Comunicação, Diversidade e Tolerância

XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação

IBERCOM 2017
Livro de Anais

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nelson Ribeiro
Gisela G S Castro
Catarina Duff Burnay
(Organizadores)

São Paulo / Lisboa
ECA-USP / FCH-UCP
1ª edição
2018

LIVRO DE ANAIS

COMUNICAÇÃO, DIVERSIDADE E TOLERÂNCIA

XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2017

Copyright © AssIBERCOM • Todos os Direitos Reservados
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em: http://www.assibercom.org

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Nelson Ribeiro
Gisela G S Castro
Catarina Duff Burnay
Organizadores

Rubens de Falcon - Mercúrio Tecnologia
Projeto Gráfico e Diagramação

PROMOÇÃO, REALIZAÇÃO E APOIO

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C749d Congresso Internacional IBERCOM (15. : 2017 : Lisboa)
XV Congresso IBERCOM 2017 : comunicação, diversidade e tolerância [recurso eletrônico] / organização Maria Immacolata Vassallo de Lopes ... [et al.] – São Paulo: ECA-USP ; Lisboa: FCH-UCP, 2018.
6072 p.

ISBN 978-85-7205-188-0

1. Congresso IBERCOM 2. Comunicação 3. Diversidade 4. Tolerância I. Lopes, Maria Immacolata de Vassallo de II. Universidade Católica Portuguesa.

CDD 21.ed. – 302.2

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

XV CONGRESSO IBERCOM 2017

TEMA CENTRAL

Comunicação, Diversidade e Tolerância

PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

AssIBERCOM - Associação Ibero-Americana de Comunicação
FCH-UCP / Universidade Católica Portuguesa

DATA E LOCAL

16 de março a 18 de novembro de 2017
Faculdade de Ciências Humanas Universidade Católica Portuguesa
Palma de Cima, s/n - Lisboa - Portugal

ISBN

978-85-7205-188-0

USP — UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor: Vahan Agopyan
Vice-reitor: Antonio Carlos Hernandes
Pró-reitor de Graduação: Gerson Aparecido Yukio Tomanari
Pró-reitora de Pós-Graduação: Marcio de Castro Silva Filho
Pró-reitor de Pesquisa: Marta Teresa da Silva Arretche
Pró-reitora de Cultura e Extensão: Ana Cristina Limongi-França

AssIBERCOM — Associação Ibero-Americana de Comunicação

Diretoria Executiva (2016-2019)

Presidente - Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Brasil) - Universidade de São Paulo
Vice-Presidente - Margarita Ledo (Espanha) - Universidad Santiago de Compostela
Vice-presidente - Carlos Arroyo Gonçalves (Bolívia) - Universidad Católica Boliviana San Pablo
Vice-presidente - Margarida Maria Krohling Kunsch (Brasil) - Universidade de São Paulo
Secretária Geral - Gisela Grangeiro da Silva Castro (Brasil) - Escola Superior de Propaganda e Marketing

ECA - ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Diretor: Eduardo Henrique Soares Monteiro
Vice-Diretor: Brasilina Passarelli
Comissão de Cultura e Extensão Universitária
Presidente: Francisco Carlos Paletta

Comissão de Graduação
Presidente: Silvia Regina Ferreira de Laurentiz

Comissão de Pesquisa
Presidente: Silvio Ferraz Mello Filho

Comissão de Pós-Graduação
Presidente: Mario Rodrigues Videira Junior

Comissão de Relações Internacionais
Presidente: Daniela Osvald Ramos

Departamento de Artes Cênicas — CAC
Chefe: Marcelo Denny de Toledo Leite
Vice-chefe: Sérgio Ricardo de Carvalho Santos

Departamento de Artes Plásticas — CAP
Chefe: Luiz Claudio Mubarac
Vice-chefe: Marco Francesco Buti

Departamento de Informação e Cultura — CBD
Chefe: Martin Grossmann
Vice-chefe: Luiz Côrtes

Departamento de Comunicações e Artes — CCA
Chefe: Maria Cristina Palma Mungioli
Vice-chefe: Maria Cristina Castilho Costa

Departamento de Jornalismo e Editoração — CJE
Chefe: Dennis de Oliveira
Vice-chefe: José de Paula Ramos Júnior

Departamento de Música — CMU
Chefe: Luís Antônio Eugênio Afonso
Vice-chefe: Sílvio Ferraz de Mello Filho

Dep. de Relações Públicas, Propaganda e Turismo — CRP
Chefe: Maria Clotilde Perez Rodrigues
Vice-chefe: Paulo Roberto Nassar de Oliveira

Departamento de Cinema, Rádio e Televisão
Chefe: Eduardo Simões dos Santos Mendes
Vice-chefe: Almir Antonio Rosa

XV CONGRESSO IBERCOM 2017

Comissão Organizadora:

Maria Immacolata Vassalo de Lopes - ECA-USP (Brasil)
Presidente da Assibercom

Isabel Maria de Oliveira Capeloa Gil
Reitora da Universidade Católica Portuguesa (UCP)

Nelson Ribeiro
Diretor da Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa (FCH/UCP)

Catarina Duff Burnay
Professora-Secretária da Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa (FCH/UCP)

Margarida Maria Krohling Kunsch
Vice-Presidente da Assibercom

Gisela G S Castro
Secretária-Geral da Assibercom

Comitê Científico Internacional:

Antonio Hohlfeldt - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Carlos Mauricio Arroyo Gonçalves - Universidade Católica Boliviana San Pablo Regional Cochabamba, Bolívia

Delia Maria Crovi Druetta - Universidade Nacional Autónoma de México - Presidente ALAIC

Enrique Bustamante - Universidade Complutense de Madri, Espanha - Presidente AE-IC

Fernando Paulino - Universidade de Brasília, Brasil

Francisco Rui Cadima - Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Francisco Sierra Caballero - Universidade de Sevilla, Espanha - Presidente da ULEPICC

Gustavo Cimadevilla - Universidade Nacional de Río Cuarto, Argentina

Isabel Ferin Cunha - Universidade de Coimbra, Portugal

Joaquim Paulo Serra - Universidade da Beira Interior, Portugal - Presidente da SOPCOM

José Marques de Melo - Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Karina Olarte Quiroz - Universidade Católica Boliviana San Pablo - Presidente da CONFIBERCOM

Lucia Castellón - Universidade Mayor, Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONICYT), Chile

Margarida Maria Krohling Kunsch - Universidade de São Paulo, Brasil

Margarita Ledo Andión - Universidade de Santiago de Compostela, Espanha - Presidente da AGACOM

Marialva Barbosa - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil - Presidente da INTERCOM

Miguel de Moragas - Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha

Moisés de Lemos Martins - Universidade do Minho, Portugal

Nelson Ribeiro - Universidade Católica Portuguesa, Portugal

Raquel Paiva de Araújo Soares - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Comissão Lançamento de Livros:

Carla Ganito - FCH/UCP

Catarina Duff Burnay - FCH/UCP

DIVISÕES TEMÁTICAS IBERCOM 2018 (DTIS)
Coordenações Colegiadas no Congresso Ibercom 2017

As Divisões Temáticas Ibercom (DTIs) foram introduzidas no Congresso IBERCOM 2013 realizado na Universidade Santiago de Compostela, Espanha, e continuaram no Congresso IBERCOM 2015, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A proposta é que as Divisões Temáticas atuem com um novo princípio de trabalho interno através da implantação de uma Coordenação Colegiada em cada DTI. O princípio é nela reunir pesquisadores especialistas de países ibero-americanos, em um inédito conjunto paritário formado por brasileiro, português, espanhol e latino-americano. No Congresso IBERCOM 2017 realizado na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, aconteceu a III Reunião das DTIs, continuando a institucionalização da Coordenação Colegiada. Reforçamos, pois, a aposta nessa nova dinâmica, mais participativa, tanto nos processos de avaliação e de seleção dos trabalhos submetidos quanto, e principalmente, no fomento de uma atuação mais representativa e diversificada dentro da pesquisa da comunicação no espaço ibero-americano. No limite, o que nos anima é trabalhar por uma crescente qualificação do debate acadêmico nesse espaço através das 13 DTIs da ASSIBERCOM.

DTI1-EPISTEMOLOGIA,TEORIAEMETODOLOGIADACOMUNICAÇÃO

Coordenadores:

- Giovandro Ferreira - Universidade Federal da Bahia (Brasil)
- Maria João Centeno - Escola Superior de Comunicação Social (Portugal)
- José Luis Piñuel — Universidade Complutense Madri (España)
- Raúl Fuentes - Universidade Jesuíta de Guadalajara (México)

Ementa:

A DTI pretende explorar os desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos que estão sendo formulado pelos novos territórios de conhecimento e novos fenômenos comunicacionais em um mundo mutável. Manifesta interesse em focalizar as relações e intersecções entre os estudos da comunicação e dos meios com a gama das preocupações e posições teóricas e filosóficas contemporâneas. Igualmente, pretende trabalhar as reflexões sobre as experiências do pesquisador decorrentes ao longo do processo de pesquisa: os obstáculos, as decisões e as opções confrontados na prática da investigação.

DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA

Coordenadores:

- Francisco Sierra — Universidad de Sevilla (España)
- Ruy Sardinha Lopes — Universidade de São Paulo (Brasil)
- Nelson Ribeiro - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

A DTI trabalha o papel das tecnologias e das novas experiências na democratização do espaço midiático, de seus usos sociais e do direito à apropriação do espaço para diferentes práticas de comunicação e de expressão em conjunto com a configuração de novas esferas participativas.

DTI 3 - COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

Coordenadores:

- Carlos Arroyo - Universidad Católica Boliviana San Pablo (Bolivia)
- Cicilia Krohling Peruzzo - Universidade Metodista de São Paulo (Brasil)
- Juciano Lacerda — Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Ementa:

Nas ações por apropriar-se e democratizar a comunicação como bem comum, contra a deslegitimação e o cerceamento do poder hegemônico sobre os espaços de comunicação e de representação social e cultural, é que se reativam as cosmovisões, saberes e fazeres, crenças, formas de organização, redes sociais e cidadãs, formas de narração e expressão, formas de ser e de estar, próprios do convívio e da cotidianidade nas culturas e da mobilização política na sociedade.

DTI 4 - EDUCOMUNICAÇÃO

Coordenadores:

- Adilson Citelli — Universidade de São Paulo (Brasil)
- Cristina Ponte — Universidade Nova de Lisboa (Portugal)
- Richard Romancini — Universidade de São Paulo (Brasil)

Ementa:

A Educomunicação é um campo de pesquisa interdisciplinar que transcende os limites entre educação e comunicação para gerar espaços de encontro e trabalho compartilhado, seja a partir da análise reflexiva, ou de algum tipo de atividade criativa, além de um ato de alfabetização, sendo uma ação comprometida consigo mesmo, os outros e o ambiente.

DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS

Coordenadores:

1. Gisela Castro — Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)
2. Catarina Duff Burnay - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
3. João Freire Filho — Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Ementa:

A DTI tem por foco as relações entre os meios de comunicação, a cultura onde atuam e as formações identitárias em sua multidimensionalidade. Privilegia abordagens metodológicas e teóricas inovadoras desse tripé, bem como as representações e identidades na cultura midiática e na cibercultura. A complexidade da sociedade contemporânea exige a superação de visões tradicionais, simplificadas e estereotipadas da diversidade cultural e comunicacional, exigindo atenção às diferentes culturas e formas de comunicação, sejam elas globais, nacionais ou locais, de gênero ou de classe, geracionais, etárias ou étnicas.

DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL

Coordenadores

- Eugênio Trivinho - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)
- Francisco Campos Freire - Universidad Santiago de Compostela (España)
- Carla Ganito - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

O objeto da DTI é a Comunicação Mediada por Computador (CMC) e seus efeitos sobre a indústria de comunicação e nos diversos âmbitos da cultura contemporânea. Para tanto, propõe-se como objetivos principais: rever as teorias e métodos de pesquisa da comunicação, como ela é desafiada pelas mídias digitais, e desenvolver novas abordagens. A preocupação maior é contribuir para a construção de uma cultura de pesquisa na área de mídia digital no espaço ibero-americano.

DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO

Coordenadores:

- Ana Claudia de Oliveira - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)
- Julián Andrés Burgos Suárez - Universidad Católica de Pereira (Colombia)
- Fernando Ilharco - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

A DTI tem por objeto a interseção entre teorias da linguagem e teorias estéticas, contribuindo para a reflexão e a crítica de manifestações discursivas e expressivas da cultura contemporânea, tanto em trabalhos teóricos quanto analíticos. Acolhe estudos teóricos, leitura e análise crítica das linguagens e estéticas, das mensagens, dos produtos, dos processos, das mediações e interações socioculturais. Seu marco são tanto as análises textuais quanto visuais, bem como suas inflexões epistemológicas e teóricas.

DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO

Coordenadores:

- Eneus Trindade — Universidade de São Paulo (Brasil)
- Isabel Ferin — Universidade de Coimbra (Portugal)
- Patricia Dias - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Ementa:

A DTI acolhe as diversas abordagens sobre a recepção e o consumo em trabalhos teórico-críticos, discussões metodológicas e estudos empíricos. Incentiva trabalhos que cruzam disciplinas e fronteiras tradicionais entre "velhas mídias" e "novas mídias", entre comunicação de massa, em grupo, interpessoal e virtual; entre conteúdo/produção e público/recepção. Dá atenção especial para a reavaliação de teorias, métodos e questões que informam as práticas da pesquisa de recepção. Privilegia a natureza do público como "comunidades de conhecimento" e as abordagens (principalmente etnográficas) para pesquisá-lo. E problematiza até que ponto as classificações tradicionais de audiências (massas, públicos e mercados) estão sendo desafiados pela fluidez e efemeridade das audiências virtuais e móveis.

DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenadores:

- Cleusa Maria Andrade Scroferneker - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)
- Nuno Brandão - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- José Miguel Túñez - Universidad Santiago de Compostela (España)
- Maria Antonieta Rebeil — Universidad Anáhuac México Norte (México)

Ementa:

As dinâmicas da sociedade e da comunicação são refletidas nas práticas de comunicação das organizações contemporâneas, cujo estudo hoje se tornou um campo multidisciplinar que envolve uma série de disciplinas e de áreas que incluem relações públicas, comunicação organizacional, comunicação estratégica, além de cultura organizacional e intercultural. Cada um desses campos tem expandido sua perspectiva e seu domínio para além de suas definições convencionais. A DTI propõe-se a investigar e compreender os fenômenos comunicacionais que, através desses múltiplos campos, se manifestam no ambiente organizacional e na constituição comunicativa das organizações.

DTI 10 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenadores:

- Eduardo Vicente - Universidade de São Paulo (Brasil)
- Eduardo Cintra Torres - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- Sandra Fischer – Universidade Tuiuti (Brasil)

Ementa:

Investigação em torno das mídias audiovisuais, incluindo aspectos históricos, teóricos e metodológicos. A linguagem, as técnicas, a história, as questões éticas. Inclui discussões em torno das mídias e dos campos que são tradicionalmente classificados como audiovisuais: cinema, rádio, televisão e fotografia, aprofundando em suas transformações com as tecnologias digitais e móveis. Desde as políticas de comunicação e cultura do audiovisual, os espaços geolinguísticos de comunicação audiovisual, até a produção de conteúdos (interativos e interculturais). Análise sistemática de conteúdos, de programação e de audiência em rádio, televisão, cinema e internet.

DTI 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO

Coordenadores:

- Mayra Rodrigues Gomes – Universidade de São Paulo (Brasil)
- Dora Santos Silva - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- Mozahir Salomão Bruck – Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil)

Ementa:

A finalidade da DTI é acolher a pesquisa acadêmica que aprofunda a compreensão dos aspectos culturais, políticos, econômicos, sociais e profissionais do jornalismo. Seu principal objetivo é promover a pesquisa sobre fatores ocupacionais, de regulamentação, éticas, tecnológicas, políticas, comerciais, culturais e educacionais no jornalismo.

DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS

Coordenadores:

- Eduardo Gutiérrez - Pontifícia Universidad Javeriana (Colombia)
- Luís Humberto Marcos – Instituto Superior da Maia (Portugal)
- Eduardo Meditsch – Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

Ementa:

Esta DTI volta-se para o estudo histórico dos emissores, suportes, receptores e mensagens da comunicação em qualquer de suas dimensões e perspectivas política, social, cultural ou econômica. As transformações históricas dos grandes modelos comunicacionais e das dinâmicas de interação entre os meios de comunicação, as fontes e os públicos.

DTI 13 - FOLKCOMUNICAÇÃO

Coordenadores:

- Alberto Pena Rodriguez - Universidad de Vigo (Espanha)
- Cristian Yáñez Aguilar - Universidad Austral de Chile (Chile)
- Ana Jorge – Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- Maria Érica de Oliveira Lima - Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Ementa:

Estuda os processos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, se socializam, convivem e sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada. As peculiaridades evidenciadas nas expressões de um povo demonstram uma complexidade de cadências, compassos, formas, formatos, cores e valores que, reunidos, configuram o patrimônio cultural de uma sociedade.

INTRODUÇÃO

MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES

O XV Congresso IBERCOM foi realizado na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, de 16 a 18 de novembro de 2017. Constituiu mais um importante marco no processo de construção do espaço Ibero-Americano de estudos da Comunicação, bem como na integração das múltiplas comunidades científicas que compõem este âmbito geopolítico de formação de pesquisadores e de produção de conhecimento comunicacional.

Nesse Congresso, avançamos mais uma etapa na nova fase de vida da ASSIBERCOM (Associação Ibero-Americana de Comunicação) através da III Reunião das DTIs (Divisões Temáticas IBERCOM), inauguradas no congresso de Santiago de Compostela, em 2013 e continuadas no congresso de São Paulo, em 2015 e neste congresso de Lisboa, em 2017.

As DTIs (listadas abaixo) têm a função de aglutinar as pesquisas que estão sendo realizadas na Ibero-América, de modo que os pesquisadores dessa área geocultural possam cada vez mais se conhecer e criar, estreitar ou reforçar laços intelectuais e afetivos. Para realizar essa função, de uma forma inédita e diferenciada, as DTIs foram criadas com Coordenações Colegiadas, reunindo na coordenação de uma mesma DTI colegas espanhóis, portugueses e latino-americanos/brasileiros. Com o objetivo de tornar a ASSIBERCOM cada vez mais representativa da unidade e da diversidade que marcam o campo dos estudos da Comunicação nos países ibero-americanos, os 52 Coordenadores das Coordenações Colegiadas das 13 DTIs avaliaram quase 500 trabalhos submetidos, dentre os quais foram selecionados 351, todos distribuídos e apresentados em diversas Sessões Temáticas dentro de cada DTI.

As DTIs vêm se consolidado como um espaço privilegiado para a apresentação de comunicações originais, tanto de pesquisadores sêniores quanto de pesquisadores em ascensão acadêmica e de jovens estudantes de pós-graduação.

Neste congresso, novamente tivemos resultados significativos e interessantes, como os que se seguem.

Algumas estatísticas do Congresso IBERCOM 2017

Total de Inscritos: 481

Autores: 350

Coautores: 103

Ouvintes: 28

Doutores: 233

Doutorandos: 138

Mestres: 37

Mestrandos: 65

Outros: 8

Inscrições por países:

Brasil: 71,9% / Portugal: 14,3% / Espanha: 6,8% / Colômbia: 2,9% / México: 2,5% / demais países: menos de 1%.

Total de trabalhos apresentados: 351

Trabalhos apresentados por DTI:

DTI 01 - Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação: 18

DTI 02 - Comunicação, Política e Economia Política: 22

DTI 03 - Comunicação e Cidadania: 31

DTI 04 - Educomunicação: 21

DTI 05 - Comunicação e Identidades Culturais: 47

DTI 06 - Comunicação e Cultura Digital: 37

DTI 07 - Discursos e Estéticas da Comunicação: 28

DTI 08 - Recepção e Consumo na Comunicação: 20

DTI 09 - Estudos de Comunicação Organizacional: 43

DTI 10 - Comunicação Audiovisual: 19

DTI 11 - Estudos de Jornalismo: 33

DTI 12 - História da Comunicação e dos Meios: 17

DTI 13 - Folkcomunicação: 15

Portanto, este Livro de Anais constitui mais um resultado expressivo do XV Congresso IBERCOM 2017, reunindo os trabalhos integrais que foram debatidos em sessões de trabalho temáticas nas 13 DTIs ao longo das três tardes do Congresso. O número expressivo de trabalhos evidencia a dinamicidade que marca o campo dos estudos da Comunicação na Ibero-América, projetando maior diálogo e interação na investigação e crescente colaboração entre os pesquisadores, o que faz ampliar o alcance da produção científica representada na publicação deste e-book.

Maria Immacolata Vassallo Lopes
Presidente da ASSIBERCOM
.

SUMÁRIO

DTI 1 - EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

JORNALISMO: O CONHECIMENTO DO DESVELAMENTO..2
Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior - (Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (BRASIL), Giovana Borges Mesquita - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (BRASIL), Elane Gomes da Silva Oliveira - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (BRASIL)

A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO ACADÉMICO-CIENTIFICO: RAZÕES PARA A REDESCOBERTA DA ATITUDE FILOSÓFICA..15
Anabela Félix Mateus - (LABCOM. IFP. UBI) (PORTUGAL)

A DEFINIÇÃO DE TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA..29
Brenda Parmeggiani - Universidade de Brasília (UNB) (BRASIL)

NA PRÁTICA A TEORIA É OUTRA: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS EGRESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO ESTADO DO PARANÁ..44
Camilo Catto - (UTFPR) (BRASIL)

DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MAPA INTERACTIVO SOBRE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN ESPAÑA DESDE 2007 HASTA 2020: MAPCOM2...64
Carlos Lozano - Universidad Rey Juan Carlos (ESPANHA), Carmen Caffarel Serra - Universidad Rey Juan Carlos (ESPANHA), Juan Antonio Gaitán Moya - Universidad Complutense De Madrid (ESPANHA), José Luis Piñuel Raigada - Universidad Complutense De Madrid (ESPANHA)

LA CREDIBILIDAD EN CUESTIÓN DE LOS DISCURSOS EN LAS REDES SOCIALES: LAS CRISIS DE LOS MEDIADORES...83
Carlos Victor Costa - Universidad Complutense De Madrid (ESPANHA)

TEXTO CIENTÍFICO: ENFOQUES EPISTÊMICOS DE METODOLOGIA DESDE ENCONTROS REFERENCIAIS ACERCA DO SABER COMUNICACIONAL...106
Daiani Barth - Universidade de Brasília (UNB) (BRASIL)

RELAÇÕES PÚBLICAS, INFORMAÇÃO E PERSUASÃO: UMA DISCIPLINA, MUITAS INTERFACES DISCIPLINARES E UM GRANDE DILEMA ÉTICO..116
Else Lemos - Universidade de São Paulo (BRASIL)

HERRAMIENTAS CONCEPTUALES PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE TRES VOLÚMENES FUNDAMENTALES DE METAINVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL JOURNAL OF COMMUNICATION: "FERMENT IN THE FIELD" (1983), "THE FUTURE OF THE FIELD " (1993), E "INTERSECTIONS" (2008)...136
Gloria Gómez Diago - Universidad Rey Juan Carlos (ESPANHA)

A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM BLUMER..153
Jorge Antonio de Moraes Abrão - (ECA/USP) (BRASIL)

CONTROLE DE VOCABULÁRIO: REPRESENTAÇÃO E ACESSO AOS CONTEÚDOS TEMÁTICOS DE UM PERIÓDICO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO...165
José Carlos Francisco Dos Santos - (UNESP/UEL) (BRASIL), Brígida Maria Nogueira Cervantes - (UEL) (BRASIL), Rodolfo Rorato Londero - (UEL) (BRASIL)

A "LEI ANTI-HOMOFOBIA" NOS JORNAIS IMPRESSOS BRASILEIROS: UM ESTUDO DOS DISCURSOS SOBRE O PROJETO DE LEI DA CÂMARA 122 COM BASE NA ANÁLISE DE CATEGORIZAÇÃO DE PERTENCIMENTO (ACP)..189
Juliana Depiné Alves Guimarães - (PUC-RIO) (BRASIL)

UMA ANÁLISE EM DOIS PASSOS: PARA ESTUDO DO DIÁLOGO NAS CONSULTAS PÚBLICAS DIGITAIS BRASILEIRAS..208
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo - Universidade Federal do Maranhão (BRASIL)

A PESQUISA DE RÁDIO IBEROAMERICANA: CARÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE INVESTIGAÇÃO..224
Mauro Celso Feitosa Maia - Universidade de Brasília (UNB) (BRASIL)

LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA DE INTERNET EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA..241
Rainer Rubira-García - Universidad Rey Juan Carlos (ESPANHA)

O PROCESSO COMUNICATIVO E SUA MULTIDIMENSIONALIDADE...............................255
Suzana Cunha Lopes - Universidade Federal de Minas Gerais (BRASIL)

DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA

IMAGENS DE MARINA SILVA NAS REVISTAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA CANDIDATA DA "NOVA POLÍTICA"......277
Adriano Charles Da Silva Cruz - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) (BRASIL)

PARTICIPAÇÃO CIVIL EM AMBIENTE ONLINE: ANÁLISE DA INTERAÇÃO POLÍTICA NO SITE "VOTE NA WEB"......295
Alessandra de Castilho - (UFABC) (BRASIL)

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-CONCEITUAIS DE VALÉRIO CRUZ BRITTOS À ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO......312
Anderson David Gomes Dos Santos - (UFAL) (BRASIL)

O CARTAZ É UMA ARMA!......331
Anna Coutinho - (ULHT) (PORTUGAL)

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS EN LA REGIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO......345
Daniel Moya López - Universidad de Sevilla (ESPANHA)

TODOS EXCETO EU! - AUTOATRIBUIÇÃO EXCLUDENTE DOS PROFISSIONAIS DA POLÍTICA......365
Esser Silva - Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho (PORTUGAL)

ESTUDIO CRÍTICO SOBRE EL ACTIVISMO ARTÍSTICO: ENTRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LOS ESTUDIOS VISUALES......388
Fernando R. Contreras - Universidad de Sevilla (ESPANHA), Francisco Sierra Caballero - Universidad de Sevilla(ESPANHA)

PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E USO DA INFORMAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO POLÍTICO ELEITORAL BRASILEIRO: A LINGUAGEM NÃO VERBAL DAS CHARGES......400
Isabel Cristina De Oliveira Souza - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia Da Bahia - (IFBA) (BRASIL)

O USO DO GRAFITE PARA COMUNIACAÇÃO/AÇÃO POLÍTICA – UM ESTUDO DE CASO EM COIMBRA......418
João Noé Alves de Carvalho - Universidade de Coimbra (PORTUGAL)

EL TRATAMIENTO DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD EN LOS DOCUMENTOS DE LOS MINISTERIOS DE CULTURA EN BRASIL Y EN ESPAÑA EN EL AÑO 2011: UNA PERSPECTIVA COMPARADA......439
Julieti-Sussi - Universidad de Sevilla (ESPANHA)

NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E A RADICALIZAÇÃO DA DEMOCRACIA: O CASO DA PLATAFORMA SE A CIDADE FOSSE NOSSA...458
Kenzo Soares - (PPGCOM - ECO/UFRJ) (BRASIL)

DO PRÍNCIPE AO PRÍNCIPE DIGITAL: TRANSFORMAÇÕES NAS ESTRUTURAS DE PODER, LIDERANÇA E HEGEMONIA..479
Maíra Bittencourt - Universidade Federal de Rondônia (BRASIL)

A ATUAÇÃO DOS MEDIA NA RELAÇÃO ENTRE ATORES POLÍTICOS E CIDADÃOS...............501
Marcos Marinho Martins de Queiroz - (ISCTE-IUL) (PORTUGAL)

ANÁLISE DA POLÍTICA PÚBLICA BRASILEIRA DE MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA FM: SUSTENTABILIDADE, GESTÃO DO ESPECTRO E REGULAÇÃO...*519*
Nelia Rodrigues Del Bianco - Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás (BRASIL)

CONCENTRAÇÃO DO MEIO RÁDIO EM PORTUGAL...537
Rita Curvelo - Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (PORTUGAL)

A MEDIATIZAÇÃO DA CORRUPÇÃO POLÍTICA EM PORTUGUAL. A NARRATIVA DO COMENTÁRIO SOBRE OS CASOS BPN, FREEPORT E ESCUTAS...554
Rita Figueiras - Universidade Católica Portuguesa (PORTUGAL)

DEMOCRACIA DIGITAL NO GOVERNO BRASILEIRO: ARTICULAÇÃO DE DEMANDAS E DISCURSO NO PARTICIPA.BR..574
Romulo Fernando Lemos Gomes - (PUC/SP) (BRASIL)

A LAI NO CENÁRIO INTERNACIONAL...594
Rose Mara Vidal de Souza - Faculdade Estácio de Sá (BRASIL)

POR UMA EPISTEMOLOGIA CONTRA HEGEMÔNICA: A CONTRIBUIÇÃO DO PENSAMENTO CRÍTICO LATINO-AMERICANO..614
Ruy Sardinha Lopes - (USP) (BRASIL)

DIPLOMACIA MIDIÁTICA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR NOS GOVERNOS LULA DA SILVA (2003-2010) E DILMA ROUSSEFF (2011-2016).............................627
Silvia Garcia Nogueira - (UEPB/ULISBOA) (BRASIL)

A TEORIA DA DEPENDÊNCIA DA TRAJETÓRIA APLICADA À RADIODIFUSÃO BRASILEIRA...647
Soane Costa Guerreiro - Universidade de Brasília (BRASIL)

DTI 3 - COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

O PESO NA MÍDIA: ESTRATÉGIAS DE RESISTÊNCIA À GORDOFOBIA...............................667
Agnes de Sousa Arruda Rocco - Universidade de Mogi Das Cruzes (BRASIL), Jorge Miklos - Universidade Paulista (BRASIL)

NARRATIVAS DE SI: EXPERIÊNCIAS COMUNICATIVAS DO MOVIMENTO PELA VIDA NA AMAZÔNIA PARAENSE..691
Alda Cristina Costa - Universidade Federal do Pará (BRASIL), Thais Luciana Correa Braga - Universidade do Minho (BRASIL)

SOCIEDADE CIVIL MIDIATIZADA: UM ESTUDO SOBRE O APLICATIVO MUDAMOS............712
Allan Carlos dos Santos - Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (BRASIL)

CIUDADANOS Y GOBIERNO CONSTRUYEN DE FORMA INTELIGENTE Y SOSTENIBLE SU CIUDAD..730
Beatriz Elena Marín_Ochoa - Universidad Pontificia Bolivariana (COLÔMBIA)

O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO..746
Benalva Da Silva Vitorio - Universidade Católica de Santos (BRASIL)

COMUNICAÇÃO POPULAR E CONHECIMENTO EM ORGANIZAÇÃO COMUNITÁRIA URBANA E DESENVOLVIMENTO: COMUNIC(AÇÃO) PARA A MODERNIZAÇÃO OU PARA O BUEN VIVIR?..765
Cicilia Krohling Peruzzo - Universidade Metodista de São Paulo (BRASIL)

REFÚGIO COMO BRANDED-CONTENT...769
Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier - (UNB) (BRASIL), Sofia Cavalcanti Zanforlin - Universidade Católica de Brasília (BRASIL)

REDES SOCIAIS E DIREITOS FUNDAMENTAIS: ASSINALANDO CONFRONTOS ENTRE DIREITO A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DIREITO À HONRA...789
Fernanda Vivacqua Vieira - (UENF) (BRASIL)

A VIDA E O MOVIMENTO OPERÁRIO SOB O OLHAR DO JORNALISMO ANARQUISTA: O CASO DO JORNAL A VOZ DO TRABALHADOR (1908-1909)..796
Fernando Figueiredo Strongren - Universidade de Brasília (BRASIL)

A AVERSÃO DE RAPPERS À MÍDIA NO BRASIL, PORTUGAL E ANGOLA............................817
Francisco Carlos Guerra De Mendonça Júnior - Universidade de Coimbra (PORTUGAL)

POSICIONAMENTOS DISCURSIVOS DO OCUPE ESTELITA EM PRODUÇÕES DE VÍDEO: O "EU" CONTRA O "OUTRO..........836
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes - Universidade Federal de Pernambuco (BRASIL), Natalia Flores - Universidade Federal de Pelotas (BRASIL)

A AUTENTICIDADE DE UM PATRIMÔNIO IMATERIAL: O CANTO DA FOLIA DE REIS..........854
Jorge Ray da Silva Gomes - Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF) (BRASIL)

ENTRE A VITIMIZAÇÃO E A SUPERAÇÃO: OS JOGOS PARALÍMPICOS RIO 2016 E A REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DO ATLETA COM DEFICIÊNCIA..........878
José Carlos Marques - Universidade Estadual Paulista (UNESP) (BRASIL)

CIUDADANÍA, INTERNET Y COMPORTAMIENTO POLITICO: LA IRRUPCIÓN DE LOS NATIVOS DIGITALES EN EL SISTEMA POLÍTICO ESPAÑOL..........897
Jose Candon Mena - Universidad de Sevilla (COMPOLITICAS) (ESPANHA)

PROPOSTA DE ANÁLISE QUALITATIVA AUDIOVISUAL DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NA ESPANHA..........924
Juciano De Sousa Lacerda - (UAB/UFRN) (ESPANHA)

MICRONARRATIVAS COTIDIANAS E CIDADANIA EM BRASIL URGENTE..........943
Julia Lery Miranda - (PUC RIO/ UFOP) (BRASIL)

EL MOVIMIENTO DOCUMENTAL DEL 15-M. UNA HERRAMIENTA DE ACTUACIÓN CIUDADANA..........955
Julia Sánchez-Rodríguez - University Of Regensburg (ESPANHA)

CIRCULAÇÃO E CIDADANIA: MODOS DE COMUNICAR NA CIDADE..........977
Leandro José Carmelini - (ECO/UFRJ) (BRASIL), Raquel Paiva - (ECO-UFRJ) (BRASIL),

"A FAVELA NUNCA DORMIU": ANÁLISE ETNOGRÁFICA SOBRE PROTESTOS NO BRASIL A PARTIR DO MIDIATIVISMO DE FAVELA..........991
Leonardo Custódio - Universidade de tampere (BRASIL)

SER LGBT NA AMÉRICA LATINA: VIVENDO ENTRE A CRUZ E A ESPADA..........1002
Lidiane Nunes de Castro - University Of Glasgow (BRASIL)

A.L.I.C.E., A RUPTURA POSSÍVEL DA AGENDA POLÍTICA, NA COMUNICAÇÃO DE GRUPOS MARGINALIZADOS..........1012
Maria Helena Weber - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BRASIL), Denise Avancini Alves - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BRASIL), Fiorenza Zandonade Carnielli - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BRASIL)

GLOBO NEWS X MÍDIA NINJA: ESPETACULARIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POPULAR NA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 NO BRASIL.......1037
Márcia Vidal Nunes - Universidade Federal do Ceará (UFC) (BRASIL), Robson da Silva Braga - Universidade Federal do Ceará (UFC) (BRASIL)

"CÓLERA CELESTE": O PERIÓDICO ORGANIZACIONAL E OS MORTOS DA EPIDEMIA EM 1855 NA BAHIA...1056
Miria Alves da Silva - Universidade Federal Da Bahia (UFBA) (BRASIL)

GOVERNO MUNICIPAL DO BRASIL E A INTERAÇÃO CIDADÃ NAS REDES SOCIAIS...........1066
Roberta Pires Peregrino - Universidad Santiago de Compostela (USC) (ESPANHA)

COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E CIDADANIA: UMA ANÁLISE DO OBSERVATÓRIO SOCIAL BRASILEIRO E SUA INFLUÊNCIA NA GESTÃO E COMUNICAÇÃO DAS CIDADES...............1081
Roberto Gondo Macedo - Universidade Presbiteriana Mackenzie (BRASIL)

A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA DOS QUILOMBOLAS CARRAPATOS DA: O DIÁLOGO COMO PRÁXIS DA COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E GRUPAL....................................1097
Silmara De Mattos Sgoti - Universidade Metodista de São Paulo (BRASIL)

DA BARBÁRIE URBANA E O DIREITO À CIDADE: COMO A MULHER SE INSERE NO CIRCUITO DAS BATALHAS DE RAP NO RIO DE JANEIRO?..1020
Tayanne Fernandes Cura - Universidade Federal do Rio de Janeiro (BRASIL)

CIDADANIA COMUNICACIONAL: REFLETINDO AS CORRELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E CIDADANIA...1137
Tiago Mainieri - Universidade Federal de Goiás (BRASIL)

CIUDADANÍA, DESARROLLO COMUNITARIO Y DIVERSIDAD DESDE LA PRAXIS COMUNICATIVA: ESTUDIO DE CASO DE LA EMISORA COMUNITARIA ONDA COLOR (MÁLAGA, ESPAÑA)..1148
Víctor M. Marí Sáez - Universidad de Cádiz (ESPANHA), Gonzalo Ceballos-Castro - Universidad de Cádiz (ESPANHA)

DAS RUAS ÀS REDES: A RESISTÊNCIA FEMININA CONTRA A VIOLÊNCIA DO ASSEDIO COTIDIANO...1166
Vera Martins - Universidade Federal de Santa Maria (BRASIL)

PRODUCTOS CULTURALES Y CIUDADANÍA: EL ROCK Y LA CRÍTICA AL ESTADO POSREVOLUCIONARIO EN MÉXICO...1189
Xavier Rodriguez Ledesma - Universidad Pedagógica Nacional (MÉXICO)

DTI 4 - EDUCOMUNICAÇÃOA

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E EXPANSÕES TEMPORAIS NA EDUCAÇÃO BÁSICA**.....1205**
Adilson Citelli - Escola de Comunicações e Artes / Universidade ee São Paulo (BRASIL)

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA UMA TV MENOR EM UMA FACULDADE DE EDUCAÇÃO NA PERIFERIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**..1218**
Alita Villas Boas de Sá Rego - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) (BRASIL), Bernardo Simbalista A. de Oliveira - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) (BRASIL)

TRANSLITERACIA: DESAFIOS PARA A EDUCOMUNICAÇÃO**...1234**
Catia Lassalvia - (UNICAMP) (BRASIL)

MEDIA LITERACY E FORMAÇÃO JORNALÍSTICA: A EXPERIÊNCIA DOS ALUNOS DE JORNALISMO DA UNESP BAURU**...1249**
Christiane Delmondes Versuti - Universidade Estadual Paulista (UNESP) (BRASIL), Antônio Francisco Magnoni - Universidade Estadual Paulista (UNESP) (BRASIL)

EDUCOMUNICAÇÃO E A PRÁTICA SOCIAL NA FORMAÇÃO DE JORNALISTAS**................1266**
Christiane Pitanga - Universidade Federal de Uberlândia (BRASIL), Gerson de Sousa - Universidade Federal de Uberlândia (BRASIL)

A EDUCOMUNICAÇÃO E A PRODUÇÃO DE MEMÓRIAS NA EXPERIÊNCIA COM A PÓS-GRADUAÇÃO**...1281**
Diva Souza Silva - Universidade Federal de Uberlândia (BRASIL)

A INTERFACE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO COMO PRINCÍPIO EPISTEMOLÓGICO DA EDUCOMUNICAÇÃO**...1296**
Edilane Carvalho Teles - Universidade de São Paulo (BRASIL)

PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA**.............................1315**
Gláucia Silva Bierwagen - Universidade de São Paulo(BRASIL)

RÁDIO MULTIPLATAFORMA E OS DESAFIOS DOS JORNALISTAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**...1333**
Janine Marques Passini Lucht - (ECA-USP/ESPM-SUL) (BRASIL)

MEDIOS ESCOLARES PROMUEVEN LA FORMACIÓN DE PRODUCTORES DE SENTIDO**....1336**
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda - Universidad Pontificia Bolivariana (COLÔMBIA), Luis Manuel Rojas Ramírez - Universidad Pontificia Bolivariana (COLÔMBIA)

EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: A EXPERIÊNCIA DAS INCUBADORAS MUSICAIS............1351
Luiza Bittencourt - Universidade Federal Fluminense (BRASIL), Daniel Domingues - Universidade Federal FluminenseBRASIL)

A APRENDIZAGEM BASEADA EM PROBLEMAS COMO METODOLOGIA PARA O ENSINO DO JORNALISMO..1373
Marcela Leal Donini - (ESPM-SUL) (BRASIL)

EDUCOMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE: PERSPECTIVAS DO DIRETÓRIO DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL..1392
Mauricio Cruz - (ECA / USP) (BRASIL)

INFANCIA Y TELEVISIÓN. CONSUMO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS INFANTILES EN ESPAÑA ENTRE 1983 Y 2003..1402
Mirian Raposeiras - Universidade de Vigo (ESPANHA)

COMPETÊNCIAS COMUNICATIVAS E ENGAJAMENTO CRIATIVO NO DESENVOLVIMENTO DE JOGOS DIGITAIS CULTURAIS EM SUAS INTERFACES COM A CIDADANIA..1415
Norberto Kuhn Junior - Universidade Feevale (BRASIL), Débora Nice Ferrari Barbosa - Universidade Feevale (BRASIL), Gustavo Roese Sanfelice - Universidade Feevale (BRASIL)

EDUCOMUNICAÇÃO E Paulo ***RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS: UMA APROXIMAÇÃO EMERGENTE***..1432
Prandini - (ECA-USP) (BRASIL)

DEMANDAS "INVISÍVEIS": UM CHAMADO À DIVERSIDADE NO ENSINO A DISTÂNCIA BRASILEIRO..1445
Raquel de Castro Dantas Cavalcante - Universidade de São Paulo (BRASIL), Marciel Aparecido Consani - Universidade de São Paulo (BRASIL)

MÍDIA E COMUNICAÇÃO: REFLEXÕES E POSSIBILIDADES PARA O ENSINO E APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS..1463
Rodrigo Esteves De Lima-Lopes - (UNICAMP) (BRASIL)

A PRODUÇÃO MIDIÁTICA NO ESPAÇO EDUCATIVO: O INCENTIVO À EXPRESSÃO CRÍTICA, CRIATIVA E COMUNICATIVA POR MEIO DE PROJETOS AUTORAIS...............................1481
Suéller Oliveira Da Costa - Universidade de São Paulo (BRASIL)

A METODOLOGIA DE PROJETOS NO DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES EDUCOMUNICATIVAS: POSSIBILIDADES DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL POR MEIO DO EXERCÍCIO DA CIDADANIA..1497
Suyanne Tolentino De Souza - Pontifícia Universidade Católica Do Paraná (BRASIL)

EDUCOMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS E DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO ENSINO FUNDAMENTAL..1520
Wellington Nardes - Universidade de São Paulo (USP) (BRASIL)

DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS

GBON: ELEMENTOS PARA UMA COMUNICAÇÃO NAGÔ NO BRASIL.............................1537
Alan Santos De Oliveira - Universidade de Brasília (BRASIL)

LA NEGOCIACIÓN ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL EN LA PRENSA LOCAL MEXICANA. EL CASO QUERÉTARO EN EL INTERIOR DEL PAÍS..1554
Alejandra López Beltrán - Universidad Nacional Autónoma de México (MÉXICO)

INDÚSTRIA CRIATIVA: TRABALHO E ESTILO DE VIDA EM BRASÍLIA..............................1575
Alice Roberte De Oliveira - Universidade de Brasília (UNB) (BRASIL)

CIBERDEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO: A PLURALIDADE DE VOZES NO DEBATE PÚBLICO DO SITE PENSANDO O DIREITO...1595
Ana Luiza Coiro Moraes - Faculdade Cásper Líbero (BRASIL)

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE: O FEMININO NA SÉRIE HOUSE OF CARDS...................1610
Andréa Ortis - Universidade Federal de Santa Maria (BRASIL)

UNA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PARA EDUCAR EN LA DIVERSIDAD: EL MODELO SUIZO..1629
Anselmo Poves Tello - Universidad Complutense de Madrid (ESPANHA)

NO LIMITE DO ESTRESSE: SAÚDE, RESILIÊNCIA E GESTÃO DE SI NA REVISTA VEJA (1968 – 2015)...1651
Bruna Wernek de Andrade Bakker - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (BRASIL)

CELEBRIDADE, SELF PRODUTIVO E O RECONHECIMENTO MIDIÁTICO.........................1674
Bruno Campanella - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

CORPOS DISPONÍVEIS: AS HIFENIZAÇÕES QUE MARCAM AS EXPERIÊNCIAS DE MIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL...1683
Camila Craveiro Queiroz - Universidade do Minho (PORTUGAL)

A INVISIBILIDADE DAS MULHERES NEGRAS NOS MEDIA...1699
Cláudia Fabiane da Costa Cambraia - Universidade Nova de Lisboa (PORTUGAL)

IDENTIDADE ÉTNICA: NARRATIVAS DE UMA COMUNIDADE QUILOMBOLA EM UM VÍDEO-DOCUMENTÁRIO...1716
Cledineia Carvalho Santos - (UFBA) (BRASIL)

QUEM É O NOVO DOCENTE UNIVERSITÁRIO? A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES LOCAIS, NACIONAIS E GLOBAIS...1728
Dayse Maciel De Araujo - Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (BRASIL)

AS MULHERES E SUAS COISAS: OS BENS DE CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS..1744
Everardo Rocha - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) (BRASIL), Beatriz Beraldo Batista - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) (BRASIL)

LOBAS EM EXTINÇÃO: IDADISMO FEMININO NA SÉRIE GRACE AND FRANKIE...............1759
Fabiana Crispino - (PUC-RIO) (BRASIL), Mirian Martins da Motta Magalhães - Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM) (BRASIL), Elaine Vidal Oliveira - (PUC-RIO) (BRASIL)

ADOECER DE AMOR HOJE: MÍDIA, GÊNERO E ESTEREÓTIPO EMOCIONAL....................1774
Francine da Rocha Tavares - (ECO-UFRJ) (BRASIL)

LA IDENTIDAD GITANA EN BARCELONA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN................1795
Gabriela Marques Gonçalves - Universitat Autònoma de Barcelona (ESPANHA)

NOVAS TECNOLOGIAS, VELHOS PENSAMENTOS: O JORNALISMO QUE DESUMANIZA..1813
Gessica Gabrieli Valentini - Universidade Federal de Santa Catarina (BRASIL)

DISCURSOS IDENTITÁRIOS E UNIÃO EUROPEIA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM JOVENS PORTUGUESES..1835
Inês Amaral - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (UMINHO) / Instituto Superior Miguel Torga (PORTUGAL)

O "ANJO DO LAR" NO SÉCULO XXI: A PÁGINA "GAROTA CONSERVADORA" E A IDENTIDADE FEMININA ANTIFEMINISTA..1843
Júlia Cavalcanti Versiani Dos Anjos - Universidade Federal do Rio de Janeiro (BRASIL)

ENQUANTO O AMOR NÃO VEM: ENGAJAMENTO COM O SELF NAS COMÉDIAS ROMÂNTICAS BRASILEIRAS..1865
Julia de Camargo Favoretto - (UFRJ) (BRASIL)

QUANDO O "ESPÍRITO" DEVE SER EMPREENDEDOR...1895
Julia Salgado - (UFRJ) (BRASIL)

JANE FONDA E O ENVELHECIMENTO PRÊT-À-PORTER...1900
Kareen Regina Terenzzo - (PPGCOM - ESPM) (BRASIL)

LA NARCO REPRESENTACIÓN DE COLOMBIA EN EL NEW YORK TIMES DURANTE LA GUERRA CONTRA LAS DROGAS (1984-1993)..1923
Leandro Peñaranda - Universidad del Rosario (COLÔMBIA)

REPRESENTAÇÃO E GÊNERO: IDENTIDADE DE GÊNERO EM "AMOR E SEXO"..........1943
Luciomar de Carvalho - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (BRASIL), Flavi Ferreira Lisboa Filho - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (BRASIL)

#BRXPT E A PRIMEIRA GUERRA MEMEAL: NACIONALISMO E IDENTIDADE NA CONTRAMÃO DA CIBERCULTURA..........1959
Luiz Felipe Fernandes Neves - Universidade Federal de Goiás (BRASIL)

PELO TELEFONE: POLÊMICAS A RESPEITO DO PRIMEIRO SAMBA GRAVADO..........1973
Marcos Júlio Sergl - UNIVERSIDADE SANTO AMARO (BRASIL)

O MAPA DA ILHA: EXPLORANDO OS ÍCONES, ÍNDICES E SÍMBOLOS NA IDENTIDADE MULTICULTURAL DE SANTA CATARINA..........1997
Maria Collier de Mendonça - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (BRASIL), Richard Perassi Luiz de Sousa - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (BRASIL)

"SE É POR FALTA DE ADEUS...": EMOÇÕES, CULTURA E IDENTIDADE NO BRASIL CONTEMPORÂNEO..........2012
Maria das Graças Pinto Coelho - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - (UFRN) (BRASIL), Geilson Fernandes de Oliveira - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - (UFRN) (BRASIL)

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E DINÂMICAS DE GÊNERO EM MAD MEN..........2027
Mariana Ayres Tavares Vasconcelos - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (BRASIL)

REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DE GÊNERO: O FEMININO EM VERDADES SECRETAS..2043
Mariana Nogueira Henriques - Universidade Federal de Santa Maria (BRASIL)

MÍDIA E REPRESENTAÇÃO FEMININA: RELAÇÕES DE GÊNERO, CULTURA, IDENTIDADE, CONSUMO E ESTEREÓTIPOS - REFLEXÕES E ANÁLISES ENTRE BRASIL E PORTUGAL.......2059
Marislei da Silveira Ribeiro - Universidade Federal de Pelotas (BRASIL)

A IDENTIDADE MASCULINA NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS CONTEMPORÂNEA.......2080
Marta Cristina Buschinelli Pongidor - Faculdade Casper Líbero (BRASIL)

CRIANDO MENINOS, CRIANDO MENINAS: IDENTIDADE DE GÊNERO NA AUTOAJUDA DE ACONSELHAMENTO PARENTAL..........2103
Mayka Castellano - Universidade Federal Fluminense (UFF) (BRASIL)

"IT'S A MATCH! YOU AND RIO HAVE LIKED EACH OTHER": O TINDER COMO MEDIADOR DE EXPERIÊNCIAS E IDENTIDADES ENTRE ESTRANGEIROS E BRASILEIROS NO RIO DE JANEIRO..........2124
Naiara Silva Evangelo - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (BRASIL)

CORPOS-SEM-CABEÇA NO GRINDR: O ENTRE-LUGAR DO FEMININO NAS CONSTRUÇÕES DE PERFIS...2143
Paulo Alan Deslandes Fragoso - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

"EU QUERO TER UM MILHÃO DE AMIGOS": CRIANÇAS, SOCIABILIDADES E YOUTUBE ...2161
Renata Cristina de Oliveira Tomaz - (UFRJ) (BRASIL)

A APLICAÇÃO DE ONLINE DATING TINDER NA IMPRENSA PORTUGUESA: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA ENTRE 2012 - 2017..2177
Rita Sepúlveda - (ISCTE-IUL) (PORTUGAL), Jorge Vieira - (ISCTE-IUL) (PORTUGAL)

JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS ATRAVÉS DE UM REPERTÓRIO AUDIOVISUAL DA CIDADE...2207
Roberto Tietzmann - (PUCRS) (BRASIL), Paula Regina Puhl - (PUCRS) (BRASIL)

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO MEXEM COM NOSSAS CRIANÇAS: A DEMANDA POR PAPÉIS-MODELO POSITIVOS NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL................................2230
Sandra de Souza Machado - (CORREIO BRAZILIENSE/UNB) (BRASIL)

LA MUJER COMO AGRESORA EN GAME OF THRONES: APROXIMACIÓN A LA RELACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO CON LA VIOLENCIA...2253
Sara González Fernández - Universidad de Sevilla (ESPANHA)

O PAÍS DE "VALE TUDO" MOSTRA A SUA CARA?: IDENTIDADE NACIONAL, CULTURA E TELENOVELA...2274
Tatiana Siciliano - (PUC-RIO) (BRASIL), Ana Paula Gonçalves de Almeida - Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro - (PUC-RJ) (BRASIL)

VLOGGERS LGBT+ BRASILEIROS: UM MAPEAMENTO DE IDENTIDADES DE GÊNERO E ORIENTAÇÕES SEXUAIS..2289
Tomaz Penner - (USP) (BRASIL)

"TUDO BOM": UM ENCONTRO ENTRE ISRAEL E BRASIL, UM POSSÍVEL CAMINHO COSMOPOLITA...2304
Viviane Riegel - (ESPM) (BRASIL), Renato Vercesi Mader - (ESPM - PPGCOM) (BRASIL), Wilson Roberto Bekesas - (ESPM) (BRASIL),

PANORAMA DA REPRESENTAÇÃO NEGRA NOS LONGAS-METRAGENS ANIMADOS NO BRASIL...2322
Wagner dos Santos Dornelles - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL

CONSUMER ENGAGEMENT ON FACEBOOK BRAND PAGE: THE MULTIPLIER EFFECT OF COMMENTS..........2342
Ana Machado - Escola Superior de Comunicação Social (PORTUGAL)

MUITAS FACES DE UMA MESMA HISTÓRIA: A PERSPECTIVA PLURAL E COCRIATIVA DO PROJETO HIGHRISE..........2348
Ana Paula Mauro - Universidade Católica Portuguesa (PORTUGAL)

DO HORROR TECNOCRÁTICO AO ENCANTO DA MÁQUINA: IMAGENS E MITOS DO FASCÍNIO TECNOLÓGICO..........2369
André Azevedo da Fonseca - Universidade Estadual De Londrina (BRASIL)

MULTIVERSO CULTURAL: UM MODELO EM CONSTRUÇÃO A PARTIR DO FANDOM E DAS COMUNIDADES ONLINE DE MODS E VIDEO JOGOS..........2392
Andre Pequeno dos Santos - Universidade do Porto (PORTUGAL)

FANPAGES DE VIAGEM – UMA ANÁLISE SOBRE O FACEBOOK COMO SUPORTE DA MEMÓRIA COLETIVA..........2415
Andrea Braga Santiago de Sá - Universidade Paulista (BRASIL)

O "OUTRO" NO REGISTRO DO CASAMENTO: A RELAÇÃO ENTRE OS PROFISSIONAIS E OS CONVIDADOS DURANTE A CELEBRAÇÃO DO RITUAL..........2431
Érica Ribeiro Gama - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

CULTURAS JUVENIS, CULTURAS DIGITAIS: PRÁTICAS DE JOVENS PORTUGUESES E MEXICANOS..........2450
Bruno Reis - Universiadade Autónoma de Lisboa (PORTUGAL)

WEB VIDEOS: JORNALISMO AUDIOVISUAL NA INTERNET E O DESAFIO DE CONECTAR O PÚBLICO AO PROCESSO LEGISLATIVO..........2456
Carolina Márcia Gomes de Assis Nogueira - Câmara dos Deputados (BRASIL), Cláudia Regina Fonseca Lemos - Câmara dos Deputados (BRASIL)

LAÇOS FORTES E LAÇOS FRACOS NO AMBIENTE VIRTUAL: UMA PERSPECTIVA A PARTIR DE MARK GRANOVETTER..........2475
Cláudia Sousa Oriente de Faria - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (BRASIL)

FONTES DE INFORMAÇÃO E DISPUTAS DE SENTIDO NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS CIDADE VERDE E GP1, TERESINA, PIAUÍ, BRASIL..........2496
Cristiane Portela de Carvalho - Universidade Federal do Piauí (BRASIL)

AUTISMO ONLINE: PERSPETIVAS DE PAIS DE AUTISTAS NO FACEBOOK..........2508
Débora Antunes - Universidade da Antuérpia (BRASIL)

BLOGS LITERÁRIOS, CONSUMO DE LITERATURA E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DE UM LEITOR-PROTAGONISTA NA INTERNET..........2524
Dorama de Miranda Carvalho - Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) (BRASIL)

CYBER MEDIA AND SEXUAL DISSIDENCE: AN ALTERNATIVE FOR USERS LGBTTTI IN MÉXICO..........2537
Enrique Alberto Alcaraz Segura - Universidad Nacional Autónoma de México (MÉXICO)

NEOREALIDAD: UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LA REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA..........2560
Enrique Morales Corral - (U-TAD) (ESPANHA), Francisco Javier Gayo Santacecilia - (U-TAD) (ESPANHA)

VIOLENCIA DE GÉNERO EXPANDIDA: VIGILANCIA Y PRIVACIDAD EN RED..........2574
Graciela Natansohn - Universidade Federal da Bahia (BRASIL)

A CULTURA DIGITAL DOS SUJEITOS COMUNICANTES SURDOS..........2595
Janaina Pereira Claudio - (PUCRS) (BRASIL)

O AMBIENTE REGULATÓRIO BRASILEIRO DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA ONLINE DE GÊNERO..........2614
Janara Kalline Lopes de Sousa - Universidade de Brasília (BRASIL)

INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DO ENGAGEMENT NAS REDES SOCIAIS..........2635
Jaqueline Márcia Silva Dias - Escola Superior de Comunicação Social (PORTUGAL)

TENDÊNCIAS DE DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÓNICOS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO DA M80 RÁDIO..........2656
Jéssica M. Louro Oliveira - Universidade Católica (PORTUGAL)

EMPREGADAS DOMÉSTICAS EM REDE: ATRAVESSAMENTOS DE CLASSE SOCIAL, ETNIA E GÊNERO EM UMA CAMPANHA BRASILEIRA NO FACEBOOK..........2676
Júlia Silveira de Araújo - Universidade Federal Fluminense (UFF) (BRASIL)

A APLICAÇÃO DAS WEBFONTS NOS JORNAIS ONLINE PORTUGUESES..........2689
Júlio Costa Pinto - Universidade Santiago De Compostela (PORTUGAL)

WHATSAPP E O JORNALISMO POPULAR: UMA FERRAMENTA DE INTERAÇÃO COM O LEITOR..........2706
Karen Sica da Cunha - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (BRASIL)

O ESPAÇO DO OUTRO EM TEMPOS DE CULTURA DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE AS PRÁTICAS AUTOBIOGRÁFICAS EM VÍDEO EM JOUTJOUT PRAZER..........2720
Kárin Klem Lima - (UENF/IFF) (BRASIL), Tanisse Paes Bóvio Barcelos Cortes - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - (UENF) (BRASIL)

ALÉM DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: JOSEFINAS E OS SEUS PRODUTOS QUE CONTAM HISTÓRIAS.........2739
Liliana Dias - Universidade Católica de Lisboa - Faculade de Ciências Humanas (PORTUGAL)

A CULTURA HUE BR: MEMES, APROPRIAÇÕES, HUMOR E REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIAEM SITES DE REDES SOCIAIS.........2755
Luana Inocêncio - Universidade Federal Fluminense (BRASIL), Felipe Aristimuño - Universidade de Lisboa (PORTUGAL), José Carlos Messias Santos Franco - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

MATERIALIDADES DE PRÁTICAS DE VIGILÂNCIA: COMO SUAS CURTIDAS NO FACEBOOK CONSTROEM UM CANDIDATO POLÍTICO.........2780
Maira Martins Moraes - Universidade de Brasília (UNB) (BRASIL)

A INFOVIGILÂNCIA, O CONTROLE E A VIOLÊNCIA INVISÍVEL.........2796
Mario Finotti Silva - Pontificia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) (BRASIL)

FEMINISMO ONLINE NO BRASIL E EM PORTUGAL: UM MAPEAMENTO DO ATIVISMO NO FACEBOOK.........2815
Marisa Torres da Silva - Universidade Nova de Lisboa (PORTUGAL), Mara Semyra de Paula Magalhães - Universidade Nova de Lisboa (PORTUGAL), Lidia Maropo - Instituto Politécnico de Setúbal e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA) (PORTUGAL)

JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN.........2837
Nadya González-Romero - Pontificia Universidad Javeriana (COLÔMBIA)

A RECOMPENSA COMO ATOR: ANÁLISE DAS SUAS IMPLICAÇÕES EM UM PROJETO DE CROWDFUNDING.........2853
Natalia Dias - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

A INTOLERÂNCIA NA REDE: CATARSE, POLÍTICA E OPINIÃO NO COTIDIANO DO FACEBOOK.........2873
Renata Rezende - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

NUEVOS ESCENARIOS DIGITALES PARA EL CORTEJO, EL LIGUE Y LA EXPRESIÓN AFECTIVA EN JÓVENES URBANOS EN MÉXICO: UNA EXPLORACIÓN CUALITATIVA.........2898
Tania Rodriguez Salazar - Universidad De Guadalajara (MÉXICO)

O AMOR (RE)MEDIADO: UMA NETNOGRAFIA DO TINDER.........2909
Tatiana Amendola Sanches - (UNICAMP / ESPM) (BRASIL)

AÇÃO CULTURAL COM MÍDIAS SOCIAIS: ANÁLISE DA REDE BIBLIOTECA VIVA.........2931
Vanessa Guimarães do Nascimento - Universidade Federal de Goiás (BRASIL), Andrea Pereira dos Santos - Universidade Federal De Goiás (BRASIL)

INFLUENCIADORES DIGITAIS: QUEM SÃO ESSAS FIGURAS QUE CADA VEZ MAIS ADQUIREM IMPORTÂNCIA NO PROCESSO COMUNICACIONAL?... 2955
Vitor Lopes Resende - Centro Universitário Estácio JF (BRASIL)

DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO

DISCURSO DA CRIATIVIDADE: PRODUÇÃO, CONSUMO E GESTÃO DE SI......................2970
Adriana Lima de Oliveira - (PPGCOM-ESPM) (BRASIL)

ASPECTOS DAS NOTÍCIAS SOBRE SAÚDE EM UM PROGRAMA DAS TVS BRITÂNICA E BRASILEIRA..2991
Amanda Souza de Miranda - (UFSC) (BRASIL)

ABORDAGEM SEMIÓTICA DA ESTÉTICA DO PIXO EM SÃO PAULO..............................3009
Ana Claudia de Oliveira - (PUC-SP) (BRASIL)

DESIGN DE JORNAIS MULTIPLATAFORMA...3031
Ana Gruszynski - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BRASIL), Gabriela Gruszynski Sanseverino - Universidade do Minho / Universidade Da Beira Interior / Universidade Lusófona de Lisboa (BRASIL)

BARRIGA CHAPADA NA GRAVIDEZ: DISCURSOS E SUBJETIVIDADES NO CONTEXTO DA BOA FORMA..3051
Angélica Fonsêca de Freitas - Universidade de Brasília (BRASIL), Fabíola Orlando Calazans Machado - Universidade de Brasília (BRASIL)

ALÉM DOS ACORDES METÁLICOS: A ROADIE CREW E A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DO LEITOR..3073
Anita Gonçalves Hoffmann - Faculdade Cásper Líbero (BRASIL)

A NATUREZA ESCORREGADIA NA FOTOGRAFIA A PRESCRIÇÃO DE SENTIDO NAS OBRAS DE JOAN FONTCUBERTA...3088
Anna Letícia Pereira de Carvalho - (UNICAMP/METROCAMP) (BRASIL)

MODOS DE RELAÇÃO ENTRE CIDADE E FAVELA EM "I LOVE PARAISÓPOLIS"...............3112
Conrado Moreira Mendes - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (BRASIL)

PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD: EL HABLA DEL CRIMEN A TRAVÉS DE LA MITOLOGÍA DEL WESTERN..3122
Elder Cuevas - Universidad de Lima (PERU)

O PROCESSO DO FICCIONAL: SELEÇÃO, COMBINAÇÃO E AUTO-INDICAÇÃO EM EDUARDO GALEANO..3136
Francielli Cristina Campiolo - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (BRASIL)

OS CORPOS E AS REDES: IMAGENS E CENAS DISSENSUAIS NOS REPERTÓRIOS DE AÇÃO DO MOVIMENTO SECUNDARISTA..3150
Francine Altheman - (UFMG) (BRASIL)

LISBOA E RIO DE JANEIRO COMO ESPAÇOS DE MEGAEVENTOS: O DISCURSO MIDIÁTICO EM UMA CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICO-SOCIAL...3173
Isabel Ferin Cunha - University Of Coimbra / Center Of Research On Media And Journalism (PORTUGAL), Simone Antoniaci Tuzzo - Universidade Federal De Goiás (UFG) (BRASIL)

COMUNICAÇÃO EM SAÚDE: O PHÁRMAKON DOS TEMPOS MIDIÁTICOS.......................3194
Juceli Morello Lovatto - Universidade Comunitária da Região de Chapecó - (UNOCHAPECÓ) (BRASIL), Renan Cesar Ribas - Universidade Comunitária da Região de Chapecó - (UNOCHAPECÓ) (BRASIL)

LOS OTROS PAISAJES MEDIÁTICOS DE LA REGIÓN CAFETERA: NARRATIVAS MEDIÁTICAS DEL PAISAJE CAFETERO COLOMBIANO EN SERIES TELEVISIVAS DE FICCIÓN.................3210
Julian Andres - Universidad Católica de Pereira (COLÔMBIA), Richard Armando Millán Torres - Universidad de Manizales (COLÔMBIA)

CONTINGÊNCIAS MIDIÁTICAS DO ENVELHECIMENTO: O LIMITE DO VISÍVEL EM NARRATIVAS SOBRE SER/ESTAR VELHO..3225
Kati Eliana Caetano - Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) (BRASIL), Ivania Skura - Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) (BRASIL), Nanachara Carolina Sperb - Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) / Instituto Federal Catarinense (BRASIL)

SOMOS TODOS FOTÓGRAFOS AGORA?..3244
Kyldes Batista Vicente - (UNITINS / ITOP) (BRASIL), Fábio D`Abadia de Sousa - (UFT) (BRASIL)

A PUTA COMO ABJEÇÃO OU POR UMA FILOSOFIA DOS NÃO DITOS............................3257
Leandro de Bessa Oliveira - Universidade Católica de Brasília (BRASIL)

MODOS DE CONCEBER O OBJETO LITERÁRIO: O LIVRO E OS SISTEMAS DE LINGUAGEM.3271
Marc Barreto Bogo - (UDESC/ PUC-SP) (BRASIL)

LULA: DA POLÍTICA DE UM ATO DE FÉ AO POLÍTICO NUM AUTO DE FÉ........................3292
Maria Paula Piotto da Silveira Guimarães - Centro de Pesquisas Sociossemióticas - CPS (PUC-SP) (BRASIL)

DIZER É PRECISO; PREDIZER NÃO É PRECISO: O DISCURSO COMO LASTRO PARA O MONITORAMENTO HUMANO NA CONSTRUÇÃO DA BASE DE DADOS DO PROJETO BASELINE.......... 3311
Marilia Duque Estrada Soares Pereira - (ESPM-SP) (BRASIL)

POR UMA ESTÉTICA DA DIVERSIDADE: A PIXAÇÃO DE SÃO PAULO COMO ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA SOCIAL.......... 3330
Micaela Altamirano - (PUC-SP / CPS) (BRASIL)

ESTÉTICA, ESTESIA E PODER DOS SÍMBOLOS NACIONAIS: A BANDEIRA DO BRASIL NO PROCESSO DE IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEF.......... 3356
Paolo Demuru - (UNIP / PPGCOM) (BRASIL)

A ESTÉTICA DE FRANCISCO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM NOVO PAPA PARA UMA NOVA IGREJA.......... 3371
Rafael Alberto Alves Dos Santos - (CPS / PUC-SP) (BRASIL)

BELA, RECATADA E 'DO LAR': UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA MATÉRIA QUE PAUTOU O DEBATE DE GÊNERO NAS REDES SOCIAIS.......... 3384
Renata Barreto Malta - Universidade Federal de Sergipe (BRASIL), Suyene Correia Santos - Universidade Federal de Sergipe (BRASIL)

ESTÉTICA DA MENSAGEM PERSUASIVA: METÁFORA DE APROPRIAÇÃO NA PUBLICIDADE.......... 3401
Sergio Marilson Kulak - Centro Universitário Fag (BRASIL), Miguel Luiz Contani - Universidade Estadual de Londrina (UEL) (BRASIL)

EL USO DE TWITTER COMO ESTRATEGIA DE LEGITIMACIÓN. DONALD TRUMP Y LOS FAKE NEWS.......... 3413
Silvia Gutiérrez Vidrio - Universidad Autonoma Metropolitana (MÉXICO), Araceli Margarita Reyna Ruiz - Universidad Autonoma Metropolitana (MÉXICO)

A ESCRITA DA LOUCURA: INTERSECÇÕES ENTRE AS LINGUAGENS JORNALÍSTICA E LITERÁRIA NA OBRA DE MAURA LOPES CANÇADO.......... 3433
Tamiris Tinti Volcean - Universidade Estadual Paulista (UNESP) (BRASIL)

A REPRESENTAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO DO LAZER NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE A PARTIR DA HASHTAG LAZER.......... 3448
Vivianne Limeira Azevedo Gomes - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (BRASIL), Allyson Carvalho de Araújo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (BRASIL)

DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO

OS USOS DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E AS RECONFIGURAÇÕES DAS SOCIABILIDADES NO RURAL BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO....................................3465
Ana Carolina Escosteguy - (PUC-RS) (BRASIL), Lirian Sifuentes - (PUC-RS) (BRASIL)

UM DIA NA VIDA DE CRIANÇAS COM MENOS DE 3 ANOS: OS MEIOS DIGITAIS NO QUOTIDIANO DAS FAMÍLIAS..3486
Ana Jorge - (CECC / FCH-UCP) (PORTUGAL), Raquel Pacheco - (UAL / CIAC/UALG / FCT) (PORTUGAL)

MEDIAÇÕES DAS MARCAS E DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO ALIMENTAR: A PERSPECTIVA DE GRUPOS DE DISCUSSÃO EM SÃO PAULO..3506
Eneus Trindade Barreto Filho - Universidade de São Paulo (BRASIL)

JOVENS RURBANOS: EXPERIÊNCIAS NO SUL DO BRASIL...3517
Jane A. Marques - Universidade de São Paulo (BRASIL)

DO ELOGIO À CRÍTICA: INTERAÇÕES SOCIAIS SOBRE REPORTAGENS HIPERMÍDIA BRASILEIRAS...3536
Liliane de Lucena Ito - (UNESP) (BRASIL)

"PUBLICIDADE SOCIAL" E IGUALDADE DE GÊNEROS: O CASO DA MARCA ALWAYS.......3557
Lorreine Petters - Université Sorbonne Nouvelle (BRASIL)

MODOS DE IR AO CINEMA DAS CLASSES POPULARES NO CUCA BARRA DO CEARÁ........3571
Luciene Ribeiro de Sousa - Universidade Federal Do Ceará (UFC) (BRASIL), Catarina Tereza Farias de Oliveira - Universidade Federal do Ceará (UFC) (BRASIL)

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PARTICIPANTES DE COMUNIDADES MOBILE...3589
Marcelo Curth - Universidade Feevale (BRASIL), Winnie Ng Picoto - Universidade de Lisboa ISEG (PORTUGAL)

#MASTERCHEFBR: PROPOSTA DE ESTUDO DE RECEPÇÃO ONLINE DA FINAL DO REALITY SHOW CULINÁRIO..3613
Maria Aparecida Baccega - (ESPM / SP) (BRASIL), Joana Angelica Pellerano - (ESPM / SP) (BRASIL)

JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO EM CAMETÁ-PARÁ-BRASIL....................................3630
Maria Ataide Malcher - Universidade Federal do Pará (BRASIL), Weverton Raiol - Universidade Federal do Pará (BRASIL), Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio - Universidade Federal do Pará (BRASIL)

CAMBIO DE PERCEPCION DE LA HOMOSEXUALIDAD MEDIANTE LA REPRESENTACION POSITIVA DE PERSONAJES HOMOSEXUALES EN LA FICCION AUDIOVISUAL.................3653
Maria T. Soto-Sanfiel - Universitat Autònoma de Barcelona (ESPANHA), Goran Madzarevic - Universitat Autonòma de Barcelona (ESPANHA)

JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: ESTUDO PILOTO COMPLETO NA CIDADE DE AMPARO DE SÃO FRANCISCO..3655
Matheus Pereira Mattos Felizola - Universidade Federal de Sergipe (BRASIL), Flávio Costa De Mendonça - Universidade Federal de Sergipe (BRASIL), Vitor Jose Braga Mota Gomes - Universidade Federal de Sergipe (BRASIL)

PRÁTICAS INTERATIVAS NA TV SOCIAL: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NO USO DE REDES SOCIAIS PELOS TELESPECTADORES DE MASTERCHEF BRASIL..........................3676
Melissa Ribeiro De Almeida - Universidade Federal Fluminense (UFF) (BRASIL)

PRODUÇÃO, CONSUMO E INTERAÇÃO NA INDÚSTRIA JORNALÍSTICA: REFLEXÕES SOBRE UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS...3698
Milena Ferreira Hygino Nunes - (UENF) (BRASIL), Daniele Fernandes Rodrigues Justiniano - Universidade Estadual do Norte Fluminense (BRASIL)

GERAÇÂO Z: A PROMESSA DE (R)EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO....................................3719
Nayana Franklin Odorico - (PUC-SP) (BRASIL)

"JÁ NASCEMOS ASSIM": PRÁTICAS DE MULTI-SCREENING ENTRE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS EM PORTUGAL E ESPANHA..3729
Patrícia Dias - Centro de Estudos Em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa (PORTUGAL)

FUTURO DO PRESENTE OU PRESENTE DO FUTURO: UM OLHAR SOBRE AS METODOLOGIAS UTILIZADAS POR EMPRESAS DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO....................................3749
Rosana Córdova Guimarães - (PUCRS) (BRASIL)

O CAPITAL NOSTÁLGICO E O FENÔMENO STRANGER THINGS..................................3771
Tadeu Carvão Ribeiro - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

TELENOVELAS E SÉRIES DO NETFLIX: LAZER E CONSUMO..3786
Teresa Mary Pires de Castro Melo - Universidade Federal de São Carlos (BRASIL), Vanda Aparecida da Silva - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR) (BRASIL)

AS ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS DA TV ABERTA BRASILEIRA NO MEIO DIGITAL..........3806
Valdecir Becker - Universidade Federal da Paraíba (UFPB) (BRASIL), Amanda Azevedo Sousa - Universidade Federal da Paraíba (UFPB) (BRASIL)

DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DOIS MUNDOS EM PARALELO..........................3829
Alice Zozima R. S. Paris - Universidade De Toulon Et USP (BRASIL), Larissa Conceição Dos Santos - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-FW) (BRASIL)

LOS ESTUDIOS DE POSGRADOS EN ESPAÑA. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE POSGRADOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS.....3843
Antonio Castillo Esparcia - Universidade de Málaga (ESPANHA)

NOVOS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO COM EMPREGADOS: EVOLUÇÃO DA TEMÁTICA NA MAIOR PREMIAÇÃO DO TEMA NO BRASIL, O PRÊMIO ABERJE..............................3857
Bruno Carramenha - (FAAP) (BRASIL)

MEMES, IMEDIATISMO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A INTERAÇÃO DAS MARCAS EM TEMPO REAL...3876
Carolina Frazon Terra - Universidade de São Paulo (USP) (BRASIL), Mariella Batarra Mian Zotelli - (UFABC) (BRASIL)

O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM BUSCA DE METODOLOGIAS MAIS PARTICIPATIVAS...3897
Celene Fidelis Frias Ferreira - Universidade Da Beira Interior (UBI) (PORTUGAL)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO TURÍSTICO DE SANTA MARTA.....3913
Claudia Margarita Mejía Mojica - Universidad Sergio Arboleda Santa Marta (COLÔMBIA)

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: AVALIAÇÕES INSTITUCIONAIS E PROCESSOS METODOLÓGICOS...3955
Claudia Peixoto De Moura - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - (PUCRS) (BRASIL)

OS PERCURSOS METODOLÓGICOS EM TESES DE DOUTORADO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL...3970
Cleusa Maria Andrade Scroferneker - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (BRASIL), Luciana Buksztejn Gomes - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (BRASIL), Francielle Benett Falavigna - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (BRASIL)

REFLEXÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM GRANDES EMPREENDIMENTOS DE MINERAÇÃO...3995
Daniela Corrêa E Castro De Carvalho - (FIOCRUZ) (BRASIL)

DIMENSÃO COMUNICACIONAL DAS AGÊNCIAS REGULADORAS: UM BREVE OLHAR SOBRE ESSAS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL E EM PORTUGAL..4007
Daniela Firmino Cidade - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (BRASIL), Fernando Carara Lemos Lemos - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (BRASIL), Rosângela Florczak De Oliveira - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) / (ESPM-SUL) (BRASIL)

O MOVIMENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA CONFIGURAÇÃO DE UMA NOVA GEOPOLÍTICA DA REPUTAÇÃO..4025
Dulce Margareth Boarini - (PUC-SP / TIDD) (BRASIL)

NOVAS NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: AFETIVIDADE E RESPEITO À DIVERSIDADE ATRAVÉS DE MICRONARRATIVAS..4046
Emiliana Pomarico Ribeiro - (ECA-USP) (BRASIL), Paulo Roberto Nassar de Oliveria - (ECA-USP) (BRASIL)

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: COMO CONCILIAR A MUDANÇA?...4064
Hermes de Andrade Júnior - Universidade Católica Portuguesa (PORTUGAL), José Gabriel Andrade - Universidade Católica Portugeusa (PORTUGAL)

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO: A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE DIVERSIDADE...4088
Israel Gomes De Oliveira - Universidade Federal Fluminense (UFF) (BRASIL), Maria De Lurdes Costa Domingos - Universidade Federal Fluminense (UFF) (BRASIL)

DISCURSO ORGANIZACIONAL: MANIFESTAÇÕES SIMBÓLICAS E DE PODER EM UMA PERSPECTIVA BOURDIEUSIANA..4109
Ivone de Lourdes Oliveira - (PUC-MINAS) (BRASIL)

ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL: METAPESQUISA SOBRE TEORIAS, AUTORES E ESCOLAS..4127
João José Azevedo Curvello - Universidade de Brasília (BRASIL)

ORGANIZAÇÃO E CARNAVALIZAÇÃO: DIMENSÃO COMUNICATIVA DE INSPIRAÇÃO BAKHTINIANA...4152
Jose Zilmar Alves Da Costa - (UFRN) (BRASIL)

IMAGEM, REPUTAÇÃO E CONFIANÇA: A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ALIADA À COMUNICAÇÃO PÚBLICA PARA GESTÃO DO CAPITAL SIMBÓLICO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS..4166
Juliane Duarte Camara - (USP) (BRASIL)

DIVERSIDADE COMO DETERMINANTE NA CULTURA E NA COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER A INOVAÇÃO EM MULTINACIONAIS BRASILEIRAS.................................4181
Leila Gasparindo - (USP) (BRASIL)

PLANO DE ATIVIDADES PARA ESTRUTURA FORMAL: UMA METODOLOGIA DE COMUNICAÇÃO PARA MELHORIA INTERNA...4202
Ligia Ghisi - Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) (BRASIL)

A FELICIDADE NAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS...4226
Lisbeth Araya Jiménez - Universidade Federal de Rio de Janeiro (BRASIL)

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O EMPODERAMENTO FEMININO: SÓ O DISCURSO NÃO BASTA......4248
Luciana Miranda Costa - Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte (UFRN) (BRASIL)

A RELEVÂNCIA DA EFICIÊNCIA INDIVIDUAL NA DINÂMICA ORGANIZACIONAL – UMESTUDO QUANTITATIVO......4268
Manuel Joaquim de Sousa Pereira - Escola Superior de Ciências Empresariais (IPVC) (PORTUGAL)

COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LAS ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES: CONCEPTUALIZACIÓN Y ENFOQUE CON RESPONSABILIDAD SOCIAL......4283
María Antonieta Rebeil Corella - Universidad Anáhuac (MÉXICO), Rebeca Illiana Arévalo Martínez - Universidad Anáhuac (MÉXICO)

COMUNICACIÓN DE CRISIS DENTRO DE LOS ESPACIOS SOCIODIGITALES. ENRIQUE PEÑA NIETO Y EL MOVIMIENTO #YOSOY132......4297
María Guadalupe Torres Caballero - Universidad Nacional Autónoma de México (MÉXICO)

COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO EM SITES DE ÓRGÃOS PÚBLICOS, EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR DAS REGIÕES DO BRASIL......4322
Margarida Maria Krohling Kunsch - Universidade de São Paulo (USP) (BRASIL)

LEVANTAMENTO DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: PRÁTICAS DOS COORDENADORES E DOCENTES NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM......4345
Maria Aparecida Ferrari - Universidade de São Paulo (USP) (BRASIL)

UMA LEITURA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL ATRAVÉS DAS LENTES DE COMUNICADORES......4365
Maria Augusta de Castro Seixas - Universidade Federal Fluminense (BRASIL), Emmanuel Paiva De Andrade - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL......4386
Maria José da Costa Oliveira - (METROCAMP) (BRASIL)

OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES......4399
Márcio Simeone Henriques - Universidade Federal de Minas Gerais (BRASIL)

ESTRATÉGIAS E ORGANIZAÇÃO COMUNICACIONAL NAS CAMPANHAS MUNICIPAIS BRASILEIRAS......4411
Mércia Kaline Freitas Alves - Universidade Federal de São Carlos (BRASIL)

A COMUNICAÇÃO NO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL..4434
Nancy Gomes Dos Santos - Universidade Federal Fluminense (BRASIL), Marcelo Jasmim Meiriño - Universidade Federal Fluminense (BRASIL)

OS NOVOS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SUSTENTABILIDADE E NA RESPONSABILIDADE SOCIAL (RS) INTERNA DAS ORGANIZAÇÕES.............................4450
Nelson Marujo - (ISCTE-UL) (PORTUGAL)

O PEDIDO DE DESCULPAS NO ESPAÇO PUBLICO..4472
Nicole D´Almeida - Université Paris Sorbonne (ANDORRA)

POLÍTICAS DE DIVERSIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO: ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE O PAPEL DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES DO FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT..4479
Ricardo Goncalves de Sales - Universidade de São Paulo (BRASIL)

DISEÑO DE UNA TAXONOMÍA DE LAS APLICACIONES MÓVILES PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA..4500
Rocio Zamora Medina - Universidad de Murcia (ESPANHA), Jose Carlos Losada Diaz - Universidad de Murcia (ESPANHA), Pablo Vazquez Sande - Universidad de Santiago de Compostela (ESPANHA)

DIZ-ME COMO COMUNICAS E EU TE DIREI QUEM ÉS: O LÍDER ENQUANTO ATOR POLÍTICO NAS ORGANIZAÇÕES..4521
Sandra Marisa Lopes Miranda - Escola Superior de Comunicação Social (PORTUGAL)

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ESTRATÉGICA NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS: O CAMINHO PARA A MISSÃO ORGANIZACIONAL?..4533
Sónia Cristina Melo Da Silva - Universidade do Minho (PORTUGAL)

COMUNICAÇÃO DIGITAL E IDENTIDADE RESPONSÁVEL: UM ESTUDO DO PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ATRAVÉS DOS TEMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA DELTA CAFÉS..4547
Thiago Rela Siqueira - Universidade Católica Portuguesa - (UCP) (BRASIL)

ORGANIZAÇÕES CIENTÍFICAS E TECNOLÓGICAS: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NA PROMOÇÃO DA LITERACIA CIENTÍFICA....................................4573
Vanessa Moreira - (INOV INESC INOVAÇÃO) (PORTUGAL)

COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN IBEROAMÉRICA...4589
Verónica Altamirano - Universidad Técnica Particular de Loja (EQUADOR)

A ESCOLA CRÍTICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL......................................4611
Victor Theodoro - Universidade da Beira Interior (PORTUGAL)

DTI 10 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

UMA CARTOGRAFIA DA OBRA TELEVISUAL DE LUIZ FERNANDO CARVALHO: O PROCESSO TEÓRICO-METODOLÓGICO DESTE MAPA DESDOBRÁVEL..4624
Adriana Pierre Coca - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BRASIL)

RECONSTRUÇÃO: A INTEGRAÇÃO ARTÍSTICA COMO REFERÊNCIA FOTOGRÁFICA NA PRODUÇÃO DE UM DOCUMENTÁRIO...4644
AGUINALDO JUNIO FLOR - (UNESA) (BRASIL)

O CINEMA ANTES DE PLATÃO: IMAGINAÇÃO E MOVIMENTO NA PINTURA RUPESTRE BRASILEIRA..4656
Alexandre Costa - Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) (BRASIL)

AS RÁDIOS COMUNITÁRIAS: UM MEIO DA E PARA A COMUNIDADE NO DESENVOLVIMENTO LOCAL EM MOÇAMBIQUE – TRABALHO APRESENTADO À DTI 10 COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL..4670
Alice Albertina Nhamposse - Universidade Católica de Moçambique (MÉXICO)

JOGOS DO UM E DO MESMO: A ALTERIDADE NOS CAMPEÕES DE BILHETERIA..............4690
Ana Taís Martins Portanova Barros - (PPGCOM/UFRGS) (BRASIL)

RESISTÊNCIA NEGRA NA SENSIBILIDADE CINEMATOGRÁFICA....................................4705
Anna Maria Salustiano - Universidade Lusófona ee Humanidades e Tecnologias (ULHT) (PORTUGAL)

A INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE A EDIÇÃO AUDIOVISUAL NO TELEJORNALISMO EM ESPAÇO IBERO-AMERICANO: CASOS DO BRASIL E DE PORTUGAL...............................4714
Carlos Canelas - Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior / Instituto Politécnico da Guarda (PORTUGAL)

A PRESENÇA DO RÁDIO NAS REVISTAS LATINO-AMERICANAS DE COMUNICAÇÃO: CHASQUI, INERCOM E SIGNO Y PENSAMIENTO...4731
Doris Fagundes Haussen - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (BRASIL)

O CONSUMO DE FICÇÃO PELOS JOVENS RESULTADOS DE UM INQUÉRITO..................4741
Eduardo Cintra Torres - Faculdade de Ciências Humanas (UCP) (PORTUGAL)

NO QUARTO DA VANDA: OS PROCEDIMENTOS ÉTICOS E ESTÉTICOS DE PEDRO COSTA...4752
Flávia Garcia Guidotti - Universidade Federal de Santa Catarina (BRASIL)

A PERFORMANCE DA VERDADE EXTÁTICA NO CINEMA DOCUMENTÁRIO DE WERNER HERZOG...4770
Jéssica Pereira Frazão - Universidade Federal do Paraná (UFPR) (BRASIL)

INTERSEÇÕES TECNOLÓGICAS, ESPAÇO E TEMPO. O BIAS DO AUDIOVISUAL.............4784
João Guilherme Barone Reis E Silva - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, (PUCRS) (BRASIL)

O RÁDIO QUE PERMANECE E A TELEVISÃO QUE CHEGA NO COTIDIANO RURAL DO SERTÃO DO PIAUÍ...4793
Livia Moreira Barroso - Universidade Federal de Minas Gerais (BRASIL)

OS REFUGIADOS NO NOTICIÁRIO TELEVISIVO: UM MODO PORTUGUÊS DE OLHAR O MUNDO...4812
Manuel Antunes da Cunha - Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (UCP-BRAGA) (PORTUGAL)

A ARTICULAÇÃO GÊNERO-FORMATO FICCIONAL COMO INSTÂNCIA DE MEDIAÇÃO....4830
Maria Cristina Palma Mungioli - Universidade de São Paulo (BRASIL)

ENCONTROS COM O PASSADO: NARRATIVAS SOBRE A DITADURA CIVIL-MILITAR NO FILME OS DIAS COM ELE (2013)..4842
Márcia Neme Buzalaf - (UEL) (BRASIL)

A METRÓPOLE NAS TELAS: A SPCINE E NOVAS OPORTUNIDADES PARA O MERCADO AUDIOVISUAL PAULISTANO..4858
Márcio Rodrigo Ribeiro - Cásper Líbero / Belas Artes (BRASIL)

DO SONORO AO VISUAL: MODOS DE RESSIGNIFICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO HERTZIANA DE UMA RÁDIO BRASILEIRA..4882
Nair Prata - Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) (BRASIL), Sonia Caldas Pessoa - Universidade Federal de Minas Gerais (BRASIL)

IMAGENS DO QUADRICULAMENTO: QUADROS E ENQUADRAMENTOS FAMILIARES NO CINEMA DE LUCRECIA MARTEL E DE PABLO TRAPERO..4902
Sandra Fischer - Universidade Tuiuti do Paraná (BRASIL), Aline Vaz - Universidade Tuiuti do Paraná (BRASIL)

DTI 11 ESTUDOS DE JORNALISMO

CONFLUÊNCIAS ENTRE JORNALISMO E LITERATURA: A CRÔNICA COMO ELEMENTO DE EXPRESSÃO TEXTUAL DO JORNALISMO LITERÁRIO..4920
Ailton Pereira Rezende Sobrinho - Université Clermont Auvergne / Universidade do Estado do Rio De Janeiro ((BRASIL)

DA EXPANSÃO AO DECLÍNIO DOS TABLETS: MAPEANDO AS APROPRIAÇÕES BRASILEIRAS...4938
Alberto Marques Silva - Universidade Católica de Brasília (BRASIL)

"A FUNÇÃO DO LIVRO-REPORTAGEM É EXPANDIR O DEBATE".................................4958
Alexandre Zarate Maciel - Universidade Federal de Pernambuco (BRASIL)

NOVOS NEGÓCIOS EM JORNALISMO: PROPOSTAS EMPREENDEDORAS EM SALA DE AULA...4978
Ângela Ravazzolo - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (BRASIL), Karine Moura Vieira - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (BRASIL)

AS VOZES DOS JORNALISTAS: ANÁLISE DAS MUTAÇÕES DE UMA PROFISSÃO EM TRANSIÇÃO...4998
Bárbara Maia Cerqueira - Universidade Estadual do Rio de Janeiro (BRASIL)

REPRESENTAÇÃO DO BRASIL NOS MEDIA ONLINE PORTUGUESES.............................5012
Bruno Cesar Brito Viana - Universidade do Porto (PORTUGAL)

A APROPRIAÇÃO DO DISCURSO JURÍDICO PELO JORNALISMO NA COBERTURA DA LAVA JATO: REFLEXÕES SOBRE A ARBITRAGEM DA POLÍTICA NA ATUALIDADE...................5026
Camila Moreira Cesar - Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 / (UFRGS) (BRASIL)

A ESPACIALIDADE DA CIDADE NOS GESTOS MEMORATIVOS DO JORNALISMO: VIDA E MORTE DE NOTÁVEIS E A GEOGRAFIA DA DISTINÇÃO E DO AFETO............................5053
Cassilda Golin Costa - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BRASIL)

FACEBOOK LIVE: O USO DAS REDES SOCIAIS NA NARRATIVA TRANSMEDIA DAS NOTÍCIAS DE TELEVISÃO...5069
Cristiane Finger Costa - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - (PUCRS) (BRASIL)

TRANSFORMAÇÕES DOS WEBSITES DOS JORNAIS PORTUGUESES: CORREIO DA MANHÃ, DIÁRIO DE NOTÍCIAS, EXPRESSO E PÚBLICO (1996-2016)..5084
Diogo Silva Da Cunha - Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (PORTUGAL)

RAZÕES PARA ESTUDAR O JORNALISMO DESPORTIVO EM TEMPOS DE CRISE DO JORNALISMO...5108
Fernando Vannier Dos Santos Borges - (CPES - ULHT) (PORTUGAL)

HISTÓRIAS DE CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA: POR UM JORNALISMO QUE NARRA E DÁ VOZ...5129
Giselle Freire Borges Coelho - Faculdade Cásper Líbero (BRASIL)

ENSINO E FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E JORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A DISCIPLINA SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO EM CURSOS DE JORNALISMO NO BRASIL E PORTUGAL...5144
Joselinda Maria Rodrigues - Universidade Federal do Tocantins (UFT) (BRASIL)

JORNALISMO IMERSIVO: UM ESTUDO DE CASO DO APLICATIVO DE REALIDADE VIRTUAL DA FOLHA DE S. PAULO..............................5167
Juliana Colussi - Universidad del Rosario (COLÔMBIA), Thays Assunção Reis - Universidade Estadual do Rio de Janeiro (BRASIL)

JORNALISMO, INTERESSE PÚBLICO E PLURALIDADE EM MÍDIAS LEGISLATIVAS: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO NOTICIOSA DA AGÊNCIA CÂMARA NOTÍCIAS..............................5182
Leidyanne Viana - Universidade Federal do Ceará (BRASIL), Edgard Patrício - Universidade Federal do Ceará (BRASIL)

A IMPRENSA COMO ADVERSÁRIO POLÍTICO: O JORNALISMO E A CRISE DO SEGUNDO MANDATO DE DILMA ROUSSEFF..............................5201
Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa - Universidade Federal do Maranhão (BRASIL)

JORNALISMO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS: ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DE JOVENS EM SITUAÇÃO DE VIOLÊNCIA NO JORNAL O MOSSOROENSE..............................5221
MARCILIA LUZIA GOMES DA COSTA MENDES - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) (BRASIL)

A REPORTAGEM REFLEXIVA DE ELIANE BRUM..............................5236
Marcio de Vasconcellos Serelle - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (BRASIL)

O QUE É NOTÍCIA EM TEMPOS DE CRISE? UMA ANÁLISE DO JORNALISMO ECONÔMICO NO BRASIL..............................5247
Maria Lucia De Paiva Jacobini - (PUC-CAMPINAS) (BRASIL)

O ACONTECIMENTO NO JORNALISMO CULTURAL: UMA ANÁLISE DA ESTREIA DO FILME AQUARIUS NOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E PÚBLICO..............................5266
Mariana Scalabrin Müller - (PPGCOM/UFRGS) (PORTUGAL)

ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERIODÍSTICA DE LOS MEDIOS NACIONALES EN EL CUBRIMIENTO DEL PROCESO DE PAZ EN COLOMBIA 2012-2017..............................5286
Mario Enrique Morales Rincòn - Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (COLÔMBIA)

DISCURSOS JORNALÍSTICOS E A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES..............................5302
Mayra Rodrigues Gomes - Universidade de São Paulo (BRASIL)

CONTRATOS DE LEITURA E DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO: MODOS DE APROPRIAÇÃO TEÓRICA..............................5317
Mozahir Salomão Bruck - (PUC MINAS) (BRASIL)

ÉTICA E CRÍTICA DA PRÁTICA JORNALÍSTICA EM O DIA, A CIDADE E JORNAL DO PIAUÍ DE 1951 A 1954..............................5331
Nilsângela Cardoso Lima - Universidade Federal do Piauí (BRASIL)

NOTÍCIAS DA PACIFICAÇÃO: LEGITIMANDO UMA POLÍTICA DE SEGURANÇA PÚBLICA...5344
Pedro Barreto Pereira - (UFRJ) (BRASIL)

O TRABALHO DO JORNALISTA EM NOVOS ARRANJOS ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES DOS CONGLOMERADOS DE MEIOS: ENLACES DE PESQUISA NA AMÉRICA LATINA.......5366
Roseli Figaro - Universidade De São Paulo (USP) (BRASIL)

O WEBJORNALISMO CULTURAL E SUAS REFERÊNCIAS DE TEMPORALIDADE: UM ESTUDO DO NEXO JORNAL...5389
Silvana Copetti Dalmaso - Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) (BRASIL)

ENQUADRAMENTO E CONFLITO: O DISSENSO ENTRE FOLHA E GLOBO.......................5411
Silvio Augusto de Carvalho - Centro Universitário Estácio De Sá/Juiz De Fora (BRASIL)

A REPORTAGEM NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES NARRATIVAS DO WEBJORNALISMO...5434
Tiago Lapa - (ISCTE-IUL) (PORTUGAL), Branco Di Fatima - Instituto Universitario de Lisboa (PORTUGAL)

A MIMETIZAÇÃO DO JN NO TWITTER E NO FACEBOOK: UM ESTUDO DA TV SOCIAL NO TELEJORNALISMO...5452
Valquiria Aparecida Passos Kneipp - (UFRN) (BRASIL), Taianne de Lima Gomes - (UFRN) (BRASIL)

O ESPORTE DE SALTO ALTO: UM ESTUDO DE CASO DA INSERÇÃO DA MULHER NO PROGRAMA ESPORTIVO ESPORTE ESPETACULAR...5466
Victória De Souza Renner - (FEP/UP) (PORTUGAL)

DIMENSÕES VISUAIS DA GRANDE REPORTAGEM BRASILEIRA.................................5489
Yara Medeiros Dos Santos - (UFPE) (BRASIL)

DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS

A REVISTA SOMBRA E SUA INSERÇÃO NO CENÁRIO DA IMPRENSA CARIOCA.............5511
Ana Luiza Cerbino - Universidade Estácio de Sá (BRASIL)

O DIA QUANDO A IMPRENSA BRASILEIRA DESAFIOU OS MILITARES: A PRISÃO DE MAIS DE MIL ESTUDANTES EM 1977...5523
Candida Emília Borges Lemos - Alpha Cultural (BRASIL)

DOS PRIMÓRDIOS DO SÉCULO XX A ACTUALIDADE: ENSAIO SOBRE O PAPEL DAS MULHERES JORNALISTAS EM UMA REDAÇÃO..5546
Deborah Cattani Gerson - Universidade do Porto (PORTUGAL)

O PROTAGONISMO DA UNESCO NA ÁREA ACADÊMICA DA COMUNICAÇÃO..............5564
Eduardo Meditsch - Universidade Federal de Santa Catarina (BRASIL)

EL DEPORTE Y EL ESPECTÁCULO DE LO NACIONAL EN CIEN AÑOS DE LA REVISTA CROMOS. 1916-2016..5580
Gilberto Eduardo Gutiérrez - Pontifícia Universidad Javeriana (COLÔMBIA)

A REVISTA BRASILEIRA GRAN-FINA(1940-1942) E AS REGRAS PARA UMA BOA CONDUTA FEMININA..5599
Jasmine Aparecida Horst dos Santos - Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) (BRASIL)

DE LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA A LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL: LA IMAGEN, COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MEMORIA SOCIAL SOBRE LA ÉPOCA DEL TERRORISMO EN EL PERÚ..5612
Joaquín Antonio Vallejo Moreno - Universidad de Vigo (ESPANHA)

O PAPEL DAS REVISTAS ILUSTRADAS NA INCORPORAÇÃO DA COBERTURA ICONOGRÁFICA DOS ACONTECIMENTOS DA ATUALIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO: OS CASOS D'O OCIDENTE E DA ILUSTRAÇÃO PORTUGUESA.....................................5629
Jorge Pedro Sousa - Universidade Fernando Pessoa (PORTUGAL)

CENSURA À IMPRENSA E AFINIDADES ENTRE REGIMES AUTORITÁRIOS NO BRASIL E EM PORTUGAL..5673
José Ismar Petrola Jorge Filho - Universidade De São Paulo (USP) (BRASIL)

BANDEIRA TRIBUZI: O INTELECTUAL, O JORNALISTA E AS ESTRATÉGIAS DE RESISTÊNCIA DEMOCRÁTICAS AO GOLPE CIVIL-MILITAR DE 1964...5692
José Ribamar Ferreira Junior - Universidade Federal do Maranhão (UFMA) (BRASIL),
Lucilinda Ribeiro Teixeira - Universidade da Amazônia (BRASIL)

PARANISMO: SUA INFLUÊNCIA NA IMPRENSA..5701
Laercio C. R. S. Maus - Universidade De São Paulo (USP) (BRASIL)

IMPRENSA E DITADURA NA MEMÓRIA DOS JORNALISTAS PARANAENSES..................5706
Layse Pereira Soares do Nascimento - Universidade Estadual do Centro-Oeste (BRASIL)

O FAZER PUBLICITÁRIO FEMININO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: 40 ANOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO..5724
Letícia Segurado Côrtes - Universidade Federal de Goiás (BRASIL)

OS MANUSCRITOS DO LONGO SÉCULO XIX: UM OLHAR PARTICULAR SOBRE O ARCHOTE E A JUSTIÇA..5735
Marialva Carlos Barbosa - Universidade Federal do Rio De Janeiro (UFRJ) (BRASIL)

A CAMPANHA PELA REALIZAÇÃO DA CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO (2007-2009).....5748
Rafael Fortes Soares - (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro) (UNIRIO) (BRASIL)

NO JOGO DAS ADEQUAÇÕES: QUESTÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA EM ENTREVISTAS.....5762
Rodrigo Cerqueira - Universidade Vila Velha (UVV) (BRASIL), André Melo Mendes - Universidade Federal de Minas Gerais (FAFICH/UFMG) (BRASIL)

A TV BRASILEIRA, OS FESTIVAIS DE MPB E A CONQUISTA DO PÚBLICO NAS PÁGINAS DA REVISTA "INTERVALO".....5767
Talita Souza Magnolo - Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (BRASIL)

DTI 13 - FOLKCOMUNICAÇÃO

A IMPRENSA É A ALMA DA COLÓNIA! PRENSA, CULTURA E IDENTIDAD PORTUGUESA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA: UNA VISIÓN HISTÓRICA.....5786
Alberto Pena Rodriguez - Universidade de Vigo / Universidade Federal de Ceará (ESPANHA)

O MUNDO MEDIATIZADO DAS MARCHAS POPULARES DE LISBOA.....5802
Élmano Ricarte - Universidade Católica Portuguesa (PORTUGAL)

A TRAJETÓRIA DE GIUSEPPE GARIBALDI NA REVOLUÇÃO FARROUPILHA ATRAVÉS DA FOLKCOMUNICAÇÃO: UM LÍDER DE OPINIÃO NATO.....5820
Beatriz Dornelles - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / (FAMECOS) (CHILE)

FOLKCOMUNICAÇÃO: RUMO AOS ESTUDOS DA INTERCULTURALIDADE E INCLUSÃO SOCIAL.....5837
Betania Maciel - (UFRPE) (BRASIL)

COMUNICAÇÃO POPULAR EM CORDEL: TRAJETÓRIAS, SUPORTES E TRANSIÇÕES.....5851
Bruna Franco Castelo Branco Carvalho - Universidade Federal do Ceará (UFC) (BRASIL), Maria Erica De Oliveira Lima - Universidade Federal do Ceará (UFC) (BRASIL)

ACERVO DA FOLKCOMUNICAÇÃO - 1998-2016: FORTALECIMENTO DE UMA TEORIA BRASILEIRA.....5869
Cristina Schmidt Silva Portero - Universidade de Mogi das Cruzes (UMG) (BRASIL)

RELIGIOSIDADE POPULAR: O DIVINO ESPÍRITO SANTO.....5893
Dilma De Melo Silva - Universidade de São Paulo (BRASIL), Neide Rodrigues Gomes - Universidade de São Paulo (BRASIL)

RELIGIÃO E FOLKCOMUNICAÇÃO NA GRAMÁTICA DOS CONFLITOS SOCIAIS: UMA PERSPECTIVA PRÁTICA INTERDISCIPLINAR..5905
Dilson Alexandre Mendonça Bruno - (UNI7) (BRASIL)

RETRATO PINTADO: IMAGENS DO POVO..5920
Elinaldo Da Silva Meira - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) (BRASIL)

APROXIMAÇÕES ENTRE A FOLKCOMUNICAÇÃO E A EDUCOMUNICAÇÃO: PARA PENSAR A FORMAÇÃO DO ATIVISTA MIDIÁTICO NA ESCOLA PÚBLICA E OS DESDOBRAMENTOS PARA O ATIVISMO POLÍTICO-SOCIAL-CULTURAL..5933
Itamar De Morais Nobre - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) (BRASIL), Beatriz Lima De Paiva - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) (BRASIL), Alice Oliveira De Andrade -Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) (BRASIL)

UNDERGROUND E MARGINALIDADE: ZINES NA CENA METALEIRA EM CUIABÁ, BRASIL..5955
Iuri Barbosa Gomes - Universidade do Estado de Mato Grosso (UFMT)(BRASIL), Yuji Gushiken - Universidade do Estado de Mato Grosso (UFMT)(BRASIL)

FOLKPUBLICIDADE: PROSUMERS E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA...............................5975
Lucimara Rett - ECO/UFRJ (BRASIL)

EL CULTO A LA SANTA MUERTE: NARRATIVA EMERGENTE Y CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE GRUPOS MARGINALES EN MÉXICO..5992
Lara Mireles María Concepción - Universidad Autónoma de San Luis Potosí / Facultad de Ciencias de la Comunicación (MÉXICO), Jorge Arturo Mirabal Martínez - UUniversidad Autónoma de San Luis Potosí / Facultad de Ciencias de la Comunicación (MÉXICO)

DISCURSO JURÍDICO VERSUS FOLKCOMUNICAÇÃO: A "TRADUÇÃO" DO JORNAL FOLHA DE PERNAMBUCO ACERCA DO JULGAMENTO DE DILMA ROUSSEFF EM 2016...6013
Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos - (FACIPE) (BRASIL), Leonardo Cavalcanti Seal Da Cunha - (FACIPE) (BRASIL), Sergio Torres Teixeira - Universidade Católica de Pernambuco (BRASIL), Suzana Ferreira Paulino - (FACIPE/NUFA) (BRASIL)

PARTE I

DTI I

Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação

JORNALISMO: o conhecimento do desvelamento [1]

JOURNALISM: the knowledge of the unveiling

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior[2]
Giovana Borges Mesquita[3]
Elane Gomes da Silva[4]

Resumo*: O trabalho tem como preocupação propor que o Jornalismo pode ser considerado um conhecimento do desvelamento. Para tanto, tomamos por base o conhecimento aproximado de Bachelard e os estudos realizados por Paulo Freire de que a realidade social é uma construção de homens e mulheres e pode por eles ser modificada dentro de um contexto de tomada de consciência. Buscamos a partir do proposto por esses autores e tendo por referência as Teorias e Estudos do Jornalismo compreender como o Jornalismo produz conhecimento contribuindo assim para a interpretação da realidade social por homens e mulheres.*

Palavras- chaves: *Jornalismo. Conhecimento. Desvelamento.*

Introdução

O trabalho tem como preocupação estudar a epistemologia do Jornalismo. Os primeiros estudos sobre o tema nos remetem ao século XVII, quando Peucer em sua tese doutoral *De Relationibus Novellis* afirmava que eles contribuíam para situar o homem no mundo. Passaram mais de 320 anos e o tema é uma das discussões centrais do Jornalismo. Se hoje há praticamente um consenso entre os pesquisadores de que o Jornalismo é uma forma de conhecimento, a questão que se coloca é de que conhecimento estamos falando? Nas pesquisas que desenvolvemos apontamos para a perspectiva de que o Jornalismo é um conhecimento que não é nem do senso comum, nem é híbrido. É o que denominamos provisoriamente de "conhecimento do desvelamento". É dentro desse contexto que apresentarmos para discussão uma nova perspectiva teórica de se pensar o conhecimento do Jornalismo.

---

[1] Trabalho apresentado no DTI 01- Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Alfredo Vizeu, professor Associado 4 – Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco- a.vizeu@yahoo.com.br

[3]Giovana Mesquita, professora Adjunta 1 – Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - giovanamesquita@yahoo.com.br

[4] Elane Gomes da Silva, doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco -elanegomessilva@gmail.com

Utilizamos a pesquisa bibliográfica para fazermos um levantamento do que já foi investigado sobre o conhecimento do Jornalismo. Isso ajudou-nos não só a fazer um mapeamento de autores que trabalharam com o tema, mas nos permitiu avançar no sentido de nos aproximarmos de pesquisadores que serviram de fonte para construirmos a proposta do conceito de “desvelamento”.

Jornalismo e Sociedade

O Jornalismo é uma forma de conhecimento. Isso já é um consenso entre os investigadores e pesquisadores das mais diversas correntes de estudos (TUCHMANN, 1983; VAN DIJK, 2005). A discussão sobre o Jornalismo como um lugar de produção de conhecimento que contribui para a contextualização do homem no mundo nos remete ao século XVII. Tobias Peucer em sua tese doutoral *De Relationibus Novellis,* defendida em 1690, tratava das relações e relatos dos jornais e das notícias (SOUSA, 2004). Para o autor, a preocupação central dos jornais, embora tenham outras finalidades, é essencialmente informar. Ou seja, contribuir para situar o homem no mundo.

Se há um consenso de que o Jornalismo é uma forma de conhecimento, o mesmo não podemos dizer quanto a que tipo de conhecimento produz o Jornalismo. Em pesquisas que realizamos nas redações dos telejornais, os jornalistas entendem que o conhecimento do Jornalismo é o do senso comum (VIZEU, 2000). Para Genro (1987) é um conhecimento cristalizado no singular. Já Sponholz (2009) defende que é um conhecimento híbrido. Essas são algumas contribuições que tratam do tema.

O objetivo deste trabalho é buscar um conceito que entendemos enquadrar-se dentro do quadro teórico e prático do Jornalismo ao tentar dar conta do contexto complexo do processo de produção da notícia resultando muitas vezes em conhecimento. Denominamos este conceito provisoriamente de “desvelamento” e passamos a apresentar o contexto em que surge e algumas das suas características.

Comecemos pelo Jornalismo como forma de conhecimento, tema que estamos trabalhando há mais de 15 anos em pesquisas, artigos e livros (VIZEU, 2000). Um dos primeiros pesquisadores a trabalhar o Jornalismo como forma de conhecimento foi Park (1972). Com base no pensador William James, um dos principais representantes do pragmatismo, movimento filosófico que exerceu profunda influência no pensamento americano durante

parte do século XX, existem dois tipos fundamentais de conhecimento: o conhecimento "de" e o conhecimento "acerca de" (PARK, 1972).

Grosso modo, o autor explica que o conhecimento "de" é uma espécie de conhecimento que adquirimos no curso dos nossos encontros pessoais e de primeira mão do mundo que nos rodeia. Já o conhecimento "acerca de" é formal. É o conhecimento que atingiu um certo grau de precisão e exatidão substituindo a realidade concreta por ideias e as coisas por palavras.

Genro (1987) apesar de reconhecer a contribuição de Park (1972) critica seus pressupostos teóricos afirmando que ele não vai além da função orgânica da notícia e da atividade jornalística. O autor afirma que é fundamental pensar o Jornalismo como uma forma social de conhecimento. No entender dele, a postura assumida por Park (1972) é redutora porque supõe uma espécie de senso comum isento das contradições internas, cuja função seria somente reproduzir e reforçar as relações sociais vigentes, integrar os indivíduos na sociedade (GENRO,1977).

Com base no referencial teórico de Genro, Meditsch (1992) argumenta que o conhecimento do Jornalismo é diferente do conhecimento da Ciência. Enquanto o primeiro é o modo de conhecimento do mundo explicável, o segundo é o modo de conhecimento do mundo sensível. A Ciência trabalha com hipóteses, enquanto o Jornalismo trabalha com o universo das notícias que diz respeito às aparências do mundo.

Metodologicamente isso resulta em diferenças importantes. A hipótese está relacionada como a experimentação controlada. É um corte abstrato na realidade através do isolamento de variáveis que permitem a obtenção de respostas a um questionamento baseado em conhecimento anterior. A teoria científica expõe uma relação entre fatos e a partir dela surgem novas deduções através da lógica (MEDITSCH, 1992).

De acordo com Meditsch (1992), o Jornalismo, por sua vez, não parte de uma hipótese, mas de uma pauta (agenda de assuntos que podem virar notícia). A pauta, diferentemente da hipótese, não surge de um sistema teórico anterior, mas da observação não controlada (do ponto de vista da metodologia científica). Na pauta, o isolamento das variáveis é substituído pelo ideal de aprender o fato dos mais diversos pontos de vista. Isso determina o limite da abstração possível no modo de conhecimento do Jornalismo e sua possibilidade de acumulação. O conhecimento produzido pelo Jornalismo é de fundamental importância para a sociedade (GOMIS, 1991).

Consideramos que as notícias produzidas nas empresas de comunicação são relevantes para as audiências porque contribuem para entender o cotidiano cada vez mais complexo e de difícil acesso, bem como supõe efeitos concretos em relação com a percepção que elas estabelecem entre os temas da agenda e a construção do espaço público. A informação jornalística funciona então como uma ferramenta para a inserção na socialização cotidiana.

Quando nos referimos a complexidade não estamos tratando das teorias da complexidade e nem do pensamento complexo (MORIN, 2006), mas da origem etimológica da palavra, que vem do latim *complexus*; ou seja, algo confuso, complicado. Estamos nos referindo a um mundo fragmentado, em que não há mais valores em comum, em que a velocidade do crescimento populacional, da migração, do crescimento desordenado das cidades e da economia de mercado contribuem para desorientação de homens e mulheres na modernidade (MELUCCI, 2001).

Essa atividade de informação, esclarecimento e explicação sobre o mundo que nos cerca é o que denominamos de redução da complexidade. O telejornalismo, por exemplo, ao interpretar a realidade social, contribui para tornar o mundo mais compreensível para homens e mulheres. É claro que não podemos ser ingênuos em acreditar que essa seja a preocupação da maioria das empresas jornalísticas que trabalham dentro da lógica de mercado.

No entanto, isso não impede que reportagens veiculadas nos telejornais tenham a preocupação de esclarecer os acontecimentos sem manipular os fatos. Não compartilhamos da perspectiva conspiratória de que o Jornalismo, em particular o televisivo, só reforça o *status quo*.

No nosso entendimento, defender uma onipotência do Jornalismo que dominaria corações e mentes, é reduzir o lugar de conflito e de tensão do campo jornalístico. É subestimar homens e mulheres que diariamente buscam se informar sobre o mundo em que vivem nos jornais, telejornais, navegando na internet, entre outros meios. Essas pessoas significam e ressignificam os conteúdos apresentados. Elas não são caixas vazias. Pensam, refletem, criticam, tomam decisões ou não.

Conhecimento híbrido

Sponholz (2009) propõe um conhecimento híbrido do Jornalismo que ficaria entre o senso comum e a Ciência. Para a autora, o senso comum não se reduz só as ações cotidianas. É uma

espécie de conhecimento "naturalizado". Certo procedimento é assim porque sempre foi assim, não há porque questioná-lo.

Nesse sentido, o senso comum é muito próximo do que Schultz (2003) chamava de atitude natural. Grosso modo, a atitude natural é a suspensão da dúvida. Por exemplo, quando nos levantamos não ficamos nos questionando se vamos morrer. Quando estamos dirigindo um carro não ficamos também nos questionando se o veículo que vem na direção oposto vai bater em nós. É isso que nos mantêm vivos, senão a vida seria insuportável, estaríamos nos questionando o tempo todo e não saberíamos como proceder em situações do cotidiano.

Sponholz (2009, p.114) vê semelhanças entre os métodos científicos e jornalísticos: "os temas a serem pesquisados e investigados precisam ser delimitados em ambos, para que a investigação ou a pesquisa se torne possível. Os critérios, no entanto, se diferem". Como bem observa a autora, no Jornalismo os critérios são relevância, validade e compreensão. O que é relevante para o Jornalismo pode não ser para a Ciência. Dentro desse contexto, afirma que o Jornalismo é um conhecimento híbrido, aproximado.

Conhecimento aproximado tão caro a Bachelard (2004), para quem o conhecimento sempre será um ato inacabado. O ato de conhecer nunca é pleno. Sempre trabalhamos com aproximações. É, de certa forma, o que o ocorre no Jornalismo. Procuramos nos aproximar dos fatos em busca da verdade do acontecimento. E, isso só é possível com um método, com a investigação jornalística. Bachelard (2004, p.273) fala em verificação aproximada:

> A verificação é, em todos os níveis, o instante decisivo do conhecimento da realidade. Não é uma informação posterior, suplementar, que vem consagrar uma certeza; é um elemento da representação, é até o seu elemento orgânico; ou seja, pela verificação é que a "apresentação" torna-se uma "representação". O mundo é a "minha verificação", é feito de ideias verificadas, em oposição ao espírito, que é feito de ideias e tentativas. Ou em outras palavras, nossa única definição possível do real tem que ser feita na linguagem da verificação. Sob essa forma, a definição do real nunca será perfeita, nunca será concluída. Mas será tanto melhor quanto mais diversas e minuciosas forem as verificações.

As perspectivas apontadas nessa breve passagem por Bachelard (2004) são caminhos, que apropriados com rigor, podem contribuir para procurarmos entender o conhecimento do Jornalismo. Tomando por base o conhecimento aproximado e trabalhando dentro da perspectiva do conhecimento proposto por Freire (1987) buscamos compreender e tentar propor um conceito para o conhecimento do Jornalismo: "o conhecimento do desvelamento". Um conhecimento que tira o véu que cobre a realidade procurando mostrar as suas múltiplas

faces, procurando contribuir para que homens e mulheres tenham um forte instrumento para compreender o mundo que os cerca (FREIRE, 1987).

Como esse conhecimento opera? Freire (1987) pode ajudar-nos a tentar explicar esse "conhecimento do desvelamento". Consideramos que ele funciona ao longo de todo o processo de produção da notícia, desde a apuração até chegar à audiência comunicativa, num processo circular, numa semiose infinita.

O contexto teórico do conhecimento do Jornalismo é o contexto da práxis. O jornalismo precisa "molhar-se" pela realidade. Ou seja, não há contexto teórico verdadeiro a não ser na união dialética com a prática, com o contexto concreto. No contexto teórico buscamos "tomar distância" dos fatos; no prático, no concreto, somos sujeitos e objetos em relação ao objeto (FREIRE, 1987).

Por isso, como alerta Freire (1987) - e é importante nas práticas sociais do Jornalismo-, precisamos ir além da mera captação dos fatos, buscando não só a interdependência entre eles, mas também o que há entre as parcialidades constitutivas da totalidade de cada um. Nesse sentido, o Jornalismo necessita estabelecer uma vigilância constante sobre a sua própria atividade.

Ainda dentro da perspectiva de Freire (1997), consideramos que a comparação que o autor faz entre a ingenuidade e a criticidade pode contribuir para entendermos o Conhecimento do Jornalismo - que trata dos acontecimentos do mundo, dos diversos saberes, dos campos da experiência e do cotidiano. O autor esclarece que não há diferença e nem distância entre a ingenuidade e a criticidade. Para Freire (1997), entre o saber da pura experiência e dos procedimentos metodicamente rigorosos ocorre uma superação.

Freire (1997) argumenta que não acontece uma ruptura porque a curiosidade ingênua, sem deixar de ser curiosidade, continuando a ser curiosidade se criticiza. Continuando a explicação diz que, ao criticizar-se, tornando-se curiosidade epistemológica, metodicamente "rigorizando-se" na sua aproximação ao objeto, conota seus achados de maior exatidão. A curiosidade metodicamente rigorosa do método cognoscível se torna curiosidade epistemológica, mudando de qualidade, mas não na essência.

É dentro desse quadro que opera o Conhecimento do Jornalismo. Na produção da notícia o jornalista trabalha constantemente dentro dessa perspectiva de superação. Não é permitido ao jornalista que seja ingênuo na cobertura dos fatos. A tomada de consciência (FREIRE, 2003) é o ponto de partida da sua atividade. Como é possível dar conta da cobertura dos

acontecimentos, da mediação entre eles e a sociedade, se antes de construir a informação não conheço o objeto? É tomando consciência dele que me dou conta do objeto, que é conhecido por mim.

A eficácia da atividade jornalística e o Conhecimento do Jornalismo estão intimamente ligados ao que Freire (1995) colocava como a capacidade de abrir a "alma" da cultura, de aprender a racionalidade da experiência por meio de caminhos múltiplos, deixando-se "molhar, ensopar" das águas culturais e históricas dos indivíduos envolvidos na experiência. Desvelar a realidade. É dimensão crítica do conhecimento jornalístico, num embricamento entre teoria e prática. Há dois aspectos importantes do método Freire (1995) para pensarmos o Jornalismo, não só do ponto de vista metodológico, mas como uma forma de conhecimento: a problematização e o diálogo.

Ao abordar o papel da problematização na Educação, na produção do conhecimento, Freire (1987) defende que o conhecimento científico e a elaboração de um pensamento rigoroso não podem prescindir de sua matriz problematizadora. A apreensão de ambos não pode prescindir igualmente da problematização, deve ser feita em torno do próprio saber que o educando deve incorporar.

Como na Educação, acreditamos que a problematização também ocupa um papel central no Jornalismo. Não é possível falar em Conhecimento do Jornalismo sem uma problematização constante das práticas jornalísticas, na função do Jornalismo de informar. Um outro aspecto importante é também a centralidade do diálogo nos processos jornalísticos de construção do real. O fazer jornalístico é um "estar em diálogo". É dentro desse contexto que o método, a investigação jornalística, que atravessa todo o processo de produção do Jornalismo, da coleta de dados até a audiência comunicativa, é central na construção da realidade social (BARKER, 2003).

Tambosi (2007) entende que para existir conhecimento é necessário crença (em algo que existe), verdade e justificação (se existe, pode ser justificado). O Jornalismo, para Tambosi (2007, p.33) enquadra-se no que ele chama de conhecimento proposicional, possuidor dos três elementos, por isso, "humano por excelência, desenvolvido por um ser capaz de linguagem e reflexões sobre si próprio e sobre a realidade". Ou seja, a base de construção do conhecimento jornalístico é a informação correta, verdadeira, justificada, que se crê e quando ela não o é, por motivos diversos, como interesses escusos de fontes de informação, por exemplo, toda construção é colocada em xeque. O conhecimento autônomo é colocado na

berlinda. Tambosi (2007, p.36) aproxima a verdade jornalística da teoria da correspondência. "Pressupõe a teoria da correspondência que a verdade de uma proposição consiste em sua relação com o mundo, isto é, em sua correspondência com fatos ou estados de coisa". A questão é que essa relação, dependente apenas da declaração de outrem, pode não nos fornecer os elementos com total comprovação. Afinal, segundo o autor, "quanto mais depender exclusivamente de fontes, mas difícil será sustentar que seja uma forma de conhecimento autônoma" (TAMBOSI, 2007, p. 37).

Método Jornalístico

Em *Encoding/decoding*, Hall (1973) mostra que o processo de comunicação televisiva é constituído de quatro momentos distintos: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Eles tem suas modalidades e as próprias formas e condições de existir, mas se articulam entre si.

> O processo de produção não se restringe somente ao seu aspecto 'discursivo'. Ele também é enquadrado por significados e ideias, tais como as rotinas de produção, a ideologia profissional, o conhecimento institucional, as definições e crenças, as crenças sobre a audiência e também o enquadramento do programa numa estrutura de produção (HALL, 1973, p.129).

Hall (1973) argumenta que a audiência é, ao mesmo tempo, receptora e fonte da mensagem. A imagem da audiência começa a ser construída nos esquemas de produção televisiva, assim como os códigos profissionais. Em se tratando da audiência, o autor define três tipos de decodificação: dominante, oposicional e negociada.

O primeiro está relacionado aos pontos de vista hegemônicos, que surgem como naturais, legítimos, inevitáveis, o senso comum de uma ordem social e de um universo profissional. O segundo interpreta a mensagem a partir de um outro quadro de referência, de uma visão do mundo contrária (por exemplo, traduzindo-o por interesse de classe).

A terceira decodificação, a negociada é uma mistura de elementos de oposição e de adaptação, uma mistura de lógicas contraditórias, que subscreve parcialmente as significações e os valores dominantes, mas que busca, numa situação vivida, interesses categoriais, por exemplo, argumentos de refutação das definições partilhadas no geral.

Nas práticas diárias de produção da notícia é esse procedimento que os jornalistas adotam o tempo todo, muitas vezes de forma inconsciente. No contexto teórico de elaboração da

informação, o repórter e/ou o redator assumem o papel de sujeitos cognoscentes da relação sujeito-objeto que se dá no contexto concreto para, voltando a esse, melhor atuar como sujeitos em relação ao objeto. Consideramos que essa relação teoria/prática faz parte do método de apuração de uma matéria, de edição e de apresentação. O método jornalístico é relevante no processo de produção de conhecimento e tem que ser trabalhado com rigor (CORNU, 1999).

Neste trabalho não estabelecemos diferenças entre o método e a investigação jornalística. São considerados como um processo de aproximação dos fatos, em que o Jornalismo estabelece recortes, enquadramentos da realidade e vai contribuindo para construção social da realidade. O fato ou acontecimento é central para a construção social da realidade.

Compartilhamos com a definição de Alsina (2005) de que o acontecimento jornalístico é toda a comunicação sobre uma mudança, uma variação no sistema com a qual os indivíduos integrados no sistema possam se sentir relacionados. O autor estabelece como elementos essenciais do acontecimento ou fato jornalístico: a variação do sistema; a comunicabilidade do fato; e a implicação dos sujeitos.

Resumindo, a variação do sistema pressupõe a ruptura das normas. Elas são fundamentais para definir um fato ou acontecimento. Por exemplo, um carro que invade um bar onde um grande número de pessoas está fazendo refeições é uma ruptura da norma. A comunicabilidade do fato está ligada à visibilidade dos acontecimentos. A mídia cria fatos jornalísticos ao tornar público um fato preexistente ou previsto que convertem em notícia. A implicação dos sujeitos significa uma maior ou menor adesão do público ao conteúdo publicado resultando numa maior ou menor eficácia dos seus efeitos. Há fatos que despertam mais interesse nas pessoas do que outros, porque elas se sentem envolvidas pelos mesmos (ALSINA, 2005).

Quanto ao método, é uma série de ações ou decisões planejadas e adotadas conscientemente para atingir um determinado objetivo. Essas ações são conscientes e representam uma escolha entre possibilidades diferentes. No método jornalístico, a escolha de um tema implica em enquadramentos, seleção de fontes, formulação de perguntas. São procedimentos que exigem decisões que não são tomadas de uma forma automática ou obrigatória, como por exemplo, abrir a porta de um carro para entrar no mesmo. As decisões não são arbitrárias pois levam a um determinado objetivo, como medição de informações atuais, relevantes e concordantes

com a realidade. Dessa forma o Jornalismo vai contribuindo para a construção do real. Por isso, a centralidade do método, da investigação jornalística (SPONHOLZ, 2009).

Sponholz (2009) expõe a questão do método, que consideramos importante apresentar porque por detrás de uma simples reportagem existe todo um método de investigação que foi "naturalizado" pelos jornalistas e que só a formação superior num curso de Jornalismo pode garantir essa instrumentalização tanto teórica como prática, já que ambas estão imbricadas.

Num primeiro momento, explica a autora, temos a pré-investigação, que vai definir o que quer esclarecer ou descobrir. Para isso, terá que estabelecer um roteiro: quais informações precisa e quem pode fornecer tais informações. Esse processo envolve fontes não diretamente envolvidas, como material de arquivo, *experts*, bibliotecas, banco de dados, dentre outras.

O próximo passo são as hipóteses. Levantadas na pré-investigação, procuram encontrar explicações para casos isolados. "Elas são suspeitas que o jornalista quer averiguar e não são testadas rigorosamente, como na Ciência, mas sim através da confrontação de informações, de versões e explicações obtidas em entrevistas" (SPONHOLZ, 2009, p. 146).

Função pedagógica

O teste das hipóteses acontece na redação. É quando o jornalista busca reconhecer as ligações entre as informações levantadas, tendo em vista o problema investigado na reportagem. Ocorre então o enquadramento e a seleção de informações que serão utilizadas na produção da notícia: "para que o profissional produza conhecimentos válidos, precisa de um método que o permita entender e mediar informações de áreas diferentes e, níveis distintos vindas de fontes diversas em um prazo curto" (SPONHOLZ, 2009, p. 147). Assim o jornalista vai tecendo a realidade.

Como acrescenta Gomis(1991, p.36), o "Jornalismo é um método de interpretação da realidade social". Não é preocupação dos jornalistas interpretar o que acontece na intimidade das consciências, nem nas profundidades do inconsciente. É a realidade humana social na medida que produz fatos que ele procura.

> A interpretação jornalística busca decifrar e compreender, por meio da linguagem, a realidade das coisas que acontecem no mundo e se completa com o esforço, também interpretativo, e procura dar sentido e alcance aos fatos captados para sua difusão. Daí resulta o convite implícito a que as pessoas respondam aos fatos. O comentário dos fatos produzidos chega a tratar de decifrar e interpretar o futuro, especialmente o futuro desejável, para indicar como se pode alcançá-lo (GOMIS,1991, p.36).

Gomis (1991) apresenta um método de interpretação sucessiva da realidade que é outra possibilidade de, por meio do método, de o Jornalismo ir construindo a realidade social. Para ele, a realidade pode fragmentar-se em períodos. Mas o único período que é interpretado é o atual. Ao unificar um período o meio define o presente; a realidade pode fragmentar-se em unidades completas e independentes (os fatos), capazes de interpretar em forma de textos breves e autônomos (notícias); a realidade interpretada deve poder assimilar-se de forma satisfatória em tempos distintos e variáveis por um público heterogêneo. A realidade interpretada deve encaixar-se em um espaço e tempo dados, por exemplo, a superfície de uma página de jornal que já tem seu espaço reservado para a publicidade; a realidade interpretada deve chegar ao público de um modo completo através de vários filtros e formas convencionais (gêneros jornalísticos) que permitam entendê-la melhor (GOMIS,1991).

Assim, o método e a investigação jornalística vão construindo uma "trama da faticidade". Por exemplo: se os jornais diariamente criminalizam o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, eles vão contribuindo para um agendamento da esfera pública que passa a olhar o Movimento como uma questão de polícia, não social como realmente é, resultado da falta de uma reforma agrária que assente homens e mulheres no campo (TUCHMANN,1983). Ou seja, ao estabelecer recortes e enquadramentos sobre o mundo, o Jornalismo vai contribuindo para a construção da realidade social (MCCOMBS,2009). Mas, isso só é possível com a participação efetiva da audiência comunicativa. É importante ressaltar que o Jornalismo constitui a realidade e é constituído por ela. Ao final da investigação jornalística a notícia será produzida e o jornalismo gerará conhecimento. Neste momento, o Jornalismo desempenha uma função pedagógica.

As notícias devem ter a preocupação de contribuir para o entendimento do mundo da vida. Verón (1983) vê o jornalista como um "enunciador pedagógico", que pré-ordena o universo do discurso visando o leitor, que procura orientar, responder-lhe às questões, em suma informar, sempre guardando uma distância do objetivo dele.

Nesse processo, os jornalistas têm uma preocupação "didática" com a audiência. São mobilizados os "operadores didáticos". O Manual de Telejornalismo da Rede Globo, por exemplo, assume um ar professoral ao explicar como a audiência deve ser tratada. Segundo o Manual um dos grandes desafios do telejornalismo é a tradução de informações técnicas, a apresentação de pacotes econômicos, a decifração de termos financeiros, entre outros: "é preferível sermos tachados de professorais por uma elite de escolarização a não sermos

entendidos por uma massa enorme de telespectadores comuns" (MANUAL DA GLOBO DE TELEJORNALISMO, 1986, p.23-24).

No processo de produção das notícias, o Jornalismo mobiliza representações sociais para tornar o mundo mais acessível para a audiência comunicativa. Não se trata de um processo de "idiotização" da audiência, tomando-a como uma caixa vazia, mas a preocupação em tornar o mundo mais compreensível.

(Em)conclusão

Ao considerarmos o Jornalismo como um "conhecimento do desvelamento" entendemos, dentro do contexto das pesquisas que estamos desenvolvendo, que ainda não é possível afirmar tratar-se de um conhecimento científico. A questão não é nova. Autores como Groth (2011), Park (1972), Genro (1987), Meditsch (1992), Sponholz (2009), entre outros, já abordaram o tema com o entendimento que percorrem do conhecimento científico ao conhecimento híbrido.

Acreditamos que o caminho ainda está aberto a investigações para procurarmos compreender o tipo de conhecimento produzido pelo Jornalismo. Não temos a pretensão de apresentar um conceito fechado, nem definitivo. Apresentamos algumas ideias, que acreditamos podem ajudar em pesquisas sobre o conhecimento do Jornalismo. Ousamos afirmar que pelos estudos realizados o Jornalismo pode ser considerado um campo autônomo de conhecimento em relação a outras ciências. Em sociedades complexas, o campo jornalístico tem uma função central a ocupar como produtor de conhecimento que busca contribuir para compreensão do mundo, mas ainda não é possível afirmar tratar-se de um conhecimento científico.

Referências

ALSINA, R. **La construcción de la notícia**. 2ed.revista e ampliada. Barcelona: Paidós, 2005.

BACHELARD, G. **Ensaio sobre o conhecimento aproximado**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

BARKER, C. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Barcelona: Paidós: 2003.

CORNU. D. **Jornalismo e verdade.** Lisboa: Piaget, 1999.

FREIRE, P. **Cartas a Cristina**. Bauru: Unesp, 2003.

______. **Pedagogia da autonomia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

______. **Educação na cidade.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

______. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GENRO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do Jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

GOMIS, L. **Teoría del periodismo**: cómo se forma el presente. México: Paidós, 1991.

HALL, S. Encoding/decoding. In: _____et al. **Culture, media, language.** London: Hutchsinson/CCC S, 1973.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**: como se forma el presente. México: Paidós, 1991.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido** : fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis : Vozes, 2011.

MANUAL DA GLOBO DE TELEJORNALISMO. **Central Globo de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Globo, 1986.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDITSCH, E. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: EDUFSC, 1992.

MELUCCI, A. **A invenção do presente**: movimento sociais nas sociedades complexas. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

SHUTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**: escritos I. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em Jornalismo & Mídia**, vol. I, n.º 2: 31-48, 2004.

SPONHOLZ, L. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além dos espelhos e das construções.** Florianópolis: Editora Insular, 2009.

TAMBOSI, O. Jornalismo e teorias da verdade. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 30, n. I, p. 35-48, jan-jun. 2007.

TUCHMANN, G. **La producción de la noticia**: estudo sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

VAN DIJK, T. Notícias e conhecimento. **Estudos em jornalismo e mídia**. Florianópolis, v. 2, n. 2, p.13-29, 2 semestre de 2005.

VERÓN, Eliseo. Quand lire, c'est faire: l'enonciation dans le disc ours de la presse écrite. In: **Semiotique II**. Paris: IREP, 1983. Cópia de mimeografo em português.

1

VIZEU, A. Decidindo o que é notícia: **os bastidores do telejornalismo**. 1.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO ACADÉMICO-CIENTIFICO: razões para a redescoberta da atitude filosófica[1]

Anabela Mateus [2]
Andrea Antunes [3]

***Resumo**: Com o presente trabalho pretende-se analisar e destacar o papel da Comunicação enquanto Ciência responsável pela interligação entre distintos discursos no âmbito académico e a relevância da atitude filosófica neste contexto.*
***Palavras-Chave:** Comunicação. Interdisciplinaridade. Atitude filosófica.*

Introdução

A Comunicação na Ciência

Pesquisa e Interdisciplinaridade

A complexidade dos problemas da sociedade moderna e a necessidade de inovação, levam a considerar um processo de convergência entre as diversas áreas de pesquisa científica. Os desafios do tempo globalizado têm, na interdisciplinaridade, um de seus pilares.

Com um diálogo ativo entre distintos campos de conhecimento encontram-se os instrumentos que permitem abordar os problemas da atualidade e a sua complexidade inerente, procurando, dessa forma, alcançar a complementaridade e a diversidade entre os diferentes campos para que as sinergias obtidas proporcionem respostas mais eficazes.

O efeito sinérgico obtido da complementaridade das distintas ciências que detêm um mesmo objetivo, só pode ser alcançado através da comunicação que se encontra presente durante todo o processo decorrido.

Daí, facilmente podemos concluir que a interdisciplinaridade sem o dinamismo inerente à comunicação e a imprescindivel interligação entre os vários campos da ciências a ela implícita, não conseguirá obter resultados efetivos .

Com o presente trabalho temos como objetivo apresentar elementos que permitam a ligação entre a Arte, a Filosofia e a Ciência através da Comunicação. Pressupomos que o estabelecimento de uma relação entre a Arte, a Filosofia e a Ciência não corresponde a uma

---

[1]Submetido à DTI 1. Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Anabela Mateus. Labcom. Ifp. Universidade da Beira Interior. Doutora, anabela.mateus@netcabo.pt
[3]Andrea Antunes, Faculdade de Ciência e Tecnologia- Universidade Nova de Lisboa e Universidade Federal de Uberlândia, Doutora, andrea.antunes@ufu.br.

tarefa simples, uma vez que no âmbito destes conceitos se estabelecem interligações entre áreas complexas peculiares e incomuns, também interdependentes em relação aos objetivos a que se destinam e o contexto histórico orientador das suas relações. Interessa-nos aprofundar as características circunscritas ao ambiente académico-cientifico, estabelecendo parâmetros que justifiquem o arbítrio inteligente, contribuindo para o aprofundamento das relações no âmbito das interligações realizadas pela Comunicação. Comunicação, também ciência, que analisa conteúdos e identifica atores num processo contínuo e sistematizado onde a interação entre estes pode ser analisada.

1. Relevância e originalidade do objeto de estudo

No presente trabalho partimos do princípio de que a Filosofia se encontra subjacente a toda a Ciência - da Natureza, da Vida ou Humanas, e a atitude filosófica se encontra inerente ao cientista; como fundamento à perspetiva da ligação entre Arte e Ciência, ressalta o contributo emocional aportado pela arte ao cientista e à ciência em geral.

O que pretendemos é analisar e destacar o papel da Comunicação enquanto Ciência responsável pela interligação entre esses distintos discursos e que observa conteúdos e identifica atores num processo contínuo e sistematizado e a interação entre estes.

Os desafios do tempo globalizado assentam na interdisciplinaridade, o que sem o fator dinâmico da Comunicação e a fundamental responsabilidade da interligação entre os distintos campos da ciência que lhe estão inerentes, não se poderá concretizar. É inegável a necessidade de se estabelecer uma nova visão relativa à comunicação inter e extra área-cientifica. Encontramos genericamente como modelo as redes de investigação em todos os domínios das Ciências para o desenvolvimento da cooperação científica e tecnológica. São comuns as dificuldades nas interações devido à falta de comunicação eficaz e efectiva. Geram-se falhas, bloqueios nos processos de comunicação, malentendidos que provocam distorções na comunicação e levam à ineficácia da mesma

2. A Filosofia como ponto de partida

Destacamos o pensamento presente no texto de Octavio Ianni no qual este sintetiza: “Uma das características marcantes da história do pensamento moderno tem sido a clara demarcação entre filosofia, ciências naturais, ciências sociais e artes; de tal modo que a

religião e outras modalidades de vida cultural e intelectual são postas à parte, como alheias e incompatíveis com a modernidade."

Não é possível pensar Ciência da Natureza, da Vida ou Humanas sem pensar em Filosofia (Chibeni, 1992). Afinal nenhum cientista vive sem ter uma atitude filosófica. Isto significa indagar Quem, O quê, Onde, Quando, Como e Porquê. Relativamente a isso se refere a nossa própria capacidade de pensar. E também de Comunicar, desde já podemos adiantar. É no contexto desta verdade filosófica que se pretende caminhar pelas linhas subtis entre Filosofia, Ciência e Arte (Deleuze e Guattari, 1991, p. 187) tendo dessa forma, a Comunicação como interlocutora das nossas ações. Cumpre colocar a Comunicação, a Ciência do entendimento, da explanação e do debate, como mediador para uma Ciência mais operante no papel que lhe cabe desempenhar (Sommerman, 2006).

3. A filosofia/ciência

Nos dias de hoje a Filosofia tem sido deixada à margem em função da correlação não-exata da sua necessidade para o desenvolvimento global do cientista. Poucas são as formações académicas que incluem cadeiras de Filosofia nos seus cursos.

Entendemos, no entanto, que ela deveria fazer parte integrante de qualquer formação. Afinal é através da filosofia que o Mundo Exterior e Interior se torna compreensível para o homem.

> Todo mundo também imagina ver a utilidade das artes, tanto por causa da compra e venda das obras de arte, quanto porque nossa cultura vê os artistas como gênios que merecem ser valorizados para o elogio da humanidade. Ninguém, todavia, consegue ver para que serviria a Filosofia, donde dizer-se: não serve para coisa alguma. (Chaui, 2003)

A Filosofia surge como ciência fundamental que nos proporciona negar crenças e preconceitos do senso comum quando nos leva a indagar sobre o que era para nós desconhecido perante o universo de coisas que precisamos conhecer. Faz todo o sentido, nesse âmbito, citar a célebre afirmação do filósofo grego do século IV a.C, pai da filosofia, Socrates: "Só sei que nada sei".

> Verdade, pensamento, procedimentos especiais para conhecer fatos, relação entre teoria e prática, correção e acúmulo de saberes: tudo isso não é ciência, são questões filosóficas. O cientista parte delas como questões já respondidas, mas é a Filosofia quem as formula e busca respostas para elas. (Chaui, 2004)

Na filosofia antiga, Aristóteles (384-322 a.C) define os primeiros filósofos como *physiologos*, isto é, estudiosos ou teóricos da natureza. O mundo natural é o ponto de partida

para os objetos de investigação dos filósofos-cientistas e, nesse sentido, a compreensão do objeto de investigação encontra-se no próprio objeto, na mesma realidade natural e não externa a ela (Marcondes, 1997).

Na filosofia moderna podemos citar Kant (1724-1804) na definição de que a filosofia corresponde à ciência da relação de todo o conhecimento e de todo o uso da razão com o fim último da razão humana. Nessa abordagem define a necessidade de tratar quatro questões de cunho fundamental: O que posso saber? O que devo fazer? O que posso esperar? O que é o homem? Novamente nos deparamos com a íntima necessidade do pensamento filosófico, estabelecendo um horizonte para as investigações pertinentes. Para os cientistas a primeira questão é primordial (O que devo saber?) ligada à metafísica e dirigida à possibilidade e legitimidade do conhecimento (Marcondes, 1997).

> Esta conceção de ciência como argumentação permite ainda ultrapassar a distinção clássica entre empirismo e racionalismo, entre "verdades de facto" e "verdades de razão" (Leibniz) – não só porque, como mostrou Kant, nos factos já está imersa a própria razão, mas também porque a razão só pode ganhar conteúdo com os factos: "pensamentos sem conteúdo são vazios; intuições sem conceitos são cegas" (Kant, 2001, p. 115)

Na perspectiva aqui apresentada entende-se Filosofia e Ciência como entidades interligadas, sem perda conceptual ou interferência entre si. O cientista não existiria desprovido do argumento filosófico, no sentido de que as questões são constantemente postas em prática e não se pode indagar sobre o mundo exterior sem nunca se ter verificado a tendência do mundo interior. Antes de se ser *investigador-cientista*, é-se um *ser que se que pensa sobre o mundo*. Assim, a formação de qualquer indivíduo que se diz cientista, ou que atua no contexto das Ciências Naturais, da Vida e Humanas no âmbito da investigação, deve-se filosofar e com isso aprofundar-se nas questões essenciais da própria natureza humana, segundo qual Filosofia, "mãe de todas as Ciências" [Paulo Serra], obriga a planear.

> A consciência de que há, entre a Filosofia e a Ciência, relações muito estreitas revela-se, desde logo, na afirmação invariavelmente repetida de que a Filosofia é a "mãe das ciências". Uma tal afirmação pode compreender-se em pelo menos dois sentidos fundamentais: i) No sentido em que a Filosofia foi a primeira forma do chamado "conhecimento racional", representando a Ciência – as ciências – a segunda forma desse mesmo conhecimento; mas, sobretudo ii) No sentido em que, à medida que ia aumentando o conhecimento, foi surgindo a necessidade de especialização em determinados campos problemáticos – os números, o movimento, os seres vivos, etc. –, o que foi levando ao surgimento das diversas ciências a partir da Filosofia (Paulo Serra, 2008)

O mundo moderno tem posto de parte a Filosofia e, de forma semelhante, o Ocidente tem ignorado a desvalorização ou subvalorização da fundamentação pelas palavras, visando apenas o favorecimento das quantidades em favor de uma Ciência e Tecnologia numérica com padrões, agora pouco compreensíveis (Paulo Serra, 2015; Martins 2015). Perdeu-se a ligação entre a Filosofia e a Ciência e observa-se uma tentativa de inclusão via História da Ciência, o que nos parece uma proposta simplista perante a necessidade da Filosofia como base argumentativa e pormenorizada da formação do pensamento critico, essencial ao cientista com vista ao desempenho da sua função. Nesse discurso concebe-se a evidente necessidade de uma atuação social e cultural.

> A Filosofia aparece assim, na tematização anteriana, antes e depois da Ciência: antes, como campo gerador e mesmo orientador das hipóteses científicas; depois, como interpretação dos resultados das ciências. (Paulo Serra, 2008)

4. A ligação Ciência e Arte: quem a faz?

> O binómio de Newton é tão belo como a Vénus de Milo. O que há é pouca gente para dar por isso (...)
> (Álvaro de Campos) o Primeiro de Janeiro, das Artes e das Letras

Pode o cientista renunciar ao sentimento? Existe Arte na Ciência e Ciência na Arte? A Filosofia e a Ciência não podem ser distinguidas, como já enfatizamos anteriormente, para que não haja prejuízo na formação global e completa de que o cientista deve disfrutar. Pode ele, no entanto, deixar de sentir? Será que a Arte como essência do sentimento não estará dentro do verdadeiro cientista quando ele consegue perceber a beleza da própria natureza da descoberta?

> Um outro matemático inglês, Bertrand Russell (talvez mais conhecido pela sua actividade filosófica) já tinha escrito em 1918 na sua obra "Misticismo e Lógica": "A Matemática, quando bem vista, possui não apenas verdade mas uma beleza suprema – uma beleza fria e austera como a de uma escultura". (Fiolhais, 2000/09/06)

> Embora para o artista Pessoa arte e ciência fossem bem distintas (ele escreveu nas suas "Páginas sobre Estética" que "a ciência descreve as coisas como elas são; a arte descreve as coisas como elas são sentidas"), é interessante que ele tenha chegado a idêntica metáfora sobre a relação de equações com esculturas que alguns cientistas. De facto, o matemático G. N. Watson, professor inglês que passou a sua vida a tentar demonstrar as expressões bem complexas encontradas nos cadernos de notas do gênio indiano Ramanujan, afirmou numa comunicação em 1937 (repare-se na data) à Sociedade Matemática de Londres": Exprimiria a minha atitude [relativamente ao trabalho de Ramanujan] com maior prolixidade dizendo que uma fórmula como [expressão complexa de Ramanujan] me dá uma sensação que é indistinguível daquela que sinto quando entro na Sagrestia Nuova a Capella Medicee [em Florença] e me vejo diante da beleza austera do Dia, da Noite, da

> Tarde e do Crepúsculo, que Miguel Ângelo esculpiu sobre os túmulos de Giuliano e Lorenzo de Medici". (Fiolhais, idem, ibidem)

Inúmeros pensadores, filósofos e cientistas souberam articular com maestria Arte e Ciência, conferindo uma descrição rigorosa e autêntica como se segue:

> Entre as mais variadas atividades literárias e artísticas, que revigoram as mentes humanas, a de maior dedicação e extremo fervor seria, penso eu, promover os estudos referentes aos mais belos objetos, mais desejáveis de serem conhecidos. Esta é a natureza da disciplina que trata das revoluções divinas do Universo, movimento dos astros, dimensões, distâncias, nascimentos e ocasos, assim como das causas de outros fenômenos no céu, disciplina que, resumindo, explica totalmente esses acontecimentos (Copérnico 1984, p. 13).

5. A comunicação como instrumento de união

A Ciência tem presente em si um caráter prático que estabelece parâmetros para a interpretação de determinado estado ou momento intimamente relacionado com o nosso dia a dia e, consequentemente, marcado por aspectos culturais. O código restrito utilizado no meio científico, segundo o filósofo Bernstein (1932), caracteriza-se pelo fato de que aqueles que a utilizam partilham as mesmas pressuposições de base sobre o sujeito de que falam. "Dentro desta perspectiva, o código restrito corresponde ao interesse que têm os homens e as mulheres em colocar ordem em seu mundo, em controlá-lo e comunicar a outrem a maneira pela qual o vêem." (Fourez, Rouanet, 1995)

> Na generalidade, os cientistas não são eficientes ou eficazes na explanação do seu trabalho para uma vasta audiência, sobretudo porque se encontram centrados e focados na própria pesquisa, e não estão particularmente bem acostumados a comunicar esse conhecimento ao público em geral. Eles tendem a usar palavreado, desnecessariamente detalhado ou demasiado técnico. Caiem em jargão incompreensível para qualquer um que esteja fora do seu campo de investigação (Hartz; Chappel in Mateus, 2013, p.182, cit. de Mateus, 2010, p.13)

A comunicação como ciência de interligação entre essas várias áreas – ciência, arte, filosofia, e também de distintas ciências, vai permitir que o conhecimento científico gerado atinja os diferentes núcleos da sociedade, desmistificando as descobertas cientificas e as inovações tecnológicas e garantindo uma partilha do conhecimento. Deve existir um movimento de aproximação que possa gerir as informações através de instrumentos sensíveis e eficientes.

Os desafios do tempo globalizado assentam hoje, para além do mais, na inevitável interdisciplinaridade. Interdisciplinaridade que, por sua vez, sem o fator dinâmico da Comunicação e a fundamental responsabilidade da interligação entre os distintos campos da ciência que lhe estão inerentes, não é passível de se concretizar. A contemporaneidade exige

uma abertura interdisciplinar, uma perspectiva de articulação de saberes, uma nova forma de compreender a relação do Homem com o conhecimento. (Cachapuz, 2014)

Mas algo há a realçar: *ciências distintas, discursos próprios*. A necessidade de um esforço suplementar de cada uma das áreas, complementares, em ordem a uma comunicação eficaz e eficiente, impõem-se dentro de cada grupo, devido às características dos seus discursos técnicos e científicos, particulares a cada uma, na maior parte das vezes também difíceis de descodificar aos públicos a quem se dirigem.

Não duvidamos também que é do intercâmbio e da partilha de áreas distintas que se consegue sinergias que levam a novos saberes. E como é de relembrar, o efeito sinérgico que resulta da complementaridade ativa das várias ciências que se propõem a um mesmo objetivo, só se obtém através da ação da Comunicação. Há pois que estar atento, à grande necessidade cada vez mais presente ao longo de todo o processo no sentido de um esforço a ser feito pelos técnicos e especialistas, nomeadamente na tentativa de Informação ao grande público, os utentes, dos mais afetados com falta de informação pelo tecnicismo da linguagem registada e hermetismo dos discursos apresentados, e também em relação aos parceiros de distintas áreas, numa necessidade de partilha de informação e intercâmbio, também cada um com linguagens e discursos próprios, o que se traduz em barreiras muitas vezes difíceis de transpor. (Mateus, 2015).

> Em escala crescente e de forma cada vez mais intensa e generalizada, as distinções entre as linguagens filosóficas, científicas e artísticas acentuam-se, adquirindo contornos de narrativas radicalmente distintas. As demarcações tornam-se cada vez mais nítidas e, muitas vezes, rígidas. (Ianni, 2004)

Estamos num momento em que a Ciência se deve aproximar cada dia mais da sociedade para que esta se justifique como acessível, estabelecendo-se para o desenvolvimento humano a democratização do conhecimento ora ainda centralizado. É no diálogo entre diferentes campos do conhecimento que se encontram as ferramentas para a abordagem da complexidade dos problemas atuais, buscando-se, assim, a complementaridade e a diversidade entre distintos campos para que sinergias potencializem respostas mais eficazes.

Cumpre à Comunicação, a Ciência da explanação e debate, enquanto instrumento mediador para uma Ciência mais operante no papel que lhe cabe desempenhar.

Na concepção e interpretação da realidade a Ciência produz os modelos que estão sempre vinculados ao quotidiano e dependentes da **cultura.**

A Cultura refere-se basicamente ao padrão de desenvolvimento refletido nos sistemas sociais de conhecimento, ideologia, valores, leis e rituais quotidianos, sendo também habitualmente usada para fazer referência ao grau de refinamento existente em tais sistemas de crenças e práticas. A comunicação traduz-se, além do conjunto de símbolos comuns, como pano de fundo ou *background*, com um conhecimento do significado do sistema cultural de valores.

Para Schein, a Cultura é a forma como um grupo de pessoas resolve os seus problemas e a diversidade cultural reside nas diferentes soluções encontradas por cada cultura para resolver esses mesmos problemas (Aiko, 2001)

A Cultura também é definida em ciências sociais como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade.

Erving Goffman (1922-1982) vem explicar que para entender uma cultura é importante olhar as interações sociais entre os individuos.

A verdade é que quando tem que se tratar com um interlocutor estrangeiro ou de outra região de um país, é útil conhecer o estereótipo da nossa cultura aos olhos dele, ou seja, identificar o que habitualmente choca mais os seus concidadãos no nosso comportamento permitirá evitar certos equívocos ou atenuar os seus preconceitos. (Finuras, 1999)

A comunicação é o meio mais poderoso para entender a diversidade cultural e tem o papel fundamental de abrir as portas para o desenvolvimento de relacionamentos. Quando os indivíduos forem capazes de comunicar entre si eficazmente, esta diversidade será vista como uma fonte inesgotável de conhecimento sobre o mundo (…)(Alves, 2008)

As pesquisas no campo da comunicação, pelo antropólogo americano Edward Hall no final da década de 1950, são consideradas pioneiras nos estudos interculturais.

Segundo Myron W. Lustig e Jolene Koester:

> “a comunicação intercultural é um processo simbólico, através do qual, pessoas de diferentes culturas criam significados partilhados” (p. 44). Os autores acrescentam ainda que “(...) aquela ocorre quando as grandes e importantes diferenças culturais gerem interpretações e expectativas desiguais sobre a maneira eficiente de comunicar”. (Idem, idem, ibidem)

Por sua vez, Karlfried Knapp define a comunicação intercultural como “uma interacção interpessoal entre os membros de diferentes grupos, os quais diferem entre si no que diz respeito ao conhecimento partilhado e às suas formas linguísticas” (in Alves p. 22)

O termo comunicação intercultural pode ser compreendido como uma troca de informações entre indivíduos de diferentes culturas, mas com perceções e sistemas de símbolos tão distintos que facilmente se distorce o ato comunicativo. Esta troca de informações entre culturas é cada vez mais frequente entre a população mundial e a sua causa deve-se ao rápido desenvolvimento das novas tecnologias, aos crescentes sistemas de informação, ao crescimento da população global e às mudanças da economia mundial.

Uma boa comunicação intercultural consiste em ser receptivo à nova informação e reconhecer que pode existir mais do que uma perspectiva sobre determinado assunto. Para tal, dever-se-á fazer a gestão dos sentimentos associados à imprevisibilidade dos comportamentos com uma controlada auto-monitorização das reacções emocionais; deverá ainda haver um esforço para a compreensão dos valores, motivos, crenças, atitudes e intenções do interlocutor. (Guirdham, 1999)

Falar a língua de outra cultura não é, pois, algo que aprendamos estudando apenas a linguística. Essa língua constitui-se como um produto de hábitos, costumes, crenças, valores, - cultura, numa palavra, e, sem ela, nunca a entenderemos de um modo transversal, apenas superficialmente, pelo que não bastará traduzir textos para penetrar noutros mercados. É fundamental adaptar discursos a outras culturas, localizá-los ou até transcriá-los, porque "advertising is not made of words, but made of culture" (Anholt, 2000[4]), o que significa que não seremos capazes de fazer comunicação eficaz sem um conhecimento aprofundado da cultura local.

6. Análise de casos

Introdução

Para ilustrar o que estivemos a apresentar trazemos apenas dois casos relevantes da falta de comunicação efetiva, e particularmente eficiente, que se pode gerar com as mensagens apresentadas.

Um primeiro de caráter discursivo, na área da saúde, cuja especificidade técnica da narrativa condiciona a descodificação genérica do discurso.

O outro, um gráfico que pretende a apresentaçao de uma mensagem informativa específica, mas agregado a uma cultura particular que caracteriza a sua descodificação.

[4] como citado em De Mooij, 2004: 180

São estes dois casos que apresentamos como ilustrativos da importância da flexibilidade da Ciência na utilização deste instrumento tão precioso que é a comunicação, quando usado em toda a sua plenitude, obtendo daí os resultados positivos que se pretendem, ou, pelo contrário, limitando-se na sua utilização a âmbitos restritos que condicionam na compreensão dos seus discursos.

6.1 Análise do discurso

Introdução

Segundo Caregnato; Mutt (2006, p.681) com a Análise do Discurso, a língua é considerada opaca e heterogênea, logo torna-a passível de equívocos, falhas, bloqueios de comunicação. O sentido da palavra, do discurso, não é objetivo mas subjetivo. Inclusivamente pelas posições distintas de conhecimento entre emissor e recetor – especialista e utente.

Uma situação distinta digna de referência é a de um anúncio informativo a que tivemos acesso através de uma docente e especialista do campo da saúde que abaixo relatamos na íntegra.

É de recordar que este tipo de análise não implica uma análise exaustiva do documento escrito ou entrevista em causa. Qualquer elemento aí existente pode ser estudado enquanto marca linguística, ou "marca de discurso", podendo ser selecionadas poucas marcas linguísticas para interpretação. Trata-se de uma análise vertical e não horizontal. O importante é captar a marca linguística e relacioná-la com o contexto sócio-histórico. (Caregnato; Mutti: 2006).

Para Pêcheux, (in Caregnato; Mutti, idem, ibidem) "todo dizer é ideologicamente marcado*"*.

"**Quelatos de gadolínio**" [5]

O primeiro contraste paramagnético foi aprovado para uso clínico em 1988. O gadolínio (Gd+3) é um íon metálico paramagnético que reduz o tempo de relaxamento de T1 e T2. Devido à toxicidade de sua forma iônica, ele é usado como um quelato, ou seja, moléculas orgânicas grandes (complexo ligante) formam um complexo estável ao seu redor. O quelato reduz a chance de toxicidade. A freqüência de reações adversas é baixa. Os meios de contraste paramagnéticos são largamente utilizados e eram considerados seguros, mesmo em pacientes com função renal comprometida. Estes contrastes são rapidamente eliminados em pacientes com função renal normal, entretanto, em pacientes com insuficiência renal a meia-

[5] Por gentiliza da Prof. Dra. Ana Lúcia de Alcântara Oshiro – Professora Universitária

vida é prolongada (34-53 horas). Possíveis efeitos colaterais podem ocorrer devido à meia-vida prolongada ou pela liberação de gadolínio livre (forma iônica Gd+3).

Relatos recentes têm demonstrado forte correlação entre o desenvolvimento da FSN e a exposição aos quelatos de gadolínio utilizados em exames de ressonância magnética, especialmente o gadodiamide. Um estudo recente detectou a presença de gadolínio na pele e nos tecidos moles de pacientes com a doença.

Thomas Grobner foi o primeiro a propor esta relação. Ele relata que cinco dos nove pacientes expostos ao gadodiamide, desenvolveram a doença em 2-4 semanas. Descreve ainda que a acidose pode ser um co-fator essencial na patogênese da doença".

In "Fibrose Sistêmica Nefrogênica: possível relação com contrastes à base de gadolínio"

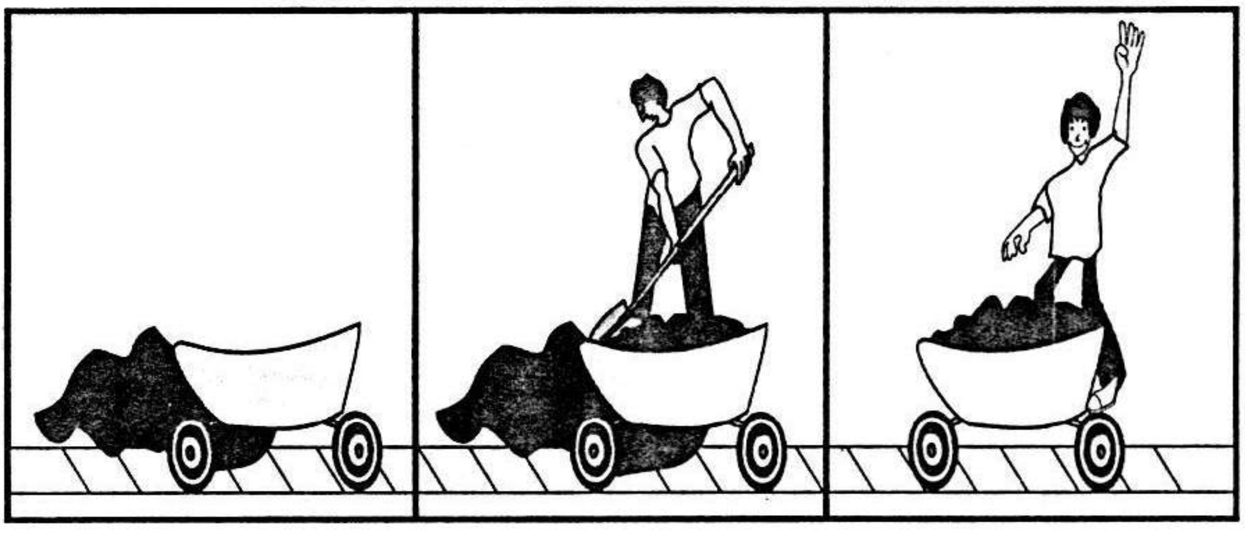
Dr. Sandro Fenelon

Os especialistas que descodifiquem...

6.2 Análise Gráfica – Comunicação visual

Nuances culturais

Cartaz de segurança colocado numa mina – Diz o quê?



Só que era num país africano, que lê da direita para a esquerda….

(ex: as diferenças culturais) *Eficácia, não eficiente*[6]

---

[6] In COGO, Rodrigo e OSHIRO, Ana Lúcia de A, "Comunicação Intercultural, globalização e organizações multinacionais", n. p., no âmbito do seminário "**Comunicação Organizacional: pressupostos teóricos, funções e processos na sociedade contemporânea**", Pós Graduaçao Ciências da Comunicação, USP, 2010

Conclusões

O caminho que pecorremos até aqui leva-nos a refletir e tecer algumas considerações que podemos apresentar sob a forma de conclusões relativamente à posição que a Comunicação assume no contexto da Ciência e o seu papel enquanto elemento responsável pela interligação de campos distintos da ciência, com narrativas e culturas próprias.

Dessa forma ,

- A Comunicação apresenta-se-nos como a Ciência responsável pela interligação de distintos discursos, pelo que deve ter em vista os vários conteúdos abordados e a identificação de atores num processo contínuo e sistematizado, assim como a interação entre estes.
- No mundo de hoje perdeu-se a ligação entre a Filosofia e a Ciência e verifica-se uma tentativa da sua inclusão via História da Ciência, o que em nosso entender é uma visão simplista ao ignorar a necessidade da Filosofia como base argumentativa e pormenorizada da formação do pensamento crítico.
- A interligação das várias áreas do saber deve ser estabelecida por uma comunicação assente nos princípios da Ciência. Esta é também uma de forma a garantir um movimento de aproximação que possa gerir as informações através de instrumentos sensíveis e eficientes, não descurando o papel da arte traduzido no sentimento.
- A comunicação tem o papel fundamental de abrir as portas ao desenvolvimento de relacionamentos e quando os indivíduos comunicam entre si eficazmente, surge a diversidade como uma fonte inesgotável de conhecimento.
- A comunicação intercultural entendida como uma troca de informações entre indivíduos de diferentes culturas e com perceções e sistemas de símbolos distintos permite a não distorçam do ato comunicativo, pelo que tem que ser entendida como uma forma de conhecimento superior que ultrapassa uma narrativa única e exclusiva, para alargar os seus domínios a distintos e diversificados campos em simultâneo.   .

Referências

ALVES, Tânia Cristina Pereira. **Comunicação Intercultural como fator de sucesso das empresas.** Universidade de Aveiro. Departamento de Línguas e Culturas. . Dissertação de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. 2008

CACHAPUZ, António F. Arte e Ciência no ensino de Ciências. **Interações**, 31, 2014, p. 95-106

CHAUÍ, Marilena **Convite à Filosofia**. Ed. Ática, São Paulo, 2003.

CHAUI, Marilena. **Filosofia**, Série Novo Ensino Médio, Volume Único, São Paulo, Editora Ática, 2004, p. 10-11.

CHIBENI, Silvio S. Implicações filosóficas da microfísica. **Cadernos de História e Filosofia da Ciência**, Série 3, 2(2): 141-164, 1992.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina - **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo** - Texto Contexto Enferm, Florianópolis, Out-Dez; 15(4): 679-84, 2006

COPÉRNICO, Nicolau. **As revoluções dos orbes celestes**. Trad. de A. Dias Gomes e Gabriel Domingues. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian., (1984). [Links]

DELEUZE E GUATTARI **Qu'est-ce que la Philosophie?** Paris, Minuit, 1991

FINURAS, Paulo. **Gestão Internacional e Recursos Humanos**. Edições Sílabo, 1999 ISBN: 9789726182085

FIOLHAIS, Carlos . **Ciência e arte.** Jornal o Primeiro de Janeiro, das Artes e das Letras, 2000/09/06

GUIRDHAM Maureen. **Communicating Across Cultures** Ichor Business Books, 1999

HARTZ, Jim; CHAPPEL, Rick. Worlds - **Apart: How the Distance Between Science and Journalism Threatens America's Future.** First Amendment Center, Nashville, 1997

KANT, Immanuel, Crítica da razão pura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. O (des)conhecimento recíproco dos investigadores ibero-americanos de Ciências da Comunicação, 2001. in Paulo Serra **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, vol. 3, n. 2, p. 57 – 68, 2015/2016

LUSTIG, Myron W. ; KOESTER, Jolene. **Intercultural Competence, Interpersonal Communication Across Cultures,** 4ª ed. Estados Unidos da America: Pearson Education, Inc. 2003.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação á História da Filosofia. Dos pré-socráticos a Wittgenstein**. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 1997.

MARTINS, Moisés de Lemos. A liberdade académica e os seus inimigos. **Comunicação e Sociedade**, 27, p. 405-420. 2015

MATEUS, Anabela. A Comunicação nas ciências interdisciplinares: o compromisso de um discurso – o caso da área da Saúde In **Revista Estudos em Comunicação** nº 21, 177-188. 2015.
DOI: 10.20287/ec.n21.a13 www.ec.ubi.pt/ec/21/pdf/ec-21-13.pdf

SERRA. Paulo . O (des)conhecimento recíproco dos investigadores ibero-americanos de Ciências da Comunicação. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, vol. 3, n. 2, 2015/2016

SOMMERMAN, Américo. Inter ou transdisciplinaridade? da fragmentação disciplinar ao novo diálogo entre os saberes. **Revista e-Curriculum**, vol. 1, núm. 2, junho, 2006, p. 0 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: Paulus.

Páginas web consultadas:

AIKO, Berenice Yamaguti, 2001. **Comunicação Intercultural**. Consultado em 08/10/2017. No site: http://www.ead.fea.usp.br/tcc/

FOUREZ, Gerard; ROUANET, Luiz Paulo. **A construção da ciências**. São. Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.
https://books.google.pt/books?isbn=8571390835 Consultado em 09/10/2017

IANNI, Octavio. Variações sobre arte e ciência. **Tempo social.** Vol.16 nº 1. São Paulo June 2004
http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702004000100001 Consultado em 09/10/2017

MOOIJ, Marieke de. Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. In: **The Translator.** Manchester: St Jerome Publishing, 2004.
Disponível em http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2004_translator.pdf. Consultado em 08/10/2017.

A DEFINIÇÃO DE TELEVISÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA[1]

THE DEFINITION OF TELEVISION IN THE CONVERGENCE ERA

Brenda Parmeggiani [2]

***Resumo**: Com a convergência mediática e a inovação tecnológica, uma série de investigadores passaram a debater um possível fim da TV. Desse debate, surgem conceitos que apresentam novos olhares sobre esse meio de comunicação, como pós-televisão, televisão expandida, televisivo, metatelevisão, hipertelevisão e cibervisão, por exemplo. Nossa proposta é, a partir do conceito de meio de comunicação, conforme trabalhado por Martino (2010, 2014, 2016), discutir a televisão no atual contexto tecnológico, de transmissão por streaming e múltiplas telas. Assim, questiona-se: ainda é possível classificá-la como TV?*
***Palavras-Chave:** Televisão. Media. Convergência mediática.*

Introdução

Em pesquisas anteriores, constatamos que, mesmo entre os principais autores da nossa área, os estudos sobre televisão apresentam duas fragilidades: 1) poucos apresentam um conceito completo de TV, e 2) os termos tecnologia e meio de comunicação são utilizados, de maneira geral, sem uma discussão profunda ou definição explícita (PARMEGGIANI, 2016, p.13-14).

Somando-se a convergência mediática a essa indefinição, muitos investigadores passaram a debater um possível fim da televisão. A discussão tem se desenvolvido nos últimos 20 anos, como resultado da digitalização e do avanço tecnológico:

> O fascínio dos estudos culturais e mediáticos com transformações tecnológicas na era digital, e o estabelecimento subsequente da distinção entre novos meios e meios tradicionais, tem tornado a obsolescência da televisão como conhecíamos em uma questão-chave no início dos anos 2000, fazendo assim do 'fim da TV' um tropo familiar nos discursos acadêmicos (BUONANNO, 2016, p.95).

Esse debate pode ser dividido em dois posicionamentos: de um lado, aqueles que diagnosticam o fim ou a morte da televisão, "precisamente devido à transformação sofrida

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 1 – Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Comunicação e Sociedade – Teorias e Tecnologias da Comunicação, na Universidade de Brasília (UnB), mestre em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa (FCSH/UNL), e-mail: brendaparmeg@gmail.com.

pelo meio na era digital, a televisão como a conhecemos está definitivamente chegando ao fim" (BUONANNO, 2015, p.68); do outro, os que defendem que a TV nunca esteve tão saudável e triunfante, pois encontra-se em uma fase de abundância (ELLIS, 2002), "caracterizada pela incessante proliferação de canais, disseminação incontrolável da produção ao longo das mídias, telas, plataformas e o fenômeno, nacional e internacional, do completamente imersivo e viciante *fandom*" (BUONANNO, 2015, p.68).

Dessa forma, este artigo pretende, através de uma revisão bibliográfica, a articular conceitos pertinentes ao estudo da televisão e de novas tecnologias – tais como pós-televisão, metatelevisão, televisivo, televisão expandida, hipertelevisão e cibervisão –, a fim de refletirmos sobre o momento pelo qual a TV passa hoje e as mudanças sofridas com a digitalização e as tendências de convergência mediática. Assim, questiona-se: ainda é possível classificá-la como TV? Para contribuir com essa discussão, propomos um retorno ao conceito de meio de comunicação, conforme trabalhado por Martino (2010, 2014, 2016), na busca de uma definição de televisão pertinente ao atual contexto tecnológico, de transmissão por *streaming* e múltiplas telas.

A TV na Era da Convergência: novos olhares sobre o meio

Dessa discussão, na tentativa de analisar o que está acontecendo com a televisão, autores têm criado diversos conceitos, como **pós-televisão**, **televisão expandida**, **televisivo**, **metatelevisão**, **hipertelevisão**, e **cibervisão**, por exemplo[3].

O termo pós-televisão foi proposto pelo argentino Alejandro Piscitelli no livro "*Post-Televisión: Ecología de los médios en la era de internet*" (1998). Influenciado pela obra de George Gilder, "*A vida após a televisão*" (1996), o próprio autor conta que este foi um esforço de visualizar o que viria depois da TV: "cunhamos o termo pós-televisão imaginando um mundo de interatividade generalizada, de conteúdo sob demanda, de produção massiva nas mãos dos usuários" (PISCITELLI, 2015).

Na esteira de Piscitelli (1998), autores como o galego Ignacio Ramonet, o argelino Jean-Louis Missika e o português Francisco Rui Cádima também adotaram o conceito. Este

[3] Alguns destes conceitos tiveram maior aderência nos estudos da área que outros, como é o caso de hipertelevisão e pós-televisão. Já o conceito de cibervisão, por exemplo, trata-se de uma proposta mais recente e talvez ainda não tenha tido tempo de repercutir entre os pesquisadores. Por isso, não vamos avaliar aqui a pertinência desses conceitos ou o grau de penetração nos trabalhos desenvolvidos na Comunicação. O objetivo é lista-los e comentá-los como exemplos, como uma ilustração das consequências do debate sobre o fim da televisão e das análises do papel da TV no contexto de convergência mediática e digitalização.

último caracteriza a pós-televisão como voltada para audiências diversificadas e segmentadas, rompendo o modelo generalista da programação tradicional: “A radicação de um novo modelo que eventualmente só poderá ganhar consistência em pleno desenvolvimento da era digital assentará, assim, prioritariamente numa nova lógica marcada por novas competências dos públicos face aos programadores” (CÁDIMA, 2001, p.8).

Da mesma forma que foi amplamente adotado, o termo recebeu também críticas. Scolari (2014, p.42) e Verón (2001), por exemplo, são contra a utilização do prefixo “pós”: da mesma forma como não concordam com a adoção dos termos paleo/neo, criados por Eco (1993), pois uma dicotomia não daria conta da discussão, voltar-se-ia aos erros cometidos em relação à modernidade, com a noção de “pós”[4]. Além disso, o prefixo carrega uma conotação de fim da TV, com a qual não concordamos. É por isso também que, hoje, Piscitelli (2015) deixou de lado a proposta que fez há quase 20 anos: o autor já não acredita na morte da televisão.

Já a denominação televisão expandida daria conta do consumo de TV em outros dispositivos que não o aparelho televisor tradicional, por isso a ideia de expansão, de transbordar para outros suportes. Para Carlón (2014, p.18), diz respeito principalmente à transmissão ao vivo, uma vez que o autor a considera como a especificidade do meio. Ao pesquisarmos o termo, percebemos que não há uma conceituação mais específica e, geralmente, ele é utilizado em articulação com outros vizinhos, como pós-TV e hipertelevisão.

Televisivo é o termo escolhido por Orozco (2014, p.101) para referir-se ao “espaço de negociação entre a tela e o público e, sobretudo, de reconhecimento mútuo de certo tipo de expressão audiovisual”. Isto é, em outras palavras, a essência da TV que pode ser consumida em outros dispositivos: “Por ‘televiso’, referimo-nos a uma qualidade que é essencial para todas as telas, baseadas como são no estilo e na forma da TV, e sujeitas aos protocolos representacionais que tanto limitam quanto alongam as normas televisivas” (OROZCO e MILLER, 2016, p.105). Nesse sentido, assemelha-se ao conceito de televisão expandida.

[4] Cabe salientar que concordamos com a objeção de Scolari (2014) e Verón (2001) quanto ao prefixo pós em relação à televisão, por também acreditarmos que é mal utilizado em relação à modernidade. Este, por sua vez, é um longo debate que não cabe aqui a não ser para justificar a posição contrária à ideia de pós-televisão. Por fim, defendemos que o meio não morre tampouco perde importância em sociedade, logo seria incongruente denominarmos uma fase com a noção de ser posterior à televisão.

Para Orozco (2015), o televisivo representa o que é particular da linguagem da TV, estando presente em todas as formas televisivas, e através do qual é possível oferecer às audiências representações verossimilhantes da realidade como se fossem a própria realidade. Seguindo esse pensamento, o pesquisador mexicano diz que, num primeiro momento, houve uma espécie de simbiose entre a TV como meio de massa e o televisivo, pois o aparelho televisor estava atrelado ao televisivo; mais tarde, "a televisão começou a multiplicar-se de muitas maneiras e saiu do móvel-televisor" (OROZCO, 2015). Novamente, relaciona-se com a ideia de TV expandida, com o transbordamento para outros dispositivos.

O pesquisador argentino Mario Carlón (2009) apresenta a noção de metatelevisão como uma sequência da proposta paleo/neo-TV de Eco (1993), uma terceira fase. O prefixo meta pode tanto expressar a ideia de posterior – neste caso, de após a TV – quanto a de reflexão sobre si – ou seja, reforçando a essência da televisão. Embora o autor não explique explicitamente a escolha do prefixo, inferimos, baseando-nos em seus textos, que ele adote o primeiro significado, de algo posterior – mas sem excluir completamente o segundo, pois a metaTV seria "a televisão canibal, que se auto consome e falar de si mesma" (SCOLARI, 2014, p.42). Nesse sentido, Carlón (2009, p.183) pensa a metaTV como o momento em que a televisão chega a sua autoconsciência, em que a programação é feita de fora para dentro. Seria, segundo o autor, o estágio inicial do fim da linguagem televisiva (CARLÓN, 2009, p.183).

Tendo em vista a crise do modelo *broadcasting*, a segmentação das audiências e a interatividade, Carlos A. Scolari (2014, p.44-45) propõe o termo hipertelevisão para definir o atual estágio da TV: "esse é um conceito operacional que nos permite falar do novo e, ao mesmo tempo, nos ajuda a escapar das armadilhas do prefixo pós". Esse termo, segundo o autor, deve ser encarado como "uma configuração específica da rede sócio-técnica em torno do meio" (SCOLARI, 2014, p.45). Scolari (2013) explica que esta nova TV não é interativa, mas uma simulação dos novos meios interativos.

Seriam, assim, características da hipertelevisão: 1) a multiplicação de programas narrativos, como as séries, por exemplo; 2) a fragmentação da tela – em vários quadros, câmeras, ângulos; 3) a aceleração da história; 4) as narrativas em tempo real, com efeito de ao vivo, mesmo no caso de conteúdos gravados; 5) as histórias não sequenciais, que lançam mão de recursos de *flashback* e *flashforward*; e 6) a expansão narrativa, principalmente através de estratégias transmediáticas (SCOLARI, 2014, p.45-46). Contudo, essa

caracterização dá conta apenas de aspectos da mensagem e não do meio em si. Por um lado, isso sustenta a ideia de que se trata de uma fase da televisão, denotando mudanças na produção e na recepção de conteúdo; por outro lado, pouco dirige o olhar para transformações técnicas e sociais mais densas.

Ao contrário de muitos colegas que decretam a morte do conteúdo televisivo gravado, Scolari (2014, p.48) defende que a hipertelevisão privilegia o conteúdo gravado sob demanda, que é o caso dos serviços como Netflix, Hulu, Amazon, Crackle, etc.

É justamente no consumo sob demanda e via *streaming* que Sebastião Squirra (2015) propõe o conceito de cibervisão. Se tele-visão dava conta da visão à distância, o autor propõe o prefixo ciber, remetendo ao ciberespaço:

> Isso é o que chamamos cibervisão, uma ampliação conceitual do termo televisão, porque se vive em uma plenitude audiovisual densamente estruturada nas múltiplas dimensões do ciberespaço. Na verdade, entendemos a cibervisão (para além da 'tele' visão) como um cibermeio (mais que um meio), que é a expansão de um outro conceito ao qual também sugerimos a atualização (SQUIRRA, 2015).

Cibervisão, portanto, refere-se ao consumo de conteúdos audiovisuais, através da internet – seja por download ou transmissão via *streaming* –, em quaisquer telas, ou *displays*, como prefere o autor (SQUIRRA e OLIVEIRA, 2012).

Uma definição de TV além do formato

Ao revisarmos essas propostas terminológicas, é perceptível uma preocupação em nomear a essência da televisão, quando, ao nosso ver, a essência é justamente o entendimento da televisão como meio de comunicação. Inclusive a discussão entorno do fim da TV se dá, em muito, devido aos diferentes posicionamentos epistemológicos encontrados no campo da Comunicação. Nesse sentido, Carlón (2014, p.13) pondera: "as posições enfrentadas são resultado de nossa forma de conceituar diferentemente a televisão e a história da mídia ativação ou há interpretações diferentes a partir de processos históricos sobre os quais concordamos?". Acreditamos que o maior peso está nas diferentes formas de conceituação da televisão que, por sua vez, estão diretamente relacionadas à noção de meio que cada autor trabalha, o que, por fim, aponta para a posição epistemológica que se adota. Refletindo sobre isso, Scolari (2014, p.42) chega a uma conclusão semelhante:

> O que está morrendo? Um certo tipo de aparelho técnico (TV analógica) que será substituído por outro plano e digital? Um dispositivo de produção, distribuição e consumo de imagens e sons? Uma forma de mediação cultural pautada no *broadcasting*, traduzido no senso comum por "milhões de pessoas sentadas na frente de um aparelho assistindo ao mesmo tempo"? Ou estão morrendo certos formato televisivos? Olhemos com mais detalhes essas transformações que, na realidade, não são outra coisa que diferentes olhares (tecnológico, comunicacional, cultural, semiótico etc.) sobre o mesmo processo de mutação.

Portanto, o conceito de meio de comunicação torna-se fundamental para chegarmos a um conceito de televisão atualizado e em consonância com as características e mudanças promovidas pela Era da Convergência. Em face a esse contexto, questiona-se: ainda é possível classificar o meio como TV? Além disso, nosso objetivo, ao voltarmos ao conceito de meio de comunicação para definir a televisão, é também escapar da dicotomia entre velho e novo, enfatizando as continuidades existente no cenário comunicacional e não apenas as rupturas, como argumenta Buonanno (2016, p.97):

> Nossa compreensão da televisão atual beneficiar-se-ia da busca de continuidades e não apenas de rupturas entre o velho e o novo, de chamar a atenção para resiliência, readaptações, estratégias de coexistência e complementaridade entre passado e presente mediáticos, mais do que dar lugar a rupturas, obsolescência, substituições.

Com o objetivo de atender ao desafio proposto por Buonanno (2016, p.97), de construir uma definição de televisão que destaque as continuidades e adaptações ao longo de sua história, retornamos ao conceito de meio de comunicação. Independentemente de postura epistemológica, os autores da área concordam que a TV se trata de um meio, por isso nortearemos a tarefa a partir desse conceito – muito embora ele não seja um consenso.

Optamos pela proposta de Martino (2010, 2014, 2016) por acreditarmos que o autor oferece uma noção que contempla três fatores importantes: 1) a articulação entre a dimensão tecnológica – no sentido de uma simulação da consciência, da mente humana (MARTINO, 2016, p.166) – e a social – encarnada na atualidade mediática (MARTINO, 2009); 2) a consistência teórica da proposição; e 3) a possibilidade de trabalhar os meios de comunicação em qualquer contexto – desde o século XIX até hoje, na era da convergência e da digitalização –, inclusive com a ideia de desvinculação entre formato e função, tornando a essência do meio independente do suporte. Em síntese, “uma definição de meio de

comunicação que permite aprofundar a análise da tecnologia e o novo sentido de comunicação, fornecendo um quadro conceitual para abordar a significação dos meios na sociedade e na cultura contemporânea" (MARTINO, 2016, p.167). Dessa forma, a fim de chegarmos a uma definição que nos permita estudar a televisão no contexto de convergência, retomaremos os principais pontos do conceito, relacionando-os diretamente à TV.

Baseando-se na reatividade humana, Martino (2016, p.167) defende que os meios estendem as capacidades mentais, possibilitando, inclusive, a participação de uma grande quantidade de indivíduos no mesmo processo de comunicação. Característica que cabe à televisão e suas amplas audiências. Resumidamente, os meios são tecnologias do simbólico que alteram nossa reatividade, um determinado acoplamento entre dispositivo técnico e mente humana que simula uma faculdade mental (MARTINO, 2014, p.1189; 2016, p.166-167). Por exemplo, a escrita simula a memória, enquanto a fotografia simula a percepção visual (MARTINO, 2016, p.167). Nesse sentido, Martino (2016, p.166) propõe pensarmos a televisão a partir do contato humano, mais especificamente da dinâmica do diálogo: nesse caso, ora um indivíduo, ora outro, guia o processo, gerando uma alteração no fluxo da consciência. Diversos autores debruçaram-se sobre esse processo da mente humana; Martino (2016, p.166) destaca dois: 1) Nietzsche, que deu o nome de ressentimento a essa alteração no fluxo da consciência; 2) William James, que analisou os estados transitivos da consciência, ou seja, a parte do processo em que o objeto mental é alterado. No caso da TV, essa função passa a ser exercida pelo dispositivo técnico: "A televisão pode ser entendida, assim, como uma 'máquina de reação', uma maneira de acoplar mente e aparelho técnico, de tal modo que este último substitui os estados transitivos, cumprindo uma função *do* ou *no* pensamento" (MARTINO, 2016, p.166).

Dessa forma, a televisão – a partir dos seus sons e imagens – possibilita a simulação do pensamento. Em conclusão semelhante, Postman (1970, p.348) afirma que o resultado é a introdução da ideia de tempo real, no qual "a apresentação da ação e sua percepção pelo público são virtualmente simultâneas". A especificidade da TV, portanto, é o grau da simulação da consciência que ela promove – como meio-máquina (MARTINO, 2010), ela não exige esforço algum do telespectador, ela é consumida automaticamente. Se o produto do processo de comunicação mediática é a expressão social da experiência, a telespectação trata-se da simulação da experiência direta – como se fora não mediada.

E mais: se não diz respeito a um objeto técnico nem a uma linguagem ou conteúdo específico, cada meio corresponde a uma determinada relação entre um dispositivo técnico e a consciência (MARTINO, 2010, p.30-31). Dessa forma, a televisão não é um aparato (MARTINO, 2016, p.167) – não pode ser considerada um eletrodoméstico, tampouco um conjunto de obras audiovisuais, como alguns autores sugerem –, mas um tipo de experiência gerado pela interação entre a mente humana e um aparato tecnológico provido de tela, seja ele qual for. No entanto, no que tange à TV, essa desvinculação entre meio e suporte é algo recente na área, como frisa Lotz (2014, p.2-3): "o período de 2010 a 2014 introduziu e normalizou aspectos do futuro da televisão, como a presunção de que 'televisão' não é apenas vista em um aparelho televisor" (LOTZ, 2014, p.2-3). Logo, do ponto de vista tecnológico, é possível chamarmos de televisão o acoplamento promovido entre consciência e um aparelho celular, por exemplo, se ele promover o processo descrito acima.

Outro ponto bastante discutido quando se trata da definição de televisão enquanto meio de comunicação é a forma de transmissão. Para muitos autores (SQUIRRA, 2015; DAYAN e KATZ, 1993, por exemplo), o conceito de TV está intimamente atrelado à radiodifusão. Porém, "televisão não é apenas *broadcasting*", ressalta Scolari (2014, p.44). Seguindo o conceito de meio estabelecido por Martino (1997, 2010, 2014, 2016), o processo de simulação do pensamento também pode ser produzido com a transmissão via internet, por *streaming*. Nesse caso, a internet não estaria propriamente agindo como um meio, sua interferência fica apenas no âmbito técnico da transmissão, como bem destaca Toby Miller (2009, p.22): "Imaginar a internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão".

Nesse sentido, "a TV como a conhecíamos – entendida como um meio de massa oferecendo programas que atingem uma audiência ampla e heterogênea e tratam da cultura como um todo – não é mais a norma nos Estados Unidos" (LOTZ, 2014, p.3). Surge, portanto, uma nova modalidade sob demanda – também conhecida como *TV on demand* ou serviços *over the top (OTT)*[5] –, em que o espectador seleciona o que deseja assistir, em qualquer horário[6], a partir de um menu de possibilidades ou um banco de dados, pagando-se

[5] OTT (*over-the-top*) é a denominação utilizada para referir-se aos serviços de áudio e vídeo via internet, como Netflix, Hulu, Youtube, Amazon, Crackle, e iTunes, por exemplo.
[6] O usuário pode selecionar o que deseja assistir no horário que quiser dentro da oferta da empresa transmissora. Por exemplo, na Netflix Brasil, a série *Designated Survivor*, produzida em conjunto com a ABC (EUA), tem um

por isso (MACHADO e VÉLEZ, 2014, p.58), principalmente no sistema de assinatura. Este é o caso de serviços como Netflix, Hulu e Amazon.

O *streaming*, ainda, pode ser utilizado pelas emissoras como um reforço do *broadcasting*, com vídeos no YouTube ou no Facebook: "Em vez de substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem" (MILLER, 2009, p.21). E não apenas fragmentos: no caso de uma audiência internacional globalizada, programas inteiros podem ser consumidos por *streaming* quando não há retransmissores em um determinado país[7]. É o caso dos fãs internacionais, conforme Henry Jenkins (2006), que dependem da internet para assistir à TV estrangeira quando os programas ou séries não são transmitidos na TV a cabo ou sob demanda. Segundo Miller (2014, p.84), um quinto dos usuários de internet estadunidenses, com idades entre 13 e 54 anos, utiliza os serviços OTT: "Muitos fazem isso para manterem atualizadas as informações sobre suas séries favoritas, especialmente atentos para verem antes que apareçam na televisão [por radiodifusão]".

Scolari (2014, p.43 e 44), por sua vez, ressalta que muitos autores falam de uma crise do *broadcasting* e a possibilidade de desaparecimento da televisão enquanto meio de comunicação de massa, ou, em outras palavras, a desmassificação da TV, deixando para trás o modelo de transmissão um-para-muitos. Porém, se analisarmos os serviços TV sob demanda, por *streaming*, permanece o padrão um-para-muitos – leia-se, Netflix-para-clientes, Hulu-para-assinantes ou até Rede Globo-para-internautas, através da oferta de conteúdo pelo site. Acreditamos, portanto, que seja mais preciso afirmar que, nesta nova fase da televisão, além do modelo um-para-muitos, acrescenta-se a possibilidade de um-para-um – ou um-para-nicho –, por exemplo, em canais privados do YouTube.

Alguns autores (CARLÓN, 2014; VERÓN, 2009, por exemplo) questionam as diferenças entre o tempo de oferta e o de consumo, promovidas pelo avanço tecnológico, como a pré-programação, a possibilidade de gravação, mas principalmente pela transmissão por *streaming*, uma vez que o espectador não depende mais da grade de horários de uma emissora. Para esses autores, a consequência é a crise da programação, na qual "os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a televisão os transmite. Podem, cada vez mais, vê-los separados da distância da emissão" (CARLÓN, 2014, p.16). Seguindo essa lógica, a

---

capítulo disponibilizado a cada terça-feira. Ou seja, embora não tenha uma grade de programação com horários fixos como uma emissora radiodifusora, a Netflix consegue agendar o consumo mesmo por *streaming*.

[7] Nesse sentido, Toby Miller (2009, p.21) apresenta-nos um dado interessante: "Quinze entre os vinte termos de busca mais registrados no YouTube dizem respeito a programas de tevê norte-americanos".

transmissão por *streaming* afetaria a sincronia entre emissão e recepção e, por fim, a noção de atualidade mediática. No entanto, o tempo do receptor continua sendo o mesmo da máquina, esse aspecto, importante para o acoplamento entre mente e dispositivo técnico, não muda.

Além disso, defendemos que a sincronia entre emissão e recepção permanece, mas pode ser até intensificada. Tomemos como exemplo uma nova temporada de uma série. No sistema tradicional de *broadcasting* e em alguns casos de serviços de TV sob demanda – como no exemplo de *Designated Survivor*, acima –, a empresa emissora veicula um episódio novo por semana, obrigando o espectador a aguardar o próximo. Nesse caso, a atualidade da série terá a duração de meses, no mínimo, o período entre a estreia e a *season finale*. Já na transmissão por *streaming*, especificamente quando se disponibiliza uma temporada inteira, grande parte da audiência pratica o *binge-watching*, também conhecido como maratona, isto é, assistir um determinado conteúdo televisivo em sequência, vários episódios de uma vez, por horas até. Para Squirra (2015), essa é uma tendência irreversível e já adotada globalmente “precisamente por causa das novas formas narrativas e do acesso on-line para eliminar completamente as barreiras físicas do passado”. O resultado é uma intensificação da atualidade, cuja duração é menor, devido à curiosidade e ferocidade da audiência: em vez de meses, podem ser dias apenas[8].

Por fim, o *streaming* é caracterizado por um tempo de visualização variado, pois predominam os conteúdos sob demanda, mas também serve para a transmissão ao vivo (MILLER, 2014, p.80). E esse recurso já é utilizado pelas grandes emissoras: de acordo com Miller (2014, p.84), a CBS realizou a cobertura dos jogos finais de basquete universitários nos Estados Unidos por *streaming* ao vivo, em 2009, e arrecadou cerca de 30 milhões de dólares em publicidade – o que, segundo o autor, indica um amadurecimento da televisão por *streaming*.

Assim, do ponto de vista social, em termos de compartilhamento da experiência, a TV desdobra-se tanto em um meio de comunicação complexo quanto em uma matriz social (MARTINO, 2010, p.30). Este último ponto fica bastante explícito ao pensarmos no quanto a televisão influencia nossa cultura desde seu surgimento, oferecendo-nos estereótipos, ídolos, narrativas inesquecíveis, gírias e jargões, entre outros elementos culturais. Em suma, a

---

[8] Exemplos recentes desse fenômeno de intensificação da atualidade são as séries transmitidas no Brasil pela Netflix, como *13 reasons why*, *Stranger Things*, *Sense 8*, entre outras, cuja estreia teve grande impacto entre os espectadores, levando-as à esfera da atualidade mediática, tornando-as assunto de conversas e publicações da imprensa, registrando altos índices de audiência em pouco tempo.

televisão é um importante produtor de atualidade mediática, enquanto representação do social acessível aos agentes sociais, transformação estrutural do acontecimento, cultura do presente (MARTINO, 2009). Temos, assim, a articulação entre as características tecnológicas e sociais da TV (MARTINO, 2016, p.169).

Considerações Finais

Como vimos, a televisão desempenha um importante papel na sociedade e é objeto de estudo de diversos autores importantes do nosso campo. Contudo, seu conceito é pouco explorado. Por isso, defendemos uma definição amparada na ideia de meio de comunicação cujo foco é anterior ao suporte ou à produção, reside na relação estabelecida entre a mente humana e o dispositivo que, por sua vez, gera uma simulação de faculdades mentais (MARTINO, 2010, 2014, 2016). No caso da televisão, temos a simulação do pensamento, através da alteração do fluxo da consciência com os sons e as imagens. Esse entendimento, trabalhado por Martino (2010, 2014, 2016), permite-nos chegar a um conceito de TV atualizado, congruente com o contexto de convergência: desvinculado do aparelho televisor, ou seja, podemos assistir televisão no celular ou no computador, por exemplo; multimeio, pois reúne as funções que antes estavam isoladas nos demais meios; em articulação com o social, através da noção de atualidade mediática (MARTINO, 2009); independente da radiodifusão, que pode ser encarada pelo que é de fato, uma forma de transmissão, porém sem deixar de lado a importância da sincronia entre emissão e recepção; de uma tecnologia do simbólico.

Ao contrário do que apontavam os que defendiam o fim da TV, a internet, a vilã que decretaria sua morte, hoje não parece ser uma inimiga: “no Reino Unido, até o final de 2008, um quinto dos britânicos com acesso à banda larga assistia à televisão por meio dela” (MILLER, 2014, p.84). Isso há quase 10 anos; atualmente, a audiência seria ainda maior. Foi por motivos como esse que Piscitelli (2015) renegou o próprio conceito de pós-televisão:

> Ao fazê-lo [criar o termo pós-televisão], nós ignoramos o mundo magmático dos meios (com seus cursos e recursos) e a dança das gerações que transformariam a televisão de forma indelével, mas sem retirar o brilho de sua estrela, pelo menos até estes primeiros anos do século XXI, e que terminaria de forma inesperada com a própria televisão a engolir a internet”.

Carlón (2014) idealizou um teste para identificar o quão próximo estaríamos da morte da TV. Conforme a relevância de cada um dos indicadores, a situação de fim da televisão é mais acentuada: a) a penetração da internet; b) multiplicação de telas nos lares; c) interesse por portais ou serviços que oferecem produtos audiovisuais (como YouTube ou Netflix); e d) consumo audiovisual de produtos cinematográficos e televisivos em DVDs (CARLÓN, 2014, p.24). Entretanto, é possível afirmar que os indicadores acima descrevem o atual contexto de consumo televisivo e, nem por isso, a TV morreu: ao contrário, o que vemos é uma telespectação cada vez mais intensa, frequente, e até ubíqua[9]. Nesse sentido, ao reformular sua posição, Piscitelli (2015) afirma categoricamente: "É, por conseguinte, a tese contra-interneteana por excelência. Vimos o futuro. E o futuro é a televisão".

Sendo assim, é possível afirmar que a TV não morre, adapta-se. O conceito de meio é fundamental para esse entendimento:

> Ao contrário do que alegaram os assassinos tecnológicos sobre a morte da televisão, como muitos fizeram em meados dos anos 2000, a mudança sem precedentes de programação em pequenas telas de telefones móveis, computadores de escritório e uma vasta gama de dispositivos portáteis em última análise reafirmou o significado do meio. Mas as novas capacidades tecnológicas exigiram ajustes na distribuição de televisão e nos modelos de negócio para tornar o conteúdo disponível nas novas telas (LOTZ, 2014, p.55).

Isto é, baseado na noção de meio de comunicação apresentada por Martino (2010, 2014, 2016), é possível estudar a televisão na era da convergência articulando continuidades e rupturas, não as opondo. Logo, apesar das mudanças trazidas pela digitalização, defendemos que a essência do meio permanece e, consequentemente, ainda é possível classificá-lo como televisão. Com o digital, se analisássemos apenas a técnica pela técnica, encontraríamos rupturas – por exemplo, a transmissão via *streaming*, as múltiplas telas; porém, ao abordar a relação com a mente humana e a matriz social influenciada pela TV – leia-se a atualidade mediática –, é possível encontrar estrutura em meio à novidade, articular continuidades e rupturas, pensando ambas profundamente. Esse é o desafio apontado por Buonanno (2016, p.97) e nossa proposta para a análise sobre as relações entre a televisão e os demais meios, ou seja, as dinâmicas estabelecidas pela TV na Era da Convergência.

---

[9] A imprensa analítica também dá indicações desse cenário, como, por exemplo, no texto "Na idade da pós-televisão" do jornal Expresso, de Portugal, publicado em janeiro de 2017, disponível em: http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-01-08-Na-idade-da-pos-televisao.

Referências

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Revista MATRIZes**, v. 9, n. 1, p.67-86. São Paulo: USP, 2015. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p67-86

BUONANNO, Milly. Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introduction. **Media and Communication**, Volume 4, Issue 3, pp. 99-108. Lisboa: Cogitatio Press, 2016. Disponível em: http://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/661 Acesso em: 15 mar. 2017.

CÁDIMA, Francisco Rui. Proto e pós-televisão: Adorno, Bourdieu e os outros, ou na pista da "qualimetria". **Revista de Comunicação e Linguagens**, n.30. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (FCSH/UNL), 2001.

CARLÓN, Mario. ¿Autopsia a la Televisión? Dispositivo y Lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o "fim da televisão". In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **Media events**: the live broadcasting of history. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

ELLIS, John. **Seeing Things**: Television in the age of uncertainty. Nova Iorque: I.B. Tauris, 2002.

GILDER, George. **A vida após a televisão**: vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers -** Exploring Participatory Culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. 2ed. Nova Iorque: New York University Press, 2014.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 5ed. São Paulo, Editora Senac, 2000.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Maria Lucía. Fim da televisão? In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MARTINO, Luiz C. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: http://www.assibercom.org/arquivos/01_epistemologia_ibercom_2015.pdf Acesso em: 20 jul. 2016.

MARTINO, Luiz C. O que é meio de comunicação? In: **Anais da 4ª Conferência ICA de Comunicação na América Latina**. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

MARTINO, Luiz C. **Memorial**. Apresentado ao Concurso Público para Professor Titular de Epistemologia e Teoria da Comunicação da Faculdade de Comunicação de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília: Universidade de Brasília, 2010.

MARTINO, Luiz C. A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões. In: Anais do **XVIII Encontro da COMPÓS**, PUC-Minas, junho de 2009.

MILLER, Toby. O agora e o futuro da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em Transição**: Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

OROZCO, Guillermo. Televisão: Causa e Efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

OROZCO, Guillermo. Lo televisivo como escenario de las transformaciones entre TV y audiencias. In: OROZCO, G. (cord.) **TvMorfosis 4**: Television everywhere. Guadalajara: Editora Tintable, 2015. Edição do Kindle.

OROZCO, Guillermo; e MILLER, Toby. Television in Latin America Is "Everywhere": Not Dead, Not Dying, but Converging and Thriving. **Media and Communication**, Volume 4, Issue 3, pp. 99-108. Lisboa: Cogitatio Press, 2016. Disponível em: http://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/592 Acesso em: 15 mar. 2017.

PISCITELLI, Alejandro. ¿La Nueva Televisión es la vieja Televisión? De las Arquitecturas de Libertad a las Arquitecturas de Control. In: OROZCO, G. (cord.) **TvMorfosis 4**: Television everywhere. Guadalajara: Editora Tintable, 2015. Edição do Kindle.

POSTMAN, Neil. A Literatura de Televisão. In: STEINBERG, Charles (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Cultrix, 1970.

SCOLARI, Carlos A. La televisión, los libros y la feria. Si no puedes vencerlos, únete a ellos (y pásate al transmedia). In: OROZCO, Guillermo (coord.). **TVmorfosis 2**: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Guadalajara: Editora Tintable, 2013. Edição do Kindle.

SCOLARI, Carlos A. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SQUIRRA, Sebastião; OLIVEIRA, Aline F. M. Tecnologias audiovisuais : displays, pixels e convergências digitais. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, pp.77-95, 2012.

SQUIRRA, Sebastião. Cibervisión: La Metamorfosis de la Televisión. In: OROZCO, G. (cord.) **TvMorfosis 4**: Television everywhere. Guadalajara: Editora Tintable, 2015. Edição do Kindle.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de um mueble. In: In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

NA PRÁTICA A TEORIA É OUTRA: uma análise da atuação dos egressos de Relações Públicas do Estado do Paraná [1]

IN PRACTICE THEORY IS ANOTHER: an analysis of the performance of public relations graduates of the State of Paraná

Camilo Catto [2]
Marcos José Zablonsky[3]
Juliana Cândido Custódio[4]

Resumo: *O presente estudo teve por objetivo traçar um perfil dos profissionais de relações públicas, bem como fazer uma breve análise sobre a sua atuação no mercado de trabalho e satisfação com o curso. Para isso, foi realizada uma pesquisa uma pesquisa quantitativa descritiva. Apesar das limitações apontadas no próprio texto, os resultados indicam que o planejamento e a função das ações de comunicação são valorizados, mas ainda há um espaço a ser conquistado em relação à valorização do profissional e dos resultados obtidos com as ações de comunicação implementadas.*

Palavras-Chave: *Relações Públicas. Relações Públicas Estratégicas. Exercício de Relações Públicas.*

Introdução

Com a homologação da Resolução Nº 2 de 27 de setembro de 2013, o campo das Relações Públicas passou por profundas mudanças por meio da aprovação de suas Diretrizes Curriculares Nacionais – DCN´s. Com isso, o perfil do egresso almejado é um profissional ético, humanista, crítico e reflexivo, com competências e habilidades adquiridas em quatro eixos distintos: Formação Geral, Comunicação, Relações Públicas e Formação Suplementar. A prerrogativa de oferecer uma formação que promova a criação de uma série de competências e habilidades pressupõe que em sua atividade profissional o egresso do curso possa diagnosticar, planejar, gerenciar e executar diferentes processos e técnicas de

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 01 - Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Camilo Catto: UTFPR Doutor (PUC/RS) camilo@utfpr.edu.br. Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Relações Públicas (dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1117164324935021).

[3] Marcos José Zablonsky: PUC/PR, Doutor (PUC/PR), marcos.zablonsky@pucpr.br. Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Relações Públicas (dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1117164324935021).

[4] Juliana Cândido Custódio: PUC/PR Universidade Livre de Bruxelas, PhD, juliana.custodio@pucpr.br. Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Relações Públicas (dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1117164324935021).

comunicação, além de estabelecer relações com diferentes públicos de interesse da organização em nível nacional e internacional. A globalização do sistema de pesquisa e desenvolvimento se dá no interior de uma profunda reestruturação do sistema mundial de produção do conhecimento. As mudanças nas Políticas Públicas conduzem a Gestão do Ensino Superior a apresentar como principal característica dos novos rumos impostos pelo processo de globalização da economia, uma adaptação e alinhamento com caráter mais empresarial. Quando se pergunta onde deve ser produzido o conhecimento, quem deve produzi-lo e quem deve financiá-lo e ainda quem deve decidir e o que deve ser abordado nos temas de estudo e na pesquisa, essas questões sempre se apresentam com maior ou menor frequência.

Para Almeida (2016, p. 366) “a capacidade de dominar o conhecimento e aplicá-lo em tempo hábil na produção de mercadorias competitivas torna-se fundamental para a sobrevivência das empresas no mundo globalizado”. Entretanto, é importante destacar que os interesses de uma nação devem ser contemplados e são mais abrangentes do que das empresas e, cabe a Universidade uma posição central, para promover um desenvolvimento conjunto e autossustentado com todo o complexo empresarial. Nos últimos anos, ganhou projeção a figura do generalista, o profissional que, possuindo conhecimentos científicos específicos, reúne condições e potencial para estabelecer abordagens abrangentes da sociedade e da empresa. Para Torquato (2010, p.11) “o conhecimento holístico, capaz de integrar as partes no todo, constitui uma exigência do mundo competitivo e globalizado [...] e um dos mais imperiosos desafios do profissional reside na capacidade de saber ler cenários e projetar situações”. Em função do panorama descrito e dos novos espaços a serem descobertos, apresenta-se como relevante o estudo do perfil do novo profissional.

A partir destas considerações surgiram algumas questões que o Núcleo de Pesquisa em Relações Públicas (Grupo de Pesquisa homologado pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR e cadastrado na plataforma Lattes) buscou responder: (i) qual o perfil destes profissionais? (ii) as DCN´s, de fato, atendem às necessidades dos profissionais que estão no mercado de trabalho? e (iii) estes profissionais se envolvem em processos de planejamento e estratégias organizacionais?

Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo com egressos de cursos de Relações Públicas do Estado do Paraná afim de: (i) identificar fatores comuns em relação a áreas de

atuação, tipo de organizações e funções exercidas por esses profissionais; (ii) verificar a avaliação dos egressos em relação aos conhecimentos adquiridos e satisfação com relação ao curso; e, (iii) contribuir para a formação desses profissionais.

Relações Públicas

O campo das Relações Públicas tem mudado de forma significativa nos últimos tempos. Hoje, as Relações Públicas trabalham no sentido de ajustar o objeto da comunicação aos interesses dos diversos públicos da organização. Para Torquato (2010, p.79) "as relações públicas trabalham com o caráter estratégico da atividade, valores, conceitos e princípios voltados a construção da identidade e da imagem organizacional". Para atuar dentro desse quadro, exige-se que o profissional tenha uma visão sistêmica, com bagagem cultural ampla e que saiba mediar as relações com seus públicos.

Para Grunig (2009, p.27) "As organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com seus públicos". A partir desta premissa pode-se afirmar que a perspectiva do relacionamento analisada sob a ótica da comunicação organizacional impõe aos processos de interação e mediação a grande responsabilidade pela formação da própria organização e consequentemente de sua cultura, identidade e imagem. Sendo assim, é a partir dos relacionamentos que as organizações são socialmente construídas. Interações interpessoais, entre pessoas e organizações e interorganizacionais em espaços que dão sentido às ações e decisões que são tomadas são os fatores que também organizam e legitimam esses espaços e impõem aos estudos de relações públicas organizacionais uma abordagem diferenciada daquela meramente instrumental e administrativa.

O profissional de relações públicas passa a atuar em multiplataformas em conjunto com equipes de editoração, design, redação e jornalistas, na medida em que os veículos de comunicação são importantes ferramentas de apoio, ao mesmo tempo em que eventos de relações públicas podem servir de fonte primária para a atividade jornalística e de pesquisa de opinião e mercado.

Assim, as relações estabelecidas por indivíduos de diferentes grupos se tornaram o objeto de estudo de diversos estudos na área de relações públicas. Para Canfield (1970, p. 3) o "mais importante dos problemas que desafiam o indivíduo, a família, a comunidade e a nação, as instituições comerciais, sociais e políticas é o das relações entre as pessoas". E, embora tenha feito essa afirmação em 1970, a perspectiva dos estudos de relações públicas em torno do relacionamento continua atual. Se para Canfield (1970) as relações públicas estavam associadas ao surgimento das instituições, em contrapartida, D'azevedo (1971, p. 15) afirma que "se pesquisarmos ao longo da história da civilização, veremos que a ideia de relações públicas acompanha o desenrolar da história dos homens, desde os seus tempos mais primitivos". Ainda conforme a autora, as relações estabelecidas entre os diferentes públicos se dariam por meio da comunicação e assim, relações públicas se preocupariam em estabelecer uma comunicação entre os homens. Sua finalidade não é, portanto, informar apenas, transmitir mensagens que não estabelecem um processo de comunicação progressivo. Por isso, "relações públicas é uma ponte de duplo sentido, onde transmissor e receptor se revezem no ato de comunicar (D´AZEVEDO, 1971, P. 11).

Essa abordagem para a comunicação foi mais tarde denominada por Grunig e Hunt (1983) de "modelo simétrico de duas mãos". Os autores apresentam quatro modelos que demonstram a natureza do processo de comunicação que os profissionais de relações públicas devem gerenciar. Os modelos foram concebidos a partir da direção da comunicação. Kunsch (1997) e Bonfadini (2007), por sua vez, apresentam os modelos da seguinte maneira:

a) *Modelo Assimétrico de Mão Única ou de Assessoria de Imprensa e Publicidade:* visa publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia, persuadindo e manipulando os públicos. É caracterizado por ser de mão única porque não há troca de informações, pois a informação somente tem um sentido, da fonte para o receptor.

b) *Modelo Simétrico de Mão Única ou de Informações ao Público:* o receptor é consultado através de pesquisas que coletam suas impressões sobre a organização. Difere do modelo assimétrico de mão única pela tentativa por parte da organização de retratar informações positivas e corretas aos seus públicos, por meio do formato jornalístico da mensagem.

c) *Modelo Assimétrico de Duas Mãos:* estabelece um processo de troca de informações entre a fonte e o receptor, por meio do uso de pesquisas e métodos de comunicação, porém

vale-se desses instrumentos para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras. Visa aos interesses somente da organização, não se importando com os dos públicos.

d) Modelo Simétrico de Duas Mãos: mais do que na persuasão e na manipulação, ele tem no entendimento o objetivo principal de relações públicas. Estimula a mudança que beneficia tanto a organização quanto os públicos, através da compreensão mútua. A comunicação conduz ao entendimento.

Dessa forma, o relacionamento é, em síntese, a matéria prima da atividade de relações públicas. Porém, se por um lado, nos estudos de relações públicas, está a questão do relacionamento, realizado por meio da comunicação, por outro lado está a questão dos públicos. Para Lucas (2002, p. 15) não cabe mais pensar as relações públicas como atividade eminentemente técnica, mas antes devem ser compreendidas como uma filosofia corporativa a disseminar-se por toda a empresa, sendo capaz de funcionar como base sólida para o gerenciamento de conflitos e a construção de um relacionamento realmente sinérgico com os públicos organizacionais.

Os profissionais de relações públicas que estejam alertas se comunicam com os diversos públicos já bem no início do processo, mesmo antes de essas pessoas se tornarem ativistas organizados ou uma organização do movimento social. “O provável é que esses ativistas entendam os processos pelos quais as pessoas formam opinião sobre um tema quando ele é divulgado em jornais, rádios e noticiários de televisão locais”. (LATTIMORE, 2012, p. 25).

França (2004, p. 97) afirma que “relações públicas são uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos e seu objetivo é gerenciar de maneira adequada esses relacionamentos”. E complementa afirmando que o objetivo principal do relacionamento de uma organização com seus públicos “sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização” (FRANÇA, 2004, p. 100). Para o autor, com base no processo de relacionamento é incoerente usar um critério meramente “geográfico” para distinguir os diferentes públicos: interno, externo e misto. Assim, a definição utilizada por França (2004) para relações públicas como uma atividade de relacionamentos estratégicos sustentada por determinados interesses fez com que o autor

propusesse uma nova classificação para os públicos baseada em alguns critérios, que o autor denominou de "critérios lógicos de determinação dos públicos de interesse". Foram levantados três critérios lógicos que permitem estabelecer melhor a compreensão dos públicos e de sua função. Nessa visão, "não interessa o critério geográfico de públicos internos e externos e, sim, o quanto e em que grau determinado público contribui para a constituição da organização e sua viabilização" (FRANÇA, 2004, p 102).

Assim, o autor identificou três critérios fundamentais: (i) grau de dependência jurídica e situacional da organização de seus públicos para sua constituição, existência e permanência no mercado; (ii) grau de participação dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica; e, (iii) nível de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização e seus negócios.

A partir dos critérios de relacionamento para a determinação dos públicos de interesse de uma organização, França (2004, p. 105) estabelece uma categorização para os públicos que:

> significa que ela é aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos e, que, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos como: a que público se dirige; o tipo e objeto da relação; o nível de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, a sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos.

A categorização dos públicos foi apresentada pelo autor da seguinte maneira:

a) *Categoria I: públicos essenciais*: públicos juridicamente ligados à organização e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Os públicos essenciais são divididos em dois segmentos: Constitutivos e Não-constitutivos. Os públicos essenciais constitutivos são aqueles que possibilitam a existência da organização, de acordo com suas atividades-fim, como por exemplo, os empreendedores, investidores, sócios, diretores, etc. Os não-constitutivos ou de sustentação são também imprescindíveis, mas por sua natureza não interferem diretamente na constituição da organização e, sim, na sua viabilização ou manutenção no mercado. Podem ser primários, aqueles dos quais a organização depende para a viabilização do empreendimento, como fornecedores de

matéria-prima, insumos básicos e colaboradores diretos; ou secundários, aqueles que contribuem para a viabilização da organização, mas em menor grau, como fornecedores de produtos não-essenciais, contratados terceirizados e temporários.

b) *Categoria II: públicos não-essenciais:* São considerados não-essenciais, pois não participam das atividades-fim, mas tão somente das atividades-meio. Não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Essa rede de interesse específico, como denomina França (2004) apresenta subcategorias, que são as redes de consultoria, divulgação e promoção da organização, públicos que não fazem parte da organização, tais como agências de propaganda, relações públicas, consultorias; redes de setores associativos organizados, representadas por associações de classe e de categorias empresariais, conselhos profissionais, federações e associações; redes de setores sindicais, formadas pelos sindicatos patronais e de trabalhadores; e, redes de setores da comunidade, formadas pelas comunidades associações civis, comunitárias, empresariais, etc.

c) *Categoria III: públicos de redes de interferência*: representam públicos que atuam no cenário externo das organizações, que por meio de seu poder de influência podem gerar interferências indesejáveis para a organização, ou podem apóia-las, como seria esperado. Esses públicos estão divididos em rede da concorrência (concorrentes diretos ou indiretos, de atuação local, regional, nacional ou internacional) e redes de comunicação de massa (jornal, revista, televisão, etc.).

A definição proposta por França (2004) para uma nova perspectiva de análise em relação ao público, segundo o próprio autor, permite definir e analisar a interdependência dos públicos e das organizações e a estabelecer programas de relações públicas e de comunicação adequados aos relacionamentos da empresa com qualquer um de seus públicos de interesse. Além disso, acarreta numa forma de gerir as empresas, baseada em modernos processos de produção e constantes mudanças nas formas de administração. O correto entendimento e classificação dos públicos afetam as formas de relacionamento e, em consequência, a forma como a organização será gerida e impactada pela opinião pública.

À medida que a cidadania como um todo toma conhecimento do tema, os indivíduos começam a expressar sua opinião, falam com outros sobre o tema e conciliam suas opiniões e atitudes, valores e pertencimento a grupos que vem de longa data. Portanto, não surpreende

que os profissionais de relações públicas monitorem a formação e as mudanças da opinião pública sobre muitos temas, pois isso é de seu interesse. Para Lattimore (2012, pg. 25), "o estudo das relações públicas sempre incluiu a investigação da opinião pública, dos processos de mudança de atitude e da psicologia social".

Essa perspectiva mais ampla de relações públicas, adotando os processos de relacionamento, o claro entendimento de seus públicos e a relação com a administração é também abordada por Simões (1995). Conforme o autor, existem três ângulos para contextualizar o papel do profissional de relações públicas: (i) administrar a comunicação, meramente a aparência, o percebido da atividade; (ii) administrar o conflito, uma circunstância da profissão; e, (iii) administrar a função política, que corresponde à essência da atividade.

> O adjetivo político se justifica porque todas as ações desta atividade reportam-se às implicações que as decisões da organização poderão gerar junto aos públicos e às consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais. O fator comunicação, processo, resultante e instrumentos participam do cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação (SIMÕES, 1995, p. 84).

Nesse sentido, os processos de comunicação e o consequente relacionamento que eles acarretam são aspectos de gestão, não estratégica, mas política, que interferem na legitimidade da organização e na formação de sua identidade e de sua imagem. A abordagem de relações públicas sob essa ótica foge totalmente de uma abordagem linear e coloca relações públicas como algo intrínseco a qualquer processo de gestão e de administração de uma organização. Essa perspectiva é também abordada por Ianhez (2006, p. 181):

> A administração das organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre as pessoas. Relações entre as pessoas são fundamentadas na comunicação. Ela é a busca da compreensão e da harmonia, a necessidade de compreender o que os outros querem e de fazer saber aos outros o que queremos, para que sejam atingidos objetivos e harmonizados interesses coletivos e individuais. Podemos afirmar que a comunicação é o fundamento da administração. Relações públicas é a comunicação na administração. Ela permeia toda a organização orientando, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público.

A percepção da comunicação como fator estratégico, de efeitos do longo prazo, só ganhou relevância mais recentemente. Em função da abertura da sociedade, dos novos

horizontes que se abriram com a quebra dos padrões autoritários e da dinâmica do mercado global, os empresários começaram a aparecer nos meios de comunicação e a marcar presença nos jornais, TV por meio de entrevistas e artigos, nas quais defendem ideias, causas e conceitos. Para Torquato (2010, p.13) "existe um cenário de uma profissionalização crescente do sistema de comunicação e qualificação do nível profissional, com o reforço do trabalho de assessorias e consultorias externas". O campo de atuação do profissional de Relações Públicas vem se ampliando e a inserção da comunicação na cultura organizacional e identidade organizacional tem conseguido imprimir ao empresariado e aos colaboradores uma maior consciência da sua responsabilidade social e dos desafios da sustentabilidade da terra. Outro campo de atuação bastante importante e com grande interesse por parte do mercado e do Estado são as relações governamentais ou assuntos públicos. Para Lattimore et al (2012, p. 297) "os assuntos públicos estão relacionados à gestão de temas controversos porque, por meio da construção de relações que implementam, ajudam as organizações a antecipar ou responder a temas que afetem suas atividades" Para o autor os assuntos públicos:

> constituem uma especialização das relações públicas relacionadas a construção de relações em políticas públicas entre organizações. Para ter êxito, todas as organizações – empresas, organizações sem fins lucrativos e governo - devem construir relações e colaborar ativamente com os contatos no governo, para influenciar as políticas públicas (LATTIMORE, 2012, p. 297).

Dentro desse novo cenário, as organizações viram-se impelidas a direcionar o foco da imagem para as demandas mais expressivas da sociedade. E essa estratégia tem funcionado bem. Diante dos novos desafios e do novo cenário do cuidado com a sustentabilidade da terra, as organizações passaram a abrir janelas mais largas para o contexto social, ambiental e auditar de maneira mais sensível as atitudes dos consumidores e usuários de bens e serviços.

O que se observa nas pesquisas e estudos no campo de atividades dos profissionais de relações públicas de hoje e de amanhã, é que, devem continuar a exibir habilidades de comunicação de alta qualidade, para fazer o trabalho para qual foram contratados. Para Lattimore et al, (2012, p. 378) " os profissionais devem entender seu papel como gestores, que afeta as ações da organização, e a importância da contribuição das relações públicas

para o processo de comunicação e interação com a sociedade". Nogueira (1997, p. 154) alerta:

> que o profissional de relações públicas deve estar extremamente preparado do ponto de vista intelectual. E isso implica que terão que ser empresários da comunicação, com grande integração com as necessidades objetivas dos clientes ou empregadores, para poderem ser proativos na busca de soluções para seus problemas – ou, se possível, para evitar esses problemas.

Existe uma preocupação de todos os entes envolvidos no campo das relações públicas no sentido de questionar a qualidade de ensino oferecido, a estrutura das Universidades que acolhem os cursos, o perfil do aluno que entra nos cursos e principalmente, que aluno estamos entregando para o mercado privado e público.

Metodologia

O estudo se caracteriza por ser quantitativo, conclusivo, de caráter descritivo, em corte transversal único. O questionário possui 25 questões para determinação do perfil sócio demográfico, formação, atuação profissional, satisfação com relação à formação e análise do exercício de atividades profissionais em relação aos conhecimentos adquiridos durante a graduação. Para sua elaboração foram utilizadas perguntas para traçar o perfil dos respondentes e duas escalas, uma de satisfação e uma de concordância. A escala de satisfação foi composta por questões extraídas do instrumento de avaliação de cursos de graduação e também com base nas DCN´s. A escala de concordância foi formulada a partir dos conceitos e características apontadas por Grunig (2009) "das relações públicas nos processos de gestão estratégica". As duas escalas são do tipo Lickert de 5 pontos.

A coleta de dados, iniciada no início de junho e finalizada no final de setembro, foi realizada com egressos de quatro Instituições de Ensino Superior (IES) do Estado do Paraná, utilizando-se para tal o sistema Qualtrics, disponibilizando o link on-line. O link para resposta foi encaminhado aos egressos de relações públicas via mídias sociais e e-mails. A análise dos dados foi realizada com a utilização do software SPSS (estatística descritiva, correlação, análise fatorial e tabulação cruzada).

A população, à princípio, seria considerada finita e formada por todos os egressos de relações públicas das IES do Estado do Paraná. Como não foi disponibilizado o acesso aos graduados da UEL – Universidade Estadual de Londrina e houve respostas de ex-alunos desta instituição (7 questionários), a população passou a ser considerada infinita. As demais IES estão todas localizadas na capital, Curitiba. Com isso, a técnica de amostragem utilizada foi considerada não-probabilística e por adesão (bola-de-neve). A intenção era atingir o maior número possível de respondentes constantes nos cadastros de egressos das instituições e contar também com a divulgação e compartilhamento do link para o questionário em suas redes sociais. Ao final, a amostra foi composta por 264 respondentes considerados válidos e a pesquisa apresenta nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Resultados da Pesquisa

Em relação ao perfil dos respondentes pode-se afirmar que 78,4% se formaram nos últimos 10 anos; 39,4% nos últimos cinco. 55% cursaram alguma pós-graduação após conclusão de sua graduação em Relações Públicas. Dentre esses, 39% cursaram especialização, 15,9% cursaram MBA, 7% Mestrado profissional, 6% Mestrado acadêmico e 2,6% doutorado. Os cursos são distribuídos da seguinte maneira:

Especialização	103
MBA	42
Mestrado Acadêmico	14
Mestrado profissional	1
Doutorado	5
Total	165
Total dos que fizeram pos-graduação	145

Dentre os que cursaram alguma pós-graduação, 64,8% cursaram nas áreas de administração, estratégia e/ou marketing, 15,17% na área de comunicação digital ou multimídia e 13,8% na área de comunicação organizacional.

Em que área prioritária do conhecimento você seguiu seus estudos?	
Administração / Estratégia	31
Gestão de Pessoas	11
Marketing	63
Comunicação Organizacional	20
Comunicação Interna	8
Comunicação Digital / Multimidia	22
Assessoria de Imprensa	2
Governança Corporativa	1
Gestão de Eventos	16
Sustentabilidade / Responsabilidade Social	3
Midia Training	1
Outros	24

Quanto à situação profissional, 41,2% trabalham em empresas da iniciativa privada, 16% são empresários, 11,7% são profissionais autônomos, 10,9% trabalham em empresa pública, 4,7% são funcionários de ONGs e 14% estão desempregados. Na época da coleta dos dados 54,7% atuavam na área de comunicação, sendo que 77,8% ao menos em algum momento da vida profissional já atuaram na área de comunicação. Em relação ao nível hierárquico dos profissionais, como a maioria dos respondentes se formou há pouco tempo apenas 30% ocupam cargo de gerência ou diretoria.

Em relação às atividades exercidas, aquelas mais desenvolvidas pelos respondentes são organização de eventos (14,4%), planejamento (12,9%), assessoria de comunicação (11,5%) e gerenciamento de mídias sociais (10,1%). Dentre os respondentes, 39,1% estão há menos de um ano nos seus empregos atuais.

Os dados também demonstram que o curso é predominantemente frequentado por mulheres. Apenas 16,5% das respostas válidas são do sexo masculino e 83,5% são do sexo feminino. Aqui vale uma ressalva, 15,2% do total (40) não responderam.

Sobre a permanência dos ex-alunos em sua região de formação, 89,2% ainda residem no Paraná, o que ressalta a importância do contexto regional para as IES em seus respectivos PPC´s – Projetos Pedagógicos de Curso.

Em relação à renda 75,2% das respostas válidas recebem até R$ 5.622,00.

		Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Até R$ 937,00	6,8	6,8
	Entre R$ 937,00 a R$ 2.811,00	35,1	41,9
	Entre R$ 2.811,00 a R$ 5.622,00	33,3	75,2
	Entre R$ 5.622,00 a R$ 8.433,00	11,7	86,9
	Entre R$ 8.433,00 a R$ 11.244,00	8,1	95,0
	Entre R$ 11.244,00 a R$ 14.055,00	3,2	98,2
	Mais de R$ 14.055.00	1,8	100,0
	Total	100,0	
Obs.: 1 Euro = R$ 3,32 aproximadamente (cotação 02/10/2017)			

Após a descrição do perfil dos respondentes é relevante considerar a análise que eles fazem do curso após a sua experiência no mercado de trabalho. A tabela retrata a média das variáveis constantes na escala de satisfação, sendo 5 muito satisfeito e 1 muito insatisfeito. Foram considerados negativos itens como integração com outros cursos (média 2,64), atividades extraclasse (média 2,74) e atividades de extensão (média 2,90). De positivo pode-se destacar a estrutura (média 3,92) e o material didático disponível / biblioteca (média 3,90). Nesse quesito vale uma ressalva, os ex-alunos de instituições particulares, principalmente os da PUC elevaram a média nestes dois últimos itens.

	MÉDIA
RECONHECIMENTO PROFISSIONAL	3,02
CONTEUDOS ABORDADOS DURANTE O CURSO	3,37
ATIVIDADES EXTRACLASSE	2,74
REALIZAÇÃO DE ESTÁGIO	3,45
DISCIPLINAS OFERTADAS	3,36
CORPO DOCENTE (PROFESSORES)	3,69
ESTRUTURA	3,92
ATIVIDADES DE PESQUISA	3,11
ATIVIDADES DE EXTENSÃO	2,90
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	3,71
APOIO AO DISCENTE	3,56
MATERIAL DIDÁTICO DISPONÍVEL / BIBLIOTECA	3,90
ATENDIMENTO DA COORDENAÇÃO	3,62

INTEGRAÇÃO COM OUTROS CURSOS	2,64
ATIVIDADES PRÁTICAS DE ENSINO	2,91

A análise de correlação mostrou uma associação forte entre conteúdos abordados durante o curso e disciplinas ofertadas, conteúdos abordados durante o curso e corpo docente e atividades práticas de ensino e integração com outros cursos. Porém, não foi possível explicar um comportamento a partir de uma característica, o que ficou mais evidente na análise fatorial e nas tabulações cruzadas realizadas após a redução, por meio da criação de novos fatores. A tabela abaixo retrata a análise fatorial realizada.

	FATORES				
	1 Vivência discente	2 Núcleo duro do curso	3 Estrutura	4 Atividades praticas	5 Reconhecimento
INTEGRAÇÃO COM OUTROS CURSOS	**,843**	,088	,085	-,046	,013
ATIVIDADES PRÁTICAS DE ENSINO	**,723**	,319	,145	,068	,208
ATIVIDADES DE PESQUISA	**,581**	,075	,106	,516	,069
ATIVIDADES EXTRA-CLASSE	**,561**	,324	,058	,410	,051
APOIO AO DISCENTE	**,446**	,346	,371	,306	-,261
CONTEUDOS ABORDADOS DURANTE O CURSO	,183	**,853**	,138	,100	,097
DISCIPLINAS OFERTADAS	,176	**,843**	,044	,136	,068
CORPO DOCENTE (PROFESSORES)	,139	**,635**	,368	,335	-,013
MATERIAL DIDÁTICO DISPONÍVEL / BIBLIOTECA	,099	,066	**,873**	,030	,116
ESTRUTURA	,083	,170	**,829**	,236	,082
ATENDIMENTO DA COORDENAÇÃO	,392	,383	**,501**	,091	-,328
ATIVIDADES DE EXTENSÃO	,540	-,065	,077	**,648**	-,154
REALIZAÇÃO DE ESTÁGIO	,010	,146	,134	**,627**	,217
TCC	,026	,379	,121	**,614**	-,075
RECONHECIMENTO PROFISSIONAL	,129	,112	,121	,095	**,896**

Assim, a partir da análise fatorial as variáveis foram reagrupadas em cinco novos fatores que foram denominados de vivência discente, núcleo duro do curso, estrutura, atividades práticas e reconhecimento. Dessa forma, o cruzamento dos dados das variáveis de

perfil com as variáveis escalares se tornou mais razoável e foi possível fazer algumas considerações: os egressos das universidades particulares, principalmente os da PUC – Pontifícia Universidade Católica do Paraná estão mais satisfeitos com os itens relacionados à estrutura, porém apresentam um menor índice de satisfação em relação ao reconhecimento profissional se comparados com os egressos de instituições públicas. Como a amostra estava muito dispersa em relação ao ano de conclusão de curso não foi possível fazer nenhuma associação entre a época em que se formou e o índice de satisfação em relação às variáveis apontadas. Seria interessante reaplicar esta pesquisa no futuro para avaliar o impacto da mudança das diretrizes curriculares nos novos egressos.

Em relação à participação dos profissionais em questões estratégicas das organizações onde atuam as médias demonstram que os profissionais são ouvidos e as relações públicas são de fato estratégicas, planejadas e vinculadas aos objetivos organizacionais. Porém, a dificuldade de sua mensuração e valoração é retratada nas médias em vermelho.

	Média
As ações de comunicação das quais participo são planejadas e gerenciadas sempre vinculadas aos objetivos organizacionais.	**3,99**
Participo da análise ambiental realizada pela organização em que atuo.	3,37
Minhas considerações junto à alta cúpula da organização são sempre levadas em consideração.	**4,00**
Na organização em que atuo as relações públicas são operacionalizadas com o intuito de construir relacionamentos com públicos de interesse.	**3,90**
Na organização em que atuo as relações públicas contribuem com a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos	**3,97**
Na organização em que atuo há a preocupação de intensificar a realização de sua missão por meio de programas de comunicação.	3,48
O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização.	3,22
O valor das relações públicas é mais facilmente percebido em momentos de crise.	3,61
Quando identifico problemas e/ou sugestões para a organização elas são levadas em consideração pela alta cúpula da organização.	**3,92**
As relações públicas são vistas como um investimento pela alta cúpula da organização.	3,14
Participo das reuniões com os gestores da organização sempre que há discussão sobre análise de cenários.	3,68
A avaliação dos programas de relações públicas é um fator relevante para a alta cúpula da organização.	3,21
A avaliação e mensuração dos programas de relações públicas leva em consideração a necessidade de um prazo mais longo para atingimento dos objetivos.	3,17
A imagem e/ou reputação que a organização construiu é creditada às ações de relações públicas adotadas pela organização.	3,14
O comportamento ético perante os seus públicos é sempre adotado pela organização em que atuo.	**3,93**

Assim como na análise da escala de satisfação, que foram utilizados os itens referentes ao instrumento de avaliação de curso, na escala de concordância que utiliza as

afirmações de Grunig (2009) "das relações públicas nos processos de gestão estratégica", a análise de correlação não forneceu dados substanciais que fossem úteis para uma associação que possa explicar determinado comportamento a partir de uma característica da amostra. Da mesma maneira foi realizada também uma análise fatorial que possibilitou a redução no número de variáveis em fatores que puderam explicar melhor a associação entre elas.

	Fatores			
	RP e Estratégia empresarial	Programas de Comunicação e de Relacionamento	Participação na tomada de decisão	RP e Crise
Relevância para a alta cúpula da organização.	**,793**	,249	,277	,000
As relações públicas vistas como investimento.	**,780**	,215	,122	-,011
Avaliação e mensuração dos programas de relações públicas a longo prazo.	**,775**	-,040	,177	,313
A imagem e/ou reputação creditada às ações de RP.	**,658**	,459	-,094	,158
O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização.	**,657**	,373	,232	,026
Na organização em que atuo há a preocupação de intensificar a realização de sua missão por meio de programas de comunicação.	,380	**,773**	-,034	,134
Na organização em que atuo as relações públicas contribuem com a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos	,241	**,724**	,341	-,149
As ações de comunicação das quais participo são planejadas e gerenciadas sempre vinculadas aos objetivos organizacionais.	,007	**,668**	,408	,326
Na organização em que atuo as relações públicas são operacionalizadas com o intuito de construir relacionamentos com públicos de interesse.	,296	**,660**	,422	-,125
O comportamento ético perante os seus públicos é sempre adotado pela organização em que atuo.	,406	**,566**	,253	-,131
Minhas considerações junto à alta cúpula da organização são sempre levadas em consideração.	,130	,212	**,845**	,054
Quando identifico problemas e/ou sugestões para a organização elas são levadas em consideração pela alta cúpula da organização.	,367	,084	**,801**	,026
Participo da análise ambiental realizada pela organização em que atuo.	-,067	,417	**,557**	,081
Participo das reuniões com os gestores da organização sempre que há discussão sobre análise de cenários.	,423	,187	**,538**	-,292
O valor das relações públicas é mais facilmente percebido em momentos de crise.	,186	,035	,021	**,873**

A redução realizada por meio da análise fatorial gerou cinco novos fatores, assim denominados: RP e estratégia empresarial, programas de comunicação e de relacionamento, participação na tomada de decisão e RP e crise. A partir dessa redução foram analisadas as afirmações indicadas no fator RP e estratégia empresarial. O cruzamento dos profissionais de relações públicas que trabalham na área de comunicação com estas afirmações está retratado na tabela abaixo. As respostas foram bastante dispersas. Vale ressaltar que as afirmações aqui destacadas são aquelas que obtiveram as menores médias.

Respondentes que atuam na área de comunicação	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização.	12,6%	11,7%	30,6%	31,5%	13,5%	100,0%
A avaliação dos programas de relações públicas é um fator relevante para a alta cúpula da organização.	11,7%	12,6%	30,6%	33,3%	11,7%	100,0%
A imagem e/ou reputação que a organização construiu é creditada às ações de relações públicas adotadas pela organização.	13,5%	14,4%	32,4%	24,3%	15,3%	100,0%
A avaliação e mensuração dos programas de relações públicas leva em consideração a necessidade de um prazo mais longo para atingimento dos objetivos.	15,3%	9,0%	32,4%	29,7%	13,5%	100,0%
As relações públicas são vistas como um investimento pela alta cúpula da organização.	11,7%	17,1%	33,3%	20,7%	17,1%	100,0%

A partir dessa análise pode-se perceber que a relevância dada às relações públicas, como gestão estratégica, postura e comportamento empresarial, vinculada às tomadas de decisões da alta cúpula da organização ainda é algo a ser conquistado. O fato de ser pensada como um investimento a longo prazo e a demonstração de seus resultados é um desafio aos profissionais e, principalmente, às IES que os diplomam. Em suma, na visão dos relações públicas sua atuação é relevante e suas considerações são ouvidas, porém o valor e os resultados desse trabalho não são creditados ao esforço de comunicação e de relações públicas.

Conclusão

A última década testemunhou uma expansão mundial das relações públicas como função global. Diferenças culturais, de linguagem e jurídicas tornam as relações públicas globais mais difíceis, mas as tecnologias de comunicação em rápida evolução fizeram dessas barreiras um fator menos importante. A "aldeia global" que Marshall McLuhan previu há mais de 45 anos finalmente chegou. O futuro das relações públicas deve levar em conta a comunidade global em todos os esforços. A sociedade em rede descrita por Castells (1999) representa uma mudança de paradigma na comunicação corporativa, abrindo a porta para a comunicação bidirecional integral entre uma corporação e seus públicos e nesse contexto os profissionais de relações públicas têm essas competências para mediar a relação entre os diversos públicos de interesse.

A análise de correlação nos dados coletados na pesquisa, mostrou uma associação forte entre conteúdos abordados durante o curso e disciplinas ofertadas, conteúdos abordados durante o curso e corpo docente e atividades práticas de ensino e integração com outros cursos. Podemos inferir, que a crise econômica e as políticas públicas educacionais, interferem de forma significativa na infraestrutura das Instituições Públicas e isso fica patente na opinião dos alunos das instituições públicas, quando perguntados sobre a questão de infraestrutura e biblioteca. Percebe-se que a Instituição privada tem um destaque significativo no quesito infraestrutura e biblioteca.

As Universidades perceberam essa realidade e estão buscando reestruturar as suas metodologias de aprendizagem para fazer frente a esse cenário e principalmente preparar novos profissionais para atender as demandas de mercado, do mundo digital e da complexidade de uma sociedade global e conectada. A partir das novas diretrizes dos cursos de relações públicas, a instituições educacionais, estão buscando rever nas suas matrizes curriculares: seus conteúdos, temas de estudo, aplicação de metodologias ativas de ensino, interdisciplinaridade nas áreas do conhecimento, laboratórios, novas linhas de pesquisa e extensão e definindo um novo perfil de egresso.

Nas respostas dos respondentes da pesquisa foi possível perceber que as empresas estão ampliando a sua demanda de comunicação e elevando o nível de decisão para a área

estratégica, mas ainda não consideram o valor da atividade de relações públicas no impacto dos resultados. Em relação à participação dos profissionais em questões estratégicas das organizações onde atuam as médias demonstram que os profissionais são ouvidos e as relações públicas são de fato estratégicas, planejadas e vinculadas aos objetivos organizacionais. Porém, a dificuldade de sua mensuração e valoração é retratada com média baixa.

Relevante destacar que o benefício de ter uma cúpula estratégica que valorize a comunicação e o relacionamento tem um efeito cascata em toda a organização. Para Lattimore (2012, p. 341) "Os funcionários têm a informação de que precisam para tomar as melhores decisões, as quais levam a uma organização com desempenho superior, a atrair os melhores e mais inteligentes funcionários, que tem habilidades e a motivação para ter sucesso no mercado ".

Por fim, pode-se apontar como limitações do estudo a disparidade entre respostas de egressos de instituições privadas em relação ao número daqueles oriundos de instituições públicas. A amostragem por bola-de-neve também acarreta em uma limitação pois pressupõe uma pré-disposição à resposta e a adesão à pesquisa. Além disso, como foram utilizadas redes sociais mesmo respostas anteriormente não previstas (não pertencentes à população) foram consideradas e assim a população passou a ser considerada infinita. Porém, essas limitações não invalidam o estudo. Desta maneira, não se pretende dar o tema por encerrado e os próximos passos serão suprir as deficiências apontadas e propor novas pesquisas, principalmente qualitativas, para tentar explicar com mais propriedade as questões aqui apontadas.

Referências

ALMEIDA, Maria de L. P. **Estado, Políticas Públicas e Educação**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2016.

BONFADINI, G. E. **O Relacionamento com Públicos como Estratégia de Comunicação nas Organizações.** 2007. Tese (Doutorado em comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CANFIELD, B. R. **Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1970.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

D´AZEVEDO, Martha A. **Relações Públicas**: teoria e processo. Porto Alegre: Sulina, 1971.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GRUNIG, J. E. **Uma teoria Geral das Relações Públicas**: quadro teórico para o exercício da profissão. In; GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing Public Relations**. New York: Harcourt Brace Javonovich College, 1983.

IANHEZ, J. A. **Relações Públicas nas Organizações**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org). Obtendo Resultados com Relações Públicas. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LATTIMORE, D. et al. **Relações públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LUCAS, L**. Relações Públicas e Banco de Dados**: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, R. F. Desafios Contemporâneos em Comunicação: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002.

NOGUEIRA, Nemércio. **Relações Públicas no Brasil**: onde estamos e aonde vamos. IN KUNSCH, Margarida (org.).São Paulo, Pioneira, Obtendo Resultados com Relações Públicas. 1997

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MAPA INTERACTIVO SOBRE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN ESPAÑA DESDE 2007 HASTA 2020: MapCom2

METHODOLOGICAL DESIGN FOR THE CONSTRUCTION OF AN INTERACTIVE MAP ON COMMUNICATION RESEARCH IN SPAIN FROM 2007 TO 2020: MapCom2

Carlos Lozano Ascencio (URJC)
Carmen Caffarel Serra (URJC)
Juan Antonio Gaitán Moya (UCM)

Resumen: *En esta comunicación se presenta el diseño metodológico para la construcción de un mapa sobre la Investigación en Comunicación en España (2007/2020). Se pretende dar así continuidad a la investigación en curso Mapcom, "El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos". En el diseño se adopta uma estrategia de triangulación compleja: triangulación de datos, de observadores, y teórica y metodológica múltiple: cuanti /cuali, intra / intermétodos y secuencial)*

***Palabras clave**: Metodología. Comunicación. Meta-investigación*

---

1. Introducción

En este trabajo se da cuenta de la metodología de una meta-investigación que trata de cartografiar los Mapas de la productividad investigadora en más de una década (2007-2020) en las Facultades universitarias españolas con titulaciones en Comunicación. La investigación a la que nos referimos si sitúa en la misma línea de las meta-investigaciones precedentes realizadas por el grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) (www.ucm.es/mdcs), y de la investigación que resulta un antecedente inmediato de ésta que ahora se propone, MapCom (http://www.mapcom.es/). Además, deben citarse también como precedentes de singular relevancia para este estudio, cuatro simposios celebrados en España que abordaron el mismo tópico. En 1990 bajo la responsabilidad de Carmen Caffarel, auspiciado por la Asociación de Investigadores de la Comunicación en España (AICE), celebrado en Madrid sobre la Investigación de la Comunicación en España (Caffarel, C y Cáceres. D., 1992). En 2011, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la AE-IC, el simposio convocado por la Sección temática de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación, celebrado en la Universidad Rey Juan Carlos, bajo responsabilidad de Carlos Lozano. En 2013 el Simposio celebrado en la Universidad de

Valladolid. Y en 2015, el celebrado en la Universidad de Málaga, centrado en el avance de resultados de MapCom. Pues bien, como ocurre con el estudio previo MapCom, el diseño metodológico elegido para MapCom2 es un diseño en el que predomina la lógica de la triangulación, y de este tipo de diseño vamos a tratar en esta comunicación.

Como se sabe, la triangulación se concibe como un diseño mixto que se utiliza en los procesos de investigación donde se requiere una articulación y/o contraste entre métodos y técnicas de investigación, en el marco de diversas teorías y conceptualizaciones. Históricamente, diversos autores (Campbell y Fiske, 1959, Campbell, Schwartz y Sechcrest, 1966; Danzin, 1970; Opperman, 2000) han convenido en que el diseño de triangulación sirve para evitar los sesgos metodológicos que afectan a la validez interna y externa de la investigación y que se derivan de no diversificar datos, fuentes, teorías y métodos. Es decir, sería la pluralidad y el contraste de éstos los que garantizarían una *validación convergente* de gran virtualidad en la investigación social (Danzin, 1978), puesto que serviría para aumentar su confiabilidad. Un diseño de triangulación nos permite, al mismo tiempo, obtener un conocimiento más amplio de un fenómeno tan complejo como el que se aborda en este trabajo: la investigación de la comunicación en España en el período 2007-2020.

Para nuestro propósito, se opta por una metodología de triangulación múltiple, en la línea del "operacionalismo múltiple" como estrategia de investigación (Campbell y Fiske, 1959). En concreto, se trata de una estrategia operacional que recurre a la clasificación elaborada por Danzin (1970), que contemplaba la posibilidad de discriminar, en nuestra investigación, varios tipos de triangulaciones:

- de datos (fuentes),
- de observadores (investigadores),
- teórica (marcos epistémicos, objetos de estudio, hipótesis), y
- metodológica múltiple (cuanti /cuali, intra / intermétodos y secuencial).

Todo este diseño metodológico de triangulaciones debe considerarse en el marco global al que se extiende el mapa que se pretende cartografiar sobre la investigación de la comunicación en España, de modo que cada una de las triangulaciones debe contemplarse en el ámbito del Estado español, pero también de las regiones autonómicas (CC. AA.) en la que éste se divide, lo que permite, a su vez, el contraste y la comparación entre todas ellas.

2. Triangulación de datos

Para la obtención y registro de datos se escoge una estrategia de triangulación que remite a tres fuentes diferenciadas:

- **F.1. Documentos investigación originales** (Tesis doctorales, Memorias de Proyectos I+D)
- F.2. **Discurso investigadores** (Delphi, Phillips 66, Entrevistas, Encuesta)
- **F.3. Publicaciones investigación** (comunicaciones en congresos, artículos en revistas y libros monográficos).

Los datos que constituye el punto de partida son los que proporcionan los **documentos de investigación originales** (tesis doctorales, memorias de Proyectos I+D) (INF. 1) sobre la investigación en Comunicación que se produce en la universidad española a partir del año 2007. Como la investigación precedente (MapCom) tiene en cuenta esta Fuente hasta 2013, la investigación subsiguiente (MapCom2) ha de continuar, como está previsto, haciendo uso de ella hasta 2018. En cualquier caso, la lógica de la triangulación exige contrastar estos datos con los que ofrecen los **investigadores de la comunicación** (INF. 2). Es decir, se trata de contrastar el modelo del discurso encontrado en los documentos científicos (Tesis doctorales y Proyectos I+D) con el discurso de los investigadores, en función de:

- los grupos de investigación (Delphi),
- las líneas de investigación (Phillips 66) y,
- la especialización y excelencia de los investigadores mismos (Entrevistas en profundidad).

Todo ello puede contrastarse, ulteriormente, con la información que aporta la Encuesta que se aplicará en 2020 (con el precedente en 2017) al Censo completo de Investigadores universitarios de la Comunicación, que medirá cuantitativamente la percepción del estatus del científico de la comunicación y de las condiciones y las exigencias y aspiraciones que presenta la práctica investigadora en España. Finalmente, se recurre a una tercera fuente de datos no considerada en MapCom1. Ésta es la que proviene de las **publicaciones** (INF. 3). Tanto las comunicaciones en Congresos, como los artículos en revistas indexadas, y los libros monográficos, constituyen un corpus de fuentes de segundo orden de la investigación que no pueden soslayarse si se pretende considerar un estado de la investigación completo que pueda recogerse en un Mapa integrador. Todas estas fuentes

proporcionan datos contrastables sobre objetos de estudio, enfoques epistemológicos, métodos y técnicas y líneas de investigación dominantes. En la Figura 1, puede apreciarse la estructura de esta Triangulación de Fuentes o de Datos.

FIGURA 1. TRIANGULACIÓN DE DATOS MapCom2

3. Triangulación de observadores (investigadores)

Conocer el discurso de los expertos, en este caso los investigadores de la comunicación en la universidad española, con relación a su condición y a su propia práctica profesional, resulta fundamental como fuente directa de datos (frente a las que proporcionan los documentos científicos originales en este campo y sus publicaciones en revistas y libros). Precisamente es entre los investigadores, donde podemos encontrar la información experta y la reflexión autorizada que resulte más hábil para elaborar las estrategias de actuación de política científica que requiere nuestro ámbito de estudio. Pero, en lo que respecta a esta investigación, el propósito último se circunscribe a la configuración de un mapa interactivo que sea deudor de estas aportaciones expertas. Se trata de averiguar cuál es el discurso, la cultura científica y las opiniones dominantes sobre el estatus y la práctica profesional de los investigadores en comunicación y como se perciben estos hechos por los propios investigadores, según sean las Universidades y las CCAA a las que pertenecen.

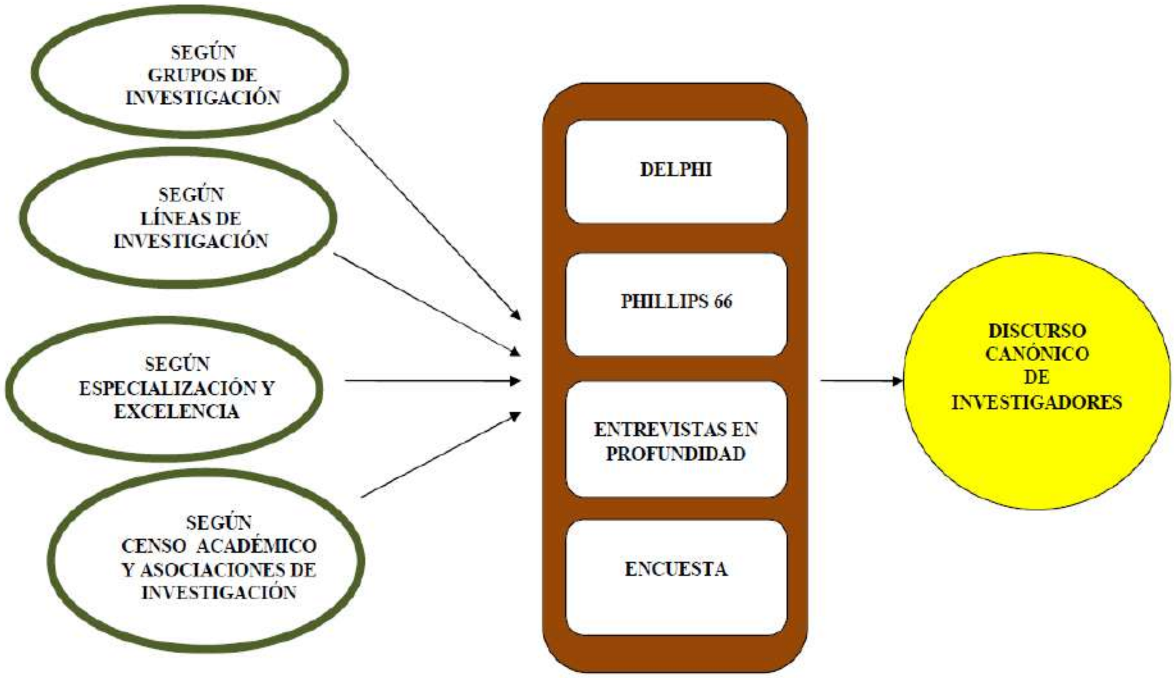
Estos investigadores con función pública y responsabilidad social son los que denominábamos “expertos” en esta investigación sobre la Comunicación. La triangulación

del punto de vista de estos expertos constituye una estrategia de triangulación necesaria sobre el tópico, siempre que estuvieran representados los investigadores según:

a) los grupos de investigación por regiones universitarias (Delphi),
b) los perfiles de líneas de investigación propias del universo de los grupos de investigación (Phillips 66),
c) la especialización en discursos mediáticos, estrategias en las organizaciones, creatividad publicitaria, medición de audiencias, redes sociales, etc. y excelencia demostrada en sexenios, etc. (Entrevistas en Profundidad),
d) la adscripción y registro en el censo académico, asociación de investigadores, etc. (Encuesta).

En la Figura 2, puede apreciarse la estructura de esta triangulación de Expertos o de Observadores (investigadores):

FIGURA 2. TRIANGULACIÓN DE INVESTIGADORES MapCom2



4. Triangulación teórica (marcos epistémicos, objetos de estudio, hipótesis)

Se trata de contrastar, por un lado, las dimensiones de la investigación que son testadas, y por otra las hipótesis de la meta-investigación. Siguiendo la trayectoria de las meta-investigaciones precedentes ((www.ucm.es/mdcs), y MapCom (http://www.mapcom.es/) que tomamos como referencia principal, se examinan las siguientes dimensiones de la investigación:

A) *Marcos de la actividad investigadora*: Si se halla encuadrada en determinados Modelos epistemológicos (conductistas, informacionalistas, funcionalistas y sistémicos, cibernéticos frente a Frankfurtianos y críticos, estructuralistas y semióticos, fenomenológicos y sistémicos constructivistas) y si elige planteamientos teóricos concretos (por ejemplo, de las teorías del clima de opinión, teoría del cultivo, teoría de la agenda temática, teoría del framing, etc.) o prescinde de ellos. También, si se incluye en Programas de Investigación de largo plazo o de investigación coyuntural, a partir de determinadas Líneas de investigación. Si se trata de una actividad investigadora de carácter básico o aplicado y con qué tipos de financiación (pública, mixta, o privada); y con qué participación institucional cuenta. Qué tamaño y rasgos sociodemográficos poseen los grupos de investigación y qué cualidades presentan los investigadores integrantes de los equipos, su formación de origen, su dedicación, el tipo de competencias que desempeña, etc.;

B) *Objetos, paradigmas disciplinarios y objetivos de la investigación*. Si domina como objeto de estudio la Comunicación Interpersonal, la Comunicación Grupal, la Comunicación Organizacional, la Comunicación Educativa, la Comunicación de Masas, o bien otros objetos teóricos o metodológicos. Si se enmarcan los desarrollos teóricos y metodológicos de las investigaciones en ciertos paradigmas disciplinarios prevalentes, como la perspectiva psicológica, la sociológica o la lingüística y semiótica, o la antropológica y etnográfica, o la filosófica, o si domina la perspectiva educativa, o una perspectiva histórica, o una visión interdisciplinar, sin depender de paradigmas, o adoptando una visión comunicacional propia dominando sobre el resto de paradigmas. Y finalmente, si los objetivos dominantes de Investigación son Descriptivos, Explicativos, Evaluativos o de Intervención, etc.

C) *Metodología de Investigación.* En primer lugar, se trata de conocer cuál es el Campo metodológico más frecuente (si campo natural, campo experimental, campo documental o de Investigación/acción sobre un campo; y sobre las situaciones más

recurrentes. En segundo lugar, si predomina el uso de técnicas de Observación, de Conversación, de Encuesta, de Experimentación, o, finalmente, de técnicas de Análisis de Contenido o del Discurso; y los instrumentos o herramientas de obtención y tratamiento de datos que llevan aparejados.

D) *Difusión de resultados y transferencia de conocimientos*: Artículos en revistas científicas, Libros y monografías, Congresos y Conferencias, Patentes y Royalties, Tesis Doctorales y Manuales docentes.

Por otra parte, una meta-investigación de las características de la presente exige la formulación de hipótesis que constituyen tesis fundamentadas por la investigación precedente. A su vez, las dimensiones de la investigación enunciadas pueden contrastarse con estas hipótesis, de modo que, situando estos contrastes en el marco de las CC. AA., el Sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación podrá ser así representado en un Mapa de la productividad investigadora, En concreto, las hipótesis que han de contrastarse con las dimensiones de la investigación ya enunciadas, son:

- **Hipótesis 1:** Estudios de Grado y Posgrado, producción investigadora y efectos discriminatorios en CC. AA. y Universidades. Incidencia de la escasa financiación pública y de las regulaciones para los estudios de grado y postgrado y para la realización y defensa de tesis doctorales, efectos discriminatorios entre Autonomías y Universidades

- **Hipótesis 2**: Perfiles de la actividad investigadora en Comunicación, estancamiento en el período 2007-2020 (Marcos, Objetos, Objetivos, Metodología, Paradigmas, y Difusión de resultados y transferencia de conocimiento)

-**Hipótesis 3:** Los grupos de investigación, condiciones desfavorables de status, legitimación, y permanencia, sin redes de colaboración según líneas de investigación y efecto en brecha de productividad entre Universidades y CCAA.

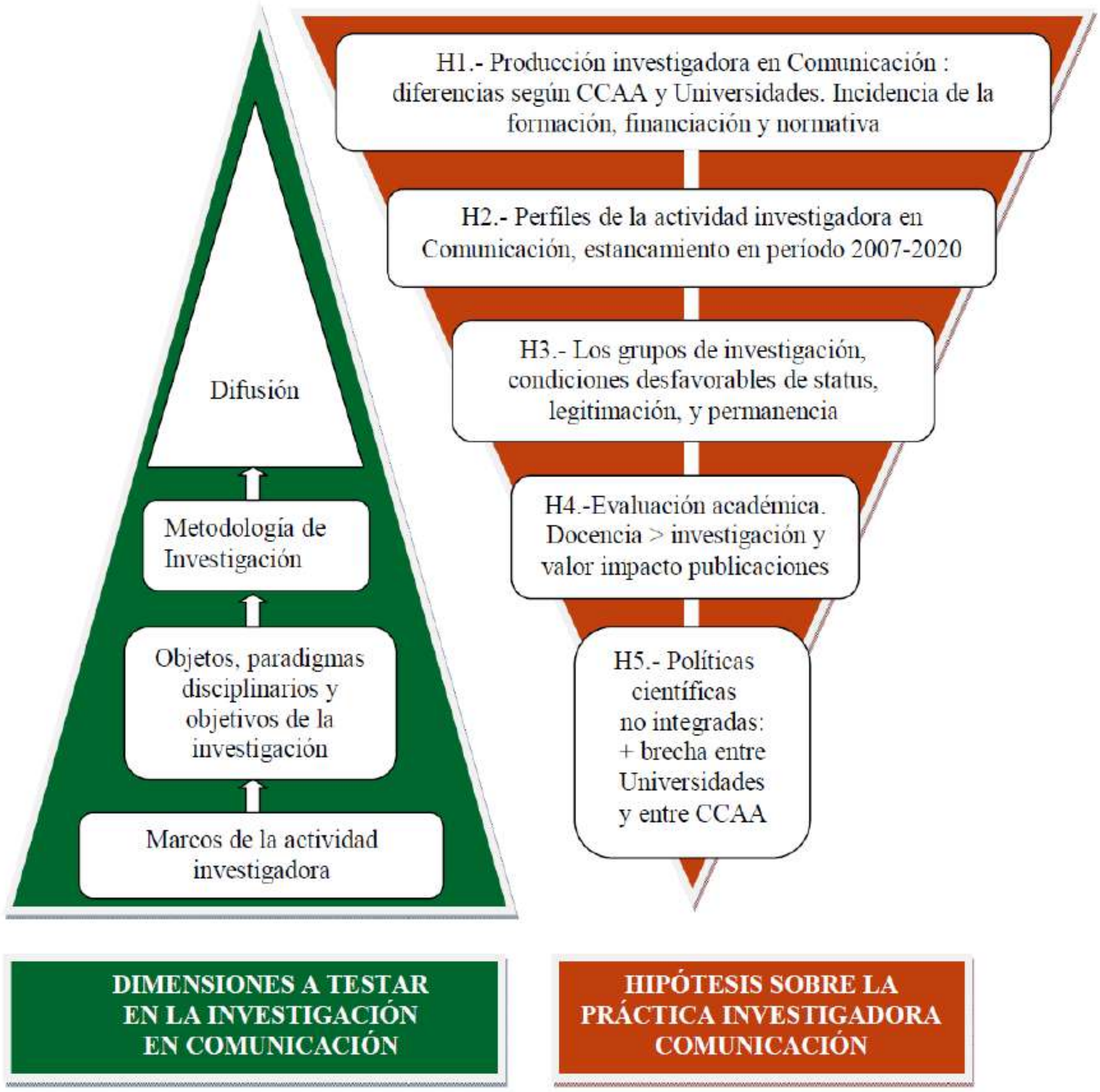
- **Hipótesis 4**: La carrera investigadora se encuentra bajo la presión de evaluaciones puntuales, donde la investigación se supedita a la docencia y la calidad investigadora se sustenta en el impacto de las publicaciones, en un contexto de revistas indexadas en el ámbito de la Comunicación bastante restringido. En un segundo plano de relevancia se encuentra el

avance de conocimiento, la excelencia de los resultados, o los retornos sociales que posibilitan, merecedores de una mejor consideración en las evaluaciones.

- **Hipótesis 5**: La brecha diferencial entre Universidades y Comunidades Autónomas aumenta en función de políticas científicas dependientes de decisiones locales, no de estrategias integradas de política científica.

En la Figura 3, puede apreciarse esta triangulación teórica al contrastar, por un lado, las dimensiones de la investigación que son testadas y, por otra, las hipótesis de la meta-investigación:

FIGURA 3.- TRIANGULACIÓN TEÓRICA MapCom2



5. Triangulación metodológica múltiple

Se trata de una triangulación múltiple, que consiste en abordar desde diversas perspectivas metodológicas el estudio de la investigación universitaria de la comunicación, en concreto las siguientes triangulaciones: a) Cuanti-cuali; b) Intra-métodos; c) Inter-métodos, y d) Secuencial

5.1. Triangulación de métodos Cuanti-Cuali (QUAN-QUAL)

Triangulación que ha sido objeto de discusión por corresponderse con una articulación de marcos metodológicos históricamente enfrentados, pero que remiten a diversos enfoques teórico-metodológicos que, por su complementariedad, pueden resultan útiles si se aplican a objeto de estudios complejos (Tabla 1):

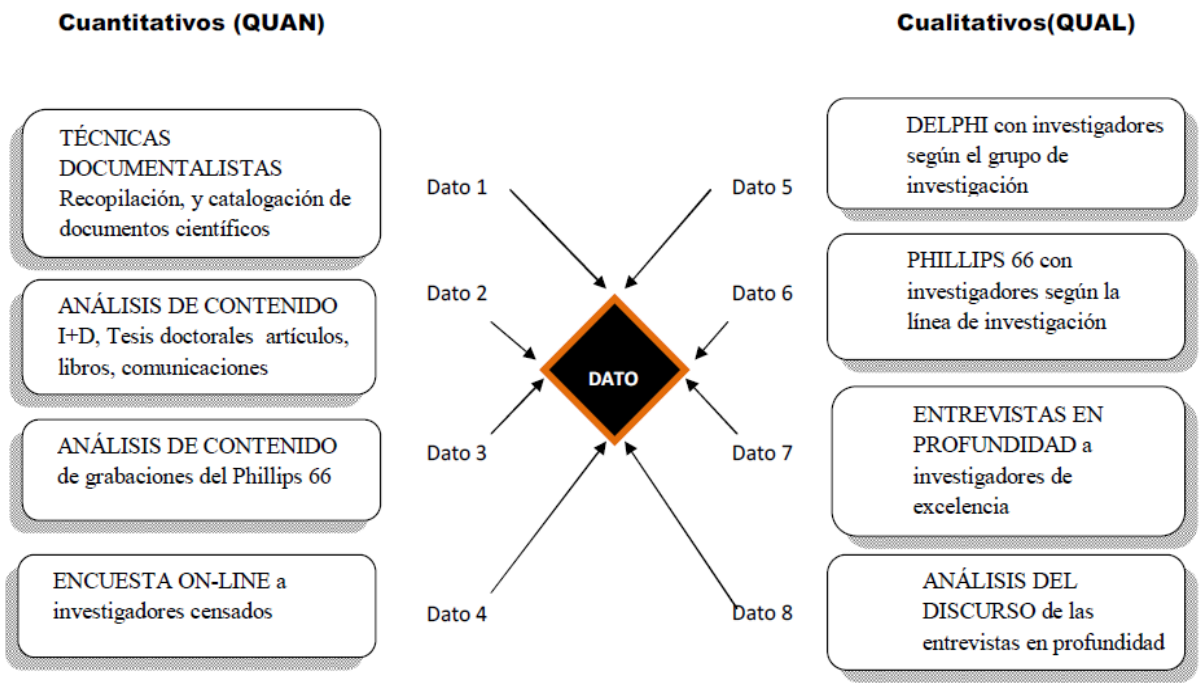
Tabla. 1. ENFOQUES METODOLÓGICOS

CUANTITATIVO	**CUALITATIVO**
EXPLICACIÓN	COMPRENSIÓN
ETIC	EMIC
NOMOTÉTICO	IDIOGRÁFICO
CONTEXTO DE LA PRUEBA	CONTEXTO DEL DESCUBRIMIENTO

La Triangulación que permite esta articulación Cuanti-Cuali (o QUAN-QUAL) es una estrategia que consideramos necesaria en el campo de las Ciencias Sociales, donde interesan no sólo los observables y su cuantificación sino también el significado y el sentido que atribuyen los actores a los objetos sociales de actitud, opinión, creencia, representación y valoración. Concebida como necesaria esta recuperación del sujeto social en el estudio de los fenómenos sociales, en nuestro caso el científico de la comunicación, entonces parece exigible una estrategia metodológica que sea capaz de conciliar métodos y técnicas cuantitativas (de índole causal o correlacional: experimentos, encuestas, análisis de contenido, etc.) con los métodos y técnicas cualitativos (descriptivos y/o constructivos, del tipo de entrevistas, observación participante, grupos de discusión, test proyectivos, etc.). Se permite así contrastar datos meramente frecuenciales (número de ocurrencias / incidencias) con categorías percepto-cognitivas previamente definidas (*v.g.* en términos de presencia o ausencia de la categoría en el fenómeno).

En el cuadro siguiente (Figura 5), puede reconocerse el ramillete de técnicas cuantitativas y cualitativas que se instrumentalizan con el propósito de abordar un objeto tan complejo como el que aquí se estudia. Como se sabe, el abordaje Cuali garantiza que la interpretación de los datos sea la adecuada (validez interna) según los actores (investigadores doctores, doctorandos, etc.) que elaboran sus propias construcciones discursivas (documentos científicos o declaraciones). Mientras que el abordaje Cuanti ofrece la posibilidad de obtener evidencias empíricas con gran capacidad de generalización (validez externa). El contraste entre ambos marcos metodológicos es lo que ofrece la *validación convergente,* que antes mencionábamos como principal virtud de la estrategia de la triangulación (por ejemplo, haciendo uso del Análisis de contenido sobre documentos científicos como las Tesis doctorales y los Proyectos I+D, y/o de la Encuesta sobre el censo de investigadores, para contrastar el discurso obtenido de los investigadores en una batería de técnicas cualitativas: Delphi, Phillips 66 o Entrevistas en profundidad). En definitiva, se llega a la conclusión estratégica de que no cabe prescindir de la participación de ninguno de ambos enfoques metodológicos, ante la complejidad del objeto analizado, sin que se resienta el resultado final del análisis.

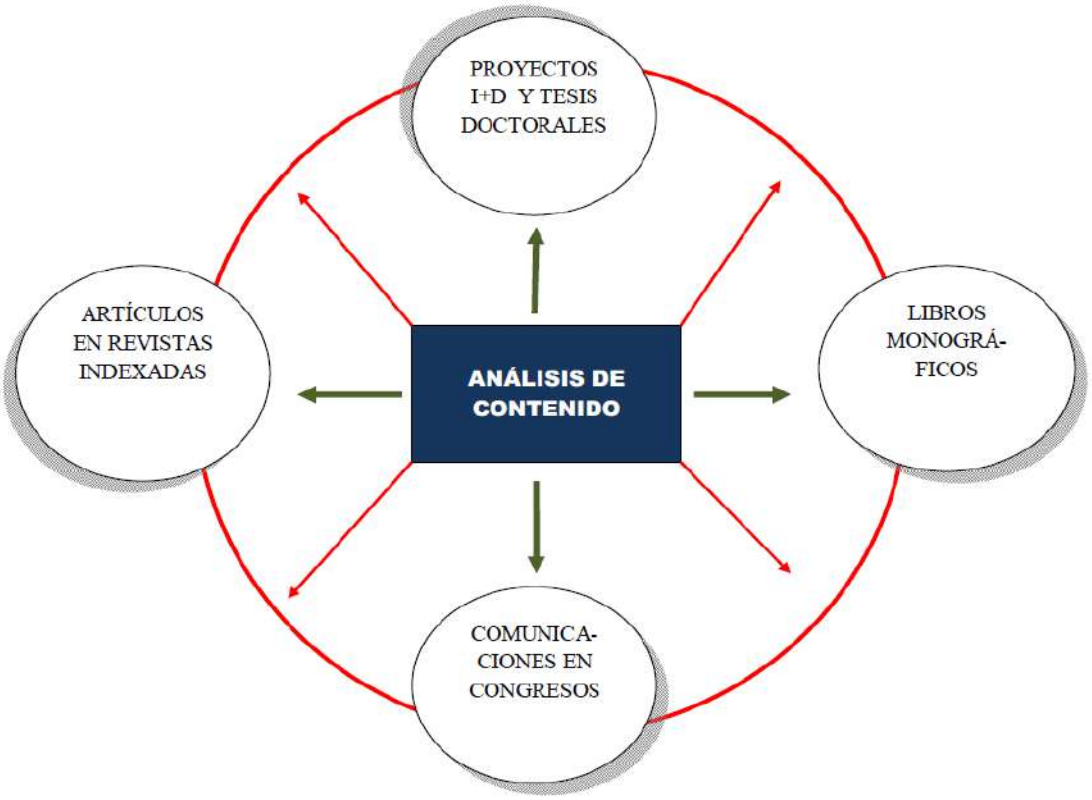
Figura 5.- TRIANGULACIÓN CUANTI-CUALI MapCom2



5.2.Triangulación intra-métodos (WITHIN-METHOD)

La medición de diferentes discursos científicos se efectúa a través de la técnica del Análisis de Contenido. Respecto de todos estos discursos se realiza un análisis de las mismas variables relativas a los objetos de estudio, métodos y técnicas de investigación, así como sobre las condiciones materiales, fortalezas y debilidades que presenta la investigación en comunicación y sus retornos a la sociedad, tanto en el ámbito de la colaboración entre la universidad y los sectores productivos como en el ámbito de los cambios sociales promovidos por la investigación. A este propósito se confecciona un Protocolo de análisis que permite identificar y diferenciar el modelo canónico de discurso en cada uno de los tipos de documentos científicos que se analizan (Tesis doctorales, Proyectos de investigación I+D, artículos de revistas indexadas, libros monográficos, comunicaciones de congresos).

Figura 6.- TRIANGULACIÓN INTRA-MÉTODOS (WITHIN-METHOD) **MapCom2**



A este respecto, los corpus de estudio de MapCom estaba compuesto por las Tesis Doctorales aprobadas y todas aquellas memorias científicas de las solicitudes y de los informes de proyectos I+D financiados desde 2007 a 2013. Ahora, en MapCom2 se trata de revisar y actualizar este repositorio para el periodo 2014 a 2018 con tres censos: Tesis

Doctorales, Proyectos I+D y, se añaden los corpus textuales de las publicaciones científicas (artículos en revistas fuente, comunicaciones en Congresos y libros monográficos). Los artículos seleccionados son aquellos publicados en las revistas de mayor impacto cada año y que se hayan constituido en un resultado de Proyectos I+D competitivos. Y en lo que se refiere a las comunicaciones, se seleccionan aquellas presentadas a los Congresos generales y por secciones temáticas de la AE-IC, entre el 2014 y el 2018. A ello se añadirá el análisis de una selección de la producción editorial española de libros monográficos de comunicación en todo el período.

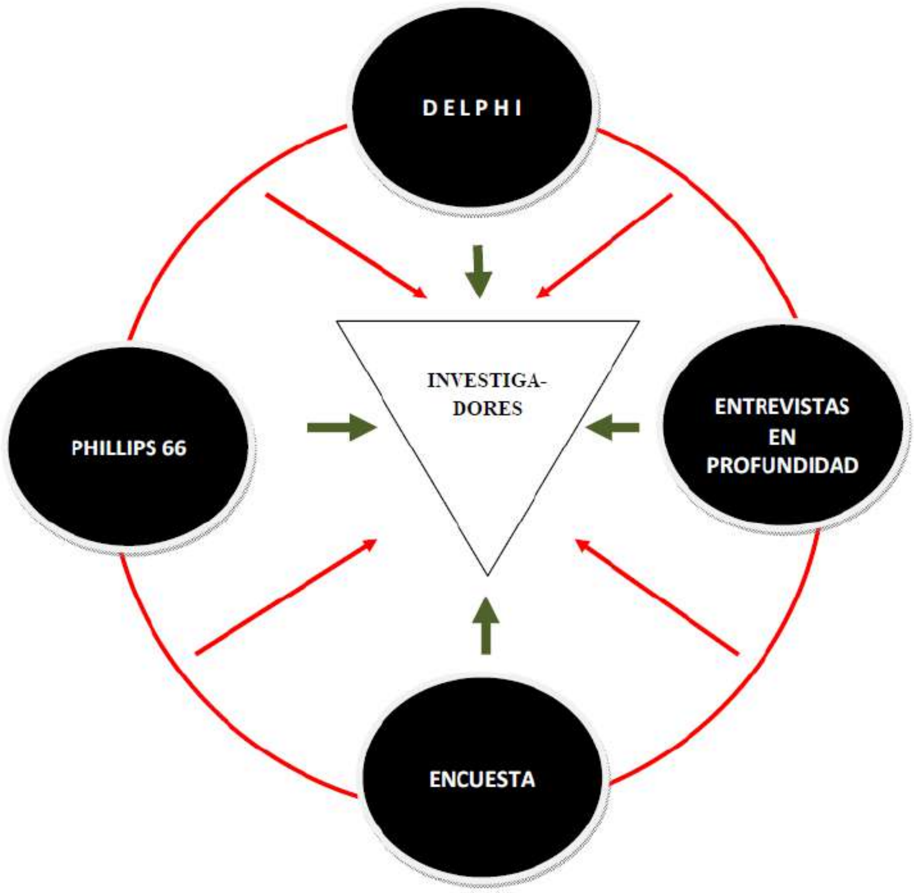
5.3.Triangulación inter-métodos (BETWEEN-CROSS-METHODS)

Las representaciones sobre la práctica investigadora de la comunidad científica que nos ocupa cabe encontrarlas en el discurso que ofrecen los propios investigadores. De modo que, para descubrir a través del discurso el juicio y la percepción que merece a éstos su experiencia investigadora, se elige una estrategia inter-métodos. Este modo de triangulación tiene como propósito comparar, de la mano de distintas técnicas de obtención, registro y procesamiento de datos, el discurso de los investigadores que conforman los grupos de investigación consolidados, el discurso de los que cabe identificar y diferenciar según las líneas de investigación que desarrollan, y el discurso de aquellos otros que poseen una experiencia contrastada y que se distinguen por sus logros y competencia investigadora de excelencia.

En concreto, se trata de analizar en primer término el discurso que expresan los directores y/o portavoces de los grupos de investigación sobre aspiraciones y logros de los procesos de actividad investigadora, a través de la aplicación de la técnica Delphi. En segundo lugar, con una participación de investigadores escogidos según líneas de investigación, se intenta valorar la diversidad y complejidad de los procesos de la investigación, por medio de la técnica del Phillips 66. Y, complementariamente, con el objeto de valorar los temas y el replanteamiento del sistema integrado de investigación en comunicación y la articulación consiguiente de políticas a implementar, se seleccionan por CCAA aquellos investigadores idóneos para responder a las demandas expresadas en las técnicas anteriores, que serán objeto de Entrevistas en profundidad.

En la Figura 7, puede apreciarse esta triangulación inter-métodos, que somete a un contraste entre diversas técnicas el discurso de los investigadores:

Figura 7.- TRIANGULACIÓN INTER-MÉTODOS
(BETWEEN-CROSS-METHODS) **MapCom2**



5.4.Triangulación secuencial

Todas las triangulaciones metodológicas anteriores cabe entenderlas integradas, formando parte de una planificación general que distribuye la aplicación de las distintas técnicas en sus correspondientes tiempos de ejecución, es decir, de acuerdo a una estrategia de triangulación metodológica secuencial.

El desarrollo de la investigación parte de 3 fuentes de datos:

- Fuente 1: DOCUMENTOS
- Fuente 2: INVESTIGADORES
- Fuente 3: PUBLICACIONES

A partir de cada una de estas fuentes la investigación se ordena en un cronograma, en el que pueden diferenciarse 3 fases.

En la primera fase, se produce la obtención de los repositorios de Tesis doctorales, Proyectos I+D (Fuente 1) y, asimismo, la selección y comienzo del grupo de expertos (Fuente 2) y la recopilación del corpus de publicaciones (Fuente 3).

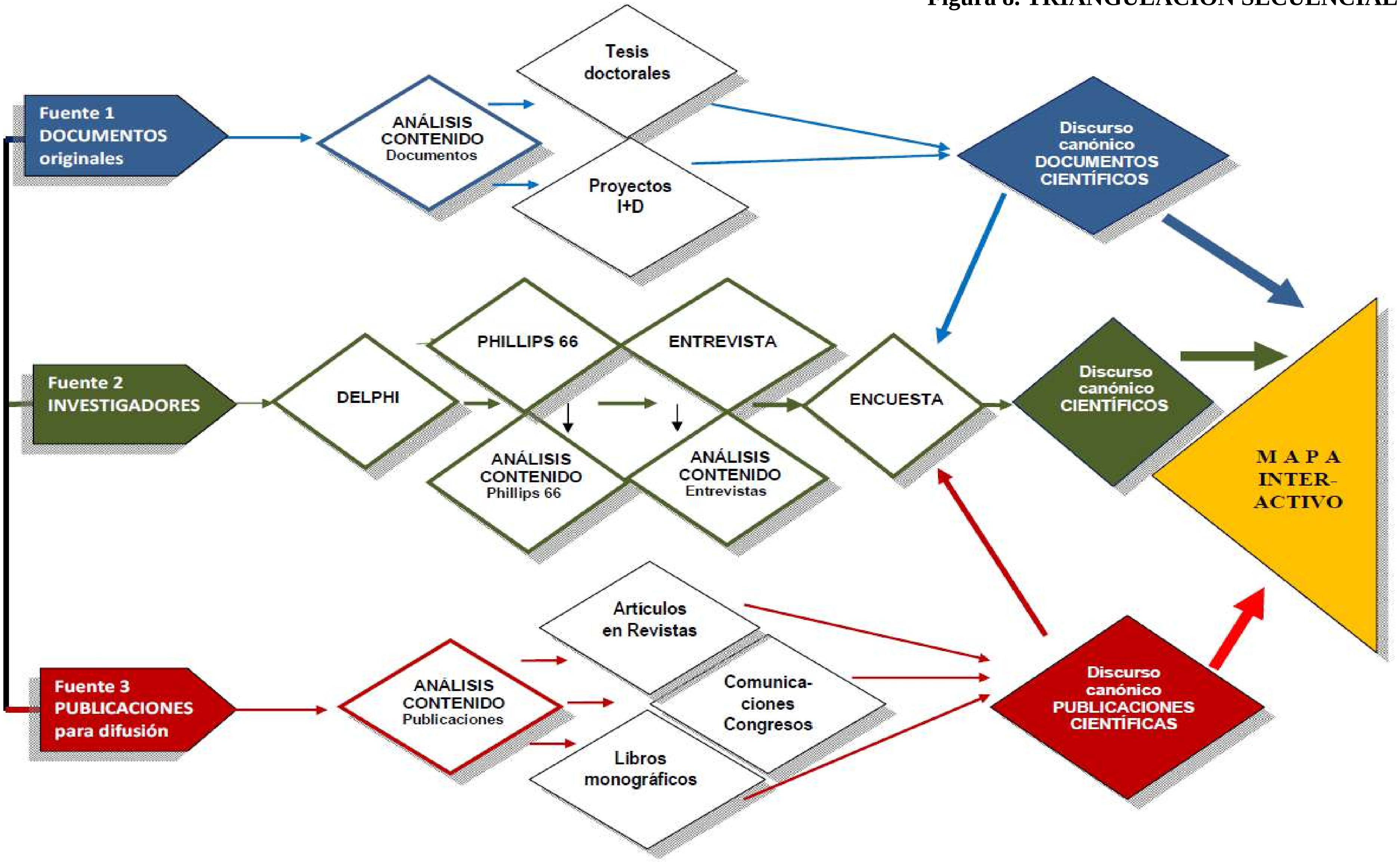
En la segunda fase, tras la configuración de los instrumentos de registro (i.e. los protocolos de análisis) se procede a su aplicación (análisis de contenidos de los documentos científicos y de las publicaciones), mientras tanto, se aplica una batería de técnicas cualitativas (Delphi, Phillips 66 y Entrevistas en profundidad), que supone la realización de varias tareas específicas. Así, en primer lugar, ejecución de las rondas de la técnica Delphi en la búsqueda de un discurso de consenso entre los investigadores; en segundo lugar, en función de los resultados del Delphi, se articula el Phillips 66 , del cual se rescatan los discursos que han sido grabados y que en esta fase son sometidos a un análisis de contenido; y, en tercer lugar, con los datos obtenidos, se elabora el cuestionario básico que ha de aplicarse en las entrevistas en profundidad, de cuyo resultado se sigue un análisis de contenido cualitativo de los discursos. De estas fases se obtiene un análisis del discurso canónico tanto de los Documentos científicos como de la Publicaciones que sirven para la difusión de aquéllos, Así mismo, se obtiene el juicio y la percepción de los investigadores de la comunicación sobre su status y su práctica investigadora.

La última fase supone un contraste final de los datos obtenidos en las fases preferentes, y se inicia con la constitución de un censo de investigadores en el campo de estudio y la elaboración de un instrumento, como es el cuestionario en línea, que ha de aplicarse a tal censo.

Finalmente, el Mapa interactivo (que se va elaborando en una web *ad hoc* sincrónicamente a la obtención de datos) concluye, constituyéndose no sólo como una plasmación icónica de todos los repositorios, incluido el censo de investigadores, en todas las CCAA y Universidades, sino también como un modo de acceso libre a todos los datos resultantes de la aplicación de las técnicas aplicadas en el proceso de investigación.

En la Figura 8, que aparece a continuación, puede apreciarse esta visión cronológica de la aplicación de técnicas, en la forma de un diagrama de flujo.

Figura 8. TRIANGULACIÓN SECUENCIAL



Referencias

BLAIKIE, N. W. H. (1991): A critique of the use of triangulation in social research" *Quality and Quantity*. N. 25. Pp. 115-136

BLÁZQUEZ-OCHANDO, M. (2015). "Tesis doctorales en las universidades españolas durante el período 1977-2014".Mblazquez.es. Investigación en documentación, 23 noviembre. http://mblazquez.es/tesis-doctorales-en-las-universidadesespanolas-duranteel período-1977 2014.

CAFFAREL, C.; ORTEGA, F.; GAITAN, J:A: (2017). Investigación en Comunicación en la Universidad Española en el periodo 2007-2014. *El profesional de la información.* vol. 26 n. 2, pp. 218-227.

CAFFAREL, C.; CACERES, D. (1993)."La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. La investigación en España". Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco), n. 29, pp. 23-30.

CAFFAREL, C.; DOMÍNGUEZ, M.; ROMANO, V. (1989). "El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987)". Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco), n. 3, pp. 45-57.

CAMPBELL, D. T. y FISKE, D. W. (1959): "Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix" *Psychological Bulletin*. N. 56. Pp. 81-105

CEA D'ANCONA, M. (1999): *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid. Síntesis

DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E.; TORRES-SALINAS, D.; JIMÉNEZ-CONTRERAS, E.; RUIZPÉREZ, R.(2006). "Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas". Revista española de documentación científica, V. 29, N. 4, PP. 493- 524.

DENZIN, N. (1978): *The research act. A theoretical introdu ction to sociological methods*, New York. Mc Graw Hill

DENZIN, N. K. (1970): *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago Aldine Publishing Company.

DÍAZ NOSTY, B. y DE FRUTOS, R. (Coord.) (2016). Rumbos de la Comunicación en España. III Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, Málaga, 12 y 13 de noviembre de 2015.

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; MASIP, P. (2013). "Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad". Comunicar, v. 21, n. 41, pp. 15-24.

FUENTES-PUJOL, E.; ARGUIMBAU-VIVÓ, Ll. (2010). "Las Tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos". Revista española de documentación científica, v. 33, n. 1, pp. 63-89.

GAITÁN MOYA, J.A.; LOZANO ASCENCIO, C. y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2016) "Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los Proyectos I+D y Tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación". Revista de la Asociación Española de Comunicación, Vol.6, Nº3, pp.51-59.

GAITÁN, J. A. (2014) “Investigación universitaria e investigación de mercado en comunicación: comparación y contraste en España”. IV Congreso Internacional de la AEIC Espacios de comunicación, Bilbao, 21-24 de enero, pp. 1779-1790.

GAITÁN, J.A. y PIÑUEL, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid. Síntesis.

JICK, T. D. (1979): "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in action". *Administrative Science Quarterly*. Vol. 24. Qualitative Methodology. December. P. 602-610.

JONES, D. E. (1998). “Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas”. Zer, n. 5, pp. 13-51.

JONES, D.E.; BARÓ, J.; LANDA, C.; ONTALBA-RUIPÉREZ, JA. (2000). Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926 1998). Barcelona: ComCat.

LEYDESDORFF, L. (2003) A Sociological Theory of Communication. The Self-Organization of the Knowledge-Based Society. Parkland, FL: Universal Publishers.

LOZANO ASCENCIO, C. (2014) ”Una encuesta on line aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado” IV Congreso Internacional de la AE-IC. Bilbao, pp. 1764- 1777.

LOZANO ASCENCIO, C. y PIÑUEL RAIGADA, JL. (2015). MAPIBERCOM. Una metodología para configurar un Mapa interactivo de Investigación en Iberoamérica sobre prácticas sociales de Comunicación. XIV Congreso Internacional IBERCOM 2015 Universidad de Sao Paulo. Brasil. 3-13 pp.

LOZANO, C., & GAITÁN, J. (2016). “Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015”. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 9(2), 139-162.

LUHMANN, N. (1998) Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia, Madrid. Trotta.

MARTÍNEZ-NICOLÁS, M. (2009). “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”. Revista latina de comunicación social, n. 64, pp.1-14.

MARTÍNEZ-NICOLÁS, M.; SAPERAS-LAPIEDRA, E. (2011). “La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”. Revista latina de comunicación social, n. 66, 101-129.

OLSEN, W. (2004): "Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really be Mixed". En: HOLBORN, M.: *Development in Sociology*. Causeway Press

OPPERMANN, M. (2000): "Triangulation - A Methodological discussion". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 2. N. 2. Pp. 141-146.

PAUL, J. (1996): "Between Method Triangulation". *The International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 4. N. 2. April. Pp. 135-153.

PIÑUEL J. L. y LOZANO ASCENCIO, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona. Paidós

PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2015). "Metodología de la investigación que se está practicando en España sobre comunicación". En: Eguizábal, R. Metodologías 1, Madrid: Fragua.

PIÑUEL RAIGADA, J.L., LOZANO ASCENCIO, C., GARCÍA JIMÉNEZ, A. Eds. (2011) Investigar la comunicación en España. Vol. I. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada (Madrid).

PIÑUEL, J. L., GAITÁN, J. A., LOZANO, C., GALLARDO, L. (2017) "Perfiles de la investigación en proyectos de I+D y tesis doctorales en área I de MapCom" en Nosty, B y Frutos, R (Coords.) Tendencias de la Investigación Universitaria Española en Comunicación. Ed. Thomson Reuters 35-58 pp.

PIÑUEL, J. L., LOZANO, C., GAITÁN, J. A. (2015) "Propuesta de estudio para realizar un mapa de la investigación en comunicación en América Latina" Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIC). v. 12, n. 22 (12). 2015 44-54 pp.

PIÑUEL, J.L. & LOZANO, C. (2006) Ensayo general sobre la comunicación. Barcelona, Paidos, pp 120 y ss.

PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (1995): Metodología *General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Ed. Síntesis

PIÑUEL-RAIGADA, JL. (2009) "La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica". Contratexto digital, n. 18, pp. 1-22.

PIÑUEL-RAIGADA, JL. (2011). La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, n. 15. La Laguna-Tenerife: SLCS.

PIÑUEL-RAIGADA, JL.; LOZANO-ASCENCIO, C.; GARCÍA-JIMÉNEZ, A. (eds.) (2011). Investigar la Comunicación en España. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.

REPISO, R.; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E.; TORRES-SALINAS, D. (2011a). "Análisis bibliométrico de la producción española de tesis doctorales sobre Cine. 1978- 2007". En: Bort-Gual, Iván; García-Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta (eds.). IV Congreso 7 de 25 / parte C - Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Madrid: Ediciones.

REPISO, R.; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E.; TORRES-SALINAS, D. (2011b). "Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)". Comunicar, v. 19, n. 37, pp. 151-159.

RODRIGO-ALSINA, M.; GARCÍA-JIMÉNEZ, L. (2010). "Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline". European journal of communication, v. 25, n. 3, pp. 273-286.

TAYLOR, S. y BOGDAN, R. (1986): *Introducción a los métodos cualitativos*, Buenos Aires. Paidós

VICENTE-MARIÑO, M., GONZÁLEZ-HORTIGÜELA, T., y PACHECO-RUEDA, M. Coord. (2013) Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación.

VIGOTSKY, L. (1988), El desarrollo de los procesos psicológicos superiores, Crítica, Grijalbo, México, pp. 87-94 y 123-140.

WEBB, E. J.; CAMPBELL, D. T.; SCHWARTZ, R. D.; SECHCREST, L. (1966): *Unobstrusive Measures: Nonreactive research in the Social Sciences*. Chicago. Rand McNally.

XIFRA, J.; CASTILLO, A. (2006). “Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development”. Public relations review, v. 32, n. 3, pp. 302-308.

LA CREDIBILIDAD EN CUESTIÓN DE LOS DISCURSOS EN LAS REDES SOCIALES: Las crisis de los mediadores[1]

CREDIBILITY AND SOCIAL NETWORK COUNTER-DISCOURSE

Carlos Victor Costa [2]

Resumo: *Analisis del contradicurso generado en las redes sociales como respuesta a la campaña publicitaria de la empresa Bankia durante la crisis financieria mundial en España*

Palavras-Chave: 1.*Reputación, 2. Crisis 3. Redes sociales*

Introducción

A través de sus acciones en Internet, la sociedad-en-red y los movimientos sociales pueden aumentar la vulnerabilidad de las empresas como actores sociales en la medida que contribuyen a poner de relieve las contradicciones de sus discursos y crear representaciones deslegitimadoras a través de encuadres contrarios al de los intereses organizacionales. La relevancia de las redes sociales como nuevos mediadores y la necesidad de adoptarse nuevos métodos y modelos teóricos que puedan favorecer la comprensión de los nuevos flujos de comunicación en red y predecir cómo el sentido puede ser estructurado en función de esta nueva dialéctica de la comunicación son los motivadores centrales de este artículo que se basa en ejemplos notorios recientes y en un estudio profundizado que fue objeto de una tesis doctoral (Costa, 2015).

El fenómeno das crisis de reputación mediadas por las redes sociales se alinea claramente a una nueva dinámica sociocultural donde los emisores son cuestionados acerca de su credibilidad y es cada vez menor la tolerancia hacia lo que no se presenta como ¨auténtico¨, "apropiado", o mismo "políticamente correcto". No hay muchos estudios en este campo en las teorías de gestión de crisis de comunicación y por lo tanto hay espacio para que estos contra discursos generados en Internet sean investigados en sus aspectos de diseminación, credibilidad e impacto en la reputación de las de las organizaciones.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 010337 Epistemología, Teoría y Metodología de la Comunicacion del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Universidad Complutense de Madrid, Doctor en Comunicación, cavico10@gmail.com.

En este contexto de cambios de actitudes hacia las organizaciones y sobre todo a la práctica del marketing, una acción publicitaria equivocada puede generar reacciones más agresivas por parte de los consumidores y de la sociedad en general, porque, según Griffin (2014, p.10), la confianza en las instituciones es cada vez menor (sobre todo tras la crisis financiera de 2008), la tolerancia a los errores también es menor, y vivimos en una época de empoderamiento y activismo en la sociedad potenciada por las tecnologías digitales de difusión de contenido. Denominamos este entorno emergente para las empresas como una nueva *Sociedad Vigilante*, tomando prestado así el término utilizado por Lyon (1994) en su crítica original a la Era de la Información y sus amenazas a la privacidad. Para este autor, vivimos, ahora, en tiempos en que cambios y tensiones que son mediadas por la vigilancia digital y los usuarios de los medios sociales contribuyen para la vigilancia de dos maneras: 1) al aportar sus contenidos personales y exponiéndose en Internet, y 2) actuando como vigilantes ellos mismos (Lyon y Smity, 2013). En este segundo sentido, la apreciación de Lyon se aproxima a la visión de contra-vigilancia participativa de Albrechtslund (2008), y la monitorización "*peer to peer*", pero de manera más pesimista, más próxima al concepto del Panopticon de Focault (1977). Si esta vigilancia puede afectar a una persona cuyo perfil personal es seguido a diario de "amigos" en Facebook, está claro que de la misma manera eso se aplica a las empresas, que tienen sus comportamientos más vigilados hoy y sus contradicciones entre práctica y discurso inmediatamente son divulgadas en los medios sociales.

Consecuentemente, es posible imaginar que algunas prácticas tradicionales del *branding* tendrán de ser repensadas según Kohli, Suri y Kapoor (2015) porque las empresas necesitarán cada vez más de "abogados de la marca" y comprender la dinámica de la propagación de la comunicación del boca en boca en los medios digitales, pues para Christodoulides (2009), el *branding* pos-Internet en el contexto de los medios sociales debe enfocarse a facilitar conversaciones, no a imponer versiones oficiales corporativas. El riesgo para la empresa reside, naturalmente, en el intento de crear estas conversaciones a través de un discurso corporativo donde ocurra justamente lo contrario, es decir, provocando la difusión de contenidos negativos, como fue el caso de marcas como Pepsi, McDonald´s y Dove que presentaremos a continuación. Nos fijaremos en más detalles en un ejemplo paradigmático de esta conversación negativa generada por una campaña de publicidad de

marca en el caso de la empresa española Bankia y los efectos causados en las redes sociales, en particular en la red de micro blogs Twitter.

El riesgo del "marketing de causas": Pepsi, McDonald´s y Dove enfrentan el contra discurso de las redes sociales

El llamado "marketing de causas" es una línea de actuación de las actividades publicitarias de una empresa con objetivo de generar simpatía para la marca en base a defensa de algún punto de vista social. Podemos encontrar raíces del marketing de causas en los anuncios de Benetton en los años 80, en los cuales diversos temas candentes de la sociedad (SIDA, homosexualidad, religión, etc.) fueron presentados, en muchos casos de manera bastante cruda y sin retoques. Tal publicidad, además de lograr uno de los objetivos centrales de cualquier acción publicitaria - llamar la atención – también buscaba presentar una "declaración de la marca", en el marco de que las empresas y sus marcas deben ser "socialmente responsables" y, por lo tanto, no pueden dejar de expresar sus puntos de vista acerca de los principales sucesos de la sociedad en que actúan, es decir, la publicidad de las marcas también tiene un objetivo que va más allá de simplemente estimular el consumo, sino que también promover conversaciones acerca de temas socialmente relevantes.
El marketing de causas hace con que las marcas tengan un "propósito", que sería, según las empresas que la promueven, una manera de presentar de la marca de presentarse de "una forma auténtica, relevante y diferente" (Edelman, 2017), y cuyo objetivo sería lo de "aumentar el reconocimiento de marca, construir lealtad con los grupos de interés, aumentar el valor de la marca y a la vez crear un impacto positivo en la sociedad" (ibid).

Sin embargo, recientes ejemplos han demostrado que esta nueva línea de actuación de la comunicación corporativa tiene sus riesgos que en muchos casos causan más daños que beneficios a las empresas y son los usuarios de las redes sociales que suelen crear estos riesgos a través de sus críticas, parodias y creación de memes anti-marcas, y eventualmente los anunciantes empiezan a rever sus estrategias en este campo (Joseph, 2017).

Pepsi, uno de los más grandes anunciantes del mundo, lanzó en Abril de 2017 una campaña que, según la empresa, buscaba "proyectar un mensaje de unidad global, paz y entendimiento" (Wong, 2017). La marca escenificó una manifestación de protesta en la cual

la modelo internacional y celebridad de programas de TV Kendall Jenner se acerca y aproxima a una línea de policías antidisturbios. A uno de ellos, la modelo ofrece un bote de Pepsi, para distensión y alegría general. Esta escena claramente hacía referencia a la icónica fotografía de Ieshia Evans, una mujer negra que encaró a policías norteamericanos en una manifestación del movimiento *Black Lives Matter* en 2016.

El anuncio fue motivo de mofa en los medios sociales, conllevando a diversos memes, entre los cuales se destaca un tuit de Bernice King, la hija del líder de los movimientos sociales de los años 60 Martin Luther King Jr. (vale decir que el vídeo de Pepsi fue lanzado justamente el día 4 de abril, fecha del aniversario de asesinato de Dr. King.). En medio a las críticas y a la ridiculización, por, entre otras razones, usar una modelo caucasiana que muy pocos podrían identificar con una activista social, Pepsi suspendió el anuncio y emitió sus disculpas en una declaración en que decía, en una traducción libre, “no logramos el resultado esperado” (Wong, 2017).

En abril de 2017, McDonald´s también buscó una vía emocional para su mensaje publicitaria como suele hacer, pero en este caso rozando al mórbido, al crear un anuncio en el que de alguna manera intentaba empatizar con los niños huérfanos de padre. En este anuncio, un niño que comía una hamburguesa de merluza en un restaurante de la marca decía a su madre que no veía ninguna similitud suya con su padre fallecido, al que la madre le contestaba que a su padre fallecido la misma hamburguesa de merluza era su sanduiche favorito.

Para la psicóloga Shelley Gilbert, fundadora de la organización caritativa *Grief Encounter*, “lo que McDonald´s ha hecho es explorar el duelo infantil como una manera de conectarse con ellos y los parientes vivos – de manera mal sucedida” (Siddique, 2017). La asociación que supervisa la publicidad británica comentó que había recibido más de un centenar de reclamaciones que consideraban el anuncio “inapropiado”, sobre todo por la proximidad del Día del Padre en Gran Bretaña. Las redes sociales también hicieron eco a las críticas y al final McDonald´s suspendió el anuncio con una nota en la cual pedía disculpas y que no tenía “intención de causar molestia”.

Muy recientemente, en el mes de octubre de 2017, otro incidente ocurrió con Dove, una marca de la empresa Unilever. Este caso es particularmente relevante porque Unilever es una de las empresas punteras en adoptar el "Purpose" como estrategia de marketing y negocios, y considera que las marcas con propósito han recaudado retornos comerciales muy por encima de la competencia (Spary, 2015). La empresa busca actuar en el marco de práctica de sostenibilidad con énfasis en la parte ambiental, sobre todo en los países emergentes en la que opera.

Dove, en este sentido, es una de sus marcas más importantes y alabadas en años recientes por campañas que buscan desmarcarse de los argumentos habituales de los productos de belleza. Su campaña de 2007 *"Campaign for Real Beauty"* fue considerada por la publicación especializada AdAge la mejor campaña del siglo y fue el punto de partida para otras campañas de la marca como la de 2013 *"Sketches"* que abordaban la cuestión de la auto imagen femenina de una manera innovadora. Dove es, por lo tanto, una de las más bien sucedidas *"brand with a purpose"* según Unilever (Spary, 2015).

Mismo con todo este prestigio, Dove recibió el rechazo de los consumidores debido a la publicación de un post animado (GIF animado) de tres segundos en Facebook. en la cual diferentes mujeres se quitaban su piel como se fuesen camisetas. Una de las mujeres era negra y la siguiente, blanca. La reacción de muchos usuarios de Twitter a esta transición de una persona negra para una persona branca y una supuesta relación con el uso del jabón Dove fue bastante agresiva, con sugerencias de un boicoteo a través de la etiqueta #BoycottDove, y amplia cobertura mediática que comentaban de ejemplos semejantes y claramente racistas en el pasado (Astor, 2017).

A igual que los casos anteriores, Unilever suspendió el mensaje publicitario y emitió un pedido de disculpas, en los términos usados en la declaración de Pepsi: "no logramos el resultado esperado" (ibid).

En resumen, en todos estos ejemplos, podemos concluir que:

1) Las tres empresas son grandes multinacionales con amplia experiencia en marketing, cuentan con departamentos de marketing extremadamente complexos y son servidas por agencias de investigación de mercado y publicidad que están

entre las más sofisticadas del mundo. Sus procesos de aprobación suelen ser rigorosos, en función del prestigio de sus marcas y de los costes involucrados en sus acciones, de manera que llama la atención como tales acciones pudiesen ser aprobadas considerando que la publicidad, con su función de creación de significado (Williamson, 2005) actúa en los niveles denotativos y connotativos (Barthes, 1972) y la revisión del nivel connotativo de una pieza publicitaria y sus posibles interpretaciones es práctica habitual del proceso de producción de un anuncio justamente para evitar visiones negativas a la marca (un procedimiento usualmente realizado de manera colectiva y a través de varias etapas de aprobación).

2) Las tres empresas buscaran conectarse con sus audiencias a través de prácticas de publicidad que abordan temas socialmente relevantes en la actualidad pero no usualmente utilizados en la publicidad canónica de sus categorías, como el activismo social (Pepsi), el duelo infantil (McDonald´s) y la diversidad racial (Dove). En todos estos ejemplos, las marcas buscaron adoptar el nuevo paradigma del "Purpose" o del marketing de causas, es decir, justificar sus acciones comerciales con un trasfondo socialmente responsable.
3) A pesar de las buenas intenciones y contra sus planes, las acciones de las tres empresas generaron conversación negativa. No se puede creer que las empresas buscaron tal repercusión negativa amparadas en el refrán de que "toda la publicidad es buena publicidad", pues tal tipo de repercusión negativa solo tiende a generar buenos resultados comerciales para productos muy específicos (como artistas que basan sus carreras en una imagen de escándalo) o productos de proveedores desconocidos (como autores noveles de libros). Para marcas establecidas como es el caso de los tres ejemplos, este tipo de repercusión es contra productiva y suele generar mal estar dentro de la propia organización con posibles consecuencias para sus responsables (Unilever informó que a raíz del incidente con Dove irá "rever sus procedimientos de aprobación de anuncios" (Astor, 2017).
4) En los tres casos, las redes sociales fueron el principal *locus* de expresión de la indignación de las personas que se sintieron ofendidas por los anuncios, o simplemente quisieron ridiculizarlos a través del uso de memes. Es lo que

podríamos clasificar como una crisis en los medios sociales (crisis online) o paracrisis (Coombs & Holladay, 2012). Según estos autores, las crisis en los medios sociales son riesgos que una organización está afrontando bajo la mirada pública y demandan una respuesta de comunicación (Coombs, 2014). Las redes sociales, en este sentido, expresaron la percepción de parte de la audiencia (no tenemos datos para precisar el cuanto de los consumidores de las marcas se molestaron con los anuncios), lo suficientemente claro para demostrar que la representación que la publicidad hizo acerca del activismo social, del duelo infantil o de la diversidad racial no fue la que se consideraría socialmente aceptable, o apropiada.

5) Finalmente, las tres empresas tuvieron que suspender sus acciones y rectificarse públicamente.

En España en 2011, una campaña del banco Bankia, uno de los más grandes del país, también pasó por procesos de aprobación habitualmente complejos debido a involucrar una marca de prestigio y altos recursos económicos en su producción; fue producida con un trasfondo social poderoso (en el caso, la reconstrucción de la banca española tras la crisis financiera de 2008); fue interpretada de manera radicalmente contraria a sus intereses; los usuarios de las redes sociales protagonizaron fuertes críticas en un contra discurso a la campaña. Lo único que no ocurrió en este caso fue la rectificación y la suspensión de la campaña.

El caso Bankia es particularmente relevante pues fue una de las operaciones bursátiles más cuestionadas de todos los tiempos en España, con efectos extremadamente perjudiciales a los accionistas. Tras dos años de cotización en bolsa, Bankia había perdido un 81,6% de su valor, y desde entonces la entidad pasó a ser investigada por posibles delitos de fraude contra los inversores. Según los peritos del Banco de España, los informes de la salida a bolsa "no reflejaban la imagen fiel" de Bankia y de BFA (Salobral, N. et al., 2015), entre otras acusaciones que involucraron a sus directivos.

La campaña de salida a bolsa de Bankia quedó marcada, por lo tanto, por el signo de la polémica y nos interesamos en saber cómo eso ocurrió no desde el punto de la gestión de los números, contable, sino desde la gestión de los símbolos, de la comunicación.

La salida de bolsa de Bankia

Bankia S.A. fue el resultado de la fusión de siete cajas de ahorro españolas en un banco denominado Banco Financiero y de Ahorros (BFA) decisión que ocurrió a raíz de la crisis financiera internacional que tiene sus orígenes en el colapso del mercado de hipotecas de alto riesgo (mercado "sub-prime") en Estados Unidos en 2007, considerada por algunos economistas ya durante su desarrollo como la más grave crisis ocurrida en el mundo desde la Gran Depresión de 1929 (Business Wire, 2009).

El banco arrancó con serios problemas de liquidez para poder hacer frente al fondo de provisiones estipuladas por los acuerdos de Basilea II, más rigurosos en cuanto a los requisitos para la solvencia de las entidades financieras (Rodríguez de Codes, 2010). Así, BFA decidió realizar un proyecto de segregación para crear una nueva entidad que se encargaría de todo el negocio bancario. Eso fue posible con la creación de una nueva filial, el 5 de Abril de 2011 (Martínez, 2012), que nació teóricamente "saneada". Pero, ante las dificultades que tendría la BFA para captar activos y suplir el déficit de capital sin acudir al mercado, la entidad decidió sacar el negocio financiero a Bolsa, y para ello decidió crear una marca comercial para la filial que se quedó con los activos "buenos" para que la representara ante distintos *stakeholders* (clientes y no clientes). Nacía entonces Bankia, con el propósito de ser, según su lema, "el primer banco de la nueva banca".

Para esta salida a bolsa, fue preparada una gran campaña publicitaria realizada para captar inversión en la empresa a través de la Oferta Pública de Adquisición de Acciones (OPA). La salida a bolsa de Bankia por su tamaño y por el momento que vivía la economía española estaba rodeada de expectación que se justificaba, quizás, por ser, prácticamente "una cuestión de Estado, según la opinión generalizada del mercado" (Sekulits, Antón y Monzón, 2012). La campaña publicitaria fue encargada a la agencia de origen francesa Publicis.

El eje central de la campaña fueron tres anuncios para la televisión, con duración de 30 segundos cada uno, llamados "Pediatra", "Peluquero" y "Ingeniero". En todos estos

anuncios, protagonizados por actores en los roles de estos profesionales, se seguía la misma narrativa, cambiando tan solo los personajes. Transcribimos uno de ellos, abajo.

Audio	Imágenes
María es pediatra, trabaja muchas horas pero no le importa, porque siempre quiso serlo. Pero hoy María ha tomado una decisión importante.	Imágenes de María trabajando en su consulta con niños y niñas
Y no, no es dejar de ser pediatra. Es ser… Banquera.	María mira a la cámara, con una pequeña sonrisa. Sobre su imagen surge la palabra BANKERA (con la misma tipología de Bankia)
Hazte banquero a partir de mil euros. Participa en la oferta pública de Bankia. Una oportunidad única de formar parte de una entidad financiera líder.	María caminando por la calle al lado de otras personas, mirando con confianza a la cámara
Bankia. Juntos, haremos la nueva banca.	Aparece el éslogan “Bankia. El primer banco de la nueva banca” sobre imagen del centro de Madrid

La reacción a la campaña no fue precisamente la más positiva. Según el periódico *La Información* “Los creativos que idearon la campaña de salida a Bolsa de Bankia no debieron de tener demasiado en cuenta la devaluada imagen que los banqueros tienen en la España de los cinco millones de parados, los desahucios y el 15M” (Fernández, 2011).

Además de la repercusión negativa en las redes sociales, que analizamos en detalle a partir del análisis del contenido de los mensajes emitido por Twitter (“tuits”) que hicieron referencia a la campaña, la campaña de la empresa generó una anti-campaña precisamente en

You Tube realizada por la agencia *Implicate.org* de Argentina en que se parodiaba la publicidad de la empresa, cuya transcripción sigue a continuación:

> Luis es ingeniero. A Luis le iba muy bien en la burbuja inmobiliaria, tanto que decidió hipotecarse para tener su propia casa.
>
> Hoy está aburrido de hinchar la cola del paro y el banco está a punto de quitarle la casa
>
> Luis ya no quiere ser ingeniero. Ahora quiere ser… banquero.
>
> Privatiza las cajas con el dinero público del rescate bancario. Conviertelas en un nuevo banco y sácalo a la bolsa. Intenta vender las acciones a la gente y ponte un sueldo de 10 millones.
>
> Bankia. Juntos regalándole la caja a la banca.

De esta manera, Bankia, contra sus expectativas, se enfrentó a una campaña de desprestigio en Internet via Twitter y YouTube, con reflejo en las calles (la plataforma Democracia Real Ya de Valencia estimuló que se adornasen los carteles de la campaña con máscaras, como en las representaciones de los ladrones de los dibujos animados), y con cobertura en la prensa.

Modelo teórico de referencia

La convocatoria de la salida a bolsa, como se puede observar, generó una conversación negativa y una crisis para la reputación de la empresa que puede ser abordada desde muchos puntos de vista, pero, en este caso, se trataba de una acción que tiene como origen las Relaciones de Comunicación (Piñuel Raigada, 1997, p. 169) enmarcamos estos acontecimientos bajo el paraguas de la Teoría de la Comunicación. Bankia recurrió a la comunicación para que, a través de la campaña publicitaria, pudiera motivar las aspiraciones de los públicos por comprar las acciones de la empresa. Para activar estas aspiraciones o apetencias que los públicos pudiesen tener con relación al tema, la campaña publicitaria debería crear algunos cambios cognitivos, actitudinales y comportamentales en los interlocutores.

El origen del fenómeno ocurrió, por lo tanto, en el contexto social de la oferta pública de acciones, a partir del cual se recurre a la comunicación para incentivar aspiraciones de naturaleza económica (rentabilidad, codicia, etc.), y en este caso la comunicación está mediando entre lo que es la iniciativa de poner a la venta las acciones y la aspiración de comprarlas. Estas aspiraciones se encuentran ubicadas en el dominio de las relaciones entre el sujeto y el entorno, y todo este fenómeno se denomina *mediación social de la comunicación*.

No obstante la substancial inversión realizada en la creación y producción de la campaña, el discurso publicitario fue objeto de confrontación en los medios sociales, sobre todo en el medio Twitter y nos interesó saber las razones. Los medios y redes sociales aumentan la fluidez y el número de interpretaciones acerca de los discursos en general, pero sobre todo los discursos institucionales, y esta confrontación y contraste es distribuido y compartido de uno para muchos y la consecuencia es la construcción de un estado de opinión que crea riesgos para la reputación de la empresa, dentro del concepto de una "paracrisis" Coombs y Halladay (2012), es decir un riesgo a la reputación creado o amplificado en las redes sociales.

Las personas, a través de los medios sociales, pueden crear un contra discurso y un nuevo *frame* de referencia para una campaña publicitaria en sentido contrario al de las intenciones del emisor/patrocinador del mensaje original. Los *frame*s son *schematas* que permiten a los individuos encontrar, percibir, identificar, y rotular ocurrencias en el ámbito de sus vidas y del mundo de una manera general (Goffman, 1974, p. 21). Eventualmente, la creación de estos *frames* puede interferir en la interpretación no solo de los públicos-objetivos de una campaña de comunicación, como de los demás *stakeholders* de la organización, pues según Entman (1993), "el *Framing* esencialmente significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad).

El proceso del *framing* es usado por los movimientos sociales para describir el fenómeno de agencia y resistencia en el nivel de la construcción de la realidad, y los movimientos sociales están compuestos de actores activamente involucrados en la producción de significados para una gran variedad de audiencias: sus constituyentes, sus antagonistas y observadores (Snow y Benford, 1988). Eso puede ocurrir a través de un proceso de convergencia entre el *framing* individual y el *framing* que quiere crear los

movimientos sociales, en un proceso llamado de "vínculo de encuadre" (Snow, Rochford, Worden y Benford, 1986).

El uso de la comunicación digital, a través de elementos como los blogs y las cuentas de Twitter, es uno de los elementos que permiten crear *frame*s acerca de la realidad, siendo posible identificar categorías como tiempo, tono, espacio y tópicos utilizados en campañas políticas (Bichard, 2006). Parmelee et al. (2011) consideran que tuits estratégicamente encuadrados pueden influir en las decisiones de voto en unas elecciones, pues en los 140 caracteres de un tuit es posible usar palabras o frases que activan emociones positivas o negativas en los seguidores de una cuenta en función del simbolismo u otros factores. El uso de Twitter por políticos para defender sus agendas está ampliamente consagrado, a punto del presidente de los EEUU Donald Trump usarlos con frecuencia y potencia inéditas para un político de tal envergadura.

Si se pretende considerar cuáles pueden ser las variables relevantes para descubrir el *framing* en el discurso de los usuarios de Twitter en respuesta a la campaña publicitaria de Bankia, convendría recurrir a un modelo teórico que toma en cuenta las afectaciones dialécticas que entre sí mantienen las diferentes dimensiones sociales y cognitivas que preceden, acompañan y siguen a cualquier interacción comunicativa, como objeto de estudio. Este modelo (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013) es conocido por las siglas MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social), el cual formula un sistema conceptual especializado en la descripción, explicación y predicción de los cambios históricos que experimentan o pueden experimentar los sistemas de comunicación propios de nuestras sociedades.

El modelo de la MDCS describe tres sistemas diferentes (ecológico, social y de comunicación), siendo su cometido epistemológico explicar la forma en que dichos sistemas se afectan entre sí, pudiendo ofrecer una explicación racional del cambio histórico que cada uno de ellos experimenta en virtud de esa recíproca interacción y del orden lógico en que se subordinan mutua y alternativamente (Figura 1).

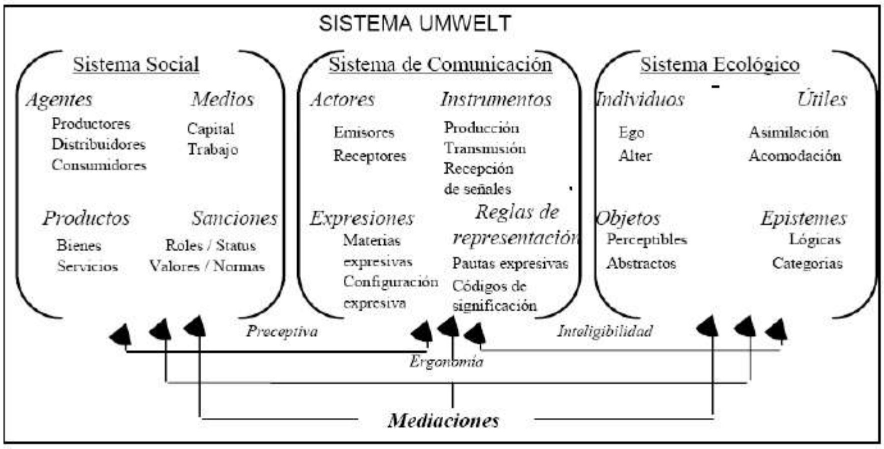


Figura 1. Modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación. Fuente: Piñuel (1997).

Los cambios históricos del Sistema de Comunicación no responden solo a constricciones internas, sino que son también una consecuencia de su interacción con el Sistema Social [SS] y con el Sistema Ecológico [SE]. A su vez, los cambios históricos en el Sistema Ecológico y/o en el Sistema Social, pueden ser una consecuencia de su interacción con el Sistema de Comunicación. Esto significa que los cambios del sistema de comunicación, abierto a los otros dos sistemas, se encuentran condicionados por las relaciones inter-sistémicas que se establecen históricamente entre el sistema de comunicación, el sistema social y el sistema ecológico. Estas relaciones de afectación recíproca no son aleatorias, y por tanto, el funcionamiento del sistema de comunicación puede verse sometido a condicionantes procedentes del sistema social [SS] o del sistema ecológico [SE], y a su vez, puede someter o subordinar a los sistemas restantes.

La campaña publicitaria de Bankia estaba planteada para crear cambios dentro de la evolución de los estados según las siguiente mediaciones —[SS](1) → [SC] →[SE] →[SS](2)—, y era de esperar que, con mayor o menor éxito, tras esta campaña se diera una modificación en el sistema social que generaría los resultados deseados por la empresa en términos de adquisición de sus acciones y refuerzo de su caja, además de prestigio para la marca.

Es importante observar que en este modelo hay también aspectos o dimensiones que condicionan, en primer lugar, el juego de los *Actores* de la comunicación. Uno de estos aspectos es el capital cognitivo, que forma parte del Sistema Ecológico, y que se relaciona a las actitudes, conocimiento y anticipaciones que hace el sujeto frente a lo que ocurre, a lo que se dice o a lo que se hace. El Sistema Ecológico afecta a la perspectiva individual de los sujetos y en el cual se desarrollan las representaciones del mundo, como producto de la actividad cognitiva, y como una respuesta a modelos socialmente construidos (Piñuel, 1997, p. 79).

En este sentido, queremos destacar que el planteamiento de la campaña de Bankia deseaba activar el capital cognitivo de los públicos a partir de la confianza en la institución y de la codicia de los individuos para que se sintiesen atraídos para invertir en sus acciones. En resumen, usando el modelo MDCS, podemos decir que Bankia parte de la necesidad de aumentar su capital y recorre a la oferta pública de acciones (SS), y a un discurso (SC) para hacerse inteligible y atrayente a las personas con el estímulo de sus apetencias frente al tema (SE), con el objetivo de llegar a un estado (SS)2 más favorable para su supervivencia como institución financiera.

Sin embargo, los usuarios de redes sociales se rebelaron frente al estímulo retórico de la campaña fuertemente centrado en el personaje del banquero de la “k”, por cuenta de las interpretaciones de los individuos en función de sus experiencias (en el Sistema Ecológico, por lo tanto) y crearon una respuesta desde el Sistema de Comunicación (de los usuarios, ahora convertidos en emisores) con sus tuits que puso en entredicho la campaña publicitaria. Es decir, el estímulo a las apetencias del ciudadano ordinario tenía el objetivo de crear una determinada respuesta favorable, pero lo que ocurrió fue una reacción de rechazo. Si Bankia buscaba la estabilidad como resultado de las mediaciones sociales, lo que encontró, en este momento, fue un contra discurso originado en Twitter y la incertidumbre de conseguirla. Eso caracteriza una situación de amenaza inesperada en los dominios de Internet y de la retórica que puede llevar a una crisis de reputación *online*.

Técnica de análisis

En el caso de la presente investigación, el universo comprendió un conjunto de tuits emitidos en el periodo de 1 a 31 de julio de 2011, en un total de 13501 tuits emitidos. Las menciones sobre Bankia obtenidas se referían a distintos temas de interés sobre la empresa en este período, pero los tuits además reflejaban la conversación generada específicamente por la ocasión del lanzamiento de la campaña de publicidad de salida de Bankia a bolsa y la anti-campaña realizada como respuesta a ella, el objeto de interés de la investigación.

Para lograr encontrar los tuits relacionados directamente a las conversaciones acerca de la campaña publicitaria, se organizó un procedimiento compuesto de tres etapas: a) Minería de datos; b) Selección de palabras-clave; y c) Agrupación de las palabras-clave en conceptos-clave. A partir de este procedimiento, los 13.501 tuits originales fueron filtrados a través de una herramienta de minería de datos, llegándose a una muestra estructural con el total de 2.334 tuits en los cuales se mencionaban las palabras constantes en la lista de ocho conceptos-clave relacionados directamente a la campaña publicitaria. Un análisis de contenido del tipo explicativo fue realizado en 2276 tuits para identificar los elementos centrales de los mensajes vertidos. Se utilizó como la principal referencia teórica para clasificar los tuits según el tipo de mensaje expresado la categorización propuesta por Naaman et al. (2010).

Fue una muestra, por lo tanto, significativa para el propósito de esta investigación, y además el *dataset* fue construido en el periodo entre 1-31 de julio, cubriendo el periodo de duración de la campaña, difundida a partir del 30-6-2011 (la salida a bolsa ocurrió el día 20.7.2011), con lo cual la muestra contempla precisamente el momento inmediato tras el lanzamiento de la campaña publicitaria y 10 días tras el final de la salida a bolsa. Considerando el patrón de difusión de crisis con origen en los medios sociales (Pang, Abul Hassan y Chong, 2014; Siah, Bansal y Pang, 2010), que se caracteriza por la rápida y concentrada expansión de informaciones en un corto espacio de tiempo, concluimos que después de la fecha de la salida a bolsa no habría necesidad de hacer un seguimiento de los tuits por un plazo mayor de 10 días.

Principales resultados

Al principio de la investigación planteábamos ocho hipótesis de investigación, de las cuales, tras el estudio de campo y el análisis de los datos, resultan comprobadas siete de las mismas:

- H1.- El momento de emisión de los tuits es relevante como contexto para definir el sentido de sus contenidos: Hipótesis comprobada, pues un 91% de los tuits fueron realizados antes de la OPV, con más de un 50% ocurriendo en dos días (11 y 12 de julio), justamente tras la emisión del vídeo-parodia y su divulgación por el periódico *La Información*. La consecuencia es que los tuits reforzaron el sentido negativo y crítico de la campaña publicitaria.
- H2.- Los tópicos principales, los más frecuentados de los tuits, fueron la Campaña de Bankia y la Anti-campaña producida por la agencia Implicate.org. Hipótesis comprobada, con un 79% de los tuits enfocados en estos dos tópicos. La operación de OPV, en la realidad, obtuvo solo un 4,1% y no fue el tema más relevante de los tuits.
- H3.- La categoría predominante de los tuits respecto a la Campaña original fueron las de Opiniones y de Quejas. Hipótesis NO comprobada. La Campaña fue respondida de forma relevante con Opiniones y Quejas (27%). Sin embargo la categoría de discurso predominante resulta ser, en primer lugar, las del tipo Declaraciones (53%), entendibles como tomas de posición defensivas frente a la campaña.
- H4.- La categoría predominante de los tuits respecto a la Anti-campaña es compartir informaciones. Hipótesis comprobada. Los tuits referidos a la Anti-campaña se vinculan casi exclusivamente con las Informaciones Compartidas (95%), convertidas en fuente de retroalimentación del sistema de comunicación.
- H5.- El tono de los tuits más prodigado es el tono agresivo e insultante tanto para la Campaña como para la Anti-campaña. Hipótesis NO comprobada. Aunque observamos el uso de comentarios que podríamos clasificar de muy duros y contrarios a la empresa, consideramos que en muchos casos ante la situación de discusión, se justificaban como una observación contraria a la campaña, pero objetiva, de los hechos. Llamó la atención el uso de la ironía en

un 25,8% de los casos, un indicador de que los usuarios tenían la comprensión de que para obtener difusión de sus comentarios era preferible ser racional a totalmente emocional en sus mensajes.

- H6.- Las etiquetas resultan ser indicadores de la aceptación vs. el rechazo de los eslóganes de marca. Hipótesis comprobada. La etiqueta #quieroserpersona fue usada como un lema contrario al lema de la campaña ("ser banquero"), de manera explícita en los enunciados. Al ser mencionada en casi ¼ de todos los tuits, esta etiqueta se convirtió en un *trending topic* en España en la jornada del 11.7.2011. Por otra parte, la etiqueta #bankero, con mucho menos menciones (un 2,2%) no fue percibida en el sentido esperado por los creadores de la Campaña, más bien al contrario: no hubo siquiera un caso en que esta etiqueta fuese asociada a un comentario en tono positivo para la empresa.
- H7.- Los enlaces preferidos son indicadores de la actitud predominante. Hipótesis comprobada. Los tuits enlazaban la Anti-campaña en un 14,8% de los casos, mientras que solo un 0,6% enlazaban la campaña original. Es decir, se prefirió dar más divulgación al contenido que ridiculizaba a Bankia.
- H8.- La representación social previa de la banca y los banqueros y de sus prácticas contribuye al rechazo de la Campaña. Hipótesis comprobada. Fue el uso de una creatividad que destacaba la posibilidad del ciudadano de convertirse en un "bankero" lo que hizo que los tuits fuesen negativos para la campaña.
- H8.- La estructura del discurso de los tuits define el sentido de la comunicación. Hipótesis comprobada. Los tuits se referían a la campaña en más de la mitad de los casos.

Conclusiones

Con referencia a los objetivos principales de la investigación, queríamos verificar cómo una campaña de comunicación de masas puede ser percibida por usuarios de Twitter de manera contraria a los intereses del anunciante, y eso quedó claro por el análisis de contenido realizado: los usuarios percibieron los anuncios como inaceptables desde el punto de vista social. La configuración expresiva del mensaje (Piñuel, 1997, p. 68) no cumplió su cometido

porque no correspondía con una forma perceptiva perteneciente a un repertorio de formas compartido entre emisor y receptor. Pero no solo los códigos expresivos fueron responsables del fallo de comunicación. Si, como enseña Piñuel (1997, p. 78) "las instituciones encargadas de significados tienen por misión obtener una respuesta social de reconocimiento sobre la legitimidad del *status quo*" Bankia casi no tomó en consideración los códigos sociales (normas y valores) de la audiencia, de ahí la inexistencia de acoplamiento comunicativo y la creación, en el contexto altamente contrario a la banca en la época, de una situación de riesgo reputacional.

Pretendíamos también analizar el discurso original de la campaña publicitaria y cómo este discurso fue un elemento de riesgo para la reputación de la empresa. Concluimos que el discurso original de campaña fue del tipo "clásico" en situaciones de oferta pública de acciones, con la promesa de rentabilidades futuras a los inversores de la empresa, supuesto que la posibilidad de invertir en la empresa transforma al inversor, desde un punto de vista retórico, en un "socio" de la empresa, y, por ende, al ser un inversor en un banco lo hace un "banquero". Con esta lógica hasta cierto punto simplista y quizás ingenua (si consideramos el momento crítico que pasaba la banca en España) se planteó la campaña, añadiendo el guiño cívico de que Bankia no era un banco "como los demás", sino el "primer banco de la nueva banca", es decir, con el componente claro de "Purpose" y de marketing de causas coincidente con las campañas de Pepsi, McDonald´s y Dove citadas al principio de este artículo, con lo cual sería merecedor de la confianza de la sociedad en su futuro como institución.

Otro objetivo que nos interesaba investigar fue conocer cómo el discurso corporativo de Bankia fue "de-construido" por los usuarios de Twitter. En términos retóricos, cabe destacar el uso frecuente del recurso de la ironía (25,8%) para ridiculizar a la empresa y de un discurso crítico de índole objetivista en un 40,2% de los casos. Además, el uso de la etiquetas de los tuits como indicadores de la percepción de los usuarios de las redes nos indicó una clave de interpretación de la representación de la relación de Bankia con sus clientes: en un 95,9% de los casos en que se usó la etiqueta #bankero fue en un tono contrario a la empresa. Estos datos son indicaciones de la falta de alineamiento entre la parte creativa de la Campaña y el capital cognitivo de la audiencia, confirmando la hipótesis de que al usar este tipo de término en la Campaña publicitaria, la empresa y los creadores de la Campaña se arriesgaron a usar un término estigmatizado por la sociedad en detrimento de la propia marca. Sin

embargo, el principal indicador de la de-construcción del discurso corporativo fue la adopción de la etiqueta #quieroserpersona como un lema de la toma de posición ética frente a la campaña publicitaria.

Al referenciar el vídeo en YouTube de la agencia de activismo social *Implicate.org* en los tuits, los usuarios de Twitter exploraron a la perfección la cultura participativa del medio Internet y la técnica del *culture jamming*, lo que resultó ser una nueva estrategia de ataque a la institución desde la parodia. En este caso, la parodia no es símbolo de popularidad, sino de todo lo contrario: si una parodia que ridiculiza un anuncio publicitario alcanza un volumen significativo de difusión —y al ayudar a convertir el hashtag #quieroserpersona en *trending topic*, consideramos que eso ocurrió en este caso— ese contenido, entonces, sin duda puede afectar negativamente a una marca. El vídeo-parodia fue, por lo tanto, el *frame* más explícito de rechazo a la campaña, y como el "sport mejorado" o "la verdadera campaña" el vídeo fue considerado una representación de la realidad española más verosímil que la de la campaña original.

Concluimos, por lo tanto, que la principal causa de la existencia del fallo de comunicación fue la desconsideración del capital cognitivo compartido en la época de la campaña y las relaciones inter sistémicas entre comunicación, sociedad y conocimiento que toma en cuenta el modelo teórico MDCS. Como observan Piñuel y Lozano (2006, p. 313), "la reproducción de situaciones comunicativas se ajusta a prácticas sociales y prácticas cognitivas que la hacen posible", algo que, evidentemente, no ocurrió en la producción de la campaña publicitaria de Bankia y en los demás ejemplos citados de las grandes multinacionales. Bankia no supo "jugar el juego" de la comunicación cuando desconsideró las interacciones entre los tres sistemas del modelo, y el riesgo que supuso eso para su reputación fue evidente: la ridiculización pública de su campaña y la producción de una narrativa compartida que destacaba las contradicciones de su discurso corporativo.

Discusiones y observaciones finales

Es posible que la sensibilidad de la sociedad frente a los mensajes publicitarios pueda ser considerada por algunos como excesiva o que las exigencias del comportamiento políticamente correcto son a veces exageradas, pero no anticipamos cambios en esta

tendencia en lo corto plazo. Los anunciantes deben redoblar su atención a los procesos de creación y aprobación de sus mensajes corporativos para verificar hasta qué punto sus anuncios son lo suficientemente aceptables y seguramente analizar la repercusión en Internet para saber cuándo un ruido transformarse en la semilla de una crítica viral a sus marcas. Por otro lado, es sabido que no es posible agradar a todos, de manera que las empresas deben también identificar hasta qué punto quieren asumir ciertos riesgos en su retórica, y tener muy claro cuál es el verdadero grado de sinceridad en sus acciones de marketing de causa de sus "brands with purpose" ante una audiencia cada vez más crítica para evitar siempre tener que decir que no han logrado, una vez más, "los resultados esperados".

Referencias

ALBRECHTSLUND, Anders. Online social network as participatory surveillence. **First Monday**. Edición 3/03/2008. Disponible en http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949http%3A (último acceso: 14/10/2017).

AD AGE. Top ad campaigns of the 21st century. Disponible en http://adage.com/lp/top15/#realbeauty, http://adage.com/lp/top15/#intro, (último acceso: 14/10/2017).

ASTOR, Maggie. Dove Drops an Ad Accused of Racism. **The New York Times**, Edición 8/10/2017. Disponible en https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html (último acceso: 14/10/2017).

BARTHES, Roland. **Mythologies.** Nueva York: Hill and Wang, 1972.

BICHARD, Shannon L. Building blogs: A multi-dimensional analysis of the distribution of frames on the 2004 presidential candidate web sites. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol. 83, n. 2, 2006, pp. 329-345.

BUSINESS WIRE. Three top economists agree 2009 worst financial crisis since Great Depression; Risks increase if right steps are not taken. Edición 13/02/2009. Disponible en http://www.businesswire.com/news/home/20090213005161/en/Top-Economists-Agree-2009-Worst-Financial-Crisis#.VGiAjId38qY (último acceso: 14/10/2017).

CHRISTODOULIDES, George. Branding in the post-internet era. **Marketing Theory**, vol 9, n. 1, 2009, pp. 141-144.

COOMBS, W.Timothy. State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge. **Insitute for Public Relations.** Edición 22/09/2014. Disponible en http://www.instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/ (último acceso: 14/10/2017).

COOMBS, W. Timothy., & HOLLADAY, J. Sherry. The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. **Public Relations Review**, vol. 38, n. 3, 2012, pp. 408-415.

COSTA, Carlos Victor. **Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa:** Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria. Tesis doctoral disponible en http://eprints.ucm.es/41615/1/T38543.pdf, 2015 (último acceso: 14/10/2017).

EDELMAN. Brand Purpose. Disponible en https://www.edelman.com/what-we-do/brand-purpose/, (último acceso: 14/10/2017).

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, vol. 43, n. 4, 1993, pp. 51-58.

FERNÁNDEZ, Luz. Bankia sufre una campaña de contrapublicidad en las redes sociales. Edición 11/07/2011. **La Información.com.** Disponible en http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/07/11/bankia-sufre-una-campana-de-contrapublicidad-en-facebook/ (último avceso: 14/10/2017).

FOUCAULT, Michel. **Discipline and punishment**. Nueva York: Pantheon Books, 1977.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis:** An essay on the organization of experience. Nueva York: Harper & Row, 1974.

GRIFFIN, Andrew. **Crisis, issues, and reputation management.** Londres: Kogan Page, 2014.

JOSEPH, Sep. Brands reassess cause marketing after recent consumer backlashes to Pepsi and others. **DigiDay UK**, Edición 24/08/2017. Disponible en https://digiday.com/marketing/brands-reassess-cause-marketing-recent-consumer-backlashes-pepsi-others/ (último acceso: 14/10/2017).

KOHLI, Chiranjeev, SURI, Rajneesh., & KAPOOR, Anuj. Will social media kill branding? **Business Horizons,** vol. 58, n. 1, 2015, pp. 35-44.

LYON, David. **The Electronic Eye:** The rise of surveillance society. Minnesota: University of Minnesota Press, 1994.

LYON, David, & SMITY, Emily. *C*omparison of Survey Findings from Canada and the USA on Surveillance and Privacy from 2006 and 2012. Edición 1, vol. 11, n. 1/2, 2013. **Surveillance & Society.** Disponible de http://www.surveillance-and-society.org (último acceso: 14/10/2017).

MARTÍNEZ, Víctor. BFA, el 'banco malo' de Bankia. **El Mundo.** Edición 9/05/2012. Disponible en http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/09/economia/1336577121.html (último acceso: 14/10/2017).

NAAMAN, Mor, BOASE, Jeffrey, & LAI, Chih-Hui. Is it really about me?: Message content in social awareness streams. **2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work**. 2010. Disponible en http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf (último acceso: 14/10/2017).

PANG, Augustine, ABUL HASSAN, Nasrath Begam Binte, & CHONG, Wee Kim. Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. **Corporate Communications: An International Journal**, vol. 19, n. 1, 2014, pp. 96-118.

PARMELLE, John. H., BICHARD, Shannon L. **Politics and the Twitter revolution:** How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2011.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis. **Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones.** Madrid: Editorial Síntesis, 1997.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, & LOZANO, Carlos. **Ensayo General Sobre la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 2006.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, GAITÁN, José M. & LOZANO, Carlos **Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad.** Salamanca: Ed. Comunicación Social, 2013.

RODRIGUEZ DE CODES ELORRIAGA, Elena. Las Nuevas medidas de Basilea III en materia de capital. **Estabilidad financiera Banco de España**, núm. 19, noviembre 2011. Disponible en: http://www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/10/Nov/Fic/REF201019.pdf (último acceso: 14/10/2017).

SALOBRAL, Nuria., SANZ, Fernando F., CASTELLÓ, Cecilia., RODRIGO, Nuño Gonzalo, ALCONADA, Ángeles & PORTILLO, Juande. Bankia maquilló sus cuentas para salir a Bolsa, según peritos del Banco de España. **Cinco Días,** Edición 7/03/2015. Disponible en http://cincodias.com/cincodias/2014/12/04/mercados/1417696837_335105.html (último acceso: 14/10/2017).

SEJYKUTSZ, Clarisa.; ANTÓN, Ana. & MONZÓN, Agustín. Bankia se desploma un 83% desde su salida a bolsa. **Expansión.com,** Edición 12/07/2012. Disponible en http://www.expansion.com/2012/07/15/empresas/banca/1342378286.html?a=cd801562aeda1886b5594d79fc477ece&t=1359443046 (último acceso: 14/10/2017).

SIAH, Joanna, BANSAL, Namrata., & PANG, Augustine. New media: A new medium in escalating crisis? **Corporate Communications: An International Journal,** vol. 15, n. 2, 2012, pp. 143-155.

SIDDIQUE, Haroon. McDonald's pulls ad that “exploited child bereavement”. **The Guardian**, Edición 16/05/2017. Disponible en https://www.theguardian.com/business/2017/may/16/mcdonalds-apologises-over-ad-exploiting-child-bereavement (último acceso: 14/10/2017).

SNOW, David A.., & BENFORD, Robert. Ideology, frame resonance, and participant mobilization. En KLANDERMANS, Bert H., KRIESI, Hanspeter & TARROW, Sidney. **International Social Movement Research, v**ol. 1,n.1. pp. 197-218. Greenwich, CT: JAI, 1988.

SNOW, David A., ROCHFORD JR., Burke, WORDEN, Steven K., & BENFORD, Robert D. Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. **American Sociological Review**, n. 51, 1986, pp. 464-81.

SPARY, Sara. Unilever says 'brands with purpose' are growing at twice the speed of others in portfolio. Campaign, Edición 5/05/2015. Disponible en http://www.campaignlive.co.uk/article/unilever-says-brands-purpose-growing-twice-speed-others-portfolio/1345772 (último acceso: 14/10/2017).

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements:** Ideology and meaning in Advertising. Londres: Marion Boyars, 2005.

WONG, Julia Carrie. Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements. **The Guardian**, Edición 6/04/2017. Disponible en

https://www.theguardian.com/media/2017/apr/05/pepsi-kendall-jenner-pepsi-apology-ad-protest, (último acceso: 14/10/2017).

Texto científico: enfoques epistêmicos de metodologia desde encontros referenciais acerca do saber comunicacional[1]

Daiani Ludmila Barth [2]

Resumo: *Trata-se de reflexão epistêmica em torno das características da produção acadêmica em encontros referenciais de Comunicação, perfazendo uma discussão acerca do gênero textual científico com ênfases teóricas, empíricas ou ensaio.*
Palavras-Chave: *Epistemologia 1. Metodologia 2. Comunicação 3.*

Este trabalho origina-se a partir da reflexão epistemológica da produção acadêmica, proveniente de comunidades de encontro desde encontros referenciais acerca do saber comunicacional[3], com o objetivo de compreender a percepção conceitual metodológica, no contexto de realização de doutorado. A ideia é problematizar o texto científico como experiência metodológica, realizada através da leitura inicial de 262 artigos apresentados nas comunidades de encontro, representadas pelo Grupo Temático Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC), Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), e grupo de pesquisa Teorias da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), cujas propostas ementárias[4] versam sobre epistemologia da Comunicação. Os eventos de caráter nacional e internacional foram organizados no período de 2012 a 2016.

A proposta de meta-análise de textos científicos converge para o estado situacional, ou seja, quais estudos são realizados e, portanto, planejados, escritos e enviados para encontros

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 1 – Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Jornalista e doutoranda em Comunicação e Sociedade no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Professora Assistente no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia (Unir) - campus Vilhena. E-mail: daiani.barth@gmail.com.

[3] Importa esclarecer, desde já, que este texto não realiza a discussão do campo da Comunicação, compreendido desde seu caráter institucional, nem tampouco seu caráter disciplinar. Entende-se, nesse sentido, a concepção de saber comunicacional e, neste trabalho, a proposta de estudo de publicações em torno desse saber.

[4] As ementas das comunidades de encontro consideradas neste trabalho podem ser consultadas nas respectivas páginas dos grupos na internet. Os endereços são os seguintes: Grupo Temático Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, da Alaic, disponível em: http://alaic.org/site/grupos-de-trabalho/gt9-teoria-e-metodologia-da-pesquisa-em-comunicacao/, Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, da Compós, disponível em: http://www.compos.org.br/ler_gts.php?idGt=OQ==, e Grupo de Pesquisa Teorias da Comunicação, da Intercom, disponível em: http://www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-teorias-da-comunicacao Acesso em: 21 set. 2017.

científicos, com a pretensão latente de virem a ser discutidos, nessas oportunidades, pelos pares e participantes. O critério metódico parte, dessa forma, de produções de autores alinhados ao campo da Comunicação, que se propuseram a participar de encontros referenciais da área institucionalizada, no âmbito brasileiro e latino-americano, em grupos de trabalho onde se propõe o encontro e reflexão epistemológica, que abarca, por conseguinte, o viés metodológico.

Texto científico e a construção do objeto de pesquisa

O texto científico[5] apresenta forma distinta de organização, padronizada de acordo com as normas de submissão de cada evento onde, normalmente, se dá preferência às regras de associações, tais como Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) ou American Psychological Association (APA).[6] Dessa forma, há um modo de organização específico, com a possível determinação da quantidade máxima de páginas, aliada à ênfase em seu sentido técnico, contendo fórmulas, gráficos, citações, anexos e referências. Destaca-se que o método das pesquisas realizadas surge como item imprescindível, onde se situa o entendimento científico desde, portanto, a esfera da ação metódica (ABNT, 2003). Essas características auxiliam uma compreensão essencialmente instrumental, onde a possibilidade da instância metodológica, como processo de reflexão crítica do método, está situada à distância.[7] Ao mesmo tempo, também permitem sua associação como sinônimo de método, o que acarreta, com relação ao saber comunicacional, no que Russi (2007) diagnostica em "não saber metodológico".

[5] Durante a participação no evento "Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMCS)", realizado em novembro de 2016, em Mendoza (Argentina), ocorreu a discussão acerca de uma diferenciação entre artigo científico e o que em espanhol se intitula *ponencia*, vistos não como sinônimos mas como instâncias diferentes de publicação. Assim, a *ponencia* é o termo utilizado para eventos científicos, enquanto que *artículo* é a denominação utilizada para publicação do texto em periódico. A fim de evitar controvérsias, optou-se pela denominação texto científico, que engloba as publicações em anais tanto no evento latino-americano, quanto nos eventos brasileiros (onde não há essa diferenciação).
[6] Sobre essa questão há interessante artigo que questiona a ideia da linguagem acadêmica, intitulado "Why is academic Writing so academic?". Disponível em: http://www.newyorker.com/books/page-turner/why-is-academic-writing-so-academic Acesso em: 10 out. 17
[7] Importa mencionar a participação em curso online na plataforma Cousera, intitulado "Understanding Research Methods", reunindo centenas de estudantes de pós-graduação e pesquisadores de diferentes áreas e países, como indicador de um entendimento metodológico *naturalizado* em descrição procedimental. O curso foi oferecido pela University of London, realizado em maio de 2014. Disponível em: https://www.coursera.org/learn/research-methods Acesso em: 21 set. 2017.

Na escrita do texto, compartilha-se a ideia que o autor deve elaborá-lo partindo de um tema ou resultado de pesquisa para comunicações em congressos e demais encontros científicos, mediante aceitação por julgamento dos pares. Assim, no sentido de um propósito motivador de sua condução, os encontros periódicos também contribuem, disponibilizando um tema central norteador a cada edição. Outra maneira de direcionar as discussões ocorre através de ementa, publicada por cada grupo de trabalho. O teor do ementário das comunidades de encontro correspondentes a este trabalho, se encontra situado desde a reflexão epistemológica onde se inclui a perspectiva metodológica, como referido anteriormente.

Ao entender o texto científico como objeto de pesquisa, além da consideração aos aspectos formais de apresentação, é preciso considerar que escrever é, antes de tudo, um modo de pensar, de encontrar ideias, coordená-las, concatená-las e formar estruturas frasais que expressem seu conteúdo desde uma lógica clara, coerente e enfática (GARCIA, 2007). No conteúdo textual em análise, encontram-se os indícios formadores dessa lógica, que neste trabalho são entendidos como uma primeira trama de entendimentos (DEMO, 1995) que abrange os enfoques epistêmicos acerca de metodologia. A compreensão entre conteúdo e forma, logo, oferece os elementos para construir o objeto de pesquisa desde o empírico, por meio da elaboração do sujeito pesquisador.

Isso posto, importa explicar que esse processo se inicia com a busca das palavras identificadas em associação à metodologia. A partir dessa busca, os segmentos textuais encontrados são codificados, o que faz emergir a eleição da análise de conteúdo no âmbito de ação metódica. Sendo assim, consoante Laville & Dionne, o princípio básico dessa análise consiste em "(...) desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação" (1999, p. 214).

Na composição de uma análise de conteúdo, encontram-se definições que inscrevem, todavia, a reflexão crítica, desde o lugar de fala metodológico exposto neste trabalho. Uma característica elementar da análise de conteúdo, encontrada em Richardson (1999) bem como em Bardin (2009), perfaz a transmissão e aplicação da análise realizada em pesquisas posteriores, isto é, a maneira que o (a) analista de conteúdo trabalha é exposta de forma que possa vir a ser repetida por outros pesquisadores. O exercício metodológico deste trabalho, norteia-se por outro entendimento de pesquisa, que marca um processo epistêmico único. Assim, apesar da indicação de transmissão e aplicação da análise apresentar riqueza de

informações sobre o método, necessita-se a decodificação ou adaptações à realidade em estudo, onde emerge o papel fundamental de autonomia do pesquisador diante da pesquisa.

Por isso, invariavelmente, opera a observância do lugar de fala, da realidade contextual e de pesquisa em que este se encontra e, assim, é recomendável suspeitar da possibilidade de seguir modelos através da busca por pesquisas *exemplo*, a fim de executar o método, prática muito embora definida por especialistas como Bardin (2009) e Richardson (1999) ao indicarem a construção de um código que poderá vir a ser utilizado por outros pesquisadores sobre um mesmo tema de estudo. Defende-se, novamente, que cada problema de pesquisa trata de uma incógnita que cabe ao pesquisador desvendar, uma vez que cada investimento (de tempo, de afeto, de intelecto) em pesquisa é único.

Na abrangência que o movimento inicial de leitura flutuante (BARDIN, 2009) implica, delimita-se o corpus analítico em 140 textos, por neles encontrar distintos elementos acerca de metodologia que permitem, portanto, elaborar o objeto de pesquisa. Os textos são organizados em termos gerais que englobam seu conteúdo e suas características, o que dá condições posteriores de analisar os elementos. Assim, ao examinar o conjunto de ações internas do texto (BRAGA, 2010; GARCIA, 2007), identifica-se três tendências que inscrevem os textos nas ênfases teórica, empírica e ensaio, cujo panorama numérico pode ser visualizado no quadro abaixo:

	Quadro numérico ênfase textual									
	Alaic			Compós			Intercom			
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	Total
2016	12	3	2	2	3	1	3	4	7	37
2015	-	-	-	2	3	0	4	1	6	16
2014	11	8	1	1	1	3	6	5	6	42
2013	-	-	-	0	1	1	1	2	3	8
2012	6	9	11	1	-	3	3	2	2	37
Total	29	20	14	6	8	8	17	14	24	140

Quadro numérico ênfase textual
Fonte: Barth, D. L. [2017]
Legenda: A – Empírico; B – Teórico; C- Ensaio

A instância numérica é concebida a partir o conjunto de textos analisados e sua ênfase, onde 63 referem-se ao Grupo Temático Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, da Alaic, 22 foram publicados pelo Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, da Compós e 55 textos referem-se ao grupo de pesquisa Teorias da

Comunicação da Intercom, nos cinco anos estudados. Importa, ainda, situar o panorama numérico como auxiliar no tratamento do objeto de pesquisa, evitando-se, nesse sentido, seu posicionamento como organizador central, que visa a busca valorativa consoante a frequência de elementos.

Antes de apresentar características e discorrer sobre elas, é preciso elucidar que o movimento realizado visa identificar tendências em cada texto, a rigor, necessárias, a fim de esmiuçar cientificamente o corpus em questão. Não se trata, porém, de apontar uma classificação engessada, visto que os textos apresentam tons diversos no decorrer de seu desenvolvimento. Trata-se de fazer emergir o sentido ou os sentidos implícitos, uma vez que a análise "liga-se às únicas palavras do texto que podem fundar interpretações: a análise associa estreitamente os temas e seus modos de expressão" (COMBESSIE, 2004, p.107). Logo, a identificação perfaz ênfases, que se ressaltam na compreensão da forma e conteúdo, em relação direta com o sentido atribuído à metodologia. Uma vez realizadas essas considerações, a organização e a tipificação em enfoques textuais configura uma decisão metódica a partir da identificação dessas tendências, que vinculam os textos a determinadas ênfases, distintas em teórica, empírica e ensaística na dimensão conceitual metodológica, sobre as quais se discorre a seguir.

A tendência empírica

Nos textos de enfoque empírico, ao considerar a prática da pesquisa como uma prática metodológica (LOPES, 2010), identificam-se razões ou explicações para um problema. As relações encontradas com metodologia estão presentes nos textos através de duas vias de entendimento, as quais se relacionam à descrição experimental e seus resultados, bem como, em alguns casos, ao surgimento de uma proposta pedagógica.

De modo geral, os assuntos dos textos com enfoque empírico, relacionado à descrição experimental, são vastos. Os fatos abordados normalmente incluem e/ou geram dados estatísticos, uma vez que estes "(...) tem grande valor de convicção, constituindo quase sempre prova ou evidência incontestável" (GARCIA, 2007). A abrangência de temas se dá em comunicação interpessoal; comunicação e trabalho; indústrias culturais; interações no Facebook; audiências de música; jornalismo literário na internet; jovens e consumo de notícias e/ou redes sociais; plataformas digitais e cidadania; pesquisa em comunicação e

feminismo; pensamento comunicacional latino-americano; abordagem comunicacional de problema de ordem social; pesquisa *ethos* jornalístico; passos para o uso do método fenomenológico; estatuto da comunicação; antropologia visual; produção acadêmica de pesquisa; desenhos animados; vigilância crítica em pesquisa; pesquisa de blogs, redes sociais e e-mails; análise de conteúdo de jornais impressos; etnografia na internet; mídia, religião e consumo; Epistemologia da Comunicação da Compós; agendamento jornal *L'Osservatore Romano*; termo-conceito-argumento em periódicos nacionais; análise de frames; blogs e imprensa; histórias em quadrinhos; pesquisa audiovisual; enquadramentos da mídia sobre a nova classe média; Teoria Ator Rede e audiovisual; agenda *setting*; comunicação e política; opinião pública e regime militar; Twitter, blogs e Copa do Mundo; materialismo histórico e trabalho; midiatização e estudos de recepção; epistemologia e cobertura jornalística.

Na proposta de viés pedagógico, ocorre o enfoque em descrever a lógica empregada para a condução textual do artigo, ou seja, a experiência de escrever o texto, cujo componente abrange a proposta de reflexão do ensaio como escrita. Ainda, no sentido empírico pedagógico, há a referência à experiência e discussão de ensino na graduação e/ou pós-graduação, cujos assuntos abordam ensino de pesquisa em Comunicação Social; teorias da Comunicação; epistemologia no norte do Brasil; programa de pesquisa, além da condução textual pedagógica sobre possibilidades de análise do acontecimento.

O enfoque teórico

A ênfase teórica é identificada quando há relações abstratas que convergem a conclusões de base teórica, cuja leitura permite delinear as características gerais dos textos e demonstra que, constantemente, têm-se o predomínio de relações conceituais realizadas de acordo com a orientação que o autor deseja expor. Isso parece óbvio, porém, evitam-se as dúvidas e a problematização. Dessa maneira, a predominância é de argumentos que tendem a concordar com autores citados, de modo a apresentar um conceitual teórico que se encaixa nas relações pretendidas.

O texto teórico caracteriza-se pela profundidade na discussão, cuja composição apresenta clareza, coerência, objetividade, ordenamento lógico, presente na redação técnica (GARCIA, 2007, p. 394). Contextualmente, o autor compõe enunciados onde a orientação

textual é precisa, utilizando com essa finalidade uma linguagem que evita imprecisões a partir do trabalho analítico que se apresenta.

Nessa tipologia, ora desenvolvem-se relações teóricas acerca de metodologia ou ainda a abordagem de outros temas, onde metodologia encontra-se no sentido de fazer constar, ou seja, há a ausência de um direcionamento acerca de discussão metodológica evidente. Os assuntos tratados nesses textos são variados e abrangem temas como midiatização; estudos desconstrucionistas do audiovisual; indústrias criativas; história do campo da comunicação; cidadania investigativa; teoria da comunicação; comunicação, cultura e pesquisa qualitativa; leitura ontoética da comunicação; objeto científico da comunicação; modos de pensamento acerca da ciência; transmetodologia; discussão do campo da comunicação; teorias das redes; comunicação e tecnologia; sistemas conceituais; teorias dos sistemas e ecologia das mídias; mídia e religião; análise semiodiscursiva; discurso informativo; interacionismo simbólico; produção de sentidos e linguagem; comunicação e cultura; estudos de recepção; materialismo histórico; publicidade.

A emergência do ensaio

Nos textos com enfoque ensaístico, observa-se a exposição de ideias e pontos de vista do autor sobre determinado tema, na busca de originalidade e com tendência argumentativa, porém sem explorar o tema de forma exaustiva ou propor valor de prova. Os textos ensaísticos que enfatizam o argumentativo, demarcam um caráter provocativo, propositivo, com o uso de uma lógica que se refere à construção de um pensamento original, que visa o convencimento a partir de fatos evidentes (GARCIA, 2007, p.382) onde há, sobretudo, pouca recorrência ao referencial bibliográfico.

Outras possibilidades de textos ensaísticos traduzem-se em tentativas de alcance teórico ou empírico. No primeiro caso, identifica-se a pretensão de escrita de um texto teórico, porém sem alcançar profundidade. Denota-se, portanto, ensaios de teorias, com a frequente compilação de outros autores através de citações. O segundo caso é composto de textos com características de ensaio que intentam a ênfase na descrição empírica, desviando-se da lógica problema-método-resultado, para apresentar relações conflituosas e de dispersão temática desde uma pressuposta investigação, mesmo que apresentem tabelas, números, mapas, etc.

Os textos normalmente lidam com ideias, evidências ou fatos, que também se desdobram em diversidade de temas. Estes, englobam midiatização; história do Jornalismo; ativação digital; campo Comunicação; metodologia autores latino-americanos; trajetórias comunicativas; observatório de meios e cidadania; corpo, música e baile; semiótica e hermenêutica; interdisciplinaridade; nova teoria da Comunicação; Comunicação e metáfora; epistemologia; Stuart Hall; música e semiótica; teoria da Comunicação; pesquisas comunicacionais; linguagem e Bakhtin; Foucault e Bakhtin; compreensão como método; recepção e cibercultura; comunicação, religião e América Latina; Comunicação, física e crise de paradigmas; performance e episteme comunicacional; teoria das redes e contextos digitais; produção de sentido, entrevista e jornalista; líder de opinião, Facebook e Twitter; Accountability e Jornalismo; Imaginário, cultura e cinema; estudos culturais e Comunicação; Jean Baudrillard e pesquisa em Comunicação; Imaginário, personagem e Comunicação; história da Comunicação; análise dos discursos mediáticos; trabalho, identidades sociais e Comunicação.

No conjunto, obtém-se a predominância de ensaios no concernente ao grupo de pesquisa Teorias da Comunicação da Intercom. Essa característica, demonstra a participação de pesquisadores iniciantes, o que corrobora com o objetivo do evento em inserir graduandos e pós-graduandos em formação na discussão acadêmica.

Inferências acerca do texto como objeto de pesquisa – considerações finais

Ao sublinhar os tópicos que trazem elementos para a questão do texto científico como objeto de pesquisa, importa realizar considerações pertinentes, com o objetivo de apontar uma síntese que conjuga o movimento de pesquisa exposto. Uma primeira questão inferencial reflexiva engloba o entendimento do texto em unidades, tais como título, resumo, tópicos e bibliografia como partes de um quebra-cabeça montado pelo autor, cujo problema motivador da escrita nem sempre apresenta-se de forma explícita (SELLTIZ, C. el al; 1974). As ênfases empíricas e ensaísticas trazem indicadores disso, onde o teor relacionado à metodologia normalmente é entendido como descrição de procedimentos de captura e verificação estatística de dados. Já na tendência ensaística, o mesmo indicador em torno do procedimental encontra-se disposto de forma insuficiente, do ponto de vista da confecção via

redação técnica (GARCIA, 2007), que perfaz o normativo de entendimento exposto, por exemplo, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

No conjunto dos textos, apesar de menções à metodologia estarem presentes, permitindo a construção de posteriores núcleos de sentido e categorias analíticas, evidenciou-se a escassez de discussão metodológica como proposta de tema central. Assim, metodologia aparece no conjunto textual com menções explícitas, de onde emergem as tendências de textos com ênfases empíricas, teóricas ou ensaísticas. Os temas centrais, logo, partem desde outras instâncias e perfazem o conjunto de assuntos encontrados em cada ênfase. Dessa forma, verifica-se que metodologia se situa, portanto, como um tema auxiliar no conjunto de textos analisados.

Por fim, a diversidade de temas que caracteriza os estudos em torno do saber comunicacional configura o que Sodré (2014) intitula "dispersão cognitiva", algo que também suscita em observável que atravessa transversalmente os textos analisados, cuja proposta baseia-se na discussão epistemológica da Comunicação. Essa situação passa a compor, portanto, o que o autor intitula "ausência de episteme", ao criticar que "(...) nem a multidisciplinaridade, nem as aberturas metodológicas resolvem o problema epistemológico do saber comunicacional" (2014, p. 104). Do ponto de vista epistêmico metodológico, esse cenário resulta de arranjos e construções que ocorrem ao longo do século XX e conformam desdobramentos metódicos adequados aos estudos de fenômenos comunicacionais, cujas práticas configuram um recorte de usos até a contemporaneidade, como ilustra trabalho anterior a partir do viés da Escola de Chicago (BARTH, 2017). A fim de indicar uma perspectiva antes inspiradora do que tão somente crítica, entende-se, por fim, a necessidade de uma postura, que também é metodológica, em que transcorra a formulação conceitual pela construção de um saber metodológico no comunicacional, aliada à ideia propiciada pela preservação do diálogo, para além do instrumental, no exercício periódico de comunidades de encontro.

Bibliografia

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 6022**: Informação e documentação: Artigo em publicação periódica científica impressa – Apresentação. Rio de Janeiro: 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARTH, D. L. Notas sobre metodologia e o saber comunicacional a partir do viés da Escola de Chicago. **Tropos**, [S.l.], v. 6, n. 1, jul. 2017. ISSN 2358-212X. Disponível em: <http://revistas.ufac.br/revista/index.php/tropos/article/view/1198>. Acesso em: 24 set. 2017.
BRAGA, J. L. Análise performática: Cem casos de Pesquisa Empírica. BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. **Pesquisa empírica em comunicação.** Livro Compós 2010.
COMBESSIE, J-C. **O método em Sociologia.** O que é, como se faz. Trad. Maria Stela Gonçalves. Edições Loyola: São Paulo, 2004
DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais.** SP: Atlas, 1995.
GARCIA, O. M.; **Comunicação em prosa moderna:** aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 26ªed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
LAVILLE, C & DIONNE, J. (1999) **A Construção do Saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Trad.: Heloísa Monteiro & Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG.
LOPES, M. I. V. de. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. **Pesquisa empírica em comunicação.** Livro Compós 2010.
RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**. Métodos e Técnicas. 3ª ed. rev. amp., São Paulo: Atlas, 1999.
RUSSI DUARTE, P. Angulações reflexivas sobre um "não saber metodológico". **Anais XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -** Intercom. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
SELLTIZ, C. et al. Seleção e formulação de um problema de pesquisa. In: **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1974, p. 33-57.
SODRÉ, M. **A ciência do comum:** notas para o método comunicacional. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014

RELAÇÕES PÚBLICAS, INFORMAÇÃO E PERSUASÃO: uma disciplina, muitas interfaces disciplinares e um grande dilema ético[1]

PUBLIC RELATIONS, INFORMATION AND PERSUASION: a discipline, many disciplinary interfaces and a major ethical dilemma

Else Lemos [2]

***Resumo**: Revisão bibliográfica acerca das interfaces históricas entre relações públicas, jornalismo e propaganda, tendo como ponto de partida a cosmovisão disciplinar de relações públicas identificada pelo binômio informação-persuasão, segundo uma abordagem crítica e reflexiva. A revisão da literatura aponta para a necessidade de maior integração entre as disciplinas da comunicação e, especificamente, para o reconhecimento de informação e persuasão como objetos de estudo essenciais para a articulação de um ambiente comunicacional pró-verdade no contexto contemporâneo midiatizado e digitalizado.*

***Palavras-Chave:** 1. Relações públicas; 2. Transdisciplinaridade; 3. Contemporaneidade*

Introdução

As cosmovisões disciplinares de relações públicas indicam o percurso histórico que constitui suas bases ontológicas e epistemológicas, bem como suas eventuais interfaces com outras disciplinas, da comunicação ou não. O artigo parte de uma abordagem sociocrítica de relações públicas e tem como objetivo central analisar o papel das relações públicas, como atividade de grande relevância no cenário contemporâneo digitalizado e midiatizado, segundo

[1] Artigo apresentado à DTI 1 – Epistemologia, teoria e metodologia da comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-ECA-USP. Professora-adjunta da Faculdade Cásper Líbero (São Paulo – Brasil), pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP-FACASPER), ao qual este estudo está vinculado.

a cosmovisão disciplinar *informação-persuasão* (LEMOS, 2017a, 2017b), e suas imbricações e vínculos históricos com as disciplinas de jornalismo e propaganda. Diante disso, pergunta-se se essa cosmovisão identificada nos debates da escola de relações públicas pode contribuir para o estudo da comunicação segundo uma visão transdisciplinar, articulando-se características e dilemas comuns às três profissões e disciplinas tratadas no estudo: relações públicas, jornalismo e propaganda.

A revisão bibliográfica[3] proposta considerou a discussão já levada a efeito em inúmeras obras e periódicos de relações públicas. Do ponto de vista metodológico, optou-se por uma análise interpretativa dos debates em torno das questões referentes a relações públicas, propaganda, jornalismo, informação, persuasão e, transversalmente, ética.

O estudo se justifica porque práticas como *spin*[4], *astroturfing*, criação de *front groups* e, mais recentemente, o uso de "fatos alternativos", persistem e ganham requintes no mundo digitalizado e midiatizado de hoje[5]. Relativamente ao uso do termo "fatos alternativos", notas oficiais publicadas por entidades associativas de relações públicas no ano de 2017 levantaram discussões nas redes e na mídia em geral, resgatando o debate acerca de temas sensíveis em/para relações públicas[6].

No caso de relações públicas, especificamente, os códigos de ética profissional são insuficientes para encaminhar questões contemporâneas de ordem prática (WRIGHT, 1993;

---

[3] A identificação de posições em discussão na escola de relações públicas priorizou a referenciação mútua entre autores e pesquisadores vinculados a esses temas de estudo, e a seleção levou em conta os principais polos de produção de pesquisa em relações públicas, tendo como foco prioritário (embora não exclusivo) artigos publicados a partir dos anos 2000 em periódicos de referência, bem como obras completas disponíveis em acervo pessoal ou bibliotecas. Tal recorte levou em conta que diversos textos mais recentes fazem revisões bibliográficas acerca do tema, bem como análises metateóricas.

[4] Optamos pelo uso de termos em inglês quando a tradução em português não for precisa ou satisfatória. Registre-se que **todas as fontes originalmente em inglês ou espanhol foram traduzidas pela autora do artigo** e, com essa menção, optou-se pela não inclusão da expressão *tradução nossa* nas entradas de citação.

[5] Toni Aira (2009) fala dos *spin doctors*, denominação usada para designar agentes de imprensa que atendiam "gente da política, do mundo do espetáculo e do esporte" (AIRA, 2009, p. 13) usando como recurso o *spin*, que pode ser traduzido com 'giro', 'mudança de direção', 'golpe de efeito', 'manipulação' ou, também, 'viés'. David Miller e William Dinan (2008) equiparam relações públicas, propaganda e *spin* em diversos momentos de sua obra, embora argumentem que o melhor termo para designar sua perspectiva é propaganda. Para eles, "Spin se tornou um termo ubíquo para táticas de relações públicas. Foi inicialmente aplicado às técnicas de gerenciamento da mídia para partidos políticos e para o polimento da imagem de políticos (...), mas recentemente passou a ser usado em relação à atividade corporativa e governamental" (MILLER; DINAN, 2008, p. 2).

[6] O termo "fatos alternativos" foi usado no início de 2017 pela conselheira sênior do presidente dos Estados Unidos como justificativa para argumentos de refutação usados pela equipe de comunicação do governo ao confrontar informações e menções feitas pela mídia acerca da posse do presidente naquele país (D'ANCONA, 2017; FANDOS, 2017).

L'ETANG, 2004) e, embora as entidades profissionais sejam a principal instância de regulação da profissão, não desempenham efetivo papel disciplinar e de controle (SKINNER; MERSHAM; VALIN, 2004). Ademais, os códigos de ética da área evitam os dilemas da atividade, sendo, em muitos casos, meramente simbólicos (L'ETANG, 2004).

Soma-se às tradicionais técnicas mencionadas o cenário hoje qualificado por alguns como a era da pós-verdade. Sobre isso, Matthew D'Ancona (2017) estabelece distinções: "*Pós-verdade* não é o mesmo que mentiras, *spin* e falsidade". Para ele, a novidade é "a crescente primazia da ressonância emocional sobre fatos e evidências, a substituição da verificação por algoritmos de redes sociais que nos dizem o que queremos ouvir" (D'ANCONA, 2017). Esse cenário tem implicações sobre as atividades e disciplinas da comunicação, quer quanto aos seus processos e meios, quer quanto às suas finalidades. E nesse sentido, entendemos que informação e persuasão são elementos-chave para a compreensão do contexto comunicacional contemporâneo.

São pressupostos subjacentes ao estudo:

1) Há elementos de identificação e diferenciação entre as profissões da comunicação, e isso interfere, de forma marcante, na constituição dos territórios disciplinares correspondentes a essas profissões e disciplinas. As fronteiras que delimitam esses territórios são porosas e implicam eventuais imbricações, as quais geram pontos de tensão e disputas no campo profissional e no âmbito disciplinar.

2) Na modernidade reflexiva (GIDDENS, 2002; 2012), ampliaram-se as incertezas; assim, a reflexividade - um processo de autoconfrontação e autocrítica (BECK, 2010, 2012) – leva-nos a questionar os fundamentos da sociedade industrial e os riscos produzidos pelo sucesso do capitalismo. Nesse sentido, propõe-se que as relações públicas sejam compreendidas para além de suas funções microgerenciais/organizacionais, mas também como força comunicativa na sociedade (FALKHEIMER, 2007; FALKHEIMER; HEIDE, 2016). Como indica Falkheimer (2007, p. 292), o conceito de modernidade reflexiva é "particularmente relevante para uma macroanálise das relações públicas como um sistema especializado reflexivo e social, em uma relação dialética com as normas e valores da sociedade". Tal interpretação produz impactos sobre as formas de fazer pesquisa e desenvolver teoria em relações públicas.

3) O ambiente contemporâneo de relações públicas, ponto de partida para esse estudo, é marcado por controvérsias, contradições e desafios que perpassam as dimensões histórica, sociocultural, político-econômica, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional, refletindo a crise de identidade que é própria da modernidade tardia (LEMOS, 2017a, 2017b). A atividade de relações públicas, realizada *em* e *no interesse* de organizações, está presente de forma marcante em âmbito global. Esse cenário tem sido acompanhado pela expansão dos estudos de relações públicas nas últimas três décadas, indicando que há um corpo teórico consolidado e diversificado na área (EDWARDS, 2016; LEMOS, 2017a, 2017b).

4) Houve, sobretudo neste início do século XXI, uma expressiva ampliação da complexidade do ambiente narrativo-discursivo no qual as relações públicas são praticadas. Com as transformações tecnológicas dos últimos anos, tem-se um cenário de compartilhamento contínuo da produção, da distribuição e do consumo de mensagens entre as instituições midiáticas, não midiáticas e outros indivíduos ou grupos envolvidos nos processos de produção de mensagens (FERREIRA, 2014). Assim, a produção de sentidos é compartilhada por diferentes atores, configurando-se um ambiente narrativo-discursivo que não pode mais ser visto como passível de controle unidirecional (muito embora seja necessário reconhecer a concentração das instituições midiáticas como importante instância de monitoramento e poder). Até mesmo a agência não humana representada pelos algoritmos (COLLISTER, 2016) interfere no *ambiente contemporâneo de relações públicas* (LEMOS, 2017a, 2017b). Nesse cenário, falar em persuasão e informação é cada vez mais necessário, sobretudo diante das demonstrações de baixa presença ou mesmo ausência de *media literacy* por parte de determinados interlocutores e públicos.

5) A cosmovisão *informação-persuasão* (LEMOS, 2017a, 2017b), presente na constituição disciplinar de relações públicas desde sua gênese, pode favorecer uma discussão transdisciplinar, integradora e contemporânea das disciplinas da comunicação, notadamente relações públicas, propaganda e jornalismo, cujas imbricações conceituais e históricas podem ser vistas como oportunidade para uma reflexão crítica acerca do próprio campo comunicacional nos dias de hoje.

Inicialmente, discute-se a dimensão disciplinar de relações públicas em suas interfaces com outras disciplinas da comunicação, apresentando-se como ponto de partida para a discussão a cosmovisão disciplinar de relações públicas *informação-persuasão*. Depois, aborda-se o ambiente narrativo-discursivo contemporâneo e suas implicações sobre o cenário comunicacional. Por fim, examinam-se intersecções históricas entre informação-persuasão e as profissões da comunicação, concluindo-se com uma reflexão sobre potenciais caminhos para uma visão transdisciplinar voltada para as questões contemporâneas de informação-persuasão.

Cosmovisões e interfaces disciplinares de relações públicas: um ponto de partida

Raul Fuentes Navarro (2014, p. 91) argumenta que “Muitas das histórias do campo acadêmico da comunicação têm assinalado que, mais do que as tradições intelectuais ou as instituições científicas, são as *profissões* comunicativas a origem primordial de sua constituição, em países e épocas diversas”. À medida que as profissões comunicativas se estabelecem, passam a constituir seus próprios territórios disciplinares. A ideia de “territórios disciplinares” (FUENTES NAVARRO, 2014) nos permite visualizar a dimensão sociocultural das disciplinas; o alcance desses territórios é relativamente indeterminado, uma “fronteira invisível”.

De um lado, a presença da modalidade transdisciplinar de organização acadêmica tem se mostrado um importante caminho para o “descentramento do disciplinar”, como indicam Immacolata Lopes e Richard Romancini (2014). Por outro lado, como também argumentam, a transdisciplinaridade só é viável “com base em toda a riqueza de saberes produzida pelas distintas disciplinas, e é precisamente essa a base que tem permitido e exigido dar um salto à frente e passar para um pensamento transdisciplinar” (LOPES; ROMANCINI, 2014, p. 135). Assim, pode-se dizer que o desenvolvimento disciplinar é essencial para a discussão de objetos que vão além das disciplinas, atravessando-as. Fuentes Navarro (2014, p. 83) alega que a pós-disciplinaridade implica fundamentalmente que a investigação seja planejada, realizada e avaliada em função de “problemas de conhecimento situados”. Nessa perspectiva, entendemos que a identificação de objetos comuns às disciplinas da comunicação é uma oportunidade para o avanço dos estudos na área, ao mesmo tempo que é, também, um desafio que se impõe à comunidade acadêmica.

Um dos maiores desafios para o desenvolvimento das disciplinas da comunicação pode ser o próprio entendimento do que sejam seus territórios disciplinares. Em geral, a literatura da área revela que há diversas possíveis articulações entre as profissões e disciplinas comunicativas, e há, também, esforços para diferenciá-las entre si.

A disciplina de relações públicas começou a se estabelecer ainda na primeira metade do século XX, com as primeiras publicações e oferta de cursos. Do ponto de vista do desenvolvimento disciplinar de relações públicas, identificamos, simplificadamente, três cosmovisões que sumarizam os principais objetos, interesses e interfaces disciplinares que norteiam os estudos nesse campo (LEMOS, 2017a, 2017b). Tais cosmovisões[7] convivem na literatura da área, e têm provocado importantes discussões:

1) informação-persuasão: emergiu na primeira metade do século XX, e baseia-se na lógica da comunicação e da sociedade de massa; privilegia o entendimento de relações públicas como meio para informar e persuadir. As principais disciplinas de interface no campo da comunicação são jornalismo e propaganda. Psicologia social e sociologia também têm participação relevante nessa cosmovisão.

2) relacionamento-simetria: emergiu na segunda metade do século XX e cresceu, de maneira destacada, na década de 1980. Privilegia a definição profissional de relações públicas e busca legitimar os estudos e práticas de relações públicas quanto aos seus processos e quanto à sua eficácia. As principais interfaces disciplinares enfatizadas nessa cosmovisão, fundamentada na teoria dos sistemas (PIECZKA, 2006), são administração, *business management* e comunicação organizacional.

3) sentido-identidade: vinculada à escola crítica de relações públicas que começou a se esboçar entre as décadas de 1980 e 1990, baseia-se em múltiplos referenciais teóricos (e diversas interfaces disciplinares, como sociologia, estudos retóricos, economia, política, entre outras), e alinha-se a perspectivas críticas que buscam estudar os efeitos intencionais e não intencionais de relações públicas no mundo social, quanto à construção, reconstrução e desconstrução de sentidos e com relação à conformação das identidades sociais e da própria profissão.

[7] Essas cosmovisões resumem nossa interpretação e proposta e podem ser mais bem compreendidas em nossa tese doutoral e na exposição que realizamos no XXVI Encontro Anual da Compós (LEMOS, 2017a, 2017b).

A cosmovisão *informação-persuasão*, determinante para a constituição profissional e disciplinar de relações públicas, suscitou e ainda provoca inúmeras controvérsias, em parte porque o entendimento de que relações públicas visa construir mensagens persuasivas para obter aceitação por parte dos públicos (MOLONEY, 2006) nem sempre é interpretado positivamente. Isso porque a persuasão é associada a outros termos que fomentam ampla discussão entre os pesquisadores e críticos da área ou de outras, sendo comparada a manipulação, retórica e *spin*, apenas para mencionar alguns termos. A ideia de que relações públicas deve ser uma atividade pautada pela objetividade – baseada na informação – é, também, alvo de discussões, dado que supõe uma certa neutralidade que não parece ser exatamente a proposta de relações públicas, cuja missão envolve *advocacy* em função de interesses de clientes (HUNT; TIRPOK, 1993; HOLLADAY; COOMBS, 2013) e, também, a construção de mensagens que buscam não apenas informar, mas também cativar e convencer públicos e indivíduos (LATTIMORE et al, 2012).

Os elos entre informação e persuasão são relevantes para o entendimento da comunicação contemporânea, e não apenas em relações públicas, porque a lógica comunicacional participativa de hoje estabelece novas formas de ação e conexão entre relações públicas, jornalismo e propaganda, o que requer, também, que se revisitem pressupostos éticos, ontológicos e epistemológicos que perpassam essas disciplinas.

Associações entre relações públicas e práticas de *spin*, *astroturfing, front groups* e outras de igual natureza (como "fatos alternativos") reforçam a necessidade de se combater os desacertos que comprometem instituições e a própria ideia de democracia. No entanto, há que se ter em mente que tais formas de ação são muitas vezes compartilhadas entre as profissões comunicativas e, portanto, deve-se levar em conta que sua análise poderá ser mais construtiva se essas práticas forem entendidas como um objeto comum que atravessa as disciplinas da comunicação.

Em 2017, importantes entidades associativas de relações públicas se manifestaram contrárias ao uso da expressão "fatos alternativos" e às práticas a ela associadas. Essa discussão

demanda uma análise crítica não apenas da atividade, mas da disciplina de relações públicas em suas interfaces com outras atividades e disciplinas da comunicação[8].

Ambiente narrativo-discursivo contemporâneo e cultura promocional: aproximações

Muniz Sodré (2014, p. 116) pontua que, "Com a comunicação eletrônica, a internet, em suma, é o homem comum, sem qualquer visibilidade corporativa, que dá à ambiência da comunicação e da informação generalizadas o estatuto de nova esfera existencial". Assim, a realidade à qual instituições - midiáticas ou não midiáticas - estão sujeitas, hoje, é participativa e permeada por múltiplas vozes e protagonismos. O cenário contemporâneo é marcado por um ambiente de comunicação fortemente midiatizado (HJARVARD, 2012) e digitalizado (SAAD CORREA, 2016), permanentemente monitorado por governos, organizações e indivíduos (ANDREJEVIC, 2007).

Lance Porter (2010, p. 132) afirma, a esse respeito: "A digitalização fragmentou, mobilizou e colocou socialmente em rede a maior parte dos meios de comunicação de massa, investindo de autoridade uma porção privilegiada das audiências de hoje para controle completo de suas escolhas de mídia". Por conseguinte, complementa: "... agora, mais do que nunca, **a escola de relações públicas precisa revisar seus quadros terminológicos** para examinar o processo de relações públicas como um todo, **o que inclui a persuasão como um dos mais comuns objetivos da prática real**" (PORTER, 2010, p. 132, grifo nosso).

Sobre as narrativas como uma das matérias-primas da circulação midiática, Jairo Ferreira (2014, p. 50) afirma que ocorrem nesse âmbito "processos de valorização definidos na esfera da circulação, perante os quais cada instituição em particular deve estar em constante processo de adaptação". O autor conclui:

> É interessante observar como a sociedade constrói novas narrativas apesar das relações sociais dominantes (especialmente em termos discursivos). E faz isso porque as narrativas institucionais, midiáticas e não midiáticas, perdem valor social em decorrência de zonas de conflitos (reais, imaginários e simbólicos) (FERREIRA, 2014, p. 50).

---

[8] A primeira nota foi divulgada pela Public Relations Society of America (PRSA) em 24/01/17 (http://media.prsa.org/news-releases/prsa-opinions-and-commentary/prsa-makes-statement-on-alternative-facts.htm). Em 25/01/17, o Chartered Institute of Public Relations (CIPR) publicou nota de apoio à PRSA (http://newsroom.cipr.co.uk/cipr-welcomes-prsa-statement-on-alternative-facts/). Em 27/01, The Canadian Public Relations Society (CPRS) aderiu ao manifesto (http://www.cprs.ca/blogs/PresidentBlogDetails.aspx?BlogID=26). No Brasil, não houve manifestação oficial por parte de entidades de relações públicas até o momento.

Simon Collister (2016, p. 363) discute o incremento do ambiente digital sociotécnico no qual opera um "crescente volume de relações públicas". Indica o termo "relações públicas algorítmicas" como lente para discutir a agência não humana e sua influência como força pós-hegemônica. Assim, "algoritmos têm papel central em determinar a mediação crescentemente ubíqua da vida cotidiana".

Diante do constante "consumo produtivo" de mensagens, "perdem valor epistemológico os modelos de comunicação circular (emissor, canal e receptor)" (FERREIRA, 2014, p. 48) e o ambiente narrativo-discursivo se torna cada vez mais complexo, ubíquo e plural. Com isso, também crescem os esforços das organizações para se manterem visíveis. Como afirma João Pissarra Esteves,

> Sabemos como a inscrição das organizações nesta cultura midiática é complexa, mas também crítica ética e moralmente – com maior distanciamento em face da cultura dos *media*, as organizações serão muito provavelmente um alvo de distorções éticas e morais; por outro lado, com maior proximidade, as próprias poderão assumir-se como fonte dessas distorções (ESTEVES, 2014, p. 52).

A busca por visibilidade e integração ativa ao ambiente narrativo-discursivo é uma característica de nossos tempos. Instituições, grupos organizados, indivíduos comuns – todos estão inscritos nessa nova ordem. Em sua obra *Promotional Cultures,* Aeron Davis argumenta que promover-se é hoje uma questão central da vida social, e não se restringe aos profissionais da promoção, infiltrando-se nos âmbitos organizacional, social e individual:

> A prática promocional foi em algum momento completamente ad hoc e conduzida principalmente pela venda de bens e serviços. Agora é profissional e sistemática. Diz respeito também a vender organizações, profissões, ideias e pessoas. Para os profissionais da indústria, tudo pode ser promovido: pequeno ou grande, público ou privado, complexo ou simples, exclusivo ou comum, sólido ou intangível, presente ou futuro. Para indivíduos, também, promoção é parte das práticas cotidianas, tanto no trabalho quanto no lazer. Ao longo do tempo, os imperativos promocionais vieram a influenciar os comportamentos de organizações, profissões e instituições inteiras. A indústria, a política, a sociedade civil, a mídia, a cultura, os mercados e os recursos financeiros acomodaram os avanços promocionais, assim como novas tecnologias em desenvolvimento ou mudanças demográficas (DAVIS, 2013, p. 1).

Observa-se que a confluência das atividades de promoção e autopromoção funcionam, hoje, como elo que une instâncias da vida social, profissões e atividades ligadas à cultura promocional, e o próprio sujeito que, antes visto como audiência, pode hoje assumir papel ativo no processo de circulação de mensagens e, portanto, em processos de construção, desconstrução e reconstrução de mensagens. Essa realidade desafia as atividades profissionais de comunicação, visto que abre espaço para contestação e confrontação em

tempos cada vez mais breves. Diante disso, informar e persuadir passam a ser funções mais desafiadoras, visto que a possibilidade de desarticulação de estratégias e técnicas baseadas em argumentos falaciosos, dados incompletos, mentira e desinformação é crescente e real.

Informação-persuasão e as profissões da comunicação: discutindo as origens

Francisco Rüdiger (2011) apresenta um relato esclarecedor acerca do histórico de associações entre relações públicas, jornalismo e propaganda. Menciona o surgimento dos serviços hoje chamados de assessoria de imprensa, conhecidos no século XIX como *publicity*. Segundo Rüdiger (2011, p. 44), "foram muitos os repórteres mal pagos e editores sem escrúpulos que, negociando com os interesses privados, praticaram na sombra ou ocultos o que, nos termos da época e contexto, chamava-se de *publicity*". Assim, "As relações públicas não eram entendidas como uma atividade profissional, mas como campo de intervenção das práticas de publicity ou, em nossos termos, das assessorias de imprensa de empresas e outras instituições" (RÜDIGER, 2011, p. 45).

Rüdiger comenta que o crescimento do campo de ação das organizações para além de seus domínios de origem provocou toda sorte de problemas, e os relacionamentos com os públicos entraram, então, na pauta das organizações. Segundo o autor,

> A situação toda levou várias empresas e entidades a cuidar do campo das relações públicas, a contratar assessores de imprensa (publicity agents) para **veicular seu ponto de vista nos jornais** e, mais genericamente, **fazer propaganda para defender sua autoridade, interesses e reputação diante do público e, às vezes, das autoridades.** (...) **Ivy Lee foi um dos primeiros doutrinadores dessa prática**, ao defender que ela deveria ser feita às claras, evitando-se o emprego de matéria paga feita de forma encoberta ou da troca de favores com os jornais e jornalistas. (...) Ainda assim, **reconheceu, a essência de seu fazer consiste em expressar ideias que afetam as pessoas mesmo que elas não as interessem, visando obter o entendimento e a concordância com essas ideias por parte das pessoas a quem nos dirigimos**, como disse nos discursos sobre *Publicity and Propaganda* (Lee, 1925) (RÜDIGER, 2011, p. 48, grifo nosso).

A posição de Ivy Lee é também comentada por Todd Hunt e Andrew Tirpok (1993), os quais mencionam que muitos profissionais de relações públicas vieram do jornalismo, cujo foco é a objetividade. Porém, avaliam, relações públicas seria o oposto disso. Ivy Lee falava que relações públicas deveria trabalhar com objetividade, e "à medida que a profissão evoluiu, a posição ética de muitos profissionais conservou o ideal da objetividade como essencial para que a profissão (...) ganhe um nível de credibilidade". No entanto, argumentam, "Enquanto

jornalistas apresentam a informação ao público e deixam o indivíduo decidir o que ela significa", profissionais de relações públicas devem assumir seu papel de *advocacy*, agindo em defesa da organização que representam (HUNT; TIRPOK, 1993, p. 4).

Segundo Michael Pfau e Hua-Hsin Wan (2006, p. 88), "O papel da persuasão em relações públicas é foco de considerável controvérsia". Mencionam Edward Bernays e Ivy Lee como defensores do "papel do profissional de relações públicas como um defensor na arena da opinião pública, tanto quanto um advogado é um defensor no tribunal". Complementam: "Na visão de Bernays sobre relações públicas, persuasão é uma função integral de relações públicas" (PFAU; WAN, 2006, p. 88). Bernays (1955, p. 8 apud PFAU; WAN, 2006, p. 88) registrou, a esse respeito: "persuasão (...) é uma parte inseparável de um modo de vida democrático".

James Grunig se referiu a essa visão como abordagem assimétrica de mão dupla, voltada para a manipulação dos públicos em benefício das organizações, e propôs o modelo simétrico de mão dupla, que seria pautado no diálogo, em interesses compartilhados e, portanto, mais ético. Essa interpretação influenciou muitos estudiosos na área de relações públicas e foi também amplamente criticada (PFAU, WAN, 2006; L'ETANG, 2004, 2006; PORTER, 2010). Segundo Jacquie L'Etang, "... muitos acadêmicos de relações públicas têm às vezes tendido a se esquivar de uma análise detalhada da ética da persuasão, definições de e conexões com a propaganda" (L'ETANG, 2004, p. 63).

Lance Porter (2010) defende que se estabeleça uma "teoria pós-simétrica de relações públicas", resgatando-se "o foco nos efeitos de relações públicas, o que requer uma reorientação em direção às audiências, em vezes de às organizações". Segundo o autor, o modelo simétrico tem como foco o processo de gerenciamento de conflito, "enquanto vilifica um dos mais importantes objetivos finais da estratégia de relações públicas da vida real, que é persuadir e, em última análise, influenciar comportamentos" (PORTER, 2010, p. 127). Porter defende que persuasão é uma prática eticamente aceitável e legítima em relações públicas: "Persuasão e retórica são centrais para a prática contemporânea de relações públicas. Os pesquisadores de relações públicas deveriam examinar os meios mais eficazes e éticos para persuadir" (PORTER, 2010, p. 132).

Pfau e Wan (2006, p. 91) são contrários à ideia de que a visão assimétrica conduz a resultados ineficazes -, pois "os muitos sucessos que organizações alcançaram na promoção e

manutenção de sua imagem positiva, captação de recursos, lobby e marketing de produtos, serviços e causas proveem uma rejeição ressonante a essa afirmação". Em uma posição controversa, os autores equiparam persuasão a manipulação, declarando que a persuasão é inerentemente manipulativa, pois tenta moldar mensagens para afetar pessoas e obter eficácia ideal. Defendem, contudo, que manipular não é, em si, eticamente suspeito, mas, sim, podem ser suspeitos os meios utilizados e suas finalidades. Empregar estratégias de mensagem falsa e enganosa ou vender produtos e ideias que prejudicam indivíduos, grupos e a sociedade, ou mesmo dissimular esses efeitos são, portanto, as questões que requerem efetivo escrutínio ético.

Timothy Coombs e Sherry Holladay (2014) também criticam a ideia de que não há algum grau de persuasão em um diálogo supostamente simétrico, e entendem que a associação entre informação e neutralidade é um argumento falacioso:

> ... é enganoso pressupor que um diálogo em comunicação simétrica não envolverá alguma forma de persuasão. Isso seria como dizer que a informação é puramente distinta de persuasão. Na realidade, a informação não é verdadeiramente neutra. A seleção da informação, decidir o que apresentar e como apresentá-la (ou enquadrá-la), pode ser usado para persuadir pessoas a mudarem suas atitudes e comportamentos. A informação que recebemos ou não recebemos molda nossa visão de mundo e como reagimos a ele. Portanto, é difícil imaginar uma situação em que o diálogo pode ser neutro e não favorecer alguns interesses sobre outros. O ponto importante é que organizações e stakeholders podem ser parceiros na comunicação de mão dupla, *mas raramente serão iguais em termos de poder* (COOMBS; HOLLADAY, 2014, p. 47, grifo dos autores).

Em artigo sobre como desenvolver consumidores[9] críticos de mensagens de relações públicas, o que chamam de *public relations literacy*[10], Holladay e Coombs (2013) reforçam o fato de que, quando se trata de relações públicas, muitas vezes origens e objetivos das mensagens são imperceptíveis para os públicos, o que os torna, em vários momentos, alheios e vulneráveis às intenções e ao viés próprio desse tipo de mensagem: "Uma preocupação central em relação **à natureza invisível de relações públicas** é que os consumidores de mensagens de relações públicas frequentemente falham em compreender que uma questão se originou de relações públicas e do **viés inerente das mensagens**" (HOLLADAY; COOMBS,

[9] Usam o termo 'consumidor' em um sentido genérico, aludindo a qualquer pessoa que encontra e observa uma mensagem. Além disso, esses consumidores têm o potencial de ser produtores ao criar suas próprias mensagens de relações públicas.

[10] Nesse texto, os autores ampliam conceito que haviam sugerido previamente. Assim, *public relations literacy* seria a habilidade de identificar, analisar e avaliar mensagens de relações públicas e, também de criar mensagens de relações públicas e entender o próprio papel no contexto democrático (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 126). Essa visão vê os consumidores de mensagens como participantes ativos na ação de relações públicas, ou seja, também atuam como produtores de mensagens.

2013, p. 126, grifo nosso). Ainda, similarmente ao que fazem ao associar informação e persuasão, relacionam a natureza das mensagens de relações públicas à ideia de influência planejada: "As mensagens de relações públicas são estratégicas; elas refletem os valores e objetivos particulares de sua fonte e são projetadas para influenciar pessoas" (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 129).

Jacquie L'Etang (2006, p. 364), por outro lado, comenta as definições que comparam persuasão, manipulação e coerção. Segundo ela, convém "separar persuasão de conotações negativas de manipulação, coerção, 'brainwashing' e propaganda". Do ponto de vista retórico, L'Etang destaca a necessidade de se considerar elementos que vão além da estrutura da linguagem e seus efeitos persuasivos, mas, principalmente, discutir suas consequências sociais. Segundo a pesquisadora, "é essa abordagem mais ampla que potencialmente vincula o debate sobre persuasão a conceitos de relações públicas e propaganda" (L'ETANG, 2006, p. 360).

Ao pensar em informação-persuasão e suas conexões no contexto das organizações, a questão da busca pela transparência é um tema relevante. Marina Vujnovic e Dean Kruckeberg (2016) discutem a forma como, na escola de relações públicas, transparência é assunto raramente tratado sob o viés crítico. Chamam de pseudotransparência "ações estratégicas, tipicamente envolvendo estratégias de marketing e discursivas, por meio das quais organizações tentam parecer transparentes criando um senso de transparência em lugar de ser verdadeiramente transparentes com seus diferentes públicos" (VUJNOVIC; KRUCKEBERG, 2016, p. 122). Para os autores, "a transparência na comunicação organizacional é frequentemente vista pelos profissionais de relações públicas, bem como por jornalistas, como acesso a informação (...)" (VUJNOVIC; KRUCKEBERG, 2016, p. 123), e argumentam que equiparar transparência a disseminação ou compartilhamento de informação é um equívoco, visto que a informação compartilhada pode não ser correta ou verdadeira. Assim, se transparência for "definida estritamente no contexto da comunicação estratégica como um instrumento e uma ferramenta, em vez de um valor ético", isso sinaliza práticas calculadas e manipulativas (VUJNOVIC; KRUCKEBERG, 2016, p. 125). Por fim, reiteram que dar informação não é sinônimo de transparência. Liberar ou divulgar informações equivale ao termo *disclosure* mais apropriadamente, e nem sempre liberar informações aprimora a transparência. "Pelo contrário, novas tecnologias da comunicação deveriam

também ser avaliadas por seu potencial para permitir que seus usuários as usem mais eficientemente para enganar e manipular públicos" (VUJNOVIC; KRUCKEBERG, 2016, p. 129), chegando até mesmo a fomentar um ambiente de desinformação.

Antonio Castillo Esparcia (2010) discute o termo *desinformação*[11], que define como "instrumento comunicativo que pretende, principalmente, desacreditar outras propostas sociais". Estabelece como seus elementos definidores apriorísticos: "verdades parciais, mentiras, informações tendenciosas para desautorizar determinadas ações e demandas de diferentes grupos" (CASTILLO ESPARCIA, 2010, p. 44). Segundo o autor,

> O objetivo da desinformação consiste em elaborar uma mensagem de conteúdo persuasivo, integrado por elementos incertos, distorcidos, incompletos, falsidades, mas que assim mesmo concordam e participam de elementos verdadeiros para poder oferecer um aspecto de credibilidade. Aqui reside seu grande potencial, no sentido de que alcança verdadeiro significado quando desperta um certo grau de certeza (CASTILLO ESPARCIA, 2010, p. 45).

Considerando-se o crescimento da circulação de notícias falsas [*fake news*] e o ambiente comunicacional que favorece a distribuição das mensagens em modo contínuo, observa-se a interconexão do que se entende por informação-desinformação e persuasão, bem como entre as profissões e disciplinas da comunicação. Toni Aira (2009) estabelece essa ligação quando fala, por exemplo, acerca dos *spin doctors*:

> Assim, é da mão desses profissionais, que trabalham **as técnicas do jornalismo, da publicidade e das relações públicas**, que se luta a batalha diária pelo **estabelecimento da agenda midiática**, **política e pública**. De fato, sem as provisões que as equipes de comunicação prestam de maneira rotineira, nos setores público, privado ou não comercial, as agendas política e midiática seriam consideravelmente diferentes com relação a seu alcance e conteúdo. **A agenda dos meios de comunicação condiciona a atividade e eles geralmente interagem com êxito** (AIRA, 2009, p. 18).

Bob Bruton (2007, p. 250) afirma que "O sucesso de muito do que a indústria de relações públicas faz se deve à exploração das fraquezas do jornalismo moderno". John Lloyd e Laura Toogood relembram que "Relações públicas, desde sua origem, precisou do jornalismo e dos jornalistas: precisava de sua aprovação e, consequentemente, de um espaço em suas colunas" (LLOYD; TOOGOOD, 2015, p. 20). Argumentam que hoje o jornalismo passou a depender

[11] A título de exemplo, nota do The Washington Post em 9/10/2017 (DWOSKIN; ENTOUS; TIMBERG, 2017) registra que o Google revelou evidências de ter havido uso de suas plataformas pelos russos em uma campanha para "espalhar disinformação" [*spread desinformation*] durante a campanha presidencial norte-americana de 2016. A matéria registra que houve uma "mistura de desinformação com outros conteúdos que já estavam sendo lidos e compartilhados amplamente" em suas plataformas. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/09/google-uncovers-russian-bought-ads-on-youtube-gmail-and-other-platforms/?utm_term=.8f861871a554 . Acesso em 9 de out. 2017.

de relações públicas, que, por sua vez, vive um novo contexto e "pode criar conteúdo ambos para e com seus clientes, e esse conteúdo rivaliza com qualquer coisa que o jornalismo possa fazer" (LLOYD; TOOGOOD, 2015, p. 33). Acrescentam que as empresas agora criam "pacotes de narrativas (...) destinados a inserir a empresa em diferentes ambientes – com ampla presença e forte conteúdo próprio" (LLOYD; TOOGOOD, 2015, p. 33). Para Esteves (2014), essa prática traz benefícios e riscos, pois as organizações passam a ser as responsáveis diretas pelas narrativas que produzem e repercutem.

Aproximações disciplinares na edificação de um ambiente pró-verdade: considerações finais

Informação e persuasão são conceitos que atravessam as disciplinas da comunicação em distintos momentos e com variadas ênfases e, em muitos sentidos, as extrapolam. Como temas que atravessam disciplinas, podem ser mais bem compreendidos por meio de uma abordagem transdisciplinar. Defendemos, portanto, que se apresentam como eixo integrador e objeto de interesse comum, especialmente, para as disciplinas de relações públicas, jornalismo e propaganda, apenas para nos restringirmos à discussão deste artigo, visto que há ainda outras várias disciplinas envolvidas, como publicidade, marketing, branding, retórica, entre outras. Esse enfoque traz uma nova possibilidade de entendimento transdisciplinar, indicando que, para além dos processos, técnicas e métodos empregados em cada uma dessas práticas, há que se levar em consideração, sobretudo, suas finalidades e consequências sociais.

A revisão da literatura revela que, do ponto de vista de relações públicas, há ainda amplo espaço para aprofundamento teórico e conceitual acerca dos conceitos de informação e persuasão e suas interfaces com as demais profissões comunicativas. Já há, contudo, pesquisadores e acadêmicos voltados para esse tema, sobretudo na escola crítica de relações públicas, e a ampliação e recontextualização dos estudos sobre informação e persuasão podem contribuir para a compreensão e intervenção nas questões comunicacionais de nossos dias.

Identificam-se variados temas transversais derivados da discussão sobre informação e persuasão aqui proposta, notadamente ética, simetria *versus* assimetria, confiança,

informação *versus* desinformação, transparência e pseudotransparência, manipulação *versus* persuasão e retórica, questões que poderão ser aprofundadas em oportunidades futuras. Essa breve lista reforça os elos formados pelo debate sobre informação-persuasão e, sobretudo, a necessidade de uma visão que, partindo do conhecimento disciplinar de relações públicas, jornalismo e propaganda, possa oferecer pesquisas e interpretações mais abrangentes e críticas sobre esses objetos de pesquisa.

As críticas quanto à ideia de que informação seja neutra, objetiva e análoga a transparência devem servir de alerta para o discurso que, em certos momentos, busca neutralizar as associações entre informação e persuasão. Nessa perspectiva, a reflexão sobre questões éticas ligadas às finalidades, e não meramente aos processos de comunicação, é bem-vinda e necessária. No tocante a relações públicas, Porter (2010) recomenda, nesse sentido, uma teoria “pós-simétrica”.

O combate à circulação de mensagens falsas, como é o caso das *fake news* e dos boatos, e de “meias-verdades”, mensagens que têm alguma similitude com a realidade, mas não a representam em sua totalidade, contribuem para o aumento da desinformação e da persuasão tóxica. Profissionais e pesquisadores de comunicação podem contribuir, juntos, para a construção de um ambiente pró-verdade (EDMANS, 2017)[12], mas isso só é possível se houver maior ênfase na conscientização dos públicos para que saibam interpretar e lidar com as mensagens com que se defrontam no processo de circulação narrativa e que ajudam a reconstruir enquanto dela participam. Assim, a relevância de seu pensar nos públicos, para além de pensar nas organizações, é um ponto de atenção tanto na prática quanto na pesquisa de relações públicas, assim como nas demais disciplinas da área.

As *profissões* da comunicação se associam em vários momentos de sua constituição e ação, e isso vale para as *disciplinas* correspondentes. Ao considerar-se que as práticas de relações públicas são socialmente construídas e situadas em dados tempos e contextos culturais, há

[12] Adotamos aqui o termo usado por Alex Edmans (2017) ao criticar o fato de que, com o uso do termo pós-verdade, deu-se muita ênfase à ideia de que é necessário checar fatos. Segundo ele, isso não é suficiente para construir um ambiente *pró*-verdade. Edmans argumenta que os principais vieses de confirmação que são hoje parte do contexto de circulação de mensagens incluem: 1) Aceitar uma história como fato; 2) Aceitar um fato como dado; 3) Aceitar um dado como evidência. Segundo Edmans, esses vieses têm produzido a disseminação de mentiras, dados parciais ou não representativos, evidências sem prova e desinformação. Tais atitudes devem ser combatidas conjuntamente, ou seja, para chegar mais perto da verdade, é necessário confirmar fatos, dados e evidências.

que se reconhecer a necessidade de se examinar as interfaces de informação e persuasão em relação às realidades locais, regionais e nacionais, visto que há grandes variações nos sistemas de regulação da produção e circulação de mensagens conforme variam os níveis de abertura e controle. Dos contextos mais abertos e democráticos aos mais fechados, há sempre espaço para excessos – muita informação ou muita manipulação. Em cenários de profundo desequilíbrio, quem perde, em última instância, é o indivíduo, o cidadão, a democracia. Retomamos aqui o alerta de Dominique Wolton (2011) em sua obra *Informar não é comunicar*: buscar a compreensão, a tolerância, a convivência é, certamente, o ideal que devemos desejar conquistar.

As imbricações históricas entre profissões e disciplinas da comunicação evidenciam suas conexões e distinções. A escola crítica de relações públicas tem advogado por mais ênfase nos estudos acerca da persuasão e suas consequências sobre o mundo social. Reitera-se, outrossim, a relevância da investigação histórica contextualizada dos passados e presentes para a formação de sujeitos mais críticos e cientes de seu papel na construção das histórias futuras. Levar em consideração que informação e persuasão representam objetos comuns às profissões e disciplinas da comunicação pode ser a chave para a construção de estudos e práticas que oportunizem a articulação de um ambiente comunicacional pró-verdade, combatendo-se a desinformação e os inevitáveis vieses das mensagens circulantes, sejam quais forem as origens e finalidades a elas subjacentes.

Referências

AIRA, Toni. **Los spin doctors***:* como mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Barcelona: Editorial UOC, 2009.

ANDREJEVIC, Mark. **iSpy**: surveillance and power in the interactive era. USA: The University Press of Kansas, 2007.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco***:* rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva***:* política, tradição e estética na ordem social moderna. Trad. Magda Lopes. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 11-87.

BRUTON, Bob. Unmasking public relations. In: DINAN, William; MILLER, David (eds.). **Thinker. Faker. Spinner. Spy.** Corporate PR and the assault on democracy. London, UK|Ann Arbor, US: Pluto Press, 2007. p. 247-260.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio. **Introducción a las relaciones públicas**. Espanha: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IRPR), 2010.

CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS. Disponível em: www.cipr.co.uk . Acesso em 27 de janeiro de 2017.

COLLISTER, Simon. Algorithmic public relations: materiality, technology and power in a post-hegemonic world. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.).**The Routledge handbook of critical public relations.** London and New York: Routledge, 2016. p. 360-371.

COOMBS, W. Timothy & HOLLADAY, Sherry J. **It's not just PR**: public relations in society. 2nd ed. Malden, USA; Oxford, UK: John Wiley & Sons, 2014.

D'ANCONA, Matthew. Ten alternative facts for the post-truth world. **The Guardian.** Publicado em 12/05/2017. Disponível em: https://www.theguardian.com/books/2017/may/12/post-truth-worst-of-best-donald-trump-sean-spicer-kellyanne-conway . Acesso em: 10/09/2017.

DAVIS, Aeron. **Promotional cultures***:* the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding. Cambridge: UK; Malden, US: Polity Press, 2013.

DWOSKIN, Elizabeth; ENTOUS, Adam; TIMBER, Craig. Google uncovers Russian-bought ads on YouTube, Gmail and other platforms. **The Washington Post**, October 9th. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/09/google-uncovers-russian-bought-ads-on-youtube-gmail-and-other-platforms/?utm_term=.8f861871a554 . Acesso em 9 de out. de 2017.

EDMANS, Alex. **From post-truth to pro-truth**. Tedx London Business School. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eUvp5L8yRPQ. Acesso em: 17 de setembro de 2017.

EDWARDS, Lee. An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations.** London and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.

ESTEVES, João Pissarra. Sociedade, comunidade e indivíduo: as organizações perante o desafio ético e moral da comunicação dos media. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul, Difusão Editora; Rio de Janeiro, Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p.49-59.

FALKHEIMER, Jesper. Anthony Giddens and public relations: a third way perspective. **Public Relations Review***,* 33, 2007, p. 287-293.

FALKHEIMER, Jesper; HEIDE, Mats. A reflexive perspective on public relations. On leaving traditional thinking and uncovering the taken-for-granted. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations**. London and New York: Routledge, 2016. p. 162-172.

FANDOS, Nicholas. White House Pushes 'Alternative Facts.' Here Are the Real Ones. **The New York Times**, January 22nd, 2017. Disponível em: https://www.nytimes.com/2017/01/22/us/politics/president-trump-inauguration-crowd-white-house.html?_r=0 . Acesso em 27 de janeiro de 2017.

FERREIRA, Jairo. Midiatização como contexto das instituições: rupturas e continuidades nas formações configuradas em dispositivos comunicacionais. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e contexto organizacional midiatizado**. São Caetano do Sul, Difusão Editora; RJ, Editora Senac RJ, 2014. p. 47-59.

FUENTES NAVARRO, Raúl. Comunicação e dupla hermenêutica: convergências entre disciplinas científicas e profissões. **Matrizes**,, v. 8, n. 2, jul./dez. 2014, p. 79-100.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva***:* política, tradição e estética na ordem social moderna. Trad. Magda Lopes. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 89-166.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes***,* a. 5, n. 2, jan./jun. 2012, p. 53-91.

HOLLADAY, Sherry J.; COOMBS, W. Timothy. Public relations literacy: developing critical consumers of public relations. **Public relations Inquiry**, 2(2), 2013, p. 125-146.

HUNT, Todd; TIRPOK, Andrew. Universal Ethics Code: an idea whose time has come. **Public relations review***,*19 (1), 1993, p. 1-11.

LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva***:* política, tradição e estética na ordem social moderna. Trad. Magda Lopes. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012, p. 167-258.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas*:*** profissão e prática. Trad.: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. p. 378-386.

LEMOS, Else. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas**: cosmovisão ampliada da disciplina. 193 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017a.

LEMOS, Else. Pós-disciplinaridade e reflexividade: desafios e oportunidades para a pesquisa em relações públicas. XXVI Encontro Anual da Compós. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017b. Disponível em: http://www.compos.org.br/anais_encontros.php . Acesso em 10/09/2017.

L'ETANG, Jacquie. The myth of the "ethical guardian": an examination of its origins, potency and illusions. **Journal of Communication Management**, vol. 8 (1), 2004, p. 53-67.

L'ETANG, Jacquie. Public relations and rhetoric. In: L'ETANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (eds.). **Public relations***:* critical debates and contemporary practice. New Jersey | London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 359-371.

LLOYD, John; TOOGOOD, Laura. **Journalism and PR:** news media and public relations in the digital age. New York: I.B. Tauris: 2015.

LOPES, Maria Immacolata V. de; ROMANCINI, Richard. Epistemologia da comunicação. In: CITELLI, Adilson et. al. **Dicionário de comunicação***:* escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 127-137. [Verbete: Epistemologia da Comunicação].

MILLER, David; DINAN, William. **A century of spin**. How public relations became the cutting edge of corporate power. London, UK|Ann Arbor, US: Pluto Press, 2008.

MOLONEY, Kevin. **Rethinking Public Relations**. 2nd edition. Oxford: Routledge, 2006.

PFAU, Michael; WAN, Hua-Hsin. Persuasion: an intrinsic function of public relations. In: BOTAN, Carl; HAZLETON, Vincent (eds). **Public relations theory II.** New York|London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 88-119.

PIECZKA, Magda. Paradigms, systems theory, and public relations. In: L'ETANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (eds.). **Public relations***:* critical debates and contemporary practice. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 2006. p.333-357.

PORTER, Lance. Communication for the good of the state: a post-symmetrical polemic on persuasion in ethical public relations. **Public relations review***,* vol. 36, 2010, p. 127-133.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA. Disponível em: www.prsa.org . Acesso em 25 de janeiro de 2017.

RÜDIGER, Francisco. Relações públicas e pesquisa crítica em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson Costa (orgs.). **Práticas acadêmicas em relações públicas**: processos, pesquisas e aplicações. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 42-74.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 59-76.

SKINNER, Chris; MERSHAM, Gary; VALIN, Jean. Global protocol on ethics in public relations. **Journal of Communication Management**, vol. 8(1), 2004, p. 13-28.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

THE CANADIAN PUBLIC RELATIONS SOCIETY. Disponível em: www.cprs.ca . Acesso em 27 de janeiro de 2017.

VUJNOVIC, Marina; KRUCKEBERG, Dean. Pitfalls and promises of transparency in the digital age. **Public relations inquiry**, vol. 5(2), 2016, p. 121-143.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar.* Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WRIGHT, Donald K. Enforcement dilema: voluntary nature of public relations codes. **Public relations review**, vol.19(1), 1993, p. 13-20.

HERRAMIENTAS CONCEPTUALES PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE TRES VOLÚMENES FUNDAMENTALES DE METAINVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL JOURNAL OF COMMUNICATION: "FERMENT IN THE FIELD" (1983), "THE FUTURE OF THE FIELD " (1993), E "INTERSECTIONS" (2008).[1]

CONCEPTUAL TOOLS FOR COMMUNICATION RESEARCH. ANALYSIS OF THREE MAIN VOLUMES OF METARESEARCH IN COMMUNICATION OF THE JOURNAL OF COMMUNICATION: "FERMENT IN THE FIELD" (1983), "THE FUTURE OF THE FIELD" (1993), AND "INTERSECTIONS" (2008).

Gloria Gómez Diago [2]

Resumen: *A partir del análisis de tres volúmenes del Journal of Communication referentes en Metainvestigación en Comunicación: Ferment in the Field, 33:3; (1983), The Future of the Field-Between Fragmentation and Cohesion, 43:3 (1993) e Intersections, 58:4 (2008), aportamos ideas acerca de tres tipos de herramientas conceptuales a través de las que se articula el campo de la Investigación en Comunicación: 1) Conceptos centrales, 2) Dicotomías y 3) Teoría.*
Palabras clave: *Epistemología de Investigación en Comunicación, Investigación sobre la Investigación en Comunicación, Journal of Communication.*

1. Introducción

La Investigación en Comunicación está llamada a ser un campo científico de relevancia en el presente y también en el futuro, pues, más allá de las posibilidades comunicativas que ofrece la extensión en el uso de Internet, especialmente de las tecnologías sin cables, la Investigación en Comunicación, puede aportar una perspectiva comunicativa que genere conocimientos valiosos a diferentes sectores de la sociedad y también a otros campos científicos, como por ejemplo el campo de la salud. De esta manera, como ejemplo de las aplicaciones de la Investigación en Comunicación, la unión entre la comunicación y la salud pública puede promover avances transdisciplinares acerca del papel de la comunicación en la prevención, preparación y en la respuesta a crisis y situaciones de emergencias, como pueden ser los desastres naturales, las epidemias o los actos de terrorismo.

[1] Trabajo presentado en la DTI 1 - EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Dra. Gloria Gómez-Diago. Universidad Rey Juan Carlos. gloriagdiago@gmail.com

La aplicación de las tecnologías de la comunicación interactivas permite mejorar la diseminación de información relevante relacionada con la salud al mismo tiempo que posibilita identificar las necesidades de información de los ciudadanos y sugerirles estrategias que les permitan tener control sobre su salud (Kreps y Maibach, 2008). Además de entender la comunicación como una herramienta que es necesaria y fundamental para otros campos científicos, en palabras de Shepherd (1993), es necesario que el campo disciplinario de la Investigación en Comunicación estudie las maneras en las que manifestaciones de la existencia (individuos y/o sociedades) están comunicacionalmente (*communicationally*) construidos. Rothenbuhler (1993) subraya que, así como se pueden hacer análisis políticos o análisis psicológicos del problema "comunicar", es posible hacer análisis comunicativos de la psicología y de la política.

Los economistas también necesitan de la experiencia de investigadores en comunicación para estudiar cómo toma forma la interacción de los entornos virtuales en los que desarrollan servicios. Los intereses de los investigadores en comunicación y en economía se unen en las áreas más aplicadas de las políticas de comunicación y en la economía de las industrias de comunicación, pero también en cuestiones teóricas fundamentales de la naturaleza de la comunicación. La naturaleza multifacética de la política de comunicación requiere colaboración multidisciplinar en su diseño y análisis, y ha motivado un creciente contacto y colaboración entre economistas e investigadores en comunicación (Wildman, 2008).

Para poder realizar Investigación en Comunicación y ampliar su alcance en un momento en el que puede aportar mucho conocimiento en diferentes áreas, nos parece útil identificar los conceptos y las ideas a través de las que se articula y se ha venido articulando este campo científico. Este tipo de metainvestigación que podemos denominar conceptual, permite identificar las principales asunciones, ideas y proposiciones que han ido guiando la Investigación en Comunicación, permitiéndonos localizar posibles carencias o necesidades en la investigación que se ha venido realizando y que se está desarrollando.

En esta comunicación partimos pues de la consideración de la naturaleza socialmente construida de la Investigación en Comunicación, a través de la identificación de algunas de las herramientas conceptuales sobre las que articula su práctica. Como expresa Dazinger (2009), una vez que reconocemos la naturaleza esencialmente social de la actividad científica, podemos ver el contexto de descubrimiento y el contexto de justificación de una

manera diferente. El contexto de descubrimiento es un contexto de construcción de teorías, de instrumentos y también de evidencias.

2. Método de investigación

El trabajo que aquí presentamos se ubica en un contexto de investigación más amplio, que es la tesis doctoral **"*Para investigar sobre comunicación. 400 ideas y una propuesta para actualizar el paradigma de la Interacción*"** (Gómez Diago, 2016) [3], que se plantea como una herramienta para Investigar en Comunicación y cuya primera parte aporta los resultados del análisis de contenido cualitativo de cinco volúmenes de referencia en este campo científico de la Investigación en Comunicación: tres volúmenes del *Journal of Communication*: “Ferment in the Field”, 33(3), 1983; “The Future of the Field. Between Fragmentation and Cohesion”, 43(3), 1993; e “Intersections”, 58(4), 2008 y dos volúmenes de *Rethinking Communication*: vol. 1, "Paradigm Issues" y vol. 2, "Paradigm Exemplars", 1989.

Los cinco volúmenes, editados por la International Association of Communication (ICA)[4] y por Sage, contienen ideas de las últimas tres décadas (1983-2008) acerca de cómo Investigar en Comunicación, referidas, fundamentalmente, a dos dimensiones de la actividad investigadora: una dimensión instrumental, orientada a identificar cuáles pueden ser las funciones y los objetivos del campo científico de la Investigación en Comunicación; y una dimensión procedimental, referida a la necesidad de delimitar perspectivas, métodos, técnicas, para Investigar en Comunicación.

En el trabajo doctoral realizamos un análisis de contenido cualitativo de los artículos completos que integran los volúmenes citados y, a partir de dicho análisis, presentamos las principales ideas expresadas por los investigadores respecto de seis elementos que nos parecen fundamentales para definir la Investigación en Comunicación: 1) Concepción de la comunicación, 2) Propósitos heurísticos de la Investigación en Comunicación, 3) Enfoques desde los que se puede Investigar en Comunicación, 4) Herramientas conceptuales para Investigar en Comunicación, 5) La práctica de la Investigación en Comunicación y 6) La Valoración de este campo científico.

Estas seis áreas las detallamos a través de quince categorías, que incluimos a continuación y que proponemos como fundamentales para acercarnos al significado o a los significados de lo

[3] Tesis Doctoral defendida el 22 de enero de 2016 en la Universidad Rey Juan Carlos que obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado (septiembre 2014-septiembre 2016) en junio de 2017.
[4] Asociación nacida en el año 1950. Es la asociación académica de investigadores en comunicación que tiene el mayor número de asociados (más de 4.500, procedentes de 80 países).

que implica o puede implicar realizar Investigación en Comunicación. Las categorías propuestas motivan y posibilitan identificar las perspectivas, conceptos y procedimientos a través de los cuales toma forma la Investigación en Comunicación.
A continuación, incluimos las seis áreas y las quince categorías propuestas para ahondar en lo que puede significar Investigar en comunicación.

Área 1: Concepción de la comunicación.

1) Definición y estatuto epistemológico de la comunicación

2) Relación de la Investigación en Comunicación con otras disciplinas

Área 2: Propósito heurístico de la Investigación en Comunicación

3) Funciones de la Investigación en Comunicación

4) Objetivos de la Investigación en Comunicación

5) Objetos y temas de la Investigación en Comunicación

Área 3: Enfoques para Investigar en Comunicación.

6) Paradigmas en la Investigación en Comunicación

7) Perspectivas para investigar en comunicación

Área 4: Herramientas conceptuales para la Investigación en Comunicación

8) Conceptos centrales en la Investigación en Comunicación

9) Dicotomías conceptuales en la Investigación en Comunicación

Área 5: La práctica de la Investigación en Comunicación Investigación en Comunicación

10) La teoría en la Investigación en Comunicación

11) Metodologías en la Investigación en Comunicación

12) Métodos de Investigación en Comunicación

Área 6: Valoración de la Investigación en Comunicación

13) Estado de la Investigación en Comunicación

14) Carencias y limitaciones en la Investigación en Comunicación

15) Futuro de la Investigación en Comunicación

En el trabajo que aquí presentamos nos centramos en el área que hemos denominado “Herramientas conceptuales para la Investigación en Comunicación”, y que se refiere a tres elementos fundamentales que dan forma y definen al campo científico de la Investigación en Comunicación: 1) Conceptos centrales, 2) Dicotomías, 3) El uso de la Teoría.

Estos tres elementos son principales en el desarrollo de cualquier campo científico y también en el de la comunicación, pues es a partir de ellos y con ellos que se plantean investigaciones.

En esta comunicación compartimos ideas de algunos de los investigadores autores de los tres volúmenes del *Journal of Communication*; “Ferment in the Field”, 33:3; (1983), “The Future of the Field-Between Fragmentation and Cohesion”, 43:3 (1993) e “Intersections”, 58:4 (2008) respecto de los conceptos centrales en la Investigación en Comunicación, respecto de algunas de las dicotomías más frecuentes en este campo científico y respecto de las maneras de entender el papel de la teoría o de las teorías en la Investigación en Comunicación.

A continuación, exponemos los conceptos en los que se centran los autores de los volúmenes estudiados, así como lo que expresan acerca de ellos, cómo los conciben. Como veremos, estos conceptos son de actualidad y se siguen manteniendo como ejes a través de los cuales se articulan diferentes líneas de trabajo en la Investigación en Comunicación.

3. Algunos conceptos centrales en la Investigación en Comunicación en los tres volúmenes del *Journal of Communication*; “Ferment in the Field”, 33:3; (1983), “The Future of the Field-Between Fragmentation and Cohesion”, 43:3 (1993) e “Intersections”

Los conceptos articulan la investigación en Comunicación y la Investigación Científica en general, pues es a través de ellos que se proponen, se evalúan y se desarrollan teorías y trabajos investigadores. La investigación en Comunicación toma forma en torno a conceptos que han venido dibujando y definiendo líneas y trabajos investigación. En los volúmenes analizados, centrados en identificar perspectivas y procedimientos para Investigar en Comunicación, los autores conceden importancia a diferentes conceptos y también plantean maneras en las que estos conceptos se pueden renovar y aplicar.

Respecto de la importancia de las maneras en las que definimos las realidades que manejamos o en las que nos movemos, Thayer (1983) subraya que cuando nombramos y explicamos, que cuando construimos discursos, partimos de la idea de que lo que estudiamos está "ahí fuera". En este sentido, el investigador propone que deberíamos hablar de "capta" y no de "data", ya que los datos responden a nuestro diseño del mundo. En una línea similar, Jensen (1993) expresa que los vocabularios que utilizamos condicionan la investigación que hacemos. En este sentido, una concepción diferente del rol de la información, generó

perspectivas de investigación políticamente e ideológicamente diferentes en Francia y en los Estados Unidos. Las atrocidades cometidas durante las dos guerras proporcionaron a los Estados Unidos un motivo para conceder mayor importancia a los derechos de la libertad de prensa y a la libertad de expresión, garantizada por la primera enmienda; que establece que el gobierno, por ley, debe abstenerse de interferir en el campo de la información. En nombre del mismo principio de libertad, Francia tomó un camino opuesto: el énfasis en los derechos de los ciudadanos a recibir información (Balle & Cappe de Baillon, 1983).

Respecto de un concepto fundamental en el periodismo como es el de "objetividad", Curry Jansen (1983) plantea la necesidad de abandonar la reivindicación de la prensa de la moral superior de la objetividad periodística. Además, la investigadora propone desacreditar otros conceptos orientados a cosificar la información como son los conceptos de copyright, royalties o patentes. Newcomb (1993) por su parte, plantea la necesidad urgente de redefinir los conceptos de emisor, mensaje y receptor, pues los emisores se han convertido en instituciones, artistas, ideologías, o estructuras sociales; los mensajes se han transformado en textos y los receptores se han convertido en audiencias, comunidades, ciudadanos, etcétera.

Los efectos de los medios de comunicación es el principal tema a partir del que surge la Investigación en Comunicación, tema que empezó a desarrollarse con los estudios financiados por Payne Fund entre 1929 y 1932, uno de los programas científicos más importantes acerca de los efectos de los medios de comunicación de masas y que supone la evaluación más grande acerca del papel de las películas americanas en la sociedad y de sus efectos en los niños (Rogers, 1994: 190).

Neumann (1983), al igual que Katz (1983) plantea la necesidad de estudiar los efectos de los medios de comunicación a largo plazo. La investigadora considera que los efectos de los medios de comunicación son limitados y que tienen lugar, primeramente, en un nivel inconsciente. Es por esto que Neumann señala que formular preguntas directas a los receptores para comprobar si se han visto influidos por los medios de comunicación, es un método poco viable, dado que los efectos de los medios de comunicación, según la investigadora, surgen de la combinación de diferentes fuentes y no de un solo medio de comunicación, sea este un periódico o un programa de televisión o de radio. Para la investigadora, la investigación de los efectos de los medios de comunicación se ramificará en varias direcciones: se estudiará el lenguaje de la comunicación no verbal, la influencia de los medios de comunicación en las relaciones entre individuos y grupos de referencia y la

opinión pública. La investigación, según Neuman, va a contribuir a reconocer que los individuos deben ser protegidos contra el efecto de los medios de comunicación.

Rosengren (1983), por su parte, en una línea integradora, propone combinar los efectos determinísticos y los usos voluntarios de los medios de comunicación en la Investigación en Comunicación, de manera que se puedan tener en cuenta ambas perspectivas

Gerbner (1983), al igual que hacen Davis y Janiske (1993), propone el concepto de *storytelling* como fundamental en la Investigación en Comunicación pues, según el investigador, el estudio de la comunicación gira alrededor de la producción, de la naturaleza y del papel de los mensajes en la vida y en la sociedad y el *storytelling* proporciona la capacidad para la humanización y la evolución de nuestra especie.

Respecto del concepto de desarrollo, que sigue ocasionando dificultades[5] para su aplicación por significar variadas cosas en función de donde nos ubiquemos, Steeves (1993) lo sitúa, no como la simple progresión de una sociedad desde un sistema tradicional a un sistema moderno o desde un sistema totalitario a un sistema moderno, dependiendo de los intereses de los que guían el desarrollo. El desarrollo es, de acuerdo con el investigador, un proceso relacional con muchas caras que implica diferentes niveles y capas de comunicación y que siempre tiene un contexto único y complejo.

Si el concepto de desarrollo entraña dificultades, también es objeto de diferentes discusiones el concepto de comunicación. En este sentido, Dervin (1993) propone sustituir el concepto de "comunicación" por el concepto de "comunicar" pues, según la investigadora, al comunicar, lo micro se vuelve macro, y lo macro se transforma en micro. Dervin considera que nos ubicamos donde se encuentran la estructura y el agente, ambos implementados en "comunicar". Según la investigadora, estamos donde se encuentran el individuo como objeto y el individuo como sujeto, ambos implementados en el comunicar (*communicating*); donde los conscientes y los inconscientes se encuentran, ambos implementados en el comunicar (*communicating*) y donde la resistencia y la hegemonía se encuentran, ambos implementados en el comunicar (*communicating*).

[5] En ese sentido, Rist (2010: 19-21) considera que este concepto es tóxico. Para el investigador, el nivel más alto del absurdo se alcanzó cuando la Brundtland Commission (1987) propuso el concepto de "desarrollo sostenible" para conciliar los requisitos contradictorios que se debían cumplir para proteger el entorno de la polución, de la deforestación, del efecto invernadero y, al mismo tiempo, asegurar el crecimiento económico que se consideraba necesario para el bienestar.

A continuación, incluimos una tabla con once de los conceptos principales que hemos recogido del análisis de los volúmenes del *Journal of Communication* y que son fundamentales en la articulación de la Investigación en Comunicación.

Objetividad periodística
Copyrights, patentes, royalties
Emisores
Mensajes
Receptores
Efectos de los medios de comunicación
Efectos de los medios de comunicación a largo plazo
Storytelling
Desarrollo
Comunicar

Tabla 1. Conceptos fundamentales en la Investigación en Comunicación los volúmenes del *Journal of Communication*: "Ferment in the field" (1983), "The future of the field. Between cohesion and fragmentation " (1993), e "Intersections" (2008).

3. Dicotomías conceptuales en la Investigación en Comunicación

Son diferentes las dicotomías que dan forma a la investigación y la Investigación en Comunicación en particular. En los volúmenes estudiados del *Journal of Communication* se hace referencia a algunas de ellas.

Hamelink (1983) considera que las perspectivas dicotómicas holista/individualista, inducción/deducción; debilitan la investigación y no permiten una aproximación a la realidad. Según el investigador, hay que aplicar un eclecticismo de perspectivas.

De acuerdo con Szecskö (1983) es necesario eliminar las dicotomías investigación aplicada/teórica; crítica/administrada. De acuerdo con el investigador, no hay razón para creer que hay los esfuerzos teóricos, prácticos y normativos son incompatibles.

Lang y Lang (1983) proponen la distinción entre “insiders” y “outsiders” para superar la distinción entre investigadores críticos/administrados. Según los investigadores, los “insiders” producen inteligencia organizacional. Realizan investigación administrada acerca de temáticas variadas. Aceptan una definición heterogénea del problema de investigación proporcionada por el patrocinador; mientras los “outsider” tienen una perspectiva crítica intrínseca que, según los investigadores, no hay que confundir con una perspectiva política. De esta forma, tiene menos que ver con la causa que uno sirve que con el estilo de

investigación; es decir, la diferencia se basa en si en la investigación se desarrolla una definición amplia del problema o si está centrado en coleccionar inteligencia organizacional.

Dervin (1993) expresa que es un error seguir utilizando dicotomías como investigación cuantitativa/investigación cualitativa. Gerbner (1983), en la misma línea, considera fundamental trascender esta dicotomía. De acuerdo con el investigador, las distinciones cualitativas y los juicios, así como las clasificaciones, son requisitos para las medidas cuantitativas. Decir que sólo se puede medir lo que existe y que los esfuerzos cuantitativos pueden apoyar solo el *status quo,* es sofista.

Ya centrados en una dicotomía exclusiva o propia de la Investigación en Comunicación, Rogers y Chaffee (1983) plantean la necesidad de superar la separación entre comunicación interpersonal y comunicación a través de los medios de comunicación. Rogers (1989) señala que la división intelectual que se hace de la comunicación en dos subdisciplinas según el canal: comunicación interpersonal/comunicación de masas, está motivada por una conveniencia histórica y por políticas de Universidad y motiva que dichas subdisciplinas divulguen sus trabajos en publicaciones académicas diferentes, siendo muy poco frecuente que se citen entre ellas. El investigador explica que la Teoría de la Información de Shannon de 1950, supuso la posibilidad de unificar la comunicación. Según Rogers (1989), esta dicotomización en dos disciplinas es otro problema al que se enfrenta el campo de la comunicación, a mayores de las divisiones de paradigmas y de las divisiones entre metodologías cualitativas y cuantitativas, que generalmente acompañan las diferencias de paradigma. Estas islas de pensamiento motivan, según el investigador, poca coherencia en la Investigación en Comunicación.

Por su parte, Noam (1993) sitúa la necesidad de abolir las distinciones entre medios tradicionales y medios online.

A continuación, incluimos una tabla con siete de las principales dicotomías que los autores de los volúmenes identifican al analizar la Investigación en Comunicación.

Holismo/Individualismo
Inducción/Deducción
Investigación Aplicada/Investigación Teórica
Investigación Administrada/Investigación Crítica
Investigación Cuantitativa/Investigación Cualitativa

Comunicación Interpersonal/Comunicación de masas
Comunicación en medios tradicionales/Comunicación online

Tabla 2. Dicotomías en la Investigación en Comunicación en los volúmenes del *Journal of Communication*: "Ferment in the field" (1983), "The future of the field. Between cohesion and fragmentation " (1993), e "Intersections" (2008).

3. La Teoría en la Investigación en Comunicación

O´ Keefe (1993) considera que hay poca justificación para continuar buscando un consenso teórico unificado. Según la investigadora, para el campo científico de la Investigación en Comunicación es más positivo promover tolerancia teórica y metodológica y cohesión disciplinar. En lo que se refiere al componente ideológico en las teorías, según el investigador, la Teoría Crítica no es una opción para la ciencia social, que pueda ser tomada o no, es inherente a su naturaleza pues para la Teoría de la Comunicación es imposible evitar tratar el tema ideológico.

En cuanto a los propósitos de la Teoría, según Thayer (1983), el único propósito de la Teoría debe ser descriptivo. En lo que se refiere a los posibles objetivos de la Teoría en la Investigación en Comunicación, White (1983) destaca la necesidad de una Teoría más elaborada para poder estudiar la interacción entre la estructura social y la cultura. Desde esta perspectiva, se tiene en cuenta el papel de la comunicación en el cambio sociocultural. Por su parte, Craig (1993) propone una Teoría de la Comunicación práctica que sea esencialmente normativa y a partir de la que podamos continuar desarrollando estudios empíricos e investigar las consecuencias empíricas de la Teoría práctica.

En lo que se refiere al uso de Teorías ajenas al campo de la Investigación en Comunicación, Rothenbuhler (1993) propone utilizar una Teoría de la Comunicación "Durkheniana", que se centre en interpretar a la sociedad como un sistema de comunicación, que conciba la historia como a una relación simbólica entre presente y pasado, y que entienda la política como un concurso de expresiones, y como un sistema elaborado de intercambio simbólico. Tuchman (1983) propone utilizar las Teorías llamadas subjetivas fenomenológicas para estudiar y hacer comentarios acerca de la estructura social que implica la producción de cultura.

Grunnig, (1993) por su parte, plantea utilizar la Teoría General de las Relaciones Públicas como una Teoría integradora, que explique el valor de las Relaciones Públicas para una organización. Según el investigador, las Teorías de comunicación simétrica de medio

rango, las Teorías de diversidad de género, las Teorías de culturas organizacionales, las Teorías de poder, de estructuras y de entorno son partes integrales de las relaciones públicas.

Craig (1989) identifica tres características de la Retórica que pueden ser ejemplos para la Teoría de la Comunicación:

(1) Una relación interdialéctica entre la teoría y la práctica

(2) Un relato técnico detallado de la práctica

(3) Una serie de reconstrucciones de la práctica de la comunicación universalizadas y coherentes que resaltan colectivamente sus principios y valores intrínsecos, así como los problemas y paradojas que enfrentan.

También se plantea la necesidad de recuperar la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, y la necesidad de incorporar y desarrollar otras líneas de investigación acerca de la recepción de noticias por parte de la audiencia, entendiéndolas como mapas de interpretación a través de los cuales los miembros de la audiencia son animados a percibir hechos significantemente sociales (Blumer, 1983).

Monge y Scott Pole (2008) consideran que la intersección entre la Teoría Ecológica (*Ecological/Evolutionary Theory*) y el Discurso Organizacional (*Organizational Discourse*) puede transformar la Investigación en Comunicación organizacional, permitiendo articular conexiones entre la construcción social y la evolución real de los entornos organizacionales.

La Teoría Evolutiva aplicada a las comunidades es, según los investigadores, una Teoría del Cambio basada en procesos evolutivos (*variation, selection and retention*) que identifica los mecanismos que permiten sobrevivir a una organización. Esta teoría se basa en ideas evolutivas de Darwin, Hawley, Hannan y Freeman o Weber, etcétera.

Según Bennet e Iyengar (2008), el contexto actual requiere de nuevas perspectivas teóricas que guíen la investigación pues la exposición selectiva que realizan los ciudadanos cambia la relación que tienen con los medios de comunicación.

En los tres volúmenes analizados, se hace referencia a cinco aspectos relacionados con las Teorías: 1) Diversidad, 2) Carácter, 3) Propósitos, 4) Teorías de otros campos científicos, y 5) Teorías de la Comunicación.

A continuación, incluimos una tabla en la que identificamos las principales ideas referidas a estos seis aspectos.

1. Diversidad	Pluralidad de Teorías
2. Carácter	Teoría Crítica
	Teoría Práctica
	Teoría de carácter normativo
3. Propósitos	Propósito descriptivo
	Indagar en cómo se construye el significado
	Estudiar la relación entre Cultura y estructura social
4. Teorías de otros campos	Teoría de la Comunicación "Durkheniana"
	Teoría Ecológica
	Discurso Organizacional
5. Teorías de la Comunicación	Teoría de Usos y Gratificaciones
	Teorías de Recepción

Tabla 3. Sobre las teorías en los volúmenes del *Journal of Communication*: "Ferment in the field" (1983), "The future of the field. Between cohesion and fragmentation " (1993), e "Intersections" (2008).

Conclusiones

Los tres volúmenes del *Journal of Communication*, “Ferment in the field" (1983), "The future of the field. Between cohesion and fragmentation" (1993), e "Intersections" (2008), se constituyen como textos de referencia en el campo de la Investigación en Comunicación por proporcionar perspectivas, procedimientos y elementos de análisis para desarrollar este campo científico. Las ideas aquí presentadas obtenidas de esos volúmenes respecto de tres elementos fundamentales en la configuración de la Investigación en Comunicación, esto es: conceptos centrales, dicotomías más frecuentes y usos de la Teoría, son de actualidad en cuanto a que muchos de los conceptos que se planteaban en esos volúmenes para ser trascendidos, siguen aplicándose y lo mismo sucede con las dicotomías más usuales en la Investigación en la Comunicación: pese a que se demanda la necesidad de transcender dicotomías como investigación cuantitativa/ investigación cualitativa o comunicación online/comunicación offline, esto todavía no ha sucedido.

Hay una necesidad de nuevos conceptos, de superar dicotomías y de proponer nuevas teorías o actualizaciones de teorías ya utilizadas en la Investigación en Comunicación. En este sentido, hay una carencia de trabajos orientados a medir los efectos de los medios de comunicación a largo plazo, por ejemplo, o de trabajos que, desde una perspectiva comunicativa, analicen los entornos comunicativamente para comprobar si en ellos es posible el desarrollo.

Conceptos como el de objetividad periodística, o conceptos como el de *copyright*, patentes, o royalties, tienen todavía trascendencia en la Investigación en Comunicación. Lo mismo sucede con los conceptos de emisor, mensaje y receptor, que son conceptos derivados de una concepción lineal de la comunicación que está superada por el desarrollo de las nuevas tecnologías y todas las posibilidades comunicativas que proporcionan, pero que todavía tiene relevancia porque todavía se utilizan formas de comunicación lineales y todavía existen entornos que toman forma a través de una comunicación en la que hay un emisor y un receptor.

Como hemos visto, en estos volúmenes ya se situaba la importancia del *storytelling* o de la capacidad para contar, para crear discursos, como concepto clave en la Investigación en Comunicación, pues es una acción o actividad que da forma a diferentes entornos, que es fundamentalmente humana, y que se ha visto enormemente reforzada con el desarrollo y extensión en el uso de las nuevas teconologías, al poder ser realizada por más personas y desde más contextos.

Otro concepto que se entiende como fundamental en los volúmenes estudiados es el de desarrollo y es también un concepto trascendente en la Investigación en Comunicación actual. Hay una línea de investigación muy activa que habla de Comunicación para el desarrollo y que se centra en entender a la comunicación como una herramienta para el empoderamiento de aquellos individuos y o sectores sociales con menos voz, así como una herramienta orientada a la difusión de nuevos procedimientos, a la difusión de recursos, de información, etcétera.

En un contexto de crisis económica a nivel mundial parece necesario que la Investigación en Comunicación se centre en estudiar entornos comunicativamente para identificar posibles problemas que dificulten el desarrollo, la evolución y el progreso de los individuos y también de los grupos sociales, vecindarios, pueblos, etcétera.

Dervin propone estudiar la acción “Comunicar” en lugar de estudiar la “Comunicación”. La propuesta resulta sugerente y podría posibilitar el análisis de las condiciones en las que se comunica en diferentes entornos. De esta manera, podrían realizarse estudios acerca de las condiciones en las que se comunica en una empresa o en un Departamento de una empresa para así identificar posibles carencias de comunicación, posibles malos usos de la información, posibles desequilibrios en el acceso a la información, etcétera.

Respecto a las dicotomías planteadas en los volúmenes del *Journal of Communication* analizado, convenimos en la necesidad de trascender algunas de ellas y proceder a diferenciar las investigaciones a partir de otras categorías. En este sentido, más que diferenciar si una investigación ha utilizado técnicas de investigación más o menos cuantitativas o cualitativas, nos parece más importante identificar cuáles son sus objetivos y cuáles son los métodos utilizados, entendiendo los métodos no como la referencia a si han usado técnicas de contenido cuantitativo o encuestas, sino profundizando en qué tipo de análisis de contenido se hizo, de qué hipótesis se partía, con qué objetivo, etcétera.

Esta aproximación a la Investigación en Comunicación realizada es más ardua, pero es la que permite identificar cuáles son los conceptos, las ideas, las articulaciones teóricas que están generando la investigación que se está haciendo, y con esa información, podremos identificar posibles errores, carencias, o la necesidad de realizar actualizaciones de conceptos y de teorías que concedían demasiada importancia a los medios de comunicación de masas debido a que se plantearon antes del desarrollo y de la extensión en el uso de Internet.

El desarrollo de una Metainvestigación en comunicación conceptual nos permitirá profundizar en las posibilidades de este campo científico y renovarlo en un contexto en el que diferentes trabajos concluyen que las investigaciones en comunicación suelen estar centradas en el análisis de contenidos de los medios de comunicación.

En esta línea se enmarca este trabajo: en el desarrollo de una Metainvestigación en Comunicación o de una Investigación sobre la Investigación en la Comunicación preocupada por identificar perspectivas, conceptos, procedimientos que han guiado y que guían la investigación en comunicación. En trabajos futuros veremos de qué maneras los conceptos aquí planteados y otros conceptos son utilizados de manera distinta en diferentes investigaciones, dando lugar a investigaciones muy diferentes. Nos interesa el poder trazar una "historia de las ideas" en el sentido de que nos parece útil localizar premisas, conceptos e ideas que han guiado a la Investigación en Comunicación, para comprobar tendencias de trabajo así como si se están descartando otras líneas de trabajo o investigación.

Referencias

BALLE, Francis & CAPPE DE BAILLON, Idalina. Mass Media Research in France: An Emerging Discipline. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 146–156.

BENNETT, W. L. and IYENGAR, S. (2008), A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. **Journal of Communication**, vol. 58, 2008. p. 707–731.

BLUMLER, J. G. Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 166–173. CRAIG, Robert. T. Why Are There So Many Communication Theories? **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 26–33.

DANZIGER, Kurt. **Constructing the subject. Historical Origins of psychological research**. Cambridge Universtity Press, 1990.

DAVIS, Dennis. K & JASINSKI, James. Beyond the Culture Wars: An Agenda for Research on Communication and Culture. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 141–149.

DERVIN. Verbing Communication: Mandate for Disciplinary Invention. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 45–54.

GERBNER, George. The Importance of Being Critical—In One's Own Fashion. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 355–362.

GÓMEZ DIAGO, G. (2016). Tesis Doctoral: **Para investigar sobre comunicación: 400 ideas de las tres últimas décadas y una propuesta para actualizar el paradigma de la interacción**. Calificación: Sobresaliente Cum Laude. Premio Extraordinario de Doctorado Universidad Rey Juan Carlos (septiembre 2014-septiembre 2016). Director: Manuel Martínez Nicolás. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/318969195_FOR_COMMUNICATION_RESEARCH_400_ideas_from_the_last_three_decades_and_a_proposal_to_update_the_interaction_paradigm (último acceso: 14/10/2017).

GRUNIG, James. E. Implications of Public Relations for Other Domains of Communication. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 164–173.

HAMELINK, Cees. J. Emancipation or Domestication: Toward a Utopian Science of Communication. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 74–79.

JANSEN, Sue. Carry. (1983), Power and Knowledge: Toward a New Critical Synthesis. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 342–354.

JENSEN, Joli. The Consequences of Vocabularies. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 67–74.

KATZ, Elihu. The Return of the Humanities and Sociology. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p 51–52.

KREPS, Gary L. MAIBACH, Edward W. Transdisciplinary Science: The Nexus Between Communication and Public Health. **Journal of Communication**, vol. 58, 2008. P. 732–748-

LANG, Kurt & LANG, Gladys Engel. The “New” Rhetoric of Mass Communication Research: A Longer View. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 128–140.

MEYROWITZ, Joshua. Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. **Journal of Communication**, vol. 58, 2008.p. 641–663.

MONGE, Peter & Scott Pole, Marshall. The Evolution of Organizational Communication. **Journal of Communication**, vol. 58, 2008.p. 58: 679–692.

NEWCOMB, Horace. Target Practice: A Batesonian "Field" Guide for Communication Studies. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 127–132.

NOAM, Eli. 1993. Reconnecting Communications Studies With Communications Policy. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 199–206.

NOELLE NEUMAN, Elisabeth. The Effect of Media on Media Effects Research. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p.157–165.

O´KEEFE, Barbara. Against Theory. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 75–82.

RIST, G. **Development as a buzzword** (19-28) En Deconstructing Development Dis-course. Buzzwords and Fuzzwords. Andrea Cornwall & Deborah Eade (eds.) Bourton on Dunsmore, Rugby, Warwickshire: Practical Action Publishing in association with Oxfam GB, 2010. Disponible en https://www.guystanding.com/files/documents/Deconstructing-development-buzzwords.pdf (último acceso: 14/10/2017).

ROGERS, Everett M & CHAFFEE, Steven. Communication as an Academic Discipline: A Dialogue. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 18–30.

ROGERS, Everett, M. y VALENTE. **A History of Information Theory in Communication Research.** En Jorge R. Schement y Brent D Ruben. (eds) Between Communication & Information. Information & Behavior vol. 4. Transaction Publishers, 1993.

ROGERS, Everett, M. **A History of Communication Study. A Biographical Approach**. New York: The Free Press, 1994.

ROSENGREN, Karl Eric. From Field to Frog Ponds**. Journal of Communication** vol. 43, n.3, 1993, p. 6–17.

ROSENGREN, Karl Eric. Communication Research: One Paradigm, or Four? **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 185–207.

ROTHENBUHLER, Eric. W. Rothenbuhler, E. W. Argument for a Durkheimian Theory of the Communicative. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 158–163.

SHEPHERD, Gregory J- Building a Discipline of Communication. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 83–91.

STEEVES, H. Leslie. Creating Imagined Communities: Development Communication and the Challenge of Feminism. **Journal of Communication**, vol. 43, n.3, 1993, p. 218–229.

SZECSKÖ, Tamás. Communication Research and Policy in Hungary: Partners in Planning. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 96–102.

THAYER, Lee. On "Doing" Research and "Explaining" Things. **Journal of Communication,** vol. 33, n.3, 1983, p. 80–91.

TUCHMAN, Gaye. Consciousness Industries and the Production of Culture. **Journal of Communication**, vol. 33, n.3, 1983, p. 330–341.

WILDMAN, Steven S. Communication and Economics: Two Imperial Disciplines and Too Little Collaboration. **Journal of Communication**, vol. 58, 2008.p. 693–706.

A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: entendendo redes sociais com Blumer[1]

THE SIMBOLIC INTERACTION IN THE DIGITAL AGE: understanding social networks with Blumer

Jorge Antonio de Moraes Abrão[2]
Anderson Vinicius Romanini[3]

Resumo: *O presente trabalho pretende recuperar as premissas básicas do Interacionismo Simbólico, como entendido por Herbert Blumer, de modo a atualizá-las buscando entender os processos de interação nas redes sociais.*
Palavras-Chave: *Interacionismo simbólico. Redes sociais. Internet.*

Introdução

Neste trabalho, procuramos estabelecer um debate sobre a interação nas redes sociais na atualidade utilizando as premissas básicas do Interacionismo Simbólico (IS, doravante) como propostos pelo pensador americano Herbert Blumer, pois vemos as redes sociais como um ambiente de interação simbólica. A esse pilar teórico buscamos somar alguns conceitos o Pragmatismo de origem peirceana, pois acreditamos que este se constitui uma das bases do primeiro, além de fornecer pistas importantes para um melhor entendimento das relações de significação no ambiente virtual.

De Peirce a Blumer: um percurso

O pragmatismo teve sua origem na segunda metade do século XIX com um grupo de pesquisa informal formado por Charles S. Peirce, Willian James Oliver Wendell Holmes Jr., Joseph Warner, Nicholas St. John Green, Chauncey Wright, John Fiske, Francis Ellingwood Abbot. Esse grupo se intitulava "O Clube Metafisico", segundo De Waal (2007), esse nome era utilizado de forma "meio desafiadora, meio ironicamente", pois nessa época "a metafísica era considerada fora de moda".

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 1 - Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: j.abrao@gmail.com
[3] Docente no Programa de Pós-Graduação Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paul. E-mail: viniroma@gmail.com

Após alguns meses, o grupo se dissolveu sem deixar nenhum registro oficial. Porém, Peirce, temendo que as ideias ali discutidas fossem esquecidas, escreve dois ensaios, "A fixação das crenças" e "Como tornar as nossas ideias claras", que apesar de não incluírem o nome "pragmatismo", apresentam sua primeira versão (HAUSMAN apud SANTAELLA, 2010). Em "Como tornar nossas ideias claras", Peirce apresenta o que seria considerada a máxima pragmática:

> Considere quais efeitos, que possivelmente podem ter aspectos práticos, imaginamos existir no objeto de nossa concepção. Então, nossa concepção desses efeitos é o conjunto da nossa concepção do objeto. (W3 266 apud SANTAELLA, 2010)

Para Pozzoli (2016) este trecho é um marco na história do Pragmatismo e a partir dele que irá se desenvolver o pensamento pragmático. Entretanto, a autora nos lembra, Willian James foi o responsável por popularizar e pela projeção internacional do movimento, dando à teoria um novo direcionamento. Assim, temos uma primeira divisão no Pragmatismo, resumida por De Wall da seguinte maneira:

> Em sua interpretação mais estreita, sustentada de maneira proeminente por Peirce, o pragmatismo é somente um critério de significação, que estipula ser o significado de qualquer conceito nada mais do que a soma de suas consequências práticas concebíveis. Desse ponto de vista, conceitos que não tenham consequências práticas concebíveis não têm significado e, se as consequências práticas concebíveis de dois conceitos são idênticas, amos os conceitos são sinônimos. Em sua interpretação mais ampla, que começou com James, o pragmatismo não é somente uma teoria da significação, mas também e de maneira mais proeminente, uma teoria da verdade. Como os manuais de filosofia gostam de dizer, para o pragmatista uma coisa é verdadeira quando é vantajoso acreditar nela. (DE WALL, 2007, p.18)

Aqui, nos apoiaremos, principalmente, na vertente peirceana do pragmatismo, pois a consideramos mais adequada ao nosso intuito de entender os processos de significação nas redes sociais. Ressaltamos, ainda, que não buscaremos esgotar a discussão a respeito desse pragmatismo, mas sim, procurar pontos de contato entre o pensamento peirceano e o de Blumer de modo a ancorar nossas reflexões, abrindo caminho para futuras investigações acerca do tema.

Segundo De Wall (2007), o pragmatismo foi criado como um método de determinar o significado das palavras, especialmente quando empregadas nas ciências e na filosofia, ou seja, é mais um método de fazer filosofia que uma teoria filosófica, seu objetivo é determinar o sentido de um conceito abstrato a partir dos efeitos práticos que derivam de tal conceito, pois tais efeitos são o significado desse conceito. Note-se que, para Peirce, palavras e conceitos são

símbolos – um tipo de signo geral que pode se fundamentar tanto em convenções sociais, quanto em hábitos que emergem no processo de interação entre membros de uma comunidade.

Símbolos surgem, portanto, em um processo de interação social que ocorre na experiência compartilhada, e que envolve estágios cognitivos que vão desde a percepção de informação relevante (ou o que Gregory Bateson [1972]) chama de "uma diferença que faz diferença"), até a capacidade de representar e comunicar essas informações coletadas por meio da comunicação social, quando os símbolos se tornam os veículos de compartilhamento de crenças e guias para as condutas que naturalmente decorrem da aceitação social dessas crenças. Se a percepção da dúvida confronta nossas crenças estabelecidas e turva nossas mentes, caberá à interação simbólica entre os membros da comunidade a produção de uma nova crença interpretativa que reconduza a mente coletiva a um novo estado de crença, recuperando a clareza perdida quando a dúvida surgiu. Esse processo evolutivo, que permite aos símbolos crescerem e se desenvolverem por meio da interação social, só é possível porque símbolos incluem necessariamente dois outros tipos de signos: ícones e índices. No interior dos símbolos, os ícones são responsáveis pela compreensão da realidade, e são chamados "metáforas" – e operam por similaridade. Por sua vez, os índices são responsáveis pela extensão da realidade, e são chamados "sintomas" – e operam por contiguidade. É por isso que um emoji, por exemplo, pode comunicar, metaforicamente, o estado emocional de um usuário das redes sociais, desde que ele seja publicado no espaço cibernético onde se localiza o perfil desse usuário, criando uma relação de contiguidade indicial, ou sintomática.

De fato, sendo o objetivo da máxima pragmática o alcance do maior grau de clareza possível das ideias, uma ideia clara pressupõe a mudança de um estado dúvida para um estado de crença, Segundo Peirce:

> A dúvida é um estado desagradável e incômodo, de que lutamos por libertar-nos e passar ao estado de crença; este é um estado de tranquilidade e satisfação que não desejamos evitar ou transformar na crença em algo diverso. Pelo contrário, apegamo-nos tenazmente não apenas a crer, mas a crer no que cremos. (PEIRCE, 1975, p. 77)

Para o Peirce, a crença e a dúvida são estados mentais que se relacionam; a crença é o estado mental que determina uma regra de ação e se fixa no hábito. Já a dúvida é o estado que de alguma forma nos move à inquirição, isto é, nos move em direção a uma nova crença. Conforme o autor, tanto a dúvida quanto a crença levam à ação: a primeira porque, ao criar um desconforto, mobiliza-nos a fim de estabelecer uma nova crença que elimine tal desconforto intelectual; e a segunda, porque é parte indispensável da conduta humana, pois sem ela não

saberíamos como nos comportar nas várias situações (cf. CP 5.373). O objetivo maior da inquirição é a aquisição de uma crença e o abandono da dúvida, de modo que seja adquirido um hábito que molde a nossa conduta e a partir do qual possamos agir em situações futuras; assim, o hábito é caracterizado como a fixação da crença. Para Peirce (CP 5.370-71), a crença é o que guia nossos objetivos e molda a maneira como agimos, sua essência é o estabelecimento de um hábito e, portanto, crenças diferem pelos diferentes modos de ação a que dão origem (CP 5.398).

A crença alcançada não é necessariamente verdadeira, bastando que nos satisfaça, ou nas palavras de De Wall (2017, p 32), o propósito da inquirição é "alcançar a crença ou estabelecimento da opinião de alguém". Ainda, para De Wall:

> Se o único propósito da inquirição é estabelecer a crença, e se a crença é um hábito ou uma disposição a agir, então a significação de uma palavra, sentença ou sinal rodoviário deve naturalmente ser entendida em termos de hábitos ligados a eles; quer dizer em termos de como eles nos levam a agir (DE WALL, 2007, P 39)

Por essa ótica, podemos entender o método pragmático como um critério para determinar o significado de um conceito, a partir da fixação da crença pelo hábito. O significado de algo é, assim, produto da relação conceito e hábito. Ou ainda, nas palavras de Peirce "o que uma coisa significa é simplesmente quais hábitos envolvem" (EP 1.131 *apud* DE WALL, 2007).

Apesar de Blumer não apreciar completamente a importância do pragmatismo de Peirce e este não ser reconhecido diretamente na história do Interacionismo Simbólico (Bakker, 2005, p. 76), acreditamos que os conceitos de dúvida, crença e hábito, conforme expostos acima, se relacionam com as premissas do Interacionismo Simbólico; desse modo, a próxima seção é voltada à essa corrente teórica e sua relação como o pragmatismo peirceano e, em seguida, apresentaremos nossa discussão sobre sua aplicabilidade no estudo das rede sociais.

O Interacionismo Simbólico

O termo "Interacionismo Simbólico" foi criado por Herbert Blumer, em meados da década de 1937, a fim de nomear uma nova perspectiva de estudo da sociedade que fosse baseada em um modelo de comunicação interacional. Essa perspectiva, inicialmente elaborada por George H. Mead, teve em Blumer a figura responsável por sua continuidade e divulgação. Tanto Mead quanto Blumer fazem parte de uma tradição sociológica conhecida como Escola de Chicago, que se desenvolveu entras as últimas décadas do século XIX e as primeiras do

século XX.

Segundo França e Simões (2014, p. 138), nesse período, Chicago passava por um momento de grande crescimento urbano e populacional, atraindo imigrantes estrangeiros e migrantes de outras regiões dos EUA e, portanto, se firmando como uma das maiores cidades do país. Esse crescimento não impulsionou apenas o desenvolvimento industrial da cidade, mas, também, incentivou a vida artística, cultural e intelectual. Nesse cenário, marcado pela diversidade de grupos e estrangeiros, nasce a Escola de Chicago, que se configura como uma sociologia urbana que busca pensar sobre os grupos da cidade e nas relações que ali se configuram. Para Bueno (2015), a essa Escola, além de ser pioneira no olhar para a comunicação interpessoal ao considerar o individuo como sujeito ativo no processo comunicacional, foi "precursora na defesa do papel crucial das novas tecnologias como motor de mudança na forma de nos organizarmos" (idem, p.58).

Para as autoras, o pragmatismo aparece como um grande alicerce teórico para a Escola, pois que suas contribuições são, então, deslocadas da filosofia para as ciências sociais, principalmente, por John Dewey e George H. Mead. Desse modo, a noção de experiência é tida como central e entendida como o resultado da interação entre os indivíduos e o ambiente que o cerca.

Este é lugar importante de convergência para do Interacionismo simbólico com a Pragmatismo, pois os indivíduos se constituem pela ação. Sendo a linguagem parte constituinte do mundo social devido sua ação socializadora e no reconhecimento dos universos sociais nos quais os indivíduos e seus agrupamentos são formados. E que a relação dos sujeitos com os objetos deve ser percebida no processo de interação social, já que esses objetos pressupõem práticas sociais significativas. E, ainda, que a produção de um universo social carregado de sentido, constitui-se por um processo de construção de "objetos" que possam ser reconhecidos pelo grupo por meio da interação social. Temos que a capacidade social de produção de objetos dotados de sentido depende da capacidade de produção e de interpretação desses significados; da capacidade do individuo de estabelecer os limites dessas coisas, ou seja, definir os significados dos conceitos de forma clara.

> O Interacionismo simbólico defende a hipótese de que os 'universos' acessíveis aos seres humanos e seus grupos compõem-se de 'objetos', e que estes são o produto da interação simbólica. Entende-se por objeto tudo que for passível de ser indicado, evidenciado ou referido – uma nuvem, um livro, uma legislatura, um banqueiro, uma doutrina religiosa, um fantasma etc. Para nossa maior conveniência, podemos classificar os objetos em três categorias:

> (a) objetos físicos, como cadeiras, árvores ou bicicletas; (b) objetos sociais, como estudantes, padres, o presidente, a mãe ou um amigo e (c) objetos abstratos, como princípios morais, doutrinas filosóficas ou conceitos tais como justiça, exploração ou compaixão.(BLUMER In: MORTESENSEN, 1980 p. 127)

Também, é central para essa tradição, a noção de comunicação, pois os agrupamentos humanos existem em ação e a interação determina essas ações, ou seja, o modo de ação de um indivíduo causa reações em seu interlocutor, que por sua vez, embasam o comportamento do primeiro.

> O processo comunicativo é visto como uma interação ou troca simbólica, realizada através da linguagem, por ações e reciprocamente referenciadas de sujeitos que têm consciência dos sujeitos e da sociedade que edificam (FRANÇA & SIMÕES, 2014, p. 143)

Blumer busca em Mead o conceito de interação social, no qual identifica duas formas de interação social: a não-simbólica e a simbólica. “A interação não-simbólica ocorre quando se reage diretamente a ação de outra pessoa sem interpretá-la; a interação simbólica refere-se à interpretação do ato” (BLUMER, 1980, p. 125). A interação simbólica é a interação em que um processo social é percebido e redefinido, não pela ação direta do indivíduo, e sim pela interpretação a partir dos significados atribuídos a esse processo. Tais significados são construídos na interação social a partir da comunicação e, assim, são um elemento-chave para entender os processos de interação.

Assim, a comunicação é vista como instrumento de criação da realidade através de um processo dinâmico e interativo, logo, não se pode estudar ou entender as associações humanas fora do contexto comunicativo. Blumer aponta três premissas básicas do Interacionismo Simbólico:

> A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. […] A segunda premissa consiste no fato de que os significados de tais elementos serem provenientes da ou provocados pela interação social que mantem com as demais pessoas. A terceira premissa reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizados pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato. (BLUMER, 1980, p. 119)

Ou seja, o indivíduo age diante de situações e de outras pessoas de diferentes formas devido ao significado dado a essas coisas e pessoas; esse significado é construído a partir das interações sociais e pode se manter ou ser alterado mediante um processo interpretativo próprio

ao indivíduo. É importante ressaltar que esse processo de interpretação pelo qual são formados e manipulados os significados é contínuo, circular e dinâmico.

Bueno (2015, p.61) nos lembra que para Mead quando uma ideia é partilhada entre indivíduos e isso promove uma mudança no modo de agir e reagir tem-se, então, um "símbolo significante". Assim, continua a autora, a base do significado só pode ser encontrada na conduta social, que se constitui por símbolos significantes. Portanto, a interação simbólica se caracteriza como a interação em que um processo social é percebido e redefinido, não por uma ação direta do outro, mas substancialmente por meio da interpretação dessas ações a partir do significado que lhes foram dados. "O Interacionismo simbólico considera os significados produtos sociais. Criações elaboradas em e através de atividades humanas determinantes em seu processo interativo" (BLUMER, 1980, p. 121) .

Em síntese, para o Interacionismo Simbólico, os significados não são próprios dos objetos e nem resultam de elementos psicológicos do indivíduo, mas emergem a partir do processo de interação social e as ações operam a fim de definir os objetos. Em vista disse, o Interacionismo Simbólico vê o significado como um produto social, criado na e por meio da linguagem e da comunicação. Dessa maneira, entendemos que o Pragmatismo, principalmente ao considerarmos os conceitos de crença hábito e dúvida, se relaciona ao Interacionismo Simbólico, especialmente no que toca as suas premissas básicas, de modo a sustentar nossa intenção de compreender como se dão os processos de significação nas redes sociais.

A Interação simbólica on-line

Com a emergência da Internet e sua popularização, constituiu-se o ciberespaço, entendido aqui segundo Lévy (1999), como o "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". Desse modo, temos uma nova forma de comunicação complexa e descentralizada, em que "quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal" (LÉVY, 1998), onde se permite a busca da informação desejada sem depender das mídias tradicionais, como a TV, o jornal e o rádio. Assim, já é possível afirmar que a Internet e o ciberespaço constituem locais importantes de construção e circulação de sentidos.

O ciberespaço tem sido um lugar em que surgem novas formas de sociabilidade e de interação entre os indivíduos da sociedade, criando laços entre as pessoas e, consequentemente, uma comunidade, agora virtual e organizada em forma de redes sociais virtuais. Para Castells

(2003, p. 48), essas redes se caracterizam por sua formação autônoma, onde qualquer indivíduo pode encontrar sua destinação e por permitir uma comunicação livre, horizontal que "sintetiza a prática da livre expressão global, em uma era de conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras".

Segundo o autor, a Internet se tornou essencial para a comunicação e organização das sociedades contemporâneas, sendo óbvio que o processo político e os movimentos sociais a utilizem (idem). Atualmente, tanto para políticos, quanto para os movimentos sociais e/ou pessoas comuns as redes sociais são um canal de comunicação, direto, horizontal, com certa liberdade e acessível economicamente, promovendo, desse modo, que cada indivíduo se expresse. Além disso, as redes sociais permitem uma intensificação de interconexões entre os atores na sociedade, o que pode contribuir para sua melhoria, pois como ressalta Lévy (1998, p. 41) "quanto mais um regime político, uma cultura, uma forma econômica ou um estilo de organização tem afinidades com a intensificação das interconexões, melhor ele sobreviverá e resplandecerá no ambiente contemporâneo".

É importante destacar, aqui, as redes sociais configuram um terreno disputado, pois é um espaço privilegiado, como afirma Castells (2003, p. 114), "para atuar, informar, recrutar organizar, dominar e contra dominar". Além disso, ressaltamos que apesar da aparente liberdade de expressão e conteúdos nas redes sociais, o acesso a esses conteúdos é, muitas vezes, filtrado e limitado. Essa limitação pode ocorrer devido a diversos fatores que vão desde questões socioeconômicas á questões técnicas como limitação da banda de Internet ou ainda a filtros algorítmicos presentes nas redes sociais que mediam e organizam os conteúdos. Saad e Bertochi (2012) apontam o caso do Facebook, em que o "algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa)". Entretanto, as redes sociais ainda nos parecem um ambiente que permitem aos usuários produzirem com certo de liberdade criativa, em que os indivíduos se apropriam e circulam de conteúdos, reforçando e manipulando seus significados.

Movimentos de ordem político-social, como a Primavera Árabe e o Occupy Wall Street, utilizaram, principalmente, as redes sociais para organizar e elaborar formas de engajamento popular. E da mesma forma, as manifestações populares ocorridas em junho de 2013, no Brasil, se fortaleceram e conseguiram aglutinar multidões em torno de sua causa. Após essas manifestações, governos municipais, estaduais e federal se viram obrigados a responder, de alguma forma, às exigências dos manifestantes. Exigências essas, discutidas e materializadas

no ciberespaço, mostrando como as redes sociais podem ser um espaço de discussão e mobilização política devido sua facilidade de uso e sua agilidade na troca de informações. Santaella (2016, p.72) afirma que as redes sociais, "mais do que favorecer a circulação, abrem espaço para a formação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas, instaurando uma cultura colaborativa, em que todos participam, e que evolui conforme a necessidade e exigência de seus membros".

Desse modo, entendemos o Interacionismo Simbólico como um conjunto teórico adequado para o estudo das relações na internet, posto que essa teoria parte do pressuposto que uma comunidade é formada por indivíduos que agem conforme os significados construídos na interação social e dados aos atos, fatos e coisas. Se em seu inicio – em um contexto urbano que permitiu o contato de diferentes culturas e modos de ver o mundo, como dito anteriormente – os interacionistas voltaram suas pesquisas essencialmente para as interpelações face a face. Agora, em um momento em que as possibilidades de contato se potencializam devido surgimento da cibercultura, é possível dizer que o Interacionismo Simbólico obtém um novo ponto de interesse e uma nova força. Se antes a cidade e as interações que possibilitava era o o ponto de partida para a pesquisa, agora a Internet e as tecnologias digitais se firmam como tal. Ressaltamos, aqui, nossa crença que uma renovação da perspectiva interacionista se faz necessária, pois temas centrais do debate contemporâneo; autores e teorias atuais que estudam o ciberespaço acabam muitas vezes abordando discussões sobre os processos interativos. Temos um exemplo em Lévy (1995), que, falar sobre a interação por meio de canais digitais, afirma: "Longe de se adequarem apenas a um uso instrumental e calculável, são importantes fontes de imaginação, entidades que participam plenamente da instituição de mundos percebidos (1995, p. 16).

Em nosso entendimento, reforça-se, cada vez mais, a ideia de ciberespaço como um espaço não somente de circulação de sentidos, mas, também, de produção destes devido seu potencial interativo e criativo, o que o constitui "uma Terra semiótica sem império possível, aberta a todos os ventos do sentido, geografia movediça, próxima dos paradoxos, que envolve e doravante governa os territórios neolíticos" (LÉVY, 1998). Assim, temos que a produção e circulação de conteúdos, aliadas às particularidades técnicas disponibilizadas no, e pelo, ambiente, podem oferecer condições para a emergência de certos comportamentos sociais entre os indivíduos. Ao mesmo tempo que estes indivíduos utilizam-se dessas condições para a formatação de novos cenários de interação, em que são negociados novos significados. Tais

suposições vão ao encontro dos princípios interacionistas em que os sujeitos agem de acordo com os significados atribuídos às coisas e estes podem ser modificados e alterados na interação social.

Propomos, então, que os objetos – discursos, imagens, etc. – circulados entre os usuários de redes sociais podem ser interpretados como produtos sociais formados e transformados através de um processo de (res)signifcação constante, ocorrido a partir das interações sociais online. Sugerimos que isto ocorreria também no ambiente de compartilhamento de conteúdos do Facebook e em sua ferramenta de comentários, pois, como diz Blumer (1969) a respeito da natureza da ação humana, o indivíduo se confronta com um ambiente no qual deve interpretar a fm de agir e programar linhas de ação a partir de suas interpretações.

Considerando os usuários também como produtores é que entendemos que as atividades de indivíduos no Facebook incluem, não apenas a recepção, mas também, a produção organizada de conteúdos; sendo estes criados seguindo objetivos específicos e direcionados para determinados públicos, em busca de obter um maior alcance ou resposta. Resposta essa que, no Facebook, se configura na forma de comentários, compartilhamentos e "curtidas".

Portanto, vemos um processo de negociação social, onde em troca do conteúdo o indivíduo busca uma reação, que é estimulado e complexificado por meio dos recursos disponibilizados no site (comentários, "curtidas" etc.). Tais recursos além de atuarem como mediadores da interação, também são apropriados e imbuídos de significados pelos usuários em um processo interpretativo constante, sendo assim necessários para o próprio site.

Por fim, de acordo com os pontos elencados, temos que os significados não são dados apenas pelos discursos presentes e publicados por cada usuário, mas é incorporado e transformado pelo modo como as respostas às ações dos outros usuários afetados se dá. Ou seja, esses conteúdos circulados são produtos sociais (re)construídos através de um processo de interação social, condicionado e formatado pelas características e possibilidades técnicas próprias do ambiente. Nesse sentido, nos perfis de cada usuário do Facebook, os significados são construídos a partir da interpretação de cada participante, porém de forma coletiva.

Considerações finais

Procuramos mostrar em nossa reflexão como uma realidade pode ser criada e alterada a partir de processos de significação e interpretação, tais suposições encontram amparo dentro dos princípios interacionistas em que os sujeitos agem de acordo com os significados atribuídos

às coisas e estes podem ser modificados e alterados na interação social. Desse modo, reforça-se a ideia de ciberespaço como um espaço não somente de circulação de sentidos, mas, também, de produção destes devido seu potencial interativo, o que constitui "uma Terra semiótica sem império possível, aberta a todos os ventos do sentido, geografia movediça, próxima dos paradoxos, que envolve e doravante governa os territórios neolíticos" (LEVY, 1998).

Referências:

BAKER JI. The self as an internal dialogue: Mead, Blumer, Peirce, and Wiley.**The American Sociologist**. 2005 Mar 1;36(1):75-84.

BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology**. University of Chicago Press, 1972.

BLUMER, H. A natureza do Interacionismo Simbólico. In: MORTENSEN, David. **Teoria da Comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980

__________. **Symbolic interactionism**: Perspective and method. University of California Press, 1986.

BUENO, Thaisa Cristina. **Para que servem os comentários de leitores na internet?:** Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo. 2015. Tese de Doutorado. Porto Alegre, RS: PUC RS

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

DE WAAL, Cornelis. **Sobre pragmatismo**. Edições Loyola, 2007.

FRANCA, V. R. V.; SIMOES, P. G. . A Escola de Chicago. In: Adilson Citelli; Christa Berger;Maria Aparecida Baccega; Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Vera França. (Org.).. (Org.). **Dicionário de Comunicação**: Escolas, Teorias e Autores. 1ed.São Paulo: Contexto, 2014, v. 1, p. 138-146.

__________. A Escola de Palo Alto. In: Adilson Citelli; Christa Berger;Maria Aparecida Baccega; Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Vera França. (Org.).. (Org.). **Dicionário de Comunicação**: Escolas, Teorias e Autores. 1ed.São Paulo: Contexto, 2014, v. 1, p. 170-178.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 9, 1998.

__________. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

___________. **As tecnologias da inteligência.** Rio de Janeiro: Letras, 1995

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: The eletronic media on social behavior. London, Oxford University, 1985

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000

__________. **Collected Papers**. Charlottesville (Estados Unidos): InteLex, 1994. 1 CD-ROM, Windows

__________. **The Essencial Peirce** – Volume 1. Bloomington (Estados Unidos): Indiana University Press, 1992.

__________. The Essencial Peirce – Volume 2. Bloomington (Estados Unidos): Indiana University Press, 1998.

________ **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Neto. São Paulo: Perspectiva, 1975

POZZOLI, Vanessa Luciano. **"O que entende você por pragmatismo?":** alguns confrontos entre os pragmatismos de C. S. Peirce e W. James. 2016.76 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Filosofia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SAAD CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2016.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, v. 137, 2010.

CONTROLE DE VOCABULÁRIO: representação e acesso aos conteúdos temáticos de um periódico científico de comunicação [1]

VOCABULARY CONTROL: representation and access to thematic contents of a scientific journal of communication

José Carlos Francisco dos Santos [2]
Brígida Maria Nogueira Cervantes[3]
Rodolfo Rorato Londero[4]

Resumo: *O relato aqui apresentado é de uma pesquisa terminológica realizada na revista Discursos Fotográficos, no sentido de identificar o vocabulário da publicação. Fator indispensável nas instruções de submissão, o vocabulário controlado foi apoiado pela ferramenta VCPC tools.*

Palavras-Chave: *Epistemologia da comunicação. Produção científica. Periódicos Científicos Eletrônicos.*

---

1 Introdução

A intenção desta pesquisa ancora-se na utilização da linguagem livre para a atribuição de palavras-chave a artigos científicos eletrônicos em periódicos científicos de áreas especializadas do conhecimento. Ressalta-se que a linguagem livre como representação das palavras-chave pode gerar inconsistências na base de dados, em razão de diversos fatores, como sintaxe dos termos (ora com plural, ora sem plural, termos compostos separados por um traço ou não), semântica dos termos e sua organização. Por outro lado, a visualização do conjunto das palavras-chave atribuídas aos artigos torna-se árduo pelo desconhecimento do conteúdo temático existente na base de dados do periódico, o que gera dificuldades no momento de expressar a necessidade de busca. Exatamente nesse contexto reside a relevância de buscar as palavras-chave que representam o conteúdo dos artigos, sem deixar de conhecer as que estão registradas na base de dados do periódico (CERVANTES et al., 2016; SANTOS; CERVANTES, 2015).

---

[1] Trabalho apresentado à DTI–1 Epistemologia do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí, Paraná–Brasil, doutorando em ciência da informação, jc.fa1982@gmail.com.
[3] Professora da Universidade Estadual de Londrina–Brasil, doutora em ciência da informação, brigidacervantes@gmail.com.
[4] Professor da Universidade Estadual de Londrina–Brasil, doutor em letras, rodolfolondero@bol.com.br.

O controle de vocabulário exerce um papel essencial no momento de atribuir palavras-chave a um texto prestes a ser publicado. Indispensável para o uso de buscadores, a identificação de expressões costuma ser efetuada de maneira arbitrária e sem critérios, com prejuízo não somente para o resultado da busca, como também para a precisão no uso das referências. O estudo realizado é visto como uma contribuição da área de Ciência da Informação para com a epistemologia e a organização temática da produção científica na área de comunicação. A pesquisa tem como objetivo implantar o controle de vocabulário, tendo como principal referência os metadados das palavras-chave atribuídas aos artigos publicados no periódico científico eletrônico "Discursos Fotográficos", visando aprimorar a recuperação dos conteúdos temáticos. Neste sentido, "a epistemologia, ou Filosofia da ciência, é o ramo da Filosofia que estuda a investigação científica e seu produto, o conhecimento científico" (BUNGE, 1987, p. 5).

Por outro lado, torna-se um aporte metodológico para o desenvolvimento de propostas de instrumentos para compatibilização de palavras-chave, logo é possível aos autores disponibilizar meios de visualização do perfil institucional do periódico, bem como a consulta ao vocabulário controlado para dar suporte no processo de atribuição de palavras-chave no ato de submissão de seus trabalhos. Aos usuários os benefícios são demonstrados no processo de desenvolvimento de suas estratégias de busca.

A ferramenta VCPC *Tools* foi idealizada para o controle de vocabulário em periódicos científicos eletrônicos de áreas especializadas e se encontra implantada no Portal de Periódicos Científicos da Universidade Estadual de Londrina, inicialmente nas revistas Informação & Informação e Informação @ Profissões. Envolve etapas como: identificar o endereço do repositório digital do periódico; desenvolver o projeto físico do banco de dados; elaborar a estrutura conceitual do domínio e subdomínio do periódico em estudo; levantar os instrumentos terminológicos do domínio e subdomínio; analisar as palavras-chave com os termos dos instrumentos terminológicos; verificar as palavras-chave que são idênticas entre si; verificar as palavras-chave que tenham termos correspondentes nos instrumentos terminológicos; classificar tematicamente as palavras-chave conforme a estrutura conceitual do periódico; inserir a palavra-chave como candidata a termo no vocabulário controlado da revista.

A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva com abordagem mista, qualitativa e quantitativa. Os dados são coletados e analisados por meio da aplicação da ferramenta VCPC *Tools*, que já se encontra devidamente testada e obteve, em 2017, licença-patente.

Para o periódico "Discursos Fotográficos", conforme seu escopo, foi conhecida a seguinte estrutura conceitual: Fotografia, Televisão, Cinema, Semiótica, Design, Produção gráfica, Antropologia visual e outros.

2 Epistemologia: o periódico científico eletrônico "Discursos Fotográficos"

O estudo da epistemologia está centrado na produção científica e em seu produto, o conhecimento. Cabe, neste sentido, observar que ela passa a dar origem para uma área da filosofia, conceitual e profissional, logo se torna importante atentar-se para suas aplicações. Há meio século, a epistemologia era somente um capítulo da teoria do conhecimento, até então não havia "os problemas semânticos, ontológicos, axiológicos, éticos e de outra natureza que se apresentam tanto no curso da investigação científica como no da reflexão metacientífica". A predominância era de problemas de natureza e alcance científico, como o de classificação das ciências e "a possibilidade de edificar a ciência indutivamente a partir de observações" (BUNGE, 1987, p. 6).

No tocante ao periódico em foco, Discursos Fotográficos, a Tabela de Áreas do Conhecimento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) classifica a subárea Comunicação Visual como um ramo da área Comunicação, sendo esta, por sua vez, um ramo da grande área de Comunicação e Informação. Essa classificação também é responsável por delimitar os campos de atuação dos periódicos científicos brasileiros. Ao considerar apenas o nome, a subárea Comunicação Visual parece indicar um objeto evidente, circunscrevendo diversos meios (cinema, televisão, fotografia, cartaz, etc.) e atividades (publicidade, fotojornalismo, design gráfico, etc.) relacionadas. Entretanto, o problema não é tão simples, principalmente ao analisar as definições do termo "comunicação visual" apresentadas pelos dicionários de Comunicação.

Começando pelo mais antigo, o Dicionário Básico de Comunicação estabelece uma definição restrita: "Parte do desenho industrial que trata da imagem visível de uma empresa ou entidade" (COSTA LIMA; DORIA; KATZ, 1975, p. 105). Já o Dicionário de Comunicação

apresenta o termo apenas a partir da segunda edição, porém uma definição mais ampla que a anterior: "Conjunto das técnicas, conhecimentos e procedimentos que buscam maior eficácia na transmissão visual de mensagens verbais e não-verbais através dos diversos meios de comunicação" (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p. 177). Por fim, para citar um exemplo mais recente, o Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia define "comunicação visual" de modo semelhante à anterior: "Aquela que se caracteriza pela ênfase nos aspectos gráfico-visuais da mensagem que está sendo transmitida" (NEIVA, 2013, p. 117).

Contudo, além das definições dos dicionários especializados, a subárea Comunicação Visual encontra alternativas relevantes em outras áreas. Veja, por exemplo, o caso da cultura visual, compreendida por Català Domènech (2011) como um novo campo de estudos interessado em problematizar as ideias de representação e visão. Ou mesmo o caso da antropologia da comunicação visual proposta por Canevacci (1990), interessada tanto nas técnicas audiovisuais como forma de documentar quanto na análise dos produtos da comunicação visual enquanto fenômeno global da cultura visual. Ou ainda o caso das teorias da imagem, pensadas como um campo de pesquisa em Comunicação, mas também um "lugar de debates e apropriações teóricas de áreas afins, como Arte, Filosofia, Ciências da cultura, Sociologia, Antropologia e Semiótica" (BAITELLO JUNIOR; KLEIN, 2014, p. 487). Esses poucos exemplos mostram como o desenvolvimento da área transcende o significado consensual de Comunicação Visual.

Meadows (1999) caracteriza o surgimento dos periódicos no século XVII apoiado em crenças como a perspectiva de lucratividade pelos editores e afirma que para construir novos descobrimentos é necessário debate coletivo. Mueller (2000, p. 73) confirma também que "os periódicos científicos apareceram no século XVII na Europa, em uma época marcada por mudanças em toda a sociedade, inclusive no campo científico".

Anteriormente ao surgimento do periódico científico, a ciência era dominada por filósofos que faziam as comunicações e publicações de seus materiais à comunidade por meio de cartas, nas quais era possível demonstrar o estudo sobre determinado assunto. O periódico científico surge decorrente de uma necessidade de comunicação rápida e confiável de pesquisas, e este acontecimento se dá durante a ciência moderna (MEADOWS, 1999; MUELLER, 2000).

Em meio às diversas evoluções, o periódico científico passa a ter um suporte computacional, o que origina o periódico científico eletrônico, cujas características fundamentais ultrapassam os limites do papel e integram-se com recursos como hipertexto, links e multimídias, ou seja, um formato de comunicação científica dentro de um modelo de processos eletrônicos de editoração.

Esta evolução das revistas científicas acontece a partir da década de 1960, com o tratamento bibliográfico realizado por computador. Além do armazenamento e edição de textos complexos e com grande quantidade de informações, surgem também as redes de telecomunicações e o "[...] mercado de informações on-line [...]", com a criação de revistas eletrônicas e bases de dados de textos completos (GONÇALVES; RAMOS; CASTRO, 2006, p. 168-169).

O periódico científico eletrônico é "[...] um formato eletrônico de publicação [...]" que se utiliza dos benefícios de obter, em seu conteúdo, recursos como imagens, áudio, vídeo, *links* que direcionam para outros documentos. Usualmente é disponibilizado, por meio da Internet, com o suporte de hipertexto, que pode conceder ao leitor o acesso às referências utilizadas na referida publicação. Uma exceção na disponibilidade: além da internet, o periódico científico eletrônico também pode estar no suporte de CD-ROM (LARA, 2006, p. 406). Mueller (2000) complementa que o periódico científico eletrônico é o termo utilizado para os periódicos que fazem uso de equipamentos eletrônicos para obtenção de acesso.

3 Epistemologia e controle de vocabulário em periódicos

O entendimento quanto à organização do conhecimento é o de que ela está ligada ao processo de análise conceitual de um domínio do conhecimento. A estruturação e a execução desses processos geram uma representação do conhecimento, "[...] que será então usado para a organização da informação desse domínio de conhecimento produzida." (BRANDT; MEDEIROS, 2010, p. 112). Bräscher e Café (2008) argumentam nessa direção e complementam: "A organização do conhecimento [...] visa à construção de modelos de mundo que se constituem em abstrações da realidade." (BRASCHER; CAFÉ, 2008, p. 6). Currás (2010, p. 25-26) afirma que "Na maioria dos casos 'sistema de classificação' – temática – figura como sinônimo da organização do conhecimento".

O controle de vocabulário é utilizado para aumentar a eficácia do armazenamento de informações, dos sistemas de recuperação, dos sistemas de navegação na Web e de outros ambientes que precisam identificar como localizar o conteúdo desejado por meio de algum tipo de descrição utilizando uma linguagem. O objetivo principal do controle de vocabulário é alcançar consistência na descrição de objetos de conteúdo e facilitar a recuperação e o acesso. A necessidade do controle de vocabulário é decorrente de duas características básicas da linguagem natural: 1) duplicidade de nomenclatura para um mesmo conceito – exemplo: SOC/Sistemas de Organização do Conhecimento; 2) duplicidade de conceito para uma mesma palavra – exemplo: manga (camisa), manga (fruta). Para a obtenção do vocabulário controlado, são necessários três principais métodos: 1) definição do escopo dos termos; 2) uso do relacionamento equivalente para a ligação de termos com sinônimos e quase sinônimos; 3) distinção entre homógrafos. (AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUTE; NATIONAL INFORMATION STANDARDS ORGANIZATION, 2005).

As palavras-chave têm um papel relevante para a recuperação e o acesso aos conteúdos temáticos disponíveis nas coleções, porém percebe-se que nem todos os periódicos têm dado a atenção necessária para este viés. Em muitos periódicos, as orientações/normas de atribuição das palavras-chave não estão registradas de forma explícita. Comumente são vistas, nas regras de submissão, orientações para os autores tomarem como base e executar a atribuição, da melhor forma, como indício para uma representação fidedigna de seu texto. Este é um fato recorrente que ainda é pouco explorado cientificamente (GONÇALVES, 2008). As palavras-chave surgiram "[...] como termos de acesso nos primeiros índices automatizados existentes nas Bibliografias especializadas, hoje denominadas de bases de dados." (FUJITA, 2004, p. 258). A palavra-chave "[...] é uma representação do conteúdo significativo do texto [...]" e é requerida no momento da necessidade de recuperação, ou seja, na formulação da estratégia de busca.

De acordo com Gil Leiva e Alonso Arroyo (2005), cabe reiterar a importância das palavras-chave atribuídas de maneira livre pelo autor do artigo científico. Referidos autores, em estudo comparativo de palavras-chave e descritores dos artigos avaliados, constataram que, em média, 32% das palavras-chave são exatamente iguais e, em média, 31% poderiam ser convertidas em descritores com pequenas correções de padronização, como plurais, ortografias, entre outras.

Diante desse contexto, a compatibilização é o principal processo para efeito deste estudo. Existem diversos tipos de compatibilização, termo muito utilizado na tecnologia para determinar a equivalência das características de dois ou mais equipamentos e o modo como os sistemas operam sem necessidade de conversão ou outro procedimento para se tornar intercambiável. A compatibilidade de dados é o modo como se trabalha com a mesma estrutura de dados para ser possível essa troca de dados. Por outro lado, tem-se a compatibilidade de linguagens documentárias, que é a "[...] capacidade de diversas linguagens documentárias de expressar um mesmo termo ou termo equivalente", porém, para existir este procedimento, é necessária a mesma temática e normas similares, geralmente aplicadas às normas internacionais (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 95). Para Zavitoski (2001, p. 36), compatibilização compreende agrupar os diversos termos da linguagem natural com um termo específico "[...] que defina mais apropriadamente o conceito que se deseja representar [...]".

Desse modo, as transformações tecnológicas têm influenciado a evolução das revistas científicas, a partir da década de 1960, com o tratamento bibliográfico realizado por computador. Além do armazenamento e edição de textos complexos e com grande quantidade de informações, surgem também as redes de telecomunicações e o "[...] mercado de informações on-line [...]", com a criação de revistas eletrônicas e bases de dados de textos completos (GONÇALVES; RAMOS; CASTRO, 2006, p. 168-169).

4 Estratégias metodológicas

Este estudo tem seus processos metodológicos classificados como exploratório e descritivo com abordagem mista qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi realizada pela ferramenta VCPC *Tools*, que utiliza em seus procedimentos o uso do protocolo de interoperabilidade de metadados OAI-PMH, tendo como *corpus* de estudo as palavras-chave atribuídas aos artigos em periódicos científicos eletrônicos. A VCPC *Tools* foi desenvolvida para ser aplicada em periódicos gerenciados pelo SEER, tendo como funcionalidades: Coleta de metadados; Análise de Metadados e Vocabulário controlado; Tratamento Palavras-chave; Resultados (CERVANTES et al., 2016; SANTOS; CERVANTES, 2015).

O SEER é um sistema customizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), a partir do *Open Journal Systems* (OJS), contribui para a inserção dos periódicos brasileiros no cenário de pesquisa internacional por meio do acesso aberto (SOUZA, 2010, p. 2). Sua caracterização se dá por fornecer suporte fácil para criação de revistas eletrônicas e disponibilizar os artigos em conformidade com os padrões de acesso aberto, por outro lado, é um *software* livre e de código aberto (BRITO; GUEDES; SHINTAKU, 2013). A automatização do processo de editoração eletrônica de revistas é uma funcionalidade de grande relevância. Portanto o resultado principal desta ação é a identificação do endereço do protocolo OAI-PMH do repositório digital da revista. No Quadro 1 é apresentada uma síntese das ações decorrentes dos objetivos do estudo.

Quadro 1 – Síntese das Ações a serem desenvolvidas.

Objetivo geral: Propor a implantação da VCPC *Tools* para o controle de vocabulário em periódicos científicos eletrônicos de áreas especializadas disponíveis no Portal de Periódicos Científicos da Universidade Estadual de Londrina, para aprimorar o acesso aos conteúdos temáticos.	
Objetivos específicos	**Ações**
Elaborar a estrutura conceitual do domínio e subdomínio do periódico – Etapa 1.	• Identificar o endereço do repositório e o escopo do periódico (4.1.1); • Levantar os instrumentos terminológicos do domínio e subdomínio (4.1.2); • Analisar as Tabelas de Áreas do Conhecimento (4.1.3).
Analisar as palavras-chave com os termos dos instrumentos terminológicos – Etapa 2.	• Coleta inicial das palavras-chave identificando as igualdades entre elas (4.2.1); • Verificar as palavras-chave que tenham termos correspondentes nos instrumentos terminológicos (4.2.2); • Classificar tematicamente as palavras-chave conforme a estrutura conceitual do periódico (4.2.3); • Inserir a palavra-chave como termo no vocabulário controlado da revista (4.2.4); • Estruturar os dados dos termos do vocabulário controlado da revista (4.2.5); • Descrever, em linguagem SQL, os termos do vocabulário controlado da revista (4.2.6); • Importar os dados dos termos do vocabulário controlado da revista (4.2.7).
Compatibilizar as palavras-chave com os termos do vocabulário controlado – Etapa 3.	• Coletar e armazenar os metadados - consolidação da base de dados da VCPC *tools* (4.3.1); • Verificar as palavras-chave que são idênticas com os termos do vocabulário controlado da revista (4.3.2); • Verificar as palavras-chave que remetem à igualdade dos termos do vocabulário controlado (4.3.3); • Vincular as palavras-chave a termos dos vocabulários controlados (4.3.4).

Fonte: Adaptado de Cervantes et al. (2016).

4.1 Elaborar a estrutura conceitual do domínio e subdomínio do periódico

4.1.1 Identificar o endereço do repositório e o escopo do periódico

A escolha para a aplicação da ferramenta VCPC *Tools* foi o periódico "Discursos Fotográficos", da área da Comunicação, disponível no Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER). A partir da identificação e localização do endereço do repositório digital da revista, pode-se dar andamento à estruturação das demais fases de coleta de dados, ou seja, é pré-requisito. A validação do endereço do repositório foi efetuada por diversas requisições para alcançar a resposta por meio da estrutura de um arquivo *XML*. Diante das informações coletadas a partir da análise de comportamento do retorno das requisições ao repositório da revista, foi possível dar suporte para o processo de identificação do escopo da revista, visto que um dos resultados esperados deste estudo é o perfil temático do periódico vinculado às áreas de publicações abrangentes da revista. O perfil temático foi obtido a partir de informações disponibilizadas no próprio portal, com observações nos editoriais de cada edição.

4.1.2 Levantar os instrumentos terminológicos do domínio e subdomínio

O levantamento de instrumentos terminológicos foi realizado por meio de buscas na web utilizando o Google, *Basel Register of Thesauri*, *Ontologies & Classifications* (BARTOC), que é uma base de dados de sistemas de organização do conhecimento. Buscas no catálogo da biblioteca da Universidade Estadual de Londrina – UEL – também foram realizadas.

4.1.3 Analisar Tabela de Áreas do Conhecimento

A análise da Tabela de Avaliação de Áreas do Conhecimento da Capes[5] contou com a busca no portal da Capes e a localização da tabela atualizada em 31/01/2017.

[5] Disponível em http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/tabela-de-areas-do-conhecimento-avaliacao acesso em 03/10/17.

4.2 Analisar as palavras-chave com os termos dos instrumentos terminológicos

4.2.1 Coletar as palavras-chave identificando as igualdades entre elas

A coleta de dados inicial envolve a execução da funcionalidade da VCPC *Tools*, onde se realiza a importação dos metadados do repositório do periódico na base de dados. Ocorre pelo processo de requisições ao protocolo OAI-PMH e tratamento do retorno desta requisição, advindo por estrutura de arquivo XML. Neste tratamento realiza-se a higienização dos dados, retirando-se as redundâncias de palavras-chave duplicadas ou idênticas entre si. Na importação de cada palavra-chave é verificada a sua igualdade com as palavras-chave já constantes na base de dados (CERVANTES et al., 2016; SANTOS; CERVANTES, 2015). Posteriormente, as palavras-chave coletadas foram exportadas por meio de uma lista para possibilitar as anotações referentes às próximas atividades realizadas para o tratamento de cada palavra-chave (itens 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4, 4.2.5, 4.2.6).

4.2.2 Verificar as palavras-chave que tenham termos correspondentes nos instrumentos terminológicos

A consulta à documentação terminológica da área de comunicação é parte essencial para a verificação das palavras-chave que tenham termos correspondentes nos instrumentos terminológicos, bem como a análise dos artigos com a finalidade de constatar se a palavra-chave atribuída é representativa e remete a sua aplicação. Em razão da execução do item 4.1.2 não ter tido resultados, optou-se em utilizar, especialmente, dicionários e glossários na área de Comunicação.

4.2.3 Classificar tematicamente as palavras-chave conforme a estrutura conceitual do periódico

Ao abordar teoricamente palavras-chave e termos recorreu-se à definição de Dahlberg, (1978, p. 102), que faz o seguinte apontamento:

> Podemos definir a formação dos conceitos como a reunião e compilação de enunciados verdadeiros a respeito de determinado objeto. Para fixar o resultado dessa compilação necessitamos de um instrumento. Este é constituído pela palavra ou por qualquer signo que possa traduzir ou fixar essa compilação de enunciados verdadeiros sobre determinado objeto, fixada por um símbolo linguístico.

Para a organização das palavras-chave coletadas, considerou-se para a divisão de assuntos os termos descritos no periódico. Buscou-se, por meio de pesquisa nos artigos, isto é, leitura do resumo e quando necessário do corpo do artigo, verificar em qual divisão de assunto o termo melhor representava o texto. Também foi verificado em glossários e em dicionários qual o significado e a representação que tais termos tinham no texto. Assim, tornou-se possível o conhecimento e a familiarização com termos pertinentes ao domínio Comunicação, e ao subdomínio Comunicação Visual.

Segundo Fujita (1998, p. 33), quando há escassez de materiais, podem-se utilizar "três modelos: o currículo, a estrutura departamental e o conhecimento do especialista". Nesse contexto, um especialista, professor adjunto do Departamento de Comunicação, integrou-se ao Projeto de Pesquisa e tem colaborado nos estudos terminológicos da área da Comunicação, o que possibilita a ligação dos termos, ou não, com as bases conceituais do periódico "Discursos Fotográficos". Além disso, o aprofundamento do trabalho conjunto com o pesquisador da área de Comunicação levou a ampliação das classes e subclasses de assuntos do Domínio e do Subdomínio em questão.

4.2.4 Inserir a palavra-chave como termo no vocabulário controlado da revista

Este procedimento, gerados a partir desta ação, pode ser executado pela funcionalidade da VCPC *Tools* Tratamento Palavras-chave, sendo possível inserir a palavra-chave no vocabulário controlado da revista, após a análise terminológica das características para se considerar um termo. Em razão disso, utilizou-se de planilhas de controle de termos e do gerenciador de vocabulário controlado *Tematres*, ações descritas no item 4.2.5.

4.2.5 Estruturar os dados dos termos do vocabulário controlado da revista

A estruturação das palavras-chave, tratada a partir da ação 4.2.2 até esta, como temos no vocabulário controlado, se dá por meio do desenvolvimento de um quadro sinótico para melhor visualização dos termos e seus relacionamentos hierárquicos e associativos. Posteriormente foram organizados em formato de texto etiquetado para importação no software *Tematres* com o objetivo de gerenciar o vocabulário controlado e sua possível disponibilização pública.

4.2.6 Descrever, em linguagem SQL, os termos do vocabulário controlado da revista

Esta ação executa as tarefas para a descrição dos termos e seus relacionamentos em linguagem *SQL*. Essa linguagem é a forma padronizada de manipulação de dados no banco de dados. Para este procedimento, utiliza-se o *INSERT*, comando usado para inserção de dados em base de dados. Os resultantes deste método passarão a compor os requisitos de entrada para o processamento da atividade 4.2.7.

4.2.7 Importar os dados dos termos do vocabulário controlado da revista

A partir da tradução realizada na ação 4.2.6, isto é, todos os termos e seus relacionamentos descritos em linguagem SQL, passa-se para a execução dos comandos *SQL*, componentes deste formato de descrição de dados, no banco de dados.

4.3 Compatibilizar as palavras-chave com os termos do vocabulário controlado

4.3.1 Coletar e armazenar os metadados - consolidação da base de dados da VCPC *Tools*

A coleta e a importação dos metadados, já descritas no item 4.2.1, se deu como uma coleta inicial para conhecimento e suporte do desenvolvimento do vocabulário controlado. Portanto, o diferencial desta ação para a ação 4.2.1 são os dados coletados de forma a tonar-se uma coleta referencial, que por sua vez, será base para as próximas etapas que serão executadas. Nesta ação, verificam-se também as palavras-chave que são idênticas entre si, é a forma de higienizar a base de dados, ou seja, por meio desta verificação, unificam-se os registros duplicados de palavras-chave, que são executados de maneira automática na VCPC *Tools*.

4.3.2 Verificar as palavras-chave que são idênticas com os termos do vocabulário controlado da revista

A constatação das palavras-chave idênticas a um termo do vocabulário controlado implica comparações de igualdade pela VCPC *Tools* em seu mecanismo de compatibilização de palavras-chave idênticas. O vocabulário da revista foi criado a partir desta base de dados, porém foi necessária a execução desta tarefa como forma de convalidação do instrumento criado e os metadados da revista científica.

4.3.3 Verificar as palavras-chave que remetem à igualdade dos termos do vocabulário controlado

A ação de compatibilização das palavras-chave que remetem à igualdade é realizada na VCPC *Tools*, utilizando os mecanismos de retirada de palavras vazias, plurais, sufixos e do índice contido (GIL LEIVA, 1999, ORENGO; BURIOL; COELHO, 2007, ORENGO; HUYCK, 2001).

4.3.4 Vincular as palavras-chave aos termos dos vocabulários controlados

A realização dos vínculos entre palavras-chave e os termos do vocabulário controlado remete às ações 4.3.1, 4.3.2 e 4.3.3, especificamente as ações 4.3.2 e 4.3.3, o complemento após a realização das compatibilizações, verificações de igualdades, estabelecem os vínculos para o desenvolvimento do índice de termos com as referidas referências dos artigos remetidos a estes termos. Esta ação é prevista na funcionalidade interna da VCPC *Tools*.

5 Análise e Resultados

As análises e os resultados estão estruturados em conformidade com as etapas e as ações descritas no Quadro 1. Além destes resultados, apresentam-se o índice de termos e o perfil da revista que faz parte do ambiente do usuário da VCPC *Tools*.

5.1 Elaborar a estrutura conceitual do domínio e subdomínio do periódico

Nesta etapa foram realizadas as ações: Identificar o endereço do repositório e o escopo do periódico (4.1.1); Levantar os instrumentos terminológicos do domínio e subdomínio (4.1.2); Analisar as Tabelas de Áreas do Conhecimento (4.1.3). Os resultados desta etapa poderão ser visualizados com mais expressividade nos produtos obtidos nas etapas 2 e 3, uma vez que o efeito dessas etapas é a execução da VCPC *Tools*. A ação 4.1.1 é decorrente da opção de área e da revista selecionada, neste caso “Discursos Fotográficos”. Portanto, a finalidade desta ação é a identificação do endereço do protocolo OAI-PMH do repositório digital da revista e o reconhecimento do ambiente de coleta de metadados. Da identificação do escopo da revista “Discursos Fotográficos”, observou-se que é um periódico científico da área da Comunicação e Informação, possui indicativo de qualidade no Qualis da Capes, no extrato B1. A Revista, lançada em 2005, está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do

Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, publica edições semestrais com trabalhos inéditos (artigos científicos, entrevistas e resenhas) voltados à Comunicação Visual (Fotografia, Televisão, Cinema, Semiótica, Design, Produção gráfica, Antropologia visual e outros).

Em relação aos instrumentos terminológicos, constatou-se, a partir dos levantamentos realizados na ação 4.1.2, que a área de Comunicação carece de instrumentos terminológico-documentários, como tesauros e vocabulários controlados. Em razão disso, a pesquisa foi realizada, especialmente, em dicionários e glossários na área de Comunicação.

A classificação da área com base na Capes enquadra-se na grande área Comunicação e Informação, tem como área a Comunicação, que por sua vez tem subordinadamente a subárea Comunicação Visual. Estes dados foram visualizados na última atualização da Tabela de Avaliação de Áreas do Conhecimento da Capes. Anteriormente a grande área era nomeada de Ciências Sociais Aplicadas I.

5.2 Analisar as palavras-chave com os termos dos instrumentos terminológicos

Nesta etapa apresentam-se os resultados das ações: Coletar, inicialmente, as palavras-chave identificando as igualdades entre elas (4.2.1); Verificar as palavras-chave que tenham termos correspondentes nos instrumentos terminológicos (4.2.2); Classificar tematicamente as palavras-chave conforme a estrutura conceitual do periódico (4.2.3); Inserir a palavra-chave como termo no vocabulário controlado da revista (4.2.4); Estruturar os dados dos termos do vocabulário controlado da revista (4.2.5); Descrever, em linguagem *SQL*, os termos do vocabulário controlado da revista (4.2.6); Importar os dados dos termos do vocabulário controlado da revista (4.2.7).

Foram realizados dois levantamentos iniciais para a ação 4.2.1. O primeiro foi executado de 2005 a 2015, totalizando 978 palavras-chave, destas foram unificadas as idênticas, resultando 639 palavras-chave, estas palavras-chave correspondem aos 19 primeiros números publicados. Posteriormente fez-se uma segunda execução, obteve-se 1020 palavras-chave inseridas na base de dados da VCPC *Tools*, que totalizaram 362 palavras-chave idênticas entre elas. Portanto, das 1020 palavras-chave coletadas, subtraem as iguais e totalizam 658.

Nesta análise considerou-se como divisão de assuntos os termos descritos no periódico apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Parte da Estrutura conceitual do periódico "Discursos Fotográficos".

COD. ASS.	DIVISÃO DE ASSUNTOS	SUBDIVISÃO DE ASSUNTOS	CLASSES E SUBCLASSES DE ASSUNTOS
1			**FOTOGRAFIA**
	1.1		FOTOJORNALISMO
	1.2		FOTOGRAFIA DOCUMENTAL
	1.3		FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
	1.4		ACERVOS FOTOGRÁFICOS
	1.5		FOTO CLUBISMO
	1.6		ANÁLISE EM FOTOGRAFIA
	1.7		HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA
	1.8		TECNICAS DE FOTOGRAFIA
	1.9		TEORIAS DA FOTOGRAFIA
	1.10		FOTOGRAFIA E EDUCAÇÃO
	1.11		FOTOGRAFIA E HISTÓRIA
	1.12		FOTOGRAFIA E LEGISLAÇÃO
	1.13		FOTOGRAFIA E MEMÓRIA
	1.14		FOTOGRAFIA E OUTRAS ARTES

Fonte: CERVANTES et al., 2016.

As ações 4.2.2 e 4.2.3 sistematizam os resultados no Quadro 3 e 4, distribuição dos termos em quadro sinótico. Para efeitos de visualização foram divididos em dois quadros.

Quadro 3 – Quadro Sinótico "Discursos Fotográficos" (P1).

1 FOTOGRAFIA	**2 TELEVISÃO**	**3 CINEMA**	**4 SEMIÓTICA**	**5 DESIGN**	**6 PRODUÇÃO GRÁFICA**
1.1 FOTOJORNALISMO	**2.1** TELEJORNALISMO	**3.1** DOCUMENTÁRIO			**6.1** REVISTAS
1.2 FOTOGRAFIA DOCUMENTAL	**2.2** TELETEATRO	**3.2** CINEJORNAL			**6.2** INFOGRAFIA
1.3 ACERVOS FOTOGRÁFICOS	**2.3** MINISSÉRIE	**3.3** ACERVOS CINEMATOGRÁFICOS			
1.4 FOTOCLUBISMO					
1.5 ANÁLISE FOTOGRÁFICA	**2.5** ANÁLISE TELEVISIVA	**3.5** ANÁLISE FÍLMICA	**4.5** ANÁLISE SEMIÓTICA		
1.6 FOTOETNOGRA FIA	**2.6** ANIMAÇÕES		**4.6** ANÁLISE DO DISCURSO		
1.7 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA			**4.7** FILOSOFIA DA LINGUAGEM		
1.8 TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA **1.8.1** Fotografia analógica **1.8.2** Fotografia digital		**3.8** TÉCNICAS CINEMATOGRÁFICAS	**4.8** TEORIA SEMIÓTICA		**6.8** DIAGRAMAÇÃO
1.9 TEORIAS DA FOTOGRAFIA					
1.10 FOTOGRAFIA E EDUCAÇÃO					
1.11 FOTOGRAFIA E HISTÓRIA					
1.12 FOTOGRAFIA E LEGISLAÇÃO					
1.13 FOTOGRAFIA E MEMÓRIA					
1.14 FOTOGRAFIAS E OUTRAS ARTES / FOTOGRAFIA E ARTE					**6.14** ILUSTRAÇÃO/HQ/CHARGES/CARICATURA/ CARTUM
			4.15 SEMIÓTICA DA CULTURA		
				5.16 DESIGN DE MODA	
				5.17 DESIGN GRÁFICO	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 4 – Quadro Sinótico “Discursos Fotográficos” (P2).

7 ANTROPO LOGIA VISUAL	8 JORNALISMO	9 VÍDEO	10 PUBLICIDA DE E PROPAGANDA	11 RELAÇÕES PÚBLICAS	12 OUTROS ASSUNTOS
		9.1 VIDEO DOCUMENTÁRIO	**10.1** COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA		**12.1** ARTES
		9.2 VIDEO ARTE			**12.2** DIGITALIDADE
7.3 CULTURA VISUAL	**8.3** INFOGRAFIA				
	8.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA				
	8.5 EDIÇÃO JORNALÍSTICA	**9.5** ANÁLISE VIDEOGRÁFICA	**10.5** ANÁLISE PUBLICITÁRIA		**12.5** FILOSOFIA
7.6 ETNOGRAFIA					

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados da ação 4.2.4 são sistematizados a partir do Quadro 3 e 4, em conformidade com os procedimentos metodológicos, são estruturados em texto etiquetado para inserção dos termos no vocabulário controlado da revista. Portanto esta estrutura será inserida no *software Tematres* e posteriormente na VCPC *Tools*. Na Figura 1 é possível visualizar parte do vocabulário controlado no *Tematres*.

Figura 1 – Organização Vocabulário Controlado no Tematres

Fonte: Interface do Software Tematres.

Na ação 4.2.5 e 4.2.6 os resultados mais visuais se dão por meio de consultas ao banco de dados e da execução da VCPC *Tools*. Foram importados 68 termos, 456 relacionamentos, entre eles 55 termos específicos, 56 termos gerais, 335 termos relacionados, no banco de dados da VCPC *Tools*.

5.3 Compatibilizar as palavras-chave com os termos do vocabulário controlado

Os resultados desta etapa são sistematizados pelas ações: Coletar e armazenar os metadados - consolidação da base de dados da VCPC tools (4.3.1); Verificar as palavras-chave que são idênticas aos termos do vocabulário controlado da revista (4.3.2); Verificar as palavras-chave que remetem à igualdade dos termos do vocabulário controlado (4.3.3); Vincular as palavras-chave aos termos dos vocabulários controlados (4.3.4). Esta etapa é resultante do processo de execução da VCPC *Tools*. Na figura 2 apresenta-se a funcionalidade de coleta dos metadados de periódicos.

Figura 2 - Interface de importação de metadados.

Fonte: Interface da VCPC *Tools*.

Na importação obteve-se, de 385 registros (documentos), um total de 1127 palavras-chave e 539 palavras-chave idênticas, portanto importadas 588 palavras-chave. No Quadro 5, são apresentados os dados da coleta de metadados com os tipos de documentos.

Quadro 5 - Dados coleta de metadados

Tipo de documento	Descrição	Quantidade de documentos	Quantidade de palavras-chave
discursosfotograficos:ART	ARTIGOS	188	597
discursosfotograficos:Resenhas	RESENHAS	62	218
discursosfotograficos:ED	EDITORIAIS	22	-
discursosfotograficos:DIS	DISSERTAÇÕES E TESES	52	242
discursosfotograficos:EN	ENTREVISTAS	25	9
discursosfotograficos:EXP	EXPEDIENTE	17	-
discursosfotograficos:DOS	DOSSIÊ	19	61
TOTAL		385	1127

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Quadro 6, são apresentados de forma agrupada os artigos e as respectivas quantidades de palavras-chave atribuídas, agrupadas por categorias de artigos.

Quadro 6 - Quantidade de palavras-chave por artigos.

Qtde de palavras-chave	Quantidade de documentos				
	discursosfotograficos: ART	discursosfotograficos: Resenhas	discursosfotograficos: DIS	discursosfotograficos: EN	discursosfotograficos: DOS
0	8	1	1	16	1
1	4	4	0	9	0
2	26	9	0	0	1
3	74	20	6	0	11
4	61	25	15	0	4
5	15	8	20	0	2
6	0	1	7	0	0
7	0	0	2	0	0
8	0	0	1	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que se refere às ações relacionadas à verificação de palavras-chave idênticas e as que remetem à igualdade com o vocabulário controlado desenvolvido da área de Comunicação Visual, têm-se resultados decorrentes da execução das funções da interface da VCPC *tools* apresentada na Figura 3. Os procedimentos são de comparação dos termos das palavras-chave com cada termo do vocabulário controlado. Estes procedimentos são divididos em: 1) Idênticas; 2) Semelhantes – PV; 3) Semelhantes – Plural; 4) Semelhantes – Sufixos; 5) Semelhantes – índice.

Figura 3 - Interface de análise de metadados - Palavras-chave.

Fonte: Interface VCPC *Tools*.

As sequências procedimentais tornam-se importantes para a obtenção dos resultados qualificáveis. Os resultados das compatibilizações são extremamente expressivos, palavras-chave idênticas aos termos do vocabulário controlado totalizaram 46 e 25 remetem à igualdade, totalizando 71 palavras-chave. Considerando o total de palavras-chave coletadas, 588, observa-se que delas 76 foram consideradas como nomes pessoais, 36 nomes institucionais e 23 como localidades. Portanto, subtrai-se das 588 o total de termos classificados acima, totalizando 453 palavras-chave.

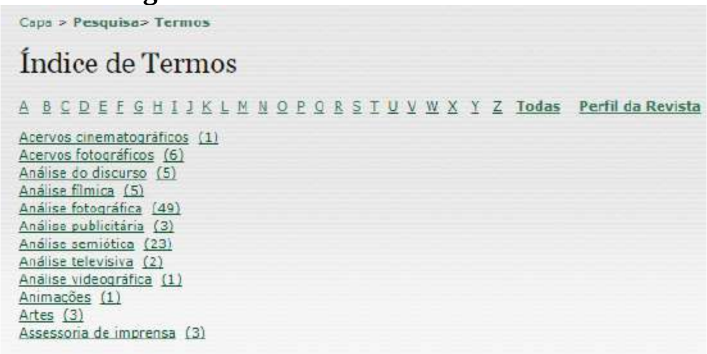
Quadro 7 - Quantidade de palavras-chave x palavras-chave compatibilizadas por artigos

QTDE DE PALAVRAS-CHAVE	QUANTIDADE DE DOCUMENTOS									
	ARTIGOS		RESENHAS		DISSERTAÇÕES		ENTREVISTAS		DOSSIÊ	
	PC	PC-COMP	PC	PC-COMP	PC	PC-COMP	PC	PC-COMP	PC	PC-COMP
0	8	16	1	16	1	8	16	22	1	2
1	4	149	4	43	0	36	9	3	0	13
2	26	22	9	2	0	7	0	0	1	4
3	74	1	20	1	6	1	0	0	11	0
4	61	0	25	0	15	0	0	0	4	0
5	15	0	8	0	20	0	0	0	2	0
6	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
TOTAL	**188**	**172**	**67**	**46**	**51**	**44**	**9**	**3**	**18**	**17**
%	**100**	**91,49**	**100**	**68,66**	**100**	**86,27**	**100**	**33,33**	**100**	**94,44**

Fonte: Elaborado pelos autores.

A relação entre a quantidade de palavras-chave atribuídas por artigo e palavras-chave compatibilizadas é relevante. No Quadro 7, foram desconsideradas as frequências zero com a finalidade de constituir o cálculo de porcentagens de artigos com palavras-chave compatibilizadas. Todas as ações de execução da VCPC *Tools* são automatizadas. Salienta-se que após a conclusão destas etapas o ambiente do usuário torna-se pronto para o uso. Neste ambiente são disponibilizados o índice de termos e o perfil da revista. A lista de termos é classificada em ordem alfabética e organizada por letras, assim o usuário pode acessar estes *links*, observa-se que estes termos são preferidos. Logo abaixo dos termos listados são incluídos os nomes pessoais e as localidades. Cabe salientar que o índice de termos apresenta a quantidade de artigos relacionados com os termos presentes no vocabulário controlado. Na Figura 4, apresenta-se a interface do índice de termos.

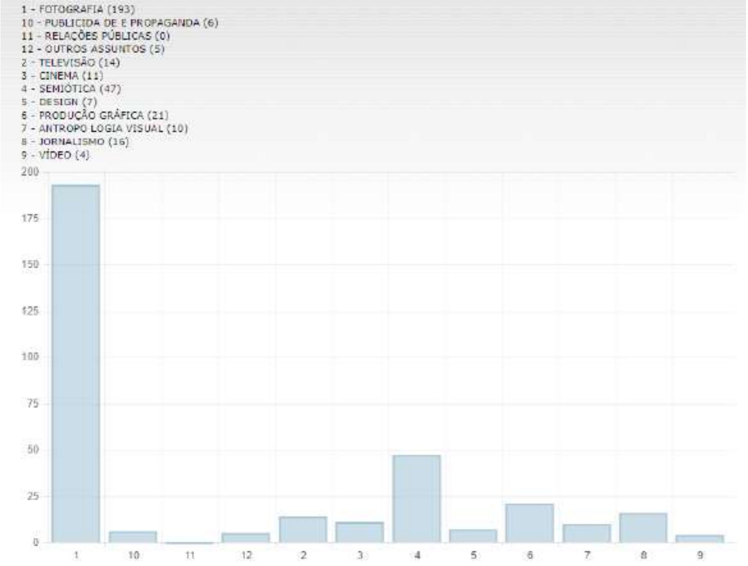
Figura 4 - Interface da lista de termos



Fonte: Interface VCPC *Tools*.

O perfil da revista foi organizado por meio das principais classes do vocabulário da Comunicação Visual, nestas classes estão estabelecidas as relações dos demais termos, logo o vínculo estabelecido com as palavras-chave por meio da compatibilização. Na Figura 5 foi possível visualizar o perfil temático da revista "Discursos Fotográficos", em formato gráfico, e as classes com os respectivos artigos a ele vinculados.

Figura 5 - Perfil temático da revista "Discursos Fotográficos".



Fonte: Interface VCPC *Tools*.

O perfil temático da revista, foi constituído a partir das seguintes classes de assuntos: 1 - Fotografia (193); 2 - Televisão (14); 3 - Cinema (11); 4 - Semiótica (47); 5 - Design (7); 6 - Produção Gráfica (21); 7 - Antropologia Visual (10); 8 - Jornalismo (16); 9 - Vídeo (4); 10 - Publicidade e Propaganda (6); 11 - Relações Públicas (0); 12 - Outros Assuntos (5). Portanto, conforme o perfil da revista, observa-se uma prevalência de publicações na temática de Fotografia, seguido de Semiótica.

Cabe destacar que um maior número de palavras-chave concentra-se nos artigos científicos. Além disso, evidencia-se na coleta dos metadados a incidência de palavras-chave idênticas, 47,83%, índice alto de redundância no repositório do periódico científico. Outro fator observado é a quantidade de palavras-chave atribuídas para cada artigo de periódico, concentram-se em média de três a quatro palavras-chave.

5 Considerações finais

As palavras-chave atribuídas aos artigos dos periódicos científicos eletrônicos são elementos fundamentais para representar, recuperar e acessar os artigos, contudo, percebe-se a pouca importância dada a elas no processo de atribuição. Além desta baixa importância, soma-se o aumento significativo das produções científicas. A precisão na escolha de palavras-chave a

serem atribuídas deve ser acompanhada de conhecimento sobre os benefícios para todos os usuários das publicações periódicas científicas eletrônicas.

Para cumprir com os objetivos deste trabalho contou-se com um mecanismo automatizado, a VCPC *Tools*, construído para o controle de vocabulário tendo como recurso as palavras-chave atribuídas aos artigos de periódicos científicos eletrônicos junto à plataforma SEER/OJS do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

O vocabulário controlado desenvolvido nesta proposta metodológica para a área de Comunicação Visual, especificamente aplicado ao controle de vocabulário no periódico “Discursos Fotográficos”, corresponde à carência de instrumentos para compatibilização de palavras-chave dos artigos científicos eletrônicos. Observa-se que, diante da relação de palavras-chave atribuídas aos artigos científicos eletrônicos e as palavras-chave compatibilizadas, obteve-se um índice de 91% dos artigos com visibilidade por meio do índice de termos gerado. Conclui-se que estes artigos incluídos neste índice poderão auxiliar os usuários da revista “Discursos Fotográficos” com mais um recurso de pesquisa para complementar as estratégias de busca e facilitar a recuperação e o acesso aos conteúdos, tanto por assuntos, como por entidades, nomes pessoais e localidades.

Por outro lado, o ambiente público da VCPC *Tools* proporciona o índice de termos, que por sua vez é um meio de externalizar o escopo da revista científica “Discursos Fotográficos”. Uma contribuição para os autores e pesquisadores que desejam submeter suas pesquisas é o fato de alinhar-se ao escopo da revista, já conhecido por meio do índice de termos. O perfil da revista gerado, em formato de gráfico, é outra contribuição para este subdomínio do conhecimento, que possibilita a visualização da quantidade de artigos publicados e a sua relação com os demais subdomínios. Também é uma alternativa eficaz para os autores e pesquisadores utilizarem como referência na atribuição de palavras-chave para a submissão de seus artigos. Cabe ressaltar que a VCPC *tools* utilizada neste projeto apresentou-se como uma forma de sua validação, com o intento de ser aplicada em outras áreas e subáreas do conhecimento.

Referências

AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUTE; NATIONAL INFORMATION STANDARDS ORGANIZATION (ANSI; NISO). **Z39:19-2005**: guidelines for the construction, format, and management of monolingual controlled vocabularies. Bethesda: NISO Press, 2005.

BAITELLO JUNIOR, N.; KLEIN, A. Teorias da Imagem. In: CITELLI, A. et al (orgs.). **Dicionário de Comunicação:** escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BRANDT, M.; MEDEIROS, M. B. B. Folksonomia: esquema de representação do conhecimento? **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 2, 2010.

BRASCHER, M.; CAFÉ, L. Organização da informação ou organização do conhecimento? In: ENANCIB, 9., 2008. **Anais...** São Paulo: USP, 2008. Disponível em: <http://www.ancib.org.br/media/dissertacao/1835.pdf>. Acesso em: 21 out. 2016.

BRITO, R. F.; GUEDES, M. G.; SHINTAKU, M. **Atribuição de identificadores digitais para publicações científicas**: DOI para o SEER/OJS /. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2013.

BUNGE, M. **Epistemologia:** curso de atualização; tradução de Claudio Navarra. 2. ed. São Paulo: T. A. Queiroz: Ed. da Universidade de São Paulo, 1987.

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CATALÀ DOMÈNECH, J. M. **A Forma do Real:** introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

CERVANTES, B. M. N. et al. Controle de vocabulário em periódicos científicos eletrônicos: proposta de implantação da VCPC Tools no periódico Discursos Fotográficos. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., Londrina , PR. **Anais...** Londrina: UEL, 2016.

COSTA LIMA, L.; DORIA, F. A.; KATZ, C. S. **Dicionário Básico de Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

CUNHA, M. B.; CAVALCANTI, C. R. O. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

CURRÁS, E. **Ontologias, taxonomias e tesauros em teoria de sistemas e sistemática**. Tradução de Jaime Robredo. Brasília: Thesaurus, 2010.

DAHLBERG, I. Teoria do conceito. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 101-107, 1978. Disponível em: http://revista.ibict.br/ciinf/issue/view/98 Acesso em: 22 dez. 2016.

FUJITA, M. S. L. A elaboração de categorias do tesauro: modelos de elaboração. **Cadernos da Faculdade de Filosofia e Ciências**, Marília, v. 7, n. 1/2, p. 107-120, 1998.

FUJITA, M. S. L. A representação documentária de artigos científicos em educação especial: orientação aos autores para determinação de palavras chaves. **Revista Brasileira de Educação Especial**, Marília, v. 10, n. 3, p. 257-272, set./dez. 2004.

GIL LEIVA, I. La automatización de la indización de documentos. [S. l.]: Ediciones Trea, 1999.

GIL LEIVA, I.; ALONSO ARROYO, A. La relación entre las palabras clave aportadas por los autores de artículos de revista y su indización en las bases de datos ISOC, IME e ICYT. **Revista Española de Documentación Científica**, Madrid, v. 28, n. 1, 2005. Disponível em: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/165>. Acesso em: 9 set. 2016.

GONÇALVES, A. L. Uso de resumos e palavras-chave em ciências sociais: uma avaliação. **Encontros Bibli:** Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 13, n. 26, p. 1-15, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2008v13n26p78/6636>. Acesso em: 9 set. 2016.

GONÇALVES, A.; RAMOS, L. M. S. V. C.; CASTRO, R. C. F. Revistas científicas: características, funções e critérios de qualidade. In: POBLACION, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J. F. M. (Org.). **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores, avaliação. São Paulo: Angellara, 2006. p. 163-190.

LARA, M. L. G. Glossário: termos e conceitos da área de comunicação e produção científica. ln: POBLACION, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J. F. M. In: POBLACION, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J. F. M. (Org.). **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores e avaliação. São Paulo: Angellara, 2006. p. 387-414.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MUELLER, S. P. M. O periódico científico. In: CAMPELLO, B. S.; CEDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

ORENGO, V. M.; BURIOL, L. S.; COELHO, A. R. A Study on the Use of Stemming for Monolingual Ad-Hoc Portuguese Information Retrieval. In: **CLEF 2006**, Alicante, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. v. 4730, 2007, p. 91-98.

ORENGO, V. M.; HUYCK, C. A. Stemming Algorithm for the Portuguese Language. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON STRING PROCESSING AND INFORMATION RETRIEVAL (spire), Laguna de San Raphael, Chile, 2001, p.183-193.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

SANTOS, J. C. F.; CERVANTES, B. M. N. Controle de vocabulário em periódicos científicos eletrônicos: proposta de compatibilização de palavras-chave. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., João Pessoa, PB. **Anais...** João Pessoa : UFPB/ANCIB, 2015.

ZAVITOSKI, M. T. **Exploração do uso do tesauro como instrumento de recuperação da informação**. 2001. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia e Documentação) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

A "LEI ANTI-HOMOFOBIA" NOS JORNAIS IMPRESSOS BRASILEIROS: um estudo dos discursos sobre o Projeto de Lei da Câmara 122 com base na Análise de Categorização de Pertencimento (ACP)[1]

THE "ANTI-HOMOPHOBIA LAW" ON BRAZILIAN NEWSPAPERS: a study of the discourses about the Bill 122 based on the Membership Categorization Analysis (MCA)

Juliana Depiné Alves Guimarães [2]

Resumo: *Este artigo apresenta um resumo da seção empírica de minha tese de doutorado, que investigou os discursos jornalísticos acerca do Projeto de Lei da Câmara 122 (PLC 122), que buscava criminalizar a homofobia, com base em pressupostos metodológicos oriundos da Análise de Categorização de Pertencimento (ACP ou Membership Categorization Analysis, no original). Nossa pesquisa evidenciou quatro padrões analíticos, relativos às categorizações de pertencimento mais recorrentemente utilizadas nos discursos no período, sobre: I) os sujeitos LGBT, categorizados como "minorias sociais", "vítimas de crimes homofóbicos" ou integrantes de "movimentos"; II) do Projeto de Lei em si, definido como um tipo de "censura" ou como promotor de igualdade e dignidade; III) da prática homossexual, descrita como "opção" ou "pecado" e IV) das instituições brasileiras, em que o Brasil ou as unidades da federação são categorizados em termos de um ranking de criminalidade homofóbica, em que o Congresso é definido como "conservador" ou "fundamentalista" e em que o Estado é descrito como "laico".*

Palavras-Chave: *Lei anti-homofobia. Discurso jornalístico. Análise de Categorização de Pertencimento.*

1. Introdução

Em 2010, o Secretário-Geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, proferiu o primeiro grande discurso a respeito da igualdade LGBT, afirmando que "onde houver tensão entre

[1] Trabalho apresentado à DTI 1 (Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Brasil. E-mail: julianadepine@gmail.com

atitudes culturais e direitos humanos universais, os direitos devem prevalecer”[3] (Site do *Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos*, s/d). Embora medidas importantes tenham sido tomadas nas últimas décadas, a universalidade dos direitos humanos para minorias sexuais é ainda um estatuto a ser alcançado. No caso da América Latina, destaca-se a força cultural do machismo; no tocante à realidade brasileira, acrescentamos os obstáculos políticos, oriundos especialmente dos grupos religiosos no Congresso Federal.

Em termos históricos, foi principalmente a partir da década de 1960 que se intensificaram movimentos de reivindicação de direitos para minorias sexuais e de gênero, no escopo de uma dinâmica mais ampla que envolveu demandas pelo fim da segregação racial e o desenvolvimento da contracultura nos Estados Unidos. Foi somente a partir da década de 1990, no entanto, que gays e lésbicas conquistaram direitos a parcerias civis ou uniões estáveis no mundo. No caso do Chile, por exemplo, até 1999 as relações homossexuais entre pessoas adultas eram consideradas, *de jure*, como delitos. Já nos Estados Unidos, apenas em 2003 as chamadas “leis de sodomia”, que criminalizavam a homossexualidade, foram julgadas inconstitucionais pela Suprema Corte (embora vários estados já tivessem tomado esta medida nos anos anteriores). O estabelecimento de punições à discriminação por orientação sexual e identidade de gênero, por sua vez, só começou a ocorrer de forma significativa nos últimos 25 anos.

O Projeto de Lei da Câmara 122/2006 foi pioneiro no Brasil neste sentido. Denominado PL 5003 e apresentado em 2001 pela então deputada federal Iara Bernardi (PT-SP) na Câmara dos Deputados, tinha como objetivo inserir na Lei do Racismo (n 7.716/1989), que já pune crimes resultantes de discriminação por raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional, os motivados por orientação sexual e identidade de gênero. Cinco anos depois, foi aprovado na Câmara e seguiu para o Senado, onde teve seu nome mudado para PLC 122. Uma vez que o Projeto propunha também a punição de injúrias homofóbicas, alguns/mas líderes religiosos – especialmente das igrejas evangélicas, representadas no Congresso Nacional por uma Frente composta por mais de 90 políticos/as – se opuseram, temerosos/as de que suas pregações contra práticas homossexuais fossem também passíveis de punição. Por meio de expedientes burocráticos como pedidos de vista, senadores evangélicos como Marcelo Crivella e Magno Malta conseguiram postergar uma decisão final

[3] Tradução própria. No original: “Where there is tension between cultural attitudes and universal human rights, universal human rights must carry the day”.

acerca do Projeto, que nunca foi votado e acabou sendo arquivado no final de 2014 por estar tramitando havia três legislaturas, conforme prevê o regulamento interno da Casa Legislativa.

Em tese de doutorado, do qual este artigo configura um recorte, investigamos a produção discursiva dos jornais impressos acerca do PLC 122 partindo da premissa de que o ambiente jornalístico tradicional é privilegiado para a investigação de processos midiáticos de produção de sentido acerca de proposições legislativas e de processos sociais de legitimação de relações de poder no contexto das mídias, campo de disputa e de legitimação de definições de realidade (Braga, A., em comunicação oral, 2017). Neste sentido, os jornais sistematicamente enquadram as notícias a respeito de projetos de lei, dando visibilidade a posicionamentos de determinados atores sociais e escamoteando outros, além de salientar controvérsias específicas. Nossa investigação nuclear foi acerca da produção discursiva de jornais impressos das cinco regiões brasileiras sobre o PLC 122 entre agosto de 2001 e janeiro de 2015. Os jornais que compuseram o material de análise foram: na região Norte, o *Diário do Amazonas* (Amazonas); *O Liberal* (Pará) e *Jornal do Tocantins* (Tocantins); no Nordeste, os jornais *A Tarde* (Bahia), *O povo* (Ceará), *Jornal do Commercio* (Pernambuco) e *Correio de Sergipe* (Sergipe); no Centro-Oeste, o *Correio Braziliense* (Distrito Federal) e *Diário de Cuiabá* (Mato Grosso); no Sudeste, *O Globo* (Rio de Janeiro), o E*stado de São Paulo* (São Paulo), *Folha de São Paulo* (São Paulo) e *Estado de Minas* (Minas Gerais) e, no Sul, *Diário Catarinense* (Santa Catarina) e *Zero Hora* (Rio Grande do Sul). Nossa pesquisa identificou 619 peças jornalísticas, entre reportagens, notas, cartas de leitores/as, artigos de opinião, Editoriais e entrevistas, que mencionavam o Projeto de Lei e que compõem nosso *corpus*. Investigamos estes discursos à luz de premissas metodológicas da Análise de Categorização de Pertencimento (ACP; no original, *Membership Categorization Analysis*), que apresentamos no segundo tópico do artigo. A análise dos dados revelou quatro padrões analíticos, referentes a categorizações acerca dos sujeitos LGBT, do Projeto de Lei em si, da homossexualidade e das instituições brasileiras, padrões que expomos no terceiro tópico. Para este artigo, estabelecemos um recorte sobre os discursos do *corpus* referentes ao padrão analítico de categorização do Projeto de Lei enquanto um tipo de "censura", que são analisados mais detalhadamente no quarto tópico do artigo, com base em elementos oriundos do aparato fornecido pela ACP.

2. Pressupostos metodológicos: a Análise de Categorização de Pertencimento

Os princípios metodológicos que nos guiaram durante o trabalho são oriundos da Análise de Categorização de Pertencimento (*Membership Categorization Analysis*, ou MCA, no original), teorizada por Harvey Sacks na década de 1970. Resumidamente, a ACP

> "[...] procura entender quando e como os membros fazem descrições, com o objetivo de expor os dispositivos ou os métodos através dos quais elas são produzidas. Esses dispositivos, que operam por trás da ação de categorizar da mesma forma como operam na ação de falar, remetem à ideia de maquinaria e constituem uma espécie de matriz geradora que possibilita aos membros fazerem descrições" (SELL e OSTERMANN, 2009, p. 13-14).

As descrições, de acordo com Baker (*apud* Stokoe, 2010) estão relacionadas à própria organização do mundo social, uma vez que permitem a produção de ″[...] versões plausíveis por meio do uso de mecanismos de categorizações de pertencimento reconhecíveis″[4] (Baker *apud* Stokoe, 2010, p. 35). Em análise de interrogatórios policiais com homens acusados de agressões físicas e/ou verbais, tanto a homens quanto a mulheres, Stokoe (2010) demonstra a recorrência, nos relatos dos entrevistados, da enunciação ″Eu jamais bateria em uma mulher″ e suas variáveis, mesmo naqueles casos em que o/a policial não questiona o interrogado acerca de agressões especificamente direcionadas a indivíduos do gênero feminino. Ao afirmar que não bateria em uma mulher, o suspeito utiliza uma atividade (bater em mulher) normativamente associada a uma categoria (homem) e, com este procedimento, tanto cria um relato inteligível para o policial como nega seu pertencimento a esta categoria (ele não seria o tipo de homem que bate em mulher).

Desta forma, na Análise de Categorização de Pertencimento, alguns objetos de atenção são as séries de procedimentos que as pessoas utilizam para se referir umas às outras, como elaboram descrições e <u>selecionam</u> palavras. Seguindo a teoria de Sacks (1992), por "categorias", compreendemos elementos como "homem-mulher" (a); "católico-evangélico" (b); "homossexual-heterossexual" (c); "adulto-criança" (d); "jornalista-advogado" (e); "reacionário-liberal" (f), etc. São categorias, na visão de Sacks, porque podem ser inseridas

[4] Tradução própria. No original: ″plausible versions using recognizable membership categorization devices″.

em coleções. No caso de *a*, trata-se da coleção "sexo biológico"; de *b*, "pertencimento religioso"; *c*, "orientação sexual"; *d*, "estágio da vida"; *e*, "profissão" e, *f*, "posicionamento político". Mantendo estas premissas em nosso horizonte metodológico, nosso percurso de pesquisa teve início com a demarcação manual, nos trechos dos discursos em que a proposição legislativa era mencionada, das categorias evocadas, ou seja, *quem* ou *o quê,* em cada peça jornalística, era descrito/a, e de que maneira. Em seguida, analisamos quais categorias e categorizações foram mais recorrentes. As categorias mais recorrentemente evidenciadas pelos discursos, nos 619 textos, foram os sujeitos LGBT, o Projeto de Lei da Câmara 122, as práticas homossexuais e o Brasil e suas instituições.

Sacks estabeleceu o instrumento analítico da ACP nos ensaios *The baby cried* e *The search for help*, publicados em 1972. Suas teorizações acerca da ACP foram compiladas por Gail Jefferson no livro *Lectures on Conversation*, publicado em dois volumes, pela primeira vez, em 1992. A ACP é frequentemente associada aos métodos da Análise da Conversa, também teorizados por Harvey Sacks, dentre outros/as autores/as. No entanto, como destaca Schegloff (2007), os dispositivos relacionados à ACP, no início de seu desenvolvimento, foram utilizados para investigar uma variedade de materiais, não somente os conversacionais. Por este motivo, consideramos que a análise de categorização pode também ser aplicada, *mutatis mutandis*, à investigação de discursos impressos. O próprio artigo *The baby cried*, por exemplo, foi escrito a partir de uma história que Sacks encontrou em um livro chamado *Children tell Stories*, na qual uma criança muito pequena, ao responder à solicitação de um pesquisador, começa a descrever: "O bebê chorou; a mamãe o pegou no colo". Devido a uma série de regras de aplicação relacionadas à ACP, sobre as quais nos debruçaremos posteriormente, as crianças inferiam que a "mamãe" da frase era a mãe do bebê em questão, e não de outro bebê, embora em termos estritamente semânticos esta possibilidade existisse.

O aparato que permite que possamos fazer inferências deste tipo tem como um de seus principais elementos as chamadas "atividades ligadas à categoria" (*category-bound activities*[5]), que são aquelas que, *in loco*, estão ligadas a certas categorias. Considerando que as categorias são "loci de conhecimento de senso comum" (SCHEGLOFF, 2007, p. 475), podemos entender as consequências de se orientar a uma determinada categoria e não a outra no momento de se descrever alguém, o que acaba por influenciar "como alguém é entendido,

[5] Para "category-bound activities", estamos utilizando a tradução de Sell e Osterman (2009).

como é tratado, como as cenas nas quais aparecem são compreendidas e se ou como alguém intervém nelas, e daí por diante"[6] (SCHEGLOFF, 2007, p. 475).

As atividades de categorização são também atividades atravessadas por uma "lógica moral inferencial" (JAYYUSI, 1991, p. 241), uma vez que, quando as pessoas efetuam uma atividade de categorização, também julgam o mundo ao seu redor e produzem posicionamentos a respeito de assuntos (STOKOE, 2012). Desta forma, este conjunto de mecanismos analíticos é frutífero para as pesquisas cujos principais interesses girem em torno de categorias e tópicos como gênero, sexualidade, etnia e identidade.

3. Um panorama dos padrões analíticos

Nossa análise evidenciou quatro padrões analíticos, referentes às categorizações de pertencimento utilizadas sobre sujeitos LGBT, o Projeto de Lei, a homossexualidade e as instituições brasileiras.

No caso dos discursos sobre sujeitos LGBT, três foram as categorizações de pertencimento mais recorrentes: como minorias sociais, como vítimas de crimes e como parte de uma coletividade, em que os discursos definiram os sujeitos como "movimento", "ativistas", "manifestantes" ou "militantes".

Quando LGBTs foram categorizados/as como minorias sociais, a associação mais recorrente foi com a população negra. Abaixo, apresentamos um exemplo:

> **01.**
> "Alguns acreditam que se trata de liberdade de expressão admitir que certos religiosos façam pregações caracterizando **homossexuais** como perversos, doentes e portadores de graves desvios morais. Seguindo tal raciocínio, seria também questão de liberdade de expressão permitir que se diga que **negros** são seres inferiores ou que **judeus** mentem em relação ao Holocausto". ("Os novos reféns", *Folha de S. Paulo*, 16 out. 2012)

Já quando os sujeitos foram categorizados como vítimas de crimes homofóbicos, foram apresentadas estatísticas criminais e o Projeto de Lei foi recorrentemente definido como

[6] Tradução própria. No original: "how someone is understood, how they are treated, how the scenes in which they figure are grasped and whether or how another intervenes in them, and so on".

instrumento eficaz para a redução da violência. O segmento 02 exemplifica este tipo de elaboração:

> **02.**
> "Irmãos gêmeos, José Leandro e José Leonardo da Silva, de 22 anos, voltavam abraçados de uma festa promovida pela prefeitura de Camaçari, na Região Metropolitana de Salvador, na madrugada de domingo, quando foram **abordados** por oito homens que não conheciam. Leonardo ainda tentou **reagir ao ataque** homofóbico, mas **morreu** no local. [...] O Grupo Gay da Bahia (GGB), mais antigo grupo de defesa de homossexuais do País, **reagiu ao crime**, cobrando a **aprovação da lei** que torna a homofobia crime. 'Enquanto isso não acontecer, muitos casos como esse vão continuar se repetindo', acredita o presidente da entidade, Marcelo Cerqueira". ("Ataque homofóbico contra gêmeos mata um dos irmãos", *O Estado de S. Paulo*, 28 jun. 2012)

Por último, neste padrão analítico, LGBTs também foram categorizados⁄as como um movimento social e suas variantes: militantes, manifestantes, ativistas. As temáticas mais recorrentes em relação a este tipo de categorização foram políticas: geralmente ações coletivas a favor da criminalização da homofobia, de que a *Parada do Orgulho LGBT* é emblemática, e reações de grupos organizados de LGBTs a respeito de ações – ou da ausência de ações - do poder público em relação a suas demandas. O trecho 3 ilustra exemplifica este tipo de categorização em nosso *corpus*:

> **03.**
> "**Manifestantes** *[participantes da Parada do Orgulho LGBT, tema principal da reportagem*] defenderam o combate à violência e afirmaram que 2.582 homossexuais foram assassinados no Brasil nos últimos dez anos". ("Parada Gay vira tribuna para políticos", *O Globo*, 15 out. 2007. Grifos nossos.)

O segundo padrão analítico engloba as categorizações acerca do Projeto de Lei em si. Vale lembrar que, quando um/a enunciador/a se posiciona em relação ao Projeto categorizando-o como "liberal" ou "ditatorial", implicitamente categoriza os sujeitos envolvidos em sua produção e apoio. Uma proposição legislativa, afinal, é um objeto produzido por indivíduos específicos, com ideologias e interesses específicos, representando categorias sociais específicas. Neste contexto, em primeiro lugar, o Projeto foi categorizado como uma espécie de "censura", ou seja, como uma ameaça às liberdades de expressão e

crença. Estas foram as categorizações mais recorrentes de todo o *corpus*. Estes discursos foram proferidos, sobretudo, por integrantes da bancada evangélica, que afirmaram que líderes religiosos/as poderiam ser presos/as caso pregassem que, de acordo com a Bíblia, a homossexualidade seria pecado. É digno de nota que os personagens religiosos convocados pelos jornais foram pouco diversos – somente os senadores Marcelo Crivella[7], Magno Malta e o pastor Silas Malafaia foram responsáveis por 76% dos discursos de oposição ao Projeto. Exemplos deste padrão analítico serão analisados de forma mais detalhada no tópico seguinte, que se dedica ao estudo de trechos discursivos do nosso *corpus* com base nas premissas metodológicas da Análise de Categorização de Pertencimento (ACP).

No segundo tópico deste padrão, por sua vez, o PLC 122 foi categorizado em associação aos princípios do Estado Democrático de Direito, principalmente os relativos à cidadania e à dignidade da pessoa humana. É o que podemos acompanhar no exemplo abaixo:

> **04.**
> "Que venha a nova **lei** para garantir a **inclusão** de todos, combater a **discriminação** e a **intolerância** por orientação sexual ou identidade de gênero e criminalizar a homofobia, de modo a garantir a efetivação da **igualdade** de oportunidades, a defesa dos **direitos individuais, coletivos e difusos".** ("Respeito à diversidade", *Zero Hora*, 13 mai. 2012).

O terceiro padrão analítico, por sua vez, englobou as categorizações acerca da homossexualidade. Usamos o termo "homossexualidade" de forma êmica, já que foi naturalizado nos discursos de jornalistas, de personagens consultados/as, de articulistas de opinião e de leitores/as. O mesmo ocorreu com a denominação "orientação sexual". Atentamos, portanto, para a ausência de categorizações recorrentes acerca das identidades transgênero ou da bissexualidade.

O primeiro tópico deste padrão compreende as enunciações em que a homossexualidade foi categorizada como uma "opção", "preferência" ou "comportamento". Nos discursos analisados, os três termos apresentaram uma dimensão voluntarista e individual da homossexualidade. Esta categorização foi realizada, sistematicamente, por adversários/as do Projeto, como podemos ver na sequência:

---

[7] Marcelo Crivella foi senador durante a tramitação do projeto. Em 2016, foi eleito prefeito do Rio de Janeiro.

05.
"Segundo Alencar, o preconceito contra o homossexual não pode ser comparado ao sofrido por negros ou mulheres. O homossexualismo, diz, é uma **opção**." ("Kassab tenta aproximação com evangélicos", *Folha de S. Paulo*, 10 set. 2008)

Já no segundo tópico, encontram-se as categorizações da homossexualidade como pecado, prática antinatural ou em associação à criação de um "terceiro sexo". Os discursos foram, em sua grande maioria, oriundos de parlamentares da bancada evangélica:

06.
″O senador Magno Malta abdica do mandato de legislador se o parlamento criar lei contra a homofobia. ′Se o Projeto de lei nº 122, que excita a criação de um **terceiro sexo**, for aprovado, com dignidade de cristão, renuncio ao mandato de senador′, avisa.″ (″Avisou″, *Correio Braziliense*, 15 jun. 2011).

Por fim, o último padrão analítico identificado concentra discursos que transcendem formulações discursivas acerca de indivíduos ou orientações sexuais específicas, ou de projetos de lei, e abordam categorias institucionais em sua interface com o tema.

Neste sentido, em primeiro lugar, foram categorizados o Brasil ou as unidades da federação, em termos da localização em uma espécie de *ranking* da homofobia, com os locais categorizados como "campeões" / "primeiro lugar" / "segundo lugar" no número de crimes. O segmento abaixo exemplifica este tipo de categorização:

07.
"Evidente que outros inúmeros casos não integram o levantamento, que mesmo assim faz com que o Brasil continue **liderando** o **ranking** como país líder em homicídios movidos pela homofobia" ("A medida capaz de reduzir a homofobia é a educação de crianças e jovens", *O Povo*, 2 jun. 2011)

O segundo tópico, por sua vez, evidenciou o Congresso brasileiro como categoria. Nestes discursos, a instituição foi definida como "conservadora", com a variante "fundamentalista" fazendo referência, implícita ou explicitamente, à bancada evangélica. Os/as enunciadores/as mais recorrentes nestes tipos de formulação foram jornalistas, políticos/as e figuras envolvidas com demandas políticas de LGBTs. O trecho abaixo apresenta este tipo de categorização:

08.
"Mesmo com renovação de 46% na eleição de 2006 e com 195 deputados novatos, o **conservadorismo** continua predominando na Câmara". ("**Conservadorismo** predomina na Câmara", *O Globo*, 6 jan. 2008)

Laicidade foi, por sua vez, tema nuclear do terceiro tópico de nosso último padrão analítico, que trouxe à tona categorizações acerca do Estado brasileiro. Nos discursos, os/as agentes transcenderam a alusão ao conservadorismo do Congresso para salientar e defender o Estado como laico, ou seja, a necessidade de que as decisões políticas não sejam pautadas por objetivos religiosos:

09.
″- Precisamos fazer pressão para a aprovação no Congresso da lei que criminaliza a homofobia, que tramita desde 2011 e está parada no Senado devido a pressões de extremistas religiosos. Somos um **estado laico**.″ (″No dia do orgulho LGBT, ′cura gay′ mobiliza Rio″, *O Globo*, 29 jun. 2013)

No tópico seguinte, nos dedicamos à análise de trechos do *corpus* retirados do padrão analítico referente às categorizações do PLC 122 enquanto um tipo de "censura".

4. Uma investigação dos dados à luz da Análise de Categorização de Pertencimento (ACP)

Os discursos que elaboraram o Projeto como uma ameaça à liberdade de expressão foram os mais recorrentes em nosso material de análise. Vale lembrar que a inserção do Projeto em um quadro de sentido negativo, que remete ao cerceamento de direitos, se deu em diferentes níveis de oposição: desde ataques virulentos de integrantes da bancada religiosa assumidamente contrários a qualquer pauta LGBT até artigos de opinião que, embora se demonstrassem favoráveis a punições a atos homofóbicos em si, discordaram de trechos do Projeto que supostamente poderiam colocar em risco as pregações religiosas e a liberdade de opinião da população em geral. Um dado interessante evidenciado pela análise diz respeito a uma orquestração de jargões por parte da bancada evangélica, dentre os quais se destacam as

expressões "ditadura gay" e "mordaça gay", ambas em referência aos itens da lei que estabelecem punições para quem cometesse injúrias contra homossexuais. Abaixo, destacamos alguns exemplos no que se refere aos mecanismos de categorização de pertencimento utilizados para estabelecer a associação de um projeto de lei a um quadro de sentido que remete a repressões, cerceamento de liberdades e injustiças.

10.
"A lei [*contra a homofobia*] **cria uma censura** porque não permite opinião contrária ao homossexualismo. Torna crime por supostamente incitar à violência o **pai** que pretende **ensinar ao filho** que isso não é **natural**. Fere as **garantias individuais** da **Constituição**. É a instalação da **ditadura gay** [*declaração de Crivella enquanto candidato a prefeito do Rio de Janeiro em 2008*]". ("Crivella e Gabeira temem um racha social no Rio", *Folha de S. Paulo*, 17 mar. 2008. Grifos nossos.)

11.
"- **Nós**, **evangélicos**, podemos criticar a conduta dos **homossexuais**, porque a **Constituição** garante **liberdade de expressão**." ("Pastor diz que devolverá R$ 410 mil à prefeitura", *O Globo*, 20 mai. 2012)

12.
"Para Dallas [*deputado estadual do Amazonas, membro da bancada evangélica*], o projeto criará uma '**mordaça**' e só será possível fazer críticas ao homossexualismo dentro dos templos. 'Esse PL proíbe as **críticas** ao homossexualismo e fere a **Constituição**, no Artigo 5', afirmou.[...] Dallas também afirmou que itens do projeto ferem **o direito de liberdade religiosa**. O parlamentar chegou a afirmar que o PL 'irá se transformar em uma indústria de ações judiciais'". ("Deputado diz que lei anti-homofobia vai gerar 'casta de superprotegidos'", *Diário do Amazonas*, 7 dez. 2011. Grifo nosso)

13.
"Antes da abertura oficial da exposição, o deputado estadual Waldir Agnello (PTB) protestou contra um projeto de lei, em tramitação no Senado, que criminaliza a homofobia no país. No palco, Agnello pediu que evangélicos endossassem um abaixo-assinado contra o projeto. Segundo ele, a proposta "**proíbe a livre manifestação dos evangélicos**". 'No Brasil, se critica **Deus**, se critica o **Diabo**, se critica a **imprensa**. Menos os **homossexuais**', discursou ele". ("Kassab tenta aproximação com os evangélicos", *Folha de São Paulo*, 10 set. 2008)

Em todos os exemplos, o Projeto de Lei em si é tornado categoria relevante e nota-se uma predominância de atividades e predicados ligados à categoria (*category-bound activities* e *category-tied predicates*). Nos trechos 10 e 12 os predicados "ditadura" e "mordaça" ganham relevância e são elaborados pelos enunciadores como inerentes ao PLC 122. No

trecho 10, a enunciação também elabora como atividade ligada ao Projeto o estabelecimento de censura. No 13, a atividade refere-se à proibição de críticas a homossexuais.

Já no exemplo 11, é interessante notar como, quando o enunciador reivindica o direito de criticar "a conduta dos homossexuais", podemos inferir que, por "conduta", refere-se especificamente à coleção "orientação sexual". Como se dá esta inferência se sabemos, no entanto, que a homossexualidade é somente uma das variadas "condutas" que podem ser atribuídas a uma pessoa, que pode ter determinada conduta enquanto engenheiro/a, outra enquanto flamenguista, outra enquanto pai ou mãe, etc.? Sobre estas diferenciações, salienta Sacks:

> O problema é o seguinte: existem estes conjuntos de categorias. Para qualquer pessoa de que se está falando, como é que os membros procedem na seleção do conjunto em termos daquelas categorias de que se falará sobre a pessoa? É perfeitamente óbvio que existe uma variedade de conjuntos cujas categorias poderiam ser usadas; do conjunto 'sexo', "uma mulher". De 'raça', "um negro". De 'religião', "um católico". De 'ocupação', "um psicólogo social", etc., etc. Cada uma destas categorias poderia ser aplicada a mesma pessoa. E é perfeitamente óbvio que membros realmente usam categorias dos conjuntos para algumas enunciações e outras categorias de outros conjuntos para outras. Se descrevemos as atividades dos membros, e a forma como produzem atividades e vêem atividades e organizam seu conhecimento sobre elas, então teremos que descobrir como eles procedem na seleção dentre os conjuntos de categorias disponíveis para apreender algum evento (SACKS, 1992, p. 41).[8]

De acordo com o autor, o aparato RIP ("Representante Inferencialmente-rico de Pertencimento"[9]) é que permite que tanto nós como o enunciador possamos realizar inferências acerca de categorias. Acompanhando a análise de Anita Pomerantz e Jenny Mandelbaum (2005), que desmembram os três elementos da sigla, o elemento pertencimento

[8] Tradução própria. No original: "The problem is this: There are these category sets. For any person being talked of, how is it that Members go about selecting the set in terms of whose categories that person is going to be talked of? It's perfectly obvious that there is a range of sets whose categories could be used; from the set 'sex,' "a woman". From 'race,' "a Negro." From 'religion,' "a Catholic." From 'occupation,' "a psychiatric social worker," etc., etc. Each of these categories could apply to the same person. And it's perfectly obvious that Members do use one set's categories for some statements and another set's categories for other statements. If we're going to describe Members' activities, and the way they produce activities and see activities and organize their knowledge about them, then we're going to have to find out how they go about choosing among the available sets of categories for grasping some event."

[9] Tradução própria. No original, Sacks denomina o aparato de "Membership Inference-rich Representative" (MIR).

envolve “[...] os entendimentos dos membros de que os conjuntos de categorias são completos e englobam a população” (POMERANTZ e MANDELBAUM, 2005, p. 156); a propriedade inferencialmente rico “[...] envolve as inferências que membros fazem acerca dos incumbentes das categorias de pertencimento” (POMERANTZ e MANDELBAUM, 2005, p. 156); já representante significa que “cada membro de cada categoria é presumidamente um representante daquela categoria para o propósito do uso de qualquer que seja o conhecimento armazenado em referência àquela categoria” (SACKS, 1992, p. 41). Destes elementos, Pomerantz e Mandelbaum destacam a propriedade da riqueza inferencial; conforme defendeu Sacks, “uma grande quantidade de conhecimento que membros da sociedade têm sobre a sociedade é armazenado em termos destas categorias” (SACKS, 1992, p. 40). Na enunciação “Nós, os evangélicos, podemos criticar a conduta dos homossexuais”, do exemplo 11, é por meio do aparato RIP, com destaque para o elemento R, que podemos elaborar as seguintes inferências: a) a expressão “nós, os evangélicos” não engloba literalmente todos os evangélicos, mas sim os contrários à homossexualidade; b) “criticar” pode ser inferido em termos de pregações contra a homossexualidade, e não de qualquer crítica e c) “conduta” dos homossexuais não se refere a qualquer conduta, mas à “conduta homossexual” propriamente dita.

Em relação ao termo “nós”, no item “a”, Sacks salienta que há dois usos possíveis. O primeiro envolve aquelas condições em que, “[...] se algo é verdadeiro para um conjunto de nomes, então o conjunto de nomes pode ser substituído pelos nomes dos membros” (SACKS, 1992, p. 334). Por exemplo: se vou ao cinema com meu marido e duas amigas e, no dia seguinte, em presença destas pessoas, digo a minha mãe que “nós quatro fomos ao cinema ontem”, “nós” pode ser substituído pela totalidade dos membros do grupo. É um uso praticamente literal de “nós”, portanto. O segundo uso é bem diferente, e é baseado no seguinte procedimento:

> “[...] se você usou qualquer mecanismo de categorização de pertencimento, i.e, qualquer categoria como homem-mulher, negro-branco, velho-jovem, primeiro baseman, segundo baseman, catcher, fullback, halfback... etc, médico... advogado.. etc., nativo-estrangeiro, qualquer destas, você pode, em uma próxima ocasião em que você quer se referir ao mesmo objeto, usar um pronome para fazê-lo. Se você se referiu a uma categoria em sua forma plural, e.g., negros, mulheres, então você escolhe um pronome plural, mais particularmente ‘nós’, ou ‘eles’, e você pode selecionar ‘nós’ ou ‘eles’ em referência a se você é, ou pretende ser, um membro daquela categoria. Então

> você pode dizer ‘garotos gostam de apostar corrida de carro’, ‘nós gostamos de apostar corrida de carro’” (SACKS, 1992, p. 334-335)[10].

Ou seja, quando “nós” não engloba literalmente todos os membros envolvidos, trata-se de um uso categorial. É o mecanismo empregado no exemplo 11, que permite que o enunciador realize uma operação de generalização da categoria “evangélicos”, uma vez que não temos nenhuma evidência de que todos os evangélicos concordariam em “poder criticar a conduta de homossexuais”. Já em relação à atividade “criticar”, no item b, é interessante notar como o enunciador, neste discurso, acusa o Projeto de punir “críticas” aos homossexuais, quando seu conteúdo, na verdade, prevê punição específica para injúrias. A acusação se repete no trecho 13 (“No Brasil se critica o diabo, se critica a imprensa. Menos os homossexuais”).

No trecho 10, o enunciador não menciona críticas, mas um “ensinamento”, de pai para filho, a respeito da suposta não naturalidade da homossexualidade, ensinamento este que seria criminalizado com o PLC 122. Quando a ofensa homofóbica é conceituada como “crítica” ou “ensinamento”, e não “injúria”, torna-se mais simples condenar o PLC 122, alegando que o Projeto pretende transformar em crime meras críticas, permitidas em uma democracia. Neste discurso, atentamos para a construção do par relacional padronizado “pai-filho”. De acordo com Sacks (1992), o que caracteriza um par relacional padronizado (*Standardized relational pairs*) é o fato de os integrantes estarem vinculados por meio de obrigações morais e tarefas recíprocas. Um pai tem determinadas obrigações morais diante de um filho; o mesmo ocorre no par relacional professor⁄a aluno⁄a, por exemplo.

Neste sentido, o enunciador conecta à categoria “projeto de lei” a atividade de criminalização dos pais que queiram ensinar às⁄aos filhos⁄as que a homossexualidade não é natural. Por meio desta operação, a proposição legislativa é conduzida pelo discurso a um contexto íntimo, familiar e doméstico e seu suposto caráter “ditatorial” ganha relevo. Neste discurso, o Projeto seria tão tirânico que teria capacidade de interferir na relação de um dos

---

[10] Tradução própria. No original: “If you've used any membership categorization device category, i.e., any category like male-female, Negro-white, old-young, first baseman... second baseman ... catcher, fullback. .. halfback. .. etc., doctor. . .lawyer ... etc., native-foreigner, any of these, you can on some next occasion wherein you want to refer to the same object, use a pronoun to do it. If you've referred to a category in its plural form, e.g., Negroes, women, then you choose from a plural pronoun, most particularly 'we' or 'they,' and you may pick 'we' or 'they' by reference to whether you are, or propose to be, a member of that category. So you can say, ‘kids race cars’, ‘we race cars’”.

mais padronizados pares relacionais que temos na sociedade, “pai-filho”, o que confere dramaticidade à crítica.

No trecho 13, por sua vez, observamos a utilização das categorias “Deus”, “diabo” e “imprensa”, que operam sequencialmente no contexto enunciativo. Os discursos defendem que estes três elementos, ao contrário de “homossexuais”, são passíveis de críticas no Brasil. Vale notar que as três categorias estão fortemente atadas a predicados de “autoridade” e “poder”; “deus” e o “diabo” podemos conceituar como pertencentes à coleção “entidades bíblicas”, enquanto “imprensa” refere-se uma coleção em si, formada pelo conjunto de meios de informação de um país. As duas primeiras categorias se relacionam diretamente com o universo de sentidos do enunciador, membro da bancada evangélica, e do seu público, formado por seguidores/as de princípios bíblicos. Estas entidades sobrenaturais, às quais religiosos/as atribuem a atividade de influenciar destinos e comportamentos, constituem as duas categorias mais relevantes na ocasião do discurso. O elemento “imprensa”, por sua vez, se distingue dos anteriores porque a ele se atribui um predicado de secularidade. Em outras palavras, a imprensa é socialmente reconhecida como um empreendimento detentor de uma função social: divulgar conteúdos de interesse público; não poder se pautar por interesses específicos como os de entidades e instituições religiosas. Neste sentido, a utilização da coleção “imprensa” pelo enunciador é interessante, uma vez que permite que interpele não somente o público religioso, como também os/as jornalistas/as na cena enunciativa, evocando um predicado caro no universo de valores jornalísticos: a liberdade de expressão. Por meio do uso da tríade “deus-diabo-imprensa”, portanto, o discurso evoca valores e entidades que compõem sistemas de crença de ambos os públicos – jornalistas e religiosos. Esta operação é retoricamente útil para defender que até estas três poderosas entidades podem ser criticadas, ao contrário de homossexuais, que são localizados/as pela enunciação em uma posição simbólica inferior, de sujeitos que não aceitam “críticas” e que querem “proibir a livre manifestação de evangélicos”. Em outras palavras, utilizando uma expressão do senso comum, trata-se de um discurso que pretende “colocar o homossexual em seu devido lugar”.

Relacionados aos discursos que apontam para a suposta censura estabelecida pelo Projeto de Lei, de que a noção de “ditadura gay” é consequência, estão os que salientam uma espécie de “busca por superioridade” por parte de LGBTs. De acordo com estes posicionamentos, estas pessoas possuiriam mais proteção jurídica que o restante da população, configurando uma espécie de “classe especial”. Embora estas enunciações

estejam diretamente vinculadas às críticas ao Projeto, exemplificadas nos trechos de 10 a 13, acusam de forma mais explícita os próprios sujeitos contemplados. No caso dos discursos do padrão analítico presente, o conceito de "minorias" é empregado para reforçar a ideia de que LGBTs são uma minoria social do ponto de vista quantitativo e que, quando buscam proteções específicas em relação à homofobia, querem privilégios em comparação com a maioria da sociedade, composta por heterossexuais. Da mesma forma, conforme abordamos no terceiro padrão analítico de nossa tese (GUIMARÃES, 2017), que apresentou as categorizações acerca da homossexualidade enquanto "opção" sexual, as bancadas conservadoras utilizam a noção de "minoria" para refutar a comparação da homofobia com o racismo, afirmando que, enquanto negros/as não podem escolher sua etnia, homossexuais poderiam optar pelos seus "comportamentos" sexuais.

Os discursos que se opõem ao PLC 122 com base no argumento de que podem vir a "censurar" quaisquer "críticas" a homossexuais também constroem, com frequência, uma noção de que o Projeto não somente é antidemocrático como fomenta a desigualdade jurídica, uma vez que configuraria um acréscimo de direitos a populações que já se encontram protegidas pelo Código Penal e pela Constituição. O núcleo deste tipo de concepção está na própria definição da homofobia seja como um delito menor, seja como inexistente. Abaixo, podemos acompanhar alguns exemplos.

> **14.**
> "Já existem leis que dizem que as pessoas não têm o direito de tirar a vida de outro ser humano, então **não é preciso** criar outra **lei específica** para os homossexuais. Eles são **gente como a gente**, eles não são **melhores**, porque senão vai ter que ter lei para **heterossexual** especificamente também!" ("O que você disse", Espaço do leitor, *Diário do Amazonas*, 21 ago. 2011)
>
> **15.**
> "Mesmo porque também **cremos não haver**, nas palavras de Silas Malafaia, **discriminação contra homossexuais** e tampouco contra o PT. [...] Ele é contra o **cerceamento** do seu direito **de não aceitar beijos** entre homossexuais nos **pátios de escolas ou de igrejas**. Indigna-se, pois, com o açodo da senadora não reeleita Ideli Salvatti, e demais petistas, em ver aprovada a proposta da PL 122 que puniria, com três a quatro anos de cadeia, pastor que expulsasse de recintos religiosos **'casal'** em **tais 'gestos afetivos'**". ("Criminalizar ou descriminalizar", *O Liberal*, 8 out. 2010)
>
> **16.**
> "O que não é legítimo é transformar uma **aversão** em instrumento de discriminação ou violência. Não porque isso seja um crime **homofóbico**. Mas porque isso é **simplesmente um crime**. E os crimes **não têm sexo, nem cor, nem religião**. Se Suplicy olhar para a

estátua da **Justiça**, entenderá que os **olhos** da figura estão **vendados** por uma boa razão." ("Homofobia não é crime", *Folha de São Paulo*, 13 dez. 2011)

Os trechos 14, 15 e 16, neste sentido, transcendem a argumentação acerca da constitucionalidade do Projeto de Lei para questionarem a própria existência de um preconceito específico contra homossexuais. Pode-se afirmar que as enunciações, neste âmbito, efetuam uma espécie de "decategorização" política de LGBTs. Uma das propriedades dos procedimentos de categorização é organizar os membros em coleções coerentes, delimitadas do restante da população. Para Sacks, este procedimento de "divisão"[11] gera unidades em que "as várias pessoas divididas em qualquer caso são 'co-incumbentes' daquele caso"[12] (SACKS, 1992, p. 248). Em nossa tese (GUIMARÃES, 2017), demonstramos que a política de identidades em que gays e lésbicas se engajaram na década de 1970 encontra-se vinculada a esta noção de uma "comunidade", dotada de uma espécie de essência coesa e universal, em contraposição à população heterossexual. Trata-se de um mecanismo de "divisão" conforme a acepção de Sacks, em que sujeitos se vêem como co-incumbentes de uma categoria, unidos/as em busca de objetivos políticos comuns.

Se a formulação de LGBTs enquanto categorias sociais delimitadas é parte de uma estratégia política, então uma reação possível é, no plano do discurso, integrar e amalgamar estas pessoas no tecido social mais amplo, em oposição à operação de divisão e diferenciação. Desta forma, no padrão analítico presente, em vez de serem definidas por meio de mecanismos de categorização de pertencimento específicos, estas pessoas são descritas como "gente como a gente" (14). A única coleção de pertencimento possível, na lógica interna deste discurso, é o de "humanidade", que engloba todas as pessoas e se sobrepõe a quaisquer outros, como idade, sexo, orientação sexual, etc. Por sua vez, no trecho 16, o enunciador chama atenção para a venda nos olhos da escultura romana que representa a deusa Justitia, que representaria a imparcialidade do âmbito judiciário.

O enunciador cujo trecho é exemplificado em 15 também defende que a discriminação contra homossexuais não existe. No entanto, nota-se uma contradição: por meio das aspas, exclui os casais de gays e lésbicas das noções de "casal" e "gestos afetivos",

[11] No original, Sacks utiliza o verbo "to partition" (por exemplo, "to partition a population"), que estamos traduzindo como "dividir".
[12] Tradução própria. No original: "A population so treated is partitioned into cases of the unit, cases for which what properly holds is that the various persons partitioned into any case are 'co-incumbents' of that case".

o que configura um questionamento da legitimidade de suas uniões e afetos. Em outras palavras, o discurso defende que não existe discriminação a homossexuais, mas acaba por excluí-los da possibilidade de desfrutarem das mesmas experiências vividas por heterossexuais, o que já configura, de antemão, um discurso discriminatório.

Podemos inferir que esta ameaça representada pela homossexualidade se estrutura, principalmente, em uma noção de que a prática supostamente desorganizaria os pares relacionais padronizados; o par afetivo não seria mais exclusivamente composto pelos elementos homem-mulher, passando a englobar também homem-homem e mulher-mulher, o que representaria uma ruptura com o cânone religioso relativo à valorização da reprodução biológica. Esta construção de sentidos explica a demarcação, promovida pelas aspas, de "casais" e "gestos afetivos", que simbolicamente diminui os casais homossexuais e suas demonstrações de carinho, na comparação com casais heterossexuais. Há semelhança, neste sentido, com o exemplo 10 que, como vimos, destaca outro par relacional supostamente ameaçado pela homossexualidade: pai-filho.

5. Conclusões

O jornalismo impresso se configura enquanto cena midiática em que interesses oriundos de campos sociais diversos se tensionam e estabelecem um jogo de conflitos e negociações. Como o Projeto de Lei propõe uma agenda sobre assuntos diversos ligados à temática LGBT, muitos campos diferentes são acionados, o que nos fornece um rico espectro tanto de posicionamentos acerca de práticas sexuais não hegemônicas quanto aos fundamentos que os campos utilizam para elaborar suas opiniões e interpretações. Cada um destes campos tentou enquadrar o PLC 122 de acordo com seus interesses, regras e estratégias. Integrantes da "bancada evangélica", por exemplo, denominaram a proposição legislativa de "mordaça gay". De acordo com o discurso destes políticos/as, o Projeto supostamente feria o princípio de liberdade de expressão e religião; alguns líderes religiosos publicamente afirmaram que a pregação contra a homossexualidade se tornaria crime.

Conforme apresentamos no panorama de nossos padrões analíticos, jornalistas deram espaço significativo para as mesmas opiniões e argumentações da bancada evangélica, e somente três sujeitos deste campo respondem por 76% das falas sobre o Projeto de Lei dentro do grupo de opositores. Portanto, embora grande parte dos jornais tenham se alinhado com o

Projeto nos Editoriais (pontos de vista institucionalizados dos veículos), no preparo da pauta, na convocação de personagens, na seleção das falas, favoreceram um posicionamento conservador e homogêneo.

As operações jornalísticas, portanto, acabam por contribuir para o enquadramento de temáticas, que, no caso do PLC 122, ocorreu em várias etapas da produção discursiva, desde a seleção de editorias para a publicação das peças, de personagens e fontes que opinavam e informavam sobre os assuntos até os termos utilizados no discurso para a descrição de pessoas, objetos e acontecimentos. Todas estas escolhas ressaltam a agência do jornalismo na produção de sentidos acerca de temáticas públicas, que acaba por definir recortes específicos da realidade social e aponta caminhos para a leitura dos públicos.

6. Referências

COMBATTING discrimination based on sexual orientation and gender identity. Site do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, s/d. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/Issues/Discrimination/Pages/LGBT.aspx>. Acesso em: 27 set. 2017.

GUIMARÃES, Juliana Depiné Alves O campo jornalístico e a "Lei anti-homofobia": uma análise das categorizações de pertencimento sobre o projeto de lei da Câmara 122 nos jornais impressos brasileiros. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

JAYYUSI, Lena. Values and Moral Judgement: communicative práxis as moral order. In BUTTON, G. (Ed.) **Ethnomethodology and the Human Sciences**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 227-251, 1991.

POMERANTZ, Anita e MANDELBAUM, Jenny. **Conversation Analytic Approaches to the Relevance and Use of Relationship Categories in Interaction**. In: PITCH, Kristine L. e SANDERS, Robert E (eds.). Handbook of language and social interaction. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

SACKS, Harvey. **Lectures on conversation**, v. 1, ed. Gail Jefferson. Padstow, Cornwall: Blackwell Publishing, 1992.

SCHEGLOFF, Emanuel A. A tutorial on membership categorization. **Journal of Pragmatics**, v. 39, p. 462- 82, 2007.

SELL, Marileia; OSTERMANN, Ana Cristina. Análise de Categorias de Pertença (ACP) em estudos de linguagem e gênero: a (des)construção discursiva do homogêneo masculino. Alfa, São Paulo, 53 (1), p. 11-34, 2009. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1675/1356>. Acesso em: 27 set. 2017.

STOKOE, Elizabeth. Moving forward with membership categorization analysis: methods for systematic analysis. **Discourse & Society.** Sage Publications, v. 14, n. 3, p. 277-303, 2012.

UMA ANÁLISE EM DOIS PASSOS: para estudo do diálogo nas Consultas Públicas Digitais brasileiras [1]

AN ANALYSIS IN TWO STEPS: to study the dialogue in the Brazilian Digital Public Consultations

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo[2]

Resumo: *A partir da relação entre a fenomenologia bakhtiniana e a pragmática habermasiana, desenha-se um caminho para o estudo do diálogo entre governo e cidadãos nas Consultas Públicas Digitais brasileiras. Cria-se dois passos entretecidos de coleta e análise qualitativa de informações: analise do fluxo discursivo e análise das sequências enunciativas. A partir desse novo desenho metodológico, pôde-se cunhar um conceito que representa esse tipo de diálogo: conceito de* diálogo temático on-line*. É possível também construir proposições de avaliação do grau de diálogo para outras Consultas Públicas Digitais brasileiras.*

.

Palavras-Chave: *Estratégia de Pesquisa. Diálogo On-line. Democracia Participativa.*

1. INTRODUÇÃO

A estratégia metodológica apresentada é resultado de um desafio imposto na construção da pesquisa, no doutorado, sobre o diálogo especifico entre governo e cidadãos, via internet, por meio de consulta pública digital no estado do Rio Grande do Sul, entre 2011 e 2014. Trata-se de um objeto que se insere na intersecção entre os estudos da Comunicação, da Política e do uso da Linguagem, em um contexto empírico brasileiro.

Entende-se que esta proposta, por enquanto, só serve para avaliar o grau do diálogo ou de discursos tendencialmente dialógicos (SOBRAL, 2017) entre governo (e seus agentes) e cidadãos em consultas públicas digitais, em uma dada localidade. Sua relevância é revelada por sua peculiaridade: centra-se em sujeitos distintos que utilizam de forma racional, espontânea e situacional a linguagem para discutir um tema de interesse coletivo. Neste caso,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 1 - Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Associada I do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista -UMESP e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). E-mail: l-jeronimo@hotmail.com.

.

a consulta pública digital é uma das formas de participação da sociedade civil na Administração Pública, no Estado Democrático de Direito Brasileiro, por reflexo da Constituição Federal de 1988. Ela é entendida como dispositivo de escuta da população utilizado como auxílio à gestão do governo, contido na ideia de cogestão (de governo e cidadãos) dos assuntos públicos (JERÔNIMO, 2016a, p. 87). Em uma democracia participativa, o governo precisa ouvir a população do seu estado para legitimar e justificar suas decisões políticas. Por outro lado, a população tenta influenciar as decisões políticas do governo. Há, normalmente, a busca de entendimento, por meio do diálogo, entre estes "sujeitos enunciadores distintos, concretos, identificáveis e contextualmente situados" (JERÔNIMO, 2016a, p. 241). Nesse sentido, o diálogo é um processo de interação dialógica com uma racionalidade comunicativa própria.

Por essa razão, nesta proposta, dois aportes teóricos dão forma ao esforço intelectual: 1) a Teoria Dialógica da Linguagem de Mikhail Bakhtin (BAKHTIN, 2010 [1929]; BAKHTIN, 2011 [1979]), que orienta sobre a dinâmica interna do diálogo, com suas marcas próprias de interação verbal; e 2) a perspectiva da racionalidade comunicativa, própria da Teoria do Agir Comunicativo de Jürgen Habermas (HABERMAS, 2012 [1981], 2v.), que ajuda a perceber se a interação verbal entre governo e cidadãos, nas consultas públicas digitais brasileiras, pode ser uma prática comunicativa orientada pela razão para se chegar ao consenso, apesar das tensões. Os dois aportes teóricos dão base para identificar o funcionamento interno do diálogo ou de discursos tendencialmente dialógicos, caracterizando-o(s), por meio de dois princípios que se materializam, por um aspecto particular identificável e por elementos que se constituem e que constituem o processo enunciativo.

2. PRINCÍPIOS, ASPECTO E ELEMENTOS DA INTERAÇÃO VERBAL ON-LINE

Pela perspectiva bakhtiniana, pode-se conceber o diálogo como relações dialógicas entre discursos, sejam eles discursos distintos ou semelhantes que pressupõe uma ou várias estruturas de enunciação. Para ele, o diálogo em si é um tipo de comunicação (discursiva) "retirada da interação factual de consciências" (BAKHTIN, 1981 [1929], p. 3), na qual nenhuma consciência se converte definitivamente em objeto da outra consciência. Nesse

sentido, está presente a polifonia representada por vozes plenivalentes[3] e por consciências equipolentes[4]. O diálogo é compreendido como uma das formas de discursividade (experiência discursiva), contendo em si o que aqui se entende por *relação dialógica entre enunciados individuais.* Essa relação dialógica é produzida por uma interação verbal que interfere no fluxo da cadeia discursiva de dado contexto. Ela é composta por dois princípios, um aspecto interno e seus dois elementos. Tais princípios, aspecto interno e seus elementos marcam o caráter dialógico (no sentido bakhtiniano) da interação entre dois ou mais sujeitos da enunciação.

Dois princípios, quando materializados, constituem a base inicial da interação verbal: o de *alteridade* e o de *respondibilidade*. Inexiste interação verbal entre distintos sujeitos da enunciação sem o estabelecimento de alteridade e respondibilidade (entre eles). O enunciador faz da enunciação seu espaço de negociação com o outro, enfatizando a necessária alteridade do outro. O enunciador é responsável pelo outro, por meio da linguagem. Resgatando a ideia de *alteridade*, procura-se identificar, no objeto empírico (consulta pública digital), a alternância de vozes – consciências independentes e que se articulam – na interação verbal on-line, que pode ser representada pelos distintos momentos de *fala*. Quanto a isso, Habermas refere-se à oferta do ato de fala ao outro e, consequentemente, a aceitação dessa oferta por um possível interlocutor. Para isso, é preciso colocar-se no lugar do outro, escutar seu "auditório social"[5], como defende Bakhtin. A alteridade, na interação verbal on-line, é um princípio que materializa o diálogo on-line. É o deslizamento entre o mundo subjetivo e o mundo social. Logo, colocar-se na posição do outro é condição *sine qua non* para a articulação de vozes que se expressam. Nessa acepção, a situação social mais imediata e o contexto histórico-social mais amplo, que vai além da interação imediata (SOBRAL, 2014), determinam o compartilhamento de saberes e experiências, conectando aqueles que escolhem

[3] Vozes plenivalentes, segundo a tradução de Paulo Bezerra, são vozes "plenas de valor, que mantêm com as outras vozes do discurso uma relação de absoluta igualdade como participantes do grande diálogo" (BAKHTIN,1981 [1929], nota de rodapé, p. 2). Aproxima-se da ideia de manutenção da identidade na condição de igualdade.

[4] Bezerra (2012) traduz este termo como consciências e vozes que participam do diálogo com outras vozes em pé de absoluta igualdade; não se objetificam, isto é, não perdem o seu SER como vozes e consciências autônomas. Aproxima-se da ideia de preservação da liberdade comunicativa na condição de igualdade.

[5] Utiliza-se *auditório social* para se referir a todos os cidadãos que podem participar de uma consulta pública digital (sentido genérico), racionalmente capazes, que sofrem efeito das decisões governamentais de forma indistinta. É em função deste auditório que, num primeiro momento, o governo constrói seu projeto enunciativo e o leva a efeito em um espaço e um tempo específicos. É a partir da ideia que os agentes públicos têm desses cidadãos, que são construídas as deduções interiores, as motivações e as apreciações no diálogo on-line.

prestar atenção no outro para ofertar-lhe seu ato de fala e, em seguida, construir sentidos juntos sobre um tema ou assunto público solicitado em uma consulta. A situação imediata e o contexto histórico-social os conecta e pode ser compartilhado entre eles, orientando e/ou determinando a produção de sentido negociado durante a alternância de posições.

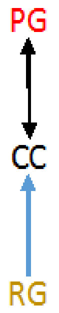
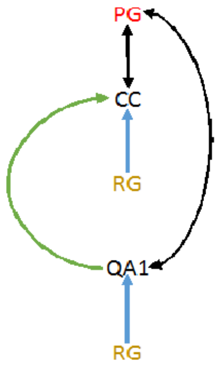
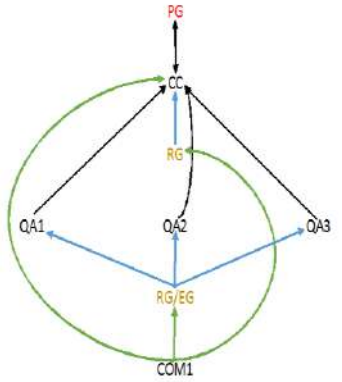
Quando um cidadão aceita a oferta de fala do governo (sua pergunta), respondendo a ele, tem-se uma alternância de posições. Para Bakhtin (2011 [1979], p. 408, grifo do autor),

> *pergunta e resposta* não são relações (categorias) lógicas; não podem caber em uma só consciência (una e fechada em si mesma); toda resposta gera uma nova pergunta. Perguntas e respostas supõem uma distância recíproca. Se a resposta não gera uma nova pergunta, separa-se do diálogo e entra no conhecimento sistêmico, no fundo impessoal. Diferentes cronótopos[6] de quem pergunta e de quem responde e diferentes universos do sentido (*eu e o outro*). A pergunta e a resposta do ponto de vista da *terceira* consciência e do seu mundo "neutro", onde tudo é *substituível* e fatalmente se despersonifica.

Resposta não é só um enunciado neutro gramaticalmente composto. Ela é um ato, uma prática, uma ação pela linguagem. Realizá-la requer responsabilidade; significa responder pelo próprio ato de dizer *algo* ao outro. Tem-se o segundo princípio que funda o dialogismo entre enunciados individuais: a *respondibilidade*. A respondibilidade *ativa* (imediata) pode significar a aceitação da fala do outro, pela compreensão rápida do sentido construído pelo outro, pelo interesse de produzir um sentido próprio sobre o *tema* proposto e pelo interesse em disputar o sentido final com o outro ou construir um sentido final junto com o outro (postura construtiva). Alteridade e respondibilidade representam o movimento entre enunciados individuais de tal forma que a interação verbal on-line se materialize. Em cada *sequência enunciativa* (movimento *enunciado-réplica-tréplica*), é possível visualizar um padrão ou tipo de *extensão de alteridade-respondibilidade*, ou seja, uma "tonalidade dialógica" (Figura 1).

[6] Bakhtin utiliza o termo *cronótopo* quando se refere a uma matriz "espaçotemporal". Por exemplo: Rio Grande do Sul, no século XIX.

Figura 1- Representação gráfica[7] dos tipos de extensão de alteridade-respondibilidade

Extensão curta	Extensão média	Extensão longa
		

Fonte: JERÔNIMO (2016a, p. 168)

Por exemplo, na consulta pública, quando o governo faz uma pergunta e obtém só a resposta de um cidadão/uma cidadã, tem-se uma extensão bem curta do elemento alteridade-respondibilidade. Uma *extensão bem curta* significa que a resposta não gerou uma nova pergunta ou um novo argumento. Com a observação de uma sequência enunciativa (ou cadeia discursiva, segundo Bakhtin), é possível identificar outros tipos concretos de extensão que representam *alteridade-respondibilidade* dos sujeitos enunciadores, na interação verbal on-line. Poder-se–á identificar qual a extensão mínima, em uma sequência enunciativa, para que se considere a efetivação de um fluxo discursivo robusto próprio de um diálogo, e a partir daí observar a *conclusibilidade específica de cada enunciado*, um aspecto interno da interação verbal (on-line).

Para Bakhtin (2011 [1979], p.270-306), o enunciado é a unidade da comunicação discursiva que possui uma conclusibilidade.

---

[7] *Extensão curta* – 1º enunciado, a pergunta do governador (PG) + 2º enunciado, a contribuição do cidadão/cidadã (CC) + votação/adesão à contribuição + 3º enunciado, a resposta do governador (RG); *Extensão média* – 1º enunciado, a pergunta do governador (PG) + 2º enunciado, a contribuição do cidadão/cidadã (CC) + 3º enunciado, questão agregada por outro enunciador ao 2º enunciado (QA1) + 4º enunciado, questão agregada por outro enunciador ao 2º enunciado (QA2) + votação/adesão à contribuição + 5º enunciado, a resposta do governador (RG); e *Extensão longa* – 1º enunciado, a pergunta do governador (PG) + 2º enunciado, a contribuição do cidadão/cidadã (CC) + votação/adesão à contribuição + 3º enunciado, a resposta do governador à primeira contribuição (RG1) + 4º enunciado, questão agregada por outro enunciador ao 2º enunciado (QA1) + 5º enunciado, questão agregada por outro enunciador ao 2º enunciado (QA2) + 6º enunciado, questão agregada por outro enunciador ao 2º enunciado (QA3) + votação/adesão à contribuição + 7º enunciado, a resposta do governador (RG2) + 8º enunciado, o comentário final do cidadão/cidadã (COM).

> A conclusibilidade do enunciado é uma espécie de *aspecto interno* da alternância dos sujeitos do discurso; essa alternância pode ocorrer precisamente porque o falante disse (ou escreveu) *tudo* o que quis dizer em dado momento ou sob certas condições. Quando ouvimos ou vemos, percebemos nitidamente o fim do enunciado, como se ouvíssemos o "dixi" conclusivo do falante. Essa conclusibilidade é específica e determinada por categorias (BAKHTIN, 2011 [1979], p. 280, grifo nosso).

A "conclusibilidade específica do enunciado", em uma sequência enunciativa, começa a ser percebida na extensão *alteridade-respondibilidade*, já que ela é um aspecto interno dessa extensão. Como disse Bakhtin, é o "dixi" conclusivo do autor, percebido pelo interlocutor a partir de três elementos: a) a exauribilidade semântico-objetal do tema – quando o sujeito enunciador esgota a produção de sentido sobre o tema em sua fala; b) a vontade discursiva do enunciador, que Habermas chamou de "plano de ação individual"; e c) os gêneros do discurso do enunciado (*pergunta, resposta, réplica ou tréplica*), que são padrões para a produção do enunciado. Esse padrão é determinado pelo campo de argumentação (conforme, Habermas) ou campo da comunicação discursiva (conforme, Bakhtin), pelas considerações temáticas (semânticas), pela situação concreta da comunicação discursiva e pela composição pessoal de cada interlocutor (com toda sua individualidade e subjetividade). Entende-se que os elementos podem ter pesos diferentes em cada construção de enunciado. Se houver um peso maior da composição pessoal de cada enunciador e um peso menor da influência do campo de argumentação, ter-se-á gêneros discursivos mais flexíveis, plásticos, espontâneos e criativos. Se o peso maior for dos campos de argumentação, ter-se-á gêneros discursivos padronizados, formais ou estereotipados.

Voltando à *relação dialógica entre enunciados individuais*, há dois elementos que compõem e marcam a interação verbal e que são percebidos a partir da identificação do acabamento (*dixi*) de cada *fala*: a *entonação do que se diz* e a *valoração do tema*. Ou seja, como cada voz (e entonação), ao se expressar, não só se refere à existência do estado de coisas no mundo, mas à solicitação uma correção no modo de agir, ou à explicação uma regra de significação, ou à exposição um sentimento, um desejo, uma preferência, um estado de espírito, ou, ainda, ao julgamento de *algo* ou *alguém*, empregando um padrão valorativo. É o que chamar-se-á aqui de *tom valorativo* ou *valoração* do tema.

As expressões pessoais, por exemplo, fazem do enunciado um campo de presença; estabelecem acesso ao campo perceptivo do interlocutor, permitindo uma interlocução sensível[8]. As expressões pessoais permitem revelar o lugar ideológico do discurso, pelo *tom valorativo* manifesto, resultante de uma vivência e da relação com outros enunciados. Considerando essa possibilidade, Mikhail Bakhtin, na obra *Marxismo e filosofia da linguagem* (2010 [1929]), estabelece duas relações que revelam o aspecto emotivo-valorativo do enunciado: a) a relação entre tema e significação e b) a relação entre apreciação e significação. Para Bakhtin (2010 [1929], p. 136), o tema constitui o "estágio superior real da capacidade linguística de significar", enquanto a significação é o "estágio inferior da capacidade de significar." Para ele, a distinção entre tema e significação tem clareza em conexão com o problema da *compreensão*.

> Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão (BAKHTIN, 2010 [1929], p. 137).

Produzir significação sobre um tema de uma consulta pública digital revela a compreensão que se tem sobre a enunciação de outrem, nesse contexto, pois ela é produto da interação entre enunciadores, através de um material que, neste caso específico, é escrito, postado, recebido e visto. A significação contém um "acento de valor" produzido pelos enunciadores. O tema e a significação são aspectos objetivos da relação enunciativa, e a entonação expressiva e a valoração são aspectos subjetivos dessa relação. Para Bakhtin, o tema, de forma ampla, é fruto de um contexto social abrangente, enquanto a entonação expressiva e a valoração que cada enunciador expõe "é determinada pela situação imediata e frequentemente por suas circunstâncias mais efêmeras" (BAKHTIN, 2010 [1929], p. 138).

Em uma pesquisa sobre o diálogo em consultas públicas digitais, os temas são determinados por contextos históricos-sociais do local e por circunstâncias que os fazem emergir nas diferentes *falas* dos participantes. O *tom* que usam para falar positivamente ou

[8] No sentido de uma conversa em que há empatia de uns para com os outros, apesar das discordâncias.

negativamente, sua intensidade e o *valor* qualitativo ou hierarquizador que atribuem ao tema podem ser orientadas pela situação imediata e provisória vivenciada ou percebida por eles, naquela dada temporalidade e espacialidade. Ou melhor, vivência e percepção estão, por esse pensamento de Bakhtin, vinculadas ao um "cronótopo". Todas as *falas* poderão ser diferentes mesmo que sejam representadas por uma mesma e única palavra (BAKHTIN, 2010 [1929]). Para produzir diferentes significações, utilizam-se de procedimentos discursivos e textuais. Os procedimentos textuais são suportes da entonação expressiva e da valoração que caracteriza o enunciado, ou seja, a "palavra em situação":

> Em qualquer enunciação, por maior que seja a amplitude do seu espectro semântico e da audiência social de que goza, uma enorme importância pertence à apreciação. É verdade que a entoação não traduz adequadamente o valor apreciativo; esse serve antes de mais nada para orientar a escolha e a distribuição dos elementos mais carregados de sentido da enunciação. Não se pode construir uma enunciação sem modalidade apreciativa. Toda enunciação compreende antes de mais nada uma *orientação apreciativa*. É por isso que, na enunciação viva, cada elemento contém ao mesmo tempo um sentido e uma apreciação (BAKHTIN 2010 [1929], p. 140, grifo do autor).

Em dada sequência enunciativa e, à vista disso, em dada interação verbal, cada participante da consulta pública pode utilizar uma palavra com *tom* e *apreciação valorativa* próprios. A emoção e o juízo de valor são constitutivos da significação (produção de sentido e de apreciação contextuais) sobre um tema. Compõem a objetivação do mundo subjetivo do enunciador sobre o conteúdo do diálogo, logo, fazem parte do acabamento específico do seu discurso para o *outro* e, por consequência, da *relação dialógica entre enunciados individuais* e da *racionalidade comunicativa.* Daí tais categorias fazerem parte da estratégia proposta.

Qualquer diálogo sobre um tema ou assunto de interesse geral[9], como é o caso daquele apresentado em qualquer consulta pública digital, necessita de outra marca: a marca da *racionalidade comunicativa.* Precisa-se usar a razão ao *dizer algo* que gere o bem comum. Dito de outra forma, significa levar a efeito relações objetivas (vínculos entre os enunciadores formados pela linguagem), através de enunciados claramente percebidos e

[9] No sentido contrário ao de interesse particular; interesse da maioria dos cidadãos em observância do princípio democrático da maioria, no Brasil.

fundamentados, que podem ser criticados ou defendidos. Dizer algo de maneira racional, em um processo de construção conjunta, exige regras claras de execução, razões para agir discursivamente, organização metodológica, um contexto social como referência, a produção intersubjetiva de sentido e relações objetivas como resultado. A *racionalidade comunicativa* é a categoria que completa esta proposta metodológica.

3. PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DA INTERAÇÃO VERBAL ON-LINE

Nesta proposta, considera-se que a *interação verbal on-line*[10] dá forma e constitui o diálogo on-line entre governo e cidadãos nas consultas públicas digitais. Este tipo de interação contém, em si, relações dialógicas e dialéticas (semântica-axiológica) entre enunciados do governo e dos cidadãos (nosso *corpus*) que dão visibilidades às tensões e às convergências de pensamentos sobre determinado assunto de interesse geral para dada população, em uma dada localidade e temporalidade.

Diante de um diálogo peculiar, parte-se para a construção de um método próprio de estudo para compreender sua dinâmica. Um caminho que combina a perspectiva fenomenológica bakhtiniana com a perspectiva pragmática habermasiana. A primeira problematiza "fenômenos de diálogo" (BAKHTIN, 2011 [1979]), dando conta do *dialogismo* dessa interação verbal on-line, que traz em si contextos social, histórico e político de dada realidade, por meio de categorias como *alteridade-respondibilidade*, *conclusibilidade* de cada enunciado e *valoração* do tema. A segunda, por sua vez, problematiza a relação entre ação de falar e o uso da razão (HABERMAS, 2012 [1981], 2v.), dando conta da *racionalidade comunicativa* na mesma interação. O foco é a identificação e análise dessas duas marcas do diálogo on-line entre governo e cidadãos, o que nos levou a criar dois passos entretecidos de coleta e análise qualitativa de informações, chamados de: a) análise do fluxo discursivo e b) análise das sequências enunciativas. Passos esses determinados e/ou orientados por contextos e pelos sujeitos enunciadores, como se explica a seguir.

[10] Entendida por Jerônimo (2016, p.157) como "ação comunicativa interindividual e intersubjetiva formada por relações dialógicas e dialéticas entre enunciados individuais que, construtivamente, apesar das tensões naturais, produzem racionalmente um enunciado coletivo que possa representar a vontade geral agregada dos sujeitos enunciadores".

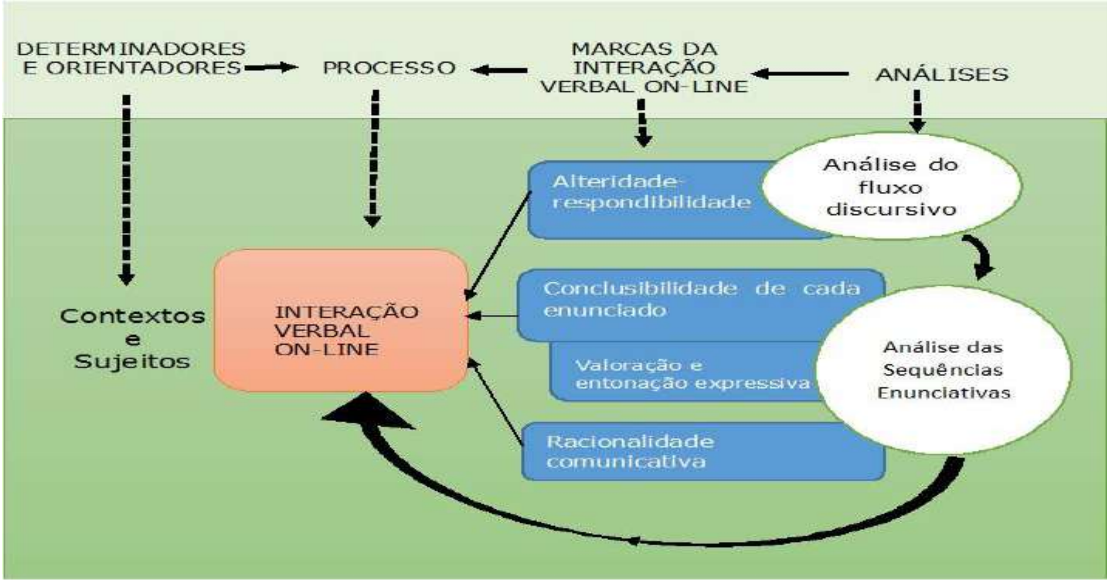
Contextos e sujeitos enunciadores: determinadores e orientadores da interação

A situação social imediata vivida e o contexto histórico-social relembrado ou imaginado são os territórios em que os sujeitos da enunciação tocam um tema comum. Para Bakhtin (2011 [1979], p. 320, grifo nosso): “dois enunciados alheios confrontados, que não se conhecem e toquem levemente o mesmo tema (ideia), entram inevitavelmente em relações dialógicas entre si. *Eles tocam no território do tema comum, do pensamento comum*”. É impossível a existência de qualquer interação verbal (presencial ou on-line) sem um pensamento comum. Uma das condições de existência de relações dialógicas é uma pré-compreensão comum entre distintas consciências do mundo vivido, como observaram Bakhtin e Habermas. Bakhtin (2010 [1929]) chamou o lugar do pensamento comum de “situação social dada”. Habermas (2012 [1981], v.1) chamou-o “contexto de ação do ator social”. As duas designações são resumidas, aqui, como *contextos*. Eles dão pistas de como uma cultura política se forma, e nela, como são construídos modos de negociação para sujeitos enunciadores produzir uma enunciação objetiva (ou não) e empregar uma racionalidade no processo de participação e deliberação, envolvendo questões de interesse geral, em dada sociedade.

Já os sujeitos enunciadores que participam da consulta pública digital, determinam o conteúdo, a forma e o estilo de seus enunciados; determinam como devem participar da relação dialógica [entre eles]; coordenam suas ações comunicativas por meio de atos de entendimento. *Alguém* inicia o diálogo (interação verbal); aquele que é o primeiro enunciador. Ele retira do estoque social de signos, disponíveis nos múltiplos contextos sociais dos quais participa, o conteúdo e a forma de sua enunciação; ele constrói a primeira significação (provisória, é claro!) sobre um tema, considerando o “auditório social” que ele imagina; pressupõe compartilhar com ele (auditório social) compreensões comuns oriundas dos contextos que ambos conhecem e vivenciam. Ele também se orienta pelo “campo de argumentação” ao qual pertence. A partir deste campo, organiza a racionalidade de sua fala e enuncia, primeiramente, o sentido que o campo solicita. Ele constrói a primeira estratégia discursiva, utilizando procedimentos de discursivização e de textualização. O primeiro enunciador é quem *começa* a gerenciar a construção de nova significação (sentido e apreciação valorativa contextualizados).

Portanto, reserva-se um momento da pesquisa para examinar os contextos e os sujeitos que são determinadores e orientadores do tipo de extensão alteridade-respondibilidade, das valorações do tema e da luta simbólica sobre ele e do processo de racionalidade comunicativa nas consultas públicas digitais. Eles são os primeiros elementos que aparecem no modelo aqui proposto (Figura 2).

Figura 2 – Modelo proposto para o estudo do diálogo on-line entre governo e cidadãos



Fonte: A autora (2017)

Descrição da consulta pública digital

Nesta proposta, há um procedimento anterior às análises: a descrição de qualquer consulta pública digital em investigação ou avaliação. Ela baseia-se nas categorias de dialogismo e de racionalidade comunicativa já citadas e nas questões de pesquisa e/ou hipótese levantadas. Descreve-se sua estrutura e seu suporte (a tecnologia), o tema escolhido, as etapas da consulta, sua metodologia, as regras para participação, os sujeitos envolvidos e os resultados quantitativos (duração, pessoas envolvidas, propostas enviadas, votos, propostas priorizadas e sequências enunciativas concretas). A partir dessa descrição, em uma dimensão operacional, seleciona-se o *corpus* da análise (JERÔNIMO, 2016a, p. 143-156). Neste caso, são as sequências enunciativas que representam todas as demais sequências enunciativas que constituem a interação verbal on-line na consulta pública digital. Para construir o *corpus*,

sugere-se a observância dos critérios de relevância, homogeneidade, sincronicidade e saturação (BARTHES apud BAUER; AARTS, 2014). Com a escolha do *corpus*, passa-se para os dois passos da análise.

Os dois passos

A *análise do fluxo discursivo*, o primeiro passo a ser dado, possibilita identificar os padrões da extensão alteridade-respondibilidade existentes nas sequências enunciativas (*corpus*) que constituem a interação verbal on-line em dada consulta pública digital (objeto empírico). É ela [a análise] que desvela a dinâmica: *pergunta do governador → respostas/contribuições dos cidadãos → resposta/réplica do governador → tréplica do cidadão.* Revela também seu encurtamento ou seu alongamento. Pode-se, por meio desses padrões, perceber a diferença entre as sequências enunciativas e, por conseguinte, uma das características do dialogismo que marca um diálogo particular. Ou ainda, não havendo qualquer extensão alteridade-responsabilidade, pode-se confirmar a inexistência do diálogo. Pode-se ainda perceber, havendo uma variabilidade de padrões, até que ponto essa variabilidade qualifica o fluxo discursivo da consulta pública digital. A variabilidade de padrões da extensão alteridade-responsabilidade é um fator a ser considerado na próxima etapa de análise. Ela pode indicar o grau de polifonia e pode influenciar o grau de racionalidade comunicativa de dada consulta pública digital. É possível ver este tipo de análise tanto na tese de doutorado (JERÔNIMO, 2016a, p. 183-191), quanto no artigo "Comunicação pública e alteridade-respondibilidade entre governo e cidadãos" (JERÔNIMO, 2016b)

A *análise das sequências enunciativas*, nosso segundo passo, tenta dar conta das seguintes marcas do dialogismo na interação verbal on-line: a) do acabamento de um enunciado e de uma sequência enunciativa no processo de interação verbal on-line, em uma consulta pública digital; b) e a partir desse acabamento, do grau de polifonia construída pela *entonação do que se diz* e pela *valoração do tema* em cada enunciado (do governo e de cada cidadão participante); e c) do nível de racionalidade comunicativa do processo de interação verbal on-line nessas consultas (JERÔNIMO, 2016a, p. 191-229) .

Sobre a alínea "a": considera-se, para fins metodológico, que cada sequência enunciativa (*corpus*) é composta por distintos enunciados. Cada enunciado é uma unidade

discursiva que possui um acabamento. Na extensão alteridade-respondibilidade percebe-se o acabamento de cada sequência enunciativa. Já, no seu interior, o acabamento de cada enunciado é percebido pelo momento em que o sujeito enunciador disse tudo que podia sobre o tema da consulta pública digital no momento de sua participação. É pelo "dixi" de cada enunciado que se percebe seu acabamento.

Sobre a alínea "b": ao se identificar o "dixi" de cada enunciado, pode-se identificar o *tom de fala* de cada sujeito enunciador. Se o tom é assertivo, imperativo, explicativo, crítico, institucional ou pessoal. É possível identificar também o juízo de valor que o sujeito expressa sobre o tema. Ou seja, ele pode expor uma "valoração de graduação"[11] ou um "valor de ordenação"[12] sobre o tema. O conjunto do tom da fala e do juízo de valor considera-se como o *tom valorativo* do enunciado. Quanto mais distintos forem os tons valorativos em um diálogo, maior será o seu grau de polifonia.

Sobre a alínea "c": considerando o *diálogo on-line* entre governo e cidadão um processo da cultura democrática que, naturalmente, deve orientar-se pelo uso da razão, desenhou-se as seguintes condições para que a racionalidade comunicativa se materializasse nos processos de trocas enunciativas on-line, em consulta pública digital: a) *razões próprias* explícitas, tanto do governo quanto dos cidadãos, para *dizerem o que* e *como dizem* sobre o assunto abordado em seu enunciado, fundamentando seu ponto de vista com dados, "fato concreto, comparação, exemplo (real, ficcional ou hipotético), experiência pessoal[13] ou histórias de outras fontes que podem ser verificadas (jornais, *sites*, artigos, citações livros ou *experts*)"(MARQUES, 2011, p.30-31); b) *organização metodológica* da interação verbal on-line, nas consultas públicas digitais em análise, exposta no dispositivo técnico e na arquitetura discursiva do espaço para a consulta, que impactam, ou não, a igualdade e a liberdade discursiva dos participantes; c) *organização temática* de cada consulta pública digital, com vistas à construção de uma lógica discursiva particular, negociada ou não, pelos parceiros de interação; d) *normas/regras* que devem ser obedecidas durante o processo de

[11] Fala-se de uma forma de valoração que compara o mesmo tema em contextos espaciais ou temporais diferentes. Atribui valor melhor ou pior que a média a partir de dados concretos (cf. HABERMAS, 2012 [1981]. v.1, nota de rodapé 66, p. 85).
[12] Fala-se de uma forma de valoração do tema por meio da idealização do enunciador. Depende da distância que cada um introduz entre o ideal e o real e dos critérios subjetivos para definir essa distância (cf. HABERMAS, 2012 [1981]. v.1, nota de rodapé 66, p. 85).
[13] As experiência pessoais, segundo Marques (2011, p. 31), podem ser reveladas por narrativas ou testemunhos, que podem ser uma "forma de criar vínculos de identificação e empatia com outros participantes [...]".

produção colaborativa, de tal forma que determinem os papéis dos participantes (moderador, contribuinte, editor, etc.), os modos [normativos] de censura, a paridade argumentativa, a exposição dos enunciados, etc.; e, e) *transparência* e *publicidade* de todos os enunciados postados e das regras de participação postadas no espaço digital destinado às consultas públicas digitais. São essas condições que podem revelar o grau de racionalidade comunicativa contido na interação verbal on-line entre governo e cidadãos.

Considera-se que as marcas da interação verbal on-line são as que caracterizam um diálogo on-line. No caso do gênero[14] consulta pública digital, essas marcas são reveladas por meio das duas análises integradas e caracterizam o *diálogo temático on-line*[15] (JERÔNIMO, 2016a), um diálogo tendencialmente democrático, que pode gerar uma força centrífuga[16] que compele a um outro sentido do tema e a um novo contexto, mesmo que não leve à transformações sociais perceptíveis de imediato. Um processo que deveria ser natural da cultura democrática que possibilite articulação de vozes para um fim de interesse geral.

4. CONCLUSÕES PROVISÓRIAS, MAS VÁLIDAS

Com o objetivo de construir um modo próprio de análise e interpretação sobre o tipo de interação que caracteriza o diálogo on-line entre governo e cidadãos em uma Consulta pública Digital, percebe-se que é possível desvelar o dialogismo e a racionalidade comunicativa naturais de um diálogo entre sujeitos distintos que enunciam sobre assuntos de interesse geral.

---

[14] Entende-se gênero como “um dispositivo enunciativo que, grosso modo, une um texto a uma avaliação social mediante a instauração de um discurso e, portanto, mediante o desenvolvimento de um projeto enunciativo” (SOBRAL, 2014, p. 19). A consulta pública digital é um gênero de participação popular na Administração Pública que, segundo Oliveira (2006, p. 6812) aponta que “o emprego de mecanismos participativos enseja a criação de espaços de efetiva negociação, nos quais as decisões administrativas são tomadas, não somente a partir da perspectiva da ponderação ou da harmonização dos interesses envolvidos, mas também sob a ótica da reciprocidade de concessões. O enfoque da negociação significa que Administração pública, empresas, organizações não-governamentais e cidadãos mutuamente cedem sobre pontos relativos ao objeto em discussão, favorecendo a obtenção de um equilíbrio de interesses originalmente contrapostos, que permaneceriam contrapostos se não fosse pela ocorrência de trocas e concessões entre as partes”.

[15] Entendido por Jerônimo (2016a, p. 245) como “um processo dialógico-racional concreto intencional, cujo funcionamento interno se dá pela interação verbal on-line entre governo e cidadãos, que são sujeitos enunciadores distintos, concretos, identificáveis e contextualmente situados; que se inicia a partir de um tema pré-determinado que, logo depois, se transforma pelas diferenças de sentidos estritos e pela construção negociada desses sentidos, em busca de entendimento, a priori”.

[16] Fala-se da força do funcionamento interno do diálogo on-line, e não sobre a perspectiva de “direção centrífuga” do “fluxo de temas” problematizado por Habermas (1997 [1992], v.2, p. 114), que indica a direção de um tema de interesse geral do centro (sistema político) para fora, “contrariando a direção espontânea que se origina na periferia social”.

A partir deste desenho metodológico próprio, pode-se construir um caminho prático para avaliação do grau de diálogo para outras Consultas Públicas Digitais brasileiras, percebendo se ele está próximo ou distante do *diálogo temático on-line* e do processo de participação popular e cidadã.

Considera-se provisoriamente que esta proposta possa:

- Analisar qualitativamente as sequências enunciativas que constituem a interação verbal on-line em uma consulta pública digital particular para revelar as categorias que marcam seu dialogismo e de racionalidade comunicativa, expondo o grau de diálogo ali instalado;

- Examinar o modo específico de desenvolvimento do fluxo discursivo por parte dos sujeitos da enunciação;

- Examinar o modo específico de desenvolvimento do grau de polifonia nesse processo de interação verbal on-line;

- Examinar as condições que foram dadas para existência de racionalidade comunicativa nesse processo de interação verbal on-line e o modo específico de manifestação racional das opiniões dos sujeitos da interação.

Esta proposta ajuda a avaliar se uma consulta pública digital particular alcança o tipo de diálogo entre governo e cidadão capaz de influenciar as decisões política de quem governa e, simultaneamente, justificar e legitimar a produção de decisões políticas para o bem comum no Brasil. Além disso, o processo identificado como diálogo temático on-line e suas características podem ser úteis à construção de: a) diretrizes específicas de comunicação política, b) metodologias de interação verbal on-line mais adequadas a um contexto de participação popular concreto e c) novos critérios de avaliação de interlocução on-line entre governo e cidadãos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2010. [1929].

BAKHTIN, Mikhail M.. **Estética da criação verbal**. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. [1979].

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 39-63.

BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth (Org.). Bakhtin: conceitos-chaves. 5.ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 191-200.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo, 1 e 2**: racionalidade da ação e racionalização social. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. 2 v. [1981].

_____. **Direito e democracia: Entre factilidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. 2v. [1992].

JERÔNIMO, Luciana S. de O. **Diálogo temático on-line na consulta pública digital**: um estudo sobre relações entre enunciados do governo e dos cidadãos. 2016. 450f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) –Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016a. Disponível em: < http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6834>.

JERÔNIMO, Luciana S. de O. Comunicação pública e alteridade-respondibilidade entre governo e cidadãos: um aspecto da interação verbal on-line em consultas públicas digitais. **Revista Cambiassu**, São Luís/MA, v.16, nº 19 - Julho/Dezembro de 2016b. Disponível em: < http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2016.2/comunicacao.pdf>.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, DF, n.6, jul./dez. 2011. Disponível em:< http://dx.doi.org/10.1590/S0103-33522011000200002>. Acesso em: 17 jul. 2015.

OLIVEIRA, Gustavo Justino de. Administração pública democrática e efetivação de direitos fundamentais. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISA E PÓSGRADUAÇÃO EM DIREITO, 15., Manaus, 2006. Anais... Manaus: CONPEDI/EUA, 2006. Disponível em: www.conpedi.org.br/manaus/arquivo/anais/bh/gustavo_justino_de_oliveira.pdf>. Acesso em: 29 maio 2014.

SOBRAL, Adail. Uma proposta bakhtiniana de estudo dos gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth; MAGALHÃES, Anderson Salvaterra (Org.). **Dialogismo: Teoria e(m) prática**. São Paulo: Terracota Editora, 2014, p. 19-36.

SOBRAL, Adail; SOLINGO, Rosaura; PRADO, Guilherme V.T. A subjetividade autoral em textos acadêmicos: algumas considerações. **Nonada: Letras em Revista**, n. 28, vol.1. Maio de 2017, p. 174-193.

A PESQUISA DE RÁDIO IBEROAMERICANA: carências e oportunidades de investigação[1]

THE IBERO-AMERICAN RADIO RESEARCH: needs and research opportunities

Mauro Celso Feitosa Maia [2]

Resumo: *Os estudos de rádio na comunidade ibero-americana – Portugal, Espanha e Brasil – têm aumentado, mas carecem de coerência epistemológica. Apesar dessas dificuldades, essa literatura tem dado acesso ao entendimento do meio.*

Palavras-Chave: *Epistemologia da Comunicação. Estudos de rádio. Rádio ibero-americano.*

Introdução

A rádio[3], com pouco mais de um século de sua invenção, tomou um lugar nos estudos de comunicação. Porém, de imediato, não foi assim. Em seu início, apresentara, basicamente, estudos e pesquisas voltados para questões de natureza técnica do meio, cujos registros de testes e experiências dirigiam-se para a criação e seu desenvolvimento, sem maiores preocupações críticas. Antecedidas pelas transmissões pioneiras ocorridas na primeira década do século XX e pelo uso da rádio como instrumento estratégico de comunicação durante a Primeira Guerra Mundial (1914-18), as primeiras abordagens do meio a partir da comunicação surgem na Alemanha e nos Estados Unidos na década de 1920, juntas do propósito de desenvolvimento da tecnologia, e, na década seguinte, da consolidação das transmissões. Na comunidade iberoamericana, - destacamos Portugal, Espanha e Brasil -, a pesquisa sistemática sobre rádio aconteceu bem mais tarde, por volta das duas décadas finais do século XX.

A primeira referência clássica é a muito difundida teoria do rádio de Brecht, resultado da reunião (organizada por Werner Hecht em "Escritos obre literatura e arte") de cinco artigos escritos pelo dramaturgo alemão Bertolt Brecht, publicados entre 1927 e 1932, em que aborda o meio, a produção e a forma de comunicação na rádio. Inaugurou uma vertente de estudos

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 1 – Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutorando em Comunicação Social – Universidade de Brasília (UnB), Mestre em Sociologia – Universidade Federal do Pará (UFPA), mcfeitoamaia@gmail.com.

[2] Doutorando em Comunicação Social – Universidade de Brasília (UnB), Mestre em Sociologia – Universidade Federal do Pará (UFPA), mcfeitoamaia@gmail.com.
[3] Em razão de diferentes influências culturais, grafa-se "o rádio", no Brasil, e "a rádio", em Portugal, quando se

[3] Em razão de diferentes influências culturais, grafa-se "o rádio", no Brasil, e "a rádio", em Portugal, quando se refere à instituição ou aparelho receptor; ao se referir somente à emissora, é "o rádio", nos dois países; oscilaremos entre uma e outra; na Espanha se escreve "la radio".

interessados no potencial político da rádio. Outra preocupação presente nos primeiros estudos do meio é a estética, em *Radio* (1936), de Rudolf Arnheim, onde esta é compreendida como um espaço de criação artística, um meio para representar "o mundo para os ouvidos".

Também aparecem nesse início as pioneiras pesquisas norte-americanas dos anos 30 aos anos 60, na chamada *Mass Communication Research*, identificada pela vertente administrativa, com discussão dos efeitos do novo meio e de suas mensagens, estudos de audiência e análise de recepção. Destacam-se os textos *The Psychology of Radio* (1935), de Hadley Cantril e Gordon Allport; *The Social Stratification of the Radio Audience* (1939), de Hugh Beville; e *Invasion from Mars, the Anatomy of Panic*, de Hadley Cantril, Hazel Gaudet e Herta Herzog; os artigos e livros organizados por Paul Lazarsfeld como diretor do *Office of Radio Research* (depois denominado *Bureau of Applied Social Research*), com trabalhos sobre programação, hábitos de audiência e efeitos de linguagem do rádio.

O interesse pela comunicação radiofônica é revisado em alguns levantamentos, mapeamentos, panoramas e cartografias no Brasil, Portugal e Espanha. A situação dos estudos de rádio na Espanha reflete o resultado da produção de teses doutorais acerca desse tema. Repiso Caballero, Torres Salinas e Delgado López-Cózar (2011) realizaram o que é considerado o primeiro trabalho retrospectivo das teses defendidas sobre rádio, na Espanha, entre 1976[4] e 2008. Antes disso, não existiu nenhum trabalho investigativo nesse âmbito, a não ser como parte de estudos maiores sobre Comunicação, e tratando a rádio de forma superficial. Nesse período, o número de teses defendidas foi de 118, com Enrique Bustamante Ramírez defendo a primeira tese, "El poder emisor en España", no ano de 1980.

Em Portugal, as primeiras emissões foram realizadas pela Rádio Clube Português (1934), Emissora Nacional (1935), e Rádio Renascença (1936), mas a conquista de uma atenção forte e crescente no campo científico somente acontece no final do século XX, quando passa a constituir-se enquanto área formal, - a apresentação da primeira tese de doutoramento sobre rádio em uma universidade portuguesa ocorreu em 1997. "Do período entre 1991 (ano da primeira tese de doutoramento em Ciências da Comunicação realizada em Portugal) e 2012, conhecem-se apenas trabalhos relativamente ocasionais ou isolados, de investigadores que dedicaram a sua formação de pós-graduação a esse meio" (OLIVEIRA & PRATA, 2015, p.16).

Os estudos radiofônicos brasileiros começam timidamente nos anos 80, e aceleram seu desenvolvimento e especificidade de forma sistemática a partir da década seguinte, em

[4] A partir de 1976 porque é o ano de início de registro das teses doutorais na base de dados Teseo, do Ministério da Educação da Espanha.

trajetória que acompanha a multiplicação dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em diversas regiões no País (MOREIRA, 2014) e, notadamente, a ação de pesquisadores que, de modo associado e em parceria, deram continuidade ao trabalho dos espanhóis como Ángel Faus Belau, Armand Balsebre e Emílio Prado, e das brasileiras Gisela Swetlana Ortriwano, Doris F. Haussen e Sonia V. Moreira, cujas trajetórias acadêmicas se consolidaram nos anos dessa década de 1980.

Os Estudos de Rádio na comunidade iberoamericana

Portugal

A investigadora portuguesa Madalena Oliveira (2013; 2015) construiu uma cartografia dos estudos de rádio em seu País, de onde é possível extrair os entusiasmos e os desafios que movem a comunidade científica local. Se aqui a produção acadêmica permaneceu por muito tempo relativamente silenciosa em sua dedicação à rádio, a intensificação da pesquisa científica está em busca de alcançar expressividade em termos bibliográficos e de publicações periódicas. As iniciativas, que têm sido feitas desde 2010, trabalham em sentido contrário e de superação das ações isoladas e dispersas que vigoravam dentro das instituições universitárias de Portugal, contribuindo para diminuir o passivo histórico de invisibilidade científica. “Os Estudos de Rádio em têm uma natureza emergente, mas muito dinâmica. Movida por uma relação afetiva ao meio e por sentidas lacunas ao nível da investigação, a comunidade científica portuguesa dá sinais de afirmação neste domínio” (OLIVEIRA, 2015, p. 246).

Em seu panorama, Oliveira apresenta o seguinte: Eduardo Meditsch com “A especificidade da informação radiofônica”; Luís Bonixe com “A informação radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente”; e Ana Isabel Reis com “O áudio no jornalismo radiofônico na Internet”, trabalharam o tema da informação radiofônica. Sobre a dimensão técnica da rádio, Rui de Melo produziu a tese “O *Digital Audio Broadcasting* e as implicações nos conteúdos radiofônicos”; e João Paulo Menezes, a dissertação “Consumo ativo dos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)”. Estudo de educação é apresentado na pesquisa “A rádio web como uma interface dinamizadora das potencialidades educativas da Rádio Universitária do Minho”, de Marcelo Mendonça Teixeira.

A produção de pesquisas referidas às políticas de comunicação, economia e indústria da rádio está nos trabalhos “Estratégias de programação na rádio em Portugal: o caso da RFM

na transição para o digital", de Paula Cordeiro; "Serviço Público de Radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social", de Sílvio Correia Santos; e "O processo de liberalização das emissões de rádio em Portugal entre estado, igreja católica e mercado", de Susana Santos. Temas ligados à história e à identidade estão presentes nos trabalhos "Comunidades radiofônicas: um estudo etnográfico sobre a radiodifusão local em Portugal", de Filipe Reis; "*Radio broadcasting in Portugal during War II*", de Nelson Ribeiro; e "A construção da identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social", de Fernando Moura.

Entre publicações periódicas, há apenas os números "Rádio na frequência da Web", da revista Comunicação e Sociedade (em 2011), do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade; e "Rádio, contextos e linguagens", da revista Média e Jornalismo. Como destaca Oliveira (2015, p. 245), são reflexões dedicadas à produção radiofônica em seu movimento de transposição para a Internet.

Espanha

A pesquisa em comunicação na Espanha passa por uma importante expansão, nas últimas décadas. Mas os estudos de rádio não têm se beneficiado de todo este entusiasmo.

> Este incremento del interés por la investigación em Comunicación como objeto de estúdio ha repercutido en un mayor número de trabajos críticos así como n la mayor especialización de los mismos. No obstante, a pesar de este empuje todavia se puede señalar un desajuste entre la "alegria publicadora" que vive la investigación comunicativa y las reflexiones en torno a sus próprias praticas (Martinez Nicolás, 2006). En el caso concreto de la investigación radiofónica resulta destacable la prática ausência de aproximaciones relativas a los 'Radio Studies'. (PIÑERO-OTERO, 2015, p. 2)

Teresa Piñero-Otero (2015; 2016) realizou análises da produção científica sobre rádio publicada em revistas de Comunicação espanholas entre 1980-2013[5], em um trabalho voltado, entre outros aspectos, para as mais frequentes temáticas, assim como para a orientação teórico-metodológica ao longo desse período; são variáveis que permitem, como destaca, efetuar uma aproximação crítica a respeito da pesquisa em rádio na Espanha. A razão de considerar os artigos publicados em tais revistas espanholas como indicadores do estado, principais temáticas e orientações dos estudos de rádio nesse país, deve-se à exigência de comprovação de produção e difusão científica no desenvolvimento da carreira acadêmica.

[5] Foram selecionados 41 jornais acadêmicos do catálogo Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades (RESH) e a revista Sphera Pública, indexada na IN-RECS.

Enquanto pesquisa do objeto geral da investigação entre 1980 e 2013, a análise dos temas mais frequentes nos artigos sobre rádio identificou uma diversidade temática, com destaque para o estudo de jornalismo, política, tecnologia e história. Jornalismo, como reflexo de sua presença nas primeiras faculdades de Ciência da Informação, e tecnologia, por causa do interesse dos pesquisadores espanhóis pela regulação de radiodifusão e processo de digitalização do sinal de rádio. Também se destacam os temas da publicidade e da educação nos estudos do rádio espanhóis. E como objeto específico das pesquisas, há o predomínio do estudo do conteúdo da mensagem nos artigos sobre rádio; outros aspectos de menor presença foram audiência, recepção, efeitos, influência e profissionais.

Quanto ao tipo de investigação, destaca-se a presença escassa de trabalhos de rádio de caráter metodológico. Ainda assim, dada a essa carência de uma base epistemológica própria, há autores que têm se dedicado a definir os gêneros radiofônicos, o conceito de digitalização de rádio ou os componentes da expressão radiofônica. Já a orientação teórico-metodológica da pesquisa radiofônica espanhola é marcada pela predominância de trabalhos de feição empírica, evolução que contrasta frente a abordagem teórica, com esta perdendo terreno no contexto atual. “Este processo de ‘repliegue’ de la investigación teórica y conceptual subraya aún más, si cabe, las carencias de carácter epistemológico de la investigación radiofónica”. (PIÑERO-OTERO, 2015, p. 7-8).

Brasil

A professora Sonia Moreira efetuou levantamento pioneiro da pesquisa de rádio no Brasil, do período de setembro de 1991 a dezembro de 1999, em que identifica a originalidade científica da presença desse meio de comunicação como objeto privilegiado de estudo. Em *O rádio no Brasil* (2000), foram identificados 26 títulos publicados no País, em trabalho que recuperou e sistematizou informações até então dispersas sobre a rádio de outros tempos, mais os temas contemporâneos ao momento daquela pesquisa. As temáticas dos textos, segundo as categorias de origem, foram: acadêmicas, livro-depoimento, levantamento histórico, divulgação institucional, guias práticos e manuais de radiojornalismo.

O destaque mais significativo, portanto, na base desse levantamento foi a presença da categoria dos estudos acadêmicos, que passa a se constituir na fonte mais importante para os textos publicados sobre a rádio no Brasil. Dos 26 livros editados no período delimitado, 14 títulos tiveram como origem pesquisas científicas individuais ou trabalhos de graduação ou pós-graduação, ou seja, cerca de 60% do total dos estudos. As investigações acadêmicas dissertaram sobre a memória da rádio: história do veículo, depoimentos e biografias dos

profissionais; a cidade; programas e programação das rádios; textos técnicos; os artistas musicais; e a política. São eles: *Memória do rádio*, de Luiz Maranhão Filho; *Programa Casé: o rádio começou aqui*, de Rafael Casé; *Programa Gil Gomes: a justiça em ondas médias*, de Maria Teresa P. da Costa; *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*, de Edileuza Soares; *A Hora do Clique: análise do programa de rádio "Voz do Brasil" da Velha à Nova República*, de Lilian Maria de Lima Perosa; *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*, de Doris Fagundes Haussen; *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo – 1924/1934*, de Antônio Pedro Tota; *O rádio no Brasil*, de Sonia Virgínia Moreira; *Hora da ginástica*, de Sérgio Carvalho; *Cantores do rádio*, de Alcir Lenharo; *Rádio em todas as ondas*, de Luiz Maranhão Filho; *Rádio Palanque: fazendo política no ar*, de Sonia Virgínia Moreira; *Rádio e Pânico: a Guerra dos Mundos 60 anos depois*, coletânea de artigos sobre o programa de Orson Welles organizada por Eduardo Meditsch; *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*, com textos do Grupo de Trabalho de Rádio da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação) organizados por Nélia Del Bianco e Sonia Virgínia Moreira.

O que se verifica é um campo de estudos que evolui dos relatos baseados na memória particular para as pesquisas de base histórica e estudos (iniciais) de característica sociológica, e passa a incluir temas como análise de conteúdo, avaliação de personagens, recursos de tecnologia. São dados inéditos, que revelam um assunto antes quase intocado, e passam a apontar uma tendência promissora, de impulso à produção de novas avaliações sobre o estudo e a pesquisa da rádio no Brasil na área da Comunicação.

Em sua tese de doutorado, defendida na Universidade Nova Lisboa, em Portugal, em 1997, o professor Meditsch(2007) avalia a bibliografia sobre a rádio em nível mundial, onde admite as dificuldades para ser encontrada, como o acesso direto, a rara citação em livros, a pequena produção de conhecimento sobre a rádio. O pesquisador percebe que a ênfase predominante ainda era de natureza técnica, que embora represente valiosa contribuição à pesquisa científica, é limitada para efeito de uma análise mais completa. Nesse contexto, o que constatou foi uma situação bem mais dramática no universo da língua portuguesa; no caso do Brasil, a conclusão foi de uma produção editorial até então incipiente. Também identificou o predomínio dos estudos históricos, as análises sobre o rádio educativo e a programação infantil, programas radiofônicos populares nos grandes centros urbanos, o fenômeno das rádios livres no interior do país, a produção regional, e o radiojornalismo brasileiro.

A produção gerada em torno do GP Rádio e Midia Sonora, da Intercom, serviu de base a um outro levantamento, realizado por uma das pesquisadoras pioneiras no estudo da rádio

no Brasil, a professora Doris Fagundes Haussen (2011), que acrescenta elementos novos que possibilitam ampliar as análises e discutir as tendências para as quais as pesquisas vinham apontando. Chama a atenção para o perfil dos integrantes do grupo, estudiosos provenientes da área da prática profissional e dedicados ao trabalho com as sonoridades e as suas linguagens. Estas características implicaram, como resultado, uma diversidade de enfoques nas pesquisas, que passa a ser percebido pela autora como elemento dominante mais importante a ser ressaltado dentro do conjunto teórico que emerge dessas reflexões.

Paralelamente, outro fator de desenvolvimento da subárea rádio foi identificado por Haussen, o do aumento significativo de programas de pós-graduação em Comunicação, que deram novo impulso às pesquisas e publicações. Dos escassos 5 programas no Brasil até o final de 1980, os números saltaram para 18 em 2001, para 24 em 2006, e para 39 em 2009. O que repercutiu de forma igualmente significativa no crescimento da produção científica sobre rádio.

Até o final dos anos 70, a produção de pesquisa era item raro, apenas com a publicação de dois estudos no primeiro ano da década, resultantes do esforço individual de seus autores. Foram os livros "Princípios e técnicas de radiojornalismo", de Zita de Andrade de Lima, e "Radiodifusão hoje", de Saint-Clair Lopes. Em tais condições, pouco ou nada havia que pudesse despertar nem justificar um trabalho que sistematizasse essa produção. Um aumento significativo de títulos vai aparecer somente na década de 80, efeito do crescimento de pesquisas sobre rádio, e cuja repercussão ainda maior se verificará nos dez anos seguintes.

É importante destacar nessa exposição, uma produção científica sobre rádio que ainda é constituída por iniciativas individuais dos pesquisadores. Passam a compor a literatura de rádio os livros "Por trás das ondas da Rádio Nacional", de Miriam Goldfelder, em 1980; "Jornalismo de rádio", de Mauro Felice, em 1981; "História da comunicação, rádio e TV no Brasil", de Maria Elvira Frederico, em 1982; "Rádio Nacional: o Brasil em sintonia", de Sonia V. Moreira e Luis Carlos Saroldi, em 1984; "A informação no rádio: os grupos de poder e determinação dos conteúdos", de Gisela Swetlana Ortriwano, de 1985; e "A estrutura da informação radiofônica", livro do espanhol Emilio Prado traduzido para o português, de 1989, entre outros. Um conjunto de livros que direciona a atenção não mais apenas para o objeto da memória da rádio, mas inclui a capitalização de questões políticas e tecnológicas. Ainda assim, não se deixa de dar crédito à própria origem dos pesquisadores, oriundos da atividade profissional em emissoras de rádio, no interesse pelo registro dessa evolução. Eles construíram narrativas sobre o que faziam, o que sabiam e o que foi feito, além de darem acesso a temáticas praticamente intocadas no Brasil.

A professora Doris Haussen organizou e produziu outro levantamento, compreendendo um intervalo de 1991 a 2001 da pesquisa de rádio no Brasil, onde buscou envolver todos os livros, artigos, teses e dissertações do período. O estudo coletou dados de um total de 251 produções, reunindo todos esses formatos de pesquisas, número que demonstra um crescimento significativo na pesquisa na área de rádio no país.

As tônicas mais centrais, identificadas nesses trabalhos, tematizaram a história, a política, as rádios comunitárias livres e alternativas, os estudos de recepção da mensagem. Àquela altura, foram percebidas também lacunas importantes que até então a pesquisa sobre rádio não alcançara, evidenciando a necessidade de serem trabalhadas dimensões pouco exploradas, como o ensino de radiojornalismo e as teorias sobre o veículo. A característica mais ressaltada, que sobressai da análise desse período, foi a do reconhecimento de sua fragmentação tópica como caráter de abordagem das pesquisas em rádio, na direção semelhante ao que vinha sendo percebido e considerado como traço mais significante para entender o próprio campo da comunicação.

Outro dado relevante nesse trabalho dedicado à elaboração da história e evolução da produção científica sobre o rádio no Brasil, da professora Doris Haussen, é o registro da constituição do rádio como objeto de estudo por parte das pesquisas realizadas nas universidades brasileiras, principalmente através de seus programas de pós-graduação, que por isso adquire maior incentivo e grande impulso. No levantamento das apresentações de teses e dissertações sobre rádio desses programas entre os anos de 2002 a 2010, 229 teses e dissertações sobre rádio são defendidas no Brasil. Entre os principais temas trabalhados, ainda predominaram estudos sobre a história desse meio de comunicação, mas não somente, pois ampliaram a diversidade de objetos investigados, com a apresentação de pesquisas interessadas nas questões de tecnologia, estudos de recepção, educação, gêneros radiofônicos, radiojornalismo, linguagens, rádios comunitárias, e política.

Quem chama a atenção para o aspecto da literatura brasileira sobre rádio e mídias sonoras apresentar um caráter bastante fragmentada é José Eugênio de Oliveira Menezes (2007). No estudo que faz das obras de vários profissionais e acadêmicos do País (juntos de alguns estrangeiros), a preocupação com a história do meio é mais uma vez citada, além de verificar a paradoxal dispersão que tem marcado as possibilidades de abordagem do tema. Na tessitura do universo pesquisado, propõe uma divisão a partir de cinco áreas: rádio e história; rádio e política; manuais radiofônicos; rádio e tecnologia; e comunicação e cultura.[6]

[6] Cf. lista completa dos trabalhos levantados em MENEZES, 2007, p. 17-8.

Uma outra abordagem da produção científica sobre a rádio no Brasil foi elaborada por Nair Prata (2016, p. 61), com apoio na própria investigação histórica realizada por Sonia V. Moreira, quanto à divisão dos trabalhos de pesquisa sobre esse meio de comunicação no Brasil. Como resultado, verifica-se a distribuição desses trabalhos em três fases: na primeira etapa são alocadas as pesquisas relacionadas às décadas de 1940 e 1950, momento em que predominaram os manuais de redação como registros impressos sobre rádio; na segunda fase, as correspondentes às décadas de 60, 70 e 80, com os livros-depoimento; por fim, na terceira etapa aparecem os trabalhos de feição mais acadêmica, em que é refletida a percepção social do meio rádio.

Prata vai registrar que neste século XXI as pesquisas brasileiras de rádio têm-se concentrado, principalmente, em torno das investigações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e do Grupo de Trabalho do Rádio da Associação Brasileira de História da Mídia (da Rede Alcar). Mas também valoriza o trabalho dos grupos de pesquisa[7] alocados em universidades e, em menor número, as tradicionais pesquisas realizadas de forma avulsa e isolada, geralmente concretizadas por iniciativa de profissionais do rádio.

As professoras Débora Lopez e Izani Mustafá trabalharam sobre as teses doutorais e dissertações de mestrado produzidas por pesquisadores brasileiros entre 1987 e 2010, que têm como objeto a área de rádio, (inclusive teses desenvolvidas fora do Brasil, casos de pesquisas feitas na Espanha, mas ainda sim conduzidas por brasileiros). Com a maioria das pesquisas identificadas pelas autoras vinculada a programas de pós-graduação nacionais, foram mapeadas as pesquisas através das buscas pelos termos rádio e áudio nos Bancos de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Plataforma Lattes (do CNPq), entidades oficiais do estado brasileiro.

No perfil de pesquisas em rádio no Brasil, os resultados apontam para um percentual aproximado de 60% das teses defendidas em programas de pós-graduação em Comunicação; os 40% restantes foram divididos entre programas de 14 outras áreas do conhecimento. Observam um predomínio dos estudos de interface como campo principal de abordagem na área da Comunicação, neles considerados estudos de recepção, etnográficos, sobre características do veículo, linguagem, consumo e usos do rádio; trabalhos como o rádio esportivo, a interface entre rádio e educação, e a interface entre rádio e religião. No campo

[7] Até abril de 2016, foi identificado junto ao Diretório de Grupos do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, órgão brasileiro de incentivo à pesquisa) o registro de 57 grupos que têm o termo “rádio” como meio de comunicação como palavra-chave.

mais particular da comunicação radiofônica, há estudos sobre indústria fonográfica, radiojornalismo, tendências do rádio e tecnologias, e rádio comunitária.

Em outra frente, a professora Valci Zuculoto (2016) trabalha a constituição das pesquisas da rádio no Brasil em um horizonte mais amplo de estudos desse meio de comunicação propriamente dito no País, ao considerar em sua observação a existência de breves reflexões desde os primeiros dias das transmissões radiofônicas, ainda que nesse momento tenham predominado orientações mais práticas e técnicas sobre como produzi-la, de debates profissionais ou sobre seu papel social. Essas reflexões podem ser consideradas indicativas de um estado de pré-conformação de um campo de pesquisas científicas sobre o rádio brasileiro, e mesmo não sendo consideradas como registros de estudos efetivamente acadêmicos, são ao menos reconhecidas como os primeiros ensaios de reflexões sobre o meio.

Como objeto de estudos científicos, a rádio teria completados 50 anos em 2015, mas a investigadora admite, também, que é a partir da década de 90 que o viés científico do estudo sobre a rádio realmente passa a ter visibilidade e reconhecimento como tal, conforme outras pesquisas de idêntica temática já afirmaram. Zuculoto, tal qual Prata, aqui citada, toma apoio no trabalho da professora Sonia V. Moreira, que é quem esclarece o momento em que a rádio é percebido pela academia.

> É possível distinguir no curso dos registros impressos sobre o rádio brasileiro algumas fases marcadamente distintas – a dos manuais de programas (em especial os jornalísticos) nos anos 1940 e 1950; a dos livros-depoimento nas décadas de 1960, 1970 e 1980 e das pesquisas acadêmicas a partir da década de 1990. Cada uma dessas fases equivale, de certo modo, à forma de percepção do rádio como meio de comunicação pela sociedade. Vejamos: o primeiro período (1940/1950) corresponde ao predomínio das técnicas, no próprio momento dos experimentos com o meio; a segunda fase (dos anos 1960 aos anos 1980) é fruto da concorrência estabelecida pela televisão, quando radialistas pioneiros publicam suas memórias; finalmente, nos anos 1990, o rádio é percebido pela academia. Esta o elege como objeto de pesquisa de campo e de estudos teórico-metodológicos em dissertações e teses. Assim o rádio entra no século XXI: com *status* de tema de estudo freqüente entre as áreas de investigação no campo da Comunicação. (MOREIRA, 2005, p. 124, *apud* ZUCULOTO, 2016, p. 27).

Nessa cartografia própria para o estudo da área radiofônica, que a professora Zuculoto vem construindo, o campo acadêmico da rádio não é visto dissociado da área da comunicação como um todo, não obstante seu percurso específico apresentar especificidades e singularidades próprias que necessitam ser verificadas e evidenciadas. Com a constituição da comunidade acadêmica da comunicação no Brasil, o que se observa é a conformação do campo científico próprio do rádio. Se a sua construção histórica nem sempre coincide no

tempo e espaço com a do campo da Comunicação, também não segue seu próprio roteiro de modo independente, ao contrário, constitui-se como parte dele.

Na construção da proposta de roteiro do percurso histórico do campo acadêmico da rádio no Brasil, Zuculoto elabora apontamentos com base nas referências dos profissionais das primeiras emissoras de rádios. Passa pelos estudos de Edgar Roquette-Pinto, Saint Clair Lopes, Zita de Andrade Lima, Mário de Moura, Walter Sampaio, Gisela Swetlana Ortriwano, até chegar em suas fontes contemporâneas, como a própria Sonia V. Moreira, Nelia Del Bianco, Eduardo Meditsch, Doris Haussen, Luiz A. Ferraretto, Nair Prata, Marcelo Kischinhevsky e Antônio Adami, além de outros pesquisadores e teóricos da comunicação, principalmente da comunicação radiofônica. Nesse conjunto de autores, encontra as reflexões a respeito dos estudos da radiofonia brasileira e os que estes representam para a área. O roteiro é um esboço elaborado pela autora, em que recupera os precursores, atravessa as fases de pioneirismo, organização e fortalecimento, até chegar nos dias atuais, em que identifica a fase de consolidação internacional do campo científico do meio.

Na elaboração desse percurso, tem-se percebido uma história de construção e consolidação da subárea rádio, bem como focos importantes desses estudos. Destaca-se a necessidade de preencher certas lacunas, principalmente no que se refere às teorias do meio e ao ensino de radiojornalismo. (Zuculoto, 2016, p. 39) Para solucionar esses problemas, é proposto que, além de produzir sua autocrítica, esse segmento científico deve aprofundar o escopo de investigação sobre si próprio, destacadamente seu desenvolvimento teórico e a preocupação com o apuro metodológico. Isso deverá proporcionar o avanço do campo de estudo e o seu maior reconhecimento.

As pesquisas brasileiras dos primeiros dez anos do século XXI, orientadas para a preocupação específica com o futuro da rádio sob a influência da convergência digital, especialmente os aspectos das alterações provocadas pela internet e pelo celular, são abordadas por Luiz Ferraretto (2010). O problema com o futuro do meio tem englobado a tecnologia, a linguagem e o conteúdo.

O conceito para uma nova rádio que se delineou nessa época, abandonou a definição vinculada ao suporte (receptor) e avançou para conformar-se a uma linguagem comunicacional específica, que combina a voz (fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, e espraia o rádio para além da forma hertziana tradicional. À nova rádio corresponderiam vários fatores: uma presença mais plural, desdobrada nos modos de processamento de sinais (analógico ou digital); a definição legal de emissora (comercial, pública, estatal, educativa ou

comunitária); o conteúdo ou tipo de informação (jornalismo, popular, musical, cultural, religioso); e muitos outros fatores, que transcendem o conceito que vigia outrora.

No século XXI, o fenômeno da rádio foi formulado conceitualmente na dimensão institucional, marcando-se o tipo de emissora, mas também trazendo consigo as questões da música e da indústria fonográfica. Estas, igualmente em crise devido ao novo padrão proporcionado pela internet, correspondem a parâmetros que assinalam as preocupações dominantes das pesquisas dessa década, como as tendências do meio diante do próprio futuro, o ensino de rádio (rumos da formação na subárea), as manifestações sonoras musicais, o sentido público da radiodifusão sonora, o conteúdo da programação, a publicidade, a utilização comunitária da rádio, e os estudos teóricos da rádio em campos diversos.

O professor Marcelo Kischinhevsky liderou um levantamento peculiar sobre estudos de rádio. Junto com José Luiz Fernández, Lena Benzecry, Izani Mustafá, Luiza Borges Campos, Cíntia Ribeiro e Renata Victor, dedicou-se a pesquisar os desafios das perspectivas metodológicas em torno da comunicação radiofônica, apresentados nos 570 artigos do GP Rádio e Mídia Sonora (Intercom) entre 2001 e 2015. A definição para estudar esse período foi justificada em razão do aprofundamento da complexidade que o tema da radiofonia alcançou nos últimos tempos, principalmente a partir do momento que a função do meio rádio transbordou das ondas hertzianas para diversas plataformas digitais, o que passou a exigir o acionamento de métodos que dessem conta desse movimento de transformações.

A partir dessa percepção, de que a comunicação radiofônica superou, há tempos, as fronteiras das ondas hertzianas para articular-se cada vez mais com os portais da internet, mídias sociais, telefonia móvel, TV por assinatura etc., o trabalho discutiu o estado-da-arte das pesquisas radiofônicas em termos metodológicos. A análise dos trabalhos foi feita observando três grandes categorias: as perspectivas teóricas, os objetos e as perspectivas metodológicas, com foco na sistematização dos dados sobre metodologia. Notando os aportes teórico-metodológicos de várias tradições que têm baseado as pesquisas radiofônicas, os autores questionam a possibilidade das abordagens consagradas na área da Comunicação abarcarem a complexidade e a riqueza de um meio de comunicação que é o *rádio expandido* (expressão conceituada por Kischinhevsky), operando numa lógica pós-*broadcasting*.

Citando o estudo de Martino (2010), o levantamento destaca os projetos de desenvolvimento de metodologias de pesquisa empírica no contexto de formação da ciência da comunicação, sobretudo nos EUA e na Europa, durante os anos 1930 e 1940, momento em que a rádio assume o papel de protagonista entre as indústrias midiáticas. Entre tais projetos, chamam a atenção o *Princeton Radio Research Project* e *Office of Radio Research*, liderados

por Paul Lazarsfeld; (citado na introdução); *Princeton Shortwave Listening Center*; e *Experimental Division for the Study of War Time Communications* (com Harold Lasswell, entre outros). São estudos com forte ênfase nos efeitos da mídia, pautados por análises das mensagens veiculadas ou da recepção, inspiradas na psicologia comportamental e sucedidos por outras correntes teóricas nos anos seguintes.

Em uma consulta às principais referências bibliográficas adotadas como metodologia na área da comunicação, o resultado apurou um quase absoluto silêncio em torno das pesquisas sobre a comunicação radiofônica. Entre essas referências, aparecem dois manuais adotados frequentemente no ensino e na pesquisa em comunicação no Brasil: 1) "Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som", de Martin W. Bauer e George Gaskell; 2) "Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação", de Jorge Duarte e Antonio Barros. Neles, porém, a menção à rádio é secundária ou complementar, sem oferecer contribuições ao debate teórico/epistemológico, não identificando a especificidade da radiofonia como objeto de pesquisa.

Contrariando a indiferença ao tratamento que se dá à rádio, considerado como um objeto menor nesse contexto, Kischinhevsky *et. al* (2016) veem a oportunidade de múltiplas portas de entrada para a investigação da comunicação radiofônica, afirmando a hipótese da especificidade desse objeto, capaz de gerar camadas diversas de análise. "Dificuldades de análise, dificuldades de audição, dificuldades de memória: é evidente que a pouca importância dada à mídia sonora não é compatível nem com a sua relevância, muito menos com sua complexidade desafiadora". (2016, p. 148) As possibilidades de análise de programas ou fragmentos de programação radiofônica, em uma realidade que extrapola os limites das ondas hertzianas, tendem a aumentar com a série de novos fatores que podem intervir no consumo radiofônico.

Para esses pesquisadores, ultrapassados os momentos que demarcaram e ditaram os estudos radiofônicos no Brasil no século passado, a pesquisa sobre a comunicação radiofônica encontra-se diante de uma série de encruzilhadas, dentro e fora da academia, desde as primeiras décadas do século XXI. A busca de metodologia própria para lidar com o radiofônico é um desses impasses. Compartilham o diagnóstico de que a ausência de explicitação e contextualização de perspectivas teóricas nos estudos da rádio é outra fragilidade, a provocar, por isso, a necessidade de que sejam desenvolvidas mais pesquisas científicas, no longo caminho a ser percorrido nessa vertente de investigação. Mesmo reconhecendo o crescimento e a consolidação das pesquisas de rádio nas últimas três décadas, e que o apuro em relação à explicitação das perspectivas metodológicas avançou,

Kischinhevsky *et. al* (2016) levantam a preocupação com a abundância de trabalhos que se anunciam como reflexões originais, mas que na prática não passam de levantamentos de referências prévias sobre o tema. Sem refutar o valor do passado, defendem que há um novo presente e um incógnito futuro para a pesquisa em comunicação radiofônica, que necessita ser investigada e compreendida. É preciso desenvolver métodos combinados, que permitam os pesquisadores e teóricos da rádio dar conta da complexidade do radiofônico em nossos dias, pondo em diálogo tradições distintas e combinando ações que levem a construir coletivamente novos conhecimentos sobre o campo e avancem rumo ao estado-da-arte dessas pesquisas. Principalmente neste momento em que ganham força as iniciativas de internacionalização e as produções coletivas de pesquisadores articuladas em torno de temas, objetos e afinidades teóricas. (Kischinhevsky *et. al*, 2016, p. 154).

Em estudo de avaliação do estado em que se encontram as pesquisas brasileiras e como estas aparecem em dois importantes eventos da subárea no Brasil, os congressos nacionais da Intercom e o da História da Mídia, que têm história e periodicidade anual e bienal ininterrupta, respectivamente, e no banco de teses e dissertações da Capes, entre 2013 e 2016, Antonio Adami coletou dados referentes aos principais interesses dos pesquisadores brasileiros. Nesse levantamento, os temas ligados à rádio que se destacaram e mais ocuparam os pesquisadores são: tecnologia; emissoras comerciais, públicas, comunitárias e universitárias; memória; cultura e sociedade; recepção; interatividade; educação; os gêneros de produção; religião.

Quanto à qualidade das pesquisas, uma questão que Adami levanta é a de que, no geral, nos eventos e publicações (coletâneas, livros autorais, artigos), há pouco interesse nos aspectos teóricos da produção, da recepção, da memória e sobre as perspectivas do rádio nesta nova era, que o investigador denomina da "mobilidade". Foi percebida também uma dificuldade antiga, mas ainda persiste, da demora de discussões atualizadas, travadas fora do Brasil, chegarem aos pesquisadores brasileiros. Questões sobre o *crowdfunding*[8] no rádio, sonosfera digital[9] e, mais recentemente, as pesquisas sobre o rádio e as mídias sonoras na era dos *millennials*[10] demoraram para chegar entre esses pesquisadores.

[8] Ação de financiamento coletivo na internet, com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão, pequenos negócios, campanhas políticas e humanitárias, filantropia, entre outros.
[9] Sonosfera digital é o conceito que define e especifica os cenários comunicativos que se apresentam para a exploração e transmissão dos conteúdos sonoros, bem como para a experimentação com novos formatos.
[10] *Millennials* é o termo associado aos jovens da virada do século XX, no ano de 2000. "Ao contrário de quem possa pensar na obsolescência do rádio diante das novas mídias e do potencial interativo que trazem, aprendeu também a conviver com a geração dos *millennials*, em um mundo mais tecnológico, mais rápido, tornando-se assim também mais ágil e mais jovem, juntamente com esta geração." (Adami, 2016, p. 131).

Para enfrentar esses problemas, a proposta é de que as pesquisas sobre rádio no Brasil acompanhem esta evolução. Que a produção científica brasileira se construa via intercâmbios entre pesquisadores nacionais e internacionais que têm a rádio por foco principal de suas pesquisas, tratado o meio teoricamente, seja sua história, seja suas demandas atuais.

Conclusão

Nesse panorama sobre a questão da pesquisa em rádio no Brasil, além da história e das primeiras pesquisas, tal qual tratou a investigação de Sonia V. Moreira, levamos em consideração a importante tarefa que vem sendo realizada por pesquisadores, profissionais, professores. O conjunto de seus trabalhos refletem uma diversidade de temas inerentes à especificidade do veículo, levando-se em conta a sua natureza, poder, influência e as inúmeras interfaces e mediações que estabelecem com a sociedade. Também apontam tendências da pesquisa na área e revelam as múltiplas temáticas desse meio de comunicação.

A observação da variação de abordagens nos antecipa e aproxima, de modo bem preliminar, de alguns dos principais resultados alcançados. Além da temática sobre o futuro do rádio, os pesquisadores do rádio têm-se preocupado em fazer estudos críticos da história do rádio e das práticas profissionais, bem como evidenciar as relações de poder estabelecidas a partir do veículo, suas inserções e repercussões na sociedade. Tem-se dividido entre análises de conteúdo de programas ou de programação das emissoras, relatos da história do veículo, biografias e depoimentos de profissionais que acompanharam o seu surgimento no país, e textos sobre a produção, a linguagem, os gêneros e a técnica.

É uma variação que sinaliza uma literatura bastante fragmentada e indicadora de uma paradoxal dispersão das diversas possibilidades de abordagem do tema. E, sobretudo, a natureza histórica e descritiva desses trabalhos aponta a necessidade de um aprofundamento teórico, como frequentemente indicam as análises desses repertórios.

Se o problema do futuro do rádio tem se constituído em aspecto desafiador para muitos pesquisadores e estudantes que se dedicam à compreensão do meio, deveremos antes dirigir nossas preocupações para os resultados produzidos por estes estudiosos, que aceitaram enfrentar esses e outros tantos desafios já assumidos. Há matéria sedimentada, capaz de nos adiantar algumas respostas sobre o que é o rádio. Apesar de todas as dificuldades, a literatura sobre rádio existe e é ela que nos possibilita o acesso a reflexões sobre o meio e a uma considerável quantidade de dados empíricos.

Referências

HAUSSEN, Doris Fagundes. (2004) **A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001)**. Revista Famecos. Porto Alegre. Nº 25, dez/2004.

HAUSSEN, Doris Fagundes. (2011) **Trajetória das pesquisas em radio no Brasil.** Rádio-Leituras. Ano II, Num. 02. Edição Jul-Dez. ISSN: 2179-6033.

HAUSSEN, Doris Fagundes. (2016) **Revistas de comunicação brasileiras registram a pesquisa sobre radio (2002-2012)**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. – São Paulo: Intercom, v. 39, n. 3, set/dez.

HAUSSEN, Doris Fagundes. (2016) **O rádio em teses e dissertações dos PPGs em Comunicação brasileiros (2002-2012).** In: Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Valci Zuculoto, Débora Lopez e Marcelo Kischinhevsky (orgs.). – São Paulo: Intercom.

LOPEZ, Débora Cristina & MUSTAFÁ, Izani Pibernat. (2012) **Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora.** Matrizes. Ano 6 – Nº 1, jul-dez. 2012. São Paulo – Brasil.

MARTINO, Luiz C. (2010a) **Panorama da pesquisa empírica em Comunicação**. *In* BRAGA, José Luiz, LOPES, Maria Immacolata V. de Lopes, MARTINO, Luiz C. (orgs.). Pesquisa empírica em comunicação. – São Paulo: Paulus.

MEDITSCH, Eduardo (org.). (2007) **O rádio na era da informação –** teoria e técnica do novo radiojornalismo. – Florianópolis: Insular.

MEDITSCH, Eduardo. (2016) **Introdução à técnica radiofônica, organizada por Mário de Moura em 1956: a primeira coletânea sobre técnicas de rádio publicada no Brasil?** In: Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Valci Zuculoto, Débora Lopez e Marcelo Kischinhevsky (orgs.). – São Paulo: Intercom, 2016.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. (2007). **Rádio e cidade**: vínculos sonoros. São Paulo: Annablume.

MOREIRA, Sonia Virgínia. (2000). **Rádio no Brasil**. – Rio de Janeiro: Mil Palavras.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio**. (2014) In: CITELLI, Adilson [*et. al*]. Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. – São Paulo: Contexto.

OLIVEIRA, Madalena. (2015). **Som em frequência moderada**: cartografia dos estudos de rádio em Portugal. In: Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários. *E-book*. CECS – Universidade do Minho. Braga, Portugal.

OLIVEIRA, Madalena e PRATA, Nair (orgs.). (2015). **Rádio em Portugal e no Brasil**: trajetória e cenários. *E-book*. CECS – Universidade do Minho. Braga, Portugal.

PRATA, Nair. (2011) **Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos.** – Recife : Intercom.

PRATA, Nair. (2016) **Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 25 anos.** In: Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Valci Zuculoto, Débora Lopez e Marcelo Kischinhevsky (orgs.). – São Paulo: Intercom.

PRATA, Nair, MUSTAFA, Izani, & PESSOA, Sônia Caldas. (2014) **Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil**. Revista Brasileira de História da Mídia. - v. 3, n. 1, jan-jun/2014 – ISSN 2238-5126.

REPISO CABALLERO, Rafael; TORRES SALINAS, Daniel; e DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, Emilio. (2011). **Análisis de la investigación sobre Radio em España.** Una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 17, núm. 2, págs. 417-429. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (orgs.) Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. – São Paulo: Intercom.

LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA DE INTERNET EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA [1]

Rainer Rubira-García [2]

Resumen: *Este trabajo analiza la evolución de Internet como objeto de estudio de las ciencias de la comunicación en España entre 1995 y 2015 considerando el discurso científico generado, sus autores, perspectivas teóricas y metodológicas.*

Palabras clave*: Internet. Comunicación. Discurso científico.*

SPANISH RESEARCH ON THE INTERNET WITHIN MASS MEDIA AND COMMUNICATION: A HISTORICAL PERSPECTIVE

Introducción

En 1996, hace más de veinte años, el hoy famoso Journal of Computer Mediated Communication realizaba una pregunta fundacional de múltiples respuestas "¿por qué deberían los investigadores de la Comunicación estudiar Internet?" (NEWHAGEN y RAFAELI, 1996). Partiendo de un campo de estudios que no acababa de cuajar del todo, con su legitimidad en duda incluso hoy, la cuestión de la Red de redes como objeto de interés se proponía como un reto hercúleo. El nuevo medio, desde que comenzó su socialización a escala global, pondría a las Ciencias de la Comunicación en crisis, haría saltar por los aires los pocos consensos de la comunidad académica sobre sí misma y su ámbito disciplinar, llevaría al límite a las profesiones emergidas en su seno, pero también iba a significar para muchos una oportunidad, una verdadera revolución científica, esa circunstancia -al decir de Kuhn- "en que el desarrollo de la ciencia exhibe su plena peculiaridad, sin que importe gran cosa de qué materia se trate o la época considerada" (1971, p. 2).

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 1 - Epistemología, Teoría y Metodología de la Comunicación del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Universidad Rey Juan Carlos, investigador y lector visitante, rainer.rubira@urjc.es.

Para determinar las características de las representaciones sociales sobre Internet como objeto de estudio, evidenciadas en el discurso científico del campo de la Comunicación en España, hemos estructurado el análisis en cuatro aspectos plenamente interrelacionados, a saber, las propiedades del discurso en sí mismo, los agentes productores de este, los rasgos teóricos y metodológicos.

Metodología

En primer lugar hemos indagado en las revistas académicas más importantes del área a nivel nacional para entender la evolución de la apropiación del objeto a lo largo de veinte años, entre 1995 y 2015. También con el mismo fin, de manera complementaria, se han examinado las tesis doctorales y los reportes de proyectos nacionales de investigación entre 2007 y 2013.

La muestra de artículos incluye 227 piezas de un universo de N=548 registros, publicados en cinco revistas líderes en el campo científico-académico: Latina de Comunicación Social, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Comunicar, Zer y Comunicación y Sociedad. Se trata de una muestra representativa aleatoria, con un 95% de confianza y un 5% de margen de error. Por otro lado, entre 2007 y 2013 hemos seleccionado 232 casos de análisis de un universo de 1120, de los cuales 977 son tesis doctorales y 143 proyectos de investigación. De estos 232 casos que corresponden solo al ámbito digital de investigación, 180 son tesis doctorales y 52 proyectos. La base de datos de origen se encuentra disponible en línea en la web www.mapcom.es (MAPCOM, 2017).

El discurso científico ha sido analizado teniendo en cuenta el índice de productividad, los años de publicación, los idiomas vehiculares, las tipologías del propio discurso, los niveles comunicológicos representados y las fuentes de datos de las investigaciones.

En relación con los agentes productores del discurso científico sobre Internet hemos establecido las tendencias sobre los índices de colaboración de autores, el género de autoría, las instituciones de referencia, las comunidades autónomas de autoría así como la presencia internacional, determinando también el índice de aislamiento que evidencia la investigación.

Para determinar los rasgos teóricos del discurso sobre el objeto, hemos considerado las disciplinas científicas marco, las categorías o conceptos de la investigación, las palabras clave esenciales y la tipología de objetivos perseguidos.

Para cerrar, hablaremos sobre los diseños metodológicos que evidencia el discurso científico sobre Internet, determinando los campos de análisis, los tipos de muestra, las técnicas de investigación privilegiadas y dentro de las mismas cuáles en específico han sido más empleadas así como las formas de triangulación predominantes.

Resultados

Al valorar el índice de productividad, es decir, la cantidad de artículos originales por revista, se pone de manifiesto que la mayoría de los textos aparecen justamente en la publicación más reciente, es decir, en la Revista Latina de Comunicación Social, que comenzó en 1998. Luego se sitúan por dinamismo Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Comunicar, Zer y Comunicación y Sociedad en ese orden. Entre 1995 y 2000 es Latina la más destacada, entre 2000 y 2010 Comunicar, mientras que entre 2010 y 2015 la más activa ha sido Estudios sobre el Mensaje Periodístico. En el caso de las tesis doctorales y los proyectos nacionales de investigación puede advertirse un crecimiento constante desde 2007, con picos relevantes en 2009 y 2010, coincidentes con procesos de ciclos administrativos y de financiación. Cómo es lógico, los proyectos son minoritarios numéricamente en correspondencia con su grado máximo de especialización y competitividad.

En todos los casos, artículos, tesis doctorales y proyectos, el idioma hegemónico de los estudios ha sido el castellano, presentándose una insularidad lingüística que constituye un rasgo importante a tener en cuenta a la hora de evaluar la internacionalización del discurso científico sobre Internet en España.

En general, la investigación que recogen las revistas es más ensayística que empírica, sobre todo durante los primeros años del período analizado. De tal suerte, los estudios en un primer momento están restringidos a casos muy concretos y anecdóticos. Ya a principios de la década del 2000, sin embargo, temas de comunicación mediada por ordenadores o

computadoras (CMO o CMC), además de las clásicas investigaciones sobre identidad y comunidad, lo global y lo local, etc., se muestran desde una perspectiva más empírica. Solo en la última etapa, entre 2010 y 2015 se aprecian conatos de estrategias más complejas, sobre todo desde el punto de vista metodológico, aunque no tanto en lo teórico.

En cuanto a los niveles comunicológicos el estudio de Internet que aparece en las revistas del campo es claramente mediocentrista, con escaso espacio para la comunicación organizacional, grupal y, aún menos, para la interpersonal. Solo en los últimos años se aprecia una evolución de la investigación para incorporar los ámbitos organizacionales y grupales en mayor medida pero incluso en los estudios más recientes la atención que genera el espacio interpersonal es decepcionante.

Lo mismo ocurre con las tesis doctorales y los proyectos nacionales, que expresan un compromiso absoluto con el nivel masivo, seguido de lejos por el nivel organizacional. Es decir, la mediación de los formatos de la producción científica no parece intervenir sobre la elección de la perspectiva comunicológica en la investigación. No obstante, es importante señalar que la presencia del nivel interpersonal es más significativa en tesis y proyectos que en los artículos académicos aunque se estanca e incluso decae desde un punto de vista temporal entre 2007 y 2013.

En consonancia con la hegemonía clara de textos ensayísticos entre los artículos, hay un gran predominio en los resultados que se manejan de opiniones y reflexiones de carácter cualitativo, en especial entre 1995 y 2000. En esos años también se aprecia cierto protagonismo en las revistas de las informaciones textuales-discursivas. A partir del año 2000, en cambio, tenemos una presencia mayoritaria de datos cualitativos y ya a finales de 2010 y hasta 2015 vemos que asciende el empleo de fuentes mixtas y cuantitativas.

En las tesis doctorales predominan los datos mixtos con un crecimiento fulgurante de los cualitativos desde 2009, mientras que en los proyectos también se favorece más a los datos mixtos con una tendencia positiva más discreta para las fuentes cualitativas. Artículos, tesis y proyectos coinciden en emplear la sinergia cuanti-cuali en los últimos tiempos como modo de perfeccionar la apropiación científica del objeto.

Hay que señalar la escasa colaboración que se presenta entre los autores en las revistas, con un índice en ese sentido muy pobre, en torno a la tercera parte del total. Se trata por tanto de una investigación en solitario, lo cual sin dudas es una peculiaridad de nuestra área disciplinar. Además, es una investigación protagonizada fundamentalmente por hombres, pues las mujeres en términos absolutos son minoría como autoras de los artículos publicados. No obstante, la nota positiva está en el comportamiento temporal de la participación de las mujeres en la construcción del discurso sobre Internet en las revistas españolas del campo, con una tendencia ligeramente al alza en los últimos tiempos, en especial a partir de 2010.

En las tesis doctorales vemos la misma preocupante situación de desequilibrio de género a favor de los hombres, que se agrava aún más si cabe en el caso de los proyectos nacionales, con menos del 27% a cargo de mujeres. Evidentemente el techo de cristal para las féminas se hace más grueso en los proyectos que deben estar dirigidos por académicos de larga trayectoria. Lo peor es que la tendencia evolutiva apunta a un deterioro mayor de la participación de las mujeres en el discurso científico sobre Internet en España, en especial en los proyectos nacionales, lo cual reclama acciones correctivas urgentes desde el universo político.

Desde un punto de vista institucional, la mayor parte de los artículos publicados por las revistas analizadas tienen como entidad de referencia a una universidad o institución española. La Universidad del País Vasco y la Universidad Complutense de Madrid son las más relevantes en cuanto a los trabajos publicados en revistas, no obstante, es la Comunidad de Madrid la que evidentemente concentra casi toda la producción, prácticamente doblando a Andalucía, Cataluña y País Vasco por separado. Este desequilibrio casi empata de hecho la contribución de Madrid a la presencia de colaboración internacional sobre los estudios del nuevo medio. En ese sentido, las firmas extranjeras provienen sobre todo del ámbito cultural hispanoamericano, probablemente por la amalgama del idioma como tejido conectivo para unir a la comunidad científica en español en Ciencias de la Comunicación. México, Argentina y Chile son los que más publican en España sobre Internet, lo que subraya de la fuerza que tiene nuestra área disciplinar en esas naciones. Por comparación, la presencia de primeros autores de países europeos es bastante escasa, lo que evidencia una lejanía entre la

comunidad científica española y la europea en Ciencias de la Comunicación. La relación bastante puntual existe solo con los transfronterizos Portugal y Francia, así como también con Reino Unido, aunque en menor cuantía.

Para las tesis doctorales igualmente es la Universidad Complutense de Madrid el centro de referencia absoluto aunque por proyectos le gana la Universidad de Navarra, quedando la Complutense además en empate en ese segundo puesto con la Universidad Rey Juan Carlos. Madrid es la comunidad que más tesis produce por mucho mientras que en proyectos aparece solo ligeramente superada por Cataluña.

Así, en las revistas, podemos afirmar que el índice de aislamiento o insularidad (“insularity”) (ESCORCIA, 2008, p. 6) es relativamente alto, sin espacio para publicaciones procedentes de otros países. Solo Comunicar y Latina tienen una apertura mayor, consustancial con su proyección hacia Latinoamérica sobre todo. El mismo desbalance refleja la Universidad Complutense y en concreto Madrid como eje acaparador de la producción científica sobre Internet en Comunicación en España.

Habíamos dicho que en general la investigación española sobre Internet es mayoritariamente mediocéntrica si bien es cierto que en los últimos tiempos se manifiesta cierta tendencia a incorporar los niveles grupales y organizacionales de la comunicación, no así de los interpersonales.

Podemos añadir a lo anterior, al evaluar el peso de la disciplina científica marco junto a los temas de estudio, que el periodismo es central para el discurso sobre Internet en el campo en España, al punto que después de la comunicación digital propiamente dicha este se sitúa como el referente más significativo de los artículos publicados entre 1995 y 2015. Los temas de comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas así como de pedagogía son también muy relevantes aunque en menor medida en los textos de las revistas especializadas. De estos cabe destacar aquellos relacionados con los procesos de enseñanza virtual o el empleo de las nuevas tecnologías en las aulas, muy presentes en Comunicar por ejemplo.

El mismo protagonismo tienen las prácticas periodísticas en el caso de las tesis doctorales y en los proyectos nacionales de investigación entre 2007 y 2013. Después del análisis de eventos digitales en sí, el periodismo es la preocupación principal del discurso científico sobre Internet en España, muy en la tradición del campo académico en el país.

La centralidad del periodismo y de sus prácticas mediadas por Internet se confirma además si vemos las categorías que emplea el discurso científico en el caso de los artículos. Conceptos como periodismo, uso, Internet, tecnología, comunicación, televisión, sociedad, competencias, ciberperiodismo, medios, publicidad, hipertextualidad, convergencia, interactividad e inclusión ilustran el interés que despierta la información como eje estructurador de la investigación, ya sea en su faceta de producción, distribución o consumo. Entre las palabras clave más usadas para etiquetar los propios artículos están en primer lugar Internet, seguida de comunicación y periodismo. Las tesis doctorales y los proyectos presentan las mismas marcas identitarias. Lo anterior apunta a una mirada desde el campo marcada fundamentalmente por la vieja idea de usos y gratificaciones así como por los elementos mediadores a considerar sobre el mensaje y el receptor que Internet ha venido transformando en los últimos tiempos, en sintonía con la herencia de autores como Lazarsfeld y Hovland.

Así, los principales temas de estudio se pueden dividir en tres grandes áreas: la mediática, la política y la cultural. La primera, de mayor peso cuantitativo en la investigación, incluye las tendencias del periodismo digital, de los géneros informativos en línea, del diseño gráfico virtual, del comportamiento de los usuarios frente a los productos periodísticos o publicitarios en el ciberespacio, la narrativa de videojuegos, el consumo de audiovisuales en Internet, entre otros. En menor medida la otra gran fuente de discusión tiene un componente más filosófico y se preocupa en especial por los procesos de participación en línea. Aquí tenemos los asuntos de la globalización, la convergencia, la sociedad de la información, la comunicación política en Redes Sociales y el empleo de estas por parte de los jóvenes, los movimientos sociales en Red, la administración electrónica, etc. Luego, en tercer lugar, y muy en la periferia del discurso, encontramos cuestiones del cambio cultural promovido por las nuevas tecnologías y aquí tenemos la intersección entre los recursos digitales y los procesos pedagógicos, construcciones identitarias en línea, incluido el género, nuevas representaciones

lingüísticas, reconfiguraciones virtuales de las relaciones de pareja, entre otras cuestiones similares.

En cuanto a los objetivos manifiestos de las investigaciones en las revistas estos son sobre todo descriptivos a lo largo del período histórico considerado, superando con creces más de la mitad de los casos. Entre 1995 y 2000 y hasta bien entrado el 2009 es incontestable el protagonismo de la descripción como forma ilocutiva característica del discurso científico sobre Internet en los artículos. Pero a partir de ese año la presencia de objetivos descriptivos se hunde para dar paso a la hegemonía de los objetivos explicativos que crecen hasta situarse en la primera posición. Lo anterior es consustancial con la maduración paulatina que apuntábamos antes sobre el proceso de apropiación de Internet como objeto de estudio sin que ello signifique que el estadio de desarrollo del discurso sobre la Red no sea aún incipiente.

En las tesis doctorales y los proyectos las formas descriptivas ocupan también más de la mitad de la muestra. Solo en el caso de los proyectos la evaluación y la intervención parecen tener una muy leve tendencia positiva a lo largo del tiempo mientras que la descripción y la explicación se estancan.

La descripción decae frente a temas no mediocéntricos justamente como ocurre frente a los temas de la educación y las nuevas tecnologías mientras que su uso es mayor cuando se abordan temas más tradicionales del campo como aquellos vinculados con el periodismo como práctica profesional.

De hecho, son los textos explicativos y evaluativos por ejemplo, no los descriptivos, los que permiten un mayor equilibrio entre los diferentes niveles comunicológicos en los estudios así como una mayor variedad de fuentes de datos, más allá de la hegemonía del nivel masivo y de los datos cualitativos y mixtos, estos últimos sobre todo en las fechas más recientes.

Los resultados nos indican que el campo de análisis dominante en las revistas es el documental aunque la investigación también se abre al espacio natural de estudio en segundo lugar. Tanto las fuentes documentales como naturales, o sea, el análisis de documentos y de

las prácticas comunicativas in situ, copan todos los artículos hasta 2010, y en ese año más o menos empieza un cambio evidente al aumentar también la presencia de otros espacios como el experimental y el de la investigación/acción/participación.

Justamente en conexión con lo anterior, las tesis doctorales a partir de 2007 reflejan un predominio del campo experimental, secundado por el campo documental y en menor medida el natural. Lo mismo ocurre entre los proyectos, en los cuales sin embargo se aprecia un crecimiento exponencial del espacio natural de análisis hasta el punto que en 2013 este llega a ocupar la primera posición. Así, las tesis y los proyectos como formas de la producción científica parecen diferenciarse levemente en los esquemas de análisis respecto a los artículos por abordar estrategias más complejas sin que por ello podamos afirmar de manera rotunda que expresen un estadio superior de la investigación. La fascinación irrenunciable por las prácticas comunicativas in situ en los proyectos así lo ejemplifica.

Respecto a los tipos de muestra que se emplean en el discurso, tenemos que en las revistas el estudio de casos intencional es fundamental como forma lógica de aproximarse al dinamismo continuo de la comunicación digital durante todo este tiempo. En las tesis doctorales por su parte también abundan las muestras intencionales, al igual que en los proyectos de investigación lo cual nos habla del grado de desarrollo primario que todavía tiene el discurso sobre Internet en nuestra área disciplinar en España.

Lo anterior se interrelaciona con el análisis textual como técnica dominante y, en especial, del análisis de contenido. Tanto en artículos como en tesis y proyectos es la técnica estrella por mucho, lo que la confirma como la estrategia preferida en la recolección de datos en el campo. Esta focalización se realiza sobre los productos de la comunicación periodística sobre todo, y de manera esencialmente descriptiva como forma ilocutiva hegemónica del discurso tanto en artículos como en tesis y proyectos.

La forma de apropiación del objeto está marcada por el distanciamiento metodológico del investigador respecto a los sujetos y el poco protagonismo que se les otorga a los mismos en el volcado de resultados. Entre 1995 y 2000 en la revistas tenemos una hegemonía absoluta del análisis textual, secundado por las observaciones y el análisis crítico-ideológico. Entre

2000 y 2010 la relevancia del análisis textual continúa, pero los experimentos empiezan a ser usados como segunda herramienta de obtención de datos más favorecida. Sin embargo, a partir de 2010 vemos que los experimentos en los artículos superan al análisis textual y se sitúan como la técnica más usada.

De hecho, el tipo de experimentos que se utilizan en las revistas son sobre todo los de grupo, de cierta dificultad en su diseño y aplicación. En las tesis y proyectos los experimentos son más complejos también, destacando en las primeras los de grupo y en los segundos la mezcla de ellos. Asimismo, las observaciones continúan siendo una estrategia destacada para la recolección de datos a lo largo del tiempo.

En las tesis, en especial a partir de 2009, el análisis textual también decae, para dar más protagonismo a las observaciones y a las encuestas y cuestionarios. Igual ocurre en los proyectos, en los cuales además las observaciones llegan a ocupar el primer lugar en 2013.

Esta evolución soporta la idea de un paulatino proceso en el cual la investigación española sobre Internet en el campo de la Comunicación está ganando en complejidad metodológica aún cuando no abandone el mediocentrismo y la atención sobre la praxis periodística como eje que estructura el discurso científico.

Las observaciones al interior de los artículos de las revistas especializadas del campo son sobre todo de tipo sistemático, colocándose el investigador fuera del evento comunicativo; las entrevistas son fundamentalmente individuales, dejando de lado la perspectiva grupal; las encuestas más empleadas son las de opinión, las menos complejas; y el análisis macrohistórico es el más favorecido, el más casuístico y general. También en las tesis y los proyectos las observaciones características son las sistemáticas, las entrevistas paradigmáticas son las individuales y las encuestas de opinión dominan. Solo en los proyectos vemos que se usan por igual la sinergia de entrevistas y de encuestas, lo cual refleja su nivel ligeramente superior en cuanto al diseño metodológico.

Lo anterior es consustancial con ese distanciamiento metodológico y esa inmadurez del campo que prefiere dar protagonismo en la investigación a los productos y no a los sujetos,

ignorando la importancia del enfoque de redes y de las comunidades en línea, y ocupándose de casos puntuales sin que abunden los estudios diacrónicos, históricos o de intervención de mayor complejidad.

Por su parte, la triangulación preferida en los artículos es la documental, la más simple de todas, que aparece en un 76,7% de los textos estudiados. Aunque la hegemonía de esta forma de contrastación es incontestable, especialmente entre 1995 y 2010, a partir de este año se observa un aumento de la triangulación teórica y de la discursiva. Incluso se aprecia una presencia de la triangulación metodológica, aunque muy residual, entre 2010 y 2015.

En las tesis doctorales la triangulación documental es asimismo la más empleada. Únicamente los proyectos plantean una nota diferente, ocupando el primer lugar la triangulación metodológica por delante de la documental. Desde una perspectiva diacrónica la evolución de la contrastación documental disminuye en las tesis a partir de 2011 dando lugar a una mayor presencia de la metodológica, aunque en los proyectos tiene un comportamiento ascendente, junto a la sinergia de métodos. Es decir, de 2010 en adelante hay un ligero comportamiento positivo en lo que se refiere a la complejidad del discurso científico sobre Internet tanto en las revistas como en las tesis y proyectos. A pesar de esto, la triangulación teórica y la discursiva siguen con una presencia menor en todo momento, incluso en los propios proyectos.

Por supuesto, las formas de triangulación más complejas coinciden con una mayor variedad de niveles comunicológicos, lo cual subraya la necesidad de apostar por estudios que se desplacen del enfoque masivo a otros ámbitos como el grupal, el organizacional, y sobre todo, el interpersonal.

Conclusiones

Como hemos podido ver, la forma de producción científica no parece ser un elemento mediador relevante que afecte al discurso sobre el objeto. Tan solo si acaso los proyectos manifiestan un diseño metodológico algo superior pero compartiendo muchos rasgos con los demás soportes analizados.

En el mecanismo de funcionamiento de las representaciones sociales, “la objetivación se ocupa de la faz figurativa y el anclaje de la simbólica” (BANCHS, 1984, p. 15). De tal suerte, es evidente que el discurso científico sobre Internet en el campo de la Comunicación en España puede organizarse teniendo en cuenta los elementos ya discutidos en tres grandes grupos. Entre 1995 y 2000 la investigación al principio es fundamentalmente reflexiva-ensayística; luego, entre 2000 y 2010 se aprecia un período de transición interpretativa-descriptiva hasta llegar entre 2010 y 2015 al momento empírico-explicativo más reciente.

La perspectiva reflexiva-ensayística se sustenta sobre todo en el análisis casuístico y anecdótico con un claro enfoque subjetivo marcado por la fascinación hacia el objeto y formas de contrastación documentales. Los datos que se emplean son por lo general textuales y discursivos. Internet se presenta como un riesgo o como una oportunidad pero siempre desde una argumentación de extremos.

La mirada interpretativa-descriptiva empieza a usar más los datos cualitativos y en menor medida la sinergia cuanti-cuali aunque todavía con un propósito fundamentalmente enunciativo de los rasgos de las situaciones comunicativas mediadas por Internet. Comienza a desplegarse un diseño metodológico levemente más complejo con el empleo incipiente de los experimentos y se incorporan temas como los de la comunicación mediada por ordenadores o computadoras (CMO o CMC), además de las investigaciones sobre identidad virtual, comunidades en línea, entre otros. La mirada sobre Internet es más variada y holística.

El enfoque empírico-explicativo más actual y aún muy incipiente otorga más peso a la sinergia cuanti-cuali y a los datos cuantitativos. La descripción se desploma algo en especial frente a temas de estudio no mediáticos sino más culturales y se da más valor a la explicación como forma ilocutiva. Asciende ligeramente también el peso de los trabajos de evaluación e intervención social. Se intenta incorporar al análisis los espacios organizacionales y grupales a pesar de la hegemonía absoluta todavía del mediocentrismo. Hay que destacar los estudios sobre los procesos virtuales de enseñanza en ese sentido, por ejemplo. Internet empieza a verse poco a poco como una realidad que debe abordarse desde diferentes dimensiones en especial considerando su impronta social.

No obstante esas diferentes formas de representación de Internet como objeto de estudio evidenciadas, el discurso sobre el objeto tiene varias características comunes que conforman un núcleo duro difícil de ignorar. En primer lugar la centralidad de la información periodística como eje estructurador de la investigación. En segundo lugar el extrañamiento metodológico y ahistórico que persiste en privilegiar al análisis de contenido como técnica estrella con el consecuente pobre protagonismo de los sujetos que usan y dan sentido a la tecnología en la cotidianidad. En tercer lugar el aislamiento relativo de la investigación con respecto a las demás comunidades académicas del campo a nivel mundial, salvando la colaboración que se manifiesta con Hispanoamérica por los lazos culturales y lingüísticos existentes.

En 1987 Jesús Martín Barbero proponía dos desplazamientos complementarios, uno de los medios a las mediaciones y otro de la comunicación a la cultura como estrategias para superar el "estado de fermentación" del campo de estudios, como se decía en el número especial del Journal of Communication de la International Communication Association (ICA), en el verano de 1983. Esos movimientos tan necesarios y vigentes hoy en la actualidad están sin embargo todavía por hacer en la investigación sobre Internet en España, anquilosada aún de manera general en las viejas formas del discurso científico de las Ciencias de la Comunicación.

Referencias bibliográficas

BANCHS, M. A. **Concepto de representaciones sociales. Análisis comparativo**. Caracas: Editorial Universidad Central de Venezuela, 1984.

ESCORCIA, T. A. **El análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado**. Trabajo de Grado. Bogotá: Facultad de Ciencias. Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

KUHN, T. S. **La estructura de las revoluciones científicas**. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1971.

MAPCOM. **El sistema de investigación sobre prácticas sociales en Comunicación: mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos**, 2017. Proyecto I+D financiado por Ministerio de Economía y Competitividad, España. http://www.mapcom.es/

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. México D.F.: Gili, 1987.

NEWHAGEN, J. E. y RAFAELI, S. Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. **Journal of Communication**, 46, 1996, p. 4–13, doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01458.x

O PROCESSO COMUNICATIVO E SUA MULTIDIMENSIONALIDADE [1]

THE COMMUNICATIVE PROCESS AND ITS MULTIDIMENSIONALITY

Suzana Cunha Lopes [2]

Resumo: *A proposta deste artigo é discutir o conceito de comunicação para compreender as diferentes dimensões que constituem o processo comunicativo, tendo como base uma perspectiva relacional e pragmatista da comunicação, fruto de um tensionamento teórico desenvolvido em uma pesquisa empírica no Círio de Nazaré, em Belém do Pará, Brasil. O trabalho busca a interseção de diferentes autores para a proposição de uma visada híbrida e multidimensional da comunicação, a partir da discussão de sua etimologia e da compreensão de sua natureza interativa, simbólica, estética, processual e constituidora da vida social.*

Palavras-Chave: *Comunicação. Processo Comunicativo. Multidimensionalidade.*

Introdução

Sendo a comunicação (processo) o objeto da Comunicação (área), como afirmam França e Simões (2016), esse conceito deve entremear todas as pesquisas na área, não apenas as com objetivos claramente epistemológicos (BRAGA, 2016). Contudo, o conceito, apesar de primordial, por vezes, é tomado como dado ou pressuposto, sem uma discussão aprofundada.

As questões acerca do conceito de comunicação que ora apresentamos são fruto de um tensionamento teórico desenvolvido no âmbito de uma pesquisa empírica: a tese de doutorado que estamos realizando, intitulada provisoriamente: "Vem ver Belém a festejar: análise de cenas comunicativas no Círio de Nazaré", cujo enfoque está em desentranhar o comunicacional (BRAGA, 2016) em um fenômeno contemporâneo.

O Círio de Nossa Senhora de Nazaré[3] é uma festa religiosa e cultural que acontece em Belém, no estado do Pará, no Brasil, cujo ápice é a procissão realizada no segundo domingo

[1] Trabalho apresentado à DTI 1–Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG). Bolsista de doutorado sanduíche no Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne, na Università di Bologna, Itália, pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (PDSE-CAPES). Integrante do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) e do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom). E-mail: suzanaclopes@yahoo.com.br.

do mês de outubro, reunindo mais de 2 milhões de pessoas nas ruas do centro da cidade, entre paraenses e turistas. Conhecido no Brasil e no exterior, foi registrado como patrimônio cultural de natureza imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2004. O número de participantes nas procissões, eventos oficiais e extraoficiais só tem aumentado com o passar dos anos, sem falar nos aspectos econômicos e turísticos que estão presentes desde sua criação (IPHAN, 2006).

Desde a origem, mas, sobretudo, na atualidade, pela dimensão e complexidade que alcançou, o Círio de Nazaré se configura como um grande fenômeno com dimensões culturais, sociais, econômicas e artísticas, para além de um fenômeno religioso, que mobiliza diferentes manifestações e proporciona diversas interações e experiências.

Diante desse fenômeno multivariado, em nossa tese, buscamos compreender o que é comunicação a partir de cenas que constituem o Círio de Nazaré. Ao buscar compreender como o Círio se constitui por processos comunicativos, tornou-se fundamental discutirmos o próprio conceito de comunicação e o que o Círio nos faz compreender como comunicação, em suas múltiplas dimensões.

Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica e etimológica do conceito de comunicação, com base no tensionamento empírico. A matriz que sustenta nossas proposições é o pragmatismo norte-americano do início do século XX (MEAD, 1932, 1982; DEWEY, 2010), assim como a releitura contemporânea desses autores por Pogrebinschi (2005) e, especialmente, França (2008, 2016), que os toma como base para propor uma perspectiva relacional da comunicação. Trabalhamos também com Liesen (2014) e Wolton (2004) para entender a etimologia da palavra; Braga (2010, 2011, 2016) para o caráter processual do fenômeno comunicativo; Bakhtin (2014) para discutir o papel da linguagem na comunicação; Valverde (2017), Marques e Martino (2015) e Guimarães (2004) para evidenciar a dimensão estética nos processos comunicativos.

Diante disso, o objetivo deste artigo é discutir as diferentes dimensões que constituem o processo comunicativo. Iniciamos trazendo a etimologia da palavra comunicação e evidenciando as dimensões que a própria etimologia já permite perceber acerca do fenômeno comunicativo. Na sequência, apresentaremos três aspectos que nos parecem fundamentais

[3] A devoção a Nossa Senhora de Nazaré em Belém nasce da história do achado da Imagem da santa por Plácido de Souza, no início do século XVIII. Depois que a história da Santa se popularizou e a Igreja institucionalizou a devoção, foi realizada a primeira grande procissão nas ruas de Belém, em 1793 (IPHAN, 2006).

para compreender a complexidade e a multidimensionalidade da comunicação: (i) a comunicação como ação (significativa e estética); (ii) a comunicação como processo; e (iii) a comunicação como constituidora do social.

1. Etimologia da palavra

Apesar de a origem latina do termo comunicação ser mais conhecida, os primeiros usos da palavra foram em grego. *Koinonia* significa tomar parte, participar de algo, comunicar com alguém ou algo. O conceito aparece no pensamento de Platão e Aristóteles no sentido de formação de comunidade e congregação dos indivíduos a partir de interesses comuns (LIESEN, 2014). Com isso, *Koinonia* remete a um sentido político da democracia grega, voltado para uma forma de participação social.

A palavra foi traduzida para o latim de duas formas: *comunicatio* e *participare*. A difusão e amplo emprego dos termos em língua latina ocorreram principalmente por meio do Novo Testamento da Bíblia Cristã, especialmente, as cartas do Apóstolo Paulo, dirigidas a diferentes comunidades (LIESEN, 2014). Além do sentido de participação, tomar parte, o uso latino e cristão do termo conferiu um sentido adicional de *constituição* de comunidade. Comunicar é tanto *participar* da comunidade como também aquilo que *constitui* e torna possível a criação de uma.

Para Liesen (2014), a forma latina do termo aponta para uma bidimensionalidade da comunicação, que se configura ainda hoje: o conceito abriga a noção de comunicabilidade, a capacidade de comunicar, tanto do ponto de vista interpessoal (mundano) quanto sacramental (sagrado). É assim que os sentidos místico e social do conceito passam a estar vinculados.

Na modernidade, essa associação intrínseca se enfraquece, sobressaindo o sentido técnico transmissivo, que configurou a maior parte das teorias da Comunicação do século XX. Destitui-se o conflito primordial do termo, em detrimento da sua dimensão mística. Liesen (2014) atribui esse apagamento a dois movimentos teórico-contextuais. O primeiro acompanhando o avanço tecnológico, com destaque para a emergência dos meios de comunicação de massa, que ao mesmo tempo é fruto e instituiu novas formas de sociabilidade e circulação de informações na sociedade. Esse cenário contraditório demandou cada vez mais a compreensão da comunicação como processo social, que implica consequências práticas na vida cotidiana. Assim, tanto a Teoria Matemática, de Shannon e Weaver (WEAVER, 1978), como a Teoria Crítica, de Adorno e Horkheimer (ADORNO,

1978), observam os desdobramentos práticos da comunicação, seja a fim de encontrar um modelo mais eficiente de transmissão de dados no primeiro caso, seja para criticar a lógica capitalista de produção e circulação de informações na visão frankfurtiana.

O segundo movimento é a chamada Virada Linguística, cujas consequências, para a Comunicação, resultaram em configurá-la como “um efeito do (ou o próprio) uso da linguagem” (LIESEN, 2014, p. 92). O autor critica a redução da comunicação a uma interação de linguagens, por exemplo, pelo Interacionismo Simbólico. Se o foco é a linguagem e como sua materialização constitui o sujeito e o social, a comunicação novamente é vista, para ele, apenas pela sua dimensão prática.

O Interacionismo Simbólico é uma concepção que decorre principalmente dos trabalhos de George Herbert Mead, da Escola de Chicago (JOAS, 1999). Para os interacionistas, o papel da linguagem, de fato, é central, mas discordamos de Liesen quando afirma que a comunicação se equivale à linguagem, pois as ideias de Mead evidenciam a comunicação como uma relação constituidora do social por meio do simbólico.

Liesen (2014) acredita que esses movimentos teóricos levaram a área a suprimir progressivamente o que ele denomina como dimensão mística da comunicação, entendendo mística como *o inexprimível que se mostra*, inspirado em Wittgenstein (1995). Em certa medida, podemos associar essa crítica à de Wolton (2004), apesar dos autores trabalharem a partir de fundamentos teóricos bastante distintos e apontarem dimensões específicas da comunicação. Se o primeiro defende a valorização das dimensões sagrada, ética e estética, que estão na origem da comunicação, sob uma perspectiva fenomenológica; o segundo propõe o reequilíbrio das dimensões normativa e funcional da comunicação, em uma visada sócio-política.

Para Wolton (2004), a dimensão normativa está relacionada ao ideal de partilha, de troca, de busca pelo outro que dá sentido à nossa própria existência. Nesse sentido, o autor chama atenção para um ideal político-democrático da alteridade e da convivência humana, mais do que para uma dimensão transcendente da comunicação, como propõe Liesen. Já a dimensão funcional, além de estar relacionada às técnicas, incorpora uma funcionalidade prática, ou seja, tem a ver com uma ação estratégica na sociedade, portanto também política.

Ambas são dimensões intrínsecas do comunicacional que se manifestam de diferentes formas, mas não se anulam, apesar de o funcional se sobressair ao normativo nos processos de comunicação contemporâneos. Uma das grandes barreiras para se compreender a

comunicação hoje reside na hipervalorização da dimensão técnica do processo comunicativo, negligenciando – quando não omitindo – a dimensão normativa.

É essa exacerbação do funcional, em detrimento do normativo, que reduz muitas vezes a comunicação à técnica ou a aparatos técnicos, o que nos remete, por sua vez, à discussão epistemológica acerca do objeto de estudo da Comunicação: ora considerado como os meios de comunicação (MARTINO, 2011) ou a mídia (GOMES, 2003); ora como os processos de comunicação (BRAGA, 2011, 2008; FRANÇA, 2016, 2003).

Diante do exposto, nossa defesa ao longo deste artigo será exatamente nessa segunda perspectiva. Ao movimentarmos nosso olhar, porém, pela etimologia e história teórico-cultural do conceito e tensioná-la com nosso objeto empírico, foi preciso ir além da bidimensionalidade místico-técnico (LIESEN, 2014) e normativo-funcional (WOLTON, 2004) da comunicação.

O Círio de Nazaré nos convoca a pensar não só o entrelaçamento dessas duplas dimensões, como a observação de uma multidimensionalidade da comunicação, pois dele emergem não só o técnico/funcional e o místico/normativo, mas outra dimensão, que congrega todas as demais: a simbólica. E o simbólico, do ponto de vista pragmático, constitui-se tanto pela linguagem como pela estética, nas suas manifestações e transcendências. Diferentemente de Liesen (2014), que afasta o sagrado e o estético da linguagem, propomos aqui pensar o estético e a linguagem como interseções que se encarnam nas práticas interacionais humanas.

Com isso, nossa pesquisa foi guiada pela processualidade própria de nosso objeto de estudo. Em vez de identificar as múltiplas dimensões do comunicacional no Círio, o próprio Círio nos deu a ver a comunicação na sua manifestação multidimensional, entrelaçada. Esse é um movimento que Braga (2016) propõe como fundamental para as pesquisas na área. Para o autor, o processo da pesquisa se desenvolve em três níveis: o epistemológico (não restrito apenas a estudos propriamente epistemológicos, mas um elemento do interesse de fundo de toda pesquisa científica); o teórico-metodológico (que orienta e constrói o percurso da pergunta à análise); e o tático (o enfrentamento prático com o objeto, as formas de se relacionar com o empírico estudado e todas as implicações decorrentes dessa relação).

Em vez de partir do epistemológico para se chegar ao tático passando pelo teórico-metodológico, Braga (2016) sugere o inverso, de modo a “desentranhar o comunicacional” dos fenômenos que se propõe estudar. Ou seja, trata-se de aprender com a empiria e permitir

que a prática da comunicação nas diferentes situações cotidianas ou extraordinárias nos faça gerar inferências, em um processo indiciário, sobre o que é a comunicação e como ela constitui os mais diversos processos sociais. Por isso, para Braga, o epistemológico é indissociável da pesquisa em Comunicação, pois, ao estudarmos qualquer que seja o fenômeno social, nossa atenção estará voltada para aprender o que tal fenômeno nos revela sobre a comunicação. Em vez de resultados explicativos, nossas pesquisas nos conduziriam a inferências apenas parcialmente conclusivas e a todo momento sujeitas à reformulação, a partir de novas perguntas.

Nessa perspectiva, o que discutiremos em torno da comunicação serão as inferências que o Círio nos possibilitou levantar acerca do processo comunicativo, tensionadas, certamente, com uma perspectiva teórica específica e não consensual na área. Compreender a comunicação em suas múltiplas dimensões e aspectos é uma orientação de uma abordagem relacional da comunicação (FRANÇA, 2003, 2016), que a percebe como a articulação de diferentes elementos: interlocutores, produção simbólica, situação de interação imediata e contexto social mais amplo. “A relação que se estabelece entre esses elementos é móvel e diversificada. O objetivo da análise comunicativa é justamente captar o desenho dessas relações” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 18).

2 Uma concepção multidimensional da comunicação

2.1 Comunicação é (inter)ação (significativa e estética)

A própria etimologia de comunicação, em latim, *Communicatio*, nos apresenta a palavra como da ordem da ação. *Atio* (de *actio*) é uma desinência de ação, que se mantém na Língua Portuguesa e aponta para o ato de comunicar, ou seja, um verbo, que é, gramaticalmente, termo que designa ações.

Mas inferir que a comunicação é uma ação requer outras articulações. Tem a ver com a perspectiva relacional que adotamos, inspirada em grande medida no Pragmatismo norte-americano, a partir dos estudos de pesquisadores da Escola de Chicago do final do século XIX, início do XX, como Mead e Dewey. Não é objetivo neste momento traçar um amplo panorama da corrente pragmatista e sua apropriação em estudos comunicacionais. Mas, a fim de evidenciar a contribuição desta corrente para a percepção da comunicação como ação, é relevante destacarmos que, enquanto Filosofia da Ação, o Pragmatismo propõe o

conhecimento do mundo a partir de nossas intervenções e práticas. Buscando rearticular a dualidade entre ação e pensamento, essa corrente evidencia que a nossa forma de conhecer o mundo se dá pela própria experiência no mundo, de maneira reflexiva. De modo simplificado: agimos pensando e pensamos agindo.

Considerar a comunicação como ação dirige nosso olhar para a esfera da *experiência* e das práticas sociais, iluminando um fenômeno passível de análise pela sua dimensão manifesta e experiencial. Consequentemente, ao olharmos para essa esfera, percebemos que a comunicação não é qualquer forma de ação e aí reside mais uma contribuição do Pragmatismo: trata-se de uma ação conjugada, que não prescinde de uma co-ação, ou melhor, de uma ação "entre". Assim, comunicação, de um ponto de vista pragmatista, é inter-ação.

Não à toa, a Escola de Chicago, apesar de sociológica, muito tratou de comunicação, pois seu enfoque estava na compreensão das interações em suas diferentes problemáticas no contexto de urbanização da virada de séculos nos Estados Unidos. Relidos por autores brasileiros contemporâneos, os autores pragmatistas, como Mead, trazem contribuições importantes para nossa pesquisa.

Primeiramente, interação como ação conjugada prevê a existência de interlocutores, agindo um em consequência à ação do outro, em um processo consciente de reciprocidade e mútua afetação (FRANÇA; SIMÕES, 2014).

Braga (2011) também confere importância ao conceito de interação para entender a comunicação. Para ele, as interações são "toda e qualquer atuação que solicita coparticipação" (BRAGA, 2011, p. 15). A comunicação, então, é uma interação, no sentido de que prevê a coparticipação de sujeitos em um processo de troca.

Mas além de considerar a interação como uma troca e prática humana, um dos pontos mais importantes a ser trazido para discussão é que existe um tipo de interação com qualidade comunicativa, designada por Mead (1982) como interação comunicativa. Mas em que ela se difere? Pela mediação da linguagem, pela produção e compartilhamento de sentidos por interlocutores, inseridos em uma situação específica e um contexto social mais amplo (MAIA; FRANÇA, 2003). Por isso, não se trata de uma relação de troca qualquer, mas uma troca cuja forma e conteúdo convocam linguagens.

> Nem toda interação é comunicativa: as interações comunicativas são marcadas por gestos significantes. É essa a distinção que marca o terreno da comunicação: a dimensão de significação que constrói as interações. As interações comunicativas constituem, assim, um tipo particular de interação social, marcado por ações e relações interdependentes, realizadas por indivíduos que se afetam e se

> interinfluenciam reciprocamente por meio da linguagem (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 102-103).

Da mesma forma que a linguagem qualifica a interação humana, essa perspectiva – revisitada por autores brasileiros para a construção de uma perspectiva relacional da comunicação (FRANÇA, 2008; 2016; 2017) –, também possibilita um olhar comunicacional sobre a linguagem. Nesse sentido, quando tratamos aqui de linguagem não podemos reduzi-la ao acionamento de códigos e produção de índices, mas compreendê-la como elemento constituinte do social e marcada por ele.

Bakhtin (2014) acredita que a língua é constituída principalmente pela interação verbal, por meio das enunciações. Com isso, o autor chama a atenção para a dinâmica interativa da produção simbólica, que não prescinde da existência de interlocutores, no plural, ainda que se trate da leitura de uma obra. “Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte” (BAKHTIN, 2014, p. 117)[4].

Em outras palavras, significamos sempre em relação a alguém, um interlocutor, conforme a situação imediata de interação e o contexto social mais amplo. O uso cotidiano da linguagem é intrinsecamente comunicacional e relacional, pois se configura a partir dos sujeitos em interação, marcados pelas culturas, repertórios, tempos e espaços de troca. Os sentidos, dessa forma, são produtos de uma ação humana concreta e estão em permanente movimento, atualização, modificação de acordo com as dinâmicas sociais.

Não podemos, contudo, limitar a dimensão simbólica à representação de objetos ou coisas passíveis aos nossos sentidos físicos. Durant (1993) denomina como imaginação simbólica o processo em que os significados que produzimos sobre nossa ação no mundo não nos remetem a materialidades tão somente, mas a uma espécie de epifania, “aparição, através do e no significado, do indizível” (DURANT, 1993, p. 11). O simbólico, portanto, comporta o estético.

---

[4] A proposição dialógica e polifônica de Bakhtin acerca da linguagem se contrapõe ao que ele mesmo denomina como objetivismo abstrato e subjetivismo individualista. No primeiro caso, o maior expoente é Saussurre, que propõe uma categorização objetiva do signo em significante e significado, reduzindo a produção simbólica à abstração de um conjunto definido e estático de ideias pré-existentes. No segundo caso, Bakhtin (2014) identifica os autores do Romantismo, que, ao valorizarem a expressão, igualmente reduzem a linguagem como uma enunciação monológica, fruto de uma consciência individual.

No Círio, a linguagem tece as interações não apenas pelas palavras expressas em orações ou conversações, mas possui diferentes dimensões orais e imagéticas, verbais e não verbais altamente significativas e, portanto, potencialmente comunicativas, como alguns símbolos da festa. Esses objetos são significantes, acionados como materialidades para comunicar uma fé, uma devoção, mas também uma cultura.

É importante lembrar com Martín-Barbero (1987, p. 111, tradução nossa) que elementos como esses são "um modo de dizer que não apenas fala sobre, mas materializa algumas maneiras de fazer" e "[...] modos de narrar na cultura não letrada". Portanto, são gramáticas da cultura popular para comunicar-se. Nessa perspectiva, as interações comunicativas no Círio não são apenas manifestações da linguagem como também práticas constituidoras das relações.

Além das materialidades culturais, podemos destacar também a importância da comunicação não verbal nos processos comunicativos estabelecidos no Círio. Aqui a noção de gesto de Mead (1982) é relevante, entendendo o gesto como o ponto de partida da conversação, unidade inicial dos atos sociais, estímulo para a reação dos indivíduos. "Os gestos fazem parte do ato social; eles estabelecem o início do ato e constituem um estímulo para os outros organismos que dele participam" (FRANÇA, 2008, p. 75).

Assim, como um convite à interação, todo gesto demanda uma reação, que por sua vez é um novo gesto, que não se esgota em si, mas demanda novos gestos: "Este jogo recíproco é levado a cabo de modo que os gestos executam suas funções, provocam as reações nos outros, e estas reações se convertem por sua vez em estímulo para a readaptação" (MEAD, 1982, p. 87, tradução nossa).

Mas o poder comunicativo dos gestos reside também na sua expressividade de ideias, significados e emoções: "quando esse gesto representa a ideia que há por trás dele e provoca essa ideia no outro indivíduo, então temos um símbolo significante" (MEAD, 1982, p. 88, tradução nossa). Com isso, Mead dá luz à forte dimensão simbólica da comunicação não verbal, igualmente significativa para o estabelecimento de interações comunicativas.

Essa dimensão simbólica, contudo, a partir do que pudemos perceber no Círio, ultrapassa os limites da linguagem nas suas manifestações verbais, não verbais (sons, imagens, expressões faciais etc), gestuais. Pelo próprio exemplo do promesseiro, evidencia-se outro ingrediente, articulado à linguagem e igualmente importante para a construção simbólica que constitui os laços e relações estabelecidas na festa: a estética.

Por estética entendemos não somente o prazer oriundo da contemplação a um objeto de caráter artístico, mas um processo essencialmente relacional ligado diretamente a experiências oriundas de interações de sujeitos com o ambiente que os cerca (DEWEY, 2010), sem foco nos juízos de valor, de forma não apartada de experiências ordinárias (GUIMARÃES *et al.*, 2006).

Ao buscarmos a origem do termo, encontramos a noção de *aisthesis*. Seus usos na Grécia Antiga não estavam originalmente ligados ao campo da Arte, como é comum relacionarmos. De acordo com Martino (2016a), o sentido de *aisthesis* estaria ligado ao de percepção sensível, ou seja, à capacidade dos sentidos de perceberem.

Em Marques e Martino (2015), entendemos que esta noção de percepção dos sentidos, de impressão causada por algo de fora, passa a adquirir significados derivados, ligados não somente ao sentir, mas também a atribuir sentido. Nesta perspectiva, se apaga uma possível dimensão de passividade do ato de sentir, o qual passa a ser encarado como processo ativo. Sendo um ato de atribuir sentido ligado à percepção humana, a estética faz parte das ações do dia a dia e, portanto, seria parte "do componente relacional e comunicativo do cotidiano" (MARTINO, 2016a).

Essa dimensão comunicativa da estética é evidenciada por Marques e Martino (2015) ao recordarem a origem grega da noção de senso comum: *koinos aisthesis*, no qual a tradução latina considera *aisthesis* para *sensus*, trazendo a ambiguidade do sentir e do sentido; e *koinos* para *communis*, que por sua vez está na raiz do verbo *communicare*, de onde deriva a noção de comunicação.

Valverde (2017) ressalta igualmente esse caráter ambíguo da estética ao retomar como o *senso comum*, para Kant, não significa apenas um sentido compartilhado como também a comunhão de uma sensibilidade. Trata-se de uma "comunhão afetiva, que reitera o vínculo comunal sem precisar explicitá-la num contrato ou mesmo numa declaração" e ainda de um "compartilhamento de um sentimento de existência, pelo qual os membros de uma comunidade se reconhecem" (VALVERDE, 2017, p. 154).

Na medida em que todo ato de sentir é também a construção de um comum, a estética só poderia ocorrer a partir de uma interação, sendo um processo essencialmente relacional (MARTINO, 2016a). A noção de estética da comunicação se refere aos elementos para além do racional, como o afetivo e o sensível, que são necessários para o estabelecimento de uma relação comunicacional. Guimarães (2004) considera a estética ainda como

multidimensional, agregando tanto o cognitivo (racionalidade), quanto o volitivo (relacionado às vontades) e o emotivo (afetos e emoções).

Na busca da comunicação em seu sentido estético, está a compreensão do que está no âmago do estabelecimento dessa relação; tem a ver com a experiência da alteridade, de experienciar o outro, não somente compreendê-lo, mas senti-lo. Para se comunicar, seria necessário o compartilhamento não só de normas e valores, mas também de afetos, de sensibilidades. Dessa forma, a estética nos conduz ao caminho tanto do racional quanto do emocional, do objetivo e do subjetivo, gerando processos de comunicação. E seria nesse terreno, do sensível, ou seja, de ordem estética, que a comunicação também se dá (VALVERDE, 2010, 2017; MARQUES; MARTINO, 2015).

Quando falamos anteriormente que os símbolos do Círio são modos de narrar da cultura, é preciso entender que essa narrativa não tem natureza apenas enquanto linguagem, mas é também da ordem do sensível. Modos de narrar são modos de ver, sentir, expressar, agir. No Círio, é possível encontrar diversos desses atos de compartilhamento estético com o outro através de inúmeras linguagens, nem sempre verbais (uso de roupas similares, entoar de canções, gestos de fé, símbolos carregados em adereços pelo corpo, entre muitas outras materialidades), que evidenciam o que há de comum entre os que vivenciam aquela experiência. Tratam-se de elementos práticos, da ordem do cotidiano, mas carregados de uma dimensão simbólica e de afetividade.

Ao destacarmos esse elemento estético constituindo a dimensão simbólica da comunicação, evidenciamos que, para haver comunicação, não basta haver signos (mensagens), tampouco uma análise comunicativa pode se limitar a identificar e interpretar sentidos. Para Valverde (2010), a questão estética, além de suportes teóricos, contribui também para a Comunicação do ponto de vista epistemológico[5], pois convoca a área a modos de fazer pesquisa científica que não se limitam à explicação racional dos fenômenos.

> Isso representa uma emancipação, pois ainda que seja estudado com rigor intelectual, o fenômeno da comunicação jamais poderá ser reduzido a parâmetros objetivos e mensuráveis (segundo os critérios experimentais das ciências físicas) ou a puros conceitos abstratos (segundo o rigor lógico característico das ciências nomológico-dedutivas) (VALVERDE, 2010, p. 58).

---

[5] É importante registrar que Valverde toma o termo "epistemologia" como associado a uma forma de produção de conhecimento baseada em paradigmas científicos modernos, que pautaram a construção e consolidação das Ciências Exatas e Naturais. Diferentemente do autor, ao indicarmos que suas discussões contribuem epistemologicamente para a Comunicação, queremos destacar que auxiliam para a construção de conhecimentos sobre o que é o fenômeno comunicacional, ajudando a configurar o objeto de estudo da área, que é a própria comunicação.

Ampliando nossos olhares e sensibilidades, podemos compreender que a especificidade da área da Comunicação reside exatamente em perceber a dinâmica em que o simbólico (incluindo tanto a linguagem quanto a estética) constitui as relações entre os sujeitos em suas diferentes práticas sociais (FRANÇA, 2017). Porém, antes de discutirmos sobre o papel constituidor da comunicação, é necessário evidenciar outras características, no modo como nosso empírico e referencial teórico nos permitiram tensionar.

2.2 Comunicação é processo

Uma das primeiras considerações a se fazer neste tópico é que a comunicação é um processo, não um objeto (BRAGA, 2016). Nossos estudos não se dão acerca de materialidades por elas mesmas, mas em torno dos processos dos quais fazem parte e/ou desencadeiam. Não estudamos televisão, redes sociais ou a interação interpessoal em si, mas o que esses elementos compõem em termos de processos, como geram dinâmicas ou delas participam.

Com isso, não estamos defendendo que os recursos midiáticos que hoje dispomos são menos importantes ou devam ser desconsiderados. Ao contrário, em uma sociedade complexa e interligada por redes digitais, os recursos midiáticos estão cada vez mais integrados às relações cotidianas. Mas os aparatos por eles mesmos não dizem sobre o que é comunicação. Apenas quando os percebemos em um contexto, interatuando com diferentes elementos de um processo comunicacional, sobretudo, os sujeitos, é que eles se tornam fundamentais para entender a comunicação.

Ampliando o olhar para os processos, percebemos a comunicação com um complexo, composto por diferentes elementos interatuantes: sujeitos interlocutores, materialidades, códigos, símbolos, temporalidades e espacialidades. Ao considerarmos a comunicação como o processo constituído pela interação desses diferentes ingredientes, não queremos conferir a tais elementos a mesma importância ou função. Diferente, por exemplo, de Lemos (2013, p. 19), que propõe que “Humanos comunicam. E as coisas também”, acreditamos que “a criação de equivalências oblitera a especificidade da atuação de cada um desses múltiplos agentes” (FRANÇA, 2017, p. 17).

Não se trata, portanto, de equiparar o poder de agenciamento dos elementos em um processo comunicativo, mas de reconhecer que uma interação é muito mais do que um

emissor, um receptor, uma mensagem e um canal; é uma relação multidimensional. Os diferentes elementos interatuam a partir da forma como os sujeitos produzem sentidos sobre eles e os acionam no circuito de interação. São, portanto, os sujeitos que produzem os significados para a interação desses elementos, inclusive em um processo de auto-constituição e construção do social (MEAD, 1982).

O que significa, então, ser a comunicação um processo? A palavra *processo*, no dicionário[6], tem como possíveis significados (i) uma ação de proceder; (ii) uma ação contínua e prolongada de alguma atividade; (iii) curso, decurso, seguimento; (iv) sequência contínua de fatos ou fenômenos que apresentam certa unidade ou se reproduzem com certa regularidade; (v) andamento, desenvolvimento, entre outras.

Queremos destacar um aspecto fundamental que esses sentidos nos oferecem para a configuração do que compreendemos como processo: a dimensão da temporalidade. Apesar de remeterem a uma concepção linear do tempo (sequência, seguimento etc.), os sentidos dicionarizados nos apontam para a importância de perceber que um processo é uma questão de tempo(s). Trata-se de uma ação inscrita no tempo, um tempo que, apesar de contínuo, não é uno. A continuidade não implica unicidade, o que possibilita que compreendamos a existência de diferentes tempos em articulação em um processo de comunicação.

Para exemplificar, tomemos uma situação de interação face a face, em que os interlocutores compartilham de um mesmo tempo: o do encontro. Ainda que consideremos que ambos estejam inscritos em um só tempo, não podemos desconsiderar os tempos que, na interação, na troca simbólica, são convocados, sejam os tempos particulares que constituem suas trajetórias pessoais, sejam os tempos de acontecimentos trazidos à memória e narrados, sejam os tempos que se encadearam para conformar aquela situação de encontro.

Dessa forma, não estamos tratando aqui apenas de um tempo cronológico, apesar de não desconsiderá-lo. O tempo aqui é uma categoria de experiência e memória, constituinte das interações comunicativas. Um tempo que confere sentido de encadeamento, articulação aos atos para que se tornem processos. A comunicação é uma questão de tempo por se constituir pelo entrelaçamento de diferentes fluxos.

Nem sempre esses fluxos se dão de maneira instantânea ou limitada ao momento de conversação, como em um diálogo face a face. Para Braga (2012), também em situações

---

[6] Fonte: http://michaelis.uol.com.br/.

anacrônicas e mediadas tecnologicamente há comunicação, desde que sejam desencadeadas trocas de variadas naturezas e repercussões. O que muda de um tipo de encadeamento do tempo para o outro é que o primeiro teria uma característica mais reverberante (de ida e volta) e, no segundo caso, seria um fluxo contínuo. Para Santos (2012), seriam tempos sucessivos e simultâneos, respectivamente.

Acreditamos que tanto a reverberação quanto o fluxo contínuo podem ser encontrados em ambas as situações. Aqui, trata-se menos de classificar os tipos de fluxo do tempo e mais de perceber que eles existem e constituem, de maneira entrelaçada, os processos comunicativos. Assim, a comunicação é uma ação inscrita, aciona e constrói tempos, em fluxo contínuo para além da situação de interação. Compreender a comunicação como um fluxo contínuo não é defender uma sequencialidade, mas perceber que sempre que nos comunicamos, entrelaçamos uma variedade de experiências, que por sua vez são frutos de, e conduzem a, outras experiências. Em um processo interacional, as relações se estabelecem antes, durante e depois de um ato comunicacional, o que faz com que a comunicação seja continuamente reconfigurada estabelecendo conexões e desconexões, rupturas e continuidades variáveis.

Santos (2012, p. 145), ao discutir a natureza social do tempo (e do espaço), orienta-nos a não pensá-lo como categoria dissociada de uma ação dos sujeitos no mundo: "O tempo somente é porque algo acontece, e onde algo acontece o tempo está". Podemos tomar esse acontecimento ou evento como uma ação humana e, para o que nos interessa pensar aqui, uma interação comunicativa. Nesse sentido, Santos (2012) nos possibilita pensar no tempo não apenas como um transcurso, mas também como extensão, o que nos remete a ideias de movimento e espacialidade que convergem na ação humana.

Dessa forma, considerar a comunicação como um processo implica em percebê-la também como uma questão de espacialidades. E aqui, igualmente como fazemos com o tempo, é importante compreender o espaço para além de sua literalidade. Os espaços são elementos estéticos, construções sociais, envoltos em significados e configurações políticas.

Como o tempo, o espaço só faz sentido em decorrência da interação humana. Por isso, o espaço-tempo torna-se categoria fundamental para compreender os processos comunicativos como elementos-chave que compõe não só o contexto da interação como sua constituição. "É desse modo que o espaço testemunha a realização da história, sendo, a um só tempo, passado, presente e futuro" (SANTOS, 2012, p. 156).

Os interlocutores de um processo comunicativo nunca apenas estão em um espaço, mas posicionam-se nele ou a partir dele; e, principalmente, simbolizam-no. Mesmo em uma situação de interação face a face, como exemplificamos no caso do tempo, podemos considerar múltiplos espaços, seja o físico, seja o contexto de interação, seja o posicionamento político dos sujeitos, seja ainda a variedade de sentidos e sentimentos construídos em torno de determinado espaço.

Ao observarmos o grande espaço da procissão do Círio, no segundo domingo de outubro, não podemos considerar apenas que se tratam de 3,6 Km de extensão, em ruas asfaltadas, rodeadas de casas e prédios habitacionais e comerciais. Para os devotos de Nossa Senhora de Nazaré trata-se de uma ambiência de festa, de um percurso de fé, ou mesmo da moradia subterrânea da Cobra-Grande amansada pela Virgem de Nazaré, que, ao percorrer em procissão todos os anos, impede que a serpente emerja à superfície e cause desgraças[7].

O espaço na comunicação é múltiplo e dinâmico. Configura-se de maneira articulada aos demais elementos da interação (interlocutores, tempos, materialidades, mensagens etc.). Por isso, considerar a comunicação como processo é percebê-la em seus tempos-espaços, entremeados, conectados e desconectados.

É importante ainda destacar o caráter tentativo da comunicação da forma como Braga (2010, 2012) a entende. Afirmar que os processos comunicacionais são tentativos significa que eles não possuem a garantia prévia de quais fluxos contínuos e caminhos, ou seja, tempos-espaços serão seguidos. Em outras palavras, "os episódios comunicacionais são probabilísticos – significando que alguma coisa relativamente previsível pode acontecer" (BRAGA, 2010, p. 70) e são "aproximativos – comportando maior ou menor precisão, dentro de diferentes critérios" (BRAGA, 2010, p. 71).

Ao revelar que os processos comunicacionais são constitutivamente tentativos, Braga (2010) trabalha com uma noção de comunicação que se dá em diferentes gradações, não excluindo a possibilidade de uma comunicação ideal (ainda que seja difícil definir o que é ideal), mas destacando que há uma variedade de probabilidades comunicativas.

> Comunicação não é só aquela de valor alto, do sucedimento precioso e raro – mas toda troca, articulação, passagem entre grupos, entre indivíduos, entre setores sociais – frequentemente desencontrada, conflitiva, agregando interesses de todas as ordens; marcada por casualidades que ultrapassam ou ficam aquém das intenções (que, aliás,

[7] Narrativa mítica que fala sobre a existência de uma serpente gigante que habita embaixo da terra. Segundo a crença, a cobra vive exatamente abaixo das ruas que compõem o percurso do Círio e que é Nossa Senhora de Nazaré quem, ao caminhar anualmente, mantêm a cobra sob controle.

> podem ser válidas ou rasteiras). Comunicação é o processo voltado para reduzir o isolamento – quaisquer que sejam os objetivos e os modos de fazer. (...) Dentro desse processo geral, tentativo em sua própria essência, e pela conjunção às vezes casual de circunstâncias favoráveis, eventualmente ocorrem os momentos raros de uma comunicação/comunhão. Mas nossa perspectiva faz considerar todo o espectro comunicacional – envolvendo as comunicações de valor alto e de baixo valor, digamos cotidianas; bem ou mal sucedidas; e, particularmente, incluindo múltiplos processos e objetivos moduladores: estéticos, afetivos, racionais, intelectuais, científicos, práticos, de aprendizagem, políticos (BRAGA, 2010, p. 69-70).

Entre os extremos de uma comunicação perfeita e da inexistência de comunicação, para Braga (2010), existem, na vida cotidiana, diferentes graus de ocorrência da comunicação. O interessante nessa percepção do autor é o reconhecimento de que até pode existir um ideal de comunicação, mas que a dinâmica das diversas relações sociais compõe processos comunicacionais complexos, com grande margem de imprecisão e imprevisibilidade.

Em suma, a comunicação se processa em tempos-espaços, de forma tentativa e probabilística, imprecisa e imprevisível, assumindo diferentes configurações a partir do arranjo de elementos distintos. Ela tem potencial para acontecer e podemos planejar diferentes estratégias para que ela ocorra, mas ainda assim não é possível garantir sua consecução.

Nessa compreensão, a perspectiva relacional da comunicação aponta exatamente para a necessidade de analisar os processos comunicativos a partir do entrelaçamento e encadeamento da multiplicidade de ingredientes, formatações e fatores envolvidos nas interações, percebendo de que forma a comunicação constitui o social.

2.3 Comunicação é constituidora do social

As inferências que nos levam a pensar a comunicação como (inter)ação e processo nos encaminham também para um ponto fundamental e, que para nós, é onde reside a principal especificidade e contribuição da área de Comunicação para entender diferentes fenômenos: a comunicação é constituidora do social (e podemos destacar, ainda, que o social abrange o cultural).

Autores pragmatistas da Escola de Chicago desenvolveram vários estudos em que destacavam a comunicação como constituidora do social (JOAS, 1999). Para Mead (1982), por exemplo, a comunicação é o princípio básico da organização social. Sendo fundante do ato social, envolve o engajamento de dois ou mais indivíduos:

> Mead quebra a dicotomia entre indivíduo e sociedade, enfatizando a dinâmica interacional que marca esta mútua constituição. Tal processo se realiza por meio da comunicação e da produção simbólica que a constitui (a linguagem) (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 102).

Dewey (2010), por sua vez, ao dedicar-se ao estudo das interações como unidades básicas das experiências que nos constituem enquanto indivíduos e sociedade, igualmente confere à comunicação um papel fundamental para a construção das relações sociais. Para além disso, Dewey (1998) discute a comunicação como um caminho para o estabelecimento de um ambiente político de diálogo, base da democracia que defende.

Goffman (1999), que é de outra geração e local de atuação, mas assimila muitas noções da Escola de Chicago, sobretudo de Mead, propõe uma mudança de foco no estudo sociológico de uma ordem social macro para uma ordem da interação de nível micro. Com isso, não contrapõe as esferas micro e macro, mas dá ênfase ao micro para a compreensão do macro. Nesse movimento, acentua o papel da comunicação no âmbito da interação face a face, revelando as marcas não só das particularidades de determinada interação, mas também de fenômenos sociais mais amplos que lhe perpassam e constituem.

Assim, fundamentam-se as bases para a compreensão da importância da comunicação como tecedora e articuladora dos fluxos, dinâmicas e relações que constituem a cultura e o social. A Comunicação seria, então, uma chave de leitura estratégica para a compreensão de diferentes fenômenos das sociedades humanas, ainda que seja, com outros vieses, parcial, falível e incompleta (FRANÇA, 2017).

A abordagem relacional da comunicação que nos orienta na pesquisa, mais do que revelar a importância de "desentranhar a comunicação" (BRAGA, 2008), centra na análise de como o simbólico, sendo comunicacional, constitui as relações que pretende estudar. A especificidade da Comunicação reside, portanto, em evidenciar esse papel constituidor dos processos comunicativos. Isso significa observar as interações nas suas particularidades, mas transcender a descrição das práticas comunicativas por elas mesmas, destacando sua dimensão simbólica e evidenciando como esta constitui os diferentes fenômenos sociais. Trata-se de assumir que a comunicação constitui nossas subjetividades e as objetividades do mundo em que vivemos (FRANÇA, 2017).

Conferir esse papel fundador das relações à comunicação evidencia também suas diferentes dimensões, mas especialmente, sua dimensão normativa (WOLTON, 2004), ou

seja, seu fundamento que reside na necessidade humana de agir conjuntamente no mundo. Essa ação compartilhada não se confunde com harmonia. Ao contrário, cada vez mais vemos essa necessidade humana de estar junto enfrentar o desafio de negociar as diferenças. Para Wolton (2004), se as redes digitais possibilitaram a aproximação espaço-temporal dos sujeitos, visibilizaram ainda mais as diferenças, tornando mais complexa a convivência social.

A comunicação, por ser um processo relacional, requer a existência do outro. Porém, esse outro nem sempre está disposto a se relacionar, assim como nem sempre se apropria dessa relação da forma como ela é proposta. Aí reside a margem tentativa e imprevisível da comunicação (BRAGA, 2010; WOLTON, 2004). O horizonte de incomunicação, que sempre existiu, hoje se torna ainda mais possível, pois sua superação exige a articulação de cada vez mais complexos e variados fatores e elementos para a constituição de processos comunicativos.

Considerações finais

A percepção da multidimensionalidade da comunicação que aqui propomos exige de nós, pesquisadores da Comunicação, um exercício permanente de apurar os olhares, as metodologias, as táticas para compreender a comunicação que constitui os mais diferentes e complexos fenômenos que nossas sociedades têm vivido. Por que não dizer que, ao apurar nossos sentidos, poderemos encontrar pistas, brechas de como constituir novas formas de ser e estar neste mundo que promovam uma convivência menos destrutiva de nossas relações e tempos-espaços de habitação?

Com isso, comunicar não pode mais ser trabalhado como verbo transitivo direto, que demanda um complemento “o que”. Não se trata de buscar apenas o conteúdo dos processos comunicativos, seus signos e mensagens como se, ao identificar os temas das conversas cotidianas ou das produções midiáticas, pudéssemos compreender para muito além do que já está posto.

Por outro lado, não podemos tampouco tomar a ação de comunicar como um verbo transitivo indireto, apenas centrado nos interlocutores, a quem e em função de quem a ação é direcionada. Por mais que sejam os sujeitos humanos quem conferem sentido e ação a todos os elementos do processo, é preciso perceber essa dinâmica exatamente como

multidimensional, constituída por diferentes aspectos e componentes em movimento e mutação.

Talvez seja o momento de (também) pensarmos o comunicar-se em sua forma intransitiva, como necessidade e ação humana básica, de natureza estratégica, simbólica, ética e sagrada. Não defendemos aqui uma idealização da comunicação, mas o enfrentamento do desafio de experimentarmos práticas mais criativas para a constituição de um (ou de vários) social(is) também mais saudável(is).

O Círio tem nos possibilitado esse exercício analítico que vai além de observar o conteúdo e o formato das interações comunicativas, mas perceber a criatividade e inventividade de tais interações na constituição das relações tecidas na festa. É esse movimento teórico-empírico e empírico-teórico que pode nos trazer luz para entender as múltiplas dimensões do processo comunicativo.

Referências

ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 287-295.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BRAGA, J. L. O que é comunicação? **Líbero**. São Paulo: v. 19, n. 38, p. 15-20, 2016.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: JUNIOR, J. J.; MATTOS, M. A.; JACKS, N. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 31-52.

_____. Constituição do campo da Comunicação. **Verso e Reverso.** São Leopoldo: n. 25, p. 62-77, 2011.

_____. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Matrizes**. São Paulo: USP, v. 4, p. 65-81, 2010.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 73-88, 2008.

DEWEY, J. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. O público e seus problemas. In: HICKMAN, Larry A.; ALEXANDER, Thomas. **The Essential Dewey, vol. 1**: pragmatism, education, democracy. Bloomington: Indiana University Press, 1998: pp. 281-292.

DURANT, G. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1993.

FRANÇA, V. V. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. In: FRANÇA, Vera V. ... Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2017. No prelo.

_____. O Objeto e a Pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (Orgs.). **Pesquisa em Comunicação:** Metodologias e Práticas Acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS, p. 153-174, 2016.

_____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, A. et. al. (Org.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, p. 71-91, 2008.

_____. L. Quéré: dos modelos de comunicação. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

_____; _____. Interação. In: FRANÇA, V. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)**: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: FAFICH-PPGCOM-UFMG, 2014. p. 101-104.

GOFFMAN, E. A ordem da interação. In: GOFFMAN, E. **Os momentos e os seus homens**. Textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin. Lisboa: Relógio d'água Editores, 1999.

GOMES, W. S. O estranho caso de certos discursos epistemológicos que visitam a área de Comunicação. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p. 313-330.

GUIMARÃES, C. A experiência estética e a vida ordinária. **E-Compós**, Brasília, v. 1, n.1, p. 1-13, 2004.

GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. (Orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Círio de Nazaré**. Rio de Janeiro: Iphan, 2006.

JOAS, Hans. Interacionismo simbólico. In: GIDDENS, A., TURNER, J. (org.) **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999.

LIESEN, M. Communicatio: communio: koinonia. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 2, n. 4, 2014.

MAIA, R. C. M.; FRANÇA, V. V.. A comunidade e conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Epistemologia da Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003. Comunicação Contemporânea n. 1.

MARQUES, Â. C. S.; MARTINO, L. M. S. A comunicação, o comum e a alteridade: para uma epistemologia da experiência estética. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 31-43, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/9rKjkn>. Acesso em 06 mar. 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Procesos de comunicación y matrices de cultura**: itinerário para salir de la razón dualista. México: Gustavo Gili, 1987.

MARTINO, L. M. S. Aproximações entre Estética e Comunicação: aberturas possíveis e diálogos entre os conceitos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 36, p. 14-29, maio/ago. 2016a.

_____. De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. **Parágrafo**, v. 4, p. 41-49, 2016b.

MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). 11. ed. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MEAD, G. H. **Espíritu, Persona y sociedade**. Barcelona: Paidós, 1982.

_____. **The philosophy of the present**. Londres: The Open Court Company, 1932.

POGREBINSCHI, T. **Pragmatismo**: teoria social e política. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2005.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2012.

VALVERDE, M. Comunicação e experiência estética. In: LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C.; GUIMARÃES, C. (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

_____. **Pequena estética da comunicação**. Salvador: Arcadia, 2017.

WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação In: COHN, Gabriel. (Org). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 25-37.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UnB, 2004.

PARTE II

DTI 2

Comunicação, Política e Economia Política

IMAGENS DE MARINA SILVA NAS REVISTAS BRASILEIRAS: uma análise discursiva da candidata da "nova política"[1]

Adriano Charles da Silva Cruz[2]

Resumo: Este trabalho analisa discursivamente a construção da imagem da candidata à Presidência do Brasil, Marina Silva, em 2010, nas três principais revistas semanais do Brasil. Época, Isto É e Veja dominam o mercado jornalístico e contribuem com a discussão política. Marina Silva ocupa a vaga de candidata pelo Partido Socialista Brasileiro, após a trágica morte do presidenciável Eduardo Campos. Em seguida, após intensa midiatização, teceu-se uma rede de discursos questionadores a candidata e sua defesa da "nova política", estratégia midiático-eleitoral usada para atrair os eleitores.

Palavras-Chave: *1. Eleições presidenciais no Brasil 2. Jornalismo 3. Discurso político.*

Introdução

Depois do trágico acidente que vitimou o candidato à Presidência da República, Eduardo Campos, pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), no dia 13 de agosto de 2014, a então vice na chapa, Marina Silva, atrai os holofotes midiáticos. Com a confirmação de seu nome como presidenciável, ela se torna *capa de revista*.

A partir desse acontecimento, delineio meu objetivo principal: analisar o processo de construção midiática da candidata da "nova política", nas três principais publicações semanais brasileiras: revistas *Época*, *Isto É* e *Veja*, em agosto de 2014, quando Marina se tornava oficialmente candidata à Presidência.

As trilhas da história nos permitem perceber melhor a disputa entre "formações ideológicas" distintas que se encontra em disputa na "arena discursiva" (BAKTHIN, 1992) das reportagens. Em 2009, depois de anos no Partido dos Trabalhadores (PT), Marina Silva se filia ao Partido Verde (PV) e se candidata à Presidência da República pela primeira vez em 2010. Considerada o grande destaque da eleição, a ex-ministra do Meio Ambiente[3] em boa parte dos dois governos do petista Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), alcança o terceiro lugar nas pesquisas de opinião pública, com quase 20% dos votos válidos, sendo uma alternativa à polarização histórica entre o principal partido do governo (o PT) e o da oposição

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Coordena o grupo de pesquisa Cicult - Círculo de Estudo em Cultura Visual. E-mail: adrianocruzufrn@gmail.com. A participação do autor foi viabilizada por meio de edital da Secretaria de Relações Internacionais da UFRN.
[3] Foi ministra do Meio Ambiente de 2003 a 2008.

(o PSDB - Partido da Socialdemocracia Brasileira).

Em 2014, sem conseguir viabilizar a aprovação do seu novo partido (Rede de Sustentabilidade), a candidata aceita ser vice na chapa do PSB, ao lado do socialista Eduardo Campos. O amálgama dessa composição já apresentava divergências de posicionamentos ideológicos que se tornaram públicos após a morte do socialista.

Para viabilizar a nova candidatura, era preciso pensar uma nova estratégia. O marketing construiu, dessa forma, um *ethos* inovador: Marina se apresentava como a candidata da “nova política”, se contrapondo às práticas tradicionais da “velha política” brasileira (patrimonialismo, apadrinhamento, política de alianças pela governabilidade são algumas dessas práticas postas em suspeição).

Dentro dessas condições de possibilidade, analiso as relações interdiscursivas[4], a partir das seguintes questões-problema: que imagens de Marina Silva foram construídas? Que jogos de significações são estabelecidos naqueles textos midiáticos?

Defendo, como hipótese, que o discurso da “nova política” em confronto com polêmicas no interior da coalização PSB e Rede de Sustentabilidade foi o acontecimento mais relevante a gerar um discurso de suspeição à candidatura.

Entende-se por discurso não somente uma troca de informações entre indivíduos, mas, segundo Pêcheux (2009), um “efeito de sentidos entre interlocutores”. Inseparável do conceito de ideologia, o discurso é um de seus aspectos materiais. Em outras palavras, o discurso é o *locus* no qual se articula a língua e a ideologia.

A metodologia envolve pesquisa bibliográfico-documental, tem caráter interpretativista e parte da análise discursiva dos textos e das imagens mais representativas da candidata. Analiso as matérias principais, enunciadas nas capas, conforme indico, abaixo, em tabela. Pelas limitações inerentes, destaco três[6] fotografias em que Marina Silva aparece em destaque.

[4] “Este (o interdiscurso) é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2007, p. 31).

[6] Duas delas são conjuntos de imagens que formam um campo de significação comum.

Tabela. Textos sobre Marina Silva nas revistas semanais

Revista	Edição	Data	Página	Seção	Gênero	Título	Autor(es)	Fotografias e ilustrações
Época	846	25/08/2014	26	Teatro da Política	Reportagem	Até onde ela pode ir?	Aline Ribeiro e Alberto Bombig	07
Época	846	25/08/2014	33	Teatro da Política	Reportagem	Será que ela é amiga dos negócios	José Fucs	02
Época	846	25/08/2014	36	Entrevista	Entrevista	Entrevista com Kátia Abreu	José Fucs	01
Isto É	2335	27/08/2014	36	Capa	Reportagem	Quem decifra Marina?	Cláudio Dantas Sequeira e Josie Jerônimo	09
Veja	2388	27/08/2014	58	Brasil	Reportagem	Qual sustentável ela é?	Mariana Barros, Adriano Ceolin e Kaleo Coura	10
Veja	2388	27/08/2014	64	Brasil	Reportagem	Casamento em crise	Malu Gaspar	02
Veja	2388	27/08/2014	66	Brasil	Reportagem	No labirinto sonhático	André Pety	Apresenta uma caricatura

Fonte: dados da pesquisa.

Não há separação estanque entre as descrições das materialidades (imagens e textos) e das análises, posto que a descrição e a categorização dos fenômenos são práticas discursivas[7]. A ancoragem teórica se fundamenta na Análise de Discurso de linha francesa.

A escolha do corpus se justifica pela relevância que as revistas semanais ainda apresentam no contexto do jornalismo brasileiro[8]. Segundo estudo do Instituto Verificador de Circulação, em 2016, a *Veja* saltou de 260 mil assinantes digitais, em dezembro daquele ano, para 345 mil, em fevereiro de 2017. A *Época*, nesse período, passou de 50 mil para 94 mil assinantes online. O instituto não apresenta dados atualizados das outras duas publicações. Os últimos coletados foram os de 2014, naquele período, a circulação total de revistas semanais foi de 3,65 milhões de exemplares[9]. A pesquisa total não foi divulgada, apenas um *ranking* parcial que apontava a revista *Veja* com a mais lida, entre as semanais.

Em 2013, foram produzidas uma média de 1,08 milhão de exemplares por edição. A diferença entre as outras é abissal: a *Época*, segunda colocada, teve circulação de 392 mil e, a *Isto É*, 331 mil exemplares por edição.

No Brasil, as revistas semanais investem em produção gráfica e de conteúdo, proporcionando o surgimento de discursos que superam as premissas da objetividade jornalística. Ao lado dos textos, as capas, as fotografias, os infográficos emitem

---

[7] Para Orlandi (2007, p. 63), "a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas".
[8] Cf. Malan (2014).
[9] Houve uma pequena retração, pois em 2012, a circulação foi de 3,75 milhões. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/17/Circulacao-das-semanais-cai-2-7--.html#ixzz3DaXgUlyH. Acesso em: 08 de junho de 2017.

posicionamentos ideológicos e cooperam no processo de discussão pública. Em 2014, os debates e os embates políticos promoveram um ambiente propício para a circulação de dizeres e visualidades agonísticas que se cruzaram nas imagens das revistas.

Narrativas, imagens e heterogeneidade nas revistas

Não pretendo fazer uma exaustiva revisão de literatura, todavia, parto de alguns fundamentos teórico-metodológicos que merecem ser destacados: narrativas, discursos, ideologia, memória e intericonicidade são os conceitos mobilizados.

A premissa de base defende que as narrativas jornalísticas são perpassadas pela heterogeneidade. O discurso das revistas sobre Marina Silva é construído dentro do jornalismo e, ao mesmo tempo, é atravessado por outros campos como o religioso, o literário e o pedagógico, evidenciando, dessa forma, a sua "tessitura palimpsesta" (GENETTE, 2006).

Estamos diante do "primado do discurso pelo interdiscurso" (MAINGUENEAU 2005). Dito de outro modo: os discursos se constroem por meio de outros discursos "algo fala (*ça parle*) sempre antes, em outro lugar e independentemente" (PÊCHEUX, 2009, p.149). O processo interdiscursivo é, pois, o gerador da produção de sentidos. Ele opera por meio dos "já ditos", os efeitos da memória, ou nas enunciações possíveis de serem produzidas.

Dessa forma, diálogos e duelos entre campos distintos são costurados nas narrativas jornalísticas. Citações, discursos indiretos, ironias, dados estatísticos são algumas das formas em que se materializa a heterogeneidade nas reportagens.

O discurso perpassado pela heterogeneidade não se restringe apenas aos textos. Maingueneau (2005) defende que há uma "prática intersemiótica" que se relaciona a outros domínios semióticos como as imagens, os sons, entre outros. Em outra perspectiva teórica, essa interpenetração de imagens pela memória é denominada de intericonicidade.

A partir da análise de imagens nas fronteiras artísticas e literárias, Arbex (1998) desenvolveu esse conceito. Em outro momento, a autora parte da constatação de que o processo de "leitura", ligado ao signo verbal, também, pode ser aplicado ao signo plástico, às imagens (ARBEX, 2000, p. 4). Dessa maneira, entende que nos textos sincréticos ou híbridos, sobretudo no processo de colagem, se pode verificar um caráter "intericônico". Assim, se expressa:

> Esse cruzamento de "enunciados" encontra-se pois nas colagens pictóricas, que constituem-se da interferência de uma multitude de outras imagens, de um mosaico de imagens. Para designar o caráter 'intertextual' das colagens, sugerimos então o neologismo 'intericonicidade' (ARBEX, 2000, p. 6, grifos originais).

Ressignifiquei o conceito de intericonicidade na análise de imagens jornalísticas (CRUZ, 2014) e tenho observado o papel fulcral da memória na produção de sentidos: traços de outras imagens, gestos, movimentos, cores, luzes e sombras emergem atualizados e constroem um discurso a partir de outros já vistos. Há que se considerar o papel da cultura da visualidade que nos permite reconhecer os códigos, indícios e sinais entre as imagens.

Fulton (2005) defende que, no mundo dominado pela mídia impressa e eletrônica, nosso senso de realidade é estruturado por narrativas. Entendemos que o jornalismo constrói discursos sobre o mundo por meio de histórias e por uma série de procedimentos comunicacionais e antropológicos (os mitos da objetividade e imparcialidade, o papel heroico do jornalista, os critérios de noticiabilidade etc.) que pretendem ser verdadeiros. Não raro, essas narrativas são edificadas a partir de simplificações (estereótipos, clichês e mitos) que recontam os acontecimentos.

A narrativa, conforme Guilhaumou e Maldidier (2016, p. 29), é um tipo de discurso que não segue uma ordem cronológica de acontecimentos. Há sempre "retrospecções, antecipações, rupturas múltiplas da linearidade temporal" que produzem "a ordem ficcional da narrativa".

Por fim, a partir de Silverstone (2011), defendo que não é possível pensar a cultura ocidental sem considerar a ubiquidade das imagens jornalísticas, notadamente na esfera da política e do espaço público.

Ao lado de outras das mídias tradicionais e das sociais "agendam" o surgimento dos debates públicos em torno dos temas veiculados (McCombs, 2009). Os discursos, por seu turno, constroem narrativas sobre o mundo produzindo sentidos, posicionamentos e explicações sobre os fenômenos.

As imagens nas capas das revistas

Figura 1: mosaico com as capas das revistas.

A primeira pesquisa Datafolha realizada, apenas cinco dias da morte de Eduardo Campos, mostrava Marina Silva, ainda provável substituta do ex-governador de Pernambuco, com 21% das intenções de voto. Na pesquisa anterior do mesmo instituto, em 15 de julho daquele ano, Campos tinha apenas 8%, portanto houve uma guinada da candidatura do PSB.

A produção das capas é um dos principais artifícios para se conquistar os leitores. Expostas nas bancas, nos anúncios, na *web* e nos *outdoors*, elas atraem os potenciais compradores e constroem significações que podem ou não ser confirmadas nas matérias a que se referem.

A maioria de nós, leitores, ficamos, em algum momento, absortos na leitura de uma capa de revista. Por conseguinte, as estratégias comunicacionais e de marketing são dirigidas, com afinco, a essas imagens, capazes de não apenas “vender o produto”, mas conquistar posições, segundo Scalzo (2003, p. 62).

Duas revistas (*Época* e *Veja*) trazem questionamentos diretos à candidata: “Até onde ela vai?” e “Marina presidente?”. Já a revista *Isto É* enuncia um claro posicionamento destacando suas “contradições”.

As capas de *Época* e *Veja* são visualmente semelhantes, construídas por retratos bem aproximados, que se diferenciam apenas pelo fechamento do quadro. Aqui se opera um efeito da intericonicidade, da memória de outras capas de revistas, que constroem maior visibilidade

para o rosto e o olhar[10]. Têm-se, nas duas, um close da candidata, a câmera é posicionada em contraplongé – de baixo para cima – há um esboço de sorriso.

Na revista *Veja*, a luz incide da esquerda para a direita em toda a extensão da cabeça e do pescoço, o cabelo está preso sem fios revoltos. No lado oposto, há um efeito de sombreamento. As sobrancelhas estão levantadas e olhar se dirige ao céu, construído um efeito de aura mística, por vias intericônicas, tem-se uma construção comumente usada na figura dos santos e imagens religiosas. Já na revista *Época* inverte-se a direção da luz. Em comum, há construção de uma atmosfera solene em torno de Marina, produzida por operações da memória discursiva.

A personagem não parece posar para as fotos, constrói-se um efeito de naturalidade, embora, maquiada e sem grandes imperfeições no rosto, tratamento digital realizado por *softwares* específicos. A verticalização da imagem e os focos luminosos produz altivez e chama atenção para o rosto. Há um equilíbrio entre foco e desfoco nos hemisférios do quadro.

A aura etérea "photoshopada" é cindida pelo texto que questiona o percurso da candidata: "Com a entrada da ex-senadora como um furacão na corrida eleitoral, o Brasil tem pouco tempo para saber se ela é apenas uma miragem ou opção política de verdade" complementa o texto da *Veja*. Enquanto a revista *Época* apresenta "As ideias, as chances e os limites da candidatura de Marina Silva à presidência". O termo "limite" reforça a suspeição discursiva à candidata, reforçada no interior do texto.

Em *Isto É*, há outra construção imagética: a personagem está enquadrada de perfil, encoberta em penumbras e sombras, só vemos nitidamente a boca, o contorno do nariz e um dos olhos. Não há pose, o olhar se volta ao nada, para o extraquadro. A construção intericônica é barroca, contrastiva, se agudiza com a manchete em branco, escrita em caixa alta e com variações no estilo e no tamanho da fonte: "As contradições de Marina" preenchem mais da metade de um dos hemisférios do quadro. A superfície escura se sobressai, predominam os tons escuros, evocando, via memória discursiva, os efeitos de mistério e medo.

Essa construção discursiva é intensificada pelas adjetivações e advérbios que se seguem: "Ela sempre teve ideias radicais, posições intolerantes e falta de clareza nas propostas. Com sua volta à corrida presidencial, já provoca rachas entre os aliados e desperta mais dúvidas e receios que certezas". O advérbio "sempre" apaga o movimento histórico, cristalizando as ideias de Marina. A revista destaca, em amarelo, os termos "posições

[10] Conforme defendi anteriormente nas análises de capas da revista Veja. Cf. Cruz (2008).

intolerantes" e "racha entre os aliados". Ora, se até os aliados discordam dessa "intolerância", conseguiria ela então se tornar a presidente da República? É, por vias parafrásticas, o que essa construção jornalística indaga.

Opera-se um discurso de suspeição da candidatura de Marina, embora modalizado em *Época*, pois também apresenta "ideias" e "chances" e, na *Veja*, Marina pode ser "uma opção política de verdade" e não um engano ou um "furacão".

Essa primeira aproximação do discurso das revistas já nos permite concluir que os jogos imagéticos e as relações intertextuais e intericônicas provocam uma atmosfera negativa e de desconfiança a Marina Silva. Vejamos como as reportagens aprofundam essa discursivização.

A desconfiança em torno de Marina

Conforme indiquei, a revista *Época* apresenta duas reportagens sobre a candidata: "Até onde ela pode ir?", por Aline Ribeiro e Alberto Bombig (2014, p. 26-31) e "Será que ela é amiga dos negócios", de José Fucs (2014, p. 33-34). Em diálogo intratextual, logo depois das matérias, apresenta uma entrevista (2014, p. 36-38) com a senadora Kátia Abreu (PMDB), uma das principais representantes da chamada bancada do boi, o setor do agronegócio. Entre aspas, há um destaque para a fala da senadora "Marina fez da questão ambiental uma religião" (ÉPOCA, 2014, p. 36).

Do conjunto de textos de Veja , o último "No labirinto sonhático" (2014b, p. 66-67), de André Pety, traz uma caricatura de Marina Silva, com traços grotescos, entrando em um labirinto. Como o próprio título enuncia, a narrativa jornalística põe em dúvida as propostas da candidata que "está num labirinto, mas é cedo para dizer se está perdida ali dentro" (VEJA, 2014b, p. 67).

Figura 2: caricatura de Marina Silva.
Fonte: Veja (2014b)

Apesar de suas especificidades e das escolhas enunciativas dos jornalistas, há pontos comuns entre as matérias analisadas: os recursos às narrações, às descrições, às paráfrases e aos "julgamentos" se amalgamam na tessitura palimpsesta das reportagens. Citações, discurso indireto são modalidades que os repórteres utilizam para promover efeitos de "objetividade".

Os efeitos de objetividade mascaram o recurso da retomada de ideias, nomes e acontecimentos. Assim, conforme defendi (CRUZ, 2014), inexiste sinonímia perfeita. A nomeação é um processo perpassado pela ideologia, ou seja, as palavras significam por relação de transferência na qual "o sentido é sempre uma palavra por uma expressão ou proposição por uma outra palavra, expressão ou preposição" (ORLANDI, 2007, p. 44). Pêcheux denomina esse processo de efeito metafórico, "[...] um fenômeno semântico que consiste na substituição contextual de dois elementos que compartilham sentidos um com outro" (PÊCHEUX, 2001, p. 96).

Entre as diversas nomeações encontradas (candidata, cabo eleitoral, evangélica entre outros), há um efeito metafórico que nos chama a atenção: a figura mitológica da esfinge: a presidenciável é "uma esfinge" (VEJA, 2014, p. 60) ou uma "esfinge política" (ISTO É, 2014, p. 37). Recorrendo à memória do discurso literário-dramatúrgico, sabemos da dificuldade dos heróis em lidar com esse ser: em Édipo Rei, de Sófocles, era preciso decifrar seu enigma para não ser "devorado" pelo monstro. Portanto, estamos diante de um segmento de julgamento negativo.

Outro processo discursivo eivado de julgamento axiológico é o da adjetivação, ao atribuir sentidos e valores às coisas e pessoas, os jornalistas constroem relações parafrásticas e metafóricas sobre a candidata[11]. Dentro do léxico de adjetivações, elegi alguns que dialogam com o discurso de desconfiança à candidata: "Aura mítica (ÉPOCA, 2014, p. 30) e "comportamento quase messiânico" (ISTO É, 2014, p. 37) e "Pentecostal para lá de devota" (VEJA, 2014, p. 67). Em comum, as três adjetivações giram em torno do universo mítico-religioso. Na *Isto É*, há um período que aprofunda essa desconfiança, já que a candidata oculta traços de sua personalidade: "A evangélica fervorosa de aparência frágil *esconde* uma personalidade forte, geralmente inflexível e com escassa capacidade de articulação (ISTO É, 2014, p. 37, grifos meus).

Segundo Guilhaumou e Maldidier (2016, p. 35), entre outras modalidades, "os segmentos de julgamentos" podem ser marcados por advérbios, adjetivos e determinados verbos. Nesse sentido, se constrói um "deve ser", como nos extratos da revista *Época*. Os jornalistas constroem expectativas e direcionamentos para as ações e falas da candidata: "Marina *precisa* domar suas convicções para não se tomar vítima delas (ÉPOCA, 2014, p. 28, grifo meu)" e "Marina *precisa* apresentar no mínimo disposição para esse tipo de atitude, já durante a campanha". (ÉPOCA, 2014, p. 32, grifo meu).

Ou ainda, no julgamento acerca do discurso da "nova política", como no fragmento da revista *Veja* (2014, p. 65): "Toda essa contenda *não cai bem* a uma política que tem como estratégia manter o tom emocional e se lamaçal partidário, encarnada as tão ansiosas mudanças".

Por outro lado, *Época* abre a matéria principal "Até onde ela pode ir?", a partir de um narrador onisciente, aos moldes do discurso literário. "Na madrugada do dia 30 de agosto de 2009, Marina Silva despertou num quarto de hotel em São Paulo e não dormiu mais". (ÉPOCA, 2014, p. 26). O narrador perscruta até os sentimentos dela "sentiu-se sozinha em meio a uma multidão de desconhecidos" (ÉPOCA, 2014, p. 26) e constrói a imagem de uma candidata desequilibrada emocionalmente "O descontrole era tanto que uma de suas filhas saltou da cama e seguiu em sua direção" (ÉPOCA, 2014, p. 26). As sequências das ações da personagem são descritas, passo a passo, como numa cena cinematográfica: "Na tentativa de se recompor, Marina levantou, tomou um banho e fez uma oração" (ÉPOCA, 2014, p. 26).

[11] Segundo Orlandi (1988), existem de dois movimentos de produção de sentidos: a "paráfrase" e a "polissemia". A primeira é da ordem do repetível, pois está ligada à memória. Já o processo polissêmico desloca os sentidos, é o espaço da ruptura e da transformação dos enunciados.

Apenas cinco páginas depois, vem a explicação. Os fragmentos são trechos do livro *Marina, a vida por uma causa*, escrito por Marília Camargo César.

A revista apresenta um infográfico em forma espiralada "O sistema solar marineiro" (ÉPOCA, 2014, p. 30) em que ela aparece ao centro – como estrela – a iluminar os planetas – os seus 12 aliados, em matizes da cor amarela. Os corpos celestes estão divididos em graus de importância e influência: os planetas classe C são "os marineiros que deverão ganhar relevância até as eleições", a classe B estão "nomes que ganharam poder com a nova estrutura da campanha" e, em A, "conselheiros políticos e econômicos de Marina Silva".

Figura 3: O sistema solar marineiro.
Fonte: Época (2014)

Entre esses planetas, estão nomes socialistas (Luiza Erundina-PSB), marineiros, mas também ligadas a setores conservadores e ao mercado: Walter Feldman "ex-deputado tucano"; André Lara Resende "ex-presidente do BNDS no governo Fernando Henrique" e Maria Alice Setubal, "acionista do Banco Itaú e coordenadora do programa de governo de Maria". Esse amálgama de posicionamentos ideológicos e discursivos intensificaram os movimentos críticos a presidenciável.

Em diversos momentos nos textos, o discurso de desconfiança emerge posto que "Marina tem fama de intransigente" (ÉPOCA, 2014, p. 30) e "personalidade forte" (ÉPOCA, 2014, p. 31). A mudança para um novo partido (Rede de Sustentabilidade) também gera inquietação "Essa possibilidade lança muitas dúvidas em relação às relações (sic) institucionais de uma eventual gestão Marina" (ÉPOCA, 2014, p. 32).

Com relação ao mercado, o discurso construído também é o de suspeição. “Apesar da reação positiva dos investidores à escalada de Marina, ainda parece cedo para afirmar se ela será ‘amiga’ de verdade do mercado” (ÉPOCA, 2014, p. 33, grifos originais). No final dessa segunda matéria, a expectativa é que ao terminar a campanha, Marina possa mostrar efetivamente como se consolidará sua condução econômica. “Isso a tornaria uma candidata ‘confiável’ para os negócios” (ÉPOCA, 2014, p. 34, grifos originais).

É interessante observar que, para a revista *Veja*, o mercado “esse ser diáfano e implacável que precifica tudo, mas sem o qual não se descobriu ainda uma maneira de se viver, *aprovou Marina*” (VEJA, 2014, p. 36, grifo meu). Uma das razões para isso foi quando “começou a acenar para o mercado financeiro com a promessa de um Banco Central autônomo” (VEJA, 2014, p. 67).

Portanto, ungida pelo capital, a reprovação maior dela é por defender as novas formas de representação popular. Para os jornalistas, a adesão de Marina a esses novos arranjos políticos é um “terreno movediço, capaz de desestabilizar todas as convicções sadias” (VEJA, 2014, p. 36) da candidata. Por fim, o discurso jornalístico constrói uma reação até a democracia, conforme lemos no fragmento: “as democracias morrem pelo excesso de democracia” (VEJA, 2014, p. 36).

Os jornalistas de *Veja* enfatizam os aspectos cronológicos e biográficos da presidenciável. Apresentam quatro fotografias antigas mostrando fragmentos da história de vida: imagens da então jovem em Xapuri (Acre), ao lado de Chico Mendes e com Lula e outros políticos nas eleições de 1994.

Figura 4: imagem de Marina no Acre.
Fonte: Veja (2014)

Em preto e branco, a imagem mostra Marina em posição de liderança, caminhando com o rosto taciturno e a cabeça levemente abaixada. A memória nos remete a uma gestualidade ligada ao trabalho, à luta. É a Marina trabalhadora e operária que retornará na foto ao lado do operário Luiz Inácio Lula da Silva.

Figura 5: conjunto de imagens em linha do tempo.
Fonte: Veja (2014)

Esse conjunto de imagens intitulado "Onde ela estava em…" busca reconstruir trajetórias, ideias e temas da candidata ao longo de sua vida. Partes importantes da história recente do país (Golpe Militar, Diretas, Morte de Tancredo Neves, Confisco do Plano Collor, Impeachment de Fernando Collor, Plano Real, 11 de setembro, Eleição de Lula e Escândalo do mensalão) se cruzam com a vida de Marina. O que ela pensava, agia e fazia nesses acontecimentos? São as questões norteadoras do quadro.

As polêmicas sobre Marina

As articulações políticas foram costuradas para tornar Marina Silva a “cabeça de chave”, apesar da desconfiança de parte do PSB. A imprensa não deixou de veicular essa polêmica, apontando os jogos políticos entre os grupos rivais. Outro aspecto que causou tensão foram as resistências históricas de Marina ao agronegócio. Além de descrever os pontos de tensões, as narrativas trazem um receituário sobre como melhorar: são prescrições (deve ser/precisa ser) e segmentos de julgamentos que marcam uma posição ideológica das revistas.

No dia 20 de agosto, a executiva nacional do PSB oficializou a candidatura, antes da definição, dirigentes do partido e Marina discutiram os papéis no processo. Ao assumir, Marina Silva instituiu uma nova equipe para coordenar a campanha, o que causou reações no grupo político. O então coordenador geral da campanha de Eduardo Campos e secretário geral do partido, Carlos Siqueira, foi substituído pela deputada Luiza Erundina também do PSB, a pedido da candidata.

A narrativa desse acontecimento se presentifica nas três revistas. As citações diretas e indiretas constroem uma tessitura heterogênea que reforça a desconstrução da candidata, nomeada por antigos aliados como “hospedeira” (ÉPOCA, 2014, p. 32; ISTO É, 2014, p. 40) aquela que “não representa o legado de Campos” (ISTO É, 2014, p.40). Marina também “toma as decisões sozinhas, fechada em copas” (ISTO É, 2014, p. 39), “decide lentamente” (VEJA, 2014, p. 60) e tem uma “postura autoritária” (VEJA, 2014, p. 60). Portanto, o eco das polêmicas na mudança da equipe coordenadora intensificou ainda os movimentos de desconstrução da imagem pelos jornalistas. A revista *Veja* foi a mais enfática em tencionar essa relação. Trago três excertos que explicitam a polêmica em torno das mudanças:

> [...] seus parceiros de aliança se insurgiam contra o que consideram uma postura autoritária. E escancararam as críticas que antes lhes faziam à boca miúda. Eles precisam de Marina tanto quanto ela depende deles, mas isso não refreou o ímpeto da guerra por poder que arrisca fissurar a costura cuidadosamente construída por Campos ao longo dos últimos meses - e ainda macular a imagem da ex-senadora representante de uma “nova forma de fazer política”, com a qual pretende ancorar sua estratégia eleitoral (VEJA, 2014, p. 64)

> Toda essa contenda não cai bem a uma política que tem como estratégia manter o tom emocional e se lançar como uma líder alheia ao lamaçal partidário, encarnando assim as tão ansiadas mudanças (VEJA, 2014, p. 65).

> Afinal, ter o nome arrastado para o centro de uma disputa de poder típica da velha política só vai fazer Marina soar como uma candidata igual aos outros (VEJA, 2014, p. 65).

O léxico adotado transpõe termos próprios do discurso bélico (insurreição, guerra e estratégia) para o jornalismo, o que intensifica os efeitos de sentido de tensão e negatividade.

Além dos segmentos de julgamentos, identifico, especialmente em Época, um discurso normativo para a candidata: "candidatos de verdade *precisam* ser agregadores e ter propostas realistas" (ÉPOCA, 2014, p. 28, grifos meus). E, mais à frente, continuam os jornalistas "Marina precisa apresentar no mínimo disposição para esse tipo de atitude, já durante a campanha. Ela tem de mostrar que é a terceira do diálogo e da união, não a terceira via da exclusão" (ÉPOCA, 2014, p. 28).

A preocupação com o futuro do agronegócio numa possível vitória de Marina também se presentifica nas três revistas. Em outro momento, mostrei a força do discurso neoliberal[12] no jornalismo brasileiro e os pontos de tensão entre resistência e poder (CRUZ, 2014). Para obter um contraste entre os discursos de Marina e a produção do agronegócio, as três revistas mostram dados numéricos sobre o potencial produtivo para a economia: 23% do PIB, diz a narrativa da *Isto É* (2014, p. 40), 25% afirma a senadora Kátia Abreu, em entrevista à Época (2014, p. 38), e "60% acima da média" da produção americana, afirma a revista VEJA (2014, p. 61).

Em oposição, é fácil identificar a construção de uma atmosfera de medo: caso eleita, por sua histórica defesa ao meio ambiente, Marina poderá se opor às práticas do agronegócio, setor que financia muitas campanhas eleitorais[13] e um dos grandes anunciadores nas revistas. E não é apenas uma simples desconfiança, pois "o agronegócio nutre *ojeriza* por Marina" (ÉPOCA, 2014, p. 320, grifo meu).

Ora, o "agronegócio, que representa 23% do PIB, é o maior vilão do meio ambiente" nas ideias da candidata, isso, "apavora os empresários do setor" (ISTO É, 2014, p. 39). Como se vê, a estratégia das hipérboles são os recursos discursivos usados para intensificar a suspeição de Marina Silva.

A receita para melhorar essa desconfiança é dada pela própria revista: "Um ponto fulcral para quem se dispõe a governar o Brasil é dizer com clareza o que pensa sobre nossa maior fonte de divisas, um orgulho tecnológico e científico com produtividade 60% acima da média dos Estados Unidos: o agronegócio" (VEJA, 2014, p. 61).

Por outro lado, as contradições de Marina também emergem, posto que o vice Beto Albuquerque é "amigo do agronegócio e defensor da soja transgênica" (VEJA, 2014, p. 67) e, continua a reportagem, "nesse campo, tudo o que Marina combate". Assim, a narrativa aponta

---

[12] No contexto brasileiro, a hegemonia neoliberal na mídia é denunciada por Kucinski (2005).

[13] Segundo reportagem da BBC Brasil, o agronegócio mostrou sua força em 2014 investindo em inúmeros candidatos. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140910_eleicoes2014_agronegocio_salasocial_jf. Acesso em: 08 de outubro de 2017.

a política de alianças e governabilidade típica da “velha política”.

Na reportagem da *Isto É*, Marina é construída como intransigente com o setor pois “os empresários do agronegócio não enxergam Marina com bons olhos, e ela não se esforça para encontrar um ponto de diálogo com o setor” (ISTO É, 2014, p. 40).

Considerações Finais

Após a morte de Eduardo Campos, houve uma intensa midiatização de Marina Silva, os jogos políticos e ideológicos emergiram na construção discursiva das revistas. Embora, apresetem peculiaridades as três revistas semanais promoveram um debate sobre os projetos e falas da presidenciável.

Na revista *Época*, construção da imagem de Marina se assenta num confronto entre o perfil da candidata e um deve ser/precisa ser da revista. Há uma desatualização da voz de Marina. As falas delas são de outros momentos e não se confrontam os posicionamentos da revista diretamente por entrevistas. Há escassez de outras vozes e discursos, sendo uma construção mais subjetiva dos jornalistas a partir da interpretação dos acontecimentos e discursos de Marina.

Na *Isto É*, há críticas ainda mais diretas, num crescentes de adjetivações elencadas uma após outras no parágrafo de abertura. Da mesma forma, não há entrevista com a candidata e as citações indiretas são extraídas de momentos diversos à construção da reportagem.

As matérias construíram uma imagem negativa de Marina Silva, a partir dos efeitos de sentido de dúvida e desconfiança. Para isso, utilizaram como principais estratégias discursivas o questionamento; o confronto entre a biografia e o cargo pretendido e, por fim, a contraposição entre os discursos da candidata e de outros entrevistados.

As revistas mostram as rusgas da coalização socialistas e marineiros cujo objetivo pragmático era a vitória na eleição. Havia o receio que a “hospedeira” rompesse a aliança no pós-pleito.

Os jornalistas apontaram as contradições de quem pretendia ser a “nova política”, mas apresentava alianças com as forças reacionárias do mercado e compôs com um candidato a vice-presidente, Beto Albuquerque, que é historicamente ligado ao agronegócio.

Outros trabalhos poderão questionar em que medida também o medo das convicções religiosas da candidata pode ter interferido nessa construção negativa. As construções de sua imagem, com aura beatífica, e a referência à “evangélica de posições conservadoras” já indica que esse seria um ponto interessante na análise.

Por fim, concluímos que as revistas puseram em relevo as polêmicas ao questionar o discurso da “nova política”, construído pelo marketing, em meio a práticas já usadas por outros candidatos: a política de coalizão e governabilidade e as contradições dos discursos da candidata no passado e no período eleitoral, velhas conhecidas dos brasileiros.

Referências

ARBEX, Márcia. Le procédé du collage dans l’oeuvre de Max Ernst. **Caligrama**, Belo Horizonte, v. 3, p. 79-92, 1998.

______. Intertextualidade e intericonicidade. In: I Colóquio de Semiótica da UFMG, 2000, Belo Horizonte. **Anais**... Belo Horizonte: UFMG, 2000, p. 1-12.

BAKHTIN, Mikhail (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

CRUZ, Adriano. **A charge no governo Lula**. Natal: Edufrn, 2014.

______. A construção da insegurança econômica nas capas da revista Veja. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação** [*online*]. 2008.

FULTON, Helen Elizabeth et al. **Narrative and media**. New York: Cambridge University Press, 2005.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2006.

INSTITUTO Verificador de Circulação. **Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais.** Disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/. Acesso em: 20 março 2017.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura.** São Paulo: Cortez, 1988.

______. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4.ed. Campinas: Unicamp, 2009.

______. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 2001.

MALAN, Mauro. Circulação das revistas em queda. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda. Acesso em 17 setembro 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.

McCOMBS, M.E. **A teoria da agenda:** a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 3. ed. São Paulo Loyola, 2011.

Textos analisados

FUCS, José. Será que ela é amiga dos negócios? **Época**. São Paulo, edição 846, p. 33-35, 25 ago. 2014a.

______. Entrevista com Kátia Abreu. **Época**, São Paulo, edição 846, p. 36-37, 25 ago. 2014b.

RIBEIRO, Aline; BOMBIG, Alberto. Até onde ela pode ir? **Época**. São Paulo, edição 846, p. 26-31, 25 ago. 2014c.

DANTAS, Cláudio; JERÔNIMO, Josie. Quem decifra Marina? **Isto É**, São Paulo, edição 2335, p. 36-40, 25 ago. 2014.

GASPAR, Malu**.** Casamento em crise. **Veja**. São Paulo, edição 2388, p. 64-65, 25 ago. 2014a.

PETRY, André. No labirinto sonhático. **Veja**. São Paulo, edição 2388, p. 66-67, 25 ago. 2014b.

BARROS, Mariana; CEOLIN, Adriano: COURA, Kaleo. Qual sustentável ela é? **Veja.** São Paulo, edição 2388, p. 58-63, 25 agos. 2014c.

PARTICIPAÇÃO CIVIL EM AMBIENTE ONLINE: análise da interação política no site "Vote na Web"[1]

CIVIL PARTICIPATION IN THE ONLINE ENVIRONMENT: analysis of political interaction in the site "Vote na Web"

Alessandra de Castilho [2]
Júlio Francisco Blumetti Facó[3]

Resumo: *A pesquisa aborda as tecnologias e os novos espaços online como esfera pública virtual e ambiente democrático de manifestação individual da sociedade. No campo da política essa consequência deve ser estudada com mais afinco, uma vez que pode ter efeitos diretos na esfera governamental. Neste sentido, a proposta é acompanhar as novas possibilidades de participação e engajamento civil por meio desses novos espaços de interação. Para isso, foi analisada a interação social por meio do portal Vote na Web, desenvolvido com o objetivo de apresentar os projetos a serem votados na Câmara dos Deputados do Brasil e no Senado Federal. A plataforma permite, ainda, que os usuários votem, simbolicamente, favoráveis ou não ao projeto. Os votos geram gráficos e seus dados são, na véspera da votação do projeto, encaminhados para conhecimento dos parlamentares.*

Palavras-Chave: *Participação civil. Esfera Pública online. Vote na web.*

Introdução

Muito se discute sobre como as novas tecnologias digitais de comunicação estão ampliando a noção da democracia participativa. O debate em torno do que seja a participação não é novo, mas com o advento e a propagação das tecnologias de comunicação, sobretudo a Internet, novas possibilidades democráticas foram criadas, já que os mecanismos inaugurados têm a capacidade de mudar a maneira pela qual as consultas à opinião pública, e consequentemente a escuta a essas consultas, podem ser tratadas (GUZZI, 2006).

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 – Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Ciências Sociais e Humanas, pela Universidade Federal do ABC. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (bolsista Capes), graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Chefe de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC e Diretora de Relações Internacionais da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político - POLITICOM. E-mail: ale_castilho@hotmail.com.
[3] Doutor em Administração de Empresas com ênfase em Inovação em Cadeia de Suprimentos e Operações pela Fundação Getúlio Vargas - SP (2009), Mestrado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP (2006) e pós-graduação em Marketing pela ESPM (2002). É docente da UFABC(Universidade Federal do ABC) vinculado aos Programas de Graduação em Engenharia de Gestão e Pós-Graduação em Engenharia e Gestão da Inovação.E-mail: julio.faco@ufabc.edu.br

É essa nova dinâmica social que a pesquisa analisa e por isso a sua submissão à Divisão Temática que aborda os usos sociais dos novos espaços midiáticos, demonstrando novas práticas de comunicação e de expressão em novos ambientes participativos. Tem-se, deste modo, a internet tanto como a representação de um avanço tecnológico, quanto como um fenômeno social, uma vez que tem sido responsável pela formação de novas interações sociais, antes impossibilitadas pelas limitações geográficas.

Ainda que a população mundial não tenha alcançado um nível pleno de acesso à internet, há de se reconhecer sua função transformadora na sociedade contemporânea. Em um comparativo sócio-histórico, a capacidade que a internet possui em distribuir força da informação por todo o domínio da atividade humana se equipara ao que a eletricidade e suas redes elétricas representaram na Era Industrial. (Castells, 2003).

Como base teórica, pauta-se em referenciais como Castells (Sociedade em Rede), Recuero (interações sociais), Habermas (conceito de Esfera Pública), Lévy (ideia de potência do povo), Matos (comunicação pública e democracia), entre outros autores. Porém, a contribuição maior desse trabalho não está na discussão teórica da nova esfera pública digital, que já gerou significativas contribuições acadêmicas, mas sim nos primeiros resultados do seu uso, uma vez que já há certo consenso sobre o seu potencial.

Por isso, traz-se como objeto de análise o portal Vote na Web, um website criado com o objetivo de democratizar os projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, através de linguagem simples e objetiva. Ao mesmo tempo, surge como ferramenta de interação ao permitir que a população opine sobre os projetos (votando a favor ou contra) e que a opinião pública chegue aos parlamentares antes da votação de cada projeto.

Dados coletados no segundo semestre de 2016 mostraram que mais de 740 mil pessoas haviam se cadastrado na plataforma, que computava mais de 10 milhões e 500 mil votos, além de mais de 340 mil comentários nos cerca de 6.340 projetos cadastrados. Os números demonstram a alta visibilidade do site de engajamento cívico, que se apresenta como apartidário. O resultado da votação pelos usuários é visualizado em gráficos dinâmicos. Além disso, é possível que os internautas comparem seus votos entre si e com os dos deputados e senadores.

O resultado dessa interação promovida pela plataforma foi possível ao adotar como metodologia de pesquisa a análise de conteúdo dos projetos votados no último ano. Tal análise permitiu mensurar o volume da interação, as temáticas de maior e menor interesse da sociedade civil brasileira, as regiões que aparentemente estão mais engajadas politicamente e suas características econômicas, os projetos considerados mais urgentes e relevantes, dentre outros dados.

As novas relações interpessoais e sua influência na comunicação

Neste trabalho a internet é muito mais que a representação de um avanço tecnológico e é compreendido como fenômeno social, uma vez que tem sido responsável pela formação de novas interações sociais, antes impossibilitadas pelas limitações geográficas.

> A internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. A internet oferece meios de anunciar produtos, vende-los, responder a solicitações dos consumidores e finalmente fideliza-los; os pontos fortes dessa nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação. (Castro, 2000, p. 3)

Essa é a principal diferenciação da internet para as demais mídias tradicionais, e o que exatamente a coloca como objeto de estudo de pesquisadores que buscam por mais informações sobre as novas redes de relacionamento que são geradas sobre essa nova plataforma de comunicação que abre um espaço para discussões e debates. Recuero (2004, p. 7) defende que "funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais".

Essa interação pode ser interpretada como exemplo de sociedade organizada de Castells, que tem a tecnologia como mediadora da comunicação entre humanos através da rede. Para Nunes (2009),

> as redes sociais fizeram com que as pessoas tivessem maior liberdade de expressão. (...) as pessoas poderiam usar isso de forma mais interessante. Existem na rede movimentos bastante positivos, por exemplo, em apoio à saúde da mulher. Então, utilizar as redes sociais para dar vazão à indignação pode ser ruim, mas tem lados

> positivos. As redes sociais têm essa dimensão que é muito boa. É a possibilidade de expressão.

Porém uma corrente teórica da comunicação, em que fazem parte Wolton e Dahlgren, tem se dedicado a analisar de forma crítica as mudanças que as novas tecnologias da comunicação estão ocasionando na forma de se relacionar em grupos. Apesar da visão crítica destes pesquisadores, vale ressaltar que ambos reconhecem que antes da chegada das mídias digitais, por conta das barreiras de espaço, estes grupos teriam poucas chances de se encontrar e manter relacionamentos por afinidades.

Por outro lado, analisam os malefícios que essa nova forma de se comunicar, livre e sem mediações, tem ocasionado a própria convivência em sociedade. O "falar" teria conquistado uma desejada autonomia ao prescindir da intermediação dos processos e da propriedade da mídia clássica.

> Ninguém mais aceitaria hoje em dia uma sociedade excessivamente hierarquizada, autoritária, em que não se tivesse a possibilidade de exprimir-se, falar, dar sua opinião. Esta é a mudança: todo mundo acha normal *dar a sua opinião*, mesmo se admitimos cada vez mais rapidamente a necessidade de aprender a coabitar com opiniões divergentes (Wolton, 2006, p.101)

Essa overdose de comunicação funcional banaliza a comunicação e a torna um incômodo, uma vez que a liberdade de expressão e de acesso à informação, antes vista como uma conquista democrática, agora vê a importância do seu papel social sendo corroído enquanto sujeita-se à superficialidade dos conteúdos da sociedade do espetáculo. Silveira (2009, p. 84) lembra que a extinção dos *gatekeepers* (cancelas ou filtros presentes no modelo de comunicação de massa), está intrínseco na regra universal da Internet, graças à chamada cultura hacker (Castells, 1999).

Dahlgren (2009) em seus estudos também leva em conta tanto as transformações proporcionadas pela internet nas práticas sociais, quanto os limites que constrangem o pleno uso democrático das redes ancoradas na tecnologia. O autor mostra-se preocupado com a concretude do potencial cívico da internet diante da constatação de que o cenário da política continua o mesmo, ancorado no sistema formal e tradicional. As adesões a campanhas eleitorais, as ações da militância engajada, o lobby transparente e argumentativo mostram-se ativos na internet, com alcances provavelmente mais extensos.

É constante a realização de pesquisas com relação às implicações da internet através de estudos sobre as estruturas econômicas, os modelos de interação social, as práticas culturais e a geração de participação política. A perspectiva de espaço e lugar merecem tratamentos especiais. “As ciências sociais e humanas têm se preocupado sensivelmente com os espaços ocupados pelos processos sociais e culturais”, afirma Dahlgren (2009, p. 151).

Silveira (2009, p. 72) salienta que a nova noção desse espaço de comunicação (virtual e abstrato) é antagônico à rigidez do local geográfico, mas esclarece que mais importante do que reconhecer essas diferenças é compreender “como o poder se manifesta em um espaço físico e em um espaço lógico”.

A este novo espaço Bauman (2003, *apud* Costa, 2005) associa a ideia de comunidades, onde a segurança de pertencer às comunidades reguladas por relacionamentos face a face teria se perdido, sucumbido a relações mais extensivas, sem vínculos claros de solidariedade e confiança. O avanço das tecnologias de comunicação que descaracterizam as relações teriam então conduzido os indivíduos à perda daqueles laços de pertencimento. Costa (2005, p. 238-239) defende que presenciamos hoje a complexificação dessas relações e a “transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’.”.

Neste novo conceito, redes são criadas e recriadas a todo momento, uma vez que para que isso aconteça, basta “a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta” ou ainda “...a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais” (Costa, 2005, p. 239). Dahlgren (2009, p. 158-159) argumenta que podemos viver praticamente a maior parte do tempo entre redes sociais que se interconectam.

Comunicação e cibercultura

No cenário contemporâneo, há a necessidade latente de se inserirem em processos de aprendizagem que permitam conduzir uma administração pública de maneira mais flexível e transparente. De acordo com Farias (2004, p.54) “diante das rápidas modificações

ocasionadas pelo processo de globalização devem antes de tudo, preparar-se para constantes e cíclicas mudanças.”

Umas das principais características das sociedades contemporâneas é a intensa interatividade mediada por dispositivos computacionais. Antes as redes de relacionamento das pessoas eram mais restritas aos ambientes em que conviviam. Rainie e Wellman (2012) reforçam que as redes de relacionamento sempre permearam as interações da sociedade. Para os autores, as interações na era pré-internet eram direcionadas aos entes próximos, cuja convivência física era mais constante, ou seja, o relacionamento era focado nos “local ties” ou “laços locais”. Já na cibercultura, além de manter os “laços locais”, os indivíduos conseguem estabelecer relacionamentos por meio dos “distant ties” ou “laços distantes”.

Assim, na cibercultura, o relacionamento entre os indivíduos e o Estado ocorre muito além do âmbito presencial. Não somente devido às inúmeras possibilidades trazidas pelas ferramentas de consumo online, mas também pelo surgimento de um novo referencial de interação entre instituições e seus públicos.

Jenkins (2009) chama atenção para o perfil do indivíduo imerso na cultura cibernética. Para o autor, as pessoas estão exercendo, concomitantemente, o papel de grandes corporações e também passaram a assumir o controle das mídias. A pesquisadora Carolina Terra (2012) apresenta um conceito complementar e esclarecedor sobre o perfil desse indivíduo contemporâneo. Ela o denomina “usuário-mídia” e o define como:

> Um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2012, p.53)

Esse usuário-mídia descrito pela autora reforça cotidianamente as híbridas e inumeráveis possibilidades emergidas da cibercultura. Esse novo receptor demanda novas formas de enxergar os indivíduos. Dessa forma, a capacidade de comunicar-se eficazmente com a sociedade civil por meio das redes sociais online representa atualmente um importante suporte à administração com forte potencial de utilização para debates de temas de interesse comum.

Nesse sentido, a comunicação, protagonizada pelas ações de relações públicas, assume um papel estratégico no contexto das organizações contemporâneas. De acordo com Marchiori (2008, p.164) “ser estratégico significa “oportunizar” uma mudança, um novo comportamento, e não simplesmente informar o que aconteceu na organização”. O potencial de interatividade e a instantaneidade das redes sociais online são os principais aliados para uma comunicação contemporânea - criativa e eficiente-, na era da cibercultura.

Entretanto, os profissionais responsáveis pela gestão da comunicação online enfrentam os desafios de traçar com clareza os propósitos perante seu público, estar atento às formas de monitoramento nas redes e se preparar para atuar e responder em tempo real. Ademais, devem inserir-se numa cultura que esteja preparada e disposta a ouvir críticas, sugestões e também estar aberta para possíveis mudanças. Terra (2015, p.109) complementa esse raciocínio: “há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais”.

A relação entre o Estado e os indivíduos nesse espaço cibernético reforça, portanto, o que Wellman e Rainle (2012) denominam ser, desde os primórdios, um princípio universal da sociedade: a reciprocidade. Organizações (públicas e privadas) e indivíduos interagindo mais sinérgica e dialogicamente, atingindo patamares mais próximos de midiatização. No intento de estreitar as relações com seus públicos das redes, as instituições têm se apropriado de elementos tipicamente emergidos na internet.

A Esfera pública no ambiente online e a participação civil

Antes de abordar a questão da participação civil na esfera pública online, convém esclarecer o que neste trabalho reflete o conceito de esfera pública. Para isso recorremos a Gomes (2006, p. 56) que apresenta como proposta de interpretação para seu significado: “esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social”.

Tem-se, portanto, a esfera pública como local de discussão em que todos os atores civis podem não apenas opinar sobre questões públicas relevantes, como também participar de forma deliberativa de tais questões. É o espaço onde se propõe exercer a plenitude da democracia como sistema que cuida do que é comum ao coletivo. Gomes (2011, p. 26) pontua como aspectos essenciais da democracia:

> [...] o princípio da igualdade política, o corolário das liberdades, os procedimentos da deliberação livre e da aplicação do princípio da maioria na tomada de decisão política, o corolário de que o Estado é posse da cidadania e de nenhum outro soberano.

A questão que discutimos é se essa esfera pública pode ser transferida para o ambiente online uma vez que estamos vivendo a era da comunicação digital. Seria possível haver uma democracia online com os mesmos elementos que a caracterizem no ambiente offline? Haveria então uma nova democracia digital? Recorremos novamente à Gomes (2011, p. 27) para compreender este novo termo:

> Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, *smart phones*, *palmtops*, *ipads*...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política.

Veremos que a ação analisada neste trabalho demonstra ser uma tentativa da sociedade neste sentido, uma vez que fomenta a participação popular nas esferas de decisão sobre políticas públicas do governo. Outras iniciativas públicas já foram realizadas no sentido de tornar uma realidade a democracia digital, entre elas estão: o projeto de petições online do parlamento britânico, a cidade digital de Hoogeveen, o projeto Youngscot, o Minnesota e-democracy, o projeto E-democracia da Câmara dos Deputados, o Portal Transparência Brasil e Contas Abertas.

Vale lembrar que não basta a simples existência de canais de comunicação online para garantir a existência de uma esfera pública virtual. Isso porque para a efetiva construção desse espaço, é necessário que o canal se torne um local efetivo de participação, mas também de deliberação.

Se por um lado a participação cidadã em decisões de interesse comum prevê uma inclusão quantitativa de indivíduos participativos, para se galgar o patamar superior, de deliberação, é necessária a priorização da qualidade do debate entre esses participantes, e sua efetiva contribuição nas decisões do Estado. Porém, tais definições, ainda que complementares, vivem em constante tensão (SINTOMER, 2011).

Para Seridorio e Luvizotto (2016, p.2) "A deliberação é um processo comunicacional e deliberativo, no qual o indivíduo busca argumentos para convencer os participantes a fim de que o grupo chegue a melhor decisão para o bem comum". Dessa forma, a participação, voltada para a deliberação, deve ocorrer com fins e meios específicos e claramente definidos.

Marques (2009, p. 22) defende "intromissão da esfera civil nas práticas democráticas não apenas por meio daqueles procedimentos característicos da agregação das disposições eleitorais [...] mas, também, a partir de contribuições substantivas, guiadas por princípios pré-estabelecidos". Tem-se, portanto, a deliberação como um processo comunicacional e público – por vezes político -, que coloca indivíduos em um mesmo ambiente, propiciando um dialogo cooperativo sobre problemas da agenda pública com objetivo de encontrarem uma solução orientada ao bem comum.

A princípio, a deliberação envolve processos comunicacionais em dois âmbitos: a própria comunicação entre participantes; e o papel dos meios de comunicação como formadores de arsenal argumentativo dos participantes. Porém, quando discutimos a deliberação promovida no ambiente virtual, ela adquire um terceiro âmbito, bem mais amplo que os anteriores, pois adquire o status de comunicação midiatizada, possuindo, portanto, maiores chances de impactar a opinião pública.

A plataforma Vote na Web

Criado em novembro 2009, pela Webcitizen (empresa com foco na criação de canais de participação cidadã), o Vote na Web é um site que, além de tornar público os projetos de lei que estão tramitando no Congresso Nacional, permite que o cidadão vote, simbolicamente, se aprova ou não os projetos dos parlamentares. É administrado por uma equipe

multidisciplinar, composta por estudantes de Direito, Jornalismo, Publicitários, Programadores e Designers

A partir do texto original do projeto de lei, analistas desenvolvem resumos que são disponibilizados na plataforma, de maneira a traduzir para uma linguagem mais simples e acessível ao público. A ideia é que, antes da votação do projeto, os parlamentares recebam o resultado da votação online e que esse resultado possa auxilia-los na votação oficial. Além disso, uma vez votados os projetos, na Câmara ou no Senado, o site apresenta um comparativo entre os votos dos usuários e dos legisladores.

Segundo os próprios desenvolvedores, o Votenaweb[4] se intitula como um site de engajamento cívico apartidário que apresenta, de forma simples e resumida, os projetos de lei em tramitação. Pretendem, dessa maneira, aumentar a politização da sociedade, oferecer uma maneira fácil de acompanhar, votar e debater sobre o trabalho dos políticos e criar um ambiente favorável ao diálogo entre parlamentares e cidadãos.

Traz como missão fortalecer a democracia no mundo. Para participar é necessário apenas efetuar registro no site ou acessar via redes sociais que você já tenha cadastro. Uma vez acessado, o cidadão pode votar e comentar em quantos projetos de lei desejar, além de visitar os mapas de votação, ler a íntegra das propostas, enviar mensagens diretas aos parlamentares, e conferir o seu grau de afinidade com políticos e partidos.

O site também permite criar filtros, permitindo a análise dos votos recebidos por algumas categorias possíveis, como gênero, idade e estado, além da computação geral dos votos. Há também a possibilidade de acompanhar os votos por meio de um mapa do Brasil, com divisão de votos por estados, apresentada em diferentes escalas de cores.

Outros aspectos da arquitetura do referido Vote na Web podem ser citados, como por exemplo, a divisão dos projetos de lei apresentados em categorias, como economia, saúde, trabalho, cidades, cultura, esporte, transporte, entre outras. No *site*, também há duas ferramentas de busca, por filtros pré-estabelecidos, ou por palavras-chave.

---

[4] Fonte: www.votenaweb.com.br.

Até o dia 15 de outubro de 2017, havia 5.085 Projetos de Lei cadastrados na plataforma, ou seja, que não foram votados ainda, e 1.106 Projetos no "Arquivo", onde estão os projetos que já foram passados pela votação. Nesse espaço é possível comparar o resultado da votação com a vontade popular, e ainda saber em quais regiões do país os representantes votaram mais, favoráveis ou contrários, ao Projeto.

Para facilitar a busca por projetos de interesse do cidadão, o site permite os seguintes filtros:

- Filtro inicial:
  - Mais recentes;
  - Apenas do senado;
  - Apenas da câmara;
  - Mais polêmicos
  - Mais votados;
  - Mais comentados;
  - Não votei;
  - Amigos votaram
- Estados
- Partidos
- Classificação (a classificação dos projetos é feita pelos próprios usuários e acaba tornando-se um filtro de busca):
  - Urgente;
  - Relevante;
  - Corajoso;
  - Inviável;
  - Irrelevante;
  - Sem noção.
- Categoria:
  - Administração Pública;
  - Ambiente;
  - Aposentados;
  - Benefícios sociais;
  - Cidades;

- Consumidor;
- Criança e adolescente;
- Cultura;
- Drogas;
- Economia;
- Educação;
- Eleição;
- Energia;
- Esporte;
- Homenagem;
- Internet;
- Justiça;
- Necessidades especiais;
- Saúde;
- Segurança;
- Trabalho;
- Transporte.

Há ainda a possibilidade de digitar o assunto desejado no sistema de busca disponível no *site*.

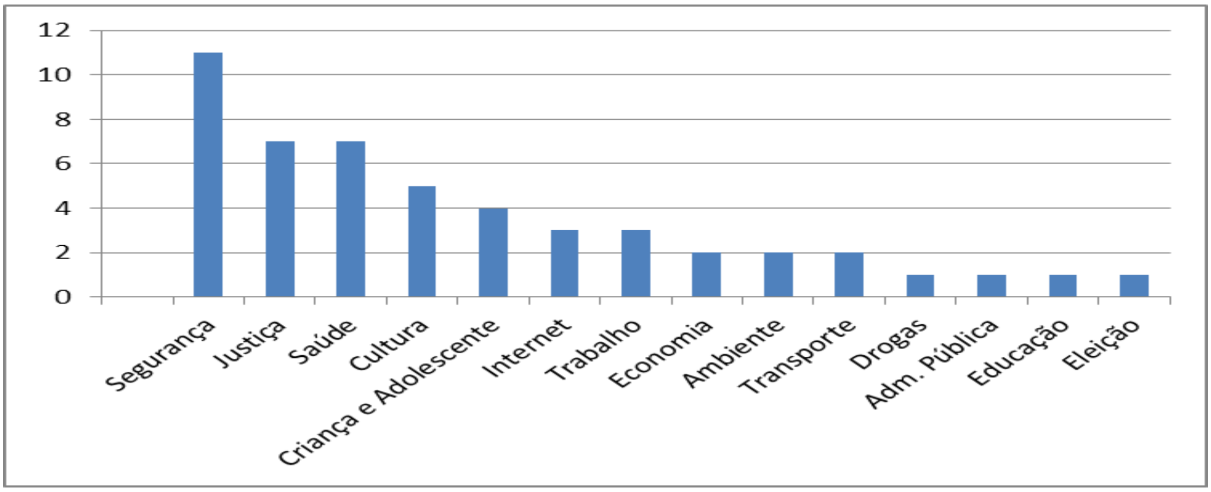
Para a análise que se propõe do *site* como ferramenta de fomento à participação civil e deliberação online, foi escolhido como escopo para essa análise os 50 projetos de lei que figuram entre os projetos “Mais comentados” pelos usuários, que representam, portanto, os projetos com maior vontade civil de participação e discussão.

Ainda que tenham sido escolhidos como amostra os projetos de lei com maior discussão entre os cidadãos, percebe-se que a participação não é tão representativa quantitativamente, uma vez que a media registrada foi de 20 comentários por projeto, de aproximadamente 9 cidadãos diferentes por projeto. Portanto, ainda que o número de comentários seja relativamente baixo, é mais baixo ainda o número de pessoas que efetivamente participam da discussão com um ou mais comentários relacionados ao tema.

Das 22 categorias de temas estabelecidas pelo Vote na Web, apenas 14, ou seja 63,6% dos temas foram discutidos entre os 50 projetos de lei analisados. Temas como Necessidades Especiais,

Esporte, Energia e Cidades não apareceram na lista dos temas mais debatidos. Sobre as temáticas que configuraram na lista, a proporção é apresentada no gráfico abaixo:

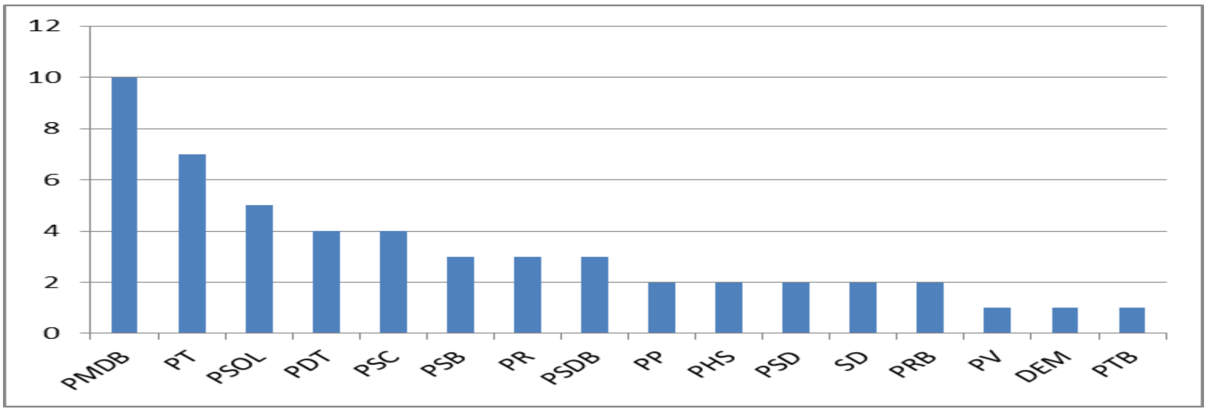
Gráfico 1. Temas mais debatidos



Fonte: Própria autora.

Sobre os Partidos Políticos que foram proponentes dos Projetos de Lei que mais geraram debate na plataforma, 16 diferentes partidos respondem pela autoria dos projetos. O Brasil conta hoje com o número de 35 partidos políticos na Lei Eleitoral vigente. Podemos afirmar, portanto, que apenas 45,7% dos partidos responder pelas propostas que geram maior interesse da sociedade. Desses, destacam-se os partidos listados no Gráfico 2, abaixo.

Gráfico 2. Partidos que mais propuseram projetos de interesse da sociedade:

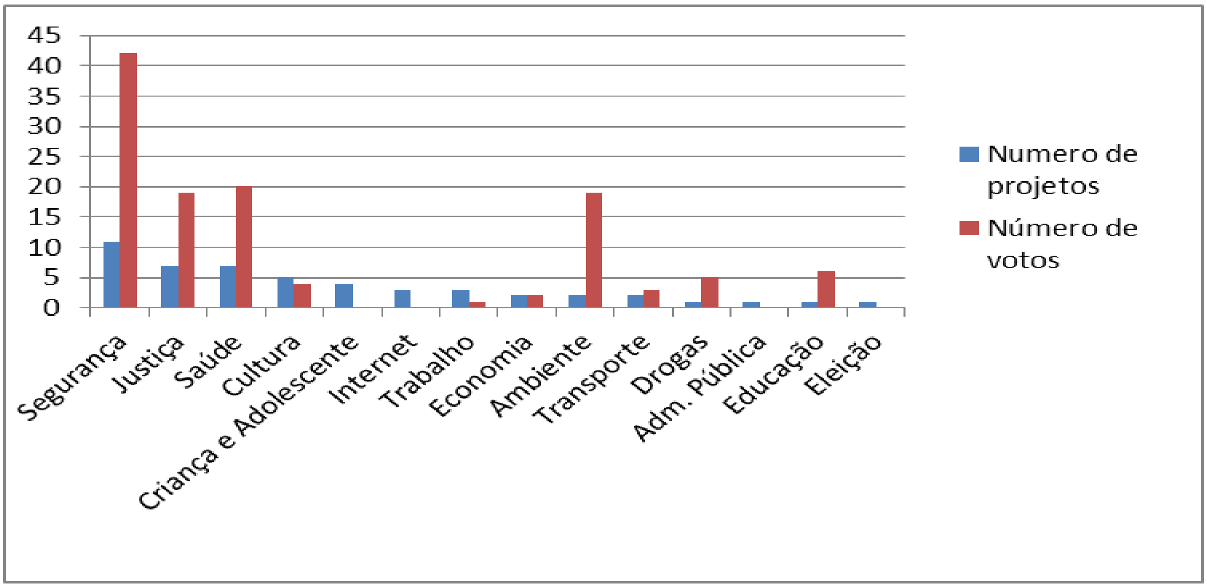


Fonte: Própria autora.

Outra observação resultante da análise da plataforma é que o debate gerado no ambiente virtual nem sempre se efetiva em posicionamento do cidadão perante seus representantes parlamentares. Isso porque, pode-se observar que nem todos os Projetos de Lei que geraram maior debate foram, consequentemente, os projetos de Lei com maior número de votação (favorável ou desfavorável ao projeto). Dos 50 Projetos analisados, 23, ou seja, 46% dos projetos não recebeu sequer um voto. Vale lembrar que o dado que é encaminhado pelo Vote na Web aos parlamentares é o resultado do número de votos favoráveis e contrários e não os comentários postados.

Considerando essa questão, é importante pontuar quais as temáticas que efetivamente geraram mais votos, sejam eles favoráveis ou desfavoráveis, considerando que é essa ação que permitirá ao cidadão oficializar a sua opinião juntos aos seus representantes. Comparando a temática com maior engajamento com a temática com maior número de votos efetivados nesse universo de 50 projetos de lei, o resultado demonstra uma dicotomia entre os dois números, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 3. Comparativo entre número de projetos por temática X número de votos



Fonte: Própria autora.

A falta de equilíbrio entre os dois gráficos mostra que nem sempre as novas tecnologias da internet são compreendidas como um potencial canal para participação e deliberação política,

e sim, a princípio, como um meio de manifestação de opiniões. Essa é uma conclusão inicial das análises realizadas até o momento, no recorte dessa pesquisa, que pretende ampliar seu escopo em trabalhos futuros, analisando, por exemplo, as temáticas de maior abordagem por partidos políticos e por região do Brasil.

Considerações finais

De acordo com a reflexão do que foi apresentado até aqui, para que haja um a esfera pública é preciso que os usuários desempenhem um papel deliberativo por meio das mídias sociais da Internet, mais do que participarem ativamente no ambiente online, devem estar engajados, cobrando mudanças por parte das autoridades e externarem suas ações, transpondo o mundo virtual.

Portanto, os dados preliminares da pesquisa relacionada ao *site* Vote na Web, a proposta de se criar um espaço para a discussão, para ouvir a sociedade foi cumprido como iniciativa primária, porém não se percebe uma apropriação cidadã da ferramenta como um canal de manifestação de suas vontades. Essa conclusão é possível analisando o baixo número de votos nos projetos em geral e, inclusive, nos projetos em que há certo engajamento e discussão por ser uma temática de maior atenção da sociedade.

Essa falta de ação efetiva por meio do voto poderia, como se mostrou, comprometer o conceito do projeto sob sua intenção de criação de uma Esfera Pública online. Os dados preliminares da pesquisa reforçam, ainda, a ideia de que há uma forte tendência de se caracterizar o uso das novas tecnologias da internet como um meio de expressão de vontades e de participação em debates, mas ainda com incipiente reconhecimento desse canal para participação na vida política.

Parece haver, portanto, entendimento sobre as possibilidades inovadoras dessa tecnologia que transforma o cidadão em autor e o credencia, tecnicamente, ao debate. Porém, olhando do ponto de vista da Internet como espaço de discussão, uma consideração final valida é de que, ainda que falte maturidade em sua utilização por parte dos órgãos públicos e o sentimento de pertencimento por parte da sociedade civil.

Por fim, uma última consideração é a de que as novas tecnologias da informação não geram, por si só, redes de relacionamentos e debates. Essas são geradas pelas pessoas, que de acordo com seus interesses, expectativas e características, se apropriam da tecnologia para criar e recriar as teias que fazem emergir as redes sociais.

Referências

Castells, M. **A galáxia da internet***:* reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de Relações Públicas:** produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

Gomes, W. **Participação política online**: Questões e hipóteses de trabalho. In.: Maia, R.; Gomes, W.; Marques, F. **Internet e Participação no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Guzzi, A. A. **Participação Pública, Comunicação e Inclusão Digital**. São Paulo, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência.** São Paulo: Aleph, 2009

MARCHIORI, MARLENE. **Cultura e Comunicação Organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. 2ª ed. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. As inserções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. *In* **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas.** MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (Org. e tradução). Editora Autêntica: Belo Horizonte, 2009.

Recuero, R. **Redes Sociais na internet***:* considerações iniciais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, Porto Alegre, 2004. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2004.

RAINLE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked:** The new social operating system. Cambridge: The MIT Press, 2012

Rossi, C. **Mídias Sociais***:* rumo à democracia participativa?. **Revista Sociologia**, São Paulo, ed.37, p.12-19, 2011.

SERIDÓRIO, Daniele Ferreira; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. **Deliberação na internet:** provimento de razão e respeito mútuo no Vote na Web. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo: Intercom, 2016.

SINTOMER, Yves. **Délibération et participation:** affinité élective ou concepts en tension?. Participations, nº 1, pp. 239-276, 2011.

TERRA, Carolina. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In CORREA, Elizabeth Nicolau Saad. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação.** São Paulo: Eca-USP, 2012.

TERRA, Carolina. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** *In* Revista Organicom: Redes Sociais: usos corporativos. São Paulo, Ano 12, N.22, p. 104-117, 2015.

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO-CONCEITUAIS DE VALÉRIO CRUZ BRITTOS À ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO [1]

THEORICAL-CONCEPTUAL CONTRIBUTIONS OF VALERIO CRUZ BRITTOS TO THE POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION

Anderson David Gomes dos Santos [2]

***Resumo**: Este texto pretende discutir o desenvolvimento de conceitos ligados à Economia Política da Comunicação a partir da produção acadêmica do pesquisador brasileiro Valério Cruz Brittos, uma figura proeminente dos estudos da EPC na América Latina. Considera-se aqui sua produção acadêmica de 2001 a 2012, a partir de uma revisão de literatura, que considera os conceitos de barreiras de entrada nos mercados comunicacionais, Fase da Multiplicidade da Oferta e PluriTV, apontando o quanto seguem importantes para o estudo da Indústria Cultural no Brasil.*

***Palavras-Chave:** Teoria. Valério Cruz Brittos. Economia Política da Comunicação.*

Introdução

O pesquisador Valério Cruz Brittos foi uma das grandes referências da Economia Política da Comunicação (EPC) na primeira década do século XXI, com atuação e produção acadêmica relevantes, especialmente sobre o mercado do audiovisual, em espaços como a Revista EPTIC Online, a qual foi editor-chefe, e a União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC), da qual foi presidente da sessão brasileira.

5 anos após a sua morte, entendemos que é importante resgatar a sua produção teórico-conceitual, mostrando o quanto continua a ser relevante para entender as indústrias culturais brasileiras.

Trata-se aqui, portanto, de pesquisa qualitativa desenvolvida a partir de revisão de literatura. A opção pelos 12 anos se dá por entendermos que a tese de Brittos (2001) representa sua

[1] Trabalho apresentado à DTI 02 Comunicação, Política e Economia Politica do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor da unidade Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e secretário-geral do Capítulo Brasil da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-BR). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFAL. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM-Cepos), andderson.santos@gmail.com.

entrada em definitivo nos estudos de EPC, onde fará sua atividade acadêmica até o seu falecimento.

Dada sua vasta produção intelectual, nosso filtro passará por três conceitos: padrão tecno-estético, Fase da Multiplicidade da Oferta e PluriTV. Os dois primeiros estão presentes em sua tese; enquanto o último está num livro sobre a TV digital. Assim, teremos como referenciais principais a sua tese (BRITTOS, 2001) sobre o mercado de TV fechada, cujos dois primeiros conceitos se encontram presentes; e um livro sobre a TV digital, em coautoria com um orientando de Mestrado (BRITTOS, SIMÕES, 2011). Outros textos aparecerão, especialmente sobre os dois primeiros conceitos, vide o desenvolvimento ao longo dos anos.

Histórico pessoal do pesquisador

Valério Cruz BRITTOS nasceu em Pelotas-RS no ano de1964, desenvolvendo suas primeiras atividades universitárias neste município. Lá ele conclui quase que simultaneamente dois cursos de graduação: Direito, na Universidade Federal de Pelotas (UFPel – 1986); e Jornalismo, na Universidade Católica de Pelotas (UCPel – 1987).

10 anos depois da sua primeira graduação, conclui dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS), em Porto Alegre, ainda sob a base teórica dos Estudos de Recepção, mas já sob a incipiente TV a cabo brasileira: "Recepção e TV a cabo: a mediação da identidade cultural pelotense", orientado pela professora Luiza Carravetta – trabalho que viria a ser publicado em livro em 2002, sob o título "Recepção e TV a cabo: a força da cultura local", mas que não consideraremos neste artigo.

De 1991 a 1995, Brittos é professor da UCPel, chegando à docência na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) em 1996, onde desenvolveria suas atividades acadêmicas, com destaque para o grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), criado em 2001, sendo parte do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, orientando trabalhos de graduação, mestrado e doutorado.

A aproximação com a Economia Política da Comunicação (EPC), representada em definitivo nas atividades do CEPOS, se dá especialmente com sua entrada no doutorado em

Comunicação e Cultura na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Sob orientação de Sérgio Mattos, desenvolve a tese doutoral "Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional", defendida em 2001. Por isso nossa opção em indicar este texto como marco inicial de análise.

A tese "Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transacional" (BRITTOS, 2001) foi produzida de 1998 a 2001, continuando os estudos sobre a TV de acesso condicionado no Brasil. Está dividida em 6 capítulos: "Comunicação e espaço econômico"; "Mídia e concorrência"; "Capitalismo e mudança"; "TV paga e desenvolvimento"; "Televisão brasileira e evolução"; e "Globo, transnacionalização e Portugal".

A tese traz uma descrição do passado, do presente então desenvolvido e das perspectivas de disputa de mercado no futuro no que se refere à produção audiovisual para a TV (fosse de acesso gratuito ou não), questões recolocadas em produções seguintes. Como o autor aponta, isto se dá a partir da seguinte perspectiva:

> Nesta tese equipara-se os produtos culturais concebidos mercadologicamente às mercadorias capitalistas, por serem produzidos e circularem conforme os pressupostos do capitalismo e visando a máxima rentabilização dos investimentos, como resultado de esforços concorrenciais de corporações ligadas e submetidas aos capitais, plenamente constituídas como agentes econômicos, dentro de condições de trabalho e realização próprias (BRITTOS, 2001, p. 56).

Além do que iremos nos fixar para explanação neste texto, as barreiras de mercado e a Fase da Multiplicidade da Oferta (presentes nos capítulos 2 e 5), o trabalho de Brittos (2001) nos ajuda a compreender uma visão determinante para a EPC sobre o desenvolvimento econômico da TV no Brasil, considerada por ele como um mercado oligopolístico diferenciado – pois depende do consumo do espectador e, enquanto bem simbólico, está propício a alterações mais rápidas.

Uma discussão com parâmetro diferente da América Latina em relação às pesquisas europeias e anglo-saxãs é sobre a principal mercadoria produzida pela indústria televisiva, a mercadoria audiência. Brittos segue a linha de Bolaño (2000) ao considerar que é com a audiência, em seu conjunto, que a radiodifusão se mantém, ao vendê-la às empresas de publicidade –

mesmo a TV fechada tem publicidade, acrescida ao que é pago por espectador de um canal. Além disso, se coaduna ao colega brasileiro ao não considerar que o espectador trabalha ao ver um programa:

> Objeta-se tal visão, já que a audiência não é o único produto, estando ao lado dos programas, disponibilizados em uma programação, a qual servem como eixo para captação do público. O trabalho de conquista da audiência – uma mercadoria rara, cuja quantidade e qualidade definirá seu preço –, não é do próprio receptor, que é parte do produto audiência e utiliza a programação em seus momentos de lazer, mas dos trabalhadores culturais, inserindo-se aí a produção de cultura no capitalismo (BRITTOS, 2001, p. 72-73).

Em termos de espaços institucionais ocupados, destacamos o trabalho desenvolvido junto a outros pesquisadores brasileiros e estrangeiros na criação da Unión Latina de Economía Política de Información, Comunicación y Cultura (ULEPICC), em 2002, da qual seria membro do Conselho Fiscal desde aquele ano e vice-presidente, de 2008 a 2010. Foi ainda o primeiro presidente da sessão Brasil da ULEPICC, ocupando o cargo da criação da entidade, em 2004, até 2008.

Além desta atividade, Brittos foi de 2006 a 2012 editor-geral da Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Revista EPTIC), sendo o segundo autor mais referenciado nos primeiros quinze anos de publicação do periódico (de 1999 a 2014), atrás apenas de César Ricardo Siqueira Bolaño – professor da Universidade Federal de Sergipe considerado precursor da EPC no Brasil (LOPES, SANTOS e MOTA, 2015).

As ações desenvolvidas na rede formada por pesquisadores da EPC desde os anos 1990 receberam um grande apoio com o trabalho de Valério Cruz Brittos. O grupo de pesquisa CEPOS se especializara em estudar os processos audiovisuais num momento de reconfiguração tecnológica e, consequentemente, de mercado que atinge a TV aberta, principal mídia da indústria cultural brasileira. A criação e o desenvolvimento de conceitos ligados aos estudos do mercado de produção audiovisual, seja pela TV aberta ou condicionada a pagamento e/ou pela internet, é a marca principal desta trajetória, cujos principais elementos teóricos resgataremos a seguir.

Desenvolvimento das barreiras de mercado para setores ligados a bem simbólicos

Para atrair audiência e gerar mais recursos é necessário desenvolver, como todo mercado oligopolístico, barreiras de mercado. Este tipo de estudo, das estruturas de mercado, é tradicionalmente utilizada pela EPC brasileira, seguindo especialmente a delimitação determinada a partir de Possas (1987), que aponta o oligopólio como a estrutura base do capitalismo contemporâneo – caracterizado também por centralização e concentração de capital em nível transnacional, algo fundamental para entender o mercado comunicacional mundial a partir dos anos 1980.

Dentre os tipos de barreira há as de saída, demarcadas pela dificuldade para sair de um mercado, só risco de ter prejuízo; e também as de entrada, mais estudadas e caracterizadas na tese de Brittos (2001) como o que é dominado por quem lidera o mercado para impedir novos entrantes e, caso entrem, assim como as demais companhias, não consigam chegar à posição de liderança.

Em artigo de 2005, Brittos trata especificamente das barreiras à entrada, o qual também utilizaremos aqui como uma forma de mostrar a melhor delimitação do conceito e seus derivados. Nele afirma que:

> Em torno das barreiras desenvolvem-se não só as estratégias das empresas líderes, para mantê-las, mas de outros agentes, efetivos ou potenciais, que querem derrubá-las e erguer outras em seu lugar. Por elas, as empresas acumulam potencial de mercado capaz de alavancar operações que conduzem a uma ampliação de sua dimensão. A existência efetiva de barreiras à entrada não se constitui em um atestado comprobatório de recuos na eficiência na operação de uma indústria (BRITTOS, 2005, p. 77).

A partir disto, considerando as singularidades da produção de bens culturais, Brittos (2001) define melhor a taxonomia apresentada por Bolaño (2000) para os mercados televisivos: barreiras à entrada estético-produtivos e político-institucionais, permeando, respectivamente, questões de produção, padrão tecno-estético, e de regulamentação. Brittos (idem) entende que esta divisão possa ser utilizada em outros mercados, mas que privilegia as indústrias culturais, especialmente os sistemas televisivos.

> Envolvendo corporações midiáticas, defende-se ser possível a comprovação de posições de liderança através da verificação de quantidade superior de público, o que pode ser medido por números de audiência, assinantes e pagantes em geral, embora também possam ser atestadas via medidas que envolvam entradas de recursos, como receita e lucro líquidos (BRITTOS, 2005, p. 81).

Partindo para a análise de cada tipo de barreira, a estético-produtiva pode ser entendida a partir do padrão tecno-estético, explicado por Bolaño (2000, p. 234) e reproduzido por Brittos (2001), como "uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural".

Este padrão se configurou no Brasil como "Padrão Globo de Qualidade", dada a liderança da TV Globo, constituída a partir de um modelo de programação fixo, já iniciado pela Excelsior nos anos 1960, com o ritmo industrial de produção fordista.

> Na TV aberta, consiste na construção, pela emissora, de uma grade de programação que reúna bens simbólicos, produzidos internamente e adquiridos de produtoras ou distribuidoras, aptos a conquistar o telespectador, de maneira que este reconheça um diferencial, optando por sua assistência pelo menos durante parte do tempo que dispensa à recepção, já que a troca de estação cedo ou tarde será inevitável, diante da quantidade de opções (BRITTOS, 2001, p. 86).

Percebe-se com o próprio histórico no Brasil, que o padrão tecno-estético é fundamental para este tipo de negócio, que compreende um conjunto de produtos culturais que devem atrair a atenção do espectador e, consequentemente, gerar a entrada de recursos. Assim, "a ideia de padrão tecno-estético funciona como interface entre barreiras à entrada e poder simbólico e explica a fidelização de uma parte significativa dos telespectadores, transformada em audiência passível de ser transacionada no mercado publicitário" (BRITTOS, 2001, 86).

É na produção dos programas que vem maiores esforços econômicos, demarcando os recursos financeiros como vantagem competitiva, ainda que não preponderante para se alcançar ou manter a liderança, num ciclo dependente de cada elemento para seguir existindo. Desta forma:

> A barreira à entrada estético-produtiva envolve os fatores que diferenciam o produto, como específicos padrões e modelos estéticos e de produção, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros. Esses modelos acabam recebendo a adesão dos consumidores, desencadeando uma relação difícil – mas possível – de ser rompida. Tal processo traduz-se no próprio bem, reunindo ainda técnicas de marketing e publicidade e criação de vinhetas ou embalagens, que servem para o reconhecimento do consumidor e estimular sua preferência. A criação e manutenção desta barreira requer investimentos em pesquisa, de modo que haja constante inovação dos produtos e evolução do modelo (BRITTOS, 2001, p. 84-5).

O padrão tecno-estético acabou sendo preponderante na TV aberta, mas também está presente na TV fechada, só que diante de um conjunto maior de opções, espalhadas em distintos canais de forma fragmentada. Se analisarmos este conceito com o que é o Grupo Globo neste setor podemos perceber que o que estava espalhado na programação da TV aberta agora pode ser visto num só canal 24h por dia: esportes (Sportv e Canal Combate); filmes (Universal, Telecine e Canal Brasil); entretenimento (GNT e Multishow); arquivo de novelas e programas (Viva), dentre canais Globosat e/ou com participação da programadora.

Brittos (2001) já apontava para ambos os mercados de TV a necessidade de flexibilidade no modelo, que aumenta mais ainda com a mudança de concorrência em produção audiovisual, agora em escala internacional e com outras mídias, como veremos ainda neste artigo. Assim, dois pontos parecem ser importantes e se apresentam enquanto vantagem competitiva. O primeiro é ter experiência no setor de produção audiovisual (seja TV, cinema ou programas em outros países), pois tendem a facilitar o processo de identificação do formato. Facilita tanto do ponto de vista da prática de produção quanto, como diz o autor, ao entender que a identidade é importante produtora de barreiras e para que ela funcione é necessário:

> […] haver um reconhecimento de superioridade por parte do público, a ponto de preferir seus produtos e alçar a empresa à condição de líder. Envolve definições que partem de como a companhia se reconhece, faz-se reconhecer e é reconhecida. Está ligada à compreensão de que tem um público que segue a companhia e seu padrão, apesar de hoje a escolha do telespectador tender a ser produto a produto. [...] Envolve opções sobre o que e como veicular e investimentos para melhor fazer e divulgar (BRITTOS, 2001, p. 87).

O segundo elemento é a aquisição de programas isolados que podem servir para conquistar a audiência, por isso que na flexibilidade da TV aberta há canais de filmes, esportivos e de exibição de eventos. A negociação para a aquisição acaba por ser facilitada se realizada por um grupo que atue em diferentes mídias.

Uma continuidade destes estudos se deu a partir de orientandos de pós-graduação. Kalikoske (2010), orientando de mestrado e de doutorado, estabeleceu uma taxonomia sobre os padrões tecno-estéticos, classificando em: hegemônico (líder), anacrônico, emergente, periférico, e alternativo. O autor define o alternativo como “capaz de desestabilizar a comunicação tal como posta na atualidade, ainda que, pelo menos num primeiro momento, com aplicação e resultados restritos a uma ou poucas comunidades, já que o modelo dominante é aquele desenvolvido pelas indústrias culturais” (KALIKOSKE, 2010, p. 10). A partir desta definição Brittos irá escrever com Menezes uma taxonomia própria para este padrão, tendo como referência uma análise da produção da TV dos Trabalhadores.

Brittos e Menezes (2011) entendem que é necessário definir o conceito de alternativo vide que há o predomínio de determinadas características frente outras, dependendo da gerência e construção de conteúdo, estabelecendo a seguinte diferenciação: não-hegemônico, público-estatal, institucional, popular e contra-hegemônico. O objetivo era auxiliar os movimentos populares e sindicatos “a visualizarem o seu próprio processo de atuação política, em meio ao complexo universo da comunicação alternativa nos dias de hoje” (BRITTOS, MENEZES, 2011, p. 16). Assim, destaca-se o alternativo contra-hegemônico como aquele autônomo inclusive a vínculos político-partidários ou a interesses de terceiros.

A outra barreira à entrada identificada é a político-institucional, ligada diretamente à regulamentação do mercado. De forma geral, o Estado intervém como concorrente de mercado (empresário) e agente regulamentador/regulador. Essa barreira se constitui especialmente quando se traduz “em posição que garanta ao agente econômico lugar privilegiado na disputa, dificultando a outros atores de ingressarem ou crescerem no mercado” (BRITTOS, 2001, p. 90), independente de qual o poder que a define (Executivo, Legislativo ou Judiciário), pois inclui vitórias em processos de disputa, com impacto direto ou indireto.

Uma forma direta disso se dá através das concessões na TV aberta, cedidas e renovadas a partir do Estado, com uma série de restrições também para programadoras na TV fechada, que podem ser percebidas a partir das leis aprovadas para regulamentar o setor – Lei do Cabo (1995), Lei das Telecomunicações (1997) e Lei do Serviço de Acesso Condicionado (2010) –, que proíbem desde determinado percentual de capital estrangeiro a propriedade cruzada. Assim:

> Quando o Estado outorga novas concessões ou permissões de TV, interfere no mercado e aumenta, de alguma forma, a disputa pelos consumidores. [...] Relaciona-se diretamente com estes organismos através da obtenção de posições diante de determinantes político-institucionais, tendo em vista suas atribuições de edição de diplomas legais, decisões em processos e atos administrativos, poder de polícia e procedimentos em geral, incluindo ações de infraestrutura, regulação da concorrência, postura como poder concedente e opções frente a pesquisa e a tecnologia. A ligação pode dar-se indiretamente ainda, pois a situação pode ser alcançada através de negociação com empresa que conquistou uma decisão do Estado, o qual, neste caso, participa por este procedimento, bem como por permitir seu repasse (BRITTOS, 2001, p. 89-90).

De forma indireta pode ser a partir de uma situação dirigida ao conjunto do mercado, mas que afeta um líder, participante ou agente entrante. Usando um exemplo atual, a compra da Time Warner pela AT&T faria com que os canais da programadora na TV fechada precisassem ser vendidos, pois, pela Lei do Seac, uma empresa com percentual societário em distribuidora não pode ser programadora. Uma das mais fortes concorrências se dá hoje nos canais esportivos, assim a Time Warner teria que se desfazer dos canais Esporte Interativo, dentre outros, que possuiu no último triênio os direitos de transmissão da UEFA Champions League, principal torneio esportivo do mundo (ver mais sobre este processo em Bolaño e Santos, 2016). O processo sobre o tema encontra-se no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que regula os assuntos econômicos no Brasil.

Esta situação reflete ainda um processo decorrente do atual contexto socioeconômico de articulação de grandes parcerias ou aquisições de negócio. Como afirmado por Brittos (2005, p. 76):

> Os principais movimentos de ampliação e concentração corporativa crescentemente estão mais presentes na comunicação, coincidindo com sua transformação em

> importante lugar de inversão econômica. Em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços. Diante disso, médias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem ou, com menos intensidade, assumem posições mercadologicamente periféricas, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas.

Neste momento histórico, de mudanças de mercado e lideranças, ainda que na TV aberta se tenha efeitos mais vagarosos deste processo, é necessário considerar a multiplicidade de agentes atuando no setor, com as coisas mudando cada vez mais rápido, algo que a regulamentação não consegue acompanhar. Assim, cada vez mais:

> A combinação das barreiras tecno-estética e político-institucional como sustentáculos da liderança das companhias televisivas mostra que, na conquista e manutenção das posições principais, as organizações devem conjugar elementos de diferentes ordens, aliando pontos de domínio mais técnico, ligado à competência, com outros de perfil político, ou seja, de relacionamento privilegiado com organismos pretensamente públicos (BRITTOS, 2005, p. 85).

É a partir destas condições que passamos a analisar o que mudou nas últimas três décadas.

A Fase da Multiplicidade da Oferta como delimitação histórica

Este novo panorama histórico de concorrência na Indústria Cultural tem como principais marcas históricas: a ampliação de canais com a TV fechada; as possibilidades de novas formas de transmissão e consumo de conteúdos com a difusão da internet e, posteriormente, da banda larga; e a digitalização do sinal de TV.

Um dos principais conceitos desenvolvidos por Brittos, na verdade é a delimitação de um período histórico: Fase da Multiplicidade da Oferta de bens simbólicos, entendido como:

> […] o momento de maior enfrentamento dos participantes do mercado abriu-se em 1995, quando duas indústrias, de televisão aberta e por assinatura, passaram a concorrer definidas. É a Fase da Multiplicidade da Oferta da TV do Brasil, que permanece até hoje e é caracterizada pelo aumento do número de canais, provocando uma maior disputa entre as emissoras, decorrendo daí a popularização das programações. Neste período, onde a inovação acelera-se, o país procede a

> mudanças econômico-regulamentares para adequar-se ao capitalismo contemporâneo e sua globalização (BRITTOS, 2001, p. 277).

Brittos delimita o ano de 1995 justamente pela constituição de uma regulamentação para o setor, que colocava novas barreiras de mercado específicas, a Lei do Cabo. Porém, o processo remonta ao final dos anos 1980, com a disputa entre o Grupo Globo e o Grupo Abril sobre o modelo de TV paga a ser implantado no Brasil – o que geraria em poucos anos o abandono de ambos do negócio de distribuição de TV por assinatura, dadas as dívidas contraídas em parceria/concorrência com gigantes internacionais.

O contexto de abertura de mercado em outras mídias que podem distribuir audiovisual segue a trajetória mundial de abertura, tanto com o fim dos monopólios estatais na radiodifusão de distribuição gratuita quanto no sistema de acesso condicionado a pagamento. Brittos e Simões (2011) identificam isso dentro do processo de aceleração da globalização, marca do capitalismo contemporâneo, com a possibilidade de ser formado um conglomerado transnacional, que necessita da flexibilização dos mercados, produzindo conteúdos mundializados e de transmissão em larga escala.

O elemento possível para isso é o avanço tecnológico, com a multiplicação de possibilidades de transmissão de audiovisual, estimulando a entrada de agentes extra-mídia no mercado; assim como a convergência de negócios entre telecomunicações e informática para criar os novos equipamentos, como afirmam Brittos e Simões (2011), mas também em novas configurações de mercado a partir da união de empresas destes setores – como já tratamos anteriormente o caso AT&T e Time Warner.

Brittos (2009, p. 22) indica então que este:

> É um período marcado pela introdução de um conjunto de mudanças tecnológicas […]. Também é o momento assinalado pelo ingresso de outros agentes econômicos, muitos oriundos de áreas extra-comunicacionais (capitais de ramos industriais e financeiros), que passam a investir em mídia, não raro em busca de resultados rápidos, nem sempre concretizados. A nova orientação da regulamentação, voltada à facilitação dos agentes de mercado (mas não só isso) surge como uma demanda das indústrias, que, no caso da cultura, têm um poder de pressão superior.

Brittos (2001) apontava ainda que o aumento de canais também se dá a partir do ingresso de canais UHF e a constituição de novas redes, caso da MTV, associação do Grupo Abril com a MTV Networks International (parceria Viacom, Paramount Pictures e CBS). A MTV era voltada ao público jovem, com conteúdo segmentado (música) em UHF na TV aberta. Além dela, canais religiosos também se fizeram presentes utilizando esta faixa de frequência.

Além disso, constitui-se o oligopólio da TV aberta brasileira "com seis principais redes comerciais abertas, além de outras de menor dimensão, além das segmentadas e dos canais pagos" (BRITTOS, 2001, p. 283), apesar de a CNT ter saído desta lista ao longo dos anos – e atingir, mesmo nos melhores momentos, menos de 30% dos domicílios com TV no país.

A configuração do setor gerou pequenos sustos à liderança da Globo em distintos momentos, geralmente frente a novos padrões tecno-estéticos estabelecidos por alguma de suas concorrentes. Brittos (2011, p. 276) cita um desses casos: "Já em 1990, a Manchete exibia com sucesso de público a telenovela erótico-ecológica Pantanal, de Benedito Ruy Barbosa, levando a Globo a criar, com fracos resultados, uma novela humorística para o horário das 21h30min, Araponga".

Se a Globo mantém a liderança de mercado na TV aberta, a cada ano diminui a audiência, mas perdendo público não para seus concorrentes diretos, mas para as outras mídias. Brittos (2009, p. 19) reconhece posteriormente que para além dos canais abertos e pagos, a concorrência que marca essa fase vai para além do próprio setor, incorporando a disputa com outras mídias. O resultado foi que:

> A multiplicidade de oferta de produtos e serviços ganhou evidência dentro desse quadro conjuntural, numa onda de otimismo das mídias, depois frustrada. Com a ampliação da concorrência no mercado de bens simbólicos, ao qual foram agregados novos produtos televisivos, sem um crescimento equivalente do público consumidor, ocorreu uma mudança na audiência. A televisão cresceu, ampliou seu número de agentes, ficou mais complexa, ofereceu mais opções aos consumidores e, como resposta, houve uma descentralização de focos. Em outras palavras, a TV ganhou concorrentes à altura e, mesmo não perdendo seu posto de meio hegemônico, acabou se fragilizando com a ampliação dos competidores (BRITTOS, SIMÕES, 2011, p. 22).

Este momento histórico ganha a concorrência das ferramentas de comunicação propiciadas pela internet, em que a mesma se difunde (especialmente nos últimos 10 anos) a partir da banda larga, garantindo velocidade para o acesso a conteúdos mais pesados, como os audiovisuais. Já em 2001, Brittos (2011, p. 286) indicava que "o fornecimento de TV pela Internet é uma tendência crescente, pelo que possibilita de interatividade", não sendo ainda vide o acesso à internet de qualidade, o que viria a ocorrer e possibilitar players como Youtube e Netflix, fazendo com que um líder de mercado como o Grupo Globo passasse a mudar suas formas de atuação, como veremos no tópico seguinte.

De forma geral, a Fase da Multiplicidade da Oferta pode ser indicada a partir dos seguintes aspectos:

> - A passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, na medida em que os espectadores começam a confeccionar a dieta audiovisual e, em consequência, a debilitar a atividade estratégica da programação por parte dos radiodifusores.
> - Uma tendência clara ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais no setor de audiovisual, assim como um incremento importante do gasto audiovisual per capita.
> - A transição de um modelo de fluxo a um modelo editorial, de um modelo de comunicação ponto-massa a uma comunicação ponto-ponto.
> - Um incremento notável da flexibilidade no consumo, pela personalização, que leva à confecção dos menus individuais.
> - Uma maior interatividade homem-máquina (BRITTOS, 2009, p. 21-22).

Assim, a possibilidade de pagamento que era de forma indireta, a partir da venda da mercadoria audiência, tem como base principal uma quantia mensal a ser paga pelo consumidor, seja de forma direta ou a quem distribui os programas e canais. Brittos, ao longo dos seus trabalhos sobre o assunto, destaca que as questões técnicas ampliaram a oferta de conteúdos audiovisuais a serem consumidos, sem necessariamente serem contra-hegemônicos, mas criaram novas barreiras de acesso, o que "aumenta o fosso entre os que têm acesso à informação e os que não a dispõe, provocando novas formas de exclusão, que, sobrepondo-se às anteriores, agravam-se" (BRITTOS, 2009, p. 20).

São estas novas formas de consumo e como a TV vem se adaptando que iremos apresentar a seguir a partir do conceito de PluriTV.

A PluriTV como novo movimento

Em meio à maior quantidade de ofertas de conteúdos audiovisuais e à concorrência com outras mídias, com o consumo se dando através de distintas plataformas, a produção e a distribuição da televisão também teve de se alterar. O ciclo produtivo agora envolve o que vai ao ar na TV aberta, o que pode ser resgatado na TV fechada, o acompanhamento diário na internet e o que pode ser visto num aplicativo para mídias móveis.

Brittos escreveu com Simões um livro para a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), publicado em 2011, sobre a TV digital brasileira, passando pela parte de regulamentação neste novo contexto e pelas promessas com a digitalização do sinal. Segundo os autores, a televisão passaria a "evidenciar principalmente o seu conteúdo e multiplicar as formas de estruturar suas bases de recepção, com a possibilidade de anexar-se a outros produtos físicos e simbólicos" (BRITTOS, SIMÕES, 2011, p. 19).

O principal conceito tratado no livro e que resgataremos aqui é o de "PluriTV", que marcaria este novo momento histórico da principal mídia brasileira, que:

> Sintetiza a ideia de pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, considerando a digitalização e transitando tanto pelos aspectos técnicos quanto pelos simbólicos. Abarca essa nova diversidade no fazer e consumir a mídia TV, provinda dessas mudanças de paradigmas, ocorridas principalmente a partir da primeira década do século XXI. A PluriTV surge a partir de cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo, em que a questão da convergência tecnológica aparece em destaque, embora não seja a única. [...] Observa-se, assim, que mais do que aumentar a quantidade de monitores que captam sinal de TV, ocorre uma reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao espectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual (BRITTOS, SIMÕES, 2011 p. 64).

Este conceito dialoga com os dois anteriores. Primeiro, com o de barreiras à entrada, especialmente por fazer com que o principal grupo comunicacional brasileiro (Grupo Globo) acabe focando na produção audiovisual, não mais num mercado em específico. Ainda que siga atuando para manter as barreiras na TV aberta, local onde consegue seus maiores

rendimentos, na TV fechada o processo pós-Lei Seac foi de sair aos poucos, focando em ter conteúdo para diferentes tipos de mídia.

A concorrência ampliada não necessariamente gerou um aumento equivalente do público, por isso a crise dos anos 1990, com o mercado de TV fechada tendo crescimento do final do Governo Lula, por volta de 2008, até o final do primeiro Governo Dilma, em 2014, quando o fenômeno do *streaming* se estabelece e a crise econômica diminui a quantidade de assinantes.

A TV aberta ganhou concorrentes de diversos tamanhos, ainda que persista, segundo Brittos e Simões (2011), como a mídia hegemônica – a qual as demais tendem a replicar ou a comentar. Desta forma, "[…] mais do que aumentar a quantidade de monitores que captam sinal de TV, ocorre uma reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao espectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual" (BRITTOS, SIMÕES, 2011, p. 65-65). Completam os autores que a marca da convergência, com acordos econômicos pontuais entre agentes, faz-se cada vez mais presentes, afinal: "No mercado, a grande busca é pela manutenção das empresas e o crescimento de possibilidades de negócios, o que força uma ação de cooperação" (Ibid., p. 67).

Isso comprova também que mesmo num caso de um mercado com um conglomerado privado líder tão longevo, há necessidades constantes de modificação de maneira a manter barreiras à entrada. A especificidade dos mercados culturais é destacado por Brittos (2001) já na tese, informando que a aleatoriedade é uma marca que dificulta o estabelecimento de estratégias a longo prazo, ainda mais com tantas mudanças tecnológicas em cada vez menos tempo.

Mesmo no que tange à qualidade da imagem, uma das preocupações técnicas principais do Grupo Globo, isso vem sendo perdido para o jornalismo em troca do acompanhamento em tempo real propiciado sob os moldes da cobertura dos acontecimentos realizada pelas mídias sociais, com novas maneiras de relatos textuais e visuais. Isso confirma que:

> Em um quadro de convergência, as emissoras não tendem a se opor diretamente às inovações, como a internet, por exemplo, por outro lado, promovem práticas que visem inibir uma migração de seus espectadores para outros meios, já que uma fuga de públicos fragiliza o mercado televisivo (BRITTOS, SIMÕES, 2011, p. 40-41).

Talvez possamos apontar algum equívoco sobre o que se imaginava referente à digitalização. Dentre outras coisas, a compressão do sinal poderia gerar a multiprogramação, já que um canal na qualidade Standard, ainda melhor que o analógico, possibilitaria outros 4 canais além do principal. Sob pressão dos concessores, este aspecto só foi aberto para as mídias públicas, evitando maior concorrência no setor, como afirma Santos (2013), em trabalho específico sobre o panorama dessa “PluriTV” dois anos depois do livro aqui citado.

Outro ponto desta nova realidade da TV não veio por definição da digitalização. A interatividade passou a ocorrer mais devido às *SmartTV*, TVs conectadas, que pelo aplicativo de interação. Assim, o tempo se encarregou de diminuir bruscamente esta opção, tendo em troca o uso das mídias sociais como instrumento para conversação entre quem produz determinada informação e quem a consome, gerando nova lacuna quando pensado este uso para serviços públicos, como marcação de consultas e verificações referentes à Previdência Social. O impacto social se perdeu em meio às escolhas econômicas.

> A PluriTV instabilizou uma tradição de ver televisão, trazendo opções paralelas à programação que era rotineiramente transmitida. A oferta de produtos por demanda, por exemplo, deu ferramentas para que um grupo de telespectadores migrasse de grade de programação para o download de dados, assistindo aos conteúdos no momento escolhido, mesmo que esse serviço implique custos. Mudanças como essas fizeram com que a TV aberta fosse a primeira a sofrer com a pulverização de públicos e patrocinadores (BRITTOS, SIMÕES, 2011, p. 67).

A TV está presente em distintos lugares, multiplicando seus formatos e telas para se adequar a mídias móveis, locativas e em transportes como elevadores, aviões e metrôs. Todo esse conjunto de possibilidades confirma o que Brittos e Simões (2011) apontam como a saída do lugar como “rainha do lar”, ainda que apenas se espraiando por outros momentos da nossa vida cotidiana, exigindo novas formas de produção, programação/distribuição e consumo de bens culturais oriundos da Indústria Cultural.

Em resumo:

> Sob esse foco, a expansão da televisão gera efeitos colaterais em todos os envolvidos, forçando mudanças de postura de múltiplos lados. O espectador passa a ter uma nova relação com o conteúdo audiovisual e gradativamente perde o encantamento que antes tinha, assim como a fidelidade ao meio, compartilhando

> com outras mídias o tempo que antes era exclusivo para ver um programa de auditório, telejornal ou teledramaturgia. Os patrocinadores acabam por pulverizar seus investimentos, já que percebem que as audiências também estão distribuídas de forma mais ampla, e passam a focar segmentos-alvo e menos massificados. As emissoras, que se posicionam no Brasil como produtoras, além de programadoras, deslocam investimentos para outros acessos ao público, diversificando seus conteúdos e meios (destacando aqui a internet) e tentando manter a liderança na captura da maior fatia do bolo publicitário. O Estado passa a tentar regular essa nova estrutura mutante, todavia, é lento diante da velocidade das alterações e a pressão dos agentes econômicos, que criam fatos precedentes, adiantando-se ao mercado (BRITTOS, SIMÕES, 2011, p. 66-67).

Resta a preocupação, em meio a tantas mudanças de ofertas e de continuidade de entendimento do público enquanto consumidor, de abrir mais espaços realmente plurais no sentido contra-hegemônico do termo.

Considerações finais

Como apresentado ao longo deste artigo, até pelo perfil metodológico do materialismo histórico-dialético que a EPC brasileira toma para estudar a Indústria Cultural no Brasil, a obra de Valério Cruz Brittos acompanha, de forma crítica, o trajeto de evolução tecnológica infocomunicacional, tendo uma ligação direta com as mudanças de contexto histórico presentes no capitalismo contemporâneo.

A opção pelos três grupos de conceitos aqui tratados serve para analisar o período histórico que demarca o novo século, ainda com mudanças em ação, o que dificulta alguns prognósticos, mas, como vimos a partir de Brittos, possibilitam uma leitura que possa ser revista e aprimorada quando alguns novos elementos se apresentarem.

Algumas questões se colocam ao pensarmos nestes três conceitos, ainda que já tenhamos apontado ponderações ao longo do artigo a partir de outras publicações. A Fase da Multiplicidade da Oferta, que chegou com a TV paga e a internet em 1995, pode estar em sua reta final, representada pelo fim da hierarquia e soberania da TV, que precisou se reinventar para concorrer com novas plataformas midiáticas que modificam o consumo de informação e entretenimento pelo público.

Brittos conseguiu identificar este processo ao desenvolver o conceito de "PluriTV", que demarca uma produção audiovisual em diferentes lugares e acessível de acordo com quem vê. Assim, o padrão tecno-estético hegemônico para o audiovisual no Brasil precisou ser adaptado para continuar neste posto, gerando receitas para o maior conglomerado comunicacional do Brasil, o agora Grupo Globo.

O que nos preocupa é que, no que tange aos espaços para a participação popular, também preocupação do autor aqui analisado, isto pouco tenha caminhado neste período. Esta é uma luta constante em sua vida acadêmica e que temos que prosseguir em nossos estudos. As estruturas de mercado são importantes enquanto demonstradores dos caminhos das empresas, mas precisamos seguir caminhando por uma melhor regulamentação e uma efetiva regulação do setor comunicacional, agora convergente, também na perspectiva de participação popular e controle social da mídia.

Referências

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, vol. 4. n. 1, 2005, 175-88.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia-UFBA, Salvador, BA, 2001.

BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: _______ (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania:** convergências Brasil e Moçambique. São Paulo: Annablume, 2009. p. 17-30.

BRITTOS, Valério Cruz; MENEZES, Eduardo Silveira. Do vídeo popular às especificidades do padrão tecno-estético alternativo. **Revista Eptic**, vol. 13, n. 3, set.-dez. 2011, p. 1-17.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV Digital:** tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011.

KALIKOSKE, Andres. Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** São Paulo: Intercom, 2010.

LOPES, Ruy Sardinha; SANTOS, Anderson David Gomes dos; MOTA, Joanne Santos. Revista Eptic Online: produção em EPC e interdisciplinaridade no campo comunicacional (2009-2014). **Liinc em Revista**, vol. 11, n. 2, novembro 2015, p. 475-490.

POSSAS, Mário Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1987.

SANTOS, A. D. G. dos. A PluriTV e as novas formas de produzir, distribuir e consumir audiovisual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: Intercom, 2013.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Las estrategias de mercado de Esporte Interativo: regionalización y capital extranjero en la televisión brasileña. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 133, dez. 2016, p. 283-296.

O CARTAZ É UMA ARMA!: Um estudo do cartaz do MRPP, entre 1974 e 1975 [1]

POSTER IS A WEAPON!: A study of the MRPP poster, between 1974 and 1976

Anna Carolina Nogueira Coutinho [2]

Resumo: *O Cartaz é uma arma! Propõe um processo de análise da produção cartazística de uma instituição político-partidária em período pós-revolucionário. Como estudo de caso em território português, tomou-se como referência a produção do Departamento de Propaganda do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), no período entre o pós-25 de abril de 1974 e o I Congresso do partido, em Dezembro de 1976.*

Palavras-Chave: *Cartaz pós-revolucionário. Comunicação Política. Propaganda.*

Introdução

No período pós-revolucionário, Portugal viu estabelecida a liberdade de expressão e associação. As organizações, associações, sindicatos e partidos emergiam da clandestinidade redescobrindo e reinventando o uso da palavra e do espaço público, numa consciência evidente da necessidade de participação activa nas questões políticas e sociais do país.

O MRPP, actual Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses/Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (PCTP/MRPP), desde cedo reconheceu a importância da propaganda, neste período da história de Portugal. Os cartazes, enquanto ferramenta estratégica para o caminho de tomada de poder político, foram o reflexo de um envolvimento ideológico por parte de militantes e simpatizantes que contribuíram para a criação do Departamento de Propaganda, aproximando jovens estudantes e trabalhadores operários e camponeses. A maioria dos comunicados do partido saía deste órgão e

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Anna Coutinho: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Doutoranda em Ciências da Comunicação, armaideologica@gmail.com.

multiplicavam-se não só em cartazes, como em murais, postais, autocolantes e no jornal *Luta Popular*.

Esta investigação centra a problemática no cartaz político-partidário do MRPP, no espaço temporal entre a revolução de 25 de Abril de 1974 e 26 de Dezembro de 1976, aquando do I Congresso Nacional desta instituição. Desta forma, pretende-se uma análise do processo de racionalização da comunicação gráfica do partido, através do canal e do seu conteúdo, traduzindo-se numa visão global do percurso do MRPP.

A comunicação e a massa revolucionária do MRPP

Após 40 anos de ditadura, Portugal retomou a liberdade de expressão e associação, o que permitiu um ritmo acelerado de produção legal de mensagens, nomeadamente através do cartaz pois, esta ferramenta estratégica de tomada de poder, já tinha dado prova das suas valências no decorrer das Grandes Guerras (1914/1918 e 1939/1945). Todo este processo foi célere, devido à necessidade de legitimação das instituições político-partidárias e, por isso, tomaram parte activa na mobilização da população e na sua consciencialização política.

O MRPP emergiu da clandestinidade, após o 25 de Abril de 1974. O Movimento tinha sido fundado a 18 de Setembro de 1970, com origem na Esquerda Democrática Estudantil (EDE) e nos sectores mais jovens da classe operária[3]. Rapidamente, o MRPP incentivou jovens estudantes e artistas a participarem activamente na situação política nacional, sendo criado um órgão dedicado exclusivamente à produção de conteúdos informativos e gráficos: o Departamento de Propaganda (COUTINHO, 2015, pp. 66-74). Daqui, saíram inúmeros cartazes, que se distinguiam dos demais, pela composição audaz e pelo metódico uso das cores vermelho e amarelo, que definiam o campo ideológico do partido, numa propaganda de cariz leninista-marxista-maoista: o vermelho, evocando a Internacional Comunista e a revolução; e, o amarelo, a cor do proletariado. Esta singularidade de discurso visual era

[3] Neste estudo, a utilização do termo *classe operária e camponesa* refere-se ao quadro simbólico e verbal criado pelo próprio MRPP, não se referindo especificamente a nenhum estrato social, não sendo este o tema do artigo.

assegurada por artistas, na altura, anónimos do Departamento de Propaganda, envolvidos num trabalho de militância, como conta Seixas do Carmo (Cf. Entrevista, 2012):

> *(...) animados da convicção de que ela seria a forma mais correcta para libertar a classe operária, os camponeses e demais classes trabalhadoras da exploração capitalista, pois quem faz a revolução não é o partido, mas as massas populares imbuídas da sua política e da sua ideologia* (in COUTINHO, 2015, p.173).

De facto, os primeiros anos do MRPP, reflectem a influência da propaganda de tipo leninista e maoísta, recorrendo-se de suportes técnicos de propaganda de massas. Estes militantes, na sua maioria jovens, defendiam as teorias de Marx, pela consciencialização da luta de classes e foram inspirados pelos ideais de Mao Tsé Tung sobre a massa revolucionária, fomentada pela estética colectiva e modelos heróicos da classe operária e camponesa. Como partilha a artista plástica e um dos elementos do Departamento de Propaganda do MRPP, Rosário Félix (Cf. Entrevista, 2013):

> *A partir do 25 de Abril, conseguia-se receber muita coisa, livros e revistas. Nós gostávamos muito dos cartazes russos. Não tem mal nenhum dizer que fomos influenciados por outras coisas. E fomos! Fomos influenciados pelos cartazes russos, por Maiakovski e pela propaganda chinesa. Esta apresentava aquela vida das pessoas felizes, bem dispostas. Nós gostávamos de ver banda desenhada chinesa e cartazes russos. Estes tinham as letras muito fortes, chamativas.* (in COUTINHO, 2015, p. 170)

Na maioria dos cartazes, a tipografia realça a mensagem, com um corpo de texto pesado e não serifado, numa coluna de texto bem delineada, *gritando* as palavras de ordem. Por norma, a ilustração traduz a participação na acção, pela exaltação dos corpos heróicos e das multidões, com bandeiras, armas ou ferramentas de trabalho em punho. Estes adereços permitem um melhor enquadramento das classes sociais e uma maior identificação por parte do receptor da mensagem.

Nesta sociedade do século XX, os suportes de informação visual, como o cartaz e a imprensa periódica, contribuíram para a construção de uma cultura visual, em especial na acção de propaganda política, criando uma linguagem própria e dedicada à sociedade de massas.

Domenach, no seu livro *A Propaganda Política* (1973, p. 10) descreve a acção da propaganda como factor de influência, sendo capaz de alterar opiniões e conduta da sociedade. Este processo de disseminação de ideais políticos é veiculados por múltiplos canais: os comícios, conferências, jornais, postais, revistas e autocolantes tornaram-se populares, para a divulgação de mensagens, com a finalidade de promover os objectivos do emissor, o partido político. Pretendia-se uma mensagem breve e clara, utilizando elementos gráficos simples, mas apelativos. Esta redução da argumentação está implícita no cartaz, transformando-o numa ferramenta útil e indispensável para as instituições político-partidárias, principalmente neste período pós-revolucionário.

Helena Barbosa, na sua tese de doutoramento *Uma História do Design do Cartaz Português do Século XVII ao Século XX* (2011, pp. 136-139), sistematiza o cartaz, na qualidade de artefacto, em grupos, dos quais o cartaz tradicional mais se aproxima dos exemplares produzidos pelo MRPP e intuitivamente é reconhecido como tal. No início do século XX, o cartaz tradicional era essencialmente composto por texto, numa espécie de prolongamento do jornal ou edital. Contudo, o progresso tecnológico, com o aparecimento da litografia e *offset*, permitiu uma maior exploração da imagem e da cor, assim como um aumento das tiragens.

Embora esta análise do conceito, artefacto e origem do cartaz suscite alguma discussão, existem definições de espectro alargado. Para este estudo, considera-se cartaz uma imagem fixa e intransportável, um estímulo exposto sobre a parede de um local público (MOLES, 1969, p. 18-19) e, na sua composição, os elementos gráficos devem articular-se harmoniosamente, capaz de provocar, informar, estimular e convencer.

A eficácia do cartaz baseia-se no impacto que tem sob o indivíduo e a sua atenção. A simplificação do sistema semântico para o estético permite a construção de um novo quadro de símbolos. No cartaz político-partidário, o emissor da mensagem cria uma linguagem

gráfica e escrita particular, distanciando-se dos demais partidos. Este distanciamento ideológico e simbólico apenas é possível com coerência na comunicação, num compromisso entre novidade e inteligibilidade da mensagem.

Uma análise da mensagem político-partidária

Em Portugal, após a revolução do 25 de Abril de 1974, a comunicação gráfica tornou-se uma arma política e social, um discurso em si mesma de poder[4]. Este período, demonstrou-se fértil na construção de imagética pós-revolucionária e de consciencialização das classes sociais.

Esta tomada de consciência da situação real é o primeiro passo da propaganda revolucionária, ou seja, o intuito comunicacional é a informação. Segue-se o processo de sensibilização das massas e campanhas de agitação, com duas ideias simples, transcritas em palavras de ordem. O partido promove manifestações, comícios, eventos de rua e sessões de esclarecimento para manter a massa revolucionária (eleitoral) activa e motivada, pois apenas um envolvimento genuíno de cada indivíduo e a sua instrução poderá dar continuidade à *luta*, numa espécie de educação ideológica[5]. Por outras palavras, a acção da propaganda, por um longo período, pretende uma mudança de comportamento, opinião e atitude por parte do indivíduo. E, pelo contrário, o fenómeno propagandístico pós-revolucionário, com o objectivo a curto prazo de representatividade nos novos órgãos governamentais, fomentava o apelo ao voto, numa campanha de *agitação*: *A Classe Operária tem um partido; Vota MRPP; O Voto do Povo, nos Candidatos do Povo.*

O cartaz político representa uma ínfima parcela da estratégia global do MRPP e a sua mensagem joga com a ambiguidade e ambivalência dos estereótipos criados pela massa social, para introduzir novos significados de carácter ideológico (COUTINHO, 2015, p. 112).

---

[4] A pretensão do exercício de poder político pode ser de tipo eleitoral ou de tipo revolucionário. No caso do MRPP e apesar de todas as influências das esquerdas revolucionárias, o partido manifestou o intuito de *tomada de poder* pela via eleitoral, no processo de democratização do país.

[5] Neste artigo, a aplicação do termo *educação* traduz o sentido mais lato do conceito, ou seja, instruir algumas normas e práticas. Não se pretende explorar o conceito como forma de propaganda, nem formular juízos morais.

Independentemente dos diferentes sistemas de significação, o discurso político-partidário é enunciado linguisticamente, articulando-se com gestos e imagem que traduzem a sua dimensão significante (CAMILO, 2004, p.169). Num cartaz do MRPP, o símbolo do partido transmite um sentido explicitamente político, enquanto imagens de pessoas na multidão, com bandeiras na mão, poderiam ser utilizadas para outras mensagens. Desta forma, o cartaz político apropria-se e articula enunciados e imagens sem natureza política, para transmitir uma mensagem global de cariz político.

A urgência dos acontecimentos políticos no país, provocava uma produção cartazística intensa e aumentava a necessidade de manter a massa revolucionária nas ruas, em comícios ou manifestações. Assim, o conteúdo das mensagens transmitidas pelos cartazes do MRPP não poderia limitar-se a ideologias e provocações. Os cartazes, na sua maioria, incluíam, o que Eduardo Camilo (2004, p. 180) classificou de *núcleo significante*, isto é, elementos textuais objectivos que indicam o local, o dia e a iniciativa a que se refere: *Grande Comício*, *Campo Pequeno*, *Sexta-feira 18 Julho 21h*. E, ao acrescentar um dos intervenientes na acção (por exemplo, *Arnaldo Matos*), enriquece a expressão política, mas a sua omissão não afectaria o sistema de significação da mensagem. No caso de expressões como *revolução*, *povo*, *libertar a classe operária*, acabam por consolidar o posicionamento ideológico do MRPP e a sua singularidade em relação a outros partidos.

A análise do sistema de expressão política e ideológica pode incluir significação ambígua, na medida em que os elementos a analisar libertam-se do seu significado original e ganham sentido político. Nesta transição reside a função de construção do discurso político-partidário. Por este motivo, esta análise incide apenas em elementos de significação política.

Na análise de um cartaz político, independentemente da instituição político-partidária ou sindicado, é inevitável a presença de elementos de identidade institucional, pela necessidade de legitimação e posicionamento ideológico.

O símbolo do MRPP é constituído por uma imagem e sigla. A imagem é composta por três objectos com significados distintos: a foice, o martelo e a estrela de cinco pontas. A

combinação destes elementos formam um novo significado, de carácter político-institucional, criando a identidade do partido. Porém, o símbolo do partido não é suficientemente explicativo do significado político-ideológico patente no cartaz. Para melhor compreender, é necessário relacionar os restantes elementos, que afirmem essa especificidade partidária. A introdução de ilustrações e palavras de ordem completam o significado da mensagem a ser transmitida.

O MRPP, organização mais significativa do maoísmo português, privilegiou a imagem, numa recreação da iconografia da Revolução Cultural Chinesa (PEREIRA, 2012, 81). Nos cartazes, murais e comunicados do partido foram utilizados desenhos e gravuras chinesas adaptados com operários e camponeses altos e bem-parecidos, enquanto os inimigos do povo eram feios e baixos (*ibidem*). Cada pormenor do cartaz deveria transmitir a união da classe operária e camponesas, num léxico rígido de *vivas* e *mortes*, em tons violento e assertivo.

O discurso da propaganda não sendo neutro, expressa a cultura e a dinâmica da militância do MRPP, numa forte competição pelo poder político e confronto entre programas e posições ideológicas. Por consequência, o cartaz desta instituição reflecte os três pilares essenciais da propaganda de esquerda: a denúncia, a palavra de ordem e a participação na acção (QUINTERO, 1990, 237). Estes pilares são visíveis na composição do cartaz, quer pela imagem, quer pelo texto. A denúncia propõe identificar e esclarecer o que retrai a classe operária: *Ergamo-nos contra as medidas fascistas que visam calar a voz operária* ou *Nenhum apoio ao Governo Provisório*. Por sua vez, a palavra de ordem precipita uma acção ou intervenção por parte do indivíduo e apresenta uma solução verbal: *Ninguém há-se calar a voz operária* ou *A classe operária tem um partido*. Estas palavras expressam-se pela rima, ritmo, cadência, repetição, equívoco sentido ou paradoxo: *A voz operária deve ousar avançar na revolução*, *A classe operária tem um programa*, *Ao serviço do povo - Dirigida pelo povo*, *O voto do povo, O voto do povo nos candidatos do povo e no mandato popular*. Esta repetição e construção de sentidos à volta das mesmas palavras ganham significado prático quando, nos cartazes, aparecem verbos conjugados na terceira pessoa do plural: *Levantemo-*

nos contra a fome e a miséria. Estas palavras de ordem instigam sentimentos ao indivíduo que é contagiado para participar na acção e toma como seu o problema do grupo ou massa revolucionária (COUTINHO, 2015, p.115-116).

Graficamente, a tipográfica é regrada, com a utilização de caixa alta (maiúsculas), na maioria em colunas justificadas, dedicada a cada elemento informativo/textual do cartaz, ou seja, é visível a divisão e hierarquização da informação (título, palavra de ordem, informações do evento ou texto explicativo), pela diferenciação da cor, tamanho da letra ou blocos de texto.

Os cartazes do MRPP cumprem normas mais ou menos rígidas de composição: a moldura vermelha é constante, o fundo amarelo, a ilustração em alto contraste preto, com pormenores amarelo e vermelho. A imagem obedecia padrões fielmente estabelecidos, dos corpos estereotipados e masculinizados, multidões com armas, bandeiras e ferramentas de trabalho em punho. A gestualidade de guerrilha caracterizada pela postura inclinada para frente, com os membros superiores erguidos é reforçada com expressões faciais agressivas. No campo simbólico, a roupa e os instrumentos de trabalho representam metonímias de classes socio-profissionais (2015, p. 117), representando uma realidade omnipresente dos indivíduos e uma simulação de palcos de acção, como as fábricas ou os campos.

Variáveis de Institucionalização e géneros de cartaz

A comunicação gráfica do MRPP apresenta alguma regularidade no discurso dirigido às massas. Os cartazes produzidos pelo Departamento de Propaganda respondem a um conjunto de parâmetros que Joaquim Aguiar (1990, p.229-301) designou por finalidade e papéis da instituição partidária e, que Eduardo Camilo (2004, p. 59) desenvolveu no seu projecto de investigação.

Neste período pós-revolucionário, o cartaz político do MRPP deveria delimitar o território ideológico, conquistar novos militantes, angariar fundos para acções de campanha, e manter a massa revolucionária activa, em manifestações ou nas urnas. A emissão destas mensagens

numa linguagem rigorosamente definida de objectivos concretos e ideológicos, contribuem para a tomada do poder. Esta questão é evidente nas variáveis de institucionalização e género de cartaz: finalidade de tradução, papel de agenda e função de estratégia.

A finalidade de tradução procura transmitir uma interpretação político-institucional sobre determinadas problemáticas do panorama nacional, exemplificando com questões concretas ou acontecimentos políticos, isto é, adaptar a linguagem para actuar como referência para um grupo de indivíduos. O cartaz assume um papel pedagógico, num discurso esclarecedor e criador de sentido (COUTINHO, 2015, p. 123).

Os cartazes identificados nesta variável pretendem transmitir qualidades, valores e normas político-partidárias, principalmente, neste processo de legitimação dos quadros partidários. Estes cartazes funcionam para manter a moral interna do partido, edificando as bases ideológicas, mas também para a massa eleitoral melhor compreender a *luta* da classe operária e camponesa.

A produção cartazística da finalidade de tradução é identificável nos anos 1975 e 1976, aquando de maior maturidade ideológica e institucional do MRPP (*ibidem*). Esta variável engloba os géneros de cartaz de doutrina, de esclarecimento e de sátira.

O cartaz de doutrina caracteriza-se por uma maior valorização da mensagem verbal, sendo que a imagem adquire um estatuto mais ilustrativo e apelativo. O texto é inerente a este género de cartaz, para concretização do seu objectivo, explicar e sensibilizar sobre terminada temática. Tal como acontece nas palavras de ordem, a composição do texto respeita linguagem e expressões próprias do partido, de forma a não causar qualquer tipo de ambiguidade no momento de interpretação ideológica da mensagem. Há o recorrente uso de palavras como *morte*, *desmascarar*, *escorraçar*, *classe operária* ou *povo,* para dar um carácter mais agressivo a conceitos complexos como *revisionismo*, *social-fascismo* e *social-*

imperialismo. Esta particularidade da linguagem permite ao indivíduo reconhecer a ideologia do partido e identificar os opositores, enunciando assim o inimigo único.

Este género, pretende também doutrinar e dar a conhecer *os grandes líderes da classe operária*, apresentando cartazes com fotografias a preto e branco ou ilustrações de alto contraste de imagens de Lenine, Estaline, Mao Tsé Tung ou Arnaldo Matos (na altura, dirigente do partido).

O cartaz de esclarecimento partilha as mesmas funções do cartaz de doutrina, mas tem carácter excepcional. Este género de cartaz acompanha de forma mais imediata os acontecimentos políticos, procurando partilhar uma interpretação política individual, ou seja, opera em modo reactivo e acelerado (2015, p.124), como se verificada na transcrição abaixo:

> *Reunir amplas assembleias de massa para erguer os órgãos da vontade onde não existam; para varrer os dirigentes oportunistas conciliadores e traidores e eleger novos dirigentes para centralizar regional e nacionalmente todos os órgãos de vontade popular. Levar imediatamente à prática os sectores e ramos de produção, à escala nacional, o horário das 40 horas semanais e o controlo operário. Armar o povo de forma maciça e organizada pelo estreitamento das ligações com as comissões de soldados e marinheiros. Erguer e alargar a política da Frente Única Democrática e Popular* (MRPP, Dezembro 1975).

Esta emergência na divulgação da mensagem, para além de uma função didáctica e pedagógica, pressupõe uma acção por parte do indivíduo, principalmente, pelo recurso a expressões como *reunir*, *varrer*, *levar*, *armar* e *erguer*.

Ainda na finalidade de tradução, incluiu-se o género de sátira ou protesto, que pretendem diminuir ou ridicularizar alguma dimensão da realidade, numa linguagem mais próxima do indivíduo: *o tempo é de guerra, mas o horizonte é vermelho.* Este género, não se enquadra no conceito descrito por Eduardo Caminho (2004, p.107), onde o cartaz se debruça numa mensagem mais cómica. Assim, na finalidade de tradução, o cartaz pretende dar a conhecer uma série de códigos, expressões e linguagem da instituição político-partidária.

Por sua vez, o papel de agenda evidência o posicionamento político, transmitindo mensagens e temáticas que contribuam para a delimitação do território de intervenção do MRPP. Esta variável é responsável pela agitação da massa revolucionária, na promoção de eventos de culto ou idolatria, comícios e manifestações. Assim, a instituição político-partidária consegue assegurar uma taxa de notoriedade na sociedade política e visibilidade na esfera pública. Esta variável de institucionalização é representada por diferentes géneros cartazísticos, que se complementam, isto é, num mesmo cartaz podem estar combinados mais do que um género.

As acções na esfera pública da instituição político-partidária devem merecer a atenção das massas pela pertinência do tema que propõem (COUTINHO, 2015, p.125). A urgência dos temas tratados pelo Departamento de Propaganda do MRPP verificou-se pela edição frequente de cartazes do género de anúncio, celebração e homenagem política, "numa espécie de obsessão em inscrever uma marca partidária no quotidiano político" (CAMILO, 2004, p. 115).

O cartaz de anúncio de iniciativa, da variável papel de agenda, caracteriza-se pela brevidade da mensagem, proporcionando uma experiência visual mais prazerosa. Exprime-se graficamente por forte e complexas ilustrações, limitando o texto ao seu carácter informativo. Este género de cartaz promove as campanhas de agitação das massas, com comícios e manifestações. Na sua composição, o cartaz de anúncio de iniciativa não obedece a nenhuma estrutura específica, os códigos expressivos do MRPP, estão presentes pelas ilustrações estereotipadas e colunas tipográficas marcantes. Na ilustração, o líder Arnaldo Matos aparece como o agitador das massas revolucionárias e, por vezes surgem imagens de Lenine e Estaline, como líderes a seguir.

Neste género, o discurso visual e verbal completam-se quase numa redundância informativa, isto é, a ilustração forte e apelativa é reforçada com palavras de ordem *Que caminho se abre à classe operária?* e, por vezes, existe uma identificação verbal do líder *Comício com a*

presença do camarada Arnaldo Matos, para além, da informação e dados concretos sobre o evento anunciado.

No papel de agenda de uma instituição político-partidária como o MRPP devem constar manifestos e cartazes de culto ideológico, celebração e homenagem, reunidos de especificidade simbólica. Respectivamente, estes géneros cartazísticos representam três passos na consagração de um partido: uma filiação, um momento de celebração e uma personagem para homenagear. Estes géneros valorizam a imagem em detrimento da informação verbal, excepto quando conjugado com o cartaz de anúncio, onde o texto e a imagem têm forças semelhantes.

Pela divulgação de fotografias de Lenine, Estaline ou Mao Tsé Tung nos cartazes de culto ideológico, o MRPP sustenta uma estreita ligação com as bases teórico-ideológicas, doutrina e valores dos líderes mencionados: *Viva o camarada Mao!* Ou *Viva o maoísmo*.

O cartaz de celebração transmite um momento específico da história do partido. Desde 1974, o Departamento de Propaganda evoca o 1º de Maio, *o dia do trabalhador*, *da classe operária e camponesa*, assim como o dia da fundação do partido a 18 de Setembro de 1970.

O cartaz de homenagem recorda um momento ou personagem marcante do percurso de legitimação e consolidação do partido. Este género cartazístico é o reflexo dos elementos que integram a instituição, como a morte do *camarada* Ribeiro Santos e Alexandrino de Sousa. A história dos *camaradas* é mistificada e enaltecida para se tornar um herói político, sustentando uma ideia de ídolo (COUTINHO, 2015, p. 129).

Ainda da variável de papel de agenda, o cartaz de institucionalização, defini-se pela exposição explícita dos elementos identificativos do partido, como o símbolo e o slogan ou palavra de ordem: *Viva a Candidatura Operária*.

Na composição da mensagem de propaganda, o cartaz apresenta ainda a Função de Estratégia. Esta função prende-se directamente com a expectativa do exercício do poder político, na tentativa de apelar a uma determinada conduta por parte do receptor, numa linguagem ou género de cartaz exortativo ou reivindicativo.

O cartaz de exortação pode apresentar declarações explícitas de pretensão de autoridade, em modo imperativo, como: V*ota MRPP*, *Vota Eanes*, *apoia*, *defende* ou *luta* ou apresentar um discurso menos visível, com uma espécie de eufemismo: *Por uma Ampla Autonomia*, *A Classe Operária tem um Programa*. Neste género de cartaz a ilustração recorre frequentemente a uma posição vocativa das personagens, em fábricas ou campos. Ainda o cartaz de reivindicação propõe ao receptor da mensagem uma acção impossível de concretizar individualmente, ou seja, o discurso é dirigido à massa revolucionária, que o partido pretende liderar. Por norma, esta reivindicação é proclamada em nome de alguém: *A Terra a Quem a Trabalha,* numa clara dinâmica, que permite estabelecer uma relação mais próxima ao receptor. Esta dinâmica permite estabelecer uma relação com a massa eleitoral, pela identificação estratégica dos seus problemas quotidianos.

Reflexões finais

A produção cartazística do Departamento de Propaganda do MRPP, entre 1974 e 1976, permitiu aprofundar os conhecimentos sobre os sistemas de comunicação gráfica e um partido político de esquerda, bem como a sua relação com a massa social, explorando o processo de propaganda e as suas técnicas.

Nesta análise sobre o cartaz político pós-revolucionário do MRPP e devido à emergência dos acontecimentos políticos e sociais do país, verificou-se uma preferência pela produção de cartazes de anúncio, com o propósito de mobilização da população e resultado visível no momento eleitoral. Apesar da forte massa revolucionária e identidade gráfica coerente, o MRPP não foi capaz de manter um bom resultado nas urnas. Sem dúvida, deixa um legado no que respeita à sua singularidade partidária, representada por uma paleta cromática regrada e

ilustração com forte carga simbólica. O cartaz é uma arma pela manipulação intencional dos elementos visuais e verbais que o compõem.

Referências

AGUIAR, Joaquim. As funções dos partidos nas sociedades modernas. **Análise Sociais**, vol. 25, nº 107, 1990, p. 287-311.

BARBOSA, Helena. **Uma história do cartaz português do século XVII ao século XX** (tese de doutoramento). Universidade de Aveiro, 2011.

CAMILO, Eduardo J. M. **O Cartaz Partidário em Portugal 1974-1975** (tese de doutoramento). Covilhã. Universidade da Beira Interior, 2004.

COUTINHO, Anna. **O Cartaz é uma Arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP, entre 1974 e 1976** (dissertação de mestrado). Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, 2015.

DOMENACH, Jean-Marie (1973). **A Propaganda Política.** Lisboa: Círculo dos Leitores, 1975.

MOLES, Abraham (1969). **O Cartaz**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

PEREIRA, José Pacheco. **As Armas de Papel - Publicações Periódicas Clandestinas e do Exílio Ligadas a Movimentos de Esquerda Cultural e Política (1963-1974)**. Lisboa: Círculo de Leitores, 2013.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1990). **História da Propaganda Política**. Lisboa: Planeta Editora, 2011.

Las políticas públicas de comunicación en América Latina: análisis de los cambios legislativos en la región y perspectivas de futuro [1]

Rosalba Mancinas-Chávez [2]
Daniel Moya López [3]

***Resumo**: América Latina ha sido un territorio de grandes cambios políticos en las dos últimas décadas. Los gobiernos han comprendido la importancia de regular la comunicación como un factor esencial para la democracia, han promovido modificaciones sustanciales a las leyes de comunicación que ni siquiera nos planteamos en Europa. Este trabajo pretende analizar cómo se han impulsado estas modificaciones, cuáles son los aspectos a destacar y las principales problemáticas a las que se han enfrentado. Establecemos un análisis comparativo de los procesos en algunos de los países de la región con el fin de realizar un diagnóstico y una perspectiva.*

***Palavras-Chave:** América Latina, Políticas Públicas de Comunicación, Regulación Mediática, Estructura de la información, Economía Política de la Comunicación.*

1. Introducción

América Latina se ha convertido en un escenario pionero en políticas públicas de comunicación en todo el mundo. Desde la primera década del siglo XXI varios gobiernos han impulsado cambios en mayor o menor medida que han renovado el marco legislativo en dicha materia. Desde leyes que han supuesto una auténtica revolución a lo establecido con anterioridad, como es el caso de Venezuela, Ecuador o Argentina; hasta otras reformas menos ambiciosas que han buscado abrir un pequeño espacio para la ciudadanía y adaptar la legislación a las nuevas tecnologías, como es el caso de México.

Este nuevo escenario ha servido, también, para iniciar un debate público sobre el papel que juegan los medios de comunicación en las democracias actuales, el derecho a la información, y la libertad de expresión. Sectores que estaban marginados en esta materia se han

[1] Resumo expandido submetido à DTI 2: Comunicaçao, Política e Economía do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidad de Sevilla, Dra. en Periodismo, rmancinas@us.es.
[3] Universidad de Sevilla, Ldo. en Periodismo, damopez@gmail.com.

pronunciado al respecto frente a la concentración mediática existente en los países latinoamericanos, al nivel de las grandes empresas periodísticas en Occidente.

De algún modo, el espíritu del informe McBride, encargado por la UNESCO en 1980, se ha establecido en algunos países latinoamericanos en los que el contexto político, principalmente, y también el social, han cambiado hasta el punto de poder lograr una aplicación convergente a lo relatado en el citado informe.

Una de las principales pretensiones es sentar las bases para propiciar una alternativa al sistema mediático dominante, otorgando en muchos casos un espacio garantizado por ley a sectores ciudadanos que no poseían voz en el entramado mediático. Pasados unos años del impulso de estas leyes – la primera fue en Venezuela en 2004 –, se pueden establecer unas primeras consideraciones sobre su eficacia, éxito, vigencia y aspectos a mejorar.

En cualquier caso, es indudable la voluntad de estos nuevos gobiernos por corregir las grandes carencias que el anterior modelo de comunicación registraba – y registra –. Una situación que ha provocado enorme tensión entre los poderes políticos, empresariales y mediáticos, y unos cambios que, con el nuevo giro ideológico que se está produciendo en algunos países como Argentina, están amenazados ante futuras derogaciones.

2. Antecedentes

El desarrollo de los medios de comunicación en América Latina no es distinto, en sus orígenes inmediatos, a lo pasado en Estados Unidos o Europa. Sobre todo es similar al modelo de Estados Unidos, donde se implantó el sistema comercial, por encima del sistema público de comunicación. Hasta la llegada de los nuevos partidos catalogados como la Nueva Izquierda, la región ha mantenido una fuerte dependencia económica y tecnológica de las grandes potencias occidentales (Mancinas-Chávez, 2007). El neoliberalismo se ha impuesto en América Latina como lo hizo en otros muchos países.

Aunque América Latina está conformada por una amplia y variada cantidad de países, cada uno con sus peculiaridades históricas y rasgos culturales, podemos identificar rasgos comunes en la zona. En palabras de Santander (2004) "tienen en común que transitaron de gobiernos desarrollistas en los años cincuenta y sesenta, a dictaduras militares neoliberales en la década de 1970 y 1980 y luego a gobiernos civiles neoliberales en los años noventa, para llegar a la actual etapa de "gobiernos civiles neo-desarrollistas".

En 1980 el Informe McBride reveló las profundas desigualdades en materia de comunicación en todo el planeta. Aquel documento mostró, entre otras cuestiones, la dependencia informativa del Sur con respecto al Norte. Dejaba de manifiesto que estas regiones carecían de informaciones autónomas y recibían mensajes desde la perspectiva del Norte desarrollado. La publicación del Informe McBride coincide con los orígenes del neoliberalismo en las políticas de Reagan, en Estados Unidos y Thatcher, en el Reino Unido. Una etapa avanzada del liberalismo que penetró fuertemente en América Latina. El nuevo nivel socioeconómico trajo nuevas configuraciones en el sector de la comunicación y en la estructura mediática. Las grandes concentraciones en el periodismo vivieron un proceso globalizador en el que los conglomerados mediáticos de las grandes potencias penetraron en los de otros países de menor capacidad (Mancinas-Chávez, 2007). El sector mediático sufrió una importante desregulación que provocó una estructura periodística globalizada y dependiente.

La concentración de capital es uno de los grandes fenómenos presentes en el mundo de la comunicación a lo largo del siglo XX en América Latina. A través de Sotelo González (2016) podemos observar la evolución del caso latinoamericano:

> Otro rasgo muy destacado es la tendencia a la transferencia de la propiedad de los medios desde empresas familiares -que los controlaban casi en su totalidad a mediados del siglo XX- a grandes conglomerados o grupos multimedia. Aunque aún se perciben las raíces familiares de muchos de los negocios de la comunicación en América Latina, muchas de esas familias han debido afrontar -y resolver- la encrucijada entre mantenerse de facto en el negocio y crecer (comprando) o ser engullidos por alguna compañía multimedia de grandes

> dimensiones. Y muy en relación con esto último, otra característica destacable de estos mercados es que de la polarización ideológica se ha pasado a la polarización económica, de lógicas de explotación política de los medios - casi todos nacieron con intención política- a lógicas de explotación puramente empresariales.

De la anterior cita se puede hilar en una travesía sin escalas a lo que el profesor Ramón Reig denomina ideología del mercado (Reig, 2011). Las empresas periodísticas se mueven por motivos mercantiles y no ideológicos, por lo que no existe más pluralidad que la que permite la rentabilidad económica. Así, los grandes conglomerados podrán divergir en matices político-sociales, pero defenderán el *establishment* y el orden socioeconómico establecido, la economía de mercado. Las exaltaciones de los grandes grupos de comunicación latinoamericanos por la llegada de los gobiernos de Nueva Izquierda no se produce por una confrontación política ni social, sino por la exclusiva defensa de sus intereses económicos.

> Este acoplamiento orgánico de la derecha política con el sistema de medios ha resultado relativamente natural, ya que a partir de la década de 1980 se había consolidado una serie de condiciones objetivas para ello. Por un lado, gracias a la acción cómplice de los gobiernos, se desreguló el sector comunicacional, se debilitaron los controles antimonopólicos y se permitió la existencia de una oligopólica estructura de propiedad que favorece ideológicamente a la derecha. Por otro lado, gracias a legislaciones pro-mercado los medios gozan de altos grados de autonomía frente a los gobiernos, situación propia del proceso privatizador que sufrió América Latina en las últimas décadas (Wood, 2009). Incluso muchas de las leyes que han regulado el funcionamiento de la industria mediática sudamericana fueron aprobadas durante los regímenes dictatoriales como en Chile (1982), Uruguay (1977), Brasil (1967), Ecuador (1975) y Argentina (1980), con las cuales se sentó las bases de la seguridad jurídica de la que gozaron los medios después (Santander, 2014).

Con la llegada del siglo XXI se produce un cambio de tendencia con respecto al sistema político occidental. Como reconoce Becerra (2014) "la historia de la producción y distribución de información y entretenimientos masivos en América Latina expone continuidades a lo largo del siglo XX que entraron en crisis tras el cambio de siglo". La

llegada al poder de partidos políticos de izquierda modifica por completo el escenario en algunos países latinoamericanos: Chávez (1999), Morales (2006), Correa (2007), Lula (2003), Kirchner (2003) y Mujica (2010). Una de las principales prioridades de estos gobiernos es la actualización y reforma del marco legislativo en comunicación, fomentando además el debate público dando entrada a sectores que, hasta el momento, se encontraban excluidos de esta discusión.

Una discusión que llega orientada principalmente por dos factores: por un lado, la distancia entre la imagen emitida por los medios de comunicación y la realidad percibida por los ciudadanos; por otro, la llegada de nuevas tecnologías que facilitan el acceso de los públicos a nuevas formas de comunicación. En el primero de los casos, señala Soledad Segura (2016) la existencia de una falta de credibilidad con el aparataje mediático, al que considera una élite oligopólica preocupada por conservar sus intereses y no de realizar una labor ciudadana, provocada por una crisis económica, social y política.

> Al acentuarse las distancias entre la información ofrecida y las demandas y expectativas de la sociedad, y la invisibilidad de unos temas y actores o la legitimación de otros, se profundizaron la crítica social a los modelos de construcción de información, del periodismo y de los medios, y las demandas ciudadanas de información y expresión (Mata, 2006; Alfaro, 2004; Rey, 2003, cit. Soledad Segura, 2016).

La aparición de las nuevas tecnologías para la comunicación abre el campo y las posibilidades de obtener vías alternativas de información. Organizaciones ciudadanas y los nuevos gobiernos promueven un debate sobre el acceso, uso y posibilidades de estas nuevas herramientas (Becerra, 2014). La instauración de este debate público, señala Guillermo Mastrini, es clave para el desarrollo de las nuevas leyes de comunicación en tanto que nacen con un apoyo popular palpable. El propio Mastrini destaca que este proceso de discusión pública es propio de la región y que no se produce en Europa o Estados Unidos, si bien la aparición de movimientos como el 15-M en España sí ha dejado abierto un cuestionamiento al sistema de medios de comunicación.

Pero estos cambios normativos, estos nuevos marcos jurídicos en materia de comunicación no son propios de estos países donde la izquierda ha alcanzado el gobierno. Probablemente, la instauración de un debate público en varios países del continente ha abierto la veda en otros como México, Colombia o Costa Rica, quienes también se han preocupado de actualizar el marco legislativo. La gran diferencia, en realidad, consiste en que las reformas de la legislación comunicativa en estos países no es tan radical al ser más próximos a tendencias neoliberales.

4. Propuestas de cambios legislativos

4.1. Ecuador

Aunque la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador no fue la primera en promulgarse, sí es una de las más exhaustivas en sus criterios en defensa de una comunicación democratizada. De primeras, la ley suprime que los propietarios de los medios residan fuera de Ecuador. Los contenidos deben poseer un carácter informativo, educativo y cultural, acordes a la Constitución y a los Derechos Humanos, y para su cumplimiento establece que cada medio de comunicación ha de tener su propio código deontológico interno.

Siguiendo el esquema de leyes predecesoras en otros países, la ecuatoriana muestra un notable esfuerzo por agrandar el acceso a la comunicación a los sectores que, hasta el momento, se habían quedado fuera. Se centra en achicar la desigualdad y reconoce conceptos como el de plurinacionalidad, aboga por la diversidad cultural de los distintos pueblos ecuatorianos de manera que tengan voz no sólo en los medios públicos o comunitarios, sino también en los privados. En este sentido, hace una división calcada a la ley de comunicación en Venezuela a la hora de repartir el espacio radioeléctrico: 33% público, 33% privado y 34% comunitario. La ley ecuatoriana también muestra una especial preocupación por el respeto desde la comunicación al medioambiente y la naturaleza

Asimismo, en este intento de recuperar la soberanía comunicativa (Serrano, 2013), también se establece un porcentaje mínimo de contenidos de producción nacional. Concretamente, un 60% en el caso de las televisiones y un 50% en el caso de la radio, enfocado sobre todo a las emisoras musicales.

La oposición al gobierno de Correa, apoyado por los grandes medios privados del país, hizo una ferviente campaña en contra de la LOC. Destacaron algunos puntos como conflictivos (sin olvidar que el primero era la pérdida en sus intereses económicos). Uno de ellos es la presencia de organismos independientes encargados de velar por el cumplimiento de esta Ley Orgánica de Comunicación. En este sentido la Superintendencia de la Información y la Comunicación posee la potestad de sancionar las irregularidades en torno al marco legislativo por parte de los distintos actores comunicacionales, mientras que también se dota la existencia del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, encargado, entre otras cosas, de definir horarios y franjas infantiles, por ejemplo. Para poseer una verdadera independencia, tanto del Estado como de los medios privados, para el acceso al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información no se permite, por ejemplo, "tener relación de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad con quienes sean o hayan sido socios o accionistas en un porcentaje superior al 6% del capital social, o con propietarios, directivos y administradores de medios de comunicación social, durante los dos años anteriores a la fecha de su designación".

Otra de las grandes dificultades a la que se sometió esta ley fue la figura del linchamiento público, reconocida como aquella estrategia mediática basada en la disminución de la reputación de una personalidad por intereses propios del medio y basada en informaciones no veraces. Y, aunque lo cierto es que se ha criticado mucho esta disposición, la sanción apenas recoge la disculpa pública del medio en cuestión.

También en materia de censura previa se albergan dudas. Según la LOC: "Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa". Esto genera ciertos peligros que se analizarán en epígrafes posteriores.

Otro aspecto conflictivo se halla en las obligaciones de los medios de comunicación, entre las que se encuentran la de emitir los mensajes presidenciales considerados de interés general o en situación de excepcionalidad, y la necesidad de exponer durante una hora "programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias".

4.2. Venezuela

La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley RESORTE) fue aprobada en 2004 por la Asamblea Nacional de Venezuela y fue revisada en 2010. La normativa en Venezuela atiende sobre todo a contenidos, prohíbe específicamente en su artículo 27 la emisión de mensajes en radio y televisión que inciten y promuevan el odio y la intolerancia por razones políticas, religiosas, diferencia de género, por racismo o xenofobia (Chaparro Escudero y Escorcia López, 2014: p. 50). En la modificación de 2010 los medios audiovisuales fueron declarados de interés público y se reglamentó la responsabilidad social a la cual quedan sujetos sus prestadores. Se limitó la inversión extranjera y se reguló la programación reservando un 50% de la misma a contenidos nacionales. En el límite a la publicidad, se determinan 10 minutos como máximo en un lapso de una hora, en los cuales no se puede exceder el 50% en difusión de publicidad de grandes empresas o del Estado.

También se definen cuotas para la difusión de producciones independientes, culturales, educativas, informativas (FIP, 2016).

4.3. Argentina

Luego de un amplio debate en distintos ámbitos de la sociedad civil, en 2009 fue sancionada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). El fallo definitivo se produjo en

2013 (Chaparro Escudero y Escorcia López, 2014). La Ley concibe la comunicación audiovisual como una actividad de interés público y dispone una distribución equitativa del espectro radioeléctrico destinando un tercio para el sector comercial, otro para el estatal y el último para el sector comunitario o no lucrativo. La LSCA establece además límites a la concentración del mercado estableciendo un máximo en licencias o en cobertura poblacional. Limita las inversiones cruzadas entre distintos formatos de comunicación y finalmente establece un 30% como límite para la participación de capital extranjero.

El principal enemigo de la LSCA ha sido durante todos estos años el grupo Clarín, monopolio mediático en argentina, con importantes vínculos en el contexto internacional (Reig, 2011). Estos vínculos con los conglomerados mundiales de la comunicación contribuyeron a generar un clima de desprestigio del gobierno argentino y los cambios que estaba proponiendo en políticas de comunicación.

En abril de 2016 se aprobó un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) mediante el cual se da una vuelta atrás a los avances conseguidos durante el gobierno de Cristina Fernández. Las principales modificaciones de este DNU son: Creación del ENACOM, autoridad en medios audiovisuales y telecomunicaciones; se pueden comprar y vender licencias; el cable pasa a regirse por las TIC; se pueden tener más licencias audiovisuales; crea la Comisión para una nueva ley de comunicaciones. Representa un paso atrás en los avances regulatorios que con mucha dificultad se habían venido desarrollando desde 2009 (FIP, 2016)

4.4. Uruguay

La Ley Nº 19.037 de Servicios de Comunicación Audiovisual que se sancionó en Uruguay en 2014 se inspira en principios muy similares a los de la iniciativa Argentina. Actualmente se encuentra judicializada por la resistencia de los grandes medios, mientras tanto el audiovisual se rige por la Ley de Radiodifusión de 1997 que proviene de la dictadura militar, caso similar a Argentina. Al ser un mercado pequeño, no se han constituido grandes grupos de comunicación y tiene como característica peculiar la importación de contenidos de Brasil y Argentina, principalmente.

Desde 2007 Uruguay cuenta con una Ley de Radiodifusión Comunitaria que promueve la participación de dicho sector en la producción de contenidos audiovisuales y le asigna al Estado el papel de promover y garantizar el servicio de radiodifusión comunitaria.

4.5. Bolivia

La Ley General de Telecomunicación, Tecnologías de Información y Comunicación fue aprobada en 2011 y tiene como principal característica "garantizar la distribución equitativa y el uso eficiente del recurso natural y limitado del espectro radioeléctrico". Para ello señala una distribución de las frecuencias de radiodifusión en un 33% para el ámbito comercial, un 33% para el Estado, 17% para los pueblos indígenas originario campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas y 17% para las organizaciones social-comunitarias. Fue muy criticada por los grupos económicos porque decían que el Estado se quedaba en la práctica con dos terceras partes del espectro al contar con la afinidad de las organizaciones sociales y los pueblos indígenas.

En la norma se crea la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ARFTT) como única autoridad reguladora y se prohíben las prácticas anticompetitivas, desleales y la concentración económica, así como la formación de monopolios u oligopolios de forma directa o indirecta.

5. Análisis comparativo

Si se traza una línea cronológica, la primera ley de comunicación en ser promulgada fue la de Venezuela, en 2004, la conocida como Ley RESORTE, que sería actualizada en 2010 con una adaptación a los medios electrónicos. Sin duda, el resto de leyes de comunicación en América Latina que han propuesto cambios radicales beben de su homóloga venezolana que, sin embargo, sí se diferencia en un aspecto importante con las otras: no regula la prensa en papel, sino que se dedica exclusivamente a radio, televisión y, como se ha citado, se renovó para los medios digitales.

Todas se caracterizan por tener un propósito común, disminuir las grandes desigualdades existentes y acabar con un sistema de medios de comunicación viciado. En las distintas leyes, son muchas las apelaciones a la necesidad de que los medios posean un carácter informativo, educativo y cultural. La ley ecuatoriana recoge que los contenidos deben entrar en los valores internacionales de Derechos Humanos. Se parte de un principio básico, que la información o el soporte desde el que se transmite dicha información (espacio radioeléctrico, por ejemplo) son un bien público y, por tanto, pertenecen a dominio estatal, que bien puede otorgar licencias privadas. Una simple cuestión conceptual cargada de relevancia.

Siguiendo las palabras de Pascual Serrano (2013) estas leyes buscan recuperar la soberanía de la comunicación. Por ejemplo, en el caso de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, no se permite ningún tipo de propiedad accionarial de un medio de comunicación por alguien que no resida en el país. La mayoría de las leyes coinciden en un apartado, en establecer un porcentaje mínimo de contenidos de producción nacional. Se trata no sólo de eliminar dependencias foráneas, sino de no perder una batalla de idiosincrasia e identidad propia. Porcentajes que en muchos casos son elevados, como el 70% en el caso de Ecuador, el 60% en el caso de Venezuela para las televisiones y de un 50% para las radiofórmulas.

No en vano, otra cuestión que caracteriza a estas normativas en comunicación es el reconocimiento de la diversidad cultural de los distintos pueblos dentro de un mismo país. Se enfoca una realidad plurinacional, en la que se persigue el acceso a estos sectores de la población que tradicionalmente se han quedado fuera del eco de los medios de comunicación. Esto no sólo se hace a través de la propagación de emisoras comunitarias, sino que se obliga a un mínimo de participación de todos ellos en todos los medios, sean del carácter que sean, incluso privados. En este sentido, quien más hincapié hace es la ley de comunicación en Bolivia, ya que al repartir el espectro de licencias, reconoce directamente un 17% para medios indígenas.

La participación ciudadana es condición sine qua non para estos nuevos marcos legislativos. Es por ello que se reconoce y se ampara el derecho de que los propios ciudadanos se reúnan y registren asociaciones que actúen a modo de consejos que vigilen que los medios de comunicación cumplen las leyes y el rol de servicio social, con potestad de denunciar aquellos casos en los que se vulnere esta situación. Rescatando las palabras de Mastrini en el epígrafe de antecedentes, esto refleja muy bien cómo el debate sobre la comunicación se ha pasado a la ciudadanía, que ahora se siente parte de ella y con capacidad para exigir.

Además de aquellos consejos ciudadanos, estas leyes crean diversos organismos reguladores que se encargan de observar que los medios de comunicación social cumplen con los marcos legislativos, dirimir en casa de confrontación y establecer los criterios (franjas horarias, por ejemplo) que la ley les otorga. Estos organismos están formados por figuras provenientes de distintos sectores de forma que se busca una representación amplia para amparo de las distintas sensibilidades ciudadanas. Ha sido uno de los aspectos más criticados en las leyes latinoamericanas, acusándolas de dependencia con el Estado o los propios medios. Para ello, la ley regula distintos mecanismos que eviten esta situación. Por ejemplo, en la ley ecuatoriana se recoge la siguiente prohibición: “tener relación de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad con quienes sean o hayan sido socios o accionistas en un porcentaje superior al 6% del capital social, o con propietarios, directivos y administradores de medios de comunicación social, durante los dos años anteriores a la fecha de su designación”.

En algunos casos, los organismos reguladores se han modificado, como en el caso de México, donde la FCC ha dado paso al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL). El caso de México es uno de aquellos que reflejan cambios normativos en materia de comunicación, pero de menor trascendencia. La ausencia de un gobierno de claro carácter socialista provoca que la reforma se quede en una adaptación a la nueva realidad de las herramientas comunicaciones y no a cambio conceptual de la comunicación en sí. México es uno de los países con mayor concentración mediática, dominada por políticas neoliberales. Situación

parecida a la de Colombia, en la que también se readaptó en estos últimos años su marco de legislación en comunicación.

Otros países como Costa Rica, Brasil o El Salvador también tratan de hacer cambios normativos, pero la ausencia de una mayoría parlamentaria, unida a la presión de las grandes empresas periodísticas en estos países (O Globo, en Brasil, es un conglomerado gigantesco), frena cualquiera de estas aspiraciones. También en Perú, donde existe una gran concentración empresarial en torno a la comunicación, se ha planteado la posibilidad de regular esta materia a través de una ley.

Otro aspecto coincidente en la mayoría de estas leyes es la obligación de los distintos medios de emitir mensajes presidenciales cuando estos sean de interés general o se halle el país en un estado de excepcionalidad. Asimismo, varias leyes también recogen un espacio temporal, mínimo, de emisiones de programas gubernamentales de tele-educación o enfocados a un planteamiento cultural. En cualquier caso, no superan por ley, los quince minutos diarios.
El reparto porcentual del espacio radioeléctrico también muestra muchas similitudes en distintos países, que sin duda siguen el pionero modelo venezolano. Así, un 33% va destinado a medios públicos, un 33% a medios privados y un 34% a medios comunitarios. En el caso de Bolivia, como ya se ha indicado, se hace la salvedad de partir el 34% por la mitad para otorgárselo a los medios comunitarios y otros puramente indígenas. Para empezar, esto supone un amplio recorte al dominio de los grandes medios privados, que ya tienen límites para competir con otros y no pueden monopolizar un gran porcentaje de las emisiones. En este sentido, es la ley argentina la que fue más allá, obligando a las grandes empresas mediáticas a deshacerse de muchas participaciones para adecuarse a la ley. Los grandes conglomerados mediáticos se ven obligados a decrecer para no ostentar y monopolizar la propiedad de los medios de comunicación social.

Con respecto a esto, y en una línea circular con el inicio de esta comunicación, donde se hacía referencia al Informe McBride, la UNESCO sostenía en su informe mundial de 2008

que "en general, lo mejor es lograr una diversidad de medios públicos, comunitarios y particulares mediante medidas legales, financieras y administrativas, con disposiciones específicas para alentar a los medios comunitarios y, en el sector de radio y televisión, asignar justa y equitativamente el espectro" (UNESCO, 2008).

Sin embargo, dentro de las distintas leyes también hay diferencias que han causado debate en sus respectivos países. La que más, la legislación ecuatoriana, con dos puntos conflictivos: el concepto de linchamiento público y la omisión de información relevante. En el primero de los casos, la ley reconoce como linchamiento público aquella estrategia mediática basada en la disminución de la reputación de una personalidad por intereses propios del medio y basada en informaciones no veraces. Y, aunque lo cierto es que se ha criticado mucho esta disposición, la sanción apenas recoge la disculpa pública del medio en cuestión.

Por otro lado, la LOC ecuatoriana también recoge la siguiente cuestión: "Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa". El peligro en esta proposición se halla en lo subjetivo del criterio de establecer qué es un hecho de interés público, otorgando al Estado la capacidad de marcar la agenda-setting.

6. Perspectivas de futuro

Han pasado ya casi tres lustros desde que se aprobara la primera de las leyes en Venezuela (2004). En todo este tiempo se han podido vislumbrar los primeros impactos, dinámicas e inercias de este espíritu renovador en materia de comunicación de América Latina. Un balance que debe servir para mejorar las carencias de unas normativas que han perseguido la democratización de la información y colocar ésta en una posición de interés público, y no como herramienta oligárquica.

Sin duda, el primer escenario a tener en cuenta es la vinculación directa entre estos marcos legislativos y los gobiernos que fueron alcanzando el poder en distintos países de la región. Una relación que provoca que, en casos de debilidad gubernamental, las leyes también se equiparen en esa debilidad. La llegada de Macri al gobierno argentino propició que su primera medida fuera derogar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual impulsada por Cristina Fernández de Kirchner. Aunque está a expensas de pronunciación judicial para ver su constitucionalidad, según reconoce Mastrini, la decisión de anular la ley carece de apoyo social y legitimidad. Ante esta situación, cabe predecir que en contextos similares, si caen otros gobiernos de carácter socialista como Venezuela o Ecuador, donde la oposición ya gana terreno, sus respectivas leyes también tendrán una vigencia delicada. Macri ha devuelto las políticas neoliberales a Argentina, políticas que benefician al grupo Clarín, en eterna pugna con el Kirchnerismo.

Esta oposición política se ejerce a través de los medios, que se han situado en el bando contrario al ver afectados sus intereses económicos. En palabras de Soledad Segura (2016):

> No es novedad caracterizar teóricamente a los medios como actores políticos, diversos autores le asignan esa función (Borrat, 1989; Curran, 2003; Herman y Chomsky, 1990; Mazzoleni y Schulz, 1999). Lo novedoso es que en el contexto descrito ocurre una verdadera sustitución de la oposición política por la de los medios. Esto significa que el enfrentamiento clásico entre oposición y gobierno se ha convertido en una disputa permanente entre oficialismo y medios. Este antagonismo significa un desafío de la mayor importancia para los gobiernos progresistas sudamericanos. Por lo mismo, son diversas las iniciativas político-comunicacionales que se han tomado en los últimos años para contrarrestar y limitar el efecto ideológico de los medios hegemónicos y para cambiar la relación medios-Estado.

Estas sinergias entre gobiernos neoliberales y los grandes conglomerados viene remarcada en los antecedentes ya citados. En la década de los 70 y 80 América Latina también vive ese proceso de desregulación en el mercado de la comunicación (Santander, 2014), permitiendo que los grandes conglomerados se expandan y oligarquicen el sistema de medios.

Además de su futura vigencia, todo este recorrido cronológico permite efectuar observaciones a la eficacia de estas leyes. No cabe duda del espíritu democratizador que persiguen en su esencia, como también es cierto que son objeto de mejora. De acuerdo con el propio Mastrini, estas leyes han demostrado el enorme potencial que hay por hacer en materia de comunicación, pero existe una notable diferencia entre ese potencial y la realidad comunicacional en América Latina. El caso venezolano es un ejemplo, con muchísimas licencias para radios comunitarias que acaban dependiendo de la financiación del Estado. Esto supone un notable problema: de nada sirve otorgar un 33% a las comunidades si la dependencia es con el Estado. Habría que apelar a la honestidad de un gobierno para no hacer uso partidista de ello, pero el hilo es tremendamente delgado y fácilmente vulnerable. Se trata, aquí, de fomentar que las distintas comunidades hagan uso de esas licencias de manera autónoma. En definitiva, no es sólo otorgar plenos derechos, sino también pleno funcionamiento. Es un objetivo relevante para el futuro.

La gran presencia de organismos reguladores requiere, a su vez, la plena independencia de estos frente a los poderes gubernamentales y mediáticos. En su planteamiento, estos organismos se organizan en torno a miembros de diferentes sectores favoreciendo la representatividad, incluido el mundo académico, como es el caso de Ecuador o Argentina. Pero, precisamente en la ley argentina, se reconoce que los miembros de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) serán nombrados mayoritariamente por el Poder Ejecutivo de la Nación, es decir, el gobierno de Argentina. De nuevo, habría que apelar a la honestidad del gobierno para evitar un uso partidista. Bien es cierto que, en un intento de paliar este vacío, los miembros son designados en su cargo con dos años de antelación a la asunción del primer ministro.

Asimismo, Becerra (2014) también apunta una cuestión importante a tener en cuenta:

> "La convergencia digital obliga a ampliar el objeto de análisis: hoy en día la información y el entretenimiento a escala masiva no solo son producidos y distribuidos por los medios masivos como la televisión o la radio, sino también, y de forma creciente, a través de las redes de telefonía y de servicios de internet. Por ello es fundamental el lugar de las operadoras de telecomunicaciones y de las proveedoras de conexión a la televisión por cable".

No es sólo un nuevo soporte que han de vigilar los organismos reguladores y adecuar estas normativas del siglo XXI en América Latina, sino que también sirve para poner el foco en las grandes empresas que hoy comienzan a ostentar el poder de la comunicación: las empresas de telecomunicaciones. Volvemos a los términos de concentración empresarial: Telefónica, el grupo Carso, etc. actualmente se encuentran en una posición privilegiada con la aparición de las nuevas tecnologías, ofreciendo paquetes comerciales en el que se incluyen casi todos los servicios disponibles. Así, un usuario puede hacer uso de internet en el móvil, de llamadas en su teléfono fijo y disponer de los mejores programas televisivos con la contratación a una de estas empresas. La vinculación entre medios y las empresas de telecomunicaciones está notablemente afianzada.

Mastrini y Becerra (2011) ya formularon el gran control de las empresas de telecomunicaciones en la concentración mediática. En varios países los ingresos de los principales cuatro periódicos superan el 60% del total (de los periódicos) del país mientras que las cuatro principales cadenas de televisión poseen un 50% también del total. En tanto que los ingresos por la publicidad va ligado proporcionalmente al número de audiencia, esto permite ver que aglutinan el principal número de telespectadores y, por otro lado, que esa capacidad de ingresos les permite ser más competitivos en el mercado que medios más pequeños. Ante esta situación, el impulso de estas leyes, que limita porcentualmente el número de licencias, permite también un control y una forma de aplacar el dominio de los grandes conglomerados mediáticos privados.

Estos nuevos gobiernos de izquierda también se caracterizan por ser mediáticos (Becerra, 2014). No sólo comprenden la necesidad de hacer partícipes a los sectores ciudadanos de la

comunicación, sino que hacen suyo un gran poder comunicativo como método de cercanía a la sociedad. En la lucha contra el sector privado de la comunicación, los entes gubernamentales controlados por estos nuevos partidos no sólo han fraccionado el espectro comunicativo como medida para dar acceso a sectores excluidos, por ejemplo, a través de las radios comunitarias, sino que aprovechan para combatir el discurso privado con mayor presencia de las grandes referencias políticas en los medios estatales. Conocidos son, de sobra, los programas dirigidos por los propios presidentes en Venezuela o Ecuador.

Sotelo González (2016) también advierte de la preponderancia de los grandes núcleos urbanos frente a localizaciones más marginadas. La comunicación en América Latina presenta una centralización en las grandes zonas de los países. El esfuerzo por darle valor e igualdad en lo que a espacio se refiere a los medios comunitarios se traduce en una excelente forma de combatir estas dependencias centralistas a nivel comunicacional a nivel de emisiones, voces y contenidos.

En definitiva, estos nuevos marcos legislativos componen una alternativa a los modelos comunicacionales predominantes en occidente. Su promulgación traen avances en derechos básicos como lo son el de la información y el de la comunicación. El planteamiento de nuevos conceptos y de situar, precisamente, en el interés público estas materias, ya es una revolución en la que América Latina ha sido pionera. Progresos que están amenazados ante posibles cambios políticos y continuamente perseguidos por los grandes intereses mediáticos del sector privado. Asimismo, consta también la necesidad de seguir en las mejoras de estos grandes proyectos legislativos de manera que no se quede en un amplísimo reconocimiento sin funcionalidad.

7. Referencias

ALBÁN, Eduardo (2015). Regulación y concentración mediática en América Latina. **Estudios de Política Exterior**. Consultado el 14 de agosto de 2017. Acceso: http://www.politicaexterior.com/latinoamerica-analisis/regulacion-y-concentracion-mediatica-en-america-latina/

BECERRA, Martín (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. **Nueva Sociedad: Democracia y política en América Latina**. Nº 249. Enero-Febrero 2014.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. **Comunicar**, n. 36, p. 51-59.

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (2012). Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina. **COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital**. Vol. 1. No.1. pp. 15-34.

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel y ESCORCIA LÓPEZ, Helena (2014). En CHAPARRO, Manuel (Ed.) **Medios de proximidad: participación social y políticas públicas**. Málaga: iMEDEA, COMandalucía y Luces de Gálibo.

CRUZ TORNAY, María (2016). La comunicación en América Latina, un territorio en disputa. **Pueblos**. Consultado el 10 de agosto de 2017. Acceso: http://www.revistapueblos.org/blog/2016/01/05/la-comunicacion-en-america-latina-un-territorio-en-disputa/

FINOL, José Enrique y ESPINOZA, Lobsang (2015). Los derechos a la comunicación en América Latina: Una comparación crítica entre la Ley RESORTE (Venezuela) y la Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador). **Quórum Académico**. Vol. 12. Nº2. pp. 211-239.

GÓMEZ, Ava (2016). Entrevista a Guillermo Mastrini: "Leyes de Comunicación en América Latina, un viaje de ida y vuelta". **Celag**. Consultado el 11 de agosto de 2016. Acceso: http://www.celag.org/entrevista-a-guillermo-mastrini-leyes-de-comunicacion-en-america-latina-un-viaje-de-ida-y-vuelta-por-ava-gomez/

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba (2007). Industrias culturales en América Latina: La tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.** Núm. 16. (pp. 459-477).

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba (2017). América Latina. Concentración mediática y cambios en la regulación del sector**.** En REIG, Ramón y LABIO, Aurora (Eds.). E**l laberinto mundial de la información**. Barcelona: Anthropos.

MOSCO, Vincent (1996), **The Political Economy of Communication: rethinking and renewal.** London: SAGE Publications.

REIG, Ramón (2011). **Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial**. Barcelona: Gedisa.

SANTANDER, Pedro. Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. **Convergencia. Revista de Ciencias Socialeso**, vol. 21, n. 66, 2014,

pp. 13-37. Disponible en: http://convergencia.uaemex.mx/article/view/1767. Consultado el 15 de septiembre de 2017.

SERRANO, Pascual (2013). Ecuador aprueba la Ley Orgánica de Comunicación o la que presentarán como "Ley de la mordaza". **Eldiario.es**. Consultado el 13 de octubre de 2017. http://www.eldiario.es/zonacritica/Ecuador-Ley-Organica-Comunicacion-presentaran_6_148095194.html.

SEGURA, María Soledad (2014). Democratización de la comunicación y nuevas leyes de radiodifusión en América Latina. Algunos ejes de comparación con estándares internacionales y propuestas de la sociedad civil. **Alaic**.

SOTELO GONZÁLEZ, Joaquín (2016). Medios de comunicación en América Latina: entre el mercado y la política. **Opción**, Año 32, No. 80. pp. 141-165. Acceso: http://www.redalyc.org/html/310/31047691007/. Consultado el 16 de agosto de 2017.

TELAM (2015). Ley de medios: un debate instalado en América Latina. **Telam**. Consultado el 10 de agosto de 2017. Acceso: http://www.telam.com.ar/notas/201501/90691-ley-de-medios-america-latina.html.

UNESCO (2008). **Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural**. Ediciones UNESCO.

Todos exceto eu! - Autoatribuição excludente dos profissionais da política[1]

Everyone except me! - Excluded self-attribution of policy professionals

Esser Silva[2]

Moisés de Lemos Martins[3]

Resumo

A partir do estudo de casos paradigmáticos de autoanálise de vários atores da política, analisam-se as posições e as reivindicações pessoais, manifestas e/ou tácitas, assumidas perante a interrogação sobre ser, ou não ser, profissional da política. Explora-se o típico-ideal weberiano contido nas dissemias – vocação/profissão e viver da ou para a política – procurando compreender a constituição atual das fórmulas distintas – a evitar e a cultivar – na construção social do político (re)conhecido.
As categorizações produzidas pelos políticos são menos coletivas e mais ligadas a condições individualizadas nas quais cada um se vê numa posição moralmente superior em relação a toda a classe.

Palavras-chave: profissional político, carreira, percurso, missão

1. Introdução

A putativa condição profissional da atividade é, em geral, negativamente entendida pelos políticos afirmando-se distantes da política percebida como realização profissional. A questão adquire relevância na medida em que a observação de vidas longamente dedicadas à política é um caso que se verifica desde a implementação de democracias liberais. Por outro lado, ser ou não ser profissional da política ganhou interesse redobrado com a ascendência do *não-político* como novel disposição possível do político.

Sobre esta temática, o texto de Max Weber "A política como vocação" tem, regra geral, uma interpretação à letra nos leitores menos ligados à necessidade de atenção às

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 – Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutorando do Programa Doutoral da Fundação Ciência e Tecnologia "Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade" (projeto FCT PD/BD/52617/2014). Dedica-se ao estudo da Cultura Política no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho (Braga, Portugal) E-mail: esser.jorge@gmail.com.
[3] Doutorado em Ciências Sociais (especialidade de Sociologia). Professor de sociologia da cultura e da comunicação na Universidade do Minho (Braga, Portugal), sendo nesta universidade Diretor do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), que fundou em 2001. E-mail: moisesm@ics.uminho.pt; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, 4710-057 Portugal.

imbricações processuais e metodológicas, usadas por autores clássicos das ciências sociais e cujos contributos, para além do conteúdo, têm nessas formas metodológicas, inferências essenciais, tendentes a produzir entendimentos mais amplos e menos determinados dos seus textos. Sendo um dos raros contributos da sociologia clássica para o conhecimento da política, a noção de ideal-tipo, traçado para a figura do político, escapa-se ao comum leitor – geralmente um profano e logo descuidado, para um retrato, ou uma descrição *ad litteram* do político agindo na realidade.

A popularidade do texto de Max Weber e os pressupostos críticos introduzidos pela sua leitura, genericamente interpretada sob a forma de uma verdade genuína das práticas, em todo e qualquer cenário de atividade política, intrometeu-se, de tal modo, na malha mental da construção do agente destinado à política, ao ponto de a obra se ter tornado numa espécie de escritura sagrada enunciadora das opções possíveis do exercício da política enquanto mister. Ao ultrapassar o círculo académico restrito e expandir-se até ao contacto dos que da política querem fazer modo de vida, produziu uma novel interpretação em que as dissemias *típicas* aí usadas – *vocação/profissão* e viver *da ou para* a política, se tornaram em perfis das práticas, cujas figurações constituem fórmulas distintas, negativas (a evitar) e positivas (a cultivar), da construção e reconhecimento social do político.

De acordo com Bourdieu (1982), o mundo das ciências sociais, além de se suportar em realidades já classificadas, contribui, definitivamente, para a (re)construção desse mundo. Em consequência, manifesta-se um caráter recursivo, com as estruturas sociais e os agentes produtores dessas estruturas, a reproduzirem-se, recíproca e constantemente, através da recriação das propriedades estruturadas da atividade social (Giddens, 1984). Por conseguinte, as ciências sociais têm inscrita na sua génese a obrigação fundamental de englobar, nos princípios do mundo social por si frutificada, "uma teoria do efeito da teoria" (Bourdieu, 1982) sobre os seus agentes. A teoria, ao contribuir "para impor um modo mais ou menos autorizado de ver o mundo social" não só "contribui para fazer a realidade desse mundo" (Bourdieu, 1982), como também fornece aos agentes os antídotos e as fórmulas legitimadas de reclamação e avocação, tácita ou manifesta, de apelo ao que é entendido por distinção social.

2. Sentido prático e utilitário do tipo-ideal

As fórmulas *típicas* engendradas a partir das propriedades unívocas dos fenómenos perseguem o objetivo de "projetar tipos «puros»[4] - ou «ideais» - dessas estruturas que mostram em si a unidade consequente de uma adequação de sentido o mais completa possível" (Weber, 2010, p. 36). Trata-se de um constructo "com fins de pesquisa", cujo objetivo se dirige ao "especialista das ciências humanas" e que responde à impossibilidade destas alcançarem amplitude total de um fenómeno, que resulte numa representação "fiel da realidade" (Freund, 2003, p. 48).

O tipo-ideal configura um processo de análise, construído sob a forma da incorporação de dados desse mesmo fenómeno no seu estado abstrato (Weber, 2010). Apesar de empreender, em profundidade, no conhecimento, através da coleta dos sentidos do fenómeno em consideração – sejam eles concretos, difusos ou discretos – o ideal-tipo não concebe uma realidade definida, mas sim uma junção de características fragmentadas – mas possíveis – da realidade. Persegue, desse modo, o propósito de pautar as coordenadas simplificadas e objetivas de um objeto de estudo determinado. Os tipo-ideais ou puros "sendo irreais, têm o mérito de nos oferecer um dispositivo conceitual com o qual podemos medir o desenvolvimento real e esclarecer os elementos mais importantes da realidade empírica" (Freund, 2003, p. 49). O constructo por trás do *ideal-tipo* assenta no real, sem que, todavia, represente a realidade.

O *típico ideal* construído na forma dissémica que apõe profissão e vocação, na condição do político, tem um entendimento simplificado na língua original produtora do texto. Na sua significação em alemão, *Politik als Beruf* oferece compreensão indistinta e sem ambiguidades, na medida em que *beruf* designa simultaneamente *profissão* e *vocação* e só o contexto do seu uso promove a distinção entre um e outro sentido. Já a significativa divisão entre viver «*da*» política e viver «para» *a* política não oferece dúvidas nas intenções do autor em criar um disjuntivo *ideal-tipo*: os atores políticos agem debaixo destes dois limites de sentidos. O *tipo puro beruf* é assim um constructo que tem como objetivo operar entre limites por si enunciados, mas não tem como causa final esses limites, afetados às práticas de um *indivíduo-típico*. Entre viver «da» política e viver «para a» política há um amplo espaço em aberto com diversas equações possíveis.

[4] *Idealtyp* no alemão original.

3. A proposta da etnometodologia

A consciência prática formada segundo os princípios estratégicos de um volume de conhecimento específico introduz, na generalidade dos atores, um caráter dramatúrgico de vivência, disposto sob traços de orientação e fins específicos de *construção de si* (Foucault, 2008), arquitetado em obediência ao conhecimento, julgado positivo e relevante para a imagem – a literalidade – com efeitos na relação com a totalidade da audiência (Goffman, 1986; Winkin, 1999). Este quadro de experiência de habilidade social impõe-se como estratégia ao agente político, submetido ao princípio das *modalizações (keyings)* (Goffman, 1986), como manda a realidade: agir de acordo com os meios e fins e apresentar-se de acordo com o preceituado normativo.

Atores sociais dão vida à política e às práticas tidas como aceitáveis e reconhecidas na construção das figurações do político, e, no decurso, organiza-se a reprodução das fórmulas naturalizadas, genericamente consideradas já testadas e reafirmadas (Carter & Fuller, 2016). Alfred Schutz (1970) empreendeu na compreensão desta "realidade cognitiva incorporada nos processos de experiência humana subjetivas" (Schutz, 1970, p. 18) e, assente no pensamento fenomenológico de Edmund Husserl (2008), seguiu o princípio segundo o qual o mundo e a vivência presente contém muito mundo vivido no passado. O histórico tornado habitual contribui, a todo o momento, para "toda a esfera das experiências quotidianas, direções e ações" (Schutz, 1970, p. 16), com influência direta nas construções estratégicas com que os "indivíduos lidam com os seus interesses e negócios, manipulando objetos, tratando com pessoas, concebendo e realizando planos" (Schutz, 1970, p. 17), tendo em vista a realização dos seus propósitos.

A *atitude natural* colhida nas "condições para as ações de acordo com os objetivos à volta" (Schutz, 1970, p. 17), tendo em conta "a vontade e as intenções de outros com quem se tem de cooperar ou lidar" (idem 1970, p. 17), associado aos imperativos e normativos exteriores interiorizados pelos indivíduos, direciona as atitudes para atuações alicerçados em princípios realísticos e utilitários, orientados no sentido pragmático do empreendimento. Como explicou James (1907), este pragmatismo só ocorre por existir, atrás das ações, um entendimento suportado tanto na reflexividade como nas crenças acolhidas pelos indivíduos como formas verosímeis, comum e socialmente aceitáveis.

Desta forma, os indivíduos veem-se na posse de um "depósito de conhecimento" que se estrutura numa escala gradativa entre elementos "relevantes", "marginais" e "irrelevantes". Numa escala avaliativa, "podem ser precisos e distintos; outros vagos e obscuros", estando as escolhas dos atores, por isso mesmo, sujeitas a "incoerências e contradições" (Schutz, 1970, p. 18). A crença quiescente no volume de conhecimento organiza a propensão pragmática cujo protocolo interno de confiança "evita que o indivíduo, enquanto permanece em *atitude natural*, procure um conhecimento que é necessário para a realização de suas operações e planos práticos", genericamente obtidos segundo "um caráter de rotina" (Schutz, 1970, p. 18). A *atitude natural* não só substitui a necessidade de plano como revela até que ponto os atores políticos estão na posse de conhecimentos que respondem imediatamente aos seus interesses mais imediatos.

Mesmo em situações de distância, os indivíduos colocados sob vivência e ação da política interligam-se, a partir da circulação da produção de análises e investigações rapidamente integradas na organização da vida quotidiana, dando lugar ao aparecimento de uma "base socialmente sancionada de inferência e ação" (Garfinkel, 2006). A etnometodologia expressa as estratégias e os recursos práticos, usados pelos indivíduos "para dar sentido, e ao mesmo tempo, realizar as suas ações de todos os dias" (Coulon, 1988, p. 32), nomeadamente no uso de fórmulas rotineiras, reveladas na comunicação e convertidas em formas habituais de agir, decidir, refletir e discorrer.

Deste modo, a etnometodologia, em vez de perseguir modelos sociológicos padronizados, concentra-se na prática social reflexiva, atribuindo-se a missão de dar relevo e "explicar os métodos de todas as práticas sociais" (Coulon, 1988, p. 32), através da "realização continuada dos seus agentes" (Coulon, 1988, p. 33). Para alcançar tal desiderato é fundamental analisar as "crenças e os comportamentos de sentido comum", como componentes objetivamente necessários e incluídos em toda a "conduta socialmente organizada" (Coulon, 1988, p. 32). A partir do momento em que o agente se sente filiado na totalidade ao domínio político passa a ser um membro dessa área e, nessa qualidade, não mais necessita de se interrogar sobre o que faz ou diz. Passa a ser uma pessoa dotada de uma série de "procedimentos, de métodos, de atividades, de *savoir faire*", que o ajudam a idealizar "dipositivos de adaptação para dar sentido ao mundo" vivido (Coulon, 1988, p. 52).

4. Casos paradigmáticos de autoanálise do mister político

O campo político é amplo em exemplos de indivíduos, cujas vidas foram dedicadas longamente à atividade política. Para além da narrativa pública desses indivíduos se centrar, quase exclusivamente, na função política exercida, os próprios insistem, paradoxalmente, em classificar a prática política fora das práticas profissionais. Ao apartar seis casos específicos, atravessados por várias configurações dissemelhantes, nomeadamente distinta formação académica, divergente formação ideológica, diferenciada experiência geoespacial, projeta-se a oportunidade para perscrutar o sentido autoatribuído de políticos, quanto à relação com as suas práticas e à putativa caracterização profissional da política.

Nome	Profissão Civil	Partido	Cargos representação política	Tempo em cargos de representação	Idade (na final do último cargo)	Fonte
Aníbal Cavaco Silva	Professor Universitário	Militante do PPD/PSD	Ministro das Finanças (1980-1981); Primeiro-ministro (1985-1995); Presidente da República Portuguesa (2006-2016)	22 anos	77 anos	Jornal Público (21.10.2005)
Mário Soares	Jurista	Fundador-Militante do PS	Ministro Negócios Estrangeiros (1974-1975); Primeiro-ministro (1976-78; 1983-85); Presidente da República Portuguesa (1986-1996)	22 anos	72 anos	Agência noticiosa Lusa, 25.10.2005 *Expresso* (Junho de 2007)
António Garcia Pereira	Jurista e Professor Universitário	Militante do PCTP/MRPP	Nunca acedeu a cargos políticos de representação.	-	-	Jornal *Correio da Manhã* (08.01.2006)
Fernando Henrique Cardoso	Professor Universitário	Fundador-Militante do PMDB (1980-1988); Fundador-Militante do PSDB (a partir de 1988)	Senador (1983-1992); Ministro das Relações Exteriores (1992-1993); Ministro da Fazenda (1993-1994); Presidente do Brasil (1995-2003).	20 anos	72 anos	*Cartas a um jovem político* (Cardoso, 2010)
Isaltino de	Jurista	Militante do	Presidente da	28 anos	64 anos	Jornal *I*

Morais		PPD/PSD (1985-2005); Independente (2005-2013)	Câmara de Oeiras (1985-2013) – Portugal; Ministro do Ambiente e do Ordenamento (2002-2004).			(3.06.200)
Sílvio Berlusconi	Jurista e Empresário	Fundador-militante Forza Itália (1994-2008); Polo della Libertà (a partir de 2008)	Primeiro-ministro - Itália (1994-1995; 2001-2006; 2008-2011).	11 anos	75 anos	Alan Friedman (2015)
Vítor Gaspar	Economista	Independente	Ministro das Finanças - Portugal (2011-2013).	2 anos	53 anos	Maria João Avillez (2014)

5. Afirmação do falhado na vida civil

Qualquer médico aceita, reconhecidamente, que se lhe aponte o facto de ter feito uma carreira profissional na medicina e disso faz espavento, mas, em geral, o político não aceita que se aponha a palavra *profissão* à sua atividade, ainda que esta tenha constituído a sua principal narrativa de vida, enquanto mister ou ocupação. Para o político, a expressão *profissional da política* contém uma afirmação negativa de si e do seu papel, entregando-se à vontade mesquinha do uso da atividade para questões tão comezinhas como seja a utilização da política, enquanto emprego com vista à sobrevivência.

> **(…)** Eu não sou um profissional da política. (…) Todos os dias, sou um professor universitário e advogado, em regime de profissão liberal, não tenho dispensa de funções. Todos os dias tenho de ir ao meu escritório, todos os dias me chegam notificações, tenho diligências, tenho julgamentos, mesmo durante a campanha eleitoral. Nem tenho uma máquina partidária poderosa a apoiar-me, nem tenho essa posição de não ter "mais nada para fazer na vida" (António Garcia Pereira).

O agente que, para além de guiar a sua vida na linha da participação e aceitação na sociedade por dominar um ofício, ainda por cima se dedica à atividade política, reduz a profissão exclusivamente à atividade do seu ganha-pão. Sugere que é político profissional todo aquele que não conseguiu consagrar-se a uma atividade, ficando impedido de obter o reconhecimento geral, pelo domínio de um mister ou uma técnica a que se dedicasse permanentemente como modo de vida. Não tendo imposto a sua figura

comunitariamente, através do labor, remete-se à condição dos que nada sabem fazer. Só a esses se atribui o epítome de «políticos profissionais». O político profissional é, deste modo, uma figura sem outro préstimo e o seu acesso deve ser entendido como uma predisposição de abertura do domínio político à entrada de indivíduos sem demonstração anterior da posse de qualidades capazes de se autonomizarem.

6. Afirmação da singularidade

Tal como Garcia Pereira, Fernando Henrique Cardoso, antigo presidente da República Federativa do Brasil, centra os argumentos da sua negação numa perspetiva interior ligada aos sentimentos, em relação a outras atividades profissionais, exercidas civilmente, em narrativas anteriores à sua entrada para o campo da política partidária e representativa:

> O facto de eu não ser um político profissional faz uma certa diferença. Eu me sinto mais professor e intelectual, no sentido do que se atribui normalmente à palavra «político». As pessoas não acreditam quando digo isso, mas é verdade. O que me interessa, o meu quotidiano, depois que eu deixei a presidência, não é voltar a ser presidente (Fernando Henriques Cardoso).

Sobressaem duas perspetivas de análise, localizadas neste pensamento: a primeira, liga-se noção de autoatribuição. Expressa a perspetiva de que se é profissional do que se deseja ou desejou ser, e não o que, por motivos ulteriores, se acabou acidentalmente por vir a ser. Trata-se de um ponto contrário ao princípio, segundo o qual, é a vontade do agente a determinar o seu percurso. Neste caso, ter sido político decorre mais de uma experiência obrigatória, convocada pelo destino, e menos de um plano de vida orientado para aquele fim. E, assim sendo, a atividade política deixa de estar no mesmo plano em que se coloca a profissão para o qual se planeou.

A segunda interpretação diz respeito à questão dicotómica, percebida pelo próprio arguente e na qual são separadas as atividades. Pode-se, em simultâneo, ser professor e presidente da República, mas, perante a separação cronográfica evidente, que se dá entre um e outro mister, o apelo de Henriques Cardoso converge para o seu ofício civil, assim querendo acentuar que só a decorrência deste último mister lhe é entendido como atividade profissional contínua. A circunstância da sua atividade original de pedagogo ter sido interrompida pela sua entrada na política e, posteriormente, esta última, ter sido descontinuada pelo regresso à atividade de professor, não o desloca da perspetiva

subentendida de que a atividade política está cometida à impossibilidade de, no seu caso, ser transformada em profissão.

Revela, todavia, a perspetiva da experiência: só depois de ter sido político se torna possível teorizar entre cometer a noção de profissão à atividade política e explicar, como, por vezes, ser político se atravessa na vida do indivíduo, sem que ele o tenha planeado. Tal circunstância observa a possibilidade do político também decorrer de um processo circunstancial, no caso, de pouco ou nada valendo se a tal decorre da aspiração pessoal ou não:

> Não queria ser candidato e acabei sendo. A vida é mais complicada do que a nossa vontade. O que posso dizer com toda a sinceridade é que não estou me programando para viver a política partidária eleitoral no futuro (Fernando Henriques Cardoso).

Persiste uma interrogação: são os homens que vão em direção à política ou a política que os captura um dia? A experiência narrada por Fernando Henriques Cardoso é a daquele a quem ocorreu a circunstância de ser *apanhado* pela política, quando menos esperava e de, tal como na síndrome de Estocolmo (Eitinger & Weisaeth, 1980), essa captura se ter transformado em obrigação inconsciente de aplicação denodada. Tal julgamento explica a sua permanência no campo de luta política, do seu arrojo partidário. Quando o próprio entendeu ter contribuído, com a dádiva exigida pelo seu «captor», deu por findas as amarras, renunciando à luta partidária como estado de clausura.

A ideia de clausura é, em geral, usada pelos militantes políticos para passarem a ideia de dever altruístico e explicarem a sua dedicação desapegada a uma causa que, sendo de todos, só ao próprio foi confiada a aptidão para cerzir o tecido político.:

> Um político profissional nunca deixa de estar na briga partidária e sempre que pode é candidato. Para ele, perder a eleição é ruim, mas não concorrer é pior. Mesmo que perca, o nome dele está ali. O bom é ganhar, claro, mas mesmo que não ganhe você está na briga, está participando, está vivo no mundo da política (Fernando Henriques Cardoso).

A análise revela também a possibilidade de se ser profissional da política, apenas e exclusivamente, no desenrolar da contenda partidária, findando-se essa mesma categorização, aquando do abandono do campo político pelo agente, assim só se

concebendo «a profissão» no decurso da sua duração prática. Esta perspetiva, apesar de parecer esdrúxula à partida, constitui a reivindicação tácita do autor e do seu caso. Nos seus ensinamentos, ditados em carta, FHC não se coíbe de ensinar as estratégias ativas para "uma carreira" dos jovens políticos, nomeadamente uma preparação baseada na leitura de textos essenciais, norteadores das práticas futuras.

Neste contexto aparta-se de todas as outras experiências exteriores idênticas à sua para as considerar, essas sim, vivências ligadas às estratégias e práticas dos verdadeiros profissionais da política. Entrevê o seu caso numa circunstância única, nomeadamente de quem, tendo agido segundo as práticas gerais instituídas da política comum a todos, introduziu – *ao introduzir-se* – um caso particular, adornado por um estatuto superior, assim se constituindo, como explicou Bourdieu (1979), num caso extraordinário, possuído por uma distinção particular que o separa de tudo o resto.

6.1 A atividade híbrida

O discurso político esconde – ou esconde-se – em variadas formas – ou fórmulas – nas quais uma afirmação aparentemente com determinado objetivo, tem atrás de si uma subliminar manifestação de declaração de amplo (re)conhecimento. Numa circunstância em que é, manifestamente, impossível conhecer *todos* e de todos ser *conhecido*, afirmar que *todos sabem* de certa característica de si, tem sobretudo como objetivo afirmar essa mesma característica como fator de autopromoção. A desatenção que subjaz revela o enunciar escuso da capacidade de uso da dissimulação como recurso discursivo, tendo em vista a construção do próprio na forma em que, em geral, se concebe a *boa pessoa*, epítome que acolhe a representação das coordenadas pessoais exigíveis a quem quer ser político. A afirmação revela-se dúplice, dado que, para além desta propaganda de si, impõe-se, desde logo, uma espécie de repreensão, do agente político, à desatenção dos que não sabem. Esta espécie de censura localiza-se, contudo, nas subtilezas discursivas exigíveis da atividade, cujo objetivo se cumpre a ampliar afeições – tanto em grau como em número – por um lado generalizando – para *generalizar-se* – e, por outro, construindo, em permanência, a imagem pública de honradez e honestidade.

> "Os portugueses sabem que não sou um político profissional e que não são as honrarias do cargo de Presidente da República que me atraem" (Cavaco Silva).

A correlação entre ser "profissional da política" e a atração pelas "honrarias" do cargo aparta o agente político singular do comum das pretensões que, bem entendido, usam a política para adquirirem exclusivamente as benesses que a probidade do cargo traz aos indivíduos. Na política, este tipo de apelo à singularidade de si contém uma reivindicação latente de incomparabilidade, na qual o agente político justifica as suas convicções – mais apuradas e, objetivamente, com esmero superior às convicções da generalidade do campo – apenas aceitando a afirmação profissional cometida aos misteres da vida civil. A reiteração persistente da singularidade visa vincar a separação entre o lado civil capaz de gerar profissões e o campo político, onde o agir se desliga das configurações de um profissional (Silva & Martins, 2017).

> "Eu tenho uma profissão que exerço. Não sou, de facto, um político profissional como os portugueses sabem. Não quer dizer que eu não respeite os políticos profissionais. Estou apenas a explicar a minha situação" (Cavaco Silva)

Se no caso da Presidência da República, Cavaco Silva atribui aos "políticos profissionais" a busca das honrarias do cargo, o caso do acesso à Presidência de uma Câmara Municipal presta-se, declaradamente, a uma degenerescência. A administração municipal não gera um "político profissional", pelas mesmas razões aplicáveis, por exemplo, a um primeiro-ministro e Presidente da República. Neste caso a negação da profissão ocorre por se estar perante uma atividade configurada numa multiplicidade de atributos, tendentes a diminuir qualquer pretensão profissional. Aqui o político dilui-se numa impossibilidade técnica, transformando-se, por via da política e por obrigação atribuída à política, num profissional indefinido, para assim dar existência ao político não-profissional. A atividade política, vista nestes termos, é remetida para um compósito híbrido e, logo, dominada pela indefinição

> "Não me considero um político profissional, porque um presidente de Câmara acaba por ser gestor, assistente social, confessor, padre…" (Isaltino de Morais).

Esta recusa em ser considerado um "profissional da política" entronca, também, no quadro da denúncia sublime da redução do estatuto daqueles que se preparam a ocupar um lugar político, aí chegam deslocados de uma categoria social superior. Neste caso vigora o fetiche da humildade, vertido num paradoxo assim expresso: enquanto o político se coloca no lugar de quem executa uma cedência abnegada de si, convertendo o campo político numa geografia de existência profissional subordinada, produz, em

paralelo e na mesma afirmação, uma reivindicação altruística de quem se predispõe a descer na escala estatutária, mas, em simultâneo, recorta para si a condição de *primus inter pares*, não em uma, mas em variadas posições sociais.

6.2 Domínio da persuasão e do missionário oracular

As leis gerais do campo político apresentam particularidades não transponíveis (Bourdieu, 1972). Uma delas assenta na luta que se estabelece entre os atores e que leva, em determinados contextos, não apenas a fixar fronteiras entre eles, como a processarem-se evidências, as quais, regra geral, não funcionam apenas como elementos de reconhecimento entre os próprios atores, mas são também e, essencialmente, usadas como armas no campo de batalha. Esta procura usa a dissemelhança como objeto fulcral, explorando com parcimónia o recorte das diferenças e forçando a separação dos afeiçoados, tendo em vista a realização de escolhas. Mesmo a discussão, aparentemente académica, com o objetivo de discernir se os indivíduos que agem na política são, ou não, profissionais, organiza um quadro enunciador demonstrativo do agente invulgar, favorecido por uma singularidade que o distingue. No caso de Mário Soares surge, desde logo, a preocupação primeira de dissociar a questão salarial como fator determinante para se dar a existência da profissão. A premissa é a de que não é a circunstância de se ser pago que dá lugar à condição profissional. É-se profissional da política por outras razões bem menos prosaicas e simples, nomeadamente porque tal constitui a ocupação da pessoa.

> "Enquanto fui, durante treze anos, secretário-geral do PS, e sem nunca receber salário por isso, a minha profissão era ser secretário-geral do PS. Quando fui deputado e Presidente da República as minhas profissões eram essas" (Mário Soares, *Agência de Notícias Lusa*, 25.10.2005).

As declarações de Mário Soares têm, contudo, de ser enquadradas no contexto da luta em que se movia, dado que o seu adversário, Cavaco Silva, exibia a sua condição diferenciada, como atrás se analisou. Apresentados como candidatos às eleições presidenciais de janeiro de 2006, um e outro tentavam demarcar as suas fronteiras, autoatribuindo-se linhas de genuinidade traçadas sob uma moral superior. Decorre desta verificação a obrigação de se dissociar as posições vertidas de uma discórdia que acompanhava os dois candidatos políticos, e que se traduzia por posições antagónicas, que se jogavam nos interstícios de uma disputa eleitoral.

O descodificador aponta para o princípio de que toda a afirmação dos agentes no interior da política tem de ser analisada sob os traços da prudência, objetivamente mantendo presente que uma das tarefas do político – tarefa essa convertida num dos principais mandamentos da política – é aproveitar todas as oportunidades, todos os ensejos e todos os canais para ampliar a sua mensagem, empolgar a audiência e fazer medrar o seu lastro. Quando Mário Soares afirma:

> "Realmente, sou um político profissional e não tenho medo de o dizer" (Mário Soares - *Agência de Notícias Lusa*, 25.10.2005)

como interpretar a sua posição em relação à resposta, totalmente contrária, dada à mesma pergunta, menos de dois anos depois?

> Profissional de quê? Nunca fui profissional da política. [Antecipando a resposta à pergunta: **Mas o senhor é um profissional...]** (Mário Soares **-** *Expresso*, entrevista de junho 2007, republicada a 07.01.2017)

A tentação da avaliação moral constitui a primeira impressão que a ação política promove no indivíduo menos atento, ou mesmo distante do fenómeno. Trata-se de uma visão da banda de fora do cenário, experimentada pelos atores em confronto, cuja figuração não alcança a essência. Entre este *nunca ter sido,* agora a substituir a aceitação anterior de ser, efetivamente, *político profissional*, revela-se a plasticidade que dá formas maleáveis ao campo político e que autoriza o moldar dos seus atores, de acordo com as necessidades práticas do próprio campo, concebidas no reconhecimento da formação de lutas no seu interior enquanto substância material do campo. Persiste aqui uma conversão obrigatória, atribuída aos que se propõem dedicar à política e se baterem sem reservas, tendo em vista a manutenção do recorte que especifica as particularidades e peculiaridades do campo. A percebida desconexão presente é, deste modo, uma avaliação com origem no exterior do campo da política e a persistência na pergunta revela como essa incompreensão externa compõe, também ela, uma fronteira entre esferas.

> Não [sou um profissional]. Tornei-me político pela força das circunstâncias. Nunca encarei a política como carreira nem como profissão e nunca ganhei dinheiro com a política, sempre perdi. Fui líder do PS [Partido Socialista] durante 13 anos e nunca aceitei um tostão do partido. Eu é que, muitas vezes, antes e depois de Abril, contribuí com dinheiro do meu bolso (…) [Respondendo à pergunta: **Não foi profissional da**

> **política?]** (Mário Soares - *Expresso*, entrevista de junho 2007, republicada a 07.01.2017)[5].

Na qualidade de ex-agente desligado dos confrontos políticos de outrora, a visão do político como profissional retoma a necessidade de explicar a disponibilidade para se tornar um *servidor*, um prestativo cidadão que recusa a existência facilitada, certa e segura, da vida civil e a troca por uma vivência dada à incerteza, traçada pela aventura e dominada pela insegurança. Esta troca ocorre, não por vontade que parta de si próprio, não por estratégia pensada de vida, não por vontade oportunista, mas sim na decorrência contingencial ligada à obrigação abnegada, surgida nos interstícios do processo histórico, e que, tal como o oráculo de Delfos, antecipa o conhecimento do destino altruístico. Este chamamento assemelha-se ao poder de atração de um campo magnético, no qual o potencial político tem a propriedade eletrónica de um dos polos, enquanto o devir histórico atrai com o polo contrário. São as propriedades eletromagnéticas, estabelecidas entre o campo e o agente, que diluem a expressão do chamamento, para dar lugar à atração entre os dois polos, assim compondo a noção de destino político. É, segundo esta perspetiva das leis da física, que a política se torna numa *missão*, mister remetido para a função religiosa de entrega do indivíduo despossuído de interesses para o próprio:

> Nunca olhei de outra maneira [uma missão]. Fui educado num meio republicano em que se separava a política dos negócios. Tive várias profissões na vida. Comecei por me licenciar em Letras e fui professor. Depois licenciei-me em Direito e fui advogado. (…) (Mário Soares - *Expresso*, entrevista de junho 2007, republicada a 07.01.2017).

Ter uma missão não é o mesmo que ter uma profissão. Revela-se nesta aceção a distinção que visa separar dois mundos, que são produtores de peculiaridades exclusivas. Neste contexto, «profissão» liga-se a atividades, cujo fim é a participação no mundo dos negócios, com objetivos claros de perseguição do dinheiro. Esse tipo de interesses faz parte da esfera civil, onde a posse de capital - seja capital físico, seja capital social – serve para produzir, segundo a dinâmica das trocas no meio económico.

O predomínio do sentido de transação que envolve a noção percebida de «profissão», quando esta é atribuída ao mister político, é compreendido pelos praticantes como um

[5] Mário Soares, Presidente da República Portuguesa entre 1986 e 1996, em entrevista ao jornal Expresso, disponível em http://expresso.sapo.pt/politica/2017-01-07-A-politica-nao-pode-ser-uma-maneira-de-subir-na-vida, acedida a 17.01.2017.

rebaixamento da atividade o que, em si, se transforma no desacreditar de uma ocupação cuja natureza os próprios julgam dever ser considerada como um ato superior de existência, porque associada à vigia e a decisões orientadas exclusivamente para do bem público.

O campo político distingue-se do domínio civil por se autoatribuir o que é de todos, impondo-se cuidados no uso e forma de proceder sobre os cidadãos em geral. Expressa a noção de autonomia na sua génese, concebida de acordo com a exterioridade do campo, na relação entre os indivíduos, os quais, na sua dissemelhança, encontram na política e suas configurações, a esfera capaz de promover a salvaguarda do que é coletivo.

> No meu regresso do exílio, o Zenha e eu resolvemos dar baixa na Ordem dos Advogados, porque entendíamos que o advogado defende interesses privados e o político defende interesses públicos. As duas coisas são dificilmente conciliáveis.

O político constitui-se como guardião do bem comum. Só a defesa deste espaço, enquanto área intocada pelos interesses, exclusivamente privados, autoriza o ato individual. Na afirmação do *dever ser*, o ato político assenta na revelação permanente do caráter probo, merecedor de distinção, tendo em vista, em simultâneo, a realização de feitos e práticas consentâneas como obrigação e a receção do reconhecimento amplo da generalidade da comunidade.

Esta é uma premissa que, fruto das práticas reconhecidas pelos próprios atores da política, tende a ser colonizada por novas formas de entrever o papel do político. A introdução de novas visões no campo promove formas de proceder interligadas e a separação ancestral tende a promover interpenetrações formadoras de um *continuum* entre espaço público e espaço privado[6]. Ocasiona-se assim uma nova relação indistinta entre poder económico e poder político:

> [O serviço público] não pode ser uma maneira de subir na vida ou, muito menos, de fazer fortuna. Ministros, deputados, autarcas, devem ser impolutos, em todos os planos, como os magistrados e os altos funcionários do Estado. Ora, o que se passa na sociedade atual - não só em Portugal - é o inverso. As pessoas acham que se um político morre pobre é parvo, porque não soube «arranjar-se»! (…)

[6] Sobre as atuais relações entre espaço público e vida privada, ver Martins (2005).

A invocação para a mudança tem aqui a particularidade de revelar o percebido da realidade. E não deixa dúvidas de que a estruturação da esfera política percebe a qualidade dos seus alicerces, moldados segundo apelos na forma de reconhecer alguns dos seus integrantes, nomeadamente compostos segundo o desejo imediato de promoção social, a ambição pela construção de uma malha relacional de poder, com vista a prolongar a presença do agente e a reconversão do poder político em poder económico. Em simultâneo, vigora a crença de que, na transmutação, *o dever ser* político se funda na acumulação individual, por via do uso da astúcia:

> (…) Está a desaparecer o sentimento de honra - e o prestígio - do exercício de funções públicas. O que é terrível para o futuro das democracias.

A reivindicação da honra enquanto sentimento altruístico, decorrente do desapego, revela que, tendo por base a política, o mercado do reconhecimento simbólico tem perdido valor para o mercado do reconhecimento material, dando-se nesta relação de troca uma recomposição do entendimento social, não apenas da relevância do campo político, mas também do que ele pode ofertar, enquanto prémio, aos que a ele se dedicam.

6.3 Introdução do antipolítico na política

Enquanto a política é concebida como o campo com o potencial de poder para projetar ou promover alterações na sociedade civil, os agentes *civis*, que lutam pelos seus interesses - pessoais ou grupais –, estruturam-se como inimigos da política. E é como antipolíticos, imbuídos de uma missão precisa, que os cidadãos acedem ao espaço da luta política.

> "Nunca gostei da política. Não sou um político profissional. Sou um empresário (Sílvio Berlusconi, in Friedman (2015).

Por trás da afirmação do agente político, esconde-se genericamente uma formação pessoal concebida segundo o princípio divisor do que é interno e externo à política para, desta forma, se dar uma perspetiva maléfica da política e dos que, em geral, revelam possuir requisitos e qualidades exigidos pelo funcionamento do campo político. Este entendimento afirma a noção de superioridade dos que apresentam um historial de existência com biografia realizada na vida civil. Nestes casos, vamos encontrar um

discurso negativo, cuja origem se localiza, não só nos interstícios de uma ancestral desconfiança generalizada da política (Arendt, 2007), mas também em estratégias estabelecidas pela geografia civil, cujos desejos de ampliação da capacidade de influência e intervenção na política passam, antes de mais, por manchar a esfera pública, através da constante depreciação das qualidades técnicas dos agentes que lhe dão forma.

Dá-se então a circunstância de se saber até que ponto o discurso antipolítico não configura, ele mesmo, uma nova tipologia de político. Seguindo a divisão percebida na reivindicação da superioridade moral do *agente político civil,* esta constitui uma forma de exploração da amplitude, provavelmente infinda, do próprio espaço político, tendo em vista, não a substituição de qualquer inaptidão generalizada, mas à introdução na política de desígnios que lhe são exteriores, para, dessa forma, se proceder à alteração do seu objeto fundamental, que radica na instituição daquilo que seja capaz de albergar as diferenças de uma comunidade.

A fórmula usada assenta, à partida, numa aparência plausível, através da introdução do sempre renovado pensar diferente e da agitação, através da aparente noção de dissemelhança lícita, como motivações conflituantes, suscitadores do constante desabrochar de interrogações, no quadro das dinâmicas que configuram as disputas legítimas, próprias da litigância interna ao campo político. Essas lutas, internas ao campo político, ocorrem a tempo inteiro.

Por essa razão se impõe aos agentes a sua presença permanente, de forma a não sofrerem derrotas, por falta de comparência, no campo da controvérsia. A ideia do político a tempo parcial – ausentando-se confiantemente do campo político, para se ocupar da vida civil – acarreta custos muito altos aos que não compreendem a diferença do agir profissional e as consequências negativas pela expetativa do agir político de outros em seu benefício,

> "[Os] políticos profissionais a tempo inteiro são uns parasitas que me usaram" (Sílvio Belusconi, in Friedman (2015).

Discutir se se é, ou não, *profissional da política*, tende a ser valorizado no mercado da disputa política. O recurso à perspetiva económica encosta-se à dicotomia contabilística, que releva e distingue aqueles que vivem *da* política e aqueles que vivem *para* a política (Weber, 2005). Apesar da formulação weberiana convocar alguma complexidade –

como, por exemplo, a de se saber, se porventura quem vive da política está condenado a ser mau político – a simultânea introdução da linguagem biológica não só prova a riqueza de recursos do discurso político, como também comprova a possibilidade da sua simplificação: um parasita é um organismo que vive às custas de outro organismo, logo, um político a tempo inteiro é um político que, vivendo às custas da política, é um político que não é de uma classe ociosa, como explicou Veblen (2001) – referindo-se aos que vivem de nada fazer –, sendo antes de uma categoria perniciosa, mais de acordo com os que destroem os que são úteis.

A repulsa promovida por qualquer parasita expurga dos sentidos, no imediato, qualquer possibilidade de haver bons políticos dedicados a tempo inteiro à política. Este tipo de abordagem invetiva, nas subtilezas da sua elucubração, não só a diabolização da classe dos políticos, exclusivamente dedicados à política, como também assegura a inversão das relações de poder no interior da política, com vista ao seu enfraquecimento. Ao mesmo tempo que se afirmam melhores políticos, ou mesmo antipolíticos, os indivíduos que se intrometem na política, mantendo atividades económicas no mundo civil, não vislumbram nenhum problema conflituante com a sua condição[7].

[7] Confirmando o avanço da perspetiva do *antipolitismo* no campo da opinião pública, é assaz elucidativo o título do debate “Queremos ser governados por profissionais de sucesso ou por dependentes da política?” organizado por um grupo de cidadãos no dia 11 de fevereiro de 2016, no Orfeão de Matosinhos (Cfr. Jornal de Matosinhos, edição de 03.07.2017).

Imagem 1 - "Queremos ser governados por profissionais de sucesso ou por dependentes da política" – Cartaz anunciando um debate político em Matosinhos – Portugal.

O *antipolitismo* é, desta forma, usado como nova arma política, com vista à transformação do campo político. Neste particular, as formas do *antipolitismo* e da sua apresentação *na* política como adverso à própria política, constituem estratégias práticas, que têm em vista não a aniquilação do campo, mas, pelo contrário, a introdução de alterações nos seus alicerces mais profundos, com o objetivo de aplanar a superfície, para desse modo se proceder à transformação do campo político, numa geografia de acesso fácil, manuseável e usável, de acordo com os princípios da utilidade económica.

A exploração da política como uma disciplina com propriedades puras, magistralmente executada, segundo as leis do manuseamento linguístico político, não só revela quanto o campo político é aberto à entrada de forasteiros, como também quanto faz alastrar estas entradas, socorrendo-se de uma aparente linguagem neutra e de uma dissimulada confissão de humildade vocacional, que não são mais do que a afirmação de um político crítico, de determinada configuração, e que, simultaneamente, promove uma nova espécie de político de, porventura um político apócrifo.

> "Não tenho vocação para resolver problemas de pura política" (Vítor Gaspar, em entrevista a Maria João Avillez (2014)).

Impera, pois, o apelo ao predomínio da economia sobre a política. Trata-se de um silogismo que ocupa espíritos, geralmente reservados no exterior do campo político – mas predispostos à entrada em campo a todo o momento – e cujo entendimento é o de que a atividade política deve submeter-se aos ditames do determinismo económico e aceitar o seu diretório. Este raciocínio esconde a presunção segundo o qual existe um jogo entre doutrinas disciplinares e que, nessa contenda, se dá uma subordinação de uma à outra.

A base para este julgamento assenta no enunciado segundo o qual a economia está possuída pela disciplina, enquanto a política, pela sua natureza dissensual, congrega a indisciplina, sendo esta o seu estado mais puro. Esta apreensão relativamente ao campo político provém, regra geral, do pensamento antipolítico, cuja natureza se entrevê encerrada numa realidade dominada pela rigidez positivista e que dá corpo a um tipo de

indivíduo "sóbrio, contido, objetivo, rigoroso (…) baço e cinzento, sem chama nem brilho, ou rasgo de qualquer espécie" (Araujo, 2016, p. 66), cultivado numa auréola de seriedade intelectual assética e, por isso, «desinfetada» da política.

7. Notas finais em forma de conclusão

As alegações justificativas da refutação são geralmente acompanhadas de argumentos que, em certa media, ajudam a compreender a existência da uma malha mental dominante, apesar de assente no paradoxo da inexistência de regularidade argumentativa para a aversão à condição profissional da política. Os fundamentos assentes nesta fragmentação produzem, todavia, explicações e justificações diversas que, conjugadas, guiam para um quadro de reclamação da dissemelhança, em que se reconhece o apelo ao caso particular, cujas especificidades fariam do sujeito, não um profissional da política, mas alguém com um estatuto distinto, mais próximo de desígnios aristocráticos, e menos ligada a expressões banais da vida quotidiana.

O arranjo usual, introduzido como uma quase exigência pela reivindicação tácita dos dedicados à política, situa o modo expressivo neutro na forma do *percurso.* Apesar de todo o profissional ter um *percurso*, o facto de este ser reafirmado como *político*, desloca o seu sentido para a singularidade da ação política, sempre exigida pelos seus atores. Para o agente da política ter um *percurso político* não é o mesmo que ter uma *carreira política.*

Enquanto sentido atribuído à ideia de trajeto, as duas formulações assemelham-se. Todavia, a *carreira* remete para um plano antecipado, concebido com base em estratégias ativas e orientadas para o fim antecipadamente projetado. Contém a construção social do indivíduo, orientado para determinado fim, facto que retira os traços de santidade e virtuosismo necessários à qualificação do indivíduo político como um *primus inter pares*.

À noção de *percurso* ajusta-se a ideia de trilho desbravado, sob uma geografia dificultada, onde antes inexistia qualquer perspetiva de carreiro por onde caminhar. O *percurso político* está muito próximo da forma *simmeliana*, que encontra uma quase magia na imaginação da ponte que liga as duas partes, apesar de toda a natureza se opor à vontade humana de ligar – inclusive de, no período anterior, só haver sentido para o

desligado (Simmel, 1996). No sentido político, o *percurso* tem uma antecâmara que, antes de se mostrar, reside, como mestria, no interior do ator político.

O trilho tacitamente reivindicado pelo agente político é, em todo e qualquer caso, uma senda pessoal, uma biografia única e irrepetível e a sua aceitação como fórmula singular esconde o apelo de originalidade, tanto na descoberta, não só de um novo sentido, como na marcação, na história ou na geografia, de uma nova rota, por si delineada, e útil para o futuro comum. A singularidade do percurso político inscreve-se também na possibilidade de um legado aos vindouros, uma espécie de pauta escrita sob os tons e os sons em que fica registado o contributo de um individuo para a simplificação existencial de um ou vários aspetos da vida futura.

No sentido geral em que se inscreve, a *carreira* remete para coisa feita, já realizada, algo com manifestação exterior. Sendo certo que só o exterior sanciona a obra política e a torna visível, no espírito do político subsiste o princípio da sua condição interior especial, geografia de onde brotam todas as ideias, todas as obras. Foucault dá uma ajuda a esta cogitação, quando afirma a vontade do indivíduo e a sua manifestação como fatores primordiais no seu passo em frente em direção à política.

Apesar de Arendt (2007) localizar o nascimento da política na relação entre homens dissemelhantes, que consoem um campo análogo entre si – logo colocando a política no exterior dos homens –, a intangibilidade das relações dá lugar à procura de um objeto concreto e corpóreo, que a substitui imediatamente pela natureza autocentrada dos indivíduos. Os interstícios do distinto animal político de que falava Aristóteles e que colocam o centro da política no interior do indivíduo ganham relevo na constituição das práticas. Ser político, porque se possui a política no interior de si próprio, faz do indivíduo, assim feito, alguém com qualidades extraordinárias, se não mesmo incomuns. A ideia da política autocentrada induz o sentido da autoatribuição, forçando a ambição por um descritor superior, nomeadamente a atribuição de uma disposição hiperbólica. Mas, simultaneamente, essa ideia de política é deferente e marcada por uma postura de modéstia, capaz de ser interpretada como a humildade dos desapegados.

A ideia de *missão*, não raras vezes veladamente reivindicada pelos agentes políticos, compõe uma dimensão da análise, que apenas na aparência não é introduzida por Weber na forma pura da política como mister. Ser considerado «missionário» é uma afirmação estatutária, uma espécie de avaliação moral, traduzida por reclamar um lugar superior de

classe na hierarquia das narrativas de vida política. Trata-se de querer ser reconhecido como alguém que cede a si mesmo, sob forma abnegada, aceitando inclusive introduzir no seu interior um adestramento sob violência e que, na decorrência, ao executar um desempenho extraordinário, provoca um empreendimento engrandecido ou enobrecido. A *missão* constitui uma pretensão santificada, na qual o indivíduo se autoatribui a posse interna da capacidade de entrever, a jusante, o futuro dos interesses comuns. Neste caso, revela-se a presença do "*dom da graça",* traduzido no "carisma", composto pela "entrega plena e individual e a confiança pessoal em revelações, no heroísmo ou noutras qualidades de chefe", só possíveis em espíritos incomuns como "o profeta" ou, no campo do político, "o chefe guerreiro eleito, o governante plebiscitário, o grande demagogo ou o líder do partido político" (Weber, 2005, p. 9), características que apelam ao fascínio e ao magnetismo, como faculdades virtuosas exigidas a todo o profissional da política.

8. Bibliografia

Araujo, A. (2016). *Da Direita à Esquerda - Cultura e sociedade em Portugal, dos anos 80 à actualidade*. Lisboa: Saída de Emergência.
Arendt, H. (2007). *A Promessa da Política*. Lisboa: Relógio D'Água.
Avilez, M. J. (2014). *Vitor Gaspar*. Lisboa: D.Quixote.
Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique - Précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*. Genéve: Librairie Droz.
Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
Bourdieu, P. (1982). *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difel.
Cardoso, F. H. (2010). *Cartas a Um Jovem Político*. Lisboa: D.Quixote.
Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology Review*, *64*(646), 931–961. http://doi.org/10.1177/0011392116638396
Coulon, A. (1988). *La etnometodologia*. Madrid: Catedra.
Eitinger, L., & Weisaeth, L. (1980). The Stockholm syndrome. *Tidsskrift for den Norske Laegeforening*. http://doi.org/10.1300/J173v04n01
Foucault, M. (2008). *Le Gouvernement de soi et des autres. Cours au Collège de France. 1982-1983*. Paris: Seuil.
Freund, J. (2003). *Sociologia de Max Weber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
Friedman, A. (2015). *Berlusconi: The Epic Story of the Billionaire Who Took Over Italy*. New Ypork: Hachette.
Garfinkel, H. (2006). *Estudios en Etnometologia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society - Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.

Goffman, E. (1986). *Frame Analysis - An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeaste.

Husserl, E. (2008). *A Ideia de Fenomenologia*. Lisboa: Edições 70.

James, W. (1907). *Pragmatism - New Name of Some Old Ways of Thinking*. Cambridge: Harvard University.

Martins, M. L. (2005). Espaço Público e Vida Privada. *Revista Filosófica de Coimbra*, (27), 157–172.

Schutz, A. (1970). *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: The University of Chicago Press.

Silva, E., & Martins, M. L. (2017). Between the State and Society - Circulation of professions within the political elite. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, *4*(2).

Simmel, G. (1996). Ponte e Porta. *Revista de Ciências Sociais - Política e Trabalho*, *12*, 10–14.

Veblen, T. (2001). *The Theory of the Leisure Class*. London: Modern Library.

Weber, M. (2005). A Política como Vocação. Em *Três Tipos de Poder e Outros Escritos*. Lisboa: Tribuna da História.

Weber, M. (2010). *Conceitos Sociológicos Fundamentais*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Winkin, Y. (1999). *Os Momentos e os Seus Homens – Erving Goffman*. Lisboa: Relógio D'Água.

ESTUDIO CRÍTICO SOBRE EL ACTIVISMO ARTÍSTICO: entre la comunicación política y los estudios visuales[1]

CRITICAL STUDY ON ARTISTIC ACTIVISM: between political communication and visual studies

Fernando R. Contreras [2]
Francisco Sierra Caballero[3]

Resumen: *Presentamos un estudio crítico sobre la manera en que las imágenes han sido utilizadas para mediar entre la doctrina política y la protesta. Revisaremos las principales formulaciones que sobre el activismo plantean los Estudios Visuales.*
Palabras clave*: Política 1. Visualidad 2. Activismo 3.*

Introducción

Para los estudios culturales, la función de la imagen ha consistido en la representación que lleva al espectador a reconocer las fuerzas sociales de los programas ideológicos. Para los estudios visuales, la imagen es una presentación, una fuente de poder cuya naturaleza intrínseca estructura las intenciones y los objetivos políticos de los nuevos movimientos sociales de protesta frente al inconformismo de la vida en este mundo. En este sentido, la importancia de los estudios visuales es ya bien conocida.

Mientras que las obras de arte han conservado su prestigio por las nociones estéticas, su presencia en otros objetos visuales ha sido más difícil reconocer debido a su función en la cultura. La historia del arte ha dado de lado a otros objetos que potencialmente merecían ser investigados desde su valor estético. Los estudios visuales, como también ha explicado Moxey (2015), se ocupan de estos marginales artefactos que completan la cultura visual, y al tiempo, avanzan en el impulso de una nueva epistemología de lo visual.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI – 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Departamento de Periodismo 1. Universidad de Sevilla, Doctor en Comunicación, Doctor en Filosofía, Licenciado en Bellas Artes. fmedina@us.es.
[3] Departamento de Periodismo 1, Universidad de Sevilla, Presidente de ULEPICC, Doctor en Comunicación, Licenciado en Ciencias de la Información, fsierra@us.es

Los estudios visuales no solo contemplan las obras de arte, también estudian aquellos ejemplos extracanónicos que no forman parte del imaginario artístico. Frente a lo visual podemos encontrar desde una ontología de objetos que poseen vida propia (y de este modo Gottfried Boehm habla de la presencia existencial de las imágenes) a una teleología de lo visual (como parece explicarse en los textos de Georges Didi-Huberman).

La relación que aquí tratamos entre lo visual, lo estético, el arte y la política es antigua. Kant ya dialogaba sobre una estética transcendental en su *Crítica de la razón pura* (2002). En dicha obra, Kant destaca la importancia de la apariencia para explicar aquello que no es dado por la naturaleza. Es decir, lo subjetivo o aquello que se muestra a la conciencia desde la intuición interna.

Fue en otra ocasión en Lisboa, en el Congreso de *Communication, Art, Media: Probing Impacts and Intersections* (CONTRERAS Y MONTERO, 2017) cuando desarrollamos las razones que vinculan la estética y la política. En este congreso, discutíamos algunas ideas de Kant sobre la apariencia. La apariencia consiste en atribuir una realidad objetiva a las formas de representación. Cuando en el mismo espacio de debate se reúnen lo político y el arte, la conclusión es que lo político nos es dado por la sensibilidad y que accedemos a su sentido por una *intentio originarius* (intención originaria) del autor, y no por el pensar receptivo o una *intentio derivatius* (intención derivada). Después de esta última intención derivada, y como afirma Kant, llegaría la intuición intelectual. De este modo, el primer paso para entender una estética de lo político serán los juicios de la conciencia que al no ser objetos (sustancias), ni fenómenos, sólo son accesibles a través de la percepción sensible de sus formas de representación.

Durante los primeros pasos de la Ilustración hacia la Modernidad, lo político se ordenó en torno a lo supremo (*supremum*) o lo completo (*consummatum*). En el primer caso, se designa una condición que es en ella misma incondicional, es decir, que no está sometida a otra cualquiera (*originarium*); en el segundo caso, refiere un todo que no pertenece a un todo mayor aún de la misma especie (*perfectissium*). Afirma Kant, que la virtud "(en tanto que nos hace dignos de ser felices) es la condición suprema de todo lo que sea buscar el bienestar, esto es, el bien supremo" (KANT, 2002, p. 55). Pero solo con la virtud no llegamos al bien

completo. Es preciso el bienestar tanto del propio individuo como el imparcial juicio de la razón que contempla a su vez el mundo en general. Lo político se situaría aquí en la voluntad de los seres racionales de alcanzar la perfección (algo que solo podría encontrarse en un ser racional todopoderoso).

La racionalidad necesariamente ligada a la moralidad fue la verdadera sabiduría durante la Ilustración. Los ilustrados confiaban que el conocimiento permitiría el acuerdo entre los hombres. Si los mismos conocimientos prácticos sobre la vida eran compartidos, el hombre no tendría problemas de llevar una existencia conciliadora con su mundo. Sin embargo, la posibilidad de principios a priori del conocimiento demostraban que el deseo del bienestar personal era incompatible con las intenciones morales. El conocimiento de las leyes de la naturaleza podía utilizarse para los propósitos particulares. La solución que se encontró, fue bastante simple: el consenso parlamentario. En aquel momento, ni la ciencia conseguía poner de acuerdo a los hombres, así que se diseñaron instituciones parlamentarias donde el consenso de la mayoría dirigió el interés del fin supremo y perfecto.

Sin embargo, lo político no siempre obedecía a las inclinaciones o solicitaciones de los deseos particulares que bajo leyes falsas pretendían cumplir con las máximas morales. Las leyes morales centradas en los principios del bienestar general acabaron consistiendo más en la construcción de nuevas apariencias de una razón especulativa. Una racionalidad alimentada de un progreso indefinidamente continuo hacia la perfección (el objeto real de nuestra voluntad). En resumen, lo político pasó a ser una cuestión de la belleza de los acuerdos racionales. Y como afirmamos en Contreras y Montero (2017), la estetización de la política era práctico para la identificación de la ideología del progreso. La estetización de la política se transformó más tarde en la politización de lo estético y en el uso de la estética para objetivos políticos.

Arte, cultura y política

Existen otros caminos por los que se llega a ese lugar de reunión entre arte y política. Hegel sostenía que el Espíritu Absoluto de la cultura occidental se manifiesta a través de tres categorías: a) el arte donde la idea aparece de forma intuitiva y sensible; b) La religión. El Espíritu Absoluto se constituye como revelación objetiva de sí; y c) La filosofía que es la

Verdad Suprema, el Saber total, el Concepto Absoluto que atiende en sí a la realidad de la Naturaleza, de la Historia y del Espíritu en esa misma realidad no sin hacerse una autoconciencia reflexiva (pensamiento). De ahí que la cultura para Hegel (*Bildung*) sea una actividad intelectual del Espíritu que engloba la actividad productora de un resultado que debe constituir una comunión indisociable entre lo abstracto y lo concreto, lo intangible y lo sensible, lo singular de la vida y la coyuntura histórica con un pensamiento universal. La cultura es una totalidad abarcadora de contradicciones. Es la capacidad dialéctica del hombre que asume el todo y se asume a sí mismo, que se integra en el todo y también avanza en su propia individualidad.

En definitiva, Hegel plantea una definición idealista de cultura que conlleva una declaración de índole política. Pues pensar en la individualidad y en la conexión con la humanidad es también lo que los clásicos llamaban *philanthropia,* la preocupación del hombre por el hombre en el sentido de mutuo interés. Visto de este modo, la cultura es una ideología activista respecto al mundo, una inspiración racional de tintura teleológica que proviene de lo histórico. Bajo este orden, Marx concibe al hombre como un ser esencial y dialécticamente histórico y social. Ello es, como un ser producido por la historia y por la sociedad en la que vive, como ser que lucha y está definitivamente vinculado al mundo. En pocas palabras, Marx percibe en el hombre, materia, vida, sensación y consciencia.

En otro orden de ideas sobre cultura y civilización, no está muy claro si es el pensamiento de una época la que dirige su cultura, o es al contrario, la cultura condiciona al pensamiento de la época. Ahora, existen factores como la globalización y sus diversas manifestaciones culturales, la creación de las redes digitales sociales o el aumento de los movimientos migratorios humanos que amplían la cosmovisión del pensamiento desde la hibridación de la diversidad cultural de estos cruces. Más que nunca mirar la cultura es mirar lo visible y lo invisible. Al afirmar esto último estamos defendiendo un escrupuloso e inexorable relativismo que estima el conocimiento como un producto social, es decir, una cuestión de diálogo entre diferentes cosmovisiones del mundo, incluyendo (en el marco de la cultura y de las civilizaciones) diferentes lenguajes, ideologías y modos de representación.

A través de los estudios visuales hemos conseguido comprender que el progreso en el conocimiento de lo visual es un asunto de retórica, perspicacia y razonamiento abductivo. Los estudios sobre comunicación política han mantenido pautas para ignorar los hechos manifiestos y de este modo, buscar una explicación que diera cuenta de una situación que no podía ser observada. Mediante el razonamiento abductivo, la lectura de los signos de los hechos nos permiten ignorar lo visible, contradecir la experiencia sensible. Por el contrario a otras formas de inferencia, el razonamiento abductivo permite al productor crear pistas (y al lector descubrirlas) que se ocupan de lo visible e invisible. Frente al observador se hallan 1) las imágenes que revelan los contenidos de las grandes ideologías, 2) los preceptos que caracterizan las culturas, y 3) las reglas que rigen las civilizaciones. Las imágenes parecen encerrar no solo el mundo visible con su realismo o su ilusionismo. Además es notable que a través de lo visual surge la adoración moderna a la ideología de la ciencia y al racionalismo occidental. Los mecanismos de la representación se ponen de este modo al servicio de las intenciones políticas. La imagen como semejanza puede entenderse como una serie de predicados que enumeran las acciones y las identidades políticas. Da exactamente igual si hablamos de imágenes materiales o espirituales, para el arte político se trata de que el objeto material sea codificado en la comprensión espiritual. En este sentido también se desvela Mitchell:

> La distinción entra la imagen espiritual y la material, entre el interior y la exterior no fue nunca un mero asunto de doctrina teológica, sino que fue siempre un asunto político, desde el poder de las castas sacerdotales, pasando por la lucha entre los movimientos conservadores y reformistas (los icónofilos y los iconoclastas), hasta la salvaguarda de la identidad nacional (la lucha de los israelitas por depurarse a sí mismo de idoloatría) (MITCHELL, 2011, p. 140).

En este caso, el arte para la política es un préstamo visual con el que puede llegar a conseguir sus objetivos. Para ello, la política transfigura el objeto de arte en otra cosa, su proceso de ideación y el resto de la actividad artística implicada en la creación. Finalmente, acaba imprimiéndole un sentido profano que impide otros cuestionamientos. El arte adquiere un valor técnico a través de su función política. Considerando la reflexión de Groys (2016, p. 55-74), señalaríamos que la función del arte desde una perspectiva revolucionaria obedece fundamentalmente a dos objetivos: 1) desarrollar un pensamiento crítico con el sistema político; y 2) movilizar a la ciudadanía mediante la representación de la esperanza utópica en

un futuro mejor. Sin embargo, el activismo artístico no es la única función política que podemos encontrar en el arte contemporáneo y en el imaginario visual.

Revolución, activismo, oposición en lo visual

Es René Vienet, representante del movimiento situacionista, quien desarrolló el concepto de *desvío* para explicar las nuevas *formas de acción contra la política y el arte*. En su estudio sobre el situacionismo, Perniola (2010) cita a Vienet para comentar como este movimiento de la última vanguardia se vale de medios más modernos que la prensa, como son los cómics, la radio, la fotonovela y el cine:

> Vienet rechaza el elemento artístico en el cine: en su empleo revolucionario, el cine puede prestarse particularmente bien al estudio del presente como problema histórico; de hecho, el complicado proceso de mediación que el cine requiere puede considerarse como el descubrimiento y la demostración visual de la naturaleza mediática de la realidad social misma. (PERNIOLA, 2010, pp. 128)

Sin embargo, son precisamente los situacionistas los que alertan sobre el esfuerzo del poder por dominar los medios de comunicación y controlar el aislamiento pasivo de los individuos mediante las tendencias de consumo. Perniola refiere “una expropiación sistemática de la comunicación intersubjetiva” (2010, p.79). Los situacionistas exigen de los sistemas de representación un proyecto de superación del arte. La posibilidad subversiva solo puede aparecer del concepto hegeliano de “superación”. Rechazar el arte para que alcance un nivel superior. Una misma idea ronda en el pensamiento de Guy Debord. E incluso ya antes escritores como Virginia Woolf o Charles Baudelaire también se resentían del peso de la tradición sobre el arte. La tarea propia del arte es sustraerse al tiempo. Para el situacionismo, el arte inmoviliza porque comprime a cosa la existencia subjetiva de lo singular, lo cosifica. Durante el Romanticismo, los artistas ya reconocían la inefacia del inmovilismo de los cánones artísticos a la hora de expresar las condiciones presentes de su existencia. En el Romanticismo aparecieron las primeras voces en contra del enquilosamiento del arte y apelaban a su sentido de resistencia política y propaganda subversiva. Son ejemplos también Eugène Delacroix (“La matanza de Quíos”, 1824) o Francisco Goya (“Los fusilamientos del 3 de mayo”, 1814). En el siglo XX no desapareció esta solicitación activista en Édourd Manet (“La ejecución de Maximiliano”, 1867-1869), los muralistas mexicanos (por citar algunos,

David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Diego Rivera, Ramón Alva, Federico Cantú) o en la acción política de Picasso:

> El plan de Picasso de fotografiar el *Guernica* durante su ejecución y luego publicar las fotografías en *Cahiers d´Art* en 1937 contribuyó directamente a la espectacularización de su obra. Este proceso hizo de la ejecución del cuadro un acto público, mediático, paralelo al acto igualmente mediático que el bombardeo fascista de la ciudad de Guernica había constituido. (HARRIS, 2016, pp. 126-127).

A mediados del siglo XX, como observa Harris (2016), el fotoperiodismo y los medios audiovisuales, el cine y la televisión, participaron de lleno en el espectáculo y contribuyeron en los conflictos militares de la Guerra Fría y de la Guerra de Corea. En la década de los sesenta, la Nueva Izquierda se interesó por la política cultural y de comunicación. Comenzó por la crítica al industrialismo y el daño ecológico que provocaba al planeta tanto en las sociedades capitalistas como en las comunistas. Se unieron artistas como Joseph Beuys en Alemania o Christo en Francia. La influencia de la Nueva Izquierda influyó en una primera generación de directores independientes de cine (David Stone, Robert Ktamer, Norman Fruchter o Marvin Fishman). El grupo *New York Newsreel* constituido por estos directores, escribe Renov (1998, p. 207) trabajaron en el cine con el objeto de dotar a la ciudadanía de un instrumento crítico para el análisis de la sociedad. Entre los años 1966 y 1972, continuando con la lectura del texto de Renov (1998), el escenario revolucionario es constituido por minorías opositoras al orden establecido. Estos pequeños grupos están formados por la población negra de las zonas urbanas, estudiantes blancos de la clase media, hippies y feministas radicales. Animados por el pensamiento marxista toman consciencia de que la cultura la condiciona el modo de producción de las sociedades, y no al revés, la producción se ajusta a los aires de la cultura. El cambio radical social requiere de la emergencia de una nueva subjetividad. Para la construcción de esta subjetividad se organiza una contracultura de oposición mediante la creación de nuevas formas de expresión (*be–in, happening, guerrilla theater, the underground press, free-form radio*). A finales del siglo, el activismo artístico se valió de las nuevas tecnologías digitales, empleándose la videografía, el videojuego o la publicación en las redes sociales. Entre los años ochenta y noventa se suceden numerosos proyectos de activismo político. El proyecto narrativo *AIDS, Not Us* (1989) de Sandra Elkin dramatiza el problema del AIDS entre jóvenes. Otro proyecto videoactivista *Is it What Is it* (1992) de Gregg Bordowitz para Gay Men´s Health Crisis se

opuso al ostracismo social de los grupos HIV con el objeto de minimar su estigmación. Los ejemplos se suceden hasta la actualidad. En todos ellos desaparece la función histórica del arte. En la posmodernidad, la importancia de la comunicación coloca al arte en una posición contraria a la adoptada en el Romanticismo. El arte busca la experimentación con las reacciones y el acercamiento del público, implantando un nuevo formato de estética que Borriaud (2006) ha denominado estética relacional. Aquí el arte asegura la interacción de la obra con el espectador. La estética relacional sobre la que escribe Bourriaud podría considerarse la exhalación de la supervivencia de la estética en la posmodernidad. Busca su recuperación en el presente en otros elementos a considerar como es la comunicación, la colaboración o la participación de los sujetos del mundo del arte. En esta defensa de una nueva funcionalidad social de la actividad artística, Bourriaud conduce el arte en su argumentación hacia la función técnica de la comunicación. Para ello presta especial interés a los modelos sociales que organizan las relaciones intersubjetivas entre los individuos de una comunidad. En este contexto, el arte ha sido despojado de su carácter idealista que le confería la misión eterna del descubrimiento de la esencia del ser. La estética en el arte idealista no era más que un saber teórico (metafísico) que busca lo verdadero del arte, es decir, aquello que nos lleva frente a lo más real que son las ideas. Para Bourriaud, ya no parece importante en el arte su misión original. En la era de Internet y de la crisis de la modernidad, la existencia del arte está garantizada por (1) un plano práctico, donde la técnica de comunicación le transfiere poder de influencia en el público, y (2) un plano moral, que hace al hombre libre mediante un sistema de representación de todos los valores y de todas las leyes de la sociedad. El arte no es teórico, no es una ciencia segura y objetiva, es más bien un campo de participación, de compartición y de deliberación, fundamentalmente frente al destino inmediato. La función comunicativa del arte contemporáneo se centrará en otros debates no resueltos que tienen raíces en las disputas entre 1) las teorías sobre el subjetivismo en el arte (rechazo a la mímesis) *versus* la tradición del realismo, es decir, sobre la misión testimonial del arte; 2) la teorías sobre el artista individual *versus* las teorías sobre el arte participativo, o bien, si el arte debe aceptar la muerte del autor frente a una autoría compartida con la acción del público; 3) la influencia del creacionismo en el arte frente al evolucionismo, que nos plantea la crítica a los procedimientos creativos actuales como la hibridación, la mezcla o la apropiación de otros conocimientos.

La misión del arte era plantearse cuestiones como el devenir y la eternidad a través de la mirada que evolucionaba a lo largo de la historia. En la posmodernidad, el arte desempeña la función de ordenar la relación entre el sujeto pensante y el objeto. Este sujeto pensante, el artista, es también fundamento último de toda verdad y de toda realidad política.

Es obvio que los movimientos de protestas del siglo XIX y de principios del XX se han articulado a distinto nivel. Desde programas electorales, manifiestos o acciones, los grupos de interés o los partidos políticos han necesitado sosegarse para una correcta organización interna. Sin embargo, con el tiempo histórico vienen nuevas revueltas cuyas ideas propagandísticas no sedimentan debido a su utilización precipitada. La política ya no reposa en doctrinas, solo hay tiempo para estructurar el armazón exterior de su exhibición. Se visualiza. Desde esta circunstancia distinta para el activismo, pensemos en las mismas preguntas que Steyerl:

> La relación entre arte y política es habitualmente tratada en el campo de la teoría política, donde el arte aparece frecuentemente como el adorno de la política. ¿Qué pasa si por el contario ponemos en relación una forma de producción artística, la teoría del montaje, con el campo de la política? En otras palabras, ¿cómo se edita lo político y qué tipos de significación política se pueden deducir de esta forma de articulación? (STEYERL, 2016, p. 83)

Parece interpretarse de las palabras de Steyerl que el arte podría articular la organización interna de los movimientos de protesta y de los nuevos movimientos sociales. Para Steyerl, la protesta se articula a dos niveles:

> En un nivel, la articulación comprende la búsqueda de un lenguaje para la protesta política, su vocalización, verbalización o visualización. En otro nivel, la articulación también modela la estructura u organización interna de los movimientos de protesta. En otras palabras, hay dos tipos de concatenación diferentes: Uno al nivel de los símbolos, el otro al nivel de las fuerzas políticas. (STEYERL, 2016, p. 81)

La función política del arte ya fue visualizada por la propaganda en la primera mitad del siglo XX por la Alemania nazi, el futurismo en la Italia fascista o durante la Guerra Civil española. Walter Benjamin advertirá sobre la inversión del proceso de afirmación estética de los objetos del arte, al señalar que la política se estetiza, y la estética se politiza en la era de la

reproducción técnica del arte. Las máquinas de comunicación, la imprenta, la fotografía y la cinematografía transforman los conceptos tradicionales de la estética, a destacar:

1) La muerte del autor es una apuesta revolucionaria. El arte cede a la presión política que el poder público ejerce sobre el creador de la obra. La apuesta revolucionaria consiste en el rechazo de la presión de una clase intelectual sobre otra clase social. Así que la revolución artística implica también acabar con la subordinación que la estructura del arte reproduce en la historia. El fin de la estética coincide con el fin de la historia. Benjamin reconoce en la tecnología de la comunicación el factor desencadenante de esta ideología artística con la desaparición del aura del artista.

2) La desubicación de la obra de arte de su escenario institucional permite la conquista del espacio público mediante la reorganización visual de los sistemas de representación. La obra de arte adquiere la función de memoria colectiva, de archivo o documento utilitario que registra información y a la vez, contrainformación. Finalmente, la estética adquiere otra función incómoda para el hombre, ya que desechando el mundo de las ideas, prefiere ofrecer una reflexión crítica sobre la transformación de la sociedad. A finales del siglo XX, el arte conceptual evoluciona hacia un arte procesual donde las acciones del artista y las reacciones del público son más importantes (*perfomance*, acciones). El arte público acabará con la figura del genio y creará otra personalidad de artista, menos idealista y más cívica y conectada con la realidad social (veáse la obra de Siah Armajani).

En la posmodernidad, el artista elabora predicciones basadas en el conocimiento objetivo de las normas de la historia y de la estructura de la sociedad. Busca un realismo basado en el materialismo del signo, por lo que todo conocimiento deberá estar mediado a través del lenguaje. El arte ofrece reflexionar sobre lo que nunca el hombre creyó debería pensarse a través del arte. En esta tarea, el arte público resiste en la protesta política que defiende los deseos particulares frente a un creciente canibalismo cultural de la globalización.

La acciones de los artistas de este siglo demuestran que el arte realmente nunca ha estado fuera de la política. El pensamiento político reside en la producción de sus objetos, en la circulación de sus ideas y en la lectura final de su público. La política en el arte desapareció con las experimentación de las vanguardias, cuando no se perseguían objetos que evolucionarán en el devenir histórico.

Por ello, la acción política del arte lo dejará sin un pasado en la posmodernidad. En nuestro tiempo se reinventa en cada momento, y como dice Moxey (2015), se caracteriza por la multiplicidad de las contemporaneidades que arrastra la estética hacia el final de su historia. La política ha contribuido a descubrir las miserias del arte:

> A diferencia de la modernidad, la contemporaneidad es múltiple y no múltiple al mismo tiempo. Las culturas dominantes exportan y difunden estructuras temporales jerarquizadas mediante los medios de persuasión de masas que cubren todo el espectro, de los periódicos a las películas, la televisión e Internet. El tiempo que importa, del que depende el canon artístico, siempre ha favorecido las culturas de los poderosos. (MOXEY, 2015, p. 48)

Para Moxey, el desencadenante de esta crisis del arte se halla en el peso que Hegel dio al Renacimiento, pues la consideraba una etapa crucial para que la humanidad abandonará las creencias supersticiosas de la Edad Media. Pese a este momento glorioso, el mismo espíritu renacentista condujo a la humanidad a la oscuridad de la creencia ideológica. El arte solo podría avanzar desde un proyecto teleológico a través del tiempo: un movimiento que le lanzará en una trayectoria definida para así poder resistir el anacronismo.

> Una imagen, cada imagen, es el resultado de movimientos que provisionalmente han sedimentado o cristalizado en ella. Estos movimientos la atraviesan de parte a parte y cada uno de ellos tiene una trayectoria - histórica, antropológica, psicológica- que viene de lejos y que continúa más allá de ella. (DIDI-HUBERMAN, 2009, p. 34-35).

De este modo, las mismas ideas políticas podrían también resisir bajo diversas estrategias artísticas: "¿a qué modelos de eficacia obedecen nuestras expectativas y nuestros juicios en materia de política del arte?¿A qué época pertenecen esos mismos modelos?" (Rancière, 2010, p. 56). El modelo mimético en el arte parece marcar la lógica del arte desde dos modos: a) reproduciendo las formas sensibles que percibimos en las obras, y b) reproduciendo los

sentimientos, las pasiones o las reflexiones de los que las reciben. Concretamente será en la transcripción de las reflexiones donde las artes de la representación poseen otra vocación edificante. Su magistratura en la presentación visual de situaciones significadas son aquellas que nos incitarán a inmiscuirnos políticamente en las cuestiones del mundo.

Referencias

ANTUNES, Manuel, **Teoria da Cultura**. Lisboa: Edições Colibri, 2002.

BOEHM, Gottfried. ¿Más allá del lenguaje? Apuntes sobre la lógica de las imágenes. En García Varas, A. (Ed.), **Filosofía de la imagen** (pp. 87-106). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2011.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.

CONTRERAS, Fernando R., GIL, Juan Carlos. Estudio crítico de la representación del estado de la pobreza en la televisión", **Arte, Individuo y Sociedad**, 26 (3), 2014, p. 437-451

CONTRERAS, Fernando R. y MORENO, David. **The aesthetics of indignation:** Visual analysis of the 15M social movement in Spain, en "Communication, Art, Media: Probing Impacts and Intersections", Philosophy of Communication, section of ECREA, Lisbon October 13-15, 2017**,** Lisboa: Universidade Lusófona, 2017 (material inédito)

DIDI-HUBERMAN, Georges. **La imagen superviviente**: historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg. Madrid: Abada, 2009.

HARRIS, Jonathan. **Los globalistas utópicos.** Artistas de la revolución mundial 1919-2009. Madrid: Akal.

KANT, Inmanuel. **Crítica de la razón pura**. Madrid: Alfaguara, 2002.

GROYS, Boris. **Arte en flujo.** Ensayos sobre la evanescencia del presente. Buenos Aires: Caja Negra, 2016.

MITCHELL, William J. Thomas. ¿Qué es una imagen?, En García Varas, A. (Ed.), **Filosofía de la imagen** (pp. 71-86). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2011.

MOXEY, Keith. **El tiempo de lo visual.** La imagen en la historia. Buenos Aires, Barcelona: Sans Soleil, 2015

PERNIOLA, Mario. **Los situacionistas.** Historia crítica de la última vanguardia del siglo XX. Madrid: Acuarela & A. Machado, 2010.

RENOV, Michael. Early Newsreel: The Construction of a Political Imaginary for the Left. En Kester, Grant H. (Ed.), **Art, activism & Oppositionality** (p. 199-214). Durham and London, Duke University Press.

STEYERL, Hito. **Los condenados de la pantalla**. Buenos Aires: Caja Negra, 2016.

RANCIÉRE, Jacques. **El espectador emancipado**. Castellón: Ellago Ensayo, 2010.

PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E USO DA INFORMAÇÃO NO DESEN-VOLVIMENTO POLÍTICO ELEITORAL BRASILEIRO: a linguagem não verbal das charges [1]

PRODUCTION, CIRCULATION AND USE OF INFORMATION IN BRAZILIAN ELECTORAL POLITICAL DEVELOPMENT: the non-verbal language of cartoons

Isabel Cristina de Oliveira Souza [2]

Resumo: *Este trabalho traz a proposta de elencar as habilidades (competência informacional) para leitura de signos na informação política. A relação entre a semiótica e o desafio da decodificação da informação política. Para este intento, parte de seu principal objetivo que é o de identificar e analisar o uso das linguagens não verbais nos meios de produção e disseminação (circulação) da informação no processo político eleitoral brasileiro por meio das charges da primeira república aos dias atuais.*

Palavras-Chave: *Ciência da Informação 1. Informação política 2. Linguagem não verbal 3.*

1 INTRODUÇÃO

Estudos efetuados por Nicolau (2012, p. 7), demonstra que “o Brasil possui, o quarto maior eleitorado do planeta perdendo apenas para Índia, Estados Unidos e Indonésia”. No entanto, fica evidente que mesmo com esse volume de público votante, espalhado em um país que ocupa igualmente um dos maiores territórios do mundo, consegue-se escolher os representantes dos principais postos da nação através de um processo que divulga seus resultados praticamente poucas horas após o término.

No esteio destas questões, ressaltamos que do império aos dias atuais muitas mudanças ocorreram no cenário político brasileiro e, consequentemente, do tratamento da informação referente ao sistema eleitoral. O intuito sempre foi o de tentar dirimir graves problemas. O

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda e Mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Bahia, Brasil. Área disciplinar de atuação: Bibliotecas, Mediação da Informação voltadas para Ações Públicas, Semiótica voltada para Informação Política e Eleitoral, Ciência da Informação. Bibliotecária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA), Simões Filho, Bahia, Brasil. E-mail: falecomisabelsouza@gmail.com.

maior deles são as fraudes. Nesse sentido, foram suscitadas algumas questões importantes no que se refere à representação da informação dentro de seus aspectos conjunturais de épocas.

A partir desta perspectiva, verifica-se, que ao longo desses processos as formas de fazer mediadores dessas informações entre candidatos e eleitores na política brasileira multiplicaram-se ganhando novos contextos. Inclusive em relação às charges. O que despertou o desejo de analisar este recurso informacional em sua trajetória ao longo da ação histórica do país em sua permanente luta para consolidação de seus ideais democráticos.

Em dado momento, surgiu também do acompanhamento dos procedimentos vigentes que conduzem as relações existentes entre eleitores e candidatos os quais, consequentemente, se reproduzem em seus comportamentos informacionais.

Aliem-se a estas perspectivas, a observação dos grupos de discussão, onde eleitores disseminam informações, tramitam ideias, questionam, expõem as suas dificuldades, suas experiências e discutem pontos importantes na tentativa de desenvolver a melhor forma possível de escolher seus representantes.

Portanto, dessa convivência, nasceu o interesse em analisar os meios de produção, circulação e uso da informação ocorridos ao longo dos processos políticos eleitorais brasileiros, com ênfase no uso das linguagens não verbais possibilitadas especialmente pelas charges. Tudo imbuído pelo caráter intrínseco do objeto que remete para a necessidade de se estudar juntamente, as práticas que identificam o uso do signo no processo de gerenciamento da informação durante o período de eleições.

O estudo segue a princípio, evidentemente, as características da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, desenvolvidas a partir de uma abordagem qualitativa. O intuito é o de atender ao objetivo de reunir um corpus teórico-contextual que sirva de alicerce para o entendimento da charge como representação da informação no desenvolvimento político eleitoral brasileiro. Aplicou-se os métodos da análise de conteúdo, a partir da análise semiótica.

2. AS CHARGES NO CONTEXTO INFORMACIONAL

Le Coadic (2004, p.4), conceitua que "a informação é um significado transmitido através da mensagem escrita por meio de signos e, constituída também, pelas funções documental e a simbólica". Quando fazemos interpretações históricas da linguagem não verbal, utilizamos um processo consciente de transmissão da informação e associamos classes

de fenômenos mediados por códigos culturais. Paralelamente, ele afirma que "a informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente, por meio de uma mensagem inscrita em suporte espacial-temporal", que nos leva a pensar sobre a possibilidade de apreensão de sentidos. Processo intrinsecamente ligado ao real objetivo da informação. Tendo em conta os contextos de cada época e, suas formas de perceber as tendências das transformações políticas e sociais, as charges conduzem à percepção de cunho global, por estarem "engajadas em uma luta política que busca esclarecer seu próprio posicionamento frente aos fatos cotidianos e políticos da vida local e internacional". Fato que está inerente em sua gênese de "denunciar, de mostrar a realidade, de conscientizar" e exercer influência nos formadores de opinião pública. (GAWRYSZEWSKI, 2008, p. 8).

Nesse sentido, as charges mostram essas associações através de linguagem direta usando recursos linguísticos na transferência da informação política. Dentro desta perspectiva, o desafio do chargista é atingir o máximo da compreensão do receptor no mínimo espaço que lhe é destinado para expor a sua mensagem. Ao contrário da fotografia, que ao traduzir uma imagem espontânea revela a informação real, à charge, pouco importa se a realidade foi distinta da imagem produzida. Ela se detém aos fatos que as inspiram, mas, sem se comprometer com retratos sumariamente fiéis, ou seja, seu compromisso como registro iconográfico é a fabricação de imagens que ajudem a compreender os tempos aos quais se reportam.

Por esta razão, nas charges, todos "os mecanismos de projeção da enunciação são utilizados para obtenção de efeitos de aproximação ou de distanciamento do sujeito". No que adota perspectivas variadas e assume o que pode ser admitido como verdade, "ora se identificando com os diferentes actantes da narrativa, ora deles se afastando e observando-os à distância". Fenômeno este, pode-se dizer, trata-se de uma forma de relativização dos textos com seus contextos que poderá ser entendido, ou apreendido, pelos consumidores daquela informação como um pressuposto da verdade. (BARROS,2011, 36).

Quanto a esse pressuposto da verdade, recorremos ao olhar "Foucaultiano" sob o qual, na informação política, o interdito soa como o mais familiar. Isto porque, é evidente que "não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa". Ele admite, que há um tabu em torno do direito do sujeito que fala e, evoca a psicanálise, para explicar

que o discurso não gira simplesmente em torno "daquilo que manifesta (ou oculta) o desejo". É, na verdade, o objeto do desejo corporificado. (FOUCAULT, 2015, p.84).

Moreira (2006, p.30), explica esse entendimento pelo olhar peirciano da existência de um objeto dentro do signo, chamado Objeto Imediato, e do objeto fora do signo, denominado Objeto Dinâmico. Por essa ótica, "o objeto dinâmico é inevitavelmente mediado pelo objeto imediato, que já é sempre de natureza sígnica". E desses "aspectos fundamentais da visão sígnica da informação" se prevalecem as campanhas eleitorais para exercer as funções especificamente simbólicas. Como por exemplo, o uso do recurso das cores como material informativo para demarcação rápida e identitária dos partidos com suas legendas e seus candidatos. Como em um time esportivo.

Assim, na charge política, como nos demais materiais simbólicos relativos às campanhas eleitorais, invariavelmente, a mediação proposta por esses dois objetos funcionam como instrumento de persuasão, seja utilizado como um instrumento de linguagem verbal ou não verbal. São imagens que pode levar o interpretante a volver-se para questões que possam ter passado despercebido por um outro modal de informação.

Que se lembre, no entanto, que Almeida Junior (2009, p. 97) nos adverte que "há uma interferência no ato de mediar uma informação porque, a informação, contrariando o conceito aceito majoritariamente na área, está sendo empregada como criadora de conflitos". Admite, que só estes "viabilizam a transformação do conhecimento". Dando continuidade a esse raciocínio, ele complementa que "a informação não dirime as dúvidas ou elimina incertezas". Então concluímos, que essa impossibilidade de total compreensão dos sentidos dos contextos de cada época, dessa forma de perceber as tendências das transformações políticas e sociais, pode ser conseguida pelas charges em seu caráter de proporcionar a percepção de um mundo em caráter peculiar.

Mas de acordo com Eco (2015, p. 18), por fim, quem lê assiduamente aprende a distinguir abordagens distintas. No entanto, sabe-se que ler as informações contidas nas charges exige certa habilidade, mesmo para aqueles que acompanham, cotidianamente, os acontecimentos políticos. Lembrando-se que, em dado momento, o que aparece às vezes como simples notícia após entrar em ampla circulação passa ser recebido como informação.

Em tese, se um texto informativo narrativo, teoricamente, deve se ater a uma coesão textual enquanto código linguístico, a charge, por meio da imagem, pode se estabelecer como uma relação semântica entre dois elementos textuais materializados na superfície linguística.

Principalmente, quando a charge vem acompanhada de palavras que, se pressupõe, está ali para amplitude do entendimento da mensagem.

Vista dessa forma as charges sempre oferecem possibilidades de se olhar a informação por outros ângulos, que não a forma verbal oral ou escrita. Também, uma perspectiva de representação por onde se nota que prevalece um critério de liberdade informacional sem nenhum tipo de determinismo político ou social. O que as tornam um meio de produção da informação que se recusa, em última instância, a curvar-se aos domínios oriundos das relações de poder.

É bom que se esclareça, no entanto, sobre a necessidade do receptor da mensagem em desenvolver-se como um observador mais atento quando se trata de apreensão de informação proporcionada pelas charges. Isto porque, de acordo com Barreto (1994, p.2), "a produção da informação, definida por nós como estruturas significantes, operacionaliza-se através das práticas bem definidas". É um cuidado que se deve ter principalmente quando não se sabe ao certo quais as finalidades que podem estar implícitas na produção da charge política. No caso do Brasil, vejamos como ocorreu este fenômeno em seu contexto histórico republicano.

3. **A INFORMAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL BRASILEIRA NA REPÚBLICA VELHA**

Após a proclamação da República brasileira os militares ascenderam à cena política em seus primeiros cinco anos e, por isso, ela ficaria conhecida também como República da Espada. No entanto, com as eleições presidenciais realizadas em 1º de março de 1894, o poder foi transferido para os civis com a vitória do paulista Prudente de Morais. Ele sucedeu a Deodoro da Fonseca que só permaneceu no cargo até a Constituição de 1891. (SILVA, 1998, p.34-44).

É importante notar que esse sufrágio aconteceu em meio a crises inevitáveis porque o povo brasileiro ainda não tinha uma consciência republicana, mesmo porque, também não havia "partidos nem líderes fortalecidos pelo apoio popular. Foram os chefes militares, com as forças das armas, que fizeram a república". Dessa forma, as sucessivas ocupações civis da presidência por históricos republicanos não foram eleições democráticas. Por isso, o "movimento civilista" liderado pelo brasileiro Rui Barbosa foi reconhecido como "precursor

do debate político com a participação do povo em uma campanha política". Um verdadeiro divisor de águas no desenvolvimento político eleitoral brasileiro. (SILVA, 1998, p.34-44).

Dentro deste cenário de república incipiente, Koshiba (2003, p. 341) nos revela um quadro da situação do analfabetismo no país após a primeira república: de 1872 a 1890 só 17% da população era alfabetizada. Já de 1900 a 1920 houve um aumento desse quadro para 35% da população. Mesmo assim, observa-se que os meios disponíveis de informação escrita se valiam mais das charges para alcançar o entendimento dos poucos que tinham acesso à informação. Principalmente o contingente de trabalhadores. O que se tornou como fator decisivo para a inserção das charges no universo informacional da época, dado o surgimento das primeiras movimentações dos ideais sindicais no Brasil, trazidos pelos imigrantes europeus.

Sua política estava envolta também na figura de produtor e mediador da informação dentro dos processos eleitorais vigente. Dessa forma, a informação já não mais pertencia à inércia de um povo desmotivado pelas leis eleitorais que tolhiam seu poder de produzir, circular e mediar as informações acerca dos processos eleitorais como no passado.

Esse sindicalismo cooperativista da época, além de defender um movimento operário baseado no reformismo, também apostava na conciliação de classes. Suas ideias eram divulgadas com informações produzidas para circularem em um espaço dirigido em jornais, ou boletins próprios. Com isso, aumentava também o interesse do povo em participar e influenciar na elaboração dos textos em torno das leis eleitorais. Nesse processo de transformação a sociedade mudava junto com o Brasil num avanço permanente da urbanização.

Esta também, era uma das características que formava a base de sustentação política do arranjo oligárquico selado no final do século. As elites brasileiras viram surgir, de um eleitorado rural totalmente submetido aos mandantes territoriais oligarcas, um novo eleitorado urbano.

Este era criador de um universo independente de demandas sociais. Produzia seus próprios elementos textuais de informação com os quais circulava entre seus pares. Material que era produzido em uma época em que o analfabetismo ainda reinava no cenário nacional, principalmente no operariado que em sua maioria mal sabia assinar seu nome. No que as charges realizaram importante papel no alcance da compreensão de boa parte desses leitores.

E tudo isto servia de base para a mudança do pensamento do eleitorado brasileiro naquele contexto. E foi dentro deste contexto que se desenvolveu a Era Vargas.

3.1 NA ERA VARGAS

Para Skidmore (1988, p. 25), a vitória da revolução de 1930 levou Getúlio ao poder. Sua tarefa, então, era "bem maior que simplesmente promover uma mudança de elite que o dominava, em declínio das oligarquias hegemônicas". No aspecto informacional Vargas, de acordo com Fausto (2006, p. 207), colocava ao seu dispor os membros de sua equipe para:

- Produzir informações diárias - as quais ele mesmo transferia às massas todas as noites no rádio;
- Produzir informações semanais - as quais ficavam sob a responsabilidade do ministro do trabalho, que em suas palestras, também radiofônicas, contava a história das leis sociais, apresentava casos concretos e se dirigia, por vezes, às audiências determinadas: aos aposentados, às mulheres, aos pais de menores operários, aos imigrantes, etc.
- Produzir informação para as cerimônias anuais - como as alusivas ao dia do trabalhador, 1º de maio, realizadas a partir de 1939. Esse último evento era o mais esperado do ano, pois, para essa ocasião, além da informação produzida durante o ano. Guardava-se também, para divulgação, informações que tivessem grande alcance social.

A despeito e toda essa movimentação em torno da informação oficial, era por meio das charges que a população tinha mesmo acesso à realidade governamental. Elas cumpriam seu papel informacional mostrando um Vargas que as fotografias previamente censuradas não podiam mostrar. Segundo suas ordens, o perfil que deveria ser difundido nas informações disseminadas do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em seu governo pelo decreto nº 5.077, de 29/12/1939 era para que ele aparecesse sempre com um semblante fiel à sua marca, um permanente sorriso. O sustentáculo de seu difundido símbolo de defensor dos pobres. Ícone da esperança para os oprimidos.

No esforço de manter o signo da popularidade, Vargas evitava aparecer em público de semblante fechado, o que também exigia, inclusive, de seus auxiliares mais diretos, "que se

esforçavam para demonstrar o mesmo espírito de descontração”. Preocupação só mesmo nas charges que burlavam toda a censura imposta pelo instrumento do DIP. As charges eram as únicas que mostravam os assuntos na verdadeira dimensão imagética em que eles se encontravam. Inclusive suas lutas e embates contra a imprensa. (LIRA NETO, 2013, p. 42).

Finalmente, enquanto no primeiro período do governo Vargas (1930-1945) a informação era vigiada nos jornais, onde, segundo Chagas (2012, p.490), havia sempre um censor que chegava todos os dias pela manhã para ler os jornais antes de eles irem para o prelo, inclusive para censurar as charges. Esta experiência não se repetiria em seu retorno à presidência (1951-1954).

Ao ser deposto em 1946, mesmo com todas as movimentações prós e contras, inclusive ostensivamente representadas pelos chargistas da época, em um breve intervalo de cinco anos Getúlio saiu mas conseguiu voltar ao poder. E neste seu retorno a produção e circulação da informação não seria nos mesmos moldes de sua gestão anterior. Sob forte pressão e, sem apoio substancial para seu governo, cumpriu a promessa de que só morto abandonaria o cargo de presidente ao cometer suicídio a 24 de agosto de 1954. (LIRA NETO, 2015).

3.2 NOS GOVERNOS POPULISTAS

Após a morte trágica de Getúlio Vargas, seu vice, Café Filho, assumiu o poder. No entanto, doente, teve que licenciar-se para tratamento. Não conseguiu retornar e, um ano depois, em 1955, houve um novo processo eleitoral. Havia os rumores de um golpe militar, mas, ao final das eleições presidenciais, Juscelino Kubitschek saiu vencedor com sua tônica jovial e seu famoso Plano de Metas. Era o seu projeto político econômico, de ação desenvolvimentista, que prometia fazer o Brasil alavancar e crescer cinquenta anos em cinco. (GASPARI, 2014, p.418).

Quanto aos símbolos e ícones, estes recursos informacionais não faltaram durante os processos eleitorais deste período ao qual, Moraes (1998, p.379), faz alusão como “os anos áureos do populismo e da experiência democrática vivida pelo Brasil entre 1946 e 1964”. As vassouras eram usadas como símbolos de limpeza da casa, leia-se a nação, e campanhas eram protagonizadas por figuras icônicas, que marcaram o universo informacional das charges desse período histórico brasileiro.

3.3 NO GOVERNO MILITAR

Após Juscelino Kubistchek subiu ao poder Jânio Quadros que renunciou ao cargo antes de sete meses de mandato. Mas seu sucessor, João Goulart sofreu um golpe de estado e então o poder foi tomado pelos militares. Durante essa fase, segundo Prado, Ortiz e Weiss (2014, p. 79), "a informação era manipulada por meios oficiais e, a resistência ao regime que implantara formas legais de restrição à liberdade de expressão, seria enfrentada com a produção e circulação da informação pelos meios culturais". Assim, os autores acentuam que a resistência pela cultura deu lugar ao surgimento de obras que traduziam o inconformismo da nação. Nesse auge da evolução política brasileira, a literatura e as artes híbridas representadas pelo teatro, o cinema e a música eram os maiores alvos da ferramenta política utilizada contra essas manifestações culturais durante o regime militar: a censura.

No entanto, as charges destacaram-se como um dos maiores meios de produção e circulação da informação naquele período. Jornais como "Pasquim", utilizaram-na amplamente como reforço dos ideais de retorno ao estado democrático. Mesmo em meio à forte pressão sofrida pelo governo militar, opôs-se ao regime em uma resistência historicamente irreverente. A charge era o mote de sua informação.

Figura 1: O Pasquim e suas charges

Ziraldo (2017)

3.4 NA REDEMOCRATIZAÇÃO

A partir de 1985 o Brasil voltou a escolher democraticamente seus representantes. No tocante ao direito de informar, tanto antes como depois do regime, um nome, entre vários, se

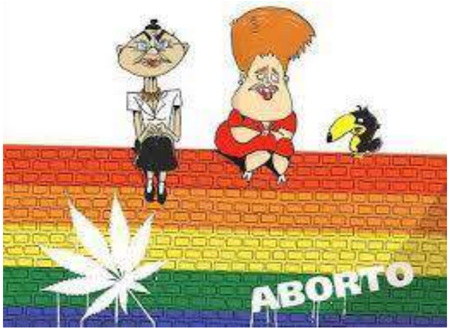
fez fortemente presente no enfrentamento do regime e consolidação do processo de redemocratização do Brasil por meio das charges:

> Através de traços tortos, metáforas, disfarces na linguagem e muito humor, Henfil construiu uma das mais significativas formas de oposição ao regime militar. Ao dar voz ao personagem *Ubaldo o paranoico* e nas crônicas *Cartas a mãe*, o cartunista conseguiu driblar a repressão e discutir pensamentos e ideias abafadas pela ditadura. O estudo e a análise dos assuntos retratados por Henfil ajudam a compreender como se deu o desfecho da ditadura militar no Brasil, até chegarmos ao período democrático. (BUENO; MOREIRA; KERTSCHER, 2011, p. 1).

Todavia, vale ressaltar, que do antigo regime vê-se claramente que ainda se reflete no país a falta de profundidade em abordagens consideradas difíceis de serem incluídas nas questões discursivas. Isto pôde ser constatado na charge seguinte, publicada no auge da campanha para Presidente da República no Brasil em 2014.

De acordo com esta representação chargística, assuntos considerados relevantes para a sociedade não foram contemplados nos debates. Então vê-se ressaltado nesta charge, os símbolos dos três assuntos mais polêmicos do momento, estrategicamente negligenciados, por serem considerados difíceis de serem abordados sem resvalarem para as fronteiras entre a mentira e a verdade no âmbito das inevitáveis polemizações.

Figura 2: A informação “em cima do muro”



Fonte: Aziz (2014).

Assim, nesta imagem, o chargista trabalha claramente as questões do momento dentro da sociedade brasileira e, traz para o centro do debate, a legitimação do aborto; a descriminalização das drogas e as reivindicações de grupos dedicados à promoção da diversidade das culturas baseadas em identidade sexual e de gênero. Assuntos que não foram contemplados fora das redes sociais.

Que se lembre, no entanto, após a decodificação realizada na leitura desta charge, que, independente do que os candidatos pensem, ou sejam autorizados por seus coordenadores de campanha para informar, tudo o que é dito por eles dentro do processo eleitoral não vem exclusivamente de seus pensamentos. Antes do que eles pensam ou deixam de pensar, há, em primeiro plano, os interesses dos partidos aos quais eles representam.

Por este raciocínio, em um país onde a informação política fidedigna não for a opção a seguir, o candidato dará prosseguimento à sua trajetória política angariando diversas posições ideológicas nem sempre consonantes com seus verdadeiros ideais. Seria, quem sabe, o motivo do número crescente de infidelidade partidária. E a explicação também, para o grande número de candidatos que se perdem em suas incertezas e inquirições sem legitimar as informações reais acerca do que realmente acreditam. E como formadores de opinião, geram o risco de a sociedade perder-se junto com eles, também com indagações que nunca serão respondidas.

No que também, Barros (2014, p. 20), sublinha que há nos debates promovidos pelas campanhas eleitorais uma "perda da veracidade e da espontaneidade das falas" nesses espaços, para onde, as informações produzidas "pelos marqueteiros são levadas pelos candidatos que já chegam a este fórum com um monte de fichinhas e até o pronunciamento final do debate está nos papéis". Assim, como cada sufrágio demanda um discurso eleitoral próprio, todo este material é produzido de acordo com as informações políticas e eleitorais pertinentes a estas demandas criadas pelo momento.

Nesse aspecto, especialistas em informação política e eleitoral categorizam que "tudo o que se pede à massa pública é uma decisão maniqueísta: sim ou não, tudo ou nada". Apoiam que não resta espaço para qualquer posição intermediária. Não há lugar para indecisão. Afirmam que, "compreendido isso, foi dado o primeiro passo para desenvolver-se a campanha correta". A indecisão, no caso, fica por conta do eleitor que não tem um suporte sincero com dados suficientes para ancorar suas escolhas. A não ser depois do candidato eleito, empossado e na demonstração explícita de sua real proposta no exercício do mandato. (SERPA, 2013, p. 158).

Sedimentado nesse conceito, conclui-se que dificilmente o eleitor terá acesso a debates de onde surjam informações com permeabilidade suficiente para decidir seu voto que, em determinado patamar, não será circulada senão entre aqueles que sabem ler nas entrelinhas. Recurso este que pode ser detectado no sensível papel das charges, como um agente semiótico

dentro desta questão, tanto em seu papel de influenciar no processo de escolha, quanto no de estimular os eleitores de várias classes e interesses para saírem de suas casas para confirmar a votação em seus escolhidos. E aí a insegurança do eleitor fica restrita à inquietação: votar ou nãos votar, eis a questão.

Figura 3: Votar ou não votar, eis a questão

Fonte: Simanca (2016)

Para evitar que aconteça o que esta charge propõe, existe a alternativa de se fazer uma averiguação antes do dia da votação porque, no entorno dos sufrágios, o que não faltam são indícios semióticos específicos de possível verificação. Mesmo que iminente ao processo eleitoral sejam intensificados a polifonia e o dialogismo, uma vez que em campanhas, entra em cena um personagem, o candidato. Esta reflexão evidencia, que é no desenvolvimento desta capacidade de seleção que o eleitor poderá construir corpus que darão suporte para análise e avaliação das informações interditas nas mensagens verbais e não verbais emitidas pelos candidatos.

3.5 NA ERA DIGITAL

A visão que Saracevic (1974, p.62) teve para a época que estamos desenvolvendo nossos comportamentos informacionais, há mais de quatro décadas passadas, confirma sua expectativa do que hoje vivenciamos em torno da criação e aplicação da tecnologia da informação, e o modo como ela poderia afetar o desenvolvimento da informação como utilidade pública. Grandes investimentos não foram poupados nesta área e os "custos e benefícios econômicos (positivo-negativos) são enormes". Barreiras políticas e sociais foram

rompidas. Decisões, igualmente políticas, amplamente difundidas, não teriam seu conhecimento possível pela grande maioria, "em nível nacional ou internacional", não fosse a grande cadeia de informação formada pelos sistemas de informação.

Todavia, ele argumenta acerca das barreiras para a "compreensão intuitiva da informação". Por este fenômeno, as pessoas "usam a informação com ou sem uma compreensão formal", ou seja, estabelecem estruturas próprias de entendimento dentro de seu mundo diário. Conclui seu raciocínio ao afirmar, que nesta era digital, deve ser apresentado ao usuário final de sistemas de informação estruturas significantemente organizadas para orientá-los em um mundo, no qual, não mudou o conceito da informação como "fator vital, tanto para subsistência dos indivíduos como da sociedade". São perspectivas que deve ser observado, principalmente no domínio das questões públicas, ou, que visem diretamente os interesses da coletividade. (SARACEVIC, 1974, p.57).

Ao aplicarmos este conceito ao caso específico do Brasil, onde estudos tem apresentado o país como grande consumidor de produtos digitais, pode-se dizer que o comportamento das campanhas eleitorais, quanto à informação, deveria contemplar em suas propostas de políticas públicas, projetos mais direcionados aos programas com vocação para a inclusão digital e de formação para a cidadania. O que, consequentemente, contribuiria para promover a democratização dos processos sociais e eleitorais do país.

Mas, nesses aspectos, ainda há muito a se desenvolver. Primeiro na relação entre o homem e as máquinas digitais. Segundo "entre o homem, as máquinas digitais e o mundo político onde a informação, as comunicações e a informática passaram a ocupar um lugar central nos processos políticos e eleitorais", imprescindíveis, na verdade. (JAMBEIRO, 2013, p. 9).

E ainda acerca deste ambiente informacional atual e seu controle sobre o universo político, Silveira (2000, p. 86), também reflete sobre "esses novos recursos tecnológicos como instrumentos democráticos" para auxiliar na inserção da sociedade na "arte de governar", para que, assim, ela possa "exercer controle sobre os governantes". Ao tempo, em que adverte sobre o controle que as entidades políticas têm exercido sobre o cidadão social por meio dessas novas tecnologias.

Afinal, estudos sobre eleições, até pela própria alternância de poder, gera distintas visões, principalmente, neste contexto de mundo globalizado. No que vale ressaltar, o que Santaella (2008, p.43) observa sobre o dever de não nos esquecermos de nossa

responsabilidade neste "ato de interpretarmos" esses "diferentes papéis". Até porque, os critérios de interpretação das mensagens que nos chegam, sejam por linguagens verbais ou não verbais, devem obedecer a critérios que sobrevivam à nossa capacidade de conviver com a realidade.

Todavia, seja qual for o propósito, essa forma de pensar a política tem entrado no jogo da disputa de espaço pelo uso de plataformas que podem difundir a imagem e a ideia que se quer, com a ajuda da velocidade do mundo digital. Um grande trunfo da atualidade quando se faz necessário uma alternativa inesperada de nomes para disputas acirradas, como é o caso de campanhas majoritárias.

Nessa perspectiva de antecipação de nomes para campanhas iminentes não há recurso informacional mais célere que as charges. Elas sempre saem na frente quando o quesito a ser contemplado no ambiente informacional é a novidade. Então buscam se antecipar à marca do mundo da política que protagonizará a próxima campanha eleitoral. Algo ou alguém novo. Melhor ainda, alguém com algo novo. Com as charges demarcando o cenário em sua irreverência por onde seus símbolos circulam e se transformam sob o signo da liberdade.

E nessa celeridade provida pela era digital, as charges trazem para o centro das discussões as opiniões provindas do momento político nacional contemplando em suas mensagens os temas mais polêmicos do momento. Para isso o chargista entra com a suplementação da comunicação verbal e o leitor entra com os sentidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi investigado até aqui, pode-se dizer que os pleitos deveriam se caracterizar pela apresentação de projetos ideológicos relevantes para a sociedade, uma vez que se trata de um processo dentro de democracias. Tudo isso, obviamente, estabelecido dentro do limite de respeito pretendido pelo marco constitucional da nação ao qual o processo eleitoral está inserido. No entanto, ao longo deste estudo, o que se pôde visualizar foi que os partidos políticos, tanto no passado como no presente, não conseguem repassar seus conteúdos ideológicos por meio de informações claras e precisas.

No acompanhamento de alguns sufrágios, por meio da observação de códigos não verbais de campanha, chega-se à conclusão que um político de carreira está no palco pela duração do exercício do poder conferido por seus eleitores. Então, para manter-se em destaque

e atuante neste tablado, de forma a atender a natureza continuada e permanente da política, ele deverá está sempre em campanha. Sendo assim, o fator imprescindível para sua permanência neste mundo de grandes surpresas e contrastes é a busca e manutenção de seu estilo. A marca que o ajudará a se instalar no princípio weberiano da perpetuação do poder. É dessa forma que ele se coloca de frente para aquilo que propicia a montagem do que podemos de chamar de o homem e sua imagem.

Assim, dentro das possibilidades alcançadas por este estudo, constata-se que algumas habilidades podem ser desenvolvidas pelo cidadão para decifrar os códigos referenciais de informação, envolvidos nas mensagens não verbais enviadas pelos representantes dos poderes públicos. E isto tanto durante as campanhas, quanto no cotidiano de seu fazer político depois de ter alcançado seu objetivo nas urnas, ou não.

Finalmente, no tocante ao Brasil, conclui-se, que do papel desempenhado pelas charges no início da era republicana, voltada especificamente para um público de maioria absolutamente analfabeta e que tinha na charge a única forma de se apropriar da informação, chegamos a uma compreensão atual de seu uso. Dentro deste novo contexto, já não há mais necessidade de se utilizar a charge para este fim e já se consegue atingir a compreensão de suas mensagens até com liberdade de recorrer à ousadia de traços para informar.

Então conclui-se, que na atualidade as charges cumprem seu papel de ir aonde as imagens das lentes fotográficas e os textos políticos tradicionais não conseguiram atingir a completude da informação. Principalmente quando determinadas informações não são disponibilizadas, deliberadamente, no intuito de evitar que o povo delas se aproprie.

Conclui-se que é dentro deste contexto que a charge entra como um recurso estratégico que carrega um modo próprio de propor reflexões favorecidas por informações enriquecidas pelo impacto de suas imagens. Um caminho possível para tentar reverter o quadro da abstenção. Constata-se em seus objetivos, também, a chance de se desenvolver opiniões a partir de imagens que pode invocar percursos de interpretação de informação já pré-concebidas no imaginário do eleitor.

A charge aqui entra como um recurso estratégico que carrega um modo próprio de propor reflexões favorecidas por informações prévias e enriquecidas pelo impacto de suas imagens. Um caminho possível para tentar reverter o que, às vezes, não foi contemplado nos textos habituais. Constata-se também, que existe a chance de se desenvolver opiniões a partir

de imagens que pode invocar percursos de interpretação, mesmo que se saiba, que a charge exige uma leitura prévia dos temas usualmente abordados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco. Mediação da informação e múltiplas linguagens. Brasília, **Pesq. Bras. Ci. Inf., Brasília**, v.2, n.1, p.89-103, jan. /dez. 2009. Disponível em: http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewFile/17/39 (último acesso em: 17/09/2017).

ARBACH, Jorge Mtanios Iskandar. **O fato gráfico**: o humor gráfico como gênero jornalístico. 2007. 246 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação, Jornalismo e Linguagem) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-182433/pt-br.php (último acesso em: 12/07/2017).

AZIZ, Bruno. Charge. **A Tarde**. 22 set. 2014.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo: Fundação SEADE, v.8. n.4, 1994. Disponível em: http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO%20A%20Questao%20da%20Informacao.pdf (último acesso em: 12 jul. 2017).

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2011.
ECO, Umberto. Entrevista Umberto Eco. In: WOLF, Eduardo. A conspiração dos imbecis. **Veja,** São Paulo: Abril, Edição 2432, Ano 48, n.26. 1 de jul. 2015. p.18.

CHAGAS, Carlos. **O Brasil sem retoque (1808-1964)**: a história contada por jornais e jornalistas. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2012.

FAUSTO, Boris. **História concisa do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Gênese e estrutura da antropologia de Kent**; **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo, Folha de São Paulo, 2015.

GASPARI, Elio. **A ditadura derrotada**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

GAWRYSZEWSKI, Alberto. Conceito de caricatura: não tem graça nenhuma. **Revista Domínios da Imagem**, Londrina, Universidade Estadual de Londrina. n.2, mai. 2008. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem/article/view/19302 (último acesso em: 10/12/2016).

GOMES, Henriette Ferreira. A interligação entre comunicação e informação. **DataGramaZero** – Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, jun. 2010. Disponível em: http://www.dgz.org.br/jun10/Art_03.htm (último acesso em: 23/08/2017).

JAMBEIRO, Othon. Prefácio. In: MARQUES, Francisco Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camillo. (Orgs.) **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

KOSHIBA, Luiz; PEREIRA, Denise Manzi Frayze. **História Geral e Brasil**: trabalho, cultura, poder. São Paulo: Atual, 2004.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília (DF), Briquet de Lemos, 2004.

LIRA NETO, João de. **Getúlio**: dos anos de formação à conquista do poder (1882-1930). São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_____. **Getúlio**: do governo provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945). São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

_____. **Getúlio**: da volta pela consagração popular ao suicídio (1945-1954). São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. 2.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MOREIRA, Solange Silva. O ícone e a possibilidade de informação. Florianópolis, **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf**., nº 2, 2006. Disponível em: http://docplayer.com.br/42268849-O-icone-e-a-possibilidade-de-informacao-the-icon-and-the-possibility-of-information.html (último acesso: 17/09/2017).

MOURA, Maria Aparecida. Ciência da informação e semiótica: conexão de saberes, **Revista Eletrônica de Biblioteconomia**, Florianópolis, n.2. 2006. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp3p1/430. (último acesso em 17/05/2017).

MORAES, José Geraldo Vinci de. **Caminhos das civilizações**: história integrada geral e do Brasil. São Paulo: Atual, 1998.

NICOLAU, Jairo. **Eleições no Brasil**: do império aos dias atuais. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

NOVAES, Denise Queiroz**. A hierarquia semântica de conceitos em tesauros.** 2009, 142 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa). - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Letras_NovaesDQ_1.pdf (último acesso em: 04/08/2016).

PEDREIRA, Fernando. **Impávido colosso**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1982.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 4.ed. São Paulo, Perspectiva, 2010.

SALGADO, Graça. **Arquivo Nacional** – 150 anos: visão histórica. Rio de Janeiro: Associação Cultural do Arquivo Nacional (ACAN), 1988.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SARACEVIC, Tefko. **A tecnologia e a humanidade:** Entrevista. Instituto Coaliza: Educação e Cidadania Digital, Autores Associados, 2. Disponível em: http://www.coaliza.org.br/entrevista-com-tefko-saracevic-a-tecnologia-e-a-humanidade (Acesso em: 08/05/2017).

______. Tecnologia da informação, sistemas de informação e informação como utilidade pública. Rio de Janeiro, **Ci. Inf.,** v. 3, nº 1, p. 57-67, 1974. Disponível em: http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/41/41 (último acesso: 17/09/2017).

SERPA, Marcelo. **Eleições espetaculares**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.

SILVA, Hélio. **Nasce a República 1888-1894**. São Paulo: Editora Três. 1998.

_____. **O poder civil 1895-1910**. São Paulo: Editora Três, 1998.

SIMANCA. Charge. **A Tarde,** Salvador. Publicação em 21.03.2016.p. A3.

SOUZA, Isabel Cristina de Oliveira. **Análise da linguagem na produção, circulação e uso da informação no desenvolvimento político eleitoral brasileiro:** linguagens verbais e não verbais. 2015, 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). – Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

ZIRALDO. Ziraldo n'O Pasquim. Disponível em: http://shopfacil.vteximg.com.br/arquivos/ids/792001-430-430/Livro---Ziraldo-n-O-Pasquim--So-Doi-Quando-Eu-Rio_0.jpg (último acesso: 17/09/2017).

O USO DO GRAFITE PARA COMUNIACAÇÃO/AÇÃO POLÍTICA – um estudo de caso em Coimbra [1]

THE USE OF GRAFFITI FOR POLITICAL COMUNICATION/ACTION: a case study in Coimbra

João Noé Alves de Carvalho

Resumo: *O presente artigo mostra os resultados de um levantamento de grafites com teor político na cidade de Coimbra, Portugal. Para isso, buscou-se uma definição de grafite político, de acordo com o teor da inscrição feita no espaço urbano. Descobriu-se que as paredes da cidade exibem variadas demandas, tanto locais como internacionais*

Palavras-Chave: Grafite, Política, Polifonia

Abstract: *This article shows the results of a research about graffiti with political content in the city of Coimbra, Portugal. To do this, it was sought a definition of political graffiti, according to the content of the inscription made in the urban space. It was found that the walls of the city exhibit an array of demands, both local and international.*

Key-Words: Graffiti Politics, Poliphony

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 02 do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

INTRODUÇÃO

Quem caminha por Coimbra, no centro de Portugal, logo nota a presença dos grafites nas ruas da cidade. Por muros e paredes da cidade, não faltam mensagens pintadas, com destaque para inscrições de cunho político. São frases que mostram diversos tipos de demandas e afirmações de identidades. Há, por exemplo, símbolos anticapitalistas, convocações para protestos e palavras de ordem contra governos. Essa variedade torna Coimbra uma espécie de laboratório para o estudo do grafite como uma forma comunicação/ação política.

Embora existam muitos estudos sobre o grafite, as pesquisas a respeito dos grafites como uma forma de ação política são raros (Waldner e Dobratz, 2013). O estudo dos grafites de Coimbra, portanto, é uma chance de melhor entender como inscrições na parede podem funcionar como uma forma de ativismo político.

O intuito desse estudo, assim, é tentar revelar quais são as demandas que aparecem no espaço público de Coimbra. A primeira tarefa nesse sentido, então, foi tentar definir quais grafites possuem maior ou menor teor político. Em seguida, é preciso debater como esses grafites dialogam com o espaço urbano e com o cotidiano das pessoas. Depois dessa reflexão, o trabalho debate alguns dos grafites de teor político encontrado na cidade. A partir disso, pretende-se entender melhor quais são as demandas e lutas políticas que estão marcadas no espaço urbano de Coimbra.

GRAFITE X PICHAÇÃO

O primeiro desafio deste trabalho é demilitar o conceito de grafite político, ou saber até que ponto um determinado grafite é uma ferramenta de comunicação/ação política. Para isso, haverá a necessidade de uma breve discussão a respeito do que é grafite. Em seguida, será preciso determinar quais grafites podem ser considerados políticos, a partir de uma análise de diferentes formas de entender a política. É fundamental resssaltar, porém, que não é a pretensão desta análise trazer um conceito definitivo de grafite político. Uma definição sempre está sujeita a questionamentos e, além disso, não é o objetivo deste trabalho se alongar nesta tarefa. Ao fazer essa classificação, a ideia é apenas estabelecer parâmetros que ajudem na análise dos diferentes discursos presentes no espaço urbano de Coimbra.

Antes de procurar uma definição para o conceito de grafite, é preciso contextualizar algumas diferenças do uso desta palavra em Portugal e no Brasil, por exemplo. Em território brasileiro, é comum haver uma distinção entre pichação e grafite. Enquanto o grafite teria um caráter mais artístico, de acordo com os padrões aceitos em geral pela sociedade, a pichação não possui um status estético, sendo uma forma de arte (ou "vandalismo") transgressora. Numa reportagem no site da Prefeitura do Rio de Janeiro, por exemplo, define-se que, "em linhas gerais, o grafiteiro é um ex-pichador que soube dar a tinta spray um propósito profissional" (Abreu, 2015).

A própria lei que pune os autores de inscrições no espaço urbano faz essa distinção, embora de maneira imprecisa. Enquanto estabelece prisão e multa para quem "pichar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano", a legislação diz que "não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o património público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário" (Presidência da República, 2011). Dessa maneira, é possível afirmar que aspectos estéticos e legais diferenciam o grafite da pichação no Brasil.

Já em Portugal, o grafite inclui um amplo universo das inscrições no espaço urbano. Diz a lei portuguesa que grafites são:

> *os desenhos, pinturas ou inscrições, designadamente de palavras, frases, símbolos ou códigos, ainda que tenham caráter artístico, decorativo, informativo, ou outro, efetuados através da utilização de técnicas de pintura, perfuração, gravação ou quaisquer outras que permitam, de uma forma duradoura, a sua conservação e visualização por terceiros* (Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, 2013).

Ricardo Campos, por outro lado, define o grafite a partir de cinco elementos: a transgressão, o anonimato, o público, as palavras, o muro e as imagens. Assim, para que uma inscrição seja considerada grafite haveria a necessidade desses cinco elementos (Campos, 2007). No entanto, tal definição está mais ligada ao grafite como parte da cultura hip hop. Como uma forma de abranger o maior número possível de manifestações políticas no espaço urbano, é pertinente adotar neste trabalho uma classificação de grafite mais abrangente, como a explícita na lei portuguesa. Tal definição engloba uma infinidade de inscrições no espaço urbano, como a *tag,* que é assinatura com o pseudónimo de um autor de insccrições, e o stencil, que é uma pintura feita a partir de um molde de materiais como cartolina, por exemplo (Campos, 2010). Também inclui insrições com palavras de ordem escritas no

espaço urbano que podem ou não estar assinadas e podem ou não ter uma preocupação estética.

Ainda é importante ressaltar que o material para a elaboração de um grafite pode ser não apenas tinta, mas também qualquer objeto com o qual seja possível fazer uma inscrição no espaço urbano. E, aí, estão inclusos também canetas, gizes ou graxa. A partir desse raciocínio, até mesmo um desenho numa árvore, como essa em Madrid, é um grafite.

FOTO 01 – ÁRVORE

QUANDO O GRAFITE É POLÍTICA

As próprias origens do grafite moderno possuem um auto grau político. Em França, o grafite ganha força a partir das manifestações de 68. Também no Brasil o primeiro registro de um grafite data da mesma época, em atos contra a ditadura. Já em Portugal, as inscrições no espaço urbano multiplicam-se depois de 74, quando a revolução que derruba o regime salazarista conquista uma maior liberdade de expressão (Vincelot, 2015; Abreu, 2015; Solova et al., 2016: 45-46; Oliveira e Wainer, 2009).

Na essência, todavia, é possível considerar qualquer grafite como político. Afinal de contas, pintar um muro é questionar a autoridade do estado, com uma ressiginificação do espaço urbano. Paredes brancas de um prédio ganham uma nova função e viram uma espécie de caderno onde os grafiteiros fazem anotações ou desenhos. Para Tainara Bastianello, o grafite é uma forma de resistência que tem origem na contestação. Questiona-se um poder estabelecido por meio de uma transgressão às normas de uso do espaço público (Bastianello, 2013: 07). As palavras de Francisco Rodrigues da Silva, o Nunca, que começou na pichação e hoje tem grafites já exibidos em museus como o Tate Modern, detalham:

> *Desde o primeiro cara que pegou o spray e riscou... sei lá, qualquer coisa na rua, ele já tá, de certa forma questionando isso, né? Como a cidade pode ser usada... (...) O espaço público não só pra veicular um produto, pra se vender um carro ou qualquer coisa assim, mas pra fazer arte também, né? Não é uma arte (...) que só uma pessoa tem* (Nunca, em Mesquita e Valiengo, 2013).

Nesse sentido, as *tags* não são apenas um ato político, mas também artístico. Há, inclusive, uma preocupação estética por parte do grafiteiro, pois o autor/autora da mensagem precisa dominar técnicas como caligrafia, além de pensar na melhor disposição da escrita e

também no local onde vai fazer a mensagem (Bastianello, 2013: 08). Em outubro de 2008, por, exemplo, 40 grafiteiros pintaram sem autorização as paredes das salas onde ocorria a Bienal de Artes de São Paulo. Uma das mensagens que escreveram dizia "Isso que é arte". Dois anos depois, três deles voltavam à Bienal, mas como participantes. Decidiram que não iriam pintar as paredes do evento como em 2008, pois grafitar com autorização eliminaria o caráter transgressor do ato (Tomaz, 2010).

Para o objetivo deste trabalho, o que mais importa nesse episódio é analisar a sua carga política. Grafitar uma exposição de arte sem autorização pode ser vista como uma ressignificação de um determinado espaço. O objetivo seria questionar as normas que definem os tipos de arte legítimos para frequentarem exposições.

Fora desse contexto, entretanto, a força política de uma *tag* talvez seja menos óbvia. Muitas vezes ao pintar um muro, um grafiteiro deseja que as pessoas o vejam de alguma forma. É comum, porém, que o teor de uma inscrição dialogue apenas com outros grafiteiros e não com o público em geral. O fotógrafo Adriano "Choque" documentou o ato dos grafiteiros na Bienal Internacional de São Paulo em 2008 e traz uma reflexão sobre os objetivos de grafites como uma *tag*, cujo público-alvo são grafiteiros:

> *A pichação de São Paulo, ela é uma comunicação fechada; é da pichação para a pichação. Então, na verdade, ela não se comunica com a sociedade, ela é uma agressão. Ela é feita para agredir a sociedade* (em Oliveira e Wainer, 2009).

Não é raro encontrar grafiteiros a falar sobre esse tipo de agressão. A intenção, muitas vezes, não é tornar a cidade mais bonita ou fazer arte. Há casos em que o grafiteiro não procura a beleza, mas justamente o contrário, pois deseja criar uma sensação de incómodo. As palavras de um grafiteiro que vive em Coimbra ajudam na compreensão:

> *Essas mensagens riscadas representam a vida calada e muitas vezes nem observada ou reconhecida como vida. Ou, pelo menos como uma referência pra vida, já que a gente procura uma tal vida Digna. Aí, aonde não passa dignidade, tem que existir transgressão. Seja do patrimônio público, seja do privado, seja "deteriorando" patrimônio histórico ou seja do belo. Contra o belo, basta riscar ou rabiscar. Riscar meu nome, riscar uma flor toda torta, riscar contra a estética do belo* (em depoimento ao autor)

Apesar de essa "agressão" à sociedade ter um caráter político, Lisa K. Waldner e Betty A. Dobratz, fazem uma ressalva em relação ao ímpeto de classificar todo grafite como político:

> *É importante reconhecer variações e graus. Uma ação por si só pode conferir um*

> *significado político inconfundível. A mensagem está incorporada no próprio ato. No entanto, quando a mensagem é ambígua, ou as motivações daqueles que executam as ações não são claras, devemos resistir a rotulá-las como políticas. Como o grafite é definido tem implicações metodológicas* (Waldner e Dobratz, 2013: 386).

Julie Peteet aplica as ideias de Edward Said para entender o caráter político de um grafite. A interpretação de um texto depende da resposta a questões como "[q]uem escreve? Para quem essa escrita foi feita? Em quais circunstâncias?", pois "ninguém escreve simplesmente para si mesmo. Há sempre um Outro, e esse Outro, queira ou não, transforma interpretação em uma atividade social" (Said, em Peteet, 1996: 150). Dessa maneira, o ideal é considerar como o público entende uma inscrição na hora de mensurar o grau político de um grafite. Mas também é preciso levar em conta o contexto em que um grafite apareceu, com especial atenção para o tempo e o local. O exemplo abaixo pode ajudar esclarecer melhor essa abordagem.

FOTO 02 - OS RICOS QUE PAGUEM A CRISE

A imagem acima mostra um grafite que surgiu em Coimbra, provavelmente na época do auge da mais recente crise económica de Portugal. A frase "Os Ricos que Paguem a Crise" expõe uma possível insatisfação contra as medidas de austeridades adotadas no país no pior momento da rescessão. Aqui, o importante é notar que, caso aparecesse nos dias atuais, uma mensagem como essa seria mais ambígua. Superado o pior momento da crise, o assunto não faz mais parte do cotidiano das pessoas como fazia antes. O caráter político dessa manifestação não seria tão claro.

Por outro lado, a imagem abaixo pode ilustrar a importância do local onde o grafite aparece na hora de identificar o seu teor político

FOTO 03 - SANGUE

Aqui, há um simples grafite com a palavra 'sangue', com o S em forma de $. Em qualquer outro muro, o teor político dessa mensagem poderia não ser tão claro. Poderia ser uma simples crítica ao papel do dinheiro no cotidiano das pessoas. No entanto, ao sabermos que esse grafite está nas paredes de um banco, o caráter contestador da mensagem é mais claro. Agora, a interpretação possível é a que a busca dos bancos por dinheiro acaba com vidas. Nesse caso, já é mais difícil estimar em que época esse grafite apareceu apenas com a

leitura da mensagem. Entretanto, se grafiteiros também tivessem feito essa inscrição na época da crise, o caráter político desse grafite iria aumentar.

É por razões como essa que, para avaliar o grau político de um grafite, torna-se fundamental o acesso com maior clareza não só à mensagem, mas também o ponto que ela surgiu no tempo e no espaço. O contexto em que a mensagem surge, portanto, é peça indispensável na análise do grau político de um grafite.

OBJETIVOS DA POLÍTICA

As diferentes concepções a respeito dos objetivos da política também podem servir para ajudar a entender a inserção do grafite no espaço urbano. Para isso, as ideias de Norberto Bobbio são úteis. O filósofo afirma que a política não tem um fim específico, mas busca sempre as "metas que um grupo organizado se propõe" (Bobbio et al., 1998 [1983]: 957). Bobbio também relaciona a política à conquista da ordem, ainda que um determinado grupo pregue a desordem. Na opinião do autor, a própria desordem serve para alcançar uma nova ordem. Assim, se existe uma ordem espontânea, não há política (Bobbio et al., 1998 [1983]: 958).

O autor ainda trata política como um campo de disputa pelo controle do poder no estado. No entanto, muitos grafites não possuem a pretensão de derrubar toda uma ordem vigente ou sequer expressam uma demanda dirigida ao estado. Essa noção de política de Bobbio, portanto, pode ser complementada pela separação que Robert Dahl faz entre ter poder e influenciar o poder (citado por Sartori, 1973: 20). Talvez a já clássica ideia de micropoder de Foucault também sirva para complementar esse entendimento. Para o autor, as relações de poder não existem apenas entre estado e cidadãos, mas se reproduzem ao nível dos indivíduos. A derrubada desse micropoder, portanto, não obede a uma "lei do tudo ou nada" e, assim, não existe uma tomada do poder de uma vez por todas (Foucault, 2004 [1975]: 32). Não à toa, Bastianello classifica o grafite como um ato político e comunicacional. Para a autora, deixar palavras na parede é como uma microatitude, assim como gritos de ordem, com a diferença de que o grafite é uma ação direta no espaço público (Bastianello, 2013: 07).

As inscrições que encontram-se nas paredes, portanto, podem ser pequenas lutas em busca de conquistas políticas pontuais. Em uma análise sobre um suposto declínio do

interesse pela política no ocidente, Colin Hay levanta a hipótese de uma mudança nas formas de ativismo político. Há cidadãos que antes contactavam autoridades públicas e hoje boicotam produtos ou envolvem-se em protestos, muitas vezes ilegais (Hay, 2007: 23). É razoável assim inferir que o grafite também se insere nessas formas de ativismo político.

O grafite e as cidades

Num texto de 1915, Robert Park tem reflexões sobre a vida na cidade que podem contribuir para o debate. O sociólogo afirmava que a cidade é um “mecanismo psicofísico”, onde é impossível serparar o comportamento humano das estruturas urbanas. O espaço urbano funciona como um “mosaico de pequenos mundos”, com diferentes “regiões morais”. Essas regiões guardam distintas relações entre pessoas e espaço urbano (Park 1915). Quando uma fábrica de grande porte se muda para determinada região de uma cidade, aquilo vai transformar a vida das pessoas de alguma forma. Da mesma forma, as pessoas também transformam as cidades. No caso do grafite, os tipos de inscrições podem depender do tipo de estrutura que a cidade possui. Por outro lado, os grafiteiros também provocam mudanças na paisagem urbana.

As cidades de hoje poderiam ser classificadas como um mosaico fluido de pequenos mundos a se transformarem a todo momento. Os grafites que aparecem no espaço urbano tendem a passar por mudanças. Em uma ocasião, podem simplesmente ser apagados e, aí, logo surge um outro novo grafite no mesmo local. Em Coimbra, por exemplo, há uma infinidade de vozes a se manifestar nas paredes da cidade. Cada uma é o resultado de um contexto específico e pode refletir um determinado momento histórico. Dessa forma, os grafites também ajudam a compreender as mudanças e lutas que fazem parte da história de determinado local. No entanto, enquanto Park via esses pequenos mundos mais ou menos delimitados em algum lugar no espaço, os grafites mostram pequenos mundos coabitando o mesmo local.

Nessa estrutura, o espaço urbano pode ser uma espécie de meio de comunicação alternativo, onde normalmente se veem demandas que não estão presentes do noticiário dos *media* tradicionais. Trata-se, com toda a certeza, de um medium cujo acesso é mais fácil do que uma rede de televisão, por exemplo.

Teresa Caldeira, aliás, destaca o papel do grafite como forma de comunicação adotada por movimentos sociais. Na opinião da autora, as inscrições no espaço urbano dão voz a pessoas que, normalmente, são “invisíveis”. Isso ajuda a quebrar um monopólio na difusão de

informações sobre determinados assuntos (Caldeira, 2015: 132-134).

Para ter espaço neste meio de comunicação, é preciso, antes de tudo, coragem para transgredir a lei. Talvez por isso é que muitos dos grafiteiros possam ser enquadrados na categoria social que Howard S. Becker chama de *outsiders*. São indivíduos que transgridem determinada regra ou estão, de certa forma, à margem da sociedade possuem um comportamento classificado como "desviante" (Becker, 2009 [1963]). Há quem sustente, inclusive, que a ilegalidade está na essencia do grafite. Caso a pintura seja feita com autorização, dizem os defensores dessa tese, o que existe não é grafite, mas um outro tipo de mensagem: "Pichação é ilegal mesmo e a essência tá nisso, cara. Se fosse autorizado, ninguém tava fazendo (…) Então, a essência tá aí, na anarquia, tá ligado? No 'bagulho' proibido" (Djan, em Oliveira e Wainer, 2009).

Isso não significa, porém, que uma inscrição feita de maneira legal não possa ter um caráter político. A depender do conteúdo, uma pintura pode ser legal e, ao mesmo tempo, conter algum teor político. Nesse caso, a ação política não surge a partir da transgressão, mas sim da interpretação do conteúdo.

De uma maneira geral, portanto, o teor político de um grafite depende muito mais de como o público enxerga aquela inscrição. Uma *tag* com uma assinatura de um grafiteiro é resultado de uma ação política de contestação da forma como o espaço urbano é usado. No entanto, quanto mais claro o teor de uma mensagem, maior o alcance dela junto ao público e, consequentemente, maior a sua força política.

Se a ilegalidade não é o único fator para mensurar o teor político de um grafite, torna-se necessário, para esta pesquisa, estabelecer critérios para seleção de grafites com um teor político mais ou menos óbvio. É preciso, então, definir parâmetros que limitem o material a ser analisado.

DISCUSSÕES METODOLÓGICAS

A partir das ideias de microlutas políticas no espaço urbano, foi necessário tentar determinar quais tipos de grafites seriam selecionados para a análise desta pesquisa. Dessa forma, apesar de considerar que pintar uma *tag* é praticar um ato político, este trabalho decidiu avaliar o teor político de um grafite a partir do seu conteúdo. Quanto mais clara for para o público, em geral, a mensagem transmitida pelo grafite, maior a sua força política. Assim, é preciso também levar em conta que há grafites mais poéticos, cujo significado, assim como as *tags*, talvez seja um pouco mais incompreensível por quem passa pelas ruas.

No ambito desse trabalho, um grafite vai ser considerado político quando o seu teor expressar, de maneira mais ou menos clara, uma reivindicação, uma insatisfação ou uma identidade coletiva que pressuponha algum tipo de ideologia. Assim, um grafite com o símbolo anarquista, comum na cidade de Coimbra, expressaria uma identidade coletiva ideológica. O mesmo aconteceria com símbolos feministas, por exemplo. Já a insatisfação é expressa a partir de uma reclamação registrada nas paredes. Por fim, uma reivindicação pressupõe uma demanda junto ao estado ou mesmo à sociedade.

Obviamente, tais critérios não estão livres de problemas. O primeiro deles é a dificuldade para separar identidades coletivas de insatisfações e reivindicações. É possível que uma identidade coletiva, por si só, já expresse uma insatisfação e uma reivindicação, por exemplo. Dessa forma, torna-se complicado enquadrar determinado grafite em uma dessas categorias. O exemplo abaixo pode ajudar a esclarecer.

FOTO 04 – CVRL ANARCO

A imagem mostra as letras CVRL em uma das ruas de Coimbra. Essa é uma sigla que do Comando Vermelho, uma das maiores facções criminosas ligadas ao tráfico de drogas no Brasil. Trata-se, com certeza, de uma identidade coletiva, mas que, a princípio, não está relacionada a algum tipo de ideologia. A questão, porém, é que o grafite também possui um símbolo anarquista, aí sim com a afirmação de uma ideologia. Nesse sentido, apesar de o caráter político do grafite a principio não ser tão claro, o acréscimo do símbolo anarquista aumentou o público leitor da mensagem. Ao mesmo tempo, também tornou mais óbvio o caráter contestatório da inscrição, caracterizando-a como política.

Definidos esses critérios, haverá análise de discurso das imagens selecionadas. O levantamento dos grafites em Coimbra foi feito a partir do início do mês de agosto, nos arredores da área universitária da cidade. Desde então, houve o registro de grafites que surgiram no período. Ao todo, foram feitas mais de 300 fotografias de grafites. Dentre essas imagens, selecionaram-se as que poderiam ser mais significativas para demonstrar a dinâmica do grafite na cidade. A preocupação deste trabalho não foi quantificar as inscrições de acordo com categorias pré-definidas. O principal intuito foi identificar manifestações politicas presentes no espaço urbano da cidade. Assim, o trabalho vai aplicar análise do discurso para entender as ligações entre as mensagens dos grafites políticos e as práticas socioculturais dos autores. A ideia é desvendar o que pode estar por trás das demandas expressas no mobiliário urbano (Deacon et al., 2010:151).

No entanto, apenas análise do discurso pode não ser suficiente para esclarecer o teor de uma mensagem. É necessário contextualizar o aparecimento dessa mensagem, sempre tentando identificar os objetivos por trás de um grafite. Para isso, é necessário refletir a respeito das razões para determinado grafite tenha surgido em um local específico num período de tempo específico.

A melhor maneira de fazer isso é procurar os autores das mensagens. Assim, o uso da etnografia, com observação participante, é um dos métodos utilizados no trabalho. Como Clifford Geertz observa, a etnografia é a descrição densa de uma determinada cultura, com o objetivo de melhor compreende-la. Para explicar o termo descrição densa, Geertz usa a metáfora de um menino a piscar um dos olhos na direção de outro. Enquanto uma descrição superficial se limitaria a identificar o gesto, uma descrição densa interpreta as razões por trás desse gesto. Assim, um simples piscar de olhos pode ser um gesto de cumplicidade (Geertz, 1973: 07). Nesse sentido, a ideia é não apenas registrar um grafite, mas interpretar o intuito de determinada inscrição.

A etnografia clássica, porém, pressupõe que haja um deslocamento do pesquisador para o campo. No entanto, esse conceito talvez não seja o mais adequado para o trabalho. Isso porque a pesquisa de campo acaba por acontecer durante o cotidiano, sem a necessidade de um grande deslocamento. De certa forma, os sujeitos da pesquisa sobre os grafites em Coimbra já estão inseridos na rotina do pesquisador. Assim, o campo não é um local específico, mas "relações sociais que são significativas para as pessoas" (Mapril, 2006: 67). Isso leva em conta que o espaço da pesquisa é socialmente produzido partir de uma cooperação entre pesquisador e

pesquisados (Falzon, 2009: 10).

É claro, para entender a realidade dos grafites em Coimbra pode ser necessário também buscar informações fora da cidade. A etnografia multi-situada é o método que, então, mais se adequa a essa abordagem. Esse tipo de etnografia entende que não existe uma oposição entre local e global. George E. Marcus afirma que o global não é algo externo a um contexto local. Pelo contrário, o global manifesta-se em contextos locais (Marcus, 1995: 102).

Para entender o teor de um grafite de Coimbra pode ser preciso informar-se a respeito da realidade de um outro local, pois na cidade há inscrições com demandas que não dizem respeito, em princípio, a Portugal. Por conta disso, a etnografia multi-situada pode oferecer uma melhor compreensão dessas situações. A ideia, então, não seria simplesmente acompanhar a rotina dos grafiteiros de Coimbra, mas a metáfora do grafite como ferramenta de comunicação/ação política.

GRAFITES EM COIMBRA

A ideia de uma lógica transnacional ou cosmopolita dentro de um local está presente de várias formas em Coimbra. Na cidade, por exemplo, há inscrições que tratam de questões políticas de outros locais. Um caso está nesse grafite:

FOTO 05 - FORA TEMER

Aqui, é demonstrada uma insatisfação em relação ao presidente do Brasil, Michel Temer, e a reivindicação para que ele saia do poder. Não é possível determinar a data precisa do aparecimento deste grafite, mas deduz-se que tenha surgido depois de maio de 2016, quando Temer assumiu a presidencia no Brasil. Nesse caso, como Temer continua no cargo, o grafite expressa uma demanda ainda não atendida. Também observa-se nesse grafite um diálogo com a linguagem da internet, por meio do uso da chamada *hashtag*. A relação com o mundo virtual, aliás, é uma das características comuns do grafite nos tempos atuais (Jorgensen, 2008). O uso desse recurso pode ser uma tentativa de falar com um público mais jovem, ou que utilize a internet no cotidiano.

Como a frase está em português, no entanto, o alcance da mensagem é menor, a princípio. Talvez por esse motivo não sejam raros grafites em inglês. Teoricamente, o uso dessa língua traz um público maior para ler a inscrição. Esse é o exemplo de uma outra inscrição contra Michel Temer, que o compara com Donald Trump e António Salazar:

FOTO 06 – TEMER, TRUMP E SALAZAR

Nesse caso, a mensagem reflete uma realidade brasileira, mas com uma comparação a contextos internacionais. Quando equipara-se o presidente do Brasil a Trump e Salazar, o leitor ganha mais referenciais para interpretar aquele grafite. O facto de a mensagem estar em inglês também potencializa o público leitor. No entanto, é preciso que o leitor da mensagem tenha o mínimo de informação a respeito da realidade política brasileira para poder fazer qualquer interpretação. Embora seja um nome familiar para brasileiros, Temer pode não ser tão conhecido assim para pessoas de outros países que passam por ali e leem esse grafite. O mesmo tipo de referencia também serve para o grafite abaixo

FOTO 07 - MADURO SIEMPRE

Surgido no período do verão, quando a cidade de Coimbra fica mais vazia por causa das férias, esse grafite aparece no auge de uma crise política na Venezuela. Trata-se de uma defesa do presidente daquele país, Nicolas Maduro, que corre o risco de perder o poder. Assim como antes, só vai compreender a mensagem quem souber o nome do presidente venezuelano. Além disso, o facto de o grafite estar escrito em espanhol pode evidenciar que o autor é da Venezuela. Entretanto, essa não é uma certeza, já que é possível encontrar em Coimbra simpatizantes de Nicolas Madruro. De qualquer maneira, a escolha do idioma pode restringir o alcance da mensagem.

Esses primeiros exemplos, no entanto, servem mais para ilustrar como o binómio local/global está presente nos grafites de Coimbra. Há uma preocupação com questões internacionais expressas nas paredes. Assim, é possível dizer que estudar os grafites políticos de Coimbra também passa pelo entendimento de situações externas. Tais inscrições ainda evidenciam um caráter transnacional do grafite na cidade.

Esse diálogo entre local/global, porém, não está apenas em mensagens relativas a questões internacionais.

FOTO 08 - DEAR TOURISTS

Um tipo de grafite comum em Coimbra, principalmente nos últimos meses, é o que critica o impacto do turismo na cidade. No caso mostrado acima, a mensagem está escrita em

inglês, mas não apenas com o intuito de atingir um público mais amplo. Aqui, o uso do idioma inglês é uma tentativa de se comunicar diretamente com o público-alvo da mensagem, os turistas. Esse grafite demonstra uma insatisfação de moradores de Coimbra com o aumento no preço dos alugueis, supostamente devido ao facto de turistas pagarem um preço mais alto por moradias.

Também há de se observar que, nesse caso, a dicotomia local/global funciona a partir de uma lógica diferente. Em vez de o grafite retratar uma situação externa, a inscrição trata de uma questão local de Coimbra. Essa questão de cunho local, entretanto, é supostamente causada ou tem relação com o fluxo de turistas na região. Assim, é uma questão global que se manifesta localmente. Outro aspecto a se notar em relação a esse grafite é que há uma insatisfação clara, porém não é possível enxergar com tanta clareza algum tipo de reivindicação. Implicitamente, reivindica-se alugueis mais baixos, só que essa demanda não está tão óbvia na mensagem.

Há, entretanto, grafites a respeito de questões locais que possuem uma relação menor com um contexto internacional. O exemplo abaixo ilustra esse caso.

FOTO 09 - FUNDAÇÃO PROTESTO

Aqui, o grafite funciona quase como uma espécie de publicidade, convocando pessoas para participar de um protesto contra a possível instituição do regime fundacional na Universidade de Coimbra. É possível afirmar que esse grafite demonstra uma insatisfação e também uma reivindicação. Insatisfação contra a possibilidade de implementação da fundação na UC e reivindicação para que esse tipo de regime não seja implementado.

Mais importante, porém, é notar a função desse grafite no espaço urbano. Além de expressar uma insatisfação e uma reivindicação, a inscrição informa a respeito de um evento de caráter político. Seria como uma espécie de transgressão para promover um ato de utilidade pública. Hoje, a inscrição na parede lembra um pouco da história da cidade. Quem a lê descobre que houve uma manifestação contra a fundação em Coimbra. O grafite, então, marca um momento que já passou, mas permanece na parede como uma relíquia arqueológica.

Um exemplo semelhante ocorre no grafite abaixo

FOTO 10 - CARAVANA FEMINISTA

A inscrição fala de uma caravana feminista que está a chegar, mas não traz detalhes. A princípio, poderia tratar-se de um grafite de afirmação da identidade feminina, algo aliás bastante comum em Coimbra. No entanto, por meio do contato com informantes, foi possível descobrir que, na verdade, esse grafite refere-se a um evento específico. Trata-se da Caravana Feminista, um movimento que passou por diversos países da Europa com o objetivo de divulgar a luta feminista no continente. A parada final foi em Coimbra, em outubro de 2015, como, aliás, mostra esse outro grafite.

FOTO 11 – MAIS CARAVANA

Os grafites sobre a Caravana Feminista podem ser também considerados como informativos. Entretanto, não possuem a mesma clareza do grafite a respeito do protesto contra o regime fundacional. De qualquer maneira, essa é outra inscrição que continuou na cidade, mesmo depois da passagem do evento ao qual se referia. Mais uma vez, o grafite ajuda a contar a história do local, das lutas que passaram pelo espaço urbano de Coimbra. Nesse caso, porém, como a mensagem é mais ambígua, pode ser interpretada como uma afirmação da identidade feminina por quem não sabe da existencia da caravana. Há situações, porém, em que as inscrições se transformam por meio da ação de outros grafiteiros.

FOTO 12 - EXPLORAÇÃO

A imagem acima mostra um stencil que fala sobre uma insatisfação contra a exploração do corpo feminino. O mais curioso nesse grafite, porém, é que existe uma espécie de autoria coletiva. O primeiro falava sobre a exploração do corpo e alguém complementou a mensagem com uma caneta. A elaboração do grafite, portanto, não está apenas sujeita a apagamentos, mas também a alterações. Esse tipo de situação traz uma espécie de diálogo nas paredes da cidade. O que chama a atenção, no entanto, é que nem sempre esse diálogo é amigável.

FOTO 13 – ANTIFA

Na imagem acima, é possível ver a ocorrencia de tres eventos distintos. O primeiro é o desenho da foice e do martelo, símbolos do comunismo. A seguir, alguém riscou a foice e o martelo e desenhou uma suástica nazista. Por fim, antifascistas escreveram por cima da suástica. O diálogo entre os diferentes grafites, aqui, não é pacífico. Há a contestação e sobreposição de ideias, numa luta pelo uso do espaço público para comunicação. A cidade, assim, se transforma numa arena onde conflitos ideológicos e políticos se expressam a partir de contradições. Um grafite, então, se transforma a partir não de contribuições, mas de contestações. Existe, aliás, o risco de que uma mensagem fique ininteligível ou completamente apagada devido a um desses conflitos.

Cabe ressaltar que, nesse caso, normas implícitas do grafite a 'proíbir' o autor de uma inscrição de escrever sobre uma outra são inválidas. Os motivos para a transgressão a essa 'norma' do grafite são claros, pois o conflito não é apenas uma batalha por um espaço na parede. A batalha também ocorre por meio de divergencias políticas e ideológicas, onde a afirmação de uma identidade é praticamente a negação de uma outra. Há, porém, espaço para que muitas identidades convivam em um mesmo espaço.

FOTO 14 - MURO

O grafite acima retrata um muro de Coimbra que, aparentemente, revela um caos de informações. São diversos grafites num mesmo espaço, o que pode até trazer certa confusão para quem os lê. No entanto, é possível notar uma harmonia e respeito de um grafiteiro pelo outro. Há um cuidado para que uma mensagem não se sobreponha a uma outra.

Tais exemplos mostram que os grafites em Coimbra compõem uma espécie de polifonia. O conceito vem dos estudos de Mikhail Bakhtin a respeito dos romances de Dostoievsky. Para o linguísta, essas obras apresentam personagens que não são simples objetos do autor, mas sujeitos autónomos. Bakhtin afirma que as estórias de Dostoievsky mostram uma série de vozes de diferentes personagens. Esses, por sua vez, possuem contradições internas, o que revela ambiguidades em cada um deles (Bakhtin, 2003 [1963]: 90-92). Não à toa, Luciano Spinelli usa a expressão cidade polifónica, de Massimo Canevacci, para designar esse tipo de diálogo entre o grafite (Spinelli, 2007: 119). Ricardo Campos também usa as ideias de Canevacci para tratar a cidade como um

> *vasto campo de retalhos carregados de significado e de conflitos simbólicos. A disputa pelo espaço é uma competição de signos e identidades, um confronto de poderes que assume uma dimensão simbólica* (Campos, 2007: 400).

O caso de Coimbra parece bem claro para ilustrar essa ideia. Nos grafites da cidade estão questões de variados tipos, variadas demandas. A comunicação/ação política por meio do grafite em Coimbra traz diálogos entre os grafiteiros, diálogos entre grafiteiros e turistas e também diálogos entre moradores de Coimbra e de outros países, por meio da menção a questões internacionais. O grafite, assim, transforma a cidade num *medium* onde há uma liberdade relativamente maior para comunicar, embora existam restrições. A partir da perspetiva local/global, portanto, a cidade assume uma polifonia transnacional, onde referencias fogem ao simples panorama local e desafiam as noções de espaço para transformar os grafites de Coimbra numa expressão de polifonia que extrapola limites de território.

CONCLUSÃO

A abordagem do grafite como ferramenta de comunicação/ação política em Coimbra mostra que a cidade funciona como um mural onde várias vozes diferentes se expressam. Mensagens de cunho anarquista, comunista e feminista, por exemplo, se espalham pelo espaço urbano e trazem à tona uma série de demandas. O estudo do grafite em Coimbra parece mostrar que o mobiliário da cidade é um meio de comunicação alternativo. Lá estão reivindicações que, a princípio, podem não merecer tanto destaque nos *media* tradicionais.

Esse *medium*, porém, não é estável. Cada grafite sempre surge já com um risco de efemeridade. O risco de não durar sequer um dia numa parede. Há a possibilidade de o poder público ou mesmo outro grafiteiro apagá-lo. Apesar dos riscos, entretanto, parece que o grafite na cidade é usado como estratégia de diferentes grupos para se comunicar. Desde anúncios de protestos a demandas específicas, a cidade exibe uma polifonia que pode ou não ter harmonia. O grafite em Coimbra, então, pode exibir, reivindicações, diálogos, contradições ou mesmo batalhas que não estão restritas às paredes.

Pintar um muro é um ato político, potencializado de acordo com a inteligibilidade da mensagem escrita. Muitos dos grafites com teor político em Coimbra parecem querer estabelecer um diálogo com o público geral, numa forma de ganhar adeptos para

determinadas demandas. Nesse sentido, o grafite vai além de uma simples transgressão e transforma-se numa ferramenta capaz de trazer para o debate assuntos pouco abordados pelos *media* tradicionais. Essa constatação faz surgir a necessidade de estudos mais detalhados a respeito dos autores de grafites com teor político. Outra neccessidade é também tentar entender como o público recebe essas mensagens. Por conta disso, é preciso tratar o grafite não só como uma forma de comunicação (nesse caso, política), mas de ação contestatória e ativismo num meio de comunicação alternativo.

BIBLIOGRAFIA:

Abreu, Gilberto de. 2015. Grafite x Pichação: Qual a Diferença?. In: MultiRio (24/07/2015). Disponível em: http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/artigos/2972-grafite-x-picha%C3%A7%C3%A3o-qual-a-diferen%C3%A7a [último acesso em: 14/10/2017].

Bakhtin, Mikhail. 2003 [1963]. The Heteroglot Novel. Em: Morris, P. (ed.). *The Bakhtin Reader*. Londres: Arnold.

Bastianello, Tainara Andressa Becker. 2013. Pichação e Política nas Manifestações Sociais: O que nos Mostram as Matérias Jornalísticas?. In: *II Colóquio Semiótica das Mídias* (25/09/2013). Disponível em: http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm2/CSM2_TainaraABBastianello.pdf [último acesso em: 14/10/2017].

Becker, Howard S. 2009 [1963]. *Outsiders – Estudos de sociologia do desvio.* Rio de Janeiro: Zahar.

Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola e Pasquino, Gianfranco. 1998 [1983]. *Dicionário de Política.* Brasília: Editora UnB.

Caldeira, Teresa RP. 2015. Social Movements, Cultural Production, and Protests São Paulo’s Shifting Political Landscape. In: *Current Anthropology* ,Volume 56, Supplemento 11, Outubro de 2015. Disponível em: http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/681927 [último acesso em: 14/10/2017].

Campos, Ricardo. 2007. Pintando a Cidade. Uma Abordagem Antropológica ao Graffiti Urbano. Tese de Doutoramento. Universidade Aberta de Lisboa. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/765/1/TD_RicardoCampos.pdf [último acesso em: 14/10/2017].

Campos, Ricardo. 2010. Porque pintamos a cidade? – Uma abordagem Etnográfica do Graffiti
Urbano. Lisboa: Fim de Século Edições.

DEACON, David. et al. 2010. *Researching Communications – A Pratical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis.* Londres: Bloomsberry.

Falzon, Mark-Anthony. 2009. Introduction. Em: Falzon (ed.) - *Multi-sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. Londres: Routledge.

Foucault, Michel. 2004 [1975]. *Surveiller et Punir – Naissance de la Prison*. Disponível em: https://monoskop.org/images/2/22/Foucault_Michel_Surveiller_et_Punir_Naissance_de_la_Prison_2004.pdf [último aceesso em: 28/06/2017].

GEERTZ, Clifford. 1973 *The Interpretation of Cultures – Selected Essays.* Nova Iorque: Basic Books. Disponível em: https://monoskop.org/images/5/54/Geertz_Clifford_The_Interpretation_of_Cultures_Selected_Essays.pdf [último acesso em: 20/06/2017].

Hay, Colin. 2007. *Why We Hate Politics. C*ambridge: Polity Press.

Mapril, José. 2006. Passageiros de Schengen: a dialéctica entre fluxo e encerramento no trabalho de campo. Em: Lima, A.P. e Sarro, R. (orgs.). *Terrenos metropolitanos: ensaios sobre produção etnográfica.* Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

MARCUS, George E. 1995. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology, V*ol. 24 (1995), pp. 95-117 . Disponível em: http://anthro.vancouver.wsu.edu/media/Course_files/anth-490-edward-h-hagen/marcus-1995-ethnography-in-of-the-world-system_the-emergence-of-multi-sited-ethnography.pdf [último acesso em: 20/06/2017].

Mesquita, Marcelo e Valiengo, Guilherme. 2013. *Cidade Cinza*. Sala 12 Filmes, São Paulo, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=svFLNSQevag&t=311s [último acesso em: 14/10/2017].

Oliveira, Roberto e Wainer, João. 2009. *Pixo.* Sindicato Paralelo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=skGyFowTzew [último acesso em: 14/10/2017].

PARK, Robert E. 1915. The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment. *American Journal of Sociology,* Vol. 20, No. 5 (Mar., 1915), pp. 577-612. Disponível em: http://web.ics.purdue.edu/~hoganr/SOC%20531/Park_1915.pdf [Acesso em: 20/01/2017].

Peteet, Julie. 1996. The Writing on the Walls: The Graffiti of the Intifada. Em: *Cultural Anthropology*, Vol. 11, No. 2 (maio, 1996), pp. 139-159. Disponível em:

https://www.jstor.org/stable/656446?seq=1#page_scan_tab_contents [último acesso: 14/10/2017].

Presidência da República. 2011. *Lei 12.408, de 25 de maio de 2011.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12408.htm [último acesso: 14/10/2017].

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. 2013. *Lei 61/2013, de 23 de agosto.* Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1972&tabela=leis [último acesso: 14/10/2017].

Sartori, Giovanni. 1973. What is 'Politcs'. Em: *Political Theory*, Vol. 1, No. 1 (Feb., 1973), pp. 5-26 . Disponível em: http://www.jstor.org/stable/191073 . [último acesso em: 20/06/2017].

Solova et al. 2016. E se as Paredes Falassem? Análise Discursiva de Inscrições no Espaço Público Urbano de Coimbra. In: *CESContexto*, número 15 (maio de 2016). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/302926152_E_se_as_paredes_falassem_Analise_discursiva_de_inscricoes_no_espaco_publico_urbano_de_Coimbra [último acesso: 14/10/2017].

SPINELLI, Luciano. 2007. Pichação e Comunicação: um código sem regra. *LOGOS*, vol. 26, ano 14, 1º semestre, 2007. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/08lucianospen.pdf [último acesso em: 14/07/2017].

Tomaz, Kleber. 2010. Após Invasão em 2008, Pichadores São Convidados a Voltar à Bienal. Em: G1 (15/09/2010). Disponível em: http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/09/apos-invasao-em-2008-pichadores-sao-convidados-voltar-bienal.html [último acesso em: 14/07/2017].

Vincelot, Sophie. 2015. L'histoire Secrète du Street Art en France. In: *Le Figaro* (17/08/2015). Disponível em: http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2015/08/15/03015-20150815ARTFIG00002-l-histoire-secrete-du-street-art-en-france.php [último acesso: 14/10/2017].

WALDNER, Lisa K. e DOBRATZ, Betty A. 2013. Graffiti as a Form of Contentious Political Participation. Em: *Sociology Compass*, Vol 7, Número 5, Maio de 2013, pp. 377-389. Disponível em: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soc4.12036/full [último acesso em: 20/06/2017].

EL TRATAMIENTO DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD EN LOS DOCUMENTOS DE LOS MINISTERIOS DE CULTURA EN BRASIL Y EN ESPAÑA EN EL AÑO 2011: una perspectiva comparada

THE TREATAMENT OF THE CONCEPT OF CREATIVITY IN THE DOCUMENTS OF THE MINISTRIES OF CULTURE IN BRASIL AND SPAIN IN 2011: a comparative perspective

Julieti-Sussi Oliveira[1]

Resumen: El planteamiento de esta investigación es realizar un análisis comparativo de los planes de industrias creativas desarrollados en 2011 en España y en Brasil. Ambos países han desarrollado normativas legales tras la introducción del discurso de la creatividad en el escenario internacional como elemento que favorece el desarrollo económico y social. Así mismo han sido gobierno auto-denominados de centro-izquierda los que han impulsado el debate y elaboración de esas disposiciones.
Palabras clave*: Cultura y creatividad. Brasil. España.*

---

1. Introducción

En la primera década del siglo XXI, se puede observar un cambio en el papel de cultura en la sociedad contemporánea. Distintos gobiernos defienden en sus políticas que la cultura y creatividad, sumadas a las innovaciones tecnológicas pueden representar desarrollo económico, creación de empleo y renta. Esta investigación pretende, a través de un análisis de políticas culturales de dos países, contribuir para la comprensión de ese nuevo tratamiento de la cultura. Siguiendo a Prieto (2015, p. 2) "la comparación de políticas públicas recientes entre países puede resultar muy fructíferas siempre y cuando no se eliminen las especificidades nacional y sin olvidar las directrices supranacionales a las que deben adaptarse."

Se pretende analizar desde una perspectiva comparada la adopción del discurso de creatividad en las políticas culturales en España y Brasil. El objeto de estudio se centra en documentos elaborados por los Ministerios de Cultura de ambos países en el año de 2011: el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011 (España) y el Plan de la Secretaria de Economía Creativa 2011 à 2014 (Brasil).

[1] Universidad de Sevilla. Estudiante de doctorado en comunicación. julieti.olivera@gmail.com

2. Objetivos de la investigación

El hecho de que ambas políticas se hayan desarrollado en un contexto de crecimiento del concepto de creatividad en los discursos políticos alrededor del globo, prácticamente en el mismo intervalo de tiempo y cuyos impulsores hayan sido en ambos casos gobiernos autodenominados de centro-izquierda pueden haber llevado al desarrollo de políticas culturales muy parecidas y que la adopción del discurso de la creatividad representa un avance para la cultura. Lo que el estudio comparado va permitir reconocer es si el modo de crear políticas en los casos ha generado más convergencias o al revés si difieren mucho en ambas realidades. Para llevar a cabo el análisis señalaremos los pilares básicos de los planes nacionales para, sobre esos puntos clave, establecer la comparación entre ambos desde un punto de vista descriptivo. Así, no se parte de una hipótesis inicial para ser comprobada, sino que se persigue ofrecer un análisis teórico descriptivo, pero comparativo a partir del análisis de los Planes Nacionales en los dos países.

3. El origen del discurso de las industrias creativas

El discurso de la creatividad se promulga por primera vez en Australia en 1994, con la declaración "Nationes Creatives" por el entonces primer ministro, dejando claro su preocupación con los efectos de la globalización en la cultura local. Pero la introducción definitiva de la creatividad en la política pública data de 1997, en el gobierno de Tony Blair, quien asume el discurso de la creatividad como promotora del crecimiento económico y como una posible salida a la situación de desindustrialización que vivía el país. Se crea el *Departamnt for Culture Media y Sport* (DCMS), con el objetivo de conocer las industrias creativas británicas, para poder analizar su participación en el total de la economía, además de crear políticas adecuadas para su desarrollo.

En 1998, el DCMS publicó el primer informe sobre las industrias creativas británicas donde establecía cuales sectores la componían, basándose en un listado de actividades que "tenían origen en el talento, la habilidad y la creatividad audiovisual y su potencial aportación a la riqueza y al empleo a partir de la generación y explotación de propiedad intelectual". (DCMS, 1998, p.13): arquitectura, publicidad, arte y antigüedades, artesanías, design, moda, audiovisual, software recreativo, músicas, artes visuales, servicios de software e computacionales, editorial, televisión y radio.

Sin embargo, a pesar de las debilidades que pudiera tener el tema lo cierto es que tuvo influencia en las políticas gubernamentales de diversos países, de acuerdo con García Leiva (2011, p.232) “el hecho de que la proposición de la creatividad como un marco hegemónico para la concepción y posterior configuración de políticas culturales y comunicativas, con origen en el mundo anglosajón ha acabado por convertirse en un constructo de alcance internacional.” El tema también despertó el interés de teóricos y organizaciones internacionales, formando una vasta literatura y una diversidad de modelos para definir las industrias creativas tales como:

El modelo de círculos concéntricos

Este modelo definido por Trosby (2001), clasifica las industrias creativas de acuerdo con el valor cultural. La cultura estaría es el núcleo de las actividades creativas y alrededor de ella se forman círculos más o menos afectados por las ideas creativas combinadas con otros insumos introduciendo una gama más amplia de productos. De acuerdo con esa concepción cuanto más se alejan del centro más disminuye el valor cultural de estas actividades. En el centro estarían la literatura, música, artes visuales, el teatro, seguido de: películas, museos, galerías, bibliotecas, fotografía, en la secuencia por patrimonio, editorial, prensa, grabación, radio, televisión y juegos electrónicos y finalmente las industrias que tienen alguna relación con eses sectores: publicidad, arquitectura, design y moda. (Trosby, 2008, p.73).

El modelo de los derechos de autores (WIPO)

Ese modelo definía y clasificaba las empresas por medio del análisis de los derechos de autoría. Según la Wipo (2015, p.51) “son las industrias que están totalmente dedicadas a la creación, producción y manufactura, performance, transmisión, comunicación y exhibición o distribución y venta de materiales protegidos”.

El modelo de la UNCTAD

La organización de la Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) realizó un importante trabajo relacionado con las industrias creativas. En los años 2008 y 2010 publicó informes sobre la situación de las industrias creativas en el mundo, fueron marcos importantes para que el concepto de economía creativa pasara a hacer parte de las discusiones políticas de varios países. Para la UNCTAD existe una diferencia entre las industrias creativas y las industrias culturales ya que consideran estas con un subsector de las industrias

creativas. Según la agencia la definición oficial de industrias creativas es:

> a) Ciclos de creación, producción y distribuciones de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como *inptus* primarios; b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centrado pero no limitado a las artes, que genera potencialmente ingresos del comercio y los derechos de la propiedad intelectual; c) comprende productos tangibles y servicios intangibles, intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico, y objetivos de mercado; d) son un cruce entre los sectores artesanos, de servicios e industriales, y e) constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial. (UNCTAD, 2008, p.13).

4. Estado y Cultura - España

La política cultural empieza a ser tratada con más relevancia en España a partir de la llegada de la democracia en 1978, aunque en el modelo adoptado el Estado asume un papel más modesto en la coordinación de la cultura y con un reparto de la competencia a las comunidades autónomas. De acuerdo con Morató (2015, p. 40) este modelo democrático descentralizador, favorece el desarrollo de un sistema muy particular y complejo de cultura. La administración central en el papel del Ministerio de Cultura no tiene gran representación en todo el territorio con exclusividad solamente en ciertos temas, una vez que las comunidades autónomas tienen autonomía para administras sus políticas culturales. Aunque la Constitución Española recoge en su artículo 149.2 que es deber esencial de la administración Central del Estado promover y apoyar el "servicio de la cultura". Aun siguiendo a Morató (2015, p.45) "la debilidad en el papel del ministerio está influenciado por los cambios políticos en el gobierno", marcado por largo periodo en que estuvo el partido social-demócrata frente al gobierno al iniciarse la democracia, 1982 a 1996, y por una alternancia entre partidos de centro-derecha entre 1996 a 2004 y de centro-izquierda de 2004 a 2011.

> Implica, por um lado, oscilação entre uma proposta de menor relevância institucional, um relativo recuo centralista e certa ênfase liberal, no caso dos governos de centro-direita (as responsabilidades culturais deixam de ter neles um status ministerial e passam a se integrar, como secretaria de estado, no âmbito do Ministério da Educação, ao mesmo tempo que as ações passam a se concentrar ainda mais na capital), e, de outro, recuperação do protagonismo institucional, com maiores pretensões de influência em todo o território nacional e mais intervenção direta, no caso dos governos socialistas de Zapatero. (Morató, 2015, p. 45)

Sumado al débil papel de la institución a nivel nacional, está el hecho de que el ministerio de Cultura ha existido con entidad propia en periodos alternados durante la democracia, precisamente entre 1977 y 1996 y entre 2004 y 2011, etapas en que el gobierno estaba en manos del partido social demócrata o de centro-izquierdas. Durante los demás periodos estaba integrado al Ministerio de Educación o al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
En 1992, se crea la Conferencia Sectorial de Cultura, órgano de cooperación entre la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de cultura (MC, 2005, p.2). Es durante el gobierno de Zapatero (2004-2011) cuando más veces se reunieron los responsables máximos del Ministerio de Cultura y de las secretarias de cultura de las comunidades autónomas.
Con la llegada del partido de centro-izquierda en 2004, se recrea el Ministerio de Cultura y se, fomenta el papel de la cultura como dinamizadora de la economía y del empleo. En 2005 con el Plan Integral del Gobierno para la Disminución y la Eliminación de las Actividades Vulneradoras de la Propiedad quedaba registrado la necesidad de analizar más rigurosamente la cultura como medio de generación de riqueza eso dio inicio a un trabajo de investigación por parte del Ministerio de Cultura que resulto en la creación de la Cuenta Satélite de Cultura que empezó a ser publicado anualmente a partir de 2009.

> La CSCE es una operación estadística de periodicidad anual perteneciente al Plan Estadístico Nacional, elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte cuyo objetivo esencial es proporcionar un sistema de información económica, diseñado como satélite del sistema principal de Contabilidad Nacional de España (CNE), que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española”. (Min. Educ. Cult. Dep. 2013, p.14)

En 2010, la Cuenta Satélite de la Cultura recogía el periodo 2000 al 2008 y revelaban que el sector cultural y creativo, en las actividades vinculadas con la propiedad intelectual representaba un 3,9% del PIB del país. Ya en el año de 2009, se percibía el reconocimiento del importante futuro de ese sector el documento del gobierno nacional “Estrategia para la economía sostenible”, que considera la política industrial y de innovación como los núcleos principales sobre los que pivota el cambio del modelo productivo. Además del Plan Integral de Política Industrial (PIN 2020), que incluye los sectores digitales entre los sectores estratégicos del futuro.

Pero, es con la publicación del *Libro Verde: liberal el potencial de las ICCs* por la Comisión Europea que el discurso de la creatividad empezó a ser tratado oficialmente por la política española:

> Las ICCs gozan de un enorme potencial para responder a los retos de la UE, definidos por la "Estrategia Europa 2020: una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, la unión por la innovación, la agenda digital para Europa, la agenda de nuevas calificaciones e incluso la lucha contra el cambio climático. (CE, 2010, p.11)

4.1. Plan de fomento a las industrias culturales y creativas 2011

La importancia que la cultura representa en términos de PIB y empleo despertó el interés del gobierno español. En el gobierno del socialista Rodríguez Zapatero, el Ministerio de la Cultura se configura como el departamento de la Dirección General del Estado encargado de la propuesta de las directrices generales del gobierno sobre la política cultural y por ello responsable por la elaboración e implantación del Plan de Industrias Culturales y Creativas 2011, "las ICCs desempeñan un papel crucial en la implantación de la sociedad de la información, fomentando las inversiones en infraestructura y servicios de banda ancha, en tecnologías digitales y en nuevos aparatos de telecomunicaciones y electrónicos de consumo (MC 2011:8).

En 2009 y 2010 ya habían sido elaborados planes para las Industrias Culturales, el resultado positivo que obtuvieron colaboró para que en 2011 se amplié el Plan con el apoyo a nuevos sectores. De ese modo, en 2011, es cuando se puede observar por primera vez la etiqueta industrias creativas.

> Así, el Ministerio de Cultura está apoyando decididamente la creación y modernización de industrias culturales y creativas (ICC) como un sector de crecimiento, y la formación del capital humano capaz de generar ocupación en una amplia gama de empleos de diversos tipos de cualificación. El objetivo que se persigue es poder ofrecer recursos para la cultura mediante nuevas tecnologías, impulsar la coproducción de productos culturales y formar gestores y empresarios del sector. El vehículo para impulsar estas políticas es el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. (MC, 2011, p. 13)

Para definir los sectores que forman parte del Plan de las ICCs se sigue la clasificación realizada pela Comisión Europea en su Libro Verde, los cuales están muy vinculados con la innovación y la creatividad: Diseño, Moda, Arquitectura, Publicidad, Nuevos Medios de Comunicación, Videojuegos y las artes interactivas a eses sectores se sumaban los más tradicionales: artes escénicas, artes visuales, patrimonio cultural, cine, televisión, radio, música, libros y prensa.

El presupuesto definido para la ejecución del plan era de 35.622.000 de euros, su elaboración y ejecución daba respuestas a las necesidades manifestadas en la Estrategia Estatal de Innovación y en el Plan Integral de Política Industrial (2020). Para tanto se facilita un trabajo en colaboración para la financiación con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y con el Ministerio de Ciencia e Innovación, además de tener en cuenta los principios del "Plan Estratégico de Igualdad y Oportunidades 2008/2011" asumiendo la "Igualdad entre hombres y mujeres como factor fundamental para el desarrollo y el bienestar de una sociedad". (MC, 2011, p.15)
Objetivos:

- Fomentar la digitalización de contenidos culturales y la difusión de los mismos promoviendo la oferta legal de contenidos culturales en Internet.
- Buscar la coparticipación en las líneas de ayuda a fondo perdido ya que los proyectos deberán contar un porcentaje de financiación propia (30%) favoreciendo así la actuación conjunta público privada y la viabilidad de las actuaciones.
- Reorientar los sistemas de ayudas y subvenciones del Ministerio de Cultura mediante la inclusión de nuevos sectores y nuevos instrumentos de financiación como la Línea de financiación "ICO-Industrias Culturales 2011" y las ayudas para el coste de los avales de las industrias culturales y creativas.
- Fomentar la presentación de proyectos que favorezcan la concentración empresarial y la cooperación entre entidades de modo que crezca la masa crítica y la sostenibilidad de las propuestas subvencionadas.
- Fomentar la formación de emprendedores y empresarios culturales.
- Ayudar a las PYMES como núcleo principal de la industria cultural y creativa.

- Apoyar de forma especial a toda industria cultural y creativa cuya finalidad sea la realización de proyectos que tenga por objeto la innovación, la modernización y la internacionalización.
- Fomentar el talento y la creatividad con especial atención a las TIC y a los contenidos on-line.
- Potenciar el desarrollo de la gestión cultural.
- Difundir la singularidad y heterogeneidad del patrimonio cultural español a nivel internacional, atrayendo un mayor número de visitantes a través de una amplia oferta turística, competitiva e innovadora.
- Revalorizar y recuperar los elementos culturales que caracterizan a cada comunidad para un turismo más descentralizado.
- Potenciar el español como una de las grandes lenguas de comunicación internacional.

5. Cultura y Estado – Brasil

Las relaciones más efectivas entre Estado y cultura en Brasil son originarias del período comprendido entre 1930-1945 cuando fueron tomadas una serie de medidas para la institucionalidad del sector cultural. Entre 1945-1964, el Estado no tuve grande influencia en el campo cultural, lo que si hubo fue un mayor papel del sector privado.

A partir de 1964 el país entra en un periodo de gobierno militar y el "Estado fue retomando el proyecto de una mayor institucionalización del campo de la producción artístico-cultural" (Calebre, 2007, p.3). En 1966 se crea el Consejo Federal de Cultura que presentó algunos planes al gobierno aunque ninguno se llevó a cabo. Entre 1974 y 1978 hubo una fortificación del área cultural, con la creación de órganos estatales que actuaban en áreas como de Derecho autoral, cinema, folclore y arte. También en la década de los 1970 creció la participación de los estados federados y los municipios en la política cultural.

En 1985 se crea el Ministerio de Cultura, aunque no sin problemas de orden administrativa y financiera. Fue promulgada la primera Ley de incentivos fiscales para la Cultura. En 1990, el presidente electo Fernando Collor extinguió el Ministerio así como varios órganos responsables de la cultura. A finales de 1991 se promulga la Ley 8.31, conocida como Ley Rouanet, que instituye el *Programa Nacional de Apoio a Cultura* que empezó a inyectar

nuevos recursos por medio de renuncia fiscal. Con la destitución de Collor, en 1992 fue recreado el Ministerio de Cultura y tiene inicio una nueva conformación de política cultural más direccionada al mercado en que el Ministerio tenía cada vez menos poder de interferencia. Esa fue la característica que marcó las políticas culturales durante la década de los 1990.

La entrada de un nuevo siglo en Brasil viene marcada por cambios de tonos políticos en el gobierno nacional. En 2003 asume la presidencia Lula da Silva, del Partido de los Trabajadores y, nombra el cantante y compositor Gilberto Gil para asumir el Ministerio de Cultura. Según Calabre (2015, p. 10) se puede afirmar que los cuatros primeros años de gestión del Ministro Gil fueron construcción real del Ministerio de Cultura, después de una serie de crisis y discontinuidad desde su creación en 1985.

De las manos del Ministro Gil las relaciones entre la economía y la cultura entran en el programa del Ministerio. Para hacer más visibles eses activos económicos en 2004 se firma un acuerdo con el *Instituto Brasileiro de Geografía e Estatísticas* (IBGE) para desarrollar una base de informaciones relacionadas al sector cultural.

En 2005, acontece la Conferencia Nacional de Cultura (CNC), donde el tema de la Economía de la Cultura surge como unos de los ejes estructurantes del Plano Nacional de Cultura donde "el reconocimiento de la dimensión económica del sector cultural aparece subordinado a la noción de desarrollo sustentable". (LOPES, 2015, p. 180). En 2010, se realiza la II CNC, en ella cultura y desarrollo sustentable tienen como foco la Economía Creativa bajo la justificativa de que "la dimensión la económica de la cultura no puede ser desconsiderada por las políticas gubernamentales" (MinC, 2010, p. 2). Se aprueba el Plan Nacional de Cultura con el objetivo de ser el instrumento que institucionalizaría las políticas públicas culturales en el área de la Economía creativa, específicamente en el área de la economía de la cultura.

> El documento del PNC define la comprensión de la cultura a partir de dimensiones simbólicas ciudadana y económica, esta última, construida a partir de la comprensión de la cultura como instrumento de promoción del desarrollo económico sustentable". Las dimensiones simbólica y ciudadana avanzaron bastante en el Gobierno Lula, pero la dimensión económica, relacionada a la estrategia 4 del PNC – "Ampliar la participación de la cultura en el desarrollo socioeconómico sustentable", careció de políticas públicas para su efectuación. Esa estrategia pasa a ser asumida por la Secretaría de Economía Creativa como su mayor objetivo. (MinC, 2011, p. 48).

En las elecciones de 2011, asume la presidencia Dilma Roussef también del Partido de los Trabajadores y pone a frente del Ministerio de Cultura Ana de Hollanda. El principal legado de esta ministra fue la creación de una secretaria específica para la coordinación de las políticas para la economía creativa. Esa secretaria correspondía a la estrategia IV del Plan Nacional de Cultura que trataba de ampliar la participación de la cultura en el desarrollo socioeconómico sustentable.

5.1 El Plan de la Secretaria de Economía Creativa 2011- 2014

Los números del estudio realizado por el IBGE y publicados en 2010, demostraban que la contribución de las actividades culturales y creativas en Brasil representaba un 2,84% del PIB nacional. Eso sirvió de incentivo para la creación del plan de la Secretaría de la Economía Creativa. En palabras de la entonces ministra "simboliza el desafío del MinC en liderar la formulación, implementación y monitoreo de políticas públicas para un nuevo desarrollo fundado en la inclusión, en la sustentabilidad y, especialmente, en la diversidad cultural brasileña (MinC, 2015, p. 7).
La creación de esa nueva secretaría representaba además un cambio en la forma del gobierno tratar la cultura en el país.

> Más que institucionalizar dentro del MinC una secretaria para cuantificar y calificar, propugnamos, como fundamento y orientación de la secretaria y de su proyecto la convicción esencial que viene siendo construida en el MinC de que economía es cultura, y , por eso solo podemos construir un país sin miseria si tratamos la diversidad cultural brasileña como un recurso esencial para la construcción de nuestras políticas públicas (Minc 2011, p. 31).

La nueva secretaría fue planteada para tornar la cultura un eje estratégico del desarrollo del Estado brasileño y tiene como misión "conducir la formulación, la implementación y el monitoreo de políticas públicas para el desarrollo local y el fomento a los profesionales y a los micro y pequeños emprendimientos creativos brasileños". (MinC, p. 42). El proyecto de la Secretaría fue realizado entre abril y julio de 2011, con la intención de relacionar los sectores del poder público, privado y sociedad civil

> La SEC reunió en su proceso de planificación, especialistas y socios institucionales como las agencias de fomento y desarrollo, empresas estatales, organizaciones del

> Sistema S, organismos bilaterales y multilaterales internacionales, secretarías y fundaciones de cultura, además de la participación de 16 ministerios y demás órganos del Gobierno Federal y de las secretarías y órganos vinculados del propio Sistema MinC. (MinC, 2011, p. 55)

Dificultades del proyecto: una de las debilidades que presenta el tema de Economía Creativa es la falta de un concepto claro y conciso. Definir lo que se trataría por Economía Creativa en Brasil fue uno de los primeros desafíos del Plan de la nueva secretaría. Para ello, fueron pautados los fundamentos de la Economía creativa brasileña como una orientación de los principios que deben ser seguido en la hora de elaborar e implementar políticas públicas por la SEC, para ello se define que:

> La Economía Creativa solamente sería desarrollada de modo consistente y adecuado a la realidad nacional si incorporase en su conceptualización la comprensión de la importancia de la diversidad cultural del país, la percepción de la sustentabilidad como factor de desarrollo local y regional, la innovación como vector de desarrollo de la cultura y de las expresiones de vanguardia y por último, la inclusión productiva como base de una economía cooperativa y solidaria. (MinC, 2011, p. 42).

Otra dificultad para desarrollar políticas públicas es la escasa producción de datos estadísticos provocado por la inexistencia de una cuenta satélite de cultura y la falta de una uniformidad en la clasificación y encuadramiento de las actividades económicas y fuerza de trabajo creativas, en los pocos estudios existentes.
De acuerdo con el MinC (2011, p.33):

> Los datos presentados en el proyecto de la SEC fueron estimados a partir de los estudios realizados por la FIRJAN 2008 y la UNCTAD 2010. Los índices e indicadores de la EC brasileña fue realizada a partir de parámetros de masa salarial y de nivel de ocupación extraídos de la relación anual de informaciones sociales (RAIS) y de la cantidad de emprendimientos considerados creativos de acuerdo con la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE 2.0) do IBGE.

Clasificación de sectores creativos: el gobierno brasileño difiere de la clasificación británica por cosidera muy economicista y, también no está de acuerdo con la definición basada en función de la explotación de la propiedad intelectual.

> Denominar sectores creativos aquellos cuyas actividades productivas tienen como insumos principales la creatividad y el conocimiento, como establecido en algunas definiciones, parece bastante vago en función de que estos insumos son imprescindibles a toda y cualquier actividad humana, no pudiendo ser considerados factores distintivos. Considerar que los sectores creativos son aquellos cuya generación de valor económico se da básicamente en función de la explotación de la propiedad intelectual expresa una percepción bastante restrictiva puesto que la propiedad intelectual no corresponde a un elemento obligatorio ni definidor único de valor de los bienes y servicios creativos. (MinC, 2011, p.32)

Además, para evitar los ruidos de la traducción literal del inglés al portugués de *industries creatives* para *indústrias criativas*, se opta por el término "sectores creativos" como representativos de los diversos conjuntos de emprendimientos en el campo de la EC, "evitando así la asociación que se hace entre el término industria y la actividades fabriles de la larga escala masificada y seriada". (MinC, 2011, p.33). De ese modo, se define sectores creativos como: "aquellos cuyas actividades productivas tienen como proceso principal un acto creativo generador de valor simbólico, elemento central de la formación de precio y, que resulta en la producción de riqueza cultural y económica" (MinC, 2010, p. 33). Los sectores creativos comprenden más allá de los típicamente culturales ligados a la producción artístico-cultural (música, danza, teatro, ópera, circo, pintura, fotografía, cine) incluyendo otras expresiones o actividades relacionadas a los nuevos medios de comunicación, a la industria de contenidos, al diseño, a la arquitectura entre otros.

Ya tratando de explicar lo que se entiende por Economía Creativa para el MinC podemos decir que la define como: "las dinámicas culturales, sociales y económicas construidas, a partir del ciclo de creación, producción, distribución/circulación y consume/goce de bienes y servicios culturales oriundos de los sectores creativos, caracterizados por la prevalencia de su dimensión simbólica. (MinC, 2011, p. 33).

Objetivos: Para la construcción de los objetivos y el planteamiento de las acciones a ser llevadas a cabo se convocó reuniones para una articulación interministerial con socios públicos y privados a partir de los siguientes ejes de actuación:

> Institucionalización de territorios creativos; desarrollo de investigaciones y monitoreo; establecimiento de marcos reguladores favorables a la economía creativa brasileña; fomento técnico y financiero dirigido hacia negocios y emprendimientos de los sectores creativos; promoción y fortalecimiento de organizaciones asociativas (cooperativas, redes y colectivos) y formación para competencias creativas de modo de promover la inclusión productiva. (MinC, 2011, p. 76)

Los objetivos están alienados a la estrategia IV del Plan Nacional de Cultura de 2010, y como en el texto de dicho Plan, se usaba oficialmente el termino Economía de la Cultura al crearse la Secretaria de Economía Creativa se amplía el objetivo de Economía de la Cultura para Economía Creativa, "por tanto donde se lee Economía de la Cultura en realidad se lee Economía Creativa". (MinC, 2011, p. 49).

1. Capacitación y asistencia al trabajador de la cultura (trabajador creativo).

- Promover la educación para las competencias creativas a través de la calificación de profesionales capacitados para la creación y gestión de emprendimientos creativos;
- Generar conocimiento y diseminar información sobre economía creativa;

2. Estímulo al desarrollo de la Economía de la Cultura (Economía Creativa)

- Conducir y dar soporte en la elaboración de políticas públicas para potencializar y el desarrollo de la economía creativa brasileña;
- Articular y conducir el proceso de mapeo de la economía creativa de Brasil con el objetivo de identificar vocaciones y oportunidades de desarrollo local y regional;
- Fomentar la identificación, la creación y el desarrollo de polos creativos con el objetivo de generar y potencializar nuevos emprendimientos, trabajo y renta en el campo de los sectores creativos;
- Promover la articulación y el fortalecimiento de los micro y pequeños emprendimientos creativos;
- Apoyar el impulso de la exportación de productos creativos;
- Apoyar la mayor circulación y distribución de bienes y servicios creativos;
- Desconcentrar regionalmente la distribución de recursos destinados a emprendimientos creativos, promoviendo un mayor acceso a líneas de financiamiento (incluyendo el microcrédito);
- Ampliar la producción, distribución/ difusión y consumo/goce de productos y servicios de la economía creativa;

3. Turismo Cultural

El Turismo cultural es fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. Sin embargo, percibirlo como única interfaz intersectorial relevante para ser destacada en el Proyecto Nacional de Cultura, parece limitante, ya que la cultura y, más específicamente, la economía creativa son de naturaleza transversal a muchos otros sectores. De esta forma, más allá del turismo cultural, consideramos como objetivo de la SEC:

- Promover el desarrollo intersectorial para la Economía Creativa.

4. Regulación Económica (Marcos Legales)

- Efectuar mecanismos direccionados a la consolidación institucional de instrumentos regulatorios (derechos intelectuales, derechos laborales, derechos de pensiones, derechos tributarios, derechos administrativos y constitucionales

6. Parámetros de comparación

El papel de la cultura en el gobierno: El gobierno brasileño pretendía liderar la implementación de políticas públicas relacionadas con la creatividad, buscando un nuevo modelo de desarrollo que primase por la sustentabilidad, la inclusión social y la diversidad cultural, representando un cambio en el modo de ver la cultura, pasando a tener un importante papel en la economía. A pesar de no tener una cuenta satélite para la cultura, el gobierno tiró de estudios fornecidos por el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).*

En el caso español, se considera que la cultura y la creatividad desempeñan un papel crucial para la sociedad de la información. Partiendo de datos fornecidos por la Cuenta Satélite de la Cultura, que demostraba la importancia de la misma para el PIB, se elaboró políticas específicas para este sector, fomentando inversiones en infraestructura y servicios de banda ancha, tecnologías digitales y nuevos aparatos de telecomunicaciones y electrónicos de consumo.

La migración terminológica desde Industrias Culturales para Industrias Creativas: en el caso español, era la primera vez que el discurso de la creatividad era tratado oficialmente por el gobierno. Hasta entonces lo que había era el I Plan de Industrias Culturales en 2009. En 2011, con el nuevo plan se amplían los sectores, considerando la importancia de los

sectores de las nuevas tecnologías para impulsar la coproducción de productos culturales. Además se percibe la clara influencia de la Unión Europea. El Libro Verde de la Comisión Europea publicado en 2010, fue clave para la creación del Plan del gobierno español en 2011. Tanto que para la clasificación de los sectores culturales y creativos españoles se sigue el modelo del Libro Verde que estaba muy vinculado a la innovación y creatividad: Diseño, Moda, Arquitectura, Publicidad, Nuevos Medios de Comunicación, Videojuegos y las artes interactivas. También a dichos sectores se sumaban los más tradicionales: artes escénicas, artes visuales, patrimonio cultural, cine, televisión, radio, música, libros y prensa.

A la vez que en el caso brasileño la conceptualización y la clasificación de los sectores fue una de las mayores dificultades en la elaboración del plan. Bajo el manifiesto que la Economía creativa solo podría ser desarrollada adecuada a la realidad nacional, "con máxima importancia a la diversidad cultural, a la sustentabilidad para el desarrollo local y regional y la innovación con un vector de desarrollo para la cultura y la inclusión productiva como base de una economía cooperativa y solidaria" (Minc, 2011) . Para solucionar tal problema se entiende como sectores creativos todos aquellos que tienen como "proceso principal un acto creativo y que resulta en producción de riqueza cultural y económica" (Minc, 2011): actividades relacionadas a los nuevos medios de comunicación, a la industria de contenidos, al diseño, a la arquitectura, sumados a los sectores tradiciones. Es importante señalar que diferente del caso español, no integra la publicidad.

La transversalidad en el ministerio de cultura: En el caso brasileño para la realización del plan se intentó relacionar los sectores públicos, privados y sociedad civil, para eso se reunieron especialistas y socios institucionales así como otros ministerios. También hay que tener en cuenta que el plan está alineado dentro de un plan mayor que es el Plan Nacional de Cultura y que la secretaria de Economía creativa era la política construida para cumplir con parte de este plan.

En España también observamos acuerdos de colaboración entre los Ministerios de Cultura y de Educación además de una colaboración para la financiación con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y con el Ministerio de Ciencia e Innovación. Otra característica es que el plan era un instrumento para cumplir parte de los objetivos de otros planes del gobierno y que tenía en cuenta principios de otros planes, demostrando así la importancia de su adecuación a los principios del sistema político en que se situaba.

Objetivos: entre los objetivos definidos por el gobierno español se percibe una gran preocupación con el fomento de innovación en la cultura, sea a través de las nuevas tecnologías o bien sea a través de la financiación a proyectos que promueven la modernización. El apoyo al turismo cultural es una novedad del plan que pretende sacar ventajas de la gran variedad de productos culturales que tiene el país. Desarrollar una oferta turística competitiva e innovadora, aquí más una vez se nota la importancia de las TICs para ese sector.

En el caso brasileño, la formación del profesional de cultura y la información sobre la economía creativa esta entre los principales objetivos. Se pretende trabajar para fomentar la creatividad para que ella puede ser una verdadera oportunidad de desarrollo económico y social en todo el territorio nacional. El turismo cultural es considerado fundamental para el desarrollo socioeconómico del país, pero no es tenido como un objeto relevante para ser destacado en el Plan Nacional de Cultura, ya que se considera que la cultura y la economía creativa puede ser transversal a muchos otros sectores, así pues, ese objetivo es ampliado para la de promoción y desarrollo intersectorial para la Economía Creativa. Para finalizar se establece un objetivo para la consolidación de marcos legales cuanto a derechos intelectuales, laborales, etc.

7. Conclusiones

Después de revisar el contexto en que se desarrollan las políticas culturales en las dos sociedades España y Brasil y, analizar los planes específicos en que desarrollan el discurso de la creatividad cada gobierno, a través de los puntos de comparación se puede establecer puntos principales de convergencia y divergencia entre ellos.

Es común en los dos casos la atención que recibe el sector cultural en un nuevo contexto en que la cultura empieza a representar un papel importante en el desarrollo económico de las dos sociedades. Lo que divergen son las formas como el tema es abordado, el documento brasileño señala que se busca fomentar la creatividad brasileña apostando por la diversidad cultural del país y generando un desarrollo más sustentable e inclusivo. Mientras que el documento español señala la creatividad relacionada con la innovación y las nuevas tecnologías. Llama la atención que en el documento español no se utiliza ninguna vez el termino Economía Creativa, en el caso brasileño la expresión forma parte recurrente del

discurso. Es posible que tal diferencia esté asociada a las diferentes influencias recibidas en cada caso, mientras que el gobierno brasileño se inspira en estudios como de la UNCTAD o del Reino Unido para tratar de la cultura y de la creatividad, en España el discurso terminológico sigue más la línea de la Comisión Europea.

En cuanto a las semejanzas, los dos planes tienen en común los sectores definidos a excepción de la publicidad, que no está incluida en el proyecto brasileño.

Otra convergencia a destacar es el hecho de que además de existir una colaboración entre los ministerios del gobierno, los planes nacen para complementar otros elaborados anteriormente o bien los que ya estén en ejecución.

Sin embargo, las mayores divergencias encontradas se sitúan en los objetivos, algo que es comprensible, una vez que ellos son planteados de acuerdo con la línea ideológica. Así, se puede afirmar que en el documento español las posibilidades que el binomio cultura y creatividad representan están ligadas a la innovación y a las nuevas tecnologías. A la vez, el caso brasileño parece estar más encaminado hacia la formación e información sobre las posibilidades que una economía basada en la creatividad puede representar para el país. Un ejemplo, es el tratamiento del turismo cultural en los dos casos analizados, mientras que el español lo asume con una fuente de riqueza sí desarrollada de forma competitiva e innovadora, en el documento brasileño se reconoce la importancia del sector pero no ve la necesidad de una política exclusiva, alegando que la economía creativa permite una gran transversalidad de sectores y que por lo tanto, amplía dicho objetivo para el apoyo intersectorial.

Finalmente se puede considerar que hay más convergencias que divergencias entre los dos documentos, algo que es comprensible al tratar de documentos que abordan un mismo tema, están elaborados en el mismo periodo de tiempo y por gobiernos con las mismas ideologías políticas. Entretanto, es muy importante señalar que aunque son pocos los puntos divergentes, se puede considerar que son los más importantes, porque es donde se determina la dirección que asumen tales políticas y también donde se justifica su relevancia y su efectividad. Sería importante conocer las implicaciones que tuvieron tales planes en cada sociedad, pero eso ya es tema para una futura investigación.

8. Referencias

BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: 2012.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. III ENECULT. Salvador, 2007.

CE (Comisión Europea) (2010a). *Communication Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.* COM(2010) 2020 final. Bruselas.

CUNNINGHAN, S., Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos. Ekonomiaz, 78, 2001.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT - DCMS. foreword. Londres, [2001].

EUROPEAN COMMISSION. Green paper: unlocking the potential of cultural and creative industries. Bruxelas: European Commission, 2010. Disponível em: <https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2017

GARCIA Leiva, M. Creatividad, Cultura y Comunicación en España. Zer. Vol. 16 - núm. 31 ISSN: 1137-1102 pp. 225-242, 2011.

LOPES, Ruy Sardinha. **Uma nova agenda para a cultura**: o discurso da economia criativa no governo Roussef. In: RUBIM, A. Albino Canelas, (Org.). Políticas culturais no governo Dilma. Salvador: EDUFBA, Coleção Cult, p. 173-200, 2015.

MINISTERIO DE CULTURA. Reglamento de Organización y Funcionamiento de la Conferencia Sectorial de Cultura. Madrid, 2008.

MINISTERIO DE CULTURA. *Plan de Fomento de las Industrias Culturales 2009.* URL: [http://www.mcu.es/principal/docs/novedades/2008/Plan_fomento_ industrias.pdf]

MINISTERIO DE CULTURA, (2011). Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011. Madrid: 2011

MINISTERIO de Educación Cultura y Deporte. Cuenta Satelite de la cultura en España: Metodologia (base 2008). Madrid, 2013.

MITyC (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (2010). *Plan Avanza2. Estrategia 2011-2015.* Madrid: MITyC. URL: [http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Paginas/Estrategia2011_2015.aspx].

MITyC (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (2005). *Plan 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas*. URL: [http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/PlanAvanza1/Documents/2a392d4f65d9404fb83fc3d2f64eceadplan_avanza_documento_completo.pdf]

MORATO, Rodriguez, A. Política Cultural e territorialidade na Espanha: A experiência da complexidade. in: Calabre (orgs.) *Políticas Culturais: olhares e contextos. Itaú Cultural, São Paulo, 2015.*

Throsby, David. *Economics and culture.* Cambridge: Cambridge University Press.2001.
UNCTAD. *Creative economy report*. Naciones Unidas. Nueva York, 2008.

________. Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. Naciones Unidas, Nueva York, 2010.

TREMBLAY, Gaëtan. Creative statistics to support creative economy politics. Media, Culture & Society, London, v. 33, p. 289-298, 2011.

PRIETO, Marina H. Análisis comparativo de las legislaciones audiovisuales de Argentina y España. Tesis Doctor. Universidad de Salamanca, 2015.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. Basic notions of copyright and related rights: document prepared by the International Bureau of WIPO.[s.l.]: WIPO, [2000]. Disponível em: <http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/basic_notions.pdf>. Acesso em: 06 out. 2017.

ZALLO, Ramón (2011). Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. **En:** BUSTAMANTE, Enrique (ed.). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, p. 153-190.

NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E A RADICALIZAÇÃO DA DEMOCRACIA: o caso da plataforma Se a Cidade Fosse Nossa

NEW TECHNOLOGIES OF COMMUNICATION AND THE RADICALIZATION OF DEMOCRACY: the case of the platform Se a Cidade Fosse Nossa

Kenzo Soares Seto [1]

***Resumo**: Análise da participação democrática através da internet no caso Se a Cidade Fosse Nossa, plataforma digital e territorial que construiu um programa político para a cidade do Rio de Janeiro com a participação de 5000 pessoas.*

***Palavras-Chave:** 1 Democracia. 2 Internet. 3 Movimentos Sociais.*

1 INTRODUÇÃO

O impacto das novas tecnologias da informação na esfera política foi debatido desde a proposição da cibernética e da invenção dos primeiros computadores durante a guerra fria, como demonstram pesquisadores como Richard Barbrook (2009). Para compreender o papel das mídias digitais em processos democráticos contemporâneos cabe inicialmente realizar um retrospecto dessa discussão.

A influência importante e duradoura da obra de Marshal Mcluhan (2005) no campo da comunicação favoreceu os estudos que apontavam as promessas da cibercultura de que uma sociedade mais conectada necessariamente seria mais democrática. Se as transformações históricas decorreriam em grande parte dos impactos de novas mídias, as mediações através destas moldariam a sociedade à sua imagem e semelhança.

[1] Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - PPGCOM-ECO/UFRJ. Email: kenzosoares.ufrj@gmail.com

Nos últimos 50 anos pudemos presenciar a centralidade crescente dos fenômenos comunicacionais na organização e mediação do conjunto das relações sociais. Neste sentido, a popularização da internet e em seguida o das redes sociais digitais como o Twitter, Facebook, Instagram e Whastapp rapidamente fez desses espaços centros importantes durante ondas de mobilização social e política, em especial nos últimos dez anos.

Em uma perspectiva que Barbrook (2005) denomina "*Mcluhianna*", um conjunto de autores como Castells (2013) e Shirky (2011) atribuiu as manifestações que emergiam nas redes e nas ruas da Primavera Arabe, dos Occupy's e do mundo as características do desenvolvimento histórico da internet e de sua estrutura em rede. No Brasil, Souza (2014), Canavarro (2014), Mallini (2012) e Castãneda (2014) são exemplos de autores que analisaram as manifestações massivas de junho de 2013 sob o mesmo paradigma e para compreende-lo é necessário uma rápida retrospectiva da criação da internet.

O desenvolvimento da rede digital durante a guerra fria ocorreu financiado por interesses militares norte-americanos mas em uma comunidade científica civil influenciada pela contracultura (BARBROOK, 2005). Neste sentido, o código aberto, o conceito de redes distribuídas e o crescimento espontâneo baseado em uma construção colaborativa orientada para o bem comum da rede em uma esfera não mercantil seriam marcas fundamentais do que viria a ser a internet.

A rede seria descentralizada, construída a partir da colaboração espontânea e livre de qualquer um e favoreceria um aumento inédito da liberdade de expressão (SHIRKY, 2011) e a autonomia dos indivíduos frente a organizações como partidos políticos, sindicatos e grandes grupos de comunicação privados (CASTELLS, 2003). Em resumo, a internet seria uma "tecnologia da liberdade" (CASTELLS, 2003), que favoreceria processos democráticos e mobilizações políticas espontâneas, descentralizadas, sem lideranças e autônomas à organizações políticas tradicionais.

Nos anos 1990 quando a internet é privatizada e seu acesso se torna aberto à população ela é logo apropriada pela prática e pelo discursos de movimentos sociais e organizações políticas. Destaca-se o movimento antiglobalização baseado em coalizões de organizações não governamentais (ONG's), ativistas individuais e pequenos coletivos, cuja

marca eram os grandes dias de ação global em encontros de Organizações Multilaterais, como em Seattle em 2002. E o levante mexicano indígena em Chiapas do Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN).

Neste momento o discurso dos teóricos da comunicação convergia com a prática e as vozes dos próprios ativistas. Um exemplo significativo é a "Segunda Declaração de la Realidad" do EZLN que pretende transformar o grande símbolo da globalização neoliberal, a internet, em uma rede de redes de resistência:

> uma rede de comunicação entre todas as nossas lutas e resistências. Uma rede intercontinental de comunicação alternativa contra o neoliberalismo, uma rede intercontinental de comunicação alternativa pela humanidade (..) Esta rede intercontinental de comunicação alternativa não é uma estrutura organizativa*, não tem centro de direção nem de decisões*, *não tem comando central nem hierarquias*. A rede somos todos que nos falamos e escutamos. A massa internacional.
> (EXÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERTAÇÃO NACIONAL,1996, p.15)

Nesta mesma perspectiva, a rede de mídia independente Indymedia surgiu no movimento antiglobalização durante os protestos em Seattle, primeira iniciativa internacional midiativista pela internet(CHRISPIANO, 2002).

Embora o movimento zapatista e o antiglobalização tenha prosseguido pelas décadas seguintes, com os Fóruns Sociais Mundiais e os protestos contra a guerra do Iraque durante os anos 2000, não foram encontrados registros de grande continuidade direta com a segunda grande onda global de protestos que utilizaram com centralidade a internet, iniciada em 2011 no Oriente Médio, Norte da Africa e Europa. E que nos anos seguintes atingiria a América do Norte, o Brasil, a China e tantos outros países.

Ao mesmo tempo, a leitura teórica *mcluhhianna* dos efeitos democratizantes da internet e a cultura das mobilizações dos anos 1990 encontraram forte eco no discurso da nova geração política que se mobilizava nas ruas e nas redes nestes países.

Além das particularidades de cada país, destacou-se em geral a espontaneidade dos protestos, sua autonomia e mesmo repudio frente a organizações políticas tradicionais, a

reivindicação de um movimento participativo, horizontal e sem lideranças, além da percepção pelos próprios manifestantes da importância das mídias digitais (FUCHS, 2012). O manifesto espanhol e plataforma digital Democracia Real Ya exemplifica esse espírito de demanda por uma democracia pra além da representação e baseada na ação de pessoas comuns.

Além disso, somente 38% dos indignados espanhóis reconheciam o envolvimento de organizações no movimento, somente 13% das organizações citadas pelos participantes ofereciam algum tipo de afiliação, e estas últimas tinham, em média, apenas 3 anos de existência (BENNETT, W; SEGERBERG, 2012). Autores como Manuel Castells (2013) viam nesses elementos indícios de um câmbio definitivo nos sujeitos e na gramática da luta política no século XXI em comparação com a do século XX. Em especial, o esgotamento dos partidos e de uma retórica de classe, substituídos por sucessões de mobilizações da sociedade civil a partir de articulações flexíveis e espontâneas de indivíduos sem laços fortes, programas definidos e estratégias de tomada do poder ou do Estado.

Se pudermos retomar as categorias de Umberto Eco (1993) de "integrados e apocalípticos", e identificarmos os que Barbrook denomina *mcluhiannos* como os pensadores integrados, cabe ressaltar que não faltaram leituras apocalípticas sobre a relação entre internet e política. Contudo, sem contradizer o discurso integrado sobre a correlação entre descentralização da estrutura da internet e a dos processos políticos da sociedade civil, estes discursos focavam no limite do acesso à internet na população dos países em revolta, o que relativizaria seu papel (FUCHS, 2012), ou no papel dos Estados em vigiar e controlar suas populações, inclusive combatendo os movimentos democráticos.

O problema é que este quadro aparentemente definitivo e estrutural, movimentos espontâneos descentralizados e a negação das instituições representativas como centro da luta política, mostrou-se transitório conforme emergiram destes processos novos atores políticos com projetos de poder, inclusive os que disputam o Estado por meio de eleições ou plebiscitos.

Novos partidos políticos como os partidos espanhóis Podemos e Ciudadanos ou partidos centenários como o Partido Trabalhista Britânico e os norte-americanos Republicano e Democratas se tornaram centros de mobilização de massas a partir de estratégias onde a

internet ganhou papel central. E a retórica da participação do cidadão comum se combinou com a crescente importância de lideranças carismáticas como Donald Trump, Pablo Iglesias, Bernie Sanders e Jeremy Corbyn. Em contradição com as promessas da cibercultura, a internet pode ter favorecido o culto a personalidade, a degradação da liberdade de expressão na indústria das "fake news" e dos robôs e o retorno do populismo.

Para compreender esse cenário é necessário ultrapassar o que Christian Fuchs (2012) denomina uma perspectiva tecnodeterminista e tecnocêntrica. Ao invés de analisar os fenômenos políticos apenas a partir das características das mídias digitais, pretendemos analisar também as relações de poder que atravessam e definem os usos sociais das tecnologias e as arquiteturas das redes.

2 ARQUITETURA DA INTERNET E ESTRATÉGIAS DE PODER

Apesar do discurso dos ativistas e da leitura de muitos teóricos já comentada, uma leitura estrutural da Internet demonstra que longe do conceito de rede distribuída, onde todos os nós da rede possuem um número igualitário de potencial de conexões, a internet contemporânea é uma rede altamente desigual e centralizada, resultado do seu próprio crescimento espontâneo (BARABÁSI, 1999)

Nos limites deste trabalho, não entraremos em uma grande discussão sobre a teoria de redes. Basta apresentar que segundo Barabási (1999) o crescimento das redes se dá a partir de leis de potência onde a probabilidade de um nó receber novas conexões é maior em função do número de conexões que ele já possui. Conforme a rede cresce, nós cada vez mais conectados só aumentam sua taxa de atração, atraindo novas conexões à custa dos demais, em um fenômeno que Barabási denominou *rich-get-richer*, ou "ricos ficam mais ricos".

Portanto, a maioria das redes é altamente centralizada em alguns nós, denominados "*hubs",* e possuem uma distribuição de Pareto, onde aproximadamente 80% dos seus nós concentram 80% das conexões e 80% dos nós apenas 20% das conexões. Ao mesmo tempo, a maioria dos nós não se conecta apenas aos *hubs* como uma massa uniforme com canais

unidirecionais mas tende a formar aglomerados entre si, grupos extremamente conectados de nós próximos denominados *clusters.*

Na rede da Internet após sua privatização os centros de conexões e da mediação dos acessos coube a oligopólios como o Google e o Facebook cujo impacto consciente e direto no cenário político não pode ser menosprezado.

Segundo FUCHS (2012), a cúpula do Google possui relações diretas com o Departamento de Estado Norte Americano e colabora com este não só em relação a vigilância digital sobre a população global mas na intervenção política direta em países do terceiro mundo, inclusive na tentativa de destituir regimes e governos.

Ao mesmo tempo, pesquisadores do próprio Facebook já atestaram a eficiência da rede social em influenciar diretamente resultados eleitorais em solo norte-americano (CANAVARRO, 2014). A alteração por parte do algoritmo da plataforma social do conteúdo visualizado por parte dos eleitores com a intenção de ampliar o comparecimento nas urnas em determinados territórios obteve sucesso. Em um sistema eleitoral distrital de voto facultativo onde tradicionalmente determinadas regiões votam em um partido este tipo de política sutil que não envolve apoio explícito à uma candidatura pode decidir o resultado da eleição.

A questão dos *Big Data*, a produção e análise de dados em escala inédita por parte da humanidade no meio digital, também tem profundas implicações políticas e econômicas. De forma imediata os serviços de empresas de análise de *Big Data* foram estratégicos na campanha do *Brexit* e da eleição de Trump. Neste sentido, a relação entre a economia política da internet e o papel de poderosos agentes econômicos nas redes e seu impacto nos processos democráticos é uma questão desta pesquisa em andamento que ultrapassa os limites do presente artigo e será melhor abordada no futuro próximo.

Contudo para além da centralização da internet como um todo cabe analisar a estrutura das redes dos protestos. Dois estudos de caso, o conduzido por Gonzáles-Bailón *et al.* (2014) sobre as redes do 15M espanhol e o por este autor e seus colegas sobre as manifestações brasileiras (SANTINI *et al.,* 2015) demostraram o papel de figuras públicas com grande exposição midiática na ocupação dos centros das redes ligadas aos protestos no

Twitter. No mesmo sentido, Paolo Gerbaudo (2012) analisa criticamente o discurso da horizontalidade no movimento Occupy nos Estados Unidos ao indicar a importância de "lideranças ocultas" na disseminação e crescimento das redes dos manifestantes.

A passagem do discurso teórico da descentralização digital ao estudo dos centros das redes dos protestos não nega que a internet permite a fenômenos políticos crescerem em escala de tempo e alcance sem precedentes graças a possibilidades de conexão entre indivíduos menos hierárquicas e mais flexíveis, como apontam Bennett e Segerberg (2012).

Da mesma forma, de fato os protestos espontâneos em escala global em 2011 marcaram uma crise de representatividade que derrubou regimes e colocou em xeque a legitimidade de partidos e blocos históricos que governavam a décadas em diferentes países. Contudo, ao invés de lermos este momento apenas como o impacto de uma nova tecnologia que condenou definitivamente determinadas formas de organização histórica, é necessário uma leitura política que compreenda os processos de transformismo[2] que levaram partidos políticos a não representar mais diretamente suas bases tradicionais.

Os protestos a partir de 2011 ocorrem no contexto da grave crise econômica iniciada em 2008 em que a reação popular aos impactos das medidas de austeridade não encontra voz na maioria dos atores políticos tradicionais, seja de direita ou esquerda, que convergiram ao longo de décadas para o consenso neoliberal. Incapazes de quebrar seus compromissos com a agenda econômica de austeridade, esses partidos não podem dar respostas as manifestações, explicitando uma crise de representação alimentada silenciosamente pro décadas.

Neste contexto, abre-se um vácuo político, um período de crise de hegemonia denominada por Gramsci (2005) *interregno* que favorecerá a polarização política e o surgimento de uma nova geração de partidos e lideranças que saberão compreender a cultura política da internet e dos protestos para se projetar.

Paolo Gerbaudo (2017) denominará a estratégia desses novos atores políticos como populismo 2.0.O sentimento comum de repudio ao sistema em sentido amplo, político, econômico, moral decorrente das manifestações e da retórica da participação digital ao alcance de todos será capturada por lideranças que afirmam representar um tipo ideal de

homem comum do povo, o internauta médio, que fará crescer pelas redes a influência de seu líder.

Nestes marcos, apresentamos a hipótese de que se a estratégia populista é realmente eficaz como aponta Gerbaudo (2017), ela se da pela lógica descrita a seguir.

A disputa entre os novos atores políticos se torna cada vez mais polarizada conforme estes se distanciam dos termos da hegemonia anterior colocada em crise e de seus partidos tradicionais,e ocupam os extremos do espectro político. Esta polarização só poderá se revolver quando pela força ou pelo consenso um novo bloco histórico consolidar uma nova hegemonia. E este trabalho pretende analisar justamente uma tentativa neste sentido na cidade do Rio de Janeiro.

Neste contexto, a crescente polarização política se dá de forma desigual e combinada com uma espiral de fragmentação identitária crescente, em parte produzida pelo efeito bolha dos *clusters* nas redes sociais digitais. Conforme os algoritmos organizam as informações recebidas pelos usuários de redes sociais em função de suas conexões sociais e preferências, ou seja, em função daquilo que ele enquanto indivíduo e sua comunidade afetiva e de interesses próxima preferem, a leitura da realidade e da normalidade das pessoas se torna cada vez mais particular.

Em outras palavras, embora a internet permita a conexão teórica entre indivíduos das mais diferentes realidades e locais, a maioria esmagadora deles só recebem informação mediada por hub’s que centralizam grande parte das conexões ou de pessoas que compartilham sua mesmas opiniões. Contudo, grande parte dos usuários não percebem este cenário, e acreditam que a sua leitura de mundo é na verdade similar a da opinião pública, a da maioria das pessoas, sentimento reforçado pela sua rede, onde ,afinal, a maioria das pessoas concorda com ele.

Logo, o indivíduo se reafirma como parte de uma maioria social hipotética frente à identidade do outro que não tolera. Em termos simbólicos, a rejeição a uma percepção da fragmentação social em identidades cada vez mais particulares leva ao anseio por retornar a símbolos e identidades ligados a m todo abstrato comum e uniforme, como a ideia de nação e povo.

Por isso, há um desenvolvimento desigual e combinado que articula a utilização dos mais modernos meios tecnológicos com relações políticas de pertencimento conservadoras, que parecem retornar de um passado interdito e que deveria justamente ter sido pretensamente superado pela profecia *Mcluhianna* da Aldeia Global: nacionalismos, fascismos, xenofobia, identidades religiosas,etc.

Finalmente, a polarização favorece também um crescimento combinado entre as principais figuras que representam os extremos políticos e que ocupam os centros, são os *hubs* das suas respectivas redes.

Se a maioria dos usuários de redes sociais esta acostumado tem a maioria de suas conexões com seu *cluster* com uma leitura de mundo próxima, provavelmente seu contato com uma mensagem contraditória se dará pela conexão com um *hub* do campo oposto, que mesmo de forma negativa ele tomará como referência.

Ou através da conexão do *hub* de seu campo social com o *hub* do campo oposto. A troca de mensagens ou citação entre lideranças de extremos ideológicos, principalmente se mobiliza afetos como em ataques ou defesas exaltadas, permite o engajamento momentâneo de ambas as redes na discussão polarizada aumentando seu potencial de alcance na rede em geral.

Para compreender este momento é necessário recuperar a categoria de povo de Laclau (2017). Para Laclau (2017) a eficácia do conceito de povo no discurso populista é justamente o deste ser um significante vazio: um conceito que pode servir de identidade comum a dois indivíduos que têm dele compreensões distintas e baseadas mesmo em interesses contraditórios. A ideia de povo pode ser ressignificada a todo momento e permitir ao líder populista dialogar e se apresentar como representante comum de segmentos sociais absolutamente diferentes.

Além disso, para Laclau (2017) o conceito de povo combina simultaneamente duas dimensões. Em primeiro lugar, a ideia de todo social, de um sujeito que é idealmente o conjunto da população, o portador do interesse público e da opinião pública tomadas como homogêneos e socialmente harmônicos. Em segundo lugar, a ideia de plebe, de que essa

quase totalidade da população se confronta com uma elite, uma minoria cujos interesses dominam a sociedade.

A importância do conceito de significante vazio na construção de novas estratégias populistas nas redes é reforçada por um elemento central das mobilizações *online:* os memes.

Bennett e Segerberg (2012) define um meme como: "um pacote simbólico que viaja facilmente por populações grandes e diversas pela facilidade de ser imitada, adaptada pessoalmente e compartilhada abertamente com outros", e coloca essa flexibilidade de adaptação das mensagens no centro das mobilizações políticas na internet, no que ele denomina lógica das ações conectivas.

> A lógica da ação conectiva propõe que a "participação em redes políticas se torna motivada por si mesma como um conteúdo de expressão pessoal que é reconhecido pelos outros, que em troca, repetem esta rede de compartilhamento de ações. (...) Ao invés do conteúdo que é distribuído e nas relações que são estabelecidas por organizações hierárquicas, o uso de redes sociais envolve a co-produção e a co-distribuição, (...) Na lógica conectiva, a ação pública ou a contribuição para um bem comum, através do compartilhamento de ideias e ações em relacionamentos confiáveis, se torna um ato de expressão pessoal e reconhecimento, ou para alcançar uma validação pessoal. (BENETT E SEGERBERG, 2012, P. 34)

Os meme são constantemente traduzidos, re-trabalhados para significar pra cada um aquilo que ele deseja e que seus iguais aceitam, ultrapassando as fronteiras das comunidades de interesse e identidade dos *clusters.*

Benett e Segerberg (2012)) dá ênfase a lógica da ação conectiva em contraposição ao que denomina a lógica de ação coletiva correspondente à de organizações políticas tradicionais com hierarquias, membros delimitados, programas e estratégias de poder.

Mas conforme as redes políticas na internet são centralizadas e seus centros são ocupados por figuras públicas com forte presença midiática, estas figuras podem desenvolver uma estratégia *memética* para construir suas retóricas populistas.

No caso do Rio de Janeiro, a plataforma Se a Cidade Fosse Nossa propôs uma pergunta em aberto que imediatamente é um convite a reelaboração da mensagem e da realidade por cada um.

Conforme cada indivíduo, segmento social e organização elabora uma resposta específica sobre seu projeto de cidade, bairro ou temática específica, como “se esta rua fosse minha, eu proibia a circulação de automóveis nos fins de semana”, esta é recebida pelos demais como um convite a elaborar suas próprias respostas, e ao final, a construção de um sentimento coletivo de projeto de cidade ao mesmo tempo comum e expressão da individualidade de cada um.

3 A PLATAFORMA SE A CIDADE FOSSE NOSSA

O Rio de Janeiro teve sua relevância global ressaltada por um ciclo de megaeventos como os Jogos Olímpicos de 2016, a Copa do Mundo de Futebol de 2014, a Jornada Mundial da Fé em 2013 e a Cúpula da ONU Rio+20 em 2012. Ao mesmo tempo, desde 2013 a cidade também foi palco das maiores manifestações da história do Brasil.

Além disso, o Rio de Janeiro é a cidade mais conectada e inteligente do Brasil, tendo 79,4% dos domicílios possuindo acesso a banda larga móvel, e 72,3% à banda larga fixa (IBGE, 2015).

Neste cenário, em 2015 o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) lançou na cidade do Rio de Janeiro o movimento Se a Cidade Fosse Nossa (SCFN) como método de construção de seu programa para a cidade do Rio de Janeiro .

Objeto de investigação desse trabalho, o SCFN se propunha a ser uma combinação de plataforma digital, redes sociais e encontros presenciais no qual qualquer pessoa, movimento social, organização comunitária e partido poderia participar com propostas para a cidade, desde que de acordo com alguns princípios comuns, centralmente a necessidade de superar o projeto hegemônico de cidade em curso nos últimos dez anos, representado pela prefeitura de Eduardo Paes do Partido Democrático do Brasil (PMDB).

Este projeto em nome dos mega-eventos produziu mudanças drásticas na estrutura da cidade, tendo, por exemplo, realizado o maior número de remoções de famílias de suas casas da história para a construção de novos empreendimentos imobiliários e eixos viários. E que ao mesmo tempo, reforçou a criminalização da pobreza por parte do Estado conforme bairros populares e favelas inteiras ficaram sobre ocupação das forças armadas e com os direitos constitucionais suspensos durante anos, como o direito à inviolabilidade dos domicílios.

Em resumo, Carlos Vainer (2013) descreve que a lógica dos mega-eventos serviu para a construção de consenso entorno de um estado de exceção democrática permanente para que as resistências pudessem ser vencidas na adequação do Rio de Janeiro a lógica do mercado financeiro, a transformação em uma cidade mercadoria que disputa capitais e fluxo de visitantes com outras cidades globais, como Barcelona.

Na perspectiva de unificar as resistências a esse projeto de cidade e a partir delas produzir um programa alternativo centrado no direito à cidade, o Se a Cidade Fosse Nossa foi proposta como uma plataforma aberta que mobilizaria pessoas a partir da formulação e dialeticamente formularia o programa a partir da mobilização popular.

Ao longo de dois anos, 5.000 pessoas participaram diretamente da construção do programa[3]. Ao mesmo tempo, um conjunto heterogêneo de atores coletivos se incorporou ao Se a Cidade Fosse Nossa: o Movimento de Trabalhadores sem Teto (MTST), coletivos midiativistas como a Mídia Ninja, blocos de carnaval, associações de moradores de favela, terreiros de candomblé e pastores evangélicos. Além disso, times esportivos, clubes de bairro, sindicatos, coletivos feministas, partidos comunistas, organizações de defesa dos direitos dos animais, torcidas organizadas e intelectuais como David Harvey, entre inúmeros outros tipos de associação carioca.

A plataforma acessível por meio do site www.seacidadefossenossa.com.br permitia a qualquer pessoa apresentar propostas para a cidade, bairros e temas em específico. Ao mesmo tempo, a plataforma era alimentada por propostas vindas de encontros territoriais e temáticos presenciais, iniciados a partir de perguntas abertas como "Se a Rocinha fosse Nossa?", "Se a

3

Cidade fosse Colaborativa?", "Se a Cidade fosse das Crianças", "Se a cidade fosse das mulheres", "Se a Cidade fosse dos Camelôs?" e "Se a Educação fosse Nossa?".

Nos termos de Benett e Segerberg (2012) o Se A Cidade Fosse Nossa apresentava um padrão híbrido entre as lógicas de ação coletiva das organizações políticas tradicionais e a nova lógica conectiva das redes. Uma organização formal atuante, um partido político, se afastou de suas marcas políticas clássicas de "projetar agendas rígidas, e das identidades coletivas rígidas em favor de usar recursos para implantar tecnologias sociais que possibilitam a formação de redes de livre público em volta de ações personalizadas" (BENETT E SEGERBERG, 2012).

Além de buscas engajar indivíduos sem experiência de organização associativa, a plataforma também serviu para desenvolver laços com outras organizações para formar redes sem que cada uma delas necessita-se abrir mão de suas causas e identidades específicas.

Em termos gramscianos, o Se A Cidade Fosse Nossa se apresentava como uma proposta de formulação de uma nova hegemonia entorno de um projeto de cidade para o Rio de Janeiro, baseado em relações de consenso progressivo entre atores das mais diferentes naturezas e escalas: cidadãos comuns, entidades de classe tradicionais, coletivos de uma nova geração com a cultura política da internet e partidos políticos.

As propostas recebidas nos encontros presenciais ou a partir da plataforma na internet eram compartilhadas por meio de contas no Twitter e no Facebook onde alimentavam novos comentários e propostas de usuários, convidados a serem redirecionados para a plataforma para registrá-los lá.

A lógica memética de ressignificação dos enunciados do Se a Cidade Fosse Nossa permitia a viralização das propostas nas redes sociais ao mesmo tempo que abria espaço para proposições conflitantes e contraditórias conforme alcançava *clusters* com diferentes posições políticas.

Por exemplo, a publicação de um usuário na plataforma "Se o Grajaú[4] fosse nosso, as praças seriam ocupadas com cultura popular" recebeu não só comentários negativos como

4

gerou a publicação "Se o Grajaú fosse nosso, vagabundo não podia fazer barulho até altas horas".

Neste sentido, todas as propostas consideradas conflitantes pelos moderadores do Se a Cidade Fosse Nossa eram encaminhadas para os espaços presenciais, onde eram decididas por consenso preferencialmente, mas poderiam ser levadas a votação.

A aposta na centralidade dos encontros territoriais segundo os organizadores da plataforma[5] era a leitura de que o diálogo em espaços presenciais se contrapõe a uma lógica cada vez mais conflitiva dos espaços virtuais. Além disso, que as atividades em praças públicas e ruas permitia a interação e participação de perfis diferentes de pessoas que nunca se encontrariam nos ambientes das redes sociais em função da arquitetura de redes baseadas nos *clusters.*

Ao mesmo tempo, a retórica de participação ampla e construção coletiva era acompanhada pelo horizonte estratégico de uma candidatura eleitoral encabeçada por uma figura pública com forte presença midiática e nas redes digitais, o deputado estadual do PSOL Marcelo Freixo.

Marcelo Freixo era um obscuro militante de direitos humanos que chegou ao parlamento como o deputado estadual menos votado no pleito em que foi eleito pela primeira vez. Contudo, sua atuação no enfrentamento as milícias, grupos de agentes de segurança públicos que controlam violentamente territórios e setores da economia carioca, em especial o fato de que passou a ser ameaçado de morte por estas organizações criminosas, que ofereciam pagar R$1,5 por seu assassinato[6], lhe conquistou espaço na imprensa e reconhecimento internacional por organizações de direitos humanos.

Em 2010, sua história inspirou um dos personagens principais do filme Tropa de Elite 2, que conquistou a maior bilheteria da história brasileira, tendo dez milhões de espectadores.

Marcelo Freixo não só aparece pessoalmente no filme como muitos órgãos de imprensa deram destaque a declaração do Diretor de que o personagem Diogo Fraga,

---

[5] Informação proveniente de entrevista realizada pelo autor com a equipe que coordenou o Se a Cidade Fosse Nossa

[6] Informação proveniente de entrevista realizada pelo autor com a equipe que coordenou o Se a Cidade Fosse Nossa

defensor de direitos humanos que se torna deputado, era explicitamente inspirado nele. Neste momento, Marcelo Freixo se torna uma figura conhecida nacionalmente e próxima a vários artistas e celebridades consideradas progressistas como Chico Buarque, Caetano Veloso, Camila Pitanga, entre outros. Em 2012 Marcelo Freixo disputou a prefeitura do Rio de Janeiro pela primeira vez, obtendo cerca de 800.000 mil votos e não conseguindo ir para o segundo turno.

Em muitos encontros territoriais do Se a Cidade Fosse Nossa a presença de lideranças comunitárias era anunciada com destaque ao lado da de Marcelo Freixo, outras lideranças políticas ou artistas. Portanto, ao mesmo tempo que unia uma lógica conectiva e uma retórica de participação popular, o Se a Cidade Fosse Nossa também se utilizava de uma estratégia política espetacular (DEBORD, 2003), baseada no capital simbólico de figuras influentes nas redes e na opinião pública.

Esta combinação de retórica e participação popular com a figura do líder carismático e a centralidade dos meios digitais apresenta o Se a Cidade Fosse Nossa como um exemplo interessante do que Gerbaudo (2017) denominou populismo 2.0.

A centralidade da pessoa pública de Marcelo Freixo pode ser constatada pela diferença de escala entre suas páginas pessoais e a do movimento nas redes sociais. No Twitter, enquanto a conta do SCFN possui 604 seguidores, a de Marcelo Freixo possui 844 mil. No Facebook, a página do SCFN possui 31.027 curtidas enquanto a de Marcelo Freixo possui 749.297.

É necessário considerar que o Se A Cidade Fosse Nossa existiu apenas por dois anos, tendo cessado sua existência após a entrega do seu programa ao conjunto de candidatos que optou por defende-lo em junho de 2016. Enquanto Marcelo Freixo possui uma carreira parlamentar a cerca de dez anos, com toda a exposição e influência já mencionadas.

Contudo, o principal é considerar se a plataforma Se A Cidade Fosse Nossa cumpriu seu projeto de ser um espaço de mobilização coletiva entorno de uma formulação programática. A partir dos dados fornecidos pelo próprio site seacidadefossenossa.com.br é possível descobrir que foram feitas 1.310 propostas, 284 a partir dos encontros presenciais e

1026 por meio digital. No entanto, o programa protocolado pelo PSOL oficialmente na Justiça eleitoral continha apenas 160 tópicos organizados[7] em torno de sete eixos temáticos.

Isto indica que algum trabalho de seleção, edição e síntese foi realizado, formalmente a partir das reuniões físicas da plataformas abertas a qualquer indivíduo ou organização. Mas como aponta Gerbaudo (2012) é necessário descobrir quais lideranças ocultas podem ter realizado este trabalho e o quanto seu resultado se distancia ou se aproxima da totalidade das proposições realizadas nos encontros e na plataforma originalmente.

O maior efeito do Se a Cidade Fosse Nossa pode ter sido a ampliação da base de ativistas envolvidos considerando os membros do Partido Socialismo e Liberdade, ou mesmo a soma dos militantes do conjunto de organizações que se agregaram no processo. Militantes que possivelmente em seguida se somaram em diferentes graus de engajamento a campanha eleitoral.

Na disputa da prefeitura de Marcelo Freixo em 2012 sua campanha contava com doze comitês de campanha em diferentes bairros do Rio de Janeiro, concentrados na zona sul da cidade, regiões economicamente valorizadas e lar das classes medias e media alta.

Já em 2016 sua campanha e a dos candidatos à vereadores de diferentes partidos comprometidos com o programa do Se a Cidade Fosse Nossa contavam com cinquenta comitês pela cidade[8], a maioria na zona norte da cidade e muitos na zona oeste, respectivamente as zonas com os piores índices de desenvolvimento humano do Rio de Janeiro. Esta alteração na geografia da campanha possui correlação com a distribuição geográfica dos usuários da plataforma a partir de suas declarações de moradia. A cada dez usuários cadastrados no SCN, cinco afirmam morar na zona norte, três na zona oeste e dois na zona sul da cidade.

De fato, se a maioria das propostas foram realizadas pela plataforma digital, a maioria das pessoas participou do Se a Cidade Fosse Nossa nos 73 encontros presenciais por bairro

[7] Informação proveniente de entrevista realizada pelo autor com a equipe que coordenou o Se a Cidade Fosse Nossa

[8] Informação proveniente de entrevista realizada pelo autor com a equipe que coordenou o Se a Cidade Fosse Nossa

ou temáticos. Dos 5.473 pessoas que constam da base de cadastro do SCFN[9], apenas 2. 297 eram usuários que chegaram por meio da internet.

Esta relação inversa entre o número de propostas e o de pessoas no ambiente físico e no digital pode evidenciar que nos encontros presenciais havia um esforço de síntese e formulação coletiva, ao mesmo tempo que alguma espécie de filtro por parte das lideranças, diferente da contribuição individual dos usuários da internet.

Embora a plataforma digital do SCFN permiti-se a opção de comentar, apoiar ou manifestar sua contrariedade as propostas realizadas pelos usuários, 94% das propostas não possuíam mais do que três curtidas e um comentário. A baixa interação na plataforma evidencia que os usuários provavelmente a acessavam apenas na hora de formular sua proposta redirecionados do Twitter e do Facebook, e pouco consideravam as dos demais.

Ao mesmo tempo, todas as propostas presentes no site do SCFN eram publicadas noa página do Twitter e do Facebook, com conjunto com outras publicações sobre a cidade, como convocação de participação nos eventos presenciais, a cobertura destas atividades e matérias da imprensa relacionadas à cidade do Rio de Janeiro.

Neste sentido, as métricas de engajamento das publicações no Facebook da página Se a Cidade Fosse Nossa podem indicar em quais temas e de que forma a iniciativa foi capaz de cumprir seu papel de mobilização e divulgação programática. A página do Twitter não será considerada por sua pouca expressão.

A publicação com maior alcance da página atingiu segundo dados do próprio Facebook 189.424 pessoas, no dia 16 de agosto de 2016. Seu conteúdo era um meme postado com o ator John Travolta olhando com aspecto de alguém perdido no filme Pulp Fiction, que havia se tornado viral das redes sociais cariocas desde o carnaval daquele ano. Desta vez John Travolta se encontrava perdido em frente ao ponto de ônibus, crítica humorística a recente alteração no sistema de transporte público municipal em que a Prefeitura havia redefinido rotas, cancelado trajetos e alterado a numeração e nome das viações. Como pode ser percebido, não se trata de uma proposta ainda que seja um enunciado político no espírito de oposição e crítica ao projeto de poder que governava a cidade.

[9] Informação proveniente de entrevista realizada pelo autor com a equipe que coordenou o Se a Cidade Fosse Nossa

A segunda e a terceira publicações com maior alcance são em uma escala muito menor, tendo atingido respectivamente apenas 38.593 pessoas e 30.379, seguidas de uma quarta com 25.454. Não consideraremos as demais, porque as seguintes atingem em média algumas centenas ou poucos milhares de usuários da rede.

Neste três casos as publicações apresentam propostas, duas delas relativas ao transporte e uma a saúde. Importante notar novamente a centralidade do tema transporte, que foi o estopim das manifestações massivas em junho de 2013, contra o aumento da passagem do transporte público. Em todas estas publicações, uma análise inicial indica a maioria dos comentários de usuários com aspecto positivo, havendo poucos ou nenhum antagonistas.

Em resumo, a plataforma Se a Cidade Fosse Nossa foi capaz de articular a centralidade de figuras públicas com presença midiática com a formulação real de propostas por milhares de pessoas comuns, em ambiente digital e físico, além de ganhar relativa repercussão nas redes sociais digitais, chegando a atingir centenas de milhares de pessoas.

Contudo, estes diferentes aspectos de sua estratégia estiveram combinados de forma muito desigual. Quando a plataforma ganhou sua maior repercussão isolada nas redes sociais digitais não foi através de uma proposta, mas de uma crítica. Se a maioria das propostas vem por meio digital, a maioria das pessoas participou em espaços físicos onde ocorreu algum processo de síntese e centralização. E se a plataforma foi capaz de ampliar o número e o perfil sócio-econômico das pessoas envolvidas na estratégia de hegemonia de cidade dirigida pelo PSOL, em um processo que pode ser considerado de radicalização democrática participativa, o resultado deste processo se consolidou em uma campanha eleitoral onde a identidade e o espaço da figura individual do candidato ainda foi muito superior a da construção coletiva.

No final, o projeto do SCFN disputou o segundo turno da eleição para Prefeito, recebendo 1,3 milhões de votos. Além disso, os seis candidatos eleitos com a defesa do programa do SCFN se tornaram a segunda maior bancada de vereadores na câmara do Rio de Janeiro, com seis vereadores tendo dois dos cinco vereadores mais votados da cidade, com gastos de campanha cerca de 10 vezes menores que a maior bancada. Esse resultado foi importante politicamente não só municipalmente, mas no panorama geral das eleições

municipais de 2016 no Brasil, marcado pelo avanço de forças conservadoras, com um partido neoliberal, o Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) ganhando o maior número de prefeituras e o Partido dos Trabalhadores, históricamente maior organização da esquerda brasileira, tendo um dos seus piores resultados[10].

Em conclusão, cabe ressaltar que esta é uma pesquisa em desenvolvimento que se submete na forma deste artigo ao congresso do IBERCOM na intenção de poder ter importantes subsídios para definir seus próximos passos. Mas em um resultado inicial, podemos afirmar que ela reforça que no caso específico do Se a Cidade Fosse Nossa as promessas da radicalização da democracia por meio de redes descentralizadas, horizontais e sem lideranças precisam ser revistas a luz da atuação concreta dos novos projetos de poder que se utilizam da internet.

REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albert. Emergence of Scaling in Random Networks. **Science Magazine**, v.286, 15 de outubro de 1999. Disponível em: http://www.barabasilab.com/pubs/CCNR-ALB_Publications/ 199910-15_Science- Emergence/199910-15_Science-Emergence.pdf. (Último acesso em: 05/08/2014).

BARBROOK, Richard. **Futuros Imaginários**: das máquinas pensantes à aldeia global. São Paulo: Editora Petrópolis, 2009.

BENNETT, Lance W.; SEGERBERG, Alexandra. The Logic of Connective Action. **Information ,Communication & Society**, v.15,p. 739-768, 2012.

CANAVARRO, Marcela. **Internet e trabalho produtivo não remunerado**: da criação de redes à palavra-mercadoria. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura/Linha de pesquisa em Tecnologias da Comunicação e Estéticas) – Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, Marcia. **Ação coletiva com a internet:** reflexões a partir da Avaaz. 2014. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
______. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHRISPIANO, José. **A Guerrilha surreal**. São Paulo: Conrad livros, 2002.

DEMOCRACIA REAL YA. **Manifesto**, 2011. Disponível em < http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/manifesto-english/>. (Último acesso em 20/07/2017).

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Rio de Janeiro: Lumen, 1993.

EXÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERTAÇÃO NACIONAL. **Segunda declaración de la realidad por la Humanidad y contra en Neoliberalismo**. 1996. Disponível em:< http://palabra.ezln.org.mx/comunicados/1996/1996_08_03.htm>. (Último acesso em 20/07/2017).

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

FUCHS, Cristhian. Some Reflections on Manuel Castells' Book Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age. **Triple C**, v. 7, n. 1, 2012. Disponível em: <http://www.triple- .at/index.php/tripleC/article/view/136>. Acesso em: 12 set. 2014.

GERBAUDO, Paolo. **Tweets and the Streets:** Social Media and Contemporary Activism. LondresPluto Press, 2012.

_________. Populism 2.0 : Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. Disponível em : < https://www.academia.edu/9540901/Populism_2.0_Social_media_activism_the_generic_Internet_user_and_interactive_direct_democracy>. (Último acesso em 20/07/2017).

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**: terceiro volume. Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra; BORGE-HOLTHOEFER, J. Borge; MORENO, Yamir. Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion. **American Behavioral Scientist**, 1–23, 2013.

IBGE. **PNAD**: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2015. Disponível em <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2015/default.shtm>.(último acesso: 10/04/2017)

LACLAU, Ernesto. **O Retorno do Povo**: razão populista, antagonismo e identidades coletivas.Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6583>.(Último acesso em 20/07/2017).

MALINI, Fábio. **A fuga dos meios** – a constituição das novas lutas sociais nas redes virtuais de comunicação. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. IBICT/CNPq – ECOUFRJ, 2012.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

SANTINI, Rose M. *et al*. **O "Tipping Point" dos protestos de junho de 2013 no Brasil**: uma análise do papel das velhas e das novas mídias na política hoje. Disponível em < http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT5-Santini-et-al.pdf>. (Último acesso em 20/07/2017).

SHIRKY, Clay. The Political Power of Social Media: technology, the Public Sphere and Political Change. **Foreign Affairs (Council on Foreign Relations)**, 2011. Disponível em <http://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>. (Último acesso em 20/07/2017).

SOUZA, Paula. **A genealogia das Lutas Multitudinárias em Rede**: o #vemprarua no Brasil. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura/Linha de pesquisa em Tecnologias da Comunicação e Estéticas). Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Do Príncipe ao Príncipe Digital: transformações nas estruturas de poder, liderança e hegemonia[1]

From the Prince to the Digital Prince: transformations in the structures of power, leadership and hegemony

Maíra Bittencourt [2]

Resumo: *O conceito de Príncipe Digital, como variante da teoria criada por Maquiavel e revisitada por Gramsci e Ianni, ilumina a forma como, na era das redes digitais, estão estruturadas as categorias: poder, hegemonia e liderança. Este estudo se propõe ao entendimento das atuais problemáticas sociais e políticas que afetam o Brasil e, por consequência, a comunicação no país. Com base em uma ampla pesquisa de campo realizada com 601 entrevistados, em 74 manifestações populares, nas cinco regiões brasileiras, seguida de grupo focal e análises qualitativas, o trabalho reformula um conceito que atravessou a história moderna, o conceito de Príncipe.*

Palavras-Chave: *Príncipe Digital. Jornalismo. Mobilização Social.*

1. Introdução

Para iniciar a análise, sobre a constituição do Príncipe Digital, foi preciso focar no que existia de realmente novo relacionado à organização da sociedade. A percepção foi a de que o grande diferencial desse tempo estaria no processo das manifestações populares. Não pelos eventos em si, pelos motivos dos protestos ou pela quantidade de pessoas mobilizadas, mas pelo cerne de sua organização e realização. As manifestações populares foram uma representação real do que já se ensaiava abstratamente, há algum tempo, na internet. Em outras palavras, os eventos deram materialidade às novas estruturas relacionadas à sociedade da comunicação em rede[3]. Foi adentrando o cenário dessas grandes manifestações que surgiram os primeiros dados.

O modelo do Príncipe Digital não é somente uma reflexão teórica, todo o processo metodológico estruturante foi ancorado em experiências empíricas. A escolha foi por utilizar a metodologia da *Grounded Theory* (GT), que tem por principal finalidade a criação de novas

---

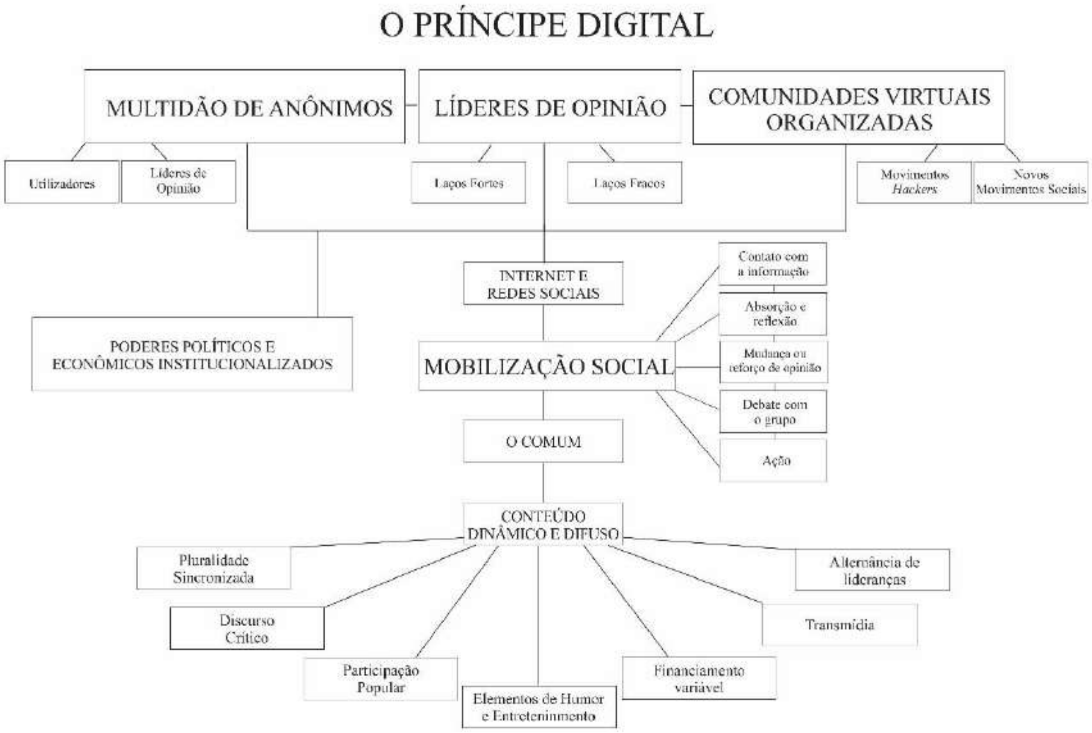
[1] Trabalho apresentado DTI 2 – Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia. Pós-doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior - UBI. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Maira_bittencourt@hotmail.com.

[3] Utilizamos o termo comunicação em rede para referir a dinâmica da comunicação via internet e redes sociais, na qual os utilizadores possuem poder para escolher conteúdos, postar informações, seguir pessoas e partilhar ideias com as quais concorda. A comunicação em rede surge em contraponto à comunicação de massa.

teorias com base em dados advindos do campo. Por meio do processo da GT, os dados foram coletados, codificados e confrontados com teorias. Foram três fases de coleta de informações. A fase 1, com pesquisa quantitativa[4]. A fase 2, com grupo focal[5]. E, a fase 3, com observação e acompanhamento de conteúdos. Ao fim, emergiu o índice refinado das categorias, que está representado no organograma das categorias principais e secundárias do Príncipe Digital.

Imagem 1 – Categorias que compõem e definem o Príncipe Digital



Fonte: Autora.

---

[4] Na Fase 1 foi aplicado um questionário, com perguntas abertas e fechadas, distribuído via internet. Por se tratar de uma temática que tem abrangência nacional, os questionários foram distribuídos por todo país seguindo a porcentagem populacional de acordo com Censo do IBGE: 42,1% na região Sudeste, 27,8% na região Nordeste, 14,4% na região Sul, 8,3% na região Norte e 7,4% na região Centro-Oeste. Para identificar a amostragem necessária foi utilizada a fórmula de cálculo presente na teoria dos grandes números, mantendo a margem de erro de 4% e o nível de confiança de 95%. No total foram 601 questionários válidos. Os questionários continham diferentes tipos de perguntas e variáveis, visando captar mais informações de acordo com cada perfil de entrevistado. Dentro desses perfis, houve uma variação de 5 a 20 perguntas.

[5] O grupo foi escolhido a partir dos entrevistados que responderam questionários na primeira fase. Foram 180 pessoas de diferentes estados e regiões brasileiras sorteados aleatoriamente pelos endereços de *e-mail*. O foco dessa nova intervenção foi a possível participação dos usuários nas manifestações previstas, tipo de convocação, canais pelos quais os entrevistados receberam os convites e confirmações referentes à lideranças.

O cerne deste conceito está nessas categorias. São elas que compõem a teoria do Príncipe Digital que será apresentada ao longo deste artigo. Como é possível observar, através da imagem acima, o Príncipe Digital não é um indivíduo nem uma organização ou instituição única. Ele é a confluência das categorias principais: Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas, que geram, por meio da internet e das redes sociais, um processo de Mobilização Social. Dele resultam as condições apresentadas nas categorias secundárias: pluralidade sincronizada, discurso crítico, participação popular, elementos de humor e entretenimento, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças. Caminha em linha paralela a elas os poderes econômicos e políticos institucionalizados.

No observar dessas categorias que foi possível perceber que elas confluem para o mesmo eixo constituinte de todos os outros príncipes. Esse eixo está nos seguintes pontos: produção de hegemonia, liderança e soberania.

Este artigo está dividido em três momentos. Primeiramente, abordo os três conceitos de Príncipes segundo Maquiavel, Gramsci e Ianni. Eles são a base teórica para a construção do Príncipe Digital. É a partir da visita a esses autores que começa o percurso da constituição dessa nova figura. Na sequência aponto os elementos básicos da constituição do Príncipe Digital e, por fim, saliento a aplicabilidade deste modelo nas atuais estruturas sociais.

1.1 Do Príncipe Monarca de Maquiavel ao Príncipe das massas de Ianni

O Príncipe foi um texto dirigido ao governo italiano renascentista do século XVI. Nesse período, o Estado vivia uma situação política conturbada. Existiam muitas divisões. A Itália havia se tornado um agrupamento de pequenas repúblicas, reinos, ducados, além dos Estados da Igreja. Todos viviam em constantes disputas.

Nesse cenário, Maquiavel, que era tido como republicano, aponta o principado como uma solução intermediária para unificar a Itália. “Maquiavel representa e busca tornar orgânicas as tendências políticas dos burgueses (repúblicas) e dos príncipes, uma vez que querem, uns e outros, fundar Estados ou ampliar seu poder territorial e militar” (GRAMSCI, 2014b, p. 223). A centralização do poder político seria uma solução momentânea para que a Itália não se fragmentasse e passasse a depender das grandes potências europeias.

Para analisar de forma mais visual propomos uma tabela com as características e definições de quem é o "Príncipe". A intenção é que ela possibilite uma comparação facilitada com os conceitos dos demais príncipes.

Tabela 1 – Quadro de resumo das competências necessárias para o "Príncipe", de Maquiavel

O Príncipe de "Maquiavel"			
Quem é o "Príncipe"?	O "Príncipe" é uma pessoa, é o governante, a figura do líder ou *condottiero*. Ele é um político capaz de articular inteligentemente as suas qualidades de atuação e intervenção.		
Características necessárias para um bom "Príncipe".	A *virtú* e a *fortuna*. A piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade. Deve ser lento no crer e no agir. Não se alarmar por si mesmo e proceder por forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar que a excessiva confiança o torne incauto e a demasiada desconfiança o faça intolerável.		
O que cabe ao "Príncipe"?	**Por quê?**	**Como agir**	**Dificuldades**
Ser amigo do povo.	O "Príncipe" é estimado quando "verdadeiro amigo e vero inimigo". Sem medo, deve se revelar "a favor de um e contra o outro". Pois aquele que demonstra estar lutando ao lado de seus liderados torna-se estimado por essa fidelidade.	Um "Príncipe" hábil deve fazer com que, em qualquer circunstância, o povo tenha necessidade do Estado e também do governante. Dessa forma, "sempre lhe serão fiéis".	Proporcionar o bem coletivo sem se descuidar nem deixar espaços para que outros se aproximem do poder.
O "Príncipe" deve dominar o liderado: pela inteligência ou pela força.	Para que o povo se mantenha sob domínio.	Dentre as formas para executar esse domínio é preciso estar atento à: piedade, fidelidade, integridade, religiosidade e humanidade.	Pode parecer cruel.
O olhar deve estar sempre atento para a sua comunidade e para o benefício do seu povo.	Porque assim o povo continuará sempre favorável ao Príncipe.	O "Príncipe" não deve ter medo de tomar alguma atitude pensando que possa ser visto como cruel, pois existem ações de crueldade para com os outros que podem gerar a paz para o seu povo.	-
O "Príncipe" deve procurar ser amado e temido. Mas se tiver que escolher entre ambas as características, deve, primeiramente, optar por ser temido.	É preciso agir pensando, primeiramente, na segurança do seu posto do que na possibilidade de não ser amado.	"Seria necessário ser uma coisa e outra; mas como é difícil reuni-las, em tendo que faltar uma das duas, é muito mais seguro ser temido do que amado. Isso porque dos homens pode-se dizer, geralmente, que são ingratos" (MAQUIAVEL, p. 64).	"Enquanto lhes fizeres bem, são todos teus, oferecem-te o próprio sangue, os bens, a vida, os filhos, desde que, como se disse acima, a necessidade esteja longe de ti; quando esta se avizinha, porém, revoltam-se". (MAQUIAVEL, p. 64).

Persistência na conduta.	"A natureza dos povos é vária, sendo fácil persuadi-los de uma coisa, mas difícil firmá-los nessa persuasão" (MAQUIAVEL, p. 38).	Mantendo-se atento.	Apesar de todos os quesitos e critérios, a população pode deixar de estar ao lado de um líder a qualquer momento.
Hereditariedade ou continuidade no poder.	Porque já existe uma tradição instituída e um respeito preestabelecido.	Os que não herdam um reino devem procurar cativar o povo e buscar estar sempre provando que possuem competência para tal função.	"Os homens, com satisfação, mudam de senhor pensando melhorar" (GRAMSCI, 2014a, p. 5.)

Fonte: Resumo elaborado pela autora com base no livro *O Príncipe*.

Naquele período histórico, era possível pensar numa organização social assentada em um único líder centralizador do poder. Maquiavel não criou um modelo teórico, com princípios e critérios, mas sim juntou em um ser humano, numa única figura de homem (que é esse utópico "Príncipe", o *condottiero*), um conjunto de "traços característicos, deveres e necessidades de uma pessoa concreta" (GRAMSCI, 2014a, p. 4). Seria como se pensássemos em uma complexa ideologia política, a ser aplicada em uma reorganização social para um povo disperso de uma sociedade desestruturada, que se realiza em um único ser: um Príncipe, capaz de reunir todas essas necessidades.

Mais de trezentos anos depois, entre o final do século XIX e início do XX, Antonio Gramsci, também italiano e leitor de Maquiavel, atualizou o conceito de "Príncipe", tornando-o viável para outra realidade social. Para Gramsci, essa liderança da revolução, calçada em um único ser humano, não seria possível em qualquer época e, muito menos, na realidade da Itália do início do século XX. Para ganhar aplicabilidade prática, essa liderança deveria contar, em primeiro lugar, com uma vontade coletiva, a qual ele classificava como "utopia". Podemos resumir o "Moderno Príncipe" na seguinte tabela:

Tabela 2 – Quadro de resumo das competências do "Moderno Príncipe", de Gramsci

O Moderno Príncipe, de Gramsci	
Quem é o Moderno Príncipe?	É o partido revolucionário. É a célula básica em que se sintetiza a vontade coletiva (hegemonia). O partido tem como base a classe operária em parceria com a classe campesina e a política de vanguarda.
Características necessárias para o Moderno Príncipe	Não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto. Só pode ser um organismo (Esse organismo é o partido). Deve ser "o propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional popular no sentido de alcançar uma forma superior e total de civilização moderna" (GRAMSCI, 1968, p. 9).

	Espaço de resposta aos anseios ‘reais’ das estruturas sociais e dos pensamentos libertários.		
O que cabe ao Moderno Príncipe?	**Por quê?**	**Como agir**	**Dificuldades**
Organizar o proletariado para a revolução.	Ele é o espaço que oferece educação, formação, lugar para discussão e unificação para os seus integrantes.	Estar sempre em meio às massas para que elas o reconheçam como o seu partido.	Cuidar para não agir como sendo uma imposição.
“Trabalhar para que o proletariado adquira uma identidade política autônoma. (Consciência Socialista)” (NERES, 2012, p. 83).	Para guiar “no processo de insurreição revolucionária” (NERES, 2012, p. 83).	“O partido deveria proporcionar discussão e educação socialista para seus membros” (NERES, 2012, p. 83).	-
Instigar e suscitar a vontade coletiva.	O partido político é um espaço de produção de opinião, articulação e emissão de ideias. Essas opiniões serão capazes de atingir a massa e conduzir para a consciência coletiva.	Esse partido não pode ser composto somente de uma minoria social (seja essa minoria elite ou massa), mas deve abarcar a maioria, ou melhor, a vontade coletiva.	“A formação de uma vontade coletiva nacional-popular é impossível se as grandes massas dos camponeses cultivadores não irrompem simultaneamente na vida política” (GRAMSCI, 1968, p. 8).
Ser um organismo, ou seja, um “intelectual coletivo”.	Organismo é um elemento complexo da sociedade que está profundamente ligado ao conceito de espaço de discussão de ideias e propagação dos consensos obtidos pela discussão. O organismo é o agrupamento de pessoas “pensantes”.	Proporcionar esse espaço por intermédio do partido político, que é espaço democrático por excelência e popular em sua essência.	Contrapor-se ao regime político atual.
Promover uma profunda reforma intelectual e moral, incluindo questões religiosas.	“A ‘reforma intelectual e moral’ é o único veículo de elevação cultural de massa, o único expediente capaz de promover a elevação do ‘senso comum’ partilhado pelas classes subalternas ao nível teórico da ‘filosofia da práxis’” (NERES, 2012, p. 131).	“Implica na radical transformação da difusão da cultura, indicando que os desenvolvimentos teóricos mais altos da filosofia devem ser difundidos entre as massas populares, transformando-se assim em crítica prática da ordem social estabelecida” (NERES, 2012, p. 140).	-
Construir hegemonia.	É preciso que haja a dominação ideológica do povo.	Deve-se agir simultaneamente à organização,	Ter uma base que venha do proletariado e conquiste formação

		consolidação e desenvolvimento de soberanias. Para alcançar a hegemonia é preciso promover a vontade coletiva.	suficiente para conseguir instalar a vontade coletiva na população, por meio do partido político.

Fonte: Resumo elaborado pela autora com base nas obras de Gramsci e do comentarista de Gramsci Geraldo Magella Neres.

Saímos de Gramsci e adentramos no "Príncipe Eletrônico" proposto pelo sociólogo e pensador brasileiro Octavio Ianni (1926-2004). Foi em 1998, que ele publicou pela primeira vez o texto *O Príncipe Eletrônico*, no XXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). No ano seguinte, a obra foi republicada no volume 22 da *Revista Perspectivas*, da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Por fim, um estudo mais aprofundado sobre o conceito aparece em 2003, no capítulo VI do livro *Enigmas da modernidade-mundo*. No ano seguinte, o autor faleceu, deixando essas obras como início de uma consistente reflexão social, com abertura para ser ainda amplamente estudada e aprofundada.

Para Ianni, "no fim do século XX há sérios indícios de que os 'príncipes' de Maquiavel e Gramsci, assim como outros teóricos da Política, envelheceram, exigem outras figurações ou simplesmente se tornaram anacrônicos" (IANNI, 2003, p. 143). Dessa forma, baseado no texto de Maquiavel e visitando a teoria de Gramsci, ele atualiza o conceito de Príncipe e o aplica à realidade do final do século XX. Como principais mudanças sociais, que evidenciam a necessidade dessa nova teoria, estão dois fenômenos: a globalização e a influência dos meios de comunicação eletrônicos. Essas duas questões são os pilares para esse novo Príncipe.

É possível afirmar que o "Príncipe Eletrônico" tem em sua essência a capacidade de criar uma realidade e fazer com que as multidões acreditem nela. Nessa realidade, criada por meio do espetáculo televisivo, é possível implantar medo, tendências, necessidades e possibilidades. Com isso, a figura pública, que emerge desse processo, pode ser vista como a única solução para os problemas das esferas sociais e políticas. Desse modo, a multidão de pessoas é levada a acreditar no espetáculo e solidificar aquilo que era obscuro e invisível. O "Príncipe Eletrônico" tem por base a *virtú* e a *fortuna*, como "O Príncipe", de Maquiavel, e o "Moderno Príncipe", de Gramsci, têm por objetivo a construção da hegemonia.

Tabela 3 – Quadro de resumo das competências do “Príncipe Eletrônico”, de Octavio Ianni

O “Príncipe Eletrônico”, de Octavio Ianni			
Quem é o “Príncipe Eletrônico”?	É um intelectual coletivo e orgânico, que se materializa nas mídias eletrônicas – principalmente na televisão. Esse intelectual é formado pelas ideias dos grandes grupos econômicos e políticos e conta com uma participação, em pequena escala, de opiniões de outros grupos e da própria sociedade. “É uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, que permeia continuamente todos os níveis da sociedade, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial” (IANNI, 1999, p. 11-29, p. 14).		
Características do “Príncipe Eletrônico”.	Está ali presente, mas, ao mesmo tempo, não é possível apontá-lo. É, ao mesmo tempo, presente e invisível. Se faz aparentemente visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão e os programas exibidos por ela, mas o princípio é desconhecido do público. É ainda ativo e constante. Influencia as pessoas e suas relações. Não mais em escala nacional, o “Príncipe Eletrônico” vai além, ele ultrapassa as fronteiras, é mundial. É moldado por várias pessoas, por vários grupos, com diversos tipos de poder. E, assim, por ser formado pela diversidade, não é homogêneo. É baseado na amplitude da globalização e na expansividade dos meios de comunicação. É, ao mesmo tempo, democrático e tirânico. Tem por fim a construção da hegemonia.		
O que cabe ao “Príncipe Eletrônico”?	**Por quê?**	**Como agir**	**Dificuldades**
Atuar na divulgação e legitimação das ideias.	“Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente e ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo o mundo” (IANNI, 1999, p. 11-29, p. 15).	Registrar, interpretar, e selecionar o que pode ser realidade e o que é imaginário.	-
Ser espetáculo dentro do espetáculo.	A televisão empresta sua linguagem, formatos, programas de notícia e entretenimento, suas cores e seus personagens para a política e a economia.	“Modificam-se ou apagam-se territórios e fronteiras, atropelando problemas fundamentais e curiosidades, política e novela, democracia e tirania, de par em par, com realidade e virtualidade”[6]. (IANNI, 2003, p. 157).	“Grande parte das linguagens das instituições políticas “clássicas” da Modernidade dissolve-se, transforma-se ou simplesmente anula-se no âmbito das linguagens televisivas” (IANNI, 2003, p. 157).
Ser “o arquiteto do ágora eletrônico, no qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou	É por meio dele que se faz possível transformar do dia para noite um “ilustre desconhecido em uma figura pública notável” (IANNI p. 11-29, p. 24).	-	-

6 Idem, 2003, p. 157.

figurados, sem o risco da convivência nem da experiência” (IANNI, 1999, p. 11-29, p. 19, 24-27).			
Realiza a transformação do mercado em democracia. Deve influenciar, subordinar e transformar os partidos políticos e os poderes Legislativo e Executivo.	A cultura se reproduz em capital e atua na formação de mentes e corações em escala global.	Pode parecer um governo estritamente democrático, mas, na verdade, essa democracia é comandada invisivelmente por importantes operações financeiras, que atuam desde no financiamento de partidos políticos até na compra de relações e produtos de comunicação, na televisão.	O produto cultural, a informação, o conhecimento, a arte e a palavra deixam de ter significado puro e passam a ser regidos igualmente por esse poder financeiro.

Fonte: Resumo elaborado pela autora com base no texto *O Príncipe Eletrônico*, de Octavio Ianni.

1.2 As Bases do Príncipe Digital

Se, em Maquiavel, o “Príncipe” era o governante, o político capaz de articular suas qualidades para atuar e intervir na sociedade. Se, em Gramsci, o “Moderno Príncipe” era o partido político, tido como a célula básica em que se sintetizava a vontade coletiva. E, em Ianni, o “Príncipe Eletrônico” era o intelectual coletivo e orgânico, que se materializava nas mídias eletrônicas, principalmente na televisão, sendo formado e influenciado pelas ideias dos grandes grupos econômicos e políticos e contando com uma pequena participação de grupos alternativos e da própria sociedade. Então, o Príncipe Digital seria uma nova entidade. Uma atualização do conceito proposto por Ianni.

Ele é composto pela Multidão de Anônimos, que se organiza no ambiente das Mídias Digitais, por meio dos “Laços Fortes” e “Fracos”[7], pelos Líderes de Opinião, que agem como influenciadores e organizadores de algumas partes dos processos sociais e pelas Comunidades Virtuais, que conseguem organizar e potencializar a Mobilização Social. Esses são os três pilares básicos que sustentam o Príncipe Digital. Participam ainda desse processo os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.

[7] “**Laços Fortes**”: são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os “Laços Fracos”, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015c, p. 2.

Já quando falamos em características, o “Príncipe” tinha as seguintes: a *virtú* e a *fortuna*, a piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade e a lentidão no crer e no agir. Não se alarmava por si mesmo e procedia de forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar a excessiva confiança. O “Moderno Príncipe” era um organismo propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa que tinha condições de criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional. Era o espaço de resposta aos anseios “reais” das estruturas sociais e dos pensamentos libertários. Já o “Príncipe Eletrônico” tinha os seguintes atributos: ser aparentemente visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão. Influenciava as pessoas e suas relações em escala global. Era, ao mesmo tempo, democrático e tirânico.

O Príncipe Digital tem no seu cerne os conteúdos dinâmicos e difusos que, por meio das redes sociais, produzem a Mobilização Social. Em contraposição à hegemonia, uma pluralidade sincronizada, trabalhando com um discurso crítico e alternado com humor e entretenimento, contando com a participação popular, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.

Esses pilares que definem os príncipes e as características que compõem cada um deles podem ser sintetizados na seguinte tabela:

Tabela 4 – Comparativo entre os pilares e as características de cada um dos quatro príncipes

	O Príncipe	Moderno Príncipe	Príncipe Eletrônico	Príncipe Digital
Quais são os pilares dos diferentes príncipes?	O governante. O político capaz de articular suas qualidades para atuar e intervir na sociedade.	O Partido Político, tido como a célula básica em que se sintetizava a vontade coletiva.	O intelectual coletivo e orgânico, que se materializa por meio das mídias eletrônicas, principalmente da televisão. É formado e influenciado pelas ideias dos grandes grupos econômicos e políticos. Conta com uma pequena participação de grupos alternativos e da própria sociedade.	Multidão de Anônimos, que se organiza no ambiente das Mídias Digitais. Líderes de Opinião, que agem como influenciadores e organizadores de algumas partes dos processos sociais. Comunidades Virtuais Organizadas, que potencializam a Mobilização Social e os Poderes Econômicos e Políticos Institucionalizados,

				representados pelos governos e grandes empresas.
Características dos príncipes	A *virtú* e a *fortuna*. A piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade. A lentidão no crer e no agir. Não se alarmar por si mesmo e proceder de forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar que a excessiva confiança o torne incauto e a demasiada desconfiança o faça intolerável.	Ser um organismo propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional popular no sentido de alcançar uma forma superior e total de civilização "moderna". Ser espaço de resposta aos anseios "reais" das estruturas sociais e dos pensamentos libertários.	Ser aparentemente visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão. Influenciar as pessoas e suas relações em escala global. Ser ao mesmo tempo, democrático e tirânico. Tem por fim a construção da hegemonia.	Conteúdos dinâmicos e difusos que, por meio das redes sociais, produzem, em contraposição à hegemonia, uma pluralidade sincronizada, trabalhando com um discurso crítico e alternado com humor e entretenimento, contando com a participação popular, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.

Fonte: Autora.

É a partir dos três pilares básicos – Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas – que se dá a ligação com os conteúdos, que, agora, são dinâmicos e difusos. Esse processo ocorre via internet e redes sociais, que favorecem a Pluralidade Sincronizada e os demais elementos descritos como características do Príncipe Digital. Por isso, vamos tentar entender um pouco mais sobre o que são cada um desses pilares, tanto os primários quanto os secundários.

Começando pela Multidão de Anônimos que é o conjunto das singularidades reunidas no espaço digital. É formada pelos utilizadores, sejam eles produtores ou leitores, e pelos Líderes de Opinião. Essas pessoas que compõem a multidão possuem capacidades e experiências individuais e são elas que contribuem para o todo. Isso não significa que todos tenham participação igualitária no processo de comunicação, apenas que, dentro do seu modo de ser, possuem potencialidades para contribuir de alguma maneira.

Os Líderes de Opinião, são os comunicadores profissionais, mas também aqueles que assumem a condição de liderança, mesmo sem ter a comunicação por profissão. São os mediadores do diálogo e do debate. Fazem a ponte entre as informações e os utilizadores. Possuindo relações tanto de "Laços Fortes", quanto de "Laços Fracos". São ouvidos justamente por estarem conectados com os usuários, fazendo parte da rede. É pertinente

lembrar que essa conexão ocorre espontaneamente. E, quando há uma conexão por espontaneidade, normalmente há afinidade prévia entre as pessoas ou ideias. É nesse ponto que entra o poder de mobilização deles. Despontaram nesse processo como Líderes de Opinião mais influentes os jornalistas profissionais e os "Laços Fortes" (familiares e amigos).

Os Líderes de Opinião estão para o Príncipe Digital como os componentes do partido estavam para o "Moderno Príncipe", de Gramsci, e como os apresentadores, repórteres e editores estavam para o "Príncipe Eletrônico", de Ianni.

Já as Comunidades Virtuais Organizadas, são compostas pelos Novos Movimentos Sociais e pelos Movimentos *hackers*. São grupos que lutam por causas comuns. Eles discutem na *web*, formam opiniões e agem. Essa ação pode acontecer tanto no âmbito do real quanto do virtual. Assim as comunidades virtuais, hoje, dão suporte a um diálogo nunca antes proporcionado por outras mídias. A opinião pública se forma na rede e está disponível para o acesso de todos. Com isso, muitas pessoas que, em outras circunstâncias, não participariam de discussões acabam por expressar seus posicionamentos, podendo até mesmo se tornar uma liderança no processo de formação da opinião pública.

Ao lado dessa democracia popular há a luta dos poderes políticos e econômicos. Eles não foram colocados em linha de igualdade com as categorias primárias para que fosse percebido que houve perda de espaço. Em outras épocas eles eram supremos, como no contexto do "Príncipe", de Maquiavel, e do "Moderno Príncipe", de Gramsci, mas agora, mesmo tentando a todo momento manter a supremacia, por diversas vezes eles são vistos correndo atrás das categorias primárias para tentar acompanhar as tendências e conseguir se manter nos espaços já conquistados. O governo e as empresas estão sempre observando os utilizadores para tentar tomar um posicionamento de acordo com a demanda deles. Claro que isso não tem a finalidade de agradar os utilizadores, mas sim dominá-los, como sempre ocorreu.

O ideal de liberdade proclamado pela *web* é afetado fortemente pela atuação das empresas e instituições governamentais, que, com vistas a se inserir e interferir nesse cenário, agem podando diversas possibilidades democráticas. Isso ocorre por meio de mecanismos criados por algoritmos de seleção e filtragem de conteúdos, manipulações de informações, campanhas dirigidas, entre outras estratégias. Em outras palavras, poderíamos falar em uma liberdade condicionada aos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados, que balizam

o comportamento dos indivíduos em diversos espaços, incluindo aqueles que aparentemente parecem ser públicos, como as redes sociais.

No “Moderno Príncipe”, de Gramsci, o financiamento era público, no “Príncipe Eletrônico”, o financiamento passou a ser exclusivamente privado e, no Príncipe Digital, temos a união das duas possibilidades. Congregam-se nele ambas as possibilidades de diversas maneiras e em distintos momentos. Na rede, além da venda de mercadorias, há venda de ideias e ideologias.

É por isso que refutamos os conceitos de *“Full Open Publish”*, que faz referência a um acesso livre e aberto para as publicações e visualizações de conteúdos, e de “*Peer-to-peer”* (P2P), que fala da comunicação de usuário para usuário e de “*Groundswell”*, que defende a ideia de que existe uma tendência social de que as pessoas passem a agir sozinhas na rede. Há sempre um terceiro, seja ele um líder, um suporte, uma plataforma, um aplicativo ou um *software*, um jornalista ou um interlocutor.

A categoria Mobilização Social se refere ao resultado do processo de organização das categorias principais pela internet. Também pode ser descrita como um ato de comunicação eficiente. Ela ocorre em cinco etapas: recepção do conteúdo, absorção e reflexão, mudança de opinião ou reforço de posicionamento, debate com um grupo e ação. Mas nem todas essas etapas precisam ser cumpridas, pode haver Mobilização Social com apenas quatro delas. O mais significativo para o processo de mobilização é a recepção da informação, debate e ação. Essa ação pode ser interna ou externa, real ou virtual. Acreditamos que os indivíduos têm capacidade de compreender e processar as mensagens, claro que cada um dentro da sua formação e percepção de mundo.

Mas não há um processo de imposição total de ideias. Por não haver essa imposição e existir a capacidade de reflexão, é possível haver a mobilização. E, nesse ambiente, o que parecia estar adormecido se tornou parte do cotidiano. As manifestações públicas, com tomadas de ruas, voltaram à tona impulsionadas pelas redes digitais. É na instância virtual que as discussões ampliam o consenso e a vontade coletiva de agir. A internet convoca com muito mais facilidade os indivíduos. Podemos dizer que a Mobilização Social está como realização para o Príncipe Digital assim como a soberania era a realização no “Príncipe” e no “Moderno Príncipe”.

O conteúdo produzido, em meio a todo esse contexto, é classificado como dinâmico e difuso. Há uma produção contínua, instantânea, com um universo de possibilidades ao

alcance de um clique. Nele, os produtores de conteúdo se fundem com os cidadãos comuns e, juntos, produzem e compartilham informações dos mais diversos cunhos. A produção de conteúdos e a demanda por assuntos, formas e tipos de apresentação surgem daqueles que eram, em tempos passados, meros telespectadores. Em alguns momentos há uma inversão de papéis: quem produzia e pautava as discussões agora passa a ser observador do entorno, e aqueles que eram apenas receptores agora pautam os produtores ou criam seus próprios conteúdos.

Essa possibilidade foi, em grande parte, responsável pela explosão dos movimentos populares atuais no Brasil e no mundo. Foi por existirem espaços para a comunicação de muitos usuários para outros muitos usuários que se construiu uma nova forma de produção da Opinião Pública. A capacidade de descentralização e de poder aos nós, para a tomada de decisões, faz a rede em tempos de internet ser diferente das redes de outrora. A rede abre para outras possibilidades, possibilidades ligadas ao poder de fala e de ação dos utilizadores. É aí que surge a pluralidade sincronizada. Ela faz referência ao processo de geração e construção da hegemonia. Por possuírem espaços em que podem expor seus pensamentos, produzir conteúdos e disputar o poder (Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião, Comunidades Virtuais Organizadas e Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados), cada uma das quatro frentes atua de determinada maneira e possui influência de um determinado modo. Isso porque a finalidade de cada uma delas é diferente. Essa finalidade estaria relacionada ao que, nos outros príncipes (de Maquiavel, Gramsci e Ianni) se entendia por produção de hegemonia. Ao fim, os diversos príncipes tinham por objetivo essa produção da hegemonia. Já o Príncipe Digital, por ser balizado pelos múltiplos interesses, não tendo por finalidade gerar uma hegemonia global.

A Pluralidade Sincronizada seria o retrato e o reflexo desse novo momento no qual não se fala mais de grupos específicos e sim de públicos globais. Nesse contexto, existem diversos atores que interferem e conseguem exercer o poder em determinados momentos. Caminhamos cada vez mais em direção dessa Pluralidade Sincronizada, na qual o poder emana de diversas fontes, algumas com objetivo e condições de gerar hegemonia e outras que nem ao menos estão em busca dela. Enquanto que no “Príncipe”, de Maquiavel, o governante era responsável pela hegemonia. No “Moderno Príncipe”, de Gramsci, o Partido Político. No “Príncipe Eletrônico”, de Ianni, ela se materializava pelos meios de comunicação social (principalmente a televisão). Agora, no Príncipe Digital, ela se desloca para a pluralidade

sincronizada exercida ora pela Multidão de Anônimos, ora por Líderes de Opinião, Comunidades Virtuais Organizadas ou pelos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.

A Pluralidade Sincronizada consegue ser posta em prática também por causa da alternância de lideranças. Desde o modelo teórico do "Moderno Príncipe" já se falava nessa troca de líderes. Gramsci afirmava que era preciso formar um grupo que seria a base do partido e que ora alguns seriam os líderes, ora podiam surgir novos representantes. A base já não estava na pessoa, mas na ideologia. Agora, no Príncipe Digital, esse modelo ganha uma abrangência muito maior. Pois aqui os Líderes de Opinião não mudam de tempos em tempos, eles mudam a todo momento. Existem duas frentes que influenciam esse processo, a primeira é a desilusão com o modelo de liderança única, essa desilusão foi causada pelos problemas enfrentados ao longo da história. A segunda, é o anseio da população por uma arquitetura organizacional sem lideranças, na qual os utilizadores não precisariam mais depositar suas crenças e esperanças em uma única figura.

No âmbito da comunicação e do jornalismo, foi possível encontrar algumas pistas para ação no modelo teórico do Príncipe Digital. O que despontou como o tipo de conteúdo convocador foi o discurso crítico e os elementos de humor e entretenimento. Mas há outros aspectos que podemos observar. Percebemos que não é possível apenas apelar para uma cópia dos produtos que fazem sucesso na internet. Há uma separação. Uma coisa são os conteúdos produzidos por membros da Multidão de Anônimos, outra são os produtos jornalísticos empresariais. O conteúdo dos utilizadores pode ser visto a todo momento via redes sociais ou até em espaços como blogs e o YouTube. Mas, na hora da busca pela averiguação da informação, os utilizadores costumam buscar outro espaço, o do jornalismo.

O jornalismo continua sendo o locus das informações realmente confiáveis. Os Líderes de Opinião com maior incidência são jornalistas. Por isso, o grande desafio está em pensar alternativas que façam com que seja possível ter um produto eficaz no espectro das possibilidades da produção multimídia da rede. Um aspecto importante nesse quesito é a operação transmídia. E mais: é preciso pensar em como "espalhar" o conteúdo. As redes sociais, se utilizadas com todas as suas potencialidades, poderiam dar um aporte nesse sentido. O que se vive não é apenas uma crise do jornalismo, mas sim de todo o modelo de organização social. Isso envolve o sistema capitalista, democrático e estruturado nas atuais

bases de poder existentes nas sociedades ocidentais. O grande desafio está em como se reinventar.

Considerações Finais

Longe da perspectiva ingênua de que a comunicação em rede libertou totalmente os cidadãos, é preciso perceber que as Mídias Digitais apenas abriram espaço para um novo tipo de organização social. Se no "Príncipe Eletrônico", de Ianni, as pessoas estavam condicionadas ao poder dos meios de comunicação de massa, nessa nova organização elas estão postas às condições de poder da pluralidade sincronizada. É possível afirmar que os cidadãos não são proprietários autônomos de suas escolhas. Eles sofrem influências e até manipulações de diversas fontes, embora, hoje, alguns já tenham a capacidade de percepção acerca da necessidade de que exista uma real democracia.

Nessa linha, o esforço aqui foi por fornecer uma análise desse cenário. Ao fim deste trabalho posso dizer que atuam na conjuntura social as quatro fontes de poder: a Multidão de Anônimos, os Líderes de Opinião, as Comunidades Virtuais Organizadas e os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados. As três primeiras estão em igualdade de condições no processo da Mobilização Social. Já a última, que outrora fora suprema, como nas épocas do "Príncipe", de Maquiavel, e do "Moderno Príncipe", de Gramsci, agora compete com os demais para tentar acompanhar as tendências e conseguir manter os espaços já conquistados. Os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados continuam existindo, mas, em vez de serem soberanos, caminham guiados pelos passos deixados pelas demais categorias. Essas quatro fontes de poder se conectam primordialmente via Mídias Digitais.

A internet se tornou o grande espaço público da atualidade. Nela, há possibilidades para se informar, conhecer temáticas, realizar debates, agrupar-se e possivelmente agir em prol de alguma causa. As ações podem ocorrer de forma virtual ou real, como no caso das manifestações populares, nas quais os debates extrapolaram as barreiras do digital permeando e preenchendo o campo da vida real.

O que motiva a população a esse processo é "o comum". A causa comum é o que dá início aos agrupamentos e, posteriormente, à Mobilização Social. Não é mais preciso haver a figura de um grande líder. O tema e o propósito estão acima da imagem dessa liderança. Isso não quer dizer que inexistem líderes ou que não há mais necessidade de conduzir os

processos com alguém que guie a multidão. Entendemos que as configurações atuais abrem espaço para a alternância de lideranças. Dessa forma, o mais importante é a causa. Os líderes se revezam de acordo com as exigências de cada momento.

As categorias secundárias são as estruturas e respostas desse processo. Como estruturas, temos, além da alternância de lideranças, a pluralidade sincronizada, a participação popular e o financiamento variável. Como respostas, o discurso crítico, os conteúdos de humor e entretenimento e o processo transmídia.

Por fim, podemos dizer que o Príncipe Digital é uma figura libertária e opressora, condutora e dissipadora, hegemônica e plural, que alterna poderes, cargos, pautas e mídias. O Príncipe Digital é a imagem da sociedade interconectada pelas redes, que ora ganha poder e ora é oprimida. É o cenário das lutas, o confronto das ideias, o consenso e a organização para a ação. É representado pela desmobilização, pela nova mobilização e pelo reestruturar constante.

Tabela 5 – Quadro de resumo do Príncipe Digital

O Príncipe de Digital			
O que é o Príncipe Digital?	Ele se desintegra em suas múltiplas categorias: Multidão de Anônimos, Comunidades Virtuais Organizadas, Líderes de Opinião e Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados. Ele é uma figura libertária e opressora, condutora e dissipadora, hegemônica e plural, que alterna poderes, cargos, pautas e mídias. O Príncipe Digital é a imagem da sociedade interconectada pelas redes, que ora ganha poder e ora é oprimida. É o cenário das lutas, o confronto das ideias, o consenso e a organização para a ação. É representado pela desmobilização, pela nova mobilização e pelo reestruturar constante.		
Características do Príncipe Digital	O Príncipe Digital é caracterizado e representado pelas seguintes categorias: **Categorias principais**: Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas. **Categorias intermediárias**: Mobilização Social, Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados, Conteúdo Dinâmico e Difuso, Redes sociais e Internet. **Categorias secundárias**: Pluralidade sincronizada, discurso crítico, participação popular, elementos de humor e entretenimento, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.		
O que cabe ao Príncipe Digital?	**Por quê?**	**Como agir**	**Dificuldades**
Levantar questionamentos sobre as atuais organizações da sociedade.	Por meio das Mídias Digitais há espaço para um novo tipo de organização social.	Tentando romper com as atuais estruturas, porém, tendo a clareza de que os cidadãos estão postos às condições de poder da pluralidade sincronizada.	Os cidadãos não são proprietários autônomos de suas escolhas. Eles sofrem influência e até manipulação de diversas fontes.
Atuar na conjuntura social por meio das quatro fontes de	Porque esses são os quatro poderes na era da comunicação em rede.	Primordialmente via Mídias Digitais. A internet se tornou o	Nem todos possuem acesso facilitado e igualitário às Mídias

poder: a Multidão de Anônimos, os Líderes de Opinião, as Comunidades Virtuais Organizadas e os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.		grande espaço público da atualidade. Nela, há possibilidades para se informar, conhecer temáticas, realizar debates, agrupar-se e possivelmente agir em prol de alguma causa. As ações podem ocorrer de forma virtual ou real, como no caso das manifestações populares, nas quais os debates extrapolaram as barreiras do digital, permeando e preenchendo o campo da vida real.	Digitais. Muitos ainda possuem significativas dificuldades de compreensão de conteúdos e exercício de escolhas próprias.
Ter uma causa em comum.	Não é mais preciso a figura de um grande líder. O tema e o propósito estão acima da imagem dessa liderança.	A causa comum é o que dá início aos agrupamentos e, posteriormente, à Mobilização Social	Existência de um processo efetivo de alternância de lideranças.
Tentar ultrapassar as barreiras criadas pelos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.	Continuam ocorrendo fortes processos de manipulação por meio de mecanismos criados por algoritmos de seleção e filtragem de conteúdos, manipulações de informações, campanhas dirigidas, entre outras estratégias. Vive-se uma liberdade condicionada aos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados que balizam o comportamento dos indivíduos em diversos espaços, incluindo aqueles que aparentemente parecem ser públicos, como as redes sociais.	Potencializar as organizações de contrapoder.	O ideal de liberdade proclamado pela *web* é afetado fortemente pela atuação das empresas e instituições governamentais que, com vistas a se inserir e interferir nesse cenário, agem podando diversas possibilidades democráticas.
A Mobilização Social.	Ela está como realização para o Príncipe Digital assim como a soberania era a realização no “Príncipe” e no “Moderno Príncipe”.	É na instância virtual que as discussões ampliam o consenso e a vontade coletiva de agir.	A internet convoca com muito mais facilidade os indivíduos, porém, nem todos têm acesso a essas convocações e quando têm podem ter dificuldades de entendimento e posicionamento.
Romper com o	Pudemos observar este	A percepção da	A maioria dos

sistema capitalista e teoricamente democrático que se tem.	descontentamento e a busca por esse objetivo com a existência e as causas das manifestações populares.	existência de um descontentamento já é um bom ponto de partida. Embora, muitas vezes, não haja uma ação de fato.	utilizadores não vai além do ativismo de sofá. Protestam nas redes sociais, aderem a causas nos computadores, mas efetivamente as lutas e conquistas são poucas.
Criar a pluralidade sincronizada.	Por ser balizado pelos múltiplos interesses, o Príncipe Digital não tem por finalidade gerar hegemonia, mas sim esse processo plural.	O poder emana de diversas fontes, algumas com objetivo e condições de gerar hegemonia e outras que nem ao menos estão em busca dela.	Ultrapassar os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados que tentam a todo momento serem hegemônicos.

Fonte: Autora.

Esta obra mostra uma pesquisa que, entre tantas outras existentes, tenta também descrever as atuais estruturas sociais. Não existe a intenção de esgotar todas as possibilidades referentes à organização da sociedade, muito menos apontar um caminho definitivo para o jornalismo. O modelo teórico do Príncipe Digital é a proposta de um ponto de partida para análises ainda mais profundas que possam vir a ser realizadas em outras pesquisas na área da comunicação ou áreas afins.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1). Artigo 11, 2007. Disponível em: . Acesso em: 20 dez. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza de Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p. 103.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e de Esperança**: Movimentos Sociais na era da Internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Editora: Zahar, 2014.

CONGER, J. A.; KANUNGO, R. Charismatic leadership in organizations. London: Sage, 1998. CONGER, J. A.; KANUNGO, R. Toward a behavioural theory of charismatic leadership in organizational settings. **The Academy of Management Review**, 12, 637-647, 1987.

CORREIA, João Carlos. **Ideologia e Hegemonia**. Disponível em: . Acesso em: 24 ago. 2015.

FELINTO, E. Em Busca do Tempo Perdido. O Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia. In. search of lost time. The hijacking of history in cyberculture and the challenges of media theory. **MATRIZes**, São Paulo, 4, mai. 2011. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/138. Acesso em: 15 nov. 2013.

GERLACH, Luther P. Protest movement and the construction of risk. In JOHNSON, Branden B; COVELLO, Vicent T (Ed.) **The social and cultural construction of risk**: essays on risk selection and perception. Boston: D. Reidel, p. 103-145, p. 115, 1987.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GLASER, Barney. Doing Quantitative Grounded Theory. **Sociology Press**: Mill Valley, 2008.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**, vol. 3. Tradução: Luiz Sérgio Henrique. Coedição: Carlos Nelson Coutinho e Marco Aurélio Nogueira. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014a.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**, vol. 5. Tradução: Luiz Sérgio Henrique. Coedição: Carlos Nelson Coutinho e Marco Aurélio Nogueira. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014b.

GRAMSCI, Antônio. **Cartas do Cárcere**. Tradução: Carlos Diegues. Editora Estaleiro, 2011.

GRAMSCI, Antonio. **Escritos Políticos**, vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a política e o Estado moderno**. Tradução: Luiz Mário Gazzeano. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

GRAMSCI, Antonio. **Quaderni del cárcere**. Edizione critica dell'Istituto Gramsci. A cura di Valentino Gerratana, 4 v. Torino: Einaudi Tascabili, 2001.

GRUPPI, L. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP& A, 1998.

HALL, Stuart. Cultural Studies: two paradigms. Media, **Culture and Society**, vol. 2, p. 57-72, 1980.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Tradução de Adelaide La Guardia Resende et al. Belo Horizonte, MG: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HARDT, Michel; NEGRI, Antônio. **Multidão**: Guerra e democracia na era do império. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2014.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. Perspectivas. São Paulo, n. 22, 1999, p. 11-29.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKIS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio a mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **El pueblo elige**: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial (Título original: The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign). Ediciones 3, Buenos Aires, 1962

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas: Papirus 7 Mares, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MALINI, Fábio; AUTOUN, Henrique. **A Internet e a Rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Domínio Público.

NEGRI, Antônio. Para uma definição ontológica da Multidão. **Revista Lugar Comum**. No19-20, p. 15-26. 2004.

NEGRI, Antônio. Prefácio. In: CAVA, Bruno; COCCO, Giuseppe. **Amanhã vai ser maior: o levante da multidão no ano que não terminou.** Annablume: São Paulo, 2014a.

NEGRI, Antônio; HARDT, Michael. **Declaração**: Isto não é um manifesto. Tradução: Carlos Szlak. São Paulo: N-1 edições, 2014b.

NEGRI, Antônio. **Multidão:** Guerra e democracia na era do Império**.** Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2014c.

NERES, Geraldo Magella. **Gramsci e o Moderno Príncipe:** A teoria do partido nos cadernos do cárcere. Tese (doutorado – Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2012.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização Social:** Um modo de construir a democracia e a participação. Brasil: Editora Autêntica, 1996. Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_7104 _em_23_05_2009_18_09_14.pdf>.

A ATUAÇÃO DOS MEDIA NA RELAÇÃO ENTRE ATORES POLÍTICOS E CIDADÃOS [1]

Marcos Marinho Martins de Queiroz [2]

Resumo: *Este ensaio aborda conceitos de mediação, mediatização e Teoria das representações sociais (TRS), a fim de observar alguns norteadores da relação estabelecida entre os media, atores políticos e a atuação dos cidadãos.*
Palavras-Chave: *Media. Política. Comunicação.*

Introdução

Segundo Carlos Barracho, "uma das razões pelas quais as pessoas não participam na política prende-se com a falta de interesse que se traduz num desinvestimento na busca de informação política" (2011, p.101). Esta afirmação nos parece adequada para introduzir este ensaio, que versa justamente sobre as relações de mediação e mediatização construídas entre atores políticos, os media e a coletividade. No texto que se segue, objetivamos analisar o impacto da atuação dos media no relacionamento construído entre políticos, partidos e instituições governativas e os cidadãos e cidadãs que, também, constituem as audiências dos veículos de comunicação social.

Se, como afirma Barracho (2011), as pessoas apresentam algum desinteresse pelos assuntos relativos à política e assim não investem recursos em sua busca, as estratégias dos veículos de comunicação social, através de ações de publicidade e distribuição, diuturnamente atuam para disponibilizar e, até, impor, de certa forma, algum tipo de contato com a temática política. Porém, nestes casos, são os recortes determinados pelos media que vão ao encontro das pessoas, o que, se não for complementado com outras referências, poderá conformar a única lente pela qual ocorrerá a valoração dos atores políticos por seus "eleitores (as)".

Com ações de mediação e/ou mediatização da atividade política, é fato que os media assumiram um importante papel no desenvolvimento das democracias ao se posicionarem

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 02 – Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa; Mestre em Comunicação; e-mail: Marcos_Queiroz@iscte-iul.pt.

como parte intrínseca da relação entre os atores políticos e a sociedade, podendo estimular e/ou provocar rupturas na participação cidadã dentro dos contextos democráticos.

As complexas relações entre media, política e cidadania

A formação da imagem do ator político vai além da percepção dos *outputs* fornecidos por este em suas interações pessoais. Geralmente, de modo voluntário e, até, involuntário, o ator político tem sua imagem projetada em meios de comunicação, que atuam como mediadores da relação entre ele e a sociedade, o que impacta na forma como será significado pelos indivíduos com os quais venha a interagir.

Agindo em prol da conquista, manutenção ou ampliação de sua esfera de influência e poder, dentro da perspectiva de Maquiavel (1532/2017), o ator político – seja um indivíduo ou um partido – atua para conquistar a legitimação popular sobre o papel que tenciona representar politicamente. Atualmente nos seria impossível pensar noutra forma de legitimação do poder político que não perpassasse a mediação dos veículos de comunicação social. Segundo Michels (1911/2001, p.166) "a imprensa constitui um poderoso instrumento para a conquista, a manutenção e o reforço do domínio sobre a massa". Com uma perspectiva ainda mais alargada sobre o poder da influência dos media no contexto político, Manuel Castells dia:

> O facto é que apolítica se desenvolve fundamentalmente nos meios de comunicação não significa que outros meios factores (como o activismo das bases ou a fraude) não sejam importantes no momento de decidir o resultado das batalhas políticas. Tão pouco significa que os meios de comunicação ostentam o poder. Não são o Quarto Poder. São muito mais importantes: são o espaço onde se cria o poder. Os meios de comunicação são o espaço onde se decidem as relações de poder entre os actores políticos e sociais rivais. Por isto, para alcançar os seus objectivos, quase todos os actores e as mensagens devem passar pelos meios de comunicação. (CASTELLS, 2009/2013, P. 268)

Nesta esteira podemos aventar que a atuação política dos cidadãos e cidadãs pertencentes a um determinado contexto social poderá ser tendenciada, ao menos em parte, pelas reações aos *inputs* recebidos através dos veículos de comunicação social sobre os atores e os contextos políticos. Para Castells (2009/2013, p. 220), "de especial relevância para a análise do poder é a compreensão de como se apresentam as notícias nos *media* de

comunicação e como as pessoas as selecionam e interpretam"; o que é corroborado por Joke Hermes (2006, p. 295) quando diz que: *"we understand citizenship to derive from and to be intimately connected with public opinion formation".* Vale lembrar que a ideia de formação da opinião pública através da atuação dos media foi apresentada por McCombs & Shaw (1972) há algumas décadas e ainda segue como relevante ao campo de estudo das Ciências da Comunicação.

Percebemos a formação da opinião como algo derivado do processo de reconhecimento e significação dos fatos e elementos que circundam cotidianamente os indivíduos. Em nível social, especificamente no que tange à política e à cidadania – conceitos de mesma raiz etimológica segundo Cortina (2005) -, a recepção da projeção da imagem dos atores políticos pelos meios de comunicação social participará, em grande medida, na elaboração das opiniões que os indivíduos formarão sobre estes atores. Importante lembrar que os meios de comunicação não atuam apenas mediatizando a imagem dos atores políticos, mas também mediam a própria relação entre os cidadãos e estes personagens. Neste contexto, Robert Michels (1911/2001) afirma que, devido ao fato da maioria da sociedade não perceber a função de um parlamentar, este se vê obrigado a divulgar/publicitar seus atos a fim de que dele se lembrem, de vez em quando, os eleitores. Além de materializar as ações/atuações dos políticos(as), os meios de comunicação também jogam luz sobre as demandas sociais que carecem destas ações/atuações, algumas vezes promovendo a interação entre demandantes e demandados, equalizando discursos e intermediando relações.

A atuação política consciente demanda que os indivíduos possuam referências capazes de orientar criticamente suas ações e reações frente às questões sociais que lhes são impostas. No entanto, não nos podemos fiar na ideia de horizontalidade do conhecimento político entre os indivíduos e grupos sociais.

> Efectivamente, os idealistas democráticos acreditavam ingenuamente que os cidadãos estão continuamente informados para possuírem argumentos fundamentados sobre os assuntos públicos. Porém, para exercerem seus direitos democráticos, os cidadãos teriam de ter um vasto conjunto de conhecimentos a nível local, nacional e internacional. Na realidade, as pessoas constroem para si uma concepção do mundo baseada em "ficções", "símbolos", "fragmentos" e "estereótipos", que contrasta com as necessidades de tomar decisões rapidamente no mundo actual. (CARDOSO et al., 2005, p.20)

Em nossa perspectiva, após leituras, conferências e debates, resta claro o papel, se não construtor, seletivo e emoldurante ocupado pelos veículos de comunicação social sobre a percepção que possuem os cidadãos em relação aos atores políticos. “Podendo ser observados como mecanismos que ampliaram a exposição e, talvez, o debate sobre os assuntos da polis, os veículos de mídia de massa passaram a reconfigurar os espaços políticos e, em boa medida, os políticos e seus discursos”. (QUEIROZ, 2017, p. 147). Desta forma, pensar o cenário político é, também, refletir sobre a participação dos mecanismos de comunicação social na vida cotidiana dos indivíduos. É necessário ponderar a acessibilidade aos canais de comunicação e também reconhecer a predisposição das empresas de comunicação em alinhar sua produção informativa/noticiosa aos interesses daqueles que as controlam, excluindo algum resquício da pretensa isenção propagada até hoje mais como um slogan publicitário pelos grupos de media. Segundo Strömbäck (2008, p. 241), *“at a general level, it can be argued that the media in democratic countries are always positioned somewhere between the political system and the economic system”.*

A mediação da relação política entre cidadãos(ãs), candidatos(as), mandatários(as), partidos e instituições políticas é algo incorporado ao próprio momento atual das sociedades urbanas. Em grande parte, afastados das ruas, espaço onde as referências são trocadas e transformadas durante o contato interpessoal, os indivíduos estão hoje a se informar em maior volume pelos ecrãs – através de produtos mediatizados como o *infoteinment* - e menos pelos contatos interpessoais físicos. “A tela conecta e incorpora, em determinado sentido, a rua, ressignificando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele) realidade”. (RUBIM, 2000, p. 101)

O distanciamento entre os cidadãos e o ambiente político, motivado pela rotina ocupada por afazeres profissionais e pessoais que exaurem o tempo e a atenção dos indivíduos, ou motivado pela descrença nas estruturas e atores políticos, impacta diretamente na forma como se estruturará a percepção dos agentes sociais em relação ao ambiente político. De fato, quanto mais alheios às complexidades do cenário político menos filtros terão os indivíduos para lhes permitirem distinguir entre a realidade mediada e a “realidade real” (STRÖMBÄCK, 2008). É possível considerarmos que uma pessoa que não participe diretamente do ambiente político - ou tenha proximidade com alguém que participe e seja de seu grupo de referência - não terá outro conjunto de referências para significar tal ambiente

para além daquele que lhe chega através dos meios de comunicação social. Ou seja, sua percepção estará condicionada pelo que for mediado e, fundamentalmente, pela forma como for mediatizado. Segundo Castells (2013, p. 222):

> A investigação sobre a definição de agenda chegou à conclusão de que o conhecimento público dos assuntos, especialmente os assuntos políticos ou das políticas, está intimamente relacionado com a cobertura que se lhes presta nos media nacionais. (Iyengar e Kinder, 1987; McCombs e Zhu, 1995; Kinder, 1998).

Diferenciando mediação e mediatização, aqui usadas a partir da perspectiva de Strömbäck (2008), onde o autor define a primeira como a fase inicial da segunda – ainda que também a reconheça como algo independente -, reforçamos nossa crença na inseparabilidade da análise política de uma análise, de igual profundidade, dos sistemas de comunicação que operam no contexto social estudado.

> *The first phase of mediatization is reached whenever the mass media in a particular setting constitute the most important source of information and channel of communication between the citizenry and political institutions and actors, such as political parties, governmental agencies, or political interest groups. This is also when politics is mediated. (STRÖMBÄCK, 2008, p. 236)*

O autor aprofunda sua definição de mediatização em mais três fases, onde a relação entre os atores políticos e os media vão se imbricando de tal forma que, em resumo, a performance política passa a ser pensada e executada não mais pela lógica política, mas pela lógica dos media. O desconhecimento por parte dos cidadãos desta complexa trama de interesses e dinâmicas deixa-o, em nossa opinião, vulnerável às estratégias de manipulação que ora partem dos atores, oram partem dos media, no desenvolvimento do jogo político.

> *The first aspect of the mediatization of politics is the degree to which the media constitute the most important or dominant source of information on politics and society.A second aspect is the degree to which the media are independent from political institutions in terms of how the media are governed. A third aspect is the degree to which the media contente is governed by a political logic or by media logic. A fourth aspect, finally, is the degree to which political actors are governed by a political logic or by media logic. (STRÖMBÄCK, 2008, p. 234)*

Reconhecemos, porém, não ser totalmente passiva a participação dos cidadãos neste complexo sistema político-comunicacional. Ainda que sejam impactados pela comunicação

política mediada e/ou mediatizada, os indivíduos produzem sua significação, também, levando em consideração outras referências e, para além disto, operam, talvez em minoria, de modo ativo para pressionar o sistema. Seja através da concessão de sua audiência ou do exercício de seu poder de voto, há sempre grupos sociais que participam, em algum nível, do jogo político de forma ativa.

O processo de significação dos atores políticos pelos cidadãos

Para asseverar a descaracterização de uma possível perspectiva generalista de vitimização dos indivíduos em relação à influência dos meios de comunicação, apoiamo-nos na perspectiva de que

> (...) indivíduos e grupos são qualquer coisa, menos receptores passivos, e que eles pensam de forma autônoma, constantemente produzindo e comunicando representações. [...] estão sempre fazendo colocações críticas, comentando e fermentando "filosofias" não oficiais e espontâneas que tem uma influência decisiva sobre suas relações, suas escolhas, sua forma de educar suas crianças, fazer planos e assim por diante. (MOSCOVICI, 1981, p. 2)

Desta forma, admitimos que a significação produzida pelo indivíduo em relação ao ator político perpassa a recepção de conteúdos mediatizados, mas, também, de conteúdos absorvidos em interações interpessoais com outros participantes de suas redes sociais off-line e online.

Seguindo com nossa análise sobre a influência da mediação e mediatização na relação entre cidadãos e atores políticos, partimos para a observação do poder de agendamento, exposição e obnubilação que os meios de comunicação possuem em relação à projeção da atividade dos atores políticos para as audiências – aqui conjugando ao cidadão o papel de assistência da programação mediática. A hipótese do agendamento[3] (MCCOMBS & SHAW, 1972) já é amplamente conhecida no ambiente acadêmico, mas, de fato, em nível do conhecimento do senso comum talvez não seja de domínio dos cidadãos e cidadãs que nela figuram como receptores da comunicação agendada. Sendo assim, por mais que reconheçamos que os indivíduos não são apenas vítimas do processo comunicacional,

[3] Sobre a hipótese do agendamento, de McCombs & Shaw (1972), Barros Filho (2003, p. 169) esclarece: "É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá".

também reconhecemos que, nas questões pertinentes ao papel dos media na dispersão de mensagens, eles podem não possuir compreensão alargada do funcionamento e dos interesses por trás dos agendamentos realizados em relação aos conteúdos políticos.

Para os pesquisadores que se debruçam sobre a relação entre os atores políticos e os media é perceptível a existência de momentos de belicosidade e negociação entre as partes. A tensão entre os interesses dissonantes existentes nesta relação é motivo de inquietação, por a entendermos como passível de afetar a forma da mediação da interação entre os cidadãos/espectadores e os atores políticos. Neste sentido é possível percebermos que uma das partes tem o poder de agendar os elementos que comporão a significação da outra pelo público, e que pode fazê-lo a fim de favorecer os seus interesses.

> As mensagens, as organizações e os líderes que não têm presença midiática não existem para o público. Portanto, só aqueles que conseguem transmitir as suas mensagens aos cidadãos tem a possibilidade de influenciar as suas decisões de forma que os leve a posições de poder no estado e/ou a manter o seu controlo nas instituições políticas. (CASTELLS, 2013, p. 267)

Partimos, então, para o fato de que a mediação e a mediatização da relação entre cidadãos e atores políticos será, possivelmente, sempre impactada pelo peso dado às - e o tipo de - negociações existentes entre os media e o ambiente político, e isto atuará sobre a formação da opinião pública. Para Castells (2013, p. 269), "assim, as regras do jogo político nos meios de comunicação dependerão dos seus modelos de negócio concretos e da sua relação com os actores políticos e a audiência". O que é complementado por Rubim ao dizer que:

> Em suma, a comunicação – associada às conformações e possibilidades de mídia, lógica capitalista, campo social e rede – (re) constitui-se como mônada gravitacional específica, como esfera de poder especializado que se defronta com outros poderes e, dentre eles, a política, ressignificando não apenas essas relações, mas a própria e singular circunstância societária. (RUBIM, 2000, p. 28)

Adotar a visão de Strömbäck (2008) sobre o processo de mediatização, como sendo algo mais adequado ao tipo de intermediação feita pelos media da relação entre os cidadãos/audiência e a política/atores, nos permite um afastamento do senso comum e uma compreensão mais alargada sobre fenômenos atuais que estão a impactar fortemente o

cenário sociopolítico em Brasil e Portugal, países que servirão de campo de pesquisa para nossa tese doutoral, atualmente em desenvolvimento.

A atuação política, em nível de participação ativa e acompanhamento do contexto político e social, segundo Cortina (2005), é um elemento *sine qua non* da própria cidadania. Esta visão vai além da perspectiva legalista de cidadania apresentada por Mashall (1967), Meksenas (2002) e Carvalho (2002), que analisava a condição de cidadão apenas a partir da posse de direitos reconhecidos e outorgados pelo Estado. Em sendo a participação política um requisito para o reconhecimento do indivíduo enquanto cidadão, e retomando toda discussão acima sobre o papel dos media na formação da significação que fazem os indivíduos do ambiente político – e do próprio Estado -, nos é possível a ilação de que o processo de mediatização, que reorienta a relação entre atores sociais e políticos, pode possuir impacto sensível na própria legitimação da cidadania, para além do sistema político como um todo.

A imagem negativa dos atores políticos, genérica, projetada pelos media é largamente percebida nos leads dos jornais impressos, editoriais e comentários de jornalistas e apresentadores em programas televisivos e radiofônicos, além das representações estereotipadas em novelas e programas humorísticos. Estas representações oferecem elementos que serão usados pelos indivíduos para compor suas opiniões sobre o ambiente político e seus atores. De acordo com a Teoria das Representações Sociais:

> *La representación funciona como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno fisico y social, ya que determinará sus comportamientos o sus prácticas. Es una guia para la acción, orienta las acciones y las relaciones sociales. Es un sistema de pre-decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de antecipaciones y expectativas. (ABRIC, 2001/1994, p. 11)*

Vários estudos apontam que a representação social da política e dos políticos não é atrativa e positiva para a maioria das pessoas. Um exemplo nos é dado por Guareschi (2000), que em sua pesquisa detectou as seguintes categorias de representação social da política: manipulação e dominação; coisa ruim e sujeira; falta de educação; desilusão e injustiça. Atualizando este estudo e cruzando-o com toda literatura aqui exposta, bem como com o trabalho de observação e acompanhamento que temos feito da cena política em Brasil e

Portugal, nos parece possível associar tais representações ao tipo de atuação dos media na exposição de recortes do ambiente e dos atores políticos, o que pode ter influência no retraimento dos cidadãos frente ao contato com questões sociopolíticas.

A abstenção eleitoral como reflexo da relação media – política – cidadania

Consubstanciando o conteúdo ora exposto, optamos por realizar o cruzamento entre duas análises, que embora assíncronas, que pode nos permitir uma orientação preambular para uma futura pesquisa sincrônica sobre a possível relação entre as produções noticiosas dos media e o resultado da participação ativa dos cidadãos no contexto político/ eleitoral. Procedemos uma análise de conteúdo (AC) sobre os leads de matérias jornalísticas veiculadas em Brasil e Portugal - nas editorias de política -, em dois importantes jornais nacionais, a fim de identificar os tipos de matérias mais veiculadas sobre os atores políticos nas publicações de grande circulação/audiência nos dois países. Na sequência, oferecemos um levantamento sobre os índices de abstenção eleitoral nos dois países nos últimos 15 anos, que podem conter reflexos da representação dos atores políticos pelos media à época, considerando que a relação tensa entre atores políticos e estruturas mediáticas não é um fenômeno atual.

Utilizamos em nossa AC as matérias – capa e internas - publicadas entre os dias 01 e 10 de agosto de 2017, nos jornais Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal), especificamente as matérias relacionadas aos atores políticos de ambos os países. Foram selecionadas as edições digitais das edições dos referidos jornais, disponibilizadas em seus endereços eletrônicos na web: www.folha.uol.com.br e www.publico.pt.

No total elencamos 186 leads[4] veiculados nas capas ou nas páginas internas das editorias: Política (Público) e Poder (Folha de São Paulo).

Tabela 1: Quantitativo de leads coletados. (Fonte: autor)

Total	Folha de São Paulo	Público
186	126	60

[4] O termo 'lead' vem da palavra inglesa que significa 'liderar' ou 'conduzir': "É, portanto, o parágrafo inicial que 'conduz' tanto o jornalista para desenvolver em seguida a informação, quanto o leitor no conhecimento do fato. (FRANCO, 2017)

Em uma primeira análise, optamos por segmentar os conteúdos em relação às perspectivas: positivo, neutro ou negativo, contextualizando e significando os leads coletados. Esta classificação se ateve à possibilidade de significação por parte dos leitores, contextual e direta, dos atores políticos quando associados aos temas apresentados nos textos.

Tabela 2: Classificação de valor. (Fonte: autor)

	Folha de São Paulo	Público
Positivo	6	2
Neutro	64	47
Negativo	56	11

É possível percebermos de antemão, em ambas as publicações, um maior volume de leads neutros - aparentemente a retratar fatos ocorridos no ambiente político sem atribuir valoração capaz de tendenciar a percepção dos seus leitores. Porém, é amplamente perceptível a discrepância entre os números de conteúdos positivos e negativos em relação aos atores políticos veiculados nestas publicações, com especial ênfase à publicação brasileira.

Além da análise valorativa, reunimos os leads em categorias temáticas que abarcavam, de modo amplo, os conteúdos sobre os atores retratados nas matérias identificadas por títulos e subtítulos destacados nas publicações. No total foram definidas oito categorias temáticas que aglutinaram as matérias de ambos os jornais. Foram elas:

- Ações de Governo – referências à instituição governativa nas esferas nacional, regional e/ou local.
- Ações do Executivo – conteúdos relacionados ao incumbente do cargo executivo.
- Ações do Legislativo – referências ao conjunto de atores ocupantes de cargos legislativos (nacionais, regionais e/ou locais), bem como às suas instituições (assembleia, câmara...).
- Atuação Partidária – citação direta à ação de partidos políticos.

- Eleições – assuntos relativos aos processos e/ou períodos eleitorais.
- Política & Justiça – matérias envolvendo elementos do Judiciário e/ou atores políticos, sem menção direta a atos de corrupção, em temas relativos à justiça.
- Corrupção – denúncias, investigações ou menções a atos relativos à corrupção envolvendo atores políticos.
- Atos Esdrúxulos – situações inusitadas dentro do ambiente político, que não correspondem com a atuação cotidiana de seus atores.

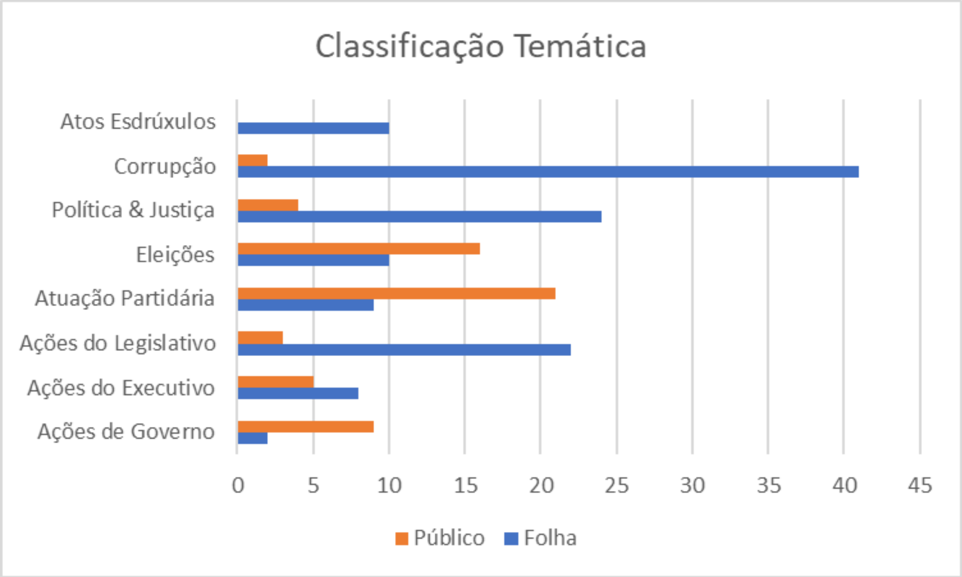


Figura 1: Classificação Temática. (Fonte: autor)

Não nos cabe indicar os motivos para o elevado número de leads relativos à corrupção encontrados na publicação brasileira, tampouco entendemos ser possível traçar algum paralelismo entre os atores políticos portugueses e brasileiros apenas por estes dados. É sempre importante ressaltarmos que a ausência nem sempre corresponde à inexistência e, assim, nos atendo ao pequeno recorte desta pesquisa, apenas consideramos a possibilidade de - seguindo as orientações dos autores e autoras já expostos neste trabalho - termos hoje um número maior de brasileiros descrentes e decepcionados com o cenário político do que de portugueses.

Ainda a título de ilustração, decidimos apresentar abaixo duas nuvens de palavras elaboradas com os textos capturados nos leads analisados. As representações foram produzidas usando o site: www.wordclouds.com:

Figura 2: Word cloud leads Folha. (Fonte: autor)

Figura 3: Word cloud leads Público. (Fonte: autor)

Considerando que a relação entre atores políticos e veículos de media, em nível de mediação e/ou mediatização, não tenha sido diferente outrora do que é hodiernamente, optamos por ilustrar a possível influência da relação media-política-cidadania através de um indicativo quantitativo, que pode ser considerado como um reflexo na participação política dos cidadãos em Brasil e Portugal: os índices de abstenção nos processos eleitorais nos últimos 15 anos. Ainda que tenhamos clareza quanto à impossibilidade de limitar a participação política ao ato de votar, não podemos desconsiderar tal ato como sendo um indicador do envolvimento ativo dos cidadãos no processo político.

Atendo-nos aos exemplos de Brasil e Portugal, oferecemos o gráfico abaixo, e a tabela subsequente, como ilustrações da crescente ausência dos eleitores/cidadãos nos pleitos de seus países. Por se tratarem de sistemas políticos bem diferentes, adotamos a participação eleitoral nos pleitos para a Assembleia da República em Portugal e, por considerarmos equivalente, ao cargo legislativo de deputado federal no Brasil.

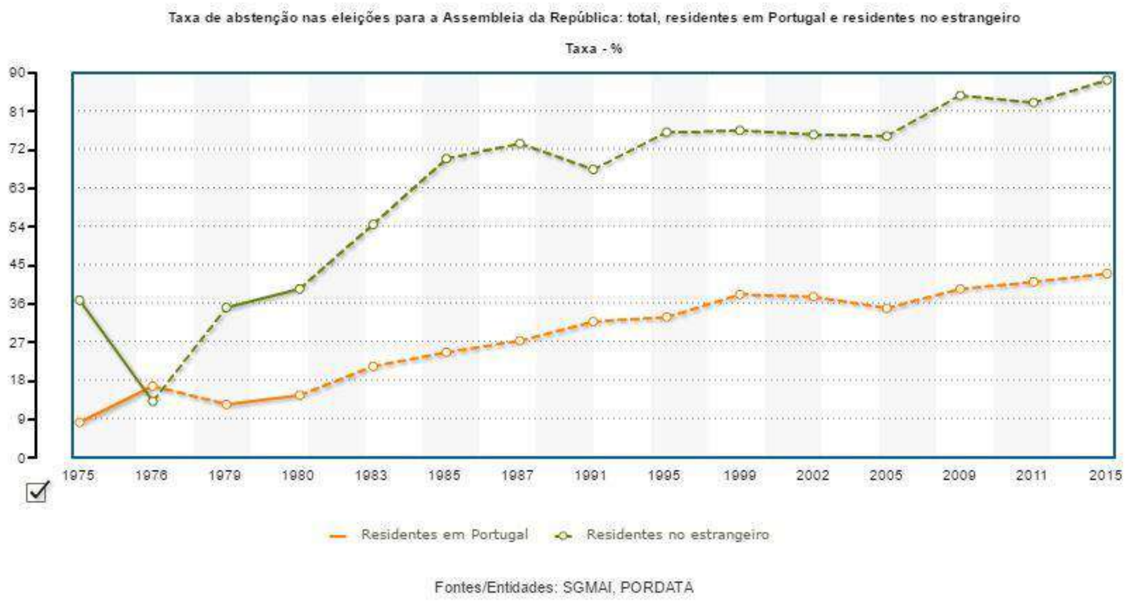


Figura 4: Taxa de abstenção em Portugal. (Fonte: PRODATA)

No caso português, se recortarmos apenas as eleições ocorridas no século XXI, tivemos um crescimento de 12,0% da abstenção total entre 2002 e 2015. No Brasil, que possui o voto como obrigatório e penaliza a abstenção com algumas sanções, percebemos igualmente um aumento de 17,7% em 2002, para 19,4%, em 2014. No entanto, no caso brasileiro, é interessante compor estes números com os referentes aos votos brancos e nulos, que não participam do computo final para apuração dos eleitos, mas podem ser considerados como manifestações de discordância dos eleitores com o establishment político, anotando uma desaprovação dos nomes oferecidos pelos partidos. Tal somatória nos daria uma escalada de:

Tabela 3: Elaboração do Autor (fonte: G1)

2002	2006	2010	2014
28,1%	25,2%	26,7%	29,0%

Não desconsiderando a miríade de fatores que podem ter influenciado os índices de abstenção nas eleições portuguesas e brasileiras, e no chamado voto inválido no caso do Brasil, também não nos parece equivocado assumir que ao menos parte destes números foram motivados pela percepção negativa dos eleitores/cidadãos em relação aos atores – e também ao próprio sistema – políticos. O que nos poderia levar a supor que há na atuação dos media

alguma responsabilidade por este fato, visto que são responsáveis, como dito acima, por parte da construção da significação e da opinião dos grupos sociais em relação ao ambiente político.

Considerações finais

Os processos de mediação e mediatização do ambiente político pelas empresas de comunicação social podem ser percebidos como possuidores de grande influência nas questões relativas ao exercício da cidadania. Observado no crescente percentual de abstenção dos cidadãos/eleitores durante os pleitos em Portugal e Brasil - em ambos os casos uma manifestação do direito político caracterizado na perspectiva legalista de cidadania -, o alheamento dos cidadãos pode ser entendido como um reflexo da significação negativa que estes têm feito sobre o ambiente político, como apresentou-nos Guareschi (2001).

Cientes do papel dos media no abastecimento dos grupos sociais, com referências e representações daquilo que acontece no “mundo da política”, nos é impossível desconsiderar que existam, como apontou Castells (2009/2013), muitos mais interesses em jogo do que simplesmente o desejo de oferecer ao público assistente uma percepção exata daquilo que se está a passar com/entre os atores políticos. De posse do poder de influenciar na própria ação política (STRÖMBÄCK, 2008), orientando atitudes e selecionando o que deve ou não ser exposto ao público, as empresas de media acabam por também tornarem-se atores políticos. Neste caso, de modo obscuro e, provavelmente, de forma deslegitimada pelos cidadãos.

É racionalmente impossível que se não levante o questionamento sobre se o baixo índice de conteúdo positivo veiculado pelos veículos de comunicação social em relação aos atores políticos - em países que vivem regimes democráticos, plurais e possuidores de várias esferas de atuação político-partidária - seja calcado na inexistência de boas ações protagonizadas por tais atores ou na deliberada decisão de enquadramento das editorias que não “percebem” relevância em noticiar tais fatos.

Ao extrapolar o papel de mediador da relação política entre cidadãos e atores empenhados na atuação executiva, legislativa e jurídica do Estado, os media passam a operar não mais como uma tela que espelha os acontecimentos sociais, mas sim como um caleidoscópio que, de acordo com os movimentos de quem o manuseia, forma e transforma

as imagens que são projetadas aos olhos da audiência, estimulando suas percepções e reações individuais e coletivas.

Ainda que entendamos a relação construída entre os media e os atores políticos como um campo perene de tensões, é preciso constante atenção. Além de aspirarmos um sistema mediático livre da subjugação política, o inverso deve ser igualmente perseguido. A subjugação do sistema político pela lógica dos media não apresenta contributos favoráveis ao desenvolvimento e à ampliação da cidadania e da democracia.

Para elaboração deste ensaio recorremos a autores (CASTELLS, 2013; RAMONET, 1999; STRÖMBÄCK, 2008) que partilham da percepção de existência de um conflito de interesses entre os atores políticos, os media e o mercado – representando o poder econômico. Influenciados pela perspectiva de Ramonet (1999) sobre o sistema capitalista na degradação dos sistemas democráticos, usando do poder econômico para influenciar nos processos políticos e eleitorais, e tendo os canais de informação e a maior parte da imprensa como potencializadora de seus artífices, reconhecemos que os donos do capital financeiro conseguem manipular as leis, os conceitos e as opiniões dos cidadãos em relação ao ambiente político-social. É sempre válido lembrar que a maior parte dos media que operam no ambiente político são geridos por empresas privadas, e em posse do poder econômico e mediático, o domínio do poder político assume uma característica acessória nos jogos de poder (RAMONET, 1999).

Trata-se então, a relação objeto deste ensaio, de uma relação amplamente conflitante, tensa e, inegavelmente, com potencial para afetar o comportamento dos cidadãos frente aos atores políticos, e dos atores políticos frente às demandas e interesses dos cidadãos. A ação mediadora e mediatizadora dos veículos de comunicação, em nossa leitura, não pode ser vista como sendo imparcial, equânime e suficiente para fomentar o exercício da cidadania.

Consideramos que o campo da comunicação política, perpassando os estudos da relação entre media e cidadania, possui relevância crescente no âmbito das Ciências da Comunicação. Fomentar pesquisas que auxiliem no entendimento das dinâmicas relacionais entre atores políticos – medias - mercados, que constroem e reconstroem nossa realidade social, deve ser ato premente e desejável nas sociedades democráticas. Transpor os muros das

academias e levar este tipo de conhecimento, em formato acessível, para os cidadãos, em nossa opinião, deve ser um alvo constante dos pesquisadores que laboram nesta seara.

Referências

ABRIC, Jean-Claude. Prácticas sociales y representaciones. Trad. Jose Dacosta Chevrel y Fátima Flores Palácios. México: Ediciones Coyacán, 1094/2001.

BARRACHO, Carlos. Psicologia Política. Lisboa: Escolar Editorial, 2011.

BARROS FILHO, Clóvis. Ética na Comunicação. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

CARDOSO, Gustavo. et al. Democracia Digital: Eleitos e Eleitores na Era da Informação. Oeiras: Celta Editora, 2005.

CASTELLS, Manuel. O Poder da Comunicação. Trad. Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009/2013.

CARVALHO, J. Murilo. Cidadania no Brasil. São Paulo: Civilização Brasileira, 2002.

CORTINA, Adela. Cidadãos do mundo: uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

FRANCO, Guilhermo. Como escrever para web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Trad. Marcelo Soares. Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf. (último acesso em 16/09/2017).

HERMES, Joke. Citizenship in the age of the Internet. In. European Journal of Communication. London: SAGE Publications, 2006, pp. 295 – 309.

G1. Eleição em números: Nível de abstenção nas eleições é o mais alto desde 1998. Disponível em: http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/nivel-de-abstencao-nas-eleicoes-e-o-mais-alto-desde-1998.html. (último acesso em 07/06/17).

GUARESCHI, Pedrinho. et. Al. A Representação Social da Política. In. Os Construtores da Informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Ed.2. Petrópolis: Editora Vozes, 2001, pp. 261 – 276.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. LCC Publicações Eletrônicas. Kindle Edition, 2017/1513.

MARSHALL, T. H. Cidadania, Classe Social e Status. Trad. Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1967.

McCOMBS, M. and SHAW, D. The agendasetting function of mass media. In Public Opinion Quarterly, Vol. 36, N. 2, 1972, pp. 176-187.

MEKSENAS, Paulo. Cidadania, Poder e Comunicação. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MICHELS, Robert. Para uma Sociologia dos Partidos Políticos na Democracia Moderna. Trad. José M. Justo. ed.1. Lisboa: Antígona, 1911/2001.

MOSCOVICI, Serge. On social representation. In: Forgas, J. P. (ED.). Social Cognition, London: European Association of Experimental Social psychology/ Academic Press.Trad. Ciélia Maria Nascimento-Schulze. Laccos, UFSC, 1981/1985, pp. 181 – 209.

PRODATA. Disponível em: http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+absten%C3%A7%C3%A3o+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+a+Assembleia+da+Rep%C3%BAblica+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2208. (último acesso em 07/06/2017).

QUEIROZ, Marcos. Um cidadão para chamar de meu – A busca dos telejornais goianos pela legitimação de seu papel social na luta pela audiência. In. Comunicação e Transformações Sociais (vol. 2). Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual. Carlos Camponez et al (ed.). Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sopcom/2-ix-congresso.pdf. (último acesso em 20/09/2017)

RAMONET, Ignácio. Geopolítica do Caos. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

RUBIM, Antônio. Comunicação e Política. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In. Press/Politics 13(3):228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097. Sage Publications, 2008.

ANÁLISE DA POLÍTICA PÚBLICA BRASILEIRA DE MIGRAÇÃO DO RÁDIO AM PARA FM: sustentabilidade, gestão do espectro e regulação [1]

ANALYSIS OF THE BRAZILIAN PUBLIC POLICY OF MIGRATION FROM RADIO AM TO FM: sustainability, spectrum management and regulation

Nelia R. Del Bianco [2]

Resumo: *Relato de investigação sobre o ciclo de construção da política pública de migração de emissoras brasileiras AM de caráter local para a faixa de FM. Análise processual e institucional que a considera a forma como os atores que exercem o poder para direcionar a construção de arcabouços legais na radiodifusão. Estudo mostra as interações entre os atores públicos e privados, tensionamentos e desafios da migração sob aspectos tecnológicos e de sustentabilidade das emissoras diante da ecologia midiática convergente e multiplataforma..*
Palavras-Chave: *Migração do AM. Política de Comunicação. Radiodifusão.*

Introdução

Observa-se há mais de uma década o crescente declínio AM no Brasil. Além da notória diferença na qualidade do áudio em relação ao FM, o crescimento urbano aumenta cada vez mais o nível de ruídos, interferências e poluição na faixa de Ondas Médias. Com a deterioração da qualidade de áudio, os ouvintes enfrentam dificuldades para sintonizar emissoras em AM, seja em receptores de mesa ou de automóveis. Soma-se a isso, as dificuldades técnicas/operacionais de recepção em dispositivos móveis como os smartphones. A crise do AM provocou a queda de audiência e, consequentemente, reduziu a competividade no dial.

A migração para o FM foi apontada por empresários do setor como solução para melhorar a qualidade do som, garantir presença celular, aumentar o faturamento e viabilizar a continuidade da oferta do serviço. A mudança representa uma oportunidade para renovar a programação, seja no conteúdo, plasticidade e sonoridade, além de ampliar a interação com a audiência a partir de dispositivos móveis. A construção da política pública para o processo de migração teve início em 2010 com os primeiros estudos sobre o uso da faixa FM estendida (frequência entre 76.1 a 87.5 MHz), tecnologia que viabiliza a transferência de emissoras em

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 02- Comunicação, Política e Economia Política – do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação das Universidades de Brasilia e Federal de Goiás, doutora em Comunicação pela ECA-USP com estágio de pós-doutorado na Universidade de Servilha. Diretora da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação. E-mail: neliadelbianco@gmail.com

localidades com espectro saturado e culmina com a assinatura do Decreto Presidencial nº 8.139/2013 que autorizou a mudança. Após a publicação do Decreto, a proposta de mudança enfrentou impasses envolvendo entes públicos – Ministério das Comunicações e Tribunal de Contas da União (TCU) – e empresarial em relação à definição do valor da nova outorga em FM. Inicialmente, o preço médio arbitrado pelo TCU, era incompatível com capacidade financeira de rádios médias e pequenas. O impasse chegou ao fim em 2015, a partir de uma proposta de valores apresentada pela ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – que considerou no cálculo critérios econômicos e sociais de cada cidade e região, a capacidade financeira das candidatas a nova frequência, além da disponibilidade de canais em FM convencional e estendido.

A partir dessa solução, 1.500 emissoras solicitaram a migração em 2016, cerca de 84% das AMs instaladas no Brasil[3]. Desse total, 960 possuem canal previsto (faixa entre 88 a 108 MHz) no Plano Básico da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). As outras 540 rádios, estabelecidas em áreas onde o espectro está saturado, terão de aguardar desligamento do sinal analógico de TV para liberação da faixa 700MHz (canais 5 e 6). Ao todo 220 municípios demandarão a faixa FM estendida. Trata-se da maior política pública de migração das Américas; o México é o segundo país com 400 emissoras AM operando em FM desde 2015.

O presente artigo traz a análise sobre o processo de construção do marco regulatório e a dinâmica dos atores privados e públicos envolvidos na formulação e implementação da migração. Para realizar a pesquisa, adotou-se a metodologia do ciclo de construção de política pública de Subirats et al. (2008) como ferramenta heurística, combinada com análise transversal da formação da radiodifusão brasileira sob a perspectiva da cultura política onde predomina um padrão peculiar de comportamento de atuação de grupos de pressão que gravitam em torno do poder marcado pelo clientelismo e patrimonialismo (SARAVIA, 2006; JAMBEIRO e FERREIRA, 2011). O corpus de análise é constituído por decretos, normas, estudos, ações dos atores descritas em jornais especializados, informativos governamentais e da ABERT publicados entre 2010 a 2017.

Neste estudo, a política de comunicação é entendida como ação que engloba o Estado e os agentes políticos e sociais (SIERRA CABELLERO, 2006, p. 23-66) na definição de

[3] De acordo com dados da Agencia Nacional de Telecomunicações (Anatel) estão em funcionamento no Brasil 1.781 emissora em AM.

objetivos, disposições e atividades de instituições e atores que permitam organizar e alcançar determinado desenvolvimento especifico com relação as condições de materialização da comunicação.

Elementos para construção da política pública

A análise sobre a política pública da migração do AM para o FM parte de um modelo que identifica o papel central do Estado na sociedade ao mesmo tempo em que busca interpretar e avaliar a atuação dos atores públicos e privados implicados nesse processo. Subirats et al (2008, p. 21) defende que o fundamental na análise de uma política pública é descobrir a lógica da ação, ou seja, compreender a atuação das instituições e dos atores desde o ângulo de sua contribuição para a solução de um problema e sua influência para preservar conquistas e status. Sob a perspectiva da lógica da ação, Subirats et al. (2008, p. 27-28) propõe um método de investigação que considera a arena onde os atores interatuam num âmbito determinado, a influência das instituições no comportamento dos atores e nos resultados substanciais da ação pública, além de dedicar atenção especial aos recursos que os diversos atores mobilizam para fazer valer seus interesses. O método tem valor heurístico porque orienta o trabalho empírico de observação para além do fato de que existem forças sistêmicas que, em tese, poderiam explicar o todo.

Para a análise adotou-se o ciclo de construção pública de Subirats (2008, p. 44) constituído por sete dimensões: a) surgimento do problema; b) percepção do problema nos âmbitos privado e público; c) inclusão na agenda governamental; d) formulação de alternativas; e) processos regulatórios; f) implementação de plano de ação; g) avaliação dos efeitos da política pública.

Figura 1: Ciclo de uma política pública

Fonte: SUBIRATS et al, 2008, p. 44.

O ciclo é uma perspectiva descritiva que pressupõe certa linearidade das etapas, o que pode conduzir a análise para a construção de modelo causal na tentativa de dar coerência as etapas. Para superar esse limite do método, considerou-se as conexões e nexos inerentes a realidade. Como qualquer processo dinâmico, a construção de políticas está sujeita a rupturas, reformulações condicionadas pela existência de círculos de retroalimentação, podendo ser redefinida ou realinhada quando questionada.

O modelo cíclico tem como marco a interpretação legalista da ação pública centrada no poder regulador do Estado. Nos países de origem Ibérica, o legalismo é condição essencial de sua cultura. O sistema jurídico funciona como disciplinador que organiza e orienta a vida social e a atividade estatal. Como observa Saravia (2006, p. 22-23), "nos países de cultura latina, a perspectiva jurídica mantém sua vigência alicerçada no legalismo próprio da conformação dos seus sistemas estatais". No entanto, a observação do escopo legal em si não é suficientemente reveladora do processo de formação das políticas públicas. Ao defender uma abordagem não meramente institucional, no caso brasileiro, Frey (2000) diz que a força explicativa está na avaliação processual, ou seja, na observação dos grupos e atores que exercem o poder pelas elites políticas e econômicas para direcionar as formas e rumos que resultam na construção de arcabouços legais.

Nas sociedades democráticas grupos da sociedade civil, setores econômicos, entes públicos e políticos interagem de modo processual ao redor de questões de interesse público.

Evidentemente que nessa relação, as funcionalidades ou disfuncionalidades das medidas tomadas por eles em relação aos objetivos pretendidos revelam a influência dessas interações sobre os resultados obtidos na construção de uma política pública. Longe de um todo ordenado, estável e coerente, os traços essenciais das políticas públicas são constantemente definidos e redefinidos, como resultado de conflitos e acordos firmados entre grupos e interesses sociais divergentes (SUBIRATS et al., 2008). Por esse motivo, na visão de Carvalho (2013, p. 246), muitas vezes surgem normas legais "contraditórias, imperfeitas ou excessivamente abstratas, próprias de um compromisso político de momento".

No caso brasileiro, particularmente na área de comunicação, predomina um padrão peculiar de comportamento de atuação dos grupos de pressão que gravitam em torno de poder marcado pelo clientelismo e patrimonialismo. Trata-se de um fenômeno que fragiliza a noção de Estado como promotor do bem-público. A medida em que o governante trata a administração política como assunto pessoal, ao mesmo tempo em que explora a posse do poder político como predicado de sua propriedade privada, exerce autoridade de modo discricionário e o interesse público fica subjugado a interesses individuais e de grupos que influenciam diferentes instâncias de poder decisório. A administração patrimonial consiste em não diferenciar o público do privado. Pautado pelo clientelismo, o poder público não estabelece uma administração profissional independente, nem o Estado realiza em sua completude os desígnios de ordem coletiva aos quais se presta a proteger (BENDIX, 1986; BUARQUE DE HOLLANDA, 1995).

A lógica do processo de formação do mercado de radiodifusão no país é baseada na relação contígua entre as empresas de comunicação e os agentes políticos. A proximidade foi favorecida pelo poder centralizado e discricionário do Executivo que opera o sistema de concessões públicas a partir de interesses e conveniências político-partidárias. Entre as décadas de 60 a 90, observou-se a concessão de frequências sem critérios públicos e isonômicos a grupos de interesse privado ao mesmo tempo em que se promoveu a oferta de incentivos e subsídios fiscais, vantagens competitivas a partir do desenvolvimento de infraestrutura de telecomunicações e pela participação privilegiada na distribuição da verba publicitária governamental. Em consequência, o modelo simbiótico entre comunicação e política propiciou uma densa concentração de poder econômico, político e simbólico nas mãos de poucos concessionários privados de canais de rádio e televisão (BIANCO, MOREIRA e ESCH, 2011). Esse modelo favoreceu a concentração de emissoras comerciais

nas regiões Sul e Sudeste, onde há um forte mercado consumidor que demanda vigorosos investimentos publicitários, especialmente nas rádios de maior porte e audiência que atuam em rede. Em contraste, rádios comerciais das demais regiões, com destaque para aquelas situadas em pequenas cidades do interior, enfrentam sérias dificuldades para obter patrocinadores e garantir sustentabilidade econômica. Problemas que se apresentam de maneira tão marcante que atingem até mesmo as estações que estão sob controle de políticos, muitas delas sem capacidade financeira não investem na melhoria de seus padrões de operação técnica e nos processos de produção de conteúdo.

O ciclo da política de migração

1. O surgimento do problema

O rádio AM foi o primeiro meio de comunicação a possibilitar o encurtamento de distâncias. Mudou mentalidades provincianas, de horizonte estreito, ligando vilas e cidades ao que ocorria em nosso agitado século. Presente ao mesmo tempo em toda parte, rápido em fornecer notícias, propiciou uma nova área de observação a todos os países e classes sociais. Foi importante na disseminação de costumes, ideais políticos e democráticos e na construção cultural da integração nacional graças ao alcance de seu sinal com forte predomínio em cidades interioranas. Até o final dos anos 60, ouvir rádio AM era uma experiência imersiva, coletiva e familiar. Condição de proximidade com o público que deu sobrevida a frequência até os anos 80, mesmo diante de sucessivas inovações tecnológicas como o advento da TV e a popularidade do FM. Porém, as mudanças tecnológicas e sociais do século XXI como o crescimento da Internet, dos dispositivos móveis, da transmissão via satélite e a disseminação de mídias de gravação e reprodução de música por *streaming* passaram a ameaçar a sustentabilidade do AM.

Destacam-se três fatores que impactaram na queda de prestígio do AM, segundo Curado (2014, p. 56-61) que entrevistou os 13 maiores radiodifusores do país sob supervisão desta autora. O primeiro fator foi a perda da qualidade do som. Com o crescimento dos centros urbanos, aumentaram-se construções de edifícios e a demanda de energia de aparelhos eletrônicos. Em consequência equipamentos e sons, como eletrodomésticos, fábricas, linhas de transmissão e até o barulho produzido por veículos provocam excesso de ruídos que interferem na propagação do AM, especialmente na recepção móvel. Ademais, a indústria automobilística tem fabricado carros com antenas menores que não o recebem o

sinal do AM adequadamente. Ou seja, em um dos ambientes que mais se consome o rádio – 14% dos brasileiros (BRASIL, 2017), não se tem como ouvir AM com qualidade.

O segundo motivo está relacionado a popularização do uso de celulares, smartphones e tablets. Em 2016, 17% dos brasileiros ouviam rádio pelo celular. E a tendência é crescer, mas somente na faixa FM. Há motivos para esse diagnóstico. Os celulares fabricados a partir de 2009 não dispõe de antena para captar o AM. Ocorre que o sinal do AM para ser operado numa frequência baixa consome mais energia do que o FM, o que exige a instalação de chip no celular que aumenta o consumo de bateria. Outro aspecto está relacionado a necessidade de ter antena maior para captar a frequência. Juntos esses dois fatores inviabilizavam a fabricação de aparelhos mais baratos e leves. Por essa razão, a indústria decidiu por excluir o AM do ecossistema dos dispositivos móveis dando preferência ao FM[4]. Adicionalmente há problemas impostos pelas indústrias fabricantes de aparelhos receptores analógicos. Cada vez mais portáteis e integrados a aparelhos de carro, tocadores de som MP3 entre outros aparelhos eletrônicos, a indústria tem procurado fabricar modelos que trazem a opção de sintonia apenas para a faixa FM.

O terceiro motivo que impacta na perda de prestigio decorre dos fatores já mencionados: a amplitude modulada perdeu financiamento publicitário e audiência. Enquanto o FM está entre as frequências mais ouvidas (79%), o AM chega a ter 15% (BRASIL, 2017). Com faturamento em queda, as emissoras ainda tiveram que enfrentar os altos custos de manutenção. As torres de transmissão são maiores, ocupam espaços consideráveis e apresentam alto consumo de energia elétrica, o que encarece os custos mensais de operação.

A perda de competitividade levou a estagnação do rádio AM. Radiodifusores deixaram de investir na renovação de equipamentos e na programação nos últimos 10 anos. Ficaram em compasso de espera por uma solução que, a princípio, surgiria a partir da implantação do rádio digital no país. A digitalização da transmissão esteve em debate pelo governo federal de 2005-2013 sem chegar uma solução quanto a escolha do modelo de

---

[4] Pesquisa realizada pela ABERT em 2016 constatou que a totalidade dos celulares que custam até R$ 300 já incluíam a opção do rádio FM. Dos 235 modelos de celulares à venda no mercado, 179 (76%) tinham rádio FM integrado. Apesar de corresponder à maioria dos aparelhos, a comparação com a pesquisas anteriores revela queda na quantidade de celulares com FM embutido: em 2014/15, 79% tinham rádio e em 2016, 78%. (FARFAN, 07.04.2017). A Apple continua resistindo tem se recusado a ativar o chip de FM apesar dos insistentes pedidos dos radiodifusores americanos de acordo com pesquisa da NAB (National Association of Broadcasters).

transmissão. O impasse estava relacionado às características tecnológicas do sistemas disponíveis (IBOC, DRM e DAB) que não se adaptavam integralmente ao modelo de radiodifusão, ao marco regulatório e às regras de mercado do rádio no país (BIANCO, 2011). O impasse levou a ABERT a buscar soluções tecnológicas para o setor. A migração para o FM transformou-se em demanda oficial do segmento a partir de 2010.

2. Percepção do problema nos âmbitos privado e público

O desinteresse pelo AM local (potência diurna de 5 KW) pode ser evidenciado pela baixa demanda por essa frequência junto ao Ministério das Comunicação. No período de 2004-2014, mais de 1.300 outorgas foram distribuídas nas faixas de frequência modulada e apenas 80 foram entregues a radiodifusores interessados em transmitir em AM local. A demanda por FM tem razões técnicas: a cobertura é similar a do AM local e com maior qualidade de transmissão.

Paralelamente, a partir de 2008, grupos empresariais de comunicação tradicionais, detentores de emissoras nas duas frequências, passaram a experimentar a veiculação de parte ou integralmente da programação de sua rádio AM na frequência FM. Foram pioneiras nessa ação a Rádio Jovem Pan (SP), Itatiaia (MG), Rádio Jornal (PE) e Rádio Gaúcha (RS). A experiência confirmou os prognósticos dos defensores da migração: a audiência aumentou para essas emissoras não somente na recepção doméstica, como móvel e no celular.

O setor público deu um passo definitivo em direção à construção do processo de migração quando a Agência Nacional de Telecomunicações publicou em maio de 2010 estudo de viabilidade técnica da migração do rádio AM para a faixa de FM, usando os canais 5 e 6 de televisão a serem liberados com a migração para a TV digital. Trata-se do FM estendido (*e*FM) entre a faixa de 76 a 88 Mhz que amplia o espectro hoje ocupado pela faixa entre 88 e 108 MHz. No documento, o governo reconhecia os problemas enfrentados pelas AMs e mostrava que a migração poderia ser a solução, embora não fosse mais uma novidade, experiência semelhante fora testada em outros países[5]. Baseado em análises do espectro de

[5] No México, encontra-se em curso o processo de migração voluntária iniciado em 2005 sob o comando do Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Atualmente mais de 400 emissoras já aderiram à migração e há cerca de 150 à espera de aprovação da solicitação. Para viabilizar o processo, o IFT fez extenso trabalho de reorganização do espectro de rádio, reduzindo a separação entre frequências portadoras na banda FM, desde que a operação das estações fosse garantida, o que permitiu identificar mais frequências que poderiam ser atribuídas (IFT, 2017). Nos Estados Unidos, a solução encontrada foi o uso do *FM translator stations* ou transferência indireta, que opera como um reforço de cobertura nas áreas problemáticas (interferência, geografia) e no núcleo de prestação de

Santa Catarina, o estudo apontava a viabilidade da mudança em localidades com dial saturado. A faixa estendida poderia ser utilizada em grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, entre outros, respeitando assim as condições atuais da faixa FM.

Em junho de 2011, membros do Conselho de Rádio da Abert e presidentes das associações estaduais de radiodifusão entregaram documento ao ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, manifestando apoio à destinação da faixa de VHF, canais 5 e 6, para as rádios AM operarem na extensão da faixa de FM. A preocupação do setor era encontrar uma saída que garantisse a melhoria da qualidade necessária e facilitasse a transição para o padrão digital (ABERT, 2011). Importante destacar que no documento os radiodifusores esperavam pelo avanço das discussões em torno do rádio digital. Entendiam que, independente do modelo, o digital seria bom para o FM, mas traria dificuldades técnicas as emissoras em AM. Por essa razão, a migração seria o primeiro passo rumo à digitalização da transmissão.

3. Inclusão na agenda governamental

O assunto foi incluído na agenda governamental quando o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, anunciou em junho de 2012, durante o 26º Congresso Brasileiro de Radiodifusão da Abert, a decisão de reservar os canais 5 e 6, liberados pelas TVs analógicas, para a ampliação da faixa de FM. A partir desse anúncio, o governo iniciou estudos para construção do marco legal.

A Abert passou acompanhar o processo e fixou estratégias para influencia-lo. No início de 2013, o Conselho de Rádio da Abert e as associações estaduais de radiodifusão discutiram quais deveriam ser as premissas da mudança de faixa. Em documento entregue ao Ministério das Comunicações, a Abert defendia, por exemplo, o tratamento isonômico das emissoras interessadas em mudar, tanto nas cidades com espectro livre como naquelas em que era preciso utilizar a faixa estendida (ABERT, 2013). A movimentação do setor empresarial mostrava que havia pressa na construção de uma solução.

---

serviço da emissora AM. O sistema retransmite simultaneamente o sinal de uma AM primária em uma estação de FM com frequência diferente. A função do *FM translator stations* preenche o sinal em áreas onde o AM enfrenta problemas de recepção. Na maioria dos países europeus há emissoras AM que transmitirem a programação em *simulcasting* com uma emissora FM.

4. Formulação de alternativas

A construção do processo de migração aconteceu paralelamente às discussões sobre a viabilidade da implantação do rádio digital no país, seguindo uma tendência internacional. O Ministério das Comunicações Paulo Bernardo instituiu o Conselho Consultivo do Rádio em agosto de 2012 com representantes do Governo Federal, do Poder Legislativo, do setor de radiodifusão e da indústria. A missão do Conselho era firmar uma posição técnica sobre qual modelo de rádio digital adequado à realidade brasileira, além de tratar de temas como financiamento da transição do sistema, política industrial e modelo de negócio. Após cinco reuniões realizadas entre outubro de 2012 a junho de 2013, o Conselho não firmou uma posição a considerar que os dados coletados até aquele momento não eram suficientemente conclusivos de modo a permitir a simulação de cenários a partir da adoção de um ou outro modelo de digitalização em discussão. Ao final das reuniões, os radiodifusões mostravam-se insatisfeitos com o desenrolar do processo e passaram a não mais oferecer suporte para que o Ministério das Comunicações pudesse realizar novos testes previstos para 2014. A ação política dos empresários ficou concentrada na construção do documento legal para a migração. Situação que se repetiu em vários momentos da história do rádio quando estava em jogo a preservação do status quo do grupo (BIANCO, 2016, p.305-306).

5. Processos regulatórios

Firmes no propósito de reverter a crise das emissoras AM, a Abert acompanhava o processo de construção do marco regulatório da migração. Em setembro de 2013, o Ministério das Comunicações remeteu para análise técnica da Casa Civil da Presidência da República a minuta do decreto de migração. Em 7 de novembro de 2013, dia do Radialista, a presidente Dilma Rousseff assinou decreto n. 8.139 que autoriza a migração de rádios AM para FM, prevendo a apresentação de requerimentos a partir de 1º de janeiro de 2014. O decreto foi resultado de um acordo estabelecido entre Governo e Abert em torno de questões essenciais à recuperação do setor : a) a migração é facultativa; b) a frequência AM local será extinta ao término do processo; quem não migrar terá de migrar para outras categorias de operação na faixa AM (regional e nacional); c) a concessão de outorga para FM é onerosa, deve ser pago o valor correspondente pelo uso da radiofrequência em parcela única estipulada pelo governo; d) para solicitar a mudança emissoras devem comprovar regularidade fiscal e trabalhista; e) o atendimento aos pedidos está condicionado à viabilidade técnica da

localidade; f) a nova outorga é restrita ao município onde está situada a emissora de origem; g) é permitido *simulcast* nas localidades onde há espaço no dial de até 180 dias e onde emissoras tiverem que ocupar o FM estendido a previsão é convivência dos dois sinais por até cinco anos; e h) as transmissões em Ondas Tropicais e Ondas Curtas não foram beneficiadas com o direito à adaptação, mas o serviço será preservado.

O presidente da Abert à época, Daniel Slaviero, disse que a assinatura do decreto era o fato mais relevante para o rádio nos últimos 50 anos. Segundo ele, o AM enfraqueceu com o surgimento de novos meios de comunicação e que a mudança beneficiaria a maioria das emissoras: 79% das rádios AM têm até 5Kw de potência, faturamento médio de 50 mil e estão instaladas em cidades de pequeno e médio porte (ABERT, 2013).

Outro marco legal importante foi a portaria n. 127 do Ministério das Comunicações, assinada em 12 de março de 2014, que definiu o rito processual da migração. As solicitações para a adaptação da outorga são feitas em sessões públicas por estado sob a coordenação da Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica do ministério. Concluídas as sessões públicas, a Anatel realiza estudos de viabilidade técnica para verificar a disponibilidade de espaço no espectro naquela localidade.

O ponto de impasse no ciclo de construção dessa política pública foi a fixação do valor da nova outorga. Pelo decreto presidencial 8.139, o valor seria a diferença entre os preços mínimos de outorga para os serviços de OM e FM, considerando o grupo de enquadramento arbitrado em função das potências e frequências de operação e a localidade. A polêmica residia na dificuldade de definir um valor, a considerar que Tribunal de Contas da União (TCU) ainda não aprovara a metodologia para o cálculo do preço de novas outorgas de radiodifusão. Segundo Pieranti (2017, p. 79), o TCU havia rejeitado a metodologia de cálculo para o valor mínimo de outorgas em novas licitações de radiodifusão aplicadas pelo Ministério das Comunicações e, por isso, estavam suspensas desde 2010. O TCU cobrava do Ministério medidas de fiscalização econômica-financeira das outorgas e a organização de banco de dados com informações de mercado que permitisse aplicar as regras de fixação de valor da outorga. Desde então, o ministério tentava se adaptar às condições determinadas pelo tribunal.

Em 3 de junho de 2015, o TCU aprovou a metodologia de outorga para as rádios com base em um Edital de Concorrência submetido pelo Ministério das Comunicações para criar um modelo de cálculo para a concessão em FM para uma rádio em Anápolis. O valor

definido foi de R$ 3.917.000 (U$1.305.666), o que causou grande espanto e indignação por parte dos radiodifusores, empresários e políticos a ponto de ela não ser aplicada. Para emissoras que faturam mensalmente até 50 mil reais (U$16.666) era impossível pagar o valor estipulado. A dificuldade estava em, principalmente, encontrar um padrão de cálculo que revelasse o preço de mercado para uma concessão de FM. Entre suas variáveis para se chegar a essa cifra, estava o desafio em medir o alcance de audiência que a rádio teria com a outorga.

Em 7 de outubro de 2015, durante o 27º Congresso Brasileiro de Radiodifusão, o diretor geral da Abert, Luís Roberto Antonik, apresentou uma proposta de cálculo elaborada pela associação. A tabela era baseada no cálculo de itens como o Produto Interno Bruto (PIB), os Indicadores de Desenvolvimento/Renda IDH – R, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC), portes técnicos das emissoras – classe de operação e potência, disponibilidade de canais em FM (faixa ou dial convencional ou estendido). Cada localidade teve seu cálculo individual, levando em consideração o número de habitantes e os medidores da economia local. Os preços foram, portanto, definidos levando em conta o PIB, o IPC, a renda per capita e outros indicadores econômicos de cada município. Por exemplo, a emissora de mais alta potência de São Paulo possui o maior valor, calculado em R$ 4.446.838,76 (U$1.482.279). Já os municípios abaixo de 10 mil habitantes pagam R$8.448,99 (US2.816) pela migração (ABERT, 2015). A fórmula de cálculo criada pela Abert passou por ajustes no Ministério das Comunicações e foi oficializada em 24 de novembro de 2015 pela portaria nº 6.467.

O impasse em torno da precificação da outorga atrasou o processo de migração em um ano. Mas havia outro fator que impactava no prazo: a demora das emissoras em apresentarem documentação necessária a habilitação. Em 2015 mais de mil emissoras solicitaram a migração. No entanto até setembro daquele ano apenas 39 atenderam aos requisitos para habilitação como regularidade fiscal, por exemplo. Outro desafio estava no custo para adequação técnica à nova frequência. Cerca de 35% das emissoras AM precisavam modernizar estúdios, adquirir transmissores transistorizados, antenas e torres de transmissão para viabilizar a operação em FM conforme pesquisa realizada pela UnB (BIANCO; ESCH, 2010, p. 168).

A migração foi contestada como alternativa por um grupo de engenheiros, radiodifusores comunitários e acadêmicos brasileiros que defendiam a implantação do

modelo de rádio digital DRM (*Digital Radio Mondiale*). Em nota aberta publicada em outubro de 2015, o grupo dizia que o Brasil estava indo na contramão da evolução tecnológica, propondo a migração de um sistema analógico para outro igualmente analógico, o VHF (FM), e com o agravante de expandir o espectro para dar espaço às novas emissoras. "Por que não evoluir o sistema de AM, do analógico para digital, a um custo muito menor, preservando uma grande parte dos equipamentos hoje existentes e transmitindo um áudio de excelente qualidade, e ainda com um consumo de energia muito menor?" perguntavam os signatários do documento. Na contramão dos argumentos apresentados pelos radiodifusores comerciais, o documento afirmava que a digitalização seria mais econômica, não exigindo uma infraestrutura complexa.[6]

6. Implementação de plano de ação

As críticas ao processo de migração não encontraram ecos junto ao governo. E tão logo foi definido o valor da nova outorga, colocou-se em prática a metodologia de realização de audiências públicas para as emissoras em migração conforme prevê o decreto 8.139/13. Em outubro de 2016, o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) divulgou a primeira lista com 144 emissoras prontas para mudar de frequência. No mês seguinte, durante solenidade no Palácio do Planalto, foram assinados 244 termos aditivos de adaptação de outorgas. Com a assinatura, as emissoras apresentaram ao MCTIC o projeto técnico de instalação e solicitaram à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) autorização para o uso da radiofrequência.

A meta do governo é concluir a primeira etapa da migração para rádios em condições de operar na faixa atual, cerca de mil emissoras, até o final de 2017. A previsão do ministério é de concluir todo o processo até 2020 com a inclusão de emissoras na faixa estendida de FM.

Para acelerar o processo, o Ministério tem realizado habilitação de rádios por lotes. Com a documentação em dia e pagamento de taxa pela nova frequência, o órgão realiza mutirões por estado, uma espécie de força-tarefa, para a entrega de termos aditivos de adaptação de outorga. Entre novembro de 2016 a setembro de 2017 foram realizados

[6] Documento "Migração para do AM para o FM, a quem interessa?". Disponível em http://culturadigital.br/blog/2015/10/02/migracao-para-do-am-para-o-fm-a-quem-interessa/

mutirões em dois terços dos estados brasileiros, o que permitiu a 600 emissoras AM iniciarem a operação em nova frequência.

Além da regularização da frequência, a migração exige das emissoras investimento na reorganização de seu parque de transmissão e de produção. O investimento médio de uma emissora, segundo cálculos da Abert, é cerca de R$ 500 mil entre custos de adaptação pago ao governo, compra de transmissor e novos equipamentos digitais de estúdio (ANTONIK, 2016).

A conclusão do processo de migração depende do cronograma de liberação dos canais de TV analógicos. Esse processo teve início em abril de 2015 e, de acordo com cronograma definido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, mais de 1.300 municípios terão o sinal analógico desligado até 2018.

Com a proximidade da migração para a faixa estendida, radiodifusores passaram a pressionar o MCTIC por uma solução para a falta de aparelhos populares abertos para recepção a partir da faixa 76.3 Mhz. Para resolver a questão, o governo brasileiro assinou Portaria Interministerial nº 68/2017 que obriga os fabricantes de eletroeletrônicos a produzir rádios FM capazes de sintonizar a faixa estendida. Atualmente a faixa estendida é acessível apenas em aparelhos receptores que disponibilizam a função *troca de região* na banda FM, o que permite abrir o espectro FM a partir de 76.3 FM. E, de forma tímida, já existem alguns receptores automotivos e de mão que disponibilizam a faixa estendida. A medida é importante a considerar que a Anatel trabalha para iniciar a canalização do FM estendido a partir do segundo semestre de 2018 (TELESÍNTESE, 2017).

7. Avaliação dos efeitos da política pública.

Ainda não é possível avaliar os efeitos da política de migração considerando que há emissoras operando na nova frequência há menos de um ano. No entanto, de acordo com informações da Abert, emissoras que já finalizaram o processo de migração, como por exemplo, as rádios Clube e Massa, de Lages (SC), comemoraram os efeitos da mudança. Em depoimento a assessoria de comunicação da entidade, as duas emissoras afirmam que passaram a somar 80% da audiência da região. E mais, segundo a Rádio Massa, o faturamento da emissora aumentou 700% (ABERT, 2017).

Não se pode considerar o exemplo dessas duas rádios como a regra geral. Somente uma avaliação quali-quantitativa de larga escala será capaz de evidenciar o impacto dessa

política de migração sob os aspectos de custos de adaptação, faturamento, audiência, reconfiguração do conteúdo, reorganização da programação, alterações na equipe de profissionais e reposicionamento da marca perante a audiência.

Considerações finais

É notório que emissoras de rádio AM de grande valor histórico terão agora a oportunidade de renovação com a migração para o FM. Marcadas por programas longos conduzidos por comunicadores populares, música antiga e transmissão esportiva, a migração possibilitará tanto a melhoria da qualidade de som como também a renovação de conteúdo e da estratégia de relacionamento com o público que é cada vez mais multiplataforma. A migração foi uma aposta na sobrevivência frente ao ecossistema midiático convergente no qual os dispositivos móveis conquistam cada vez mais centralidade.

Na construção da política pública de migração, o setor empresarial brasileiro teve papel de protagonista e influenciou todas as etapas do ciclo, não somente fazendo pressão política mas oferecendo soluções aos impasses regulatórios com destaque na elaboração da fórmula de cálculo do valor de adaptação à nova frequência.

A ação capitaneada pela Abert foi uma aposta na manutenção do status e não arriscar no futuro incerto diante da tecnologia do rádio digital. Mais uma ação para preservação de posições dentro de um campo comunicacional desigual. A mais da metade das estações, ao contrário do que é comum pensar, tem pequena potência e cobertura limitada, prestando serviço a pequenas comunidades locais. Para elas, não havia perspectivas de melhoria sem a migração. As grandes emissoras com poder econômico já experimentavam a transmissão simultânea onde detinham frequência FM. Migrar para FM parecia mais seguro e viável para os dois segmentos ao contrário de fazer uma aposta na digitalização da transmissão que se mostrou incapaz de manter a cobertura de estações de média potência. Ou seja, os testes realizados com as tecnologias IBOC e DRM no Brasil (2011-2012) apontaram que o desempenho desses formatos de digitalização ficavam abaixo das expectativas, especialmente quanto a área de cobertura do sinal (BIANCO, 2016).

Como seu poder regulador, os dois governos aparentemente distintos ideologicamente, Dilma Rousseff e Michel Temer, encamparam as demandas dos radiodifusores dado a capilaridade e gravidade do problema. O Estado ofereceu uma resposta técnica dentro de parâmetros que preservavam o *status quo* do setor, a considerar que nas

discussões sobre os modelos de digitalização os radiodifusores expressaram resistência a mudanças que poderiam ameaçar a sustentabilidade do negócio. Os modelos de digitalização, em tese, não ofereciam a segurança técnica e econômica desejada pelos empresários no sentido de garantir posições já conquistadas historicamente.

Embora a digitalização seja necessária em tempos de convergência, a migração poderá significar crescimento e atualização técnica e de conteúdo, servindo especialmente às localidades do interior onde emissoras tradicionais estavam estagnadas. No horizonte de oportunidades há ainda a possibilidade de gerar novos empregos não somente nas rádios que podem ampliar a produção de conteúdo, como também impulsionar a indústria de equipamentos a partir da demanda por transmissores e equipamentos de produção.

Enfim, a implementação da política pública de migração coloca as emissoras AM em condição de igualdade para disputar o mercado, especialmente pela sua inserção nos dispositivos móveis, fator essencial para a continuidade e a modernização do serviço.

Referências

ANTONIK, L. R. A migração do Rádio AM. (Apresentação). Brasília: Conselho de Comunicação Social, 15.02.2016.

ABERT. Abert defende uso de faixa de VHF para digitalização do rádio AM. Brasília, 30.07.2011. Disponível em: http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18049-abert-defende-uso-de-faixa-de-vhf-para-digitalizacao-do-radio-am. Acesso em 10.10.2016.

ABERT. Congresso da Radiodifusão se encerra em Brasília. Brasília, 22.06.2012. Disponível em http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18287-congresso-da-radiodifusao-se-encerra-em-brasilia. Acesso em 10.10.2016

ABERT. Conselho de rádio e presidentes de entidades estaduais discutem migração das emissoras AM. Brasília, 07.03.2013. Disponível em: http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18697-conselho-de-radio-e-presidentes-de-entidades-estaduais-discutem-migracao-das-emissoras-am. Acesso em: 10.10.2016.

ABERT. Abert propõe preços para a migração do rádio AM. Brasília, 08.10.2015. Disponível em http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24294-abert-propoe-precos-para-a-migracao-do-radio-am. Acesso em 12.10.2016.

ABERT. Rádios de SC aumentam faturamento em 700% após migração para FM**.** Brasília 18.08.2017. Disponível em: http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25830-radios-de-sc-aumentam-faturamento-em-700-apos-migracao-para-fm. Acesso em 10.09.2017

ANATEL. A Extensão da Faixa de FM (eFM) e a Migração da Faixa de OM: O quê fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital. Documento técnico. Brasília, março de 2010. Disponível em http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=244137&pub=original&filtro=1&documentoPath=244137.pdf. Acesso em: 02.11.2016.

BIANCO, N.R. D. Digital Radio in Brazil: Indecision and Impasse After a Ten-Year Discussion. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 18, p. 371-380, 2011.

BIANCO, N.R. D. Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado. In ZUCULOTTO, V.; LOPES, D.; KISCHINHEVSCK, M. **Estudos Radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016.

BIANCO, N. R. D; ESCH, C. E. Condições de Adaptação do Rádio Brasileiro à Tecnologia de Difusão Digital. **Conexão** (UCS), v. 09, p. 159-174, 2010.

BIANCO, N. R. D.; MOREIRA, S. V.; ESCH, C. E. . Radiodifusão na América Latina: diferenciações e aproximações ao conceito de público. **Primeiro Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – Confibercom.** São Paulo, 2011.

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.** Brasília: Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, 2016. Disponível em http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Rádio. Acessado em 20.09.2017.

BRESSER-PEREIRA, L. C. e Grau, N. C. (Org.) . **O Público Não-Estatal na Reforma do Estado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

CARVALHO, L. B. A política da radiodifusão no Brasil e seu marco legal: do autoritarismo ao ultraliberalismo. *RDA* – **Revista de Direito Administrativo.** Rio de Janeiro, v. 264, p. 245-277, set/dez. 2013.

CURADO, Camila C. **Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica**. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2015. Disponível em : http://bdm.unb.br/handle/10483/12196. Acesso em novembro de 2016.

FARFAN, Tainá. Pesquisa da ABERT mostra evolução de celulares com acesso à TV e rádio. 07.04.2017 Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25584-pesquisa-da-abert-mostra-evolucao-de-celulares-com-acesso-a-tv-e-radio> . Acesso em 15/04/2017.

FREY, K. Políticas Públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, n.21, jun. 2000.

IFT . Instituto federal de Telecomunicaciones del México. **Comunicado 80/2017 de 16.06.2017.** Disponível em http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-autoriza-41-cambios-de-frecuencias-de-am-fm-diversas-estaciones-de-radio-asi-como-la-prorroga. Acesso em 01.08.2017.

JAMBEIRO, O.; FERREIRA, F. Comunicações como Serviço Público no Brasil: Configuração Contemporânea. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**. Brasília, nº 1, jan. 2011.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÒES. Portaria nº 127, de 12 de março de 2014. Disponível em: http://www.abert.org.br/web/index.php/legistecnica/item/portaria-n-127-de-12-de-marco-de-2016. Acesso em 05.05.2017.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Portaria n. 6467/2015/SEI-MC de 24.11.2015. Disponível em: https://www.abert.org.br/web/images/Portaria_6467_2015.pdf. Acesso em 13.10.2017.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Portaria Interministerial nº 68, de 21 de setembro de 2017. Disponível em http://www.editoramagister.com/legis_27515935_PORTARIA_INTERMINISTERIAL_N_68_DE_21_DE_SETEMBRO_DE_2017.aspx. Acesso em: 25.09.2017.

PIERANTI, O. P. **Políticas Públicas de Radiodifusão no Governo Dilma**. Brasília: UnB, Faculdade de Comunicação, 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Decreto nº 8.139, de 7 de Novembro de 2013. Brasília, 8 nov. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm>. Acesso em: 15 mai. 2015.

SARAVIA, E. Introdução à Teoria da Política Pública. In SARAVIA, E. e FERRAREZI, E. (Orgs.) **Políticas Públicas, coletânea**. V.1. Brasília, Enap, 2006.

SIERRA CABELLERO, F. **Políticas de comunicación y educación: critica y desarrollo de la sociedade del conocimiento**. Barcelona: Gedisa, 2006.

SUBIRATS, J. et al. **Análisis y gestión de políticas públicas**. Barcelona: Editorial Airel, 2008.

TELESÍNTESE. Portaria obriga fabricantes a incluir faixa estendida nos rádios até 2019. 22.09.2017. Disponível em http://www.telesintese.com.br/portaria-obriga-fabricantes-incluir-faixa-estendida-nos-radios-ate-2019/. Acesso em 01.10.2017.

CONCENTRAÇÃO DO MEIO RÁDIO EM PORTUGAL: os Grupos Renascença Multimédia e Media Capital Rádios[1]

Rita Paralta Curvelo[2]

Resumo: *Com base na literatura já existente sobre o fenómeno da concentração dos meios de comunicação de massas, este trabalho aborda as experiências, bem sucedidas, de constituição dos dois maiores grupos de rádio privados em Portugal.*

Palavras-Chave: Concentração, Grupos multimedia, Rádio

Introdução:

Ao longo do século XX, as estações radiofónicas existiram em Portugal de forma independente, ou seja, sem necessidade de alianças estratégicas e empresariais para sobreviverem enquanto meios de comunicação de massas. Esta realidade começou, todavia, a alterar-se mais recentemente, com o surgimento dos canais privados de televisão, que acompanharam a tendência para proliferação de novas emissoras radiofónicas. O cenário da rádio viria também a alterar-se com o *boom* das novas tecnologias e dos novos meios de distribuição de conteúdos online, numa conjuntura que fez nascer novos atores mediáticos e que contribuiu para a tendência de concentração da propriedade dos meios de comunicação, nas mãos de grandes grupos multimédia.

As estações de rádio passaram assim, na sua maioria, a fazer parte de grupos empresariais de comunicação, o que lhes permitiu renovação tecnológica e competitividade nas suas estratégias de captação de audiências, obrigando, por seu turno, a mudanças organizativas e de grelhas de conteúdos.

Tendo por estudos de caso os dois maiores grupos de rádio em Portugal – *Renascença Multimedia* e *Media Capital Radios* – o presente trabalho procura caraterizar o estado atual da economia política do meio rádio no nosso país, tendo em vista uma melhor compreensão das mudanças operadas no setor nos anos mais recentes.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 02 (Comunicação, Política e Economia Política) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Assistente convidada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa; Doutoranda em Ciências da Comunicação; **ritacurvelo@fch.lisboa.ucp.pt.**

O estudo da concentração mediática, já com importante literatura no panorama internacional, é uma temática relativamente recente na investigação sobre rádio e comunicação em geral, em Portugal. E sendo essa uma tendência que veio para ficar, tanto por contingências económico-financeiras de mercado, como por estratégia empresarial ou até opção política, o presente estudo pode fornecer alguns dados e reflexões de enquadramento gerais desse tema, focado nos dos principais grupos de rádio privados em Portugal.

Os investigadores que mais têm vindo a dedicar a sua atenção à temática da concentração multimediática em Portugal nos últimos anos são Luís Oliveira Martins e Elsa Costa e Silva, Gustavo Cardoso, Carlos Magno, Tânia de Morais Soares e Miguel Crespo, não deixando de assumir particular relevância, nos primeiros anos da década de 2000, os textos editados por Rogério Santos e Fernando Correia. Também a ERC e o Obercom têm sido responsáveis pela publicação de diversos estudos que versam sobre esta matéria, os quais foram igualmente um importante instrumento para a realização do presente trabalho.

Para este estudo, foram analisadas as realidades dos grupos multimédia referidos, tendo por base uma exaustiva revisão de literatura, uma leitura da legislação sobre o tema, bem como a análise dos diversos estudos que têm vindo a ser publicados sobre os modelos de gestão mediática no nosso país.

A presente análise comparativa dos principais grupos de rádio privados em Portugal visa contribuir para um mais vasto conhecimento sobre o atual panorama de gestão e concentração do sector radiofónico no nosso país. Refira-se que este trabalho é parte de um *work in progress*, sistematizando dados anteriormente recolhidos no âmbito da preparação, em curso, de uma Tese de Doutoramento.

1. De estações de rádio a grupos de comunicação.

Durante o Estado Novo, a maioria da imprensa estava sob a alçada de grupos económicos alinhados com o regime de Salazar (SOUSA, 1994, p. 54). José Manuel Paquete de Oliveira afirma inclusivamente que "a imprensa portuguesa (...) foi principalmente projetada como importante instrumento doutrinário, arma política ou prolongamento do púlpito (…) representando, regra geral, mais a voz do dono do que a sua ou a do seu público" (OLIVEIRA, 1992, p. 998). O *Época* era o jornal da Ação Nacional Popular, o único partido do regime, e a maioria dos restantes periódicos

existentes na época eram propriedade de bancos ou de sectores privados ligados à indústria (ARBOLEDAS, 2010, p. 146): *O Diário de Notícias*, matutino de maior tiragem, que tinha como Diretor Augusto Castro, fiel seguidor do regime de Salazar, era detido pela Empresa Industrial Portugal e Colónias desde 1919 e tinha como grande investidor a banca pública (Ribeiro, 2014:76). Já *O Século* e a *Vida Mundial* pertenciam ao Banco internacional Português, o *Jornal de Notícias* (tal como o *DN*) à Caixa Geral de Depósitos, o *Diário Popular*, o *Jornal do Comércio* e o *Comércio do Porto* ao Banco Borges & Irmão, o *Diário de Lisboa* era subsidiado pelo Banco Pinto e Sotto Mayor e *A Capital* estava sob a alçada do Banco Espírito Santo (SOUSA, 1994, p. 54).

No âmbito do meio rádio, coabitavam no Estado Novo o Rádio Clube Português (RCP), surgido em 1931, como sucedâneo das estações "CT1DY", "Rádio Parede" e Rádio Clube da Costa do Sol, de Jorge Botelho Moniz[3], a Emissora Nacional (EN), propriedade do Estado, criada em 1935, e a Rádio Renascença, surgida em 1937, apenas seis anos após a implementação do primeiro posto de rádio no Vaticano. Já no domínio da televisão, a RTP, nascida em 1957, era a única estação emissora, sendo totalmente controlada pelo Governo de Salazar e, mais tarde, de Marcelo Caetano. Curiosamente, foi o RCP que, em 1953, solicitou autorização para instalar uma rede de estações televisivas, levando à criação da Radiotelevisão Portuguesa, sendo, depois do Estado, o seu maior acionista.

No período de transição revolucionária correspondente aos anos de 1974 a 1976, o Estado português continuaria a assumir o controlo dos meios de comunicação social, através da nacionalização de vários setores da banca que detinham títulos de imprensa (CRUZ, 1998). Muito embora o Decreto-Lei n.º 85-C/75 de 26 de Fevereiro, mais conhecido como a Lei da Imprensa, declarasse no seu artigo 4.º que "a liberdade de expressão do pensamento pela imprensa será exercida sem subordinação a qualquer forma de censura, autorização, caução ou habilitação prévia", o fim da censura ainda não seria uma realidade, apenas tendo mudado de "cor" política no Verão Quente de 1975. Basta recordar, como exemplo destas tensões, o famoso "saneamento dos 24", que envolveu o despedimento de 24 jornalistas do *Diário de Notícias* por terem apresentado um abaixo-assinado em que reclamavam a revisão da linha editorial. No que diz respeito à propriedade da rádio, esta continuaria nas mãos do Estado, tendo a

---

[3] RCP: 75 anos de história, in http://media.iolnegocios.pt/media1201/46becfed740e671b828c9e8d805e735a/, acedido a 02 de Setembro de 2017.

Rádio Renascença, pertencente à Igreja Católica, sido a única a escapar às nacionalizações, pese embora as tentativas registadas, por parte dos Governos e das forças políticas de extrema-esquerda, em tomarem o controlo da emissora católica ao longo de ano de 1975. Já o RCP veria, com a Revolução, os seus dias contados, tendo sido integrado na RDP e passando a adotar o nome de RDP Rádio Comercial[4]. Quanto à televisão, esta foi igualmente controlada pelos sucessivos governos provisórios (AGEE e TRAQUINA, 2005, p. 108) e pelo Movimento das Forças Armadas (MFA).

A liberdade de expressão só seria assegurada depois do 25 de Novembro de 1975, data que ditou o fim do PREC. A partir do período de 1976-82, apelidado por Manuel Braga da Cruz de "transição constitucional", uma vez que o texto da nova Constituição foi aprovado em 1976 (CRUZ, 1998), a imprensa portuguesa conheceu os seus primeiros anos de liberdade. Nos seus artigos 37.º a 40.º a Constituição da República Portuguesa veio garantir, de facto, "a liberdade de expressão e informação (art.º 37.º), "a liberdade de imprensa" (art.º 38.º), "a salvaguarda da independência dos meios de comunicação social pertencentes ao Estado (…) perante o Governo e Administração Pública (art.º 39.º) e o "direito de antena" dos partidos políticos na rádio e televisão (art.º 40.º). O país foi, entretanto, a votos nas primeiras legislativas livres, das quais resultou a vitória do Partido Socialista e, portanto, a tomada de posse de Mário Soares, secretário-geral do PS, como Primeiro-Ministro do I Governo Constitucional.

Até à década de 1980, em Portugal, RDP, RCP e RR dividiam confortavelmente as audiências, tendo apenas sido confrontadas com o surgimento de uma série de rádios pirata, que forçariam o Governo a regularizar o sector. Portugal teria ainda que percorrer um longo caminho até à liberalização, uma realidade que só viria a consolidar-se, de acordo com a análise de Isabel Férin, com a chegada ao poder do primeiro Governo de maioria absoluta de Aníbal Cavaco Silva (FÉRIN, 2001). A mesma opinião é defendida por Helena Sousa e Sandra Marinho (2002), quando referem que as mudanças mais significativas no panorama mediático português depois do 25 de Abril tiveram lugar durante o ciclo governativo de Aníbal Cavaco Silva (1987-1995).

Com efeito, face à multiplicação das rádios pirata ilegais surgidas a partir de 1977 (SANTOS, 2005, p. 139), o Governo do PSD optou por reorganizar o meio em 1989, atribuindo 310 novas frequências locais de rádio e duas regionais: uma para a Rádio Press, então propriedade do grupo Lusomundo, e outra para a Correio da Manhã Rádio,

[4] *Ibidem.*

do grupo Presslivre de Carlos Barbosa (SOUSA e MARTINHO, 2002, p. 5). Quanto à (agora) Rádio Comercial, seria reprivatizada em 1993, ao ser vendida ao grupo Correio da Manhã, um negócio de curto prazo, dado que, dois anos mais tarde, a mesma estação passaria para as mãos do então grupo SOCI - Sociedade de Comunicação Independente, fundada por Luís Nobre Guedes. Esta detinha sobretudo, nos seus primeiros anos, títulos de imprensa escrita, como *O Independente* (criado em 1988), a revista *Fortuna*, o *Diário Económico* e o *Semanário Económico* (títulos que acabariam por ser vendidos entre 1997 e 2002).

O país atravessava um período de maior estabilidade política e crescimento económico. Não se poderá esquecer, como lembra José Manuel Paquete de Oliveira, que estes foram os anos em que Portugal começou a beneficiar dos efeitos da sua adesão à CEE, em 1986, acontecimento que, na sua opinião, veio possibilitar "a alienação das participações ou bens do Estado em empresas de comunicação social nomeadamente com o Decreto-Lei n.º358/86", sendo que "a resolução do Conselho de Ministros de 21 de Janeiro de 1988 abriu caminho à reprivatização das empresas de comunicação social, em especial dos jornais estatizados" (OLIVEIRA, 1992, p. 1011). Já no tocante ao sector televisivo, o mesmo investigador recorda que a revisão constitucional de 1989 veio viabilizar a abertura de canais privados de TV ao substituir o disposto no n.º 6 do artigo 38º sobre a Liberdade de Imprensa, que determinava que a televisão não poderia ser detida por privados, pelo nº7 do mesmo artigo, que vem estipular que as estações de televisão apenas necessitam "de licença, a conferir por concurso público, nos termos da lei" para poderem emitir (OLIVEIRA, 1992, p. 1011).

O concurso aberto em 1992 atribuiu duas licenças televisivas: uma à SIC, Sociedade Independente de Comunicação, à época do Grupo Controljornal, detentor dos títulos *Expresso*, *Capital* e de algumas revistas, e outra, em 1993, à Igreja Católica – a TVI – posteriormente vendida ao grupo Sonae que, por sua vez, negociou a sua alienação. Miguel Paes do Amaral compraria então a maioria das ações da SOCI, detentora da TVI passando a Sociedade a designar-se *Media Capital*. O grupo viria a expandir o seu leque de atividades, ao adquirir, em 1997, a Rádio Comercial e a Rádio Nostalgia, a estação dos *oldies*, e pouco depois, a Cidade FM e a Best Rock FM, uma estação criada em 2003 que desapareceria em 2012, tal como a Nostalgia, que, numa primeira fase, apenas mudou de nome. Voltou a adotar-se a designação Rádio Clube Português, que acabaria por deixar de emitir em 2012. As estações sobreviventes, ainda hoje no ar, acabariam assim por compor a MCR, sub-holding do Grupo Media Capital.

Paralelamente, a Renascença começou a expandir-se. Em 1985, criou os primeiros estúdios regionais - «Voz do Alentejo» e «Voz do Minho» - e, dois anos depois, surgiria a sua segunda grande estação - RFM - assumindo-se como uma rádio de cariz musical, destinada a um público mais novo e sobretudo urbano. A já longa história da rádio católica e os seus anos subsequentes vieram provar que o seu *core business* era, de facto, a radiodifusão e não a televisão, estando as suas duas principais estações posicionadas em confortáveis posições de liderança até à primeira década do século XXI. À RFM, que só passa "grandes músicas" para ouvintes com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, seguiu-se a Mega FM, uma estação também musical feita por jovens e para jovens, no ar a partir de 1998, para Lisboa e para o Porto (e mais tarde Sintra, Coimbra e Aveiro). Data também de 1998 o arranque do *site* do canal Renascença, ao qual se seguiram as páginas *web* das suas outras duas estações. Através da internet, o agora Grupo Renascença passava assim a ter a capacidade de transmitir as suas emissões para todo o mundo em sinal direto.

Foi precisamente no mesmo ano que o Grupo Media Capital começou, como já foi referido, a apostar no mercado televisivo, passando a deter a quase totalidade das ações da TVI em 1999. Esta estação de televisão havia sido fundada por entidades ligadas à Igreja Católica, como a Rádio Renascença, a Universidade Católica Portuguesa, o Santuário de Fátima, ou o Seminário do Cristo-Rei, que encaravam este quarto canal como um projeto de inspiração cristã. O engenheiro Fernando Magalhães Crespo, na época gerente-executivo da RR, descreveu-o como uma televisão "alternativa, familiar, modesta e intimamente ligada à RR"[5]. Quando se desvinculou das suas funções de administrador-executivo da TVI, o seu lugar seria ocupado por Roberto Carneiro.

De acordo com Sánchez-Tabernero, o advento dos canais privados de televisão veio favorecer a concentração dos media em grandes grupos de comunicação, existindo três fatores que contribuíram para essa realidade: "o volume de investimento inicial requerido, os elevados custos de funcionamento e o número limitado de frequências disponíveis" (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993, p. 134). Tendo em mente tais condicionantes, torna-se natural que se comecem a verificar fusões de empresas de media, de modo a conter custos e ao mesmo tempo maximizar o seu campo de ação em vários meios de comunicação social.

---

[5] Entrevista de Fernando Magalhães Crespo ao Jornal *Público*, in https://www.publico.pt/2003/02/20/portugal/noticia/tvi-falta-de-profissionalismo-ditou-fim-do-canal-de-inspiracao-crista-281082/amp, acedido a 04 de Setembro de 2017.

2. A Concentração dos media.

Na opinião de David Croteau e William Hoynes**,** a concentração de propriedade dos media "caracteriza-se pela integração de empresas de media em grupos de grandes dimensões, que detêm várias empresas, dedicando-se a atividades diferentes", o que tem como resultado a existência de um menor número de proprietários num determinado mercado (2000, p. 38). Existem, como lembra Denis McQuail, formas diferentes de concentração (MCQUAIL, 2003, p. 202). É possível, por um lado, a concentração vertical, através da qual se dá a junção de várias empresas que operam no mesmo ramo ou sector de atividade, agregando em simultâneo sectores afins de produção e distribuição (como é o caso, por exemplo, da agora denominada Renascença Multimédia, que alia as suas estações a serviços de internet). Por outro lado, existe a concentração horizontal, que contempla a "integração de empresas dos diferentes estágios de produção da cadeia de valor", correspondendo "ao crescimento da propriedade num único setor, integrando diferentes atividades, o que, no setor da rádio se traduzirá especialmente pela integração de novas estações, através de parcerias estratégicas, compras ou fusões a um grupo preexistente" (CORDEIRO, 2010, p. 131). O Grupo *Media Capital* poderá ser um exemplo deste tipo de concentração, "tendo resultado da aquisição de estações locais", embora possa considerar-se também fruto de uma concentração diagonal, situação que se verifica quando as empresas apostam na diversificação das suas atividades, o que implica a propriedade de um grupo em diferentes áreas dos média (CORDEIRO, 2010, p. 131).

Ambos os grupos (Renascença Multimédia e Media Capital) são empresas de *media*, que apresentam serviços (de informação e entretenimento), não oferecendo assim um produto tangível, que implique uma transferência de propriedade. Deve também sublinhar-se que existe uma clara diferença no modo como os conteúdos de uma rádio são "consumidos" face a outro tipo de produtos como bens ou serviços. De acordo com Christopher Lovelock e Jochen Wirtz a propósito dos serviços prestados pelos meios de comunicação social, estes fornecem "access to a variety of value-creating elements rather than transfer of ownership*"* (2011, p. 37)".

Um grupo de *media* diferencia-se também das demais empresas pelo valor social que os seus serviços assumem: "media constitute a powerful instrument of education whose nature and diversity considerably shape the collective values of society" (ANDERSON e GABSZEWICZ, 2005, p. 4). No caso de uma estação de rádio são

várias as gratificações[6] que o ouvinte pode encontrar no momento da escuta: o puro entretenimento, a informação ou uma forma de companhia. Deste modo, é importante considerarem-se os diferentes contextos em que a rádio é sintonizada, procurando perceber quais os conteúdos que o auditório mais valoriza, para depois se poder adaptar o modelo de serviço às preferências dos seus ouvintes. Tendo presente um meio de comunicação social como é a rádio, existe uma outra variável a ponderar: a *Renascença* (e demais estações comerciais) opera num mercado bilateral ou "*two-sided market*", na aceção de Simon R. Anderson e Jean J. Gabszewicz (2005), o que quer dizer que direciona os seus serviços para dois alvos preferenciais: ouvintes e anunciantes:

> Media firms need advertisers to make the production of media content worthwhile, while advertisers need media firms to make their products known to potential consumers. Consequently, the media industry sells a joint product to two different categories of buyers: the medium itself to advertisers, and the medium content to media consumers (readers, TV-watchers, web-surfers, etc.) (ANDERSON e GABSZEWICZ, 2005, p. 4).

Neste sentido, não são as audiências que garantem (diretamente) a sustentabilidade do Grupo, mas sim os clientes que nele investem. No entanto, para gerar boas receitas, os seus vários canais precisam de um número significativo de ouvintes que torne o investimento publicitário atrativo.

O percurso das rádios privadas portuguesas em análise até à sua inserção em *clusters* mediáticos começa com a entrada de Portugal na CEE/UE que contribuiu de modo significativo para a liberalização dos seus meios de comunicação social que, não só deixam de estar sob domínio estatal, como abrem portas ao investimento estrangeiro, e para a concentração de várias empresas ligadas aos média em conglomerados multimédia. Não existindo legislação concreta e objetiva que pudesse fazer frente a tais tendências, verificadas um pouco por toda a Europa, Portugal foi constituindo progressivamente os seus grupos, verificando-se inclusive o investimento espanhol no sector audiovisual português, do qual podem citar-se como exemplos a tutela da espanhola *Prisa* sobre o grupo português *Media Capital*, as alianças entre PT e Telefónica, ou os interesses da *Recoletos* na imprensa económica escrita portuguesa.

[6] Segundo a Teoria dos usos e gratificações de McQuail, há quatro razões para a utilização dos media: (1) a diversão, "escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções"; (2) as relações pessoais, "companheirismo, utilidade social"; (3) identidade pessoal, "referência própria; explosão da realidade; reforço dos valores"; e (4) vigilância, "formas de procurar informação" (MCQUAIL, 2003, p. 394).

A concentração dos media em grupos multimédia na Europa havia sido uma tendência crescente desde os anos 1980 (ALBARRAN e MIERZEJEWSK, 2004, p. 1). Salvaguardadas algumas exceções, Portugal e Espanha foram contemporâneos na constituição dos primeiros *clusters* multimediáticos (reunindo jornais, internet, rádios e televisões), uma realidade importada de vários países da Europa, à qual passaram a pertencer (ARBOLEDAS e BONET, 2013, p. 217). Segundo Alan Albarran e Bozena Mierzejewsk, foram vários, na Europa, os fatores que conduziram a estes fenómenos, entre os quais a evolução da tecnologia, as políticas de liberalização do sector dos média e o crescimento económico. Acontece que nem todos os grupos multimédia conseguiram internacionalizar-se, facto que, ainda seguindo os mesmos autores, pode explicar-se tendo em conta a diversidade linguística dos vários países que compõem a União Europeia, o seu mercado mais reduzido, os diferentes sistemas políticos (cada país regula os níveis de concentração de forma diferente, ainda que a União sustente um mercado comum de livre circulação de bens e serviços), e o peso dos seus atores a nível nacional (ALBARRAN e MIERZEJEWSK, 2004, p. 6).

Tal como recordou Fernando Correia, "a emergência das novas tecnologias e dos novos suportes de distribuição trouxe novos protagonistas (as empresas de telecomunicações) e reforçou outros (a banca)", aumentando a concentração da propriedade dos grupos mais influentes (CORREIA, 2006, p. 33). Com efeito, nos primeiros anos do novo século, a *Impresa*, a *Media Capital* e a *PT Multimedia* dominavam o mercado editorial da imprensa escrita e as audiências televisivas, deixando pouca margem de influência para os órgãos do Estado. No caso da rádio, a *Renascença* e, mais tarde a *RFM*, lideravam em número de ouvintes, uma exceção que terminaria com a ascensão da *Comercial* a rádio com maior audiência, em 2012.

Se, em Portugal, os grupos multimédia começaram a formar-se mais tarde do que em Espanha, ambos os países seguiram as tendências vigentes na Europa e nos EUA de formação de conglomerados, abrangendo não só o ramo editorial dos jornais, revistas e livros, como o campo audiovisual da rádio, televisão, música digital e telecomunicações.

O aparecimento da internet veio obrigar os meios já existentes a uma coligação que prometia torná-los mais fortes e interativos[7] (CORDEIRO, 2003, p. 5). Se, por um

[7] CORDEIRO, Paula. A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspetivas de evolução, in: http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf, acedido a 03 de Setembro de 2017.

lado, poderá afirmar-se que na Europa sempre existiu uma "tradição de forte regulação dos mercados dos média e proteção do serviço público", tendo como comparação o caso dos Estados Unidos, "onde o peso do Estado tem sido muito menor e os prestadores de serviço público têm pouca relevância" (MARTINS, 2015, p. 37), por outro lado, temos vindo a assistir, nos últimos anos, a um movimento progressivo de globalização, pautado pela abertura dos mercados dos países-membros da União Europeia. O esbatimento de fronteiras não é, porém, apenas fruto da inserção de tais países na União Europeia, mas também é resultado do progresso das novas tecnologias, que viabilizaram a convergência entre vários meios de comunicação. Se, até aos anos 1990, na Europa, a concentração de média era sobretudo nacional, a partir do ano 2000 a internacionalização passou a ser a evidência, com vários operadores a abrir as suas portas ao investimento além-fronteiras.

No panorama internacional, é precisamente em 2000 que começam a desenhar-se as primeiras alianças concertadas entre os média e as telecomunicações, ou os primeiros movimentos reais de "convergência". Segundo Elsa Costa e Silva, esta "assenta, contrariamente aos conglomerados anteriores, num conceito de parceria com algum sentido estratégico, que caminharia para um objetivo comum (…) que representaria a integração de negócios entre os conteúdos e as suas vias de distribuição, sobretudo tendo em conta as novas potencialidades oferecidas pela Internet e pelas tecnologias ligadas à comunicação móvel" (SILVA, 2008, p. 163). Até ao novo milénio, o que se verificava era a simples junção ou concentração de órgãos de comunicação social (imprensa escrita, rádio e televisão) com empresas do setor bancário ou da indústria interessadas em investir no negócio dos média (*ibidem*). Lembre-se, sobre isto e a título de exemplo, a compra do jornal *Público* pela Sonae.

3. Renascença Multimédia e Media Capital Rádios: os dois principais grupos privados de rádio em Portugal.

A primeira década do século XXI ficou, como já foi mencionado, marcada por grandes transformações na paisagem mediática nacional. Concentrando a atenção nos dois grupos de rádio em análise neste estudo, verifica-se, no caso da Renascença, a aquisição da totalidade do capital social da *Intervoz*, que passou em 2002 a assumir a comercialização dos espaços publicitários dos três canais. Foi criado também, em 2007, o primeiro jornal digital da rádio – *Página Um* – jornal online gratuito da

responsabilidade da Direção de Informação, departamento comum às três rádios. Um ano mais tarde a empresa apostou fora do seu *core business* com a criação da *Génios Y Meios*, vocacionada para a promoção de eventos e propostas de formação. No mesmo ano foram lançadas pela RFM três web rádios com emissões ininterruptas - 80's RFM, RFM *Clubbing* e Oceano Pacífico – sendo ainda criado um quarto canal - a Rádio Sim - dirigida a um púbico sénior com mais de 65 anos. Agora detentor de quatro estações de rádio, o grupo alarga assim o seu grau de penetração no mercado continuando, paralelamente, o seu crescimento com o lançamento de duas web tv's – a *Vi* da RFM e a *Renascença V+*.

O grupo Renascença apresentou em 2010 uma nova imagem institucional, passando a denominar-se r/com – Renascença, comunicação e multimédia, uma mudança motivada, segundo José Luís Ramos Pinheiro, administrador do grupo, pela necessidade de "reorganização da estrutura que passou pela redução dos seus quadros através de um convite à rescisão feito aos cerca de 320 colaboradores da holding", e que obedeceu ao objetivo de "espelhar na nova designação as diversas áreas de atividade e empresas do grupo que já não estão centradas na rádio FM e onda média"[8].

Este *cluster*, assim rebatizado, tinha como plano estratégico comunicar a sua abrangência, diversidade e dinâmica: "O Grupo r/com – Renascença Comunicação Multimédia, é um grupo de comunicação social português com marcas de rádios em FM e Onda Média (RR; RFM, MEGA HITS, Rádio SIM), web rádios (80's RFM; Oceano Pacífico, RFM *Clubbing*), jornal online (Página1), sites na Web (www.rr.sapo.pt; http://www.rfm.sapo.pt; http://www.megahits.sapo.pt; http://www.radiosim.sapo.pt; bolabranca.rr.sapo.pt; pagina1.sapo.pt), web tv's (RR v+ e RFM Vi), comercialização, marketing, eventos, entretenimento e formação (*Génios y Meios*)"[9] . A convergência de várias rádios e produtos media na r/com vem assim obedecer à tendência a que se tem vindo a assistir por parte das empresas de criação de concentrações verticais através dos quais ganham maior independência por assumirem o controlo total da produção, distribuição e apresentação dos vários serviços aos seus diferentes consumidores.

Enquanto meios de comunicação social, todas as estações do Grupo prosseguem o objetivo de responder às necessidades de informação, formação, entretenimento e intervenção da população portuguesa. Todavia, dos seus quatro atuais canais, a

---

[8] http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/grupo-renascenca-e-agora-rcom/, acedido a 02 de Setembro de 2017

[9] https://gruporcom.wordpress.com/about/, acedido a 02 de Setembro de 2017.

Renascença e a Rádio Sim são as que mais perto seguem a missão evangélica, dado emitirem para um público mais velho e por essa razão mais atento e interessado em programas de cariz religioso, apresentando uma programação que continua a assegurar a transmissão do Rosário, da Missa Dominical e das Cerimónias de Fátima e de outros programas de vocação católica, muito embora, nos dias de hoje, o grosso da emissão se concentre em programação variada, numa rotação elevada de música e numa forte aposta na informação. Trata-se de uma opção que faz sentido, na medida em que as necessidades atuais dos ouvintes não são as mesmas das sentidas no momento da criação do canal, altura em que não existia qualquer rádio da Igreja, ou canais de televisão que transmitissem cerimónias ou programas religiosos.

Neste momento detentor, como foi referido, de um portfólio de antenas considerável - RR, RFM, MEGA HITS e RÁDIO SIM – o Grupo r/com contempla assim diferentes faixas etárias e, consequentemente, diferentes tipos de discurso, música, programação e informação. De qualquer modo, dado que foi o canal Renascença que possibilitou o seu aparecimento, não será errado afirmar-se que a sua missão e valores sejam comuns, ainda que a comunicação dos mesmos seja feita de forma diferente em cada uma das estações, algo que se justifica tendo em conta os objetivos e targets de cada uma delas e, consequentemente, os seus diferentes posicionamentos e estratégias de marca.

Para além de procurar continuar a expandir-se em termos de número de emissores pelo país, o Grupo (e os seus canais), sendo privado, tem hoje também como objetivos assegurar a liderança e o share, para com isso garantir uma boa fatia de anunciantes de forma a poder continuar a prosperar no meio audiovisual. Tendo a RFM perdido a liderança em 2012 para a Rádio Comercial, principal estação da concorrência, o grande desafio nos últimos anos tem sido a tentativa de recuperação desse lugar cimeiro, que voltou a ser atingido em Abril deste ano[10], sendo grande parte do investimento canalizado para esse fim.

No caso do Grupo r/com, atualmente designado Renascença Multimédia, este detém, como já foi mencionado, quatro canais, muito diferentes entre si e, consequentemente, cada um deles com uma marca própria, tendo em conta o seu público-alvo. A marca Renascença em particular foi pensada para se dirigir a um auditório maioritariamente católico, essencialmente urbano, pertencente, sobretudo, à

[10] http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2234.aspx, acedido a 9 de Agosto de 2017

classe média, com idades entre os 35 e os 54 anos. Ao considerar este target, a estação oferece uma playlist onde predomina a música dos anos 80, ou seja, uma lista das músicas mais ouvidas pelo público-alvo na sua juventude e não os últimos grandes êxitos musicais, fornecendo igualmente conteúdos informativos e de lazer abrangentes.

O principal concorrente da holding Renascença Multimédia é o grupo Media Capital Rádios (MCR), atual detentor das estações Rádio Comercial, M80, Cidade, Smooth FM e Vodafone FM. e o site de rádio online Cotonete). Este conjunto de rádios abrange um vasto leque de preferências musicais, chegando a um auditório diário de mais de 1,9 milhões de pessoas, entre os mais diversos públicos-alvo (sobretudo entre os 15 e os 55 anos).

A rádio Comercial é a mais ouvida posicionando-se, neste momento, em segundo lugar no ranking das audiências de rádio nacionais. De formato musical, apresenta música pop rock atual "do ano 2000 em diante", tendo como slogan "Em casa, no carro, em todo o lado". Relativamente à Rádio Cidade, esta teve uma história diferente: foi uma estação fundada em 1986 na Amadora por Rui Duarte Júnior e Edson Yazejy, dois imigrantes brasileiros. Rádio pirata nos seus primeiros anos de existência, conseguia ser ouvida em Lisboa, trazendo para a rotina dos jovens portugueses um formato irreverente muito comum no Brasil, que conquistou grande popularidade e audiência juvenil, a qual não estranhou que os locutores se lhes dirigissem em português do Brasil. A rádio Cidade apenas seria legalizada em 1989, tendo em pouco tempo conseguido cobertura na Grande Lisboa, Grande Porto, Coimbra, Santarém, Alentejo e Algarve. Em 2002 acabaria por ser adquirida pelo Grupo Media Capital, que a transformou na Cidade FM hoje existente.

Já a M80 é a estação líder entre as rádios que não têm cobertura nacional. Baseada no modelo espanhol com o mesmo nome, a estação começou a emitir em 2007, para Lisboa, Porto, Coimbra e Santarém, tendo depois alargado progressivamente a sua cobertura a todo o país. A sua programação baseia-se essencialmente nos êxitos pop/rock dos anos 70, 80, 90 e início dos anos 2000, sob o lema "Se a sua vida tem uma música, ela passa na M80". Quanto à Smooth FM, rádio musical de blues e jazz, apareceu já em 2011, emitindo para a Grande Lisboa, tendo chegado mais tarde ao Grande Porto e ao Centro do país: "Smooth FM... and all that jazz!" é a sua frase de posicionamento.

Também fundada em 2011, a Vodafone FM, "Mexe na música", surge fruto de uma parceria entre a Radio Rock FM (MCR) e Vodafone, cobrindo atualmente as

cidades de Lisboa, Porto e em Coimbra. A aposta da sua playlist vai para música *indie* e para o rock alternativo, procurando divulgar também novos talentos da música portuguesa, sendo o seu target um público jovem adulto, avesso à música mais padronizada e comercial da Cidade ou da Mega Hits. Todas as emissoras do grupo MCR têm os seus respetivos sites, existindo ainda o portal online de rádios Cotonete.

Seguindo a tendência internacional de diversificação e concentração de negócios, o grupo Media Capital lançou-se, em 2000, no mercado digital, com a criação do portal *IOL*. Em 2001, passou a controlar a *NBP* (Nicolau Breyner Produções), seguindo-se o investimento na área da música com a compra, em 2002, da editora *Farol Música*. O grupo chegou ainda a investir no mercado da distribuição de filmes, através de uma parceria com a *Castello Lopes Multimédia*, que veio a terminar em 2011. A imprensa escrita do grupo foi a que mais sofreu com este crescimento, acabando por ver o *Diário Económico* e *Semanário Económico* serem vendidos à espanhola *Recoletos* (SILVA, 2008, p. 170). O Grupo de Paes do Amaral venderia ainda perto de 12% do seu capital à *Bertelsmann* em 2004, dando-se assim os primeiros passos no sentido da internacionalização de propriedade deste *cluster* português.

2004 foi igualmente um ano de viragem para o Grupo *Media Capital*, uma vez que a empresa passou a estar cotada em bolsa, ficando, deste modo, mais exposta ao investimento estrangeiro. Não será então de estranhar que, um ano depois, se dê a entrada do capital da *Prisa*, que assume a partir de então a gestão executiva do grupo português. A posição espanhola seria consolidada em 2007, após duas OPA's mediante as quais a *Prisa* passou a ser proprietária da quase totalidade do capital da *Media Capital*. Já em 2008, a *holding* alienou a área de imprensa à *Progresa* (sociedade de revistas do segmento de *corporate publishing*, pertencente, também, ao Grupo *Prisa*), e comprou a *Plural Espanha* que, associada à também produtora de conteúdos televisivos NBP, deu origem à *Plural entertainment*, uma das maiores produtoras em língua Portuguesa e Espanhola[11].

Na génese do Grupo Prisa, em 1970, esteve a *Promotora de Informaciones S. A.*, propriedade de Jesús Polanco. O fundador, associado a Pancho Pérez González, iniciou a sua atividade no ramo editorial em 1958, na Santillana, uma editora que, nas décadas de 1960 e 1970, se expandiu para a América Latina. Ambos surgem associados, em 1976, ao nascimento daquele que viria a ser o jornal de maior tiragem em Espanha – o

[11] http://www.mediacapital.pt/p/474/hist%C3%B3ria/, acedido a 25 de Outubro de 2016.

El Pais – lançado apenas quatro anos depois da morte do General Franco. Polanco acabaria por comprar a maioria das ações deste periódico, tornando-se o seu Presidente, e deixando a direção da Santillana a cargo de Pancho Pérez González .

A aposta da Prisa na rádio deu-se em 1984, ano em que Jesús Polanco começou a comprar ações da *Cadena Ser* (durante anos na posse das famílias Garrigues y Fontán), tornando-se, em 1985, o seu maior acionista (IGLESIAS GONZÁLEZ, p. 94). O investimento no sector continuaria em 1991, com a aquisição de mais 35% do capital da estação, sendo que, um ano mais tarde, foram adquiridos mais 25% deste canal ao Estado. No mesmo ano compraria ainda a Antena 3 Radio do grupo Godó.

A Prisa continuaria o seu crescimento com a aquisição, em 1999, de 19% da colombiana Rádio Caracol (pertencente ao grupo Bavaria), e com a criação (em parceria com a Caracol) do Grupo Latino de Radiodifusión (GLR), no ano seguinte. O grupo espanhol acabaria por comprar a participação da Bavartia em 2004, ampliando ainda mais a sua influência e visibilidade na América Latina. Foi também neste ano que a *holding* espanhola adquiriu as rádios Continental e Estéreo argentinas. O seu crescimento passou também pela aposta no meio televisivo, com a obtenção de uma das três licenças de televisão privada em 1990, o Canal Plus francês e, em 1994, o lançamento do Canal Satélite Digital, fruto de uma parceria do grupo com a Sogepaq. Sendo a *Media Capital* atualmente proprietária de várias estações de rádio, de televisão (TVI e canais por cabo), internet (IOL) e de uma editora de música (Farol), só para mencionar os seus principais negócios, o Grupo *Prisa* é atualmente o seu maior acionista. Neste momento, o grupo Altice - o quinto maior grupo editorial em França - está em negociações para adquirir 95% da Media Capital. Esta holding é proprietária de 20 títulos, entre eles *L'Expansión, Libération* ou L'Express e sete sites, com as respetivas aplicações.

De acordo com os resultados da última vaga do Bareme rádio da Marktest de julho de 2017, atualmente as estações de rádio do Grupo Renascença Multimédia apresentam 35,3% de share e 23,6% de audiência acumulada de véspera, situando-se atrás das emissoras do Grupo Media Capital Rádios no que toca ao share (38,1%) e à frente no que diz respeito à audiência acumulada de véspera (23,4%)[12]. As duas rádios mais ouvidas no país continuam a ser a RFM, com 16,2% de AAV e 24,6% de share e a Rádio Comercial com 15,8% de AAV e 24,6% de share.

[12] http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2286.aspx, acedido a 14 de Outubro de 2017.

São, pois, estes dois grupos de rádio, os mais fortes no nosso país, distanciando-se claramente das estações públicas do Grupo RTP, com 8,1% de share e 6.3% de AAV e da TSF, pertencente ao grupo Global Media, com 3,1% de Share e 2,9% de AAV[13]. Este último optou por fazer uma aposta mais forte na aquisição de títulos de imprensa, como o *Diário de Notícias,* o *Jornal de Notícias* e *O Jogo,* no site de informação económica *Dinheiro Vivo* e em várias revistas *Volta ao Mundo, Notícias Magazine* e *Evasões*. Já o Grupo RTP, detentor de três emissoras de rádio e sendo a maior *holding* portuguesa em termos de número de canais de televisão (em sinal aberto e por cabo) e conteúdos audiovisuais multiplataforma, estranhamente não consegue fazer frente aos dois grupos privados que, com menos recursos, parecem ser os que mais conquistam as atenções do público português.

Referências:

AGEE, Warren; TRAQUINA, Nelson. **O Quarto Poder Frustrado. Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário**. Lisboa: Vega, 2005.

ALBARRAN, Alan; MIERZEJEWSK, Bozena. Media Concentration in the U. S. and European Union: A Comparative Analysis. **Journal of Media Economics**. HEC Montréal, Montréal, Canadá, 2004, pp. 1-15.

ANDERSON, Simon ; GABSZEWICZ, Jean. The media and advertising: a tale of two-sided markets", in Victor Ginsburgh and David Throsby (coords), **Handbook of Cultural Economics**. Virginia: Elsevier Science, 2005, pp. 1-64.

ARBOLEDAS, Luis; BONET, Montse. Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergence. **The International Communication Gazette**, 75(2), Sage, 2013, pp. 205–224.

CARDOSO, Gustavo; MAGNO, Carlos; SOARES, Tânia; CRESPO, Miguel. **Modelos de Negócio e Comunicação Social**. Coimbra: Almedina, 2016.

CORDEIRO, Paula. **A Rádio e as Indústrias Culturais. Estratégias de Programação na transição para o digital**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

CORREIA, Fernando. **Jornalismo, grupos económicos e democracia**. Lisboa: Caminho, 2006.

CROTEAU, David; HOYNES, William. **Media Society – industries, images and audiences**. Thousand Oaks (CA): Sage, 2000.

FÉRIN, Isabel. As lógicas da Comunicação em Portugal: Identidade e identidades. **Comunicação & Educação**, 22, 2001, pp. 57-72.

[13] *Ibidem*.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Ten Years after Comparing Media Systems: What have we learned? **Political Communication**, 2016, pp. 1-17.

IGLESIAS GONZÁLEZ, Francisco. Concentración radiofónica en España. **Comunicación y Sociedad**, vol. 8, n.º 1, 2004, pp. 77-113.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. New Jersey: Pearson, 2011.

MARTINS, Luís. **Concentração dos Media e Pluralismo.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, 2015.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

NEVES, Francisco. **Para a história da Rádio Renascença. Monsenhor Lopes da Cruz e a Emissora católica Portuguesa. Subsídios e comentários.** Oficinas Gráficas da Rádio Renascença, Lisboa, 1980.

OLIVEIRA, José Paquete de. A integração europeia e os meios de comunicação social. **Análise Social**, vol. XXVII, 1992, pp. 995-1024.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (*et al.*). Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público. **Communication & Society**, 15(1), 1993, pp.129-162.

SANTOS, Rogério. Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na atualidade. **Comunicação e Sociedade**, vol. 7, 2005, pp. 137-152.

SILVA, Elsa Costa e. Do apogeu ao declínio: a convergência e a concentração dos media. **Comunicação e Sociedade**, vol. 12, 2008, pp. 163-176.

SOUSA, Helena. Políticas da Comunicação: Reformas e Continuidades. In M. Pinto (coord.), **A Comunicação e os Media em Portugal (1995-2000) Cronologia e Leituras de Tendências**. Braga: Departamento de Ciências da Comunicação, 2000, pp. 1-51.

SOUSA, Helena; MARINHO, Sandra. Media Policy Network in Portugal. A Case Study Approach. **Scientific Conference of the International Association for Media Communication Research**. Barcelona: IAMCR, 2002, pp. 1-17.

TRAQUINA, Nelson. Western European Broadcasting, deregulation and public television: the Portuguese experience. J**ournalism and Communication Monographs**, 167, 1998, pp. 1-17.

A MEDIATIZAÇÃO DA CORRUPÇÃO POLÍTICA EM PORTUGAL. A Narrativa do comentário sobre os casos BPN, Freeport e Escutas [1]

MEDIATIZATION OF THE POLITICAL CORRUPTION IN PORTUGAL The Narrative of commentary - The BPN, Freeport and Escutas Affairs

Rita Figueiras[2]

Resumo: *Este estudo analisa três dos casos de corrupção de maior projeção mediática nos últimos anos em Portugal – Freeport, Face Oculta e Escutas – e tem dois grandes objetivos: conhecer a forma como os comentadores debateram os casos nos noticiários de prime time e identificar para quem falam os comentadores. Constatámos que os comentadores centraram-se pouco na substância dos casos e no crime da corrupção, para enfatizarem a estratégia dos atores e das instituições envolvidas nos casos. Os comentadores adotaram uma postura conflitual, consubstanciada em tons negativos. Destacamos também que a maioria dos comentários foi feita para dentro dos círculos das elites dirigentes.*

Palavras-Chave: *Corrupção. Comentário. Televisão*

Introdução

A transformação operada na visibilidade pública e a regulamentação jurídica da vida política têm contribuído para a presença crescente de escândalos nos media, cuja lógica comercial e concorrencial tem potenciado crescentemente a presença do tema no espaço público (THOMPSON, 2000). Esta mediatização tem contribuído também para a crescente consciencialização pública que a corrupção – o abuso de poder para ganhos privados (INTERNATIONAL TRANSPARENCY, 2010, p. xxvi) – é uma das maiores ameaças à sociedade democrática. Este é um crime que causa múltiplos danos económicos e sociais e que mina os princípios que estão no âmago dos valores democráticos (THOMPSON, 2000; HEIDENHEIMER E JOHNSTON, 2002).

A par das notícias, os comentadores também desempenham um papel relevante na construção da perceção que o público tem dos crimes de corrupção. Os comentadores fazem parte do conjunto de atores que, numa hierarquia de influências e relações distintas, contribuem para a configuração dos temas em circulação nos media e para moldar o olhar dos cidadãos, nomeadamente sobre a corrupção política. Neste âmbito, o artigo pretende identificar o modo como os comentadores abordaram nos noticiários televisivos de *primetime*

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 - Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Católica Portuguesa, Professora Associada, ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt

dos canais generalistas portugueses, três dos casos de corrupção mais mediatizados nos últimos anos em Portugal[3]: os casos BPN[4], Freeport[5] e Escutas[6].

A mediatização da corrupção política

Nas sociedades ocidentais, a política é feita com e através dos media, que são igualmente a principal fonte de informação dos cidadãos. Isto confere aos meios de comunicação um poder enorme na construção da realidade política e no moldar da cognição pública. A capacidade dos meios de comunicação influenciarem as atitudes e as opiniões públicas é considerável, mesmo que seja sempre difícil encontrar provas claras de uma relação causal entre a construção mediática da realidade e a percepção pública dessa mesma realidade (ALTHEIDE, 2004; LUHMANN, 2005).

---

[3] Os dados empíricos que estão na base deste artigo foram recolhidos e tratados no âmbito do projeto FCT "Corrupção Política nos Media: Uma Perspectiva Comparada" (O desenho da investigação pode ser consultado em CUNHA E SERRANO, 2014).

[4] O caso BPN congrega um conjunto de processos relacionados com os crimes de corrupção, lavagem de dinheiro e tráfico de influências que interligaram o Banco Português de Negócios (BPN), a Sociedade Lusa de Negócios (SNL) e o Banco Insular, e que conduziram ao colapso e à nacionalização do BPN. O caso envolve membros dos governos PSD, liderados por Aníbal Cavaco Silva, nomeadamente José Oliveira e Costa, Manuel Dias Loureiro e Domingos Duarte Lima. Em novembro de 2008, o Presidente do conselho de administração do banco, Oliveira e Costa, é detido por suspeitas de burla, fraude fiscal e branqueamento de capitais. Em 2009, o Banco de Portugal acusa o banqueiro e mais 12 ex-responsáveis do BPN de terem fornecido informações falsas ao supervisor bancário e por terem falsificado a contabilidade do banco entre 2002 e 2007, ocultando a relação entre a SLN, o BPN e o Banco Insular. Em 2015, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários condena Oliveira Costa ao pagamento de uma multa avultada por violação do dever de prestar informação devida aos clientes do banco, entre outras infrações. Domingos Duarte Lima, advogado e ex-líder parlamentar do PSD na década de 1990, foi condenado em 2014 a dez anos de prisão efetiva por burla qualificada e branqueamento de capitais.

[5] O caso Freeport teve na sua origem suspeitas de corrupção (ativa e passiva) e tráfico de influências na alteração à Zona de Proteção Especial do Estuário do Tejo, no licenciamento do espaço comercial Freeport, quando José Sócrates era Ministro do Ambiente. A estes indícios juntaram-se outros de branqueamento de capitais e financiamento ilegal de partidos políticos. O caso começou a ser mediatizado nas vésperas das eleições legislativas de fevereiro de 2005, tornando-se José Sócrates – que era cabeça de lista pelo PS a essas eleições – um dos suspeitos de corrupção devido a ter subscrito o decreto-lei que aprovara a construção do *outlet* Freeport em Alcochete. O ex-Primeiro-Ministro não chegou a ser ouvido na investigação do DCIAP, mas o tribunal considerou que do julgamento resultaram fortes indícios de que existiram pagamentos dentro do Ministério do Ambiente e da Administração Pública, tendo por base os depoimentos de três testemunhas que referiram que o então Ministro do Ambiente José Sócrates recebera pagamentos em dinheiro para viabilizar o projeto. Todavia, o inquérito não resultou em nenhuma acusação e o processo culminou na absolvição, em 2012, dos dois arguidos, Manuel Pedro e Charles Smith, da prática do crime de tentativa de extorsão aos promotores do centro comercial Freeport.

[6] O caso das Escutas emergiu do processo Face Oculta e decorreu das escutas telefónicas entre Armando Vara e José Sócrates. O caso está relacionado com um alegado conluio orquestrado pelo Primeiro-Ministro para a compra da TVI pela PT, constituindo esta conduta um possível crime de atentado contra o estado de direito. Na base desta intenção estaria o objetivo de pôr termo a uma campanha jornalística negativa e prejudicial para o Primeiro-Ministro, bem ilustrada pela cobertura do processo Freeport pela TVI. Este caso trouxe novamente para o espaço público discussões sobre o segredo de justiça.

Os media constroem uma determinada realidade política através de um conjunto de quadros explicativos (enquadramentos) para retratar a atividade política que, por sua vez, são negociados com os atores políticos (interação entre os media e a política) e que impõem uma certa definição da realidade (definição da agenda pública). Estas rotinas são utilizadas para selecionar e apresentar os assuntos públicos em formatos familiares. Sob tais condições, a comunicação política produzida pelos media tem frequentemente propriedades previsíveis, como o foco em imagens fortes, uma preferência por eventos em vez de estruturas, tal como por pessoas em vez de instituições ou ideias. Os media dão ainda especial atenção ao conflito e a interpretações da política como uma competição (AALBERG, STRÖMBÄCK, VREESE, 2012; FIGUEIRAS, 2017[a]).

A perceção que o público tem dos crimes de corrupção é, então, fortemente estruturada pela cobertura noticiosa. Esta é um produto da lógica comercial e concorrencial que transformou o setor dos media numa indústria baseada no escândalo, mas é igualmente um produto da luta entre opositores políticos partidários e não-partidários e da necessidade que os jornalistas têm de demonstrar que estão a cumprir a sua função política de vigilância e denúncia dos abusos de poder (THOMPSON, 2000; EKSTRÖM E JOHANSSON, 2008).

Neste processo, os espaços formais de comentário nos media também desempenham um papel significativo na construção da perceção pública dos temas em agenda, nomeadamente sobre a corrupção política. Em termos da tradição cultural ocidental, o espaço de opinião foi instituído como um espaço de mediação social, como um lugar de esclarecimento e debate sobre as questões em destaque nos meios de comunicação.

Na televisão portuguesa, o comentário tem ganho crescente protagonismo e tornou-se uma rubrica estruturante das emissões dos canais de televisão generalistas portugueses (FIGUEIRAS, 2017b). A contratação de Marcelo Rebelo de Sousa pela TVI, em 2000, colocou a figura do comentador na sociedade portuguesa num patamar totalmente novo. A entrada do comentário nos noticiários dirigidos ao grande público e de elevada audiência tem conferido, assim, uma grande visibilidade ao comentário e a alguns comentadores em particular, que desempenham um papel relevante no processo de construção dos temas públicos e na formação da opinião.

O reconhecimento que os comentadores contribuem para a configuração dos temas em circulação nos media e para moldar a perceção dos cidadãos justifica a pertinência deste

estudo, que pretende contribuir para aprofundar o conhecimento sobre o comentário e os comentadores em Portugal, e também sobre o modo como contribuem para a construção social dos problemas públicos, em particular da corrupção na sociedade portuguesa.

Metodologia

Neste estudo, a unidade de contexto da análise são os noticiários televisivos de *prime-time* (20 horas) dos canais generalistas portugueses: o *Telejornal* da RTP1, o *Jornal da Noite* da SIC e o *Jornal Nacional*/*Jornal de Sexta* da TVI. A unidade de registo é composta pelos segmentos de comentário e o período temporal de análise incide sobre todos os comentários emitidos nos noticiários em 2009, ano em que os casos Freeport, Face Oculta e Escutas tiveram maior incidência nos media nacionais.

O estudo combina dois níveis de análise: a narrativa do comentário e os destinatários dos comentários. Para levar a cabo o primeiro objetivo do estudo, utilizamos as seguintes categorias: temas, atores e tom (modalidades: negativo, equilibrado, neutro e positivo). Ainda neste primeiro ponto e com o objetivo de explorar as complexidades, nuances e camadas contidas nos comentários, analisamos o estilo das opiniões a partir de um conjunto de indicadores sistematizados em estudos realizados sobre os comentadores (FIGUEIRAS, 2009; JACOBS E TOWNSLEY, 2011). Para tal, construímos quatro modalidades: "analítico-interpretativo/explicativo" (explicação do contexto e consequências, bem como as relações entre os elementos que enformam temas, decisões ou escolhas); "tomada de posição" (argumentação de apoio ou crítica, sendo a opinião apresentada num formato a favor ou contra); "reenquadramento" (convite a reexaminar premissas básicas e/ou tentativa de reorientar a atenção para outras dimensões da questão em análise); "informativo" (apresentação de novos factos, dados e elementos). A distinção analítica entre os indicadores nem sempre é fácil e simples e há intervenções que congregam vários, sendo isso evidente nos excertos apresentados no estudo. Todavia, é possível identificar um estilo dominante para mapear a distribuição de estilos de comentário.

Por forma a cumprirmos o segundo objetivo do estudo, sinalizamos as marcas discursivas que nos permitem identificar a que audiências é que os comentadores se dirigem. Genericamente, dirigem-se a dois tipos distintos: redes de elites políticas (discussão dirigida a *insiders* políticos) e público em geral (audiência vasta de cidadãos, integrando os *outsiders* no seu comentário).

Este estudo combina, assim, o uso de análise de conteúdo quantitativo e uma abordagem qualitativa. Pretendemos identificar a frequência dos temas, os atores e os tons que os comentadores associam à corrupção. Este procedimento tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a produção de comentários acerca da corrupção, aferir as valorações produzidas, bem como os agentes e as instituições envolvidas. Pretendemos também proceder à análise do estilo retórico dos comentadores e das marcas de destinatários presentes no seu discurso, ou seja, quem definem como auditório dos seus comentários.

A Corrupção Política no Comentário Televisivo

Em 2009 todos os noticiários de *prime-time* dos canais generalistas portugueses contam com a colaboração de um comentador residente num dia fixo da semana, com exceção da SIC que, à época, não recorria a comentadores fixos no seu noticiário. Nesse ano encontrávamos Marcelo Rebelo de Sousa num espaço de opinião acoplado ao noticiário de Domingo da RTP1, e Miguel Sousa Tavares e Vasco Pulido Valente no noticiário da noite na TVI. Todavia, este último deixou de colaborar com a TVI na sequência duma alteração editorial em setembro de 2009.

Narrativa do comentário

Começamos por analisar a narrativo e o estilo do comentário por caso para, de seguida, fazermos uma análise conjunta dos destinatários dos comentários sobre a corrupção política em Portugal.

Ainda que o caso Freeport tenha sido noticiado pela primeira vez em 2005, foi apenas quando José Sócrates se recandidatou nas eleições legislativas de 2009 que ele teve maior projeção mediática. Das 974 peças jornalísticas emitidas sobre este caso, 721 (74%) foram em 2009 (CUNHA E SERRANO, 2014). Ao longo de todo esse ano o caso dominou a agenda político-mediática com 247 peças na TVI, 270 na SIC e 204 na RTP1. Este foi também o ano em que o caso foi mais discutido nos espaços de comentário. Nos noticiários de *prime-time* essa opinião surgiu como um tema da agenda dos comentadores fixos e como uma forma de complementar a abordagem noticiosa através do recurso a um conjunto variado de personalidades para comentarem o caso.

Os tópicos foram debatidos com níveis de complexidade distintos dependendo do comentador em específico e o formato que enquadrou as suas possibilidades de expressão:

poucos minutos no noticiário, partilha da análise com outros comentadores em estúdio ou o controlo do tempo dedicado ao caso em espaço de opinião em nome próprio.

Integradas nas 721 peças emitidas pelos canais de televisão, encontramos então 32 comentários sobre o caso Freeport assim repartidos: 10 na RTP1, 10 na SIC e 12 na TVI, correspondendo a um total de duas horas, seis minutos e cinquenta e seis segundos de opiniões emitidas nos noticiários de *prime-time* das televisões generalistas portuguesas. O caso foi amplamente comentado no espaço de opinião entre janeiro e maio de 2009. Durante estes cinco meses foram produzidos 30 dos 32 comentários sobre o processo em análise, significando também que o tema foi objeto regular de atenção, numa média de duas opiniões por semana. Os outros dois comentários foram feitos aquando do espoletar do caso Face Oculta.

De que modo é que os comentadores abordaram o caso Freeport? Em primeiro lugar, importa analisar os comentários em termos de temas, atores e tom. Houve três grandes temas que se destacaram nos comentário no âmbito do caso Freeport: Investigações sobre Licenciamento/Corrupção (10 comentários), Conduta de José Sócrates (10 comentários) e Conduta da Justiça (sete comentários). Relacionado com o primeiro tema, debateram-se questões como procedimentos de licenciamento, práticas lícitas e ilícitas de aprovação de negócios, e dúvidas sobre eventuais envolvidos no caso. As palavras do comentador Vasco Pulido Valente (TVI: 22.05.2009) ilustram bem a tendência dominante: "as pessoas não são claras quanto aos seus atos. Continua a haver aqui uma série de ambiguidades. Deveria haver maior clareza e há a maior confusão que inspira a maior desconfiança a toda a gente". Neste âmbito foram ainda vastamente analisadas as diferenças entre as molduras legais portuguesa e inglesa.

As reações de José Sócrates – à época, Primeiro-Ministro de Portugal – à cobertura jornalística do seu envolvimento no caso e ao que entendeu ser uma estratégia política para o derrubar foram dimensões do outro tema mais focado pelos comentadores, bem ilustrado no comentário de José Pacheco Pereira (SIC: 02.02.2009): "um Primeiro-Ministro não pode dizer isto sem dizer mais alguma coisa (...). Estou a ver um homem que tem um comportamento, face à verdade, elástico".

Em terceiro lugar debateu-se o Ministério Público, nomeadamente, putativos usos, interesses e objetivos políticos dos magistrados no caso, bem como declarações e atitudes das altas figuras do aparelho judicial, reveladoras das tensões internas nos campos sociais

envolvidos. No entender de Marcelo Rebelo de Sousa (RTP1: 01.02.2009): "A investigação deve avançar, portanto, os investigadores, em vez de darem tantas entrevistas, devem trabalhar. O importante é que a Cândida Almeida chegue rapidamente a conclusões (...). E que se apure rapidamente isto". De forma complementar, o jurista e ex-Bastonário da Ordem dos Advogados Rogério Alves (TVI: 29.03.2009) afirmava que: "as autoridades não podem fingir que não conhecem as provas. O Ministério Público tem aqui uma obrigação especial de imprimir aceleração a este processo e chegar rapidamente a uma conclusão. (...). Há um dever quase patriótico de concluir esta investigação".

O tom dominante foi o negativo, com 13 comentários. Os atores mais comentados foram José Sócrates (18 citações), seguido de António Pinto Monteiro (Procurador-Geral da República), (nove citações) e Lopes da Mota (Agência Europeia de Reforço da Cooperação Judiciária – Eurojust) e Cândida Almeida (Dirctora do Departamento Central de Investigação e Acção Penal – DCIAP), ambos citados quatro vezes. No cruzamento das variáveis, verificamos que a apreciação geral destes atores foi predominantemente negativa. José Sócrates teve nove comentários negativos, contra cinco positivos, o Procurador-Geral da República teve cinco negativos e dois equilibrados, enquanto Lopes da Mota contou com dois negativos e Cândida Almeida, três negativos e um equilibrado. Estas variações decorreram do facto de as opiniões oscilarem entre uma certa cautela decorrente da escassez de dados concretos e de informação confirmada sobre o caso e das tomadas de posição contra a conduta das individualidades envolvidas, questão central na agenda do comentário sobre o caso Freeport.

As narrativas jornalística e a de opinião obedecem a lógicas particulares ainda que haja uma contiguidade entre ambas. A primeira está subordinada a uma lógica de informar o cidadão, enquanto a segunda pressupõe um espaço de exposição de ideias suscitadas a propósito das notícias do dia ou da semana. Verificamos que nos comentários sobre este caso as notícias foram um expectável ponto de partida. A contiguidade confirmou-se na agenda do comentário, cada vez mais *presentificada* e com os acontecimentos do dia e da semana a darem o mote para a análise dos temas. Todavia, a opinião não trabalha diretamente sobre factos, mas comenta a partir deles. No contexto do noticiário, os comentários sobre o caso Freeport, por um lado, particularizaram determinadas questões – como o comportamento de intervenientes concretos – e, por outro, extrapolaram para questões mais amplas, como a relação entre os negócios e a política. O destaque dado ao caso *Eurojust* é um bom exemplo

disto mesmo. Na narrativa noticiosa, emergiu do caso Freeport, enquanto na narrativa da opinião não ganhou verdadeiro protagonismo por si só, sendo abordado de forma integrada nas apreciações sobre a atuação de figuras de proa de instituições-chave no caso ou como exemplo de redes informais de interesses instituídos (CUNHA E SERRANO, 2014). A nota diferenciadora de fundo registou-se no cruzamento das variáveis "atores" e "tom". Os comentadores foram muito mais críticos e negativos para com José Sócrates, Pinto Monteiro e Lopes da Mota do que as peças noticiosas que se mantiveram maioritariamente neutras face a estas personalidades.

Em termos da tradição cultural ocidental, o comentário foi instituído como um espaço de mediação, como um lugar de esclarecimento das questões em destaque nos media. Deste modo, importa saber como é que os comentadores debateram este caso e perceber se a narrativa da opinião se constituiu como um elemento passível de contribuir para clarificar a opinião pública. Ou seja, importa saber como é que os comentadores argumentaram acerca do Freeport.

A maioria dos comentadores tomou uma posição face ao caso (17 comentários, contra seis, apenas, do estilo informativo). A tomada de posição foi maioritariamente contra a forma como o Primeiro-Ministro, por um lado, e o Ministério Público, por outro, lidaram com o assunto. De entre os variados comentadores que se posicionaram contra a conduta de José Sócrates, destaca-se Marcelo Rebelo de Sousa (RTP1, 25.01.2009): "isto é mau para Portugal" e Vasco Pulido Valente:

> O Primeiro-Ministro não pode pôr em causa a Procuradoria-Geral da República, o juiz de instrução e a polícia. O que ele insinuou que está por detrás disto é a velha cabala. (...) Que isso seja dito por um deputado, vá lá, que seja dito por um militante, até se desculpa, agora ser dito pelo Primeiro-Ministro, porque ele esquece-se que é Primeiro-Ministro e os Primeiros-Ministros não podem dizer certas coisas (...). Um Primeiro-Ministro não pode dizer estas coisas (TVI, 23.01.2009).

Na semana seguinte, Vasco Pulido Valente retomou a mesma linha de comentário, tecendo críticas contra a conduta do Primeiro-Ministro:

> Esta linguagem é uma linguagem absolutamente inaceitável em democracia. Não

> houve ditadores nestes últimos 150 anos que não tivessem usado isto. Estaline, Hitler, Mussolini, Franco, Salazar (...). Transformar um assunto destes num duelo entre o bem e o mal mostra bem o caráter do Sr. Primeiro-Ministro. Não imagino nenhum Primeiro-Ministro que o antecedeu, ou europeu, a fazer isto (TVI, 30.01.2009).

Paralelamente, os comentadores posicionaram-se também contra a conduta da justiça. O jurista e ex-Bastonário da Ordem dos Advogados Rogério Alves afirmou (TVI, 29.03.2009): "Compete ao Ministério Público denunciar a situação – pressões para arquivamento – e investigá-la. (...). Esta bruma sobre bruma, névoa sobre névoa, é o Ministério Público quem tem de dissipar. Neste momento começa a ser um imperativo patriótico ter de a dissipar". De forma ainda mais incisiva, Miguel Sousa Tavares tomou uma clara posição contra o Ministério Público:

> Espero que o objetivo final não seja criar a ideia nas pessoas de que cada vez que há um processo que mete políticos, que há pressões sobre os magistrados, porque isso poderia servir como pretexto para que os magistrados do Ministério Público exigissem ainda mais autonomia. (...). O Ministro da Justiça não tem quaisquer poderes sobre o funcionamento do Ministério Público. Eu espero que não seja isso (TVI, 14.05.2009).

O processo Face Oculta foi noticiado pela primeira vez no fim de outubro de 2009 e a leitura da sentença ocorreu em setembro de 2014. Neste processo todos os arguidos foram condenados, tendo sido muito comentadas as penas de prisão atribuídas aos envolvidos. Num primeiro nível, a noticiabilidade do caso decorreu do envolvimento de figuras cimeiras da administração pública e privada em Portugal, mas o foco central foi o envolvimento de uma figura muito próxima do Primeiro-Ministro em funções, Armando Vara, à época vice-presidente do BCP e ex-ministro do anterior governo de António Guterres. As acusações relacionavam-se com lavagem de dinheiro, corrupção política e evasão fiscal. Algumas semanas depois de se conhecer este caso, ficou-se a saber da existência de escutas telefónicas entre Armando Vara e José Sócrates, que fizeram emergir de dentro do processo Face Oculta o caso das Escutas, relacionado com um alegado conluio orquestrado pelo Primeiro-Ministro para a compra da TVI pela PT, constituindo esta conduta um possível crime de atentado contra o estado de direito. Na base desta intenção estaria o objetivo de pôr termo a uma campanha jornalística negativa e prejudicial para o Primeiro-Ministro, bem ilustrada pela

cobertura do processo Freeport pela TVI. Este caso trouxe novamente para o espaço público discussões sobre o segredo de justiça.

O Face Oculta emergiu a 29 de outubro de 2009 e é nos últimos meses desse ano que atinge maior atenção mediática no noticiário de *prime-time* das televisões generalistas portuguesas. De entre 356 peças emitidas em 2009 (CUNHA E SERRANO, 2014), encontramos 11 comentários: seis na RTP, três na SIC e dois na TVI, num total de uma hora, três minutos e três segundos de opiniões emitidas. A desproporção do número de comentários face ao total das peças sobre o assunto explica-se pelo facto de a maioria desses comentários ocorrer dentro de espaços de opinião de periodicidade semanal fixa. Deste modo, os dados adquirem uma leitura distinta se em vez de os enquadrarmos em termos de dias, os perspetivarmos em termos de semanas, nomeadamente as 10 semanas entre o espoletar do caso, no fim de outubro, e os últimos dias do mês de dezembro. De entre todos os comentadores, Marcelo Rebelo de Sousa (na RTP1) foi o que mais abordou o tema (seis vezes), seguido de Miguel Sousa Tavares (TVI) com dois comentários.

Nesse ano de 2009, a SIC não tinha comentadores fixos no noticiário da noite e, por isso, o caso foi tratado por três colaboradores distintos que fazem parte da carteira de comentadores do canal e cuja presença no Jornal da Noite decorre dos temas em agenda. Deste modo, no dia em que se ficou a saber das buscas a várias empresas, a SIC inaugurou o comentário sobre o Face Oculta com o jornalista da estação José Gomes Ferreira. Cinco dias depois, a 4 de novembro, a componente política tornou-se o ângulo dominante, e a inaugurá-la esteve Ricardo Costa, comentador da SIC, ex-jornalista da estação e diretor do Expresso, semanário do mesmo grupo proprietário do canal de televisão; duas semanas depois (a 24 de novembro), o ângulo privilegiado foi o jurídico, num comentário de Luís Filipe Carvalho, advogado e comentador do canal. Na TVI, Miguel Sousa Tavares comentou este caso durante duas semanas consecutivas e apenas regressou ao tema quando as Escutas emergiram na terceira semana de novembro.

De que modo é que os comentadores abordaram o caso Face Oculta? Em primeiro lugar, importa analisar os comentários em termos de "temas", "atores" e "tom". Em sede do comentário há dois grandes temas que se destacam em dois momentos distintos da evolução do caso nos media. Nas primeiras semanas, foi o tema "crimes de corrupção" (quatro comentários) que dominou, e, a partir de meados do mês de novembro, a questão central passou a ser as "escutas" (seis comentários). Inicialmente, a questão dominante nos

comentários foi o ilícito que estava na base da investigação, o crime de corrupção. As análises debruçaram-se sobre as relações entre o poder político e o tecido empresarial, a circulação de lugares de um setor para o outro, e a cadeia de favores e favorecimentos entre ambos os setores. Neste âmbito, emergiu um debate sobre possíveis impulsos legislativos que os comentários repudiaram pelo seu caráter reativo e casuístico, levando Ricardo Costa a afirmar (SIC: 04.11.2009): "quase que aposto que vão cair na fúria legislativa de legislar contra a corrupção. É um erro".

Ainda na primeira fase do processo, os comentadores debateram a (não) suspensão de funções dos principais envolvidos, o ex-ministro Armando Vara e José Penedos, considerando que a saída de ambos seria benéfica para a imagem dos cargos de poder e das instituições que lideravam, tal como ficou evidente nas palavras de José Gomes Ferreira:

> Ninguém pode ser demitido nestas circunstâncias, mas eu pergunto o seguinte ao Governador do Banco de Portugal, ao Ministro da Economia, aos presidentes destas empresas: (...) olhem para si próprios, olhem para o país e perguntem-se se isto pode continuar assim? Se estas pessoas podem continuar nos lugares? (...) Sintam o país e digam se é possível sustentar esta situação de desconfiança em que o país mergulhou na sequência do que é sabido? (SIC: 30.10.2009).

Na mesma linha, Marcelo Rebelo de Sousa afirmou:

> A pessoa não se deve sentir muito à-vontade, mesmo que não tenha nada a ver, em estar a ser julgado ou investigado como arguido num processo que diga respeito a corrupção. Visto de fora dá-me a sensação que os padrões éticos têm baixado muito ultimamente. (...) Se as pessoas estão constituídas arguidas devem suspender-se das funções (....). A sensação é que as pessoas vão ficando, como se ser arguido fosse a coisa mais natural do mundo. Exercem as suas funções esquecendo que isso repercute negativamente nos cargos que desempenham (RTP1: 01.11.2009).

Numa segunda fase do caso, a partir da segunda metade do mês de novembro, o caso das Escutas tornou-se o tema dominante e relegou o Face Oculta para segundo plano das atenções, como notou Marcelo Rebelo de Sousa (RTP1: 15.11.2009): "Isto das escutas afastou do essencial, que é a Face Oculta". Nesta segunda parte da história, os atores principais foram o Procurador-Geral da República António Pinto Monteiro (destacado em sete comentários), o Primeiro-Ministro José Sócrates (destacado em 6 comentários), e o ex-ministro de António Guterres, e arguido no processo Face Oculta, Armando Vara (destacado

em cinco comentários). O tom dos comentários foi maioritariamente negativo (sete comentários), acompanhado em menor grau por comentários equilibrados (quatro comentários), encontrando-se num mesmo comentário apreciações negativas atenuadas por outras positivas.

No cruzamento das variáveis, António Pinto Monteiro surgiu associado às escutas num tom dominantemente negativo (cinco em sete comentários). Por sua vez, José Sócrates viu-se associado aos dois grandes temas, salientando-se as escutas por ter sido essa também a questão dominante na análise ao caso: quatro apreciações negativas e duas equilibradas. O Primeiro-Ministro surgiu de forma latente como o grande ator do Face Oculta, mas a partir do momento em que emergiu o tema das escutas foi trazido para o centro do comentário. Interpretações sobre as conversas gravadas, a legalidade das escutas, o segredo de justiça e a revelação do conteúdo nos media foram temas apenas superados pela análise à conduta do Procurador Geral da República, António Pinto Monteiro, e à forma como geriu o processo. Deste modo, podemos afirmar que o caso Face Oculta foi abordado pelos comentadores principalmente pelo ângulo da conduta e das consequências políticas para os atores mais referidos nos comentadores: o Primeiro-Ministro e o Procurador-Geral da República. O primeiro por insistir nas teses da cabala e o segundo pela forma como demorou a decidir sobre a legalidade das escutas e por ter comentado publicamente o processo, ficando no ar sugestões de benefícios ao governo e de proteção ao PM durante o período de campanha eleitoral. As palavras de Marcelo Rebelo de Sousa são bem ilustrativas sobre ambos:

> O Procurador atuou duma forma tão atabalhoada, com tantos pontapés no direito, na maneira como agiu, que não acabou por credibilizar e acabou por não dar força à decisão. (...) Eu penso que ele geriu demasiado esta matéria em termos políticos. Certamente com bons propósitos, mas não servindo a força da sua posição e no fundo isto é o retrato em que se encontra o Procurador. De um lado o Ministério Público não se revê nele. Do outro lado o poder político dá-lhe confiança, mas diz o homem não manda no Ministério Público. E é exatamente isto o que se passa. Ele não manda no MP e do outro lado não tem a confiança de uma parte substancial do MP, daí esta gestão com muitas complicações. (...). A ideia de querer criar uma tese da conspiração é a tese que levou sempre o Sr. Berlusconi a dizer sempre isso da justiça (RTP1: 22.11.2009).

No sentido oposto de Marcelo, Miguel Sousa Tavares insurgiu-se contra os que acusavam José Sócrates de estar a preparar um crime contra o estado de direito:

> Como é que uma suposta compra da TVI pela PT pode ser um crime contra o estado de direito? Vamos admitir que de facto José Sócrates queria que a TVI fosse comprada para acabar com o Jornal de Sexta; daí para se dar o salto de crime contra o estado de direito parece-me demasiado fácil (TVI: 26.11.2009).

A partir dos dados disponíveis em Cunha e Serrano (2014) podemos estabelecer uma relações entre as componentes informativa e de opinião. Verificamos que em ambos os espaços a questão das Escutas foi o tópico mais debatido. Enquanto nas notícias este tema foi secundado pelas investigações e pelas buscas judiciais, na opinião esteve ligado ao crime da corrupção (que em termos informativos foi o quinto tema mais registado na cobertura do caso Face Oculta). Assinalamos também algumas diferenças nos atores mais evidenciados pelos comentadores. Estes centraram-se prioritariamente nas personalidades de maior poder real e simbólico citadas nas peças: José Sócrates e António Pinto Monteiro, Primeiro-Ministro e Procurador-Geral da República. As personalidades que estavam a ser investigadas e que foram mais focadas nas notícias – Armando Vara, José Penedos e Manuel Godinho – tiveram menor interesses para os comentadores. Por sua vez, o Procurador Geral da República surgiu em quarto lugar nas notícias (referido 29 vezes), atrás de Manuel Godinho, o terceiro ator mais referenciado (42 vezes).

Num primeiro nível de contiguidade confirma-se a relação entre as notícias e as opiniões. A agenda do comentário é cada vez mais *presentificada* e os comentadores partem dos acontecimentos do dia e da semana para analisarem determinados temas. Para lá desta dimensão, o que se verificou em sede do comentário foi a criação de uma narrativa própria sobre o caso, que se traduziu em muito mais do que num destaque distinto a certos temas e atores.

Os comentadores ordenam e destacam os factos à sua maneira e constroem uma versão dos acontecimentos em cuja narração encontramos o toque pessoal do seu autor. Para os comentadores esta foi uma história sobre a luta de poder dentro das, e entre, as esferas política e judicial, personificada pelas mais altas instâncias. Como interface *do* e *de* poder, a narrativa do comentário sobre o caso Face Oculta refletiu bem a relação dos comentadores com as esferas de privilégio de onde eles próprios são provenientes. O esclarecimento da sociedade civil acerca das políticas tomadas pelos governantes que elegeu não foi prioritário.

Tradicionalmente, o comentário foi instituído como um espaço de interpretação e

esclarecimento de causas, contextos e consequências, complementando, assim, as notícias naquilo que pelas suas características não podiam oferecer ao auditório. Deste modo, importa saber como é que os comentadores debateram a questão e perceber se a narrativa distinta produzida pelos comentários sobre o caso Face Oculta contribuiu para o esclarecimento público. A variável "estilo" pretende, assim, definir a estrutura da argumentação do comentário, ou seja, a forma como as ideias foram apresentadas. Em termos de estratégia retórica, a maioria dos comentadores tomou uma posição clara (sete comentários), nomeadamente contra as suspeitas de corrupção: "Tem que se tirar ilações. Isto não pode mesmo ficar assim", considerou José Gomes Ferreira (SIC: 30.10.2009), enquanto Marcelo definiu este como um "caso muito grave" (01.11.2009). A conduta dos arguidos envolvidos e, principalmente, a forma como os principais protagonistas conduziram o caso foi outro ângulo sobre o qual os comentadores se posicionaram claramente: "Eu acho que a divulgação é corrigir um erro com outro erro. O Procurador é cada cavadela, sua minhoca" (RTP1: 29.11.2009) e "os magistrados têm de ter a noção que não podem falar" voltou a afirmar Marcelo (RTP1, 13.12.2009), enquanto para Miguel Sousa Tavares (03.12.2009) "o Procurador-Geral da República deveria ter despachado imediatamente" e "não é aceitável que um líder político faça um aproveitamento político".

A distinção analítica nem sempre foi fácil e simples e, por vezes, como estratégia argumentativa para justificar a tomada de posição, os comentadores fizeram uma introdução mais contextualizadora. Todavia, foi possível identificar um estilo dominante que nos permite afirmar que a maioria dos comentários foram críticos, tendo a opinião sido principalmente orientada contra a atuação dos que entenderam ser os principais protagonistas. Os comentadores reproduziram, assim, no espaço opinião os conflitos entre os campos envolvidos no caso. Com muito menor expressão encontramos comentários que se detivessem na explicação do contexto e nas consequências deste caso tão intrincado, bem como no esclarecimento das relações ou nas consequências de determinadas condutas.

Os destinatários do comentário

De modo a conhecermos a forma como os comentadores entendem e usam o seu poder no espaço público, identificámos marcas discursivas que permitem sinalizar diferentes níveis de destinatários das opiniões. Para este objetivo do trabalho, e tendo em conta a reduzida dimensão do *corpus* de análise, agregámos os 43 comentários emitidos sobre os três

casos e analisámo-los em conjunto.

Se pensarmos num eixo contínuo em que encontramos, num extremo, comentários que são pouco mais do que uma conversa com e para as elites, e, no outro extremo, opiniões que são diretamente proferidas para os cidadãos em geral e a pensar no seu esclarecimento, verificamos que a maioria das opiniões sobre os casos Freeport e Face Oculta é o resultado de um jogo de equilíbrios delicados entre ser e parecer um *insider* ou querer simular uma distância dos círculos do poder, posicionando-se discursivamente como um *outsider*, ou seja, como a maioria do auditório dos noticiários dos canais de televisão generalista.

A análise permite concluir que a maioria dos comentadores se posiciona no debate público como *players* com capacidade de influenciar o desenvolvimento dos assuntos que estão em agenda, assumindo um papel de conselheiros das elites políticas, dando-lhes instruções ou propondo sugestões aos decisores políticos (NIMMO E COMBS, 1992, p. 26). Nestes casos, os comentadores falam com as elites e para as elites, tal como fez José Gomes Ferreira a propósito do caso Face Oculta:

> Ninguém pode ser demitido nestas circunstâncias, mas eu pergunto o seguinte: Sr. Presidente do BCP, Sr. Governador do Banco de Portugal, Sr. Presidente da Comissão de Mercados de Valores, Sr. Ministro das Finanças, Sr. Ministro da Economia, olhem para si próprios, olhem para o país e perguntem-se se isto pode continuar assim? Se estas pessoas podem continuar nos lugares? (...) Faço até o convite a um pequeno exercício. Sintam o país e digam se é possível sustentar esta situação de desconfiança em que o país mergulhou na sequência do que é sabido? Tem que se tirar ilações. Isto não pode mesmo ficar assim (SIC: 30.10.2009).

Rogério Alves fez algo semelhante ao comentar o caso Freeport (TVI: 29.03.2009): “As autoridades não podem fingir que não conhecem as provas. O Ministério Público tem aqui uma obrigação especial de imprimir aceleração a este processo e chegar rapidamente a uma conclusão. (...) Há um dever quase patriótico de concluir esta investigação”. António José Teixeira (à época Diretor de Informação da SIC Notícias) também o fez ao analisar o caso Freeport (SIC: 31.03.2009): “Por que não José Sócrates tomar a iniciativa e pedir para ser ouvido? Nesta altura julgo que há justificações mais do que suficientes sem que isso queira dizer obviamente qualquer afirmação de culpabilidade ou envolvimento, mas acho que nesta altura seria importante”. E Marcelo Rebelo de Sousa, ainda sobre o mesmo tema, vaticinou (RTP1: 01.02.2009): “A investigação deve avançar. Portanto, os investigadores em

vez de darem tantas entrevistas, devem trabalhar. O importante é que a Cândida Almeida chegue rapidamente a conclusões (...) e que se apure rapidamente isto."

Neste âmbito encontramos ainda segmentos em que os comentadores se posicionam de forma ambígua, colocando-se simultaneamente como *insider* e *outsider* da esfera de poder. Ao mesmo tempo que assumem uma posição de representantes e porta-vozes da opinião pública, utilizam esse estatuto para reclamarem determinado comportamento das elites. Quando utilizam esta estratégia, os comentadores escudam-se nos portugueses para reforçarem a sua posição, tal como estes excertos ilustram: "O importante é que a Cândida Almeida chegue rapidamente a conclusões (...) e que se apure rapidamente isto. É isso que os portugueses querem" (Marcelo Rebelo de Sousa, RTP1: 01.02.2009). "Eu acho que José Sócrates deve falar, porque as pessoas não percebem bem os meandros daquela história e o que veem é aquela excitação, aquele nervosismo e aquele ar agressivo" (António José Teixeira, SIC: 29.01.2009). Nestes casos, em nome dos *outsiders*, os comentadores falam para círculos de dentro do poder. Esta estratégia discursiva funciona igualmente como meio de pressão para determinada ação que pretendem.

Neste jogo de equilíbrios discursivos entre estar dentro e estar fora, é ainda visível uma variação de posicionamento nos comentários de Marcelo Rebelo de Sousa, que constrói discursivamente laços com o auditório, expressando-se como se também ele fosse um elemento externo ao círculo das elites: "Visto de fora dá-me a sensação que os padrões éticos têm baixado muito ultimamente" (RTP1: 01.11.2009). Esta estratégia é também seguida por Miguel Sousa Tavares:

> Espero que o objetivo final não seja criar a ideia nas pessoas de que cada vez que há um processo que mete políticos, há pressões sobre os magistrados. Por que isso poderia significar servir como pretexto para que os magistrados do Ministério Público exigissem ainda mais autonomia. Estes funcionam num sistema que, a meu ver, é em roda-livre, sem controlo efetivo. Não há contrapoder para o Ministério Público. O Ministério da Justiça não tem quaisquer poderes sobre o funcionamento do Ministério Público. Eu espero que não seja isso (TVI: 14.05.2009).

Por outro lado, em menor grau encontramos os comentários cujo foco dominante é o destinatário *outsider*. Os comentários de Rogério Alves nos noticiários são um bom exemplo deste posicionamento: "No fundo o que é uma carta rogatória?" (SIC: 29.01.2009). Dois meses depois, na TVI, encontramos o mesmo registo por parte deste comentador:

> Compreendo que para as pessoas isto seja um bocadinho difícil de compreender. Vamos lá ver...” e mais à frente no mesmo segmento termina dizendo: “Percebo que para as pessoas isto soe um bocadinho estranho, mas estas são as regras do processo penal. Estas são as regras do estado de direito (TVI: 29.03.2009).

Marcelo Rebelo de Sousa também utiliza nos seus comentários o artifício do pedagogo e um tom professoral: “os portugueses têm de pensar que isso faz parte da lógica da democracia; nas ditaduras não há, mas nas democracias, sim” (RTP1: 01.02.2009). E inclui o espetador na conversa, reconhecendo a sua presença do outro lado da câmara: “Perguntas que os portugueses fazem e que eu vou tentar agora seriá-las” (RTP1: 05.05.2009), “Respondendo aos portugueses...” (RTP1: 24.05.2009). Quando os comentadores assumem esta função pedagógica, o espaço de opinião torna-se uma aula e os espetadores tornam-se estudantes que é preciso esclarecer e ajudar a compreender as questões em debate. Nestes momentos, os comentadores fazem a mediação entre um conhecimento especializado e partilhado entre *insiders*, as elites, e *outsiders*, os cidadãos em geral.

Notas Finais

Contribuir para o esclarecimento público e a formação da opinião são dois atributos fundamentais do jornalismo e que estão na base da visão normativa da imprensa enquanto instituição basilar dos regimes democráticos. Nesta perspetiva, os media desempenham uma função primordial de informar e esclarecer os cidadãos, bem como de organizar o debate público, num processo de ativação da atenção e de participação na formação da opinião pública que inclui os comentários.

Da análise efetuada, constatámos que o espaço de opinião foi menos centrado na substância das questões da corrupção, menos perspetivado como um lugar de esclarecimento e interpretação dos casos em debate, tendo sido prioritariamente utilizado para os comentadores assumirem uma posição em relação ao que definiram como o conflito central e os protagonistas e antagonistas destas histórias.

Num discurso crítico envolto em elevada dramaticidade, na agenda dos interesses dos comentadores encontrámos uma menor presença de dimensões estruturais do problema da corrupção, tendo antes estado no centro da sua narrativa o desempenho das partes envolvidas. Os comentadores concentraram as suas atenções nas dimensões performativas dos

protagonistas e antagonistas, como indicadores de credibilidade dos atores centrais dos casos em análise: o Primeiro-Ministro José Sócrates, o Procurador-Geral da República António Pinto Monteiro e os Magistrados do Ministério Público. Para os comentadores estas histórias foram mais sobre estratégia política dos atores e das instituições envolvidas do que sobre o crime da corrupção.

Os comentadores adotaram uma postura conflitual, consubstanciada em tons negativos sobre o que entenderam ser o comportamento desadequado dos atores envolvidos. A narrativa do comentário foi muito crítica. Em 43 comentários, 20 foram negativos, indo estes resultados ao encontro de outros estudos já realizados sobre o comentário político em Portugal (Figueiras, 2009). Interessante foi verificar que esse criticismo não foi acompanhado pela narrativa jornalística, ao contrário do que os trabalhos sobre a cobertura jornalística da política revelam há anos (GRABER, MCQUAIL E NORRIS, 2008; FIGUEIRAS, 2012). Nos dois casos analisados, em 1045 peças noticiosas, 623 foram neutras e "apenas" 278 tendencialmente negativas (CUNHA E SERRANO, 2014).

Outra nota conclusiva que gostaríamos de salientar é que a opinião nos noticiários televisivos reproduziu práticas, representações e lutas das esferas implicadas nos casos em análise. Os espaços de opinião revelaram ser uma extensão de cada uma dessas esferas, o que significa que os conflitos e as lutas internas dentro de cada campo, e entre os vários campos, foram transpostos para o espaço de comentário onde ficaram plasmadas as relações de força (preservação e transformação) dentro de cada esfera e entre os vários campos. Verificamos, assim, que a definição dos problemas, as interpretações causais, as avaliações morais e/ou recomendações foram construídas a partir do *establishment*, cujo poder é reforçado pela possibilidade de gerir a interpretação do que está a acontecer. Neste sentido, na esteira de Thompson (2000), constatamos que a análise da narrativa do comentário se revelou um local privilegiado para identificar e compreender como as lutas sociais de poder são travadas no espaço público.

Esta questão liga-se ainda ao outro grande objetivo deste trabalho: identificar para quem falam os comentadores. Tal como vimos, a esmagadora maioria dos comentários foi feita para dentro dos círculos das elites dirigentes, dos quais os comentadores fazem parte. Foram proferidos para a elite em geral e também para os visados nos casos. De notar, que isto significa também que registámos uma presença relativamente reduzida de opiniões cujo destinatário primeiro fossem os *outsiders* do sistema, o público em geral.

Referências

AALBERG, Toril, STRÖMBÄCK, Jasper e VREESE, Claes de. The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. **Journalism**, vol. 13, n. 2, 2012, p. 162-178.

ALTHEIDE, David. Media Logic and Political Communication. **Political Communication**, vol. 21, n. 3, 2004, p. 293-296.

BLANKENBURG, Erhard. From political Clientelism to Outrighy Corruption - The Rise of the Scandal Industry In KOTKIN, Stephen and SAJÓ, András (eds.). **Political Corruption in Transition: a Sceptic's Handbook**,. Budapest, Central European University Press, 2002.

CUNHA, Isabel e SERRANO, Estrela. **Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Sistemas políticos, Sistemas Mediáticos e Enquadramentos Legais**. Lisboa: Altheia, 2014.

EKSTRÖM, Mats e JOHANSSON, Bengt. Talk scandals. **Media, Culture & Society**, vol. 30, n. 1, 2008, p. 61-79.

FIGUEIRAS, Rita. **O Comentário Político e a Política do Comentário.** Lisboa: Paulus Editora, 2009.

FIGUEIRAS, Rita. **A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais**. Lisboa: Alethêia, 2017a.

FIGUEIRAS, Rita. Primetime consociation: Portuguese punditry in between media independence and political patronage'. **European Journal of Communication**, Vol. 32, n. 4, 2017b, p. 312-332.

FIGUEIRAS, Rita (ed.). **Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009.** Lisboa, UCEditora, 2012.

GRABER, Doris, MCQUAIL, Dennis and NORRIS, Pippa. **The Politics of News**. Washington: CQ Press, 2006.

HALLIN, Dan e MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics.** Cambridge, Cambridge University Press, 2004.

HEIDENHEIMER, Arnold e Johnston, Michael. **Political Corruption. Concepts & Contexts.** New Jersey: Transaction Publishers, 2002.

International Transparency Corruption Global Report (2010). Washington: International Transparency.

JACOBS, Ronald e TOWNSLEY, Eleanor. **The Space of Opinion: Media Intellectuals and the Public Sphere**. New York, Oxford University Press, 2011.

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2005.

MARCINKOWSKI, Frank. Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. **Javnost – the public**, vol. 21, n. 2, 2014, p. 5-22.

NIMMO, Dan e COMBS, James. **The political pundits.** New York, Praeger, 1992.

THOMPSON, John. Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age. Cambridge, Polity Press, 2000.

Democracia digital no governo brasileiro: articulação de demandas e discurso no *Participa.br* [1]

Digital democracy in Brazil: *articulation of demands and discourse in Participa.br*

Romulo Fernando Lemos Gomes[2]

***Resumo**: Analiso o dispositivo Participa.br, apresentado no Brasil como método inovador de governo participativo e democracia digital. Utilizo como referência a abordagem crítica de Laclau (2013) sobre a formação de identidades coletivas.*

Palavras-Chave: *Democracia digital. Participação. Discurso.*

Introdução

Como resposta às manifestação de junho/julho de 2013 no Brasil, o governo da presidenta Dilma Rousseff apresentou, em 2014, a plataforma de participação social *Participa.br*, prometendo construir uma prática inovadora de gestão pública. O novo dispositivo, com foco no ambiente virtual, foi regulamentado pela Portaria nº 36/2014, da Secretaria Geral da Presidência da República, como parte da Política Nacional de Participação Social (PNPS) e do Sistema Nacional de Participação Social (SNPS), instituídos pelo Decreto nº 8.243/2014.

No portal, o usuário pode participar de consultas públicas que já estão em andamento. Após se cadastrar, o indivíduo escolhe as "comunidades" de discussão de que deseja fazer parte, chamadas também de "trilhas de participação", ambientes nos quais é possível opinar sobre projetos de lei e participar de debates que, em geral, se desdobram em conferências presenciais.

A gestão do dispositivo é feita pela Secretaria Geral da Presidência da República, instituição que faz a moderação do uso da ferramenta. Na comunidade "Construção da Política e do Compromisso Nacional para a Participação Social", quando da consulta pública para a formulação da referida política, a coordenação do Participa.br descreveu assim o entendimento do governo Dilma Rousseff, então presidenta do Brasil, sobre a participação social.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 – Comunicação, política e economia política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), doutorando, e-mail: romulogomes83@gmail.com

> O Governo Federal reconhece a participação social como um ingrediente essencial de sua forma de governar. No seu dia a dia, o governo está comprometido em ouvir e dialogar com a sociedade civil, tanto em espaços formais - conselhos, conferências, ouvidorias e audiências públicas - como em plataformas digitais e redes sociais. Além de garantir instâncias permanentes de diálogo, o governo entende que a participação da sociedade é fundamental na concepção, execução e acompanhamento de políticas públicas (POPPI, 2013).

Neste artigo, recupero a fase embrionária dessa política, tomando como referência o relatório do I Seminário Nacional de Participação Social, que aconteceu no ano de 2011, em Brasília. Esse documento guardou pistas das principais ideias em circulação, naquele momento, sobre democracia participativa, cidadania e, em especial, acerca das possibilidades abertas pelas ferramentas digitais para a participação. Em seguida, faço a caracterização do dispositivo *Participa.br*, evidenciando a estrutura e os conteúdos da plataforma. Para aprofundar a análise, selecionei a "1ª Conferência Virtual da Comigrar", uma das Trilhas de Participação do *Participa.br*, cujo foco era discutir políticas sobre migração e refúgio. Tendo como suporte a teoria do discurso de Ernesto Laclau (2013) e Laclau&Mouffe (2015), procuro observar como são articuladas as demandas dos usuários desse dispositivo de participação.

1. A fase embrionária

O relatório do I Seminário Nacional de Participação Social, ocorrido entre os dias 26 e 28 outubro de 2011, guarda pistas interessantes para a compreensão de como foi gestada a Política Nacional de Participação Social, da qual se originou o *Participa.br*. Dele, é possível depreender as demandas que emergiam, naquela época, dos movimentos sociais, pesquisadores e agentes dos poderes públicos quanto à instituição de mecanismos de democracia participativa.

Quase três anos separam esse momento embrionário e o lançamento desse dispositivo, em 2014, pela então presidenta Dilma Rousseff. O seminário aconteceu logo no primeiro ano de mandato dela. De acordo com o relatório elaborado pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento/Núcleo Democracia e Ação Coletiva, a proposta "era dar continuidade ao processo de ampliação, aprofundamento e institucionalização da esfera participativa brasileira" (CEBRAP, 2011, p. 05). Para isso, no evento, buscou-se elaborar um balanço das

experiências participativas no Brasil e discutir como a participação poderia ser tomada como método de governo.

Em conferências e mesas de diálogo, foram debatidos os temas "Participação social: balanço, avanços e limitações", "Participação e Cidadania: novos horizontes e desafios" e "A relação das novas mídias com as formas de representação e participação". Além disso, houve 10 oficinas temáticas e 10 grupos de trabalho, que visavam à construção de um Sistema Nacional de Participação Social. Retomarei, aqui, alguns aspectos apontados no relatório, com o propósito de trazer à baila as principais ideias que estavam em circulação quando o *Participa.br* ainda era embrião.

Nesse período, o ministro-chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República, órgão responsável pelo seminário, era Gilberto Carvalho. Homem de forte influência nos governos do PT, ele destacou, na abertura do evento[3], o histórico de lutas sociais no Brasil, que possibilitaram, por exemplo, a resistência à ditadura militar, e o papel das mobilizações sociais para os avanços no governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva.

> De acordo com ele, a contínua mobilização da sociedade foi o que permitiu a criação de um 'grande espaço de elaboração progressiva de um projeto alternativo para o Brasil'. Ressaltou ainda que muitas das conquistas alcançadas durante o governo Lula foram possíveis em virtude das reivindicações e mobilizações dos movimentos sociais, das ONGs, dos sindicatos, entre outros setores da sociedade civil, em um momento que qualificou como 'síntese dialética muito tensa', recusando o propalado processo de cooptação (CEBRAP, 2011, p. 08).

Essa mesma disponibilidade e abertura ao diálogo com a sociedade, segundo o ministro, haveria no governo da sucessora de Lula.

> A presidenta Dilma solicitou que, na relação com os movimentos, fosse buscada 'uma organicidade maior, estabilidade maior dessa relação, no sentido de que as mesas de discussão fossem permanentes, no sentido de que todos os setores fossem ouvidos (CEBRAP, 2011, p. 8-9).

Gilberto Carvalho via no aspecto federativo do país, ou seja, na autonomia dos estados e municípios, um possível dificuldade para o funcionamento de um sistema nacional de participação cidadã. Ele questionou, inclusive, a real influência das conferências e

[3]Na mesa de abertura, discursou o então secretário nacional de Articulação Social, Paulo Maldos, que relembrou a Constituinte de 1988 e a participação do povo nesse processo. "Segundo ele, a Carta Constitucional teve como sujeito principal o povo brasileiro. Junto a uma minoria de apoiadores constituintes, o esforço popular pesou sobre a pena constitucional, deixando inscrito e oficializado o anseio de tornar efetiva a participação social no país (CEBRAP, 2011, p. 7). Também teve fala, na cerimônia, a então ministra-chefe da Secretaria de Políticas para as Mulheres, Iriny Lopes, que enfatizou a trajetória de participação em movimentos sociais da maioria dos que ali estavam.

conselhos sobre a formulação de políticas governamentais (CEBRAP, 2011). Outra dimensão da fala do ministro que salta aos olhos diz respeito à preocupação em usar as mídias sociais para gerar "novas formas de relação com a sociedade", mas, para isso, o próprio governo deveria qualificar os agentes dos movimentos sociais e os participantes dessas plataformas. Essa posição, como se verifica nos relatos das oficinas e grupos de trabalho, foi prontamente rechaçada pelos militantes, que perceberam nessa "qualificação" um possível espaço de cooptação. "Defendeu-se que a qualificação de movimentos sociais é uma questão política e o governo não pode fazê-la, sendo aquilo que compete a ele é fornecer os recursos para que os movimentos a façam" (IBIDEM, p. 42).

Pesquisadores de universidades do Brasil e de uma universidade canadense apresentaram resultados de estudos sobre experiências de democracia participativa e, também, expuseram suas opiniões sobre os rumos que deveria tomar o aspirado Sistema Nacional de Participação Social. Em colaboração com os pesquisadores brasileiros Leonardo Avritez (Universidade Federal de Minas Gerais) e Vera Schattan (CEBRAP), o diretor do *Coady International Institute e vice presidente International Development da St. Francis Xavier University,* do Canadá, John Gaventa fez uma pesquisa sobre democracia cidadã em cidades brasileiras. Naquele momento, os estudiosos indicavam o país como líder internacional em participação, tendo como marco diferencial a previsão de mecanismos de democracia participativa na Constituição de 1988. O Orçamento Participativo de Porto Alegre destacava-se como modelo a ser seguido, inclusive, no exterior, como aconteceu na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, que criou projeto semelhante (CEBRAP, 2011).

No levantamento divulgado por esses pesquisadores, que formavam a Rede de Aprendizagem em Participação Cidadã e Governança Local (Logolink), foram elencadas as contribuições da participação para o desenvolvimento e para a própria democracia, conforme relatou o Cebrap (2011, p. 12):

> Destaca-se o fato de que a participação contribui para que os cidadãos se tornem mais conscientes dos seus direitos e adquiram conhecimento de que podem produzir mudanças políticas por eles consideradas importantes. Há um processo de aprendizagem política ao longo da experiência participativa e isto adquire maior valor quando se trata de pessoas que não têm acesso à educação. A participação efetiva é o caminho para que o cidadão desenvolva maior capacidade de articulação e aprenda a construir organizações e redes. Grupos e associações de base, por sua vez, são indispensáveis para dar voz aos sujeitos através dos processos participativos.

A pesquisa encabeçada por John Gaventa alerta, entretanto, que os mecanismos de participação podem ser tomados por "poderes tradicionais", distorcendo, até mesmo, seu caráter democrático. O funcionamento das instâncias participativas, assim, exigiria uma força política constituída pela mobilização social. "Daí, então, que a iniciativa do governo não é por si só suficiente; é necessário também uma mobilização da sociedade civil e o apoio a essa mobilização" (Ibidem, p. 12). A relação mais efetiva entre sociedade civil e Estado promoveriam, segundo o pesquisador, um ambiente democrático baseado nos pilares da transparência, participação e *accountability.*

> Por trás de políticas inovadoras estão cidadãos ativos. Além disso, cidadãos ativos constroem Estados responsáveis, proveem legitimidade, avançam a responsabilidade e a *accountability* desse Estado, demandam e estendem novos direitos. O Estado, por sua vez, oferece quadros legais, apoia e regulamenta associações; estende a participação do nível local ao nível nacional e preserva e protege a esfera pública local (CEBRAP, 2011, p. 13).

No seminário que discutiu a implantação do sistema de participação, foram realizadas, ainda, três mesas de diálogo, reunindo especialistas que pesquisam ou atuam em experiências de democracia participativa. Naquele primeiro ano do governo Dilma, havia uma lista de desafios a serem superados, mas ficava evidente certo clima de otimismo com o horizonte de políticas de participação e de aprofundamento da democracia participativa que estava se desenhando.

> [N]a abertura do debate, Sérgio Haddad[4] pediu a avaliação dos membros da mesa de como os avanços e limites do processo de ampliação da participação têm alterado as relações entre Estado e sociedade civil no Brasil. De forma geral, os participantes apontaram para o fato de que a participação se tornou uma realidade indiscutível no Brasil e que não pode ser ignorada ao fazermos um balanço da democracia brasileira. Destacou-se a multiplicidade de espaços e canais de participação, o papel central que conselhos e conferências assumiram nos últimos anos e a ampliação significativa da chamada cultura de participação (CEBRAP, 2011, p. 14).

Entre os especialistas que deram esse diagnóstico estavam a pesquisadora do Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais (Instituto Pólis), Rosangela Paz; o ex-Ministro da Secretaria-Geral da Presidência da República, Luiz Dulci; o coordenador do Projeto Democracia Participativa da UFMG e coordenador do Programa de Formação de Conselhos Nacionais, Leonardo Avritzer; e o coordenador de Estudos sobre Estado e Democracia do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Roberto Pires.

[4]Sérgio Haddad era então presidente do Fundo Brasil de Direitos Humanos e ficou responsável por mediar a mesa de diálogos "Participação social: Balanços, Avanços e Limitações".

Os pesquisadores apontavam uma expansão da cultura de participação e de sua institucionalização no Brasil, com a implantação de ouvidorias, audiências e reuniões entre gestores públicos e grupos de interesse. Esses avanços estavam em andamento não apenas nas grandes cidades, mas também em cidades de médio porte. Por outro lado, destacaram-se a falta de efetividade na escuta da sociedade, pois nem sempre as decisões em conjunto eram consideradas, e a ausência de participação em áreas estratégicas, como o desenvolvimento econômico e a reforma política (CEBRAP, 2011).

Para que um sistema de participação pudesse se estabelecer e funcionar, esses especialistas sugeriam que os mecanismos participativos favorecessem a cooperação, mas sem cooptação, com financiamento específico, respeitando a autonomia dos movimentos sociais e baseado num marco regulatório da participação social.

Quando aconteceu o Seminário Nacional de Participação Social, estava sendo alinhavado um modelo para aquilo que denominavam, à época, de Sistema Nacional de Participação Social. O esboço inicial dessa proposta foi apresentado pelo então diretor do Departamento de Participação Social da Secretaria Geral da Presidência da República, Pedro Pontual, durante mesa de diálogo intitulada "Participação e cidadania: novos horizontes e desafios". Sua fala foi sintetizada assim, no relatório do Cebrap (2011, p. 17).

> O conceito de sistema tem, pelo menos, duas implicações: por um lado, há o princípio da interdependência, que em linhas gerais significa aprofundar relações, articulações e incorporar interfaces entre instâncias que interagem. Por outro, é necessário também integração, que significa compartilhar objetivos comuns, em particular a aspiração de consolidar a participação como instrumento que possa servir para fortalecer a democracia.

Havia, entre pesquisadores, gestores públicos e representantes da sociedade civil que participavam do seminário, certa compreensão de que um dos principais empecilhos às experiências de participação é a falta de articulação dos diversos instrumentos participativos. A proposta que era anunciada por Pontual considerava a necessidade de compor uma "metainstitucionalidade participativa estão órgãos governamentais estratégicos, órgãos gestores dos diferentes níveis da federação, agentes do setor privado, atores da sociedade civil, bem como centros de pesquisa" (Ibidem, p. 18).

Esse debate também era atravessado por demandas de cidadania, conforme levantaram a então secretária-executiva do Fórum Direitos e Cidadania (FDC), Larissa Beltramim, que defendeu a construção de agenda de ações transversais que promovessem a consolidação da cidadania brasileira, e o pesquisador do Instituto de Estudos

Socioeconômicos e da Plataforma dos Movimentos pela Reforma Política, José Antônio Moroni, que questionou elementos da cultura política brasileira, como patriarcado, o personalismo, o machismo e a homofobia.

> É preciso pensar em um arranjo do processo democrático que possa ultrapassar a democracia representativa que se concretiza simplesmente no ato do voto durante as eleições. Ao final de sua fala, o filósofo insistiu na necessidade de um novo arranjo democrático, no qual a participação não fique restrita às chamadas 'políticas setoriais'. Quer dizer, a influência da sociedade civil, segundo ele, deve ir além das políticas setoriais e avançar em questões de política estratégica, dentre as quais destacou a política econômica, que não conta com espaços ou dinâmicas participativa (CEBRAP, 2011, p. 20).

2. O ambiente fecundo das tecnologias digitais

Qual é o papel das tecnologias digitais na criação das novas formas de participação? Essa era uma pergunta-chave naquele momento e reverbera até hoje, motivando reflexões e pesquisas como esta que relatamos aqui. No Seminário Nacional de Participação Social, o tema foi enfrentado por um grupo de pesquisadores e de profissionais experientes em mecanismos participativos e democracia digital. Além de uma mesa de diálogo, houve também uma oficina e um grupo de trabalho voltado à temática. Nesta sessão, deteremo-nos à síntese das ideias e demandas sobre democracia participativa em ambiente digital que estavam em circulação, considerando nosso interesse central neste estudo.

Para o pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Governo Eletrônico, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Wilson Gomes, era preciso ser cauteloso para que, nos novos ambientes virtuais, não se reproduzissem as mesmas desigualdades do "mundo real". O professor percebia, nesses mecanismos digitais, uma possibilidade de incluir aqueles que ainda não faziam parte dos processos decisórios no país.

> Para ele, a articulação entre participação e tecnologia deve levar em consideração três conceitos-chave: atores, necessidades e funções. Nesse aspecto, a internet não é somente um mecanismo ou uma ferramenta, mas representa também uma oportunidade para se agregar novos atores e necessidades dentro do escopo da participação (CEBRAP, 2011, p. 21).

Os canais abertos pelas tecnologias digitais mostravam-se como campo para novas formas de fazer política, tendo em vista o esgotamento do sistema representativo, segundo indicou o então chefe de Gabinete e coordenador do Gabinete Digital do Governador do Estado do Rio Grande do Sul, Vinicius Wu. Para ilustrar, foi apresentado o projeto Porto Alegre.CC, idealizado pelo pesquisador Daniel Bittencourt, cujo mote principal é um mapa

interativo, por meio do qual os cidadãos podiam apresentar as demandas para seu bairro ou rua, buscando o engajamento de outras pessoas. A mobilização buscava, inclusive, soluções que não necessariamente passasse pelas vias institucionais (CEBRAP, 2011).

Tinha força, dessa maneira, a perspectiva de que as mídias digitais poderiam proporcionar maior protagonismo aos cidadãos, adotando uma postura de "coautor da política", mas isso exigiria mais e novas responsabilidades. "Daqui a algum tempo, não será mais possível falar em democracia sem que haja a universalização do acesso à produção e distribuição de conhecimento e informação", vaticinavam os pesquisadores, de acordo com o relatório Cebrap (2011). Esse debate foi moderado pelo então assessor da Secretaria-Geral da Presidência da República, Ricardo Poppi, que viria se tornar o primeiro coordenador do *Participa.br*. Foi também ele quem mediou a oficina "A relação das novas mídias com as formas de representação e participação"[5].

Cerca de 60 participantes, incluindo estudantes, professores universitários, gestores públicos, jornalistas, membros de ONG's e de movimentos sociais, reuniram-se nessa oficina com o objetivo de "pensar a atuação do Governo Federal no âmbito da participação social mediada pelas tecnologias digitais, para, assim, traçar os primeiros contornos do 'Portal da Participação'" (CEBRAP, 2011, p. 31). Era evidente, já nesse momento embrionário, a intenção de construir dispositivo em ambiente digital na forma de um portal na internet.

Esse grupo usou um método chamado de *World Café,* cuja essência consiste em promover diálogos em grupos, com o propósito de acessar a consciência coletiva. O grande grupo foi dividido em diferentes "cafés" e, a cada 15 minutos, os participantes saiam para polinizar em outro grupo. Dessa dinâmica de produção em conjunto saíram conclusões em oito direções: redes sociais; dados abertos; agregação e websemântica; comunidades temáticas; consulta pública; arte e mobilização; meta participação; folksonomia; e inteligência coletiva.

Os participantes percebiam nas redes sociais como espaço para que sociedade e governo pudessem ouvir e propor. Apesar do entendimento de que havia necessidade de um

[5]Foram realizadas oito oficinas simultâneas, mas neste trabalho vamos nos ater aos debates suscitados na oficina "A relação das novas mídias com as formas de representação e participação", considerando nosso interesse de pesquisa. As demais oficinas tinham como tema: Participação social e orçamento público – OP, PPA; Controle e Transparência Conferências e Conselhos – a ampliação dos espaços institucionais de participação e o aperfeiçoamento da democracia participativa no Brasil; Articulação federativa e participação social; Ouvidorias – participação social com garantia de direitos Juventude e participação social; O Teatro do Oprimido como metodologia de participação social; Diálogos sociais – a relação entre movimentos sociais e governos democráticos; e Participação social e reforma política Educação para a cidadania ativa (CEBRAP, 2011).

dispositivo para organizar as demandas da sociedade civil, alertavam ser importante também continuar dando atenção à "diversidade que a internet dá acesso". "Não devem ser medidos esforços para que o portal alcance seu público-alvo, evitando que a participação digital reproduza as mesmas desigualdades da sociedade (CEBRAP, 2011, p. 31).

Outra demanda dos participantes era por dados abertos, com armazenagem tanto de informações do governo quanto dos usuários, que poderiam publicar dados locais, seguindo o modelo do Consórcio de Informações Sociais. Sugeriram, ainda, que o portal fosse feito a partir de softwares livres, como forma de garantir o caráter público do portal. Junte-se a essa proposta a utilização de uma websemântica diferente da utilizada nas redes sociais digitais, como as *hashtags*, o que implica em "romper por meio dela as barreiras das comunidades e diluir desigualdades socialmente estabelecidas" (Ibdem, p. 32).

Também disputavam espaço como demandas a inclusão e a alfabetização digital, vistas como essenciais para que a participação fluísse "de baixo para cima"; a consulta pública, que serviria para o estabelecimento de prioridades de agenda; a utilização da arte e do trabalho dos artistas para a mobilização das pessoas e incentivo ao uso dos canais de tomada de decisão; a formação de um ecossistema, do qual se possa coletar e organizar as demandas sociais, numa espécie de "meta participação"; e a possibilidade de participação como usuário cadastrado ou anônimo, sem grupos fechados que limitassem a entrada de quem por determinado tema se interessasse.

Além das oficinas, houve, também, a formação de grupos de trabalho, orientados pelas seguintes perguntas: o que se entende por Sistema Nacional de Participação Social e quais propostas de ação poderiam ser realizadas até 2014 no âmbito da participação social. No que diz respeito aos ambientes digitais, as propostas foram: fomentar o acesso ao poder, via institucional e via digital, sinalizando acesso direto do cidadão aos órgãos de decisão; o Sistema Nacional de Participação Social (SNPS) deve abranger novas formas (virtual ou presencial, organizada ou individual etc.) e linguagens (artísticas, culturais, digitais) de mobilização social e ter coordenação intergeracional; criar o portal da participação que reunirá material dos conselhos setoriais do Brasil. Na plenária de síntese, foi apresentada "Uma agenda para construção do Sistema Nacional de Participação Social". Lá, as demandas por mecanismos em ambiente virtual, que figuravam e disputavam com outras demandas, foram resumidas assim:

> No período mais recente tivemos a emergência de novas formas de participação e representação, via tecnologia digital. Estas linguagens têm tido muita importância nos processos de mobilização social e de diálogo entre o poder público e a sociedade. A construção do Sistema Nacional de Participação Social deve levar em conta esta realidade, incorporando-a, valorizando-a e fortalecendo-a (CEBRAP, 2011, p. 57).

Carece ser ressaltado que as outras demandas não eram conflitantes entre si ou uma não anulava a outra. Em geral, as reivindicações apontavam para o fortalecimento da democracia participativa, como a integração das formas tradicionais de participação (conselhos, conferências, ouvidorias etc.), o respeito às diferenças sociais e culturais dos sujeitos que buscassem participar, a discussão e tomada de decisão, nesses espaços, a respeito da política macroeconômica e de infraestrutura nacional, a articulação com as esferas estaduais e municipais, a qualificação dos atores do governo e da sociedade e uma reforma política (IBDEM).

> Estamos constituindo um Sistema Nacional de Participação Social, cuja essência democrática deve enfrentar o desafio de uma construção aberta ao cotidiano e à História e suas contradições, sendo horizontal, disposto em rede, poroso à vida social concreta, com seus sempre novos atores e formas organizativas, e que seja capaz de se reinventar permanentemente (CEBRAP, 2011, p. 58).

No próximo tópico, vamos descrever como foi estruturada a Política Nacional de Participação e o dispositivo *Participa.br,* estabelecendo uma comparação entre as demandas levantadas no I Seminário Nacional de Participação Social e aquilo que foi concretizado.

3. Caracterização do *Participa.br*

Para a caracterização do dispositivo *Participa.br*, utilizo o método descritivo proposto por Rothberg *et al* (2014). Com isso, pretendo evidenciar a estrutura e os conteúdos do nosso objeto. O portal, desde o lançamento, já passou por três formulações em seu *layout*. Em palestra no Seminário Internacional de Comunicação e Participação Social na Esfera Pública[6],

[6] O seminário foi promovido pela Câmara dos Deputados, em Brasília/DF, entre os dias 13 e 15 de dezembro de 2016, reunindo pesquisadores, gestores públicos e profissionais que atuam em experiências de comunicação pública e participação social. Rafael de Sá, do *Participa.br,* foi um dos convidados para a mesa-redonda "Governo aberto e ferramentas de interatividade", realizada no dia 15. Além dele, estavam o pesquisador do Colaboratório de Desenvolvimento e Participação (Co:Lab), da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo, Andrés Martano; o representante do Laboratório de Inovação em Governo (G.NOVA), diretor de Inovação e Gestão do Conhecimento da Escola Nacional de Administração Pública/Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, Guilherme de Almeida; o professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo, Pablo Ortellado. O moderador da mesa foi o chefe do Serviço de Apoio Gerencial de TIC, Centro de Informática da Câmara dos Deputados, Paulo Henrique Alves Araújo.

o coordenador do Participa.br, Rafael de Andrade Sá, comentou as transformações ocorridas na capa do portal.

> Ele sofreu uma evolução de capa e está tendo uma evolução de funcionalidade que vai muito em seguir as trilhas que os usuários vão determinando como mais importante, mais útil do site. A primeira capa era bem aberta, que tinha basicamente tudo que o *site* pode oferecer. A evolução dele foi, a partir de 2015, mais voltada a consultas públicas. Chegamos à conclusão de que o site vinha sendo usado para que os órgãos públicos consultassem a sociedade sobre normativas, políticas públicas em geral. A próxima evolução é de usabilidade[7].

A primeira capa, apresentada em 2014, possuía um menu de conteúdos com os seguintes itens: Participação e Cidadania; Ciência e Tecnologia; Economia; Saúde; Educação; Cultura; e Cidades. Em cada um desses *links,* o usuário era encaminhado para as Trilhas de Participação sobre assuntos relacionados ao tema.

Ao lado, no canto direito, havia o botão "Entrar", para que usuários cadastrados tivessem acesso ao seu perfil pessoal. A visualização de algumas Trilhas de Participação e de certos conteúdos ficava restrita a quem possuísse cadastro. Também a possibilidade de comentar e apresentar sugestões circunscrevia-se aos que compunham a rede do Participa.br. É preciso ressaltar, entretanto, a abertura para o cadastramento de qualquer pessoa, inclusive de quem estivesse em outros países.

Figura 01 – Primeira capa do *Participa.br*

A proposta do governo federal, desde o lançamento, consistia em construir um dispositivo com características semelhantes aos *sites* de redes sociais, como o Facebook, Twitter etc. A escolha do *software* Noosfero para o seu desenvolvimento reforça esse objetivo, visto se tratar de um programa livre voltado à elaboração de redes digitais e de economia solidária.

Havia, ainda, no topo da primeira capa do dispositivo, três ícones que convocavam os enunciatários a participar das consultas públicas em andamento, propor temas para os debates e mobilizar para o apoio às suas propostas. Mais abaixo, ficava o bloco "Em destaque", com notícias relacionadas às políticas de participação e, principalmente, sobre as ações de divulgação e formação realizadas pela equipe do *Participa.br.*

[7]Informação verbal em palestra realizada no dia 15 de dezembro de 2016.

O bloco seguinte apresentava alguma "Votação", com opções dadas pelo próprio governo, mas também com espaço para que os usuários apresentassem suas ideias. Logo abaixo, lado a lado, estavam os itens de "Notícias" e "Pessoas na Rede", com fotos em miniatura dos usuários cadastrados. A página encerrava com um bloco com as postagens do *Participa.br* nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook e com as "Comunidades na Rede", que eram outra forma de participação no dispositivo, além das Trilhas.

No segundo layout, o *menu* com temas específicos é substituído por um *link* que direciona para a Biblioteca Digital da Participação Social. Permanece o "Entrar" e são acrescentadas as bandeiras do Brasil e da Inglaterra, que dava acesso às versões em português e inglês, respectivamente. Também continuam os ícones de convocação: "Participe", "Proponha" e "Mobilize". O "Em destaque" sobe e, abaixo, é criado um bloco destacando as "Trilhas de Participação". O restante da capa permanece igual, com exceção da última barra. Enquanto na primeira versão eram dispostas as *tags*, expondo as palavras mais buscadas no portal, a segunda versão exibia a quantidade de usuários cadastrados, acessos, comentários e *tags*.

Figura 02 – Segunda capa do *Participa.br*

A terceira capa do *Participa.br*, publicada no início de 2017, ficou ainda mais simplificada, contendo apenas três sessões: Trilhas de Participação; Destaque; e Conexões. Conforme mencionado pelo coordenador do portal, Rafael de Sá, a proposta da equipe era aprimorar a usabilidade, para torná-lo mais eficiente e agradável. A nova capa destaca aquilo que se tornou a principal serventia do portal: as consultas públicas. As Trilhas de

Participação, por onde acontecem as discussões sobre propostas de políticas públicas, ganharam o topo da página. A capa atual está estruturada assim:

a) Trilhas de Participação: esta sessão é aberta com uma convocação aos usuários e demais cidadãos que acessam o portal: "Colabore no passo a passo das consultas públicas e discussões de políticas públicas". Abaixo, são dispostas três caixas, com as trilhas mais recentes. Nelas, há informações sobre a área daquela consulta (cultura, ciência, governo e política etc.), o tema, um pequeno resumo e a quantidade de comentários e acessos. Passando o *mouse* sobre essas caixas, em qualquer ponto delas, é possível clicar e acessar todo o conteúdo das trilhas. Esse novo formato também permitiu que as "Trilhas de Participação" ficassem dispostas com ícones ou botões, facilitando o clique para quem acessa o portal via *smartphones*. Atualmente[8], estão publicadas 145 trilhas, algumas delas utilizadas apenas para testes e treinamentos. Depois voltaremos ao item "Trilhas de Participação", para descrição mais detalhada de suas estruturas. Esta sessão encerra com dois botões: "Ver todos (as)", que dá acesso às demais consultas, e "Todas as notícias", lincando o usuário às matérias jornalísticas sobre a temática da participação.

b) Em destaque: nesta sessão, o usuário tem acesso ao *Blog do Portal*, que reúne notícias sobre participação social, principalmente as ações promovidas pela equipe do *Participa.br* (treinamentos, parcerias com outras instituições e atualizações do próprio portal). Também são postadas notas quando são iniciadas novas consultas públicas. Na capa, ficam em destaque quatro notícias; uma com foto maior, o título da matéria e um resumo do texto. Ao usuário, é disponibilizado um botão de "Leia mais". As outras três matérias da capa podem ter ou não imagem, além do título e o botão para a notícia completa. Em geral, os textos vêm acompanhados de imagens e *hiperlinks*, com raríssimas aparições de vídeos. Ao acessar o *blog*, o cidadão é informado de que "este espaço serve como repositório de notícias". Em seguida, é convocado: "Leia, informe-se e comente. Participe!". Ao lado das notícias, há um *menu* com os seguintes itens: "Comunidade Ajuda", com artigos e tutoriais para auxiliar os usuários do Participa.br que têm dúvidas sobre as funcionalidades da plataforma; e "Participabr na Mídia", no qual é disponibilizada a coleção de material que foi veiculado nos meios de comunicação sobre o portal. Além disso, as postagens do blog ficam organizadas por mês e ano, a partir de novembro de 2013, quando o projeto entrou em fase de teste. Em cada notícia, é possível identificar a data, horário de publicação, o autor e, também,

[8]Consulta realizada no dia 16 de agosto de 2017.

há espaço para comentários e para ler mais. As notas sobre abertura de consulta pública, entretanto, não têm o botão para comentário. As opiniões dos usuários, nesse caso, só podem ser expostas nas próprias trilhas de participação. Mais abaixo, há *links* para os perfis do *Participa.br* no Facebook e Twitter.

c) Conexões: a terceira sessão da capa é dividida em três caixas. Em "Pessoas", são reunidos os usuários cadastrados e um botão convida os demais cidadãos para participar. Outro botão "Veja todos" dá acesso ao perfil de quem já fez o cadastro. O usuário pode se identificar com o próprio nome, um apelido ou mesmo com o nome da instituição em que atua. Entrando no perfil, apresentam-se algumas informações básicas do usuário (comentários feitos, comunidades das quais participa, conteúdos e imagens postados no blog). Para os cadastrados, também ficam disponíveis outros recursos, como a criação de agenda, *tags,* sala de reunião (virtual) e bloco de anotação. A página do usuário funciona como um blog. Quem está logado ao portal pode convidar outros amigos e quem não está consegue buscar outros usuários. Esses recursos são pouco utilizados, como pode ser constatado ao acessar os perfis. Ao lado dessa caixa, fica outra com as "Comunidades". Nelas, acontecem discussões que podem ser propostas pelos órgãos responsáveis pelas consultas públicas ou mesmo pelos usuários. Algumas comunidades têm *layouts* mais elaborados, com identidade visual própria, mas, em geral, adota-se o padrão básico disponibilizado pelo Portal. Já foram criadas, até agora, 244 comunidades[9], abordando os mais variados temas. Um botão, na parte inferior direita, também convoca o usuário para que "Veja Todas". A terceira caixa dessa sessão é reservada aos perfis do *Participa.br* nas redes sociais na internet. O perfil no Facebook é o que tem maior adesão, com 18.989 curtidas na *fanpage.* No Twitter, são 3.171 seguidores e, apenas 146, no Instagram.

Na parte inferior da capa, ficam visíveis a quantidade de usuários, de *tags,* de comentários e de acessos. O topo da página contém os seguintes itens: "Ir para conteúdo", "Ir para menu", "Ir para a busca", "Ir para Rodapé", "Acessibilidade", "Alto Contraste", "Mapa do Site", "Entrar", "Registre-se", mais um espaço para busca no site, ícones das redes sociais digitais, "Perguntas Frequentes" e "Contatos". No fundo amarelo, está em destaque o nome do portal *Participa.br.*

[9]Consulta realizada no dia 19 de agosto de 2017.

4. Identidades coletivas populares no Participa.br

Minha contribuição para o debate acerca da democracia digital tem como fundamento elementar o conceito de "povo" de Ernesto Laclau (2013). Ao avaliar os entraves mais recorrentes à ampliação das experiências democráticas em ambientes virtuais, no Brasil, sento falta, tanto no campo teórico quanto no prático, das lógicas que conduzem à formação das identidades populares. Isso quer dizer que, nos dispositivos digitais de participação social, até então, não há prioridade para a instauração da própria política.

Na teoria laclauliana, há uma descrição minuciosa da estrutura interna do "povo" e de sua constituição, o que nos inspira a pensar como os instrumentos de democracia digital podem ser aprimorados, levando em conta uma perspectiva populista. Laclau (2013) construiu uma abordagem alternativa e inovadora sobre a formação de identidades coletivas. Para o autor, toda identidade que se proponha popular precisa ser forjada na tensão entre a lógica da diferença e a lógica da equivalência.

A demanda social é a menor unidade usada em sua argumentação para caracterizar o populismo. Quando se trata de uma demanda isolada, ele a chama de "demanda democrática". Caso essa demanda não seja atendida, ela pode se juntar, por laços equivalenciais, a outras demandas, configurando uma "demanda popular" (LACLAU, 2013). Como não foram atendidas, essas solicitações passaram a ser exigências e se unem a outras também ignoradas pelo campo institucional.

> A frustração de uma série de demandas sociais possibilita o movimento que vai das demandas democráticas isoladas em direção às demandas populares de equivalência. Uma primeira dimensão da fratura é que, em sua raiz, existe a experiência de uma falta, uma brecha que emergiu na harmoniosa continuidade do social (LACLAU, 2013, p 140).

Com essa ruptura, estabelece-se uma linha antagônica, uma espécie de fronteira entre o campo popular e o campo institucional. As duas pré-condições para emergência do "povo" como ator histórico estão dadas: 1) a formação de uma fronteira antagonista interna separando o "povo" do poder; e 2) uma articulação equivalente das demandas não atendidas. Mas, para que o laço de equivalência seja construído, torna-se necessário que uma dessas demandas ganhe centralidade e passe a dar nome àquele coletivo. Com a cristalização de uma demanda, que se torna o ponto nodal daquela cadeia equivalencial, atinge-se uma totalidade hegemônica. Essa fixação parcial é importante para o sistema de significação e na disputa política, mas ela representa apenas uma tentativa de plenitude, que nunca será saturada. A

demanda tomada como nodal mantém relação com as demais – e as representa, porém aquilo que lhe é particular permanece.

> Seu corpo está dividido entre a particularidade que ela continua sendo e o significado mais universal do qual é portadora. A operação de assumir, por meio de uma particularidade, um significado universal incomensurável é aquilo que denominei hegemonia (LACLAU, 2013, p. 119/120).

O conceito de hegemonia laclauliano e todas as articulações em torno da formação de identidades populares são exemplificados, em A razão populista, a partir de processos macropolíticos, que representam rupturas profundas no contínuo social. Seria, entretanto, possível pensar uma aplicação de sua teoria a processos micropolíticos, como são alguns dispositivos digitais de participação social? Parece-nos que sim. A elaboração final de uma política pública, por exemplo, que ganha forma de lei, reveste-se de uma formação hegemônica, já que aquela totalização representa a cadeia de demandas que com ela disputavam ou que com ela formavam uma cadeia equivalencial.

Uma política pública é o discurso hegemônico, podemos assim dizer, sobre uma matéria. Uma nova política pública é um deslocamento hegemônico, principalmente se ela foi construída a partir de uma articulação de demandas populares. Entendemos ser coerente pensar assim, visto que Laclau entende a configuração do Estado ao modo gramsciano, como esfera pública, portanto, como momento ético-político da comunidade e não meramente no sentido jurídico (LACLAU, 2013, p. 168). Para o autor, é possível uma articulação entre Estado e povo.

Entendo que a investigação das práticas democráticas no dispositivo Participa.br está relacionada à construção de identidades coletivas, conforme descrita por Laclau (2013). Mas, seria possível constituir "povo" em um dispositivo de participação proposto pelo Estado? Para entender o funcionamento dessa plataforma, analisei a Trilha de Participação da "1ª Conferência do Comigrar"[10], visto que nela há pistas textuais de todo o processo de consulta colaborativa.

Nessa "trilha de participação", estão disponíveis textos de três passos: Debates abertos sobre as temáticas dos cinco eixos; Formulação das propostas como subsídios à Política e ao Plano Nacionais; e Priorização de propostas através de votação virtual. O destaque principal é a possibilidade de o usuário comentar, apresentando suas argumentações na defesa de um

[10] Parte dessa análise foi apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017, com o título "Democracia Participativa no Governo do Brasil: articulação e discurso no dispositivo Participa.br".

ponto de vista ou mesmo proposições, em cada um dos tópicos ou artigos de projetos de lei postados nas comunidades. Um balão azul indica os pontos dos textos que podem receber comentários. Ao abrir o tópico comentado, os demais usuários podem curtir, denunciar ou responder ao outro usuário que comentou.

Figura 03: Eixos Temáticos da 1ª Comigrar

Os textos nos debates virtuais deixam pistas de como são articuladas as demandas dos usuários. É com a análise desse material que pretendemos, mais adiante no estudo, compreender a formação das cadeias de equivalência entre os participantes das trilhas e o Estado.

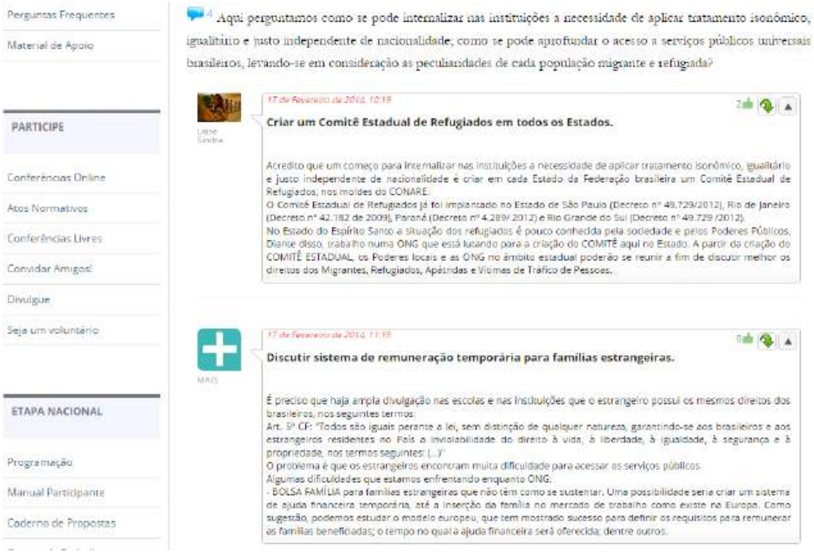


Figura 04: Eixos Temáticos da 1ª Comigrar

Essa trilha de participação foi proposta pelo Ministério da Justiça, órgão do governo federal que lida com as situações de migrações e refúgio. Na abertura da página que convoca os usuários à participação, o enunciador Ministério da Justiça já indica que disponibilizou um texto para embasar os debates sobre o assunto. Nele, o Estado enfoca a necessidade de acesso e adequação de serviços universais aos migrantes e refugiados, tendo por fio condutor o vínculo entre "isonomia e dignidade da pessoa humana". De início, é possível observar a tentativa de construção prévia de um ponto nodal, em torno do qual as demandas dos usuários devem se agrupar.

Isso fica mais evidente nos cinco eixos temáticos: I) Tratamento isonômico, igualitário e justo, independente da nacionalidade; II) Inserção social, econômica e produtiva; III) Cidadania cultural e reconhecimento da diversidade; IV) Abordagem de violação de direitos e meios de prevenção e proteção; V) Participação social e cidadã, transparência e dados. No gráfico abaixo, cada esfera ligada ao eixo representa uma demanda democrática. São proposições apresentadas pelos usuários daquela trilha de participação.

Quando se busca identificar a posição dos sujeitos dentro do discurso, percebemos que grande parte dos usuários cadastrados na Conferência Virtual da Comigrar é formada por membros de Organizações Não-Governamentais (ONG's), que atuam no apoio a migrantes e refugiados. Ou seja, a demanda ali exposta representa mais do que o posicionamento de um indivíduo isolado, mas de um coletivo.

A análise dos textos postados pelos usuários da comunidade sugere que, ali, as demandas democráticas constituem uma cadeia equivalencial, sem diferenças entre si. As propostas complementam-se umas às outras e seguem a mesma direção. Também não podemos dizer que haja divisão antagônica entre demandas populares e instituição, considerando os textos disponibilizados no portal. O antagonismo se instaurou quando da incipiência de políticas públicas para atender aos migrantes e refugiados no Brasil. As demandas não atendidas passaram a ser exigências, conduzindo o governo federal a propor a discussão de soluções em conferências presenciais e virtual.

Mas, quando o Ministério da Justiça convoca para o debate no ambiente virtual, já apresenta argumentações que norteiam as proposições dos usuários. Como os eixos temáticos são dados anteriormente pelo Estado, o agrupamento das demandas democráticas para a

conformação das demandas populares parece ser enviesado, como se a participação dos usuários servisse apenas para reforçar um ponto nodal já estabelecido.

Considerações finais

As demandas populares formam-se a partir da construção de uma cadeia equivalencial entre as demandas democráticas, com o estabelecimento de um discurso que, como tal, possui fixações parciais. Esse é o fluxo habitual na formação das identidades coletivas do povo. No *Participa.br,* entretanto, parece que o fluxo muda. O ponto nodal é pré-estabelecido pelo Estado e em torno dele são agregadas as demandas dos usuários, sugerindo que os comentários e proposições configurem apenas um reforço ao discurso hegemoneizado.

Os limites da formação discursiva institucional coincidem com os limites dos usuários, construindo uma cadeia de equivalência entre as demandas democráticas e a posição do Estado, o que acaba por diminuir a potencialidade desse dispositivo para a formação de identidades coletivas populares. Apesar de o dispositivo ser apresentado como método inovador de governo participativo, na trilha de participação 1ª Conferência Virtual da Comigrar, o jogo de significação é pré-articulado pelo Ministério da Justiça, prejudicando sua capacidade de expansão da democracia participativa.

Como a formação discursiva não é saturada, ficaria a cargo dos usuários fazer resistência a esse formato que favorece a manutenção hegemônica. A construção de novas significações, forjadas num fluxo que parte do povo, depende de maior e melhor apropriação do dispositivo Participa.br. Em um país com quase 200 milhões de habitantes, ter somente 2.491 mil usuários cadastrados (Já houve picos de até 20 mil usuários com cadastro) é muito pouco para um coletivo que exigia, nas manifestações de 2013, mais espaço para participação política. Os usuários podem virar esse jogo, entrando mais efetivamente na disputa pela articulação hegemônica, pressionando e fazendo valer as suas demandas na definição de uma política pública.

Novas inquietações são postas aos próximos passos do estudo: sabendo que a instauração do político se dá, essencialmente, com a formação do “povo”, como o Estado poderia incorporar esse fundamento em seus dispositivos digitais de participação social? Essa iniciativa deveria partir da institucionalidade ou do próprio campo popular, que pode se apropriar mais adequadamente desses dispositivos e promover as articulações e pressões políticas? Ao adotar políticas de participação como método de governo, o Estado deveria

assumir a tarefa da formação dos cidadãos para a participação? Como manter a autonomia do campo popular em relação ao poder? O ambiente digital promoveu modificações na maneira como se constitui o povo?

Referências

BRASIL. **Decreto nº 8.243, de 23 de maio de 2014.** Institui a Política Nacional de Participação Social - PNPS e o Sistema Nacional de Participação Social - SNPS, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 23 mai. 2014a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8243.htm>. Acesso em: 30 mai. 2017.

FERREIRA, J. A ideia de democracia digital na obra de Heidegger. Análise Social, vol. XLV (196), 2010.

LACLAU, E; MOUFFE, C. Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical. São Paulo: Intermeios; Brasília, CNPq, 2015.

LACLAU, E. A razão populista. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

OLIVEIRA, R; ROSSETO, G. Panorama do poder executivo estadual e suas contribuições para a democracia digital no Brasil. Revista Comunicação Midiática, v.6, n.3, p.131-149, set./dez. 2011.

ROSSINI, P. O papel do cidadão nas ferramentas de Democracia Digital no Brasil: uma análise do desenho interativo das Comunidades Legislativas do Portal E-Democracia. Revista Compolítica, n. 4, vol. 2, ed. ago-dez, 2014.

ROTHBERG, D. Contribuições a uma teoria da democracia digital como suporte à formulação de políticas públicas. Revista CTS. nº 14, vol. 5. Buenos Aires, Centro Redes, 2010.

ROTHBERG, D. et al. As revoltas e seu impacto sobre a comunicação pública: o potencial do Observatório Participativo da Juventude. Liinc em Revista. v. 10. n. 01. Rio de Janeiro: Liinc, 2014.

SANTOS, J. Informação, democracia digital e participação política: uma breve revisão teórico-analítica. Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. v. 19, n.2 – Jul./Dez. 2013

SOUSA, C; MARQUES, F. Democracia digital e práticas colaborativas: a Wikipédia como espaço de discussão política. Revista Compolítica, n. 2, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2012.

VANZINI, K; ROTHBERG, D. Governo eletrônico, democracia digital e comunicação pública: a presença do Poder Judiciário na internet. ALCEU - v. 17 - n.33 - p. 219 a 238 - jul./dez. 2016

A LAI NO CENÁRIO INTERNACIONAL [1]

The Law of Access to Information in the World

Rose Mara Vidal de Souza [2]

Resumo: *Introdução ao debate sobre a Lei de Acesso à Informação, abrangendo histórico e sua aplicação no cenário internacional. Buscou-se caracterizar o conceito da LAI (o que é, para que serve, diferenciais em relação a outros países do mundo),além de historicizar os precedentes para que a LAI fosse regulamentada no Brasil.*

Palavras-Chave: *Lei de Acesso à Informação. Direito à informação. Comunicação.*

Introdução

O acesso à informação está ligado à liberdade de expressão, que por sua vez tem um papel crucial no processo democrático. Na ausência do trânsito de informações e ideias a sociedade não consegue elaborar opiniões sobre seu governo, suas políticas públicas, o desempenho parlamentar e outros assuntos de cunho social.

O direito de acesso à informação foi inicialmente reconhecido no final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando da criação da Organização das Nações Unidas (ONU). Mais precisamente durante a primeira sessão da entidade, em 1946. Durante o evento foi adotada a Resolução 56, que ditava que “a liberdade de informação constitui um direito humano fundamental e pedra de toque de todas as liberdades a que se dedica a ONU” (MENDEL, 2009, p.9). Apesar das leis que asseguravam o direito à informação “o contexto deixa claro que o termo, tal como é usado na Resolução, referia-se, de forma geral, ao livre fluxo da informação na sociedade e não apenas à ideia de um direito de acesso à informação detida por órgãos públicos” (MENDEL, 2009, p. 8).

Dois anos mais tarde, em 1948, os países-membros da cúpula da ONU redigiram a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), considerando que seria possível estabelecer princípios para serem orientar e serem seguidos por todas as nações integrantes.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora da Faculdade Estácio de á. rosevidal@yahoo.com.br

Entre os direitos considerados fundamentais: destaca-se o direito de acesso à informação. No mesmo ano em que foi redigida a Declaração Universal dos Direitos Humanos, foi fundada no continente americano a Organização dos Estados Americanos (OEA)[3], com o propósito de garantir soluções pacíficas para divergências entre os países-membros. Outro objetivo foi a promoção e a garantia da democracia no continente, além de contribuir para que o direito de acesso à informação fosse considerado fundamental.

Em 1966 outra reviravolta. Durante a Assembleia Geral da ONU[4] foi validado o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (ICCPR). Este tratado funcionava como Lei e garantia o direito à liberdade de opinião e expressão, já constante no artigo 19[5], parecido com os da DUDH. O pacto foi ratificado em 2007 por 160 Estados. Ambos os documentos (ICCPR e DUDH) apresentam as partes do direito à liberdade de expressão, que são:

1) Direito irrestrito de ter opiniões;
2) Direito de exprimir e divulgar quaisquer informações ou ideias;
3) Direito de ter acesso aos meios de comunicação;
4) Direito de buscar e receber informações e ideias.

Esses dispositivos internacionais de direitos humanos na época de sua instalação não eram compreendidos como “direito de acesso à informação mantida por órgãos públicos”, sua interpretação ia mais além, como complementa a Corte Interamericana de Direitos Humanos: “tratados internacionais de direitos humanos são instrumentos vivos, cuja interpretação precisa adaptar-se à evolução dos tempos e, de modo específico, às condições de vida atuais” (MENDEL, 2009, p.08). O ICCPR e DUDH reconheceram a importância do receptor de informações, ou seja, as audiências, a sociedade como um todo, não somente o emissor, entre

[3] O Artigo 13 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos (CADH), que é um tratado com força de lei, garante a liberdade de expressão, em termos semelhantes, aos instrumentos da ONU, ou até mais fortemente. Em 1994, a Associação Interamericana de Imprensa, uma ONG regional, organizou a Conferência Hemisférica sobre Liberdade de Expressão, que adotou a Declaração de Chapultepec - um conjunto de princípios que discorre sobre a garantia da liberdade de expressão encontrada no Artigo 13 da CADH. Disponível em < http://www.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/liberdade-informacao-estudo-direito-comparado-unesco.pdf >. Acesso em 09 de jul. de 2016.

[4] Resolução da Assembleia Geral da ONU 2200 A (XXI), de 16 de dezembro de 1966, com entrada em vigor em 23 de março de 1976.

[5] *Article 19*. Statement on the Right to Communicate. Londres, 2003. Disponível em: <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/right-to-communicate.pdf>. Acesso em 09 de jul. de 2016.

as quais empresas de comunicação ou instituições públicas e privadas, pois a liberdade de expressão garante o fluxo de informações e ideias entre o público.

Em 1993, a ONU para os Direitos Humanos cria o escritório do Relator Especial[6]. Sua função é esclarecer sobre o conteúdo de liberdade de opinião. Inicialmente, em 1997, suas análises são concentradas na questão do direito à informação. Um ano depois, em 1998, o Relator declara que "o direito de liberdade de informação inclui o direito de acesso à informação detida pelo Estado" (MENDEL, 2009, p. 09).

Após esses documentos, outros acordos internacionais reforçaram a temática do direito à informação: Entre eles é possível citar a Convenção Europeia de Direitos Humanos, Convenção Americana sobre Direitos Humanos, a Carta Africana de Direitos Humanos, a Declaração de Chapultepec, a Declaração Interamericana de Princípios de Liberdade de Expressão e a Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção e *The Tshwane Principles*[7] (Princípios de Tshwane).

Segundo Badin (2007) citado por Cintra (2016) o direito à informação está contido no direito à liberdade de expressão, que por sua vez compõe o direito à comunicação[8]. O direito à informação é visto como pressuposto do direito à liberdade de expressão. É interessante frisar que nestes dispositivos o direito à informação é acompanhado pelo direito à liberdade de expressão. O direito à informação, um dos objetos deste trabalho, será estudado no seu sentido limitado, que se traduz no direito individual ou coletivo de acesso à informação pública.

O acesso à informação como direito fundamental é reconhecido por importantes organismos da comunidade internacional, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização dos Estados Americanos (OEA). Por esse e por outros motivos, o acesso à informação pública tem sido, cada vez mais, reconhecido como um direito humano em várias partes do mundo.

O indivíduo, tendo acesso a informações do Estado do seu país, tende a fortalecer sua capacidade de participar de modo efetivo das decisões que o afeta. O acesso a documentos,

---

[6] Cargo comissionado da ONU.

[7] *The Tshwane Principles.* Disponível em <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/global-principles-national-security-10232013.pdf >. Acesso em 09 de 07 de 2016.

[8] O direito à comunicação tem as seguintes faces: "a liberdade de manifestação do pensamento e expressão (art. 5º, IV, IX), a liberdade de informação jornalística (art. 220, §1º e 2º), o direito coletivo à informação (art. 5º, XIV), o direito individual e coletivo de acesso à informação de interesse público (art. 5º, XXXIII), o direito individual de acesso à informação pessoal (art. 5º, LXXII), o princípio da publicidade (art. 37), o direito cultural de acesso às fontes da cultura nacional (art. 215) e o direito à consulta da documentação governamental (art. 216, §2º)" (BADIN *apud* CINTRA, 2014, p. 29).

arquivos e estatísticas, constitui-se em um dos fundamentos para a consolidação da democracia que possibilita a transparência dos atos públicos e busca pelas informações constituindo-se em uma forma de participação do povo.

A seguir vamos apresentar a Lei de Acesso à Informação e sua aplicabilidade por continente, começando pela Europa.

Europa

A Europa é o continente com maior número de países com a Lei de Acesso à Informação. Dos 46 países europeus, 44 possuem LAI. A mais nova lei de transparência pública foi adotada em 2013, na Espanha e entrou em vigor em dezembro de 2014. Chipre e Luxemburgo são os únicos países europeus sem lei de acesso à informação. Segundo a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo ABRAJI (2014) a organização pró-transparência (*Transparency International*)[9] invoca Chipre e Luxemburgo para alinhar suas legislações com padrões internacionais.

Na Inglaterra, uma das principais potências econômicas do planeta, a transparência pública foi promessa de campanha em 1997, pelo então candidato a primeiro-ministro do país, Tony Blair. Eleito, Blair cumpriu a palavra em 2000, aprovando *Freedom of Information Act*. Porém, após os ataques de 11 de setembro de 2001 ao *World Trade Center*[10], nos EUA, o governo britânico adiou a implementação de elementos essenciais da lei, ampliando por cerca de cinco anos o prazo para adaptar-se às novas exigências legais e a LAI só entrou em vigor em 2005.

No seu livro de memórias *A Journey* (Uma Jornada)[11] Blair lamentou ter promovido a transparência. Ele afirma que a lei não é utilizada pelo "povo", mas sim como "arma" pelos jornalistas. Ele ressalta que a lei permitiu serem reveladas posições conflitantes do ex-primeiro-

---

[9] *Transparency International*. Disponível em < https://www.transparency.org/>. Acesso em 09 de jul. 2016.
[10] Em 11 de setembro de 2001, o grupo terrorista Al Qaeda jogou dois aviões contra as torres gêmeas do World Trade Center, nos EUA. Quatro aeronaves caíram em solo norte-americano naquele dia, deixando quase 3 mil vítimas.
[11] No seu livro o ex-primeiro-ministro britânico Tony Blair revela desde como ajudou a administrar a crise de popularidade da família real britânica, com a morte da Princesa Diana, até a participação do Reino Unido nas guerras de Kosovo, Serra Leoa, Afeganistão e Iraque, algo que lhe custou o prestígio político. Também explora os desafios da liderança, incluindo o de navegar contra a opinião pública, e para as novas relações de poder das economias emergentes e as mudanças no mundo global. Nascido em Edimburgo, em 1953, Tony Blair se tornou líder do Partido Trabalhista Britânico em 1993 e foi primeiro-ministro do Reino Unido de maio de 1997 a junho de 2007. Disponível em <http://www.travessa.com.br/UMA_JORNADA/artigo/04d173a3-cc4e-46df-9d46-875fc66fd664>. Acesso em 09 de jul. 2016.

ministro, entre elas a sua reticência pessoal e o apoio público à invasão do Iraque, em 2003[12]. Segundo o jornal *Folha de S. Paulo*[13], devido à lei, Blair teve expostas posições dúbias quando precisava demonstrar apoio à invasão dos EUA ao Iraque.

Na Lei finlandesa consta no capítulo I a tipologia de documentos que não são disponíveis ao público, entre eles os relativos a segurança do Estado. Em 1999, o código sofreu atualização por meio do *Act on the Openness of Government Activities*[14] e nos seus oito capítulos de texto a LAI demonstra semelhanças com a legislação brasileira:

> Uma parte principiológica, que versa sobre a abertura dos documentos, outra sobre o escopo de aplicação, o objetivo do ato e uma sobre definições legais relevantes para o tema. Após isso, um capítulo sobre o direito de acesso, outro sobre a forma de exercício desse direito, um que dispõe sobre as obrigações legais dos agentes públicos, outro sobre as hipóteses de sigilo e, por fim, um com disposições finais que prevê a possibilidade de recurso em caso de negativa de acesso, sanções penais e regras de transição (CINTRA, 2016, p. 35).

O velho mundo ainda possui o Concílio da Europa. Ele é um órgão baseado no Tratado de 46 países, buscando que seus Estados membros facilitem o acesso à informação. Em 1979, a Assembleia da entidade recomendou que o Conselho de Ministros fizesse um apelo aos governos nacionais para que adotassem leis de acesso à informação. No entanto, apenas no ano de 2002 o Concílio fez recomendações efetivas aos países participantes, lançando medidas que permitiam a liberdade da informação, inclusive o livre acesso a ela. Esse conjunto de medidas estabelece princípios detalhados para que os governos adotem uma lei nacional de acesso à informação, com base no princípio de que todos devem ter acesso a documentos públicos oficiais[15] (MENDEL, 2009).

---

[12] "Acesso à informação. Três palavras inofensivas. Eu olho para essas palavras enquanto as escrevo e eu tenho vontade de balançar minha cabeça até que ela caia. Seu idiota. Seu ingênuo, tolo e irresponsável ignorante. Não há realmente descrição para essa estupidez". Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/44673-lei-de-acesso-gera-incomodo-durante-sua-adaptacao.shtml>. Acesso em 09 de jul. 2016.

[13] Lei de Acesso gera incômodo durante sua adaptação – Fernando Rodrigues – Brasília. 24 de maio de 2012. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/44673-lei-de-acesso-gera-incomodo-durante-sua-adaptacao.shtml. Acesso em 09 de jul. 2016.

[14] Act on the Openness of Government Activities. Disponível em <http://www.finlex.fi/fi/laki/kaannokset/1999/en19990621.pdf>. Acesso em 09 de jul. 2016.

[15] *Council of Europe*. Disponível em < http://www.coe.int/en/>. Acesso em 09 de jul. 2016.

Em relação à União Europeia (UE)[16] não há nenhuma obrigação geral por parte dela quanto à adoção de leis de acesso à informação. No entanto, a UE estabelece que os países-membro devem proporcionar o acesso à informação de algumas áreas específicas, entre elas a proteção ambiental, o direito do consumidor e os contratos públicos. Quase todos os países da UE passaram a contar com leis nacionais de acesso à informação na década de 1990. Atualmente, Itália, Grécia e Espanha contam com leis de acesso fracas, na visão de internacionalistas[17].

Oceania

A Oceania é formada por 14 países independentes e 16 territórios formados por milhares de ilhas espalhadas pelo Oceano Pacífico, pertencentes a vários países, como EUA, Reino Unido, França e um estado norte-americano. O continente foi a última grande área povoada e explorada. Também foi a última a verter a experiência colonial para autogoverno, sendo, atualmente, a menor em área e população. Apenas Ilhas Cook, Austrália e Nova Zelândia, os dois últimos seus principais países, garantem a liberdade de informação aos cidadãos. Os dois países possuem a monarquia constitucional como sistema político, na qual o Chefe de Estado é a Rainha Elizabeth II e implementaram a lei de transparência em 1982 (MEDEIROS, MAGALHÃES E PEREIRA, 2014).

A Austrália possui, além da Lei de transparência, a Lei de Arquivos[18], que prevê que a maioria dos documentos fica disponível somente depois de 30 anos. Cadernos de gabinete[19] ficam fechados por ainda mais tempo, sendo disponibilizados apenas cinco décadas depois. Em 2010 o país realizou uma reforma na legislação de acesso à informação. Entre as mudanças foi eliminada a taxa de 30 dólares para solicitar os serviços relativos, além de proteção aos denunciantes de corrupção [20].

[16] A União Europeia (UE) é uma união econômica e política de 27 Estados-membros independentes situados na Europa. Disponível em http://europa.eu/index_pt.htm. Acesso em 09 de jul de 2016.
[17] Idem 36.
[18] Disponível em <https://www.oaic.gov.au/#reforms>. Acesso em 09 de jul. 2016.
[19] Idem 38
[20] Com informações do *Article 19.* Disponível em < http://artigo19.org/doc/Estudos%20em%20Liberdade%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%201%20(web).pdf>. Acesso em 09 de jul de 2016.

A Lei de Crimes[21] prevê punição para a divulgação de informações sem autorização e regula o uso de informações de segurança nacional em ensaios. A Lei de Reforma proposta pelo relatório da Comissão Australiana legitima a manutenção de segredos, com medidas como a proteção dos classificados e informações de segurança. Em 2005, os Serviços de Inteligência e Legislação australianos legitimaram a isenção à Lei de acesso à informação para documentos advindos do "*Australian Secret Intelligence. Service*/ Serviço Secreto de Inteligência Australiano (ASIS)[22] e do *Office of National Assessments*/ Escritório de Avaliações Nacionais (ONA)[23].

Na Nova Zelândia e na Austrália entre 2001 e 2004 ocorreu o caso *Corngate*[24] relacionado aos direitos do consumidor e ao direito à informação. Segundo Burgman et al (2007) cerca de 165 mil toneladas de milho transgênico aprovado para consumo animal foram vendidas e distribuídas pelo mundo para consumo humano. Vários países barraram a entrada do grão, no entanto, o *Food Standards Australia New Zealand* (FSANZ)[25], órgão regulador da Austrália e da Nova Zelândia, permitiu não só o acesso ao alimento, como a sua ingestão. Alguns cidadãos neozelandeses solicitaram informações relacionadas ao caso via Lei de Transparência, aguardando saber a real situação do grão transgênico.

Então aconteceu o inesperado e o governo não respondeu aos pedidos. A FSANZ informou que as solicitações eram feitas de acordo com a legislação australiana, ou seja, era obrigatório que o requerente apresentasse comprovante de residência australiano, que se tornou inviável o pedido partindo da Nova Zelândia.

O caso teve grande repercussão midiática e foi chamado de *Corngate*. A confusão foi tanta que veio à tona, por meio do Partido Verde (Nova Zelândia), um plano do governo neozelandês, até então desconhecido pela população. Tratava-se de um projeto que anularia uma lei que determinava que todos os alimentos deveriam conter em seu rótulo o seu local de origem. Isso seria feito sem nenhum tipo de consulta popular ou votação no parlamento. O

[21]Disponível em <http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/Browse_by_Topic/Crimlaw/Historycriminallaw l>. Acesso em 09 de jul. 2016.
[22] Disponível em < https://www.asis.gov.au/>. Acesso em 09 de jul. 2016.
[23] Disponível em < https://www.ona.gov.au/>. Acesso em 09 de jul. 2016.
[24] O nome *Corngate* remete ao caso Watergate, ocorrido nos anos 1970 nos EUA e que culminou na renúncia do então presidente Richard Nixon. O escândalo estadunidense é considerado simbólico em matéria de corrupção.
[25] Disponível em < http://www.foodstandards.gov.au/Pages/default.aspx>. Acesso em 09 de jul. de 2016.

Partido Verde (Nova Zelândia) então propôs uma lei de acesso à informação para consumidores, proposta esta que foi descartada pelo parlamento.

Após todo esse escândalo, o governo da Nova Zelândia decidiu publicar de maneira voluntária as informações sobre a origem dos alimentos, dando o direito aos consumidores de aceitarem ou não a ingestão de transgênicos (BURGMAN et al, 2007).

Este caso nos faz refletir que o acesso à informação pode, mesmo que negado, causar grande impacto, fazendo com que os cidadãos percebam que seus direitos foram restringidos e exijam providências do poder público.

África

O continente africano é cortado pelo Equador e pelo Meridiano de Greenwich e se estende pelos quatro hemisférios - Norte, Sul, Leste e Oeste. É o único cortado pelos dois Trópicos - o de Câncer, ao Norte e o de Capricórnio ao Sul. Possui 54 países independentes, deles apenas13 possuem legislação de direito à informação. Apresenta grande diversidade étnica, cultural, social e política. Dos trinta países mais pobres do mundo (com mais problemas de subnutrição, analfabetismo, baixa expectativa de vida, etc.), pelo menos 21 são africanos[26].

O continente vive hoje sob novas perspectivas (econômicas e sociais – com o amadurecimento dos regimes democráticos e a participação externa de países do bloco), embora ainda tenha que conviver e solucionar problemas antigos que perduram desde o fim da Segunda Guerra Mundial, quando aconteceu a partilha da África[27]. Os países que compõem o continente africano possuem uma série de conflitos internos, havendo grande concentração de conflitos armados. Porém, ao mesmo tempo ocorre um avanço gradual nos processos de democratização dos regimes políticos.

Nos últimos dez anos, o número de países com leis de transparência na África cresceu de 4 para 13. Os países que adotaram essas leis incluem Serra Leoa, Níger, Tunísia, Angola,

[26] História Geral da África. Gamal Mokhtar – UNESCO. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000319.pdf>. Acesso 10 de jul. 2016.
[27] Partilha da África é o nome atribuído ao processo de divisão do continente africano realizado pelas potências europeias. É difícil precisar em marcos cronológicos quando se inicia o processo, mas um passo decisivo para o processo de partilha da África é a Conferência de Berlim que ocorreu entre os anos de 1884 e 1885. Disponível em < http://www.qieducacao.com/2011/01/partilha-da-africa-partilha-africa.html>. Acesso em 19 de jul. 2016.

Costa do Marfim, Etiópia, Guiné, Libéria, Nigéria, Ruanda, África do Sul, Uganda e o Zimbabwe[28].

De acordo com a *Open Society Fundations*[29], as leis, apesar de variarem de país para país encaram problemas parecidos. A parte técnica é um desses entraves. Na década de 2000, em Uganda, por exemplo, a lei de acesso à informação foi atrasada em quase cinco anos devido o despreparo técnico dos gestores da lei, no caso, o governo. Só após um "mutirão" entre poder público, sociedade civil e ONGs internacionais foi possível implementar a lei no país. Outras dificuldades surgiram em relação à falta de experiência dos tribunais ugandenses no que tange à aplicabilidade da lei, assim como na solução de disputas sobre a divulgação e as isenções

Outro país que sofreu tal adversidade foi a Nigéria. Em 2014, a *Open Society Fundations*, o Departamento Britânico para o Desenvolvimento Internacional e o Instituto Judicial Nacional da Nigéria (NJI) estruturaram estudos judiciais referentes ao julgamento das leis de liberdade de acesso à informação para mais de 350 juízes seniores vindos dos 77 Tribunais Superiores de Registro de todo o país. Estes cursos contaram com especialistas na área de direito à informação, como Sandile Ngcobo, ex-presidente do Supremo Tribunal da África do Sul, e Kenneth Kakuru do Tribunal de Recurso de Uganda. Há perspectivas da realização de programas semelhante para os juízes em Serra Leoa[30].

A União Africana (UA) apoia um modelo de lei de transparência na África[31]. Essa iniciativa teve repercussão em vários países como Malawi, Moçambique, Gana, Quénia, Serra Leoa, Costa do Marfim, Ruanda, Tanzânia e Namíbia. Este modelo também foi aceito pela *Southern Africa Development Community/* Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC)[32].

Segundo o estudo do *Open Society Fundations*[33] o continente africano está avançando aos poucos na adoção de leis de acesso à informação. Apesar de desigual, as experiências com a lei de transparência em diversos países estão desenhando um novo governo aberto africano.

---

[28] Making Progress on Freedom of Information in Africa. Disponível em <https://www.opensocietyfoundations.org/voices/making-progress-freedom-information-africa>. Acesso em 10 de jul. 2016.
[29] Idem 28.
[30] Idem 28
[31] *African Union*. Disponível em < http://www.au.int/>. Acesso em 10 de jul. 2016.
[32] *Southern Africa Development Community*. Disponível em <http://www.sadc.int/>. Acesso em 10 de jul. 2016
[33] Idem 32

Ásia

A Lei de Acesso à Informação está presente em 23 países do continente asiático nos quais ela foi instituída, que são: Afeganistão, Armênia, Azerbaijão, Bangladesh, China, Coreia do Sul, Geórgia, Iêmen, Índia, Indonésia, Israel, Japão, Jordânia, Mongólia, Nepal, Paquistão, Quirguistão, Rússia, Tajiquistão, Tailândia, Taiwan, Turquia e Uzbequistão.

Segundo Mendel (2009), a criação das Leis de Acesso à Informação ocorre muito menos em função da riqueza ou dos índices de desenvolvimento dos países que a instituem, do que em função da renovação ou da transição de muitos desses países para a democracia. Prova disso é que muitos dos países asiáticos que não possuem LAI ou qualquer outro tipo de lei que permita aos cidadãos acessarem livremente os documentos do governo, tais como Afeganistão, Irã, Laos, Butão, Arábia Saudita, Turcomenistão e Omã são governados por regimes políticos autoritários. Outra exceção é a China, que tem lei de acesso à informação apesar de não ser uma democracia. Na China, independentemente da lei, o governo determina a liberação ou não de informações.

Ademais, apesar da disseminação da LAI, principalmente a partir da década de 1990, nota-se que ainda existem importantes questões a serem resolvidas acerca de sua efetividade. Um exemplo claro disso diz respeito ao extenso número de exceções previstas pela LAI de alguns países, que restringem aos cidadãos o acesso a uma série de informações de cunho político e administrativo sob a alegação de que tais informações podem ser prejudiciais à "segurança nacional". Restrições como estas contribuem para a manutenção do governo invisível (BOBBIO, 1997), isto é, aquele que age às sombras da transparência da coisa pública.

Um dos desafios para a implantação e eficácia da Lei de Acesso à Informação em todos os continentes é o pluralismo estrutural que vem surgindo na administração pública, que descentraliza suas ações, distribuindo-as entre corporações privadas, Organizações Não Governamentais e independentes, dificultando assim, o controle dessas ações e das informações. Por outro lado, nota-se também que a garantia do direito de acesso à informação dos cidadãos depende de maneira contundente da capacitação e da conscientização dos funcionários e servidores públicos sobre a importância da divulgação das informações que estão sob o controle do governo, visto que são eles os responsáveis por lidar cotidianamente com tais demandas (ACKERMAN; SANDOVAL, 2005).

No Japão a lei de acesso à informação foi aprovada em 1999 e entrou em vigor em 2001, após batalha travada entre sociedade e governo.

> O acesso às informações públicas era visto como determinante para expor as falhas do governo, com as quais havia preocupações crescentes no Japão, à época, quando o milagre econômico começava a dar sinais de cansaço, e para enfrentar a muralha de sigilo oficial perante a população. Isso fica evidenciado no primeiro artigo, acerca da finalidade da lei, que diz que o objetivo da abertura é assegurar a "prestação de contas do governo perante os cidadãos e as cidadãs em relação às suas diversas atividades e contribuir para a promoção de uma administração justa e democrática, sujeita à apropriada compreensão e crítica dos cidadãos e das cidadãs. A adoção da lei nacional foi precedida – e, em certa medida, estimulada – pela adoção de diversos regulamentos de direito à informação nos escalões inferiores do governo. De fato, no momento em que a lei nacional foi adotada em 1999, mais de 900 municipalidades já haviam incorporado os regulamentos (MENDEL, 2009, p. 75).

A lei japonesa possui poucas exceções. A LAI japonesa "não fixa uma obrigação proativa de publicação de certas categorias de informações, "o que é uma grave omissão, dada a importância assumida pelo papel da divulgação proativa em diversas jurisdição" (MENDEL, 2009, p.76). Poderia acrescentar "um dever proativo de publicação" e "retirada do órgão de supervisão do gabinete oficial". Atualmente, o governo japonês processa cerca de 50.000 solicitações de informação ao ano.

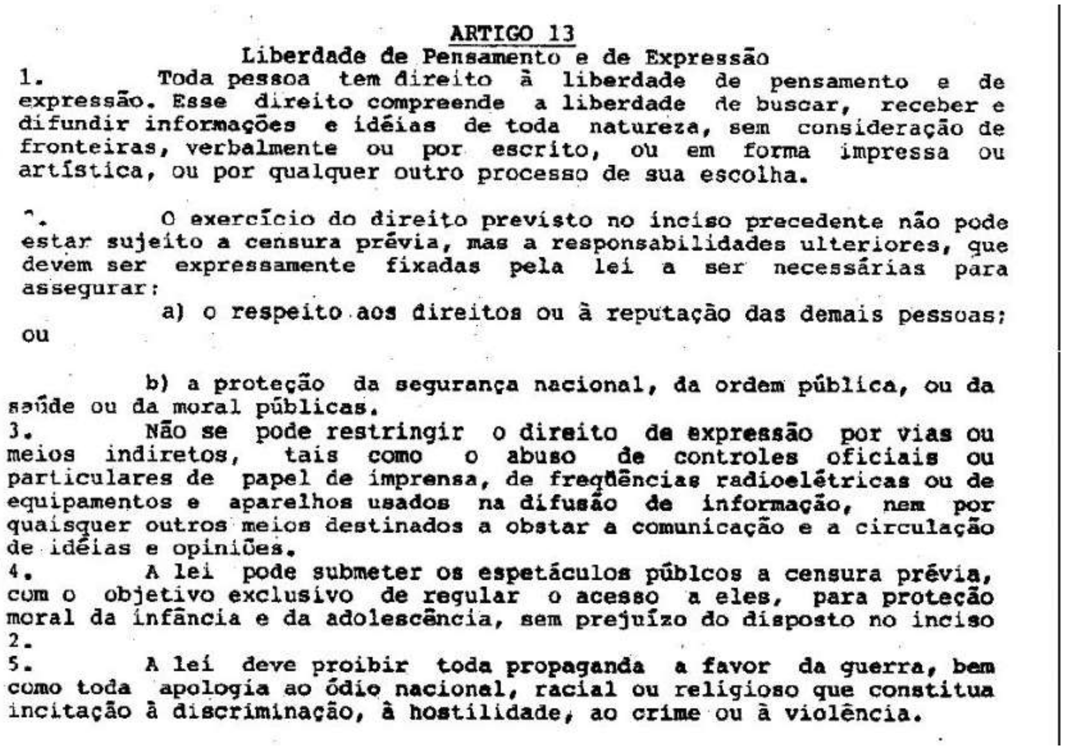
América

A América é o continente localizado no hemisfério Ocidental e é o segundo maior continente do mundo. Ele se estende, no sentido Norte-Sul, desde o oceano Ártico até o cabo Horn, ao longo de cerca de mais de 42 mil km². Compõe-se de duas massas de terras (as Américas do Norte e do Sul) ligadas por um istmo (o istmo do Panamá) que é cortado por um canal (o canal do Panamá)[34]. Fazem parte 35 países, sendo 3 na América do Norte, 20 na América Central e 12[35] na América do Sul. Relacionado a Leis nacionais de direito à informação, 23 países da América possuem marco legal (incluímos a Venezuela que possui um dispositivo relativo intitulado Lei Orgânica de Procedimentos Administrativos).

[34] Sobre a América. Disponível em <http://www.sogeografia.com.br/Conteudos/Continentes/America/>. Acesso em 10 de jul. 2016.
[35] A Guiana Francesa não entra nessa estatística, pois ela não é um país, mas um departamento ultramarino da França (*département d'outre-mer*, em francês) na Costa Atlântica da América do Sul e, como tal, é o principal território da União Europeia no continente.

A legislação de transparência na América teve como marco a Convenção Americana de Direitos Humanos, popularmente conhecida como Pacto de São José da Costa Rica[36]. O documento foi um acordo entre os países-membros da Organização de Estados Americanos (OEA)[37] e foi proposto na Costa Rica, em 22 de novembro de 1969. Porém só entrou em vigor em 18 de julho de 1978. De acordo com Reis (2014), o Brasil ratificou em 1992. Parecido com os documentos da ONU, o acordo apresenta dispositivo no artigo 13 que garante a liberdade de expressão.

Figura 01 – Pacto de São José da Costa Rica



ARTIGO 13
Liberdade de Pensamento e de Expressão

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e idéias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.

2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeito a censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente fixadas pela lei a ser necessárias para assegurar:
a) o respeito aos direitos ou à reputação das demais pessoas; ou
b) a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.

3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de freqüências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.

4. A lei pode submeter os espetáculos públcos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.

5. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.

Fonte: Pacto de São José da Costa Rica. Documento original digitalizado (1969). Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and678-92.pdf>. Acesso em 11 de jul. 2106

[36] Pacto de São José da Costa Rica. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and678-92.pdf>. Acesso em 11 de jul. 2016.
[37] Organização de Estados Americanos (OEA). Disponível em <http://www.oas.org/pt/>. Acesso em 11 de jul. 2016.

Em 1994 é emitida a Declaração de Chapultepec[38]. O documento foi organizado pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP)[39] e discorre sobre a garantia da liberdade de expressão. O documento condena a censura prévia e a violência contra jornalistas. A Declaração foi assinada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1996, e pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006. De acordo com Reis (2014), o documento não possui *status* jurídico formal, porém é referência para a área de direito à informação.

Para Mendel (2009) foi somente no ano 2000 a criação do documento oficial que remete à liberdade de expressão para o sistema interamericano: a Declaração Interamericana de Princípios de Liberdade de Expressão[40]. O texto é bem incisivo no que tange à transparência: "Convencidos de que, garantindo o direito de acesso à informação em poder do Estado, conseguir-se-á maior transparência nos atos do governo, fortalecendo as instituições democráticas"[41]. No Princípio 3 e 4 também é enfatizado a temática, destacando que o Estado é obrigado a garantir o exercício deste direito: "Este princípio só admite limitações excepcionais que devem estar previamente estabelecidas em lei para o caso de existência de perigo real e iminente que ameace a segurança nacional em sociedades democráticas"[42].

América do Norte

Na América do Norte o 1º país a traçar o caminho a normatização do acesso à informação foram os **Estados Unidos**, em 1954. A Lei de Liberdade de Informação, conhecida como *Freedom of Information Act* (FOIA)[43] ocorreu 12 anos mais tarde, em 1966. Apesar de ser considerado um marco para diversos países, a FOIA foi contestada pelo então presidente americano Lyndon Johnson (1963- 1969)[44] e pelas 27 agências e departamentos federais à

---

[38] Declaração de Chapultepec. 1994 – Biblioteca dos Direitos Humanos. Disponível em <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-n%C3%A3o-Inseridos-nas-Delibera%C3%A7%C3%B5es-da-ONU/declaracao-de-chapultepec-1994.html>. Acesso em 11 de jul de 2016.

[39] Sociedade Interamericana de Imprensa. Disponível em <http://pt.sipiapa.org/contenidos/home.html>. Acesso em 11 de jul. 2016.

[40] Declaração Interamericana de Princípios de Liberdade de Expressão. Disponível em <http://www.operacoesespeciais.com.br/userfiles/11_Declaracao_principios_liberdade_expressao.pdf>. Acesso em 11 de jul. 2016.

[41] Idem 40

[42] Idem 40

[43] FOIA. Disponível em <http://www.justice.gov/sites/default/files/oip/legacy/2014/07/23/amended-foia-redlined.pdf >. Acessado em: 10 de jul. 2016.

[44] Lyndon Baines Johnson (Stonewall, 27 de agosto de 1908 – Stonewall, 22 de janeiro de 1973), comumente LBJ, foi um político norte-americano e o 36º presidente dos Estados Unidos, cargo que assumiu após servir como o 37º vice-presidente dos Estados Unidos. Disponível em < http://www.biography.com/people/lyndon-b-johnson-9356122>. Acessado em 10 de jul. 2016.

época da tramitação da Lei no Congresso americano. Quando finalmente a Lei foi sancionada, Johnson destacou que a legislação apesar de ser oriunda da democracia, funciona melhor quando a sociedade acessa às informações que o governo permite[45].

> Em um tom de manutenção da cultura de segredo e não de abertura, a declaração continuou versando sobre a necessidade de manutenção de segredos militares, enquanto houvesse ameaças à paz, sobre a proteção de informações pessoais e sobre a necessidade de se resguardar determinadas informações preparatórias. Pode-se notar, claramente, que a preocupação presidencial recaia muito mais sobre as exceções que seriam mantidas, do que sobre a importância do ato de se consagrar o princípio da publicidade e o direito de acesso à informação (CINTRA, 2016, p. 36).

A lei estadunidense não é aplicável a todos os departamentos do governo. A lei não é válida para o Congresso Americano, as Cortes Federais, alguns órgãos do executivo diretamente relacionados à assistência ao presidente americano e ao Poder Executivo dos Estados (apenas alguns órgãos do Poder Executivo regulamentaram o direito). Ainda segundo Cintra (2016), somente na década de 1980 a legislação foi efetivada com algumas ações movidas por cidadãos, cujo objeto versava sobre o sigilo de determinados documentos, que se começou a inverter essa lógica da cultura do segredo nos Estados Unidos.

No governo de Bill Clinton, em 1996, foi assinado o ato *Electronic Freedom of Information Act* – EFOIA[46] que incorporava o uso de novas tecnologias para viabilizar a solicitação do requerente. Outra novidade foi a normatização de prazos para os atendimentos. Após os atentados de 2001, os acessos às informações foram restringidos novamente. As Agências Federais “reduziram a quantidade e tipos de informação que eles regularmente postavam em seus *websites*, o que resultou em um aumento da percepção pública de sigilo excessivo do governo” (DUTRA, 2015, p.47).

Mais recentemente a FOIA foi inserida na nomenclatura “Governo Aberto”. De acordo com Josgrilberg et al (2012) esta expressão foi destacada no governo americano Barack

---

[45] Statement do Presidente. Disponível em http://nsarchive.gwu.edu/NSAEBB/NSAEBB194/Document%2037.pdf. Acesso em 10 de jul. 2016.
[46] EFOIA. Disponível em <http://nsarchive.gwu.edu/nsa/efoia.html>. Acesso em 10 de jul de 2016.

Obama, mais precisamente em dezembro de 2009. O presidente Obama publicou o memorando sobre transparência e governo aberto (“*Transparency and Open Government | The White House*”, 2009)[47] seguido de outro documento intitulado *Open Government Directive* (“*Open Government Directive*”, [s.d.]), este último referindo-se aos prazos para as tomadas de providência sobre o tema.

O cerne dessas publicações já tinha sido ventilado na campanha presidencial de Barack Obama, recebendo uma maior visibilidade após o pleito feito pelo *blog* de apoio à transição *Change.gov*. A plataforma digital experimentou outras formas de aplicação do conceito de governo aberto como o *Citizen’s Briefing Book* (canal para sugestão ao governo), *Join the Discussion* (interação com a equipe responsável pelas novas políticas do governo), *Your Seat at the Table* (agenda de reuniões com espaço específico para o envio de sugestões) e *Open for Questions* (espaço para perguntas feitas pelos cidadãos).

Obama destacou três princípios fundamentais no governo aberto: transparência, participação e colaboração, conforme exemplificado no quadro 01:

Quadro 01 – Diretrizes do Governo Aberto – E.U.A

Princípio	Ação
Transparência	Indica a responsabilidade na prestação de informações governamentais à sociedade.
Participação	Permite que a sociedade possa contribuir com ideias e conhecimentos, como insumos para políticas públicas
Colaboração	Permite melhorar a eficácia do Governo, incentivando parcerias e cooperação no âmbito do Governo Federal, através de níveis de governo, e entre o Governo e instituições privadas

Fonte: Produzida pela autora.

Além disso, os EUA em uma parceria com o Brasil iniciaram a *Open Government Partnership* (OGP)[48], envolvendo 75 países. O acordo prevê metas para as nações participantes implantarem a legislação de transparência em suas administrações públicas.

47 *Transparency and Open Government*. Disponível em <https://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment>. Acesso em 10 de jul de 2016.

48 Open Government Partnership. Disponível em < http://www.opengovpartnership.org/>. Acesso em 10 de jul. 2016.

Hilary Clinton afirmou que a "cura para a corrupção é a abertura de informações, visto que a corrupção destrói o potencial de um país". Ela ainda disse que a vontade política é que proporciona que os governantes prestem contas à sociedade, caso contrário ele perde o próprio poder de governar (DUTRA; LOPES, 2013, pps. 4 e 5).

Outro país da América do Norte e que se inspirou na FOIA foi o Canadá. A ideia central relacionada ao direito canadense de acesso à informação está ligada ao fato de ser o público o verdadeiro detentor do poder estatal. O projeto de lei foi sancionado em 1982 e a lei de acesso à informação entrou em vigor em 1983. Antes da lei, apenas os cidadãos canadenses ou aqueles permitidos para residir no Canadá tinham acesso aos documentos públicos.

Vale lembrar que há exceções quanto aos pedidos: documentos relacionados às decisões governamentais, anteprojetos de leis, entre outros. Esses tipos de documentos são considerados sigilosos pelo prazo de vinte anos. O pedido de acesso pode ser feito em mais de 140 instituições públicas e deve-se preencher um formulário com pagamento de taxa. A instituição tem o prazo de trinta dias para responder o pedido, podendo ser prorrogado.

Segundo Dutra; Lopes (2013), diferentemente do governo estadunidense, o Governo Aberto canadense observa outras temáticas:

Quadro 02– Diretrizes do Governo Aberto – Canadá

Princípio	Ação
Dados Abertos	Melhor utilização dos dados do governo pelos cidadãos, setor privado e organizações não-governamentais.
Informação Aberta	Liberação de forma espontânea das informações como um processo contínuo.
Diálogo Aberto	Possibilita a participação nas decisões políticas e expansão de engajamento por meio das tecnologias da web 2.0.

Fonte: Produzida pela autora.

O México, que faz parte da América do Norte e é considerado pelo senso comum como um país latino-americano[49], foi o último país a aprovar a lei de transparência. No contexto

[49] A expressão "América Latina" é usada comumente para se referir a todos os países do continente americano com exceção de EUA e Canadá. Porém, não há nenhuma "lista" oficial de países "latino-americanos" e as diversas

latino-americano, ele foi o segundo, ficando atrás somente da Colômbia. Em 2002 o governo mexicano elaborou *Ley Federal de Transparencia y Accesso a la Información Pública Gubernamental*[50] que previa a criação de serviços rápidos de acesso à informação pública, já com vistas à efetivação do direito consagrado na Lei. Segundo Mendel (2009), após a aprovação o texto sofreu várias mudanças. Entre elas, em 2006, a Lei foi inserida como uma política nacional de combate à corrupção e fortalecimento da democracia, caracterizando uma das mais progressivas legislações do direito à informação pública do mundo.

América do Sul

Dos 12 países que compõem a América do Sul apenas 1 não possui a Legislação referente ao direito à informação: Suriname. A América do Sul, que faz parte na sua totalidade da América Latina, o atraso na implantação de leis ou regras que possibilitassem o acesso a documentos que antes estavam nas mãos de instituições públicas e autoridades só fui possível a partir da década de 1980, com o fim das ditaduras militares que persistiram no continente por um longo período. Apenas no século XXI a maior parte da América Latina conseguiu aprovar leis de acesso à informação (LOPES, 2011).

A Colômbia foi a pioneira. Em 1888, foi elaborado um código franqueando o acesso aos documentos do governo. Mas foi somente em 1985 que foi implementada a *Ley 57*, "*por la qual se ordena la publicidad de los actos y documentos oficiales"*[51]. A lei é válida para a gestão do governo no âmbito nacional, estadual e municipal. Trata-se da norma mais antiga sobre a matéria na região. A Lei assegura que qualquer cidadão pode consultar documentos em poder das instituições públicas, com exceção daqueles reservados. Os dados podem ficar classificados por até 30 anos, e após esse período adquirem caráter histórico.

Embora não exista uma lei específica sobre o direito à informação na Venezuela, a Constituição de 1999[52] garante o direito à informação e à obtenção de "resposta oportuna e adequada" às

---

fontes de informação divergem um pouco quanto aos países que realmente fariam parte da América Latina. Essa definição é parecida com a que é utilizada pela ONU, porém, da classificação geralmente utilizada por ela, são excluídos o Caribe e o México, embora eles possam aparecer em outras definições. Por outro lado, algumas fontes definem a "América Latina" como o nome que se dá aos países dos continentes americanos que foram colonizados predominantemente por países latinos. Disponível em <http://www.infoescola.com/geografia/america-latina/>. Acesso em 11 de jul. 2016.

[50] *Ley Federal de Transparencia y Accesso a la Información Pública Gubernamental*. Disponível em <http://www.ifai.org.mx>. Acesso em 11 de jul. 2016.

[51] Ley 57 de 1985. Disponível em <http://www.unal.edu.co/secretaria/normas/ex/L0057_85.pdf>. Acesso em 11 de jul. 2016.

[52] Disponível em <http://www.tsj.gov.ve/legislacion/enmienda2009.pdf>. Acesso em 11 de jul. 2016.

solicitações de dados públicos. Em 2010, o então presidente Hugo Chávez criou por decreto o Centro de Estudo Situacional da Nação (CESNA), para controlar as informações produzidas pelos organismos de Estado. A legalidade do Cesna ainda deve ser analisada pela Suprema Corte[53].

O último país a aprovar a lei foi o Paraguai em 2014. Na Assembleia Legislativa Plurinacional da Bolívia há um projeto de lei de acesso à informação em tramitação. Na Argentina há o *Decreto de Acesso à Informação no Executivo nacional e normas locais*. Este decreto está inserido na sua Constituição. Porém o país não aprovou uma lei de transparência nacional e em todos os níveis da administração pública, embora diversos projetos tramitem no Congresso argentino[54].

América Central

Na América Central, composta por 20 países, apenas 9 possuem legislação de acesso à informação. El Salvador foi o último país da América Central a implantar a Lei de Transparência Pública, em 2010, porém ainda aguarda a promulgação pelo presidente. A República Dominicana possui a normatização desde 2004, a *Ley libre accesso a la información pública*[55]. Segundo LOPES (2011, p.13) “a definição de publicidade contida na legislação aplica o princípio do *maximum disclosure*, especialmente para informações orçamentárias e para acompanhamento da execução de obras governamentais”.

As leis de transparência desses países e de outros da América Latina tiveram a ajuda de tecnologias da informação e do acesso à internet, dotadas de um grande potencial para a promoção e difusão de informações em todo o planeta. Essas novas ferramentas facilitaram o dia a dia da comunidade jornalística e da sociedade em geral. Com a evolução dos meios digitais fica mais fácil pautar repórteres em assuntos que antes não tinham visibilidade, nem eram discutidos na sociedade.

> A publicidade assim entendida é uma categoria tipicamente iluminista na medida em que representa bem um dos aspectos da batalha de quem se

---

[53] Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/chavez-cria-centro-para-controlar-informacoes>. Acesso em 11 de jul. 2016.

[54] Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/senado-argentino-aprova-projeto-de-lei-de-acesso-informacoes-publicas>. Acesso em 11 de jul. 2016.

[55] *Ley nº 27806 - Ley de transparencia y accesso a la información pública*. Disponível em <http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Ley_de_Transparencia_y_Acceso_a_la_InformacionPublica.pdf> Acesso em 11 de jul de 2016.

> considera chamado a derrotar o reino das trevas: onde quer que tenha ampliado o próprio domínio, a metáfora da luz e do clareamento (da *Aufklarung* ou do *Enlightment*) ajusta-se bem à representação do contraste entre poder visível e poder invisível (BOBBIO, 1986, 89).

Essa caminhada à luz, como expressa Bobbio, é entendida como processo de democratização de um país/nação, já que ações políticas, processos judiciais e documentos secretos ficavam apenas nas mãos de poucos e começa, agora, a repercutir pelos demais indivíduos, garantindo, assim, a transparência e democracia ao povo.

> (...) na democracia, a massa dos cidadãos não apenas intervém ativamente no processo de legitimação do sistema em seu conjunto, usando o próprio direito de voto para apoiar os partidos constitucionais (...) intervém na repartição do poder de governar entre as várias forças políticas em campo, distribuindo diversificadamente os votos de que dispõe (BOBBIO, 1976, p.141).

Acesso este compreendido como direito do cidadão e que vai ao encontro da democracia e da transparência. O subgoverno – o poder paralelo -, o criptogoverno – poder que age pelas sombras – e o Onividente – poder máximo de controle do súdito por parte de quem detém o poder –, são segredos corruptos desmascarados ao sol da publicidade, ou seja, do direito de conhecer e ter acesso aos registros públicos. "O critério da publicidade para distinguir o justo do injusto, o lícito do ilícito, não vale para as pessoas em quem, como o tirano, o público e o privado coincidem, na medida em que os negócios do estado são os seus negócios pessoais e vice-versa" (BOBBIO, 1986, p.92).

Ao final deste breve estudo da LAI pelo mundo podemos observar que diante de um histórico de opacidade e segredo, há um avanço significativo nos últimos 30 anos, nos governos mundiais. Principalmente nas Américas Central e Sul e o México (América Latina). Este texto foi retirado de uma pesquisa maior de doutoramento onde analisamos a LAI enquanto canal à fonte de notícias.

Referências

FEATHERSTONE, Mike. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, vol. 24, n. 1, 1990, p. 5– 22.

ABRAJI, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. **Apesar de melhora, jornalistas continuam com dificuldades para obter dados do poder Executivo.** Disponível em http://www.abraji.org.br/?id=90&id_noticia=3054 (último acesso: 26/04/2016).

ACKERMAN, Jhon M.; SANDOVAL, Irma E. **Leyes de Acesso a la Información en el Mundo**. 07 Cuardernos de Transparencia, IFAI, 2005.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**: Uma Defesa das Regras do Jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

_____________.**Teoria Geral da Política**: a filosofia política e a lição dos clássicos. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2000.

BURGMAN, Cecelia et al. **Our Rights Our Information** – empowering people to demand rights through knowledge. Commonwealth Human Rights Initiative, 2007. Disponível em http://www.humanrightsinitiative.org/publications/rti/our_rights_our_information.pdf (último acesso: 09/07/2016).

CINTRA, Maria Eduarda Ribeiro. **Lei de Acesso à Informação no Brasil**: sua implementação e seus desafios. Dissertação – Universidade de Brasília, Faculdade de Direito - Brasília, 2016, p. 30.

DUTRA, Claudio Crossetti; LOPES, Karen Maria Gross. **Dados Abertos: Uma forma de Transparência In VI Congresso CONSAD de Gestão Pública.** Brasília 2013. Disponível em http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/2013/V_CONSAD/VI_CONSAD/075.pdf (último acesso: 10/07/2016).

JOSGRILBERG, Fábio B. et al. **Internet e governo aberto:** uma análise exploratória de iniciativas em municípios brasileiros. In Tensões em rede: os limites e possibilidades da cidadania na internet. Sérgio Amadeu de Oliveira & Fábio B. Josgrilberg (Org). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

LOPES, Aloisio. **Jornalistas, Jornalismo e a Lei de Acesso**. Disponível em http://www.sjpmg.org.br/artigos/jornalistas-jornalismo-e-lei-de-acesso (último acesso: 24/08/2012).

MEDEIROS, Alexsandro M. **Democracia Representativa In Portal Consciência Política.** Disponível em http://www.portalconscienciapolitica.com.br/ciber-democracia/democracia-representativa/ (último acesso: 19/07/2016).

MENDEL, Toby. **Liberdade de Informação: um estudo de direito comparado**. Brasília, UNESCO: 2009. Disponível em http://www.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/liberdade-informacao-estudo-direito-comparado-unesco.pdf(último acesso: 22/07/2016).

REIS, Lígia Maria de Sousa Lopes. **A lei brasileira de acesso à informação e a construção da cultura de transparência no Brasil**: os desafios para a implementação da norma e o agir comunicativo no enfrentamento da opacidade estatal. Dissertação (Mestrado) Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação, Brasília, 2014.

POR UMA EPISTEMOLOGIA CONTRA HEGEMÔNICA: a contribuição do pensamento crítico latino-americano [1]

FOR A COUNTER-HEGEMONIC EPISTEMOLOGY: the contribution of Latin American critical thinking

Ruy Sardinha Lopes [2]

Resumo: *O presente artigo pretende refletir sobre a contribuição do pensamento crítico latino-americano, em especial o marxiano, para a construção de uma epistemologia contra hegemônica, apreendendo-o ao longo de sua história, mas em especial ao se debruçar sobre as determinações que mais recentemente impactam a região, as políticas e pensamento neoliberais*

Palavras-Chave: *epistemologia . América Latina 2. Contra-hegemonia.*

Introdução

Em seu livro **Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação**, Cesar Bolaño, depois de reconhecer que, nas Ciências Sociais, na medida em que não há diferença ontológica entre sujeito e objeto, a luta epistemológica é também política, estabelece importante diálogo com um artigo **-balanço da situação atual do campo da comunicação -** de autoria de Muniz Sodré (2012), tido pelo comunicólogo como "em apuros". Não é nosso objetivo analisar os acertos e limites do referido artigo nem, tampouco, a importante contribuição desse livro para o debate ao redor da epistemologia da comunicação, mas simplesmente tomar uma afirmação ali posta para pensar o papel do pensamento crítico comunicacional latino-americano, e em especial da economia política crítica da comunicação e da cultura, nessa luta.

É justamente por partir dessa petição de princípio – a inseparabilidade entre a luta epistemológica e a política – que Bolaño se aproxima do conceito bourdieano de **campo**, em

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 - Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor Doutor do Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo ,USP, campus São Carlos. Email:rsard@sc.usp.br

[3]A apresentação desse trabalho contou com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo n. 2017/19979-8.

detrimento do conceito de paradigma, de longa fortuna crítica na literatura científica. Como sabemos, para Pierrre Bourdieu, campo é uma espécie de microcosmos dotado de leis próprias, é "o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas (BOURDIEU, 2004,p.20). Formado por agentes, indivíduos ou instituições, e pelas relações objetivos que conformam, "todo campo científico, por exemplo, é um campo de forças e um campo de luta para conservar ou transformar esse campo de forças" (idem, p.22).

Tal visada permite-nos enxergar as disputas entre as várias correntes teóricas e epistemológicas do campo como poderosos instrumentos da luta entre os agentes em posição favorecida e que presam pela conservação de sua estrutura e posição e aqueles que, não sendo possuidores de capital simbólico e epistemológico capazes de lhe conferirem centralidade hegemônica, clamam por sua renovação.

É nesse sentido que Bolaño afirma:

> Não se deve esperar, portanto, que a inovação radical venha do centro, nem tampouco, por certo, de fora do campo. É na periferia onde devem ser procurados os sinais de ruptura. Assim, se a comunicação é um campo hoje em apuros, a tábua de salvação terá de ser buscada junto àqueles setores inseridos no campo científico de forma subordinada, que dominam o código, os fundamentos da disciplina, sendo capazes de recuperar "epistemologias do sul" (Santos e Meneses, 2010) e utilizá-las oportunamente na luta epistemológica (BOLANO, 2015, p.83).

Nesse sentido, continua o nosso autor, o pensamento crítico latino-americano estaria melhor situado para oferecer alternativas inovadoras. Vejamos, portanto, como uma certa vertente do pensamento comunicacional crítico latino-americano seria capaz de propiciar uma renovação do campo.

Epistemologias contra hegemônicas

Maria Paula Meneses, na introdução ao número 80/2008 da **Revista Crítica de Ciências Sociais** dedicada ao tema **Epistemologias do Sul**, aponta, na relação Norte-Sul, não apenas

para a persistência das relações capitalistas imperiais, mas também para o “eixo da colonização epistêmica o mais difícil de criticar abertamente” (MENESES, 2008,p.5).

Nas palavras de Maria Meneses:

> A relação global etno-racial do projecto imperial do Norte Global vis à vis o Sul Global – metáfora da exploração e exclusão social – é parte da relação global capitalista. Esta hierarquização de saberes, juntamente com a hierarquia de sistemas económicos e políticos, assim como com a predominância de culturas de raiz eurocêntrica, tem sido apelidada por vários investigadores de ‘colonialidade do poder’. Uma das expressões mais claras da colonialidade das relações de poder acontece com a persistência da colonização epistémica, da reprodução de estereótipos e formas de discriminação (idem, p.5-6).

Assim, se como aponta Boaventura de Sousa Santos, uma importante ruptura possibilitada pela emergência de uma Epistemologia do Sul seria a destituição do monopólio da ciência moderna na compreensão exclusiva do conhecimento, abrindo espaço para a diversidade de saberes, atores e experiências, é preciso não somente estar atento para as formas e mecanismos de manutenção da hegemonia, como armar-se de instrumentos epistemológicos capazes de fazer frente ao pensamento imperial.

Sabemos o quanto, a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, a construção da hegemonia norte-americana passou não somente pela ajuda econômica e militar aos países agora sob sua influência geopolítica, mas também por aquilo que ficou conhecido como “imperialismo cultural” – a abertura de novos mercados aos bens culturais essenciais a formação de um novo pensamento hegemônico. Dentre os produtos culturais impostos à América Latina estava, como bem nota Enrique Sanchez Ruiz (2015), suas Ciências Sociais:

> Entre lo que el país del norte exporta a todo el orbe se cuenta su ciencia social (o lo que en ese tiempo preferían llamar “ciencias del comportamiento”). Durante las décadas de los cincuenta y de los sesenta, Latinoamérica recibe, acríticamente y sin mediaciones ni adaptaciones, las teorías y metodologías en boga en Estados Unidos: el empirismo, el funcionalismo, el difusionismo y su síntesis, el "desarrollismo"—resumido en las teorías de la modernización—, cunden en la antropología, la sociología, la ciencia política, la economía y por supuesto, en los estudios sobre comunicación social. La "modernización" de nuestros países debía incluir a las ciencias sociales (Sánchez Ruiz 1986; González Casanova 1977; Boils y Murga 1979). En el caso de la comunicación social, los estudios de audiencia, de opinión pública y similares, comienzan a desarrollarse en el sector privado ante la expansión, con una dinámica globalizante, de los modernos medios de difusión masiva, de la publicidad y los esquemas comerciales, que también son importados de Estados Unidos (Marques de Melo 1984) (RUIZ, 2015,p.8).

Assim, ainda segundo a interpretação de Sanchez Ruiz, a primeira época do CIESPAL, FLACSO e CEPAL, apenas para citar 3 das mais importantes instituições formadoras do

pensamento crítico latino-americano, foi "la época de um predomínio pronunciado de la influencia norteamericana sobre la ciência social de nuestro subcontinente" (idem, p.9).

A primeira experiência contra hegemônica do pensamento crítico latino-americano pode ser observada na metade da década de 1960, embalado por aquilo que Fredric Jameson chamou de terceiro mundismo

> [...] a época em que todos esses 'nativos' tornaram-se seres humanos, e isto tanto interna quanto externamente: aqueles internamente colonizados do Primeiro Mundo – as ´minorias´, os marginais e as mulheres – não menos que os súditos externos e os ´nativos´ oficiais desse mundo" (JAMESON, 1992, p.85).

Se, como aponta Jameson, a política da alteridade então acionada ligava-se à crise daquela "categoria mais uniforme que até então pareceria subsumir todas as variedades de resistência social, qual seja, a concepção clássica de classe social" (idem, p.86); também é verdade que, fortemente influenciados pela leitura da luta entre Colonizador e Colonizado e a possibilidade de reversão da consciência servil do Colonizado de Frantz Fanon (Les damnés de la Terra, 1916), não somente a hegemonia americana se viu contestada por meio da introdução de outras matrizes teóricas, como o estruturalismo francês, como propiciou o florescimento "de uma ciência social crítica (los estúdios de comunicación incluidos) com raíces y características muy latino-americanas" (RUIZ, 2015,p10).

Evidentemente, tal possibilidade foi resultante do desenvolvimento do pensamento crítico na região. Se lembramos do importante aporte materialista segundo o qual a história das ideias só pode ser entendida como a tentativa "de conceituar uma substância histórica e social ela própria em constante transformação dialética" (JAMESON, 1992,p. 93), torna-se bastante relevante a lembrança de que, pelo menos desde a década de 1920, já havia, no interior do pensamento marxista da região a coexistência de perspectivas europeizantes com outras, como a de José Mariátegui, que, ao se debruçar sobre a questão indígena peruana e a história cultural local, advogou pela necessidade de reelaboração dos conceitos marxistas à luz desta realidade concreta.

Ainda que a esse primeiro período (na periodização proposta por Aricó e Lowy) tenha se seguido uma fase marcada pelo esquematismo stalinista (1930-1959), o que implicou certo

esforço uniformizador, também é verdade, como mostra Agustín Cueva (1987), que justamente nesse período ganha corpo um movimento intelectual inspirado no marxismo – com nomes como Pablo Neruda, Cesar Vallejo, NIcolás Gillén, Jorge Amado, Diego Rivera e Oscar Niemayer – fortemente ligado às questões locais, conferindo ao marxismo "cidadania latino-americana"

> Ahora bien, conviene destacar que a través de esta pléyade de creadores el marxismo se funde indisolublemente con lo nacional y lo popular en la medida en que: a) se recuperan las raíces populares subyacentes en grupos étnicos oprimidos: indios, negros, mulatos, mestizos, etc.; b) se reinterpreta nuestra historia y nuestras tradiciones; c) se crea, a partir de lo anterior, un nuevo repertorio simbólico y hasta un nuevo lenguaje; y ello d) sin caer en el folklorismo y ubicando esas imágenes y representaciones en la perspectiva de la construcción de una cultura nacional hasta entonces inexistente, o por lo menos atrofiada por el carácter estamental de la sociedad oligárquica y por la dominación imperial; y e) destacando las múltiples tensiones y contradicciones, incluidas las de clase, que surcan la vida de nuestras naciones (CUEVA, p.183).

Ainda que tal visada tenha ganho densidade tanto no desenvolvimento de uma sofisticada vertente do materialismo cultural, exemplificada, por exemplo, pelas ideias, já a partir dos anos 1940, de Antônio Cândido, quanto numa original "reflexão sistemática dos latino-americanos sobre sua própria trajetória político-econômica e sobre a sua especificidade com relação ao resto do mundo capitalista" (FIORI, 2001, p.42), representada, por exemplo, pelas ideias germinais de Raul Prebisch e Celso Furtado; será, sem dúvida, na década de 1960, embalados pela brisa que soprava da Sierra Maestra e intercruzando a matriz estruturalista com o pensamento marxista, que a constituição de um original pensamento de esquerda representado por figuras como Rui Mauro Marini, Teotônio dos Santos, Gunter Frank, Caio Prado Júnior, Fernando Henrique Cardoso, Enzo Faletto, Paulo Freire e, mais próximo das reflexões do campo comunicacional, Nelson Werneck Sodré, pode se afirmar; não à revelia dos grandes marcos teóricos do pensamento econômico e social europeu e norte-americano, mas com a consciência de que, sendo referências obrigatórias, passavam a operar em um espaço diverso, com travejamento sociológico diferente, mas não alheio, como tão bem notou Roberto Schwarz (1999, p.95).

Se essa foi uma espécie de "época de ouro" para as epistemologias periféricas, onde se gestou até mesmo " la pretensión de que se podrían generar o inventar uma teoria, metodología, epistemologia incluso, totalmente ´autóctonas'"(RUIZ, 2015, p.11), sua principal virtude foi o

esforço de abarcar a totalidade. Segundo Paulo Henrique Martins, vice-presidente da Associação Latino-Americana de Sociologia (ALAS), a compreensão de nossa especificidade inserida e comandada pela dinâmica abrangente do capital, permitiria pensar o desenvolvimento para além de duas armadilhas – a que o toma como um processo histórico universal, a ser realizado independentemente dos fatores humanos e ambientais locais ou simplesmente como uma realidade nacional ou local, desconhecendo as interações entre sociedades e economias no sistema-mundo. (MARTINS: 2011,p.10).

A contraofensiva hegemônica

Voltando à nossa petição de princípio – a inseparabilidade entre a luta epistemológica e política, apontada por Bolaño -, mas também ao lembrete epistemológico a pouco referido de que a substância histórica e social desta luta encontra-se em constante transformação dialética, podemos entender o refluxo deste pensamento crítico, em curso desde o final da década de 1970, mas que, na América Latina, ganha força a partir da avalanche pós-moderna dos anos 80 e 90, por meio da concorrência de diversas coordenadas.

Em primeiro lugar, pelos limites interpretativos de uma teoria que, moldada em grande medida sob o industrialismo e a fase monopolista do capital não conseguia apreender conceitualmente a transformação dialética da própria realidade que se anunciava. A virada "cultural" ou semiológica, como mais tarde será denominada, será interpretada por Jameson, menos

> [...] pela descoberta de uma nova verdade científica (o Simbólico) e antes como o sintoma de uma experiência essencialmente protopolítica e social, o choque de algum objeto novo, difícil, não-conceituado e resistente, que o arsenal de conceitos disponíveis não pode absorver e que gera assim, gradualmente, toda uma nova problemática " (JAMESON, p.100).

Assim, o "encerramento dos anos 60", que para Jameson se dá no período entre 1972-1974, pode ser explicado tanto pelas implicações da chamada Terceira Revolução Tecnológica, quanto por uma série de acontecimentos políticos, como a retirada das tropas norte americanas do Vietnã (1973), o choque do petróleo, uma das consequências da guerra do Yom Kippur, a elaboração de uma nova estratégia global para a afirmação dos interesses do Primeiro Mundo (idem, p.120-121) e que, em *última instância* podem ser explicados pela transição de um

estágio sistêmico a outro, onde a vocação globalizante do capital poderá, finalmente, realizar-se.

É óbvio que a recomposição da hegemonia do Primeiro Mundo teria de passar pela reestruturação do "eixo da colonização epistêmica" – além é claro da desorganização do movimento operário organizado, constituindo a segunda coordenada a ser considerada. A disseminação, lá e cá, de um conjunto de correntes teóricas "pós-modernas" e neoliberais que reduziam o conjunto da vida social aos influxos econômicos ou que entendiam o mundo como uma realidade fragmentada impassível de qualquer totalização e a sociedade como um conjunto heteróclito e indeterminado de atores, contingências e acontecimentos efêmeros, foi um importante instrumento da luta epistemológica e um duro golpe à tradição crítica, constituindo uma espécie de "pensamento único" ou novo "regime de verdade".

Como afirmou Atilio Borón:

> Obviamente, el influjo de estas dos grandes corrientes sobre la cultura latinoamericana, y no sólo sobre las ciencias sociales, se tradujo en uno verdadero asalto en contra del pensamiento crítico. Bajo su égida no hay pensamiento crítico posible. Más bien, lo que se impone es una oportuna resignación política, que brota del reconocimiento de la derrota que hemos sufrido, de lo ilusorio de nuestras utopías y de lo fútiles que fueron las luchas libradas para crear un mundo mejor. Es decir: en lugar de pensamiento crítico, pensamiento único, o la dura pero realista admisión de que no existen alternativas, de que este es el único mundo posible y todo lo demás son melancólicas ilusiones. Hemos sido derrotados, hemos perdido, el capitalismo ha triunfado definitivamente. Si hay otro mundo posible, como dicen en Porto Alegre, seguramente será peor que el actual.(BORON, 2005, p.5)

Ou Enrique Sanchez Ruiz (2015 ,p.15)

> En el plano intelectual hubo dos configuraciones discursivas que influyeron—en mayor o menor medida—sobre las ciencias sociales y las humanidades latinoamericanas. Se trata del mencionado predominio ideológico y del peso político del pensamiento neoliberal (en especial la economía neoclásica), y de las influencias, en algunos momentos difuminadas, en otros bastante evidentes, del pensamiento posmoderno (Sánchez Ruiz 2009). Si bien no necesariamente se originan de la misma matriz discursiva o epistemológica, estas dos constelaciones de sentido encontraron en muchos momentos una gran intersección, de tal manera que se llegaron a combinar para constituir una especie de "clima de opinión" global, o episteme, conducente al conformismo y acriticismo globales—lo que podría resumirse con la expresión de "el fin de la historia" (Fukuyama 1992)

Em terceiro lugar, a reestruturação do processo de acumulação e reprodução do capital, agora sob dominância financeira e nova base tecnológica, não somente alavancou a economia norte-americana (que entre 1995 e 2000, obteve uma taxa média de expansão do PIB superior a 4%

ao ano) e levou à diplomacia do "dólar forte e das armas", quanto a um reenquadramento da periferia, e, portanto, da América Latina, na "nova ordem econômica mundial". Tal reenquadramento, no caso da América Latina, pode contar com a persuasão da profunda crise socioeconômica sofrida ao longo da década de 1980 impondo à região o ajuste neoliberal. O fato de parte da liquidez internacional daquele período ter sido direcionada para a América Latina, indicava não somente a adequação das políticas macroeconômicas locais a tal receituário, mas sua transformação num dos grandes laboratórios de experimentação das políticas e práticas neoliberais, então em curso e que, em boa medida, ainda não se esgotaram.

> Desse modo, a grande maioria dos governos latino-americanos, entre o final dos anos 80 e início dos 90, aderiu, com diferentes graus de intensidade, aos ajustes estruturais que consistiam, por um lado, em planos de estabilização econômica, por meio da valorização cambial, e, por outro, em reformas institucionais voltadas, principalmente, à liberalização econômica, à estabilização do direito de propriedade e à flexibilização do mercado de trabalho. Assumiu-se, portanto, a retórica de que o excessivo intervencionismo estatal era o principal empecilho para que os países latino-americanos prosperassem (PINTO;BALANCO, 2013, p.14).

Inflexões à esquerda

Passada a onda neoliberal e verificada a inadequação de tais medidas, verificou-se que " as contradições internas do modelo neoliberal (expressas pela impossibilidade de redução da taxa de juros abaixo de certo nível imposto pelo capital financeiro) provocaram desmedidas elevações da dívida pública e impediram a fixação de um processo de crescimento sustentável que levasse à melhoria na distribuição de renda " (idem, p.15). A pauperização de grande levas populacionais e a depreciação monumental de grande parte de seus ativos, aliadas a ampliação da subordinação latino-americana às potências centrais conformaram o solo propício para que uma nova inflexão à esquerda, a partir de 2002, pudesse se afirmar (idem, p.16).

O fato é que, a partir da primeira década dos anos 2000, o aumento dos preços das principais *commodities* da região – petróleo, gás, minerais e alimentos – e o incremento das exportações propiciados pela ascensão da economia chinesa permitiram a recuperação da capacidade fiscal e maiores investimentos públicos em infraestrutura e políticas sociais massivas (idem, p.18), dando origem a "via alternativa" de desenvolvimento socioeconômico posta em curso por alguns governos da região que ficou conhecida, a partir da formulação original de Bresser-Pereira (2003,2006), como **neo (ou novo) desenvolvimentismo**.

Ainda que não houvesse consenso sobre as estratégias políticas e econômicas adotadas ou a melhor forma de caracterizá-las, é possível estabelecer, nas palavras de Plínio Sampaio Jr, um denominador comum entre os economistas que defendem essa tese:

> [..] procuram uma terceira via que evite o que consideram o grave problema do neoliberalismo - a cumplicidade com o rentismo – e o que atribuem como as inevitáveis perversidades do velho desenvolvimentismo – o nacionalismo anacrônico, a complacência com a inflação e o populismo fiscal (SAMPAIO JR, 2012, p.11).

Baseado em matrizes estruturalistas e keynesianas o neodesenvolvimentismo buscaria novos modelos de políticas públicas capazes de incrementar, ao mesmo tempo, interesses nacionais e estrangeiros. Assim, segundo Bresser Pereira e Daniela Theuer:

> No plano das políticas públicas, os aspectos que definem o Estado novo desenvolvimentista são o papel estratégico do Estado, a prioridade dada ao desenvolvimento econômico, uma taxa de câmbio competitiva, a responsabilidade fiscal e o aumento da carga tributária para financiar os gastos sociais. No plano político, o Estado novo-desenvolvimentista supõe a formação de um pacto político ou coalizão de classes associando empresários, a burocracia pública e a classe trabalhadora, coalizão esta que tem como adversários os capitalistas rentistas, inclusive os proprietários de empresas e concessões públicas monopolistas, os exportadores de commodities e os interesses estrangeiros. O aumento dos gastos sociais é crucial para este Estado, porque, no quadro da democracia, os eleitores exigem do Estado o aumento de gastos em educação, saúde, assistência social e seguridade social (PEREIRA;THEUER, 2012, p.814)

Não é nosso objetivo aqui a discussão dos avanços e limites dessa teoria ou mesmo das práticas políticas e econômicas – bastante diversas – adotadas na região. Cabe apenas ressaltar o quanto se por um lado as crises implicaram uma nova coalizão de classes e reconfiguração dos segmentos dominantes e propiciaram uma "inflexão à esquerda" de alguns governos da América Latina, por outro lado a timidez e a incapacidade de se criar modelos alternativos e sustentáveis de desenvolvimento capazes de modificar a forma de ingresso das economias locais na divisão internacional do trabalho e propiciarem, em nível local, uma expansão do mercado de trabalho capaz de reduzir as tensões sociais, comprometeram a durabilidade e alcance dessa empreitada.

A contribuição da Economia Política da Comunicação latino-americana

Ainda que não se possa negar seus vínculos de origem em relação às vertentes norte-americana e europeia[3], a economia política da comunicação (EPC) latino-americana – cujos primeiros passos podem ser atribuídos aos trabalhos de Heriberto Muraro e Héctor Schmucler (Argentina), Diego Portales (Chile), Cesar Bolaño (Brasil), Patricia Arriaga, Henrique Sachez e Esteinou Madrid (México) entre outros (LOPES, 2014, p.607) - é parte indissociável do pensamento crítico desenvolvido na região e acima referido.

Nesse sentido, a retomada e florescimento dessa vertente a partir da década de 1990 representam uma das tentativas de constituição – na boa tradição do pensamento marxiano – de uma epistemologia contra hegemônica que, sem descuidar da necessária atenção à substância histórica e social (e mais especificamente comunicacional) da região, a inseria nos movimentos mais amplos da reprodução e valorização do capital.

Se, por um lado, a inaudita centralidade econômica e política das comunicações e das tecnologias de informação e de comunicação evidenciou a importância das abordagens metodológicas da EPC, também cabe a uma epistemologia contra hegemônica, para voltarmos a Boaventura de Sousa Santos, a destituição das matrizes dominantes, o desenvolvimento de instrumentos teóricos capazes de apreender os novos cenários comunicacionais e econômicos em sua historicidade. Segundo Miguel de Moragás, “la renovación de los paradigmas de la comunicación es uma cuestión teórica clave para interpretar adecuadamente los cambios derivados de la irrupción de internet y de la convergencia multimedia” (2005,p.19); tarefa, segundo o autor, da confluência entre os estudos culturais e a EPC (MORAGÀS, 2014) e do pensamento comunicacional latino-americano: “Una de las principales características de la investigación de la comunicación latina es, precisamente, la comprensión de los estudios de comunicación desde esta perspectiva transdisciplinar” (2013).

[4] Como afirma Francisco Sierra: Tal legado intelectual habria sin embargo de perdurar um corto periodo de tiempo, y salvo contadas excepciones no lograría permear las mallas curriculares y las culturas acadêmicas de formación e invetigación universitarias” (CABALLERO,2009, p.160)

É certo que tal empreitada não é fácil e que sempre se corre o risco de dispersão e abordagens ecléticas ou fechamento excessivo, como nos adverte Alain Herscovici:

> Assim, intrinsecamente, a análise em termos de Economia Política da Cultura,da Informação e da Comunicação é interdisciplinar. Não obstante, quais são as modalidades concretas desta interdisciplinaridade? Como é possível utilizar instrumentos metodológicos e resultados que proveem da outras Ciências Sociais e incorporá-los numa determinada problemática sem cair no ecletismo metodológico? Por um lado, para evitar o formalismo dos economistas do *mainstream*, a análise implementada tem que ser interdisciplinar no sentido de utilizar instrumentos que proveem das Ciências afins, principalmente a Sociologia, a História e as Ciências da Comunicação. Por outro lado, para não cair no ecletismo epistemológico, é preciso incorporar, numa matriz específica, as problemáticas julgadas relevantes, cada disciplina realizando "suas próprias sínteses, pelo fato de incorporar as contribuições das outras disciplinas numa abordagem específica". Isto ressalta, ao mesmo tempo, a necessidade e os limites da interdisciplinaridade (HERSCOVICI, 2003, p.9).

Também é certo que a EPC latino-americana é um campo bastante novo e em formação, cujos objetos, instrumentos metodológicos e abordagens epistemológicas exigem constante questionamento. Sua inscrição na tradição teórica do pensamento crítico latino-americano indica, entretanto, uma frutífera contribuição para a construção de abordagens alternativas e mais atentas ao tecido histórico e social que se conforma.

Referências

BRESSER-PEREIRA, Luis C. – **Desenvolvimento e Crise no Brasil**: História, economia e política de Getúlio Vargas a Lula. São Paulo: Editora 34, 2003

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. O Novo Desenvolvimentismo e a Ortodoxia Convencional. **São Paulo em Perspectiva**, 20 (3), pp.5-24, 2006 Disponível em http://www.bresserpereira.org.br/papers/2006/06.3.Novo_Desenvolv-SEADE.pdf Acessado em 01/10/2017

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos & THEUER, Daniela. Um Estado novo-desenvolvimentista na América Latina? **Economia e Sociedade**. Número Especial. Campinas: IE-Unicamp, v.21, 2012. Disponível em http://www.bresserpereira.org.br/papers/2012/373-E-Desenvolvimentista-ALat-Daniela-Econ-Sociedade.pdf Acessado em 01/10/2017

BOLAÑO, Cesar – **Campo Aberto:** para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: EDISE, 2015

BORÓN, Atilio - "Las ciencias sociales en la era neoliberal: entre la academia y el pensamiento crítico". Disponível em http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/alas/alas05.pdf. Acesso em 15/10/2017

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos***. São Paulo: Zouk, 2004

CABALLERO, Francisco S. Economía política de la comunicación y teoría crítica: Apuntes y tendencias.**I/C –Revista Científica de Información y Comunicación**, 2009, n. 6. DIsponível em http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/1.6%20Sierra%20Caballero.pdf. Acessado em 15/10/2017

CUEVA, Agustín. El marxismo latinoamericano: historia y problemas actuales (1987**). Entre la ira y la esperanza y otros ensayos de crítica latinoamericana**. Bogotá: Siglo del Hombre - CLACSO,2008.Disponível em http://bibliote.......ca.clacso.edu.ar/clacso/se/20100830115401/08marxismo.pdf Acesso em 15/10/2017.

FIORI, José Luís. Sistema mundial: império e pauperização para retomar o pensamento crítico latino-americano. In: FIORI, José Luís; MEDEIROS, Carlos. **Polarização Mundial e Crescimento.** Petrópolis: Vozes, 2001

HERSCOVICI, Alain. A Economia Política da Informação, da Cultura e da Comunicação: questões metodológicas e epistemológicas.Uma apresentação geral. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. EPITC online.** Vol.V, n.3, Sep./Dic, 2003. Disponível em http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/2a85adf9b67b84eaa166a01b12186e6c.pdf . Acessado em 27/07/2014

JAMESON, F. Periodizando os anos 60. HOLLANDA, H.B (org). **Pós-Modernismo e Política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992

LOPES, Ruy S. **-** As mutações do objeto de estudo e a contribuição da EPC para a renovação do campo comunicacional. In MORAES, Oswando (orog). **Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI:** conhecimento, leituras e práticas contemporâneas. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em **http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/a734c17b5330ffe7cae1593dd045a62e.pdf Acesso em 15/10/2017**.

MENESES, Maria P. – Epistemologias do Sul**. Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.80, Coimbra, 2008.

MORAGÁS, Miguel. Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación. **Signo y Pensamiento**, 47 vol. XXIV, julio-diciembre 2005. Disponível em http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3674/2947. Acessado em 25/07/2014

___________________. La comunicación, disciplina y campo de estúdio. La experiencia latina. **EUtopia,** vol7, 2014. Disponível em http://www.eu-topias.org/articulo.php?ref_page=29 Acessado em 28/07/2014

PINTO, Eduardo C.; BALANCO, Paulo - Transformações do capitalismo contemporâneo e os impactos para a América Latina: retrospectivas, mudanças e perspectivas. **O Olho da História**, n. 20,

Salvador, dezembro de 2013. Disponível em http://oolhodahistoria.ufba.br/wp-content/uploads/2016/12/4balanco.pdf
Acesso em 15/10/2017.
.
RUIZ, Enrique S. El pensamiento crítico latinoamericano sobre medios comunicación, en el contexto neoliberal: Un recuento autobiográfico." Disponível em https://www.researchgate.net/publication/297710739_El_pensamiento_critico_latinoamericano_sobre_medios_de_Comunicacion_en_el_contexto_neoliberal_Un_recuento_autobiografico Acesso em 15/10/2017.

SAMPAIO JR., Plínio de Arruda. Desenvolvimentismo e Neodesenvolvimentismo: Tragédia e Farsa. **Serv. Soc. Soc**., São Paulo, n. 112, p. 672-688, out./dez. 2012. Disponível em http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n112/04.pdf Acessado em 01/10/2017

SCHWARZ, Roberto. " 1999. **Seqüências brasileiras**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **MATRIZes**, ano 5, nº 2, jan./jul., São Paulo, 2012

DIPLOMACIA MIDIÁTICA: estratégias de comunicação do Brasil no exterior nos governos Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016)[1]

MEDIA DIPLOMACY: communication strategies of Brazil abroad in the governments Lula da Silva (2003-2010) and Dilma Rousseff (2011-2016)

Silvia Garcia Nogueira [2]

Resumo: *O objetivo deste trabalho é apresentar e discutir as estratégias políticas de comunicação internacional dos governos Lula da Silva e Dilma Rousseff voltadas para a construção de imagem positiva do Brasil no exterior. O artigo apóia-se em um estudo realizado entre 2010 e 2012 junto ao Itamaraty e à Secretaria de Comunicação da Presidência da República, e de 2012 a 2016, com pesquisa documental e bibliográfica. Conclui-se que ambos os governos investiram fortemente em estratégias de diplomacia midiática.*

Palavras-Chave: *Diplomacia midiática. Comunicação internacional. Brasil.*

Introdução

Os governos brasileiros de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016) investiram fortemente em uma política de divulgação do país no exterior voltada para a construção de imagem internacional positiva. A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da Republica (Secom/PR) e o Itamaraty/Ministério das Relações Exteriores (MRE), em articulações com distintos ministérios e outros órgãos públicos e privados, são os principais responsáveis por essas ações.

A comunicação internacional mereceu atenção de ambos os governos, com o objetivo de fortalecimento de uma representação positiva do Brasil junto a outros países. Nesse sentido, a utilização racional e otimizada dos meios de comunicação para a formação de uma opinião pública mundial favorável tornou-se prioridade nos campos informativo, político e diplomático, ganhando uma dimensão estratégica.

A administração de visibilidade nos níveis doméstico e internacional por meio da divulgação de informações para os formadores de opinião pública mundial constitui-se,

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 2 – Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba (Brasil), investigadora visitante/estágio pós-doutoral no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (Portugal), mestre e doutora em Antropologia pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil), snogueirari@gmail.com.

assim, como uma importante ferramenta de construção de representações sobre a identidade brasileira e as políticas implementadas a partir dela.

Este artigo pretende, portanto, apresentar e discutir algumas ações estratégicas da Secom/PR e do Itamaraty no âmbito da Comunicação Internacional durante os quatro mandatos de governo petista. Será discutido, ainda, o conceito de diplomacia midiática (*media diplomacy*) e seu exercício pelos governos em tela.

Cabe dizer que este artigo apóia-se parcialmente em uma reflexão que foi tecida no âmbito de uma pesquisa desenvovida entre 2010 e 2012, com apoio do CNPq, intitulada “A Construção Estratégica de Imagens do Brasil no Exterior: Comunicação Internacional e Política Externa na ótica da Secom/Presidência da República”.

Além de fontes bibliográficas e documentais, os dados apresentados foram coletados nos *sites* oficiais da Secom/PR e em entrevistas realizadas *in loco* com integrantes da Secretaria – incluido-se a empresa contratatada CDN -, da Assessoria de Imprensa do Gabinete (AIG) e da Divulg (Divulgação, área Cultural) do Itamaraty/MRE, entre maio de 2011 e julho de 2012[3]. As informaçoes coletadas após esse período tiveram como fontes referências bilbigráficas e sites do governo.

Comunicação Internacional, Diplomacia Midiática e Soft Power

A mídia vem figurando na cena internacional contemporânea como um importante ator social, na medida em que participa ativamente do processo de formação de opinião pública. Embora a temática ainda não esteja tão em evidência no campo acadêmico das Relações Internacionais (OLIVEIRA 2010; CAMARGO 2009; MARINUCCI 2008; FARIA 2008; VALENTE 2007), as interpretações teóricas tanto a tratam como um *soft power* quanto enfatizam a importância dos discursos ao lado de análises que consideram a mídia e a opinião pública como “forças profundas” da sociedade – e portanto lhe dedicam mais atenção.

Nessa direção, os papéis desempenhados pela mídia e pela opinião pública nas relações internacionais vêm ganhando destaque no campo da Comunicação Internacional, particularmente no que se refere a sua influência em formulações de políticas externas, ao construir um ambiente social em que tais políticas são elaboradas e empreendidas. Assim, os discursos midiáticos, políticos, diplomáticos, empresariais, militares e acadêmicos são

---

[3] Agradeço aos membros da Secom/PR e do Itamaraty/MRE as informações prestadas e o tempo precioso em suas agendas para me receberem.

essenciais na construção de representações coletivas internas e externas sobre um Estado, e a identidade nacional a ele relacionado.

A participação de novos atores na política externa brasileira (PEB) vem permeando a tendência de insulamento da formulação da política externa do país no Executivo, seguindo um padrão *top down.* A opinião pública seria, portanto, um desses atores que influenciam os formuladores de política externa (FARIA, 2008), aumentando a "porosidade do processo de produção da PEB" (p.84), produzindo um efeito *bottom up*. Os meios de comunicação podem ser entendidos, então, como importantes agentes sociais envolvidos em processos de construções cognitivas coletivas, já que veiculam em larga escala discursos interessados.

Para Soares (2007), a mídia atua nas democracias contemporâneas como intermediária entre atores políticos e a sociedade, servindo como fonte de informação. Ao fazer isso, seleciona o que é um acontecimento jornalístico, o que será (ou não) tornado público e o enfoque que o assunto receberá.

O papel da mídia comentado pelo autor influencia a opinião pública doméstica e internacional. Incluindo as novas tecnologias da informação e da comunicação, Seib (2012), Oliveira (2010) e Valente (2007) defendem que elas impactam sobre as relações de poder internacionais e sobre as formas de participação em assuntos antes restritos a determinados agentes sociais e políticos.

Tem-se, assim, a emergência de novos atores na cena internacional. Na concepção de Barbé (2007), ator internacional encampa critérios de capacidade, habilidade e autonomia:

> Creemos que esta definición se ajusta a las necesidades de la actual sociedad internacional en la que los terrenos de juego (militares, comerciales, humanitarios, ecológicos, etc) y las políticas realizadas son múltiples y diversos. Ello no significa que todo acto transnacional confiera inmediatamente categoría se mide a partir de la influencia, efectivamente ejercida, por el actor en cuestión en su - terreno de juego - (la promoción de los derechos humanos por parte de Amnistía Internacional, por poner un ejemplo bien conocido). La aproximación funcional a los actores se base en criterios amplios. De tal manera, que el actor internacional es aquella unidad del sistema internacional (entidad, grupo, individuo) que tiene capacidad para ejercer influencia sobre otros actores del sistema y que goza de cierta autonomía. (BARBÉ, 2007, p.117)

A ênfase da autora recai sobre a capacidade e habilidade do ator em cumprir as funções determinadas e obter os objetivos propostos no sistema internacional. A condição de ator estaria ligada a uma evolução dos temas que se originam na sociedade, ao cumprimento das funções atribuídas e à obtenção dos objetivos propostos no sistema. Para Merle (1974) e Barbé (2007), nesse sentido, as forças transnacionais (organizações não-governamentais, empresas multinacionais e opinião pública internacional) possibilitaram as iniciativas privadas a desempenharem papeis como atores, uma vez que assumem funções e exercem influência sobre a decisão de outros atores.

Para Oliveira (2010, p. 374-375), o status de ator emergente da mídia e o exercício do seu *soft power* nas Relações Internacionais está em expansão com as novas tecnologias e a comunicação em processos políticos internacionais, embora o campo acadêmico das RI ainda tenha dificuldade para reconhecer o *soft power* da mídia e tal status. Isso porque, segundo o autor, ocorreria uma dificuldade teórica em identificar o "protagonismo e autonomia de ator" da mídia, focando apenas "em uma de suas possíveis faces, ou seja, a de instrumento de divulgação de informação".

Particularmente no que tange às questões ambientais na contemporaneidade, Oliveira (2010, p.379) aponta que o *soft power* da mídia vem influenciando os demais atores sociais no "enfrentamento" da temática. Nesse sentido, atuaria tanto a partir de uma perspectiva de formuladora de agendas de discussão internacional (*agenda setting*) quanto de seus enquadramentos e enfoques (*gatekeepers*) (p.381), além de exercer um papel relacionado ao de observador (*gatewatcher*) confiável (p.385).

Do ponto de vista dos papeis desempenhados pela mídia nas relações internacionais a partir de tais perspectivas, Gilboa (2005a; 2005b; 2002; 1988) torna-se uma importante referência teórica, ao trazer o conceito de diplomacia midiática[4] (Gilboa,1988) para a discussão do tema. Como lembra Valente (2007, p.79), ela "procura dar conta da variedade de situações que a sociedade da informação pode apresentar à prática comunicacional dos Estados com seus públicos externos", representando novas formas de interação diplomática (p.78).

Em relação aos Usos Políticos da Mídia, referindo-se ao modelo proposto por Gilboa, Valente (2007, p.90) resume:

---

[4] O conceito de diplomacia midiática pode ser entendido como uma estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia.

> diplomacia pública, quando o estado utiliza a mídia e outros canais de comunicação oficialmente para influenciar a opinião pública de outros Estados; a diplomacia indireta na mídia, quando governantes e diplomatas utilizam os veículos de comunicação privados para promover política externa; e diplomacia feita pela mídia, quando os jornalistas e executivos das empresas de comunicação assumem o papel de diplomatas e passam a interferir diretamente nas questões internacionais, com os mais diferentes motivos e consequências, e muitas vezes servindo até mesmo como mediadores para a resolução de impasses.

Assim, não chega a surpreender que no contexto dos acontecimentos do que ficou conhecido midiaticamente como Primavera Árabe (ou "*The Arab Awakening of 2011*"), Philip Seib lance o conceito e uma cuidadosa análise sobre a ideia de "Diplomacia em Tempo-real" (*Real-Time Diplomacy*), que considera o exercício de poder e a política à luz da Era das Mídias Sociais (SEIB, 2012).

Como defendido por Seib (2012, p.2), os *policymakers* não podem mais ser meros espectadores em eventos que ocorrem no contexto comunicacional contemporâneo, que o autor chama de *"new information ecology*". Esta "ecologia" colocaria em evidência a tradicional incompatibilidade entre velocidade e diplomacia, exigindo uma habilidade para ouvir e responder cuidadosamente ("*ability to listen and respond carefully*").

Em parte, isso se deve a uma espécie de acréscimo ao "efeito CNN" ("*The CNN Effect*") de um novo efeito, o "*The Al Jazeera Effect*" no campo político e comunicacional internacional. Nele, estão previstos impactos significativos da divulgação de informações em escala mundial em situações de crise e conflitos e em formulações de política externa. Enquanto o primeiro, discutido por Robinson (2002), analisa o papel das mídias tradicionais (em especial a televisão) em escala global, a partir da cobertura da rede norte-americana CNN com enfoque ocidental sobre contextos não-ocidentais para a opinião pública mundial (tendo uma relação direta com a formulação de política externa), o "Efeito Al Jazzera" é formulado por Seib (2008), enfatizando o uso das novas mídias como ferramenta cotidiana em vários aspectos dos assuntos globais, incluindo-se a democratização do terrorismo e o conceito de "estado virtual". Assim, os meios de comunicação de massa tanto poderiam servir como instrumentos para o conflito quanto para a paz.

Ao atuar simultaneamente em âmbitos domésticos e internacionais, a mídia influencia e é influenciada pelas agendas políticas em ambos os níveis, refletindo na adoção de políticas externas pelos Estados. Gilboa (2002) classifica a mídia no exercício de quatro papeis: controlador, constrangedor, interventor e instrumental.

No primeiro, a mídia substitui o papel dos tomadores de decisão quanto às questões militares da agenda internacional. Esse conceito também é resultado do 'Efeito CNN' numa referência à cobertura realizada pela rede de televisão na ocasião da guerra do Golfo (1991), que transmitiu o evento sem edição, configurando grande independência da mídia frente aos demais atores internacionais. Como constrangedora, pressiona os tomadores de decisão, os líderes políticos, para agirem rapidamente, e, como interventora, pode operar como mediadora direta em negociações internacionais que envolvem conflitos ou difícil diálogo. Finalmente, o papel instrumental é exercido a partir da utilização da mídia com o objetivo de mobilizar apoios a acordos específicos.

O exercício de *soft power* pela e na mídia corresponde a uma matéria estratégica a que os Estados já estão, ou deveriam estar, atentos. O que a pesquisa realizada revela é que no caso brasileiro uma atenção especial à comunicação internacional passou a ganhar fôlego durante o governo do presidente Lula (muito notadamente) e da presidenta Dilma Roussef, com uma série de ações adotadas pela Secom/PR e pelo Itamaraty, em especial no referente à construção de imagem e percepção internacional de "quem é" o Brasil e os ganhos que os resultados de tais ações podem trazer politicamente para o país no exterior.

Princípios de Comunicação Social no Governo

Em palestra intitulada "Comunicação Social", proferida no Ciclo de Palestras da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República (em 2 de setembro de 2010), o então Ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins (2010), apresenta sua visão sobre o tema, particularmente sobre o modo como o governo trata do assunto no período compreendido entre 2007 e 2010, mas que podemos considerar ainda válidos pelo governo da presidenta Dilma Roussef.

Segundo o então ministro (MARTINS, 2010), nesse período o governo seguiu sete princípios: 1) a comunicação deve ser integrada, de modo que o governo não produza mensagens contraditórias, já que deve compartilhar uma mesma linguagem; 2) a relação com a imprensa deve se constituir como o eixo da comunicação do governo e não a propaganda;

3) a liberdade de imprensa, uma conquista social, inclui a possibilidade de que o trabalho jornalístico deva ser criticado ou corrigido quando erra ou desinforma a população; 4) existem várias imprensas com características e necessidades distintas; 5) a publicidade do governo deve obedecer a parâmetros "técnicos, claros, transparentes, acessáveis por todos" (p.8); 6) nas relações com os meios de comunicação, deve haver "profissionalismo", "transparência" e "fluidez"; 7) a comunicação deve ser institucionalizada, a partir da criação de instrumentos que permaneçam no tempo, gerando "marcos legais estáveis para serem acompanhados pela população.

Some-se a tais princípios referentes nas ações comunicativas dos governos Lula da Silva e Dilma Roussef a entrada em vigor de duas normas relacionadas diretamente a eles: a Instrução Normativa n. 05/2011 e a Lei de Acesso à Informação (LAI), de 16 de maio de 2012. De acordo com análise de Patrício & Silvestrin (2012), tal instrução, publicada em 7 de junho de 2011, conceitua as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, sendo que elas já estavam previstas no artigo 3º do Decreto n. 7.379, de 1 de dezembro de 2010.

Segundo os autores, o artigo prevê que as ações do Executivo Federal abranjam: "comunicação digital, comunicação pública, promoção, patrocínio, publicidade (classificada em de utilidade pública, institucional, mercadológica e legal), relações com a imprensa e relações públicas".

Baseando-se em uma "perspectiva humanista e política de Dominique Wolton, focada na *comunicação como relação* [grifo meu], no ideal da partilha, e não simplesmente na difusão de informação", Patrício & Silvestrin (2012, s/p) concluem que os conceitos de comunicação trazidos pela Instrução Normativa estão próximos do ideal, orientados pela "comunicação pública, prevendo instrumentos de informação e diálogo, com foco principalmente nos eixos *transparência, acesso e interação* [grifo meu]".

A ênfase nos aspectos relacionados à transparência e interação está diretamente referida ao princípio da comunicação integrada apresentada pelo ministro Franklin Martins. Como definido por Kunsch (2003, p.150), a comunicação integrada "pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa".

Quanto à comunicação integrada do governo brasileiro é impossível não pensá-la concomitantemente à ideia de comunicação pública. Conforme Duarte (2007, p.1), ela "foi tema relacionado à difusão pública de ideias, estrutura midiática de informação e confundida

com a noção de marketing político ou comunicação governamental", uma vez que o padrão adotado pelo governo foi de "instrumento unilateral-vertical-persuasivo a serviço de autoridades e políticas governamentais". Na visão do autor, isso se deve porque "muitos governantes prometem mais do que podem cumprir, publicizam mais do que realizam, estão mais interessados em *imagem* [grifo meu] do que informação".

O conceito de Comunicação Pública, no mercado de trabalho, segundo Duarte (2007, p.1), seria "uma evolução da noção de comunicação governamental". Esta, entendida pelo autor (p.2), como envolvendo as relações entre "Estado, Sociedade e Governo a partir da ação desse ultimo", e incluindo "divulgação de serviços, projetos, políticas públicas, integração social, prestação de contas, promoção dos serviços, *criação dos espaços de negociação e debate* [grifo nosso], atendimento e orientação aos cidadãos".

Entretanto, para Duarte (2007, p.2), a partir da constituição de 1988 e dos anos 1990, o conceito passou a ser insuficiente para lidar com o "ingresso na arena pública" de atores como ONGs, emissoras públicas dos três poderes, *ombudsman*s, além do surgimento de mecanismos como conselhos populares fóruns de discussões, câmaras técnicas e do uso da internet pela população. Para ele, a comunicação governamental trataria "dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade" e a comunicação política trataria "do discurso e da ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder" (p.3). Para os profissionais da comunicação, conforme Duarte (2007. p.2), o desafio passou a ser a separação da "demanda pela construção de uma imagem positiva do gestor e da instituição em que atua, da necessidade de oferecer informação correta, precisa e honesta quando existe uma incompatibilidade entre ambos".

O entendimento sobre os conceitos de comunicação pública, comunicação governamental e comunicação política apareceram de modo mais explícito ou implícito nas falas dos entrevistados da pesquisa. Tanto na Secom/PR quanto no Itamaraty as pessoas ouvidas ressaltaram que não se tratava de comunicação de um partido ou do governante em particular, mas de divulgação de ações, politicas e posições públicas do Estado e do governo. E que nesse processo de tornar visível tais informações o que estava em jogo era a construção de uma percepção sobre o Brasil por agentes internos e externos.

Esta interpretação sobre seus papeis profissionais pelos agentes responsáveis pela construção de imagem ou percepção favorável do Brasil no exterior coaduna-se com uma discussão acadêmica sobre o que seria uma política de Estado ou de Governo:

> Conquanto o objetivo da política externa seja o de criar oportunidades no exterior para todos os setores que trabalham em favor do desenvolvimento do país, a burocracia de Estado é aquele segmento que mais se preocupa com a sorte do país no longo prazo e com a autonomia decisória do Estado no contexto internacional. Enquanto os demais segmentos agem exclusivamente em favor de seus próprios interesses, combinados e calibrados pelo governo no processo de formulação e execução de política externa, a burocracia de Estado trabalha tendo como horizonte o prestigio e a maximização do poder do Estado no sistema internacional (FREIXO, PEDONE, RODRIGUES e ALVES, 2011, p.12)

Esta visão esteve sempre presente de modo enfático nas falas dos entrevistados na pesquisa, neste caso, podendo ser entendidos como agentes da burocracia do Estado, todos concursados. O tempo todo se ressaltava a ideia de que o trabalho de comunicação desempenhado baseava-se em princípios estatais e não governamentais, ou seja, o profissionalismo estava atrelado a um plano eficaz de comunicação de promoção do país no exterior e não a um tipo de comunicação "chapa-branca" – ou seja, para fazer publicidade governamental.

Secom/PR, CDN, AIG e Divulg no governo Lula[5]

Foi precisamente para "promover o Brasil e a sociedade brasileira no exterior"[6] que a Secom/PR criou em 2009 sua Área Internacional. Desenvolvendo um trabalho coordenado com alguns órgãos públicos (como a Embratur, p.ex.) e com a iniciativa privada, o foco da AI recai, principalmente, sobre quatro eixos temáticos (denominados pela secretaria como "temas estratégicos"), que norteiam o desenvolvimento de suas atividades: "Economia", "Estabilidade Político-Institucional", "Inclusão Social" e "Meio Ambiente".

---

[5]A apresentação e análise de alguns desses dados sobre Secom/PR, Itamaraty e CDN foram comunicados anteriormente por mim em comunicação no IV Congresso Internacional do Núcleo de Estudos das Américas (2014), no Encontro da Associação Brasileira de Antropologia (2016) e em palestras proferidas na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e na Universidade Federal da Paraíba (2015). Publicados em Nogueira (2016) e Nogueira&Burity (2014).

[6] Citação retirada do site da Secom/PR, no item "Atribuições", postada em 09/11/2009 (http://www.secom.org.br).

O lema de campanha da Secom/PR, conforme explicitado em seu *site*[7], no período pesquisado foi: “Estamos vivendo um novo Brasil. Feito por você. Respeitado pelo mundo”. Os desafios aos quais estão submetidos, segundo a Secretaria, são: 1) sensibilizar para o novo patamar de desenvolvimento atingido pelo país, fortalecendo a autoestima da população; 2) demonstrar que os avanços econômicos e sociais estão presentes no dia a dia da população e refletem em vários indicadores; 3) destacar que o processo de construção de um país melhor continua em andamento e que é preciso se preparar para desafios ainda maiores.

Promover a visibilidade de tais avanços e da disposição de enfrentar novos desafios constituem, assim, uma importante estratégia política de mobilização de opinião pública mundial e de construção de percepção internacional sobre o país[8]. Para isso, uma série de ações foram adotadas.

Entre elas, o convite regular de jornalistas, intelectuais e formadores de opinião estrangeiros para conhecer de perto a realidade brasileira em seus múltiplos aspectos, particularmente em relação àqueles considerados prioritários. Outra foi a realização de uma licitação em 2008 para a contratação de uma empresa que cuidasse da divulgação do país no exterior, na qual saiu vencedora a CDN – uma empresa que atua o mercado desde 1987 -, com uma conta de R$ 15 milhões que foi renovada anualmente.

Criada em 2009, o braço internacional da empresa, a *CDN International Inc.*, com sede em Washington, D.C., que trabalha com a agencia Fleishman-Hilard, é responsável por ações de comunicação corporativa nos Estados Unidos. Ela desenvolve atividades de planejamento, coordenação e suporte nas áreas de assessoria de imprensa e comunicação, relações públicas e relações institucionais, objetivando criar ou fortalecer seu relacionamento com os mercados brasileiro e americano (fonte: http://www.grupocdn.com.br).

De acordo com o presidente da CDN, João Rodarte (CDN, 2009, p.9), existiam na ocasião cerca de 20 pessoas trabalhando no Brasil e no exterior fazendo ações de relações públicas “para públicos internacionais estratégicos”. Segundo ele, em 2009, mais de 3 mil matérias foram publicadas como resposta direta a ações voltadas para a imprensa, reforçando, na avaliação de Rodarte, a missão “de ajudar o país na *construção de uma imagem positiva do Brasil no exterior* [grifo meu]” (p.9).

---

[7] *Id.,ibid*.
[8] Cabe ressaltar que a construção midiática de uma identidade quando aliada a um enfoque carregado de intenções políticas funciona como um importante capital simbólico, que produz impactos concretos na relação de um estado com outros no âmbito internacional.

Sobre a avaliação do que era divulgado no exterior, uma jornalista da CDN que atua dentro da Secom/PR – onde trabalham ainda sete jornalistas da empresa, sendo que todos com experiência no exterior – esclareceu, em entrevista a mim concedida em 2011, que as matérias são avaliadas como positivas ou negativas politicamente do ponto de vista dos conteúdos e abordagens, e que uma matéria que poderia ser classificada como neutra é tratada como positiva. O principal programa em que a AI e a CDN atuam em conjunto é o programa de formadores de opinião, em que esses profissionais são convidados a conhecerem o país.

Entre outras atribuições da CDN, está a realização de uma análise diária dos jornais (em inglês que chega por via eletrônica, com notas atribuídas à cobertura dos assuntos nos 47 jornais acompanhados pelo escritório em São Paulo), análises mensais dos acontecimentos retratados (para a detecção de vácuos, impactos e percepções da imprensa internacional) e, com a ajuda da Fleishman-Hilard, o *performance impact* (impacto das notícias). Além disso, em todas as quintas-feiras a CDN atualizava sua agenda de atividades, atendendo principalmente às solicitações da AI/Secom/PR.

Tem-se, assim, que a Área Internacional da Secom/PR era formada basicamente por jornalistas (funcionários públicos) da própria Secretaria, diplomatas de carreira e jornalistas da CDN. Paralelamente, ocorria ainda uma conexão com outro setor da Secom/PR, o de Comunicação Pública, mais direcionado à comunicação doméstica, ao público brasileiro. Nela trabalhavam jornalistas e outros profissionais que “entendam de comunicação”, segundo o coordenador do Núcleo de Comunicação Pública, Jorge Duarte.

Cabe observar que, de acordo com os que lá desempenham suas atividades, o diálogo estreito entre os envolvidos no trabalho de comunicação governamental tornou-se possível na medida em que ocorreu uma mudança da política de comunicação antes fragmentada para uma percepção de que a comunicação produzida pelo governo deveria ser unificada e integrada, a partir de 2009 (não por acaso o ano de criação da AI).

Um dos idealizadores da Área Internacional, o ex-porta-voz da presidenta Dilma Roussef e diplomata Rodrigo de Lima Baena Soares, antes mesmo de sua criação já tecia reflexões sobre o assunto em uma perspectiva simultaneamente teórica e instrumental: em janeiro de 2007 defendeu no LI Curso de Altos Estudos do Instituto Rio Branco, do Ministério das Relações Exteriores, a tese intitulada “Política Externa e mídia em um Estado democrático. O caso Brasileiro”.

Para Soares (2007, p.160), que transita profissionalmente tanto no campo diplomático quanto no jornalístico, a distância existente entre as “culturas” de ambos é provocada pelo desconhecimento mútuo dos significados das atividades de um e outro - “a busca da notícia encontra-se na raiz da atividade jornalística. A afirmação do interesse nacional constitui o objetivo do exercício diplomático” (p.160). Para o autor, em uma sociedade democrática, não é possível “dissociar diplomacia de comunicação”.

De algum modo atento à questão da diplomacia em tempo-real conceituada por Seib (2012), Soares (2007, p.161) preconizava que as novas tecnologias de comunicação “requerem da diplomacia capacidade de adaptação”. O entendimento do diplomata na tese – e em sua prática político-diplomática - é o de que “os meios de comunicação revelam-se importante instrumento para promover as opções de política externa, preconizadas pela diplomacia e, assim, *ganhar apoio e capital políticos no conjunto da sociedade* [grifo meu]” (p.161-162). Para ele, “definir o interesse nacional nas diversas instâncias do tabuleiro internacional requererá a ampliação e o fortalecimento do diálogo com o conjunto da sociedade” (p. 164-165).

Sobre a área de imprensa do Itamaraty, Soares (2007, p.166-167) já defendia uma maior integração entre setores do órgão com a Assessoria de Imprensa do Gabinete (AIG), a regularidade da interlocução com jornalistas, a publicação de artigos de autoridades do MRE, o treinamento de diplomatas para trabalhar com a mídia e a intensificação do relacionamento com correspondentes estrangeiros no Brasil.

A AIG é composta exclusivamente por diplomatas. Em 2002, a então Assessoria de Comunicação Social (ACS) foi desmembrada na AIG e na DIVULG (Setor de Divulgação, subordinada ao Departamento Cultural).

Situada no Palácio do Itamaraty, a AIG é a responsável por dar suporte aos postos do MRE no mundo, cuidar da comunicação e do atendimento relativo à imprensa internacional dentro e fora do país, atender em *on* (oficialmente) e em *off* (oferecer ajuda e informações não formalmente que ajudem o trabalho dos jornalistas estrangeiros), acompanhar aparições públicas e participações do Ministro das Relações Exteriores em entrevistas coletivas no exterior ou de imprensa estrangeira, entre outras atribuições.

Paralelamente, embora seja atribuição da AI/Secom/PR, a AIG/Itamaraty também costuma dar apoio nas viagens de presidentes ao exterior, negociando, sobretudo, os espaços

da imprensa, já que, como esclareceu uma diplomata da AIG/Itamaraty em entrevista a mim, “cada país tem seu protocolo de imprensa e seu protocolo para receber as autoridades”.

Além de trabalhar em conjunto e estreitamente com a AI/Secom/PR, também atua em comunicação direta com o setor de Divulgação (Divulg) do MRE. Este é composto por um diplomata que trata da produção de publicações específicas do Ministério no que se refere à cultura para divulgação no exterior, assim como ajuda a divulgar a arte e artistas brasileiros na cena cultural internacional e é responsável pelo site do Itamaraty. Durante o período de pesquisa os principais programas de divulgação são o PDRB (Programa de Divulgação da Realidade Brasileira) e o PFO (Programa de Formadores de Opinião).

De acordo com a então coordenadora da AIG, diplomata Liliam Chagas, em entrevista a mim concedida (junho 2012), o setor cultural do Itamaraty é quem tem recursos financeiros para a execução de tais programas e para as publicações. Para ela, “eles são um pilar. O outro pilar é a área de promoção comercial, que também possui orçamento próprio e que age em conjunto com a Apex”. Finalmente, há ainda o que ela chama de “terceiro braço” no Itamaraty no que se refere a atividades de construção de identidade do país no exterior, e que tem “muito impacto sobre como o Brasil é percebido”: exposições e entrevistas na mídia internacional.

Nessa atividade específica é que entra diretamente a assessoria de imprensa do ministro e para todo o ministério. A AIG intermedeia entrevistas, insere o ministro em jornais, revistas, televisão. Conforme detalhou,

> quando achamos que o tema não está sendo bem compreendido, por exemplo, a posição do Brasil na Síria, muita gente acha ‘ah, o Brasil é muito tímido e está sendo conivente com a violência’. Então agimos: colocamos o ministro, outros diplomatas, o Chefe da Casa em programas, entrevistas, para que eles expliquem, para que mostrem o outro lado. E quando fazemos isso no exterior – a abertura da matéria, a abertura da entrevista com o ministro – a matéria sempre acaba falando do Brasil, acaba passando informações novas que eles levam sobre o Brasil. E isso cria um impacto muito grande de como o país é percebido. Esse é o trabalho da imprensa.

Para a Chagas, em geral, a equipe da AIG identifica jornais, jornalistas e meios de comunicação em que o ministro ou representante do ministério pode estar presente.

A questão da visibilidade e da presença política brasileira no exterior, da construção de percepção internacional sobre o país e da importância da comunicação em âmbito mundial

vem ganhando tão mais atenção estratégica do governo em relação a períodos anteriores que, a propósito, além do trabalho de Soares, o diplomata responsável pela Divulg/Itamaraty possui dissertação defendida no IRB/MRE sobre Diplomacia Pública Digital e a atuação do Itamaraty na Internet (CARNEIRO, 2011), e a coordenadora da AIG também desenvolvia trabalho acadêmico no IRB/MRE sobre a "A Marca Brasil" e a construção da identidade competitiva no exterior, durante a realização da pesquisa.

Carneiro parece representar bem o pensamento de uma geração mais nova de diplomatas que interpretam - como não poderia deixar de ser – o seu tempo e suas atividades profissionais à luz desse tempo:

> a diplomacia é uma atividade essencialmente comunicativa. O diplomata é um comunicador, ao exercer a diplomacia tradicional (comunicação com governos estrangeiros) ou a diplomacia pública (comunicação com o público). A evolução dos meios de comunicação, portanto, afeta diretamente a maneira como se pratica a diplomacia. [...]Não tem sido diferente com a Internet, e as mudanças que ela traz são ainda mais profundas. (CARNEIRO, 2011, p.74)

Cabe enfatizar que ao longo dos dois anos da realização da pesquisa em Brasília (DF) foi possível acompanhar a cooperação que marca a AI, a Comunicação Pública e a CDN da Secom/PR, e a AIG e a Divulg do Itamaraty, devendo-se incluir ainda a figura do ex-porta-voz da presidência e idealizador da AI, Rodrigo Baena Soares, sempre citado como referência no tema da comunicação internacional governamental. A pesquisa *in loco* revela na prática uma concretização da comunicação integrada defendida como princípio balizador pelo ex-ministro Franklin Martins, como visto, embora todos os entrevistados tenham sido unânimes em dizer que ainda há muito por fazer nesse sentido.

Outro ponto comum a todos é uma marca discursiva que diz respeito a um entendimento coletivo que a divulgação internacional da realidade brasileira deveria estar atrelada a uma ideia de construção de "percepção" de Brasil no lugar da ideia de "imagem" de Brasil. Desde o início da pesquisa, em uma primeira entrevista com os diplomatas Baena Soares, e com o coordenador da AI, Augusto Pestana, ambos enfatizaram o uso do conceito de percepção relacionado ao que faziam, e não o de imagem.

Para ambos, "percepção" é preferível, "uma vez que corresponde à realidade, a mudanças concretas positivas pelas quais passou o país nos últimos anos", como explicado por Soares. Que mudanças? Pestana esclarece que são relativas ao "avanço no campo do

desenvolvimento social, econômico e ambiental", que embasam a divulgação de informações do país no exterior.

Nessa direção, todos os entrevistados disseram que além de dar visibilidade maior ao país, uma das orientações mais importantes com as quais norteiam suas atividades profissionais é estabelecer um relacionamento com os formadores de opinião. Trata-se de uma estratégia importante para a construção de uma percepção favorável.

Ao convite feito aos formadores de opinião para que conheçam a realidade brasileira de perto, a partir de visitas a experiências bem-sucedidas no país, somam-se suportes dados aos jornalistas estrangeiros para realizarem suas reportagens, mesmo quando as "pautas" (sugestões de assuntos) não foram propostas pelo governo. Paralelamente, podem receber ainda convites para participar de eventos sociais formais e informais, como jantares, solenidades, festas, etc.

A política de comunicação internacional do governo brasileiro rendeu, em 2010, prêmio máximo da Associação Internacional de Relações Públicas, pelo trabalho realizado na Conferência de Clima de Copenhague, segundo a matéria "Governo Lula monitora imagem do Brasil no exterior", da jornalista Claudia Antunes (em 06/09/2010, as 09h51, no blog do planalto). De acordo com a reportagem, entre os esforços realizados estavam um site bilíngue, um canal no *Twitter* e 55 entrevistas de autoridades, que teriam rendido 200 reportagens publicadas.

Comunicação internacional no governo Dilma[9]

A atuação da presidenta Dilma no campo da diplomacia midiática e presidencial não correspondeu aos amplos investimentos realizados por seu antecessor, ainda que correspondesse a uma continuidade do governo petista no poder. O presidente Lula da Silva atuou incessantemente como principal protagonista e porta-voz da promoção da política externa brasileira junto aos formadores de opinião pública mundial. Contribuiu significativamente para a construção de uma imagem positiva de Brasil no exterior e para um ambiente favorável em que a PEB pudesse se desenvolver.

---

[9] Agradeço a coleta de informações e a discussão compartilhada dos dados por Thaís Emmanuelle Cirino Maximino da Silva, desenvolvendo dissertação sobre o tema sob minha orientação, em particular no que se refere ao segundo mandato de Dilma Rousseff.

O governo da presidenta, que sofreu processo de impeachment em 2016, foi menos bem sucedido que o de Lula nesse sentido. As características pessoais, o carisma, a disposição para falar à imprensa de Lula contrastaram com o jeito mais introvertido e reservado da presidenta. As relações com a mídia, em particular a doméstica, muitas vezes era conflituosa, mais quando se iniciou o processo político que teve como desfecho sua saída da presidência da república.

No que se refere à mídia internacional, teve destaques negativos, em particular nas ocasiões de cobertura dos protestos da população brasileira contra a classe política por conta da corrupção, em 2013, e as denúncias da espionagem norte-americana feitas pelo ex-agente da CIA, Edward Snowden, no mesmo ano. O governo da presidenta cancelou sua ida aos Estados Unidos em visita oficial na ocasião, como forma de dar visibilidade à insatisfação com tal ação de espionagem. Essa atitude exigiu maior mobilização diplomática e de mídia (CERVO & LESSA, 2014).

Quanto à diplomacia pública no governo Dilma, o Ministério das Relações Exteriores continuou participando ativamente nas mídias digitais, com páginas no Facebook, contas no Twitter – em português, inglês e espanhol –, canal no YouTube, conta no Flickr, áudios disponibilizados no Sound Cloud, além do Blog do próprio Itamaraty. Em sua página na Internet, o órgão define que, tradicionalmente, o conceito de diplomacia pública esteve associado à promoção da imagem de um país no exterior e, no caso brasileiro, a "um esforço de democratização e transparência das políticas públicas nacionais"[10].

Em relação à promoção da imagem do país no exterior, além da continuidade da CDN como prestadora de serviços ao governo com esse objetivo, coube à Assessoria Especial de Relações Públicas no Exterior da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Aerpex), ligada à Secom/PR, traçar as estratégias de comunicação de acordo com as diretrizes do Poder Executivo Federal. Sua função é "reforçar conceitos positivos sobre o Brasil no exterior e neutralizar - ou contextualizar - percepções superficiais e estereotipadas com vistas a reposicionar o país junto a públicos e mercados prioritários"[11]. O setor desenvolve atividades estratégicas junto a diversos formadores de opinião pública, investidores, ONGs, instituições de ensino e estudantes.

[10]Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/diplomacia-publica>. Acesso em: 10 de jan de 2017.
[11]Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/internacional/internacional-2>. Acesso em: 10 de jan de 2017.

A Secom/PR ampliou seus contatos com os meios de comunicação domésticos e do exterior, de modo a incrementar os planos de mídia. Seguiu com os projetos anteriores de comunicação integrada e planejada. Continuou investindo no relacionamento com formadores de opinião estrangeiros. A Presidência da República ainda continuou contando com a cobertura diária da rede TV Brasil Internacional (com início de operação em 2010)[12], e retransmitida para 66 países, do mesmo modo que com as parcerias das agências de notícias Ansa (Itália), Lusa (Portugal), Rádio França Internacional (França), Xinhua (China) e Télam (Argentina).

Nota-se que o planejamento de comunicação internacional empreendido e levado a termo nos governos Lula e Dilma, com colaboração de diversos ministérios, em especial do Itamaraty, e o sucesso alcançado nesse sentido em particular no segundo governo Lula e primeiro de Dilma, de algum modo foi percebido pela administração petista como bem-sucedida.

Ao longo do processo de impeachment, a presidenta realizou viagens internacionais e obteve cobertura favorável, até certo ponto, dos jornalistas e veículos de comunicação estrangeiros. No âmbito internacional, a tese de que teria sofrido um golpe de seu ex-vice presidente, Michel Temer, seu partido (PMDB) e outros ganhou repercussão na imprensa estrangeira. A cobertura doméstica, no entanto, em geral realizou enfoques desfavoráveis ao seu governo.

Esse descompasso entre a cobertura interna e a externa não chega a ser novidade. Conforme analisado por jornalistas e diplomatas do governo Lula e Dilma ouvidos, o grande obstáculo para a construção de uma imagem positiva mais consolidada internacionalmente do Brasil devia-se à cobertura de parte das empresas de comunicação nacionais. A despeito disso, ambos os governos investiram na realização de diplomacia midiática, em programas de formação de opinião pública e em outras estratégias de divulgação do país no exterior.

Considerações Finais

A sociedade "em rede" (CASTELLS, 1999), "do espetáculo" (DEBORD, 1997) e da "diplomacia em tempo real" (SEIB, 2012) em que vivemos coloca para os Estados o desafio

[12] Entre 2005 e 2010, o governo investiu em comunicação com a América Latina, criando a TV Brasil Canal Integración, uma rede que pretendia funcionar como a voz do Brasil na região. Cabe ressaltar que no mesmo ano (2005) foi criada a Telesur, rede de comunicação venezuelana, idealizada por Hugo Chávez. A partir daí, com os interesses voltados para o continente africano e o mundo lusófono, cria a TV Brasil Internacional.

de administração de visibilidade perante um público interno e externo. Os governos Lula e Dilma, sensíveis a essa realidade, investiram fortemente em uma política de divulgação do país no exterior voltada para a construção de imagem internacional positiva. Exerceram, portanto, *soft power* com o desejo de gerar uma percepção e uma reputação favoráveis junto à opinião pública mundial (e conseqüentemente a outros Estados), construindo um ambiente propício ao desenvolvimento da política externa brasileira.

A Secom/PR e o Itamaraty/MRE, em articulações com distintos ministérios e outros órgãos públicos e privados, foram os principais responsáveis por tais ações estratégicas. Uma das medidas que possibilitou o incremento da comunicação internacional com tal fôlego foi um plano de comunicação integrada envolvendo diversos setores e órgãos do/no governo Lula. Refletia, portanto, a prioridade conferida à dimensão midiática nos campos informativo, político e diplomático.

A diplomacia midiática como ferramenta de política externa, ainda que mais bem-sucedida na primeira metade do governo petista, foi utilizada pelos governos Lula e Dilma. Percebe-se uma relativa continuidade nos programas implementados, como a contratação da empresa internacional de relações públicas CDN, a atração de formadores de opinião pública mundial para conhecerem a “realidade brasileira”, a divulgação de informações e a disponibilidade de apoio a pautas de jornalistas estrangeiros. O objetivo, como dito por um diplomata em entrevista para essa pesquisa, é “construir uma relação” com os formadores de opinião pública e veículos de comunicação mundial.

Ainda que não tivesse sido foco neste artigo, a confiança de que a estratégia gerou resultados positivos pode ser percebida, no momento atual (2017), nas ações dos ex-presidentes: Dilma têm viajado para o exterior, defendendo a tese do golpe que gerou seu processo de impeachment, e Lula têm viajado pelo Brasil em campanha política para uma possível candidatura à Presidência da República em 2018.

Referências

BARBÉ, Esther. **Relaciones Internacionales**. Madrid: Tecnos, 2007.
BURITY, Caroline Rangel.Travassos. Midia e Relações Internacionais: Diplomacia Midiática no Governo Lula (2003-2010). 2012. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Intenacionais, Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2012.

CAMARGO, Julia Faria. **Mídia e Relações Internacionais**. Lições da invasão do Iraque 2003. Curitiba: Juruá Editora, 2009.

CARNEIRO, Rafael Prince. Diplomacia pública digital: desafios e oportunidades para o Itamaraty na Internet. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Diplomacia do Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores, em 2011.
CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
CDN Comunicação Corporativa, FLEISHMAN-HILARD International Communications. **Brasil na Mídia Internacional/Brasil in the International Media. Relatório/Report 2009**.
CERVO, Amado Luiz; LESSA, Antônio Carlos. **O declínio: inserção internacional do Brasil (2011-2014).** Revista Brasileira de Política Internacional [online]. 2014, vol.57, n.2, p. 133-151.
DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: Boanerges Lopes (Org.), **Gestão da comunicação empresarial**: teoria e técnica. Juiz de Fora: Multimeios, 2007, v.1.
FARIA, Carlos Aurélio Pimenta. Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil. **Revista Brasileira de Política Internacional** 51(2): 80-97 [2008].
FREIXO, Adriano de, PEDONE, Luiz, RODRIGUES, Thiago Moreira, ALVES, Vagner Camilo (orgs.). Apresentação. In: ___. **A Política externa brasileira na Era Lula**: um balanço. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.
GILBOA, Eytan. Global television News and foreign policy: debating the CNN effect. **International Studies Perspectives**, vol 6, n. 3, 2005a, p. 325-341.
____. Media-brocker diplomacy: when journalists become mediators. **Critical Studies in Media Communication**, vol.22, n.2, 2005b, p. 99-120.
____. Global communication and foreign policy. **Journal of Communication**, vol. 52, n.4, dez. 2002, p.731-748.
____. Media diplomacy: conceptual divergence and applications. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, vol.3, n.3, 1988, p.56-75.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** (5ª ed. Revista). São Paulo: Summus, 2003.
MARINUCCI, Raquel Boing. Relações Internacionais e mídia. **Univ. Rel. Int. Brasília**, vol.6, n.1 (jan./jun. 2008), p. 43-52. Disponível em http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/relacoesinternacionais/article/viewFile (último acesso: 10/08/2016)
MARTINS, Franklin de Souza. **Ciclo de Palestras**: Comunicação Social. Brasília: Presidência da República/ Secretaria de Assuntos Estratégicos, Imprensa Nacional, 2010.
MERLE, Marcel. **Sociologia das Relações Internacionais**. Brasília: Ed. da UnB, 1981.
NOGUEIRA, Silvia Garcia. As estratégias da Secom/PR e a construção de uma identidade brasileira no âmbito internacional. In: TRAVANCAS, Isabel, NOGUEIRA, Silvia Gracia (orgs.), **Antropologia da comunicação de massa** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2016. Paradigmas da Comunicação collection, p. 283-302. Disponível em http://books.scielo.org/id/fyks3/pdf/travancas-9788578793326-12.pdf (último acesso: 09/07/2017)
NOGUEIRA, Silvia Garcia, BURITY, Caroline. A construção da imagem do Brasil no exterior e a diplomacia midiática no governo Lula. **POLÍTICA & TRABALHO Revista de Ciências Sociais**, n. 41, Outubro de 2014, p. 375-397. Disponível em http://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/view/16781/12636 (último acesso: 09/07/2017)
OLIVEIRA, Rafael Santos de. A mídia como ator emergente das relações internacionais: seu protagonismo no uso do soft power frente aos desafios das mudanças climáticas. Tese de Doutorado apresentado ao Curso de Pós-Graduação em Direito, UFSC, 2010.
PATRÍCIO, Tássia Valente Viana Arouche, SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. Comunicação no governo federal: análise da Instrução Normativa n. 05/2011 da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**, ed. 2, 2012. Disponível em http://rbpc.lapcom.unb.br/index.php/revista/index (último acesso: 20/09/2012)

ROBINSON, Piers. **The CNN Effect**. The myth of News, foreign policy and intervention. NewYork: Routledge, 2002.
SEIB, Philip. **Real time diplomacy**. Politics and power in the social media era. New York: Palgrave Macmillan, 2012.
_____. **The Al Jazeera Effect**. How the new global media are resahping worlds politics. Dulles: Washington: Potomac Books, 2008.
SOARES, Rodrigo de Lima Baena. Política Externa e mídia em um Estado democrático. O caso brasileiro. Tese apresentada ao LI Curso de Altos Estudos, Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores, em 2007.
VALENTE, Leonardo. **Política Externa na Era da Informação**. O novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumento de Estados nas Relações Internacionais. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

A TEORIA DA DEPENDÊNCIA DA TRAJETÓRIA APLICADA À RADIODIFUSÃO BRASILEIRA [1]

THE PATH DEPENDENCY THEORY APLLIED TO BRAZILIAN BROADCASTING SYSTEM

Soane Costa Guerreiro [2]

***Resumo**: Com base no conceito de dependência da trajetória – path dependence, este artigo faz um levantamento de aspectos políticos, econômicos e regulatórios que foram determinantes para estruturar o sistema de radiodifusão brasileiro, desde 1950. Ao longo do estudo, é possível perceber que, as influências de atores nos momentos iniciais da história da televisão, contribuíram para moldar um sistema de radiodifusão preponderantemente comercial, criando barreiras ao desenvolvimento de redes não comerciais – educativas e universitárias, como também o reconhecimento de sua relevância por parte da sociedade.*

***Palavras-Chave:** Dependência da trajetória. Radiodifusão brasileira. Tevês educativas e universitárias.*

1. Introdução

A literatura sobre a história da criação das tevês educativas no Brasil mostra que esses processos só foram alavancados por estarem intrinsecamente ligados a um projeto de governo que buscava expandir formas de acesso à educação (NISKIER, 2000; REZEK NETO, 2008), em detrimento do caráter público[3] e da regulamentação desses meios.

No início da década de 1950, mais precisamente em abril de 1952, Edgard Roquette-Pinto[4] esteve à frente de um processo para a adoção da primeira emissora de televisão educativa no Rio de Janeiro, inspirada nos moldes da British Broadcasting Corporation (BBC[5]). Mesmo com a outorga dos canais concedidas e as providências para a instalação

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 2 Comunicação, Política e Economia Política do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017, com apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal – FAPDF.

[2] Repórter da TV Brasil - Empresa Brasil de Comunicação. Mestre em comunicação pela Universidade de Brasília. E-mail: soaneguerreiro.jornalismo@gmail.com

[3] A expressão "caráter público" neste texto refere-se à construção de práticas pautadas em interesses coletivos, com o objetivo de contribuir para a formação crítica dos cidadãos e buscando formas de incluir a sociedade nesse processo. Para Mendell (2011), as emissoras públicas têm o potencial de proporcionar complementação aos serviços comerciais, satisfazendo as necessidades de informação e interesses que o mercado não chega a responder, como também devem contribuir para o pluralismo, a diversidade e a liberdade de expressão.

[4] Criador da Rádio Sociedade no Rio de Janeiro (atual Rádio Mec), Roquette-Pinto contribuiu em vários aspectos para a radiodifusão educativa no Brasil.

[5] Emissora britânica tida como referência no campo público pela qualidade e diversidade de seus conteúdos.

encaminhadas, os responsáveis pelo projeto foram demitidos e a iniciativa não teve andamento. Nenhum retorno foi dado à Roquette-Pinto e, em 1957, as concessões tiveram sua "caducidade decretada" (MILANEZ, 2007 p. 13).

De acordo com o estudo de Barros Filho (2009) sobre a revista *O Cruzeiro*, fica explícita a preocupação do periódico em ressaltar que a tevê educativa não faria concorrência à TV Tupi, criada em 1950, por Assis Chateaubriand, que também era proprietário dos Diários Associados, conglomerados de rádios e jornais impressos.

> A TV-Roquette-Pinto (a Câmara de Vereadores, por unanimidade, lhe concedeu a verba de 15 milhões de cruzeiros) não fará concorrência, pois será uma estação exclusivamente educativa e cultural. Tentando uma TV mais com base no teatro que no rádio, seguirá as linhas mestras da programação da BBC de Londres, tendo o ensino e a tele-reportagem educativa como os fortes de sua programação. (...) Assim sendo, o Governador da Cidade, um homem que acredita na técnica e na ciência, com o auxílio e a compreensão dos Vereadores do Distrito Federal, entra na trilha desvendada pelo dinamismo do Sr. Assis Chateaubriand (*O Cruzeiro*. 26 de janeiro de 1952, p. 49 apud BARROS FILHO, p. 5).

A concessão do canal 2, que seria exclusivamente educativa, foi distribuída para uma rádio comercial e, posteriormente, nessa frequência passou a funcionar a TV Excelsior e o canal não teve finalidade educativa. Após esse período de arranjo inicial, instrumentos normativos importantes para conformar o cenário da radiodifusão no Brasil foram aprovados. Entre eles, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), Lei nº 4117 de 1962, que levou anos tramitando no Congresso Nacional e até hoje regulamenta os serviços de radiodifusão no Brasil.

Segundo Brandão (2009), a aprovação do código envolveu um acordão entre os parlamentares, os empresários da radiodifusão e os militares. O acordo que levou à aprovação do CBT envolveu uma preocupação maior com o caráter nacionalista das telecomunicações por parte dos militares e de um grupo de parlamentares, que desejavam a estatização desse setor. Por outro lado, atuaram as forças dos empresários da comunicação, como também de deputados e senadores com interesse na radiodifusão, que buscavam garantias para beneficiar o setor privado com as concessões de rádio e tevê[6].

[6] O artigo que estabelece os prazos de concessão e autorização de 10 e 15 anos para rádio e televisão, respectivamente, foi vetado, mas o Congresso reverteu. Ele garantiu, por exemplo, uma estabilidade para o negócio, fazendo com que o ato de renovação fosse meramente burocrático. Assim como o artigo que diz que as notícias falsas resultantes de erro de informação não acarretariam penalidade para as concessionárias ou permissionárias, que resguarda os radiodifusores.

Para Jambeiro (2008, p. 92) a forma como foram estabelecidas as concessões de outorgas contribuiu para formar as bases de estruturação das tevês comerciais no Brasil. O interesse dos grupos ligados ao setor, associado com os canais de acesso a instâncias decisórias, como o Congresso Nacional, possibilitou que o mercado privado se beneficiasse das atividades relacionadas à radiodifusão.

Somente em fevereiro de 1967, foi instituído o Decreto-Lei nº 236, que previu a figura do serviço de televisão educativa. Este se caracterizou pela transmissão de conteúdos educativos por meio de aulas, conferências, palestras e debates. E poderia ser explorado pela União, estados, universidades e por fundações constituídas no Brasil. Em 1961, foi criado o Conselho Nacional de Telecomunicações. Por meio dele, o governo brasileiro estabeleceu uma reserva de canais para emissoras educativas.

A partir dessa reserva, foi criada a Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa no Rio de Janeiro, a FCBTVE[7], em 1967, e nos anos seguintes foram fundadas as primeiras tevês educativas, vinculadas a fundações estaduais e universidades. Na década de 1980, após a criação da TV educativa do Rio de Janeiro, no canal 2, como deveria ser inicialmente, e da TV Cultura de São Paulo, mantida pela Fundação Padre Anchieta, surgiram as primeiras tentativas de associação entre as emissoras educativas, como com a criação do Sistema Nacional de Televisão Educativa (SINTED) e, posteriormente, com o Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (SINRED), que incluiu emissoras de rádio educativa.

Mesmo com esse arranjo de rede, poucas emissoras conseguiram produzir e veicular seus próprios programas, devido aos recursos escassos. A maioria continuou retransmitindo a programação das emissoras "cabeças de rede" (TVE e TV Cultura), se enquadrando na "lógica de retransmissão das redes comerciais" (BOLAÑO e MOTA, 2008, p. 5).

Em 1982, a FCBTVE teve a sua sigla alterada para FUNTEVÊ e também passou a ser responsável pela coordenação do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa. Segundo Milanez (2007, p. 69), tanto a FCBTVE quanto as suas sucessoras, tiveram um papel significativo no desenvolvimento de programas culturais e educativos. Cerca de 80% da programação da tevê, que futuramente seria TVE Brasil, eram produções próprias.

---

[7] A Fundação era vinculada ao Ministério da Educação, originária da Rádio MEC, que surgiu após a doação de uma rádio educativa por Roquette-Pinto em 1936. De acordo com um relatório do MEC (2009), entre os anos de 1967 e 1974, quando surgem as primeiras emissoras de televisão educativas estaduais, metade delas eram financiadas pelo Ministério da Educação e geridas pelas Universidades Federais. Mesmo as demais, financiadas pelas secretarias de educação e/ou cultura dos municípios e estados, se tornaram dependentes técnica e editorialmente da produção e transmissão da Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa (FCBTVE).

Os anos compreendidos entre o fim da década de 1980 e início da década de 1990[8] foram de mudanças significativas na trajetória das tevês educativas, pois houve uma transformação no perfil dos concessionários educativos. Segundo Lopes (2009), a legislação: passou a permitir que fundações não-governamentais e sem fins lucrativos se tornassem concessionárias; e não obrigou as emissoras geradoras a instalarem suas próprias retransmissoras. Com a abertura para a programação local, vários grupos sociais tiveram interesse nas emissoras educativas.

Lopes (2010) ainda ressalta que, enquanto perdurou a restrição imposta para que as emissoras apenas retransmitissem a programação da TV Cultura de São Paulo e da TVE do Rio de Janeiro, as TVs educativas permaneceram somente vinculadas à governos estaduais. Depois, por não haver uma regulamentação específica para a outorga de retransmissoras educativas, nem para a própria retransmissão, grande parte das estações de TV que surgiram eram de políticos e empresários (FRADKIN, 2007), e chegaram a veicular publicidade e outros conteúdos não necessariamente de interesse da comunidade.

No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, a Fundação Roquette-Pinto (FRP) passou por uma série de problemas administrativos financeiros, fazendo com que as emissoras educativas do SINRED se interessassem por transmitir a programação da TV Cultura de São Paulo. Isso provocou um racha na liderança do TV Educativa, e a programação das emissoras integrantes do sistema passou a ser gerada tanto pela TV Cultura, quanto pela TVE/RJ.

Ao mesmo tempo, na década de 1990, o governo editou decretos, como o Decreto 1.720/95, que estendia à radiodifusão exigências da Lei de Licitação 8.666/1993. Segundo Lima (2001), acreditava-se que, com o decreto, a concessão de outorgas não seria usada como meio para obtenção de vantagens políticas. No entanto, as concessões continuaram sendo usadas como moeda de barganha, principalmente para as educativas, já que esse mesmo Decreto excluía a obrigação de licitação para essa modalidade de concessão.

Em 1994, o Ministério da Educação (MEC) tentou manter a Fundação Roquette-Pinto como coordenadora do SINRED e buscou reequipar as emissoras educativas com recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) (FRADKIN, 2003).

[8] Neste ano, por meio da Lei nº 8.029/90, uma série de entidades da administração pública federal foram extintas, entre elas a Funtevê, a saber: Art. 13. A Fundação Brasileira Centro de TV Educativa - FUNTEVÊ, passa a denominar-se Fundação Roquette-Pinto, mantidas as suas funções e finalidades educacionais e culturais. E a Fundação Roquette-Pinto incorporou os veículos de comunicação sob tutela do Ministério da Educação e Cultura, como: *TVE* do Rio de Janeiro e do Maranhão, os canais de rádio (Rádio MEC) e um em Brasília.

Mas a FRP adquiriu dívidas que ultrapassaram 30 milhões de reais e foi extinta em 1998, sendo substituída pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP)[9].

Posteriormente, o SINRED, que seria extinto em 1996, passou a ser coordenado por duas emissoras de televisão (TVE/RJ e TV Cultura/SP), gerando suas programações para as demais. E a atribuição de emitir os pareceres de outorga para a concessão de canais educativos saiu do Ministério da Educação e passou a ser responsabilidade do Ministério das Comunicações.

Com a extinção do SINRED, a TV Cultura de São Paulo passou a incentivar a criação da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), à qual a TVE Rio de Janeiro também aderiu. No ano seguinte, as emissoras integrantes da associação criaram a Rede Pública de Televisão, coordenada tanto pela TV Cultura, quanto pela TVE do Rio, as quais buscavam somar recursos técnicos e esforços para alcançar mais abrangência e serem reconhecidas como emissoras de caráter público, estabelecendo também uma grade de programação que pudesse ser compartilhada por todas elas.

Conforme relata Carrato (2013), existia uma desorganização da Rede. Cada emissora educativa, por exemplo, definia qual programação (TV Cultura ou TVE Brasil) iria transmitir, além da promessa de implementação da Rede que foi postergada ao longo dos anos e acabou perdendo força.

O projeto de formação de Rede de Tevês públicas, incluindo as educativas, vinculadas à governos estaduais e ás universidades teve novo fôlego com a criação da Empresa Brasil de Comunicação, em 2007. Em sua lei de criação foi revista a reorganização dessa rede, mas na prática, o que acontece atualmente é que a maioria das emissoras educativas que compõe essa rede ainda continuam transmitindo as duas programações, padecendo da falta de recursos para investir em programação local, sem contar na questão da audiência, que é muito inferior às principais redes de tevês comerciais.

[9] ACERP: organização social e sem fins lucrativos que teve vínculo jurídico com o Governo Federal até maio de 2011. Ela assumiu os funcionários, bens e concessões da FRP e era vinculada à Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Em 2016, a Associação passa a se chamar Roquette Pinto Comunicação Educativa.

2. REFLEXÃO DO OBJETO DE ESTUDO A PARTIR DA TEORIA DA DEPENDÊNCIA DA TRAJETÓRIA

A partir desse trajeto histórico da radiodifusão é possível compreender alguns dos entraves para o desenvolvimento da televisão educativa no país, impregnada por heranças de fracasso. Nesse sentido, o conceito da dependência da trajetória - *path dependence,* traz elementos para reflexão sobre os eventos passados.

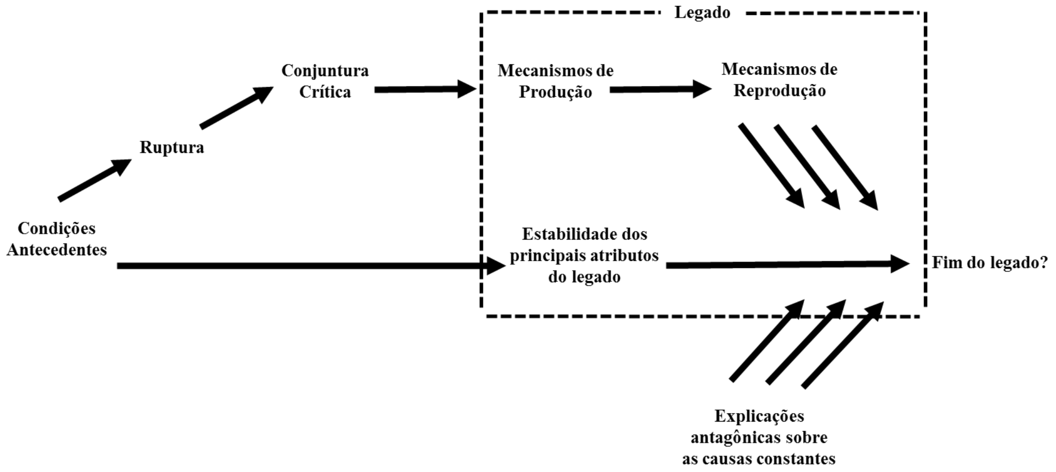
O conceito, utilizado com maior frequência em análises da Economia e da Ciência Política, parte do pressuposto de que a história importa para o desenvolvimento dos fatos. A dependência da trajetória está presente sempre que há elementos persistentes e duradouros como resultado de uma decisão. As análises a partir desse conceito permitem agregar valor à hipótese de que a estrutura social, de mercado e regulatória brasileira criam barreiras severas para a consolidação das emissoras do campo público, em especial as que fazem parte deste estudo, por causa da priorização que foi dada às emissoras comerciais no início do desenvolvimento da televisão no Brasil.

Os estudos sobre a dependência da trajetória de Pierson (2000) e Collier e Collier (1991), referem-se principalmente ao desenvolvimento de processos institucionais ou políticos. Eles demostram que as decisões tomadas nos momentos iniciais de uma sequência temporal, os *early events*, carregam uma importância mais significativa do que a dos eventos posteriores, por estruturarem uma trajetória, constituindo uma tendência a serem reproduzidas, em meio a tantas outras alternativas. Ao ser escolhido um caminho, essa opção é reforçada ao longo do tempo e, na maioria dos casos, gera um ciclo de autorreforço, fazendo com que os custos para reverter o curso dessa ação sejam muito altos.

Os autores supracitados destacam também que o desenvolvimento político é pontuado por momentos críticos ou conjunturas – *critical junctures*. Isso reforça a necessidade de compreensão de momentos de transição que contribuem para a formação de um determinado objeto de estudo, como também de situações que possam reforçar caminhos divergentes. m.

Collier e Collier (1991, p.29) definem as conjunturas críticas como um período de mudanças significativas, que varia de acordo com cada país. Elas só se configuram como alterações do curso de ação iniciado, se forem capazes de produzir um legado:

Figura 1: Construção de blocos do quadro de Conjuntura Crítica



Fonte[10]: Collier e Collier (1991, p.30)

Mahoney (2001) também detalha o que seria a conjuntura crítica, considerada como um elemento-chave para o estabelecimento de uma trajetória dependente. De acordo com o autor, nem todos os momentos de escolha representam uma conjuntura crítica; somente aqueles que definem resultados futuros importantes. O autor destaca que, depois de ocorrido o momento crítico de escolha, o conjunto de processos causais subsequentes é determinante, quando reproduz as condições conjunturais. Um exemplo disso é a adoção do próprio modelo de televisão comercial e sua reprodução. Basicamente, foi um modelo que trouxe retornos e foi reproduzido por outros grupos em diferentes situações e contextos.

Dentre as peculiaridades dos atores e variáveis que se incorporaram aos processos de mudanças de conjunturas, estão as possibilidades da utilização de autoridades políticas para aumentar as assimetrias de poder, já que sob o aspecto político, as ações dos agentes envolvidos são altamente dependentes das decisões e ações de outros atores que possuem interesses.

Em um dos seus estudos, Mahoney (2001; 2006) desenvolve um esquema para identificar aspectos da dependência de trajetória, que servem de base para explicar essa continuidade das decisões iniciais, como demonstra o quadro abaixo:

Figura 2: Estrutura analítica da explicação da dependência da trajetória

[10] Tradução da autora.

Fonte[11]: Mahoney (2001, p. 113)

Cabe destacar que os eventos iniciantes da trajetória são considerados ocorrências ditas aleatórias pelos autores já citados, pelo fato de não ser possível prever resultados com base nas opções divergentes disponíveis. A partir do momento de registro histórico inicial, a sequência é marcada por padrões causais que vão determinando a trajetória escolhida e retroalimentando-se desses eventos, influenciados por atores-chave em uma determinada conjuntura.

Um bom exemplo seria a escolha da definição do padrão brasileiro de televisão digital. Ao se escolher essa tecnologia, não é possível saber quais efeitos resultariam da adoção de um outro modelo. Ao mesmo tempo em que é feito um investimento inicial alto, e quanto mais essa escolha for se consolidando, maiores são os custos para reverter a decisão.

O esquema analítico acima também destaca as sequências reativas, descritas pelo autor como acontecimentos temporalmente ordenados e conectados, a partir de uma lógica causal, que também podem ser sequências de autorreforço. Isso significa que cada evento na sequência é uma reação a um outro que ocorreu anteriormente. Voltando ao exemplo do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, se um grupo discorda do modelo adotado, pode incitar movimentos ou iniciativas contrárias à essa escolha, que podem alterar ou não a decisão inicial. Por isso, os momentos iniciais nesse tipo de sequência são importantes para os resultados finais.

Como foi explanado, o estudo da dependência da trajetória está calcado em fatores históricos que foram decisivos para a conformação de um sistema, de instituições, políticas, etc. Ele é uma chave para a compreensão do histórico em que o objeto desta pesquisa se insere, embora estudos revisados de Pierson (2004), por exemplo, sejam enfáticos em ressaltar que não se trata de uma visão determinista da trajetória.

[11] Tradução da autora

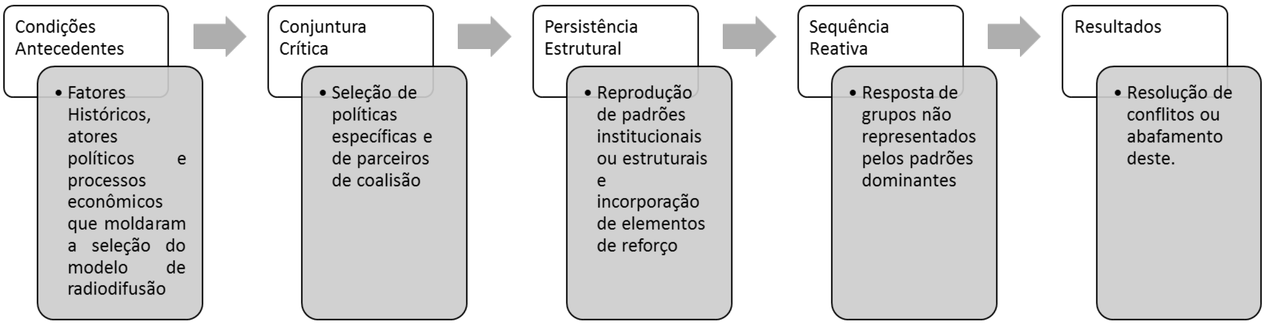
2.1 A DEPENDÊNCIA DA TRAJETÓRIA APLICADA AO SISTEMA DE RADIODIFUSÃO BRASILEIRO

Em um esforço analítico de retorno aos quadros de Collier e Collier (1991) e Mahoney (2001), vamos perceber que no caso das televisões não comerciais no Brasil, houve uma dependência da trajetória ao inverso. Ou seja, a dependência da trajetória em relação às redes comerciais condicionou até hoje a convivência no modelo de regulação do sistema de radiodifusão.

Como já levantado, o conceito de dependência da trajetória é caracterizado por Mahoney (2001, p.114) pela ideia de que é difícil para os atores reverterem os efeitos das escolhas feitas durante conjunturas críticas, porque essas acabam determinando a trajetória que será seguida em vários aspectos. Por isso, com base nessa perspectiva teórico-metodológica, serão buscados os momentos históricos que embasam essa compreensão do fenômeno.

Conforme exposto anteriormente, a construção de uma estrutura analítica para observar elementos de dependência da trajetória é composta por cinco fatores básicos: as condições antecedentes, a conjuntura crítica, a persistência estrutural, a sequência reativa e os resultados. Com base nas seguintes definições:

Figura 3: Esquema analítico da dependência da trajetória aplicado ao estudo da radiodifusão brasileira



Fonte: Elaboração da autora

Para definir as condições antecedentes, foram considerados estudos sobre os fatores econômicos e políticos, já que os regulatórios ainda não estavam definidos na época para o setor. Entre eles, destaca-se a criação da TV Tupi, por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, em 1950, que já vigorava no período, mas por meio das concessões de rádio.

Essa escolha inicial por um sistema comercial de televisão associada ao desmantelamento da iniciativa de Roquette-Pinto, em 1952, de estruturar uma tevê nos moldes da BBC de Londres, reforçou uma trajetória de escolha pelo modelo comercial que, posteriormente, foi seguido pelo grupo que teve direito sobre a concessão.

Segundo Bolaño (2007, p. 54), quando a televisão surgiu, já existia um setor de publicidade institucional forte e tradicional no Brasil, dominado por agências estrangeiras que tinham no jornal, no rádio e nas revistas seus principais veículos, e a televisão nasce para concorrer com eles.

Quadro 1: Condições antecedentes da dependência da trajetória

Condições antecedentes	- Criação do primeiro canal de televisão no país, a TV Tupi, por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, em setembro de 1950, adotando o sistema comercial;
	- Desmantelamento da Iniciativa Edgard Roquette-Pinto, em 1952, de estruturar uma emissora de televisão nos moldes da BBC de Londres e posterior distribuição desses canais para os donos da TV Excelsior, que possuíam influência política e econômica;
	- Contexto histórico: Bolaño (2004, p.59) afirma que, quando a televisão surge de 1950, já existia um setor de publicidade tradicional no país, dominado pelas agências estrangeiras que tinham no jornal, no rádio e nas revistas seus principais veículos. A televisão nasce para concorrer diretamente com esses meios de participação no bolo publicitário. Por isso, com o sistema comercial sendo implantando desde o início, as agências e os anunciantes tiveram um papel fundamental também na produção de TV. "Já em 1952, a TV Tupi/Difusora superava o faturamento de qualquer emissora paulista de rádio"; - Introdução do videoteipe que permitiu maior integração entre as emissoras, a redução dos custos de produção e expansão das economias de escala.

Fonte: Elaboração da autora

A exposição do cenário das condições antecedentes acima mostra que as escolhas iniciais foram feitas com base em um sistema comercial de televisão, que exigiu altos custos e já tendo em vista os retornos de mercado que poderiam ser agregados por meio desse novo veículo.

Na pesquisa de Barros Filho (2009), são destacados trechos da revista *O Cruzeiro*, que circulou desde a década de 1950 e possuía uma coluna destacando os primórdios da televisão no país. Em vários trechos da coluna, são feitos comparativos em relação à iniciativa de Assis Chateubriand, idealizador da TV Tupi, e também de Edgard Roquette-Pinto, que propôs a criação de uma televisão educativa-cultural.

A revista chega até a enaltecer o projeto de Roquette-Pinto, mas já à sombra de Assis Chateaubriand:

> Quando se prepara a nova arrancada é justo destacar o papel de pioneirismo do Sr. Assis Chateaubriand, o realizador da TV nas duas principais cidades brasileiras, sem medir sacrifício, vencendo toda série de obstáculo, pagando o caro tributo que sempre é exigido dos que começam as estradas em terrenos inteiramente virgens. (...). Compreendendo o esforço da iniciativa privada, desejando cooperar com o que o Poder Público deve levar de estímulo e de auxílio ao desenvolvimento das iniciativas fadadas para a promoção do bem coletivo, o Prefeito do Distrito Federal, Sr. João Carlos Vital, acaba de anunciar que a Municipalidade não apenas terá a sua estação de televisão, como ainda tomará uma série de medidas que visam fornecer, por todos os meios, o desenvolvimento da TV na Capital do Brasil. (...). Disse textualmente que a TV-Roquette-Pinto não fará concorrência, pois será uma estação exclusivamente educativa e cultural (*O Cruzeiro*. 26 de janeiro de 1952, p. 49, apud BARROS FILHO, 2009, p. 5).

Após a tentativa da TV Educativa ser deixada de lado, a coluna volta a tratar sobre a relação entre as iniciativas de criação de tevês com fins educativos e comerciais, ressaltando já de início que não se justifica a criação nos moldes propostos por Roquette-Pinto, pois as tevês privadas encarregariam-se de trazer divertimento ao público.

> (...) É evidente que, mesmo nos Estados Unidos, com todo progresso havido em questões de televisionamento, não se pode sonhar para breve um segundo sistema de televisão — diferentemente do primeiro, entregue sobretudo às artes de divertimento — fosse servir à difusão educacional exclusivamente. [...]. Em países como o nosso, os governos federais e estaduais, por seus vários departamentos e institutos, é que poderão, no futuro, encarregar-se da televisão educativa. Esporadicamente, creio que em futuro não longínquo algo terá de ser feito nesse sentido, porque de outra forma não se justifica quase a existência de estações oficiais de televisão. As atuais estações da Tupi, e logo as outras estações particulares prestes a aparecer por estas bandas, se encarregarão do divertimento para o público sem maiores dificuldades. As estações oficiais é que, naturalmente, terão que arcar com a parte educativa: não há por onde fugir (*O Cruzeiro*. 5 de julho de 1952, p. 49, apud BARROS FILHO, 2009, p. 6).

Os trechos demonstram as barreiras já encontradas nos primórdios da televisão, no sentido de trilhar um caminho alternativo ao comercial, em virtude dos interesses e atores envolvidos nesse cenário.

No passo seguinte do esquema analítico proposto, foi escolhida a aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações como episódio que representa a conjuntura crítica da pesquisa, que condicionou a trajetória inicial escolhida e representou um momento de ruptura, tanto em relação à seleção de políticas, quanto a de parceiros.

Quadro 2: Conjuntura crítica da dependência da trajetória

Conjuntura Crítica	- Aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em agosto de 1962, com a derrubada de todos os vetos do presidente; e do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, em 1963, que favoreceram os interesses da mídia comercial e, em novembro do mesmo ano, a criação da ABERT, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão do setor privado.

Fonte: Elaboração da autora

A escolha da aprovação do código como um momento de ruptura deu-se porque foi a partir dele que práticas de mercado desenvolvidas até então passaram a ter "respaldo" na legislação, para se institucionalizarem de vez. Ao mesmo tempo, foi um movimento importante para o desenvolvimento de redes tecnológicas e comerciais, a fim de dar suporte a esse modelo de radiodifusão. E aí partimos para a persistência estrutural, que é marcada por iniciativas de reprodução dos padrões adotados e também estão cercadas por eventos de autorreforço das escolhas feitas.

Quadro 3: Persistência estrutural da dependência da trajetória

Persistência estrutural	- *1965: Criação da Globo/Acordo com a Time-Life* para acesso a capital de investimento em troca de participação nos lucros. Como não tinha leis contra "empréstimos", nem contratação de assistência técnica do exterior", o caso foi arquivado em 1967, por uma Comissão Parlamentar de Inquérito que analisou o caso; - *1967: Decreto nº 236*, no que se refere à restrição das atividades das TVs Educativas; - *1969: 1º transmissão em rede nacional da Globo* e estratégias de criação de barreiras para novas empresas; - *1988: Constituição da República,* falta de clareza sobre as definições de público, privado e estatal; - *1995 e 1998, respectivamente*: Lei do cabo e privatização da Telebrás; - *2006:* Aprovação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital; - *2014 e 2016, respectivamente:* Leilão da faixa dos 700 mhz e a aprovação no Gired/Anatel da distribuição de conversores digitais sem interatividade; - *2016:* publicação da Medida Provisória 744/2016, que alterou a estrutura da EBC.
	- **Fatores que contribuíram**: *1965: criação da Embratel,* implantação da rede de micro-ondas e sistema de transmissão via satélite da empresa – Sistema Nacional de Telecomunicações; - *1964-1985:* Política de concessão e tratamento de canais durante o regime militar.

Fonte: Elaboração da autora

Com base nesses eventos, no fim da década de 1960, os elementos para o desenvolvimento de uma indústria cultural estão dados: sistema comercial de televisão desenvolvido, setor publicitário forte, um mercado consumidor revitalizado e um sistema de telecomunicações que permitia a integração do mercado nacional de redes de televisão (BOLAÑO, 2004, p.51).

E, num outro momento que poderia significar mudanças em relação aos rumos da radiodifusão, no início da década de 1990, tanto no aspecto tecnológico quando no regulatório, na verdade demonstrou a capacidade de articulação dos grandes grupos, que começaram a se movimentar antes para a expansão por meio das novas tecnologias, como a difusão da transmissão de sinais por meios físicos ─ Dis-TV, um cenário "pré" Lei do Cabo.

> Concessões foram feitas durante o governo Collor de Melo, com base em uma portaria de 1989. A Dis-TV definida como "sistema fechado de circulação dirigido" acabou por achar uma forma de contornar a falta de uma legislação para a TV por cabo em favor de pequenos empresários e, em 1994, esse mercado já estava concentrado em torno de 4 grupos. Assim quando a Lei do Cabo foi promulgada em 1995, a TV segmentada já se constituíra, em nível nacional, num oligopólio privado concentrado, com duas programadoras (Abril e Globosat) e quatro grandes operadoras (Abril, RBS, Globo e Multicanal), três das quais associadas à Net-Brasil (Ibidem, p. 231).

Como é possível perceber ao longo da trajetória, sempre que está em destaque algum processo de reestruturação do setor, os agentes envolvidos buscam meios de se antecipar às movimentações do mercado, de forma a manter uma posição privilegiada.

O próximo passo na estrutura analítica da dependência da trajetória é a chamada sequência reativa, que se trata de eventos que demonstram uma insatisfação contra essa dependência e gera as iniciativas reativas nesse sentido.

Quadro 4: Sequência reativa da dependência da trajetória

Sequência Reativa	- *1967:* Criação da TV Universitária de Pernambuco, primeira TV educativa e da Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa – FCBTVE; - *1969:* Reinauguração da TV Cultura pela Fundação Padre Anchieta; - *1975*: Criação da Radiobrás; - *1982:* Criação do Sistema Nacional de Televisão Educativa/SINTED e posterior transformação em SINRED, Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, ao incorporar as emissoras de Rádio em 1983; - 1990: Criação da Fundação Roquette-Pinto, herança da Funtevê e FCBTVE; -1997: Criação da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais – ABEPEC, criada para substituir o SINRED, extinto em 1995; E transformação da FRP em ACERP, Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto; - *1998:* Criação da Rede Pública de Televisão – RPTV, pela ABEPEC; - *2006:* 1ª etapa Fórum Nacional de TVs Públicas - *2007:* 2ª etapa do Fórum - *2008*: Criação da Empresa Brasil de Comunicação - *2009:* As três primeiras TVs educativas estaduais e universitárias assinam com um contrato de transmissão com a Empresa Brasil de Comunicação.

Fonte: elaboração da autora

O último passo da análise alude aos resultados gerados pela resolução de conflitos entre os elementos de persistência estrutural e as sequências reativas, que representam uma equação dinâmica ao longo do tempo, mas geralmente com um denominador comum no que se refere a esse estudo:

Quadro 5: Resultados da dependência da trajetória

Resultados	- A resolução dos conflitos nessa dependência da trajetória se dá principalmente por meio da manipulação dos dispositivos de regulamentação do setor e criação de barreiras de entrada, que reforçadas pelos mecanismos de retornos crescentes.

Fonte: Elaboração da autora

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que determinado objeto de estudo configure-se como dependente na trajetória, é preciso ter elementos comprovando uma tendência a longo prazo e que tragam características de irreversibilidade, ou seja, comprovem que a evolução da radiodifusão, por exemplo, está condicionada, pelo menos até agora, às decisões e modelos adotados inicialmente e pelo fato

de a estrutura configurada não poder ser alterada ou desmontada sem uma intervenção exógena.

Uma das vantagens mais marcantes ao longo do tempo é o retorno propiciado pela audiência. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) divulgou pesquisas que mostram um dado já bastante conhecido pela população: a televisão continua sendo o meio de maior penetração no país. Os brasileiros assistem a mais de 6 horas de tevê por dia. E a TV aberta continua sendo o meio que mais recebe investimentos no país: foram R$ 129 bilhões em publicidade só no ano passado[12], o que confere um *share* de 55%.

A última aferição da audiência nas tevês, feita em janeiro de 2017[13], mostra que só a Globo é responsável por mais de um terço do *share* da TV aberta. Dos 20 programas mais assistidos, os seis primeiros do *ranking* são da mesma emissora. A novidade nos estudos é que o acesso à tevê pelo celular está aumentando, cerca de 5% dos internautas consomem programas de TV on-line. Inclusive, por causa dessa relação com os outros meios, a forma de medição de audiência modificou-se também para agregar medições on-line multiplataforma. E assim, os meios e o mercado vão se adaptando em busca de vantagens competitivas, de forma a garantir seu *status quo*.

Uma das características mais emblemáticas construídas pelos grupos de radiodifusão privados no país foi a associação do seu negócio ao interesse público, este adaptável a várias circunstâncias e discursos. Nos estudos de Doyle (2010; 2013), esse atributo relacionado aos conteúdos de transmissão é muito representativo sobre o aspecto econômico, pelo fato de a fruição desse bem pelo indivíduo, especificamente no setor das comunicações, precisar ser constantemente estimulada.

Outra associação muito eficiente feita por grupos comerciais de comunicação está relacionada à apropriação feita sobre o caráter das concessões, que parecem ser encaradas como eternas, como mostra a passagem de Lima (2001), que até hoje continua atual:

> As outorgas e renovações de concessões sempre foram quase automáticas, simplesmente passavam pela CCTCI[14] sem que qualquer avaliação de mérito fosse realizada. Isso fez com que os concessionários de radiodifusão se comportassem

---

12 Disponível: https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016/

13 Disponível: https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-3107-a-0608/

> como “proprietários” e não apenas como curadores desse serviço público (IBIDEM, p. 46).

Foi também sob a influência de aspectos econômicos e políticos que, em um momento de ausência do estado na regulação do mercado, na década de 1950, foi traçado um caminho via radiodifusão comercial que imbricou toda a trajetória do setor nos aspectos sociais, culturais e regulatórios. A defesa da dependência da trajetória como recurso teórico-metodológico para a compreensão das amarras da radiodifusão pública atualmente deu-se no sentido de compreendermos por que este setor se mantém tão resistente a mudanças.

Como defende Hall (2010, p.199), uma estrutura é resultado de práticas previamente estruturadas, nas quais se constituem as condições dadas, por um ponto de vista, mas ao mesmo tempo, servem de ponto de partida para novas gerações de práticas. Por isso, ao iniciar uma trajetória, qualquer instituição/setor se vê cada vez mais envolvido com o percurso escolhido e, apesar disso, não significa dizer que esta trajetória seja irreversível. Significa que as barreiras seguintes reforçam indiscutivelmente a escolha inicial (PIERSON, 2004).

Como consequência desse cenário, um dos legados mais negativos que a radiodifusão pública carrega é a contínua ausência de mecanismos de regulação dos meios, o que tornou esse setor ainda mais sujeito ao fenômeno da dependência da trajetória. Ao refazer o percurso histórico, também foi possível perceber alguns pontos em comum: as inovações tecnológicas são pontos de partida significativos para imprimir mudanças e reconfigurações no setor.

Em seu estudo, Bolaño (2004, p.81) cita a importância da tecnologia no passado como um vetor para essas transformações, em especial no mercado televisivo. Ao analisar a dinâmica das estruturas de mercado em oligopólio e das estratégias competitivas das empresas, o autor corrobora o posicionamento de que existem dois tipos de oligopólios que se alteram de acordo com os novos paradigmas tecnológicos: um grupo de oligopólios temporários, que se formam em momentos de rupturas, devido às suas capacidades de difusão de inovações, e um segundo grupo oligopolístico estável, que se forma após essa transição inicial, formando o cenário de uma trajetória definida.

[14] Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, da Câmara dos deputados. É a porta de entrada dos processos do Congresso Nacional, no que se refere à outorga e concessão de concessões de rádio e tevê no país.

> Afirmei ainda ser possível reconstruir a história da TV através da análise das alterações de uma trajetória tecnológica determinada pelas trajetórias de indústrias conexas de fornecedores especializados. Esse movimento histórico levou à constituição de diferentes indústrias nacionais de televisão, sob a forma de mercados de tipo oligopólico altamente concentrados, quando não monopólios privados ou estatais (IBIDEM, p. 82).

Com base nessa perspectiva, é possível afirmar que várias foram as oportunidades de reposicionamento das televisões do campo público, por meio principalmente de uma legislação para organizar e regular as relações entre as mídias com diferentes modalidades. Mas, como mostram pesquisas sobre o tema (LOPES, 2015; RAMOS, 2012), a lei de criação da EBC — que foi aprovada em um momento propício de reconfiguração do setor com a aprovação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, por exemplo — representou uma iniciativa pontual e muito atrelada a um governo denominado "de esquerda", fazendo com que o projeto de reformulação de uma parte do campo público perdesse força e credibilidade de acordo com os altos e baixos na sucessão de governos do mesmo partido ao qual a iniciativa esteve ligada.

Essa ligação estreita a um governo, independente se de esquerda, direita ou centro-direita, reforça mais ainda que, mesmo com as tentativas de imprimir um caráter público, e de Estado, a criação da Empresa Brasil de Comunicação, continuou refém do legado deixado pela trajetória de radiodifusão brasileira. E com a ascensão de um novo governo, de tempos em tempos surgem novos episódios que contribuem para relegar mais ainda o possível legado que essa iniciativa poderia gerar.

Além disso, as emissoras do campo público, nesse caso as educativas e universitárias que formaram parcerias para a transmissão de conteúdo tanto da TV Brasil, como da TV Cultura não possuem um projeto unificado sobre o seu funcionamento, sobre as possibilidades diante do cenário de migração, de interatividade, nem do conceito do que se agrega como público. É como se a diversidade nesse caso, de vinculações, das formas de gestão e de interesses por trás das emissoras, principalmente das educativas estaduais, dificultasse a criação de uma identidade.

Se não houver uma articulação maior por parte dessas emissoras, assim como um fortalecimento da ABEPEC, é possível que as entidades percam mais uma oportunidade de se fortalecerem com as mudanças do setor, já que as interferências dos governos nessas

estruturas de comunicação continuam fortes, sem perspectiva de discussão de qualquer marco regulatório para o setor.

4. REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Eduardo A. de. **Uma revista antenada na TV: possibilidades e iniciativas à televisão brasileira nas páginas de O Cruzeiro – década de 1950**. ANPUH – XXV Simpósio Nacional de História. Fortaleza, 2009.

BOLAÑO, César R. S. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2007.

____. **Mercado brasileiro de televisão**. 2.ed. São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, C.; MOTA J. S. O caráter educativo da TV no Brasil: questões históricas, políticas e econômicas. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 31, 2008. Natal. Anais. São Paulo: Intercom, 2008.

BRANDÃO, Elizabeth P. **Código Brasileiro de Telecomunicações: uma história de negociação política.** 7º encontro nacional da Alcar, 2009. Brasília, DF. Acesso em: 5/01/2016. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Codigo%20Brasileiro%20de%20Telecomunicacoes.pdf

CARRATO, Ângela M.D. **Uma história da TV pública brasileira**. 288f. Tese (Doutorado em Comunicação): Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15462/1/2013_AngelaMariaCarratoDiniz.pdf. Acesso em: 10/11/2014

COLLIER, Ruth B.; COLLIER. David. Shaping the political Arena: critical junctures, the labor movement, and regime dynamics in Latin America. **Princeton University Press**. Princeton, New Jersey: 1991. Disponível em: http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic925740.files/Week%201/Collier_Shaping.pdf (último acesso em: 15/06/2017).

DOYLE, Gillian. From television to mult-platform: less from more or more from less*?*. **Convergence**, vol.16, nº4, 2010. Disponível em: http://www.oecd.org/tad/services-trade/47559455.pdf. Acesso em: 7/01/2016.

____. **Understanding media economics**. 2º ed. London, Sage: 2013

HALL, Stuart. **Sin garantias: trayectorias y problemáticas em estudios culturales**. Instituto de estudios sociales e culturales. Pensar, 2010.

JAMBEIRO, Othon. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.13, n.24, p.85-104, 2008 – Disponível em: http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/867/723. Acesso em: 12/11/14

LIMA, Venício A. **Comunicação no Brasil: novos e velhos atores**. In: *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LOPES, Ivonete da S.; **TVs educativas catarinenses: relações entre política, mercado e sociedade civil.** 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação): Universidade Federal Fluminense, 2010.

____. **Fundações concessionárias de TVs educativas: um estudo sobre Santa Catarina.** Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Cuririba, 4-7 de setembro, 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2336-1.pdf Acesso em: 21/01/2015.

____. **TV Brasil e a construção da Rede Nacional de Comunicação Pública**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

MAHONEY, James. Path-dependent explanations of regime change: Central America in comparative perspective. **Studies in Comparative International Development**. v. 36, n. 1, p. 111-141, 2001.

MAHONEY, James; SCHENSUL, Daniel. "Historical Context and Path Dependence," in Robert E. Goodin and Charles Tilly, eds., **Oxford Handbook of Contextual Political Analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

MILANEZ, Liana. **TVE Brasil: cenas de uma história**. Rio de Janeiro: Acerp, 2007.

NISKIER, Arnaldo. **Educação à distância: a tecnologia da esperança: políticas e estratégias para a implantação de um sistema nacional de educação aberta e à distância**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

PIERSON, Paul. Increasing returns, path dependence, and the study of politics. **American Political Science Review**, v.94, n.2, 2000, p.251-267. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/2586011?seq=1#page_scan_tab_contents (último acesso: 15/06/2017)

____. **Politics in time: history, institutions, and social analysis**. Princeton University Press. Princeton: Nova Jersey, 2004.

RAMOS, Murilo C. **Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise do seu modelo institucional.** Conselho Curador EBC: Brasília, 2012. Disponível em: http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/ebc_-_anaise_modelo.pdf. Acesso em: 26/01/2015

REZEK NETO, Chade. **Educação Superior a distância: criação de um sistema avaliativo exclusivo para o avanço tecnológico e educacional do país**. 163f. Dissertação (Mestrado em Educação): Universidade Metodista de Piracicaba, 2008.

PARTE III

DTI 3

Comunicação e Cidadania

O PESO NA MÍDIA: estratégias de resistência à gordofobia[1]

THE WEIGHT IN THE MEDIA: resistance strategies to fatphobia

Agnes de Sousa Arruda Rocco[2]
Jorge Miklos[3]

Resumo: *Os meios de comunicação hegemônicos são responsáveis pela criação, manutenção e reforço de muitos estereótipos. Entre tantos exemplos, um deles vem, apenas agora, à tona: o das pessoas socialmente consideradas gordas, que de tão enraizado, é ignorado. Por isso, este trabalho desvela esses processos de esteriotipização e apresenta o grupo Voz das Gordas, que como outros, luta contra o discurso dos meios de massa, principalmente os eletrônicos, a partir da comunicação para a cidadania.*

Palavras-Chave: *Gordofobia. Mediatização. Comunicação Cidadã.*

Introdução

É sabido que os meios de comunicação hegemônicos criam, reforçam e mantém estereótipos dos mais diversos, sejam eles culturais, raciais, de beleza, de classe, entre outros. Morin (2002) aponta detalhadamente como se dão os processos de transformação, pelos media, de algo que é autêntico, arquetípico, em estereótipo, ou seja, como se materializa o conceito de simulacro midiático apresentado por Baudrillard (1991).

Nesse sentido, ao falar sobre o ethos midiatizado, Sodré (2002) explica que a sociedade como um todo assimila e reproduz os valores da indústria cultural e da comunicação de massa, interferindo em suas relações. O pensamento do autor tem continuidade em Baitello (2005), que reflete a respeito da Era da Iconofagia. Ao afirmar que devoramos as imagens que nos devoram, o autor nos leva a refletir sobre quem serve quem: os media servem aos homens ou vice-versa?

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 3 - Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora e coordenadora dos cursos de Design Gráfico, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes. Doutoranda com bolsa CAPES-PROSUP na Universidade Paulista. E-mail: agnesarruda@gmail.com.

[3] Pós-doutor pela UFRJ; Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. E-mail: jorgemiklos@gmail.com.

Assim, aquilo que está enraizado na cultura dos media passa, em consequência, a estar enraizado na cultura humana, e a tal criação, reforço e manutenção de estereótipos, tem apresentado graves consequências, somente de fato perceptíveis após a assimilação social dos meios de massa, especialmente os eletrônicos, na segunda metade do século XX e primeira década do século XXI.

Apenas para citar como exemplo de fácil compreensão, fala-se aqui do negro do gênero masculino sempre retratado como bandido, segurança ou motorista de bacana, ou do gênero feminino que sempre aparece em filmes, seriados e novelas como a empregada doméstica ou extremamente sensualizada. Não bastasse todo contexto histórico envolvido, essas formas de representação contribuem para que a população afro-brasileira seja maioria nas favelas e periferias do mundo todo, e no Brasil, a que apresenta os piores índices sociais (SOUZA, 2014).

Hoje, no entanto, após anos de discussão e ativismo, essas representações são facilmente identificadas e amplamente discutidas pelos grupos, sejam eles diretamente relacionados às causas negras ou não. Isso não significa que não exista esse tipo de preconceito, mas o fato de o tema estar em pauta contribui para a lenta desconstrução de conceitos históricos, sociais e mediáticos tão negativos.

A grande questão é que não somente os negros sofrem com essa segregação, mas uma série de outros grupos. No entanto, em muitos casos – na maioria deles, essa estigmatização é vista como tudo, menos como preconceito, e ao não dar nome aos bois de fato, inventando eufemismos para tratar do assunto, o tema não se torna palpável para a discussão social, contribuindo para a manutenção do estigma.

Assim, este trabalho apresenta um grupo estigmatizado pelos media e, em consequência, socialmente, que começa agora a despertar para o sofrimento que isso causa: o grupo das pessoas percebidas como gordas. Ao se dar conta de que de fato existe a *gordofobia*, assim como existe uma resistência ao tratar sobre o tema, a articulação comunicacional desse grupo aparece com a tentativa de escancarar aos olhos de quem puder ver o que de fato acontece

nesse contexto. Antes, no entanto, de entrar em detalhes, é preciso colocar alguns pingos nos is; e é isso que vamos fazer.

Mas afinal, o que é gordofobia?

O Ministério da Saúde aponta que, no Brasil, 53,8% da população está acima do peso, e que 18,9% das pessoas estão obesas. São cerca de 70 milhões de pessoas nessas condições, um aumento de aproximadamente 30% nos últimos 10 anos (VIGITEL, 2017). Já dados apresentados em levantamento feito pela Organização Mundial da Saúde – OMS, afirmam que 360 milhões de pessoas latino-americanas e caribenhas apresentam quadro de sobrepeso. Isso representa 58% da população desses países (ONU; PAHO, 2017).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia - SBEM, a obesidade se caracteriza pelo acúmulo excessivo de gordura no corpo, e é calculada pelo índice de massa corporal - IMC, fórmula que tira uma média dividindo o peso da pessoa por sua altura elevada ao quadrado. De acordo com a OMS, uma pessoa com peso considerado normal é aquela que tem o resultado dessa equação entre 18,5 e 24,9. Obesa é a pessoa que tem seu IMC maior que 30. Se o resultado estiver entre os 25 e os 29,9 é considerado sobrepeso e, se for maior que 40, obesidade grave (SBEM, 2017).

Apesar de essa fórmula ser reconhecida e adotada inclusive pelos órgãos internacionais de saúde, ela tem sido questionada até mesmo pela própria comunidade médica. Isso porque seu resultado não diferencia, a partir do peso, o quanto se tem de gordura, de músculo, de ossos ou órgãos no corpo, apresentando quadros equivocados quando se trata da diversidade física dos seres humanos (SILVA, 2016). Nessa perspectiva, a própria OMS oferece em seu site uma série de fórmulas, mapas, recomendações e tabelas para relativizar o cálculo do IMC (OMS, 2017). No entanto, considerando a variedade dos casos, o cálculo do IMC ainda continua sendo o sistema padrão global para apontar a obesidade em seus mais diferentes graus.

Essa padronização gera deturpações em um sistema que, inclusive, reconhece que a obesidade em si não é uma doença, mas na verdade um "fator de risco para uma série de doenças" (SBEM, 2017). Isso significa que a pessoa obesa "tem mais propensão a

desenvolver problemas como hipertensão, doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2" (idem), mas não que necessariamente virá a desenvolver essas doenças; ela pode ter uma vida longa e feliz sem nenhum desses agravantes, assim como uma pessoa magra pode sofrer um ataque cardíaco fulminante sem precedentes.

Outra questão está relacionada com o fato de que as formas físicas e as consequentes representações visuais das pessoas obesas – considerando o cálculo do IMC – também podem variar... E muito. Um fisiculturista, por exemplo, cheio de músculos pelo corpo, tem um IMC alto, acima dos 40, o que, pela fórmula internacional, o enquadraria medicamente como obeso, mas socialmente ele não é visto assim. Ao se referir a alguém com essas características, são usados adjetivos como forte ou musculoso; até mesmo se diz que essa pessoa está em forma, mas nunca gorda; palavra que, segundo o dicionário, é substantivo sinônimo de obeso, mas também, adjetivo para "excesso de tecido adiposo, corpulento, obeso, rolho" (MICHAELIS, 2017).

Quando se pensa em uma pessoa gorda, dificilmente surge à mente um fisiculturista (exemplo supramencionado); uma pessoa musculosa ou em forma, mas sim alguém que acumula gordura pelo corpo, que apresenta certo grau de flacidez e que certamente deveria se submeter a algum tipo de procedimento para perder peso, seja uma simples dieta ou um algo mais invasivo, como a cirurgia bariátrica. Percebe-se, com isso, que socialmente, embora a palavra gordo possa ser considerada sinônimo de obeso, ela obviamente não tem essa aplicação no léxico popular. Falar que uma pessoa é gorda significa algo diferente do fato de seu IMC estar acima dos números considerados normais pela OMS; significa, de fato, que ela não é aceita pela forma física que apresenta. Há, nesse momento, a materialização do processo que recentemente foi denominado de gordofobia.

A palavra não existe no dicionário (MICHAELIS, 2017b) e se trata de um neologismo que faz alusão àquilo que, em psiquiatria, é definido como "um medo persistente e irracional de um objeto, atividade ou situação específica que resulta em um desejo incoercível de evitar o objeto, atividade ou situação temida" (HOLLANDER; SIMEON, 2004, p. 46). No entanto, as subdivisões catalogadas das fobias não abrangem o que significa esse termo que começa a ser amplamente utilizado no léxico popular. Fobia, no vocabulário médico, enquadra-se dentro

dos transtornos de ansiedade, e pode aparecer de forma generalizada ou específica, subdivida em tipo animal, tipo ambiente natural, tipo sangue-injeção-ferimentos, tipo situacional ou outro tipo, quando o medo é causado por estímulos como “medo de se asfixiar, vomitar ou contrair uma doença; fobia de ‘espaço’ [...] e, em crianças, medo de sons altos ou personagens em trajes de fantasia” (HOLLANDER; SIMEON, 2004, p. 51). Dessa forma, stricto sensu, gordofobia não seria uma subdivisão dessa patologia, mas apenas um termo que se apropria do dicionário médico para denominar outra coisa, no caso, o preconceito e a consequente discriminação da pessoa socialmente considerada gorda (não obesa – de acordo com as classificações de IMC).

No Michaelis, o verbete preconceito ganha, além de suas amplamente conhecidas definições como “conceito ou opinião formados antes de ter os conhecimentos necessários sobre um determinado assunto” (MICHAELIS, 2017c), outra definição, essa sociológica, para “atitude emocionalmente condicionada, baseada em crença, opinião ou generalização, determinando simpatia ou antipatia para com indivíduos ou grupos” (idem). Nesse sentido, conceitua-se gordofobia não como uma fobia em si, mas como um comportamento social, fundamentado no preconceito contra alguém que subjetivamente foi denominado como gordo.

Socialmente, a pessoa gorda é considerada uma desviante; ou seja, ela tem uma anomia (DURKHEIM, 1999), o que significa que de alguma forma ela se desvia do comportamento considerado normal pela sociedade. Assim, pela definição, e considerando que de fato existe um padrão para a imagem corporal na sociedade contemporânea, principalmente em relação ao corpo feminino, é natural que essa mesma sociedade relacione a forma gorda à anomia.

Apesar do conceito original de anomia ser de Durkheim, um sociólogo, este trabalho se apropria da visão de Velho (1985) sobre o tema, que considera desvio e divergência em uma perspectiva antropológica, contrapondo em partes o conceito de Durkheim. Isso porque para Durkheim, a anomia se dá a partir de “uma oposição entre o sistema social e o indivíduo” (VELHO, 1985, p. 15). No entanto, para Velho, essa definição gera interpretações equivocadas, uma vez que não se pode distinguir o indivíduo da sociedade na qual ele está inserido, nem mesmo considerar a sociedade sem seus indivíduos.

O autor afirma que “Os conceitos de ‘inadaptado’ ou ‘desviante’ estão amarrados a uma visão estática e pouco complexa da vida sociocultural” (VELHO, 1985, p. 21) e que por isso, na verdade,

> [...] não existem desviantes em si mesmos, mas sim uma relação entre atores (indivíduos, grupos) que acusam outros atores de estarem consciente ou inconscientemente quebrando, com seu comportamento, limites e valores de determinada situação sociocultural. [...] Quero dizer que os grupos sociais criam o desvio ao estabelecer as regras cuja infração constitui desvio e ao aplica-las a pessoas particulares, marcando-as como outsiders. Sob tal ponto de vista, o desvio não é uma qualidade do ato que a pessoa faz, mas sim a conseqüência da aplicação por outrem de regras e sanções ao transgressor’.” (VELHO, 1985, p. 23-24).

Em outras palavras, com o exposto, pode-se dizer que o grupo cria o gordo. Fica claro, então, que a questão da gordofobia não está de fato no corpo da pessoa considerada gorda, mas sim nas pessoas que se incomodam com a imagem desse corpo a partir de um bios midiático, que incentiva esse preconceito e discriminação.

Quais as consequências da gordofobia?

A insatisfação corporal é uma realidade não somente para quem sofre de sobrepeso e obesidade, mas também para aqueles que, apesar de não integrarem esse quadro, temem por sua imagem corporal. De acordo com levantamento feito Laus (2012), a insatisfação com o corpo atinge 77% da população brasileira, entre crianças, jovens, adultos e idosos (sendo que, conforme apresentado, 17% dessa mesma população é considerada obesa).

A partir da insatisfação corporal as pessoas desenvolvem doenças – crônicas, inclusive – para ficarem de acordo com aquilo que acreditam ser o padrão ideal de beleza para o corpo. Essas doenças são conhecidas por transtornos alimentares. Tratam-se de “transtornos psiquiátricos que afetam, em sua maioria, adolescentes e adultos jovens do sexo feminino, podem levar a grandes prejuízos biológicos e psicológicos e ao aumento de morbidade e mortalidade” (CORDÁS; SALZANO, 2011, p. 5).

Os três principais transtornos do gênero são a Anorexia Nervosa, na qual a pessoa perde muito peso por conta de uma dieta extremamente restritiva em busca sempre de uma magreza

quase inalcançável; a Bulimia Nervosa, estado no qual a pessoa sente uma fome intensa, come compulsivamente e depois auto induz seu vômito para que aquele alimento não seja processado pelo organismo, e por fim, o Transtorno da Compulsão Alimentar Periódica, no qual se come intensamente, ocasionando a obesidade, mas sem uma consequente reação restritiva ou purgatória (CORDÁS; SALZANO, 2001). Há ainda os Transtornos Alimentares Não Especificados, que de acordo com os autores consistem em uma variação combinada dos três diagnósticos apresentados, bem como o Transtorno Dismórfico Corporal, no qual a pessoa não reconhece a sua forma física refletida no espelho, fazendo uma imagem completamente diferente de si e, com isso, se submetendo a procedimentos radicais para alterar seu corpo (MORIYAMA, 2003) e, mais recentemente diagnosticado, está a Ortorexia Nervosa, que é "o comportamento obsessivo patológico caracterizado pela fixação por saúde alimentar" (MARTINS et al, 2011).

De acordo com o Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo – AMBULIM, a estimativa é a de que a Anorexia Nervosa acometerá até 4% das mulheres de todo o mundo; a Bulimia 4,2% e Compulsão Alimentar 2,5%. "Cumpre salientar que a Anorexia Nervosa é uma doença grave, com risco de mortalidade em torno de 5 a 15% dos casos" (AMBULIM, 2017). No Brasil, especificamente no estado de São Paulo, balanço da Secretaria Estadual de Saúde aponta que, a cada dois dias, uma pessoa é internada com Anorexia ou Bulimia nos hospitais do SUS (UOL, 2013).

Além dessas doenças, há ainda a já diagnosticada Anorexia Alcoólica "um distúrbio alimentar caracterizado pela ingestão de bebidas alcoólicas no lugar de alimentos para evitar a ingestão de calorias e emagrecer" (ZANIN, 2017), e casos extremos como o de mulheres que procuram drogas como a cocaína e o crack, ignorando seus efeitos neurológicos devastadores, para perder peso. Outro fator que também chama a atenção, mas que tem pouca repercussão midiática considerando que se tratam de drogas lícitas, são de pessoas que sofrem de sérios transtornos causados pelos remédios para emagrecer. Isso porque entre os principais medicamentos receitados para esse fim estão a sibutramina, o orlistat, a fluoexetina, a setralina e a bupropiona. Esses medicamentos atuam como inibidores de apetite, saciadores e inibidores da absorção de gorduras. Seus efeitos colaterais se

relacionam, respectivamente, com taquicardia, insônia, ansiedade e depressão; insônia, taquicardia, tontura, enjoo, depressão ou diarreia e distúrbios gastrointestinais indesejados como a diarreia e a anemia. (FRAZÃO, 2017). Apesar dos efeitos colaterais, esses medicamentos são facilmente acessados, seja com receita médica, seja no mercado paralelo, fazendo com que casos como o de Carolina Moura, de 23 anos, que saltou do 11º andar de um prédio, em 2015, após sofrer de alucinações causadas pela sibutramina (MESTRE, 2016), também se tornem comuns. Apesar de o uso desses medicamentos ter começado a ser questionado pela comunidade médica (NACCARATO; DE OLIVEIRA, 2014), o lobby da indústria se fez mais forte e as suas vendas, infelizmente, ainda não foram interrompidas.

O peso na mídia

A gordofobia, tal como se compreende como fenômeno para este trabalho, tem sua origem e aprofundamento no próprio bios midiático, a partir do momento em que, com os meios eletrônicos, especialmente com os meios que transmitem imagens, a transposição do concreto para o virtual se tornou uma questão de ordem. O corpo, que já vinha sofrendo ataques sistemáticos desde a Idade Média, passou a ser o principal alvo desse processo, com a obsessão por transformá-lo em imagem. A lógica da não-coisa (Flusser, 2008) se expandiu também para o não-corpo, mas apagar um corpo de peso se demonstrou não ser tão simples assim, gerando então o processo de gordofobia.

O processo de apagamento do corpo socialmente considerado gordo a partir da mediatização se dá das mais diversas formas; das mais sutis às mais agressivas. Os modelos mediáticos apresentados para essas pessoas cumprem alguns propósitos, como por exemplo, entre outras representações:

1. Servir de alívio cômico à história, utilizando suas características físicas como ponto de humor, como Amy Gorda, personagem de Rebel Wilson em A Escolha Perfeita (imagem 1) ou, pior ainda, a caracterização de Martin Lawrence em Vovó... Zona (imagem 2) ou de Vera Holtz como a Dona Redonda, de Saramandaia (imagem 3).
2. Servir de estepe para o personagem principal, como conselheiro, melhor amigo, aliado, como Dorota, personagem de Zuzanna Szadkowski, de Gossip Girl (imagem 4).

3. Ser apresentado como feio, repulsivo, patético, como o personagem de Jameson Moss em A Mentira (imagem 5).

Imagem 1: Amy Gorda, de A Escolha Perfeita.

Fonte: Whitehead, 2016.

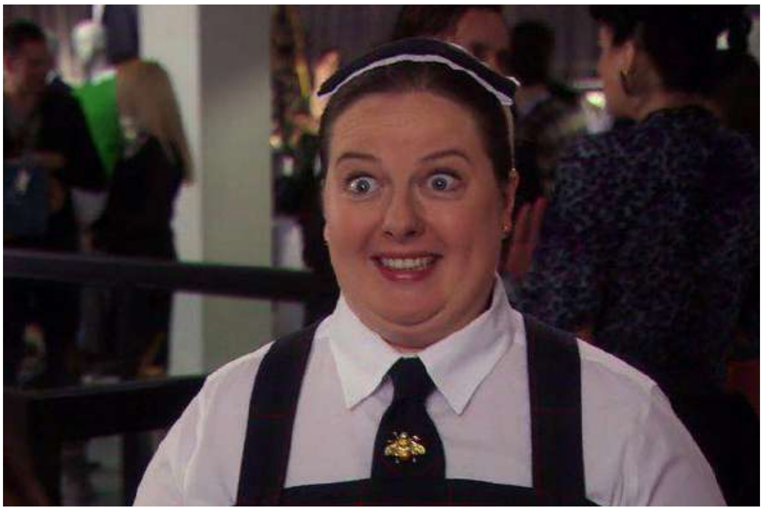
Imagem 2: Martin Lawrence e sua caracterização em Vovó... Zona.

Fonte: ADOROCINEMA, 2017.

Imagem 3: A atriz brasileira Vera Holtz recebendo sua maquiagem de gorda em para interpretar Dona Redonda na novela Saramandaia.

Fonte: Astuto, 2013.

Imagem 4: A criada Dorota, de Gossip Girl.



Fonte: Lowry, 2015.

Imagem 5: Jameson Moss interpreta um adolescente que não consegue namorar em A Mentira.

Fonte: Hotflick, 2017.

É difícil, no entanto, uma pessoa socialmente considerada gorda aparecer como personagem principal, modelo a ser seguido. Não raro, é possível ver que, para ser bem-sucedido, o personagem socialmente considerado gordo precisa passar por uma transformação que inclui, claro o processo de emagrecimento, como Monica Geller, do seriado de sucesso internacional, Friends.

Imagem 6: Monica Geller é uma das seis integrantes do grupo Friends, que só foi aceita de verdade após passar por uma transformação que inclui o emagrecimento.

Fonte: Magoga, 2016.

Com o exemplo de Monica Geller, fica claro perceber que os modelos positivos de corpo mediaticamente aceitos são exatamente o contrário daquilo que socialmente se considera como gordo. Dessa forma, com o bios midiatizado, a sociedade repete esses padrões fora dos limites já quase invisíveis dos meios eletrônicos/virtuais, mas na concretude de carne. O socialmente considerado gordo não passa na catraca do ônibus, não cabe na poltrona do cinema e não encontra com a facilidade de simplesmente ir ao shopping, uma básica calça jeans para comprar. Ele é publicamente insultado por sua forma física e constantemente alvo de piadas. Com o pretexto de estar fazendo ‘só uma brincadeira’, a sociedade mediatizada faz, então, com que quem sofre gordofobia se suprima, se anule. Ele não veste roupas chamativas, ou com estampa, ou com cores, não sai de casa e tem sérios problemas em se relacionar com os outros. Na mesma lógica de que, se a palavra não existe no dicionário, a coisa em si também não existe, se a pessoa socialmente considerada gorda não se mostra, logo, ela também não deve ser mostrada, a não ser que ela se modifique, como o caso de Kelly Osbourne, que depois de seu emagrecimento, virou *it girl*[4] e apresentadora de programa de moda na televisão.

[4] Em tradução livre, it girl significa “garota ícone”. O termo apareceu com força na metade dos anos 2000 para designar meninas criadoras de tendência, com seu estilo e vestuário únicos. A maioria delas migrou para a internet criando os blogs de moda e iniciando o processo de influência digital. (GSHOW, 2013).

Imagem 7: Kelly Osbourn deixou de ser a filha problemática e rizível de Ozzy Osbourne quando passou por um intenso processo de emagrecimento, o que rendeu a ela o título de ícone de moda.

Fonte: Vírgula, 2013.

Imagem 8: Quadrinho ilustra o tratamento diferente dado a pessoas consideradas magras e a pessoas consideradas gordas quando ambas mantêm o mesmo comportamento.

Fonte: Angelou, 2017.

Imagem 9: Meme retirado do filme Se Beber Não Case, de 2009, em que o personagem Alan é hostilizado simplesmente por ser considerado gordo.

Fonte: Gerador Memes, 2017.

Cabe ainda ressaltar que, historicamente, as mulheres são mais afetadas que os homens com esse policiamento ideológico do corpo a partir do momento em que o monoteísmo, com sua divindade masculina etérea/imaterial e patriarcal se tornou o sistema de ideias vigente. Esse sistema tira da terra, da natureza, tudo aquilo que é sagrado e, conforme já mencionado, transforma o corpo concreto no local de pecado. Sendo a mulher a analogia da mãe terra, aquela que gera, que provê, essa se tornou a bruxa, a vilã, a responsável pela queda do paraíso, por todos os males do mundo[5]. No que diz respeito à gordofobia, cabe dizer que, como forma de purificação do corpo, uma das penitências mais utilizadas durante a Idade Média foi o jejum auto imposto, gerando inclusive uma legião de “santas jejuadoras” glorificadas por sua obstinação e disciplina no propósito ascético de privação corporal da comida e do que ela gera em consequência (CORDAS; WEINBERG, 2006).

[5] Essa afirmação, que será devidamente apresentada na tese, desenvolvendo a hipótese, é vista em uma série de autores. Eisler (1989) e Sicuteri (1985) apresentam, no entanto, esse processo intrinsicamente relacionado ao imaginário e suas consequências sociais, sendo especialmente relevantes à tese.

Esse processo, cruel por si só, é ainda mais doloroso considerando que o corpo feminino, centro das discussões sobre beleza, magreza e afins, é aquele que tem mais dificuldade em se tornar a imagem técnica hoje tão almejada. Isso porque é a mulher, não o homem, que dá testemunhos corporais contínuos de sua existência. A mulher menstrua, engravida, amamenta... Seus hormônios e a sua neurologia, sua condição biológica como um todo, torna o processo de apagamento do corpo muito mais cruel, e daí vem o sofrimento; afinal, em uma sociedade na qual, com motivos diferentes, mas que ainda hoje jejum e autoflagelo (cirurgias plásticas e demais procedimentos estéticos) são considerados metáfora de santidade e purificação, se você não se submete a esses procedimentos e não mortifica seu corpo, você é considerado impuro.

Voz das Gordas

Com todo o exposto, percebe-se que uma das coisas mais difíceis no processo de desconstrução do pensamento hegemônico relacionado à gordofobia é justamente identificar onde ele se encontra e como ele (retro)age sobre o social. É nesse sentido que age o *Voz das Gordas*, uma página no Facebook que publica conteúdo anti-gordofóbico para mais de 20 mil pessoas de todo o Brasil e também em outros países da América Latina[6] (facebook.com/VozdasGordas). Ela é administrada por seis mulheres, sendo quatro do estado de São Paulo e duas do estado do Rio de Janeiro. A página surgiu como uma derivação de um grupo, também no Facebook, homônimo. Hoje o grupo foi desativado e a página se mantém.

Todas as administradoras da *Voz das Gordas* relatam terem sofrido gordofobia e juntas criaram o *Coletivo Anti-Gordofobia*, com a ideia inicial de ajudar na desconstrução do preconceito contra as pessoas consideradas gordas, bem como lutar pelos direitos dessas pessoas. O grupo online, e posteriormente a página, contribuíram para a difusão das ideias do *Coletivo*, assim como informações que contribuíssem para que as criadoras alcançassem seus objetos, dando também representatividade ao grupo em questão.

No *Voz das Gordas* não há produção própria, mas sim uma curadoria e consequente reprodução de conteúdo retirado de sites e blogs da Internet, artigos científicos, revistas, entre

[6] Consulta realizada em 14 de setembro de 2017; dados fornecidos por uma das administrados da página, Danieli, em entrevista realizada especificamente para este trabalho via *inbox* no Facebook (anexo 1).

outros. Entre as postagens há fotografias, *memes*[7], vídeos, matérias jornalísticas, relatos e assim por diante, todos relacionados à vivência de pessoas socialmente consideradas gordas.

Após 3 anos de página, as postagens que mais geram repercussão são aquelas que, de alguma forma, apresentam conteúdo que permite a identificação com as experiências do público seguidor. Há, no entanto, aqueles que nos comentários das postagens praticam a gordofobia. As administradoras explicam que, quando sentem abertura, tentam argumentar e desconstruir o pensamento gordofóbico, mas quando percebem que o teor do comentário é ofensivo e sem argumentação elas o deletam por não acreditarem que eles possam de alguma forma contribuir com a causa.

Além da página, o *Voz das Gordas* participa de rodas de conversa e debates sobre o tema, bem como pratica ativismo no mundo concreto, com colagem de lambe-lambe[8] nos muros das cidades.

Imagem 10: Print de uma das postagens do *Voz das Gordas* que estimula o *body positive*, movimento relacionado à aceitação do próprio corpo.

Fonte: Voz das Gordas, 2017.

[7] Na linguagem da internet, meme é um conteúdo que geralmente se apresenta em forma de imagem estática ou gif, de caráter humorístico e muitas vezes utilizando o sarcasmo, e que tem alto poder de compartilhamento, tornando-se viral.
[8] Lambe-lambe são pôsteres e cartazes artísticos, de propaganda ou manifesto, colados em espaços públicos no contexto urbano. Recebem esse nome justamente pelo processo de aplicação, no qual é necessário embeber o papel em cola líquida.

Imagem 11: Post mais popular do *Voz das Gordas* até hoje, mostra a atleta Elisa Casanova, integrante da equipe de polo aquático da Itália. Publicações como essa contribuem para a desconstrução da ideia de que a pessoa considerada gorda não pode ser atleta ou é preguiçosa, por exemplo. Até 16/09/2017, esta postagem estava com 555 compartilhamentos e mais de 2 mil curtidas/reações.

Imagem 12: Fanzine do *Coletivo Anti-Gordofobia*, movimento que deu origem ao grupo e, depois, à página *Voz das Gordas*.

Fonte: Voz das Gordas, 2015.

Imagem 13: Cartaz lambe-lambe com mensagem anti-gordofóbica.

Fonte: Voz das Gordas, 2014.

Comunicação e resiliência

O imaginário mediático contemporâneo ergue os sólidos muros que servem de suportes midiáticos da sedação, da formação de uma mentalidade submissa, da colonização do biotempo, da monetização dos espaços - agora virtualizados e sem limites -, da iconofagia, da mediosfera, do simulacro, da colonização do espírito, da espetacularização da vida, do excesso da informação e da escassez da comunicação. Em suas superfícies estão estampados cartazes que anunciam o fundamentalismo, a intolerância religiosa, a mercantilização do sagrado, a idolatria do mercado, o preconceito racial, a supercifialidade, a identidade fomentada pelo consumo, a comunidade organizada pelo estado e pelo mercado, do apagamento do corpo, da gordofobia, da homofobia, da etnofobia. Esses cartazes são os fios que tecem uma rede de sentido e de significados que sustentam o imaginário do Homo sapiens globalizado.

A despeito do grande poder de produção, armazenamento e circulação de estereótipos socioculturais da mídia hegemônica, na medida em que as sociedades são arenas de conflitos

e disputas, onde há poder hegemônico há também resistência. Os atores sociais subalternos adquirem consciência bem como a capacidade de contestarem o poder hegemônico com o objetivo de reivindicar o direito de se auto representar a partir de seus próprios valores. Trata-se de um inequívoco processo social de conflito e negociação. A vida social está assentada nessa intermitente interação de hegemonia e contra-hegemonia. De vez que uma característica distintiva da mente humana é a capacidade de imaginar o futuro, a esperança é um ingrediente fundamental no apoio à ação com vistas a um objetivo. Assim, para desmantelar o imaginário mediático que serve de suporte à gordofobia é preciso imaginar algo mais poderoso.

Sob o viés desta pesquisa, isso significa que a comunicação social deve possibilitar o desenvolvimento da identidade, o desenvolvimento corporal e espiritual, a capacidade de relacionar-se, a competência de aprender e a ética da solidariedade. Essa ecologia propicia a resistência às pretensões do poder e dominação e fortalecimento da democracia, a responsabilidade pelo entorno e por si mesmo.

Para os sistemas social, econômico, político, cultural e comunicacional contemporâneo, é interessante que sejamos monotemáticos, unilaterais, maniqueístas e unidimensionais. Porém, cada ser humano carrega a herança de sua história pessoal e de sua memória coletiva. Contrariando o desejo dessa ordem hegemônica, somos seres poliédricos, plurais, diversos, complexos e indeterminados.

Dentro dessas contradições cresce uma consciência coletiva que anseia por liberdade e democracia. O novo emerge. A expansão da catástrofe, da barbárie e da brutalidade não é suficiente para aniquilar a esperança, pois na história da humanidade cada ato de destruição encontrou sua resposta num ato de criação. Todo gesto de destruição abre a possibilidade latente de resiliência que aponta para um potencial utópico, como dimensão do real gerando forças de construção e de acolhida do novo.

Considerações finais

O preconceito contra os socialmente considerados gordos, mantido e amplificado pelos media, é real e, como visto, tem levado as pessoas até a morte. Apesar disso, o tema está tão

enraizado socialmente que é ignorado. Falar sobre ele abertamente é urgente, a fim de uma desconstrução do discurso que penetra o imaginário social já tomado pelos media, em busca de reencontro com o corpo e consigo mesmo. No entanto, sendo a *gordofobia* um preconceito velado, as pessoas o reconhecem, mas ao fazerem piada e criarem eufemismos para o tema, o reforçam, em uma direta relação com o ethos midiatizado. O que era para ficar nas telas dos media retroage sobre o contexto social, e o corpo, início, meio e fim do processo de comunicação, padece. Há, no entanto, uma luz no fim do túnel. Alguns grupos identificaram esse preconceito e começaram a lutar contra suas causas a fim de reduzir seus efeitos, indo contra o pensamento hegemônico mediático e praticando a comunicação cidadã. Ao se auto representar e criar discussões a respeito do tema, eles começam a desconstruir o discurso padronizado, em um movimento de inclusão e respeito à diversidade. Presumir automaticamente que o gordo é preguiçoso, incapaz e desleixado é regra na sociedade contemporânea, mesmo que muito magro nunca tenha pisado em uma academia de ginástica. Se a gordofobia pode até matar, espera-se que este trabalho tenha, ao menos, trazido condições de desvelar esse preconceito, bem como para apontar que sua construção está diretamente relacionada aos media, e que as ações comunicacionais dos grupos de resistência, auxiliem na construção de um discurso que questione o imaginário mediático dominante.

Referências

ADOROCINEMA. **Vovó... Zona.** Disponível em http://www.adorocinema.com/filmes/filme-25478/ (último acesso: 22/04/2017).

AMBULIM, Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. **Transtornos alimentares: o que são?** Disponível em http://www.ambulim.org.br/TranstornosAlimentares/OqueSao (último acesso: 13/03/2017).

ANGELOU, Fiyah. **I love food.** In Facebook. 18/04/2017). Disponível em https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10156406422384852&set=a.10150685420234852.496033.675994851&type=3&theater (último acesso: 22/04/2017).

ASTUTO, Bruno. **Liberadas novas fotos de Vera Holtz como Dona Redonda em 'Saramandaia'.** In Época, 8/06/2013. Disponível em http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2013/06/08/liberadas-novas-fotos-de-vera-holtz-como-dona-redonda-em-saramandaia/ (último acesso: 3/05/2017).

BAITELLO Jr. Norval. **A era da iconofagia.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CONTRERA, Malena. **Mídia e pânico.** São Paulo: Annablume, 2002.
CORDÁS, Táki Athanássios; SALZANO, Fábio TAPIA. **Aspectos gerais dos transtornos alimentares: características, critérios diagnósticos, epidemiologia e etiologia.** In: ALVARENGA, Marle; SCAGLIUSI, Fernanda Baeza; PHILIPPI, Sonia Tucunduva (organizadoras). **Nutrição e Transtornos alimentares: Avaliação e Tratamento.** Barueri, SP: Manoele, 2011.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FLUSSER. Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade.** São Paulo: Annablume, 2008.

GERADORMEMES.com. **É engraçado porque ele é gordo.** Disponível em http://geradormemes.com/meme/9x0akb (último acesso: 10/05/2017).

GIRARD, René. **La violencia y lo sagrado.** Barcelona: Anagrama, 1972.

HOLLANDER, Eric; SIMEON, Daphne. **Transtornos de ansiedade.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

HOTFLICK. **Jameson Moss.** Disponível em http://www.hotflick.net/pictures/010/big/fhd010EYA_Jameson_Moss_001.html (último acesso: 22/04/2017).

KAMPER, Dietmar. O corpo vivo, o corpo morto. **Seminário Internacional Imagem e Violência.** 29, 30 e 31 de março e 1 de abril de 2000. Disponível em http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/KAMPER%20Dietmar/o_corpo_vivo_o_corpo_morto.pdf. (último acesso: 11/06/2017).

LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos.** 2012. Tese (Doutorado em Psicobiologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013. DOI:10.11606/T.59.2013.tde-26032013-100917. (último acesso: 22. Fev. 2017).

LOWRY, Candance. **It's about damn time: we recognized Dorota as the best part of "Gossip Girl".** 14 jan. 2015. Disponível em https://www.buzzfeed.com/candacelowry/reasons-why-dorota-is-the-most-underrated-chara?utm_term=.whmjjKy1q#.kmAllXVzN (último acesso: 22/04/2017).

MAGOGA, Marco. **Ex-gordos e a "Síndrome de Monica Geller".** In A Coisa Toda. 28/05/2016. Disponível em http://acoisatoda.com/2016/05/28/ex-gordos-e-a-sindrome-de-monica-geller/ (último acesso: 22/04/2017).

MARTINS, Márcia Cristina Teixeira et al. **Ortorexia nervosa: reflexões sobre um novo conceito.** Rev. Nutr., Campinas, v. 24, n. 2, p. 345-357, Apr. 2011. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732011000200015&lng=en&nrm=iso (último acesso: 22/03/2017).

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Gordo.** Disponível em http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=gordo (último acesso: 8/03/2017).

_______. **Gordofobia.** Disponível em http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=gordofobia (último acesso: 20/03/2017b.

_______. **Preconceito.** Disponível em http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=preconceito (último acesso: 9/03/2017c.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002

MORIYAMA, Josy de Souza. **Transtorno Dismórfico Corporal sob a perspectiva da análise do comportamento.** 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2003.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Global database on bodymass index.** Disponível em http://apps.who.int/bmi/ (último acesso: 8/03/2017).

ONU, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; PAHO, Organização Pan-Americana da Saúde. **América Latina y el Caribe: Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional. Sistemas alimentarios sostenibles para poner fin al hambre y la malnutrición, 2016.** Disponível em http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/33680/9789253096084-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y (último acesso: 22 fev. 2017).

SBEM, Sociedade Brasileira de Endocrinologia. **O que é a obesidade?** Disponível http://www.endocrino.org.br/o-que-e-obesidade/ (último acesso: 8/03/2017).

SILVA, Glauber. **Cálculo do IMC não é confiável – saiba o porquê e descubra as melhores alternativas para medir seus resultados.** In Mensure.me, 20/07/2016. Disponível em https://mensure.me/blog/calculo-do-imc-nao-e-confiavel/ (último acesso: 8/03/2017).

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Beatriz. **8 dados que mostram o abismo social entre negros e brancos.** In Exame, 20 nov. 2014. Disponível em http://exame.abril.com.br/brasil/8-dados-que-mostram-o-abismo-social-entre-negros-e-brancos/ (último acesso:12/09/2017).

UOL Ciência e Saúde. **Bulimia e anorexia são responsáveis por uma internação a cada 2 dias em SP.** 23 out. 2013. Disponível em https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2013/10/23/bulimia-e-anorexia-sao-responsaveis-por-uma-internacao-a-cada-2-dias-em-sp.htm?cmpid=copiaecola (último acesso: 22/03/2017).

VELHO, Gilberto (organizador). **Desvio e divergência: uma crítica à patologia social.** 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

VIGITEL – Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico do Ministério da Saúde. **Hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta prevalência de diabetes e hipertensão.** 17/04/2017). Disponível em http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigitel_17-4-17-final.pdf (último acesso: 21/04/2017).

VIRGULA, Portal. **Kelly Osbourne ataca de designer para criar coleção de roupas plus size.** In Moda e Beleza. 6 set. 2013. Disponível em http://virgula.uol.com.br/modaebeleza/kelly-osbourne-vai-lancar-colecao-de-roupas-plus-size/ (último acesso: 22/04/2017).

VOZ DAS GORDAS. **Todos os corpos são bons.** 03/08/2017. Disponível em https://www.facebook.com/BelezasemTamanhoBlog/photos/a.142483829185373.21563.141778575922565/1138931876207225/?type=3&theater (último acesso: 15/09/2017).

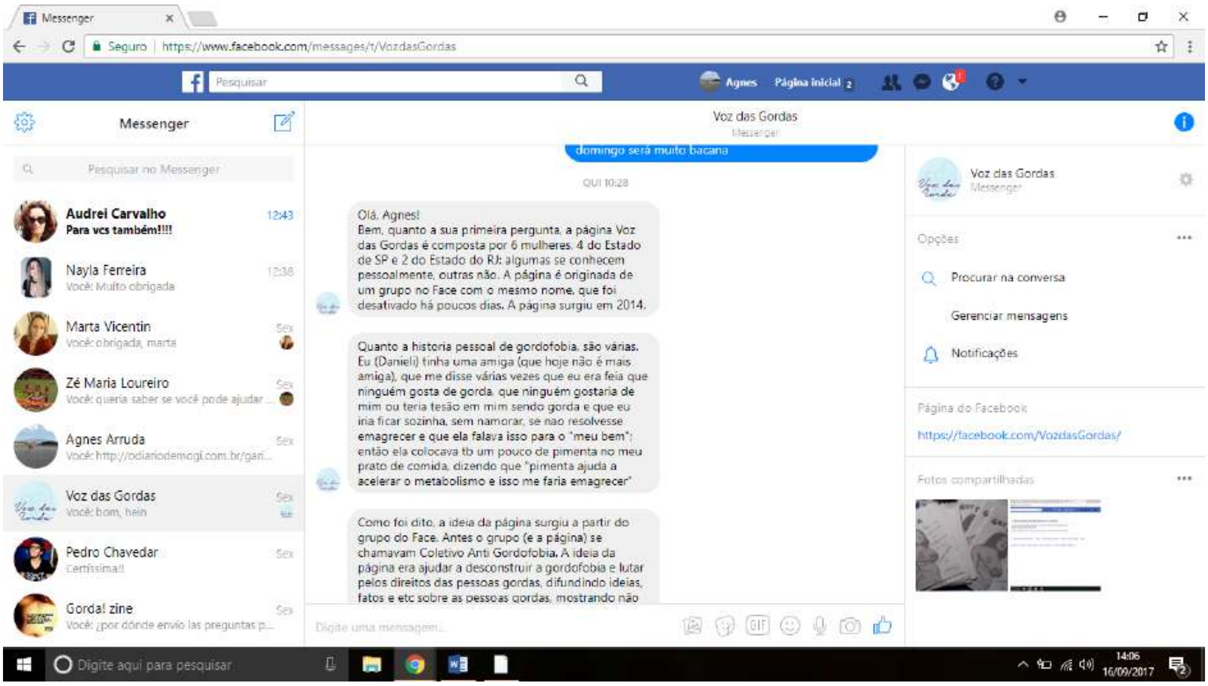
_______. **Fotos da capa.** 24/08/2014. Disponível em https://www.facebook.com/VozdasGordas/photos/a.1497877850452942.1073741827.1497873710453356/1497877807119613/?type=3&theater (último acesso: 15/09/2017).

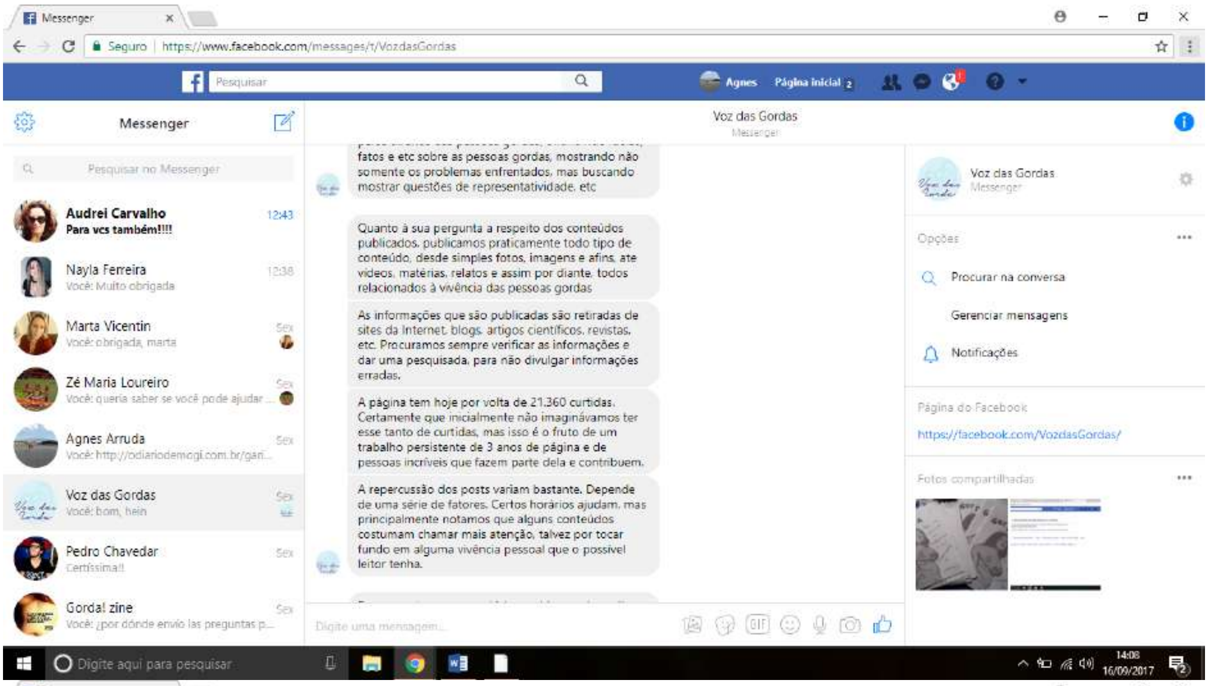
_______. **Fotos de capa.** 10/01/2015. Disponível em https://www.facebook.com/VozdasGordas/photos/a.1497877850452942.1073741827.1497873710453356/1556565821250811/?type=3 (último acesso: 15/09/2017).

WHITEHEAD, Mat. **Rebel Wilson absolutely killed as Ursula in "The Little Mermaid" live in concert.** 5/06/2016. Disponível em https://www.buzzfeed.com/matwhitehead/slay-witch?utm_term=.gnMQQVqb9#.jyQll3V2v (último acesso: 22/04/2017).

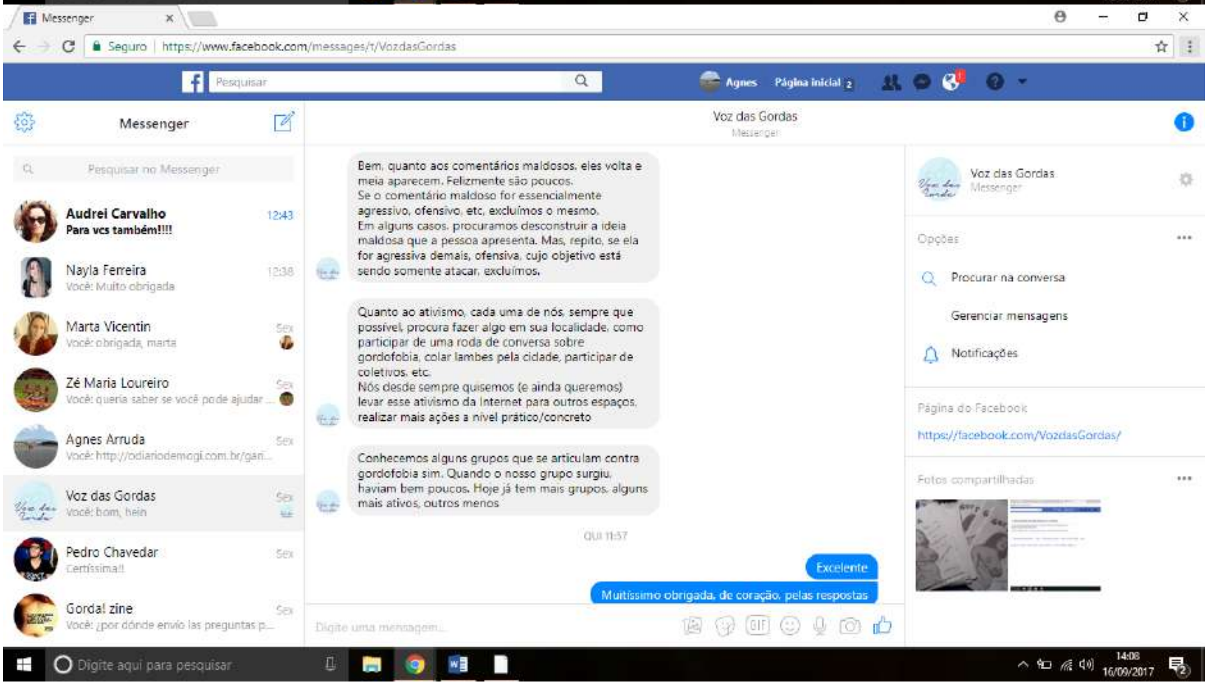
ZANIN, Tatiana. **Entenda o que é anorexia alcoólica.** Disponível em https://www.tuasaude.com/anorexia-alcoolica/ (último acesso: 22/03/2017).

Anexo 1 – Print da entrevista concedida pelo *Voz das Gordas* à autora no dia 15/09/2017 via inbox no Facebook.





Messenger
https://www.facebook.com/messages/t/VozdasGordas
Voz das Gordas
fatos e etc sobre as pessoas gordas, mostrando não somente os problemas enfrentados, mas buscando mostrar questões de representatividade, etc
Quanto à sua pergunta a respeito dos conteúdos publicados, publicamos praticamente todo tipo de conteúdo, desde simples fotos, imagens e afins, ate videos, matérias, relatos e assim por diante, todos relacionados à vivência das pessoas gordas
As informações que são publicadas são retiradas de sites da Internet, blogs, artigos científicos, revistas, etc. Procuramos sempre verificar as informações e dar uma pesquisada, para não divulgar informações erradas.
A página tem hoje por volta de 21.360 curtidas. Certamente que inicialmente não imaginávamos ter esse tanto de curtidas, mas isso é o fruto de um trabalho persistente de 3 anos de página e de pessoas incríveis que fazem parte dela e contribuem.
A repercussão dos posts variam bastante. Depende de uma série de fatores. Certos horários ajudam, mas principalmente notamos que alguns conteúdos costumam chamar mais atenção, talvez por tocar fundo em alguma vivência pessoal que o possível leitor tenha.
https://facebook.com/VozdasGordas/



Messenger
https://www.facebook.com/messages/t/VozdasGordas
Voz das Gordas
Bem, quanto aos comentários maldosos, eles volta e meia aparecem. Felizmente são poucos.
Se o comentário maldoso for essencialmente agressivo, ofensivo, etc, excluímos o mesmo.
Em alguns casos, procuramos desconstruir a ideia maldosa que a pessoa apresenta. Mas, repito, se ela for agressiva demais, ofensiva, cujo objetivo está sendo somente atacar, excluímos.
Quanto ao ativismo, cada uma de nós, sempre que possível, procura fazer algo em sua localidade, como participar de uma roda de conversa sobre gordofobia, colar lambes pela cidade, participar de coletivos, etc.
Nós desde sempre quisemos (e ainda queremos) levar esse ativismo da Internet para outros espaços, realizar mais ações a nível prático/concreto
Conhecemos alguns grupos que se articulam contra gordofobia sim. Quando o nosso grupo surgiu, haviam bem poucos. Hoje já tem mais grupos, alguns mais ativos, outros menos
QUI 11:57
Excelente
Muitíssimo obrigada, de coração, pelas respostas
https://facebook.com/VozdasGordas/

NARRATIVAS DE SI: experiências comunicativas do Movimento pela Vida na Amazônia Paraense [1]

NARRATIVES OF THEMSELVES: communicative experiences of Movimento pela Vida in the Pará Amazon

Alda Cristina Silva da Costa [2]
Analaura Corradi[3]
Thais Luciana Corrêa Braga[4]
Ana Paula de Mesquita Azevedo[5]

Resumo: *A presente escrita objetiva a elaboração de narrativas das experiências comunicativas de vítimas de violência, integrantes da organização não-governamental Movimento pela Vida, na Amazônia Paraense. Como resultados apontamos que os indivíduos vivem em um constante processo de construção e autoconstrução com o meio e que necessitam dessas ações coletivas para compreender sua própria experiência sobre o mundo.*

Palavras-Chave: *Experiências comunicativas. Violência. Movida..*

Introdução

O presente artigo apresenta o resultado parcial do projeto de pesquisa "Mídia e Violência: percepções e representações na Amazônia[6]" e se insere no escopo de discussão que envolve comunicação e cidadania, considerando a cidadania como forma de engajamento dos indivíduos em favor de seus interesses e como luta política, em ações coletivas ou movimentos sociais. A proposta busca compreender as experiências comunicativas das pessoas afetadas pela violência e que integram o Movimento pela Vida – Movida, entidade criada na Amazônia Paraense, em 2010.

Os movimentos sociais configuram-se, hoje, em distintas formas das pessoas se organizarem e expressarem suas necessidades. Em Touraine (1990), são definidos como

[1] Trabalho apresentado à DTI-3 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora da Universidade Federal do Pará (Facom/PPGCom/UFPA); Doutora em Ciências Sociais; e-mail: aldacristinacosta@gmail.com

[3] Professora da Universidade da Amazônia (coordenadora do PPGCLC/UNAMA); Doutora em Ciências Agrárias, e-mail: corradi7@gmail.com

[4] Doutoranda pela Universidade do Minho/Portugal; Mestre em Ciências da Comunicação/Universidade Federal do Pará, e-mail: thaislcbraga@gmail.com

[5] Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCcom/UFPA; e-mail: anapazmesquita@gmail.com

[6] O projeto compõe a proposta de pós-doutoramento realizado na Universidade da Amazônia, no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Linguagens e Cultura, como bolsista do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) da CAPES.

ações coletivas associadas à luta por interesses, associados à organização social, a mudanças na esfera social e cultural. Ou seja, o movimento social configura-se como manifestação decorrente de necessidades históricas, que objetivam, assim como o sujeito, liberdade e justiça: "[...] Eles não trazem em si a imagem da sociedade justa, tal que possa elaborar uma filosofia da história, mas uma reivindicação de justiça que está mais perto da Declaração dos Direitos do Homem do que de uma constituição ou de um programa político" (1990, p.89).

Em Mouffe (2015), buscamos a compreensão da cidadania e do cidadão, pensados pela autora dentro de uma perspectiva da democracia radical, com uma diversidade de engajamentos segundo seus interesses comuns com uns e contra outros. Para a autora, a forma como definimos a cidadania está intimamente ligada ao tipo de sociedade e de comunidade política que desejamos. Lembra Mouffe (1996, p. 130), a necessidade de teorizar o indivíduo, "não como uma mónada, um ser 'livre' que existe antes e independentemente da sociedade", mas, sim, como constituído por um conjunto de posições, inscrito numa multiplicidade de relações sociais, com a participação em diversas comunidades e "numa pluralidade de formas de identificação coletivas".

A relevância da presente proposta é refletir a violência como um problema social que afeta a sociedade como um todo, e o medo como uma sensação experienciada nas sociabilidades entre os indivíduos e as narrativas jornalísticas construídas sobre a violência. Nossas reflexões têm como foco central entender como as pessoas que sofreram situações de violência interpretam o mundo e, ao mesmo tempo, como compreendem a realidade, a partir da violência sofrida, assim como suas experiências comunicativas nas sociabilidades com pessoas que também sofreram violência, e as interações com as narrativas midiáticas.

No diálogo teórico, partimos da compreensão de Alfred Schtuz (2012) de que o homem nasce em um mundo que já existia antes, mas não se configurando apenas como físico, mas, também, sociocultural, em que os indivíduos já têm pré-organizações e pré-construções advindas de um processo histórico, que se difere em cada cultura e sociedade. O mundo social no qual o homem nasce e no qual precisa encontrar seu caminho é experienciado por ele como uma estreita rede de relações sociais, de sistemas de signos e símbolos.

As narrativas foram tomadas como método de coleta dessas experiências, a partir de conversas[7] realizadas com cinco integrantes do Movida, levando em conta na análise, a interpretação e a orientação individual diante do mundo e do problema violência. Ou seja, uma hermenêutica de si, conforme Ricouer (1991), com o objetivo de compreender o sujeito. Do mesmo modo, é através da narrativa, afirma Joccheluvitch (2002), que as pessoas lembram o que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis implicações para isso e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social. Segundo Sá Martino (2016, p. 41), a narrativa é um dos elementos centrais do ato de comunicação. “Ao se contar uma história, não se está apenas ‘transmitindo’ algo para alguém, mas criando vínculos entre identidades e diferenças, tanto em termos cognitivos quanto afetivos”.

Como resultados apontamos que os indivíduos vivem em um constante processo de construção e autoconstrução com o meio e que necessitam dessas ações coletivas, como o Movimento pela Vida, para compreender sua própria experiência sobre o mundo.

Movimento pela Vida

O Movimento pela Vida – Movida foi criado, primeiro, informalmente, após a experiência de dor de Iranilde Russo, com a perda de seu filho, em uma ação desastrada de oito policiais militares que deram mais de cinquenta tiros no carro da vítima, refém de um assaltante.

Carlos Gustavo Maia Russo, em 10 de janeiro de 2005, parou para se alimentar próximo à sua casa, localizada na capital paraense, Belém. Enquanto falava ao celular com a esposa, foi abordado de surpresa por um homem armado, trajando uniforme de policial militar, que obrigou o promotor de eventos a entrar no veículo de sua propriedade. O assaltante já vinha sendo perseguido por policiais militares. Ao constatarem a ação do

[7] Consideramos a conversa como uma técnica metodológica, uma vez que ela possibilita a aproximação e a interação comunicativa entre pesquisadores e entrevistados. Do mesmo modo, a conversa amplia as percepções dos indivíduos sobre si e sobre o outro no cotidiano da situação de violência experienciada. Na pesquisa narrativa, segundo Moura e Lima (2014, p. 99), este tipo de abordagem investigativa busca compreender o sentido que o grupo social oferece ao fenômeno estudado. “A conversa é um espaço de formação, de troca de experiências, de confraternização, de desabafo, muda caminhos, forja opiniões”, produzindo ricos dados em conteúdo e significado para a pesquisa.

assaltante, de entrada no veículo para fuga, os policiais começaram a atirar contra o carro de Gustavo Russo.

Uma segunda viatura policial se juntou à primeira, em perseguição ao carro da vítima. Ao constatar o perigo em que se encontrava, em meio ao tiroteio, e sendo refém, o promotor de eventos sinalizou para que os policiais parassem, mas não foi atendido, sendo alvejado e morto, juntamente com o assaltante.

A forma trágica da morte e a dor da perda provocaram na mãe, Iranilde Russo, uma luta incessante por justiça, não antes de sofrer momentos de profundo desespero e depressão. A primeira ação foi lutar para que os oito policiais militares envolvidos na ação fossem punidos, considerando que os mesmos não foram nem submetidos ao auto de flagrante, o que indignou e aumentou o sofrimento da mãe.

Em depoimento às pesquisadoras[8], Russo afirmou que, em função da demora de punição dos culpados, começou a peregrinar pelas instituições que poderiam realizar tal punição, mas, infelizmente, no início, não obteve sucesso. Dessa luta nascia o embrião do Movimento pela Vida. Após a morte do filho, passou a frequentar todos os domingos a praça da República[9], de posse de um banner com uma narrativa sobre a morte de seu filho, e que também pedia justiça e colhia assinaturas das pessoas presentes na praça em apoio à sua luta[10].

O propósito da presença na praça era e é demarcar que a violência não pode ser tratada como descaso ou como normalidade. A vida, segundo Iranilde Russo, não pode ser menosprezada pelas instituições que têm o dever moral e legal de protegê-la. As instituições devem resguardar os direitos dos cidadãos, assim como o ir e vir de todos. Na luta solitária de Russo engajaram-se outras famílias que também viveram situações de violência e que realizavam, de maneira isolada, ações de combate à impunidade e à violência.

A troca das experiências entre as famílias fez com que Russo procurasse conhecer, com maiores detalhes, o funcionamento das instituições, como delegacias, Ministério

[8] Quatro conversas foram realizadas com Iranilde Russo.
[9] A praça da República – construída em 1889 – é um dos principais cartões postais da capital paraense. Aos domingos, na calçada da avenida Presidente Vargas, é realizada a feira de artesanato, com a presença de centenas de pessoas e vendedores. A praça da República destaca-se do contexto urbano da cidade devido a sua importância histórica e beleza. Até fevereiro de 2016, os integrantes do Movida se reuniam todos os domingos na referida praça. Após essa data, passaram a se reunir somente no último domingo de cada mês.
[10] Segundo dados de Monteiro (2015), Iranilde Russo chegou a recolher 100 metros de assinatura.

Público, Defensoria Pública, Tribunal de Justiça e outros, assim como as leis. A finalidade era entender o papel das instituições e a aplicação das leis.

O Movida, entidade que até 2010 não estava registrada legalmente, começou a funcionar com a participação de seis famílias, todas com perdas de entes queridos para a violência urbana. Em 2010, o Movida é constituído enquanto organização não-governamental (ONG), atuando junto às vítimas de violência urbana, oferecendo orientações jurídicas, acompanhando e cobrando informações relativas aos processos, no âmbito do poder judiciário local.

Desde essa data, o Movimento é presidido por Iranilde Russo, além de contar com um vice-presidente, um tesoureiro e um secretário. A entidade não recebe qualquer ajuda financeira, não está filiada partidariamente a legenda política alguma e sua contribuição é orientar as vítimas sobre os trâmites judiciais e administrativos nas instituições policiais civis e militares, assim como realizar mobilizações, como a caminhada pela Paz, todo dia 10 de janeiro, e de apoio no ato dos julgamentos.

Atualmente, a ONG conta com mais de 300 famílias cadastradas, com diferentes perfis. Apesar disso, há entre os perfis de vitimização, sobretudo homicídios e violência policial. Ao receber e acompanhar os casos, são feitos inventários sobre os mesmos, e as informações colhidas são encaminhadas às autoridades responsáveis, com objetivo de contribuir nos processos judiciais a ele relacionados. O Movida tem importante papel mediador, entre instituições e envolvidos, uma vez que colhe informações relatadas pelas famílias, amigos e outros para subsidiar os casos.

Na constituição do Movida foi concebida a concepção de Segurança Pública, que para seus integrantes compreende um conjunto de articulação de políticas públicas, de ações preventivas e do policiamento, as quais, no entanto, devem vir primeiro do que a ênfase única nos dispositivos punitivos e repressivos. Tal perspectiva passa a ser comunicada às famílias das vítimas, para que, ainda que estejam "procurando por justiça", estejam aptas a cobrar e exercer sua cidadania junto às instituições.

Percebemos que o Movida nasceu da necessidade de uma mãe ou de várias mães extravasarem sua dor e a busca por justiça social nos crimes cometido contra à vida dos seus entes. Essa ação coletiva nos remete aquilo que nos indica Touraine (1990), suas lutas não são elementos de recusa, marginais à ordem, mas ao contrário, de reposição da ordem. Ou então, como diz Mouffe (2015, p. 24) "para agir politicamente, as pessoas precisam ser

capazes de se identificar com uma identidade coletiva que ofereça uma ideia de si próprias que elas possam valorizar". Mesmo em sociedades extremamente individualistas, afirma Mouffe, são necessárias as identificações coletivas, pois elas são constitutivas do modo de existência dos seres humanos. Essas formas de identificação podem contribuir "para as práticas democráticas" (MOUFFE, 2015, p.27).

O modo como um movimento social enquadra um problema é um dos indicadores da sua tendência para formar a opinião pública. O Movida ramifica-se em algumas atividades que o legitimam como referência na discussão de algumas temáticas que envolvem violência e segurança pública. Suas ações são divulgadas e visibilizadas pelos meios de comunicação, que tomam o movimento como importante fonte de informações e de defesa da vida.

Comunicação e o mundo da vida

Em diálogo com Alfred Schutz (2012), buscamos compreender o mundo da vida. Segundo ele, o homem já nasce em um mundo que já existia antes de seu nascimento, não apenas no plano físico, mas na perspectiva sociocultural. A natureza e as coisas existem antes mesmo de nós. Na construção do conhecimento, afirmará o filósofo, nem tudo o que está presente numa situação é importante para as pessoas nela envolvidas. Na realidade, alguns dos fatores de uma situação "impõem-se aos atores, constituindo uma relevância que é imposta. Outros são selecionados pelo indivíduo por serem importantes para ele, no momento; estes assumem uma relevância volitiva" (SCHUTZ, 2012, p. 32).

A relevância será tomada considerando algumas perspectivas por Schutz, levando em conta a importância das experiências. Por exemplo, a relevância motivacional é conduzida pelos interesses da pessoa, em dada situação, quando o indivíduo se vê diante de certos elementos de modo a compreendê-los, ou surgem espontaneamente da sua vida volitiva (da vontade, do dia a dia). O indivíduo sente-se livre para decidir o fato conforme sua volição e intenção. Assim, a relevância motivacional tem como base elementos conhecidos da pessoa. Da relevância motivacional surge a relevância interpretacional, em que a pessoa interpreta a relevância dos fatos.

É na interação ou intersubjetividade com o outro que ele forma seu pensamento e comportamento. O indivíduo comporta-se e age a partir do outro. Todos os conhecimentos adquiridos por ele vêm de uma relação pré-existente e que foi repassada a ele, pelos pais,

amigos, leituras, entre outros. Mas, segundo Schutz, é em razão do projeto almejado que os conhecimentos disponíveis serão organizados em ordens diversas de prioridades ou interesses.

Para a compreensão dessa relação intersubjetiva, Schutz (2012) explica o que seria a reserva de experiências. Segundo ele, o homem na vida cotidiana encontra-se com um estoque de conhecimento à disposição, que serve como esquema de interpretação de experiências anteriores, presentes e que ainda estão por vir. Esse estoque de conhecimento é construído pelas atividades vivenciadas pelo homem no decorrer do tempo. Não possui uma homogeneidade, portanto, implica numa superficialidade do conhecimento, ou, "[...] há apenas uma parte nuclear de conhecimento, relativamente pequena, que é clara, distinta e consiste em sim mesma" (SCHUTZ, 2012, p. 86).

O estoque de conhecimento ou reserva de experiência é um conhecimento de fluxo contínuo. Desse modo, o autor demarca duas formas de compreender esse fluxo: uma "familiar", a experiência que está relacionada à "síntese de reconhecimento", uma experiência prévia (lembrado); e outra, que chama de "experiência emergente", algo que já foi vivido (experienciado). Todas as duas experiências convêm para as experiências atuais. Essas referências aos atos já experimentados pressupõem "à memória e todas as suas funções, tais como a retenção, a lembrança e o reconhecimento" (SCHUTZ, 2012, p. 87).

Os objetivos comuns, a intersubjetividade e a comunicação constituem a tese geral da reciprocidade na filosofia de Schutz, permitindo, assim, conduzir à apreensão de objetos conhecidos por mim e conhecíveis pelos outros. As experiências que se tem dos objetos são, desde o início, típicas. A partir dos estoques de conhecimentos que os indivíduos constroem os sistemas de tipificações e relevâncias. Sistemas esses que caracterizam ou que oferecem significado aos membros sobre o grupo a qual pertencem. Por tipificação entendemos aquilo que o indivíduo a partir de seus conhecimentos prévios, de suas reservas de experiência, tipifica de uma determinada forma de acordo com sua cultura e costumes que foram adquiridos a guardados durante o tempo. Schutz (2012, p. 133) enfatiza que a interpretação do mundo em termos de tipos não é um resultado de um processo de racionalização, de uma conceituação científica e isolada.

Para o filósofo o mundo da vida é intersubjetivo desde o início e as ações das pessoas nele exercidas são eminentemente sociais, uma vez que elas (as ações) nos colocam em relação uns com outros. Assim, a comunicação pressupõe ações exteriorizadas, com a

intersubjetividade se dando na esfera da vida prática. A intersubjetividade é o elemento essencial na construção social dos sentidos. Nessa perspectiva, compreendemos a ação de movimentos como o Movida, em que as relações e interações estabelecidas pelos indivíduos no mundo da vida se firmam com uma intencionalidade no tecido social. O indivíduo aproxima-se do outro porque se identifica com ele, com sua causa.

Narrativas de si

A tessitura metodológica deste artigo constitui-se em um viés hermenêutico da comunicação, entre compreensão e interpretação, a partir das narrativas de cinco integrantes do Movimento pela Vida (Quadro 01), em que as pesquisadoras realizaram conversas[11] com as pessoas afetadas pela violência cometida contra seus entes, na Amazônia urbana paraense.

Quadro 01 – Perfil das Entrevistadas[12]

Integrantes do Movida	Vítima da violência	Data da conversa
Iranilde Russo – bancária aposentada	Filho assassinado (27 anos) em 2005	Março/2017
Eliete Ferreira (48 anos) – agente administrativo	Filho (22 anos) assassinado em 2015	Abril/2017
Nazaré Pereira (53 anos) – aposentada	Filho (34 anos) assassinado em 2013	Maio/2017
Angélica Elmescany (40 anos) – Gerente do Centro de Atenção Psicossocial da Prefeitura de Belém	Noivo (24 anos) assassinado em 2008	Maio/2017
Maria Andrelina Ferreira – docente aposentada	Filho (26 anos) assassinado em 2008	Maio/2017

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A narrativa é entendida aqui, como ato comunicativo (SÁ MARTINO, 2016), em que as pessoas falam de suas experiências sobre determinado fato diante do mundo da vida (SCHUTZ, 2012), e também como tarefa contínua de configuração do mundo em que

[11] As conversas foram estabelecidas a partir de um contato inicial com as integrantes, geralmente nas reuniões do Movida, na praça da República. Após esse contato, as pesquisadoras marcaram as conversas, dando às integrantes a opção de escolha do local (entre as dependências das Universidade da Amazônia e da Universidade Federal do Pará, ou na própria residência). Para o encontro, elaboramos um roteiro de perguntas, apenas como indicativo de condução da conversa, na relação entre pesquisadores e membros do Movida. Conforme o desenvolvimento da conversa, as perguntas poderiam se modificar ou alternar. Pedimos autorização para gravar as conversas em câmera de vídeo e aparelhos de *smartphones*.

[12] Todas as cinco mulheres que participaram da conversa assinaram um documento, elaborado pelas pesquisadoras, permitindo que utilizássemos as informações e imagem delas.

vivemos (RICOEUR, 1995a). Ao mesmo tempo, considerando que "o que é experienciado por uma pessoa não se pode transferir totalmente como tal e tal experiência para mais ninguém. A minha experiência não pode tornar-se diretamente vossa experiência", conforme nos apresenta Ricoeur (1995b, p.66), em sua Teoria da Interpretação. Para ele, a experiência experienciada, como vivida, permanece privada, mas o seu sentido, a sua significação torna-se pública. A comunicação é, deste modo, a superação da radical não comunicabilidade da experiência vivida enquanto vivida (RICOEUR, 1995, p.66). A comunicação pensada por Ricoeur é concebida como aquela que está desde o início com o indivíduo, ou seja, faz parte da nossa compreensão do mundo.

Apelamos a Ricoeur (2010), em alguns aspectos da compreensão dessa narrativa das pessoas afetadas pela violência, principalmente no entendimento da ação que se constitui a alma da narrativa, pois não existe narrativa sem o agir, que se constitui na base da atividade mimética. Toda história representa ações e todos os sentimentos residem e resultam em ações.

> Agir é sempre agir 'com' outros: a interação pode assumir a forma da cooperação, da competição ou da luta. As contingências da interação encontram-se então com as das circunstâncias, por seu caráter de ajuda ou de adversidade. Enfim, o resultado da ação pode ser uma mudança de sorte em direção à felicidade ou ao infortúnio. (RICOEUR, 1994, p. 89).

A linguagem será o objeto de reflexão de Ricoeur (1995), uma vez que a linguagem não apenas descreve, mas revela e cria a realidade na relação do homem com o mundo. Na narrativa ricoeuriana, a "compreensão do si é uma interpretação; a interpretação de si, por sua vez, encontra na narrativa, entre outros símbolos e signos uma mediação privilegiada" (RICOEUR, 1991, p. 138), com empréstimo tanto da história quanto da ficção. Ao contar uma história os indivíduos estão sujeitos, inevitavelmente, à forma narrativa e à (re)construção dos fatos.

Violência e dor

No Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2016) foi constatado que 58.467 pessoas morreram de mortes violentas intencionais em 2015, incluindo vítimas de homicídios dolosos, de latrocínios, lesões corporais seguidas de morte e mortes decorrentes de

intervenções policiais. A cada nove minutos morre uma pessoa violentamente no Brasil. Desse total, mais de 54% são jovens entre 15 a 24 anos.

Segundo Renato Lima (2016, p. 21), há uma grave negligência com a vida no país. A violência torna-se a linguagem que determina os rumos e sentidos das relações sociais e das políticas públicas no país. "E, passo contínuo, uma forte disputa pelo o que é contado como homicídio interdita o debate sobre as melhores práticas de prevenção e enfrentamento do problema". Nesse contexto, se inserem os integrantes do Movimento pela Vida. "Não há como mensurar a dor e o estrago que uma mãe sofre quando da perda de um filho pela violência". Este foi o relato inicial de Iranilde Russo sobre sua experiência com a violência. Nossa primeira conversa foi realizada em março de 2017 em sua residência, mesmo local de funcionamento do Movimento pela Vida.

Iranilde Russo recebeu-nos[13] num ambiente da casa que serve como escritório. Antes da entrevista, conversou informalmente sobre suas atividades. Em cima da mesa, além de computador, telefone e outros materiais de expediente, observamos vários cadernos de Polícia do jornal paraense Diário do Pará.

Iniciou a conversa dizendo: "A minha experiência com a violência foi avassaladora. Eu acredito e me considero até uma pessoa forte porque muitas pessoas, principalmente mães que participam do movimento no decorrer da criação do Movida, já houve até óbitos, mães que não aguentaram, não suportaram. E eu me considero uma pessoa forte ou mesmo, eu acredito que, olhando pelo lado espiritual, foi uma missão que foi me dada porque precisava de uma pessoa tomar a frente, principalmente levando em consideração também a condição social. Porque você sustentar o movimento, manter o movimento, você precisa ter um pouco de nível de 'intelectualidade' para poder pensar, para poder reivindicar. Então, como isso aconteceu comigo, que tinha um pouquinho desse conhecimento, um pouquinho da visão, eu tomo como sendo uma missão para poder encaminhar outros casos com a minha experiência, porque eu não sabia nada e com a minha experiência eu fui tendo uma visão, e agora, já posso passar para outras pessoas que estão chegando, para que não sofram tanto como eu sofri no início".

Percepção antes e depois da violência cometida contra o filho. "Eu já percebia a sociedade como violenta, só que quando você passa pela situação, vive aquilo, você passa a

[13] Participaram da conversa eu (Alda Cristina Costa) e a mestranda Ana Paula Mesquita.

perceber mais ainda. Aí você vê que a coisa não era tão *en passant* como antes. Então, hoje eu percebo muita coisa e é porque também a violência vai gradativamente... as pessoas do mal, elas vão percebendo a fragilidade da segurança pública; da nossa legislação, a facilidade com que eles também conseguem se livrar da cadeia".

Em relação a solidariedade da sociedade, Iranilde Russo manifesta-se assim: "Eu percebo a sociedade ainda indiferente. Apesar de tudo isso que acontece, de todas essas mortes, a sociedade é indiferente. Nosso movimento participa e realiza mobilizações, com a participação das pessoas que estão passando pela dor, mas na caminhada pela paz que realizamos observo a indiferença da sociedade. Porque esse momento é de solidariedade das pessoas, vendo que ali são famílias que perderam, também deveriam se unir naquele momento e se colocarem no lugar dessas pessoas".

Ao definir o sentimento de dor, Iranilde Russo afirma que não tem como definir a dor. Diz: "Ela não é uma dor que você possa como.... você sente uma dor no braço, 'tá doendo meu braço', 'tá doendo a minha cabeça'. É difícil explicar, porque é uma dor que extrapola o físico. Quando você tá com uma dor física você consegue explicar, você toma um remédio, mas a dor da alma não tem remédio, não tem como você explicar direito de tão avassaladora que é".

Narra seu sentimento com relação aos culpados pela morte do seu filho. "Nosso sentimento vai se modificando à medida que o tempo passa, mas você vê que enquanto você está ali com aquela mágoa, você não consegue raciocinar direito, não consegue fazer as suas coisas direito, você não consegue pensar direito. Chegou um momento da minha vida que eu resolvi banir isso da minha vida, tirar o ódio, até porque se eu continuar odiando, querendo o mal para os culpados, meu filho não vai voltar, e além de não voltar eu vou adoecer e não vou poder cuidar dos outros que estão comigo. [...] Hoje não guardo mais nada dentro de mim, de ódio e nem rancor, agora a justiça é um dever é uma obrigação nossa ir atrás. Porque nosso trabalho não é mais para nós, por aquele ser, àquela vida que se foi, mas é um trabalho para o coletivo. Para que você possa sair de sua casa e ter a sua liberdade porque a gente passa a olhar o outro diferente de quando nós olhávamos. Hoje, digamos, eu olho o meu semelhante... se hoje eu senti uma pessoa, seja ela quem for, em perigo ou vendo ela ser atingida por alguma coisa eu nem olho se vou correr perigo, eu corro logo para tomar alguma atitude. Esse senso de humanidade triplicou na minha vida hoje. Não percebo o outro como inimigo".

A segunda conversa foi com Eliete Pinheiro, cujo filho, de 22 anos, foi assassinado quando tentava evitar o roubo de uma moto. Eliete é mãe de outros dois filhos. Fomos recebidas na sala de sua residência, e Eliete vestia uma camiseta com a fotografia de seu filho estampada. A narração de sua experiência foi acompanhada de muito choro. Seu sentimento com relação à violência foi assim narrado. “Tudo pra mim praticamente é violência. Hoje, se tu olhar feio para uma pessoa você tá correndo risco de ser morta, de levar, sei lá, qualquer tipo de violência, porque ninguém confia mais em ninguém. A gente tem medo de sair de casa. Ontem, inclusive, a minha filha foi assaltada e levaram o celular dela, levaram a mochila dela com as coisas da escola. Enfim, hoje ninguém sabe mais quem é quem, antigamente a gente ainda olhava e a gente sabia quem era bandido e quem eram as pessoas de bem. Hoje você não sabe quem são os bandidos, os verdadeiros bandidos”.

Eliete afirma se sentir vítima de violência. “Essa questão do meu filho abalou principalmente a mim porque eu acredito que todas as pessoas que você for entrevistar, que já sofreram algum tipo de violência, como eu no caso do meu filho, a violência não foi só pra ele, foi pra mim também porque como eu falei na entrevista na televisão, a violência... eles tiraram a vida do meu filho, mas eles mataram a mim como mãe”.

Com relação a dor, Eliete narra sua experiência dizendo que é uma dor infinita que nunca vai passar. “Ela nunca passa porque 24 horas, não tem hora pra eu sentir saudade do meu filho. Não tem tempo pra mim pensar que meu filho podia tá do meu lado, podia tá comigo, me abraçando, me beijando, me dando carinho e eu dando pra ele, mas infelizmente é uma dor que eu vou levar pro resto da minha vida”. Continua: “Após a morte do meu filho, minha família ficou destruída, né, porque é um membro que se vai, é um membro que se foi e não volta mais. [...] eu tive três filhos e hoje eu só me vejo com dois”.

Sua aproximação do Movida deu-se por considerar a única entidade que abraça sua causa. “O Movida acolhe as mães que sofrem a perda dos seus filhos para a violência. Nesse espaço, encontramos acolhimento, nos apoia e que realmente vai atrás das informações. No Movida, um dá força ao outro. A gente fala praticamente a mesma língua, sente a mesma dor, consegue se entender e se comunicar. Quando conversamos umas com as outras, sempre há alguém que diz: *“Eu posso imaginar a tua dor”;* eu posso imaginar, não é aquela questão da pessoa dizer *“Não, eu sei qual é a tua dor porque eu sinto a mesma dor!”,* entendeu? Então quando a gente se encontra é importante porque a gente tá sentindo um o problema da outra”.

A terceira conversa foi com Nazaré Pereira, de 53 anos, mãe de dois outros filhos, que escolheu a sala da Universidade da Amazônia para conversar com as pesquisadoras. Ao iniciar a conversa, Nazaré fez questão de trocar a blusa que estava vestindo por uma camisa com a foto de seu filho. O filho, Leandro Pereira, foi assassinado numa rixa por causa de uma moto.

Nazaré inicia sua narração dizendo que a violência "é uma tremenda falta de amor e a gente tá vivendo hoje em todos os lugares, todos os cantos da cidade, em qualquer lugar e a falta de amor impera. O ser humano não tem mais amor ao próximo. Nossa vida hoje não tá valendo quase que nada. É aquilo que eu lhe falo, a violência é uma falta de amor, falta de estrutura familiar, a gente vê hoje em dia os jovens não tem mais aquele apego à família, a própria família, o pai, a mãe, não tem mais aquela conduta que nós, eu por exemplo, quando eu era menina tive com os meus pais. Até eu, posso dizer que devido a modernidade eu não pude dar para os meus filhos a atenção que eu tive, porque a gente fica se tornando antiquado, eles mesmos já reclamam e a gente começa a ceder por causa dessas atualizações né, da vida".

O depoimento de Nazaré foi marcado por muito choro. "Hoje eu posso te dizer que eu sou uma nova pessoa, mas com a perda da vida do meu filho eu me senti morta junto com ele. Eu sou muito diferente da que eu era antes, quando ele ainda estava em vida. A gente aprende muita coisa também, eu era totalmente diferente do que eu sou hoje. Hoje eu posso te dizer que eu sou metade do que eu era antes. Antes eu tinha mais vontade de viver, tinha mais alegria, mais força de vontade, pra mim não existia nada que me impedisse de correr atrás do que eu queria, hoje eu não faço mais questão de nada". Continua relatando sua experiência com a violência. "Logo no início, que eu me deparei com o choque, eu não queria saber de nada. Eu não queria ver o dia nascer, eu não queria ver o sol brilhar, eu achava assim, que se meu filho não teve esse direito eu também não quero. Briguei com Deus, eu dizia pra ele *"Leo"*, eu chamava ele assim pra ele ligar minha televisão na Canção Nova e eu ouvia o terço todos os dias de manhã. Depois que meu filho faleceu eu nunca mais fiz isso. Mas, tipo assim, eu não conseguia assistir o canal principal que era o canal que eu acordava e dormia assistindo, era o meu sonífero né, e depois que ele faleceu eu não quis mais".

Perguntamos por que a briga com Deus e Nazaré assim se manifestou: "Na verdade, a mãe ela não consegue entender porque o filho pode ser errado como for, mas a mãe não quer aceitar a partida do filho assim. Hoje, não vou te dizer que eu estou conformada, eu estou

confortada, mas no início, não. Eu nunca entrei em desespero, começava a chorar, mas nunca esbravejei, nunca bati em parede, bate em pedra, enfim nada disso, mas sempre tinha uma mágoa com Deus dentro de mim quando eu me perguntava por que o meu filho?”.

Quando perguntamos sobre o sentido da dor, Nazaré narrou: “A dor pra mim, logo no início como eu falei, não queria mais viver, não queria mais. Eu passei um ano e oito meses dentro de um quarto. Eu não cortava o cabelo, não fazia a unha, vivia numa depressão profunda. Hoje, a gente tem que aprender a conviver com a dor. Eu fiz uma terapia, eu faço até hoje, uma terapia on-line com uma terapeuta amiga minha, não a conheço pessoalmente mas ela tem sido um alicerce pra mim e eu aprendi que eu tinha as outras pessoas que precisavam de mim e que eu tava deixando essas pessoas de lado. Não queria saber, não queria saber de nada, é tipo assim, cada um cuida da sua vida eu não quero mais saber, mas depois eu fui vendo que eu também sou importante pra eles e eles são importantes pra mim. E hoje convivo com essa falta diária. Mas, é tipo assim, eu superei. Hoje eu tô desabando aqui, mas ele sabe o quanto é difícil ele me ver chorar. Porque assim, falar da dor né, vou dizer o que eu entendo por dor. A minha dor, eu sentia que eu tava fazendo muito mal aos meus filhos, meus netinhos porque o meu sofrimento causava mais sofrimento ainda a eles. Então o quê que eu fiz, eu procurei é... como aquela história que a gente tem que engolir em seco a minha dor do outro pra não vê-los sofrer mais ainda”.

Sua entrada no Movimento pela Vida deu-se três dias após a morte do seu filho, levada por uma prima que também perdeu o filho para a violência urbana. “Logo que eu fui pro Movida a gente vai assim sabe, eu pelo menos, eu fui pro Movida muito precoce, quando você chega e se depara com a dor do outro, a tua dor fica pequena, a tua dor diminui porque quando eu fui pra lá pro movimento, a primeira pessoa que eu conversei, eu sou muito curiosa, eu pergunto muito, a primeira pessoa que eu conheci [...] uma moça que me contou a história dela, eu fiquei assim sabe, meu Deus. Se fosse meu filho, faleceu assim né, com um tiro, dois tiros, morreu instantaneamente. A Odete, ela procurou meses a filha dela, vivendo com uma pessoa dentro de casa, o rapaz procurava junto com ela, chorava. A filha dela simplesmente, ela saiu pra trabalhar, a filha dela sumiu, 16 anos. Ela mostrou a foto, uma moça linda e ela sumiu, sem dar um sinal de vida. O rapaz, o marido dela procurava junto com ela, chorava junto com ela, ela passou quase um ano procurando quando foi uma vez, ela me contou, que ela botou uma vela no chão e disse “*Deus, hoje tu vais me dar um sinal se a minha filha tá viva ou tá morta. Eu quero saber”*. Ela disse que a vela derreteu todinha do

lado da cama dela e ela correu pra rua desesperada que aquilo ali, aquela vela apagando daquele jeito foi um sinal de Deus que ela sentiu que a filha dela não tinha mais vida. Ela correu pra rua desesperada, o marido dela não quis mais ficar do lado dela, se separou, depois de anos... de alguns meses que ela vendeu a casa, destruíram a casa dela pra construir uma igreja, foram cavar aí o rapaz chegou lá e disse *"Não cave aqui que aqui era um poço",* aí o pastor achou aquilo estranho, quando foram cavar era a moça que tava enterrada. Ele mesmo matou e enterrou, aí eu fiquei me perguntando: *"Como será que eu ia sobreviver com isso?"*. A moça onde tinham enterrado foi do lado da cama dela, ela dormindo o tempo todo do lado do cadáver da filha. Aí depois eu fiquei me perguntando, olha a dor dela, logo depois teve a D. Rosa que teve os dois filhos mortos com o mesmo tiro. Ela foi socorrer um e o pai foi socorrer o outro, um pensava que o outro tinha morrido e morreu os dois no mesmo dia, dois rapazes e o outro era guarda municipal. Eu fiquei, meu Deus, eu perdi um filho, pior ainda seria perder os dois e hoje eu não penso assim *"ah, eu perdi meu filho",* não eu não penso mais assim. [...] Por algum motivo Deus tirou o meu filho deste mundo, não é possível".

A quarta conversa foi com Angélica Elmescany, 40 anos, cujo noivo Michael foi assassinado na sua frente num assalto em uma lotérica no bairro nobre de Belém. Angélica conversou com a gente na Universidade da Amazônia, no intervalo do seu trabalho. Ela narra como foi o seu processo de luto. "Eu vivi e vivi intensamente. Não naquela mesma ordem, porque logo que aconteceu o caso a única coisa que eu queria era primeiro que ele fosse preso, eu queria muito. Aí ele foi preso, foi pra delegacia; depois eu queria muito que ele fosse para o presídio; depois eu queria muito que as coisas corressem, que o julgamento fosse marcado, entendeu? Que acontecesse o julgamento, que saísse a sentença, então eu vivi muito esse processo. Tanto que tu fores procurar algum crime que foi julgado em 74 dias tu não achas. Mas eu persisti muito, eu ia todo santo dia para o tribunal. Todo santo dia eu me revezava, ou eu ia para o tribunal, lá para o Fórum, ou ia para a promotoria, ou ia para o IML fazer alguma coisa. Mas todo dia de manhã eu só fazia isso. Quando era uma hora da tarde eu ia para o meu trabalho e trabalhava até sete, oito horas da noite. Essa era a minha rotina até o dia 16 de março, quando foi o julgamento. Foi uma rotina muito intensa, eu só fazia isso. Eu só tinha uma roupa, era uma calça jeans, um tênis e uma camisa, então, por exemplo, tu olhavas o varal da minha casa tua via um monte de camisa tudo com a cara do Michael. Eu ia e usava a roupa de segunda a segunda, era o tempo inteiro. Eu não tinha outra roupa, era só

essa. E eu ia trabalhar com a mesma roupa. Era o tempo inteiro, o tempo inteiro, era assim uma massificação da imagem dele".

Angélica narra que começou a viver o luto após o julgamento, ou seja, 74 dias após o assassinato de Michael. "Eu tive anorexia, bulimia. Eu fiquei um mês e meio sem trabalhar. Eu andei de cadeira de rodas, eu fiquei magra, magra, seca, seca. E foi assim mesmo, muito mal, muito mal mesmo". Com relação sua experiência com a violência, Angélica diz: [...] trazendo para o contexto de hoje, a gente vê assim nos grupos de whatsapp *"morreu alguém",* aí qual a grande preocupação? *"Cadê o corpo? Me manda foto do corpo, eu quero ver o corpo...",* aí eu fico assim me perguntando, as pessoas dizem tanto que querem combater a violência, mas a coisa que mais o povo quer ver é o corpo. Aí me questiono, como cada um quer acabar com a violência quando mais querem ver o corpo. Eu acho que para acabar com a violência, a primeira coisa que tu tinha de começar era contigo mesmo, com esse teu instinto de querer ver o sangue, de querer ver a pancadaria, de querer ver o vídeo de um batendo no outro, porque querendo ou não, isso atiça o ser humano, atiça a gente. Quando começou na imprensa, eu lembro assim, quando o Michael foi assassinado não tinha isso de por a tarja nos corpos. E foi o primeiro ano que o jornal... o último jornal saiu no dia 31 e não ia sair no dia primeiro, ou seja, o corpo do Michael estampou todos os jornais, toda a imprensa do dia 31 para o dia primeiro. Então, todos os jornais, a primeira capa era o rosto dele. Eu digo assim, o povo quando abre o jornal qual a primeira coisa que ele vê? É o sangue. E desde a minha adolescência, como eu gostava de ver isso e quando eu vivi isso, eu também tive que começar a me ver. Eu vivi a violência e é isso que eu quero continuar a viver?".

Seu sentimento com relação a violência é assim narrado: "Eu vivi na pele e eu trago traumas muito grandes até hoje. Não só traumas de saúde mesmo, que eu fiquei, traumas assim psicológicos, coisas que até hoje assim eu não faço, eu não vou em loteria, loteria de rua eu realmente não vou. Então, eu já não me permito ir. Andar de mototáxi, pra mim é a pior invenção que existe na face da terra. Quer dizer, as vezes eu tô em casa, passa uma moto, eu me espanto porque acho que a qualquer momento vai descer alguém daquela moto e vai apontar uma arma pra mim e vai me dar um tiro. Então eu tenho muito os resquícios do que aconteceu naquele dia, então assim, até hoje eu carrego comigo. Meu marido (hoje Angélica é casada com outra pessoa) é guarda municipal. Então o dia que ele larga às sete da noite, eu fico no relógio: *"7h10... 7h30... quinze pras oito",* pronto. Aí já vai me dando o desespero,

aconteceu algumas coisa, eu começo a olhar todos os grupos e nada, ninguém fala, quando ele chega eu já tô em desespero, em prantos na minha casa!".

Para Angélica, a dor é algo que vai fazer parte eternamente da sua vida. "Assim, as pessoas dizem *"Ah, mas não era teu filho porque só quem perde um filho é que vive com a dor eternamente. Ele era só teu marido, como ele que morreu, ele que é o viúvo, não es tu".* Mas por exemplo assim, só eu sei a dor e todos os sentimentos que eu senti naquela hora. Ninguém mais sabe. Ninguém sabe como eu me sinto hoje, entendeu? Por exemplo assim, as reações que eu tenho quando eu estou com meu marido e como eu fico quando ele demora, entendeu? Então é algo que a gente carrega para sempre".

Angélica apresenta uma concepção mais amadurecida sobre sua inserção no Movida. Há nove anos participa do movimento. Segundo ela, o que tinha acontecido com ela não poderia ficar sendo somente uma manchete de jornal. "[...] O Movida mudou, cresceu e se fortaleceu muito desde quando eu entrei, em 2008. Quando eu cheguei eram muitas famílias, mas era algo assim desorganizado. A gente não tinha por exemplo, quando eu cheguei no movimento, uma lista que perguntasse quais eram os casos do movimento. Resolvemos passar todas as informações para o papel. Antes, cada um levava seu banner para a praça, então ficava assim desorganizado, um banner grande, um banner pequeno, cada um fazia seu banner. A gente não tinha assim uma marca pra dizer 'ah, o Movida', uma logomarca como hoje se tem. Nesses nove anos a gente conseguiu se organizar muito, por exemplo, não tem um ano que a gente não receba um prêmio, que não seja reconhecido, a gente já foi pra Brasília, São Paulo, Espirito Santo, até a Frente Parlamentar que foi instituída em Brasília, que é a Frente Parlamentar de Luta das Vítimas de Violência [...] a gente já foi chamado".

Além de um importante movimento na luta contra a violência, Angélica acredita que o Movida tem um papel de escuta relevante nas sociabilidades das pessoas que sofreram violência. "[...] A gente aprendeu muito, no Movida, umas com as outras. Aprendeu muito a ouvir a outra, aprendeu a ver... não a diminuir a tua dor, mas a entender e as vezes acomodar a tua dor. As vezes a dor da violência daquela pessoa é tão maior que a tua que tu tens que engolir a tua dor, pra acalmar a do outro. O desespero do outro, às vezes, tu tens que acalmar o outro com o teu acalanto, com a tua palavra ali, naquele momento, mas algumas vezes, tu tem que fazer aquele advogado do diabo porque muitas vezes chega pessoas aqui no Movida cheio de esperanças, porque 'Ah, o Movida são muitos casos resolvidos, porque eu vou resolver os meus problemas aqui no Movida, porque isso e aquilo outro...', eu digo assim, a

Ira (Iranilde) é o lado brando, que ouve, da emoção e eu sou o da razão. Aí a pessoa chega cheio de esperança e eu digo assim: ‘Vou logo lhe dizer uma coisa, não vai ser assim. O caminho vai ser bem mais longo que a senhora acha. Vai ser assim, assim...’, ‘Mas o seu caso foi rápido’, ‘Ah, foi rápido, mas a senhora sabe quanto tempo eu levei? Eu ia pra lá todo dia, a senhora vai pra lá todo dia?’”.

Nossa última conversa foi com Maria Andrelina Ferreira que nos recebeu em sua casa, numa tarde de quinta-feira de maio. Vestida com uma camiseta com a foto de seu filho Bruno Abner, piloto da TAM, assassinado por engano ao sair de casa. Na sua sala vários álbuns de fotografias de seu filho. Toda a conversa foi realizada em meio a muita emoção e choro, inclusive ela iniciou sua fala contando um pouco da vida do filho, quem era ele desde criança. “Um menino precoce. Aos três anos lia e escrevia corretamente. Ao iniciar seu relato diz: “Eu tenho dois filhos”, como se Bruno ainda estivesse vivo.

Andrelina diz que a morte do filho causou grandes danos na sua vida. Primeiro, o caráter de execução do crime e a perda do filho, considerando que os três homens chegaram atirando sem roubar nada. “As pessoas sempre ficavam na dúvida e eu me sentia na obrigação de provar que meu filho não era bandido”. De imediato foi comprovado pela polícia que Bruno tinha sido morto por engano, uma vez que seu carro era da mesma cor da pessoa que deveria ser morta e morava em frente sua casa.

“A violência, hoje, pra mim é tudo de ruim. [...] Eu deixei de assistir esses programas de televisão porque eu não aguento mais isso... a violência cresce cada dia mais. É violência de todos os tipos, não estou falando só desta violência. A violência doméstica, poxa, pelo amor de Deus, nossos filhos a gente cria, né? De repente, quando você vê... eu até acredito, sabes que as vezes os homens que batem em mulheres e tudo, eu acredito que seja fruto de dentro de casa, não sei. A não ser que ele já venha com aquela índole, entendeste? Porque os meus filhos eu nunca vi, nem meus pais brigar com a minha mãe por todos os anos que moraram juntos. Depois quando eu tava grandinha, mais velha, eu perguntava pra minha mãe onde eles brigavam? Ela disse que era a noite, no quarto pra gente não ver. Meus filhos nunca me viram brigar com o Ribamar. [...] Nós estamos vivendo num país muitíssimo violento e ninguém toma providências”. Andrenalina se considera uma vítima da violência. “Égua, esses caras me acabaram, me arrasaram. A maior vítima somos nós, a família, a mãe, principalmente”.

Ao falar de sua vida hoje, afirma: “[...] Hoje eu posso dizer pra vocês que eu estou bem melhor, mas fiquei um ano, um ano, antes de um ano eles foram julgados e condenados. Eu fiquei um ano sem viver a minha vida, todo mundo pensava que eu estava doida. Eu não saia do Ministério Público, ligava para o gabinete do juiz, não queria nem saber, eu tinha que provar a inocência do meu filho, esse era o meu grande objetivo e também lógico, as pessoas confundem as coisas achando que isso é vingança, não é vingança. A gente faz essas coisas assim porque no momento que você vê a justiça ser feita olha, eu lhe juro, sabe? Deus sabe que não é vingança, parece que tiraram assim um peso dos meus ombros, das minhas costas porque tudo eles contaram o que aconteceu”.

Andrelina obteve informações sobre a existência do Movida através dos repórteres do jornal O Liberal. “Não procurei logo o Movida. Primeiro, porque eu não aceitava o que estava acontecendo comigo”. O contato inicial foi quando o pessoal do Movimento participou da missa de um mês, em apoio à perda de Andrelina. “Conheci dona Iranilde, eu ... não me sentia daquele meio, mas fui ao Movida. Cheguei lá e comecei a conversar com as outras pessoas, e posso te dizer que me ajudou muito. [...] vocês sabem que eu poderia nunca mais ir para o Movida, pois tá resolvido o caso do meu filho. Já foram julgados, condenados, mas eu vou. Eles me ajudaram, então eu tento ajudar as outras pessoas. Chegam mães lá iguais a mim quando eu cheguei, sabe, na mesma situação”.

Segundo Andrelina, ela tem um compromisso com o Movida, com a causa. “O Movida foi a minha outra família. Me acolheu e como aquelas pessoas que estavam ali tinham a mesma dor que eu, o mesmo sentimento, assim foi a boa acolhida da minha vida ali naquele momento”. Para ela, o movimento representa uma troca. “Uma mãe entende a outra. Porque nós já passamos por isso. [...] Então eu chorava, chorava, chorava, mas eu no fundo, aquelas conversas todas me atingiam direto e me faziam bem. Porque assim, uma luta é constituída de fases. E aquela fase inicial foi uma fase muito, muito, muito difícil. Aquela fase de não aceitação. Eu briguei com Deus, ele tinha me abandonado naquele momento, eu achava que eu jamais ia ser a mesma pessoa, sabe. Eu só queria morrer”. Andrelina diz que passou durante muito tempo indo ao cemitério uma vez por semana para conversar com o filho, mas depois que seu outro filho pediu, diminuiu suas idas, hoje vai somente uma vez por mês.

Algumas reflexões

Nas conversas observamos que as sociabilidades estabelecidas entre as pessoas e o Movida são importantes para que as pessoas afetadas pela violência compreendam e interpretem o mundo da vida a partir de novas formas de solidariedade entre as pessoas. O Movimento representa um ambiente de troca de experiências e de reconhecimento da dor, assim como um espaço de luta e de conquista da cidadania pautada na justiça e na punição dos envolvidos nos crimes.

Constatamos, de maneira geral, nas cinco narrativas, que nem sempre há um diálogo harmônico entre meios de comunicação e Movida, considerando que os homicídios são destacados em cadernos policiais, em forma de tabloidização[14] da morte e da vida, o que causa certo constrangimento às famílias, pois os fatos narrados quase sempre vem relatados de uma perspectiva de desumanização.

Mas percebemos duas perspectivas que são configuradas pelas integrantes em relação ao papel dos meios de comunicação na divulgação de fatos sobre violência: primeiro, como sendo fundamental, considerando que ela representa uma memória viva e atual, pois constantemente retoma os fatos, cobrando a atuação das instituições e informando o andamento dos casos. Do mesmo modo, os meios de comunicação constituem-se em forte aliados dos movimentos sociais porque visibilizam as ações e as lutas; referenciam o Movida e criam legitimidade como entidade representativa na discussão sobre a violência na sociedade paraense.

Por outro lado, segunda perspectiva, há uma crítica com relação ao tratamento dado às notícias sobre homicídios no noticiário policial, porque prevalece o sangue em detrimento do conteúdo da informação. Mesmo assim, a presidente do Movida pondera: "Só que a gente vai percebendo que se não fosse daquela forma talvez não tivesse tido, não tivesse nem chegado a ter alguma justiça, foi uma maneira assim de sensibilizar a sociedade", ao falar sobre a publicação do assassinato de seu filho, Gustavo Russo, mesmo que passado doze anos e ainda não ter condições de olhar como os jornais retrataram a morte do filho.

---

[14] Por tabloidização entendemos o jornalismo que trata os fatos de forma sensacionalista, apelativa e espetacularizada, com a finalidade de venda. Ou seja, a "tabloidização" seria um processo, tomado como as discussões oriundas nas décadas de 1990 e 2000, implica em uma contaminação da mídia "séria" por uma perspectiva e um estilo próprios do jornalismo popular (CHAGAS, 2014).

Apesar das críticas, a ação mediática torna existentes os casos, os nomes e as pessoas, que em outro contexto não seriam visibilizados. Portanto, na relação com a mídia paraense e a abordagem de violência na região, as perspectivas são diversas, à medida que seus participantes podem enxergar o espaço midiático como espaço de visibilização e de "fazer ouvir a sua voz e dor", possuindo para esses indivíduos tanta relevância quanto os procedimentos jurídicos dos casos, mas também como espaço de superexposição e dramatização da violência.

Referências

GERBNER, G. **The stories we tell**. *Peace Review*, 11(1), 9-15, 1999.

JOVCHELüVITCH,s & BAUER, M. W. A. Entrevista Narrativa. In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. **Pesquisa Qualitativa com texto Imagem e Som - um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 90-113).

MONTEIRO, José Carlos Chagas. **Movimentos sociais**: instrumento dos direitos humanos, a história do Movida. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Sociedade e Gestão de Segurança Pública. Universidade Federal do Pará, 2015.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. Tradução Fernando Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

MOURA, Adriana Ferro; LIMA, Maria Gloria. **A reinvenção da roda**: roda de conversa: um instrumento metodológico possível. Revista Temas em Educação, João Pessoa, v.23, n.1, p. 98-106, jan.-jun. 2014.

RICOEUR, P. **Teoria da interpretação**. trad. port. Artur Morão. Porto: Porto Editora, 1995a.

______. **Tempo e Narrativa (Tomo II**). Campinas: Papirus, 1995b.

______. **Tempo e Narrativa (Tomo I**). Campinas: Papirus, 1994.

______. RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como um outro**. Trad. Luci Moreira Cesar. Campinas: Papirus, 1991.

______. **Tempo e Narrativa:** a intriga e a narrativa histórica. São Paulo; Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SÁ MARTINI, Luiz Mauro. **De um eu ao outro:** narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. Parágrafo. Jan/jun. 2016. V. 4, N. 1. 2016.

SCHUTZ, Alfred. **Sobre fenomenologia e relações sociais**. Petrópolis, Rj: Vozes, 2012.

TOURAINE, Alain. **Poderemos Viver Juntos?** Iguais e Diferentes. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOCIEDADE CIVIL MIDIATIZADA: um estudo sobre o aplicativo MUDAMOS [1]

CIVIL SOCIETY MIDIATIZED: a study on the app MUDAMOS

Allan Carlos dos Santos [2]

Resumo: *Este trabalho investiga em que medida o aumento da midiatização das relações humanas pelos dispositivos tecnológicos, ao mesmo tempo em que causa uma dispersão digital, também pode contribuir para a construção de novos processos de aperfeiçoamento da cidadania. Deslocando o conceito gramsciano de "sociedade civil" para o ecossistema existencial contemporâneo que Muniz Sodré define como "bios virtual" (2002; 2014), propomos a compreensão de algumas das mutações sofridas nas formas de engajamento popular no exercício das práticas de cidadania. Finalmente, a partir do estudo do aplicativo MUDAMOS, apontamos algumas tendências que têm estimulado a apropriação dos serviços digitais pelos cidadãos comuns conectados para a criação de ferramentas colaborativas que contribuam para a solução de desafios de interesse público.*

Palavras-Chave: *Cidadania. Política. Tecnologias da Comunicação.*

Introdução

O trabalho parte do conceito gramsciano de "sociedade civil" para analisar possíveis formas de mediação entre Estado e os diferentes grupos sociais à luz das novas tecnologias da comunicação. Compreendemos que o autor italiano concebeu uma "teoria ampliada do Estado" em função da intensificação dos processos de sociabilização da participação política, sobretudo nos países ocidentais no fim do século XIX, surgindo uma nova esfera social e de poder, dotada de leis e funções relativamente autônomas e específicas, tanto em função do mundo econômico quanto dos aparelhos repressivos do Estado (COUTINHO, 1989, p. 75). "Nessa esfera, ocorrem as relações de direção político-ideológica que completam a dominação estatal, coercitiva" (COUTINHO apud COUTINHO, 2004, p. 14).

Deslocando o pensamento de Antonio Gramsci para a contemporaneidade de redes, notamos a progressiva perda de legitimidade das organizações tradicionalmente responsáveis pela elaboração e/ou difusão das ideologias, tais como o sistema escolar, as Igrejas, os partidos políticos, os sindicatos e as organizações de produção material da cultura. De acordo com Muniz Sodré, o depauperamento das referências simbólicas republicanas e humanistas (em que a gestão toma lugar da política) torna incerto e obscuro o laço social, além do

[1] Trabalho apresentado à DTI – 3 Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
2 Mestrando de Comunicação e Cultura, ECO-UFRJ. E-mail: allansantos29ny@gmail.com

vínculo coesivo da existência humana ser cada vez mais permeado por máquinas e perpassado por uma universalidade mercantil (SODRÉ, 2014, p. 155). Em outras palavras, a mediação enquanto técnica política de linguagem perde terreno para a midiatização enquanto prática tecnológica do discurso sob a égide do mercado na contemporaneidade (ibid., p. 141).

No entanto, mesmo diante dos obstáculos apresentados pelo fenômeno de midiatização da vida e da implementação de novos serviços digitais que visam conservar e intensificar as bases econômicas do capital transacional, algumas organizações têm conseguido agir de forma independente dos governos para produzir mecanismos de desenvolvimento e aperfeiçoamento das práticas de cidadania, possibilitando que cidadãos comuns conectados tomem consciência de suas posições no mundo e se movimentem na direção da garantia dos seus direitos sociais e do combate à corrupção.

Este trabalho é dividido em duas partes. Na primeira, propomos a revisão da literatura pertinente de modo a elucidar os objetivos teóricos propostos, tais como: 1) compreender o conceito gramsciano de “sociedade civil”, enquanto uma esfera social composta por aparelhos privados de hegemonia que atuam como mediadores entre a infraestrutura econômica e o Estado em sentido estrito (COUTINHO, 1988, p. 75); 2) investigar como a interação, a linguagem e o diálogo funcionam como mecanismos operacionais do processo de mediação social e política, produzindo padrões de sentidos historicamente desenvolvidos para a reprodução do “real” e a produção de “verdades” que produzam consenso; 3) investigar o progressivo movimento de perda da legitimidade das organizações mediadoras clássicas e da centralidade do Estado como administrador dos bens públicos no novo ecossistema existencial – definido por Sodré como “*bios virtual*” (2002; 2014) – no qual as vidas são atravessadas pelos valores e narrativas da mídia, ocorrendo uma tendência à “virtualização” das relações humanas.

Na segunda parte do trabalho, propomos a apreensão de algumas das mutações sofridas nas formas de engajamento popular em questões de políticas públicas e no exercício das práticas de cidadania mediante a midiatização da gestão da vida social. A partir do mapeamento do processo de funcionamento da plataforma digital MUDAMOS (concepção, desenvolvimento, execução, principais ações e projetos do aplicativo) procuramos investigar como, mesmo diante da realidade midiatizada das relações de poder, podemos resistir às

verdades construídas pelos meios de comunicação e se vislumbrar novas formas de se fazer política. De que maneiras as iniciativas deste tipo podem estimular a apropriação dos serviços digitais pela sociedade civil para a criação de mecanismos que impactem positivamente a vida dos receptores das novas tecnologias digitais e das gerações futuras?

O Pensamento Político de Gramsci

O cientista político Alvaro Bianchi (2017)[3] defende a ideia de que ainda é possível nos dias de hoje estabelecer muitos diálogos com o pensamento gramsciano, sendo este um campo internacional e interdisciplinar de estudos, vasto e diversificado. Mesmo que o fascismo tenha condenado Antonio Gramsci a vinte anos de prisão em 1926 (sendo ele libertado em 1937, poucos dias antes de sua morte), a ditadura de Benito Mussolini não conseguiu impedir que o filósofo italiano escrevesse em seu cárcere – em condições precárias sem encanamento, aquecimento e luz – até desmaiar de exaustão por maus-tratos e doenças (tuberculose, hipertensão arterial, arteriosclerose, perda de todos os dentes e anemia). A sua obra deste período, menos circunstancial e mais sistemática do que a sua produção jornalística pré-carcerária, sobreviveu ao tempo e se transformou em referência fundamental do pensamento de esquerda.

> Na prisão, Gramsci registrou sua reflexão em cadernos escolares com uma letra caprichada e perfeitamente legível. O texto praticamente não tem rasuras indicando que a escrita era precedida de longa reflexão. Mais tarde, reescreveu muitas dessas notas em cadernos chamados especiais, reagrupando-as tematicamente, fundindo textos e aprimorando argumentos (BIANCHI, 2017, p. 30).

Dentre os objetos de estudo de Gramsci estão a produção dos intelectuais italianos, a linguística comparada, o teatro de Pirandello e os romances de folhetim. “No fundo, para quem observar bem, entre esses quatro temas existe homogeneidade: o espírito popular criador, em suas diversas fases e graus de desenvolvimento, está na base deles em igual medida” (GRAMSCI, 1999, v.1, p. 399)[4]. Assumimos que o fio condutor de sua investigação é a organização da cultura enquanto um mecanismo que possibilita tornar orgânica a visão de mundo popular. Inserido em um contexto de agitação do proletariado italiano no período pós-Primeira Guerra Mundial e o posterior enfraquecimento desses movimentos, Gramsci

---

[3] Dossiê Gramsci, Diálogos Inéditos: os Novos Estudos e a Recepção de seu Pensamento na Atualidade. In: Revista CULT. São Paulo: Editora Bregantini. No. 222, ano 20, abril de 2017.
[4] Cf. COUTINHO, 2014, p. 14

questiona porque uma revolução que parecia eminente em decorrência do Biênio Vermelho (1919-1920) não ocorreu de fato. Por que, apesar da crise econômica e da situação aparentemente revolucionária na Europa Ocidental no período pós-guerra, não foi possível repetir a vitoriosa experiência dos bolcheviques na Rússia? Dessa forma, a sua questão teórica central gira em torno da compreensão de quais são os mecanismos que tornam a sociedade burguesa tão resistente (COUTINHO, 2004, p. 16).

Gramsci compreendeu que nas sociedades ocidentais (entendidas por ele não como um conceito geográfico, mas como sociedades de formação econômico-social do tipo capitalista), o Estado não se limita aos mecanismos de coerção, havendo nelas um peso da sociedade civil sobre o Estado. Nessas sociedades ocorrem relações de hegemonia que complementam as relações coercitivas, assegurando o consenso entre os dominados e a legitimidade da dominação. Segundo Carlos Nelson Coutinho (1989, p. 47), assim como Marx parte da mercadoria e de suas determinações para elaborar as categorias mais complexas e ricas de sua crítica da economia política, Gramsci parte de seu “primeiro elemento” (a distinção governantes-governados) para explicar as mais importantes determinações de sua teoria crítica da política. A partir dessa gênese histórica na distinção entre classes sociais antagônicas, Gramsci desdobra outras distinções no interior da superestrutura (esfera política), entre as quais se destaca a elaboração das determinações dialéticas da sociedade civil (aparelhos privados de hegemonia) e da sociedade política (aparelhos estatais de coerção).

Com as revoluções liberais e o desenvolvimento das relações políticas no fim do século XIX, Gramsci propõe uma renovação do marxismo a partir de uma relação de continuidade e superação dialética com as ideias de Marx e Lênin. Dessa forma, ele produz uma “teoria ampliada do Estado”, na qual o caráter classista nas sociedades mais complexas do “Ocidente” do século XX não mais se explicita apenas através dos aparelhos repressivos do Estado, mas também a partir da articulação entre tais aparelhos e os “aparelhos privados de hegemonia”, isto é, entre a sociedade política e a sociedade civil (COUTINHO, 1989, p. 51). Neste sentido, Gramsci conserva o núcleo central do leninismo (e do marxismo em geral), ao mesmo tempo que, incorpora novas determinações geradas pelos desenvolvimentos histórico-sociais de sua época. “Gramsci não inverte nem nega as descobertas essenciais de

Marx, mas 'apenas' as enriquece, amplia e concretiza, no quadro de uma aceitação plena do método do materialismo histórico" (ibid, p. 74).

A grande descoberta de Marx e Engels no campo da teoria política foi a afirmação do caráter de classe de todo fenômeno estatal, sendo a função do Estado conservar e reproduzir (através do monopólio legal e/ou de fato da coerção e da violência) a divisão da sociedade em classes e garantir que os interesses comuns de uma classe particular se imponham como o interesse geral da sociedade. No entanto, a natureza real dos Estados com os quais se defronta Gramsci é outra, tendo havido em sua época uma socialização da política no capitalismo desenvolvido e a formação de sujeitos políticos coletivos de massa: grandes sindicatos, partidos políticos operários, parlamentos eleitos por sufrágio universal direto e secreto, jornais proletários de imensa tiragem, etc. Conforme afirma o próprio Gramsci:

> (...) Eu amplio muito a noção de intelectual e não me limito à noção corrente, que se refere aos grandes intelectuais. Este estudo também leva a certas determinações do conceito de Estado, que, habitualmente, é entendido como sociedade política (ou ditadura, ou aparelho coercitivo, para moldar a massa popular segundo o tipo de produção e a economia de um dado momento), e não como um equilíbrio da sociedade política com a sociedade civil (ou hegemonia de um grupo social sobre toda a sociedade nacional, exercida através das organizações ditas privadas, como a igreja, os sindicatos, as escolas etc.), e é especialmente na sociedade civil que operam os intelectuais (*Cartas*, vol. 2, p. 84)[5].

"Para uma reconstrução do pensamento político de Gramsci, o conceito-chave, o conceito que devemos tomar como ponto de partida, é o de sociedade civil" (BOBBIO apud COUTINHO, 1989, p. 73). Conforme enfatiza Coutinho, o conceito é um elemento essencial na determinação da especificidade e da novidade da teoria política gramsciana, sendo ele entendido como um conjunto de organismos de participação política, portadores materiais da figura social da hegemonia, aos quais se adere voluntariamente (e, por isso, "privados") e que não se caracterizam pelo uso da repressão (ibid., p. 76). Nesse sentido, Gramsci normalmente usa em suas notas o conceito de sociedade civil da forma como ele é entendido por Hegel, ou seja, no sentido de hegemonia política e cultural de um grupo social sobre toda a sociedade, como conteúdo ético do Estado, distinguindo do sentido que lhe dão os católicos, para ao quais a sociedade civil, ao contrário, é a sociedade política ou o Estado, em oposição à sociedade familiar e à Igreja (LIGUORI; VOZA, 2017, p. 732).

[5] Cf. COUTINHO, 2011, p. 267

"A sociedade civil, no sentido gramsciano, é a esfera de atividade política por excelência, enquanto lugar em que aparecem em cena as organizações denominadas privadas (sindicatos, partidos, organizações de todo tipo), que têm como objetivo a transformação do modo de pensar dos homens" (ibid., p. 733). Isto posto, o Estado em sentido amplo comporta duas esferas principais: a sociedade política (que Gramsci também chama de "Estado em sentido estrito" ou "Estado-coerção") e a sociedade civil (formada precisamente pelo conjunto das organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão das ideologias) (COUTINHO, 1989, p. 75).

Por ideologia, Gramsci compreende um tipo específico de conhecimento, próprio da práxis política, utilizado para convencer e dirigir a ação do outro de acordo com objetivos visados, alterando e modificando a vida humana, mesmo quando seus conteúdos cognitivos não correspondam à reprodução da realidade. Esses conteúdos da consciência devem ser entendidos também como normas, valores, formas de linguagem e práticas culturais que são descritos nos "Cadernos do Cárcere" em várias de suas figuras concretas, desde o folclore e o senso comum até a filosofia (a escolha e a crítica de uma concepção de mundo são fatos políticos). Conforme conclui Lukács, é através da ideologia que a práxis política consegue ultrapassar o imediato interesse de classe e se transformar em um momento socialmente universal (LUKÁCS apud COUTINHO, 1989, p. 66). "Em termos gramscianos, isso significa dizer que a ideologia é o *medium* da hegemonia" (idem), entendida por Gramsci como obtenção do consenso e sendo distinguida da coerção como meio de determinar a ação humana para a construção e reprodução das sociedades.

A Interação como Mediação Social e Política

Sabendo-se que é pela persuasão que os homens devem ser levados a realizar ações que irão desembocar na construção e reprodução da ordem social, a mesma se expressará interativamente como opinião pública, ou seja, como algo que se constrói através do consenso e que, portanto, implica diálogo (COUTINHO, 1989, p. 68). "Diálogo é, assim, a penetração (não necessariamente linguística) na 'razão' (*logos*) ou narrativa constitutiva do comum" (SODRÉ, 2014, p. 261). Nesse sentido, a interação (ou ação sobre a ação do outro) é um dos níveis operacionais do processo mediador. Conforme afirma Eduardo Granja Coutinho (2004, p. 15), é pela interação semiótica, pela reelaboração e compartilhamento dos

signos, que os sujeitos constroem suas identidades, organizam a sua visão de mundo, representando a realidade a partir de uma determinada perspectiva e de acordo com seus interesses, anseios e expectativas. Pela comunicação, formam-se e transformam-se ideologias que agem ética e politicamente na transformação da história.

Contemporâneo de Gramsci, Mikhail Bakhtin reconhece em sua obra a necessidade do Outro e das negociações dos sentidos sígnicos a partir da linguagem verbal para a constituição dos valores e significados comuns. Em outras palavras, o significado de qualquer signo só pode nascer em sociedade e envolve constantes disputas políticas. De acordo com esse pensamento, a linguagem é o instrumento como lidamos com a realidade, a ponte para o Outro e para si mesmo, ou seja, estar em relação com o Outro define a subjetividade do ser. Considerado o “filósofo da alteridade", Bakhtin considera o Outro como elemento central de sua obra e ao levar em conta o fato de que inexiste na linguagem o enunciado isolado, concebe dialogicamente o discurso (SODRÉ, 2014, p. 259).

Um conceito caro para o entendimento da filosofia bakhtiniana é a polifonia, ou seja, a diversidade de vozes presente em qualquer texto. A verdade, se existe, é polissêmica e é a soma de pontos de vista heterogêneos e imiscíveis. Outro conceito importante para a compreensão da obra de Bakhtin é o dialogismo, tendo sido cunhado para dar conta da sua concepção sobre o discurso como algo que vai além da mera troca de palavras, significando abertura e ampliação do laço coesivo com vistas ao fortalecimento do vínculo humano. Para o filósofo, qualquer texto cultural e ato de fala dialoga com textos anteriores e com interlocutores (mesmo que seja a própria consciência do ser falante). Portanto, quando se fala (ou se produz um texto), existe uma série de fatores sociais anteriores e posteriores que influenciam o ato comunicacional: se fala com determinada intenção e a partir de outros textos.

Apesar de viver nos primórdios da comunicação eletrônica e de pouco se referir ao que hoje chamamos de meios de comunicação de massa, “Gramsci percebe a influência decisiva que as novas tecnologias da informação começavam a provocar na esfera política” (COUTINHO, 2004, p. 19). Conforme observou Otávio Ianni em seu sugestivo ensaio, foi o nazifascismo que tomou a dianteira no uso das “técnicas sociais”, iniciando “um deslocamento radical do lugar da política e do modo de construir hegemonias e soberanias

em todo mundo” (IANNI apud idem). Ele completa dizendo que o “príncipe eletrônico”, particularmente a televisão, pode ser visto como o intelectual orgânico dos grupos, classes ou blocos de poder dominantes. Para Coutinho (idem), esse novo intelectual coletivo ocupa progressivamente os espaços dos demais aparelhos de hegemonia, exacerbando aquela tendência indicada por Gramsci.

Deslocando a análise para a contemporaneidade de redes, as disputas a que se referem Gramsci e Bakhtin precisam, necessariamente, ser analisadas a partir dos novos ambientes de sociabilidade digital. Uma vez que as relações sociais e de poder, os processos de participação política, os regimes de visibilidade e a cognição humana estão totalmente imersos nesse universo regido pelas novas tecnologias da comunicação e da informação, torna-se necessário expandir tanto a perspectiva gramsciana quanto a bakhtiniana de interação social, incluindo a Internet como um espaço de diálogo e disputa para a organização da hegemonia e a obtenção do consenso dos grupos subalternos. É através dos dispositivos digitais que as instituições políticas e as variadas formas de linguagem investem-se de valores e normas que legitimam e outorgam sentidos às mediações contemporâneas e à mobilização das consciências.

Muniz Sodré amplia a perspectiva bakhtiniana, pensando a polifonia e o dialogismo de modo a incluir a linguagem, os valores humanos e a vinculação social como organizadores do comum na ordem sociotécnica atual. Em outras palavras, as novas formas de saber alcançam a sociedade através da comunicação instantânea e afetam as estruturas sociais a partir da cultura digital. Assim como para Bakhtin o significado dos signos envolve constantes disputas sígnicas e políticas, para Sodré o comum é sempre fruto de disputas mercadológicas e objeto de privatização na contemporaneidade (estando o comum para além da linguagem verbal, ao incluir afetações, ideias, sentimentos e gestos). Para o autor brasileiro, a forma tecnológica da consciência é essencialmente comunicacional, portanto, organizadora de novas formas de relacionamento não apenas dos homens entre si, mas também com as coisas e com a natureza. “A tecnologia de manipulação de dados ou de transmissão de mensagens é apenas um de seus aspectos” (SODRÉ, 2014, p. 141). Nesse sentido, não se comunica somente para a transmissão de informação, mas para a organização de valores comuns que vinculam os indivíduos socialmente.

Mediação ou Midiatização Social?

No campo acadêmico da comunicação, é feita hoje uma distinção entre os processos de mediação e midiatização. A necessidade de conquistar o consenso como base para a dominação criou e/ou renovou determinadas objetivações ou instituições sociais, que passaram a funcionar como portadores materiais específicos (com estrutura e legalidade próprias) das relações sociais de hegemonia, sendo essa independência material que funda ontologicamente a sociedade civil gramsciana como uma esfera de mediação necessária entre a estrutura econômica e o Estado-coerção (COUTINHO, 1989, pp. 77-78). Ou seja, para se inscrever na ordem social, a mediação precisa de bases materiais que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade. Na sociologia da cultura, a mediação foi apropriada como categoria analítica privilegiada por pesquisadores latino-americanos, com Jesus-Martin Barbero e Orosco Gómes, para os quais uma imagem é algo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo para construir o conhecimento (SODRÉ, 2014, p. 108).

No entanto, a ontologia substancialista dessa correlação progressivamente tende a desaparecer, e o indivíduo (ou o mundo) é descrito, ele próprio, como imagem gerida por um código tecnológico (idem). A midiatização é uma elaboração conceitual para dar conta dessa nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e constituindo uma forma virtual ou simulativa de vida. Ela seria uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional e caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível. Desde o imediato pós-Segunda Guerra Mundial, esse processo de midiatização vem alterando costumes, crenças, afetos e a própria estruturação das percepções. No entanto, sob o feitio neoliberal assumido pela globalização no fim do milênio, exacerbou-se a dimensão imperial do poder, implicando em uma qualificação particular de vida e um novo modo de presença do sujeito no mundo que, a partir da classificação aristotélica das formas de vida, constitui um bios específico.

Pensando a comunicação na contemporaneidade de modo amplo e crítico, Sodré (2002; 2014) propõe a teoria do processo constitutivo do *bios virtual*, ou seja, um novo ecossistema existencial no qual a mídia atua como motor semiótico da representação e em resposta à necessidade de flexibilização e instantaneidade do capitalismo financeiro

transnacional. Segundo ele, uma vez que as organizações multinacionais financiam o processo de midiatização, as instituições mediadoras clássicas progressivamente perdem a legitimidade, o Estado tem a sua centralidade como administrador dos bens públicos deslocada (passando a funcionar a partir da lógica de privatização das ferramentas com que se lida com o comum na contemporaneidade) e os sentidos passam a ser organizados através de imagens, causando alterações das subjetividades de uma forma ampla. Os valores comuns não são mais organizados por ideias e palavras, mas por estéticas e afetos a partir de "estratégias sensíveis" promovidas pela mídia.

Enquanto a mediação refere-se à representação da realidade ou da coisa através da linguagem, a midiatização refere-se à cultura da simulação, ou seja, a representação da representação da realidade através de imagens. Vivemos em um tipo particular de interação – chamado por Sodré de "tecnointeração" (2002) – implicando, assim, em uma totalidade espacial virtualizada que permeia as instâncias econômicas, políticas e culturais de uma sociedade, mas com duração continuada de uma forma de vida, um *bios*, característico de um novo tipo de ordem social (ibid., p. 143). Como essa descentração em rede afeta os papéis dos aparelhos privados de hegemonia? Qual é o papel que ocupa a sociedade civil nos dias atuais? Teria a cultura popular da Internet a capacidade de suprir parte do espaço de interação com a política que os cidadãos comuns outrora experimentaram através dos sindicatos, partidos políticos, igrejas, escolas e as organizações de produção material da cultura?

Redescrição do Processo de Midiatização Social: MUDAMOS

Mediante este cenário, torna-se necessário pensar mecanismos que possibilitem redescrever, desconstruir e traduzir o processo de "virtualização" das relações sociais a partir de perspectivas críticas com fins eticopolíticos. A sociedade civil precisa ser capaz de ter influência nos diversos espaços digitais nos quais as disputas sígnicas e políticas se realizam na contemporaneidade, se apropriando das novas tecnologias digitais para "usos subversivos" que fomentem práticas de cidadania online. Como romper com esse processo totalitário e produzir algum tipo de resistência às "verdades" construídas pelos meios de comunicação e que ganham vida própria no imaginário social, produzindo novas formas de engajamento e participação política?

A plataforma digital MUDAMOS[6] foi lançada no Brasil em 2014 como uma ferramenta colaborativa para solucionar desafios de interesse público e contribuir para a construção da democracia digital. O aplicativo permite que cidadãos comuns proponham e assinem projetos de lei de iniciativa popular pelo telefone celular, promovendo uma forma direta da população participar na construção de leis nacionais, estaduais e municipais. Projetos de lei de iniciativa popular estão previstos no artigo 61, §2 da Constituição Federal brasileira de 1988[7] (regulamentado pela lei 9709 de 1998[8]) que diz que esse tipo de iniciativa pode ser exercido pela apresentação à Câmara dos Deputados de projeto de lei subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos dos eleitores de cada um deles. Como, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral – TSE[9], o número de eleitores no Brasil em setembro de 2016 era de 144.088.912, o número mínimo de assinaturas para um projeto de iniciativa popular seria, portanto, aproximadamente 1,44 milhão. Embora cada Estado possua autonomia para definir os requisitos para o exercício do direito de leis de iniciativa popular, dos 26 Estados analisados mais o Distrito Federal – 74% dos casos (20 Estados no total) – seguem o padrão de percentual mínimo fixado pela Constituição Federal de 1% do eleitorado. No caso dos municípios, a Constituição estabelece em seu artigo 29, XIII que é necessário a manifestação favorável de 5% do total de eleitores[10].

No entanto, devido às limitações logísticas que coletar e verificar a autenticidade das assinaturas em papel impõem, esse tipo de forma direta da população participar na construção de leis depende de um parlamentar adotá-lo e apresentá-lo como sua própria iniciativa, limitando o exercício desse mecanismo de democracia direta. Até hoje, somente quatro projetos de lei de iniciativa popular foram aprovados e se transformaram em leis brasileiras, dentre elas a Lei 8.930/1994, que tipifica novos crimes hediondos como homicídio (campanha gerada pela comoção nacional diante do assassinato da atriz Daniella Perez); a Lei 9.840/1999 (Lei contra a Compra de Votos) que começou com o projeto "Combatendo a Corrupção Eleitoral" do grupo Comissão Brasileira de Paz e Justiça (CBJP); a Lei

---

[6] Site: https://www.mudamos.org/
[7] Fonte: http://www.senado.gov.br/atividade/const/con1988/con1988_07.05.2015/art_61_.asp
[8] Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9709.htm
[9] Fonte: http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/eleicoes-2016
[10] Fonte: Relatório Projetos de Lei de Iniciativa Popular no Brasil. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/Relat%C3%B3rio-PLIPS-no-Brasil.pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2017

11.124/2005 (Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social), a partir do projeto apresentado à Câmara Federal pelo Movimento Popular por Moradia em 1992; a Lei Complementar 135/2010 (Lei da Ficha Limpa) que também foi uma iniciativa do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE)[11].

Inspirado pela prática de construção do "Marco Civil da Internet" – referência internacional de legislação criada via consulta pública – o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro – ITS Rio[12] desenvolveu a Plataforma Brasil que após o primeiro ciclo de debates sobre a reforma política foi rebatizada para MUDAMOS. Em 2016, o projeto foi um dos vencedores e financiado exclusivamente com R$ 1,5 milhão pelo prêmio Desafio de Impacto Social Google. De acordo com Márlon Reis, jurista brasileiro e um dos idealizadores do aplicativo, a ideia surgiu de suas experiências negativas à frente de dois projetos bem-sucedidos de iniciativa popular e que deram origem à Lei Contra a Compra de Votos e à Lei da Ficha Limpa. Disponível para dispositivos Android e iOS desde março de 2017, com MUDAMOS qualquer cidadão em qualquer lugar (desde que munido de um smartphone e de conexão de Internet) pode assinar projetos de lei de iniciativa popular, debater temas de interesse público, se informar sobre assuntos relacionados e acompanhar debates em relatórios temáticos.

O objetivo da plataforma colaborativa é criar um debate informado com a participação de vários setores da sociedade de forma aberta, transparente e segura, baseado em princípios de impacto e legitimidade. Para garantir que as assinaturas tenham validade legal, o aplicativo exige que dados e documentos dos usuários sejam compatíveis (nome, data de nascimento, cidade, CPF e título de eleitor), de acordo com as normas definidas pela Câmara e outras Assembleias Legislativas. As informações passam por um processo de pseudonimização para garantir o sigilo, permitindo a privacidade dos assinantes, além da verificação das assinaturas pelo governo e sociedade civil. O aplicativo utiliza o *blockchain*, tecnologia aberta utilizada atualmente por instituições financeiras para garantir a segurança e legitimidade de seus dados e de seus clientes, assim como para criptografar o bitcoin (moeda digital descentralizada). "Em um momento político complexo como o que atravessamos no

---

[11] 4 Projetos de Iniciativa Popular que Viraram Leis. In: Politize. Disponível em: http://www.politize.com.br/4-projetos-de-iniciativa-popular-que-viraram-leis/. Acesso em: 08 de agosto de 2017.
[12] Site: https://itsrio.org/pt/home/

Brasil, MUDAMOS usa a tecnologia para convocar a sociedade para encontrar respostas a desafios públicos, aumentando a participação democrática”[13].

No entanto, a plataforma digital esbarra em questões jurídico-legislativas e tecnológicas[14]. Primeiramente, existe o desafio da sua integração ao processo legislativo, uma vez que as assinaturas eletrônicas precisam ser efetivamente regulamentadas e aceitas pelas Câmaras Municipais, Assembleias Estaduais e a Câmara dos Deputados em seus processos (a Câmara Municipal de João Pessoa foi a primeira a se manifestar positivamente quanto à validade do aplicativo). O jurista Marlón Reis garante que o MUDAMOS é completamente válido do ponto de vista legal: “a Constituição fala apenas em subscrição ao projeto, e não sobre o meio de coleta das assinaturas”. De fato, o § 2º do artigo 61 emprega a expressão “subscrito”, abrindo margem para formas alternativas de reunir as assinaturas[15].

Por último, ainda existem desafios e limitações internos de desenvolvimento tecnológico: novas propostas de lei só podem ser feitas pelo site do MUDAMOS e não pelo seu aplicativo; no aplicativo, não é possível enviar qualquer tipo de feedback sobre os ciclos de coleta de assinatura ativos; a hierarquia de algumas informações na interface da plataforma móvel ainda pode confundir os mais desatentos. O ITS Rio pretende continuar aprimorando a plataforma para permitir que, futuramente, qualquer cidadão envie a sua proposta de projeto de lei para coleta de assinaturas. A ambição da instituição a longo prazo, no entanto, é que em algum momento a sociedade civil se aproprie do MUDAMOS, sem que ela precise ficar sob a sua chancela. De acordo com Marco Konopacki, coordenador da linha de pesquisa “Democracia e Tecnologia” do ITS Rio:

> Ainda é preciso que as instituições públicas e os representantes vejam a participação cívica na tomada de decisões não como uma ameaça, mas como um elemento da necessária modernização da política, pela qual você pode favorecer a distensão de temas complexos, por exemplo. E, claro, aceitem o uso da tecnologia para esse propósito.

---

[13] Fonte: Página do MUDAMOS no Facebook, 19 de abril de 2017. Disponível em: https://www.facebook.com/notes/mudamos/sua-ferramenta-para-construir-a-democracia-digital/1332012483512799/. Acesso em 08 de agosto de 2017.
[14] JANSEN, Thiago. Um app Quer Melhorar a Democracia Brasileira pelo Uso da Tecnologia. In: Magenta Brasil, 6 de julho de 2017. Disponível em: https://br.magenta.as/um-app-quer-melhorar-a-democracia-brasileira-pelo-uso-da-tecnologia-233a6c0a93d8. Acesso em: 08 de agosto de 2017.
[15] 4 Projetos de Iniciativa Popular que Viraram Leis. In: Politize. Disponível em: http://www.politize.com.br/4-projetos-de-iniciativa-popular-que-viraram-leis/. Acesso em: 08 de agosto de 2017.

Projetos de Lei de Iniciativa Popular propostos através do MUDAMOS

O aplicativo MUDAMOS recebe e apresenta diversos projetos de lei de iniciativa popular para assinaturas nos níveis nacional, estadual e municipal, de acordo com os critérios de constitucionalidade, competência adequada das esferas e apoio de outros movimentos. Para o escopo deste trabalho, destaca-se os três ciclos ativos de coletas de assinaturas para propostas de lei em âmbito nacional, relacionados à inibição da compra de apoio político, ao aumento da transparência partidária e à revogação do mandato de parlamentares corruptos[16].

O primeiro projeto de lei por assinatura eletrônica lançado no aplicativo em 10 de abril de 2017 foi o "Voto limpo"[17]. A meta final da plataforma é colher 1.700.000 assinaturas[18] até 10 de outubro de 2018, tendo obtido até hoje 124.419. O projeto foi idealizado por Marlón Reis e visa combater a prática da compra de apoio político (troca de bens ou de qualquer tipo de vantagem econômica com líderes locais em busca de apoio político) por meio da cassação do mandato de políticos que realizam a prática. A Operação Lava Jato revelou uma série de esquemas que demonstram como o dinheiro público é desviado para a compra de apoio político. Segundo o jurista, "essa lei impedirá os políticos que não têm compromisso real com o povo, com a saúde e a educação, de chegarem ao poder"[19].

O segundo projeto, lançado em 14 de junho de 2017 em parceria com o Movimento Transparência Partidária[20], já obteve 45.068 assinaturas[21]. Atualmente, os partidos políticos monopolizam a escolha dos representantes, fazendo a mediação entre a sociedade e o poder institucional, além de receberem recursos públicos que nem sempre são fiscalizados (mais de R$ 800 milhões somente em 2016). O projeto "Transparência Partidária" procura aumentar a lisura sobre o uso que os partidos fazem do dinheiro público, evitar que partidos possuam "donos" a partir de uma constante renovação das posições de direção partidária para dar lugar

[16] Dados colhidos na plataforma em 09 de agosto de 2017
[17] Site: https://www.mudamos.org/temas/pelo-fim-da-compra-de-apoio-politico/plugins/peticao
[18] O aplicativo trabalha com metas finais e parciais, visando segmentar o objetivo a ser alcançado em pequenas fatias que possam estimular o engajamento.
[19] Fonte: https://www.mudamos.org/temas/pelo-fim-da-compra-de-apoio-politico/blog/bem-vindx-ao-blog-da-lei-do-voto-limpo. Acesso em: 09 de agosto de 2017.
[20] Site: http://www.transparenciapartidaria.org/
[21] Site: https://www.mudamos.org/temas/pela-transparencia-dos-partidos/plugins/peticao/

a novas lideranças, impedir a concentração de poder, assim como revigorar os partidos como instrumentos de representação da sociedade e meio de acesso à política.

O terceiro projeto de lei em âmbito nacional proposto pelo aplicativo é o "Recall de Parlamentares"[22] que até agora obteve a chancela de 37.171 signatários. O objetivo da proposta é revogar os mandatos de parlamentares que não cumpram as suas funções de maneira adequada e idônea, não se responsabilizem perante seus eleitores e percam a confiança dos mesmos. Se o projeto avançar, funcionaria assim: o recall seria possível a cada dois anos para vereadores e deputados estaduais e federais no período eleitoral já existente. No caso dos senadores, a revogação dos mandatos seria a cada quatro anos, respeitando a composição atual do Senado que escolhe um terço de seu quadro em uma eleição e dois terços no pleito seguinte. A proposta sugere também que o processo seria realizado com o controle da Justiça Eleitoral usando a urna eletrônica durante o pleito para votar pela saída de políticos que não agradaram seus eleitores, sendo a inclusão do político na urna eleitoral para revogação de mandatos dependente de petição prévia online de eleitores. Será necessário que o nome do parlamentar alcance um número mínimo nessa sondagem feita pela Internet que deve corresponder a 1% dos votos que o elegeu. O parlamentar terá o mandato revogado se receber votos destituintes em número igual ao que o político obteve para se eleger[23].

[22] Site: https://www.mudamos.org/temas/construindo-casas-legislativas-melhores/plugins/peticao
[23] BORGES, Bruna. Recall de Político: que tal Votar para Tirar Mandato de Deputados que não Prestam? In: Gazeta do Povo, 20 de julho de 2017. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/recall-de-politico-que-tal-votar-para-tirar-mandato-de-deputados-que-nao-prestam-db6pw3lvwigawxuix5g60qu9s?utm_content=buffer091de&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer. Acesso em: 09 de agosto de 2017.

Fonte: Site MUDAMOS

Considerações Finais

Segundo Luiza Mesquita[24], pouco foi feito até agora no âmbito público para captar o potencial de inovação da Internet e maximizar o impacto do uso da rede. De acordo com a pesquisadora e coordenadora de projetos na área de "Inovação e Tecnologia" do ITS Rio, entre os fatores que mais têm contribuído para a queda anual de posição do Brasil no ranking econômico do Fórum Econômico Mundial (FEM) desde 2013, estão os problemas que decorrem de um aparato institucional falho, com a falta de transparência e confiança nas instituições e políticas públicas, a corrupção e os gastos governamentais, a qualidade do sistema educacional e acessibilidade do sistema financeiro, os excessivos impostos e taxas, a estrutura do mercado de trabalho e outros mais. "(...) dificilmente conseguiremos ultrapassar os novos desafios com as antigas ferramentas. Os atores da sociedade civil organizada podem ter um papel fundamental nesse sentido, ao cobrirem lacunas que a gestão governamental não consegue abordar".

[24] MESQUITA, Luiza. 'Mudamos', um Novo Caminho para a Inovação. In: Estadão, 28 de junho de 2017. Disponível em: http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,mudamos-um-novo-caminho-para-a-inovacao,70001867759. Acesso em: 08 de agosto de 2017.

De acordo com Marco Konopacki[25], uma vez que os mecanismos do sistema representativo brasileiro foram idealizados em um momento em que as formas de comunicação não tinham a velocidade e abrangência que têm hoje, a tecnologia digital possui um papel-chave para que alguns dos dogmas desse sistema sejam repensados, possibilitando o engajamento dos cidadãos em discussões de interesse público e a viabilização de ações concretas a partir delas. Em meio à grave crise de representatividade e legitimidade pela qual a política brasileira passa atualmente, os problemas não serão resolvidos apenas com a troca de postos de comando, exigindo respostas para a classe política a partir da ampliação da participação pública nas decisões governamentais, ou seja, a solução de desafios de interesse público não pode mais ser uma atividade exclusiva das instituições governamentais e dos agentes políticos. É nesse contexto no qual a colaboração e a participação popular emergem como valores essenciais para a legitimidade e a efetividade das ações públicas que o aplicativo MUDAMOS revela formas contemporâneas de se fazer política, estimulando a apropriação dos serviços digitais pela sociedade civil para a criação de ferramentas colaborativas que contribuam para a construção de novos processos de cidadania.

Referências Bibliográficas:

BAKHTIN, Mikhail. **Os Gêneros do Discurso – Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
_________. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um Estudo sobre seu Pensamento Político**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

__________ (Org.) **O Leitor de Gramsci: Escritos Escolhidos (1916-1935).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

COUTINHO, Eduardo Granja. Gramsci: a Comunicação como Política. In: **A Comunicação do Oprimido e Outros Ensaios**. Rio de Janeiro: Mórula, 2014.

LIGUORI, Guido; VOZA, Pasquale (Org.). **Dicionário Gramsciano (1926-1937)**. São Paulo: Boitempo, 2017.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

[25] JANSEN, Thiago. Um app Quer Melhorar a Democracia Brasileira pelo Uso da Tecnologia. In: Magenta Brasil, 6 de julho de 2017. Disponível em: https://br.magenta.as/um-app-quer-melhorar-a-democracia-brasileira-pelo-uso-da-tecnologia-233a6c0a93d8. Acesso em: 08 de agosto de 2017.

__________. **A Ciência do Comum. Notas para o Método Comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CIUDADANOS Y GOBIERNO CONSTRUYEN DE FORMA INTELIGENTE Y SOSTENIBLE SU CIUDAD[1]

CITIZENS AND GOVERNMENT CONSTRUCT INTELLIGENTLY AND SUSTAINABLE THEIR CITY

Beatriz Elena Marín Ochoa [2]
Ferney Orlando Amaya Fernández [3]

Resumen: *Este proyecto busca generar conciencia em la ciudadanía para que participe em la construcción de los indicadores que harán de su município una ciudad inteligente y sostenible a partir de definir los que considera sus propios indicadores em un ambiente de postacuerdo en Colombia.*

Palabras clave: *Ciudad, sostenible, ciudad inteligente, Colombia, postacuerdo,*

---

1. Introducción

En la actualidad y sin excepción alguna, casi todas las ciudades del mundo proponen y realizan acciones que permitan un mejor "bien estar" de la sociedad que acogen, por eso como reacción a la descomunal urbanización, al aumento de la población de manera desmedida y el acelerado desarrollo que experimentan la gestión de gobierno no logran responder de forma rápida y efectiva a los habitantes de sus conglomerados urbanos y no alcanza a conocer de manera acertada los índices de calidad de vida que puede ofrecer desde sus propias características.

De ahí que todos los proyectos asociados con la prestación de los servicios o respuesta a las necesidades no es suficiente ni oportuno para responder a los ciudadanos desde el gobierno, ente que debe ofrecer una respuesta y que en nuestro caso es imperante dado el momento de postacuerdo que vive nuestro país, Colombia, donde los ciudadanos cada vez se preocupan más por su bienestar común, son más conscientes de su participación en la construcción y mejora de sus condiciones de vida y se hacen sentir con su aprobación o rechazo a las propuestas del gobierno.

Muchas estrategias y metodologías se aplican para estudiar como garantizar soluciones de uso eficiente y sostenible de los recursos de las ciudades para potenciar el desarrollo y mejorar la calidad

[1] Trabajo presentado en la DTI 3 Comunicación y ciudadanía del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Coordinadora de Investigaciones de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia y Líder del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana GICU de la UPB. Correo electrónico: beatrize.marin@upb.edu.co

[3] Doctor en Ingeniería de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia. Docente investigador del Grupo de Investigación en Desarrollo de Aplicaciones y Teleocmunicaciones, GIDATI de la UPB. Correo electrónico: Ferney.amaya@upb.edu.co

de vida de sus habitantes al tiempo que se convierten en ciudades inteligentes. Algunas entidades incluso establecen indicadores que permitan reconocer sus posibilidades para ser sostenibles, pero otras más se dedican a cruzarlo con definiciones de ciudades inteligentes, concepto que abarca además de la sostenibilidad, el análisis de datos sobre los avances que la perfilan en función de ser una urbe inteligente en el manejo de recursos. Sin embargo en el contexto colombiano este desarrollo tiene sus particularidades si pensamos en términos territoriales y en las exigencias que el postacuerdo determina en los mismos.

Es así como en el presente proyecto se pretende impulsar el desarrollo de ciudades inteligentes y sostenibles por medio de análisis que nos lleven a plantear indicadores personalizables para el territorio que proponen opciones y facilitan a futuro un ambiente de postacuerdo. En forma general se presenta una metodología que tiene dos fases: diagnóstico y seguimiento y evaluación.

En la primera se busca desarrollar un modelo de ciudad sostenible e inteligente que se ajuste a las problemáticas y necesidades específicas del territorio, y a partir del modelo: plantear estrategias, proyectos e iniciativas que se enfocan en fortalecer los temas críticos identificados y mejora los indicadores de ciudad en un contexto de postacuerdo. De ahí que la segunda fase consiste en el seguimiento y evaluación de los proyectos que surgen y centralizar la información de las urbes en estudio con la participación de sus ciudadanos.

2. Ciudades: de sostenible a inteligente

El proyecto que aquí se presenta es un proceso de maduración temática que inicia en el año 2012 cuando el Grupo de Investigación, Desarrollo y Aplicación en Telecomunicaciones e Informática, GIDATI, y el Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, realizan un acercamiento al tema de Gobierno, Gobernabilidad y Gobernanza en línea siguiendo autores como: Castells (2009), Jaillier (2010), D'Alòs-Moner (2011), De La Rosa & Senso (2003) y Held & McGrew (2003), además de aprovechar experiencia GIDATI en el uso de herramientas TIC para fomentar la participación ciudadana y las estrategias de comunicación de la metodología de periodismo público del programa Voces ciudadanas del GICU, cuyo referente son los estudios de periodismo cívico del Knight Foundation en los años 90´s y Miralles (1998 y 2002) entre otros.

Es así como surge la idea de generar una herramienta metodológica para impulsar Ciudades Inteligentes, CI, y Ciudades Sostenibles, CS en Colombia, en el 2015, que pretendía proponer una metodología propia para impulsar pequeñas ciudades con grandes posibilidades de fortalecimiento en un momento particular del país: un contexto de postconflicto.

Es importante reconocer los conceptos desde los que se determina el inicio de la investigación que en explora la denominación de sostenibilidad, desde la sustentabilidad. Es así como se inicia un acercamiento al término sostenibilidad, y en el proceso se descubrió que hay mucha ambigüedad y confusión en la manera como esta palabra se entiende y es por ello que no es tan fácil conceptualizarlo o ubicarlo bajo una única denominación, algunos autores se refieren desde una mirada de "sostenibilidad débil" o desde la perspectiva monetaria, en consonancia con la economía estándar; pero otros la definen como "sostenibilidad fuerte" y la confrontan desde la perspectiva material que se reconoce en el campo de la ecología y las ciencias de la naturaleza. Foladori y Pierri (2005) la aclaran al definirnos su origen y los autores que la representan:

> *La corriente ecologista conservacionista o sustentabilidad fuerte, que tiene raíces en el conservacionismo naturalista del siglo XIX, y en las ideas ecocentristas de Leopold (1949) de promover una "estética de la conservación" y una "ética de la Tierra" o "bioética." Contemporáneamente, tiene una importante referencia filosófico-política en la ecología profunda, cuya formulación principal la hizo Ame Naess (1973). Tomó cuerpo en la discusión ambien- tal iniciada en los sesenta mediante la propuesta del crecimiento económico y poblacional cero, siendo la justificación teórica más clara la dada por la economía ecológica, principalmente a través de su "fundador", el economista norteamericano Herman Daly.*

Sin embargo (Harborth, 1991) llama la atención sobre el concepto de desarrollo y de él presume que implica objetivos y caminos de desarrollo que no se abandonan como objetivo, y debe ser um desarrollo diferente al que hemos tenido que es sustentable ecológica y socialmente concebible y practicable.

Ahora al detenernos en Ciudades inteligentes según Pellicer y otros (2013) se espera que en el año 2050 el 70% de población viva en la ciudades y en Latinoamérica aumente un 14% al pasar del 75 % en 2010 al 89 % en el 2050 según datos del Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2011), es por que es prioridad estudiar, investigar y analizar la forma como hoy se conforman y comportan las ciudades y todo lo que garantiza su día a día en la cotidianidad de las personas y lo que implica responder la oferta de servicios de una manera mas eficiente y responsable con los recursos.

Recursos que también son preocupación por que están en proceso de agotamiento en los próximos años y que sumado a otras inquietudes en relación con el medio ambiente motivan la necesidad de pensarse como Ciudades inteligentes, porque el concepto CI es una herramienta potencial para hacer frente a este cambio urbano, que debe ser capaz de gestionar de manera eficiente la infraestructura, los

servicios y las ideas, con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudad y sus ciudadanos (Pellicer y otros, 2013).

Y se agregan las ideas, porque aunque suele relacionarse el concepto CI con el uso adecuado de las TIC en función de aprovechar mejor la información que contribuye a mejorar la eficiencia de los servicios que se brindan a la sociedad, es importante tener claro que la inteligencia no está solo ahí en los equipos y los programas que facilita la vida, sino también a las propuestas o ideas innovadoras que garantizan un mejor estar.

Es así como en Colombia el Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones CINTEL presentó una herramienta diagnóstica sobre el estado de las ciudades colombianas (Cintel, 2013) a pesar de que el gobierno no define aún una política pública en esta vía. Sin embargo el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC, 2016) impulsa campañas en diferentes espacios y escucha los diferentes actores para que sean ellos como expertos y ciudadanos quienes aportana la transformación de las ciudades en CiyS..

Ahora bien, en relación con este emergente concepto existe una gran discusión en la comunidad científica mundial que no logra ponerse de acuerdo en definir CI (Chourabi y otros, 2012), porque se considera que explica muchas situaciones diversas: una ciudad con industrias en el sector TIC, una urbe poblada ciudadanos inteligentes en términos de su grado de educación, o una ciudad con un gobierno que aprovecha los recursos digitales. (Vienna University of Technology, 2007).

3. Contexto de postacuerdo

En 2016 y después de más de medio siglo de guerra, el país empezó a enfrentar una nueva condición de post acuerdo como resultado de las últimas negociaciones de paz que comenzaron cuatro años atrás, el 18 de octubre de 2012, en la ciudad de La Habana (Cuba) entre el gobierno colombiano y el grupo insurgente de las Fuerzas Armadas Revolucionarias, FARC, de Colombia, donde se pretendí llegar a un “acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera (Acuerdos de Paz, 2016, pág. 245).

Al mismo tiempo, se avanza al día de hoy en la denominada fase exploratoria hacia el inicio de una negociación con la insurgencia del ELN (Ejército de Liberación Nacional), grupo con el que aún no se ha instalado una mesa de trabajo formal. Sin duda etas negociaciones proponen un escenario a futuro de post-acuerdo que hace urgente y necesario reflexionar y vincular dicha situación a la cotidianidad de los ciudadanos en función de los diferentes impactos en escenarios como el municipio, ciudad, lo

urbano, lo rural, el hábitat y sobre todo lo territorial.

Con propuesta de la 17 Objetivos de desarrollo sostenible (PNUD, S.f.) la nueva Agenda de Desarrollo Post-2015 obligó a todos los colombianos a comprender el desarrollo humano y la sostenibilidad desde el enfoque universal y con un activismo comprometido, porque se espera que en los próximos años se presente un periodo fundamental de desarrollo sostenible en el contexto mundial.

En el caso de Colombia, esta agenda internacional hace ya parte del Plan de Desarrollo Nacional y y coincide con los diálogos de La Habana, Cuba que pretendía terminar con un conflicto de cincuenta años. Es un momento histórico para el país y contextualiza a los diferentes actores activos en: un ejercicio de construcción de paz y tejido social, desde el Estado y la sociedad civil en pleno.

Y es que precisamente promover la paz y la justicia es uno de los 17 Objetivos Globales de la nueva Agenda para el Desarrollo Sostenible, donde es importante analizar el enfoque integral y la reducción sustancial de todas las formas de violencia, así como la posibilidad de hallar soluciones duraderas a las problemáticas asociadas. El fortalecimiento del Estado de derecho y la promoción de los derechos humanos es fundamental en este proceso, así como la consolidación de la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernabilidad mundial entre otros. (UNDP, 2015).

4. Metodologia

El ejercicio de investigación inicialmente se propuso seleccionar el municipio adecuado con la idea de realizar un análisis de los municipios que conforman el Valle de Aburrá en el departamento de Antioquia, cuya capital es la ciudad de Medellín, y después de analizar durante seis meses la información en línea a partir de una plantilla de análisis sobre los municipios en estudio, se definió estudiar a Copacabana.

El Municipio de Copacabana está situado al norte de la ciudad de Medellín, en el Valle de Aburrá, una de las nueve regiones en las que se divide cultural y geográficamente el Departamento de Antioquia. Limita al Norte con el municipio de San Pedro, al Oriente con el municipio de Girardota, al Occidente con el municipio de Bello y al Sur con los municipios de Guarne y Medellín. Su población alcanza la cifra de 66.665 mil habitantes según dadtos del DANE (2011), lo que la convierte en la sexta aglomeración urbana del Área Metropolitana del Valle de Aburrá que suma un total de 3. 312.165 personas en conjunto.
Sus principales actividades económicas son: la actividad industrial, las confecciones, la economía

informal y la agricultura (en especial el cultivo de cebolla junca, naranja y fique). El municipio cuenta con buenos escenarios para la práctica deportiva, siendo los principales: la Unidad Deportiva Central (cancha de fútbol, pista de atletismo, coliseo cubierto, pista de bicicross, parque infantil, piscina semi-olímpica, canchas de tejo), la Unidad Deportiva la Pedrera (cancha de fútbol y placa polideportiva) y Unidad Deportiva Cristo Rey (cancha de fútbol, placa polideportiva, piscina olímpica). En estos escenarios deportivos más o menos 4.000 personas hacen prácticas diariamente.

En general, el modelo es el resultado de una revisión de varios modelos de CI propuestos por organizaciones internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2014), el IBM (International Business Machines, 2015), la escuela de negocios de la Universidad de Navarra (IESE Business School, University of Navarra, Center for Globalization and Strategy, 2014), la revista de tecnología y negocios FastCompany (FastCompany, Boyd Cohen, 2015), el Foro de Comunidades Inteligentes (Intelligent Community Forum, 2014) y de organizaciones a nivel nacional como el modelo propuesto por el CINTEL (Centro de Investigación de las Telecomunicaciones, 2013).

Propone que una ciudad está formada por pilares, temas e indicadores de desempeño como se observa en la Figura No. 1. De tal manera que en cada componente de ciudad la participación del ciudadano es el elemento auditor del cumplimiento de las promesas de los gobernantes y garantiza el avance positivo de los cambios y reformas propuestas.

De esta manera se seleccionaron componentes para que cada ciudad eligiera aquellos que se ajusten a sus propias capacidades y requerimientos, de modo que pueda crear su propio modelo y avanzar hacia una ciudad cada vez más inteligente de acuerdo a sus capacidades.

Los pilares son el soporte de las diferentes actividades de la ciudad y le modelo reconoce dos tipos de pilares: fundamentales y secundarios. Los fundamentales son la base y se consideran indispensables para el desarrollo de cualquier ciudad que avance hacia la mejora de sus indicadores de CIyS y son: infraestructura física, infraestructura TIC y la unidad de procesamiento de la información.

La idea de reconocer esos pilares en fase uno (1) permiten elaborar un diagnóstico a partir de diálogos entre los actores de gobierno involucrados y los investigadores, espacio de tiempo durante el cual se escogió la información necesaria para definir las necesidades y expectativas en función de reconocer sus problemáticas más apremiantes, las cuales se socializaron posteriormente en un foro con la

comunidad, el estado y la universidad, representados en los ciudadanos, estudiantes, personas interesadas, el alcalde del municipio, su secretario de planeación, el director del Área Metropolitana, una empresa consultora del tema y los investigadores del proyecto..

Posterior al foro se realizaron unos talleres de co-creación que facilitaron encuentros personales con representantes del municipio de Copacabana con los investigadores de la Universidad Pontificia Bolivariana y propiciaron el relacionamiento entre los responsables de las temáticas problema y los investigadores que pueden dar respuesta o soluciones a las mismas. Esto fue el primer paso al encuentro piloto con los líderes comunitarios que permitieron evidenciar las posibilidades de la participación ciudadana en las soluciones para alcanzar los indicadores de CSeI.

De esta manera se seleccionan componentes propios, cada ciudad pueda seleccionar aquellos que se ajusten a sus propias capacidades y requerimientos, de modo que pueda crear su propio modelo y avanzar hacia una ciudad cada vez más inteligentes, de acuerdo a sus propias capacidades.

El modelo propone que una ciudad está formada por pilares, temas e indicadores de desempeño como se observa en la Figura No. 1. Y es en cada componente de ciudad donde la participación del ciudadano, es el elemento auditor del cumplimiento de las promesas de los gobernantes y garantiza el avance positivo de los cambios y reformas propuestas para ser una CIyS.

Los pilares son el soporte de las diferentes actividades de la ciudad y el modelo reconoce dos tipos de pilares: fundamentales y secundarios. Los primeros son la base y se consideran indispensables para el desarrollo de cualquier ciudad que avance hacia la mejora de sus indicadores de CIyS y son: infraestructura física, infraestructura TIC y la unidad de procesamiento de la información.

Por su parte los secundarios no son menos importantes para una CIyS y dependen de los fundamentales. Entre los pilares secundarios se encuentra: el conjunto de servicios prestados por la ciudad, entre los que se destacan la salud y la educación.

Por ejemplo, para la prestación del servicio de educación se requieren pilares fundamentales correspondientes a la infraestructura educativa y además transporte y recolección de información para la prestación de un adecuado servicio.

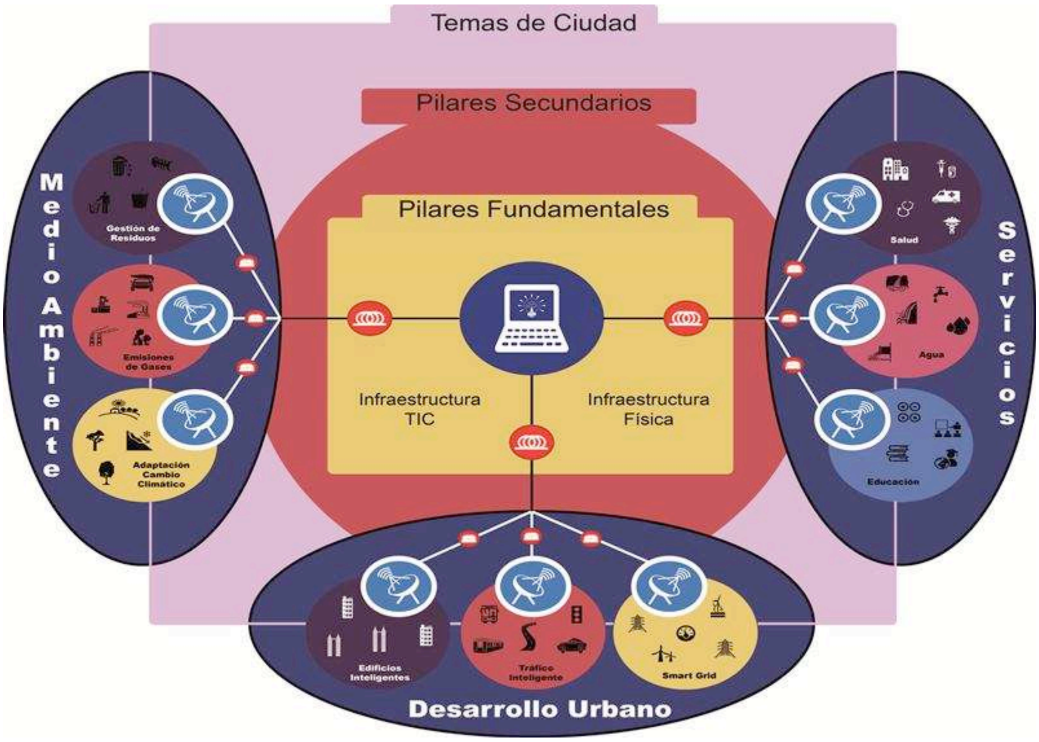


Figura 1. Componentes del Modelo GIDATI-GICU de CI.
Fuente: Elaboración propia.

Pero, también se requiere infraestructura TIC como aplicaciones móviles y ambientes virtuales, además de un centro de información unificado en el cual se pueda consultar información general del sistema educativo, docentes, alumnos, directivas y instituciones educativas. La deficiencia o debilidad en alguno de los pilares puede ser la causa de bajos indicadores de CI.

Ahora bien, los temas o subsistemas de ciudad pueden ser tangibles o intangibles. Los tangibles hacen referencia a todos los que cuentan con infraestructura física y se pueden ver físicamente entre los cuales se encuentran el transporte, salud, energía, educación, gobierno, etc.

Y por otro lado están aquellos temas que deben estar presentes para generar bienestar entre los ciudadanos como son: la inclusión social, la transparencia y el sentido de pertenencia entre otros.

En el modelo los temas críticos de ciudad son el conjunto de temas identificados que es necesario fortalecer para avanzar en los indicadores de una CIyS. Es así como el modelo ofrece 16 temas o subsistemas para facilitar la identificación de los temas críticos que se ajusten a las características específicas de cada ciudad.

Finalmente, los indicadores de ciudad permiten medir el nivel de desarrollo de los temas de ciudad y en conjunto permiten medir el nivel de inteligencia de la ciudad en un ambiente de sostenibilidad.

En la Figura 2 se presenta el modelo GIDATI-GICU de CI completo, donde se aprecian el conjunto de pilares fundamentales y secundarios, los temas e indicadores de ciudad.

Esa si como em resumen: el primer paso consiste en el planteamiento de una CIyS como un problema. Los pasos dos y tres identifican las causas y efectos del porqué la ciudad no cumple con los requerimientos para convertirse en una CIyS. El cuarto paso consiste selecionr los temas críticos de la ciudad. En el proceso identificamos para la metodología 24 temas de ciudad para facilitar el proceso. En el quinto paso se definen los indicadores de ciudad. Y en el sexto y último paso se da el planteamiento de acciones concretas para resolver o mitigar los problemas que se identificaron en cada uno de los temas críticos de ciudad.

La metodología sugiere tomar cada uno de los pilares como el problema central a resolver, convirtiéndose los temas críticos en las causas del problema.

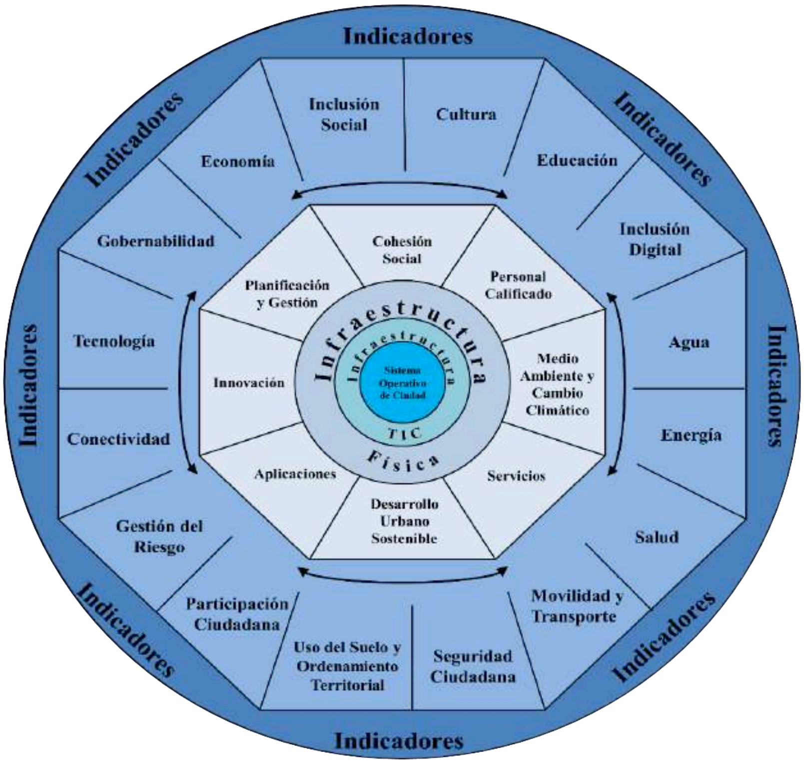


Figura 2. Modelo GIDATI de CI's.
Fuente: Elaboración propia.

El proceso no estaría completo sin los encuentros posteriores que permitieron definir a partir de talleres de co-creación con expertos, investigadores y servidores públicos del municipio, las prioridades de Copacabana y no sería totalmente validado sin la presencia de los líderes comunitarios que contribuyeron con sus ideas al fortalecimiento de las propuestas en el grupo focal piloto que cerro esta primera fase de la experiencia.

Y es que "La participación en la solución de los problemas locales fortalece la identificación de los ciudadanos con su entorno" (Berríos Díaz, 1996) porque la participación ciudadana juega un papel determinante en el desarrollo o en la obstaculización de proyectos gubernamentales, por lo que las respectivas instituciones deben manejar a su favor la comunicación y canalización de las opiniones ciudadanas.

Y la comunicación exitosa entre ciudadanía y gobiernos locales está mediada por la intervención y toma de decisiones conjunta entre ambas partes. Las instituciones deben ser consideradas actores que han de involucrarse por sí mismas en los procesos de intervención colectiva, no desde la confrontación sino desde transacciones conscientes orientadas a cambios sostenibles a largo plazo (Seller, 2008, pp. 11-112).

El proyecto en su experiencia piloto escucho a los líderes, les propuso preguntas sobre las prioridades de Copacabana como CIyS, y descubrió que existen preocupaciones que coinciden con las que salieron a flote en la primera fase: infraestructuras, seguridad, movilidad, aumento de población. Información que se cruza con el modelo propuesto.

Finalmente, la metodología busca encontrar indicadores que presenten el nivel de CIyS, pero también propone metodologías sociales que propician desde sus propios espacios, la participación activa de la

5. INICIATIVAS DE CIyS A FUTURO

El paso a seguri ya lo estác onstruyendo el país porque el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), se encuentra actualmente recolectando información de expertos en tecnología del país y en general de todos los ciudadanos que deseen participar sobre las posibles aplicaciones, servicios, contenidos y demás iniciativas que deban implementarse en una CI. Para redireccionar sus acciones y convertir las ciudades colombianas en CI.

Es así como el MinTIC propone siete factores en los cuales se deben centrar las acciones para impulsar el desarrollo de CI's a saber:

Competitividad

Promover acciones que permitan optimizar los recursos económicos y su uso eficiente, buscando una economía sostenible que garantice la satisfacción de las necesidades. Se consideran seis temas claves en los cuales se debe trabajar para que una CI sea competitiva:

- **Inversión:** mediante la transformación hacia CI's se buscará mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, de tal manera que se motive una mayor inversión económica, la cual se verá reflejada en la generación de nuevos empleos y el mejoramiento de los indicadores sociales generando un estado de bienestar sostenible en los ciudadanos.
- **Capital Humano:** se deben enfocar esfuerzos en educar con calidad y de atraer recurso humano muy bien preparado. Para lograr esto se deben mejorar aspectos como la infraestructura educativa, ofrecer opciones residenciales, propiciar un ambiente innovador, seguridad ciudadana, ofrecer espacios culturales y de ocio, entre otros.
- **Emprendimiento:** la interconexión de los diferentes subsistemas de ciudad que ofrece una CI, propiciará la creación de nuevos modelos de negocio y nuevos productos que contribuirán a la generación de empleo.
- **Especialización:** se debe garantizar la especialización de espacios y de la población en tareas específicas de modo que se contribuya a la construcción de ciudades eficientes y competitivas, mejorar la calidad de productos y servicios, mejorar las ofertas laborales, etc.
- **Gobierno:** la inclusión de las TIC en la gobernanza ha permitido estrechar la relación del gobierno con los ciudadanos y actores económicos. En una CI se debe promover la participación ciudadana, el liderazgo, se deberá gestionar con visión los recursos económicos y los proyectos de desarrollo.
- **Turismo:** el sector del turismo debe facilitar la movilidad, bienestar y la seguridad de los visitantes, deberá integrarse con los diferentes subsistemas de ciudad de modo que se cree una imagen positiva y por ende se logre incrementar el número de turistas en las ciudades.

Convivencia

Es de vital importancia que los ciudadanos de una CI sepan comportarse, movilizarse e interactuar con su ciudad. Para tal fin se debe garantizar que los ciudadanos estén bien informados y educados sobre las diferentes aplicaciones y servicios que ofrece la CI. En el factor de convivencia se resaltan los siguientes aspectos:

- **Ciudadanía:** los principales protagonistas de las CI's son las personas que las habitan. Tienen el rol principal y deben promover sociedades activas y colaborativas en pro de transformar las comunidades y su sostenibilidad.
- **Diversidad:** la gran diversidad cultural que hay en Colombia representa un gran reto a la hora de educar y transformar las ciudades en torno a la tolerancia de la diversidad.
- **Inclusión:** todos los grupos que integran la población, sin exclusión alguna, tienen derecho a disfrutar de los espacios y beneficios que ofrecen las CI´s.

Cultura

Una CI deba alojar de manera inclusiva y tolerante diferentes manifestaciones artísticas, tradiciones y discursos que hacen parte de los espacios culturales. En el factor cultural de las CI´s se resaltan los siguientes aspectos:

- **Manifestaciones artísticas: en** una CI es indispensable impulsar y apoyar en cuanto a difusión, acceso, financiación y protección las expresiones artísticas. Sin apartar la posibilidad de incluir la tecnología en las creaciones artísticas.
- **Identidad cultural:** el proceso de identidad cultural debe ser acompañado con el uso y apoyo de la tecnología
- **Patrimonio:** a pesar de que la tecnología ofrezca métodos de conservación eficientes, es importante conservar los patrimonios culturales e integrarlos a los diversos sistemas de ciudad, con el fin de que los habitantes lo puedan apreciar, disfrutar y apropiar.

Hábitat

Una CI debe establecer medidas de gestión y protección del medio ambiente. Una buena calidad del medio ambiente está directamente relacionada con amplias zonas verdes y bajos niveles de contaminación. Los factores del hábitat que se deben tener en cuenta son:

- **Ambiente:** las CI´s deben ofrecer a sus habitantes amplias zonas verdes y bajos niveles de contaminación ya que el hábitat de las ciudades está conformado por las condiciones ambientales y su entorno.
- **Sostenibilidad:** es uno de los mayores retos de las CI's. ya que para alcanzar la sostenibilidad ambiental debe enfrentarse al hecho d que las ciudades consumen más de dos tercios de la energía mundial y emiten y emiten el 70% de gas carbónico.
- **Reciclaje:** es una de las tareas diarias que se debe realizar en una CI, ya que tiene un alto impacto en el medio ambiente. En las CI´s se debe utilizar la tecnología para

facilitar la gestión de los residuos sólidos y el aprovechamiento de los mismos para beneficio de los diferentes sistemas de ciudad.

Infraestructura

La inversión y desarrollo en infraestructura es la base para interconectar los diferentes subsistemas de ciudad de la forma más eficiente e inteligente posible. En el factor de infraestructura se considera principalmente el aspecto de la construcción.

- **Construcción:** La planificación urbanística y la construcción de edificios debe considerar medidas y políticas que incidan en la eficiencia energética y la sostenibilidad de las edificaciones.

Recursos

La tecnología debe preocuparse por optimizar la producción, el desarrollo urbano y el uso de los recursos de modo sostenible. Este factor es de suma importancia debido a la preocupación mundial que hay actualmente por el agotamiento de los recursos. La atención se centra principalmente en:

- **Energía:** en una CI es fundamental la producción y el consumo de energía para garantizar su buen funcionamiento y competitividad. Se deben integrar fuentes alternativas de energía, así como equipamiento de medición inteligente que le permita a las personas tener conocimiento y control sobre sus consumos.
- **Agua:** es uno de los recursos más preciados en una CI. Estas deben promover el uso eficiente de este recurso con el fin de garantizar el ahorro, abastecimiento, y saneamiento y respuesta oportuna ante emergencias.

Servicios

Las CI´s deben ofrecer servicios públicos y privados eficientes y de calidad. El manejo eficiente de la información y de los recursos contribuye a disminuir los costos y mejorar la calidad y bienestar de los ciudadanos. Los servicios fundamentales que debe ofrecer una CI son:

- **Salud:** los sistemas de salud en una CI deben garantizar el acceso, reducir riesgos y brindar los servicios adecuados a sus pacientes.
- **Educación:** se debe ofrecer un sistema de formación con calidad continuo y diverso con el fin de mejorar la calidad de vida, motivar la cualificación e innovación y un sistema que incluya a todos los ciudadanos.
- **Seguridad:** una ciudad segura atrae personas con mayor nivel educativo, inversión extranjera, iniciativa empresarial y bienestar en general. Este subsistema de ciudad debe estar conectado con los demás subsistemas.

- **Transporte:** un sistema de transporte eficiente garantiza mayor sostenibilidad y eficiencia energética. Este subsistema debe estar conectado con los subsistemas de seguridad y gestión ambiental.

6. Conclusiones y recomendaciones.

Se presenta una metodología novedosa que busca garantizar un acceso sostenible a los recursos de una ciudad mediante la generación, priorización, desarrollo y seguimiento de proyectos estratégicos de ciudad considerando las dinámicas y problemáticas propias de cada ciudad.

El proyecto permite pensar en un sistema operativo de ciudad que en una plataforma común, a través de interfaces estandarizadas ofrece un conjunto de servicios que le facilitan a las aplicacionais ee uso de los servicios de la Ciudad Inteligente.

Las aplicaciones de ciudad permiten a los diferentes actores hacer uso de los servicios proporcionados por la ciudad inteligente y contribuir con las soluciones de manera sostenible en su papel de ciudadanos.

La propuesta facilita la toma de decisiones y la planeación de los servicios de ciudad entre las comunidades.

El proyecto permite desarrollar este modelo de CIyS con la posibilidad de identificar problemáctias con el fin de proponer y ejecutar proyectos de investigación y desarrollo que aporten a la región con el concurso de la comunidad.

El momento por el que pasa el país en témrinos de postacuerdo será un espacio y tiempo ideal para el empoderamiento de la ciudadanía en los espacios generados para su participación.

Busca vincular al país a diferentes iniciativas en materia de transparencia, control social, participación, acceso a la información y lucha contra la corrupción. La Alianza para el gobierno abierto se convierte en motor fundamental para la construcción de espacios de diálogo entre el Gobierno y la sociedad civil, sin embargo en Colombia, se requiere fortalecer la capacidad para el ejercicio de la ciudadanía en un momento de postacuerdo y afianzar la gestión de la información pública en la administración local.

7. Referências

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, BID. ***Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles,*** *2014*. [En línea] Disponible en: http://www.iadb.org/es/temas/ciudades-emergentes-y-sostenibles/implementacion-del-enfoque-de-la-iniciativa-ciudades-emergentes-y-sostenibles,7641.html?#metodologia [Último acceso: Abril 2015].

BERRÍOS, DÍAZ, A. *Fortalecer las regiones: participación ciudadana en el desarrollo local* en: **Fundación Friedrich Naumann:** México. 1996.

BID BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, BID. **Hacia una Iniciativa de "Ciudades Emergentes y Sostenibles".** 2011. [En línea] Disponible en: **https://publications.iadb.org/handle/11319/5159?locale-attribute=es&**

Cancillería de Colombia. **Acuerdos de paz, Colombi**a, pág. 245, 2016. [En línea] Disponible en: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2016/12.11_1.2016nuevoacuerdofinal.pdf

CASTELLS, M. **Comunicación y poder.** Madrid: Alianza, 2009, p. 187-189.

CINTEL **Proyectos TIC Innovadores (2913) CINTEL Ciudades Inteligentes**, [En línea]. Disponible: http://cintel.org.co/innovacion/ciudades-inteligentes [Último acceso: Febrero 2015].

CHOURABI, H. y otros. **Understanding Smart Cities: An Integrative Framework, de *System Science*** *(HICSS), 45th Hawaii International Conference on*, 2012.

D'ALÒS-MONER, A. E-gobierno: ¿modernización o fosilización de la administración?. **El Profesional De La Información**, 2011, vol. 20 n. 3, p. 245-249. Disponible en: http://eprints.rclis.org/15887/4/Observatori-Adela.pdf (Última consulta: 7/7/2017)

DANE. **Encuesta de Calidad de Vida.** 2011. [En línea] Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2011.pdf

DE LA ROSA, A., & SENSO, J. A. Algunas consecuencias del desarrollo del Gobierno electrónico. **El Profesional De La Información**, 2003. Vol.12 n.3, p. 172-189. Disponible en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/mayo/1.pdf (Última consulta: 7/7/2017)

FASTCOMPANY, BOYD Cohen, 2015. ***The Smartest Cities In The World 2015: Methodology.*** [En línea] Disponible en: http://www.fastcoexist.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology [Último acceso: 2015].

FOLADORI, G. y PIERRI, N. (2005) **¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.** México: Universidad Autónoma de Zacatecas.

HARBORTH, H. J.,**The debate about sustainable development: starting point for an environment-oriented international development policy?** En: *Economics,1991,* 44: 7-31.

HELD, D. & MCGREW, A. **Globalización / Antiglobalización: Sobre la reconstrucción del orden Mundial**. Paidós. Barcelona, España, 2003.

IESE Business School, University of Navarra, Center for Globalization and Strategy, 2014. *IESE **Cities in motion methodology and modeling** index 2014.*

INTELLIGENT COMMUNITY FORUM, ***Intelligent Community Indicators*** [En línea] Disponible en: https://www.intelligentcommunity.org/index.php?src=gendocs&ref=Research_Intelligent_Community_Indicators&category=Research [Último acceso: 2015]. *2014*

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES ***IBM un planeta más inteligente, Ciudades.*** [En línea] Disponible en: http://www.ibm.com/smarterplanet/es/es/smarter_cities/overview/ [Último acceso: Febrero 2015]. 2014

JAILLIER, É. **Comunicación, Sociedad del Conocimiento y Ciudad.** Medellín: UPB, 2010, p. 87 – 88.

MINTIC (2016) Colombia en el camino de las ciudades inteligentes. Bogotá:Mintic.

MIRALLES, A. M. **Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana**. Bogotá: Norma, 2002

MIRALLES, A. M. **Voces Ciudadanas una Ideas de periodismo público**. Medellín: UPB, 1998.

PELLICER, S., y otros **A Global Perspective of Smart Cities: A Survey**, de *Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. 2013.

SELLER, P. E. **El Trabajo Social ante la encrucijada de la participación ciudadana en el ámbito Local. De lo simbólico a lo sustantivo** en Trabajo Social hoy. Madrid, 2008.

O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: estudo de caso[1]

THE IMMIGRANT IN ACADEMIA: a case study

Benalva Vitorio[2]

Resumo – Na convivência entre brasileiros e imigrantes em sala de aula, observa-se resistência mútua para se estabelecer comunicação, o que dificulta o processo pedagógico e compromete o exercício da cidadania. Eis, portanto, a reflexão que compõe o objeto de estudo deste artigo.

Palavras-Chave: imigração, convivência, meio acadêmico.

A ARTE DA CONVIVÊNCIA

No contexto do mundo globalizado, os recursos tecnológicos contribuem tanto para aproximação quanto para afastamento das pessoas que tecem relacionamentos por meio das redes sociais. Geralmente, essas pessoas, principalmente os jovens, sem conhecer com quem se comunicam trocam informações rápidas nos meios digitais a respeito de variados assuntos, colecionando "seguidores". Quase sempre opinam e discutem de forma superficial, sem o devido conhecimento do que está em pauta.

A esse respeito, Bauman (2004, p. 52) considerou que nos relacionamentos virtuais "não são as mensagens em si, mas seu ir e vir, sua *circulação*, que constitui a *mensagem* – não importa o conteúdo". Assim, para o referido autor, quem entra nos *chats* para conversar tem "camaradas que vêm e vão, entram e saem do circuito". Portanto, sem conhecer devidamente uns aos outros, em relacionamentos efêmeros e "líquidos", os "camaradas" virtuais pertencem "ao fluxo constante de palavras e sentenças inconclusas (abreviadas, truncadas para acelerar a circulação)". Pertencem "à conversa, não aquilo sobre o que se conversa".

Nas redes sociais, as pessoas tanto podem promover campanhas de solidariedade, conclamar para a participação em movimentos sociais, quanto eleger e destruir ídolos, manchar a reputação de figuras públicas ou privadas. Geralmente quem está por trás desses procedimentos, sobretudo os malevolentes, tem a ilusão de que está protegido na "comunidade de semelhança", como Bauman (2004, p. 134) explica a

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 03 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, de 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora da Universidade Católica de Santos (UniSantos), Bacharel em Jornalismo, Especialista em Ciências Sociais e Política, Doutorado em Ciências da Comunicação, Pós-Doutorado sobre imigração. E-mail institucional: benalva@unisantos.br. E-mail particular: benalvad@yahoo.com.br.

"*mixofobia*", ou seja, "impulso que conduz a ilhas de semelhança e mesmice em meio a um oceano de variedade e diferença". Segundo esse autor, a atração exercida por uma comunidade da mesmice está "na segurança contra os riscos de que está repleta a vida cotidiana num mundo polifônico". Contudo, considera que o abrigo nessa comunidade "não reduz os riscos, muito menos os afasta", representa apenas paliativo para a segurança de quem teme aprender e preservar a arte da convivência com a diferença.

O meio acadêmico representa oportunidade para que os jovens aprendam a tecer a arte da convivência, a partir da sala de aula. Com essa aprendizagem serão capazes de participar em comunidades reais, onde possam conviver com a diferença, estando face a face uns com os outros. Assim, a universidade, como espaço de produção do conhecimento, contribui para a formação da cidadania, promovendo a convivência e a partilha em relação à alteridade externa, evitando o perigo explicitado por Bauman (2004, pp. 134-135).

> Quanto mais as pessoas permanecem num ambiente uniforme, na companhia de outras "como elas", com as quais podem "socializar-se" de modo superficial e prosaico, sem o risco de serem mal compreendidas, nem a irritante necessidade de tradução entre diferentes universos de significações, mais se tornam propensas a "desaprender" a arte de negociar um *modus convivendi* e significados compartilhados.

Embora o ambiente universitário seja propício para aprender a arte de negociar a convivência e os significados compartilhados, tenho observado em sala de aula situações que complicam o trabalho pedagógico. Por meio do celular, os alunos formam "ilhas da mesmice", trocando informações desvinculadas do conteúdo curricular. Nesse ambiente, considero que mais constrangedor do que o alheamento ao discurso docente é o isolamento dos alunos imigrantes, o que me levou a escrever sobre o assunto.

A imigração, que envolve sujeitos e instituições em diferentes contextos, tanto nacionais quanto internacionais, constitui problemática que se acentua na atualidade. Portanto, proporciona "condição essencial à realização de investigações científicas e ao avanço do conhecimento", desde que haja cooperação no meio acadêmico, como explica Gatti (2005, p. 124), enfatizando o papel do pesquisador.

> O pesquisador não trabalha sozinho, nem produz sozinho. A intercomunicação com pares, o trabalho em equipe, as redes de trocas de idéias e disseminação de propostas e achados de investigação, os grupos de referência temática, constituem hoje uma condição essencial à realização de

> investigações científicas e ao avanço do conhecimento. Para os pesquisadores mais experientes, esse diálogo permanente com grupos de referência temática torna-se fundamental ao avanço crítico e criterioso em teorizações, em metodologias, em inferências. Para os menos experientes, ou iniciantes, é fundamental para sua formação, pois não se aprende a pesquisar, não se desenvolvem habilidades de investigador apenas lendo manuais. Essa aprendizagem processa-se por interlocuções, interfaces, participações fecundas em grupos de trabalho, em redes que se criam, na vivência e convivência com pesquisadores mais maduros.

Convicta na tradição latino-americana de combinar questões de várias ordens, em ações transdisciplinares, a fim de “constituir campos de trabalho a partir de temas, objetos ou problemas específicos”, como recomenda Schwartzman (1992, pp. 191-198), procuro seguir os princípios expostos acima, explorando diferentes objetos de pesquisa, entre os quais a imigração[3].

Ao conjugar Comunicação e Cidadania[4], procuro desenvolver pesquisas que dizem respeito não somente à satisfação dos direitos para assegurar igualdade, mas também assegurar os direitos à diferença como parte do processo democrático[5]. No que diz respeito à *comunicação*, há urgência, na atualidade, para se compreender com mais clareza a complexidade dos atos comunicativos que contam, narram e constroem histórias. Referindo-se ao trabalho do jornalista, Resende (1999, p. 36) explica que “histórias são relatos, fios que tecem a ação comunicativa e que nela são tecidas pelos sujeitos-artesãos, recriadores do real, construtores do passado, do presente ou de algo maior ainda da contemporaneidade”. O autor justifica que, “na modernidade tardia, contar as histórias do mundo, além de saber contá-las, emerge de uma necessidade de compreensão do próprio mundo em que se vive”. Quanto à *cidadania*, a questão deve ser deslocada da sua dimensão política – “os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território” – para contemplar também as práticas sociais e culturais “que dão dimensão ao pertencimento e fazem com que se sintam

[3] A imigração foi objeto de pesquisa nos dois Pós-Doutorados que realizei em Portugal, na Universidade de Coimbra (VITORIO, 2007) e na Universidade Aberta de Lisboa (VITORIO, 2015).

[4] Na Universidade Católica de Santos, em 2014, formei e coordeno o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cidadania, credenciado no CNPq, com a participação de docentes e discentes da graduação e da pós-graduação, além de colaboradores externos à UniSantos.

[5] Nesse sentido, desenvolvi ultimamente dois projetos de pesquisa: “As relações do idoso no cotidiano” (VITORIO, 2016) e “As relações sociais nos transportes coletivos”, publicado nos Anais do IV Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil, 2016 (http://simposioad.wordpress.com.)

diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e satisfação de suas necessidades, como observa Canclini (1995, p. 22).

Considero as instituições de ensino, em todos os níveis da educação, como espaço ideal para propagar o princípio de convivência, promovendo relação entre sujeitos e disciplinas de diferentes áreas do conhecimento para se compreender o Outro, por meio de ações pedagógicas que incluam discussão e reflexão sobre conceitos e problemáticas relacionados aos deslocamentos humanos, que acentuam o drama humanitário no século XXI. Nesse sentido, a problemática que norteou o presente artigo decorre das seguintes questões: como o imigrante universitário estabelece relações no meio acadêmico? Enfrenta dificuldades para conviver com estudantes e professores brasileiros? Consegue acompanhar os conteúdos das disciplinas do curso que frequenta? Tem facilidade para estabelecer comunicação em sala de aula? Sente interesse dos colegas brasileiros sobre a cultura de seu país de origem? Fecha-se em concha ou abre-se com espontaneidade?

Diante de tais questionamentos, trabalhei com a premissa de que o imigrante universitário, principalmente quem está na categoria de refugiado, encontra dificuldades para a convivência no meio acadêmico. Geralmente, ele é considerado como o Outro, o Diferente, com dificuldade para se aproximar dos colegas de classe e até mesmo dos professores e funcionários. A tendência é o esforço para superar tanto as dificuldades com a língua para compreender os conteúdos das disciplinas quanto às vicissitudes da vida em geral. Assim, sempre isolado no meio acadêmico, reserva-se ao silêncio e à observação.

A motivação para desenvolver esse trabalho foi o desejo de contribuir para a integração do estudante imigrante no meio acadêmico, a fim de despertar interesse para o conhecimento recíproco entre Nós (brasileiros) e os Outros (imigrantes), compreendendo, na prática, a problemática do fluxo migratório na sociedade globalizada. Assim, justifica-se o exercício da cidadania, por meio da comunicação, abrindo os braços e erguendo a cabeça ao acolher e compreender o Outro.

Como docente no curso de graduação em Relações Internacionais da UniSantos, onde sempre há aluno estrangeiro, notei em sala de aula o que coloquei como premissa.

Assim, para escrever esse artigo, além da observação participante, recorri às entrevistas[6] com sujeitos envolvidos na problemática exposta acima, procurando traçar histórias de vida para contemplar, no sentido de compreender, a trajetória do imigrante.

IMIGRANTE E CRISE DE IDENTIDADE

Na diferença e não fora dela, na relação com o Outro, são construídas as identidades, inclusive as dos imigrantes. O deslocamento humano faz parte da história da civilização. Por diferentes motivos e condições variadas, há sempre sujeitos isolados ou grupo de nacionais que deixam a terra de origem para fixar-se em outro país. No primeiro momento, enquanto emigrantes, eles sonham com o recomeço, carregando a esperança na bagagem. Depois, na condição de imigrante, tentam superar as barreiras, tentam se adaptar ao meio e aos Outros, na esperança de que as crises, inclusive a identitária, não interfiram em seus propósitos.

De acordo com pesquisadores dos estudos culturais, a crise representa avanço para compreender a identidade como transformação contínua. No caso do imigrante, a relação que estabelece com ele mesmo, com suas lembranças e consciência, o contato com o Outro (o Diferente), promovem mudanças individuais e coletivas em seu universo. Mudanças como "continuum de transformação" referido por Elias (1998, p. 57), ou seja, a unidade está na continuidade com que uma transformação surge de outra. Assim, o autor considera que a identidade é um processo contínuo, "uma continuidade lembrada – por mensagens, apelos, respostas – e reinterpretadas".

Em sua trajetória, o imigrante vive o que Hall (2000, pp. 34-46) chama de "crise de identidade" como o duplo deslocamento do sujeito: tanto do seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo. Essa "crise", decorrente das transformações a partir do século XX, alterou as identidades pessoais, como explica o autor. No lugar do sujeito integrado, passou a existir a instabilidade ou "descentração do sujeito". O crítico cultural Mercer (1990, p. 43) vê na crise identitária "a experiência da dúvida e da incerteza", porque houve a deslocação do que se supunha "fixo, coerente e estável".

Tendo que conviver com a diferença, em terra estrangeira, o sujeito pode sofrer a crise de identidade, dependendo da motivação para deixar a terra de origem e a forma de

[6] Entrevistas realizadas em agosto de 2017 por Rosilandy Carina Cândida Lapa, aluna do curso de Mestrado em Direito e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cidadania, da Universidade Católica de Santos.

convivência com o Outro no país que buscou para recomeçar sua vida. Ao contrário de muitos pesquisadores que condicionam o fenômeno da imigração ao mercado de trabalho, Vitorio (2015) considera que nem sempre essa motivação é determinante para o sujeito deixar o seu país de origem. As razões podem ser tanto econômica, quanto política, ideológica, étnica, religiosa, cultural, ambiental e até emocional. No entanto, geralmente os imigrantes são classificados como refugiado ou asilado, "rótulos" que estigmatizam as pessoas.

Cabe, então, explicitar a diferença entre conceitos referentes ao processo migratório. Segundo Charleaux (2015), "migrante é toda pessoa em trânsito, que emigra (sai) de seu país de origem e, quando chega a seu destino, é chamado de imigrante (entra). Refugiados e asilados são, portanto, nada mais que categorias de migrantes". Em Portugal, circula na mídia e no meio acadêmico o termo "indocumentado", atribuído aos imigrantes que não detém o título de entrada ou de residência exigido pela legislação. Popularmente, são chamados imigrantes "ilegais", "clandestinos", "irregulares" ou "sem papéis".

Portanto, os estrangeiros que entram em um país com objetivo de fixar residência, por diferentes motivos, são imigrantes. Muitas vezes, contudo, categorizam os imigrantes de forma equivocada por falta de conhecimento, acentuando a exclusão daqueles que procuram outro país para a reconstrução de vida, o que pode dificultar a inserção dos mesmos na sociedade, inclusive no mercado de trabalho.

Nesse sentido, tomei conhecimento, ao escrever esse artigo, do caso referente a um aluno imigrante, no último semestre de um curso de graduação da UniSantos, que não conseguia estágio, requisito obrigatório para se formar. Ele considerou que o motivo não era sua falta de qualificação ou experiência, mas a discriminação por ser refugiado, pois era dispensado ao apresentar seus documentos. Garantiu que não é o único refugiado a passar por essa situação, que se torna mais complicada para os africanos, devido à cor da pele.

Há, no entanto, imigrantes na categoria de refugiado com diploma de curso superior que, devido à crise econômica no Brasil, se submetem a qualquer tipo de trabalho, inclusive varredor de rua, como Pagotto (2016) descreve a situação de "engenheiros de diversas áreas, professores universitários e até um médico e um psicólogo", contratados por uma empresa responsável pela limpeza pública de parte da

cidade de São Paulo, vinculada no projeto em parceria com o Centro de Apoio ao Trabalho e Empreendedorismo (CATe) e Centro de Referência e Acolhida para Imigrantes (CRAI). Entre eles, um engenheiro agrônomo alega que no seu país (Congo) é perseguido político e prefere "ser trabalhador braçal vivo aqui do que um intelectual morto na África". Outro, um psicólogo angolano, justifica que fugiu de seu país porque foi ameaçado por parentes, depois de uma disputa familiar por herança.

Qualquer que seja o motivo para deixar sua terra de origem e recomeçar a vida como imigrante em outro país há sempre justificativa para a escolha, conforme o desabafo de um refugiado congolês no Brasil. "Vocês não sabem a benção que é não ter guerra e ter democracia. Aqui, a presidente [referindo-se ao impeachment de Dilma Rousseff] está saindo e ninguém morreu. No Congo, quando muda o governo logo matam a oposição" (PAGOTTO, 2016).

O termo refugiado se aplica a quem foge de seu país de origem alegando "fundados temores de perseguição por motivos de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas", em situações nas quais "não possa ou não queira regressar". No Brasil, o refúgio também pode ser aplicado em casos de "graves e generalizadas violações de direitos humanos"[7].

Enquanto o refúgio é de natureza exclusivamente humanitária, o asilo tem acento mais político com significado amplo nas diferentes culturas, considera Charleaux[8], lembrando que, juridicamente, o asilo ganhou força na América Latina, nos anos 1960 e 1970, quando perseguidos políticos buscaram proteção em países vizinhos.

Portanto, o sujeito é emigrante no seu país de origem, de onde saiu. Ao chegar ao país de acolhimento[9], ele se torna um imigrante. Assim, de acordo com o dicionário, tanto refugiados quanto asilados podem ser migrantes, emigrantes ou imigrantes. As diferenças dizem respeito à política e ao direito, como explicita Charleaux (2015).

---

[7] Internacionalmente, o assunto é regulado por uma convenção específica de 1951, o Estatuto dos Refugiados, acompanhado, no caso brasileiro, pela Lei 9.474, de 1997. A Declaração de Cartagena de 1984 também define detalhes jurídicos sobre o assunto para os países latino americanos.

[8] Charlaux foi meu aluno no curso de Jornalismo da Universidade Católica de Santos. Trabalhou como porta-voz do Comitê Internacional da Cruz Vermelha (CICV) para Brasil, Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai (2001 a 2008), como coordenador de Comunicação da *Conectas Direitos Humanos*. Atualmente, escreve sobre cultura e direito internacional humanitário para a *Folha de S. Paulo.*

[9] Grifei a palavra por discordar desta denominação no que respeita ao processo migratório. Considero acolhimento a forma de receber o Outro sem condições e normas que põem em causa a dignidade humana. Prefiro, nesse caso, a expressão país de chegada / destino ou mesmo país de escolha, considerando as opções do sujeito, que deve conhecer as condições do país que escolhe e chega para viver, por diferentes motivos.

> Enquanto a concessão do refúgio depende de um trâmite técnico num órgão colegiado, o asilo pode ser concedido por arbítrio exclusivo do presidente da República, sem que seja necessário embasamento de ordem estritamente legal. É, portanto, uma ferramenta política. Esse aspecto político do asilo é visível no debate que se estende a proteção para além do território do país de abrigo, incluindo também veículos diplomáticos e embaixadas como "território protegido" para o asilado.

Contudo, há que se ter cuidado ao atribuir categorias ao imigrante, considerando-se a subjetividade e até mesmo a "oportunidade" do requerente à concessão do status de refugiado ou asilado. Assim, creio eu, evita-se a difusão de estereótipos do imigrante como vítima de mazelas, o que pode levá-lo tanto à situação de "protegido" em detrimento dos nacionais, quanto à situação de intolerância e até mesmo exclusão no meio que pretende ser acolhido em busca de uma vida mais estável.

Independente da razão para o ato de emigrar e as formas de emigração, deve-se respeitar a dignidade humana, "quaisquer que sejam as suas crenças ou a sua cor, e qualquer que seja a sua importância numérica", como defende Maalouf (1999, p. 166). Contudo, o fluxo migratório intenso em um país quase sempre suscita polêmicas, como acontece atualmente com o deslocamento de pessoas da África e do Oriente Médio para a Europa; do Haiti e, ultimamente, da Venezuela para o Brasil. A única saída para esse impasse é reconhecer que cada pessoa deve ser tratada como cidadão de corpo inteiro, quaisquer que sejam as suas pertenças.

Nos dezessete anos da minha existência como imigrante[10], aprendi que quanto maior a distância entre Eles (nacionais) e Nós (estrangeiros) mais difícil é a identificação, "podendo a relação tender para formas de rejeição mais ou menos intensas" (RAMALHO, 2003, p. 187). Rejeição que pode criar "as identidades assassinas", como Maalouf (1999, p. 41) denuncia a redução da identidade a uma única pertença, o que "leva os homens a uma atitude parcial, sectária, intolerante, dominadora, por vezes suicida, e tantas vezes os transforma em assassinos ou em partidários dos assassinos".

Crítico da separação entre os "nossos" e os "outros", entre "nós" e "eles", Maalouf (1999, p. 42) defende a concepção da identidade como construção de "pertenças múltiplas, algumas ligadas a uma história étnica e outras não, algumas

[10] Morei doze anos em Portugal e cinco em Moçambique, nas décadas de 70 e 80 do Século XX.

ligadas a uma tradição religiosa e outras não". No entanto, ao considerar a identidade como "aspiração legítima", esse autor alerta que ela se transforma em "instrumento de guerra", semeando ações terroristas, cobrindo o mundo de "comunidades feridas" que sofrem perseguições, preservam lembranças de sofrimentos antigos, sonham com vinganças.

Para sair dos conflitos identitários, a solução está no reconhecimento de nossas "pertenças múltiplas", como recomenda Maalouf (1999, p. 42).

> [...] a partir do momento em que conseguimos ver em cada um de nós, nas nossas próprias origens, na nossa trajectória, os confluentes diversos, as contribuições diversas, as mestiçagens diversas, as diversas influências subtis e contraditórias; a partir deste momento, cria-se uma relação diferente com os outros, tal como a nossa própria "tribo". Deixa de haver simplesmente "nós" e "eles" – dois exércitos em posição de batalha que se preparam para o embate seguinte para a vingança seguinte. Há, além do mais, do "nosso" lado, pessoas com as quais tenho, no final de contas, muito pouco em comum, e há, do lado "deles", pessoas de quem me posso sentir extremamente próximo.

Ao reconhecer minhas múltiplas pertenças[11], criei relação de proximidade com os Outros, em diferentes contextos, sentindo-me familiar em terra estrangeira. Mas, nem todos os imigrantes conseguem traçar sua trajetória entendendo que a identidade "não é fixa, é sempre híbrida", como explica Hall (2003, p. 433), porque consiste de "formações históricas específicas, de histórias e repertórios culturais de enunciação muito específicos".

Assim, procurei compreender no relato de imigrantes universitários histórias tecidas por lembranças expressas por meio das palavras em curso, ou seja, o discurso. Nessa tessitura, observei o sentido do "silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é o mais importante nunca se diz", porque "as palavras são cheias de sentidos a não se dizer e, além disso, colocamos no silêncio muitas delas" (ORLANDI, 1995, p. 14).

No movimento entre palavra e silêncio constatei que cada uma das histórias de identidade está inscrita nas posições que os sujeitos assumem e com as quais se

[11] Da minha ancestralidade carrego traços identitários: de africano, de indígena, de português.

identificam. Posição assumida, por exemplo, de dois dos meus seis ex-alunos[12] que se identificaram com a problemática desse artigo e, voluntariamente contaram as suas histórias de imigrantes.

NAS HISTÓRIAS, AS POSIÇÕES IDENTITÁRIAS

Antes de relatar as histórias dos dois universitários, como estudo de caso, convém contextualizar a instituição que eles frequentam, quanto à sua relação com o programa do Alto Comissariado da ONU para Refugiados (ACNUR), iniciado na América Latina, em 2003, para capacitar e formar docentes e discentes universitários no campo do direito internacional dos refugiados. O projeto recebeu o nome de Cátedra Sérgio Vieira de Mello, em homenagem ao brasileiro, morto no Iraque em 2003 e que dedicou grande parte de sua carreira profissional nas Nações Unidas, trabalhando no ACNUR em prol dos refugiados[13].

Pioneira na Região Metropolitana da Baixada Santista no ensino superior, a Universidade Católica de Santos aderiu ao projeto Cátedra Sérgio Vieira de Mello em 2007. A partir de 2012, passou a conceder anualmente três bolsas de estudo[14] a imigrantes refugiados residentes no Brasil, inscritos e aprovados no exame de seleção, para a frequência nos cursos com duração de quatro anos. Atualmente, segundo o Prof. Me. Ronaldo Penna Saraiva, que coordena o vestibular na UniSantos, há oito bolsistas refugiados estudando na instituição: dois dos sete candidatos inscritos no vestibular de 2014, três dos 10 inscritos no vestibular de 2015, dois dos 12 inscritos no vestibular de 2016 e um dos 15 inscritos no vestibular de 2017.

Como imigrantes na categoria de refugiado, os dois entrevistados são bolsistas da UniSantos. Ao receber o convite para contribuir nesse estudo de caso, eles foram devidamente esclarecidos sobre o trabalho, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, agendaram dia e horário para a entrevista. Para preservá-los de possível

---

[12] Em 2015 e 2016, ao ministrar as disciplinas Sociologia e Jornalismo Internacional, no curso de Relações Internacionais da UniSantos, contei com a presença de seis alunos imigrantes em sala de aula: três colombianos, um franco congolês, um sérvio e um suíço.

[13] Informações extraídas do site www.acnur.org. Acesso em 18/8/2017.

[14] A bolsa de estudo integral compreende isenção das doze mensalidades anuais.

constrangimento, cada um é identificado no artigo por duas letras maiúsculas diferentes. As conversas foram gravadas e transcritas na íntegra, de acordo com o roteiro de entrevista em apêndice.

Ao analisar a transcrição das entrevistas, lembrei-me do conselho que ouvi de alguém no tempo em que fui imigrante. “Saudade é olhar o passado. No presente, não há tempo para lembrar, é preciso conquistar o lugar de chegada”. Apesar de não ser fácil dissociar os dois tempos na vida de quem atravessou fronteiras, muitas vezes transgredindo normas e convenções, enfrentando situações adversas para conquistar o seu espaço na vida em outro lugar, segui aquele conselho: mergulhei no presente, apaguei a saudade e esqueci as lembranças[15].

Na narrativa dos dois entrevistados, de acordo com o roteiro estabelecido, as histórias seguiram a linha do tempo, ou seja, do passado para o presente. Assim, por caminhos diferentes, eles chegaram ao Brasil em 2000 e frequentam o último ano do curso de Relações Internacionais: O. G. franco-congolês, 38 anos, bacharel em Direito, Filosofia e Teologia; I. P. sérvio, 38 anos.

No Congo, O. G. foi seminarista e trabalhou como subdiretor da Cáritas Arquidiocesana no escritório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP) e no Word Food Program, da ONU. No final do seu mandato na Cáritas, passou a integrar o quadro de funcionários da ONU, quando começou a guerra no Congo motivada por rivalidades étnicas e disputa por recursos minerais. Como funcionário da ONU a proteger “pessoas vulneráveis”, O. G. foi vítima de ataque na diocese, onde vivia[16]. Com os sobreviventes da diocese, fugiu para a Bélgica. Depois de recuperado dos ferimentos, voltou com os padres para o Congo. Em 1999, acirrou o conflito no país e a embaixada da Bélgica conseguiu resgatar os padres. Como não era belga, embora trabalhasse na ONU, O. G. foi preso por motivos políticos e confinado em um buraco, por tempo que não soube determinar [“uns meses”]. Apanhava todos os dias com chibata, até que o militar responsável pelos presos políticos [“um ruandês forte e alto, um Tutsi”[17]] reconheceu O. G. como a pessoa que o adotou quando criança. O

[15] No ano seguinte que cheguei a Moçambique, 1979, passei uns três meses sem dar notícia para minha família no Brasil. Preocupada com o clima de guerra no país, minha irmã procurou a Embaixada do Brasil no Maputo para saber do meu paradeiro. Naquele momento, o meu presente representava o futuro: estava grávida do meu filho, que nasceu em África.

[16] Durante a entrevista, ele mostrou as marcas de faca e tiros no corpo.

[17] Tutsi – grupo étnico de Ruanda.

militar, então, preparou a sua fuga. Do Congo, ele foi para o Burundi, Zâmbia e África do Sul, onde conseguiu asilo político, trabalhou, estudou e retornou à sua congregação religiosa que, por motivo de segurança, o encaminhou para o Brasil, onde inicialmente foi viver na congregação de São Miguel, em Irati, Paraná. Depois mudou para a cidade de São Paulo. No momento, considera que mora tanto na capital paulista, com a família, quanto em Santos, onde estuda.

Já I. P. considera que teve vários motivos para deixar a Sérvia, seu país de origem: envolvimento em manifestações políticas, problemas religioso e étnico na família, alistamento obrigatório para o serviço militar. Sentindo-se ameaçado e perseguido, saiu do país acompanhado do pai. Primeiro foi para a Bósnia, depois Alemanha e, por fim, chegou ao Brasil, em 2000. Atualmente mora na cidade de São Vicente, litoral do estado de São Paulo.

Ao relatar as dificuldades enfrentadas no Brasil, O. G. destacou o desencanto com o país devido à "segregação muito forte" e I. P. criticou a falta de informação aos estrangeiros para conseguir a documentação, conforme transcrição abaixo.

"Visto de fora, o Brasil é bom. Mas, quando você entra aqui, vê que o povo brasileiro é muito discriminador, xenofóbico. Alguns de forma velada, mas discriminam muito. Mesmo em minha casa [o seminário], onde nós éramos 15 religiosos, eu era o único negro e estrangeiro. Quanta discriminação! Eles falavam muito mal de África, dos negros. Tudo de ruim que aconteci dentro da congregação ou do seminário a culpa era minha. Eu nunca tive amigos (O. G.).

"A primeira dificuldade é a mesma para qualquer estrangeiro, que é a língua. Eu não falava nada [de Português]. Então, no começo foi extremamente difícil. [...] Mas, a falta de condições, de documentos, foi a maior dificuldade. Você não tem acesso à informação e eu acho que ainda hoje continua assim. [...]. Então, a dificuldade maior é conseguir o protocolo [de refugiado] para conseguir ajuda do exterior, da família, por exemplo, pois sem documentos você não consegue abrir uma conta no banco" (I. P.).

Por intermédio da Cáritas Brasileira, organismo da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), os dois entrevistados procuraram a Universidade Católica de Santos, com objetivo de conseguir bolsa de estudo para refugiado em um dos seus cursos de graduação. Os dois pretendiam cursar Direito, como não conseguiram,

optaram por Relações Internacionais, sendo que O. G. freqüentou antes um semestre no curso de Tradução, na perspectiva de trabalhar como tradutor jurídico.

Quanto à bolsa de estudo, os dois teceram críticas à falta de apoio financeiro para a manutenção dos bolsistas. Nesse sentido, O. G. desabafou. "Eu era faxineiro e ganhava R$100,00, me ofereceram uma bolsa de R$1.500,00 [valor da mensalidade do curso]. Desse valor não vou receber nenhum centavo. Eu chego aqui sem conhecer ninguém, não tenho casa, não tenho emprego, comida ou transporte. Depois das aulas [das 19h às 22h40] para onde vou? Na rua? O que vou comer? Como vou me vestir?".

Na mesma linha de raciocínio, I. P. considera que há "alguns pontos que devem ser trabalhados sobre o aspecto de suporte, moradia, trabalho, uma integração maior. Não apenas uma bolsa". Para ele, "este estudo para dar as bolsas não foi feito de forma correta". E explica: "Você vai deslocar um estrangeiro de São Paulo, ele não vai ter um suporte na cidade, não tem as mínimas condições para sobreviver, muito menos estudar". Assim, considera a bolsa de estudo "inviável" e recomenda estudos "para comprovar que não traz benefícios para o refugiado, pois ele não consegue se manter". Contudo, lembra a ajuda que receberam [ele e O.G], "depois de muita luta", do subsídio no valor de R$400,00, "primeiro da Mantenedora, depois da Diocese, da Cúria. Nos ajuda no transporte ou pagar uma Xerox, o básico do básico".

Os dois entrevistados consideram que, atualmente, dominam a língua portuguesa. Para O. G. somente o emprego da gíria e o sotaque dos brasileiros dificultam a sua compreensão. Contudo, há diferença na posição dos dois quanto ao relacionamento no meio acadêmico. Enquanto O. G. se sente segregado, I. P. afirma que não sofreu preconceito, como declararam na entrevista.

"Quando eu cheguei [referindo-se ao curso de Tradução], já tinha segregação. Quando tinha trabalho em grupo, ninguém queria fazer comigo, eu estava sempre jogado fora, ninguém queria conversar comigo, parece que eu era um tipo de sujeira, ninguém queria mexer comigo e eu estava sempre sozinho. Aí fui para Relações Internacionais, foi pior ainda. Os alunos não gostavam de mim, até hoje sempre arrumam briga, alguns professores não gostam, eu sou estrangeiro e negro. Para algumas pessoas refugiado é fugitivo e bandido, mesmo na faculdade. Sou excluído, na sala de aula e na universidade. Muito excluído, 90% excluído. Por isso, eu chego, eu estudo, fico no meu canto e, quando preciso responder, eu respondo" (O. G.).

Já I. P. afirmou que não sofreu preconceito por ser estrangeiro ou refugiado. "Talvez coisas pequenas. Só posso dar a minha perspectiva como branco, eu não sofri preconceito [no meio acadêmico]. Fui representante de classe por dois anos e só reclamei uma única vez [quando não foi convidado a participar do amigo secreto]. Não sei se foi descaso ou sem querer, mas não levei como um preconceito". Portanto, em sala de aula sentiu-se excluído "apenas naquela situação do amigo secreto". Quanto ao mercado de trabalho, "aí sim, não sei se por discriminação ou preferência procuram alguém jovem. Tenho vários pontos negativos: eu tenho idade mais avançada [em relação aos colegas de classe], sou estrangeiro, sou refugiado. Então, existe sim dificuldade no mercado de trabalho, inclusive devido ao momento econômico, muita falta de informação e divulgação".

Nesse sentido, I. P. levanta questões e aponta saída. "O que é um estrangeiro? O que é um refugiado? É aquele que foge? Diante da dúvida, o que diz a empresa? Não". Portanto, ele considera que a universidade deveria promover palestras, encontros com empresários, para sanar essas dúvidas, abrindo um canal para informar e conscientizar os empresários. "Se tiverem informações, irão encontrar pontos positivos para contratar refugiado. Temos o Porto na cidade, com área de Relações Internacionais, onde os estrangeiros podem ser muito bem aproveitados nas empresas. Há refugiados que falam cinco línguas".

Os dois universitários declararam não ter dificuldades para acompanhar as aulas. Contudo O. G. disse que encontrou obstáculos com professores, "que me prejudicaram muito", explicando que eles não consideraram que é estrangeiro com cultura diferente. "Infelizmente, aqui parece que eles não gostam dos refugiados". Diante de problemas e conflitos, ele disse que não consegue se defender, "pois eu sou estrangeiro, negro e refugiado. Para mim é difícil, eu quero muito ter o diploma, mas de verdade não há convivência", referindo-se ao meio acadêmico.

A convivência, bem como a identidade, constitui processo em construção: "tijolo com tijolo em um desenho mágico"[18]. Mas, para o sucesso da obra é preciso que haja harmonia entre os construtores. No caso da imigração, o êxito implica também conhecimento recíproco entre Nós (os nacionais) e os Outros (os estrangeiros). Assim, será possível evitar que as fronteiras dos países se transformem em "fortalezas", que se

[18] Letra da canção de Chico Buarque de Holanda "Construção", lançada em 1971.

propaguem “as identidades assassinas”. Para tanto, há que se cultivar o respeito mútuo, independente das características físicas, da nacionalidade, dos princípios religiosos, das posições ideológicas dos sujeitos, compreendendo e aceitando as pertenças múltiplas, sem hierarquização ou auto vitimização.

No discurso dos entrevistados, compreendi o funcionamento das relações de sentido, de força e o mecanismo da antecipação, que Orlandi (1999, p. 39) chama de formações imaginárias: um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis; o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz; sua argumentação visa causar efeitos sobre seu interlocutor, que tanto pode ser cúmplice ou adversário. Assim, estrangeiro e negro apontam para xenofobia, discriminação, exclusão; ao falar do lugar de imigrante, suas palavras significam de modo diferente do que se falassem do lugar de brasileiros, argumentando de forma que prevê cumplicidade na interlocução.

Ao relacionar o que observei em sala de aula com a exposição dos entrevistados, compreendi melhor o comportamento do imigrante no meio acadêmico, inclusive a observação silenciosa, considerando o que diz Orlandi (1995, pp. 69, 162), ou seja, “o silêncio, assim como a linguagem, não é transparente”, [...] “o silêncio é a possibilidade do dizer vir a ser outro”, [...] porque “todo sentido posto em palavra já se dispôs antes em silêncio”.

Na medida em que o imigrante consegue superar as dificuldades com a língua oficial do país em que se instala, ele rompe o silêncio e se apropria da palavra. Em sala de aula, observei que o silêncio dos imigrantes estava associado ao “medo” da língua portuguesa, “a língua do estranho, do outro”, como explica Coracini (2003, p. 149). “O medo pode, em circunstâncias particulares, bloquear a aprendizagem, impondo uma barreira ao encontro com o outro, dificultando e, por vezes, impedindo uma aprendizagem eficaz e prazerosa”. Por outro lado, há aqueles que sentem forte atração para aprender língua estrangeira, que para Coracini representa “o desejo do outro, desse outro que nos constitui e cujo acesso nos é interditado, esse outro que viria completar o um”.

Como sujeitos e sentidos são incompletos e devem estar abertos para se tornarem outros, como diz Orlandi (1995, p. 182), o mesmo considero para esse meu trajeto de reflexão, que não se fecha, mas aponta para o futuro discursivo. Portanto,

entrego aos leitores na esperança de que, na construção de sentidos, surjam novos percursos, apontando perspectivas para se traçar caminhos de convivência entre os homens de múltiplas pertenças do mundo globalizado, aonde "chegar e partir são os dois lados da mesma viagem", lembrando a canção da Música Popular Brasileira[19].

[19] "Encontros e Despedidas" de Milton Nascimento e Fernando Brant, lançamento em 1985 pelo selo Barclay.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CHARLEAUX, João Paulo. Qual a diferença entre refugiado, asilado e migrante. *Nexo,* jornal digital (HTTPS://www.nexojornal.com.br/expresso). Dez. 2015. Acesso em 18/8/2017.

CORACINI, Maria José R. Faria. Língua estrangeira e língua materna: uma questão de sujeito e identidade. In: CORACINI, Maria José (Org.). *Identidade & discurso*: (des)construindo subjetividades. Campinas: Editora da UNICAMP. Chapecó: Argos Editora Universitária, 2003, p. 139-159.

ELIAS, Norbert. *Sobre o tempo*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

GATTI, Bernardete A. Formação de grupos e redes de intercâmbio em pesquisa educacional: dialogia e qualidade. *Revista Brasileira de Educação*, nº 30, Set./Out./Nov./Dez. 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP7A, 2000.

______. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik. Tradução de Adelaide La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: UFMG, Brasilia: UNESCO no Brasil, 2003.

MAALOUF, Amin. *As identidades assassinas*. Tradução de Susana Serras Pereira. Algés/ Portugal: Difel, 1999.

MERCER, Kobena. *Welcome to the jungle*. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio*: no movimento dos sentidos. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

_______. *Análise de Discurso*: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PAGOTTO, Fábio. Engenheiros e professores refugiados estão entre varredores de ruas de SP. Folha *on* line, 25 jun. 2016. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1785591>. Acesso em: 29 ago. 2017.

RAMALHO, José Pereirinha. *Desenvolvimento da autonomia e da identidade nos jovens portugueses com experiência migratória*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2003.
RESENDE, Fernando. O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo. In: *Novos Olhares*. São Paulo: ECA/USP, ano 2, n. 3, 1º semestre 1999, pp. 17-49.

SCHWARTZMAN, Simon. O sentido da interdisciplinaridade. In: *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, n. 32, 1992, pp. 191-198.

VITORIO, Benalva da Silva. *Imigração brasileira em Portugal*: identidade e perspectivas. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2007.

______. *Imigrantes brasileiros e a crise em Portugal*. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2015.

______. Imigrantes brasileiros em Portugal: retrospectiva de percurso. In: *Imigração e imigrantes: uma coletânea interdisciplinar*. Salvador: Editora Pontocom, 2015, pp. 209-226.

______. A relação do idoso no cotidiano. In: *Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos*. Ano 41 – nº 113, 114 e 115. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2016, pp. 207 – 245.

APÊNDICE

Roteiro de entrevista

1. Ano em que saiu do país de origem

2. Motivo(s) para sair do país de origem

3. Com quem saiu do país de origem

4. Quando chegou ao Brasil

5. Dificuldades enfrentadas no Brasil

6. Domínio da língua portuguesa

7. Bolsa de estudo

8. Relacionamento com os colegas de classe, com os professores e com os funcionários na universidade

9. Dificuldades no acompanhamento das aulas

10. Inclusão ou exclusão na sala de aula e na universidade

Comunicação popular e conhecimento em organização comunitária urbana e desenvolvimento: comunic(ação) para a m*odernização* ou *para o buen vivir*?[1]

Cicilia M. Krohling Peruzzo[2]

Resumo: Estudo sobre comunicação popular e comunitária em experiência de desenvolvimento social comunitário urbano, precisamente em Heliópolis, São Paulo, Brasil. Indaga sobre a renovação do saber popular na práxis de intervenção local. Objetiva-se identificar as práticas comunicativas inter relacionadas aos processos de geração de conhecimento coletivo e sistemas de cooperação.

Palavras-chave: Comunicação popular. Comunidade. Desenvolvimento comunitário.

Pertinência do trabalho à DTI: O trabalho se enquadra na DTI Comunicação e Cidadania ao enfatizar as práticas comunicativas em suas intersecções com o desenvolvimento comunitário e a educação informação para a cidadania.
Relevância e originalidade do objeto de estudo: Este estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre a comunicação no contexto dos movimentos e organizações populares que indaga sobre as estruturas e estratégias comunicativas e sobre como se revela a cultura da comunicação. A pesquisa mira três distintos modos de intervenção local: área do semiárido nordestino (Borborema-PB), Copavi-Cooprativa União da Vitória (Paranacit-PR) e o movimento comunitário de Heliópolis(São Paulo-SP). Só este último é enfocado neste texto. Do ponto de vista teórico, o estudo dialoga com os conceitos de desenvolvimento, antroponomia, organização popular e comunicação comunitária.
Métodos usados: A metodologia parte da posição epistêmica que entende o conhecimento como uma construção, portanto não como algo já dado e a ser captado. Usa categorias de participação popular para identificar os níveis de envolvimento na comunicação e elege como técnicas e procedimentos os da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e da entrevista em profundidade, especificamente relatos de práticas (BERTAUX, 2005), de alguns dos protagonistas. As entrevistas foram realizadas simultaneamente a visitas periódicas in loco, de modo a observar e documentar processos de trabalho e as dinâmicas participativas.
Resultados (parciais): Conclui-se que os princípios do desenvolvimento baseados no "modelo" da Teoria da Modernização acabam interferindo nas práticas cotidianas e de convivência no bairro, mas ao mesmo tempo se constrói a práxis comunicacional e organizativa voltada a transformação não apenas das condições de vida, mas do ser social ali inserido, segundo as necessidades de cada segmento e em benefício do desenvolvimento local comunitário.

Referências

BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida**. Barcelona: Bellaterra, 2005.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 3 - Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo – Brasil. E-mails: kperuzzo@uol.com.br)

________. **Destinos pessoais e estrutura de classe**. Para uma crítica da antroponomia política. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação**? 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GONZÁLEZ, J. A. **Entre culturas e cibercultur@s**: incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

PERUZZO, Cicilia M.K. Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social. In: MONTEIRO NETO, A. (Org.). **Sociedade, política e desenvolvimento**. Desenvolvimento nas Ciências Sociais: o Estado das Artes, Livro 2. Brasília: Ipea, 2014. p. 161-195.

GUMUCIO DAGRON, A. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. In: PEREIRA G., J.M.; CADAVID B., A. (Eds.). **Comunicación, desarrollo y cambio social.** Interrrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Bogotá: Pontificia Univ. Javeriana, 2014. p. 19-35.

SCHAVELZON, Salvador. **Plurinacionalidad y vivir bien o bien vivir**. Quito: ABYAYALA / CLACSO, 2015.

URANGA, Washington. La comunicación comunitária: processo cultural, social e político. In: **Construyendo comunidades**... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitária. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p.177-186.

Comunicação popular e conhecimento em organização comunitária urbana e desenvolvimento: comunic(ação) para a m*odernização* ou *para o buen vivir*?[1]

Cicilia M. Krohling Peruzzo[2]

Resumo: Estudo sobre comunicação popular e comunitária em experiência de desenvolvimento social comunitário urbano, precisamente em Heliópolis, São Paulo, Brasil. Indaga sobre a renovação do saber popular na práxis de intervenção local. Objetiva-se identificar as práticas comunicativas inter relacionadas aos processos de geração de conhecimento coletivo e sistemas de cooperação.

Palavras-chave: Comunicação popular. Comunidade. Desenvolvimento comunitário.

Pertinência do trabalho à DTI: O trabalho se enquadra na DTI Comunicação e Cidadania ao enfatizar as práticas comunicativas em suas intersecções com o desenvolvimento comunitário e a educação informação para a cidadania.
Relevância e originalidade do objeto de estudo: Este estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre a comunicação no contexto dos movimentos e organizações populares que indaga sobre as estruturas e estratégias comunicativas e sobre como se revela a cultura da comunicação. A pesquisa mira três distintos modos de intervenção local: área do semiárido nordestino (Borborema-PB), Copavi-Cooprativa União da Vitória (Paranacit-PR) e o movimento comunitário de Heliópolis(São Paulo-SP). Só este último é enfocado neste texto. Do ponto de vista teórico, o estudo dialoga com os conceitos de desenvolvimento, antroponomia, organização popular e comunicação comunitária.
Métodos usados: A metodologia parte da posição epistêmica que entende o conhecimento como uma construção, portanto não como algo já dado e a ser captado. Usa categorias de participação popular para identificar os níveis de envolvimento na comunicação e elege como técnicas e procedimentos os da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e da entrevista em profundidade, especificamente relatos de práticas (BERTAUX, 2005), de alguns dos protagonistas. As entrevistas foram realizadas simultaneamente a visitas periódicas in loco, de modo a observar e documentar processos de trabalho e as dinâmicas participativas.
Resultados (parciais): Conclui-se que os princípios do desenvolvimento baseados no "modelo" da Teoria da Modernização acabam interferindo nas práticas cotidianas e de convivência no bairro, mas, ao mesmo tempo, se constrói a práxis comunicacional e organizativa voltada a transformação não apenas das condições de vida, mas do ser social ali inserido, segundo as necessidades de cada segmento e em benefício do desenvolvimento local comunitário.

Referências

BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida**. Barcelona: Bellaterra, 2005.

[1] Resumo expandido submetido à DTI 3 - Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo – Brasil. E-mails: kperuzzo@uol.com.br)

________. **Destinos pessoais e estrutura de classe**. Para uma crítica da antroponomia política. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação**? 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GONZÁLEZ, J. A. **Entre culturas e cibercultur@s**: incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

PERUZZO, Cicilia M.K. Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social. In: MONTEIRO NETO, A. (Org.). **Sociedade, política e desenvolvimento**. Desenvolvimento nas Ciências Sociais: o Estado das Artes, Livro 2. Brasília: Ipea, 2014. p. 161-195.

GUMUCIO DAGRON, A. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. In: PEREIRA G., J.M.; CADAVID B., A. (Eds.). **Comunicación, desarrollo y cambio social.** Interrrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Bogotá: Pontificia Univ. Javeriana, 2014. p. 19-35.

SCHAVELZON, Salvador. **Plurinacionalidad y vivir bien o bien vivir**. Quito: ABYAYALA / CLACSO, 2015.

URANGA, Washington. La comunicación comunitária: processo cultural, social e político. In: **Construyendo comunidades**... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitária. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p.177-186.

REFÚGIO COMO BRANDED-CONTENT[1]

Fernanda Martinelli [2]
Sofia Zanforlin[3]
João Guilherme Xavier da Silva[4]

Resumo: *Este artigo discute a relação entre dinâmicas do capitalismo e retóricas em torno das migrações internacionais e refúgio através da lente do consumo e dos discursos corporativos. Analisamos campanhas publicitárias e projetos de três grandes marcas por meio das narrativas por elas construídas para desenvolver estratégias de comunicação a partir dos processos de migração e da recente crise global de refugiados.*

Palavras-Chave: *Migração 1. Consumo 2. Capitalismo 3.*

---

1. Introdução

Este artigo discute a relação entre dinâmicas do capitalismo e retóricas em torno das migrações internacionais e refúgio através da lente do consumo e dos discursos corporativos. Analisamos campanhas publicitárias e projetos de três grandes marcas por meio das narrativas por elas construídas para desenvolver estratégias de comunicação a partir dos processos de migração e da recente crise global de refugiados.

O objetivo é refletir sobre como o capitalismo define sua agenda em relação às mudanças sociais e, dessa forma, se atualiza, ao mesmo tempo em que encobre suas próprias contradições. Discutimos como as estratégias e agendas das pessoas migrantes e refugiadas são associados a valores corporativos em três contextos específicos: a) uma campanha global da marca de whisky Johnnie Walker; b) no projeto "*Better Shelter*", desenvolvido pela marca de móveis e artigos de decoração IKEA em conjunto com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR, conhecida em língua inglesa como UNHCR - *UN Refugee Agency*), e que consiste na fabricação de abrigos para refugiados; e c) no filme

---

[1] Artigo submetido submetido à DTI 3 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Adjunta da FAC-UnB / PPGCom, linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade. Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. Email: nandamartineli@yahoo.com.br

[3] Professora do PPGCOM da Universidade Católica de Brasília (UCB). Pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM-SP, Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. Email: szanforlin@gmail.com

[4] Gestor Público Federal, professor colaborador na ENAP (Escola Nacional de Administração Pública). Doutor em Direito pela FD-UnB e pesquisador na UnB. Email: jg.granja@gmail.com

publicitário "*Born the Hard Way*", da marca de cerveja Budweiser, que foi veiculado no intervalo da final do Super Bowl em 2017.

Não por acaso o termo "*Branded-content*" tem destaque no título deste trabalho. Trata-se de uma categoria de mercado que emerge como nova tendência e estratégia de marketing a partir dos anos 2000. Essa denominação, criada no mundo da mídia, passa a ser empregada para definir um tipo específico de publicidade que produz conteúdo de maneira particular, tornando pouco evidentes as distinções entre o que tradicionalmente é percebido como conteúdo publicitário e o conteúdo editorial. No âmbito deste trabalho, isso é relevante porque qualifica as ações de comunicação de corporações que vinculam seus discursos publicitários à defesa da migração como um direito.

Associar-se a causas não é uma estratégia nova. As tradicionais ações de responsabilidade social empresarial marcaram atuações de marcas dos mais diversos setores ao longo das últimas décadas, de modo que o capitalismo dissemina as ideias de "consumo consciente", "consumo responsável", "empresa cidadã" e uma série de outras qualificações atribuídas às instituições e às pessoas, equalizando modos de consumir e de produzir ao exercício da cidadania (MARTINELLI, 2007; SANTA CRUZ, MARTINELLI, 2010; MARTINELLI, MACHADO, 2010). Atualmente esse discurso adquire novos contornos, e o engajamento social emerge como estratégia de comunicação a partir da "humanização" das marcas. As grandes corporações passam a se diferenciar umas das outras não só pelos produtos ou serviços que oferecem, mas em muitos casos pelas causas que apoiam. Essas empresas atribuem a si mesmas o papel de ativistas – ambientais, sociais, humanitárias – e ostentam uma agenda de *awareness* e mobilização – em torno de pontos como o meio ambiente, a saúde pública, a educação, a cultura, a pobreza e a exclusão social, a violência urbana, os direitos humanos e as mais diversas questões que constituem a agenda social contemporânea – que se torna o motor dessa estratégia de comunicação (SANTA CRUZ, MARTINELLI, 2010). Isso frequentemente se articula também como uma responsabilidade de agir. O que chama a atenção nessa dinâmica do mercado é a forma como o capitalismo se institui enquanto valor universal, e se coloca como o terreno onde a mudança social de fato tem possibilidade de acontecer, e no qual essas mobilizações podem ser convertidas, por meio das estratégias de circulação do capital – como o consumo, a produção e a circulação financeira –, em algo que dialoga com o indivíduo sem a intermediação de outras instituições de ação coletiva, política ou de solidariedade.

A atenção mobilizada em torno das migrações internacionais e do refúgio na atualidade se explica pelo contexto da chamada crise global dos refugiados. O relatório *Tendências Globais* 2016, divulgado em junho de 2017 pelo ACNUR, atesta que um total de 65,6 milhões de pessoas foram deslocadas por guerras e conflitos desde o final de 2015. Ainda segundo o relatório, esta é a primeira vez que os números de deslocamento forçado ultrapassaram 60 milhões de pessoas no mundo (ACNUR, 2017). No Brasil, a publicação Refúgio em Números organizada pelo Ministério da Justiça e que consolida dados de refúgio no país até o mês de abril de 2016, aponta que o número de refugiados reconhecidos aumentou em 127% entre 2010 e 2016, chegando a 9.552 pessoas de 82 nacionalidades, após alguns anos de crescimento percentual ainda mais intenso nas solicitações feitas, que variaram 2.868% no mesmo período (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL, 2016).

Diversos autores discutem como o engajamento à causa dos refugiados se traduziria pelo apelo moral às atrocidades propagadas pela mídia (NUSSBAUM, 2002; AGIER, 2016; ZANFORLIN, 2017). Martha C. Nussbaum (2002) ressalta que, na era da conectividade global, o *ethos* cosmopolita se tornou uma necessidade moral, uma vez que não se pode mais estar alheio às crises humanitárias globais visibilizadas por meio dos fluxos de imagens e informação que circulam nos meios de comunicação transnacionais. Em consequência da experiência das migrações internacionais contemporâneas, Agier (2016a) aponta para a mídia como o dispositivo capaz de possibilitar trocas de sensações e experiências comuns. Dessa forma, o cidadão do mundo contemporâneo está vinculado ao advento da mídia global, sendo possível o conhecimento e acompanhamento em tempo real de acontecimentos e das atrocidades ocorridas. Logo, cultivar a boa vontade de locais ou nacionais para se tornar empático a estrangeiros, para cultivar um senso de responsabilidade em especial com estrangeiros em vulnerabilidade, mobiliza empatias e torna-se caminho fértil para as mais diversas formas de participação e engajamento.

Convocar a sociedade civil e empresas privadas para participação ativa da gestão das causas humanitárias passou a ser pauta da agenda da Organização das Nações Unidas em documento lançado em outubro de 2016, após reunião sobre tema ocorrida em setembro de 2016, em Nova Iorque (UNGA, 2016). Depois disso, em artigo publicado no *Le Monde Diplomatique Brasil,* sob o título de “Refugiados, um bom negócio”, Nicolas Autherman (2017) relatava sobre a realização de uma feira de expositores diversos, ocorrida em maio de 2016, em Istambul, em paralelo à primeira Cúpula Humanitária Mudial da ONU. Na feira

havia desde "vendedores de drones, lâmpadas fotovoltaicas e outros kits alimentares" a "companhias de serviços financeiros MasterCard ou dos grandes escritórios de auditoria e de redução de custos de empresas, Accenture e Deloitte Consulting" (AUTHERMAN, 2017). A matéria prossegue informando que

> Esse é hoje um enorme setor. Alguns o chamam de 'indústria da ajuda'. Sabemos que isso representa pelo menos 25 bilhões de euros por ano. Evidentemente, do ponto de vista comercial, há dinheiro a ganhar e, para essa indústria, uma nova eficácia a provar", constata Ben Parker, que foi diretor até 2013 do Escritório para a Coordenação dos Assuntos Humanitários das Nações Unidas (Unocha) na Síriae no leste da África. (AUTHERMAN, 2017)

As experiências de mobilidade humana na contemporaneidade podem ser lidas a partir do marco de três dos pilares que sustentam o capitalismo global e financeiro: o controle e criminalização da mobilidade humana; o aprofundamento da experiência de individualização do social a partir da noção de empreendedorismo, e o atual regime de visualidades das sociedades contemporâneas ancorado na centralidade das mídias e em dinâmicas de hipervisibilidade midiática. Este cenário, mídia, subjetividades e capitalismo, foi apontado por Boltanski e Chiapelo (2009) como "o espírito do capitalismo". Os dois autores assinalam a necessidade de elaboração de ideologia que justifique o engajamento ao capitalismo cujos processos globalizados, nas palavras de Casaqui e Sinato, "se estabelecem como paradigma de uma sociedade pautada pelos fluxos comunicacionais difundidos através do suporte das tecnologias digitais" (2014, p. 189) – em que o papel da mídia se torna relevante. O momento atual corresponderia ao que Boltanski e Chiapelo definem como sendo o segundo e terceiro espírito do capitalismo, em que se verifica uma crise do emprego e dos salários e o enfraquecimento do estado de bem-estar social. Tatiana Roque, por sua vez, lembra que o neoliberalismo não se reduz a um sistema econômico de modo que "em escala pouco visível, atuam mecanismos para instalar a concorrência em todas as relações sociais e, por isso, as subjetividades viraram alvos do governo neoliberal" (2017, p. 1).

Nesse contexto, o ativismo humanitário corporativo mimetiza alguns dos dilemas e ambiguidades da ação humanitária mais ampla. E que campo é esse, que relacionamos à ideia de humanitarismo? Didier Fassin, sinteticamente, o define a partir da experiência vivida e midiatizada do Tsunami que se abateu sobre amplas regiões do sudeste asiático em 2004. A

propósito de tragédias com larga escala de destruição, o complexo de reações que se desdobra em suas repercussões ativa articulações profundas e em escala igualmente global:

> For the attentive observer of the tsunami, the impressive magnitude of the toll, with its tens of thousands of casualties, was as meaningful as the unparalleled deployment of solidarity, with its billions of dollars of aid. We lamented their dead but celebrated our generosity. The power of this event resides in the rare combination of the tragedy of ruination and the pathos of assistance. Such disasters now form part of our experience of this-worldliness, just as do aid organizations, relief operations, and humanitarian interventions. We have become used to the global spectacle of suffering and the global display of succor. (FASSIN, 2012, p. ix)

Desse modo, componentes de compaixão se associam tanto à produção da assistência como à emulação dos sentimentos de perda e destituição. Esses componentes rearticulam formas de agir do Estado e de distintos atores sociais, promovendo alterações nas estratégias de ação desses atores bem como modificações estruturais nas próprias molduras de ação (XAVIER DA SILVA, 2017).

Tais elementos se mobilizam no continuo gerado entre o imperativo de agir e aquele de responder a uma narrativa de sobrevivência. Essa narrativa, mais do que acessória, se revela como necessidade ontológica da sobrevivência como constitutiva, ou reconstitutiva, da própria ameaça. Nesse sentido, Fassin evoca a acepção clássica concedida ao vernáculo testemunha, em uma de suas etimologias latinas, *superstes,* em contraste com a etimologia *testis*, que remete à observação neutra, presente na conotação recebida pelo termo testemunha judicial. Em contraste:

> Superstes is the person who "exists beyond" the event— in other words, who experienced it and survived it. In the first case [*testis*], the witness was external to the scene but observed it: to be more precise, he has no vested interest, and it is this supposed neutrality that forms the grounds for hearing and believing him, including in legal proceedings. In the second case, the witness lived through the ordeal: it is therefore because he was present, but as a victim of the event and hence a survivor, that his word is listened to. One testifies on the basis of his observation, the other on the basis of his experience. (IDEM, p.204)

Enquanto a validade do testemunho judicial se apoia na premissa da neutralidade e do distanciamento, o sentido do testemunho da sobrevivência é extraído diretamente da experiência da capacidade de produção dos afetos inerentes à sua narrativa – a capacidade de reconstituir a tragédia como experiência afetiva e novamente efetiva sobre os destinatários

desse testemunho. Para além da primeira acepção, em que a situação humanitária é testificada, a capacidade de ativar afetos do testemunho é componente central da gramática do humanitarismo que analisamos nas peças escolhidas neste artigo, como produtores de reações afetivas, ativas na produção de economias morais (XAVIER DA SILVA, 2017). Mais do que isso, buscamos evidenciar como esses aspectos se dinamizam nas ações de comunicação de três marcas globais sobre o tema da migração e refúgio, em contextos que exploram a adversidade, a catástrofe e a superação, tendo como pano de fundo a ressurgência de uma das maiores crises de deslocamentos humanos da história.

Retomamos o argumento de Foucault (2006) sobre as novas configurações do liberalismo e como o exercício do poder se capilariza nas instituições, que incluem aqui os sistemas simbólicos de comunicação. A metodologia consiste na análise de representação conforme proposta por Stuart Hall (2013), de modo que investigamos os significados da diferença, ou seja, a representação da alteridade nessas campanhas tendo no horizonte dois eixos destacados por Hall: a poética e a política, sendo que a primera se refere aos discursos de exibição e a segunda às relações de poder (2013, p. 215). Observamos como os significados produzidos nas práticas da representação midiáticas de migrantes e refugiados nas três campanhas analisadas frequentemente são reduzidos àqueles sentidos que as marcas (que controlam essa produção midiática) querem destacar, num processo definido por Hall como esterotipagem (p. 216).

Nessa perspectiva, identificamos como os valores e as características das narrativas sobre migrantes e refugiados são destacados ou ofuscados para convergir com as narrativas corporativas amigáveis que falam de desafios e frustrações irreconciliáveis sob o marco maior do capitalismo. Exemplos dessa dinâmica são a ênfase no cosmopolitismo, o empreendedorismo, a resiliência e a esperança, assim como apagamento das relações de poder, dos conflitos e dos sofrimentos que estão nas raízes desses deslocamentos humanos, ou o crescente número de vítimas que esses contextos produzem em sua origem. Nas peças aqui analisadas a comunicação é o elo entre esses elementos.

2. *Keep walking*: Johnnie Walker e o humanitarismo como trajetória

Em 2016, a marca de whisky escocês Johnnie Walker lançou um documentário sobre a crise migratória europeia, dirigido pelo diretor premiado no Festival Sundance de cinema

Talal Derki, ele próprio um exilado sírio. O filme, intitulado *Ode to Lesvos*, tem duração de quatro minutos e trinta segundos e registra uma série de depoimentos de moradores da pequena cidade de Skala Sikamineas, que tem apenas 153 habitantes e está localizada na Ilha de Lesbos na Grécia. No ano de 2015, esses habitantes resgataram e prestaram diferentes tipos de ajuda a cerca de trezentos mil refugiados que ali chegaram (ODE TO LESVOS, 2017).

A primeira cena do documentário é impactante e nos remete ao testemunho em primeira pessoa do sobrevivente: uma câmera submersa foca em vários coletes salva-vidas que boiam na superfície do mar, contra a luz do sol. Em seguida a câmera alcança rapidamente a superfície, como se precisasse "recuperar o fôlego", simulando a perspectiva de uma pessoa que pudesse estar se afogando, mas consegue escapar. Neste ponto o que se vê são pequenas ondas que passam na altura dos olhos e o horizonte infinito, onde o azul do mar e do céu se confundem. A passagem para a próxima cena, em *fade*, transmite a sensação de um "fechar de olhos" da câmera subjetiva diante do horizonte sem terra a vista e exibe, na sequência – ou no "abrir dos olhos", montanhas de coletes salva-vidas empilhados em terra firma e que se confundem com as montanhas naturais no horizonte. Neste ponto o narrador explica: "todos esses coletes salva-vidas representam pessoas que chegaram aqui buscando um lugar para viver" (ODE TO LESVOS, 2017). E prossegue falando da chegada de barcos com refugiados, geralmente superlotados e que, por isso, naufragavam nas proximidades da ilha. A quantidade de pessoas impressiona: eram milhares a cada dia, a ponto de um pescador local afirmar: "Nós pescávamos pessoas ao invés de peixes". O documentário prossegue alternando relatos de moradores e moradoras da cidade, que contam suas experiências de ajuda humanitária organizada de forma doméstica e espontânea. Em nenhum momento o filme exibe relatos das pessoas refugiadas, de modo que a representação dessa população se dá desde a perspectiva dos habitantes. Na fala dos moradores detacam-se frases como "nós fizemos o que precisava ser feito", "não somos heróis por isso", "não se pode ficar sentado vendo esse tipo de coisa acontecer", "amanhã isso poderia acontecer comigo, e eu gostaria de receber esse tipo de ajuda". As cenas finais exibem um dos pescadores locais contando como os refugiados agradeceram a ele por ter salvo suas vidas: colocaram seus filhos e filhas em fila para que as crianças lhes dessem abraços. Visivelmente emocionado, ele comenta: "Isto é é um Prêmio Nobel". No encarramento do filme um *lettering* anuncia: "Pelos esforços durante a crise dos refugiados, vários moradores de Skala Sikamineas foram indicados ao

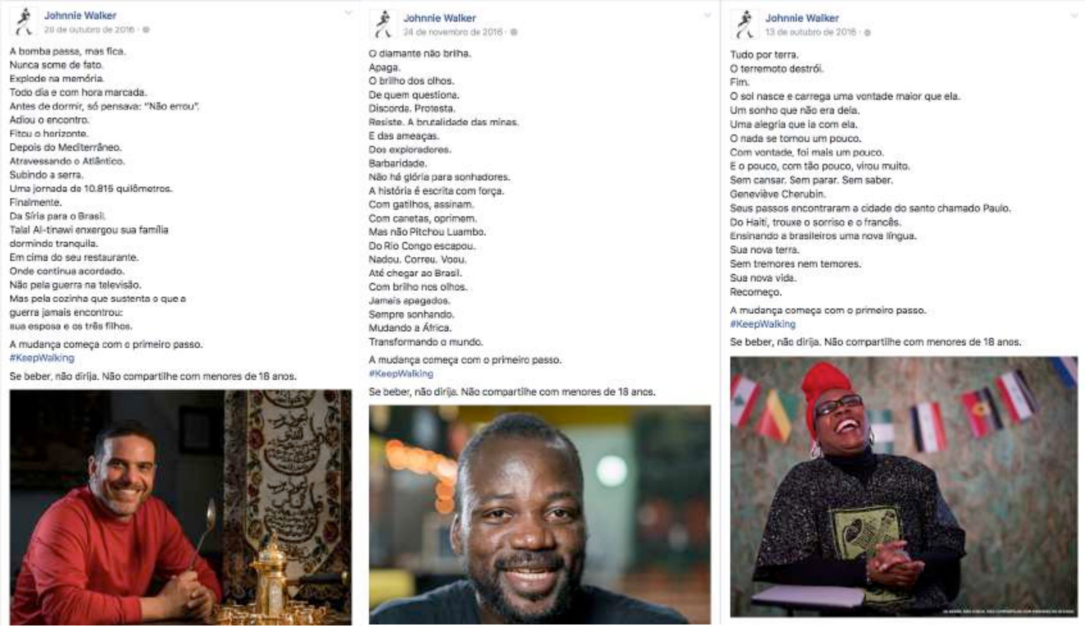
Prêmio Nobel da Paz como representantes da Ilha de Lesbos" (ODE TO LESVOS, 2017). Em seguida, entram o slogan *Keep Walking* e as logomarcas da Johnnie Walker e da Mercy Corps, uma organização global que atua em prol das causas humanitárias e tem como slogan "Saving and improving lives in the world's toughest places" (MERCY CORPS, 2017). Após as logomarcas, aparece um pedido para doação via Mercy Corps. Em seu site a Mercy Corps fala da parceria com a Johnnie Walker nos seguintes termos:

> Johnnie Walker Storyline tells inspiring stories of people who take action to make tomorrow better than today. In 2015, Europe witnessed the single biggest migration of people since World War II. Hundreds of thousands have fled conflict in Syria and other countries with many attempting to cross the dangerous Aegean Sea in the hope of finding a safer tomorrow. Many have died in doing so. The Greek island of Lesvos became the centre of a humanitarian crisis of unimaginable scale. At the heart of it was a small group of islanders whose fishing boats became rescue vessels and whose selflessness has inspired people the world over. But telling their story is just the start. Mercy Corps is working to help millions of people devastated by the Syrian crisis, and have so far helped over 7.7 million people affected. Like the islanders of Lesvos, Mercy Corps believes in helping people overcome adversity, find safety and build stronger communities from within. **Play your part by donating now.** (MERCY CORPS, 2017)

"Ode to Lesvos", o documentário dos fabricantes de whisky Johnnie Walker, mostra a resposta humanitária espontânea dos cidadãos gregos moradores da ilha de Lesbos, que ajudaram quase meio milhão de refugiados forçados a fugir de suas terras. Essa atitude dos ilhéus lhes valeu uma indicação ao Prêmio Nobel da Paz. Fonte: MERCY CORPS, 2017

A ilha de Lesbos, uma moradora da ilha, Aimilia Kamvisi, e o pescador Stratis Valamios. Fonte: PRNewsFoto/Johnnie Walker, 2016

Esta iniciativa foi reproduzida em outros contextos locais que também se tornaram destinos de pessoas migrantes e refugiadas. No Brasil, uma versão dessa campanha foi lançada, consistindo em uma série de testemunhais veiculados no Facebook em 2016. Essas peças destacavam-se por celebrar a alegria da diversidade trazida pela migração. Em contraste com a campanha *Ode to Lesvos*, as peças direcionadas ao contexto brasileiro tiveram uma veiculação bem mais local, e consistiam em relatos dos próprios migrantes sobre as experiências de deslocamento e de como refizeram a vida em um novo país. Cada relato destacava realidades particulares, e todos terminavam com a frase "A mudança começa com o primeiro passo", seguido da *hashtag* #KeepWalking, conhecido slogan da marca.



Campanha Johnnie Walker veiculada no Facebook em 2016 com migrantes que chegaram ao Brasil
Fonte: FACEBOOK, 2016

Tanto a campanha global quanto a brasileira destacam ações que enfocam muito mais a iniciativa pessoal ou comunitária do que a ação de um ente estatal e/ou políticas públicas. Mas enquanto a campanha global destaca relatos dos moradores sobre os refugiados, a campanha brasileira dá voz a perspectivas mais amplas e diferentes projetos migratórios pessoais. Uma explicação para isso pode ser o fato de que as pessoas que chegaram na cidade da Grécia ainda estão indocumentadas e em situação extrema de vulnerabilidade, de modo que expor suas vidas em uma campanha global poderia ter consequências ante processos burocráticos delicados de reconhecimento da condição de refúgio e inclusão nos sistemas de bem-estar social nos países europeus. No Brasil, em contrapartida, os relatos destacam a trajetória de percursos já sedimentados, e a situação de pessoas que já superaram aquelas dificuldades da etapa do deslocamento e se deparam agora com desafios posteriores de integração social, a ponto de poderem relatar em retrospecto uma trajetória de empreendimento pessoal e um certo distanciamento em seus testemunhos, estruturados em torno de um sofrimento passado, em contraste com imagens de um presente-futuro representado por fotos sorridentes, em ambientes, quando possíveis de se discernir, referentes a sua identidade pessoal, fora dos contextos que produziram seus deslocamentos.

Além do foco no indivíduo, é a ação comunitária a única instância coletiva ativada nessas narrativas, que afastam o papel dos Estados propriamente, tanto na criação de conflitos como na gestão das crises humanitárias e das populações deslocadas por elas.

3. Better Shelter: entre o *design* de emergência e a produção de esperança

Outra iniciativa de marca que se associa ao tema da migração e do refúgio é o projeto Better Shelter, da companhia de origem sueca IKEA. Trata-se da criação de um abrigo modular de emergência, com 17,5 m2, para servir como residência temporária para pessoas vulneráveis que vivem em campos de refugiados. Como explicado em seu site, "Ele atende às necessidades básicas das atividades da vida cotidiana, proporcionando privacidade, segurança e familiaridade" (BETTER SHELTER, 2017). Apesar de não ser um produto comercial, o projeto trouxe reconhecimento público para a IKEA e chegou a vencer o 9 º Prêmio Beazley Designs of the Year.

O exterior e o interior do abrigo Better Shelter
Fonte: BETTER SHELTER, 2017

Unidades do abrigo Better Shelter hospedando famílias de refugiados em trânsito entre a Grécia e a fronteira com a Macedônia.
Fonte: MY NEWS DESK, 2016

Unidade do Better Shelter em exposição no MoMa, em Nova Iorque.
Fonte: MY NEWS DESK, 2017

O projeto Better Shelter tem seu próprio site. Nele estão uma série de informações sobre o produto, que envolvem desde a sua concepção – segundo anunciado, "Desenhado com e para refugiados" – até orientações sobre como fazer o pedido.

A concepção do projeto foi dialógica, de modo que o desenho segue parâmetros definidos após a escuta de pessoas refugiadas. Depoimentos no site indicam a receptividade do produto, como é o caso do relato do iraquiano Hamid Abdelraza, que vive em um abrigo com sua família. Abdelraza, sua esposa e filhos deixam Fallujah, sua cidade natal, que vivia sob constantes ameaças do ISIS. Segundo ele,

> We were so excited when we found out [about the RHU/Better Shelter]. The RHU is a blessing from god for us in the desert. We are so grateful to UNHCR for providing us shelter. The low ceiling was the worst in the tent.

> During the summer it was very hot and you couldn't move inside either. In the RHU, there is space to move unrestricted and we started to buy things to make ourselves feel at home, like a set of drawers and a TV. It provides us with more privacy. My wife and I sleep behind the curtain and my kids sleep on this side, in the main 'room'. (…) The new shelters are better because they give us privacy, which is extremely important for our tribe's values. (BETTER SHELTER, 2017)

No mesmo site outros refugiados dão testemunho sobre a importância do abrigo no processo de reconstruir suas vidas. Trata-se, contudo, de uma moradia que é apresentada como provisória – ainda que algumas famílias passem alguns anos residindo nesses abrigos. Esse aspecto de transitoriedade demarca o abrigo como mediador entre duas etapas na vida dessas pessoas, entre um passado marcado por algum evento trágico e a perspectiva de um futuro melhor. Em alguma medida, o Better Shelter ressignifica e traz uma nova respeitabilidade sobre o viver em um campo de refugiados – o que se expressa na fala de Abdelraza quando ele destaca a diferença entre sua antiga tenda e a nova moradia.

A complexidade de um campo de refugiados e das formas de vida que se organizam nesse espaço é expressa da seguinte forma por Michel Agier:

> The refugee camps are always hybrid organisms, not reproducing any social-spatial form that already exists; they are new experiences for the locality in which they are established, if only for the permanent paradox that their existence expresses, between an indefinite temporality and a space that is transformed because its ocupants necessarily appropriate it in order to be able to live in it. Conceived originally whith no other project then that of simple survival, or the provisional stationing of a displaced and controlled population, these camps have been transformed over time and with the multiple uses that their occupants have made for themselves of the resource that humanitarian assistance representes. (AGIER, 2016b, p. 53)

Comparando a descrição de Agier com o relato de Abdelraza é possível assumir que a própria noção de transitoriedade é uma construção midiática. Apesar do site anunciar o Better Shelter como uma moradia temporária, Agier demarca que os campos de refugiados são muito mais permanentes do que se planeja. Na maioria das vezes, as pessoas não voltam às suas cidades de origem, e a situação no campo aos poucos adquire contornos cada vez mais definitivos, configurando um drama estrutural.

O projeto *Better Shelter* também é mencionado no artigo de Autherman para o *Le Monde Diplomatique Brasil*, citada acima. O texto explica que

> desde 2010, a Fundação Ikea, localizada na Holanda, financia integralmente uma empresa de responsabilidade social: a Better Shelter ("melhor abrigo"). Com sede na Suécia, essa sociedade assinou com o Acnur um contrato para 30 mil barracas por um montante de cerca de 35 milhões de euros. O produto na forma de kit foi enviado aos campos de refugiados do Acnur na Etiópia, no Iraque, no Sudão do Sul e no Quênia (AUTHERMAN, 2017).

Percebe-se a ambiguidade em que pode ser percebido esse tipo de acordo. De um lado, a fala do executivo da Ikea, Heggenes, não contesta nenhum paradoxo entre capitalismo e ação humanitária, "essa parceria comercial em nada se opõe ao espírito humanitário: "Para mim, não se trata de 'obter lucro' ou 'fazer trabalho humanitário', mas sobretudo de conseguir lucro por um lado e, ao mesmo tempo, alcançar desenvolvimento [...]". De outro, o depoimento do Ben Parker, ex-diretor do Escritório para a Coordenação dos Assuntos Humanitários das Nações Unidas (UNOCHA) põe em xeque esta visão a partir do relato de sua experiência:

> Quando eu trabalhava no Quênia, em 2011, houve uma grande seca na parte do país onde se encontra esse imenso campo de refugiados para somalianos, o campo de Dadaab. Eles nos disseram na época que a Ikea ia doar US$ 60 milhões apenas para Dadaab. E estava ligado com esse conceito de barracas, de abrigos mágicos que seriam construídos para fornecer aos refugiados condições de vida formidáveis. Será que na época o campo de Dadaab precisava realmente de novos designs de interior? Francamente, não acho isso. Às vezes, hoje, o setor privado tenta explorar novos mercados por meio do setor de caridade; é provavelmente isso que está acontecendo com a Ikea. Isso é bom em relação aos acionistas; já para os refugiados, não tenho tanta certeza.

Ainda segundo o artigo, no ano de 2016, a Ikea era a primeira doadora do ACNUR "num patamar de 32 milhões de euros":

> Questionado sobre o risco de ver essas empresas assumirem um lugar crescente nos processos de decisão, o Acnur responde invariavelmente que a participação financeira delas ainda permanece marginal se comparada à dos países. No entanto, as parcerias concebidas na origem como simples doações assumem novas formas. Segundo Parker, a agência se envolveu numa engrenagem da qual se torna difícil sair: "A Fundação Ikea prometeu dezenas de milhões de dólares para o Acnur. E agora ela enviou uma pessoa à Suíça para ver o que foi feito com seu dinheiro. No início, acredito que o Acnur imaginava poder simplesmente receber pessoal gratuito e doações. Ele está aprendendo que não é realmente assim que funciona o setor privado. [...] As empresas não virão sem contrapartidas. O que dizer caso a Ikea, por exemplo, decida testar material nos campos de refugiados?". E como reagir quando parlamentares europeus revelam, como ocorreu em fevereiro de 2016, que a Ikea está implicada num grande escândalo de evasão fiscal, escapando do imposto justamente nos países que permitem ao

> Acnur financiar seu orçamento (La Tribune, 13 fev. 2016)? A agência da ONU nunca ouviu falar disso… (AUTHERMAN, 2017)

4. *Born The Hard Way*: adversidade e resiliência na construção do migrante como *self-made* man

"Born The Hard Way" é o título de um filme da marca norte-americana de cervejas Budweiser. A narrativa começa com a história de uma árdua jornada de pessoas migrantes por mar e terra, que enfrentam muitos riscos e hostilidade pelo caminho até que, finalmente, encontram a hospitalidade em seu destino final. O filme é pontuado com linhas de diálogo curtas, e enquanto as imagens são exibidas aparecem frases na tela com os dizeres: "Não parece que você é daqui", "Nós não queremos você por aqui" e "Volte para casa". Essa narrativa, como divulgado nas cenas finais, pretende mostrar como dois empresários migrantes alemães - Adolphus Busch e Eberhard Anheuser - se conheceram pela primeira vez em Saint Louis, nos Estado Unidos, em 1850, e fundaram a Anheuser-Busch, empresa dona de uma das mais emblemáticas marcas de bebidas americanas, a Budweiser (SCHULTZ, 2017; BELAM, 2017).

Cena do filme publicitário "Born the hard way",
da Budwiser. Fonte: BELAM, 2017

As cenas mostram um deslocamento da Alemanha até os estados Unidos marcado por adversidades de diversos tipos: desde a tensão com a xenofobia, até tempestade em alto mar, precariedade na embarcação e um incêndio no navio. Dessa forma, apesar da migração branca européia de que trata este comercial estar localizada em um tempo histórico e

condições distintas das outras situações às quais se vinculam as marcas Johnnie Walker e IKEA, a representação do deslocamento desses migrantes no comercial da Budweiser busca amenizar essas distinções. Há cenas que exibem um dos fundadores da marca viajendo no porão de um navio em condições precárias, outras que mostram caminhadas por terrenos tortuosos, outras ainda que revelam, em um ponto da travessia, que seus companheiros de viagem são todos negros.

Um ponto significativo é que este filme foi lançado durante a final do torneio de futebol americano, um evento conhecido comercialmente como Super Bowl, cujos intervalos são considerados os espaços publicitários mais caros da indústria publicitária norte-americana[5]. Além disso, a veiculação ocorreu poucos dias após entrar em vigor da ordem executiva do presidente Donald Trump, que suspendeu temporariamente a entrada de refugiados e de quase qualquer cidadão de sete países de maioria muçulmana em terras norte-americanas. Em poucas horas o filme alcançou repercussão recorde, com 21,7 milhões de visualizações (ATKINSON, 2017), mas também gerou uma onda de manifestações conservadoras, com pessoas propondo boicote à marca nas redes sociais (BELAM, 2017).

5. Considerações finais ou O humanitário como estratégia de comunicação

Stuart Hall afirma que "A cultura global necessita da "diferença" para prosperar" (1997, 2006). Ao longo das peças analisadas, essa relação entre diferença e produção de um valor econômico e cultural se alimenta da figura do refugiado, delineado de forma ambígua, simultaneamente como empreendedor e empreendimento, apresentado ora como sujeito, ora como destinatário de forças transformativas sociais e econômicas. Essa relação é apresentada para o espectador das peças publicitárias como intrinsecamente mediada por símbolos e artefatos materiais inscritos na economia da produção e do consumo capitalistas. Essa posição mediadora é ocupada pelas marcas patrocinadoras, que sugerem a possibilidade de que, por meio do consumo, significados subjacentes às identidades migrantes apresentadas, como a iniciativa pessoal, a solidariedade, a ousadia e a inventividade, possam ser compartilhadas por uma comunidade sem fronteiras, vinculadas pelo consumo.

[5] Um comercial padrão de 30 segundos no intervalo da final do Super Bowl em 2017 custava $5 milhões de dólares. O filme "Born the Hard Way" da Budwiser tem 60 segundos de duração, logo o custo de veiculação foi de $10 milhões de dólares por exibição (Ad Age).

São peças que, do ponto de vista publicitário, alcançaram algum tipo de distinção, seja através de reconhecimento vinculado a premiações, como é o caso das ações da Johnnie Walker e da IKEA, seja pelo investimento para sua veiculação, como é o caso do comercial da Budweiser. É marcante, ainda, como as representações do humanitário seguem alguns padrões, considerando o norte geopolítico como o lugar de produção simbólica dessas três marcas.

Essas três ações compartilham elementos que remetem a uma estética e a um discurso comuns ao humanitarismo, conforme descrito por Didier Fassin (2012), como mediados por uma lógica de compaixão e assistência em contextos de crise, precariedade e catástrofe. As peças reproduzem um espaço intermediário entre os sujeitos que atuam nas intervenções humanitárias (prestando assistência) e aqueles que sobrevivem a esses quadros dramáticos (os próprios migrantes e refugiados), exercendo assim uma função testemunhal e mobilizadora. Essa função testemunhal apresenta ora a experiência das pessoas dedicadas à assistência (a vivência dos habitantes da pequena comunidade em Lesvos, por exemplo), ora remetem à narrativa – desenhada em contornos épicos – dos migrantes-empreendedores, que encontram solidariedade e reconhecimento após longas jornadas – o encontro de Adolphus Busch com Eberhard Anheuser, coligados pela solidariedade imediata em umas estalagem em que o engenho e os planos de vida do migrante recém chegado a St Louis encontram eco na terra nova.

Em relação à experiência que é transmitida às audiências das peças analisadas, o elemento central para a construção dos testemunhos é operado com o nexo adversidade-solidariedade-empreendedorismo, ocupando um meio-termo entre o testemunho dos que sofrem e o dos que apenas relatam algo observado no exercício de uma tarefa de assistência emergencial. Essa distinção é evidenciada também por Fassin (2012) ao ponderar que a formação dos testemunhos por parte dos agentes humanitários possui algumas características distintivas em relação ao das pessoas que passam diretamente pelas tragédias:

> Humanitarian agents testify not on the basis of what they have lived through, but on the basis of what they have seen. They have not endured the ordeal, since their intervention presupposes that safe spaces termed "humanitarian corridors," in which they are protected from hostilities, have been set up, but they render themselves the spokespeople for the victims. Even if they attempt to analyze the political issues involved in the situations they face, the register in which they set their public testimony corresponds logically to the way in which their legitimacy is constructed in the public

> arena: it is that of compassion. They speak of bodies, of wounds, of suffering. (FASSIN, 2012, p. 206)

A dimensão do vivido e do sofrido é reproduzida pela linguagem midiática e publicitária das ações retratadas, que coloca ainda uma terceira camada de complexidade sobre essa produção de testemunhos, a da mediação de circuitos de produção, consumo e solidariedade, amparados por diferentes meios de engajamento e mobilização – alcançada pela identificação com o que aqueles que sobrevivem podem ou puderam fazer de suas próprias vidas. Estes migrantes e refugiados são apresentados a partir de um discurso que destaca o potencial de transformação e inspiração que suas trajetórias ensejam. Deste modo, há uma articulação entre mobilização da história pessoal e cultural do migrante/refugiado como um fator de atração de atenção e engajamento da ação de atores econômicos, como analisados neste artigo, como atores políticos governamentais[6], tanto a partir da criação de afetos como de um sentimento moral em torno da causa humanitária do refúgio e da chamada "crise das migrações", termo amplamente utilizado na mídia brasileira e internacional para se referir ao conjunto de interações entre grupos de pessoas migrantes em contextos de insuficiência de serviços públicos no país.

Estas campanhas podem sugerir o apagamento ou generalização das individualidades, das particularidades culturais num "cardápio" de pessoas e histórias pessoais de sofrimento que se diluem todos pelo rótulo, "refugiados". Estas individualidades se amalgamam para se tornarem artefatos, potências de uma experiência ligada ao cosmopolitismo do turista, próximo, portanto, do consumo cultural, como explicitados pelos autores Cohen e Vertovec (2010, p. 284): "a transferência massiva de alimentos, produtos artísticos, música, literatura e moda. Tais processos representam a multiculturalização da sociedade, mas também a avançada globalização do capitalismo".

Ao lado das testemunhas em primeira pessoa das catástrofes e dos deslocamentos humanos, e das testemunhas em terceira pessoa formadas pelas entidades que se prestam a mediar ações de assistência, surgem mensagens propostas pelo discurso midiático que estabelece uma experiência envolvente e se dirige a uma segunda pessoa, o expectador. Se, como observa Fassin (2012), para produzir compaixão essa linguagem do testemunho enfoca os corpos, as feridas e o sofrimento, a narrativa engajadora da experiência do consumo e da

[6] Como, por exemplo, em XAVIER DA SILVA (2017b) a respeito da relação entre visibilidade midiática e comportamento de agentes governamentais.

produção enfatizam a resiliência, a solidariedade e a inventividade – todas necessárias à sobrevivência nos contextos dos quais são extraídas –, para produzir a ação em circuitos bastante distintos. Dessa experiência resulta, – *keep walking*, continue sua caminhada, espectador, persevere "*the hard way*", contribua para amenizar o sofrimento por meio de circuitos de solidariedade.

6. Referências

ACNUR. **Global Trends: Forced Displacement in 2016**.
Disponível em: http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5943e8a34/global-trends-forced-displacement-2016.html (último acesso: 13/10/2017)

AGIER, Michel. **Borderlands:** Towards an Anthropology of the Cosmopolitan Condition. Malden, Polity Press, 2016

AGIER, Michel. **Managing the undesirables**: refugee camps and humanitarian government. Malden: Polity Press, 2016

ATKINSON, Claire. Budweiser's Super Bowl ad was the most-watched online. **New York Post**. Edição 07/02/2017. Disponível em http://nypost.com/2017/02/07/budweisers-super-bowl-ad-was-the-most-watched-online/ (último acesso: 07/03/2017)

AUTHERMAN, Nicolas. Refugiados, um bom negócio. **Le Monde Diplomatique Brasil. Edição** 27/07/2017. Disponível em http://diplomatique.org.br/refugiados-um-bom-negocio/ (último acesso: 10/10/2017).

BELAM, Martin. Super Bowl ad prompts Trump supporters to #BoycottBudweiser. **The Guardian**. Edição 06/02/2017. Disponível em https://www.theguardian.com/sport/2017/feb/06/super-bowl-ad-prompts-trump-supporters-to-boycott-budweiser (último acesso: 10/09/2017)

BETTER SHELTER.
Disponível em http://www.bettershelter.org/press/ (último acesso: 05/10/2017)

CASAQUI, Vander; SINATO, Angelina. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eptic,** vol. 17, n. 1, p. 186-198, jan – abr., 2015. Disponível em: http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/3383 (último acesso: 25/09/2016)

EXAME. "Ode to Lesvos": a história inspiradora dos ilhéus nas linhas de frente da crise dos refugiados. Edição 21/09/2016. Disponível em http://exame.abril.com.br/negocios/releases/ode-to-lesvos-a-historia-inspiradora-dos-ilheus-nas-linhas-de-frente-da-crise-dos-refugiados/ (último acesso: 16/12/2016)

FACEBOOK. Página Johnnie Walker (@JohnnieWalkerBrasil). Publicações em 10/2016. Disponíveis em: https://www.facebook.com/JohnnieWalkerBrasil/ (último acesso: 15/12/2016)

FASSIN, Didier. **Humanitarian Reason:** a moral history of the present. Oakland: University of California Press, 2012

FOUCAULT, Michel. A Governamentalidade. In: MOTTA, M. B. (org.), **Estratégia, poder-saber**, vol. 4, p. 281-305. Rio de Janeiro: Forense, 2006

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez 1997

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2006

____________. The Spectacle of the Other. In: **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices.** 2 ed. Londres: Sage Publications, 2013

MERCY CORPS. Building a Stronger Tomorrow – Johnnie Walker Suports Mercy Corps. Disponível em https://www.mercycorps.org/u/donate/JohnnieWalkerenglish-eu (último acesso: 20/03/2017)

MY NEWS DESK. Successful assembly of Better Shelter units in Europe. **BetterShelter.org Press Release**. Edição 02/10/2015. Disponível em http://www.mynewsdesk.com/se/better-shelter/pressreleases/successful-assembly-of-better-shelter-units-in-europe-1228006 (último acesso: 21/11/2016)

____________. MoMA includes Better Shelter in its permanent collection. **BetterShelter.org Press Release**. Edição 13/10/2016. Disponível em http://www.mynewsdesk.com/se/better-shelter/pressreleases/moma-includes-better-shelter-in-its-permanent-collection-1603311 (último acesso: 21/01/2017)

MARTINELLI, Fernanda. Siga a Etiqueta: marcas na paisagem urbana, emblemas sociais no universo do consumo. In:**XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**: desigualdade, diferença e reconhecimento, 2007, Recife. Resumos do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. Recife, 2007. v. 1

MARTINELI, Fernanda; MACHADO, Mônica. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). **Arenas da Comunicação com o Mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. 1ed.São Paulo: Alameda, 2010, v. 1, p. 357-378

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL. **Sistema de Refúgio Brasileiro**: desafios e perspectivas. Balanço até abril 2016. Disponível em: https://www.slideshare.net/justicagovbr/sistema-de-refgio-brasileiro-balano-at-abril-de-2016 (último acesso: 13/09/2016)

NUSSBAUM, Martha C. Education for Citizenship in an Era of Global Connection. **Studies in Philosophy and Education**, vol. 21, 2002, p. 289–303.

ODE TO LESVOS. **Johnnie Walker YouTube Chanel**. Edição 20/09/2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=INkT00ewy48 (último acesso: 10/10/2017)

PRNewsFoto/Johnnie Walker. **Ode to Lesvos**.
Disponível em
http://photos.prnewswire.com/medias/switch.do?prefix=/appnb&page=/getStoryRemapDetails.do&prnid=20160919%252f409341&action=details (último acesso: 15/11/2016)

ROQUE, Tatiana. Subjetividades no ponto cego da esquerda. **Le Monde Diplomatique Brasil.** Edição 03/02/2017**.** Disponível em: http://diplomatique.org.br/subjetividades-no-ponto-cego-da-esquerda/. (último acesso: 04/02/2017).

SANTA CRUZ, Lúcia; MARTINELLI, Fernanda. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). **Arenas da Comunicação com o Mercado**: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. 1ed. São Paulo: Alameda, 2010, v. 1, p. 251-271

SCHULTZ, E. J. Budweiser's (Topical) Super Bowl Ad Is an Immigrant's Tale. **Ad Age**. Edição 31/01/2017. Disponível em http://creativity-online.com/work/budweiser-born-the-hard-way/50740 (último acesso: 03/06/2017)

UNGA (United Nations General Assembly). Seventy-first session. **New York Declaration for Refugees and Migrants**. Edição 03/10/2016. Disponível em http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/71/1 (último acesso: 10/10/2017)

VERTOVEC, Steve; COHEN, Robin. Conceiving Cosmopolitanism. In: COHEN, Robin; TONINATO, Paola (eds). **The Creolization Reader.** Studies in Mixed Identities and Cultures. New York: Routledge, 2010, p. 278-288

XAVIER DA SILVA, João Guilherme Casagrande Martinelli Lima Granja. **Por Razões Humanitárias**: **cidadanias, políticas públicas e sensibilidades jurídicas na reforma migratória brasileira.** Tese defendida no programa de doutorado em Direito, Estado e Constituição, Universidade de Brasília, junho, 2017.

XAVIER DA SILVA, João Guilherme Casagrande Martinelli Lima Granja. **Media visibility and the balance between humanitarian and crisis perceptions in migration and refugee policies: the reception of Haitian flows in Brazil 2010-2016**. IAMCR Conference, 2017.

ZANFORLIN, Sofia Cavalcanti. Experiências de Cosmopolitismo e Mobilização Midiática da Empatia no evento Meu Amigo Refugiado. **Anais Migratic**, 2017.

REDES SOCIAIS E DIREITOS FUNDAMENTAIS: assinalando confrontos entre direito a liberdade de expressão e direito à honra [1]

SOCIAL NETWORKS AND FUNDAMENTAL RIGHTS: pointing to clashes between the right to freedom of expression and the right to honor

Fernanda Vivacqua Vieira[2]

Resumo: *A honra e liberdade são direitos fundamentais positivados na máxima constitucional da dignidade da pessoa, entretanto encontram-se em choque constantemente nas redes sociais. O presente trabalho revela-se importante para conscientizar as pessoas que não existe hierarquia entre direitos fundamentais, e que quando confrontados há uma dificuldade pelo Poder Judiciário em resolver o conflito. Inicialmente, abordará os principais métodos de interpretação dos direitos fundamentais ensinada pela doutrina constitucional. Por conseguinte, demonstrará as possíveis tensões hermenêuticas entre direitos e garantias fundamentais individuais perpassando pela teoria institucional dos direitos fundamentais e a teoria dos valores(ALEXY,2017).*

Palavras-Chave: *Redes sociais. Honra e liberdade. Colisão de direitos fundamentais.*

Introdução

O objetivo deste trabalho é propor uma reflexão a respeito dos direitos fundamentais intimamente ligados ao individuo e seus desafios nos tribunais de justiça do ordenamento jurídico brasileiro.

Para tanto, inicialmente, focará na concepção contemporânea de direitos fundamentais, à luz da doutrina, verificando-se o seu perfil, sua finalidade, lógica e principiologia

Em seguida, serão avaliados os principais desafios dos tribunais superiores para aplicar esses direitos que constantemente se encontram em choque, principalemnte, em redes sociais.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 (Comunicação e Cidadania) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Fernanda Vivacqua Vieira, Bolsista UENF-FAPERJ, mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem.

1. Contextualização contemporânea dos direitos fundamentais

Os direitos fundamentais são aqueles direitos inerentes à pessoa só que positivados na Constituição. Considerando a historicidade destes direitos, pode-se asseverar que os direitos fundamentais apenas foram positivados a partir da Revolução Francesa, com a Declaração dos Direitos do Homem em 1789(BONAVIDES, 2017) e que foram evoluindo de acordo com a evolução das Constituições, processos pelas quais deram ensejo a terminologias como "geração de direitos fundamentais", "dimensão de direitos fundamentais" e "gestações de direitos fundamentais".

Cada direito fundamental surgiu sob a égide de um momento histórico. Os direitos fundamentais de primeira geração surgem no final do século XVIII frente ao Estado Absoluto sendo neste cenário que os principais direitos civis e políticos passam a ser reconhecidos, iniciando-se, portanto, o Estado Liberal.

As conquistas dos direitos fundamentais de primeira dimensão foi muito importante para a história dos direitos humanos porque trouxeram a liberdade individual, mas não parou pelo caminho, isso porque problemas relacionados a desigualdade social começaram a surgir no final do século XIX, necessitando de uma postura estatal que antes era negado.

Com isso, instaura o Estado Social no início do século XX, quando a preocupação passou a ser a igualdade entre os indivíduos para minimizar as desigualdades sociais. Os principais direitos sociais reconhecidos foram os direitos econômicos e culturais.

O Estado Social foi marcado pela forte atuação do Estado. Todavia, ao decorrer dos anos, outras necessidades foram surgindo, necessidades direcionadas a toda coletividade, surgindo-se, então, os direitos de terceira dimensão denominados de direitos coletivos.

São direitos coletivos os direitos ao meio ambiente equilibrado, a defesa do consumidor, a paz, ao patrimônio comum da humanidade, dentre outros. A preocupação passou-se a ser na coletividade, preocupando-se com gerações presentes e futuras, expressando a ideia de fraternidade e solidariedade entre os diferentes povos e Estados soberanos.

Há quem se refere o reconhecimento de direitos fundamentais da quarta geração, e até mesmo o surgimento da quinta geração (BONAVIDES,2017). Entretanto, não há consenso sobre os bens protegidos exatamente por essas novas gerações de direitos fundamentais.

2. Direito à liberdade de expressão

A liberdade de expressão elencado como direito fundamental de 1ª geração têm por titular o indivíduo, é oponível ao Estado, mas como qualquer direito fundamental, não é superior nem inferior quando confrontados com outros, seja de qual geração for.

É esse direito que legitima o indivíduo em expor suas opiniões, apenas lhe sendo vedado o anonimato.

Além do mais, tal direito está elencado em tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário merecendo a atenção o Pacto Internacional Relativo aos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, que foi aprovado pelo Brasil (Decreto Legislativo 226/1991 e promulgado pelo Decreto Presidencial n.591 em 1992), a Declaração Universal de Direitos Humanos de 1948 e a Convenção Americana de Direitos Humanos(CADH).

Mas como todo e qualquer direito fundamental, a liberdade de expressão quando utilizada acaba interferindo em outros direitos fundamentais. No ordenamento jurídico brasileiro, é comum a liberdade de expressão afetar direitos individuais ligados a honra e a imagem de outro indivíduo, afetação esta, que a priori parece legítima, mas que acaba violando tornando-se ofensa, como será visto oportunamente em tópico específico.

3. Direito à honra

A honra está intimamente ligada ao bem-estar íntimo do indivíduo, seu brilho e amor próprio. Há, sem dúvida, a existência de um patrimônio moral e a necessidade de sua reparação, caso fique constatado o dano.

O ser humano é imbuído por um conjunto de valores que compõem o seu patrimônio, e que podem vir a ser objeto de lesões, em decorrência de atos ilícitos

A preocupação com a dignidade da pessoa, que está ligada aos direitos personalíssimos, é visível ao longo do texto constitucional brasileiro, senão vejamos:

> Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: III - a dignidade da pessoa humana;

> Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;
>
> Art. 5 Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: III - **ninguém será submetido** a tortura nem **a tratamento desumano** ou degradante; é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem; X-**são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas**, **assegurado o direito a indenização pelo dano** material ou moral **decorrente de sua violação**. (grifo nosso).

Partindo dessas premissas, é que a doutrina afirma que é a Constituição da República quem define a imagem, a honra, a intimidade como direitos da personalidade enquanto direitos à coexistência social que se fundam na dignidade da pessoa humana e na solidariedade.

Para os civilistas modernos, a honra é um bem inato, ou seja, contemporâneo ao início da personalidade, condensado na máxima constitucional da dignidade da pessoa humana, e que por isso deve ser garantido em qualquer situação, sob pena de comprometer o convívio do ofendido na sociedade.

4. Resumo do Caso Min.Gilmar Mendes X Mônica IOZZI[3]

Em 06 de Junho de 2016, o ministro Gilmar Mendes ajuizou uma demanda em face da apresentadora de televisão Mônica Iozzi por conta de um comentário em redes sociais envolvendo a sua imagem. À época, a Mônica tinha exposto o seguinte:

> "Gilmar Mendes concedeu Habeas Corpus para Roger Abdelmassih, depois de sua condenação a 278 anos de prisão por 58 estupros", a apresentadora escreveu: "se um ministro do Supremo Tribunal Federal faz isso... Nem sei o que esperar...". No post, havia ainda a foto do ministro com a legenda "cúmplice?"

O juiz Giordano Resende Costa fundamentou que a apresentadora é uma pessoa pública, com grande alcance nas redes sociais, e por isso sua liberdade de expressão deve ser

[3] https://oglobo.globo.com/brasil/monica-iozzi-paga-30-mil-de-indenizacao-gilmar-mendes-21374952

utilizada de maneira consciente e responsável. Ao contrário disto, segundo ele Iozzi extrapolou os limites de seu direito de expressão ao criticar a decisão do ministro do Supremo Tribunal Federal de conceder habeas corpus ao médico Roger Abdelmassih, indiciado por crimes de estupro e manipulação genética irregular[4].

5. O julgamento à luz da lei do sopesamento dos direitos fundamentais e a ponderação de interesses

A Constituição da República é quem define a autonomia privada como direito fundamental enquanto liberdades individuais como direitos fundamentais inerentes à personalidade que se fundam na dignidade da pessoa humana e na solidariedade.

De acordo com a doutrina, não há hierarquia entre direitos fundamentais, mas destaca que quando entrarem em choque um deverá prevalecer sobre outro.

Para tanto, o doutrinador alemão deverá conhecer a teoria do principio e a teoria dos valores (ALEXY,2017,p.144), condensado na máxima doutrina estrangeira. E, assim como princípios diferem de regras, valores diferem de princípios.

Doutrinariamente, que princípios possuem mandamentos de otimização podendo sofrer flexibilização no caso concreto, ao passo que regras são mandamentos que não podem ser flexibilizados quando aplicados. Se houver conflito entre principio, resolve-se por sopesamento. Ao contrário, em situação de conflito entre regras, resolve-se pela técnica de subsunção.

A despeito de valores a doutrina assevera que estes fazem parte do nível axiológico tendo em vista que podem ser objeto de valoração(ALEXY,2017,p.149). Assim os valores se distinguem na medida em que os critérios de valoração se contrapõem.

Como princípio tem caráter ontológico tem a vantagem de que o seu conceito suscita menos interpretações equivocadas que o conceito de valor.

Quando um principio diverge de outro, a ideia de sopesamento entra em cena, isso porque de acordo com a lei de colisão, dos enunciados de preferências condicionadas decorrem regras, que diante de certas condições, cominam a conseqüência jurídica do principio prevalente.

---

[4] In: Revista Consultor Jurídico disponpivel em: <https://www.conjur.com.br/dl/juiz-monica-iozzi-acusou-gilmar-mendes.pdf >Acesso em 15 de Outubro de 2017.

Conclusão

Trata-se, como se diz em doutrina, de uma situação de colisão de direitos fundamentais que deve ser resolvidos pela técnica da ponderação de interesses.

Em verdade, de um lado se encontra o direito fundamental à liberdade da Mônica, ao passo que do outro, o direito à honra do Ministro, só que a honra além de ser um direito fundamental é qualificado como parte do corolário dos direitos da personalidade consubstanciados pelo constituinte.

Inobstante a liberdade ser, assim como a honra, consolidada na Magna Carta como direito fundamental, e não existir qualquer hierarquia quando ambos se confrontam, o intérprete no caso concreto sopesou os valores de um em relação ao outro, condenado a Mônica Iozzi pagar indenização ao Ministro Gilmar Mendes a título de danos morais.

No caso em tela, o juiz entendeu pela condenação da jornalista ao argumento de que não houve só a agressão a honra do Autor, mas também toda a sociedade, na medida em que ele é ministro do Supremo Tribunal Federal, posição esta importantíssima no Estado Democrático de Direito e por isso não pode ser aceita na civilização, sob pena de afetar a relação dos indivíduos em sociedade.

Além do mais, de acordo com o magistrado, a jornalista extrapolou os limites de sua liberdade de expressão à medida que ela é uma figura pública.

Referências

ALEXY, Robert. **Teoria dos Direitos Fundamentais.** 2ª Ed. Malheiros Editores: 2017.

BRASIL, República Federativa do. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 30 de Agosto de 2015.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 32 ed., São Paulo: Malheiros, 2017.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Convenção Americana sobre Direitos Humanos, de 22 de novembro de 1969. Disponível em: < http://www.aidpbrasil.org.br/arquivos/anexos/conv_idh.pdf>. Acesso em 30 de Agosto de 2015

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção das Nações Unidas sobre o Direito das Crianças**, adotada em 20 de novembro de 1989.Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em 30 de Agosto de 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, de 10 de dezembro de 1948. Disponível em < http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf> Acesso em 30 de Agosto de 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS**. Pacto Internacional Sobre Direitos Civis e Políticos**, de 16 de dezembro de 1966. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D0592.htm>. Acesso em 30 de Agosto de 2015.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Convenção Americana sobre Direitos Humanos**, de 22 de novembro de 1969. Disponível em: < http://www.aidpbrasil.org.br/arquivos/anexos/conv_idh.pdf>. Acesso em 30 de Agosto de 2015

QUEIROGA, Louise. Monica Iozzi paga R$ 30 mil de indenização a Gilmar Mendes
Processo contra a atriz é arquivado após confirmação da sentença. In O Globo. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/monica-iozzi-paga-30-mil-de-indenizacao-gilmar-mendes-21374952 Acesso em 15 de Outubro de 2017.

ROVER, Tadeu. Leia decisão que condenou Monica Iozzi a indenizar Gilmar Mendes. IN Revista Consultor Jurídico disponpivel em: <https://www.conjur.com.br/dl/juiz-monica-iozzi-acusou-gilmar-mendes.pdf >Acesso em 15 de Outubro de 2017.

A VIDA E O MOVIMENTO OPERÁRIO SOB O OLHAR DO JORNALISMO ANARQUISTA: o caso do jornal A Voz do Trabalhador (1908-1909)[1]

THE LIFE AND LABOUR MOVEMENT SEEN BY THE ANARCHIST JOURNALISM: *A Voz do Trabalhador (1908-1909)*

Fernando Figueiredo Strongren[2]

Resumo: *Neste trabalho analisamos a emergência do discurso jornalístico sobre a vida cotidiana e o movimento operário na primeira fase do jornal A Voz do Trabalhador (1908-1909). Nossas análises apontam para o papel do jornal como um espaço de socialização dos operários ligados ao movimento operário de caráter sindicalista revolucionário, assim como para o uso recorrente de estratégias do discurso jornalístico para levar a cabo o objetivo do jornal de conscientizar os trabalhadores da exploração do sistema capitalista e da importância da organização sindical.*

Palavras-Chave: *Jornalismo anarquista. Discurso jornalístico. Movimento operário.*

Introdução

Segundo levantamento de Maria Nazareth Ferreira (1988, p. 14), entre o último quarto do século XIX e as duas primeiras décadas do século XX, foram publicados no Brasil aproximadamente 343 jornais operários, sendo em grande parte publicado por militantes e organizações anarquistas. Dentre tantos títulos, muitos dos quais marcados por uma vida efêmera devido a dificuldade financeira e perseguições políticas, o jornal A Voz do Trabalhador pode ser considerado um marco na imprensa anarquista brasileira.

Publicado pela primeira vez em julho de 1908, o jornal era a materialização da publicação discutida e aprovada dois anos antes, durante o Primeiro Congresso Operário Brasileiro, realizado no Rio de Janeiro entre 16 e 22 de abril de 1906. Como determinado no Congresso, A Voz do Trabalhador seria o órgão oficial da Confederação Operária Brasileira (COB), que também teve sua criação aprovada naquele congresso, e visava reunir os

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (2017), onde defendeu a dissertação "Imprimindo a anarquia: O jornalismo anarquista no Brasil nas primeiras décadas do século XX". Atualmente, o autor é doutorando no mesmo programa de pós-graduação. E-mail: f.strongren@yahoo.com.br.

sindicatos e federações operárias de todo país em prol da emancipação dos trabalhadores por meio do sindicalismo revolucionário.

A ideia de uma organização nacional dos trabalhadores, como sonhada pelos 37 delegados presentes no Congresso Operário de 1906, nunca se concretizou, mas a proposta de um jornalismo que informasse sobre as ações do movimento operário e associativo e defendesse em público as reivindicações econômicas dos trabalhadores modificou a forma como eram produzidos os discursos dos jornais anarquistas brasileiros. Mostra dessa mudança está nas diferenças entre os periódicos anarquistas estudados por Francisco Foot Hardman (2002) e Marco Aurélio Santana Rodrigues (2009) e Ilka Stern Cohen (2015).

Ao estudar o jornal O Amigo do Povo e a revista Aurora, publicados em São Paulo nos primeiros cinco anos do século XX, período de refluxo do movimento operário e anarquista, Hardman (2002, p. 311) aponta que suas páginas traziam pequenas notas, frases de autores diversos, artigos de propaganda libertária, majoritariamente traduzidos de grandes autores do anarquismo (Kropotkin, Malatesta, Reclus, entre outros), e informes sobre a organização operária no Brasil e no exterior. Por sua vez, os jornais A Guerra Social, A Aurora, O Jerminal, Spártacus e A Alvorada, publicados na segunda década do século XX – portanto após a publicação de A Voz do Trabalhador – e objetos de estudo de Marco Aurélio Santana Rodrigues, trazem um discurso sobre “a emancipação, a organização revolucionária, a greve geral, a colaboração, o antimilitarismo, o antipatriotismo, o anticlericalismo, o bem-estar dos trabalhadores, a nova organização social, a sociedade libertária, a autonomia” (RODRIGUES, M., 2009, p. 179). Elementos próximos aos apontados por Cohen (2015, p. 122) que, ao falar dos conteúdos dos jornais anarcossindicalista[3], aponta para a publicação de comunicados e atividades de diversas entidades e artigos em que se discutia a questão mais ampla da representação dos interesses da classe operária, como “a superexploração do trabalho, em turnos de longa duração, emprego do trabalho infantil e feminino, baixos salários, entre outros – constituíam matéria de longas reflexões, assim como os casos de conflito entre patrões e operários” (COHEN, 2015, p. 122).

[3] O anarcossindicalismo é uma corrente do anarquismo que defende a luta pela revolução social a partir dos sindicatos. Esta corrente se consolidou na Europa depois do Congresso de Amsterdã, em 1907, e desenvolveu uma longa disputa com a corrente anarcocomunista, para qual o sindicato é apenas uma das formas de organização e luta operária. Entretanto, neste trabalho seguimos o entendimento de Batalha (2000) e Campos (1988), para os quais a cisão entre anarcossindicalistas e anarcocomunistas não se consolidou ao ponto de ser possível separar os militantes das duas correntes.

Neste artigo nos propomos a investigar o discurso jornalístico do cotidiano operário – sua condição de vida, organização e luta – ao longo da primeira fase de A Voz do Trabalhador, que vai da primeira edição, publicada em 1° de julho de 1908, e segue até dezembro de 1909[4]. Neste período, que compreende 21 edições, o jornal da COB foi marcado pela periodicidade irregular, iniciando com edições quinzenais, passando para semanais e concluindo com cinco edições mensais. Porém, tal irregularidade, causada pela dificuldade financeira e organizativa, não demostrava fraqueza do jornal, que atingiu uma tiragem de três mil exemplares que circulavam em diversos estados da federação, em especial no Rio de Janeiro, onde era impresso, e São Paulo.

Para cumprir com o objetivo de compreender de que forma emerge o discurso jornalístico sobre a vida e o movimento operário em A Voz do Trabalhador, partimos dos estudos de pesquisadores do jornalismo, como Máximo S. Grinberg (1987), Michael Kunczik (2002) e Adriano Duarte Rodrigues (2012), assim como dos historiadores Jean-Nöel Jeanneney (2003) e Jean-François Sirinelli (2003). Tais referenciais teóricos definem as bases que nos permitem partir de uma análise do contexto sócio-histórico, das características institucionais do jornal e de seu próprio conteúdo para compreender a emergência do discurso jornalístico. Para tanto, dedicamos a próxima seção a compreender as características institucionais do jornal A Voz do Trabalhador e o contexto histórico no qual era publicado. Na segunda seção, analisamos o discurso jornalístico sobre a condição de vida dos operários no órgão oficial da COB. Por fim, na terceira seção, analisamos o discurso jornalístico sobre o movimento operário brasileiro.

O jornal A Voz do Trabalhador (1908-1909)

Segundo Máximo Simpson Grinberg, a comunicação alternativa surge da necessidade das classes populares produzirem mensagens com conteúdo diferente ou oposto àquele difundidos pelos meios hegemônicos. A comunicação popular "aparece então como parte de uma atividade que transcende, vinculado sempre ao propósito de **modificar em algum sentido a realidade**" (GRINBERG, 1987, p. 24, destaques no original). O jornal A Voz do Trabalhador pode ser visto como um exemplo desse fato constatado pelo pesquisador

[4] Uma segunda fase de A Voz do Trabalhador foi publicada entre 1913 e 1915, período no qual a COB foi reativada e realizou-se o Segundo Congresso Operário Brasileiro.

argentino. Por trás da criação do jornal, durante o Primeiro Congresso Operário Brasileiro, em 1906, está a preocupação dos delegados reunidos no Rio de Janeiro sobre a forma adequada de se realizar a divulgação das ideias sindicalistas e das associações operárias. Deste debate, o jornal foi apontado como um dos principais meios para a divulgação, ao lado do folheto, cartaz, manifesto, carimbo, conferências, excursões de propaganda, representações teatrais e criação de bibliotecas (Primeiro Congresso Operário Brasileiro apud HALL; PINHEIRO, 1979, p. 52).

Essa motivação toma forma nas bases do acordo para a criação da COB, aprovados no mesmo congresso, determinando a estrutura da redação e os critérios para publicação de A Voz do Trabalhador.

> 10 – O órgão da Confederação será redigido por uma comissão escolhida entre os seus membros e pela Comissão Confederal e publicará, segundo esta ordem, de preferência:
> 1°) Informações sobre o movimento operário e associativo;
> a) Resumo das resoluções das sociedades aderentes;
> b) Convocação e avisos das sociedades aderentes;
> c) Artigos que a redação considerar contidos nos limites marcados pelas presentes bases de acordo, assim como redigidos de modo compreensível, e isentos de questões pessoais (Primeiro Congresso Operário Brasileiro apud HALL; PINHEIRO, 1979, p. 43).

Podemos compreender esta preocupação dos delegados presentes no congresso operário com a divulgação da posição da COB por meio de um jornal a partir das formulações de Rodrigues sobre o discurso midiático. Segundo o pesquisador português, as instituições sociais possuem duas dimensões: a pragmática, que visa a intervenção na sociedade, e a discursiva, que cumpre quatro funções institucionais: pedagógica, tradicional, simbólica e mobilizadora e reparadora, as quais

> asseguram a inculcação e a transmissão da sua legitimidade para ditar as normas destinadas a regular os comportamentos e para intervir com eficácia dentro de um determinado domínio da experiência. Mas é também ao discurso que compete expressar simbolicamente a visibilidade da sua intervenção, a mobilização em torno da sua ordem de valores e a reparação da violação das suas normas (RODRIGUES, A., 2012, p. 234).

A dimensão discursiva das instituições se expressa por meio de duas formas: o discurso esotérico e o discurso exotérico. O primeiro deles é o discurso produzido pelas instituições e direcionado exclusivamente para seus membros, que possuem domínio sobre as representações simbólicas próprias (RODRIGUES, A., 2012, p. 233). Esse discurso pode ser identificado, por exemplo, no discurso médico, no jurídico e na academia, onde o discurso é

inacessível ao público em geral fazendo uso de expressões e representações próprias. Em oposição a este discurso fechado, as instituições ainda produzem o discurso exotérico, que tem como objetivo legitimar sua posição na sociedade por meio de um conjunto de discursos cujo destinatário é a sociedade como um todo (Rodrigues, A., 2012, p. 233).

Estes discursos exotéricos das instituições encontram lugar privilegiado nas instituições midiáticas, cuja característica principal é articular e reproduzir estes discursos exotéricos atuando, assim, na construção do espaço público. Adriano Duarte Rodrigues (2012, p. 227-228) caracteriza o discurso midiático como um discurso acabado, isto é, camuflado para não deixar aparecer o lugar de fala do enunciador, e intermitente, que mantem o contato constante com o público. Esse discurso midiático, segundo o pesquisador português (RODRIGUES, A., 2012, p. 234), cumpre uma função fundamental na sociedade moderna ao homogeneizar a realidade frente as divergências das diversas esferas da experiência e as instituições que buscam interferir nelas, refletindo em si as funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadora e reparadora de cada instituição, utilizando, para tanto, diversas estratégias para construção de seu discurso midiático – jornalístico[5], no caso dos jornais.

É como forma de difusão do discurso exotérico que a COB – e diversas outras associações operárias ao longo da história – faz uso de uma instituição midiática própria – no caso, A Voz do Trabalhador. Tal posição faz com que o periódico atue não com um boletim interno (discurso esotérico), mas como um meio de comunicação da confederação com toda a sociedade, em especial os operários, sindicalizados ou não, cujo objetivo é aquele apontado por Grinberg (1987): produzir uma mensagem diferente dos veículos tradicionais com o propósito de modificar a realidade.

A intenção da COB fazer de A Voz do Trabalhador um meio de comunicação voltado para toda a classe operária do Brasil produz outra marca no estilo do jornal: o uso de um português simplificado, tal como defendido pelo anarquista português radicado no Brasil Neno Vasco. A proposta de uma simplificação, como afirma Samis (2006, p. 119-120), já era debatida na Academia Brasileira de Letras e por outros anarquistas desde 1904, mas ganhou força com o Primeiro Congresso Operário Brasileiro e sua preocupação em tornar o idioma mais acessível para crianças, estrangeiros e operários. Antes de aparecer em A Voz do

[5] Em seu trabalho, Rodrigues (2012) fala de forma ampla sobre o discurso midiático, pela delimitação do objeto de nossa pesquisa, tomamos este, sem prejuízos, equivalente ao discurso jornalístico.

Trabalhador, a ortografia simplificada da língua portuguesa já tinha sido utilizada em outro jornal anarquista: A Terra Livre, fundado por Neno Vasco, Manuel Moscoso e Edgard Leuenroth em São Paulo, no ano de 1905, e que em 1907 mudou-se para o Rio de Janeiro.

Apesar de criados oficialmente em 1906, tanto a COB como seu jornal levaram dois anos para existirem de fato, devido a necessidade da reorganização do movimento operário carioca – sede da capital federal, da COB e de A Voz do Trabalhador – em associações e na federação local. Está dependência do movimento carioca será uma das marcas de toda a primeira fase de A Voz do Trabalhador, que nunca conseguiu efetivamente ser um jornal que representasse os operários das 37 entidades de Minas Gerais, Ceará, Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro representadas no Congresso de 1906.

Apesar dessa dificuldade em tornar-se um meio de comunicação do operariado de todo o Brasil, A Voz do Trabalhador e a COB demonstram sua identidade ideológica em diversos momentos, nos quais os objetivos de um e de outro apresentam-se similares. Exemplo disso pode ser encontrado logo no artigo que abre a primeira edição do jornal, utilizado pelos jornais anarquistas da época para apresentar sua posição ideológica e seus objetivos.

Mesmo se apresentando como um jornal alinhado aos ideais do sindicalista revolucionário, uma vez que a COB tinha o objetivo maior de agregar todas as associações operárias de cunho revolucionário, fossem elas de tendência anarquista, socialista ou sindicalista, não podemos desconsiderar o papel dos militantes anarquistas dentro do movimento operário brasileiro naquele período e, principalmente, na comissão editorial. Como destaca Jeanneney (2003, p. 222), no estudo dos meios de comunicação é fundamental compreendê-los como um espaço de socialização dos indivíduos, onde suas opiniões circulam e se formam, criando um vínculo entre gerações que cria uma solidariedade instintiva. Desta forma, a comissão editorial de A Voz do Trabalhador, formada pelos anarquistas Salvador Alacid, Luiz Magrassi, Manuel Domingues e pelo experiente editor e sapateiro Manuel Moscoso, imprime no discurso jornalístico a tendência anarquista, rejeitando, por exemplo, a luta política, e defendendo a organização em sindicatos revolucionários.

No artigo que abre a primeira edição do jornal, A Voz do Trabalhador se apresenta como órgão de “uma coletividade formada com a intenção de agremiar e reunir as associações que tenham uma orientação nitidamente revolucionária, e com um programa

claro e preciso, elaborado no Congresso Operário" (A Voz do Trabalhador, 1 jul. 1908, p. 1), que vem agitar o proletariado para que este deixe a indiferença e conformidade com a condição em que vive e lutar em prol das reivindicações dos operários. Com essas palavras, o jornal logo se coloca não como um mero meio de informação, mas como um instrumento de combate contra o capitalismo.

Tal como a COB, o jornal aponta que para alcançar seu objetivo de emancipação dos trabalhadores adota como método de luta o sindicalismo revolucionário, considerado a base para o novo regime social fundado sobre nas organizações de produtores-consumidores (sindicatos). A Voz do Trabalhador surge, portanto, com a proposta de ser um porta-voz da classe operária e como meio de propagar os métodos de luta revolucionários. Segundo seus editores:

> A obra que um jornal nestas condições realizaria, seria de grandes benefícios para o movimento operário. Retiraria da indiferença alguns camaradas, fortaleceria suas convicções, interessaria os tímidos e simpatizantes assim como daria impulso ao movimento associativo (A Voz do Trabalhador, 1 jul. 1908, p. 1).

Em outro artigo, intitulado "Trabalhadores!", o conselho editorial apresenta de forma direta os objetivos do novo jornal:

> A Voz do Trabalhador será o baluarte defensor das reivindicações proletárias, o eco dos clamores dos que sofrem as consequências duma organização social baseada na desigualdade e injustiça. A Voz do Trabalhador combaterá sem trégua nem descanso as injustiças e vexações de que somos vítimas, todas as tiranias que sofremos da parte da classe capitalista, para quem o lucro e a sede de ouro está acima de tudo. A Voz do Trabalhador procurará sacudir a apatia em que o proletariado vive submergido, despertando nele o sentimento de dignidade, mostrando-lhe a situação abjeta em que se acha, as baixezas a que se submete pela sua ignorância de tudo quanto o cerca, a necessidade urgente de tentar de se libertar da condição de escravo em que atualmente vive (A Voz do Trabalhador, 1 jul. 1908, p. 2).

Na mesma edição, conhecemos mais detalhadamente quem seriam esses inimigos da classe trabalhadora para a COB. Negando o discurso xenófobo, o jornal afirma:

> É necessário que o operariado brasileiro compreenda que o seu inimigo não está fora do Brasil, que seu inimigo não é o estrangeiro, mas o capitalista, o burguês, o militar, o padre e todos os sustentáculos da iniqua organização da atual sociedade, e que esses inimigos os temos aqui dentro do Brasil, como estão em todas as partes, competindo aos operários como principais vítimas, preparar-se para lhes dar combate aqui, ao par que nossos companheiros, os operários das outras nações, fazem o mesmo nos seus respectivos países (A Voz do Trabalhador, 1 jul. 1908, p. 1).

Nessas duas passagens encontramos elementos que justificam os critérios editoriais de A Voz do Trabalhador. Em primeiro lugar, o jornal se coloca como meio de informação das reivindicações da classe proletária, enquanto vítima da sociedade capitalista, o que o leva à publicação de artigos sobre a condição de vida do operariado, posicionando-se sempre ao lado deste. Ao longo das edições, seus principais adversários serão o sistema capitalista, a burguesia, o militarismo e o clericalismo. Também será presença constante a posição internacionalista do movimento operário e anarquista, com artigos sobre o movimento operário em diversos países, como Argentina, Espanha, Portugal, Estados Unidos, Itália, Suíça, França, entre outros. Em seguida, A Voz do Trabalhador se coloca com o objetivo de auxiliar na organização do proletariado, tanto em nível nacional, como internacional, divulgando informes de associações operárias e atuando pela promoção de atos e congressos operários.

Essa identidade entre o posicionamento ideológico de A Voz do Trabalhador e da COB ilustram duas das estratégias do discurso jornalístico apresentadas por Rodrigues (2012). A primeira delas é a estratégia de naturalização, materializada quando o discurso jornalístico naturaliza o recorte arbitrário da multiplicidade de domínios da experiência e do poder das instituições sobre esses domínios. Isso ocorre quando os discursos jornalísticos se apropriam dos discursos exotéricos das outras instituições, no caso a COB, legitimando a interpretação do real desta instituição. O processo de naturalização liga-se diretamente a memória, uma vez que o discurso midiático é efêmero, isto é, rapidamente esquecido, os enunciados precisam ser constantemente retomados para provocar o arquivamento e a rememoração do conteúdo arquivado. Essa conexão com a memória também está presente na estratégia do reforço, adotada quando o discurso jornalístico visa reforçar a legitimidade de uma instituição, garantindo-lhes a permeabilidade na sociedade e projeção pública de seus valores simbólicos.

Outro fator importante a ser destacado no discurso jornalístico de A Voz do Trabalhador é que a posição do jornal contra o sistema capitalismo, o patriotismo, o militarismo e o clericalismo a favor da classe operária não aparecem dissociadas uma das outras, mas como um conjunto interligado de fatores que precisam ser combatidos por meio da organização operária. Assim, um artigo que verse sobre o apoio dado por um padre de Varginha (MG) ao candidato à presidência do marechal Hermes da Fonseca tece críticas ao clericalismo, ao militarismo e a política institucional, citando ainda a repressão que os

republicanos paulistas – que se opunham à candidatura do marechal – impunham ao movimento operário (A Voz do Trabalhador, 9 dez. 1909, p. 2). Nem mesmo as notícias vindas do exterior são objetos de diferenciação segundo os critérios do jornal. Apesar de presentes em menor medida, é comum que uma mesma seção traga notas sobre o movimento operário no Brasil e no exterior usando apenas subtítulos como elemento de distinção.

Apesar de sempre reforçar sua posição de órgão da confederação e, portanto, de todas as sociedades confederadas[6], e de esporádicas informações vindas do exterior e de outros estados da federação, o noticiário das primeiras 21 edições de A Voz do Trabalhador é tomado em grande parte pelos acontecimentos que se desenvolvem no meio operário do Rio de Janeiro. Com o passar das edições, o motivo da hegemonia carioca em A Voz do Trabalhador é justificado pela falta de informações remetidas pelos militantes e associações de fora da capital federal. Na décima edição, uma nota na página quatro explicita esse problema:

> Embora tenham passado 15 dias depois do aparecimento do número anterior, nenhuma correspondência nem comunicação temos recebido dos de fora para ser publicada. Em compensação qualquer dia nos aparecerá alguma queixa por que o jornal ocupa-se apenas do movimento do Rio... (A Voz do Trabalhador, 1 maio 1909, p. 1).

O distanciamento das organizações operárias de outros estados com o jornal da COB impactava não somente em seu conteúdo, mas também é um dos elementos por trás das mudanças pela qual o jornal passou ao longo de sua existência nesta primeira fase. Se por um lado, a condição de miséria de boa parte do proletariado brasileiro naqueles anos fez com que movimentos associativos e de luta emergissem no início do século XX, essa mesma condição limitava a possibilidade de arrecadação de fundos das associações operárias, federações locais e da própria COB, refletindo também no seu órgão oficial.

Quando chegou às ruas, A Voz do Trabalhador apresentava-se como um jornal quinzenal com anseios de passar a ser semanal, dependendo do “apoio que lhe prestar o operariado do Rio” (A Voz do Trabalhador, 1 jun. 1908, p. 1). Naquele momento, o jornal de quatro páginas, em formato berliner (47cm por 32cm) e quatro colunas era vendido por 100

---

[6] Participaram do Congresso Operário Brasileiro, em 1906, associações de Minas Gerais, Ceará, Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo. Um artigo que apresenta a Confederação Operária Brasileira publicado na primeira edição do jornal (A Voz do Trabalhador, 1 jul. 1906, p. 1), é publicada uma lista das associações confederadas com nomes do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, afirmando que aguardavam a confirmação de outras associações operárias.

réis os exemplares avulsos ou com assinaturas trimestrais no valor de 1$000[7], contando com as listas de subscrição voluntária e permanente como principal fonte de renda.

Essa estrutura do jornal se mantem até à quarta edição, quando A Voz do Trabalhador é suspenso por mais de três meses, voltando às ruas no dia 22 de novembro de 1908 para um curto período de edições semanais. Esta seria apenas a primeira suspensão desta primeira fase de A Voz do Trabalhador, que durante seus 18 meses deixou de circular por cerca de metade deste período em um total de cinco suspensões que variarem de menos de um mês (agosto de 1909) até três meses (janeiro a abril de 1909).

Em meio a tantas interrupções, o jornal encontrou seu período de maior regularidade entre 17 de abril e 3 de agosto de 1909, quando foram publicados oito números do órgão oficial da COB, com edições quinzenais. O sucesso desse período pode ser explicado pela decisão de reduzir o formato do jornal para tabloide, que impactava na redução de custos de produção e circulação.

As constantes interrupções na publicação de A Voz do Trabalhador são discutidas a cada retomada do jornal com destaque na primeira página de cada edição, com exceção da edição do dia 30 de agosto, quando o assunto é abordado no fim da segunda página. Em todos os casos, a comissão editorial acusa a indiferença do operariado como responsável pela interrupção da publicação:

> De novo A Voz do Trabalhador teve de suspender a regularidade da sua publicação, por absoluta falta de recursos. Mais uma vez fomos enganados pelo otimismo, deixando-nos arrastar por fáceis promessas de auxílio que de muitas partes nos vieram. Iniciamos a publicação semanal contando com pouquíssimos recursos, confiados na esperança de que os companheiros, ao receberem o primeiro número, poriam em campo a sua atividade e tratariam de enviar-nos imediatamente o apoio pecuniário prometido. Enganamo-nos por completo. Excetuando duas localidades do Estado de São Paulo e uma do Estado do Rio, não recebemos de fora senão cartas com promessas e reclamações por terem recebido apenas três números... (A Voz do Trabalhador, 13 jan. 1909, p. 1).

A única exceção a essa responsabilização do operário pelas interrupções do jornal ocorre na edição de número 19. Publicada no dia 30 de setembro, um mês depois da última edição, uma nota na quarta página (A Voz do Trabalhador, 30 set. 1909, p. 4) afirma que o motivo da interrupção da publicação durante o mês de setembro foi a desorganização dos

[7] Segundo cálculos apresentados por Ulisses Martins no artigo “Como se faz fortuna” (A Voz do Trabalhador, 1 ago. 1906, p. 2), o salário mensal de um trabalhador da fábrica de tecidos Santos Mereira & C., na capital federal, era de 75$300 em 1906, tendo um trabalhador solteiro um gasto diário de 3$000 com alimentação, moradia e outros itens básicos.

editores, mesmo que os recursos financeiros continuassem baixos. Tal interrupção ocorria pouco depois de uma mudança significativa na comissão editorial do jornal. Como divulgado na décima-sexta edição (A Voz do Trabalhador, 3 ago. 1909, p. 4), a comissão editorial do jornal sofria uma mudança com a saída de Manuel Moscoso, que entregara seu cargo devido a dissolução da Liga Operária de Jundiaí, da qual era delegado perante a COB. Normalmente apontado como editor de A Voz do Trabalhador (RODRIGUES, E., 2010, p. 25; SAMIS, 2003, p. 13), Moscoso era um experiente editor libertário, que já trabalhara em O Libertário (1904), ao lado de Carlos Dias, e A Terra Livre (1905-1911), ao lado de Neno Vasco e Edgard Leuenroth. Com a saída de Moscoso, a comissão editorial ficava resumida aos ex-companheiros do espanhol Salvador Alacid, Luiz Magrassi e Manuel Domingues.

Apesar do papel da comissão editorial de colher as selecionar e produzir boa parte do jornal, o fato de A Voz do Trabalhador se colocar como órgão de uma coletividade – isto é, os associados à COB – atribui ao jornal outra característica que define seu funcionamento: o de tribuna livre do proletariado. A ideia do jornal como uma tribuna livre do trabalhador está presente também em outros jornais operários e anarquistas de maior abrangência, mas é no órgão oficial da COB que tal função ganha centralidade. Assim, o jornal se apresenta da seguinte forma em seu expediente publicado na quinta edição:

> A Voz do Trabalhador não é um órgão de critério estreito e dedicado exclusivamente aos assuntos de classe. Ele é uma tribuna ampla e livre da qual os operários poderão expor e defender os ideais que comovem o mundo e impulsionam a humanidade a caminho da maior perfeição possível (A Voz do Trabalhador, 22 nov. 1908, p. 4).

Desta forma, ao lado de colaboradores de maior regularidade, como Amaro de Matos (7 artigos), Antonio Moreira (4 artigos), Ivan (5 artigos), Joaquim de Matos (5 artigos), José Martins (9 artigos), Manuel Moscoso (12 artigos)[8] e Ulisses Martins (4 artigos) e diversos textos sem assinatura, são publicados artigos de colaboradores cuja participação se restringem a uma e, quando muito, duas participações. Estes textos, marcados principalmente por denúncias ou opiniões sobre o movimento operário, são comumente assinados por pseudônimos, tal como Zig-Zag, Lobo, Jagunço e Esoj Oremor, ou abreviações dos nomes dos autores. Também é comum a assinatura designar a profissão do autor, como Um canteiro,

[8] Nesta conta entra um comentário assinado por Moscoso publicado em seguida do texto "A Verdade" (A Voz do Trabalhador, 22 nov. 1908, p. 2-3), no qual o autor critica a postura do editor do jornal na cobertura do caso de uma greve nas docas de Santos.

Um padeiro, Um sapateiro ou Os operários. Por fim, uma outra classe de colaboradores são os secretários das associações de classe ou comissões de operários formadas pela ocasião de uma greve ou movimentação.

Essa diversidade de colaboradores, dos mais regulares aos esporádicos, pode ser lida a partir da interpretação que Sirinelli faz dos grupos de intelectuais que publicam revistas. Próximo do que foi apresentado por Jeanneney (2003), Sirinelli (2003, p. 249) entende que “uma revista é antes de tudo um lugar de fermentação intelectual e de relação afetiva, ao mesmo tempo viveiro e espaço de sociabilidade, e pode ser, entre outras abordagens, estudada nesta dupla dimensão” (SIRINELLI, 2003, p. 249). Estas revistas e jornais, afirma Sirinelli (2003, p. 249), dão uma estrutura ao campo intelectual envolvendo tanto forças de adesão, pelas amizades que envolvem, fidelidades que produzem e influências que exercem, e de exclusão, pelas posições assumidas em debates e cisões que estes resultam no grupo. Assim, mais do que uma tribuna livre, as páginas de A Voz do Trabalhador devem ser vistas como um espaço privilegiado para o desenvolvimento de um grupo de militantes afinados com a ideológica propagado pelo jornal e, consequentemente, pela COB, o que levava a fortificação das associações e federações de base sindicalista revolucionária e anarquista.

A condição de vida dos operários

Marcado por textos de denúncia sobre os baixos salários, longas jornadas, exploração do trabalho de crianças e diversas formas de coerção, a condição de vida dos operários é um dos temas mais recorrentes em A Voz do Trabalhador. Tal tema surge tanto por matérias produzidas pelos redatores do jornal – normalmente artigos sem assinaturas – ou em textos de colaboradores esporádicos, representando o que Ferreira chama de “autêntica forma de comunicação participativa” (FERREIRA, 1988, p. 22), na qual emissor e receptor se integram na construção do discurso jornalístico.

Esta integração entre emissor (quem produz as notícias) e receptor (operariado) é evidenciada na seção “Dos ergástulos industriais”, publicada nas edições de número 1, 2, 4 e 8 de A Voz do Trabalhador. Como explica a texto que abre a seção (A Voz do Trabalhador, 1 Jul. 1908, p. 1), ela foi criada para dar visibilidade à exploração que o operariado sofria nas fábricas, buscando conscientizar este mesmo operário e criando “no seio de proletariado um

espírito de combatividade indispensável para a manutenção das conquistas realizadas" (A Voz do Trabalhador, 1 Jul. 1908, p. 1). Desta forma, afirma o texto:

> Vamos abrir uma campanha, uma guerra de morte contra a exploração e as arbitrariedades que se praticam nas fábricas. Que nos auxiliem eficazmente todos os que simpatizam com a nossa ação mandando-nos dados, informações detalhadas das condições dos operários, notícias de arbitrariedades e abusos, que a serem escrupulosamente exatas, delas tomaremos as responsabilidades em qualquer circunstância (A Voz do Trabalhador, 1 Jul. 1908, p. 1).

Nesta passagem, a comissão editorial não só convida os leitores à colaborarem com o jornal, a partir de seus próprios relatos, como demarca que após a checagem da veracidade dos relatos, estes não só serão publicados, como o jornal assumirá a responsabilidade por eles. Esta posição de responsabilização reforça o vínculo afetivo que os jornais criam entre seus receptores-emissores, como afirma Sirinelli (2003), assim como amplia os laços de solidariedade de classe.

Do texto de apresentação de "Dos ergástulos industriais", seguem nesta primeira edição três notas assinadas pela redação (N. da R.), sendo duas delas sobre o trabalho noturno em duas fábricas de tecido no Rio de Janeiro, em seções onde trabalham crianças, e outra visando corroborar a necessidade da seção ao fazer uma crítica à grande mídia que já teria se esquecido de dois acidentes de trabalho ocorridos recentemente na capital federal.

Nesta mesma edição é publicada a primeira colaboração em "Dos ergástulos industriais", em um artigo assinado por F. Coelho sobre as jornadas de até 20 horas às quais são submetidos os padeiros, questionando se tal trabalhador "poderá gozar saúde, constituir família, disfrutar, enfim, de todas as regalias a que pelo fato de nascer tem direito" (A Voz do Trabalhador, 1 Jul. 1908, p. 1).

Após a denúncia das longas jornadas, F. Coelho segue para uma crítica que será recorrente nos artigos de denúncia sobre a exploração do operário em A Voz do Trabalhador: a responsabilização dos operários não-organizados. Após afirmar que alguns padeiros pensam, de forma inútil, em apelar junto aos deputados, Coelho afirma que estes só não irão conquistar seus direitos se não tomarem consciência e se unirem a Sociedade Cosmopolita Protetora dos Empregados em Padaria do Brasil.

Tal crítica aos padeiros reaparece de forma mais dura na sexta edição, em um artigo assinado por Um padeiro dentro da seção "Movimento operário". Nela, o autor afirma logo

nas primeiras linhas que ao ver a condição em que vive a sua classe, não sabe se sente compaixão pelo explorado ou o desprezo por quem aceita essa condição.

> Não são eles [os donos de padarias] o alvo da nossa indignação, porque afinal de contas, nada mais fazem que obedecer à lei de sua natureza; sois vós, vós os empregados, que mereceis um azorrague que vos desperte a sensibilidade, pois que não sentes as picadas desses vampiros, que dia e noite vos chupam o sangue. Quando pensamos que um simples gesto vosso poderia modificar radicalmente a vossa misera existência, e em vez desse gesto digno de homem, levais de cerviz dobrada a beijar as mãos dos que vos oprimem, vacilamos em acreditar que em vós haja outro sentimento que não seja – covardia e podridão" (A Voz do Trabalhador, 29 nov. 1908, p. 3).

O discurso de responsabilização do operariado por sua condição de explorado se repete em diversas outros artigos e contra outras categorias, como os trabalhadores da indústria alimentícia (A Voz do Trabalhador, 15 jul. 1908, p. 2), trabalhadores da City Improvements (A Voz do Trabalhador, 1 ago. 1908, p. 4), os caixeiros (A Voz do Trabalhador, 1 maio 1909, p. 2) e do operário em geral (A Voz do Trabalhador, 29 nov. 1908, p. 1).

Apesar de causar certo estranhamento tamanha crítica aos operários que a COB e A Voz do Trabalhador prometiam defender, este discurso pode ser compreendido à luz da estratégia de exacerbação dos diferendos (RODRIGUES, 2012), na qual o discurso jornalístico se propõe a realçar as diferenças, gerando conflitos entre as instituições envolvidas. No caso, as diferenças estariam entre os sindicatos e associações de trabalhadores (operários organizados) e os operários não-organizados. Esta interpretação é reforçada pela costumeira conclusão de tais críticas, que caminham sempre para um pedido de organização dos trabalhadores em sindicatos revolucionários e pela ação direta reivindicatória como ferramenta de luta e conquista de uma melhor condição de vida.

Dentro do universo de artigos sobre a condição de vida da classe operária, a concentração de relatos do Rio de Janeiro é predominante, o que pode corroborar com as denúncias dos editores da falta de informações vindas dos outros estados. Porém, mesmo dentro deste conjunto de notícias sobre os operários cariocas, a presença majoritária das notícias sobre os operários das fábricas de tecido chama a atenção. Esta discrepância entre os relatos das condições de vida dos operários da indústria têxtil e dos outros setores da economia demostra que uma outra explicação é possível para a ausência de notícias de fora do Rio de Janeiro – e de São Paulo, em outra medida: o nível de organização operária. Depois de uma bem sucedida campanha grevista em 1903, o operariado têxtil foi o responsável pela

organização e consolidação do sindicalismo revolucionário no Rio de Janeiro (BATALHA, 2000, p. 39-40) e possuía em 1908 organizações mais sólidas e amplas, que não só garantiam o envio de informações para a comissão editorial de A Voz do Trabalhador, como também possuía uma ampla rede de coleta e circulação dessas informações. Por outro lado, após o período de alta da luta operária que ocorreu entre 1905 e 1908 no Brasil, a organização operária vivia um momento de retração naquele período, o que podia levar a restrição da produção e do envio de informações para o jornal.

Depois das denúncias realizadas na primeira edição, na seção "Dos ergástulos industriais", os trabalhadores têxteis são objeto de cinco notas na mesma seção da segunda edição, reunidas sob o subtítulo "Fábrica de tecidos" (A Voz do Trabalhador, 15 jul. 1908, p. 2). Nelas são repetidas as denúncias de trabalho noturno nas fábricas Confiança e Corcovado, publicadas na primeira edição, além de denúncias sobre os maus-tratos de um mestre de uma fábrica em Niterói e outros casos de exploração em duas fábricas da capital.

Na edição seguinte, o anarquista e tipógrafo espanhol Ulisses Martins publica um artigo intitulado "Como se faz fortuna" (A Voz do Trabalhador, 1 ago. 1908, p. 2), no qual utiliza o demonstrativo de pagamento de um trabalhador de uma fábrica da companhia Santos Mereira & C., em Sapopemba, para demonstrar como os salários pagos pelos industriais do setor são insuficientes para a sobrevivência de um trabalhador têxtil.

A grande presença dos trabalhadores têxteis também se dá pela intensa cobertura sobre o trabalho na fábrica Confiança, em Vila Isabel, alvo constante de denúncias de exploração e más condições de trabalho desde a primeira edição. Em um período não identificado entre a oitava e nona edição de A Voz do Trabalhador – 13 de janeiro e 17 de abril de 1909 – a fábrica passou por uma greve dos operários e lock-out[9] por parte dos industriais, resultando em repressão policial aos trabalhadores grevistas e à Federação Operária do Rio de Janeiro e consequente retaliação por parte dos operários.

Tais denúncias eram publicadas em pequenas notas sobre a realização de trabalho noturno (A Voz do trabalhador, 1 jul. 1908, p. 2; A Voz do trabalhador, 15 jul. 1908, p. 2) e sobre as ações de uma operária, identificada como senhora Rosa, que estaria denunciando os operários para seus superiores (A Voz do trabalhador, 16 jun. 1909, p. 3) ou em artigos que

---

[9] Lock-out é a prática dos patrões de negar aos trabalhadores o acesso aos meios de produção, que no caso da fábrica Confiança se deu por meio do fechamento da indústria com apoio da polícia (A Voz do Trabalhador, 17 abr. 1909, p. 2)

passam de uma coluna e reúnem em um mesmo texto diversos exemplos de exploração (A Voz do trabalhador, 17 maio 1909, p. 3; A Voz do trabalhador, 1 jun. 1909, p. 2; A Voz do trabalhador, 3 ago. 1909, p. 2; A Voz do trabalhador, 30 ago. 1909, p. 2). A frequência das notícias vindas da fábrica Confiança e o fato delas não virem assinadas pode apontar para a relação muito próxima entre um ou mais operários da fábrica com o comitê editorial de A Voz do trabalhador, tese reforçada pela histórica ligação entre a formação de associações operárias do setor têxtil no Rio de Janeiro e a fundação da COB.

Assim como os acontecimentos sociais da vida operária não ficam limitadas dentro dos muros das fábricas e oficinas, o discurso jornalístico produzido pelos editores de A Voz do Trabalhador também revela uma visão não fragmentada da realidade social. Desta forma, um artigo sobre a reivindicação por melhores condições de trabalho dos operários de uma determinada fábrica não fica, necessariamente, limitada neste único fato, mas reflete também para fatos ocorridos em outras indústrias, no cotidiano dos trabalhadores, na grande mídia e no movimento operário. Esta característica é bem representada no artigo "A greve dos tecelões", publicado na quinta edição do jornal.

Com quatro colunas de extensão, duas na primeira página e outras duas na segunda, o artigo começa com um relato da exploração a que estavam submetidos os trabalhadores da fábrica Cruzeiro:

> A situação dos operários da fábrica "Cruzeiro", de Andaraí, tornava-se insustentável sob todos os pontos de vista. Sujeitos a um tratamento de escravos, ganhando ordenados irrisórios, ainda deviam suportar tudo no silêncio sob a ameaça constante de serem despedidos os que, tendo alguma dignidade, se atrevessem a protestar contra a situação que lhes era imposta" (A Voz do Trabalhador, 22 nov. 1908, p. 1).

O artigo segue afirmando que após "reclamações pacíficas e tímidas por demais" que não surtiram efeito, um conflito instaurou-se na fábrica de tecidos depois do patrão se negar a dialogar com uma comissão de operários, resultando na destruição de teares e outros maquinários. Quando a polícia chegou ao local, a agitação já tinha acabado, o que não impediu a repressão violenta contra o operariado:

> Mas a heroica polícia não podia conformar-se em ficar sem descarregar contra alguém, fosse quem fosse, a sua impotente ira. Era preciso procurar uma vítima e esta não tardou em aparecer. Alguém apontou como grevista o operário Frederico Juste, que andava pelas imediações da fábrica e a polícia deu-lhe voz de prisão. Ele indignado resistiu. Então avançaram muitos contra ele, espancaram-no covardemente, e um dos heróis deu-lhe uma coronhada no rosto que o prostrou (A Voz do Trabalhador, 22 nov. 1908, p. 1).

O artigo narra ainda os reflexos dos acontecimentos da fábrica Cruzeiro na fábrica Confiança e se desenvolve para uma crítica à cobertura feita pela grande mídia, que teria abordado os fatos de modo exagerado e sem buscar ouvir os operários envolvidos. Junto da matéria, a comissão editorial de A Voz do Trabalhador publica ainda a carta do Sindicato dos Trabalhadores em Fábricas de Tecido desmentido as matérias de Folha do Dia, Imprensa e Jornal do Brasil. Ao fim, o artigo encerra com o informe sobre duas reuniões realizadas entre os grevistas e o sindicato, do qual saiu uma lista de reivindicações ignorada pelo diretor da fábrica.

Esse discurso jornalístico que perpassa diversas esferas da vida do trabalhador em um único artigo é uma prática recorrente do discurso jornalístico de em A Voz do Trabalhador. Sendo os meios de comunicação de massa, tal como afirma Kunczik (2002, p. 89), uma forma de dar sentido a complexidade social, ao optarem por esse tipo de discurso abrangente, os "jornalistas-militantes" levam ao seu leitor uma interpretação da realidade cujo sistema capitalista apresenta-se como fator central dos males sociais. Desta forma, desde a exploração do operário dentro da fábrica até à má representação da vida operária na grande mídia, passando pela repressão e violência policial, desemprego e ineficácia do sistema republicano, o regime capitalista será sempre a causa primeira.

Esta construção não fragmentada da vida do operariado no discurso jornalístico de A Voz do Trabalhador reforça a estratégia de exacerbação dos diferendos. Neste caso, o discurso jornalístico busca acentuar a oposição entre o bem-estar do operariado (que estaria representado por meio do sindicato e da luta de classes) e o capitalismo, com seu sistema de exploração do trabalhador e outras instituições de controle social, como o militarismo, a Igreja e a grande mídia.

O movimento operário

Ao lado da condição de vida do operariado, o movimento operário é outra temática recorrente na primeira fase de A Voz do Trabalhador, destacando-se principalmente pela cobertura relacionada as associações operárias. Segundo os critérios editoriais do jornal estabelecidos nas bases do acordo da COB, as informações sobre as associações operárias confederadas deveriam ter lugar prioritário nas páginas do jornal. Na realidade, tais

conteúdos ganhavam espaço de forma um pouco diversa em cada edição, sendo elas publicadas tanto em notas e artigos soltos ou em seções, como “Movimento associativo” ou “Movimento operário”, divulgando convocações para reuniões de sindicatos ou resumos dos temas debatidos nos mesmos.

Tal qual a preocupação demostrada pelos delegados do congresso operário de 1906, a comissão editorial de A Voz do Trabalhador também demostrava uma preocupação em formar no operariado uma consciência de classe voltada para o sindicalismo revolucionário e seus meios de luta. Este conteúdo muitas vezes ganha uma forma pouco convencional para o discurso jornalístico – isto é, marcado pelo factual –, aparecendo também em forma de um discurso midiático mais teórico, como é o caso do artigo “Sindicalismo Revolucionário” (A Voz do Trabalhador, 13 jan. 1909, p. 3), do anarquista português radicado no Brasil Neno Vasco, que aborda a necessidade da resistência contra a exploração das classes trabalhadoras no sistema capitalista afirmando que a abolição das classes é a única forma de acabar com o conflito do capital. Também encontramos este discurso em dois textos traduzidos do anarquista francês Élisée Reclus, um sobre a greve geral como caminho para a revolução social (A Voz do Trabalhador, 15 jun. 1909, p. 4) e outro crítico às cooperativas de trabalhadores, que se desvirtuariam do caminho da revolução para fundarem-se sobre bases de empresas capitalistas (A Voz do Trabalhador, 15 ago. 1908, p. 1).

Porém, esta mesma orientação ideológica também é encontrada em textos mais factuais, como no artigo de Amaro de Matos, publicado no número 7 do jornal sob o título “Assim é que deve ser”. O artigo de quase duas colunas começa relatando a revolta dos trabalhadores de uma construção em Cacheiro do Itapemirim (ES), que queimaram armazéns e agrediram o empreiteiro, passando em seguida para uma crítica da União Operária local, que negava-se a cooperar com os trabalhadores, acusando-a de ser “as tais sociedades cooperativas, que tiveram Robert Owen como seu primeiro apostolo. O cooperativismo jamais poderá resolver o problema da emancipação operária” (A Voz do Trabalhador, 6 dez. 1908, p. 2). A presença de artigos como este assinado por Amaro de Matos ou o artigo de Reclus críticos às cooperativas entram em conflito com a presença constante de anúncios da cooperativa da Associação de Classe Protetora dos Chapeleiros, publicados com regularidade da oitava até a última edição de A Voz do Trabalhador.

É importante destacar que esta e outras contradições que aparecem nas páginas de A Voz do Trabalhador mais do que ilustrar uma possível fraqueza na prática do jornalismo

anarquista, reforçam o papel assumido pelo jornal de uma tribuna livre do operariado e órgão de divulgação das diversas associações confederadas à COB. Essas características refletem não só o universo de posições heterogêneas presente no movimento operário brasileiro, mas também mostra um período de formação e consolidação da posição anarquista no centro do movimento operário, que irá se destacar ainda mais na década seguinte. Assim, podemos afirmar que A Voz do Trabalhador aparece com um discurso jornalístico fundado sobre duas das estratégias apresentadas por Adriano Duarte Rodrigues (2012): da compatibilização e da exacerbação dos diferendos.

Como órgão de uma confederação ampla, o jornal buscava constantemente compatibilizar os diversos discursos presentes entre seus associados, mantendo sempre a postura de reforçar o papel da COB e dos sindicatos de resistência. Por sua vez, a estratégia da exacerbação dos diferendos aparece como instrumento é utilizado pela comissão editorial para reforçar a base anarquista sob a qual se sustentava a COB e pelo qual militavam os editores do jornal, reforçando em seu discurso a necessidade de organizações operárias que visavam construir uma sociedade livre por meio da revolução social e não a mera reforma ou melhoras pontuais na condição de vida do operariado.

Considerações finais

Nossas análises da primeira fase de A Voz do Trabalhador sobre a condição de vida e do movimento operário no Brasil demonstrou a formação de um discurso jornalístico que visava atingir o operariado nacional, dando visibilidade para sua condição de explorado e vítima do sistema capitalista ao mesmo tempo que buscava criar neste mesmo operariado uma consciência de classe e estimular sua organização em associações de cunho sindicalista revolucionárias. Essa emergência é característica da comunicação alternativa, apresentada por Grinberg (1987), que surge da necessidade de setores oprimidos da sociedade, no caso os movimentos associativos de operários, criem meios de comunicação para divulgar seus discursos exotéricos, buscando tanto a sua legitimação como a modificação da realidade.

Para tanto, a comissão editorial do jornal faz uso de diversas estratégias identificadas por Rodrigues (2012), tais como a estratégia de naturalização do discurso da COB (sindicalista revolucionário de base anarquista), a estratégia de reforço da legitimidade da COB e de seus sindicatos associados, estratégia de compatibilização dos diversos discursos

presentes entre os associados da COB e, por fim, a estratégia de exacerbação dos diferendos, utilizada tanto para diferir a organização e luta operária do sistema capitalista, como diferir os operários não organizados e associações de operários não revolucionárias das organizações de cunho sindicalista revolucionária/anarquista.

Referências

BATALHA, Claudio Henrique de Moraes. **O movimento operário na Primeira República**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

CAMPOS, Cristina Hebling. **O sonhar libertário**: movimento operário nos anos de 1917 a 1921. Campinas, SP: Pontes; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da imprensa no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2015.

FERREIRA, Maria N. **Imprensa operária no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 1988.

GRINBERG, Máximo S. Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades. In: GRINBERG, Máximo S. (org.). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HALL, Michael M.; PINHEIRO, Paulo Sérgio (Org.). **A classe operária no Brasil, 1889-1930**: Documentos. Volume 1: O Movimento Operário. São Paulo: Alfa-Ômega, 1979.

HARDMAN, Francisco Foot. **Nem pátria, nem patrão!**: memória operária, cultura e literatura no Brasil. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

JEANNENEY, Jean-Noël. A mídia. In: RÉMOND, René. (Org.). **Por uma história política**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV/UFRJ, 2003. p. 213-230.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul: manual de comunicação. 2ª ed. 1 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

RODRIGUES, Adriano D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: PORTO, Sérgio D. (org.). **O jornal**: da forma ao sentido. 2ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2012, p. 217-233.

RODRIGUES, Edgar. **História do movimento anarquista no Brasil**. Piracicaba: Ateneu Diogo Giménez, 2010.

RODRIGUES, Marcos Aurélio Santana. Anarquismo e imprensa operária do Rio de Janeiro na Primeira República. In: ADDOR, Carlos Augusto; Deminicis, Rafael (Org.). **História do Anarquismo no Brasil**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Achiamé, 2009.

SAMIS, Alexandre Ribeiro. **"Minha pátria é o mundo inteiro"**: Neno Vasco, anarquismo e as estratégias sindicais nas primeiras décadas do século XX. 278 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006. Edição digital. Disponível em

http://www.4shared.com/office/FFyYqik2/minha_patria_e_o_mundo_inteiro.html. (último acesso: 26/01/2017).

SIRINELLI, Jean-François. Os intelectuais. In: RÉMOND, René. (Org.). **Por uma história política**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV/UFRJ, 2003. p. 231-269.

Fonte

A Voz do Trabalhador. Rio de Janeiro: [s. n.], 1908-1909. Irregular. Disponível no CEDEM – Centro de Documentação e Memória da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp).

A AVERSÃO DE RAPPERS À MÍDIA NO BRASIL, PORTUGAL E ANGOLA[1]
Aversion rappers to the media in Brazil, Portugal and Angola

Francisco Carlos Guerra de Mendonça Júnior [2]

Resumo: *Busca-se refletir sobre a relação de conflito em três países, entre a grande mídia e as formas de resistência ao sistema hegemônico, tendo como foco o rap de intervenção. Os rappers estudados são Eduardo Taddeo (Brasil), GOG (Brasil), Chullage (Portugal), MCK (Angola) e Ikonoklasta (Angola). Eles apresentam críticas a grande mídia em suas letras e se recusam a conceder a maioria das entrevistas. O poder contra-hegemônico do movimento hip hop é problematizado através das teorias de Sousa Santos (2005, 2007), Gramsci (1999) e Beltrão (1980).*

Palavras-Chave: *Rap, mídia, conflito.*

Introdução

O hip hop é um movimento cultural, que surgiu na década de 1970, no bairro do Bronx, em Nova Iorque, nos Estados Unidos. De acordo com Prince (2006), o movimento surge em um momento de crise social no bairro, que predominava negros, latinos e caribenhos. O movimento conta com quatro vertentes: break dance, grafite, mestre de cerimônica (MC) e disc-joquei (DJ). O rap, que significa ritmo e poesia (rythm and poetry, no inglês), surge da junção entre os MC´s e os DJ´s, em que eles passaram a criar música juntos. Prince (2006) coloca que o movimento rapidamente conseguiu reconfigurar o cenário social do Bronx e transformou as frequentes disputas de crimes entre as gangues locais, para batalhas apenas no campo artístico. Além disso, o rap conseguiu dar voz a jovens negros periféricos, devido a sua facilidade de produção e logo se tornou mais popular do que qualquer elemento do hip hop. O rap rapidamente se expandiu na década de 1980 por vários países possibilitando com que jovens e periféricos de diversas partes do mundo conseguissem abordar sobre a realidade vivida nos guetos.

O poder político do rap

O sociólogo português Boaventura de Sousa Santos, autor de teorias que deslocam a academia tradicional como forma única de saber, considera que o rap apresentou uma inovação política, pois “enquanto as ciências sociais perdiam energia política, enquanto a

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade de Coimbra, doutorando, carlosguerrajunior@hotmail.com.

esquerda perdia energia, estes jovens revoltavam-se e assumiam e assumem uma postura de resistência com dimensão artística" (Santos, 2014, apud. Público). Ao deslocar a academia como saber único, Santos (2007) coloca que deve se articular e valorizar os conhecimentos invisibilizados e que surgem como diferentes formas de combate as opressões. Essa articulação é feita através da horizontalidade e complementaridade da partilha, partindo do pressuposto que todo saber é incompleto e que cada saber é melhor utilizável para uma determinada situação, não existindo, assim, saberes absolutos aplicáveis para qualquer realidade. De acordo com Santos, o rap é melhor adequado para entender as periferias, pois nascem nesses locais e apresentam reflexões sobre esses espaços. O horizonte que se busca com a ecologia dos saberes é a transformação social.

Santos também é autor da teoria do pensamento abissal, que aponta para a existência de linhas invisíveis "que dividem a realidade social em dois universos distintos: o "deste lado da linha" e o universo "do outro lado da linha" (Santos, 2007, p.3). Aqueles que estão do outro da linha abissal desaparecem na sociedade como sujeitos, não passando a existirem como relevantes ou compreensíveis. O pensamento abissal moderno divide aqueles que são tidos como cidadãos e tem todos os direitos plenos garantidos pelo estado, de um grupo estrategicamente separado. Esse grupo que vive a margem é dividido por condições econômicas inferiores, mas que são legitimadas pelo fato de serem tidas como pessoas violentas e selvagens, sendo isso um novo pensamento colonial. Tratam-se de formas de poder que separam o metropolitano e o colonial, em uma dimensão urbana, sendo predominante sobretudo nas configurações das cidades, onde a maior parte da população pobre mora longe do centro e em locais de difícil acesso, sendo até invisibilizada. Enquanto isso, os mais ricos se concentram no centro e em construções bem visíveis e luxuosas. Santos (2007) ainda considera que as formas de poder foram reconfiguradas e não extintas, sendo que o sistema neoliberal atual se mantém através de uma junção do patriarcado, colonialismo e capitalismo.

Dessa forma, o rap é visto pelo sociólogo como uma forma de reivindicação de voz desses jovens, que apresentam alternativas ao pensamento hegemônico e aparecem como sujeitos ativos nesses espaços periféricos. Para Santos (2014, apud. Público), "Estes jovens insurgem-se e dizem: não somos pobres, somos empobrecidos, não somos inferiores, somos inferiorizados. Recusam a ideia de que não há alternativas e são importantes para uma sociedade tão empobrecida de coragem, de capacidade de desenhar alternativas".

Analisando o caráter de resistência política das letras de rap, observa-se a sua utilização para contrariar os interesses da hegemonia política. Gramsci (1999) entende hegemonia como o conjunto de ideias e valores predominantes em determinada época. Segundo Santos (2005), a hegemonia atual é a globalização neoliberal, por isso, a maioria dos meios de comunicação atende aos interesses desse modelo político-ideológico. Esse grupo hegemônico difunde ideias que estão de acordo com os interesses próprios e contrários aos do povo. Todavia, existe a globalização contra-hegemônica, que é a rede de ações que tem o objetivo de lutar contra a exclusão social, como afirma Santos (2005). Para Gramsci (1999), as ações contra-hegemônicas têm o objetivo de denunciar e tentar reverter às condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista. O rap é uma ferramenta contra-hegemônica que se globalizou, buscando atender aos interesses do povo. Esse ritmo retrata os problemas sociais de cada localidade, falando de forma direta sobre a exclusão social e os problemas econômicos sofridos por negros e moradores de periferia em todo o mundo, como retrata Guimarães (1998).

Com o rap, os jovens moradores da periferia saem da condição de excluídos do processo de comunicação, para formar uma comunicação própria, sem interferência externa. Através da teoria da folkcomunicação, Luiz Beltrão (1980) mostra a existência de uma comunicação que funciona paralelamente ao sistema dominante e aponta que os grupos marginalizados sempre tiveram os seus meios para se comunicar entre si, seja através da arte, das manifestações populares ou do folclore. Atualmente, o rap é uma dessas ferramentas de folkcomunicação.

O rap em conflito com a mídia no Brasil

A década de 1980 é marcada pela expansão do movimento hip hop por vários países, possibilitando a comunicação de povos excluídos em várias partes do mundo, inclusive no Brasil. O rap é um dos ritmos que representa a camada jovem, pobre e negra do país. Desde a sua chegada, o ritmo possibilitou que jovens pudessem expressar problemas sociais, de uma forma que a grande mídia nunca abordou, como retrata Guimarães (1998). Gomes (2009) ressalta que a luta pela afirmação do povo negro é uma resposta social, já que a sociedade atual foi construída por uma geração que escravizou esse segmento da população. Por isso, os rappers veem na música negra uma forma de lutar contra os malefícios herdados do período da escravidão e colonização, assumindo uma postura crítica e disseminadora de ideias

descolonizadoras.

Um dos principais rappers do Brasil, Mano Brown, levantou uma intensa polêmica no hip hop no ano de 1999, quando se recusou conceder entrevista para o programa Globo Repórter, da Rede Globo de Televisão, principal emissora do país. A Globo estava produzindo uma edição especial sobre o hip hop, para mostrar como o movimento estava virando um símbolo da periferia, por criar novas dinâmicas e mostrar como essa cultura estava modificando aquela realidade. Todavia, o líder do grupo Racionais MC´s se recusou falar com a emissora, afirmando que a mídia age contra os interesses da periferia, bem como o hip hop conseguira crescer sem a necessidade de aparecer na televisão. Depois desse episódio, o debate continua intenso no hip hop brasileiro. Apesar da maioria dos rappers atualmente aceitarem os convites da principal emissora do país, muitos nomes continuam recusando essas aparições. Um deles é o rapper Genival Oliveira Gonçalves, o GOG, que recusou seis convites para isso, inclusive fazendo um manifesto em sua página oficial na rede social Facebook, pedindo para que a Globo não voltasse a convidá-lo.

> A Rede Globo me mandou outro convite: Querem que eu suba ao palco na Esplanada dos Ministérios no 15 de junho de 2016, num evento produzido em parceria com a FIFA e outros mais com transmissão para todo o planeta. Gostaria dar minha resposta em cadeia mundial, aqui e agora, dia 06/12/13, dia do sorteio dos grupos para a Copa. NÃO ACEITO O CONVITE, NÃO NEGOCIO COM VOCÊS, NÃO ME PROCUREM MAIS, ESQUEÇAM O MEU NOME! Ah, vocês patrocinam o apartheid brasileiro. Bando de Racistas!!! Tirem o nome de Nelson Mandela dos noticiários sujos de vocês! Ufa!!! Me sinto melhor agora. (GOG, publicação no Facebook, 06 de dezembro de 2013).

GOG tem uma parceria com o grupo Face da Morte, na música “Televisão”, lançada em 1999, que tem o intuito de denunciar os conteúdos televisivos como alienadores e que estariam a serviço do sistema opressor. A intenção dos músicos é levar a reflexão sobre como esses conteúdos contribuem para a aceitação de um sistema político opressor em diferentes períodos. Dessa forma, a música tem uma abordagem crítica ao conteúdo televiso brasileiro desde a sua implantação, até a atualidade. A música começa com críticas ao período da ditadura militar, época que coincidiu com o início da massificação da televisão no Brasil. O veículo foi implantado no país na década de 1950 e a população passou a ter maior acesso na década de 1960, coincidindo com o período do golpe militar, ocorrido em 1964. Os músicos acusam que o governo do militar Emílio Garrastazu Médici de ter utilizado a ampla divulgação dada a Copa do Mundo de 1970, através da TV, para fortalecer a imagem estatal,

mas, ao mesmo tempo, praticava perseguições e torturas aos que não concordavam com o regime. Na canção, os artistas afirmam que "Brasil, anos 60, eles diziam: Bola pra frente não desista não, não! Mas mataram estudantes, proibiram os acessos as estantes". O verso "Brasil, anos 60, eles diziam: Bola pra frente não desista não, não" é uma referência à música "Pra frente Brasil", utilizada por Médici para apoiar a seleção brasileira de futebol e explorar a imagem de que o país crescia junto com a equipe de futebol. Em seguida, os rappers ressaltam, no trecho "Mas mataram estudantes, proibiram os acessos as estantes", que, em paralelo ao sucesso no futebol, eram mortos estudantes que não concordavam com a ditadura militar. Porém, na época, o assunto era mantido em sigilo e só depois da queda do regime pôde ser mostrado nas aulas de história, o que é visto na citação "Só agora a bomba estourou". Os rappers ainda fazem uso da música "Pra Não Dizer Que Não Falei Das Flores", de Geraldo Vandré, que virou símbolo da resistência estudantil na ditadura.

O regime militar foi extinto em 1985, mas os rappers defendem na canção "Televisão" que o veículo segue trabalhando em prol da manutenção do poder, que, segundo os rappers, continua explorando a maior parte da população. Os músicos colocam que os personagens da mídia seguem servindo o sistema, mesmo depois da ditadura. A diferença, segundo os rappers, é que houve uma atualização da forma de exploração. GOG e Face da Morte focam as críticas em personalidades da TV Globo e SBT, que eram as emissoras de maior audiência no Brasil no ano de 1999, quando a música "Televisão" foi lançada. Os rappers apontam que os apresentadores das duas emissoras fazem parte de um "processo de alienação, através da televisão". Os músicos ainda colocam o então diretor-presidente da Globo, Roberto Marinho, atualmente falecido, como um dos mentores do processo, ao explorar novelas que, segundo eles, não acrescentam no processo de enriquecimento cultural dos telespectadores. Além disso, os rappers afirmam que o principal noticiário televisivo do Brasil, o Jornal Nacional, da TV Globo, também contribui para a alienação, por não divulgar os problemas sociais do país e cantam que "Vejo uma dose diária de Jornal Nacional. A impressão que se tem é que o mundo inteiro vai mal, mas o Brasil (es)tá normal". Os músicos ainda citam ligações diretas de personalidades midiáticas com políticos como Paulo Maluf e Celso Pitta, que foram presos, devido a crimes de corrupção. O apresentador Carlos Roberto Massa, o Ratinho, foi deputado federal entre 1991 e 1995 e, segundo os músicos, apoiou Fernando Collor de Mello, ex-presidente do Brasil, que deixou o cargo em 1992 e sofreu impeachment. Os rappers apontam que os personagens da televisão são "os serviçais do

poder, fazem um jogo sujo e esbanjam você”.

Em entrevista ao programa Provocações, da TV Cultura, no dia 08 de maio de 2012, GOG afirmou que a mídia não dá atenção ao movimento hip-hop, por ser uma forma de libertação dos desfavorecidos ao atual sistema e se coloca contrário aos rappers aceitarem que os meios de comunicação coloquem a ideologia negra como um produto nesses espaços. GOG afirmou que a mídia está começando a observar a força do movimento, mas trata apenas como mais um estilo musical e não uma forma de luta de classes dos negros.

> Nunca tivemos espaço nessa mídia, o hip-hop praticamente mais de vinte anos de Brasil e agora que começa a se interessar pela gente, mas simplesmente como produto. E a diferença do hip-hop para os outros estilos musicais é exatamente porque não é um produto, é um estilo de vida, é muito mais que música, é cultura, né? (...) E, quando chega o GOG aqui pra falar, na realidade, eu estou representando não só essa geração, mas toda uma geração passada que foi torturada, que foi espancada, que passou não só a margem, mas muito longe do processo. E é esse sangue que corre ainda nas veias da gente. Quando falamos que somos descendentes de Zumbi dos Palmares, é muito importante isso porque nós acreditamos nisso como um sangue que ainda está jorrando em nossas veias. Então, aceitar essa mídia que sempre foi carrasca conosco, que sempre nos colocou ou cortando cercas de arames, mas nunca colocou embalando nossas crianças, é muito complicado porque dói. Mas não é ira, é raiva, é diferente. Isso pode passar no momento em que passemos a ser respeitados. (GOG, em entrevista ao programa Provocações, em 08 de maio de 2012).

Outro grupo que teve problemas com o sistema midiático foi o Facção Central, que teve a música “Isso Aqui é uma Guerra" censurada em 1999 pela Promotoria de Justiça do Estado de São Paulo, sob a acusação de que incitava a violência. Na letra, Facção Central detalha a ação dos criminosos e aponta que a única forma da sociedade respeitar o homem excluído é através de uma arma na mão. A letra coloca trechos como “É uma guerra onde só sobrevive quem atira/ Quem enquadra a mansão quem trafica/ Infelizmente o livro não resolve/ O Brasil só me respeita com um revolver ae/ O juiz ajoelha o executivo chora/ Pra não sentir o calibre da pistola”. Ao longo da letra, pode-se perceber que a composição afirma que a sociedade brasileira está em guerra e, por isso, “só sobrevive quem atira”. Além disso, aponta que os periféricos não conseguem ter oportunidade através dos meios sociais convencionais e afirma que “infelizmente o livro não resolve”. A música ainda descreve os tipos de crimes que são cometidos e afirma que essa é a única forma de ganhar respeito da sociedade, sem ter conseguido avançar nos estudos, quando diz: “A minha quinta série só adianta, se eu tiver um refém com meu cano na garganta”.

A música foi proibida de ser veiculada em programas de rádio e televisão, bem como o seu clipe teve a mesma restrição. A música também não pôde mais ser comercializada em

cds ou dvds. A decisão foi do juiz Maurício Lemos Porto Alves, do Departamento Técnico de Inquéritos Policiais e Polícia Judiciária da Justiça de São Paulo e recomendação do promotor de justiça Carlos Cardoso. Foi publicado na decisão judicial que a música “Incita a violência e dissemina o preconceito contra os negros”. O grupo apareceu em vários programas de televisão para explicar que apenas mostrava os motivos para os crimes acontecerem de forma aberta, até para a sociedade pensar em meios de acabar com a violência. Além dessas matérias, também foram exibidas várias notícias falando sobre a condenação, sem procurar ouvir os membros do Facção Central. Os jornalistas que não ouviram os membros do Facção Central descumpriram um dos fundamentos básicos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. O artigo de 12, do Capítulo III, desse código ressalta que devem ser ouvidas o máximo de pessoas envolvidas em uma cobertura jornalística, sobretudo aqueles que são objeto de acusação com provas insuficientes.

Ao final das aparições, os membros do Facção fizeram um balanço negativo das aparições e passaram a recusar a maior parte dos convites posteriores para ir a maioria dos veículos de comunicação e até mesmo já expulsou jornalistas de entrevistas. O grupo condena as edições de imagem da época e a tendência para apresentar uma ideia de apologia ao crime por parte do grupo, com o intuito de favorecer a decisão judicial. O ex-vocalista do Facção Central, Eduardo Taddeo, só retornou a televisão para aparições no programa da TV Cultura "Manos e Minas", que é específico sobre rap (MENDONÇA JÚNIOR, 2014).

No álbum seguinte, “A Marcha Fúnebre Prossegue”, lançado em 2001, os músicos voltam a descrever a criminalidade vivenciada nas periferias. Na faixa de introdução, o grupo apresenta uma mixagem com várias matérias que foram veiculadas na mídia, associando a postura do Facção Central ao crime, por conta da música censurada. O grupo apresenta uma série de frases proferidas por jornalistas e apresentadores de televisão, que associam o grupo ao crime. Algumas frases difundidas na mídia e colocadas no álbum do grupo foram: “Rap que faz apologia ao crime, Facção Central"; "O Ministério Público ficou chocado"; "Assusta a Justiça"; "Facção Central, cara, realmente é apologia ao crime, quem ouviu ficou apavorado". Na faixa “A Guerra Não Vai Acabar”, do mesmo álbum, Facção Central relata justamente que mesmo com a censura a qualquer música do grupo, a violência que eles denunciam nas letras não irá cessar. O grupo mostra em suas músicas que é necessário pensar um quadro social que provoca esse cenário preocupante e não censurar aqueles que denunciam essa realidade. O grupo enfatiza trechos como: “Aí promotor o pesadelo voltou/ Censurou o clipe,

mas a guerra não acabou/ Ainda tem defunto a cada 13 minutos/ Na cidade entre as 15 mais violentas do mundo/ A classe rica ainda dita a moda do inferno".

Silva (2012) relata que a violência está presente nas letras de rap, porque faz parte da realidade em que os músicos estão inseridos. Essa inclusão da violência tem o intuito de combatê-la e não de incentivá-la. Porém, como se trata de um fenômeno devastador e demasiado preocupante, que é expresso em uma linguagem artística no rap, muitas vezes se cria uma alusão distorcida de que as músicas estão fazendo apologia à criminalidade e a violência. De acordo com Silva (2012), o senso comum está habituado a narrar os fatos como algo distante e essas músicas retratam uma realidade próxima e, por isso, chocam. Silva (2012) faz uma analogia do papel desses músicos com os rudie boys. Albuquerque (1997) relata que os rudie boys surgiram nos guetos jamaicanos na década de 1960 e "passaram a questionar as autoridades policiais e a ordem social enfatizando a delinquência e o enfrentamento do poder público". Oliveira (2007) afirma que as músicas de Facção Central chocam a sociedade, porque quebram o discurso da mídia comercial, que mostra a pobreza e a violência de uma forma mais branda e procura apresentar isenção daquela realidade. Entretanto, essa mídia está a serviço dos beneficiados do sistema capitalista e, por isso, não tem interesse em um discurso que comova a população e busque através do choque criar um estado de preocupação propício para buscar soluções para tais questões. Já o Facção Central mostra esse quadro sem um cenário bonito, sem uma apresentadora elegante e bem vestida e também sem sutilezas e frases bonitas.

Em palestra na cidade de Embú Guaçu (SP), realizada em dezembro de 2013, para lançar o seu livro "A guerra não declarada na visão de um favelado", volume 1, o rapper respondeu sobre a possibilidade de conceder entrevista para abordar sobre o seu livro no Programa de Jô Soares, exibido na Rede Globo de Televisão, uma vez que houve uma especulação sobre esse convite. Segundo o rapper, não chegou a existir um convite oficial, apenas uma especulação que ele rejeitou de imediato, por entender que esse tipo de proposta é uma forma de maquiar a visão preconceituosa que se tem da periferia. Por isso, iria ser convidado porque lançou um livro e é, de certa forma, diferente do restante da periferia, na visão da Globo. Eduardo afirma que o pensamento da produção do programa para o convite é "quando você escreve um livro, agora o playboy diz: agora escreveu um livro, é intelectual, é da hora. Agora, você pode colar com nós e ir ao nosso programa".

Entretanto, Eduardo rechaçou essa diferença, afirmando se sentir igual a qualquer

outro morador de favela e ressaltou que o seu público está na periferia e, por isso, prefere divulgar o seu livro em eventos nessas comunidades, ao invés de espaços que servem ao sistema capitalista. O músico defende ainda que não quer ser um produto da mídia, "um hit de verão", que passa a ser conhecido apenas por estar em determinado programa. O objetivo é ser respeitado pelos seus semelhantes, que conhecem o valor da música, entendem o significado e convivem com aquilo. Eduardo falou ainda que não iria a um programa de televisão da Rede Globo, mesmo na ocasião hipotética de ter liberdade de expressão, para criticar a própria emissora. Para Eduardo, a revolução está na periferia e não em um veículo estilista e, para aceitar um convite de uma emissora, seria necessária uma reformulação em seu conteúdo, passando a respeitar o homem negro e periférico.

> Para eu ir na televisão, primeiro a gente tem que mudar a televisão. A gente tem que utilizar o poder do boicote, para realmente mudar toda essa programação. (...) Nesse momento não. Nesse momento você tem uma televisão alienadora, em que o genocídio é legitimado 24 horas por dia. Então, eu vejo a televisão como um inimigo. Então, eu não posso estar ali com o meu inimigo. (...) Muitas pessoas falam que a televisão é a notícia. Não, a notícia da televisão é tendeciosa. O jornalismo é tendencioso, então você tem um monte de assassino de terno e gravata o tempo todo, batendo palma para a Polícia. Quantas vezes eu já vi a Polícia espancando, dando tiro e o cara lá, o apresentador mentindo para você: ah, ele reagiu. (TADDEO, 2013, Palestra na cidade de Embú-Guaçu).

Em seu livro, o artista coloca que a mídia é um espaço utilizado para o monopólio ideológico, uma vez que é publicitado nesses meios que o Brasil é um espaço onde não se vive guerras. Para o rapper-escritor, as estratégias de poder utilizadas no Brasil são feitas por pessoas tão insensíveis como os líderes de guerra contra grupos inocentes. Taddeo ressalta que não existe espaço para a liberdade de expressão, colocando que "qualquer morador de uma comunidade carente que se muni de um megafone e tenta expressar as suas ideias ou lamentações, é violentamente reprimido por rajadas de metralhadoras, disparadas por integrantes de uma tropa de choque" (TADDEO, 2012, p.42).

O rap em conflito com a mídia em Angola

Cruz (2012) aponta que a falta de liberdade de expressão é um dos principais problemas para que Angola não seja uma democracia efetiva. O autor relata que há um forte controle por parte do estado, sobre os veículos de comunicação públicos, fazendo com que a rádio, o jornal e os dois canais de televisão nacionais sirvam aos interesses do MPLA, partido

que está no poder no país desde 1975. Além disso, a mídia privada e os jornalistas desses veículos não-estatais são frequentemente abordados para negociar notícias e comentários que interessem ao MPLA. O partido adquiriu, através de pessoas ligadas ao governo de forma não-declarada, alguns veículos que inicialmente começaram como independentes e faziam críticas ao regime.

As principais formas de silenciar a imprensa são através de ameaças, mortes e prisões, como denuncia Cruz. Entre os casos de maior repercussão sobre a repressão em Angola, Cruz (2012) aponta a condenação do jornalista Rafael Marques, que foi penalizado em seis de prisão em 2000, por publicar o artigo “O baton da ditadura”, no jornal Público, de Portugal, na qual acusava o presidente José Eduardo dos Santos de crimes como peculato e corrupção, além de chamá-lo de ditador. O diretor do semanário Folha 8, William Tonet, também é alvo recorrente do regime e tem cerca de 100 processos contra si. O locutor Alberto Chakusanga, da Rádio Despertar, foi morto com um tiro nas costas em setembro de 2010. Ele comandava um programa crítico ao regime em quimbundo, língua local.

> De acordo com os testes da perícia de balística da Polícia Nacional, foi usada uma arma silenciosa, o que se pode provar pelo fato de ninguém ter ouvido o tiro que o matou pelas costas, nem mesmo as pessoas que estavam na mesma casa noutras repartições. Um fato curioso, é que Alberto Chakusanga, morreu 24 horas após o Bureau Político do partido no poder (MPLA) ter assegurado, em comunicado, saído da sua 3ª reunião ordinária, conhecer indivíduos – recrutados – para denegrir, a qualquer preço, a imagem do Presidente.
> Recentemente o Museu Internacional da Liberdade de Imprensa nos EUA, colocou Chakusanga na galeria dos jornalistas mortos no exercício da profissão. (CRUZ, 2012, p.73).

Cruz (2012) ainda faz uso de dados da Missão de Observação das Eleições da União Europeia (MOEUE), que fiscalizou o trabalho da imprensa pública nas eleições de 2008 em Angola. A entidade mostrou dados que apontam para um favorecimento ao MPLA, por parte da Televisão Pública de Angola (TPA), da Agência de Notícias de Angola (ANGOP), do Jornal de Angola (JA) e da Rádio Nacional de Angola (RNA). O Jornal de Angola, por exemplo, dedicou 57.1% de todo o tempo adjudicado às notícias ligadas à campanha eleitoral ao MPLA, enquanto a UNITA, principal partido de oposição, teve direito a 19.7% e os restantes 12 partidos receberam menos de 4.7% do espaço. Os demais veículos públicos também ocuparam mais de 50% abordando notícias sobre a campanha do MPLA ou ações do governo local.

Como há um controle também dos jornalistas de alguns veículos privados, poucos meios tem autonomia para além dos interesses do regime. Entre eles, restam apenas as rádios Despertar, ligada a UNITA e Ecclesia, da Igreja Católica, o jornal semanário Folha 8, a TV Zimbo e alguns sites independentes, com destaque ao Club-K, Central 7311, Angola 24 Horas e Maka Angola. Alguns desses sites têm os domínios registrados em outros países, para evitar o controle do regime. Os veículos privados só começaram a surgir no país, após as primeiras eleições presidenciais, ocorridas em 1992, quando o país passou a sentir os primeiros efeitos da globalização e ampliou as suas redes de comunicação.

Outra consequência desses efeitos da globalização foi o contato dos jovens com o movimento hip hop, que estava em ascensão no mundo. O primeiro grupo de rap formado por angolanos surgiu na Alemanha e se intitulava SSP (South Side Posse). As letras do grupo falavam mais em festas e não assumiam compromissos sociais. Logo depois, surgiram alguns rappers que abordavam letras que retratam reflexões, mas sem grande profundidade política. O primeiro grupo de rap interventivo foi o Filhos Da Ala Leste, que surgiu em 1999 e passou a apresentar várias críticas direcionadas ao presidente José Eduardo dos Santos e denúncias contra o MPLA. Muitos jovens passaram a se inspirar e também resolveram fazer críticas ao governo. Entre eles estava Katrogi Nhanga Lwamba, que utiliza o nome artístico MCK. Ele lançou o disco "Trincheira de Ideias" em 2002, que logo foi censurado na mídia angolana, mas milhares de jovens continuaram a escutar as suas letras. Na música "A Téknica, as Kausas e as Konsekuencias", o rapper aponta diversos problemas de má gestão e coloca a manipulação dos meios de comunicação entre as denúncias. MCK coloca que a mídia distorce a realidade e pede para que o povo busque outros meios para se informar, ao cantar: "Tira a poeira das vistas, abre o olho mano/ Desliga a televisão, rasga o jornal e analisa o quotidiano/ Vai em busca da realidade do modo de vida angolano".

Ao longo da carreira, MCK segue com críticas ao sistema midiático. Na música "Circuito Fechado", de 2011, o rapper ressalta que não pode ser comprado, como os músicos que servem como porta-vozes do regime do MPLA. O músico faz essa afirmação no trecho "Eu sou Circuito Fechado/Não estou no vosso mercado/ Bajulador, vai lá dá recado/Eu sou underground, por isso não fui comprado". Em entrevista, o músico afirmou que impõe critérios para aceitar uma entrevista, no intuito de evitar manipulações e não ferir a integridade dele em relação aos fãs. MCK afirma que escolhe a música que vai cantar e também não aceita que as entrevistas sejam editadas.

> Eu não aceito convites de programas gravados, que corre o risco de você dizer as coisas e serem editadas, não é? Como já aconteceu entrevista que eu dei em algo similar a um direto, no jornal e depois foi editada. E só passa o pedacinho que lhe interessa. (...) Por outro lado, depende da natureza do convite e do programa. (...). Normalmente, a televisão quando te convida, pra ir lá dar uma entrevista, depois vai lá. Te convida e te pede para cantar a música menos crítica. Quer dizer, antigamente tínhamos essa necessidade e precisávamos ter alguma divulgação. Nós submetíamos a isso, hoje não. Hoje quando a televisão me convida, ou eu canto a mais crítica ou uma intermediária. Ou tem que me oferecer a liberdade de escolher. (MCK, entrevista, 08 de dezembro de 2016).

MCK (2016) também afirma que existe uma divisão entre os rappers underground e mainstream no país. De acordo com o artista, essa postura influencia no direcionamento da mensagem. Como os músicos underground não tem interesse no mercado e na mídia, eles apostam em mensagens impactantes e até mesmo fora de formatos padrões, enquanto os músicos mainstream colocam mensagens de fácil assimilação.

> Artistas como eu e Ikonoklasta claramente não vão tocar na rádio, nem na televisão. Então, nós vamos ter que procurar o nosso nicho, um lugar onde me senti confortável e a nossa dinâmica criativa vai ser muito longe daquela plausível para a televisão. Então, vamos ficar no underground, no circuito fechado. A nossa música tem asneira, né? Eu posso colocar um "caralho" porque é a palavra que traduz melhor a mensagem expressiva, que eu quero passar. Eu não vou poupar essa palavra porque ela vai tocar na rádio ou na televisão. Então, há sim essa divisão a nível de ideias. Há sim essa divisão a nível de postura de mercado, principalmente, né? Nosso rap é mais de imposição artística. Existe a outra face do movimento hip hop, que está mais preocupado em obedecer aquilo que é a dinâmica e as exigências da ditadura do mercado. São aqueles raps mais fluídos, mais dançantes, que vai mais facilmente atingir os seus objetivos. (MCK, entrevista, 08 de dezembro de 2016).

Na música "Te Odeio 2016", lançada em fevereiro de 2016 no Youtube, MCK volta a criticar o sistema midiático ao falar que a "TPA 1 e 2 só mascara". O músico faz uma analogia aos dois canais da Televisão Pública Angolana, colocando que os mesmos distorcem a realidade angolana, colocando uma "máscara". MCK aponta como um dos problemas para a maior reflexão do público o fato de não haver transmissão dos debates parlamentares, com o intuito da população não ter acesso ao contraditório, apresentado pelos partidos de oposição. Além disso, coloca, em entrevista, que "A nível da imprensa pública, o espaço de antena cedido para os outros partidos políticos é muito desigual. A opinião contrária é muita escassa. Há muito pouco espaço para o contraditório" (MCK, 2016).

O rapper e ativista cívico Luaty Beirão, que utiliza os nomes artísticos Ikonoklasta e Brigadeiro Mata Frakus, afirma que não recebe convites para a imprensa angolana pública, devido a sua postura de combate ao regime de José Eduardo dos Santos. Ele esteve preso

entre junho de 2015 e junho de 2016, junto com mais 16 pessoas, por estarem debatendo o livro "Da Ditadura à Democracia: Ferramentas Para Destruir o Ditador e Evitar Nova Ditadura". O fato teve grande repercussão fora do país, mas a Televisão Pública de Angola poucas vezes noticiou o acontecimento. A primeira matéria ocorreu quatro meses depois da prisão, quando o artista estava no 20º dia de uma greve de fome que durou 36 dias. Na ocasião, a TPA noticiou que ele estava tendo um comportamento diferente em relação aos alimentos, não citando em qualquer momento a greve de fome. Apesar de não ter relações com a mídia angolana, Luaty é bastante solicitado na imprensa internacional. O músico possui dupla nacionalidade, uma vez que também é português. Ele ainda domina as línguas inglesa e francesa, por ter estudado na Inglaterra e na França. Por essa facilidade, ele atua como uma espécie de porta-voz dos ativistas, sobretudo diante dos veículos de comunicação internacionais, que frequentemente entrevista-o para falar sobre as lutas cívicas em Angola. Luaty afirma que esse excesso de visibilidade o incomoda, uma vez que transmite uma imagem de liderança, que não é verdadeira. Porém, aceita as entrevistas, devido a importância da divulgação da causa.

> Por mais que a gente reme contra a corrente, existe uma narrativa que é construída sobretudo pela imprensa e pelas sociedades, que acabam por eleger um coqueluche, acabam por eleger uma figura a qual escolhe abraçar e tentar capitalizar nisso. (...) Historicamente é assim que as coisas se passam. Nelson Mandela também tinha um grupo de pessoas ao redor dele, mas poucas pessoas conseguiriam citar mais um nome para além do dele. É, não me sinto confortável nessa tentativa de infringir nessa figura de cabeça de cartaz. Mas devo conformar-me, parcialmente, porque se ajuda, se consideramos todos que ajuda a exposição da nossa luta e do nosso problema. Então, olha é assim que é. Fazer como? Como é que um gajo pode fazer? Não, não aceito entrevistas, tem que chamar outros dos 16, paguem bilhetes, para virem entrevistar. É complicado. (LUATY BEIRÃO, entrevista, 21 de dezembro de 2016)

As manifestações cívicas em Angola acontecem desde 07 de março de 2011 e a primeira foi convocada pelo próprio Luaty Beirão em um concerto. Na ocasião, foi criado o site "Central 7311", para divulgar as ações do grupo. Mesmo sendo o único que está presente desde a primeira manifestação, Luaty não considera justo o protagonismo midiático que recebe. Para isso, problematiza sobre os privilégios que recebe e alerta sobre as dificuldades que os demais ativistas sofrem. Luaty Beirão nasceu na classe alta e é filho de João Beirão, que foi presidente da Fundação José Eduardo dos Santos, entidade criada para valorizar os feitos do então presidente angolano, que esteve no cargo entre 1979 e 2017. Além desse protagonismo, outra crítica do rapper é o fato da mídia colocar títulos para definir o grupo de

ativistas, algo que eles rejeitam, já que fazem manifestações públicas sem denominar um grupo que realiza tais ações.

> Eu considero que a maior parte daqueles outros que estiveram envolvidos nesse processo são muito valentes, muito mais corajosos, porque eles não tiveram o percurso, não cresceram no seio que eu cresci, não tiveram esses contatos essas redes de produção que eu tive, que eu tenho, não tem dupla nacionalidade, vivem em lugares onde seria muito fácil, muito fácil acabarem com a vida deles. E eu acredito que esses sim são os verdadeiros motores de tudo. Meu papel é esse, tive um percurso diferente, conheci pessoas fora, tenho dupla nacionalidade, tenho uma capacidade de retórica e uma oralidade mais fluída e mais fácil de ser compreendida não só por Portugal, pela comunidade internacional, pelos jornalistas e as pessoas gostam da papinha feita né? (LUATY BEIRÃO, entrevista, 21 de dezembro de 2016).

O rap em conflito com a mídia em Portugal

A sociedade portuguesa passou por intensas transformações após o fim do Império, ocorrida através de revolução no dia 25 de Abril de 1974. Uma dessas mudanças foi o fluxo imigrantes oriundo das antigas colônias africanas, sobretudo nos finais dos anos 1970 e início dos anos 1980. De acordo com Barbosa (2011), a maioria dos imigrantes foram habitar na Região Metropolitana de Lisboa, não conseguiram acender ao trabalho formal e passaram a viver em condições precárias de moradia.

> Trata-se de uma imigração essencialmente laboral e que não deixa de transparecer um conjunto de factores que revelam níveis consideráveis de precariedade. Exercem as profissões mais desqualificadas e muitos poderão se encontrar enquadrados em esquemas de clandestinidade laboral. Com o problema da especulação imobiliária e as dificuldades de habitação como agravante, vão ocupar os bairros suburbanos, progressivamente conotados como clandestinos, degradados e perigosos. Estamos perante fluxos de um contexto pós-colonial que vai estruturar em grande medida a identidade dos descendentes desses imigrantes, também, muito interligada com as suas experiências diaspóricas. (BARBOSA, 2011, p.2).

Barbosa (2011) aponta para criação de espaços marginais e para, consequente, discriminação sobre aqueles que não são considerados como pertencentes a identidade nacional portuguesa, sendo excluído por ser o “Outro” (estrangeiro/negro). Em 1981, são feitas alterações na legislação portuguesa, referente a entrada, permanência e saída de estrangeiros no território português. A alteração que mais afetou aos novos imigrantes foi a alteração do *jus solis* para a adoção do *jus sanguinis*. Isso é, o fato de nascer em solo português não concede o direito de cidadania portuguesa para o filho de imigrante, sendo dado esse direito apenas as pessoas que tem vínculo sanguíneo como Portugal, mesmo que tenham nascido no exterior. Além disso, o estereótipo constantemente veiculado pela mídia,

sobre os jovens negros também é um fator que estigmatiza alguns grupos de jovens. De acordo com o autor, há uma constante associação desses jovens a “desagradação, ao desalinho, à pobreza, à marginalidade e à delinquência” (Barbosa, 2011, p.3). Segundo Raposo (2010), os veículos de comunicação fazem um papel de racializar os grupos, colocando os jovens imigrantes e negros como perigosos, bem como delimita geograficamente os bairros sociais e subúrbios, como espaços violentos.

Neste contexto, o rap surge em Portugal no final dos anos 1980, sendo uma reivindicação por direitos dos grupos excluídos, buscando chamar a atenção para os vários problemas estruturais existentes nos espaços que vivem. É também através do rap que os jovens passam a criar códigos linguísticos e éticos próprios, diferente daqueles em que os seus pais seguem. Fradique (1999) coloca que o disco Rapública, produzido em 1994, que é uma coletânea entre os principais rappers de Lisboa e Região Metropolitana passa a ser um marco no hip hop português, possibilitando o interesse dos meios de comunicação pela ascensão desse estilo musical e pelas novas configurações territoriais. A mídia passou a se interessar pelos “processos culturais que resultam dos novos espaços e fluxos urbanos que emergem do contexto pós-colonial” (FRADIQUE, 1999, p.124). Entretanto, a autora aponta que esses espaços onde consomem o estilo musical não são homogêneos, possuindo relações fluídas, itinerantes e até mesmo conflituosas.

Outro fato que reconfigurou o cenário do hip hop português foi o interesse de gravadoras sobre os artistas nos finais da década de 1990. Fradique (1999) coloca que esse interesse mercadológico marcou uma divisão entre os rappers que reivindicavam uma postura underground e, que consequentemente, acusavam os demais de serem comerciais. A entrada do hip hop no cenário midiático português sofreu com a resistência de alguns membros do movimento, como é o caso do rapper Chullage, o Nuno Santos, que atua como artista desde o início da década de 1990. O rapper do bairro Arrentela, em Seixal, Região Metropolitana de Lisboa, possui formação em sociologia e apresenta diversas críticas sociais, políticas e econômicas em suas músicas. A atuação da mídia é um dos alvos recorrentes nas letras dele. A música “National Ghettographik”, de 2004, é uma associação do canal National Geographic com a palavra “Ghetto”. Neste tema, Chullage afirma que a realidade de bairros como o Arrentela, em que ele vivia, não era mostrada na televisão. O músico também versa que “de perto ou de longe/ qualquer ângulo/ qualquer plano eu faço zoom”, para ressaltar que o rap transmite a realidade das periferias, apesar de não ser apresentada na mídia e no sistema

de ensino em Portugal. Na música "Um Momento Pelus...", Chullage apresenta letra em crioulo cabo-verdiano, que traz uma visão reivindicativa, buscando um reconhecimento da identidade dos jovens imigrantes ou descendentes de imigrantes, para além dos estereótipos negativos apresentados na mídia.

A letra mais crítica em relação aos veículos de comunicação é "Mediaocridade", de 2012, na qual, o músico lança críticas direcionadas a veículos como os jornais Correio da Manhã, Público e Expresso e as televisões RTP, SIC e TVI, além dos jornais esportivos A Bola e Record. Nas acusações, Chullage aponta a manipulação de notícias, a falta de opinião do público, o silenciamento midiático com a ascensão do fascismo e a aliança dos agentes da mídia com o então primeiro-ministro Passos Coelho, que é uma liderança de centro-direita. Na música "Da Hype", lançada no início de 2017, Chullage volta a criticar a mídia e afirma que "já quis acreditar em SICs e TVIs". Em entrevista, Chullage afirma que não quer ter qualquer relação com a grande mídia, por acreditar que os jornalistas cumprem o papel de serem porta-vozes do atual sistema capitalista.

> Eu não quero ter nenhuma relação com os media. Eu acho que os media destruíram. Para já ya. Os media acham que falam em nome de todas as pessoas, falam em nome dos políticos. Os media tem uma maneira de simplificar as coisas. Cada vez mais estupidificar as coisas e contar as pessoas as coisas de uma maneira tão simplificada, que é mentira. Tais a ver? Criar verdade única. Tais a ver? Os media nesse momento, os jornalistas nesse momento são uns vendidos, são os megafones do sistema. Os jornalistas dos grandes media né? Tá a renascer jornalismo político, de luta não é? Mas o jornalismo, aquilo que a gente conhece, de canais de televisão, os grandes jornais, são os megafones do sistema, são os megafones do interesse capitalista e são acima de tudo, são as pessoas que mais desrespeitam as pessoas, que tratam mesmo as pessoas por estúpidas. (CHULLAGE, entrevista, 03 de agosto de 2016).

Em meio a esse viés crítico, Chullage colocou como principais regras para entrevistas a restrição de aceitar apenas programas ao vivo ou que não fossem editados. Ainda assim, o artista recusou várias situações em que foi convidado nessas condições. As aparições recentes aconteceram apenas no programa "Bairro Alto" da RTP2, em 2012, que foi ao vivo e no programa "O que vai, do que fica", do Canal Q (TV fechada), em 2013. Chullage coloca como alguns problemas da mídia a superficialidade para abordar problemas políticas, a impossibilidade de debater mudanças para além do "centro-esquerda" ou "centro-direita", a criminalização de movimentos sociais e a estigmatização dos negros. O rapper afirma, com isso, que toda a programação, é colocada para atacar os direitos, a dignidade e a inteligência do público.

> Tu abres a televisão e automaticamente estar a ser atacado. A tua dignidade como ser humano, a sua inteligência pode ser atacada. Não dá pra confiar. Não há nada neste momento a tirarmos disto, nem no desenho animado pra suas crianças, nem no telejornal, é completo. Tu ves aqueles programas a tarde, mano. Para assustar as pessoas. É uma construção permanente do medo. Permanente a construção do medo. Permanente a assustar as pessoas, para que as pessoas aceitem qualquer ditador que ai venha, né? Qualquer governo que ai venha, que venha salvar daquelas pessoas que tão a vim do mar, do além Europa ou salvar, daquelas pessoas que vivem já ali, a seguir daquele prédio e que já são o "outro". Salvar daqueles movimentos sociais que querem destruir a estabilidade política (CHULLAGE, entrevista, 03 de agosto de 2016).

Conclusão

A entrada do rap na grande mídia é algo constante, desde a década de 1980 nos Estados Unidos, onde surgiu o hip hop, e também na maioria dos locais onde o movimento está presente. Todavia, os artistas que reivindicam uma postura underground e mantém uma mensagem interventiva em suas letras colocam diversas restrições para aparecer na mídia. Percebe-se uma relação tênue em todos os espaços analisados, na relação entre os rappers de intervenção e a mídia, por apresentarem objetivos, recorrentemente, opostos.

Entre os países estudados, percebe-se uma semelhança entre a postura do rapper português Chullage com os rappers brasileiros GOG e Eduardo Taddeo. Eles recebem alguns convites para aparições na grande mídia, porém não aceitam a maioria por entenderem que os veículos de comunicação dos seus países contribuem para estigmatizar os grupos negros e periféricos, em que eles estão inseridos. Além disso, acusam esses veículos de compactuarem com as ações policiais, que promovem abusos de poder.

Em relação a Portugal, a postura de Chullage é um caso praticamente isolado, visto que a maioria dos rappers portugueses aceitam convites da mídia. Já em relação ao Brasil, outros nomes como Cascão, do grupo Trilha Sonora do Gueto, Mano Brown, dos Racionais MC´s e Dexter também rejeitam a maior parte das aparições. Além disso, os rappers Marechal e MV Bill aceitaram estar Rede Globo de Televisão, mas realizaram críticas na própria emissora.

O caso de Angola é mais particular, uma vez que os artistas que apresentam críticas ao regime sequer recebem convites da mídia, sobretudo Ikonoklasta, que já esteve preso, devido a sua postura interventiva. Observa-se, então, uma postura de silenciamento total, em que a justiça inclusive proíbe a maioria dos concertos de rap, como aconteceu em dezembro de 2016, quando MCK e Ikonoklasta deveriam atuar em Luanda.

Referências:

ALBUQUERQUE, Carlos. O eterno verão do reggae. São Paulo: Editora 34, 1997.

BARBOSA, Carlos Elias. A música rap e espaços de representação negra juvenil em Portugal. O Cabo dos Trabalhos: Revista Eletrônica dos Programas de Doutoramento do CES/FEUC/FLUC/ III, nº5, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CRUZ, Domingues. **A liberdade de imprensa em Angola: obstáculos e desafios no processo de democratização**. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2012.

FRADIQUE, Teresa. Nas margens... do rio: retórica e performances do rap em Portugal. In: VELHO, Gilberto. **Antropologia Urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1999, p.121-140.

GOMES, Sandra Mara; PONTAROLO, Fábio. O hip hop como fonte documental para a construção do conhecimento da história e cultura afro-brasileiras. In: **Anais da SIEPE – Semana de Integração Ensino, Pesquisa e Extensão**. Unicentro: Paranavaí, 2009. p.1- 4.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere - Introdução ao Estudo da Filosofia. A Filosofia de Benedetto Croce**, v. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Do samba ao rap: A música negra no Brasil**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp. Universidade Estadual de Campinas: Campinas, 1998.

MENDONÇA JÚNIOR, Francisco Carlos Guerra. Hip Hop Como Identidade Cultural Negra e Periférica – A Aversão de Rappers Brasileiros à Rede Globo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo). Universidade de Coimbra: Coimbra.

OLIVEIRA, Roberto Camargos. História, música e ensino ao ritmo dos excluídos: Músicas engajadas e problemáticas sociais na contemporaneidade. **Revista Cadernos História** vol.15, n.1, Uberlândia, 2007, p. 137-147.

PRINCE, Emmett. **Hip hop culture**. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2006.

RAPOSO, Otávio. "Tú és rapper, representa Arrentela, és Red Eyes Gang" – Sociabilidades e estilos de vida de jovens do subúrbio em Lisboa. **Sociologia, Problemas e Práticas**, nº64, 2010, p.127-147.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A crítica da governação neoliberal: O Fórum Social Mundial como política e legalidade cosmopolita subalterna. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Nº72, 2005, p. 7-44.

_________. Para além do Pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Nº78, 2007, p. 3-46.

________. Projecto reúne música e sociologia para reafirmar o rap como forma de resistência. **Público** (original em Agência Lusa). Disponível em: http://p3.publico.pt/cultura/mp3/11858/projecto-reune-musica-e-sociologia-para-reafirmar-o-rap-como-forma-de-resistencia. (último acesso: 27/09/2017).

SILVA, José Carlos. Rap, a trilha sonora do gueto: um discurso musical no combate ao racismo, violências e violações aos direitos humanos na periferia. **Colóquio Culturas Jovens Afro-Brasil Américas: Encontros e Desencontros**, São Paulo: USP, 2012, p. 1-17.

TADDEO, Eduardo. **A Guerra Não Declarada na Visão de um Favelado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

POSICIONAMENTOS DISCURSIVOS DO OCUPE ESTELITA EM PRODUÇÕES DE VÍDEO: O "EU" CONTRA O "OUTRO[1]

OCUPE ESTELITA'S DISCURSIVE POSITIONS IN VIDEO PRODUCTIONS: THE "I" AGAINST THE "OTHER"

FLORES, Natalia Martins [2]
GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello[3]

Resumo: *Analisamos a construção discursiva do espaço urbano e da desigualdade social exibida pelo Movimento Ocupe Estelita, (Recife, Brasil), no documentário "Recife, Cidade Roubada" e no videoclipe "Novo Apocalipse Recife". O artigo apoiou-se teoricamente na Teoria Social do Discurso, de Fairclough, e em conceitos da Análise do Discurso, como ethos discursivo, interdiscurso e memória discursiva. Nossa análise verificou que a produção dos sentidos dos vídeos opera pela demarcação do espaço dos ativistas de Ocupação Estelita, confrontados com o discurso hegemônico da urbanização e pela abertura de um espaço de debate e construção de novos significados sobre urbanização.*

Palavras-Chave: *Discurso. Ocupe Estelita. Desigualdade Social.*

Introdução

A desigualdade social e outras práticas sociais ganham terreno em documentários e vídeos cujo principal objetivo é problematizar e questionar o *status quo* da sociedade. No contexto brasileiro, onde o fosso entre pessoas pobres e ricas é enorme, esse tipo de produção discursiva tem grande importância, pois ajuda a mostrar mecanismos sociais que mantenham essa estrutura injusta. Os documentários sobre a vida social também podem funcionar de maneira reflexiva, ajudando o público a identificar marcas de distinção cultural naturalizadas pelas pessoas em sua vida diária.

A cidade do Recife desempenha um papel importante no cenário brasileiro de produção de vídeos. A patente desigualdade social presente nesta sociedade específica e outras condições históricas e culturais proporcionaram o surgimento de uma cultura de produção de filmes interessada em questões de espaço urbano e urbanização e suas repercussões sociais. Os movimentos sociais começam a usar o documentário como um dispositivo para questionar

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 (Comunicação e Cidadania) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Natalia Martins Flores: Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Doutora, nataliflores@gmail.com
[3]Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutora, isaltina@gmail.com

/ problematizar temas que estão ausentes em outros espaços de mídia. O estudo sobre quais são as representações e os discursos sobre a desigualdade social construída por esses documentários e produções de vídeos tem sido uma das nossas mais recentes preocupações de pesquisa.

Neste artigo, analisamos o posicionamento discursivo do movimento *Ocupe Estelita*, do Recife, no documentário *Recife, cidade roubada* e no videoclipe *Novo Apocalipse Recife*. Ambas as produções estão entre os vídeos mais vistos do movimento no YouTube e, portanto, representam a forma como ele tematiza as questões sociais. Também nos concentramos em como o *Ocupe Estelita* constrói seu espaço discursivo, desenvolvendo elementos discursivos e estratégias para reforçar seu ponto de vista sobre questões urbanas. Para isso, utilizamos a abordagem teórica da Análise do Discurso, baseada na Teoria Social do Discurso, de Fairclough (2016), e nos conceitos de Maingueneau (2008a; 2008b) e Paveau (2013). Continuamos a análise do discurso abordada em Flores & Gomes (2017) sobre a desigualdade social nos documentários, mostrando como os discursos constituem um ponto de vista específico sobre o tema.

Contexto social do Ocupe Estelita

O estudo das práticas discursivas do movimento *Ocupe Estelita* e da produção de texto implica um certo interesse em relação a como os discursos constroem / reconstroem as práticas sociais urbanas. Portanto, alinhamos nosso estudo com a Teoria Social do Discurso desenvolvida por Norman Fairclough no quadro teórico da Análise Crítica do Discurso (ACD). Essa teoria concebe o discurso como uma estrutura tridimensional, composta por práticas sociais e discursivas e texto (Figura 1).

Figura 1: Esquema tridimensional da Teoria Social do Discurso

Fonte: Fairclough (2016, p. 105)

A proposição do esquema tridimensional visa combinar três tradições analíticas que são essenciais para a Análise do Discurso: a tradição textual e linguística, a tradição macro-sociológica de análise da prática social e a tradição micro sociológica. Enquanto a análise textual se concentra em materiais textuais, as duas últimas tradições se concentram, respectivamente, no estudo da estrutura social e, a nível micro, nas práticas sociais como objetos produzidos e compartilhados por pessoas em um contexto particular (FAIRCLOUGH, 2016). A Teoria do Discurso Social propõe uma maneira de unificar categorias micro e macro de observação que se desdobram quando as práticas sociais e discursivas se materializam nos textos.

Essa perspectiva observa a ocupação do espaço urbano como prática social, relacionada à produção, distribuição e consumo de produtos textuais. Elementos como raps, poesias urbanas, jornais, grafites, outdoors e outras estruturas da arquitetura da cidade formam uma narratividade urbana dispersa em vários pontos (ORLANDI, 2004). Eles se ligam a gestos históricos e sociais responsáveis pela produção de significados sobre espaço urbano e urbano (ORLANDI, 2003; 2004). Essas estruturas urbanas emergem em um cenário de conflito de significado e simbolizam / reproduzem identidades sociais e concepções de habitação que consideramos legítimas.

Neste artigo, nos concentramos no movimento *Ocupe Estelita*, um grupo organizado que atua na produção de práticas sociais e discursos sobre espaço urbano e urbanização. O grupo surgiu em 2012, na cidade do Recife, Brasil, inspirado nas ações do *Occupy Wall Street* (2011) e outros movimentos sociais que propõem espaços alternativos para a construção de identidades sociais contemporâneas. O surgimento de *Ocupe Estelita* relaciona-se ao contexto particular social e cultural do Recife. Ao longo das últimas décadas, a prefeitura do Recife, construtores locais e empreiteiros investiram em grandes empreendimentos imobiliários, transformando a paisagem urbana da cidade de forma agressiva. Por exemplo, a praia de Boa Viagem é amplamente conhecida por seus arranha-céus, que se estendem ao longo de todo o litoral. Nesse cenário, os movimentos sociais interessados em discutir a ocupação da cidade emergem como forças opostas à especulação imobiliária.

A principal batalha do movimento *Ocupe Estelita* é contra o *Consórcio Novo Recife*, um projeto de urbanização proposto pelos construtores locais Moura Dubeux, Queiroz Galvão, GL Empreendimentos e Ara Empreendimentos para revitalizar o cais José Estelita. Situada em um bairro histórico da cidade, a área do cais possui mais de 100 mil m² e tornou-se um objeto de disputa entre os do ativistas *Ocupe Estelita* e as empresas. O movimento questiona a legitimidade legal da aquisição da terra e a magnitude do projeto, que planeja a construção de um complexo habitacional e comercial com oito edifícios residenciais, dois hotéis e dois edifícios comerciais.

Ao longo dos últimos anos, ocorreram várias ocupações sociais no cais. As práticas de ativismo cibernético, como petições e protestos on-line nas páginas do Facebook do grupo e de atores sociais, bem como textos e manifestações sobre blogs de direitos urbanos ganharam força, fortalecendo a ação *off-line*. Essas práticas discursivas ajudam a constituir a identidade do grupo e seu *modus operandi*, pois produzem um espaço de discussão sobre o espaço urbano e mobilizam membros e simpatizantes para agir em eventos pontuais.

Entre suas práticas de mobilização, a produção de vídeos tem sido uma prática discursiva do *Ocupe Estelit*a para estimular disputas urbanas e obter visibilidade social. O canal *Ocupe Estelita* tem mais de 30 vídeos produzidos por atores sociais envolvidos nas ocupações e protestos. Além da produção do grupo, há mais de 70 vídeos nas plataformas YouTube e Vimeo, específicos sobre a luta para salvar o cais de José Estelita. Esses vídeos emergem de um cenário típico de grande produção cultural interessado no tema do espaço

urbano do Recife. Documentários recentes como *Um lugar ao sol* (2009), *Menino-Aranha* (2008), *Praça Walt Disney* (2011), *Recife, cidade roubada* (2014) e o filme *O som ao redor* (2013) exemplificam esse cenário, já que eles problematizam consequências sociais e urbanas do crescimento arquitetônico vertical do Recife.

A perspectiva da Teoria Social do Discurso, de Fairclough, nos ajuda a entender o espaço e a importância de tais produções discursivas, pois os discursos são vistos como elementos que podem provocar mudanças sociais. As práticas discursivas são constitutivas e criativas para as estruturas sociais, podendo "reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, conhecimento e sistemas de crença), como é, mas também contribuir para transformá-la" (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96). Em nosso caso específico, as práticas discursivas da produção de vídeos do Recife instalam o espaço urbano como um ponto de luta e disputa social. Em vez de ser neutra e estável, a produção sobre o urbanismo relaciona-se com disputas sociais e relação de poder entre contratados e movimentos sociais da cidade.

A retomada da cidade

Nosso estudo centrou-se na análise do discurso do documentário *Recife, cidade roubada* e do videoclipe *Novo Apocalipse Recife*, lançados em 2014 e 2015, respectivamente. Observamos os dois vídeos como textos que materializam práticas sociais e discursivas do movimento *Ocupe Estelita*. No dia da análise, eles foram os vídeos mais vistos no canal *Ocupe Estelita* do YouTube, com 157,418 e 45,419 visualizações, respectivamente. Portanto, eles representam a forma como o movimento tematiza questões sociais e urbanas. Nossa principal preocupação é descobrir como são construídos discursivamente o espaço urbano e a desigualdade social no espaço *Ocupe Estelita*, o que nos fez prestar atenção à cenografia e ao *ethos* discursivo dessas narrativas.

A cenografia é um conceito da Análise do Discurso usado por Maingueneau (2013) para desdobrar os modos de *mis-en-scène* da situação de comunicação. Em vez de um quadro estático, a cenografia é um elemento móvel que origina o discurso e é progressivamente construído e validado pela sua situação de enunciação. Ela constitui o nível mais específico do discurso e está relacionada aos elementos discursivos e textuais selecionados pelo enunciador para colocar em cena sua enunciação. Juntos, esses elementos configuram o status dos interlocutores e a hora e o local da enunciação. Essa estrutura específica articula-se a

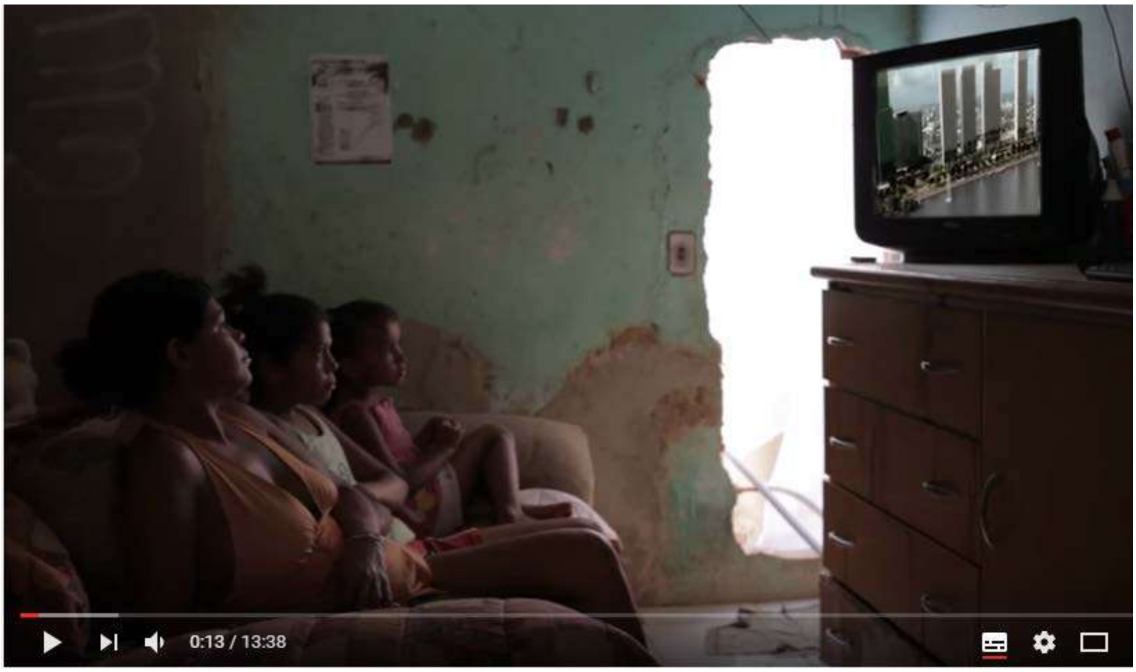
gêneros e tipos de discursos, que, juntos, configuram a cena da enunciação do discurso (MAINGUENEAU, 2013; 2008a; 2008b).

Seguindo essas preocupações, a cenografia dos vídeos analisados pode ser desenvolvida por seus gêneros discursivos, que estabelecem contratos de comunicação específicos para sua construção pública e narrativa. *Recife, cidade roubada* pertence ao gênero discursivo documentário, o que implica uma construção discursiva relacionada aos efeitos de realidade, de verossimilhança e de persuasão. Os gêneros documentais se caracterizam por uma referência próxima à realidade social filmada e a uma exigência de autenticidade, mesmo admitindo que seja uma montagem de fragmentos do real e não o próprio real (NICHOLS, 2001). No vídeo, os efeitos de realidade e de verossimilhança aparecem na narrativa visual e textual através do uso de referências que existem na realidade: o espaço social e urbano do Recife e o projeto *Novo Recife.*

Os documentários têm uma narrativa de persuasão, pois assumem um ponto de vista sobre a realidade e precisam convencer o público de seus argumentos. Segundo Penafria (1999), o principal papel do gênero documental é provocar reflexão e debate, apresentando significados sobre a realidade social. Nesse sentido, a cenografia de *Recife, cidade roubada* está em conformidade com um tom de reclamação contra o *Consórcio Novo Recife*. O documentário constrói esse tom pela intercalação das declarações de pessoas sobre o projeto, que constitui a maior parte de sua narrativa. O uso de uma trilha sonora dramática e um narrador onisciente com uma voz séria no início do documentário reforça esse tom de queixa.

O título do documentário tem um tom de denúncia, pois se refere ao Recife como uma cidade roubada. Este tom articula-se para a posição do informante assumida pelo enunciador na narrativa, que dá a opinião do público sobre a situação e consequências esperadas em relação ao *Consórcio Novo Recife*. Esta posição é retratada na primeira cena do documentário, que traz uma família humilde sentada na frente de uma televisão em sua sala de estar (Figura 1). Esta família representa pessoas pobres de Recife com pouco conhecimento sobre as causas políticas e sociais e as consequências dos espaços urbanos projetados pelos construtores do *Novo Recife*. O enunciador documental assume o papel de fornecer informações a este público.

Figura 1 – Documentário informa sobre o *Consórcio Novo Recife*



Fonte: Documentário *Recife, cidade roubada*

O vídeo usa informações de posição para conduzir seu argumento, desdobrando de forma parcial as relações entre as construtoras Queiroz Galvão e Moura Dubeux, GL Empreendimentos e Ara Empreendimentos, o *Consórcio Novo Recife* e a forma como o espaço da cidade foi moldado nos últimos anos. O documentário representa um ponto de vista negativo sobre o projeto *Novo Recife* e usa elementos discursivos para fortalecer a argumentação contra ele. A estratégia principal é a construção de lugares discursivos opostos para "nós" e "eles". Os urbanistas, a população pobre e outras pessoas preocupadas com as consequências negativas das mudanças na paisagem de Recife representam o "nós". Empreendedores e pessoas ricas favorecidas pelo *Consórcio Novo Recife* representam o "eles". Essa dualidade de posições estabelece a batalha entre o bem e o mal, moldando a produção de significado sobre questões de urbanização.

A dualidade entre "eles" e "nós" ocorre nas declarações de pessoas envolvidas no movimento *Ocupe Estelita* ou afetadas pelo Consórcio e é reforçada pelo enquadramento da imagem apresentado no vídeo. O discurso do documentário atribui a posição "eles" aos elementos de "novo" e "progresso" espalhados pelo discurso hegemônico da urbanização e

pela propaganda do *Consórcio Novo Recife*. Em um segundo momento, questiona os significados de "novo", deslocando-o de uma esfera positiva para uma negativa. Representados por shopping centers e grandes construções ligadas ao progresso da cidade, o "novo" pode gerar problemas negativos, como desigualdade social e dificuldade na mobilidade urbana. As imagens de um shopping center ao lado de barracas, terra vazia cheia de detritos e engarrafamentos reforçam essa produção de sentido.

O jogo de palavras entre "novo" como "mau" em vez de "bom" é resumido na primeira declaração (Exemplo 1) e será sustentado em todo o documentário. O objetivo é questionar o discurso hegemônico da urbanização e o *Consórcio Novo Recife*, que assumem que o "novo" e o "progresso" são sempre "bons" para a cidade e a sociedade. Nesse sentido, o documentário argumenta que

> **[Exemplo 1]:** Nem tudo que é novo é bom, e nem tudo que é novo é novo. O projeto Novo Recife nem é novo e nem é bom (Fala do Personagem, RECIFE, cidade roubada, 1min19sec).

O personagem assume uma posição de sujeito responsável pelo desdobramento de elementos pouco claros sobre o *Consórcio Novo Recife* posto em segundo lugar em relação ao seu discurso promocional. O "novo" aparece como um elemento retórico usado para propagar o condomínio. Em outro discurso, o personagem conecta o projeto a outras empresas e edifícios do Recife, como os shoppings e as Torres Gêmeas, reforçando a ideia de que o projeto é novo apenas na propaganda (Exemplo 2). É interessante notar que o enunciador relaciona o *Novo Recife* com os "velhos" problemas urbanos que o desqualificam, como exclusão social, engarrafamento e insegurança. Essa comparação faz com que o significado do *Consórcio Novo Recife* migre de "novo" para "antigo".

> **[Exemplo 2]:** O *novo* do Novo Recife é igual ao *novo* do shopping. É igual ao *novo* das Torres Gêmeas, que desqualificam o Recife como patrimônio histórico da humanidade. O *novo* do Novo Recife *só é novo* no nome. É um *novo* que *é velho*. A *velha* exclusão social, que separa a cidade em bairros para ricos e bairros para pobres. O *velho* engarrafamento por conta do excesso de carros. A *velha* insegurança por conta dos espaços públicos vazios (Fala do personagem, RECIFE, cidade roubada, 4min34seg).

A referência às Torres Gêmeas no discurso do personagem gera proeminência, pois recupera uma memória discursiva particular do Recife. A construção de duas torres residenciais no cais de Santa Rita, realizado por uma construtora do consórcio, a Moura

Dubeux, foi alvo de ação civil do Ministério Público Federal (MPF) por causa de suas irregularidades. A alegação era que a construção havia começado sem a autorização prévia do Instituto Nacional de Patrimônio Histórico e Artístico (IPHAN) e afetaria negativamente a visibilidade e o ambiente dos edifícios patrimoniais de sua vizinhança. As enunciações de *Ocupe Estelita* nas práticas documentais e outras práticas discursivas referem-se ao *Consórcio Novo Recife* como uma repetição das Torres Gêmeas, uma vez que tem as mesmas irregularidades e diverge da paisagem histórica do centro da cidade.

A relação entre outros projetos arquitetônicos e o *Consórcio Novo Recife* vai além dessas comparações, assumindo que existe um projeto de grande cidade implicado nessas construções - uma "cidade paralela", nas palavras de um dos entrevistados. O termo descreve uma série de desenvolvimentos imobiliários relacionados entre si e construídos para atender os melhores interesses das pessoas ricas do Recife. Esse argumento mostra que o discurso da urbanização hegemônica está em conformidade com o espaço público para beneficiar a população rica - que tem carros e dinheiro para gastar em shopping centers. Isso induz o interlocutor a refletir sobre a relação entre desigualdade social e decisões de configuração do espaço urbano, expondo shoppings, rotas de carros e edifícios expansivos à beira mar como símbolos da urbanização planejada apenas para os ricos.

A produção do significado apela à dualidade entre pessoas ricas e pobres para estabelecer a disputa simbólica de habitar espaços urbanos. As pessoas ricas representam o discurso hegemônico da urbanização e sua maneira de criar simulacros do espaço público, mudando inteiramente a paisagem tradicional da cidade. Eles assumem a posição do outro em relação ao discurso documental, ligado a uma carga semântica malvada e negativa. No lado oposto, há pessoas pobres, que representam elementos excluídos da lógica predominante da urbanização. Esses indivíduos são desacompanhados pelas políticas governamentais e tendem a ser ignorados pelos desenvolvimentos imobiliários, pois não são consumidores potenciais. O documentário coloca-os na mesma posição discursiva de movimentos sociais, como o *Ocupe Estelita*, pois valorizam e defendem o espaço público.

Um habitante de uma comunidade local perto do cais José Estelita representa pessoas pobres afetadas pela política de urbanização hegemônica. Em uma declaração de tom agressivo, o personagem destaca o fato de que os políticos esquecem o déficit habitacional na cidade do Recife. Imagens de barracas e ocupações irregulares da cidade e dados numéricos de habitantes desacompanhados pelas políticas habitacionais reforçam seu argumento. No

exemplo 3, a declaração do personagem se opõe esferas públicas e privadas, acusando o *Consórcio Novo Recife* de servir a interesses privados da elite:

> **[Exemplo 3]:** Aquele terreno que poderia ser direcionado para pessoas que estão morando na vulnerabilidade, de que forma fizeram isso? Não nos perguntaram. O terreno era de utilidade pública. Projetos públicos não tem ali, não é aberto para a sociedade, não é uma coisa transparente. Sabe? É uma coisa que machuca e fere muito. Que você vê que quem tem é quem pode, é? Não, minha gente. É um espaço nosso. Nós temos o direito de fazer parte, de construir tudo o que vai ser feito. De fazer parte daquela imagem, daquela cena, daquela paisagem. A gente tem o direito de viver, de passar uma tarde, de sentar com os nossos filhos. O Novo Recife foi feito pra quem tem, para milionários que podem pagar flats caríssimos (...). Isso é um absurdo e não dá pra aceitar, nem para engolir do poder público que diz que cuida tanto das pessoas. Que cuidado é esse? É um cuidado exclusivo? Um cuidado de quem? Pra quem? Pra quem é esse cuidado? (Fala do personagem, RECIFE, cidade roubada, 6min 15seg)

A declaração materializa a disputa paisagística do cais de José Estelita e critica as práticas de tomada de decisão de urbanização feitas em uma esfera privada, não levando em consideração a opinião pública. As marcas discursivas fazem uma oposição entre o que poderia ter sido de acordo com a lei - um processo transparente e inclusivo de tomada de decisão, responsável pela implementação de projetos públicos no terreno - e ao que realmente aconteceu. De fato, uma das críticas do *Ocupe Estelita* em relação ao *Consórcio Novo Recife* remete ao fato de que o projeto ter sido feito em termos ilegais, como a aquisição irregular da paisagem e a ausência de um estudo de impacto ambiental, o que é reforçado em outros trechos do documentário.

O discurso questiona algumas práticas sociais já naturalizadas na cultura das cidades brasileiras de privilegiar o espaço privado e negar o espaço público, visto como um lugar de pobreza, sujeira e heterogeneidade social (CALDEIRA, 2000). A declaração do personagem revela que a lógica de separação privada e pública conforma as práticas políticas brasileiras em geral, cujos cuidados tendem a privilegiar as classes superiores. O personagem descreve essas práticas sociais como um "absurdo" e que "não pode ser aceito" para, então, assumir uma posição de empoderamento, cujo direito pela lei é lutar pela inclusão na tomada de decisões. Neste momento, o discurso implica a retomada da cidade pelas pessoas comuns.

A perspectiva discursiva nos faz levar em consideração as imagens do *Ocupe Estelita* construídas pelo seu discurso. Maingueneau (2008a; 2008b) refere-se ao *ethos* discursivo como a maneira de ser e dizer relacionada à identidade de uma posição discursiva, usada pelo enunciador para mobilizar o co-enunciador a aderir a um discurso específico. No

documentário, o *ethos* discursivo do *Ocupe Estelita* anexa-se à imagem do enunciador, uma vez que o movimento é o principal autor do documentário. O enunciador usa recursos discursivos para criar uma imagem de um sujeito coletivo consciente e informado cuja tarefa é informar à população do Recife, propor uma esfera de debate público sobre questões de urbanização e vigiar o poder público em relação às demandas públicas.

Especialistas em estudos urbanos incorporam informações e personagens conscientes no documentário. Cinco das dez declarações são de membros do movimento *Ocupe Estelita* que pertencem à comunidade universitária. Um desses personagens é a advogada e professora de direito da Universidade Federal de Pernambuco Liana Cirne Lins, cuja declaração aponta as irregularidades legais do *Consórcio Novo Recife*. Ela assume o cargo de porta-voz do movimento, endossando as razões da luta a partir do seu conhecimento especializado.

As imagens de ocupações e a variedade de declarações apresentadas no documentário ajudam a construir o sujeito coletivo do *Ocupe Estelita*. Esse assunto é marcado pelo empoderamento social representado por pessoas reunidas no cais de José Estelita, de mãos dadas em frente a um cartaz com os ditos "A cidade é nossa" (Figura 2). A foto foi feita num dos momentos mais significativos e históricos do movimento, em 16 de novembro de 2014, quando o geógrafo britânico David Harvey visitou o cais José Estelita.

Figure 2 – Construção do *Ocupe Estelita* como um sujeito coletivo

Fonte: *Recife, cidade roubada*

Na sequência da narrativa, imagens de diferentes pessoas dizendo em uníssono: "Eu sou contra o projeto *Novo Recife*. Sou a favor do projeto Recife" reforça o poder coletivo, mostrando esses indivíduos como unidos pela mesma causa. No final do vídeo, o *Ocupe Estelita* reforça sua identidade coletiva repetindo os seguintes mantras do movimento: "Resiste, Estelita! Ocupe Estelita! "E, posteriormente, um convite para o interlocutor: "Ocupe a cidade! A cidade é sua! Ocupe-a ".

Satirizando o Novo Recife

A cenografia do videoclipe *Novo Apocalipse Recife* se constrói com o uso de um tom ácido humorístico em oposição ao tom sério do documentário. O vídeo exibe uma paródia de uma música tradicional sobre o Recife cantada pelo popular cantor recifense Reginaldo Rossi. Assim como outras produções discursivas feitas pelo movimento *Ocupe Estelita*, a narrativa do videoclipe também marca os limites entre os espaços opostos "eles / nós". "Eles" representam o discurso hegemônico da urbanização e assumem a forma dos principais personagens da narrativa - o prefeito de Recife (uma pessoa que usa uma máscara de Geraldo Júlio) e seus companheiros do *Consórcio Novo Recife* (pessoas disfarçadas de edifícios) (Figura 3). Por outro lado, "nós" aparece de forma implícita como o enunciador do discurso, que usa estratégias irônicas para falar sobre o discurso e as ações do outro.

Figura 3 - O videoclipe personifica o discurso hegemônico da urbanização

Fonte: *Novo Apocalipse Recife*

O videoclipe foi lançado em maio de 2015, uma semana após a aprovação do projeto de lei 08/2015, que regula o plano urbanístico para o cais de José Estelita. Como explica o *Ocupe Estelita* em sua página do Facebook e no final do clipe, o vídeo é dedicado a todos os vereadores do Recife que votaram no projeto *Novo Recife*. Satiriza e critica as decisões e planos urbanísticos para a cidade do Recife, colocando o prefeito Geraldo Júlio como seu principal responsável. De fato, a fonte enunciativa da música é a personagem do prefeito, que apresenta ao seu interlocutor a nova cidade que está sendo construída.

Em nossa análise, tomamos a ironia como a subversão da fronteira entre o que é e o que não é assumido pelo falante sem uma marca textual explícita (MAINGUENEAU, 1993). No vídeo, os mecanismos de ironia funcionam através do estabelecimento / confronto de dois centros de produção de sentido: um que liga os investimentos de arquitetura e urbanização aos sentidos positivos de progresso e sofisticação e outro centro oposto que questiona os sentidos positivos deste primeiro discurso. A ironia mostra-se na contraposição entre os

sentidos da letra da música e das imagens. A letra usa adjetivos positivos para descrever o processo de urbanização de Recife (Exemplo 4), mas as imagens mostram as consequências más trazidas por ele, como barracas pobres e engarrafamento.

> **Example 4]:** Hey, vem cá que eu quero te mostrar/ Hey, um novo Recife pra arrombar/ Hey... de arrojo e sofisticação/ Hey... avanço pra população/ O Novo Recife é de admirar/ Cada espigão de emocionar/ Luxo d'heliporto até a entrada/ Piscina Gourmet e varanda blindada/ Píer exclusivo pra embarcação/ Garagem de tuía pro seu carrão/ Um tremendo centro empresarial/Vai ter muito mais/É sensacional... (NOVO Apocalipse Recife, 46seg)

Como podemos observar no exemplo, a letra da música se aproxima do discurso publicitário, pois recupera adjetivos usados para propagandear produtos comerciais - como sofisticação, tremenda, incrível, admirável. A referência a equipamentos que estarão presentes nos edifícios do *Novo Recife*, como heliportos, piscina gourmet e cais exclusivo, também vem de um discurso publicitário direcionado às classes altas, que costumam ter e desejar esse tipo de luxo. A ironia faz sentido para as pessoas que conhecem o contexto da desigualdade social do Recife. Falar sobre esse tipo de luxo parece irônico em uma cidade onde existem quase 60 mil habitantes sem-teto[4]. O vídeo nos mostra que o discurso do anúncio do *Consórcio Novo Recife* é destinado a uma pequena parte das pessoas, que podem pagar por esse dispendioso modo de vida.

Podemos apresentar o conceito de prediscurso formulado por Paveau (2006; 2007 apud 2013) para mostrar como o discurso do videoclipe constrói e reativa significados sobre a elite brasileira. Paveau define o prediscurso como um "conjunto de enquadres prediscursivos coletivos que têm um papel instrucional para a produção e a interpretação dos significados de um discurso" (PAVEAU, 2006, 2007 apud PAVEAU, 2013, p. 149).

No discurso analisado, podemos observar que as imagens, como as do prefeito bebendo whisky e fumando charutos na piscina do terraço do edifício, reativam um prediscurso do modo de vida das pessoas ricas, ligadas a bebidas elegantes e charutos importados. A letra também reativa o estilo de vida das pessoas ricas quando se refere ao projeto *Novo Recife* como sendo a "Praia de Miami do Brasil / Apenas de frente para o rio". A referência a Miami

[4] Os dados do déficit habitacional das cidades brasileiras são de 2013 a 2014 e foram coletados pela Fundação João Pinheiro, do Estado de Minas Gerais.

simboliza a conexão que a classe alta brasileira tem com a cidade americana, vista como o destino de viagem favorito por aqueles que compram produtos no exterior. Em outro sentido, essa enunciação refere-se aos hábitos contemporâneos dos planos urbanísticos brasileiros de construção de um não-lugar cheio de edifícios onde a modernização e a imitação da arquitetura internacional se sobrepõem à memória histórica da cidade.

Há uma disputa de sentidos entre a cidade projetada pela aliança de políticos e contratados e as possíveis cidades cujos sentidos de habitação são negados pelo discurso hegemônico da urbanização. A letra relaciona o primeiro com o progresso e a modernização, que determinam modos de vida artificiais - como o acesso a uma cidade vertical e a ambientes aclimatados (Exemplo 5). Esses significados se opõem a modos de vida mais naturais que usam fontes ambientais para refrescar a cidade, entre outras coisas.

> **[Example 5]:** Dentro de um contexto internacional/ O Novo Recife é bem vertical/ Pra que um verde pra refrescar?/ A parada mesmo é climatizar (NOVO Apocalipse Recife, 2min 31 seg).

O discurso hegemônico da urbanização representado no videoclipe assume a habitação de espaços públicos, como parques e ruas, como posições de sujeito proibidas nas cidades contemporâneas. Na letra, esses espaços públicos estão ligados a ladrões ou a movimentos sociais urbanos; em outras palavras, pessoas que vivem como vagabundas. Imagens como aquelas em que pessoas desesperadas fogem dos "edifícios" na praia e aqueles que descrevem engarrafamentos em grandes avenidas representam visualmente a interdição desses espaços públicos. O enunciador dá ao *Novo Recife* a posição de sempre estar no caminho das pessoas que desejam desfrutar da vista e do espaço da cidade.

A produção de sentidos do videoclipe introduz um ponto de vista catastrófico cujo objetivo é mostrar aspectos negativos do plano de urbanização do Recife. O movimento *Ocupe Estelita* desenha um *ethos* discursivo de um sujeito crítico próximo a problemas sociais interessados em desmantelar os argumentos do *Consórcio Novo Recife*. O discurso catastrófico apresenta-se pela referência ao apocalipse, vinculando-o ao projeto *Novo Recife* - como aparece no título do videoclipe ("Novo Apocalipse Recife"). O apocalipse nomeia o último livro da Bíblia, no qual Deus apresenta o mundo que Ele preparou para a humanidade. Na cultura popular, o termo "apocalipse" pode ganhar um fardo negativo, pois define o fim

do mundo tal como o conhecemos. O vídeo introduz esse significado negativo e, em alguns casos, representa visivelmente esse cenário (Figura 4).

Figure 4 – Imagens representam visualmente o apocalipse do *Novo Recife*

Fonte: *Novo Apocalipse Recife*

A imagem mostra um cenário de destruição - representado por edifícios queimados - em torno do *Consórcio Novo Recife*, que permanece intacto no centro do território. De certa forma, resume o argumento do videoclipe, preocupado em apontar as más consequências que esse tipo de projeto urbanístico irá trazer para a cidade. Reitera a produção de sentidos que posicionam o projeto *Novo Recife* como responsável por causar um cenário apocalíptico de destruição para edifícios históricos e paisagens de Recife.

Algumas considerações

Neste artigo, analisamos a construção discursiva e o mapeamento da desigualdade social feita pelo movimento *Ocupe Estelita* no documentário *Recife, cidade roubada* e o videoclipe *Novo Apocalipse Recife*. Como podemos observar, os enunciadores usam estratégias diferentes nos dois vídeos para construir seu lugar discursivo, em contraposição ao lugar do discurso hegemônico da urbanização. No documentário, o enunciador usa um tom informativo e sério para mostrar ao seu interlocutor elementos que são estrategicamente

cobertos / disfarçados pelo discurso do *Novo Recife* - suas alianças entre empreiteiros e governo local, sua relação com a urbanização hegemônica e seus símbolos. O *Ocupe Estelita* apresenta-se como um sujeito coletivo que luta pela retomada da cidade, usando vozes urbanas especializadas para fazê-lo. No videoclipe, a revelação de problemas e propósitos do *Novo Recife* aparece em um tom satírico e irônico, no qual o discurso do outro se torna um assunto de brincadeira.

A construção do significado nos vídeos opera através da demarcação do espaço dos ativistas *Ocupe Estelita*, que é posicionado contra o discurso hegemônico da urbanização. No caso do documentário, temos uma aproximação do espaço discursivo de *Ocupe Estelita* ao ponto de vista da comunidade local, representada por duas entrevistadas, que dão voz à comunidade vizinha do cais José Estelita. Em outros momentos, esse tipo de aproximação é feito em um nível discursivo, como quando o discurso do movimento defende a retomada da cidade e se opõe às classes superiores dos tomadores de decisão.

Em todos os casos, os discursos induzem os interlocutores a refletir sobre a relação entre desigualdade social e espaço urbano. O documentário é dirigido a pessoas que não têm muito conhecimento sobre a situação do cais José Estelita, pois usa um tom informativo e argumentativo. O objetivo é conquistar novos adeptos para o discurso da urbanização defendido pelo movimento. Por outro lado, o videoclipe direciona seu discurso para uma comunidade que já está em linha com sua maneira de pensar - pois ridiculariza o discurso do outro e não se preocupa em construir um argumento convincente.

REFERÊNCIAS

CALDEIRA, Teresa. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania. São Paulo: Edusp. 2000.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2016.

FLORES, N; GOMES, I. Os espaços do Eu e do Outro: a tematização da desigualdade social no documentário brasileiro “Um lugar ao Sol”. **Doc On-Line***:* revista digital de cinema documentário, v.21, pp.114-132, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. Genres de discours et web: existe-t-il des genres web? In, BARATS, C (org.) **Manuel d’analyse du web**, Paris: Armand Colin, pp.74-93, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial. 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In, AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos, São Paulo: Contexto, pp.68-92, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade de Campinas, 1993.

NICHOLS, B. **Introduction to Documentary**. Indiana: Indiana University Press. 2001.

ORLANDI, E. **Cidade dos Sentidos**. Campinas, São Paulo: Pontes. 2004.

ORLANDI, E. Polisêmico. In Orlandi, E (org.), **Para uma enciclopédia da cidade**, Campinas, São Paulo: Pontes, Labeurb/Unicamp, pp.21-63, 2003.

PAVEAU, Marie-Anne. Memória, des-memória, a-memória: quando o discurso volta-se para seu passado. Trad. Jocilene Santana Prado; Eduardo Lopes Piris. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.5, pp.137-161, dez.2013.

PENAFRIA, M. Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo. *BOCC*. 1999. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-perspectivas-documentarismo.pdf. (último acesso: 26/04/2016).

Documentários

MENINO-ARANHA. Direção: Mariana Lacerda. Produção: Jurandir Muller. Realização: PaleoTV. Recife. 2008. Curta. (13 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cNQrBnK22B0. (último acesso: 30/03/2017).

PRAÇA Walt Disney. Direção: Renata Pinheiro e Sérgio Oliveira. Produção: Elaine Azevedo e Roberta Garcia. Fotografia: Pedro Urano. Script: Renata Pinheiro e Sergio Oliveira. Produção Executiva: Sérgio Oliveira. Produção: Aroma Filmes. 2011. Documentário. (21 min). 35 mm. Brasil. Pernambuco.

NOVO Apocalipse Recife. Realização: Movimento Ocupe Estelita e Troça Carnavalesca Empatando Tua Vista. Participação: Abel Farias, Amanda Moraes, Aninha Martins, Beto Normal de Assis e outros. 2015. (6min 35seg.) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uE0wJi6xNBk. (último acesso: 28/03/2017).

RECIFE cidade roubada. Realização: Ernesto de Carvalho, Leon Sampaio, Luis Henrique Leal, Marcelo Pedroso e Pedro Severien. Participação: Irandhir Santos, Kleber Mendonça Filho, Lucas Alves, Leonardo Cisneiro, Membros do Ocupe Estelita e outros. 2014. (13min38seg.) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dJY1XE2S9Pk. (último acesso: 28/03/2017)

O SOM ao redor. Direção: Kleber Mendonça Filho. Roteiro: Kleber Mendonça Filho. Elenco: Irandhir Santos, Gustavo Jahn, Irma Brown, Maeve Jikings e W.J. Solha. Produção: Emilie Lesclaux. Produtora Cinemascópio. Distribuição: Vitrine Filmes. 2013 (131 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=__gToqIx2PY. (último acesso: 28/03/2017).

UM lugar ao sol. Direção, roteiro e produção: Gabriel Mascaro. Produção Executiva: Stella Zimmerman e Rachel Ellis. Direção de Produção: Lívia de Melo. Direção de Fotografia: Pedro Sotero. Montagem: Marcelo Pedroso. 2009. (71min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pOH5SWK6Mcc&t=2312s (último acesso: 28/03/2017).

A AUTENTICIDADE DE UM PATRIMÔNIO IMATERIAL: O CANTO DA FOLIA DE REIS.

Jorge Ray da Silva Gomes

Resumo: O presente artigo é parte de uma pesquisa em andamento voltada ao patrimônio cultural imaterial com ênfase em linguagem musical na Folia de Reis do Norte Noroeste Fluminense na cidade de Cardoso Moreira no Estado do Rio de janeiro

Palavras-Chave: *Folia de Reis, autêntico, canto.*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca realizar um levantamento de um patrimônio histórico que, lamentavelmente, com o passar dos anos tem sofrido uma ameaça cada vez mais séria de se perder, a Folia de Reis, também conhecida como Reisado, Festa de Santos Reis ou Terno de Reis. Uma festa rica em aspectos culturais, religiosos, sociais e folclóricos na história brasileira, tornando-se ainda um patrimônio imaterial e cultural do Brasil em pequenas cidades do interior como em Cardoso Moreira, no Rio de Janeiro. O fato é que o folclorismo profano vem se perdendo no tempo, e este trabalho procura realizar um registro dessa atividade nessa região, esperando contribuir, de alguma maneira, para o incentivo e manutenção dessa cultura que começou no catolicismo, e trouxe tantas riquezas culturais, folclóricas e espirituais.

O meu primeiro contato com a Folia de Reis ocorreu na minha infância, ouvia do quintal da casa de um vizinho aqueles sons, versos e melodias, misturados a um colorido bonito de roupas brilhantes e vestimentas padrões que me traziam um verdadeiro encantamento, pensava então, “que banda legal” e para a minha surpresa, não muito agradável, me encontro com um ser com cara horrível e roupas do estilo dos bonecos “maus” que assistia na televisão – o Palhaço. Assim fui crescendo e observando que a

cultura da Folia de Reis era muito difundida na cidade e sempre que tocava um bumbo sincopado, lá estava eu e toda a molecada brincando de correr do palhaço de máscara, com o passar do tempo ele não mais me assustaria, intrigando-me, contudo, sob outros aspectos. Recordo, ainda, das palavras de minha mãe dizendo: "meu filho, criança que não é batizada não pode ver Folia, pois o mal pode entrar em você!" Apesar das recomendações de minha mãe, minha infância se deu nas escolas e ruas, com latas enferrujadas amarradas com cordas de nylon para varal, imitando a Folia de Reis. Assim na escola, quando estávamos nos intervalos, as mesas tornavam-se instrumentos percussivos e ali disputávamos quem cantava mais alto e falava o melhor verso, e assim, surgiram os meus primeiros contatos com um símbolo da cultura cardosense.

A pesquisa buscou compreender o processo de criação e composição vinculado à espiritualidade, procurando alternativas para o tratamento dessa questão com o devido respeito que ela exige, registrando de forma inédita um símbolo da cultura deste município que pouco se tem destaque no âmbito nacional. A capacidade de improvisação dos foliões será um tema muito caro ao nosso trabalho, na medida em que requer uma habilidade extraordinária ao artista, num ambiente mágico, inexplicável para quem a produz, algo a ser investigado por nós. Outro objetivo da pesquisa, é descobrir a relação entre música e religião no processo de criação, expressa nas músicas da folia de reis e na fé pessoal de seus participantes.

Após realizar um inventário sobre as pesquisas desenvolvidas nessa região, Casa de Cultura, bibliotecas, além de internet e banco de teses e dissertações, lamentamos o fato de não possuirmos muitos trabalhos direcionados para essa temática, por outro lado, atesta o ineditismo do nosso projeto, o que, acreditamos, tornará o trabalho pioneiro na região e talvez um material para ser disponibilizado para as providências do poder público.

O sentimento de amor demonstrado nas falas dos foliões com a Folia, ultrapassa o aspecto visual-material, chegando ao espiritual, o que possibilita o ambiente propício para as composições e criações. Necessário se faz abordar a importância patrimonial de uma cultura popular e religiosa que ainda sobrevive em poucos lugares do Estado do

Rio de Janeiro. A ausência de registros de um dos patrimônios imateriais mais importante da cidade de Cardoso Moreira - a Folia de Reis - juntamente com a perda cultural devido ao pouco apoio por parte do poder público, vem trazendo, com o passar dos tempos, efeitos devastadores ao patrimônio cultural, como a perda histórica da chegada da Folia de Reis na cidade, as influências rítmicas e melódicas, que foram criadas por diversos fatores, resultaram como consequência o desinteresse de alguns herdeiros vivos. Com intuito de manter o patrimônio preservado, justifica-se a busca pelo retorno às tradições e o registro dessa herança imaterial. Neste contexto, como recurso metodológico para a pesquisa de campo, daremos ênfase ao aspecto qualitativo recorrendo aos herdeiros, foliões e alguns poucos que acompanharam e se mantiveram, ainda que de forma limitada, envolvidos no folguedo religioso e folclórico da cidade.

Neste contexto, conheceremos a história da Folia em seus momentos e aspectos musicais, culturais e sociais no tempo dos foliões. Para isso, utilizaremos algumas obras que julgamos serem fundamentais e base de proposta para a pesquisa, que permitirá atingir aspectos relevantes do trabalho, onde se destacam os processos de criação/composição de letras e melodias e sua relação com a espiritualidade, conteúdo necessário para a autenticação como patrimônio imaterial de Cardoso Moreira.

MARCO TEÓRICO

É importante o reconhecimento de que há poucas produções sobre a Folia de Reis no Brasil, devido as crescentes mudanças da nova história cultural em que se cria a abertura a outros temas e por incluir tão somente a Folia em um contexto meramente folclórico. Contudo, ainda podemos citar algumas obras importantes para o tema, como a de Zaíde Maciel de Castro e Aracy do Padro Couto, “Folia de Reis”, em que se torna um prospecto de formação e organização da Folia e seus rituais. Os levantamentos bibliográficos da pesquisa nos apontaram alguns autores fundamentais, tais como, as obras de Diego Bonadian Goltara, “Santos Guerreiros: As Jornadas Encantadas das Folias de Reis do Sul do Espírito Santo”, Ana Paula Santos Horta, “Os Reis da Canastra: os sentidos da devoção nas folias”, e Welson Alves Tremura, “*With an Open Heart: Folia De Reis, a Brazilian Spiritual Journey Through Song* ”, que tornaram possível a

observação a alguns pontos em comuns sobre a influência cultural e patrimonial da Folia de Reis em suas cidades.

A busca por registros desses movimentos tem o seu valor na medida em que visa observar a prevalência, ou mudanças dos valores estéticos, nos mais variados contextos sociais, reafirmando valores passados, levando ao presente e futuro suas recordações memoriáveis do já foi adquirido em termos de valores políticos, culturais e sociais. Neste sentido, são expostos conceitos de originalidade, genuinidade, realidade, singularidade/unicidade e em análise do canto da Folia de Reis deve ser seguido esses pressupostos, e, obviamente, observando cada novo contexto social que surge ao passar dos tempos.

O canto descreve as características das composições musicais nos relatos bíblicos, nesse sentido a Folia de Reis de Cardoso Moreira, tem muito a nos oferecer em se tratando de cultura enfatizando identidades regionais. Não há como ignorar a composição criada pelo Canto da Folia de Reis em qualquer lugar que seja, ela é marcante, embora em muitos lugares apresentam rupturas significativas, seja no aspecto material de cada instrumento, ou até mesmo musicalmente, através de timbres melódicos, rítmicos com influencias técnicas e até mesmo tecnológicas, que o mundo musical oferece. Os instrumentos contemporâneos são produzidos em sua grande maioria de forma industrial, fato que em tempos passados eram fabricados de forma totalmente artesanal, influenciando completamente sua sonoridade.

A folia de Reis de Cardoso Moreira é o principal destaque do patrimônio imaterial e cultural da cidade, que se mantem através da persistência dos poucos mais de trinta devotos e fiéis foliões com outros poucos admiradores da comunidade. Possui um razoável reconhecimento social nos momentos folclóricos da cidade pelo poder público, pelo fato de por não haver outro movimento que melhor identifique a cultual local, entretanto, ao que parece o modo de lidar com esse movimento ainda parece ser orientado por uma visão folclórica, seguindo o peso ruim da palavra.

A Folia de Reis apesar de ser o patrimônio histórico ainda não chancelado pelo poder público municipal de Cardoso Moreira e pelo INEPAC (Instituto Estadual do

Patrimônio Cultural), não busca reconhecimento folclórico cultural, e sim manter o reconhecimento social de uma devoção.

A FOLIA DE REIS: CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS

O surgimento da Folia de Reis no Brasil

A Folia de Reis originou-se nas manifestações populares trazidas ao Brasil por portugueses os quais se tornaram os principais influenciadores na cultura brasileira e, especialmente, com a vinda dos padres jesuítas cujo objetivo era a catequização dos índios através do ensinamento da cultura ibérica, por intermédio dos cantos, instrumentos de sopro e percussivos, como flautas e chocalhos[1]. Além disso, as alterações foram além alterando a própria noção de tempo com a implantação do calendário católico que chegou ao Brasil dividindo-se em Natal, São João e Páscoa, e assim, iniciavam as homenagens santificadoras e santificáveis nas devoções com promessas a santos e todos aqueles que a época seriam direcionados pela igreja católica no Brasil. De acordo com TREMURA (2004, p.69);

> "A folia de reis é uma tradição popular brasileira de catolicismo popular que envolve um grupo de participantes que, entre o Natal e a Epifania, fazem uma viagem pedindo esmolas para fins sócio-religiosos. A tradição refere-se a conjuntos musicais que compõem predominantemente trabalhadores rurais de baixa renda de várias regiões do Brasil. Instrumentistas, cantores e outros participantes viajam de casa em casa e fazenda para cultivar, cantando e louvando o nascimento de Cristo. A folia de reis celebra e reencontra a jornada bíblica dos Três Reis para Belém e de volta à sua pátria guiada pela Estrela de Belém. A tradição folia de reis, é uma tradição que remonta ao Brasil colonial e à Península Ibérica. A medida que viajam desde a véspera de Natal até a Epifania (6 de janeiro), sua jornada de canto abençoa as famílias que visitam em troca de comida ou dinheiro. A tradição folia de reis é classificada como "catolicismo popular" (prática ritual católica externa aos interesses da Igreja Católica) e é bastante difundida nas regiões sul, centro e norte do Brasil, principalmente nas comunidades rurais. Desde as primeiras fontes portuguesas até as manifestações do século XXI, um tema é comum

[1] **VOLUME 7 COLECAO HISTORIA DO BRASIL**
Bueno, Hernani Silva

> à folia de reis: os Reis Magos são personagens importantes entre as populações rurais do Brasil. "

Essas tradições passaram a ser influenciadas por cada região em suas especificidades locais, de etnia, e cultura que já se formavam nestes locais. Dava-se início às manifestações Ibéricas nos ritos religiosos, que serviram e servem como referência às influências nas tradições brasileiras de arte na cultura popular.

> "Entre os escritos da Idade Média que se referem à origem e à história dos Magos do Oriente, os mais antigos que circulavam pela cristandade eram, segundo Elizabeth Christern, os manuscritos de Friedrich Wilhelm, intitulados "Zur Dreikönislegend", compreendendo duas "Lendas dos Três Reis", abrigados no Museu de Filologia da Idade Média e do Renascimento de Munique – Alemanha, o outro, segundo Franco Cardini, de autoria de Jacobo de Vorágine, Bispo de Gênova, intitula-se "Legenda Aurea", escrito entre 1280 e 1290, ambos não disponíveis no Acervo." (SILVA, 2006, p.19).

Folia de Reis e a Bíblia Sagrada

Os relatos bíblicos que narram a história dos Reis Magos, encontram-se no Evangelho de Mateus, capítulo 2, versículo 1-12, que descreve o caminho dos Reis magos e a adoração ao menino Jesus na manjedoura, guiado por uma estrela de forte luz até Belém, levando consigo presentes, como incenso, mirra, ouro, entre outros[2].

> Tendo nascido Jesus na cidade de Belém, na Judeia no tempo do rei Herodes, eis que alguns magos do Oriente chegaram a Jerusalém, perguntando: Onde está o rei dos judeus, que acaba de nascer? Nós vimos a sua estrela no Oriente e viemos adorá-lo". Ao saber disso, o rei Herodes ficou perturbado, assim como toda a cidade de Jerusalém. Reunindo todos os sumos sacerdotes e os mestres da Lei, perguntava-lhes onde o Messias deveria nascer. Eles responderam: "Em Belém, na Judeia, pois assim foi escrito pelo profeta: E tu, Belém, terra de Judá, de modo algum és a menor entre as principais cidades de Judá, porque de ti sairá um chefe que vai ser o pastor de Israel, o meu povo". Então Herodes chamou em segredo os magos e procurou saber deles cuidadosamente quando a estrela tinha aparecido. Depois os enviou a Belém, dizendo: " Ide e procurai obter informações exatas sobre o menino. E quando o encontrardes, avisai-me, para que também eu vá adorá-lo". Depois que ouviram o rei, eles partiram. E a estrela, que tinham visto no Oriente, ia adiante deles, até parar sobre o lugar onde estava o menino. Ao verem de novo a estrela, os magos sentiram uma alegria muito grande. Quando entraram na casa, viram o menino com Maria, sua mãe. Ajoelharam-se diante dele, e o adoraram. Depois abriram seus cofres e lhe ofereceram presentes:

[2] BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada Ave-Maria,** 141.ed. São Paulo: Editora Ave- Maria, 1959, (impressão 2001). 1632p.

> ouro, incenso e mirra. Avisados em sonho para não voltarem a Herodes, retornaram para a sua terra, seguindo outro caminho. (bíblia Ave Maria, p. 1632)

A terminologia "folia", no sentido textual da história dos reis magos, denominava o ato de organização em grupos para que estes solicitassem aos moradores ajuda para a festa dos santos homenageados, contudo em seu gênero tem se a interpretação no sentido musical[3]. O principal objetivo cultural, além do folclorismo, é entendido entre os devotos foliões (músicos) como um ritual de reciprocidade, onde pagam promessas e levam as melhorias de vida através de bênçãos – o sentido de ser folião.

A religiosidade da folia de Reis é inseparável, estes andam lado a lado pois, se o fundamento da existência vem do contexto bíblico, não há que se falar em outro processo para justificar a sua existência. No Nordeste ainda se encontram crianças utilizando inconscientemente roupas e palhaços de folia para obter vantagens financeiras. Sendo assim, totalmente repudiado por antigos "zeladores" da folia de reis, sendo dito por estes: "coisa séria não se brinca" solicitando dessa forma o respeito ao folguedo e a devoção.

Entendendo a Folia de Reis: organização e estrutura da formação da Folia (mestre, contramestre, palhaços e tocadores).

Como em outros ambientes culturais a Folia também segue padrões estruturais em sua organização e formação, embora ocorram ainda muitas dificuldades de estrutura física e financeira, os foliões, com o mínimo que dispõem organizam-se realizando lindas festas. O mestre e contramestre são as únicas duas vozes cantando a principal linha melódica. Os outros membros do grupo cantam a resposta. O mestre cria os versos para atender as solicitações dos participantes, pedir bênçãos e mediar em nome dos Três Reis. Os tocadores como o próprio nome diz, são os responsáveis pelos ritmos e melodias do grupo. O palhaço, representa o rei Herodes em que canta versos em

[3] Por sua forma musical, estilo e etimologia da palavra, supõe-se que a melodia surgiu como uma dança em meados ou no final do século XV, em Portugal ou no antigo Reino de Leão (zona de influência galaica) ou no Reino de Valência. Sebastián de Covarrubias, no *Tesoro de la lengua castellana* (1611), descreve a folia como uma dança portuguesa, rápida e confusa, na qual os bailarinos carregavam sobre os ombros homens vestidos de mulher - https://pt.wikipedia.org/wiki/Folia_de_Reis

desafios com outros palhaços ou mostrando a maldade por vezes do mundo social. Importante destacar que todos são importantes para a estrutura da Folia de Reis. De acordo com TREMURA (2004, p.133);

> "O mestre ou líder deve ficar sempre do lado direito da bandeira. O porta-bandeira não canta ... ele passa a bandeira para o anfitrião, que a segura. O palhaço e o contramestre devem ficar do lado esquerdo. As figuras mais importantes ficam à direita. Os participantes da Folia de Reis percebem a si mesmos como defensores de suas bandeiras, organizando-se de maneiras específicas, como reguladas por cada grupo individual. Defender a bandeira é uma metáfora para defender os Reis Magos e a família Sagrada de danos na cena da natividade. Parte da tradição é desafiar outros grupos folia de reis para criar e improvisar textos de canção e música durante a viagem".

Um breve histórico da criação das composições: Trajetórias e devoção.

O costume daqueles que recebem as visitações é oferecerem algo aos foliões, pois acreditam que poderiam estar retribuindo minimamente as bênçãos recebidas e vindouras. Assim sendo, a devoção possui sua presença marcante em que se acredita sempre no bem espiritual que faz a visitação ao menino Jesus.

A interpretação é de que o trajeto dos reis magos as casas, possuem o mesmo contexto bíblico quando visitada a casa de algum destes admiradores, procedendo com bênçãos pela chegada da Folia assim como foi na ida e volta a Belém. As bênçãos das mais diversas formas, como saúde, paz, prosperidade, amor, entre outros.

O vínculo espiritual tão presente aos recebedores dessas dádivas, que mestres acreditam que suas composições são apresentadas como forma de mensagem divina, com isso ocorre uma troca de espiritualidade entre o Mestre que canta com o divino que, consequentemente, traduz ao representante da família visitada, servindo assim de ponte ou elo entre esse triangulo espiritual. Sem essa conexão, segundo os mestres não há composição, fato que se torna condição *sine qua non*.

A pesquisa nos leva a acreditar que as camadas sociais que fazem parte da Folia é

quase sempre o campestre, aquele que tira o sustento do campo, povo de pele sofrida, castigada pelo sol, que canta o "caipira" com suas violas e histórias daquele tempo. Por isso mesmo não é muito comum a Folia de Reis Urbana, criadas nos grandes centros, a maioria concentra-se no interior dos Estados. Atualmente o município de Cardoso Moreira possui oficialmente duas Folias de Reis (Estrela Dalva e Novo Oriente) as quais vem se destacando nos encontros regionais em municípios vizinhos, reconhecida até mesmo em grandes eventos como o Encontro Nacional de Folias, realizado na cidade de Muqui no estado do Espirito Santo, sendo o mais antigo e maior encontro de Folias do Brasil[4].

O início da Folia de Reis na cidade de Cardoso Moreira deu-se com a chegada dos padres franciscanos, na intenção de evangelizar os índios que viviam na aldeia denominado Cachoeiro, às margens do rio Muriaé, estes índios vieram da região de Campos. A folia nunca existiu sem o seu público, as visitações tornaram-se processo comunitário e de devoção para a casa em que iria ser visitada, para moradores e vizinhos ao redor, eram momentos de se encontrarem para admirarem e tirarem preceitos dos versos que os palhaços lhes direcionavam quando estes ofereciam suas ofertas. Os versos cantados eram tão levados a sério que neste momento se entendia que o divino estaria mostrando algo, e para surpresa de muitos surgia ali uma devoção como forma de agradecimento por "abrir portas" na vida social, ou até mesmo os olhos para aquilo que ainda não enxergava em termos de saúde, previsões de vida etc...

O ambiente folclórico foi criado através da prefeitura municipal, que se unindo à data comemorativa demonstrava, em forma de apresentação, a população a sua cultura local. Embora encontremos atualmente uma comunidade dividida entre o catolicismo e o evangelismo, todos têm a curiosidade e a vontade de, mesmo não aderindo diretamente a manifestação, curiosamente assistem e acompanham o evento, divertindo-se com o que se passa, acompanhando uma multidão alegre e festiva que serpenteia pelas nas ruas.

[4] http://g1.globo.com/espirito-santo/musica/noticia/2016/08/muqui-celebra-encontro-de-folia-de-reis-pela-66-vez-no-es.html

O Mistério da composição - o místico improviso

Na Folia de Reis, destacam-se o processo de composição através do que podemos denominar de “transcendental”. Alguns dos poucos estudos ainda não compreendem e, obviamente, são insuficientes em suas tentativas de explicarem tal fato por se dar num campo espiritual, tarefa complexa e que requer um tratamento muito cuidadoso. Este processo criativo atravessa vários momentos que podemos denominar como estágios de criação, iniciando pela devoção, passando pelo respeito, entendimento, sentindo a espiritualidade, recebimento do dom, até o momento da composição pelo momento “improvisatório” proveniente do divino.

A análise da relação entre canto e fé é parcialmente baseada em como os membros do grupo folia de reis fortalecem seu mundo espiritual orando e cantando suas canções ao longo da jornada para expressar devoção e cumprir suas obrigações para com os Três Reis.

AS FOLIAS DO NORTE NOROESTE FLUMINENSE

A Folia de Reis no Brasil, nos remete à influências portuguesas e espanholas, trazendo um sentido pluricultural do patrimônio brasileiro, aliado às influências culturais regionais constituindo-se numa característica própria, regionalizada da Folia de Reis da cidade de Cardoso Moreira no Estado do Rio de Janeiro. Essa tradição teve inicio no século XVI e foi trazida por portugueses através dos jesuítas em suas pregações religiosas aos índios e negros no Brasil os quais, no intuito de catequizá-los, utilizavam instrumentos musicais e cantos que atualmente variam de região para região, as pesquisas identificam os índios da tribo Puris que foram abrigados na cidade pelos padres franciscanos.

A Folia de Reis, de maneira similar a outras manifestações, tal como o Carnaval, que promoveu verdadeira quebra de paradigma social, quando de forma folclórica contribuiu para a aproximação das camadas sociais ricas, dos mais pobres. De modo

análogo, pode-se dizer que em muitos casos é possível ver a a elite (o fazendeiro) aproximando-se dos pobres subordinados (campeiros) onde a folia iria se apresentar.

O folguedo, também assim chamado, não ganhou destaque nas rádios e mídias sociais, sendo assim até hoje, ainda que reconhecido socialmente não se tratava de músicas que se ouviriam com um certo estilo, e sim um conjunto místico de devoção, colorido, e movimentação cantada pelas ruas que fazem a disseminação folclórica para os que não conheciam em um primeiro olhar. E quando disseminada pelos evangélicos protestantes como uma apresentação diabólica. Esse processo dificulta até os dias atuais seu lugar meritório da cultura brasileira.

A cidade de Cardoso Moreira situada no interior do Estado do Rio de Janeiro, na Região Norte Fluminense, com aproximadamente 13 mil habitantes [5], descoberta em 1672 pelos freis franciscanos que fundaram em terras de Cachoeiro, um dos bairros da cidade às margens do rio Muriaé. Nessa época os índios "Puris", da tribo Goitacá haviam sidos perseguidos pelos portugueses e nessa fuga chegaram pelo rio a atual cidade. No final dos anos de 1700 vários engenhos foram instalados em cachoeiras de Muriaé, onde ocorriam moagens de cana-de-açúcar para a venda e transporte de derivados, posteriormente os fazendeiros criaram uma ferrovia que ligava até a cidade de Carangola em Minas Gerais, possivelmente, e, através das pesquisas, pode-se confirmar que surge a primeira influência musical para a Folia de Cardoso Moreira. A cidade recebe o nome do principal fazendeiro a época, comendador José Cardoso Moreira, nome da estação de trem, e posterior nome da cidade.

Embora a pesquisa aponte o seu foco na Folia de Reis, em seu histórico não foi destaque como uma "cidade musicada", ou seja, não tivemos escolas de música, ou histórico em que instrumentos musicais eram ensinados passando por gerações, mesmo que informalmente, em que pese com os projetos criados no inicio de 2000

[5] http://www.cidade-brasil.com.br/municipio-cardoso-moreira.html

pela prefeitura de Cardoso Moreira, esse ambiente não foi alterado até os dias atuais, mesmo com a chegada das bandas marciais. Se nos perguntasse o porquê da Folia de Reis de Cardoso Moreira a resposta seria simples, por sua característica própria de criação com seu relevante valor cultural e histórico da cidade que, embora reconhecido, ainda não difundido como seu patrimônio.

A região norte e noroeste do Rio de Janeiro, ainda alimenta esse patrimônio histórico cultural, dentre elas aos redores de Cardoso Moreira, Italva, Itaperuna, São Fidelis, Cambuci, Campos dos Goytacazes, nos quais pretendemos utilizar alguns parâmetros comparativo de suas melodias, ritmos e letras para sintetizar e registrar as características próprias da Folia de Reis em Cardoso Moreira. Buscaremos relatar uma trajetória através de estudos feitos pelas narrativas dos foliões, sociedade e casa de cultura das cidades, provocando reflexões para se tornar patrimônio, atuando de forma a não perder o momento histórico, por se tratar de pessoas bastante idosas o que põe fatalmente em risco um tal patrimônio.

AS INFLUÊNCIAS MUSICAIS NA FOLIA DE REIS EM CARDOSO MOREIRA

A Folia de Reis brasileira sofreu, como em outros movimentos culturais influências trazidas de outros países, no tocante a sua característica própria que surge após longos trajetos de mudança social e cultura que motivaram as influências, como exemplo, o ritmo do bloco da cidade, em que seus componentes passaram a fazer seus ritmos na Folia, o que podemos entender como “intercâmbio rítmico”.

Na busca de compreender as influências musicais, o projeto pretende pesquisar as influências (rítmicas e melódicas), suas matrizes portuguesas, africanas que foram fundamentais para a chegada e disseminação da folia no Brasil, e, principalmente, as influências brasileiras das regiões, como dos Estados e munícipios aos redores e, com isso, tentaremos através de escritas musicais realizar uma comparação com algumas regiões do país, onde a influência foi mais marcante e cidades vizinhas.

Ainda que de forma ingênua, sem a corroboração que a pesquisa irá nos fornecer, apoiando-se em algumas pesquisas bibliográficas, podemos avançar que a folia cardosense, de forma ampla, apresenta uma combinação rítmica, manifestando, aparentemente, alguns estilos do tipo mineiro, paulista e baiano (como vozes, melodias e ritmos). Os estilos observados e com identificável semelhança com a Folia de Reis de Cardoso Moreira, fazem referência aos arredores de nossa região, aliada às influencias que se baseiam em algumas características específicas.

O estilo paulista tem, em sua particularidade, a condução da folia por dois cantores, os quais, em perfeita sintonia não permitem destoar o cântico improvisado, já o estilo mineiro tem em seus cânticos acordes cumulativos, em que basicamente formam uma espécie de coral, e o estilo baiano tem sua semelhança com o estilo paulista, porém um canto com seu "beat" mais elevado (rápido), com sua ênfase nas abordagens percussivas, com bastante sincope e ritmada, assim afirma TREMURA (2004, p.117);

> No estilo paulista, os cantores principais são muitas vezes chamados embaixadores em vez de mestres, talvez por causa de seu papel de líder como representantes autorizados para os Reis Magos. O estilo é comumente associado à música country no interior do estado de São Paulo e está relacionado à música caipira. A viola e o violão são os principais instrumentos de acompanhamento e um terceiro instrumento melódico, como sanfona ou cavaquinho, é adicionado para variedade e textura. A melodia, cantada pelo embaixador, é muitas vezes no registro superior para torná-lo mais fácil de ouvir. A segunda voz, cantada pelo contramestre, está em terços paralelos acima da melodia. Os cantores das outras vozes são referidos como respostas porque sua função é apenas repetir a estrutura melódica cantada pelos cantores. Esta prática permite que os cantores líderes improvisem e compunham novos versos à medida que o grupo repete e reforça os versos. Durante a viagem este estilo também lembra o estilo popular da dupla caipira entre os trabalhadores rurais. Porque a mistura das vozes é esteticamente necessária para os participantes de folia de reis, eles distinguem e aprendem cada parte vocal da dos cantores principais. No estilo mineiro, o canto é espontâneo e a estética do som muitas vezes baseia-se na capacidade dos cantores para misturar suas vozes. Nesta tradição as vozes entram uma a uma e com cada entrada a textura do som se torna progressivamente mais densa. É preciso ouvir o mestre e contramestre como suas vozes fazer entradas sucessivas durante a toada para combinar suas vozes antes de as vozes

seguintes entrar no final do refrão. As vozes quinta e sexta cantam as notas altas.

PROCESSO DE CRIAÇÃO DAS COMPOSIÇÕES E IMPROVISAÇÕES DA FOLIA: UM MÍSTICO TRANCENDENTAL

A composição no transcendental momento improvisatório

A relação entre canto e fé é parcialmente baseada no fortalecimento do seu mundo espiritual, orando e cantando suas canções ao longo da jornada para expressar devoção e cumprir suas obrigações para com os Três Reis como fortalecimento da fé, criando laços comunitários, tanto em seu contexto religioso tradicional quanto em seu contexto Folclórico.

A mística mistura de devoção com os sertanejos caipiras e os "cumpridores de promessas" que na época faziam para a saúde ou o rendimento do plantio, resulta de forma fundamental na criação rítmica e melódica do canto da folia.

Sabe-se que compor não é um simples trabalho de escrita pensada, demanda inspiração, "dom" e potencial conhecimento. Com isso, imagine-se o que é compor de improviso, ou ter os pressupostos já citados em um momento transcendental em sua maioria com presença de pessoas e objetos, onde de fato poderia atrapalhar a conexão com o transcendental?

A Folia de Reis possui como ponto forte a característica de criação quando pensada no âmbito das narrativas advindas do chamado "dom divino", em que os mestres, palhaços e foliões nem mesmo são capazes de trazer tais talentos para o dia-a-dia, ou seja, sem a folia não consegue versos e falas de improviso para o canto.

Através da observação participante é fácil entender que aquele momento espiritual em cada palhaço e mestre tem em seu "canto", demonstra a busca desta inspiração, e por ser somente deles parece que buscam ali o seu potencial "improvisatório" e a conexão com algo além do humano, que aqui chamamos de transcendental. Estes participantes não escondem que esse ritual faz parte desta conexão, porém entrar em matéria de como chegarem até este momento é tarefa árdua para o pesquisador, demanda cautela, cuidado, crença e etc...

No aspecto cultural os sentidos tornam-se objetos que diferenciam o que imaginamos do mundo visível, com isso podemos destacar que o som, esta no imaginário e por mais "limpo" e nítido que possamos ouvir, é totalmente invisível e intocável.

> O som tem um poder mediador, hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível. O seu valor de uso mágico reside exatamente nisto: os sons organizados nos informam sobre a estrutura oculta da matéria no que ela tem de animado. (Wisnik, 1989, p.28)

Ainda que alguns autores não admitissem a criação musical pela música modal, algumas indicações se mostram evidentes nos contextos em que se tem a busca do som vinda da "pureza" ou do natural, contudo, com misturados ruídos.

Para se contextualizar, é necessário relatar na linguagem musical, em que se tem as notas "terças", que são denominadas sentimentais, e trazem em si um "notar melódico maior e menor, e estes representam certa "alegria" ou "tristeza", consagrada nas harmonias quando juntos para formação de acordes perfeitos. Posicionam-se também nesse liame, os acordes denominados tensionadores, que geram uma certa angustia, denominados "sétimos". Já os trítonos ou quartas aumentadas, traz em si uma certa instabilidade, fato que na música medieval foi evitada vez que demonstrava uma conectividade com o diabo, e a segunda menor traz em seu contexto um poder sedutor, e conquistador.

> Com isso já temos elementos para visualizar a música das alturas como uma multiplicidade de acontecimentos, de movimentos relativamente estáveis e instáveis, entremeando suas diferenças como um trabalho de forças. (Wisnik, 1989, p.64)

No contexto supracitado e comparado nas melodias religiosas, observa-se o sentido em cada momento, pois cria-se expressividades representativas através das melodias, enquanto fala-se de dor, tristeza, dificuldades, nas melodias menores - até os dias atuais tocam-se em sua maioria em notas menores - sendo assim, em melodias maiores, destaque para alegria, "positivismo". Na folia de Reis tocam sempre em tons maiores, pois trata-se de sonoridades alegres para o nascimento do menino Jesus em Belém, em que os Reis magos vão a sua procura com presentes, na Judéia onde é motivo de alegria e devoção com o seu nascimento.

A AUTENTICIDADE DE UM PATRIMÔNIO IMATERIAL: O CANTO DA FOLIA DE REIS

A originalidade cultural traz a face da verdadeira identidade definida neste momento como autenticidade. A autenticidade imaterial reflete algumas especificidades para que não ocorram limites em suas formas originais, e claro, permite novos moldes de criações que com o passar do tempo geram novos valores na arte e na história[6]. Surge neste contexto, a busca conceitual do que seria realmente autêntico, com o basilar da autenticidade do patrimônio material e imaterial, iniciado através de um normativo mundial que surge da Convenção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural ocorrido em 1972, e através da Organização das Nações Unidas para a Ciência e Cultura (UNESCO), que fomentam uma discussão sobre o patrimônio mundial e, por consequência, mostra seu entendimento a ser seguido pelos países signatários do que se entende como autentico ou não, momento em que entra em cena a Conferência

[6] (Citação UNESCO, 1978, p.4, tradução nossa)

de Nara em 1994.

A conferência de 1994, se direcionava para uma discussão das formas de conservação asiática, que divergia da forma interpretativa ocidental da UNESCO[7], suas formas baseavam-se na autenticidade fungível, material, em técnicas de criar e recriar, em que traziam dificuldades para aceitação patrimonial no ocidente. A UNESCO em 1978, passa a exigir o "teste de autenticidade" para a inclusão de um bem na lista do Patrimônio Mundial, momento histórico para o reconhecimento dos patrimônios e suas autenticidades. Conceitualmente, autêntico é a forma de criação única de um momento autônomo, com total influência da genuidade, o que o torna legítima. Embora ocorra uma conceituação com base na genuidade, cabe observar que o desenvolvimento enraizado na criação participa da legitimidade, procedência, tendo em vista que se busca na fonte a originalidade. De acordo com MENDES, DOURADO, CAVALCANTI (2008, p. 29);

> A Carta de Brasília (1995), ao propor recomendações práticas para a conservação da autenticidade, aproxima-se da Carta de Veneza (1964) e da Conferência de Nara (1994). Como estratégia de conservação da autenticidade, a carta enfoca a importância do conhecimento das tradições culturais locais, por meio do estudo das técnicas e dos modos de fazer, antes de qualquer intervenção.

Historicamente a verdade conceituava-se pelo divino que acabava por convencionar na sociedade, esse conceito baseia-se na originalidade da autoridade que se difere do entendimento de Lowethal, 1999, em que este afirma a busca da autenticidade pela procedência comprovada.

O momento da definição de autenticidade atravessa um caminho ainda obscuro conceitual, metodológico, como bem citado por Taylor em 1992, afirmando que uma construção autentica de identidade não será alcançada de forma plena, por

[7] Unesco na conferência de Nara

levarem consigo uma insegurança que pode ser suprimida pela criação na arte. Então, entende-se que a forma expressiva na arte surge da necessidade comunicativa do "ser humano" com o contexto externo através de criações variadas no mundo. Essa forma de produção é o principal ponto que dará sentido a autenticidade, não permitindo que se torne uma reprodução quase idêntica, ou uma forma plagiada, nos moldes contemporâneos.

Neste sentido cabe o destaque para Heidegger (1993, p.77), ao afirmar:

> Quanto mais essencialmente a obra se abre, mais luminosa se torna a singularidade do fato de que é mais do que não é. Quanto mais essencialmente este impulso entra na região aberta, mais estranha e solitária a obra se torna.

Essa citação nos leva a afirmar, que a verdadeira obra deve trazer uma nova contribuição interpretativa de criação, mostrando que essa é a função do ser verdadeiro, autêntico. Sendo assim, ao conhecer a verdade, se afirma a autenticidade, mesmo quando se perde a originalidade após a recriação, pois remete-se a contribuição da semente originária, refletindo na significação do presente. A importância da conservação da obra original, torna-se necessário para que não se limite ao olhar material (físico) simplista, neste aspecto depende-se de compreender o trajeto de chegada ao pensamento expresso no objeto seja ele material ou imaterial. De acordo com Ferrara (1998) em seu livro "Autenticidade Reflexiva" o contexto intersubjetivo do ser, reflete no entendimento sobre a autenticidade por se fazer necessário o olhar subjetivo adquirido na vida multicontextualizada, com suas diferenças necessárias para uma formação do contexto autêntico. No âmbito imaterial, principalmente musical, maior intersubjetividade formará parte desse contexto, por ser menos tangível (palpável), o objeto apreciado. De acordo com MENDES, DOURADO, CAVALCANTI (2008, p.32);

> A Declaração de San Antônio (1996), enfatiza a importância de se considerar os valores atribuídos pelas comunidades no julgamento da autenticidade. Mesmo validando os critérios estabelecidos em Nara, a declaração propõe uma abordagem mais prática para autenticidade.

> São listados cinco aspectos ou indicadores relacionados à conservação dos valores patrimoniais e da autenticidade: I) Reflexão do valor de verdade; II) Integridade; III) Contexto e/ou ambiente; IV) Identidade; V) Uso e função.

As composições dos cantos (marchas), na região de Cardoso Moreira, é um completo rito religioso de herança cultural, diferente de outras regiões. Os Mestres e integrantes da Folia preparam-se em seu momento íntimo espiritual, e expõe o cumprimento de suas promessas, passando a ser parte principal na devoção musical religiosa em que a estética folclórica e o prazer ficam em um segundo plano no contexto ritualístico.

Neste momento, surge então a sensibilidade musical, que embora não tenham em sua maioria conhecimento técnico musical, possuem uma certa sutileza perceptiva musical, que se misturam com a linguagem do campo e a afinação de vozes divididas nas tonalidades harmônicas que se encaixam perfeitamente aos ouvidos musicais e não musicais.

O místico ritual religioso, se divide em cantar, tocar, e carregar a bandeira no qual esta última ocupa o lugar central privilegiado na Folia em que é a responsável por levar as bênçãos divinas materiais (dinheiro e bens) e imateriais (saúde, amor, paz).

> Ao receber a bandeira e passá-la pelos cômodos da casa, os devotos almejam receber bênçãos e purificar sua casa, limpando as energias negativas. E esperam que esses benefícios venham diretamente do objeto material, por meio de sua presença, proximidade, visibilidade e contato" (BITTER, 2010, p. 129).

O mestre de canto na Folia de Reis, tem um papel de protagonista principal e religioso, em que se dota de um mistério em seus versos que serão entoados e como guia principal espiritual dos foliões que o respeitam como líder. Esse motivo leva a um reconhecimento da comunidade admiradora e participativa do folguedo religioso como um fio condutor entre a devoção e Deus. Sendo assim, justifica-se este ser o puxador do canto, tendo como papel principal na Folia. Tem se o dito "em que o mestre mandou", como forma de ordem a ser cumprida

evitando alguma revolta espiritual. Sendo ele então responsável por conduzir a musicalidade, a liderança e seu papel espiritual na folia.

Os versos não seguem ordens, podendo ser improvisado para aquele momento, assim como ensaiado em outro momento, tal fato presume a inteligência e mistério de conexão destes foliões (músicos) para bem cantar o narrado pelo mestre. Há autores que narram fatos como inspiração divina.

> Estes, ao estabelecerem uma relação de compromisso com a Folia de Reis, se comprometem no mesmo ato com os próprios Reis Magos, além de outros santos (BITTER, 2010, p. 221).

O sagrado no contexto da Folia de Reis é tão importante que estes (foliões e devotos) não aceitam que o chamem de simples folclorismo, pois a crença no poder de afastamento do mal é totalmente crédula.

BITTER, (2010, p. 154) cita que "as bênçãos são tão desejadas que a ameaça do mal é iminente, confirmando que há um grande esforço para seu afastamento."

A autenticidade mais visível do canto da Folia de Reis forma-se no ineditismo das letras cantadas que se renovam a cada ano, onde aspectos sociais se misturam as falas bíblicas cantadas pelo mestre.

No contexto musical, cabe salientar os momentos importantes de cada canto, sendo estes característicos para cada momento, ao chegar em uma casa a ser visitada, canta-se geralmente a história do nascimento de Jesus com o aviso da chegada da Folia, em sua saída sempre com o mito de "não dar as costas" a casa visitada, se retirando então de "marcha a ré", cantando a despedida dos Reis Magos, e ao referendar a proprietária do imóvel se tem um canto de saudação e respeito por aquela residência.

Os integrantes da Folia de Reis de Cardoso Moreira, relatam que momentos fortes, onde presumem a influência do mal em suas visitações podem trazer alguns intemperes, como perda rítmica, desafinação e esquecimento, fato que se atrela a sobrecarga negativa espiritual de integrantes do seu grupo ou de outros grupos que ali se fazem presentes. Interessante observar a miscigenação das

culturas indígenas e africanas, somadas a portuguesa em todo o país, trazendo essa formação tão peculiar e autêntica, o que forma toda essa cor das festividades brasileiras que atrai a todo o mundo.

Criando e validando registros musicais: evitando a volatilidade sonora.

O conceito de volatilidade é tratado no campo físico-químico, em que expressa o desaparecimento de alguma substância com característica volátil que em contato com a atmosfera aberta se perde com o tempo.

Neste aspecto que utilizaremos similarmente de forma subjetiva o conceito de volatilidade sonora do canto da Folia de Reis, em que a música apesar de ser transformado por instrumentos físicos juntamente com a voz humana, pode ser entendida como "passageira" quando não registrada, e, sendo assim, pode-se perder preciosos momentos, culturas, entre outros.

O projeto busca dentre o conjunto de objetivos a não perder estes possíveis registros musicais, em que se observa que devido às influencias e de tempos em tempos se tem algo tecnológico ou até mesmo instrumentos que podem influenciar a mudança musical como ocorre em vários outros estilos já citados.

A priori, por ainda não haver uma pesquisa específica neste sentido na Folia de Reis de Cardoso Moreira, contenho-me em não aprofundar no tema antes de participar ou observar as demais apresentações e os momentos que pouco participei. Contudo, para tal objetivo, serão elaboradas partituras musicais e registros audiovisuais para a equivalência da formalidade e respaldo para a escrita, em que formará o acervo histórico cultural da cidade.

CONCLUSÃO

A importância de relacionar o patrimônio imaterial com a cultura de uma cidade ou região é fruto de um amadurecimento social, se justificando por entender que toda

sociedade depende de sua história e da preservação do seu patrimônio. Sendo assim, mesmo com as dificuldades encontradas para a manutenção e conservação, o patrimônio imaterial da Folia de Reis de Cardoso Moreira passou a ser objeto de análise no âmbito político e sociocultural da cidade. Neste contexto, é importante e necessário destacar que o catolicismo é a principal fonte desse patrimônio. Ocorre que, atualmente, a cidade possui um número cada vez mais crescente de protestantes, distribuídos nas mais diversas denominações, fato que provoca, em muitas situações o distanciamento por parte da sociedade protestante do movimento da Folia, em que pese o reconhecimento da importância cultural e patrimonial.

Observa-se que a Folia de Reis passou a ser mais do que apenas um momento festivo, onde são guardadas histórias de vida, religiosidade e influências que refletem na emancipação da cidade, passando a ter seu verdadeiro valor, de um patrimônio imaterial cultural.

Consideramos que embora as dificuldades para a manutenção deste patrimônio imaterial, a forte devoção e respeito aos atos culturais familiares a Folia de Reis de Cardoso Moreira-RJ, mantém se firme em seu propósito, com enfrentamento das diversidades para manter viva a tradição que, para muitos, são meros momentos de folclorismo; e, para outros, se constitui numa importância religiosa, cultural. Contudo, acredita-se na preservação desse patrimônio seja ele por motivos folclóricos, religioso ou cultural, buscando sempre a criação o registro e a preservação, mostrando que a persistência e resistência aos novos moldes culturais e tecnológicos dos dias atuais não atrapalharam, mantendo a cultura possível com o sonho de possuírem o próprio espaço e seu reconhecimento.

A folia de reis foi escolhida como objeto de pesquisa por se tratar de uma cultura enraizada que vem se perdendo como principal patrimônio histórico musical ou folclórico da região, não encontram registros de outros momentos musicais e culturais que estejam enraizados nesta localidade. Além deste fator é claro que a mudança de contexto social e cultural da cidade, o portfolio musical que a folia traz, como o encontro de folia. A vinte anos atrás encontravam-se mais de cem foliões na cidade, hoje pouco mais de trinta foliões participam do folguedo. A distorção do evento, fruto

das interpretações de certas igrejas evangélicas, contribuíram para que se abrisse um abismo, distanciando a cultura da sociedade.

A folia tem entre outros motivos de perda a dependência muitas vezes do poder público, vez que os foliões atuantes dependem de recursos para a manutenção da folia, dentre elas vestimentas, instrumentos, e viagens, justificando-se também pela busca de autonomia e visibilidade por estes poderes enquanto ainda não conseguem essa autonomia, fortalecendo a cultura e preservando o patrimônio social. Acreditamos e temos o compromisso de que este projeto possa ser de fato relevante como contrapartida da pesquisa, para que se constitua numa abertura portas culturais para possíveis projetos que ajudará e incentivará a sociedade na formação de foliões, e com isso, retomando as tradições.

REFERÊNCIAS

BÍBLIA. Português. Bíblia Sagrada Ave-Maria, 141.ed. São Paulo: Editora Ave- Maria, 1959, (impressão 2001). 1632p.

BITTER, Daniel. A bandeira e a máscara. A circulação de objetos culturais na Folia de Reis. Rio de Janeiro: 7 Letras; IPHAN/CNFCP, 2010

BORNHEIM, Gerd. Metafísica e Finitude. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

CASTRO, Zaíde Maciel de. COUTO, Aracy do Prado. *Folias de Reis.* Rio de Janeiro: Funarte, 1961.

FERRARA A., 1998, Reflective authenticity – rethinking the project of modernity. London: Routledge.

GOLTARA, Diego Bonadian. *Santos Guerreiros: As Jornadas Encantadas das Folias de Reis do Sul do Espírito Santo*. Música e Cultura, Florianópolis, 2009.

HEIDEGGER, Martin. *Ser e Tempo*. Tradução de Márcia de Sá Cavalcante. Petrópolis, Vozes 1993.

HORTA, Ana Paula Santos. *Os Reis da Canastra: os sentidos da devoção nas folias*. 2011. 160f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

JOKILEHTO J., 2006, Considerations on authenticity and integrity in World Heritage context. In: City & Times, Vol. 2, N. 1, 2006.

SANTOS, I. L. P. (2008). *Os Palhaços das manifestações populares brasileiras: Bumba meu boi, Cavalo Marinho, Folias de Reis e Pastoril Profano*. Dissertação de Mestrado - Programa

de Pós-graduação em Artes, Universidade Paulista (UNESP). São Paulo.

SILVA, A. M. F. (2006). *Reis Magos: História, arte, tradições: fontes e referências*. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial.

TORRES, L. B.; CAVALCANTE, R. "Festas de Santos Reis". In: Salto para o Futuro, Boletim 02, abril de 2007. Aprender e Ensinar nas Festas Populares

TREMURA, *Welson Alves. With an Open Heart: Folia De Reis, a Brazilian Spiritual Journey Through Song. 2004*. 322f. Dissertação (Doctor of Philosophy) - School Of Music, Florida State University Libraries, Florida, 2004.

UNESCO, 1978. *Operational Guidelines for the implementation of the World Heritage Convention*. Paris: World Heritage Centre.

WISNIK, José Miguel**.** *O som e o sentido*. Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ENTRE A VITIMIZAÇÃO E A SUPERAÇÃO: os Jogos Paralímpicos Rio 2016 e a representação midiática do atleta com deficiência [1]

BETWEEN VITIMIZATION AND OVERCOMING: Rio 2016 Paralympic Games and the media representation of the disabled athlete [2]

José Carlos Marques [3]

Resumo: *Este artigo propõe-se a analisar, por meio de conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, a representação midiática dos atletas com deficiência nos Jogos Paralímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. Para tanto, selecionamos os jornais Folha de S. Paulo e O Globo, que são os de maior tiragem no Brasil. O corpus analisado refere-se às edições publicadas durante a realização das Paralimpíadas de 2016, de 7 a 18 de setembro de 2016.*

Palavras-Chave: *Paralimpíada 2016. Atleta com deficiência. Imprensa brasileira.*

1) Introdução

De 5 a 21 de agosto de 2016, parte dos meios de comunicação e do mercado de anunciantes no Brasil voltou suas atenções para a realização dos XXXI Jogos Olímpicos de verão da era moderna, ou simplesmente os *Jogos Olímpicos Rio 2016*, que pela primeira vez tiveram como sede uma cidade da América do Sul, o Rio de Janeiro. A nova dimensão alcançada pelas Olimpíadas desde o final do Século XX trouxe também a reboque outra competição que lhe sucede desde os anos de 1960: trata-se dos Jogos Paralímpicos [4], que em 2016 aconteceram de 7 a 18 de setembro, também na cidade do Rio de Janeiro, envolvendo atletas com algum tipo de deficiência.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 – COMUNICAÇÃO E CIDADANIA do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Este trabalho contou com o apoio financeiro da Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

[3] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br.

[4] Entidades esportivas brasileiras, a partir de orientação do Comitê Paralímpico Internacional, passaram a adotar o termo "Paralímpico" desde novembro de 2011. Outros órgãos governamentais optaram por manter o uso do termo "Paraolímpico" (Guia Escolar Paralímpico: 2014, p. 4.). Apesar de considerarmos o termo "Paraolímpico" mais afeito à língua portuguesa, daremos preferência ao emprego de "Paralímpico", uma vez que se trata do nome oficial do evento e seu uso tem sido difundido de forma majoritária pelos meios de comunicação brasileiros e portugueses.

A partir deste novo cenário, este trabalho propõe-se a analisar como foi retratada em dois jornais generalistas brasileiros (*Folha de S. Paulo* e *O Globo*) a participação dos atletas com deficiência nos Jogos Paralímpicos de 2016 realizados no Rio de Janeiro, a partir das imagens publicadas nestes dois jornais. Partimos da hipótese de que uma das tendências dos veículos jornalísticos é a de continuar perpetuando certos estigmas e estereótipos que envolvem a pessoa com deficiência – algo que se percebe na cobertura similar durante as edições anteriores dos Jogos Paralímpicos.

Nessa abordagem, temos um pêndulo que varia entre a representação do atleta como um herói, capaz de promover a resistência e a celebração da humanidade, ou como um indivíduo a quem olhamos com compaixão, ressaltando a diferença desse esportista com aquele que não é deficiente.

Um de nossos objetivos com esta investigação acena, portanto, para a importância de se democratizar a comunicação hegemônica, problematizando as formas que a imprensa utiliza para retratar a pessoa com deficiência e fazendo emergir uma postura mais cidadã por parte dos meios de comunicação.

2) Jogos Paralímpicos: breve histórico

Quando falamos de Jogos Olímpicos ou de Mundial de Futebol, estamos diante não apenas de eventos, mas sim de "megaeventos", cuja definição vem ganhando nuances particulares nos últimos anos, em função da dimensão e das características que esses torneios ganharam a partir da segunda metade do Século XX. Para Allen (2008), megaeventos são aqueles cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia global. Como exemplo, ele cita Olimpíadas e Feiras Mundiais. Outro pesquisador da área de turismo, Hall (1992), caracteriza também os Mundiais de Futebol FIFA como exemplo de megaeventos. Em todos os casos, teríamos eventos direcionados para o turismo internacional e que poderiam receber o radical grego "mega" em virtude da grandiosidade de público, dos recursos investidos (públicos e privados), do comprometimento político de governos, da cobertura midiática, da construção de arenas esportivas (estádios, ginásios, pistas etc.) e do impacto socioeconômico sobre a comunidade anfitriã.

Por outro lado, um megaevento esportivo supõe, na mesma medida, uma megacobertura midiática. A esse respeito, o antropólogo francês Daniel Dayan e o sociólogo norte-americano Elihu Katz (1994) publicaram um trabalho sobre os grandes eventos televisados,

os quais eles preferiram chamar de “eventos midiáticos”: aqueles que empregariam a potência eletrônica dos meios de comunicação para atrair a atenção mundial e contar simultaneamente uma história. Esses eventos promoveriam um “convite ao rompimento da rotina diária” e um convite à união em torno de uma “experiência festiva”. A diferença mais óbvia entre os “eventos midiáticos” e as demais fórmulas genéricas televisivas é que os primeiros não são rotineiros, mas sim uma interrupção do cotidiano feita de maneira monopolística, pois qualquer emissora estará dedicada a falar do mesmo assunto. Além disso, os “eventos midáticos” seriam sempre transmitidos ao vivo e planificados previamente, apesar de seu elemento de imprevisibilidade. Por fim, tais eventos promoveriam “ocasiões cerimoniais”, nas quais se conjugaria um tratamento estilístico reverente e protocolar, como se o público fosse transportado para o “centro sagrado de nossa sociedade”. (Dayan y Katz, 1994: 334 – apud Cascale Ramos; Sánchez Dorado: 2008, p. 17).

Deste modo, percebemos que os “eventos midiáticos” esportivos, tais quais os Jogos Olímpicos, passaram a exigir cada vez mais atenção e investimentos dos meios de comunicação para “contar uma história”, por um lado, e a acompanhar uma crescente sofisticação e mercantilização da própria atividade esportiva, por outro. Os Jogos Paralímpicos inserem-se nessa mesma lógica, qual seja, a de propiciar diversas histórias e enredos para serem contados, recontados e relatados pelos diferentes suportes comunicacionais.

No caso específico das Paralimpíadas, cabe ressaltar que até o início do Século XX uma pequena parcela de pessoas com deficiência era reeducada por meio do esporte. É somente com a Primeira Guerra Mundial (1914–1918) e principalmente com a Segunda Guerra Mundial (1939–1945) que surgem as primeiras estruturas para a prática física de mutilados em combate. Coube ao neurologista alemão Ludwig Guttmann (1899–1980) o pioneirismo de iniciar um trabalho que, mais tarde, viria a originar os atuais Jogos Paralímpicos (GUTTMANN, 1976; THOMAS & SMITH, 2009): por volta de 1945, ele passou a chefiar uma equipe médica no hospital de Stocke Mandeville, nas cercanias de Londres (Inglaterra), para cuidar dos feridos na coluna vertebral, especialmente aviadores da Real Força Aérea que se tornaram paraplégicos em combate. Um dos métodos estabelecidos pelo Dr. Guttmann para a reeducação corporal dos militares supunha a realização de jogos esportivos, a fim de entreter os pacientes e, ao mesmo tempo, forçá-los a realizar alguma atividade física (GUTTMANN, 1976; THOMAS & SMITH, 2009).

Com a realização dos Jogos Olímpicos de Londres em 1948, o Dr. Guttmann decidiu organizar paralelamente um evento esportivo para os pacientes com deficiência que usavam cadeiras de rodas. Três anos mais tarde, ele criou os "Jogos Internacionais de Stocke-Mandeville" e começou a divulgar em todo o mundo a necessidade da atividade esportiva para a reabilitação física do paciente com deficiência. Os esforços do médico alemão foram premiados em 1960, com a organização em Roma dos primeiros Jogos Paralímpicos da história, logo após a realização dos Jogos Olímpicos de Verão também na capital italiana. A partir desse ano, os Jogos Paralímpicos passaram a ocorrer sempre imediatamente após os Jogos Olímpicos. Entretanto, apenas a partir de 1992, em Barcelona (Espanha), as Paralimpíadas passaram a ocupar as mesmas instalações esportivas utilizadas pelos atletas olímpicos. De 1968 a 1984, por exemplo, enquanto os Jogos Olímpicos tiveram lugar na Cidade do México (México, 1968), Munique (Alemanha, 1972), Montreal (Canadá, 1976), Moscou (então União Soviética, 1980) e Los Angeles (Estados Unidos, 1984), os Jogos Paralímpicos aconteceram em Tel Aviv (Israel, 1968), Heidelberg (Alemanha, 1972), Toronto (Canadá, 1976), Arnhem (Holanda, 1980) e Stoke Mandeville (Inglaterra, 1984) e Nova Iorque (Estados Unidos), respectivamente.

O crescimento dos Jogos Paralímpicos, a partir de 1960, tem sido notável. Em 1960, em Roma, cerca de 300 atletas de 10 países estiveram presentes. Quarenta anos mais tarde, nos Jogos de Sidney (Austrália), já se contabilizava a presença de cerca de 5 mil atletas, representando 124 países. E se em sua origem a iniciativa do Dr. Gutmann tinha a ver primordialmente com pessoas em cadeira de rodas, ao longo dos anos os Jogos Paralímpicos passaram a incluir também indivíduos amputados, com deficiência visual, motora e cerebral.

3) Cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos e metodologia de pesquisa

Diversos estudos realizados no Brasil, na Espanha, em Portugal e na França têm colocado em debate o tipo de cobertura que os meios de comunicação põem em prática por ocasião dos Jogos Paralímpicos (HILGEMBERG, 2013; NOVAIS & FIGUEIREDO, 2010; PAPPOUS et al., 2009; PEREIRA et al., 2011; PAILLETTE et al., 2002). Tais estudos são quase unânimes em destacar as impropriedades ou desajustes praticados pelos veículos midiáticos, desacostumados com a prática cotidiana de reconstrução de eventos esportivos nos quais estão presentes pessoas com deficiência. No estudo sobre a midiatização das Paralimpíadas na

televisão francesa, Sylvain Paillette (2002) aponta de maneira bastante apropriada o dilema que se instala junto aos órgãos de imprensa e às emissoras de rádio e TV: esses eventos colocam em cena atores que possuem uma característica dupla:

> D'une part, ils participent à une pratique sportive de haut niveau; d'autre part, ils sont atteints d'une déficience. Quelles logiques peut-on identifier dans la médiatisation d'un événement de cette nature, qui est à la fois un événement sportif de haut niveau et un événement qui concerne des personnes handicapées? (PAILLETTE, 2002, p. 185). [5]

Nosso intuito foi o de verificar se os meios de comunicação brasileiros perpetuaram, nos Jogos Paralímpicos de 2016, a utilização das mesmas lógicas de cobertura midiática que eles empregam nos demais eventos esportivos de atletas sem deficiência, deixando de levar em conta, assim, as especificidades dos atores que entram em cena em um e em outro caso. O fato de o Brasil sediar os dois eventos de forma contígua (Jogos Olímpicos de Verão em agosto e os Jogos Paralímpicos em setembro de 2016 no Rio de Janeiro) deveria oferecer-nos como hipótese a ideia de que os meios de comunicação brasileiros estariam mais atentos e preocupados com as particularidades e os públicos dessas duas competições.

Por outro lado, importa verificar se as Paralimpíadas de 2016 obedeceram a uma lógica de cobertura esportiva ou a uma lógica de cobertura social de inclusão da pessoa com deficiência. Desta forma, acreditamos que este trabalho poderá colaborar com a literatura científica sobre a cobertura de Jogos Paralímpicos, na medida em que dados e análises serão atualizados em função de um elemento inédito: a organização desse tipo de megaevento em solo brasileiro, diante dos meios de comunicação nacionais, que em tese não poderão alegar dificuldades de cobertura, como sói acontecer quando as competições acontecem em países e realidades distantes.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi prioritariamente qualitativa, baseando-se em leitura bibliográfica de obras literárias, de textos conceituais e dos textos do corpus selecionado, utilizando-se a Análise do Discurso de linha francesa que por si só já estabelece uma forma própria de reflexão sobre o objeto (ORLANDI, 1997, 2001; BRANDÃO, s/d). Surgida na França, a AD representava uma tentativa de suprir as insuficiências da análise de

[5] "Por um lado, eles participam de uma prática esportiva de alto nível; por outro lado, possuem uma deficiência. Que lógicas podemos identificar na midiatização de um evento desta natureza, que é ao mesmo tempo um evento esportivo de alto nível e um evento que envolve pessoas com deficiência?" (Tradução nossa).

conteúdo praticada nas ciências humanas e que se ocupava apenas da projeção de uma realidade extradiscursiva, não levando em conta as articulações linguísticas e textuais da obra. A Análise do Discurso, por sua vez, preocupou-se logo em fazer uma análise textual, realçando o modo de funcionamento linguístico-textual dos discursos (PÊCHEUX, 1990; DUCROT, 1987), especialmente os ligados à publicidade e ao jornalismo.

Em sua gênese, a AD de linha francesa originou-se de três práticas notadamente europeias: a da tradição filológica; a da explicação de textos como exercício de leitura (comum no aparelho escolar francês); e a do estruturalismo. O pensamento dominante nesse momento é o de Louis Althusser (que procedeu a uma releitura das ideias marxistas), por meio dos estudos de Michel Pêcheux. Este concebe uma nova teoria do discurso que serviria, assim, para dar conta daqueles estudos que procuravam ver, na linguagem, um lugar privilegiado de materialização da ideologia. Esse objeto complexo que é a linguagem passa a ser concebido não apenas em seu componente linguístico, mas também em seu componente sócio-ideológico.

4) Resultados

O trabalho pedagógico realizado pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) nos meses que antecederam os Jogos Paralímpicos promoveu resultados satisfatórios. Entre vários materiais distribuídos aos meios de comunicação, chamamos a atenção para o "Guia para a mídia: como cobrir os Jogos Paralímpicos", de Athanasios Sakis Pappous e Doralice Lange de Souza (2016), que procura lutar contra a perpetuação dos preconceitos que cercam a imagem do paratleta. Nesse "Guia para a Mídia" divulgado pelo CPB (**Figura 1**), destacam-se algumas orientações para os jornalistas: colocar em primeiro lugar o atleta e não a sua deficiência, destacando suas habilidades e seu nome; priorizar os feitos dos atletas e não suas deficiências; não hiperbolizar os aspectos da derrota ou do fracasso do paratleta. Os autores listam também os termos que deveriam ser evitados, como "deficiente", "aleijado", "paralisado" e "inválido", que poderiam ser substituídos simplesmente por "atleta", "atleta com deficiência" ou "atleta com..." (citando-se o tipo da deficiência).

No que diz respeito aos registros fotográficos o material desenvolvido por Pappous e De Souza (2016) elenca o que deveria ser evitado: poses passivas que enfatizam a deficiência; fotos que denunciam falhas dos paratletas; fotos que retratam os atletas em suposta condição de isolamento ou tristeza; fotos que escondam as deficiências; fotos que dão enfoque excessivo à deficiência. Em contrapartida, os registros fotográficos deveriam retratar os atle-

tas dentro do campo de competição, em ação, portando roupas esportivas, não se escondendo nem se enfatizando a deficiência.

Figura 1: Capa de material divulgado pelo CPB (Comitê Paralímpico Brasileiro).

Acreditamos que as iniciativas do CPB possam ter influenciado o trabalho dos dois jornais aqui analisados. À semelhança do jornal *O Globo*, a *Folha de S. Paulo* também manteve um registro discursivo respeitoso, salvo algumas exceções de registros fotográficos, como veremos a seguir.

O jornal *O Globo* foi fundado em 1925 no Rio de Janeiro e, desde cedo, sempre se mostrou ligado à cultura de massa e às manifestações populares da cidade. Atualmente, situa-se entre o segundo mais vendido do país em 2014 e 2015 [6]. Durante a realização dos Jogos

[6] Dados de 2015 consolidados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e publicados pela Associação Nacional de Jornais em http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/. Acesso em 10 set. 2017. Não há dados consolidados referentes a 2016.

Paralímpicos de 2016, de 7 a 18 de setembro, a cobertura do evento recebeu um caderno especial de seis páginas diárias. No dia da abertura da competição (7 de setembro de 2016), o jornal apresentou um caderno de oito páginas. Após a realização dos Jogos Paralímpicos, *O Globo* ainda publicou um caderno especial de oito páginas no dia 21 de setembro, com o balanço da cobertura numa coprodução com o jornal alemão Tagesspiegel. Já no dia 23 de setembro, outro caderno com oito páginas fazia novo balanço do evento, fazendo-se um retrospecto da competição e do chamado legado deixado para a cidade no que diz respeito às instalações esportivas e à conscientização com relação à situação da pessoa com deficiência.

No caso de *O Globo*, alguns casos fortuitos nos chamam a atenção, como estas oito imagens que analisamos a seguir, quatro delas trazendo como destaque o nadador brasileiro Daniel Dias, que nos Jogos de 2016 se tornou o nadador com o maior número de medalhas em Paralímpiadas (24 no total). A primeira imagem (**Figura 2**), ainda que apresente o nadador em ação em seu próprio ambiente competitivo, foca com grande realce seu braço direito. O atleta nasceu com uma má formação congênita nos dois braços e na perna direita, e a seleção desta imagem (dentre centenas de outras de que o jornal dispõe) torna-se ainda mais discutível quando vemos que ela se refere aos Jogos Paralímpicos de Londres 2012, como descrito na legenda ("Daniel Dias na final dos 100m livres em Londres:...”):

6|Jornal Paralímpico|Quarta-feira 7.9.2016

Daniel Dias na final dos 100m livres em Londres: o nadador foi responsável por seis das 21 medalhas de ouro conquistadas há quatro anos que levaram o Brasil à 7ª posição geral, melhor colocação do país na história nos Jogos Paralímpicos

Figura 2: *O Globo*, 07/09/2016, pág. 6 – Jornal Paralímpico.

Registro semelhante é o que encontramos na capa de *O Globo* no dia 18 de setembro (**Figura 3)**, com nova foto a dar destaque para o braço direito do nadador, em movimento numa prova de nado costas. Enquanto a manchete do jornal procura louvar "o dia de glória" do nadador ao apontar as duas medalhas obtidas por Daniel Dias na véspera (uma de bronze e uma de ouro, o que o alçou à condição de recordista paraolímpico na natação), a imagem enfoca novamente o braço com má formação congênita.

RIO2016 PARALIMPÍADA

O dia da glória de Daniel Dias

Após conquistar o bronze no 4x100m e o ouro nos 100m livre S5, Daniel Dias se tornou o maior nome da natação masculina paralímpica, com o recorde de 24 medalhas. Clodoaldo Silva se despediu das piscinas.

Futebol de 5 do Brasil é tetracampeão

Iraniano morre no ciclismo de estrada

Vem do Sul o ouro que reluz nos Jogos

EXCLUSIVO O metal das medalhas mais cobiçadas por atletas olímpicos e paralímpicos sai de uma mina no Paraná, revela CAIO BARRETTO BRISO. CADERNO ESPECIAL

Absoluto. Daniel Dias venceu ontem a prova dos 100m nado livre para limitações motoras e nadou costas na última final do dia no Estádio Aquático, o 4x100m, em que o Brasil levou o bronze

Figura 3: *O Globo*, 18/09/2016, Capa.

Se estes dois exemplos podem não representar o reforço do estigma e o foco excessivo na deficiência, o mesmo não nos parece ocorrer no registro de Daniel Dias ao lado de um quadro de medalhas (**Figura 4**), em que a imagem do nadador aparece recortada, com o braço esquerdo elevado – algo que destaca por demasia sua má formação congênita:

QUADRO DE MEDALHAS

	País	Ouro	Prata	Bronze	Total
1º	China	7	9	4	20
2º	Grã-Bretanha	5	3	3	11
3º	Uzbequistão	3	2	3	8
4º	Estados Unidos	2	4	2	8
5º	**Brasil**	2	1	1	4
6º	Coreia do Sul	2	0	1	[illegible]
7º	Holanda	1	3	5	9
8º	Alemanha	1	2	0	3
9º	Ucrânia	1	1	7	9
10º	Austrália	1	1	2	4
11º	Espanha	1	1	0	2
[illegible]	Grécia	1	0	1	[illegible]
12º	Quênia	1	0	1	2
12º	Nova Zelândia	1	0	1	2
12º	Turquia	1	0	1	2
16º	Bielorrússia	1	0	0	1
16º	França	1	0	0	1
16º	Cazaquistão	1	0	0	1

Figura 4: *O Globo*, 09/09/2016, pág. 1 – Rio 2016 Paralimpíada.

Por último, no caso de Daniel Dias, temos a imagem em que ele aparece ao lado de outros dois nadadores da equipe de revezamento do Brasil (**Figura 5**). O que destoa aqui é o fato de os três atletas aparecerem com os rostos total ou parcialmente encobertos, de forma que é difícil inclusive identificá-los a partir da informação da legenda da foto.

Um por todos, todos por Dias

Revezamento do Brasil ganha prata e deixa ídolo perto de recorde mundial de pódios paralímpicos em natação

Gian Amato
gian.amato@oglobo.com.br

Do esporte solitário a solidário. No revezamento, os nadadores dividem a raia e unem objetivos, mesmo que eles sejam individuais. Juntos na prova do 4x100m livre masculino 34 pontos, os nadadores nacionais ganharam mais que a medalha de prata ontem: ajudaram Daniel Dias, maior medalhista paralímpico brasileiro, a se aproximar do recorde de pódios e passar a ser o recordista mundi-

Solidariedade. Daniel Dias, André Brasil, Ruiter Silva se abraçam após a conquista de ouro. Herói da prova, Phelipe Rodrigues passou mal depois do sprint e não pôde comemorar

Figura 5: *O Globo*, 15/09/2016, pág. 5 – Rio 2016 Paralimpíada.

Para além destes registros discutíveis do nadador Daniel Dias (principal atleta brasileiro dos Jogos Paralímpicos para a imprensa em virtude da "decepção" de vários paratletas no atletismo), dois registros do jornal no dia 10 de setembro são evitáveis: um deles refere-se ao destaque excessivo dado à noção de tombos e trombada nas modalidades com uso de cadeiras de rodas, como é o caso do basquete (**Figura 6**), na seção "De olho no detalhe":

6 | O GLOBO

RIO2016
PARALIMPÍADA

Sábado 10.9.2016

DE OLHO NO DETALHE

CESTAS, TOMBOS E TROMBADAS

NA WEB
http://glo.bo/2cqAQdf
Nos jogos de basquete, há risco de choques e quedas

Enroscados. Jogador iraniano (à esquerda) se choca com britânico na partida entre as seleções

Só aparência. Após queda, jogador brasileira é socorrida; as argentinas caíram pior: 85 a 19

Figura 6: *O Globo*, 10/09/2016, pág. 6 – Rio 2016 Paralimpíada.

Quem acompanha minimamente o basquete paraolímpico sabe o quanto choques com cadeiras de rodas são comuns e corriqueiros, assim como as quedas dos atletas. Trata-se de uma condição inerente ao próprio basquete adaptado. Não se compreende, assim, por que o jornal prefere chamar tal característica de "risco" ("Nos jogos de basquete, há risco de choques e quedas"). Há choques e quedas, lógico, mas estes não deveriam ser precedidos pela ideia de risco, o que denota uma condição danosa para a própria prática da modalidade.

Notícia igualmente provocadora de estigma é a que destaca "O adeus do faraó do tênis de mesa", em referência ao mesatenista Ibrahim Hamadtou (**Figura 7**). Deduzimos, pela chamada, que Hamadtou seja egípcio – embora a nota não informe sua nacionalidade, mas apenas que ele se tornou campeão africano. A condição distintiva do atleta é o fato de ele ser o único competidor que não tem braços na disputa do tênis de mesa. Entretanto, a posição da bola à frente do olho direito do jogador intensifica o sentido da deficiência: se não bastasse o fato de segurar a raquete com a boca, tem-se a impressão de que há ainda uma deficiência visual. Por fim, a menção ao adeus do "faraó", em que pese a nobreza da referência, remete-nos igualmente para uma condição tumular, como se a eliminação representasse o fim da linha para ele (não à toa, o texto ainda afirma que ele tinha "sua <u>última</u> chance de avançar no torneio de simples da classe S6, para severas limitações motoras" – grifo nosso):

Sábado 10.9.2016

RIO2016
PARALIMPÍADA

O GLOBO | 3

Tênis em cadeira de rodas

DANIEL ARRASA CHILENO E ENCARA JAPONÊS DE OURO

Com dois títulos em 2016 (Indian Wells e Copa Bahia), o mineiro Daniel Rodrigues, principal tenista paralímpico do país (número 18 do mundo), despachou o chileno Robinson Mendez por 2 sets a 0 (6/0 e 6/4), ontem, no Centro Olímpico de tênis, no Parque Olímpico, na Barra. Na segunda rodada, ele vai encarar uma pedreira: o japonês Shingo Kunieda, ouro em Pequim-2008 e em Londres-2012, e atual sexto colocado no ranking.

Vôlei sentado

BRASIL ESTREIA COM VITÓRIA DUPLA

Um duplo 3 a 0 marcou a estreia do Brasil no vôlei sentado. No feminino, a vitória sobre o Canadá foi arrasadora: parciais de 25/7, 25/12 e 25/14. No masculino, a vitória sobre os EUA também veio com facilidade: 25/14, 25/17 e 25/14. Hoje é dia de folga. As duas seleções voltam à quadra do pavilhão 6 do Riocentro amanhã. Os homens enfrentarão o Egito, às 10h. Já as mulheres terão pela frente a Ucrânia, às 20h30m.

Olha isso

O ADEUS DO FARAÓ DO TÊNIS DE MESA

Ibrahim Hamadtou é o único mesatenista da Paralimpíada que não tem os braços. Levanta a bola com o pé antes de sacar e segura a raquete com a boca e se tornou campeão africano desse jeito. Tinha ontem sua última chance de avançar no torneio de simples da classe S6, para severas limitações motoras, contra o alemão Thomas Rau, que empunha raquete com um braço. Perdeu por 3 a 0, parciais de 11/4, 11/6 e 11/4. Ninguém se esquecerá dele.

PILAR OLIVARES/REUTERS

Incrível. Hamadtou marcou 14 pontos jogando assim

Figura 7: *O Globo*, 10/09/2016, pág. 3 – Rio 2016 Paralimpíada.

Julgamos igualmente equivocada a criação do jornal *O Globo* da seção "É ouro" ao lado da seção "Queimou", em que atletas ou fatos da véspera ganham a primazia de serem louvados com uma seta para cima (no primeiro caso) ou menosprezados com uma seta para baixo (no segundo). A própria escolha semântica do "Queimou" em oposição ao "É ouro"

parece-nos infeliz, uma vez que uma derrota ou um equívoco no esporte fazem parte da própria natureza agonística de uma competição deste tipo. Na edição do dia 12 de setembro, por exemplo, foi selecionada para a seção "Queimou" a atleta Terezinha Guilhermina, "uma das estrelas do esporte paraolímpico brasileiro", como refere o próprio diário. Ao fazer troça com a possibilidade de a corredora não conseguir disputar os Jogos de Tóquio em 2020, o jornal desdenha o currículo de Terezinha (presente em três paralimpíadas e oito mundiais):

2 | O GLOBO

RIO2016
PARALIMPÍADA

Segunda-feira 12.9.2016

É OURO

Embora a competição seja séria e acirrada, têm sido normal na Paralimpiada a parceria entre competidores e o bum humor. Quando um saltador puxa as tradicionais palmas do público, os outros entram na onda e ajudam a marcar o ritmo para a prova do colega. Ontem, no Engenhão, o ambiente de camaradagem marcou a prova do arremesso de dardo na categoria F40/41, para portadores de nanismo. A disputa acabou concentrada entrou dois iraquianos, Kovan Abdulraheem e Wildan Nukhailawi, além do chinês Sun Penxiang, e acabou em recorde mundial de Abdulraheem, com 42,85m. O público aplaudiu com fervor a disputa e a comemoração do campeão, que foi para a galera, dançou, brincou e plantou bananeira, na maior alegria.

Só alegria. Kovan Abdulraheem

QUEIMOU

Uma das estrelas do esporte paralímpico brasileiro, Terezinha Guilhermina chega à semifinal dos 200m, na manhã de hoje, no Engenhão, sob pressão. Depois de ser desclassificada da final dos 100m, na sexta-feira, ela agora não garante que passará por um novo ciclo olímpico, rumo aos Jogos de Tóquio-2020. Dona de seis medalhas em Paralimpíadas, Terezinha diz que a desclassificação — ela foi acusada de ter sido puxada por seu guia, o que é proibido — é página virada e que o foco está nos 200m.

— Vou avaliar se esta vai ser ou não a última Paralimpíada — disse ela. — A minha intenção quando eu cheguei aqui era ir até Tóquio. Eu corro há 16 anos, já estive em três Paralimpíadas e uns oito, nove Mundiais, e nunca fui desclassificada.

MÁRCIO ALVES

Terezinha. O futuro segue incerto

Figura 8: *O Globo*, 12/09/2016, pág. 2 – Rio 2016 Paralimpíada.

Outro registro irônico e talvez dispensável foi o destinado a Alan Fonteles (**Figura 9**):

O peso de ser um ídolo

Alan Fonteles se despede do Rio com prata no revezamento, que não apaga a decepção

Figura 9: *O Globo*, 13/09/2016, pág. 6 – Rio 2016 Paralimpíada.

Fonteles despontou nos Jogos Paralímpicos de Londres, em 2012, quando superou o favorito sul-africano Oscar Pistorius nos 200 metros rasos do atletismo e conquistou a medalha de ouro para o Brasil. O corredor ainda ganharia outras três medalhas no Mundial de Lyon (França) em 2013. Em seguida, desligou-se dos treinos e das competições, retornando de maneira surpreendente para a disputa dos Jogos de 2016, ainda que visivelmente acima do peso – daí a ironia do título da manchete “O peso de ser um ídolo”. A presença do atleta com uma expressão de desolação ou lamento intensifica ainda mais o registro disfórico de alguém de quem a imprensa brasileira esperava um desempenho diferente.

Se recolhemos oito exemplos que nos parecem equivocados ou menos felizes, cabe reportar que esse número é relativamente pequeno se lembramos que o jornal *O Globo* dedicou seis páginas diárias de cobertura dos Jogos Paralímpicos, ao longo de 12 dias. Em meio a estes possíveis tropeços aqui elencados, houve inúmeros acertos. Citaremos apenas dois, a título de exemplo. Um deles é o que envolve a capa do caderno Rio 2016 Paralimpíada do dia 10 de setembro, com destaque para a nadadora Susana Schnarndorf Ribeiro (**Figura 10**):

Figura 10: *O Globo*, 10/09/2016, pág. 1 – Rio 2016 Paralimpíada.

Ainda que tenha dado preferência a retratar o perfil da atleta, de lado, o jornal enfatiza a conquista da nadadora com uma interjeição, um vocativo e uma exclamação ("Oh, Susana!"), referindo-se à conquista da medalha de prata no revezamento misto. Desde 2004, Susana convive com a Atrofia de Múltiplos Sistemas (MSA), uma doença degenerativa que limita gradualmente seu movimento e sua respiração, provocando uma queda contínua de desempenho em suas provas de natação. A presença da foto da atleta aliada a uma manchete incomum comunga-se numa homenagem que busca louvar a obtenção da medalha de prata.

Exemplo semelhante de opção por mostrar os atletas em ação, sem reforçar os estigmas da deficiência, é o que se vê na seção "De olho no detalhe" – já citada anteriormente por um aspecto inverso – do dia 12 de setembro. Aqui, nota-se a busca por aquilo que o pensador alemão Hans Ulrich Gumbrecht chamou de epifania no esporte e que pode ser experimentada nos três registros a seguir:

> [a] aparição inesperada de um corpo no espaço, que de repente assume uma bela forma que se dissolve de maneira tão rápida e irreversível, pode ser encarada como uma espécie de epifania. Essas epifanias, acredito, são a fonte da alegria que sentimos ao assistir a um evento esportivo, e elas marcam a intensidade de nossa resposta estética. (GUMBRECHT: 2007, 46)

6 | O GLOBO

RIO2016
PARALIMPÍADA

Segunda-feira 12.9.2016

DE OLHO NO DETALHE

OS VOOS QUE EMBALAM ATLETAS

NA WEB
glo.bo/2cPLuvO
Corpos sob impulsos no atletismo e no judô

WASHINGTON ALVES/EXEMPLUS/COB
Vitorioso. Ricardo Costa ganha o ouro no salto em distância (T11)

HERMES DE PAULA
Desafiador. O brasileiro Flávio Reitz no salto em altura (T42)

PABLO JACOB
Medalhou. Alana Martins (azul) derruba a rival: é prata

Figura 11: *O Globo*, 12/09/2016, pág. 6 – Rio 2016 Paralimpíada.

Os "voos que embalam atletas" lembram-nos da falta de limites de que dispõe o corpo humano, irmanando competidores de diferentes modalidades no mesmo ideal competitivo.

A *Folha de S. Paulo*, por sua vez, tem uma história que remonta a 19 de fevereiro de 1921, quando foi criado na capital paulista o jornal *Folha da Noite*, preocupado em noticiar

as deficiências dos serviços públicos. Em julho de 1925, o diário lançou sua edição matutina, com o nome de *Folha da Manhã*. Após 24 anos, surgiu a edição vespertina, intitulada *Folha da Tarde*, lançada em 1º de julho de 1949. Os três títulos da empresa se fundiram em 1º de janeiro de 1960, dando surgimento ao jornal *Folha de S. Paulo*, conhecido popularmente pelos leitores como Folha. Na década de 1980, fruto da modernização de seu parque gráfico, de grande investimento em marketing e de mudanças propostas por um novo projeto editorial, a Folha tornou-se o jornal de maior circulação no país. Recentemente, tem alternado a sua colocação no ranking de circulação de jornais impressos entre a primeira colocação (em 2012 e 2014), a segunda (2013) e a terceira (2015). [7]

Durante os Jogos Paralímpicos de 2016, no mesmo período de 7 a 18 de setembro de 2016, a *Folha* manteve uma média de 1 a 2 páginas para falar do evento. As exceções foram no dia seguinte à cerimônia de abertura (edição de 8 de setembro, com 3 páginas) e à cerimônia de encerramento (edição de 19 de setembro, com 6 páginas). À semelhança do que ocorreu com *O Globo*, o jornal paulista manteve uma cobertura equilibrada, à exceção de quatro registros fotográficos: um na edição da quarta-feira, 07/09/16, na página 2 – **Figura 12**; e três (**Figuras 13**, **14** e **15**) na edição da segunda-feira, 19/09/2016 – dia seguinte ao encerramento da competição –, na página 6 do caderno especial "Rio 2016 Paraolimpíada".

Figura 12: detalhe de recepção de paratletas na Vila Olímpica. *Folha de S. Paulo*, 07/09/16, página 2 – Rio 2016 Paraolimpíada.

[7] Conforme dados já citados de 2015 publicados pela Associação Nacional de Jornais (disponível em http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/). Acesso em 10 set. 2017.

Na **Figura 12**, dá-se enfoque excessivo à deficiência ao se mostrar em primeiro plano dois atletas utilizando próteses nas pernas, algo que contrasta com as pernas dos atletas que aparecem em segundo plano – todos utilizando o mesmo modelo de tênis. Esse close na deficiência, descontextualizando o atleta da cena, não nos parece acrescentar grande interesse jornalístico para além do registro da diferença. A própria legenda da fotografia esforça-se em apagar o contraste, como se estivéssemos diante de uma imagem ordinária e comum: “Atletas em recepção na Vila Paraolímpica, na Barra; competições começam na quinta-feira (8)”.

As **Figuras 13** e **14**, igualmente, exageram no destaque da deficiência de dois nadadores. No caso do australiano Ahmed Kelly, ainda que o registro tenha sido feito no local da competição (a beira da piscina), chama-nos a atenção seu olhar perdido e o fato de se tratar de um atleta biamputado nas pernas e nos antebraços, reforçando e intensificando o efeito de desproteção e desamparo. O mesmo dá-se com o chinês Hong Yan, cuja fotografia retrata-o de costas e sem o registro de seu rosto, mas com grande enfoque ao antebraço amputado.

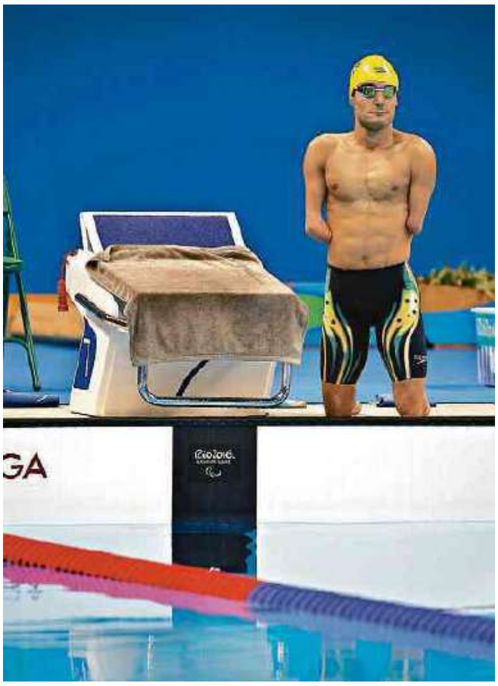


Figura 13
Legenda do jornal: “Acima, o australiano Ahmed Kelly se prepara para cair na piscina”.
Folha de S. Paulo, 19/09/16, página 6 – Rio 2016 Paraolimpíada.

Figura 14
Legenda do jornal: “ao lado, o chinês Hong Yang depois de competir na natação”.
Folha de S. Paulo, 19/09/16, página 6 – Rio 2016 Paraolimpíada.

Por último, destacamos a **Figura 15**, que traz a legenda: “O japonês Shinya Wada (à dir.) é consolado pelo guia, após o último lugar na final dos 1.500 m”. Tal registro, também com uma imagem que destaca a falha e o desconsolo de um atleta que sequer tem seu rosto apresentado, intensifica algo que é reprovado pelo Guia para a Mídia, divulgado pelo Comitê Paralímpico Brasileiro.

Figura 15: japonês Shinya Wada após a final dos 1.500 m.
Folha de S. Paulo, 19/09/16, página 6 – Rio 2016 Paraolimpíada.

Para além destes exemplos, o jornal *Folha S. Paulo* procurou, por meio de alguns textos assinados por colunistas (casos de Mariana Lajolo e “Corre, Petrúcio!”, de 16/09/16; e Mariliz Pereira Jorge e “Para-atletas não são super-heróis”, de 17;09/16), chamar a atenção para os estigmas e preconceitos que devem ser evitados ao se noticiar o esporte paraolímpico e a vida de pessoas com deficiência.

5) Considerações Finais

Os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* procuraram não perpetuar, nos Jogos Paralímpicos de 2016, a utilização das mesmas lógicas de cobertura midiática empregada nos demais eventos esportivos de atletas sem deficiência. O fato de o Brasil sediar os dois eventos de forma contígua (Jogos Olímpicos em agosto e Paralímpicos em setembro de 2016 no Rio de Janeiro) fez com que os meios de comunicação brasileiros estivessem mais atentos e preocupados com as particularidades e os públicos das duas competições. O resultado final é

quase que satisfatório, uma vez que os dois veículos buscaram ressaltar, tanto no discurso verbal como no discurso visual, as conquistas e os resultados dos paratletas, em detrimento da derrota e da exploração da deficiência. Evitou-se, assim, a representação do atleta com deficiência como um herói, capaz de promover a superação da humanidade, ou como um indivíduo a quem se olha com compaixão e estranheza, em função de sua deficiência.

As exceções a esta lógica de cobertura ocorreram no registro imagético que procuramos recolher aqui, ao listarmos fotografias e respectivos textos que poderiam ser evitados, já que intensificam o efeito de sentido que se quer apagar no tratamento da pessoa com deficiência, ou seja, o enfoque excessivo na própria deficiência ou na falha do corpo com deficiência, e o destaque para a ideia de vulnerabilidade do paratleta.

O trabalho realizado pelo Comitê Paralímpico Brasileiro também colaborou para que a imprensa brasileira, ao menos no caso dos dois jornais aqui analisados, invertesse a lógica das coberturas anteriores, ainda que com um volume de notícias muito pequeno, levando-se em conta o fato de que o evento desenvolveu-se no Brasil. É de se esperar que as futuras coberturas jornalísticas, além de manterem uma representação digna do atleta com deficiência, possam incrementar o volume de matérias e de conteúdo sobre os Jogos Paralímpicos, competição em que o Brasil tem alcançado resultados expressivos nas últimas edições.

6) Referências Bibliográficas

ALLEN, Johnny et al. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 7ª ed., Campinas (SP), Editora da Unicamp, s/d.

CASCALE RAMOS, Antonio; SÁNCHEZ DORADO, Julia. Olimpiadas y choque de culturas. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2008.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. “Defining Media Events: high holidays of mass communication”. In NEWCOMB, H (ed.). Television, the critical view. New York: Oxford University Press, 1994.

DUCROT, Oswald. O dizer do dito. Campinas, Pontes, 1987.

GUIA ESCOLAR PARALÍMPICO (2014). Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Disponível em http://rio2016.com/educação. Acesso em 20 abr. 2016.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Elogio da beleza atlética. Tradução: Fernanda Ravagnani. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GUTTMANN, Ludwig. Le sport pour les handicapés physiques. UNESCO, Paris: 1976.

HALL, C. M. Hallmark tourist events: impacts, management & planning. Londres: Belhaven Press, 1992.

HILGEMBERG, Tatiane. "Representação midiática do atleta com deficiência na mídia brasileira e portuguesa: do coitadinho a super-herói". In: Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus (AM): 2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1754-1.pdf. Acesso em: 20 Abr. 2016.

MARQUES, José Carlos. "'Teoria ou prática'? O movimento pendular dos cursos de comunicação no Brasil e a abordagem do esporte". Em Revista Atos de Pesquisa em Educação, v. 8, n. 1 , 2013.

NOVAIS, Rui Alexandre; FIGUEIREDO, Tatiane Hilgemberg. "A visão bipolar do pódio: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal". In Revista Logos – Comunicação e Esporte. Vol.17, Nº 02. Rio de Janeiro: 2º semestre 2010.

ORLANDI, Eni. Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, Pontes, 2001.

__________ (org.). Gestos de leitura: da história no discurso. 2ª ed., Campinas, Ed. Unicamp, 1997.

PAILLETTE, Sylvain et al. "La médiatisation des Jeux Paralympiques à la télévision française". Les Cahiers du Journalisme. Nº 11, décembre 2002.

PÊCHEUX, Michel. "Análise automática do discurso", (1969), in GADET, F. & HAK, T. Por uma análise automática do discurso. Campinas: Unicamp, 1990.

PAPPOUS, A. et al. "La representación mediática del deporte adaptado a la discapacidad en los medios de comunicación". In Ágora para la Educación Física y el Deporte, nº 9. Valladolid: 2009.

PEREIRA, Ana Luísa et al. "A visibilidade da deficiência: uma revisão sobre as representações sociais das pessoas com deficiência e atletas paralímpicos nos media impressos". In Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Vol. XXII. Porto: 2011.

RIUS SANCHIS, Inma; SOLVES ALMELA, José Antonio. "Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos". In Revista Comunicación y Hombre, Número 6. Madrid: Universidad Francisco Vitória, 2010.

RODRIGUES MARQUES, Renato Francisco et al. "A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico: o ponto de vista de atletas brasileiros". In Revista Movimento: Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 989-1015, jul./set. de 2014.

______________ et al. "Mídia e o movimento paralímpico no Brasil: relações sob o ponto de vista de dirigentes do Comitê Paralímpico Brasileiro". In Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. São Paulo: Out-Dez 2013.

RUIZ, Stevens. "Deporte paralímpico: una mirada hacia el futuro". In Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica. Vol. 15. (Supl. Olimpismo), Bogotá: 2012.

THOMAS, N.; SMITH, A. Disability, sport and society – an introduction. Nova York: Routledge, 2009.

CIUDADANÍA, INTERNET Y COMPORTAMIENTO POLITICO: La irrupción de los nativos digitales en el sistema político español[1]

CITIZENRY, INTERNET AND POLITICAL BEHAVIOUR. Digital natives within the Spanish political system

Jose, CANDÓN-MENA [2]
Francisco, SIERRA-CABALLERO [3]

Resumen: *La participación en los movimientos de protesta, la implicación en nuevos partidos, el apoyo a candidatos outsider o el voto está protagonizado por una nueva generación de nativos digitales, cuyo comportamiento político está determinado en gran parte por el acceso y uso de los nuevos medios.*

Palabras clave*: Internet, 15M, Podemos.*

1. Introducción [4]

El presente trabajo analiza las relaciones entre: la ciudadanía y los movimientos sociales; los medios de comunicación, incluidos tanto los medios tradicionales como las TIC y las redes sociales; y el comportamiento político, en particular el comportamiento electoral.

Con las TIC surgen fenómenos como el ciberactivismo o la tecnopolítica, irrumpen movimientos sociales caracterizados por el uso intensivo de las nuevas tecnologías, nuevos partidos organizados de forma digital o sectores de población que cada vez más se informan y debaten en la Red. Una ciudadanía que se relaciona por otros medios (digitales) y a su vez participa en nuevos movimientos o apoya a nuevos partidos y candidatos.

En general, el uso de la Red en los nuevos movimientos sociales vendrá de la mano de una fuerte crítica al papel de los medios de comunicación tradicionales en el escenario político

[1]Trabajo presentado en la DTI 3 – Communication and Citizenship del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Universidad de Sevilla-COMPOLÍTICAS. jcandon@us.es
[3] Universidad de Sevilla-COMPOLÍTICAS. fsierra@us.es
[4]Proyecto "Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos" (Ref: CSO2016-78386-P), Ministerio de Economía y Competitividad, Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

contemporáneo. Las aspiraciones de democratización de los medios serán parte de una reivindicación más general de democratización de la sociedad, manifestando una crítica de fondo al modelo democrático y a la deriva autoritaria del estado y las organizaciones tradicionales de participación política.

Todos estos fenómenos justifican el hecho de que la relación entre movimientos ciudadanos, TIC y medios de comunicación ocupen en los últimos años un lugar relevante tanto en la academia como en el debate público.

Particularmente, tras una primera fase en la que el uso de las TIC se relacionaba especialmente con fenómenos de movilización social informales y apartados del ámbito institucional, en los últimos años cobra relevancia la influencia de la tecnopolítica en las propias instituciones a través de campañas electorales basadas en el uso intensivo de las redes sociales como clave del éxito electoral de partidos tradicionales, como la campaña de Obama en EEUU, pero sobre todo debido al uso de las redes por parte de nuevas plataformas electorales o candidatos *outsider* en los partidos clásicos.

Particularmente, el ciclo de protestas de 2010-2016 atraviesa actualmente una fase de institucionalización, en la que al menos ciertos sectores de los movimientos sociales surgidos en los últimos años se involucran en la batalla electoral, sea a través de la creación de nuevos partidos políticos (Podemos), mediante la configuración de nuevas alianzas electorales (Syriza), a través de candidaturas ciudadanas menos formalizadas (Barcelona en Común) o incluso configurando redes de apoyo a candidatos que compiten en las primarias de partidos clásicos (Corbyn, Sanders).

Así, la irrupción de estos movimientos está reconfigurando el sistema de partidos y los medios están perdiendo, en parte, su capacidad de influencia. Especialmente en el campo progresista, los nuevos partidos o candidatos se apoyan en sectores jóvenes y en campañas de comunicación digital que contrarrestan el apoyo de los medios tradicionales a las viejas élites.

2. Contexto: Partidos *anti-establishment* y candidatos *outsider*

En EEUU, ya en las primarias demócratas y en las presidenciales posteriores en las que se impuso Barak Obama podemos detectar tanto el apoyo decisivo de la juventud, y en este caso también de la población negra e hispana, como la importancia de la campaña en el entorno digital, en este caso con el apoyo explícito de las grandes multinacionales tecnológicas y el uso de técnicas de *big data*. No obstante, dichas campañas de Obama carecen del espíritu contestatario y el impulso de movimientos sociales precedentes. Así, en la campaña de Obama, basada en el llamado *data mining* y el control sobre los datos (y por tanto las ideas, deseos, opiniones e intereses de los votantes) para personalizar los mensajes publicitarios y decir a cada uno lo que quiere oír (SUNSTEIN, 2003; WOLTON, 2000), la red supone más bien una auténtica regresión democrática (CANDÓN, 2016). Esta consideración crítica de la campaña de Obama no invalida también efectos positivos de su uso de las TIC, como por ejemplo el haber permitido mediante el *crowdfunding* superar a su adversario republicano a través de micro-donaciones ciudadanas frente al mayor apoyo de las multinacionales a su contrincante. No obstante, de acuerdo con Chomsky, la campaña de Obama sería un ejemplo de la influencia negativa del marketing y las relaciones públicas en la política.

Por tanto, en EEUU será verdaderamente la campaña de Bernie Sanders el primer claro ejemplo de alianza entre sectores del movimiento social, con el importante antecedente de Occupy Wall Street, el uso intensivo de las TIC y el apoyo a un candidato verdaderamente *outsider*, en contraposición al caso de Obama que de hecho apoyó claramente a la candidata oficialista Hillary Clinton, quien finalmente se impuso. Al margen de la derrota final de Sanders, el éxito de su campaña con la que llegó a disputar cara a cara la nominación, frente a una rival apoyada por todo el sistema mediático y por la estructura del partido demócrata al completo, es indiscutible, y el apoyo de la juventud y la ciudadanía autoorganizada en las redes sociales resultó clave para este éxito relativo.

En el Reino Unido, caracterizado también por un sistema electoral mayoritario similar al estadounidense, Jeremy Corbyn protagonizará una campaña similar en el seno del Partido Laborista, esta vez logrando imponerse frente a los candidatos de la vieja guardia, herederos de la llamada Tercera Vía promulgada por el exPrimer Ministro Tony Blair.
También en este caso un candidato *outsider* logrará imponerse frente a los candidatos oficialistas apoyados por el partido y por el sistema de medios tracionales, y lo hará de nuevo

apoyado por la juventud y la ciudadanía organizada, también con el precedente del movimiento Occupy, en una campaña en la que las redes sociales serán también su ámbito prioritario de disputa frente al cierre de la agenda y las verdaderas campañas de ataque al candidato en la prensa tradicional.

En el caso de Francia, con un sistema proporcional a dos vueltas, encontramos ejemplos tanto de la configuración de nuevas alianzas electorales como de la competición en primarias del partido clásico socialdemócrata.

En primer lugar, se configura en 2016 la candidatura de Francia Insumisa encabezada por Jean-Luc Mélenchon. En este caso, como en los casos de Syriza en Grecia o el Bloco en Portugal, la candidatura parte directamente de la alianza de fuerzas políticas de la izquierda tradicional. No obstante estas nuevas alianzas tratan de captar el descontento de amplias capas de la población no identificadas con la izquierda tradicional, con un discurso más transversal y en el caso concreto de Francia Insumisa directamente inspiradas en la campaña de Sanders o en el surgimiento de Podemos en España[5]. La apuesta de Francia Insumisa obtiene como en casos anteriores un fuerte apoyo entre la juventud en una campaña creciente que sin embargo obtiene solo un éxito relativo, desbancada al cuarto lugar en la primera vuelta aunque superando al tradicional Partido Socialista como líder de la izquierda con un 19,58% de voto frente al 6,36% de los socialistas.

En segundo lugar, a pesar del descalabro del PSF en las elecciones de 2017, en el seno del partido se produce un fenómeno similar a lo acontecido entre los Demócratas americanos y los Laboristas de Reino Unido. La espectacular pérdida de confianza en el partido tras la presidencia de Hollande, que supone un récord de descrédito y pérdida de apoyos para un partido gobernante, culmina una crisis larvada durante años en el seno de los socialistas franceses y cuyo antedecente más destacable se situa en las disenciones respecto al referendum de la Constitución Europea, en el que finalmente se impusieron las tesis del sector crítico a la izquierda del aparato. Ante la amenaza del Frente Nacional y la pérdida de popularidad de Hollande debido a la aplicación de las medidas de austeridad durante la crisis, el aparato del partido, como en EEUU o el Reino Unido, apuesta claramente por un giro aún

[5] Ver: https://elpais.com/internacional/2017/04/01/actualidad/1491042615_697020.html

más a la derecha, en este caso representado claramente por Manual Valls, ministro del gobierno de Hollande caracterizado por su apoyo a medidas de austeridad así como a las medidas más restrictivas frente a la inmigración, asumiendo en gran parte el discurso de Le Pen. La respuesta del aparato del PSF ante la pérdida de apoyos entre la juventud desencantada y los sectores progresistas se puede resumir por tanto en otra “vuelta de tuerca”. Finalmente, ante las elecciones de 2017 el PSF celebra primarias en las que Manuel Valls representa claramente la apuesta tanto del aparato como del sistema mediático tradicional[6]. De nuevo, como ocurriera con la victoria de Corbyn en RU, el candidato oficialista es derrotado a pesar del apoyo masivo del partido y de los medios afines. Hamon, ministro de Hollande como Valls pero que dimitiera cuando el presidente asumió la política de austeridad, derrota a Valls en unas primarias en las que este partía como favorito y concentraba el apoyo del *establishment* socialdemocrata.

Es preciso no obstante destacar que tras la elección de Hamon como candidato, el PSF obtuvo el peor resultado de su historia; un fracaso sin precedentes. Desde sectores afines a la socialdemocracia clásica y su apuesta por la llamada Tercera Vía, este fracaso se interpreta como prueba de lo errado de presentar candidatos escorados a la izquierda y apoyados por las bases más concienciadas de los militantes del partido, pero que no tendrían posibilidades de éxito en la competición electoral a escala nacional. No obstante hay que tener en cuenta que en el caso francés el cambio de candidato en el PSF se produce ante una alternativa de izquierdas ya consolidada como la Francia Insumisa a la que mucho antes ya se habían sumado sectores desencantados con el PSF oficial. El éxito relativo de Corbyn en RU, mejorando los resultados tanto anteriores como previstos de los Laboristas y disputando fuertemente a los *tories* en las elecciones anticipadas por la Primera Ministra Theresa May, muestra que esa interpretación no tiene en cuenta la configuración o no de alternativas en el espacio electoral en disputa. En RU, donde el sistema mayoritario no facilita la entrada de nuevas formaciones como Podemos en España o Francia Insumisa en Francia, el pronosticado fracaso absoluto de Corbyn resultó en una victoria moral del candidato, incluso a pesar de la presencia del SNP, que había servido de refugio a los votantes progresistas en Escocia.

[6]Esta apuesta no solo se circunscribe al ámbito frances, sino que también se muestra claramente entre las élites de los partidos socialdemócratas y los medios de comunicación que los representan, por ejemplo, en España, donde El País se alinea claramente con Valls en Francia, Hillary en EEUU o los candidatos blairistas en RU.

En Grecia, el cambio político será protagonizado por Syriza, de nuevo una coalición electoral que parte de estructuras clásicas y que logra imponerse en las elecciones en un contexto marcado por la fuerte crisis económica. En este caso, como en el francés, el descalabro de los partidos socialdemócratas es absoluto. Tanto el PSF como el PASOK han pasado en estos años de la hegemonía -en disputa con sus rivales a la derecha del bipartidismo- a la marginalidad. Aún con un discurso y formas más clásicas, Syriza representa en buena medida a los sectores sociales que durante años venían movilizandose contra las políticas de austeridad impuestas por la UE. Cabe destacar no obstante que no se produce en Grecia una renovación del discurso y las formas de la izquierda comparable a otros casos, aunque en el ciclo de movilización precedente convivieran movilizaciones amparadas por la izquierda tradicional con algunos episodios de movilización protagonizados por jóvenes inspirados en los indignados españoles. Más allá de la presencia de partidos contestatarios en el ámbito institucional, parece que la presencia de otras estructuras clásicas con capacidad de movilización y discursos impugnadores influye claramente en la forma en la que la movilización social encuentra su cauce en nuevos partidos y candidatos. Así ocurre por ejemplo en el ámbito griego y francés, y en cierta medida en Portugal, donde sindicatos y otras organizaciones de la izquierda tradicional mantienen cierta legitimidad y donde por ende las nuevas candidaturas surgen fuertemente vinculadas a partidos y organizaciones existentes.

Portugal, como se ha apuntado, presenta un caso especial en el que no obstante también podemos detectar algunas similitudes con los casos anteriores. En el caso portugués será el Bloco el mejor representante de las nuevas configuraciones electorales que venimos analizando. En este sentido su configuración se asimila más a Syriza en el sentido de partir de una tradición y unas estructuras de izquierda clásicas y precedentes, aunque dando cabida a otros sectores no representados por los espacios tradicionales y con una cierta renovación. Más relevante resulta en el caso portugués la inédita coalición de gobierno entre el Partido Socialista, los comunistas y el Bloco. En este caso el Partido Socialista portugués ha sido capáz de mantener en parte su legitimidad ante el electorado progresista así como entenderse con fuerzas políticas más a la izquierda que configuran un gobierno claramente posicionado contra la austeridad. De hecho sus políticas económicas contrarias a las recomendaciones de

Bruselas están obteniendo un notable éxito reconocido por la propia UE a pesar de emplear las recetas contrarias a las dictadas por la Unión. También destaca en el caso portugués la presencia previa de un movimiento social, fuertemente inspirado por los indignados españoles, como la "Geração à Rasca" (2011) o "Que se lixe a Troika!" (2012).

Fuera del contexto europeo, resulta pertinente apuntar al menos algunos casos similares a los expuestos. En particular en México el movimiento #Yosoy132 surge también en el ámbito de las redes y en este caso como una protesta directa contra los medios tradicionales, adquiriendo la cuestión mediática y su relación con el proceso electoral un protagonismo directo en las reclamaciones de los manifestantes. Indirectamente, la irrupción del movimiento, aún declarándose apartidista, se tradujo en una fuerte subida del eterno candidato del PRD, López Obrador, quién ya en ocasiones anteriores había acariciado la presidencia y perdido por la mínima entre serias acusaciones de fraude. En sí mismo, el PRD surge como escición a la izquierda del PRI como partido hegemónico de la historia mexicana. Pero lo que resulta más relevante para nuestro análisis es la postura de buena parte de los activistas del 132 respecto al apoyo electoral. Así el rechazo al PRD como partido contrasta con el apoyo a López Obrador como candidato, aunque también a las iniciativas zapatistas. Finalmente esta dualidad ya detectada entre los activistas del 132 se materializará en el abandono del PRD por parte de Obrador y la configuración de su nueva candidatura, MORENA, que aún sin la estructura del PRD, muy importante en un país de las dimensiones y características de México, logra imponerse en todas las encuestas a su antigua formación e incluso volver a liderar las encuestas de cara a las presidenciales previstas en 2018.

Volviendo al ámbito europeo, el caso español se caracteriza por el surgimiento de Podemos, aunque también resulta relevante lo acontecido en las primarias del PSOE tras la defenestración y posterior reconquista del poder de Pedro Sánchez.

El caso de Podemos, pero también de las candidaturas municipales y regionales surgidas en los últimos años, representa claramente la línea argumental aquí expuesta. En un contexto de crisis económica y recorte de derechos, surge con gran fuerza un movimiento como 15M protagonizado, especialmente en sus inicios, por la juventud desencantada -los indignados- y con un uso y apropiación intensivo de las TIC y las redes sociales. En un sistema político

proporcional pero lastrado por la ley electoral de circunscripción provincial, la posibilidad de obtener representación por parte de otros partidos es alta, pero sobre todo en el ámbito regional. Aunque partidos estatales como Izquierda Unida obtienen presencia en el Parlamento, esta no se corresponde con su apoyo electoral. Finalmente se configura un sistema bipartidista atenuado, con presencia de otras opciones nacionales como IU y de partidos nacionalistas en un contexto de Estado claramente plurinacional.
No obstante, en el surgimiento del 15M el descrédito de la opción socialdemócrata representada históricamente por el PSOE es claro, sin que sin embargo se produzca un trasvase directo de voto hacia otras opciones como IU, en buena medida debido a los errores de la coalición y a la particular cultura política española, lastrada por más de cuarenta años de represión franquista y una transición dirigida por el Régimen anterior, aunque llegando a acuerdos con las fuerzas de oposición a la dictadura.

En cualquier caso, Podemos surge como apuesta, aunque sea a posteriori, de sectores del 15M logrando un notable éxito electoral, primero como sorpresa en las elecciones europeas pero luego como fuerza consolidada en las generales. Como el 15M, su base de apoyo principal se encuentra entre los sectores jóvenes de la población -aunque también en el particular contexto español es fundamental el apoyo en territorios con fuerte presencia de nacionalismos, como Cataluña, Euskadi, Galicia e incluso Valencia de la mano de Compromis. Sus campañas se basan en el uso intensivo de las redes como el 15M, aunque también en la irrupción de su líder en los medios convencionales tras una primera etapa de experimentación en medios alternativos. Su discurso, sobre todo inicial, se basa en la transversalidad, aunque pronto girará a la izquierda tejiendo alianzas con la izquierda tradicional y en el ámbito electoral con una IU a su vez renovada en la figura de Alberto Garzón. Cabe señalar una trayectoria similar en el 15M desde los sectores más jóvenes y desclasados de Democracia Real Ya con protagonismo en la convocatoria inicial hacia la alianza con la izquierda alternativa, sindical, vecinal y política en el trascurso de las acampadas y las asambleas de barrio.

En el seno del PSOE, como parte del bipartidismo imperfecto español, las primarias socialistas de 2017 también presentan paralelismos con los casos señalados, aunque con notables diferencias dada la trayectoria anterior del candidato Pedro Sánchez.

Elegido en primarias en 2014 con el apoyo de buena parte de la cúpula del partido, Sánchez afrontó el reto de competir electoralmente con Podemos como partido ya consolidado en el ámbito de la izquierda. El PSOE ya venía arrastrando una constante pérdida de apoyos, en línea con los partidos socialdemócratas de la mayoría de países europeos, y particularmente los más afectados por la crisis económica. Esta tendencia, unida a la consolidación de una alternativa como Podemos, se mantuvo en las elecciones de 2015 en las que el PSOE de Sánchez continuó perdiendo apoyos, aunque evitó el temido *sorpasso*, manteniendo por solo unos 340.000 votos el liderazgo de la izquierda frente a Podemos. Los resultados de las elecciones, en los que Sánchez decidió pactar con el nuevo partido de la derecha -Ciudadanos- para luego presionar a Podemos exigiéndole su apoyo, acabaron con un adelanto electoral ante la imposibilidad de formar gobierno. En la nueva convocatoria de 2016 los resultados fueron similares, si bien la unión de Podemos con IU no logró mantener la suma de votos de ambas fuerzas por separado. No obstante, de nuevo el Parlamento surgido de las urnas no permitía claras mayorías que no pasaran por el apoyo del PSOE al PP en la llamada "Gran coalición", aunque como en 2015 sí que era posible la conformación de un gobierno de izquierdas, con PSOE y Podemos, o de derechas, con PP y Ciudadanos, siempre que alguno de los bandos lograra sumar a los partidos nacionalistas. En un clima de tensiones territoriales, con Cataluña en pleno "procés" (el proceso hacia la independencia iniciado por el gobierno catalán de mayoría independentista), tanto el PP como el PSOE como representantes del bipartidismo mantenían un veto al apoyo de los partidos catalanes que hasta entonces habían permitido la gobernabilidad de España.

Es en este contexto en el que se producen fuertes presiones para que Pedro Sánchez se decante por la Gran Coalición traicionando sus promesas electorales y facilitando el gobierno de su máximo rival, el PP, que además estaba envuelto en enormes tramas de corrupción. La tímida búsqueda de Sánchez de una alternativa de Gobierno al PP se tradujo en una revuelta del aparato del partido y la "vieja guardia", representada por el expresidente Felipe González y la líder andaluza Susana Díaz, con el apoyo del sistema mediático, y en particular El País, que acabó forzando la salida de Sánchez tras la dimisión de la mayoría de su ejecutiva. Consumado el golpe a Sánchez, el PSOE, gobernado por una gestora, facilitó con su abstención el Gobierno del PP. La culminación de la operación pasaba por nuevas primarias

en las que supuestamente sería elegida Susana Díaz, representante del aparato socialista y líder en la sombra de toda la operación de defenestración de Sánchez.

Es entonces cuando se produce un fenómeno con tintes particulares, ya que Pedro Sánchez ya era el líder del PSOE antes de su última elección, pero que en el fondo guarda similitudes con las primarias socialdemócratas en Reino Unido o Francia. Un transformado Pedro Sánchez, que anteriormente había decidido pactar antes con la derecha centralista de Ciudadanos que con Podemos o los nacionalistas, asume un claro discurso de izquierdas, plurinacional y de rebelión de las bases contra el aparato. Finalmente y contra todo pronóstico logra recuperar la Secretaría General con el apoyo de las bases socialistas frente a una campaña de "acoso y derribo" por parte de la prensa y frente a todo el aparato socialista alineado con Susana Díaz.

Más allá del campo progresista, en la derecha política se producen fenómenos similares, esta vez mediante el surgimiento de partidos de extrema derecha que también, aunque en menor medida, minan las bases de apoyo de los partidos conservadores clásicos. También entre los conservadores surgen partidos *anti-establishment*, particularmenre eurófobos y en general racistas como el BNP y UKIP en el Reino Unido, Amanecer Dorado en Grecia, la Liga Norte en Italia y sobre todo el Frente Nacional en Francia. Particularmente destacable es la victoria del republicano Donald Trump en EEUU. Primero logrando imponerse en las primarias republicanas frente a todo el aparato del partido y posteriormente logrando su elección como Presidente frente a la candidata demócrata Hilary Clinton. El caso americano, aún teniendo en cuenta la visibilidad de Trump debida a su aparición en programas de entretenimiento y su impresionante capacidad financiera, muestra hasta que punto, en un contexto de desencanto con la política tradicional, tanto los partidos clásicos como especialmente la prensa han perdido de forma clara su capacidad de influencia. Con una auténtica "anticampaña" cargada de exabruptos y escándalos y con un consenso inaudito en la prensa, tanto progresista como conservadora -que llegaba al punto de pedir a los republicanos apoyar al Partido Demócrata ante la elección de un candidato como Trump- en contra del candidato, Trump logró la presidencia. Aún teniendo en cuenta que Hilary ganó en votos, las elecciones americanas mostraron tanto la pérdida de influencia del sistema y los medios como la inutilidad de enfrentar el desencanto de los votantes con el sistema proponiendo como alternativa a una candidata fuertemente vinculada al e*stablihment* como Hilary Clinton. Para bien o para mal

los medios de comunicación tradicionales han perdido buena parte de su influencia e, identificados con un sistema desacreditado, el apoyo a un candidato por parte de la prensa más bien puede suponer una carga para el mismo, al visualizar claramente las preferencias del poder establecido en cuyos lazos se identifican cada vez más a los grandes grupos de comunicación mediática.

Sin ánimo de ser exahustivos, los casos señalados sirven al menos de contexto general para tratar de apuntar algunas hipótesis que explican la transformación que en los últimos años se viene produciendo en el sistema de partidos de buena parte de los países occidentales.

- En primer lugar apuntamos a una pérdida de legitimidad y un descrédito general de las democracias occidentales. La globalización y la consecuente influencia de los poderes financieros e instituciones supranacionales -como la UE- en la política ha difundido entre buena parte de la población la idea de una pérdida de control democrático de la gente común sobre decisiones trascendentales que les afectan. Algo que se manifiesta en la ola de movilización de 2010 a 2016, en la que la reclamación de democracia se torna fundamental incluso en países formalmente democráticos ("Democracia Real Ya" como lema del 15M español, "somos el 99%" o "Democracy Now" en los Occupy anglosajones, "por una democracia autentica" en el 132 mexicano, etc.).

- En segundo lugar, este descrédito general afecta de modo especial al ámbito progresista y, en particular, a los partidos socialdemócratas tradicionales. La adopción de la Tercera Vía y la renuncia incluso a las reformas de calado por parte de la socialdemocracia, que en los últimos años ha asumido plenamente las políticas neoliberales de privatización, austeridad y libre comercio, ha consolidado la idea entre buena parte de los votantes de la futilidad de apoyar a unos partidos otrora reformistas, pero que hoy acaban asumiendo plenamente las mismas políticas económicas que sus rivales conservadores, liberales o democratacristianos ("PPSOE" en España, "PRIAN" en México). Refugiados en cuestiones de género, raza, ecologistas, derechos sexuales, etc. que son sin duda esenciales, el campo de la izquierda progresista parece haber pasado de extremo a extremo, de la centralidad exclusiva de la cuestión de clase a su relevo a un plano secundario y su sustitución por valores posmodernos como refugio de unos partidos socialdemócratas incapaces de proponer alternativas en el

ámbito económico. La candidatura de Hilary en EEUU, y anteriormente de Obama, es relevante en este sentido. Trump logra el apoyo de buena parte de los obreros, ridiculizados por la clase media y acomodada progresista como incultos, racistas y misógenos (lo que efectivamente se correspondía con buena parte de su electorado) pero olvidando el apoyo a las políticas proteccionistas de Trump como reclamo para una clase obrera que vive en una decadencia e inseguridad permanente. Frente a Trump, la única propuesta de la izquierda una vez descartada la candidatura de Sanders -combatida a su vez por los medios por ser demasiado “socialista”- fue una fiel representante de la élite de Washington cuyo único reclamo era ser mujer, multicultural y políticamente correcta. Fue de hecho la pérdida de votos en el campo demócrata, y no un auge entre los republicanos -muchos de los cuales incluso cambiaron de bando o fueron a la abstención- lo que provocó finalmente la elección de Trump.

- En tercer lugar, y de nuevo específicamente en el campo progresista, el apoyo a nuevos partidos o candidatos suele vincularse a una mayor movilización de los jóvenes. La juventud es a primera vista el factor causal clave en el apoyo a nuevos partidos o candidatos más escorados hacia la izquierda. Junto al factor edad, el perfil de estos apoyos se suele resumir en jóvenes, de clases medias, urbanos, con un buen nivel educativo y usuarios intensivos de las redes sociales.

- Finalmente, este uso intensivo de las redes sociales, tanto por parte del perfíl de jóvenes que apoyan a partidos y candidatos del cambio, como por parte de los movimientos sociales precedentes en el ciclo de 2010 a 2016 e incluso antes (zapatistas, altermundistas…), como también por parte de los nuevos partidos y candidatos que se vuelcan en las redes en sus campañas electorales, constituye el centro de atención de nuestro análisis.

El resumen precedente sobre ejemplos de nuevos fenómenos que han afectado al sistema de partidos en varios países y sus paralelismos no es ni pretende ser completo y riguroso. El análisis de la complejidad de los factores políticos, ideológicos, sociales y culturales que afectan al sistema de representación política contemporáneo desborda la pretensión de este texto. Sin embargo, aún como forma exploratoria sirva como introducción y como advertencia para dejar claro que las causas del cambio político actual son complejas y,

aunque ahora nos centremos en el papel de la tecnología, de ninguna forma pueden reducirse a un determinismo tecnológico que descartamos de antemano.

Dicho esto, nuestro análisis a partir de ahora se centrará en el papel del nuevo entorno digital y su influencia, no única ni determinante pero sí relevante, en la configuración del comportamiento político y en último término las preferencias de voto de buena parte de la población, así como su relación con el sistema mediático tradicional.

Por cercanía y experiencia previa, el análisis a partir de ahora se centrará en el caso español, sin que pueda extrapolarse mecánicamente al resto de los casos antes señalados. Sería necesaria una investigación posterior y un análisis comparado para verificar si algunas de las hipótesis planteadas en el caso de España resultan plausibles para otros países, teniendo siempre en cuenta la disparidad de culturas políticas, situaciones económicas, sistemas electorales, etc.

3. Hipótesis

La hipótesis de partida, partiendo del reconocimiento de múltiples causas en el cambio de comportamiento político y electoral, se centra en dos de los factores más señalados como característicos del perfil de los ciudadanos que apoyan a los nuevos partidos y candidatos: la juventud y el uso intensivo de las TIC.

Postulamos previamente que, tanto la participación en los movimientos de protesta, como la implicación en nuevos partidos, el apoyo a candidatos *outsider* o el comportamiento de voto, está protagonizado por una nueva generación de jóvenes y nativos digitales. Bajo esa premisa nuestra hipótesis es que el factor esencial que determina su comportamiento electoral no es solo la juventud (ni tampoco el entorno urbano u otros factores), sino también el acceso a los nuevos medios digitales (MIQUEL, 2015; BARREIRO, 2017). Surge una fractura, más que intergeneracional, intermediática, en la que el uso de los medios digitales es un factor fundamental. Distinguimos entre la correlación de factores como la edad, entorno o educación y el uso de las TIC, y la una relación de causalidad (como parte de una explicación claramante multicausal) que se daría entre este uso de las TIC y el comportamiento político y

electoral. El cruce entre el análisis cuantitavivo y la información cualitativa recabada pretende validar esta hipótesis.

4. Análisis: El papel de las TIC en el 15M y Podemos

La ciudadanía nunca ha sido un simple espectador pasivo de los medios, lo que se agudiza en el entorno digital, donde los papeles de emisor y receptor se hacen indistinguibles y aparecen nuevos conceptos como la "autocomunicación de masas" (CASTELLS, 2009), las "esferas públicas periféricas" (SAMPEDRO, 2005) o los "prosumer" (TOFFLER, 1970) que destacan el papel activo de la ciudadanía digital. Los "nativos digitales" (PENSKY, 2001) irrumpen en escena. Jóvenes activistas que se identifican con las TIC (CANDÓN, 2013) y que viven en un universo símbólico diferente. Su relación y participación política en el entorno digital sería clave para configurar sus posiciones políticas (MIQUEL, 2015; BARREIRO, 2017).

De todo lo anterior se desprenden una serie de premisas en las que debemos centrarnos ahora.

1. En primer lugar que el cambio en el comportamiento electoral tiene antecedentes en otro tipo de comportamiento como la participación en movimientos sociales precedentes, siendo en cierta medida los nuevos partidos como Unidos Podemos una fase de institucionalización de al menos parte de dichos movimientos, por lo que debe existir algún nexo de unión entre el 15M y Podemos.

2. En segundo lugar un protagonismo de la juventud que debe en cierta medida ser destacable tanto en el movimiento previo como en el perfil de votantes de las iniciativas electorales surgidas posteriormente.

3. Finalmente, que el acceso a las TIC es un factor determinante o al menos tan relevante como la edad para determinar las bases de apoyo tanto a los nuevos movimientos como a los nuevos partidos como Podemos.

1. En el caso de Podemos la vinculación con un movimiento previo es evidente, presentándose como el "partido del 15M". Su primera campaña para las elecciones europeas

llamaba a “pasar de la indignación a la acción” o “convertir la indignación en cambio político” en clara alusión a los “indignados” del 15M. Su organización en Círculos barriales asumió la forma de las asambleas de barrio y, al menos en Sevilla, podemos confirmar que buena parte de los Círculos de Podemos se superpusieron en los mismos espacios, zonas de reunión y con buena parte de los mismos activistas de las asambleas quincemayistas precedentes. Al menos buena parte de las bases de apoyo a movimientos precedentes, no solo del 15M sino también de el de Vivienda, #nolesvotes o Juventud Sin Futuro, coinciden con los apoyos electorales recibidos por Unidos Podemos. Esto se corrobora también por la presencia de activistas o personas vinvuladas a dichos movimientos que forman o han formado parte de dicho partido o de confluencias y candidaturas populares relacionadas: Ada Colau (Vivienda), Juan Manuel Moreno Yagüe (15MparaRato), David Bravo (#nolesvotes y ley Sinde), Rita Maestre (Juventud Sin Futuro), Alberto Garzón (15M), etc. Aparte de estos rostros más conocidos, entre las bases y cargos intermedios se multiplica la coindicencia entre activistas del movimiento y participantes activos en Podemos.

Aunque nos hemos centrado ya en el caso español, cabe señalar que al menos en el caso Mexicano se corrobora un fenómeno similar. Los 25 activistas del movimiento #Yosoy132 entrevistados en 2013 y los 2 grupos de discusión realizados en México coincidian insistentemente en subrayar el carácter apartidista del movimiento, que llamaba al voto informado y la reflexión sin decantarse por ningún partido. Incluso eran duramente criticados los intentos de apropiación partidista del movimiento. Sin embargo, cuando se preguntaba por la decisión de voto personal, todos menos uno de los activistas confesaron su voto a López Obrador, aunque distanciandose de su partido anterior, el PRD, y uno de ellos ya participaba en la formación incipiente de MORENA.

2. El protagonismo de la juventud en el 15M también resulta evidente y, por otro lado, un lugar común en los movimientos sociales. Sí es preciso señalar el perfil cambiante de los activistas quincemayistas en el ciclo de movilización. Primero con un perfil más jóven, con menor tradición en el activismo y fuertemente vinculado a las TIC que se corresponde con la Plataforma Democracia Real Ya que convoca la primera protesta. Posteriormente se mantiene el perfil de la juventud aunque se eleva la edad media de la misma con activistas de la izquierda o los movimientos sociales clásicos que protagonizan las acampadas. Finalmente

las manifestaciones y sobre todo las asambleas de barrio incorporan a gente de mayor edad, incluso jubilados como los Yayoflautas, con experiencia en el movimiento vecinal, sindical o social (DÍAZ y CANDÓN, 2014). El movimiento llega a ser masivo por lo que incorpora a un público transversal, también en términos etarios, pero en el que “los jóvenes indignados” mantienen un fuerte protagonismo.

Respecto a Podemos, también destaca su mayor apoyo electoral entre la juventud. Incluso sus líderes y la entrada de Podemos (y también Ciudadanos) en el Congreso se tradujo en un rejuvenecimiento de la edad media de los diputados[7]. La población más joven es sin duda la protagonista del fin del bipartidismo; solo el 21% de los jóvenes entre 18 y 32 años votó al PP o al PSOE, mientras que el 34% votó a Podemos y el 16,5% a Ciudadanos según la encuesta poselectoral del CIS de 2015. Este comportamiento diferenciado de voto es relativamente reciente, sirva de comparación que en 2008 votaron al PP o al PSOE el 73,7% de los jóvenes de 18 a 32 años, el 73,6% entre 33 y 64 años y el 72,4% de los mayores de 65 años. Como se puede observar, antes de la crisis el bipartidismo concentraba la mayoría del voto y además no había diferencias destacables en su apoyo por parte de las distintas franjas etarias, algo que empezó a cambiar lentamente en 2011 y bruscamente en 2015 (BARREIRO, 2017, p. 109 y 241), con una bajada general de apoyo al bipartidismo pero mucho más acentuada conforme baja la edad de los votantes. Si en 2008 en torno al 73% de todas las franjas de edad apoyaron al bipartidismo, en 2016 ya votaban a PP o PSOE el 61,9% de los mayores de 65 años, el 41,2% entre 33 y 64 años y el 29,5% de los menores de 33 años, algo más que el año anterior pues en este tramo de edad solo lo hicieron el 25,9% en 2015.

3. El protagonismo de la juventud, usuaria destacada de las TIC y redes sociales, tanto en el 15M como en el cambio electoral protagonizado por Unidos Podemos, puede ocultar, como venimos sosteniendo, la importancia propia del acceso y uso de las TIC como factor influyente en el cambio político y electoral.

[7] En contra de una opinión muy difundida no fue el Congreso más jóven de la democracia. En los años de la Transición la media de edad de los diputados era aún menor, sin embargo actualmente esta se eleva fuertemente por la presencia de los diputados del PP, el PSOE o los nacionalistas siendo mucho menor la edad en Podemos o Ciudadanos.

Existen abundantes estudios y datos que muestran el perfil altamente digital tanto del 15M (SIERRA-CABALLERO, 2013) como de Podemos, incluyendo tanto el grado de apropiación de las TIC entre sus seguidores como su identificación con el medio, sus campañas en redes sociales, sus formas de organización, participación e incluso financiación digitales (foros, voto electrónico, crowdfunding, etc.). Los grupos de activistas digitales contra la Ley Sinde, el colectivo Hacktivistas, la plataforma #nolesvotes o Democracia Real Ya de los movimientos precedentes tienen su correlación en los grupos de activismo digital de Unidos Podemos como "guerrilla" (Podemos) o "la cueva" (IU). También las formas, los discursos, las reivindicaciones relacionadas con lo digital, etc. se reproducen tanto en el movimiento precedente como en el partido posterior. Por citar solo un dato ilustrativo, de la misma forma que el 15M copó en los días previos a su primera movilización el *trending topic* de Twitter, así lo hizo el *hastag* de Podemos en las jornadas previas a las elecciones europeas. En ambos casos movimiento y partido ya eran *trending topic* en la Red cuando aún eran completos desconocidos por el gran público y la prensa convencional. La sorpresa inesperada del 15M y Podemos ya era un grito a voces en los entornos digitales.

De acuerdo con Barreiro (2017), que hace una extensa recopilación de datos cuantitativos de encuestas y resultados electorales, así como algunos estudios cualitativos, "la crisis económica y la revolución tecnológica han dejado, en su interacción, un país [España] de digitales-acomodados, digitales-empobrecidos, analógicos-acomodados y analógicos-empobrecidos".

En la configuración de la sociedad española, según la autora, la crisis económica y la revolución tecnológica son los dos fenómenos que han sacudido a la sociedad afectando a la larga al sistema de representación política. Los cuatro grupos señalados por Barreiro como tipos ideales weberianos que a través de la "imaginación sociaológica" dan forma a constructos estadísticos, se relacionan a su vez con los cuatro partidos más relevantes en el contexto actual, el PP y el PSOE representantes del bipartidismo clásico sacudido por la crisis, y Unidos Podemos y Ciudadanos como partidos emergentes pero ya consolidados en la actualidad. En concreto, el apoyo a las nuevas formaciones se concentra en los dos grupos trazados por la revolución tecnológica; los digitales-empobrecidos que serían el granero electoral de Podemos y los digitales-acomodados en los que basaría su apoyo Ciudadanos,

aunque también Podemos dada la diferencia de representación entre ambos partidos en las últimas elecciones.

Centrándonos en el caso específico de Podemos, los digitales-empobrecidos son la principal base de apoyo al partido, seguidos por los digitales acomodados. Entre los apoyos a Podemos, el 46,7% son digitales-empobrecidos y el 40,8% digitales-acomodados. En total el 87,5% de los apoyos de Podemos son digitales. Ciudadanos también tiene en ellos su base electoral, aunque invertida, ya que entre sus apoyos el 44% son digitales-acomodados y el 40% empobrecidos, en total el 84% de sus apoyos son digitales.

Entre los apoyos del PSOE son digitales el 67,8% y entre los del PP el 52,4%. Obviamente debido a la amplia extensión de las TIC en la sociedad española los ciudadanos con acceso a las mismas son la mayoría de apoyos en todos los partidos, aunque con diferencias que se agudizan mucho cuando profundizamos en el grado de digitalización, ya que entre éstos ciudadanos definidos como digitales se encuentran desde los que hacen un uso esporádico de internet y los auténticos “nativos digitales” que viven en red y concentran aun más sus apoyos en los partidos emergentes.

Estos digitales-empobrecidos en los que Unidos Podemos concentra su apoyo podrían ser definidos en términos marxistas. Es decir, mediante la existencia de unas condiciones objetivas; empobrecimiento, que en este caso se corresponde literalmente con el término, es decir más empobrecidos que pobres en sí, movilizados en parte por una sensación de “privación relativa” en términos comparados. Jóvenes muy formados pero sumidos en la precariedad, el exilio, la falta de acceso a la vivienda y una sensación general de vivir en términos relativos peor que sus padres, o al menos peor que las expectativas generadas por sus padres mediante el acceso a una educación superior inaccesible para la mayoría de la generación anterior. Una “Juventud Sin Futuro”, como se denominaba uno de los movimientos antecedentes del 15M, ya que es la juventud la generación más azotada por la crisis, con el doble de paro de la media y la única franja de edad con una variación salarial negativa entre 2008 y 2014 (BARREIRO, 2017, p. 105). La fractura en la clase media es, en buena parte, generacional.

Por otra parte, son jóvenes “nativos digitales” o lo que, si se nos permite hacer un paralelismo con el idioma, podríamos denominar “bilingües digitales”. Es decir, no han nacido con las nuevas tecnologías, no son su “idioma materno”, pero sí las han incorporado a una edad suficientemente temprana como para dominarlas completamente. Este acceso a las TIC abre un nuevo mundo de acceso a la información que podríamos considerar, siguiendo la línea marxista, como las condiciones subjetivas.

Precariedad y acceso a las TIC, empobrecimiento y digitalización se corresponderían por tanto a las condiciones objetivas[8] y subjetivas que, según diversos autores (MELUCCI, 1999) son precisas y complementarias para el surgimiento de la movilización. Este cuadro se complementa teniendo muy en cuenta que la juventud se relaciona, tanto con la precariedad y el empobrecimiento, como hemos señalado antes, como con la educación, debido a la tardía expansión de la educación en España, que se traduce en lo que se ha dado en llamar “la generación más formada de nuestra historia”. Los jóvenes por tanto concentran además del factor objetivo del empobrecimiento, en el que también hay grupos destacables como mujeres, parados de larga duración o colectivos verdaderamente excluídos, dos factores subjetivos complementarios, tanto el acceso a las TIC ya señalado como un mayor nivel educativo, algo tanto o más importante que lo primero.

La generación más joven del electorado es en España plenamente digital. A finales de 2015 el 97% de los ciudadanos entre 18 y 32 años han usado Internet al menos en los últimos tres meses, frente al 82% entre los de 33 y 56 años o el 43% de lso de 57 o más. Además, según Mikroscopia, en 2017 casi 7 de cada 10 españoles usan la red al menos 3 horas diarias (BARREIRO, 2017, p. 128).

Por contra, entre la población analógica destacan dos características sociodemográficas; la edad y la educación, lo que en el contexto de la historia reciente de España está relacionado, habida cuenta de la relativamente reciente expansión del sistema educativo a la mayoría de la población.

[8]Dando cabida también a la “subjetividad” de la percepción de las condiciones objetivas sugerida por las teorías de la provación relativa antes mencionadas.

El acceso a las TIC tiene un uso múltiple, por lo que debemos concentrarnos en aquellos usos que verdaderamente puedan relacionarse con las actitudes y comportamientos políticos, como la búsqueda de información política y electoral. En este sentido, el 82% de los españoles usa la Red para buscar información, uso solo superado por el correo electrónico (91,7%). En la Red los internautas acceden a los medios de comunicación tradicionales en su versión digital, pero también a nuevos medios y plataformas digitales o redes sociales que distribuyen noticias y comentarios.

Es importante para validar las hipóteis planteadas atender al tipo de medios que se consulta en internet. Si mantenemos que el consumo de noticias y la interacción en la Red genera universos simbólicos diferenciados y críticos con los postulados defendidos por la prensa tradicional, obviamente habrá que observar alguna diferencia entre los medios usados en la Red, ya que el mero acceso a la edición digital de medios tradicionales no podría explicar el cambio (aunque sí en cierta medida, al permitir comentarios y mayor interacción entre el público).

Los datos parecen confirmar este consumo diferenciado en los cuatro tipos sociales planteados por Barreiro. Así, aún manteniendo al TV el liderazgo (el 74,9% del total de la población la sigue todos los días), las diferencias aparecen particularmente en el grupo de los digitales-empobrecidos. Entre éstos, solo el 11,8% consume prensa en papel, frente al 21,3% de los acomodados-digitales y el 12,7% de los acomodados-analógicos. Solo los empobrecidos-analógicos leen menos periódicos, el 9,9%. Destaca además el consumo de la prensa *online*, leída en el grupo de los empobrecidos-digitales por el 36,1% frente al 50,9% de los digitales-acomodados, pero además resulta sorprendente que, aún siendo digitales, el grupo en cuestión lee menos prensa digital incluso que los acomodados-analógicos, que la consultan diariamente en el 40,8% de los casos. Aún siendo difícil definir a qué se refiere la encuesta con prensa *online*, podemos intuir que en buena medida los encuestados responden pensando en los medios tradicionales en su versión digital, aunque queda sin aclarar qué porcentaje de ésta prensa *online* podría referirse a medios alternativos o nuevos proyectos periodísticos en internet desvinculados de los grandes grupos de comunicación. Finalmente, el grupo de los digitales-empobrecidos es el que más uso diario hace de las redes sociales (59,7%, seguido de los digitales-acomodados con el 51,2%); los que más usan blogs y foros

-en los que sería plausible encuadrar a muchos medios informativos independientes y digitales- (21,3%, seguido del 19,8% de los digitales-acomodados) y también los que más usan diariamente YouTube (34,4%, seguidos del 27,7% de los digitales-acomodados).

Es evidente que los digitales, tanto empobrecidos como acomodados, son los que más consumen medios en internet, pero se observa también un patrón diferenciado, siendo menor entre los digitales-empobrecidos el consumo de la prensa online (menos incluso que los analógicos acomodados) y sin embargo los que más usan redes sociales, blogs y foros o YouTube. A priori, y sin que podamos sacar conclusiones claras, los datos sí apuntan a que este tipo de público -los digitales-empobrecidos que suponen la base de apoyo principal a partidos como Podemos- no solo consume más información digital, junto con los digitales-acomodados, sino que también parece consumir medios más interactivos y eminentemente digitales, lo que podría relacionarse con una actitud más crítica, en particular con la visión proyectada por los grandes grupos de comunicación.

La influencia de estos patrones de consumo mediático en los resultados electorales parece evidente, ya que, en la población general solo el 9,9% de los españoles se informaron de las elecciones de 2008 a través de la Red, porcentaje que se triplicó en 2011 hasta el 31,8% y en 2015 alcanzó ya el 43,1%.

A pesar de todo, los usos políticos de internet siguen siendo minoritarios, aunque como señala Barreiro "la digitalización ha sido decisiva para la irrupción de nuevos partidos en España". Mientras que los usuarios de la radio y la TV son muy diversos en términos de edad, género, clase social, educación, hábitat, ideología, etc., los que se informan a través de internet "presentan un perfil marcadamente diferenciado"; mayoritariamente hombres, menores de 65 años, de origen social acomodado -aunque incluye a los empobrecidos por la crisis-, educados, urbanos, algo más progresistas y votantes de Podemos o Ciudadanos. Una "moniría intelectualmente selecta" aunque con mucha más capacidad de prescripción e influencia que el público de los medios analógicos.

La comunidad inmersa en las redes sociales sigue más medios y está más informada, tiende a ser más receptiva a las noticias y datos y comenta mucho más con su entorno, por lo que

multiplica el efecto de la informacion que recibe. Así, en contraste con la imagen proyectada por los medios tradicionales, "los usuarios de redes sociales presentan una característica: su reacción ante cualquier noticia es contrastarla [...] buscan datos y solo cambian de opinión o de comportamiento cuando están plenamente convencidos de que algo es como se dice". En definitiva, según los datos analizados por Barreiro "la audiencia digital, debido a esa voracidad informativa, es menos manipulable [...] la evidencia empítrica aportada, con todas sus limitaciones va en contra de la idea de postverdad".

Es hora de apuntar a la hipótesis principal que venimos defendiendo, la infuencia propia del acceso a las TIC en el comportamiento político y electoral como factor relevante al margen de la edad, aunque complementario.

Siendo la edad un factor muy vinculado al uso de internet, el comportamiento de voto se ha relacionado en general más con la varieable etaria que con el acceso a las TIC. Sin embargo algunos datos apuntan, como se sostiene en la hipótesis planteada, que es el acceso a las TIC el factor más determinante. Así, solo el 5,5% de las personas entre 18 y 49 años utilizan poco o nada internet, sin embargo, a pesar de su juventud, éstos jóvenes analógicos votan mucho más al PSOE, algo más al PP y mucho menos a los nuevos partidos como Podemos o Ciuidadanos. Son también más españolistas, más partidarios de mayorías absolutas y menos críticos con la situación del país. Son pocos, solo el 5,5% debido a la expansión masiva de internet entre los jóvenes, pero muestran que sin acceso a internet sus actitudes políticas y preferencias de voto son similares a las de la población de mayor edad. El hecho de que la mayoría de los jóvenes usa internet -y siendo la edad un patrón sociodemográfico consolidado frente a la novedad del factor de acceso a las nuevas tecnologías- ha popularizado la idea de que el cambio en el comportamiento electoral está ligado a la edad, y no tanto al uso de las TIC. Sin embargo los datos apuntan, al menos, a que "la tecnología divide a las sociedades de la misma manera que la clase social, las preferencias territoriales o la religión, los grandes *cleavages* o fracturas sociales que, históricamente, dieron origen a los sistemas de partidos" (BARREIRO, 2017, p. 199).

En el mismo sentido, Miquel (2015, p. 101) afirma que "los ciudadanos nuevos estaban escapando al control de los medios convencionales, sus decisiones de voto se estaban produciendo de forma autónoma y cada vez más en el entorno de la red".

Esta relevancia de la variable tecnológica se apunta también en relación a la clase social o la situación económica. Como hemos descrito, los digitales se dividen a su vez en empobrecidos, base de apoyo a Podemos, y los acomodados, entre los que también se apoya Podemos pero en mayor medida a Ciudadanos. Ambos apoyan a nuevos partidos según su situación económica, empobrecidos a la nueva opción de izquierdas y acomodados a la nueva opción de derechas, aunque repetimos, también a Podemos dada su mayor representación electoral.

Por otro lado, si el factor del que partimos es la situación de empobrecimiento, observamos una base de apoyos a Podemos entre los digitales que no se da entre los empobrecidos-analógicos, con más apoyos al PSOE. La interpretación de esto se basa de nuevo en el diferenciado acceso a la información:

> *"Ni su mayor vulnerabilidad económica ni su descontento le convierten en critico con la sociedad". "Así como el ciudadano [digital] empobrecido por la crisis trasforma su dolor en rebelión, volviéndose consumidor y votante rebelde […] el analógico, aún estando peor, es menos crítico que el digital" y canaliza su descontento "desarrollando miedos". "El miedo, muy distinto a la rebelión, lleva a preservar lo que se tiene, a conservar lo que se conoce, a alinearse del lado de los que defienden, explícita e implícitamenre, un mundo condenado a extinguirse" (BARREIRO, 2017, p. 205)*

Como hemos señalado, el sistema de medios es percibido por buena parte de la población como defensora del *statu quo*, algo que se muestra también en el apoyo generalizado de los grandes medios a los partidos clásicos o los candidatos oficialistas en todos los procesos de cambio señalados al inicio de este texto. En el caso de España, abundan los episodios en los que el sistema de medios de comunicación dominante se ha posicionado en contra de Podemos. Más allá de la crítica comprensible y plausible en una democracia a cualesquiera que sean los representantes políticos, muchos ejemplos muestran claramente un

posicionamiento de la prensa que vá más allá de la crítica al poder, como el tristemente famoso Informe PISA, la policía política organizada por parte del anterior Ministro de Interior (con filtraciones e informes falsos usados para atacar tanto a Podemos como a los partidos nacionalistas) o las recurrentes alusiones a Venezuela. En general, y comparativamente hablando en términos de errores y aciertos de cada partido, no parece dudoso afirmar que la cobertura de la prensa hacia Podemos es sin duda la más negativa.

Partiendo de esta hipótesis, en la que no corresponde profundizar aquí, resultaría coherente que incluso por encima de su situación de empobrecidos, el público analógico sea más influenciable a esa cobertura por parte de los grandes medios y con menos posibilidades de contrarestar la información recibida en el entorno digital, como sí lo hace el sector de los digitales empobrecidos. De nuevo el acceso a la red podría ser un factor decisivo en la propensión al cambio del voto, o en este caso, la falta de acceso al mantenimiento de la fidelidad al bipartidismo. Compartiendo la condición objetiva de empobrecimiento con los digitales empobrecidos, los empobrecidos analógicos carecerían de las condiciones subjetivas que posibilitan la actitud crítica, como la educación y el acceso a información más plural y crítica disponible en internet[9].

Los datos cuantitativos aportados por Barreiro, Miquel y otros autores, así como la información primaria de las encuestas del CIS, son coherentes con los estudios cualitativos sobre actitudes hacia los medios tradicionales y percepción de internet entre los activistas de los movimientos sociales. En línea con esta visión crítica de la comunicación, la reprobación a los medios convencionales por parte de los activistas de los movimientos sociales está muy extendida. Lemas como "televisión, manipulación" o "luego diréis, que somos cinco o seis" son habituales en cualquier manifestación y el movimiento del 15-M no fue una excepción.

En la prensa escrita del 16 de Mayo, teniendo en cuenta siete de los principales diarios, solo tres de ellos llevaron la manifestación a portada y ninguno como la noticia principal. En

[9]Cabe señalar que no se trataría de un fenomeno completamente nuevo. Es conocido en la historia el fuerte apoyo relativo (es decir, aislado del factor riqueza) entre las clases intelectuales a opciones como las representadas por los partidos comunistas, en contraste con la timidez en las que en ocasiones eran apoyados por la clase obrera, generalmente analfabeta. De ahí también la insistencia en la importancia de la educación por parte de izquierda clásica. Lo nuevo en este caso sería la consideración del acceso a la Red como uno de los factores determinantes para mejorar el nivel educativo e informativo de la población y fomentar una actitud crítica entre la ciudadanía.

Twitter la etiqueta #noesnoticia hace referencia precisamente a esta cobertura. Internet es el espacio privilegiado para contrastar y combatir la información de los medios convencionales y en la Red se expresa también la crítica a la cobertura mediática del 15M.

El acceso a internet parece abrir por tanto un nuevo espacio de debate, una agenda pública periférica (SAMPEDRO, 2005) que resta poder a los medios de comunicación tradicionales y puede traducirse en el apoyo a movimientos sociales o alternativas electorales, críticas con el sistema y a la vez duramente criticadas (o invisibilizadas) por el sistema mediático tradicional. Manteniendo aún un inmenso poder, las grandes batallas perdidas en los últimos años por el sistema mediático tradicional deben explicarse tanto por el desencanto con la política institucional como por la posibilidad para buena parte de la población de vivir en universos simbólicos ajenos a la agenda y el *frame* de los grandes medios de comunicación.

5. Conclusiones

Postulamos que los nuevos movimientos de protesta así como el surgimiento y relativo éxito de partidos *anti-establishment* y candidatos *outsider,* materializan un conflicto tanto intergeneracional como intermediático:

- Intergeneracional porque evidencia la fractura entre, por una parte, la cultura política hegemónica (la cultura de la transición en el caso español), unas instituciones y organizaciones políticas anquilosadas (el "PPSOE") e incluso organizaciones tradicionales de protesta como los sindicatos y, por otra parte, una nueva generación que rechaza tanto los valores como las formas organizativas clásicas, abrazando nuevos referentes como el asamblearismo y culturas políticas que promueven el hacer local y descentralizado (tradiciones libertarias y anarquistas, nacionalismos periféricos, localismos como referencia de la acción de protesta en España) o discursos más trasversales y ciudadanistas, distanciados de las tradiciones de la izquierda clasica pero más modernos y democráticos que la cultura política de lo que se ha dado en llamar el "Régimen del 78".

- Pero también intermediático, porque la estructura jerárquica, la difusión unidireccional y la recepción pasiva de los medios de masas tradicionales se identifica con un sistema político

igualmente vertical, autoritario y meramente delegativo, tanto en las instituciones estatales como en las organizaciones políticas o sindicales, mientras que el modelo horizontal, interactivo y abierto de Internet se identifica con las formas de organización horizontales, participativas e informales de los nuevos movimientos y los nuevos medios sirven a los activistas para convocar, organizar y difundir su protesta y a los nuevos partidos para captar votos en campañas *online*, contrarrestando el poder de los medios tradicionales para determinar la agenda pública y la percepción de los acontecimientos.

Pese al resultado final de las elecciones que puede valorarse como un éxito relativo, la creciente expansión de la Red apunta a un futuro en el que la tecnopolítica puede deparar cambios aún más profundos. Los grandes medios de comunicación y las instituciones o partidos clásicos, ya no dominan como antes la agenda pública y buena parte de la población vive ya en universos simbólicos paralelos. En una época de graves inseguridades esto se traduce en profundos cambios que por supuesto no tienen por qué traducirse en términos progresistas. Atendiendo al importante auge de la ultraderecha, tan relevante como las transformaciones en la izquierda progresista aquí descritas, no podemos afirmar que el mundo en el futuro reciente tenga que ser mejor o peor, pero sí podemos saber que será -ya lo es- completamente diferente.

6. Referencias

BARREIRO, Belén. **La sociedad que seremos**. Planeta, 2017.

CANDÓN-MENA, José. **Toma la calle, toma las redes.** Atrapasueños, 2013.

CANDÓN-MENA, José: “Democracia digital vs democracia virtual: La voluntad política frente a las soluciones técnicas como clave para una auténtica democratización”, en RODRÍGUEZ PRIETO, Rafael y MARTÍNEZ CABEZUDO, Fernando (eds.): D**esmontando el mito de internet. Restricción de contenidos y censura digital en la red.** Icaria, 2016, P. 89-116.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder.** Alianza, 2009.

DÍAZ-PARRA, Ibán y CANDÓN-MENA, José: “Espacio geográfico y ciberespacio en el movimiento 15M”, en **Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.** Vol. XVIII, Nº 470. Universidad de Barcelona, 2014.

MELUCCI, Alberto. **Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia.** El Colegio de México, 1999.

MIQUEL, Jaime. **La Perestroika de Felipe VI.** RBA, 2015.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants, **On the Horizon**, vol. 9, n. 5, 2001, p. 1- 6.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor Fco. **13-M Multitudes On-line.** Catarata, 2005.

SIERRA-CABALLERO, Francisco (coord.) **Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital.** Gedisa, 2000.

SUNSTEIN, C. **República.com: Internet, democracia y libertad.** Paidós, 2003.

TOFFLER, Alvin. **Future Shock.** Bantam Books, 1970.

WOLTON, Dominique. **Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación.** Gedisa, 2000.

PROPOSTA DE ANÁLISE QUALITATIVA AUDIOVISUAL DE CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NA ESPANHA [1][2]

PROPOSAL FOR AN AUDIOVISUAL QUALITATIVE ANALYSIS OF AIDS PREVENTION CAMPAIGNS IN SPAIN

Juciano de Sousa Lacerda [3]

Resumo*: Propomos neste artigo: problematizar teoricamente as campanhas de comunicação pública voltadas para prevenção da Aids no mapa conceitual da cidadania comunicativa; apresentar o contexto da prevenção da Aids na Espanha como política pública; e realizar um primeiro exercício de pesquisa exploratória sobre as campanhas desenvolvidas entre os anos de 2005 e 2017. Pretendemos como resultados observar se há mudanças significativas em termos das abordagens de prevenção, dos comportamentos sexuais, da diversidade de gêneros e sujeitos representados e sua importância para a ampliação da cidadania comunicativa.*

Palavras-Chave: *Campanhas. Cidadania comunicativa. Prevenção do HIV/Aids.*

Introdução

As campanhas de prevenção da Aids são classificadas e conceituadas como estratégias de propaganda, no entanto, é possível que em termos pragmáticos a mensagem possua uma estética narrativa mais próxima da linguagem publicitária como gênero discursivo predominante (TRINDADE, 2012). Porto (2005) denomina o tipo de campanha em que se enquadram as campanhas de prevenção da Aids como *campanhas de comunicação pública*. Deste modo, para efeitos desta comunicação científica, problematizaremos as campanhas de prevenção da Aids desenvolvidas pelo *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*,[4] do Governo da Espanha, a partir da interface Comunicação e Cidadania.[5]

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Brasil (Capes).

[3] Professor Associado I e Docente Permanente do Doutorado/Mestrado em Estudos da Mídia da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2008). Realiza Estágio Sênior na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), como bolsista Capes-Brasil. email: juciano.lacerda@gmail.com.

[4] Confira as campanhas promovidas pelo *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad* do Governo da Espanha disponíveis em: http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas16/home.htm. (último acesso: 10/07/2017).

[5] Com destaque para os seguintes autores: MATA, 2006; CAMACHO AZURDUY, 2011; ALMEIDA, 2010; SANTOS JR., 2010.

Nosso ponto de partida tem início no Brasil. Já configuramos cerca de 30 anos de campanhas de prevenção da Aids no Brasil, no entanto, um relatório da UNAids de 2016 apresenta que o país teve um aumento progressivo entre 2010 e 2015 de novos registros de pessoas com HIV. O relatório também destaca que em cinco anos a população que vive com Aids no país passou de 700 mil (dados de 2010) para 830 mil (dados de 2015). São aproximadamente 15 mil mortes por ano no Brasil por infecção do HIV (UNAIDS, 2016).

A Espanha passa por processo semelhante ao Brasil de crescimento da infecção por HIV. Dados publicados em 2015 apontaram que em 2014 foram 3.366 novos diagnosticados com HIV positivo na Espanha. Quase 10 casos a cada dia. A TV *El País* argumenta que a agressividade das campanhas de prevenção da Aids não foram suficientes para conter a evolução dos números.[6]

Na perspectiva da cidadania comunicativa (MATA, 2006), a pesquisa principal[7] problematiza campanhas públicas de prevenção da Aids (FRANCISCO *et al*, 2014; PORTO, 2005; GONÇALVES, VARANDAS, 2005), a publicidade e a propaganda (TRINDADE, 2012; CASAQUI, 2009) e se apropria das estratégias metodológicas sobre Análise Qualitativa Audiovisual (ACA em castelhano),[8] desenvolvidas por Nicolás Lorite García (2015). O modelo de análise parte da análise quantitativa, numa primeira fase, e se aprofunda na análise qualitativa (LORITE GARCÍA, 2015) dos audiovisuais de campanhas de prevenção da Aids veiculadas na Espanha, entre 1987 e 2017. Focaremos a representação da diversidade de formas de prevenção, de grupos sociais, de etnias, de identidades de gêneros, de faixas etárias, de comportamentos e de formas de práticas/relações sexuais.

Pretendemos, ao final da investigação, estabelecer hipóteses concretas da relação entre o tratamento midiático das campanhas analisadas na investigação e o crescimento dos diagnósticos de HIV na Espanha e produzir um conjunto de sugestões sobre o tratamento audiovisual de campanhas de prevenção da Aids na forma de um documentário científico. Para efeitos deste trabalho, na fase inicial da investigação, propomo-nos a: a) problematizar teoricamente as *campanhas de comunicação pública* voltadas para prevenção da Aids no mapa conceitual da *cidadania comunicativa;* b) apresentar o contexto da prevenção da Aids

---

[6] Disponível em: http://elpais.com/elpais/2014/11/27/ciencia/1417049192_049421.html (último acesso: 04/06/2016).
[7] Pesquisa "Análise Qualitativa Audiovisual das Campanhas de Prevenção da Aids na Espanha", desenvolvida na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), com financiamento da Capes, via Programa de Estágio Sênior no Exterior/ Processo nº 88881.120875/2016-01.
[8] *Análisis Cualitativo Audiovisual* (LORITE-GARCÍA, 2015).

na Espanha como política pública; e c) realizar um primeiro exercício de pesquisa exploratória sobre campanhas selecionadas entre os anos de 2005 e 2017. Pretendemos observar se há mudanças significativas em temos das abordagens temáticas no recorte destes 13 anos.

Campanhas de prevenção da Aids na perspectiva da Cidadania Comunicativa

Há 36,7 milhões de pessoas vivendo com HIV no mundo, com o representativo número de 1,1 milhões de mortes (UNAIDS, 2016). O Brasil registrou em 2010 43 mil novos casos. Cinco anos depois, em 2015, a taxa aumentou em mais 11 mil registros (44 mil casos). São mais 130 mil pessoas vivendo com aids no Brasil de 2010 (700 mil casos) para 2015 (830 mil). Temos uma média de 15 mil mortes por ano, segundo a Unaids. Em cinco anos, a América Latina reduziu em 50% a transmissão vertical pela gravidez. Mas os casos entre adultos aumentaram 2% entre 2010 e 2015. Esse aumento representa um total de 91 mil novas infecções/ano (UNAIDS, 2016). Com a maior população no continente latino-americano, ao Brasil correspondem 40% das novas infecções de Aids. Proporcionalmente, a maior porcentagem de novos casos ocorreu no México, com de 8%. No Brasil o aumento foi de 4%, mas na América Latina os índices diminuíram em dez países, entre eles, Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela.

Enquanto a UNAids evidencia o aumento de infecções entre adultos no Brasil, o Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde destaca a condição dos jovens: “Dentre os destaques relevantes deste Boletim, fica reiterado o fato de que o crescimento de aids na juventude (15 a 24 anos) continua sendo uma preocupação importante e que as ações nesse segmento tem de ser intensificadas” (BRASIL, 2015, p. 3). O Ministério da Saúde advertia, já em 2012, que o conhecimento sobre a Aids e prevenção entre os jovens não representou mudanças, pois embora os jovens “tenham elevado conhecimento sobre prevenção da aids e outras doenças sexualmente transmissíveis, há tendência de crescimento do HIV”.[9]

Partimos de dados da realidade brasileira para situar a problemática da Aids e do HIV em função de que nossas fontes de pesquisas desenvolvidas sobre campanhas de prevenção da Aids são inicialmente brasileiras. Ainda estamos em fase de levantamento de pesquisas que analisem campanhas de prevenção desenvolvidas na Espanha, embora já tenhamos feito

[9] Esta observação é de 2012, publicada no site do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, com base no Boletim Epidemiológico de 2012 (Cf. http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil).

levantamento de investigações sobre o contexto dos números elevados da Aids e HIV em território espanhol, que serão tratadas no próximo tópico.[10]

A partir daqui, para desenvolver este tópico, tomaremos como mote o paradoxo apresentado pelo Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde (2015) de que o maior conhecimento dos jovens sobre Aids, HIV e outras infecções sexualmente transmissíveis (IST) não resulta na diminuição dos casos entre jovens, principalmente entre homens que fazem sexo com homens (HSH). A partir de pesquisas desenvolvidas na área de comunicação e da saúde, buscaremos triangular a relação entre o consumo informativo de jovens e as campanhas de comunicação pública (PORTO, 2005) voltadas à prevenção da Aids com as proposições teóricas da cidadania comunicativa.

Há pesquisas que apontam que o conhecimento construído pelos jovens sobre prevenção da Aids e outras infecções sexualmente transmissíveis tem por base, entre outras fontes, ao conjunto de informações produzidos pelas diferentes mídias, principalmente a massiva, com destaque para a televisão (FRANCISCO *et al*, 2014; PORTO, 2005; GONÇALVES, VARANDAS, 2005). Mas ter a mídia como umas das fontes principais não é um fato atribuído somente aos jovens em geral. Por incrível que possa parecer, a mídia também é uma das fontes principais para aqueles que já possuem um conhecimento mais especializado no campo da saúde: alunos que cursam o 5º ano de Medicina também relacionam a mídia como uma das fontes significativas sobre prevenção da Aids e outras IST (MORITA *et al*, 2012). É, portanto, visível o fato de as mídias se destacarem entre as fontes de conhecimento dos jovens sobre Aids, HIV e outras IST. Logo, é uma questão pertinente para a cidadania. Num contexto em que se evidenciam relações sociais mediatizadas, como no caso da representação da Aids, é preciso ter em conta que, embora o espaço da sociedade abrigue uma complexidade de diversidade de discursos, de práticas sociais, de ambiências e modalidades de organização, "os meios massivos e as redes informáticas adquirem uma centralidade inevitável como cena privilegiada de intercâmbios" (MATA, 2006, p. 8). Nessa linha, caso continue prevalecendo a lógica de mercado como único regulador dos meios de comunicação, há poucas chances de se pensar um exercício efetivo de cidadania (MATA, 2006). A lógica de mercado leva ao monopólio e concentração da informação e à

[10] Por exemplo, pesquisa sobre diagnóstico tardio do HIV (DIEZ RUIZ-NAVARRO, 2014); sobre jovens e comportamentos de risco na Catalunha (FOLCH, 2015); sobre a relação entre comportamentos de risco e o país de origem do imigrante (HERNANDO ROVIROLA, 2014) e sobre a relação entre internet, jovens e comportamentos de risco (VALDEZ MONTERO, 2015).

padronização das mensagens, geralmente em tons conservadores, não garantindo a representação das diversidades e complexidades que constituem o contexto da juventude. Desta feita, a cidadania comunicativa não pode ter como único recurso o binarismo: ligar ou desligar o controle remoto, conectar ou não conectar à internet, de maneira individual e sem consequências que realmente mudem o quadro da relação cidadão-meios.

A televisão ainda é, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016, p. 14), o principal meio de informação do brasileiro médio (63%), seguido da internet (26%), tendo o rádio e o jornal impresso 7% e 3% das menções, respectivamente. A TV também é a principal aposta do Ministério da Saúde em campanhas de prevenção da Aids, com destaque para o período do carnaval (FRANCISCO *et al*, 2014). Foi a Campanha do Carnaval de 2003, protagonizada pela cantora Kelly Key, a primeira que sofreu um processo de avaliação sistemático do seu impacto (PORTO, 2005). Focada no público feminino adolescente entre 13 e 19 anos de idade, foi executada pelo Instituto Ipsos Brasil, por demanda e financiamento do Ministério da Saúde. Segundo Porto, os anúncios da campanha de 2003 veiculados na TV foram vistos por 81% das jovens entrevistadas, duma amostra composta por 1006 jovens de 86 municípios, distribuídos por 22 estados do país (PORTO, 2005, p. 1238-39). Porto (2005) avalia que os resultados da pesquisa *survey* sobre a campanha do carnaval de 2003 aludem ao cumprimento dos objetivos da campanha junto ao público-alvo composto por adolescentes de 13 a 19 anos, no que se refere à exposição ao anúncio de TV. Contudo, sugere a necessidade de novas investigações empíricas sobre o tema e a realização de avaliações mais sistemáticas sobre as campanhas, isso posto porque o campo dos estudos dos efeitos da comunicação de massa teria suas controvérsias. Um dado curioso é que avaliar campanhas até então não era uma prática do Ministério da Saúde: “Apesar da sua larga experiência na organização e implementação de campanhas de comunicação pública sobre DST e AIDS, o Ministério nunca havia realizado uma avaliação sobre os resultados das suas campanhas” (PORTO, 2005, p. 1235).

Com isso, queremos reiterar que a cidadania comunicativa não pode prescindir da publicidade e dos meios de comunicação considerados “massivos”. A visão de Camacho Azurduy (2011) sobre a “cidadania comunicativa” inclui e problematiza a mídia massiva, propondo uma dupla direção: a da oferta midiática, da mídia para os cidadãos, e a do consumo cultural, dos cidadãos para a mídia. Sua proposição de cidadania comunicativa, centrada principalmente no midiático, preconiza que o cidadão poderia exercer plenamente

seu direito de comunicação caso o Estado oferecesse as garantias políticas necessárias. Ou seja, garantias de direitos que não se resumissem ao consumo de informações unidirecionais, mas em vistas de um cidadão que tem o direito de "investigar e difundir informação e opinião por qualquer meio, e assume ativamente suas responsabilidades na geração e reprodução de processos de formação de opinião e deliberação públicas, e participação e controle sociais" (CAMACHO AZURDUY, 2011, p. 152-153).

A proposição de Camacho Azurduy faz pensar na necessidade de maior participação dos centros de conhecimento, como as universidades e seus pesquisadores, mas principalmente da população sobre os processos de tomada de decisões e controle social, por exemplo, na idealização, implementação e avaliação das campanhas. Contudo, o que se tem visto é a potência dos grupos conservadores majoritários na representação política no Congresso Nacional brasileiro que, contando com a visibilidade midiática, acabam por minar diversas ações e campanhas do Ministério da Saúde que tenham uma maior vanguarda de conceitos e inclusão de minorias.[11] Como também a própria estratégia produzida pelo Ministério da Saúde pode ser vista como controversa e preconceituosa pelos movimentos sociais que atuam no campo da prevenção e cuidado da Aids, HIV e outras IST.[12] Como as pressões vêm de todos os lados, a questão passa a ser que grupos de pressão têm maior força econômica ou visibilidade midiática para impor ou dar visibilidade à sua agenda, seja conservadora ou progressista.

O Ministério da Saúde tem as campanhas de prevenção como um dos principais recursos para implementar ações amplas de saúde pública. É uma estratégia praticada em muitos países. Porto (2005, p. 1236) situa as campanhas de prevenção dentro do conceito de *campanha de comunicação pública*: "uma ação sem fins lucrativos que visa a informar, persuadir ou motivar mudanças comportamentais em uma audiência numerosa e relativamente bem-definida, através do uso organizado dos meios de comunicação de massa".

---

[11] Confira trecho de reportagem da Revista Época: "'Fomos impedidos de fazer campanha', afirma o infectologista Dirceu Greco, que dirigiu o departamento de DST/Aids entre 2010 e 2013. Ele foi exonerado após ter autorizado, sem aval do ministério, uma campanha voltada para profissionais do sexo que tinha como tema 'Sou feliz por ser prostituta'. 'Não pode falar de gay, não pode ensinar prevenção na escola, não pode falar sobre sexualidade', afirma Greco". BUSCATO, Marcela. O que deu errado no combate à aids. **Revista Época** (on line), Edição 05/12/2016, disponível em: http://epoca.globo.com/saude/noticia/2016/12/o-que-deu-errado-no-combate-aids.html (último acesso: 07/07/2017).

[12] Confira CANCIAN, Natália. Entidades criticam nova campanha do Ministério da Saúde para o Carnaval. Folha de São Paulo (on line), Edição 23/02/2017, disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/02/1861537-entidades-criticam-nova-campanha-do-ministerio-da-saude-para-o-carnaval.shtml (último acesso: 07/07/2017).

O conceito se inspira na noção de propaganda em que informar, persuadir ou motivar mudanças de comportamento são ações dirigidas a um público numeroso, portanto, públicos que precisam ser considerados formados por cidadãos. A cidadania comunicativa preconiza reconhecer a dimensão de o cidadão fazer parte de "públicos". Mas esse fazer parte de públicos, que são alvo de campanhas, não pode prescindir a condição de sujeito de direitos e deveres, nem tampouco as condições necessárias para o pleno exercício do direito à comunicação (MATA, 2006, p. 13).

> Pensada de este modo, y reconociendo la indisociable articulación entre discurso y acción, el ejercicio de la "ciudadanía comunicativa" se vuelve imprescindible para la existencia de una sociedad de ciudadanos. Si no existen posibilidades de ejercer ese conjunto de derechos y prácticas expresivas, se debilitan las capacidades y posibilidades de los individuos para constituirse como sujetos de demanda y proposición en múltiples esferas de la realidad, toda vez que la producción de esas demandas y proposiciones resulta impensable sin el ejercicio autónomo del derecho a comunicar, es decir, a poner en común (MATA, 2006, p. 14).

Outro aspecto importante para pensarmos as campanhas de prevenção da Aids e outras IST do Ministério da Saúde como campanhas de comunicação pública é o fato de muitas vezes as denominarmos como "campanhas publicitárias". Tais campanhas ocorrem principalmente no Carnaval, um período altamente explorado pelo mercado publicitário nacional, e as próprias campanhas do Ministério são executadas por grandes agências de publicidade. Trindade (2012) estabelece a diferença entre os conceitos de publicidade e de propaganda. Afirma que publicidade se origina de "*publicus*", aquilo que se comunica ao público, enquanto que propaganda tem origem no latim "*propagare*", que quer dizer aquilo que se planta, correspondendo a um ato de se imprimir uma ideia em alguém. Desta forma, para Trindade (2012) uma publicidade de mercado sempre pode ser considerada uma propaganda, uma vez que difunde valores das sociedades de consumo e também informa sobre os produtos que estão à venda no mercado. Já o inverso não se generaliza, pois "nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias" (TRINDADE, 2012, p. 31). Num outro artigo, trouxemos esse aspecto peculiar tratado por Trindade de que no Brasil muitas ações de propaganda se confundem com ações de publicidade, como se fossem a mesma coisa (LACERDA; CASTANHA, 2015). Resta saber se essa confusão surge nas condições de produção ou se se concretizam no processo de consumo pelos públicos. Isso se põe como problema para o cidadão como público, pois as campanhas de prevenção da Aids devem ser consideradas em sua natureza e propósito como

propagandas, mas podem possuir uma estética publicitária como gênero discursivo dominante tanto na forma como no conteúdo (TRINDADE, 2012, p. 33).

A cidadania comunicativa reconhece que não podemos simplesmente fazer a oposição entre mídias alternativas, como democráticas, e mídias massivas como antidemocráticas, mas também que é preciso problematizar os diversos matizes e lógicas destas últimas para a cidadania. Temos consciência de que se trata de uma relação bastante assimétrica: mídia-cidadão, mas que precisa ser repensada a partir de novas estratégias políticas para que os públicos possam conquistar seu caráter de cidadãos (CAMACHO AZURDUY, 2011; MATA, 2006). E esse caminho é impossível sem conflitos. E houve um processo contínuo de distanciamento do conceito de conflito em relação à política e à cidadania, como se estas se caracterizassem pela ausência do conflito, do debate, da disputa. O que é uma ilusão. A compreensão de T. H. Marshall sobre os direitos sociais como a terceira geração da evolução dos direitos civis e políticos foi uma importante contribuição, mas seus críticos avaliam que deixou em segundo plano a dimensão dos conflitos e o papel das lutas populares da classe trabalhadora inglesa (SANTOS JR., 2010, p. 45-46). Concordamos com Almeida (2010) ao compreender a cidadania como forma de resistência humana e ação coletiva contra o domínio institucional que domestica a cidadania e busca esvaziar o seu sentido e ação política.

Na perspectiva da cidadania comunicativa não se pode negar ou dissimular que a mídia tem um papel relevante na construção de representações sobre o HIV e a Aids. O que é necessário é construir estratégias de enfrentamento coletivas, que envolvem desde a construção de saberes e de estratégias, com apoio de investigações acadêmicas sérias e éticas, como também ações no campo da ação política. Afinal, a mídia tem ou não responsabilidades sobre a construção social da representação da Aids e do HIV? Gonçalves e Varandas (2005, p. 230) promovem a questão: “qual seria o papel da mídia na prevenção da epidemia?”. Os meios de comunicação social são atores concretos no processo de socialização, de construção social da realidade, de produção de representações e de imaginários. Logo, também são atores importantes nos processos de esclarecimento à população sobre a epidemia do HIV/Aids. No eixo da cidadania comunicativa, portanto, impõe-se a necessidade de se produzir reflexões sobre “a complexidade moral que envolve a criação e a veiculação das campanhas educativas de prevenção do HIV/Aids” (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 230).

Vejamos alguns problemas históricos no Brasil relacionados a campanhas públicas de comunicação e da cobertura midiática sobre prevenção da Aids/HIV. Ao abordar o papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia, Gonçalves e Varandas (2005) destacam: o enfoque no preservativo masculino em relação ao feminino, sendo que este último quase não se encontra disponível nas unidades de saúde; a negligência sobre a transmissão heterossexual nos anos 1990, ao focar a noção de "grupo de risco", estigmatizando prostitutas e pessoas que tinha relações homossexuais. Gonçalves e Varandas evidenciam que o foco em "grupos de risco" ocultou a infecção entre as mulheres, dando a entender que haveria risco na relação anal e não via relação vaginal.

Em vez concepções educativas, o medo virou estratégia nas campanhas focadas em "grupos de risco", muitas vezes com um caráter denunciatório, que não contribuía para prevenir, mas para buscar "culpados" (GONÇALVES, VARANDAS, 2005). "Uma situação comprovada pelos dizeres de um pôster, para prevenção da transmissão vertical, que responsabilizava a mãe pela doença do bebê: 'Ela tem os olhos do pai e a Aids da mãe'" (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 232). No Brasil, a principal campanha de prevenção da Aids é sempre associada ao período de carnaval. Trata-se de um período em que na visão do senso comum são suspensas certas lógicas e regras do cotidiano. Nesse contexto, a erotização e lascividade acabam ficando mais evidentes nas mensagens de propaganda, com predominante estética publicitária, que, necessariamente, os aspectos preventivos e educativos nas campanhas brasileiras (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 233).

No campo da saúde, tivemos nos últimos anos mudanças estratégicas nas políticas de cuidado e prevenção, que contribuem para perspectiva da cidadania. Tínhamos uma visão de cidadania que exclui e segrega ao querer proteger o cidadão numa lógica de quem está dentro ou fora de um "grupo de risco", gerando preconceitos, estigmas, isolamento e interdição dos sujeitos. Atualmente, as políticas de cuidado e prevenção reconhecem que as pessoas estão submetidas a contextos e fatores de "vulnerabilidade". "A desigualdade social, a assimetria de gênero, a falta de acesso aos bens, como educação, saúde e informação, ainda são fatores de grande vulnerabilidade para esta população" (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 231). Como se trata de uma abordagem recente, a perspectiva da vulnerabilidade não é tratada com qualidade pela mídia massiva, enviesada num imaginário de que a maioria da audiência seria conservadora e moralista. Ao falar para essa "audiência imaginada" reproduz, muitas vezes, um circuito de preconceitos e desinformação, principalmente em *reality shows*,

programas de auditório, de variedades e em muitas telenovelas. Na perspectiva da vulnerabilidade, a visão da doença como epidemia confirma que ela não discrimina: atinge qualquer pessoa. Deste modo, não se trata mais de pensar em "grupos de risco", mas problematizar "comportamentos de risco". A noção de vulnerabilidade, como estratégia política de cuidado em saúde, é fundamental para os processos de cidadania comunicativa, uma vez que a lógica do processo passa a ser pautada nos direitos humanos, cuja preocupação é que pessoas e grupos tenham seus direitos garantidos e tenham reduzidas suas vulnerabilidades (AYRES, PAIVA, FRANÇA JR., 2012).

O contexto das campanhas de prevenção da Aids na Espanha

Entre os fatores para a escolha da Espanha como realidade empírica destacamos o fato de, assim como o Brasil, registrar um aumento dos diagnósticos de HIV nos últimos anos, principalmente entre os mais jovens. Em 2014, a Espanha apresentou aumento de diagnósticos de HIV acima da média europeia, com 3.278 casos registrados em 2013 e uma taxa de 7 por 100 mil habitantes. O país situou-se entre os 10 Estados com maior prevalência na União Europeia. Já em 2015, os dados apontaram que em 2014 foram 3.366 novos diagnosticados com HIV positivo. Foram quase 10 casos por dia.[13] Em 2013, na Espanha, 46,6% dos diagnósticos do HIV se deram muito tarde, com a evolução do vírus já adiantada (DIEZ RUIZ-NAVARRO, 2014). Também em 2013 foram registradas mais de 130 mil pessoas afetadas pelo vírus HIV na Espanha.[14] Outro dado apontado em pesquisa na Espanha ressaltam a existência de um maior número de casos de HIV entre imigrantes vindos da América Latina (48,8%) do que de autóctones (HERNANDO ROVIROLA et al, 2014). O estudo de Hernado Rovirola *et al* (2014) destaca ainda que haveria diferentes comportamentos de risco em função dos países de origem.

Em 2014, o jornal *El País* apresentou em sua webtv uma vídeorreportagem estabelecendo o argumento de que a agressividade das campanhas de prevenção da Aids não resultaram na contenção da evolução das estatísticas.[15] Os jovens entre 16 e 24 anos da

[13] SANCHEZ, Álvaro. El VIH avanza en España a un ritmo de diez nuevos casos al día. El País, Edição 01/12/2015, disponível em http://politica.elpais.com/politica/2015/11/26/actualidad/1448541058_429438.html?rel=mas (último acesso: 04/06/2016).
[14] VÁZQUEZ, Cristina. Oltra alerta a los más jovenes para que no bajen la guardia contra el VIH. El País, Edição 01/12/2015. Disponível em http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/12/01/valencia/1448984758_433123.html. (último acesso: 04/06/2016).
[15] SEVILLANO, Elena G. *España, por encima de la media europea en diagnósticos de VIH*. El País, Edição 27/09/2014, disponível em http://elpais.com/elpais/2014/11/27/ciencia/1417049192_049421.html (últmo acesso: 04/06/2016).

Catalunha, principalmente do sexo masculino, apresentam comportamentos de risco nas relações sexuais, a exemplo da negação/resistência em usar o preservativo (FOLCH, 2015).

A história da Aids na Espanha registra que a primeira aparição do HIV/Aids nos meios de comunicação espanhóis se deu em 1982 e "notificava uma enfermidade desconhecida que afetava a homens norte-americanos que mantinham relações homossexuais, e por isso apenas teve repercussão" (BAROJA BENLLIURE, 2000, p. 6). Segundo Baroja Benlliure (2000), somente na primavera de 1983 os primeiros casos registrados na Espanha foram divulgados na imprensa, com destaque o caso de uma criança com hemofilia. No entanto, o primeiro caso conhecido e comprovado já havia falecido em 1981 e, posteriormente, outros três casos anteriores a 1978 foram confirmados. Baroja Benlliure (2000) aponta que não havia ainda alarme na população com o HIV/Aids, mas somente sentimento de compaixão para com pessoas com hemofilia e uma certa culpabilização para com usuários de drogas e homossexuais. "O grande impacto midiático e social se produziu em 1985 com a figura do ator norte-americano Rock Hudson, afetado pela Aids e que viria a falecer no final do ano" (BAROJA BENLLIURE, 2000, p. 6).

Baroja Benlliure recorda que os primeiros indícios de campanhas de prevenção ocorreram a partir de 1985, mas desenvolvidas pela *Asociación Española de Hemofilia* e por associações de homossexuais. Tinham alcance localizado e eram voltadas para seus próprios coletivos. A autora ressalta ainda que as únicas campanhas que realizou a administração pública foram aproximações tímidas junto aos usuários de drogas via parental. "Em 1987, foi realizada a primeira campanha nos meios de comunicação para prevenir novas infecções; estava dirigida à população em geral e advertia sobre as práticas que comportavam risco de transmissão" (BAROJA BENLLIURE, 2000, p. 6).

A primeira campanha de televisão produzida em 1987 foi uma animação do artista Mariscal "*Si da no da*" e a de maior repercussão "*Póntelo. Pónselo*" – em que jovens, numa quadra de esportes, assumem um a um a propriedade de uma camisinha encontrada pelo diretor no vestiário – foi lançada em 1990, sendo que em 1993 foi retirada do ar por determinação da Audiência Nacional por recurso interposto pela Concapa (*Confederación Nacional de Padres de Familia y Alumnos*). Para Del Río Almagro e Baya Gallego (2013), a maioria das campanhas de prevenção da Aids produzidas e veiculadas na Espanha são estereotipadas e produzem desinformação, pois apresentam problemas como falar de maneira

generalizada, sem públicos definidos, excluindo a coletivos que deveriam ser representados e ou, muitas vezes, insistindo em determinados grupos como "grupos de risco".

Os autores apontam o fato de as mulheres lésbicas serem invisíveis nas campanhas de prevenção da Aids na Espanha, enquanto que outros coletivos tiveram sua imagem explorada e estereotipada, a exemplo dos estrangeiros, usuários de drogas e homossexuais (DEL RÍO ALMAGRO; BAYA GALLEGO, 2013, p. 83).

De partida, percebemos que há aspectos muito interessantes no histórico das campanhas de prevenção na Espanha. Faz-se necessário um movimento de observação cuidadoso sobre se as campanhas abordam de modo qualitativo os dados epidemiológicos e de pesquisas sobre HIV/Aids na Espanha, assim como também a necessidade de cruzar referências sobre outras percepções de investigações locais que também analisam as campanhas de prevenção.

Para efeitos deste artigo, na continuação, vamos apresentar um primeiro exercício de pesquisa exploratória sobre campanhas selecionadas entre os anos de 2005 e 2017, período disponibilizado no link "Campañas", do portal do *Ministério de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, da España*.[16] Pretendemos observar se há mudanças significativas em temos das abordagens temáticas nesse recorte de 13 anos de campanhas.

As campanhas de 2005 a 2017: gêneros, etnias e práticas invisíveis

Na proposta inicial da pesquisa, assinalamos construir um corpo empírico com o levantamento de 30 anos de campanhas públicas de comunicação (PORTO, 2005) de prevenção da Aids produzidas pelos órgãos públicos da Espanha, especificamente o equivalente ao Ministério da Saúde do Brasil, quer seria o *Ministério de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. Ocorre que a pesquisa é um processo de idas e vindas, de cotejamentos e reordenamentos em torno da construção de uma problemática (OROZCO GOMÉZ; GONZÁLEZ REYES, 2012). "Desafiada pelas reconfigurações nas dinâmicas que conformam os objetos do campo, a pesquisa em comunicação enfrenta a necessidade de construir suas problemáticas com fonte atenção à dinâmica concreta dos objetos que investiga" (BONIN, 2008, p. 125). É nesse movimento que os exercícios de pesquisa exploratória se mostram por demais frutíferos e estratégicos, no momento mesmo em que

[16] Disponível em: http://www.msssi.gob.es/campannas/portada/home.htm (último acesso: 15/08/2017).

confrontamos nossos objetivos e a realidade empírica concreta com a qual nos deparamos ao chegar à Espanha, para desenvolver a pesquisa na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), em julho de 2017. "A pesquisa exploratória oportuniza experimentar, vivenciar e testar métodos e procedimentos para compor e construir arranjos metodológicos sensíveis às demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos" (BONIN, 2008, p. 125).

Por exemplo, um detalhe que pode passar despercebido é o fato de que, ao chegar em Barcelona e passar a usar o buscador "Google", o fato de estar geolocalizado na Espanha fez o buscador apresentar resultados diferentes e mais específicos sobre as mesmas palavras-chave que buscávamos quando estávamos no Brasil, relacionadas a campanhas de prevenção da Aids e HIV. Desta forma, pudemos identificar outras organizações que atuam no campo da prevenção do HIV/Aids, outros textos, canais com vídeos etc.

Um dos limitadores do levantamento de dados via bancos de dados on line é que o ambiente de "Campanhas" do *Ministerio de Sanidad* da Espanha só conter dados de campanhas de 2005 a 2017, quando nossa proposta principal da pesquisa é analisar as campanhas de 1987 a 2017, ou seja, desde a Campanha "Si da no da", de 1987 (DEL RÍO ALMAGRO; BAYA GALLEGO, 2013) até a Campanha "Sin condón no hay vuelta atrás" (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2017). Deste modo, sabíamos desde quando ainda desenhávamos a pesquisa, no Brasil, que haveria o desafio de localizar as campanhas audiovisuais entre 1988 e 2004. Mas outro desafio surgiu na pesquisa exploratória, já em território espanhol. Embora as campanhas massivas sejam de responsabilidade do Ministério de Sanidad que as promove e executa, dentro da *Política General sobre VIH/Sida* na Espanha, as 19 Comunidades Autônomas tem seus próprios departamentos de saúde autonômicos, encarregados de planejar, executar e avaliar as ações de prevenção (BAROJA BENLLIURE, 2000). Organismos da sociedade civil, a exemplo da Cruz Vermelha, também participam das ações de prevenção subvencionadas pelo Governo da Espanha. Nesse sentido, podem variar, a cada ano, o número de campanhas realizadas, os protagonistas do seu desenvolvimento e o alcance (em toda a Espanha ou em determinadas Comunidades Autônomas).

Para este exercício exploratório sobre a realidade empírica com a qual trabalhamos na pesquisa, apresentamos abaixo um quadro dos dados encontrados nas campanhas disponíveis no Portal do Ministerio de Sanidad, de 2005 a 2017. Apresentaremos o mapeamento exploratório dos audiovisuais das campanhas, inspirado na metodologia de Análise

Qualitativa Audiovisual proposta por Lorite García (2015), que busca na própria gramática audiovisual as estratégias de observação, sistematização e análise. "Se ensina a escrever a ler textos, mas não a ler obras audiovisuais com a gramática audiovisual. Há um desconhecimento absoluto da linguagem audiovisual e das complexas rotinas que comporta qualquer produção audiovisual" (LORITE GARCÍA, 2015, p. 182). É preciso também identificar como as rotinas de produção de cada gênero audiovisual e as agendas de cada ator social envolvido no processo atuam na forma como as questões e problemas são representados audiovisualmente. Para este exercício exploratório, não vamos adentrar nas rotinas de produção de cada gênero dos audiovisuais nem em sua estrutura interna.

No momento, estamos na primeira fase da pesquisa e para este cotejamento inicial com o empírico, as campanhas e vídeos coletados entre 2005 e 2017 serão sistematizados e analisados a partir de um protocolo experimental, inspirado em Lorite García (2015), que buscará identificar em cada vídeo: a) o tipo de gênero narrativo; b) a duração em minutos e segundos; c) diversidade da abordagem de formas de prevenção; d) de grupos sociais; e) etnias; f) identidades de gêneros; g) faixas etárias; h) comportamentos e i) formas de práticas/relações sexuais; j) protagonistas (pessoas, objetos ou animações). As tabelas 1 e 2, a seguir, servem somente para apresentar os temas das campanhas e servir de exemplo sobre como foram organizados os dados para análise.

Tabela 1 – Exemplo de tabela de sistematização dos dados - Intervalo de 2005 a 2011

Ano	**2005**	**2006/ 2007***	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Tema	"Por ti y por todos, úsalo."	"Si no tomas precauciones, ¿sabes quién actúa?"	"Por Ti, por Mí, Házte la Prueba"	1. "No Dejes que el VIH Se Fije en Ti" 2. "Frente al VIH, NO Bajes La Guardia"	1. ¿HABLAMOS?, Infórmate y comparte lo que sabes sobre el VIH 2. "Y tú, ¿cómo te proteges frente al VIH?. Ponte Una Medalla."	1. "30 Años de Logros, 30 Años de Retos" 2. "De hombre a hombre, habla del VIH"
Instituição responsável	Ministerio de Sanidad	Ministerio de Sanidad	Ministerio de Sanidad / ONGs do Movimento Homosse-xual	Ministerio de Sanidad	1. Ministerio de Sanidad./ ONGs HIV. 2. Ministerio de Sanidad./ ONGs HIV.	1. Ministerio de Sanidad 2. Ministerio de Sanidad
Gênero Narrativo	Propaganda, Animação com fotos	Propaganda, *live-action*	Anúncio em cartaz (visual)	1. Anúncio Depoimentos live-action. 2. Animação de slide	1. Slide em movimento de fotonovela, formato quadrinhos. 2. Slide em	1. Propaganda, *live action* com narração. 2. Propaganda, *live action* com

				informativo.	movimento com informações.	narração e falas.
Enredo						
Duração						
Diversidade de formas de prevenção						
Grupos sociais representados						
Protagonistas						
Etnias						
Identidades de Gênero						
Faixa etária das personagens						
Comporta-mentos						
Relações sexuais						
Público-alvo e faixa etária						

Fonte: Elaborado pelo autor.
* A mesma campanha foi reeditada no ano seguinte.

Tabela 2 – Temas e instituições responsáveis - Intervalo de 2012* a 2017

Ano	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Tema	"Día Mundial del Sida. Hazte la Prueba"	"Día Mundial del Sida. El Sida NO es algo del pasado, Ténlo Presente"	"El VIH, y otras ITS, también te pueden afectar a ti"	"Día Mundial del Sida. Levantemos las Manos por la PREVENCIÓN VIH"	1. "Con las Infecciones de Transmisión Sexual #túdecidesloquecompartes" 2. "Sin Condón no hay vuelta atrás"
Instituição responsável	Ministerio de Sanidad y OnuSida	Ministerio de Sanidad	Ministerio de Sanidad	Ministerio de Sanidad	1 e 2. Ministerio de Sanidad
Gênero Narrativo	Cartaz promocional. Não foi produzido vídeo.	Cartaz promocional. Não foi produzido vídeo.	Campanha principalmente para Internet, com animação gif para Banners.	Campanha com cartaz e infografia.	1. Propaganda, live-action, com narração. 2. Propaganda, live-action.

Fonte: Elaborado pelo autor.
* No ficheiro de campanhas de 2012 do Ministério de Sanidad não há campanhas de prevenção do HIV/Aids.

No intervalo de treze anos que apresentamos acima, entre 2005 e 2017, o *Ministerio de Sanidad* da Espanha realizou 12 campanhas e produziu 11 audiovisuais, sendo um deles uma animação em formato gif para banners de internet. Diferentemente do Brasil, na Espanha não há campanhas para uma festa específica, como o Carnaval brasileiro. As campanhas são produzidas em comemoração/reflexão para o Dia Mundial de Luta contra Aids (Dia 01

dezembro) ou em função de demandas/diagnósticos apontados nos relatórios epidemiológicos produzidos pelo Ministério ou pela UNAids (Programa das Nações Unidas para o HIV/Aids – *ONUSida* em espanhol).

Há um maior enfoque nos comportamentos sexuais de homens que fazem sexo com homem (HSH), sete dos 11 vídeos tocam no tema e cinco deles falam especificamente para este público. Somente três dos 11 vídeos abordam a temática da relação homoafetiva entre mulheres, sendo que em nenhum deles as mulheres são protagonistas do enredo, mas fazem pequenas aparições, geralmente em demonstrações de afeto e carinho, nunca conotando um ato sexual. Nenhuma das campanhas problematizou a identidade de gênero "trans", seja homens trans, mulheres trans, transsexuais ou travestis etc. Nos vídeos que apresentaram casais gays e lesbianos, a identidade de gênero que se fazia visível pelos comportamentos, vestimentas, gestos e situações eram de homem ou mulher.

No intervalo de 13 anos, seis das campanhas/vídeos não tinham um publico alvo determinado; duas delas eram destinadas aos jovens especificamente e duas a jovens e adultos. Três das campanhas focavam diretamente os adultos, sendo que uma delas (a única) focava o público heterossexual imigrante e outra focava diretamente homens que fazem sexo com homens. Nenhuma das campanhas foi focada diretamente para as mulheres.

No que diz respeito à diversidade étnica, as campanhas eram predominantemente representadas por homens e mulheres brancos. Os negros, latinos, orientais e afro-asiáticos quase não estão representados nestes 13 anos. Nos 11 audiovisuais, temos a presença de 56 pessoas brancas, duas orientais, seis pretas/pardas, quatro de origem latino-americana e quatro afro-asiáticos.

Quanto à diversidade de formas de prevenção, durante os 13 anos, com 12 campanhas e 11 vídeos, o preservativo masculino é hegemônico, com 10 citações, seguido do teste rápido diagnóstico com seis citações. Um fator a se analisar melhor é que o preservativo feminino, em 13 anos de campanhas, é citado uma única vez.

Considerações parciais

O presente trabalho se caracterizou como um exercício exploratório (BONIN, 2008), tendo em vista aperfeiçoar a problemática de pesquisa e o processo teórico-metodológico voltado para a construção das categorias da pesquisa. Com base nos dados empíricos cotejados para este exercício para sistematizar as campanhas públicas de comunicação de

prevenção da Aids da Espanha, situada no recorte temporal de 2005 a 2017, temos as seguintes considerações iniciais.

Sendo a mídia uma das principais fontes de informação para os jovens sobre a prevenção do HIV/Aids (PORTO, 2005; GONÇALVES, VARANDAS, 2005) e as campanhas comunicação públicas são as principais estratégias de comunicação no Brasil (PORTO, 2005; GONÇALVES, VARANDAS, 2005) e na Espanha (DEL RÍO ALMAGRO; BAYA GALLEGO, 2013; BAROJA BENLLIURE, 2000), o que os dados das campanhas espanholas podem nos apontar para problematizar a representação do HIV/Aids sob o olhar da cidadania comunicativa?

A cidadania comunicativa reconhece o papel que a comunicação midiática representa para a vida social, política e cultural, atuando na socialização e produção e reprodução de representações e imaginários (CAMACHO AZURDUY, 2011; MATA, 2006; GONÇALVES, VARANDAS, 2005). Mas para que noção de públicos se torne mais próxima da perspectiva de cidadãos e da cidadania (MATA, 2006), é preciso reconhecer que a problemática da Aids é muito mais complexa que a forma como as campanhas a representa. Para transformar os públicos em cidadãos é necessário que as campanhas de comunicação pública de prevenção do HIV/Aids na Espanha (e, por que não, no Brasil) ultrapassem o enfoque no preservativo masculino e se voltem para problematizar os dados e a realidade da saúde da mulher, seja ela heterossexual ou lésbica ou qualquer outra forma de expressão da sexualidade e do desejo. Em 13 anos, somente uma menção ao preservativo feminino não garante ao público feminino a condição de cidadãos. Somente em três vídeos aparecem, de forma rápida, menções às relações entre mulheres. Em que essa invisibilidade (DEL RÍO ALMAGRO; BAYA GALLEGO, 2013) repercute em termos de prevenção da Aids para as mulheres? Também numa comunidade tão diversa atualmente como a espanhola, continuar sub-representando os públicos das comunidades de imigrantes e suas diversidades poderia representar um problema futuro em termos de ação mais efetiva de prevenção da Aids?

Claro que essas considerações não são definitivas e ainda há muito o que explorar, definir e qualificar em termos de categorias de análise da linguagem audiovisual, que foram pouco exploradas neste exercício. É preciso também ainda amadurecer, definir e fundamentar cada categoria, para poder identificar com maior qualidade os aspectos de etnia, identidade e questões de gênero, opção/desejo sexual.

Referências

ALMEIDA, Danilo di Manno. Prefácio. In: SILVA, E. A.; PIZA, S. O. (orgs). **Cidadania que coisa é essa?** A formação cidadã na universidade. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010, p. 11-18.

AYRES, J. R.; PAIVA, V.; FRANÇA JR.. Conceitos e práticas de prevenção: da história natural da doença ao quadro da vulnerabilidade e direitos humanos. In: PAIVA, V.; AYRES, J.R.; BUCHALLA, C.M.. **Vulnerabilidade e direitos humanos - prevenção e promoção da saúde**: da doença à cidadania. Livro I. Curitiba: Juruá, 2012, p. 71-94.

BAROJA BENLLIURE, J. **Las políticas de prevención sobre VIH/Sida en España**. Barcelona: SidaStudi, 2000. Disponível em: http://www.sidastudi.org/resources/inmagic-img/dd0220.pdf (último acesso: 10/07/2017).

BONIN, Jiani A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**,Porto Alegre, nº 37, dezembro de 2008.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico - Aids e DST**. Ano IV - nº 1 - da 27ª à 53ª semana epidemiológica - julho a dezembro de 2014. Ano IV - nº 1 - da 01ª à 26ª semana epidemiológica - janeiro a junho de 2015. Brasília, Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, 2015.

BRASIL, SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia** – PBM. Brasília: SECOM, 2016.

CAMACHO AZURDUY, C. A. Propuesta de un modelo de comunicación masiva para la construcción de ciudadanía en América Latina. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. **Trazos de otra comunicación en América Latina**: prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales. Barranquilla-Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2011, p. 142-163.

CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea. **Signos do Consumo** – v.1, n.2, 2009. p. 19-33.

DEL RÍO ALMAGRO, A.; BAYA GALLEGO, A. Imágenes infectadas por los estereotipos: análisis visuales de las campañas de (des)información institucional y otros imaginarios sobre la prevención de V.I.H./SIDA. ***Arte y Movimiento***. Nº 9. Diciembre, 2013, Universidad de Jaén. Págs. 81-90.

DIEZ RUIZ-NAVARRO, M.. Diagnóstico tardío de la infección por VIH. **Anales Sis San Navarra, Pamplona** , v. 37, n. 3, p. 313-315, dic. 2014 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272014003300001&lng=es&nrm=iso>. (último acesso: 15/06/2016).

FOLCH, C. *et al* . Determinantes de las conductas sexuales de riesgo en jovenes de Cataluña. **Rev. Esp. Salud Publica**, Madrid , v. 89, n. 5, p. 471-485, oct. 2015 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272015005500005&lng=es&nrm=iso>. (último acesso: 15/06/2016).

FRANCISCO, M. T. R.; FONTE, V. R. F.; SPINDOLA,T.; MARTINS, E. R. C.; COSTA, C. M. A.; PINHEIRO, C. D'O. P.. Conhecimento sobre HIV/Aids e a utilização do preservativo entre os participantes do carnaval. **Revista Cubana de Enfermería**, V. 30, n. 3, 2014.

GOBIERNO DE ESPAÑA. Campañas (on line), **Portal do Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad**, 2017, disponível em: http://www.msssi.gob.es/campannas/portada/home.htm (último acesso: 10/10/2017).

GONÇALVES, E. H.; VARANDAS, R.. O papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 10, n. 1, p.229-235, 2005.

HERNANDO ROVIROLA, C. *et al* . Infección VIH/Sida y otras infecciones de transmisión sexual en la población inmigrante en España: revisión bibliográfica**. Rev. Esp. Salud Publica**, Madrid , v. 88, n. 6, p. 763-781, dic. 2014 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272014006600009&lng=es&nrm=iso>. (último acesso: 15/06/2016).

LACERDA, J. S.; CASTANHA, S. A.. A representação do jovem nas campanhas sobre prevenção da Aids do Ministério da Saúde. In: BARBALHO, A.; MARÔPO, L.. (Org**.). Infância, juventude e mídia**: olhares luso-brasileiros. 1ed.Fortaleza: UECE, 2015, v. , p. 44-63.

LORITE GARCÍA, N.. La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 178-199, set./dez. 2015.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Fronteiras – estudos midiáticos** Vol. VIII, n.1, p. 5-15, janeiro/abril 2006.

MORITA, I.; ALMEIDA, M. A. S.; PATRÍCIO, K. P.; RIBEIRO, F. A. H. Origem do Conhecimento sobre HIV/Aids: entre o Pessoal e o Acadêmico. **Revista Brasileira de Educação Médica**. V. 36, n.2, p. 197-203; 2012.

OROZCO G.G; GONZÁLEZ, R. **Una coartada metodológica.** Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Tintable, 2012.

PORTO, M. P.. Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da Campanha de Carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.21, n. 4, p. 1234-1243, jul-ago, 2005.

SANTOS JR., Oswaldo O. Reflexões sobre a práxis cidadã e solidariedade. In: SILVA, E. A.; PIZA, S. O. (orgs). **Cidadania que coisa é essa?** A formação cidadã na universidade. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010, p. 45-58.

TRINDADE, E.. Identidade brasileira e publicidade: questões do objeto. In: ____. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 21-57.

UNAIDS. **Prevention gap repórter**. Geneva: Unaids, 2016.

VALDEZ MONTERO, C. *et al* . Internet y conducta sexual de riesgo para VIH/SIDA en jóvenes. **Enferm. glob**., Murcia , v. 14, n. 38, p. 151-159, abr. 2015 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412015002200008&lng=es&nrm=iso>. (último acesso: 15/06/2016).

Canal do Youtube

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. Canal do Ministério de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2017, disponível em: https://www.youtube.com/user/ministeriosyps/featured (último acesso: 10/10/2017).

MICRONARRATIVAS COTIDIANAS E CIDADANIA EM BRASIL URGENTE[1]

MICRONARRATIVES OF DAILY LIFE AND CITIZENSHIP IN BRASIL URGENTE

Julia Lery [2]

Resumo: *A oposição entre bandidos e cidadãos, constantemente reivindicada nos programas de telejornalismo vespertino, traz à tona um discurso seletivo no que diz respeito à cidadania. O conceito de cidadania, que tem a pretensão de universalidade como cerne, passa, assim, a ser mobilizado apenas quando se trata de pessoas "de bem". O objetivo deste artigo é buscar compreender como esses discursos midiáticos excludentes fazem uso do que chamamos de micronarrativas cotidianas ligadas ao real para se legitimarem e para a defenderem essa cidadania seletiva. Eles se escoram em reportagens que fragmentam o cotidiano e a violência urbana e criam, a partir delas, novas narrativas que apontam para a corrupção e para uma suposta falência moral da política como causa de todos os problemas.*

Palavras-Chave: *Cidadania. Narrativas. Brasil Urgente.*

Introdução

A ideia de "cidadão de bem" é constantemente mobilizada pelos discursos conservadores veiculados nos telejornais vespertinos de temática policial. O apelo ao conceito de cidadania para se referir a um grupo de indivíduos contrasta, porém, com o discurso excludente na representação de um segundo grupo, classificado, sem o julgamento das instâncias responsáveis, como o grupo dos "bandidos". Essas pessoas são consideradas, então, à margem da cidadania. Desprovidas de direitos civis, direito a vida, a integridade física, julgamento por órgãos responsáveis, inviolabilidade do lar, presunção de inocência. Os "de bem" são cidadãos. Os bandidos, não.

Esse discurso é construído com base na ampliação do âmbito de interesse das reportagens, que levam temáticas locais para a rede nacional. Um roubo de motocicleta em uma cidade do interior da Bahia, por exemplo, foi pauta do Brasil Urgente, programa nacional, no dia 7 de junho de 2017. O apresentador dizia para os espectadores ficarem

---

[1] Trabalho apresentado à DTI3 (insira o Número e o Nome da DTI) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora substituta no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutoranda em Comunicação Social pela PUC Rio. Mestra em Comunicação Social pela PUC Minas.

[3] Sobre o indulto humanitário de Roger Abdelmassih, revogado no dia 30 de julho, ver ZYLBERKAN, Mariana
Professora substituta no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutoranda em Comunicação Social pela PUC Rio. Mestra em Comunicação Social pela PUC Minas.

atentos à "nova modalidade de roubo", em que o ladrão empurrava o condutor e levava a moto. As imagens eram de uma câmera de segurança, que estava bastante próxima do lugar do crime.

Assim, o discurso do programa se embasa na reivindicação de realidade dessas matérias de interesse pontual, e na construção de uma narrativa que as universaliza, papel do apresentador. José Luiz Datena relaciona as reportagens a algo maior do que sua temática original, como a falência moral da sociedade e a corrupção política. Aqueles fragmentos de realidade, que caberiam em uma editoria de cidades, se tornam, assim, temas de interesse nacional quando atreladas a um discurso que reivindica uma generalidade dos problemas ali diagnosticados. As micronarrativas da violência urbana se transformam, assim, em embasamento para a sustentação de um discurso de exclusão, e funcionam para conferir realidade a ele.

Micronarrativas do real

Os programas de telejornalismo vespertino, tidos como programas de telejornalismo policial ou, como defende Lana (2007), telejornalismo cotidiano, parecem ser uma versão televisiva das coberturas que se fazem nas editorias de cidades dos jornais – especialmente os jornais que se colocam como populares. Entre os principais temas abordados por Brasil Urgente, telejornal vespertino exibido pela Rede Bandeirantes, estão crimes, violentos ou não, acidentes de trânsito e catástrofes urbanas, como deslizamentos de terra, enchentes e desabamentos. O escândalo político ganha algum espaço em momento conturbado, mas o foco principal está nas prisões ou soltura das figuras públicas. A política como espaço público de deliberação nunca é abordada como tema das reportagens, mas é constantemente reivindicada pelo apresentador para estabelecer relações de causas e consequências entre as tragédias do dia-a-dia das cidades.

O cotidiano aparece, em primeiro momento, fragmentado. Não é o cotidiano como o apreendemos em nossa vivencia diária, mas as rupturas com a ordem das coisas que acontecem no dia a dia de qualquer cidade. O cotidiano abordado está nas delegacias, e não nos bairros. São frações de vida cotidiana urbana, pequenas narrativas que abordam especialmente a violência. Ainda que haja uma retórica que reforce a imprevisibilidade dos acontecimentos cobertos por Brasil Urgente, eles não fogem da rotina de uma cidade grande.

Todos os dias acontecem assaltos e assassinatos. Todas as chuvas contínuas causam inundações e acidentes nos mesmos lugares. E as reportagens se fazem com base nessas repetições cotidianas. Como crônicas de mortes anunciadas. Nesse sentido, cumprem um papel social de manter em pauta a discussão sobre a violência urbana e a reincidência de catástrofes, embora a fala do apresentador tente extrapolar essas temáticas.

A valorização midiática de temas cotidianos pode ser pensada como um eixo comum em grande parte das produções televisivas surgidas desde os anos de 1990. Brasil Urgente, que começou a ser exibido em 2001 e se popularizou em 2003, quando passou a ser apresentado por José Luiz Datena, é um telejornal inteiramente dedicado a essa temática. Seu principal concorrente, o Cidade Alerta, exibido pela Record, está no ar, entre idas e vindas, desde 1995. Para além do telejornalismo vespertino, é possível notar a valorização do cotidiano na televisão aberta brasileira a partir do surgimento e expansão de outros gêneros televisivos. Os *reality shows* de confinamento, como Big Brother Brasil (desde 2002), Casa dos Artistas (exibida entre 2001 e 2004) e A Fazenda (desde 2009), têm como eixo central pequenos conflitos gerados pela coabitação. Programas de auditório de matriz radiofônica, voltados para questões familiares e brigas entre vizinhos, que abordam temas cotidianas a partir de um julgamento moral, também passaram a ocupar boa parte das grades de programação. É possível citar, como exemplo, Márcia (exibido entre 1997 e 1998 no SBT e entre 2007 e 2010 na Band), Casos de Família (desde 2004) e Programa do Ratinho (desde 1998).

Pensar a tendência de valorização de temas cotidianos na cultura midiática se faz relevante especialmente porque, para Silverstone (2002), é no âmbito do cotidiano que a ética e a moral se conformam. A relação que se estabelece com a alteridade não pode ser pensada se não no âmbito do prosaico. Ao mesmo tempo, a mediação midiática se faz importante nesse contato ético com o outro por fornecer material simbólico para a cognição das complexidades sociais que perpassam essas relações. As representações cotidianas dos veículos de comunicação criam e, especialmente, fortalecem imagens, estereótipos e instituições que orientam a vida e as decisões diárias dos indivíduos. Elas são responsáveis pela relação entre o individual e o social.

Silverstone (2002) critica, então, uma mídia que se volta para esse cotidiano de maneira a interpretar toda a alteridade como incompreensível. Dessa forma, ou o Outro é representado como um igual, sendo privado de suas características identitárias únicas, ou

como um total diferente, com o qual o espectador não compartilha nada, nem sequer a humanidade. A alteridade é tratada como algo a ser totalmente anulado ou, em outro extremo, enfatizado, de modo a criar abismos intransponíveis e impedir qualquer tipo de identificação ou empatia entre os diferentes.

Nos programas de telejornalismo vespertino, essa anulação completa da alteridade se expressa na classificação dos criminosos pelo apresentador. É frequente que Datena se refira aos bandidos como “monstros” ou “animais”. No programa do dia 30 de junho de 2017, por exemplo, criticando o indulto humanitário[3] (que tinha acabado de ser revogado) concedido ao ex-médico Roger Abdelmassih, condenado por estupros de pacientes, Datena disse: “isso aí é dar moral para um bandido por razões humanitárias. Para um cara que não precisa de razões humanitárias porque nem humano é”.

É fácil compreender, portanto, como são mobilizados discursos que desqualificam a aplicação dos direitos humanos universais a essas pessoas: elas sequer são entendidas como humanas. A partir da exploração de crimes bárbaros, mas que fazem parte do cotidiano de uma grande cidade, defende-se ali uma moral que rompe com os valores universais, herança das luzes, e relativiza o humanismo em nome de um discurso de diferenças e polarizações. O “cidadão de bem” é humano e digno. É cidadão. O “bandido” não é humano, portanto não tem direitos ou cidadania, e nem é razoável que possa reivindicá-los.

Uma das principais preocupações de Silverstone (2002) é que essas mediações midiáticas do cotidiano vêm acompanhadas por um enfraquecimento das comunidades e dos modos de sociabilidade tradicionais. O que acontece, assim, é uma “privatização da sociabilidade”, uma concentração das experiências de socialização em torno da mídia. E essa mídia recorta seus públicos de acordo com opiniões e temas, minimizando o contato com a complexidade da alteridade e com as opiniões divergentes. Assim, o cotidiano mediado se afasta do cotidiano da vida, e se torna incapaz de sustentar ou definir padrões éticos, valores, distinções, escolhas e julgamentos, tomada de responsabilidade pelo Outro e pelo comum. Ele atua, na verdade, radicalizando os discursos e as interpretações de um dado acontecimento, que é apresentado de forma específica para um público segmentado ideologicamente. Fala-se para os que concordam.

[3] Sobre o indulto humanitário de Roger Abdelmassih, revogado no dia 30 de julho, ver ZYLBERKAN, Mariana. **Ex-médico Abdelmassih, 73, cumprirá pena em prisão domiciliar**. Portal Folha de S.Paulo, 21 de julho de 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/06/1894866-roger-abdelmassih-consegue-direito-de-cumprir-pena-em-prisao-domiciliar.shtml>. Último acesso em 01 de julho de 2017.

Também pensando na abordagem do cotidiano, mas especialmente na literatura e no cinema, Vera Figueiredo (2017) afirma que, no séc. XIX, essa temática estava ligada a uma tentativa de ir além daquele prosaico retratado e voltar olhares para a ordem social vigente. Em contraste com a abordagem politizada do cotidiano da literatura oitocentista, a autora identifica, nas artes que exploram a temática do dia a dia na segunda metade do séc. XX, um "recuo do tempo social em prol do aqui e agora de um sujeito que já não se compromete com a construção do novo, que não se percebe como alguém que atua na história e que poderia transformá-la" (FIGUEIREDO, 2017, p.3). São abordagens de um cotidiano fragmentado, e não universalizante.

A autora atribui essa mudança de perspectiva a uma perda de confiança nas narrativas do mundo como fios condutores de nossos modos de compreensão. Deixa-se, assim, de confiar em uma temporalidade linear, e valoriza-se uma lógica fragmentária. Em última instância, o medo das totalizações se transforma em um receio generalizado de que esses fios condutores históricos, narrativos e generalizantes se estabeleçam como ficções hegemônicas, e que usem a mídia para negar seu próprio caráter ficcional, se colocando como verdades. São receios embasados nas experiências totalitárias do século XX.

Surge, assim, segundo a autora, um "medo da ficcionalização de tudo, de que uma grande bolha de mentira criada pelos poderes instituídos com o auxílio das mídias impeça qualquer acesso aos fatos reais" (FIGUEIREDO, 2017, p. 5). Receio expresso nos discursos sobre uma suposta era da "pós-verdade" e na tentativa de desconstrução dos conceitos polarizadores de verdade e mentira (DERRIDA, 1996). A crítica da autora é que esse temor tem dado forma a uma desconfiança generalizada em torno das ficções, esvaziando seu poder político como forma de resistência.

É fácil compreender a razão das ressalvas em torno dos fios condutores se analisarmos o uso de tramas narrativas nos programas de telejornalismo vespertino. A dinâmica de Brasil Urgente, no entanto, não estabelece essa narrativa totalizadora a partir de ficções, mas de acontecimentos da ordem do real e do cotidiano urbano, selecionados de maneira a sustentar uma narrativa enviesada do apresentador. Entendemos, assim, que embora as ficções estejam, conforme Figueiredo (2017), colocadas sob suspeita, o temido discurso totalizante pode surgir a partir de um programa que se coloca, em primeiro momento, como um telejornal que apresenta um cotidiano real e fragmentado.

Brasil Urgente recorre com frequência à valorização do verdadeiro, ao apagamento da mediação, ligado ao "ao vivo" da televisão, sempre destacado pelo programa. Datena, atuando como apresentador, comentarista e diretor, dá ênfase às imagens ao vivo de acidentes, resgates e operações policiais feitas pelo helicóptero da emissora, e afirma constantemente a imprevisibilidade e a realidade dessas imagens em tempo real. Imagens de câmeras de segurança também são utilizadas de forma a destacar a suposta realidade crua dos fatos. Como essas câmeras não são operadas por um humano, essas seriam as "imagens sem interferência". É possível notar, assim, o esforço do programa para imprimir nas matérias uma sensação de real, dando legitimidade às reportagens.

Depois de operar uma fragmentação do cotidiano urbano, o telejornal vespertino faz uma seleção do que será noticiado, privilegiando pautas como são homicídios, sequestros, estupros, assaltos, acidentes, tráfico de drogas e de armas e crime organizado. Enquanto fragmentados, os discursos das reportagens, em que pese o sensacionalismo e a dramatização, podem se justificar dentro da prerrogativa jornalística de se escorarem em acontecimentos externos à realidade midiática. Aquelas reportagens são, portanto, notícias, e não ficções. Ainda que adotem um tom melodramático, sua construção técnica segue os preceitos de uma reportagem de TV, alternando imagens de crimes, narrativas em *off*, entrevistas com envolvidos e policiais e passagens dos repórteres. O próprio uso da técnica aponta para a reivindicação de verdade daquelas reportagens, que têm como personagens pessoas reais (embora estereotipadas) e apontam para acontecimentos de uma realidade extramidiática não inventada.

Essas reportagens formam micronarrativas sobre o cotidiano, que não são ficções e não formam, por si, engodos. São, se não objetivas, ao menos verificáveis no mundo fora da TV. O agrupamento de todas essas micronarrativas em um telejornal e a criação de uma narrativa enviesada em torno delas, por sua vez, é o que parece criar a tendência totalizadora do programa – mesmo que se fale, o tempo todo, de "fatos reais". A retórica de José Luiz Datena, que estabelece relações de causas e consequências que extrapolam o conteúdo factual fragmentado das reportagens, é o principal agente totalizador daquele discurso. As causas de todos os crimes, no discurso do apresentador, passam pela degradação moral dos políticos brasileiros e pela corrupção, que legitimam, dão condições e exemplo para as organizações criminosas atuares. As consequências por sua vez, são o sofrimento do "cidadão de bem", trabalhador, pai de família, pagador de impostos. Essas consequências levam à retórica de

que são necessários o armamento da população, a redução dos direitos civis para que os bandidos paguem por seus crimes (reduzindo a idade penal, legitimando a violência policial ou mesmo o justiçamento, etc.) a imposição de padrões morais mais rígidos, a redução dos impostos.

Como exemplo do uso da narrativa do apresentador como um fio condutor enviesado que perpassa as microrrealidades cotidianas das reportagens, podemos citar um trecho do programa exibido em 25 de maio de 2017. Depois de uma matéria ao vivo sobre a descoberta da polícia de um laboratório de drogas, o apresentador, que atua também como diretor do programa, pediu que o repórter o deixasse falar com o policial responsável pela operação. Perguntou, então se ele achava que aqueles bandidos ficariam presos. Frente à negativa do policial, que opinava sobre um tema que não era de sua alçada, o apresentador interpretou que o problema era de uma legislação fraca. Disse também que os legisladores não alteram o código penal por medo de serem presos, já que também são bandidos. Essa acusação é lançada sem provas que a embasem, mas os fragmentos da realidade cotidiana das reportagens fazem o papel de evidências que sustentam a trama conduzida pelo apresentador.

Essas extrapolações de fatos cotidianos para denuncismo político infundado são as principais responsáveis pelo tom conservador do discurso. Se Manovich (2015), pensando nas oposições entre narrativas e bancos de dados, afirma que a construção de narrativas se dá a partir de um comportamento metaforicamente algorítmico dos leitores, que buscam reconstituir uma lógica implícita nos eventos, em Brasil Urgente esse papel de fechamento de significados é reivindicado especialmente pelo apresentador. É ele quem tenta controlar "a semântica dos elementos e a lógica de suas conexões" (MANOVICH, 2015, p.14), navegando por entre as micronarrativas investidas de um poder de real que são as reportagens.

Vemos, assim, que a valorização da realidade ou da fragmentação não são capazes, por si só, de romper com discursos totalizantes ou conservadores, embora essas formas pareçam majoradas atualmente, em detrimento das ficções. A desconfiança que Figueiredo (2017) afirma estar voltada para as ficções, e à qual atribuímos a valorização televisiva de temas cotidianos, não garante de forma alguma que se evitem totalizações.

Exclusão da cidadania e cumplicidade do público

O fio condutor entre os acontecimentos reportados por Brasil Urgente é frágil, mas é sustentado pela potência das imagens de violência, pela intensidade do discurso de indignação do apresentador (JAUREGUI, 2015) e pela cumplicidade que encontra no público. Silverstone (2002) defende que a mediação é dialética. Assim, ainda que haja uma desproporção de poder entre mídia e público, os produtos midiáticos só se sustentam se contarem com o comprometimento contínuo participativo e, por vezes, até criativo, dos espectadores, uma vez que não pensamos mais em uma recepção passiva. O programa cria narrativas totalizantes, mas só pode fazer isso se encontrar eco na sociedade. Uma audiência disposta a partilhar dessa reivindicação de sentidos que coloca alguns indivíduos à margem da cidadania.

Para Marc Augé, "interrogar-se sobre a primazia de um gênero numa dada sociedade e numa dada época é interrogar-se sobre essa sociedade e essa época" (AUGÉ, 2012, p.57). O autor se referia a gêneros literários, certamente mais estáveis e intrínsecos ao texto do que os gêneros midiáticos, estes mais relacionais e mutáveis (MARTIN-BARBERO, 2002). Mas é possível estender a questão para se pensar a mídia. A pertinência, a comunicabilidade dos produtos televisivos que usam acontecimentos cotidianos para a sustentação de uma retórica violenta e excludente não pode ser negligenciada. Entendemos o gênero midiático então, como mediação, pois sua consolidação é processo que coloca em diálogo características de uma dada cultura com os textos midiáticos que ela produz. Se, atualmente, há uma prevalência de gêneros televisivos que fazem uso da vida cotidiana para a legitimação da exclusão, isso certamente se dá por uma relação de participação e engajamento do público para o qual esses produtos se direcionam.

Para Sílvia Viana Rodrigues (2011), os *reality shows* de confinamento, já citados aqui entre os gêneros televisivos que giram em torno da temática do cotidiano e ganharam espaço entre as décadas de 1990 e 2000, são lugares de defesa da meritocracia e da violação de direitos humanos. Direitos que já não são tidos como universais, e podem ser flexibilizados em nome de um suposto consentimento dos participantes, que buscam o enriquecimento e a fama. A autora afirma que programas como Big Brother Brasil funcionam como processos seletivos cruéis e televisionados, uma metonímia da ideia do mercado de trabalho neoliberal. O discurso do mercado é que não há vagas de trabalho para todos. Assim, os participantes (ou trabalhadores, na figura de linguagem) excedentes são descartados e os selecionados se submetem, por acreditarem na meritocracia e na ascensão por esforço individual, a condições

de trabalho que violam seus direitos básicos. Da mesma forma, no BBB, os participantes selecionados se submetem consensualmente a provas que a autora caracteriza como rituais de sofrimento, que envolvem exaustão física e emocional, para afirmarem seu mérito e qualificação para o único posto de vencedor. O programa funciona, assim, sob a lógica cruel da meritocracia e como um reforço a ela, mobilizando o cotidiano para a legitimação de uma estrutura maior de poder.

Quanto ao telejornalismo vespertino de Brasil Urgente, a defesa da meritocracia por meio da mobilização do cotidiano passa especialmente pela afirmação de valores morais, uma vez que a honestidade e o respeito às leis são apresentados como as chaves para o sucesso individual. A ideia de que o trabalho dignifica é reforçada pelo discurso de oposições: de um lado, o cidadão, trabalhador, honesto. De outro, o bandido, vagabundo, corrupto, marginal. Já não se promete para o trabalhador uma ascensão social ou econômica, pois esse discurso parece há muito desmascarado. Promete-se a cidadania como recompensa pelo trabalho. Surge, assim, uma cidadania condicionada.

Para José Murilo de Carvalho (2016), a cidadania plena é difícil de ser atingida. A proposta do autor, seguindo a divisão estabelecida por Marshall (1967), é que entendamos a combinação entre os direitos civis, políticos e sociais como uma chave para avaliar a cidadania em diferentes nações e momentos históricos. Esses direitos, que o autor entende como ligados a liberdade, participação e igualdade, serão mobilizados aqui para a compreensão da maneira como se constrói o discurso excludente de Brasil Urgente, que, conforme defendemos, se escora na fragmentação do cotidiano em micronarrativas do real e sua reconstituição por meio de um fio condutor maior, tecido no discurso do apresentador. Esse discurso passa, especialmente, pela tentativa de estabelecimento de quem é cidadão e quem está à margem.

Os direitos civis, que Carvalho (2016) avalia como ligados à liberdade, são os direitos fundamentais à vida, à liberdade, à propriedade e à igualdade perante a lei. Direito individual de ir e vir, escolher trabalho, manifestar pensamento, ter respeitada a inviolabilidade do lar e da correspondência, não ser preso a não ser pela autoridade competente e de acordo com as leis. Os direitos políticos, que o autor entende como participação, passam especialmente pelo direito de votar e ser votado, e se associar livremente em partidos, sindicatos e se manifestar politicamente. Por fim, os direitos sociais, compreendidos como igualdade, são aqueles que garantem uma melhor distribuição das riquezas coletivas: acesso a educação, saúde,

aposentadoria, lazer, habitação, salário condigno. Ao conjunto de todos esses direitos, associado ao dever de fomentá-los para todos por meio do exercício político e do respeito à coletividade, dá-se o nome de cidadania.

Carvalho (2016) identifica que no modelo inglês de desenvolvimento da cidadania, a ordem em que os direitos foram reconhecidos é uma ordem lógica: com a estabilização do capitalismo, vieram os direitos civis, consolidando as relações livres de trabalho. Os direitos políticos vieram no séc. XIX, como um desdobramento das liberdades civis. Por fim, os direitos sociais passam a ser reconhecidos quando, no século XX, exercendo os direitos políticos, a população elege representantes trabalhistas. A crítica à cidadania brasileira desenvolvida pelo autor está, portanto, no fato de que ela não surgiu como conquista popular e nem nessa ordem. Boa parte dos direitos sociais no Brasil, segundo Carvalho, vieram como compensações do poder executivo em momentos de pouca participação política. Estão ligados, assim, ao autoritarismo. Os direitos civis, por sua vez, nunca foram integralmente assegurados.

É fácil ver o apelo à ideia de cidadania no discurso de Datena. Antes de Brasil Urgente, o apresentador dava rosto a um programa chamado Repórter Cidadão, também na linha de telejornalismo policial/cotidiano, na RedeTv!. No próprio Brasil Urgente, Datena reivindica a cidadania para falar das vítimas dos crimes ("cidadão de bem") ou para propor que o voto consciente (o que, para ele, parece estar ligado apenas a votar em políticos que não sejam acusados de corrupção) é capaz de mudar a realidade do país. Essa visão da cidadania assegurada pelo voto, segundo Carvalho (2016), foi muito alardeada no Brasil ao fim da Ditadura Militar, mas acabou por se transformar em descrédito político quando não se traduziu, em curto prazo, na garantia de direitos sociais e civis.

A reivindicação da cidadania pelo discurso de Datena, porém, não segue os preceitos universais do humanismo nos quais o conceito se embasa. O discurso do apresentador sequer parece reconhecer bandidos como seres humanos, classificando, especialmente os que cometem crimes violentos, como "monstros" e "animais". Assim, é bastante simples inferir que não sejam considerados dignos dos direitos humanos, que passam assim a ser colocados como condicionais. Os direitos civis, em especial, são questionados. Não o direito à propriedade, é claro. Mas o direito a julgamento, à presunção se inocência, à liberdade, a não ser preso a não ser pela autoridade responsável e de acordo com a lei. No programa do dia 25 de maio de 2017, o apresentador comentou da seguinte forma o atropelamento de um suposto

assaltante por sua "vítima", que prestava depoimento na delegacia: "Não tem nem que se explicar!". De acordo com o que defende o Datena, a justiça com as próprias mãos é legitimada pela indignação e pelo medo sentido pelos "cidadãos de bem", bem como pela desconfiança em relação ao cumprimento das leis pelo Estado.

Embora defenda alguns dos direitos sociais, como educação e saúde públicas em seus discursos, o apresentador critica a cobrança de impostos e afirma constantemente um mau uso do dinheiro público pelo Estado corrupto. Jáuregui (2015) identifica que o dinheiro é considerado bom quando está nas mãos do cidadão, mas ruim quando está nas mãos do Estado. A garantia de direitos sociais, que segundo Carvalho (2016) é atribuída especialmente ao poder executivo, fica, assim, prejudicada pelo discurso que aponta para o Estado como fonte de todo o mal e toda a corrupção. Os direitos sociais ficam, ainda, ligados a um discurso autoritário, conforme Carvalho identifica como característico da cidadania Brasileira. Funcionam quase que como uma compensação pela reivindicação de redução de liberdades civis.

O programa parece exacerbar os direitos políticos, entender os direitos civis como seletivos, e enfatizar os direitos sociais como uma responsabilidade não cumprida do Estado, atribuindo tudo à corrupção. Entre os direitos civis, há uma ênfase no direito à propriedade, e por isso a centralidade de temas como roubos e furtos.

Conclusão

O discurso de Datena em Brasil Urgente, então, parece tratar a cidadania como uma recompensa para o "homem de bem". Em um momento em que o discurso meritocrático já não pode prometer ascensão social, ou seria facilmente desmascarado, a promessa é a de um reconhecimento da dignidade e da adequação social do "cidadão honesto" por meio da garantia de direitos, especialmente os direitos civis, atribuídos apenas a algumas pessoas. A reivindicação é o estabelecimento da cidadania como uma categoria seletiva, e não universal.

As reportagens do programa, que entendemos aqui como micronarrativas cotidianas ligadas ao real, funcionam como agente legitimador desse discurso da cidadania seletiva. Se a ficção é posta sob desconfiança em uma tentativa de ruptura com discursos totalizantes (FIGUEIREDO, 2017), a valorização midiática de narrativas cotidianas fragmentadas e

ligadas ao real não parece um caminho alternativo. Isso porque o apoio no status de verdade e nessa fragmentação parecem abrir espaço para novos discursos excludentes.

Referências bibliográficas:

AUGÉ, Marc. **Para onde foi o futuro?** Campinas: Papirus, 2012.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo Caminho.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

DERRIDA, Jacques. **História da mentira: prolegômenos.** Estudos Avançados, vol. 10, nº 27, 1996.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. **Ficção e resistência na cultura de arquivo.** XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

JÁUREGUI, Carlos Fernando. **Cães, indignados e indignos: o pathos da indignação no discurso jornalístico.** Belo Horizonte: UFMG, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2015.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. **Telejornalismo dramático e vida cotidiana: Estudo de caso do programa Brasil Urgente.** Belo Horizonte: UFMG, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2007.

MARSHAL, T.H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro, Zahar, 1967.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travesías latino-americanas de lacomunicación en la cultura.** Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MANOVICH, Lev. **Banco de dados.** Rio de Janeiro: Revista Eco-pós, v.18, n.1, 2015.

RODRIGUES, Sílvia Viana. **Rituais de Sofrimento.** São Paulo: USP, 2011. Tese de doutorado, Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas, São Paulo, 2011.

SILVERSTONE, R**. Complicity and collusion in the mediation of everyday life.** New Literary History, 2002, 33. p. 761-780.

EL MOVIMIENTO DOCUMENTAL DEL 15-M
Una herramienta de actuación ciudadana[1]

THE 15-M DOCUMENTARY MOVEMENT:
A weapon for citizen acting

Julia Sánchez-Rodríguez

Resumen: *El movimento social 15-M se considera un punto de inflexión para la cultura política española contemporánea. La ingente producción documental en torno al mismo pone de relieve la importancia del género como herramienta de actuación colectiva y como lugar para la memoria.*

Palabras clave: *Movimientos sociales, Documental, 15-M*

El corpus documental en torno al 15-M se forja alrededor de 46 piezas documentales. Aunque se trata de documentales de bastante unidad temática se sitúan en torno a parámetros estéticos muy diferenciados, relacionados estos con las características de producción, recepción y exhibición por las que han optado sus autores. Algunos de estos documentales siguen las pautas y valores que proponía el movimiento 15-M: horizontalidad, *work in progress*, creative commons, anonimato, financiación propia, otros, sin embargo, perpetúan las lógicas tradicionales de creación fílmica. En cualquier caso, se plantean como lugares para la recuperación de lo acontecido y de colaboración con el movimiento. ¿Qué lugar ocupan los documentales en un movimiento social de tal repercusión social y política?

La relevancia del movimiento 15-M radica en la capacidad de amortiguar los golpes sufridos por la mayoría (los de abajo) y retornarlos a la sociedad en forma de acción ciudadana. Se lleva a cabo un manifiesto con propuestas de reactivación política, se crean grupos de trabajo y se desarrollan innumerables iniciativas de carácter artístico y cultural, llegándose a considerar el 15-M como un punto de inflexión en la esfera cultural política española (MORENO-CABALLUD, 2013; MARTÍNEZ, 2012). A este respecto, Moreno-Caballud afirma que “el movimento 15-M puede ser entendido como un fuerte impulso a las

[1] Trabajo presentado en la DTI 03 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

tendencias democratizadoras de la producción de sentido que la aparición de nuevas formas de comunicación y relación social ha propiciado en las últimas décadas" (MORENO-CABALLUD, 2013 p. 105). Y es que, según Rancière, hablando de los movimientos sociales: "[s]i la emancipación significa algo, es acaso, el rechazo a esa distribución de roles, lugares e identidades, que otorgan realidad empírica a los trabajadores e inquietudes estéticas o intelectuales a los otros" (RANCIÈRE, 2005 p.88). Por lo que la producción de sentido llevada a cabo a través de grupos de creación horizontal en los que no existe un autor o para los que la autoría no ha sido un paralelismo forzado de la necesidad de creación de una estética determinada, supone una forma de actuación política emancipadora. Una forma de interacción social para el conocimiento de lo que se comprende sobre el movimiento. A este respecto Rancière afirma que la emancipación comienza "cuando se cuestiona la oposición entre mirar y actuar, cuando se comprende que las evidencias que estructuran de esa manera las relaciones del decir, del ver y del hacer pertenecen, ellas mismas, a la estructura de la dominación y de la sujección" (RANCIÈRE, 2010 p. 19).

Los documentales se comprenden como piezas independientes de representación social, como documento para su posterior recuperación, así como, herramientas de y para la actuación ciudadana. Ofreciendo un abanico estilístico muy ligado a un *régimen práctico de las artes* (LADDAGA, 2010) y a una "cultura sostenible" (deriva de "imaginación sostenible" de MORENO-CABALLUD, 2012 p. 537). En este marco de experimentación social y colectiva, los medios de comunicación social junto a la tecnología digital juegan un papel esencial en cuanto a dos cuestiones: primera, suponen el acicate y lugar de reflexión antes del arranque del movimiento, como caldo de cultivo y construcción identitaria antes del asentamiento en las plazas y segunda, ocupan el lugar primordial de comunicación durante las acampadas, convirtiéndose la red, a través de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube y Vimeo en lugares de encuentro social en directo, así como a posteriori, en lugares de la memoria, en los que archivar los documentales y poder ser estos siempre recuperados como fuente primaria de información. Hecho a mencionar pues: "[l]a amnesia colectiva es un triunfo de la estrategia del exterminio" (MENDOZA, 1999, p.110) y no olvidar un hecho como este es primordial para encontrar las bases sobre las que se comenzó una nueva forma de colectividad a raíz de la última crisis financiera en el país ibérico.

El documental pieza fundamental del engranaje social

Los documentales en torno al movimiento 15-M se ruedan en su gran mayoría en las plazas de Madrid (*Dormíamos, despertamos* 2012, Twiggy Hirota; *#Indignados* 2011, Antoni Verdaguer) y Barcelona (*El Despertar de les Places. Un any de 15M* 2012, Lluc Güell Fleck y Jordi Oriola i Folch), aunque también hay casos puntuales en Málaga (*Málaga despierta 2013*, Rakesh Narwani, 15M.cc), Valencia (*50 días de mayo 2012,* Alfonso Amador) o Cádiz (*Ensayo de una revolución* 2012, Pedro Sara; Antonio Labajo). Además, existen documentales biográficos: en torno a la figura de Arcadi Oliveres (*Mai es tan fosc* 2012, Èrika Sánchez Marcos,), de seguimiento de las marchas (*Idas y vueltas entre las primaveras*, 2013, Sarah Mariaucourt), de corte experimental y autobiográfico (*Banderas Falsas* 2012, *Falsos Horizontes* 2013, Carlos Serrano Azcona; *Vers Madrid* 2012, Sylvain George) o en relación con otros movimientos sociales (*Tres instantes, un grito*, 2013, Cecilia Barriga). Los documentales no cuentan con financiación pública ni con productores externos según la información extraída hasta ahora de los modelos de producción utilizados por los realizadores[2]. La independencia y flexibilidad con la que realizan en este caso es casi absoluta, se trata de una necesidad narrativa, de un proyecto a nivel personal, espontáneo, impulsivo, colaborativo y autofinanciado.

El género documental, el cual tiene como pilar el ser un ejercicio de observación y de traducción de la realidad, tiene a día de hoy poco corsé más en el que se ciña su realización, por lo que sobre este se alzan todo tipo de formatos y de representaciones de lo vivido que tienen como desenlace propuestas tan dispares como las presentadas en el párrafo anterior. Lo que lo traduce en un género en constante movimiento y que goza de tantas acepciones como planteamientos ofrecen los propios autores (ÁLVAREZ et al. 2016). A este respecto afirman Torreiro y Cerdán que "el hecho de que no exista una práctica continuada, un canon o una centralidad que marque las pautas de lo que, en cada momento histórico, se ha entendido por «documental», ha permitido distintas evoluciones que van a acabar dibujando geografías muy diversas, muy ricas, muy fragmentarias" (TORREIRO; CERDÁN, 2005, p. 9). Los límites conceptuales en torno a subgéneros y definiciones se encuentran en constante

[2] El caso de *Mai és tan fosc* es diferente puesto que se realizó por encargo. La directora Èrika Sánchez Marcos se puso manos a la obra cuando Justicia I Pau le pidió que realizase un documental de la figura del conocido activista catalán, el cual se encuentra sufragado íntegramente por *crowdfounding* (CIA, 2014).

revisión, se trata de un ente vivo y renovador, capaz de solidarizarse con cualquier necesidad que plantea la realidad.

Además, retrocediendo a los orígenes, es de recalcar que se trata del género audiovisual comprometido por antonomasia, el que se ha preocupado en retratar los márgenes y el que traza las proposiciones más directas de denuncia. El boom documental como género tiene su origen algunas décadas atrás cuando los documentales cobran relevancia en las universidades anglosajonas y los primeros libros especializados ven la luz, en el ámbito español, muy posteriormente cuando se crea en la Escuela de Barcelona el Máster de documental de creación en 1998. A partir de entonces el documental contemporáneo disfruta de mayor aceptación pública y alcanza a ocupar un hueco que hasta entonces había quedado relegado al género de ficción como son los festivales, las salas de cine y los premios.

Por su capacidad para retratar la realidad de manera independiente y teniendo esto anterior muy en cuenta, es de revalorizar el poder que como narrador de lo real y como documento para la memoria tiene este género. Si a ello además se enlazan las posibilidades que ofrece el digital (grabación casi inubicua, abaratamiento de los costes, rápida traslación y edición), al igual que la capacidad (casi) infinita de internet para almacenar y para llegar a una sociedad cada vez más conectada en la red, el documental se erige hoy como una gran potencia de comunicación y movilización ciudadana. Como herramienta para la acción en directo y como herramienta para la acción futura en su forma efervescente más *krameriana*.

La grabación ocurre en tiempo presente, el montaje y presentación, por su complejidad y duración, a posteriori. La repercusión social tiene lugar desde el momento en que se decide usar la cámara como dispositivo de denuncia y de recogida de los hechos, hasta la recuperación de los mismos, que puedan hacer aquellos que necesiten información sobre el movimiento 15-M en el futuro, así como, aquellos que estudien la evolución del documental en España durante estos años. Como forma de comunicación y artística independiente tratándose según Torreiro y Cerdán de una práctica: “gloriosamente periférica” (TORREIRO; CERDÁN 2005, p. 9) Dando lugar a una creación tan diversa como rica en torno a un acontecimiento, que aunque ha originado también gran cantidad de literatura escrita, tiene un carácter fundamentalmente audiovisual.

Documental vs Videoactivismo

Por las razones anteriormente expuestas y sobre todo por la facilidad digital, el género audiovisual a través de internet se plantea como el medio de comunicación de este comienzo de siglo (MORENO-CABALLUD, 2012 p. 549). La literatura escrita en torno al movimiento 15-M es amplia, la generación de imágenes y su traslación a la web a través de muy diferentes plataformas es prácticamente inabarcable. La cantidad de grabaciones que existen en Youtube, Vimeo, Facebook y Twitter, tal como en plataformas específicas como Madrid Audiovisol, Barcelona 15mbcn.tv o 15M.cc entre otras muchas, es posiblemente algo que nunca podrá contabilizarse de manera exacta, aunque ya existen estudios al respecto[3]. Por un lado, muchos de los vídeos que fueron subidos casi en directo, han sido retirados, otros, se encuentran en perfiles personales y no están abiertos públicamente. Por ende, las posibilidades de rescate de todos estos vídeos se plantean como una titánica tarea debido a su número. Por otro lado, nos cuestionamos la necesidad del rescate de estos vídeos, que en muchas ocasiones son imágenes que actúan como testimonio no escrito de lo ocurrido o de panfleto y que para un análisis fílmico o estético no son de mayor relevancia.

Se trata de lo que Galán Zarzuelo llama "videoactivismo 2.0" (GALÁN ZARZUELO, 2012 p. 1099) "tú lo vives, tú lo cuentas", una grabación de la realidad con el móvil, sin ningún tipo de manipulación con un claro objetivo político, de denuncia y por lo general, subida a la web casi de manera instantánea. En lugar de escribir un *post* o un *tweet* se sube un vídeo grabado instantes antes.

La decodificación de la realidad pasa a través de la decodificación de la representación audiovisual que se hace de la misma, la cual es proyectada por los medios de comunicación de masas, aunque cada vez de manera más aceptada en las redes sociales. Pensemos en la importancia de los *newsfeeds* en Facebook como *goalkeepers*, realmente son un modo mundial y masivo de comunicación. Tanto es así, que vídeos virales en internet se han convertido en información noticiable en la televisión y en dirección opuesta también en cuestión de horas. La imbricación entre creación personal y creación institucional posee gran

---

[3] Los artículos de David Montero Sánchez y José Candón-Mena (2015): "Sobre las imágenes del 15M. El videoactivismo como experimentación cultural y política". En Sierra, Francisco; Montero, David: Videoactivismo y movimientos sociales. Barcelona: Gedisa editorial, 332-357; de Alex Iván Arévalo Salinas: El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en Youtube, en Historia y Comunicación Social, Vol. 19, número. Especial marzo, p. 155-163 y la aproximación que hace Marta Galán Zarzuelo: Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales, en Revista Comunicación, Vol. 1, número 10, 2012, p. 1091-1102.

espacio en la esfera de lo social. La información más que nunca posee un carácter audiovisual, estamos asistiendo a la *audiovisualización* de la realidad y de la cultura.

Parece justo que, a partir de esta mezcla entre independencia, relevancia digital y poder participativo pueda concluirse que el videoactivismo sea el espacio ocupado para este juego de intercambio de informaciones. En el caso de su estudio sería necesario que se pusiera de relieve el papel del audiovisual como modo de expresión, como medio de comunicación de la urgencia como se decía anteriormente, y como modo de movilización inmediata de la colectividad.

Sin embargo, las características que se le otorgan al videoactivismo se alejan de la trascendencia social e histórica de la que goza el género documental, el cual, se erige como pieza de cierta complejidad formal y estilística y disfruta de una innegable reputación artística así como de capacidad crítica. Como afirma Coffman: “[t]he popularity of recording subjects informally, or having them record themselves for sensational purposes by using “home movie” cameras, guarantees larger audience numbers and affordable production costs, but not, necessarily, much critical credibility” (COFFMAN, 2012 p. 217). Además, su finalidad se diluye en el tiempo alejándose de la urgencia con la que se tratan los vídeos cortos en las redes sociales y en internet. Esto no quiere decir que el documental en torno al 15-M prescinda de esa frescura de la urgencia y del momento, o que pierda su relevancia como herramienta de acción o incluso que no use internet como ventana de exhibición. La dedicación documental quincemayista ya supone cierto posicionamiento ciudadano. Aunque sus aspiraciones estéticas y formales sean potentes en la mayoría de las obras se trata de producciones con procesos creativos acordes con los supuestos del propio movimiento y en paralelo a la industria audiovisual. Cuando a Pere Portabella le preguntaron por la relación entre cine y política él afirmó que: “[d]e alguna manera la clandestinidad política y la cinematográfica eran lo mismo porque era la marginalidad de los circuitos oficiales” (HERRERO, 2012). La mayoría de los documentales en torno al 15-M se encuentran en ese espacio marginal que se le otorga al documental y que lo libera de ataduras institucionales.

Una producción 15-M

La repercusión social de una película se relaciona en mayor o menor medida con tres factores interdependientes entre sí: el film en sí como obra artística, su recepción según la crítica y los festivales y su repercusión mediática relacionada con los canales de exhibición

elegidos. Sin un film de cierto interés y calidad, la repercusión mediática y su recepción quedaría, de manera aún más tajante, a la suerte de otros factores. La presencia en festivales, los premios, ocupar un espacio en revistas especializadas y tener un hueco en pantalla grande o ser reproducida en internet puede seguir el curso tradicional y estar influidas por cuestiones que no tienen una relación directa con la calidad o carácter innovador del film. O pueden depender de otros elementos como pueden ser: la popularidad del equipo o de quién aparece en la película, la competencia, la relevancia del tema tratado en ese momento determinado… y además de un largo etcétera que tiende a ser cada vez más circunstancial, arbitrario y en ocasiones injusto, otro factor fundamental puede ser un modelo de producción y distribución alternativo. Es el caso que nos ocupa: unos documentales procesados políticamente según las pautas del movimiento del que tratan. Se trata de una "diálectica entre testimonio y construcción" tomando palabras de Benavente (BENAVENTE, 2012 p. 625).

Con este punto de partida nos encontramos ante un corpus documental que puede desdoblarse en: documentales que siguen las pautas del 15-M para todo el proceso creativo, desde la grabación de las imágenes hasta su exhibición y los documentales que no las siguen o que siguen procesos con tintes más tradicionales (aunque en la mayoría de los casos han seguido pautas colaborativas como se comentaba anteriormente). Se parte de la hipótesis de que la repercusión social no solo no es independiente del modelo de producción del documental, sino que ésta última influye positivamente en la anterior.

Según Bouhaben este modelo de producción, o estos documentales deben ser acordes a las propuestas del 15-M, así como, cumplir con las *cláusulas*: "horizontalidad, multiplicidad, anonimato y *work in progress*" (BOUHABEN 2014, p. 226). Si se toman de referencia las características que los autores, Alvarado Jódar y Barquero Artés han marcado, de lo que ellos han llamado prácticas colaborativas, estos requisitos incluirían las del propio colectivo 15M c.c.: "colaborativo, *copyleft*, transmedia y sin ánimo de lucro" (ALVARADO JÓDAR; BARQUERO ARTÉS, 2015, p. 318-319). Todas estas cuestiones se encuentran unidas a un propósito patrimonial, abierto y flexible en el que la reproductibilidad juega un papel muy importante y la exhibición altera el orden tradicional de las ventanas de salida proponiendo un uso abierto de los medios a disposición del ciudadano.

Estas formas se acercan al cine comunitario y participativo, pero tiene tintes 2.0, de la mano de los ya comentados *creative commons* o del posible *crowdfounding,* cuyas raíces se encuentran ligadas al digital y a internet y que permite hablar de un modelo propio de cine

políticamente hecho y puesto en marcha en España a partir de la crisis actual. Ya no solo financiera, con los recortes consecuentes en cuestiones culturales, sino social y de puesta en jaque de ciertos valores hasta entonces difícilmente cuestionables.

En este modelo de producción se observan unas capacidades de interactuación social y de participación ciudadana que dependen de cierta conciencia en torno a la importancia de nuevos modelos de creación cultural. Y que, por lo tanto, a partir de prácticas participativas y colaborativas llegan a otras capas sociales y, sobre todo, a otros niveles de gnosis ciudadana que suponen un posicionamiento político cercano a las propuestas quincemayistas y se constituyen como herramientas de acción común. Aquí se trata ahora de una repercusión social a nivel más personal e individualizado, más centrado en la experiencia que viven los autores como asistentes del acontecimiento y como contribuyentes de un proyecto común. Como en el caso del documental de Stéphane Grueso: *Excelente. Revulsivo. Importante* una creación *popular* y multitudinaria que ha tenido acogida mediática y ha sido detalladamente atendido por la academia por su valor como proyecto colaborativo e incluyente bajo el paraguas del 15M.cc. Saliendo de este proyecto, existen otros muchos documentales de corte más tradicional que han gozado de repercusión social como es el caso del de Basilio Martín Patino, Sylvain George o Alfonso Amador, quizás los que han tenido mayor acogida en España, sin haber sido aún colgados de forma libre en la web.

Se parte de la idea de que la preocupación por un fenómeno como este y su plasmación documental es ya una forma de actuación ciudadana como se decía anteriormente, y que la repercusión social es una forma de reconocimiento de la misma y además, apoya la perpetuación o trascendencia de los documentales así como el que lleguen a un público más numeroso.

De este modo, se pone en entredicho la postura de quienes elevan la capacidad de influencia de aquellos documentales políticamente hechos por encima de otros que no lo son, para poner de relieve la importancia de que los documentales lleguen a sus receptores por encima de todo y sean parte de la memoria colectiva de la España contemporánea y de la *por venir*. Porque los propios realizadores encuentran su herramienta de participación en la puesta en marcha de la grabación y edición de las películas, ese era el granito de arena que ellos ponían al 15-M como directores y, que en algunos casos, también son participantes activos de las asambleas.

El protagonista de la película *Madrid* (Basilio Martin Patino, 1987), un realizador alemán que trabaja sobre la guerra civil española, ante la pregunta de qué es lo que incita a alguien a filmar un determinado acontecimiento, ofrece la siguiente respuesta: “solo lo que se filma sinceramente, subjetivamente, quizás desesperadamente, trasciende sobre cualquier pequeña realidad” y es justo esto lo que hace al documental ser portador de esa validez como herramienta de lucha.

Cámara en mano: ¡esto es el cambio!

En este punto encontramos la diatriba: ¿encuentran los documentalistas en su posición de observadores o de trasladores de la realidad una forma de activismo? ¿Son la participación de la cámara y de la persona que la porta una forma de colaborar con el movimiento? Los realizadores son conscientes de la relevancia de la imagen para el 15-M y de la necesidad de documentar lo que ocurre, y encuentran en ello, una razón fundamental para rodar sobre el mismo. En este sentido, los realizadores no tienen que pertenecer a ningún colectivo, sino que observan, pasan por allí o descubren el acontecimiento como cualquier otro participante y se deciden a grabarlo y a formar parte de lo que ocurre desde el asombro y la expectación. Para su comprobación se han tomado ejemplos concretos de obras que cumplen con determinadas expectativas formales: son largometrajes, tienen unidad temática y poseen rasgos estéticos que los alejan de formatos más informales: narraciones estructuradas según ejes determinados, perspectivas personales y con disposición claramente subjetiva, de igual manera que interés por una diferenciación estética. Son de muy diferente naturaleza y de temática diversa pero tienen en común la función social que cumplen con la ciudadanía a la que se dirigen, una herramienta de actuación y de colaboración con el movimiento así como, a nivel individual, la participación supone un desarrollo personal, como se comenta anteriormente.

Vers Madrid: The burning bright

Para Sylvain George, realizador de *Vers Madrid* lo que ocurrió en Sol fue una forma de tomar la palabra política ocupando las plazas, un hecho “genial, magnífico”. Para el director “lo poderoso de este proceso es que de golpe la gente se pone a hablar” y por eso quería ir a Madrid, “[n]o para hacer una película sino para ver lo que sucedía”. Quería comprenderlo y “[h]acer algunas imágenes y si estas eran correctas y pertinentes proponer

algo. Una contribución" (FREIXAS, 2013). Se trata de una especie de deuda que el propio director siente con el movimiento y con las personas que allí lo protagonizan. Necesita hacer algo nuevo ante la "gran desinformación en España, en Europa" y quería hacer una película de "contra actualidad" frente a las noticias que maltrataban lo sucedido, su aportación la siente como parte de responsabilidad.

Él considera que es un fuerte compromiso pero que no lo es tanto como el que ha tenido con otras películas, en concreto habla de *Qu'ils reposent en revolte* (2010), ya que no pudo sumergirse tan intensamente en el movimiento. De alguna forma, él muestra la importancia de estar presente y de saber y comprender sobre el movimiento para poder filmar y crear en torno al mismo. Es una toma de conciencia.

Este trabajo documental y la propuesta que recoge están muy relacionadas con un intento de acercamiento a un movimiento en el que las personas buscan primordialmente relacionarse para entenderse. Se trata, de un newsreel experimental, según sus propias palabras, acercándose al fuera de campo como un modo de reflexionar sobre lo que rodeaba al movimiento. Una visión que se centra en esa felicidad que al propio director le causaba lo que estaba sucediendo. Su película, que ha causado gran expectación y tuvo gran repercusión mediática a raíz del éxito que tuvo su anterior documental, no se encuentra en abierto en la red.

50 días de mayo (Ensayo de una revolución)

Como también asevera Alfonso Amador en una entrevista para RTVE, para él lo más importante era que "por fin la gente había roto a hablar" tenía que grabar justo esto, lo que acaecía junto al micrófono "yo voy grabar el discurso, lo que la gente habla", "y la idea no se modificó jamás desde el principio hasta el final" su película tenía que ser "una aportación desde el cine", "una herramienta de trabajo"(ALARCÓN, 2013). Alfonso Amador ve a través de la cámara una forma de militancia, algo que siempre había querido hacer pero que nunca había podido o sido capaz. Entonces ve una posibilidad y como afirma en una entrevista personal[4]: "[p]or eso me moví tan rápido. Dije: joder a la calle. Esta es la mía. Voy a estar aquí desde que empieza hasta que acaba". Suponía una implicación casi absoluta para un proyecto al que dedicó meses de trabajo de manera altruista.

---

[4] Entrevista personal realizada con el director el 27 de marzo de 2017.

Se trataba de rodar un proceso: "quería hacer un trabajo para poner a disposición de las asambleas y de la gente en general pero más a largo plazo y eso me ayudaba muchísimo en todo el ruido que había" (ALARCÓN, 2013) puesto que lograba ver discursos en su desarrollo. Y porque además tenía la posibilidad de encontrarse con el movimiento a posteriori y ver lo que había sucedido desde la distancia, él "quería apoyar la revolución con imágenes, hacer un panfleto" pero al final la realidad cambió. No era tan fácil hacer la revolución, tomar decisiones, llegar a un acuerdo y también había cuestiones, que a pesar de no mostrar la cara más amable de las asambleas, eran la realidad y debían ser mostradas, era cuestión de "honestidad intelectual" dice en la entrevista personal. Se trata también para él de un proceso interior, de desarrollo personal. Al vivir el acontecimiento en la calle, al estar presente y hacer frente a una serie de expectativas que después no se cumplían, cambió también su visión al respecto del movimiento 15-M y de las expectativas puestas en él.

Su interés final era ponerla en cuantos más lugares mejor: muestras, asociaciones, asambleas y verla en cine. Al final, a pesar de conseguir la caracola de oro de Alcances no lograron venderla a las televisiones. Ahora puede verse en Filmin.

Banderas falsas y *Falsos horizontes*

Carlos Serrano Azcona ha realizado un trabajo de gran recorrido en torno al 15-M. Dos películas que lo relacionan y que desde un punto de vista biográfico y relacionado con su propia situación personal recorren de forma experimental su propia historia. Sobre el origen de la primera película responde para RTVE que él se preguntaba por qué ante tal descontento no surgía nada en contra: "*Banderas Falsas* nace de un extrañamiento que me surge en 2010". Entonces graba diferentes manifestaciones en la calle. Y continúa: "[e]l epicentro de la película es el movimiento 15-M, pero la película abarca mucho más, tiene muchas capas. Cómo a día de hoy, se da la ocupación del espacio público por parte de gente que quiere manifestar un sentimiento" (ALARCÓN, 2014a) lo cual se relaciona con su película anterior *El árbol* (2009) y con la siguiente *Falsos horizontes*(2013), así como lo hará con la que tiene en proyecto sobre los desahucios. Es una forma de poner en común qué mueve a la gente a salir a la calle: un acontecimiento que los une, que los convierte en colectivo y que además le preocupa como individuo. Representa al 15-M y pone en entredicho ciertas cuestiones que lo relacionan con la propia sociedad, ante una situación desesperada en la que los horizontes que se habían atisbado antes de la crisis desaparecen de un plumazo.

En la entrevista personal[5], él afirma ser poco gregario, no estar cómodo en los tumultos, "soy 15-M, yo estuve allí, pero no me gustan los dogmas". Se permite tener una visión más investigadora y reflexiva, "un observador". Para Carlos Serrano Azcona su película "es una cuestión autoral, más personal" "una necesidad a nivel personal", por eso toma decisiones que aunque, por ejemplo, hagan del ritmo una pieza menos comercial, son importantes para la información y para su visión de la obra como documento. Algo que debe quedar, y que atiende a sus necesidades como director comprometido como ciudadano afectado intentando no crear discurso. Las películas estuvieron en Filmin, en Plat.tv. y ahora también en Youtube.

Libre Te quiero

Basilio Martín Patino en la presentación de su película *Libre Te quiero* (2012) en el Seminci de Valladolid se pronuncia en torno a su función: "[n]o lo hice por ningún motivo político, sino por pura satisfacción personal. En ningún rodaje he sido tan feliz. Fueron días de respeto colectivo, de una sensación de estar rodeado de gente amable y de una gran camaradería" (GARCÍA, 2012). Para él tiene un sentido más experiencial, su aproximación al movimiento con 81 años, tras un larguísimo recorrido como director comprometido y político, es desde la exaltación de la felicidad que se vivía en las plazas. Deja a un lado su trayectoria y quizás un poco el tinte que lo caracteriza de obras anteriores más ensayísticas, pero muestra una visión que sin entrevistas ni anejos expositivos de ningún tipo, muestra la realidad de manera directa. Y así siente él su aportación al 15-M, como un canto nostálgico de recuerdo de las luchas pasadas Una visión generacional que deposita la confianza en esas personas del 15-M para un cambio en España. Es su última película, una pieza personal una oda a la unidad y la lucha ciudadana. No se encuentra disponible en internet, quizás sea la versión más tradicional en cuanto a la producción y exhibición de todos los documentales hasta ahora estudiados.

Dormíamos, despertamos

Twiggy Hirota, directora entre otros de la película *Dormíamos, despertamos* (2012), a la pregunta de si se sentía parte del 15-M respondió: "Yes, I felt part of it. I was part of it.

[5] Entrevista personal realizada con el director el 24 de marzo de 2017.

Feeding the movement with the thing most I like to do, filming…"[6]. Es su forma de expresar su afirmación del movimiento, su modo de acercamiento al mismo y la mejor manera que tenía de colaborar como directora. Formar parte de ese júbilo, tener puestas esperanzas en lo que se estaba moviendo en España fue el estímulo perfecto no solo para poner a disposición las imágenes que ella grababa para otros proyectos, sino que se planteó junto con otras tres personas la composición de un documental para expresar en toda su diversidad lo que estaba sucediendo. Además, como afirma ante la pregunta sobre los objetivos que se planteaba durante la filmación: "I wanted the people to know what was going on, why and how it all began… I wanted the people to understand that lots of people together can do it, can change certain things". El documental como una herramienta para la movilización de los espectadores, como estímulo para las personas que no estuvieron delante o que buscan un aliento para las revoluciones futuras pero desde una visión creativa muy particular. Fue nominado a tres premios goya y tuvo gran repercusión en salas de visionado alternativo. Se encuentra en abierto en la web con licencia *creative commons*.

Tres instantes, un grito

Cecilia Barriga directora de *Tres instantes, un grito* se considera activista del 15-M. "Empieza la película para mí el 15 de mayo como una activista más. Con mi cámara" (ALARCÓN, 2014b) dice la directora en una entrevista para RTVE. Ella parte de la fascinación por el movimiento y así le continúa pasando con el resto de los movimientos que retrata: el de Occupy Wall Street en New York y la manifestación estudiantil en Santiago de Chile. Para la directora era necesario poner en común estas tres demostraciones de política alternativa y reflexionar acerca de las diferencias que indudablemente existen entre los movimentos, pero también, poner de relieve qué beben unos de otros, que se influyen y repercuten unos en otros, en los siguientes y en los que quedan por venir. La película, que no se centra únicamente en el 15-M, encuentra en él su punto de partida. Es la motivación principal que le hace salir y filmar. Su cámara es la forma de activismo, su documental la expresión de sorpresa y admiración por una cuestión que saca a la calle a personas a nivel global y que por lo tanto es de relevancia y tiene proyección transnacional. El documental no se encuentra en internet.

[6] Todas las citas de Twiggy Hirota son respuestas a una entrevista personal por escrito recibida finalmente el 30 de marzo de 2017.

15M Idas y vueltas entre las primaveras

Sarah Mauriaucourt es la directora del documental de las marchas del 15-M. Para ella el documental fue el seguimiento de lo que ella misma estaba viviendo: "lo que pasó es que yo viví la experiencia, que eso ya es importante, mientras estaba grabando lo que estaba haciendo"[7]. Para ella el seguimiento era algo paralelo y a veces ni siquiera era prioritario, a veces era observadora y grababa, y a veces se posicionaba como participante activa en las marchas y en las acampadas. No pudo grabarlo todo: "o das un abrazo o grabas", de este modo faltan momentos cotidianos de las marchas, imágenes de sí mismos. Ella lo vivió y la película es una visión de esta vivencia desde la postura de quien observa desde dentro y a veces se aleja para tomar impulso. Ella vive el 15-M como activista, necesitaba ver a dónde la llevaban las marchas y cuando llegó a Barcelona tras miles de kilómetros recorridos decidió quedarse a vivir allí para continuar involucrada con el movimiento. Su documental fue una forma de posicionamiento y de darle salida a lo que ella había vivido, a su desarrollo personal. El documental se ha proyectado en algunas salas en Francia y en España pero fundamentalmente a través de internet, se encuentra en abierto.

15M. Excelente. Revulsivo. Importante

Stéphane Grueso director del documental afirma que su experiencia en la película es fundamental, un documental personal, por ello que se trate de "una aportación humilde" o "un 15M de tantos" (GRUESO, 2012). Durante la acampada el director se dedicó a contar lo que estaba pasando "[m]e convertí en un medio de comunicación unipersonal. Sin jefes, sin ningún interés económico, sin línea editorial que seguir, ni agenda oculta. La gente confiaba en mi narración precisamente por eso, porque hablaba en primera persona" y es justamente esta visión personal, aunque sea llevada a cabo desde una reunificación de voces en el documental, la que se considera más válida. El hablar en primera persona, es lo que hace que confiemos en sus palabras entre tanto ruido informativo de una cuestión multitudinaria y tan ampliamente tratada. Se traduce en una visión del 15-M con el fin de que las personas que lo seguían desde casa y en el extranjero pudieran tener otra visión además de la que ofrecían los medios de comunicación tradicionales: "[m]e dirijo especialmente a la gente que no ha vivido

[7] Entrevista personal con la directora el 14 de septiembre de 2016.

directamente el 15-M y se ha relacionado con él a través de los medios de comunicación" (FERNÁNDEZ-SAVATER, 2013).

Los creadores del proyecto 15M.cc explican en su web que "[e]l objetivo de los tres era común: aportar nuestro grano de arena al movimiento", de ahí que lleven a cabo un proyecto para aunar a la ciudadanía y sus voces hacia un objetivo común y "difundir el 15M entre el mayor número de personas". Para ello consideran fundamental "la traducción de las obras a distintos idiomas y la presentación del proyecto en tantos lugares como sea posible así como por internet". La película se encuentra libre en la web y ha sido una de las películas consideradas más importantes como traslación productiva del movimiento 15-M a la cuestión audiovisual, por su carácter ampliamente colaborativo.

#Indignados

Antoni Verdaguer director de *#Indignados* (2011) afirma que: "[c]ada uno ha hecho una serie de cosas por los indignados en las plazas: los abogados han participado en las comisiones jurídicas, los cocineros cocinaban…lo mismo pasa con los directores de cine" (SECO, 2011). Él se considera un indignado más y la filmación es su manera de colaborar, de ser parte y de dejar patente lo que sucedía. Su película, que puede verse libre en internet, se plantea dar una imagen del movimiento 15-M como parte de un engranaje transnacional y en red. Pocos días antes de las elecciones el documental fue subido a Youtube en abierto y libre, su interés era llegar al mayor número de personas posible y que se conociera la relevancia del movimiento no como un acontecimiento aislado, sino como consecuencia y causa de cambios en la sociedad española y ciertas propuestas a nivel mundial.

Los realizadores aspiran a llegar al público lo más ampliamente posible, es la razón por la que el proyecto 15M.cc lleva a cabo una campaña de crowdfunding, poder sufragar gastos y hacer copias para llegar a otros públicos (MÁRMOL, 2013). De igual modo, una vez movidos por festivales son colgados de forma libre en internet. Es el caso de la mayoría de los documentales los cuales han optado por una descarga libre, *Vers Madrid, Libre Te quiero, Falsos Horizontes* y *50 días de mayo* son aún excepciones a día de hoy en la lista. No todos lo hacen de manera inmediata, lo cual sería quizás el modo más quincemayista de plantearse la exhibición, pero ello no los excluye de ser herramientas de actuación social.

Todos sienten su colaboración con el movimiento y ven en el documental su manera de prestar ayuda al mismo. Se trata de una forma de militancia que pasa por diferentes procesos: ser conscientes de la necesidad, estar ahí, comprender, aprender, sentirse parte del movimiento o no y transformarlo en imágenes desde una perspectiva propia sin olvidar las premisas del 15-M. De este modo, existen documentalistas que se centran en aportar información diferente a lo que los medios muestran, como es el caso de George que se remitía a una desinformación en España y en Europa. Otros preferían aportar algo para las asambleas, para el futuro, dejar constancia de lo ocurrido como Amador, dar sus servicios como Verdaguer, estar ahí y mostrar lo que sucedía en España desde la admiración, como Hirota o ensalzar el júbilo que se vivía en las calles como el caso de Martín Patino. De alguna forma todas buscan confirmar el "sí se puede", el "juntos podemos" y la necesidad de este tipo de iniciativas para sacar a la sociedad adelante. Además, ha dado lugar a una toma de conciencia también a posteriori, sobre lo que es o lo que fue el movimiento 15-M, a una mirada alejada y reflexionada sobre el proceso frente a los vídeos que se subían casi en vivo en internet.

Estar juntos, saber que la posibilidad de revolución y de colectivización existe y de que "no estamos solos" como gritaba el lema principal de las acampadas. De este modo, tras seis años de lo acontecido, la visión que aportan estas reflexiones audiovisuales desde la distancia en el tiempo, es una forma de recuperación de la realidad actual. Muchos documentalistas (Barriga, Mauriaucourt, Grueso, Amador, Verdaguer) han tomado imágenes de otros participantes de las asambleas, que han donado sus grabaciones para la obra o que directamente las han colgado a libre disposición en la web. Es una suerte de "circuito de retroalimentación" según palabras de Benavente (2012, p. 624), de intercambio de imágenes y de generación de sentidos en red. La idea del procomún extendido al audiovisual y que pone de relieve las prácticas colaborativas en esta permuta imaginaria. También señala la disolución del concepto de autoría y la generación de un espacio y de una temática que no puede sobrevivir sin el otro, sin otras personas que estuvieran presentes en la acampada.

En estos documentales se observa lo que se ha llamado "egodocumental" (TORREIRO; CERDÁN 2005 p.11), aunque no tan exacerbadamente como en otros ejercicios de la no ficción. El documental (casi) autobiográfico se plantea como una forma de actuación política y desde donde pueden quizás ejercerse actos privados y radicales de compromiso político (BENAVENTE, 2012 p.619-621). Esta tendencia plantea lo político

entre la esfera de lo público y de lo privado. Lo cual tiene un carácter puramente fílmico a la vez que también lo es que la cámara sea el arma y que las películas sean el modo de actuación ciudadana.

Aunque el presente panorama político español no tenga correspondencia con lo que propuso el 15-M, la movilización social y los grupos de actuación paralelos a más pequeña escala como son: las mareas, la PAH, las comisiones vecinales y un largo etcétera, siguen en funcionamiento. En consecuencia, en estas cintas puede encontrarse el origen de estos espacios alternativos de discusión y comprender, desde dónde se desprende la fuerza ciudadana que aún existe y que además sienta las bases para otras acciones futuras. El documental en torno al 15-M no solo recoge estas áreas temáticas, sino que se vuelca con el movimiento y se erige como fenómeno audiovisual. No existe ningún acontecimiento social que haya sido cubierto con esta envergadura documental y los modos de producción y de exhibición son tan característicos, que hacen que pueda hablarse de modelo propio audiovisual. Este está basado en: autofinanciación, exhibición marginal, distribución alternativa y escasa, en cuanto a cuestiones técnicas y en cuanto a la cuestión estética, a grandes rasgos: formato digital, imágenes propias y donadas (filmación participativa) y visión personal a través de la recogida de voces de otros.

Para finalizar, es importante poner de relieve la dificultad de llevar a cabo un estudio de corte historiográfico con valores cuantitativos en torno a este corpus documental. Se trata de piezas de muy diverso alcance y que al no haber seguido los caminos tradicionales de distribución y exhibición no permiten conocer datos oficiales sobre su duración en salas o las ventas, aunque de cualquier modo sea escasa. La distribución del género documental en general ha sido y sigue siendo, a pesar de los avances, una cuestión peliaguda. Exceptuando los documentales denominados *de gran pantalla* la mayoría de los documentales de corte más alternativo, político, comunitario, experimental, han seguido caminos marginales: festivales especializados, visionados en salas no comerciales o museos, así como, en plataformas de visionado online. Además, puesto que en muchas ocasiones las primeras pantallas de exhibición han sido o bien plataformas de pago como Filmín o directamente en abierto en Youtube o Vimeo, la contabilización de sus visualizaciones se hace al comenzar a ver la película, es decir al pulsar *play*, por lo que estos datos son fácilmente manipulables y a la vez conllevan amplio margen de error.

Juntos podemos

Parece que existe cierto debate entre lo que debe y no debe ser el documental. El documental se erige como herramienta de actuación social independientemente de que su proceso de producción sea más o menos comprometido con las pautas políticas del movimiento social del que trate. Conociendo la importancia que tiene el audiovisual en el momento histórico actual, la capacidad del medio web para la exhibición inmediata y casi incontrolada de estas piezas, así como su repercusión social como género de gran relevancia y experimentación estética y formal: ¿Son las prácticas colaborativas herramientas de actuación ciudadana más fuertes que las películas de cierta repercusión social? ¿Es el cine hecho políticamente necesariamente más político que una mayor repercusión mediática de un documental tradicional? El hecho de tomar la cámara y salir a grabar, montar y crear un audiovisual de cierta complejidad estilística ya conforma un acto político. La herramienta ciudadana de actuación social son los propios documentales como piezas audiovisuales de representación de un movimiento que gracias a la repercusión social de la que ha gozado, no puede ser obviado históricamente. Y ello se debe al empoderamiento que los propios participantes y que sus allegados vivieron a través de ese sentimiento de pertenencia y de esa necesidad de narrar las vivencias, así como, de dejar constancia de lo que estaba ocurriendo.

Referencias

ALARCÓN, Samuel. Cine y 15M (I). 50 días de mayo**. El cine que viene.** RTVE. Edición 26/11/2013. Disponible en: http://www.rtve.es/alacarta/audios/el-cine-que-viene/cine-viene-cine-15m-50-dias-mayo-26-11-13/2173488/ (último acceso: 18/09/2017).

ALARCÓN, Samuel.a. - Cine y 15M (IV). Banderas Falsas. **El cine que viene.** RTVE. Edición 15/01/2014. Disponible en: http://www.rtve.es/alacarta/audios/el-cine-que-viene/cine-viene-cine-15m-iv-banderas-falsas-15-01-14/2314547/ (último acceso: 18/09/2017).

ALARCÓN, Samuel.b. - Cine y 15M (V). Tres instantes un grito. **El cine que viene.** RTVE. Edición 13/01/2014. Disponible en: http://www.rtve.es/alacarta/audios/el-cine-que-viene/cine-viene-cine-15m-v-tres-instantes-grito-13-05-14/2 (último acceso: 18/09/2017).

ALVARADO JÓDAR, Alejandro; BARQUERO ARTÉS, Concha. Un despertar revulsivo: prácticas colaborativas en el documental sobre el 15-M. **Fonseca, Journal of Communication** – Monográfico 2, 2013, p. 316-337.

ÁLVAREZ, Marta; HATZMANN; Hanna; SÁNCHEZ ALARCÓN; Inmaculada (eds.). **No se está quieto. Nuevas formas documentales en el audiovisual hispánico**. Madrid: Iberoamericana, 2012.

BENAVENTE, Fran. Formas de resistencia en el documental español contemporáneo: en busca de los gestos radicales perdidos. **Hispanic Review**, Vol. 80, Number 4, fall 2012, p. 535-555.

BONO, Ferrán. Estreno del premiado documental sobre el 15-M en Valencia. **El País**. Edición 25/03/2013. Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2013/03/25/valencia/1364242967_860632.html (último acceso: 18/09/2017).

BOUHABEN, Miguel Alfonso. La política audiovisual. Crítica y estrategia en la producción y distribución de los documentales del 15M. **FOTOCINEMA**, núm. 8, 2014, p. 223-253.

CIA, Blanca. El peregrinaje de un activista social. **El País**. Edición 21/09/2014. Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2014/09/21/catalunya/1411328600_907599.html (último acceso: 18/09/2017).

COFFMAN, Elizabeth. Documentary and collaboration. Placing the camera in the community. AITKEN, Ian. **Documentary Film**. Vol I. London; New York. Routledge 2012. P. 211-232.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **La supervivencia de las luciérnagas**. 2012.

FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador. "El 15-M no se puede narrar con una sola voz". **El diario**. 07/02/2013 Disponible en: http://www.eldiario.es/interferencias/15-M-cine-Stephane_M-_Grueso_6_98750129.html (último acceso: 18/09/2017).

FREIXAS, M. Martí. Entrevista Sylvain George: "Métodos sencillos de filmación basados en el respeto por las personas parecen hoy en día revolucionarios". **Blogs&Docs**. Edición: 13/12/2013. Disponible en: http://www.blogsandocs.com/?p=6026 (último acceso: 18/09/2017).

GALÁN ZARZUELO, Marta. Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. **REVISTA COMUNICACIÓN**, Vol. 1, núm. 10, 2012, p. 1091-1102.

GARCÍA, Rocío. Martín Patino retrata la felicidad callejera del 15-M. **El País**. Edición 21/09/2012. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2012/10/21/actualidad/1350833945_647543.html (último acceso: 16/08/2017).

HERRERO, Luis E. Entrevista Pere Portabella. El arte de leer entre líneas. **Blogs&Docs**. Edición 10/01/2012. Disponible en: http://www.blogsandocs.com/?p=1784 (último acceso: 17/09/2017).

MÁRMOL, Francis. Sampedro, en su testamento de cine. **El Mundo**. Edición 24/04/2013. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/24/andalucia_malaga/1366797121.html (último acceso: 17/09/2017).

MARTÍNEZ, Guillem (coord.). **CT o la Cultura de la Transición**. Barcelona: Random House, 2012.

MENDOZA, Eduardo, **El ojo con memoria.** Apuntes para un método de cine documental. México: UNAM, 1999.

MORENO-CABALLUD, Luis. La imaginación sostenible: culturas y crisis económica en la España actual. **Hispanic Review**, Vol. 80, Number 4, fall 2012, p. 535-555.

MORENO-CABALLUD, Luis. Desbordamientos culturales en torno al 15-M. **Teknokultura**, Vol. 10, Number 1, 2013, p. 101-130.

RANCIÈRE, Jacques. Sobre la importancia de la Teoría Crítica para los movimientos sociales. **Estudios Audiovisuales**, Vol. 7, 05, p. 82-89 (Traducido por David García Casado). Disponible en http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num7/05_ranciere.pdf (último acceso: 07/07/2017).

RANCIÈRE, Jacques. **El espectador emancipado**. (Traducido por Ariel Dilon del original de 2008). Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL, 2010.

SECO, Raquel. Un documental para retratar el movimiento 15-M. **El País**. Edición 27/10/2011. Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2011/10/27/actualidad/1319723952_068983.html (último acceso: 16/09/2017).

SOTO, Pablo; GRUESO, Stéphane M.; HORRILLO, Patricia. **15M.cc** http://madrid.15m.cc/p/proyecto.html (último acceso: 17/09/2017).

TORREIRO, Casimiro; CERDÁN, Josetxo (eds.). **Documental y vanguardia**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2005.

Películas:
AMADOR, Alfonso. **50 días de mayo (Ensayo para una revolución).** 2012.

BARRIGA, Cecilia. **Tres instantes, un grito**. 2013.

GEORGE, Sylvain. **Vers Madrid: The burning bright.** 2012.

GRUESO Stéphane M. **15M. Excelente. Revulsivo. Importante.** 2012. Disponible en: http://madrid.15m.cc/p/documental.html [último acceso: 18/09/2017].

GÜELL FLECK, Lluc; ORIOLA I FOLCH, Jordi. **El despertar de les places. Un any de 15M**. 2012. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=himWjlZ0dEw [último acceso: 18/09/2017].

HIROTA, Twiggy; DOMINGO, Alfonso; LINARES, Andrés; QUIÑONES, Daniel. **Dormíamos despertamos**. 2012. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=3mn6WrAFYv4 [último acceso: 18/09/2017].

MARTÍN PATINO, Basilio. **Libre Te quiero**. 2013.

MAURIAUCOURT, Sarah .**15M Idas y vueltas entre las primaveras.** 2013. Disponible en: https://15midasyvueltas.wordpress.com/ [último acceso: 18/09/2017].

NARWANI, Rakesh (15M.cc). **Málaga despierta**, 2013. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CPxeZJpyDag [último acceso: 18/09/2017].

SÁNCHEZ MARCOS, Èrika. **Mai es tan fosc**. 2014.

SARA Pedro; LABAJO Antonio. **Ensayo de una revolución**. 2012.

SERRANO AZCONA, Carlos. **Banderas Falsas**. 2012.

SERRANO AZCONA, Carlos. **Falsos horizontes**. 2013.

VERDAGUER, Antoni. **#Indignados**. 2011. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=0K_uqCrpJnc [último acceso: 18/09/2017].

CIRCULAÇÃO E CIDADANIA: modos de comunicar na cidade [1]

CIRCULATION AND CITIZENSHIP: ways of communicating in the city

Leandro José Carmelini[2]
Raquel Paiva[3]

Resumo: *Este texto pretende discutir, a partir de uma perspectiva comunicacional, a relação entre circulação urbana e cidadania. Em um primeiro momento introdutório, nos deteremos principalmente nos conceitos de sistemas comunicacionais, comum e comunicação. Em seguida, pensaremos como o paradigma moderno de circulação, histórica e contemporaneamente, interfere na organização do comum e nos espaços da cidade de modo a privilegiar circuitos domésticos e de consumo em detrimento de usos e ocupações mais livres do espaço público. Por fim, discutiremos sobre a ideia de cidadania no Brasil para pensar com há uma relação explícita no modo como se circula na cidade, se constitui o comum urbano e se dispõe de certos direitos, especificamente o de liberdade de locomoção, ou, se quisermos, o direito de ir e vir.*

Palavras-Chave: *Comunicação. Circulação Urbana. Cidadania.*

Introdução: comunicação, *comum* e sistemas comunicacionais.

Neste texto pretende-se discutir a circulação urbana e os equipamentos de transporte a partir de uma aproximação com certas noções de comunicação e cidadania. Entende-se a circulação como um importante modo histórico-político de uso, construção e ocupação do espaço público – portanto, como uma prática de cidadania e um elemento fundamental na constituição do *comum* urbano – e os meios tecnológicos, bem como os espaços pelos quais ela se realiza – sistemas de transporte e espaços destinados ao deslocamento: ruas, avenidas, calçadas, trilhos, códigos de trânsito – como *sistemas comunicacionais*, ou seja, elementos mediadores da circulação – logo, da cidadania e do *comum* – disputados pelo aparelho de estado, pelas forças mercadológicas e pelos corpos em movimento; com outras palavras, disputados pelas complexas e intempestivas camadas material, discursiva e intensiva do cotidiano das cidades.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e Cidadania – do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Leandro José Carmelini: Doutorando – ECO/UFRJ, lcarmelini@gmail.com
[3] Raquel Paiva: Professora titular ECO/UFRJ, Doutora, raquelpaiv@gmail.com

Situamos nosso debate dentro dos limites conceituais da comunicação. Porém, pela heterogenia e falta de coesão emblemáticas desse campo científico, antes de mais, faz-se necessário ressaltar algumas convenções basilares das quais partiremos: originalmente, nos lembra Muniz Sodré, *comunicar* – agir em comum ou deixar agir o comum – “ [...] significa vincular, relacionar, concatenar, organizar ou deixar-se organizar pela dimensão constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico do mundo” (SODRÉ, 2014, p.9). Nessa concepção radical de comunicação, os vínculos e as mediações não se limitam às estruturas representáveis da linguagem, são dinâmicos, movediços e se confundem entre mecanismos inconscientes, afetivos, sensitivos e corporais. A comunicação, deste modo, além de um terreno científico, componente do grande segmento das humanidades, será entendido, neste texto, não por sua faceta instrumental e técnica, nem por sua tradição midiática, jornalística ou publicitária, mas como um elemento constituinte do corpo social e das subjetividades, como propõe Sodré (2014).

O elemento do *comum* – objeto privilegiado da comunicação – assim, ao mesmo tempo em que se impõe como um recorte específico sobre o *sócius*, se desdobra em uma certa concepção teórico-política de humano, fundamentada não mais em unidades isoladas entre si ou transmissões, mas, ao contrário, em uma base teórico-conceitual que prima pelos planos relacional e vinculativo – ou, se quisermos, comunicacional. O humano pode, desse modo, ser considerado, na radicalidade do termo, um ser comunicante. Não porque fala ou está inserido em códigos linguísticos, estruturas sintáticas e semânticas, tampouco porque emite ou recebe mensagens e processa informações, mas porque é constituído necessária e fundamentalmente em *comum*: no e pelo que se passa no *entre*, no *com*, nos vínculos e relações co-constitutivas com o outro, com as coisas e com o mundo. Não se trata, assim, apenas do *entre* do ser, mas do ser como *entre* (ESPÓSITO, 2007). São exatamente algumas interferências que se processam neste *entre* do corpo social que nos interessará a seguir; interferências no contexto dos equipamentos e tecnologias de transporte, às quais aproximamos do que Sodré (2014) nomeia como *sistemas comunicacionais*.

O *comum*, essa camada imensurável, irredutível e, portanto, irrepresentável da realidade social, está envolvido pela materialidade do mundo, suas agências e vetores de força. Surge com elas, e por elas segue sendo acompanhado em seu movimento constituinte permanente. Apesar de sempre resguardar um forte caráter de indeterminação e inapreensão, não pode ser pensado sem que as forças imediatas, tecnológicas e discursivas, dentro das

quais está imerso, sejam consideradas. O *comum*, como vimos, se constitui na dinâmica dos encontros, porém os encontros não acontecem ao acaso; ao contrário, são cada vez mais instrumentalizados, manejados, organizados, alguns privilegiados em detrimento de outros. A partir de camadas espessas e complexas de objetos mediadores e organizativos, a comunicação vai se tornando progressivamente artificializada, midiatizada. Não é a artificialização por si que nos preocupa, porém. Afinal, como já mostrou Latour (2012), a artificialidade está e sempre esteve na base constitutiva do humano. Este se funda, diferenciando-se dos demais seres justamente no agenciamento com os objetos com os quais se agencia com o mundo. O que de fato entendemos ser necessário problematizar é o vetor edificante, mercadológico e governamental que direciona essa camada mediadora dos sistemas comunicacionais.

É dentro dessa concepção constitutiva de comunicação, primeiro considerando o *comum* – os vínculos e as relações: os processos comunicacionais – como elemento mínimo do social e, segundo, a materialidade e a discursividade que envolvem essa trama social – os sistemas comunicacionais – que pensaremos doravante a circulação urbana, os sistemas de transporte e sua relação com uma certa concepção de cidadania.

A circulação na formação e na funcionalização das cidades.

> *A cidade é o correlato da estrada. Ela só existe em função de uma circulação e de circuitos; ela é um ponto assinalável sobre circuitos que a criam ou que ela cria. Ela se define por entradas e saídas, é preciso que alguma coisa aí entre e daí saia. Ela impõe uma frequência [...]. Ela representa um limiar de desterritorialização [...] (Deleuze e Guattari, 2013, p.131).*

A cidade, historicamente, desde a *civitas* romana, ao contrário de outras categorias territoriais como a aldeia, a vila e o campo, sempre foi o terreno privilegiado da diversidade, do estrangeiro e do estranhamento, do atrito e da negociação com o *outro*, do cotidiano intensivo e da ocupação do espaço publico. Contudo, foi também sobre as cidades que as forças verticalizantes do estado e a axiomática capitalista incidiram de maneira mais enfática e violenta, principalmente a partir do século XIX. Assim como o *ser* é aqui entendido a partir de um *entre* constitutivo – o *comum* –, interpelado e, em alguma medida, construído pela interferência do *outro* e da materialidade do mundo, pensamos a cidade como uma instância territorial intensiva, movente – também comunal – sobre a qual as forças do estado/mercado

operam instaurando estratos e funcionalidades – a cidade entendida como o território do *comum*, portanto.

Alguns pensadores, como Braudel (1995), Mumford (1965) e Deleuze-Guattari (2013), seguindo nessa direção de análise, realizaram o esforço teórico de diferenciar as maquinações urbanas, mercadológicas e estatais, no sentido de entender que essas instâncias produzem modos diversos de espacialidade e sociabilidade. Entretanto, apesar de entenderem que são dimensões e organizações diferentes, todos concordam que se trata, sobretudo na modernidade e no contemporâneo, de modos absolutamente imbricados de produção social e subjetiva e, de algum modo, inseparáveis analiticamente. A partir dessa colisão entre as intensidades da cidade, o aparelho verticalizador de estado e as forças mercadológicas, pensaremos, nesta secção, a urbanidade e sua circulação.

A cidade é um polo atrator, uma força centrípeta, um ímã, sugere Lewis Mumford: "[...] antes mesmo que a cidade seja um lugar de residência fixa, começa como um ponto de encontro: o ímã precede o recipiente." (MUMFORD, 1965, p.19). É a intensidade dos encontros, a mistura de pessoas, línguas, costumes e objetos de procedências diversas que cria e sustenta essa categoria, aliás, mais social que espacial. A cidade, por esse viés, pode ser entendida mais como um modo intensivo de organização do *socius* que como um recorte geográfico, populacional e governamental, e traz a circulação como um dos pontos mais elementares de seu funcionamento.

Propriamente como categoria da ciência ocidental – antes mesmo da urbanidade se tornar a tônica político-econômica do mundo – a circulação aparece pela primeira vez no século XVII, com a descoberta da dimensão microscópica do corpo e, por consequência, do sistema sanguíneo humano, por William Harvey. Sua descoberta inaugurou, além de uma nova concepção de saúde, fundamentada nas impressões da dinâmica sanguínea, muito marcadas pelas noções de velocidade e funcionalidade, inspirou conclusões sobre a organização social, financeira e territorial das cidades.

Sennett vai mostrar em *Carne e Pedra*, como os termos e os anseios do liberalismo moderno, encabeçado por Adam Smith, já no século XVIII, coincidiram com as concepções de saúde do organismo: se a saúde do corpo, a partir de Harvey, passava a ser mensurada pela capacidade dos leucócitos e hemácias de transportar os nutrientes e o oxigênio pelo plasma sanguíneo, de um ponto específico a outro no corpo, a *saúde* econômica de uma nação, dentro das concepções liberais de Smith, passava a ser medida, analogamente, pela circulação

veloz e eficiente de dinheiro e mercadorias – logo, de pessoas – pela cidade: "[...] quando mais circulação houver, quanto mais especializado for o trabalho, maior será o número de atores individuais (SENNETT, 2008, p.277).

Um terceiro movimento nesse sentido, também lembrado por Sennett (2008), se processa no contexto das intervenções do Barão de Haussmann sobre o espaço urbano parisiense, na segunda metade do século XIX. Foi Haussmann que, pela primeira vez, marcou no solo de uma cidade ocidental as condições estruturais para que a mecânica liberal da circulação se processasse de maneira plena. O conceito circulatório de saúde alcançava, enfim, a morfologia das cidades e, assim, a materialidade cotidiana dentro da qual os corpos urbanos passariam a experimentar os espaços.

Esse movimento progressivo e progressista de intervenções verticais sobre o espaço público das cidades teve continuidade no século XX com Le Corbusier, um dos expoentes dos Congressos Internacionais de Arquitetura Moderna (CIAM). Admirador confesso do barão francês, Corbu propunha o que chamou de *cidade funcional*, um modelo urbanístico que tinha seu funcionamento e sua estrutura organizados dentro de quatro funções básicas: trabalhar, habitar, recrear e circular. A circulação, mais uma vez, ocupava papel central nessa dinâmica – não mais como elemento intempestivo e constituinte, mas, ao contrário, como dimensão estrutural da funcionalidade – uma vez que era a través dela que o eixo mais importante – trabalhar-habitar – poderia funcionar plenamente.

Alguns tópicos da famosa *Carta de* Atenas, organizada por Le Corcusier após o 4º Congresso de Arquitetura Moderna (CIAM), em 1933 – e que depois se tornará a base da chamada *cidade funcional* – é emblemática nesse aspecto:

> Os trajetos entre as habitações e os locais de trabalho deviam ser diretos e percorríveis no menor tempo possível [...]. A largura insuficiente das ruas é a causa dos congestionamentos do tráfego [...]. Um novo sistema viário adequado aos meios modernos de transporte torna-se, pois, necessário. [...]. Estabelecer conexões entre os locais de moradia, trabalho e recreação, de forma tal que o ciclo diário das atividades se processo, em cada setor, com a maior economia de tempo, subordinado, como está, a um fator constante – a rotação da terra em torno de seu eixo. (Le Corbusier 1933, Apud Lima, 2001, p.40-45).

Tendo os fins (o lar, o trabalho, as instituições) ganhado protagonismo em relação aos meios (as ruas), a vida pública e a intempestividade propriamente urbana, tão emblemáticas na formação das cidades ocidentais, vão rapidamente sendo esvaziadas de suas funções políticas e econômicas. Um movimento de interiorização, institucionalização e domesticação

vai rapidamente impondo a substituição dos espaços públicos por espaços privados. A rua, pouco a pouco, deixa de ser o local privilegiado dos encontros e das indeterminações para se tornar um espaço estéril, previsível, sem grandes atrativos afetivos e sensitivos para os corpos.

Em perspectiva, da fisiologia do corpo (XVII), passando pela economia (XVIII) até o solo, as habitações e as instituições da cidade (XIX e XX), percebemos estar em processo, ao longo desses quatro últimos séculos de manipulação e funcionalização da circulação, um só movimento, contínuo, de canalização das funções coletivas, políticas e econômicas da cidade para interiores domésticos, individuais e privados, em prejuízo das relações coletivas e dos espaços públicos.

Propriamente sobre os sistemas de transporte, que serão determinantes na funcionalização da circulação, podemos, talvez, pensar um movimento em quatro camadas territoriais cumulativas de interiorização e afastamento da vida pública: 1) a calha viária; 2) a atomização dos corpos no interior dos modais; 3) a inserção cognitiva e atencional nos códigos e indicações do trânsito; e, 4) as altas velocidades, permitida dentro dessas condições espaciais e normativas. Essas camadas certamente sofrem variações de intensidade de acordo com o transporte utilizado, todavia o caso do motorista automotivo nos parece ser o mais paradigmático nesse sentido. De todos os modos de experienciar a circulação urbana, o dirigir talvez seja o que se relaciona de maneira mais profunda com a normatividade funcional e liberal das cidades. Sua velocidade, suas possibilidades de contorno, o local de sua parada, sua relação com os demais motoristas e partícipes do trânsito, tudo isso está organizado para acontecer da maneira mais previsível e mecânica possível. Quase todas as interações do motorista com o que se passa fora de sua cabine está mediado por luzes e símbolos, que podem ser captados e seguidos a partir do distanciamento próprio da visão, enquanto os demais sentidos – tato, olfato e audição –, bem como as sensações corporais, parecem estar muito mais voltadas para ambientação interna do modal que para uma relação com o exterior – com a cidade. Mesmo as referências espaciais outrora importantes para a localização e o desenrolar do percurso já deixam de ser fundamentais com a popularização dos GPS's. O motorista é condicionado a ser quase um autômato quando segue seu trajeto, tanto que o carro sem motorista já é uma realidade.

É exatamente considerando nuances do uso do automóvel e a experiência circulatória do motorista que Sennett (2008) vai falar de uma crise táctil das cidades modernas. Ao longo

do século XX os modais e as condições espaciais vão se adequar de tal modo aos fundamentos da circulação liberal que a relação dos corpos com os espaços públicos passarão a ser cada vez mais de ultrapassagem, de deslizamento, e cada vez menos de interação e vinculação. Sem atrativos sensíveis e vinculativos para os corpos, as cidades tornam-se, assim, meros espaços de passagem, espaços que despertam apenas o desejo de travessia: "deslocar-se ajuda a dissensibilizar o corpo [...] cidades cheias de espaços neutros, cidades que sucumbiram a força maior da circulação" (SENNETT, 2008, p.262).

Peixoto (1998) também aborda essa problemática quando fala de um processo sensitivo de planificação do espaço quando experienciado pelos corpos que se deslocam em alta velocidade nos automóveis. Planificação esta que indica, além de uma bidimensionalização sensório-espacial, um modo superficializado de se encontrar com os elementos ao redor: "a velocidade provoca, para aquele que avança num veículo, um achatamento da paisagem. Quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas tem, mais chapadas ficam [...] a paisagem urbana se confundindo com *outdoors*" (PEIXOTO, 1998, p.361).

A perspectiva crítica às consequências degradantes sobre sensitividade na vida urbana não é recente. Simmel (1973), já na virada para o século XX ressaltava uma certa incompatibilidade fisiológica entre a capacidade de apreensão cognitiva do corpo e o excesso de estímulos proporcionado pelas grandes cidades, o que, segundo ele, produziria uma redução da atividade interativa, resultando no que chamou de atitude *blasè*. O que o autor imputava à urbanidade, porém, nós entendemos estar localizado não na cidade em si, mas propriamente nas condições de possibilidade da circulação moderna, sobretudo eu seu caráter liberal, de individualização e funcionalidade. Baudelaire (2010), já naquela época, se contrapõe a Simmel quando descreve a figura do *Flaneur* que, apesar de seu modo de vida deslocado das obrigações trabalhistas mais comuns naqueles tempos, consegue se dispor com mais vagar à captação dos estímulos, explicitando uma experiência prazerosa, de imersão e contemplação da saturação urbana.

É em conexão com as condições sensitivas do motorista e com o deslocamento motorizado do automóvel, portanto, que são conduzidos os desenhos das vias urbanas e, muitas vezes, do espaço público como um todo. Vimos, até aqui, que isso implica em um modo de urbanidade cada vez menos propenso à livre ocupação e uso da cidade. Contudo, além da dimensão sensitiva, relacionada aqui com um tipo específico de modal e com a

morfologia dos espaços, temos um outro tipo de restrição, muito comum no Brasil, que se soma a esse e que atinge principalmente uma parcela mais pobre da população: a restrição ao uso dos transportes coletivos, seja ela tarifária ou estratégica, como no caso do corte de algumas linhas de ônibus, ou da limitação de horários de funcionamento, etc. Essa limitação, diferente da operada pelo automóvel, se relaciona mais diretamente ao tema da cidadania, pois implica imediatamente em restrições do direito civil de livre locomoção, ou, se quisermos, do direito de ir e vir.

Transportes coletivos, direito de ir e vir e cidadania.

Além das limitações sensitivas – processadas no contexto da organização automotiva da circulação urbana, que, como vimos, influem diretamente no modo como nos relacionamos e vinculamos, isto é, nos comunicamos, na e com a cidade – trataremos agora de um modo de limitação mais direto e explícito, relacionado não mais ao modo como os corpos experienciam os transportes e as vias, mas exatamente o contrário: à impossibilidade de utilizar os sistemas coletivos de transporte e, portanto, de se deslocar pelos, cada vez mais abrangestes e hostis, perímetros urbanos. Impossibilidade esta que pensamos se estruturar e sustentar de dois modos principais: pela tarifa cobrada no acesso ao transporte, ou seja, pela transformação da circulação em mercadoria; e, segundo, pela definição estratégica de trajetos, paradas e horários, de modo a privilegiar certos circuitos – bairros, regiões, populações, horários – em detrimento de outros. Um modo capitalístico e outro estatal, portanto.

Os dois processos – organização viária e restrição aos transportes – se conjugam: como mostra Kuster (2012), na medida em que as cidades crescem em extensão e complexidade, os transportes motorizados tornam-se cada vez mais necessários para os deslocamentos cotidianos, o que produz, como consequência, como vimos na secção anterior, um processo de esvaziamento político dos espaços públicos, já que este passa a ser construído e organizado prioritariamente para o fluxo dos automóveis e coisas e não mais para os corpos e os encontros. O espaço público feito para o um modal motorizado em deslocamento veloz, naturalmente tende a torna-se hostil ao corpo, de modo que os transportes fechados sejam, por mais este motivo, demandados. Ao cabo, na dinâmica de restrição tarifária aos transportes, temos a exclusão de toda uma parcela mais pobre da população não apenas ao

transporte, mas à circulação, uma vez que este primeiro se torna fundamental para essa atividade; o que se agrava ainda mais se considerarmos que, via de regra, as populações menos privilegiadas residem em regiões afastadas dos polos econômicos, onde normalmente são oferecidos mais serviços e oportunidades de trabalho.

Na radicalidade da questão, quando pensamos em restrições tarifárias e estratégicas em uma metrópole com os índices de pobreza do Rio de Janeiro, por exemplo, estamos falando de um modo bastante direto e violento – mas, proporcionalmente, naturalizado – de limitação do direito civil de livre deslocamento, ou, como é mais conhecido, do direito de ir e vir. No caso do Rio – e arriscamos uma generalização para todas as capitais brasileiras – cobrar pela passagem, sobretudo os altos valores atuais, é, objetivamente, impedir que os mais pobres circulem pela cidade. É dentro das tramas desse debate que fazemos encontrar, enfim, a discussão da circulação urbana com questões mais próprias de cidadania.

Antes de mais, é importante explicitar o que pretendemos indicar quando insistimos no uso desse termo, notadamente desgastado pelos usos genéricos. Segundo José Murilo Carvalho (2004), a ideia de cidadania marca a hegemonia da sociedade de direito sobre os regimes senhoriais, isto é, o intenso processo de transição do medievalismo rural e servil para a vida urbana, estatal e de trabalho dito livre. Uma transição, segundo Habermas (1998), orquestrada pelas elites urbanas que precisavam encaixar a população flutuante que chegava do campo em categorias, funções e espaços formais nas cidades que se adensavam rapidamente. A emergência da noção de cidadania – entendido aqui como o enfeixamento dos direitos civis, políticos e sociais – é central nessa passagem.

No Brasil, segundo Carvalho (2004), foi seguido o modelo alemão de cidadania, com fluxo de cima para baixo e atuação no espaço privado, ainda que o país não compartilhe a tradição germânica de obediência às leis. A cidadania teria sido construída dentro de uma cultura paroquial, tendendo para uma cultura súdita. Por isso ele a conceitua como *estadania.* Na estadania, o estado é central e não tem caráter público ou universalista. Carvalho argumenta que, no Brasil os direitos políticos teriam vindo primeiro, mas que, da mesma maneira que na Europa, os direitos do homem estavam fundidos e foram gradativamente sendo separados em direitos civis, políticos e sociais.

Entretanto, é preciso considerar que essa atuação verticalizada do estado sobre as populações não era recebida sempre de maneira pacífica. Existem exemplos históricos desde o século XIX, não apenas de reações muito violentas, na forma de revoltas populares bastante

abrangentes, como também de ações coletivas propositivas. É o caso dos movimentos contra o alistamento militar obrigatório – lei de 1874 –, contra o registro civil, inclusive o casamento, também no mesmo ano, contra o novo sistema de pesos e medidas, em 1871 no Rio de Janeiro, etc. Um exemplo contemporâneo emblemático foram as manifestações de 2013, que apesar de terem sido impulsionadas pelo aumento arbitrário das tarifas, se organizavam inicialmente em torno da proposta clara do transporte público gratuito – o chamado *passe livre*. Carvalho designou essas ações propositivas, que se davam de baixo para cima, por *cidadania em negativo.*

É preciso referenciar que, por *direitos civis* entende-se a liberdade individual de expressão, de fé e de propriedade. Os *direitos políticos* estão no âmbito da participação da população no poder, diretamente, como eleitor ou eleito. Como *direitos sociais*, enfim, coloca-se a participação ao direito mínimo de bem-estar econômico e segurança, e ainda de educação, alimentação, saúde, etc. Segundo o estudo clássico desenvolvido por Marshall (1967), os direitos surgiram em períodos diferentes: os civis, no século XVIII, os políticos, no XIX, e os sociais no XX. Para Carvalho, porém, no caso brasileiro, a separação funcional desses direitos acarretou em uma dificuldade de acercamento da visão de cidadania, resultando numa concentração sintética nos direitos políticos, como se apenas a via eleitoral – o voto e a consequente escolha de representantes – fosse suficiente para se garantir a plenitude cidadã. A conceituação de Marshall entende a cidadania como um *status* universal, enriquecido pelos direitos e regulada pelos contratos:

> O contrato moderno é essencialmente um acordo entre os livre e iguais em *status*, embora não necessariamente em poder. O *status* não foi eliminado do sistema social. O *status* diferencial, associado com classe, função e família foi substituído pelo único *status* uniforme de cidadania, que ofereceu o fundamento da igualdade sobre o qual a estrutura da desigualdade foi edificada. (MARSHALL, 1965, p.79-80).

O caso do direito de livre locomoção, que no Brasil é contemplado como um direito civil básico, é ilustrativo nesse aspecto de um direito amplo e genérico que esconde, ou até mesmo legitima, a manutenção de alguns desníveis cotidianos. Na lei, a liberdade de locomoção pela cidade, por exemplo, não considera as condições básicas desse deslocamento. Ou melhor, por não detalhar as nuances condicionantes dos cidadãos – o preço em relação à pobreza da população, a precariedade dos sistemas de transporte, as limitações estratégicas das linhas, paradas e horários, etc. – acaba por considerar sim, ou que todos

partem das mesmas condições econômicas e materiais para se locomover, ou que os cidadãos são livres para circular com seus corpos, independente das condições materiais disponíveis. Nos dois casos, percebe-se exatamente esse exemplo destacado por Marshall, de um discurso genérico em favor de uma liberdade que permite a manutenção dos cerceamentos mais agudos.

É partindo desse ponto que se estrutura o argumento do movimento Passe Livre na proposta de que os transportes coletivos sejam gratuitos, de qualidade e, em alguns casos, de funcionamento permanente. Eles defendem justamente que a circulação, isto é, as condições materiais específicas para que ela aconteça, seja considerado na radicalidade do termo, um direito básico, acessível a todos, e não uma mercadoria, como tradicionalmente acontece nas cidades brasileiras. O argumento justifica-se também porque a produtividade urbana está cada vez mais associada à *cidade-mercadoria*, isto é, à cidade que funciona mais como pólo de atração de investimentos do que espaço de habitação e sociabilidade. A cidade torna-se prioritariamente um espaço de atravessamento dos fluxos de consumo em toda a sua complexidade, transformando-se de centro tecnosocial da produção industrial em centro administrativo de forças alternativas à clássica força de trabalho. Na cidade-mercadoria, os direitos sociais são mercantilizados por grupos empresariais em conluio com o poder público, fazendo com que urbanismo, educação, saúde, mobilidade e segurança entrem na lógica dos preços ascendentes.

Na sociedade moderna, os *direitos sociais* (educação, saúde, habitação, proteção coletiva) são posteriores aos *direitos civis* (representação democrática, liberdade de expressão, locomoção etc.). A luta sob a bandeira dos direitos sociais (no Brasil, o foco gerativo desses direitos é a Constituição Federal de 1988, que os transferiu do capítulo da Ordem Econômica para o da Ordem Social, reinterpretando-os como direitos universais de cidadania) contribui para ampliar o conceito de cidadania como apropriação social de bens coletivos. Uma coisa, porém, é o formalismo dos direitos, outra é o seu exercício efetivo. Daí, a dissonância ideológica entre o ativismo em prol da universalização dos direitos sociais e a valorização neoliberal da lógica do mercado, afim à privatização na apropriação dos bens coletivos implicados nos direitos sociais. Nesse embate — cujo pano de fundo teórico é a discussão sobre o direito de ir e vir — aparece a diferença entre liberdade e liberalismo.

Considerações finais: circulação, cidadania e o *comum* urbano

Neste texto buscamos relacionar, a partir de uma visada comunicacional, circulação urbana e cidadania. Na esteira do pensamento de Muniz Sodré (2014), entendemos a comunicação, como propõe o autor, como a *ciência do comum*, isto é, o campo científico que encontra sua especificidade problemática no estudo das relações e dos vínculos – do ser como *entre* –, bem como das forças materiais e discursivas que incidem sobre estes. A comunicação, portanto, como o estudo, por um lado, dos *processos comunicacionais* e, por outro, dos *sistemas comunicacionais*.

A cidade, em um segundo momento, é pensada a partir de Mumford (1965), Braudel(1995) e Deleuze-Guattari (2013), como um território intensivo de sociabilidade, marcado pelo encontro com a diversidade e pela emergência, ocupação e disputa do espaço público. Nessa concepção de urbanidade, a *circulação* tem função basilar tanto em seu surgimento como em sua funcionalização verticalizante – função constituinte e estruturante, portanto. Vimos, ainda neste tópico, como ao longo dos últimos quatro séculos a manipulação da circulação, a rodoviarização das cidades e o privilégio do modo motorista de experienciar os espaços, foi preponderante no processo de esvaziamento dos espaços públicos de suas funções política, relacional, afetiva e vinculativa.

Por fim, trabalhamos o esvaziamento dos espaços púbicos pela perspectiva da cidadania. Um esvaziamento operado desta vez pela imposição de tarifas e limitações estratégicas de linhas, itinerários, horários, paradas, etc, que, na prática funcionam como fatores que restringem certas classes sociais ao uso sistemas de transporte e, por consequência, ao direito civil de livre deslocamento – ou, como mais conhecido, ao direito de ir e vir.

Referências

BAUDELAIRE, Charles. **O Pintor da Vida Moderna**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

BRAUDEL, Ferdinand. **Civilização material, economia e capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995. 3v.

CARVALHO, José. Murilo. **Os bestializados da República**. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

DELEUZE, Gilles. & GUATTARI, Felix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**, vol. 5. São Paulo: Editora 34, 2012.

ESPOSITO, Roberto. **Communitas. Origen y destino de la comunidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 2007.

HABERMAS. Jürgen. **L´inclusione dell´altro – studi de teoria política**. Milão, Editora Feltrinelli, 1998.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social**. Salvador: Edufba, 2012.

KUSTER, Eliana. Quando nossos movimentos definem as cidades: a circulação como demarcação morfológica das metrópoles. In: **Revista digital e-metrópolis**. Nº10, ano 3. Setembro de 2012.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status.** Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na História**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1965.

PEIXOTO, Nelson. Brissac. O olhar do estrangeiro. In: NOVAES, Adauto (Org.). **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p. 361-365.

SAMPAIO, Antônio Heliodório Lima. **(Outras) Cartas de Atenas: com textos originais**. Salvador: Quarteto, 2001.

SENNETT, Richard. Corpos em movimento. In: **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental.** Rio de Janeiro: Bestbolso, 2008. p. 261-289.

SIMMEL, George. A Metrópole e a Vida Mental. In: **O Fenômeno Urbano**. Org. Velho, O. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 11-25.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para um método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

"A FAVELA NUNCA DORMIU": análise etnográfica sobre protestos no Brasil a partir do midiativismo de favela [1]

"THE FAVELA NEVER SLEPT": an ethnographic analysis of the protests in Brazil through favela media activism

Leonardo Custódio [2]

Resumo: *Este trabalho (ainda em progresso) faz uma análise sobre o engajamento em protestos de moradores de favelas em 2013. O objetivo é analisar formas conflitantes de cidadania no Brasil atual a partir dos discursos e práticas midiativistas de favelas. A partir de um processo de pesquisa etnográfica (2009-2016), este trabalho se organiza em quatro eixos: (a) adesão ampla aos protestos; (b) priorização da causa favelada; (c) apoio à protestos da classe trabalhadora pobre; e (d) críticas à classe média de direita e esquerda. O trabalho demonstra como vozes faveladas explicitam diferentes prioridades políticas e cidadãs num Brasil extremamente desigual.*

Palavras-Chave: *Midiativismo. Favela. Cidadania.*

Introdução

Desde junho de 2013, o Brasil tem sido palco de diversos protestos em massa. Nestes protestos, cidadãos brasileiros de diversas idades, gêneros e classes sociais tomam ruas por todo o país, sobretudo nas capitais, para demonstrar suas insatisfações com os poderes legislativo, executivo e judiciário; para exigir mudanças em formas de governabilidade; e para demandar investigação e punição a todos aqueles envolvidos nos recorrentes casos – isolados ou sistêmicos – de corrupção. Parte significativa das transformações políticas recentes no país (ex.: a mobilização da juventude por direitos e contra a corrupção, o amplo alcance das investigações contra os esquemas corruptos de grupos políticos e empresariais, o controverso processo de *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff e a ascensão de forças conservadoras-reacionárias) foram impulsionadas por manifestações nas ruas do país.

Ao fazer uma breve revisão de publicações científicas sobre os protestos desde 2013, é possível identificar ao menos três abordagens típicas sobre os protestos: **formação e natureza dos protestos**, **seus impactos e significados sociopolíticos** e a **polarização**

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Dr. Leonardo Custódio é pesquisador (*postdoctoral research fellow*) do Instituto para Pesquisas Sociais Avançadas (IASR), da Universidade de Tampere, Finlândia. Email: leonardo.custodio@uta.fi.

política que os protestos representam. Estes três tipos de abordagem possuem pelo menos um ponto em comum: a importância das mídias digitais e plataformas online para a mobilização em massa dos protestos.

Enquanto o asfalto ainda resfriava depois das chamadas *Jornadas de Junho* de 2013, algumas publicações foram publicadas buscando compreender as razões e motivações que levaram à formação dos protestos. Um exemplo foi o livro *Cidades Rebeldes: Passe Livre e Manifestações que Tomaram as Ruas do Brasil* (MARICATO ET AL, 2013). Publicado um mês depois do ápice dos protestos, o livro traz ensaios de autores brasileiros e estrangeiros refletindo sobre as razões locais (ex.: a questão da mobilização urbana) e globais (ex.: a relação com protestos na Turquia, Espanha, Oriente Médio e outras regiões) para os protestos brasileiros. De forma similar, outras publicações (FERNANDES E ROSENO, 2013; NOGUEIRA, 2013) também refletiram sobre as motivações para os protestos e os impactos sobre o governo. Além disso, estes livros e outros (ex.: SILVA, 2014; CASTELLS, 2015) buscaram compreender a importância das interações e das redes online para a formação dos protestos. Em geral, estas reações acadêmicas mais imediatas demonstravam níveis diferentes de otimismo em relação ao poder transformador e renovador dos protestos sobre a democracia brasileira.

Com o passar do tempo e a diversificação ideológica dos protestos (que podemos categorizar de forma contraditória e superficial entre protestos de *esquerda* e *direita*), alguns estudos focaram nos impactos e significados sociopolíticos dos protestos bem como na polarização ideológica que eles representam. Por exemplo, Cleide Magáli Santos (2015) demonstra, através retrospectiva histórica desde a década de 1960 até os protestos recentes, como a reação das forças policiais aos protestos à esquerda caracterizam uma criminalização dos movimentos sociais. Ainda sobre movimentos sociais, Maria da Glória Gohn (2016) reflete sobre protestos de 2013 e 2015 e conclui que a diversidade social e ideológica entre manifestantes, o caráter emotivo dos protestos e a negação da política partidária caracterizam a construção ainda em curso de novos significados das lutas sociais no Brasil. Outros autores (JINKINGS, DORIA E CLETO, 2016; SANTOS e GUARNIERI, 2016; VANDEN, FUNKEN e PREVOST, 2017) também refletiram sobre a complexa correlação entre os protestos e o *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff e o estabelecimento do governo Michel Temer. Por fim, a diferenciação entre protestos de esquerda e direita também tem sido

uma temática abordada a partir dos protestos (BOULOS, 2016; SAAD-FILHO e BOITO, 2015).

Tendo exposto estas abordagens típicas sobre os protestos, com este trabalho eu pretendo seguir um caminho analítico diferente. Enquanto os protestos ocorriam pelo país, eu conduzia um trabalho etnográfico (2009-2016) sobre o engajamento político através de mídias online e offline de moradores de favelas do Rio de Janeiro. A partir de observações conduzidas durante e depois deste processo de pesquisa, este trabalho tem por objetivo refletir sobre formas conflitantes de cidadania no Brasil contemporâneo a partir da pergunta: *como moradores de favelas ativos politicamente online e off-line perceberam e participaram dos protestos?*

As narrativas sobre os protestos feitas de moradores de favelas engajados em midiativismo demonstram como desigualdades sociais podem gerar prioridades políticas diferentes. Deste modo, este trabalho contribui com as abordagens menos recorrentes sobre os protestos sob uma análise de classes e desigualdades sociais (ver DAMASCENO, 2017; AVRITZER, 2017). Primeiro, faço uma breve apresentação metodológica. Segundo, uso o contexto dos protestos para refletir sobre a questão da desigualdade e cidadania no Brasil. Terceiro, defino "midiativismo de favela" e apresento quatro temáticas relacionadas à participação de moradores de favelas nos protestos: **adesão, priorização da pauta favelada**, **apoio às causas de trabalhadores pobres** e **críticas à classe média de esquerda e direita**.

Metodologia e Recorte

Os materiais empíricos usados para análise neste trabalho resultam de um processo etnográfico e longitudinal contínuo iniciado em 2009 com minha pesquisa de doutorado (Custódio, 2016). Este processo inclui diálogos com moradores de favelas do Rio de Janeiro engajados em midiativismo e também observações online e off-line de suas atividades e discursos. As falas recortadas e usadas como exemplos neste texto foram feitas por vários indivíduos e grupos coletivos de favelas atuantes em midiativismo durante estes anos. As falas individuais são apresentadas anonimamente. Aquelas feitas em nomes de coletivos serão identificadas e contextualizadas.

Em termos de orientação analítica, este trabalho segue, em linhas gerais, os princípios da análise teórica de discursos (DTA – *discourse theoretical analysis*) (CARPENTIER, 2017). A escolha por esta forma de análise de discursos foi feita por motivos diferentes. Sob esta perspectiva, mídia – tanto das corporações quando das iniciativas ativistas – não só se refere à plataformas de circulação de discurso, mas também à "maquinários específicos que produzem, reproduzem e transformam fenômenos sociais" (CARPENTIER e DE CLEEN, 2007, p. 274). DTA também facilita a investigação e análise de relações de poder na sociedade (p. 275) ao revelar e explorar a "natureza contingente do social através da análise das formas políticas, sociais e históricas de construção dos discursos" (p. 276).

Deste modo, através das lentes da DTA, eu não estou apenas interessado no que o midiativismo de favela diz, mas também em *como* se diz, como o que é dito *se relaciona* com o que dizem as mídias corporatistas, como tudo o que é dito e representado *significam* na sociedade e como os *contextos sociopolíticos* se relacionam e influenciam estes significados. Em outras palavras, "DTA se torna especialmente valiosa para análises que tenham por objetivo a desconstrução das complexas relações entre representações, práticas e identidades, e a forma que estes fatores contribuem para a geração de (velhos e novos) significados" (CARPENTIER e DE CLEEN, p. 278).

Protestos, Desigualdade e Cidadania

Ao descrever a composição demográfica dos protestos desde 2013 no Brasil, há uma diferenciação problemática entre "movimentos sociais organizados" e "classe média" (cf. SINGER, 2013). Ao se referir à movimentos sociais organizados no Brasil, nos remetemos à grupos clássicos da sociedade civil como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), grupos sindicais, grupos de caráter identitário (ex.: as diversas ramificações dos movimentos negro e LGBTQ) e outros historicamente ligados às lutas populares e à esquerda no Brasil. Nos protestos, estes grupos foram protagonistas na primeira metade das *Jornadas de Junho* (2013), nas lutas de classes profissionais específicas como visto no Rio de Janeiro nas manifestações de garis e professores (2014), e nos protestos em apoio ao mandato de Dilma Rousseff e contra o governo de Michel Temer (desde 2015).

E no caso da classe média? Ao que ou à quais grupos sociais o termo se refere? Durante e depois das *Jornadas de Junho*, em 2013, tanto a cobertura jornalística quanto as análises acadêmicas demonstravam o perfil predominantemente branco, jovem, secundarista ou com ensino superior, com orientações tanto progressistas (esquerda) quanto econômico-liberais (direita) da maioria dos manifestantes nas ruas do país. Por exemplo, uma edição da revista semanal Época (no. 789, 8 de julho de 2013) teve o título "O novo ativista digital: A geração que emergiu das redes sociais e descobriu o poder de levar suas causas para as ruas". Os entrevistados exemplos deste novo ativista digital eram todos brancos universitários e abastados.

Em protestos mais recentes, sobretudo nas manifestações contra corrupção em geral e especificamente anti-PT, este perfil ficou mais evidente ao incluir não somente jovens, mas outras gerações de pessoas pressionando pelo fim do governo do PT, defendendo medidas neoliberais e de austeridade, e, em alguns casos, enaltecendo e gritando por intervenção das forças militares no governo federal (VELASCO E CRUZ et al, 2015; DAMASCENO, 2017). Neste caso, classe média não se refere ao que se se considera "nova classe média" – um termo que ignora qualidade de vida ao designar pessoas pobres que tiveram aumento de renda nos últimos quinze anos – mas à "classe média tradicional", que historicamente se beneficiou e lucrou das hierarquias e desigualdades sociais no Brasil (POCHMANN, 2012; SINGER, 2013).

Com discussões centradas tanto nos movimentos sociais organizados quanto na presença da classe média tradicional, uma perspectiva permanece significativamente negligenciada nas análises sobre os protestos: a das favelas e periferias. Que moradores de favelas e periferias se fizeram presentes nos protestos é algo sabido (ver, por exemplo, HOLSTON, 2013). Nesse sentido, uma questão relevante passa a ser, então, como estas pessoas participaram, analisaram e se posicionaram político-ideologicamente sobre os protestos. Além disso, podemos também nos perguntar sobre como as narrativas e análises das favelas e periferias sobre os protestos nos informam sobre o reflexo da desigualdade nas prioridades políticas demonstradas nas manifestações a partir de junho de 2013.

Em sentido amplo, diversos autores já problematizaram o impacto das desigualdades sociais sobre as definições e experiências de cidadania no cotidiano brasileiro. Por exemplo, Jessé

Souza escreve extensivamente sobre a diferença entre cidadania e subcidadania (SOUZA 2005; 2009; 2012; ver também HOLSTON, 2008). Para ele, indivíduos com maior capital cultural e mais produtivos em termos neoliberais possuem mais privilégios. Deste modo, estão mais próximos da ideia clássica de cidadania onde todos são iguais e merecedores de respeito e dignidade sob leis que sigam e estabeleçam regras igualitárias. Ao contrário, trabalhadores pobres recebem e, em muitos casos, compartilham do estigma que os coloca como merecedores das discriminações e da falta de respeito social devido ao status que possuem na hierarquia de classes no Brasil.

Por esse motivo, este trabalho define cidadania não como status legal ou eleitoral, mas como uma identidade política construída através de ações que objetivem uma verdadeira universalidade de liberdade, igualdade e dignidade na sociedade (MOUFFE, 1992; ISIN e TURNER, 2002). A partir dessa compreensão processual e construtivista de cidadania, a atuação política de moradores de favelas e periferias através do midiativismo é uma forma material e simbólica de constante contestação da discriminação endêmica, da repressão estatal, e da naturalização da percepção generalizada – inclusive entre outros moradores de favelas – de que favelados são sub-cidadãos. Assim, adotar o midiativismo de favela como lente de observação dos protestos significa incluir todo este processo de resistência em consideração.

Protestos no Brasil a partir do midiativismo de favela

Para começar esta seção do trabalho, faço um breve resumo de uma discussão que desenvolvi mais amplamente em trabalho anterior sobre o significado e a relevância do conceito de **"midiativismo de favela"** (CUSTÓDIO, 2017). Por midiativismo de favela, entendem-se ações coletivas e individuais na, através da, e sobre a mídia como esforços para gerar conhecimento crítico sobre barreiras e injustiças no cotidiano. Estas ações contestadoras derivam de e/ou levam ao alcance da cidadania entre moradores de favelas a partir da prática cidadã. Ao se engajar em midiativismo de favela dentro, fora e por favelas diferentes para gerar debates sobre esses assuntos e para mobilizar mais ações contra ou em reação às consequências das desigualdades sociais.

O uso da palavra "favela" como sufixo não é simplesmente uma forma de localizar geograficamente as práticas que o conceito representa. Destacar "favela" é uma forma de

distinguir as características políticas e ideológicas que diferenciam a prática midiativistas feita em favelas daquela desenvolvida fora das favelas. O midiativismo não-favelado que atuam em frentes progressistas[3] tendem a atuar em defesa dos direitos humanos e de justiça social a partir de valores e ideais. Em contraste, moradores de favela engajados em midiativismo de favela atuam contra experiências concretas, urgentes e, em muitos casos, que ameaçam suas vidas. Ao demonstrar estas diferenças irreconciliáveis entre midiativismo de favela e midiativismo não-favelado não é dizer que uma forma é mais genuína do que a outra, mas enfatizar que existem diferenças fundamentais. E estas diferenças não são intencionais, mas estruturais e culturais.

São estas diferenças que fazem a participação de moradores de favelas engajados em midiativismo ser tão peculiar e informativa sobre as diferentes prioridades políticas durante os protestos. A seguir, identifico quatro momentos distintos onde a relação de ativistas e militantes de favelas com os protestos políticos amplos[4] ficou evidente. Das observações que fiz desde 2013, a relação do midiativismo de favela com os protestos se deu através de: (a) **adesão**; (b) **priorização da causa favelada**; (c) **apoio à causa de classes de trabalhadores assalariados**; e (d) **crítica à classe média de direita *e* esquerda**. Os momentos que identifico abaixo são: as jornadas de junho (2013), as manifestações contra a Copa do Mundo (2014), os protestos pelo impeachment da Presidente Dilma Rousseff (2015 e 2016), e os protestos "Fora Temer" (desde 2016). Como *este trabalho ainda é uma análise em progresso*, a descrição das situações e as análises do discurso midiativista de favela serão deliberadamente resumidas e superficiais.

Jornadas de Junho (2013)

As *Jornadas de Junho* foram protestos mobilizados online (chamados de "atos") pelo Movimento Passe Livre (MPL) contra o aumento das passagens de ônibus por todo o país. O perfil predominante dos membros do MPL era de jovens brancos e universitários de diversas capitais do país. A causa popular (passagem do transporte público) e as imagens da repressão

[3] Há formas moralmente conservadoras, economicamente liberais e em alguns casos reacionárias de midiativismo também. Exemplos no Brasil incluem grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL). Apesar de serem importantes no cenário político atual no Brasil, decidi não incluir uma análise mais aprofundada do que poderíamos chamar de "midiativismo de direita" neste trabalho.
[4] Desta lista, excluo as manifestações relacionadas especificamente com favelas uma vez que o engajamento favelado nestas manifestações se dá por razões evidentes.

policial contra os manifestantes contribuíram para uma adesão em massa nos protestos. Neste primeiro momento, os moradores de favelas atuantes em midiativismo que eu acompanhava também aderiram entusiasmadamente. Alguns inclusive atuavam na linha de frente dos protestos documentando a violência policial e a resistência dos manifestantes. A impressão geral é que de fato o "gigante havia acordado" e que os brasileiros de fato "foram às ruas".

No entanto, os crescentes conflitos dentro dos protestos entre os manifestantes "sem partido" e aqueles relacionados à movimentos sociais tradicionais evidenciou as diferenças de prioridades políticas. De um lado, um grupo predominantemente formado por representantes da classe média tradicional justificando sua presença nas ruas como uma luta apartidária contra a corrupção sobretudo representada pelo governo do Partido dos Trabalhadores. Do outro lado, movimentos sociais, moradores de favelas e aliados de esquerda uniam suas lutas específicas como uma grande manifestação por direitos humanos e justiça social. Neste processo de ruptura, a narrativa midiática construiu um antagonismo entre manifestantes pacíficos (em geral, aqueles vestidos de verde-e-amarelo gritando contra a corrupção e o PT) e os vândalos (não só grupos atuantes com táticas de ações diretas contra símbolos do poder econômico, mas também movimentos sociais tradicionais representados pela cor vermelha).

Ao mesmo tempo, casos de violência em favelas (ex.: uma chacina resultante de uma operação policial no Conjunto de Favelas da Maré, na Zona Norte do Rio de Janeiro; o desaparecimento do pedreiro Amarildo, na Favela da Rocinha, na Zona Sul do Rio de Janeiro) geraram revolta entre os moradores de favelas que eu acompanhava. Alguns começaram a confrontar os gritos mais vagos e gerais contra a corrupção. Outros demandavam que manifestantes também somassem forças nas lutas faveladas. Foi neste contexto que, em resposta ao lema "O gigante acordou", manifestantes de favelas respondiam: "Se o gigante acordou, a favela nunca dormiu". A partir deste momento, moradores de favelas se organizavam para priorizar a causa favelada dentro de protestos cada vez mais heterogêneos e fragmentados. Aos poucos, os protestos se esvaíram, mas a semente da polarização nas ruas (nas redes sociais ela já existia) foi plantada.

Manifestações anti-Copa (2014)

No ano seguinte, a realização da Copa do Mundo gerou diversos protestos pelo país, mas com menos pessoas nas ruas do que em 2013. Uma das razões para este número reduzido de

pessoas foi que, sob o tema/*hashtag* #NãovaiterCopa, as manifestações tiveram um perfil predominante de esquerda. Movimentos sociais organizados e grupos universitários denunciavam não somente os gastos exorbitantes e os casos obscuros de corrupção durante a preparação do evento, mas também suas consequências humanas. Ao colocar a questão das remoções, moradores de favelas engajados em midiativismo demonstravam apoio e adesão aos protestos. Alguns, inclusive, questionavam o apoio de setores da esquerda ao PT. Para eles, o governo do Partido dos Trabalhadores foi um dos responsáveis pelos violentos processos de remoção e de militarização do cotidiano das favelas. A repressão policial para garantir o procedimento da competição também contribuiu para a adesão nas ruas aos protestos.

Além de levantar as prioridades políticas da favela nos protestos contra a Copa do Mundo, moradores de favelas também apoiaram protestos de classes específicas de trabalhadores (ex.: a greve dos garis e as manifestações dos professores públicos).

Protestos pró-Impeachment (2015-2016)

Após a reeleição de Dilma Rousseff, diversos protestos tomaram as ruas do país para apoiar a Investigação Lava-Jato e cobrar seu afastamento. Estes protestos foram majoritariamente formados por pessoas brancas de diversas faixas etárias, representantes da classe média tradicional. Além dos gritos contra o Partido dos Trabalhadores, os protestos – caracterizados pelo nacionalismo representado nas cores verde-e-amarela – também defendiam reformas de austeridade, defendiam valores neoliberais, e também incluíam grupos reacionários que gritavam por intervenção militar. Entre os moradores de favelas atuantes em midiativismo, a reação foi de desprezo e crítica. Além das diferenças entre ideologias socioeconômicas e políticas, os protestos foram criticados veementemente ao vangloriarem as forças policiais que, em geral, representam a violência do Estado nas favelas.

Protestos "Fora Temer" (desde 2016)

Após o *impeachment* da Dilma Rousseff, diversos protestos sob o lema/*hashtag* #ForaTemer tomaram as ruas e as redes sociais. Entre os moradores de favela, a relação está sendo ambígua. Enquanto alguns defendem a ideia de que houve um golpe parlamentar, a maioria das pessoas e dos coletivos engajados em midiativismo que acompanho têm deixado a

questão político-partidária em segundo plano para se concentrar nas questões mais específicas das favelas. Neste processo, surgem várias narrativas denunciando o perfil de classe média que predomina tanto na esquerda quanto na direita que se manifestam até hoje sobre questões político-partidárias. De certo modo, existe uma compreensão generalizada entre militantes e ativistas de favelas que, em maior ou menor grau, a luta favelada é, prioritariamente, da favela para a favela. Ou, como tem sido cada vez mais repetido em narrativas midiativistas de favelas online: “nós por nós”.

Referências

AVRITZER, Leonardo. Participation in democratic Brazil: from popular hegemony and innovation to middle-class protest. **Opinião Pública**, vol. 23, n.1, p. 43– 59.

BOULOS, Guilherme Castro. **De que lado você está?** Reflexões sobre a conjuntura política e urbana no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2015.

CARPENTIER, Nico. **The discursive-material knot**: Cyprus in conflict and community media participation. Nova Iorque: Peter Lang, 2017.

CARPENTIER, Nico e DE CLEEN, Benjamin. Bringing discourse theory into media studies: the applicability of discourse theoretical analysis (DTA) for the study of media practices and discourses. **Journal of language and politics**, vol. 6, n.2, 2007, p. 265– 293.

CASTELLS, Manuel. **Networks of outrage and hope**: social movements in the Internet age. Cambridge: Polity Press, 2015.

CUSTÓDIO, Leonardo. **Favela media activism:** counterpublics for human rights in Brazil. Lanham: Lexington Books.

DAMASCENO, Wendel Alves. Classes e conservadorismo nas manifestações Pró-impeachment. **Revista Ensaios**, vol. 10, 2017, p. 9–28.

FERNANDES, Edson e ROSENO, Ricardo de Freitas. **Protesta Brasil**: das redes sociais às manifestações de rua. São Paulo: Prata Editora, 2013.

GOHN, Maria da Glória. Manifestações de protesto nas ruas no Brasil a partir de junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena. **Revista Diálogo Educacional**. vol. 16, n. 47, 2016, p. 125– 146.

HOLSTON, James. **Insurgent citizenship**: disjunctions of democracy and modernity in Brazil. Princeton/Oxford: Princeton University Press, 2008.

HOLSTON, James. “Come to the street!”: Urban protest, Brazil 2013. **Anthropological Quarterly**, vol. 87, n.3, p. 887-900.

ISIN, Engin F. e TURNER, Bryan S. (orgs). **Handbook of citizenship studies**. Londres: Zed Books, 2002.

JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim e CLETO, Murilo. **Porque gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

MARICATO, Ermínia et al (org.). **Cidades rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013.

MOUFFE, Chantal (org.) **Dimensions of radical democracy**: pluralism, citizenship, community. Londres: Verso, 1992.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **As ruas e a democracia**: ensaios sobre o Brasil contemporâneo. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira, 2013.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo.

SAAD-FILHO, Alfredo e BOITO, Armando. Brazil: the failure of the PT and the rise of the 'new right'. Em PANITCH, Leo e ALBO, Greg (orgs) **The politics of the right: Socialist register 2016**, Nova Iorque: NYU Press, p. 213-230.

SANTOS, Cleide Magáli. Estado democrático de direito brasileiros e a criminalização dos movimentos sociais: os ciclos de protestos e a força da segurança pública. **Revista Café com Sociologia**, vol. 4, n. 1, 2015, p. 168– 194.

SANTOS, Fabiano e GUARNIERI, Fernando. From protest to parliamentary coup: an overview of Brazil's recent history. **Journal of Latin American Cultural Studies**, vol. 25, n. 4, 2016, p. 485-494.

SILVA, Regina Helena Alves da (org.). **Ruas e redes**: dinâmicas dos protestosBR. Belo Horizonte/São Paulo: Autêntica, 2014.

SINGER, André. Classes e ideologias cruzadas. **Novos Estudos (CEBRAP)**, n. 97, 2013, p. 23– 40.

SOUZA, Jessé. The singularity of the peripheral social inequality. Em SOUZA, Jessé e SINDER, Valter (orgs.). **Imagining Brazil**. Lanham: Lexington Books, p. 9– 35, 2005.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

VANDEN, Harry E., FUNKE, Peter N., e PREVOST, Gary (orgs.). **The new global politics**: global social movements in the twenty-first century. New York: Routledge.

VELASCO E CRUZ, Sebastião; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (org.). ***Direita, volver!*** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

SER LGBT NA AMÉRICA LATINA: vivendo entre a cruz e a espada [1]

BEING LGBT IN LATIN AMERICA: living between the cross and the sword

Lidiane Nunes de Castro[2]

Resumo: *A pesquisa aborda, dentro do contexto da América Latina, os problemas enfrentados pela população LGBT em termos de violência e deslegitimação e como tais problemas estão atravessados por aspectos jurídicos, religiosos e educacionais.*

Palavras-Chave: *LGBTfobia. América Latina. Teoria Queer.*

Introdução

Em seu livro "As Veias Abertas da América Latina" (2009), Eduardo Galeano apresenta a região como uma que trabalha como serva para os países ricos, sendo uma fonte de petróleo, ferro, cobre, alimentos e matérias-primas, onde tais países ganham mais consumindo do que os países latino-americanos ganham produzindo, isto por conta dos altos impostos que os compradores adicionam aos produtos. E além disso, ele continua, os países estão tão dominados pelo capital estrangeiro que perdemos até mesmo o direito de nos chamar americanos, porque, para o mundo, América significa Estados Unidos da América, enquanto todos os outros países são uma sub-América na melhor das hipóteses.
Galeano (2009) afirma que se trata de uma região de veias abertas porque desde a "descoberta", termo controverso considerando que a região já era povoada antes da chegada dos colonizadores, até os dias atuais, tudo tornou-se capital Europeu ou Norte-Americano e as estruturas presentes são sucessivamente determinadas por nações poderosas que têm sua própria agenda e interesses em mente.

A pobreza e o desenvolvimento, que está longe de aproximar-se daquele presente nas nações desenvolvidas, são resultado da exploração por parte de outros países, a riqueza da América Latina foi usada para fazer os outros prosperarem enquanto os explorados eram deix

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 - Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Discente no Master in Adult Education for Social Change da University of Glasgow, Mestre, lidiane.castro@icloud.com.

ados na pobreza. Enquanto isso, a diferença entre eles e os países mais ricos continua aumentando.

Com o desenvolvimento, a desigualdade cresceu entre diversos países e Galeano (2009) alega que a renda média de um cidadão norte-americano é sete vezes mais do que na América Latina e que a diferença continua aumentando. A desigualdade dentro dos países, como ele apresenta, também é grande e 6 milhões de pessoas têm a mesma renda que 140 milhões da base da pirâmide social. Cerca de sessenta milhões de camponeses têm apenas 25 centavos de dólares por dia para viver na América Latina. Com milhões de crianças morrendo de fome, adultos desempregados ou subempregados, analfabetos e pessoas que vivem cerca da linha da pobreza, ele cita Josué Apolônio de Castro, que recebeu o Prêmio Internacional da Paz, quando diz que não parece haver outra solução que não a violência para a América Latina.

Entre os problemas sociais enfrentados na América Latina que estão enraizados no passado colonial, o "machismo", definido por Hardin (2002) como um legado dos conquistadores em um estereótipo que dá ênfase a uma hipermasculinidade associada a homens latino-americanos é um problema recorrente. Este envolve demonstrações de poder físico e dominação social com desdém a todos os que são considerados femininos (Leiner, 1994) e é uma forma de orgulho masculino que conecta a masculinidade agressiva com o sucesso com as mulheres (Kramer & McNicoll, 1968). De acordo com Gaylin (2002), não se trata apenas de ser bem-sucedido com as mulheres, mas de também anunciar isto publicamente.

Hardin (2002) ressalta que a identidade de gênero e as relações de gênero nesses países são produto da conquista e colonização e criaram arquétipos de mulheres, onde estas são reduzidas a modelos dentro das sociedades patriarcais, ao passo que também oprime os homens que não conseguem acompanhar a padrões de masculinidades. O autor explica que quando os conquistadores espanhóis chegaram, impuseram aos indígenas a abordagem ocidental do sexo, gênero e sexualidade e tudo o que não era visto como "masculino" ou "heterossexual" pelos padrões da cultura espanhola, foi automaticamente associado ao "feminino" ou à "sodomia".

Em seu artigo, Hardin (2002) também destaca a presença da homossexualidade entre os indígenas, definida por ele como qualquer contato sexual entre homens, como algo que contribuiu para a construção do "machismo". A importância reside no fato de que representa

uma sexualidade que existia antes da conquista e teve que mudar para atender às exigências do catolicismo em um período em que a repressão e o castigo tornaram necessário que esses indivíduos demonstrassem a sua heterossexualidade. Entre algumas sociedades indígenas, como as astecas, a homossexualidade também foi julgada e punida com a morte, só sendo aceita quando tinha uma justificativa religiosa e ritualística.

Hardin (2002) explica que com a colonização, o papel social do "dois espíritos" era um dos aspectos da identidade masculina que acabou sendo erradicada. Tudo foi rotulado pelos colonizadores seguindo suas próprias ideias de masculinidade, feminilidade, sexualidade e papéis de gênero e quando viram homens que pareciam ser "efeminados", homens vestindo "roupas femininas" ou desempenhando funções que consideravam ser para mulheres exercerem, socialmente e sexualmente, eles concluíram que eram sodomitas ou prostitutos e que tal desvio deveria ser regulado e reprimido pelos invasores. Era importante descobrir a sodomia, julgá-la e extingui-la, já que na Idade Média a homossexualidade era considerada um tremendo crime contra a moralidade.

De mãos dadas com a homofobia, Hardin (2002) apresenta que a misoginia também foi trazida pelos conquistadores para civilizações como as astecas, em que as mulheres eram veneradas. Entre os colonialistas, haviam poucas mulheres europeias e ter uma esposa significava status social, enquanto elas não passavam de mercadorias exibidas pelos seus maridos. Em relação às mulheres indígenas, as violações e os abusos das mulheres começaram a ocorrer e elas começaram a ser vistas como propriedades dos homens e foram negociadas e compradas ou tiradas de suas famílias para serem abusadas. Tudo isso redefiniu o significado da masculinidade como alguém que não deveria ser penetrado, nem fisicamente nem simbolicamente, e tinha permissão para violar e abusar de mulheres. Com isso o exemplo dado pelos invasores começou a ser seguido pelos indígenas.

Como explicado por Hardin (2002), com a evolução do "machismo" ao longo dos séculos, a homossexualidade aproximou-se da superfície, mas ao mesmo tempo, a masculinidade aceita é aquela mais próxima da aparência e do comportamento masculino ligado ao "machismo". Por exemplo, não há problema em ser homossexual se os homossexuais são discretos e capazes de apresentar-se da maneira convencional masculina, aparentar masculinidade, seguindo os papéis de gênero, lhes permite a liberdade de serem homossexuais. Conforme apresentado por Butler (1990), um dos principais expoentes da teoria queer, as normas culturalmente aceitas são as que representam a heterossexualidade, a heteronormatividade é

constantemente naturalizada pelos discursos dominantes com seus mecanismos de poder e controle que limitam os LGBTs quando estes se expressam.

Com tudo isso que foi aqui apresentado, o espaço mais adequado para tal investigação é a Divisão Temática que aborda Comunicação e Cidadania, pois a pesquisa é atravessada por tais temas.

RELEVÂNCIA E ORIGINALIDADE DO OBJETO DE ESTUDO

Como Boivin (2015) explica, a expressão crime de ódio homofóbico tem sido cada vez mais usada na América Latina para categorizar os homicídios motivados pelo preconceito homofóbico. O termo é originário de um conceito jurídico norte-americano que tem suas raízes nos anos 80, quando entre os conflitos étnicos/raciais as minorias reivindicaram uma nova legislação que seria capaz de apresentar números e estatísticas sobre os crimes religiosos ou étnicos-raciais. Essa foi a base para a criação de uma lei federal chamada "Lei de estatísticas de crimes de ódio" em 1990 que compreendia os crimes de preconceito baseados, entre outros, na orientação sexual e na identidade de gênero.

Desde então, o uso de Crimes de ódio ou “Hate Crime” tornou-se comum em países da América Latina. Boivin (2015) diz que o termo parece ter sido introduzido pelo Grupo Gay da Bahia no Brasil e ativistas da região usam o termo para se referir a casos de homicídio que estão ligados ao ódio e à intolerância com relação a minorias sexuais. Os critérios imprecisos para definir os casos de crimes de ódio perpetuados por homofobia geram imprecisão nas descobertas. O grupo começou a coletar informações de notícias um ano após o grupo ter sido criado em 1980 e começou a publicar uma lista desses assassinatos com alguma informação sobre a vítima e a causa da morte. O material coletado pelo grupo brasileiro pode representar a lista mais extensa com informações de crimes de ódio homofóbicos em toda a América Latina.

Silva (2017) aponta para a omissão e a cumplicidade das instituições brasileiras com este tipo de crime por omissão ou vincular-se com ativismos antigay e transfóbico, bem como o desdém do Ministério Público, os representantes do direito, a legislação, o poder executivo, igrejas e organizações humanitárias deixando ao grupo minoritário a responsabilidade de coletar informações sobre a violência perpetrada contra si mesmos. Embora durante o governo de Dilma Rousseff em 2011, o Governo Federal publicou com a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República dados sobre a violência contra o grupo LGBT, os relatórios anuais deixaram de ser publicados pouco depois disso em 2013.

Enquanto o jornal eletrônico “Boletim”, produzido com a intenção de conscientização política, apresenta uma compilação de assassinatos de LGBTs no Brasil que remonta ao ano de 1969.

Silva (2017) explica que elementos da parte conservadora da sociedade tentam deslegitimar o trabalho realizado pelo grupo afirmando que a homofobia não existe e que a violência é real para todos e que muitas dessas vítimas apenas se colocaram em situações de risco que resultaram em desfechos trágicos. Mas ele lembra que cerca de 90% dos travestis trabalham como profissionais do sexo e acabam expostos a todos os tipos de violência e que os homossexuais que acabam sendo mortos não passam por encontros clandestinos porque amam o perigo, mas ambos são empurrados para a clandestinidade pela própria sociedade que desaprova suas identidades de gênero e suas orientações sexuais. Do mesmo modo, ele elucida que crimes de paixão podem ser fruto da homofobia internalizada e da auto aversão, que é uma introjeção da cultura heterossexista.

Friedman (2007) afirma que proclamar um amor do mesmo sexo publicamente e lutar pela tolerância social e status legal para as pessoas LGBT na América Latina são atos revolucionários, essas sociedades possuem fortes normas sociais católicas/protestantes onde a família heterossexual é a base da sociedade e a rejeição social e a violência tornam a vida difícil para os membros da minoria. Por isso, ela apresenta o ciberespaço como um meio de refúgio longe da visão pública para o grupo LGBT latino-americano que enfrenta assassinatos no mundo real que são crimes de ódio, debates sobre financiamento da "terapia de conversão", prisão de ativistas, uma forte oposição religiosa às organizações LGBTs, benefícios sociais restritos a heterossexuais e cis gêneros e diversos outros problemas.

Levando em consideração que, em países como o Brasil, um LGBT é morto quase a cada 24 horas e que a realidade no resto da América Latina não é muito diferente disso, sair de casa significa correr riscos e até dentro de suas próprias casas muitos desses indivíduos foram mortos por membros da família que não podiam aceitá-los por serem diferentes. Por causa disso, Stein (2003) acredita que o ciberespaço é crucial para as "minorias sexuais" porque a discriminação tem o poder de empurra-las ao armário tendo aqueles que emergem punidos, enquanto no espaço virtual eles podem se expressar mais livremente. Entretanto, o risco com isso é a que ocorra a replicação de guetos, agora virtualmente, que reforçam as diferenças através da segregação.

Brocchetto (2017) chama a atenção para a contradição presente na América Latina, onde as taxas de violência contra a comunidade LGBT são muito altas, mas ao mesmo tempo é uma região com algumas das leis mais progressivas existentes em relação à igualdade e proteção LGBT.

Desde a última década, existem leis em vigor como a luta contra a discriminação, o casamento civil de pessoas do mesmo sexo, a adoção por parte de casais homossexuais e a mudança do gênero e das informações relacionadas nos documentos de identificação. Atualmente, o casamento entre pessoas do mesmo sexo é legal na Argentina, no Brasil, na Colômbia, no Uruguai e em vários estados do México, além da capital, e no Chile e no Equador, as uniões civis do mesmo sexo são legais, enquanto na Venezuela tais direitos LGBT não estão presentes.

Brocchetto (2017) também apresenta a importância que a religião pode ter para atuando negativamente para evitar que os LGBT tenham os mesmos direitos que os heterossexuais têm. As igrejas, os católicos ou os protestantes têm uma influência considerável nas sociedades e tendem a ter uma visão semelhante em relação às sexualidades desviantes, mas onde os países são mais católicos, as pessoas são mais propensas a aceitar a homossexualidade melhor, enquanto as que são mais protestantes são menos propensas a isso e é provável que o país tenha uma legislação de direitos LGBT menos ativa. Mas embora muitos ativistas estão constantemente lutando pelos direitos do grupo e já há uma quantidade considerável de leis em toda a América Latina, sem educação a mentalidade não pode ser alterada e com isso a violência poderá permanecer.

No caso do Brasil, de forma semelhante aos outros países, dentro da sala de aula há silêncio e invisibilidade em relação à diversidade sexual, tópicos considerados como tabus que não são discutidos ou mesmo presentes porque tudo diferente da heteronormatividade é apagado dos livros didáticos. Ao mesmo tempo, as terminologias patológicas ainda estão sendo usadas nos dicionários como o termo homossexualismo, que foi alterado para homossexualidade quando já não era considerado uma doença. A censura acontece de forma explícita e implícita dentro dos silêncios que ditam os discursos e os limites de tudo o que pode ou não ser dito dentro da sala de aula e esse silêncio desconsidera a educação como um espaço de direitos humanos de LGBTs e parece refletir o silêncio em diretrizes educacionais e políticas onde ainda que a diversidade possa estar presente, não ocorre junto com a compreensão do outro.

Com o que foi apresentado aqui, fica clara a relevância do tema investigado e sua atualidade, visando preencher um vácuo existente sobre pesquisas que relacionam todos os aspectos aqui apresentados sobre LGBTfobia e suas intersecções no âmbito da América Latina.

Referências teóricas principais

As referências teóricas são advindas da teoria queer que tem seus alicerces na teoria pós-estruturalista, foi influenciada pelos Estudos Culturais e tem foco no outro, o diferente, desviante. Questiona as relações de poder que atravessam a construção do significado de gênero e sexualidade, problematizando as noções de sujeito e identidade. O gênero e a sexualidade dentro da teoria queer são classificados como uma construção social que está sujeita a processos hegemônicos. Com esta teoria surge a concepção de um novo corpo no qual gênero, sexo e sexualidade não são inatos e interligados, não dependem um do outro. A teoria critica a divisão dos papéis em masculinos e femininos e a heterossexualidade compulsória que é vista como a causa da LGBTfobia ao estabelecer que a regra é ser heterossexual e que a homossexualidade é um desvio.

De acordo com a concepção Butleriana de gênero, as pessoas são frutos dos discursos que moldam nossos corpos. Por isso, não nascemos homens ou mulheres, em vez disso nos tornamos homens e mulheres através dos atos repetitivos que formam o gênero. E é através das práticas regulatórias de gênero, uma repetição que contempla atos, gestos e sinais culturais, que reforçamos a construção dos corpos masculino e feminino e é por isso que o gênero é apresentado por ela como uma questão de performatividade. Mas na América Latina e muitas outras sociedades, desde o início da vida, no ato de nomear se é um menino ou uma menina que nasceu, cria-se uma carga simbólica para o corpo do bebê, onde a existência de um pênis significa que estamos diante de alguém do gênero masculino.

Além de impor um gênero ao filho recém-nascido, a sociedade espera que um bebê com uma anatomia sexual masculina seja do sexo masculino, deseje sexualmente mulheres e mantenha relações de penetração com elas, seja ativo, seja consistente e contínuo no sexo, desejo e prática sexual como gêneros inteligíveis dentro da matriz heterossexual. A matriz conta com dois sexos fixos que se opõem um ao outro como binários através do fêmea x macho ou masculino x feminino. Essa norma é chamada por Judith Butler como heterossexualidade compulsória porque ela acredita que existe uma compulsão que envolve a

ideia da naturalidade da heterossexualidade. De acordo com Toomey, McGuire & Russell (2012), a heteronormatividade é um sistema que privilegia e sanciona indivíduos com base nos binários presumidos de gênero e sexualidade.

Como um sistema, Toomey, McGuire & Russell (2012) acreditam que a heteronormatividade define e reforça as crenças e práticas relacionadas ao que é normal ou não dentro do cotidiano e que tira a escolha dos indivíduos em relação às performances de gênero, sendo a representação da heterossexualidade obrigatória sob a ameaça de punição pela transgressão. Mas de acordo com Butler (1990), não é possível regular completamente os corpos porque eles não se conformam totalmente e nem todas as pessoas se encaixam nos binários de homem versus mulher, então, quando isso ocorre, eles são considerados abjetos, desumanos, aberrações e a existência e a materialidade de seus corpos estão socialmente ameaçadas.

Os corpos abjetos são fantasmas da construção de gênero e ameaças para a sociedade e as regulações impostas por ela, portanto, a sociedade usa todos os recursos disponíveis com violência, simbólica e fisicamente, para poder perpetuar o que considera natural, legitimando a violência contra os LGBTs que podem passar das "micro agressões" definidas por Nadal (2008) como as que são breves e recorrentes como aquelas que ocorrem diariamente e que são indignidades verbalizadas, comportamentais ou ambientais que podem ser cometidas intencionalmente ou não em relação a membros de um grupo oprimido ou podem chegar a casos mais violentos de agressão física e os crimes de ódio homofóbicos.

Métodos usados

A pesquisa fará uso da Etnografia Virtual para através da observação e levantamento de hipóteses, apresentar a descrição e interpretação do que está ocorrendo no contexto pesquisado utilizando a coleta de dados através do ambiente virtual.

Resultados (esperados, parciais, finais)

Objetiva-se com a presente pesquisa apresentar uma introdução à América Latina construída com base em um passado colonial exploração e que no tempo presente ainda enfrenta explorações sob um novo regime que Eduardo Galeano se refere como veias abertas. Busca-se mostrar que a desigualdade é apresentada desde o início e que esses países se diferenciam em muitos aspectos do seu vizinho mais desenvolvido, os Estados Unidos da América. São encontrados muitos problemas sociais relacionados ao gênero, ao machismo, à

identidade de gênero, às relações de gênero, aos arquétipos das mulheres e aos padrões de masculinidades criados na colonização através do encontro dos europeus e indígenas e do conflito entre suas culturas em que o colonizador obteve o domínio e influenciou em grande parte o que é a cultura na região.

Outro ponto importante a ser abordado é o de que a feminilidade e a homossexualidade estavam presentes entre os nativos e foram combatidas pelos conquistadores espanhóis como crime contra a moral, enquanto a misoginia foi instalada por eles e desde então houve uma mudança no modo como os homens nativos tratavam as mulheres, que passaram a ser vistas por eles como seres inferiores a serem abusados, seguindo o exemplo dos invasores europeus. Com o passar do tempo, ser homossexual deixou de ser um grande problema desde que os papéis de gênero fossem seguidos e a heteronormatividade não fosse desafiada. Faz-se necessária neste ponto uma breve explicação sobre teoria queer e conceitos relacionados como estruturas de poder e construções de gênero e sexualidade, o significado da heteronormatividade em si com os corpos regulados e os corpos abjetos que ameaçam a sociedade.

Objetiva-se então investigar como as agressões sofridas pelo grupo LGBT estão situadas dentro do contexto da América Latina em que contraditoriamente diversos países apresentam altos números de violência ao mesmo tempo em que possuem leis progressistas em relação ao coletivo LGBT. Mais além, questiona-se a eficiência e eficácia da legislação e a utilização do mundo virtual como refúgio da realidade com que esse grupo se depara na vida real. Busca-se ainda questionar de que forma a religião participa influenciando de maneira positiva ou negativa questões pertinentes ao coletivo LGBT e as agressões sofridas por eles, assim como o papel a ser desempenhado pela educação para contribuir para uma mudança social atuando na promoção dos direitos dos estudantes, LGBT ou não, que não se enquadram nas normas hegemônicas de gênero e sexualidade e para promover a integração, o respeito e o reconhecimento desses indivíduos evitando uma inclusão que seja subalternizada.

Referências

BOIVIN, R. El Concepto del Crimen de Odio por Homofobia en América Latina. Datos y discursos acerca de los homicidios contra las minorías sexuales: el ejemplo de México. **Revista Latino-Americana De Geografia E Gênero,** vol. 6, n.2, 2015, p. 147-172.

BROCCHETTO, M. Being gay in Latin America: Legal but deadly. **CNN**. Edição 04/03/2017. Disponível em http://edition.cnn.com/2017/02/26/americas/lgbt-rights-in-the-americas/index.html (último acesso: 14/06/2017).

BUTLER, J. **Gender trouble**. New York and London: Routledge, 1990.

FRIEDMAN, E. Lesbians in (cyber)space: the politics of the internet in Latin American on- and off-line communities. **Media, Culture & Society**, vol. 29, n.5, 2007, p. 790-811.

GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

GAYLIN, W. **The male ego**. New York: Penguin Books, 1993.

HARDIN, M. Altering Masculinities: The Spanish Conquest and the Evolution of the Latin American Machismo. **International Journal of Sexuality And Gender Studies**, vol. 7, n.1, 2002, p. 1-22.

KRAMER, P., & MCNICOLL, R. **Latin American Panorama**. New York: Putnam Pub Group, 1968.

LEINER, M. **Sexual politics in Cuba**. Boulder: Westview Press, 1994.

LOURO, G. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 2004.

NADAL, K. Preventing racial, ethnic, gender, sexual minority, disability, and religious microaggressions: Recommendations for promoting positive mental health. **Prevention in Counseling Psychology: Theory, Research, Practice and Training**, vol. 2, n.1, 2008, p. 22-27.

SILVA, W. (2017). Breve história do banco de dados virtual da Homofobia e Transfobia no Brasil. **Symposium**. Edição 17/05/2017. Disponível em https://waltersilvablog.wordpress.com/2017/05/17/uma-breve-historia-do-banco-de-dados-virtual-da-homofobia-e-transfobia-no-brasil (último acesso: 14/06/2017).

STEIN, E. Queers Anonymous: Lesbians, Gay, Men, Free Speech, and Cyberspace. **Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review**, vol. 38, n.1, 2003, p. 159-213

TOOMEY, R., MCGUIRE, J., & RUSSELL, S. Heteronormativity, school climates, and perceived safety for gender nonconforming peers. **Journal of Adolescence**, vol. 35, n.1, 2012, p. 187-196.

A.L.I.C.E., A RUPTURA POSSÍVEL DA AGENDA POLÍTICA, NA COMUNICAÇÃO DE GRUPOS MARGINALIZADOS [1]

A.L.I.C.E, THE POSSIBLE RUPTURE OF THE POLITICAL AGENDA, THROUGH THE COMMUNICATION OF MARGINALIZED GROUPS

Maria Helena Weber[2]
Fiorenza Zandonade Carnielli [3]
Denise Avancini Alves[4]

Resumo: *O objetivo é refletir sobre a história da Agência Livre para Informação, Cidadania e Educação – ALICE (Porto Alegre, Brasil,) que permite identificar novas práticas de organização e comunicação que incidem na visibilidade e fortalecimento de grupos alijados da vida pública e tensionam o debate entre a teoria e a práxis quando situados nas fronteiras da miséria e da invisibilidade social .*

Palavras-Chave: *Cidadania. Comunicação Pública. Comunicação Política. ALICE*

Qual será o momento certo de contar tudo?
Será que ele vai entender?
Será que vai condenar a sua vida?
*(*Folhetim Mariposas, uma puta história – ALICE*)*

Introdução

Contar e refletir sobre partes da história, organização e práticas de comunicação abrigadas nos projetos da Agência Livre para Informação, Cidadania e Educação – ALICE é o objetivo deste trabalho. Esta organização não governamental com sede em Porto Alegre (RS) estabelece, desde 1999, relações, mediações e a comunicação dirigidas à visibilidade das

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 03 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2]*Maria Helena Weber* é professora titular do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com atividades na graduação e na pós-graduação. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ) e Mestre em Sociologia (UFRGS). Pesquisadora do CNPq, coordena o Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (NUCOP) e o Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP). Contato: maria.weber@ufrgs.br

[3]*Fiorenza Zandonade Carnielli* é professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS) no curso de Relações Públicas. Formada em Jornalismo e Relações Públicas (UFMG). Mestre e doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS). Integra o grupo de pesquisa NUCOP e o OBCOMP. Contato: fiorenzazc@gmail.com

[4]*Denise Avancini Alves* é professora Adjunta do Departamento de Comunicação, da UFRGS. Doutora em Comunicação e Informação e Mestre em Marketing (UFRGS). Integra o grupo de pesquisa NUCOP e o OBCOMP. Contato: deniseavancinialves@yahoo.com.br

narrativas de grupos marginalizados, alijados da sociedade formal. São ações que valorizam modos de contar a miséria e a esperança, a impotência e a força de grupos invisíveis segundo padrões de comunicação e participação formais. São iniciativas que incidem no debate público sobre temas convenientemente retirados do debate midiático, dos espaços institucionais do Estado, tais como a tortura e anistia no Brasil, prostituição, infância abandonada, velhice, violência, injustiças sociais e outros.

As ações desta organização interessam como objeto de estudo porque contêm a matéria essencial à comunicação pública e à cidadania e indicam caminhos que valorizam a narrativa de grupos excluídos em meio a (in)tolerâncias sociais e políticas. Podemos considerar o poder constituído por processos discursivos que reúnem fragmentos de memórias, registram e contribuem para o reconhecimento e a força de grupos, que passam a se fazer ouvir em ações de comunicação, projetos e produtos vinculados a linhas e trabalho como Novos Canais de Comunicação, Debater a Comunicação, Direito à Memória. O produto mais conhecido da ALICE é o jornal Boca de Rua. A singularidade da sua produção e distribuição são objetos de estudo por pesquisadores de todo o país, transformado em tese, dissertações e artigos.

Para este trabalho, interessam as práticas executadas a partir de modos específicos de relacionamento e que são capazes de atrair crianças e adolescentes de rua em situação de risco; moradores de locais de violência e drogas; mulheres profissionais do sexo, mulheres prisioneiras, trabalhadoras manuais e mulheres idosas da fronteira que criam e produzem suas narrativas.

O impacto desse processo, resultados e premiações indicam a relevância de transformar ALICE em objeto de estudo. Neste trabalho, pretendemos analisar a organização e as práticas de comunicação a partir de referencial teórico que permite associar conceitos dos campos político, social e comunicacional em relação à condição humana, à interação e ao poder da comunicação. Este artigo será apresentado em três partes. As duas primeiras procuram dar uma base teórica a questões sobre a miséria e a invisibilidade de grupos sociais marginalizados pelo Estado e padrões sociais. Em seguida, discutiremos questões

relacionadas à comunicação e à metodologia de análise. Por último, apresentamos o estudo sobre a ALICE e produção vinculada.

Miséria, invisibilidade, cidadania

As misérias construídas pela economia e a política em países submetidos à lógica do capitalismo dependente incidem sobre a vida de milhões de pessoas e crianças que precisam lutar para comer, morar, trabalhar e saber. No Brasil, esta situação é tão visível e cruel quanto a linha que demarca a divisão de classes e o investimento do Estado para que tudo permaneça sem a emancipação social mínima. Convivem pacificamente, por um lado, a civilização expressa na pesquisa, nos produtos culturais, na tecnologia, nas leis e arquitetura das cidades e, do outro, o esgoto a céu aberto, a violência, a fome e injustiças.

A miséria envergonha o estado republicano do capital e deve ser rejeitada, mas seu *modus operandi* tenta torná-la invisível nas políticas públicas. Em meio a esta miséria, diferentes grupos sociais se acostumam com os becos e as portas fechadas e a dita civilização agradece a invisibilidade. Os direitos humanos, as necessidades sociais podem ser driblados quando se trata dos invisíveis, daqueles cuja ausência não será notada. A ALICE recusa este determinismo e investe na visibilidade destas misérias.

De acordo com a afirmação de Santos (2014) em O Direito dos Oprimidos, as novas configurações do capitalismo mantêm submissas as democracias e os processos de dominação da sociedade, gerando mudanças sociais e epistemológicas:

> Penso que a devastação social, política e ecológica que o capitalismo neoliberal provocou nos últimos trinta anos voltou a tornar mais evidentes e grosseiros os processos de exploração e de exclusão social subjacentes às políticas capitalistas de classe, tanto nos países centrais como nos periféricos. Uma arrogância ideológica nova permitiu-lhes revelar todo o seu cariz antissocial. O poder capitalista é hoje um poder totalitário montado num pedestal global donde comanda os cordéis das sociedades nacionais e suas esferas públicas, a que chamamos democracia por inércia ou por não sabermos que outro nome lhe dar. (SANTOS, 2014, p.12).

O termo devastação sintetiza todas as misérias capazes de promover a invisibilidade. O trabalho desenvolvido pela ALICE tem por objetivo expor estas misérias. No Brasil, miséria e cidadania são analisadas por Carvalho (2013), que entende o brasileiro como o cidadão precário que está aprisionado como *outro* marginalizado e reificado na medida em

que acessou direitos como privilégios ocasionais e ao passo que tem bloqueada sua relação e identificação como *eu* reconhecido por e atuante em seus direitos.

Na combinação do exercício de direitos e deveres está a característica da cidadania, permitindo o reconhecimento de um sujeito de direitos nos campos civil, político e social. Se a história nacional mostra um processo de construção frágil da cidadania (CARVALHO, 2013), vislumbram-se também possibilidades de sua composição menos centrada nos processos estatais e com sentidos de direitos cidadãos construídos com a participação mais efetiva que caracteriza uma nova e ampliada cidadania (DAGNINO, 2004).

Essa cidadania decorrente da experiência (relacional e comunicacional) é o que se busca ressaltar neste texto com o caso da ALICE e seus projetos voltados aos cidadãos de "terceira classe", como referido por Carvalho (2013), que diagnostica três classes de cidadãos brasileiros, sendo que a terceira classe é formada pela grande população marginal que não se sente protegida pela sociedade e pelas leis e tem seus direitos sistematicamente desrespeitados. Para reverter esse quadro, o autor aposta no fortalecimento da democracia brasileira e aponta a efetivação dos direitos civis por essa grande parcela "da segunda e terceira classes" da sociedade brasileira como via de democratização de direitos de cidadania, dando maior embasamento ao exercício político.

A cidadania como processo de constituição de sujeitos políticos no cenário brasileiro é a abordagem de Dagnino (2004) que defende uma *nova cidadania* ou cidadania ampliada e chama atenção para o fato de que a cidadania ultrapassa a ideia de participação em um sistema político já dado e, portanto, o que está em jogo é o direito de participar das definições do próprio sistema. Assim, trata-se de uma superação da concepção liberal de cidadania, não mais demarcada apenas pelos limites das relações do indivíduo com o Estado, porque estabelecida dentro da própria sociedade como parâmetro das relações sociais. A cidadania é entendida como processo de constituição de sujeitos políticos relacionados à ação, à relação social e política para a redefinição dos significados do que seja ser cidadão. A partir desses termos, portanto, defendemos como Carnielli (2016, p.28) que "a cidadania realizadora de democratização seja vislumbrada a partir de uma ótica interacional, indissociável da ação e da significação comunicativa no mundo".

Comunicação pública e visibilidade

A perspectiva conceitual que relaciona o indivíduo a seus grupos, como público, define a linguagem como elemento de visibilidade e um dos indicadores do processo histórico de construção de direitos e cidadania. A construção e o reconhecimento de sentidos de cidadania que consolidam os ideais republicanos se consolidam na ação comunicacional, também, a partir de um ponto de vista interacional (MEAD, 2010). A democracia pressupõe processos, espaços sociais e políticos para o exercício da cidadania manifesta na multiplicidade de vozes de cidadãos capazes de reconhecer e defender o discurso do outro. Esta perspectiva (quase utópica) permite acreditar numa sociedade mais igualitária, onde o interesse público seja o determinante das políticas do estado.

A atividade que ocorre por fora das estruturas estatais se caracteriza pelo investimento na perspectiva relacional, na ação social entre cidadãos como ação partilhada que se dá, fundamentalmente, pelo processo comunicativo interativo. Desse ponto de vista, é imprescindível entender os sujeitos como *sujeitos em relação,* que são construídos diante do *outro*. É na atuação em relação, portanto, em espaço de diferenças, que os sujeitos podem compreender a si mesmos e ao mundo que os rodeia. Se ao sujeito é negado o reconhecimento do outro, o seu próprio reconhecimento enquanto cidadão portador e realizador de direitos será bloqueado.

Esse é o princípio da *interação reflexiva* abordada por Mead (2010), que destaca o sujeito em interação, dotado da dupla consciência de si mesmo e do outro. Entende que a *sociedade* existe através dos atos e trocas de seus membros, como um contexto objetivo de ação e, dessa forma, não é uma totalidade exterior aos indivíduos. Essa construção teórica remete à comunicação que importa na análise das relações entre cidadãos, sociedade e estado. Outro autor, Honneth (2003, p. 129), considera que esse discernimento de Mead, próprio da teoria da comunicação, permite a abordagem das condições de surgimento da autoconsciência humana e afirma que “através da capacidade de suscitar em si o significado que a própria ação tem para o outro, abre-se para o sujeito, ao mesmo tempo, a possibilidade de considerar-se a si mesmo como um objeto social das ações de seu parceiro de interação”.

Entendendo que um sujeito é capaz de estimular a si mesmo como aos outros, identifica-se o processo no qual ele aprende a conceber-se a partir da perspectiva de seu parceiro de interação. Esse *outro generalizado* de Mead mostra um indivíduo que aprenderia com os outros sobre os seus direitos, de maneira a poder contar com o respeito do outro em

relação aos seus direitos, assim como defender os direitos deste outro. Assim, ele poderia se conceber como membro aceito pela coletividade ou, na face negativa desse processo, ver-se marginalizado desse coletivo e alijado como cidadão.

Sob essa perspectiva é possível afirmar que, no Brasil, o processo historicamente consolidado de marginalização de parte da população incide sobre a formação do cidadão e impõe as restrições à sua atuação simbólica e política. A visão da posição do *outro marginalizado* sempre foi determinada pelas elites nas dinâmicas relacionais de poder, como afirma França (2002) ao ressaltar o lugar privilegiado de fala das elites em detrimento à voz do povo:

> A leitura é simples: o papel de enunciadores coube sempre às elites. Outros segmentos da sociedade brasileira, agentes da narrativa no papel de povo, não tiveram acesso à posição de falantes – expropriados do direito de voz, são "falados" por aqueles que, no contexto de tais práticas discursivas, foram os enunciadores e os mentores do "nós".
> Ora, sequer é necessário argumentar o quanto essas enunciações, a produção dos discursos "oficiais", significam um lugar privilegiado de fala, por sua maior visibilidade, sua aura de legitimidade, sua chancela de veridicidade. Importa ressaltar a ausência do povo nesse lugar (FRANÇA, 2002, p. 40).

A possibilidade de expressão e reconhecimento como sujeito a partir de seu lugar de fala provoca reflexos em toda a vida social, pois se refere à afirmação da igualdade e da liberdade individuais. Os processos de identificação como cidadão fazem-se na dinâmica relacional e permanente do *eu* - *outro*. Mas essa dinâmica supõe dupla inserção social, tanto como *eu*, quanto como *outro*. A marginalidade imposta a grupos sociais não retira a subjetividade das relações e das conexões que a constituem, a partir de elementos identitários de reconhecimento do outro em si, tais como a própria fome, o analfabetismo, a prostituição, a velhice, a doença, o crime e a esperança (talvez presente). O sujeito estabelece relações vitais com seu meio e seus grupos de semelhantes pela força da linguagem.

A visibilidade dos grupos marginalizados em ALICE é entendida como fator de resistência expressa por narrativas em produtos e ações que comunicam os saberes destes grupos. É nesta perspectiva que os grupos podem se fazer ver e atuar politicamente, incidir na agenda política, porque deixam seus registros, porque o processo de construção destes registros lhes conferem o poder de se fazer ver e ouvir.

Como afirmam Berger e Luckmann (2000, p.38) "entre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana". É de um cruel cotidiano que falamos, daquele que exclui e exige atos contínuos de sobrevivência.

Mas também falamos de uma comunicação possível de grupos aos quais são dados instrumentos de inserção nesta realidade, que permitem intervir, mesmo que minimamente, na realidade. Se esta realidade não pode ser alterada, pois os gritos daqueles excluídos da ordenação social não são suficientes para intervir na agenda política, estes poderão ser para a mudança das relações no interior destes grupos, da sua potencialidade e da compreensão sobre a diferença social que lhes dá força para insistir e gritar novamente .

Acionamos aqui o conceito de comunicação pública com o objetivo de fortalecer dois aspectos. O primeiro refere-se à premissa de que a marginalidade de determinados grupos é própria do Estado desequilibrado quanto à formulação de suas políticas públicas capazes de beneficiar o acesso à educação, saúde, moradia e outros indicadores de qualidade de vida. O segundo refere-se à hipótese de que a qualidade do debate público (WEBER, 2017) sobre temas de interesse público é indicador da qualidade da democracia. Neste sentido, quanto menor a participação de determinados grupos no debate sobre temas de seu interesse e emancipação, mais o Estado e os grupos com garantia de acesso à voz se fortalecem em detrimento dos outros.

Participar do debate púbico, na esfera pública, constituído por inúmeras redes de comunicação midiática, mídias sociais, redes de comunicação institucional, políticas, mercadológicas, religiosas transformou-se em tarefa complexa e que exige cada vez mais organização e acesso ao poder da visibilidade e da voz. Simultaneamente a esta formulação, pode-se reconhecer, com ESTEVES (2011, p.278) que “a possibilidade de uma manipulação total da linguagem e dos discursos é absolutamente implausível”. Essa afirmação associada à identificação de processos de busca e reconhecimento indica que “a partir de uma perspectiva crítica da pesquisa social e comunicacional” poderemos “escrutinar os limites do controlo e da planificação que é possível exercer sobre a imensa rede de comunicações e informações que hoje constitui o nosso espaço público”.

A comunicação pública associada à opinião pública, à esfera pública ressalta um tipo de comunicação própria de “públicos” e a sua sociabilidade que se constitui em torno de afinidades, identidades e necessidades. É desde essa perspectiva que desenvolvemos a análise sobre as narrativas desencadeadas pela ALICE, seguindo a afirmação de Esteves (2011):

> A comunicação nos públicos é, em última análise, a própria razão de ser destes, no sentido em que traduz o motivo de sua existência (definindo o elemento simbólico agregador) e fornece a base de ligação dos seus elementos/membros constituintes (relações sociais que são ao mesmo tempo,

> relações de comunicação). A comunicação se estrutura no interior dos públicos à volta de um interesse comum partilhado: o tema, assunto ou problema que singulariza aquele público em concreto e que motiva a aproximação de um certo número de indivíduos. Tudo aquilo que envolve a visibilidade desse elemento simbólico agregador toma desde logo um carácter comunicacional, podendo portanto considerar-se que esse é o motivo primeiro que desencadeia a dinâmica comunicacional de um público; (...)" (ESTEVES, 2011, p.154)

Na perspectiva de WEBER (2017. p.23), estes públicos, grupos sociais, podem se organizar em "redes de comunicação pública" e provocar ou intervir num debate sobre temas e interesse público. O modo de funcionamento da ALICE e os públicos que se constituem ao seu redor nos mostram dois formatos de intervenção. O primeiro pela produção de ações e artefatos culturais que podem provocar o debate público e o segundo, pela visibilidade alcançada pelos produtos construídos que mostram e elaboram a memória que não existiria nos espaços formais de comunicação do Estado ou das redes de comunicação midiáticas.

A importância disso reside na ideia de ser visto, de pertencimento a uma determinada comunidade e ser respeitado na sua narrativa.

ALICE, objeto de estudo

O objeto ALICE é tomado metodológica e epistemologicamente como estudo de caso valorizado na perspectiva de Braga (2008) e tem a análise de sua narrativa/ discursos por intermédio de Fairclough (2001). São duas bases que permitem estudar a organização ALICE e os produtos comunicacionais gerados capazes de incidir na agenda política e obter alguma visibilidade.

O estudo de caso permite a busca de indícios para percepção de fenômenos mais complexos e a sua articulação para a elaboração de inferências em dois níveis: as regras internas de funcionamento do caso estudado e a sua inserção no contexto. Assim, o paradigma indiciário significa "fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos" (BRAGA, 2008, p.76), indo além do descritivo, ao "selecionar e organizar indícios" para então "fazer inferências", que são as relações com o propósito buscado no estudo. Abordar a ALICE como estudo de caso justifica-se nas quatro finalidades que Braga (2008, p. 77) salienta: gerar conhecimento sobre a pluralidade dos casos estudados; promover a articulação dessas situações particulares *versus* o conhecimento já previamente estabelecido; gerar proposições de crescente abstração a partir das realidades concretas estudadas; e identificar as questões

tipicamente comunicacionais denominadas "desentranhamento". Braga (2008, p.82) afirma, também, que o estudo de caso deve ir "para além de sua inscrição possível em um âmbito teórico ou sua categorização com base em um sistema classificatório estabelecido" para que tenhamos "a expectativa de encontrar "restos": ângulos ainda não plenamente esclarecidos, espaços não totalmente cobertos pelas teorias solicitadas". Braga (2008, p. 81) ressalta o estudo de caso permite realizar "inferências sobre o fenômeno" a partir de "tensionamento triangular entre a situação empírica, bases teóricas e problema de pesquisa".

Os produtos e ações comunicacionais gerados pela ALICE serão analisados, também, a partir da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001), porque sua abordagem situa o evento discursivo num quadro tridimensional (Figura 1): texto (análise linguística), prática discursiva (análise da produção e interpretação textual) e prática social (análise das circunstâncias institucionais e organizacionais da ação comunicativa). Com esta tridimensionalidade, é possível estabelecer a relação entre mudanças sociais a partir de mudanças discursivas, com implicações mútuas.

Figura 1: Concepção tridimensional do discurso

Fonte: ALVES (2015, p.94), adaptado de Fairclough (2001).

Segundo Fairclough (2001, p.91), o discurso é um modo de ação e de representação, porquanto as pessoas atuam sobre o mundo e sobre as outras pessoas de maneira ativa e dinâmica. O autor ainda reforça que o "discurso é socialmente constitutivo" e acrescenta que este "é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado".

ALICE, espaço de narrativas de resistência

ALICE é uma organização singular, na medida em que estabelece e media processos de relacionamento, debates e de reconhecimento, através de produtos e ações de comunicação. Os grupos envolvidos criam suas próprias narrativas e ALICE operacionaliza, valoriza. Conforme declarado em seu site (http://www.alice.org.br), a ALICE é uma organização sem fins lucrativos, que desenvolve projetos alternativos e autônomos envolvendo comunidades ignoradas pela mídia tradicional e negligenciadas pelas políticas públicas. Assim, contribui para democratizar e qualificar a informação no país, alinhando-se à luta por um mundo mais justo.Sua estrutura é mantida por profissionais, empresas, organizações sindicais, apoiadores e técnicos de diferentes profissões interessadas em lutar por uma sociedade mais justa valendo-se da comunicação, da arte e da política. Os projetos são desenvolvidos especialmente em Porto Alegre e em algumas cidades do interior do estado e Santa Catarina. O grupo coordenador é formado por jornalistas ao qual se associam profissionais de publicidade, artistas e escritores. Rosina Duarte, uma das coordenadoras, defende que “todas as pessoas têm histórias incríveis, é preciso chegar nelas” (HAUBRICH, 2014, p.140) e é nesta perspectiva que diferentes grupos sociais são abrigados nos projetos da ALICE e contam a sua história, mostram sua arte, ou debatem temas capazes de mudar suas vidas. Como reconhecimento de seu percurso e trabalho, alguns prêmios foram conquistados pela instituição, como: Prêmio Direitos Humanos do Rio Grande do Sul, concedido pela Comissão de Cidadania e Direitos Humanos da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, Unesco no Brasil e Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (2002); Prêmio International Netwok Street Papers (2006, 2007, 2008); Prêmio Pontos de Mídias Livres, concedido pelo Ministério da Cultura (2006); Prêmio Culturas Populares Mestre Duda, concedido pelo Ministério da Cultura (2007); Prêmio Inclusão da Pessoa Idosa Inezita Barroso, concedido pelo Ministério da Cultura (2010); Prêmio Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul (Ajuris) – Boas práticas em Direitos Humanos (2013). Esta premiação é indicadora da relevância pública do trabalho desenvolvido pela ALICE sendo que a maior parte deles foi concedida por instituições do aparato estatal, como é o Ministério da Cultura, da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, além de órgãos internacionais como a Unesco, ou da sociedade civil como a Associação dos Juízes do Rio Grande do Sul. Trata-se de reconhecimento (público) e visibilidade para uma instituição que nasce da articulação da própria sociedade e que deve provar permanentemente o seu valor, inclusive para ter acesso a

financiamento público que viabilize as suas ações. A ALICE investe na visibilidade e na dizibilidade deles, os marginalizados, como podemos identificar no Quadro 1, nas suas quatro "linhas de trabalho" que abrangem diferentes projetos:

Quadro 1 – Linhas de Trabalho e Projetos

LINHAS DE TRABALHO	PROJETOS	PÚBLICOS
LT1 NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Almanaque da Maturidade (folheto)	Mulheres idosas de Bagé (RS)
	Boca de Rua (jornal impresso) Boquinha (suplemento infantil do BR)	Meninos e moradores de rua
	Mariposa (livro)	Profissionais do sexo
	Nós da fita (jornal)	Moradores do Morro da Cruz
	Pombo Correio (cartas)	Presidiárias
	Projeto Coruja (jornal)	Estudantes com baixo desempenho escolar
	Vivo de renda (documentário e livro)	Mulheres rendeiras da Lagoa da Conceição (SC)
	Integram os projetos: Reuniões periódicas, Oficinas de Vídeo, Oficinas de Escrita Livre, Oficinas de Fotografia	
LT2 DEBATER A COMUNICAÇÃO	Saideira (debates) Palestras em instituições	Jornalistas Profissionais de Comunicação Estudantes
LT3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	Oficina Des(dez)mandamentos da Mídia (oficinas)	Professores de cursos regulares
	Oficina SOS Comunicação (planejamento de mídias)	Organizações sociais
LT4 DIREITO À MEMÓRIA	Anistia e Democracia – *Para que não se esqueça, para que nunca mais aconteça* (exposição itinerante de fotos e textos n a Caravana da Anistia no Brasil	Familiares de desaparecidos na Ditadura Imprensa Brasileira Sociedade Brasileira Visitantes das exposições
	Ausências Brasil (exposição fotográfica com remontagem de fotos de desaparecidos sobre cenários que integravam quando vivos)	
	Direito à Memória e à Verdade (exposições itinerantes e memoriais sobre desparecidos da Ditadura)	
EVENTOS	Sarau Amigos da Alice – (encontro mensal com atividades culturais e debates-) FeirArteira (exposição de artesanato)	Artistas. Jornalistas Intelectuais Expositores

Fonte: elaborado pelas autoras a partir do site www.alice.org.br

As quatro linhas de trabalho que configuram a *ALICE* abrangem projetos, em torno dos quais os públicos se constituem e produzem comunicação, de acordo com a descrição e algumas imagens.

Exemplos de projetos finalizados como *Novos Canais de Comunicação:*

1. ***Almanaque da Maturidade*** - Feito por mulheres com mais de 60 anos da cidade gaúcha de Bagé, o *Jornal Almanaque* reúne histórias, receitas, músicas, benzeduras, simpatias,

medicina caseira, vocabulário, tradições e costumes. Também traz matérias jornalísticas sobre a atual situação feminina na maturidade. Como sugere o nome, o Jornal tem a forma dos antigos almanaques distribuídos nas farmácias, com textos curtos e muitas informações utilitárias. Tem edição bimestral, sendo realizado em parceria com o Grupo Renascer de Terceira Idade da cidade de Bagé. Sua distribuição é gratuita. Ele surgiu a partir de um trabalho de resgate da memória oral das mulheres da fronteira – feito pela Alice em parceria com o grupo Renascer da Terceira Idade – que resultou no livro *Contos Sem Fadas – Retalhos de Memória.*

*2.. **Contos Sem Fadas – Retalhos de Memória**.*

Livro de contos (causos), receitas, benzeduras, música, poesia e pequeno dicionário. Participaram dos grupos, 116 pessoas entre 60 e 90 anos de idade. A publicação é or esultados de reuniões periódicas durante 3 anos

Figura 2 - Narrativas da Memória

<table>
<tr><th>PUBLICAÇÃO</th><th>DISCURSO E PRÁTICA SOCIAL</th></tr>
<tr><td>
</td><td>ÍNDICE
Apresentação 7
Ponto por ponto 9
Histórias Esquecidas 13
Herdeira de Deus 15
Boca da noite 18
Penteado de noiva 21
Oração do internato 23
Desmaio no camarim 25
Nuvem de chuva 28
Mate de comadre 33
Quase siamesas 36
Boi amaldiçoado 39
Cama nos trilhos 41
Baile de Campanha 45
Presente de Natal 49
Primeiro voto 52
Batismo na sanga 56
Cadeira no céu 61
Fogueira no pátio 65
Receitas de Vó 69
Mate de Mulher 83
Benzeduras e Simpatias 87
Farmácia Caseira 93
Canções e Versos 99
Pequeno Dicionário 105
-</td></tr>
</table>

Fonte: Autoras

3. Boca de Rua /Boquinha **-** produzido por um grupo de moradores de rua, sob a supervisão da Agência Livre para Infância, Cidadania e Educação (ALICE). Esse jornal, de periodicidade quadrimestral, é distribuído pelos próprios moradores de rua. Existe desde agosto de 2000. Textos, fotos e ilustrações são elaborados pelos sem-teto durante oficinas semanais. O dinheiro arrecadado na comercialização do veículo reverte integralmente para os 30 participantes do grupo, constituindo uma fonte alternativa de renda. Dentre os projetos,

pode-se dizer que é o mais consolidado, apresentando as logomarcas (Figura 2) e um desdobramento para um perfil mais jovem, mantendo a proposta de origem: o Boquinha.

Figura 3– Logomarcas das publicações *Boca de Rua* e *Boquinha*

Fonte: site ALICE

O *Boca de Rua* é veículo membro da Rede Internacional de Publicações de Rua (International Network of Street Papers – INSP), entidade com sede na Escócia, que reúne jornais e revistas vendidos por populações em situação de risco de 40 países. Dentro da INSP, prima pela originalidade, pois é o único, desta rede, produzido pelos próprios vendedores. Além de produzir o jornal, o projeto *Boca de Rua* também já realizou Oficinas de Vídeo, Oficinas de Escrita Livre e Oficinas de Fotografia.

A Figura 3 mostra as duas perspectivas de produção discursiva do jornal. Ao mesmo empo que várias páginas estão dedicadas à expulsão de moradores de prédio público (os Lanceiros Negros), o grupo registra sua participação em audiência pública e criticam o prefeito Nelson Marchesan que, em rede social, ridicularizou moradores de rua..

Figura 3– O texto do Boca de Rua 64

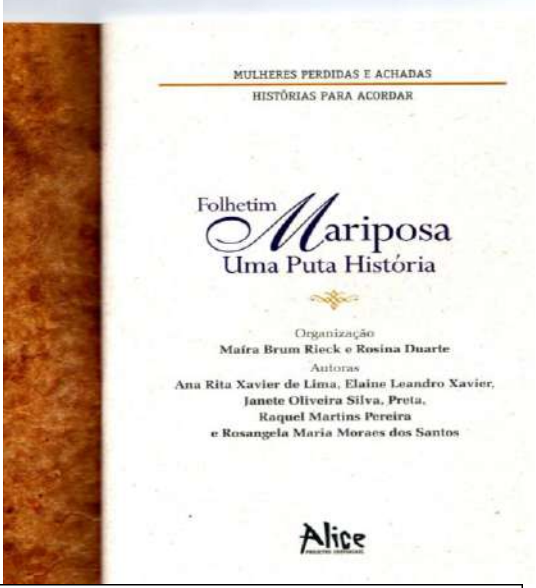
Edição de julho, agosto, setembro de 2017 (Ano XVI, n.64, 16 pg.

Fonte: as autoras

O Boquinha é um encarte do Boca de Rua elaborado por um grupo de 15 crianças e adolescentes em situação de risco social, como resultado de sua participação em oficinas lúdicas e educativas (brincadeiras, texto, teatro, artesanato, malabarismo, artes plásticas e música, entre outras); e em passeios em espaços culturais e de lazer (parque, museus, cinema, teatro, etc). Os responsáveis pelas crianças recebem ajuda de custo semanal. O projeto conta com a colaboração de uma equipe multidisciplinar formada por jornalistas, educadores, psicólogos e profissionais de informática.

3. Mariposa* -** O Folhetim *Mariposa – Uma puta história* escrito por cinco profissionais do sexo de Porto Alegre foi publicado inicialmente na *Revista Norte, cultura no sul do mundo.** Nasceu de uma oficina de escrita coordenada pelas idealizadoras do projeto e gerou textos fictícios baseados nas vivências de todas as autoras, histórias de amor e de violência.

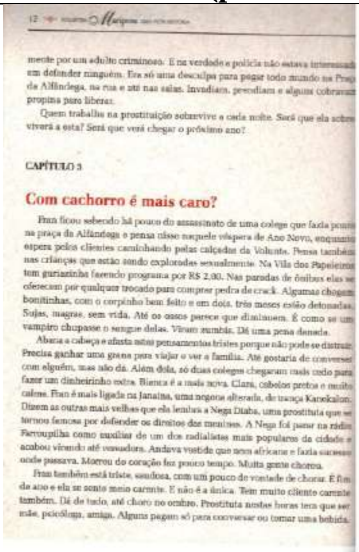
Figura 4- Narrativas de "Mulheres Perdidas e Achadas" (profissionais do sexo)


MULHERES PERDIDAS E ACHADAS
HISTÓRIAS PARA ACORDAR

Folhetim Mariposa
Uma Puta História

Organização
Maíra Brum Rieck e Rosina Duarte
Autoras
Ana Rita Xavier de Lima, Elaine Leandro Xavier, Janete Oliveira Silva, Preta, Raquel Martins Pereira e Rosangela Maria Moraes dos Santos

Alice


12 Folhetim Mariposa Uma Puta História

mente por um adulto criminoso. E na verdade a polícia não estava interessada em defender ninguém. Era só uma desculpa para pegar todo mundo na Praça da Alfândega, na rua e até nas salas. Invadiam, prendiam e alguns cobravam propina para liberar.

Quem trabalha na prostituição sobrevive a cada noite. Será que ela sobreviverá a esta? Será que verá chegar o próximo ano?

CAPÍTULO 3

Com cachorro é mais caro?

Fran ficou sabendo há pouco do assassinato de uma colega que fazia ponto na praça da Alfândega e pensa nisso naquela véspera de Ano Novo, enquanto espera pelos clientes caminhando pelas calçadas da Voluntários. Pensa também nas crianças que estão sendo exploradas sexualmente. Na Vila dos Papeleiros tem gurizinha fazendo programa por R$ 2,00. Nas paradas de ônibus elas se oferecem por qualquer trocado para comprar pedra de crack. Algumas chegam bonitinhas, com o corpinho bem feito e em dois, três meses estão detonadas. Sujas, magras, sem vida. Até os ossos parece que diminuem. É como se um vampiro chupasse o sangue delas. Viram zumbis. Dá uma pena danada.

Abana a cabeça e afasta esses pensamentos tristes porque não pode se distrair. Precisa ganhar uma grana para viajar e ver a família. Até gostaria de conversar com alguém, mas não dá. Além dela, só duas colegas chegaram mais cedo para fazer um dinheirinho extra. Bianca é a mais nova. Clara, cabelos pretos e muito calma. Fran é mais ligada na Janaína, uma negona alterada, de trança Kanekalon. Dizem as outras mais velhas que ela lembra a Nega Diaba, uma prostituta que se tornou famosa por defender os direitos das meninas. A Nega foi parar na rádio Farroupilha como auxiliar de um dos radialistas mais populares da cidade e acabou virando até vereadora. Andava vestida que nem africana e fazia sucesso onde passava. Morreu do coração faz pouco tempo. Muita gente chorou.

Fran também está triste, saudosa, com um pouco de vontade de chorar. É fim de ano e ela se sente meio carente. E não é a única. Tem muito cliente carente também. Dá de tudo, até choro no ombro. Prostituta nestas horas tem que ser mãe, psicóloga, amiga. Alguns pagam só para conversar ou tomar uma bebida.

Folhetim Mariposa Uma Puta História 31

CAPÍTULO 4

Medo do escuro

Folhetim realizado pela ALICE e NEP – Núcleo de Estudos de Prostituição

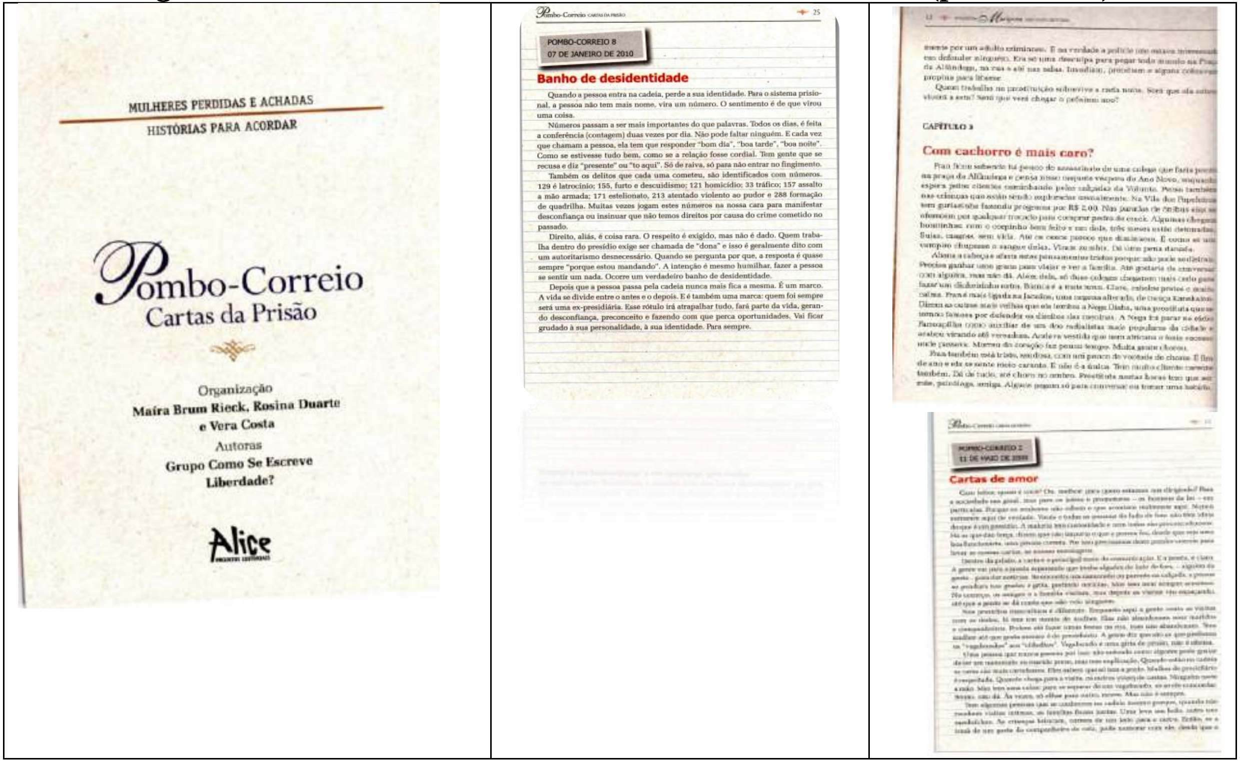
Fonte: Autoras

***4. Nós na fita* -** O Jornal *Nós na Fita* foi um projeto de veículo de comunicação realizado por jovens moradores de uma comunidade de periferia de Porto Alegre – o Morro da Cruz, que aconteceu em 2005 e 2006. Fez parte de um projeto maior de desenvolvimento comunitário, no qual os próprios jovens educadores, promovem atividades e oficinas para moradores de todas as idades. O objetivo principal foi incentivar o processo criativo e mudar a imagem do Morro, conhecido como local de violência e droga. O jornal *Nós na Fita* reuniu 15 jovens e

foi resultado de uma parceria entre a ALICE/ Instituto Leonardo Murialdo e a Ong alemã Kindernothilfe.

5. Pombo correio **-** As cartas escritas pelas presidiárias da Casa Albergue Feminino são endereçadas ao leitor que está do lado de fora do presídio e que nada sabe sobre o que ocorre lá dentro. Este conjunto de mensagens – batizado por elas *Pombo Correio* – viaja entre dois mundos. Publicação elaborada por detentas de 21 a 60 anos, através de oficinas de escrita.
De 2/5/2009 a 11/3/2011, datas das cartas

Figura 5 - Narrativas de "Mulheres Perdidas e Achadas" (presidiárias)



Pombo-Correio CARTAS DA PRISÃO 25

POMBO-CORREIO 8
07 DE JANEIRO DE 2010

Banho de desidentidade

Quando a pessoa entra na cadeia, perde a sua identidade. Para o sistema prisional, a pessoa não tem mais nome, vira um número. O sentimento é de que virou uma coisa.

Números passam a ser mais importantes do que palavras. Todos os dias, é feita a conferência (contagem) duas vezes por dia. Não pode faltar ninguém. E cada vez que chamam a pessoa, ela tem que responder "bom dia", "boa tarde", "boa noite". Como se estivesse tudo bem, como se a relação fosse cordial. Tem gente que se recusa e diz "presente" ou "to aqui". Só de raiva, só para não entrar no fingimento.

Também os delitos que cada uma cometeu, são identificados com números. 129 é latrocínio; 155, furto e descuidismo; 121 homicídio; 33 tráfico; 157 assalto a mão armada; 171 estelionato, 213 atentado violento ao pudor e 288 formação de quadrilha. Muitas vezes jogam estes números na nossa cara para manifestar desconfiança ou insinuar que não temos direitos por causa do crime cometido no passado.

Direito, aliás, é coisa rara. O respeito é exigido, mas não é dado. Quem trabalha dentro do presídio exige ser chamada de "dona" e isso é geralmente dito com um autoritarismo desnecessário. Quando se pergunta por que, a resposta é quase sempre "porque estou mandando". A intenção é mesmo humilhar, fazer a pessoa se sentir um nada. Ocorre um verdadeiro banho de desidentidade.

Depois que a pessoa passa pela cadeia nunca mais fica a mesma. É um marco. A vida se divide entre o antes e o depois. E é também uma marca: quem foi sempre será uma ex-presidiária. Esse rótulo irá atrapalhar tudo, fará parte da vida, gerando desconfiança, preconceito e fazendo com que perca oportunidades. Vai ficar grudado à sua personalidade, à sua identidade. Para sempre.

CAPÍTULO 3

Com cachorro é mais caro?

Cartas de amor

Fonte: Autoras

6. Projeto Coruja - Desenvolvido em parceria com o projeto homônimo da Secretaria Estadual de Educação, em 2002, o projeto Coruja envolveu estudantes com baixo desempenho escolar e problemas comportamentais, encaminhados por diversos estabelecimentos de ensino. Estes adolescentes trabalharam por quatro meses na produção de um jornal.

7. Vivo de renda **-** O projeto Vivo de Renda resgata a tradição das rendeiras da Lagoa da Conceição da Ilha de Florianópolis, por meio da produção de um documentário e de um livro reunindo depoimentos, contexto histórico, propostas de sustentabilidade e um dicionário de

piques (modelos utilizados para elaborar os diferentes tipos de renda de bilro). Por meio deste resgate o projeto interligou as diversas propostas elaboradas por instituições da região, colaborando para a interação, o debate, a soma de esforços e a transformação de ações isoladas em processo comunitário, contando com participação ativa das rendeiras.

Exemplos de *Debates da Comunicação:*

Os debates sobre comunicação ocorrem no projeto ***Saideira*** *– Encontros Periódicos sobre Comunicação*, que tem como proposta reavivar o hábito dos encontros de jornalistas ao final de cada edição do jornal, quando, de maneira informal, se discutiam os aspectos da profissão. Realizados em bares da cidade, os eventos contam com a participação de convidados e assistência formada por várias gerações de jornalistas, além de estudantes de comunicação. Os temas são focados na atuação ética da imprensa, tendências, polêmicas, contextualização e resgate histórico da comunicação no País.

Também as ***Palestras*** e participação dos integrantes da *ALICE* em instituições ampliam o debate sobre comunicação ao compartilhar as experiências no campo da comunicação alternativa e na troca de experiências sobre os grupos sociais envolvidos.

Exemplos de projetos de *Comunicação Pública*:

A *ALICE* estruturou duas oficinas dirigidas à educação pra a Mídia. A primeira, denominada ***Des(dez)mandamentos da Mídia,*** é destinada a educadores, estudantes do ensino regular e trabalhadores do chamado Terceiro Setor. Por meio da análise de jornais, revistas ou vídeos de programas televisivos, propõe uma leitura clara dos mecanismos de manipulação utilizados pela chamada grande imprensa e também capacitá-los para multiplicar este conhecimento. Desta forma, pretende contribuir para que consumidores de notícias desenvolvam uma visão crítica, tornando-os agentes de mudanças sociais.

A segunda, que tem como direcionamento principal as Organizações Sociais, são as oficinas ***SOS Comunicação***, que apresentam um conjunto de estratégias de comunicação, reflexões e práticas capazes de facilitar a divulgação do trabalho destas entidades. Além de viabilizar maior acesso à chamada grande mídia também estimula e orienta para que produzam seus próprios meios de comunicação e intensifiquem os canais de diálogo com a comunidade nas quais estão inseridas.

Exemplo dos projetos *Direito à Memória*:

Com o objetivo de recuperar a memória do período da ditadura militar, historicamente sonegada após a abertura política, por meio da organização de publicações, de exposições fotográficas itinerantes e de monumentos sobre os chamados Anos de Chumbo, instalados em diversas cidades brasileiras. Segundo dados publicados no site, parte desse trabalho foi desenvolvido mediante convênios com a Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República e da Comissão da Anistia/Ministério da Justiça. Foram desenvolvidos três grandes projetos:

1. Anistia e Democra*cia – Para que não se esqueça, para que nunca mais aconteça*, é uma exposição itinerante de textos e fotos sobre os 30 anos da Anistia que acompanham as Caravanas da Anistia por todo o país. O projeto foi executado pela *ALICE* em convênio com a Comissão da Anistia.

***2. Ausências Brasil* –** exposição fotográfica idealizada pelo fotógrafo argentino Gustavo Germano, que remontou antigas fotos familiares, com os mesmos cenários e personagens, mas sem a presença das pessoas assassinadas durante a ditadura militar.

***3. Direito à Memória e à Verdade* –** exposições itinerantes e memorais em homenagem aos mortos e desaparecidos durante a ditadura militar brasileira.

Todos estes projetos abrangem processos de participação, crítica social e produção de artefatos e ações de comunicação elaborada por grupos socialmente marginalizados. A maioria destes artefatos é formulada através de textos impressos que formam um discurso de resistência em busca de visibilidade e intervenção, o que caracteriza sua prática social.

Referências bastante sintetizadas aos projetos da ALICE estão contidas em seu site. Neste mesmo espaço, as notícias funcionam como indicadores das suas ações. As notícias que apontam para a pluralidade das ações – de temas culturais à política -, concentradas nas atividades associativas, reuniões, visitas e eventos artístico-culturais. Os citados Saraus da Alice são eventos mensais.

Cabe ressaltar que em todos os registros noticiosos produzidos pela organização, aparecem em destaque, produtos de comunicação desenvolvidos pela ALICE. Os eventos próprios (Sarau da Alice e FeirArteira) funcionam como acontecimentos produzidos para marcar/ presentificar/ materializar – periodicamente – a própria organização e obter recursos. A esses eventos estão atreladas a presentificação/materialização de outras ações comunicativas como jornal, documentário, campanha, palestra, cartazes, discursos da própria

organização e de seus componentes, bem como de parceiros. Seja em eventos próprios ou de terceiros, a ONG parece pautar sua atuação justamente pela representação comunicativa, em ações produtos capazes de dar visibilidade e registrar a existência de grupos marginalizados dos espaços tradicionais de visibilidade.

Discurso e prática social

Através da análise crítica do discurso podemos realizar a leitura transversal de alguns projetos da ALICE, que buscam dar voz e luz aos produtores e protagonistas desse discurso transformado em prática social, a partir do texto elaborado por grupos com invisibilidades específicas. Para a análise mais específica, selecionamos quatro produções da ALICE*:* jornal *Boca de Rua*; o livro *Conto Sem Fadas – Retalhos de Memória ou Mulheres*; *Folhetim Mariposa – uma puta história* e *Pombo-Correio – cartas da prisão*. Do ponto de vista textual, estas narrativas indicam *coesão* no alinhamento temático de vozes marginalizadas ali representadas (presidiárias, prostitutas, crianças em situação de risco). Identifica-se um *vocabulário* sensível do lugar de fala desses atores, mantendo a identidade e reforçando a finalidade da organização e autonomia de cada projeto.

O texto produzido expõe para a comunidade porto-alegrense e a sociedade em geral, um pouco da sua voz, a voz dos marginalizados, do próprio morador de rua (no caso do jornal Boca de Rua), das prostitutas e presidiárias, além de outros projetos. As narrativas indicam a leitura da sociedade e traduzem as dores e vivências percebidas ao longo das reuniões dos grupos, oficinas e visitas aos presídios, por exemplo. É necessário enfatizar o olhar desse público à margem da sociedade que reconhece a si, que se analisa e promove a sua visibilidade, ainda que discreta.

No âmbito da *prática discursiva*, Fairglough (2001, p.106) indica que esta "envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais". Nesse sentido, a *produção* de *ALICE* é de ordem sensível, não sistematizada e adequada aos diversos perfis de públicos marginalizados. Para cada um, há um tipo de possibilidade de se fazer ver, sentir. No que tange à *distribuição,* é variada para cada projeto.

O *Boca de Rua* é o fenômeno por excelência que associa a prática discursiva (o jornal) à prática social (reuniões, participação em debates, manifestações) tornando relevantes as suas reivindicações e registros que constroem uma história, a memória de moradores de rua.,

Estas práticas se associam ao fato que eles fazem a própria distribuição, vendendo o jornal próximo aos semáforos da cidade de Porto Alegre. Constroem a narrativa, divulgam seu trabalho e promovem a venda do jornal, ao mesmo tempo que se fazem ver. Na Figura 6, a colagem da última edição do Boca de Rua indica algunjs aspctos de uma edição que reúne o ambiente de vida deste grupo e a convivência com a violência nas ruas, com a injustiça. O texto mostra a indignação com as mortes do desenhista Paulinho (morto a tiros) e o torcedor Rodrigo, do time Internacional, morto a chutes e pauladas, assim como a prisão de guardador de carros e o registro de agressao a mulheres.

Figura 6 – A denúncia do Boca de Rua 63

Edição de abril, maio, junho de 2017 (Ano XVI, número 63) (16 pg)

A *intertextualidade* e a *interdiscursividade* caras à abordagem de Fairclough (2001) aparecem nos produtos da ALICE quando se identificam a uma linha de ação que justifica todas as atividades e dá força a suas ações. A ALICE (2017) reafirma em seu site o

compromisso social que perpassa todos os seus discursos e produtos ao modo da interdiscursividade:

> A ALICE é uma organização sem fins lucrativos, que desde 1999 trabalha para revelar o que a sociedade não vê, defendendo o direito de todos à comunicação, à cultura, à arte e à convivência harmônica em uma sociedade sustentável. Nessa linha, desenvolve projetos alternativos e autônomos envolvendo comunidades ignoradas pela mídia tradicional e negligenciadas pelas políticas públicas. Assim, contribui para democratizar e qualificar a informação no país, alinhando-se à luta por um mundo mais justo. (ALICE, 2017)

A identidade singular e a autonomia de cada projeto e seus produtos se fortalecem na unidade proposta pela missão da instituição, respeitando o perfil de cada categoria de público. Fairclough (2001) indica que nos discursos, os sentidos, metáforas, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas são alguns dos elementos que caracterizam a *prática social*. Nesse sentido, os discursos dos grupos marginalizados, adquirem concretude em espaços e ações onde participam de debates, manifestações e atividades políticas, diretamente relacionadas aos temas vitais que demarcam seus territórios de exclusão e seus modos de viver.

A prática social dos grupos acionados pela ALICE pode ser exemplificada nas Audiências Públicas sobre a violência da cidade de Porto Alegre, sobre a violência contra a mulher e em reuniões sobre seus próprios fazeres. Nesse sentido, a prática de mudança social se cristaliza na própria atuação dos grupos marginalizados, que se tornam protagonistas desse processo. A prática social se localiza no “se fazer ver”, na produção e distribuição de artefatos de comunicação, na interação face a face, na valorização do trabalho e no sentimento de pertencimento de um grupo, tão relevante para a manifestação da cidadania.

Em termos de estrutura visual, pode-se sistematizar a análise tridimensional do discurso de ALICE considerando que a sua prática social é a própria visibilidade e manifestação da cidadania de atores marginalizados.

Figura 7: Concepção tridimensional do discurso de ALICE

Fonte: elaborado pelas autoras. Adaptado de Fairclough (2001).

A visibilidade dos grupos marginalizados através de suas produções e envolvimento discursivo se dá como um fator de resistência, que comunicam os saberes destes grupos. Como dito, é nesta perspectiva que os marginalizados podem se fazer ver e atuar politicamente, incidir na agenda política, pois deixam seus registros, seus rastros e constroem produtos de comunicação que lhes conferem identidade, lugar; possíveis de serem vistos, ouvidos e lembrados.

O esforço da ALICE emerge no conjunto de práticas sociais vinculadas ao reconhecimento, à identidade e mesmo à constituição da cidadania, porquanto baseada na participação dos sujeitos em seu direito de informar-se e informar, de trazer á luz suas realidades. Isto ocorre por meio de práticas discursivas próprias, definidas no exercício de criação de cada público marginalizado – com suas marcas presentes nos textos que são suas próprias vozes. A visibilidade dos discursos destes grupos marginalizados, devido à sua condição social, idade, ou marca de exclusão (prostitutas, presidiárias) chegam ao campo científico. A realidade se impõe à interpretação. Na esfera das ciências sociais aplicadas, foram localizados alguns estudos que retrataram projetos da organização; estudaram o Jornal Boca de Rua, já que os "*street papers* (...) podem ser considerados como um produto que promove a interação social e a transformação dos hábitos das pessoas em situação de rua" (ROZENDO, 2001, p.143).

Considerações Finais

Os modos de ver e fazer ver; de falar, fazer falar e fazer ouvir são práticas discursivas para exercício e disputa de poder e produção de subjetividade, na concepção de Michel Foucault. Estes modos incidem na produção da realidade e os discursos impostos têm caráter ordenador e sustentam conceitos e narrativas sobre miséria, família, corpo, violência, doença, política e outros que formam as rotinas e o cotidiano. A formulação e o acesso ao discurso homogeneizador tornado visível e promovido por instituições de poder (governo, meios de comunicação) são excludentes, na medida em que apenas parte da sociedade nele se reconhece. A produção de discursos científicos, religiosos, partidários podem realizar estas inclusões, mas não privilegia o discurso marginal, assim denominado.

Esta análise sobre a ALICE foi sintetizada e está, claramente restrita ao espaço delimitado. A opção foi, então, mostrar de modo fragmentado a história e os principais produtos dessa instituição que tensiona saberes sobre a comunicação e visibilidade de grupos marginalizados da sociedade e permite entender suas ações e produtos comunicacionais como uma ruptura possível dos padrões de abordar temas políticos.

Ao utilizar a referência teórica de Fairclough pretendíamos fortalecer a ligação entre a construção de discurso sobre temas e vivências de impacto vital e o fortalecimento da identidade de grupos marginalizados que ampliam a sua inserção no debate público, como indica a sua participação em Audiências Públicas sobre a violência nas cidades, violência contra mulheres, por exemplo. Os registros sobre a vida de moradores de rua, detentas e profissionais do sexo permitem pensar em tensionamentos e desconfortos que os escritos deste grupos podem causar junto aos poderes constituídos (do estado, da política, da academia) e junto àqueles que têm visibilidade e inserção social formal na sociedade.

São estes discursos complexos formados a partir de textos simples e diretos que intrigam. e ficarão, na maioria das vezes sem resposta, sem divulgação, sem análise. O estudo de caso permite identificar redes de comunicação pública com potencial para renovar o debate público, porquanto constituídas por grupos que se inscrevem em movimentos sociais, que narram, reivindicam e se fazem ver, independentemente da ação dos mídias de massa ou redes sociais. Criam seus próprios veículos, seus próprios eventos e se apresentam,

se expõem, criticam, são premiados e exigem. Assim fazem política e tensionam a agenda política formal.

Referências

ALVES, Denise A.. **Interesse público e o poder da telenovela**. – merchandising social e repercussão do tráfico de pessoas em Salve Jorge. Porto Alegre: PPGCOM/ UFRGS, 2015. (Tese de Doutorado)
ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
CARNIELLI, F. Z. **A cidadania e a sua instituição:** estudo de comunicação pública sobre a Defensoria do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PPGCOM/ UFRGS, 2016. (Dissertação de Mestrado).
BOURDIEU, Pierre (et al). **La Miseria del Mundo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economia de Argentina, 1999.
BRAGA, José L. Comunicação, disciplina indiciária. São Paulo: **Revista Matrizes**, n. 2, abril 2008, p. 73-88.
CARVALHO, José M. de. **Cidadania no Brasil:** o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
DAGNINO, Evelina. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In Daniel Mato (coord.). **Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización**. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004. (p.95-110).
ESTEVES, João P. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília: 2001.
FRANÇA, V. Discurso de identidade, discurso de alteridade: a fala do outro. In: FRANÇA, V. (org.). **Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver.** Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
HAUBRICH, Alexandre. **Mídias alternativas em Porto Alegre***:* processos comunicativos, midiatização digital cidadania na perspectiva de seus comunicadores. São Leopoldo, RS: PPGCOM/ UNISINOS, 2016. (Dissertação de Mestrado).
HONNETH, A. **Luta por reconhecimento***:* a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora34, 2003.
MEAD, George H. **Espíritu, persona y sociedad**. Barcelona: Paidos, 2010.
MENDES, Jussara; SILVEIRA, Sandra. Nas páginas dos periódicos: construção social e realidade do fenômeno morador de rua. **Revista Virtual Textos & Contextos**, Porto Alegre, vol 4, n.1, dez. 2005. p. 1-12
ROZENDO, Suzana da Silva. Street papers***:*** jornalismo ou forma de comunicação? **Revista Vozes e Diálogo**, Itajaí v. 10, n. 1, set/dez 2011, p. 140-151.
SANTOS, Boaventura Souza. **O Direito dos Oprimidos.** Parte 1. São Paulo: Cortez, 2014.
WEBER, Maria H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria H; COELHO, Marja; LOCATELLI, Carlos (org). **Comunicação Pública e Política – pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017, p. 23 – 57.

GLOBO NEWS X MIDIA NINJA: espetacularização e participação popular na cobertura jornalística das manifestações de junho de 2013 no Brasil[1]

GLOBO NEWS X MIDIA NINJA: spectacularization and popular participation in the journalistic coverage of the June 2013 protests in Brazil

Márcia Vidal Nunes [2]
Robson da Silva Braga[3]

Resumo: *O principal objetivo deste artigo é a compreensão do papel da mídia no exercício da cidadania durante as manifestações de junho de 2013, no Brasil, diante do processo de polarização estabelecido entre a cobertura ao vivo da Globo News, canal jornalístico de televisão a cabo, pertencente à Rede Globo de Televisão, que transmite vinte e quatro horas de programação jornalística e a mídia alternativa, representada pela Mídia Ninja, no eixo Rio-São Paulo, através do uso do streaming, da transmissão ao vivo pelo twiting casting intermediada pelas redes sociais twitter e facebook. Realizamos uma análise de conteúdo (MYNAYO, 2007) das transmissões ao vivo da Globo News e da Mídia Ninja das manifestações no período de 17 a 30 de junho 2013.*

Palavras-Chave: *Mídia 1. Cidadania 2. Manifestações 3.*

INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste artigo é a compreensão do papel da mídia no exercício da cidadania durante as manifestações de junho de 2013, no Brasil, levando em conta o processo de polarização estabelecido entre a cobertura da mídia comercial, configurada na Globo News, e a mídia alternativa, representada pela Mídia Ninja, no eixo Rio-São Paulo.

A metodologia utilizada é análise de conteúdo através da investigação da cobertura ao vivo das manifestações de junho de 2013, no Brasil, realizada pela Globo News, em função de sua capacidade de publicização ampliada para todo o país, e pela Mídia Ninja do eixo Rio-São Paulo no período de 17 a 30 de junho de 2013, através de uma análise interpretativa do conteúdo especificado. Foram analisadas as coberturas ao vivo e os espaços destinados à participação popular na Globo News e na Mídia Ninja.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI - 3 Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, marciavn@hotmail.com .
[3] Professor doutor do Curso de Jornalismo da UFC, robsonsilvabraga2@gmail.com .

O método escolhido é a análise temática de conteúdo (MINAYO, 2007), que consiste na pré-análise dos dados, na exploração do material de codificação, no tratamento dos resultados obtidos e em sua interpretação.

BLACK BLOCS, VISIBILIDADE E INTERATIVIDADE

As manifestações de junho de 2013, no Brasil, tiveram uma cobertura sistemática da mídia convencional (Globo News), canal jornalístico de televisão a cabo, pertencente à Rede Globo de Televisão, que transmite vinte e quatro horas de programação jornalística; e alternativa (Mídia Ninja), esta última composta sobretudo pelo uso do streaming, através da transmissão pelo twiting casting intermediada pelas redes sociais twitter e facebook.

Estas manifestações, com a participação de vários grupos sociais, muitos deles sem vivência anterior no processo de organização da sociedade civil por assim dizer mais consolidado e representado pelas organizações sindicais, partidos políticos e movimentos sociais, tiveram ampla repercussão social através da publicização da mídia, durante as manifestações de junho de 2013.

Estes novíssimos movimentos sociais surgiram no rastro de grupos que partiram para o enfrentamento com o capital no mundo todo, em movimentos como as manifestações de Seatlle (EUA) em 1999, contra a Organização Mundial do Comércio (OMC); o Occupy Wall Street, em 2008; as manifestações de rua da chamada primavera árabe, na Turquia, no Egito. Estes agrupamentos passaram a ocupar espaços públicos e a adotar táticas de guerrilha urbana, como é o caso dos black blocks, para chamar a atenção para a sua insatisfação diante da atuação do Estado como gerenciador dos interesses do capital.

Além dos black blocks e do Anonymous, no Brasil, o Movimento Passe Livre, que foi constituído desde 2003, acabou capitalizando, de forma circunstancial, a insatisfação popular não só contra o Estado, as forças capitalistas, mas contra todas as instituições (sindicatos, movimentos sociais, partidos políticos), no espectro político, que não conseguiram atender às inúmeras demandas sociais e políticas da população brasileira.

A Globo News e a Mídia Ninja se apresentaram, de forma propositiva, com a intenção de levar o público a uma participação ativa no processo, seja através da convocação ao telespectador, no caso da mídia comercial, conclamando o telespectador a enviar vídeos, para serem divulgados; seja, no caso da mídia alternativa, indo para a rua, possibilitando, através do twitcasting a interação dos espectadores através dos fóruns simultâneos que acompanharam as coberturas ao vivo de todos os eventos, ou através da permanente

referência entre si e do compartilhamento de links dos que estavam transmitindo ao vivo simultaneamente.

> Os protestos querem tomar a visibilidade de assalto. Querem capturar as formas de representação instituídas pela comunicação social, pela mídia, pelo jornalismo e também pela indústria do entretenimento. Esse arsenal midiático, a exemplo do que se deu com a linguagem ordenadora da urbe, encontra-se irreversivelmente globalizado, homogeneizado nas metrópoles de todos os continentes. É apenas aí, na instância das câmeras – na instância da *imagem ao vivo*, com veremos adiante -, que os protestos de rua conseguem desordenar a narrativa urbana contra a qual se insurgem. Eles problematizam a cidade menos porque trabalham o trânsito e mais, muito mais, porque alcançam lugar nas telas eletrônicas e, aí, estabelecem uma ligação direta (um by-pass) com a linguagem da imagem eletrônica dos meios de comunicação globais da era digital. Mais do que ferir a cidade como corpo físico, eles lancetam a representação da cidade na instância da imagem ao vivo; desmontam a rotina da cidade, subvertem o previsível; aglomeram-se como coisa corpórea para acontecer como representação (BUCCI, 2016, p. 33-34).

A proposta da Mídia Ninja é de realizar uma comunicação alternativa contra-hegemônica, com conteúdo e práticas diferenciadas das adotadas pela mídia comercial ou pública:

> Entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre, ou seja, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador. No entanto, não se trata unicamente de jornais, mas, também de outros meios de comunicação, como o rádio, vídeo, televisão, altofalante, internet, panfleto, faixa, cartaz, poesia de cordel, teatro popular etc Peruzzo (2008, p. 3).

A face mais midiática das manifestações logo foi representada pelos Black Blocks, graças ao seu caráter mais espetacularizado, o que provocou forte publicização de sua presença por parte da mídia, em todas as manifestações. A mídia transformou o homem moderno em mero espectador, forjando o pseudo-acontecimento pleno dessa dimensão espetacular, consubstanciada sobretudo na imagem. Segundo Débord (2003), "para destruir a sociedade do espetáculo, são necessários homens pondo em ação uma força prática". No caso dos Black Blocks, haveria uma apropriação de uma característica central da mídia, a espetacularização, para a obtenção de projeção política para a atuação de vários movimentos que, do contrário, nunca teriam visibilidade social.

> Os black blocs de junho de 2013 eram uma imagem (supostamente de contestação) que se batia contra outra (de manutenção do status quo). Não realizavam um modo de ativismo, como seus atores teriam preferido dizer, mas uma hiperatividades que soube fazer do anonimato sua via narcisista. A essa via estrepitosa e maquinal, eles chamavam de tática – uma tática que eles assimilavam não em grupos de estudo ou em sessões de doutrinação política, mas ao assistir a vídeos nas telas eletrônicas, como fazem os praticantes de skate, os músicos das bandas cover e os papais noéis de shopping. (BUCCI, 2016, p. 53).

Os black blocs tornaram-se a principal atração das coberturas jornalísticas em função das imagens espetaculares que produziam, quando encerravam as manifestações e acabaram capitalizando estas imagens dentro da gramática midiática:

> Nos protestos de 2013, os manifestantes demonstraram notável proficiência em administrar a própria imagem diante das lentes e dos holofotes. Falavam a língua visual da indústria do entretenimento. As multidões de adolescentes sabem tanto sobre esses códigos quanto os supostos profissionais da mídia. O saber não distingue uns e outros, mas os amarra a um todo. Somos a sociedade que sabe gravar, recortar e editar imagens como sabe falar. As manifestações que obstruem logradouros para ferir o nervo óptico são pura representação. O dado interessante, neste caso, é que elas sabem que são pura representação.. Disputando espaço com outros fatos, outras notícias, outras formas de aglomeração de multidões (concertos de rock, campeonatos de futebol, a visita do papa Francisco ao país, também em 2013, um arrastão num prédio de luxo nos Jardins, em São Paulo), elas se abastecem largamente do linguajar dos quadrinhos, dos filmes de ação e dos games e, por meio desses discursos recombinados, tecem o seu performático discurso político – que, não por acaso, vai se dirigir de volta às telas onde tem lugar o entretenimento. (BUCCI, 2016, p. 112).

CIDADANIA E MÍDIA: PARTICIPAÇÃO POPULAR

A Globo News é ligada às organizações Globo, que têm concessão do Estado para a realização de transmissões e cujo controle e propriedade está nas mãos de um grupo que detêm poder político e econômico na sociedade. Já a mídia alternativa, representada pela Mídia Ninja, não necessita de autorização do Estado para funcionar e, como toda a mídia alternativa, mesmo que necessite da autorização do Estado para funcionar, realiza transmissões não autorizadas, com conteúdo muitas vezes crítico em relação à atuação do Estado e do capital.

Um grupo, em particular, destacou-se na cobertura da manifestações de junho de 2013, no Brasil. Foi a Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. O grupo surgiu em 2011,

> ligado a um coletivo de arte Casa Fora do Eixo, que divulgava inicialmente os trabalhos de artistas fora do eixo Rio/São Paulo, e hoje é uma organização que engloba quase todos os estados brasileiros. A transmissão ao vivo dos Ninja é feita pela rede Twitter, pelo Facebook e pela Postv.org. Milhares de pessoas assistem a essas transmissões. .Nas manifestações que ocorreram em junho e tomaram o Brasil, as mídias alternativas foram fundamentais porque estavam lá junto com os manifestantes e, segundo Bruno Torturra, transmitindo "sem cortes e sem edição".[4]

[4]Ver http://g1.globo.com/platb/yvonnemaggie/2013/07/18/a-midia-ninja/.

A Mídia Ninja como mídia alternativa usou o streaming, ou twitcasting, que não necessita de autorização oficial para seu funcionamento. Este tipo de mídia alternativa permite a transmissão ao vivo através de computadores e de aparelhos celulares, em tempo real, por qualquer cidadão que disponha de um dispositivo com as especificações necessárias, conectado à internet. A transmissão é feita do local onde os fatos estão acontecendo, sem edição, sem cortes, com a câmera e microfones ligados de dentro da ação em desenvolvimento.

O sistema twitcasting guarda alguma ligação com o movimento de rádios comunitárias que surgiu nos anos 80, no Brasil, num momento em que a sociedade brasileira atravessava um processo de reorganização da sociedade civil após anos de censura e silêncio impostos pela ditadura militar, representando um anseio de dar voz aos que não tinham voz. Guardando as devidas proporções, o twitcasting seria, então, uma tentativa de projetar a imagem daqueles que não tinham a oportunidade de aparecer na mídia convencional, formatando uma nova identidade destes manifestantes junto à sociedade.

O twitcast é um sistema que permite ao usuário o compartilhamento de momentos e experiências com amigos e seguidores, que são aqueles que assinam a conta de determinado usuário e são avisados sempre que este usuário entra ao vivo. De acordo com o site que administra o programa, o twitcast tem quatro milhões de usuários em todo o mundo. Isto pode ser feito através da conta do usuário no facebook ou no twitter através da utilização de um dispositivo conectado à internet, que pode ser andróide, iphone ou mac ou aparelhos que disponibilizem dispositivos compatíveis com o sistema de transmissão.

O sistema é fácil de usar, não requer cadastro. O usuário faz login no twitcasting, usando uma conta do twitter ou facebook. Além disso, o twitcasting permite que os seguidores interajam com quem está transmitindo ao vivo, postando comentários, fazendo perguntas e fazendo referências a outros links ao vivo que se reportam ao mesmo tema da transmissão em questão.

Para que a transmissão fique no ar, é necessário um número mínimo de seguidores depois da primeira meia hora. Caso contrário, a transmissão cai, tendo que ser reiniciada. Todos os vídeos ao vivo podem ser salvos e vistos posteriormente pelo usuário e seus seguidores durante determinado período.

A redefinição da esfera pública social tal como a conhecíamos é inegável. O fenômeno denominado de "midiatização da esfera pública" confere novos significados e possibilidades ao efetivo exercício da cidadania nos tempos atuais. O surgimento de novas tecnologias redefine as alternativas de participação dos cidadãos no espaço público, gestando possibilidades concretas de confrontar o olhar unilateral da mídia convencional com outros olhares possibilitados pela ação da chamada mídia alternativa.

Para CANCLINI (1997: 247-248), é no contexto da apropriação da cena pública pelos meios eletrônicos de comunicação, que se converteram nos principais formadores do imaginário coletivo, que estão presentes os cenários de consumo onde se forma o que poderíamos chamar de bases estéticas da cidadania.

A noção de cidadania ligada ao consumo leva também à redefinição do conceito de comunidade. Para CANCLINI (1997:261), a história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. Um traço comum a estas comunidades atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos:

> É difícil imaginar, por isso, como poderiam contribuir para reanimar a economia. Só em caso de extrema necessidade ressurgem solidariedades econômicas: greves, ondas populares, cooperação nas situações de catástrofe. As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, atendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas, manifestam-se, principalmente, como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns.

O processo de consumo de bens simbólicos que caracterizaria a vivência de novas formas do exercício da cidadania é essencial, para compreender a relação que se estabelece entre os Black Blocks e a chamada Mídia Ninja, que realmente reflete a pluralidade de interesses e de opções no interior de um determinado grupo. Nesse caso, o consumo dos bens simbólicos configurados nas transmissões do twitcasting pela mídia ninja, é assimilado, reelaborado e devolvido à própria comunidade através da reflexão permanente sobre as transmissões realizadas que são incessantemente "reconstruídas" pelo processo interativo estabelecido a partir dos posts e do diálogo estabelecido entre os seguidores do streaming ao vivo, colocando-se, assim, em sintonia contínua com os telespectadores da Mídia Ninja que

integram uma espécie de comunidade virtual audiovisual, unida por uma linguagem única permeada por interesses coletivos múltiplos.

Nesse sentido, esse tipo de prática comunicativa se coaduna com a compreensão por MATA (2006) do papel desempenhado pelo comunicador na construção da cidadania comunicativa:

> La noción de ciudadanía comunicativa remite necesariamente a derechos civiles – la libertad de expresión, el derecho a la información, la posibilidad de Por otro lado, recuperando el concepto republicano de ciudadanía, que "asocia el ejercicio ciudadano al compromiso de las personas con la "cosa pública", es decir, la participación en la deliberación pública y en la contingencia política, y el compromiso activo en la construcción colectiva de proyectos de sociedad" (Hopenhayn, 2005, p. 215), la ciudadanía comunicativa implica el desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específi co de la comunicación. En ese sentido, la noción excede la dimensión jurídica y alude a conciencia práctica, posibilidad de acción. (MATA, 2006, p. 13)

O exercício da cidadania, na contemporaneidade, passaria necessariamente não só pelo acesso à informação, mas pela participação no processo de produção da informação, amplamente possibilitado pela tecnologia digital**:**

> As TICS, com ênfase para a Internet, representam uma possibilidade de exercício do direito de informação e de comunicação nunca antes visto, pois possibilitam uma comunicação global, de todos com todos e não mais de um para todos, característica da informação massiva (Lemos, 2002). Sgundo Lievrouw (1994), com o advento das TICs, o ambiente de informação está sofrendo importantes mudanças, com correspondentes implicações nos processos políticos democráticos e de participação. Essa mudança representa a troca de um ambiente de informação "informando" (informing) – baseado nos tradicionais meios de comunicação de massa e sistemas de informação e, portanto, no "consumo" de informação – para um ambiente de informação (involving) – baseado nos sistemas e mídias de informação discursivos, interativos e, portanto, na busca e na comunicação de informação. De acordo com Lievrouw (1994, p. 351), "[...]nenhum acesso à informação nem à participação são suficientes para a democracia bem-sucedida, sem a ação discursiva dos cidadãos", isto é, sem o exercício do direito à comunicação de que fala Ramos. (Pereira e Morigi, 2011, p.257).

A utilização política da internet é um fato relativamente recente, mas a interatividade permite a integração entre diversos segmentos sociais:

> Segundo Castells (2003), o uso da Internet amplia a sociabilidade, tanto a distância quanto na comunidade local, para fins instrumentais ou emocionais, e para a participação social na comunidade. Segundo ele, também os movimentos sociais do século XXI manifestam-se na e pela internet, desde a década de 1990; uma das formas é através da organização em rede via Internet, em que ocorrem debates e discussões, assim como a marcação de local e hora para protestar. Em relação à informação política, ainda é tímida a apropriação do canal de comunicação interativo, multidirecional, fornecido pela Internet, de ambos os lados da conexão:

> políticos e cidadãos; mas o autor reconhece que essa situação está mudando. Segundo ele, a Internet fornece um canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de um para um quanto de um para todos.
> [...] Dessa forma, a Internet vem como uma resposta ao amplo acesso à informação, à comunicação e à participação, que se constituem em direito de cidadania e maior condição para seu exercício. Contudo, para conseguir usar informação e ampliar o exercício da cidadania, é necessário que sejam desenvolvidas competências que possibilitem a apropriação das TICs e da informação, de forma que estas passem a fazer parte da vida das pessoas. . (Pereira e Morigi, 2011, p.258).

Esse acesso ao saber comunicativo, que tem caráter instrumental, poderia ser transformado em ação concreta através da apropriação das próprias comunidades e grupos que os utilizassem, de acordo com cada contexto histórico e social particular em que essas organizações se encontrassem:

> Ferreira e Dudziak (2004) referem-se a diferentes níveis de alfabetização/apropriação: digital (concepção com ênfase na tecnologia), informacional (concepção com ênfase nos processos cognitivos) e social (concepção com ênfase na aprendizagem direcionada à inclusão social, que consiste em uma perspectiva integrada de aprendizagem e exercício da cidadania).
> [...]A informação assimilada tem o potencial de trazer benefícios ao desenvolvimento do indivíduo e da sociedade em que ele vive. Mas para que esses benefícios se efetivem e se entre no nível social de inclusão digital, faz-se necessário mais do que assimilação da informação. O conhecimento recém-adquirido tem de ser transformado em alguma coisa que suporte uma ação espe´cfica numa situação específica (Wersig, 1993). Isso ocorrerá através da inteligência, que é
>
>> [...} a ação de introduçãoa dinâmica de um conhecimento assimilado na realidade do receptor; pode ser caracterizada como uma ação social, política, econômica ou técnica; representa um conjunto de atos voluntários pelo qual o indivíduo re-elabora seu mundo e tenta modificar seu espaço (Barreto, 2002, p.68)
>
> A ação resultará sempre em um modificação, ainda que possa ocorrer um a volta para o estado inicial, o processo em si terá modificado a realidade (Barreto, 2002). Essa ação (assim como a própria construção do conhecimento) depende de um contexto (social, cultural, político) em que o indivíduo está inserido. Dessa forma é entendido aqui a apropriação da informação está ligada a uma mudança gerada por uma interação do sujeito com a informação, que é assimilada para depois tornar-se ação e provocar mudança. (Pereira e Morigi, 2011, p.261).

Segundo OLIVEIRA (2002:11), o rompimento com as práticas discursivas que impõem o “silêncio” e a hegemonia de opiniões como é feito comumente na mídia comercial, cuja maioria é declaradamente descompromissada com o interesse coletivo, e indicar novas formas de construção da agenda pública pode ser possível, graças à crescente expansão e implantação de diversificadas experiências levadas a cabo por várias rádios comunitárias que colocam no ar diferentes vozes e questões no cenário público. A tecnologia simples e barata,

a delimitação do espaço de transmissão que permite uma melhor interatividade com a audiência, a organização semi-profissional que permite o trabalho voluntário e sem interesses pecuniários e a desburocratização que facilita a participação do público na produção, transmissão e recepção das mensagens, são fatores decisivos para realizar tais propósitos. Assim, a opinião dominante difundida na mídia convencional, que busca formar uma espiral de silêncio diante da maioria, pode ser contraposta à prática de muitas emissoras radiofônicas comunitárias, embora este resultado não possa ser verificado em seu conjunto.

Esta forma de pensar aplica-se, igualmente, ao twitcasting como mídia alternativa, ajudando a publicizar inúmeras experiências de participação da sociedade civil que não teriam visibilidade na mídia comercial. Além do som, a transmissão da imagem ao vivo através do twitcasting ampliaria, de forma nunca antes imaginada, a versão alternativa da realidade que se contraporia à única versão ao vivo possível, então, que seria a da imagem televisiva transmitida através da mídia comercial.

GLOBO NEWS E MÍDIA NINJA: REFÉNS DA ESPETACULARIZAÇÃO

No período de 17 a 30 de junho de 2013, foram acompanhadas a programação da GloboNews diariamente e as transmissões da Mídia Ninja, no Rio e em São Paulo. Realizou-se uma análise interpretativa do conteúdo especificado. Foram analisadas as coberturas ao vivo e os espaços destinados à participação popular na Globo News e na Mídia Ninja.

A cobertura jornalística da Globo News foi, em sua grande maioria, em tempo real, destacando, sobretudo, as imagens espetaculares de violência, protagonizadas pelos black blocs, que eram denominados vândalos e eram diferenciados dos outros, que seriam os manifestantes[5].

Um exemplo disso foi a cobertura da Globo News, da manifestação de 18 de junho de 2013, quando sessenta e cinco mil pessoas tomaram as ruas de São Paulo e tentaram invadir o Palácio Bandeirantes, sede do governo do Estado[6] . A mesma lógica foi usada na cobertura da

---

[5] Ver https://www.youtube.com/watch?v=l5QwxHRgcDo

[6]Ver https://www.youtube.com/watch?v=2FnDo7xpXQw
https://www.youtube.com/watch?v=yheogr173uQ

https://www.youtube.com/watch?v=5yjvo9RJ50U

manifestação de 18 de junho de 2017, quando a manifestação acabou com a invasão da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro [7].

Essa cobertura também colocava os repórteres que faziam a cobertura no centro dos acontecimentos, quando eles acabavam se ferindo em meio à violência generalizada no confronto entre os black blocs e a polícia. Isso aconteceu na cobertura da manifestação no Rio de Janeiro, quando o repórter da Globo News, Pedro Vedova, acabou atingido por uma bala de borracha, na manifestação de 20.06.2013, no Rio de Janeiro.

> Entre os dias 18 e 19 de junho de 2013, as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo viram que não lhes restava alternativa. Teriam de recuar. Em decisões conjugadas com os respectivos governos estaduais, amadureceram, a toque de caixa o anúncio de redução das tarifas de ônibus e metrô. Os aumentos viraram pó. O poder voltava atrás. A comunicação da medida, no entanto, não bastou para aplacar a ira das ruas. No dia 20 de junho, em manifestações que deveriam ser uma comemoração pela vitória contra o aumento das passagens, deu-se o ápice do que passou então a ser chamado de "jornadas de junho". O que seria o festejo pela conquista da redução dos preços acabou se convertendo no maior de todos os protestos de junho de 2013. Nada menos que 1,25 milhão de cidadãos abarrotou logradouros públicos em 388 cidades (300 mil só na capital fluminense, outros 100 mil na capital paulista).* Os números tinham subido numa progressão explosiva. (BUCCI, 2016, p.61).

Já a Mídia Ninja como mídia alternativa usou o streaming, ou twitcasting, que não necessita de autorização oficial para seu funcionamento permite a transmissão ao vivo através de computadores e de aparelhos celulares, em tempo real, por qualquer cidadão que disponha de um dispositivo com as especificações necessárias, conectado à internet. A transmissão é feita do local onde os fatos estão acontecendo, sem edição, sem cortes, com a câmera e microfones ligados de dentro da ação em desenvolvimento.

As manifestações de junho de 2013 pareciam acontecer só no mundo virtual. "A REDE SOMOS NÓS". Da rede à rua:

> Foi no bojo dessa onda que floresceu a Mídia Ninja. Idealizada pelo jornalista Bruno Torturra e fundada em parceria com o Circuito Fora do Eixo (um grupo de cultura alternativa que daria apoio expresso à candidatura de Dilma Roussef em 2014), a Mídia Ninja entrou em atividade fazendo guerrilha midiática através de uma página no Facebook inaugurada em março de 2013.* (BUCCI, 2016, p. 93)

---

[7] Ver https://www.youtube.com/watch?v=m3e4Cg32Sr0 imagens cedidas por Tamur Aimara

Na transmissão da Mídia Ninja do dia 30/06/2013[8], no Rio de Janeiro, por exemplo, a imagem inicial é uma vista de cima da praça, mostrando toda a manifestação. Ao fundo, a voz de um integrante da mídia ninja começa a narração do vídeo. Ele conta que muita gente chegou na última hora, explica o trajeto do ato e dá enfoque na quantidade de policiais presentes. A ideia do ato é ir até o Maracanã, no Rio de Janeiro, onde iria acontecer um jogo pela Copa das Confederações.

Ao longo da narração, ele incentiva o compartilhamento do vídeo por outros internautas. Fala da cobertura independente da Mídia Ninja e da importância da ocupação da internet na divulgação dos fatos como eles realmente acontecem/aconteceram. É importante ressaltar que os comentários dos internautas são todos de apoio e satisfação com a exibição. Como é o caso da Izabel Cristina, que comentou: “Cadê os globais pra manifestar, usando o poder de voz?”. E, depois: “Força Brasil, não podemos parar”.

Ainda na exibição, o narrador o tempo todo contextualiza quem está assistindo o vídeo, para que, mesmo quem não está assistindo desde o começo, entenda fatores importantes como local da manifestação, que o ato está pacífico, o trajeto, etc. Tal postura é essencial para criar um vínculo com quem acompanha o canal.

Ainda no dia 30/06/2013[9], uma transmissão que é a sequência da anterior, da manifestação que saiu da Sans Peña no Rio de Janeiro, mas o enquadramento dessa vez é diferente. A exibição em tempo real mostra a manifestação de dentro, e não apenas de cima como no anterior. Outra diferença ainda, em relação ao vídeo anterior, é o fato de haver entrevistas com pessoas que estão participando da manifestação, ponto importantíssimo a ser considerado, uma vez que nada melhor do que alguém que também estava ali dentro poder explicar a sua motivação e o seu lugar de fala.

> O coletivo dava notícias ao vivo, in loco, a quente, dos protestos juninos. Como a avalanche humana, parecia ter surgido do nada, de repente. Era uma usina de reportagens-relâmpago, geradas por ativistas que eram ao mesmo tempo narradores e protagonistas dos enfrentamentos. Por aquele novo canal de comunicação, vídeos e relatos alternativos brotavam das entranhas do mundo da vida para alcançar a esfera pública como um foguete que voava alto. As ruas inflamadas eram a plataforma de lançamento. (BUCCI, 2016, p.94).

---

[8] Disponível em : http://us.twitcasting.tv/midianinja/movie/14854874. **Vídeo 3: Live Gravada PEC 171 em BsB #14854874 (Praça Sans Peña, RJ).Duração: 04:41 | Publicado em: 30/06/2013. Acesso em 13/05/2017.**

[9] Disponível em: http://us.twitcasting.tv/midianinja/movie/14854921.**Vídeo 4: Live Gravada PEC 171 em BsB #14854921.Duração: 14:45 | Publicado em: 30/06/2013. Acesso em 12/05/2017.**

.

O vídeo continua mostrando o avanço da manifestação e segue conversando com as pessoas que estão participando da mesma em mais uma transmissão, em 30/06/2013[10]. Podemos reparar também que o número de comentários de internautas seguia aumentando consideravelmente, como é o exemplo do Diego Budelon, que comentou: "Enquanto tem otário gritando gol, milhões de brasileiros estão lutando lá fora por um Brasil melhor!!!".

Os entrevistados também começam a se mostrar mais indignados, talvez porque o protesto estava se aproximando cada vez mais do estádio. A exibição é falha e, de acordo com os comentários na publicação, saiu do ar algumas vezes. Uma internauta, inclusive, comentou: "É censura, o governo está bloqueando o sinal próximo ao estádio".

Em outro vídeo, em 30/06/2013[11], já no primeiro minuto de exibição, ouvimos os barulhos de bomba e de tiros de balas de borracha que vão na direção dos manifestantes, que estavam a menos de um metro de distância. Depois do ataque, a Força Nacional começa a recuar. "Uma cena inédita: a polícia recuando enquanto a imprensa avança com suas câmeras e gravadores", diz o repórter da Mídia Ninja. Ele, mais uma vez, pede ao internauta que compartilhe os vídeos, "que os fatos precisam ser mostrados como eles realmente acontecem". Isso cria uma relação essencial entre o repórter e quem está assistindo, a pessoa sente que tem um papel importante na divulgação da verdade.

Assim, o papel do twitcasting transcenderia à publicização da causa defendida pelo movimento social junto à sociedade; ele fortaleceria o movimento social e ajudaria a moldá-lo melhor, inclusive ampliando a percepção dos próprios militantes em relação aos objetivos que defenderiam e a causa que perseguiriam. Seria como se todos que participassem do processo interativo, proporcionado pela transmissão, ouvissem o próprio eco e refletissem sobre ele sem cessar, enquanto a transmissão estivesse no ar e as pessoas conectadas à transmissão estivessem interagindo.

Além de tudo isso, fazer twitcastig seria uma forma alternativa de exercer a cidadania e estabelecer laços sociais mais amplos com o conjunto da sociedade. O que começaria como um movimento social através do uso de meios de comunicação alternativos poderia crescer e

---

[10] Disponível em: http://us.twitcasting.tv/midianinja/movie/14855280. **Vídeo 6: Live Gravada PEC 171 em BsB #14855280.Duração: 18:49 | Publicado em: 30/06/2013. Acesso em 13/05/2017.**

[11] Disponível em: http://us.twitcasting.tv/midianinja/movie/14856162. **Vídeo 9: Live Gravada PEC 171 em BsB #14856162.Duração: 20:09 | Publicado em: 30/06/2013. Acesso em 13/05/2017.**

desembocar num movimento social de massa. Esses movimentos sociais, muitas vezes, podem transformar-se em movimentos políticos, o que lhes poderia conferir uma outra configuração social.

Esse processo é diferenciado da instrumentalização eleitoral que alguns partidos políticos fazem da mídia alternativa, como as rádios comunitárias. Esse é um processo inverso, de cima para baixo, onde o twitcasting seria um instrumento de ampliação da participação política num primeiro momento, contribuindo, assim, para o aprofundamento de uma discussão sobre o processo de organização política na sociedade e, portanto, do exercício de sua cidadania política.

O fato de a Mídia Ninja se inserir na manifestação mostra seu real interesse em participar do movimento (ao invés de criminalizá-lo). A população recebe bem melhor pessoas que se inserem no movimento; portanto a mídia alternativa é, na maioria das vezes, vista com bons olhos dentro de uma manifestação. Essa credibilidade faz com que as pessoas sintam-se à vontade o suficiente para conceder entrevistas e, muitas vezes, solicitar que o repórter da Mídia Ninja entreviste-as.

> Armados de celulares e equipamentos portáteis (transportados em carrinhos de supermercado dentro das passeatas), os ninjas ocuparam um espaço até ali inacessível para a imprensa profissional. Normalmente, suas reportagens instantâneas iam ao ar nas redes sociais. Algumas imagens dos protestos – e das prisões arbitrárias – só os ninjas tinham. Para ganharem a audiência de milhões, foi uma questão de dias. (BUCCI, 2016, p. 95).

GLOBO NEWS INCORPORA O PADRÃO DA MÍDIA NINJA

Os novos meios e recursos de comunicação de massa ocupam, nesse contexto, um lugar decisivo. Estratégias de sedução cada vez mais sofisticadas são utilizadas por esses meios, que se transformam em instrumentos de conquista do público por interesses privados. Poderíamos falar de uma esfera pública midiatizada, em que os meios de comunicação assumem o papel de intermediários entre os grupos e seus interesses específicos com o restante da sociedade. No caso da mídia comercial, e do canal Globo News, em particular, este processo de intermediação entre a população e o Estado teria sido ameaçado pela realização de uma cobertura paralela das manifestações de 2013, no Brasil, pela mídia alternativa, no caso a Mídia Ninja.

A Globo News, nesse sentido, ao conclamar a participação popular, para encaminhar vídeos produzidos por cidadãos comuns, teria se apropriado, inclusive, de parte deste material

produzido pela Mídia Ninja, para conferir maior legitimidade à sua atuação e continuar exercendo essa intermediação entre o público e o Estado. A Globo News continuara funcionando, assim, como a delegada do povo (NUNES, 2000) e reproduzindo essa intermediação entre o público e o Estado:

> La mediación entre la ciudadanía y el poder, entre el pueblo y los candidatos, entre los pobres y el conjunto de la población fue, sin duda, una de las necesidades que escuchamos con más persistencia en los grupos entrevistados. En ella es posible reconocer el quiebre de los sistemas de representación, así como el reconocimiento del enorme poder atribuido a los medios masivos en su calidad de conformadores de la opinión pública y de los temas que se instalan como agendas de discusión. Esa demanda, la de "escuchar a la gente" y trasladar lo que se escucha al resto de la ciudadanía y a las esferas de poder, es expresada en términos de servicio esencial a cumplir por los medios, a los que se reclama "que no nos usen sólo para tenernos sentaditos, entretenidos, nada más". (MATA, 2006, p. 12).

A cobertura das manifestações de 2013 realizada pela Globo News deu ênfase, sobretudo, ao caráter espetacular, na acepção de Débord (1988), procurando esvaziar ou minimizar a discussão sobre temas políticos que os cartazes e as palavras de ordem dos manifestantes traziam. Os jornalistas que faziam a cobertura ou ficavam em silêncio ou destacavam aspectos relacionados à ação policial e seus desdobramentos, com a consequente reação dos manifestantes.

Um dos principais destaques da cobertura da Globo News, durante as manifestações de 2013 no Brasil, era criminalizar os Black Blocs. As ações destes sujeitos eram extremamente visibilizadas, ao contrário do restante da manifestação. A intenção era, justamente, alegar que as atitudes que se restringiam apenas aos Black Blocs representavam a manifestação como um todo, com o objetivo de enfraquecer o movimento e manipular as informações que chegavam até grande parte da população brasileira.

A espetacularização ajudava a alimentar o recrudescimento dos protestos, auxiliando no recrudescimento dos protestos, ainda que não fosse essa a intenção da cobertura realizada pela Globo News e pela Mídia Ninja:

> Como de costume, os meios de comunicação acabaram produzindo o contrário do que pretendiam; os black blocs também. Os primeiros deixaram que suas objetivas imantassem pela fulguração do tal "vandalismo", que monopolizava as imagens na TV. Os vídeos e as fotografias abundantes, com o objetivo de estigmatizar, consagravam os atos de depredação, emprestando a seus agentes uma aura de delinquentes românticos, numa fotogenia que mais os edulcorava do que os desencorajava. De sua parte, os depredadores também produziam o oposto do que pretendiam. Em lugar de fortalecer as passeatas, só conseguiram esvaziá-las. Tão logo a arruaça se tornou a regra, aquela gente comum, que antes não ligava para essas ações, começou a ficar ressabiada e vazou. (BUCCI, 2016, p. 47)

Já a Mídia Ninja mostrava os acontecimentos que envolveram as manifestações de 2013, sob o ângulo dos manifestantes, mas também ressaltando a dimensão espetacular da ação policial sobre os manifestantes, a partir do ângulo destes. Mas, ao contrário da Globo News, a interação entre a cobertura e aqueles que acompanhavam esse processo através dos instrumentos de participação disponíveis no streaming em tempo real, foi o principal destaque da cobertura da Mídia Ninja, no sentido de valorizar a discussão política mais que a dimensão espetacular da manifestações.

A dimensão mais significativa na cobertura da Globo News no que se refere às manifestações de junho de 2013 foi a incorporação pela mídia da dinâmica da cobertura da Mídia Ninja, apresentada como uma proposta de comunicação alternativa, de relatar os acontecimentos instantaneamente, o tempo todo, sem qualquer edição prévia ou interferência daquele que estava fazendo a cobertura em tempo real, com a participação da população, também em tempo real, postando comentários, fazendo relatos e indagações, durante as transmissões ao vivo[12].

> Diferentemente dos repórteres dos veículos comerciais, os militantes-repórteres da Mídia Ninja trafegavam à vontade por aglomerações. Nas áreas em que um jornalista engravatado era visto com desconfiança ou repulsa, os ninjas estavam em casa, testemunhando e transmitindo ao vivo cenas que ficavam além do alcance das câmeras das grandes emissoras. Pelos olhos deles, o espaço off do telejornalismo ganhou com estardalhaço a esfera pública. A partir do mês de julho, conquistaram o horário nobre na televisão e entraram com grande pompa no *Jornal Nacional*, com crédito e tudo. A Mídia Ninja se tornou, então, fonte obrigatória da imprensa careta. (BUCCI,2016, p. 95).

Este tipo de cobertura jornalística nem mesmo a Globonews tinha feito antes e nem teria condições de fazer, tendo em vista que eram múltiplos os sujeitos conectados ao twiting cast, transmitindo as manifestações em diversos pontos das cidades, em diferentes locais e com o acompanhamento ao vivo de diversos segmentos da população. Assim, com o passar dos dias, a própria Globo News passou a usar os vídeos gerados pela Midia Ninja através do

[12] O programa Estúdio i, da Globo News, após as manifestações de junho de 2013, sofreu uma reconfiguração, com a incorporação de um painel, que fica mostrando, em tempo real, a participação dos telespectadores através do twitter. Alguns desses comentários são lidos pela apresentadora durante o programa. Além disso, há uma câmara direta para o contato com o telespectador. O programa ganhou novo cenário, novidades interativas e nova trilha sonora a partir do dia 27 de junho de 2016 **Estúdio i** é um programa jornalístico de entrevistas, debates e comentários que procura mesclar informalidade e informação, sendo exibido de segunda a sexta-feira, das 14h às 16h (horário de Brasília) na GloboNews. Tem a apresentação da jornalista Maria Beltrão e conta com a participação de diversos comentaristas que se revezam diariamente, ao vivo, no programa, além de participações especiais eventuais. O programa também é exibido na Globo Internacional para 157 países.

twiting cast em sua própria programação, denominando esta utilização de conteúdo colaborativo e dando os créditos aos participantes.

> [...]Entre os saldos de junho de 2013, temos, então, mais esse. O recado que os ninjas deram para a imprensa foi bem claro: as motivações de cada órgão de imprensa devem ser total e radicalmente transparentes, para o bem da credibilidade de cada veículo. O jornalismo brasileiro seria melhor se soubesse agir de modo mais crítico em relação aos mais fortes e se fosse capaz de explicitar com todas as letras os compromissos que tem. Se cuidasse mais disso, teria trânsito nas franjas em que tem sido barrado, como nos beirais enfumaçados daquele inverno fumegante. (BUCCI, 2016, p. 97)

A Globo News internalizou os procedimentos adotados pela Mídia Ninja e, uma vez passadas as manifestações, acabou incorporando alguns dos procedimentos interativos adotados por ela, à sua prática jornalística cotidiana: aos conteúdos colaborativos (iniciativa estimulada pela Globo News para que os próprios colaboradores enviassem vídeos por eles realizados) sucedeu a criação do aplicativo "Na rua globo News", que permite qualquer um enviar vídeos sobre quaisquer assuntos para a emissora. O aplicativo diferencia o colaborador da rua do jornalista globo News na realização do cadastro e incentiva a colaboração de um ou de outro, mediante o envio de vídeos, áudios e textos.

Esta relação entre a mídia e a comunicação alternativa durante as manifestações de junho de 2013 nos remete a um processo semelhante que aconteceu, no Brasil, nos anos 70 e 80, com a chamada imprensa alternativa ou nanica, que se contrapôs como trincheira de resistência à censura imposta à mídia pelo regime militar, criando e experimentando novas possibilidades na prática jornalística, que, posteriormente, seriam incorporadas por segmentos da mídia, especialmente pelo jornal Folha de São Paulo, através do projeto Folha Ilustrada, do que o Folhetim, caderno cultural, foi versão que foi produzida durante vários anos (KUCINSKI, 1998).

Nesse sentido, poderíamos até afirmar que durante as manifestações de 2013 foi a Mídia Ninja que pautou e, de certa forma, obrigou a que a Globo News adotasse outros procedimentos para a cobertura ao vivo, ficando várias horas no ar, sem interrupção, nem intervalos, transmitindo os acontecimentos numa linha direta com a realidade. Aí teríamos a teoria do agendamento numa perspectiva diferente da tradicional onde é a mídia que seleciona os temas que serão notícia.

> A teoria do agendamento sublinha uma forte mudança no paradigma dominante da teoria dos efeitos dos media e significa uma redescoberta do poder do jornalismo não só para selecionar os acontecimentos ou temas que são noticiáveis, mas também para enquadrar estes acontecimentos e/ou temas. A socióloga americana Gaye Tuchmam

> (1976) argumenta que o conceito de "enquadramento" de Goffman aplicado às notícias é útil. Goffman (1975: 10-11) define enquadramento como uma "ideia organizadora central para dar sentido a acontecimentos relevantes e sugerir o que é um tema". Para Gitilin (1870: 07), os enquadramentos dos media são "padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais os symbol-handleres organizam rotineiramente o discurso, quer verbal quer visual". Como afirmou Tuchman (1976: 94), a notícia, através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social; conta 'estórias'. (TRAQUINA, 2008, p. 16).

Nas manifestações de junho de 2013, os fatos parecerem ter sido decisivos para ditar um diferencial na cobertura jornalística, cujo caminho foi mostrado pela Mídia Ninja, numa verdadeira competição estabelecida entre duas propostas bem diferenciadas, a da mídia comercial e a da comunicação alternativa, para mostrar os fatos tais como eles eram, sem intervenção do jornalista, numa tentativa de apreender a realidade tal como ela se mostrava. No entanto, sabemos que mesmo a angulação da câmara e a seleção de um acontecimento e não de outro já implica um nível de intervenção na apreensão da realidade. Mesmo nesta cobertura há uma narrativa da realidade, já que os fatos são apresentados sob determinado enquadramento e suscitariam as mais variadas interpretações a partir do ângulo que estivessem sendo analisados, embora haja uma resistência tanto da Globo News quanto da Mídia Ninja em reconhecer isto (HALL, 1984,p. 4 apud TRAQUINA, 2008, p.17):

> Os jornalistas dizem: 'Há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tiramos-lhe fotografias. Escrevemos um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão autenticamente quanto possível através dos media, e a audiência vê-lo-á e perceberá o que aconteceu'. E quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas, e estes resistem bastante à noção de que a notícia não é um relato mas uma construção" (destacado no original)".

Outro aspecto interessante é que a Mídia Ninja como experiência de comunicação alternativa tem uma proposta de resistência que consegue ampliar a participação popular, diferentemente da Imprensa Alternativa dos anos 70 e 80 no Brasil, que reunia uma frente de resistência à ditadura militar, mas que tinha pouca participação dos segmentos populares de quem, muitas vezes, dizia representar.

> A expressão comunicação alternativa, típica dos anos 1960 aos 1980, vem sendo retomada. Ela surgiu para designar tanto a comunicação popular, tal como foi anteriormente explicitada, como para caracterizar o tipo de imprensa não alinhada às posturas da mídia tradicional, então sob a batuta da censura do regime militar no Brasil. Neste caso, denomina-se imprensa alternativa. Ou seja, era uma época em que a maioria dos grandes jornais se alinhava à visão oficial do governo, por opção político-ideológica ou pela coerção, sob a força da censura. A imprensa alternativa

> representada pelos pequenos jornais, em geral com formato tabloide, ousava analisar criticamente a realidade e contestar um tipo de desenvolvimento. (...) Eram jornais dirigidos e elaborados por jornalistas de esquerda, alguns ligados à pequena burguesia, que, cansados do autoritarismo, aspiravam a um novo projeto social e preocupavam-se em informar a população sobre temas de interesse nacional numa abordagem crítica. (PERUZZO, 2009: 53)

Tanto a Imprensa Alternativa, nos anos de resistência à ditadura militar, no final do século passado, quanto a Mídia Ninja, durante o governo de Dilma Roussef, tiveram sua origem em ativistas políticos e midiáticos da classe média. Jornalistas, profissionais liberais, políticos, artistas, comprometidos com os processos de ampliação da participação popular na vida política do país foram os protagonistas dessas duas experiências.

CONCLUSÃO

Há tempos, então, parte da sociedade já não se sente mais representada pela mídia convencional, nem encontra nela espaço para dar vazão às suas ideias, sentimentos e pensamentos sobre a realidade social. A mídia alternativa acaba dando espaço, para que novas possibilidades de participação dos cidadãos possam ser construídas.

Levando em conta o processo de polarização estabelecido entre a cobertura da mídia convencional, configurada na Globo News, e a mídia alternativa, representada pela Mídia Ninja, no eixo Rio-São Paulo, observamos o papel da mídia no aprofundamento do exercício da cidadania durante as manifestações de junho de 2013, no Brasil. Constatamos que a cobertura da Globo News durante as manifestações de junho de 2013, no Brasil, foi questionada pela população, com a relativização da atuação jornalística da mídia comercial.

A Mídia Ninja, como mídia alternativa, além de publicizar as manifestações se apresentando como porta-voz oficial destas, contribuiu para fortalecer os múltiplos segmentos sociais envolvidos nelas, inclusive dando extraordinária projeção aos Black Blocks. Percebemos como a polarização que se estabeleceu entre a Globo News e a Mídia Ninja contribuiu para a ampliação do exercício da cidadania política da população.

A forma autogestionária como se estrutura a Mídia Ninja através do twitcasting como projetos pequenos de comunicação, nos quais se busca descentralizar a informação e exercitar a liberdade de informação contribui para a ampliação do exercício efetivo da cidadania. Ao democratizar a comunicação, é possível estabelecer novas condições para se formar alternatividade futura em conteúdos, por exemplo, com a formação de uma opinião pública mais próxima da realidade, com o desenvolvimento da consciência crítica e da própria educação para a participação na vida pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, Miguel Ángel et alli. **Medios de Comunicacion y Cultura Politica**. Madrid, Editorial Pablo Iglesias, 1999.
- BUCCI, Eugênio. **A forma bruta dos protestos – das manifestações de junho de 2013 à queda de Dilma Rousseff em 2016**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- MATA, Maria Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** VIII(1): 5-15, janeiro/abril 2006.
- MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007. 406 p.
- MORIGI, Valdir José e PEREIRA, Patrícia Mallmann Souto.Informação e Cidadania: apropriação das tecnologias digitais na inclusão social brasileira. **Comunicação, Informação e Cidadania**. Porto Alegre, Sulina, 2011,
- NUNES, Márcia Vidal. **Do microfone ao palanque: os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996) .** Rio de Janeiro, Annablume, 2000**.**
- OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de Oliveira. **O direito à palavra: no ar a rádio comunitária Santos Dias... Palmeiras registros de cidadania**. Fortaleza: Secretaria de cultura, 2002, v. 1, p. 79-98.
- PERUZZO, Cicilia. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **ECO-Pós**, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.46-61.
- SPENILLO, Giuseppa. Comunicação Comunitária e novas tecnologias – por uma formação profissional em busca da cidadania. Mesa-redonda, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001.
-TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume II – a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**.Florianópolis, Insular, 2ª ed.,2008.

"CÓLERA CELESTE": o periódico organizacional e os mortos da epidemia em 1855 na Bahia [1]

"CELESTE CHOLERA": the organizational newspaper and those killed by the epidemic in 1855 in Bahia

Miria Alves da Silva [2]

Resumo: *Este ensaio é uma reflexão de como as informações divulgadas no periódico organizacional O Noticiador Catholico cooperaram para o elevado número de mortos da epidemia de cholera-morbus na Bahia em 1855. Publicado uma vez por semana, era destinado aos padres, sacerdotes párocos, irmandades eucarísticas e seminaristas. A doença epidêmica era apresentada pelo jornal como a "cólera celeste", a "ira de Deus" para com os "vícios da humanidade", e por isto o doente precisava "passar pela penitência com resignação" para que pudesse ser "salvo do inferno".*

Palavras-Chave: *Comunicação organizacional. Religião. Medicina.*

Introdução

Apresentaremos reflexões ensaísticas de como um jornal organizacional influenciou negativamente no processo de combate à epidemia da c*holera-morbus* na Bahia na segunda metade do século XIX, além de cooperar com o elevado número de mortos pela doença. A cólera ou *cholera-morbus* é uma doença contagiosa, que tem por sintomas diarreia profunda, vômito e desidratação. Após o contágio, a doença poderia fica incubada, ou seja, não apresentar os sintomas em até cinco dias, porém, após o aparecimento dos sintomas o doente falecia no prazo de um a dois dias. A epidemia atingiu a população mais vulnerável da Província da Bahia: africanos, crioulos, escravizados e libertos. Ao final do primeiro ano da epidemia (1855 a 1856) se contabilizou mais de 30 mil mortos.

O jornal organizacional **O Noticiador Catholico** era dirigido pelo Reverendo Mon. Senhor Dom Romualdo Antônio de Seixas, Arcebispo da Bahia e Primaz do Brasil. Publicado pela tipografia do Sr. Epiphânio Pedroza, seu primeiro exemplar data de 31 de

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda em Estudos Multidisciplinares em Cultura, Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo, integrante do Etnomídia – grupo de Estudo e Pesquisa em Mídia e Racismo do Pós-cult/ Universidade Federal da Bahia, mavessilva@gmail.com.

maio de 1847 sendo a última publicação no ano de 1863. Fundado pelo padre Mariano de Santa Rosa Lima, por alguns anos as matérias foram escritas pelo cônego José Joaquim da Fonseca Lima, ou pelos padres Domingo José de Brito e Francisco Bernardino de Souza.

Em sua linha editorial, a doença epidêmica era apresentada pelo periódico como a "cólera celeste", a "ira de Deus" para com os "vícios da humanidade". A atribuição de castigo divino aparece pela primeira vez na matéria, que o jornal nomeia de *circular interna* (ou *Expediente do Arcebispado*), de 04 de agosto de 1855. Assinada pelo Arcebispo Dom Romualdo de Seixas, ele começa aludindo estar consternado e oprimido de dor pelos estragos do "terrível flagello[3]" que acometeu a Província do Pará e salienta não ver motivo para o pânico, nem que justifique a melancolia daquele povo. Entretanto até aquela data já se haviam contabilizado mais de trezentos mortos na capital Belém, sem incluir registros das vítimas no interior daquela Província.

No decorrer do texto Dom Romualdo instrui a Comunidade Eclesiástica na Bahia sobre como proceder no atendimento aos doentes:

> Achando-se em relações mais immediatas com os seos Fregueses, procure reanimal-os, e inspirar-lhes toda a confiança na Divina Clemencia, fazendo-lhes ver, que o temôr de Deos, temôr de um filho de um Pai sempre compassivo e Mizericordioso, ainda quando **justamente irritado** [grifo nosso], é saudável e, na frase dos Livros Santos, um efficaz preservativo contra toda a sorte de males (...), Porque elle produz o arrependimento, a resignação, e a paz da consciência, que tanto influem sobre as affecções do corpo, e movem o coração de Deos à suspender as suas **vinganças** [grifo nosso] (O NOTICIADOR CATHOLICO, 1855, ano VIII, p. 571).

Publicado aos sábados, o jornal era distribuído apenas para padres, sacerdotes párocos, irmandades eucarísticas e seminaristas. O periódico era um dos meios de comunicação do Arcebispo à Comunidade Eclesiástica Católica divulgando as diretrizes para serem seguidas, os expedientes do arcebispado, como também as notificações de recebimento e de respostas às correspondências internas e externas. Contudo, grandes partes das informações relativas à epidemia de cólera veiculadas por esse instrumento de comunicação interna interferiram de maneira decisiva, não somente por causa das instruções específicas para o seu público-alvo, como também para a sociedade na qual estava inserido.

[3] O termo flagelo de acordo com o dicionário Larousse, deriva da palavra em latim *flagellum*, que significa **chicote que açoita; castigo; tortura**.

Os cuidados com os doentes eram feitos pelas irmãs da caridade, que no século XIX atuavam também como enfermeiras. O ofício de enfermagem só foi instituído no Brasil após o Decreto Federal n.721/1890, antes desse marco, as voluntárias que se apresentavam para o serviço não eram formalmente capacitadas para a profissão.

Necessário questionar os serviços prestados pelas irmãs da caridade, já que eram instruídas a crer que o enfermo precisava atravessar a *via-crúcis* da moléstia com “resignação”. Os sintomas da doença eram comumente equiparados a uma “penitência” para que o moribundo pudesse vir a ser “salvo do inferno”. Desse modo, não seria conveniente amenizar o sofrimento do desfalecido, porque se assim agissem estariam interferindo nos desígnios divinos para com aquele cristão. Essa interpretação da terapêutica que deveria ser adotada em relação à epidemia, ganhou contornos ainda mais agudos com a ação voluntária de alguns seminaristas em se oferecer para atuar como auxiliares dos médicos. Numa transcrita na edição de 25 de agosto 1855 do referido periódico, um grupo de seminaristas solicita autorização ao Arcebispo para realizar esse serviço, preferencialmente na cidade de Cachoeira, local onde a epidemia se apresentava de maneira mais letal e por isso acabou produzindo o maior número de mortos. E prontamente obtiveram autorização do Arcebispo para atuar como auxiliares dos médicos, nesse suposto serviço de caridade.

Tomando o passado histórico como exemplo e aprendizado do que pode acontecer quando não se há cuidados na informação que é veiculada, analisaremos a comunicação organizacional cidadã contemporânea, sua responsabilidade social dentro das instituições e na sociedade em que se insere, dialogando com a obra da autora Marlene Sólio; *Jornalismo Organizacional: produção e recepção (2011)*.

Apresentaremos inserte dos documentos empíricos estudados, traçando a trajetória para chegarmos às consequências apresentadas. Não buscamos neste ensaio apresentar resultados completos da pesquisa, e sim, expormos ideias, pontos de vistas através da tese resultante do cruzamento dos dados coletados de documentos empíricos do primeiro ano da epidemia de *cholera-morbus* na Bahia.

A epidemia de *cholera-morbus* “provocada pelo pecado”

A doença chegou à cidade de Salvador através da barca *Imperatriz* que saíra da Província do Pará. As primeiras vítimas fatais na Bahia foram dois negros pescadores de baleia, que trabalhavam na barca, uma mulher e um menino que residiam na localidade do Santo Antônio em 21 de julho de 1855. No Recôncavo Baiano os primeiros casos registrados da doença foram em agosto, contabilizados na primeira semana daquele mês, o patamar de 160 mortos. Segundo David Reis (1993, p. 7) os cadáveres eram deixados nas portas das igrejas, amontoados em cemitérios, até mesmo nas ruas.

Os mortos da epidemia eram, em sua maioria, africanos, crioulos, escravizados e libertos. Boa parte dos brancos vitimados foram os que tiveram contato direto com os coléricos, como médicos, padres, freiras e irmãs da caridade. Em relatório feito pelo médico Jonathas Abbott, a epidemia em Salvador estava concentrada no povoado do Rio Vermelho, sendo que um terço dos que adoeciam morriam, e todos eram negros[4].

No século XIX na província da Bahia não tinha saneamento básico, nem sistema eficaz de eliminação de resíduos sanitários.

> Em cada casa tinha um quarto com barris onde eram depositadas as fezes e urinas até que estivessem cheios. Esses barris com detritos eram levados das casas, pelos escravos de ganho chamados “tigreiros” (...) Também eram os negros livres e escravos que tinham que fazer o trabalho de sepultar os cadáveres. Por isto tinham maior probabilidade de serem infectados no contato com os coléricos (SILVA, 2017, p. 52-53).

O Relatório Anual do Governo da Província registrou um número de 30 mil mortos pela epidemia no primeiro ano (1855 a 1856). Porém sabemos que o número fora bem mais elevado, devido à falta de registro de nascimento, de matrícula de escravos, como também um universo incalculável de sepultamentos clandestinos.

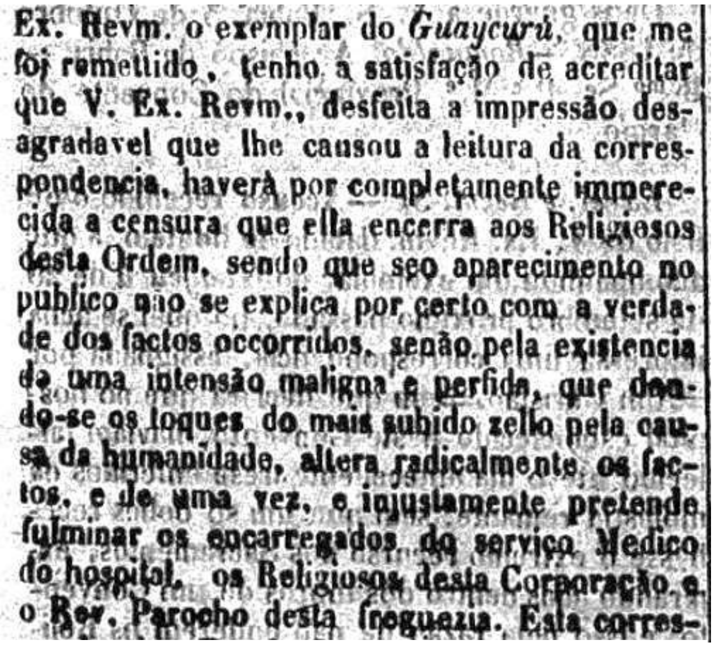
Em matéria publicada no Jornal A Tarde de 26 de Novembro de 1915, trazia o achado de um cemitério clandestino na antiga Freguesia da Conceição da Praia, (atual bairro do Comércio) cidade baixa da capital Salvador. No ano em que foram achadas as ossadas, não havia certeza, apenas suspeição de que se tratava de vítimas da epidemia. Contudo, após análises, houve confirmação de que eram covas coletivas clandestinas onde foram depositados centenas de mortos da epidemia de cólera de 1855.

---

[4] Para mais informações sobre o relatório do médico Jonas Aboutt, consultar a dissertação de David Onildo Reis. **O inimigo invisível**. 1993, p. 52.

As diretrizes traçadas pela Autoridade Eclesiástica para o tratamento aos moribundos infectados pela epidemia tiveram influência no tratamento sanitário oferecido aos doentes, o que acabou gerando muitas críticas aos sacerdotes em outros periódicos da época, que não eram dirigidos por religiosos. Um texto anônimo assinado por – Um Christão – publicado na edição de 29 de setembro 1855 do jornal Guaycuru, denunciava a morte de 13 pessoas no hospital estabelecido no Convento do Carmo, na Freguesia de Santo Antônio, devido ao desleixo dos serviços médicos e religiosos.

Emparedado pela publicação, o Arcebispo enviou carta para o Frei Antônio, responsável pelo Convento do Carmo, anexando a página do Guaycuru, exigindo explicações do religioso e do médico diretor da instituição. Em resposta Fr. Antônio S. Caetano Leal e o médico Dr. Antônio José Alves diretor do Hospital do Carmo, negaram as acusações e ainda acusaram o "anônimo Christão", de praticar calúnia contra a igreja.


Ex. Revm. o exemplar do *Guaycurú*, que me foi remettido, tenho a satisfação de acreditar que V. Ex. Revm., desfeita a impressão desagradavel que lhe causou a leitura da correspondencia, haverá por completamente immerecida a censura que ella encerra aos Religiosos desta Ordem, sendo que seo aparecimento no publico não se explica por certo com a verdade dos factos occorridos, senão pela existencia de uma intensão maligna e perfida, que dando-se os toques do mais subido zello pela causa da humanidade, altera radicalmente os factos, e de uma vez, e injustamente pretende fulminar os encarregados do serviço Medico do hospital, os Religiosos desta Corporação e o Rev. Parocho desta freguezia. Esta corres-

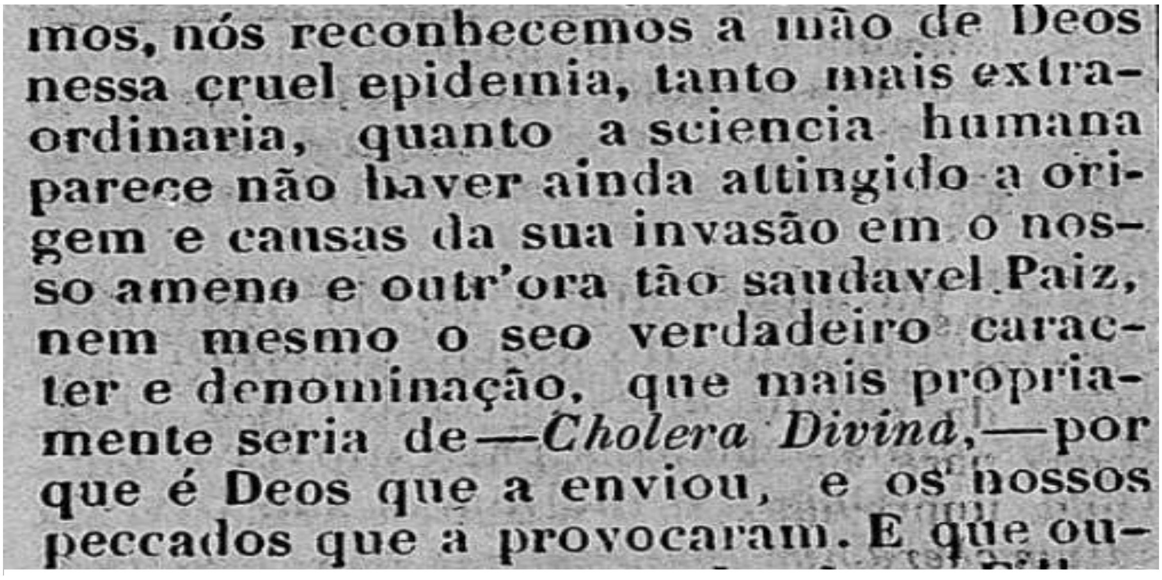
O Noticiador Catholico, 13 de Out. de 1855, ano VIII, p. 638.

Apesar da gravidade do quadro, a *cholera-morbus* não era considerada contagiosa pela Faculdade de Medicina da Bahia – FAMEB e sim, infecciosa. Em análise documental de relatórios médicos, publicações em jornais e livros da época, é possível constatar a grande influências da orientação cristãs nos discursos da comunidade médica-científica que buscava a cura para a epidemia. A maior delas, era a não aceitação da quarentena como medida profilática para conter a disseminação da doença, suposição que se tornou a grande responsável pela explosão da epidemia e, por conseguinte, o aumentou exponencial do número de vítimas produzidas pelo contato direto.

Em carta ao presidente da Província da Bahia, o Dr. Pedro d'Oliveira Botelho, um dos médicos responsáveis pela pesquisa apresenta que a concepção da cólera como contagiosa era anticristã: "A errônea, maldicta e antichristan idea do contágio tem apagado dos corações

d'aquelle povo todos os sentimentos generosos, e por conseguinte a caridade tão precisa em momento tão calamitoso não existe" (REIS, 1993, p. 85).

O proselitismo de divinizar a doença e atribuir o seu aparecimento em "nosso ameno e outrora tão saudável país" aos pecados do povo foi uma das pregações do Arcebispo Romualdo:



mos, nós reconhecemos a mão de Deos
nessa cruel epidemia, tanto mais extra-
ordinaria, quanto a sciencia humana
parece não haver ainda attingido a ori-
gem e causas da sua invasão em o nos-
so ameno e outr'ora tão saudavel Paiz,
nem mesmo o seo verdadeiro carac-
ter e denominação, que mais propria-
mente seria de—*Cholera Divina*,—por
que é Deos que a enviou, e os nossos
peccados que a provocaram. E que ou-

O Noticiador Catholico, 11 de agosto de 1855, ano VIII p. 574.

Em um discurso público proferido pelo Arcebispo na cerimônia de instalação da Irmandade de São Francisco Xavier no dia 16 de setembro na Catedral Basílica, e publicado em 22 de setembro no **O Noticiador Catholico** (1855, ano VIII, p. 614) diz: "Quando Deos envia os flagellos de sua cholera para punir os crimes dos homens, a marcha da Sua providencia na ordem moral assemelha-se à que Elle segue na ordem physica do Universo".

E o pensamento dominante da Igreja interferiu sobremaneira na abordagem do que deveria ser a terapêutica da doença:

> Ao tentar evacuar os moradores do arraial do Catu, por este haver se transformado num "foco" de epidemia e não haver medicamentos no local, o Dr. Pedro Ribeiro foi contestado pelo pároco. Este recomendava aos seus paroquianos para não se afastarem da igreja "de Sant'Anna, que só ela poderia dar remédio" (REIS, 1993, p. 95).

Salientamos que a ideia da cólera como punição divina, passada por Dom Romualdo, não se restringia à Comunidade Eclesiástica. Somente em 1884, depois de quase três décadas

de obscurantismo, foi que a comunidade médica abandonou qualquer pendor religioso e se rendeu aos preceitos científicos e sanitários. A descoberta do pesquisador alemão Robert Koch, em 1884, de que o bacilo *vibrio cholerae* era transmitido através de comidas ou bebidas contaminadas, não deixava qualquer dúvida de que a *cholera-morbus*, era uma doença altamente contagiosa. Mas, somente um ano depois, é que foi deflagrada na Bahia uma ampla campanha sanitária de como prevenir e tratar a doença.

A nossa reflexão ensaística tem por intenção analisar o papel de um jornal de circulação interna em uma instituição detentora de um enorme poder e prestígio, e de como isso influenciou diretamente no comportamento social dos indivíduos, na forma com que se relacionavam o outro em situação de vulnerabilidade física. O público-alvo desse periódico eram as irmãs da caridade e seminaristas que serviram no auxílio médico, os padres que historicamente exerceram o papel de conselheiros espirituais nas comunidades em que atuavam. As consequências diretas da influência desse pensamento legitimado por esse tipo de imprensa podem ser atestadas no exponencial número de número de mortos por essa epidemia.

Questionar se as opiniões da religião católica em relação às doenças eram objeto de sua competência, não é o nosso foco. Como também, seria ingenuidade nossa, buscar responsabilidades para a não utilização de uma comunicação cidadã e ética em um periódico organizacional, em meados do século XIX na Bahia. Porém, o passado nos serve de exemplo, para que possamos enxergar a comunicação interna de uma organização, para além do processo micro, linear, e sim, como algo importantíssimo num processo relacional entre indivíduos em uma instituição e na sociedade.

A comunicação organizacional não é só o processo para fazer circular informações e diretrizes. Na proporção direta da “sua voz” na sociedade será medido o impacto provocado pela disseminação do seu pensamento, em forma d informações e recomendações aos indivíduos que formam o seu “organismo Social” e aos outros indivíduos com os quais se inter-relacionam.

A comunicação organizacional e cidadania

Segundo Marlene Sólio (2011, p. 25), o jornalismo organizacional teve seu processo de evolução no Brasil no começo do século XX. A autora se refere ao processo de industrialização do país e os movimentos sindicais. Antes desse período, a comunicação organizacional era apenas um processo de transmissão de informações através de circulares, sem levar em consideração a cultura organizacional e responsabilidade social.

Estudos da comunicação organizacional sustentam que a mesma foi baseada no processo industrial da divisão de trabalho: o que o funcionário deve fazer e como fazer. Buscando sempre mensurar se a comunicação estava sendo eficaz e de que maneira aglutinar as relações interpessoais contribui para a fluidez e entendimento da cultura organizacional.

> Na contemporaneidade, a comunicação organizacional acontece dentro de um contexto muito mais complexo no âmbito tanto das organizações quanto da sociedade. Grandes são os desafios a serem enfrentados pelos agentes envolvidos numa sociedade em constantes mutações, onde o que predomina é a incerteza global (KUNSCH, 2006, p. 6).

A comunicação organizacional abrange as modalidades administrativa, interna, institucional e mercadológica. Os instrumentos para essa comunicação poder ser diversos, como jornais, revistas, peças publicitárias em média, entre outros. Propomos com o exemplo da influência do periódico de comunicação católica no século XIX pensar a comunicação organizacional como um mecanismo de influência não somente na forma de agir, como também na forma de pensar, dentro da instituição, como também fora dela, na sociedade que a abriga.

Para aqueles que duvidam que alguma comunicação organizacional possa ter tal poder de influência nos tempos de hoje, devido ao fluxo contínuo de contratação e desligamentos de funcionários na atualidade, fator cultural, entre outros motivos, convido-os a pensarem na comunicação de organizações acadêmicas e/ou religiosas. Teriam elas algum poder sobre nosso modo de pensar? Não quero nem de longe fazer qualquer alusão ou relação à Teoria Hipodérmica, porém, utilizando a dicotomia antagônica dessas instituições, uma de promoção da análise crítica no indivíduo e outra de promover dogmas e doutrinas, esta é uma provocação. Para refletirmos o poder dos dois polos em nosso modo de raciocinar utilizando a mesma ferramenta: a comunicação.

Segundo o norte-americano Stanley Deetz (2001, p.3, apud KUNSCH, 2006, p. 12) "Assim como a sociologia, psicologia ou economia podem ser pensadas como capazes de explicar os processos organizacionais, a comunicação também poderia ser pensada como um modo distinto de estudo ou modo de pensar nas organizações". Ir além do fator de analisar uma organização pela comunicação, é refletir sobre o poder que a comunicação tem de interferir na forma de pensar do indivíduo, não só com os *media* - em especial a mídia televisiva e digital – mas o poder intrínseco à comunicação organizacional.

Não quero dizer com isto, que o indivíduo é um ser manipulável, passivo, sem capacidade de reação contrária, sem análises críticas, e sem comportamento conflituoso para com a comunicação da organização que pertence. Nossa intensão nesse ensaio, além de apresentar as questões do poder que envolve esta comunicação é também provocar questionamentos a respeito da responsabilidade ética e cidadã de indivíduos produtores/receptores na atualidade.

Para a concepção de uma comunicação cidadã é preciso pensar eticamente desde a produção até a recepção. A diversidade social, étnica e de gênero devem fazer parte do processo de produção e de escolha dos mecanismos para a comunicação organizacional. As organizações não são ou pelo menos não deverão ser homogêneas. As pluralidades socioculturais além de enriquecerem a comunicação, essa diversidade neutraliza as distorções e tensões, tornando-a mais cidadã.

> Após o domínio dos códigos de seus públicos, as organizações, estrategicamente, constroem e põem em circulação mensagens que contemplam, de forma verossimilhante, os padrões, valores e crenças dos públicos. Esse, ao reconhecer-se em tais construções, tende a representar as organizações, não como força em relação (na perspectiva das afirmações de Foucault, o outro polo no processo de disputa) e, sim, como sendo componentes da mesma força. À medida que se aliviam as tensões, potencializa-se o processo de identificação entre as forças relacionais rumo ao idêntico, à figura do Mesmo (BALDISSERA, 2001, apud SÓLIO, 2011, p. 125).

Na recepção é onde ocorre a produção de sentidos às informações e conteúdos. A comunicação organizacional é um instrumento mediação no momento em que influencia nos hábitos dos receptores. Assim como o receptor é mediador no momento em que seus interesse e culturas são levados em consideração no processo de produção dessa comunicação.

> Quando se fala em recepção, um dado importante é que as leituras não são homogêneas, porque nem o receptor o é. Variam seus interesses e é diversa a produção de sentido ante uma mesma obra, de acordo com seus sistemas de significação. Esse leitor, que é receptor, contará sempre com o processo de mediação ao assistir à TV ou ler um jornal. Um não existe sem o outro. Não há como dispensar o processo de mediação (SÓLIO, 2011, p.114).

A comunicação organizacional, sendo a utilizada em séculos passados ou a utilizadas em nossos dias, é carregada de formas simbólicas. Desde a escolha da utilização de termos ou divinização deles. Empregados de formas intencionais ou apenas para produzir nos sujeitos determinadas reações que se espera, reflete o poder que a comunicação tem na sociedade.

Referências

A TARDE. **Achado Lugubre**. Bahia, 26 de novembro de 1915.

FLAGELO. In: **LAROUSSE**, Dicionário da língua portuguesa: com novo acordo ortográfico. 2.ed.São Paulo: Larousse do Brasil, 2008.

KUNSCH, M.M. Krohling. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, M. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

O NOTICIADOR CATHOLICO, ano VIII, 1855, edições 108 -118. Disponível em: http://memoria.bn.br (último acesso: 02/10/2017).

REIS, David O. **O Inimigo Invisível**: a epidemia do cólera na Bahia em 1855-56. Salvador: UFBA, 1993.

SILVA, M.A. **Sinhá Preta**: africana de “sangue no olho”. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia.

SÓLIO, Marlene B. **Jornalismo Organizacional**: produção e recepção. Caxias do Sul: Summus Editorial, 2011.

Governo Municipal do Brasil e interação cidadã nas redes sociais [1]
City Management and Interaction with citizens in social networks in Brazil

Roberta Pires Peregrino [2]

***Resumo**: Analise dos perfis das Prefeituras de Recife e Salvador nas redes sociais. O uso do Twitter e Facebook por parte do governo municipal para divulgar informações e a interatividade dos cidadãos.*

Palavras-Chave: *Governo Municipal 1. Redes Socais 2 .Cidadania 3.*

Introdução

A internet como ferramenta de comunicação tem chamado à atenção de políticos e Administrações Públicas. É vista como facilitador da participação da sociedade no governo e do exercício do controle social. "Não é por meio da tecnologia que se criará a participação, nem o controle social, mas se já existem mecanismos para isso, então ela pode facilitar sua concretização" (Chain, 2004, p.51).

Estudo feito pela We Are Social e Hootsuite revela que 139 milhões de brasileiros têm acesso a internet, o que equivale a mais da metade da população do país e 122 milhões deles também são usuários ativos das mídias sociais. You Tube é a rede social com maior número de usuários, 63% dos internautas utilizam essa rede, 62% fazem uso do Facebook, em terceiro lugar está Instagram com 40%, seguido do Google+ com 38% e em quinto lugar o Twitter com 36%. Atualmente no Brasil, todas as capitais do país estão posicionadas através de um perfil institucional em uma rede social.

O uso da internet aumenta a cada ano. Toda informação que circula hoje na internet se duplicará nos próximos anos, devido aos milhões de internautas que alimentam a rede todos os anos. O Brasil ocupa a 5ª posição com maior número de usuários um total de 198.739,269. Em primeiro lugar está China, seguido dos Estados Unidos, Japão e Índia.

[1] Trabalho apresentado à **DTI 03_ Comunicação e Cidadania** do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Universidad Santiago de Compostela -USC, doctoranda, robertapperegrino@gmail.com.

Governo e Redes Sociais

As redes sociais podem ser consideradas um canal para que os cidadãos interajam com os governos municipais. De acordo com dados da pesquisa TIC Domicílios 2014, 76% dos usuários de Internet no país participaram de redes sociais *on-line* (CGI.br, 2015). “Isso abre possibilidades para que as organizações públicas utilizem esse espaço interagir com seus usuários” (Ferri, 2015, p.93).

O uso das Redes Sociais levou os Governos Municipais a adaptarem a relação com os seus cidadãos ao formato web 2.0. As Prefeituras aderiram à rede pretendendo com isso estreitar laços com seus usuários. É certo que as redes sociais servem como plataforma de comunicação entre órgão público e comunidade. “A Web 2.0 fez possível o usuário, além de ter acesso à informação, criar conteúdos, aportar valor. Nessa comunicação bidirecional, o emissor é o cidadão anônimo e a mensagem, as contribuições geradas pela sociedade global” (Moreno y Prieto 2011, p.8).

No perfil das páginas das instituições públicas em Facebook e Twitter os seguidores podem acompanhar o trabalho desenvolvido pela gestão através das informações disponibilizadas na internet, analisar o desempenho da administração, além de utilizar esse espaço para solicitar ajuda, criticar e elogiar o trabalho do governo. O diálogo criado através destas redes ajuda a manter uma melhor relação entre Prefeitura e usuários. “A Internet vem dinamizar as lutas das entidades civis a favor da justiça social num mundo que globaliza desigualdades de toda ordem. (…) Congregar interesses e necessidades concretas ou simbólicas, promovendo ações em prol da cidadania” (Cardoso y Lamy, 2011, p.73).

A interatividade dos cidadãos na internet junto aos conteúdos das noticias publicadas refletem as preferências e os sentimentos referente à gestão pública. As críticas dividem espaços com os elogios. Baseado nessa interação, o governo deve enfocar em oferecer, propor, debater, compartir, escutar e atender seus seguidores. Assim se confirma a importância do bom uso da rede social para a democracia. Como afirma Garcia, “as contas nas redes sociais das Administrações Públicas não podem ser boletins de noticias e replicadores de suas notas de imprensa.

Deve ser um canal para informar os objetivos e serviços da instituição, interessar-se pela opinião de seus clientes (cidadãos), servir de canal de comunicação com seus clientes

internos (funcionários), conhecer a opinião dos usuários e responder as questões que sejam levantadas" (García y Vázquez, 2012, p. 412).

As pessoas têm o direito, por todos os meios, eletrônicos ou não, de exercer a cidadania, de uma participação cidadã, da interlocução com o governo, na proposta e no desenvolvimento de projetos, na implantação e no controle de políticas públicas, no desenvolvimento de conteúdos e na oferta de informações, com espaço para a rica diversidade cultural do povo brasileiro (Chain, 2004, p.51).

Internet em território brasileiro

Antes de especificar dados relacionados à internet nas cidades de Recife e Salvador consideramos importante contextualizar a atual situação do Brasil no entorno do uso das Novas Tecnologias.

Em sua última pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros -TIC Domiciliar 2015 - o Comitê Gestor de Internet no Brasil – CGI.br identificou o telefone celular como o principal dispositivo para o acesso a internet. Observou-se também uma tendência de crescimento do número de residências com presença de computador. A estimativa é de 33,2 milhões de domicílios com acesso a essa tecnologia. A penetração de computadores nos domicílios ainda é desigualmente distribuída, especialmente no que diz respeito às distâncias relativas observadas entre regiões e classes sociais. As maiores proporções de presença de computadores nos domicílios seguem sendo verificadas no Sudeste e no Sul. No que se refere a uso de Internet, a maior proporção também está nas regiões Sudeste e Sul seguido da região Centro-Oeste. O uso da rede foi menor no Nordeste e no Norte.

Os indicadores apresentados revelam o perfil de cada cidade com o intuito de oferecer e ampliar conhecimentos sobre algumas das capitais do Brasil.

Tabela 1.

Internet nas capitais

Cidade	Quantidade de Habitantes	Penetração de Computadores em domicilio	Penetração de Internet em domicílio
Curitiba	1.908.359	36,70%	27,28%
Goiania	1.466.105	20,44%	10,62%
Recife	1.633.697	15,64%	8,39%
Salvador	2.953.986	19,25%	12,05%
São Paulo	12.106.920	29,44%	18,29%

Nota. porcentagens de acesso por capitais.[3] Elaboração própria.

A pesquisa apurou ainda a busca de informações e a realização de serviços de governo pela Internet. Apenas 8% dos usuários contataram o governo ou instituições públicas por redes sociais, proporção que foi equivalente ao contato por *e-mail* ou pelo *site*. Atividades ligadas à participação dos cidadãos em questões governamentais foram ainda menos citadas pelos usuários de Internet, como a participação em votações ou enquetes e o envio de sugestões ou opiniões em fóruns ou consultas públicas de *sites* de governo.[4]

Referências teóricas principais

Conta-se com certa quantidade de aportações teóricas e trabalhos sobre diversos aspectos do uso das Redes Sociais por órgãos públicos do Brasil. No caso do Governo Municipal merece destaque **El gobernauta latinoamericano -** Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales realizados por Pablo Valenti, Ramiro Lopez-Ghio, Mario Riorda, Fernando Straface.- Em estudos de casos mencionamos Marcos Giovanella com a analise de Facebook da Prefeitura de Curitiba e Santos e Fernandes, O Impacto das Redes Sociais e o novo modelo de comunicação governamental nas Prefeituras do Estado da Paraíba. Também podemos citar As Duas Faces do Uso das Redes Sociais pela Administração Pública por Helio Santiago Ramos Junior, Jane Lucia Silva Santos, Marcus de Melo Braga da Universidade Federal de Santa Catarina.

---

[3] a Quantidade de habitantes segundo estimativa 2017. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia estatística (IBGE). b & c Dados penetração de computadores e internet em domicílio. Fonte: El gobernauta latinoamericano.

[4] O relatório abrange as três esferas públicas, federal, estadual e municipal.

No âmbito geral as investigações relacionadas a Governo e redes sociais estudam a relação que se estabelece entre o novo perfil dos governantes e a cidadania. Os resultados esperados pelos órgãos públicos e as expectativas e interesses do povo. Também destacam a necessidade que os governantes têm de oferecer aos seus eleitores maior transparência e mais informação sobre o trabalho desenvolvido durante o período que exerce seu mandato. Depois da campanha eleitoral dos Estados Unidos em 2008 se destaca o valor de Twitter para difundir notícias. Outra alternativa de estudo está o aproveitamento do potencial das redes sociais como um novo esquema de organização da gestão pública. Os trabalhos relacionados não são os únicos, como é fácil comprovar pela bibliográfica do artigo.

Métodos usados

O objetivo do trabalho é analisar os perfis das Prefeituras de Recife e Salvador em Twitter e Facebook. As redes foram selecionadas pelo seu potencial comunicacional e pela presença no universo estudado. A metodologia é uma combinação de observação dos perfis nas redes sociais citadas e realização de entrevistas junto à administração. Será realizada uma analise comparativa, entre os perfis das duas Prefeituras para demonstrar diferenças e semelhanças na comunicação em rede usadas pela Gestão Pública.

A primeira análise dos perfis das Prefeituras de Recife e Salvador em Facebook foi feita no ano em que a prefeitura aderiu à rede social no caso de Recife em novembro de 2011, a segunda em junho de 2014 e a terceira em janeiro de 2015. No caso da prefeitura de Salvador a primeira análise foi realizada em setembro de 2012, a segunda em junho de 2014 e a terceira em janeiro de 2015. Em Twitter as páginas foram analisadas em abril e maio do ano de 2016 em ambas as capitais.
Foram analisadas 72 publicações e 1256 comentários na página de Facebook da Prefeitura de Salvador. Em Recife foram 45 publicações e 362 comentários. Já em Twitter foram examinados 562 notícias e 132 comentários no Perfil de Salvador e 405 notícias e 126 comentários em Recife.

Quanto à estrutura, o estudo inclui cinco indicadores:

1 – Conteúdo predominante - baseados em assuntos publicados em rede, direcionado aos seguidores como urbanismo, educação, trânsito, saúde, serviços, transporte, segurança, turismo entre outros.

2 – Participação dos cidadãos – relacionados a notícias com maior interatividade; mais comentadas ou mais curtida ou mais compartilhada. Inclui também os tipos de comentários positivos e negativos.

3 – Resposta das Prefeituras – Esse indicador está relacionado à atenção da Administração junto aos seguidores. Analisamos se existe preocupação por parte da instituição em atender os cidadãos em suas dúvidas, críticas e perguntas.

4 – Horário de publicação das notícias – observa e analisa o horário escolhido por ambas as gestões para postagem das notícias.

5 – Palavras mais usadas pelos seguidores – Mede a relação prefeitura x cidadão pelas expressões usadas pelos usuários para se comunicar com o governo.

Para completar o trabalho e enriquecer as análises foram realizadas entrevistas junto às Prefeituras. As perguntas foram enviadas em dezembro de 2016 a partir de um questionário prévio comum com um total de 33 perguntas. O questionário foi enviado à equipe responsável de comunicação do departamento de mídias sociais das Administrações Públicas através de correio eletrônico, em formato de formulário executado em Google Drive. Em ambos os casos foram mantidos contados prévios através de email e telefone. As perguntas estão relacionadas com os indicadores citados; conteúdo, interação, participação das Prefeituras (respostas), e horários das publicações. As questões elaboradas tipo teste e com valoração de um a cinco.

Os resultados obtidos a partir das análises efetuadas nos perfis das Prefeituras foram comparados com as respostas enviadas pelos responsáveis de comunicação para verificar diferenças e concordâncias entre investigador e equipe de comunicação do Governo.

Resultados

Os resultados apresentam diferenças de uma cidade à outra, mas também tendências comuns a todas, centrando-se principalmente em difundir informações gerais e estabelecer uma relação mais próxima com os cidadãos. Ao analisar suas atividades em Facebook e Twitter afirmamos que a maior parte das prefeituras centra seus conteúdos em temas de cultura, seguidos por esta ordem estão, urbanismo, comunicação, saúde, educação, serviço, cidadania, gestão, turismo, meio ambiente, transporte, trânsito, mobilidade urbana, economia, segurança e novas tecnologias. Também é necessário ressaltar que a interatividade por parte dos cidadãos em Facebook é muito maior que em Twitter.

É importante reconhecer que todo canal aberto a interação cidadã, com ação que gere participação pode tornar a comunicação mais rápida e eficiente, pois acelera outros canais de comunicação ao disponibilizar de forma online solução para diversas dúvidas, que em outros canais, teriam processos mais lentos e burocráticos. Porém falta um amplo espectro de atuação para que as Administrações Públicas se convertam em um verdadeiro canal de Comunicação 2.0. Os indicadores mostram que as Prefeituras não priorizam os problemas dos usuários quando comentam em suas postagens. É evidente que em esses casos o nível de interação com os cidadãos é muito menor que o ideal de reciprocidade. O cidadão que faz uma pergunta referente a uma dúvida, reclamação ou sugestão nem sempre é atendido com esclarecimentos por parte da instituição. Baseado nesses dados se ressalta que apesar das possibilidades oferecidas pelas redes sociais, de estabelecer uma comunicação direta com a população, se comprova que a grande parte das instituições públicas utiliza essa rede de forma unidirecional como um meio mais de comunicação tradicional.

Resultados - Facebook

Atualmente no Brasil, todas as capitais do país estão posicionadas através de um perfil institucional em uma rede social. Porto Alegre é a capital que mais cedo aderiu ao Facebook disponibilizando seu perfil em rede no ano de 2010. Em 2013 todas as capitais já figuravam seu perfil em Facebook.

Uma vez analisados os objetivos, identificam-se nas Redes, tendências comuns a todas as instituições públicas, centrando estas em constituir-se como plataforma de comunicação cidadã para difundir informação em geral e promover interação com os cidadãos. Ao analisar as publicações em Facebook identificamos como conteúdo predominante os temas de cultura. No perfil Prefeitura do Recife, cultura é o mais publicado, seguidos de saúde e educação e em Salvador são em primeiro lugar cultura, em seguida turismo e urbanismo.

No que diz respeito à interação, é notável a diferença entre as duas Prefeituras. Salvador conta com um número mais elevado quanto à participação do cidadão em suas postagens. Durante os três meses analisados, a Prefeitura de Salvador publicou 72 notícias, enquanto a Prefeitura de Recife publicou 45. Salvador tem em suas postagens conta com uma participação de 1256 comentários, 11576 curtidas, 6733 compartilhamentos e Recife com uma participação de 362 comentários, 4408 curtidas, 887 compartilhamentos.

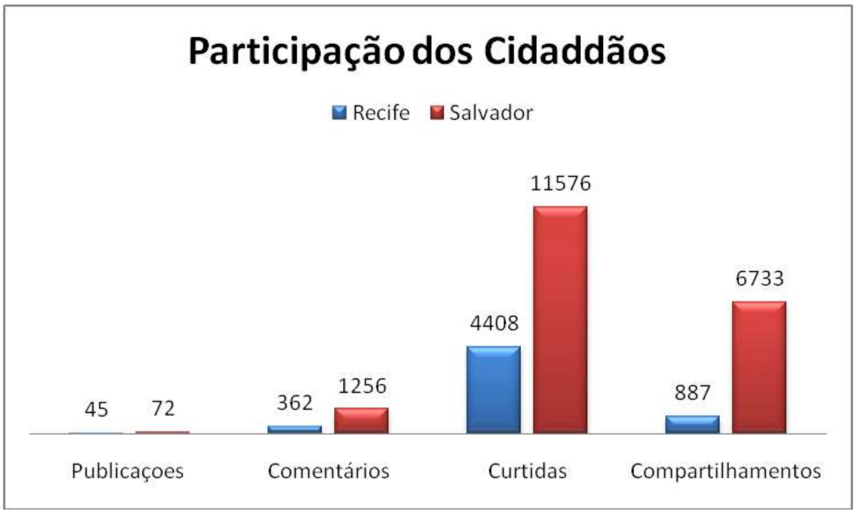


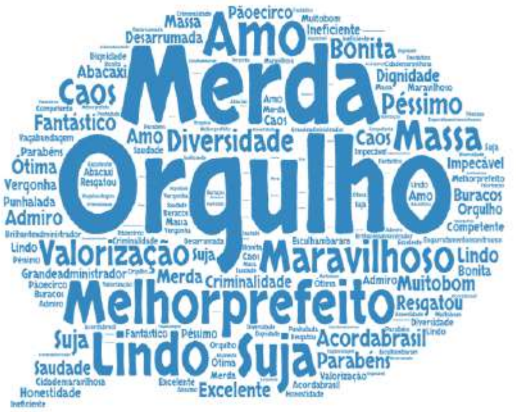
Figura 1. Elaboração própria

Os comentários positivos superam os negativos entre os seguidores da prefeitura de Salvador. A porcentagem de comentários positivos é de 40% e de negativos 25%. Já no perfil da Prefeitura do Recife os comentários negativos superam os positivos com pouca diferença. A porcentagem é de 30% negativos e 28% positivos.

É importante reconhecer que todo canal aberto à interação cidadã, com ação que gere participação pode tornar a comunicação mais rápida e eficiente, pois acelera outros canais de comunicação ao disponibilizar de forma online solução para diversas dúvidas, que em outros canais, teriam processos mais lentos e burocráticos.

No entanto, os indicadores mostram que as Prefeituras ainda não priorizam os problemas dos usuários quando comentam em suas postagens. É evidente que em esses casos o nível de interação com os cidadãos é muito menor que o ideal de reciprocidade. O cidadão que faz uma pergunta referente a uma dúvida, reclamação ou sugestão nem sempre é atendido com esclarecimentos por parte da instituição. A Prefeitura do Recife tem um percentual de participação em respostas aos comentários dos cidadãos de 7%, enquanto a Prefeitura de Salvador não chega a 1%.

Consideramos de grande importância às palavras mais utilizadas pelos cidadãos em seus comentários porque expressam claramente o que pensam tanto para elogiar quanto para criticar.



Salvador **Recife**

Resultados Twitter

Twitter é considerado um dos dispositivos digitais de maior difusão dentro das administrações pública. Os resultados positivos desta comunicação chamaram mais atenção dos políticos depois que Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, viu nas redes sociais uma das formas mais eficazes de chegar ao eleitorado. “Twitter se está difundiendo de una manera muy rápida dentro de las administraciones públicas, en diferentes sectores de políticas públicas y atendiendo a finalidades variadas” (Criado y Rojas Martín, 2013, p.21).

Observa-se em Twitter uma maior semelhança de indicadores entre as duas cidades. Classificando os temas mais publicados verificamos conteúdos prioritários relacionados a serviços e cultura. Em sua plataforma, a Prefeitura do Recife tuitea temas relacionados, em primeiro lugar a serviços, seguido de cultura e saúde. A Prefeitura de Salvador prioriza também Twitters com conteúdos de serviços, seguido de urbanismo e cultura.

As Prefeituras publicam muito mais em Twitter que em Facebook. A participação dos seguidores em Twitter é mais equilibrada entre as duas Prefeituras, quando comparada a Fan Page. Durante o período analisado, a Prefeitura de Salvador publicou 562 Twitters, enquanto a Prefeitura do Recife publicou 405. As interações quanto aos comentários são menores em Twitter que em Facebook. Foi contabilizado um total de 129 comentários nos twitters da Prefeitura de Salvador, enquanto na página da Prefeitura do Recife foram contabilizados 126. Na plataforma de Salvador, assim como em Facebook, os comentários positivos superam os negativos, com apenas um ponto de diferença, 43% a 42% respectivamente. E na página do Recife, seguindo a mesma dinâmica que Facebook, os comentários negativos superam os positivos, também com pouca diferença de um a outro. Foram contabilizados 40% negativos e 39% positivos.

As administrações públicas respondem a cidadania mais em Twitter que em Facebook. Em suas respostas a Prefeitura de Salvador aparece com uma participação de 34% enquanto a de Recife em 39%. Os esclarecimentos estão relacionados às queixas, dúvidas, elogios ou sugestões. Em respeito às reclamações dos seguidores, geralmente se referem a urbanismo, transporte público ou trânsito. Falta de limpeza, buracos nas ruas, falta de iluminação nas vias públicas, estacionamentos indevidos, entre outros. As

dúvidas em geral estão relacionadas a serviços, horário de funcionamento de órgãos públicos, horário de ônibus, busca de emprego, etc. Os elogios e sugestões estão correlacionados com trabalhos realizados pela Prefeitura. Os cidadãos elogiam revitalização de locais públicos e também sugerem à instituição melhoria nas comunidades.

A Prefeitura do Recife tem uma média diária de seis twitters por dia, enquanto a de Salvador de nove. Em ambas, a maioria dessas publicações é realizada no horário da manhã. Recife tem 64% de seus twitters no horário da manha e Salvador 68%. As instituições utilizam etiquetas nos conteúdos das publicações quando querem destacar o tema central da notícia. Em geral para eventos, campanhas de saúde, mudanças em trânsito ou para desejar um "Bom dia" aos cidadãos.

Conteúdo de Hashtags

#BomdiaSsa
#GentilezaGeraGentileza;
#Natureza
#LeiSeca
#NeymarJr
#Castramóvel
#MercadoModelo
#PartiuNovoRioVermelho
#Umlugarespecialmerece
#QuemAmaDenuncia
#EntendedoresEntenderão
#PelourinhoDiaeNoite
#Lazer
#DicadoDia
#Empreendedorismo;
#SebraeSSA
#EpraTodoMundo;
#VocêSabia
#ElevadorLacerda
#GabineteemAção
#Respeite
#PrefeituraEmAção
#Disque199
#ÉHOJE
#DiaDoOrgulhoNerd;
#DesapegaDesapega
#EstuproNãoÉCulpaDaVítima
#Inscreva
#CápsuladoTempoSsa;
#TeatroGregóriodeMattos
#Capacitação
#NotaSalvador
#Balanço
#DeOlhonoTrânsito
#Arrasouu
#ProgramaCombinado
#Pauta
#Sibipirunas; #Ipês
#TrabalhandoemTodaaCidade
#SeLigue
#MaioAmarelo
#TransformaRio2016
#Ligue156
#DiaDaToalha
#Atenção
#Até2049
#SAÚDE
#Salvador500anos;
#Faxinaço
#PaznoTrânsito
#NotaSalvador
#SalvadorMaisArborizada
#ContraGripe
#MercadoModelo
#Lazer
#DiaDaEducacao
#MeninasPodemProgramar
#PartiuFestivalVivaDança
#FicaaDica
#MUSA
#BelaRetadaDoMar
#GaleradeParipe
#EuAmoSalvador
#QuemAmaSsaCuida

Respostas questionários

Para completar a analise do estudo nas Redes Sociais das Prefeituras de Recife e Salvador foi enviado questionários aos responsáveis pelas mídias sociais das administrações. As respostas ajudam a identificar características particulares de cada instituição e comparar o que é visto em suas plataformas e o que eles querem oferecer.

- **Indicador Conteúdo** – Identificaçao de tema de maior interesse por parte do seguidor. A Prefeitura do Recife classifica os temas de comunicação, cultura e turismo como de maior interesse dos seguidores, enquanto a Prefeitura de Salvador indica cultura, turismo, serviços, cidadania, educação, saúde e trânsito.
- **Indicador Interação** – Trata-se do tipo de participação, efetuada pelo cidadão, que mais interessa a instituição. Quando se trata de Facebook, a Prefeitura do Recife revela maior preferência quando as notícias são compartilhadas e comentadas e em Twitter maior preferência por retwitters e comentários. A Prefeitura de Salvador indica preferências iguais entre compartilhamentos, curtidas e comentários em Facebook e retwitters, favoritos e comentários em Twitter.
- **Indicador respostas Prefeitura** – Participação das administrações em comentários. Quando questionados pela pequena participação das Prefeituras em comentários e críticas dos seguidores, a Prefeitura do Recife informa que a orientação é atender e interagir com qualidade as interações que necessitam de respostas e não interagir com os comentários. A Prefeitura de Salvador informa que encaminham todas as demandas aos órgãos correspondentes e respondem as críticas.
- **Indicador horário –** A Prefeitura do Recife revela que prefere publicar tanto em Facebook quanto em Twitter no horário da tarde/noite entre as 15h e 18h e explica que esses são os horários de maior acesso ao perfil da administração municipal. A Prefeitura de Salvador diz que prefere publicar suas postagens em Facebook a partir das 9h até às 20h e em Twitter a partir das 6h até as 20h e explica que esses são os horários de maior interação, maior acesso e porque são horários que as postagens recebem maior número de comentários dos usuários.

Para finalizar os questionários, perguntam-se as Administrações se consideram a participação do cidadão importante para identificar a aceitação do trabalho desenvolvido pelo governo municipal. A Prefeitura do Recife diz que sim que os cidadãos aportam tudo; conteúdo, debate, pistas, entre outros e a Prefeitura de Salvador também concorda e diz a participação dos cidadãos mostram aproximação com o Prefeito.

Conclusão

É certo que as redes sociais servem como plataforma de comunicação para estreitar laços entre órgão público e comunidade. O diálogo criado através destas redes ajuda a manter uma melhor relação entre Prefeitura e usuários. Vale ressaltar a responsabilidade tanto da instituição quando posta uma notícia em seu perfil quanto aos cidadãos quando expressam suas opiniões. Os comentários aos conteúdos das noticias publicadas na rede social refletem as preferências e os sentimentos dos cidadãos. As críticas dividem espaços com os elogios. As críticas devem ser aproveitadas para melhorar a qualidade do serviço público e os elogios para motivar o trabalho dos líderes. A comunicação deve enfocar em oferecer, propor, debater, compartir, escutar e opinar. Assim se confirma a importância do bom uso da rede social para a democracia

É fácil e necessário apontar falhas nas comunicações em rede das instituições públicas, mas também é importante consolidarmos e defendermos o que ela traz de muito positivo e os acertos que se notam. Um deles é o interesse que os cidadãos vêm mostrando em conhecer e participar do trabalho realizado pelas administrações e principalmente se informando. Com um serviço público que ainda deixa a desejar, as administrações estão desempenhando em suas redes diálogos diretos com seus seguidores com o objetivo de atender às necessidades da cidadania. O Facebook e o Twitter são no mínimo canais para divulgar tal oportunidade de participação para grupos e pessoas interessadas. Os resultados dessa relação política X cidadão podem ajudar a aumentar a transparência e a prestação de contas e também a uma maior confiança no governo.

As regiões do Brasil têm características econômicas, sociais e culturais muito diferentes. Essas diferenças afetam a forma como os governos usam as tecnologias de comunicação para interagir com seus cidadãos e prestar serviços.

Referências

ALMARAZ-ARROYO, Isidoro; PAZOS-BALADRÓN, J.Antonio; NIETO- MARTÍN, Rebeca. **La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas.** Social Network Communication. Cuardenos, Info, n.32, 2013, p.77-88.

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Garcia. **Redes sociais: comunicação e mudança**. E-journal of International Relations, vol. 2, n.º 1, 2011, p. 73-96.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003

CHAIN, Ali; CUNHA, Maria Alexandra; KNIGHT, Peter; PINTO-LEMOS, Solon.**E-gov.br a próxima revolução brasileira. Eficiência, qualidade e democracia: o governo eletrônico no Brasil e no mundo.** São Paulo: Pretice Hall, 2004 p.51.

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no setor público brasileiro, 2015. Disponível em www.cgi.br. (Último acesso em 10/10/2017)

Estadisticas Mundiales del Internet - Usuarios y Poblacion 2017. Edição 04/01/2017. Disponível em www.exitoexportador.com/stats.htm. (Último acesso: 12/07/2017).

FERRI-SOARES, Cristiano. **OS desafios do Estado aberto: facilitar a visão do cidadão e dar poder à sua voz.** Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no setor público. Disponível em www.cgi.br. (Último acesso em 10/10/2017)

GARCÍA-DE-TORRES, Elvira; YEZERS’KA, Lyudmyla; ROST, Alejandro; CALDERÍN, Mabel; EDO, Concha; ROJANO, Miladys; SAID-HUNG, Elías; JERÔNIMO, Pedro; ARCILA, Carlos; SERRANO-TELLERÍA, Ana; SANCHEZ-BADILLO, Jorge; CORREDOIRA, Loreto. **Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la información**, v.20, n.6, 2011, p.611-619

GARCIA-OROSA, Berta; LOPEZ-GARCIA, Xosé**. Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en Internet.** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v.21, N.40, 2016, p.125-139.

GIOVANELLA, Marcos. Prefeitura Municipal de Curitiba. e.Book Cases-Redes-eGov. Edição 2014. Disponível em http://goo.gl/wdbU3k. (último acesso 28.05.2015)

Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE. Disponível em www.ibge.gov.br. (último acesso em 07/10/2017)

JÚNIOR-RAMOS, Helio; SANTOS-SILVA, Jane,; BRAGA-DE-MELO, Marcus. **As Duas Faces do Uso das Redes Sociais pela Administração Pública.** 14º Simposio Argentino de Informática y Derecho, 2014, p.27-33

MORENO-Cámara, Alicia; Prieto-Gutiérrez, Juan José. **Con el usuario en el centro - Instituciones culturales en un clic**. *Revista Telos*, n.89, 2011, p.8-10

RODRIGUEZ-MARTINEZ, Ruth; CODINA, Lluís; PEDRAZA-JIMENEZ, Rafael. **Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación**. El profesional de la información, v.19, n.1, 2010, p.35-44

SANTOS, R. R; Fernandes, S. T. **O impacto das redes sociais e o novo modelo de comunicação governamental nas Prefeituras do estado da Paraíba.** Comunicação & Mercado, vol. 03, n. 08, 2014, p. 04-15.

VALENTI, Pablo; LOPEZ-GHIO, Ramiro; RIORDA, Mario; STRAFACE, Fernando. **El gobernauta latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales.** Banco Interamericano de Desarrollo-BID, 2015, p.12-333

COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E CIDADANIA: Uma Análise do Observatório Social Brasileiro e Sua Influência na Gestão e Comunicação das cidades[1]

COMMUNICATION, POLICY AND CITIZENSHIP: An Analysis of Brazilian Social Observatory and the Influence on Management and Communication of cities

Roberto Gondo Macedo [2]

***Resumo**: O presente artigo objetiva descrever a analisar a importância da rede de cidades onde se encontra em atividade núcleos do **Observatório Social Brasileiro**, relevante para o contexto político e social do país, sob a égide cidadania. Diante de um cenário político brasileiro de baixos indicadores de representatividade pública e identidade frente aos atores políticos vigentes, a sociedade civil apresenta mecanismos corroborativos de engajamento e monitoramento das práticas públicas, influenciando na tomada de decisão dos políticos regionais, inerente ao seu ambiente de representatividade, proveniente do executivo ou do legislativo.*

***Palavras-Chave:** Engajamento cidadão. Comunicação. Observatório Social Brasileiro.*

INTRODUÇÃO

O processo de engajamento social é complexo e demanda uma necessidade de compreensão política mínima para que o ambiente democrático se sustente e permita possibilidades de debate, na relação das demandas sociais necessárias e também nas melhores formas para que isso ocorra. Seguindo esta linha de raciocínio, é interessante salientar a relevância da participação popular no acompanhamento das ações do legislativo e executivo das cidades, gerando uma pressão de fiscalização positiva para que projetos, aplicação de recursos e gerenciamento fiscal e econômico do governo, sejam feitos de modo eficaz e otimizado.

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Brasil) e Pós-Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (Brasil), com Mestrado em Administração Pública. Presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisa POLITICOM, Coordenador do Observatório de Marketing Político e Governamental OMPG Mackenzie. Pesquisador e Docente no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: r.gondomacedo@gmail.com.

Sob o ponto de vista cidadão, um dos deveres inerentes de uma participação ativa societal é corroborar para o controle e observação das representações democráticas presentes no seu contexto de convívio cotídiano, estabelecendo um vínculo na relação de políticas públicas, demandas sociais e gestão pública. A comunicação, seja pública ou política, é fundamental nesse cenário, muito decorrente na potencialização dos canais de interlocução do indivíduo junto aos poderes decisórios regionais, que afetam diretamente na sua qualidade de vida e dos seus pares.

O objetivo do artigo é descrever as ações do **Observatório Social Brasileiro – OSB**, fruto da iniciativa civil e que corrobora na fiscalização dos procedimentos adotados pelas prefeituras e seus representantes do legislativo. É ponto de interesse do artigo expôr a pertinencia do fortalecimento da identidade local e o estímulo do convívio do governo com o Terceiro Setor, propiciando uma interação política sustentável e duradoura.

Para o desenvolvimento da pesquisa, que utiliza como base dados coletados pela equipe de investigação do Observatório de Marketing Político e Governamental da Universidade Presbiteriana Mackenzie, os métodos utilizados foram observacionais e análise intrínseca do objeto de estudo.

No caso do Observatório Social Brasileiro, foram estabelecidas entrevistas com os gestões dos núcleos, bem como análise dos principais pontos de pauta desenvolvidos nos últimos semestres, de acordo com a dimensão das cidades alinhadas com as atividades do OSB no Brasil. Também vale salientar as impressões estabelecidas quando ao grau de empoderamento local e como que essas ações de foro cidadão se estabeleceram culturalmente diante do coletivo social.

Promover a construção sustentável de uma gestão pública é desafio inerente para qualquer envolvido direto com o sistema democrático, isso porque em períodos sazonais eleitorais, a qualidade do trabalho realizado pelo ator político é colocada à prova diante da aceitabilidade do público regional eleitor.

Nesse contexto é relevante afirmar que as os planejamentos e ações de comunicação política corroboram no fortalecimento gerencial do poder público, principalmente no que tange criar

mecanismos e momentos que reportem à população os feitos realizados nos anos de governo. Essa preocupação com a comunicação pública não é atividade recente, pois centenas de relatos históricos apontam preocupações constantes de governantes com a forma de interagir socialmente e promover um equilíbrio nas ações que conduzissem uma aprovação governamental.

Com a convergência midiática atual, acentuada mais precisamente com a popularização tecnológica da informática e do conceito móvel, promover práticas gerenciais públicas buscando aceitabilidade populacional é também compreender as potencialidades e a relevância dos canais eletrônicos, redes sociais e demais interfaces de comunicação com grupos sociais, que interagem e conduzem formações de opinião acerca de situações do cotidiano.

Outro fator determinante nessa sociedade da informação e conhecimento é a capacidade de propiciar maior controle dos processos públicos realizados, como: licitações, destinação de verbas, indicação de profissionais, análise de balanços, dentre outros trâmites que antes das convergências de canais, estava muito mais limitado na interação com a sociedade civil.

É importante compreender também o caráter de amplitude das ações regionais para demais partes do globo, visto tamanho crescimento de interdependência dos blocos econômicos internacionais. Uma região que consegue construir uma identidade com aspectos atraentes e positivos para sua população e demais regiões de potencial interação produz um efeito positivo no desenvolvimento econômico.

Uma cidade, estado ou país que consiga realizar um trabalho de comunicação pública eficiente durante o mandato gerencial, certamente irá conquistar frutos positivos nas relações sociais, com os grupos sociais pertencentes na região e, consequentemente atrair novos investimentos e interesses no ambiente local. Deve se evitar a consequência real da globalização que é a padronização de comportamentos e imposições de culturas, cuja economia é mais influente e desenvolvida. Nessa situação, promover uma identidade regional transcende os aspectos puros políticos eleitorais, mas evidencia o fomento de maior independência cultural e comportamental diante do bloco de influência global.

> Para Dell´ Oro (2009), "em um mundo globalizado, as fronteiras de tornam difusas e as culturas tendem a se fundir. Com maior intensidade, os países menos desenvolvidos são penetrados por meios de comunicação e hábitos de consumo alheios. Seus sistemas democráticos de governo são eruditos, ficando sem poder de negociação, submetidos a imposições de condutas e decisões tomadas nos grandes centros financeiros; não achando outra saída que a de ser globalizados em condições de absoluta fraqueza".

Atualmente, em âmbito de políticas públicas, o estímulo para a promoção de culturas, valores e defesa de patrimônios locais é muito acentuado, e nesse sentido, a realização desses objetivos estão condicionados a um estratégico plano de comunicação governamental, tendo como base o apoio da população regional nas tratativas de defesa das qualidades apresentadas.

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Apesar do artigo abordar aspectos contemporâneos, é salutar reportar na fundamentação teórica da comunicação, no intuito de compreender os valores geo comunicacionais atuais. Melo apud Perles (2011, online) sugere que a "comunicação vem do latim 'communis', comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade". Ao relacioná-la à ideia de processo, é possível afirmar que a comunicação é a contínua mudança no tempo nas relações humanas.

Sociedade contemporânea é um termo que dispensa conceituação, todavia atribuir à ela características claras tem sido um desafio para muitos pesquisadores dos mais diferentes campos, isso porque está em constante evolução e é marcada por mudanças de paradigmas, culturais, sócio-econômicas e de valores. Carvalho (2011, online) afirma que "definir a sociedade contemporânea é como desvendar os caminhos que a humanidade seguirá daqui por diante". Portanto fica claro o elo existente entre a comunicação e a sociedade contemporânea. Podemos dizer que são interdependentes. Carniello (2009) descreve muito bem essa relação ao afirmar que

> A comunicação é elemento fundamental da vida em sociedade, pois viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências, pressuposto de qualquer agrupamento humano. As áreas urbanas, em especial, são concentradoras de processos comunicacionais complexos devido à multiplicidade das formas de mediação disponíveis e relacionadas com a própria configuração sócio espacial das cidades.

Na sociedade moderna a comunicação ganha novas formas e desafios à medida que as tecnologias avançam rapidamente e redesenham uma maneira das pessoas se relacionarem, seja no espaço público ou no espaço privado. Oliveira (2011) lembra que na sociedade contemporânea "as fronteiras, por mais que haja resistências, deixaram de existir, pois o que acontece é compartilhado em tempo real com pessoas que estão fisicamente próximas ou do outro lado do planeta".

> Diferentemente das sociedades anteriores, a sociedade contemporânea tem como característica a efemeridade. Os grupos formados no ciberespaço são efêmeros, ou melhor, duram até o momento em que os seus membros estiverem "pertencendo" ou dividindo propostas em comum. (CARVALHO, 2011, online).

Uma das mais representativas mudanças desse formato de globalização na comunicação é o surgimento das redes sociais, caracterizada pela conversação online. É também uma comunicação multimodal, uma vez que acontecem de diversas maneiras e formas. Além disso, ela constrói e interfere nos sentidos, visto que as percepções e sentidos são formados pelos relacionamentos em rede, onde as imagens são constantemente alteradas, bem como alteram as percepções individuais.

Estes movimentos na comunicação da sociedade contemporânea são tão intensos que novos termos estão surgindo para caracterizar essa nova sociedade. Aplica-se, por exemplo, termos como Sociedade Midiática em Era Digital ou Era do Computador, mostrando a sociedade a partir das ferramentas que estão sendo utilizadas para sua evolução. Segundo Castells (1999), a importância da mídia está no fato dela não se delimitar às fronteiras da política

> Ela se dedica a um conjunto de atividades, envolvendo diferentes dimensões da vida humana, como informação, divertimento, ficção etc. E isso ela faz de forma contínua, permanente. Sua rotina – através dos jornais, televisão, rádio, publicidade – garante a conformação das personalidades. Daí sua superioridade sobre os partidos e movimentos sociais. As questões de poder são difundidas de forma abrangente e diluídas como cotidianidade.

Diversos estudiosos no campo da cibercultura e comunicação na sociedade moderna acreditam que os recursos da comunicação instantânea estão resultando numa similaridade cultural e no surgimento de gerações cada vez mais parecidas, independente das distancias territoriais. Isso acontece porque o volume de informações produzidas pelos meios de comunicação e o grande acesso a elas tem gerado comportamentos padronizados na

sociedade. Vale ressaltar a importância dos meios de comunicação e das demais ferramentas de comunicação na discussão dos grandes temas sociais, bem como na preservação na cultura regional.

Portanto o campo da comunicação no contexto da sociedade contemporânea contempla como principais características, na opinião de Kunsch (2010), a visão abrangente da comunicação no âmbito das transformações sociais, a comunicação como um processo social básico, o poder das novas tecnologias comunicação e da informação nos processos e mediações das transformações políticas, econômicas e sociais, e o papel dos profissionais de comunicação frente aos desafios da contemporaneidade.

IDENTIDADE REGIONAL E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Apresentando um amplo campo para pesquisas, as questões relacionadas à identidade regional têm despertado interesse de diversas vertentes de pesquisa da comunidade científica. A partir do século XX, sob o impacto da globalização econômica, os estados nacionais passaram por uma reordenação, criando-se blocos regionais de nações. Esse processo fez voltar a atenção para a questão da memória e das identidades regionais.

Hall (1992, p.9) caracteriza o final do século XX como uma fase que passa por mudanças que "está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais". Isso seria um sinal da "crise de identidade" causada, segundo o autor, pela "descentralização dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos".

Por conta das confusões conceituais que ainda permeiam a questão da identidade, torna-se pertinente apresentar algumas definições que permitem compreender a questão em sua essência. No caso do termo identidade, ele é definido no campo da comunicação organizacional, como o conjunto de características próprias e únicas que diferenciam uns dos outros, seja diante do conjunto das diversidades ou ante seus semelhantes. Para Tavares (1998, p. 75) a identidade é "um conjunto único de características de marca que a empresa

procura criar e manter. São nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade".

Já Hall (1992, p.11) a define como o que preenche o espaço entre o

> ..."interior" e o "exterior" - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós" contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura o sujeito à estrutura.

Tendo como base as conceituações expressas, é possível adotar como definição para identidade regional, a ligação existente entre o indivíduo e o grupo social ao qual ele pertence, que o faz sentir parte integrante desse grupo. A identidade regional conecta as pessoas a uma determinada localidade e, consequentemente, as suas crenças, valores e cultura formados ao longo do tempo.

A construção da identidade é um processo bastante árduo e se dá, de acordo com Castells (2001), através da

> [...] memória coletiva e das fantasias pessoais que são processadas pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço.

Quando o foco é na construção da identidade regional, esse processo se torna ainda mais complexo, uma vez que o aumento da movimentação mundial de pessoas e bens, os novos ambientes tecnológicos e a democratização da informação em rede individualizam as referências de identidade e criam novos desafios comunicacionais.

Todavia, a construção e a manutenção da identidade regional que a projeta em nível nacional e internacional é extremamente importante para reafirmar o sentimento de parte dos indivíduos e também impulsionar uma gestão estratégica.

> Perceber a identidade faz com que tenhamos a sensação de beneplácito arraigando na sociedade uma comunhão de pontos de vista e idéias sobre o futuro. Nesse sentido, a identidade funda ao mesmo tempo a singularidade e a pertença. (Dell' Oro, 2009, p.23).

A relação da identidade com a comunicação política é intrínseca, pois é um segmento comunicacional recente no sentido organizacional e de planejamento no Brasil e em grande parte dos países latinos. Ações relacionadas à comunicação de atores políticos sempre estiveram presentes na história nacional e de qualquer país do globo, essa premissa se sustenta partindo do princípio da necessidade de construção de imagem de uma pessoa pública, nesse caso, envolvida no cenário político social.

> A expressão comunicação política (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção. (BRANDÃO, 2007, p.1).

Com a redemocratização predominante nos sistemas políticos latinos, a profissionalização das ações de comunicação política ganha força, com associações, participação e formação por instituições de ensino permitindo a melhoria na qualidade dos envolvidos no processo estratégico de comunicação no ambiente público.

Diante desse arcabouço de fundamentação, é possível afirmar que independente do período e do sistema de governo vigente em um país, é necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação com a população, visando a construção de credibilidade de um líder ou agremiação partidária ou no estímulo de apoio de um sistema político, com regime participativo ou ditatorial.

> A comunicação política não pode ser entendida somente como um conjunto de mensagens que ocorrem dentro de um sistema político. Ela permite atividade de formação de demandas, de mudanças nas próprias respostas do sistema, de compreensão dos processos políticos, ou, ainda, como unidade de análise das teorias políticas, da sociolinguística, da sociologia de massas e dos estudos de concentração e distribuição do poder político dentro dos diversos grupos organizados. (SANTOS, 2007, p.65).

Governos e atores políticos nem sempre consideram as ações analíticas da comunicação política como estratégia de construção de imagem ou identidade, nesse sentido é pertinente apresentar que uma identidade pública somente é alcançada quando procedimentos prévios de imagem sustentável foram bem sucedidos por um período representativo.

Comparar uma ação estratégica corporativa com uma intervenção pública no que tange a construção de uma imagem sustentável é um grande entrave dos profissionais de comunicação. É possível um profissional transitar pelos dois universos, todavia, o arcabouço que esse profissional deve desenvolver para realizar um bom trabalho, em muitos aspectos e diferenciado.

Na visão de Torquato do Rego (2002, p.139) relacionada à imagem pública e aplicação do marketing nas estratégias de comunicação política fica evidente e importância da estratégia correta, para evitar maiores problemas de imagem

> O marketing é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar a sua identidade. Identidade é sinônimo de caráter. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública. Quando a imagem é exagerada, distante da realidade, forma-se um ponto de interrogação na mente das pessoas. Será que aquilo é verdadeiro? Se os exageros atingem o absurdo, o resultado é um bumerangue, ou seja, o marketing acaba corroendo o governo. Primeiro cuidado: evitar prometer em campanha o que não poderá ser cumprido. O povo acabará cobrando. E o marketing da administração terá de ser feito baseado em verdades.

No ambiente público, as equipes que normalmente formam e articulam as estratégias de comunicação política, nem sempre são preparadas para tal feito. São normalmente profissionais de comunicação que nunca atuaram no poder público, porém, por fatores de indicação de cargos e proximidades partidárias acabam exercendo funções de comunicação e assessoria do político.

Um ponto relevante que deve ser observado é que para conquistar méritos comunicacionais no âmbito público, o amadorismo deve ser excluído e constituído uma equipe interdisciplinar dinâmica e com capacidade de compreender as vulnerabilidades e especificidades do poder público, principalmente por se tratar de um universo onde o posicionamento oposicionista nem sempre está favorável a compreender as ações instauradas sob a égide comunicacional.

A ausência de profissionalismo pode reportar em vários problemas para a sustentabilidade da imagem pública, principalmente quando existe a necessidade de articulação com as mídias regionais e nacionais. Fatos mal explicados e conduzidos podem reportar más interpretações por parte da mídia, que, a cada ano que passa torna-se mais interativa e convergente.

O maior problema nesse cenário contemporâneo é a grande e exacerbada quantidade e velocidade da informação, que leva o eleitor cidadão a ler uma determinada notícia negativa, mas devido à quantidade de outras informações, acaba formando a imagem daquele ator político de acordo com o que leu superficialmente e não se manifesta em aprofundar-se nas acusações e compreensão do cenário, não permitindo sua aprovação e consequentemente a aprovação das ações comunicacionais de identidade instauradas no período.

Segundo Macedo (2007, p. 89) "com a ampliação dos sistemas de comunicação e telecomunicação, os canais de comunicação ampliarão o seu leque de abrangência na transmissão de informação, e com esse crescimento, o poder privado e poder público vislumbraram essa perspectiva de crescimento na comunicação com seus pares".

Resumidamente na comunicação política para o poder público, duas conjunturas são convergentes: a primeira diz respeito a qualidade da gestão e práticas de representatividade do ator político, que se bem realizada, corrobora para a aceitabilidade social das suas proposituras. O segundo ponto é a construção paralela da identidade pública da cidade, estado ou federação envolvida, direcionamento e envolvendo a população com campanhas e simbologias que promovam as características regionais.

Esses fatores bem trabalhados pela comunicação propicia uma aceitabilidade representativa da região em grande escala pública, pelos envolvidos sociais regionais e para regiões que podem ser consideradas como potenciais grupos de colaboração econômica e social.

OBSERVATÓRIO SOCIAL BRASILEIRO

O OSB (Observatório Social Brasileiro) é uma instituição sem fins lucrativos, formada por cidadãos brasileiros que se reúnem para garantir um maior acompanhamento da gestão local, visando transparência e correta aplicação dos investimentos públicos. Todos voluntários, de diferentes profissões, que variam de professores, empresários, estudantes, funcionários públicos, dentre outros. Algumas entidades engajadas em representar a sociedade civil também são associadas.

Das premissas apresentadas, os mesmos estabelecem como princípio a justiça social, onde creem que só será alcançada quando todos os agentes econômicos recolherem seus tributos

corretamente e os agentes públicos os aplicarem com ética e eficácia. Na questão da missão, apresentam que o intento é despertar o espírito de Cidadania Fiscal na sociedade organizada, tornando-a proativa, através do seu próprio Observatório Social, exercendo a vigilância social na sua comunidade, integrando a Rede de Controle Social.

Como visão, explicitam em contribuir significativamente na conscientização das suas próprias comunidades a respeito de seus deveres e direitos como contribuintes e cidadãos, praticando a vigilância social sobre a coisa pública, assegurando a justiça social, tendo como valores: apartidarismo, visão de longo prazo, comprometimento com a justiça social.

> É uma instituição que preza pelo apartidarismo e pela democracia. A assessora de imprensa do Programa Municipal de Educação Fiscal (PMEF) resume: "o Observatório Social é uma instituição preocupada em auxiliar a sociedade na fiscalização das ações realizadas pelos órgãos públicos. O Observatório trabalha em prol do bem-estar da população, através do controle social. " (OLIVEIRA, 2010, online).

O símbolo utilizado para representar o Observatório é a lupa. Nada mais significativo, visto que a lupa sempre foi conotada de modo icônico como um instrumento investigativo. No caso dos observatórios, o detetive é a própria sociedade civil, articulada para controlar os procedimentos inerentes do legislativo e executivo. Simbolicamente, são os cidadãos que irão pegar a lupa e procurar em cada detalhe uma brecha de algo errado; com um objetivo: ajudar os que necessitam. E pegar os vilões, quando houver.

O Observatório Social Brasileiro atua em rede, em formato de associação, gerenciando os Observatórios Sociais municipais espalhados pelo Brasil. Atualmente, a rede conta com 118 unidades, em 16 estados do Brasil e cerca de 4 mil voluntários trabalhando em prol dessa causa. A cada 4 meses, a OSB divulga publicamente as prestações de contas da rede. (PORTAL OBS, 2017, online).

Em São Paulo (capital) o OSB-SP foi oficialmente formado no primeiro semestre de 2016. O presidente do Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (CRC-SP), Gildo Freire de Araújo, afirma a importância da inauguração dessa filial em um município com tamanha importância:

> "Um marco na cidade de São Paulo, devido à importância e os resultados que serão alcançados com o projeto. Os Observatórios Sociais prestam um grande serviço

> público à sociedade no trabalho preventivo ao mau uso dos recursos. Juntos, podemos fazer a diferença entre o agir e o paralisar, entre o superar e o sucumbir, entre o fazer e não somente reclamar. O Brasil precisa de transparência na gestão dos recursos e de incentivo à cidadania". (ARAUJO, 2016, online).

Cada unidade realiza o acompanhamento da gestão dos recursos públicos – em âmbito municipal - desde a publicação do edital de licitação até a entrega do serviço ou produto, de modo a prevenir incoerências e ilegalidades fiscais. Além disso, os observatórios contam com outros três serviços:

- Promovem a educação fiscal; com palestras e notícias sobre o tema, por exemplo;
- Buscam incluir micro e pequenas empresas nos processos licitatórios; para diminuir o monopólio das grandes empresas e aumentar a concorrência, assim como melhorar a qualidade e o preço das compras públicas;
- Construção de Indicadores da Gestão Pública; esses indicadores são ferramentas que revelam a atual situação política, com base na execução orçamentária e nos indicadores sociais daquele município, fazendo o comparativo com outras cidades de mesmo porte.

A Importância das OS pode ser facilmente demonstrada com dados obtidos em maio de 2016: nos últimos três anos, a rede contribuiu com uma economia de aproximadamente R$ 1 bilhão para os cofres municipais e, a cada ano, consegue evitar o gasto desnecessário de mais de R$ 300 milhões. É preciso considerar que tal feito só é realizado através da união de cidadãos que agem como fiscais dos órgãos públicos. O crescimento, tanto em números quanto em importância, dos observatórios foi enorme nos últimos anos. No site do OSB é possível saber os passos para como abrir um Observatório Social em um município:

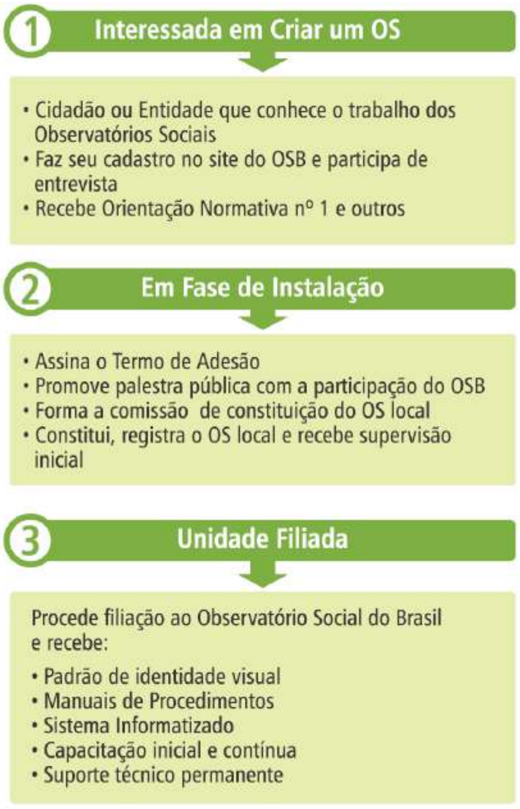


Figura 1 – Orientações para criação de uma OSB

Fonte – Portal OBS (2017, online)

Uma das unidades que mais se destaca é Observatório de Londrina, no Paraná, fundado em 2009. De acordo com dados do IBGE, em 2010, a população da cidade era de 506.701, como uma estimativa de 553.393 para o ano de 2016. Agora, a relevância desse dado para este artigo: o observatório de Londrina conta com apenas 100 voluntários, em média. É evidente o desinteresse da população pelo tema. Mas, apesar da pequena aderência de pessoal, essa unidade conseguiu evitar mais de R$ 200 milhões em gastos irregulares entre 2009 e 2014.

O Observatório Social da cidade da região sul do país, no estado do Paraná, Londrina também realiza uma ação importante na formação da educação política em alunos do ensino médio: o Observatório Mirim. Com o objetivo de desenvolver a capacidade crítica e questionadora dos alunos da escola estadual Profa. Roseli Piotto Roehrig, o projeto visa que os alunos observem e registrem o funcionamento de órgãos públicos. Instigando os estudantes a buscarem soluções e diagnósticos sobre a realidade política da cidade – consequentemente, suas próprias realidades.

Outro exemplo importante é o da filial de São José do Rio Preto. Esse OS foi responsável por conseguir a assinatura do termo de compromisso com a Lei da Transparência[3] pelos candidatos à prefeitura - 06/09/2016. Os Observatórios Sociais são fundamentais para que os cidadãos comuns consigam acompanhar e fiscalizar a administração pública. Conscientizar a população também é parte da função dos OS, pois, obtendo os resultados que obtém, fica cada vez mais clara a eficácia desses órgãos.

Com o apoio de outras entidades, grupos sociais organizados, investidores sociais e muitos outros membros da sociedade, é possível combater a corrupção e defender a aplicação correta dos recursos do município. Ambos os temas estão em pauta nessa crise política e econômica que arrebata o país. Os jovens estão se engajando com o tema, devido os acontecimentos recentes, a política está sendo abertamente ou quase discutida em todos os cantos. Esse pode ser uma oportunidade para dar a devida importância a esses observatórios, principalmente neste momento em que todos gritam por justiça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ação tomada na formatação do OSB é um exemplo de mobilização e engajamento da sociedade civil, que dentro de um cenário democrático, é interessante e fundamental para a consolidação de um sistema participativo e fiscalizador, principalmente com o avanço dos recursos tecnológicos, amparados na mobilidade de acesso das informações.

As interações sociais que o projeto proporciona corroboram para o fortalecimento da formação política e social dos cidadãos. Construir uma identidade local melhora tanto em curto espaço de tempo, na pressão para uma gestão local ou regional eficiente, como no aparecimento de novas lideranças que já conquistarão os espaços públicos ciente das responsabilidades na gestão pública e também no acompanhamento que terá dos múltiplos atores da sociedade.

[3] A Lei Complementar 131/2009 - lei da Transparência - altera a redação da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) no que se refere à transparência da gestão fiscal. O texto inova e determina que sejam disponíveis, em tempo real, informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A abordagem organizacional ser estruturada em células é estrategicamente bem elaborada, porque permite aos colaboradores voluntários interagirem com sua realidade e em construir uma força de controle e fiscalização do poder público que influenciará diretamente na vida de todos os demais pares da cidade.

Os resultados das eleições de 2016 demonstraram o interesse da população em mudar o perfil dos seus gestores. Muitos prefeitos estão conquistando o seu primeiro mandado, com a responsabilidade de construir uma prática de políticas públicas forte, efetiva e transparente. E mesmo os prefeitos que conquistaram o direito de reeleição, certamente devem continuar demonstrando transparência nas suas ações, planejamentos e políticas.

De modo coletivo e orgânico, ações pré-estabelecidas como o do OSB, corroboram para a construção de uma cultura participativa mais eficiente e coesa na defesa dos interesses locais da população, visto que estimula o conceito de monitoramento das ações dos representantes públicos, bem como a correta aplicabilidade dos recursos inerentes das arrecadações tributárias do poder público.

Com fins de análise mais detalhada do panorama de crescimento do OSB, o Observatório de Marketing Político e Governamental – OMPG, continuará acompanhando as ações estabelecidas pelo OSB nos próximos semestres, como também analisará dados e indicadores publicados, com o objetivo de estabelecer comparativos e evolução inerentes do contexto político e social, com a participação intrínseca do Terceiro Setor na consolidação democrática brasileira.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gildo. **Observatório Social do Brasil:** São Paulo tem o mais novo OSB. Disponível em: http://cfc.org.br/noticias/rede-observatorio-social-do-brasil-sao-paulo-tem-o-mais-novo-osb/. Acesso em 20.ago de 2017.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

CARNIELLO, Mônica Franchi. Tese de Pós-Doutorado. **Comunicação e Espaços Urbanos:** a imagem dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários de São José dos Campos. São Bernardo do Campo: UMESP, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CARVALHO, Renata. **A sociedade contemporânea e as novas tecnologias da comunicação**. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JCTpOw3XhAgJ:www.riachao.com/modules.php%3Fname%3DColunistas%26coluna%3D6+caracter%C3%ADstica+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+na+sociedade+contempor%C3%A2nea&cd=21&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source>. Acesso em: 28 abr 2011.

DELL´ORO, Jorge. **Comunicando a partir da identidade: manual de comunicação política local.** Buenos Aires: OCPLA, Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2009.

MACEDO, Roberto Gondo; ALMEIDA, Jarbas Thaunahy Santos. O governo eletrônico como agente integrador de políticas públicas e a inclusão digital no Brasil. **Anais do Seminário de Política Públicas Integradas.** São Bernardo do Campo: Cátedra de Gestão de Cidade Celso Daniel, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

KUNSCH, Margarina M. K. Seminário de Comunicação dos Tribunais de Contas do Brasil. Tocantins, 2010.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. "De públicos para cidadãos**:** reflexão sobre relacionamentos estratégicos". In FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas Estratégicas**. São Paulo: Summus, 2011.

SANTOS, Sivaldo. **Jornalismo, política e história.** Disponível em < http://intervox.nce.ufrj.br/~sivaldo/index.html>. Acesso 06 mai.2009.

PERLES, João Batista. **Comunicação:** conceitos, fundamentos e história. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf> Acesso em 27 abr. 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra,1998.

TORQUATO DO REGO. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Thomson Learning, 2002.

A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA DOS QUILOMBOLAS CARRAPATOS DA: o diálogo como práxis da comunicação interpessoal e grupal[1]

THE COMMUNITY COMMUNICATION OF QUILOMBOLAS CARRAPATOS OF TABATINGA: dialogue as a practice of interpersonal communication and group

Silmara de Mattos Sgoti [2]

Resumo: *O estudo enfatiza a comunicação comunitária dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga, comunidade localizada na cidade de Bom Despacho, no Estado de Minas Gerais no Brasil. Os objetivos são compreender de modo sistemático e com base científica os processos de comunicação das práticas participativas e de gestão existentes na comunidade, além de verificar se há um trabalho desenvolvido nos meios de comunicação grupais ou midiáticos de alcance comunitário ou local, para amplificar as demandas sociais dos quilombolas em Bom Despacho.*

Palavras-Chave: *Comunicação Comunitária. Comunidade. Quilombolas.*

Introdução

Os quilombos foram construídos como uma unidade básica de resistência do negro contra as condições de vida impostas pelo sistema escravista no Brasil. Hoje, os quilombos constituem um legado material e imaterial de resistência com os quais os quilombolas desenvolvem e reproduzem modos de vida característicos num determinado lugar, organizados em forma de comunidades espalhadas pelo Brasil.

Na Constituição Federal Brasileira de 1988, foi assegurado às comunidades remanescentes de quilombos o direito às terras por eles ocupadas, devendo o Estado atuar na titularização das mesmas. Do direito conquistado pelo movimento negro surge a identidade política do quilombola. Muitas comunidades, até então em geral ditas como "comunidades negras" ou que habitavam as chamadas "terras de preto" passam a se assumir quilombolas.

Diante deste fenômeno houve uma ressemantização do conceito de quilombo, ampliando-o, propiciando que um número crescente de comunidades negras passasse a se

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie, mestre em Comunicação Social pela UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, doutoranda em Administração pela UPM, e pesquisadora no Grupo COMUNI, e-mail: sil.sgoti@gmail.com .

autodeterminar pertencentes a uma comunidade de remanescentes quilombolas com possibilidades políticas. Iniciou-se a necessidade de uma participação mais ativa das comunidades quilombolas em busca de seus direitos já garantidos por lei, mas de fato a serem alcançados na prática.

Desta forma, as comunidades negras passaram a reafirmar sua identidade, baseada no resgate do conceito de "quilombo", com o aparecimento de atores sociais coletivos, ampliando e renovando o modo de ver e viver a identidade negra, pensando coletivamente em seus direitos civis bem como nos sociais com uma cidadania mais participativa, lutando para extinguir sua "invisibilidade social".

Existem mais de 3.000 comunidades quilombolas no Brasil, dado oficial segundo o INCRA[3], com demandas sociais semelhantes. As reivindicações vão desde o direito que regulamenta o procedimento para identificação, reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação das terras ocupadas por remanescentes das comunidades dos quilombos de que trata o artigo 68[4], da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, até as lutas cotidianas: contra o preconceito da sociedade local onde as comunidades quilombolas estão presentes, a luta por fomentos públicos para manter viva a cultura quilombola - língua, danças, eventos religiosos - e as condições de infraestrutura das terras quilombolas como: escola, saúde e saneamento básico.

As comunidades quilombolas são organizadas, porém com pouca participação nos meios de comunicação tradicionais, bem como nos comunitários locais. Os conteúdos jornalísticos sobre os quilombolas na revisão documental em 2014 versam, na sua maioria, sobre temas históricos, antropológicos e até mesmo exóticos sobre o modo de vida destas comunidades, entretanto pouco se fala sobre as demandas sociais dos quilombolas.

Gerou-se uma reflexão sobre o avanço das conquistas das comunidades quilombolas: se eles não se manifestarem além dos muros das comunidades, visando ampliar alcance ao público, as suas demandas sociais serão ouvidas? Terão possibilidade de ampliarem sua cidadania? Como diz a autora Cicília Peruzzo (2005, p.33) "O uso dos meios de comunicação pelo cidadão e suas organizações representativas significa um passo no

---

[3]Informação de acordo com o *site* oficial do INCRA ver em: http://www.incra.gov.br/quilombola
[4] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.ht

exercício do direito a isegoria, quer dizer o direito de se manifestar e ser ouvido. Como ser ouvido por amplos públicos, se não através da mídia?".

Diante deste questionamento o objeto de estudo da pesquisa é a comunidade dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga, localizada na cidade de Bom Despacho, no centro-oeste do Estado de Minas Gerais. A pergunta central da pesquisa: quais são as práticas e meios de comunicação comunitária desenvolvidos no quilombo dos Carrapatos da Tabatinga com alcance na sociedade local?

O objetivo geral da pesquisa é analisar como a comunicação comunitária se faz presente na Comunidade dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga localizada na cidade de Bom Despacho, no Estado de Minas Gerais

Para atender aos objetivos da pesquisa na primeira etapa do estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica constituiu em leitura e análise de referências teóricas e no confronto dessas com o material coletado. Para Lakatos e Marconi (2005, p. 185) tal pesquisa "abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, dissertações, internet [...] rádio, gravações em fitas magnéticas e audiovisuais [...]". Os estudos empreendidos pelos autores citados nas referências bibliográficas serviram no embasamento para a construção do marco teórico conceitual. A construção do marco teórico é baseada na Teoria Crítica de Habermas.

Na segunda etapa a pesquisa se desenvolveu por meio do estudo etnográfico com apoio de observação participante durante 08 meses, com visitas mensais in loco na comunidade quilombola Carrapatos da Tabatinga. A metodologia da pesquisa etnográfica possibilitou uma investigação que na descrição dos processos e práticas da comunicação dos quilombolas trouxe característica singular ao texto, devido à experiência participativa na comunidade como observadora, conforme diz Oliveira (1996, p. 25), "talvez o que torne o texto etnográfico mais singular, quando o comparamos com outros devotados à teoria social, seja a articulação que ele busca fazer entre o trabalho de campo e a construção do texto".

Utilizou-se a observação participante como um pressuposto da investigação etnográfica para estudar o sistema de gestão da comunicação comunitária dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga, e os mecanismos de participação popular nos veículos de comunicação local da cidade de Bom Despacho. A proximidade, por meio da inserção como observadora no ambiente quilombola, auxiliou na interpretação das situações levando em consideração o modo como os próprios integrantes da comunidade vivenciam suas

experiências comunicantes.

> A observação participante - ou investigação etnográfica - realizada com a finalidade de observar comportamentos das pessoas em relação aos meios de comunicação pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado (uma família, uma gangue, um grupo profissional, uma comunidade etc.) e em geral, objetiva observar como se processa a recepção das mensagens dos *mass media*, como elas são entendidas, decodificadas e reelaboradas. Pode também ter a finalidade de observar os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os meios massivos ou outros processos de comunicação, como os grupais, e meios alternativos de comunicação (PERUZZO, 2005, p. 136).

A entrevista semiestruturada foi realizada com um roteiro preparado previamente, com a utilização de perguntas descritivas e aplicadas no trabalho, objetivando atingir com clareza as descrições da comunidade para descobrir os significados dos comportamentos dos seus membros no seu meio cultural, bem como a relação com a sua ancestralidade, território real e simbólico e a sociedade local (TRIVIÑOS, 1987, p. 151).

Utilizou-se os dados coletados das entrevistas com os líderes comunitários quilombolas, e com alguns atores da sociedade local de Bom Despacho com o objetivo de entender a relação comunicante grupal da comunidade quilombola e intergrupal com a sociedade local.

Os Quilombolas Carrapatos da Tabatinga: sua origem e formação

A cidade de Bom Despacho está localizada na região centro-oeste do Estado de Minas Gerais, a 147 km de Belo Horizonte, capital do Estado, tendo hoje 45.626 habitantes, de acordo com dados do IBGE, censo 2010. Sua vida bucólica e tranquila desenvolve-se em meio a campos, montanhas e cachoeiras ao longo dos seus 1212,7km^2 de extensão. Os quilombolas desta cidade habitam o bairro Ana Rosa (antiga Tabatinga) é uma comunidade urbana composta por aproximadamente 500 pessoas, organizada desde 2006 pela Associação Quilombola Carrapatos da Tabatinga.

A história dos quilombolas está intimamente ligada ao povoamento da cidade de Bom Despacho. Embora tenha sido elevada à categoria de município e vila somente neste século, em 30 de agosto de 1911, Bom Despacho possui uma história que começa por volta da metade do século XVIII e se liga intimamente a Pitangui, uma das primeiras vilas do ouro, a qual pertenceu até o ano de 1880 (RODRIGUES, 1968, p.103).

No que diz respeito aos grupos africanos a que se ligam esses negros e mulatos da comunidade dos Carrapatos da Tabatinga, os dados disponíveis referem-se aos de Pitangui, no período de 1718 a 1723. Segundo artigo de Francisco Vidal Luna e Iraci de Nero da Costa (1980, p. 6-7), verifica-se ali pequena diferença entre bantos e sudaneses, a favor dos primeiros. Os sudaneses não chegam a ser maioria em Pitangui, embora sua população aumente durante o período da mineração. Porém até hoje há o uso dos vocábulos africanos da Língua do Negro da Costa em Bom Despacho, os dados linguísticos parecem confirmar o predomínio dos bantos na região.

Enfim, quer tenham predominado os bantos, quer os sudaneses, o negro desempenhou um papel relevante no povoamento de Bom Despacho. Na condição de quilombola, adentrando o sertão em busca da liberdade, ou na condição de cativo, acompanhando seu senhor ao estabelecimento de fazendas de criação de gado e lavoura, participou de modo ativo na formação cultural regional (RODRIGUES, 1968). A Língua do Negro da Costa, como as festas do Congado, é documento vivo da presença marcante dos africanos e de seus descendentes na região.

Segundo a obra de Sonia Queiroz (1998) o nome Tabatinga é uma referência ao barro branco existente na principal rua do atual bairro. Este era amassado com os pés para ser utilizado na construção de casebres. Mesmo com o processo de urbanização e os fortes preconceitos de parte da população local, a Tabatinga resiste.

A identificação da comunidade se compõe também pela palavra Carrapatos que é outro símbolo de resistência. O projeto piloto com comunidades quilombolas do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em parceria com a Universidade de São Paulo (USP)[5], os pesquisadores realizaram uma entrevista com Dona Sebastiana, mais conhecida pela comunidade como Dona Tiana, e perguntaram de onde vinha esse nome Carrapatos e ela respondeu: "É..eh eh... Meu neto fez essa pergunta pra mim... eh...por que Carrapato? Os policiais ia lá matava todo mundo...matava... e meus...meus antepassado [furaram o buraco] deles no chão...fizeram o subterrâneo e entrou pra lá. E [plantou] até em cima, né... então tinha um tampo que era só mato mas era tampo e eles ficou ali até passar a época da... judiação, da matação, né... de medo... entendeu? Aí quando passou a época eles colocou pra fora aí...pois é...o apelido de quilombo dos Carrapatos é porque matou, mas ainda

---

[5] Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/indl/transcricao_detalhe.php?id=55&idc=163>.

ficou um carrapatinho ainda agarrado...que foi a minha família da minha vó". (TIANA, IPHAN-USP, 2002).

A comunidade do Quilombolas Carrapatos da Tabatinga é formada por membros com laços sanguíneos e ancestralidade negra, de origem africana e escrava, que resistem até hoje, a opressão histórica sofrida. Pela sua formação, já foi autoatribuída e considerada legalmente pelo governo federal brasileiro como comunidade remanescente quilombola de acordo com o Decreto 4887/2003 que: "Consideram-se remanescentes das comunidades dos quilombos, para os fins deste Decreto, os grupos étnico-raciais, segundo critérios de auto atribuição, com trajetória histórica própria, dotados de relações territoriais específicas, com presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida."[6]

A gestão e os processos de comunicacionais da comunidade

Os Carrapatos da Tabatinga é certificada como comunidade tradicional de remanescentes quilombolas, pois realizou o processo de auto definição, segundo os preceitos da Fundação Cultural Palmares[7], e no ano de 2006 fundaram a Associação dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga. A Associação tem uma sede localizada na Rua Tabatinga, 520, no bairro Ana Rosa, na cidade de Bom Despacho, no Estado de Minas Gerais.

A organização da comunidade em Associação foi importante pelo reconhecimento por parte do Governo Federal Brasileiro, e assim são comtemplados com a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais de acordo com o Decreto nº 6.040[8].

A Associação tem prédio próprio, no endereço da sede citado acima. Possuem computadores com acesso à Internet, equipamentos de serigrafia, onde eles produzem materiais como camisetas e bonés que são utilizados nos eventos que a comunidade participa. Um mini salão de beleza onde aprendem e ensinam a comunidade o ofício de cabelereiro. Os equipamentos foram fornecidos pelo Governo Federal Brasileiro na gestão do Presidente Luis Inácio Lula da Silva. A intenção foi dar condições para que a comunidade quilombola pudesse gerar renda, mas por falta de verba para a matéria prima, há dificuldade para realizar

[6]Ver em: < http://www.incra.gov.br/quilombola>.
[7] Ver em: http://www.palmares.gov.br/file/2010/11/legis09.pdf
[8] Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm>.

o projeto. A comunidade não tem apoio dos empresários da cidade de Bom Despacho para doações, e o comércio local demonstra pouco interesse em comercializar os produtos fabricados por eles - relato dos líderes da comunidade[9]. A comunidade é pobre e tem problemas para gerar renda, um dos motivos da evasão dos homens da comunidade e da gestão ser realizada na maior parte por mulheres e jovens até 15 anos.

Foi presenciado no período de visitas na Associação[10] uma comunidade ativa, engajada e participativa nas questões relacionadas a preservação e manutenção das matrizes africanas, consciente da sua luta contra o preconceito racial, e com objetivos claros em relação a luta pelo direito dos territórios quilombolas.

Percebeu-se a coesão da comunidade nos seus objetivos e a uma mobilização de todos os integrantes para as conquistas de suas demandas sociais, através das participações em eventos culturais e manifestações de protestos, como também por meio do diálogo discursivo dos líderes, a questão dos direitos civis. É claro a presença do espírito de comunidade e a práxis do diálogo grupal.

Um dos elementos constituintes do conceito de comunidade que é válida até os dias de hoje é “[...] existência de um modo de relacionamento baseado na coesão, convergência de objetivos e de visão de mundo, interação, sentimento de pertença, participação ativa, compartilhamento de identidades culturais, corresponsabilidade e caráter cooperativo [...] ” (PERUZZO, 2005, p.14).

Para a prática deste relacionamento em uma comunidade é necessário o exercício da *comunicação* em sua gênese literal. Entende-se assim como o termo *comunicação* – oriundo do latim *communicatio/communicare* com o sentido principal de “partilha”, “participar de algo” ou “pôr-se em comum” (SODRE, 2014, p. 10).

A teoria da ação comunicativa de Habermas (1989), busca entender a moralidade sob a visão filosófica, sociológica e psicológica, apresentando a ética discursiva como sendo parte da ação comunicativa.

A perspectiva sociológica da teoria da ação comunicativa diz respeito a dois tipos de ação, que Habermas (1989) identifica como: ação instrumental e ação comunicativa. As sociedades que possuem locais onde há a prevalência da ação instrumental são identificadas

---

[9] Entrevista realizada na sede da Associação em 09 de outubro de 2015.
[10] Visitas realizadas no período de Outubro de 2015 a abril de 2016.

pelo filósofo Habermas (1989) como mundo sistêmico e aquelas nas quais a prevalência é da ação comunicativa, a identificação é de mundo vivido ou mundo da vida.

Cittadino (2004) contextualizando Habermas (1989), afirma que "a ação comunicativa, por facilitar o diálogo acaba por trazer uma melhor decisão para os indivíduos e diferentemente do mundo sistêmico, o mundo da ação comunicativa é, o mundo vivido ou o mundo da vida" (CITTADINO, 2004, p.108).

Nas comunidades tradicionais, o agir comunicativo, em pequenos núcleos como: vilas, associações e movimentos sociais, pode proporcionar avanços surpreendentes. Tem possibilidade de desenvolver um cidadão crítico, com o olhar para o outro, solidário, e com uma comunicação voltada para o partilhamento do comum. E assim os indivíduos partiriam da comunidade local, capaz do diálogo e da cooperação para a vivência na sociedade global com a possibilidade de uma melhor integração social.

Esta reflexão sobre a teoria do agir comunicativo serviu de referência na observação participativa da comunidade pesquisada para verificar as decisões das práticas comunicativas e a gestão na comunidade dos Quilombola dos Carrapatos da Tabatinga.

Observou-se no período da pesquisa de campo realizada entre outubro de 2015 a abril de 2016, que as ações dialógicas na Associação dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga são realizadas por meio de reuniões, principalmente para tratar dos eventos culturais e manifestações de protestos, referentes às comunidades quilombolas realizados pelo Brasil, onde há intensa participação dos jovens. Existe a preocupação dos membros da comunidade na expressão da identidade quilombola e resgate da memória nos diálogos. Tem momentos que os jovens querem se distanciar um pouco do tradicional, e inicia-se uma discussão crítica sobre o que pode ser modernizado na raiz cultural dos quilombolas.

Foi nítido o processo de desenvolvimento dos indivíduos para um olhar mais crítico, com diálogos e a discussões sobre a melhor forma de propagar a luta contra o preconceito racial e sobre os territórios quilombolas, bem como a exaltação as matrizes africanas. Chegam sim ao consenso sobre quais atividades representam a identidade quilombola.

As questões políticas ficam mais a cargo de Sandra Andrade, atual presidente da Federação das Comunidades Quilombolas do Estado de Minas Gerais – N´Golo[11] e membro

[11] A Federação das Comunidades Quilombolas do Estado de Minas Gerais – N'Golo foi criada no ano de 2005 com o apoio de várias entidades, dentre elas, o Centro de Documentação Eloy Ferreira da Silva – CEDEFES. A ideia de criar uma organização estadual das comunidades quilombolas adveio dos próprios quilombolas que

da comunidade quilombola Carrapatos da Tabatinga. Ativa nas comissões em Brasília que discutem as causas quilombolas, esta líder age como porta voz da comunidade em Brasília. Quando há avanços significativos para as demandas sociais da comunidade ela comunica a todos.

Ressalta-se que a comunidade tem uma participação ativa dos jovens nos eventos culturais, e por vezes, as universidades federais e estaduais de Minas Gerais realizam oficinas culturais, para cultivo da identidade e memória quilombola. Os jovens são participativos e comunicam sua identidade quilombola com ótima formação, e são conscientes das demandas sociais da comunidade.

Dona Sebastiana, a Dandara[12] mais idosa da comunidade, tem uma grande participação na comunicação comunitária. Responsável por comunicar a importância da participação de todos da comunidade nas questões dos negros, lembrando do sofrimento e de todas as conquistas já alcançadas, e reverenciando os antepassados que não tinham essa oportunidade se quer da luta. Dona Tiana faz diversas palestras e discursos, eventos culturais que a comunidade participa, nas Universidades Federais, como porta-voz da comunidade, e também muito respeitada pelo poder público em todas as esferas municipais, Estaduais e Federais. Tem inúmeras placas com homenagens da participação nas questões dos negros quilombolas em todas as instâncias do poder público. Com orgulho apresenta suas homenagens, não de uma mulher envaidecida, e sim por ter comunicado em todos os cantos, como ela diz, a força e o sofrimento do negro. D. Tiana é uma líder da comunidade que pudemos evidenciar a prática do agir comunicativo e discurso ético proposto por Habermas.

A Festa de São Benedito: a expressão comunicante dos quilombolas da Tabatinga com a sociedade local de Bom Despacho

---

entenderam ser fundamental sua articulação. O movimento que culminou com a criação da Federação teve início em 2003, quando vários eventos sobre os direitos quilombolas proporcionaram a mobilização das comunidades. Disponível em: < http://www.cedefes.org.br/index.php?p=ngolo>.

[12]Guerreira do período colonial do Brasil, Dandara foi esposa de Zumbi, líder daquele que foi o maior quilombo das Américas: o Quilombo dos Palmares. Com ele, Dandara teve três filhos: Motumbo, Harmódio e Aristogíton. Valente, ela foi uma das lideranças femininas negras que lutou contra o sistema escravocrata do século XVII e auxiliou Zumbi quanto às estratégias e planos de ataque e defesa do quilombo. Disponível em: http://www.palmares.gov.br/?p=33387.

A festa católica de São Benedito ocorre no mês de abril em Bom Despacho e tem a manifestação do Congado[13], com participações dos "cortes" (menção as cortes portuguesas, porém colocam no masculino) chamados também de "guardas congadeiras". Os cortes representam a composição de moradores da região: guarda dos marinheiros, dos boiadeiros, das mulheres, das crianças, dos quilombolas, e etc.

O início ocorre com a saída dos cortes com suas bandeiras e mastros com fitas coloridas em procissão pela cidade de Bom Despacho em direção a Capela de São Benedito.

Foi observado a participação da Guarda Moçambique de São Sebastião, da comunidade dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga, objeto deste estudo. Há um ritual do levantamento dos mastros de cada corte na frente da Capela de São Benedito, e cada um faz seu ritual de cantos e danças.

A forma de celebração da comunidade quilombola em torno do mastro teve todo um ritual de matrizes africanas, com cantos e danças até seu completo levantamento. Após o levantamento dos mastros foi realizada a missa pelo padre José Raimundo da Costa, mais conhecido como padre Mundinho, abençoando a festa, os participantes e os cortes.

Na festa de São Bendito foi constatado que a Guarda Moçambique de São Sebastião capitaneada por Dona Tiana desfilou por Bom Despacho comunicando sua identidade quilombola e reafirmando a força do negro na história da cidade, com os sons de seus tambores ecoando pelas ruas, entoando os cantos em louvor a São Benedito, relembrando o sofrimento e as vitórias dos negros, bem como homenageando os ancestrais africanos. Uma festa rica em seus significados e (re) significados. Uma história comunicada pela comunidade quilombola, cantada e representada por eles, para a sociedade local. E foi notado que a sociedade reverencia a passagem dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga, raro momento, e único, observado de reconhecimento da importância quilombola para a cidade de Bom Despacho.

Perguntei[14] a Dona Tiana, líder da comunidade quilombola carrapatos da Tabatinga, quem era São Benedito para ela. Com seu olhar penetrante, que atinge até a alma da gente,

---

[13] Os congos, congados, congadas, são um tipo de folguedo popular uma forma de cantar e dançar, entre as expressões afro-brasileiras em que se destacam de maneira predominante tradições históricas e costumes tribais de Angola e Congo, com a predominância de traços culturais do grupo Bantu, aculturados a elementos do catolicismo catequético e ao brinquedo de mouros e cristãos (RABAÇAL, 1976).

[14] Entrevista realizada em 03 de maio 2016 no quintal do terreiro de D. Tiana na cidade de Bom Despacho bairro Ana Rosa (antiga tabatinga).

bradou: "É o santo dos negros, tem todo o poder, um dos orixás das 7 linhas[15], o que tudo vê e tudo sabe, humilde era um frei cozinheiro que trabalhava no convento e dava comida aos pobres e necessitados. Um dia pegaram ele fazendo isso e mandaram para a prisão, ihhh sofreu igual a gente na senzala…e acabou morrendo e virou nosso santo, o santo dos negros".

Esta comunicação é compartilhada por todos da comunidade, e com a sociedade local de Bom Despacho por meio da participação realizada na Festa de São Benedito, capitaneada também por Dona Tiana à frente, chefe da Guarda Moçambique de São Sebastião exercendo uma comunicação dialógica, pretende provocar discussão, debate, diálogo, colocando toda a dor e sofrimento dos negros, exaltando seus ancestrais e as matizes africanas, ressaltando a questão da importância do negro como construtor ativo da sociedade .

A aceitação por parte da Igreja Católica de Bom Despacho até hoje não é unânime quanto à participação da comunidade quilombola Carrapatos da Tabatinga, representada pela Guarda Moçambique de São Sebastião na festa, pelo fato de alguns padres da cidade acharem que é uma festa católica e a comunidade é espírita umbandista. Não aceitam num rito católico o sincretismo.

Na observação participante realizada nas festas não posso afirmar que constatei sincretismo na festa de São Benedito. Foi uma convivência religiosa cultural, de expressões religiosas diferentes (católica e umbandista) numa mesma celebração a uma entidade de devoção em comum São Benedito. Compartilho com a reflexão do autor Jeremias Brasileiro (2012) que em sua obra cujo tema de estudo é o Congado, ele diz:

> O meu entendimento em relação ao Congado está centrado numa coexistência cultural religiosa em que podem existir situações toleráveis ou não, dependendo dos personagens que em determinado momento histórico estejam à frente das celebrações. Isto envolve comportamentos distintos em atuação num mesmo cenário de celebrações dos rituais do Congado [...] Assim, opto por utilizar no contexto do Congado a categoria de coexistência cultural religiosa quando trato de situações que envolvem o uso de símbolos ou comportamentos de religiosidades de matriz africana junto àquelas utilizadas pelo catolicismo popular.(BRASILEIRO, 2012, p.56)

[15] Na umbanda uma linha ou vibração, equivale a um grande exército de espíritos que rendem obediência a um "Chefe". Este "Chefe" representa para um Orixá e cabe a ele uma grande missão no espaço. O orixá Iorimá, São Benedito no sincretismo, é a linha dos pretos e pretas velhas, de todas as nações. Também chamada de Linha das Almas é composta dos primeiros espíritos que foram ordenados a combater o mal em todas as suas manifestações. São os Orixás Velhos, verdadeiros magos que velando suas formas cármicas, revestem-se das roupagens de Pretos Velhos ensinando e praticando as verdadeiras "mirongas". Eles são a doutrina, a filosofia, o mestrado da magia, em fundamentos e ensinamentos. Geralmente gostam de trabalhar e consultar sentados, fumando cachimbo, sempre numa ação de fixação e eliminação através de sua fumaça. Disponível em: <http://www.centroespiritaurubatan.com.br/estudos/sete-linhas-de-umbanda.html>

Compreendeu-se a manifestação do Congado sob dois aspectos. O primeiro vem das primeiras manifestações realizadas pelos negros escravizados que aqui chegaram. Presentes numa outra terra, escravizados, sob outros contextos, ritualizar e constituir uma representação por meio da dança, do ritmo, do canto, a respeito de outro tempo que se encontra na memória, um tempo de reinos e reis que se transformam em reinados, com seus súditos, toda a corte a relembrar um estado, uma cultura, um povo, um sistema de valores sociais, políticos, religiosos, reconfigurados por uma necessidade de permanência ancestral, foram importantes para a recriação de novas identidades.

Essas identidades foram necessárias porque também os povos não eram homogêneos quando reunidos sob o sistema de escravidão, o que os forçava a interagir a partir de novas configurações e num ambiente estranho, fazendo com que tivessem de se adaptar a outras realidades que, para Stuart Hall (1998, p. 324-325) são "as condições de lugar, apropriações, reapropriações, rearticulações, novos contextos que impõem outras necessidades de construções de repertórios negros"

O outro aspecto observado foi no campo das significações retratadas nas canções e em suas indumentárias, como a toalha branca que (re) significada representa o algodão que os escravos passavam na testa muitas vezes para limpar o sangue das torturas, hoje como cita Dona Tiana é para limpar o suor de tanto dançar em agradecimento pela liberdade e devoção à Nossa Senhora do Rosário. Um símbolo que fora de dor e sofrimento na época da escravidão, hoje é um símbolo de celebração.

No campo das significações Glaura Lucas (2002) considera que o Congado perpassa por um conjunto de valores que, reelaborados durante muito tempo, terminaram por manifestar-se em várias condutas simbólicas e religiosas caracterizadas ainda por uma vivência junto ao catolicismo.

Para a autora (LUCAS, 2002) o universo cultural e musical do congadeiro ultrapassa o senso comum de muitos críticos, que nesses repertórios diagnosticam canções folclóricas ou somente cantos de religião em homenagem aos santos de devoção. Nesse aspecto, o estudo etnomusicológico do Congado desenvolvido por Lucas (2002) traz a lume novas possibilidades de olhar a produção musical dos congadeiros. De acordo com a autora, é possível compreender a musicalidade como uma intercomunicação de tempos e que a "música congadeira apresenta uma complexa teia de significados em sua estrutura e em seus processos de produção", concluindo que muitos versos são ricos em metáforas, que

demonstram “um recurso criativo que remonta aos tempos da escravidão, utilizado para proteger a essência dos conteúdos religiosos e promover a comunicação interna” (LUCAS, 2006, p. 32).

Destaca-se a identificação de alguns pontos relevantes da comunicação grupal da comunidade na Festa de São Benedito com a sociedade local:

a) Comunicam a importância de seus ancestrais escravos educando a sociedade local para a reflexão do sofrimento do negro, e o que traz a falta de liberdade: dor e tristeza;

b) Participam de uma festa de origem católica, e exibem ritos pertencentes as matrizes africanas com os gestuais, cantos, ritmos e danças que são praticados na umbanda. Observou-se que este processo de comunicação possibilita educar a sociedade local para a tolerância religiosa e o respeito a diferença cultural;

c) Comunicam com o próprio corpo e por meio de suas indumentárias os significados e (re) significados das lutas vividas, e da condição de vida do povo quilombola. Na festa cantam e dançam as vitórias conquistadas e as que poderão alcançar. E esta comunicação se dá face a face com a sociedade local nas ruas de Bom Despacho

A participação da comunidade nos meios de comunicação de Bom Despacho

A comunidade tem acesso e algumas participações na rádio Difusora Bom Despachense AM 1540. Uma das emissoras mais antigas da região, tem uma programação voltada para cultura, informação, esportes, prestação de serviços e entretenimento.

Embora a sua fundação remonte a 1948, só entrou no ar em 30 de abril de 1950 ainda em precárias condições, inicialmente na Rua Flávio Cançado Filho com Rua Capivari, ao lado do antigo Hotel Xavier.[16]

Funcionou por cinco anos e depois foi desativada, só reabrindo no ano de 1965, quando houve alteração de sociedade anônima para limitada, com atividades comerciais. Nesta segunda fase, entrou no ar dia 18 de setembro de 1965, funcionando com apenas 100

[16] Informações disponíveis em:< http://www.difusorabd.com.br>.

watts. Algum tempo depois passou para 250 *watts* e em 1986 atingiu os 1000 *watts*. Nos dias atuais, a potência é de 2500 *watts.*

Hoje a rádio é localizada na Rua Dr. José Gonçalves nº 17 no centro de Bom Despacho, Minas Gerais. A rádio alcança cidades próximas como Araújos, Dores do Indaiá, Leandro Ferreira, Luz, Martinho Campos, Moema, Nova Serrana, Perdigão, Pitangui, Santo Antônio do Monte e demais povoados da região.[17]

A comunidade dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga, por meio de entrevista[18], relataram que tem acesso a rádio para realizar anúncios dos eventos que irão realizar na cidade e adjacências. Dona Tiana é convidada para falar sobre a festa de São Benedito e todas as celebrações que envolvem a festa.

Enfim a comunidade relatou que tem proximidade com os gestores da rádio, e tem muito apreço e respeito por Dona Tiana. Por ser uma rádio comercial, e não ter nenhuma obrigação em conceder espaços para a comunidade, eles se mostram generosos com os quilombolas Carrapatos da Tabatinga.

Na cidade de Bom Despacho tem a rádio comercial Cidade 98,9 FM, Rádio Nova Veredas 89,3 FM que é administrada pela paróquia de Nossa Senhora do Bom Despacho, que informou que a rádio não é comunitária, e a rádio Máxima 9,1 FM é comercial.

A Ativa 87,9 FM informou que era uma rádio comunitária. Tentou-se agendar entrevista com algum gestor da rádio, mas sempre respondiam que infelizmente estavam todos em programação e não podiam atender. O *website*[19] da rádio indica somente que a formação societária é composta pelos sócios fundadores da ADESC, não foi possível confirmar a informação, mas a sua programação é de uma rádio comercial de fato e a comunidade quilombola pouco utilizou a rádio.

A pesquisa de campo mostrou que a comunicação dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga não tem os meios de comunicação da cidade de Bom Despacho como veículos essenciais para a ampliação e divulgação das demandas sociais da comunidade. Utilizam mais para a divulgação de eventos culturais que a comunidade participará. Foi colocada a importância de uma rádio comunitária na Associação para a ampliação e divulgação das

---

[17] Informações disponíveis em:< http://www.difusorabd.com.br>.
[18] Entrevista concedida para a autora em 05 de maio de 2016.
[19]Disponível em: < http://www.radioativabdmg.com.br/>.

demandas sociais, bem como o exercício de cidadania por meio do empoderamento da comunicação pelos meios. Dona Tiana chegou a relatar que construiu até um espaço para ter a rádio.

A comunidade cchegou a receber os equipamentos do Governo Federal, mas desistiu de instalar, pois teve informações de radialistas conhecidos que era complicado, porque poderia dar problemas com processos contra a comunidade, pelo fato de que os conteúdos veiculados pela rádio pudessem ser interpretados como ofensa, calúnia e difamação. Ela ficou receosa e devolveu todo o equipamento.

A investigação sobre a comunicação comunitária dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga revelou a luta da comunidade pela sua cidadania diariamente e bravamente. Utilizam a comunicação por meio do diálogo como mecanismos de processos comunicacionais na maioria das vezes face a face. Não necessariamente utilizam os meios de comunicação tecnológicos disponíveis, mas desenvolveram a capacidade de discursar em público e dar voz a comunidade em todas as esferas públicas, mesmo sofrendo preconceito, pela sociedade local de Bom Despacho.

A comunicação dialogada da comunidade produz o conhecimento do mundo vivido por eles, e uma consciência considerável de seu entorno, e qual é sua posição na sociedade, que pouco aceita as diferenças. Suas indumentárias, seus cantos e danças e outras palavras soam como a comunicação que informa e educa. São Sujeitos da própria história.

O diálogo presente nos processos comunicacionais da comunidade, visto neste breve tempo de observação participante, traz como resultado o seguinte aprendizado: é necessário resistir aos vigentes modelos sociais excludentes do Brasil, a persistência tem sua importância na luta, ter uma liderança ativa e uma boa comunicação comunitária dialogada interpessoal e grupal, é o que faz a comunidade quilombola caminhar “para o que se quer”, como já disse a jovem quilombola ao tomar posse do cargo de Presidente Jovem da Câmara Municipal de Bom Despacho em 02 de maio de 2016.

A comunidade conectada ao Facebook e *YouTube*

Observou-se a presença de conteúdos sobre a comunidade Quilombola da Tabatinga no Facebook[20] e *YouTube*. Eles possuem algumas *Fanpages*[21] no Facebook, são

[20] As páginas do Facebook utilizadas pela comunidade estão disponíveis em: <https://www.facebook.com/Quilombo- Carrapatos-da-Tabatinga-1573957826209582/?fref=ts>

administradas por alguns membros da comunidade, na sua maioria pelos jovens. No *YouTube* encontramos ótimos documentários postados por produtoras como a Caturra com o documentário “A Filha de São Sebastião”[22] a qual fiz importantes menções nesta pesquisa, assim como entrevistas espontâneas realizadas pelas antropólogas Ana Carolina Fernandes e Amaralina Fernandes (2015) “Dandara a Força da Mulher Quilombola”[23].

Utilizam as *Fanpages* para divulgar os trabalhos realizados, anunciar futuras mobilizações e participações em eventos culturais e políticos. Uma importante ferramenta de divulgação das conquistas políticas do movimento social dos quilombolas também para todo o Estado, uma vez que a Sandra Andrade é presidente da Federação do Quilombolas do Estado de Minas Gerais - N´Golo, assim a informação está sempre atualizada e disponível nas *Fanpage*s dos quilombolas Carrapatos da Tabatinga.

Em pesquisa mais apurada das *Fanpages* encontrou-se conteúdo da cultura de matriz africana, as participações nas festas religiosas da cidade. Mas também conteúdos políticos relatados pelos membros da comunidade quilombola da Tabatinga, no processo de comunicação, são produtores dos conteúdos, realizando assim uma comunicação autoral, impetrando uma linguagem que tem a marca do quilombo. Tem força a fala dos quilombolas nas narrativas. Discursam sobre a luta dos territórios, e todas as dificuldades oriundas do preconceito, e a difícil conquista por um lugar na sociedade como cidadão, pelos direitos de isonomia e isegoria e seu pleno exercício, como rege nossa Constituição democrática brasileira de 1988.

---

e<https://www.facebook.com/quilombolas.tabatinga?fref=ts>

[21]*Fanpages* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook. Disponível em: <http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>.

[22] Documentário realizado por um coletivo de profissionais da área de cinema, produção, e história, da cidade de Belo Horizonte - MG, Brasil. Este filme foi produzido pela equipe totalmente sem fins lucrativos e oferecido à família de Dona Tiana como um presente e desejo de que aquela comunidade possa ser conhecida e reconhecida pelo Brasil e outros lugares do mundo realizada pela Caturra Digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6nHORCY-EEE>.

[23] É um vídeo que tem o objetivo de apresentar as trajetórias e o engajamento de mulheres quilombolas que atuam como lideranças políticas de suas comunidades, e do movimento quilombola como um todo. Quais serão os discursos destas mulheres sobre suas trajetórias? Busca-se a partir dos pontos de vista de algumas destas lideranças conhecer os motivos que as levaram a ocupar estas posições e aqueles que as fazem permanecer na luta. Realizado e Publicado em 4 de nov. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RSW3uEfk4QU>.

A *Fanpage* é utilizada também como fator mobilizador com outras comunidades quilombolas do Estado de Minas Geras. A característica da maior abrangência espacial é a agilidade que a Internet possuí, facilita a comunicação com outras comunidades mais distantes do Estado, e do Brasil.

O custo para a utilização dos meios digitais, como as redes sociais, é baixo para a comunidade, pois possuem na sede da Associação um telecentro, com bom aparato de dispositivos tecnológicos e conexão à internet, fornecidos pelo governo federal na gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva. Este telecentro foi mais uma conquista da comunidade Quilombola Carrapatos da Tabatinga, só assim eles puderam desenvolver uma comunicação utilizando os meios digitais. Os jovens da comunidade são responsáveis pela publicação e *posts* no Facebook. Publicam fotos da comunidade, geralmente sobre os eventos e manifestações. E orientados pela liderança colocam as informações sobre a luta pelos direitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se propôs investigar se a comunidade quilombola Carrapatos da Tabatinga tem uma comunicação comunitária que contribui para amplificar suas demandas sociais e atuarem como cidadãos na sociedade Bom Despacho.

Esse estudo revelou um melhor entendimento sobre os processos de comunicação realizado entre os membros da comunidade, e como se dá a relação comunicante com a sociedade local.

A primeira resposta obtida com a investigação foi constatar que a comunidade tem sim uma comunicação comunitária desenvolvida realizada por meio do diálogo, que é utilizado na comunicação interpessoal e grupal, e que necessariamente não se utilizam dos meios tecnológicos de comunicação, para exercer a comunicação comunitária e amplificar suas demandas sociais.

Os processos comunicacionais realizados entre os membros da comunidade Quilombola Carrapatos da Tabatinga é uma comunicação interpessoal, principalmente realizada a partir da interlocutora e líder Dona Tiana, que aos 83 anos, dialoga com a comunidade por meio de sua oralidade baseada em seu repertório cultural, de vivências, de emoções, e por meio de toda a "bagagem" de luta dela e de seus ancestrais, que traz consigo e

passa para seus descendentes membros da comunidade de forma dialogada. Ela é ativa e luta pelos direitos dos quilombolas, e como ela diz “do meu povo! ”.

Foram observados elementos importantes no discurso de Dona Tiana com a comunidade que chamaram a atenção:

a) A preservação da memória ancestral das matrizes africanas, no que diz respeito a homenagem aos dias de lutas e resistência do povo negro no Brasil na época da escravidão, lembra da dor e do sofrimento, onde havia uma total ausência de cidadania por parte da sociedade da época. Mas hoje, ela deixa claro que não são mais escravos, e não se deve agir como tal. Ela passa nas suas falas a resistência contra um modelo preconceituoso existente no Brasil em relação ao negro, e ela diz que precisa se impor ao preconceito e lutar pelo seu lugar;

b) O seu discurso ético tem objetivos que reafirmam a identidade quilombola na comunidade como cidadão quando ela diz que “o negro não ajudou a construir o Brasil, ele construiu”;

c) Ela utiliza seus cantos de sua autoria, feitos de forma criativa e original, para exaltar a cultura africana, com sua religião umbandista traduz a caridade, força e a luta do seu povo da sua comunidade quilombola.

Viu-se na comunidade a prática do agir comunicativo de Habermas (1989), pois Dona Tiana com seus discursos éticos motivam racionalmente os outros membros da comunidade para uma ação e adesão – e isso em virtude do efeito ilocucionário (a ação que uns exercem sobre os outros; e a concepção do sujeito da enunciação enquanto agente da interação social no ato da fala) - de comprometimento que a oferta de um ato de fala dela suscita. Ela é referência para a comunidade de força, luta e resistência.

Constatou-se que por meio do agir comunicativo estabelecido por Dona Tiana com os membros da comunidade, foi suscitada uma consciência na comunidade, formada por diálogos críticos, sobre a posição que ocupa na sociedade local. A comunidade tem ciência da sua identidade e cultura, e sabem a importância de lutar por suas demandas sociais: contra o preconceito racial, a regularização das terras quilombolas, de ter espaços de participação como cidadão em falar e ser ouvido, e a importância do reconhecimento do negro

quilombola, por parte da sociedade local na formação da cidade de Bom Despacho e região. Esta consciência faz com que a comunidade seja coesa e se mobilizem para participar dos eventos culturais e manifestações de protesto, porque sabem que é um momento de comunicar suas demandas sociais e resistir ao modelo social vigente preconceituoso e excludente.

A regularização das terras é de suma importância pois é uma possibilidade de ter uma agricultura familiar capaz de garantir o sustento da comunidade, evitando assim a migração de seus integrantes para outras regiões em busca de oportunidade de emprego. Na verdade, externaram que se entristecem em ter que deixar seu território simbólico e de vida, para buscar em outras cidades um meio de sobrevivência.

Atualmente a comunidade vive do programa social Bolsa Família[24] e com a cesta básica[25] que a liderança conseguiu por meio da Secretária Nacional da Ação Social junto ao Governo Federal. O bairro Ana Rosa (antiga Tabatinga) já citado na pesquisa é pobre e com muitas necessidades de infraestrutura básica.

Os processos comunicacionais com a sociedade local, para amplificar as demandas sociais da comunidade, se dá por meio da força comunicante grupal da comunidade na participação em eventos culturais, religiosos e manifestações de protestos. Eles atuam com suas vozes e proclamam sua memória ancestral, a identidade quilombola e sua cultura de matrizes africanas.

Observou-se que a aceitação da sociedade local em Bom Despacho se dá somente na festa de São Benedito, no reconhecimento da importância folclórica da cultura quilombola para a cidade. Em relação às demandas sociais da comunidade são pouco sensíveis e desconhecem o direito constitucional dos territórios. A comunidade chegou a relatar que eles os acham “folgados” e que querem terras de graça.

[24] É um programa do Governo Federal do Brasil de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o País, de modo que consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza. O programa busca garantir a essas famílias o direito à alimentação e o acesso à educação e à saúde. Em todo o Brasil, mais de 13,9 milhões de famílias são atendidas pelo Bolsa Família. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>.

[25] O Governo Federal por meio da Secretária Nacional da Ação Social destina 1.500 kg, em forma de cestas básicas, para a Associação dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga, que cadastrou os membros da comunidade e também estendeu o cadastramento do benefício para as famílias de baixa renda do bairro Ana Rosa (antiga Tabatinga) iniciativa de Dona Tiana. Informação coletada na entrevista com Dona Tiana em 05 outubro de 2015.

A questão da empregabilidade na cidade faz a comunidade sentir a presença do comportamento preconceituoso da sociedade local. São ofertados para eles somente postos para empregos domésticos, e as vagas no comércio são ofertadas preferencialmente para aos brancos, segundo relato da comunidade.

A participação como cidadão se dá no exercício de poder falar de suas demandas sociais, porém não são ouvidos, principalmente pelo poder público municipal que os deveriam representar, assim como a Câmara de Vereadores de Bom Despacho. Por vezes as líderes quilombolas Sandra Andrade e Dona Tiana tentaram ir à Câmara de Vereadores da cidade e discutir, por meio do diálogo, políticas públicas para a comunidade. Elas relataram que até hoje conseguiram somente um empate na Câmara Municipal, sobre cotas para negros no serviço público municipal, e na hora de desempate o presidente da câmara e votou contra. Foi o mais longe que conseguiram chegar. Enfim, a participação como cidadão, na sua representatividade na câmara de vereadores na cidade de Bom Despacho, ainda está longe do que a comunidade almeja.

Um dos objetivos específicos do presente estudo foi verificar se há um trabalho desenvolvido nos meios de comunicação grupais ou midiáticos de alcance comunitário ou local, amplificando as demandas sociais da comunidade. Infelizmente esta parte da pesquisa ficou prejudicada pelo fato de não conseguir ser atendida na provável (porque as informações são contraditórias se a rádio é ou não comunitária) rádio comunitária Nova FM, para uma sequer breve entrevista (foram muitas tentativas). No entanto, vou me valer do relato da comunidade sobre a participação nos meios comunicacionais da cidade de Bom Despacho.

D. Tiana relatou que a rádio FM de Bom Despacho abre espaços para ela falar e divulgar assuntos da comunidade. Aprofundei esta participação, e constatei que realmente há espaços esporádicos para divulgação de eventos relacionados a comunidade.

Não foi notado em nenhum meio de comunicação da cidade, espaços de discussões ou conteúdos produzidos pela comunidade quilombola Carrapatos da Tabatinga em Bom Despacho. Também não foi constatado nenhum trabalho nos meios de comunicação midiáticos de alcance comunitário ou local, amplificando as demandas sociais da comunidade produzido pelos comunicadores da cidade de Bom Despacho.

O único meio de comunicação tecnológico que a comunidade utiliza atualmente são os que a Internet proporciona, mais especificamente o *Facebook*. Produzem textos, gerenciados pelos jovens da comunidade que divulgam as participações em eventos e as

atividades realizadas. Postam conteúdos contra o preconceito racial e as lutas do povo quilombola.

O *YouTube* é outro canal que amplifica as demandas sociais da comunidade. As divulgações são realizadas pelos pesquisadores e produtores que realizam algum tipo de trabalho com a comunidade. Como o excelente documentário "A Filha de São Sebastião"[26] produzido pela Caturra e disponibilizado no *YouTube*. Não tem conteúdos e nem canais no *YouTube* produzidos pela própria comunidade. Seria um meio de comunicação comunitário interessante para explicitar as demandas sociais. Com tecnologia de baixo custo e de produção.

Existem grandes oportunidades para projetos que desenvolvam meios de comunicação comunitário possibilitando a comunidade quilombola amplificar ainda mais as demandas sociais, e educar a sociedade local por meio de conteúdo produzido por eles.

A colaboração poderia ser através de oficinas de Educomunicação, aulas técnicas sobre o uso dos equipamentos tecnológicos dos meios de comunicação, a melhor utilização das redes sociais, ou como fazer com menor custo um jornal comunitário impresso, e até mesmo base jurídica para uso dos meios de comunicação, seus direitos e deveres, com responsabilidade. Assim a comunidade que já desenvolve uma comunicação dialogada como práxis de comunicação interpessoal e grupal poderia utilizar também os meios de comunicação comunitário para amplificar suas demandas sociais.

A reflexão gerada com o desenvolvimento da pesquisa foi a conscientização do pouco conhecimento que temos sobre a formação social do Brasil, que está intimamente ligada as bases de um modelo sócio econômico sob a égide do colonialismo.

Ficou claro na pesquisa de campo elementos da época da sociedade colonial: poder nas mãos de latifundiários, uma sociedade classista e excludente, com uma forte desigualdade social abarcada pelo preconceito racial em pleno século XXI.

Temos a possibilidade no campo comunicacional de revelar e compreender, por meio de pesquisa, as comunidades tradicionais e suas demandas sociais, e assim propor discussões sobre a origem de muitas mazelas sociais, que perduram até os dias de hoje, oriundas dos arcabouços da época colonial.

---

[26]Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6nHORCY-EEE>.

REFERÊNCIAS

A FILHA DE SÃO SEBASTIÃO. Documentário, Bom Despacho, MG: Caturra Digital Filmes, 2013.Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6nHORCY-EEE>. Acesso em: 05 nov.2015.

BRASILEIRO, Jeremias. **O ressoar dos tambores do Congado: entre a tradição e a contemporaneidade: cotidiano, memórias, disputas (1955 –2011)**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em História. Uberlândia, 2012, 192fl.

CITTADINO, Gisele. **Pluralismo, direito e justiça distributiva**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2004.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização. Do fim dos territórios à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LUCAS, Glaura. **Os sons do rosário: o Congado mineiro dos Arturos e Jatobá.** Belo Horizonte: UFMG, 2002.

LUNA, Francisco Vidal, COSTA, Iraci Del Nero da. A presença do elemento sudanês nas Minas Gerais. **O Estado de S. Paulo**, 2 mar. 1980, Suplemento cultural, v.4, n.174, p.6-7.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. Revisão da Literatura. In: **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC/PUC-SP, 1998. p. 80-105.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004. p. 49-79.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/publicacoes.html>. Acesso em: 10 fev. 2015

______. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Revista Latino-americana de Ciências de La Comunicación, ano II, n.3, jul//dic. 2005. São Paulo: ALAIC. p.18-41. Disponível em:<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes /docentes/artigos/artigo-0019>. Acesso em: 22 de nov. 2015.

______. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (Orgs.). **Relações Públicas Comunitárias:** A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo, SP: Summus, 2007b.

QUEIROZ, Sonia. **Pé Preto no Barro Branco - A língua dos negros de Tabatinga**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

RABAÇAL, Alfredo João. **As congadas no Brasil.** São Paulo: Secretaria de Cultura, Ciência e Tecnologia, Conselho Estadual de Cultura, 1976.

RODRIGUES, Laércio. **História de Bom Despacho origens e formação**. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1968.

RODRIGUES, Nina. **Os africanos no Brasil**. 4.ed. São Paulo/Brasília: Nacional/INL, 1976. (Brasiliana, 9).

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: **Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. **A ciência do comum:notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

Da barbárie urbana e o direito à cidade: como a mulher se insere no circuito das batalhas de rap no Rio de Janeiro? [1]

About urban barbarism and the right to the city: how women insert themselves in the rap battles circuit in Rio de Janeiro?

Tayanne Fernandes Cura [2]

Resumo: *O paper pretende abordar questões relacionadas ao movimento das batalhas de rap, organizadas em bairros e subúrbios do Estado do Rio Janeiro, a partir do cruzamento de dois eixos centrais de discussão: a barbárie, expressa nas ações institucionalizadas do Poder Público em embargar ou dificultar atividades culturais nos espaços urbanos, e o direito à cidade, sobretudo sob a perspectiva sensível das mulheres, sujeitas historicamente desencorajadas ao exercício de sua cidadania. As batalhas de rap poderiam ser entendidas, nesse sentido, como lugares de resistência de corpos e discursos construídos pelo feminismo.*

Palavras-Chave: *Barbárie. Direito à Cidade. Mulher.*

Introdução

"Para se pensar a cidade hoje, é preciso pensar a questão do sensível". A frase, proferida por Raquel Paiva, em seu curso ministrado no primeiro semestre de 2017 para os alunos de pós-graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, soa como uma proposta convidativa para se olhar a cidade e suas transformações sob uma perspectiva mais humana. Partindo do entendimento da cidade como um "estado de espírito"[3], "viva" em suas articulações, tensões e contradições, pensar as relações de sociabilidades travadas nos espaços urbanos é uma tarefa complexa. Os estudos da Escola de Chicago podem ser considerados como pioneiros nesse olhar atento e interessado para as tramas de interações no interior desse grande "laboratório social" que é o ecossistema das cidades. E é na esteira dessa inspiração metodológica que se pretende desenvolver o presente estudo.

[1] Trabalho apresentado à DTI 03 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e-mail: tayannecura@gmail.com.

[3] PARK, Robert Ezra. O urbanismo como modo de vida. In VELHO, Otávio (org.). **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1979.

Compreender a cidade como "*habitat* natural do homem civilizado"[4] é uma visão um tanto questionável nos dias atuais, pois assistimos nas ruas, mas sobretudo ampliadas nas lentes midiáticas, a condutas que podem ser tidas como próximas a um estado de barbárie urbana. Na verdade, o conceito de "barbárie" tem sofrido alguns desdobramentos e abarcado perspectivas interessantes para se pensar a cidade do Rio de Janeiro hoje.

A discussão sobre direito à cidade (HARVEY, 2014), de reivindicação de um comum que deveria ser garantido, construído e compartilhado por todos, ressurgiu nos últimos anos como motor para os movimentos de ocupação dos espaços urbanos, promovidos por diversos coletivos culturais. Além disso, o direito à cidade é pauta constante nas correntes feministas contemporâneas, uma vez que as mulheres, vulnerabilizadas no sistema do patriarcado, são expostas com grande frequência a abusos e violências sexuais. Viadutos, becos, praças e ruas mal iluminadas ou mesmo desertas em plena luz do dia intimidam a livre circulação dessas sujeitas, que vivem uma espécie de dialética de visualidade objetificada de seus corpos na esfera pública em meio à condição de invisibilidade enquanto minoria que luta por direitos.

Entendendo o impacto da arte na percepção humana e a função do artista em aguçar os sentidos (McLUHAN, 2005), o objetivo do trabalho é ressaltar que as rodas culturais – formato no qual algumas batalhas de improviso se articulam – são atividades que valorizam a cultura *hip-hop*[5] e possuem importante papel na revitalização tática (CERTEAU, 1994) de espaços ociosos e subutilizados pela população, ao incentivar trocas, vivências e possibilitar maior segurança a esses ambientes. No entanto, forças repressoras do Poder Público insistem em não reconhecer o circuito como expressão de uma cultura urbana legítima, dificultando ou mesmo impedindo a realização desses eventos.

---

[4] Ibid., p.27.

[5] A cultura *hip-hop* abarca, desde sua origem, elementos como o *Rap*, o *Beat*, o *Breaking* e o *Graffiti*, no entanto, focamos nos dois primeiros pilares, que dizem respeito à poesia e ao ritmo. As batalhas de *rap* são rituais que melhor representam tais elementos dessa cultura urbana, sendo basicamente dois mestres de cerimônia (MCs) que duelam através de rimas, testando sua capacidade de improvisação para a plateia, que decide quem vence a batalha no final. A rima pode ser improvisada em cima de um *beat* (batida tocada por um DJ) ou mesmo a cappella. Cada dupla de MC se enfrenta duas vezes, podendo haver um terceiro *round* em caso de empate e cada rodada possui duração entre 30-45 segundos, variando de acordo com a quantidade de inscritos. As rimas se destacam por seu conteúdo em sua maioria sarcástico, de humor depreciativo e, por vezes, crítico, sobretudo quando o movimento começou a ter mais aderência entre as mulheres, trazendo a questão do feminismo. As batalhas podem ser de conhecimento, conduzidas em cima de um tema sugerido pela plateia, ou de sangue, orientadas para "desarmar" e humilhar o adversário, onde os MCs, geralmente em tom de brincadeira, atacam e contra-atacam com ofensas as "chacotas" vindas da outra parte.

A partir dos eixos conceituais e problemas levantados, o embargo às rodas e batalhas de rima por órgãos institucionais repressores pode ser levado a outro patamar quando trazemos a discussão para o lugar da mulher, que resiste duplamente ao se deparar com atitudes e discursos sexistas perpetrados e naturalizados na sociedade, inclusive dentro dos próprios movimentos. Porém, na medida em que a participação feminina torna-se mais ativa em batalhas de *rap*, o *hip-hop* pode ser entendido como uma via para se ultrapassar certos muros simbólicos, que afetam diretamente a vida e a plena cidadania das mulheres.

As facetas da barbárie e as rodas culturais

A noção de "barbárie" tem sido amplamente teorizada, resgatada e reinterpretada na tentativa de compreender o contexto atual das grandes metrópoles. Segundo Ortega y Gasset (2010), a barbárie seria uma tendência à dissociação, característica de épocas nômades, de espalhamento humano e proliferação de grupos separados e hostis. A barbárie, nesse sentido, qualifica-se como condição pré-civilizatória, o que vai na contramão de alguns autores que entendem a barbárie como traço constitutivo da sociedade capitalista, aliada à ideia de progresso tecnológico (BENJAMIN apud LÖWY, 2005).

A definição clássica de barbárie consiste naquilo que é "selvagem, cruel, desumano e grosseiro" e "pode ser interpretada como uma ação de extrema violência e agressividade, com o único objetivo de afetar diretamente a paz e a tranquilidade de determinado grupo". Etimologicamente, a palavra "bárbaro" é de origem grega e designava todos os povos não-gregos, considerados primitivos, atrasados, incultos e brutais.

O conceito de "barbárie social", que descreve "as situações em que os indivíduos de determinado grupo social ignoram as leis previstas pela legislação oficial e agem por conta própria", alinha-se à corrente teórica em que opõe a noção de barbárie à ideia de civilização. O caos e a desordem social, associados com o aumento das agressões e da violência gratuita, alastram-se quando o Estado e seus Poderes reguladores do convívio social são desrespeitados[6]. Entretanto, é passível de se classificar como “bárbaras” algumas das atitudes autoritárias observadas nas urbes brasileiras, como por exemplo o uso desmedido da força policial na repressão de movimentos culturais urbanos.

---

[6] Disponível em: https://www.significados.com.br/barbarie/. Acesso em: 16 jun. 2017.

Além das faces mais violentas e visíveis da barbárie, é provável que se consiga identificar expressões mais sutis desse "fenômeno" cada vez mais imbricado à estrutura das cidades contemporâneas quando se concorda com a concepção benjaminiana de que a civilização seria um estado de barbárie organizada, uma "barbárie civilizada". O desenvolvimento desenfreado da técnica e seus impactos catastróficos na modernidade, além da reificação dos valores e das relações humanas, possibilita o surgimento de um novo tipo de miséria e barbárie, que se realiza no empobrecimento das experiências transmissíveis. Haveria, portanto, um retraimento na capacidade de transmitir e narrar experiências. Mas tal pobreza carrega um potencial criador, partindo da figura do artista como agente social catalisador de mudanças significativas na sociedade. A arte – nas mais distintas formas de expressões – é capaz de intervir na realidade criticamente, propor novos modos de existência, sobretudo quando manifestada em locais públicos, alcançando efeitos políticos (BENJAMIN apud PENNA, 2009).

Para Adorno (1995), alguns ritos coletivos ligados a territórios urbanos poderiam ser considerados expressões de barbárie. É possível especular tal ponto de vista ao mencionar as rodas e batalhas de *rap*, pois além de formar aglomerações em espaços públicos e de fluxo, o próprio nome "batalha" e os gritos de incentivo[7] do público instigam um enfrentamento simbólico a nível do discurso, embora a ideia de confraternização entre os adoradores da cultura *hip-hop* seja a intenção primordial das rodas, sempre mediadas por um MC que conduz a dinâmica das batalhas.

Ainda segundo Adorno, a superação da barbárie estaria ligada à emancipação humana através da educação. Também considera-se "barbárie" em seus termos simbólicos de violência, quando um sujeito é destituído de sua subjetividade, incapacitado de realizar sua essência de maneira autônoma e exercer seus direitos de cidadãos livremente. Com esse intuito, a educação deve ser orientada para a emancipação e formação da autonomia do indivíduo, como projeto criativo construído democrática e coletivamente.

A ideia de educação foi tendencialmente deturpada no projeto civilizatório moderno, cujo viés positivista confere as bases de uma educação que modela pessoas, ajustadas a serviço do progresso técnico-científico-material. Educação como processo emancipatório

[7] O grito tradicional das batalhas ("O que é que vocês querem ver? Sangue!") é puxado pelo MC que comanda a roda, incitando a competição entre os participantes, com rimas que atinjam diretamente o ponto fraco do adversário.

direcionado à cultura não se reduz à simples transmissão de conhecimento, mas se volta ao dever ético de produzir consciência verdadeira e, com isso, conduzir o alcance da autonomia individual, socialmente. A desbarbarização do mundo afundado num "progresso destrutivo" depende de práticas educativas que produzem vínculos mais continentes e solidários entre "sujeitos da cultura" (ADORNO, 1995), que alinhem a racionalidade instrumental a um saber ético-político contínuo.

Diniz (2014) diz que "o ato de educar foi barbarizado, barbarizado pela apatia, pelo politicamente correto e pelas falácias produzidas pela mídia" e compara a questão da emancipação pela educação com o projeto educativo da *paideia* grega, que visava a formação de "sujeitos éticos, dotados de responsabilidade, solidariedade e de caráter", capazes de respeitar as diferenças e conviver em comunidade. Poderia-se fazer um exercício de aproximação entre as batalhas de rima e uma espécie de reinvenção (ou reinterpretação) da ideia atualizada de *paideia*, na medida em que sujeitos, muitos desses, jovens postos à condição de marginalidade, expõem suas questões através da oralidade e de um entretenimento que é raramente vazio. O ato de ocupar os espaços públicos da cidade já implica um fazer político e, apesar do tom jocoso que marcam esses rituais, a problematização por meio dos discursos e da cultura se faz presente.

"Repensar hoje o fenômeno da violência, especialmente a urbana, em suas mais variadas formas e expressões, é de fundamental importância para o entendimento da dinâmica sociocultural brasileira" (HERSCHMANN, 2000, p. 11). O *funk* e o *hip-hop*, expressões ligadas a jovens de camadas menos favorecidas da população, são discutidos por Herschmann dentro de uma lógica plural e fragmentária de um Brasil contemporâneo que, pelo poder da veiculação midiática, principalmente no contexto dos arrastões ocorridos no início dos anos 1990, insere esses segmentos juvenis ora na condição de glamourização, ora de estigmatização. Tal referência pode se aplicar hoje à questão conflituosa das rodas culturais e seus participantes, ainda muito censurados e julgados por um imaginário social mais elitista e conservador como "baderneiros", desordeiros, que perturbam a paz e a ordem pública.

As rodas culturais são um dos maiores fenômenos de ocupação dos espaços públicos, sobretudo como núcleos de fomentação e movimentação da cena do *rap* no Estado do Rio de Janeiro. Nessa perspectiva, Moura (2014) debate sobre a função do público no *hip-hop* e a importância cultural do surgimento das rodas de rima.

> Essas ocupações, hoje, movimentam a cena em níveis locais, o que faz com que cada bairro construa ramos sólidos da cultura a partir da ocupação dos espaços públicos para, assim, compor um todo de diferentes pontos no Estado. [...]. A condição de existência das rodas, portanto, diz respeito fundamentalmente a relações políticas de poder e domínio, negociações e trocas simbólicas. (MOURA, 2014).

Tais relações políticas são estabelecidas entre diferentes atores envolvidos direta e indiretamente no circuito cultural das rodas de rima, a começar pelos organizadores e articuladores locais, MCs, público, instâncias do Poder Público e do mercado. O circuito comercial da mídia e do *business* musical se envolve posteriormente, na medida em que alguns artistas ganham destaque nas batalhas, que também são repercutidas nas redes sociais.

A repressão policial[8] às rodas é fato recorrente no Rio de Janeiro e nos demais estados brasileiros onde tal manifestação artística se faz presente, dificultando ou impedindo a realização de atividades culturais em espaços públicos, mesmo com o amparo de documentos de autorização, decretos e leis estaduais e municipais, a exemplo da Lei do Artista de Rua, de nº 5.429, regulamentada em 2012. Um caso emblemático, de grande repercussão na mídia, foi a censura à Roda Cultural Catete, Glória, Lapa, em sua terceira edição, no dia 27 de outubro de 2015. Agentes dos órgãos públicos de segurança – Guarda Municipal e Polícia Militar da região – interromperam o evento e reprimiram os organizadores, mesmo estes apresentando alvarás e documentos de autorização da subprefeitura. Após a repressão ao direito de livre expressão e cultura, público, MCs e representantes do coletivo, dentre eles Dom Negrone, continuaram com a roda de rima em frente à porta da delegacia do bairro do Catete como forma de protesto. Em tom de convocação, Dom Negrone fala em nome de todos os ativistas culturais do Rio de Janeiro, que movimentam a cena da cultura urbana, revitalizando locais esquecidos pelo Poder Público ou em vias de apropriação por interesses privados. O *freestyle* do MC é seguido por outros, que resistem no local, lançando rimas ácidas sobre o choque de ordem da PM. Nesses casos, é importante ampliar a noção de violência anteriormente levantada, sendo esta não apenas associada à criminalidade, mas também promovida pelas forças do Estado, como principal detentor do monopólio da violência. Os esforços dos

---

[8] Um caso recente de intervenção pelas forças paramilitares e de segurança pública ocorreu no dia 13 de junho deste ano, na Batalha da Matrix, realizada toda terça-feira em praça de São Bernardo do Campo, São Paulo. A atividade cultural vem sendo continuamente reprimida pela Guarda Civil Metropolitana (GCM), detendo e oprimindo participantes com gás de pimenta, violência e prisões arbitrárias, com a intenção de inibir os encontros, mesmo após o prefeito Orlando Morando (PSDB) ter garantido que, em respeito à cultura, não interviria no evento. (Fonte: Mídia Ninja).

produtores é justamente lutar em prol de uma cultura que se apresenta como alternativa de vida para diversos jovens de periferia, ainda que as represálias e as tentativas de marginalização desse movimento por organizações do governo sejam insistentes.

> A gente tá aqui, é só cidadania. Eu sou Dom Negrone, meu decreto é em poesia. Você tá ligado que a cultura é pura. E que se faça valer a Lei do Artista de Rua. É consciente. A nossa onda é fazer juntar as praça pra fazer repente. [...] Cê tá ligado que rimar é a ciência. Dá licença, meu parcêro, represento na decência. Deixa eu fazer na moral, até a cappella pra quem tá de preto, vermelho, até camisa amarela. Eu tô aqui mantendo o procedê. A gente nesse momento tá em frente à 9ª DP. Fazendo valer nosso direito à cultura. Porque isso que a gente tem é nossa vivência pura. Falta de local, muita gente acha que a gente é marginal. Tá tranquilo, parcêro, já faz parte. Vamos mostrar pra eles que o nosso crime é a arte[9].

Em reunião realizada no Circo Voador – famosa casa de shows localizada na região central do Rio de Janeiro – em abril deste ano, a pauta era justamente a contínua repressão às rodas culturais pelos agentes de segurança do Estado. O debate foi mobilizado entre representantes do circuito, que convidaram o secretário de Esporte, Lazer e Juventude, Thiago Pampolha, para discutir o papel da Polícia Militar, que muitas vezes se recusa a emitir a Declaração de Nada a Opor, solicitada pelos organizadores. Júlio César da Costa, coordenador da Roda Cultural do Terreirão, confirma a dificuldade de se conseguir a liberação do documento de autorização e a truculência da polícia, que, segundo ele, deveria atuar para garantir a realização das rodas e não o contrário.

No bojo desse debate, o Deputado Estadual Marcelo Freixo lançou, em maio, o Projeto de Lei 2.799/2017, que declara o movimento Hip Hop como patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio de Janeiro entre outras providências, como o fim da exigência da Declaração de Nadar a Opor. No intuito de desburocratizar o processo de realização das rodas culturais, a PL atende à urgência dos mobilizadores em articular uma frente para a alteração do Decreto 44.617/14, que ainda prevê a obrigatoriedade do Nada a Opor, expedido pelos órgãos de segurança (Polícia Militar, Polícia Civil e Bombeiros), para a realização de quaisquer eventos culturais em espaços públicos. A vigência dessa nova proposta de lei se mostra necessária para o fortalecimento do movimento e, em muitos casos, para a sua própria viabilidade, uma vez que lideranças culturais são expostas a decisões arbitrárias e

9 Rima improvisada por Dom Negrone, em 27/05/2015.

dependentes da boa vontade de agentes de segurança pública em conceder os documentos e, assim, liberar os encontros.[10]

A cidade como direito e a batalha feminina por mais espaço

"É a mulher que sofre violência doméstica
É a mulher que sofre violência estética
É a mulher que sofre violência do dia a dia
Você é branco e hétero, não sabe qual que é a da minoria"[11]

Pensar as cidades pela lógica do sensório é pensar numa vivência não apenas interior de cidade, constantemente apreendida pelos sentidos humanos, mas a partir de interações sociais travadas no espaço urbano. Dessas interações, subentende-se a formação cidadã do indivíduo, cujos direitos possam ser exercidos, quando há a possibilidade de intervir no governo ou território. Logo, "a cidadania só se realiza na possibilidade de participação ativa na vida política e social, que vai muito além do simples direito ao voto" (DURÁN apud GABBAY; PAIVA, 2016).

O direito à cidade constitui um dos mais fundamentais direitos humanos. O conceito é originário do sociólogo francês, Henri Lefebvre, e é posteriormente desenvolvido por Harvey (2014) como um direito não só ao acesso e fruição dos benefícios e serviços urbanos, isto é, à condição de uma vida digna nas cidades, mas um direito de construir e reconstruir a cidade colaborativamente, como um meio comum que pode e deve ser ocupado por seus cidadãos. O direito à cidade é mais um direito coletivo concentrado do que exclusivo e individual, uma vez que o processo de reinventar o urbano depende de uma vontade coletiva sobre a urbanização. Tal reinvenção passa pelo simbólico, pois diz respeito propriamente à vivência e ao sentido de pertencimento a um lugar, da importância dos habitantes da cidade se reconhecerem como protagonistas dessa história. Segundo Harvey, o "direito à cidade é, portanto, muito mais do que um direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a

---

[10] Para conhecer outras tramitações legais no âmbito do *hip-hop*, cf. CURA, Tayanne. Tramas do *rap*: um olhar sobre o movimento das rodas culturais e a questão de gênero nas batalhas de rima e *slams* de poesia do Rio de Janeiro. In: **Anais do XL Congresso da Intercom.** Curitiba: UP, 2017.

[11] Rima improvisada por Bárbara Sweet, em 20/09/2014, na *Batalha do Santa Cruz* (São Paulo). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Gl5JRbih_Ac&t=184s. Acesso em: 06 de jul. 2017.

cidade incorpora: é um direito de mudar e reinventar a cidade mais de acordo com nossos mais profundos desejos" (HARVEY, 2014, p. 28).

A noção de uma cidade compartilhada por todos está longe da visão romantizada de um espaço padronizado, livre de conflitos ou tensões. Com base em reflexões de Rancière (2009), a ambiguidade do conceito de "partilha" comporta as complexidades próprias do sensível urbano, fundamentado na ideia de "um *comum* partilhado" e dividido em "partes exclusivas" (p.15, grifo do autor), isto é, uma comunidade regida em termos estético-políticos que se opera pelos dissensos. A cidade pode ser pensada como um "mosaico" de diferentes urbanos, um contraste das diferenças em eterna negociação, para que sejam capazes de alcançar uma convivialidade pela prática da solidariedade e do respeito mútuo. Para Harvey, "a cidade é o lugar onde pessoas de todos os tipos e classes se misturam, ainda que relutante e conflituosamente, para produzir uma vida em comum, embora perpetuamente mutável e transitória"[12].

Direito à cidade tem a ver, portanto, com o simples, porém importante direito de existir, cada qual em sua singularidade, sem ser alvo de agressão e violência física e/ou moral. Minorias e grupos sociais marginalizados, como mulheres, LGBTQ e jovens negros periféricos, por exemplo, são notória e frequentemente privados do exercício pleno de sua cidadania.

É interessante analisar, por exemplo, a questão da pichação sob essa ótica do direito à cidade, por ser uma forma de expressão direta no tecido urbano que conota diversos sentidos, dentre eles a reivindicação de tomar a cidade para si, numa luta anticapitalista por visibilidade e reconhecimento social. Apesar da face egóica, os pichadores – "bárbaros da cidade"[13] – carregam a energia da metrópole para os muros e edifícios, transformando-os em pautas para uma escrita anômica e buscando assim, pela marca da tinta na parede, não anular sua existência. As mulheres que aderem ao movimento da pichação e do grafite enfrentam um desafio extra ao se colocarem na posição de questionar certos estereótipos de gênero (como o ato de escalar as paredes de um prédio, que é visto como um "jogo só para

[12] HARVEY, 2014, p. 134.

[13] A pichação foi inspirada no movimento *punk* dos anos 1980, que trouxe nos cartazes das bandas de *rock* daquela época, logos inspiradas na escrita dos povos anglo-saxões. O formato das letras foi incorporado e redesenhado pelos adeptos da pichação, sob uma perspectiva egóica de chamar atenção nas ruas pela originalidade e estética destrutiva.

meninos"[14]). Além disso, há sempre o perigo de exposição pelo simples fato de ser mulher, traduzido em cantadas e assédios recorrentes, considerados profundamente desrespeitosos e invasivos para essas sujeitas. Assim como o grafite, as batalhas de rima e demais manifestações da cultura urbana do *hip-hop* ainda são meios fortemente masculinos, dentro dos quais as mulheres estão começando a ocupar espaços, como forma de ter mais uma parcela de seu direito à cidade reconhecida e sua voz amplificada, ao trazerem temáticas de gênero para serem problematizadas nesse meio. O posicionamento da poeta e MC Carol Dall Farras é bastante crítico em relação à tradicional dinâmica das batalhas de sangue, sobre a qual chegou a compor uma rima, já apresentada em alguns saraus e *slams*[15] de poesia.

> Nunca participei de uma batalha porque conheci primeiro a batalha de sangue e tomei horror à forma como as mulheres eram tratadas [...], mas eu já tinha uma concepção fechada sobre o tratamento dos MCs com mulheres em batalha. É extremamente difícil para uma mulher participar de uma batalha de sangue, pois já é extremamente difícil para uma mulher se manter no *rap*, que tem uma cultura machista e de invisibilidade feminina. Mesmo sendo a batalha de conhecimento uma contraproposta às batalhas de sangue, o receio por parte das MCs ainda faz com que a gente não se sinta totalmente segura para qualquer tipo de batalha, a gente não aprendeu a batalhar porque esse direito nos foi tirado quando bastou ser mulher no início do movimento de batalhas pra ouvir coisas que reforçavam o machismo que a gente enfrenta todo dia (Carol Dall Farras)[16].

Toda vez que eu topo um evento
Vejo o quanto o Rap tem que ver por dentro
O machismo é o veneno
Trinta anos de casa e os cara se arrasa
Não manda uma rima sem ofender mina
E diz que ela é puta
E diz que é vadia
E julgam as minas que não são só sua
Tudo sem noção
Mantém o padrão
Cuspindo e ditando essa ofensa
Matando a crença que tem o MC
O cara esculacha, esculacha e esculacha
E criam batalha pra se esculachar
Diz que é conhecimento, mas na gravadora quer se enforcar.
E fecha com o amigo que mal diz a mina
Outro que a culpa pelo o HIV
Se vende só um pouco, só um pouco, só um pouco.
Amanhã o próprio mercado é você
[...]
Ouvi vários MCs

---

[14] Disponível em: http://www.streetheroinesfilm.com/. Acesso em: 24 jun. 2017.

[15] Competições de poesia falada.

[16] Entrevista concedia à autora, por e-mail, em 17/07/2017.

Me formei estou aqui e vou ter que falar:
Que tudo o que eu vi entristece
Mas confirma a minha tese que o mundo adoece
Os Rappers que há muito já fazem suas preces estão saturados de tanto falar
E completam com asneira o que falta na fala
E ridicularizam aqueles que trabalham
E puxam gatilho matando mulher
Se essa porra é pra homem:
EU FAÇO COM FÉ[17]

As cidades são espaços em constante disputa, sobretudo para as mulheres, que usufruem os espaços urbanos de maneira distinta e limitada se comparada aos homens. As relações de poder e controle do patriarcado se reproduzem na cidade, que ao invés de representar um espaço público de liberdade e autonomia, constitui mais uma forma de opressão de gênero. De acordo com Rolnik (2016), as mulheres não têm direito à cidade, porque não possuem uma vivência plena e segura do espaço urbano. Seu direito de ir e vir é constantemente violado, na medida em que, dependendo do horário, evitam circular sozinhas por certas ruas e bairros da cidade, pelo medo de serem assediadas, ameaçadas ou violentadas. Cleo Manhas, assessora do Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC), lembra que o controle sobre os corpos femininos é muito forte socialmente, por isso a imagem das cidades como espaços próprios da barbárie, onde as mulheres, além de serem vítimas da violência sexista, são também julgadas e responsabilizadas por ela, pela forma como interagem e expõem seu corpo no espaço público. O espaço privado, conhecido e confinado do lar sempre foi tido como o "lugar da feminilidade"[18], enquanto que a rua, como representação do público, do inóspito e do desconhecido, pertence ao masculino. Interrogada sobre sua relação com o *rap* e circulação na cidade, a *rapper* Aika Cortez diz:

> O *hip-hop* sempre foi presente na minha vida então o meu interesse é desde sempre, mas somente com 16 para 17 anos que fui conhecer o movimento na rua. Com 17 anos foi a minha primeira batalha, na Batalha do Conhecimento. Nunca tive o costume ou interesse de batalhar nas batalhas de sangue. O medo de circular pela cidade eu nunca tive, de andar sozinha pela cidade à noite eu tenho um pouco, mas

---

[17] Rima criada por Carol Dall Farras.

[18] A reflexão de feministas negras é essencial para nos situarmos a respeito de que ideia de "feminilidade" é prevalecente no imaginário social, conforme lembra Davis (1998), em seu artigo sobre as mulheres no *blues* afro-americano: "the representations of love and sexuality in women's blues often blatantly contradicted mainstream ideological assumptions regarding women and being in love. They also challenged the notion that woman's 'place' was in the domestic sphere. Such notions were based on the social realities of middle-class white women's lives, but were incongruously applied to all women, regardless of race or class. This led to inevitable contradictions between prevailing social expectations and black women's social realities" (p. 11).

> não posso me dar ao luxo de me proteger/preservar de não andar na noite, porque senão eu não trabalho (Aika Cortez)[19].

Historicamente, a divisão entre público/privado remonta desde à formação da *polis* na Grécia Antiga, baseada numa relação direta com a diferença de temperatura entre os corpos masculinos e femininos. A nudez do homem ateniense era tida como ideal cívico em oposição aos povos bárbaros, que habitavam florestas e vestiam peles, e às mulheres, que viviam confinadas no interior das moradias. Além disso, a temperatura corporal estava diretamente associada à linguagem, ao poder de expressão e eloquência. O calor das palavras trocadas nos debates realizados na *agora* aumentava a temperatura do corpo e, consequentemente, a vontade de agir. Por outro lado, a incapacidade de expressão e a lentidão de raciocínio eram reservadas aos corpos frios das mulheres, uma vez que, se o corpo frio absorve menos calor, suas respostas aos estímulos também serão mais lentas. Partindo desse contexto histórico, o papel social da mulher foi destinado ao âmbito reprodutivo do espaço privado, enquanto que os homens circulavam livremente e estabeleciam todas as normas sociais na esfera pública.

> A fisiologia grega justificava direitos desiguais e espaços urbanos distintos para corpos que contivessem graus de calor diferentes, o que se acentuava na fronteira entre os sexos, as mulheres eram tidas como versões mais frias dos homens. [...] Só os cidadãos homens tinham uma "natureza" adequada ao debate e a argumentação. Os gregos usavam a ciência do calor corporal para ditar regras de dominação e subordinação. (SENNETT, 2014, p. 32).

Uma das principais bandeiras levantadas pelo feminismo é justamente a reflexão crítica sobre a dualidade entre a esfera pública e esfera privada, visto que a questão da violência não se encontra necessariamente apartada do espaço domiciliar. Segundo um levantamento do Datafolha, divulgado em março deste ano, uma em cada três mulheres sofreram algum tipo de violência no Brasil no ano passado. A pesquisa ainda mostra que, em 61% dos casos, o agressor é um conhecido: em 19% eram companheiros atuais das vítimas e em 16%, ex-companheiros. As agressões mais graves aconteceram dentro de casa, em 43% dos casos, frente aos 39% que ocorreram nas ruas, principalmente entre jovens de 16 a 24 anos e entre mulheres negras. Colocando nesses termos, é impossível pensar as relações de desigualdade de gênero hoje afastadas de um viés interseccional, ou seja, sem considerar raça, classe e sexualidade, entre outras variantes, pois algumas vozes femininas são

[19] Entrevista concedia à autora, por e-mail, em 03/07/2017.

sistematicamente ainda mais silenciadas que outras. Os índices de violência, sobretudo no âmbito das relações familiares, afetivas e domésticas são alarmantes. Segundo Biroli (2014), é premente politizar aspectos relevantes da esfera privada – como os números mesmo comprovam –, a fim de garantir liberdade e autonomia para todas as mulheres em todas as esferas da vida.

> O feminismo mostra, assim, que é impossível descolar a esfera política da vida social, a vida pública da vida privada, quando se tem como objetivo a construção de uma sociedade democrática. Faz sentido, assim, abandonar a visão de que a esfera privada e a esfera pública correspondem a "lugares" e "tempos" distintos na vida dos indivíduos, passando a discuti-las como um complexo diferenciado de relações, de práticas e de direitos [...] permanentemente imbricados, uma vez que os efeitos os arranjos, das relações de poder e dos direitos garantidos em uma das esferas serão sentidos na outra. (BIROLI, 2014, p. 33).

A ideia de que "o privado é político" segue incorporada ao movimento feminista, dentro do qual grande parte do esforço intelectual das mulheres é visibilizar e problematizar esse espaço de relações e significados complexos (DURÁN, 2008 p. 174). Visto que a maioria da população brasileira (73%) sente uma piora nesse quadro da violência contra a mulher, as militâncias de gênero são de extrema importância para se pensar numa ordem mais justa e igualitária, uma nova "estrutura social capaz de definitivamente abarcar a multiplicidade e a convivialidade", na qual "a cidadania é um dos principais conceitos a serem reinterpretados por essa nova disposição" (PAIVA, 2005, p. 23). Por mais que as mulheres tenham ocupado e reivindicado cada vez mais os espaços públicos da cidade, a construção de políticas e espaços é profundamente marcada pelo androcentrismo, pois ao colocar o homem branco, heterossexual e de classe média alta como parâmetro e protagonista dessa construção, exclui-se uma diversidade de vozes e experiências, reforçando as desigualdades sociais, raciais e de gênero (GUIMARÃES, 2016, p. 177).

Uma "cidade feminina" deveria garantir às mulheres o livre acesso à: cidadania ativa; participação na tomada de decisões referentes ao planejamento urbano, moradia, transporte e meio ambiente; à mobilidade e segurança, com acesso ao transporte público e livre circulação; entre outros recursos[20]. Inclui-se também, pensando pela mesma lógica, o direito

[20] Extrato da Carta Europeia da Mulher na Cidade (1996), projeto de investigação realizado pela Comissão da União Europeia, com base em cinco temas de análise sobre a situação atual das mulheres nas cidades (planejamento urbano e desenvolvimento sustentável, segurança, mobilidade, *habitat* e equipamentos locais, estratégias). O objetivo é criar uma rede informacional capaz de extrair conclusões dos casos analisados, a partir do ponto de vista de gênero (DURÁN, 2008, p. 177-178).

de participar e pertencer a movimentos culturais, coletivos e às artes urbanas como um todo, sem ter qualquer aspecto da integridade violada; uma política cultural que leve em consideração a questão de gênero.

É notável o vigor das mulheres – principalmente daquelas alinhadas às ideologias feministas, seja direta ou indiretamente – em ocupar todos e quaisquer espaços da sociedade e, naturalmente, com o *hip-hop* não seria diferente. Apesar de representantes como Sharylaine, Dina Di, Negra Li e outros nomes que estão despontando na cena midiática do *rap* nos últimos anos – Karol Conká, Tássia Reis, Flora Matos, Lívia Cruz –, a atuação de mulheres MCs no mercado sempre foi proporcionalmente menor do que de rappers homens. Tal proporção é ainda mais evidente nas batalhas de rima, havendo, inclusive, rodas em que não se nota mulheres participando ativamente das disputas de MCs. Para a ativista comunitária e produtora cultural, Aline Pereira[21], é necessário desconstruir os papéis de gênero para se ter maior aderência e aceitação das mulheres no movimento. Ela acredita que a rigidez dos papéis de gênero e o fato das batalhas ocorrerem nas ruas e espaços públicos da cidade são fortes influências na baixa presença de mulheres nesses eventos, uma vez que o senso comum diz que "*rap* é coisa de homem forte" ou que "lugar de mulher protegida é em casa, não na rua". Sobre a importância das mulheres ocuparem cada vez mais esses espaços, Aline arremata:

> É fundamental para equilibrar o movimento, dar liga mesmo. As MCs de batalha encarnam uma mistura de ousadia, coragem, resistência, força de contestação… Isso tudo é muito importante no processo de desconstrução e luta contra os mecanismos de opressão a nós, mulheres. Os espaços vêm sendo ocupados na bronca, elas chegam na roda cultural, se inscrevem, batalham, às vezes ganham, às vezes perdem, e continuam, como qualquer outro MC. Mas ainda não há equilíbrio, quase todos que tem voz nesses eventos são homens, por isso, estimular a participação de MCs mulheres nas batalhas, entre outras coisas, significa estimular a juventude a levantar reflexões sobre os papéis de gênero na sociedade (Aline Pereira)[22].

Além de defender e estimular o formato de conhecimento nas rodas que produz, Aline promove um espaço de acolhimento às meninas que se sentem acuadas em participar de

[21] Entre os projetos que foram implementados e incentivados por Aline Pereira, em prol do fortalecimento da cultura *hip-hop,* estão: a Roda Cultural do Engenho do Mato, onde ocorre a Batalha do Engenho desde 2013, a BEM - Biblioteca Engenho do Mato, nascida de ocupações em espaços públicos inativos, e a Batalha das Musas, que tem o objetivo de empoderar mulheres em batalhas de MCs, ampliando o debate de papéis de gênero e o diálogo do *hip-hop* com os museus do Rio de Janeiro. Disponível em: https://amaphiko.redbull.com/pt-BR/users/aline-pereira-2. Acesso em: 26 jun. 2017.

[22] Entrevista concedida à autora, por e-mail, em 20/06/2017.

batalhas de *rap* mistas, que em certos casos acabam reproduzindo valores e discursos opressores coniventes ao sistema. A *Batalha das Musas* segue o compromisso do movimento de politização e letramento de uma juventude por meio do *rap*, ao incentivar o debate de gênero, desconstruir a lógica da competição e “munir” MCs mulheres com argumento e autoestima para reivindicarem um lugar que também lhes é por direito.

Considerações finais

As cidades são, simultaneamente, compartilhadas e excludentes (DURÁN, 2008), seja devido aos mecanismos privatizadores do capital, à gestão "bárbara" dos poderes públicos ou aos obstáculos impostos à livre circulação de certos atores sociais (nesse caso, as mulheres) situados no interior de uma lógica classista, racista e androcêntrica de sociedade. As batalhas de *rap* ou *freestyle* poderiam ser entendidas, nesse sentido, como lugares de resistência de corpos e discursos construídos pelo feminismo. É ato político quando mais mulheres agregam a essas manifestações da cultura *hip-hop* e são reconhecidas e respeitadas pelo seu próprio talento no improviso. Constitui-se um fazer político quando há cada vez mais mulheres questionando o patriarcado, ao desafiar a noção de que a rua não é o lugar do feminino, ocupando todos os espaços possíveis e cobrando sua fração de direito à cidade. Insistir que "lugar de mulher é onde ela quiser" – inclusive nas batalhas de MC – é fundamental para que se comece a observar efeitos práticos na estrutura macrossocial.

Contrariando a truculência policial e a mentalidade de estratos mais conservadores da sociedade, a ocupação de espaços públicos por movimentos culturais pode trazer segurança e vivacidade a locais muito acometidos por assaltos e violência no geral, o que se reverte em benefícios aos próprios moradores e indivíduos que, mesmo não se envolvendo ou se identificando diretamente com a cultura *hip-hop*, circulam e partilham de um mesmo comum. Os órgãos de segurança pública promovem mais uma “barbárie institucionalizada” do que necessariamente ordem social, na medida em que impedem a livre expressão artística e não reconhecem no *rap* uma forma de comunicação popular e política.

Posto desta maneira, o movimento de ocupação das ruas pelos coletivos de cultura urbana encontra-se diretamente associado à busca pela cidadania, partindo por uma via do sensível. O sensório – estimulado pela criatividade artística pulsante nas ocupações dos espaços públicos da cidade – aparece como desejo e necessidade de uma nova forma de

convivialidade e pertencimento, muitas vezes negligenciado (ou desrespeitado) pelos poderes públicos vigentes (GABBAY; PAIVA, 2016). Ao contrário do que o senso comum faz crer, as batalhas de rima são encontros que visam a confraternização, com o intuito de promover cidadania cultural, lazer e protagonismo a grupos sociais marginalizados. Tais grupos fazem uso de seu direito cidadão, no momento em que ritualizam e prestigiam uma cultura que lhes dá voz e abrange novas minorias em busca de empoderamento.

Referências

ADORNO, Theodor. **Educação e Emancipação.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

BIROLI, Flávia. O público e o privado. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). **Feminismo e Política.** São Paulo: Boitempo, 2014.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

CURA, Tayanne. Tramas do *rap*: um olhar sobre o movimento das rodas culturais e a questão de gênero nas batalhas de rima e *slams* de poesia do Rio de Janeiro. In: **Anais do XL Congresso da Intercom.** Curitiba: UP, 2017.

DAVIS, Angela. I Used to Be Your Sweet Mama: Ideology, Sexuality, and Domesticity. In: **Blues Legacies and Black Feminism: Gertrude "Ma" Rainey, Bessie Smith, and Billie Holiday**. Nova York: Pantheon Books, 1998.

DINIZ, Daise. **Reflexões sobre o ato de educar: educação e humanização.** *Educação Pública.* Disponível em: < https://goo.gl/2mb86Z>. Acesso em: 19 jun. 2017.

DURÁN, María-Ángeles. **La Ciudad Compartida: conocimiento, afecto y uso.** Santiago de Chile: Ediciones Sur, 2008.

GUIMARÃES, Carolina Costa Peterli. Por uma Cidade das Mulheres: reflexões feministas sobre a reconstrução do Rio de Janeiro. In: MENDONÇA, Amanda; TEIXEIRA, Kamila; BASTOS, Priscila (orgs.). **Jovens Pesquisadoras: entre estudos e militância.** Rio de Janeiro: Autografia, 2016.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana.** São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip Hop invadem a cena.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

LÖWY, Michael. **Barbárie e modernidade no século 20.** Disponível em: <https://goo.gl/vk7rPd>. Acesso em: 19 jun. 2017.

MANHAS, Cleo. **Direito à cidade, esfera pública e mulheres.** *INESC.* 07 mar. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/DrQkcx>. Acesso em 23 jun. 2017.

McLUHAN, Marshal. **McLuhan por McLuhan: Entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MENEZES, Gabriel. **Roda de hip hop na Glória atrai centenas e vira polêmica com a PM.** *O Globo.* 19 nov. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Yc58Ku>. Acesso em: 19 jun. 2017.

MOURA, Arthur. **A função do público no Hip Hop.** *Passa Palavra.* 28 mai. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/xe1c9u>. Acesso em: 19 jun. 2017.

MUJICA, Pepe. **Roda Cultural acontece na porta da Delegacia após repressão da polícia.** *MIDIACOLETIVA.ORG.* 9 out. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/whXfqs>. Acesso em: 19 jun. 2017.

ORTEGA Y GASSET, José. **La rebelión de las masas.** Ciudad de México: La Guillotina, 2010.

PAIVA, Raquel. Mídia e política de minorias. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias.** São Paulo: Paulus, 2005.

PAIVA, Raquel; GABBAY, Marcello. Cidade, Afeto e Ocupações: ou a transfiguração do espaço público no Brasil contemporâneo. In: **Anais do XXXIX Congresso da Intercom.** São Paulo: USP, 2016.

______. Uma nova cidade humana: cidadania e comunicação contra a barbárie. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós.** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

PARK, Robert Ezra. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Otávio (org.). **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1979.

PENNA, Tiago. A nova barbárie segundo Benjamin. In: **Anais do IV Colóquio Internacional Cidadania Cultural: diálogos de gerações.** Campina Grande: EDUEPB, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Editora 34, 2009.

ROLNIK, Raquel. **As mulheres também têm direito à cidade?** *Blog da Raquel Rolnik.* 14 mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Gq8mip>. Acesso em 23 jun. 2017.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Os números da violência contra mulheres no Brasil.** *Exame.* 08 mar. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/PtNn53>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental.** Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

Filme:

PIXO. Direção e Produção de João Wainer e Roberto T. Oliveira. São Paulo - SP, 2009. 61 min. Disponível em: <https://vimeo.com/29691112>. Acesso em 24 jun. 2017.

CIDADANIA COMUNICACIONAL: refletindo as correlações entre comunicação e cidadania [1]

Tiago Mainieri [2]

Resumo: *O texto pretende contribuir no debate em torno da cidadania comunicacional. Parte-se desse conceito no sentido de afastar-se de uma visão instrumental que concebe a comunicação enquanto mera ferramenta para a promoção da cidadania.*
Palavras-Chave: *Cidadania 1. Comunicação 2. Cidadania comunicacional 3.*

1. Introdução

As aproximações entre comunicação e cidadania não raras vezes limitam-se ao caráter instrumental dessa relação. Aprofundar a discussão em torno do conceito de cidadania comunicacional é um profícuo caminho para superar essa visão instrumental e pensar outras perspectivas.

Adentrar na concepção de cidadania é o primeiro passo para percebermos as correlações entre comunicação e cidadania. Desse modo, serão acionados autores clássicos, como o sociólogo britânico Marshall, que teorizou a noção de cidadania a partir das gerações de direitos (civis, sociais e políticos), se convertendo em padrão para os vários estudos que o sucederam.

Outra abordagem importante é a proposta por Adela Cortina (2005) enfatizando a cidadania social. De acordo com Maria de Lourdes M. Covre (1993), o conceito de cidadania está ligado ao surgimento da vida na cidade ou na *polis* grega. De modo mais sintético, pode-se afirmar que o conceito de cidadania está relacionado intimamente à vida do indivíduo em uma esfera pública. Também Covre (1993) afirma que só existe cidadania se houver a prática da reinvenção, da apropriação de espaços, da luta por valer os direitos do cidadão. Para o entendimento da cidadania no contexto brasileiro acionamos o sociólogo José Murilo de Carvalho, que em seu livro *Cidadania no Brasil, o longo caminho* (2010), analisa a evolução da cidadania na sociedade brasileira; assim como, Pinsky (2008).

---

[1] Trabalho submetido à DTI3 Comunicação e cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Apoio Fapeg - Auxílio à participação em eventos da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Goiás - FAPEG
[2] Pesquisador e docente do PPGCOM/UFG, pós-doutor, tiagomainieri@gmail.com

Parte-se do conceito de cidadania comunicacional no sentido de afastar-se de uma visão instrumental que concebe a comunicação enquanto mera ferramenta para a promoção da cidadania. Por entendermos que essa perspectiva instrumental pouco avança para elucidação do tema e limita as possibilidades de aproximação e aprofundamento, aportarmos um olhar que conceba a imbricação entre comunicação e cidadania.

O estudo, eminentemente teórico, concebe essa abordagem por meio de pesquisa bibliográfica, com o intuito de revisitar os autores clássicos e as perspectivas contemporâneas.

Na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - PPGCOM/UFG, as discussões têm avançado no sentido de superar a visão instrumental da comunicação a serviço da cidadania. Desse modo, pretende-se contribuir com a discussão teórica que qualifique o debate e, como fruto dessas discussões, tenhamos o aporte de novos olhares nessa aproximação entre cidadania e comunicação.

No presente texto, parte-se da concepção da comunicação enquanto uma dimensão ou categoria de direito essencial ao cidadão.

2. Uma perspectiva histórica da cidadania

É possível falar em cidadania desde a idade antiga, na democracia ateniense ou na república romana até o contexto atual da contemporaneidade. Essa contextualização histórica traça uma perspectiva que revela a própria apropriação do termo "cidadania" ao longo do tempo.

A construção do desenvolvimento histórico dos direitos é definida pelo sociólogo britânico T. S. Marshall, que teorizou a noção de cidadania que se converteu em padrão para muitos estudos atuais. Em Marshall (1967), a cidadania é tida como a igualdade humana básica de participação numa comunidade política. "A cidadania é um status concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status" (MARSHALL, 1967, p.74).

Para o autor, o conceito está associado ao desenrolar histórico do desenvolvimento de direitos civis, políticos e sociais. Essa sequência foi percebida no contexto da história

britânica, quando, no século XVIII, teriam surgido os direitos civis necessários à liberdade individual e à igualdade formal, como o direito de ir e vir, a liberdade de expressão, de imprensa, de pensamento e fé.

Já o século XIX, segundo Marshall (1967), foi marcado pela busca da garantia de direitos políticos, como o direito de votar e ser votado e reunir-se em assembleia. Por fim, os direitos sociais, surgidos no século XX, seriam aqueles capazes de conferir um mínimo de bem-estar econômico e segurança, o direito de participar na herança social, bem como de acesso aos serviços educacionais e sociais.

Encontramos em Marshall a noção de cidadania fortemente atrelada a ideia de direitos do cidadão. A partir dessa noção, se assumirmos a comunicação enquanto um direito essencial do cidadão, fica nítida a imbricação entre cidadania e comunicação

Já Cortina (2005) pondera que satisfazer as exigências da cidadania social é indispensável para que as pessoas se saibam e se sintam membros de uma comunidade política, ou seja, cidadãos, “porque só pode sentir-se parte de uma sociedade quem sabe que essa sociedade se preocupa efetivamente com sua sobrevivência, e com uma sobrevivência digna” (CORTINA, 2005, p. 52). No entanto, a autora destaca que esta situação somente pode ser alcançada em um Estado de Justiça, não por um Estado de Bem-Estar.

> O chamado “Estado de Bem-Estar” confundiu, a meu ver, a proteção de direitos básicos com a satisfação de desejos infinitos, medidos em termos do “maior bem-estar do maior número”. Mas confundir a justiça, que é um ideal da razão, com o bem-estar, que é um ideal da imaginação, é um erro pelo qual podemos acabar pagando um alto preço: esquecer que o bem-estar deve ficar as expensas dos próprios indivíduos, ao passo que a satisfação dos direitos básicos é uma responsabilidade social de justiça, que não pode ficar exclusivamente nas mãos dos indivíduos, mas continua a ser indispensável um novo Estado social de direito – um Estado de Justiça, não de bem-estar – avesso ao megaestado, avesso ao “eleitoreirismo”, e consciente de que deve estabelecer novas relações com a sociedade civil. (CORTINA, 2005, p. 68-69)

Esta diferenciação retrata uma reação comum do cidadão diante do Estado provedor, a insatisfação frente às expectativas frustradas. Assim, em um Estado que se propõe resguardar direitos sociais de forma universal, como no caso brasileiro, é esperado que haja um alto nível de exigência, em razão do respaldo legal para o acesso a esses direitos. Por

outro lado, também é fato que, apesar de se propor a proteção de direitos básicos, por vezes, o Estado não consegue garantir direitos mínimos.

Refletindo sobre a ideia de um Estado de Justiça, a autora sustenta que a legitimação desta forma de gestão se dá com a garantia universal de direitos mínimos de justiça, por meio da satisfação de direitos básicos, e não pela garantia de bem-estar, este ligado a desejos psicológicos e, portanto, infinitos. A partir dessa análise, é possível inferir que este Estado de Justiça somente pode ser concretizado pela existência de um sistema jurídico consolidado. No entanto, no atual contexto brasileiro, alguns dos direitos básicos como a previdência social, emprego e renda são alvos de uma política de reforma sob a tutela do governo federal e apoio dos parlamentares, o que resta saber é se o sistema jurídico irá salvaguardar esses direitos ameaçados pelas reformas.

Cortina (2005) não aprofunda esta questão, mas afirma que num estado em que as normas jurídicas são legitimadas pela sociedade, um estado social de direito, é inerente o pressuposto ético da defesa dos direitos humanos. Portanto, para a autora, a exigência que se apresenta é a exigência ética de justiça, que deve ser atendida por qualquer estado que queira se pretender legítimo.

A partir desse referencial histórico, pode-se dizer que a cidadania tem nuances que se tencionam e que carregam em si os fenômenos sociais complexos, sendo resguardada desde os primórdios por um sistema de justiça, o qual deveria garantir que todos fossem cidadãos plenos.

3. Uma cidadania à moda brasileira

No Brasil, o conceito de cidadania foi desenvolvido e tem sido tratado de maneira muito singular. A geração de direitos, proposta por Marshall, se reconfigura no contexto brasileiro. Para esta abordagem vamos recorrer fundamentalmente ao trabalho do sociólogo José Murilo de Carvalho, apresentado em seu livro *Cidadania no Brasil, o longo caminho* (2010).

Para Pinsky (2008), a cidadania não é uma definição estanque, mas um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço. Corroborando esta ideia, Carvalho (2010, p. 220) afirma que “seria tolo achar que só há um caminho para a cidadania. A história mostra que não é assim”. De acordo com o autor, houve percursos distintos em diferentes países, como o observado por Marshall na Inglaterra. Portanto, os

caminhos da cidadania no Brasil foram diferentes e refletem as condições da própria cidadania e do cidadão.

Segundo Carvalho (2010), no Brasil a pirâmide de Marshall foi invertida. O autor inglês defendia que a conquista dos direitos passava por uma sequência não somente cronológica, mas também lógica, onde primeiramente asseguram-se os direitos civis, os direitos políticos e, por fim, os direitos sociais. Tendo como base o exercício dos direitos civis e das liberdades individuais, os ingleses reivindicaram o direito de votar, de participar do governo de seu país. Essa participação permitiu, por sua vez, a eleição de operários e a criação do Partido Trabalhista, que foram os responsáveis pela introdução de direitos sociais.

Contudo, no caso brasileiro, a análise histórica proposta por Carvalho (2010) permite concluir que primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão de direitos políticos e redução dos direitos civis. Depois vieram os direitos políticos, também com intervalos de suspensão desses direitos e, finalmente, os direitos civis, que ainda hoje continuam inacessíveis a grande parte da população.

Segundo sustenta o autor, foi no período entre 1930 e 1945, conhecido como Era Vargas, que foi implantada grande parte da legislação trabalhista e previdenciária, além de desenvolvida a organização sindical. Diferentemente de outros países, no Brasil estes direitos sociais não foram conquistados pela insurgência popular, mas concedidos com intenções claras. Para exemplificar esta situação ele cita a definição da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), que possuem evidente influência da *Carta de Lavoro*, a lei sindical corporativa do fascismo italiano. Por esta legislação, ele afirma, buscava-se fortalecer o sindicalismo pelego, ligado ao Estado e inviabilizar reivindicações vigorosas para os trabalhadores.

De acordo com o autor, além de possuir um cunho fascista, a CLT em momento algum se prestou a regulamentar o trabalho rural, excluindo por completo esse setor, que, ainda na década de 1930, representava a maioria da mão de obra ativa do País. Os trabalhadores rurais apenas puderam contemplar a regularização de seus serviços com o ingresso dos militares no poder, sofrendo, assim, a marginalização nos direitos sociais, como afirma Carvalho (2010, p.123):

Atualmente, a flexibilização das leis trabalhistas justificada sob o discurso da necessidade de modernização das relações de trabalho, reascende a discussão em torno de um

direito social básico da cidadania. Flexibilizar para modernizar significa fragilizar o trabalhador nas relações desiguais entre a força de trabalho e os empregadores.

Para se ter uma ideia da fragilidade dos direitos sociais até então garantidos para a população, basta observarmos que com a redemocratização, muitos desses direitos foram incluídos na Constituição de 1946, inclusive o direito de greve, entretanto, logo após a promulgação da lei os sindicatos foram colocados sob intervenção federal, readquirindo sua autonomia somente em 1952, com a eleição de Getúlio Vargas à presidência. Apesar de avanços durante a década de 1950 (13° salário, o reajuste anual e a extensão dos direitos aos trabalhadores do campo), com a instauração da ditadura militar, que se manteve no poder de 1964 a 1984, a luta de classes foi sufocada pela repressão. Ou seja, em um curto período da história pode se perceber suspensão e retrocesso de um direito social do trabalhador, deixando claro que a instabilidade política refletiu no desenvolvimento dos direitos de cidadania no Brasil.

Carvalho (2010) levanta ainda a questão da relação ambígua instalada entre os cidadãos e o governo, em razão da ênfase dada aos direitos sociais, que encontrou terreno fértil na cultura política da população. O populismo implementado por Vargas gerou um avanço na cidadania, por despertar a população para a política; mas, por outro lado, colocou os cidadãos em posição de dependência perante os líderes, os quais votavam com lealdade pessoal pelos benefícios reais ou supostamente concedidos.

Esta lealdade nas escolhas políticas remonta a situações de desmandos desde o Brasil império. No resgate histórico feito pelo autor é citado que a primeira Constituição Brasileira, de 1824, foi considerada liberal para os padrões da época, garantindo voto a todos os homens maiores de 25 anos ou com renda mínima de 100 mil réis. As mulheres ainda não haviam conquistado o direito ao voto, já os escravos estavam excluídos do processo, pois não eram considerados cidadãos.

Entretanto, a maioria dos homens aptos a votar não tinha tido a prática do voto durante o período do Brasil Colônia, não tinha noção do que fosse um governo representativo, do que significava o ato de escolher alguém como seu representante político. “O que estava em jogo não era o exercício de um direito de cidadão, mas o domínio político local. O chefe político não podia perder as eleições” (CARVALHO, 2010, p.32).

Tumultuadas e violentas disputas por poder fizeram das eleições um alvo de constantes tentativas de corromper o processo eleitoral. Esta situação de corrupção eleitoral, todavia, não se restringiu ao Império, mas se manteve no período republicano e chegou à Era Vargas, por meio da figura do coronel.

Em um Brasil predominantemente agrícola, a hegemonia econômica dos grandes proprietários rurais controlava alianças com comerciantes urbanos para sustentar o coronelismo. Segundo Carvalho (2010, p. 56), "o coronelismo não era apenas um obstáculo ao livre exercício dos direitos políticos. Ou melhor, ele impedia a participação política porque antes negava os direitos civis". Nas fazendas, os trabalhadores e dependentes dos coronéis, incluindo mulher e filhos, não eram cidadãos brasileiros, mas seus súditos.

Era por meio de acordos com o Estado, em troca de apoio político, que os coronéis negociavam indicações de autoridades, como juízes, coletores de impostos, agentes de correio. "Fruto dessa situação eram as figuras do 'juiz nosso' e do 'delegado nosso', expressões de uma justiça e de uma polícia postas a serviço do poder privado. [...] A justiça privada ou controlada por agentes privados é a negação da justiça" (CARVALHO, 2010, p.56). O coronelismo hoje adquire novos contornos e continua presente nas frágeis estruturas do sistema democrático brasileiro

Já os direitos civis, a base da pirâmide de Marshall, foram enormemente prejudicados pela herança colonial escravocrata, latifundiária e fechada à ação da lei, e por um Estado comprometido com o poder privado. Para Carvalho (2010, p. 45), a persistência desses fatores foram empecilhos para o exercício da cidadania civil. "A escravidão só foi abolida em 1888, a grande propriedade rural exerce seu poder em algumas áreas do país e a desprivatização do poder público é tema da agenda atual de reformas". A 'privatização' do setor público, como sugere o autor, é evidenciada na realidade brasileira arraigada de corrupção em todos os níveis de poder, seja municipal, estadual ou federal.

Ao apresentar o panorama histórico da tentativa de construção da cidadania a partir da efetivação de direitos sociais, políticos e civis, Carvalho (2010, p. 126) pondera sobre as consequências de alteração da ordem em que esses direitos foram adquiridos no caso brasileiro. "A antecipação dos direitos sociais fazia com que os direitos não fossem vistos como tais, como independentes da ação do governo, mas como um favor em troca do qual se deviam gratidão e lealdade".

Em teoria, como destaca Carvalho (2010, p. 10), os direitos sociais permitem às sociedades politicamente organizadas reduzir os excessos de desigualdades e garantir um mínimo de bem-estar para todos. "A ideia central em que se baseiam é a da justiça social".

Assim, o autor constata que a antecipação dos direitos sociais fez com que esses direitos fossem vistos não como um direito em si, mas como um favor em troca do qual se devia reconhecimento. Dessa forma, a cidadania que daí resulta se manifesta de forma passiva e receptora, ao invés de ativa e reivindicadora.

Esta perspectiva de uma cidadania ativa e passiva ou, ainda, uma cidadania formal (jurídica) e uma cidadania efetiva é um ponto complexo do debate sobre o tema no Brasil. A ação que historicamente faltou ao cidadão brasileiro na conquista de direitos, agora passa a ser exigida, especialmente por meio da participação no sistema político.

A partir da visão de Benevides (1991), podemos entender que a cidadania se define pelos princípios da democracia, significando necessariamente conquista e consolidação social e política. Desta forma, a distinção entre cidadania ativa e passiva é determinante para o entendimento do contexto social brasileiro. A cidadania passiva é aquela outorgada pelo Estado, com a ideia moral de favor e da tutela e, acima de tudo, a que trata os direitos do cidadão como uma concessão estatal. Já a cidadania ativa seria aquela a partir da qual o cidadão é instituído como portador de direitos e deveres, mas essencialmente criador de direitos, para abrir novos espaços de participação política.

Benevides (1991, p. 20) acrescenta que a cidadania ativa requer a "participação popular como possibilidade de criação, transformação e controle sobre o poder ou os poderes". No livro *A Cidadania Ativa,* Benevides (1991) defende a necessidade de uma cidadania ativa através da participação popular, o que ela considera um princípio democrático, a realização concreta da soberania popular, uma atuação mais importante que a atividade eleitoral, uma vez que esta se esgota na escolha para cargos executivos e legislativos.

Também Covre (1993) pondera sobre a necessidade de maior engajamento do cidadão para o aperfeiçoamento dos direitos de cidadania. Ela afirma que só existe cidadania se houver a prática da reinvenção, da apropriação de espaços, da luta por valer os direitos do cidadão. Para a autora,

> [...] as pessoas tendem a pensar a cidadania apenas em termos dos direitos a receber, negligenciando o fato de que elas próprias podem ser o agente da existência desses direitos. Acabam por relevar os deveres que lhes cabem, omitindo-se no sentido de serem também, de alguma forma, parte do governo, ou seja, é preciso trabalhar para conquistar esses direitos. Em vez de meros receptores, são acima de tudo sujeitos daquilo que podem conquistar. (COVRE, 1993, p. 10)

Esta ideia do cidadão como sujeito de direitos está diretamente relacionada a outro aspecto também constitutivo da cidadania, a educação. Não se pode abordar a perspectiva de um cidadão engajado, ciente de seus direitos e deveres, sem relacionar esta atitude à formação educacional. A educação, seja ela formal ou informal, é um pilar essencial para a constituição de um indivíduo crítico. Neste aspecto, formar o cidadão no valor do engajamento cívico é fator essencial para a construção da noção de pertencimento advinda do conceito de cidadania.

Três condições são fundamentais para poder participar: temos de ter nossa sobrevivência garantida, porque se estamos morrendo de fome não vamos participar; temos de ter um mínimo de liberdade para que não haja uma ameaça quando vamos votar; e finalmente temos de ter acesso à informação. Parece-me que com essa cidadania bloqueada está se banalizando a participação; participamos cada vez mais do que é menos importante, cada vez mais somos chamados a ter uma opinião sobre coisas que são cada vez mais banais para a reprodução do poder. (SANTOS, 2007, p.92)

Carvalho (2010, p. 223) acrescenta que a ausência de ampla organização autônoma da sociedade faz com que os interesses corporativos consigam prevalecer. “A representação política não funciona para resolver os grandes problemas da maior parte da população”.

Assim, a partir da percepção sobre como tem sido construída a cidadania no Brasil é possível notar que, para concretizá-la, é fundamental o conhecimento dos direitos sociais, políticos e civis, além da formação de valores e atitudes para o respeito e a vivência dos mesmos. Esta desejável visão nos leva a aproximar direitos de cidadania e direitos humanos, na medida em que, a garantia de um é sinônimo da garantia dos outros.

A comunicação, na maioria das vezes, é concebida como um instrumento para viabilizar a condição de cidadania. O conceito de cidadania comunicacional avança no sentido de conceber a comunicação enquanto direito civil. Salvaguardar o direito à comunicação é condição para a cidadania plena.

4. Algumas considerações para refletir a cidadania comunicacional

A comunicação e a cidadania são conceitos interligados cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação enquanto um direito deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar crítica e autonomamente, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos. Nesse sentido, a concretização de uma cidadania ativa será fruto do aprendizado da produção coletiva dos saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão.

As dimensões dialógica e plural da comunicação se constituem genuinamente num espaço profícuo para a cidadania plena. O ideal de cidadania que se viabiliza na esfera pública perpassa, portanto, as estruturas de comunicação midiatizadas. Desse modo, a comunicação enquanto direito do cidadão engloba a liberdade individual e coletiva de expressão por meio das estruturas midiáticas.

A tentativa de aproximação entre cidadania e comunicação não pode prescindir da superação da visão meramente instrumental. É limitante concebermos a comunicação unicamente por seu papel de promoção da cidadania. Pelo contrário, um olhar mais atento, revela a comunicação enquanto uma dimensão ou categoria de direito essencial ao cidadão. Desse modo, a comunicação é um direito inalienável da sociedade democrática e assume um caráter norteador da noção atual de cidadania.

Assim, reafirmarmos ao longo do texto que a comunicação não é um mero instrumento a serviço da cidadania. A comunicação é inerente à condição de cidadania e se configura ela própria enquanto um direito, ou seja, uma condição para a cidadania.

5. Referências

BENEVIDES, Maria Victoria. **A cidadania ativa**: referendo, plebiscito e iniciativa popular. São Paulo: Ática, 1991.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil:** o longo caminho**.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo:** para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla. (org.) **História da cidadania**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

SIGNATES, Luiz e MORAES, Ângela. (org.) **Cidadania comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

*CIUDADANÍA, DESARROLLO COMUNITARIO Y DIVERSIDAD DESDE LA PRAXIS COMUNICATIVA: estudio de caso de la emisora comunitaria Onda Color (Málaga, España)**[1]

CITIZENSHIP, COMMUNITY DEVELOPMENT AND DIVERSITY FROM COMMUNICATIVE PRAXIS: case study of community radio station Onda Color (Málaga, Spain)

Gonzalo Ceballos-Castro[2]
Víctor-Manuel Marí-Sáez[3]

Resumen: *El articulo describe los resultados preliminares del estudio de caso de la radio comunitaria Onda Color (Málaga, España) realizado en el año 2016. Esta iniciativa ciudadana surge dentro del plan comunitario desarrollado en el barrio en el que se sitúa la emisora. Los resultados apuntan: 1) a que la comunicación participativa es el enfoque teórico que ha predominado en las acciones comunicativas emprendidas por Onda Color 2) a la capacidad de este medio comunitario para la alfabetización mediática y como herramienta emancipadora; y 3) a la configuración del medio comunitario como agente colectivo impulsor del desarrollo social y cultural, y de la participación sociopolítica de la comunidad.*

Palabras clave: *Proceso ciudadano. Cambio social. Tercer Sector de la comunicación.*

Introducción

Las emisoras de radio comunitarias (encuadradas, al menos en el contexto europeo, en el denominado Tercer Sector de la Comunicación) son una alternativa de comunicación y participación para la ciudadanía frente a los poderes económicos y políticos del Primer y Segundo Sector. Estos medios ciudadanos y comunitarios representan dentro del sector de la comunicación el ejemplo paradigmático de búsqueda de la diversidad y defensa de la

*[1] El presente estudio se encuadra dentro del proyecto de I+D del MINECO CSO2014-52005-R "Evaluación y monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: diseño de indicadores para la medición de su incidencia social" (2015-2017) (IP: Víctor M. Marí Sáez).
Trabajo presentado en la DTI 3 "Comunicación y ciudadanía" del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Universidad de Cádiz, estudiante de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, Universidad de Cádiz. Contratado predoctoral PIF2015 por la Universidad de Cádiz, concurso público, resolución del Rector UCA/REC02VI/2015, gonzalo.ceballoscastro@mail.uca.es
[3] Universidad de Cádiz, Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Director del grupo de investigacón "Comunicación y Ciuadanía Digital", Universidad de Cádiz, victor.mari@uca.es

tolerancia sobre los espacios de comunicación y de representación social y cultural, frente al poder hegemónico de los medios de comunicación tradicionales.

Estos medios ciudadanos y comunitarios son una herramienta de comunicación popular y alternativa capaz de reactivar cosmovisiones, creencias, formas de narración y expresión de los sectores populares. Actúan como una herramienta de reivindicación social estimulando la participación de la comunidad, la creación de redes sociales y ciudadanas, y la movilización para la incidencia política. En este sentido, estamos de acuerdo con Gumucio (2001) cuando afirma que “no solo la radio ha sido fundamental en los cambios sociales, sino que de algún modo ha inventado la comunicación participativa” ejemplificada en las experiencias de protesta a mitad del siglo XX de Radio Sutatenza en Colombia y de las radios mineras de Bolivia.

En este contexto, la presente investigación aborda el estudio de caso de la radio comunitaria Onda Color de la ciudad de Málaga en el año 2016. Para analizar este proyecto de comunicación ciudadana es necesario ubicarlo en el marco del plan comunitario desarrollado en el barrio de Palma-Palmilla. Este plan comunitario actúa como matriz de participación de la comunidad donde surge y se retroalimenta la emisora de radio comunitaria.

El plan comunitario desarrollado en el barrio de Palma-Palmilla

El Distrito Palma-Palmilla es uno de los diez distritos en que está dividida administrativamente la ciudad de Málaga (Andalucía, España). Está situado en el norte de la ciudad, con una población de unos 30 mil habitantes. Sus barrios surgieron durante los años 60 y 70 del pasado siglo XX. Desde los años 90 estas zonas sufren situaciones estructurales de pobreza grave y marginación social. Se encuentran problemas relacionados con la vivienda como el deterioro urbanístico, también posee elevados índices de absentismo y fracaso escolar, altas tasas de desempleo junto a graves carencias formativas profesionales[4].

[4] Palma-Palmilla ha sido calificada como Zona de Necesidades de Transformación Social (ZNTS). Delimitación administrativa empleada por la Junta de Andalucía a espacios urbanos en los que muchos de sus

Con la finalidad de revertir esta situación, a finales de los años 90 se inició en el barrio un plan de desarrollo comunitario. Este primer plan comunitario fracasó debido a la mala gestión de los fondos por parte de algunas asociaciones. Estas se beneficiaban de las ayudas solicitadas, pero no implementaban en el barrio los proyectos por los que habían recibido las ayudas económicas. Según nuestras entrevistas tras la desaparición del primer plan comunitario se vuelve poco a poco a la misma situación de "marginalidad y mala fama [del barrio de Palma-Palmilla]. El tema urbanístico mejora, pero la realidad social va empeorando" (Ets-1. Hombre, 43 años[5]).

A finales de 2005, motivado por una serie de quejas vecinales presentadas al ayuntamiento, se produce una moción institucional. En esta moción institucional los tres partidos políticos en el poder se ponen de acuerdo en el desarrollo de un plan comunitario con metodología participativa en el barrio de Palma-Palmilla. Esta iniciativa se impulsa por acuerdo del Pleno del Ayuntamiento de Málaga. El Partido Popular (PP), Partido Socialista (PSOE) e Izquierda Unida (IU) aprobaron por unanimidad en 2005 el inicio del plan comunitario denominado Plan Comunitario Palma-Palmilla "Proyecto Hogar".

Para llevar a cabo el plan comunitario contactan con la Red Cimas[6]. Este grupo lleva a cabo durante un año (enero 2016-17) una metodología, un proceso sociopráctico que se caracteriza por la implementación de distintas técnicas, dinámicas y herramientas. Se mantuvieron reuniones con los diferentes actores implicados en el proceso, y se formaron a los vecinos, a los colectivos y asociaciones, y a los técnicos de la Administración pública, con el objetivo de construir un diagnóstico y una estrategia desde abajo, desde la base, desde las opiniones, análisis y formulaciones de los propios vecinos.

En este enfoque teórico de la práctica de la intervención social encontramos a autores como Marco Marchioni (1999), trabajador e investigador social, referente en el contexto

---

habitantes se encuentran en condiciones de exclusión social, situación estructural de pobreza grave y marginación.

[5] Se han realizado entrevistas a tres grupos de interés. Las siglas de los grupos son las siguientes: Ev (Entrevista vecino), Em (Entrevista miembro de Onda Color) y Ets (Entrevista trabajador social)

[6] Cimas es un conjunto de profesionales del área de las ciencias sociales constituidos en red, con nodos en diferentes países de Europa y Latinoamérica. Unidos por el objetivo de la permanente transformación social desde la diversidad, inclusividad, creatividad y cooperación. Consultado el: 22 de enero 2017 http://www.redcimas.org/

español y latinoamericano en el impulso de planes de desarrollo comunitario. Conocido por sus aportaciones en el campo de la intervención comunitaria y la participación –tanto en el terreno de la teoría como de la praxis–. Este autor define el proceso comunitario como "un proceso de mejora de las condiciones de vida de una determinada comunidad", en el que es cada comunidad la que debe reflexionar sobre "cómo puede mejorar su situación y cuáles serán los aspectos, temas o problemas más prioritarios e importantes". Este proceso no puede desligarse de su contexto histórico, político, económico y social, y cuenta con tres agentes protagonistas que deben implicarse en su desarrollo:

1. La implicación y participación del conjunto de la población y sus organizaciones sociales (sociedad civil),
2. la implicación de las diferentes administraciones
3. y un uso equilibrado y coordinado de los recursos y servicios públicos existentes.

Estos tres ejes que fundamentan el proceso comunitario y social de transformación los encontramos en el desarrollo del plan comunitario implementado en Palma-Palmilla. A través de esos tres ejes se busca la transformación desde la conexión con lo local, desde la sintonía con las especificidades de cada realidad social, y la participación activa de la ciudadanía y de las organizaciones y colectivos de la comunidad.

Surgimiento de la emisora comunitaria Onda Color

El plan comunitario se inicia con una serie de reuniones y debates para conocer cuál es la realidad del barrio de Palma-Palmilla, cuáles son las verdaderas preocupaciones de los ciudadanos y de los colectivos del barrio, a través de las declaraciones de los propios vecinos protagonistas. Uno de los problemas que más se recoge podemos identificarlo como el origen del surgimiento de Onda Color. Se trata de la "mala imagen" que tiene el barrio de Palma-Palmilla, tanto para la población de Málaga, como para los vecinos del propio barrio. Este problema puesto en común se tradujo en que "existía un problema de comunicación tanto interna como externa" (Ets-1. Hombre, 43 años). De este modo, surge como propuesta desde las mesas de trabajo vecinales la demanda ciudadana de crear una radio comunitaria. Como

afirma uno de los entrevistados, surge “la necesidad de tener dentro del plan comunitario un medio de comunicación, una buena herramienta” (Ets-2. Hombre, 59 años).

En 2007 se inicia el proceso para crear la emisora. En aquel momento Onda Puerto[7], la emisora ciudadana y comunitaria del distrito vecino de Puerto de la Torre[8] había sufrido un accidente en su local causado por fuertes lluvias y había quedado inutilizado. Entonces, por mediación del Área de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Málaga, se mantuvieron varias reuniones con Onda Puerto, para proponerles crear una nueva emisora comunitaria en el barrio vecino de Palma-Palmilla. La condición que se proponía era empezar a trabajar con la gente desde el plan comunitario Proyecto Hogar en todos los aspectos de su creación. Se llega a un acuerdo y desde 2008 la emisora empieza a funcionar en Palma-Palmilla. Al año siguiente, en septiembre de 2009, la emisora se constituye jurídicamente como asociación con el nombre de Plataforma de Comunicación Comunitaria Onda Color (POC).

Aproximación a las radios comunitarias en España.

La historia de los medios del Tercer Sector de la comunicación en España corre paralela a la historia de su democracia (García, Reguero y Sáez, 2012, Chaparro, 1998), pero no como podría pensarse, que la acompañara en su gestación y fuera creciendo con ella ganando más espacio, más reconocimiento y presencia en la legislación. Antes bien, la historia de los medios del TS de la comunicación en el Estado español ha sido la historia del pobre y del excluido. Incluso, cuando todas las esperanzas de TS de la comunicación fueron puestas en la redacción de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) con la llegada en 2004 del Partido Socialista (PSOE) al poder, un histórico partido de raíz trabajadora e ideológicamente (en teoría) de izquierdas, con el presidente José Luis Rodríguez Zapatero.

[7] Onda Puerto era una emisora ciudadana y comunitaria de Málaga (España) que venía desarrollando su actividad integrada en la Asociación de Vecinos Puerto de la Torre.

[8] El Puerto de la Torre o Distrito 10 es uno de los once distritos en que está dividida a efectos administrativos la ciudad de Málaga, (España). Está situado en el norte de la ciudad. Limita al este con el distrito Palma-Palmilla y el distrito de distrito de Bailén-Miraflores. Tiene una población de unos 42 mil habitantes (Wikipedia: Consultado el 22 de enero de 2017).

En este sentido, Ramón Zallo (2010), especialista en política e industrias culturales, establece dos etapas en las políticas de comunicación coincidentes con cada legislatura. Según Zallo, la primera legislatura (2004-2008) parecía abrirse a las propuestas de este sector respecto de la redacción de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), pero en la segunda (2008-2011) se produce una contrarreforma, un "giro neoliberal" de desregulación y privatización en el que finalmente todas las esperanzas del sector quedaron en nada. Enrique Bustamante (2010, 2012), experto en la economía y sociología de la televisión y de las industrias culturales en España, quien ha vivido el proceso desde dentro[9], también nos habla del deterioro democrático producido en el audiovisual español con motivo de la contrarreforma desarrollada en la segunda legislatura de Zapatero, dando lugar a un modelo de sistema comunicativo completamente distinto al ideado en la primera legislatura.

Este cuadro que dibujamos es lo que denuncian, centrándonos en los medios del Tercer Sector de la comunicación en España, autores como Meda y Muriana (2014). Afirman que en España, la LGCA de 2010, a pesar de los ejemplos de otras democracias y de las recomendaciones de organismos internacionales como el Parlamento Europeo, el Consejo de Europa o la UNESCO, no ha llegado a desarrollar el TS de la comunicación mediante un marco regulador específico, tanto a nivel nacional, como regional. Como señala Meda (2015), el resultado de la nueva LGCA ha sido "la exclusión sistemática de las emisoras comunitarias españolas de los repartos de concesiones". Esto se debe a que la normativa audiovisual diferencia solamente entre gestión de medios privados o públicos, quedando los medios del Tercer Sector dentro de los medios privados, sin que se les reconozca como un sector propio, tal como ocurre en países europeos como Noruega o Suecia, y en los países latinoamericanos como Ecuador o Argentina. Como apunta Chaparro (2014) "aunque los medios del Tercer Sector están reconocidos en España por la LGCA de 2010, en la práctica no hay frecuencias planificadas ni concedidas, formando parte del exótico, inusual e indiferente ejercicio de tolerancia democrática de nuestros gobiernos".

---

[9] Miembro y ponente del Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, nombrado por el Gobierno español presidido por José Luis Rodríguez Zapatero de abril de 2004 a marzo de 2005.

Marco de la investigación

El presente estudio de caso se encuadra dentro del proyecto de I+D del Ministerio de Economía y Competitividad titulado "Evaluación y monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: diseño de indicadores para la medición de su incidencia social"[10]. Nuestra investigación, desde el estudio de caso, busca analizar la puesta en práctica del enfoque comunicativo de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en las organizaciones del Tercer Sector.

El proyecto EvalComDev que enmarca el estudio tiene varios objetivos principales que se concretan en las dos preguntas de investigación que lo han guiado:

¿Cuál es el enfoque teórico de la comunicación que ha predominado en la emisora comunitaria Onda Color?

¿Qué resultados, susceptibles de ser difundidos y reproducidos en otros contextos, surgen del estudio de caso de la emisora comunitaria Onda Color en cuanto al modo en que ha sido concebida y practicada la comunicación desde un enfoque de cambio social?

Las referencias teóricas principales para este trabajo se nutren de la literatura sobre medios ciudadanos (Chaparro, 2014, 2015), en las prácticas de la comunicación para el cambio social (Gumucio y Tufte, 2006), en la comunicación como praxis transformadora de la realidad (Marí, 2011, Peruzzo, 1999, 2016).

Metodología del estudio de caso

Desde el punto de vista metodológico esta investigación se encuadra dentro del estudio de caso. Para nuestra investigación es preferible una aproximación metodológica que nos permita captar y analizar la emergencia y desarrollo de los procesos sociales (Snow & Trom, 2002). La fortaleza que posee el estudio de caso radica en que a través de este método de investigación se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno

10 MINECO CSO2014-52005-R (2015-2017). Investigador Principal: Víctor Manuel Marí Sáez

estudiado. Esta situación permite al investigador ser capaz de interpretar y comprender la perspectiva de los participantes de la realidad social (Martínez Carazo, 2006).

Esta metodología permite por un lado, estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde una sola variable; y por otro, permite profundizar obteniendo un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno. Como apunta Eisenhardt (en Martínez Carazo, 2006), el estudio de caso es "una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares" que, además, permite combinar distintos métodos cuantitativos y cualitativos para la recogida de evidencia con el fin de describir, verificar o generar teoría.

En este estudio nos vamos a centrar en analizar los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a los actores clave de la experiencia, la observación participante y el análisis de documentos clave de la organización (Estatutos de la asociación, documentos de trabajo).

Las fuentes de las entrevistas en profundidad las podemos dividir en tres grupos:

1. los vecinos del barrio de Palma Palmilla, que participan en el plan comunitario Proyecto Hogar (Entrevista vecino del barrio - Ev)

2. los miembros de Onda Color: miembros de la Directiva, y personas que realizan programas o trabajan en diferentes proyectos de la emisora (Entrevista miembro de Onda Color - Em); y

3. personal técnico del Centro de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Málaga (que ha participado desde el inicio en el plan comunitario), y técnicos de Asociaciones sociales y culturales del barrio de Palma-Palmilla (partícipes también del plan comunitario) (Entrevista trabajador social - Ets)

Análisis y resultados del estudio de caso

En este apartado se expondrán los resultados del estudio siguiendo las preguntas de investigación planteadas al inicio.

Respecto de la primera pregunta que nos formulábamos sobre cuál es el enfoque teórico de la comunicación que ha predominado en la emisora comunitaria Onda Color, podemos afirmar que la comunicación participativa es el enfoque teórico que ha predominado en el desarrollo de las acciones comunicativas de esta emisora.

Una primera característica que encontramos de la práctica de una comunicación participativa viene de la identificación de la emisora Onda Color con el plan comunitario desarrollado en el barrio. Como afirma un entrevistado miembro de Onda Color "la emisora y el plan comunitario son indisolubles" (Em-1. Hombre, 37 años). Esta declaración es importante, porque si tenemos en cuenta que el plan comunitario se desarrolla mediante una metodología participativa, que además ha contado con el respaldo político, con los recursos públicos existentes (materiales y profesionales), y con la participación y el compromiso de la ciudadanía, podemos trasladar todo ese trabajo y aprendizaje, toda la lógica de participación y de apropiación ciudadana a Onda Color.

Además, esta identificación no hace a las características trasladables, sino que convierte a Onda Color y al barrio en un solo órgano. Esta conexión con la ciudadanía la vemos recogida en las entrevistas. Existe una conexión a nivel macro que viene de la participación de los vecinos en el plan comunitario. Como afirma un entrevistado miembro de Onda Color: "en algunos casos lo que llega a Onda Color son las conclusiones del debate de los vecinos" (Em-1. Hombre, 37 años). Luego encontramos una conexión a nivel micro: "la ciudadanía que viene a la radio y ejerce su derecho a la comunicación" haciendo programas de radio (Em-1. Hombre, 37 años). Lo que extraemos de todo ello es que Onda Color está más que envuelta, inserta en el plan comunitario, y este no es más que el propio barrio.

Otra característica que encontramos de la práctica de una comunicación participativa es el trabajo en red. En las declaraciones de los entrevistados encontramos referencias a esta metodología participativa. A través sus declaraciones podemos rastrear los referentes teóricos

de la metodología desarrollada. En este sentido, queremos destacar las palabras de una vecina del barrio, que ha formado parte activa del plan comunitario desde sus inicios y, a su vez, es miembro de Onda Color. Sus declaraciones ejemplifican lo recogido de varios entrevistados.

Esta vecina, cuando habla del desarrollo del plan comunitario afirma que se tiene que "apoyar necesariamente en tres patas, el vecindario y sus asociaciones, los técnicos y la administración. Si no se aplica todos esos componentes de una sociedad no se pueden conseguir las cosas, […] se trata de un plan integral" (Em-2. Mujer, 43 años). En este enfoque de la práctica de la intervención social desarrollado en Palma-Palmilla podemos encontrar, como apuntábamos al inicio, a autores referentes del campo como Marchioni (1999). En estas afirmaciones vemos los tres pilares apuntados por este autor (la ciudadanía, las administraciones y los recursos) que fundamentan el proceso participativo de intervención para la transformación social.

Esta metodología participativa desarrollada en el barrio se caracteriza por la horizontalidad organizativa y en la toma de decisiones. Conlleva el compromiso y la participación de los ciudadanos y de las administraciones. En esta apropiación del proceso por parte de la ciudadanía se detecta también la puesta en práctica de una lógica de apropiación ciudadana apuntada por Marí (2014) para las organizaciones del Tercer Sector.

Como ejemplo de esta apropiación ciudadana encontramos el hecho de que la emisora comunitaria surja como herramienta dentro de las asambleas y debates del plan comunitario. En los Estatutos de Onda Color podemos comprobar la estrecha vinculación y articulación entre la emisora y el plan comunitario. Para ello destacamos los siguientes apartados:

> Artículo 3. La existencia de esta asociación tiene como fines: i) Colaborar estrechamente con el plan comunitario Palma Palmilla Proyecto Hogar en el marco de este estatuto. La asociación simpatiza con los objetivos y pretensiones del Plan Comunitario.
>
> Artículo 4. Para el cumplimiento de estos fines y objetivos se realizarán las siguientes actividades: c) POC colaborará, cooperará y asesorará al Grupo de Imagen y Comunicación del Proyecto Hogar.

Hay que destacar, por su importancia, el hecho de que una radio comunitaria surja de las acciones de un plan comunitario, lo que plantea una clave de análisis fundamental que recuperaremos más adelante.

Respecto de la segunda pregunta que nos formulábamos sobre qué resultados, susceptibles de ser difundidos y reproducidos en otros contextos, surgen del estudio de caso de la emisora comunitaria Onda Color en cuanto al modo en que ha sido concebida y practicada la comunicación desde un enfoque de cambio social, apuntamos dos líneas: 1) La emisora comunitaria Onda Color se configura como agente para la alfabetización mediática y como herramienta emancipadora; y 2) la emisora comunitaria Onda Color se configura como agente colectivo impulsor del desarrollo social y cultural, y de la participación sociopolítica de la comunidad.

Respecto de la primera línea apuntada. La función que ejerce Onda Color en la alfabetización mediática y como herramienta emancipadora de la sociedad civil, guarda relación con los ejemplos de Mediacentro apuntados por Chaparro (Marí, 2004). Un Mediacentro o mediateca es un espacio donde ofrecer a los ciudadanos actividades de formación e información a través de la relación directa con los medios de proximidad (emisoras de radio locales por ejemplo). Este autor señala que el "Mediacentro promueve la comprensión social de las TIC y facilitar su uso, estableciendo su vinculación con la realidad y necesidad de desarrollo humano".

También guarda relación con la Red Omnia[11] un proyecto que nació en 1999 a partir de un plan comunitario por iniciativa conjunta de los departamentos de Bienestar Social y Universidades, Investigación y Sociedad de la Información de la Generalitat de Cataluña (España). Se trata de un programa preventivo y socioeducativo que trabaja con las nuevas tecnologías, entendidas como una herramienta de mejora, de promoción individual y de cohesión social para conseguir:

- Desarrollar las habilidades y capacidades personales de los usuarios a través del acceso a las TIC y de los procesos de formación y reciclaje

[11] Consultado en http://xarxaomnia.gencat.cat/, el 26 de enero de 2017

- Favorecer la autonomía de las personas mediante el uso de las TIC
- Garantizar la vinculación de las personas en la comunidad
- Dinamizar las diferentes asociaciones de los barrios para que accedan a la sociedad de la información, mejoren sus actuaciones y participen en la prevención y la lucha contra la exclusión social
- Impulsar la acción coordinada entre el mundo asociativo, las entidades gestoras sin ánimo de lucro, la acción institucional y el personal voluntario o colaborador para sumar esfuerzos singulares en cada territorio.

En cuanto a Onda Color el proceso de emancipación y de alfabetización mediática lo encontramos por un lado, en la formación inicial, y por otro, en el uso formativo y pedagógico de su página web[12]. El curso de formación inicial es obligatorio para los nuevos programas. A pesar de ser definido por los entrevistados como de enseñanza "clásica", se comprueba que aunque parte del mismo tiene un formato que podemos llamar "bancario" (Freire), donde lo que predomina es la memorización (información sobre comunicación alternativa, derecho a la comunicación, deberes y obligaciones, responsabilidades, lenguaje inclusivo, inmigrantes, género, diversidad cultural, etc.), la mayor parte tiene un formato interactivo (a través de videos y de presentaciones *prezi*) y sobre todo, gran parte se desarrolla de forma dialógica (presentaciones en grupo, prácticas grupales, reflexiones y exposiciones grupales).

En cuanto a la página web, esta se configura como una herramienta formativa y educativa. A pesar del estilo informativo, en conjunto transmite un discurso que sirve para ubicar a los usuarios en el imaginario del Tercer Sector de la comunicación, en la perspectiva comunicativa crítica en la que se ubica Onda Color. Por ejemplificar lo que decimos, en sus páginas encontramos alusiones al derecho a la comunicación, a la problemática legal de la publicidad comercial de las radios comunitarias, enlaces a manuales de radio y formación, guía para los programas de radio de Onda Color. Este proceso pedagógico tanto teórico como —sobre todo— práctico va formando y reconfigurando los diferentes conceptos, y

[12] http://www.ondacolor.org/

enriqueciendo la reflexión crítica en la mente de los miembros, que poco a poco se van abriendo más y comprendiendo mejor el enfoque participativo.

También encontramos este proceso de emancipación y de alfabetización mediática a través del Aula de Radioteatro y en la autoformación. En el programa de autoformación los miembros se forman entre ellos en cuestiones teóricas y técnicas (desarrollo de programas, enfoques de ciertos temas, usos técnicos, etc.). Como afirma un vecino entrevistado “esto se nota luego en el desarrollo de los programas de radio” (Ev-1. Hombre, 33 años). En las sesiones de radioteatro encontramos a personas con varios perfiles, distintos niveles de estudio y diferentes colectivos especialmente vulnerables, junto con el dinamizador del grupo. Estos talleres buscan desarrollar la creatividad, mejorar las habilidades sociales y la expresión, y dotar de herramientas de comunicación y auto-organización a los participantes. Se trata de una dinámica participativa, dialógica y crítica que busca romper con las dicotomías bancarias enseñante/aprendiz, experto/inexperto. En estas reuniones, “en las que lo importante es el proceso de compartir experiencias y conocimiento” (Em-3. Hombre, 36 años), se producen programas de radioteatro, muchas de esas piezas luego son emitidas en la emisora.

La formación la vemos recogida en al artículo 3 de los Estatutos sobre los fines de la asociación en su apartado s) “Formar a los ciudadanos en comunicación para que puedan ejercer su derecho a comunicar de forma veraz y que sus mensajes sean entendidos y atractivos”. Pero esta definición nos resulta insuficiente frente al ejercicio de una pedagogía participativa y empoderadora, y frente a la socialización tecnológica llevada a cabo en la comunidad y en su entorno por esta emisora comunitaria. Al participar la ciudadanía de esta praxis cotidiana volcada hacia la escucha de los intereses y necesidades de la propia comunidad, las personas se introducen en un proceso de educación informal que contribuye por un lado a la re-elaboración de los imaginarios y culturas populares, y por otro al empoderamiento ciudadano.

Todo este proceso emancipador propiciado por la metodología participativa de trabajo y el compromiso ciudadano nos lleva a la segunda línea apuntada. La educación en la práctica, esa praxis activa y voluntaria, desde una pedagogía dialógica y crítica (alfabetización mediática, socialización tecnológica, formación, autoformación) se traduce en

autonomía individual y en conciencia colectiva crítica que fundamenta la participación sociopolítica de la comunidad e impulsa el desarrollo desde la base social, desde abajo. Este proceso pedagógico desde la praxis comunicativa es lo que convierte a Onda Color en agente colectivo impulsor del desarrollo social y cultural, e impulsor de la participación sociopolítica de la comunidad.

Este proceso emancipador se expresa en su programación. Encontramos que más de la mitad de la parrilla es de producción propia, es decir, producida por los propios ciudadanos, asociaciones y colectivos del barrio. Onda Color desarrolla una comunicación popular que abarca diferentes acepciones (Peruzzo, 1999). Encontramos manifestaciones folclórico-populares en aquellos programas dedicados a las fiestas locales del barrio. Por ejemplo, programas en la calle cubriendo las fiestas del barrio, o un programa en la calle cubriendo una yincana que se realizó con motivo de una fiesta local.

Encontramos también la perspectiva que entiende este tipo de comunicación alternativa como popular masiva (Peruzzo, 1999), que se manifiesta en tres dimensiones. En primer lugar como apropiación e incorporación de los lenguajes populares a través de los programas realizados por los vecinos. En este sentido, encontramos programas realizados por los ciudadanos con temáticas juveniles, de inmigrantes, de género, deportivos y musicales. También encontramos, la dimensión "popularesca", es decir, determinados programas populares porque cuentan con grandes audiencias y aceptación, como por ejemplo los programas que muestran el trabajo realizado en el Aula de Radioteatro, o los programas realizados antes de la celebración de las elecciones dedicados a informar sobre los diferentes partidos y sus propuestas políticas. Estos programas, aún siendo muy distintos entre sí, se revelan masivos y populares al conectar con las preocupaciones, demandas e intereses de la ciudadanía.

También encontramos en Onda Color la dimensión de "utilidad pública" (Peruzzo, 1999). Programas destinados a tratar problemáticas de interés para la comunidad. En este sentido, queremos destacar las cuñas publicitarias radiofónicas de elaboración propia de corte cívico y pedagógico. Por ejemplo, cuñas sobre no tirar basura al suelo, sobre la obligación de ponerse el casco cuando se conduce una moto. También podemos escuchar cuñas que promocionan la emisora y el barrio Palma-Palmilla con un enfoque crítico. Si recordamos el

"problema de imagen del barrio" detectado en las reuniones del plan comunitario, se elaboró una cuña publicitaria que reflexionaba sobre la imagen que se tiene del barrio de Palma-Palmilla. En ella se recogían los diferentes tópicos que se escuchan/dicen del barrio. Para ejemplificar lo que decimos aportamos el siguiente enlace[13] a un video del Primer Concurso de Vídeos Sociales de Palma Palmilla celebrado en el marco del plan comunitario Palma-Palmilla Proyecto Hogar en octubre de 2013. Esto muestra el enfoque pedagógico y de incidencia social de Onda Color y la sitúa en la esfera de los nuevos movimientos sociales al plantear cambios en campos más simbólicos que materiales (Peruzzo, 2016). La ciudadanía se enriquece en la medida en que se posibilita reclamar y promover sus derechos.

Hay que poner de relieve la doble función emancipadora que conlleva la subsiguiente participación sociopolítica de la ciudadanía. Por un lado la educación de los miembros en la práctica desde un enfoque dialógico y crítico, y por otro lado, la educación de la audiencia, la cual es tanto receptora como en muchas ocasiones productora del mensaje. Esta praxis cotidiana convierte a Onda Color en un agente de desarrollo social y cultural de su entorno, por el discurso crítico que transmite y por el funcionamiento horizontal y participativo, abierto a la ciudadanía, puesto en práctica.

Onda Color defiende una comunicación democrática y una perspectiva de derechos humanos y de justicia social. Podemos encontrar referencia a ello en sus Estatutos, en el siguiente apartado del artículo 3 sobre los fines de la asociación:

> l) Dar a conocer las voces de las personas y los colectivos sociales que más dificultades tienen para conseguir espacios en medios distintos a los del Tercer Sector, así como mantener los espacios […], ya sean culturales, vecinales, políticos o de ocio, que fomenten la participación y promuevan la educación de la ciudadanía en valores de igualdad, solidaridad, respeto y derechos humanos.

Esta perspectiva democratizadora y de derechos tiene un sesgo político cuyos planteamientos están más cercanos a la izquierda del arco ideológico. No obstante, apuntar siguiendo con el proceso de educación en la práctica, que la visión política se encuentra implícita en las prácticas comunicativas, y en el modelo participativo y dialógico

[13] https://www.youtube.com/watch?v=cR81ju7mcSY (Recuperado de Youtube el 26 de enero de 2017)

desarrollado, tendentes a la profundización en la democracia a través de la participación y tendentes a la democratización de la comunicación desde una lógica de apropiación social de los medios.

Discusión y conclusiones

La comunicación comunitaria tiene sus raíces en las manifestaciones comunicacionales populares. En el caso de Onda Color, hemos encontrado un hecho que ha resultado ser decisivo en la articulación de una comunicación participativa y comunitaria propia de los movimientos sociales: haber surgido dentro del desarrollo de un plan comunitario con metodología participativa como Proyecto Hogar. Este hecho fundamental ha permitido a Onda Color configurarse como una herramienta cultural y de incidencia social del plan de desarrollo comunitario del barrio de Palma-Palmilla. Este plan comunitario actúa como matriz de participación ciudadana, estimulando la implicación de los vecinos, las redes ciudadanas, y la movilización política.

Esta característica de Onda Color nos permite ver la importancia —vital— de contar con una base social implicada, participativa y comprometida. Esto depende del vínculo con lo local, de la conexión con las demandas y preocupaciones ciudadanas. Como señala Chaparro (2015) "conviene no olvidar que lo 'social' implica el contacto cotidiano de los afectos, el conocimiento del vecino y un compartir compromisos diarios desde una propuesta ética". Esta conexión se consigue cuando el proyecto se construye desde una lógica de apropiación social (Marí, 2014), partiendo de una actitud de escucha, de diálogo y cooperación. Cuestiones que hemos identificado en las prácticas de esta emisora.

Los medios audiovisuales son instituciones fundamentales en la construcción de imaginarios. Transmiten con sus discursos formas de ver el mundo, formas de ser y de pensar la realidad. Por ello, lo que está de fondo en la defensa de los medios comunitarios y ciudadanos es el proyecto alternativo de sociedad y de justicia social, y la capacidad de construir vínculos y redes para caminar hacia él. Esta utopía a la que dirigirse comprende toda una cosmovisión que abarca la transformación no solo en lo social, sino también, y sobre todo, la crítica y el cambio en las estructuras políticas y económicas.

Bibliografía

BUSTAMANTE, Enrique. La contrarreforma audiovisual socialista: deterioro democrático en España, **Le Monde diplomatique** (en español), Nº. 172, 2010, págs. 1-5.

BUSTAMANTE, Enrique & CORREDOR, Patricia. La segunda legislatura (2008-2011). Balance audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero. **Ámbitos,** núm. 21, 2012, pp. 297-314.

CHAPARRO, Manuel. **Radio pública local**. Madrid: Fragua, 1998.

CHAPARRO, Manuel. "**Mediacentro.** La propuesta de comunicación participativa para las ciudades y los barrios de la red EMA RTV", en V. Marí (Coord.): *La red es de todos*. Ed. Popular, 2004.

CHAPARRO, Manuel. (Ed.). **Medios de proximidad: participación social y políticas públicas**. Luces de Gálibo: Girona/Málaga, 2014.

CHAPARRO, Manuel. (Ed.). **Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos**. La distopía del desarrollo. Ediciones desde abajo: Bogotá, Colombia, 2015.

GARCÍA, Javier; REGUERO, Nuria & SÁEZ, Chiara. "Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿un proceso reversible?" Ponencia presentada al **III Congreso de la AE-IC** "Comunicación y Riesgo, C+R" (Tarragona), 2012.

GUMUCIO, Alfonso. **Haciendo olas:** *Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social.* New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

GUMUCIO, Alfonso & TUFTE, Thomas (Eds.). **Communication for Social Change Anthology:** Historical and contemporary readings. South Orange, NJ: CFSC Consortium, 2006.

MARCHIONI, Marco. **Comunidad, participación y desarrollo**. Ed: Popular, 1999.

MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel. **Comunicar para transformar, transformar para comunicar**. Ed. Popular, 2011.

MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel *et al.* "Los medios públicos locales en Andalucía como termómetros de la calidad democrática", **Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio**, Nº 15, 2014, pp.153-175.

MARTÍNEZ CARAZO, Piedad Cristina. "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica", **Pensamiento y gestión**, N° 20, 2006, pp. 165-193.

MEDA, Miriam. **El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual**. Memoria para optar al Grado de Doctora. Universidad Complutense de Madrid, 2015.

MEDA, Miriam & MURIANA, Javier. "**El nuevo rumbo de las políticas audiovisuales**. Las demandas ciudadanas y el ejercicio del derecho a la comunicación", en M. Chaparro (Ed.): *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Luces de Gálibo: Girona/Málaga, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Medios de comunicación comunitarios. **Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación.** Caracas: Centro Gumilla, 25, 106, pp. 42-47, 1999.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. La comunicación en los movimientos sociales y el derecho a la comunicación: señales de un derecho de ciudadanía de quinta generación. **Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital**, Vol. 5, N. 2, 2016.

SNOW, David A. & TROM, Danny. The Case Study and the Study of Social Movements. **Methods of social movement research.** Minneapolis. University of Minnesota Press, pp. 146- 172, 2002.

ZALLO, Ramón. "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal" en **Revista Latina de Comunicación Social,** nº 65, 2010, págs. 14-29.

DAS RUAS ÀS REDES: a resistência feminina contra a violência do assedio cotidiano [1]

FROM NETWORKS to the streets: women´s resistance against the violence of everyday harassment

Vera Sirlei Martins[2]
Rosane Rosa[3]

Resumo: *Este texto promove a escuta, por meio das redes sociais na internet, das narrativas de mulheres sobre assédio sexual nas ruas, para compreender suas praticas de enfrentamento e dar visibilidade a novos aspectos da cidadania.*

Palavras-Chave:*Rua. Violência contra mulheres. Resistencia. Redes sociais.*

Introdução

Este texto reflete sobre o uso que as mulheres fazem da comunicação nas redes sociais da internet para narrar uma forma de estar no mundo – na sua condição feminina – cujo cotidiano é marcado por violências e injustiças, mas também por práticas de resistência social. Neste contexto a comunicação se efetiva como um bem comum ao ser acionada por estas atrizes sociais como parte da estratégia de suas lutas e reivindicações cidadãs.

Um dos temas que tem mobilizado os movimentos feministas atualmente são as reivindicações para tornar crime o assédio sofrido nas ruas e outros espaços públicos[4]. O debate em torno desta reivindicação dá a ver o discurso naturalizado, e violento, sobre a mulher: é ela a intolerante para o que seriam elogios e inocentes cantadas/*piropos* masculinos. Outro traço comum deste discurso machista é não ouvir as mulheres e

[1] Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e Cidadania do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, docente do Departamento de Ciências da Comunicação da mesma instituição – campus Frederico Westphalen/RS. E-mail: vera.martins@ufsm.br
[3] Doutora em Ciências da Comunicação e da Informação e pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - POSCOM e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias Educacionais em Rede – PPGTER, da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail:rosanerosar@gmail.com
[4]Argentina: http://www.publico.es/internacional/argentina-castiga-acoso-callejero-mujer.html. Acesso em 19.09.2017.
Brasil://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/?hc_ref=ARQmBQCdE3uz82IhufQjBBrPwP4l4JumNMP_i-lcIHCETa4uBjoHrGqbi1z4qPnIYNA&fref=nf. Acesso em 19.09.2017.
https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/61-mil-apoiam-peticao-contra-assedio-que-sera-entregue-ao-governo/. Acesso em 01.10.2017
Chile: http://radio.uchile.cl/2015/04/26/acoso-callejero-en-america-latina-una-lucha-contra-la-tradicion/ Acesso em 19.09.2017.

determinar, a partir da ótica dos homens, o que pode ou não significar uma ameaça/violência para elas.

Neste sentido, esta reflexão reveste-se de relevância social e acadêmica por que, se por um lado este debate evidencia a persistência desta forma de violência, por outro ele visibiliza as marcas da não aceitação deste tipo de violência que se reproduz em comportamentos masculinos naturalizados. Estas marcas, resultados de uma mobilização e ação das mulheres tem impacto sobre os comportamentos sociais e pode contribuir para a atualização das reflexões sobre o que entendemos por cidadania. Assim, nosso objetivo é identificar nas práticas das mulheres elementos que permitam agregar elementos da experiência feminina às reflexões sobre cidadania.

Para uma aproximação da realidade enfrentada pelas mulheres quando o tema é o assédio nas ruas, observaremos relatos de experiências na *fanpage* do Facebook **Vamos juntas?**[5] para conhecer como elas narram estes acontecimentos. Inspirada na metodologia "História de vida em formação", de Marie-Cristine Josso (2007), analisaremos oito relatos publicados entre outubro e dezembro de 2015[6].

Três eixos teóricos fundamentam este estudo. O primeiro é o lugar das redes sociais na internet nas práticas de mobilização e social a partir das discussões de Manuel Castells (2013) e Yachi Benkler (2015). O segundo eixo é a questão violência contra as mulheres na perspectiva de Rita Laura Segato (2016), que compreende que esta violência revela o fracasso do Estado. No último eixo, a comunicação e a cidadania, é o pensamento de Maria Cristina Mata (2006) que articula os dois temas, para visibilizar potência politica das lutas das mulheres e inclusão das suas narrativas na compreensão do que é cidadania hoje.

---

[5] Link. https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/. Acesso em 25 de setembro de 2017.
"Vamos juntas? é um movimento criado em julho de 2015 pela jornalista feminista Babi Souza. Desde os primeiros dias, sua repercussão foi muito grande no país inteiro provando como as mulheres sentem medo da violência de gênero que sofrem na rua e como precisamos praticar cada vez mais a sororidade (irmandade feminina) Aos poucos, o movimento deixou de ser apenas sobre "irmos juntas" e passou a falar sobre a importância de "estarmos juntas", sendo uma grande corrente de apoio às mulheres que sofrem por conta do machismo." (VAMOS JUNTAS?, 2017, online). A *fanpage* aceita relatos sem qualquer restrição geográfica e todos são publicados em português. Algumas vezes o texto deixa evidente onde (cidade, bairro) ocorreu a experiência relatada, mas isso nem sempre acontece.

[6] Os relatos foram selecionados a partir de um acompanhamento – que faz parte do processo de elaboração do projeto de tese - de 3 meses (outubro a dezembro de 2015) da *fanpage* Vamos juntas? Foram selecionados os relatos que tinham como tema o assédio nas ruas. Juntos, os 8 relatos receberam mais de 16 mil curtidas, mais de 300 comentários e 176 compartilhamentos. Estas informações que, que não são objeto de análise neste texto, servem para contextualizar o relato, e indicam o tipo de engajamento gerado pelo tema.

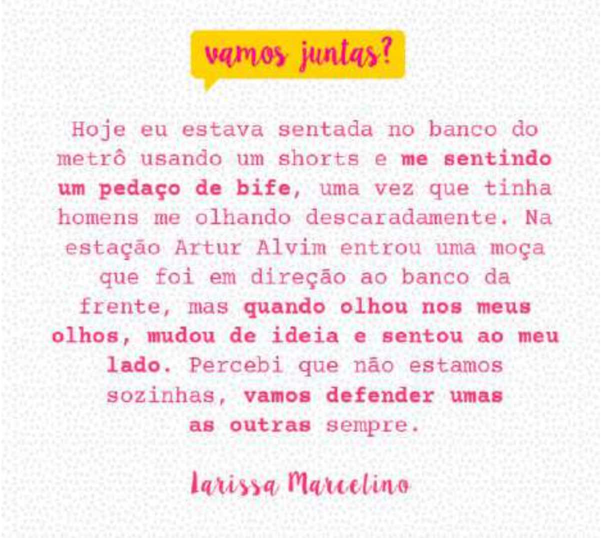
O texto está organizado em cinco partes. Na primeira parte apresentamos os relatos das mulheres sobre as experiências de assédio. Na segunda sintetizamos atitudes de homens que assediam e as ações das mulheres na superação e/ou denúncia das situações experenciadas. Motivada pela leitura de Maria Cristina Mata (2006; 2002), que nos diz: *"Porque no quisiera que mi presencia hoy, aquí, en este ámbito académico estuviese desligada de ese contexto de experiências"* (pg. 6) estas duas primeiras partes convidam que "andemos" pelas ruas com as mulheres, que escutemos suas vozes, que nos deixemos tocar por seus sentimentos antes de mergulharmos no desafio da reflexão e compreensão[7].

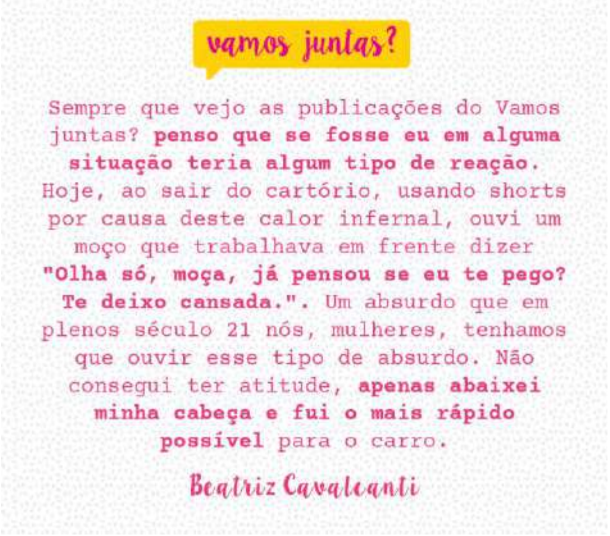
Na parte três e quatro apresentamos, respectivamente, os aspectos metodológicos e o aporte teórico sobre cidadania, violência contra mulheres e redes sociais analisando as narrativas selecionadas. Na última parte elaboramos as reflexões que respondem aos objetivos deste artigo.

1. Vamos dar uma volta?

Este é um convite às/aos leitoras/res para darmos uma volta pela rua junto com as mulheres.

Quadro 1: relatos de Larissa e Beatriz sobre assédio na rua, na *fanpage* Vamos juntas?

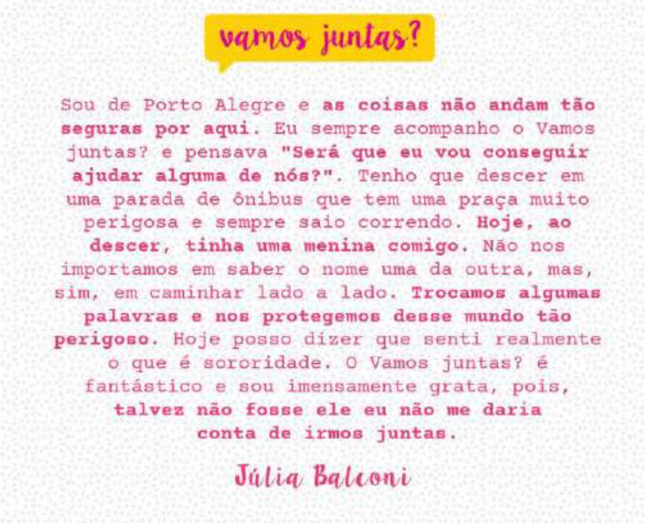


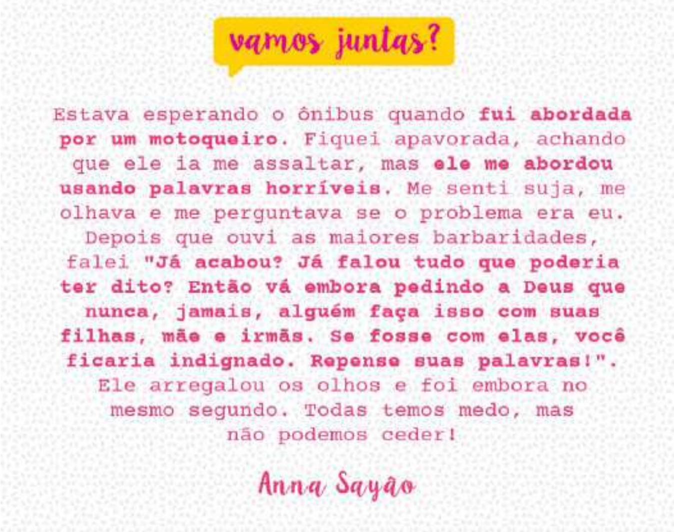


Fonte: *Fanpage* Vamos juntas?

[7] Sabemos que desta forma a estrutura do artigo subverte em parte a lógica tradicional dos textos acadêmicos: esta proposta é consciente e uma função política e experiencial: a de permitir que nos acerquemos da realidade das mulheres e que ao ler os relatos sem conhecer previamente os critérios de análise possamos experimentar um pouco suas vivências, nos deixar afetar por elas antes do processo reflexivo.

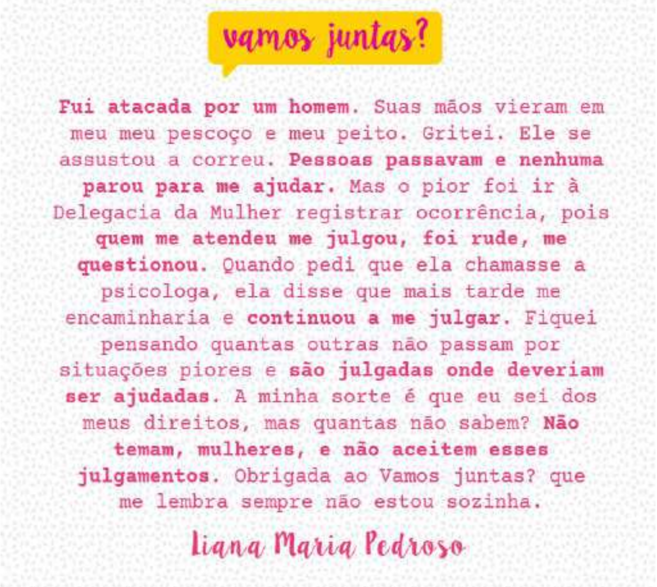
Quadro 2: relatos de Júlia e Anna sobre assédio na rua, na *fanpage* Vamos juntas?

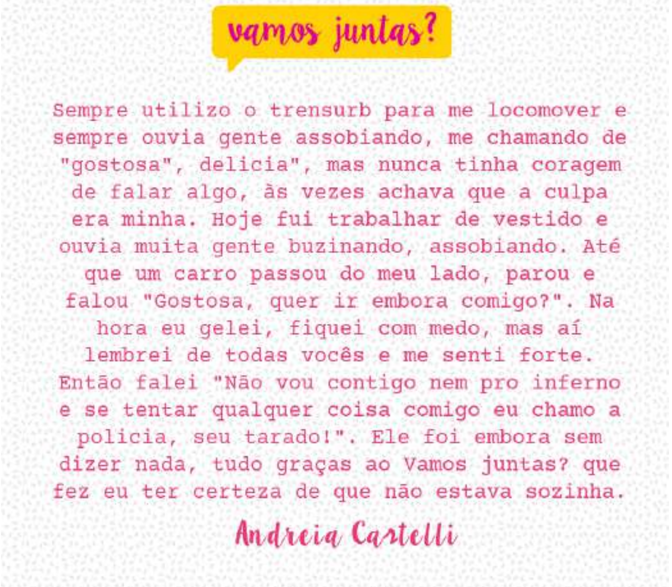




Fonte: *Fanpage* Vamos juntas?

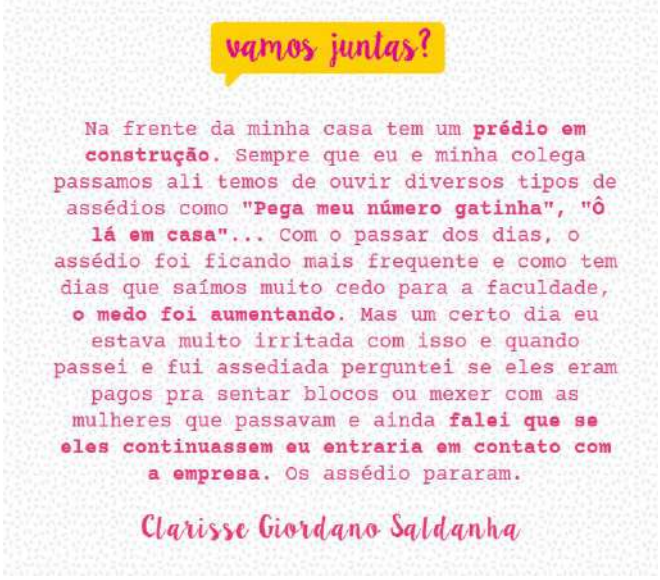
Quadro 3: relatos de Liana e Andreia sobre assédio na rua, na fanpage Vamos juntas?

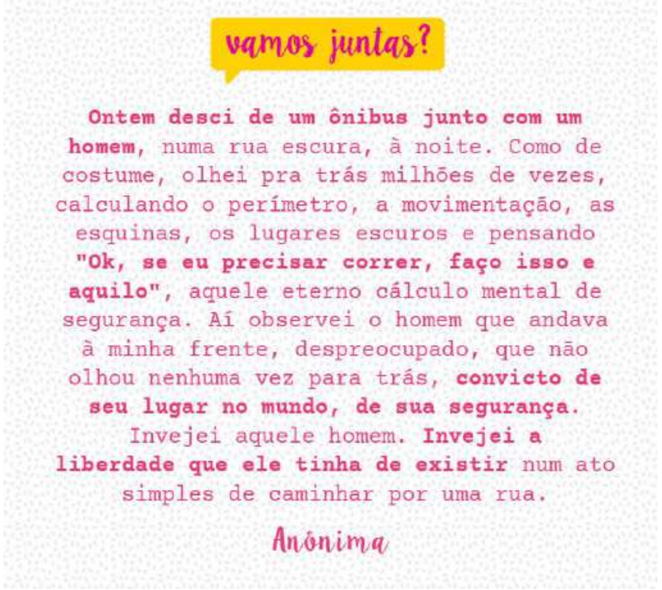




Fonte: *Fanpage* Vamos juntas?

Quadro 4: relatos de Clarissa e Anônima sobre assédio na rua, na fanpage Vamos juntas?





Fonte: *Fanpage* Vamos juntas?

Os relatos acima dão testemunho do que as mulheres enfrentam diariamente diante das atitudes machistas que reproduzem a violência de gênero. Esta resistência é atravessado por sentimentos e emoções e por estratégias individuais e coletivas para seguir adiante. No próximo tópico sistematizaremos as características deste tipo de violência, as marcas narrativas da experiência de cada mulher e o acionamento, ou não, de redes de apoio e proteção.

2. A rua e a condição de gênero

Os relatos deixam explicito que mulheres e homens têm diferentes experiências de andar pelas ruas. Esta experiência distinta, de mulheres e homens, no espaço público, como a rua, é evidenciada nos relatos pelo tipo de atitude por parte de alguns homens e que marcam este espaço de convivência. Elas relatam que são alvos de “olhar descarado”, de abordagens físicas e verbais (com frases e expressões de conteúdo sexual). Ou seja, é uma atitude que Remete a uma relação de poder e de subordinação do outro, no caso, o feminino[8]. As

[8] Neste artigo as atitudes masculinas de assédio não serão analisadas, foram descritas para a melhor visualização do contexto das experiências das mulheres. Tão pouco ignoramos que meninos e homens também enfrentam diariamente situações de violência, mas partimos da compreensão já elaborada em outros estudos de que esta violência é consideravelmente menos ligadas à sua condição de gênero e mais relacionadas às questões econômicas. Algumas discussões sobre o tema podem ser acompanhadas:

mulheres vão às ruas por diferentes motivos: a trabalho, levar suas filhas e filhos à escola, passear e encontrar amigas, amigos e familiares, entre outros. Os motivos são diferentes, mas compartilham os mesmos riscos desta circulação pública e convivem com **sentimentos** semelhantes **:** a vergonha, o medo, a culpa, a indignação, a sensação de impotência e a necessidade de reagir. Se sentem objetos, julgadas, despidas do direito a liberdade de ir e vir sem serem importunadas e invejam os homens que exercem o direito de andar livremente e sem medo.

Frente aos atos cotidianos de violência, as mulheres também relatam **as atitudes** consequentes: elas andam mais rápido, baixam a cabeça, gritam, fazem enfrentamento verbal, aproximam-se de outras mulheres, vão à delegacia e socializam a experiência para aprendizado solidário.

3. Entre as ruas e os textos: abordagens metodológicas

Quando enunciamos que a cidadania das mulheres está em "situação de rua" quisemos remeter à vulnerabilidade que as cerca e chamar a atenção para a limitação do Estado em garantir os seus direitos como cidadãs.

Buscaremos a compreensão dos movimentos – que são individuais e coletivos – das mulheres promovendo uma articulação entre reflexões sobre cidadania, redes sociais na internet e violência contra as mulheres. O procedimento metodológico que dá sustentação a esta articulação é a História de vida em formação, seguindo as orientações da socióloga e antropóloga Marie-Cristine Josso (2006, 2007, 2009). A História de vida em formação é uma proposta para compreender os processos de formação das pessoas por meio da aquisição de "competências genéricas transversais" ligadas às experiências. A autora complementa:

> [...] experiência é produzida por uma vivência que escolhemos ou aceitamos como fonte de aprendizagem particular ou formação de vida. Isso significa que temos que fazer um trabalho de reflexão sobre o que foi vivenciado e nomear o que foi aprendido. Todas as experiências são vivências, mas nem todas as vivências tornam-se experiências. (JOSSO, 2009, p. 137).

Na metodologia apresentada por Josso (2007) a narrativa de vida funciona como "a passagem de uma tomada de consciência da formação do sujeito para a emergência de um

---

http://www.pj.org.br/blog/chega-de-violncia-e-exterminio-de-jovens/. Acesso em 25 de setembro de 2017; http://www.andi.org.br/. Acesso em 25 de setembro de 2017

sujeito da formação" (PERES; MANCINI; OLIVEIRA, 2009, p. 152), pois na perspectiva da autora todo conhecimento é autoconhecimento. Neste processo o formador "forma-se a si" a partir de quatro instâncias: a reflexão sobre seus percursos pessoais e profissionais, na relação com os outros (que comporta consciência, sentimentos e emoções), mediada pelas coisas (saberes, tecnologias, artes, etc...) e pela compreensão crítica (PERES; MANCINI e OLIVEIRA, 2009). A partir da compreensão destes processos pela História de vida é possível evidenciar "as referências, as estratégias e os recursos utilizados na procura de um 'saber-viver'" (PERES; MANCINI e OLIVEIRA, 2009, p. 153). Também integra este processo a problematização das histórias a partir de interrogações sobre as experiências, e como estas participam do sentido que o sujeito dá a sua vida; sobre os acontecimentos que geram as ideias que este sujeito tem; sobre como dizer esta experiência de forma a ser compreendida pelos outros.

Para a autora o ato de compartilhar questões, preocupações e inquietações, num trabalho que é individual e coletivo sobre a narração de cada participante, "permite que as pessoas em formação saiam do isolamento e comecem a refletir sobre a possibilidade de desenvolver novos recursos, estratégias e solidariedades que estão por descobrir ou inventar" (JOSSO, 2007, p. 414). Este movimento permite evidenciar, segundo ela as diversidades e mobilidades identitárias que as pessoas experimentam ao longo da vida.

A autora sistematizou o que ela denomina de "dimensões do ser no mundo" [9] que se articulam e emergem na história de vida. São elas: de ação, de sensibilidades, de emoções, de carne, de atenção consciente, de imaginação, de afetividade, de cognição e de memória.

A seguir, buscaremos identificar nos relatos das mulheres o acionamento das dimensões do "ser no mundo" de Marie-Cristine Josso (2006), para em conjunto com o aporte teórico encontrar marcas que permitam agregar elementos da experiência de resistência feminina às reflexões sobre cidadania.

4. Uma leitura possível dos relatos das mulheres na *fanpage* Vamos juntas?

Buscaremos compreender o significado do relato de experiências de assédio sofrido pelas mulheres na *fanpage* do Facebook Vamos juntas? por meio da História de vida em formação a partir da identificação do acionamento das dimensões "do ser no mundo",

[9] A metodologia contempla ainda as dimensões de "laços" e "nós/amarrações" que não serão trabalhados no âmbito deste artigo.

conforme Josso (2007). Buscamos significados que podem aportar elementos para uma reflexão a cerca da cidadania que seja sensível a realidade social das mulheres.

Partimos do entendimento de que a comunicação é um dos aspectos fundantes para o exercício da cidadania e que as ações das e dos sujeitos nas redes sociais na internet é uma prática que contribui para a construção da mesma.

4.1 As mulheres como protagonistas da sua cidadania: o espaço público inscrito no corpo

Ao refletir sobre cidadania Maria Cristina Mata (2006) alerta sobre a necessidade de pensar o caráter politico e teórico demandando pela articulação – que a autora entende como fundamental - entre comunicação e cidadania. Ela aponta a necessidade de formular novas categorias para pensar esta relação. É no encontro destas duas áreas que a autora identifica um *"cruce tenso"*: os públicos dos meios de comunicação e seu possível devir cidadão.

Neste contexto Mata (2006) constata a existência de um paradoxo: se por um lado há uma rejeição a todo tipo de censura aos meios de comunicação por parte do Estado, por outro se delega aos meios a responsabilidade de decidir o que deve ser informado/divulgado e como fazê-lo. Tal paradoxo pode ser encontrado também nos usos dos sites de redes sociais como o Facebook que é uma empresa privada, que se mantém pelo engajamento das pessoas que ao utilizarem seus recursos tornam a empresa mais rentável, já que este uso faz com que ela seja um lugar de visibilidade e, portanto, rentável aos anunciantes que pagam para estar ali. Reproduz-se assim a lógica do capital.

Entretanto, também os movimentos sociais – cujos integrantes de forma individual são públicos do Facebook – podem pagar para que seus conteúdos se tornem mais visíveis[10]. Assim, quando estes conteúdos de denúncia, resistência e reivindicação social circulam pelas redes podem cumprir outro papel, o de exercício da cidadania. Neste sentido, é a mesma lógica do capital que produz uma brecha para o que Castells (2013) chama de contrapoder. Por isso Mata (2006) afirma:

> *De ahí la necesidad de dar cuenta, aunque sea de manera general, de qué modo los ciudadanos se hacen visibles en el espacio mediático, de analizar cuáles son las*

[10] Temos consciência de que as postagens nos sites de redes sociais como o Facebook estão sujeitas a um controle por parte dos administradores dos mesmos e que em nome da garantia de liberdade de expressão ou sob a alegação de conteúdos impróprios pode tirar do ar *fanpages.*

> *representaciones que los medios construyen de la ciudadanía, y cómo se auto-representan en tanto espacios de ciudadanización, es decir, como espacios de visibilización y producción de derechos y deberes. (p. 9)*

As redes sociais na internet expressam -a produção da visibilidade (das imagens e das palavras) nos meios de comunicação de que nos fala Mata (2006), e sua força de eixo em torno do qual pensamos e estabelecemos nossas relações com as demais pessoas. Para a autora isto confere aos meios o poder regulador discursivo que expressam, instauram e reproduzem regulações sociais.

> *Indudablemente, en nuestras sociedades mediatizadas, si bien el espacio público integra numerosos ámbitos y modalidades de organización, los medios masivos y las redes informáticas adquieren una centralidad insoslayable, como escena privilegiada de intercambios. Por eso las reflexiones sobre la condición ciudadana como condición necesaria de la democracia resulta limitada si no se relaciona con esta nueva característica del espacio público.* (MATA, 2006, p. 8)

Neste cenário a autora identifica os modos de representação das e dos sujeitos nos meios de comunicação. Mata (2006) afirma que estas/es aparecem como sujeitos de necessidade, sujeitos de demanda, sujeito de decisão e sujeito de "*indefensión*".

Este sujeito de necessidade implica numa gama de ações que vão desde a exibição "*impudica del dolor*", o uso dos equipamentos como câmaras e microfones de modo a promover enquadramentos de lágrimas e gritos, até a utilização de falas de especialistas para tratar dos assuntos de modo à praticamente apagar o rosto e a voz dos protagonistas dos casos apresentados. Este modo de mostrar apresenta as situações encerradas em si mesmas, encobrindo as causas estruturais (MATA, 2006). No caso da violência contra as mulheres, este é um dos principais problemas. As narrativas elaboradas pelos meios de comunicação, mais alinhadas à ideia do sujeito de necessidade, sobre o assédio tendem a voltar seu aparato inquiridor sobre as vítimas, as mulheres, desviando os questionamentos das ações dos homens. Esta mesma narrativa, conforme é possível observar nos relatos, é reproduzida por outras instituições, como as delegacias.

Já os sujeitos de demanda , são aquelas/es *"carenciado"* que ouvimos nas rádios e vemos nas telas a partir de sua capacidade de reclamar, por meio de organizações específicas ou de amplas mobilizações . Neste contexto podemos estabelecer uma identificação com os relatos das mulheres, que expressam uma denúncia feita de forma individual, mas que por causa das características e dos recursos das redes sociais na internet ganham uma robustez

para aprendizagem coletiva. Já, o sujeito de decisão, para Mata (2006), representa o modelo midiático da democracia que se constitui de ações individuais – como o voto – e que desde seu espaço privado e mediante os recursos técnicos disponíveis participa da produção de opiniões sobre temas de caráter público.

De certa forma, o relato individual das mulheres poderia ser inscrito nestes dois modos de aparecer do sujeito. As redes permitem que ao reunirem num só lugar muitos relatos acabam por construir outro tipo de "mostração", que é coletivo e tem capacidade de desenhar um retrato da sociedade atual. Assim elas se mostram nas redes como sujeitos de demanda ao reagir aos assédios se deslocando de um lugar de assujeitamento para um lugar de fala e de poder exigir respeito como cidadã e, como sujeito de decisão ao ir a delegacia e denunciar e ao socializar a experiência na rede como aprendizado individual e coletivo

> *Independientemente de las versiones que esos medios, como actores implicados en la dinámica social, producen respecto de las verdaderas metas que los ciudadanos activos persiguen con sus demandas y reclamos; independientemente de las peculiares interpretaciones a que son sometidas sus acciones por parte de los periodistas y conductores de programas; independientemente de la fugacidad y fragmentariedad con que prácticas sostenidas y construidas cotidianamente se dejan ver u oír, la presencia en la escena mediática otorga visibilidad y condición ciudadana, significa su irrupción en el espacio público. (MATA, 2006, p. 9)*

Podemos inferir que os relatos das mulheres irrompem na cena pública socializando experiências e sentimentos que, tradicionalmente, aprenderam ser do universo privado, dando de certa forma resposta a esta convocação social ao sujeito de decisão. Esta experiência de aprendizagem e auto representação pode ser compreendida dentro das dimensões do "ser no mundo" a partir de Josso (2007) nos relatos do Vamos juntas?.

Uma dessas dimensões encontradas nos relatos é do "ser de carne". Aqui a carne é compreendida como um habitáculo, um suporte ou uma base que aparece nas histórias marcando os relatos sobre: saúde, doença, maternidade, paternidade, a filiação parental, o aspecto físico ou imagem de si, sexualidade, alimentação (JOSSO, 2007). Esta inscrição da violência no corpo feminino fica visível nos sentimentos experimentados: "[...] me sentindo um pedaço de bife", (BEATRIZ, 2015); "[...] ele me abordou com palavras horríveis. Me senti suja, me olhava e me perguntava se o problema era eu", (ANNA, 2015).

Sofrer a violência do assédio causa nas mulheres um conjunto de sentimento. Estes sentimentos têm no corpo o lugar de experimentação e vão da vergonha à culpa que resultam do processo de socialização de meninas e mulheres, ao sentimento de identificação e proteção

quando estas se reconhecem nestas situações e se aproximam e se protegem entre si. Também nestes casos é o corpo que registra a sensação. Estas experiências são marcas do "ser de sensibilidades" que expressa os sentimentos "agradáveis ou desagradáveis que vivemos no quotidiano" e se liga diretamente com o corpo, se relacionam ao "nós mesmos e com os outros" (JOSSO, 2007).

> [...] apenas abaixei minha cabeça; [...] me sentindo um pedaço de bife. (BEATRIZ, 2015)
> [...] ele me abordou com palavras horríveis. Me senti suja, me olhava e me perguntava se o problema era eu, (ANNA, 2015).
> [...] quando (ela) olhou nos meus olhos, mudou de ideia e se sentou ao meu lado (LARISSA, 2015).

O outro tipo de sujeito de que nos fala Mata (2006) - o sujeito de *indefensión* – que traduzíamos como de vulnerabilidade - implica no reconhecimento de que as críticas e demandas frente aos meios não se traduzem em ações de aprendizagem e solidariedade coletivas, e é limitado o espaço nos meios massivos para mostrar os processos de exclusão relacionados a inacessibilidade ao direito de ser informados. Aparece aqui novamente o *"cruce tenso"* de que fala a autora: é impossível pensar a cidadania sem reconhecer que nas sociedades midiatizadas as e os sujeitos são simultaneamente público e cidadãos. Essas faces das e dos sujeitos são acionadas pela mídia e por outras instituições de acordo com determinados interesses.

Sobre esses interesses e seu atravessamento com a questão da violência contra as mulheres Segato (2016, p. 19) expressa sua convicção de o patriarcado e as relações de gênero baseadas na desigualdade, são a estrutura política mais permanente na humanidade e que tem a violência como crueldade funcional e pedagógica.

A voz das mulheres é fundamental para compreendermos como a crueldade se dá. Os relatos sobre as situações de assédio dão conta de um conjunto de atitudes tomadas por elas que podem ser lidas como acionamento de laços do "ser de afetividades". Esta dimensão se relaciona com os laços construídos, com os laços mantidos ou com os laços rompidos e se organizam em torno de valores que internalizamos, quer de forma inconsciente ou após um processo reflexivo. (JOSSO, 2007)

Quando lemos o trecho "Mas o pior foi ir à Delegacia da Mulher registrar a ocorrência, pois quem me atendeu me julgou, foi rude, me questionou", (LIANA, 2015),

identificamos a expressão de um laço que foi rompido. As Delegacias da Mulher são uma conquista importante dos movimentos de mulheres no Brasil e sua utilização e pertencimento como espaço tanto de acolhida como de denúncia e judicialização dos casos de violência são motivo de campanhas institucionais constantes. Quando uma mulher chega a este espaço significa que ela resistiu, venceu vergonhas e medos há muito aprendido e declarou um voto de confiança no sistema público de proteção. O relato evidencia o despreparo e a ineficiência deste lugar e significa o rompimento de um laço de confiança na direção do qual a mulher deu o primeiro passo.

Esta constatação das mulheres, evidenciada no relato de Liana encontra explicação nas palavras de Segato:

> *[...] el Estado muestra su ADN masculino, pues resulta de la transformación de un espacio particular de los hombres y su tarea específica —la política en el ámbito comunitario, intercomunitario y, más tarde, ante el frente colonial y el Estado nacional— en una esfera englobante de toda la realidad y secuestradora de todo lo que se pretende dotado de politicidad. (2016, p. 20)*

Mas as atitudes de muitas mulheres também vão na direção da construção de laços. Os trechos a seguir evidenciam que estes- vínculos podem ser efêmeros no tempo, mas que nem por isso são despidos de importância e significado: "[...] quando (ela) olhou nos meus olhos, mudou de ideia e se sentou ao meu lado" (LARISSA, 2015); "Trocamos algumas palavras e nos protegemos deste mundo tão perigoso", (JULIA, 2015). Aqui o ser de afetividade e solidariedade é acionado para durar o tempo necessário da proteção mútua e uma vez experimentado estará presente como potencia a ser acionada em outros momentos.

Esta dimensão do ser, do pertencimento, da afetividade - valor tão associado ao mundo privado e domínio das mulheres - poderia ser acionada por elas, pois, nas palavras de Segato (2016, p. 26),

> *Las mujeres podemos recuperar esa politicidad en clave femenina, y los hombres pueden sumarse y aprender a pensar la política de otra forma. Podría ser el principio de una nueva era, la cual, en realidad, ya está dando señales; la puesta en marcha de un nuevo paradigma de la política, quizás el principio del fin de lo que he llamado en otra parte "pre-historia patriarcal de la humanidade.*

Esta dimensão da afetividade que constrói laços e alimenta vínculos dialoga com a aposta feita por Segato (2016) ao pensar as formas de enfrentamento e superação das situações de violência a que as mulheres estão submetidas. Esta aposta fala de uma inspiração

na experiência comunitária, que busca não repetir o erro estratégico de pensar a história como um projeto a ser executado pelo Estado. Esta comunidade, na visão da autora implica em alguns valores como que necessitam de duas condições para se efetivarem: densidade simbólica e auto percepção por parte das e dos seus integrantes que partilham de uma história comum – não isenta de conflitos internos – mas que se dirige a um futuro comum.

4.2 Cidadania nas ruas e nas redes: a resistência das mulheres e o enfrentamento da violência que se expressa no assédio

Mata (2006) ao refletir sobre cidadania aponta a necessária relação de sua prática com a comunicação. Para a autora a cidadania é uma prática que implica em capacidade de ser sujeitos em todos os âmbitos onde o poder se constitui e em participação na elaboração de regras sociais válidas e com capacidade de ordenar a vida em sociedade (MATA, 2006). As situações de violência à que as mulheres estão expostas nas ruas é uma evidencia de que algumas regras socialmente aceitas não foram estabelecidas com a participação das mulheres e mostram a naturalização das relações de gênero.

Sobre estas relações Segato (2016) afirma que a questão de gênero é a pedra angular e o eixo de gravidade das estruturas que sustentam os poderes da sociedade. Assim, é neste contexto que podemos olhar para a capacidade e participação que as mulheres estão exercendo ao reivindicar uma lei que criminalize o assédio nas ruas. Elas estão reivindicando uma discussão sobre exercício de poder para valer sua experiência e condição de cidadãs.

Ao refletir sobre a prática cidadã, Mata (2006) aponta que esta não se relaciona só com o exercício de deveres e direitos individuais em relação ao Estado e suas instituições, mas diz respeito a um modo específico de aparição dos indivíduos na cena pública e cuja característica é se constituir como sujeito de demanda e proposição em relação aos diversos âmbitos de sua experiência, ou seja, de exercer sua capacidade de intervir no espaço público.

Os relatos das mulheres no Vamos juntas? podem ser compreendidos como uma destas formas, possibilitada pelas redes sociais (na internet ou sites de redes sociais), como uma maneira específica de ocupar e se apropriar da cena pública nas “ruas” virtuais. Podemos atribuir ao espaço das redes uma condição – especialmente do ponto de vista físico - mais segura de exposição, já que o Estado, em crise de legitimidade e representatividade, não dá esta garantia na rua.

Este cenário de crise tem resultado num conjunto de mobilizações sociais, conforme relata Manuel Castells (2013) em seu livro "Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet" que apresenta um conjunto de reflexões sobre os movimentos que sacudiram o mundo nos últimos anos, cuja organização e mobilização se deram por meio das tecnologias digitais. Nele o autor observou os acontecimentos ocorridos na Tunísia, na Espanha, no Egito, nos Estados Unidos e no Brasil para analisar a formação, a dinâmica, os valores e perspectivas de transformação destes movimentos sociais.

Articulando as reflexões de Castells (2013) e Segato (2016) este contexto social de crise pode ser lido como alguns dos efeitos regulares do mandato de masculinidade que atravessa a sociedade como a primeira e mais persistente pedagogia de expropriação de valores e dominação. Para Segato (2016) a retorica multiculturalista das últimas décadas, se não causou danos à acumulação capitalista, deu a ver os fundamentos das relações de gênero, fazendo com que as estrutura de poder - cujo pilar e a pedagogia é o patriarcado- reagissem buscando sua constante atualização. Este contexto social que resultou nas mobilizações nas redes e nas ruas acompanhadas por Castells (2013) anunciam a falência inevitável das instituições perante as consequências da concentração de riqueza sem precedentes (Segato, 2016).

Dentro da perspectiva de poder que ampara a discussão proposta por Castells (2013) está contido o entendimento de que as relações de poder são constitutivas da sociedade, que o poder é exercido por meio de coerção – onde o Estado tem o monopólio da violência - e/ou pela construção de significados na mente das pessoas. Esta segunda forma seria a fonte mais decisiva e estável do exercício do poder, já que é garantida por mecanismos de manipulação simbólica. As disputas pelo poder, seriam para o autor então, a batalha pela construção de significados na mente das pessoas.

Considerando que o processo de construção simbólica se sustenta nas mensagens e estruturas criadas, formadas e difundidas pela comunicação multimídia, qualquer mudança no ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de produção de significado, e desta forma, altera também as relações de poder. No que diz respeito às mulheres, para que esta alteração de poder toque nas relações de gênero é preciso que questionem o binarismo *la existencia de un universo cuyas verdades son dotadas de valor universal e interés general y cuya enunciación es imaginada como emanando de la figura masculina, y sus otros,*

concebidos como dotados de importancia particular, marginal, minoritária" (SEGATO, 2016, p. 23).

Castells (2013) sustenta que onde há poder, há também contrapoder, ou seja, está presente a capacidade das pessoas de desafiarem os poderes institucionais para reivindicarem seus próprios valores, interesses e direitos. E que instituições e poderes foram desafiados pelos movimentos analisados por Castells (2013)? O Estado, a política representativa e a mídia hegemônica foram confrontados pelas pessoas que se organizaram nos movimentos sociais em rede, a partir de suas experiências compartilhadas em contextos de inadequadas condições econômicas, sociais e políticas. Estas más condições, em diferentes lugares do mundo se efetivam – por meio de governos autoritários e gestão equivocada da crise financeira - em desemprego, carestia, desigualdade, pobreza, violência policial, falta de democracia, censura e corrupção. "[...] a humilhação provocada pelo cinismo e pela arrogância das pessoas no poder, seja ele financeiro, politico ou cultural, que uniu aqueles que transformaram medo em indignação, e indignação em esperança de uma humanidade melhor" (CASTELLS, 2013, p. 08).

Para o autor também o poder se estrutura em rede, redes estas que não se fundem, mas se articulam para garantir e defender interesses que abarcam áreas como a das finanças e da mídia, da politica e da produção cultural, da produção e repressão da violência estatal e criminosa, e atingindo também a aplicação da ciência e tecnologia, e a administração do conhecimento. Ou seja, como afirma Segato (2016), se atualizam para se manter no comando, para manter sua "*dueñidad*".

Nesta perspectiva a comunicação ocupa um lugar central uma vez que já está tanto nas práticas das instituições de poder, como na base das ações dos movimentos sociais no seu exercício de contrapoder. "Comunicação é o processo de compartilhar significados pela troca de informações" (CASTELLS, 2013, p. 11) Assim, a comunicação socializada é a maior fonte de produção social de significados.

A partir deste pensamento podemos atribuir ao movimento **Vamos juntas?** organizado no site de rede social Facebook, e cujas postagens são objetos de nossa analise , este lugar de construção de significados sobre as experiências das mulheres. Nas postagens sobre o assédio enfrentado nas ruas, as mulheres aportam informações sobre seu cotidiano tirando da invisibilidade, da margem da sociedade e do espaço doméstico, sua condição de

vulneráveis, a quem a cidadania não está garantida, inscrevendo estas experiências na esfera pública por meio de um exercício de contrapoder.

Os relatos se constituem em ações conscientes e planejadas das mulheres, acionadas por uma percepção de si e do outro, que conforme Josso (2007) está presente na dimensão do "ser de atenção consciente", sem a qual nenhuma percepção ou construção de conhecimento de si é possível. A "qualidade dessa atenção consciente resulta de uma escolha, de um trabalho, de uma vontade perseverante, de uma disciplina. Cada cultura oferece seus caminhos para obtê-la e ajudar cada ser humano a otimizá-la no curso de sua existência" (p. 426).

Os fragmentos narrativos a seguir sinalizam ou evidenciam um processo de consciência da situação de violência vivida, o que é muito significativo pois indica reflexões na direção da desnaturalização do assédio nas ruas objetivadas nas falas e atitudes de contra poder.

> Já falou tudo que poderia ter dito? Então vá embora [...] (ANNA, 2015).
> Não vou contigo nem para o inferno e se tentar qualquer coisa comigo eu chamo a polícia, seu tarado, (ANDREIA, 2015).
>
> [...] perguntei se eles eram pagos para sentar bloco ou mexer com as mulheres que passam e ainda falei que se eles continuassem eu entraria em contato com a empresa. Os assédios pararam (CLARISSE, 2015).

Neste contexto retomamos o pensamento de Mata (2006), cuja articulação teórica e politica resulta na possibilidade de pensar em uma/um sujeito que da sua condição – moderna – de privacidade e liberdade de ação se projeta como uma/um sujeito forjador de projetos. No caso das mulheres, este "trânsito" de uma condição à outra no que diz respeito à violência passa pelas redes sociais como uma estratégia de se mostrar como sujeitos de demanda e de decisão. Sujeitos de direito.

No marco deste pensamento podemos ler outro conjunto de trechos de relatos que nos remetem ao "ser de cognição". Esta dimensão leva a abordagem de "outras formas de laços" e se relaciona com a tomada de consciência (JOSSO, 2007).

> Aí observei o homem que andava à minha frente, despreocupado, que não olhou nenhuma vez para trás, convicto de seu lugar no mundo, de sua segurança, (ANÔNIMA, 2015).
> Já falou tudo que poderia ter dito? Então vá embora [...] (ANNA, 2015).

> Não vou contigo nem para o inferno e se tentar qualquer coisa comigo eu chamo a polícia, seu tarado (ANDREIA, 2015).
> [...] perguntei se eles eram pagos para sentar bloco ou mexer com as mulheres que passam e ainda falei que se eles continuassem eu entraria em contato com a empresa. Os assédios pararam (CLARISSE, 2015).

Aqui dois aspectos desta tomada de consciência por parte das mulheres ficam evidentes. O primeiro é a percepção da desigualdade existente no direito e nos modos de estar e se movimentar pelos espaços públicos que marcam a vida de mulheres e homens. Esta tomada de consciência revela uma reflexão por parte desta mulher sobre as diferenças dos processos de socialização e naturalização dos lugares e papéis de gênero.

O outro aspecto relevante acionando neste ser de cognição é o deslocamento do lugar de vítima – que sempre é reproduzido discursivamente pela mídia, por exemplo – para um lugar de resistência e protagonismo no enfrentamento do assédio. Josso (2007) afirma que nesta dimensão a história de vida contada é interpretativa e o trabalho da/do pesquisadora/r é dar a ver as pré-interpretações contidas nas descrições dos "fatos da vida". Os relatos evidenciam no mesmo movimento os recursos e as origens destes, acionado pelo "ser de cognição". Neste caso, é possível enxergar nas reações das mulheres um gesto do empoderamento feminino que vem sendo construído pelos movimentos feministas. Este empoderamento gera a auto percepção da mulher como portadora de direitos e, nesta condição, sujeito de demandas e decisões com capacidade de acionar de forma estratégica outras instituições – como a empresa ou a polícia – como suas aliadas no combate à violência.

Esta dimensão de cognição, que dá conta dos laços que as experiências vão criando pode ser relacionada com o potencial das informações de promoverem uma aproximação ou um reconhecimento entre as pessoas. Daí a relevância do gesto das mulheres de relatar nas redes os assédios sofridos. Ao ofertar informações sobre as questões da violência as mulheres se articulam a um dos aspectos da cidadania comunicativa (MATA, 2006), ou seja, tornam-se produtoras de informações, contribuindo para o incremento de uma comunicação pública, cidadã e educativa com mais equidade nas questões de gênero.

A noção de cidadania comunicativa de Maria Cristina Mata (2006) articula de forma complexa várias dimensões. Ela parte do reconhecimento da condição de público que os indivíduos têm na nossa sociedade - e que pode ser uma moeda de barganha e troca com as instituições – e se relaciona com direitos civis tais como: liberdade de expressão, direito a

informação e a possibilidade de exigir publicidade de assuntos públicos - como é o caso, por exemplo - dos dados sobre a violência contra as mulheres e suas causas.

Nesta noção de cidadania está considerada ainda a necessidade de desenvolver práticas para garantir os direitos específicos no campo da comunicação (no caso estudado, por exemplo, seria reivindicar que esta luta pela criminalização do assédio fosse divulgada), excedendo assim a dimensão jurídica para se consolidar como uma possibilidade de ação das e dos sujeitos.

A partir do pensamento de Castells (2013) sobre as relações de poder, podemos entender que o exercício da cidadania comunicativa por meio do sujeito de demanda e de decisão se inscreve nas práticas de contrapoder. Mas, como se dão as condições para que, a partir das motivações apontadas por Castells (2013), os movimentos sociais concretizem essas práticas? Para o autor, estas práticas são possíveis mediante a construção de processos de comunicação autônoma. Nestes processos os movimentos sociais se materializam como comunidades livres que ocupam o espaço urbano. A partir da noção de comunidade que o autor aponta é possível ler as ocupações e as manifestações como práticas que se baseiam na proximidade – mecanismo psicológico para superar o medo. Identificamos esse fenômeno no objeto em analise onde a *fanpage* Vamos juntas? constitui-se em uma comunidade de pertencimento e de resistência.

Esta constituição de espaços que dão materialidade à vontade das cidadãs e cidadãos dialoga com a formulação de Benkler (2015) segundo a qual, o modo como uma sociedade produz o seu entorno informativo se situa no mesmo núcleo de sua concepção de liberdade. Neste mesmo sentido Castells (2013) atribui às redes sociais de informação e comunicação o lugar privilegiado de articulação dos movimentos sociais que analisou. “[...] foi na conexão entre as redes sociais da internet e as redes pessoais que se forjou o protesto” (CASTELLS, 2013, p. 29). Nesse cenário informativo e conectivo destaca-se a importância da formação de sujeitos políticos individuais e coletivos para intervirem em defesa de seus direitos.

As analises de Benkler (2015) se concentram em caracterizar o que ele chama de “economia de informação em rede” traçando um panorama amplo das consequências dessa nova economia (em relação à industrial) sobre a autonomia das pessoas. “A economia da informação em rede melhora a capacidade dos indivíduos e fazer coisas por e para si mesmos e os faz menos susceptíveis de serem manipulados pelos demais do que na cultura dos meios de comunicação massiva” (BENKLER, 2015, p. 171). É esta melhora de capacidade que

podemos reconhecer nas inciativas e ações das mulheres de ocupar as redes com suas demandas e direitos. [11]

Para o autor esta economia tem dois desdobramentos importantes. O primeiro deles é o potencial de aumentar autonomia individual. Castells (2013) também situa os movimentos sociais dentro desta nova economia. Este cenário possibilita aos indivíduos a reflexão sobre suas vidas e o reconhecimento de suas motivações para inventar novos programas para uma vida de sonhos e esperança. Esta autonomia aumentada (BENKLER, 2015) é o contexto favorável para articular as causas estruturais e os motivos individuais para se contrapor a diferentes dimensões da dominação social.

Esta autonomia aumentada dá aos indivíduos a base emocional para as práticas concretas em movimentos sociais, cujas consequências de amparo e, também de dor, são experimentadas por cada uma e cada um em seus corpos. É preciso, no entanto, ter a compreensão que em nossa sociedade as emoções estão situadas no âmbito do doméstico e do privado e inscreve-las na cena pública como fator de articulação politica requer a reflexão do quanto às relações de gênero estão presentes neste tema, pois,

> *[...]al mismo tiempo que el sujeto masculino se torna modelo de lo humano y sujeto de enunciación paradigmático de la esfera pública, es decir, de todo cuanto sea dotado de politicidad, interés general y valor universal, el espacio de las mujeres, todo lo relacionado con la escena doméstica, se vacía de su politicidad y vínculos corporados de que gozaba en la vida comunal y se transforma en margen y resto de la política (SEGATO, 2016, p. 20)*

Segato (2016) faz uma aposta nas experiências deste universo doméstico como forma de refundação de nossas sociedades e de enfrentamento da onda violenta e de fundo conservador que estamos experimentando.

---

[11] Algumas das iniciativas das mulheres que acompanhamos no Facebook:
Blogueiras Feministas: https://www.facebook.com/blogueirasfeministas/Acesso em 19.09.2017.
Brasil Feminista: https://www.facebook.com/brasilfeminista/Acesso em 19.09.2017
Cátedra de Teologia Feminista: https://www.facebook.com/teologiafeminista.org/Acesso em 19.09.2017.
Cientistas Feministas: https://www.facebook.com/cientistasfeministas/Acesso em 19.09.2017.
Estudios de Gênero en América Latina: https://www.facebook.com/groups/111504548878807/Acesso em 19.09.2017.
Evangélicas pela Igualdade de Gênero: https://www.facebook.com/evangelicaspelaigualdadedegenero/Acesso em 19.09.2017.
Plataforma Anti Patriarcado: https://www.facebook.com/PlataformaAntiPatriarcado/Acesso em 19.09.2017.
Somos mitad queremos paridad: https://www.facebook.com/paridad/Acesso em 19.09.2017.
Think Olga: https://www.facebook.com/thinkolga/Acesso em 19.09.2017.

> *Lo que debemos recuperar, al desmontar el binarismo público-privado, son las tecnologías de sociabilidad y una politicidad que rescate la clave perdida de la política doméstica, de las oiconomías (Segato 2007b), así como los estilos de negociación, representación y gestión desarrollados y acumulados como experiencia de las mujeres a lo largo de su historia, en su condición de grupo diferenciado de la especie, a partir de la división social del trabajo (SEGATO, 2016, p. 25)*

Devemos então considerar a perspectiva de gênero da autora para pensarmos nesta autonomia aumentada – e com acento nas emoções, pois é preciso reconhecer que o modelo moderno de autonomia foi gestado em nossas sociedades num contexto histórico resultante da fundação de nossas repúblicas, que ao contrário do que os discursos institucionais e midiáticos publicizam, carregam *"cuatro características que refrendan su exterioridad con relación a la vida: es racista, misógino, homofóbico y especista"* (SEGATO, 2016, p. 25) São estas características, e seus regulares efeitos e reproduções, que são combatidos nas redes (e nas ruas) por movimentos como o Vamos juntas?

O segundo desdobramento apontado por Benkler (2015) é proporcionar fontes alternativas, e não privadas, de comunicação e informação, em paralelo como as fontes de comunicação mediada e de massa. Pensando com Castells, estas fontes alternativas são criadas pelas pessoas em movimento no novo espaço público também em rede, espaço este que se localiza no encontro entre o digital e o urbano e a comunicação autônoma. Diz Castells "quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propelido pelo entusiasmo e motivado pela esperança" (CASTELLS, 2013, p. 19).

No que diz respeito à situação das mulheres, as redes sociais na internet representam espaço privilegiado, uma vez que pode ser gerido pelas mulheres, cujos conteúdos que são divulgados e os materiais que são disponibilizados passam pelos critérios da promoção das lutas femininas e pela visibilidade das ações de grupos de mulheres.

Estes movimentos sociais são emocionais e não começam como um programa ou uma estratégia, mas são possíveis por que segundo Benkler (2015), a diversidade das redes sociais modifica radicalmente o universo de opções que os sujeitos possuem para intervirem. Estes podem considerar abertos novos espaços de partilha da vida e deliberação de ideias, acessando uma base mais rica para formar juízos críticos sobre como poderiam viver suas vidas. Segato nos indica um caminho possível:

> *Que sea reconocida y reaprovechada la pluralidad de espacios y politicidades de diferente estilo que la vida comunal ofrece, al contemplar la diferencia entre la tarea política de los hombres —en la aldea, entre aldeas y frente al frente colonial—. Mientras tanto, el camino es anfibio, dentro y fuera del campo estatal, con políticas intra y extra-estatales, de la propia gente organizada, reatando vínculos, reconstruyendo comunidades agredidas y desmembradas por el proceso de la intervención colonial estatal llamado "modernización"* (2016, p. 25).

Castells (2013), a partir de suas observações afirma que o fio que uniu a mente das pessoas em suas experiências de revolta, mesmo em contextos econômicos, políticos e culturalmente tão diversos, foi a sensação de empoderamento. As motivações se consolidaram em torno da luta por dignidade frente às situações de humilhação de base institucional: esta foi a força emocional dos processos de organização e manifestação.

Este empoderamento vem sendo apropriado pelas mulheres e se articula aos movimentos estudados por Castells (2013). Quando o autor se pergunta se estamos diante da emergência de um padrão de movimento cuja ação se dá no espaço aumentado da autonomia pessoal, e que ganha um rosto coletivo e robusto no espaço híbrido das redes sociais na internet e no espaço urbano, podemos inferir que no que diz respeito ao tema do assédio este rosto é feminino e se dá a ver em práticas solidárias e pedagógicas de proteção mútua.

5. Considerações finais

Após este breve percurso feito ao lado de mulheres que compartilharam suas experiências de assédio nas ruas sistematizaremos as reflexões que nos acompanharam e apontaremos três elementos que podem ser úteis às reflexões sobre cidadania no contexto das relações de gênero. Isso porque, consideramos estas relações como estruturantes para o exercício do poder. Afirmamos que somente inserido nesta abordagem é possível inscrever as questões das mulheres – e dar a ver seu devir de cidadania – na cena pública e nos seus termos.

O primeiro elemento que destacamos como relevante para refletir sobre uma cidadania sensível às questões das mulheres é a questão corporal. Parece-nos que nos corpos das mulheres está presente mais um "*cruce tenso"* das questões de cidadania.

Se por um lado o corpo feminino, nos seus aspectos estéticos integra as mulheres como um público consumidor - de produtos industriais e midiáticos - numa convocação que também implica num reconhecimento social, para o exercício da autonomia individual. Mas este mesmo corpo nas ruas ganha outros significados. Quando é exposto em cartazes

publicitários, por exemplo, ganha revestimento de produto e apelo ao consumo, ou quando circula pelas ruas pode ser destituído de reconhecimento social. Sua autonomia é borrada da cena pública para restar como objeto num processo naturalizado de coisificação.

Mas, pensando as questões da corporeidade numa abordagem de gênero ela pode se constituir em outros termos, tal como alguns relatos evidenciam. Também é no corpo que as mulheres experimentam sentimentos e consciência de sua história, dos espaços de vínculo que podem durar o tempo de atravessar uma rua escura, mas que confere à presença das outras mulheres uma capacidade restauradora da liberdade de circular nos espaços públicos. Neste contexto o corpo ganha potencia politica, não aquela conferida pela autonomia liberal, mas uma potencia gestada pelos afetos.

O segundo elemento, relacionado ao assédio, que queremos agregar ao debate sobre cidadania é a sua denominação de sexual. Longe de ignorar o conteúdo ou as consequências deste tipo de violência no universo da sexualidade feminina e ainda que as frases e os gestos masculinos de assédio se inscrevem numa linguagem sexual, sem um debate de gênero algumas questões ficam invisíveis. Estas questões são o caráter estrutural da violência contra as mulheres, pois a restrição ao caráter sexual das agressões pode levar o debate para o universo dos gestos e pulsões da libido, circunscrevendo o debate a um terreno de questões individuais.

A abordagem de gênero nos permite ver neste tipo de violência algo da ordem do poder e do disciplinamento dos corpos femininos no espaço público. No assédio é o *"mandato"* de masculinidade que rege a ação dos homens nesta exibição de poder que evidencia a exclusão das mulheres nos debates sobre a configuração, as regras e as negociações de sentido que devem permear o acesso cidadão às ruas, dando a ver uma desigualdade nas condições de circulação no espaço público.

Esta mesma desigualdade também nos permite ler esta exibição truculenta da masculinidade como uma mostração que objetiva mais a construção de significado junto aos outros homens do que relacionar-se com as mulheres. Por isso, na maioria das vezes, as falas e os gestos são feitos abertamente e em voz alta dando provas de pertencimento a um grupo, aquele que detém o poder e com isso, disfrutando um pouco dos privilégios desse poder.

Isso nos remete ao terceiro e último elemento para o debate sobre a cidadania, que diz respeito à ação conjunta das mulheres e a centralidade da comunicação no enfrentamento do assédio. Estas ações evidenciam a relevância dos relatos, do compartilhamento entre as

mulheres para fazer circular as experiências de apoio mutuo para o enfrentamento como exercício de contrapoder. Neste contexto é a utilização das redes sociais da internet que contribuem na direção de um equilíbrio desta mostração- de poder individual e coletiva na cena pública. Para isso estamos considerando as redes um espaço público que permite compor de forma discursiva uma exibição da força das mulheres como sujeitos de demanda e de decisão, e com isso a problematização da desigualdade entre mulheres e homens quanto ao seu acesso e segurança de circulação, ou seja, ao direito de ir e vir com liberdade.

Este três elementos, agregados ao acúmulo teórico e às práticas políticas de resistência social de cidadãs e cidadãos podem contribuir para a composição de uma retórica que valoriza e dá visibilidade a um projeto de mundo mais justo.

Referências

BENKLER, Yochai. ***La riqueza de las redes.*** *Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria Editorial, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Movimentos sociais na era da internet. 1ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

JOSSO, Marie-Cristine. A transformação de si a partir da narração de histórias de vida. Educação. Porto Alegre/RS, ano XXX, n.3 (63), p. 413-438, set/dez, 2007.

___________. As figuras de ligação nos relatos de formação. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.32, n.2, p. 373-383, mai/ago. 2006.

___________. O caminho para si: uma perspectiva de formação de adultos e de professores. Entrevistador: Margaréte May Berkenbrok-Rosito. Revista @mbienteeducação. São Paulo, v.2, n.2, p 136-139, ago/dez. 2009.

MATA, Maria C. *Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación.* **Revista *Fronteiras*** *– estudos midiáticos.* São Leopoldo. VIII(1): 5-15, janeiro/abril 2006

PERES, Lúcia Maria Vaz; MANCINI, Flávia Griep; OLIVEIRA, Valeska Maria Fortes de. "Experiências de vida e formação" de Marie-Cristina Josso. Resenha. Revista @mbienteeducação. São Paulo, v.2, n.2, p 152-156, ago/dez. 2009.

SEGATO, Rita L. **La guerra contra las mujeres**. Madrid: Traficante de Sueños, 2016.

ASSIBERCOM
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa,
Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

DTI 3 - Comunicación y Ciudadanía

Ponencia: PRODUCTOS CULTURALES Y CIUDADANÍA: el rock y la crítica al Estado posrevolucionario en México.

Autor: Xavier Rodríguez Ledesma.[1]

Resumen.

Lo cultural es un ámbito social fundamental. Ahí se expresan las diversas transformaciones sociales, políticas y económicas por las que la sociedad pasa y, a su vez, lo cultural influye y empuja la realización de esos cambios, por lo cual es axial para comprender el desarrollo de la lucha por el poder. Una expresión artística puede terminar impulsando algún tipo de transformación político social, o su propio surgimiento ser el síntoma y expresión de que algo se está modificando en dichos espacios.

Un fenómeno de la manera en que una corriente cultural puede representar simultáneamente ambos roles fue el rock and roll. Surgido en los Estados Unidos en la década de los cincuenta representó multitud de cosas y desde el poder el nuevo ritmo musical rápidamente fue identificado como una llamado a la rebeldía y, por ende, atacado y perseguido.

En México el rocanrol llegaría apenas unos años después mostrando la manera en que un sistema social se mueve, adopta, enfrenta y se ajusta a las revoluciones culturales. Su aparición generó diversas respuestas venidas desde el mundo adulto -desde el poder- empezando por descalificaciones sumarias, hasta llegar a otro tipo de estrategias para enfrentarlo como su cooptación e integración a la industria musical, pasando por la posterior utilización de esa novedosa expresión musical para reforzar los valores ideológicos hegemónicos. En suma, ese espacio (artístico, musical) constituyó el campo de una auténtica, fuerte y prolongada batalla cultural, que en términos de la disputa política habría de marcar un parteaguas en el año de 1968.

La ponencia muestra como la aparición del rock en México a principios de la década de los sesenta representó e impulsó el inicio de una lucha por la democratización del sistema político autoritario, vertical y antidemocrático impuesto en México por los gobiernos posrevolucionarios.

[1] Doctor en ciencia política. Universidad Pedagógica Nacional, México. Email: conequis@hotmail.com

PRODUCTOS CULTURALES Y CIUDADANÍA:
el rock y la crítica al Estado posrevolucionario en México.

Xavier Rodríguez Ledesma[2]

1. No confíes en nadie mayor de treinta años.

Uno de los diversos escenarios posibles de vinculación entre lo político y lo cultural es aquel en el que las obras artísticas son realizadas por sus autores sin una previa intencionalidad política pero finalmente terminan cumpliendo un rol de esa índole, ya sea porque ellas influyen en la generación de algún tipo de cambio o por el hecho de que su propia aparición sea el síntoma y expresión de que algo se está modificando en términos sociales y políticos. Un fenómeno de la manera en que una corriente cultural puede representar simultáneamente ambos roles fue el rock and roll.

El ritmo musical surgido en los Estados Unidos en la década de los cincuenta del siglo XX representó multitud de cosas. Quizá el más importante de esos significados es que el concepto de juventud estaba modificándose rápidamente de cara a una sociedad anquilosada en donde llegar a la adultez era el paso inmediato de la infancia. Cuando por primera vez en la historia los jóvenes comenzaron a bailar música hecha por ellos mismos y no por los adultos de la generación previa, el mundo no volvió a ser el mismo. Ellos encontraron, construyeron, se otorgaron, una nueva identidad caracterizada por la necesidad inmediata de diferenciarse de aquellos adultos. Años después eso daría pie a la profusa difusión del aforismo que rezaba: “No confíes en nadie mayor de treinta años.” El ritmo, la ropa, el corte de pelo, la forma de bailar, constituyeron un grito de autonomía, de crítica a los valores que se les imponían de antemano. Desde el poder, desde el status quo, el fenómeno rápidamente fue calificado como rebeldía y, por ende, atacado y perseguido. A cincuenta años de distancia uno de los fundadores de los Rolling Stones lo razona sobre este punto:

> … la letra y el aura de la canción (*Satisfaction*) reflejaban el desencanto de esos chicos con el mundo de los adultos en su propio país y, durante un tiempo, fuimos los únicos que le poníamos banda sonora a los

[2] Doctor en ciencia política. Universidad Pedagógica Nacional, México. Email: conequis@hotmail.com

> rugidos de la rebelión en ciernes, los que tocamos esa fibra sensible de la sociedad.[3]

El contenido político del rock and roll radicaba en su propia existencia. Las letras de las canciones indicaban que la sociedad habría de cambiar para poder satisfacer las necesidades que ese grupo generacional que ahora enarbolaba la lucha por derechos que hasta ese entonces no poseía, pero al cual en cambio se le asignaban responsabilidades que no había pedido. Los últimos versos de la clásica *Summertime Blues* escrita hacia finales de los años cincuenta por Eddie Cochran y Jerry Capeheart dicen:

l'm gonna take my problem Through the United Nations I called up my congressman And he said, quote, "I'd love to help you son, But you're too young to vote" Sometimes I wonder what l'm-a gonna do But there ain't no cure For the summertime blues	Me haré cargos de mis problemas a través de las Naciones Unidas Telefoneé a mi congresista y él me dijo, lo cito: “Hijo, me encantaría ayudarte pero eres demasiado joven para votar” A veces me pregunto qué es lo que voy a hacer pero no hay cura para el blues del verano.

En su momento los protagonistas no lo sabían. Como siempre el tiempo se encargó de otorgarle significado a aquel presente convirtiéndolo en historia.

El rock and roll era la expresión de que algo estaba cambiando. Richards tiene razón cuando escribe:

> Es difícil recomponer exactamente el período entre mediados y finales de los sesenta porque nadie tenía claro qué estaba pasando: una extraña bruma lo envolvía todo y había mucha energía por todas partes, pero nadie sabía a ciencia cierta qué hacer con ella. (…) Te das cuenta, “los tiempos están cambiando”, pero piensas: “Bueno, ¿y para qué?, ¿en qué dirección?” Hacia 1968 se estaba empezando a convertir en algo político, y no había forma de evitarlo. También se estaba volviendo todo desagradable: a la gente le abrían la cabeza.[4]

[3] Richards, K. (2011). *Vida*, España: Global Rhythm Press / Península, pp.172, 173.
[4] Richards, *op.cit.,* p. 236.

Si el rock and roll mostraba que algo se estaba modificiando, éste a su vez empujó la transformación. La dialéctica de los fenómenos sociales encarnada con toda claridad.

El rock no sólo cuestionó el orden establecido a través del desafío que su existencia significaba a la autoridad sino que socavó diversos valores establecidos profundamente arraigados. En términos musicales significó, por ejemplo, la aceptación y puesta en papel protagónico de la negritud. La música hecha por negros no era aceptada en la sociedad estadounidense. A ella se le utilizaba tan sólo como mercancía de cambio para representar hacia afuera de sus fronteras (fundamentalmente frente a sus aliados europeos durante la Guerra Fría) una fachada de tolerancia y no discriminación. La exportación al viejo continente del jazz y -aunque en menor medida- el blues fue una política perfectamente diseñada en la postguerra para cumplir aquel objetivo.[5]

De tal forma en lo cultural era posible identificar lo cantado por Dylan: las cosas en general estaban cambiando. Cuando el rock apareció en la década de los cincuenta, la juventud se encontró de pronto con que la música que ellos habían escuchado y bailado hasta ese momento era música hecha e interpretada por adultos. De repente surgió un ritmo que los jóvenes hacían suyo, tocándolo y bailándolo. Una primera diferencia, crucial, profunda, axial se había marcado. "Nosotros no somos adultos, somos jóvenes y vemos el mundo de manera distinta", parecían decir. Si a ello le agregamos que esa música tenía sus raíces en la música hecha por negros, el asunto se torna aún más interesante ya que esos jóvenes estaban recuperando una expresión cultural que en términos sociales era absolutamente relegada dada la discriminación racial imperante en la que se arrogaba la calificación de ser la sociedad más libre y desarrollada del planeta.

El rock significó una transformación profunda y radical pues fue una música que definió a la juventud, es decir le aportó rasgos identitarios de los cuales hasta ese momento parecía carecer. Los jóvenes encontraron en él un sentido de pertenencia. Esa música les permitió por primera vez reconocerse entre ellos como diferentes a sus padres y abuelos, a los adultos, a los mayores de treinta años. Adaptando una expresión de Leonard Cohen, el

---

[5] "El jazz …fue exportado durante décadas por Estados Unidos: el Departamento de Estado y hasta la CIA financiaron giras de jazz como algo representativo de la cultura norteamericana más sofisticada, en un largo proceso por convertir este género en una música aceptada y adecuada para las salas de conciertos de todo el mundo.", Byrne, D. (2011). *Diarios de bicicleta*. México: Sexto Piso.2011, p.111.

Véase también: Stonor, F. (2001). *La CIA y la guerra fría cultural,* Madrid, España: Debate.

público del rock eran "esos adolescentes enfermos".[6] Los problemas de estos jóvenes eran distintos a los de los adultos, sus aspiraciones no necesariamente eran las que aquel mundo mayor, viejo, les fijaba por default sin siquiera consultarlos. Las letras de algunas de los primeros rocanroles así lo señalaban. No se les reconocía su especificidad de ser no adultos. Los adultos los veían y trataban como lo que no eran: adultos.

2 La mano firme de la represión: México 1968.

Vivir en México es lo peor
nuestro gobierno está muy mal
y nadie puede protestar
porque lo llevan a encerrar.
"Abuso de autoridad."
El TRI

En México el rocanrol llegaría apenas unos años después y su arribo ejemplificó la manera en que un sistema social se mueve, adopta, enfrenta y se ajusta a las revoluciones culturales. Si bien es verdad que el rocanrol otorgó una posibilidad de expresión a la juventud, también lo es que generó desde el primer momento diversas respuestas venidas desde el mundo adulto, empezando por descalificaciones sumarias hasta llegar otro tipo de estrategias para enfrentarlo, como su cooptación e integración a la industria musical pasando por la utilización de esa novedosa expresión musical para reforzar los valores ideológicos imperantes. En suma, ese espacio constituyó el campo de una auténtica, fuerte y prolongada batalla cultural.

La reacción del poder frente a las amenazas provenidas desde el espacio de lo cultural adquiere múltiples características que van desde las señaladas en el párrafo anterior hasta, en caso de ser necesario, la represión abierta, pasando, evidentemente, por la puesta en marcha de políticas culturales específicas para salir al paso de los cuestionamientos y construcciones contra hegemónicas. Lo sucedido con el rocanrol en México durante la década de los sesenta no fue la excepción. Se ha escrito mucho acerca del movimiento estudiantil de 1968 en México, tema fundamental de la historia contemporánea mexicana. Desde los textos que se remiten a reproducir la versión oficial del gobierno de Gustavo Díaz Ordaz en el sentido de que todo se debió a conjuras y operaciones del comunismo

[6] Simmons, S. (2012) *Soy tu hombre. La vida de Leonard Cohen*, España: Lumen, p.157.

internacional que pretendían poner en jaque al gobierno mexicano aprovechando la coyuntura de los juegos olímpicos que se llevarían a cabo en la capital del país en octubre de ese año, hasta recopilaciones puntuales de la manera en que se desarrollaron día a día los acontecimientos, pasando por una multitud de trabajos que analizan e identifican qué fue lo que sucedió y la consecuencias que tuvo para las ulteriores transformaciones políticas, económicas y sociales que se dieron en el país.

Lo que es claro es que el movimiento del 68 fue un punto de quiebre en la historia mexicana del siglo XX. Lo sucedido ese año significó el inicio del fin de una fase de desarrollo social que se había mantenido a lo largo de varias décadas. Ahí tuvo su inicio un largo período (que hasta la fecha continúa) caracterizado por la lucha por construir una sociedad democrática, junto a la instauración y consolidación de una larga y profunda crisis económica.

Los estudiantes de diversas instituciones de educación superior de la ciudad de México fueron los principales protagonistas de lo sucedido durante ese verano del "año olímpico". Partamos aquí de una idea expresada por Luis González de Alba[7] referida a que, a pesar del mito construido alrededor de los acontecimientos, los jóvenes y adolescentes que salieron a las calles capitalinas a mostrar su inconformidad no eran sujetos altamente politizados. Su conocimiento de la situación política del México de aquella época se caracterizaba por ser, en el mejor de los casos, de sentido común. Eran simplemente jóvenes que estaban viviendo desde hacía por lo menos una década un proceso de cambio a diversos niveles, entre los cuales el cultural, y particularmente el ámbito de lo musical, dejaron sentir su peso en lo sucedido en el 68. Las palabras de Patti Smith sintetizan el sentir juvenil de la época, y México no era la excepción:

> Nos veíamos como los hijos de la libertad con la misión de conservar, proteger y difundir el espíritu revolucionario del rock and roll. (…) También nosotros tomaríamos las armas de nuestra generación, la guitarra eléctrica y el micrófono.[8]

[7] González, L. (2002) *Las mentiras de mis maestros*, México: Cal y Arena.
[8] Smith, P. (2012). *Éramos unos niños*, México: Lumen, p. 261.

Desde principios de la década de los sesenta los jóvenes mexicanos expresaron su necesidad y urgencia de abrir mínimos espacios de libertad a su accionar frente a una sociedad caracterizada por el anquilosamiento social y la consolidación de una visión adulta sobre la vida. Ese accionar adulto se caracterizaba por asumir la preeminencia, superioridad y naturalidad de los valores que reproducían el status quo. Los niños y jóvenes pensaban como adultos, vestían como adultos, se divertían como adultos, escuchaban y bailaban música de adultos hecha por adultos. Su comportamiento debía responder a dichas características. La moda para esos jóvenes urbanos lo evidenciaba, ellas traje sastre, medias y zapatos de tacón; ellos saco y corbata, de preferencia de casimir aunque fuera barato. Los valores ideológicos sobre la familia, la pareja, acerca de superación personal, aspiraciones de vida, participación política, etcétera, estaban perfectamente determinados y eran eficientes. La vida era en blanco y negro, el technicolor aún estaba por llegar.

Después de décadas de funcionamiento se había naturalizado la aceptación de vivir bajo un sistema político autoritario, vertical, represivo, donde la posibilidad de ejercer una vida democrática era inexistente, pues aun el mínimo espacio al que se reducía la responsabilidad y participación ciudadana (el derecho al voto) era falaz en la medida en que imperaba un sistema de partidos monopolizado por la presencia omnipotente del Partido Revolucionario Institucional (PRI). La sociedad parecía vivir en una cómoda aceptación de los hechos. La realidad así era y no se podía hacer gran cosa por transformarla, incluso si la posibilidad de hacerlo se hubiera contemplado. Los valores ideológicos estaban perfectamente asentados y en caso de que fueran cuestionados se tenía a la mano la posibilidad el ejercicio de la fuerza pública para erradicar tales intentos. Los movimientos sociales (sindicales, gremiales, agrarios,) que surgieron durante esa larga etapa de "estabilidad, desarrollo y progreso" fueron severamente reprimidos. La hegemonía funcionaba a la perfección, tan eficiente era que lustros después ese sistema político mexicano sería calificado por Mario Vargas Llosa como "la dictadura perfecta." El consenso existía, la despolitización de los individuos habitantes del país estaba arraigada, una ciudadanía moderna brillaba por su ausencia en virtud de que los individuos prácticamente se asumían como súbditos frente al poder surgido de la posrevolución. La sociedad era adulta y ser adulto significaba, entre otras cosas, conducirse de acuerdo al status quo al cual había que respetar, reproducir y consolidar.

En 1960, como consecuencia de una gran ola cultural que durante la década de los cincuenta había surgido en los Estados Unidos, apareció en México la primera muestra de que los jóvenes empezaban a poner un gran signo de interrogación sobre las conductas que se esperaba que ellos reprodujeran. Si pocos años antes Eddie Cochran en un clásico del rocanrol estadounidense se lamentaba de que era demasiado joven para que los políticos se interesaran en sus problemas de adolescente, en nuestro país los jóvenes comenzaron a balbucear su anhelo de cambio, de hacerse de una identidad nueva propia y particular de ellos, sólo de ellos, definida por características distintas hasta las que entonces se le habían designado. En lo cultural empezó todo, en la moda, la música y las artes. El rocanrol fue el medio de expresión de dichas inquietudes. Si bien desde el segundo lustro de los cincuenta el nuevo ritmo musical venido de más allá de la frontera norte había empezado a asentar sus bases, fue a principios de los sesenta cuando consolidó su presencia como forma de expresión de los jóvenes urbanos. Las palabras de Brian Jones, fundador de los Rolling Stones, en una de tantas discusiones con su padre eran moneda común entre la juventud mexicana de la época: "Quieres que hagas las cosas que hiciste tú. Pero no puedo ser como tú. Tengo que vivir mi propia vida.".[9]

En Estados Unidos, y poco después en Inglaterra, la posibilidad de que la juventud empezara a cuestionarse acerca de su rol dentro de la sociedad, había llevado al inicio de una fuerte campaña ideológica para descalificar tales mustios intentos críticos. La acusación de que los jóvenes estaban convirtiéndose en "salvajes (calificativo también tomado de una película muy taquillera, "El Salvaje", estelarizada por Marlon Brando) o "rebeldes sin causa" (epíteto extraído de otra muy exitosa película estelarizada por James Dean) sin oficio, beneficio, ni interés por la convivencia social tradicional), se hizo cada vez más común, convirtiéndose al poco tiempo en respuesta automática a cualquier intento crítico venido desde ese estrato social. Rebeldía, concepto clave para entender al rocanrol y a la atmosfera social en la que había surgido y a la cual se encargaría de cuestionar. La vinculación rebeldía-rocanrol era tan evidente que hasta en las cuestiones puramente mercantiles se hacía notar y aprovechaba. Un grupo pionero de las iniciales expresiones rocanroleras nacionales en un principio se llamó "Los Reyes del rock" pero, a sugerencia de gente mucho más curtida en la farándula que esos jovenzuelos que empezaban a sentirse músicos, cambiaron su nombre

9 Wyman, *op.cit.,* pp. 101-102.

para expresar mejor lo que estaba sucediendo: "ya hay demasiados reyes" –les dijeron- mejor llámense "Los rebeldes del rock". Esa noche pusieron el asunto a votación entre el público en el teatro en que se presentaban y por aclamación popular adoptaron la nueva denominación.[10]

Frente a las acusaciones y descalificaciones que recibían por empezar a mostrar tímidos intentos de imaginar la posibilidad de construir una identidad propia, distinta y diferente a la de los adultos, los jóvenes se justificaron diciendo que no, no eran malos, ni salvajes. No es casual que uno de los primeros rocanroles hechos en México fue "Yo no soy un rebelde sin causa" que, interpretado por los Locos del Ritmo, avisaba que ellos, los jóvenes, tan sólo anhelaban poder dejarse crecer el pelo, vestir pantalones de mezclilla (jeans) y bailar el nuevo ritmo, además de "vacilar sin ton ni son". A principios de la década de los sesenta así de simples eran las peticiones de los jóvenes mexicanos. Sin embargo, en virtud de la inercia social establecida, exigir esas nimiedades significaba poner en picota al orden establecido cuestión que evidentemente no podía permitirse ni solaparse. La batalla cultural por la hegemonía se expresó en primer lugar, curiosamente, al interior de la propia familia del autor ya que el padre del joven autor de ese emblemático tema le retiró el habla durante varios días por haberse atrevido a escribir tan subversivos versos.[11] Lo sucedido en ese inmediato y pequeño pero fundamental espacio de reproducción de la hegemonía pronto se vería opacado por las dimensiones que adquirió la ofensiva del poder contra la canción en particular, y el movimiento juvenil en general.

A las pocas semanas de que "Un rebelde sin causa" se convirtiera en un éxito en la radio mexicana, la respuesta musical desde el status no se hizo esperar. En voz de una muy joven cantante, Julissa, se lanzó al aire y promocionó la canción "Mi rebeldito" la cual es un auténtico panfleto contra los afanes juveniles de marcar su distancia del mundo adulto. Comparemos mensajes.

"Yo no soy un rebelde" Intérpretes: Los locos del Ritmo	"Mi rebeldito" (Cover de "Wah watusi" por The Orlons) Intérprete: Julissa.

[10] Domínguez, P. (2012) *La historia de los rebeldes del rock*, México: Tomo, p.57 ss.
[11] Martínez Hernández Laura, *Música y cultura alternativa. Hacia un perfil de la cultura del rock mexicano de finales del siglo XX,* UIA Puebla / UIA México / ITESO, México, 2013, p.40.

Yo no soy un rebelde sin causa ni tampoco un desenfrenado yo lo único que quiero es bailar rocanrol y que me dejen vacilar sin ton ni son. Mirarnos locos y formemos en el clan una sesión, las chamacas que andan viendo y que nos den un buen jalón, y con discos de "Rebeldes" habrá un gran vacilón. Que se suelten las melenas vengan abajo los copetes ay que se quiten las corbatas que se pongan las chamarras las guitarras, las rodillas sin parar Saquen navajas italianas, pantalones que sean vaqueros que nos tiemblen nuestras piernas sin cesar. Yo no soy un rebelde sin causa ni tampoco un desenfrenado yo lo único que quiero es bailar rocanrol y que me dejen vacilar sin ton ni son.[12]	Mi rebeldito Yo se que con el tiempo tu vida cambiará. Hoy eres tontito crees que la vida es fácil te van a hacer llorar. Sé que sólo quieres vacilar, crees que todo tú lo sabes ya, más presumido no puede ser "De la pandilla yo soy el rey". Ay no no no no seas rebeldito, eres insoportable te voy a hacer cambiar Eres malo sin saber por qué, aun tienes mucho que aprender, porque no sabes lo que puedes valer "A mi nadie me dice como ser" Ay no seas rebeldito Mira que sólo quiero nuestra felicidad. Mira que voy a desesperar y si me canso te voy a dejar y muy solito te vas a quedar "las chamacas no me van a faltar". Ay no no seas rebeldito, mira que sólo quiero la felicidad. No seas tontito.[13]

La canción rosa, anodina, interpretada por Julissa fue la respuesta a ese primer emblemático rocanrol mexicano. La batalla cultural se evidenció claramente. De forma rápida y con carácter de urgente se echó mano de un éxito estadounidense ("The Wah-watusi") que, interpretado por los The Orlons,[14] simplemente trataba de promocionar un

[12] Cfr. [Isaac Lemus]. 2007 septiembre 28. Yo no soy Rebelde-Locos del ritmo. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ZFOeZOiR4M0
[13] Cfr. [IdolosDelRock'nRoll]. 2015 enero 10. JULISSA Mi Rebeldito. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/qZwN6VYqRHA.
[14] Cfr. [AK47bandit]. 2008 marzo 26. Wah-Watusi-the Orlons-original song-1962. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/fb3rbDWO-_A,

nuevo ritmo musical con el mismo nombre de la canción, pero cuya letra no tenía absolutamente nada que ver con la que se dio a conocer en el cover que se hizo para el mercado mexicano. La fuerza rítmica e interpretativa de los "Locos del ritmo" fue contestada con el desdén y petulancia propia de la soberbia del poder, del poder adulto, que utilizó a una atractiva joven mujer cuyo personaje artístico era la de una cándida adolescente para contestar a través de una ñoña tonadilla a aquellos jóvenes que empezaban a intentar marcar un sentido identitario propio.

La calidad entre ambas letras es evidente. La abundancia de diminutivos e insultos (tontito, presumido, insoportable, malo) en "Mi rebeldito" muestra una total falta de talento y cuidado para escribir la letra que habría de montarse sobre el éxito de la canción estadounidense, amén de la urgencia con la que debió producirse para salir cuanto antes al paso de aquellos tímidos y muy acotados gritos libertarios de "Yo no soy un rebelde". Es curioso y constituye una anécdota cargada de ironía el hecho de que el mismo personaje que regañara y diera consejos de buen comportamiento a los "rebelditos", esa cándida e inocente adolescente poco tiempo después habría de interpretar una exitosa canción en donde declararía abiertamente su enamoramiento y disposición total hacia un adulto que fungía como su maestro de escuela.[15]

Menos de una década después esos jóvenes que se resistían a ser calificados de rebeldes por tan sólo negarse a vestir desde la adolescencia con saco y corbata o por querer mover las piernas al ritmo de la música que ellos mismos estaban haciendo, saldrían a las calles de la ciudad de México a exigirle a aquellos viejos amargados y pesados mínimas demandas democráticas pues estos eran los que encabezaban a un gobierno autoritario y represivo. Esa juventud que a principio de la década de los sesenta pedía que los permitieran vestir con jeans y chamarras de cuero, encabezaría en 1968 un movimiento social que aun habiendo terminado en una terrible masacre habría de significar el inicio del fin del modelo político netamente antidemocrático existente desde 1934 en este país.

"Mi rebeldito" puede leerse como una trágica profecía o, peor aún, como una amenaza expresa de lo que sucedería apenas unos cuantos años después cuando, esgrimiendo las mismas banderas ideológicas sintetizadas en la letra de esa canción, el gobierno

---

[15] Me refiero a la canción titulada "La favorita del profesor". Cfr. [vgta2k]. 2009 Diciembre 04. La favorita del profesor – Julissa. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/muhQXneSpL8

encabezado por Gustavo Díaz Ordaz habría de "hacer llorar" a esos "tontitos" que "eran insoportables y presumidos" pues "creían que todo lo sabían" y pensaban que "la vida era fácil", pero que en realidad "eran malos" y "tenían mucho que aprender". Los granaderos y el ejército serían los llamados por el estado mexicano a fungir como docentes de aquellos "rebelditos".[16]

Apenas unos cuantos años después de haberse librado aquella batalla cultural en el ámbito de la música popular entre "Yo no soy un rebelde" y "Mi rebeldito", los jóvenes urbanos salieron a las calles a exigir al gobierno la apertura de mínimos y básicos espacios democráticos y libertarios. ¿Qué sucedió en el camino? ¿Cómo fue que esos hombres y esas mujeres que hasta hace poco se autojustificaban y pedían permiso para adoptar una imagen distinta a la que se les había asignado desde la sociedad adulta postrevolucionaria, pasaron a realizar un movimiento estudiantil de las dimensiones y trascendencia como el del verano de 1968? La clave está, creo junto con González de Alba, en el sentido festivo expresado por y en el movimiento.[17]

Los jóvenes se manifestaron, hicieron suyas las calles que hasta ese momento no eran de ellos, se atrevieron a cuestionar al mundo adulto que, de repente y sin ningún tapujo les mostró que en lo político reproducía las mismas características que al interior de las relaciones familiares. Por ejemplo, el que la gran mayoría de los participantes en las protestas desconociera quiénes eran (y por qué lo eran) los presos políticos cuya libertad se exigía en uno de los puntos del pliego petitorio enarbolado por el movimiento, no obstó para que esa multitud se sumara a la lucha para exigir que cesara la represión por haberse atrevido a solicitar un poco de justicia y libertad. Justicia por exigir castigo para los responsables del hecho que inició todo: la golpiza que la policía había dado a alumnos y maestros de dos escuelas de bachillerato como consecuencia de una simple pelea por un partido callejero de futbol. Libertad de poder salir a la calle a exigir esa justicia que se les negaba. Así de simple,

[16] Las batallas culturales en las que el rocanrol y la música en general son protagonistas no se circunscriben al espacio de lo musical, pues involucran a los diversos aspectos en los que se expresa y presenta el producto artístico. En ese sentido es por demás interesante revisar, por ejemplo, la historia de la feroz censura ejercida por el franquismo a las portadas de los discos de pop y rock en España. Cfr. Valiño, X. (2012). *Veneno en dosis camufladas. La censura en los discos de pop-rock durante el franquismo,* España: Milenio.

[17] Cfr. González, *op.cit.*

así de absurdo, así de intolerante y antidemocrático el régimen posrevolucionario en su desproporcionada reacción e infinita incapacidad para resolver un problema bastante menor.

Los jóvenes vieron en esa lucha un espacio para abrir la posibilidad de un cambio mínimo aunque de consecuencias muy profundas pues se trataba de hacerse de un espacio propio, de acuerdo a las nuevas condiciones identitarias que habían surgido y a las cuales el rocanrol había simultáneamente generado y expresado. “Nos levantaremos cuando nos dé la gana”, señalaba una de las consignas más populares del movimiento y en ella se evidenciaba el absurdo adulto de exigir al resto un comportamiento idéntico al suyo. No, los jóvenes no se sentían identificados ya con esas reglas del juego. Había que modificarlas y ese cambio debía ser en forma festiva no había de otra. Frente a la solemnidad y el engolamiento de voz, la irreverencia de trato hacia a los individuos del poder.

La cerrazón gubernamental, la oprobiosa represión ideológica y violenta ejercida contra el movimiento estudiantil del verano del 68, fue la demostración de que el modelo social surgido de la posrevolución había de modificarse pues ya no era tan funcional. Hubo un México antes y hay uno después del 68. En la década de los setenta el modelo económico mostró su fin con el inicio en 1971 de un período de crisis sucesivas que hasta la fecha se mantiene; en lo político las consecuencias fueron mayúsculas, desde la apertura democrática que permitió el registro y participación electoral de nuevos partidos políticos hasta el surgimiento de movimientos guerrilleros rurales y urbanos que, considerando que la vías pacifica para la apertura de espacios democráticos estaba cerrada, se enfrentaron con las armas al gobierno, el cual respondió con una guerra sucia de grandes proporciones.

Se abren entonces múltiples preguntas para seguir ahondando en cada una de las posibles respuestas: ¿qué pasó a principios de los sesenta?¿cuál fue el proceso por el cual aquellos jóvenes que en el 62 se justificaban por ponerse jeans, dejarse el pelo largo y querer vacilar, apenas seis años después salieron a la calle a manifestarse por la apertura de espacios básicos de democracia? ¿Por qué el gobierno encabezado por Gustavo Díaz Ordaz fue incapaz de solucionar el conflicto de manera pacífica? ¿qué les significó al mundo adulto, al status quo, el cuestionamiento realizado por esos jóvenes? ¿Por qué el cuestionamiento vino precisamente de los jóvenes estudiantes y no de otros sectores sociales? ¿Qué cambió? ¿Qué fue de esa juventud? ¿Si “Los Locos del ritmo” tocaban “Yo no soy un rebelde” por qué años después “La Maldita Vecindad” cantó “Pachuco”? ¿los jóvenes del 68 convertidos ya en

adultos de los ochenta adoptaron posiciones similares a las que sus padres habían tomado con ellos?

Finalmente cabe hacer una aclaración. Lejos estamos de plantear una visión idílica del rocanrol como movimiento rebelde, crítico, cuestionador. No, para nada. Este como toda expresión cultural, se vio inmerso en el devenir histórico general (político, cultural, económico, etc.); es decir, al considerársele en sus primeros momentos una simple moda rítmica musical muy exitosa, generó respuestas de toda índole, desde la netamente mercadotécnica hasta las más profundas de índole ideológico. De tal forma es interesante ver la manera en que bajo la bandera del oportunismo comercial más ramplón y grotesco grandes leyendas de la farándula nacional (Pedro Vargas, Agustín Lara, Luis Aguilar, etc.) intentaron montarse a la nueva moda musical[18] pero también es fundamental identificar que dentro del propio rocanrol se pueden encontrar claros ejemplos de reforzamiento de valores ideológicos imperantes. Es decir, al rocanrol también fue posible domesticarlo desactivando su gen rebelde e imbuyéndolo de los valores hegemónicos, convertirlo en una herramienta más de creación de consenso. Esa adaptación a las necesidades del poder fue de la mano de su estigmatización y persecución, cerrándose así la pinza para desactivar una propuesta que por naturaleza significaba rebeldía crítica. Así se explica toda la campaña ideológica cultural para satanizar dicho ritmo, la cual en México llegó a su punto culminante con su persecución y envió a las catacumbas de la sociedad durante la década de los setenta de las cuales se tardaría varios lustros en salir.

Incluso podríamos aventurar la idea de que esa batalla cultural iniciada a finales de los años cincuenta del siglo pasado aún perdura y hoy día está lejos de concluir.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros.

Arana, F. (1985). *Guaraches de ante azul. Historia del rock mexicano*, Tomo I, México: Posada.

Carretero, M. (2007). *Documentos de identidad: La construcción de la memoria histórica en un mundo global*. Buenos Aires: Paidós

De Certeau, M. (1993). *La escritura de la historia*, México: Universidad Iberoamericana

Domínguez, P. (2012) *La historia de los rebeldes del rock*, México: Tomo.

González de Alba, L. (2002) *Las mentiras de mis maestros*, México: Cal y Arena.

[18] Cfr. Arana, F. (1985). *Guaraches de ante azul. Historia del rock mexicano,* Tomo I, México: Posada.

Martínez L., (2013), *Música y cultura alternativa. Hacia un perfil de la cultura del rock mexicano de finales del siglo XX*, México: UIA Puebla / UIA México / ITESO.

Richards, K. (2011). *Vida*, España: Global Rhythm Press / Península.

Said. E., (2004). *Cultura e imperialismo*, España: Anagrama.

Simmons, S. (2012) *Soy tu hombre. La vida de Leonard Cohen*, España: Lumen.

Smith, P. (2012). *Éramos unos niños*, México: Lumen

Stonor, F. (2001). *La CIA y la guerra fría cultural*, Madrid, España: Debate.

Thompson, J., (1993) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco.

Valiño, X. (2012). *Veneno en dosis camufladas. La censura en los discos de pop-rock durante el franquismo*, España: Milenio.

Wyman, B., y, Coleman, R., (1991), *Stones. Los Rolling por dentro*, Barcelona: Grijalbo.

Fuentes electrónicas.

[adogl]. 2011 enero 16. Locos del ritmo - Avientense todos. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/WOA352kt790

[AK47bandit]. 2008 marzo 26. Wah-Watusi-the Orlons-original song-1962. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/fb3rbDWO-_A,

[fritz5155]. Beat und Lipsi in der DDR 1964 & 1959. 2014 septiembre 14. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=csCBmRZOrmQ

[IdolosDelRock'nRoll]. 2015 enero 10. JULISSA Mi Rebeldito. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/qZwN6VYqRHA.

[Isaac Lemus]. 2007 septiembre 28. Yo no soy Rebelde-Locos del ritmo. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ZFOeZOiR4M0

PARTE IV

DTI 4

Educomunicação

Processos de comunicação e expansões temporais na educação básica[1]

Communication processes and temporal expansions in basic education

Adilson Citelli[2]

Resumo: *Este texto é produto de pesquisa que realizamos junto a escolas de ensino básico na cidade de São Paulo e entorno. Está voltado a pensar nas interfaces educomunicativas, tendo em vista as circunstâncias históricas contemporâneas, facultadas, sobretudo, pelas tecnoculturas. Pretende-se compreender os mecanismos de apropriação do tempo, cuja expressão perceptível está dada por algo que vimos chamando, na esteira de Hartmurt Rosa, de aceleração social. O smartphone, o sentimento de emergência, o estar online, a rapidez da notícia, sugerem a ideia de que o tempo social se impôs ao tempo físico, cronológico. Indagamos até onde tais fenômenos advindos, sobretudo, dos dispositivos da comunicação promovem encontros e desencontros junto à educação formal.*
***Palavras-Chave*:**.Comunicação e Educação. Tecnocultura. Aceleração temporal

---

Trabalho completo

Introdução

Este texto apresenta reflexão derivada de pesquisa efetivada junto a 197 professores e 699 alunos do ensino básico, centralmente de escolas públicas na cidade de São Paulo e municípios adjacentes. E teve por objetivo principal verificar como ocorrem os nexos educomunicativos frente aos configuradores sociais e culturais suscitados pela aceleração tecnológica, pelos novos modos de discentes e docentes – em sua maioria constituída por sujeitos cuja formação ocorreu nos marcos da que vem sendo chamada de sociedade digital – serem e estarem no mundo. Tal propósito coloca-se no bojo de perguntas que a própria sociedade brasileira faz acerca do lugar e do alcance da escola, assim como dos problemas que a circundam e das alternativas capazes de firmarem as bases para uma educação formal de qualidade comprometida com o avanço da cidadania e que tem à sua frente um cenário histórico de enorme complexidade.

A pesquisa seguiu empreendimento metodológico constituído a partir de três movimentos: aplicação de questionários compostos por perguntas abertas e fechadas, observação de aulas, e registro de falas, decorrentes, muitas vezes, de encontros com grupos de professores e alunos. O material foi tabulado e analisado e dele resultaram a construção de

[1] Trabalho apresentado à DTI 4. Educomunicação. XV Congresso IBERCOM. Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017
[2] Professor Dr. Titular. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. citelli@uol.com.br

categorias teóricas, sistematizações e reflexões mais amplas concernentes às interfaces comunicação/educação.

Tendo em mira sumária apresentação de resultados verificou-se, conforme as circunscrições do presente texto, que a presença do computador, da internet, da televisão, do rádio, enfim, dos inúmeros dispositivos de comunicação e suas mensagens colocados em torno de professores e alunos, vêm produzindo singularidades e particularidades à educação formal que escapam a certas dinâmicas amiúde associadas ao cotidiano das salas de aula. O mundo real das escolas não articula, necessariamente, demandas sociotécnicas e práticas didático-pedagógicas, no que resulta o fato de a vida em curso, cada vez mais conectada aos dispositivos da comunicação, encontrar pouca continuidade junto às expectativas pessoais, sobretudo dos jovens discentes, desejosos de promover convergências entre os ensinamentos propedêuticos e as demandas de uma realidade marcada por acentuada disfunção social, assim como permanentes mudanças nos instrumentos de produção e nos andamentos tecnoculturais. Em um termo, parece que estamos frente a instâncias fragilmente vinculadas, malgrado existir acerca dos nexos da comunicação com a educação uma retórica de aproximações cujo mecanismo de evidência serve, muitas vezes, apenas para esclarecer a intensidade da fratura.

Estas e outras observações decorrentes da pesquisa efetivada, considerado o seu âmbito estatisticamente não representativo, contudo revelador da vida ordinária de certo conjunto de escolas, alunos e professores, possuem abrangência suficiente para franquear algumas generalizações e permitir a construção de categorias que respondem a interrogantes suscitadas durante o nosso percurso. Dentre elas destacamos uma: a percepção segundo a qual o tempo foi socialmente acelerado graças à interveniência dos dispositivos da comunicação tecnicamente mediada.

1

A sociedade contemporânea, sobretudo quando vista sob a perspectiva das dinâmicas tecnoculturais, da aceleração temporal e das formas de o sujeito localizar-se nas condições particulares da vida material e simbólica, apontam para certa saturação na maneira como determinados processos comunicativos e educativos vêm se realizando. A expansão e permanente mudança nos sistemas e processos tecnológicos – que trouxeram no seu bojo profundas alterações nos vínculos dos sujeitos com as experiências cotidianas, respeitadas as formações sociais e de classes ai compreendidas – ocorreram em ligação estreita com os

variados dispositivos da comunicação: indo do telefone fixo ao locativo, do correio tradicional ao *e-mail*, da televisão analógica à digital. E, com isto, as metamorfoses nas relações sociais: no lugar ocupado pelos sujeitos frente a outros sujeitos; na apreensão do tempo – referência quase obsessiva da alta modernidade e regente de múltiplos âmbitos que organizam a nossa quadra histórica –; nos mecanismos que efetivam os jogos de recompensas e punições, a depender de como respondemos aos apelos derivados seja dos acenos materiais, ou se quisermos, da lógica geral do consumo, seja das manifestações simbólicas ancoradas no terreno dos valores e das representações (FONTENELLE, 2017). A imantar tais matizes prossegue a mesma retórica do necessário ajuste sistêmico, em sua prolífica articulação de palavras de ordem: "educação para toda a vida", "empreendedorismo", "meritocracia", "auto-regulação do mercado", "sujeito empresa de si mesmo". A nova religião do triunfo messiânico no disputado ambiente profissional pede esmerada formação educacional, determinação individual para o sucesso, malgrado efeitos colaterais como o da reconcentração da renda e do aumento dos bolsões de miséria surjam como percalços inevitáveis de uma trajetória aparentemente sem retorno (PIKETTY, 2014). Enfim, numerosos e nem sempre muito claros são os acordos voltados a conectar os circuitos que ligam os novos meios de produção aos constituintes sociais.

Neste contexto, os veículos de comunicação alimentam e são alimentados, nomeadamente e para o que nos interessa no momento, por elementos de recorte sociotécnico e tecnocultural[3]. A criação de sistemas e suportes móveis digitalizados, compactos, dispostos em rede e a serem acionados fora da circunscrição unidirecional e dos limites impostos por barreiras de transmissão, permitiu ao usuário redefinir quer a relação com os dispositivos quer com os próprios mecanismos de produção discursiva. Ou seja, e não entrando, ainda, no mérito mercantil ou de contingenciamento das novas possibilidades de ativar a comunicação mediada tecnologicamente, o receptor marcado pela passividade e submetido a recursos limitados para colocar em marcha o seu discurso – a exemplo da velha e única subordinação à telefonia fixa – vem transformando a experiência dele no atinente aos vínculos com as próprias plataformas que dão continuidade aos circuitos comunicativos. Estamos, ao menos

[3]. Os termos sociotécnica e tecnocultural dizem respeito, fundamentalmente, a uma perspectiva que insere a questão das técnicas e das tecnologias em quadros sociais e culturais mais amplos (sujeitos, relações interpessoais, interesses de grupos e classes, mudanças de comportamentos, alterações nos paradigmas históricos, deslocamentos de valores, etc.). Consideramos, portanto, que as técnicas e as tecnologias não são fenômenos meramente maquínicos, estando inseridas em processos dialéticos de alimentação e retro-alimentação entre instrumentos de produção, relações de produção e nexos sociais e culturais.

potencialmente, aptos a fundir as clássicas figuras do destinador e do destinatário, na medida em que as possibilidades de retroalimentar os processos de comunicação encontram-se dadas: as mensagens podem ser recebidas, respondidas, construídas, desconstruídas, com o simples apoio, por exemplo, de um *smartphone*. O tempo passa a ser vivenciado, deste modo, em dimensão outra, já não mais ditada por certo ritmo cronológico, senão por um sentimento de emergência, cuja expressão acelerada simula possível desconstrução dos próprios andamentos da natureza: os dias, meses e anos ficaram mais curtos; o sol e a lua surgem e desaparecem em menos de doze horas (CITELLI, 2017).

Sem o intuito de promover comparações improcedentes, tampouco explorar, ao menos por ora, as resultantes da assertiva a seguir, temos na educação formal uma espécie de movimento interno a contracorrente do que vem acontecendo no âmbito da comunicação, quando está em cena o usuário/receptor/destinador/co-enunciador, conforme se venha a chamar este agente que tanto opera os dispositivos como impele orientações ou reorientações no fluxo discursivo. Os alunos, e sob certas circunstâncias os professores, continuam convivendo nas salas de aula – fora delas as dinâmicas comunicativas seguem outros fluxos, nos quais os mediadores técnicos jogam papel decisivo –, com um sistema que registra a manutenção de práticas há muito firmadas pelos discursos didático-pedagógicos e, quase sempre, orientados pela visão funcionalista calcada no *steep flow of communication*: as mensagens saem de um centro produtor para alcançar, praticamente sem volta, um conjunto de receptores. Os educadores chamariam a tal estado de coisas de transmissivismo.

A descontinuidade do retorno/resposta decorre de duas razões principais, ou dos seus cruzamentos: de um lado, a interdição deriva do autoritarismo, jogo de poder, desqualificação pura e simples do possível interlocutor, e, de outro, pelo fato de praticamente tudo se resumir ao momento mesmo em que o discurso é dito pelo docente. O processo de ensino e aprendizagem fica na dependência de um ato físico presencial do professor. E aqui não se trata, obviamente, de relegar, afastar, diminuir, o lugar social, afetivo, cognitivo, que o docente possui na vida do discente, tanto insubstituível como a ser valorizado, mas suscitar uma questão afeita às circunstâncias comunicativas que entram na dinâmica das produções de linguagem no mundo contemporâneo. Em um termo, enquanto os aparatos da comunicação tecnicamente mediados avançam redefinindo as formas, os lugares e as estratégias elaboradoras dos discursos, a escola adota práticas associadas à manutenção de procedimentos equânimes ao mundo pré-digital.

Tais observações animam a citada pesquisa sobre a qual nos voltamos e cujos andamentos serão apresentados e discutidos nos limites deste *paper*. Considerado o núcleo de nossa preocupação, voltado aos vínculos entre a educação formal e os processos de comunicação. fixar-nos-emos na tópica concernente às tecnoculturas, sobretudo quando relacionadas às questões da apreensão social do tempo.

Cabe aduzir que a perspectiva metodológica adotada busca entender os fenômenos educativos a partir de referências conceituais ancoradas de maneira mais decisiva no campo da comunicação. Ou seja, há o intento de indagar acerca dos elementos advindos, propriamente, dos estudos que se desenvolvem no campo da comunicação e se expandem para os processos educativos formais. Por esta via, a comunicação é vista como instância social-interativa, marcada por arranjos de linguagens, dispositivos, estratégias performativas, que tanto se traduzem em ações particulares nas salas de aula, manifestadas por docentes e discentes, ou nas variadas relações entre eles, em níveis interpessoais, como nos vínculos mais amplos com os *media*, tendo em mira a gama de ofertas que incluem televisão, rádio, jornal, internet, redes sociais, etc.

Deste modo, existe a intenção de mais bem aproximar os termos comunicação e educação, não os enxergando, somente, como territórios cifrados por claras tradições teóricas, de pesquisa, hermenêuticas, etc., senão dando a eles dinamicidade interna de interconexões e interfaces objetivamente presentes – mesmo quando silenciados pela instituição escolar – nas práticas cotidianas das salas de aula. Em outros termos, professores e alunos (para não abrir demais este universo e nele incluir os dirigentes escolares e os próprios pais dos discentes), vivem e circulam entre os dispositivos de comunicação e suas linguagens, as formas discursivas, as imagens, os signos reprodutores ou constituidores dos sistemas simbólicos, representacionais, de difusão dos imaginários, de expansão das ideologias e valores, das estratégias de poder. Se ao menos até os inícios da segunda metade do século XX não havia novidade em associar tal processo à comunicação interpessoal, e malgrado a permanência dela – considerando, neste passo, a sala de aula –, a novidade reside, no corrente momento histórico, no fato de se abrir um cenário no qual os dispositivos técnicos passaram a jogar papel decisivo amplificando e desdobrando a abrangência, os significados, as influências das linguagens e dos constituintes discursivos. Em última instância, reside na indagação acerca dos processos de comunicação referidos à educação formal o principal elemento a

singularizar a nossa pesquisa. A expressão material disto talvez possa ser registrada na imagem de um jovem que em meio a uma aula busca, à socapa, confrontar informações dadas verbalmente pelo professor acessando, para tanto, através do *iPhone*, o *Google*.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2013) ampliam a análise acerca do que teria levado a certa "deterioração" nas relações escolares. E mirando o panorama francês se perguntam o motivo de 10 a 15% dos alunos de sexto ano não conseguirem registrar leitura satisfatória de um texto, enquanto outros tantos o fazem com muita dificuldade; e mesmo o que tem levado, em média, 150 mil alunos por ano a não concluírem a formação escolar básica. E prosseguindo na rota das perguntas sobre a fragilização institucional da escola gaulesa, elencam motivos como os da perda de respeito profissional, social e de autoridade dos professores, obrigados a conviver com um clima de indisciplina, desatenção e violência e mesmo dos desajustes entre as solicitações da vida cotidiana, recortadas pelos dispositivos técnicos, e o engessamento das práticas didático-pedagógicas e suas estratégias discursivas[4].

Apesar das enormes diferenças entre os sistemas escolares na França e no Brasil[5], particularmente no atinente ao tamanho que apresentam, podemos identificar proximidades quanto à percepção de que algo saiu do controle no reino das escolas.

[4]. Exemplo disto pode ser visto no filme de 2008, *Entre les mur* (*Os muros da escola*), do diretor Laurent Cantet.
[5].O Censo do MEC de 2015, em dados preliminares, indica existirem no Brasil, incluindo escolas estaduais e municipais de áreas urbanas e rurais os seguintes números de matriculados: creche 1.933.445 de crianças; pré-escola, 3.636.703; ensino fundamental, 22.720.900; médio, 6.770.271 e 2.765.246 na educação presencial de jovens e adultos. Um total de 37.826.565 alunos. Na educação especial são 718.164 matrículas. A tabela abaixo apresenta a taxa de concluintes entre 2007 e 2013:

Taxa de Conclusão - Ensino Fundamental - 16 Anos												
	2007		**2008**		**2009**		**2011**		**2012**		**2013**	
	Taxa	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Taxa**
Brasil	62,7	61,0	64,6	63,2	66,2	66,2	67,4	74,1	69,4	78,9	71,7	84,0
Norte	50,4	45,1	52,4	48,2	51,9	52,5	53,5	64,2	55,2	71,3	57,6	79,0
Nordeste	44,7	42,6	48,1	45,8	51,6	50,3	56,7	62,6	59,1	70,0	60,4	78,1
Sudeste	76,0	74,8	77,2	76,1	76,2	77,8	76,5	82,3	78,7	85,0	81,2	88,0
Sul	71,6	72,2	72,2	73,7	74,5	75,6	71,9	80,8	75,2	83,9	78,4	87,2
Centro-Oeste	67,8	62,9	66,2	65,1	74,7	67,9	77,4	75,3	72,9	79,7	74,8	84,5

Taxa de Conclusão - Ensino Médio - 19 Anos												
	2007		**2008**		**2009**		**2011**		**2012**		**2013**	
	Taxa	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Meta**	**Taxa**	**Meta**
Brasil	46,6	43,4	48,5	45,2	51,6	47,7	53,4	54,6	53,0	58,9	54,3	63,7

Para os citados autores franceses, o problema não está no fato de os discentes desejarem, apenas, ver televisão, acessar *chats* na *web*, fazer *downloads* de música. Ou mesmo, os docentes entregarem-se à faina das greves, da rotina pedagógica, da desatualização pedagógica. Trata-se de um processo mais amplo, "quase civilizacional", cifrado pela transição da sociedade disciplinar característica dos primeiros tempos da modernidade, para outra, hipermoderna, cujos grandes lineamentos (que prosseguem incluindo os procedimentos disciplinares) são encontrados na tríade: consumismo, hedonismo e neo-individualismo. "O capitalismo de consumo não apenas elevou o nível de vida da população como também propagou uma nova cultura, exaltando a vida no presente, a satisfação dos desejos, a realização pessoal do indivíduo. Correlativamente, ele contribuiu para desqualificar os enquadramentos disciplinares, as normas de imposição autoritária e o "adestramento" impessoal considerados como violentadores do desabrochamento da subjetividade. O reino da criança-rei e a difusão da educação permissiva são suas manifestações diretas" (LIPOVETSKY e SERROY: 2013, p.51).

Aqui não se cogita, portanto, localizar naquela tríade toda fonte do mal, pois nela está consignada evidente marca da cultura coetânea, mas de permitir consideração crítica, portanto não naturalizada, a ser posta em circuitos que superem os elementos de regulação e os óbices para a emancipação dos sujeitos. Tampouco é razoável ceder às atitudes nostálgicas, "do antes a escola era boa", menos ainda de comungar na catastrófica sentença da moda: "ou a escola muda ou morre". Sequer dar continuidade à máxima segundo a qual as dificuldades enfrentadas pelas salas de aula decorrem do conflito geracional entre os "nativos e imigrantes" digitais[6]. O velho lema latino *in media res* é, nestas horas, um bom conselheiro,

Norte	34,9	28,0	36,3	30,0	38,3	33,0	37,6	41,8	39,7	47,5	40,4	53,9
Nordeste	31,8	26,9	32,2	29,0	38,0	32,0	42,2	40,9	43,8	46,7	45,3	53,2
Sudeste	57,6	56,2	59,9	57,5	61,8	59,4	62,7	64,4	61,9	67,5	62,8	70,9
Sul	52,6	53,8	57,0	55,2	60,5	57,2	58,0	62,6	56,8	65,9	57,8	69,6
Centro-Oeste	47,9	43,8	48,8	45,6	52,3	48,0	58,2	54,9	54,0	59,2	56,0	63,9

Fonte:http://www.todospelaeducacao.org.br/reportagens-tpe/36965/em-uma-decada-taxa-de-conclusao-do-ensino-fundamental-cresce-15-pontos-percentuais/

[6]. Há muitas controvérsias alimentando a visão corrente de que existe uma espécie de conflito geracional entre os herdeiros do mundo analógico e os nascidos sob o signo da digitalização. Por este esquema redutor estariam, de um lado, a escola inadequada, os professores defasados, e, de outro, os jovens aprendendo em espaços múltiplos, dotados de habilidades operacionais que a tradição educativa formal não consegue suprir. Desde que Don Tapscott (1999), um misto de

pois o repto que se apresenta é o de conciliar as necessárias demandas por formação qualificada – algo alinhado ao plano filogenético da tradição escolar – às contingências de um mundo em rápida transformação no qual a midiatização joga papel decisivo. Ou ainda, se o enciclopedismo, procedimento muito presente nas salas de aula e nos livros didáticos, faz pouco sentido nos tempos correntes, aderir à *Wikipedia* ou ao *Google* (associados, registre-se, à midiatização) sem a devida interveniência crítica, implica, por vias tortas, encontrar outras maneiras de acolher o adestramento pessoal.

3

Como se tem acompanhado, estamos buscando apontar o vetor da tecnocultura como importante instância para se pensar nos vínculos da comunicação com a educação. Tal perspectiva é recortada pelo pressuposto dos necessários acertos entre "suportes" e linguagens. Ou ainda: os diversos equipamentos requisitam o reconhecimento de suas potencialidades seja em termos funcionais seja do universo de signos que os compõe[7]. É a maneira através da qual é possível escapar da armadilha regulatória, adaptativa, que costuma circundá-los. Está em causa, pois, repensar a relação do sujeito com as técnicas, reconsiderar o lugar social ocupado pelos objetos e as virtualidades de acionamento que permitem.

Daí um sério desafio da comunicação à educação escolar, haja vista nela exibir um caráter de evidente atração monofônico, mantendo ritos restritivos no terreno dos comportamentos, da linguagem, pouco afeita às mixagens discursivas, às circulações dos signos e dos códigos, e nem sempre disposta a entender as decorrências culturais da presença de um vasto estoque de dispositivos direta ou indiretamente presentes na sala de aula.

---

administrador de empresa, pesquisador de temas emergentes, CEO, palestrante, etc., chamou atenção, ainda no século passado, para a existência de certa Geração Y, Geração NET, Geração do Milênio (pessoas nascidas depois de 1980), insistindo nos vínculos entre novas tecnologias e mudanças cognitivas, comportamentais, etc., o assunto vem se desdobrando, mesmo no terreno da educação. Verificam-se, neste percurso, registros opostos para indicar a relação escola-professor-aluno-tecnologia. É o caso da crítica que se pode fazer a Mark Prensky (2006) e êmulos apontando o fato de inexistir comprovação suficiente em termos teóricos e de pesquisa que sustentem a presença de um novo grupo de alunos (a geração Z, nascida a partir dos anos 1990) dotado de habilidades irrecorríveis por serem "nativos digitais", menos ainda que os "imigrantes" estejam pouco aptos a operar os novos sistemas de comunicação dado a existência de uma espécie de barreira etária. Ademais, como vem sendo reiterado, o próprio sistema digital foi criado por uma geração anterior à dos "nativos", aquela composta pelos Baby Boomers (nascidos em período entre 1946-1964). A "explosão de bebês" foi um fenômeno demográfico ocorrido depois da segunda guerra mundial, sobretudo, nos Estados Unidos e chamada de geração X. A questão vem merecendo de nossa parte análise mais detida e exposta ao longo da já citada pesquisa, sendo resumidamente formulada no presente texto. Observe-se, contudo, a permanência de alguns equívocos dirigindo a polêmica: visões segmentadas em torno do conceito de gerações (Y, X, Z), raciocínios binários, fragmentação que parece atender mais às necessidades publicitárias e de *marketing* no sentido de definir perfis de sujeitos, etc.

[7]. Ressalte-se que nos referimos ao "reconhecimento de potencialidades". Ou seja, não se pensa em alunos ou professores tornados "especialistas" em dispositivos de comunicação. O problema, como se espera estar esclarecendo, é de outra ordem e diz respeito às reorientações culturais que trazem consigo o necessário reconhecimento dos lugares sociais ocupados pelos instrumentos de produção.

(CITELLI, 2006). Em síntese, se apresentam novas injunções sociotécnicas, tecnoculturais, que facultam reconsiderar os modos de produzir/circular/receber as mensagens.

Tais mudanças de cenários, inclusive por sua profundidade e instauração de um "espírito de época" baseado na negação da estabilidade do presente (motivo pelo qual os usuários dos telefones celulares ou dos computadores e mesmo de produtos automotivos estão sempre esperando o novo modelo, a geração dos equipamentos que irá superar a versão anterior), têm levado estudiosos dos sistemas de comunicação a falar em circunstâncias pós-midiáticas. Entendendo-se o designativo não como ruptura ahistórica (o prefixo pós, agregado a modernidade, verdade, humano, etc., provoca incômodos, sobretudo, por estabelecer uma linha de corte entre o antes e o depois, cujos ecos evolucionistas permanecem como fantasmas a assombrar as disputas intelectuais e garantias de campos simbólicos de poder, cuja aparente sofisticação enunciativa não consegue esconder), mas sim como sinalização de tendência expressa nos/pelos suportes e que revela outros modos de os meios se fazerem presentes, sobretudo quando comparamos sistemas como os digitais e os analógicos. A ampliação da banda larga, a disseminação das redes sociais, a montagem de uma arquitetura na qual a comunicação ganha desdobramentos e permite aberturas inovadoras, começam a construir o ambiente chamado de pós-midiático. A internet, por exemplo, não se alinharia mais àqueles dispositivos tradicionalmente incluídos sob o genérico nome de cultura midiática, devendo ser perfilada no amplo território da "criação cultural" (CASTELLS, 2001, p.32), visto facilitar e introduzir mudanças profundas nas maneiras de ver, perceber, sentir, transmitir, representar, compor, etc. As resultantes deste amplo reordenamento já são perceptíveis no interior da escola, impactando nas estratégias de ensino-aprendizagem e pedindo dos educadores soluções que tanto redefinam os procedimentos didáticos e pedagógicos como o façam tendo em vista um ambiente comunicacional cujo encantamento tecnológico não se sobreponha às implicações de outras naturezas: biopolítica, econômica, cultural, etc.

4

Apontávamos o desafio tecnocultural como instância importante a ser atravessada pela educação, caso deseje ela estreitar os seus mais do que necessários diálogos com a comunicação. E para nos atermos, sinteticamente, a um dos elementos que animam aquele repto, seria suficiente considerar o problema da aceleração social do tempo. Deve estar claro nesta altura da exposição que o modo como se dá a apreensão dos ritmos temporais em nossa

quadra histórica consigna estreito vínculo com as tecnoculturas. Isto é, os nossos mecanismos cognitivos e perceptivos sugerem haver sofrido adequações para se relacionarem com o tempo fora dos marcadores tradicionais ou convencionais (o dia continua tendo, aproximadamente, 24 horas), e mesmo dos próprios fenômenos da natureza (sucedem-se o sol e a lua).

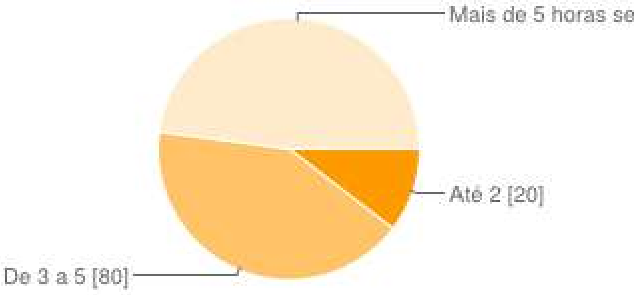
A sensação de que existe uma aceleração do tempo, concerne, muito mais, ao modo como os sujeitos se inserem na ordem social, nos imperativos do cotidiano, nas obrigações a serem cumpridas, no sentimento de iminência, e, sobretudo, na presença dos mediadores técnicos da comunicação. Estar *online*, seguir os ditames do *just in time*, e do *up to minute*, ampliar os espaços sem sair do lugar e com o simples toque na tela do *smartphone*, o acesso *prestíssimo* às informações, muitas vezes fragmentadas, sem conexões entre si, acabam por levar a uma "recepção aos saltos". A contraface deste regime de aceleração temporal pode ser localizada nos ambientes escolares, com os seus espaços fixos, delimitados territorialmente por muros e salas, a promoverem andamentos lentos, por certo necessários aos propósitos do discurso pedagógico[8]. Parece claro estarmos diante de circunstâncias históricas cujo ponto em comum, mais ou menos reconhecido, com maior ou menor âmbito de ação, está representado pela midiatização, pelos intermediários técnicos da comunicação a recortarem objetiva ou subjetivamente a contemporaneidade alcançando diversas instâncias individuais e coletivas: sensório, relações societárias, sociabilidades, plano cognitivo, sensibilidades, mundo do trabalho, vínculos familiares, disputas materiais e simbólicas, etc.

Na pesquisa por nós realizada, dirigimos, entre outras, perguntas aos docentes envolvendo a questão do tempo despendido para organizar afazeres profissionais ou pessoais. Recortamos algumas:

1) Caso você utilize computador para elaborar aulas/atividades didáticas, isto ocupa quantas horas durante a semana?

Até 2	**20**	10%
De 3 a 5	**80**	41%
Mais de 5 horas semanais	**92**	47%

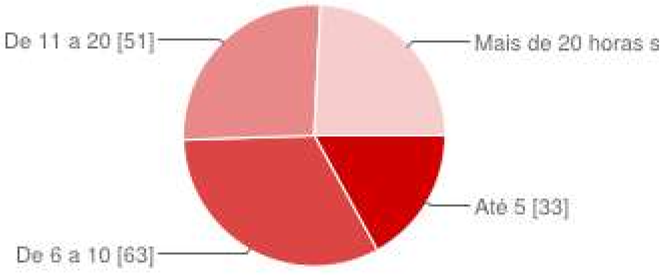
[8]. A questão em foco não diz respeito, evidentemente, ao fato de as instituições educativas formais serem levadas, por uma série de razões, a limitar os movimentos dos discentes, impondo certos regramentos compreensíveis, pois afeitos a problemas pedagógicos, cognitivos, etários, e, nas grandes cidades, a violência do entorno escolar.



Como se verifica, o indicador de 3 a mais de 5 horas, fica responsável por 88% dos respondentes. Ponderaríamos, sem grande rigor numérico, a média de 1 hora/dia que o professor permanece defronte ao computador tendo em vista as tarefas decorrentes do magistério. Ou seja, é possível que a feitura do *PowerPoint* e mesmo de elaboração da aula apoiada em recursos digitais, esteja aumentando o envolvimento do professor com as demandas profissionais, em muitos casos comprometendo, inclusive, períodos de lazer, relações familiares, vida social, autoformação, etc. Caso isto esteja acontecendo – o que é provável – torna-se imperioso efetivar mudanças na própria funcionalidade da atual estrutura escolar.

2) Caso utilize internet, você o faz por quantas horas semanais?

Até 5	**33**	17%
De 6 a 10	**63**	32%
De 11 a 20	**51**	26%
Mais de 20 horas semanais	**47**	24%

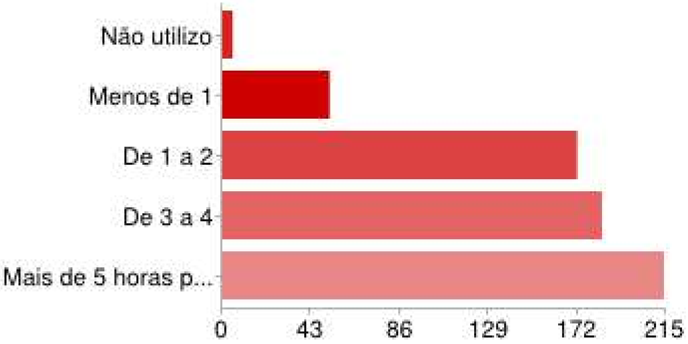


A maior concentração nas horas semanais de uso da internet está na faixa entre 6 e 10 horas. É, aproximadamente, o mesmo tempo utilizado de maneira prioritária pelos docentes que responderam à pesquisa que havíamos realizada no ano de 2010. Entretanto, o período além de 20 horas ganhou significativo crescimento. Ademais, somados o tempo entre 11 e mais de 20 concentra, agora, 50% dos docentes. Em aproximações, podemos dizer que são

mais de 2 horas por dia, nos sete dias da semana – seguramente com maior concentração nos sábados e domingos.

Apenas a título de exemplificação, acrescentamos uma das questões dirigidas aos alunos e voltadas ao problema foco que nos toma no momento.

3) Caso utilize internet, você o faz, aproximadamente, por quantas horas ao dia:



Não utilizo	**5**	1%
Menos de 1	**52**	7%
De 1 a 2	**172**	25%
De 3 a 4	**184**	26%
Mais de 5 horas por dia	**214**	31%

Conforme se visualiza na tabulação, há certo equlíbrio entre os usuários que passam de 1 a 4 horas frente à internet, com a dominância dos que ficam mais de 5 horas. E, neste caso, é pertinente uma ponderação. Descontado o período em que o aluno permanece na escola e desenvolvendo atividades cotidianas, quase tudo o mais circunda em torno da internet, acessada via computador ou *smartphone*. Ou seja, uma série de tarefas e atividades levadas a termo na sala de aula poderiam envolver a internet, o que acabaria permitindo maior sincronização entre demandas da educação formal e hábito largamente disseminado entre discentes de uso da www. Por certo, trata-se de um aspecto dos fazeres pedagógicos e didáticos, pois uma série de requisitos ligados à sistematização de ideias e conteúdos, tão decisivos para o aprofundamento dos tópicos tratados pelas discplinas, e mesmo às questões referidas aos processos formativos mais gerais dos discentes, que implicam, por exemplo, a leitura cuidadosa de textos literários, continuam à espera do trabalho minudente e paciencioso levado a termo nas salas de aula. De toda sorte, a dedicação dos discentes à internet não deixa

de ser uma interessante provocação aos correntes mecanismos de funcionamento das instituições educativas formais.

As tabelas acima, que ganham sentido maior no conjunto do qual foram retiradas, servem, contudo, para mostrar como tanto professores como alunos vivem circunstanciados por novas apreensões do tempo, postas em ritmo de aceleração social e, certamente, a impactarem nas estruturas organizativas da escola.

Nota final

Buscamos fundir algumas questões teóricas e dados empíricos no intuito de indicar linhas de força orientadoras de pesquisas que vimos realizando na interface comunicação e educação. Firmamos como isotopia argumentativa a ideia de que as sociotecnicas ou as tecnoculturas trazem consigo uma série de consequências para o cotidiano de professores, alunos e das próprias estruturas funcionais das escolas. Um dos vetores a serem considerados neste processo é o modo como se dá a percepção do tempo. Certamente a rapidez do acesso às informações, as intensas trocas de mensagens, a permanente conexão *online*, estão a carrear desafios à dinâmicas escolares. O problema que se impõe neste contexto é, afastados os mecanismos de regulação e ativados os de discernimento, como trabalhar no âmbito das salas de aula com a apreensão de um tempo socialmente acelerado.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A galaxia da internet**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001
CITELLI, Adilson. **Palavras, meios de comunicação e educação**. São Paulo, Cortez, 2006
______________ (Org.) **Comunicação e educação. Os desafios da aceleração social do tempo**. São Paulo, Paulinas, 2017
FONTENELLE, Isleide A. **Cultura do consumo. Fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro, FGV, 2017
LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo**, Companhia das Letras, 2013
PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI**. São Paulo, Intrínseca, 2014
PRENSKY, Marc. **Don't bother me mom. I'm learning**. Paragon House, ST Paul, 2006
_______________. **From digital natives to digital wisdom: hopeful essays for 21 st century learning**. Corwin Press, Thousand Oaks, 2012
ROSA, Hartmurt. **Social acceleration: A new theory of modernity**. New York, Columbia University Press, 2013
TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World**. New York, MacGraw Hiil, 1999

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA UMA TV MENOR EM UMA FACULDADE DE EDUCAÇÃO NA PERIFERIA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO[1]

AUDIOVISUAL PRODUCTION FOR A LOWER TV IN A FACULTY OF EDUCATION IN THE PERIPHERY OF THE CITY OF RIO DE JANEIRO

Alita Villas Boas de Sá Rego [2]
Bernardo Simbalista Oliveira[3]

Resumo:*Este texto trata das pistas que seguimos durante a cartografia do processo de produção do vídeo Zumberj, executado de forma experimental em uma faculdade de educação na periferia da cidade do Rio de Janeiro.Na primeira pista, seguiremos as transformações tecnológicas que baratearam custos e facilitaram o manuseio dos dispositivos técnicos e seus efeitos sobre as novas práticas de produção de sons e imagens. A segunda está ligada às práticas inventivas de criação de imagens em movimento por jovens que serão futuros professores. A terceira nos remete aos processos de subjetivação que levam a produção de conteudo para uma TV Menor.*

Palavras-Chave: *. Educação 2 Comunicação. 3. Tecnologia Audiovisual. Televisão*

Introdução

Nossa pesquisa teórico-prática visa a cartografar os processos de produção audiovisual realizados de forma experimental e colaborativa pelos bolsistas do Laborav – Laboratório de Recursos Audiovisuais da Faculdade de Educação de Duque de Caxias, o *campus* da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) na Baixada Fluminense. Tomaremos como campo de pesquisa a produção do vídeo de ação "terrir"/ficção científica *Zumberj, o apocalipse Zumbi*, realizado entre 2016 e 2017 nas dependências da FEBF e que ainda está em fase de finalização. A cartografia do processo de produção de *Zumberj* faz parte da pesquisa *Canal Laborav, televisão, educação e periferia,* cuja proposta visa a estimular as práticas inventivas na produção audiovisual em busca de novas formas de geração de imagens, sons e conhecimento.

A proposta desta cartografia surgiu quando percebemos a dificuldade dos futuros professores de criar narrativas autônomas, por causa do medo de manipular equipamentos técnicos e também das possibilidades de divulgar uma produção pessoal pelas redes sociais. Essa é uma realidade de boa parte das faculdades de formação de professores no Brasil, já

[1] Trabalho apresentado à DTI 04 Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ. Doutora. alitasa.rego@gmail.com
[3] Universidade do Estado do Rio de Janeiro, mestre, ber.sim@gmail.com.

que nelas os alunos(as) desenvolvem o estudo teórico e o senso crítico, mas estão pouco familiarizados(as) com as diferentes práticas, sentidos e usos criativos das tecnologias de informação e comunicação contemporâneas. Por isso, muitos(as) deles(as) têm encontrado dificuldades em acompanhar o desenvolvimento dos(as) "polegarzinhas(os)". Uma nova geração *formatada pelas mídias, pela propaganda e por adultos que, meticulosamente, destruíram a faculdade de atenção deles* (Serres, 2013, p.17).

A nova geração é capaz de dizer que "está fazendo nada", ao mesmo tempo em que ouve música, vê TV, digita ao celular, navega na Internet e faz *download* e *upload* das informações que acaba de produzir; jovens que "têm o mundo na ponta dos dedos" (Serres, 2013). São crianças e jovens virtualizados, cujos processos cognitivos não seguem a mesma lógica das gerações anteriores. Conforme Serres (2013), o uso da Internet, a leitura e a digitação de mensagens pelas redes sociais não ativam os mesmos neurônios que os utilizados para assistir a uma aula expositiva, com o professor ditando ou escrevendo no quadro negro (ou branco). São jovens *prosumidores* (Kerckhove,1997) do século XXI, que vivem em salas de aula do século XIX.

Mas a tecnologia, ao mesmo tempo em que comprimiu o tempo e o espaço e que trouxe o dom da ubiquidade, o acesso à produção e a disponibilização do conteúdo pela grande rede, não estimulou processos de subjetivação autônomos, capazes de fantasiar novos conhecimentos, conteúdos ou formatos, principalmente na área do audiovisual. Numa rápida busca na plataforma de vídeos em *streaming Youtube*, encontramos poucas aventuras éticas e estéticas, muitos clichês audiovisuais, palavras de ordem e uma infinidade de identidades *prê-à-porter*.

A realização de *Zumberj* é uma prática em consonância com o mundo contemporâneo, em que a transformação tecnológica permite que encontremos um "cineasta em cada esquina", com seu celular, câmera fotográfica ou câmera de vídeo, produzindo de forma colaborativa e com a possibilidade de distribuir sua produção pelas plataformas de *streaming* da Internet, que funcionam como uma TV Menor. A ideia de uma TV Menor é um deslizamento do conceito de Literatura Menor (Deleuze e Guattari, 2014), que não significa uma literatura pequena ou mal realizada, mas sim aquilo que uma minoria de escritores, como por exemplo Franz Kafka, é capaz de fazer a partir dos recursos da língua maior. O mesmo acontece com a TV Menor, cuja programação se apropria dos recursos das TVs corporativas de massa com suas palavras de ordem, para inventar novas formas de pensar,

agir e sentir. O novo contexto tecnológico do audiovisual levou muitos especialistas da área cinematográfica a afirmar, paradoxalmente, que "o cinema morreu" ou que "nunca esteve tão vivo". Ao mesmo tempo, passou também a ameaçar a hegemonia das mídias de massa corporativas, como aponta o jornalista da Folha de São Paulo, Toni Goes em sua matéria *O streaming ameaça não só a TV a cabo, mas também os cinemas.*[4]

Em nossa cartografia, começamos a investigar os processos de subjetivação e as novas práticas capazes de aproximar os futuros professores formados pela FEBF da interface entre comunicação, educação e tecnologia através da produção audiovisual. Por isso nos perguntamos: de que forma podemos estimular a produção de subjetividade pós-mídia entre os futuros professores, para que estes façam o mesmo com seus alunos, fugindo das identidades *prêt-à-porter* (Rolnik, 2017) difundidas pelas empresas do entretenimento de massa? Estariam as práticas de produção utilizadas no Laboratório de Recursos Audiovisuais da FEBF-UERJ em consonância com a criação de conteúdo para uma *TV Menor* na periferia do Estado do Rio de Janeiro? Seriam as *TVs Menores* uma linha de fuga para os conteúdos ideológicos dos filmes de Hollywood, bem como para a produção audiovisual dos TVs comerciais de massa, contribuindo para a distribuição de uma produção colaborativa autônoma realizada pela multidão esperta?

Como nossa cartografia segue diversas pistas, vamos nos limitar a responder as questões acima delimitadas. Para tanto, nos apoiamos na pesquisa de campo do mestre e coautor Bernardo Simbalista, durante sua observação participativa na produção de *Zumberj*, realizada no Laborav a partir das práticas cognitivas de invenção de problemas. Um método pouco utilizado, principalmente na área da formação de professores, que consideram que conhecer está mais ligado ao reconhecer, cujos efeitos são a produção de subjetividades *prêt-à-porter*. De acordo com a maior parte das pesquisas universitárias, o mundo é encarado como pré-existente ao observador. Nas práticas inventivas, mundo e observador, objeto e sujeito se constituem no decorrer do processo, sempre em transformação, sempre se modulando, sempre produzindo novidades (Kastrup, 2007). Aplicaremos os conceitos de subjetividade e os princípios de uma Literatura Menor de Deleuze e Guattari. Além disto, tomaremos como base a bibliografia específica das áreas do audiovisual, tanto analógico quanto digital, das tecnologias de comunicação e informação e da convergência das mídias.

[4] http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2017/03/o-streaming-ameaca-nao-so-a-tv-a-cabo-mas-tambem-os-cinemas.shtml. Acessado em 05/10/2017.

Do cinema em crise à TV Menor

André Gaudreault e Philippe Marion (2016) apontam que o cinema vive uma crise provocada pelas transformações da tecnologia digital aplicadas à chamada sétima arte e radicalizam: será o fim do cinema?

> *As linhas se movem, as fronteiras se deslocam sem cessar e os meios de comunicação clássicos estão perdendo muitas de suas referências, de modo que se começou a sentir, ultimamente, cada vez mais apertado no planeta cinema. Ou melhor, o que restou daquilo que pensávamos, até ontem, ser o cinema, naquilo que o cinema está se tornando (GAUDREAULT;MARION,14/15).*

Para a dupla de autores, a cada nova tecnologia que surge, o cinema sempre fica à beira da morte por conta daqueles que acreditam em uma "especificidade cinematográfica" ou na "essência" do cinema. As crises foram muitas, desde a introdução do som, da cor, da tela panorâmica, do surgimento da televisão, das salas *Kinoplex* dos *shoppings centers* e, por último, mas não menos importante, da tecnologia digital. Com ela, a produção de imagens aumentou exponencialmente e as práticas cinematográficas sofreram continuidades e descontinuidades, em maior ou menor grau: na estética, na forma de produção de conteúdo, na captura e codificação da realidade, na digitalização e arquivo das imagens, na edição na distribuição das imagens para o público.

As consequências provocaram distúrbios nos conceitos das imagens em movimento, que passa a sofrer da indecisão: a nova produção seria cinema ou vídeo? A linha de fuga poderia estar no conceito de audiovisual. No universo do audiovisual se colocam novos padrões de criação, fruição, produção e distribuição, sempre em busca de uma maior visibilidade nos mais diferentes suportes, espaços e plataformas: salas de cinema, cinematecas, videotecas, galerias de arte, redes sociais e plataformas de *streaming* na Internet.

Luís Nachbin, que com apenas uma câmera e sua mochila percorre o mundo, realizando documentários sobre comunidades distantes, foi um dos primeiros repórteres de vídeo do Brasil a adotar o novo modo de produção. Ele apresenta os principais traços culturais dos locais onde vai, realiza entrevistas com personagens e captura imagens. Apesar do baixo orçamento de suas produções, elas possuem qualidade técnica e formal para serem exibidas em diversas emissoras comerciais de TV no Brasil e na França.

Mas foi na criação, no financiamento e na distribuição que a convergência tecnológica[5], o desenvolvimento e a popularização da banda larga provocaram a grande ruptura nas práticas cinematográficas. No caso da criação, a colaboração entrou na ordem do dia. Com a Internet em banda larga e a WEB 2.0, surgiu o agenciamento entre conhecimentos artísticos e técnicos de uma equipe reunida em rede, questionando a ideia de autor, tão cara aos teóricos de cinema e realizadores dos anos 1950/60. No financiamento[6], a colaboração está voltada para as doações em dinheiro que vão permitir a realização do projeto (Alvez, 2014). O financiamento colaborativo é realizado a partir de plataformas especializadas, com normas que devem ser seguidas.

Podemos encontrar alguns filmes/vídeos/audiovisuais de baixo orçamento que não são exibidos nas estações de TVs comerciais ou nas grandes salas de cinema, mas que estão presentes em cineclubes e nos canais de *streaming* da Internet, cujo conteúdo pode ser adequado a uma TV Menor[7], que ressoa o conceito de literatura menor desenvolvido por Deleuze e Guattari, no texto *Kafka, por uma literatura menor*.

"*Uma literatura menor não é a de uma língua menor, mas antes a que uma minoria faz em uma língua maior* (Deleuze; Guatarri, 2014, p.35). Ela se apropria dos agenciamentos da literatura maior, desterritorializando-os a partir das modificações que provoca. Minorias desterritorializadas como imigrantes e moradores da periferia vivenciam a impossibilidade de se apropriar plenamente da língua maior, o que faz com que criem novos sentidos para as palavras, produzindo uma nova língua que é a mesma/diferente. Muitas vezes ela se torna um dialeto. A literatura menor trata dos casos de indivíduos que sofrem com a pressão das forças externas sociais, que sempre atuam em primeiro plano, submetendo-o. No inverso das grandes narrativas da literatura maior, os grandes meios sociais funcionam como o pano de fundo para as aventuras do herói, que está sempre em primeiro plano. Podemos citar como exemplo de literatura menor os textos de Kafka, onde o herói se dissolve e se transforma sob

---

[5] A convergência tecnológica permitiu oferecer ao usuário o acesso às informações e aplicações em qualquer lugar, em qualquer rede e por qualquer canal, utilizando uma interface gráfica totalmente transparente e com excelente qualidade, agenciando os sistemas computacionais com os sistemas de telecomunicação integrando vídeos, dados, vozes e imagens.

[6] Luz aponta que, em 2012, o relatório sobre financiamento do *Crowdsourcing.org*, apontava que existiam 452 plataformas *online* oferecendo este serviço, a maior parte na Europa e nos Estados Unidos. Em 2011, foram angariados cerca de 1,2biliões de euros para financiar um milhão de projetos.

[7] O conceito de TV Menor foi desenvolvido por Luciano Melo Dias em sua dissertação de mestrado *Devir-câmera: a relação dos estudantes com os equipamentos de produção de imagens em movimento,* apresentada em 2013, no PPG de Educação, Cultura e Comunicação da FEBF.

as linhas de força, em sua luta por se afirmar em seu pequeno território. A literatura menor garante sua diferença quando evita ser domesticada pelos gêneros de literatura maior, podendo deslizar por todos eles, sempre com uma característica política.

Para as minorias periféricas, a ideia de uma TV Menor funciona como uma forma de resistência. Sua grade de programação difunde a produção dos prosumidores e da multidão esperta, que se apropriam das possibilidades oferecidas pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, resultando em novas práticas produtivas calcadas na cooperação e no compartilhamento de informações, conhecimentos e afetos. A própria TV Menor funciona como uma máquina de guerra para os ativistas contemporâneos em suas lutas moleculares. Sua multiplicidade de formas ameaça o modelo comunicacional tradicional no seu formato hierárquico centralizado, em que as emissoras geradoras de conteúdo[8] negociam a programação e o uso da logomarca da emissora, originando as relações entre "cabeça de rede" e afiliadas, que vão definir o conteúdo da programação televisiva. A nova máquina de guerra não é isenta. Ela abre mão da verdade e busca a veracidade que vai se manifestar nas diferentes versões dos acontecimentos que vão convergir sobre os mesmos enfoques, mesmos temas. (Antoun, 2001).

Identidades *prêt-à-porter* X subjetividade pós-mídia

A programação de uma TV Menor procura criar uma linha de fuga à cultura mercadoria difundida pelos meios de comunicação corporativos. O conceito de cultura-mercadoria foi desenvolvido por Felix Guattari (2011) em seu texto *Cultura, um conceito reacionário*. Guattari (2011) enumera três sentidos para o conceito: a cultura-valor, que diz respeito ao cultivo do espírito. Está ligada à cultura erudita. É uma forma excludente de diferenciar quem tem cultura de quem não tem cultura. A cultura alma-coletiva, por sua vez, é democrática, todos têm cultura. A cultura de um país, a cultura proletária, a cultura negra, a cultura indígena, enfim, a cultura de um povo como um princípio de identidade. A cultura-mercadoria está ligada aos bens produzidos pela indústria do entretenimento de massa. Pode

[8] É importante não confundir os conceitos de geradora, retransmissora e repetidora com os conceitos de cabeça de rede e afiliadas, utilizados pelas emissoras em suas relações comerciais. Uma cabeça de rede, que é uma geradora, pode possuir relação contratual com outras várias geradoras e o objeto do contrato entre ambas é a marca e a programação que serão negociadas e não a possibilidade de produzir ou não conteúdos, um dos pontos centrais que diferencia geradoras de retransmissoras e repetidoras. Mapeamento – TV Aberta – **in** http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf.

ser quantificada e precificada: filmes, peças de teatro, livros, revistas, vídeos, obras de arte, culinária, moda etc., e não leva em consideração sistemas de valores ou níveis territoriais. Está ligada ao controle ideológico para a manutenção da classe que está no poder e financia os produtores de conteúdo. A produção dita cultural está ligada ao consumo e à produção de subjetividade, atendendo à necessidade do mercado: "a cultura não é apenas uma transmissão de informação cultural, sistemas de modelização, mas é também uma maneira de as elites capitalísticas exporem um mercado geral de poder" (GUATTARI, 2011, p.27). O mesmo Guattari (2007) via o conceito de cultura como profundamente reacionário. Como uma forma de isolamento e padronização da subjetividade presente nas atividades semióticas, num processo constante de produção de subjetividades capitalistas.

Melo Dias (2013) aponta que a produção para a TV comercial reúne as três definições: a cultura-valor pode ser encontrada na distribuição da grade da programação: uma cultura de TV "popular" para *broadcast* e uma especial, mais "sofisticada", para o público da TV à cabo. A segmentação também está presente nos horários: quem tem cultura assiste à programação da noite, com suas minisséries com tratamentos "cinematográficos" e com telejornais "aprofundando" temas mais polêmicos para o público que "pode entender". O segundo termo, que acredita que todos têm cultura, segmenta o público alvo e oferece conteúdo "customizado" de acordo com as diversas tribos ou identidades *prêt-à-porter:* canal feminino, canal de gastronomia, aventuras, documentários, jornalísticos. A cultura-mercadoria, por fim, permeia toda a programação. Além de vender produtos, vende modos de vida, mundos e identidades. Vende subjetividades.

O filósofo italiano Maurizio Lazzarato (2004) considera que o capitalismo contemporâneo sofreu uma enorme mudança nas suas formas de produção a partir do desenvolvimento da tecnologia digital e da convergência tecnológica. Empresa e fábrica, que funcionavam de forma integrada voltadas para a produção de bens materiais e imateriais se separaram. Fábricas produzem mercadorias físicas. Empresas tem uma produção imaterial: a principal é a subjetividade[9]. Produzem mundos e modos de vida difundidos por palavras de ordem e clichês sob a forma de julgamentos, crenças e valores que se encarnam do

---

[9] Para Guattari (1992), o indivíduo como dono de uma subjetividade de natureza industrial, maquínica, essencialmente fabricada, modelada, recebida e consumida, produzida tanto individual quanto coletivamente. Um exemplo de produção de subjetividade coletiva pela tecnologia é o *aparelho celular,* que deixou de servir apenas para a comunicação entre duas pessoas para se tornar um ambiente virtual habitado pelas subjetividades.

consumidor como identidades *prêt-à-porter* (Rolnik, 2016). As identidades prontas para usar facilitam o dia-a-dia, produzindo certezas diante do caos cotidiano.

> *Trata-se de uma droga disponível em profusão no mercado da mídia, sob todas as formas e para todos os gostos: são as miragens de personagens globalizados, vencedores e invencíveis, envoltos por uma aura de incansável glamour, que habitam as etéreas ondas sonoras e visuais da mídia; personagens que parecem pairar acima das turbulências do vivo e da finitude de suas figuras (ROLNIK, 2016,p.5)*

Ao se "drogar" por imagens do "senso comum", o viciado em identidade procura viver e sentir sempre "o mesmo". Para ele, não existe o mundo ilimitado dos encontros que provocam o devir outro, ou seja: a possibilidade de se transformar de acordo com o encontro das forças que atuam em seu território existencial. Protegido pela estabilidade de sua identidade pré-fabricada, ele não é capaz de produzir o novo e de se autoproduzir de novo.

Antoun (2008) analisa o surgimento da WEB 2.0 como força capaz de produzir uma nova subjetividade, quando substitui o formato um-todos das mídias de massa pelo todos-todos das redes digitais. O novo formato seria mais democrático, substituindo a figura do consumidor de mídia pela do usuário capaz de criar, produzir, editar, transmitir e controlar sua própria informação. Somando a WEB 2.0 aos dispositivos móveis digitais, Rheingold (2005) detectou que a comunicação instantânea promovida pela convergência das mídias deu origem a uma "multidão esperta" *(Smart Mobs / Foules Intelligents*), que domina as regras dos meios de comunicação, muitas vezes subvertendo-as. A multidão esperta utiliza as tecnologias de cooperação desenvolvidas a partir da Internet para criar uma cultura alternativa, libertária e criativa que amplia exponencialmente a produção de informação/conhecimento. Ela abre mão dos direitos de autor e investe na colaboração para produzir novas formas de produzir imagens, textos e sons. Ou seja: novas formas de pensar, agir e sentir. Guattari (1992) denominou esta transformação de subjetividade pós-mídia, capaz de questionar as narrativas midiáticas produzidas pelas grandes empresas de comunicação através do agenciamento criativo entre a tecnologia, narrativas, imagens, instituições e as forças econômicas e políticas

Mas, enquanto a multidão esperta se apropria de recursos técnicos em busca de novas formas de vida, os viciados em identidades usam sua criatividade para reforçar seus comportamentos pré-fabricados. Eles assimilam as identidades de seus heróis prediletos e

criaram o mundo dos *fandoms*[10], que no final do século XX ganhou o território virtual a partir da convergência tecnológica e da popularização da banda larga. Os fãs se apropriaram dos *blogs* onde especulavam, criticavam, faziam sugestões, davam informações e reformulavam narrativas de seus seriados, filmes e personagens prediletos. Eles também utilizavam o processo colaborativo para criar e produzir novos episódios em vídeo ou quadrinhos de seus heróis prediletos. Surge assim uma identidade *prosumidora*[11], que se apropria da produção midiática das grandes empresas de comunicação, transformando-as.[12] Apesar disso, não conseguem se libertar dos clichês e são incapazes de apropriar da colaboração coletiva para produzir novos processos de subjetivação. Viciados em identidades, são o oposto dos midiativistas integrantes da multidão esperta, que também produz o que consome, mas que pensa no coletivo e está sempre em busca de criar um novo mundo, novas linguagens, e novas relações.

A TV Menor, enquanto ferramenta, tanto para a multidão esperta quanto para os *prosumidores,* foi uma das formas de materialização pós-mídia. A difusão de imagens em movimento via *streaming* abriu um novo horizonte para a produção/criação de filmes/vídeos/audiovisuais. Sua programação, de baixo orçamento, é realizada através de formas de produção, distribuição e exibição alternativas e colaborativas. Enquanto máquina de guerra, ela invadiu o mercado e chegou a ameaçar as grandes empresas de comunicação, que logo providenciaram formas de controlar os novos canais de distribuição que surgiam, principalmente no Brasil. Daí a importância da produção audiovisual para uma TV Menor em uma faculdade de educação da periferia do Rio de Janeiro.

---

[10] *Fandom* é uma contração da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa "reino dos fãs", na tradução literal para o português. Eles são semelhantes aos fãs clubes, só que seus encontros são virtuais e podem reunir pessoas de todo o mundo. Atualmente, eles são os principais consumidores de mídias e divulgadores da indústria do entretenimento a partir dos comentários e sugestões que colocam na Internet. Quando se apropriam do vídeo, passam a produzir seus próprios episódios, dando origem a uma nova forma de *pop art* (Jenkins, 2015).

[11] O termo original *prosumer*, habitualmente traduzido para português por prosumidor, foi criado por Toffler no seu livro *A Terceira Vaga* (1980), para aludir ao novo papel assumido pelo consumidor na designada era pós-moderna. De acordo com o autor, a saturação do mercado resultante da produção em massa implicaria a necessidade das empresas, para manterem os negócios rentáveis, de começarem a produzir produtos e serviços personalizados, tarefa para a qual necessitavam da intervenção de um consumidor pró-ativo, capaz de participar na delineação das características dos bens que pretendia consumir.

[12] Jenkins (2015) procura positivar a criatividade dos fãs, identificando-os com invasores de texto que produzem uma cultura própria alternativa, a partir da apropriação do conteúdo produzido pela grande mídia. No entanto, o que poderia ser uma linha de fuga acabou sendo apropriado pela máquina de produção de subjetividade capitalista que se apossou ela mesma da produção dos fãs, com o objetivo de estimular o consumo de mercadorias.

Práticas inventivas para uma TV Menor em uma Faculdade de Educação

Se na Baixada Fluminense foi possível encontrar as forças revolucionária das mídias coletivas nas manifestações de junho de 2013 no Rio de Janeiro, ou mais anteriormente na Primavera Árabe e na cobertura autônoma da guerra do Iraque em 2013, também existe a convivencia intensa com identidades *prêt-à-porter,* fruto de processos de subjetivação decorrentes do consumo intensivo da "cultura-mercadoria" que domina o "mercado cultural". Neste sentido, apostamos nas práticas inventivas para tentar romper com o vício das identidades *prêt-à-porter* produzidas pelo cinema e seriados para TV, fortemente calcados nas formas maiores da cultura capitalista americana, com seu individualismo exacerbado e sua cultura das armas e da violência.

A ideia de uma "aprendizagem inventiva" (Kastrup, 2007), vai contra a noção de aprender por recognição que domina a maior parte das teorias de aprendizagem: o mundo é um objeto pronto para ser (re)conhecido pelo aprendiz, que seria o sujeito do conhecimento. O (re)conhecimento depende do conteúdo apresentado pelo professor, que transmite aos seus alunos as informações estocadas em sua memória. Aos alunos, por sua vez cabe estocar essas informações. Neste tipo de educação, existe uma zona de conforto na qual basta relembrar para conhecer e mostrar ao professor que aprendeu em provas discursivas ou de múltipla escolha. O aluno soluciona um problema já criado, que é "dado" pelo professor. Não existe a aventura de tentar descobrir o desconhecido, de pensar sobre o impensado, de inventar novos caminhos para a produção do conhecimento. *A política de invenção parte do princípio de que fazer é conhecer e que o mundo/conhecimento não está pronto. É um processo em constante criação*" (SILVA; SÁ REGO, 2009, pg. 185). Na aprendizagem inventiva, um problema deve ser inventado, deve partir de uma questão, de uma surpresa, de uma ruptura no fluxo do pensamento que vai provocar um abalo *(breakdown)* perceptivo e que vai levar à busca por uma resposta.

Neste contexto, aprender não tem relação com o domínio de regras, princípios abstratos e programas de ação pré-determinados. O processo de aprendizagem está ligado à experiência sensório-motora fina e contextualizada (Kastrup, 2001). Por exemplo, diante de câmeras, computadores e *softwares* de edição, o professor explica as principais potências e funções dos equipamentos. A partir daí, o futuro produtor de audiovisual deve aplicar o

conhecimento técnico adquirido para realizar tarefas especificas, levando em consideração a materialização de um produto audiovisual. O exercício constante e o contato direto com os signos emitidos pelos equipamentos e pelo ambiente fazem com que ele passe de uma ideia abstrata das funções e práticas que foram explicadas pelo professor até atingir a uma "conduta intuitiva" em sua relação cotidiana com os equipamentos. Neste caso, há um agenciamento entre corpos e dispositivos técnicos, relacionando fluxos de energia técnicos, políticos, linguísticos, biológicos: "o usuário e o dispositivo formam uma só máquina, em sintonia, numa circulação de afetos e efeitos recíprocos"(KASTRUP; 2001, p.22).

No caso do uso da tecnologia a partir das práticas inventivas no laboratório de audiovisual do curso de formação de professores da FEBF, o estranhamento é provocado, em geral, pelo predomínio da visão instrumentalista dos objetos técnicos. Equipamentos como computadores e recursos audiovisuais são utilizados com a mesma rotina e procedimentos habituais das outras disciplinas, que demandam um aluno acostumado a aprender a partir do reconhecer. As videoaulas são exemplos desta prática recognitiva, pois reproduzem uma aula comum a partir de um enquadramento do ponto de vista do aluno em classe. Em vez da presença do professor há uma tela, mas o conteúdo e os objetivos são os mesmos. Dessa maneira, há um uso pobre das tecnologias, que faz com que o aluno se distancie ainda mais da escola, ao invés de se aproximar e encare os equipamentos técnicos como "algo menor" ou portador de uma potência "má e perigosa" em sua essência.

Deleuze (1992) destaca a importância da experiência prática na criação de conhecimentos cuja "verdade" só é válida se for regulada pelas relações que a constituem, pelos efeitos que provoca na prática e pela prática. Por isso, o desafio são as próprias ideias-experimentações e o encorajamento a não seguir deixar para trás aqueles que dizem 'faça isso', para acompanhar aqueles que dizem 'faça comigo".

Neste sentido, a proposta de produção audiovisual em uma faculdade de educação vai além do uso das tecnologias como ferramenta acessória de aprendizagem. A proposta é inserir os futuros professores no universo criativo da subjetividade pós-mídia da multidão esperta.

Zumberj, o apocalipse zumbi

Zumberj está sendo realizado na CPMK, a Central de Produção Multimídia Kaxinawá na FEBF. A CPMK engloba o Laboratório de Recursos Audiovisuais (Laborav), que

funciona como uma produtora de vídeos de ficção, didáticos, documentários e séries para televisão, juntamente com um estúdio de áudio equipado e uma rádio comunitária, além de laboratório de informática com 20 computadores com hardwares e softwares atualizados. Conta também com bolsistas pesquisadores e artistas voluntários oriundos da comunidade do entorno, que utilizam os equipamentos e participam de todas as produções realizadas a partir dos projetos de extensão realizados pela CPMK e pelo Laborav. A proposta da criação de Zumberj partiu de um desses artistas da comunidade e foi um problema criado para e por todos. A criação de um vídeo de ação no formato dos blockbusters do cinema americano de super-heróis era um desafio para os jovens acomodados em registrar os eventos da faculdade, os documentários antropológicos, as entrevistas com cientistas e as matérias jornalísticas ligadas aos conteúdos das disciplinas.

Zumberj, o curta metragem de ação e "terrir", foi criado pelo voluntário Bruno Ferreira Teles[13]. O enredo gira em torno de dois jovens rebeldes que procuram sobreviver em meio à infestação de zumbis em um cenário pós-apocalíptico. Eles têm que chegar a determinado local para serem resgatados por um helicóptero. No caminho, tem que vencer diversos obstáculos, incluindo os zumbis, para para atingir o seu objetivo. O mocinho, Bruno, é o chefe dos rebeldes e tem uma namorada loira de cabelos compridos e vestida com uma roupa colante negra. É *sexy* e violenta. O antagonista, uma espécie de zumbi chefe, é um cientista que procurava encontrar uma formula contra a contaminação provocada pelos zumbis. Por acidente, a fórmula é injetada em seu corpo e ele adquire poderes especiais que o tornam, inclusive, capaz de controlar os zumbis.

A ideia de *Zumberj* surgiu durante uma reunião semanal do Laborav, quando Bruno apresentou algumas cenas de ação turbinadas por efeitos visuais, gravadas nas instalações da FEBF. As cenas esparsas não possuíam uma continuidade narrativa, pois careciam de um eixo dramático que desse um sentido para a história. Bruno participa voluntariamente dos projetos de extensão do Laborav, por conta de seu interesse técnico pelas imagens em movimento. Sem ter prática em redação de textos e muito menos em elaboração de roteiros,

[13] Bruno é tatuador, desenhista, técnico em manutenção de redes digitais, fã de filmes de ficção científica e autodidata na edição de efeitos especiais. Morador da Vila São Luís em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, frequenta o Laborav há cerca de dois anos como voluntário. Utilizando as instalações do Laborav, ele grava, edita e realiza experiências com os tutoriais de *softwares* de efeitos visuais disponibilizados na Internet.

solicitou a ajuda dos outros integrantes do Laborav para criar o enredo do um filme do qual estas cenas fariam parte.

Zumberj é uma experiência de produção *sui generis:* uma ficção científica realizada em uma Faculdade de Educação por futuros professores, de forma colaborativa, a partir da apropriação de tutoriais de *softwares* de efeitos visuais disponíveis gratuitamente na Internet. Os tutoriais reproduzem as principais cenas dos *blockbusters* de ação, como os filmes de mercenários e de super-heróis: figuras em 3D de zumbis, helicópteros, aviões, armas, lutas e explosões que fazem parte do universo cultural de qualquer jovem fã de ficção científica. Para criar uma cena de explosão ou de alguém pendurado em um helicóptero em pleno vôo, basta incorporar o efeito pré-fabricado disponibilizado na rede ao material filmado pelo prosumidor. Uma solução inventiva para driblar os altos custos das grandes produções cinematográficas. A produção de um filme deste gênero, normalmente, parte de uma ideia que se transforma em roteiro, para daí projetarem-se os efeitos visuais e especiais, o que demanda altos custos de equipamentos e de pessoal.

A inovação de Bruno no processo de produção, ao se apropriar de recursos técnicos da Internet não se refletiu na forma de suas imagens e nem no conteúdo de sua narrativa: a maior parte das cenas reproduzem em detalhes a estética, o ritmo e o clima dos filmes de ação clichês produzidos em Hollywood. Principalmente com o uso da violência e das armas como uma forma de solução dos desafios que surgem ao longo da história. Identificamos, neste momento, a influência das identidades *pret-à-porter* baseadas nos clichês midiáticos as quais se refere Rolnik (2016).

Ao mesmo tempo, o hábito das práticas inventivas aplicadas no Laborav fez com que as próprias etapas de produção fossem subvertidas. Normalmente parte-se de um roteiro para dai projetarem-se os efeitos visuais, que irão se moldar a narrativa. *Zumberj* inverteu o processo. Foram os planos recheados por efeitos especiais que deram o pontapé inicial. Depois vieram as cenas captadas nos arredores da FEBF, onde os efeitos foram incrustados. Tais experimentações fizeram com que a narrativa começasse a se delinear. Desse modo, os jovens que atuam no Laborav mostram que estão em sintonia com o conceito de multidão esperta, capaz de se apropriar de forma criativa dos recursos da cultura mercadoria. Ao mesmo tempo, *Zumberj* se alinha com os filmes de fãs, já que histórias de zumbis estão presentes as narrativas predominantes que se encontram na cultura- mercadoria, como os jogos eletrônicos e seriados. Por outro lado, o vídeo garante sua inserção no território

periférico a partir da inclusão de elementos próprios como a utilização de espaços da cidade de Duque de Caxias, zona periférica da Cidade do Rio. A precariedade de produção também implica em elementos narrativos *sui generis*. Os efeitos especiais utilizados estão longe de seguir o realismo padronizado pela indústria. Deste modo, *Zumberj* serve como exemplo de um novo modo de produção audiovisual cujo objetivo é a exibição em uma TV Menor. Os planos em vídeo publicados no Facebook abrem espaço para a interação com os usuários, que trocam opiniões e informações, produzem conhecimento e aproveitam todas as oportunidades de participação.

Algumas considerações

É impossível dissociar a produção do *Zumberj* do território da Baixada Fluminense onde está localizada a FEBF. A faculdade, ainda que pertença à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), possui uma singularidade atravessada pela condição periférica de seu território, onde os processos de territorialização e desterritorialização são constantes. A periferia tem uma enorme capacidade de se apropriar e territorializar o exterior, sempre produzindo novas formas de pensar, agir e sentir.

Longe de representar um dado negativo, essa abertura é o campo de potencialidades de onde surgem soluções inventivas para novos problemas que se apresentam no cotidiano carente. A tecnologia digital, por sua vez, é a linha de fuga que desterritorializa e amplifica as potencialidades inventivas no campo artístico, abrindo espaço para novas de produção de conteúdo voltado para uma “TV Menor”.

Citamos *Zumberj* como exemplo de uma das formas colaborativas de produzir conteúdo para uma TV Menor, além de promover a interface entre arte, tecnologia e educação em uma sociedade na qual predomina uma subjetividade pós-mídia. Produzir conteúdos para uma TV Menor é uma prática que exprime a potência artística excluída dos circuitos intelectuais onde predomina a cultura-valor, mas que em momento algum deixa de estar presente no cotidiano das artes “menores” das populações periféricas. Uma consequência da precariedade que leva à busca por novos modos de produção e que obriga ao uso constante da criatividade e da invenção como um recurso para a sobrevivência.

Referências

ALVEZ, Marta Sofia. **Cinema 2.0:** modalidades de produção cinematográfica do tempo do digital. Lisboa,PT. Universidade de Lisboa. 2014

ANTOUN, Henrique (org.). **WEB 2.0**. Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2008.

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Felix. **Mil Platôs:** capitalismo e esquizofrenia**.** Vols.1 e 4 Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
_________________. **Kafka:** por uma literatura menor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014

DIAS, Luciano de Melo. **Devir Camera**: a relação dos estudantes com os equipamentos de produção de imagens-movimento. Dissertação. Duque de Caxias, RJ: Faculdade de Educação da Baixada Fluminense, 2013

GAUDREAULT, André. MARION, Philippe. **O fim do cinema?** Campinas, SP: Papirus, 2016.

GUATTARI, Félix. **Caosmose.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolíticas:** cartografias do desejo. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph Ltda., 2006.

______________**Invasores do texto:** fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

KASTRUP, Virginia. **A invenção de si e do mundo**: uma introdução do tempo e do coletivo no estudo da cognição. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

____________________Aprendizagem, arte e invenção. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 6, n. 1, p. 17-27, jan/jun 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. A pele da cultura. Lisboa: Relógio d'Agua editores, 1997.

LAZZARATO, Maurizio. Creer des mondes: capitalisme contemporain et guerres esthetiques In **Multitudes 15. Art Contemporain La recherché du dehors**. Paris, hiver. 2004 Disponível em https://www.cairn.info/revue-multitudes-2004-1-page-229.htm. Ultimo acesso em 30/09/2017.

OLIVEIRA, Bernardo Simbalista. ***Zumberj:*** Cinema, Tecnologia e Invenção na Faculdade de Educação da Baixada Fluminense. Dissertação. Duque de Caxias, RJ: Faculdade de Educação da Baixada Fluminense/UERJ. 2017.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia, ESCÓSSIA, Liliana. **Pistas do método da cartografia*:*** Pesquisa – intervenção e Produção. Porto Alegre: Sulina, 2009

RHEINGOLD, Howard. **Foules inteligentes:** la revolution qui commence. Paris: Éditions M2, 2005.

SÁ REGO, Alita. Experimentando teorias e práticas inventivas na aprendizagem da produção audiovisua*l*. In: **Processos educativos na interface Educação e Comunicação**./ Nagamini, Eliame,org. Ilheus, BA: Editus,2016

SERRES, Michel. **Polegarzinha.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SILVA, Rodrigo Mesquita; SÁ REGO, Alita. Rizomancia – interpretação sensível de um rizoma. in: **Novos Temas em Educação Cultura e Comunicação nas periferias urbanas**. Ed. Garamond, 2009

ROLNIK, Sueli. Subjetividade antropofágica. In: DOMINGUES MACHADO, Leila; CAMPELO, Maria Cristina; DE BARROS, Maria Elizabeth (org.). **Texturas da psicologia, subjetividade e política no contemporâneo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002. P.11-2. Disponível em: http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/ SUELY/ Subjantropof.pdf. Último acesso em 10/10/2017

_____________ Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: **Cultura e subjetividade: saberes Nômades**, org. Daniel Lins. Papirus, Campinas 1997; pp.19-24. Disponível em: http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos /SUELY/Subjantropof.pdf. Ultimo acesso em 01/11/2016.

______________ **Uma insólita viagem à subjetividade: fronteiras com a ética e a cultura**. In http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/sujeticabourdieu.pdf . Ultimo acesso em 01/11/2016.

SILVA, Mesquita; REGO, Alita Sá. Rizomancia – interpretação sensível de um rizoma. in: **Novos Temas em Educação Cultura e Comunicação nas periferias urbanas**. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2009.

TRANSLITERACIA: desafios para a Educomunicação[1]

TRANSLITERACY: challenges for Educommunication

Cátia Silene Câmara Lassalvia [2]

***Resumo**: O artigo apresenta uma revisão sobre as principais abordagens a respeito da transliteracia, tema inserido em um território heterogêneo e que interessa, sobremaneira, à Educomunicação e à Linguística Aplicada, que comungam estudos sobre linguagens e processos comunicativos inseridos na educação. Para isso, recupera-se o percurso das áreas nos debates sobre literacias digitais, informacionais e midiáticas, a fim de apresentar suas contribuições, potencialidades e lacunas na formulação epistemológica sobre transliteracia.*

Palavras-Chave: *Transliteracia. Educomunicação. Literacias Digitais*

1.Introdução

Este artigo discute a transliteracia[3] como um objeto de estudo inscrito em um campo de mediações transdisciplinares, no qual a Educomunicação e a Linguística Aplicada, por suas naturezas e objetivos próximos, exercem protagonismo catalisador. A transliteracia interessa aos sujeitos interlocutores que atuam nos processos de comunicação, de linguagem, de organização da informação, do ensino e de aprendizagem, que se iniciam na escola, com a mediação do docente, e que continuam ao longo da vida. Trata-se de um tema de estudo premente, contemporâneo na complexidade dos campos que abrange e que vai além do entendimento imediato sugerido pelo prefixo "trans".

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 4 – Educomunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda do Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), na área de Linguística Aplicada. Mestre em Ciências Sociais pela USP e Bacharel em Comunicação Social pela Faculdade da Fundação Cásper Líbero, e-mail: catia.lassalvia@gmail.com

[3] Vale ressaltar que o artigo adota os termos "literacia" e "transliteracia", usados no Brasil por todas as áreas das Ciências Sociais Aplicadas, à exceção da Linguística Aplicada, que opta por "letramento" e "transletramento" como a tradução aceita em língua portuguesa brasileira para *literacy e transliteracy*. Como se pretende a construção de um olhar transdisciplinar sobre o tema, optou-se pela tradução "literacia", a fim de demarcar um debate instalado no lugar mais comum a todos os participantes.

[4] Nas teorias sobre (multi)literacias, na Linguística Aplicada, o conceito de 'práticas situadas' ressalta o fato de que os usos dos modos, mídias e linguagens são condicionado pelos fatores culturais, sociais e ideológicos dos contextos envolvidos. Por isso, a educação é sempre 'situada'. Ela não será eficaz se conduzida de modo descontextualizado e alheio às práticas discursivas da comunidade (ROJO, 2009).

O tema é objeto da pesquisa de doutoramento da autora, na área de Linguística Aplicada, que se propõe a fazer uma revisão crítica sobre transliteracia e a desenvolver um *framework* de conceituação e análise, que possa ser aplicável, particularmente, em propostas focadas na aprendizagem ao longo da vida, que incluam autonomia e educação crítica para os meios.

Estudos recentes das Ciências da Informação e da Comunicação (SUKOVIC, 2016; FRAU-MEIGS, 2014) contribuem significativamente para a discussão sobre transliteracia. Para Frau-Meigs, o termo deve avançar para além dos modelos focados em competências, criatividade e cidadania (sem descartá-los). Ela sugere que a transliteracia significa a capacidade de uso transmidiático dos meios e das literacias em si, como já faria supor seu prefixo "trans", mas que se apresenta, sobretudo, como a "capacidade de trasladar às aquisições anteriores em meio ambientes diversos e contextos informacionais variados" (FRAU-MEIGS, 2014, p.4).

Nesse sentido, outros autores, mesmo sem usar o termo transliteracia, também apontam para práticas de literacia (ou de várias, em conjunto) que transponham a simples capacidade de acesso e de uso transmidiático, vislumbrando também a ideia de criação, de práticas sociais, de domínio dessas novas linguagens e codificações pós-humanas, em processos de autoria e de participação disponíveis em espaços de remix e de apropriações ascendentes (BUZATO, 2010, 2014; LANKSHEAR AND KNOBEL, 2008).

O ponto de partida deste artigo é a visão de que a socialização e a transmissão de saberes também são agenciadas pela mídia e pelos meios, e de que esse processo pode ser autônomo, pelo menos em parte. A educação tornou-se múltipla, difusa e descentralizada. Essa reconfiguração comunicativa do saber obriga o sistema educacional a reconhecer e a se hibridizar com a cultura audiovisual e digital, em vez de negar a importância dela enquanto agente de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2014).

Na sociedade em rede, com o mundo cada vez mais dependente de tecnologias digitais, a comunicação assume função estratégica (MARTÍN-BARBERO, 2000; CASTELLS, 1999). Cada estágio de desenvolvimento das comunicações e das mídias - em termos de códigos, técnicas e meios - corresponde a novos saberes e, como consequência, gera diferentes literacias. Trata-se de conhecimentos e habilidades, mas também de novos processos, fluxos, atitudes, relações de poder e de *ethos* (LANKSHEAR e KNOBEL, 2008).

Os objetos de estudo da Educomunicação estão no centro desse debate, pois se torna essencial a reflexão analítica sobre os produtos midiáticos, sobre as linguagens e sobre as dinâmicas de produção e circulação da informação e do conhecimento, desde a escola, na busca de um aprender crítico, criativo e cidadão (CITELLI e COSTA, 2011).

As noções de descentramento, deslocalização e destemporalização (MARTÍN-BARBERO, 2014) dos processos educomunicacionais são basilares para a discussão sobre transliteracia. O descentramento do conhecimento, que faz com que ele circule por outros meios além dos livros, altera nossa forma de lidar com a realidade. A deslocalização e a destemporalização, que permitem que nosso aprendizado se dê além da escola, em outras práticas e em outros tempos.

Este artigo expressa a trajetória investigativa inicial da autora que buscou compreender os diferentes estágios nos estudos sobre as literacias digitais, informacionais e midiáticas, que avançaram com intenções próximas, mesmo que de modo diferente, tanto na Educomunicação como na Linguistica Aplicada - já que as áreas comungam dos interesses sobre linguagens e processos comunicativos inseridos na educação. A construção do que virá a ser uma abordagem transdisciplinar, em trabalhos futuros, dirá respeito ao que está entre as áreas e ao que possa estar além delas (NICOLESCU, 1999).

Na primeira parte do artigo, o foco será a revisão breve sobre o papel da Educomunicação e de como área tem problematizado a questão das literacias. Interessam, sobremaneira, as literacias digitais, informacionais e midiáticas – que se mostram centrais para o tema da transliteracia. Na segunda parte, serão discutidas as contribuições da Linguística Aplicada, que em uma de suas vertentes mais recentes se define como uma área transdisciplinar por essência (MOITA LOPES, 2006) e que vislumbra as tecnologias como novas linguagens, e do mesmo modo, as linguagens como tecnologia. Por qualquer uma das afirmações em que se caminhe, o fato é que linguagens e tecnologias se materializam em processos comunicativos e práticas situadas[4]. Na terceira parte, chega-se à transliteracia. O objetivo é mapear os estudos principais que atuam na construção do conceito de transliteracia, de seus limites e possibilidades em diferentes campos de observação. Depois, as considerações finais, que pretendem vislumbrar não os aspectos conclusivos, mas sim, caminhos de pesquisa possíveis, lacunas de compreensão e temas que ainda precisam ser analisados e endereçados.

2. A perspectiva das literacias digitais e informacionais a partir da Educomunicação

A Educomunicação, como campo de atuação, impõe a reflexão sobre o direito e a capacidade de nos comunicarmos e de extrairmos aprendizados com e a partir dessas ações comunicativas, que atualmente se realizam em diversas mídias e em diferentes modalidades (SOARES, 2000, 2011; KRESS, 2010). Ao entendermos a tecnologia como um processo que amplifica nossa capacidade de interagir com o mundo (FLUSSER, 2007), estanca-se a visão reducionista e utilitária sobre a tecnologia e as literacias, elevando-as à condição de elementos construtores de nossa ação e de transformação da realidade. As literacias podem ser entendidas como tecnologias nesse sentido (FLUSSER, 2010), por serem capazes de criar conexões sociais, significados e ecossistemas comunicativos, para além de seu viés de uso instrumental.

Entusiasmado com a chegada de computadores pessoais que processavam textos em fins do século XX e com as novas possibilidades que ele trazia, o professor de inglês Paul Gilster foi um dos primeiros a discutir literacia digital (GILSTER, 1997). Em sua abordagem inicial, literacia digital estava associada à capacidade de perceber e de saber usar informações originadas no computador e disponibilizadas em diversos formatos. Outra proposta, alguns anos mais tarde, ampliou o entendimento sobre a literacia digital, que até então estava limitada às capacidades de uso de computadores ou de dispositivos digitais (ESHET-ALKALAI, 2004). Ao analisar ambientes virtuais de aprendizagem (AVA), Eshet-Alkalai propôs uma visão mais complexa sobre o tema e passou a incluir categorias para a compreensão da literacia digital, como as literacias foto-visual, reprodutiva, hipermidiática e socioemocional, que estariam em ação nesses ambientes digitais.

Em 2006, as autoras Jones e Flannigan sistematizaram em um documento o que havia de terminologias e de pesquisas sobre o tema até então, consolidando as várias definições sobre literacia digital, bem como fontes de informação de diversas procedências. Para elas, literacia digital era o somatório de: desempenho satisfatório em ambientes digitais; capacidade de ser crítico e de analisar o que é visto, ouvido e lido; habilidade na localização, avaliação e uso de informação; habilidade de procura e acesso não linear à informação; e capacidade de reproduzir e de editar textos ou conteúdos visuais; interpretar e se expressar em diversos formatos (JONES e FLANNIGAN, 2006).

A aquisição de literacia não é somente uma questão cognitiva ou instrumental; ela também é um tema de cultura, poder e política (WARSCHAUER, 2003, p. 45). Mais um passo importante foi dado para a compreensão das literacias digitais com Warschauer, que enfatizou aspectos sociais da apropriação tecnológica. O autor delineia os limites entre as literacias tradicionais e os novos saberes que emergiram do uso das TIC, definindo quatro recursos a serem observados, tanto em nível individual como coletivo. São eles: a) recursos físicos: referindo-se ao acesso a artefatos e instrumentos; b) recursos digitais: ligados aos conteúdos e à linguagem, nível tópico e gênero; c) recursos humanos: relacionados às habilidades cognitivas (escrita e leitura), ao conhecimento e às atitudes; e d) recursos sociais: que correspondem à estrutura, organização e práticas sociais, incluindo a disposição e as habilidades para a participação, engajamento, colaboração e conectivismo.

Na última década, novos enfoques das Ciências da Informação também passaram a discutir a percepção crítica e o uso político da informação, fortalecendo o caráter de não neutralidade que havia marcado a organização e a disseminação da informação em suas primeiras décadas de estudo (JACOBS, 2008). Essas novas abordagens sinalizam para o engajamento dos indivíduos com suas comunidades, seus contextos, valores, demandas e interações políticas e sociais (HARRIS, 2008). As literacias digital e informacional, por vezes entendidas como sendo uma só, mas com diferentes aplicações, foram então se afastando da visão puramente utilitária e se aproximando da ideia de uma necessária educação para as mídias, o que inclui a visão politica e social a respeito do seu uso. Buckingham (2010) afirma que não basta ter habilidades; é preciso ser capaz de avaliar e usar a informação de forma crítica se quiserem transformá-la em conhecimento.

Essas perspectivas apontam para a promoção de um protagonismo individual, para o agenciamento e autonomia em processos de aprender a aprender que não estão mais confinados exclusivamente à escola. Por conta disso, as literacias digitais, informacionais e midiáticas vêm sendo associadas ao fortalecimento da cidadania ativa e consciente e, com isso, ganhando espaço de discussão em diferentes áreas (LIVINGSTONE, van COUVERING e TUMIM, 2006).

3. As múltiplas literacias na Linguística Aplicada (LA)

A perspectiva das múltiplas literacias (digitais, informacionais, midiáticas...) na Linguística Aplicada teve um ponto de partida diferente, mas traçou um percurso paralelo ao da

Educomunicação. Motivada pela tentativa de compreender e de sistematizar linguagens que não eram verbais nem escritas, mas que produziam significado, a LA passou a investigar diferentes manifestações de linguagem que estavam no mundo, rompendo a onipotência até então irrefutável da escrita. Esse movimento, que pode parecer muito natural e do qual se ocupam também os estudos semióticos, representou um enfrentamento e uma ruptura com as concepções clássicas da Linguística tradicional (MOITA LOPES, 2006).

No campo da LA, o marco no entendimento das novas literacias foi a proposta do Grupo de Nova Londres (1996), que cunhou o termo "multiliteracias" ao defender que existiam linguagens múltiplas na contemporaneidade e que essas produziam significados. Esse trabalho passou a ser referenciado na área como "Pedagogia dos Multiletramentos" – "*Pedagogy of Multiliteracies", no original* - e significou um rompimento essencial à visão normativa até então em curso, passando a olhar a multiplicidade de linguagens e as possibilidades de sua aplicação nas práticas de ensino.

Uma importante característica da LA é o entendimento da linguagem enquanto um artefato social, mutável e que compreende não somente a língua falada e o que é dito pelo emissor, mas também o foco no receptor, no contexto, nas intenções e dimensões axiológicas específicas. Essa concepção aproxima a LA mais das Ciências Sociais, das Ciências da Informação e da Comunicação do que da Linguística tradicional em si. Sua natureza transdisciplinar confere permeabilidade a outros saberes e possibilidades transversais de análise (MOITA LOPES, 2006; MORIN, 2011).

Desde a década de 90, investigações vinham sendo empreendidas na LA com o intuito de estruturar as semioses e funções de sistemas multimodais – aqueles que vão além do texto. A "gramática visual", elaborada por Kress & van Leeuwen (1996, 2006), contribuiu significativamente para mapear os recursos semióticos presentes na comunicação visual.

No caso da língua escrita, por exemplo, surgiram nos últimos anos modificações recorrentes no que se refere à própria grafia, como o uso de abreviações em comunicações realizadas em dispositivos móveis e comunicadores instantâneos, nos quais o espaço, a quantidades de caracteres permitidos e a necessidade de agilidade alteram as condições de produção e leitura do texto. Surgem textos cada vez mais híbridos, circunscritos por vídeos, sons e imagens, intercalados com a escrita gráfica clássica: os textos multimodais (SIGNORINI, 2012; LEMKE, 2010; ROJO, 2013).

Dentre as capacidades demandadas pela literacia multimodal (KRESS, 2003), um deles revela a essência do que o autor queria discutir: compreender e produzir significados por meio da combinação e do arranjo de diferentes modos semióticos. Para tanto, é necessário conhecimento, em primeiro lugar, sobre as potencialidades de cada um desses modos e, em segundo lugar, sobre a maneira como as combinações criam significado. Em relação ao primeiro aspecto, reconhecer as *affordances* de cada modo semiótico é essencial para usá-lo da maneira mais adequada (KRESS, 2003). A interação entre linguagem verbal e não verbal é a característica central do termo multimodalidade (LIMA-LOPES, 2016).

Baseando-se nos estudos de Kress e Van Leeuwen (1996) sobre a leitura das imagens, Lemke (2002) afirma que a leitura do hipertexto pode orientar-se por múltiplas trajetórias possíveis ou *transversals*, devido à presença de elementos de diferentes semioses organizadas e articuladas na mesma página. Para o autor, toda semiose é multimodal e é necessário estar apto para compreender esses modos e saber criar com eles (LEMKE, 2002). Os *tranversals* de Lemke exprimem um ambiente digital heterogêneo, no qual pessoas, meios, textos e outros elementos criam semiose.

O entendimento sobre as literacias digitais é complexo e abarca muitas outras literacias, pela perspectiva da LA. Para Buzato, as literacias digitais (letramentos, segundo a LA), "são redes complexas e heterogênas, que conectam letramentos (práticas sociais), textos, sujeitos, meios que se agenciam, entrelaçam, contestam e modificam mutua e continuamente, por meio, virtude e influência das TIC" (BUZATO, 2009a, pg 22). Essa concepção ressalta o caráter híbrido, instável, heterogêneo das literacias digitais, que atuam na lógica multimodal das redes.

Nesse contexto complexo, o leitor / internauta / usuário precisa mais do que as habilidades técnicas para ler e lidar com os dispositivos digitais; tornam-se necessários novos saberes, além da leitura de textos do meio digital em réplica ativa (ROJO, 2007), ou do conhecimento intuitivo das várias semioses e de recursos que podem compor esses ambientes. O usuário das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) precisa, sobretudo, de uma postura crítica e de versatilidade para receber, criar e transformar informação útil para seu contexto e em situações específicas de suas práticas situadas.

Desse modo, passa a ser possível discutir um novo *ethos* criado pelas literacias digitais, informacionais e midiáticas, que inclui princípios de economia colaborativa e de novos

modelos criativos (LANKSHEAR e KNOBEL, 2007, p. 21). A ‘participação’ cresce como valor, em detrimento da gestão onipresente da publicação editorial e da decisão de via de mão única, sendo necessário ouvir leitores, usuários e convidá-los a participar da construção do que desejam. O ‘conhecimento técnico’ passa a ser mais disponibilizado, em lugar do conhecimento centralizado. A ‘partilha de conteúdos’ passa a fazer mais sentido, em alguns momentos, do que a rigidez da propriedade intelectual privada. A ‘experimentação’ e as sucessivas versões *beta* também são uma mudança, frente ao que era anteriormente normatizado em excesso e entregue somente em versão impecavelmente acabada (LANKSHEAR e KNOBEL, 2007; GARCÍA CANCLINI, 2008).

Para a LA, os objetos não são somente a língua, as estruturas, a gramática formal, os signos em si. Pelo contrário, os objetos da LA expressam uma complexidade discursiva que envolve as linguagens associadas às suas ideologias, representações, tecnologias, formatos e poder. É nessa circunscrição que a LA entende o fenômeno das múltiplas e novas literacias, que são multimodais, multissemióticas e que, nos últimos anos, vêm sendo cada vez mais digitais.

4. Transliteracia: indo além do fluxo entre várias mídias e literacias

A transliteracia parece ser um ponto de encontro - por vezes indefinido e ainda mal dimensionado - nos percursos investigativos da Educomunicação, da Linguística Aplicada e das Ciências da Informação e da Comunicação, dentre outras áreas, que buscam compreender como se dão as práticas das literacias que o século XXI consolida como importantes.

As primeiras definições de transliteracia a caracterizam como a simples habilidade de usar diferentes mídias e modalidades com versatilidade, e ainda de transformar consumidores de informação em produtores de conteúdo (THOMAS, 2007). O conceito nasceu de um estudo realizado em 2005, na Universidade da Califórnia, pelo professor Alan Liu - *Transliteracies Project* - que pretendia compreender a leitura digital e as novas interfaces de leitura, por meio da investigação das práticas tecnológicas, sociais e culturais na leitura online (THOMAS, 2007).

Em 2006, Sue Thomas, no Instituto de Tecnologias Criativas da Universidade De Montfort, no Reino Unido, retomou o tema, mas de uma forma mais abrangente. Thomas criou o Grupo PART - *Production and Research in Transliteracy* – constituído por investigadores de

diversas áreas do conhecimento (das artes digitais, humanidades e tecnologia), com o objetivo de estruturar pesquisas inter e transdisciplinares.

O termo *Transliteracies*, usado por Liu em 2005, foi transformado em *Transliteracy* e definido como sendo a "habilidade de ler, escrever e de interagir por meio de diversas plataformas, ferramentas e mídias, da oralidade à escrita, e em meios impressos, da TV, do rádio, do cinema e das mídias e redes sociais digitais" (THOMAS, 2007, pg 2).

Pela perspectiva do Grupo PART, o fenômeno não era inédito, mas havia adquirido nova dimensão e fôlego depois do surgimento das TIC, que aumentara os meios e as condições de interação, promovendo a possibilidade de utilização de forma simultânea e onipresente em nosso cotidiano. Thomas, ao revisitar o conceito um ano mais tarde, ponderou que a transliteracia não deveria dizer respeito somente ao uso de tecnologias, mas que ela estava inserida em todas as formas de comunicação, movendo-se entre e através delas. Nesse sentido, a autora considera que a transliteracia engloba outras formas de literacia, por meio de sua atitude catalisadora diante dos diferentes meios e formas de comunicação, digitais e não digitais. Para Thomas, a transliteracia possui ainda um papel cultural significativo, na medida em que indivíduos não só devem saber usar os diferentes meios, como também os conceitos inerentes a meios anteriormente utilizados, adaptando-os e transpondo-os para outros meios mais recentes, com características tecnológicas, sociais e culturais próprias. Ou seja, a transliteracia propõe aos indivíduos uma perspectiva diacrônica (através do tempo) e sincrônica (ao mesmo tempo) das sociedades (THOMAS, 2007).

Na área de Linguística Aplicada, no Brasil, Thomas tem sido a referência principal até então quando o tema é transliteracia (transletramento, na LA), tendo em vista que a área foca mais na vastidão das literacias enquanto linguagens que possibilitam interagir com o mundo do que em seus processos comunicativos efetivos. É uma diferença de perspectiva e de nomenclatura, mas a LA igualmente considera que a contemporaneidade está imersa em muitas literacias (letramentos) e que boa parte delas coexistem em uma sociedade tomada por processos e construções híbridas de linguagem. Para a LA, um leitor de um remix é um transleitor, do mesmo modo que seu produtor é um transletrado. (BUZATO, 2007; SACHS, 2012, THOMAS, 2007).

Os trabalhos mais recentes de Suzana Sukovic, responsável pelo Learning Resource Centre no St. Vicent´s College, na Austrália, caminham em direção semelhante às contribuições de

Thomas (2007), mas acrescentam novos objetivos e a perspectiva da criatividade na manipulação de informações em sistemas complexos (SUKOVIC, 2006, 2016). A autora, que atua na área de Ciências da Informação, lida com projetos de inovação no âmbito de bibliotecas e possui grande interesse em entender a transliteracia de forma aplicada, como competência para organizar, disponibilizar, consultar e recriar sistemas de informação de grandes dimensões e complexidade. Boa parte de sua experiência profissional deu-se na estruturação de projetos de busca, catalogação, inovação e gestão de bases de dados de bibliotecas inseridas na cultura digital.

Sukovic aborda em seus textos a transliteracia como um movimento fluído que atravessa uma série de contextos diferentes, que relaciona habilidades e transferência de conhecimentos como pressupostos para aprendizagem e estímulo à criatividade. Um aspecto significativo é que os estudos e conceituações de Sukovic vêm de projetos práticos de uso da transliteracia. Em seu trabalho mais recente (SUKOVIC, 2016), a autora propõe um modelo conceitual – um *pallet* de transliteracia, que se assemelha a uma aquarela de pintura, constituído por cinco aspectos em cores diferentes: acesso à informação, capacidade de uso das TIC, comunicação colaborativa, criatividade aplicada e pensamento crítico.

> Esse modelo proposto para a transliteracia tem o objetivo de resolver a lacuna entre a visão genérica e fluída sobre seu conceito e as aplicações práticas. A transliteracia acontece como parte da aprendizagem ao longo da vida e uma variedade de contextos formais e informais. (...) Transliteracia se expressa na soma de capacidades, conhecimentos, pensamentos e ações, que permitem um movimento transversal dentre as possibilidades de literacias e que é afetado pelos contextos situacionais, sociais, culturais e tecnológicos (SUKOVIC, 2016, p. 3) .

Frau-Meigs (2013), da área de Comunicação da Universidade de Sorbonne, França, atua em projetos que envolvem literacias e as competências necessárias para a aprendizagem ao longo da vida. Seu laboratório de práticas são as políticas de *lifelong learning* na União Europeia, para a qual é consultora. A professora parte dos fenômenos da sociedade de participação, que para ela são herança das sociedades de consumo do século XX, e qualifica nosso contexto atual com uma “era ciberista”, na qual são enfatizadas as interações online, em primeiro lugar. A emergência das TIC promoveu essa possibilidade de interação e a ligação imediata a diferentes meios, de forma simultânea, levando a uma mudança de paradigma que altera toda

a sociedade, em seus níveis econômico, político, social, cultural e também individual (FRAU-MEIGS, 2011, 2013).

Segundo a autora, é importante a emergência de um novo conceito que preveja os diferentes significados agora atribuídos às literacias, no uso de tecnologias e dos novos meios: a transliteracia (FRAU-MEIGS, 2013). Nesse sentido, a autora concebe a transliteracia a partir de uma perspectiva mais integrada, assumindo que ela abrange três grandes áreas: a *infoliteracy*, baseada na capacidade de utilização e verificação de dados e documentos; a *medialiteracy*, baseada na utilização crítica da mídia; e a *computerliteracy*, baseada na utilização crítica das plataformas digitais, incluindo o conhecimento técnico em relação às funcionalidades, design e *coding*.

Frau-Meigs dá à transliteracia um status de transversalidade na comunicação e nos meios, relacionando não só os tipos de comunicação, mas também os fatores e processos cognitivos, comportamentais, educativos e sociais inerentes às mídias. Para a autora, além de escrita, leitura e cálculo, o cidadão deve saber e estar apto a se mover através dos diferentes meios, e de uma forma crítica criar competências que permitam pesquisar, avaliar, alterar e recriar a informação existente, independentemente do contexto em que se apresenta.

> Neste universo digital complexo, a noção do "transletramento" tenta avançar para além dos modelos atuais focados em competências, criatividade e cidadania (apesar de não descartá-los). Tal noção abarca um sistema mais integrado para a criação, a edição e a interpretação de conteúdos em relação às práticas e às finalidades dos usuários. (...)
>
> O prefixo "trans-" sugere ao mesmo tempo a procura da transversalidade na apropriação e de reescrita da informação, mas também a capacidade que cada qual tem de trasladar às aquisições anteriores em meio ambientes diversos e contextos informacionais variados (...) O prefixo aponta ainda para posturas de ensino que não apenas ocorrem no meio escolar (FRAU-MEIGS, 2014, p.4).

Considerações finais

A transliteracia desafia a Educomunicação, inicialmente, por sua juventude enquanto base epistemológica e possibilidades de aplicação. Se a ideia é compreender como podemos pensar a educação na sociedade em rede a partir dos meios e mídias, é necessário ter em mente as novas linguagens, os aspectos sociais da apropriação tecnológica e os outros *ethos*, que descentram, deslocalizam e destemporalizam o aprendizado. Isso não significa o final das

escolas, mas formas de convivência (talvez planejadas e construídas em colaboração) que privilegiem uma visão de autonomia e de vidas que aprendam sempre, para além da escola. Para pesquisadores brasileiros, um desafio adicional é manter o olhar no mundo, mas com responsabilidade e possibilidades também locais, tendo em vista as características de desigualdade social e de má formação que afetam as condições de aprendizagem ao longo da vida no Brasil.

Do ponto de vista da investigação sobre a transliteracia, este artigo desenha um esboço inicial e, nesse sentido, espera ter contribuído para a sistematização do tema para além do quadro de uma área específica. Será necessário, daqui para frente, adentrar com profundidade em todas as abordagens existentes para extrair suas epistemologias próprias; em um segundo momento, compreender aspectos de convergência e ainda captar o que existe além delas. Como territorialidade, buscar-se-á a confluência entre transliteracia, autonomia e educação crítica frente às linguagens das mídias e dos meios.

Alguns aspectos, ainda não observados em sua relação com a transliteracia, irão merecer pesquisa atenta. Um deles é o movimento na direção do que está por vir ou ao que crescerá em importância, como as literacias de programação (*coding)* e às metodologias ativas de aprendizagem que conjugam mundos e realidades virtuais, e demais aspectos que ainda não conhecemos. Além disso, será importante problematizar como a transliteracia se assenta nesse mundo pós-humano, nos *tranversals* de Lemke (2002), que constituem nossa sociedade *onlife* (BUZATO, 2010; FLORIDI, 2015).

Nesse sentido, este artigo teve a intenção de dar um primeiro passo para mostrar a pertinência do tema e para contribuir com um levantamento inicial, deixando clara a relação dialógica entre Educomunicação e Linguística Aplicada. Por isso, mais do que conclusões, as considerações finais mostram caminhos de pesquisa, desafios e são, sobretudo, um convite para abrir essa roda de conversa.

Referências Bibliográficas

BUCKINGHAM, D. Precisamos realmente de educação para os meios? **Revista ECA USP, 2012**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276856213_Precisamos_Realmente_de_Educacao_Para_os_Meios. Acesso em 10/10/2017

BUZATO, M.E.K. **Entre a fronteira e a periferia: linguagem e letramento na inclusão digital**. Campinas: IEL/Unicamp, 2007.

BUZATO, M.E.K. Letramento e inclusão: do estado-nação à era das TIC. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, vol. 25, n. 1, 2009a, p. 1-38.

BUZATO, M. E. K. Cultura digital e apropriação ascendente: apontamentos para uma educação 2.0. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 3, p. 283-303, 2010b.

BUZATO, M.E.K. Por um enfoque pós-social fundamentado na Teoria Ator-Rede para os novos letramentos e para a inclusão digital. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v.17, n.1, p. 25-60, jan./abril 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CITELLI, A.; COSTA, M.C. (orgs). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

ESHET-ALKALAI, Yoram. Digital Literacy: a conceptual framework for survival skills in the digital era, **Journal of Educational Multimedia and Hypermedia,** v.13,n.1, p. 93-106, 2004.

FLORIDI, L. **Manifesto onlife: being human in a hyperconnected era.** Springer, 2013. Disponível em: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-04093-6.pdf. Acessado em 10/10/2017

FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

FLUSSER, V. **A escrita: há futuro para a escrita?** São Paulo: Annablume, 2010.

FRAU-MEIGS, D. La Transliteracy en la era cyber. Perspectivas críticas e pedagógicas sobre la cultura de la información en las redes. **Madrid: Seminario Internacional Redes Sociales, Educación Mediática y Aprendizaje Digital**, 2011. Consultado em 10 de outubro de 2017, em http://www.youtube.com/watch?v=GQ98ofEApPw

FRAU-MEIGS, D. Transliteracy as the New Research Horizon for Media and Informacion Literacy. **Media Studies: Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy**. Universidade de Zagreb, 2013, p 14-27

FRAU-MEIGS, D. **Transletramento: operar a transição digital e o domínio das culturas da informação**. Sorbonne, Paris III. Revista da Escola de Comunicação e Artes da ECA/USP. 2014, Disponível em: http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/83358/0 Acesso em 10/10/2017.

GARCÍA-CANCLINI, N. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: _____. **Culturas híbridas:** Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008[1989], pp. 283-350.

GILSTER, Paul. Digital literacy. San Francisco, CA: John Willey & Sons, 1997.

GRUPO DE NOVA LONDRES. A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. In COPE, B.; KALANTZIS, M. (Ed.). **Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures**. Routledge: Psychology Press, 2000, p.9-37.

HARRIS, B.R. Communities as necessity in information literacy development: challenging the standards. **The Journal of Academic Librarianship**. V.34, n.3, p.248-255, mai.2008.

JACOBS, H.L.M. Information literacy and reflective pedagogical práxis. **The Journal of Academic Librarianship**, v.34, n.3, p.256-262, abr.2008.

JONES, B. R. & FLANNIGAN, S. L. Connecting the Digital Dots: Literacy of the 21st Century. **Educause Quarterly** 29, 2, pp. 8-10, 2006

KRESS, G. **Literacy in the New Media Age**. London: Routledge, 2003.

KRESS, G. VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of visual design.** London; New York: Routledge, 2006 [1996].

KRESS, Gunther. **Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication**. New York, Routledge, 2010.

LANKSHEAR, C; KNOBEL, M. A. **New Literacy Sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

LANKSHEAR, C;KNOBEL, M. **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**. NY: Peter Lang, 2008.

LEMKE, J. L. Letramento metamidiático: transformando significados e mídias. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, n. 49.2, p.455-479, 2010.

LEMKE, J. L. **Travels in Hypermodality**. Visual Communication, London, v. 1(3), 2002, p. 299-325.

LIMA-LOPES, R. E. de. Vídeos Publicitários e o Discurso Da Tecnologia: Metáforas Verbo-Visuais. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 32, n. 2, p. 325–354, ago. 2016.

LIVINSGTONE, S.; van COUVERING, E.; THUMIM, N. Converging traditions of research on media and information literacies: disciplinary, critical and methodological issues. In: LEU, D.J.; COIRO, L; KNOBEL, M; lANKSHEAR, C. (ed.). **Handbook of Research on New Literacies**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. Desafios culturais da comunicação à educação. **Revista Comunicação & Educação**, n. 18, p.51-61, maio/ago, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. Trad. por Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo, Contexto, 2014.

MOITA LOPES, L. P. (orgs.) **Por uma lingüística aplicada Indisciplinar**. Parábola, 2006.

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NICOLESCU, B. **O Manifesto da Transdisciplinaridade.** Tradução de Lucia Pereira de Souza. São Paulo: Triom, 1999.

ROJO, R. Letramentos digitais – a leitura como réplica ativa. **Trabalhos em Lingüística Aplicada**, Campinas, SP, n. 46(1), Jan./Jun. 2007, p. 63-78.

ROJO, R. **Escola conectada: os multiletramentos e as TIC**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

SACHS, R.R Produzagem e transletrametos de fãs no Tumblr: o fandom de Glee e as travessias hipermodais. **Revista Língua, Literatura e Ensino -** Unicamp, VIII, 2012.

SIGNORINI, I. Letramentos multi-hipermidiáticos e formação de professores de língua. In: SIGNORINI, I. e FIAD, R. S. (Orgs.). **Ensino de língua: das reformas, das inquietações e dos desafios**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2012, p.282-303.

SOARES, I. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, v. 0, n. 19, p. 12, 30 dez. 2000.

SOARES, I. **Educomunicação -** o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

SUKOVIC, S. **Transliteracy: The Art and Craft of 'Moving Across',** 2006. http://scitechconnect.elsevier.com/transliteracy-art-of-moving-across Acesso em 22/09/2017

SUKOVIC, S. **Transliteracy in Complex Information Environments**. Chandons Publishing, 2016.

THOMAS, S. with JOSEPH, C., LACCETTI, J., MASON, B., MILLS, S., PERRIL, S., and PULLINGER, K. **Transliteracy: Crossing divides**, First Monday, Volume 12 Number 12 – 3 Dec 2007

WARSCHAUER, M. **Technology and social inclusion: rethinking the digital divide**. Massachusetts: MIT Press, 2003.

MEDIA LITERACY E FORMAÇÃO JORNALÍSTICA: *a experiência dos alunos de Jornalismo da Unesp Bauru*[1]

MEDIA LITERACY AND JOURNALISTIC TRAINING: *the experience of Journalism students from Unesp Bauru*

Aline Cristina Camargo[2]
Christiane Delmondes Versuti[3]
Antonio Francisco Magnoni[4]

Resumo: Este artigo tem como objetivo verificar as competências informacionais e midiáticas dos alunos do segundo ano de Jornalismo na Universidade Estadual Paulista- Júlio de Mesquita Filho, bem como sua habilidade de acessar, compreender e criar comunicações no contexto da Media Literacy, do direito à informação, da centralidade das tecnologias de informação e comunicação no processo educacional e das diretrizes curriculares do curso. Para tal, foi aplicada uma atividade dividida entre as seguintes etapas: a) aplicação de questionário, b) análise de peças midiáticas, c) produção de spot para rádio e d) discussão temática sobre o uso consciente da água. Observou-se que apesar de não haver uma disciplina específica de literacia midiática prevista para o curso, o tema é tratado nas aulas. No entanto, é preciso capacitar professores e estudantes para que tenham habilidades compatíveis com a necessidade de formação contemporânea, crítica e humanística.

Palavras-Chave: *Comunicação. Formação Jornalística. Media Literacy.*

Introdução

A presença dos meios de comunicação de massa tem interferido na cultura coletiva e na formação da opinião pública e cidadã. Neste sentido, Maia (2006, p. 15) argumenta que "a grande maioria das informações de que os cidadãos comuns necessitam para tomar decisões e agir na esfera política articula-se, de modo rotineiro, com os meios de comunicação".

Neste mesmo cenário, dados divulgados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República em 2016 revelam que 58% dos brasileiros têm acesso à internet, seguindo a tendência mundial de aumento anual da abrangência dos canais e dos recursos de comunicação do ciberespaço (BRASIL, 2016). Rogers e Malhotra (2000, p. 20) afirmam que o número de usuários de internet dobrou a cada ano durante a década de 1990, "uma taxa

---

[1]Trabalho apresentado à DTI 4- Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Doutoranda na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP Bauru, Mestre em Comunicação. Email: alinecamargo@faac.unesp.br.
[3]Doutoranda na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP Bauru, Mestre em Comunicação. Email: christinadversuti@hotmail.com.
[4]Professor do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia e do Departamento de Comunicação Social da Unesp/Bauru. Doutor em Educação. Email: dino@lecotec.org.br.

extremamente rápida de adoção, talvez uma das mais rápidas taxas de difusão para qualquer inovação na história da humanidade".

A pesquisa (BRASIL, 2016) indica a internet como a segunda principal plataforma de consumo de notícias. Segundo o relatório "Consumo de Notícias do Brasileiro", produzido em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, a internet constitui-se como a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros: uma soma que abrange portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%), o que significa que 68% dos brasileiros têm a internet como sua principal fonte de informação. Nesse sentido, é necessário assinalar que os dispositivos móveis destacam-se como principal meio de acesso à internet entre os mais jovens.

A pesquisa Juventude Conectada (2016), idealizada pela Fundação Telefônica-Vivo e realizada em parceria com IBOPE, Instituto Paulo Montenegro e a Escola do Futuro, mostrou que entre as atividades mais frequentemente realizadas a partir do uso da internet pelos jovens destacam-se: acesso a redes sociais e conversas por mensagens instantâneas. A pesquisa indica que as comunidades virtuais estão criando plataformas adicionais importantes para facilitar a participação cidadã na esfera pública do ciberespaço, seja de natureza política, educacional ou cultural.

Neste sentido, e no contexto do direito à informação, considerando as políticas públicas de comunicação como políticas para o desenvolvimento social, além do acesso aos meios de comunicação e sua influência na sociedade, este artigo busca verificar as competências informacionais e midiáticas dos alunos do segundo ano de Jornalismo na Universidade Estadual Paulista- Júlio de Mesquita Filho durante a disciplina de Jornalismo Radiofônico II, bem como sua habilidade de acessar, compreender e criar comunicações em uma variedade de contextos.

Optou-se por aplicar questionário eletrônico aos alunos do segundo ano do curso de Jornalismo da Unesp Bauru. Além de conter perguntas que traçam o perfil midiático do estudante (hábitos, usos e apropriações da mídia), foi proposta a leitura crítica de três peças midiáticas que em comum tratam a temática do uso consciente da água: uma peça publicitária, um texto institucional e outro jornalístico. A partir da aplicação do questionário e da interpretação das peças midiáticas, os alunos puderam acessar, analisar, avaliar e produzir conteúdo (um spot de rádio). Ao todo, 40 alunos participaram da pesquisa.

O artigo aborda os seguintes temas: a) Comunicação e Democracia (papel dos meios de comunicação na sociedade, direito à informação e à comunicação; (CANELA E NASCIMENTO, 2009); (GENTILLI, 2008); b) centralidade das Tecnologias de Informação e Comunicação no processo de aprendizagem e busca de informações; (SECOM, 2016); (MIZUKAMI, 2014); (BOLAÑO e CASTAÑEDA, 2004); c) Media Literacy (conceitos e identificando competências informacionais; (UNESCO, 2009); (SIQUEIRA, 2008); d) formação dos alunos de jornalismo da Unesp Bauru (diretrizes curriculares do curso de Jornalismo).

Comunicação e Democracia

O direito à informação é preceito central no debate da transparência de ações, dados e fatos da administração pública e representa papel imprescindível na efetivação da cidadania. Neste sentido, o direito à informação mostra-se relevante por ser um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania. Assim, informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão.

Quando a informação é adequadamente assimilada, "produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive", afirma Duarte (2009, p. 62).

O direito à informação, presente na Constituição brasileira, prevê a livre circulação por parte dos órgãos públicos de informações de interesse particular ou coletivo. Desta forma, o direito deve ser garantido para que a democracia seja estabelecida.

Canela e Nascimento (2009, p. 12) salientam que, além de ser um direito de todo e qualquer cidadão, "o direito à informação é um direito difuso, ou seja, que pertence à coletividade. Isso porque o acesso amplo a informações públicas resulta em ganhos para a comunidade de maneira geral".

Assim, conhecer as informações em poder do Estado permite o monitoramento da tomada de decisões dos governantes. A fiscalização pode ser vista como princípio básico da democracia. "O controle social mais atento dificulta o abuso de poder [...] e decisões de políticas públicas tomadas com base em informações amplas e de qualidade terão resultados mais eficientes", salientam Canela e Nascimento (2009, p. 12).

O direito à informação "é um direito que fomenta o exercício da cidadania necessário ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania e, portanto, um fator decisivo no processo de aprofundamento democrático", aponta Gentilli (2008, p. 23).

O papel desempenhado pela comunicação nos processos de integração sociais, sobretudo nas complexas sociedades contemporâneas, chamadas de sociedades midiáticas, é crescente. Se as modernas sociedades de massas são marcadas pela posse de direitos, sua complexidade demonstra a exigência da ampla difusão de informação e cria a necessidade de tornar claro e preciso o sentido do conceito de "direito à informação". O papel da comunicação de massa na difusão e propagação da cidadania torna-se cada vez mais relevante.

Nas sociedades modernas, estruturadas como democracias representativas, todos os direitos em alguma medida relacionam-se com o direito à informação, assim como "o alargamento da participação na cidadania pressupõe um alargamento do direito à informação como uma premissa indispensável, um pressuposto", (GENTILLI, 2008, p.9).

O mundo contemporâneo, ao lado do processo de globalização e do regime neoliberal, prega a livre circulação de informações. Diferente de anos atrás, hoje, a troca de conhecimentos e de informação acontece a todo o momento, impulsionadas principalmente pelo fenômeno da internet.

A liberdade de informação é formada por aspectos individuais e coletivos, pois inclui tanto o direito de informar e exteriorizar a opinião, como também de ser informado, direito que todos os cidadãos têm, vivendo em um país democrático. O direito à informação é considerado princípio para o exercício da democracia e para a participação política, principalmente no que diz respeito ao envolvimento da sociedade como ator social e protagonista no processo de formulação de políticas públicas, assegurando o controle social.

Neste sentido, a aprovação da Lei de Acesso a Informações (Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011) é mais um passo para a consolidação do regime democrático brasileiro, possibilitando a ampliação da participação cidadã em diferentes âmbitos.

Centralidade das Tecnologias de Informação e Comunicação

De acordo com dados da Secretaria de Comunicação da Presidência da República SECOM (BRASIL, 2016), 58% dos brasileiros usa internet, seja em casa, nas escolas ou em pontos de acesso gratuitos ou pagos. O percentual de pessoas que a utilizam todos dos dias

cresceu de 26% na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 para 37% na pesquisa divulgada em 2016. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil.

Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%), de acordo com a SECOM (BRASIL, 2016).

Entre aqueles que não utilizam a internet, as causas apontadas foram: falta de interesse (43%), falta de habilidade com o computador (41%) – que afeta as pessoas mais velhas e menos escolarizadas –, falta de necessidade (24%) e os custos que envolvem o uso das novas mídias (14%) – que impacta os mais pobres. Já as razões apontadas para o uso da rede foram: para entretenimento (67%), para informação (67%), para passar o tempo (38%), para estudar (24%) (BRASIL, 2016).

Em relação aos principais suportes de acesso à internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital.

Embora a adoção da tecnologia digital tenha modificado consideravelmente os hábitos de consumo de informações — particularmente para quem tem acesso à internet banda larga —, as plataformas tradicionais, como rádio e TV, ainda são a principal fonte de notícias da população brasileira.

Desde que a internet se tornou a segunda principal plataforma de consumo de notícias, o público brasileiro está voltado para um maior número de fontes e uma maior variedade de

formas de acessar conteúdos de notícias. Isso tem fornecido novas ferramentas e oportunidades para grupos minoritários e para a mídia independente e é uma fonte autônoma de notícias para a parcela da população com acesso à internet.

Contudo, o impacto da mídia digital na qualidade da notícia ainda não é claro. Os mesmos grupos de conglomerados de mídia que dominam as plataformas de notícias tradicionais também atraem a maioria dos usuários da internet no Brasil, e o tipo de conteúdo fornecido por esses conglomerados permanece essencialmente o mesmo.

A internet também fornece aos brasileiros um conjunto de ferramentas que são importantes para o ativismo e a participação política. No entanto, a ausência de estudos relevantes com uma abordagem sistemática sobre o papel das plataformas digitais no ativismo da sociedade civil no Brasil faz com que seja difícil avaliar o impacto da digitalização.

A digitalização contribuiu para o fornecimento de notícias de uma forma geral. A disponibilidade e a quantidade de notícias aumentaram, mas a maioria das fontes permanece a mesma. Os principais sites de notícias no Brasil são controlados pelos mesmos agentes que controlavam a mídia no período pré-internet, e, apesar de haver uma produção de conteúdo relevante por parte de blogueiros independentes e ONGs que possuem seus grupos e seguidores, os grandes grupos da mídia tradicional continuam a exercer forte controle sobre a forma como a opinião popular é moldada (MIZUKAMI, 2014).

Vê-se que a centralidade das tecnologias de informação e comunicação acontece além do aumento progressivo do acesso entre a população brasileira e tem refletido, entre outras, a esfera da educação.

A introdução de recursos tecnológicos na educação, seja básica ou superior, já é realidade no país, como apontam Soffa e Torres (2009, p. 12) “o emprego das tecnologias da informação e comunicação impõe mudanças nos métodos de trabalho dos professores, gerando modificações no funcionamento das instituições e no sistema educativo.” Assim, espera-se que a inclusão das tecnologias de informação e comunicação na qualidade do ensino-aprendizagem deve ser utilizada de forma responsável, planejada, estratégica, com adequação pedagogicamente ao currículo, que está direcionada aos objetivos que o educador deseja alcançar com os seus alunos, explica Martins (2017).

De acordo com Quartiero (1999, p. 2), as mudanças que ocorreram no âmbito da educação foram influenciadas também pelas transformações que se deram nos meios de

comunicação: "da educação realizada através da oralidade e da imitação, ao ensino através da linguagem escrita, tendo como seu principal suporte o livro impresso, aos recursos computacionais hoje disponíveis". Neste sentido, faz-se necessário que o educador conheça a importância dos recursos das TICs na educação: espera-se que "saibam incorporar e utilizar as novas tecnologias no processo de aprendizagem exigindo-se uma nova configuração do processo didático metodológico tradicionalmente usado em nossas escolas" (SOFFA; TORRES, 2009, p. 13).

Media Literacy

Media Literacy (ou, numa tradução livre, Letramento Midiático) consiste na "habilidade para acessar, compreender e criar comunicação, numa variedade de contextos (midiáticos)" (OFCOM, 2004, documento eletrônico). Portanto, trata-se de um conjunto específico de habilidades e capacidades de natureza midiática e tecnológica, socialmente constituídas pela exposição aos artefatos e dispositivos midiáticos.

Tyner (1998) considera que uma pessoa devidamente letrada no quesito informacional é capaz de compreender os mecanismos pelos quais a mídia molda a configuração de seu próprio discurso, seu estilo, suas intenções e os limites da linguagem – e todos esses conhecimentos são fundamentais para a compreensão do meio em que a informação se encontra e, até mesmo, para criar informação.

No caso do jovem brasileiro, a exposição às mídias, sem qualquer articulação formal do letramento necessário para que ele compreenda a amplitude dos processos comunicacionais a que está sujeito e do qual também é agente, lhe dá possibilidades incipientes de exploração das possibilidades tecnológicas e o coloca numa posição passiva em relação ao sistema em que se insere:

> Pessoas letradas em mídia deveriam ter habilidades para saber reconhecer em que medida o produtor está tentando influenciá-las de alguma forma, e deveriam saber interagir com o programa, usando os recursos de interatividade [...] As pessoas deveriam também ser capazes de usar as tecnologias de comunicação para criar seus próprios conteúdos em áudio e vídeo. (OFCOM, 2007, documento eletrônico).

Segundo Carolyn (2013), a alfabetização midiática e informacional (AMI) proporciona aos cidadãos as competências necessárias para buscar e usufruir plenamente dos benefícios desse direito humano fundamental. Assim, de acordo com documento da Unesco, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro lado, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à auto expressão.

Considerando o conceito de media literacy como a habilidade de acessar, compreender e criar comunicações em uma variedade de contextos é desejável que o jovem que possua um letramento digital razoável seja capaz de perceber-se como parte de um processo comunicacional, que saiba interpretar textos midiáticos, seus discursos e intenções, que saiba produzir e avaliar sua produção midiática de maneira ativa e consciente e que possa compreender o que é proposto, debatido e informado pelos canais e veículos de mídia.

Neste contexto, o entendimento da literacia midiática, bem como o desenvolvimento de capacidades informações e midiáticas precisam ser considerados na formação político-cidadã dos estudantes, ainda mais quando se considera os alunos do curso de Jornalismo, amostra da pesquisa que resultou neste artigo.

O curso de Jornalismo na Unesp/Bauru

O projeto político pedagógico do curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp/ Bauru está em vigor desde 2004, em uma realidade em que o acesso à internet, por exemplo, era ainda incipiente. Apesar de recentes esforços em sua atualização, o projeto ainda permanece vigente, por essa razão foi considerado para a pesquisa.

De acordo com o documento:

> Prioriza-se, na Habilitação em Jornalismo, o ensino do jornalismo de interesse público, ao mesmo tempo em que reconhece as condições de produção atuais, pautadas pela ética instrumental e por interesses econômicos. Sendo assim, os conteúdos teóricos e teórico-práticos das disciplinas oferecidas convergem para a formação de jornalistas capazes de intervir na qualidade dos 16 produtos jornalísticos, com capacidade crítica para analisar os noticiários e argumentação para defender, nas reuniões de pauta, coberturas que permitam ao público

> estabelecer relações entre os fatos e os antecedentes históricos que os antecederam. (PROJETO POLÍTICO PEDAGÓCIO – JORNALISMO UNESP/BAURU, 2004 – documento eletrônico).

Apesar de ter indicações da visão do profissional jornalista ciente “dos pressupostos de ordem filosófica e linguística relacionados à ação jornalística, e com repertório para saber que o jornalismo é um processo social de ações conscientes relacionadas a interesses claramente determinados”, não há menção de disciplinas que trabalhem, de maneira direta, a leitura crítica de mídia, letramento midiático, literacia, ou ainda media literacy.

É evidente que o perfil dos alunos de Jornalismo em 2003 difere-se do perfil do aluno atualmente. Entre as habilidades requeridas ao profissional jornalista em 2003 destacam-se: a) competência para fazer análises críticas dos fenômenos da atualidade brasileira, reconhecendo suas origens históricas e analisando as fases da evolução dos contextos nacional e internacional, inseridos no processo de globalização; b) capacidade para articular linguagens para interpretação e reinterpretação do fato jornalístico nos processos multimidiáticos; c) conhecimento para discutir as diferentes visões sobre o papel do jornalismo na sociedade; d) conhecimento para analisar o papel social da comunicação como elemento formador da cidadania e da identidade cultural; e) fundamentação para reconhecer os aspectos tecno-sociais e políticos que norteiam o fluxo da informação, identificando o papel dos meios de comunicação nos países em desenvolvimento.

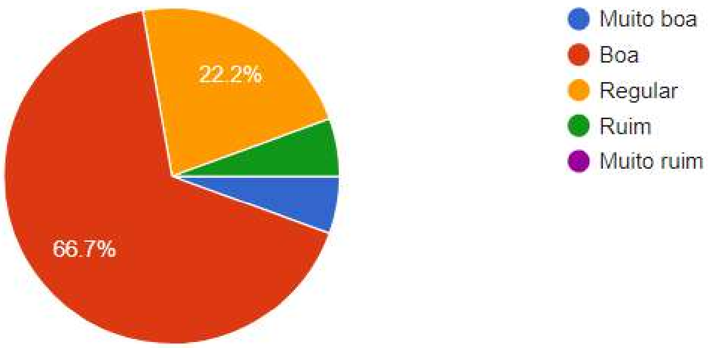
Resultados

Além de traçar o perfil midiático dos alunos participantes da pesquisa, o estudo indica dificuldades no desempenho de competências informacionais, o que merece ser discutido ainda mais por se tratarem de estudantes do curso de Jornalismo. Os resultados sugerem que a ausência de disciplinas que abordem a leitura crítica da mídia prejudica a formação dos estudantes, fazendo com que seja necessária a reavaliação da matriz curricular do curso.

Na primeira etapa da pesquisa foi aplicado questionário eletrônico individual. Foi possível observar que a amostra da pesquisa, composta por 40 alunos, todos do segundo ano de Jornalismo na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp/Bauru, tem idade entre 18 e 37 anos. Entre os estudantes da amostra, nenhum conhecia o conceito de “media literacy”, ainda assim fizeram a atividade. Quando questionados sobre sua capacidade de

leitura crítica da mídia, 66,7% disseram considerar "boa", enquanto 22,2% declararam "regular".

Gráfico I. Como você considera sua capacidade de leitura crítica da mídia?



A partir da pesquisa, observa-se que a principal fonte de informações da amostra da pesquisa é a internet, 98% dos entrevistados diz informar-se a partir de portais e redes sociais. Apesar disso, a internet foi apontada como o veículo menos confiável, apenas 20% diz confiar sempre nos conteúdos obtidos na rede. Alguns argumentos obtidos foram:

Tabela I: Argumentos para a confiança nos veículos de comunicação

"Confio mais nos veículos que tenham uma edição alinhada às minhas convicções";
"Gosto da internet, tem mais variedade de versões";
"Normalmente acredito no que a Folha publica, acredito que por causa do peso do nome, do peso tradicional que o jornal carrega";
"Confio mais nas redes sociais e mídia digital de maneira geral, porque é a forma mais equilibrada em relação as tomadas de opiniões em que os assuntos são apresentados";
"Confio no meio digital pela pluralidade de ideias e vertentes que ele pode oferecer a partir dos seus conhecimentos sobre cada jornal/site";
"Não confio muito em nenhum, tento sempre cruzar as informações entre diferentes veículos".

80% dos alunos participantes da amostra consideram-se bem informada, sendo que 95% dos respondentes afirma conversar/discutir sobre os assuntos que vê nos veículos de comunicação no ambiente da faculdade de jornalismo. 60% deles afirma falar sobre os assuntos da mídia em casa, 36% no trabalho e 30% nas redes sociais. 86% da amostra se dizem motivado a discutir e debater assuntos veiculados na mídia e a própria cobertura jornalística, entre os argumentos destacam-se:

Tabela II: Argumentos para "Em que ambientes/situações você se sente motivado a conversar sobre a mídia"?

"Principalmente na faculdade. Algumas matérias como Teoria da Comunicação permitem o debate e dialogo desse tema";
"Principalmente na faculdade, porque estando no curso de jornalismo é o mínimo que eu posso fazer";
"Por cursar jornalismo, as vezes tenho "obrigação" de saber o que acontece, e essa pressão vem de todos os ambientes, então procuro usar isso para discutir a mídia de forma crítica quando posso";
"Na universidade durante conversas com colegas, entre pessoas que se interessam pelo assunto. Discuto nas redes sociais porque gosto de expor minha opinião e em caso quando o assunto é política, já que meus pais gostam";
"As situações que mais revelam a minha predisposição a comentários são quando o quero contrastar minhas ideias com opiniões alheias das quais não tenho nenhum conhecimento. Isso me permite enxergar pontos positivos e falhos no meu discurso/ concepção, contribuindo, desse modo, para assimilação de novas ideias";
"Em conversas com amigos/colegas de curso ou professores do curso. O tema 'mídia' é sempre abordado no curso";
"Na universidade, pois o ambiente propicia discussões sobre o assunto";
"Geralmente me sinto motivada a conversar sobre esses assuntos com os meus colegas de faculdade, nós acabamos dividindo mesma opinião".

Observa-se que o ambiente acadêmico tem se mostrado um espaço confortável para a discussão de temas veiculados na mídia ou até mesmo sua cobertura, apesar da ausência de

uma disciplina que tenha como ementa a crítica de mídia ou a literacia midiática, os alunos afirmam que há espaço para discussões dentro e fora da sala de aula.

Na segunda etapa da pesquisa, os alunos foram expostos a três peças midiáticas: um vídeo promocional: (https://www.youtube.com/watch?v=xqU_kVyxqgQ&t=1s&spfreload=5); o site de uma organização da sociedade civil local, Vidágua (http://vidagua.org.br/conteudo/33) e um vídeo institucional da Agência Nacional de Águas (http://www2.ana.gov.br/Paginas/imprensa/Video.aspx?id_video=90).

Separadamente, cada aluno descreveu suas impressões sobre cada um dos textos midiáticos:

Tabela III: Impressões em relação à primeira peça midiática: vídeo promocional

"Acredito que o vídeo seja impactante e que talvez, dessa forma, cumpra seu papel. Não o conhecia. Gostei, foi eficaz ao tentar emocionar";
"Achei o vídeo bastante reflexivo";
"Gostei da maneira criativa com que ele foi filmado e da sensação de desconforto que ele causa";
"Achei o vídeo muito criativo, já que consegue chamar a atenção do público para um assunto que já é muito debatido pela sociedade Achei inteligente, chocante e eficaz";
"Achei um bom trabalho de conscientização através do marketing".

Entre as 40 respostas, apenas uma propôs uma reflexão crítica e questionadora em relação à mensagem da propaganda publicitária: "Achei bastante hipócrita já que a empresa se passa de 'eco-friendly' para o consumidor colocando-o, mesmo que através de um alerta, como o desperdiçador de água quando escova os dentes. As empresas possuem a tática do greenwashing para parecerem éticas em relação ao meio ambiente, quando na verdade elas podem não ser, já que não tem transparência nos processos que envolvem toda a cadeia produtiva".

Tabela IV: Impressões em relação à segunda peça midiática: site Ong Vidágua

"O conteúdo é bem aprofundado, mas muito grande";

"O design gráfico do site é muito tosco e simples. Dá uma desmotivada em ler";
"O texto não tem ritmo e algumas informações são um tanto quanto superficiais";
"A maioria das informações são conhecidas, pelo menos para pessoas que já estão na graduação";
"Conteúdo sem contexto, apenas dados jogados".

Tabela V: Impressões em relação à terceira peça midiática: vídeo institucional Agência Nacional de Águas

"O vídeo é muito instrutivo e informativo, mas cansativo também";
"Bem dinâmico, cumpre sua função informativa";
"Achei um pouco clichê, tem um ar de vídeo institucional e não sai do "economize", não mostra, como no comercial, o porquê de economizar a água";
"O vídeo é cansativo, mas a infografia ajuda a melhorar o entendimento da mensagem";
"O vídeo é bem produzido e muito didático".

Nesta etapa, o mesmo aluno propôs um questionamento: "Achei o vídeo bem didático, porém não concordei muito com o conteúdo, principalmente ao reforçarem que os maiores consumidores da água potável são as pessoas comuns, quando na verdade as medidas de economia deveriam ser aplicadas as indústrias e fazendas".

Já na terceira etapa da aplicação da atividade com o objetivo de avaliar de que maneira os alunos do segundo ano do curso de jornalismo leem diferentes textos midiáticos, e a fim de atender ao quarto preceito da *media literacy* (acessar, analisar, avaliar e produzir conteúdo), foi proposto que os alunos, em grupos de cinco estudantes, desenvolvessem o texto de um spot de rádio com trinta segundos de duração.

Tabela VI: Texto dos spots produzidos pelos alunos

Grupo 1 Você desperdiça água? Não?! Tem certeza? Uma torneira aberta enquanto você escova os dentes desperdiça até 10 Litros de água. O vaso sanitário usa 20 Litros de água por descarga. Lavar a louça três vezes por dia gasta 80 litros de água. Lavar a calçada com água… nem pensar!

Muitas pessoas no mundo vivem com 10 litros de água por mês. Pense nisso!
Grupo 2 Ei! Você que está aí, não mude de estação! Você sabia que só temos menos de TRÊS por cento de água doce no mundo? E mais de UM BILHÃO de pessoas não tem acesso água potável? Por isso é importante o uso consciente desse recurso na hora de escovar os dentes, tomar banho, dar descargas, lavar a calçada. Não deixe a água ir ralo abaixo. Economize!
Grupo 3 Você sabia que a água não é infinita? A torneira aberta durante a escovação dos dentes pode desperdiçar a quantidade de água que algumas pessoas têm para viver durante um mês. Todo esse desperdício vai parar em algum lugar, e não é no copo de quem tem sede. Então, repense sua forma de usar a água e não deixe aqueles segundinhos a mais no banho prejudicarem as futuras gerações. Água é vital, desperdiçando você mata.
Grupo 4 Você já pensou em quantos litros de água você gasta por dia? Cada pessoa consome diariamente cerca de CENTO E SESSENTA E SEIS litros de água Segundo a ONU, para viver bem e consumir de forma consciente, é preciso somente CENTO E VINTE litros. Para reduzir o consumo, devemos repensar nossos hábitos Dois minutos no banho equivalem a DOZE litros de água Há cada quatro minutos lavando louça, são gastos CINQUENTA E CINCO litros Fique atento em como você utiliza a água Reflita. Mude. Economize.
Grupo 5 Sabia que toda vez que você esquece a torneira ligada enquanto escova os dentes cerca de 10 litros de água são desperdiçados? Essa quantidade é o que muitas pessoas ao redor do mundo têm disponíveis para o consumo durante todo um mês Tomar mais cuidado para não desperdiçar pode ajudar a salvar vidas porque a água é um bem vital mas que nem todos têm acesso. Evite o desperdício! Atitudes simples como concertar vazamentos, não deixar a torneira aberta enquanto escova os dentes ou lava a louça, diminuir o tempo de banho e não usar a água como vassoura podem ajudam a economizar Economizando água, ela não vai faltar!
Grupo 6 Para produzir UM litro de cerveja, são necessários mais de CINCO litros de água. Para produzir UM quilo de queijo, são necessários mais de CINCO MIL litros de água. Para produzir UM quilo de carne bovina, são necessários mais de DEZESSETE MIL litros de água. Sabe o que isso significa? Que no churrasco, além de não estar hidratado você ainda

prejudica o meio ambiente. Tome Água Bela e utilize apenas UM litro de água para consumir a mesma quantidade. Se hidrate e salve o meio ambiente. Tome água bela.
Grupo 7 Você sabia que quarenta mil litros de água são desperdiçados por ano por conta de encanamentos quebrados? e de que toda agua tratada no brasil, 37 por cento é perdido por problemas estruturais. Pensando nisso, pesquisadores da UNESP de ilha solteira e de TUPÃ estão produzindo um aparelho que detecta vazamentos em canos enterrados. O projeto é financiado pela FAPESP e pela SABESP. A expectativa é que até o fim de 2017, a pesquisa esteja concluída e assim, logo estará disponível para a população.
Grupo 8 Você sabia que o setor que mais consome água no Brasil é o que mais desperdiça? Estamos falando do setor agropecuário, que usa 70% da água doce do país. Esse desperdício acontece por causa de irrigações mal executadas e falta de controle do agricultor Mais de sete trilhões de litros de água são usados na agropecuária e desse total três trilhões são desperdiçados Mas hábitos diários também contribuem para o desperdício, como demorar no banho, não fechar a torneira enquanto escova os dentes. Mudar os pequenos hábitos faz toda a diferença.

Ao final da atividade, foi proposta uma discussão acerca da temática do uso consciente da água a partir dos textos analisados. Então, os alunos puderam buscar dados que questionassem as peças midiáticas, como pesquisas e relatórios da Organização das Nações Unidas, Agência Nacional da Água, além de materiais jornalísticos. Dessa maneira, objetivou-se que os alunos pudessem acessar, analisar, avaliar e produzir conteúdo a partir de assuntos veiculados em diferentes meios de comunicação.

Considerações

Espera-se que as universidades sejam parte estratégica do sistema de educação, de pesquisa e de interpretação das novas realidades, uma vez que estão equipadas para produzir conhecimentos inovadores e formar os novos profissionais no mundo informacional em constante transformação. É exatamente por conta da rapidez de tantas transformações que os cursos superiores terão que repensar seus projetos político-pedagógicos para não ficarem à margem da contínua convergência de tecnologias, conteúdos, linguagens e novos hábitos culturais propiciadas pelas diversas plataformas e meios digitais de comunicação.

As mudanças, evoluções e transformações da mídia alavancadas pela internet acontecem com tamanha rapidez que influenciam os rumos do meio acadêmico, e não o contrário, como costumava acontecer em tempos analógicos. A universidade, espaço de

inovação e criatividade, se adequa hoje ao ritmo do mundo transmídia, do mundo conectado. Será preciso desenvolver ações específicas e pesquisas abrangentes para capacitar professores, ainda pouco familiarizados com o manejo das tecnologias, com o desenvolvimento e interpretação correta das linguagens e dos formatos adequados para difusão dos conteúdos multimidiáticos de comunicação e jornalismo. Só com a aquisição de base razoável de conhecimento conceitual abrangente e crítico, de domínio tecnológico atualizado, um professor poderá discernir que referencial teórico e que ferramenta tecnológica é mais acessível à realidade de suas atividades de ensino-aprendizagem e que estejam compatíveis com a necessidade de formação contemporânea dos alunos, inclusive a fim de abordar a formação crítica e humanística dos estudantes de jornalismo.

Referências

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016:** Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: < http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view >. Acesso em: 14 jul. 2017.

CANELA, G. NASCIMENTO, S. (orgs.). **Acesso à informação e controle social das políticas públicas.** Brasília: Andi, 2009.

CAROLYN, W. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf. Acesso em: 22 jun. 2017.

DUARTE, J. (org.) **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

GENTILLI, V. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação. **Revista Famecos**, v. 1, n. 19, 2008.

MAIA, R. Mídia e vida pública: modo de abordagem. In Maia, R.; CASTRO, M. C. P. S. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte. Editora UFMG: 2006.

MIZUKAMI, P. et al. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Open Society Foundations, 2014. Disponível em: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-brazil-por-20141201.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2017.

OFCOM. **Ofcom's Strategies and Priorities for the promotion of Media Literacy - A statement**. Office of Communications: London, 2004.

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO- Departamento de Comunicação Social, 2004. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/#!/departamentos/comunicacao-social/projeto-politico-pedagogico-ppp/. Acesso em: 15 jul. 2017.

QUARTIERO, Elisa Maria. As tecnologias da informação e comunicação e a educação. **Revista brasileira de informática na educação**, v. 4, n. 1, p. 69-74, 1999.

ROGERS, E. M.; MALHOTRA, S. Computers as communication: the rise of digital democracy, In HACKER, K. L.; DIJK, J. V. **Digital democracy:** issues of theory and Practice. London: Sage Publications, 2000.

SOFFA, M. M; TORRES, P. L. **O processo ensino-aprendizagem mediado pelas tecnologias da informação e comunicação na formação de professores on-line**. PUCPR, 2009.

TYNER, K. **Literacy in a digital world.** Mahwa: Lawrence Erlbaum, 1998.

UNESCO. Padrões de competência em TICs para professores: marco político. Paris: UNESCO, 2009.

EDUCOMUNICAÇÃO E A PRÁTICA SOCIAL NA FORMAÇÃO DE JORNALISTAS[1]

EDUCOMMUNICATION AND SOCIAL PRACTICE IN TRAINING JOURNALISTS

Christiane Pitanga [2]
Diva Silva[3]
Gerson de Sousa[4]

Resumo: *O curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia tem experimentado a Educomunicação como prática pedagógica, a partir de um projeto entre as disciplinas do primeiro período. A intenção dessa experiência é verificar se a Educomunicação, que tem como imanente a prática social, contribui para o repertório crítico, de conteúdo e tecnológico dos estudantes, além de uma formação mais humana e cidadã. Neste artigo, fazemos uma reflexão sobre a importância da formação de jornalistas para atuarem numa sociedade plural, que demanda postura ética e sensibilidade social, e apresentamos a Educomunicação como uma possibilidade de prática educativa, capaz de contribuir para essa formação.*

Palavras-Chave: *Educomunicação; Prática social; Jornalismo.*

PRÁTICAS SOCIAIS E FORMAÇÃO CIDADÃ

Em uma sociedade plural, em que é imanente historicizar o significado da diversidade e o sentido das relações humanas, espera-se que questões éticas, políticas, culturais e sociais sejam abordadas na formação profissional. É importante que as instituições de ensino superior preparem os estudantes para atuar no mercado de trabalho e, também, lidar com as problemáticas sociais e políticas dos tempos atuais. Por isso, Masetto (2003) defende a formação profissional sob a ótica da totalidade, de acordo com a qual as instituições também devem assumir a responsabilidade pelo desenvolvimento afetivo-emocional dos estudantes, o desenvolvimento de atitudes e valores político-sociais, além do desenvolvimento dos conhecimentos técnicos e das habilidades inerentes à prática profissional. Em outras palavras: na contemporaneidade, a educação requer uma abordagem crítica para a formação do sujeito.

---

1 Trabalho apresentado à DTI-04 - Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
2 Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), doutoranda em Educação, mestre em Ciências da Comunicação, graduada em Design Gráfico. E-mail: pitanga@ufu.br.
3 Professora dos cursos de Jornalismo, Pedagogia e Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, doutora em Educação, mestre em Ciências da Comunicação, graduada em Pedagogia. E-mail: diva@ufu.br
4 Professor do curso de Jornalismo e Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, doutor em Comunicação Social, mestre em Comunicação Social e graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. E-mail: gerson@ufu.br

O ponto de tensão e conflito para estabelecer essa formação crítica, sustentada, por coerência teórica, na totalidade, está em considerar a abordagem histórica da realidade enquanto concretude inerente à sua reflexão. Primeiramente porque é preciso articular, no contexto social, a dimensão do presente em que o sujeito está inserido e produz sentido no cotidiano. É inconcebível partir para a relação com o outro, por meio da proposta cidadã, sem ter como elemento fundante um valor social que efetive a comunicação com o outro. Além disso, a cidadania, assim como o sentido da Educomunicação, necessita de um confronto com o passado. Não o passado estático, próximo de retirar o valor da vida do outro a partir da representação. Mas o passado como movimento, que deve ser sempre analisado, para que os dilemas dos sujeitos envolvidos no processo educativo sejam entendidos.

É neste contexto que podemos entender a luta para inserção das questões étnico-raciais no currículo das escolas públicas e particulares no ensino médio, e por extensão, nas universidades federais. Trata-se de um movimento de posicionamento político do segmento negro da sociedade, que está ganhando voz e corpo em meio ao processo educativo pela oficialização e implantação de políticas públicas, necessárias para confrontar os desvios interpretativos sobre a história afro no Brasil.

A implantação da Lei 10.639/2003, alterada depois para a Lei 11.645/2008, torna obrigatório o ensino da história e cultura afro-brasileira e africana. A proposta teórico-política está em romper com o sentido dominante de uma narrativa histórica, que teve como objetivo naturalizar ora o homem como escravo, ora os valores do negro como óbice ao processo civilizatório do Brasil. O ensino e a aprendizagem neste novo contexto devem, portanto, reconsiderar sentidos da história do País. Do 13 de maio, data que simboliza a concessão da liberdade ao negro pela Lei Áurea, assinada pela princesa Isabel, passa a considerar o 20 de novembro, como homenagem a Zumbi dos Palmares, na resistência aos quilombos. Esse reposicionamento histórico é uma das ações para possibilitar o debate crítico no ensino-aprendizagem tanto nas escolas quanto na universidade, diante dos conflitos da totalidade.

Em que medida o novo sentido da historicidade afro, levada como confronto à representação do outro objetificado como escravo, pode contribuir para repensar a ação profissional do jornalista? Mais do que a resposta, é preciso considerar como esse processo de desvelar a pluralidade enquanto constitutiva da identidade no país se efetiva na relação educativa e comunicativa.

As universidades, ao assumirem seus compromissos sociais, devem se transformar em espaço e tempo de sociabilidade reflexiva entre docentes e discentes, para que, além da produção científica, seja um local favorável à troca de saberes e ao desenvolvimento humano. Importante ator no processo, o professor universitário deve estar ciente de que sua função não se restringe ao ensino de determinado conteúdo, mas está relacionada à formação intelectual, social e cultural do aluno e ao desenvolvimento da sociedade. Isto implica reconhecer que, no processo de ensino-aprendizagem, o conteúdo deve estar associado a uma proposta pedagógica, em que a análise das abordagens históricas permita avançar na elaboração crítica da aprendizagem do discente como sujeito. Mesmo porque não há como desconsiderar a dimensão cidadã e política dos professores.

> Como cidadão, o professor estará aberto para o que se passa na sociedade, fora da universidade ou faculdade, para suas transformações, evoluções, mudanças; atento para as novas formas de participação, as novas conquistas, os novos valores emergentes, as novas descobertas, as novas proposições, visando mesmo abrir espaço para discussão e debate com seus alunos sobre esses aspectos, já que eles afetam a formação e o exercício profissional (MASETTO, 2003, p. 23-24).

Em uma perspectiva freiriana sobre a educação, o professor deve exercer a função de orientador das atividades, assumindo uma atitude de parceria e corresponsabilidade com os alunos. De acordo com a abordagem cognitivista (MIZUKAMI, 1986), cabe ao professor fomentar e propiciar experiências nas quais os alunos serão instigados a encontrar soluções para situações inusitadas e/ou incômodas. Nessa busca por soluções, incentivados e orientados pelos professores, os alunos formulam/descobrem novas possibilidades para atuarem no mundo, somando ao seu repertório o conhecimento originado das experiências provocadas pelos professores. Dessa forma, a produção de conhecimento, que ocorre por meio da relação dialógica entre professor e aluno, coloca ambos como protagonistas do processo ensino-aprendizagem.

> O aluno é protagonista porque passa a ser o sujeito da aprendizagem e, por isso, sua atividade cognitivo-afetiva é fundamental para manter uma relação interativa com o objeto do conhecimento. O professor é protagonista porque é ele quem faz a mediação do aluno com os objetos dos conhecimentos (VEIGA et al., 2006, p. 179-180).

Há neste artigo a defesa e o reconhecimento da ação educativa como uma prática social, concebida coletivamente numa reciprocidade dialógica, isto é, numa interlocução

respeitosa entre as realidades culturais e sociais nas quais estão inseridos educadores e educandos. Nesse sentido, o saber do educando não pode ser negado, pois a construção do conhecimento é conjunta. Tal perspectiva, cuja base teórica principal encontra-se no trabalho de Paulo Freire (1985), reforça que os homens se educam entre si, na medida em que constroem o conhecimento e a prática pedagógica, sendo protagonistas na ação educativa e na produção de conhecimento.

A Educomunicação, uma área de interface entre a Educação e a Comunicação, tem sido experimentada no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como uma prática pedagógica, alinhada à uma educação problematizadora, em que o professor deve atuar para despertar no estudante uma consciência crítica, de acordo com o pensamento freiriano (2011). Para Malusá et. al,

> o exercício pedagógico não se restringe à questão didática ou às metodologias de estudar e aprender, mas está articulado a uma educação como prática social e ao conhecimento como produção histórico-cultural, datado e centrado, numa inclusão dialética e tensionada entre prática-teoria-prática, conteúdo-forma, sujeitos-saberes-experiências e perspectivas interdisciplinares (MALUSÁ et. al., 2015, p.110).

Ao buscar uma formação em que o valor está no sujeito, por meio de uma educação pautada pela pedagogia de projetos e pela interdisciplinaridade, os professores do primeiro semestre do curso entendem que a Educomunicação é o caminho a ser seguido, pois tem como diretrizes a prática social, o protagonismo dos estudantes e a pedagogia de projetos. Soares (2002, p.24) apresenta uma definição de Educomunicação como “o conjunto das ações inerentes ao planejamento, à implementação e à avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais”. Articula-se a esse processo diferentes sujeitos e cenários permeados por expressões de criatividade, resultando num processo de ensino-aprendizagem em que os alunos são protagonistas da produção do conhecimento, pois os projetos educomunicativos estimulam a criatividade dos jovens, ampliam o vocabulário, instigam a participação e a visão crítica do mundo.

EDUCOMUNICAÇÃO E A FORMAÇÃO DE JORNALISTAS

O curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) está dentro da Faculdade de Educação, motivo pelo qual, em seu projeto pedagógico, há estreita relação com a Educação. No primeiro semestre do curso, por exemplo, há a disciplina Comunicação e Educação que, com as disciplinas Mídias e Comunicação, Sociologia e Projeto Interdisciplinar I (PIC I), promove o projeto educomunicativo. Por meio desse projeto, os alunos, reunidos em grupos de até seis membros, escolhem uma comunidade externa à universidade e verificam quais são as demandas de comunicação. Posteriormente, sob a orientação dos professores e em conjunto com os membros da comunidade, os alunos definem as mídias e produzem os conteúdos a serem veiculados.

Inicialmente, o projeto educomunicativo foi pensado para integrar as disciplinas do semestre num projeto interdisciplinar. No entanto, percebe-se, pelos relatos dos alunos durante a apresentação dos projetos finais, que a relação com a comunidade ressignifica valores, quebra tabus e desfaz preconceitos, como ocorreu com os estudantes que participaram do projeto *Uai, aqui é Nordeste*[5].

O projeto foi desenvolvido por um grupo de alunos ingressantes em 2014, que trabalhou com a comunidade nordestina da cidade de Uberlândia/MG. Foram criados um site e uma página em rede social com os seguintes objetivos: fortalecer os laços e promover intercâmbio entre os membros da comunidade; destacar e valorizar a identidade cultural do Nordeste Brasileiro. O site é composto por crônicas, reportagens, fotos, *podcasts* e um documentário e ainda traz informações sobre encontros e eventos de confraternização entre os membros da comunidade e admiradores da cultura nordestina.

[5] Uai, Aqui é Nordeste!: http://uaiaquienordeste.wix.com/uaiaquienordeste

FIGURA 1 – Uai, aqui é Nordeste!
Fonte: uaiaquienordeste.wix.com/uaiaquienordeste (2014)

O *Uai, aqui é Nordeste!* contou com o apoio da Associação Nordestina da cidade, que auxiliou na produção de vídeos, reportagens e *podcasts*. Sobre a experiência vivida ao desenvolver o projeto, Ygor Rodrigues, um dos autores do projeto, deu o seguinte depoimento:

> Pra mim, eu acho que o projeto, o trabalho, foi muito gratificante e trouxe muito mais coisas pra gente do que pra eles, porque foi um enriquecimento cultural e... não só de aprender e absorver a outra cultura, de conhecer o outro, mas, principalmente, de construir tudo isso junto com eles (Ygor Rodrigues, 2016, informação verbal)[6].

O projeto foi concluído em julho de 2014, momento do país favorável para reflexões: vivia-se um contexto de eleições políticas para escolha de presidente da república, senadores e deputados federais. E os nordestinos foram alvo de polêmicas, de comentários pejorativos nas mídias sociais. O desenvolvimento do trabalho permitiu aos estudantes de Jornalismo compreenderem melhor a cultura do Nordeste e se sentirem empoderados para se

[6] Trecho da narrativa de Ygor Rodrigues, cocriador do projeto *Uai, aqui é Nordeste!*.

posicionarem nas discussões acerca dos nordestinos.

> Foi muito importante e muito enriquecedor, mesmo, e, agora, principalmente, com esta questão eleitoral... eu só lembro do trabalho que a gente fez. Nossa! A gente trabalhou com eles, vem tudo à tona... aí eu vejo como foi importante pra gente ter embasamento pra discutir, principalmente essas questões agora; então acho que foi mais importante pra gente do que pra eles (Ygor Rodrigues, 2016, informação verbal)[7].

A Educomunicação trilha o caminho apontado pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB) para uma educação revolucionária, que compreenda e respeite a trajetória do aluno, que caminhe no mesmo ritmo do mundo e acompanhe as transformações ocorridas no ambiente onde o aluno se insere. Uma educação pautada pela pedagogia de projetos, pela interdisciplinaridade, buscando despertar e valorizar as habilidades e competências. Essa concepção de educação exige ousadia e criatividade de professores e alunos, numa constante preparação pessoal que visa à solução de problemas que surgem a partir da própria prática social.

Os projetos educomunicativos partem dos saberes e fazeres que o aluno traz consigo, coloca-o em contato com outros saberes e, por meio da prática social (ações de intervenção social), busca ressignificar esses saberes e fazeres. Para a Educomunicação, não importa o ferramental tecnológico ou a mídia utilizada, mas se o processo de mediação promove o diálogo social e educativo. Foi o que ocorreu com o grupo de alunos de Jornalismo da UFU, autores do projeto *Colorir*.

> Apesar de ter chegado na universidade com uma experiência significativa na área do rádio, foi muito importante para mim o fato de conseguir unir essas duas vertentes – a paixão por crianças e a paixão pelo rádio – em uma forma criativa e especial para todos que acompanharam e participaram das nossas atividades. Isso conseguiu mudar o meu olhar sobre outros processos que podem ser desenvolvidos com as ferramentas que o rádio disponibiliza (Victor Fernandes, 2016, informação verbal)[8].

O projeto *Colorir*[9] também foi desenvolvido por um grupo de estudantes em 2014 e teve como tema de abordagem a brasilidade, ou seja, tudo que identificasse o Brasil, suas

---

[7]Trecho da narrativa de Ygor Rodrigues, cocriador do projeto *Uai, aqui é Nordeste!*.
[8]Trecho da narrativa de Victor Fernandes, coautor do projeto *Colorir*.
[9] Projeto Colorir: http://educolorir.wix.com/projeto

culturas e sua gente. O grupo optou por trabalhar com uma escola municipal de ensino integral, da cidade de Uberlândia, que atende alunos do ensino fundamental. Os estudantes de Jornalismo ministraram minicursos de fotografia, produção de texto, produção de rádio e produção de vídeo aos alunos da escola, que puderam desenvolver sua liberdade criativa com o auxílio dos estudantes, autores do *Colorir*. Como produto final, foi criado um site, que convergiu todas as produções do projeto: as fotografias, o programa de rádio e o documentário, além dos textos elaborados pelos alunos, que foram roteiros da radionovela, das entrevistas de rádio e do documentário. Tudo produzido de forma colaborativa pelos alunos da escola e pelos estudantes de Jornalismo. Além disso, o site conta com os bastidores do projeto, depoimentos dos elaboradores e do pessoal que deu vida à ideia na escola.

FIGURA 2: Projeto Colorir!
Fonte: http://educolorir.wix.com/projeto (2014)

Na verdade, interessa à Educomunicação a produção de sentido que as audiências/receptores dos meios de comunicação fazem dos conteúdos compartilhados, como reagem e articulam as informações e ressignificam o seu cotidiano e as suas relações sociais.

> É desse encontro de sujeitos à busca da significação do significado, momento particular de ativação dos princípios da reciprocidade, ou da retroalimentação, que os atos comunicativos ganham efetividade, conquanto sustentados por mediadores técnicos ou dispositivos amplificadores do que está sendo enunciado (CITELLI, 2011, p. 64).

Os saberes e fazeres dos alunos são respeitados e evocados na produção coletiva do conhecimento. Para Soares,

> os trabalhos em educomunicação têm hoje um papel fundamental em canalizar essas habilidades já evidentes para a produção de mídia de qualidade, marcada pela criatividade, motivação, contextualização de conteúdos, afetividade, cooperação, participação, livre expressão, interatividade e experimentação (SOARES, 2011, p.8).

A produção midiática feita de forma colaborativa desperta no aluno de jornalismo um olhar respeitoso, a compreensão de outro universo e a percepção da contribuição da comunicação social para informar, educar, desmistificar, conscientizar e mobilizar a sociedade para os temas que são tratados nos projetos.

> Viver o *Colorir* foi uma experiência única, e eu jamais seria capaz de escrever isso, apenas por escrever. Estar com todas aquelas crianças, de todas as realidades possíveis, de diversas idades, jeitos, saberes e costumes, e conseguir unir todo esse emaranhado de diversidade infantil em atividades comunicativas, foi uma tarefa desafiadora, mas acima de tudo, recompensadora (Victor Fernandes, 2016, informação verbal)[10].

O caráter transformador da Educomunicação consiste em possibilitar o acesso dos jovens ao mundo da comunicação e de suas tecnologias, dentro de uma perspectiva a serviço do bem comum e da prática da cidadania (SOARES, 2011). Numa sociedade cada vez mais midiatizada e que faz uso frequente das tecnologias digitais, percebe-se que as crianças e os jovens, principalmente, assimilam os avanços tecnológicos paralelamente ao seu desenvolvimento educacional, acessando e compartilhando conteúdos a que são expostos de maneira rápida e intensa. Tal comportamento desafia profissionais de educação, comunicação e tecnologias, exigindo conformações por parte das instituições de ensino e de seus educadores para melhor compreender a realidade social de seus alunos.

> [...] meios e tecnologias são para os mais jovens *lugares* de um desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e até contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar juntos e de expressar-se. Então, devolver aos jovens espaços nos quais possam se manifestar, estimulando práticas de cidadania, é o único modo pelo qual uma instituição educativa, cada vez mais pobre em recursos simbólicos e econômicos, pode reconstruir sua capacidade de socialização (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.120).

[10] Trecho da narrativa de Victor Fernandes, coautor do projeto *Colorir*.

O mergulho nos depoimentos dos discentes desvela o pressuposto básico da Educomunicação como processo de ensino-aprendizagem. A prática pedagógica se problematiza, amparada no entendimento de que o outro não é objeto de um projeto a ser realizado com tempo determinado. Caso contrário, está longe do discurso de que é necessário conscientizar o sujeito sobre a realidade em que ele está inserido. Ao se relacionarem como sujeitos, a experiência vivida no cotidiano dos homens e das mulheres que integram a comunidade está distante de ser mero procedimento metodológico para os discentes. Essa relação se efetiva como pressuposto básico para ação educomunicativa.

E, com isso, sobrevém o primeiro dilema: em meio ao processo de ensino-aprendizagem, o discente, como sujeito na universidade, mergulha na relação social em que a efetivação crítica se consolida com o rompimento da objetificação do outro. E o sucesso desse empreendimento comunicativo não pode ser medido pelo design do produto, mas pelo testemunho desses discentes que rompem com a hierarquia entre conhecimento científico e saberes do cotidiano.

O exercício dialógico leva a considerar que há duas dimensões do problema nos trabalhos revelados acima como educomunicativo. A primeira se refere diretamente à construção de identidade dos sujeitos da comunidade. No *Uai, aqui é Nordeste*, estamos diante da migração que conduz esses sujeitos a mergulharem em outra realidade, na busca de encontrar tempo e espaço para melhores condições de vida. Nesse percurso geográfico e constitutivo de identidade, esses sujeitos se defrontam com a violência do estereótipo, materializada em ações discriminatórias. Portanto, o problema vivido pelos nordestinos já está posto pela realidade em que estão inseridos.

Isso significa que a ação dos discentes do Jornalismo só foi possível, enquanto dialógica, se considerar como problema o horizonte dessa realidade social e política dos nordestinos. É essa realidade que se funda para a análise e o desenvolvimento do processo comunicativo. Mais do que definir a melhor mídia para o trabalho final, a proposta está em conceituar o significado da própria comunicação como espaço e tempo de conflito. É nesse fundamento que o conhecimento da linguagem (mídia) em que está inserida a tecnologia se efetiva como preponderante para definir e alimentar a formação do ecossistema comunicativo.

O segundo dilema está na definição da melhor mídia para enfrentar os problemas, que deve considerar a troca de saberes para que a comunidade se torne autônoma. Aqui há outro

diferencial: embora o site, no caso especificado, tenha como objetivo fortalecer os laços e promover o intercâmbio entre os membros da comunidade nordestina, é a experiência de possibilitar ao outro a produção de um site a partir das concepções críticas que se torna o componente principal para valorizar a identidade cultural do Nordeste Brasileiro. O resultante do processo é essa ressignificação do cotidiano da comunidade, como sugere Citelli. O fator relevante dessa ressignificação não é a introdução do site, mas a compreensão do sentido comunicativo que leva a cultura nordestina, agora pela identidade, a se contrapor ao estereótipo.

O depoimento de um dos participantes do Projeto *Colorir* revela essa dimensão crítica e educomunicativa do Projeto Educomunicativo UFU. Aqui está a subversão: os estudantes de Jornalismo possibilitam aos alunos do ensino médio outras formas de apreensão da realidade por meio da fotografia, da produção de texto, da produção de rádio e produção de vídeo. Produções que constituem um aspecto importante do trabalho profissional.

Só é viável possibilitar ao outro a liberdade criativa para entender a própria realidade se os minicursos estiverem amparados mais no problema social dos jovens e das crianças participantes do que no deslumbre do corpo da própria tecnologia. Não se trata de apertar o botão para fotografar, por exemplo, mas compreender que a mudança, a aproximação ou o distanciamento fotográfico definem um sentido preferencial de leitura da realidade.

Qual o sentido preferencial para apreender a brasilidade e suas expressões culturais de forma que não esteja reduzida a mero folclore ou como objeto estático a ser preservado, para não ser contaminado pela realidade? A resposta a essa pergunta revela o dilema que problematiza o ensino-aprendizagem para os alunos. E rompe com qualquer reducionismo para articular a Educomunicação como simples ferramenta para oficinas de técnicas de instrumentalização. Esse movimento tem o objetivo de desencadear um dos elementos centrais da Educomunicação. Por um lado, está a comunidade, que passa a entender a produção de sentido jornalística. A leitura crítica da mídia, à qual esses sujeitos são instigados, permite analisar politicamente a produção do jornal, agora com referências conceituais para entender a distância ou a proximidade do sentido produzido na comunidade.

Por outro lado, estão os discentes do curso de Jornalismo, cuja experiência vivida deve permitir a análise da produção de sentido jornalística. Portanto, a prática pedagógica instiga a sempre conceituar o jornalismo tendo como referência o outro. Talvez seja por isso que a prática educomunicativa, nesses dois projetos, traduza a certeza exteriorizada de que se

aprendeu mais do que se ensinou ao outro. Como o processo de aprendizagem não se encerra na apresentação formal e "final" do trabalho, a fase da avaliação do processo educomunicativo está na produção de sentido dos discentes no cotidiano da formação universitária:

Será que a experiência vivida no projeto educomunicativo permite a eles refazer a conceituação sobre a sua própria formação jornalística? Em que medida o reconhecimento do outro, como inerente à Educomunicação, leva a uma construção crítica do significado da universidade?

Outro elemento fundamental para um projeto educomunicativo é que ele não seja somente uma ação isolada, como uma atividade que se finda naquele período. Como pondera Ismar Soares (2002 ou 2011), a ação deve estar vinculada ou em diálogo com o plano pedagógico das escolas, para estar assim sistematizada no processo de construção de conhecimento. Essa orientação ampara o projeto politicamente no cotidiano da escola, para além de ser meramente uma atitude isolada do professor. Seguir esse procedimento permite entender que determinados valores, para viabilizar as relações sociais e políticas, já devem estar consolidados no plano pedagógico das escolas.

Essas afirmações permitem entender a proposta teórico-pedagógica da Educomunicação, estendida como prática pedagógica no curso de Jornalismo da UFU. As disciplinas que dialogam nessa proposta interdiscisplinar têm o objetivo de analisar o próprio sentido do jornalismo na formação dos jovens discentes. Em um período em que o "encantamento" pela tecnologia tem a tendência de considerá-la como sujeito do atual por meio da ciência, reelaborar essa concepção no interior da própria universidade, com o reviver dos saberes cotidiano, é conceber que o movimento plural da sociedade não se configura como simples acidente metodológico. É a realidade vivida que pulsa como valor epistemológico para produzir significado no processo comunicativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Educomunicação possui, em sua essência, pressupostos que visam superar possíveis limites conceituais entre as áreas da Educação e da Comunicação, configurando-se como a interface entre esses campos. A educação, enquanto ação comunicativa, é um fenômeno que permeia todas as maneiras de formação de um ser humano e, assim, sob a mesma ótica, toda

ação de comunicação tem, potencialmente, uma ação educativa. Nesse sentido, a construção de uma comunicação dialógica e participativa no ambiente educacional, pautada em uma eficaz gestão compartilhada por órgãos governamentais, administração escolar, docentes, alunos e a comunidade abre oportunas perspectivas de construção crítica.

A Educomunicação contribui para uma educação significativa, que compreenda e respeite a trajetória dos sujeitos envolvidos e promova a ressignificação dos seus saberes, pois as práticas educomunicativas pretendem estimular a aprendizagem e aproveitar os saberes dos sujeitos em uma construção coletiva do conhecimento. A possibilidade educomunicativa de se constituir a partir de narrativas foi e é um espaço frutífero para relações múltiplas entre povos, culturas e maneiras de ser e viver em um país tão diverso.

O projeto educomunicativo desenvolvido no primeiro semestre do curso de Jornalismo da UFU é alvo de pesquisas dos programas de mestrado e doutorado da Faculdade de Educação, da própria universidade. A análise e a avaliação constante do processo também têm sido realizadas pelos professores envolvidos no projeto. Os resultados ainda são incipientes, mas já é possível perceber, por meio de relatos dos alunos, que a prática social contribui para uma formação mais cidadã, despertando nos alunos um olhar respeitoso e mais atento às demandas da sociedade.

O protagonismo dos alunos na produção de conhecimento também é visível, uma vez que, ao desenvolver os projetos educomunicativos, eles vivenciam na prática as questões teóricas e são provocados a pensarem estrategia e criativamente sobre a produção das mídias. Pelas avaliações realizadas, os alunos demonstram apreensão da teoria na execução dos projetos e outra visão sobre a produção das mídias.

Talvez seja precoce afirmar, mas tudo leva a crer que a Educomunicação seja imprescindível na formação do jornalista quando se propõe uma formação mais humanista, que dê autonomia ao estudante, que estimule a criticidade e a criatividade, que reforce valores sociais e que desperte nele o espírito empreendedor, tão importante no contexto socioeconômico do país.

O discernimento crítico da leitura e ação na realidade, com valorização do outro, instiga o discente a (re)considerar o fazer jornalístico como espaço e tempo de tensão e conflito na construção da identidade plural. Essa fundamentação tem de ser ainda tema de análise futura para identificar de que forma essa experiência vivida interfere no articular do percurso de formação profissional. Em meio a esses pontos a serem desvelados, o correto é

que ausência de palavras, na expressão de um dos discentes, para denominar o significado do projeto vivenciado, leva a considerar que o não dito, tornado como valor, está como tensão no interior do sujeito que se indaga sobre o significado da experiência vivida como um dos elementos para responder o que é ser jornalista.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil,** Poder Executivo, Brasília, DF, 23. dez. 1996. Seção 1, p. 27.833. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014

BRASIL. Congresso Nacional. Lei 10.639 de 9 de janeiro de 2003. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil,** Poder Executivo, Brasília, DF, 10. jan. 2003. Seção 1, p.3.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei 11.645 de 10 de março de 2008. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena". **Diário Oficial da República Federativa do Brasil,** Poder Executivo, Brasília, DF, 11. mar. 2008. Seção 1, p.3.

CITELLI, Adílson Odair. Comunicação e educação: implicações contemporâneas. In: CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2011.p. inicial-final.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

______________. **Educação e mudança**. 34 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MALUSÁ, Silvana; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; MIRANDA, Gilberto José. Concepções de pedagogia universitária: uma análise do ensino ministrado nos cursos de Administração de Empresa, Ciências Contábeis e Direito no Brasil. In: MELO, Geovana Ferreira; MALUSÁ, Silvana (Org). **Profissão docente na educação superior:** múltiplos enfoques. Jundiaí: Paco Editorial, 2015. p.inicial-final.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MASETTO, M. T. (Org). **Docência na universidade.** 6.ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

MIZUKAMI, M. G. N. **Ensino:** as abordagens do processo. São Paulo: EPU, 1986

Projeto Colorir. Criado por alunos do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Apresenta o projeto Colorir. O conteúdo do site é o resultado de tudo o que os alunos da Escola

Municipal professora Stella Saraiva Peano (Caic Guarani) desenvolveram. Disponível em: <http://educolorir.wix.com/projeto>. Acesso em: 2 ago. 2017.

Projeto Uai, aqui é o Nordeste!. Desenvolvido por alunos do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, 2014. O site foi criado por meio de uma iniciativa educomunicativa que visa integrar e gerar a reflexão na comunidade Nordestina de Uberlândia e também para que os uberlandenses conheçam essa cultura tão representativa na cidade. Disponível em:<http://uaiaquienordeste.wix.com/uaiaquienordeste>. Acesso em: 2 ago. 2017.

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da Educomunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v.23, p. 16-25, jan./abr. 2002.

______________________. **Educomunicação:** o conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

VEIGA, I. P. A.; RESENDE, L. M. G.; FONSECA, M. Aula universitária e inovação. In: VEIGA, I. P.A. e CASTANHO, M. E. L. M. (Org.) **Pedagogia universitária:** a aula em foco. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006. p. inicial-final.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. UFU (2009). Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social: Jornalismo. Uberlândia, MG. Recuperado em: 15 de fevereiro, de 2015, de http://www.faced.ufu.br/graduacao/comunicacao-social/projeto- pedagogico.

A EDUCOMUNICAÇÃO E A PRODUÇÃO DE MEMÓRIAS NA EXPERIÊNCIA COM A PÓS-GRADUAÇÃO[1]

EDUCOMMUNICATION AND PRODUCTION OF MEMORIES IN THE EXPERIENCE WHIT POSTGRADUATE

Diva Souza Silva [2]

Resumo: *O artigo tem por objetivo discorrer sobre uma pesquisa em desenvolvimento que articula a Educomunicação na Pós Graduação com ênfase na produção de memórias a partir de narrativas. Numa perspectiva histórico-cultural que reconhece os sujeitos em constituição em seu cotidiano e em suas contradições, as narrativas são alvo de produção de memórias e possibilidades de fundamentar histórias e percursos. Compreender as narrativas dos pós-graduandos como constituidoras de si na relação com suas pesquisas em torno da Educomunicação pode ser um aspecto original de investigação desse objeto de estudo.*

Palavras-Chave: *Educomunicação. Pós-Graduação. Produção de Memórias.*

Introdução

A Educomunicação é um campo de pesquisa interdisciplinar e possibilita articulações entre áreas de conhecimento que possam dialogar numa perspectiva crítica. O artigo aqui apresentado se relaciona diretamente com a Divisão Temática Ibercom 4, Educomunicação, com a linha de trabalho "Aquisição de competências comunicativas de uma perspectiva crítica: vias de participação e tomada de decisão". Perspectiva essa assumida e desenvolvida com os estudos na Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, objeto aqui de reflexão.

Uma pesquisa em desenvolvimento, na Universidade Federal de Uberlândia, tem abarcado a temática da Educomunicação vivenciada na pós-graduação, e, especificamente, a produção de memórias tecidas nessa experiência.

Para esse momento apresentaremos o Programa de pós-graduação, as experiências vivenciadas com a Educomunicação e alguns trechos iniciais das narrativas de pós-graduandos constituidoras do percurso traçado.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 4 Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora doutora da Universidade Federal de Uberlândia, MG/Brasil. diva@ufu.br

O Programa de Pós Graduação (PPGCE) é estruturado em linhas de pesquisa, sendo uma delas a de 'Mídias, Educação e Comunicação' que apresenta em sua ementa que desenvolverá estudos, propostas, produtos e pesquisas interdisciplinares, considerando a interface entre mídias, educação, comunicação e tecnologia. Destaca que as pesquisas e os estudos abrangerão aspectos como "formação de professores para produção e uso das mídias, relações entre trabalho e educação, caráter educativo e formativo da comunicação, e linguagens e produções midiáticas no contexto da Educomunicação". (PPGCE, 2012, p.29)

Os estudos em Educomunicação têm sido vivenciados na oferta de disciplina eletiva, na ementa de linha de pesquisa e, consequentemente, orientado projetos de pesquisa como referencial teórico. Nesse cenário insere-se o Grupo de Estudo e Pesquisa em Tecnologias, Educação e Comunicação (GTECOM)[3] que estuda e problematiza esses campos em suas múltiplas possibilidades de interface.

De acordo com o projeto do PPGCE (2012) as disciplinas eletivas, e nesse caso a denominada 'Educomunicação', têm por objetivo o aprofundamento de questões teórico-metodológicas advindas das linhas e grupos de pesquisa. E foi essa articulação que permeou a dinâmica da oferta da disciplina e dos estudos no grupo de pesquisa. O eixo condutor era trabalhar criticamente a interface entre Comunicação e Educação na construção de ecossistemas comunicacionais em espaços educativos.

Isso foi assumido e ampliado ao se elaborar o plano de disciplina[4] com a ementa:

> Fundamentos e conceituação da educomunicação. Características de produções educomunicativas em diversas mídias: conteúdos, formatos e tecnologias. A interface educação/comunicação e seus reflexos nas práticas educativas e na formação de professores. A demanda do mundo contemporâneo por educomunicação. A educomunicação e a responsabilidade social dos profissionais de comunicação. Projetos de educomunicação.

---

3 http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/9753727468387303

4 Ficha de Disciplina do curso. Documento interno da Universidade Federal de Uberlândia. http://www.ppgce.faced.ufu.br/sites/ppgce.faced.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/mest_prof_completo.pdf

Em um mestrado profissional considera-se que a maior parte de seus alunos esteja inserida no mercado de trabalho e ao se proporem a uma pós-graduação, dessa natureza, possam problematizar questões de sua prática e buscar compreender a área de estudos e pesquisa apresentando algumas contribuições.

O Movimento da vivência na disciplina

O PPGCE teve início no ano de 2013 e já com a oferta de uma disciplina eletiva, a Educomunicação. Posteriormente, no ano de 2015, voltou-se a ofertar a disciplina, a qual é relatada nesse momento.

Foi ofertada logo na entrada de uma nova turma de mestrado, no primeiro semestre, fazendo com que, praticamente, toda a linha de MEC vivenciasse a experiência. De acordo com a ficha, a carga horária compreende sessenta horas, desenvolvidas em um semestre. O plano de curso foi desenvolvido em etapas iniciando pelas bases teóricas e estudos que fundamentam a área de Educomunicação. Em seguida nos propusemos a conhecer produções educomunicativas em suas características, formatos e conteúdos, buscando reconhecer possibilidades midiáticas e tecnológicas presentes.

Nesse momento de ter contato com produções educomunicativas, muitos pós-graduandos se reconheceram em práticas de outros colegas, identificando assim possibilidades educomunicativas já vivenciadas e outras em perspectiva, sem, contudo, até então, terem bases conceituais para essa identificação e aprofundamento.

Partimos para o conhecimento e aprofundamento teórico que permitisse um processo de debate, conceituação, contradições dialéticas, que levassem a construção de narrativas e vivências sob uma perspectiva conceitual ligada à Educomunicação. Estudos desenvolvidos por Soares (2000), Citelli e Costa (2011), Baccega (2011), Martín-Barbero (2014), Freire (1996), dentre outros, permearam os trabalhos vivenciados durante todo o semestre. Uma leitura mais aprofundada resultando em debate e resenha foi a obra de Citelli e Costa (2011) com a temática “Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento”. Foram

sistematizados destaques conceituais que puderam auxiliar na compreensão da área e suas representações.

São nesses cenários de diálogo e problematizações que outras questões emergem e nos fazem refletir sobre a compreensão e enfrentamentos que estamos todos expostos. Alguns trechos[5] das resenhas apresentadas pela turma são destacados. Uma citação inicial é de Citelli (2010, p.63) que afirma que "os docentes continuam sendo o grande agente mediador dos nexos "comunicação e educação" com os discentes, que, por seu turno, estão marcados pela sociedade da informação e da comunicação".

> Percebe-se então a necessidade de uma revisão do sentido da ação comunicativa presente no ato educativo, seja este no ensino presencial ou a distância, o que se faz necessário é aproximar os professores dos alunos e vice-versa. Com a chegada dos meios de comunicação e o fácil acesso aos mesmos, percebemos a necessidade de preparar profissionais para atuarem em sala de aula sobre essa "nova roupagem" que se apresenta a educação. (Excerto de resenha de aluno/a da pós-graduação)

Outra consideração apontada cita Fígaro (2011, p. 97), "esse estreitamento entre comunicação e educação permite repensar se estão disponíveis instrumentais analíticos e teóricos adequados para a prática diária de comunicadores e educadores." E comenta:

> Essa inter-relação entre a comunicação/educação não acontece por mero acaso, vem em um momento importante e ao mesmo tempo conturbado na educação, pois deriva da influência que a evolução tecnológica dos meios de comunicação tem exercido na sociedade, na cultura, na forma de ser e de relacionar dos sujeitos. Discussões que nos colocaram no desenvolvimento da disciplina, a todo o momento, em paralelo com nossas práticas cotidianas de educar, comunicar, implicar politicamente com ações cidadãs e de intencionalidade formativa e emancipatória. (Excerto de resenha de aluno/a da pós-graduação)

A narrativa descrita: "(...) que nos colocam (...) a todo o momento em paralelo com nossas práticas cotidianas de educar, comunicar, implicar politicamente com ações cidadãs e de intencionalidade formativa e emancipatória" são trechos que reafirmam nossa premissa de que a aproximação com conceitos relacionados a Educomunicação podem provocar questionamentos e um repensar das ações.

Clandinin e Connelly (1995) afirmam que:

[5] Trechos postados no moodle sobre tarefas da disciplina. Arquivo pessoal.

> seres humanos são organismos contadores de histórias, organismos que, individualmente e socialmente, vivem vidas relatadas. O estudo da narrativa, portanto, é o estudo da forma como os seres humanos experienciam o mundo. (CLANDININ e CONNELLY, 1995, p. 11)

Ao narrarmos nos constituímos e abrimos possibilidades de novas reflexões e, no caso, de ações intencionalmente implicadas com uma formação emancipada e crítica. É essa produção de memórias que fazem com que a pesquisa ganhe movimento a partir das narrativas dos sujeitos envolvidos e seus olhares na dinâmica de formação e pesquisa.

> A narrativa é a qualidade estruturada da experiência vista como um relato. Trama argumental, sequência temporal, personagens, situação são constitutivos de uma configuração narrativa. (Clandinin & Connelly, 2000). Ela é uma forma, um meio de dar uma identidade ao próprio eu, de constituir-se. O ato de narrar confere significado aos eventos da própria vivência e pode retomar sentidos que as ações passadas produziram. (SILVA, 2010, p.101)

Um procedimento didático foi a metodologia de seminário que abarcou alguns eixos dentro da abordagem educomunicativas, como a) os ecossistemas educomunicativos; b) a linguagem como interface entre educação e comunicação; c) comunicação, multimídia e formação de professores; d) a educomunicação e a responsabilidade social dos profissionais de comunicação.

Esse foi um momento aonde as experiências dos mestrandos começaram a emergir, pois se viram com aproximações de práticas que vivenciavam em seu cotidiano com a ideia educomunicativa. E, pensar sobre a própria prática, como diz Freire (1996) é uma das maneiras de pensar certo.

Soares (2011) afirma que as perspectivas teórico-metodológicas desse campo do saber, a educomunicação, apontam para ações de intervenção social. Nesse sentido evidencia-se a área de intervenção, como: educação para a comunicação; expressão comunicativa através das artes; mediação tecnológica nos espaços educativos; pedagogia da comunicação; gestão da comunicação nos espaços educativos; e reflexão epistemológica sobre a própria prática.

E foi nesse cenário, principalmente refletindo sobre a própria prática, que os mestrandos começaram a ver a amplitude de suas experiências. A educação, enquanto ação comunicativa é um fenômeno que permeia todas as maneiras de formação do ser humano e,

assim, sob a mesma ótica, toda ação de comunicação tem, potencialmente, uma ação educativa.

Compreender um sentido da experiência passou a ser base para amparar novas inquietações e dar margem para que pudessem ser vividas e investigadas.

> O sujeito da experiência é um sujeito “ex-posto”. Do ponto de vista da experiência, o importante não é nem a posição (nossa maneira de pormos), nem a “oposição” (nossa maneira de opormos), nem a “imposição” (nossa maneira de impormos), nem a “proposição” (nossa maneira de propormos), mas a “ex-posição”, nossa maneira de “ex-pormos”, com tudo o que isso tem de vulnerabilidade e de risco. Por isso é incapaz de experiência aquele que se põe, ou se opõe, ou se impõe ou se propõe, mas não se “ex-põe”. É incapaz de experiência aquele a quem nada lhe passa, a quem nada lhe acontece, a quem nada lhe sucede, a quem nada o toca, nada lhe chega, nada o afeta, a quem nada o ameaça, a quem nada ocorre. (LARROSA, 2016, p.26)

É esse se lançar, se expor, que possibilita a experiência, e esse foi o convite àquela turma ao poderem olhar para o vivido com outras lentes e poder revisitá-lo e aprender mais e também se lançar prospectivamente em um cenário de novas experiências.

Os seminários foram desenvolvidos e a aproximação entre educação e comunicação se tornou quase condição *sine qua non* para compreender o “que se passa” na construção e apropriação de saberes pelos diferentes atores envolvidos. As experiências relatadas a partir dos eixos orientadores buscaram ver o que tem acontecido no Brasil em uma diversidade de temáticas e que mostram espaços sendo ressignificados, discussões políticas emancipatórias sendo vivenciadas, culturas sendo resgatadas e ensinadas, dentre tantas vertentes que, à luz da aproximação educomunicativa, tem se dado.

Paralelo a esses relatos os grupos aprofundaram alguns conceitos e desses fizeram propostas práticas de unir educação e comunicação. Como exemplo a formação continuada de professores possibilitando o aprendizado sobre como desenvolver oficinas de rádio, vídeo, fanzine, dentre outros, que contribuíssem para melhoria do processo de ensino e de aprendizagem.

Figura 1: Slide 1 apresentado por mestrandos/as da disciplina Educomunicação/ PPGCE sobre propostas Educomunicativas

Fonte: Arquivo Pessoal

Esse grupo versou sobre Possibilidades da Educomunicação, através da proposta de um curso de extensão/formação continuada, para professores da educação básica. A ideia contemplou uma abordagem teórica com discussões sobre projetos de trabalho até verificação de práticas que envolvem educação, comunicação e tecnologia já desenvolvidas pelos docentes. Reconhecer-se no próprio processo era uma condição importante para que os docentes se apropriassem da abordagem e a partir daí elaborassem, de forma colaborativa com seus alunos, outras frentes educomunicativas.

Figura 2: Slide 3 apresentado por mestrandos/as da disciplina Educomunicação/ PPGCE sobre Produções Educomunicativas

Fonte: Arquivo Pessoal

Esse grupo abordou produções educomunicativas através de oficinas. O objetivo era aproximar interessados em Educomunicação de possibilidades práticas tanto com professores, quanto com alunos, em educação formal e informal. O desenvolvimento de uma rádio e com pautas que considerassem acervo literário e compartilhamento de impressões de leituras e dicas entre os interessados. O Fanzine na escola como produção colaborativa e exposição na comunidade com temáticas necessárias e escolhidas entre os participantes. E o projeto com o circo aguçando os sonhos, fantasias, imaginários e criatividade.

Figura 2: Slide 3 apresentado por mestrandos/as da disciplina Educomunicação/ PPGCE sobre Produções Educomunicativas

Fonte: Arquivo Pessoal

Esse grupo identificou possibilidades educomunicativas através da oficina de vídeos, tanto para o ensino em sala de aula, quanto para produção/autoria. A relação de aprendizagem se torna mútua, pois todos se tornam autores e aprendizes e incluem temáticas que se enquadram no desenvolvimento curricular de uma instituição, mas também temáticas caras a uma comunidade e não necessariamente curricular.

Essas, dentre tantos outros trabalhos apresentados nos seminários da disciplina, foram como flashes de possibilidades educomunicativas que poderiam ser trabalhadas em diferentes espaços formativos. Um princípio fundamental que permeou todo o processo foi SEMPRE construir COM os sujeitos e não para os sujeitos.

Essas experiências configuram trajetórias e possibilidades de produção de memória em relação aos estudos educomunicativos e sua relação com as pesquisas na pós-graduação. "A memória não é resgate do passado, mas a reconstrução do indivíduo, por meio de seu capital cultural, como sujeito histórico". (SOUSA, 2008, p.28).

Como parte da disciplina e avaliação final os mestrandos produziram artigos articulando suas vivências à inserção no mestrado e nos estudos em educomunicação.

Nesse contexto, alguns tiveram o interesse em elaborar seus projetos de pesquisa com base na educomunicação como campo de estudo. É disso que tratamos a seguir.

A experiência da Pesquisa

À linha de pesquisa do PPGCE 'Mídias, Educação e Comunicação' são agregadas pesquisas que versam sobre essa tríade e entre elas está a da perspectiva educomunicativa.

Desde sua oferta alguns mestrandos se aproximaram da área e nas edições seguintes isso tem permanecido. Pesquisas que versam desde aproximações entre as áreas de educação e comunicação em cenários escolares, passando por mídias sociais e sua possível contribuição em processos de ensino e de aprendizagem até áreas mais recentes como a de Educomusicalização.

Nossa hipótese é que os mestrandos tentam, a partir de orientações, conjugarem sua prática profissional e/ou interesse de pesquisa às áreas do mestrado e que suscitem contribuições de base teórica e também desenvolvimento de produtos que respondam de alguma forma às demandas da sociedade.

Nessa linha e com encontros de estudos e compartilhamento de pesquisa o Grupo de Estudo e Pesquisa em Tecnologias, Educação e Comunicação (GTECOM) tem se consolidado em um território fértil para essas investigações.

Walter Benjamin (1986), em O Narrador de Nikolai Leskov, afirma:

> A narrativa (...) é ela própria, num certo sentido, uma forma artesanal de comunicação. Ela não está interessada em transmitir o "puro em si" da coisa narrada como uma informação ou um relatório. Ela mergulha a coisa na vida do narrador para, em seguida, retirá-la dele. Assim se imprime na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso (p.204).

Buscando compreender essas vivências através das narrativas, da produção da memória, evidenciamos algumas pesquisas realizadas.

Silva (2015) com a temática "Relações dialógicas no processo de educomunicação: análise em uma rede social na internet", foi uma das primeiras pesquisas desenvolvidas. O objetivo central da investigação foi investigar e analisar o processo dialógico entre docentes e discentes que participaram de um grupo no facebook como complementação educativa em uma atividade educomunicativa na graduação.

Uma das afirmativas do pesquisador foi perceber que:

> Quando se aborda a motivação da expressão dos sujeitos envolvidos, há de se destacar a necessidade de engajar a juventude no seu próprio processo educativo e ampliar as condições para que tal fato se consolide. A criação de um ecossistema favorável por sujeitos significativos para as novas gerações, como pais, professores e gestores de projetos na área de mídia e educação, estimula os jovens a assumirem responsabilidades enquanto elementos essenciais na construção de uma comunicação mais intensa e sustentada por informações direcionadas à edificação de uma sociedade mais humanizada. (SILVA, 2015, p. 24)

Educomunicar implica o outro, pois é processo e este se faz com o protagonismo, principalmente de uma geração ávida por isso e que necessita de fundamentos e argumentos críticos.

Uma pesquisa mais recente é de Uliana (2017) que versou sobre "Educomusicalização: a educação musical sob a perspectiva da educomunicação". A pesquisa envolveu a Educomunicação e o ensino de Música com o objetivo de investigar as possíveis contribuições de ações educomunicativas em uma sala de musicalização no Conservatório Estadual de Música.

Uliana (2017, p.51) afirma:

> Desta forma, o ensino de música na perspectiva da Educomunicação, ou seja, a Educomusicalização, enquanto campo de intervenção social pode

> estar aqui representada pela expressão comunicativa através das artes, que nos reporta a integração de atividades envolvendo dimensões midiáticas, culturais, sociais e práticas pedagógicas, que auxiliam o aluno a ampliar e construir conhecimentos e aprendizagens significativas, que acontecem a partir de construções dinâmicas em que haja efetiva interação entre os envolvidos.

Investigações no campo da educomunicação que tem dado ênfase a outras abordagens, como a expressão comunicativa através das artes, e, no caso, no ensino de música, vem possibilitando ações interventivas de reflexão e possível mudança da própria prática docente.

Uma pesquisa em desenvolvimento é a de Silva (2016 ...) que trouxe para seu doutoramento a necessidade de compreender as ações educomunicativas no curso de Jornalismo e os impactos no currículo e formação do profissional da área. A pesquisadora investiga um curso de graduação que há quatro anos tem articulado os conceitos educomunicativos desde o primeiro período e expandido ações no tripé universitário: ensino, pesquisa e extensão.

Outras pesquisas foram desenvolvidas e novas estão chegando, constatando a emergência da área de educomunicação e a necessidade de mais investigações. Movimento que contribuirá para o fortalecimento da área e das narrativas envolvidas. Espaços de narrativas, de produção de memórias no sentido de BOSI (1987) ao afirmar que “lembrar é refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje as experiências do passado, constatando que memória não é sonho, mas trabalho” (p.17). Esse é um mover das investigações.

Considerações Finais

Refletir sobre as narrativas e a produção de memória da relação entre os sujeitos, suas pesquisas e a Educomunicação é o que tem movido a investigação parcialmente aqui compartilhada. Josso (2004) afirma que “falar das próprias experiências é, de certa maneira, contar a si mesmo a própria história, as suas qualidades pessoais e socioculturais, o valor que se atribui ao que é vivido na continuidade temporal de nosso ser...”. (p.48).

A constituição dos sujeitos passa pelo reconhecimento de sua atuação no movimento da história, forjada e constituída assim. A perspectiva histórico-cultural se vale da historicidade que enxerga esse sujeito dialético, complexo e fluido.

Esses/as pós-graduandos/as se interrogam, problematizam práticas e vivenciam a experiência da pesquisa na continuidade do movimento de suas próprias atividades profissionais. Concomitantemente essas práticas se tornam alvo de novos questionamentos e possibilitam rearranjos conceituais, epistemológicos e práticos que podem corroborar para visões mais aprofundadas e conscientes do ser e do fazer.

Essa dinâmica envolve também os processos de formação, de ensinar e de aprender diante da diversificação de tecnologias e a relação com as mesmas. Isso nos remete a Orozco Gómez (2014) que comenta em sua obra a necessidade de entender a educomunicação como

> um conceito mais abrangente para pensar os fenômenos de ensino-aprendizagem sob as circunstâncias que matizam a vida contemporânea em sua pluralidade de dispositivos técnicos, estímulos à visualidade, desafios suscitados pelos circuitos digitais, instigações provocadas pelas estratégias de produção, circulação e distribuição da informação e do conhecimento (p.9).

É uma perspectiva que acolhe nossa intenção em transitarmos por ensino e pesquisa com vista à pluralidade de sujeitos e fazeres, mas também à pluralidade de dispositivos técnicos que convirjam para uma finalidade de formação e emancipação dos sujeitos. “Se antes foi fundamental formar para a recepção, agora é imprescindível formar também para a emissão e produção criativas” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p.11)

Um protagonismo necessário a todos os atores, pois não há mais espaço para uma visão compartimentalizada da educação e da comunicação, mas a compreensão dos espaços plurais em que construímos colaborativamente os saberes.

Romper fronteiras, dialogar, implicar-se, questionar, viver essa práxis e essas experiências que nos expõe a nós mesmos, intrinsecamente, e ao outro, como sabedores do movimento dialético que é Ser.

Compreender as narrativas dos pós-graduandos como constituidoras de si na relação com suas pesquisas em torno da Educomunicação pode ser um aspecto original de investigação desse objeto de estudo para uma melhor consolidação da área.

Espera-se por resultados que indiquem possibilidades de reconhecer no encontro da Educomunicação com a pós-graduação, através de produção de memórias, uma perspectiva crítica de formação, de intencionalidade e intervenção social, para que busquemos uma comunicação pela diversidade a partir dos próprios sujeitos, o que os constitui e seu entorno.

Pensar a área de Educomunicação na universidade e seu diálogo com a sociedade com circulação de resultados de pesquisa e num diálogo da experiência, da práxis, fomentando o ensino e a extensão.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

BENJAMIN, Walter. "O narrador". In: **Obras escolhidas I, Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986, pp. 197-221.

BOSI, Eclea. **Memória e Sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

CITELLI, Adílson Odair. Educar para a comunicação. Sesc TV, São Paulo, n. 92, p. 10, nov. 2014.Disponível em: https://www.sescsp.org.br/files/edicao_revista/fe5d256f-41aa-4f75-8033-188753312624.pdf. (último acesso em: 28/06/17).

CLANDININ, D. J., & CONNELY, F. M et al. **Teacher's Professional Knowledge landscapes.** New York: Teachers College Press, 1995.

FLICK, Uwe. Uma introdução à pesquisa qualitativa. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Ação Cultural para a Liberdade e outros escritos**. 9ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

JOSSO, M. C. **Experiências de vida e formação**. Prefácio, adaptação e revisão de Cecilia Warschauer. São Paulo: Cortez, 2004.

LARROSA, Jorge. **Tremores**: escritos sobre experiência. [tradução Cristina Antunes, João Wandreley Geraldi]. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. [tradução Paulo F. Valério]. São Paulo: Paulinas, 2014.

PPGCE. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. Universidade Federal de Uberlândia. Faculdade de Educação. 2012. Disponível em: http://www.ppgce.faced.ufu.br/sites/ppgce.faced.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/mest_prof_completo.pdf (último acesso em: 28/06/17).

SILVA, Christiane Pitanga Serafim. (...) **Projeto de doutorado**. Universidade Federal de Uberlândia. UFU, 2016 (...).

SILVA, Danilo Fonseca. **Relações dialógicas no processo de educomunicação**: análise em uma rede social na internet. Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. 2015. 132f.

SILVA, Diva Souza. **A constituição docente em matemática à distância**: entre saberes, experiências e narrativas. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais- UFMG/FaE, 2010. 278 f.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Educação e comunicação**. São Paulo: ECA-USP, set/dez.2000. p.12-24.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOUSA, Gerson de. **Memória e Velhice**: entre a imaginação na arte de contar histórias e a emoção ao narrar a história vivida. Tese (Doutorado). Departamento de Comunicação/Escola de Comunicação e Artes/USP. São Paulo, 2008.

ULIANA, Silvana. **Educomusicalização**: a educação musical sob a perspectiva da educomunicação. Dissertação (mestrado profissional) – Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. 2017. 158f.

A INTERFACE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO COMO PRINCÍPIO EPISTEMOLÓGICO DA EDUCOMUNICAÇÃO[1]

The Communication and Education interface as an epistemological principle of Educommunication

Edilane Carvalho Teles [2]

***Resumo**: Investiga a gênese e práxis epistemológica na interface Comunicação e Educação em projetos interdisciplinares de cursos de Pedagogia e Comunicação Social, compreendendo a partir do imbricamento e formação nos campos a construção de um percurso Educomunicativo na efetivação e convergência com um novo campo. Parte das observações e construções no/do campo, o qual tem como referência a abordagem metodológica qualitativa participante, propondo ainda um percurso interpretativo dos processos desenvolvidos nas experiências.*
Palavras-Chave: Educomunicação. Epistemologia. Formação.

1. Introdução

Onde estão as fronteiras dos conhecimentos entre os campos Educação e Comunicação / Comunicação e Educação[3] e qual a relevância nas formações de Pedagogia e Comunicação Social para os estudos e práticas da Educomunicação? Esta pesquisa inicia com questões que emergem dos campos de formações, onde os desafios postos pela interface encontram-se em contínua construção na perspectiva e realização de projetos educomunicativos em espaços escolares e não-escolares, os quais têm sido preocupação constante dos cursos de Licenciatura em Pedagogia e Comunicação Social, hoje Jornalismo

[1] Trabalho apresentado à DTI 4 - Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM – USP); Docente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Departamento de Ciências Humanas, Campus III. E-mail: edilaneteles@hotmail.com.

[3] Os campos Educação e Comunicação / Comunicação e Educação estão expressos desta forma no texto, pois, como a pesquisa pretende demonstrar, dependendo do lugar da proposição educomunicativa, esta pode apresentar a tendência nas ações e escolhas das práticas para um dos campos, o que poderia reduzir o potencial da interface promovida no diálogo, construída pelo encontro.

em Multimeios[4], da Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, Campus III, em Juazeiro (BA).

Este estudo é resultado de uma pesquisa de campo, de metodologia participante que busca conhecer a gênese e práxis educomunicativa na interface. Compreende no imbricamento dos campos, nas vozes e movimentos presentes, a emergência da ampliação dos estudos nas graduações que as propõem como disciplinas e/ou percursos de formação. Para tanto, parte das experiências nas graduações[5] (BAHIA, 2007; 2013; 2016[6]) com as disciplinas Comunicação e Educação, no curso de Jornalismo em multimeios, e Didática e tecnologias e Tecnologias na Educação, na Licenciatura em Pedagogia, no núcleo de aprofundamentos de Estudos em Educação e Comunicação (EDUCOM)[7], a partir do compartilhamento e proposições de formação e práticas na realização de projetos em parceria.

Neste contexto, as observações e experiências apontam para a descontinuidade nos projetos de educomunicação nos dois cursos, os quais têm se configurado em pesquisas e ações pontuais nas práticas formativas e no entorno da Universidade. Ou seja, mesmo desenvolvendo-as como proposições extensionistas[8], a crítica que se faz presente é de distanciamento entre os campos e as formações, onde cada campo propõe seu percurso prático e profissional, dificultando as interpretações e entendimentos dos processos e diálogos instaurados na inter-relação.

---

[4] Curso de Comunicação Social - Jornalismo em Multimeios (Bacharelado). Aprovado pela Resolução CONSEPE (Conselho Superior de ensino, pesquisa e extensão). Resolução n° 1.600/2013 aprova e autoriza a implantação do redimensionamento curricular de Comunicação Social - Jornalismo em Multimeios - Bacharelado.

[5] Departamento de ciências Humanas, Campus III da Universidade do Estado Bahia (UNEB).

[6] Resolução N° 1870/2016. Aprova o Currículo Reformulado do curso de Graduação em Jornalismo em Multimeios.

[7] EDUCOM se refere aos estudos propostos nos dois cursos, como fomento, proposta e apropriação do Núcleo de Educomunicação, que deixa de fazer parte exclusivamente do curso de Pedagogia e ganha corpo como grupo de pesquisa e estudos que envolve as duas formações com todas as limitações, complexidades e os não-lugares que são evidenciados nos percursos.

[8] O termo extensionista está posto na perspectiva e compreensão do campo emergente no percurso de desenvolvimento da práxis, ou seja, considerando a natureza do campo e das inter-relações promovidas nos processos, a proposta é de imbricar discursos e proposições teórico-metodológicas no fazer. A práxis e o movimento no/do cotidiano dos projetos como possibilidades de vivências da educomunicação, aprender fazendo.

O projeto aqui apresentado, envolveu as duas graduações em um mesmo tempo-espaço, o qual, iniciou com uma proposta aos colegiados dos cursos, para a realização dos projetos de educomunicação "em parceria", na perspectiva da criação e compartilhamento dos estudos e ações. A especificidade da proposta está na possibilidade do encontro, o qual é previsto nos currículos e acontece continuamente nas formações das disciplinas, entretanto, separadamente. Assim, a proposta também questionava, que os dois cursos investigavam a interface com os olhares e perspectivas de seus lugares e conhecimentos científicos ligados ao próprio campo.

O estudo parte do campo empírico, das muitas experimentações nos percursos que se delinearam nas proposições curriculares para a formação de profissionais, implicados em contextos distintos do escopo final da graduação. Ou seja, um dos aspectos que este estudo demonstra, é que as propostas de educomunicação acontecem em momentos pontuais em ambas as graduações, e ao final destas, os profissionais são jornalistas e pedagogos, deixando em aberto, para a continuidade em formações futuras, o papel dos profissionais que vivenciam a EDUCOM. Assim, qual o lugar do educomunicador e /ou do chamado gestor dos processos em Comunicação-Educação nas graduações e campos profissionais?

Outro aspecto a considerar é que a EDUCOM referida nas ações das formações[9], não se constituem em um direcionamento legitimado, pois, no final, são poucos, os que continuam a discutir tais processos, mais presentes no jornalismo do que na pedagogia. Assim, para o educomunicador (por escolha de um percurso de formação alternativa na graduação), a perspectiva é de possibilidade em aberto para os sujeitos, que, oficialmente, mesmo direcionado nos projetos dos cursos, as formações não têm afirmado como campo profissional, apresentando pouca continuidade na realização dos projetos.

Desta forma, com vistas a entender os percursos teórico-metodológicos dos campos com a educomunicação, busca-se compreender as bases epistemológicas na/da interface na construção de conhecimentos. Das quais emergem as seguintes questões: O que são e como se constituem os campos na interface? Como e quando tornam-se perspectiva e proposta educomunicativas, a partir da interface, nos pensamentos e ações coletivos e compartilhados,

[9] Práticas de projetos extensionistas realizadas nos componentes curriculares.

potencializando a compreensão dos/nos percursos e orientação da formação no imbricamento dos campos?

Durante a realização da proposta foram evidenciados alguns desafios. O primeiro é epistemológico, de formação e gênese dos princípios e entrelaçamentos das/nas fronteiras dos conhecimentos do campo em emergência em ambos os cursos. Em segundo, a complexidade na realização de um projeto interdisciplinar, em formato de um mosaico dos saberes e conhecimentos que caracterizam processos e percursos a serem compreendidos nas proposições criadas, definidas e/ou sistematizadas.

Para Duarte (2003, p.42), epistemologia "[...] é um conjunto de conhecimentos teórico-metodológicos ligados simbioticamente que permitem elaborar uma forma de investigar um objeto". Nesta perspectiva, as experiências que servem de referências aconteceram nos semestres letivos de 2015.1 e 2017.1. No primeiro momento, a proposta foi de "junção" e de parceria entre os cursos e discentes inscritos nos componentes curriculares, a fim de realizar os projetos de EDUCOM com a presença e colaboração de ambos os campos na construção do percurso e proposta. Em seguida, de ampliação do diálogo entre os cursos, da escuta e tempo necessários às formações dos graduandos e, neste *contínuo,* encontrar nos limites dos currículos, as perspectivas comunicacional e educacional que direcionam os discursos e rupturas das fronteiras, que constituem/instituem a interface como princípio formativo.

Neste estudo serão apresentados os cursos e as propostas realizadas, destacando a perspectiva e atuação do educomunicador em formação, as ações nas graduações e como se constituem em possibilidades epistemológicas e metodológicas construídas na interface.

2. Os percursos da educomunicação nas graduações

Em um cenário de aceleração social do tempo, contendo nesta a aceleração tecnológica (ROSA, 2015) é preciso investigar nos percursos da EDUCOM (CITELLI, 2011; SOARES, 2011), os construtos epistemológicos (DUARTE, 2003) e formativos (PADOAN, 2000; APPLE, 2006) que as propostas e métodos didático-pedagógicos têm apresentado nos percursos em crise que não iniciam com a escola, mas que fazem parte do contexto onde também está inserida, como, por exemplo, nas reordenações sócio-culturais, filosóficas e históricas do/no mundo. Assim, na alta modernidade, criar e desenvolver projetos formativos

dentro e fora da escola se constitui em um desafio de muita complexidade, com direcionamentos diversos, o que na perspectiva da redefinição de tudo, imposta pelas mudanças que ocorrem continuamente nos contextos é no mínimo, perder-se no caos dos processos e ações que promovemos e criamos.

Os estudos (CITELLI, 2000, 2011; SOARES, 2011) apontam que a complexidade da inter-relação dos campos, as práticas voltadas para a compreensão na interface e os conceitos investigados nos projetos, encontram nos espaços sócio-educativos, maiores incidências para as discussões das possibilidades de um novo campo. Nesta perspectiva, a convergência e o compartilhamento das ações dos cursos encontram na construção discursiva, reflexões e questionamentos das fronteiras dos conhecimentos como possibilidades formativas para a EDUCOM, promovendo construções epistemológicas e de compreensão do campo na presença científica e teórico-metodológica nas formações. Nas quais, emerge o conceito, onde

> […] é possível conceber a Educomunicação como uma área que busca pensar, pesquisar, trabalhar a educação formal, informal e não-formal no interior do ecossistema comunicativo […] a comunicação deixa de ser algo somente midiático, com função instrumental, e passa a integrar as dinâmicas formativas, com tudo o que possa ser carregado para o termo, envolvendo desde os planos de aprendizagem (como ver televisão, cinema, ler o jornal, a revista; a realização de programas na área audiovisual, da internet) de audição da consciência ante a produção de mensagens pelos veículos; de posicionamento perante um mundo fortemente editado pelo complexo industrial dos meios de comunicação. (CITELLI, 2011, p.8)

Assim, no entrelaçamento das fronteiras e realização do projeto interdisciplinar, o diálogo entre os currículos pode promover o desenvolvimento da inter-relação e ações que, nos percursos diferenciados dos cursos, dependendo da perspectiva que orienta o projeto, sugere possibilidades, elaborações e ênfase destacando um dos campos (Educação ou Comunicação) e não a interface.

Os cursos em questão têm apresentado discursos diferenciados quando os estudos e práticas direcionam para a realização dos projetos educomunicativos. No curso de Jornalismo em multimeios, desde a sua implantação[10], inicialmente denominado como Comunicação Social, a matriz de formação propunha duas disciplinas de Comunicação e Educação (I e II),

---

[10] Autorizado pelo Conselho Universitário - CONSU, através da Resolução n.º 171/2002.

a primeira, como introdução da proposição formativa e, a segunda, de ampliações e aprofundamentos. Com a reformulação (2013), o curso passou a oferecer apenas uma disciplina (Comunicação e Educação), realidade das turmas que participaram da experiência. A disciplina é ofertada no segundo eixo de formação[11], Comunicação e Humanidades, com carga horária de 60 horas, no 3° semestre, fazendo parte da formação básica.

O segundo curso tem uma caracterização diferenciada para uma formação em pedagogia, a proposta atual nasceu em princípio como “Docência e gestão dos processos educativos com os núcleos de aprofundamentos de Estudos em: (1) Educação Infantil e Séries Iniciais do Ensino Fundamental, (2) Educação de Jovens e Adultos e (3) Educação e Comunicação (EDUCOM)”. É importante salientar que este último, tem uma proposta muito diversa quando os estudos se referem as TIC’s (Tecnologias da Informação e Comunicação) e mídias, incluindo a possibilidade da comunicação transversalmente (em tese)[12] na formação. A priori, inicia com duas disciplinas que fazem parte dos Tópicos básicos de formação (comum a todos os graduandos), Educação e Comunicação (60 horas) no 3° semestre e Tecnologias da Informação e Comunicação e Educação (60 horas), 4° semestre. Após estas, os discentes optam pelo núcleo de aprofundamentos de estudos, a partir do 6° semestre, havendo para cada núcleo 6 (seis) disciplinas específicas e 3 (três) direcionadas através dos Tópicos específicos da formação, com os 3 (três) últimos Estágios Curriculares Supervisionados na área, assim como, a possibilidade de realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) ser na linha de investigação do núcleo, escolha que cabe ao discente.

Ainda sobre o núcleo, os componentes curriculares definidos são: Linguagem e Comunicação, Educação a Distância e Estágio curricular supervisionado II (6° semestre); Didática e Tecnologias, Seminários Temáticos e Estágio curricular supervisionado III (7° semestre); Laboratório de comunicação, Tecnologias na Educação e Estágio curricular

---

[11] O currículo é estruturado em: Campo de conteúdos de formação básica, Campo de formação sócio-humanista e campo de formação integradora, organizador em eixos. O 1° Comunicação e processos midiáticos, o 2° Comunicação e e Humanidades e o 3° Jornalismo, suportes e linguagens.

[12] Claramente definida no Projeto Pedagógico do Curso.

supervisionado IV (8° semestre). A tabela seguir apresenta as ementas das disciplinas citadas de ambos os cursos relacionadas à educomunicação:

Ementas dos cursos		
Curso	**Disciplina**	**Ementas**
Jornalismo em multimeios	Comunicação e Educação	Discute os meios de comunicação – audiovisuais, sonoros e impressos – na sociedade contemporânea – suas implicações políticas, sócias e econômicas. As potencialidades educativas dos meios.
Licenciatura em Pedagogia	Educação e Comunicação	Estuda a educação e comunicação com seus conceitos básicos, suas transformações e relações. As aproximações entre educação e comunicação. A linguagem dos meios de comunicação visuais, sonoros e impressos na escola contemporânea e suas possibilidades educativas. Educação do olhar, o papel do educador na introdução dos conceitos de educação e comunicação na formação do aprendiz. O uso dos meios interativos.
	Educação e tecnologia da informação e comunicação	Estudo de diferentes enfoques teóricos e práticos sobre as novas tecnologias da informação e da comunicação na educação. As implicações pedagógicas e sociais do seu uso na educação, no contexto da história da tecnologia educacional e da escola contemporânea. Estudo de políticas públicas em informática educativa.
	Linguagens e comunicação	Estuda os princípios básicos da teoria das comunicações. Análise das linguagens utilizadas no processo de comunicação e informação na contemporaneidade, relações entre semiótica, educação e comunicação.
	Estágio Curricular Supervisionado II	Discute a compreensão do estágio na sua relação teórica e prática, saberes e competências necessárias à formação diversificada do pedagogo e seu exercício profissional em sistemas educacionais. Elaboração e execução de projetos de estágio em observações e análises de processos com tecnologias contemporâneas presentes. Experimentações livres de situações que envolvam práticas e tecnologias educacionais.
	Didática e Tecnologias	Analisa a didática aliada às novas tecnologias: pressupostos teóricos-metodológicos do uso da mídia na educação. Audiovisual na educação: potencialidades do uso da TV, vídeo e rádio na produção do conhecimento.
	Seminários Temáticos	Discute a organização de seminários para o aprofundamento de temas como educação, comunicação e tecnologias. Estudo de temas da educação de interesse dos alunos ou sugeridos pelo corpo docente que envolva educação, comunicação e tecnologias.
	Estágio Curricular Supervisionado III	Discute a compreensão do estágio na sua relação teoria e prática. Saberes e competências necessárias à formação diversificada do pedagogo e seu exercício profissional em sistemas educacionais. Realização do estágio através da execução de projetos peagógicos com a utilização dos meios tecnológicos de comunicação, em escolas da rede pública.

Ementas dos cursos		
	Laboratório de comunicação	Estuda a avaliação de softwares na área educacional como logo e outros. Reflexão e discussão de bases para elaboração de um projeto pedagógico, que inclua a utilização dos meios tecnológicos de comunicação.
	Tecnologias na Educação	Analisa as tecnologias e de suas concepções nas sociedades tribais, antiguidade, modernidade e cortemporaneidade. Discussão acerca do caráter localizado dessas tecnologias e de suas implicações e impactos na organização sócio-econômico e político-educacional de cada contexto.
	Estágio Curricular Supervisionado IV	Estuda a compreensão do estágo na sua relação teoria e prática. Saberes e competências necessárias à formação diversificada do pedagogo e seu exercício profissional em sistemas educacionais. Elaboração e execução de projetos de estágio num desses campos: projetos de extensão com mini cursos na área de educação e comuncação, tendo como clientela alunos do curso de formação de professores, docentes das diversas redes de ensino, membros de ONGs, comunidade em geral com interesse na área, com contribuição e orientação das demais disciplinas deste núcleo, num trabalho interdisciplinar.

As ementas demonstram um contexto de diversidades nas formações. Enquanto que o primeiro curso propõe uma disciplina, o segundo, um núcleo. Assim, é coerente afirmar que ambos defendem pautados em suas histórias e percursos, a interface dos campos, a emergência e urgência da educomunicação nas formações dos sujeitos e sua representatividade nos projetos. Entretanto, cabe mais diálogo, avaliações e reformulações das convergências e divergências das proposições na/da interface, uma vez que aparece nas formações e práticas dos cursos em dimensões muito distintas.

Um aspecto que chama a atenção é a diversidade entre as ementas dos componentes Comunicação e Educação (Jornalismo) e Educação e Comunicação (Pedagogia), o lugar é o mesmo com proposições diversas, o que não significa, que não sejam complementares e possam dialogar. Entretanto, faz-se necessário compreender os princípios da educomunicação quando se propõe no campo formativo, refletindo as possibilidades para a formação, respeitando os limites dos campos.

Existem diferenças entre as propostas, pois, a pesquisa nasce do "não-lugar[13]" da formação em EDUCOM. Os discentes de pedagogia afirmam que os conceitos e práticas desenvolvidos na formação confundem com o papel do pedagogo e não são apresentados

[13] Fragilidades e dificuldades da formação.

claramente, ou seja, percebem confusão conceitual, teórico-metodológica, apontando os docentes-formadores como os principais responsáveis, que, segundo estes, não apresentam uma delimitação clara, seria um *pedagogo-educomunicador*? A proposta não define. Assim, percebem e questionam que ora os estudos direcionam para os conceitos e práticas em mídia-educação, ora para tecnologias *para* e *na* educação e, ainda, o espaço em aberto para o entendimento da educomunicação.

As experiências com jornalismo vão em outra direção, pois, têm na formação "mergulhada" nos processos comunicacionais, a possibilidade de posicionamentos mais diversificados, do que aqueles vivenciados pelos graduandos de pedagogia, estes últimos, historicamente estão mais centrados no processo ensino-aprendizagem, o que nem sempre está conscientemente relacionando com o campo comunicacional. Esta é uma das fragilidades da interface, pois, o não esclarecimento nos campos, dificulta e/ou inviabiliza a criação de outras possibilidades. Assim, é preciso pesquisa e ações contínuas, pois, as respostas da/na interface estão em construção e são por natureza híbridas e interdisciplinares dentro e fora das formações.

Este estudo é também uma tentativa de ampliação do diálogo que emerge na interface. O convite foi proposto pelo projeto com vistas a compreender a interface na práxis Educomunicativa, nas referências dos currículos (BAHIA, 2007; 2017) e nas mediações promovidas com os projetos. Nestes, é potencializada pelas mediações, que segundo Martín-Barbero (2006, p.265) podem ser definidas como campo que é "[…] constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade [...]". Os sujeitos interagem e dialogam com as categorias e os construtos possíveis através dos próprios movimentos, os quais são potencializados na inter-relação com o campo comunicacional, que, promove os processos e mediações na interface como um médium de desvelamento das possibilidades de interpretação e compreensão do mundo (Idem, 2006; 2014).

Sobre a inter-relação entre os campos, Soares (2011) destaca que se materializa nas áreas de intervenção: educação para a comunicação, mediação tecnológica pela educação, gestão da educomunicação e reflexão epistemológica. Esta última, como proposição deste

estudo apresenta mais incidências da comunicação do que da educação, e, se não houverem nas intencionalidades ações de entrelaçamentos, permaneceremos com a perspectiva de um campo que propõe ao outro por onde direcionar a pesquisa e a práxis.

Na realização dos projetos ficaram evidentes as hipóteses destacadas por Soares (2017)[14] sobre os tipos de relações entre comunicação e educação. No momento do encontro, a primeira hipótese que emerge é a da autonomia entre os campos, porém, para a superação desta perspectiva instrumental, uma vez em diálogo, começa a esfumar, pois, em um segundo movimento entra em jogo com a parceria, a construção de uma aliança entre os campos, para "estrategicamente" desenvolver a proposta educomunicativa, aqui se percebe a segunda hipótese presente. E, finalmente a perspectiva e emergência de um campo (interdiscursivo e interdisciplinar) que tem fundamentos e perfil próprio de construção na prática comunicativa nos espaços educativos com os meios.

As implicações e os desdobramentos teóricos e práticos das áreas evidenciam a interface como princípio epistemológico da educomunicação no reconhecimento do campo interdisciplinar, "transdisciplinar e transverso", que inicia com a necessidade da escuta e entendimentos mútuos dos contextos, pensamentos, conhecimentos, discursos, formações nos espaços escolares e não-escolares. A seguir, a análise e resultados dos projetos.

3. O encontro dos campos

Como apresentado brevemente, a proposta se constitui na realização da formação dos componentes curriculares dos dois cursos em um mesmo espaço-tempo. Para tanto, levou-se em consideração o registro e a história da educomunicação no Departamento, cujas formações e proposições extensionistas aconteciam em paralelo, com poucas ou inexistentes possibilidades de diálogo entre os cursos e na efetivação da práxis dos currículos, ou seja, os estudos, pesquisas e projetos promovidos na interface aconteciam sem a presença do outro, presentes apenas conceitualmente. Nesta perspectiva, a crítica do processo é essencial para repensar as propostas das formações, expressas nos currículos. Para Apple (2006, p.220) nesta tarefa,

---

[14] http://www.lacomunicazione.it/voce/educomunicazione/ In: 20/09/2017

> Os membros da área devem afastar-se de sua posição de aceitar totalmente a ideologia e as instituições que prevalecem em sociedades corporativas como as nossas. Precisam se unir com os grupos culturais, políticos e econômicos que estão trabalhando de maneira autoconsciente para alterar o sistema institucional que estabelece os limites às vidas e esperanças de muitas pessoas desta sociedade.

Entre os cursos, formações e currículos existem as tensões dos campos nos aspectos científico, de ensino e profissional que afirmam suas identidades e escolhas específicas. A experiência iniciou com a relação dos campos de conhecimentos dos dois cursos nos estudos das TIC's e mídias nos projetos de EDUCOM. Proposto como um grande exercício intelectual por parte do docente e dos discentes, que configurou-se em um diálogo rico em possibilidades, pois, os estudos no momento da troca e discussões epistemológicas, encontravam convergências diversas que provocavam os campos contemporaneamente. Houve claramente numa "classe mista[15]", em todos os sentidos, o favorecimento das ideias rompendo com os muros dos campos, em especial, no se que se refere à inter-relação comunicação e educação e vice-versa. Assim, foi proposto aos colegiados que o componente curricular Comunicação e Educação (Jornalismo) e outro relacionado ao núcleo de EDUCOM[16] de Pedagogia fossem realizados pelo mesmo docente com discentes matriculados de ambos cursos.

Na primeira experiência[17], os projetos foram realizados em paralelo. Os graduandos optaram por participar no próprio campo de formação, onde os discentes de pedagogia e jornalismo não se misturaram na realização, apenas nos estudos, pesquisas e encontros de análises das etapas. Sobre estes, os momentos mais ricos aconteciam quando os campos dialogavam sobre os conceitos e projetos, o que possibilitou a construção de algumas considerações, como, por exemplo, que as proposições do campo pedagógico nem sempre contemplavam o imbricamento, e, por vezes, evidenciava a "tecnologia e/ou mídia" como centro do processo, o que concluímos após observações, por conta da fragilidade de conhecimentos sobre estas no campo educacional. Assim, com as proposições em paralelo e

[15] Os dois cursos realizando os projetos de educomunicação juntos.

[16] Sobre a escolha do componente de pedagogia, este oscilava quanto a escolha, se Tecnologias na Educação ou Didática e tecnologias, dependendo da oferta no semestre, o que não acarretou nenhum prejuízo, pois em ambas, os discentes realizavam os projetos de EDUCOM.

[17] Realizada no semestre letivo de 2015.1.

poucas oportunidades para o encontro, os cursos realizaram os projetos sem a presença do outro. Ao final, a avaliação evidenciou a limitação da proposta, pois, os ganhos alcançados estavam nos momentos de diálogo entre os grupos (docente e discentes), assim, foi sugerido que os projetos acontecessem com a presença de graduandos de ambos os cursos, nas discussões e realizações.

A partir do último aspecto de análise, nasce a segunda proposta[18], nesta, os grupos de estudos, pesquisas e realização dos projetos foram compostos com discentes dos dois cursos. Construíram na divergência/convergência das fronteiras, um projeto extencionista em EDUCOM. No desafio posto com a experiência, ficou evidenciado os limites dos conhecimentos dos campos na interface, onde os discentes destacam aspectos que as formações possibilitam tocar, bem como, as lacunas que emergem por desconhecimento. O escopo foi realizar o projeto respeitando as especificidades dos campos e formações, entretanto, em se tratando do projeto de educomunicação, o percurso propunha outra direção que ia além das fronteiras.

Na perspectiva do encontro, emerge o desafio de não "pesar" para um dos campos durante a elaboração dos percursos e possibilidades para (re)pensar os projetos de educomunicação na formação dos graduandos e nos projetos extensionistas que realizam, os quais, continuam suas formação em campos de identidades complexas, mas, definidas. A colaboração para as formações está na emergência do campo educomunicativo, construído *a partir, com* e *no* encontro, pois, os campos separadamente tencionam na direção de si, mesmo se tratando de projetos em EDUCOM. São duas análises: a primeira, parte da reflexão do campo formativo da pedagogia e, na segunda, o jornalismo com a perspectiva comunicacional. Ambas com o objetivo de compreender as percepções e construções dos dois campos, como interpretam, definem e constroem os percursos de formação na realização dos projetos.

---

18 Realizada no semestre letivo de 2017.1.

A proposta de curso[19] com os componentes curriculares compartilhados é um desafio epistemológico em construção nos campos das formações, pois, a interface é o lugar para a tomada de decisões e criações. As afirmações dos campos entram em cena apresentando os lugares que acreditam chegar com a prática proposta, da (pré)disposição dos sujeitos à criação em parceria.

A proposta foi pontual, pois, se refere à formação direcionada para a EDUCOM, como conceito e construção epistemológica como parte de outros campos científicos, educativos e profissionais. A proposta se evidencia no *fazer* dos projetos, o qual, ampliou a compreensão sobre as fragilidades formativas nas/das áreas. Neste contexto, a EDUCOM ganha nova conotação, a de proposição teórico-metodológica que passa a "representar" os dois cursos na interface.

- **Análise da Experiência I**

Nas primeiras ações da realização dos projetos com a presença dos dois campos, os cursos olharam com estranhamento à junção dos grupos, viam-se como cursos distintos, mesmo estudando e promovendo *"projetos em EDUCOM"*. Na criação das experiências, os projetos aconteceram em paralelo: (1) proposição extensionista para o curso de jornalismo, e, para os (2) discentes de pedagogia em final de formação, uma *"perda de tempo"*, uma vez que estavam desenvolvendo projetos que culminariam com o TCC (Trabalho de Conclusão de Curso).

Mesmo com a negativa para realização dos projetos de forma compartilhada, foram realizadas reuniões semanais de estudos, discussões e elaborações para o acompanhamento dos projetos. Nestes momentos, algumas fragilidades formativas que encontram-se nas fronteiras dos campos vinham à tona, como, por exemplo, a necessidade de aprofundamentos nos estudos e pesquisas em temáticas e conteúdos específicos que convergem na interface. De uma lado, Jornalismo sentindo a fragilidade de lidar com processos formativos em educomunicação, nos diversos contextos, cursando o terceiro semestre e, tendo que dar contar das urgências conceituais e metodológicas para a realização dos projetos em um semestre e

[19] Aqui se entende como formação com os componentes curriculares dos dois cursos em tempo e espaço único, ou seja, os discentes dos dois cursos realizando as disciplinas juntos no compartilhamento e construção do projeto de EDUCOM.

com carga horária limitada. Portanto, o projeto dobrou de tamanho, 60 horas na universidade, buscando e construindo possibilidades e, outras tantas, nos espaços onde os projetos foram realizados. Do outro, o curso de pedagogia que se fazia presente apenas nas discussões, efetivando sua presença e participação com sugestões para as ações que ajudavam nos aspectos específicos da própria formação.

A realização dos projetos foi intensa, e, na devolutiva[20] com a presença dos sujeitos das comunidades, as críticas para esta primeira experiência vieram como indicadores de como poderíamos potencializar o entendimento da interface. A priori, provocando os campos a se conhecerem mais, quando afirmam que de fato promovem um projeto em Educomunicação. Algumas reflexões:

- O grupo de jornalismo destacou como as "dicas" (com assim denominaram) de pedagogia ajudaram na realização dos projetos, pois, os temas específicos como, por exemplo, de psicologia cognitiva, didática, temas relacionados à formação e campo educacional são imprescindíveis para a realização, entretanto, com as formações em direcionamentos distintos, um componente curricular não é suficiente, assim, a parceria já valeria como positiva;
- Os grupos de "discentes mediadores" deveriam insistir mais no compartilhamento das ações e na realização dos projetos, cada curso está situado ao próprio campo, mesmo todos falando de EDUCOM. A avaliação destacou que se houvesse a parceria desde o início, as construções poderiam ter sido mais produtivas e enriquecedoras para o campo em emergência;
- Conviver em um mesmo espaço-tempo aproximou cursos e discentes, algo visto com inédito e distante, pois, ambos discutem a interface, assim, por que não fazê-lo juntos? Pode-se afirma que os princípios e práticas interdisciplinares foram vivenciados e pensados no *fazer*, em como os campos são importantes para pensar e promover a interface;
- Por fim, a certeza do grupo da relevância e repetição da experiência, melhorando os aspectos negativos. Ficaram alguns construtos importantes: Um documentário com um resumo de todas as experiências que se propunham como educomunicativas, com

[20] Devolução das proposições finalizadas para as comunidades e/ou grupos que participaram dos projetos.

depoimentos dos discentes-graduandos e das comunidades onde os projetos foram realizados, o único aspecto limitado do registro foi a presença apenas de jornalismo na participação de tal empreitada.

- **Análise da Experiência II**

A segunda oportunidade aconteceu com a perspectiva de superação das dificuldades da experiência anterior. Desde o início, foi proposto o documentário sobre as experiências como referência de um percurso possível a partir do encontro. Assim, a fácil concordância em participar dos projetos em parceria, mesmo com tempos de formação distintos, com discentes do 3°, 7° e 8° semestres, ao mesmo tempo, onde a diversidade dos níveis de compressões desafiaram as formações. Algumas reflexões:

- Os grupos foram mistos com discentes das duas graduações, nos quais procuramos ser o mais équos possíveis, para que tivéssemos o mínimo de equilíbrio entre os campos;
- Conhecer a experiência anterior foi um convite à pedagogia para participar, mesmo fazendo o TCC, suas atuações de fato ainda direcionam para os campos de formação e, durante a realização dos projetos, muitos conflitos, negociações e incompreensões emergiram, como, por exemplo, como é difícil o trabalho com discentes com formações diversas, rico em possibilidades e conhecimentos, porém, enquanto um grupo está no início do curso, o outro o está finalizando. Sobre este aspecto, todos foram unânimes em afirmar que a experiência de pedagogia com projetos foi um facilitador na construção e realização, possibilitando ao jornalismo compreender etapas complexas em pouco tempo, vendo-as além das repetições de fases ou etapas;
- Do outro lado, pedagogia destaca o movimento dos discentes de jornalismo no campo da comunicação, das análises dos conteúdos das TIC's e mídias escolhidas, na destreza com os aparatos tecnológicos e midiáticos, como, máquinas fotográficas, filmadoras, rádios, edição de vídeos, entre outros, por fazerem parte da formação do currículo destes;
- A troca de conhecimentos não se referiu apenas aos conteúdos e bibliografias, bem como experiências da/na formação. A devolutiva mais uma vez surpreende com a presença de sujeitos das comunidades participantes, como a parceria entre os cursos e as construções. Desta vez, o documentário com as experiências consta os dois cursos.

Considerações Finais

Este estudo se propôs a questionar e refletir a interface e práxis educomunicativa nos currículos de Jornalismo em multimeios e Pedagogia. Considerando as fragmentações e complexidades que envolvem a cientificidade dos campos, esta pesquisa desafia a si mesma e aos campos que a configura como um projeto necessário para as formações e realização de projetos.

De abordagem metodológica participante foi realizada em duas etapas: (1) experiências em formação, EDUCOM e projetos; (2) proposições dos grupos discursivos com o escopo da convergência à compreensão do paradigma. Ambas perpassaram pelas ações dos grupos e campos, na participação das discussões *sobre* e *com* a educomunicação, onde, inicialmente, cada campo buscou desenvolver um projeto sem a participação efetiva das duas vozes nos atos realizados, mesmo assim, a construção do processo de formação buscou compreender os percursos epistemológicos; na segunda proposição foram instauradas modificações definidas e formuladas a partir da primeira experiência, onde os grupos discursivos e as elaborações dos projetos imbricaram-se em um escopo "comum" à compreensão do paradigma da educomunicação.

Para um curto período de tempo, a construção é um desafio "animador", com resultados que empolgam pelo imbricamento e movimentos dos sujeitos nos projetos, como é característico nos trabalhos de EDUCOM, entretanto, algumas considerações são feitas e ainda retornam aos cursos através dos discentes, que apresentam na universidade em eventos e no Núcleo os desafios que compõem o campo de investigação. A saber:

- É preciso ampliar o diálogo entre os cursos e campos investigados, pois, nos projetos os dois estão presentes e as especificidades das formações são necessárias e possibilitam compreender melhor o campo da Educomunicação;
- Durante os estudos e construções das ações, a presença dos campos ajudam a promover as etapas necessárias com poucas lacunas, os graduandos passam a perceber e respeitar mais os limites e fronteiras dos conhecimentos do próprio campo. Assim, se querem continuar realizando projeto na área, a investigação é condição *sine qua non*;

- Questiona-se o *lugar* dos componentes curriculares, uma primeira proposta é relacionar o componente de jornalismo, Comunicação e Educação com o de pedagogia também no 3° semestre, Educação e Comunicação, entretanto, os discentes destacaram, em especial os de pedagogia, que no terceiro semestre não teriam a destreza e apropriação da realização de projetos, o que poderia ser um fator limitante das propostas;
- O encontro nos faz pensar sobre os campos e suas especificidades, a busca pela identidade na formação, dos conhecimentos necessários para a atuação na interface com as TIC's e mídias nas formações e projetos, o que coloca em evidência o campo de formação e sua atuação nos "entre-espaços" construídos nas complexidades das formações no contexto de hoje, cada vez mais digital e tecnológico, necessitando do entendimento dos processos comunicacionais e da comunicação para entender a si mesma, pois não é possível educação sem comunicação e e vice-versa;
- A perspectiva educomunicativa se faz presente quando os campos dialogam, e, quanto mais esta se torna uma ação da formação, mais compreende-se a interface dos campos nas ações dos sujeitos, nos pensamentos, nas proposições coletivas e compartilhadas, potencializando a compreensão e orientação dos/nos percursos. Movimento importante para a perspectiva de uma educação que vai além da repetição e coloca os sujeitos no centro do processo.

A interface dos campos apresentou especificidades que direcionam as práticas na perspectiva da educomunicação como princípio epistemológico. O curso de Jornalismo desde sua implantação tem uma história de formação nesta perspectiva, entretanto, o diálogo foi pouco desenvolvido com a Pedagogia. Porém, no departamento, este tem uma significativa incidência nos resultados dos projetos e pesquisas realizados por graduandos de jornalismos, que hoje ampliam para o mestrado[21].

Com a reformulação curricular, a dimensão de formação da EDUCOM em Jornalismo cai para apenas uma disciplina, porém, sua permanência evidencia as preocupações sociais e formativas dos sujeitos que, mesmo reduzindo, consideram sua relevância para a

[21] Programa de Pós-Graduação Mestrado em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos – PPGESA. Com linhas de pesquisa em Educação para convivência com o semiárido e Letramento e comunicação intercultural. Em ambas as linhas tem projetos de pesquisas no campo da educomunicação. Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, Campus III. http://ppgesa.uneb.br, in: 29/09/2017.

universidade e formação dos jornalistas que atuam nos espaços da sociedade. Vale destacar que a disciplina apesar da ementa reduzida e pouco tocando na interface dos campos, propõe a prática como um momento extensionista de estudos e realizações de projetos educomunicativos.

Sobre o segundo campo e grupo, o curso propõe na organização dos núcleos a presença da Educomunicação (Educação e Comunicação), nesta ordem. Pois, tanto o discurso como o currículo evidenciam a educação como lugar de referência e diálogo com a comunicação, mídias e TIC's. O projeto de curso aponta um percurso em núcleo diferenciado, entretanto, apesar da complexidade que apresenta nas ementas, a formação é de um licenciado em pedagogia, o que coloca em um mesmo nível a identidade do profissional, entre pedagogo e *pedagogo-educomunicador*. Uma crítica presente durante a realização dos projetos se refere às incompreensões a serem superadas nos estudos do paradigma e campo (s) epistemológico (s) que dialoga na práxis. O projeto do currículo é um desafio importante, pois, inclui no contexto pedagógico, os processos comunicacionais mesmo tratando-os do ponto de vista da pedagogia, lugar de onde fala.

Assim, a proposta evidenciou na interface dos campos (Educação e Comunicação / Comunicação e Educação), os lugares e "não-lugares" que são criados para promover o imbricamento. As experiências criaram possibilidades para a formação e práticas educomunicativas no diálogo, nas negociações e nos compartilhamentos das ações, dos conhecimentos e fronteiras dos cursos, respeitando suas diversidades e encontrando nas convergências/divergências, a elaboração de novos/outros percursos de formação.

Referências

APPLE, Michael W. **Ideologia e Currículo**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BAHIA. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Colegiado do Curso de Pedagogia. **Projeto Pedagógico do Curso de Pedagogia**. Campus III. Juazeiro, BA: O Departamento, 2007.

______________. Comunicação Social: Jornalismo em Multimeios. **Matriz do curso**. Disponível em: http://www.uneb.br/juazeiro/dch/comunicacao-social-jm/estrutura-curricular-a-partir-de-2013-2/ In: 08/07/2017.

BAHIA. Universidade do Estado da Bahia. **Resolução n° 1.600/2013**. Aprova e autoriza a implantação do redimensionamento curricular de Comunicação Social - Jornalismo em Multimeios -

Bacharelado. Aprovado pela Resolução CONSEPE (Conselho Superior de ensino, pesquisa e extensão). 2013.
______________. **Resolução N° 1870/2016**. Aprova o Currículo Reformulado do curso de Graduação em Jornalismo em Multimeios. Aprovado pela Resolução CONSEPE (Conselho Superior de ensino, pesquisa e extensão). 2016.

CITELLI, Adilson Odair. **Comunicação e Educação**. A linguagem em movimento. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

______________ e COSTA, Maria Cristina Castilho. **Educomunicação:** Construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In:LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Organizadora). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. p. 41-54.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

______________. **Dos meios as mediações: comunicações, cultura e hegemonia**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

PADOAN, Ivana. **L'agire comunicativo: Epistemologia e formazione**. Roma, Italia: Armando Editore, 2000.

ROSA, Hartmut. **Accelerazione e alienazione**: Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità. Torino, Italia: Einaudi, 2015.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuição para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

______________. Educomunicazione. In: **La comunicazione**. Il dizionario di scienze e tecniche. In: http://www.lacomunicazione.it/voce/educomunicazione/ In: 20/09/2017.

PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: perspectiva educomunicativa [1]

PRACTICES SUPPORTED IN DIGITAL COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ELEMENTARY SCHOOL: educommunication perspective

Gláucia Silva Bierwagen [2]

Resumo: *Este trabalho pretende relatar, sob à perspectiva da educocumunicação com apoio de teóricos que contribuíram na compreensão do desenvolvimento da aprendizagem, duas experiências empíricas realizadas em escolas de educação básica municipais de São Paulo apoiadas em tecnologias digitais de informação e comunicação. A primeira experiência é elaboração por uma educadora e uso do blog educativo pelos seus alunos. A segunda analisa o uso da plataforma Gutens News em uma escola com projeto pedagógico inspirado na Escola da Ponte.*

Palavras-Chave: *Tecnologias digitais de informação e comunicação. Letramento midiático e informacional. Educomunicação.*

1. Introdução

Atualmente, nota-se alta relevância em práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação[3] (TDIC) na educação básica porque estamos imersos em uma sociedade que encontra-se em constante transformação, tanto em suas relações sociais, culturais, econômicas e está potencialmente conectada em rede, dependente das TDIC.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 4 - Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, mestre pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, galsilv@usp.br.

[3] Inicialmente, para desenvolvermos este artigo consideraremos do ponto de vista tecnológico as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) como: rádio, a televisão, fotografias, filmes, computadores, internet com sua rede de hipertextos e suas diferentes formas de se comunicar *e-mails*, mensagens instantâneas, fóruns, *blogs*, *podcasting, streaming e webcasting* (RODRIGUES; COLESANTI, 2008), só para citar algumas. Beloni (2009) ainda explica que a sigla TDIC envolve a aquisição, armazenamento, processamento e distribuição da infomação por meios eletrônicos digitais como rádio, televisão, telefone e computadores. Jenkins (2009, p.29) amplia-nos o conceito de TDIC comentando que "a ideia de convergência [não] deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos" mas como: "convergência dos meios de comunicação por meio de cooperação de múltiplos suportes midiáticos, cultura participativa aonde um indivíduo ou corporações podem participar do processo de elaboração da comunicação e inteligência coletiva, ou seja, as habilidades das pessoas são unidas para construção coletiva do saber ou de um produto.

Neste contexto temos um público infantojuvenil[4] que possui várias experiências midiáticas fora da escola (uso da mídia para comunicação e participação, exposição a comercialização, cultura de mídia) dependentes das TDIC: "bater papo", realizar novas amizades, jogar sozinhos ou com outras pessoas, simplesmente postar fotografias e ver a dos amigos e as que acham interessantes; expor suas opiniões, fazer comentários, produzir conteúdos, reunir informações, compartilhar e, por fim aprender[5].

Por outro lado, dentro da escola, as experiências midiáticas podem ser de pouca qualidade, mas ainda assim, entendemos que a mesma pode exercer um importante papel para a formação de alunos com "ênfase na literacidade crítica das mídas e da informação" (LIVINGSTONE, 2011).

Para que isso seja possível, torna-se necesário, não somente conceber novas práticas que se apóiem no uso de TDIC, mas envolver todos os atores que ali atuam em uma práxis que implicaria "na ação e reflexão dos homens sobre o mundo para transformá-lo" (FREIRE, 1986, p. 38).

O referencial teórico da Educomunicação aponta alguns caminhos para tal renovação. A partir de princípio filosóficos de Paulo Freire e obras de diversos autores latinoamericanos – Ismar Soares, Adilson Citelli, Guilhermo Orozco-Gomes, Mario Káplun, Jesus Martín-Barbero, dentre outros - vislumbra uma concepção de educação dialógica, que auxilie os indivíduos envolvidos tornarem sujeitos protaganonistas em seus processo de ensino e aprendizagem, além de transformadores da própria realidade social. Tal referencial auxilia-nos a compreender que o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) não compreende apenas o uso funcional do computador - usar o teclado, fazer pesquisas na internet, saber localizar e selecionar navegadores, *hyperlinks*, mecanismos de buscas, dentre outros – mas envolve o fato de que as crianças e jovens tenham habilidades de usar e avaliar a informação de forma crítica. Buckingham (2010), mostra-nos que o uso de TDIC envolve realizar o que o mesmo chama de letramento midiático e informacional[6] "o fazer perguntas

---

[4] O público infantojuvenil segundo Vygotstsky encontra-se em processos de formação psicológica, afetiva, mental, social, conceitual, dentre outras, dependendo das interações que tem com as pessoas e os meios culturais que os rodeiam utilizando-se para isso de um imporantante signo, a linguagem (VYGOSTSKY, 1993).

[5] Mais informações em *Pesquisa sobre uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil.* Disponível em: http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2015/

[6] Existe amplo debate sobre o termo para designar educação para a mídia e informação e as concepções subjacentes. Alguns autores chamam de educação midiática, educação para a mídia, *media literacy*, alfabetização midiática. Os termos para denominar tal educação variam, depedem do contexto sócio-histórico,

sobre as fontes de informação, os interesses dos produtores", as formas como a mídia representa o mundo, compreensão dos "desenvolvimentos tecnológicos [que] estão relacionados a forças sociais, políticas e econômicas mais amplas." Mas, além destas habilidades, é imporatante utilizarem as TDIC como instrumentos de transformação social. Citelli (2011) comenta que a inserção das TDIC na área de educação ainda tem os professores como grandes agentes mediadores[7] desses dispositivos.

Como é possível, dentro da escola, em educação básica, promover práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação, sem que estas sejam simples ferramentas funcionalistas de aplicação do conhecimento discplinar, mas contribuir para a formação de leitores/telespectadores/usuários ativos e capazes de identificar processos de construção de sentidos combinados com imagens e palavras em suas interpretações dos textos; além de produtores de mensagens midiáticas capazes de integrar/inferir/selecionar as representações provenientes de diferentes meios e linguagem; capazes de serem pessoas que questionam (não só questionar, mas buscar formas de modificar) os modos como os meios de comunicação apresentam a realidade e agendam a vida social?

Na tentativa de responder tal complexa questão, sob à perspectiva da educomunicação e com auxílio de de alguns autores que estudaram o desenvolvimento da aprendizagem, o objetivo deste trabalho foi buscar analisar experiências empíricas – práticas pedagógicas apoiadas por tecnologias digitais de comunicação e informação - realizadas por professores em duas escolas municipais de educação básica do munícipio de São Paulo[8]: 1) a produção de um *blog* por uma educadora e o uso pelos alunos e 2) o uso de uma plataforma educativa, conhecida como *Guten News* por grupos de tutorias de alunos em uma escola com projeto-político-pedagógico inspirado na Escola Ponte.

---

concepções ideológicas, referencias teóricos em que foram desenvolvidos. Neste artigo, chamaremos de letramento midiático e informacional, pois o espaço não permite abordar tal discussão.

[7] O documento da Unesco (2013) mostra-nos que os agentes mediadores, os educadores, devem ter uma ampla formação para o letramento midiático midiático e informacional para que seja possível realizar processos de ensino que contemplem o estímulo e interpretação de textos midiáticos, além de uma compreensão de que estes não são reflexos exatos da sociedade, mas construções que tem por objetivo direcionar criação de vínculos e identidades. Na página 20 do documento, há uma ampla lista de sugestões que os professores deveriam conhecer e se apropriar, sobre mídia e âmbito informacional.

[8] Importante destacar que a ideia de desenvolver projetos de caráter educomunicativo foi inicialmente implementada na Rede Municipal de Ensino da cidade de São Paulo em 2001 por meio do projeto Educom.Rádio, feito em parceria com o Núcleo de Comunicação e Educação da USP. Em 2009, é instituído a Lei Educom por meio do "Programa nas Ondas do Rádio", nas escolas da rede. Foram contratados educomunicadores e realizou um programa de cursos disponíveis para os professores que desejassem atuar com rádio e posteriormente, fotografia, cinemas, redes sociais, dentre outras mídias. (CONSANI, LEÃO, 2015).

2. Produção de um *blog* pedagógico por uma educadora: possibilidades de repensar o papel do professor e participação ativa dos alunos.

A elaboração de um *blog*, ancorado na pedagogia de projetos, principalmente das propostas de HERNÁNDEZ (1988) por uma professora Orientadora de Informática Educativa[9] (produtora e professora dos alunos), apoiada pela professora de Ciências, a partir da temática da sexualidade[10], realizou-se na Escola Municipal de Ensino Fundamental Professora Marili Dias, que é uma escola que se localiza no Distrito da Anhanguera[11], no município de São Paulo. Dez alunos do 8º ano participaram, em duplas, na utilização do *blog* dentro da Sala de Informática da escola.

A ideia de criação do *blog* buscou levar os alunos à resolução de problemas significativos. Cabendo a educadora levantar situações problematizadoras, introduzindo novas orientações e sempre propiciando descobertas de novos caminhos, levando aos alunos à compreensão dos significados, onde são possibilitados a fazer análise global da realidade. Fazendo isso sempre por meio do constante diálogo. Paulo Freire (1987) defendia uma educação que estimulasse o pensamento crítico por meio do diálogo. Para Freire (1987) para substituir o pensamento ingênuo pelo pensamento crítico seria necessário o diálogo. Por meio destes princípios, dentro da escola e na produção de recursos como um *blog*, podemos pensar em uma concepção de ensino que busque tornar o aluno participante do seu processo de ensino e aprendizagem, por meio do diálogo com o outro que pode ser um outro aluno, professor ou a ainda outros agentes dentro da escola. Desta forma, o aluno não terá o papel de ser um mero receptor de conhecimento, mas poderá construir e divulgar este conhecimento, por exemplo por meio de um *blog* elaborado por um professor, que é um recurso que permite a exposição de ideias por meio da internet, uma espécie de registro *online*.

O uso de um *blog* como recurso pedagógico pode ser um instrumento de construção coletiva do conhecimento, possibilitando a produção de atividades que auxiliassem aos

---

[9] Muitos dos professores orientadores de informática educativa, além de ter acesso direto às TDIC nas escolas, nas Salas de Informática., eram também os que recebiam formação e os responsáveis por aplicar os projetos propostos pela Lei Educom nas escolas.

[10] O tema do *blog* foi escolhido a partir de conversas informais com alunos e com a professora titular de Ciências acerca do que a mesma estaria desenvolvendo em suas aulas nos dois últimos bimestres com as turmas da 7ª série do ciclo II do Ensino Fundamental.

[11] A área de povoação aonde localiza-se a escola tem aproximadamente quinze anos. Não há favelas no bairro, mas observa-se um bairro típico de periferia com casas em construção, sem calçadas, algumas ruas asfaltadas e outras não. Em um lado da escola, observamos uma vegetação exuberante com um belo lago e do outro o bairro em formação

alunos a "sairem" da sua zona de desenvolvimento real para "entrarem" em uma "zona de desenvolvimento potencial", possibilitando ao educador elaborar intervenções que auxiliassem nos processos de formação de conceitos científicos e ainda ser um espaço de construção de conhecimento cooperativo. Para Vygostsky (1986), a *zona de desenvolvimento proximal* se trata da distância entre aquilo que a criança faz sozinha, "a zona de desenvolvimento real" e o que ela é capaz de fazer com intervenção de outro, ou seja a potencialidade em aprender com outra pessoa, a "zona de desenvolvimento potencial"[12].

O planejamento de criação do *blog* seguiu alguns caminhos que serão explicados. Inicialmente, foi feito a leitura do livro didático[13] utilizado pelos alunos com a professora titular de Ciências. A seguir, foi pensado que subtemas seriam interessantes para se desenvolver com os alunos por meio do *blog*, mas antes de torná-los totalmente impositivos questionou-se junto aos alunos quais eram suas dúvidas relacionadas a estes. O *blog* foi construído por meio do provedor *Blogger* do *Google*[14]. A inserção do *gadget links* ou recursos foi escolhida porque facilitava a inserção de *links* de uma só vez ou sempre que for necessário retirar ou acrescentar algum *link*. No *gadget Lista de links de leituras e vídeos indicados* encontramos os seguintes itens: sistema reprodutor feminino e masculino (links de textos, imagens e vídeos)[15]; fecundação (link de animação)[16]; menstruação (link de textos e imagens)[17]; gravidez (textos e imagens; vídeos – um deles como ocorre o parto normal - e

---

[12] A distância entre o nível de desenvolvimento real que se costuma determinar através da solução independente de problemas, e o nível de desenvolvimento potencial, determinado através de problemas sob a orientação de um adulto ou em colaboração com companheiros mais capazes (VYGOTSKSKY, 1986).

[13] O livro didático adotado pela escola e pela professora é do Projeto Araribá – Ciências 7ª série – Ed. Moderna

[14] É possível acessar o *Blogger* por meio do endereço http://www.blogspot.com. O provedor foi escolhido porque pois permite "comunicação" com as ferramentas do *Gmail*, *Google Doc*, e outros recursos tecnológicos que foram usados na elaboração das atividades. Para criação do *blog* foi necessário ter uma conta de *Google*. O provedor possibilita um passo a passo de elaboração do *blog* bastante simples para um usuário que tenha conhecimento básico de informática e internet (conhecimentos de editores de texto, planilhas, usuário de internet) aonde é possível criar o nome do *blog*, o endereço eletrônico, escolha de um modelo simples de *blog* e personalização do mesmo. Um *blog* pode possuir *links* para acesso a outras páginas da internet. Essas páginas podem ser páginas de pesquisas, de pesquisadores, páginas de acesso a vídeos, imagens ou outros ainda. Essa ferramenta de criação de *links*, acessível por meio do *gadget links*, permite que o elaborador ou construtor de um *blog*, selecione os *links* anteriormente e torne o acesso disponível posteriormente. No caso de elaboração de um *blog* para fins educativos, e mais especificamente, para o uso com alunos dentro de uma escola, pretendeu-se construir um *blog* com *links* sobre o tema estudado por eles (a sexualidade), dispondo esses *links* como materiais de consulta.

[15] Disponíveis nos *sites* ://www.infoescola.com/biologia/aparelho-reprodutor-masculino/; http://www.youtube.com/watch?v=xLI2svEADms; http://www.infoescola.com/biologia/aparelho-reprodutor-feminino/; http://www.youtube.com/watch?v=3riVqdnHCJk

[16] Disponível no *site* http://www.youtube.com/watch?v=6k3ojdQo_LY&feature=fvsr

[17] Disponível no *site* http://www.unifesp.br/grupos/rhumana/ciclo.htm

áudios[18]; métodos anticoncepcionais (textos e imagens)[19]; doenças sexualmente transmissíveis (link de texto, imagens e uma história em quadrinhos)[20] e por fim um tutorial sobre sexualidade que tratava de todos os subtemas já trabalhados[21]. No *gadget Atividades* encontramos uma lista de *links* com orientações lidas por meio de um projetor, explicadas, discutidas e dialogadas com os alunos. E por fim na criação de postagens elaboradas pela professora, para que nos comentários das mesmas os alunos pudessem postar reflexões, *links* de vídeos, história em quadrinhos e atividades de pesquisa. A página incial do *blog* pode ser visualizada a seguir.

Figura 1 – Página inicial do *blog* "Aprender Ciências". Elaborado pela própria autora. Fonte: http://aprenderciencianaescola.blogspot.com.br/

---

[18] Disponíveis nos sites http://www.youtube.com/watch?v=cThhMB_k0-A&feature=related; http://www.afh.bio.br/reprod/reprod4.asp; http://www.infoescola.com/sexualidade/gravidez-na-adolescencia/; ://diariodetreinante.com.br/site/desenvolvimento-de-embriao/gestacao-semana-a-semana/; http://www.youtube.com/watch?v=wSVZm4A0SqQ

[19] Disponível no *site* http://www.afh.bio.br/reprod/reprod8.asp

[20] Disponíveis nos *sites* http://www.dst.com.br/; http://www.aids.gov.br/sites/default/files/edicao1_web.pdf

[21] Disponível no *site* http://www.virtual.epm.br/cursos/sexhum/popflash.php?largura=768&altura=540&swf=p_sexhum

As primeiras atividades de 1 a 5[22], iniciaram-se orientando aos alunos que postassem seus conhecimentos inciais sobre sexualidade, pretendendo investigar quais eram as reflexões dos alunos acerca do tema estudado. A seguir, foi sugerido que os alunos lessem e assistissem vídeos de *links* sobre o aparelho reprodutor feminino e masculino, e então foi orientado aos mesmos que produzissem um texto no editor de texto do *Word* 2003 identificando as semelhanças e diferenças entre o sistema genital feminino e masculino. Este texto foi salvo no computador da escola. A seguir, foi solicitado aos alunos que abrissem o e-mail do *Gmail,* que clicassem no *Google Docs*[23], fazendo o *Upload* deste arquivo. Este arquivo foi tornado público pelos alunos e o *link* do mesmo foi postado na 2ª postagem elaborada pela professora. A partir destas duas atividades anteriores, destacamos outras[24] que os alunos realizaram, a seguir. Salientamos que durante o processo de leitura das orientação das atividades sempre discutia-se e dialogava-se com os alunos a respeito.

Atividades elaboradas pela professora	Orientação das atividades	Postagem dos alunos
11 a 13[25]	Assitir vídeo de humor a fecundação no Youtube e jogar o jogo "Corrida dos Espermatozóides	Uma reflexão comparando a fecundação do jogo e da vida real
16 a 19[26]	Assistir vídeos e ler artigos sobre o	*link* do vídeo do Youtube

[22] Disponível no *link:* https://docs.google.com/document/pub?id=1cgJgo8njxyh1K5idDYES6uMT91y9vlnOkflH6UL3t2U

[23] Segundo Coutinho e Barroso (2009) o *Google Docs* é a reunião de planilhas, editores de texto, editores de apresentação associados a uma conta *Google.* O *Google Docs*, segundo os autores, é atualmente um dos *sites* gratuitos do *Office* mais populares *online.* Para utilizar esta ferrramenta é necessário ter uma conta no *Google.* O autor pode compartilhar documentos com os outros utilizadores, autorizando ou não, a sua visualização ou edição. Não é necessário fazer *download* dos arquivos no computador dos próprios usuários. Atualmente, bastante conhecido como *Google Drive.*

[24] Nas atividades 6 a 10 (Disponível no *link:* https://docs.google.com/document/pub?id=1EsxRfg70ECOjSMx7TQohWtKQT5aSa0z8_UPv4xtJapI), ouvimos a música da Rita Lee Cor de Rosa Choque por meio de um vídeo no *Youtube (*Vídeo disponível no endereço http://www.youtube.com/watch?v=mvUMqM69dQU; foi solicitado aos alunos que assistissem os vídeos e textos sobre menstruação e tensão pré menstrual. A partir disso, os alunos realizaram um *chat* no próprio *Gmail* com algumas questões norteadoras. As conversas foram copiadas e coladas nas postagens do *blog.* Nas atividades 14 e 15 (Disponível no *link*: https://docs.google.com/document/pub?id=173Ky2Bktof66GyljigW5bg1zKrVFTiT_2NbGWQ_xeY4) foi solicitado aos alunos que assistissem vídeos e lessem artigos sobre o desenvolvimento do feto, parto normal, gravidez e métodos anticoncepcionais. A partir desta leitura e assistência aos vídeos os alunos deveriam pesquisar cinco métodos anticoncepcionais, torná-lo público por meio do *Google Docs* e postar o *link* do arquivo na postagem indicada pela professora nas postagens. A seguir, pode-se observar a figura de um exemplo de página de pesquisa de um aluno conforme atividade indicada.

[25] Disponível no *link:* https://docs.google.com/document/pub?id=1ogTEv4Bnnj3GISJDLCOVu9xB0F3Eua9zbsyCApV3pq0

[26] Disponível no *link:* https://docs.google.com/document/pub?id=1rMOcn2A_w9enACbFYCmMu0YWLfvqIX1zR2t5MSPqrAs

	desenvolvimento do feto, parto normal, gravidez e métodos anticoncepcionais; produzir um vídeo de pelo menos três minutos sobre prevenção de gravidez por meio do programa *Windows Movie Maker*[27]*;* postá-lo no *Youtube*	
23 a 26[28]	Elaborar questionário coletivo com três questões sobre Doenças Sexualmente transmissíveis (DST, buscando questionar junto aos alunos da 6ª série o que sabiam sobre o tema. A partir destas respostas, a professora, junto com os alunos construíram um gráfico e discutiram com os alunos participantes da pesquisa, as respostas dadas pelos alunos das 6ª séries; produção de história em quadrinhos que explicasse um pouco aos alunos da 6ª séries o que seriam doenças sexualmente transmissíveis.	Reflexão sobre as respostas dos alunos das 6ª séries; publicação do *link* da HQ (História em Quadrinhos)[29]
Pesquisa de opinião[30]		

Figura 2 - Uso do *blog* pelos alunos. Fonte: elaborada pela própria autora.

O desenvolvimento humano se baseia na idéia de um sujeito ativo cujo pensamento é constituído em um ambiente histórico e cultural[31]. Para Vygostksy (1993) é por meio da *mediação simbólica* que ocorre o processo de desenvolvimento das funções psicológicas superiores (atenção, memória, imaginação, pensamento e linguagem que não são inatos como os processos de origem biológicas - reações automáticas, ações reflexas e associações

[27] Cruz e Carvalho (2007) explicam que “O *Windows Movie Maker* (WMM) é uma aplicação simples de edição de vídeo incluída no sistema operativo Windows XP com a qual é possível importar segmentos de vídeo, analógicos ou digitais, cortá-los, ordená-los, acrescentar legendas, transições e outros efeitos e, no final, gravar o resultado num ficheiro [arquivo] que possa ser enviado por *e-mail* ou gravado no disco do computador, em CD ou DVD.

[28] Disponível no link https://docs.google.com/document/pub?id=1gKm3IQZsyMVaPrgFi_EbYPx2KCANo3zI8jun3haU0n8&pli=1

[29] As HQ tradicionais, que possuem como suporte o papel, utilizam-se basicamente de texto e imagem para representar uma narrativa. Tem alguns elementos representativos como as elipses, balões de fala, enquadramento dentre outros. Criado por Franco (2003), o termo “HQtrônicas” serve para designar as histórias em quadrinhos nos meios digitais (internet, CD-ROM), cujos principais elementos são: animação, a diagramação dinâmica, a trilha sonora, os efeitos sonoros, a tela infinita, a narrativa multilinear e a interatividade.

[30] Disponível no link: https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDZvcWFsV1FScHlkR2cxWkZOdWZBVWc6MQ

[31] Segundo Kohl in Castorina (2003): “[...] Vygotsky trabalha explícita e constantemente com a idéia de reconstrução e reelaboração, por parte do indivíduo, dos significados que são transmitidos pelo grupo cultural [...] em cada situação de interação com o mundo social o indivíduo apresenta-se, portanto, num momento de sua trajetória particular, trazendo consigo determinadas possibilidades de interpretação e ressignificação do material que obtém desta fonte externa [...] ”

simples). Existem dois elementos básicos na mediação simbólica: o instrumento e o signo. O instrumento cumpre a funcionalidade de determinar as ações sobre os objetos. Um instrumento pode ser um computador, a internet, um blog, um aplicativo, um livro e o signo pode ser a linguagem, por exemplo. A linguagem é um dos principais signos mediadores, pois carrega em si os conceitos generalizados e elaborados pela cultura humana, o intercâmbio social, a formulação dos conceitos científicos e atribuição de significados. Em consonância com as concepções de Vygotsky, Pacheco (2007) comenta a respeito da desenvolvimento e da individualidade do ser humano:

> Isso significa que o homem é autor de sua própria história que se constrói no dia-a-dia pela assimilação das relações sociais ocorridas em nível dos mediadores culturais como a família, a escola, a igreja, o clube, os pares de amigos, a comumidade (PACHECO, 2007 p.24).

Dentro da realização das atividades propostas pelo *blog*, observamos a importância da interação dos adolescentes entre si, com a professora e mesmo com as TDIC como, por exemplo: meios de pesquisa, sites, jogos, músicas e, textos. Para Vygostsky, a aprendizagem em um primeiro momento é interpessoal (meio coletivo) para um segundo momento ser intrapessoal (individual), ou em outras palavras, ocorre primeiro no convívio dos seres humanos e no segundo momento são internalizados pelo indivíduo.

As atividades foram construídas de forma que os jovens não somente desenvolvessem as atividades ou produzissem vídeos, histórias em quadrinhos, textos, fizessem postagens no *blog,* produzissem *links,* dentre outros por meio das tecnologias digitais de informação e comunicação disponíves mas, de modo que estimulassem o pensamento crítico e científico, o desenvolvimento da reflexão dos alunos por meio do diálogo em sala de aula e o diálogo por meios virtuais (diálogo e interação entre alunos e alunos e alunos com a professora).

Com relação a atividade de pesquisa realizada com alunos de outras turmas, foi possível que os próprios alunos elaborassem uma pesquisa e analisassem os dados coletados. Desta forma, notamos uma participação ativa dos alunos, permitindo não somente exploração de recursos tecnológicos (a ferramenta formulário do *Google Docs*), a construção do conhecimento e de novas relações com os envolvidos na elaboração do questionário; possibiliou com que a professora tivesse um papel de professora parceira, facilitadora da aprendizagem ou uma provocadora cognitiva. Após a análise destes dados, permitiu a elaboração de um meio de divulgar aos alunos da 6ª série o que eram as DST. Duas alunas

participantes da pesquisa, deram sugestão para que os próprios alunos dos 8º anos dessem palestras sobre DST, "como um modo de mostrar que aprenderam alguma coisa na aula de Ciência.", além de elaborarem uma História em Quadrinnhos informativa. Nota-se nos discursos dos alunos que falar sobre prevenção, sobre sexo, sobre DST é ainda um tema que provoca vergonha entre os adolescentes. A seguir, podemos visualizar a pesquisa produzida pelos alunos.

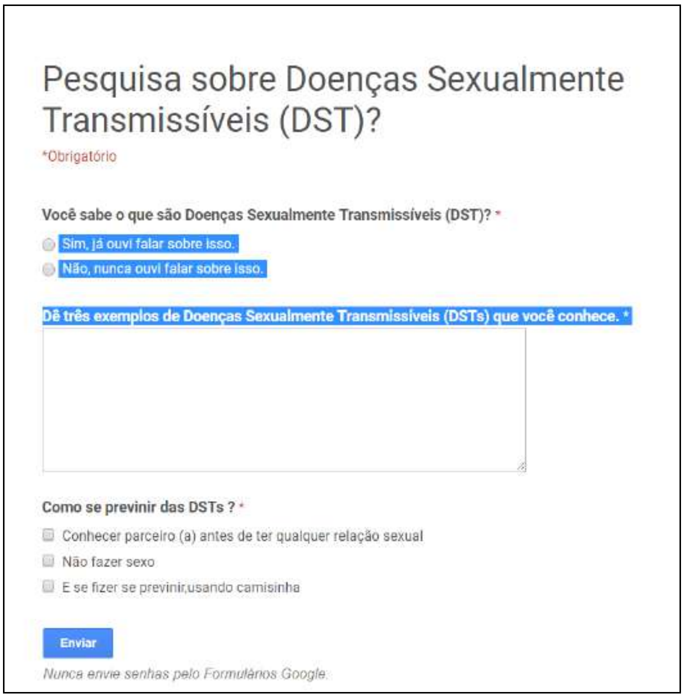

Pesquisa sobre Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST)?
*Obrigatório
Você sabe o que são Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST)? *
Sim, já ouvi falar sobre isso.
Não, nunca ouvi falar sobre isso.
Dê três exemplos de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) que você conhece. *
Como se previnir das DSTs ? *
Conhecer parceiro (a) antes de ter qualquer relação sexual
Não fazer sexo
E se fizer se previnir,usando camisinha
Enviar
Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Figura 3 – Página de pesquisa elaborado pelos alunos participantes da pesquia. Fonte: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrD-GcrX1CgXjZh3ya3bcA2GV0ypelRrEtJ9rRSDkbg1y5Bg/viewform?formkey=dHZlQ0Y4c3V4dHo3VUJFak1SVk92b2c6MQ[32]

Buscou-se explorar o potencial comunicativo da internet e dos recursos tecnológicos associados a ela, como por exemplo a exploração e uso de uma *blog* para o desenvolvimento da capacidade de cooperar, aprender, acessar conhecimento, acessar conhecimento científico

[32] Este questionário foi elaborado por meio da ferramenta formulário do *Google Docs* aonde é possível realizar questionários diversos (questionários de questões de múltipas escolhas, de questões abertas, de itens optativos, etc). Neste questionário, com três questões: uma questão demandava responder um sim ou um não; outra questão era de múltipla escolha e uma questão era aberta, exigindo a citação de exemplos. A pesquisa foi mais demonstrativa e foi realizada com apenas 15 alunos das 6ª séries. O formulário foi elaborado com todos dez alunos participantes desta pesquisa junto com a professora. Os alunos da 6ª série não foram identificados. Essa ferramenta formulário, após as respostas, permite ver os dados, ou seja, as respostas que foram coletadas.

e produzir conhecimento. Todas as atividades produzidas pela professora e pelos alunos estão registradas *online* no *blog.*

Neste sentido, a perspectiva da educomunicação vai além do de uso de tecnologias digitais de infomarção e comunicação por professores e alunos nas escolas, do processo de introdução de equipamentos e pela própria formação de professores, mas acredita no papel de "sobre como pais, professores e alunos devem transformar os recursos da rede em instrumentos de estreitamento de suas relações em benefício do potencial solidário que esse consórcio pode gerar em benefício do conjunto da comunidade educativa em geral" (SOARES; VIANNA, 2013, p.51).

3. Plataforma Guten News: possibilidades de autonomia ao aluno

A plataforma *Guten News*[33] possui acesso gratuito[34], bastante preencher um cadastro ou utilizar uma conta como a do Google já existente. Tem como proposta a realização de atividades de leitura, em especial de gêneros jornalísticos. É possível utilizá-la em versões para computadores e aplicativos de celulares e/ou *tablets* tanto para equipamentos *Apple* como outros de por meio de sistemas *androids*. O *Guten News* é atualizado toda semana, com edições e notícias adaptadas sobre política, meio ambiente, economia, dentre outras sobre o Brasil e o mundo.

A plataforma é utilizada nas tutorias semanalmente[35] com os 6º anos na escola Amorim Lima[36]. Para os alunos e professores usarem a plataforma, individualmente, são utilizados

---

[33] Plataforma desenvolvida pela startup *Guten* no ano de 2014. Maiores informações disponíveis em: https://gutennews.com.br/.

[34] Existem planos pagos específicos para acompanhamentos dos pais e planos para as escolas com uma plataforma de gestão, relatórios e acompanhamento do aproveitamento dos alunos, além de planos de aulas já prontos para os professores utilizarem.

[35] O aluno é acompanhado mais de perto por um tutor que ao ater-se a um grupo menor de alunos (cerca de 20 alunos), pode orientá-los com olhar mais atento e agudo, indicando e corrigindo rumos. Durante esse percurso de formação é o tutor quem realiza a avaliação processual e formativa. Existem encontros semanais com as tutorias

[36] A escola municipal Desembargador Amorim Lima localizada na região oeste do município de São Paulo sob inspiração do projeto pedagógico da Escola da Ponte e concepções teóricas de Paulo Freire tem como proposta pedagógica privilegiar a formação de um indivíduo autônomo, com posicionamento crítico, conhecedor de si mesmo, conhecedor das características fundamentais do Brasil bem como valorizador da pluralidade sociocultural brasileira, utilizador das diferentes linguagens (verbal, matemática, gráfica, plástica e corporal) e que saiba utilizar de forma consciente e crítico das fontes deinformações e recursos tecnológicos. Para o desenvolvimento do projeto o currículo escolar é adaptado para a composição de roteiros temáticos de pesquisa onde a aula expositiva não é um dos recursos fundamentais para o ensino. Durante a elaboração teórica do projeto viu-se a necessidade de transformação: as paredes das salas de aulas foram quebradas e deram lugar aos salões. A escola é composta por três grandes salões. Um deles é destinado às turmas de alfabetização (2º anos), agrupados em grupos de 4 a 5 alunos; um segundo salão as turmas de 3º, 4º e 5º anos (as crianças também estão

tablets com a plataforma *Guten News* já instalados por estes mesmos. Até o momento da elaboração deste artigo algumas atividades, como a que descreveremos sobre o atual presidente dos Estados Unidos, foram realizadas nesta unidade escolar por meio da plataforma contidas na *Guten News*. A introdução do *Guten News* teve bastante incentivo de um programa no qual a escola faz parte, chamado "Escolas Conectadas" promovido pela *Fundação Telefônica*[37]. O professor responsável pela tutoria da turma pode acompanhar o desempenho dos alunos seus alunos por meio de relatórios e controle semanais. O aluno também pode ter um feedback instantâneo e também se torna corresponsável pelo seu próprio progresso. Essa é uma das vantagens de uso desse tipo de plataforma possibilita ao aluno. O aluno pode escolher seu percurso, embora o mesmo esteja intituivamente elaborado pela equipe responsável. Neste sentido, conforme Dewey[38] tinha como proposta uma educação voltada para as situações cotidianas, a partir das coisas práticas, mais prazerosa e interessante para a criança e jovens.

Restringimo-nos a analisar a plataforma em si, utilizando critérios de reflexão de autores que constribuíram para estudar o processo de aprendizagem e à perspectiva educomunicativa.

Nesta plataforma, antes de ler o texto, as crianças podem jogar e serem introduzidas a um tema ou algum aspecto da linguagem da notícia. Para cada edição, inicialmente, há uma atividade que é elaborada com o objetivo de investigar o que os alunos sabem sobre o assunto nas três primeiras telas – um menu inicial para orientar a navegação e orientação dos alunos ao estudo da temátic; a segunda uma questão sobre quem é a personaegm, a segunda um bloco de notas aonde o aluno pode anotar o que sabe sobre o tema, nas terceiras e quartas um *quiz* ou um jogo com pistas de informações - como podemos observar a seguir, quando os alunos estudaram acerca de novo presidente dos Estados Unidos: Donald Trump.

---

agrupadas em grupos de 4 a 5 alunos); e um terceiro salão dedicados às turmas de 6º ao 9º anos (agrupados em grupos de 5 alunos). Existe uma sala de alfabetização de primeiro ano. Há outros espaços na escola em que os alunos têm aulas como na Biblioteca, Sala de Informática, Sala Vazada, Tenda, Átrio, Laboratório de Ciências e Sala de Artes. Além dos horários dedicados aos roteiros de pesquisa os alunos de todos os anos escolares têm oficinas de Matemática, Inglês, Leitura e Escrita, Artes e Educação Física. Todos os dias os alunos têm rodas de conversas com os educadores durante meia hora. Atende a uma comunidade diversificada de alunos oriundos do bairro e de outras regiões da cidadde. A comunidade de pais é muito atuante. Site: http://amorimlima.org.br/institucional/projeto-politico-pedagogico/ Projeto Político Pedagógico: https://drive.google.com/drive/folders/0B2THpy-rATR9blU3X2Q3b2xQUTg?tid=0B2THpy-rATR9M3dWNUJPO VdBU2s.

[37] Maiores informações disponíveis em: http://fundacaotelefonica.org.br/acervo/escolas-conectadas/

[38] WESTBROOK, R. B. John Dewey. Tradução Anísio Teixeira, José Eustáquio Romão, Verone Lane Rodrigues (org.). Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. Disponível em: . Acesso em: 10 jul. 2016.

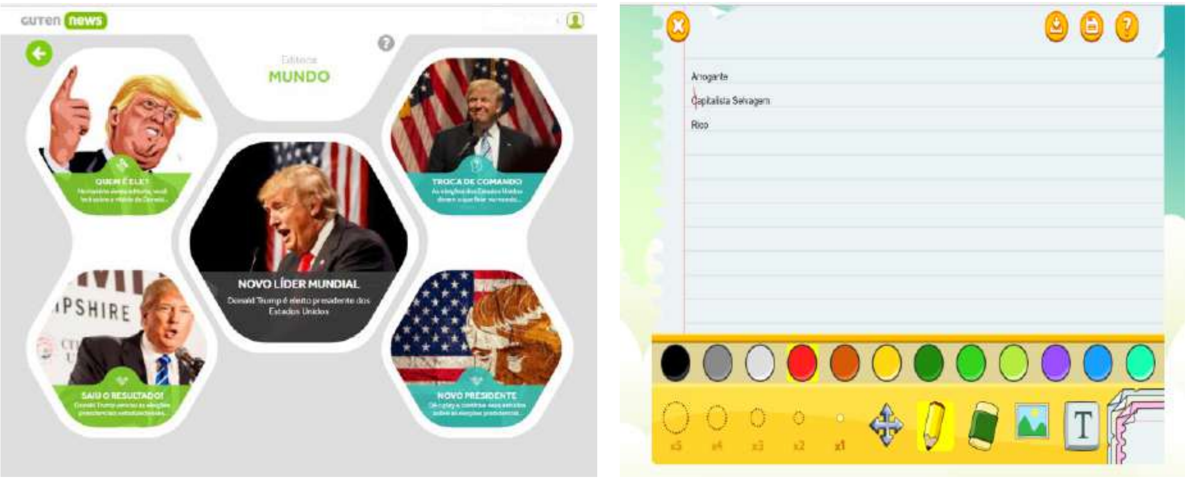


Figura 4 – Telas iniciais sobre a temática "Quem é Donald Trump" (Edição nº 83)
Fonte: *Guten News* https://gutennews.com.br/webapp/sistema/public/v1/webapp/caderno-atividades.php?edition_id=115&section_id=547

Figura 5 – Telas iniciais sobre a temática "Quem é Donald Trump" (Edição nº 83)
Fonte: *Guten News* https://gutennews.com.br/webapp/sistema/public/v1/webapp/caderno-atividades.php?edition_id=115&section_id=547

A linguagem utilizada na plataforma busca ser lúdica e formadora. Conforme, já comentado, os textos são elaborados para aproximar crianças e jovens da linguagem jornalística. Desta forma, busca-se utilizar uma linguagem clara, com frase curtas e diretas. Usa-se alguns elementos jornalísticos, como as aspas para expressar diferentes opiniões, por

exemplo. Ao usar palavras estranhas ao universo infantojuvenil, são dadas explicações entre parênteses, em um glossário ou na forma de um aposto explicativo, após a palavra, no próprio texto. Os elaboradores das edições utilizam letras variadas e coloridas. Muitas cores podem tornar o uso cansativo. Muitas as vezes, as letras são pequenas, percebendo que podem dificultar a leitura. A seguir podemos visualizar como exemplo o texto escrito a partir da temática do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

MUNDO

O HOMEM MAIS PODEROSO DO MUNDO

Donald Trump vence Hillary Clinton e é eleito o novo presidente dos Estados Unidos. Saiba o que esperar do novo governante americano

Quem é Donald Trump?

Donald John Trump, 70 anos, é empresário do ramo imobiliário, com uma fortuna estimada em 3,7 bilhões de dólares (dados da revista "Forbes"). Ele ganhou fama em todo o mundo a partir de 2004, como apresentador do reality show "The Apprentice" (a versão brasileira recebeu o nome de "O Aprendiz"). A riqueza de Trump é herança de família, uma vez que seu pai já era um homem muito rico, empresário cheio de posses.

Trump considera o pai um exemplo de sucesso. Ele teria dado um empurrãozinho na carreira do presidente eleito, com um "pequeno empréstimo" de um milhão de dólares. Seguindo os passos do pai, Trump usou esse dinheiro para criar um império: hoje ele é dono de redes de hotéis, campos de golfe e prédios comerciais, como a imponente Torre Trump, localizada na 5ª Avenida, em Nova York, onde fica o seu escritório. O presidente eleito é um estreante na vida pública.

O fenômeno Trump

A campanha de Donald Trump foi marcada por polêmicas. O candidato foi acusado de xenofóbico (ódio aos estrangeiros), homofóbico (ódio aos gays) e de fascista (em referência a governantes radicais como o alemão Adolf Hitler). Por conta disso e de outras questões, sua vitória não era esperada. As pesquisas mostraram Hillary líder na disputa.

Mas os discursos de Donald Trump, especialmente o de colocar os Estados Unidos na posição que merece com relação a outras nações, surtiram efeito, tirando de casa eleitores que não costumavam votar (o voto não é obrigatório nos Estados Unidos). A ideia de haver um homem de negócios no comando do país seduziu o eleitorado. Do outro lado, Hillary Clinton era vista como uma candidata sem ideias novas, defendendo propostas já conhecidas pela população. O povo americano preferiu algo novo.

Figura 6 – Notícia "adaptada sobre "Quem é Donald Trump?"

Ressaltamos que a plataforma não permite que os professores façam modificações ou talvez possam incluir o próprio conteúdo, como talvez em um *blog* o mesmo poderá realizar. Já possui os conteúdos elaborados por uma equipe de desenvolvimento. Para um educador, construir seu próprio trajeto de ensino e aprendizado com os alunos. Neste caso, cabe ao professor analisar o conteúdo da plataforma e verificar se a mesma pode ser instigante, desafiadora e levar seus alunos ser um "instrumento" e "signo mediador da nossa cultura", conforme sinalizado por Vygostksy. Como escreveu Pacheco (2002 p.32) "conhecer a criança é pensá-la como um ser social e determinado historicamente". Portanto, suas relações com a família, os jogos que utilizam, brincadeiras, clube, família, atualmente algumas plataformas educativas na internet e a comunicação que tem por meio da linguagem são importantes para a construção da sua identidade e é "pensá-la como um ser social". (1986).

Neste sentido, a educomunicação contribui para tornar o olhar do professor atento com relação a inserção das tecnologias digitais de informação em suas práticas escolares, pois a mesma defende que:

> o lugar das tecnologias na escola, ...deve ser aquele voltado para o interesse de uma educação anteriormente definida como emancipadora, capaz de facultar autonomia de pesquisa, e, sobretudo, reconhecimento do sujeito no mundo. (CITELLI, 2011, p.80, grifo nosso)

Com isso, não estamos querendo dizer que os professores não devam utilizar TDIC como plataformas já elaboradas ou mesmo produzir *blogs* em suas aulas. Muito menos, não incentivar seus alunos a usarem, até mesmo porque nos atuais tempos tornou-se impossível não usálas e muito menos não aceitá-las como elemento de mudanças nas práticas escolares. Mas, antes é importante compreender qual é o principal compromisso como professores com relação às determinadas TDIC. OROZCO-GÓMEZ (1998) compreende que a inserção de tecnologias digitais de informação e comunicação nas escolas depende de mudanças políticas, econômicas, paradigmas educacionais, práticas metodológicas e filosóficas. Para ele:

> não adianta a tecnologia reforçar o processo educativo tradicional. Isso não contribui. É preciso pensar na educação em primeiro lugar. Repensar a educação e repensá-la a partir das contribuições dos próprios educandos e, a partir daí pensar um novo desenho do processo educativo, ver o replanejamento desse processo e verificar para que pode servir a tecnologia. (OROZCO-GÓMEZ, 1998, p. 81)

4. Considerações finais

É importante salientar que a educação “estará cada vez mais vinculada às tecnologias digitais de informação e comunicação e isso vai modificar os processos educativos e comunicativos” (OROZCO-GÓMEZ, 2011).

Mas, mesmom diante deste cenário é imperioso que os professores possam atuar em uma condição aonde tenha condição de dialogar com seus alunos e a comunidade que o mesmo pertence, de refletir sobre sua prática, sobre o conteúdo, que possa propor transformações, enfatizar o trabalho coletivo, as relações de grupo, lidar com conflitos, ajuda mútua e respeito a diversidade aos membros de cada grupo (FREINET, 1996). O professor tem a missão de agir buscando uma ação e um pensamento crítico e não de mero reprodutor. Mas, existe a necessidade de mudar o ambiente do professor e as condições de ensino, para o mesmo ter

condições de se adequar aos atuais anseios. Fazendo com que o professor tenha condição de participar na elaboração de novos currículos (que inclua a linguagem do aluno, os saberes presente nas comunidades escolares) e pressupostos para à educação. Sugere-se a reflexão de uma série de dilemas em que se encontra a educação pública e que o educador sozinho não conseguiria realizar transformações efetivas. A escola não é mais espaço privilegiado de aprendizagem[39] e o professor, a escola e a nossa sociedade devem estar sensíveis a essas mudanças.

Neste sentido, os estudos da educomunicação podem contribuir para a realização desta mudança. O professor Ismar Soares explica a educomunicação como um ecossistema comunicativo que permeia um "conjunto de ações que permitem que educadores, comunicadores e outros agentes promovam e ampliem as relações de comunicação entre as pessoas que compõem a comunidade educativa" (ISMAR, 2011). Isso dá-nos caminhos para que haja diálogo entre professores e a comunidade, respeito ao pensamento deste aluno criança e jovem, a reflexão sobre seu papel e transformação do currículo.

5. Referências

BUCKINGHAM, David. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. **Educação Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez., 2010. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/13077/10270, (útimo acesso em 10/03/2017).

CASTORINA, José Antônio. (org). **Piaget-Vygostsky:** novas contribuições para o debate. São Paulo: Ática, 2003.

CITELLI, Adilson O. Ensino a distância na perspectiva dos diálogos com a comunicação. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, issn: 1983-7070, v. 8, nº 22, p. 187-209.

CITELLI, Adilson. O; COSTA, Maria Cristina C. (orgs). **Educomunicação:** construindo uma nova área do conhecimento. São Paulo : Paulinas, 2011.

CONSANI, Marciel: LEÃO, Maria Isabel. Nas ondas do rádio: a experiência educomunicativa e midiática dos professores de São Paulo. Disponível em: < http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%203/Marciel%20A.%20Consani%20e%20Izabel%20Le%C3%A3o.pdf> Acesso em ago. 2017.

[39] Entendendo-se ainda que a escola não é mais local privilegiado e exclusivo de legitimação do saber, pois há uma ampla gama de saberes que circulam por outros canais como a internet, televisão, rádios, por exemplo (MARTÍN-BARBERO, 2006).

COUTINHO, Clara P.; JUNIOR, Bontettuit. B. Desenvolvimento de vídeos educativos com o **Windows Movie Maker e o YouTube**: uma experiência no Ensino Superior. In: *VIII Congresso LUSOCOM*, Lisboa, 2009. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitsream/1822/9019/1/Windos%20Movie%20-%20Lusocom.pdf> Acesso em: set. 2015.

COUTINHO, Clara P.; BARROSO, Marta. Utilização da ferramenta *Google Docs* no Ensino das Ciências Naturais: um estudo com alunos do 8º ano de escolaridade. **Revista Ibero Americana de Informática Educativa,** jan-jun, 2009, p.10-21. Disponível em: <http://livrozilla.com/doc/599100/utiliza%C3%A7%C3%A3o-da-ferramenta-google-docs-no-ensino-das.> Acesso em ago. 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1986.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo : Paz e Terra, 1998.

FREINET, Célestin. **Para uma escola do povo:** guia prático para a organização do material, técnica e pedagógica da escola popular. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

HERNÁNDEZ, Fernando; VENTURA, Montserrat. **A organização do currículo por projetos de trabalho***:* o conhecimento é um caleidoscópio. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Transgressão e mudança na educação:** os projetos de trabalho. Porto Alegre: Artmed, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In. **Revista Matrizes.** Ano 4. Ano. 2 – São Paulo: ECA/USP/: 2011. p 11-42.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo, Contexto, 2014.

OROZCO-GÓMEZ, Guilhermo. Uma pedagogia para os meios de comunicação. Entrevista. Entrevistadora R. Fígaro. In: **Comunicação e Educação,** págs. 77-88. São Paulo, maio/agosto, 1998.

OROZCO- GÓMEZ, Guilhermo. **Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI.** In: CITELLI, A. O; COSTA, Maria Cristina C. (orgs). Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento. São Paulo : Paulinas, 2011.

PACHECO, Elza Dias (org). **Televisão, criança, imaginário e educação.** São Paulo. Papirus. 2002.

RODRIGUES, Gelze Serrat S. C.; COLESANTI, Marlene T. M. Educação ambiental e as novas tecnologias de informação e comunicação. **Sociedade e Natureza,** Uberlândia, v. 20, p. 51-66, jun. 2008.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar; VIANA, Claudemir. **Pais, filhos e Internet: a pesquisa TIC Kids online Brasil 2012, na perspectiva da educomunicação.** In: TIC Kids online Brasil 2012 pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. Comitê Gestor da Internet no Brasil, páginas 47-54, 2013

VYGOTSKY, Lev. S. **Formação social da mente:** os processos psicológicos superiores**.** São Paulo: Martins Fontes, 1986.

VYGOTSKY, Lev. S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

WESTBROOK, R. B. **John Dewey**. Tradução Anísio Teixeira, José Eustáquio Romão, Verone Lane Rodrigues (org.). Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010. Disponível em: < http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me4677.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

WILSON, Carolyn. **Alfabetização midiática e informacional:** currículo para formação de professores /Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong e Chi-Kim Cheung. – Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

RÁDIO MULTIPLATAFORMA E OS DESAFIOS DOS JORNALISTAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO[1]

Janine Marques Passini Lucht [2]
Luciano Victor de Barros Maluly[3]

Resumo: O presente artigo pretende pôr em prática um modelo de ensino que integre as escolas e as emissoras, partindo de uma análise do conhecimento dos jornalistas em atuação no setor de Comunicação da USP sobre radiojornalismo e multiplataformas.

Palavras-Chave: Ensino de Radiojornalismo, Jornalismo Multiplataforma, Jornalismo na Universidade de São Paulo.

1. Pertinência do trabalho à DTI

O jornalismo como prática profissional e como campo teórico de estudo tem enfrentado, nos últimos anos, mudanças significativas, relacionadas principalmente à disseminação e ao largo crescimento da internet e das novas tecnologias como ferramentas de produção e divulgação de informações. São mudanças que inquietam estudantes, profissionais experientes e acadêmicos que se dedicam a refletir sobre a área.

2. Relevância e originalidade do objeto de estudo

Ao buscar um processo colaborativo, aliando a teoria à prática, a proposta foi a de oferecer um Workshop sobre o tema aos jornalistas da Universidade de São Paulo que, em contrapartida, teriam um treinamento diante das demandas atuais, que é o objeto do Pós-doutorado da autora, junto com seu supervisor.

A intenção é a de auxiliar os jornalistas da instituição que, agora, trabalham em um único setor que integra as mídias da USP. Nesse universo, as multiplataformas estão sendo implantadas, com forte predomínio do áudio devido à tradição da Rádio USP.

3. Referências teóricas principais

Em seus quase cem anos de existência no Brasil, o rádio experimentou diversas mudanças, desde sua função primordial - no início era voltado à educação e cultura -,

[1] Resumo expandido submetido à DTI 4 – Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] *Janine Marques Passini Lucht*: professora da ESPM-Sul, doutora, janine@espm.br.
[3] *Luciano Vítor de Barros Maluly*: professor da ECA-USP, pós-doutor, lumaluly@usp.br.

passando pela evolução da linguagem e do estilo de texto, para chegar aos dias atuais, onde a interação proporcionada pelas novas tecnologias vem alterando os modos de produção e recepção do meio.

Nesse novo ambiente midiático, o rádio tem se mostrado ágil na associação com mídias sociais, diretórios e portais, em vez de tentar construir estruturas próprias, caras e sem garantia de adesão dos ouvintes. Assim, potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem competitiva diante da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora, que permite a realização de outras atividades simultâneas à escuta (KISCHINEWISKY, 2016, p.16).

Para o pesquisador português Pedro Portela (2006), o atual momento pelo qual passa o rádio "exige uma resposta criativa ao enorme desafio colocado pela internet e pela convergência entre os diversos *média*, naquela que é a maior transformação tecnológica sofrida pelo meio desde a introdução da Frequência Modulada, nos anos 60 (PORTELA, 2006, pg. 50).

Como forma de dirimir e contornar tamanho desafio, a alternativa pode ser desenvolver um modelo de ensino que integre as escolas e as emissoras, conforme Maluly (2013). O autor sugere que se observe "a interatividade como uma característica já consolidada, mas que precisa incorporar e solidificar as ferramentas já existentes" (MALULY, 2013, pg.30).

4. Métodos usados

Ao longo do percurso, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas em profundidade, pesquisa qualitativa e observação participante.

5. Resultados

Espera-se contribuir para a reciclagem dos jornalistas da Comunicação da USP, além de promover o debate acerca do radiojornalismo e as multiplataformas.

6. Referências

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sonoras**. Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MALULY, Luciano Victor de Barros. **O ensino de Radiojornalismo**: experiências luso-brasileiras. São Paulo: ECA/USP, 2013.

PORTELA, Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes. **Rádio na Internet em Portugal**: a abertura à participação num meio de mudança. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Portugal: 2006.

Medios escolares promueven la formación de productores de sentido

School media promote the formation of meaning producers

Juan Carlos Ceballos Sepúlveda[1]
Luis Manuel Rojas Ramírez[2]

Resumen: *Esta ponencia expone como resultados, el análisis de algunos productos resultado del proyecto "Comunicación para la conversación", ejecutado en 19 instituciones educativas públicas de la ciudad de Medellín, Colombia, entre mayo y noviembre de 2015.*
Palabras clave: *Medios escolares, producción de sentido, procesos de conversación.*

Introducción

El proyecto Medios escolares *Comunicación para la conversación* es una propuesta metodológica del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la Universidad Pontificia Bolivariana, ubicada en Medellín, Colombia. El objetivo de la propuesta es promover la producción de contenidos significativos para los medios escolares, con el fin de provocar espacios de conversación y diálogo entre sus integrantes: estudiantes, maestros, directivos y padres de familia, así como en el contexto social que rodea a la escuela, a partir de los contenidos publicados. De igual manera, la intención de la propuesta es hacer que de los estudiantes sean el centro del proceso.

La propuesta fue aplicada para la Alcaldía de Medellín, en el marco del programa Jornada Complementaria, en 19 instituciones educativas públicas, entre mayo y noviembre de 2015. El mismo estuvo basado en la tesis doctoral *Medios de comunicación escolar, educación y*

---

[1]Trabajo presentado en la DTI 04 – Educomunicación del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Autor: *Juan Carlos Ceballos Sepúlveda*. PhD. Docente facultad Comunicación Social-Periodismo e integrante del GICU, Universidad Pontificia Bolivariana. Orcid: http://orcid.org/0000-0002-1627-137X Correo electrónico: juan.ceballos@upb.edu.co

[3] *Co-autor:* Luis Manuel Rojas. Comunicador Social-Periodista y estudiante Maestria Comunicación Digital Universidad Pontificia Bolivariana. Orcid**:** http://orcid.org/0000-0002-1284-7917 Correo electrónico: luismanuel.rojas@upb.edu.co

ciudadanía. Una mirada desde las mediaciones (Ceballos, 2015) en la que se resalta la importancia de cambiar los paradigmas en la producción de medios escolares.

En ese sentido, la intención principal del proyecto era motivar en los estudiantes participes, la producción de contenidos significativos para generar procesos de diálogo y discusión entre los integrantes de la comunidad educativa y los habitantes de los barrios donde está ubicada la institución educativa.

El proyecto vinculó a estudiantes de la facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, Medellín, Colombia, integrantes del Semillero de Comunicación y Educación, y algunos egresados, quienes estuvieron presentes en las 19 instituciones educativas en las que se trabajó la propuesta.

Perspectiva teórica

El proyecto centró su mirada en la producción de contenidos desarrollados por los estudiantes, que incluyera su visión, experiencias y conocimientos, para que así, fueran ellos quienes problematizaran y tuvieran voz en los procesos y situaciones que se llevaban a cabo en sus contextos.

Por eso, el proyecto se asumió desde la educación problematizadora, horizontal y dialogante de Freire (1985) pensando en la necesidad de que los estudiantes se apropiaran de sus palabras y relataran sus contextos para poder transformar sus mundos.

Desde la comunicación, se asumió en este proyecto la propuesta de las mediaciones de Martín Barbero (1998), en este caso específico, permite visualizar a los estudiantes como “productores de sentidos” y esto se observa cuando ellos publican sus noticias, crónicas, entrevistas, informes; producen sus contenidos radiofónicos o construyen relatos audiovisuales, como una posibilidad de ejercer el derecho a la comunicación e iniciarse en el ejercicio de la ciudadanía. Así, los estudiantes dejan de ser receptores pasivos de los mensajes y se convierten en productores que comunican sus propias ideas, reflexiones, contenidos; para promover nuevos escenarios de diálogo, discusión y reflexión.

De este modo, también se puede entender el potencial formador de la comunicación en la escuela y de los medios como espacio para la participación, el diálogo, la reflexión y la apropiación de la palabra (Martín Barbero, 1999).

Se pretendía que la comunicación en la escuela, principalmente en los procesos de producción de medios escolares, fuera vista más allá de los enfoques instrumentales y

divulgativos, y trascendieran una mera exposición de información institucional o lo estipulado por un docente. Por eso, acoge la propuesta de Huergo (2007), cuando expone que las estrategias de comunicación en educación deben ser vistas como una "práctica de interpelación en la que el agente se constituya como un sujeto de comunicación/educación activo" (p. 11). Visto de este modo, los estudiantes que hicieron parte del proceso, pudieron generar contenidos propios y problematizar sobre temas que los interpelaban, logrando así, ser partícipes de las situaciones que los rodean.

Además, hay que resaltar con (Gamarnik, 2011) lo importante que es para los estudiantes participar en proyectos de producción de medios escolares:

> Creemos que el análisis crítico debe complementarse con dispositivos de producción, análisis, visualización, y creación de la mayor cantidad de experiencias comunicacionales y mediáticas posibles. Esto posibilitaría aumentar las opciones culturales de los alumnos. Brindarles la posibilidad de ver, sentir, experimentar con el objetivo de intervenir y transformar (p. 13).

De esta forma, la producción de medios escolares ayuda a los estudiantes a ampliar su horizonte de posibilidades, dado que promueven la participación y brindan la posibilidad de conocer, actuar y producir sobre lo que los concierne. Así, el estudiante tiene herramientas para ejercer un rol más participativo y crítico en la sociedad, dejando de ser solo receptor de información y convirtiéndose en parte activa de los procesos que se llevan a cabo.

Bacher (2009) plantea a la escuela como ese lugar donde se estimule la capacidad de preguntar, analizar, comprender y participar. Afirma que, si esta logra adoptar nuevos paradigmas, podrá actuar como "incubadora del pensamiento crítico". Y agrega que en una mirada crítica y una participación activa reside el desafío de la formación ciudadana del siglo XXI (p. 69).

Desde esta perspectiva, los estudiantes que participan en experiencias de medios escolares pueden formarse como productores de contenidos significativos, con el propósito de problematizar temáticas y generar procesos de diálogo entre los integrantes de la comunidad educativa y con el contexto social en el que está ubicada la institución educativa, su barrio e incluso su familia.

En ese sentido, podríamos considerar a los medios de comunicación escolar como un espacio de pensamiento crítico, para formar sujetos autónomos y a la vez, sirven de escenario para que los estudiantes descubran el poder de la palabra para ejercer el derecho a la comunicación.

Aplicación de la metodología

La propuesta de *Comunicación para la conversación* interpela los enfoques instrumentales y divulgativos que prevalecen en las experiencias de medios escolares, por el de las mediaciones, como perspectiva de la comunicación, expuesta por Martín Barbero (1998), y por la educación problematizadora de Freire (1985), con el fin de establecer así un vínculo entre la comunicación y la educación donde se formen estudiantes con capacidad y criterio de proponer sus temas, hacer lectura de contextos educativos y sociales, y apropiarse de lenguajes de la comunicación, para narrar las propias experiencias de vida.

De igual manera, asume la perspectiva comunicacional de Huergo (2001) de los medios, y este caso los medios escolares, en los que confluyen la cultura y el mundo de la vida, tanto de la institución escolar y del contexto social que terminan siendo educativos. También, acoge la propuesta de Bacher (2009), quien propone a los medios de comunicación como incubadoras de pensamientos críticos para formar sujetos autónomos y, a la vez, como escenarios en los que los estudiantes descubren el poder de la palabra para ejercer el derecho a la comunicación

Bajo estos supuestos teóricos se estructuró una metodología, dividida en fases, así:

Pre-Fase de contexto: Se lleva a cabo solo al inicio de todo el proceso. Busca reconocer el contexto de la escuela y el barrio.

Fase de "leer los textos": corresponde a investigar.

Fase "decir con sentido": es la fase de producción de los contenidos, donde los estudiantes se asumen como "productores de sentido".

Fase "generar la conversación": publicar los contenidos en los medios escolares.

Fase "reiniciar el cuento": reiniciar el proceso de producción.

Para la aplicación de la propuesta era necesario que las instituciones seleccionadas tuvieran un medio escolar. Sin embargo, en el desarrollo del proyecto, se comprobó que algunas tenían un trabajo intermitente o poco consolidado y, sobre todo, que los estudiantes no eran el centro del proceso. En la mayoría de los casos, dependían de un maestro o maestra.

Por eso, en el marco de las Jornadas Complementarias que funcionaban como actividades extraclase, para diferentes tipos de proyectos formativos, tuvo como intención hacer de los estudiantes el centro del proceso en la producción de medios escolares. De ahí que la propuesta partió de la consulta a los estudiantes sobre aquellos temas que eran de interés de particular, pero que nadie les consulta, teniendo presente que las edades de los participantes oscilaban entre los 12 y 16 años.

Para ello, se aplicó, en **la primera fase de "Contexto"**, una técnica conocida como el "mapa parlante", en la que los estudiantes dibujaron tanto la institución educativa, como el barrio y en ellos identificaron varios aspectos, como los espacios que les generaban alegría, miedo, felicidad o disgusto. Al respecto, una de las talleristas que participó en la propuesta señala: "Como era un ejercicio que combinaba el trabajo manual con la exposición, sin darse cuenta los alumnos aportaron muchísima información sobre los temas que les preocupaban, a partir de sus reconocimientos de los espacios significativos en los entornos escolares y barriales" (Paniagua, J., 2017, p. 2).

Esta técnica se aplicó en las 19 instituciones educativas y, en general, aparecieron temas relacionados con el acoso estudiantil o bullying, la drogadicción, la vivencia de la sexualidad, las situaciones conflictivas que viven en la cotidianidad de sus barrios o en sus familias, la soledad, el suicidio; de igual manera, hubo interés por conocer la historia del barrio o del colegio o destacar algunos personajes como maestros o empleados de las instituciones educativas.

Otra de las talleristas, Sofia Serna, indica que a partir de estos ejercicios para conocer el "Contexto" de la Institución educativa y del barrio, emergieron aquellos temas comunes en los sectores populares de Medellín, como por ejemplo la venta de alucinógenos y el "control territorial" por parte de grupos armados ilegales. Sin embargo, para los estudiantes este es un asunto "normal" que hacen parte de su realidad cotidiana, por lo que no era necesario cambiar estas situaciones, por el contrario, "lo mejor era adaptarse" (Serna, 2016, p. 4).

Situación diferente vivió Laura Vélez, otra de las talleristas, porque la Institución educativa en la que trabajó los talleres solo estudian de mujeres. A partir del "mapa parlante" descubrió

que las chicas, entre los 11 y 15 años, la problemática identificada fue el imaginario ideal de las mujeres en la sociedad actual, marcada por los cuerpos perfectos y los prototipos de belleza, lo cual generaba desconfianza y afectaba su imagen de mujer en esta etapa de formación como es la adolescencia. Por eso, el trabajo se centró en empoderar a las estudiantes en la autoestima, la confianza en sí mismas, la belleza interior, en definitiva, a amarse como mujeres (Vélez y Peláez, p. 3, 2016).

Y a partir de este ejercicio de los mapas parlantes se configuró el trabajo de las siguientes fases, correspondientes a la investigación y a la producción de contenidos. En estos casos particulares, fue el lenguaje audiovisual el que permitió comunicar el mundo de los estudiantes, para ser vistos por los integrantes de sus comunidades educativas.

En otras instituciones educativas, los estudiantes optaron por noticieros de radio y radionovelas: Voz libre, Radio La Cima y Emisora Alvernia; un blog con la historia del barrio "Conozcamos el barrio"; un blog con noticias de la IE (Noticias); los contenidos y el diseño de un periódico escolar (Voces del Asia) y una obra de teatro, *Problemas de todos los días*.

Para los propósitos de esta ponencia, se enfatizará en los resultados de cuatro productos audiovisuales: Galán TV, Generación J), el cortometraje "Ojo por ojo" y la agencia de noticias (Aena).

Estudiantes toman la palabra

Galan Tv

En la Institución Educativa Luis Carlos Galán Sarmiento, ubicada en la Comuna 8 de Medellín, existía un periódico mural, liderado por estudiantes de Décimo y Once grado de bachillerato, sin embargo, los alumnos que participaron en este proyecto de medios escolares

optaron por la fotografía y el lenguaje audiovisual, entre otras razones, porque sus habilidades de lecto escritura eran limitadas.

Al final del proceso se creó un canal en *YouTube* denominado *Galán TV* https://www.youtube.com/channel/UCpR1l9WkvufeVnfdGcZbAvA. En el mismo aparecen varios productos, resultado del proceso como "La madre agua", un story board pedagógico, el intro del canal elaborado por los propios estudiantes y el video "La violencia no es la solución" el producto más elaborado con el que se cerró la capacitación.

La tallerista Juliana Paniagua relata que al inicio se combinaros aspectos teóricos con prácticas, intencionado que se llegará al trabajo desde la experiencia de vida de los estudiantes, para elaborar en equipo la conceptualización y los contenidos. Entre otros aspectos trabajaron el concepto de sinopsis, la estructura básica del relato audiovisual (inicio-nudo-desenlace), manejo de planos y cámara para apropiar a los estudiantes de estos lenguajes.

La experiencia, al final con el corto de ficción "La violencia no es la solución", los estudiantes expusieron una de las problemáticas que más se viven en la escuela: la violencia callejera. El mismo conllevo construir el guion, seleccionar las locaciones, hacer el plan de producción y, por último, pensar en el mensaje que deseaban comunicar. Al final del proceso, la tallerista indica que esta experiencia muestra las amplias posibilidades que tiene el audiovisual para fortalecer las habilidades narrativas de los estudiantes y como una potente alternativa de comunicación escolar.

Entre las razones que expone la tallerista están las siguientes:

- **Fortalece la participación:** los estudiantes aprenden a trabajar en equipo, a definir roles y responsabilidades, con el fin de generar una dinámica grupal de trabajo, porque este tipo de producciones no son individuales.

-**Genera preguntas sobre el entorno social:** las preguntas son necesarias para consolidar n tema, acerca de los que se sabe y lo que se desconoce. Por eso, es necesario elaborar preguntas individuales y colectivas. Problematizar estos temas es tener la oportunidad de no dejar pasar por inadvertidos a los mismos.

-**Narrar como un acto de valoración por el saber propio y el ajeno:** este ejercicio permitió que el estudiante fuera el centro del proceso y el productor de contenidos, no el simple receptor de información. En esa línea, los medios escolares tienen la posibilidad de retomar

los conocimientos, visiones, experiencias e intereses de las estudiantes.

Por todo lo anterior, la experiencia de *Galán TV* permitió entender que el gran aprendizaje fue el reconocimiento logrado por los estudiantes, sobre todo, por sus méritos, no por sus faltas disciplinarias. En este tipo de experiencias aparecen chicos y chicas que tiene problemas de comportamientos y bajo nivel académico, en este sentido, este proyecto logró importantes resultados, como lo destaca la tallerista: “Ser vistos por otros, tenidos en cuenta; ser sujetos que toman la palabra y crean con ella, con un tono y una estética propia generando un nuevo espacio de interlocución con ellos mismos, con sus compañeros, profesores y directivas” (Paniagua, p. 5, 2017).

Generación J

Generación J es el nombre del canal de YouTube creado por un grupo de estudiantes de la Institución Educativa Javiera Londoño, ubicado en la comuna 10 de Medellín. Un grupo de niñas entre los 11 y 15 años, realizaron videos y filminutos en los que representaron el papel de la mujer en la sociedad.

Las temáticas desarrolladas por las estudiantes, estuvieron enfocadas al respeto y valoración del papel de las mujeres. Por medio de filminutos o monólogos, las estudiantes expusieron temas como la valoración de la belleza interior y otras situaciones que vivencian como el Bullying.

En el canal de *Youtube* llamado *Generación J* https://www.youtube.com/channel/UCyCYh9qm3UIRJJksCc90E_A se pueden ver algunos videos como “Nuestra belleza interior”, donde las estudiantes hacen una invitación a las mujeres de su edad a que se sientan hermosas, frases como: “supera tus barreras, eres bella tal

y como eres", "di lo que piensas y sientes, confía en ti"; son algunas de las que expresan. También se puede observar el "filminuto de terror", donde cuentan una breve historia de miedo, utilizando también otras formas de contar y narrar; el intro del canal, donde las estudiantes cuentan de qué se trata el proyecto; y un video desde el Palacio de la Cultura de Medellín, en el que muestran una de las salidas de campo que tuvieron en el proceso.

En cada video, las participantes invitan a sus compañeras para que, como mujeres, reconozcan su valor y belleza. Además de que alertan sobre situaciones como el bullying. Hay todo un proceso de reconocimiento de las participaciones y papel de sus compañeras en su espacio. La mayoría de videos son presentaciones de cada estudiante con frases que alientan la labor y papel de la mujer en la sociedad.

Entre los aspectos que más destaca de la experiencia Laura Vélez, tallerista del proceso están:

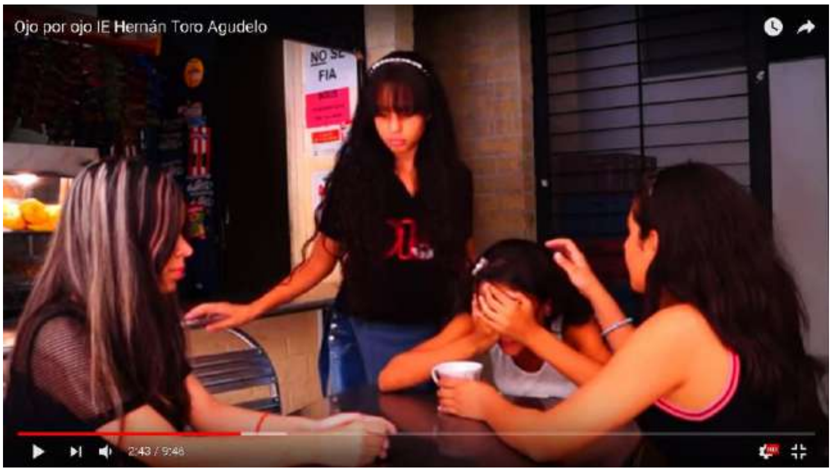
Empoderamiento: Al participar del proyecto y proponer los temas, las estudiantes "lograron empoderarse como mujeres seguras de sí, haciendo de la autoestima, belleza interior y cotidianidad, sus temas favoritos de reflexión" (Vélez y Peláez, p. 3, 2016).

Autonomía: Durante todo el proceso fueron las alumnas quienes eligieron de qué hablar, construyeron sus guiones, presentaron, actuaron y grabaron sus videos.

Reconocimiento: El ambiente de confianza que se generó entre las estudiantes y su tallerista les permitió hablar de sus inseguridades y cómo abordarlas, además de que permitió reconocerse como mujer, entender sus etapas de formación y valorar su papel en la sociedad.

La experiencia de Generación J permitió a las estudiantes generar procesos de empoderamiento por el medio y apropiación de sus palabras, pues lograron romper barreras, enfrentar situaciones como el bullying y ejercer su derecho a comunicar para tener la posibilidad de ser vistos y escuchados. Lograron convertirse en creadoras de contenidos, seguras de sus opiniones y gestoras de su propia transformación (Vélez y Peláez, p. 4, 2016).

Ojo por Ojo



En la Institución Educativa Hernán Toro Agudelo, ubicada en el barrio Manrique, comuna 3 de Medellín, un grupo de 13 estudiantes construyeron un producto comunicativo que representó algunas de las vivencias que estos tenían en su entorno. Atravesados por situaciones de violencia y problemáticas como la venta de alucinógenos y el control de los territorios por parte de grupos armados ilegales, los estudiantes hicieron de estos temas, insumo para el desarrollo de un cortometraje.

A partir del contexto de los alumnos y su barrio, plantearon como idea para un cortometraje: *mataron a mi madre y quiero vengarme*. Sofía Serna, tallerista, cuenta que además de sus vivencias personales, los referentes audiovisuales que tenían los estudiantes también tenían que ver con situaciones de violencia. "Para ellos era muy difícil narrase de una forma diferente al modelo con el que han contado sus historias de vida" (Serna, p. 5, 2016)

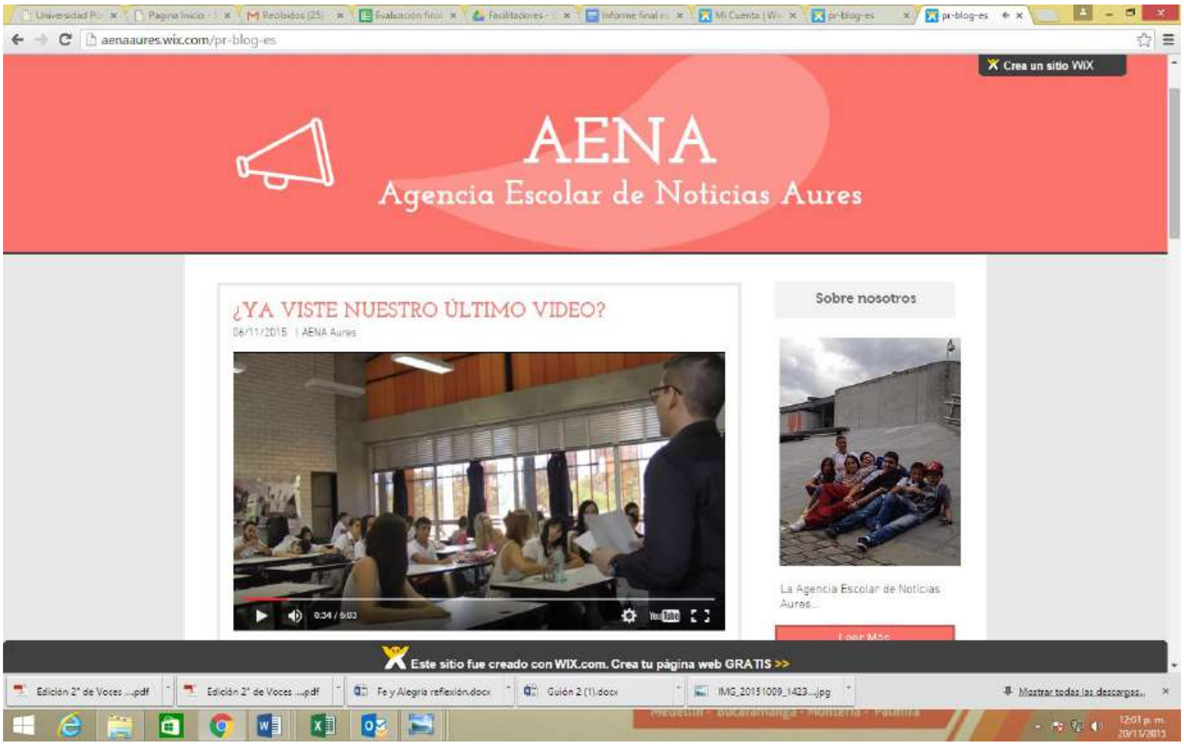
En el cortometraje, de 10 minutos de duración https://www.youtube.com/watch?v=8CbHb6WBMw0 los alumnos personifican algunas situaciones que existen en sus contextos como la drogadicción, los asesinatos, la venganza; temas que son representados en series o telenovelas del país. Las grabaciones se hicieron tanto en la escuela como en lugares representativos del barrio y los estudiantes pudieron hablar sin ningún problema de estas temáticas que pueden ser fuertes pero que se tocan con la finalidad de incentivar su expresión y problematizar estas situaciones.

Durante el proceso fueron los estudiantes quienes construyeron el guion, convocaron y montaron los castings para interpretar los personajes, grabaron y actuaron. Al final, presentaron frente a la comunidad académica su producto terminado. Generando buenos comentarios y obteniendo un reconocimiento por lo realizado.

Para la tallerista, en la producción se logró fomentar un proceso de reconocimiento individual y colectivo, "puesto que al verse en la pantalla se posibilitó un espacio muy diferente de reconocimiento, para que cada uno viera sus facciones, sus expresiones, sus movimientos, etc, a través de la cámara, como un instrumento que les ofrecía una nueva perspectiva de sí mismo" (Serna, p.10, 2016)

Ojo por ojo, logró acercar realidades que para algunos podrían catalogarse lejanas y permitió ver situaciones desde las perspectivas de un grupo de estudiantes que a diario son tocados por este tipo de fenómenos. El medio escolar termina siendo un espacio donde pueden dialogar sobre estas situaciones, problematizarlas, criticarlas y exponerlas para generar procesos de crecimiento.

Agencia escolar de noticias Aures, AENA



En la Institución Educativa Aures, ubicada en la comuna 5 de Medellín, al final del proceso se optó por proponer una agencia de noticias, (http://aenaaures.wix.com/pr-blog-es) porque en ella ya existía una experiencia de producción de medios audiovisuales. En este caso, el proyecto *Comunicación para la conversación* entró a sumar con otro tipo de enfoques, en este caso, desde la perspectiva de la Comunicación/Educación.

Uno de los productos realizados fue ¡*Basta de bullying! El maltrato escolar* en el que los estudiantes que participaron en el proyecto recrearon un caso de acoso escolar que vivía de manera constante uno de los alumnos. Aplicando el lenguaje narrativo audiovisual, muestran este tipo de realidades que se viven en la escuela y en este caso, proponen a quienes visualicen el video dos alternativas de final, con unas preguntas que tienen como propósito generar procesos de diálogo entre los integrantes de la comunidad educativa y así aplican el objetivo del proyecto: generar procesos de conversación a partir de contenidos significativos.

El tallerista que acompañó este proyecto, Julián Vásquez, destacó que con la creación de la agencia de noticias el fin era llegar con sus mensajes a la comunidad educativa, además de asumir que los medios no solo instrumentos, sino que son espacios alternativos para aprender con diferentes contenidos comunicativos.

También destaca que en este proceso, los estudiantes tuvieron disposición para relatar sus historias de vida y que sus "pequeños mundos" en los viven, se pueden transformar a partir de sus mismas propuestas. Señala que, en su momento, los estudiantes eran capaces de dialogar, sin llegar a insultos; trabajaron en equipo, se brindaron apoyo mutuo y aprendieron a escucharse.

Al final del proceso, vio que desde la creatividad de sus estudiantes era posible "soñar un mundo mejor" y resalta algo que fue la base del proyecto: el estudiante es el centro del proceso y por eso decía: "Dejemos que los estudiantes propongan, escuchemos sus propuestas y ayudémosle a tomar buenas decisiones".

Así, con estos cuatro productos audiovisuales, queremos destacar cómo a partir de una experiencia de producción de contenidos en una perspectiva de la comunicación, desde las mediaciones y de la educación problematizadora es posible no solo crear productos comunicativos de importancia, sino adelantar procesos de apropiación de la palabra para que los estudiantes relaten sus mundos y se comprometan a transformarlos.

Conclusiones

Durante el proyecto y el desarrollo de los contenidos se pudo observar que las temáticas trabajadas por los estudiantes, correspondían a una necesidad y reconocimiento por parte de ellos por las situaciones, vivencias o problemas que tienen a diario en su entorno. Es así como se llegan a reconocer situaciones como el bullying, la drogadicción, la violencia, la falta de aceptación o reconocimiento de la mujer. Y otros aspectos positivos a destacar como la solución de conflictos por medio del diálogo, el respeto y tolerancia por los demás compañeros, la aceptación de diferencias y valoración de pensamientos y actitudes.

Estas experiencias de vida fueron relatadas en unos contenidos o productos comunicativos para generar procesos de diálogo entre los integrantes de la comunidad educativa: directivos, maestros, estudiantes y personal administrativo. Por eso, en los momentos en que los estudiantes socializaron sus trabajos, recibieron un reconocimiento por su participación y por los logros alcanzados en este proyecto. Esto resulta significativo, porque la mayoría de ellos no se destacan por su rendimiento académico o por su buena disciplina.

Con esto demuestran que es necesario que los maestros y padres de familia valoren las experiencias de vida de los estudiantes, escuchen sus inquietudes, destaquen sus preguntas y aportes, porque cuando se les escucha y se les presta atención, los jóvenes sienten que son valiosos para alguien y esto, en buena medida, fue lo que hicieron los talleristas (estudiantes y egresados de la facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB, Medellín, Colombia) que participaron en el proyecto.

En el proceso del proyecto, se resaltan aspectos como el desenvolvimiento de los estudiantes ante las cámaras, para participar y manifestar sus ideas frente a los temas tratados. Algunos de estos habían presentado al comienzo problemas o barreras para expresar sus opiniones frente los demás.

La confianza generada en los talleres, más la posibilidad de poder participar sin restricciones y poder comunicar lo que sentían, ayudó a que los estudiantes crearan este tipo de contenidos, problematizaran situaciones, trabajaran en equipo, adquirieran responsabilidades y se reconocieran como parte activa y vital del proceso. Por eso, ya no eran solo “receptores”, sino productores de contenidos significativos. Con esto, lograron procesos de

empoderamiento y apropiación de sus medios y sus palabras, pues consiguieron finalmente ejercer su derecho a comunicar para tener la posibilidad de ser vistos y escuchados.

Referencias

BACHER, Silvia. **Tatuados por los medios**. **Dilemas de la educación en la era digital**. Buenos Aires: Paidos, 2009.

CEBALLOS, Juan. **Medios de comunicación escolar, educación y ciudadanía. Una mirada desde las mediaciones** (Tesis doctoral), 2015. Disponible en http://hdl.handle.net/10915/47712

FREIRE, Paulo. **Pedagogía del oprimido** (33ª. ed.). México: Siglo XXI editores, 1985
GARMANIK, Cora. Introducción. en: E. Margiolakis y C. Gamarnik, **Enseñar comunicación.** (Pp. 9-17). Buenos Aires: La Crujía, 2011.

HUERGO, Jorge. **Los medios y tecnologías en educación**. La Plata. 1-21, 2007. Recuperado de: http://www.me.gov.ar/curriform/publica/medios_tecnologias_huergo.pdf

HUERGO, Jorge. **Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas**. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2001

MARTIN BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. **Comunicación, cultura, hegemonia**. México: Editorial Gustavo Gilli, S.A., 1997.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **La educación en el ecosistema comunicativo**. *Revista Comunicar*, Vol. 13, 1999, p. 13-21.

PANIAGUA, Juliana. **Contar para ser contados. Apuntes sobre usos y posibilidades del audiovisual como medio escolar.** Medellín: Documento de trabajo, 2017

SERNA, Sofía. **Reconociéndonos a través del lente.** Medellín: Documento de trabajo, 2017.

VÉLEZ, Laura y PELÁEZ, Mariana. **YouTube como escenario de educomunicación.** Ponencia. Bogotá: Cátedra Unesco, 2016.

EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: A Experiência das Incubadoras Musicais [1]

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION: The Experience of Music Incubators

Luiza Bittencourt [2]
Daniel Domingues[3]

***Resumo**: O presente artigo objetiva realizar uma pesquisa exploratória acerca das estratégias aplicadas por três incubadoras brasileiras na área musical - Incubadora Do Sol (RN), Agência Circula (DF) e Nós de Rede (RJ) - analisadas sob a ótica de uma proposta de educação empreendedora. Isto é: pretende-se (a) observar as suas motivações; (b) identificar as principais ações desenvolvidas; (c) compreender o seu funcionamento; e (d) detectar os seus principais resultados obtidos para (e) discutir o conceito de "Músico Empreendedor" para identificar o perfil dos artistas envolvidos nessas instituições, sob a perspectiva dos estudos relacionados ao conceito de empreendedorismo (Schumpeter, 1982; Timmons, 1985; Dornelas, 2007; Weber, 1930; McClelland, 1961 e Lant; Mezias, 1990).*

Palavras-Chave: *Educação. Empreendedorismo. Incubadora.*

1. Introdução

As reconfigurações que vêm ocorrendo na indústria musical nas últimas décadas têm instigado os agentes de sua cadeia produtiva a uma necessidade de adaptação frente às transformações ocorridas. Nesse sentido, é possível observar a entrada de novos agentes no setor, além da emergência de modelos de negócios baseados na cultura digital.

Diante desse ambiente remodelado, artistas e produtores culturais vêm buscando orientações e atividades de capacitação para debater e desenvolver inovadoras estratégias de produção, divulgação e distribuição na área musical. Frente a esse aspecto, começaram a emergir incubadoras na área musical, que consistem em espaços que têm por objetivo colaborar na inserção e atualização de agentes no mercado musical por meio de consultorias, mentorias, rodadas de negócios, ações de formação, entre outras atividades.

Dessa forma, pretende-se realizar uma pesquisa exploratória acerca das estratégias aplicadas por três incubadoras brasileiras na área musical - Incubadora Do Sol (RN), Agência Circula (DF) e Nós de Rede (RJ) - analisadas sob a ótica de uma proposta de educação

[1] Trabalho apresentado à DTI 4 Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação na Universidade Federal Fluminense, com período sanduíche na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Bolsista da CAPES. lua@ponteplural.com.br.
[3] Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação na Universidade Federal Fluminense. Bolsista da CAPES. daniel@ponteplural.com.br.

empreendedora. Isto é: pretende-se (a) observar as suas motivações; (b) identificar as principais ações desenvolvidas; (c) compreender o seu funcionamento; e (d) detectar os seus principais resultados obtidos para (e) discutir o conceito de "Músico Empreendedor" para identificar o perfil dos artistas envolvidos nessas instituições, sob a perspectiva dos estudos relacionados ao conceito de empreendedorismo (Schumpeter, 1982; Timmons, 1985; Dornelas, 2007; Weber, 1930; McClelland, 1961 e Lant; Mezias, 1990).

O trabalho tem por base revisão bibliográfica, observação participante, entrevista com os gestores das incubadoras, bem como monitoramento das atividades desses projetos nas redes sociais e na imprensa.

2. Empreendedorismo, Economia Criativa e Cultura

Inicialmente, cabe apontar que, enquanto teve início o período de reconfiguração da indústria fonográfica, acontecia também um processo de transição da valorização do setor industrial para o criativo, motivado pela disseminação da cultura digital e o advento das novas tecnologias, que levaram a uma ampliação da comunicação entre as pessoas e uma reestruturação econômica. Conhecida como era Pós-Industrial, trata-se de uma fase de valorização da informação e conhecimento, assim definidos por Crawford (1994):

> Um conjunto de coordenadas da posição de um navio ou o mapa do oceano são informações, a habilidade para utilizar essas coordenadas e o mapa na definição de uma rota para o navio é conhecimento. As coordenadas e o mapa são as "matérias-primas" para se planejar a rota do navio. Quando você diferencia informação de conhecimento é muito importante ressaltar que informação pode ser encontrada numa variedade de objetos inanimados, desde um livro até um disquete de computador, enquanto o conhecimento só é encontrado nos seres humanos. (...) Somente os seres humanos são capazes de aplicar desta forma a informação através de seu cérebro ou de suas habilidosas mãos. A informação torna-se inútil sem o conhecimento do ser humano para aplicá-la produtivamente. Um livro que não é lido não tem valor para ninguém (Crawford, 1994, p. 22).

Para identificação dessa época já foram elaboradas diferentes nomenclaturas com suas respectivas peculiaridades, como por exemplo: Sociedade do Conhecimento (Crawford, 1994; Hargreaves, 2003), Sociedade da Inteligência (Gorz, 2005), Sociedade da Informação (Castells, 2003; Lévy, 1996; Machlup, 1962 e Drucker, 1966) e Sociedade da Aprendizagem (Pozo, 2004). Em comum entre essas concepções há o destaque para um ambiente desterritorializado com alta conexão entre as pessoas, com intenso fluxo de dados e constante reconfiguração por conta dos avanços tecnológicos; em que se verifica a relevância da

informação e de novas formas de acesso ao conhecimento. Nesse momento, a mente humana passou a ser considerada uma força produtiva direta e não apenas um elemento decisivo do sistema de produção (Castells, 2003, p.7).

Frente a esse panorama, o profissional dessas Sociedades precisa não só acumular conhecimento, como ter interesse em dar continuidade ao aprendizado. Necessita de contatos e do fortalecimento de redes que possam ser acessadas para realizar ações conjuntas.

Nesse ambiente, houve a eclosão de uma economia que fez com que os processos tradicionais de industrialização sofressem uma ruptura, gerando, portanto, um ambiente favorável para a valorização da informação, da criatividade e da inovação, que potencializou setores incluídos na Economia Criativa, "em que a força motriz é a criatividade liderada pelo conhecimento e apoiada pela conectividade" (Santos-Duisenberg, 2005).

A noção de Economia Criativa tem sido aplicada por diversos governos para o embasamento de políticas públicas e é identificada pelo SEBRAE como um termo criado para "nomear modelos de negócio ou gestão que originam atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos visando a geração de trabalho e renda". Nesse setor, a criatividade é o elemento-chave para gerar propriedade intelectual e, assim, transformá-la em valor econômico (Ibias e Anjos, 2015).

É exatamente em um ambiente que tem como alicerce a cultura digital e de relevância da criatividade que cresce no Brasil a busca pelo empreendedorismo no setor cultural como uma alternativa para gerar sustentabilidade na gestão artística e financeira dos músicos.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - um monitoramento realizado há 17 anos do setor em todo o mundo que explora o papel do empreendedorismo no desenvolvimento social e econômico -, o Brasil possui um crescimento no número de pessoas desenvolvendo algum tipo de atividade empreendedora nos últimos anos e, atualmente, soma cerca de 48 milhões de empreendedores nos mais variados setores.

O conceito de empreendedor vem sendo discutido principalmente por duas correntes: a dos economistas, que o consideraram uma agente da inovação e criação e desenvolvimento de novos negócios; e a dos comportamentalistas, que valorizam a atitude empreendedora.

A primeira definição veio com os economistas, a partir de Richard Cantillon, que no século XVII, foi o primeiro a detectar como características do empreendedor auferir lucro com a venda de produtos processados a partir de matéria-prima adquirida com o seu próprio

capital. Ou seja, nessa ocasião, Cantillon identificava o empreendedor como sendo o indivíduo que reconhecia uma dada oportunidade de negócio e assumia os riscos inerentes (Testas, 2013) para obter uma compensação financeira.

No entanto, foi Schumpeter quem posteriormente disseminou o termo empreendedor como um agente capaz de inovar, que não necessariamente era o dono do capital investido, mas sim aquele capaz de utilizá-lo para inovar, isto é, realizar novas combinações que gerassem um impacto no mercado, como por exemplo a introdução de um novo tipo de produto; a inserção em um novo mercado; a utilização de diferente tipo de matéria-prima; ou a implantação de um novo modelo de gestão. Dessa forma, Schumpeter associa as ideias de destruição criativa e de inovação a um estímulo a "fazer coisas novas ou coisas que já são feitas de outra maneira" (Schumpeter, 1982) do qual emergem novos produtos, serviços ou processos que impulsionam o desenvolvimento econômico.

Já no que diz respeito à segunda corrente, também chamada de *behaviorista*, inclui autores como Max Weber (1930) e McClelland (1971) que apontam a existência de um comportamento empreendedor, ou seja, uma atitude voltada para o uso de características como a criatividade e a intuição que envolve a utilização de recursos na exploração de possibilidades alternativas (Lant; Mezias, 1990, p. 149).

Esse perfil empreendedor também é identificado por Timmons (1994), que considera os empreendedores como "exímios identificadores de oportunidades, aqueles que são capazes de criar e construir uma visão sem ter uma referência prévia, isto é, são capazes de partir do nada" (Dornelas, 2004, p. 82). Dessa forma, o autor salienta também a existência de outras características relevantes que fazem parte desse perfil, tais como assumir riscos calculados; compreender o ambiente em que atuam a fim de controlar os fatores para que seu empreendimento dê certo; habilidade de persuasão para formação de uma equipe de pessoas com conhecimentos complementares; e capacidade de gestão.

Essas propostas vêm sendo debatidas e, atualmente, nos estudos relacionados ao empreendedorismo a união de ambos têm sido aplicadas nas análises. Como propõe Sarkar (2010), é necessário que a inovação e o espírito empreendedor sejam promovidos. E, frente a essas discussões, vale destacar o entendimento de que inovar não é sinônimo de inventar; inovação refere-se a ideias que tenham impacto no mercado (Sarkar, 2007), logo, existem casos de criação de novos negócios que não são inovadores - no sentido de serem uma

invenção - e nem por isso deixam de ser atos de empreendedorismo (Baêta, Borges & Tremblay, 2006), uma vez que possuem uma influência econômica.

No âmbito do setor cultural a ideia de empreendedorismo também tem sido utilizada nos últimos anos, estabelecendo uma relação entre dois conceitos oriundos de distintos campos de ação e conhecimento: o de empreendedor, concebido na economia e na administração; e o de cultura, tema central na antropologia e na sociologia (Limeira, 2008).

O conceito de "empreendedor cultural" começou a ser utilizado na década de 80, a partir de artigo publicado por Paul DiMaggio (1982) que destacava a relevância da existência de um empreendedor na gestão de organizações culturais. Nessa ocasião, o autor identificou 3 tipos de organizações culturais - as que objetivam o lucro, as sem fins lucrativos e os grupos de artistas - e apontou a importância da atuação desse empreendedor capaz de identificar uma oportunidade e atuar sobre ela para criar valor social, cultural ou econômico (DiMaggio, 1982).

Posteriormente, outros pesquisadores deram continuidade à análise do conceito de "empreendedor cultural", com destaque para David Rae (2005), que buscou traçar uma distinção entre os termos artista e empreendedor cultural, levando em conta que enquanto que o primeiro está relacionado com as etapas de criação e produção; enquanto que o empreendedor envolve-se ao longo de outras fases da cadeia produtiva, preocupando-se, por exemplo, também com a divulgação, distribuição e precificação dos produtos.

E, vale também lembrar como características importantes do empreendedor a capacidade de identificar uma oportunidade e a competência para assumir o risco de investir no segmento cultural. Buscando aprimorar o termo nesse contexto, Limeira (2008) traça a diferença entre este e o produtor/gestor cultural:

> O empreendedor cultural é a pessoa que tem a capacidade de identificar oportunidades de negócios nas áreas de cultura, lazer e entretenimento, bem como desenvolvê-las de modo lucrativo e sustentável. Ele se diferencia do produtor ou gestor cultural em pelo menos quatro aspectos: é o criador do negócio; como proprietário ou investidor, ele assume integralmente os riscos; é o responsável pela busca de recursos econômico-financeiros; e formula as estratégias para o desenvolvimento do negócio. (Limeira, 2008, p. 9).

A autora ressalta também a ligação do conceito de empreendedor cultural com a formação de redes sociais. Assim, segundo seu entendimento, o empreendedor cultural não atua de maneira isolada, mas é, antes de tudo, "um articulador e um forjador de redes, com

capacidade de unir e conectar, de maneira muitas vezes inovadora, diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva" (Limeira, 2008, p. 8).

Tendo em vista o exposto, propõe-se refletir sobre a formação desse empreendedor, com foco no setor de musical, que atua mobilizando redes, captando recursos, desenvolvendo estratégias de divulgação e distribuição, planejando ações e promovendo a gestão de seu empreendimento musical de forma profissional em busca da sustentabilidade financeira.

3. Músico Empreendedor: Inovação, Atitude e Capacitação

É possível notar inúmeras reconfigurações ocorridas na indústria fonográfica por conta da cultura digital. E tais alterações demandam uma busca pela adaptação dos agentes envolvidos nessa cadeia produtiva a fim de se posicionarem nesse mercado reajustado. E é justamente nesse ambiente que surgem diversas atuações empreendedoras de artistas.

Afinal, atuar de forma empreendedora adequa-se à ideia de adaptar-se às "mudanças tão rápidas e tão radicais no atual cenário da geração de emprego e renda, uma forma mais inovadora, flexível, autônoma e criativa" (Bastos, 2013, p. 32).

Conforme resume Dornelas (2001, p. 37), "o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais". E mais: "é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados" (2001, p. 37).

No meio da música independente uma frase muito comum usada pelos artistas é que "sucesso é pagar contas". Isto é, em meio a um mercado que vem se segmentando em nichos (Anderson, 2006), cada vez mais o que se busca é obter uma sustentabilidade financeira com a sua produção, mesmo que não atinja os números alcançados pelos grupos do *mainstream*, ou tenha a mesma repercussão midiática.

E, nessa perspectiva, algumas bandas desse cenário deram início a uma política de autogestão de carreira, em que os próprios músicos passaram a desempenhar outras tarefas que não só a criação musical, envolvendo-se com etapas que anteriormente eram feitas por empresários, produtores e outros agentes. Pioneiros nesse segmento, as bandas Macaco Bong (MT) e Móveis Coloniais de Acaju (DF) dividiram funções entre os seus integrantes: contador, produtor musical, responsável pelo merchandising, designer, assessor de imprensa,

produtor executivo, etc., potencializando a atuação destes para reduzir os custos de manutenção da banda, ao mesmo tempo que garantiam a cobertura de todas essas funções de forma satisfatória.

Alguns artistas passaram a desenvolver estratégias semelhantes, outros criaram novos planos, sempre atuando como empreendedores do setor: calculando riscos, planejando, analisando o mercado e buscando como meta concretizar o sonho de viver de música.

Sobre esse aspecto, cabe ressaltar a sua conexão com a proposta do empreendedorismo, uma vez que "a atividade empreendedora começa com uma visão ou sonho, mas que depois, por via de etapas de concepção/implementação, converte esse mesmo sonho inicial em realidade" (Saraiva, 2011, p. 34).

Dessa forma, para o presente estudo pretende-se aplicar o conceito de "Músico Empreendedor", ao invés de artista independente. Afinal, ao contrário da relação de dependência gerada outrora pela assinatura de contrato com uma gravadora, atualmente essa escolha funciona mais como uma forma de acertar a distribuição (física e online) e divulgação. Isso ocorre uma vez que as gravadoras perderam a força que tinham anteriormente no mercado fonográfico, logo os contratos milionários deram lugar a parcerias comerciais com baixo investimento inicial (Bittencourt, 2017).

Uma vez que a assinatura desses contratos não corresponde mais a "tirar a independência" (seja financeira, ou criativa) do artista, esse conceito enfraquece, enquanto que, por outro lado, a competência empreendedora na gestão artística passa a se destacar. Inclusive, no entendimento de Simon Frith (1981, p. 90) é exatamente em um ambiente de disputas que surge a necessidade de empreender para sobressair:

> Não é mais a música enquanto mercadoria (...), mas a música enquanto mercadoria oligopolista. O mundo musical ideal seria aquele em que as necessidades de músicos e de consumidores fossem supridas pela pura expressão da oferta-e-demanda, guiada pela Mão Invisível da perfeita competição. A criatividade é destruída não pela procura do lucro, mas pela procura do grande lucro, pela concentração em algumas poucas mãos dos meios de expressão musical. O problema não é a arte versus comércio, mas grandes empresas versus pequenas empresas: e os heróis desta versão da história musical não são os músicos, mas os empreendedores (Frith, 1981, p. 90).

Dessa forma, frente ao ambiente reconfigurado, o "Músico Empreendedor" compreende a relevância estratégica de seu papel para a gestão de carreira e desenvolve um planejamento que inclui uma base de contatos, fortalecimento de redes e acúmulo de

conhecimento. Tais aspectos somam-se a algumas características relevantes para uma atitude empreendedora, como a capacidade de inovação; competência para identificar oportunidades e avaliar riscos; pró-atividade e a disposição à mudança.

Nesse sentido, partimos de uma ideia de que o "Músico-Empreendedor": (a) relaciona-se com o consumo segmentado, sendo parte, portanto, do mercado de nicho e atingindo um perfil de público específico, ao invés das massas consumidoras; (b) aproveita as oportunidades ofertadas pela intensificação dos fluxos comunicacionais para lançar mão de estratégias inovadoras de produção, divulgação e distribuição musical; (c) valoriza o conhecimento; compartilhando o aprendizado e buscando o domínio em diferentes áreas para aplicar na gestão artística; (d) confere importância a todas as dinâmicas envolvidas em torno das performances ao vivo e desenvolve planejamentos de turnês no país e no exterior; (e) possui comportamento empreendedor na gestão artística e está atenta aos efeitos das inovações tecnológicas no setor musical a fim de adaptar-se às suas reconfigurações (Bittencourt, 2017).

Mas, como apontam Ferreira, Santos e Serra (2010) ninguém nasce empreendedor, nem com genes empreendedores. Isto é: o que vai caracterizar realmente um indivíduo como empreendedor é o resultado de suas ações como tal. O empreendedorismo funciona, portanto, como um processo, o qual pode ser culturalmente adquirido e posteriormente influenciado pela educação e pelo treino (Fleming, 2005).

Mendes (2011, p. 20) compara, inclusive, o processo empreendedor ao científico espelhada em três fases principais: (1) o empreendedor começa com a descoberta atenta de uma oportunidade, e estabelece-se a proposta de uma conjectura científica de predição de sucesso num mercado a testar; (2) o empreendedor testa a conjectura mediante um estudo de mercado, no qual não existem garantias e onde os erros podem acontecer; (3) o empreendedor melhora a conjectura e ajusta o plano de negócios, mediante um estudo de mercado e o que aprende do próprio teste.

A educação empreendedora teve início nas universidades americanas (Harvard foi a pioneira ao criar um curso de empreendedorismo em 1947 em sua Business School), mas tem se disseminado nas últimas décadas para diferentes níveis e modalidades de ensino, em diversas instituições acadêmicas, colégios, centros de pesquisa e também em ambientes especializados criados para promover a cultura empreendedora, tais como incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos.

No Brasil, atualmente, a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec) reúne cerca de 350 associados, entre incubadoras de empresas, parques tecnológicos, aceleradoras, instituições de ensino e pesquisa, órgãos públicos e outras entidades ligadas ao empreendedorismo e à inovação. Além destas, outras centenas de entidades atuam no fomento do empreendedorismo, principalmente no que diz respeito aos setores de tecnologia, social, criativos e culturais, que inclui as incubadoras que são objeto de estudo deste artigo.

4. A Atuação das Incubadoras Musicais

Nos últimos anos, algumas pesquisas têm analisado a importância da atuação das incubadoras para o desenvolvimento econômico. Isso ocorre uma vez que durante o processo de incubação, essas instituições fomentam a cultura empreendedora e estimulam as capacidades dos participantes através da oferta de consultorias, mentorias, capacitação, rodadas de negócio, além de, em alguns casos, instalações e infraestrutura.

Todavia, não há um modelo padrão de atuação e cada entidade possui suas próprias normas de funcionamento e programação de ações. Como exemplo, serão analisados três casos de incubadoras na área musical que possuem diferentes formas de trabalho, cada qual direcionada para atender às demandas do público e da realidade da região que atendem.

4.1. Agência Circula (Distrito Federal)

Coordenada por Fabio Pedroza - mestre em Processos de Desenvolvimento Humano e Saúde do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília e músico da banda Móveis Coloniais de Acaju -, a Circula é o fruto de um trabalho desenvolvido com as bandas no Distrito Federal que teve início em 2010, através de um projeto intitulado Comissão de Bandas e Artistas Circulantes (CBAC): “era a ideia de juntar as bandas numa organização, não só enquanto entidade representativa, principalmente como uma entidade que trabalhasse com as bandas diretamente. A gente brincava que era um grupo de autoajuda”, explica Pedroza.

Posteriormente, atividades de formação da parte de negócios e de capacitação foram introduzidas no festival Móveis Convida, evento com 17 edições realizado com o intuito de promover o intercâmbio cultural entre profissionais da música do Distrito Federal, de outros estados e países, formadores de opinião e sobretudo, o público em geral. Nos anos seguintes

essa parte de capacitação do evento passou a ser denominada "Convida Mercado Musical" e, atualmente, é o "Convida PRO", como esclarece o entrevistado: "começamos a envolver mais gente nessas ações, fazendo *pocket shows* para bandas novas e capacitação para as bandas terem noção de mercado, de carreira e para poderem conquistar o seu espaço".

A ideia da incubadora teve início em um seminário sobre rock autoral realizado em 2012 pelo movimento "Brasília Capital do Rock" que reuniu mais de 1500 participantes, incluindo o governador Agnello, o vice governador, o secretário de cultura e o secretário de turismo da época, que apontaram a representatividade do setor, mas indagaram quais seriam as propostas e interesses do grupo. A partir daí foi organizada uma lista de projetos que atenderiam toda uma cadeia produtiva de artistas independentes e bandas autorais:

> Eram vários projetos: estúdio escola para capacitar a galera artisticamente, gravar, produzir, outro projeto seria um selo de distribuição da música do Distrito Federal para Brasília e para fora, outro que seria um circuito de festivais e o circuito das casas locais. Acabou que dessa junção toda a gente conseguiu aprovar um outro projeto que foi a Circula, que era a ideia de criar uma agência de incubação e apoio às bandas autorais independentes do DF.
>
> Em 2012 a gente teve aprovação mas teve contingenciamento de verba e passamos 2013 tentando segurar esse projeto e conseguir a verba para atuar. Em 2014, a Circula foi lançada, já bem robusta, projeto grande e audacioso até. A ideia é de poder também, no caso do meu interesse pessoal, de passar a trajetória e experiência que eu tive com o Móveis para outras bandas para não passarem pelas mesmas dificuldades e não repetir o que fizemos, mas terem expertise para construir os seus caminhos.

Assim, em 2014, a Circula teve o seu primeiro ciclo financiado via emenda parlamentar, através de um projeto aprovado na secretaria de cultura. Nos anos seguintes, as outras ações de capacitação foram financiadas por editais como o FAC - Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal, por meio do qual foram realizados cursos de produção cultural de mais de 60 horas com professores de vários lugares do Brasil e de várias áreas. Também através do FAC foi organizado o Convida PRO de 2016, com participações internacionais.

Figura 1 - Apresentação da Circula para artistas e produtores de Brasília

A Circula tem como objetivo atender um mínimo de 110 bandas divididas em categorias. As "principais" correspondiam às bandas preparadas para um trabalho mais profissional e constante de divulgação não só em Brasília, como nacionalmente (eram 10 bandas prontas para circular nacionalmente). Havia mais 30 bandas que recebia serviços constante e essas formariam o *casting*:

> Queríamos criar mecanismos para as bandas caminharem com os próprios passos. Foi uma grande dificuldade que tivemos, porque as bandas acharam que seriam agenciadas, como se fôssemos uma produtora, uma agência. Embora o nome fosse de agência e tivesse agenciamento, a ideia era dar condições e oportunidades para que elas construíssem suas ferramentas de trabalho e de trabalho e profissionalização e de construção de uma carreira.

Ao tratar sobre o fomento ao empreendedorismo, Pedroza frisa sua importância e aponta algumas características comportamentais tratadas anteriormente neste estudo:

> A ideia de empreendedorismo é a ideia mais importante para a Circula, pois sem ela vira uma agência-produtora e não era essa a ideia e isso que algumas bandas não entenderam. Construir uma carreira passa por uma noção de empreendedorismo.

> Parte da noção de como empreender musicalmente não só de forma artística, mas com foco na carreira. A banda tem que ser pró-ativa, pesquisar, tem que saber do mercado, estar inserido em ações, ir atrás de parceiros. A ideia é que as bandas desenvolvessem ações empreendedoras e a gente dá apoio à essas ações empreendedoras.

O perfil dos participantes da incubadora é formado por bandas e artistas independentes de diversos segmentos, principalmente o *rock*, mas também atende a outras vertentes, como o *hip hop*. Quanto ao número de beneficiados nesses anos, Pedroza explica:

> A Circula atendeu no ano de 2014 a 110 bandas e, se calcular uma média de 4-5 pessoas por banda, chegamos a 500 e poucas pessoas, de forma direta. Mas, fizemos uma série de ciclos de palestras, capacitação e oficinas, que devem ter atingido mais umas 250 pessoas e os eventos, que aí é um número bem maior de público atingido que vai para casa de 1000 pessoas atingidas, mais ou menos. Somando todos os agentes, em 1 ano cerca de 2000 a 3000 pessoas atingidas diretamente pela Circula.

As atividades da Circula foram distribuídas em algumas coordenações, tais como as de: (a) agenciamento: fazia contato com as bandas e ajudava na busca por shows e lugares para tocar, além de promover o *networking* das bandas; (b) comunicação: que divulgava as bandas, fazia *clipping*, preparava *flyers*, promovia nas redes sociais e tinha também uma assessoria de imprensa por projetos. A banda tinha um orçamento, e preparava o projeto junto à assessoria; (c) projetos: responsável por prestar apoio para elaboração de projetos para editais e outras possibilidades de financiamento; (d) pesquisa: realizava o mapeamento de toda a estrutura de logística e conhecimentos para as bandas acessarem no banco de dados: fornecedores, casas de show, produtores de festivais, transporte em várias cidades, etc.; (e) capacitação e produção: responsável por cursos e oficinas e para auxiliar as bandas diretamente na produção de suas atividades. Com o fim do financiamento do projeto pela emenda parlamentar, a incubadora passou a atuar com ações pontuais, principalmente focadas na realização de *workshops*, oficinas, e, atualmente, presta ações mais coletivas, abertas a todo o público, mas sempre voltadas para contemplar para o músico, artista e a banda autoral.

Figura 2 - Palestra do Produtor Cultural Alberto Guijarro sobre o Primavera Sound no Convida Pro 2016

As principais atividades realizadas pela incubadora são ações de capacitação (formação e oficinas), além do envolvimento em mais de 120 shows, em que a Circula atuou de diferentes maneiras: agenciando; produzindo; prestando serviços de produção e comunicação; assessoria administrativa e executiva; ou assessoria de imprensa. O entrevistado destaca ainda que a prestação desses serviços pela incubadora colaborou para a redução de gastos de algumas bandas: “teve banda que ficou um ano sem pagar assessoria de imprensa externa, usando só a nossa, o que economizou cerca de 15 a 20 mil Reais para elas”.

Atualmente, a Circula é o braço de capacitação da “NTCA - Não Trabalhamos Com Acabamento”, então ela é a responsável pelo “Convida PRO” e pelos cursos de capacitação no mercado cultural. A atuação teve seu alcance ampliado para atender a “produtores, roadies, a parte não só musical também, não só o artista, mas capacitar pessoas para comunicação, foto, vídeo, redes sociais, produção de eventos, elaboração de projetos”. Essa expansão do público alvo ocorreu porque há casos em que as bandas não querem fazer esses serviços, então optou-se “por capacitar pessoas que possam querer e ajudar as bandas a executar esses serviços”.

4.2. Incubadora DoSol (Rio Grande do Norte)

A incubadora do DoSol teve início em 2011, em comemoração à primeira década do selo homônimo, que faz também parte da Associação Cultural DoSol, um dos principais

conglomerados do setor da música independente no país e tem uma trajetória de 13 anos de atuação em produção musical. Coordenado pelos produtores culturais Anderson Foca e Ana Morena, que envolve ainda centro cultural, festival, estúdio e produtora de vídeo.

Mais de 100 músicos já passaram pelo processo da incubadora, que lança artistas potiguares, viabilizando todo o processo de gravação, mixagem, masterização, capa e vídeos dos artistas sem custos para os mesmos. Bandas como Talma&Gadelha, Simona Talma, Monster Coyote, Red Boots, Luiz Gadelha e Os Suculentos, Fukai, Kataphero Banda, entre outras são algumas que já participaram do projeto. Todo esse processo é documentado e pode ser acessado no canal da DoSol TV no Youtube.

Figura 3 - Chamada para Incubadora DoSol 2017

Foca explica que o objetivo da incubadora é dar apoio na "formação de novos artistas, tanto na área artística, como para enfrentar o mercado musical". Além disso, também é realizado um "trabalho sobre a importância política e cultural de ser artista e outros conceitos ligados aos bens culturais".

Além disso, destaca a promoção do empreendedorismo entre os participantes e também a necessidade de busca de parcerias:

> A gente entende o *do it together* como uma premissa básica de trabalhar com música, fazer isso de forma colaborativa, empreendedora, fazendo o artista entender todas as partes do processo de criação e divulgação do próprio trabalho. Empreendedorismo dentro de uma banda é primordial para deixá-la viva em 2017.

Sobre o financiamento do projeto, Foca esclarece que, dos cinco ciclos da incubadora, "até metade foram feitos com recursos próprios e a outra metade através de patrocinadores privados". Quando teve o apoio do edital Rumos Itaú, a incubadora efetuou a gravação - sem qualquer custo - dos álbuns das bandas Talma&Gadelha, Fukai, Red Boots, Kataphero e a cantora Maíra Salles. Através do projeto, a ida a São Paulo para realizar o show de lançamento, bem como hospedagem e alimentação na capital paulista foram bancados pela Incubadora, bem como um cachê pelas apresentações no Itaú Cultural, o que contribui para o investimento das bandas em circulação e na divulgação de seus novos trabalhos.

Nesses anos foram produzidos uma centena de bens culturais através da incubadora entre vídeos, documentários e álbuns dos artistas, alguns deles como Monster Coyote e Talma&Gadelha que seguem carreiras sólidas na música até hoje. Todos os discos da Incubadora DoSol são disponibilizados para download gratuito no site do DoSol e também podem ser encontrados em plataformas de download e streaming como Itunes, Deezer e Spotify. O próximo ciclo começa em dezembro e tem patrocínio da Oi.

4.3. Incubadora Nós de Rede (Rio de Janeiro)

Nós de Rede é a primeira incubadora de redes culturais do Brasil. Trata-se de um projeto de extensão na graduação de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense realizado em parceria pela Ponte Plural e o Laboratório de Pesquisa em Cultura e Tecnologias da Comunicação (LabCult) da Universidade Federal Fluminense, promovendo, dessa forma, uma conexão entre mercado e academia, a saber:

> "A ligação com a Universidade possibilitou a abertura do espaço para atividades gratuitas que abrangem alunos e a comunidade externa, permitindo a conexão entre o meio acadêmico e o mercado musical, ampliando o campo de atuação e estimulando trocas."

Com foco na área musical, ela atua desenvolvendo competências criativas e empreendedoras em artistas e demais da cadeia produtiva da música; incentivando a troca de experiências e a qualificação profissional a fim de conectá-los em uma rede. A Nós de Rede visa impulsionar negócios criativos empoderando esses participantes através de encontros e

ações de formação, apoio e mentoria em seus primeiros passos no mercado, por meio de palestras, debates, rodadas de negócios, suporte e consultoria de profissionais ofertados gratuitamente, de modo a incentivar a formação e o crescimento de empreendimentos musicais no mercado:

> Coletividade. Esta é a palavra chave para quem quer produzir cultura e transformar arte em negócio. (...) O trabalho está focado no mercado musical, mas o objetivo do grupo é articular os mais diversos atores do meio - músicos, produtores, espaços de gravação e apresentação, secretarias de cultura, etc. - para incentivar ações de criação artística e de fomento à produção cultural.

A primeira etapa desse projeto foi a realização de um mapeamento dos agentes da cadeia produtiva da música do Estado do Rio de Janeiro, a fim de compreender o funcionamento do mercado musical da região. E assim foi criado o Mapa Musical RJ, que consiste em uma plataforma de mapeamento colaborativo da cadeia produtiva da música do Rio de Janeiro e acabou levando à ideia da incubadora:

> A partir desse mapeamento, notou-se a necessidade de promover a articulação entre os agentes do setor musical do estado. Surgiu daí a ideia do Nós de Rede para colaborar com a organização e conexão de redes culturais e estimular parcerias e novos negócios na área da cultura, ajudando a dinamizar as atividades desse âmbito.

Em um segundo momento, teve o início a busca por conectar esses agentes através da incubadora Nós de Rede. A partir do mapeamento, os agentes culturais foram convidados a participar de reuniões periódicas de planejamento colaborativo. Assim, foram verificadas as principais demandas do setor e identificados os temas das atividades a serem desenvolvidas, que incluem ações de capacitação, consultorias, rodadas de negócios e também uma metodologia para a conexão desses participantes em uma rede de contato online e também presencial, de modo a estimular novos negócios na área da cultura e dinamizar as atividades do setor na região. No primeiro ano de atividades mais de 500 agentes do setor musical já participaram das atividades da incubadora.

Figura 3 - Oficina #MeuPrimeiroVideoclipe

Através dessas ações pretende-se gerar um impacto no crescimento e fortalecimento de empreendimentos criativos na região, bem como através do estímulo no acompanhamento e debate por esses agentes sobre as políticas públicas da cidade, de modo a gerar pautas que colaborem para o setor.

A incubadora promove ainda uma série de oficinas direcionadas para a inserção de mulheres no mercado musical (tais como de sintetizadores, bateria, de rimas) e ações voltadas para a internacionalização, como palestras de agentes culturais estrangeiros e rodadas de negócios com programadores de festivais no exterior.

Figura 4 - Oficina Synth Gênero

O financiamento das atividades da Nós de Rede envolve não só recursos próprios, mas também o apoio da graduação de Estudos de Mídia e da Universidade Federal Fluminense com a cessão de espaço e infraestrutura para a realização das atividades, além de patrocínio da FAPERJ - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro.

5. Considerações Finais: A Educação Empreendedora e o *Do It Together* na Música

Como é possível notar pelo exposto, o empreendedorismo não é algo relacionado apenas ao meio empresarial, podendo ter suas noções aplicadas em outros ambientes, tais como o setor cultural. Nesse contexto, a educação para o empreendedorismo vem sendo difundida amplamente através de pesquisas, capacitações e instituições focadas nessa área para colaborar na geração de renda, trabalho e desenvolvimento econômico.

O ambiente competitivo e as reconfigurações ocorridas no mercado musical exigem adequação contínua dos agentes de sua cadeia produtiva, desafiando-os a serem criativos e inovadores. E, como visto, a participação em incubadoras pode colaborar na potencialização das características empreendedoras dos agentes da música oferecendo capacitação, serviços e redes de contato. Cabe destacar que o *networking* nesses ambientes não corresponde apenas a

conhecer profissionais recomendados pelas incubadoras, mas também desenvolver parcerias entre os incubados.

Dentre as incubadoras analisadas é possível perceber proximidades em diversos aspectos (tais como a realização de ações de formação; o estímulo ao comportamento empreendedor e o fomento à criação de parcerias), mas também se nota que elas possuem diferentes formas de funcionamento, uma vez que pretendem atender às demandas dos músicos e agentes de suas regiões. Por isso, a DoSol possui um direcionamento na parte de gravação e estratégias de divulgação desse material, a Circula na promoção de atividades de agenciamento e de circulação de bandas e artistas e a Nós de Rede no tocante à realização de mapeamentos e formação de redes de contato.

No que diz respeito ao perfil do Músico Empreendedor que participa dessas incubadoras, cabe destacar que ele soma a capacidade de inovação; as atitudes pró-ativas nos seus espaços de atuação; o interesse por capacitação, mas também a busca por parceiros e o estabelecimento de redes.

Sobre esse aspecto, cabe também estabelecer uma relação entre o empreendedorismo e a ideologia *Do It Yourself*, presente na música há décadas e que foi popularizada pelo movimento punk, que difundia a premissa do faça você mesmo os seus meios de produção, comunicação e distribuição. Toda a estrutura era "partilhada e posta em funcionamento pelos próprios. Este é o primeiro significado e conteúdo do punk" (Guerra, 2013).

Apesar de ter iniciado no punk, essa ideologia se expandiu para artistas de outros gêneros musicais, principalmente do circuito independente, que até os dias de hoje disseminam essa proposta e que está diretamente relacionada com a ideia da atitude empreendedora, uma vez que motiva o músico a ser pró-ativo, buscar soluções, ter capacidade de inovar, identificar oportunidades e ter disposição para a mudança.

Todavia, nessas incubadoras a proposta é que através do ambiente colaborativo com as ações de formação e de mentorias; a criação de redes e dos meios de comunicação e tecnologia levem a um "Fazer Junto", isto é, propõe-se a transição do *Do It Yourself* para um "*Do it Together*".

Figura 5 - Apresentação das Incubadoras Musicais no Festival Primavera Pro (Barcelona)

E essa ideia pode ser percebida também na conexão entre elas, uma vez que estabelecem parcerias, há troca de experiências entre os seus gestores, bem como desenvolvimento de projetos conjuntos, como a apresentação realizada no Festival Primavera Sound, em Barcelona, em 2016.

Dessa forma, frente a esse ambiente da indústria da música reconfigurado pela cultura digital, onde milhões falam com milhões, os artistas possuem a necessidade de, a cada dia, entender todas as etapas do mercado em que estão inseridos, para que a sua arte não desapareça no meio de tantas outras. E as incubadoras funcionam como uma importante ferramenta para auxiliar esses artistas a viverem do negócio da música.

Bibliografia

ANDERSON, C. **A Cauda Longa - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Editora Campus, 2006.

BAETA, M.C.; BORGES, C.V.; TREMBLAY, D.G. **Empreendedorismo nas incubadoras: reflexões sobre tendências atuais**. Comportamento Organizacional e Gestão, Lisboa, v.2, n.1, p.7-18, 2006.

BASTOS, M. F. **Educação e empreendedorismo social: um encontro que (trans)forma cidadãos**. Belo Horizonte/MG: Mazza Edições, 2013.

BITTENCOURT, Luiza. **Turnês de Guerrilha: As estratégias de empreendedorismo musical nos circuitos do rock no exterior**. Revista Ciências Sociais Unisinos, Dossiê Temático: Artes e criatividade: identidades e diferenças entre o local e o global. Dezembro, 2017. No prelo.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

________. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CRAWFORD, Richard. **Na era do capital humano**. São Paulo: Atlas, 1994.

DIMAGGIO, Paul. **Cultural entrepreneurship in nineteenth-century** Boston. Media, Culture, and Society 4, 1982, p. 33-50.

DORNELAS, J.. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, Peter. **The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society.** Transaction Publishers, 1992.

FERREIRA, M. P., SANTOS, J. C., & SERRA, F. R. **Ser Empreendedor - Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa** (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

FLEMING P. **Education for Entrepreneurship: The Irish Experience**. In P. Vilarinho (Ed), Leading International Practices in Engineering Entrepreneurship Education. (10-21). Lisboa: COTEC, 2005.

FRITH, Simon. **Sound Effects, Youth, Leisure, and the Politics of Rock and Roll**. Nova York: Pantheon Books, 1981.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GUERRA, P. **A Instável Leveza do Rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal**. Porto-Portugal: Edições Afrontamento, 2013.

Hargreaves, Andy. **O Ensino na Sociedade do Conhecimento: a educação na era da insegurança**. Colecção Currículo, Políticas e Práticas. Porto: Porto Editora, 2003.

LANT, T. & MEZIAS, S. **Managing Discontinuous Change: A simulation study of organizational learning and entrepreneurship**. Strategic Management Journal, EUA, v.11, 1990.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMEIRA, Tania. **Empreendedor Cultural: Perfil e Formação Profissional**. Artigo apresentado no IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2008

MACHLUP, Fritz. **The Production and Distribution of Knowledge in the United States**. Princeton University Press, 1962.

McCLELLAND, D.C. **The achieving society**. New Jersey: Van Nostrand, 1961.

MENDES, Maria Teresa. **Educação Empreendedora: Uma Visão Holística do Empreendedorismo na Educação**. Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa Para obtenção do grau de mestre em Ciências da Educação Especialização em Pedagogia Social. Lisboa, 2011.

RAE, David. **Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model**. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 12 Issue: 3, 2005, pp.323-335,

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. **Harnessing the creative economy in developing countries**. Artigo apresentado no Comitê Cultural do Mercosul, Caracas, nov. 2005.

SARAIVA, Pedro Manuel, **Empreendedorismo**. Coimbra, 2011, 2ª edição.

SARKAR, S.. **Empreendedorismo e Inovação** (2ª ed.). Lisboa: Escolar Editora, 2010.

SCHUMPETER, J.. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TESTAS, Carla. **O Empreendedorismo no Ensino Superior – o Caso do Pólo de Viseu da Universidade Católica Portuguesa**. Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de Mestre em Gestão, especialização em Gestão de Negócios. Viseu, 2013.

TIMMONS, J.. **New Venture Creation: a guide to entrepreneurship**. Ed. Irwin. Illinois, USA, 1985.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

A APRENDIZAGEM BASEADA EM PROBLEMAS COMO METODOLOGIA PARA O ENSINO DO JORNALISMO[1]

PROBLEM BASED LEARNING AS A METHODOLOGY FOR JOURNALISM TEACHING

Marcela Leal Donini[2]

Resumo*: o objetivo deste artigo é analisar o* Problem Based Learning *(PBL, ou Aprendizagem Baseada em Problemas) como alternativa de metodologia ativa para o ensino da disciplina de Introdução ao Jornalismo. Baseados nas autoras Lucia Santaella e Léa das Graças Camargos Anastasiou, dissertamos sobre mudanças nos campos da comunicação e da educação. As reflexões sobre o PBL são fundamentadas nas obras de Antonio Carlos Gil e Luis R. de Camargo Ribeiro. A partir da análise de uma aplicação do método em sala de aula, foram observadas vantagens como uma maior motivação dos alunos.*

Palavras-Chave: *PBL. Jornalismo. Aprendizagem Baseada em Problemas.*

Introdução

A revolução digital que provoca mudanças profundas no mercado jornalístico também desafia docentes e alunos no ensino superior. No campo do jornalismo, a difusão da internet, iniciada na década de 1990, está entre os principais fatores geradores da chamada crise do modelo de negócio e também explica, em parte, novas formas de se consumir e produzir informação. Tudo isso exige adaptação dos cursos de ensino superior para formar um novo perfil de profissional.

Na área da educação, há muito tempo se questiona o uso de métodos e técnicas tradicionais de ensino, questionamento que ganhou novos contornos com o contexto digital. Salas de aulas com classes enfileiradas de frente para o professor, considerado a fonte exclusiva de todo o saber que será transmitido aos alunos, não combinam com jovens imersos no ciberespaço, em que o acesso à informação é contínuo. Portanto, o momento atual parece favorecer mais do que nunca o uso de metodologias ativas, tais como o *Problem Based Learning* (PBL) ou Aprendizagem Baseada em Problemas, método pedagógico que será analisado como alternativa para o ensino do jornalismo.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 4 Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora na faculdade de Jornalismo da ESPM-Sul, mestra em Comunicação Social pela PUCRS. marceladonini@gmail.com.

Com origem na área da saúde, o PBL tem literatura extensa sobre experiências nessa área do conhecimento, além de outras exatas. Já no campo da comunicação, são ainda poucos os estudos registrados. Por isso acreditamos ser relevante investigar o uso da metodologia no ensino do jornalismo, especificamente para conteúdos trabalhados na disciplina de Introdução ao Jornalismo, ministrada pela autora na faculdade de Jornalismo da ESPM-Sul para turmas de primeiro semestre. Além disso, os objetivos deste trabalho estão de acordo com o novo Plano Diretor Acadêmico da instituição (ESPM, 2013), que identificou, entre outras tendências na educação, aulas pautadas em metodologias ativas a fim de engajar os estudantes.

O presente texto está dividido em três seções. A primeira analisa como a revolução digital impacta no jornalismo e na educação. Para esclarecer as transformações na indústria jornalística, apoiaremos-nos principalmente na pesquisa *Jornalismo pós-industrial, adaptação aos novos tempos*, publicada no Brasil pela Revista de Jornalismo ESPM. As autoras Lucia Santaella, Léa das Graças Camargos Anastasiou e Leonir Pessate Alves fundamentam nossas reflexões sobre o campo da educação. A segunda seção deste trabalho define o que é o método pedagógico PBL, quais suas etapas de aplicação, qual o papel do professor que a aplica, seus objetivos e suas vantagens e limitações de acordo com autores como Antonio Carlos Gil e Luis R. de Camargo Ribeiro.

Na terceira parte do artigo, será descrita e analisada a aplicação de uma situação-problema, formulada e utilizada pela autora em uma turma da faculdade de jornalismo da ESPM-Sul. Como metodologia, iniciamos com uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos sobre PBL e complementamos com o método observacional (GIL, 2008). A análise da aplicação do PBL foi feita a partir das observações da professora durante o processo e dos *feedbacks* registrados pelos alunos à época.

Impactos da revolução digital no jornalismo e na educação

Nos últimos 15 anos, a indústria jornalística passou por transformações substanciais. Novas ferramentas e técnicas somam-se a diferentes expectativas e premissas, impondo uma nova ordem. O chamado jornalismo pós-industrial exige novas formas de organização, seja nos métodos de trabalho ou na gestão. Ao lado de Philip Meyer (2007), os autores do relatório *Jornalismo pós-industrial, adaptação aos novos tempos*, C.W. Anderson, Emily Bell e Clay

Shirky, defendem que o jornalismo continua sendo essencial para a saúde das democracias. O papel do jornalista ainda é de formador de opinião e intérprete do mundo, mas hoje, em um contexto de abundância de informação, não basta descobrir a verdade e publicá-la, é preciso processá-la e empacotá-la de forma que se torne atrativa para o público (MEYER, 2007).

A internet provocou uma queda substancial na publicidade como subsídio para o jornalismo, principal fonte de receita da indústria que migrou para os meios digitais, mas não para o jornalismo online. Ao comprar espaço nos jornais, os anunciantes estavam interessados na atenção do público leitor. Hoje, as marcas têm acesso direto a uma audiência segmentada em canais online, sejam portais próprios ou redes sociais. Ou seja, não precisam exclusivamente mais dos meios de comunicação tradicionais.

Outro modelo quebrado com a chegada da internet foi a integração horizontal de conteúdo oferecida pelo jornalismo tradicional. Um diário impresso entregava um pacote de informações ao seu público que, muitas vezes, estava interessado apenas em parte desse pacote. A internet atende de modo mais eficiente quem busca informação segmentada (MEYER, 2007). Nos meios digitais, o consumidor de informação tem mais autonomia para acessar por demanda apenas os conteúdos que lhe interessam. Este mesmo público passou a ser produtor de conteúdo em potencial, pois o custo de produção na internet é muito menor do que nos meios tradicionais, que demandam gastos com logística e transporte, por exemplo, ao passo que publicar conteúdo em blogs e redes sociais é de graça, e qualquer um pode fazê-lo. Por isso falamos que o público hoje é mais ativo e autônomo.

Tais mudanças exigem um novo perfil de profissional. C.W. Anderson e os colegas autores do relatório já citado defendem um conhecimento mais profundo de áreas que vão além do ofício do jornalista. “Em áreas como economia, ciência, relações internacionais e negócios, a complexidade da informação e a velocidade à qual o público deseja recebê-la, já explicada e contextualizada, deixa pouco espaço para o tipo generalista” (ANDERSON, 2013, p. 49). A especialização pode estar em técnicas e habilidades como áudio, vídeo, redes sociais, análise de dados, programação. Essas seriam as *hard skills* necessárias, cujos novos currículos dos cursos estão, aos poucos, dando conta. Entre as *soft skills* do novo profissional, menos tangíveis, estão a habilidade de trabalhar em rede e em um estado de permanente mudança e o espírito empreendedor.

As recomendações vão ao encontro das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo do Ministério da Educação, que também enfatizam o espírito empreendedor e

o domínio do instrumental tecnológico (hardware e software), utilizado na produção jornalística. Além disso, o documento recomenda o uso de "metodologias que privilegiem a participação ativa do aluno na construção do conhecimento e a integração entre os conteúdos" (2013), além de estimulá-lo a lidar com problemas reais, aliando teoria e prática. Ou seja, busca-se hoje um profissional apto a superar desafios, solucionar problemas e construir novos conhecimentos a partir de experiências e saberes prévios, habilidades que podem ser desenvolvidas na faculdade com a aplicação de metodologias ativas de ensino (BERBEL, 2011).

Metodologias ativas são, de acordo com Bastos (apud BERBEL, 2011, p. 29), "processos interativos de conhecimento, análise, estudos, pesquisas e decisões individuais ou coletivas, com a finalidade de encontrar soluções para um problema". Dentre seus objetivos estão motivar e engajar o aluno, "condição essencial para ampliar suas possibilidades de exercitar a liberdade e a autonomia na tomada de decisões em diferentes momentos do processo que vivencia, preparando-se para o exercício profissional futuro" (BERBEL, 2011, p. 29).

No campo da educação, a virada do século se mostrou uma época de maior questionamento do ensino universitário. Com o maior acesso de pessoas a esta etapa de formação, vem sendo colocado em xeque não só o perfil do profissional que recebe o diploma, mas também o papel do professor e suas fragilidades didáticas em um contexto de novas tecnologias (GIL, 2015).

Por muito tempo, foi consenso entre educadores e pesquisadores de educação que bastava ser um bom pesquisador para ser um bom professor. Os cursos de pós-graduação focavam em formar pesquisadores que dominassem as áreas do conhecimento em que estavam inseridos, sem preocupação com habilidades pedagógicas. Hoje ganha força a ideia de que é necessário que os docentes saibam definir objetivos de ensino, selecionar conteúdos, escolher estratégias de ensino adequadas e promover avaliação comprometida com a aprendizagem (GIL, 2015).

Especialistas em sua área de pesquisa mas sem conhecimento de didática, resta aos professores universitários, por vezes, reproduzir as aulas a que sempre assistiram, baseadas em metodologias tradicionais de ensino. Com origem no modelo jesuítico, presente no Brasil desde a sua colonização, essa visão de ensino prega uma lógica em que o professor é o detentor de todo o saber e um mero transmissor de informação, e ensinar, neste cenário, é sinônimo de expor conteúdo (ANASTASIOU, 2009). Ao aluno não há alternativa se não memorizar.

O modelo tradicional está, portanto, focado no professor e considera os estudantes como agentes passivos, visão criticada por autores como Paulo Freire (1987), que denominou essa concepção de ensino como “educação bancária", que estaria a serviço de manter o status quo, preparando alunos para adaptarem-se ao mundo em vez de transformá-lo.

Uma educação transformadora é o que se pretende com os *Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*, texto assinado por Edgar Morin (2011) e recomendado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Para tanto, são requeridas novas práticas pedagógicas. Anastasiou e Alves (2009) reforçam a necessidade de habilitar os professores universitários para novas técnicas, mas chamam a atenção para o fato de que tais técnicas não podem ter um fim em si. Ao propor um novo fazer docente, as autoras questionam as metodologias tradicionais de ensino e propõem o que chamam de estratégias de *ensinagem*, termo que significa uma situação de ensino da qual decorre necessariamente aprendizagem (ANASTASIOU, 2009), ou seja, designa um processo que está focado na relação professor-aluno, e não no primeiro sujeito, considerado, na visão tradicionalista, aquele que ensina independentemente do resultado obtido pelo estudante.

> Como outros verbos de ação, ensinar contém, em si, duas dimensões: *uma utilização intencional e uma de resultado*, ou seja, a intenção de ensinar e a efetivação dessa meta pretendida. Assim, se eu expliquei um conteúdo mas o estudante não se apropriou dele, posso dizer que ensinei ou apenas cumpri uma parte do processo? (ANASTASIOU, 2009, p. 18)

Ao incluir os estudantes como protagonistas no processo de ensino-aprendizagem, faz-se necessário considerar o novo perfil dos universitários, do qual faz parte o mesmo comportamento conectado, ativo e autônomo dos novos consumidores de informação que abordamos inicialmente. Para Lucia Santaella (2013), essa fase de conexão contínua em que estamos imersos afeta diretamente as formas de educar e aprender. Trata-se de um segundo estágio da revolução digital, batizado pela autora como a quinta geração tecnológica, “constituído por redes móveis de pessoas e tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos” (SANTAELLA, 2013, cap. 14). Com acesso livre à informação, a qualquer hora e lugar, informar-se, comunicar-se e adquirir conhecimento tornam-se processos colaborativos, compartilháveis, ubíquos e pervasivos.

> [...] quando compartilhados, os interesses unem as pessoas, no sentido de que ajudam a desenvolver nelas um estado de prontidão para a colaboração e para a ajuda mútua. Assim, quando uma dúvida surge a respeito de alguma informação o grupo entra em sinergia, criando-se um processo de aprendizagem em grupo (SANTAELLA, 2013, cap. 14).

Logo, podemos inferir que o contexto comunicacional favorece o uso de metodologias ativas, que permitem maior atuação dos estudantes. Para Santaella (2013), por permitir um tipo de aprendizado mais aberto, espontâneo e mesmo caótico, obtido em quaisquer circunstâncias, a era da mobilidade inaugurou o fenômeno da aprendizagem ubíqua. Entre suas características está a facilitação pelos motores de busca, a mediação por dispositivos móveis, o compartilhamento de problemas e suas soluções na rede, além do acesso à informação livre e contínua. A autora ressalta que acesso à informação não é sinônimo de aprendizagem, conceito que entende como a retenção de uma informação na memória por tempo indeterminado para ser aplicada a situações futuras quando necessário.

> À medida em que a evolução tecnológica foi se tornando mais personalizada, centrada no usuário, móvel, em rede, ubíqua e durável, a aprendizagem foi se tornando igualmente mais individualizada, centrada no aprendiz, situada, colaborativa e ubíqua (SANTAELLA, 2013, cap. 14).

O uso intenso de múltiplos meios tecnológicos favorece a autonomia dos aprendizes e permite que os usuários tenham "controle sobre o fluxo de informações, lidem com informações em excesso e descontinuadas, façam parte de comunidades virtuais, articulem ideias de forma muito rápida e desenvolvam o pensamento crítico" (BEHAR, 2009, p. 22). Nesse processo, os jovens adquirem saberes e habilidades uns com os outros, numa transmissão horizontal e informal (JACQUINOT-DELAUNAY apud SANTAELLA, 2013). Todo esse contexto representa, para a educação, "novas expectativas de liberdade, flexibilidade em relação ao momento e ao local da prática, uma necessidade de instantaneidade que se opõe às práticas culturais tradicionais" (SANTAELLA, 2013, cap. 14).

Apesar de se enquadrar no que se qualifica como aprendizagem informal, a aprendizagem ubíqua pode contribuir para os processos formais sem representar o risco de substituí-los. Assim como a educação formal pode auxiliar no refinamento das buscas por informações

confiáveis na rede, por exemplo. É um jogo de complementaridades. Se, de um lado, o ciberespaço favorece a emergência de práticas de autoformação, de outro, trata-se de um lugar caótico e dispersivo. O aspecto da abundância de informação, em certa medida positivo, pode ser anulado pela ausência de orientação, especialmente para aprendizes imaturos (SANTAELLA, 2013). Daí a importância da orientação do professor. Para Jenkins (apud SANTAELLA, 2013), é tarefa do educador ensinar a selecionar fontes confiáveis, confrontar informações e identificar mecanismos que garantam precisão da informação, valores caros ao jornalismo.

Imerso nesse cenário de mudanças em tantas esferas, o estudante de jornalismo necessita de aulas que deem conta das novas habilidades e competências demandadas pelo mercado do jornalismo pós-industrial — como trabalhar em rede e empreender —, sem abrir mão da essência da profissão, voltada ao interesse público. Aliar teoria e prática se torna fundamental, condição, como veremos a seguir, favorecida pelo PBL.

Portanto, acreditamos que, somadas às características do contexto atual no jornalismo, as mudanças nos campos da comunicação e da educação — tais como um novo papel do professor, a autonomia dos jovens e novas ferramentas de aprendizagem — são condições favoráveis para a implementação da Aprendizagem Baseada em Problemas nos processos formais de ensino.

PBL, uma estratégia de ensino-aprendizagem

O *Problem Based Learning* (PBL) ou Aprendizagem Baseada em Problemas surge dentro de um contexto em que se questiona o uso dos métodos tradicionais de ensino-aprendizagem (GIL, 2015). Assim como outras metodologias de base construtivista, é também uma resposta a dilemas contemporâneos da educação profissional, como o maior volume de conhecimentos científicos e tecnológicos que devem ser ensinados aos universitários, e uma estratégia que alia teoria e prática e estimula atitudes cidadãs e o pensamento crítico, demandas do ensino superior (GIL, 2015; RIBEIRO, 2008).

Apesar das semelhanças com a metodologia de problematização, que se propõe a preparar o aluno para tomar consciência da realidade e atuar para transformá-la, o PBL tem ainda o propósito de ensinar conteúdos específicos (GIL, 2015; RIBEIRO, 2008). Segundo Ribeiro (2008),

> o PBL é uma metodologia de ensino-aprendizagem colaborativa, construtivista e contextualizada, na qual situações-problema são utilizadas para iniciar, direcionar e motivar a aprendizagem de conceitos, teorias e o desenvolvimento de habilidades e atitudes no contexto de sala de aula, isto é, sem a necessidade de conceber disciplinas especialmente para este fim (RIBEIRO, 2008, introdução).

Existem variações de formato e abordagem na aplicação do PBL. Ele pode basear todo o currículo de um curso, como no caso que deu origem à metodologia, ou apenas ser usado pontualmente em uma disciplina baseada em outros estratégias pedagógicas, caso do nosso estudo. De acordo com Albanese (1993), que revisou a literatura sobre o PBL na década de 1990, a metodologia pode ser utilizada com alunos individualmente ou até em grandes grupos, mas a recomendação mais aplicada desde sua origem nos cursos de medicina é em pequenos grupos.

Neste estudo, partimos das recomendações de Gil (2015) e Ribeiro (2008) para aplicar a metodologia. Optamos pela abordagem *reiterativa* (BARROWS apud Gil, 2015), segundo a qual um problema é colocado aos alunos antes da teoria ser apresentada a fim de que, em pequenos grupos, eles explorem a situação e levantem hipóteses para solucioná-la. O processo deve ser mediado por um tutor que ajuda os estudantes a ativarem seu conhecimento prévio. Nessa abordagem, ao final do processo, os alunos avaliam os recursos e as fontes de informação utilizadas e retornam à situação-problema com base no que aprenderam durante a atividade.

Ao planejar a situação-problema, é importante que o professor tenha claros os objetivos de estudo, ou seja, os conteúdos que ele gostaria de abordar com aquela atividade. Tais objetivos podem ser ou não apresentados aos alunos. Se optar por não apresentá-los, o professor dá a oportunidade aos alunos para que eles definam quais temas serão investigados. O professor ainda pode indicar recursos para a investigação e perguntas orientadoras, a fim de ressaltar determinados conceitos ou ajudar os estudantes na análise do problema (GIL, 2015).

Embora o problema indique o conteúdo que será trabalhado, sua abrangência e profundidade, é importante que ele seja de fim aberto, isto é, que não comporte uma solução única (Gil, 2015). Isso porque a ideia é que os alunos possam contribuir com algo ao formularem a solução, e não apenas copiar ou aplicar uma resposta pronta encontrada em livros ou outras fontes. Gil (2015, capítulo 1) ressalta que “quanto menos estruturado o problema, maior a

probabilidade de desenvolvimento de habilidades de solução de problemas e estudo autônomo." Um problema menos estruturado permite que os estudantes definam os objetivos de aprendizagem, os recursos e a forma de avaliação. No outro extremo, conforme Bridges & Hallinger (apud GIL, 2015), um problema mais estruturado traz consigo os objetivos, os recursos, perguntas orientadoras e a forma de avaliação, e deve ser utilizado quando o docente quer ressaltar determinados conteúdos – embora, como já observamos, a própria natureza da situação-problema possa indicá-los – e/ou quando existirem restrições estabelecidas pelo contexto da instituição, como limitação de recursos. Recomendam-se problemas mais estruturados nas primeiras aplicações da metodologia.

O problema deve ainda considerar o tempo disponível para a atividade, ter um grau de complexidade condizente com os conhecimentos prévios da turma e favorecer a interdisciplinaridade. Além disso, é fundamental que a situação seja real ou simule um problema facilmente encontrado na vida profissional e

> favoreça a transferência não específica de conhecimentos, isto é, segundo Bruner, que promova a aprendizagem de uma ideia geral, 'que pode servir de base para reconhecer problemas subsequentes como casos especiais da ideia adquirida' (GIL, 2015, capítulo 1).

Para iniciar a atividade, o primeiro passo é a exposição da situação-problema pelo professor, por meio de texto ou filme, por exemplo. A partir daí, os alunos começam a tentar solucionar o problema com o conhecimento que já têm. Em um segundo momento, os estudantes elaboram perguntas sobre aspectos que não entendem. Nesta fase, cabe ao professor ativar o conhecimento prévio dos alunos que possa ser útil no processo assim como estimulá-los a definir o que ainda precisam investigar.

Em um terceiro passo, decidem quais questões serão investigadas, elaborando os seus objetivos de estudo, caso o professor tenha optado por não indicar os seus. É a hora também de delegar as questões para cada grupo ou indivíduo. Os estudantes, então, passam a pesquisá-las para depois discutir o problema com os colegas a partir dos novos conhecimentos adquiridos.

A proximidade com o processo científico contribui para a formação conceitual e investigativa do aluno como futuro pesquisador (RIBEIRO, 2008). No PBL, o discente é responsável pelo seu aprendizado. Ele tem a oportunidade de selecionar os temas a serem estudados e os

recursos que utilizará para tanto. Esse comportamento contribui para que o estudante se torne mais competente na busca de informações (GIL, 2015), habilidade fundamental para futuros jornalistas.

Apesar de seus idealizadores não terem especificado uma base científica, a estratégia tem semelhanças com as teorias de Ausubel, Bruner, Dewey, Rogers e Piaget (RIBEIRO, 2008). Entre esses autores, encontramos princípios como entender a aprendizagem como uma construção em interação com o meio, com o conhecimento prévio dos alunos e com seus pares. A motivação dos estudantes também tem papel importante nesse processo, no qual são favorecidas habilidades de autorregulação, como o escolha de objetivos e de estratégias de estudo (RIBEIRO, 2008). Uma ação motivada, para Juan Antonio Huertas (2001), tem caráter ativo e voluntário e surge de uma decisão interna, mas também está submetida a fatores externos. Em resumo, o autor define motivação como uma força motriz, um "componente energético do ser humano, o que o empurra e o dirige, algo que não é tangível e nem sempre evidente” (HUERTAS, 2001, p. 47).

Centrada no estudante, essa metodologia requer uma mudança também no papel do professor, que deixa de ser transmissor e passa a ser um mediador no processo de ensino-aprendizagem. Sua intervenção deve ser mínima; ele, inclusive, não precisa ser especialista no tema trabalhado, deve sim ser treinado sobre a metodologia e conhecer de antemão os objetivos de ensino-aprendizagem, mesmo que não os revele aos estudantes (BORGES, 2014). Tratam-se de dois grandes desafios da aplicação do PBL — ou limitações conforme caracteriza Gil (2015) —, visto que ambos sujeitos, professor e aluno, estão acostumados a se comportarem de forma diferente durante aulas expositivas: o primeiro mais como um palestrante que apresenta um conteúdo, e o segundo como um ouvinte passivo.

Isso não significa que o professor deva ter uma postura passiva ao aplicar o PBL. No momento da formulação de hipóteses, seu papel é ativar o conhecimento prévio dos estudantes e ajudá-los a lembrar de conceitos já estudados. Ao longo da aplicação da metodologia, o professor deve manter um intenso monitoramento a fim de identificar interpretações equivocadas dos alunos durante a exploração das hipóteses e preveni-los de recorrerem a fontes duvidosas de informação. Além disso, o professor pode indicar recursos didáticos para os estudantes.

Quando o PBL surgiu, na Escola de Medicina da Universidade McMaster, no Canadá, no final da década de 1960, era uma resposta à insatisfação e ao tédio dos alunos em relação ao grande volume de conhecimentos considerado por eles irrelevantes para a prática da medicina (RIBEIRO, 2008). A metodologia buscava também responder a outro problema: alunos formavam-se médicos com muitos conceitos mas poucas competências e habilidades referentes à aplicação de informações a um diagnóstico (RIBEIRO, 2008), ou seja, eventos reais da profissão.

Apesar de sua origem na área da saúde e no nível superior, já há casos aplicados e registrados na educação básica e em outros campos do conhecimento, como enfermagem, pedagogia, administração e engenharia (RIBEIRO, 2008). Em uma busca em banco de teses e artigos acadêmicos, foram encontrados poucos registros relacionados ao uso do PBL no ensino do jornalismo. Destacamos o artigo publicado por Ravazzolo e Lucht (2015), em que as autoras apresentam as possibilidades da metodologia PBL de desenvolver a autonomia crítica entre os estudantes de jornalismo, considerando os desafios contemporâneos desse mercado.

A seguir, descreveremos a aplicação que será objeto de análise deste trabalho.

Aplicação do PBL e análise dos resultados

Com o objetivo de verificar se os alunos motivam-se, engajando-se nos estudos, a metodologia PBL foi aplicada na disciplina de Introdução ao Jornalismo em uma turma com 22 alunos de primeiro semestre na faculdade de Jornalismo da ESPM-Sul, em Porto Alegre. No dia 6 de abril de 2016, foi exibido em aula o primeiro episódio da primeira temporada da série *House of Cards*, cuja trama conta as articulações políticas do deputado federal Frank Underwood e sua mulher, Claire, para conquistar cada vez mais poder no Congresso dos Estados Unidos. Neste primeiro episódio, surge uma repórter, Zoe Barnes, que chantageia Underwood com uma foto comprometedora a fim de que ele seja sua fonte de informações exclusivas dentro do Congresso norte-americano.

Logo após a exibição do vídeo, foi apresentado à turma o seguinte texto com a situação-problema intitulada A relação com a fonte:

> Como se vê no primeiro episódio do seriado *House of Cards*, a repórter Zoe Barnes se aproxima do deputado Frank Underwood chantageando-o com uma foto. O

> político é um grande articulador do governo federal no legislativo. Porém, está decepcionado por não ter sido confirmado Secretário de Estado, conforme esperava. É um homem com ótimas relações entre os colegas parlamentares.
>
> Zoe vê nele uma chance de obter informações privilegiadas sobre o congresso norte-americano; em troca, promete ao deputado absoluto sigilo sobre a relação dos dois. Ele acaba cedendo à chantagem, não tanto pela ameaça mas porque enxerga também uma forma de sair ganhando com essa aproximação.
>
> Na cena em que ele entrega o esboço do projeto de educação à repórter, documento até então desconhecido do grande público, ela diz: "Estamos em uma área bastante nebulosa, ética e legalmente. Não me importo, mas..." e é interrompida por Underwood, que muda de assunto. Na sequência, assistimos à repórter publicar no jornal informações apresentadas por Underwood sem checagem alguma.
>
> O que está em jogo nessa relação entre repórter e fonte? Por que a repórter considera esta uma área nebulosa eticamente? (situação-problema criada pela professora).

Como tratava-se do primeiro contato da turma com o PBL, a professora optou por um problema mais estruturado, com perguntas norteadoras, sistema de avaliação definido e indicação de fontes de pesquisa. Os livros e outros documentos selecionados pela docente foram sendo indicados ao longo do processo, dando a chance para os alunos encontrarem outras fontes, com o cuidado de ajudá-los a verificar sua confiabilidade. Os materiais de apoio indicados foram os livros *Ética no jornalismo*, de Luciene Tófoli, *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e reportagem jornalística*, de Nilson Lage, *Fontes de notícias*, de Aldo Antonio Schmitz, e *A arte de fazer um jornal diário*, de Ricardo Noblat, além do Código de Ética dos Jornalistas.

Diferentemente de um problema extremamente estruturado, neste caso, a professora optou por dar a oportunidade para que os estudantes definissem os objetivos de estudo como uma hipótese de que haveria maior motivação por parte deles. De toda a forma, a docente planejou os seus, a saber: a) Compreender questões éticas envolvidas na relação repórter e fonte; b) Compreender a importância da checagem das informações por parte do repórter antes de publicá-las; c) Compreender o conceito de fonte e suas classificações.

Durante a discussão do grande grupo, ficou claro que os alunos identificaram os problemas éticos envolvidos na questão. Além da problemática na relação repórter e fonte, estabelecida

por meio de chantagem, os alunos comentaram sobre a ambição a qualquer custo da repórter iniciante em ganhar destaque dentro do jornal. Também questionaram a responsabilidade dos editores, personagens que aparecem em cenas que se passam na redação do jornal discutindo com a repórter Zoe sobre a publicação do material apresentado por ela.

Ao lançar hipóteses sobre se o comportamento da repórter era ou não ético e por quê, os alunos perguntaram-se se existia um código de ética dos jornalistas. Por serem alunos de primeiro semestre, ainda não tinham entrado em contato com o documento. Assim que a questão foi levantada, um estudante usou um dos computadores disponíveis no laboratório para pesquisar sobre o código e confirmou sua existência. Sua atitude demonstrou a autonomia que se deseja estimular com a metodologia, ao mesmo tempo em que ilustra a conexão contínua e de acesso livre à informação em que os estudantes estão imersos, apresentada anteriormente de acordo com o pensamento de Santaella (2013).

A partir das primeiras reflexões, os estudantes, divididos em quatro grupos, definiram os seguintes objetivos de estudo: a) Quais recursos existem para manipular uma matéria deliberadamente? b) O que diz o Código de Ética dos Jornalistas? c) Qual o papel do editor? d) Como lidar com interesses pessoais e dever profissional?

Cada grupo ficou responsável por investigar um objetivo, cujo resultado deveria ser apresentado em duas semanas. No momento de definir os objetivos de estudos, observou-se uma participação massiva dos jovens, o que indica a importância de se dar protagonismo aos alunos para que eles escolham os caminhos que gostariam de perseguir na atividade. Ao escolher os objetivos finais dentre todos levantados, evidenciou-se motivação em grande parte dos alunos para estudar determinados assuntos, sugeridos por eles mesmos e seus pares, e não imposto pela professora. Ressaltamos que os objetivos dos alunos contemplam parte daqueles planejados pela professora, como a questão ética.

No segundo encontro, os alunos foram levados ao Laboratório Multiplataforma da instituição, que favorece o trabalho e a pesquisa em grupo pela infraestrutura: computadores conectados à internet e mesas grandes desmontáveis. Eles tinham a liberdade ainda para buscar livros na biblioteca da faculdade. Neste momento, a professora monitorou as fontes utilizadas durante a pesquisa, estimulando-os a buscar fontes confiáveis, aproveitando para trabalhar os conceitos de fonte no jornalismo, objetivo estabelecido pela docente. Aqui temos um exemplo de como os objetivos do professor podem ser contemplados mesmo que não façam parte daqueles definidos pelos alunos de forma explícita. Embora os estudantes não tivessem

como meta entender o que são fontes, eles precisaram compreender o conceito para dar andamento à pesquisa e também para entender determinados artigos do Código de Ética, um dos objetivos estabelecidos por eles mesmos.

No terceiro e último encontro, cada grupo teve até 15 minutos para apresentar as conclusões de suas pesquisas, relacionando-as com o problema principal da série assistida. Observou-se que os alunos também relacionaram os conteúdos apresentados com conceitos e noções aprendidas em outras disciplinas do curso, ilustrando mais uma característica do PBL, a interdisciplinaridade.

Considerando que o PBL estimula a motivação dos alunos por usar problemas relevantes para o futuro profissional (RIBEIRO, 2008), e entendendo a motivação como uma "força que leva o sujeito a conhecer o mundo" (BRUNER apud RIBEIRO, 2008), mais uma vez, notou-se alunos motivados. Eles demonstraram-se, no geral, orgulhosos e engajados com seus trabalhos. As apresentações, em sua maioria, evidenciaram capricho e preparo na forma, além de domínio do conteúdo por parte dos discentes e participação de todos membros dos grupos durante as falas.

Um dos grupos, por exemplo, foi além no objetivo de investigar o que diz o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e apresentou trechos de códigos de outros países. O grupo que deveria falar sobre o papel do editor exibiu um vídeo com uma entrevista feita com um editor do jornal Zero Hora, onde a turma fez uma visita durante o processo de desenvolvimento do PBL. Este exemplo, além das pesquisas em fontes bibliográficas, ilustra também uma forma de aliar teoria e práticas do jornalismo, uma das características do PBL.

Finalizadas as quatro explanações, com poucas intervenções da professora — necessárias para corrigir alguma informação ou conceito usado equivocadamente pelos estudantes —, os alunos foram orientados a redigir um relatório sobre a experiência, que incluía uma questão relacionada aos conteúdos estudados, avaliação dos pares, autoavaliação e *feedback* sobre a metodologia. Deveriam ser contempladas as seguintes questões: a) Considerando o problema exposto e as apresentações do seu e dos outros grupos, o que você aprendeu nesta atividade? b) Que nota (de zero a cinco) você dá para o seu grupo e por quê? c) Que nota (de zero a cinco) você dá para si pela participação no trabalho? d) O que você achou da metodologia aplicada (considere a maneira como você se sentiu durante o processo, o papel da professora e os materiais indicados)?

Os *feedbacks* foram de grande valor para avaliar a aplicação da metodologia. Dos 22 alunos da turma que iniciaram a atividade de PBL, 20 registraram seu *feedback* sobre a metodologia aplicada no relatório entregue à professora. Os comentários dos alunos foram classificados como "positivo" e/ou "crítico", visto que nenhum estudante avaliou a experiência como totalmente negativa.

Foram consideradas positivas respostas que continham elogios ao processo, ao acompanhamento da professora ou aos materiais apresentados. Por outro lado, foram classificadas como críticas as respostas que citavam aspectos negativos do processo e/ou sugestões de melhorias. Note-se que um mesmo comentário positivo poderia conter críticas, o que o classificou como "positivo" e "crítico".

Os 20 *feedbacks* analisados foram classificados como "positivos", sendo 10 também categorizados como "críticos". Importante observar que o fato de o *feedback* constar em um relatório assinado pelos alunos pode ter inibido mais críticas.

Entre os comentários positivos, os alunos destacaram o papel ativo que desempenharam e o consequente aprendizado em manifestações como as seguintes: "esse tipo de metodologia me tira da zona de conforto e me incentiva a evoluir nas apresentações", "...gosto bastante dessa metodologia justamente por ter que fazer uma pesquisa mais ampla e, depois, focar em um ou mais aspectos. Faz com que eu adquira um maior conhecimento sobre o assunto" e "Com esse tipo de trabalho que nos força a nos aprofundar no assunto e a estudar os temas, eu aprendi muito e ainda fui atrás e praticamente dominei o assunto para explicar aos colegas e à professora".

Já os "críticos" sugeriram principalmente mais tempo para a produção das investigações (queixa manifestada por quatro alunos). Também surgiram quatro respostas que apontaram certo desconforto dos estudantes com a metodologia, apesar de encontrarem pontos positivos. Dois depoimentos manifestaram dificuldade na busca por informações inicialmente, sendo que um deles classificou as indicações da professora como de "fundamental importância" para seguir com as buscas.

> Nosso assunto foi muito difícil de encontrar em sites e livros. Eu me senti amarrada, não sabendo para qual lado "correr". Porém, as sugestões que a professora deu foram de fundamental importância, porque me mostraram uma direção (trecho de relatório redigido por aluno).

> Confesso que, inicialmente, me sinto perdida quanto aos temas e onde ou o que pesquisar. Mas gosto bastante dessa metodologia justamente por ter que fazer uma pesquisa mais ampla e, depois, focar em um ou mais aspectos. Faz com que eu adquira um maior conhecimento sobre o assunto (trecho de relatório redigido por aluno).

As respostas também destacaram o monitoramento da professora que aplica a metodologia, suas recomendações de fontes de consulta, assim como a importância da participação de todos no grupo, que pode contribuir ou comprometer o resultado do trabalho, como se vê nos depoimentos a seguir:

> Sobre a metodologia aplicada nesse trabalho acredito que foi muito boa e completa, pois a professora nos disponibilizou materiais importantes para a pesquisa. Portanto, me senti bem realizando a atividade, porque fui bem instruído e estava em um grupo bastante comprometido (trecho de relatório redigido por aluno).

> Me senti muito bem realizando o trabalho, o grupo ficou bem próximo e todos os membros se ajudaram, o que possibilitou um ótimo aprendizado e umas boas risadas. Senti falta de um pouco mais de tempo em aula para realizar o trabalho, pois facilitaria a organização e o esclarecimento de dúvidas. O acompanhamento da professora foi de grande ajuda para nos orientar e nos guiar no desenvolvimento, o material fornecido por ela também foi muito útil para pesquisa, leitura e para exemplos no trabalho (trecho de relatório redigido por aluno).

> Sendo sincera, não me senti muito bem fazendo esse trabalho, pois além de ter uma falta de confiança com o grupo, nós também tivemos muito pouco tempo para fazer um trabalho tão importante. Gostei dos comentários e materiais que a professora trouxe para complementar os trabalhos (trecho de relatório redigido por aluno).

> Gostei da dinâmica do trabalho, apesar de nem todos terem contribuído. Achei as contribuições feitas por ti *(professora)* boas e bastante explicativas. Muito legal o projeto (trecho de relatório redigido por aluno).

Por fim, destacamos que quatro estudantes classificaram como positivo o uso de uma série atual como parte da estratégia metodológica, e outros dois estudantes manifestaram-se a favor de intervenções da professora a fim de esclarecer alguns pontos apresentados pelos colegas.
O fato de serem alunos do primeiro semestre, muitos recém saídos do ensino médio, etapa em que impera o modelo tradicional de aula e uma postura mais explanadora do professor, pode ter influenciado os sentimentos de quem demonstrou desejo por mais intervenções da professora e também daqueles que sentiram dificuldades na busca por informações. Por outro lado, o número de alunos que se demonstraram motivados com a estratégia foi maior.
Consideramos, portanto, que a aplicação da metodologia foi, no geral, bem-sucedida e demonstrou potencial para trabalhar valores e conteúdos fundamentais para o jornalismo, especialmente pela problematização da busca por fontes de informação e consulta, questão-chave na apuração jornalística. Além disso, confirmou-se a presença de motivação nos estudantes, outro dos objetivos deste artigo.

Considerações finais

Diante de tantas mudanças no jornalismo e na educação, dedicamos-nos a analisar a relação entre esses dois cenários e a motivação dos alunos durante a aplicação de uma experiência metodológica em sala de aula. A partir da experiência, também pretendíamos elaborar uma proposta pedagógica que considerasse as novas demandas desse contexto. Escolhemos a Aprendizagem Baseada em Problemas pelo seu potencial em aliar teoria e prática e estimular, nos estudantes de jornalismo, capacidade para a pesquisa, motivação e espírito crítico, entre outras habilidades e competências caras à profissão.
Considerando os *feedbacks* dos alunos e as observações durante a aplicação da metodologia, sugerimos o uso do PBL no ensino do jornalismo como uma forma de engajar os estudantes e promover a capacidade de executar buscas em fontes confiáveis, além de trabalhar determinados conceitos. Pela nossa experiência, foi possível perceber que os ganhos com o uso do PBL são valiosos para os alunos de jornalismo. Além de observarmos motivação nos estudantes ao longo do processo, notamos que a prática da busca por fontes confiáveis durante os estudos assemelhou-se à da apuração jornalística, assim como o trabalho em equipe necessário para a realização satisfatória da atividade.

De acordo com Gil (2015), nos ensinos básico e médio, a didática é mais valorizada do que na etapa de ensino superior, daí a importância de se discutir a formação de professores universitários e pensar estratégias para a graduação, em especial no jornalismo, caso deste estudo. Esperamos contribuir com a reflexão sobre alternativas de metodologias ativas para o ensino do jornalismo, já que a tradição do PBL no campo da saúde tem favorecido um maior número de estudos nas áreas de conhecimento das exatas. Esperamos também encorajar outros docentes de jornalismo a testarem a metodologia e compartilharem suas experiências.

Referências

ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos; ALVES, Leonir Pessate (Org.). **Processos de ensinagem na universidade**: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. Joinville: UNIVILLE, 2009.

ANDERSON, CW; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, ano 2, n. 5, 2013, p. 30-89.

BEHAR, Patrícia Alejandra. O planeta dos nativos digitais. **Fundamental**. A Revista do Professor, n. 8, 2009, p. 22.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 32, n. 1, 2011, p. 25-40.

BORGES, Marcos de Carvalho; CHACHÁ, Silvana Gama Florencio; QUINTANA, Silvana Maria; FREITAS, Luiz Carlos Conti de; RODRIGUES, Maria de Lourdes Veronese. Aprendizado baseado em problemas. **Revista da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto e do Hospital das Clínicas da FMRP**, Ribeirão Preto, v. 47, n. 3, 2014, p.301-307. Disponível em http://revista.fmrp.usp.br/2014/vol47n3/8_Aprendizado-baseado-em-problemas.pdf (último acesso: 25/09/2017).

ESPM. **Uma grande transformação**: Plano Diretor Acadêmico ESPM. São Paulo: Mandalah, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Didática do ensino superior**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUERTAS, Juan Antonio. **Motivación**: querer aprender. Buenos Aires: Aique, 2001.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?**: como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Resolução CNE/CES nº 1, de 27 de setembro de 2013. Brasília, 2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 190, 1° out. 2013. Seção 1, p. 26. Disponível

em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192 (último acesso: 25/09/2017).

MORIN, Edgar. **Os setes saberes necessários à educação do futuro**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

RAVAZZOLO Ângela; LUCHT, Janine Marques Passini. A aprendizagem baseada em problemas de ensino de jornalismo. IN: NAGAMINI, Eliana (Org.). **Questões teóricas e formação profissional em Comunicação e Educação** (Série Comunicação e Educação, 1). Ilhéus: Editus, 2016, p. 193-206.

RIBEIRO, LRC. **Aprendizagem baseada em problemas (PBL)**: uma experiência no ensino superior. São Paulo: EdUFSCar, 2008. Documento disponível para Kindle.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. Documento disponível para Kindle.

EDUCOMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE: Perspectivas do Diretório de Comunicação da Igreja Católica no Brasil[1]

Mauricio Nascimento Cruz FILHO [2]

EDUCOMMUNICATION AND DIVERSITY: Perspectives of the Directory of Communication of the Catholic Church in Brazil

Resumo: *A Educomunicação figura pela primeira vez em documento oficial da Igreja Católica no Brasil como um conjunto prático de ações e reflexões sobre a sua gestão institucional de comunicação em contexto sociopolítico diverso e complexo. Esse pioneirismo é marcado pelas tensões provocadas pela polivalência das vozes que balizam o discurso comunicacional católico, evidenciando os aspectos peculiares das mais diversas regiões do Brasil. O desafio é constituir um elo de conexão que faça o entretecimento das diversidades por meio do diálogo, da tolerância e do respeito na construção do discurso religioso e de suas práticas de comunicação.*

Palavras-Chave: *Educomunicação 1. Diversidade 2. Igreja Católica 3.*

Introdução

As discussões atuais no campo da educomunicação têm acolhido a pujante diversidade das práticas e políticas de comunicação e educação nas áreas públicas e privadas, e também de terceiro setor, no qual se inclui a Igreja Católica. Tais discussões têm valorizado os esforços colaborativos na construção do conhecimento científico, até mesmo promovidos pela UNESCO, o que justifica a presença deste texto no interior da divisão temática de Educomunicação do XV Congresso IBERCOM: Comunicação, Diversidade e Tolerância.

Compreende-se relevante este diálogo da educomunicação com a abrangência das políticas comunicacionais da Igreja Católica no Brasil pela força representativa que esta instituição possui no arranjo social, político, cultural e educacional brasileiro. E a originalidade deste diálogo como objeto de estudo se depreende do fato de a Igreja Católica apropriar-se do conceito de educomunicação e inaugurar oficialmente um relacionamento discursivo com esta área de pesquisa por meio do documento *Diretório de Comunicação da*

---

[1] Trabalho completo submetido à DTI – 4 – EDUCOMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mauricio Nascimento Cruz FILHO: USP-ECA, Doutorando, mauriciocruzz@usp.br.

Igreja no Brasil, propondo uma visão colaborativa, alternativa e inclusiva à práxis de construção da comunicação e de seu processo de pesquisa e aquisição de conhecimento científico: "o Diretório aponta para a importância de se adotarem procedimentos educomunicativos que favoreçam às novas gerações uma aproximação dos meios e recursos da informação a partir de uma perspectiva crítica, construtiva, autoral e cristã" (CNBB, 2014, p. 14).

Constituem a base teórica referencial das operações deste texto especialmente as pesquisas científicas de matriz cultural e sociopolíticas latino-americanas, sobretudo, a teoria das mediações quanto ao sentido, cultura, política e recepção: "o modelo das múltiplas mediações desenvolvido por Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gómez tem-se mostrado ao mesmo tempo rentável, do ponto de visto operacional, e criativo em suas inúmeras sugestões para a realização das pesquisas no campo da comunicação e suas várias interfaces" (GÓMEZ, 2014, p. 9).

A proposta é se fazer uma leitura crítica e interpretativa dos modelos paradigmáticos encontrados nas perspectivas de atuação do documento da CNBB, sensíveis à diversidade, descortinando a coabitação dos modelos funcionalista e educomunicativo de gestão da comunicação católica.

Têm-se como resultados esperados da elaboração deste artigo as possíveis contribuições teóricas e metodológicas às pesquisas em Comunicação e Educação, numa aproximação às metodologias educomunicativas apropriadas pelas políticas de gestão da comunicação da Igreja Católica. Outros ganhos são as descobertas sociais de inclusão e tolerância à diversidade no discurso comunicacional desta instituição eclesial.

1. A diversidade sob o modelo das múltiplas mediações e a educomunicação

O paradigma da educomunicação emerge no atual ambiente turbulento de contínuas mudanças sociais, políticas e culturais. O avanço das pesquisas científicas no campo da comunicação encontra na educomunicação uma nova interface de diálogo processual e metodológico, que contribui significativamente para as observações dos sujeitos de transformação no campo de pesquisa.

Basicamente constituída de processos delineados por práticas colaborativas, a educomunicação permite e suscita diálogos com o diverso, assim como um aporte à polifonia dos modelos de gestão organizacional pública e privada, educacional e religiosa, que se apresentam em livre desgaste.

A diversidade de sujeitos, lugares e falas encontra ressonância na transdisciplinaridade: "É no âmbito das práticas transdisciplinares que professores e alunos podem encontrar o mais amplo leque de possibilidades para o exercício da criatividade educomunicativa, mediante ações através de projetos" (SOARES, 2011, p. 89).

A educomunicação vem sendo compreendida ao longo dos anos de pesquisa como uma política pública que tem suas bases nas produções da comunicação alternativa, mormente de cunho popular, muito difundidas nas décadas de 60 e 70, de cujo universo, inclusive, faziam parte as opções editoriais das publicações católicas destinadas à evangelização na América Latina e, por conseguinte, no Brasil. Hoje, pensada como política pública a partir de uma pedagogia de projetos, ela se projeta para além do campo de alternatividade onde se gerou, mas, ao mesmo tempo, conserva o aspecto alternativo ao valorizar os espaços e sujeitos de suas ações programáticas como elementos ecossistêmicos.

> Apresentamos a educomunicação a partir das pesquisas do Núcleo de Comunicação e Educação da USP, tendo como referência a contribuição que a comunicação e as tecnologias da informação podem oferecer para acelerar os processos de renovação dos paradigmas que regem as relações humanas no espaço educativo nas diversas modalidades de convívio entre direção, professores e alunos.
> A educomunicação fala de relacionamento, liderança, diálogo social e protagonismo juvenil. Posiciona-se, de forma crítica, ante o individualismo, a manipulação e a competição. A cidadania vencendo a ditadura do mercado: é o que ela busca, transformando as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias em instrumentos de solidariedade e crescimento coletivo (SOARES, 2011, p. 95).

No amplo e diverso contexto de lugar e metodologia, a educomunicação surge para somar. Ela traz consigo a proposta da multimedialidade na construção e gestão do conhecimento. Desse modo, as múltiplas mediações concorrem para a pesquisa colaborativa, trazendo aos antigos modelos de gestão uma premissa dialógica à superação da crise institucional e metodológica que se debatem sobre a educação e a comunicação.

Tratando sobre o modelo escolar, Jesus Martin-Barbero, declara que:

> Da crise de que padece o sistema escolar na América Latina reside em uma mudança que nem nossos governos nem nossos pedagogos especializados parecem ter percebido: que a educação já não é concebível a partir de um *modelo de comunicação escolar* que se encontra ultrapassado tanto espacial como temporalmente por processos de formação correspondentes a

> uma *era informacional* na qual "*a idade* para aprender são todas" e o lugar para estudar pode ser qualquer um: uma fábrica, uma casa para idosos, uma empresa, um hospital, os grandes e pequenos meios, e especialmente a internet. estamos passando de uma *sociedade com sistema educativo* para uma *sociedade do conhecimento* e *aprendizagem contínua*, isto é, sociedade cuja dimensão educativa atravessa tudo: o trabalho e o lazer, o escritório e a casa, a saúde e a velhice (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 121).

É imprescindível destacar o caráter multifacetado das mediações como necessidade da polifonia social, compreendendo, assim, que a diversidade nesse campo ganha especial relevo nessa confusão de vozes e narrativas que o povoam, estabelecendo conexões incidentes sobre a política e a cultura. No interior dessas conexões, a educomunicação pode ocupar papel preponderante à medida que sua metodologia facilita o entretecimento de "velocidades e temporalidades tão diversas como as que entrelaçam as narrativas orais, com a intertextualidade das escritas e as intermedialidades do hipertexto" (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 111), falando das lógicas das tecnologias atuais e a superação da razão dualista.

O paradigma da educomunicação descortina um horizonte alternativo de convergência, onde já não se fixa o olhar tão-somente sobre o dispositivo tecnológico em si, mas sobre suas possibilidades produtivas em termos de criação e aplicabilidade alternativas. E essa perspectiva projeta-se sobre todo o processo metodológico de produção e gestão do conhecimento científico sobre a sociedade e a cultura, identificando a multiplicidade de mapas conceituais e suas ambiências e constantes como ecossistemas educomunicativos, permitindo-nos compreender, assim, que

> O uso alternativo das tecnologias da informação na reconstrução da sociabilidade e da esfera pública passa, sem dúvida, por profundas mudanças nos mapas mentais, nas linguagens e nos desenhos de políticas, exigidas pelas novas formas de visibilidade que tece a internet: processo e caminho que introduz uma verdadeira explosão do discurso público a mobilizar a mais heterogênea quantidade de comunidades, associações, tribos. Estas, ao mesmo tempo em que liberam as narrativas do político a partir das múltiplas lógicas dos mundos de vida, despotencializam o centralismo burocrático da maioria das instituições e potencializam a criatividade social no desenho da participação cidadã. É que as tecnologias não são neutras, mas constituem hoje enclaves de condensação e interação de mediações sociais, conflitos simbólicos e interesses econômicos e políticos, pelo que elas fazem decisivamente parte das novas condições de narrar (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 111).

O caráter inclusivo da educomunicação é, por si só, alternativo aos paradigmas tradicionais funcionalistas de gestão, educação e comunicação. Também essa alternatividade é compreendida nas práticas educomunicativas desenvolvidas nos ecossistemas processuais de produção e gestão, bem como a diversidade das narrativas que se entretecem no diálogo e nas divergências. A educomunicação se constrói e desenvolve sobre um terreno instável, de

relações coletivas, diversas, múltiplas, híbridas, desconstruindo narrativas hegemônicas e fortalecendo laços autóctones.

A construção do novo a partir do alternativo talvez seja uma das maiores contribuições paradigmáticas do processo metodológico educomunicativo. Essa utopia que valoriza os pequenos ecossistemas para, a partir deles, pensar a sociedade em suas relações complexas não é algo novo, mas recorrente na história da Igreja Católica. É por isso que, apesar de paradoxal, a coexistência de pensamentos alternativos e práticas funcionalistas marcam a trajetória das políticas comunicacionais dessa instituição religiosa, e expõem também a diversidade polifônica de suas expressões no mundo europeu, na América Latina e no Brasil.

O tópico seguinte ilustra brevemente essa diversidade e os desdobramentos da polifonia na construção deste documento da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil). O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil é o primeiro no mundo católico a ser pensado e construído a partir do paradigma da educomunicação, citando formalmente esse conceito.

2. A proposta educomunicativa no Diretório de Comunicação

O Diretório de Comunicação da Igreja Católica no Brasil foi publicado pela CNBB em 2014, e elaborado em diversas fases que consumiram cerca de 13 anos de árduas tarefas de várias equipes de trabalho. Após seguidas tentativas de aprovação do texto junto aos bispos, houve inclusive um momento em que se sugeriu a tradução ou adaptação do documento italiano "Comunicazione e Missione: Direttorio sulle comunicazioni social nella missione dela Chiesa", publicado pela Conferência Episcopal Italiana em 2004. Isso não aconteceu plenamente, por causa das contestações da equipe da época, mas outra equipe foi montada para pensar o Diretório tendo o documento italiano como base. Esse ambiente nem tão sereno presente nas ideias das equipes, constituídas de professores, pesquisadores e profissionais da área de comunicação com as tendências institucionais representadas pelos bispos, sacerdotes e religiosas evidenciam a multiplicidade de opiniões que coabitam essas equipes de reflexão da CNBB até o presente momento, destacando a diversidade de posições

políticas que se alternam no corpo eclesial católico e que determinam os rumos de suas práticas comunicativas.

O texto do Diretório passou por profundas mutações até a concepção atual aprovada em Assembleia Geral da CNBB para publicação. Os bispos no Brasil sentiam que o texto estava carente de uma identidade mais próxima das construções e práticas comunicativas presentes no Brasil e América Latina. Caminhando por esse horizonte, a certa altura, foram localizadas as emergentes pesquisas em comunicação do Núcleo de Comunicação e Educação da USP, protagonizadas pela equipe do Prof. Ismar de Oliveira Soares, que ofereceu à equipe de trabalhos do Diretório as bases conceituais e metodológicas da educomunicação, a partir das quais o paradigma foi introduzido no documento, configurando uma transformação inédita no discurso político de comunicação da Igreja Católica no Brasil. Inédita do ponto de vista documental e conceitual, pois, na prática a política eclesiástica católica já desenvolvera ações comunicativas similares nas décadas de 60 a 70, com o conceito de comunicação social, popular, alternativa. Pode-se seguramente afirmar que, enquanto produto das tensões coletivas envolvidas na tessitura deste documento, o marco diferencial que lhe dá relevo é a presença do conceito de educomunicação, sobre o qual fundamentam-se os ganhos esperados pela proposta de comunicação da CNBB, na valorização das pesquisas científicas da área na América Latina e Brasil.

Em entrevista a mim concedida em março de 2015, o Cardeal Orani João Tempesta, arcebispo do Rio de Janeiro, que foi presidente da Comissão Episcopal para a Cultura, Educação e Comunicação Social da CNBB de 2003 a 2011, destacou que

> À comunicação pensada no âmbito da educação, creio que nesse aspecto, o Diretório tem uma inovação, que, na verdade, não é tão nova assim, mas um documento desse perfil escrito em nome da Igreja é uma inovação. Se pensamos a educomunicação enquanto conceito em si, creio eu que ainda não entrou muito no conhecimento geral, popular, ainda continua sendo algo para especialistas, mas que começa a existir enquanto algo concreto.

Essa observação do Cardeal Tempesta é constatável em pontuais dioceses do Norte do país, desde o momento da publicação do documento, como é o caso da Diocese de Santarém-PA, onde eu tive a oportunidade de estar em congresso com o professor Ismar em 2014, e mais recentemente noutras dioceses do Nordeste, mais especificamente do Ceará, onde já se realizaram mutirões de comunicação regionais para o aprofundamento e disseminação do Diretório. Assim como o conceito de educomunicação é emergente no campo de pesquisa da comunicação, o mesmo se dá na apropriação popular do termo, ainda bastante insipiente no

âmbito eclesial, mesmo porque o único documento da Igreja Católica que traz o conceito é o Diretório, que ainda se encontra em fase de paulatina apropriação por parte dos grupos engajados na pastoral da comunicação das dioceses e paróquias brasileiras.

Ainda na mesma entrevista, o Cardeal Tempesta se refere a esse processo gradual de tomada de conhecimento de área por parte das equipes de reflexão sobre a comunicação, os grupos de agentes pastorais e o corpo institucional do clero:

> Eu creio que a questão da comunicação na própria caminhada da Igreja é paulatina. É um degrau após o outro. Embora haja alguns momentos de saltos, a consciência do papel relevante da comunicação para a vida da Igreja não é uma unanimidade. Não é tão simples. A coisa vai acontecendo. Às vezes, temos essa consciência teórica, mas na prática isso ainda não acontece.

A diversidade cultural em que a Igreja Católica encontra-se imersa nas variadas regiões do Brasil, com seus antagonismos sociais e econômicos singulares, pontuais, de cada uma, dá conta da polifonia que se gera na comunicação dessa instituição religiosa e da necessidade que isso suscita de uma metodologia de processos que seja relacional, dialógica e colaborativa, tal como se pretende a pedagogia de projetos nos ambientes ecossistêmicos.

Considerando a riqueza da pluralidade de vozes e ações comunicativas em movimento nos campos político, cultural e educacional, a Igreja Católica elabora e aprova um documento que sinaliza para um diálogo com a diversidade. Assim, o Diretório acaba se tornando uma resposta católica à crise da comunicação institucional que permeia a sociedade contemporânea, trabalhando a articulação de diálogos como iniciativas educomunicativas com vistas à sustentação de seu relacionamento com os sujeitos internos e externos com quem ela mantém sua prática comunicacional, como se observa no tópico seguinte.

3. O diálogo como proposta educomunicativa do Diretório

A presença do conceito de educomunicação no documento da CNBB é essencialmente dialógica, podendo o mesmo ser observado inclusive na transversalidade dos diversos temas abordados no texto, evocando a base conceitual preconizada pelas pesquisas do Núcleo de Comunicação e Educação da USP:

> Defendemos a tese segundo a qual uma comunicação essencialmente dialógica e participativa, no espaço e do ecossistema comunicativo escolar, mediada pela gestão compartilhada (professor/aluno/comunidade escolar) dos recursos e processos da informação, contribui

> essencialmente para a prática educativa, cuja especificidade é o aumento imediato do grau de motivação por parte dos estudantes, e para o adequado relacionamento no convívio professor/aluno, maximizando as possibilidades de aprendizagem, de tomada de consciência e de mobilização para a ação. A essa precondição e a esse esforço multidisciplinar denominamos educomunicação (SOARES, 2011, p.17).

A partir desse pressuposto da dialogicidade, fundamento do princípio freiriano de liberdade, e, por conseguinte, de tolerância e inclusão da diversidade, o Diretório pensa a comunicação com os sujeitos eclesiais como alternativa ao paradigma funcionalista tradicional de comunicação e gestão, ainda em franca operação na Igreja Católica.

> O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil tem como objetivo motivá-la a atualizar e aprofundar os conhecimentos e referências, tanto de seus pastores quanto de seus fiéis sobre a natureza e a importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, tendo presentes as mudanças pelas quais o mundo vem passando, entre as quais se encontra o avanço acelerado das tecnologias.
> O documento, composto de 10 capítulos, propõe e motiva a igreja ampliar suas relações com a comunidade humana, na perspectiva de uma "cultura do encontro", como foi proposto pelo Papa Francisco em seus discursos durante a Jornada Mundial da Juventude 2013.Um caminho já apontado, há cinco décadas, pelo Concílio Ecumênico Vaticano II, que, através do Decreto *Inter Mirifica*, publicado em 1963, fez a opção por uma comunicação aberta ao diálogo com o mundo, a sociedade e suas tecnologias (CNBB, 2014, nn.3 e 4, p.10).

Essa trajetória motivacional na história da instituição é de algum modo coroada pela produção deste documento específico e único no mundo católico para além da Itália: "o Diretório chega no momento em que a Igreja é interpelada pelas mudanças trazidas à sociedade contemporânea pela revolução digital" (CNBB, 2014, n.6, p.11), buscando compreender a comunicação como construção processual, relacional, colaborativa, e, que, portanto, exige dos sujeitos envolvidos "planejamento, formação, recursos tecnológicos e pessoal especializado" (CNBB, 2014, n.7, p.13).

> Merecem atenção especial os processos comunicativos que envolvam crianças e jovens, como membros ativos da sociedade e da Igreja. O Diretório aponta para a importância de se adotarem procedimentos educomunicativos que favoreçam às novas gerações uma aproximação dos meios e recursos da informação a partir de uma perspectiva crítica, construtiva, autoral e cristã. A comunicação que emerge das comunidades em que as leigas e os leigos são os protagonistas necessita ganhar reconhecimento por parte dos pastores.
> O Diretório entende a Pastoral da Comunicação como um processo dinâmico, dialógico, interativo e multidirecional. Cabe às dioceses e paróquias, assim como às diferentes pastorais, movimentos e às mídias católicas, apropriarem-se do Diretório, estudá-lo em cada um de seus capítulos, confrontando suas proposições com a realidade local, e, a partir dessa reflexão, definir as modalidades das ações requeridas pelo tipo de intervenção comunicativa necessária para solucionar as questões levantadas pelos respectivos planejamentos (CNBB, 2014, nn.9 e 10, pp.13 e 14).

Observa-se nesses objetivos do Diretório o amplo horizonte de inspiração e possibilidades práticas de atuação da comunicação, contemplando a diversidade social, cultural e política locais onde se encontram as dioceses e paróquias, tendo como ponto de transversalidade e tessitura de diálogo os procedimentos educomunicativos de gestão e construção do conhecimento no âmbito da fé católica. Há que se destacar, inclusive, o protagonismo de crianças e jovens, bem como das comunidades laicais nesse processo.

> Em contraposição ao sistema midiático tradicional, baseado em uma ordem vertical de produção, a metodologia educomunicativa inclui o emprego compartilhado dos instrumentos de informação, mediante uma gestão solidária de seus recursos, envolvendo a todos os que estão no processo, tendo como meta a permanente prática da cidadania. O resultado é uma prática que valoriza os promotores de uma comunicação mais dialógica e menos manipuladora (CNBB, 2014, n.226, p.176).

Essa perspectiva dialógica adquiriu ainda mais impulso e ressonância para fora dos limites do Brasil e da América Latina com a chegada do Papa Francisco ao pontificado. Já no seu primeiro ano de papado, Francisco escreveu sua mensagem por ocasião do 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais com a preocupação de pensar a "comunicação a serviço de uma autêntica cultura do encontro", fortalecendo os laços do diálogo e abrindo para a Igreja em todo o mundo janelas de horizontes mais amplos no discurso e na prática da comunicação institucional com a sociedade contemporânea, e tem sido assim continuamente.

> Precisamos de harmonizar as diferenças por meio de formas de diálogo, que nos permitam crescer na compreensão e no respeito. A cultura do encontro requer que estejamos dispostos não só a dar, mas também a receber dos outros. Os *mass media* podem nos ajudar nisso, especialmente em nossos dias em que as redes da comunicação humana atingiram progressos sem precedentes. Particularmente a internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus (Mensagem do Papa Francisco para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2014, n. 2).

Ancorado nesses horizontes, o Diretório está gradualmente galgando passos de penetração no ambiente eclesial católico, impulsionado por debates promovidos pelos mutirões regionais e também nacionais de comunicação, compartilhando saberes, métodos e técnicas por meio das práticas estabelecidas nesses encontros, de oficinas, work shops, seminários, palestras.

O futuro do Diretório parece ainda estar longe de ser vislumbrado, dado que suas perspectivas são amplas e exigem tempo, maturação, observação, experimentação.

4. Referências

CNBB. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 2014.

CORAZZA, Helena. **Educomunicação:** formação pastoral na cultura digital. São Paulo: Paulinas, 2016.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Educomunicação:** recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

LOPES, M. Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **A Comunicação na Educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** o conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

INFANCIA Y TELEVISIÓN. Consumo de contenidos televisivos infantiles en España entre 1983 y 2003[1]

CHILD AND TELEVISIÓN. Consumption of childish television contents in Spain between 1983 and 2003

Mirian Raposeiras Roubín [2]

Resumen: *El estudio recoge 20 años de historia de la televisión infantil española desde el punto de vista de la audiencia, sacando a la luz datos que prueban la incidencia del consumo televisivo en las y los menores de edad.*

Palabras clave: *Televisión educativa, mediación, impacto de la comunicación, contenidos e infancia.*

---

1. Introducción

"Infancia y televisión. Consumo de contenidos televisivos infantiles en España entre 1983 y 2003" pretende poner de manifiesto la incidencia que tienen los contenidos dirigidos a las niñas y niños menores de edad en su propia evolución. Además, la investigación aborda cuestiones relativas a la relación entre televisión y menores con el objetivo de aportar nuevas propuestas, desde la escuela y las familias, que permitan impulsar un consumo responsable de televisión.

Para el desarrollo del estudio se toma como punto de partida los trabajos realizados por Doctores como Moreno Rodríguez, Martínez Crespo, García Galera, Aguaded, AVázquez Barrio y Fernández Gómez. Asimismo se analizaron las investigaciones realizadas por Núñez Ladevece quien analizó el comportamiento de la audiencia infantil en España, así como la relación entre la televisión y el proceso de aprendizaje. También se revisaron las investigaciones realizadas por grupos vinculados a universidades como Comunicación e Infancia, Comunicación y Menores, Comunicar, CONINCOM, Eu Kids On Line, Comunicación y Educación, Generaciones Interactivas, OCA, Comunicación y Sociedad, PROCOTIN y TCN@.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 04 Educomunicación del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Universidad de Vigo. mraposeiras@uvigo.es

Todos y cada uno de estos estudios parten del cambio que se produce en las familias con la introducción del medio televisivo en el hogar. Así, las principales investigaciones en comunicación y sociología manifiestan que a finales del siglo XIX y principios del XX la vida familiar se gestaba alrededor de la mesa: espacio en el que se comentaba el transcurso de la jornada y cuestiones de actualidad o de interés general.

En el momento en el que surgen los medios audiovisuales, primero la radio y posteriormente la televisión, son estos nuevos aparatos quienes comienzan a convertirse en el eje de la vida familiar, sustituyendo a la mesa y ocupando un espacio privilegiado en los hogares. Esta posición competitiva de los nuevos medios se convierte también en una oportunidad y negocio próspero de desarrollo de contenidos adaptados a cada miembro de la unidad familiar, entre los que se encuentran las niñas y los niños, con el objetivo de captar su atención y comenzar a captar ingresos publicitarios.

A finales de la década de los sesenta del siglo pasado en Estados Unidos, Jim Henson concibe la idea de poner en marcha un programa infantil llamado “Sesame Street”. El éxito del programa determina que pronto comience a exportarse al resto del mundo y así, una década después, se emite por vez primera en España el programa “Ábrete Sésamo” dentro del contenedor “Un globo, dos globos, tres globos”. Sin embargo, el éxito del programa surge en la década de los ochenta, a partir de 1983, cuando “Sesame Street” se adapta a la realidad española de la mano de “Barrio Sésamo”.

De esta manera se entiende que la investigación presentada en estas líneas se inicia en el año 1983, con el auge de “Barrio Sésamo” en España, y finaliza en el año 2003, con el inicio de las emisiones de “Los Lunnis”, un contenido propio de la televisión nacional española, de proyección internacional y que todavía sigue en antena en la actualidad.

El período temporal del estudio coincide, además, con importantes hitos en la historia de la televisión española puesto que, en estas dos décadas, se ponen en marcha las emisiones de las televisiones autonómicas y nacen las televisiones privadas, entre otros acontecimientos. Además, se trata de un período histórico en el que tienen lugar importantes variaciones de la

oferta televisiva infantil que dotan a esta investigación de mayor interés. Así, entre otras cuestiones, la investigación permite determinar desde los programas más vistos y valorados por la audiencia, hasta el momento del día de mayor consumo televisivo, el modo de ver televisión y los resultados académicos. “Infancia y televisión. Consumo de contenidos televisivos infantiles en España entre 1983 y 2003” también pone de manifiesto la importancia de la mediación familiar y la incidencia positiva del consumo mediado de televisión en el rendimiento académico de los y las menores.

2. Metodología

El estudio está asentado en un análisis del comportamiento de los telespectadores de la programación televisiva infantil en España entre 1983 y 2003 que se realizó a partir de una encuesta en retrospectiva a una población finita con características comunes. Así, se determinó que la población objeto de estudio fuesen los hombres y mujeres nacidos en Galicia (España) entre 1970 y 1995, puesto que son el público objetivo al que se destinó la programación televisiva infantil que se emitió en Galicia entre 1983 y 2003. En concreto, se trata de una población compuesta por 908.396 personas que, dada la imposibilidad de llegar a la totalidad de la población y determinando una confianza del 95% y un error del 5%, limita la muestra de estudio a las 385 personas.

Con el objetivo de recopilar la información relativa la muestra se creó un cuestionario en la aplicación “Forms” de Google para ser distribuido a través de correo electrónico y redes sociales. El cuestionario recogía información relativa a la educación (nivel de estudios alcanzado por la población, rendimiento escolar y centros educativos de procedencia), familia y hábitos (estructura familiar, número de televisores en el hogar durante la infancia de la población, relación entre padres y televisión, actividades realizadas durante el tiempo libre y ocio) y consumo de televisión (inicio de visionado de televisión, tiempo destinado a verla, momento del día de mayor consumo televisivo, razones que motivan ver la televisión, modo de enfrentarse al medio, pautas marcadas por los padres y madres en la relación entre sus hijos y la televisión, programas preferidos por los televidentes y valoración de las cadenas de televisión con mayor número de contenidos televisivos).

En total se obtuvieron 410 resultados de los cuales se descartaron 23 por no pertenecer al rango de edad de la población y no completar la totalidad de las preguntas planteadas. Así, los 387 cuestionarios válidos se recogieron en la aplicación "Sheets" de Google y exportaron con el objetivo de extraer datos y gráficos de interés para el estudio.

3. Resultados

Entre los principales resultados obtenidos resulta determinante el que hace mención al consumo de televisión por franjas horarias. Así, el estudio pone de manifiesto que las niñas y niños que veían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 lo hacían durante la tarde mientras que la oferta televisiva mayoritaria en este período, en concreto en la segunda década de la investigación, se emitía por la mañana.

La Ley 22/1999 determina como "horario protegido", en el que no pueden emitirse programas "no recomendados para menores de 18 años", el que se encuentra entre las 6:00 y las 22:00 horas. Por otra parte, el "Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia", que firmaron en 2005 las cadenas españolas, asegura que no se pueden emitir contenidos no recomendados para menores de 13 años entre las 8:00 y 9:00 y 17:00 y 20:00 de lunes a viernes (aunque el Centro de Investigaciones Sociológicas –en adelante CIS- señala que el 80,5% de los menores ven televisión entre las 21:00 y 23:00 horas) y los sábados, domingos y festivos entre las 9:00 y las 12:00 (pese a que el CIS señala que el fin de semana los niños ven la televisión entre las 21:00 y las 24:00 horas).

Resulta preocupante que, siendo la tarde una de las franjas horarias protegidas y de mayor audiencia infantil, lo sea también de mayor emisión de contenidos violentos. Así, diferentes estudios manifiestan que la franja horaria que reúne las series más violentas se encuentra entre las 18:00 y las 20:30 horas, coincidiendo con una de las franjas horarias de mayor audiencia infantil.

Ante estas afirmaciones, las cadenas esgrimen argumentos que aluden a criterios de rentabilidad económica como empresas de comunicación cuyo objetivo prioritario no es otro

que captar la mayor audiencia posible para incrementar los ingresos publicitarios. Sin embargo, es importante poner de manifiesto que los índices de audiencia no manifiestan la demanda de los espectadores sino la respuesta y reacción del público hacia una oferta concreta.

Todas estas cuestiones nos permiten determinar que la programación infantil en España entre 1983 y 2003 resultaba poco satisfactoria, bien sea por su escasa presencia en horarios de consumo de televisión de los niños y de las niñas (por ejemplo, por la tarde) o por la inadecuación de determinados contenidos considerados infantiles. Además, con el tiempo, la programación infantil cada vez va ocupando menos espacio, tanto en las cadenas públicas como en las privadas generalistas, hasta el punto de que a finales del período de estudio (2003) suponía el 8,2% del total de las emisiones.

En la primera década de estudio los fines de semana dedicaban el menor tiempo a emitir contenidos dirigidos al público infantil. Sin embargo, en la segunda década del estudio los fines de semana se convirtieron en los días de mayor emisión de contenidos infantiles.

En cuanto al consumo, tal y como se refleja en la gráfica inferior, los gallegos consumían contenidos infantiles durante el fin de semana por la mañana y tarde, seguido del mediodía y noche. Los hombres preferían ver televisión durante el fin de semana por la mañana y las mujeres por la tarde. Por su parte, las personas gallegas con muy buenos resultados académicos consumían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 durante el fin de semana por la mañana, mientras que los que obtenían malos resultados académicos lo hacían por la tarde.

Gráfico 1: Momento del día de consumo televisivo durante el fin de semana (Fuente: Elaboración propia)

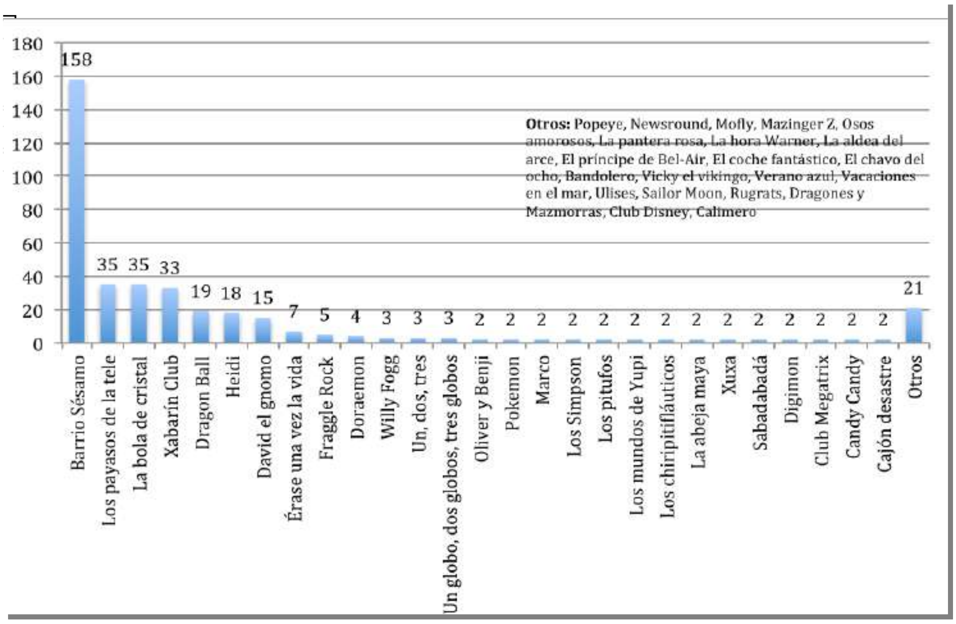
Los resultados relativos a los canales de televisión vienen a determinar que los tiempos de programación infantil más reducidos del estudio tuvieron lugar entre 1983 y 1990. A partir de este último año, con la puesta en marcha de las nuevas cadenas privadas, aumentaron los tiempos de emisión hasta tres veces con respecto a los años anteriores. Y, en cuanto a programación infantil, la cadena que más tiempo dedicó a los niños y a las niñas entre 1983 y 2003 fue Antena 3, seguida muy de cerca por TVE y la TVG.

Desde el punto de vista de la audiencia, más de la mitad de las personas gallegas que veían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 consideran que en su infancia se emitía suficiente programación infantil. La mayoría de ellas manifestaron que los contenidos emitidos en su infancia eran de calidad y, en comparación con los programas infantiles que se emiten en la actualidad, aseguran que los actuales son de peor calidad que los de su infancia.

Además, en este período, los datos revelan que "Club Megatrix" fue le espacio infantil con mayor trayectoria histórica, ya que comenzó sus emisiones en 1995 y se mantuvo en la parrilla de programación hasta 2013. Sin embargo, la audiencia gallega que veía contenidos infantiles entre 1983 y 2003 no cita "Club Megatrix" entre los diez programas preferidos de su infancia.

Casi la mitad de los gallegos que veían televisión infantil entre 1983 y 2003 señalan "Barrio Sésamo" como el programa favorito de su infancia, independiente del sexo. La principal diferencia que existe entre mujeres y hombres es que las mujeres, tras "Barrio Sésamo" señalan "Los payaso de la tele" y "La bola de cristal" mientras que los hombres indican "Dragon Ball" y "Xabarín Club".

Las personas gallegas que veían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 con muy buenos resultados académicos eligen "Barrio Sésamo" seguido de "Xabarín Club" y "La bola de cristal". Aquellas con peores resultados académicos indican que veían "Barrio Sésamo", "Los payasos de la tele" y "Xabarín Club".



Gráfica 2: Los programas infantiles preferidos por la audiencia (Fuente: Elaboración propia)

La mayoría de personas gallegas que veían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 manifestaron que echan de menos alguno de los programas anteriores y así, tanto hombres como mujeres, afirman que les gustaría que se volviera a emitir "Barrio Sésamo" y "La bola de cristal". En este caso, a las mujeres les gustaría que se volviese a emitir, además, "Club Disney" y "Verano azul" mientras que los hombres añaden "Los caballeros del zodíaco".

En cuanto a los resultados académicos, las personas gallegas que veían televisión infantil entre 1983 y 2003 con muy buenas cualificaciones querrían que se volviese a emitir "Barrio Sésamo" y "La bola de cristal". Sin embargo, aquellas con peores resultados aunque mantienen a la cabeza "Barrio Sésamo" posicionan en segundo lugar "Érase una vez la vida" y "Los payasos de la tele". Ante esta situación, es importante poner de manifiesto que numerosos estudios demuestran que los niños y las niñas que veían "Barrio Sésamo" con asiduidad desarrollaron habilidades verbales y matemáticas más avanzadas, incrementaron su vocabulario así como valores positivos.

En cuanto a los resultados relativos a la relación entre audiencia y televisión destacamos que más de la mitad de los niños gallegos que veían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 tenía

un televisor en el domicilio familiar. Una cuarta parte tenía dos receptores y la mayoría de ellos, en su infancia, no tenía televisor en la habitación.

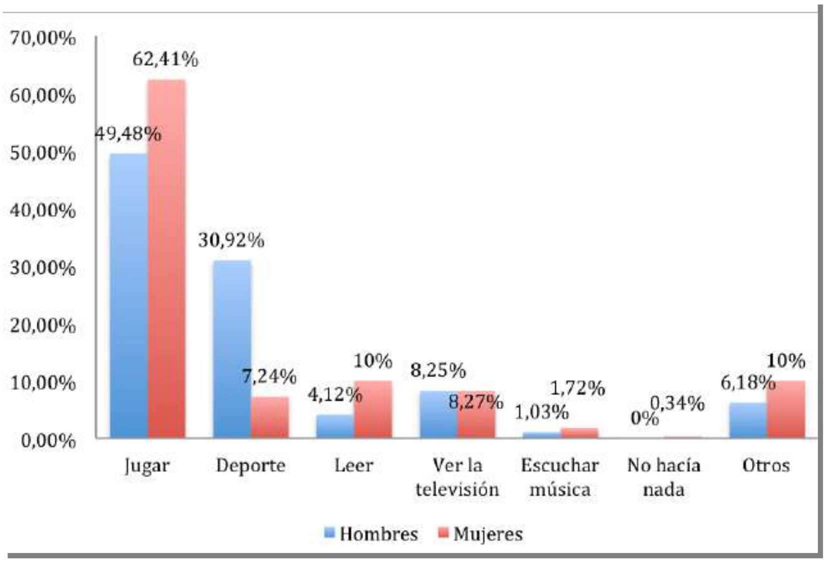
El porcentaje mayoritario de personas encuestadas comenzaron a ver la televisión más tarde de los siete años. Al respecto, como dato significativo destaca que mientras las mujeres comenzaron a ver la televisión más tarde de los siete años, los hombres iniciaron su relación con la televisión a los cinco años.

En cuanto a la motivación para ver la televisión, la mayoría de las personas entrevistadas veían la televisión por diversión, aunque las mujeres son las que señalan los contenidos de calidad como factor motivador.

La mayoría de las personas gallegas que participaron en el estudio, en su infancia, veían la televisión todos los días. El porcentaje más amplio de personas que no veían la televisión ningún día durante la semana se corresponde con los que obtenían peores cualificaciones.

Y, a pesar de que la mayoría de personas entrevistadas manifestó ver la televisión todos los días, más de la mitad indicó que veían poco la televisión, concretamente, entre una y tres horas diarias. En este sentido, como dato significativo, es necesario destacar que las personas con buenos resultados académicos veían televisión menos de una hora mientras que las que obtuvieron malas cualificaciones, veían la televisión por encima de las dos horas.

Con respecto al tiempo de ocio de la infancia, es importante poner de manifiesto que más de la mitad de las personas encuestadas dedicaban su tiempo libre a jugar. La mitad restante practicaba deporte, realizaba otras actividades, leía, veía la televisión y escuchaba música. En este campo, se observan diferencias significativas entre sexos y así, las mujeres tras el juego leen, mientras que los hombres tras el juego practican deporte.



Gráfica 3: Distribución del tiempo de ocio por sexos al salir del colegio (Fuente: Elaboración propia)

Los principales resultados relativos a la mediación entre familia y televisión señalan que en su infancia, las personas entrevistadas veían la televisión con sus hermanos y hermanas, de la madre, abuelos y abuelas, otras personas, padre y amigos y amigas. En este aspecto, los hombres veían la televisión, en segundo lugar además de con hermanos y hermanas, en solitario. Sin embargo, las mujeres, además de con hermanos y hermanas, veían la televisión con sus madres.

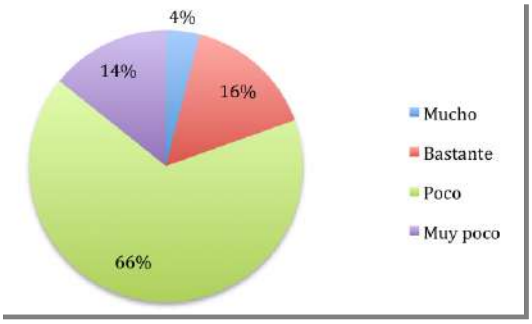
En cuanto a los resultados académicos, las personas con muy buenas cualificaciones veían, en segundo lugar, la televisión con sus madres, mientras que aquellas que obtenían malos resultados la veían en solitario. Así, es importante hacer hincapié en el fomento de la atención voluntaria de la televisión, es decir, que las familias pregunten qué ocurre, quiénes son los personajes, dónde se desarrolla la acción o cómo son los paisajes, es decir, comprobar que los niños y las niñas han comprendido los contenidos. Si se consigue aplicar la atención voluntaria, las pequeñas y los pequeños van desarrollando una conciencia crítica y el hábito de reflexionar lo que les permite, en la edad adulta, ser más selectivos a la hora de elegir contenidos televisivos de calidad.

Por otro lado, prácticamente todas las personas gallegas encuestadas que veían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 señala que los contenidos televisivos afectan a los niños en su conducta y educación y el 66% asegura que esa influencia es negativa. Además, más de la mitad manifiesta que en su infancia sus padres y madres le aconsejaba qué contenidos ver en la televisión y, la mayoría, afirma que sus progenitores le prohibían ver detreminados programas por ser inapropiados para su edad.

Casi todas las personas gallegas que veían contenidos infantiles entre 1983 y 2003 señalan que los padres y las madres tienen la obligación de controlar los programas que ven sus hijos e hijas por televisión y deberían implicarse en la relación de éstos con la televisión. Este control, además, tal y como manifiestan las personas encuestadas, debería darse hasta los 16 años.

Más de la mitad de las personas que participaron en la investigación señalan que los padres se implican poco en la relación de sus hijos e hijas con la televisión. En este sentido, es necesario destacar que la influencia de la televisión en el proceso de formación de la personalidad de las niñas y niños es en la actualidad mayor y, por lo tanto, los padres y las madres han de preocuparse de lo que sus hijos e hijas miran en televisión ya que de ello depende también su desarrollo mental.

Así, el 75% de las personas gallegas que participaron en la investigación afirma que se debería preparar a los niños para ver televisión. Para ello, la mayoría de las gallegas y gallegos señala que los colegios deberían dedicar parte de la jornada lectiva a la educación en medios de comunicación.



Gráfica 4: Implicación de los padres y madres en la relación de sus hijos e hijas con la televisión (Fuente: Elaboración propia)

4. Conclusiones

Con el surgimiento de la cadena autonómica gallega y los canales privados podría entenderse que el público infantil tendría mayor cabida aunque, en realidad, los niños han resultado desatendidos. Los tiempos de emisión aumentaron hasta tres veces con las nuevas cadenas de televisión pero la programación de los contenidos, a tempranas horas del día, los convierte en invisibles para el público infantil.

Los programas dirigidos a los niños y a las niñas serían visibles si se emitieran en la franja vespertina, puesto que era el momento del día en el que el público infantil consumía televisión. Así ocurrió en la primera década de estudio y, como resultado, "Barrio Sésamo", el programa infantil que se emitía de lunes a viernes por la tarde a la misma hora, logró convertirse en el contenido preferido de la audiencia gallega que consumía televisión infantil entre 1983 y 2003.

Además, es importante hacer hincapié en que para que un programa infantil tenga éxito no es tan importante el tiempo de emisión sino la ubicación en la franja horaria de tarde y la idoneidad de los contenidos. No obstante, resulta necesario recordar que Antena 3, pese as er la cadena que más tiempo dedicó a la emisión de programas dirigidos a niños y niñas, no es para la audiencia gallega el canal que más contenidos infantiles emitió entre 1983 y 2003, sino que lo es TVE. Igualmente ocurrió con el programa "Club Megatrix" (Antena 3), que pese a ser el que más tiempo dedicó a la emisión de contenido infantil no figura entre los diez programas favoritos de la audiencia.

Respecto a la idoneidad de los contenidos, es fundamental hacer hincapié en que para llevar a la práctica cada capítulo de "Barrio Sésamo" se determinaban, en un primer momento, una serie de objetivos pedagógicos. Una vez producido el programa se testaba entre un grupo de niñas y niños preescolares para analizar si se alcanzaban los objetivos previamente determinados. Si la evaluación era positiva se podía emitir el programa.

Se comprueba, por lo tanto, que le vínculo estrecho entre profesionales de la educación y programas infantiles es fundamental para lograr contenidos de éxito, idóneos y adecuados al público al que se dirigen.

Con este trabajo no se pretende demonizar la televisión sino aprovechar sus puntos fuertes. Es un dato objetivo que pone de manifiesto esta investigación que las personas que consumen más horas al día televisión son las que obtuvieron peores resultados académicos, pero también se ha detectado que aquellas que veían la televisión de la mano de sus madres obtenían muy buenas cualificaciones. Es decir, se demuestra que ver la televisión en familia, realizar comentarios sobre los contenidos que se están emitiendo, analizar diferentes aspectos sobre el eje temático de los programas y entenderlos es positivo para el desarrollo de los niños y niñas.

Y, junto a la familia, la escuela es necesaria en la mediación entre niñas, niños y televisión. Así, al igual que los profesionales de la educación deben estar presentes en el equipo de gestión de contenidos televisivos dirigidos a los niños y a las niñas, es necesario que expertos en comunicación tengan presencia en los centros educativos. Con la actuación de comunicólogos y comunicólogas en centros educativos, bien a través de contenidos transversales, bien a través de la formación del profesorado, sería posible dar a conocer qué se esconde detrás de los medios de comunicación y enseñar a ver y descifrar críticamente los contenidos para, en definitiva, impulsar el consumo crítico y responsable de televisión.

5. Referencias

BLANCO y ROMER. **Los niños frente a las pantallas**. Madrid: Universitas. 2010.

NÚÑEZ LADEVEZE. **Televisión y procesos de aprendizaje: la modificación inexorable de los hábitos de socialización infantil** en Nueva revista de política, cultura y arte. Nº85. 2003. P-56 a 64.

NÚÑEZ LADEVEZE y PÉREZ ORNIA. **Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto programático de los responsables de la audiencia infantil** en REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas nº99. 2002. P 113-144.

ROMÁN, M., FERNÁNDEZ, E. **Comparative analysis of television shows aimed at children and young people broadcast by the Spanish and Portuguese second public channels: La 2 and RTP2**. En *Communication & Society 25*(2). 2012. 375-408.

VÁZQUEZ BARRIO, Tamara. **Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje**. Sevilla: Editorial Comunicación Social. 2011

VÁZQUEZ BARRIO, Tamara. **¿Qué ven los niños en la televisión?.** Madrid: Universitas. 2011

Competências comunicativas e engajamento criativo no desenvolvimento de jogos digitais culturais em suas interfaces com a cidadania.[1]

Communicative competence and creative engagement in the development of digital cultural games in their interfaces with citizenship

Norberto Kuhn Junior [2]
Débora Nice Ferrari Barbosa[3]
Gustavo Roese Sanfelice [4]

Resumo:
O projeto trata da configuração de uma ferramenta de estudo, na perspectiva da semiótica triádica (C.S. Peirce – 1839-1914), que será aplicado na concepção, desenvolvimento e validação de jogos digitais educacionais. Como referência teórica, para o esboço da ferramenta, vamos considerar os elementos básicos da semiótica na perspectiva Peirciana. Experimentalmente, vamos considerar as interfaces (ainda em caráter piloto) com as atividades de desenvolvimento do jogo educativo "Geração Agua", desenvolvidos no âmbito dos Projetos institucionais da Universidade Feevale.

Palavras-Chave: *Cultura midiática. Jogos Digitais. Cidadania.*

Introdução

Com base no reconhecimento das propriedades da semiótica, na perspectiva Peirciana (C.S. Peirce – 1839-1914), já ensaiados em outros lugares[5], a aplicação do modelo triádico como ferramenta de estudo será direcionado à produção de jogos digitais, o que nos permite estabelecer uma vigilância epistemológica (BACHERLARD, 1990) sobre os processos

---

[1] Artigo apresentado no DTI 4 – EDUCOMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. O presente estudo é parte da pesquisa "Mídia, Indústria Criativa e os Jogos de Conteúdos Culturais – matrizes conceituais de produção e circulação de bens culturais e sua relação com sociabilidade de populações jovens", que vem sendo desenvolvida, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, em parceria com o Mestrado Profissional em Industria Criativa da Universidade Feevale e conta com apoio financeiro do edital MCTI/CNPQ/Universal 14/2014. Na sua fase piloto, realizamos experimentos no desenvolvimento do jogo "Geração Agua", coordenado Profa. Dra. Débora Nice Ferrari Barbosa. O desenvolvimento desse jogo, realizado ao longo de 2016 – 2017, contou com recursos do Programa de Apoio à Produção de Material Didático para a Educação Básica Projeto Água, através de edital da Agencia Nacional de Aguas ANA e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior CAPES/ Diretoria de Formação de Professores da Educação Básica – DEB.

[2] Universidade Feevale, Dr Ciências da Comunicação, nkjunior@feevale.b r
[3] Universidade Feevale, Dra Doutora em Ciência da Computação, deboranice@feevale.br
[4] Universidade Feevale, Dr Ciências da Comunicação, sanfeliceg@feevale.br

[5] Kuhn Junior (2007) e Castilhos e Kuhn Junior (2012).

produção de jogos pedagógicos na perspectiva da cidadania e inclusão social. O que nos movimenta é a possibilidade de, através dessa ferramenta, ir para além de virtualidades que se esgotam no entretenimento puro (no jogo *em si*), e compor produtos de aprendizagem que deverão sustentar-se, também, pela sua relação com o que está *fora do jogo*, no âmbito das vivências cotidianas. Daí a relação dos jogos digitais com o aprendizado, a produção de novos conhecimentos e a formação de uma cidadania íntegra (SANTOS, 1999).

O desafio que nos colocamos neste projeto foi o de desenvolver um modelo que nos permita ordenar/instaurar processos de significação sobre diferentes conteúdos (de natureza sócio-educativas) e sua vinculação com o tema da cidadania (o nosso entorno social) e que possa vir a ser levadas às plataformas dos jogos e aplicado em futuras atividades docentes e discentes. Especificamente: 1) identificar os processos de significação implicados na composição de dados significativos no desenvolvimento de jogos digitais multimodais; 2) identificar os processos de significação implicados na avaliação das interações dos sujeitos com esses artefatos digitais, especialmente voltados à reflexão conceitual sobre um dado fenômeno social e suas implicações cidadãs.

Em torno desses objetivos específicos iniciamos com um experimento piloto acompanhando especialmente a fase de testes e validação de um jogo digital educacional multimodal denominado Geração Agua[6].

Lógica triádica de ação dos signos: bases conceituais para concepção, desenvolvimento e validação de jogos digitais culturais.

O que buscamos, é ensair a aplicação da lógica triádica de ação dos signos – a semiose – aos processos produtivos de jogos. Inspirados em C.S. Peirce, partimos da compreensão de que toda significação é resultante de operações relativas as suas três propriedades signicas: a icônica, a indicial e a simbólica (PEIRCE, 1878, RANDSDELL s.d.; SANTAELLA, 1992; ANDACHT, 2000).

Pretendemos compor um modelo que ajude a sistematizar o pensamento no contexto de desenvolvimento de games, implicando nesse processo nossa condição de sujeitos

[6] Jogo foi desenvolvido ao longo de 2016 - 2017 com recursos do Programa de Apoio à Produção de Material Didático para a Educação Básica Projeto Água. EDITAL Agencia Nacional de Aguas ANA e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível SuperiorCAPES/ Diretoria de Formação de Professores da Educação Básica – DEB, coordenado Profa. Dra. Débora Nice Ferrari Barbosa.

epistêmicos (nós que refletimos sobre os nossos modos de pensar e analisar as nossas próprias práticas sociais), bem como refletir sobre a nossa condição de ser no mundo, nosso lugar político no diferentes contextos sociais – as nossas ações, práticas sociais, enfim, a nossa cidadania (SANTOS, 1999).

Partimos do entendimento de que as atividades de produção de conteúdos se dirigem para a dimensão simbólica da ação do signo, um depois reflexivo; nesta dimensão, os esforços de significação estão orientados na direção de se converter em argumentos capazes de explicar, interpretar e representar simbolicamente nosso mundo (HALTON, 1986): são as sistematizações, socialmente aceitas, de formas de pensar, sentir e agir no mundo e que, aqui nesse estudo, adquirem forma e sentido nas virtualidades dos jogos digitais.

O "depois", que é a ação reflexiva, resulta na representação simbólica da realidade: a sua interpretação. No entanto, para alcançar esta condição (de um "depois reflexivo") deve haver uma articulação lógica entre as demais operações signicas: as icônicas e indiciais;

Para acompanhar este movimento entre distintas condições de realização dos processos de significação, sugerimos acompanhar o esquema triádico, na Figura 1, que segue abaixo. Para isso, foi composta uma seqüência numérica, que serve tão apenas para orientar a leitura, uma vez que entendemos que os movimentos sígnicos, operados na esfera das vivência dos sujeitos, podem ser iniciados por qualquer umas dessas dimensões do signo:

A dimensão icônica ("1a") da ação do signo aqui refere-se a uma idéia original fixada nas nossas crenças (uma opinião, um palpite, uma qualidade), levada ao exame da sua correspondência com o que é produzido na experiência concreta, a dimensão indicial ("2a"), ou seja, aquilo que é experimentado, adquire sentido através dos argumentos possíveis que brotam dessa correspondência (entre qualidade e fato ou entre ícone e índice); estes sentidos serão legitimados e validados em função da sua correspondência ao que se convenciona social e culturalmente (como princípios da não contradição) – aqui a dimensão simbólica "3a" da ação do signo.

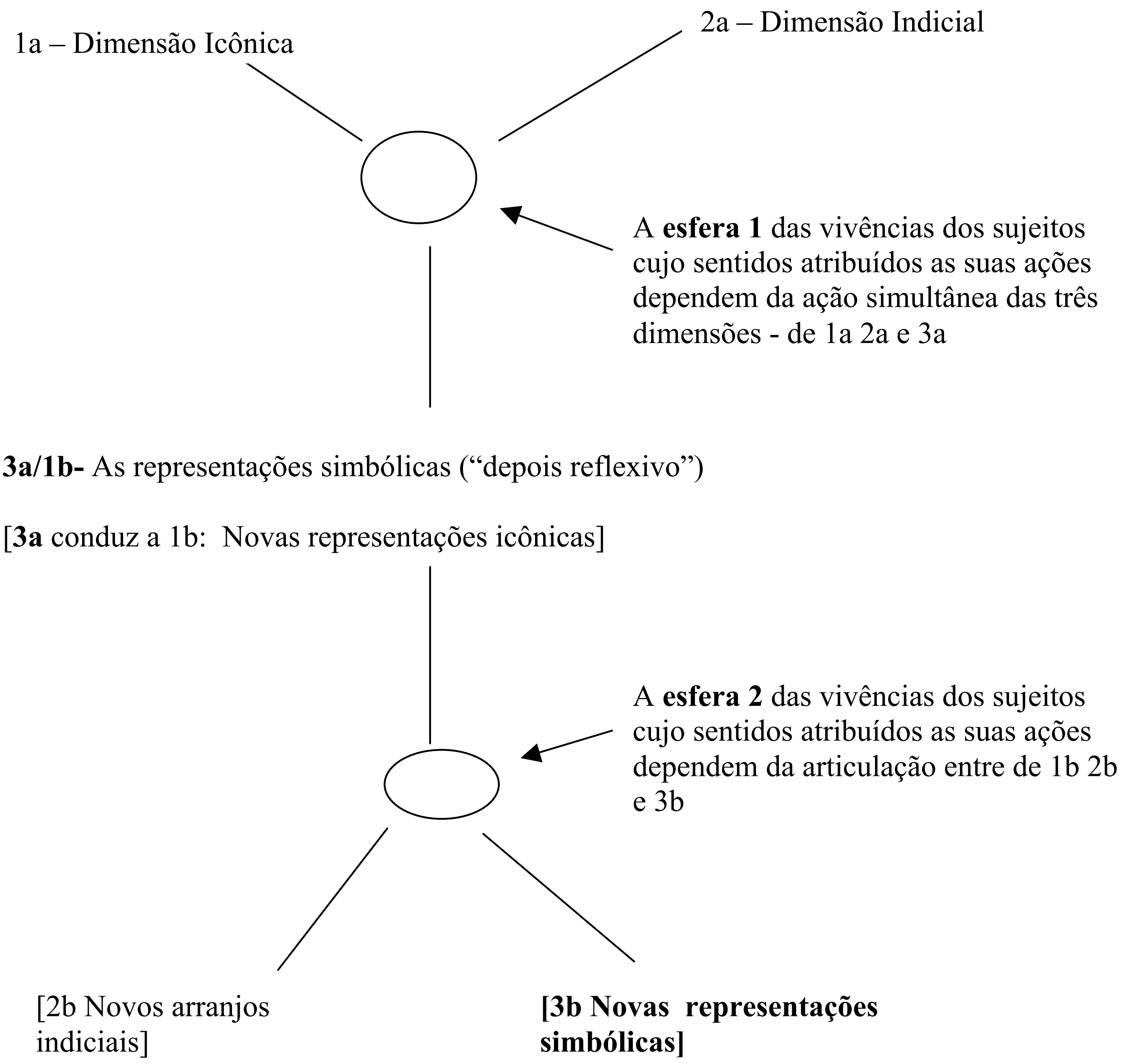
Neste nível (dimensão "3a"), muito embora expresso em leis e teorias, não há argumentos absolutos. Tais explicações – mesmo as científicas – dão margem para o "talvez" (ALVES, 1996) , o que deixa aberta novas possibilidades de explicação (novos signos) que serão novas

conjeturas - dimensão “1b” (palpites, opiniões, hipóteses). Essas, por sua vez, se justificam pelo grau de relação com a experiência – dimensão “2b” compondo novos argumentos significativos “3b” que passam a ser aceitos (cultural e ideologicamente) como representação legítima da realidade. A dimensão “3b” adquire sentido “convencional” e converte-se, então, em símbolo. Esse é o próprio processo de ação dos signos: a semiose (RANDSDELL s.d.; SANTAELLA, 1992).

A semiose, tal como entendemos aqui, refere-se, portanto, as próprias dinâmicas de transformação do mundo da vida – conduzem e reconduzem o mundo da vida da esfera 1 à esfera 2: no esquema abaixo, vemos que esfera 1 das vivências dos sujeitos mantem um dado ordenamento graças aos sentidos atribuídos as suas relações, resultantes da articulação entre de 1a-2a-3a/1b; ao mesmo tempo que essa esfera se faz ordenada por meio dessa articulação ela está internamente dinamizado por essas mesma articulação que pode, portanto, abrí-la para novas articulações 3a /1b-2b-3b: a esfera 2 das vivências dos sujeitos recompõe-se em um novo ordenamento. Essa dinâmica nas formas de pensar-sentir-agir que a semiose permite captar é que nos interessa levar para o âmbito dos estudos dos processos de desenvolvimento e validação de jogos digitais – como estes artefatos (os jogos) podem conduzir a mudanças nos ordenamentos sociais, na compreensão de mundo que nos cerca, na cidadania, enfim.

O esquema triádico, na figura 1, procura representar este movimento de ação dos signos:

Figura 1 – Esquema triádico de representação da ação dos signos.



O desenvolvimento da ferramenta e o seu fluxo de implementação:

Os fundamentos epistemológicos da semiótica triádica, conforme descrito acima, nos permite acompanhar o processo produtivo de jogos em todas as suas fases: de *estudos e desenvolvimento* a sua *validação*. Quatro dimensões estão implicadas nesse modelo de análise 1) Reconhecimento dos sujeitos – desenvolvedores, professores, alunos e especialistas implicados nas temáticas e conteúdos que serão abordados pelos jogos digitais educativos. 2) Definição de contexto problemático e conflitos: trata-se aqui, de composição de um quadro

de referências empíricas, para além do vivido e espontaneamente intuído, e que demarcam um salto do senso comum às bases empíricas consolidadas e reconhecidas. 3) Identificação dos processos de significação: trata-se da descrição dos sentidos gerados – a semiose - no âmbito da vivência de um dado conteúdo problemático, por parte dos sujeitos da pesquisa nos "cenários originais de experiência". Como ponto de partida, serão consideradas tanto as experiências vivenciais, quanto os sentimentos sobre estas vivências, ou seja, o foco nos relatos dos participantes da pesquisa estará nos modos como designam as concretudes vivenciais - expressa em alguns indicadores – mas, sobretudo, como qualificam os fenômenos vividos. 4) Análise do que aparece como "o depois reflexivo": os conhecimentos experimentados e percebidos conduzem a novas operações, de ordem simbólicas, ou seja, um encaminhamento para o reconhecimento daquilo que é social e culturalmente definido; e instituem-se como conhecimento (cientifico), como "melhor ou mais legítima interpretação e explicação dos fenômenos de realidade", compondo, por sua vez, as bases para uma cidadania eficiente (SANTOS, 1999). Sinteticamente, na Figura 2, representamos o esquema triádico, aplicado ao desenvolvimento dessa ferramenta de análise de jogos digitais.

Figura 2 – Esquema triádico aplicado à análise do desenvolvimento e do uso de jogos digitais.

1a – As percepções da realidade

2a – As experiências concretas (fase 1)

A esfera 1 do desenvolvimento do artefato (as vivências dos sujeitos no contexto problemático e dos conflitos)

3a - As explicações/as interpretações/as representações ("depois reflexivo" gerado na esfera do desenvolvimento – fase 1)

[1b – Novos saberes, novas opiniões transportados da fase 1 e mobilizados **nas esfera do uso fase 2**]

A esfera 2 dos usos (vivências dos sujeitos no uso do artefato – no contexto virtualizado dos problemas e conflitos.)

[2b novas experiências concretas **gerado nas esfera do uso – fase 2**]

[3b As explicações/as interpretações/as representações – "depois reflexivo" gerado nas esfera do uso – fase 2]

Novos saberes, novas opiniões transportados da fase 2 e mobilizados **nas esfera da cidadania.**

O jogos Geração Água em suas interfaces com a cidadania ambiental.

No entanto, especificamente para esse artigo, apresentamos reflexões iniciais, resultante de uma aproximação empírica (em caráter piloto) junto a equipe de desenvolvimento do Jogo Educacional "Geração Água" - que já estava em andamento desde 2016. Daí que os resultados que aqui vamos apresentar referem-se especialmente a fase de testes e validação desse jogo, realizada ao longo de 2016 e 2017. Acompanhamos os testes realizados com 20 alunos do primeiro ano do ensino médio de uma escola privada do Municipio de Novo Hmaburgo e 42 crianças e adolescentes, alunos da educação básica de escolas públicas distribuídas em três grupos: 10 alunos/as de oitavo ano da Escola Municipal Ensino Fundamental Ervino Arthur Ritter e 12 alunos/as de oitavo ano da Escola Municipal de Ensino Fundamental Germano Dauernheimer, do Município de Estância Velha e 20 alunos de 9 ano da Escola Municipal Borges de Medeiros, do Município de Campo Bom, ocorridas no segundo semestre de 2016 e primeiro semestre de 2017. A mediação nas escolas foi realizada pelas Professoras das Escolas Municipais, bolsistas do Projeto Observatório da Educação OBEDUC/CAPES[7].

Nesse processo inicial de análise, o foco esteve voltado aos usos dos artefatos digitais, bem como aos sentidos gerados nos processos de interação entre os jogadores e o jogo. Os cenários de experiência consideram, portanto, o engajamentos dos estudantes nos ambientes virtualizados pelo jogo digital.

O Geração Água foi concebido por uma equipe interdisciplinar de pesquisadores das áreas da informática, gestão ambiental, da pedagogia, comunicação e design de jogos digitais; é um jogo de gerenciamento, direcionado a educação básica, no qual é necessário realizar melhorias numa casa, localizada à margem de um pequeno rio, a fim de torná-la cada vez mais ecologicamente correta e eficiente no uso sustentável dos recursos hídricos (ver figura 3, abaixo). Foi concebido para fazer o jogador tomar consciência dos padrões de consumo de água de uma família, ao longo de várias gerações, e a partir dessa consciência mudar os hábitos de consumo de água, fazendo com que os moradores da casa utilizem corretamente a água e adquiram hábitos afinados a uma maior "Cidadania Ambiental".

[7] Projeto do Observatório da Educação Capes/Inep/Secadi, "Diversidade, acesso e permanência: práticas sociais e pedagógicas na Educação Básica", desenvolvido na Feevale, sob coordenação da Prof Dra Acácia Kuenzer.

Figura 3. Screenshot Geração Água

O jogador deve realizar melhorias na infraestrutura da casa dessa família, a fim de adequá-la tecnicamente aos propósitos ecologicamente sustentáveis no uso dos recursos hídricos. Assim como acontece com os usos da água no cotidiano de uma casa, também com relação as infraestruturas, o jogador é levado a sentir o quanto é difícil mudar alguns hábitos (é difícil ganhar o jogo). Mudar os hábitos da família faz o nível de consciência ambiental aumentar e desbloqueia mais infraestruturas, que por sua vez geram mais recursos. A medida que as condições da casa e os hábitos da família melhoram, as pessoas passam a ter uma maior expectativa de vida e uma casa mais limpa e o pequeno rio que passa ao fundo da casa fica com suas águas mais límpidas e transparentes, indicando assim a importância de nossas atitudes hoje e o impacto delas nas gerações futuras.

Passamos agora, a análise, considerando as seguintes dimensões, conforme apresentamos no tópico acima. 1) Quanto ao engajamento dos estudantes com o acontecimento resultante da experiência vivida pela mediação do jogo; 2) identificação de contextos problemáticos e conflitos suscitados pela experiência do jogo e 3) identificação dos processos de significação resultantes dos usos.

1. Quanto ao engajamento dos estudantes com o acontecimento resultante da experiência vivida pela mediação do jogo: nesse aspecto, ao considerarmos as relações entre o jogo e o jogador[8], nos interessou a recorrência da expressão "o jogo é viciante" como síntese dos sentimentos e percepções experimentadas pelos jogadores, quando imersos no jogo. O foco nesse sentimento, nessa qualidade, é tomado aqui como revelador das forças significativas implicadas na experiência do jogar e requeridas na interface que o usuário-jogador compõe com o jogo e suas regras e que cumpre o papel de manter o jogo divertido, manter sua magia e, bem importante, deixá-lo vivo na cultura fora do jogo, expresso, nesse caso, na consciência ambiental. Nestes termos, o jogo prende e sustenta com eficiência a definição do círculo mágico[9]. Revela também, pelo que se observou, um "sentimento de liberdade dentro do jogo", mesmo que o desenho do jogo evoque permanentemente sua reconexão com o mundo do consumo de água numa casa real (a do próprio jogador).

Quando imerso no espaço e tempo do jogo, o jogador tem a consciência de que as emoções fazem parte do mundo do jogo e não da vida real. Como nos argumenta Huizinga, o jogo é capaz de absorver inteiramente o jogador (2001, p.11). A força "viciante" do jogo Geração Água poderia ser fragilizada quando o jogador é levado tensionar aspectos da sua própria vivência – o assunto ficaria sério e chato, mas o ir e vir pelas fronteiras do círculo mágico, garantiu sua condição de jogo significativo, o que posiciona bem esse jogo como "um jogo como cultura" (SALEN e ZIMMERMAN, 2012b). O caso em estudo revela também que sua condição de "viciante" está no fato de que o jogo foi capaz de gerar uma tensão e uma incerteza no jogador em relação a como será o desfecho do jogo, o que funciona como um estímulo para a sua própria realização.

2. Quanto a identificação de contextos problemáticos e conflitos suscitados pela experiência do jogo quanto a temática do uso sustentável da água foi possível observar que a prática pedagógica proposta sensibilizou os/as alunosa/s para se tornarem mais atentos quanto ao uso

---

[8] Um estudo detalhado sobre a sensibilização dos jogadores (alunos/as) quanto a temática relacionada ao jogo Geração Água, bem como a percepção de ações que o próprio jogadores podem desenvolver para uma consciência dos temas abordados fora do círculo mágico do jogo, encontra-se no prelo, com o título Jogos Digitais Multimodais e RPG: Experiências no desenvolvimento da consciência ambiental a partir de recursos educacionais lúdicos.

[9] Inspirado em Huizinga, círculos mágicos "... são mundos temporários dentro do mundo comum, dedicados ao empenho de um papel à parte" (2014, p. 13). O termo é frequentemente usado por Salen e Zimmerman como: "uma abreviação para a ideia de um lugar especial no tempo e no espaço criado por um jogo ... um espaço finito, com possibilidades infinitas (...) é onde o jogo acontece" (SALEN e ZIMMERMAN, 2012a, v1, p. 111).

da água e, também, para sua relação com o meio ambiente como um todo. Foi possível identificar o aspecto de sensibilização, conforme pode-se verificar em algumas falas:

> O jogo se torna legal porque além de ser divertido de jogar, ele traz uma mensagem importante para todos nós, ele nos mostra que devemos economizar a água, pois ela é essencial para nós, e se não economizar ela, podemos ter sérias consequências. (A.M., ensino médio)
>
> Achei bem legal o projeto, foi uma maneira de conscientização de uma forma diferente e bem mais divertida. (C.R.G., Fundamental)

O relato de uma das alunas da escola privada, obtido na aplicação do jogo Geração Água demonstra que aluna conseguiu refletir sobre a temática e perceber, dentro de sua própria casa, formas para uso sustentável da água. Eis a fala da aluna:

> Achei o jogo muito legal… tipo, eu até falei para minha mãe que, tipo, a gente podia colocar uma cisterna lá em casa. Minha mãe não sabia o que era isso direito ai eu expliquei e ... tipo, a gente viu que dá para fazer (P.S., ensino médio)

Outro elemento importante na fala da aluna é que a mesma levou este conhecimento para dentro de sua família, auxiliando para que a mesma se sensibilize quanto a questão da água. Este elemento é justamente o foco da narrativa do jogo Geração Água. Logo, percebe-se claramente a relação jogo e sensibilização para a temática trabalhada.

Além disso, a fala da aluna também remete a percepção de ação que ela e sua família podem tomar para colaborar com o uso sustentável da água. Neste sentido, a aluna conseguiu se colocar como um sujeito ativo no processo, transformando conhecimento em ação. Logo, pudemos observar que os alunos atingiram a percepção de ações que eles próprios podem desenvolver considerando uma consciência ambiental. Durante as atividades, diversos alunos compartilharam de suas experiências com relação ao uso da água. Eles relataram ter atitudes erradas no cuidado com a água, dizendo que jogar o Geração Água os ajudou a perceberem ou a aprenderem que atitudes como banhos demorados, deixar torneiras abertas, lavar calçadas com mangueira, entre outras, provocam um desperdício muito grande de água. Um dos alunos, por exemplo, trouxe uma solução de criar uma torneira que evitasse o desperdício de água através de componentes que vedassem e impedissem-na de ficar pingando. Porém, como esse tipo de torneira já existe, o jovem teve de pensar em outras soluções, sendo um momento de diversão também para os alunos, pois muitos vinham com ideias criativas que, em teoria, poderiam dar certo também. Logo, foi possível identificar que os alunos se

colocam como sujeitos ativos de um processo de mudança quanto a questão da relação das pessoas com a água. E que se colocaram "na cena", como "jogadores", uma vez que perceberam formas de agir em prol do objetivo maior.

Os/as alunos/as perceberam que a prática pedagógica, a partir do uso de técnicas dos jogos, foi motivadora e que a aprendizagem aconteceu com "diversão". Este fato relaciona-se com o que Lieberman (2006) nos coloca, onde o uso de diversos recursos e de práticas motivadoras motiva e facilita a aprendizagem. Nesse aspecto, devemos considerar ainda que os/as alunos/as são sujeitos nativos digitais (PRENSKY, 2001), e era esperado que ao trabalhar com a dispositivos móveis, como meio para o desenvolvimento das atividades, trouxe a possibilidade de práticas mais participativas entre eles, como pode-se perceber nas falas abaixo:

> Foi bem interessante essa atividade, principalmente pelo fato de nos fazer imaginar um planeta sem água. O uso dos *tablets* fez o RPG ficar diferente, ficou de uma forma mais divertida (J. M. S., ensino médio)
>
> Achei interessante o projeto com os alunos em relação aos *tablets*, pois influenciou a participação dos alunos (M. L. S., fundamental)
>
> Achei bem divertido, estimula a pessoa a aprender (C.R., fundamental)
>
> Essa interação da atividade foi interessante e com uso dos *tablets* prende mais a sua atenção no jogo (A. S., ensino médio)

Uma vez que a interação a partir de desktop e browser é familiar para eles em práticas educativas na escola, introduzir a mobilidade - a interface de interação via tablet - despertou neles diferentes sentidos e significação da temática em estudo. Este fato vem ao encontro do que Santaella (2013) nos coloca, onde a autora destaca que a multimodalidade permite a interação a partir de diferentes formas de apresentação da informação, envolvendo diferentes sentidos humanos para sua percepção (SANTAELLA, 2013). Além disso, esse elemento conclusivo é reforçado pelo fato dos alunos terem se sensibilizado para a temática e se colocado como sujeitos ativos no processo de aprendizagem.

3. Identificação dos processos de significação resultantes dos usos: trata-se da descrição dos "novos sentidos" gerados – semiose - no âmbito da vivência de um dado conteúdo problemático, por parte dos sujeitos da pesquisa, tendo como ponto de partida os cenários virtualizados de experiência dentro do jogo, para então transpor a fronteira do jogo em si e chegarmos aos ambientes da vida cotidiana impactadas agora por um "depois reflexivo", ou

seja, por novos saberes, novas interpretações mobilizadas nas esfera da cidadania - nesse caso em questão, por uma cidadania ambiental.

Consideramos aqui o conceito de "cidadania ambiental" conforme nos apresenta Maurício Walman (2003). As sociedades modernas desenvolveram e cada vez mais desenvolvem as capacidades técnicas de pensar e agir sobre si mesmas, capacidade chamada de reflexividade (aqui a mediação das tecnologias informacionais cumprem papel central); é a partir dessa capacidade reflexiva que criamos um mundo e modificamos o planeta para suprir todas nossas necessidades materiais e simbólicas. Porém, sob as cinzas do industrialismo[10] surge uma sociedade de risco (GIDDENS, 1991), que dá sinais de uma crise ambiental; nesse contexto ganha força a noção de "cidadania ambiental": a cidadania ambiental pode contribuir significativamente para o estabelecimento de pilares de uma sociedade economicamente sustentável, a partir de uma ação política que promova a ruptura com os padrões de consumo como condição básica de cidadania. Esta baseada na educação ambiental, como instrumento para a construção de uma sociedade sustentável conectando e articulando ações no âmbito das realidades locais e globais; a cidadania ambiental significa uma politização do debate que envolve a interação do homem com a natureza, devendo os profissionais de todas as áreas desenvolver a condição reflexiva de que tudo está interligado, ou seja, todos somos responsáveis para a construção de uma sólida sustentabilidade ambiental. Segundo Maurício Waldman são três as esferas de atuação conjunta, que seriam indispensáveis para qualquer ação efetiva de conservação da natureza e de objetivação da cidadania ambiental; como diz o autor:

> Não adianta apenas uma dessas esferas agir isoladamente, pois é preciso articular ao máximo, por meio de uma atuação conjunta e coordenada, estes três níveis nas intervenções em prol da conservação da natureza de modo a objetivar uma gestão ambiental eficiente (…) A primeira refere-se à administração pública, exercida em três diferentes níveis - o federal, o estadual e o municipal. A segunda corresponde à sociedade, que conta com uma grande diversidade de interlocutores. Na esfera da sociedade, temos a atuação das escolas, das comunidades de bairro, das igrejas, dos sindicatos, dos movimentos urbanos e rurais, das universidades, assim como das empresas, que podem ser de capital privado e ter uma estratégia de atuação de interesse público, nesta incluindo as preocupações ambientais. A terceira esfera materializa-se em âmbito individual, com o cidadão atuando no espaço da casa, do seu bairro, do seu local de emprego e assim por diante. (WALMAN, 2003, sem n.)

[10] Para uma distinção entre capitalismo e industrialismo, ver Anthony Giddens, 1991.

Consciência ambiental, uso sustentável dos recursos hídricos, hábitos de consumo de água, qualidade de vida, gerações futuras: esses são os conceitos que o jogo educacional Geração Água – como interação lúdica significativa (SALEN e ZIMMERMAN, 2012b) - faz entrecruzar desde os seus limites e para fora dele. Tais conceitos são muito bem acionados dentro do jogo, mas pouco ainda sabemos em que medida acionam o reconhecimento do mundo real. Desde o cenário do jogo, temos como pano de fundo um pequeno rio (arroio), às margens do qual se situa uma casa (onde se passa "o jogo"). O arroio do jogo assume aqui o papel de um referente universal para a qualidade da água; daí, fora do jogo, nos faz perguntar: e os arroios das nossas cidades (Novo Hamburgo, Estância Velha, Campo Bom), o quanto eles revelam de nós mesmos, da gestão de vida pública, dos projetos empresariais de desenvolvimento econômico? Várias são as pesquisas que sinalizam para a tensão entre nossos modelos de desenvolvimento econômico e o risco ambiental neles implicados[11].

O jogo Geração Água, obviamente não pôde dar conta dessas totalidades; a casa é um recorte bem definido de espaço de sociabilidade, limitado espacial e temporalmente pela noção sociológica de "lar" e "família" (aparelhos de socialização primária, conforme Berger e Luckmann (1999) e por isso foi escolhido como espaço e tempo do jogo. Mas, ao tratar sobre os cuidados com a água, o ambiente poderia ter sido na escola, a vizinhança, o espaço urbano, a paisagens urbanas, os locais de trabalho (as indústrias); a questão central para nossa filosofia do jogo está na possibilidade de transcender a casa para outros tantos espaço de sociabilidade, porque trata-se, acima de tudo, de trazer para o foco o lugar do sujeito reflexivo na produção, reprodução e transformação do social; esse sujeito que o aparelhamento da produção e acumulação da riqueza (o capitalismo) e o aparelhamento para a transformação da natureza em "ambiente criado" (o industrialismo) fizeram desaparecer. É isso, fazer o jogo nos perguntar sobre o que está em jogo: como são as casas das pessoas onde passam nossos arroios, como são os serviços públicos que cuidam dos nossos arroios, onde nossas famílias buscam seu sustento financeiro, qual a relação dos usos de nossas águas com o modelo de industrialismo que adotamos, qual a relação do modelo de cidade com os usos de nossas águas?

[11] Para uma relação rápida dessas pesquisas, é possível acessar as dissertações e teses do Programa de Pós-graduação em Qualidade Ambiental da Universidade Feevale, disponível em: http://www.feevale.br/pos-graduacao/programa-de-pos-graduacao-em-qualidade-ambiental/dissertacoes-e-teses. Destacamos ainda a tese de doutoramento de João Alcione Sganderla Figueiredo (2008), que trata da relação entre desenvolvimento econômico e do risco tecnológico nas industrias do Vale do Rio dos Sinos.

Considerações Finais

Este estudo reuniu esforços reflexivos que buscam compor entendimentos sobre a constituição de uma cultura digital, como lastro na constituição das identidades, modos de sociabilidade e, mais pontualmente, na constituição de uma condição cidadã. O foco esteve no desenvolvimento de estratégias metodológicas, especialmente voltadas para a análise de arranjos comunicacionais implicados no desenvolvimento de jogos digitais, destinados às práticas educacionais, culturais e formação cidadã.

Com o desenvolvimento desse projeto experimental (em andamento), fundados num exercício semiótico que considera a ação de diferentes agentes implicados na concepção, desenvolvimento e validação de jogos digitais culturais, esperamos poder avançar em direção a uma modelagem capaz de analisar, não apenas aspectos técnicos relativos a jogabilidade e tecnicidade dos jogos, mas os mecanismos comunicacionais e interacionais implicados no engajamento criativo em torno de conteúdos comprometidos com a formação cultural e cidadã.

Implicado aqui está a necessidade de estratégias de reconhecimento dos novos impasses (efervescência de ideias) e seu encaminhamento para um "depois reflexivo", ou seja, a produção "da melhor ou mais legítima interpretação e explicação dos fenômenos de realidade". Desde aí, como sinalizamos acima, está colocada – a partir do mundo vivido e experimentado através do jogo - a possibilidade de incrementar o alcance das explicações objetivas dos fenômenos de realidade, para então ordená-los (na vida cidadã) na direção do mundo desejado.

Tanto os alunos do ensino fundamental, como do ensino médio, foram unânimes em relatar que o jogo "é viciante" e que aprenderam de forma prazerosa sobre como usar conscientemente a água. Além disso, o desenvolvimento de uma temática transversal leva o aluno a pensar seu processo de aprendizagem para além de uma questão conteudista, mas sim para uma questão mais holística. Na experiência aqui exposta, os alunos conseguiram se perceber como sujeitos ativos no processo, e que precisam agir, como sujeito e comunidade,

para que a questão de água, tão essencial para a vida no planeta, possa ser utilizada de forma sustentável.

Referências Bibliográficas

ANDACHT, Fernando. Epílogo electoral (II): la irresistible vía icónica del carisma. **En relaciones**. n.191, 2000.

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1990.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 247 p. (Coleção antropologia; 5).

CASTILHOS, Denise e KUHN JUNIOR, Norberto. 100% de beleza feminina? A verdade para Natura. **Revista Fronteira*s*** (Online), v. 14, p. 52-62, 2012.

KUHN JUNIOR, Norberto. A opinião como fundamento de análise da realidade social e a semiose como recurso epistemológico em contexto pedagógico. **Prâksis** (Novo Hamburgo), v. 2, p. 45-52, 2007.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991. 156 p.

HALTON Eugene. **Meaning and modernity. Social theory and the pragmatic attitude**. The University of Chicago Press, Chicago, 1986, capítulo 2.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014. 243p.

LIEBERMAN, Debra A. **What can we learn from playing interactive games**. Playing video games: Motives, responses, and consequences, p. 379-397, 2006.

PEIRCE, C. **Como tornar as nossas idéias claras** (1878 - Trad. Antônio Fidalgo). In: www.bocc.ubi.pt (03/03/2004), 22 p.

PRENSKY, Mark. Digital Natives Digital Immigrants. In: **On the Horizon**. NCB University Press, vol. 9, n. 5, 2001. Disponível em http://www.marcprensky.com/writing/. (último acesso em: 15/06/2017).

RANDSDELL, Joseph. **La autosuficiencia del proceso de semiosis.** (Manuscrito disponível em castelhano). 22p.

RANDSDELL, Joseph. **Los tres aspectos del interpretante**.(Manuscrito).

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo: fundamentos do design de jogos** . São Paulo, SP: Blucher, 2012a. (v.1).

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo: fundamentos do design de jogos** . São Paulo, SP: Blucher, 2012b. (v.4).

SANTAELLA, Lúcia. **A assinatura das coisas : Peirce e a literatura**. Rio de Janeiro: Imago, 1992. 211 p.

SANTAELLA, LUCIA. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. Porto Alegre: Editora Paulus, 2013.

SANTOS, Milton. Os Deficientes Cívicos, **Folha de São Paulo.** Editoria: MAIS! Página: 5-8 Jan 24, 1999 Seção: BRASIL 500 D.C.

WALMAN, Maurício. Natureza e sociedade como espaço de cidadania. In: PINSKY, Jaime. PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003 WALMAN, Maurício. **Textos, Cursos e Projetos**. Disponível em http://mw.pro.br/mw_mw/index.php/livros-e-coletaneas/25-natureza-e-sociedade-como-espaco-de-cidadania. (último acesso: 03/10/2017)

Educomunicação e Relações Étnico-Raciais: uma aproximação emergente[1]

Educommunication and Ethnic-Racial Relations: an emergent approximation

Paola Diniz Prandini[2]

***Resumo**: Este artigo pretende apresentar a relevância e a emergência da criação de um grupo de estudos em Educomunicação e Relações Étnico-Raciais na Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação, a partir de 2017, no Brasil.*

***Palavras-Chave:** Educomunicação. Relações Étnico-Raciais. Grupo de Estudos.*

Introdução

A justificativa pela qual este texto foi escrito refere-se à criação de um Grupo de Estudos sobre Educomunicação e Relações Étnico-Raciais na Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom), sob coordenação desta autora. A criação do grupo se deu após a participação de seus integrantes no VII Encontro Brasileiro de Educomunicação, realizado em São Paulo, em 2016.

Este será o primeiro artigo redigido com o propósito de apresentar a relevância e a emergência desta interface e, por isso, compreendemos como sendo de grande importância refletirmos criticamente sobre nossas contribuições à epistemologia da Educomunicação e ainda registrar, de maneira oficial, o surgimento desta iniciativa percursora, uma vez que este foi o primeiro Grupo de Estudos criado na ABPEducom.

Como referências teóricas principais deste texto estão as obras produzidas por Ismar de Oliveira Soares, que é considerado o percursor dos estudos de Educomunicação no Brasil, bem como as produções de Adilson Odair Citelli, que também tem grandes contribuições para a compreensão da interface entre Comunicação e Educação no país.

Além deles, também são relevantes os estudos de Nilma Lino Gomes, no campo das relações étnico-raciais, e ainda as reflexões de Angela Schaun e desta própria pesquisadora, em torno da interface entre Educomunicação e Relações Étnico-Raciais propriamente dita.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 04 – Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Mestra em Ciências da Comunicação, paola@usp.br .

Iremos apresentar uma análise histórica em torno da criação deste Grupo de Estudos, bem como demonstrar o interesse e as expectativas em relação a esta iniciativa, de modo a fazer deste artigo um marco histórico que oficializará, no campo acadêmico internacional, a criação do referido Grupo de Estudos. Além disso, também se almeja apresentar os resultados iniciais que já podem ser conferidos junto aos seus participantes, tal como a colaboração das leituras para as pesquisas realizadas pelos mesmos.

Por fim, também buscaremos demonstrar os interesses e as justificativas sobre as quais se assentam esta iniciativa, comprovando a relevância social e emergência do estabelecimento desta interface como uma área de intervenção a ser incorporada pela ABPEducom e, dessa forma, estabelecida como necessária por quem pesquisa e/ou atua na Educomunicação.

Afinal, o Grupo de Estudos em Educomunicação e Relações Étnico-Raciais apresenta-se como local de discussão teórico-prática acerca das contribuições do campo da Educomunicação às pesquisas e às práticas relacionadas às relações étnico-raciais, com prioridade às estabelecidas no Brasil.

Histórico e Justificativa para criação do GE Educomunicação e Relações Étnico-Raciais

Com a realização do VII Encontro Brasileiro de Educomunicação[3], entre os dias 2 e 5 de novembro de 2017, foram possíveis os primeiros diálogos em torno da possibilidade de criação de um Grupo de Estudos em Educomunicação e Relações Étnico-Raciais na Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom).

Os referidos diálogos tiveram início durante duas sessões do evento, que, por sua vez, foi subdividido em Divisões de Trabalho (DTs). Dessa forma, pela primeira vez na linha histórica dos Encontros Brasileiros de Educomunicação, foram organizados grupos de trabalho específicos para tratar da interface entre a Educomunicação e as Relações Étnico-Raciais no Brasil, como resposta a uma necessidade que já emergira em eventos anteriores, também organizados pela ABPEducom.

Assim sendo, durante o congresso acima citado, ocorreu a chamada DT 10, intitulada "Alfabetização midiática e a igualdade étnico-racial pelos caminhos da educomunicação",

[3] Para conferir a programação do VII Encontro Brasileiro de Educomunicação, indica-se a visita ao site: http://www.viieducom.com/

sob a coordenação do Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira, da ECA/USP, em que foram apresentados os seguintes trabalhos[4]:

- "Educomunicação e Negritude: inclusão da diversidade cultural afro-brasileira para a equidade no Brasil", de autoria da Profa. Dra. Sátira Pereira Machado, da UNIPAMPA, do Rio Grande do Sul;
- "Educomunicação para as relações étnico-raciais uma proposta de intervenção para aplicação da lei 10639/2003", escrito pelo pesquisador Evaldo Gonçalves Silva, da FIC/UFG, de Goiás; e
- "Políticas públicas inclusivas e o país do racismo institucionalizado: a representação do negro no material didático", redigido por Fernanda de Araújo Patrocínio, mestra pela UFSM, no Rio Grande do Sul.

Logo em seguida, também ocorreu a DT 11, nomeada da mesma forma que a primeira, mas, desta vez, realizada sob a coordenação da Profa. Dra. Sátira Pereira Machado, da UNIPAMPA, em que foram apresentados os seguintes artigos:

- "Histórias de vida e identidade negra: um passeio crítico sobre filmes e músicas da cultura negro-brasileira", de autoria da mestra Paola Diniz Prandini, da ECA-USP, de São Paulo;
- "Redes visíveis para comunidades invisíveis: uma caminhada virtual junto às etnias Otavaia e Salasaka indígena migrante em São Paulo", redigido pela doutoranda Jenny Margoth De la Rosa Uchuari, também da ECA/USP, de São Paulo; e
- "Programa Diversidade em Ciência, na Rádio USP", escrito pelo Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira, da mesma universidade.

Iniciamos as conversas em torno da criação do GE ainda em novembro de 2016, para, em seguida, obtermos, da Diretoria da ABPEducom, a aprovação da constituição do grupo, após reunião realizada em 03 de dezembro de 2016. O Grupo de Estudos, dessa forma, passou a ter a coordenação desta autora, como indicação dos próprios participantes e, até o momento, está sob a tutela da Diretoria de Assuntos Profissionais e Formação Continuada, de responsabilidade do educomunicador Bruno Ferreira.

Com a chegada de 2017, as conversas para iniciar os encontros do GE foram retomadas e, em abril, foi realizada a primeira reunião virtual do grupo, que contou com a

[4] Até o momento do envio deste artigo, para compor a programação do XV Congresso Ibercom, não havia sido divulgados os anais do VII Encontro Brasileiro de Educomunicação.

participação dos educomunicadores Glória Marcondes, Guilherme Manarin, Manuela Thamani e Paola Prandini.

Em junho, também nos reunimos virtualmente, para criarmos algumas diretrizes para os encontros seguintes, que foram publicadas no site da ABPEducom, juntamente com uma chamada pública para demais interessados em participar da iniciativa.

Ressalta-se que podem integrar o grupo quaisquer pessoas interessadas em contribuir com as discussões em torno da Educomunicação em face às contribuições ao campo das relações étnico-raciais, especialmente, no Brasil, independentemente de autodeclaração de raça/cor, gênero ou classe social, e pertencente ou não a uma universidade. Além disso, ressalta-se que é salutar que o(a) interessado(a) seja associado(a) da ABPEducom.

Objetivos do GE Educomunicação e Relações Étnico-Raciais

- Promover um ambiente dialógico que trate das dimensões possíveis para a análise do campo da Educomunicação na interface com as relações étnico-raciais, especialmente brasileiras;
- Apresentar problematizações e propostas de intervenção à práxis desta interface;
- Publicizar, por meio de publicações digitais e impressas, as análises produzidas, coletivamente, por meio dos encontros realizados quinzenalmente, conforme calendário apresentado a seguir.

Metodologia do GE Educomunicação e Relações Étnico-Raciais

Como parte da metodologia de trabalho do grupo, destacamos a periodicidade inicial de dois encontros por mês, sendo um presencial e outro virtual. No entanto, esta dinâmica foi recentemente alterada para um encontro mensal (em ambos os formatos, de forma paralela, para garantir a participação de participantes que estão fora do estado de São Paulo), dada à carga de compromissos dos participantes em outras atividades. Além disso, foram estabelecidas datas para os encontros em um calendário pré-determinado no início deste ano.

Percebe-se, por meio de uma investigação realizada internamente, que há no grupo um interesse legítimo por estabelecer encontros presenciais, apesar de as rotinas de cada um, por vezes, se tornarem empecilhos para isso. Priscilla Haikal, uma das educomunicadoras que integram o GE, afirma, por exemplo, que: “Acredito que a troca é maior nos encontros

presenciais. O diálogo e a exposição de ideias rende mais, apesar de os encontros online também serem produtivos".

Também foi estabelecido que, se houver mais de três faltas consecutivas, o grupo poderá avaliar a permanência do(a) participante nos encontros, considerando, se houver, a justificativa apresentada pelo integrante em questão.

Ainda sobre a dinâmica dos encontros, também foi determinado, conjuntamente pelo grupo, que haveria uma escala, entre os(as) participantes, para disponibilizar temas a serem discutidos nos encontros e que a definição dos textos de apoio deveria ser feita com um mês de antecedência, no mínimo – o que vem ocorrendo adequadamente até hoje.

Os(as) integrantes do grupo também se responsabilizaram em socializar, de forma digital ou impressa, com os demais associados e com a sociedade em geral, as produções resultantes do trabalho do grupo, por meio de textos, reportagens, estudos, artigos, publicações, etc. Por isso, a relevância da publicação deste artigo.

Reflexões já realizadas nos encontros do GE Educomunicação e Relações Étnico-Raciais

Para contextualizar e refletir criticamente sobre os temas e discussões que vem sendo realizadas internamente no Grupo de Estudos de Educomunicação e Relações Étnico-Raciais da ABPEducom, iremos apresentar, abaixo, os textos que já foram lidos e discutidos entre os integrantes do GE, bem como comporemos o Quadro Teórico de Referência sobre o qual assentamos nosso trabalho.

Ressalta-se que, infelizmente, o calendário a que nos propomos cumprir, nem sempre foi completamente respeitado, o que resultou em um menor número de textos lidos e dialogados. No entanto, os encontros devidamente realizados possibilitaram discussões extremamente relevantes e que indicam a emergência do estabelecimento de uma interface ativa em torno da Educomunicação e das Relações Étnico-Raciais no Brasil.

Priscilla Haikal, educomunicadora entrevistada por esta autora, para a composição deste artigo, relata que: "Durante a exposição de ideias e troca das impressões dos temas estudados, sempre surgem muitos desdobramentos que mostram a abrangência e urgência sobre o debate da questão racial. Fica muito nítido como a construção social e econômica que estamos inseridos funciona para manter os privilégios estabelecidos há muito tempo. É uma estrutura que precisa ser denunciada e desconstruída".

Nesse sentido, o primeiro texto sobre o qual dialogamos era de autoria da Profa. Dra. Nilma Lino Gomes, uma pedagoga negra, compromissada com as lutas dos movimentos negros organizados no Brasil e que se tornou a primeira mulher negra a comandar a reitoria de uma universidade pública federal: a UNILAB (Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afrobrasileira). O artigo lido intitulava-se “Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no brasil: uma breve discussão[5]”.

Neste texto, Gomes (s/d) promove um diálogo entre a produção acadêmica e os movimentos sociais, apresentando os termos e conceitos-chave mais utilizados quando nos referimos aos(às) negros(as) brasileiros(as), com o propósito de promover uma articulação entre a reflexão teórica, a prática social e o campo educacional.

Diversos são os conceitos trabalhados neste artigo. O primeiro deles é o de identidade, em uma perspectiva ampla, geral. Amparada em diferentes autores, Gomes (s/d) conclui sua análise com a seguinte afirmação:

> Ao mesmo tempo em que a busca da identidade por parte de um grupo social evoca a diferença deste em relação à sociedade ou ao governo ou a outro grupo e instituição, ela possui um processo de elaboração e diminuição das diferenças internas do próprio grupo e dos vários grupos que formam, naquele momento de reivindicação, um único sujeito político. E esse trabalho envolvendo semelhanças e diferenças propicia a articulação entre poder e cultura (GOMES, s/d, p. 41).

Logo em seguida, a autora prossegue sua análise com enfoque em identidade, ressaltando o conceito de identidade negra e explica que este último não poderia preceder o primeiro, uma vez que “esse processo possui dimensões pessoais e sociais que não podem ser separadas, pois estão interligadas e se constroem na vida social” (GOMES, s/d, p. 42). Desta forma, a autora explica que:

> Sendo entendida como um processo contínuo, construído pelos negros e negras nos vários espaços – institucionais ou não – nos quais circulam, podemos concluir que a identidade negra também é construída durante a trajetória escolar desses sujeitos e, nesse caso, a escola tem a responsabilidade social e educativa de compreendê-la na sua complexidade, respeitá-la, assim como às outras identidades construídas pelos sujeitos que atuam no processo educativo escolar, e lidar positivamente com a mesma (GOMES, s/d/, p. 44).

A afirmação acima foi identificada como de extrema importância para os integrantes do Grupo de Estudos em Educomunicação e Relações Étnico-Raciais da ABPEducom, uma

[5] A íntegra do texto pode ser lida no site da ONG Ação Educativa, disponibilizado por meio do link a seguir: http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Alguns-termos-e-conceitos-presentes-no-debate-sobre-Rela%C3%A7%C3%B5es-Raciais-no-Brasil-uma-breve-discuss%C3%A3o.pdf

vez que dialoga com o campo da educação, tendo na escola o espaço para que a população negra possa refletir e construir uma identidade negra positiva. Além disso, percebe-se também a relevância do campo da comunicação, nesta perspectiva, já que a construção de identidades se dá por meio da alteridade, em uma construção contínua em que, ao percebermos e reconhecermos os outros e o meio que nos rodeia, reconhecemo-nos a nós mesmos (Bakhtin e Voloshinov, 2002).

Tais questões acima apontadas são caríssimas à Educomunicação, já que esta está intimamente ligada às áreas da comunicação e da educação e de sua interface, bem como tem um poder ainda mais vigente para este GE, já que o mesmo se propõe a refletir criticamente sobre a interface entre Educomunicação e as Relações Étnico-Raciais.

Posteriormente, Gomes (s/d) prossegue sua análise, apresentado os conceitos de raça e etnia, além de racismo, etnocentrismo, preconceito racial, discriminação racial e finaliza com o conceito-chave de democracia racial. Neste último, a autora percorre uma breve análise histórica do termo, evocando as discussões em torno do mito da democracia racial, em que Gilberto Freyre foi reconhecido propagacionista. E aponta uma necessidade, que fazemos questão de apontar a seguir:

> A expectativa do Movimento Negro e de todos aqueles que se posicionam contra o racismo e a favor da luta anti-racista (sic.) é de construir um país que, de fato, apresente e crie condições dignas de vida e oportunidades iguais para toda a sociedade, principalmente para os grupos sociais e étnico-raciais que vivem um histórico comprovado de discriminação e exclusão. Aí, sim, estaremos construindo uma sociedade realmente democrática que respeite e valorize a diversidade (GOMES, s/d, p.).

A afirmação acima é de grande importância e pelo nosso grupo de estudos comungada, já que vivemos em uma sociedade racista, que ainda promove ideais e noções amparadas no mito da democracia racial e também é de nosso interesse que se construa, no Brasil, uma sociedade equalitária, que valorize suas diferenças étnico-raciais e perceba nessa diversidade as benesses de ser brasileiro. Por isso, nossa preocupação em estabelecer um grupo específico para tratar da interface entre essas questões e a Educomunicação.

O segundo texto trabalhado no GE chamava-se "Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina[6]", de autoria do sociólogo peruano Aníbal Quijano, reconhecidamente um ativista que trabalha em prol de uma perspectiva latino-americana no campo dos direitos humanos.

Neste texto, Quijano (2005) tem como propósito o de colocar algumas questões teóricas sobre as implicações da chamada colonialidade do poder – conceito por ele formulado - em relação à história da América Latina. Nesse sentido, o autor debate, principalmente, três elementos que constituem as relações de dominação na maioria dos países latino-americanos: a colonialidade do poder, o capitalismo e o eurocentrismo, em que a burguesia e a racionalidade eurocêntrica são centrais para a compreensão dos modos de ser e estar nessas sociedades.

> O processo de homogeneização (sic.) dos membros da sociedade imaginada de uma perspectiva eurocêntrica como característica e condição dos Estados-nação modernos, foi levado a cabo nos países do Cone Sul latino-americano não por meio da descolonização das relações sociais e políticas entre os diversos componentes da população, mas pela eliminação massiva de alguns deles (índios, negros e mestiços). Ou seja, não por meio da democratização fundamental das relações sociais e políticas, mas pela exclusão de uma parte da população. Dadas essas condições originais, a democracia alcançada e o Estado-nação constituído não podiam ser afirmados e estáveis (QUIJANO, 2005, p. 133).

A afirmação acima demonstra a relevância de estudarmos as ideias apresentadas por Quijano em seu texto, visto que vivemos em um país em que a colonização de pensamentos ainda persiste em nosso imaginário social. Além disso, fala-se na necessidade de descolonizarmos nossos currículos, no entanto, questionamos: como descolonizar currículos, se nossas mentes e discursos ainda são colonizados?

> Não é, pois, um acidente que tenhamos sido, por enquanto, derrotados em ambos os projetos revolucionários, na América e em todo o mundo. O que pudemos avançar e conquistar em termos de direitos políticos e civis, numa necessária redistribuição do poder, da qual a descolonização da sociedade é a pressuposição e ponto de partida, está agora sendo arrasado no processo de reconcentração do controle do poder no capitalismo mundial e com a gestão dos mesmos responsáveis pela colonialidade do poder. Consequentemente, é tempo de aprendermos a nos libertar do espelho eurocêntrico onde nossa imagem é sempre, necessariamente, distorcida. É tempo, enfim, de deixar de ser o que não somos (QUIJANO, 2005, p. 138-139).

---

[6] O referido texto pode ser lido no site da Biblioteca do Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO), por meio do seguinte link: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf

A provocação apontada por Quijano se apresentou a nós, integrantes do Grupo de Estudos em Educomunicação e Relações Étnico-Raciais, como uma convocatória, um chamado insistente, para compreendermos nossas práticas e reflexões como sinalizadoras de possibilidades de descolonização de poder. Afinal, as prerrogativas da Educomunicação já são, por si só, propostas contra-hegemônicas em relação aos formatos e possibilidades de se comunicar e de educar na contemporaneidade.

> Televisão, videocassete, rádio, computador, ao lado do giz e da lousa. Ritmo e velocidade nas linguagens mediáticas convivendo com a oralidade nem sempre agradável e cifrada numa temporalidade que segue o andamento natural do sistema fonador (ClTELLI, 2004, p. 16).

Além disso, a interface que aqui apresentamos, em que Educomunicação e as Relações Étnico-Raciais estão em constante diálogo nos convocam a refletir sobre uma outra epistemologia da Educomunicação, em que esta não possa ser pensada sem as contribuições de autores e autoras negros e negras, ou mesmo de autores e autoras não-negros e não-negras, mas que estejam comprometidos com uma sociedade antirracista, de fato.

> Afinal, o processo educativo é porta aberta para o estabelecimento das diferenças e elas são componentes essenciais para o processo de humanização. Precisamos afirmar nossas diferenças para identificarmos nossas semelhanças e termos o princípio de igualdade de direitos respeitado. Vale dizer que, para encontrar as diferenças, é preciso nos aproximarmos e nos distanciarmos, em um jogo complexo, em que passamos a nos dar conta de que a diferença é que delimita nossa identidade (PRANDINI, 2013, p. 155).

Como continuidade a essas discussões, o GE também se deteve a refletir e analisar dois artigos de opinião publicados em sites de notícias brasileiros. Desta forma, foram escolhidos textos que se contrapunham diretamente e que se propunham a discutir um acontecimento ocorrido nos Estados Unidos, no dia 11 de agosto de 2017, quando indivíduos pertencentes ou simpatizantes ao chamado movimento *alt-right*, grupo de extrema direita estadunidense, saiu às ruas da cidade de Charlottesville para realizar uma passeata contra os grupos historicamente minorizados, como as populações negra, migrante, judia, etc.

Para tanto, um dos textos lidos e debatidos fora escrito pelo economista, mestre em Filosofia pela USP e palestrante ativo do Movimento Liberal Brasileiro (MBL), Joel Pinheiro da Fonseca. Publicado em 15 de agosto de 2017, no site do jornal Folha de S. Paulo - para o qual o colunista escreve semanalmente -, o artigo “Racismo no Brasil é real, mas não se

manifesta como ódio racial[7]", tinha como foco demonstrar que a situação vivida nos EUA não era sequer similar a vivenciada pela população brasileira, uma vez que, em terras tropicais, não há o que ele chama de "ódio racial".

A principal tese do colunista, neste artigo, é a de que, no Brasil, há racismo, mas que o mesmo não se manifesta enquanto ódio racial. A partir de uma lógica um tanto descontextualizada e pouco profunda em torno da construção do racismo no país, Fonseca (2017), apresenta-se como alguém que não discorda da existência do racismo, mas que parece diferenciar racismo de ódio, por exemplo, sendo que, para nós, a noção de ódio impregna a lógica do racismo. Portanto, para os integrantes do GE, ficou notória a preocupação de Fonseca de propagar, a partir desse discurso, a existência de uma democracia racial, o que comprova a vigência dessa noção ainda nos dias de hoje, mesmo tendo sido esse conceito amplificado na década de 1930, com Gilberto Freyre, como vimos anteriormente.

Como forma de contrapor os discursos apresentados por Fonseca, também foi lido e debatido o artigo de opinião "Charlottesville é aqui: por que o brasileiro acha que é diferente do americano?[8], publicado no dia 14 de agosto de 2017, pela arquiteta e urbanista e feminista interseccional negra, Joice Berth.

Em sua coluna para o portal "Justificando", mantido pelo grupo da revista Carta Capital, a colunista defende seu ponto de vista, quando afirma:

> Salvo a covardia e que está no íntimo do brasileiro comum e que nos impede de tomar a iniciativa de olharmos criticamente para nós mesmos, enquanto nação que propaga e alimenta ideais fascistas historicamente, eu como pessoa negra, não vejo a menor diferença entre os conflitos em Charlotssville e a chacina do Cabula na Bahia. Ou ainda entre os supremacistas brancos que mostram a cara e agridem pessoas negras na rua e supremacistas brancos que agridem via web pessoas negras famosas ou anônimas, inclusive chamando de *linchadores virtuais* quem retruca com embasamento contra o racismo passivo de pessoas brancas de notoriedade e prestígio social (BERTH, 2017, s./p.).

Assim como Berth (2017), o Grupo de Estudos de Educomunicação e Relações Étnico-Raciais da ABPEducom, acredita que há, sim, racismo no Brasil e que ele se propaga, por vezes, de maneira muito similar àquela vista nos Estados Unidos, bem como, em outros

---

[7] A coluna pode ser lida no site do jornal Folha de S. Paulo, disponibilizada no link a seguir: http://www1.folha.uol.com.br/colunas/joel-pinheiro-da-fonseca/2017/08/1909907-racismo-no-brasil-e-real-mas-nao-se-manifesta-como-odio-racial.shtml

[8] O texto da coluna do site Justificando, do grupo da revista Carta Capital, pode ser lido por meio do acesso ao seguinte link: http://justificando.cartacapital.com.br/2017/08/14/charlottesville-e-aqui-porque-o-brasileiro-acha-que-e-diferente-do-americano/

momentos, se apresenta de maneira tão perversa, a ponto de não ser nitidamente visibilizado por quem dele se beneficia, o que demonstra o poder da chamada branquitude em nosso país.

> A branquitude compreende tanto o privilégio quanto o poder simbólico que perpassa a identidade branca, produzidos e apreendidos ao longo do processo histórico, reiterando a ilusão de superioridade que envolve o grupo branco e hierarquiza os seres humanos. Contudo, seria errôneo atribuir uma homogeneidade à identidade branca (BASTOS, 2016, p. 222).

Nesse sentido, compreendemos a existência deste Grupo de Estudos como uma das maneiras de a Educomunicação contribuir para a diminuição do poder da branquitude na sociedade brasileira. Assim como afirma Schaun (2002, p. 19-20):

> A Comunicação acelera os processos de visibilidade dos segmentos sociais, sobretudo, adquirindo, cada vez mais, valor político e estratégico que legitima a existência das multiplicidades minoritárias. As minorias ganham consistência e aumentam a exibição nas imagens midiáticas. As minorias tornam-se multidões.

É parte do nosso rol de metas, nesta iniciativa do GE, potencializar as premissas da Educomunicação enquanto instâncias que podem instaurar ou maximizar as práticas em prol da equidade racial no Brasil, afinal, se compreendemos a "educom" como uma área contra-hegemônica, a luta antirracista é inerente aos processos que estimula em nossa sociedade.

Soares (2011), quando discorre sobre o encontro entre professor e aluno que, para ter significado, precisa partir da reflexão crítica do uso dos meios de comunicação, ou ainda, pela proposição de uma "pedagogia da comunicação", afirma:

> (...) certa pedagogia de projetos que permite que mesmo ambientes fechados e rígidos possam ser beneficiados pela brisa educomunicativa, desde que docentes ou agentes culturais eficientes e bem treinados se disponham a mobilizar colegas e estudantes em torno de determinadas zonas de interesse (SOARES, 2011, p. 49).

Ecoando esses dizeres, acreditamos que a chamada "brisa educomunicativa" possa elucidar novos modos de se constituir identidades étnico-raciais positivas em nosso país e, para isso, as instituições educacionais e comunicacionais têm muito a contribuir.

Futuros encontros do Grupo de Estudos

As próximas discussões que estão previstas de serem realizadas no referido GE estão agendadas para os dias 04 de novembro e 02 de dezembro de 2017. Inclusive, dois textos já foram selecionados para leitura e posterior diálogo, sendo eles: "Hierarquias brasileiras: a

abolição da escravatura e as teorias do racismo científico", de Hilton Costa; e "Apenas uma questão de cor? As teorias raciais dos séculos XIX e XX, de autoria de Pollyanna Soares Rangel, ambos disponibilizados virtualmente[9].

Considerações Finais

Esperamos, com este artigo, poder contribuir para a epistemologia da Educomunicação, e dessa forma, demonstrar a emergência de esta estabelecer, entre suas práticas e teorias, as relações étnico-raciais e, consequentemente, a equidade racial como realidade urgente de ser empreendida no Brasil.

Assim como Johnny Ribas, outro integrante do GE que também foi entrevistado para a redação deste texto, almejamos que este material "reflita a importância deste tipo de atividade e de seu poder integrador", bem como desejamos que, futuramente, este possa ser o primeiro texto publicado, não só por esta autora, como pelos demais integrantes do grupo de estudos, em torno das discussões e análises que vem sendo realizadas por nós.

Também esperamos que as questões étnico-raciais possam ser aderidas por educomunicadores e educomunicadoras (pesquisadores/as e profissionais) como parte de suas práticas e reflexões teóricas cotidianas. Inclusive, há o desejo interno do GE de apontar atividades educomunicativas possíveis de serem realizadas por quem quer colocar a lei federal 10.639/03[10], por exemplo, em prática.

Não menos importante, aproveitamos este artigo para convidar a todos e todas que, por ventura, queiram fazer parte desta iniciativa, a enviar um e-mail para o seguinte endereço eletrônico, com breve apresentação e justificativa de interesse: ge.educomracial@abpeducom.org.br, a fim de colaborar com as discussões e práticas que ocorrerão futuramente em nosso grupo de estudos.

Referências

BAKHTIN, Mikhail/VOLOSHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2002.

BASTOS, Janaína Ribeiro Bueno. O lado branco do racismo: a gênese da identidade branca e a branquitude. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 8, n. 19, jun. 2016, p. 211-231.

---

[9] Os referidos textos podem ser visualizados no link a seguir disponibilizado: https://goo.gl/LrBAkZ .

[10] A lei federal 10.639/03 estabeleceu a obrigatoriedade dos estudos da História e da Cultura Africana e Afrobrasileira, como parte dos currículos de todas as escolas brasileiras, desde 2003.

BERTH, Joice. Charlottesville é aqui: por que o brasileiro acha que é diferente do americano?. **Justificando**. Revista Carta Capital. Edição 14/08/2017. Disponível em: http://justificando.cartacapital.com.br/2017/08/14/charlottesville-e-aqui-porque-o-brasileiro-acha-que-e-diferente-do-americano/ (último acesso: 11/10/2017).

CITELLI, Adilson e COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Educomunicação**: construindo uma nova área do conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

FONSECA, Joel Pinheiro da. Racismo no Brasil é real, mas não se manifesta como ódio racial. Folha de S. Paulo. Edição 15/08/2017. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/colunas/joel-pinheiro-da-fonseca/2017/08/1909907-racismo-no-brasil-e-real-mas-nao-se-manifesta-como-odio-racial.shtml (último acesso: 10/10/2017).

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil**: uma breve discussão. Disponível em: http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Alguns-termos-e-conceitos-presentes-no-debate-sobre-Rela%C3%A7%C3%B5es-Raciais-no-Brasil-uma-breve-discuss%C3%A3o.pdf (último acesso: 13/10/2017).

PRANDINI, Paola D. A cor na voz: linguagem e identidade negra em histórias de vida digitalizadas contadas por meio de práticas educomunicativas. Dissertação de Mestrado. São Paulo, ECA-USP, 2013. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-30012014-105233/pt-br.php (último acesso: 10/10/2017).

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005.

SCHAUN, Angela. **Práticas Educomunicativas**: Grupos Afro-descendentes Salvador-Bahia: Ara Ketu, Ilê Aiyê, Olodum e Pracatum. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

DEMANDAS "INVISÍVEIS": um chamado à diversidade no ensino a distância brasileiro[1]

"INVISIBLE" DEMANDS: a call for diversity in Brazilian distance education

Raquel de Castro Dantas Cavalcante [2]
Marciel Aparecido Consani [3]

Resumo: *o presente artigo propõe o debate sobre a necessidade de identificar e atender demandas "invisíveis" na oferta de cursos a distância, no contexto brasileiro. A proposta está alicerçada nas reflexões oriundas da educomunicação, as quais se beneficiam de uma investigação participante desenvolvida em sala de aula no segundo semestre de 2017, junto aos alunos da Licenciatura em Educomunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Como resultado, pretendemos aprofundar o debate sobre a pertinência e adequação da abordagem educomunicativa no contexto de uma educação online, virtual e interativa parametrizada pelo desenvolvimento integral dos cidadãos no âmbito das políticas públicas.*

Palavras-Chave: *Ensino a distância. Educomunicação. Invisibilidade.*

Abstract: *this article proposes the debate on the need to identify and attend "invisible" demands in the offer of distance learning, in the Brazilian context. The proposal is based on educommunication reflections, which benefits from a classroom participant observation research developed in the second half of 2017, along with students of the Educommunication Undergraduate Course of the Communications and Arts School of the University of São Paulo (ECA / USP). As a result, we intend to deepen the debate about the pertinence and adequacy of the educational approach in the context of an online, virtual and interactive education parameterized by the integral development of citizens in the scope of public politics.*

Keywords: *Distance Learning, Educommunication, Invisibility.*

Introdução

[1] Artigo completo submetido à DTI 4 Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, mestranda, raquel.cavalcante@usp.br.

[3] Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, professor doutor, mconsani@usp.br.

A Educomunicação, abordagem educativa oriunda do campo da Comunicação, foi ressignificada por Soares (2011) como um "campo emergente" e, mais tarde como um "paradigma", sem perder a essencialidade socialmente comprometida inspirada pelos escritos de Kaplún a respeito da democratização dos meios ou "Comunicação Popular" (2012).

No âmbito da Universidade de São Paulo, os pressupostos educomunicativos reformados serviram de base para a construção curricular da Licenciatura em Educomunicação[4], um curso de oito semestres voltado para a formação de educadores/comunicadores que atuarão nos contextos pedagógicos formais (escolas), não-formais (Organizações da Sociedade Civil) e informais, tais como as instâncias de produção e veiculação de mídias educativas.

Dentre os pressupostos mencionados, talvez o mais significativo possa ser definido como o da relevância social inerente às intervenções educomunicativas, fortemente identificado com o ideário da Comunicação Popular (KAPLÚN, 1998) e também com a Pedagogia Libertária de Freire (1983).

Nesta perspectiva, a Educomunicação se oferece como uma possibilidade concreta para a transformação da sociedade excludente e competitiva em um modelo social mais democrático e participativo, o que se daria pelo exercício de uma *práxis* educadora fortemente alicerçada no respeito à diversidade e alteridade dos sujeitos sociais.

Em se tratando de um campo ou área de estudos relativamente nova, é compreensível que o referencial que dá suporte às concepções expressas por seus defensores alinhe preocupações tão diversas quanto as da Literacia Mediática (GRIZZLE, e cols., 2008) e da Mediação Tecnológica na Educação (CONSANI, 2008), resultando num certo hibridismo epistemológico o qual vem sendo, paulatinamente, solucionado à medida em que as abordagens acadêmica e profissional da Educomunicação avançam rumo a uma integração cada vez maior no âmbito da sociedade[5]. Este fenômeno se verifica, por exemplo, na composição do Marco Teórico Referencial das disciplinas "CCA-0304/0305 - Procedimentos

---

[4] Conferir: https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27570&codhab=4&tipo=N&print=true (USPDIGITAL, 2017).

[5] No contexto brasileiro, podemos destacar, além do trabalho teórico e prático na formação de educomunicadores encampado pelos pólos universitários do CCA-ECA/USP (em São Paulo) e da Universidade Federal de Campina Grande (na Paraíba), a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Educomunicação (ABPEducom).

Educomunicativos na Educação a Distância I e II"[6], obrigatórias na mencionada licenciatura oferecida pela Universidade de São Paulo.

A dificuldade em vincular à abordagem educomunicativa um *corpus* teórico dominado por orientações "tecnocêntricas" e orientadas para o mercado educacional, mais do que para as políticas públicas, foi explorada em artigos anteriores de nossa lavra (CONSANI, 2015; 2016) resultando em debates que se refletiram, por fim, na maneira como as atividades didáticas vêm sendo conduzidas no curso da USP.

No presente ano, uma categoria-chave foi proposta ao grupo de alunos visando, antes de tudo, relembrar a intencionalidade transformadora da educomunicação e a necessidade de exercitá-la nos contextos pedagógicos da Educação a Distância (EaD). Surgiu assim a ideia de apresentarmos as chamadas "Demandas Invisíveis" como o ponto de partida para a estruturação de projetos de cursos online que identificassem, problematizassem e oferecessem soluções viáveis no atendimento a questões sociais usualmente ignoradas por esta modalidade educacional.

Nosso artigo adianta vários aspectos dessa discussão, aprofundando os conceitos-chave que a motivaram e descrevendo os avanços concretos e perspectivas para a consolidação da interface entre Educomunicação e EaD.

Estruturamos nossa discussão em três seções, sendo que a primeira se ocupa de esclarecer o conceito de "invisibilidade social", que sustenta nossa caracterização de demanda, bem como seus desdobramentos comunicacionais e educacionais.

Na segunda seção, nos aprofundaremos na justificativa de uma abordagem educativa socialmente transformadora em EaD, alicerçada em seus aspectos de importância e pertinência para a inserção do educomunicador no contexto da sociedade contemporânea.

A terceira seção consistirá no relato inicial das atividades desenvolvidas em sala de aula com os alunos da Licenciatura em Educomunicação da ECA-USP na disciplina CCA0305-Procedimentos Educomunicativos na EaD II.

Ao final, nos arriscaremos na apresentação de tendências e possibilidades ainda incipientes que derivam de nosso processo empírico e participante de investigação.

---

[6] Ver as ementas das disciplinas, respectivamente em https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/obterDisciplina?sgldis=CCA0304&codcur=27570&codhab=4 e https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/obterDisciplina?sgldis=CCA0305&codcur=27570&codhab=4 .

1. A invisibilidade social

Partindo de alguns indicadores estatísticos, propomos a categoria das demandas aqui adjetivadas como "invisíveis", contextualizando-as à luz do referencial educomunicativo, acrescido por aportes da área da Psicologia Social.

1.1 Quem são os invisíveis?

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[7], o Brasil é formado por cerca de 204 milhões de pessoas. Pinçando algumas poucas segmentações, nesse montante encontram-se 103 milhões de mulheres[8], 110 milhões de negros e pardos[9], 26 milhões de idosos[10], 45 milhões com alguma necessidade especial[11], 60 mil casais homossexuais[12], 15 milhões de analfabetos[13]. Embora sejam 204 milhões iguais perante a lei, com os mesmos direitos e deveres, perguntamo-nos: estariam todos sujeitos às mesmas condições de cidadania, dotados das mesmas possibilidades de intervenção e usufruto de seus espaços? É difícil refutar o "não", a começar pelo fato de o próprio censo brasileiro contabilizar apenas pessoas com moradia[14], colocando na categoria de inexistente toda a população em situação de rua.

---

[7] Dados demográficos do IBGE. Disponível em http://paises.ibge.gov.br/#/pt/pais/brasil/info/populacao (último acesso: 11/09/2017).

[8] World Population Prospects: The 2015 Revision. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. New York, 2015. Population at mid-year. Acesso em: jan.2016. (*) Os dados do Brasil foram obtidos da Projeção da População - período 2000-2060 . 2013. Disponível em https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/ (último acesso: 11/09/2017).

[9] UOL. Negros representam 54% da população do país, mas são só os 17% mais ricos. Disponível em https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm. (último acesso: 11/09/2017).

[10] GLOBO. Idosos já são 13% da população e país tem menos crianças, diz Pnad. Disponível em http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/idosos-ja-sao-13-da-populacao-e-pais-tem-menos-criancas-diz-pnad.html (último acesso: 11/09/2017).

[11] GLOBO. 23.9% dos brasileiros declaram ter algum tipo de deficiência, diz IBGE. Disponível em http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html (último acesso: 11/09/2017).

[12] GLOBO. Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais. Disponível em http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html (último acesso: 11/09/2017).

[13] UNESCO Institute for Statistics. United Nations Education, Scientific and Cultural Organization. Montreal, 2015. Acesso em: jul. 2016. Disponível em http://data.uis.unesco.org (último acesso: 11/09/2017).

[14] IBGE. Censo demográfico 2010. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm (último acesso: 11/09/2017).

Neste trabalho, preocupamo-nos em entender especificamente como a inclusão social e a democratização dos discursos têm sido conduzidas por processos educativos no contexto brasileiro. Considerando o debate sobre o papel da educação na mobilização social para o atendimento às necessidades e lutas das chamadas "minorias", focamos nossa análise sobre a oferta do EaD, denunciando a falta de representatividade para determinadas demandas, aqui chamadas "invisíveis".

A ideia de "invisibilidade" foi amplamente desenvolvida nas pesquisas de Costa (2008). Utilizando o termo "invisibilidade pública", o autor explorou de maneira singular a questão da invisibilidade sofrida por garis da Universidade de São Paulo. Ao longo de dez anos de trajetória acadêmica, o pesquisador trabalhou como gari no campus universitário, construindo com seus pares a confiança e empatia necessária para registrar, à luz da academia, uma perspectiva fiel do que é estar na pele de alguém "invisível".

O conceito de invisibilidade pública de que nos valemos consiste no desaparecimento psicossocial de um homem em meio aos demais, resultando em dois fenômenos psicossociais subjacentes nas sociedades capitalistas: humilhação social e reificação do indivíduo. Por meio dos vínculos pessoais que estabeleceu com os garis, o autor denuncia como suas dimensões política e moral são ultrapassadas pelas suas funções. Antes de serem pessoas com identidade, eles tornam-se, aos olhos dos outros, meros executores de tarefas. Nesse mesmo contexto podemos inferir que se encontra toda a classe de trabalhadores "braçais": faxineiros, entregadores, entre tantos outros profissionais que frequentemente são represados de um cordial "bom dia".

Ao lançar um olhar crítico sobre o perfil predominante nos tipos de curso a distância brasileiro, expandimos o conceito da invisibilidade da seguinte forma: no aspecto da reificação dos indivíduos, apontamos para o predomínio de ofertas voltadas principalmente à capacitação profissional, cujo sucesso se dá sobretudo em função da praticidade e economia, reflexo de como a educação, nessa seara, não explora adequadamente (ou não busca enxergar) temas mais relacionados a aspectos atitudinais, indo além da transferência de conteúdos e treinamento de habilidades. Apropriando-nos dos termos de Kaplún (1985), trata-se de um tipo de educação exógena, no qual o educando não é visto integralmente como sujeito, mas sim como objeto capaz de trazer determinados efeitos para o mercado de trabalho, amoldando-se a certas funções.

No aspecto da humilhação social, entendemos que essa modalidade de educação, que não necessita da preparação dos indivíduos em suas faculdades críticas e, portanto, políticas, impede o desenvolvimento de caminhos educativos que conduzam à transformação social, na inclusão de comunidades.

Nesse debate, que resgata o problema da herança cultural da incomunicação na América Latina, corolário de uma história marcada pela força de estruturas de poder e dominação, inserimos uma fala antiga, mas ao mesmo tempo atual, colocada por Paulo Freire no que tange à necessidade de abrir caminhos para promover o real diálogo entre os sujeitos, na abertura ao "falar comunicante" que faz do ensino não apenas um processo de transferência de conhecimentos, mas da criação de possibilidades para a sua construção (FREIRE apud MARTÍN-BARBERO, 2014).

Na sequência, aprofundamos nosso debate sobre invisibilidade pública apresentando alguns pilares teóricos da Educomunicação que tangenciam o tema.

1.2 A preocupação da Educomunicação com a Pedagogia Libertária

Praticamente todas as correntes contemporâneas atuantes na educação brasileira se referenciam, direta ou indiretamente, na obra do pernambucano Paulo Reglus Freire. Esta aparente unanimidade pode ser enganadora: Freire ainda é um autor mais citado do que lido, o que estabelece, às vezes, uma distância entre o discurso e as práticas educacionais que se identificam com ele sob o nome de Pedagogia Libertária.

Mesmo dentro do próprio referencial educomunicativo ainda existe um trabalho a ser feito no sentido de harmonizar a centralidade das mídias e linguagens comunicacionais no repertório das intervenções educomunicativas com a atitude precavida e às vezes reticente de Freire ante tais recursos. Não podemos nos esquecer de que aquele autor utilizou, em mais de uma oportunidade, a expressão "Efeito Cavalo de Tróia", para se referir à influência insidiosa e potencialmente prejudicial do computador e de outros meios eletrônicos nos contextos educativos.

Não obstante tais reservas, foi Freire quem, à frente da pasta de Educação da Prefeitura Municipal de São Paulo, sancionou a implantação do Projeto Gênese, à época, a maior iniciativa em termos de informatização de uma rede escolar pública no Brasil (PONZO DE MENEZES, 1993). Contando com a assessoria da Escola do Futuro/USP e do Núcleo de

Informática Aplicada à Educação, o Projeto Gênese foi um marco inicial de emprego intensivo das tecnologias na escola pública brasileira.

A programação em ambiente LOGO transformou-se na metodologia-base empregada naquele processo de implantação. Ela se manteve como a principal abordagem da rede municipal de São Paulo, pelo menos até 2001, quando a Internet chegou às escolas paulistanas. O LOGO é uma linguagem de programação desenvolvida no MIT (Massaschusets Institute of Technology) pelo pesquisador Seymour Papert (1994) e apoiada numa metáfora visual que representa uma tartaruga virtual programada pelo aluno.

A colaboração de Freire para o estabelecimento da metodologia LOGO parece hoje, menos afinada com suas próprias crenças pedagógicas do que com uma pressão social e administrativa que identificava o computador como uma aquisição necessária para potencializar a aprendizagem nas escolas de Ensino Fundamental da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. Eventualmente, as discrepâncias entre as ideologias educacionais de Freire e Papert podem ser conferidas num debate entre ambos que teve lugar nas dependências da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo em 1995 (MORENO e DEL ROSSO, 1995).

Não obstante seus pruridos, é muito provável que Freire, se ainda estivesse entre nós, estaria inclinado a reavaliar alguns de seus pontos de vista, tamanha a importância das tecnologias e mídias no currículo formal e nas políticas públicas envolvendo a educação no Brasil e no mundo. Entre os aspectos mais evidentes desta importância, consideramos o crescimento das possibilidades técnicas e da oferta de cursos online, o que vem a ser uma questão central na agenda formativa dos educomunicadores, ao lado dos processos democratizantes da comunicação, dos quais trataremos em seguida.

1.3 A democratização das mídias na obra de Mário Kaplún

Uma das questões mais importantes que tangenciam a Educomunicação é a discussão a respeito de seu Quadro Teórico de Referências (QTR). A complexidade de se fazer um levantamento minucioso começa na dificuldade em se estabelecer um perfil de "pesquisador/educomunicador" e se grava com o caráter inter/transdisciplinar da educomunicação enquanto área de estudos que não se delimita com clareza, imbricando-se com várias outras correntes "semelhantes" e alimentando-se de diversas matrizes

epistemológicas. Em outras palavras, tanto o perfil do educomunicador quanto a própria ontologia da área encontram-se em processo constante de revisão e consolidação.

Assim, ao longo das últimas duas décadas, diversos autores e correntes foram incorporados ao referencial educomunicativo, preenchendo algumas lacunas importantes — mas não todas — e, ao mesmo tempo, evidenciando algumas inconsistências paradigmáticas,

Do universo de autores que são lembrados quando o tema é “educomunicação”, Mário Kaplún (ao lado de Paulo Freire) ocupa um lugar permanente no referencial.

Nascido na Argentina em 1923, Kaplún se destacou como radialista e militante da democratização dos meios. Entre os educadores que influenciaram seu ideário e metodologia de trabalho, destacam-se Celestin Freinet e o mencionado Paulo Freire.

Na questão metodológica, a abordagem “kapluniana” se pauta, basicamente, na produção coletiva e colaborativa de conteúdos audiovisuais com ênfase nos temas de interesse das comunidades locais.

Outra marca patente de sua abordagem é o questionamento insistente sobre o direito à comunicação e o uso dos meios pelos cidadãos — particularmente do Jornal, Rádio e Televisão — como plataforma para promover uma educação democrática e participativa.

Não por acaso, Kaplún (1985) e sua obra mais conhecida “El Comunicador Popular” se tornaram, ao longo dos anos, uma espécie de “cartilha” para educadores de diversas orientações e, de um modo muito particular, para aqueles que defendem a educomunicação. Isto acontece, provavelmente pelo fato do autor apresentar em seu texto a expressão “educomunicadores” referindo-se ao formador nas oficinas de comunicação popular.

Assim como Freire, Kaplún se preocupava com a hegemonia dos meios eletrônicos no âmbito das práticas educativas, revelando uma desconfiança profunda de que a Internet poderia representar, não uma revolução educadora democratizante, mas como uma instância promotora da “incomunicação” (KAPLÚN, 2011).

Temos assim, uma situação original conflituosa, na qual os personagens referenciais dos estudos educomunicativos demonstravam muitas reservas sobre o uso das tecnologias digitais — particularmente da Internet — como recursos estratégicos visando uma educação democrática e socialmente transformadora.

Neste ponto, consideramos altamente pertinentes as contribuições de Martín-Barbero (2014), no sentido de contextualizar, nos dias de hoje, a pertinência de perseguir um modelo

educacional alinhado às profundas mudanças sociais, comunicacionais e tecnológicas que tiveram lugar nas últimas décadas.

Este, sem dúvida, é o modelo com o qual os educomunicadores se identificam e que buscam ajudar a construir, dentro e fora do sistema escolar.

1.4 A Comunicação na Educação: as contribuições de Jesús Martín-Barbero

Em *A Comunicação na Educação*, Martín-Barbero caracteriza a crise do sistema escolar latino-americano como consequência da relutância ou morosidade dos governos e sistemas educacionais em aceitar que a Educação, inserida num contexto de sociedade em rede (CASTELLS, 1998), na qual os modos de circulação e produção de conhecimento se transformaram radicalmente, não pode mais ser concebida como algo que acontece apenas no tempo e espaço escolares.

Considerando que as novas tecnologias comunicacionais têm levado ao esfacelamento do conceito de sociedade com sistema educativo para uma sociedade de aprendizagem contínua, na qual a idade e o local para aprender são todos (MARTÍN-BARBERO, 2014), o autor ressalta que estamos diante de um horizonte promissor: temos tanto o enfraquecimento da oposição entre o inteligível e o sensível, a razão à imaginação, com a circulação de uma linguagem comum de dados digitalizados envolvendo textos, sons, imagens, vídeos, etc., quanto como nunca a facilidade para a formação de novos espaços públicos a partir de movimentos sociais e meios comunitários.

Ao mesmo tempo em que considera tais aspectos como ”embriões de uma nova cidadania” (idem, 2014), Martín-Barbero assinala que a germinação dessas possibilidades se dá num terreno controlado por um sistema que coloca a educação como algo concebido e organizado em função do mercado de trabalho. Caracterizada pela oferta de soluções de ensino-aprendizagem moldadas para preparar mão de obra qualificada, em decorrência de uma lógica que entende o ser humano como força produtiva (capital humano), a Educação latino-americana tem, segundo o autor, a necessidade de explorar melhor a capacidade transformadora da tecnologia tendo em vista a abertura de caminhos mais democráticos, com processos que desenvolvem a dimensão crítica e a participação ativa na construção de uma sociedade mais justa. Tal disposição não decorre da desvalorização da importância da

capacitação profissional, mas sim no desejo de reorientar o seu sentido para que seja compatível com a formação de cidadãos.

Retomando o debate sobre invisibilidade social, situamos o conceito de cidadania como algo associado às possibilidades de reconhecimento recíproco, ou seja, do direito de se informar e ser informado, de falar e ser escutado. Daí decorre nosso discurso em oportunizar formas mais criativas do uso de novas tecnologias para a educação, em especial na oferta de cursos EaD.

2. Relevância social da EaD

Trataremos a seguir do *status quo* do EaD brasileiro, seguido da apresentação do papel do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da ECA-USP para incentivar o debate e a renovação de práticas na área.

Esta pode ser considerada como a nossa discussão central, contrapondo duas visões discrepantes sobre a educação *online* na perspectiva de seu papel social, isto é, aquela que se apresenta como hegemônica na oferta de serviços educacionais e, a outra, que poderia vir a ser na hipótese dos educomunicadores transportarem sua práxis para esta vertente.

2.1 A EaD pelo viés educomunicativo: pautas do mercado ou função social?

“Descubra novas possibilidades para sua vida profissional com os diversos cursos a distância do Senac.” “Rotina agitada? Estude na melhor, sem hora marcada.” “Graduação e Pós-graduação a distância. Melhor para o seu tempo, melhor para o seu investimento, melhor para o seu reconhecimento.” “O que diferencia o conhecimento do reconhecimento é a experiência.”[15] “Potencialize sua carreira. Construa um futuro brilhante em sua área de interesse. Amplie horizontes. Exceda expectativas!”[16]

Tais dizeres são exemplos representativos do tipo de discurso predominante na oferta de cursos EaD no Brasil. Cada vez mais expressivo no cenário educacional (em 2015, já eram

[15] Textos publicitários de anúncios presentes no Censo EAD.BR: Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2015. Curitiba: InterSaberes, 2016, p. 14, 18, 19 e 20. Disponível em http://abed.org.br/arquivos/Censo_EAD_2015_POR.pdf (último acesso: 28/09/2017).

[16] Texto publicitário presente na plataforma da UDACITY. Disponível em https://br.udacity.com/ (último acesso: 28/09/2017).

contados mais de cinco milhões de alunos nessa modalidade de ensino-aprendizagem[17]), são destacadas várias vantagens, tais como a possibilidade de poder estudar em qualquer lugar, utilizar recursos interativos, seguir o próprio ritmo de estudos e se qualificar para o mercado de trabalho com investimentos mais baixos que os cursos presenciais. Tais benefícios, os quais constituem-se em importantes argumentos de vendas de várias instituições educacionais, favorecem uma leitura otimista que entende essa seara como promissora para alavancar o nível educacional dos brasileiros. Embora seja uma tese contundente, é necessário indagarmos: que tipo de educação predomina na oferta dos cursos de ensino a distância no Brasil?

Os dados levantados do último Censo EaD.BR, um relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil, nos dão um panorama bastante útil para encontrar respostas. Em pesquisa realizada com instituições de modo voluntário, com o intuito de apresentar as tendências do mercado em aspectos variados, tais como o tipo de instituições que oferecem cursos EaD, os tipos de cursos ofertados, o público beneficiado, a forma de execução da EaD, sua organização administrativa, dentre outras informações, selecionamos alguns indicadores interessantes que apontam para a confirmação da nossas hipóteses.

Primeiramente, quanto aos cursos regulamentados totalmente a distância, por nível acadêmico, quando somadas todas as ofertas registradas no Censo (2.601 cursos), a maioria oferecida é de especialização profissional (1.079). Já no quesito da quantidade de matrículas por nível acadêmico, foram as licenciaturas que despontaram: temos o registro de 148.222 matriculados em licenciaturas e 134.262 matriculados em habilitação mista (licenciatura e bacharelado), de um total de 796.057 matrículas. Apenas com estes números já temos mostras claras de como o EaD é um segmento amplamente explorado para processos de formação continuada, facilitando o acesso a um tipo de educação voltada à inserção ou posicionamento dos alunos no mercado de trabalho.

No que tange aos cursos livres, corporativos e não corporativos, observamos fenômeno semelhante: há uma homogeneidade das ofertas, havendo o predomínio de cursos para iniciação profissional e treinamento operacional, com 1.880.165 e 1.001.819 matrículas, respectivamente, de um total de 3.940.891 matriculados.

---

[17] Censo EAD.BR: Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2015. Curitiba: InterSaberes, 2016, p. 7.

Embora o EaD tenha o potencial para ser um caminho frutífero para democratizar a educação e diversificar suas abordagens e temas, podendo portanto oferecer cursos que favoreçam a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva, ideais fundamentais no paradigma da Educomunicação, acusamos o predomínio de um caráter conformado ao sistema educacional tradicional. Não obstante ele resulte nos vários benefícios já apontados, no fundo trata-se de uma educação mais favorável à competitividade do que combativa de problemas sociais graves no contexto brasileiro, tal como desigualdade social, violência, exclusão ou preconceito em suas variadas faces.

Diante disso, o NCE-ECA/USP se posiciona criticamente, fomentando não apenas o debate mas também o exercício concreto de construção de caminhos alternativos para a EaD. É sobre essa postura e ação institucional que trataremos a seguir.

2.2 O Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP como um laboratório de práticas interativas em EaD

Muito da expertise em EaD aportada para o curso de Licenciatura em Educomunicação da ECA/USP, particularmente nas ementas das disciplinas CCA 0304-0305, foi desenvolvida na vivência do NCE em projetos educacionais junto ao poder público.

Esta afirmação se baseia em dois aspectos principais, a saber: (1) o papel do NCE como instância reflexiva (ainda que não se trate de um grupo de pesquisa) da práxis educomunicativa e (2) a importância daquele núcleo de extensão universitária como aglutinador de educomunicadores e estudiosos da área.

Quando nos referimos aos ganhos epistemológicos derivados da ação extensionista do NCE, destacamos que muitas teses e dissertações (sem falar em TCCs de graduação e pós-graduação lato sensu) se originaram diretamente de trabalhos de campo conduzidos na forma de projetos de intervenção do NCE, em todas as modalidades metodológicos, desde a revisão bibliográfica até a pesquisa-participante/ação (PINHEIRO, 2013).

No que diz respeito ao NCE como espaço articulador do trabalho de profissionais e estudiosos da Educomunicação, podemos destacar uma sequência de ações que ocorreram, principalmente, ao período compreendido os anos de 2002 e 2013. Nesse intervalo de pouco mais de uma década, a USP estabeleceu parcerias com diversos órgãos do poder público, tais como as secretarias de educação do Estado e do Município de São Paulo e os Ministérios federais da Educação (MEC) e da Cultura (MinC), só para ficar em alguns exemplos. Entre

os projetos de educação online mais importantes nesta categoria, podemos citar o "Formação Continuada em Mídias na Educação" (OLIVEIRA, 2012), o "Vídeo para Todos" (CONSANI & TELES, 2011) e o pioneiro "Educom.TV" (MACHADO, 2009).

Esta amostragem significativa em termos quantidade, variedade e alcance de ações extensionistas foi direcionada para o atendimento de demandas públicas educacionais de natureza, primariamente, formal (escolas públicas) e, secundariamente, não-formal, representada por organizações não governamentais.

Não obstante, uma série de características apontam tais vivências como um verdadeiro laboratório de práticas dentro do qual campo podemos apontar as condições de trabalho que nos aproximam do que chamamos aqui de "demandas invisíveis", as quais se caracterizam pela proximidade com necessidades sociais agudas e negligenciadas. Dentre elas, podemos mencionar a problematização do papel das mídias e tecnologias na educação básica, o acesso à comunicação e suas linguagens como um direito cidadão desde a infância, e a vinculação das manifestações culturais à prática dos educadores.

Também devemos mencionar a significativa produção acadêmica desenvolvida pelos professores da rede pública que cursaram o Programa de Formação Continuada em Mídias na Educação, resultando em mais de quatrocentas monografias exigidas como trabalhos de conclusão de curso para a obtenção de títulos de especialistas pelos cursistas.

Com base em tais ações vivenciais e nos aportes teóricos anunciados nas seções 1.1./1.2/1.3 deste artigo, podemos fundamentar nossa visão do que seja uma abordagem específica da Educomunicação direcionada para a EaD e contextualizada no processo de formação de educomunicadores na ECA/USP.

3. Práxis educomunicativa na EaD

A seguir apresentamos o relato das experiências vividas pelos autores no processo de aplicação da disciplina "CCA0305-Procedimentos Educomunicativos em Educação a Distância II" no período equivalente ao segundo semestre de 2017, voltada para alunos do curso de licenciatura em Educomunicação na ECA-USP.

3.1 Relato de práticas, estratégias adotadas

Precedida no semestre anterior pela disciplina "CCA0304-Procedimentos Educomunicativos em Educação a Distância I", cujo escopo é trazer a fundamentação teórica da área, com a apresentação dos fundamentos, sistemas, legislação e redes de EaD, assim como questões ligadas ao desenho pedagógico (elaboração, implementação e acompanhamento de projetos), a disciplina "CCA0305-Procedimentos Educomunicativos em Educação a Distância II" é o seu desdobramento prático: seu escopo é voltado à construção experimental de cursos EaD tendo em vista a práxis educomunicativa na consideração das características dos públicos assistidos, dos temas e necessidades do mundo social, e dos princípios, prioridades e objetivos de um projeto educacional. Por meio da realização de atividades de planejamento, organização, coordenação e avaliação de cursos, a aplicação da disciplina no período analisado envolveu o desenvolvimento de soluções para problemas (ou demandas) invisíveis.

Além de trazer o direcionamento para a criação de soluções com temática, desenho pedagógico e formas de avaliação com abordagem educomunicativa, a aplicação do curso teve em sua estrutura didática uma preocupação coerente com os paradigmas sobre os quais se apoia: tanto na criação dos instrumentos a serem usados quanto na aplicação do processo avaliativo, foi adotada uma postura democrática e reflexiva.

Falando de modo mais específico, dois instrumentos foram utilizados como referência para a criação dos cursos, e em ambos a criação se deu com a participação coletiva da sala: o "*Briefing* de curso", o qual consiste numa espécie de meta-projeto pedagógico, importante para nortear e padronizar a estrutura descritiva de cada solução, e a "Avaliação por Rubricas", uma matriz de avaliação estruturada conforme os critérios interdisciplinaridade, protagonismo do aluno, inclusão social/digital/midiática, interatividade e acessibilidade.

Na intenção de despertar os alunos para possibilidades reais de atender a demandas invisíveis, a disciplina contou também com a presença de alguns convidados especiais. O problema das pessoas em situação de rua na Cracolândia[18], a oportunidade de trabalhar a educomunicação socioambiental no Ensino Fundamental e Médio, o uso da arte para promover a inclusão social de portadores de necessidades especiais e a aproximação de brasileiros e moçambiquenhos por meio da troca cultural foram alguns dos assuntos apresentados e debatidos.

---

[18] A demanda sobre as necessidades das pessoas em situação de rua que vivem nas regiões de Cracolândia foi trazida por uma representante do movimento *A Craco Resiste*, um coletivo que foi constituído no final de 2016 para se contrapor à violência policial na Cracolândia da Luz, na região central de São Paulo.

A escolha final do projeto EaD temático a ser desenvolvido pelos estudantes, contudo, foi algo colocado em aberto, de forma que os alunos pudessem também trazer outros temas para análise.

3.2 Dificuldades iniciais e desafios a superar

Considerando a estrutura que se convencionou ao design instrucional, composta tradicionalmente pelas etapas de análise, design, desenvolvimento, implementação e avaliação, isto é, chamado modelo ADDIE (FILATRO, 2016), até o presente momento pudemos identificar dificuldades relacionadas às duas primeiras etapas. No momento de análise, que consiste no diagnóstico das necessidades de aprendizagem (identificação da demanda), caracterização do público-alvo, levantamento das potencialidades e restrições (tempo, recursos, etc.) e proposição inicial de solução, houve o grande desafio da empatia: como colocar-se no lugar daqueles que são invisíveis ou tratar da invisibilidade para engajar outros em processos de inclusão?

Considerando que trata-se de um campo bastante abrangente de possibilidades propositivas, há o desafio de cumprir o pré-requisito fundamental de um bom projeto: definir muito bem quem participa (e quem não participa) dos processos de formação, tendo em vista uma correspondência ao máximo satisfatória de expectativas e necessidades.

O segundo desafio, mais relacionado ao momento de design da solução, etapa que envolve o planejamento educacional em si, com a apresentação de conteúdos e proposição de atividades, identificamos dificuldades em conceber o modelo de curso EaD, tradicionalmente caracterizado pelo formato instrucionista, com um olhar renovado pelos princípios educomunicativos.

Apenas citando um episódio, no exercício de construção coletiva de rubrica para avaliação de cursos EaD, tivemos como resultado algo muito mais correspondente ao que espera-se de cursos a distância convencionais, pouco dialógicos e distantes de objetivos pedagógicos ligados à formação cidadã. Não obstante isso seja corolário de um certo olhar “contaminado” pela educação com formato “industrial”, associamos à dificuldade o ineditismo do processo de construção de rubricas avaliativas por parte dos alunos.

4. Conclusões

Este artigo a quatro mãos pode ser entendido como um relato de práticas de formação de educomunicadores, mas também como uma reflexão oportuna para realinhar expectativas e delinear novas potencialidades para a Educomunicação, enquanto práxis, junto à sociedade.

Do nosso ponto, há pelo menos duas perspectivas concretas para o encaminhamento das contribuições da disciplina “CCA0305” para a área de estudos de EaD no Brasil: (1) pelo viés da formação de educadores e, (2) como derivação, pela influência significativa que tais vivências podem oferecer no âmbito das políticas públicas.

Nossa experiência de formação de educadores recomenda a condução coletiva e colaborativa do processo, mas, sem descuidar de aportes conceituais significativos. Assim, se, por um lado apontamos a necessidade de sermos críticos em relação às pautas mercadológicas que predominam nos projetos de EaD no Brasil, por outro, não podemos nos evadir de apresentar as estratégias e ferramentas correntes e eficazes para o desenvolvimento de planos pedagógicos e unidades didáticas online.

Quanto ao aspecto das políticas públicas, nos parece evidente que os projetos de EaD online, desde que apoiados nos pressupostos educomunicativos, não podem se sujeitar à tendências alimentadas pelo chamado “mercado educacional”.

O que apontamos é, justamente, um *gap* nas políticas públicas (pelo menos no contexto brasileiro) no qual a oferta de cursos online acompanha as tendências voltadas para a complementação pedagógica (leia-se “reforço”) ou a preparação para o ingresso no mercado de trabalho, isto é, orientado para a competição.

Fato é, que os educomunicadores não podem mais ser formados sob perspectivas ingênuas de uma educação transformadora construída sem enfrentamento de conflitos e longe de contextos nos quais a dignidade humana chega ao seu limite. Também não podem cair no outro extremo e, ingenuamente, adotar as mesmas orientações e práticas da EaD que operam uma formação aligeirada e pragmática objetivando, meramente, a adequação ao mercado.

Ao final, nossas expectativas passam por ajudar a construir uma verdadeira abordagem educomunicativa na educomunicação — a qual se encontra em franco processo de construção — e demonstrar a existência de demandas sociais que merecem a atenção imediata dos mais poderosos recursos educacionais — reafirmando a dupla responsabilidade inerente à ação educomunicadora, ou sejam, o viés da educação — humanista e libertária — e da comunicação — aberta e democrática.

Referências

CASTELLS, Manuel. **La era de la información**. Madrid: Alianza, 1998, v.1.

CENSO EAD.BR: **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2015** = Censo EAD.BR: Analytic Report of Distance Learning in Brazil 2015/[organização] ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância; [traduzido por Maria Thereza Moss de Abreu]. Curitiba: InterSaberes, 2016.

COSTA, Fernando Braga Da. **Moisés e Nilce: retratos biográficos de dois garis. Um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevistas.** 2008, 403 p. Tese (Doutorado em Psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.

FILATRO, Andrea. **Produção de conteúdos educacionais.** São Paulo: Saraiva, 2015.

GLOBO. **23.9% dos brasileiros declaram ter algum tipo de deficiência, diz IBGE**. Disponível em http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html (último acesso: 12/09/2017).

GLOBO. **Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais.** Disponível em: http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html (último acesso: 11/09/2017).

GLOBO. **Idosos já são 13% da população e país tem menos crianças, diz Pnad**. Disponível em http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/idosos-ja-sao-13-da-populacao-e-pais-tem-menos-criancas-diz-pnad.html (último acesso: 11/09/2017).

IBGE. **Censo demográfico 2010.** Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm (último acesso: 11/09/2017).

KAPLÚN, Mario. Processos Educativos e Canais de Comunicação. In CITELLI & COSTA (orgs). Comunicação, construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo, Paulinas, 2011 (p.175-186).

(______________). **El comunicador popular.** Quito: Ediciones CIESPAL, 1985.

MACHADO, Eliany Salvatierra, **Pelos caminhos de Alice: vivências na educomunicação e a dialogicidade no Educom.TV.** Tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. São Paulo, ECA-USP 2009.

MARTÍN-BARBERO, **Jesús. A comunicação na educação** / Jesús Martín-Barbero; tradutoras Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Dafne Melo. - São Paulo: Contexto, 2014.

MORENO, Márcia; DEL ROSSO, Marco Aurélio. **O Futuro da escola e o impacto dos novos meios de comunicação no modelo de escola atual**. São Paulo, TV PUC de São Paulo, nov. 1995. Vídeo em formato digital, disponível em http://www.acervo.paulofreire.org:8080/jspui/handle/7891/395 (último acesso: 11/09/2017).

OLIVEIRA, Carolina B. Motta de. **O impacto do Paradigma Educomunicativo na formação do tutor online: um estudo de caso do Programa Mídias na educação.** Dissertação de Mestrado

defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. São Paulo, ECA-USP 2012.

PAPERT, Seymour. **A máquina das crianças.** Porto Alegre: ArtMed, 1994.

PINHEIRO, Rose Mara. **A Educomunicação nos centros de pesquisa do país: Um mapeamento sobre a produção acadêmica com ênfase à contribuição da ECA/USP na construção do campo.** Tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. São Paulo, ECA-USP 2013.

PONZO DE MENEZES, Sulamita. **Logo e a formação de professores: o uso interdisciplinar do computador na educação**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1993.

UDACITY. Disponível em https://br.udacity.com/ (último acesso: 28/09/2017).

UNESCO Institute for Statistics. United Nations Education, Scientific and Cultural Organization. Montreal, 2015. Acesso em: jul. 2016. Disponível em http://data.uis.unesco.org/ (último acesso: 11/09/2017).

USPDIGITAL. **Grade curricular do Curso: Licenciatura em Educomunicação**. Disponível em https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27570&codhab=4&tipo=N&print=true (último acesso: 10/06/2017).

MÍDIA E COMUNICAÇÃO: Reflexões e Possibilidades para o Ensino e Aprendizagem de Línguas[1]

MEDIA AND COMMUNICATION: Thoughts and Possibilities for Language Teaching and Learning

Rodrigo Esteves de Lima-Lopes[2]

Resumo: *Advoga-se em favor de uma abordagem ao ensino e aprendizagem de línguas que tenha em seu bojo experiências que considerem os diferentes ecossistemas comunicacionais em nosso cotidiano midiático e tecnológico. Visa-se contribuir para um ensino de línguas contextualizado nas efetivas práticas comunicacionais mediadas, defendendo a necessidade de experiências de ensino centradas nas reais necessidades comunicacionais e tecnológicas de cada comunidade, pensando a língua como um sistema semiótico empregado em significação conjunta.*

Palavras-Chave: *Mídia no Ensino de Línguas. Mídia na Escola. Usos Sociais da Mídia.*

---

1. Introdução

Este ensaio tem por objetivo advogar em favor de uma abordagem ao ensino de línguas (seja materna ou estrangeira) que tenha em seu bojo a construção de uma experiência de ensino e aprendizagem que considere a produção midiática como base de seu desenvolvimento.

A motivação para esta proposta está na percepção de que as práticas midiáticas crescem como possibilidade de interação, tomando parte cada vez mais em nossas vidas cotidianas. Como coloca Lima-Lopes (2014), desde meados dos anos 80 do século passado, há um processo de gradativa vulgarização dos espaços de produção midiática. Tais processos são resultado da banalização ora dos equipamentos de produção – como a miniaturização e barateamento de câmeras de vídeo gravadores de áudio e aparelhos de reprodução – ora dos processos de convergência tecnológica propiciados pela microinformática (MANOVICH, 2005). Como coloca Flusser (2010), isso gera uma grande riqueza de possibilidades expressivas, capazes de vincular sentidos que vão muito além do texto escrito e da fala. Na contramão dessa realidade, apesar de termos como multimodalidade e multiletramentos

---

[1]Trabalho apresentado à DTI – 4 – Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Doutor em Linguística Aplicada. E-mail: rll307@unicamp.br. Projeto financiado pela FAPESP (processo nº 2016/11230-5).

serem, hoje, comuns na maioria das áreas de pesquisa ligadas ao ensino de línguas, há poucos trabalhos que efetivamente reflitam sobre a relação da linguagem verbal com os demais códigos. Isso se dá especialmente pelo fato de, na maioria das vezes, os produtos midiáticos do nosso cotidiano serem tratados exclusivamente pelo seu conteúdo factual, o que acaba por negligenciar boa parte das oportunidades de ensino que residem nas diversas fases de produção, ricas em gêneros e possibilidades de interação.

Dentro da discussão que proponho neste trabalho, a operacionalização desses conceitos se daria por meio de teorias vindas da comunicação social e da sociossemiótica. Buscar-se-á, assim uma aproximação com a Educomunicação (CITELLI, 2010; SOARES, 2011, 2012; MARTÍN-BARBERO, 2014), cujo objetivo principal é possibilitar experiências de ensino multidisciplinares baseadas na experiência comunicacional dentro dos diversos meios, tanto massivos quanto digitais. Já a sociossemiótica (VAN LEEUWEN, 2005; KRESS, 2010) tem seu principal foco na discussão de questões relacionadas à interação entre os diferentes modos de linguagem. Tal aproximação é possível uma vez que as mídias poderiam ser responsáveis por articular um suporte para comunicação educativa, graças às possibilidades de articulação das diferentes linguagens, entre elas a língua.

Partindo do pressuposto que a tecnologia é um processo de ampliação da nossa capacidade de realização e interação com o mundo (FLUSSER, 2007), ela seria um dos elementos responsáveis pela construção de nosso olhar e nossas percepções da realidade. Ao encarar a língua (seja ela em sua modalidade oral ou escrita) como um princípio tecnológico (FLUSSER, 2010) e criador de conexões sociais, estamos valorizando seu importante papel dentro dos ecossistemas comunicativos em uma determinada comunidade, de forma a reconhecer sua importante função na construção de significados sociais por meio da experiência. Isso poderia levar a um processo de empoderamento pelo uso desses processos midiáticos e tecnológicos, seja em favor da construção da cidadania e de uma realidade mais igualitária (CASTELLS, 2011, 2013), seja pela relação direta e intrínseca que a comunicação e a educação possuem (FREIRE, 2006).

Soares (2000) traz uma importante reflexão sobre o ensino e comunicação, discutindo questões de aproximação entre ambos. Para o autor, é importante pensar que o professor e a escola estão excluídos do *Modus Comunicandi,* uma vez que a efetiva produção de conteúdos

midiáticos raramente tem espaço no universo do ensino. Nesse sentido, para o autor, as questões de ensino-aprendizagem devem ser discutidas a partir de uma questão central: o modelo comunicacional escolhido pela escola. Se este modelo pressupor um distanciamento das possíveis oportunidades midiáticas oferecidas pelas mídias, ele está tirando um espaço importante de construção de sentidos; espaço que é ocupado nas práticas cotidianas de comunicação. Práticas estas que tem um importante papel tanto no aprendizado informal da linguagem quanto em uma reflexão mais crítica sobre o papel social atribuído a cada comunidade (SETTON, 2010).

2. Mídia, línguas e modos linguagem

A sociossemiótica é um modelo de análise que surge inspirada nos estudos linguísticos de Michael Halliday (HALLIDAY, 1978; VAN LEEUWEN, 2005) e tem por objetivo compreender o processo comunicacional, entendo-o como um conjunto de enunciados motivados pelos contextos de situação e de cultura e constituídos de uma gramática própria e baseada na escolha (KRESS, 1993).

Kress (2003) começa a constatar que a transformação operacionalizada pela vulgarização da microinformática leva a uma digitalização contínua dos meios de comunicação e do cotidiano, substituindo formas de fazer e produzir, antes manuais ou mecânicas. Nesse sentido, uma nova lógica capitalista surge (GEE; HULL, 1996), com efeitos nítidos sobre a produção textual, sobre a leitura e sobre a forma como indivíduos estabelecem suas relações sócio-afetivas. Por conta disso, Kress (2005) está especialmente preocupado em advogar em favor de uma teoria multimodal que dê conta das modificações que a tecnologia e as formas de significar possibilitadas por ela.

Um novo Ecossistema Comunicativo – aqui definido como a relação fluída entre as diferentes mídias e seus conteúdos em uma comunidade (SOARES, 2011) – nasce e causa consequências na forma como produzimos e consumimos informação. Em uma arena congestionada por diferentes mídias e linguagens, língua é mais um dos modos que povoam nossa arena midiática. Kress (2005; 2003) dá um importante passo ao colocar que as diversas modificações na tipologia textual podem levar a profundas transformações na forma como, por exemplo, devemos pensar estratégias de leitura ou de produção textual. Essa constatação

serve para introduzir um dos elementos centrais do argumento em prol de uma educação multimodal: entre os ditos ganhos da nova arena comunicacional está a possibilidade de se utilizar modos de linguagem e mídias que sejam mais propícios para a comunicação de um determinado conteúdo. O fato de a escrita deixar de ser o único modo de linguagem possível na comunicação, faz com que todas as nossas práticas educacionais e analíticas tenham de ser revisitadas, pois a desvinculação entre a língua e a propagação dos sistemas e eventos comunicativos cria uma nova lógica social.

De forma geral, esta abordagem tem como grande contribuição oferecer um caminho para entender como o processo de construção de significado se dá em um ambiente multissemiótico, como é o caso da produção midiática em seus diversos contextos refletindo como os diferentes modos de linguagem influenciam no processo de significação. Segundo Kress (2010), tal significação passa tanto por um contexto social maior, no qual indivíduos de um grupo dividem o conhecimento e o uso de determinados modos de linguagem. Como coloca Lima-Lopes (2016, p. 331) "Essas relações são motivadas pelo nosso contexto cultural, que será responsável não apenas por moldar nossa percepção de linguagem, como também de nossa própria definição de seus usos." Um dos pressupostos, então, é que as escolhas em qualquer ato comunicacional têm suas bases tanto na convenção, como na expressão de significados localmente motivada. Cada escolha realizada é ancorada em sua possibilidade expressiva em cada contexto. Não obstante, ressalta-se que, mesmo concedendo grande importância à construção social do significado, cada indivíduo criador de signos (*sign maker*), também tem um papel deveras importante. Isso porque ele é quem, instancia a escolha, resultando em uma decisão composicional, por vezes, única (KRESS, 2010).

Neste trabalho, considero importante levar em conta os diferentes espaços de interação e construção simbólica que vêm desde os tradicionais estudos de recepção (MARTÍN-BARBERO, 2002), até a produção efetiva por coletivos e indivíduos dentro do contexto das mídias comunitárias e digitais (DE LIMA, 2007; LOPES, 2012). De fato, a relevância de um projeto de ensino-aprendizagem que se debruce sobre a relação entre a comunicação, a educação e a produção simbólica se justifica pela aproximação natural que as áreas possuem, levando à criação de um espaço de aprendizagem (FREIRE, 2006; SETTON, 2010). A interação com e nas diferentes mídias leva ao natural aprendizado de práticas de linguagem e ideologias. A apropriação entre tais mídias e o ambiente formal de ensino aprendizado seria,

por conseguinte, de grande relevância social (SOARES, 2011). Assim, pensar os processos sociais resultantes da óbvia interação entre esses domínios é mister para compreensão das relações sociossemióticas envolvidas, um dos grandes desafios é construir experiências de ensino que sejam socialmente relevantes e que, de alguma forma, reflitam como a relação entre língua e tecnologia acontece no mundo real. Um dos primeiros impactos observados de nossa realidade multimodal é o processo de descentralização da construção do significado.

Acredita-se, logo, que, para que possamos formar cidadãos críticos, devemos formar não apenas indivíduos que sejam capazes de julgar criticamente conteúdos que lhe são oferecidos, mas igualmente produzir e veicular produtos midiáticos pelas diferentes redes. Tais produtos deveriam refletir a realidade em que são produzidos, propiciando o exercício cidadão das diferentes linguagens da mídia. Naturalmente, a língua é uma forma de produção de significados importante, mas não a única, uma vez que ela se articula com uma série de outras linguagens, na construção do real amalgama de significado que são os textos contemporâneos (NORRIS, 2004; BALDRY; THIBAULT, 2006).

Torna-se clara, então, a necessidade de construção de uma educação linguística que tenha a atuação nos (e entre) os diversos espaços midiáticos (tanto on-line como off-line), uma vez que é essa atuação que permitirá a real experiência dos aprendizes e sua inserção dentro de uma realidade multimodal. Dever-se-ia, logo, pensar que o ensino de sistemas de produção simbólicos deve formar um indivíduo não apenas em suas capacidades interpretativas, mas também na capacitação de atores sociais que utilizam a mídia como forma de construir sua identidade. Necessitar-se-iam, logo, literacias que aproximem a tecnologia das práticas cotidianas, tornando-as significativas para os mais diversos contextos sociais (BUCKINGHAM, 2008) e buscando sua formação crítica (LEMKE, 2006).

É impossível ignorar esse tipo de realidade. Ela interfere na construção das representações e tem reflexos na construção semiótica de valores sociais. Como coloca Melo et. al. (2006), uma educação midiática visaria não somente à interpretação das mensagens presentes nesses diversos meios, mas também levar a uma produção independente que traz voz aos diferentes grupos sociais (MARTÍN-BARBERO, 2014). Isso significaria aproximar a escola das práticas de linguagem já cotidianas, utilizando-as como forma de transformação e significação. Ao agregarmos as diferentes práticas simbólicas e discursivas que as diferentes

mídias podem trazer, estamos necessariamente pensando em uma educação linguística e multidisciplinar. Logo, devemos imaginar cada aprendiz como sujeitos articuladores, capazes de compreender o fenômeno das mídias nos níveis pessoal, organizacional e massivo.

Refletir criticamente sobre os diferentes meios, ou mesmo utilizar seus espaços de interação como forma de produção e empoderamento, é um elemento importante para construção da cidadania (LEMKE, 2006). Assim, seria inegável observar que as mídias formam um espaço educacional informal e paralelo à escola. Pensar, pois, em uma relação clara entre e escola e mídia é o real desafio de uma educação linguística majoritariamente multimodal. Isso porque, como bem coloca Martín-Barbero (2014), existe hoje uma escola de caráter enciclopédico (CITELLI, 1999) e focada quase exclusivamente para o dinamismo do mercado e a empregabilidade.

A importância dos espaços midiáticos para educação está, em um primeiro momento, em uma reflexão sobre seu valor enquanto espaço social de interação e construção de sentido. A TV, o rádio e as Mídias on-line se formam como diferentes espaços de construção social, cada um dentro de suas possibilidades tecnológicas e significativas. O desafio que se coloca neste contexto é discutir como o processo midiático, enquanto foco das práticas de linguagem pode ser operacionalizado dentro do contexto do ensino de línguas. Isso implica em deslocar o foco de um formalismo, seja ele estrutural ou textual, para a efetiva prática midiática, socialmente motivada e relevante, criando uma real mediação entre seu contexto de produção e sua divulgação.

Mas como isso poderia contribuir para uma abordagem ao ensino de línguas em cuja produção midiática seja o eixo central? De forma geral, acredito que o primeiro passo para conseguir introduzir experiências de produção relevantes para cada contexto de ensino esteja, primeiramente, na compreensão do contexto de situação de uma certa comunidade e, em segundo lugar, na percepção e valorização dos indivíduos que ali circulam como produtores de significados. Elementos que se colocam centrais na proposta que se segue.

3. Uma proposta em mídia e tecnologia

De acordo com Leander (2007), professores carregam consigo representações do que sejam tecnologia e mídia. Tais representações estariam relacionadas ao seu uso, sua função dentro do processo de ensino e aprendizagem além suas possibilidades (ou impossibilidades) de aplicação no contexto da escola e da sala de aula. Logicamente, é inevitável pensar que o uso de tecnologias passa por um processo subjetivo (ROGERS, 1983) que determina sua adoção, frequência de uso, além do momento em que estaríamos disponíveis para adotá-las. A mídia, enquanto processo tecnológico, passa por questões relacionadas à resistência de uso, seja pela descrença da qualidade dos produtos oferecidos por ela e por questões ideológicas (ECO, 1968) ou mesmo pela descrença de sua função dentro do universo da educação formal (MARTÍN-BARBERO, 2014). Um resultado prático disso seria que nós, professores, projetaríamos nossas representações de uso e valorização tecnológicas em nosso cotidiano profissional. Ao fazermos isso, não estamos observando qual seria o real papel desses processos tecnológicos (e consequentemente das mídias) para as diversas comunidades em que nossos alunos estão inseridos. Mídias sociais, telefones celulares, sítios de compartilhamento de vídeo, além dos já tradicionais rádio e televisão e das diversas possibilidades dentro do ecossistema comunicacional contemporâneo, estão pouco presentes no cotidiano escolar.

Seria injusto dizer que a escola estaria totalmente apartada desse processo. No caso específico do ensino de línguas, observa-se que, quando presentes, a mídia, tanto a de massa como a digital, são comumente tratadas como uma forma de diversificar o ensino tradicional. Um exemplo seriam os produtos de mídia massiva audiovisual, que acabam por serem usados como referência de uso da língua, em especial em exercícios de compreensão oral (*listening*), como modelo para reprodução de estruturas de uso padrão da língua ou, ainda, como exercícios de reprodução (tais como *role plays*). No caso da mídia de massa impressa (revistas e jornais), elas acabam sendo ora utilizadas como instrumento para o ensino de estruturas gramaticais, ora como modelo para o ensino de estruturas textuais padronizadas, desconexas da totalidade do veículo de publicação em que estariam inseridas. O que parece contradizer uma importante perspectiva das relações textuais online: apesar de haver uma relativa estabilidade das práticas de construção de significado midiáticos, elas estão longe de serem estanques. No que tange às mídias digitais, muitas vezes blogs e plataformas de ensino

se tornam meros repositórios de textos e links, sendo que, no caso específico do ensino de línguas, muitos dos nossos Ambientes Virtuais de Aprendizagem se distanciam drasticamente da experiência que um usuário viveria ao ter contato com um exemplar “não educativo” da mesma mídia (ARAÚJO, 2010; BAPTISTA, 2013).

Assim, uma proposta de ensino de línguas preocupada em conduzir ao uso criativo e cidadão das mídias deveria buscar propiciar vivências reais, tanto em situações de recepção, como de produção. De forma a ser significativo, tal processo não poderia estar ancorado exclusivamente em nossas percepções, enquanto educadores, mas sim de uma observação real do contexto em que cada comunidade vive, sua realidade tecnológica e midiática. Isso implicaria necessariamente em uma compreensão de como as práticas tecno-midiáticas de cada comunidade oportunizam o ensino de línguas.

O ensino de línguas passaria a refletir as práticas sociais e midiáticas dos diferentes grupos, e seria por meio dessas práticas que a utilização da mídia se tornaria algo significativo. Por conta disso, acredito que uma proposta de ensino de línguas que esteja efetivamente preocupada em oportunizar o ensino-aprendizagem por meio de experiências midiáticas poderia ser composta de três fases principais: 1) levantamento dos usos tecnológicos da comunidade; 2) levantamento das oportunidades de ensino-aprendizagem de línguas e 3) produção efetiva de e veiculação de produtos midiáticos.

3.1 Levantamento dos usos tecnológicos da comunidade

Dentro da proposta deste artigo, caberia, inicialmente, um levantamento de como a comunidade na qual nossos alunos estão inseridos utiliza seus recursos midiáticos e tecnológicos. Tal fato nasce da observação de que os diversos grupos podem encarar a mídia e a tecnologia de forma diversa, baseados em suas próprias representações. Autores como Warschauer (2004), Spence e Straubhaar (2007, 2015) discutem tal questão, refletindo sobre o impacto que as inserções tecnológicas possuem na sociedade. Entre os exemplos citados por Warschauer (2004), está o resultado negativo da instalação de telecentros na Índia. Segundo o autor isso foi consequência da não percepção da necessidade de consulta das populações locais, que passaram a não ver tal processo de inserção de forma positiva. Já Spence e Straubhaar (2015) discutem a maneira como questões de infraestrutura podem

afetar no acesso e valorização de diferentes tecnologias. Como exemplo os autores partem da realidade do centro-oeste brasileiro, refletindo como as políticas centralizam os investimentos nas regiões sul e sudeste de forma a não atender de forma satisfatória demandas de outras partes do país. Spence e Straubhaar (2007), por seu turno, discutem o impacto e utilização dos telecentros no estado de São Paulo. Os dados levantados demonstram as preferências de uso em termos de locais, gênero, idade, camada social e raça dos usuários, traçando um perfil preciso dos frequentadores de tais centros pelo tipo de espaço público que eles representam.

Trabalhos como esses me fazem acreditar que a construção de um projeto de mídia e ensino depende de nossa compreensão de como os processos tecnológicos são percebidos em cada comunidade. Cabe a nós entendermos como cada comunidade produz e entende seus significados midiáticos, como cada Ecossistema Comunicativo se constitui. Por isso, a proposta aqui pressupõe que ao se decidir por analisar o contexto de forma a escolher quais experiências midiáticas estarão presentes, o pesquisador/professor procuraria observar:

1. Quais são as Tecnologias da Comunicação mais frequentemente utilizadas pelos indivíduos
    a. Elas são de caráter online ou off-line?
    b. São mídias de massa?
    c. São mídias sociais pós-massivas?
    d. São híbridas?
2. Qual a função dessas mídias dentro do contexto?
    a. Qual o uso de cada uma das mídias levantadas?
        i. Há funções diferentes para cada tipo de mídia?
        ii. Qual a natureza das informações acessadas/disponibilizadas?
3. Há espaço para exploração de novas mídias pela comunidade?

A construção de pesquisas que descrevam o contexto geral de uso não é algo novo no universo do ensino de línguas, um exemplo seria a abordagem de ensino de Línguas para Fins Específicos, doravante LinFE, (RAMOS, 2012; HUTCHINSON; WATERS, 1987; DUDLEY-EVANS; ST JOHNS, 1998). Guardadas as diferenças em termos de contexto e de objetivos de ensino, acredito que algumas das características de tal abordagem podem ajudar a entender o papel do ensino da linguagem tendo o aparato midiático como meio. Uma

abordagem de ensino baseada em LinFE se caracteriza por cursos pensados em termos de necessidades comunicacionais específicas dentro do universo profissional. Nesse sentido, não há curso pré-concebido ou pré-moldado, não há conteúdos a priori de uma detalhada observação do contexto social e profissional. Dentro do universo do LinFE, são as tarefas realizadas no contexto real de produção linguística que determinam os conteúdos a serem ensinados.

Acredito que uma ponte pode ser estabelecida aqui. Da mesma forma que os pesquisadores/professores de LinFE buscam um ensino de línguas baseados nas necessidades profissionais de seus alunos, um ensino que leve em conta as experiências midiáticas deveria primar por entender o contexto de situação e de uso das mídias.

3.2 Levantamento das oportunidades de ensino/aprendizagem

Como coloca Lima-Lopes (2012), diferentes mídias encapsulam diferentes modos de linguagem, cada uma servindo a propósitos sociais e comunicativos diversos. Em seu trabalho, o autor desenvolve com uma metodologia em análise de vídeo no âmbito da Linguística Aplicada (doravante LA), mostrando que a publicidade, enquanto discurso, pode trazer uma série de conteúdos e oportunidades de construção de linguagem. Entre elas estariam: 1) roteiros; 2) planejamento de falas; 3) estrutura da narrativa; 4) estrutura de argumentos, entre diversos outros. No caso de (1) poder-se-ia discutir questões referentes tanto a roteiros de produção e gravação; em (2) pode-se trabalhar a expressão oral e os diferentes registros de fala; em (3) há a oportunidade de ensinar a construção do eixo e encadeamento narrativo; em (4) a construção dos argumentos pró e contra a compra de um determinado produto.

Cada um desses pontos oportunizaria a construção de uma série de exemplares textuais a serem produzidos, motivando o planejamento e estruturação de textos. Isso não significa que todas as comunidades tenham o vídeo, ou mesmo na publicidade, como parte importante de seu ecossistema comunicativo, mas, de certo, haverá usos midiáticos que podem oportunizar práticas linguísticas significativas no ambiente escolar. Mídias sociais são exemplos comuns: no lugar de tratar cada uma delas como um mero amontoado de posts, discussões sobre

planejamento comunicacional, tipo de conteúdo postado e características da linguagem utilizada podem ser elementos importantes a serem discutidos.

Após levantar quais mídias são mais comumente utilizadas, seria o momento de observar quais as oportunidades de ensino de língua podem ser por elas oferecido. Momento em que o pesquisador/professor deve se perguntar:

1. Quais são os gêneros presentes nos momentos de:
    a. Pré-produção
    b. Produção
    c. Pós-produção
2. Quais são as oportunidades de planejamento textuais presentes em cada um dos gêneros levantados?
3. O que pode ser ensinado em cada um dos gêneros?
    a. Qual sua estrutura textual?
    b. Quais suas características gramaticais?
4. Quais outros meios estarão em interação com a linguagem verbal?
    a. Qual o papel de cada um deles no processo comunicacional?
        i. Há modos de linguagem preferidos?
5. Quais elementos de estrutura linguística podem ser ensinados em cada um desses gêneros?
6. Há outros conteúdos/disciplinas que podem integrar o projeto de produção midiática?
    a. Se sim, quais gêneros podem ser integrados? Em qual momento do projeto?
        i. Se sim, quais novas possibilidades de ensino de línguas ela oportunizam?

A observação das possibilidades de produção textual é um momento central desta proposta. Nela, o levantamento de mídias utilizadas (ou que o poderiam ser), toma materialidade na construção de textos que perpassarão todo o projeto de produção. Gêneros, estrutura, planejamento textual, a integração com outros modos de linguagem e, possivelmente, com outras disciplinas são elementos importantes para a proposta. A construção de um cabedal de oportunidades de uso de língua em seu contexto, necessariamente, levará o professor a desenvolver, também, um papel de pesquisador dentro de seu contexto. Isso porque tal

levantamento tem como consequência o fato dos professores terem de caminhar por searas que extrapolam a formação inicial. Ao aceitar tal flexibilidade, o professor está desenvolvendo ações pedagógicas que podem estar mais próximas do cotidiano de produção e recepção midiática dos alunos, ajudando a construir sua significância.

3.3 Produção e veiculação de produtos midiáticos

O trabalho com os meios aplicados ao ensino, como já colocado, pode contribuir para o processo de ensino de aprendizagem de línguas em diferentes formas. Infelizmente, são raros os trabalhos na área de LA que caminham por esta seara, deixando uma grande lacuna a ser preenchida.

Nessa área de atuação, gostaria de destacar a atuação do terceiro setor, no qual entidades não governamentais têm criado espaços (in)formais de aprendizagem na utilização das diversas mídias. Entre estes trabalhos, Bossler (2010) relata a experiência da criação de um programa de divulgação científica em rádios de comunidades carentes de Belo Horizonte. O trabalho de Peixoto Filho (2010) retrata a utilização do rádio no ensino de jovens e adultos na zona rural com o objetivo de conscientizar trabalhadores rurais de sua situação política e social. Vasconcelos (2006), por seu turno, trabalha com a criação de oficinas de rádio, de forma a possibilitar a criação de programas por jovens carentes, de forma sensibilizar jovens para questões específicas de linguagem e seu uso comunitário. Um caminho bastante similar é trilhado por Bahia (2010), que analisa como a presença de rádios comunitárias pode levar a processos de autoconhecimento em comunidades carentes. Na área do vídeo destacam-se os trabalhos de Melo et al. (2006) e de Lima et al. (2007). Ambos discutem a criação de programas de TV comunitários, no projeto TV sala de espera. O objetivo do projeto era capacitar indivíduos em linguagem de produção videográfica de forma que se estabelecesse um processo de reflexão sobre questões relevantes para as comunidades.

No âmbito da linguagem escrita Matosinhos e Mendonça (2006) discutem como a criação de um jornal a ser distribuído em escolas de uma comunidade carente de Belo Horizonte funcionou como uma eficiente metodologia de letramento linguístico e tecnológico. Um caminho similar é trilhado por Bretas (2006), que expõe como a mobilização de movimentos

sociais pode ser utilizada a partir de uma perspectiva de inclusão digital, e consequentemente, das linguagens necessárias para esta atuação.

No âmbito da educação formal, gostaria de destacar a pesquisa de Gribl (2014) cujo objetivo foi desenvolver experiências de Radioblog em escolas, de forma a propiciar ações de protagonismo para esses jovens. Seu trabalho parte da premissa de que a utilização de mídias como a mídia radiofônica permite ao aluno contato com gêneros que não são incluídos na esfera escolar, estabelecendo diálogos com diferentes culturas e com foco no desenvolvimento da capacidade de leitura crítica dos meios, além da produção ativa.

As experiências mencionadas acima, antes de serem um levantamento exaustivo dos experimentos em mídia e educação, trazem um importante ponto em comum: todas utilizam as diferentes linguagens midiáticas como ponto de partida e não como um objetivo em si. Nesse contexto, as diferentes mídias e suas linguagens servem ao objetivo comunicacional e social das comunidades nas quais estão inclusas.

Isso mostra que, ao planejarmos o processo de ensino dos diversos gêneros e textos, não podemos prescindir de uma percepção de qual é a função social das experiências midiáticas a serem produzidas. Ao levantar tais possibilidades, o pesquisador/professor pode-se perguntar:

1. Quais os meios de veiculação possíveis?
2. Quais são mais comumente utilizados pela comunidade?
    a. O são por facilidade de acesso? Por hábito de uso?
    b. Quais atendem melhor os objetivos comunicacionais da comunidade?
        i. Eles diferem dos mais utilizados por ela?
3. Há limitações técnicas nos meios pretendidos?
4. Há limitações ideológicas nos meios pretendidos?
5. Questões de editoria ou restrições de conteúdo se aplicam?
6. Será necessário o investimento em infraestrutura de produção?
    a. É possível utilizar os meios de produção locais?
7. Quais ferramentas técnicas serão utilizadas na produção?
    a. Será preciso integrá-las ao ambiente escolar?
8. Os meios levantados atendem às necessidades de comunicação daquele conteúdo?

  a. Em caso negativo, sugerir outros meios ou meios complementares.

9. Qual visibilidade midiática é pretendida?

Nesse momento o professor está caminhando para a efetiva produção e divulgação das experiências midiáticas realizadas em sala de aula. A discussão nesse ponto passa por uma compreensão de quais são os meios mais comumente utilizados e quais são os com suporte mais adequado para realizar os significados pretendidos. Há também a necessidade de reflexão sobre as questões ideológicas de cada meio em relação ao tipo de reflexão a ser oferecida como produto final, uma vez que determinados temas fogem aos princípios de veiculação que alguns meios impõem. Questões relacionadas à infraestrutura também não podem ser deixadas de lado. Contudo, existe a possibilidade de utilizar os recursos já presentes no cotidiano do aprendiz, como telefones celulares, tablets ou computadores; o que também diminuiria a curva de aprendizagem técnica. As possibilidades da mídia também devem ser levadas em conta, muitas vezes há situações em que determinados sentidos não podem ser construídos com a mesma facilidade em determinados de suportes, o que pode levar a uma reconfiguração da produção.

4. Considerações finais: pensando a mídia e seu papel no ensino de línguas

Ao se observar o discutido até agora, pode-se concluir que uma proposta que busque integrar a produção midiática às vivências de ensino-aprendizagem de línguas está centrada em três pontos.

O primeiro seria a necessidade de entender as novas relações protagonizadas pela linguagem verbal em nosso cotidiano tecnológico. A tensão entre a escrita e outros modos de linguagem não é algo novo, e está presente desde, pelo menos, a idade média (FLUSSER, 2002). Contudo, há algo que torna essa relação mais complexa. Como coloca Manovich (2005), ao traduzirmos, músicas, textos, imagens (estáticas ou em movimentos) vídeos e tantas outras semioses em códigos binários (e a nossa mídia atual assim o é), algumas operações, tais quais, copiar, colocar, cortar, *trim*, recortar, mover, arrastar, entre outras, se tornam universais em todas as semioses. Se isso acontece, nossa forma de processá-las e produzi-las se torna algo semelhante. Como resultado prático, um texto pode sofrer a mesma natureza de ações que qualquer mídia, levando a criação de uma ação de modularidade do seu

significado. Essa modularidade faz com que o texto perca sua linearidade, tão comum na escrita tipográfica e passe a ser mais um elemento de construção dentro de uma colcha de retalhos (*patchwork*) de significação.

Na segunda, temos as transformações que isso pode impingir na construção de significados. A análise multimodal e sua noção de arranjo é algo essencial para entendermos tal fenômeno (VAN LEEUWEN, 2005; KRESS, 2010). Cada criador de signos (ou *sign maker*) é responsável por construir a significação de seu discurso, seja na produção ou na recepção a partir de alguns fatores diretamente relacionados ao contexto de situação. Entre eles estão os modos de linguagem e sua valorização na comunidade que o falante está inserido, o ecossistema comunicacional, além das relações interpessoais e temas tratados. Tais elementos em conjunto motivam a escolhas e levam tais arranjos significativos, multimodais e, naturalmente, tecnologicamente representados. Isso porque assim como os modos de linguagens, a escolha de tecnologias também é socialmente motivada. Ao respeitarmos tal realidade, estamos contribuindo para uma aprendizagem significativa da língua e outras semioses em conjunto.

Na terceira, observa-se como essa realidade poderia ser transformada em real ação de ensino. É nesse momento que a discussão deste trabalho se torna mais relevante, uma vez que, como discutido, observa-se que o ensino formal ainda tem alguns caminhos a trilhar. Apesar de haver diversos projetos de inclusão da tecnologia no ensino da linguagem verbal, tanto em sua variedade escrita e oral, observamos que eles ainda estão muito distantes de oferecer práticas que estejam relacionadas aos usos que as diferentes comunidades fazem da tecnologia.

Logo, seria nosso papel observar como o ecossistema comunicacional em cada comunidade se configura. É nesse ponto que chamo o leitor para uma reflexão: pensar em um ensino de línguas como algo integrante de uma arena comunicacional e midiática. É natural que isso trará alguns desafios importantes. Talvez o maior deles esteja na formação do professor e na flexibilização dos conteúdos.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à FAPESP pelo apoio financeiro a esta pesquisa (processo nº 2016/11230-5) e à Prof.ª Dr.ª Rosinda de Castro Guerra Ramos pela leitura de versões anteriores deste trabalho.

Referências

ARAÚJO, N. M. S. Objetos de Aprendizagem de Língua Portuguesa. In: ARAÚJO, J. C.; DIEB, M.; LIMA, S. DE C. (Ed.). **Línguas na Web: Links entre Ensino e Aprendizagem**. Ijuí-RS: Unijui, 2010. p. 157–176.

BAHIA, L. M. A rádio comunitária na construção da cidadania e da identidade. In: PRETTO, N. D. L.; TOSTA, S. DE F. P. (Ed.). **Do MEB a WEB – o rádio na educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 93–104.

BALDRY, A. P.; THIBAULT, P. J. **Multimodal Transcription and Text Analysis**. London: Equinox, 2006.

BAPTISTA, L. M. T. R. O Ensino de Escrita em ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). In: ARAÚJO, J. C.; ARAÚJO, N. (Ed.). **EaD em Tela:** Docência, Ensino e Ferramentas Digitais. Campinas - SP - Brasil: Pontes, 2013. p. 139–158.

BOSSLER, A. P. Divulgação científica na Rádio Favela FM: Percursos discursivos e a ciência na ausência da imagem. In: PRETTO, N. D. L.; TOSTA, S. DE F. P. (Ed.). **Do MEB a WEB –** o rádio na educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 143–150.

BRETAS, B. Comunicação comunitária e inclusão digital. In: RAFAELA PEREIRA LIMA (Ed.). **Mídias comunitárias, juventude e cidadania**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 207–224.

BUCKINGHAM, D. Defining Digital Literacy: What Do Young People Need to Know About Digital Media? In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Ed.). **Digital literacies:** concepts, policies and practices. New literacies and digital epistemologies. New York: Peter Lang, 2008. p. 73–89.

CASTELLS, M. **Communication power**. 1. publ. paperback ed. Oxford: Oxford Univ. Press, 2011.

CASTELLS, M. **Networks of Outrage and Hope Social Movements in the Internet Age**. New York, NY: John Wiley & Sons, 2013.

CITELLI, A. **Comunicação e educação:** a linguagem em movimento. São Paulo, SP: Editora SENAC São Paulo, 1999.

CITELLI, A. Linguagens da comunicação e desafios educacionais: o problema da formação dos jovens docentes. **Comunicação & Educação**, v. 15, n. 1, p. 15, 30 abr. 2010.

DE LIMA, S. M. C. Comunicação & Educação : um olhar para a diversidade. **Comun. e Educ.**, v. 1, n. Jan/Abr, p. 7–13, 2007.

DUDLEY-EVANS, T.; ST JOHNS, M. J. **Developments in English for Specific Purposes**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**. Rio de Janeiro: Sinergia/Singular, 2002.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

FLUSSER, V. **A escrita: há futuro para a escrita?** São Paulo: Annablume, 2010.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** São Paulo: Paz & Terra, 2006.

GEE, J. P.; HULL, G. Fast Capitalism: Theory and Practice. In: GEE, J. P.; HULL, G. (Ed.). **The new work order:** behind the language of the new capitalism. Boulder ed. [s.l.] Westview Press, 1996. p. 24–48.

GRIBL, H. **Radioblog na escola:** uma proposta para os multiletramentos. 2014. Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil., Campinas,SP, Brasil, 2014.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as social semiotic:** the social interpretation of language and meaning. Baltimore: University Park Press, 1978.

HUTCHINSON, T.; WATERS, A. **English for Specific Purposes**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

KRESS, G. Against Arbitrariness: The Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis. **Discourse & Society**, v. 4, n. 2, p. 169–191, 1993.

KRESS, G. **Literacy in the New Media Age**. London: Routledge, 2003.

KRESS, G. **Multimodality:** a social semiotic approach to contemporary communication. London ; New York: Routledge, 2010.

LEANDER, K. M. "You won't be needing your laptops today": wired bodies in the wireless classroom. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (Ed.). **A new literacies sampler**. New York: P. Lang, 2007. p. 25–48.

LEMKE, J. Toward Critical Multimedia Literacy: Technology, Research and Politics. In: MCKENNA, M. C.; LABBO, L. D.; KIEFFER, R. D.; REINKING, D. (Ed.). **Int. Handb. Lit. Technol. Vol. II**. London: LEA, 2006. p. 3–14.

LIMA-LOPES, R. E. de. **Sociossemiótica da Produção Audiovisual:** Uma Proposta Metodológica para Análise Multimodal da Comunicação em Vídeo. 2012. Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Estudos da Linguagem - IEL/UNICAMP, Campinas - SP - Brasil, 2012. Disponível em: <http://www.rll307.net/#!produo-acadmica/c10pf>. Acesso em: 5 abr. 2015.

LIMA-LOPES, R. E. de. Vídeos Publicitários e o Discurso Da Tecnologia: Metáforas Verbo-Visuais. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 32, n. 2, p. 325–354, ago. 2016.

LIMA-LOPES, R. E. Redimensionamento do espaço de exibição e distribuição de videoarte. In: BENEVENUTO JR., A. (Ed.). **Conteúdos digitais e convergência tecnológica:** Prospecções, reflexões e experiências. [s.l.] Gastal & Gastal, 2014. p. 91–109.

LOPES, M. I. V. Educomunicação - construindo uma nova área de conhecimento. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (Ed.). **Educomunicação -** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2012.

MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: **O Chip e o Calendoscópio, Reflexões sobre Novas Mídias**. São Paulo (SP): SENAC, 2005. p. 22–50.

MARTÍN-BARBERO, J. Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. **Galáxia**, v. 3, p. 101–111, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **A Comunicação na Educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MATOSINHOS, L.; MENDONÇA, R. F. "Tá na Rede!" - a produção coletiva de um jornal comunitário. In: RAFAELA PEREIRA LIMA (Ed.). **Mídias comunitárias, juventude e cidadania**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 123–42.

MELO, A.; BRANDÃO, A. T.; PAULINO, M.; ASPAHAN, P.; BELISÁRIO, B. Descoberta, apropriação e reinvenção da TV. In: LIMA, R. P. (Ed.). **Midias comunitárias, juventude e cidadania**. Comunicação e mobilizaçao social. 2 . ed. revista e atualizada ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 69–94.

NORRIS, S. **Analyzing multimodal interaction: a methodological framework**. New York, NY: Routledge, 2004.

PEIXOTO FILHO, J. O rádio e a Educação: A experiência do MEB e as contribuições para a educação popular. In: PRETTO, N. D. L.; TOSTA, S. DE F. P. (Ed.). **Do MEB a WEB – o** rádio na educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 19–40.

RAMOS, R. de C. G. A needs analysis for information technology service companies in Brazi. In: KRZABOWSKI, M. (Ed.). **Current Development in English for Work and the Workplace: Approaches, Curricula and Materials**. London: Garnet Publishing, 2012 p. 39–50.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 3rd. ed. New York; London: Free Press ; Collier Macmillan, 1983.

SETTON, M. da G. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

SOARES, I. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, v. 0, n. 19, p. 12, 30 dez. 2000.

SOARES, I. **Educomunicação -** o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, I. Educomunicação: Um Campo de Mediações. In: CITELLI, A.; COSTA, M. C. C. (Ed.). **Educomunicação -** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 59–76.

SPENCE, J.; STRAUBHAAR, J. Usage Dynamics of Telecenters in São Paulo, Brazil. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 10, n. 2, p. 11–26, 2007.

SPENCE, J.; STRAUBHAAR, J. **Frail Infrastructure on the Periphery:** An examination of Media and Internet on the Western Frontier of Brazil. Disponível em: <https://www.academia.edu/9119656/Frail_Infrastructure_on_the_Periphery_An_examination_of_Media_and_Internet_on_the_Western_Frontier_of_Brazil>. Acesso em: 30 abr. 2015.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London/New York: Routledge, 2005.

VASCONCELOS, B. A experiência de construir um programa de rádio comunitária com a juventude. In: LIMA, R. P. (Ed.). **Midias comunitárias, juventude e cidadania**. Comunicação e mobilizaçao social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 103–112.

WARSCHAUER, M. **Technology and social inclusion:** rethinking the digital divide. 1. MIT Press paperback ed ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.

A PRODUÇÃO MIDIÁTICA NO ESPAÇO EDUCATIVO:
o incentivo à expressão crítica, criativa e comunicativa por meio de projetos autorais[1]

Suéller Oliveira da Costa [2]

Resumo: *Este artigo traz um pré-diagnóstico de uma pesquisa de mestrado em andamento que consiste na análise de projetos que inter-relacionam a Comunicação à Educação articulados em escolas do Alto Tietê nos três ciclos da Educação Básica: ensino Fundamental I, Fundamental II e Médio. São iniciativas realizadas de forma interdisciplinar e que instigam o aprendizado em diversas áreas do conhecimento por meio de atividades intermediadas pelas linguagens da comunicação.*

Palavras-Chave: *Comunicação. Educação. Produção Midiática.*

1. Introdução

Este artigo traz um estudo que está sendo desenvolvido por esta pesquisadora ao longo do mestrado em Ciências da Comunicação, na área Interfaces Sociais da Comunicação e na linha de pesquisa Comunicação e Educação, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. A pesquisa faz uma análise de produções escolares, como jornais, blogs, áudios, vídeos e outros canais, desenvolvidas por alunos de escolas do Alto Tietê a fim de verificar a eficácia de propostas pedagógicas que inter-relacionam a Comunicação e a Educação para a formação de um sujeito crítico, criativo e participativo no espaço educativo e o desenvolvimento do seu potencial transformador na sociedade.

Por meio do acompanhamento do processo de produção de cada atividade desenvolvida com diferentes dispositivos comunicacionais - digitais ou impressos -, levando em consideração a participação dos alunos e dos professores na mediação dessas ações, os objetivos traçados, resultados almejados e benefícios alcançados, o estudo vem observando de que forma essas propostas estão contribuindo para o aprendizado pleno dos alunos e para a propagação de ideais semeados pela Educomunicação. Campo que acredita na criação de

[1] Trabalho apresentado à DTI 4 – Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda em Ciências da Comunicação, na área de intervenção Interfaces Sociais da Comunicação, na linha de pesquisa Educação e Comunicação, da Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: sueller.costa@usp.br.

ecossistemas comunicativos para a construção do ensino construtivo e significativo. No entanto, um dos pontos que desperta maior atenção da pesquisadora é observar a maneira que esses projetos são agregados à grade curricular escolar e inseridos na rotina pedagógica conforme as temporalidades que permeiam o espaço educativo. Ao saber que o tempo escolar é cronológico, sistemático e sequencial, desenvolver atividades diferenciadas, em especial, por meio da pedagogia de projetos - uma das áreas elencadas para a inserção de ações educomunicativas - não é uma tarefa fácil para os educadores. É por este motivo que as escolas que "correm contra o tempo" para levar propostas que ajudem a tornar o ensino mais atraente, prazeroso e transformador, seja por meio de atividades extracurriculares, ações no contraturno escolar e, na maioria dos casos, iniciativas no cronograma tradicional, despertam o interesse desta pesquisadora, que visa, em especial, analisar a viabilidade desses trabalhos, em especial os realizados na interface Comunicação e Educação, em vista das dificuldades cotidianas e dos desafios temporais.

2. Objeto de estudo

Os projetos analisados inter-relacionam a Comunicação à Educação e são articulados em duas escolas do Alto Tietê[3] nos três ciclos da Educação Básica: ensino Fundamental I, Fundamental II e Médio. São iniciativas realizadas de forma interdisciplinar e que instigam o aprendizado em diversas áreas do conhecimento por meio de atividades intermediadas pelas linguagens da comunicação. Estão em avaliação as produções autorais desenvolvidas pelas turmas do 5º ano do Ciclo I, da Escola Municipal de Educação Fundamental (Emef) Waldemar Costa Filho[4]; 9º ano do Ciclo II e 3º ano do Ciclo III, da Escola Estadual (E.E.)

[3] O Alto Tietê é uma região formada por dez municípios – Arujá, Biritiba Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano – localizados na Grande São Paulo.

[4] Biritiba Mirim é um município localizado na Mesorregião Metropolitana de São Paulo e na Microrregião de Mogi das Cruzes. Considerada uma das dez cidades que compõem o Alto Tietê, está a 88 quilômetros da capital paulista e destaca-se por sua produção de alimentos hortifrutigranjeiros (verduras, frutas, ovos). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atualizados em 2016, a cidade possui uma extensão territorial de 317,40 km² e 31.479 habitantes. Com relação à Educação Básica, possui oito unidades do Ensino Fundamental I, agregando, ao todo, 208 docentes e cerca de 2.500 mil alunos matriculados no 1º ao 5º ano desse ciclo estudantil. A escola escolhida atende todas as turmas do primeiro ciclo de ensino. Possui 16 professores e 240 alunos.

Mario Manoel Dantas de Aquino[5]. Estes projetos realizados por alunos mediados por seus respectivos educadores são o objeto de estudo desta pesquisa, conforme elencados abaixo:

Ensino Fundamental I

Ciclo de Ensino	Escola	Série	Faixa Etária	Produções desenvolvidas	Áreas envolvidas	Mediador
Fundamental I	Emef Waldemar Costa Filho, localizada em Biritiba Mirim	5º Ano A e B (2 turmas) Média de 50 alunos	9 a 10 anos	Boletim do Waldemar Costa Filho Mural de produções Redes Sociais (Facebook)	Multidisciplinar (Em especial, Língua Portuguesa, História, Ciências, Geografia)	Os dois professores pedagogos com o apoio da gestão escolar.

Figura 1 – Estão em avaliação as atividades desenvolvidas por duas turmas do 5º ano do Ensino Fundamental I da Emef Waldemar Costa Filho

Ensino Fundamental II

Ciclo de Ensino	Escola	Série	Faixa Etária	Produções desenvolvidas	Áreas envolvidas	Mediador
Fundamental II	Escola Estadual Manoel Dantas de Aquino, localizada em Ferraz de Vasconcelos	9º Ano (1 turma) Média de 40 alunos	14 a 15 anos	Jornal LER TV Manoel Dantas Rádio REC Blog do Manoel Dantas Redes Sociais (Facebook)	Multidisciplinar (Em especial, Língua Portuguesa, História, Geografia, Filosofia)	Todos os professores produzem algo direcionado aos programas, mas, no geral, eles são mediados pelo educador que responde pela sala de leitura.

Figura 2 – Estão em avaliação as atividades de uma turma do 9º ano do Ensino Fundamental II da Escola Estadual Manoel Dantas de Aquino

[5] Ferraz de Vasconcelos é um município do Estado de São Paulo, localizado na Microrregião de Mogi das Cruzes. Com uma extensão territorial de 30,07 km², segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até 2014, a população era estimada em 182.544 habitantes. A escola escolhida para desenvolver a pesquisa é unidade estadual que conta com 1.145 alunos, sendo 682 do Ensino Fundamental I e 463 do Ensino Médio. Possui, ao todo, 79 professores.

Ensino Médio

Ciclo de Ensino	Escola	Série	Faixa Etária	Produções desenvolvidas	Áreas envolvidas	Mediador
Fundamental II	Escola Estadual Manoel Dantas de Aquino, localizada em Ferraz de Vasconcelos	3º Ano (1 turma) Média de 40 alunos	17 a 18 anos	Jornal LER TV Manoel Dantas Rádio REC Blog do Manoel Dantas Redes Sociais (Facebook)	Multidisciplinar (Em especial, Língua Portuguesa, História, Geografia, Filosofia)	Todos os professores produzem algo direcionado aos programas, mas, no geral, eles são mediados pelo educador que responde pela sala de leitura.

Figura 3 – Estão em avaliação as atividades de uma turma do 3º ano do Ensino Médio da Escola Estadual Mario Manoel Dantas de Aquino

As atividades que exploram a interface da Comunicação e Educação para a realização de canais informativos - como jornais, tevê, rádio, blog e redes sociais escolares – buscam o desenvolvimento da expressão comunicativa, crítica e criativa de crianças e adolescentes; o estímulo à produção autoral; a abertura ao diálogo; o espírito participativo, interativo e investigativo dos jovens; a promoção da cidadania; o estudo dos meios e a articulação com a tecnologia e as fontes de informação. Além disso, adotam a pedagogia de projetos, exercem a gestão democrática e a criação de ecossistemas comunicativos no ambiente educativo para que parte dos objetivos pressupostos possam ser concretizados. Estes são ideais propostos pela Educomunicação, com base na perspectiva adotada pelo Núcleo de Pesquisa de Comunicação e Educação (NCE), da Universidade de São Paulo (USP), e eles estão sendo observados nas turmas, faixas etárias e públicos escolhidos que compõem o *corpus* deste estudo.

A prática educomunicativa é um caminho para a articulação de abordagens pedagógicas diferenciadas com o apoio dos media e da tecnologia. No Alto Tietê, ela ainda não se encontra consolidada, mas algumas experiências aparentemente possuem características próprias dessa área considerada de intervenção social. No entanto, independentemente de o campo ser institucionalizado ou não nas escolas onde a pesquisa é realizada, são as contribuições das produções dos alunos e os benefícios conquistados à

escola que serão levados em consideração. As unidades, conforme os resultados, poderão ser um incentivo a outras escolas e contribuir para uma ampliação do trabalho com foco na educação midiática para a Educação em outros polos de ensino. A expansão desta área de conhecimento a essa região e a disseminação de práticas que atuem na interface comunicacional podem ser consideradas a relevância desta pesquisa que procura propagar a Educomunicação.

3. Referenciais teóricos

A pesquisa vem sendo realizada em consonância com a leitura de autores que estão ajudando na fundamentação teórica, metodológica e epistemológica. O Quadro Teórico de Referências (QTR) é formado por estudiosos das áreas de Metodologia, Epistemologia, Cibercultura, Educação, Comunicação e Educação para fundamentar e fortalecer a temática da dissertação. Por meio deles foi possível aprofundar os conhecimentos sobre a epistemologia referente ao campo estudado, a presença dos dispositivos comunicacionais nos espaços educativos e a forma que estão sendo explorados em prol da aquisição de diferentes habilidades por parte dos alunos, os benefícios da produção autoral e sua articulação entre crianças e adolescentes; as práticas educativas realizadas e o cenário educacional vivenciado, além das contribuições da atuação na interface da Comunicação e Educação para a unidade de ensino, os alunos, professores, gestores e comunidade escolar.

O estudo teórico é fundamental para ajudar a compor uma análise descritiva e interpretativa do objeto a ser avaliado. Dentre os pontos observados, destacam-se: os pressupostos educomunicativos segundo os princípios semeados pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) (SOARES, 2011), da Universidade de São Paulo; o estudo dos meios (MARTIN-BARBERO, 2013) para apontar a interferência dos aspectos culturais e das realidades vivenciadas pelos alunos em suas produções e em sua atuação na rotina escolar; a educação como prática da liberdade, com foco na autonomia, participação, expressividade em prol de transformações sociais (FREIRE, 2006); os desafios da autoria para o incentivo à participação (GIRARDELLO, 2014; DEMO, 2016); a leitura crítica dos meios e a produção midiática em sala de aula (GIRARDELLO, 2014; FANTIN, 2014; BELLONI, 2012; ZANCHETTA, 2005; SETTON, 2011); a busca por práticas inovadoras no ensino com base em teorias de aprendizagem inspiradas em propostas semeadas pelo

escolanovismo, como a aprendizagem significativa (AUSUBEL, 1980), o sociointeracionismo (Vygotsky, 1991), o construtivismo (PIAGET), o ensino experimental (TEIXEIRA), dentre outras abordagens pertinentes à pesquisa.

4. Um novo olhar para o ensino e o aprendizado

Os meios de comunicação conquistaram o seu espaço no universo escolar. E não é de hoje que eles ocupam as salas de aulas. Jornais, revistas, programas televisivos, radiofônicos e digitais passaram a ser inseridos na rotina pedagógica de forma que seu conteúdo seja debatido e associado às diferentes áreas do conhecimento abordados no ensino formal. Na Sociedade da Comunicação e da Informação e na Era das Novas Tecnologias, "os novos 'modos de aprender' são ainda uma incógnita para a maioria dos professores" (BELLONI, 2009, p. 28), no entanto, é necessário explorar as diferentes linguagens em aula e incentivar o aprendizado da nova geração por meio dos recursos que despertam o interesse pelo conhecimento. E, para isso, o educador também precisa estar disposto a se preparar para atender os educandos. O primeiro passo é compreender o cenário formado pela sociedade sociogênica, conforme destaca Adilson Castelli:

> Se é verdade que os modos de aprender e ensinar mudaram e nós temos que levar o vídeo, a televisão, o jornal, os computadores para as crianças, há que se reconhecer, igualmente, a necessidade de uma compreensão mais global dos processos que orientam a sociedade vide tecnológica. (CITELLI, 2000, p. 34)

A Educação Midiática[6] é uma prática que permite a sintonia com um ensino que atenda a contemporaneidade. Ela envolve a leitura crítica dos meios, o processo comunicativo no espaço educativo, intervenções sociais pelo viés das linguagens da comunicação, incentivo ao protagonismo, atitudes democráticas e colaborativas, o trabalho em equipe, ações que estimulem a participação. Vários autores apoiam o estudo das mídias entre educandos de diversas faixas etárias por ser um caminho para práticas educacionais democratizadoras:

---

[6] A produção midiática para a Educação é uma das novas áreas articuladas por Ismar Soares. É voltada ao incentivo da criação de canais informativos realizados pelo público estudantil. Estabelece-se por meio dos meios de comunicação, especialmente os identificados como culturais e educativos, no sentido de dialogar com seus respectivos públicos, prestando serviços que colaborem para o conhecimento e a prática da cidadania.

> Desde as primeiras definições desse campo, em reuniões de especialistas da Unesco, está presente a ideia essencial de que a educação para as mídias é condição *sinequa non* da educação para a cidadania, sendo um instrumento fundamental para a democratização das oportunidades educacionais e do acesso ao saber e, portanto, de redução das desigualdades sociais. É neste sentido que defendo esta perspectiva como essencial para o desenvolvimento de práticas educacionais mais democratizadoras, incluindo formação de professores plenamente atualizados e em sintonia com as aspirações e modos de ser das novas gerações. (BELLONI, 2009, p. 12)

Belloni (2009) defende o uso educativo das tecnologias da informação e comunicação e ressalta a importância do contínuo acompanhamento daqueles que estão usufruindo deste universo comunicacional: alunos e professores. Segundo a autora, as mídias estão desenvolvendo uma nova “autodidaxia” nos jovens, um dos motivos para entender como as novas gerações se apropriam dos conteúdos midiáticos e como a instituição escolar, e especialmente, os professores estão se apropriando destes instrumentos e integrando-os (ou não) ao seu cotidiano. Para Zanchetta (2007), este é um desafio ao universo escolar, que precisa estabelecer a sintonia com novas abordagens pedagógicas que envolvam os meios comunicacionais:

> Para que a escola possa dialogar com propostas externas e mesmo para que possa desenvolver suas próprias práticas em termos de trabalho com a mídia, a partir dos estudos saídos das áreas de Educação ou Comunicação, será necessário compreender como é o universo onde circula a informação midiática, bem como os processos de assimilação e conversão de informação em conhecimento pessoal e de trabalho do professor e do coletivo de professores. Isso significa observar como se constitui e se modifica a memória do professor acerca da informação midiática e, principalmente, acerca da informação noticiosa. Assim, há que se promover o amadurecimento de uma iniciativa que tome como referências a comunidade escolar e a experiência acumulada em diversas áreas, incluindo a dos agentes formadores (professores e gestores públicos), para o delineamento da cultura sobre o assunto no contexto da escola. (ZANCHETTA, 2007, p. 65)

E, para isso, é imprescindível assumir uma nova forma de ver e estar no mundo e estar aberto a transformações que o segmento educacional exige ao longo do ato pedagógico.

> A escola deve ser um espaço de trabalho onde ocorre a passagem do lugar-comum para o conhecimento elaborado, num movimento que visa fazer da matéria empírica conceito. E que, igualmente, ensina o sujeito a reconhecer-se no processo transformação, transformando-se. Por isso, a necessidade de o aluno ser entendido como sujeito com linguagem que exercita um discurso central para a efetivação do ato pedagógico. (CITELLI, 2004, p.111)

5. O incentivo à autoria no ambiente escolar

A produção autoral no espaço educativo incentiva a expressão comunicativa, crítica e criativa de alunos de diferentes faixas etárias. E ela pode ser desenvolvida por meio de dispositivos comunicacionais, tanto impressos quanto digitais, que permitem explorar as habilidades dos educandos em variadas formações discursivas. Para Pedro Demo (2016), atualmente, é preciso atuar “com sistemas de aprendizagem, comunidades de aprendizagem, ambientes instigantes de aprendizagem, marcados pela autoria” (DEMO, 2016, p 36). Este pesquisador acredita que permitir que uma criança ou um adolescente se expresse e compartilhe aquilo que produz é uma abertura ao diálogo, pois lhe dá voz própria, autonomia, liberdade de expressão.

> A aprendizagem como autoria não reinventa a roda. Apenas realça dinâmicas que podem ter ficado adormecidas nas grandes teorias, mas sempre existiram. Primeiro, todas as grandes teorias têm por trás autores formidáveis que pressupõem outros, indefinidamente; segundo, todas reconhecem que aprender é conquista que pressupõe e insufla a autonomia, a voz própria, o lugar de destaque; terceiro, todas desenham ambientes igualitários, nos quais somos convidados a nos desenvolver com liberdade, riscos, responsabilidade. (DEMO, 2016, p. 136)

A autoria também é uma forma de criar agentes comunicadores no espaço educativo. Produzir um jornal escolar, um boletim informativo, um blog, uma rádio escolar, um canal do Youtube, por exemplo, não só irá explorar conhecimentos técnicos para aprender a operar esses meios como também irá desenvolver nos alunos novas habilidades no âmbito comunicacional e ainda no pessoal.

> Favorece também uma concepção colaborativa de autoria, em que a entrega da criança a uma parte de um processo coletivo democrático – sugerindo ideias para o roteiro, tirando uma foto, modelando um bonequinho para animação – é tão ou mais importante para ela quanto ter seu nome próprio assinando sozinho um resultado final. (GIRARDELLO, 2014, p. 23)

Tais experiências contribuem para a inserção de novas literacias no ambiente comunicacional e a formação do aluno autor, aquele que passa a atuar em rede, em grupo, em cadeias, em equipes.

> Por isso, o ensino, antes de ser prescritivo ou baseado no princípio segundo o qual todos têm de saber a mesma coisa ao mesmo tempo, necessita reconhecer o desafio das estratégias emancipatórias, aquelas voltadas a produzir dinâmicas inovadoras e capazes de operar com as singularidades e particularidades que marcam a trajetória dos alunos, pensado, agora, como sujeitos sociais. (CITELLI, 2004, p. 85)

A produção escolar no espaço educativo, aliás, pode ser vista, ainda, como uma prática propícia para desenvolver objetivos semeados pela Educomunicação, que acredita que a união entre a Comunicação e Educação favorece a criação de ecossistemas comunicativos no universo escolar, tornando o ensino dialógico, horizontal, transversal, inter e multidisciplinar.

> Os trabalhos em educomunicação têm hoje um papel fundamental em canalizar essas habilidades já evidentes para a produção de mídia de qualidade, marcada pela criatividade, motivação, contextualização de conteúdos, afetividade, cooperação, participação, livre expressão, interatividade e expressão. (SOARES, 2011, p. 9)

São estas atividades diferenciadas conquistadas com o auxílio dos professores, que apostam nos suportes midiáticos e tecnológicos em sua rotina pedagógica, que têm feito os alunos a assumirem o papel de autores do processo educativo. Produzidas por alunos de diferentes faixas etárias e diversos níveis de ensino, as publicações escolares estimulam o trabalho colaborativo e participativo e permitem a criação independente e com foco nos interesses dos próprios alunos, sem deixar, por sua vez, de associar aos conteúdos discutidos nos espaços educativos. São propostas que, desenvolvidas por meio da pedagogia de projetos, colaboram para práticas interdisciplinares.

> No âmbito transdisciplinar, propõe-se que os educandos se apoderem das linguagens midiáticas, ao fazer uso coletivo e solidário dos recursos da comunicação tanto para aprofundar seus conhecimentos quanto para desenhar estratégias de transformação das condições de vida à sua volta, mediante projetos educomunicativos legitimados por criatividade e coerência epistemológica. (SOARES, 2011, p. 19)

6. Metodologia da pesquisa

O modelo metodológico aplicado ao longo desta pesquisa é baseado na fundamentação desenvolvida pela professora doutora Maria Immacolata Vassalo de Lopes (ECA/USP) em seu livro Pesquisa em Comunicação. A sua estratégia consiste na divisão da pesquisa em quatro níveis (epistemológico, teórico, metódico e técnico) e seis fases (Definição do objeto, observação, descrição, interpretação, considerações finais, bibliografia). No momento atual, o estudo se encontra no nível metódico e técnico com os encontros presenciais nas escolas envolvidas para o acompanhamento da dinâmica das produções midiáticas e a coleta dos dados necessários para a apuração, categorização e

avaliação geral; e na fase de observação e descrição do objeto de estudo, um momento dedicado ao contato direto com os sujeitos de pesquisa e a temática estudada. Ambos os estágios, por sua vez, estão sendo orientados por um aporte teórico e por uma vigilância epistemológica que percorrerá todo o processo em andamento em caso de eventuais reestruturações.

Seguindo a hipótese de que atividades desenvolvidas neste âmbito ajudam a desenvolver diversas potencialidades nos estudantes, dentre eles a expressão crítica, criativa e comunicativa, este projeto de pesquisa tem como objetivo avaliar, na prática, por meio de uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico[7] para a fundamentação do tema a ser debatido), na qual o pesquisador trabalha a partir das contribuições de autores que contribuem, para os estudos analíticos da dissertação (SEVERINO, 2007). Também vai ser documental[8] (para conhecimento do histórico dos espaços a serem estudados) e envolverá uma pesquisa de campo[9] para o levantamento de informações, dados, experiências relevantes para ajudar na verificação concreta das hipóteses articuladas anteriormente a esse contato direto com o objeto de estudo. E quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória (para o aprofundamento da área de estudo)[10] e explicativa[11] (para justificar e defender a relevância do objeto de estudo).

---

[7]A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados.

[8]No caso da pesquisa documental, tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações e documentos legais. Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise (SEVERINO, 2007, p. 123).

[9]Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (surveys), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos. (SEVERINO, 2007, p. 123)

[10]A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa. (SEVERINO, 2007, p. 123)

[11]A pesquisa explicativa é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos. (SEVERINO, 2007, p. 123)

No nível técnico, vão ser exploradas os procedimentos que possibilitem o contato com o objeto de estudo e os sujeitos da pesquisa. Segundo LOPES (2010, p. 128), "é o lugar da construção dos dados ou do objeto empírico. Compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral. Será em função desses dados que se elaborará o objeto científico". As suas operações são realizadas em três etapas: a observação (da informação ao dado), a seleção (do dado ao objeto) e a operacionalização (do objeto à informação). Para a contemplação desses requisitos, a pesquisadora realizará a observação do processo de elaboração das produções autorais por intermédio dos projetos que inter-relacionam a Comunicação e Educação; entrevistas não-diretivas com os gestores das duas unidades; questionários com alunos e professores envolvidos.

Será que, de fato, tais ações estão contribuindo para a formação desses alunos e atendendo aos princípios educomunicativos? Esses projetos se enquadram no conceito da Educomunicação? Eles estão contribuindo na propagação de novas linguagens no ambiente educativo, orientando quanto a novas formas de ver e estar no mundo e propiciando uma melhor formação discursiva de crianças e adolescentes? Esta será a problemática desta pesquisa, que tem como relevância social identificar projetos desenvolvidos dentro dessa área de estudo para que iniciativas sob o viés da Educomunicação possam ser disseminadas no Alto Tietê, para que, assim, esse campo seja legitimado em mais uma região. Local este que ainda desconhece o campo, porém desenvolve ações neste sentido. Este estudo em andamento, que se encaixa no eixo temático Educação e Comunicação, será mais uma forma de ajudar numa melhor articulação desse campo nas escolas envolvidas e uma ponte para o seu compartilhamento em outras redes de ensino do Alto Tietê. Para que, assim, ao poucos, o conceito, os ideais, as potencialidades e os benefícios que a Educomunicação traz à Educação sejam evidentes nas redes de ensino nessa região.

7. Resultados parciais

A avaliação está sendo realizada sob a perspectiva da Educomunicação. Embora este campo não esteja consolidado no Alto Tietê, os trabalhos em análise poderão mostrar se essa prática vem sendo realizada em diferentes ações tanto nas redes municipais quanto estaduais e independentemente de o público envolvido conhecer ou não essa área teoricamente. Neste

primeiro momento, é possível apresentar uma pré-avaliação do que vem sendo coletado durante a etapa de observação com os três grupos de análise, a entrevista com os gestores das duas unidades e o acompanhamento das atividades e da rotina escolar. A coleta completa dos dados será concluída no segundo semestre de 2017, e a sua sistematização, descrição, interpretação e análise deverão ser finalizados até agosto de 2018.

Nota-se que existe a preocupação em desenvolver o processo criativo e crítico no espaço educativo, de estimular a responsabilidade, a autonomia, a autoria, a participação, a interação e ao mesmo tempo a disciplina, além da abertura para ações transformadoras. Tanto as crianças do Ensino Fundamental I quanto os jovens do Fundamental II e Médio são vistos como seres pensantes, que atribuem sentidos às mensagens e por isso precisam ser ouvidos e interpretados. Neste primeiro momento, é possível observar uma educação dialógica, pautada no trabalho em equipe, desenvolvido entre alunos, educadores e demais profissionais da escola. Um dos desafios da escola, no momento, é a busca, com mais afinco, de uma maior participação da família nas atividades e ampliar a comunicação com esse público. Um problema que vem sendo trabalhado. No entanto, ainda assim, é possível observar a criação de ecossistemas comunicativos, pois a harmonia entre todos que fazem parte da unidade de ensino é notável, as tarefas são realizadas em conjunto e as ações compartilhadas nos murais e nos canais da escola.

O professor assume uma posição horizontal ao realizar aulas baseadas no contínuo diálogo entre os educandos. É um espaço aberto ao protagonismo juvenil por conta do incentivo à expressão, à participação na escola, a cuidar do seu meio. As aulas são desenvolvidas de forma contextualizada por meio de projetos realizados coletivamente e que exploram a criatividade, a motivação, a afetividade, a cooperação, a participação, a livre expressão, a interatividade e a experimentação. São atividades interdisciplinares que permitem explorar as inúmeras habilidades e competências das crianças com a intercalação dos conteúdos das diversas áreas do conhecimento.

As duas unidades escolares se preocupam em criar uma sociedade mais humana, política e solidária. Os gestores consideram a criança como um sujeito histórico, produtor e consumidor de cultura e que por isso merece atenção, interpretação e apoio no seu contínuo processo de aprendizagem. Ela é estimulada a assumir responsabilidades, a ser autônoma e

cuidadora do seu espaço e do seu mundo, promovendo uma relação de pertencimento ao meio. Os principais pontos educomunicativos vêm sendo identificados:

Figura 4 – Pressupostos educomunicativos observados ao longo da etapa de observação

Quanto às áreas de intervenção, ao longo da observação e acompanhamento presencial das atividades, foi possível identificar as seguintes:

Figura 5 – Áreas de intervenção observadas nos projetos estudados

- **Produção midiática para a Educação:** as produções podem colaborar para a identificação desta área de intervenção. São elas: Boletim do Waldemar Costa Filho; produzido pela turma do 5º ano; e o jornal L.E.R., da Rádio R.E.C, do blog e web tevê Manoel Dantas, realizados pelo 9º e 3º anos da E.E. Manoel Dantas de Aquino.

- **Gestão democrática:** existe o trabalho em equipe, realizado de forma colaborativa; os gestores se mostram abertos ao diálogo, a novas práticas educativas e diferentes abordagens pedagógicas; gostam de inovações e propõem projetos que ampliem o aprendizado e a participação dos educandos.

- **Educação para a Comunicação:** há atividades que incentivam a leitura com jornais. Este é um momento não só para debater as notícias como também compreender como elas são organizadas e elaboradas.

- **Pedagogia de projetos:** as produções escolares são realizadas por meio de projetos e foram desenvolvidas para integrar os conteúdos, os trabalhos dos professores, as atividades dos alunos. As ações são periódicas e integradas entre várias disciplinas e diversos professores. Na Emef Waldemar Costa Filho, a produção autoral com as linguagens da comunicação foi associada ao Programa Ler e Escrever[12], do Ministério da Educação, que, no 5º ano, trabalha com o gênero jornalístico. O tema inspirou a criação do jornal escolar. Na E.E. Manoel Dantas de Aquino, a produção do jornal L.E.R., da Rádio R.E.C, do blog e web tevê Manoel Dantas é realizada na Sala de Leitura[13]. As iniciativas começaram por meio da mediação de um professor que era o coordenador desse espaço. Atualmente, ele não se encontra neste cargo, mas continua atuando na escola e dá continuidade às ações comunicativas.

[12] Ler e Escrever é um conjunto de linhas de ação articuladas que inclui formação, acompanhamento, elaboração e distribuição de materiais pedagógicos e outros subsídios, constituindo-se dessa forma como uma política pública para o Ciclo I, que busca promover a melhoria do ensino em toda a rede estadual. Sua meta é ver plenamente alfabetizadas, até 2010, todas as crianças com até oito anos de idade (2ª série/3º.ano) matriculadas na rede estadual de ensino, bem como garantir a aprendizagem de leitura e escrita aos alunos das demais séries/anos do Ciclo I do Ensino Fundamental.

[13] Os alunos do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental, do Ensino Médio e da Educação de Jovens e Adultos das escolas estaduais contam com um espaço pedagógico de trabalho interdisciplinar que incentiva a leitura e apoia o currículo escolar. Chamado de Sala de Leitura, o local é coordenado por professores e aberto durante a semana nos três períodos de aulas (manhã, tarde e noite). Mais de 3 mil escolas estaduais já possuem esse laboratório onde todos os professores podem usufruir de seu acervo para desenvolver atividades especiais que estimulem a prática leitora dos jovens. Segundo dados da Secretaria de Estado de Educação, atualizados em 2015, ao todo, 604 municípios são alcançados com a Sala de Leitura, presente em 3.144 escolas e atendendo 2,6 milhões de alunos atendidos.

> **Mediação Tecnológica:** presente apenas na unidade voltada aos ensinos Fundamental I e Médio, onde há o uso democrático das tecnologias na comunidade educativa. Os recursos são utilizados para as produções escolares.

Observa-se, neste primeiro momento, que é possível elencar elementos educomunicativos nas práticas educativas desenvolvidas nas duas unidades de ensino. Também existe a preocupação, por parte de educadores e gestores, em usufruir das linguagens da comunicação e das tecnologias para oferecer aulas que possam despertar o interesse dos alunos e, por sua vez, estimular o aprendizado. A realidade das duas escolas é diferente, especialmente, com relação à infraestrutura. A unidade municipal, de Biritiba Mirim, concentra-se numa área rural e não conta com recursos tecnológicos. Não há laboratório de informática, e, muito menos, acesso à internet. No entanto, os educadores usufruem de seus próprios equipamentos, como notebooks, celulares, pacotes de dados e demais acessórios, para viabilizar aulas que explorem essas ferramentas. E, apesar das dificuldades, a equipe elabora os seus canais informativos, no geral, impressos, e não deixam de apresentar aos educandos esses recursos. As crianças, por sua vez, embora residam numa região mais isolada, não estão distantes dessa realidade tecnológica. Durante a observação de suas atividades, é possível registrar em seus discursos comentários sobre programas, sites, séries e aplicativos. Muitas alegaram que sentem falta de laboratórios na escola para ajudar na pesquisa de seus trabalhos.

Por outro lado, a unidade estadual, localizada em Ferraz de Vasconcelos, possui laboratórios, filmadoras, câmeras e recursos que viabilizam a dinâmica dos projetos, e os alunos usufruem disso tudo para as suas atividades diárias. O perfil dos estudantes também é diferenciado, a maioria possui o seu celular, e usufrui do equipamento para o registro da sua rotina escolar, seja no intervalo ou até mesmo em sala de aula. Estão conectados e gostam dos projetos porque exploram a imagem, o áudio e o vídeo. Eles já possuem habilidades nessas áreas, seja para manusear os equipamentos como para montar as produções articuladas no estúdio que foi montado na sala de leitura, espaço usado para o desenvolvimento dos canais informativos escolares. A unidade é considerada carente por estar localizada numa área de baixa vulnerabilidade social e por contar com estudantes com diferentes problemas, em especial, do ponto de vista familiar. No entanto, o corpo docente tem como missão

elaborar didáticas pedagógicas que estimulem a autoestima desses jovens e mostrem a eles o seu poder de transformação de suas realidades.

As próximas etapas da pesquisa, que envolvem a aplicação de questionários com alunos e professores envolvidos nos projetos, ajudarão a identificar essas mudanças e a evidenciar se as iniciativas realizadas sobre a interface da Comunicação e Educação estão colaborando para a construção de um ensino transformador, a formação plena de crianças e adolescentes em suas diferentes faixas etárias, a articulação de atividades que agregam os media e as tecnologias, o incentivo à autoria por meio de produções escolares, e, por fim, para a disseminação de trabalhos que envolvem a Educomunicação no Alto Tietê.

8. Referências

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação.** 3ª ed. Campinas: Autores Associados, 2012.

CITELLI, Adilson. **Educação e Mudanças: novos modos de conhecer**. In: CITELLI. Adilson (org). **Outras linguagens na escola**. SP, Cortez, 2000.

CITELLI, Adilson. **Meios de comunicação e práticas escolares**. São Paulo: Revista **Comunicação & Educação**, jan./abr., 2000.
CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação. A linguagem em movimento**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

DEMO, Pedro. **Metamorfoses, glórias e incompletudes do autor**. São Paulo: Edições Hipóteses, 2016.

GIRARDELLO, Gilka. Crianças fazendo mídia na escola. Desafios da autoria e da participação. In: ELOÁ, Ivana. **Agentes e Vozes – Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha**. Nordicom, Unersity of Gothenburg: The Internacional Clearinghouse on Children, Youth & Media, 2014.

JUNIOR, Juvenal Zanchetta. Por que, afinal, a leitura de jornais na escola? In: SILVA, Ezequiel Theodoro; CARNICEL, Amarildo B.; JUNIOR, Juvenal Zachetta; CHEIDA, Marcel J.; CORTELLA, Mario Sergio; SCHMIDT, Saraí. **O jornal na vida do professor e no trabalho docente**. São Paulo: Global; Campinas: ALB – Associação de Leitura do Brasil, 2007.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2010.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e Educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

SOARES, Donizete. **Educomunicação: O que é isto**. Gens Instituto de Educação e Cultura. São Paulo: CreativeCoomonOrgs, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2011.

A METODOLOGIA DE PROJETOS NO DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES EDUCOMUNICATIVAS: possibilidades de transformação social por meio do exercício da cidadania [1]

PROJECT BASED LEARNING IN THE DEVELOPMENT OF EDUCOMUNICATIVE ACTIVITIES: possibilities of social transformation through the exercise of citizenship

Suyanne Tolentino de Souza[2]

Resumo: *O presente estudo tem por objetivo avaliar a contribuição dos projetos de práticas educomunicativas, inseridas nos campos da Comunicação e Educação, desenvolvidas junto às comunidades como ação de mediação na emancipação do outro. Dos resultados encontrados nas categorizações propostas é possível afirmar que, na perspectiva do desenvolvimento de novas metodologias de ensino, o planejamento e a ação que envolve professores, estudantes e comunidade ampliam horizontes e contribuem para uma prática educativa emancipadora, possibilitando um processo de transformação social.*

Palavras-Chave: *Educomunicação. Metodologia de Projetos. Jornalismo. Transformação Social.*

A articulação entre Comunicação e Educação constitui um campo de saber que possibilita novas práticas para os jornalistas. A integração destas ciências permite elaborar metodologias inovadoras para as quais não existem modelos prontos, mas que se adaptam a cada nova situação.

A presente pesquisa expõe os resultados da segunda etapa de um estudo que se propôs a investigar a contribuição de atividades educomunicativas para uma aprendizagem que favoreça o exercício da cidadania. A análise dos dados desta pesquisa, portanto, dirige-se ao seu objetivo geral de avaliar a influência dos projetos de práticas educomunicativas desenvolvidos junto às comunidades como ação de mediação na emancipação do outro.

O objeto de estudo desta investigação foram as práticas educomunicativas na disciplina de Mídia e Educação, no curso de graduação de Jornalismo de uma universidade particular brasileira. A disciplina foi desenvolvida de forma teórico-prática para atender a um novo

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 4 Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Pesquisa financiada pelo Finep.

[2] Pontifícia Universidade Católica do Paraná, doutora em Educação, mestre em Comunicação e Linguagens, e-mail: suyanne.souza@pucpr.br.

contexto do exercício do profissional jornalista, e também para desenvolver o pensamento crítico-reflexivo necessário a essa atuação.

Neste estudo, descreve-se o processo de implantação da disciplina a partir da adoção de práticas pedagógicas que superam a reprodução e repetição do conhecimento. A constituição da disciplina está ancorada no "aprender a aprender" (DEMO, 1995), especialmente na proposição do ensino com pesquisa por meio da Metodologia de Projetos (BEHRENS, 2000, 2008).

O projeto desenvolvido junto às comunidades foi balizado por cinco etapas de produção ancoradas no *Design Thinking*: sondagem, que envolveu o mapeamento e o prognóstico da comunidade; elaboração de diagnóstico por meio da análise de ambiente; proposição de alternativas junto à comunidade; desenvolvimento de protótipo; aplicação; e elaboração de portfólio.

A pesquisa foi fundamentada em conceitos que aproximam os campos teóricos da Comunicação e da Educação. Para isso, foram revisitados os conceitos de comunicação educativa e educomunicação baseados em Freire (1983, 2003) e Soares (2011). Refletiu-se, ainda, sobre novas metodologias que possam atender às necessidades da realidade atual, baseadas em Demo (1995), Behrens (2000, 2008), Moran (2000, 2008), Morin (2011), Brown e Wyaat (2010).

A coleta de dados se deu por meio da análise dos trabalhos coletivos realizados pelos estudantes (portfólio) ao longo das cinco etapas de desenvolvimento do projeto, de depoimentos e de reportagens individuais. A categorização dos dados foi delineada por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011).

Sobre os resultados encontrados é possível afirmar que, na perspectiva do desenvolvimento de novas metodologias de ensino, o planejamento e a ação que envolvem professores, estudantes e comunidade ampliam horizontes e contribuem para uma prática educativa emancipadora, possibilitando um processo de transformação social.

Comunicação e Educação – aproximação dos campos para o exercício da cidadania

Comunicação e Educação são ciências que têm seus campos teóricos aproximados, principalmente, pelo processo de midiatização no contexto escolar. No entanto, entende-se que a inter-relação entre estas ciências vai além de sua aproximação, pois ocorre num

espectro maior que envolve o diálogo entre ambas, no contexto de uma comunicação voltada à comunidade e que se materializa por ações educomunicativas.

Para Freire (1983), a Educação se fundamenta num universo de comunicação e troca, é diálogo, e não uma simples transferência de saber; é, portanto, um encontro de sujeitos que são interlocutores na busca de significados. Para Moran (2007), a Educação é fundamentalmente um processo de comunicação e troca de informações entre pessoas. Essencialmente, Comunicação e Educação convergem na interação humana e articulam a temática da cidadania comunicativa (KAPLÚN, 1988).

Refletir a respeito da aproximação destes campos científicos, e afirmar que ambos ocupam territórios comuns, significa aproveitar ao máximo sua potencialidade na interação do fazer integrado, que caracteriza essa nova área interdisciplinar intitulada no Brasil como educomunicação. Segundo Soares (2011), a educomunicação caracteriza-se por criar e desenvolver “ecossistemas comunicativos”, qualificados como abertos e criativos, que se dão em “áreas de intervenção” do novo campo da Comunicação e Educação.

Ainda, a educomunicação permite a implementação de políticas de comunicação educativa de modo a desenvolver o acesso democrático dos cidadãos à produção e difusão da informação, identificar como o mundo pode ser editado nos meios de comunicação, facilitar o processo de ensino-aprendizagem e promover a expressão comunicativa dos membros da comunidade educativa (SOARES, 2011).

O contexto e a inter-relação que aproximam Comunicação e Educação também estimulam a inserção de novas disciplinas e conteúdos no processo de formação que envolve essas áreas. Embora o conceito de disciplina ainda seja muito segmentado, na perspectiva interdisciplinar há uma valorização do saber a partir da relação entre os múltiplos e diferentes instrumentos de conhecimento de cada disciplina. Aprender a relacionar os conteúdos destas ciências de maneira conjunta ou integrada potencializa suas capacidades explicativas.

No que se refere à disciplina de Educação Comunicativa, entende-se ser viável integrar o Jornalismo à Educação de modo interdisciplinar, sendo esta uma possibilidade efetiva para o exercício da cidadania. Trata-se de uma ampliação das fronteiras do conhecimento do fazer jornalístico que permite uma nova perspectiva da atuação profissional sem perder a especificidade da área, oferecendo condições para sua crítica e inovação. Esse fato, inclusive, propicia o surgimento de uma reorganização disciplinar e da constituição de novos objetos de estudo e saber, permitindo novas realidades no domínio das ciências sociais.

Pensar o futuro profissional do jornalista, envolvendo conceitos da comunicação educativa e educomunicação, é um passo importante para a adaptação a um mercado cada vez mais competitivo e em busca de inovação. A educomunicação viabilizou essa interação a partir da práxis para promover mudanças paradigmáticas ao convívio do cidadão na sociedade. Afinal, o Jornalismo é parte do exercício da cidadania, pois constrói alternativas para dar conta da realidade vivida.

Por meio da comunicação é possível traçar alternativas e aproximar a educação das comunidades menos favorecidas. Convém, neste contexto, afirmar que no presente estudo considerou-se a educação não apenas formal, mas também informal, presente no cotidiano.

A aproximação do jornalista no fazer a educomunicação exige um novo pensar sobre as metodologias de ensino e aprendizagem para a elaboração de estratégias de intervenção que facilitem aos estudantes uma maior capacidade de respostas em uma realidade complexa.

A inserção de novos conteúdos no curso de Jornalismo – a intervenção por meio da educomunicação

Os novos processos e práticas jornalísticas no âmbito da convergência de mídias resultaram em questionamentos sobre a importância do Jornalismo e do jornalista no que diz respeito ao exercício da cidadania. Essa, que é a primeira função social do jornalista, fica obscurecida diante das tecnologias de comunicação que trazem mudanças significativas no exercício da profissão, além das próprias exigências do mercado.

Nesse panorama, observou-se a necessidade de redefinir os elementos do currículo do curso de Jornalismo de uma universidade particular brasileira para voltar-se à essência da profissão e possibilitar alternativas a quem atua na área. Para enfrentar os desafios de uma sociedade global e complexa, entende-se que é necessária uma mudança na formação desses estudantes para torná-los capazes de responder aos problemas que uma vida comprometida com a melhoria da sociedade e de si mesmos lhes apresentará (ZABALA, 2002). As mudanças nas disciplinas, permitindo a integração de outras áreas do conhecimento, são um primeiro passo para mudanças maiores que envolvem alterações, já em andamento, no currículo do curso.

De acordo com Morin (2011), a hiperespecialização, ou seja, a especialização que se fecha sobre si mesma, sem permitir uma integração na problemática global, impede tanto a percepção do todo quanto do essencial, prejudicando até mesmo o tratamento correto de problemas particulares que só podem ser propostos e pensados em seus contextos. Assim, o

autor pontua a importância da união dos saberes para sua contextualização, afirmando que o recorte das disciplinas impossibilita apreender “o que está tecido junto, segundo o sentido original do termo, o complexo” (MORIN, 2011, p. 38).

No intuito de trabalhar os desdobramentos práticos das atividades relacionadas aos campos da Comunicação e da Educação, e de atualizar o currículo do curso de Jornalismo, foi inserida na grade curricular a disciplina de **Mídia e Educação**. Para o desenho desta disciplina partiu-se do princípio de que o jornalista tem um importante papel no que se refere à educomunicação. Como área de conhecimento, fortalece e responde às necessidades apresentadas pelo contexto, caracterizado pela inserção de mídias em diferentes situações e pela comunicação como ponto-chave das relações.

Com a proposta de trazer ao currículo uma dimensão social contemporânea e articulada com a realidade, seguindo as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo (BRASIL, 2013), especificamente o art. 5º sobre o concluinte do curso estar apto a “atuar como produtor intelectual e agente da cidadania”, optou-se por inserir na referida disciplina os temas transversais.

Ao discutir questões relevantes relacionadas ao poder da comunicação como emancipação, a perspectiva dos temas transversais nesta disciplina contribuiu à seleção e organização de conteúdos sobre a realidade global. Segundo o Ministério da Educação, temas transversais são aqueles voltados “para a compreensão da realidade social e dos direitos e responsabilidades em relação à vida pessoal e coletiva e a afirmação do princípio da participação política” (BRASIL, 1998, p. 17). Desta forma, devem ser trabalhados nas disciplinas já existentes.

Entende-se que os temas transversais referentes à cidadania no âmbito da comunicação para e com a comunidade contribuem para questões urgentes no cotidiano. Optou-se, portanto, por trabalhar junto aos estudantes e à comunidade, após pesquisa de campo, com temas relacionados à cidadania em seus aspectos éticos, à saúde e ao meio ambiente.

Para tanto, considera-se que o exercício da cidadania não se aprende limitando-se à sala de aula, de modo que a disciplina de Mídia e Educação envolveu especialmente a intervenção na comunidade. Buscou-se estabelecer metodologias de ensino mais apropriadas para realizar aprendizagens relevantes e significativas em diferentes circunstâncias.

Assim, buscou-se aproximar o exercício do Jornalismo às práticas dos agentes culturais, educadores e comunicadores no exercício de ações educomunicativas. Nesse sentido,

procedimentos próprios das áreas de Comunicação Social e Educação trazem novas possibilidades aos futuros jornalistas para a existência de agentes em diferentes cenários: os jornalistas educomunicadores.

Aprendizagem ativa por meio da Metodologia de Projetos e da abordagem *Desing Thinking*

Os processos de ensino e aprendizagem, no contexto atual, incidem em seu caráter singular e pessoal “de maneira que o problema de ensinar não se situa basicamente nos conteúdos, mas em como se aprende e, consequentemente, em como se deve ensinar para que essas aprendizagens sejam produzidas” (ZABALA, 2002, p. 22).

A proposta do ensino com pesquisa (Project Based Learning – PBL), que possibilita a busca, criação e produção do conhecimento, é uma metodologia que já vem sendo desenvolvida para favorecer a aprendizagem ativa, incentivando maior participação do estudante como investigador. Para Kozanitis (2016), trata-se de uma forma de engajar o estudante diretamente no raciocínio e na resolução de problemas através da aprendizagem ativa ou experimental.

Nesse sentido, o ensino não está centrado no professor e o conhecimento não é apenas acumulado ou armazenado, superando a simples memorização. A escola, assim, não é o único lugar onde se realiza a educação. O contexto atual exige que o professor seja um facilitador da aprendizagem, atundo como um mediador (SOUZA, 2014), respeitando o caráter individual do estudante. Portanto, o ambiente escolar se amplia, transcende os muros das instituições educacionais, o que exige processos metodológicos que permitam “aprender a aprender” (DEMO, 1995).

Para Behrens (2000), a Metodologia de Projetos, baseada no ensino com pesquisa, possibilita uma aprendizagem pluralista que permite articulações diferenciadas de cada estudante envolvido no processo. Favorece, nesse sentido, situações de aprendizagem significativa nas quais o estudante passa a ser o protagonista. Trata-se da superação de um modelo em que o conteúdo era apresentado de modo a ser decorado e repetido para, então, possibilitar ao estudante a reflexão crítica e o desenvolvimento do pensamento autônomo.

Behrens (2005) propõe fases para operacionalizar a Metodologia de Projetos: apresentação e discussão do projeto, escolha do tema, problematização, contextualização, exposição teórica, pesquisa e produção individual, discussão crítica, produção coletiva, produção final,

avaliação da aprendizagem e avaliação coletiva. A ordem e a adaptação para o desenvolvimento ficam a cargo do professor.

Para propor a Metodologia de Projetos no processo de ensino-aprendizagem convém, também, considerar a perspectiva de Morin (2011, p. 33) sobre a necessidade de situar tudo no contexto e no complexo planetário. Somente assim pode-se articular e organizar os conhecimentos à reforma do pensamento, que é "paradigmática e não programática", na qual as realidades ou os problemas são cada vez mais multidimensionais, transnacionais, globais e planetários. Portanto, o autor afirma que, para tornar o conhecimento pertinente, a educação deverá evidenciar: o contexto, o global, o multidimensional e o complexo. O contexto situa as informações e os dados para que adquiram sentido; o global é mais do que o contexto, envolvendo o todo e suas partes; o multidimensional envolve unidades complexas do ser humano e da sociedade; e o complexo se refere aos elementos inseparáveis constitutivos do todo.

Nesse sentido, adaptado à Educação, o processo do *Design Thinking* vem atender à complexidade da realidade atual, permitindo que novas experiências sejam incrementadas e potencializadas à compreensão e intervenção social. Segundo Chalah (2016), pensar como *design thinkers* possibilita ao estudante colocar-se no lugar do outro e entender sua necessidade, podendo construir soluções com base nessa habilidade.

Alicerçado nessa abordagem, o processo divide-se em cinco etapas: sondagem, definição, ideação, prototipação e testes. Para Chalah (2016), a fase de sondagem envolve o entendimento do que é o problema; a ideação implica como resolvê-lo; prototipação se refere à construção de soluções; e testes visa a validar as ideias.

A abordagem do *Design Thinking*, para Brown e Wyaat (2010), pode ser considerada uma ferramenta ao desenvolvimento da criatividade e contribuir para a inovação. Não se restringe à área do *design*, mas pode ser utilizada em diferentes segmentos favorecendo a construção de estratégias inovadoras que incentivem a participação dos indivíduos no processo de solução de problemas.

Assim, considera-se que o *Desing Thinking* é um processo para a resolução de problemas complexos, envolvendo o contexto, o global e o multidimensional, podendo ser desenvolvido de forma colaborativa e promovendo a reelaboração do conhecimento existente. Como não existe uma fórmula única para a utilização dessa abordagem, o presente estudo baseia-se em Brown e Wyaat (2010) que dividem o processo em: desafio, inspiração, idealização e

implementação. Baseia-se, também, nas fases de *Design Thinking* para educadores (EDUCADIGITAL, 2013): desafio, descoberta, interpretação, ideação, experimentação e evolução.

Tabela 1 – Semelhanças entre Metodologia de Projetos e *Design Thinking*

Etapas da Metodologia de Projetos – desenvolvidas pela professora junto aos estudantes	Etapas do *Design Thinking* desenvolvidas pelos estudantes junto à comunidade
Tema	Desafio
Problematização	Observação
Desenvolvimento	Idealização
Aplicação	Implementação
Avaliação	Impacto

Fonte: Adaptação de Behrens (2000, 2008), Educadigital (2013), Brown e Wyaat (2010)

Descrição da pesquisa e análise de dados

Para avaliar a contribuição dos projetos de práticas educomunicativas desenvolvidos junto às comunidades como ação de mediação na emancipação do outro, relata-se a **segunda etapa** de uma investigação que ocorreu em 2017. A implantação da disciplina de Mídia e Educação se deu no segundo semestre de 2016, no curso de Jornalismo de uma universidade particular brasileira. A primeira etapa dessa pesquisa foi realizada após tal implantação, em 2016, por meio de pesquisa-ação que teve como instrumentos: relatório de observação participante e questionários aplicados nas instituições e junto à comunidade.

A referida disciplina está inserida no oitavo período do curso, e o recorte de análise se deu em três projetos realizados por 22 estudantes regularmente matriculados no primeiro semestre de 2017. A abordagem da pesquisa ocorreu de forma qualitativa pela avaliação dos projetos/portfólios e dos depoimentos dos estudantes.

A constituição da disciplina está ancorada no "aprender a aprender" (DEMO, 1995), especialmente na proposição do ensino com pesquisa por meio da Metodologia de Projetos, construída pela abordagem do *Design Thinking*.

O termo projeto, segundo Behrens (2008), pode significar tanto o objeto que se quer produzir quanto o método que o caracteriza. Na presente pesquisa, tanto a metodologia adotada no desenvolvimento da disciplina quanto o produto resultante dela, desenvolvido pelos estudantes junto às comunidades nas quais se realizou a mediação, denomina-se projeto/portfólio.

Optou-se pela técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para avaliar o material em forma de portfólio e os depoimentos. As dimensões investigadas foram: **a proposta-ação da disciplina** e sua **implantação**, o processo de **intervenção nas comunidades** por meio do *Design Thinking*, e as **mediações** presentes no processo. Os resultados foram categorizados a seguir.

Tabela 2 – Dimensões da implantação da disciplina em um contexto globalizador

1	Proposta-ação da disciplina	Implantação da Metodologia de Projetos em atividades educomunicativas
		Pertinência do conhecimento no complexo planetário (MORIN, 2011)
2	Intervenção na comunidade	Descrição do *Design Thinking* para a aprendizagem ativa inserida na Metodologia de Projetos – instrumentos utilizados (CHALAH, 2016)
3	Mediações implicadas no processo	Formação da civilidade a partir do ato educativo de aprender a construir o mundo na prática desenvolvida

Fonte: A autora

Inicialmente pensou-se em trabalhar as dimensões da pesquisa de forma fechada, ou seja, os parâmetros foram definidos na implantação da disciplina e por meio dos elementos teóricos estudados. No entanto, em relação à terceira dimensão – mediações implicadas no processo –, ao avaliar a respostas dos integrantes das comunidades, sentiu-se a necessidade de categorizar de forma mista considerando ser “quando o investigador combina sistemas de categorias prévias com categorias que ele próprio cria indutivamente a partir dos dados” (AMADO, 2013, p. 314), o que envolve uma mistura de categorização aberta e fechada.

Os procedimentos metodológicos de investigação foram estabelecidos nas categorias apresentadas a seguir.

Tabela 3 – Dimensão 1: Proposta-ação da disciplina – Implantação da Metodologia de Projetos – Parâmetros de análise

Proposta-ação da disciplina – Implantação da Metodologia de Projetos	Tema
	Problematização
	Desenvolvimento
	Aplicação
	Avaliação

Fonte: Adaptação de Behrens (2000, 2008)

Tabela 4 – Dimensão 1: Proposta-ação da disciplina – Parâmetros de análise

Proposta-ação da disciplina – Complexo planetário	O contexto
	O global
	O multidimensional
	O complexo

Fonte: Adaptação dos princípios do conhecimento pertinente de Morin (2011)

Tabela 5 – Dimensão 2: Intervenção na comunidade – Parâmetros de análise

Intervenção na comunidade	Desafio
	Observação
	Idealização
	Implementação
	Impacto

Fonte: Adaptação dos princípios do *Design Thinking* (BROWN; WYAAT, 2010; EDUCADIGITAL, 2013)

Tabela 6 – Dimensão 3: Mediações implicadas no processo da prática desenvolvida – Parâmetros de análise

Mediações implicadas no processo	Compreensão da cidadania comunicativa
	Intervenção cidadã
	Aprendizado possibilitado

Fonte: A autora baseada no levantamento teórico dessa pesquisa

Apresentação, análise e discussão dos dados

A disciplina de Mídia e Educação foi desenvolvida de forma teórico-prática para atender à necessidade de mercado e, também, para desenvolver o pensamento crítico-reflexivo do futuro jornalista em contexto global. O objetivo era mostrar aos estudantes que teoria e prática são inseparáveis.

Para tanto, a disciplina foi implantada de modo que a metodologia desenvolvida pelo professor em sala de aula fosse também utilizada pelos estudantes quando realizassem o projeto na comunidade.

O processo de investigação seguiu o contrato pedagógico que previa análise e discussão crítica sobre a comunicação e utilização de mídias como instrumentos educativos e de contribuição para a comunidade. Foram também utilizadas metodologias ativas por meio do desenvolvimento de projetos. A disciplina foi pautada em dois pilares fundamentais: comunicação não violenta e pedagogia do afeto.

A comunicação não violenta refere-se a um processo empático de entendimento que facilita a harmonização do todo, possibilitando a cooperação e o apoio mútuo, valorizando os sentimentos e a opinião do outro (ROSEMBERG, 2006). A pedagogia do afeto trata do desenvolvimento do estudante como pessoa humana, envolvendo o respeito à liberdade e o apreço à tolerância, inspirado nos princípios da livre escolha e nos ideais de solidariedade. O objetivo é o pleno desenvolvimento do estudante, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para novas ocupações no mundo do trabalho.

Dimensão 1 – Proposta-ação da disciplina

Nessa dimensão buscou-se identificar os princípios do conhecimento pertinente e como esses foram articulados no decorrer da disciplina. No percurso de implantação da disciplina, por meio da proposição da Metodologia de Projetos, seguiu-se as sugestões de fases propostas por Behrens (2008) com algumas adaptações.

Tabela 7 – Etapas da Metodologia de Projetos de Behrens (2008), adaptadas para aplicação educomunicativa

Etapa da Metodologia de Projetos	Descrição	Atividades educomunicativas propostas
Tema	Apresentação e discussão do projeto com questões norteadoras para o desenvolvimento do tema	Apresentação e discussão do projeto *Projeto:* Atuação educomunicativa comunitária
Problematização	Definição da situação-problema e do objetivo geral – Onde se quer chegar? Explicação de como o projeto será desenvolvido	Contextualização de temas que envolvem a disciplina; realização de aulas teóricas e exploratórias por meio de metodologias ativas
Desenvolvimento	Busca de respostas por meio de atividades propostas pelo professor – individuais e coletivas	Pesquisa individual e produção coletiva Planejamento das ações
Aplicação	Execução do projeto em sua realidade	Inserção na prática social Aplicação de atividades na comunidade Desenvolvimento das ações planejadas
Avaliação	Verificação da aprendizagem adquirida – avaliação processual por meio de acompanhamento e desenvolvimento de portfólio	Apresentação do portfólio Produção de reportagens individuais Apresentação para o grupo

Fonte: A autora

Etapa de apresentação e discussão do projeto

Nessa primeira fase, a pesquisadora e orientadora dos projetos desenvolvidos apresentou com clareza a disciplina e seu contrato didático. Foram abordados: temas de estudo do semestre;

descrição das atividades a serem desenvolvidas pelos estudantes antes, durante e depois dos encontros presenciais; procedimentos metodológicos e situações de aprendizagem; e processos avaliativos.

Nesse momento, discutiu-se com os estudantes a forma como a disciplina estava planejada, buscando sua participação para que opinassem e reconstruíssem, se necessário, as fases propostas para desenvolver a aprendizagem por meio da Metodologia de Projetos. Considerou-se importante aceitar a opinião dos estudantes em uma relação dialógica para o êxito na produção do conhecimento.

Já nos primeiros encontros alguns questionamentos foram discutidos com os estudantes: Qual a sua função social como jornalista? Como você pode contribuir ao local ou à sociedade onde mora? Qual legado você quer deixar enquanto comunicador?

Por meio desses questionamentos, que são feitos em uma carta-convite direcionada a cada estudante, estimulou-se sua participação na disciplina e a realização de mudanças. Enquanto comunicadores prestes a se formar, notou-se terem dificuldade para responder aos questionamentos mencionados, conforme observado na primeira etapa da pesquisa. O projeto da disciplina foi intitulado: Atuação educomunicativa comunitária.

Etapa de problematização

Embora existisse uma pergunta inicial proposta pela professora, o objetivo era que vários outros questionamentos surgissem à medida que a disciplina fosse sendo construída. Nessa etapa foram realizadas breves exposições teóricas e várias atividades exploratórias.

No primeiro bimestre foram ministradas algumas aulas expositivas dialogadas. Nessas atividades adotou-se a sala de aula invertida como recurso para que os estudantes lessem textos de diferentes autores e enviassem para a professora seus questionamentos. Assim foram abordados os principais autores que pesquisaram sobre o campo dialógico da Comunicação e da Educação de modo a instigar os estudantes a buscarem mais informações para enriquecer o processo de construção do conhecimento.

Etapa de desenvolvimento

Embora descritas de forma separada, considera-se que a problematização e o desenvolvimento aconteceram paralelamente. Nessa etapa, os estudantes realizaram pesquisa individual e coletiva.

No trabalho 1, após a apresentação de uma linha do tempo sobre a aproximação entre as áreas da Comunicação e Educação envolvendo os principais autores do campo teórico, a professora convida os estudantes a pesquisarem esses autores relacionados à temática. O trabalho foi desenvolvido em pequenos grupos e posteriormente apresentado a todos os colegas.

No trabalho 2, seguindo um roteiro, os estudantes pesquisaram uma organização que desenvolvesse atividade educomunicativa para apresentá-la aos colegas. Da apresentação e do posterior debate surgiu a necessidade de acompanhar as atividades a serem implementadas na comunidade por meio de um estudo sistemático, de modo que as intervenções fossem efetivas.

Etapa de aplicação

Ao longo do processo, a professora propôs aos estudantes para participarem ativamente da comunidade que os cercava e reconhecerem quais eram os conhecimentos nela presentes e quais problemas enfrentavam em suas atividades diárias. Da mesma forma que a professora buscava emancipar os estudantes em sala de aula, propiciava que repetissem este cuidado na comunidade em que atuariam. O objetivo era mostrar aos estudantes prestes a desenvolver atividades junto à comunidade a importância da atuação colaborativa.

Assim, baseado em Peruzzo (2006), surgiu o principal pressuposto da disciplina: para fazer comunicação comunitária é importante a escuta ativa. A autora também propôs ser fundamental não *fazer para* a comunidade, mas *fazer com* a comunidade.

Após as cinco primeiras semanas da disciplina, a professora orientadora deixou livre para que todos os estudantes atuassem em uma única comunidade, tal como um bairro, por exemplo, ou para que cada equipe buscasse onde queria desenvolver a atividade. Tratava-se do processo de intervenção na realidade, que seria desenvolvido por meio do *Design Thinking*. No ano analisado, os estudantes optaram por escolher diferentes comunidades para atuar.

Todo esse processo se construiu por meio de discussão e produção coletiva. Após a primeira visita à comunidade, através da análise crítica e construtiva das realidades vividas onde os projetos foram desenvolvidos, os estudantes passaram a ter encontros presenciais sob a orientação da professora. Nesse momento, presenciou-se a discussão coletiva, crítica e reflexiva dos membros das equipes. Esses encontros foram intitulados “reuniões de trabalho”.

Foi nessa etapa, por meio da aprendizagem entre pares, que se optou pela abordagem do *Design Thinking* para a realização da intervenção na comunidade.

Etapa de avaliação

A avaliação aconteceu ao longo da disciplina de forma gradual por meio de atividades individuais e em grupos, acompanhando todo o processo de desenvolvimento do projeto. Buscou-se, nesse sentido, que os estudantes tivessem a capacidade de utilizar, aplicar, integrar e ressignificar saberes para voltar ao ponto de partida e responder às mesmas questões iniciais propostas pela professora.

A produção coletiva foi construída por meio das seguintes atividades: busca por autores indicados pela professora para apresentação ao grupo; construção de um *case* sobre uma ONG, instituição ou OCIP; exercícios realizados após a leitura de textos; mapeamento, diagnóstico e intervenção na comunidade; produção de um portfólio com as atividades desenvolvidas.

Os portfólios elaborados seguiram um guia-base, no entanto apresentaram-se de formas diferentes, pois cada equipe atendeu a uma comunidade e realizou atividades específicas relacionadas às realidades encontradas.

Após a descrição das etapas adotadas por meio da Metodologia de Projetos na disciplina de Mídia e Educação, observou-se que foi possível criar processos reflexivos que permitiram aos estudantes pesquisarem, irem a campo, argumentarem e defenderem suas ideias. O conhecimento desenvolvido tornou-se pertinente à medida que evidenciou:

- O **contexto** por meio do problema trabalhado pelos estudantes nas comunidades distintas às quais se dirigiram. Este estava localizado e construído historicamente, conectado ao universo investigado. Os estudantes partiram de vivências e experiências trazidas pela própria comunidade.
- O **global**, que se refere às relações entre o todo e as partes, envolvendo a comunidade além do contexto. No todo organizacional ao qual a comunidade fazia parte, tinha-se o compromisso com o ambiente e a sociedade como eixo estrutural de toda atividade desenvolvida ao longo do semestre. O projeto permitiu que os estudantes entendessem sua participação social enquanto educomunicadores. As conclusões sobre as ações realizadas não se limitaram ao espaço no qual intervieram, mas

também permitiram estabelecer generalizações sobre as ações realizadas, o que foi importante para a construção do conhecimento.

- O **multidimensional**, que envolve as unidades complexas do ser humano e da sociedade; revelado pelos vínculos do mundo real e dos problemas extraídos das realidades vivenciadas, ultrapassando interesses econômicos e se inserindo em esferas de diferentes dimensões (social, biológica, ambiental e outras).
- O **complexo** presente em toda atividade quando o professor contextualizava a disciplina e o que nela seria desenvolvido, e também durante o seu desenvolvimento. Quando a disciplina foi aceita como um objeto de ensino, fez-se possível aplicar o conhecimento sobre como se aprende para, então, determinar a metodologia em sua função social. Interessavam, nesse sentido, todas as habilidades individuais e grupais que foi preciso desenvolver para alcançar a meta proposta. A possibilidade de relacionar os novos conteúdos ao conhecimento já existente permitiu soluções aos sistemas complexos com os quais os estudantes se depararam nas comunidades.

Dimensão 2 – Intervenção na comunidade

Nessa dimensão de análise descreveu-se o desenvolvimento do projeto realizado junto às comunidades pelos estudantes, que foi balizado por cinco etapas de produção ancorados no *Design Thinking* desenvolvido para a implantação de atividades educomunicativas na disciplina de Mídia e Educação.

Tabela 8 – Aplicação do *Design Thinking* em atividades educomunicativas

Etapas	**Conceito**	**Atividade**
Desafio	Problemas levantados na disciplina – apresentação do projeto	Apresentação de questões norteadoras: mapeamento e prognóstico da comunidade
Observação	Estratégias para buscar respostas às questões norteadoras	Elaboração de diagnóstico: pontos fracos e fortes
Idealização	Proposição de alternativa, elaboração do diagnóstico	Proposição de alternativas Validação junto à comunidade
Implementação	Desenvolvimento das atividades junto à comunidade	Oficinas Atividades educomunicativas
Impacto	Mensuração das atividades realizadas e retorno ao ponto de partida	Entrevista na comunidade Apresentação de portfólio

Fonte: A autora

Desafio

Na etapa de sondagem, os estudantes já haviam tido os primeiros encontros com a professora orientadora que expôs a disciplina e os desafios a serem enfrentados. Teve início, portanto, o processo de escolha, visita e observação da comunidade ou instituição a ser atendida. Cada equipe foi composta, em média, por sete estudantes que operaram em três comunidades distintas.

Nesse primeiro momento, os estudantes foram convidados a mapear a comunidade levantando as principais informações sobre o local. Ocorreu o processo de identificação, quando se descobre quais são os problemas da realidade.

O mapeamento trouxe uma visão geral do local onde atuariam, possibilitando uma leitura do entorno. O instrumento reúne informações da geografia, equipamentos públicos disponíveis, quantidade de moradores, enfim, descreve a localidade como um todo e também envolve dados internos da instituição – ativos materiais, imateriais, mapa das lideranças etc.

Nessa etapa, os estudantes utilizaram instrumentos de pesquisa sugeridos pela professora para a obtenção das informações, tais como: diagnóstico por amostragem, levantamento de evidências, sites do IBGE e da prefeitura.

Observação

Após o mapeamento passou-se para a elaboração do diagnóstico, que consiste num processo de discussão entre pares a respeito dos dados levantados resultando em proposições de problemas, ou seja, na definição de pontos de ação.

Depois do diagnóstico, que apontava os pontos fortes e fracos da comunidade, assim como as oportunidades e alternativas para os problemas sociais apresentados no contexto investigado, os estudantes validaram junto à comunidade o que detectaram em suas pesquisas. Essa validação poderia ser realizada com o líder da comunidade, com o gestor da escola e/ou com o representante da associação de bairro, dependendo da comunidade assistida. Muitas vezes as soluções eram apontadas pela própria comunidade, o que facilitava o trabalho a ser desenvolvido.

Idealização

Os estudantes e os líderes comunitários foram convidados, nesta etapa, a pensar em alternativas para os problemas encontrados, estabelecendo relações interdisciplinares. Era o

momento para a proposição de soluções que estivessem ao alcance da comunidade e que pudessem ter continuidade quando os estudantes não mais atuassem nesse espaço. Assim, os estudantes e a comunidade atuavam como seres ativos e transformadores da sociedade em um verdadeiro processo dialógico.

Para a realização das diferentes atividades propostas de acordo com cada comunidade, os estudantes deviam considerar a descrição do que foi planejado e seus objetivos, apresentando por que cada ação era importante e incluindo os recursos a serem utilizados. Nesse momento, os estudantes também elaboraram um cronograma de ação para dar conta das atividades propostas.

Implementação

Nessa etapa aconteceu o desenvolvimento do projeto, quando as tarefas previstas foram executadas. O objetivo do desenvolvimento das atividades junto à comunidade era levar conhecimentos que contribuíssem a uma aprendizagem significativa dos estudantes, estimulando e desafiando essas comunidades para que agissem autonomamente.

Impacto

Nessa etapa houve a mensuração das atividades realizadas e a sistematização de dados para verificar a evolução ocorrida na comunidade por meio da intervenção. Voltou-se ao ponto de partida, à realidade encontrada na fase inicial, para melhor observar o que ocorreu após o processo de intervenção.

Esse foi um momento importante para socializar as descobertas individuais e da equipe, o que permitiu identificar inquietações e explicitar o processo vivido. Tratava-se de uma maneira de reconhecer as possibilidades e os limites da atuação dos estudantes, futuros jornalistas no desenvolvimento de atividades educomunicativas.

Além da descrição de suas práticas e do retorno às perguntas iniciais, os estudantes também realizaram a mensuração por meio de entrevistas ou questionários. A entrega do trabalho final se deu por meio da elaboração de um portfólio por equipe.

Na realização das diferentes etapas ao longo do processo foi possível observar que tanto a comunidade como os estudantes se sentiram sensibilizados por suas ações. Houve ampliação do conhecimento da disciplina, mas sobretudo maior compromisso com a cidadania. As

atitudes, de modo geral, eram de curiosidade e cooperação entre os estudantes, respeitando opiniões de forma a construir o conhecimento.

Impacto nas comunidades atendidas

A abordagem de *Desing Thinking*, adaptada às atividades educomunicativas, possibilitou a colaboração e o compartilhamento, incentivando os estudantes a aprenderem uns com os outros. Todos os envolvidos no processo contribuíram e se sentiram proprietários das ideias, assumindo responsabilidades na sua execução. Ficou claro aos estudantes que o compromisso não era somente com a disciplina ou com a professora pesquisadora, muito menos com a nota final, mas com a comunidade assistida. Nesse sentido, houve uma mudança paradigmática no processo de aprendizagem. A seguir apresenta-se um resumo das atividades desenvolvidas.

Tabela 9 – Atividades desenvolvidas durante a intervenção nas comunidades

Etapas	**Instituição A**	**Instituição B**	**Instituição C**
Desafio	Bairro pequeno Tráfico de drogas 45 crianças	Instituição referência Trabalho preventivo em bairro de situação de risco 180 crianças	Projeto consolidado, mas demandava divulgação e parcerias 50 crianças e adolescentes
Observação	Dificuldade de manutenção	Trabalho preventivo, ambiente vulnerável	Falta de comprometimento dos professores Necessidade de doações
Idealização	Planejamento de ações em conjunto com a instituição para verificação das necessidades da comunidade e entorno	Atividades sociopedagógicas para o desenvolvimento de aptidões	A educação, associada às atividades jornalísticas, promove a criticidade
Implementação	Arrecadação de livros, jogos, filmes e alimentos Oficina sobre horta Organização da sala de vídeo e biblioteca Visibilidade digital Implementação do sistema de biblioteca Oficina sobre higiene bucal Oficina sobre linguagens na Internet	Oficina – cápsula do tempo Oficina de cordel Oficina de texto jornalístico	Oficina – exposição de imagens em redes sociais Oficina – ensaio fotográfico Oficina – linguagens na Internet
Impacto	Contribuíram para a construção do conhecimento na comunidade	Planejaram ações de acordo com o plano pedagógico da escola	Contribuíram para o aprendizado e a emancipação de crianças e adolescentes

Fonte: A autora

Dimensão 3 – Mediações implicadas na prática desenvolvida

Nessa dimensão buscou-se identificar as mediações implicadas no processo de aplicação da Metodologia de Projetos. Isso ocorreu por meio da abordagem de *Design Thinking* aplicada à educomunicação para o desenvolvimento da disciplina, dividida em três parâmetros de análise: **compreensão da cidadania comunicativa**, **intervenção cidadã** e **aprendizado possibilitado**. Os parâmetros estabelecidos referiam-se às respostas mais usualmente encontradas nos depoimentos dos estudantes.

Em relação ao parâmetro sobre a compreensão da cidadania comunicativa, nos campos da Comunicação e Educação, possibilitou-se práticas concretas para que o indivíduo se tornasse um cidadão capaz de participar das dimensões culturais que permeassem as atividades. Sobre isso, destacam-se alguns depoimentos:

- **Estudante 1 –** “Com as melhorias em algumas questões da instituição, as pessoas responsáveis passam a realizar as atividades de maneira mais aberta e comunicativa tanto perante a comunidade em que atuam quanto à sociedade de fora daquela realidade”.
- **Estudante 2 –** “Acredito ter demonstrado para as crianças que o Jornalismo aproxima, educa e socializa. Mesmo que seja por uma simples fotografia”.
- **Estudante 3 –** “No começo, eu achava que nós estávamos fazendo mais um processo de trabalho comunitário ou de assistência social, mas depois percebi como a educomunicação se encaixou no projeto. As ações que fizemos agora terão impacto no futuro da escola e também para a comunidade se aproximar mais”.

Por meio dos depoimentos é possível observar que a prática da cidadania comunicativa envolveu a ação de forma individual e coletiva, possibilitando a negociação e interação nas tomadas de decisões.

A intervenção cidadã também esteve presente nos relatos dos estudantes, apresentando-se de forma concreta por meio da construção democrática e de transformação social que as atividades realizadas possibilitaram. Destacam-se os depoimentos:

- **Estudante 4 –** "A Educação associada ao Jornalismo é um meio de tornar as pessoas mais críticas, que conseguem visualizar as várias facetas de um mesmo tema. Tanto o que aprendemos no [Instituição A] como no [Instituição B] contribuiu para a minha construção de profissional e mãe".
- **Estudante 5 –** "O Jornalismo pode ser uma coisa muito legal, interessante e necessária. Creio que instigar a pensar tenha sido meu maior legado ali. Instigar a pensar e colocar aquela sementinha de consciência na cabeça deles".

Sobre o parâmetro referente ao aprendizado possibilitado e à emancipação evidenciada, destacam-se os depoimentos:

- **Estudante 6 –** "Vivenciar algo completamente fora da nossa realidade nos faz pensar em como vivemos dentro de uma bolha, onde acreditamos que o que vivemos é a realidade de todos. Existem outros mundos e vivências que sequer imaginamos. É importante como jornalista poder tirar a máscara e enxergar a vida por outros ângulos. A educomunicação traz humanização para dentro da sala de aula, traz discussão e raciocínio. Foi uma experiência que deve ser vivida dentro da universidade!".
- **Estudante 7 –** "Pude aprender que existem diversas realidades e, para que haja uma melhor aprendizagem, é preciso se adaptar à realidade dos estudantes. A comunicação é tudo na educação atualmente. Acredito que sem a comunicação não é possível ter 100% de aproveitamento da educação".

Nos depoimentos é possível observar que o aprendizado foi tão importante para a comunidade quanto para os estudantes. Os conceitos e as técnicas adotadas foram descobertas ao longo do processo, de modo a não haver certo ou errado nas atividades desenvolvidas. A execução das atividades junto às comunidades estabeleceu conexões significativas na relação com o outro.

Considerações finais

Esse período, caracterizado por transições na atividade do jornalista, alerta e abre novas possibilidades que exigem a quebra de barreiras para a aproximação das ciências, de forma a possibilitar também o pleno desenvolvimento deste profissional em sua dimensão social.

Torna-se, assim, urgente a compreensão da transição que se vive atualmente em termos de economia, sociedade, organizações, indivíduos.

Não há um modelo único para se trabalhar com educomunicação nas comunidades, mas existem particularidades centrais que a caracterizam. Após o presente estudo, observa-se que o jornalista, ao fazer educomunicação, vai encontrando uma pluralidade de formas de atuar na comunidade.

Nesta perspectiva, observa-se a necessidade de novos agentes e cenários educativos. O ensino precisa estar associado à pesquisa para romper com o paradigma da repetição, incorporando processos metodológicos ativos que sejam pautados em questionamentos que abracem as inquietações de um contexto global.

Uma prática pedagógica condizente com a realidade da Universidade e da sociedade, que agrega e transforma o conhecimento numa visão sistematizada, inovadora e holística, permite a superação de um ensino fragmentado. O Jornalismo deve estar aberto para múltiplas experiências, e essas precisam ser possibilitadas na Universidade para garantir seu contato com a sociedade. Atuar na comunidade como agente educativo valoriza a comunicação e justifica o exercício primeiro da profissão de jornalista.

Verificou-se que a Metodologia de Projetos, apoiada na abordagem do *Design Thinking*, é adequada à aplicação em diferentes âmbitos do conhecimento, sendo possível direcioná-la ao desenvolvimento de atividades educomunicativas. Essas metodologias consideram os processos pedagógicos da criação, colaboração, autonomia, respeito e responsabilidade, sendo seu objetivo maior educar para a vida e permitir uma verdadeira redefinição dos conteúdos e espaços educativos.

Comunicação e Educação são eternos processos, estão sempre inacabados e em fluxo, renovam-se e renascem a cada nova prática educomunicativa.

Referências

AMADO, João. **Manual de investigação qualitativa em educação**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEHRENS, Marilda Aparecida. Projetos de aprendizagem colaborativa num paradigma emergente. In: MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos Tarciso; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas: Papirus, 2000.

_______. **O paradigma emergente e a prática pedagógica**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_______. **Paradigma da complexidade**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: terceiro e quarto ciclos – apresentação dos temas transversais. Brasília: MEC; SEF, 1998.

_______. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Resolução CNE/CES 1/2013**. Diário Oficial da União, Brasília, 1° de outubro de 2013 – Seção 1 – p. 26. (Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências.)

BROWN, Tim; WYAAT, Jocelyn. Design thinking for social innovation. **Stanford Social Innovation Review**, v. 8, n. 1, Winter 2010. Disponível em: <http://www.ssire-view.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation>. Acesso em: 20 jul. 2017.

CHALAH, Anas. **Usando o *design* educacional para criar aprendizagem duradoura**. Palestra realizada na PUC/PR, Curitiba, 26 jul. 2016.

CITELLI, Adilson. O.; COSTA, Maria Cristina C. (Orgs.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

COSTA, M. C. (Org.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 13-30.

DEMO, Pedro. **Desafios modernos da educaçã**o. Petrópolis: Vozes, 1995.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

_______. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

INSTITUTO EDUCADIGITAL. ***Design Thinking* para educadores** (2013). Disponível em: <http://www.educadigital.org.br/site/design-thinking-para-educadores/>. Acesso em: 11 set. 2017.

KAPLÚN, Mario. **Comunicacion entre grupos**: el método del Cassete-Foro. Buenos Aires: Humanitas, 1988.

KOZANITIS, Anastassis. **Estratégias e métodos de ensino para a aprendizagem ativa**: ajudando estudantes a desenvolver habilidades e raciocínio. Palestra realizada na PUC/PR, Curitiba, 26 jul. 2016.

MORAN, José Manuel. **A educação que desejamos**: novos desafios e como chegar lá. Campinas: Papirus, 2007.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2011.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**.

XXIXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 set. 2006. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/rosana/Cicilia%2BPeruzzo%2B.pdf> Acesso em: 03 out. 2017.

ROSEMBERG, Marshall B. **Comunicação não violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOUZA, Suyanne Tolentino. **Ensino-aprendizagem na cibercultura**: a mediação peadagógica na modalidade vídeo na educação superior. Dissertação (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2960>. Acesso em: 01 jun. 2017.

ZABALA, Antoni. **Enfoque globalizador e pensamento complexo**: uma proposta para o currículo escolar. Porto Alegre: Artmed, 2002.

EDUCOMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: uma análise dos discursos e das práticas sustentáveis no Ensino Fundamental[1]

EDUCOMMUNICATION AND SUSTAINABILITY: an analysis of sustainable discourses and practices in Elementary School

Wellington Nardes[2]

Resumo: *O artigo discute processos e resultados da prática Educomunicativa numa Escola localizada na cidade de Joinville, estado de Santa Catarina, ao sul do Brasil. Foram analisados os Projetos e as Oficinas de Educomunicação Socioambiental da Escola para verificar se efetivamente estimulam práticas sustentáveis ou apenas discursos politicamente corretos. Os resultados indicam eficiência na construção, legitimação e consolidação da cultura de consciência ambiental e de práticas sustentáveis na comunidade escolar, especialmente, entre os alunos dos Anos Iniciais.*

Palavras-Chave: *Educomunicação. Ensino Fundamental. Sustentabilidade.*

1. Introdução

A Educação e a Comunicação são vertentes distintas do conhecimento humano. As áreas são, basicamente, representadas pela escola e pelos meios de comunicação, que são agências de socialização dos indivíduos como a família e a Igreja. No entanto, escolas e meios de comunicação chancelam as diferenças das áreas da Educação e da Comunicação travando, segundo Baccega (2010), um embate na disputa pela hegemonia na formação dos valores dos indivíduos buscando se destacar nas configurações dos sentidos sociais.

Ambas as áreas – a Comunicação e a Educação – são estudadas há muito tempo, porém paralelamente e, portanto, segundo Caldas (2006), os especialistas dessas áreas têm dificuldade de imbricarem conhecimentos com o intuito de chegar ao denominador comum. Porém, pesquisas realizadas em doze países latino-americanos, na Espanha e em Portugal, pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Universidade de São Paulo (USP), entre os anos de 1997 e 1999, propuseram o diálogo de conhecimentos das áreas.

[1] O artigo foi submetido à DTI 4 - Educomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Atualmente, é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), nardes@usp.br

Os resultados apontaram para a constituição de um terceiro campo de intervenção social chamado de Educomunicação composto por subáreas como, por exemplo, a gestão da comunicação, a educação para comunicação e a mediação tecnológica. É uma série de ações de comunicação que pretendem melhorar e qualificar a ação comunicativa nos espaços educativos formais e não formais. Soares (2002) define Educomunicação como:

> O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas e ampliar a capacidade de expressão das pessoas. (SOARES, 2002, p. 115)

Nas Oficinas Educomunicativas, os alunos/jovens "trabalham" e aprendem com os meios, as plataformas e as tecnologias da comunicação desenvolvendo jornal escolar, spot de rádio, vídeo artesanal, blogs e sites, etc. Geralmente, eles surpreendem com a inovação em formatos criativos, abordagens peculiares e linguagens autênticas sobre temas livres e/ou específicos como, por exemplo, a saúde, o meio-ambiente e os direitos humanos que podem ser discutidos de diversos ângulos, por inúmeras perspectivas e vários prismas.

Qualquer temática pode ser adaptada à dinâmica Educomunicativa num processo de disposição colaborativa e de construção do pensamento crítico, geralmente mediado pelo Educomunicador[3]. O processo da Oficina Educomunicativa em si é mais importante que o resultado propriamente dito haja vista que fortalece a prática do diálogo, robustece a noção de democracia, promove ensaio de cidadania participativa e, pontualmente, proporciona dignidade humana, convivência sustentável e participação social produtiva.

Entretanto, o resultado nunca é dispensável. Os produtos comunicacionais sobre qualquer temática desenvolvidos nos espaços educativos no contexto de dialogicidade, de participação democrática e de protagonismo juvenil podem ser publicados pelos alunos ou jovens (através dos meios possíveis e com os recursos disponíveis) para os próprios alunos da Escola ou de outras escolas e, eventualmente, para professores, para pais e para todo bairro quando houver abrangência comunitária, implicação social e interesse público da comunidade escolar. No artigo, compreendemos a Educomunicação como conjunto de aprendizagens significativas tanto em seu próprio processo quanto pelos seus resultados.

---

[3] É um profissional de caráter transdisciplinar na interface comunicação/educação que, de um lado entende das teorias da educação e do *modus operandi* da gestão escolar e da prática pedagógica e, de outro lado, domina as teorias e práticas da comunicação, enquanto produção midiática e conhecimento das tecnologias.

As Oficinas Educomunicativas realizadas pelos espaços educativos em geral constituem-se Projetos pelos quais os alunos/jovens se aproximam de instrumentos, de ferramentas e, portanto, de meios de comunicar que eram “exclusivos” dos meios de comunicação (jornalistas, publicitários, comunicadores), mas que se popularizaram pela facilidade no acesso às tecnologias e que se democratizaram, principalmente, pelo surgimento das mídias sociais alterando relações de consumo e produção de informação.

Atualmente em Joinville, ao norte do estado de Santa Catarina, são 133 escolas municipais e 47 escolas estaduais das quais cerca de 10% desenvolvem Projetos de Educomunicação seja através de Oficinas Educomunicativas, de treinamentos na área da Pedagogia da Comunicação ou de formações na área de Educação para a Comunicação. Geralmente, as escolas se inspiram em Projetos de Educomunicação como, por exemplo, o “Imprensa Jovem”[4] e o “Cala Boca Já Morreu”[5] e em *cases* de sucesso de outras cidades.

Nas escolas municipais e estaduais da cidade, os Projetos de Educomunicação são realizados no próprio turno ou contra turno de aula, direcionando-se para todos os alunos que, facultativamente, podem participar das Oficinas, das formações e dos treinamentos de acordo com suas faixas etárias, áreas de interesse e graus de instrução, independente do gênero, do desempenho nos estudos ou da condição socioeconômica. É um processo inclusivo, participativo e democrático ancorado no diálogo como um princípio fundante.

Nos últimos anos, percebeu-se que muitas escolas das Redes Municipal e Estadual de Ensino de Joinville se apropriaram desses Projetos de Educomunicação como métodos didático-pedagógicos nos processos de ensino-aprendizagem, entre as quais, a Escola Municipal Prof.ª Ada Sant’Anna da Silveira – objeto desta pesquisa – precursora em Projetos Educomunicativos na cidade de Joinville. A Instituição é uma referência na Rede Pública de Ensino pelos índices de qualidade da Educação e, sobretudo, pelo pioneirismo na implantação de Oficinas Educomunicativas vinculadas à temática da Sustentabilidade.

Os Projetos ambientais e Oficinas de Educomunicação Socioambiental em defesa do ecologicamente correto creditam à Escola Municipal Prof.ª Ada Sant’Anna da Silveira o título de “Escola Sustentável”, outorgado em nível de senso comum pela população da cidade, especialmente pela comunidade na qual está inserida, a popular “Panágua”.

---

[4] É um projeto desenvolvido pelo Núcleo de Educomunicação da Secretaria Municipal de São Paulo. Atualmente, são mais de 100 agências de notícias em funcionamento nas escolas municipais da capital paulista.
[5] É um projeto sem fins lucrativos cujo o objetivo é criar oportunidades para que jovens vivenciem processos de formação de grupo, pautados pelos princípios da co-gestão e apoio mútuo, e exerçam o direito à comunicação.

Faz tempo que a Escola se identifica com a cultura da Sustentabilidade. Em 1999, logo no primeiro concurso na área, a Escola recebeu o "Prêmio Embraco de Ecologia"[6], tradicional concurso da cidade de Joinville, alinhado aos melhores conceitos de Educação Ambiental do país. Costumam receber esse prêmio, escolas com infraestrutura sustentável (com captação de água da chuva, por exemplo), que trabalham a questão da Educação Ambiental em várias disciplinas e em múltiplos Projetos numa dinâmica transdisciplinar.

Embora haja de longa data a intimidade com o tema da Sustentabilidade foi apenas em 2012 que a frente ambiental/ecológica/sustentável integrou-se ao Projeto Político Pedagógico (PPP)[7] da Instituição orientando-a em sua prática pedagógica e norteando-a com princípios de cidadania, responsabilidade e participação social. Foi a partir deste ano que os Projetos nesta área foram implantados muitas vezes na lógica da Educomunicação.

Em suma, pretende-se que os Projetos de Educomunicação Socioambiental da Escola sejam integrais, no processo e no resultado: *a)* no processo porque se estabelece no diálogo, na inclusão, na participação e na democracia como algo verdadeiramente Educomunicativo e *b)* no resultado porque adota valores da Educação Ambiental e almeja, assim, estimular práticas ambientalmente corretas em prol de uma sociedade sustentável.

As Oficinas pretendem despertar nos alunos e na comunidade a responsabilidade para adotar práticas de preservação do meio ambiente, propor a separação de lixo e promover campanhas de lixo reciclável, mutirões de limpeza, gincanas, palestras e saídas de campo que sensibilizem sobre as questões ambientais. De prático, as Oficinas sugerem a adoção da política do "reduzir, reutilizar, reciclar", a valorização e adoção de práticas que reduzam a produção de lixo minimizando os problemas ambientais e a identificação de diferentes tipos de materiais recicláveis verificando suas possibilidades de reutilização.

O referencial teórico e o objeto de pesquisa, e seus diálogos, constituíram-se como elementos desta introdução. É nessa costura entre nossa compreensão teórica e conceitual fundamentada em autores e nosso objeto de estudo, ambos imediatamente relacionados, que pretendemos responder as questões deste artigo as quais explicitamos na sequência.

---

[6] O objetivo é *a)* despertar junto às novas gerações o respeito pelo meio ambiente e a responsabilidade pela conservação dos recursos naturais e *b)* contribuir para que a educação ambiental se integre ao cotidiano escolar.

[7] Um projeto é um plano/planejamento para definir as estratégias de uma determinada ação pessoal, acadêmica, profissional e/ou institucional. No âmbito escolar não é diferente. Toda escola precisa de projeto educacional que discorre sobre suas responsabilidades com o desenvolvimento integral e a formação cidadã de seus alunos.

2. Objetivo

No artigo, compreendemos a Educomunicação como conjunto de aprendizagens significativas tanto em seu próprio processo quanto pelos seus resultados. É, portanto, uma compreensão em toda complexidade da coisa. O processo e os resultados são tempos distintos na prática Educomunicativa, porém, indissociáveis e igualmente fundamentais. Assim, na perspectiva de "Educomunicação Integral",[8] a intimidade com o próprio objeto empírico suscita dúvidas que se transformam, pela ocasião da pesquisa, em questões que o artigo pretende responder. O nosso objetivo é responder as duas questões explicitadas a seguir compreendendo a Educomunicação tanto como processo quanto como resultado:

Sobre o processo: Os Projetos e as Oficinas de Educomunicação realizados na Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira *a)* apresentam características da prática Educomunicativa, *b)* colaboram na formação de cidadãos autônomos, conscientes, críticos e protagonistas, *c)* contribuem na construção e na consolidação do diálogo, da democracia e da cidadania participativa? Sobre os resultados: Os Projetos e as Oficinas de Educomunicação realizados na Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira efetivamente constroem, legitimam e consolidam uma cultura de consciência ambiental e práticas sustentáveis entre os alunos e na comunidade escolar como um todo?

Pretendemos compreender, pelo estudo teórico e pelas investigações sobre o objeto, as relações entre a Educomunicação e a Sustentabilidade, seus processos e seus resultados, de modo a compreender elementos que sustentem tal relação. De um lado, nossa investigação está pautada na detecção de características que nos permita afirmar que a operacionalização dos Projetos e das Oficinas realizados nesta Escola se constitui como processos efetivamente e definitivamente Educomunicativos pautados no diálogo, na interação, na participação e na democracia. De outro lado, vamos examinar as Oficinas de Educomunicação na perspectiva da Sustentabilidade, ou seja, se estimulam em seus participantes uma consciência ambiental para adoção de práticas ecologicamente corretas.

[8] É um termo de nossa própria autoria. Concebemos que, para a Educomunicação, o resultado é tão importante quanto o processo. Primeiramente, orientando-se pelas principais bibliografias, entendemos que o processo de pensamento [e produção] educomunicativo deve ser crítico, consciente, colaborativo, dialógico, democrático, horizontal e que os resultados propriamente ditos são os efeitos que as discussões educomunicativas provocam entre seus participantes. Por exemplo, nos Projetos de Educomunicação Socioambiental se almeja que os alunos repensem suas práticas sustentáveis e assumam comportamentos "ambientalmente corretos". Que não seja, portanto, algo apenas na esfera dos discursos senão também das práticas.

Para tal, analisamos os discursos e investigamos as práticas dos alunos do 1º ao 9º ano do Ensino Fundamental de maneira que, no confronto entre o discurso e a prática sobre questões ambientais, ecológicas e sustentáveis, possamos verificar se os Projetos e as Oficinas de Educomunicação Socioambiental desenvolvidos na Escola em questão realmente estimulam práticas sustentáveis ou apenas discursos "politicamente corretos".[9]

3. Justificativa

O nosso envolvimento/engajamento nos Projetos e nas Oficinas de várias escolas é relativamente frequente e razoavelmente contributivo como Educomunicador voluntário. Por isto, construir tal pesquisa de relevância para a atuação Educomunicativa nas escolas joinvilenses é uma maneira de colaborar na construção de um pensamento coletivo, analítico e crítico sobre a ação Educomunicativa nas escolas elaborando um artigo que não seja apenas uma referência literal, mas que também possa apontar sugestões e dicas para aprimoramento de processos dos Projetos, das Oficinas, dos treinamentos e das formações.

É um artigo relevante e original porque consiste no estudo não apenas do processo Educomunicativo em si como também da temática dos Projetos realizados pela Escola e suas abordagens e, principalmente, dos resultados, suas consequências e implicações na formação dos jovens. No artigo, compreendemos a Educomunicação como conjunto de aprendizagens significativas tanto em seu próprio processo quanto pelos seus resultados.

Os Projetos e as Oficinas de Educomunicação Socioambiental da Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira receberam notoriedade depois de publicada uma matéria no "A Notícia", jornal de maior circulação na região norte de Santa Catarina, sobre as atividades desenvolvidas pela Escola, pelo seu compromisso social e pelo seu caráter "ambientalmente correto", incorporados em sua filosofia e maneira de pensar a Educação.

Os Projetos de Educomunicação da Escola são pioneiros em Joinville e, portanto, é referência para a cidade. A Secretaria de Educação garante que a Escola é a principal autoridade quando se trata de Projetos de Educomunicação, sobretudo, aqueles que abordam a temática ambiental. Pelo sucesso, a Secretaria pretende disponibilizar recursos públicos para implantação de alguns Projetos em outras unidades escolares da cidade. Cremos, assim, que os Projetos/Oficinas são possivelmente replicáveis para todas escolas, considerando os contextos social, histórico, político e cultural e as condições de cada uma.

[9] Refere-se a neutralização de uma linguagem ou discurso evitando o uso de narrativas estereotipadas ou que possam fazer referências as diversas formas de discriminação ou comportamentos socialmente inadequados.

4. Métodos e Técnicas Utilizados

O objeto se define pela intenção do pesquisador em investigá-lo, pela relevância social que representa e pelo interesse público que o legitima. No caso dos Projetos e Oficinas de Educomunicação, pela sua atuação interdisciplinar, pela sua atividade de transformação social e, embora relativamente frágil no âmbito acadêmico-científico, pelo crescente fortalecimento da Educomunicação como área legítima de intervenção social. O quadro teórico de referência é a lista de autores que orientam uma pesquisa científica proporcionando linhas de pensamento e provocando a contextualização, a comprovação e o confronto através de diálogos e discussões entre os autores e o objeto empírico em si.

A coleta de dados se dá por várias maneiras: o questionário, a entrevista e o grupo de discussão são técnicas que contribuirão para responder as questões da pesquisa. Neste artigo, a amostragem de respondentes ao questionário, de entrevistados e de participantes do grupo de discussão foi definida sob critérios de representatividade e proporcionalidade. Assim, portanto, 20% da universo respondeu o questionário, 18 pessoas foram entrevistadas (duas de cada ano letivo) e do grupo de discussão participaram 9 pessoas.

4.1. Questionário

A Escola tem entre 3 e 5 turmas para cada ano do Ensino Fundamental e, portanto, selecionamos duas turmas de cada ano para representar tal nível de formação. As turmas são compostas, em média, por 30 alunos. O questionário foi aplicado somente aos alunos dos 4os, 5os, 8os e 9os anos da Escola de maneira que pudéssemos averiguar se a cultura de Sustentabilidade está disseminada entre os alunos que estão séries/anos finais do Ensino Fundamental I e II e que, portanto, podem e/ou devem se mudar de Escola em breve. Ou seja, queremos verificar se os alunos que sairão da Escola levarão consigo, em seus discursos e em suas práticas, os princípios da Sustentabilidade e da preservação ambiental.

O questionário é composto por 27 perguntas fechadas e 6 abertas. As fechadas oferecem dois formatos de resposta: a primeira é basicamente uma auto avaliação dos alunos sobre questões relacionadas à Sustentabilidade e à Educomunicação apresentando as opções "ALTO, MÉDIO ou BAIXO" como possíveis respostas ao seu nível de conhecimento sobre as temáticas apresentadas e a segunda é também uma auto avaliação sobre questões comportamentais relacionadas às práticas ambientais e apresentam as opções "SEMPRE, ÀS VEZES ou NUNCA" como possíveis respostas à periodicidade/frequência com que os alunos desenvolvem práticas ambientais, sobretudo, em suas casas.

As perguntas do questionário foram direcionadas para nos permitir diagnosticar o discurso dos alunos sobre as questões ambientais. Desse modo, traçamos um panorama confrontando, posteriormente, este discurso com as práticas ambientais as quais observamos. As respostas colhidas pelo questionário são analisadas/categorizadas, apresentando-as em gráficos que facilitam a compreensão dos dados/resultados do artigo.

4.2. Entrevistas

Foram realizadas com professores, alunos e ex-alunos selecionados porque participam/participaram dos Projetos/Oficinas de Educomunicação Socioambiental da Instituição e que, portanto, podem contribuir com o desenvolvimento da pesquisa compartilhando suas experiências, aprendizados e dificuldades. Realizamos as entrevistas nos baseando num roteiro pré-estabelecido, prático e flexível, que permite a interação, promove diálogo e provoca o embate entre os(as) entrevistados(as) cujos quais são verdadeiramente apaixonados, motivados e engajados com e pela causa Educomunicativa.

4.3. Grupo de Discussão

Para esta técnica reunimos 9 pessoas, entre elas, professores, alunos e ex-alunos envolvidos com os Projetos e Oficinas de Educomunicação e Sustentabilidade da Escola. Foi realizado depois de aplicados os questionários e feitas as entrevistas para que a técnica fosse a oportunidade de esclarecimentos que outras técnicas não tenham proporcionado.

Durante o Grupo de Discussão, as falas foram registradas por meio de gravador de áudio e, a *posteriori*, as falas foram transcritas de maneira que pudessem ser usadas na análise interpretativa da pesquisa. As transcrições de trechos das falas dos participantes do Grupo de Discussão aparecem apenas uma vez (já nas considerações) com as iniciais do interlocutor. No entanto, as falas foram importantes para a compreensão dos fenômenos.

4.4. Ponderações Metodológicas

O artigo se baseou em Lopes (2014) que propõe um Modelo Metodológico para Pesquisa em Comunicação. Todo material colhido pelas técnicas de coleta é tão extenso, volumoso e substancial que não utilizaremos sequer 20%. No entanto, todo dado que for usado representa, proporcionalmente, a completude dos dados colhidos. Não vamos, por exemplo, explorar todas as 27 perguntas do questionário porque neste artigo não há espaço para tal, porém, invariavelmente as respostas se direcionam para a comprovação do(s) mesmo(s) fenômenos(s) que, posteriormente, se comprovaram pelas outras técnicas.

As entrevistas comprovaram qualitativamente os mesmos fenômenos que o questionário expôs quantitativamente. Percebamos que embora o universo seja o mesmo, as pessoas entrevistadas não são as mesmas que responderam ao questionário, haja vista que nesta técnica todos(as) os(as) anos(séries) foram representados e já no questionário apenas os alunos dos 4os, 5os, 8os e 9os responderam. Então, identificaram-se fenômenos iguais com diferentes técnicas de coleta e distintos representantes deste mesmo universo.

Em linha cronológica, primeiramente aplicamos o questionário, depois realizamos as entrevistas e, por fim, promovemos o grupo de discussão. Seguíamos para outra técnica depois de encerrada a anterior e categorizados os dados. Tal prática qualificou a pesquisa.

4.5. Observação

No exercício de confrontar discurso e prática elucidamos que os discursos foram colhidos através dessas técnicas de coleta e, de certo modo, as práticas também. Porém, não podíamos confiar cegamente que respostas teóricas às técnicas de coleta efetivamente representassem as práticas dos alunos e, portanto, se fez necessário um processo de observação dos alunos e de suas práticas tanto na Escola quanto nas casas de alguns, visitando-os eventualmente. Tornou-se um processo de investigação de modo que se pudesse "flagrar" práticas ambientalmente corretas ou não. Foi um complexo trabalho de confronto de discursos e práticas com a permissão dos envolvidos e de seus responsáveis.

5. A análise descritiva e interpretativa

Até agora, nos referimos inúmeras várias vezes aos chamados Projetos e Oficinas de Educomunicação Socioambiental. Aqui, os entendemos como equivalentes embora reconheçamos que, de maneira geral, Oficinas estão subordinadas a um Projeto. No caso da Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira são todos Projetos ou Oficinas ligados(as) ao Meio-Ambiente, à Ecologia e à Sustentabilidade, dinamizados na perspectiva da Educomunicação tal qual estabelece o novo Projeto Político Pedagógico da Instituição. Hoje, a Escola desenvolve seis Projetos ou Oficinas de Educomunicação Socioambiental:

- Blog "Ada: um lugar para se encantar"
- Educomunicação e Resíduos Sólidos
- Jornal "A Notícia"
- Rádio "Educativa"
- Teatro "Encant' Ada"

Na Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira, todas as ações de Educação Ambiental são desenvolvidas por meio da Educomunicação Socioambiental promovendo conscientização/compromisso através de produtos Educomunicativos como, por exemplo, as publicações do blog, o jornal escolar, os programetes de rádio, as peças de teatro, etc. Na fase de observação, - depois de aplicados o questionário, feitas as entrevistas e realizado o grupo de discussão - verificamos que esses produtos são elaborados pelos próprios alunos (mediados por professores/Educomunicadores) que os elaboram/produzem na perspectiva Educomunicativa do diálogo, da interatividade e da participação democrática aprendendo sobre questões ambientais e se conscientizando da importância de práticas ambientalmente corretas, no dia a dia, em suas casas, escolas, etc.

A intimidade com as temáticas ambientais, ecológicas e sustentáveis existe desde a fundação da Escola, por meio de sua fundadora e patronesse Ada Sant'Anna da Silveira que, à época criou o "Clube Agrícola" para cuidar da horta. Aliás, atualmente a horta da Escola é uma das melhores entre as escolas joinvilenses contribuindo para a produção na merenda da própria Escola. Ada criou também o jornal "O Labor" para divulgar as atividades da Escola, escrito pelos alunos e reproduzido, à mão, pela irmã da fundadora.

O "Clube Agrícola" e "O Labor", respectivos representantes da Sustentabilidade e da Educomunicação, nos permite afirmar que, embora esses termos sejam recentes e sequer existissem à época, as práticas sustentáveis e Educomunicativas são questões culturais da Escola que, desde sua fundação, adotou-as como princípio e como filosofia. Assim, a sensibilidade e a disposição da comunidade escolar, dos professores e dos alunos para as práticas sustentáveis e Educomunicativas vem sendo construída há muito tempo.

O artigo trabalha com o conceito de "ambientalmente correto" considerando sua imediata relação com o conceito de "práticas sustentáveis". Assim, o indivíduo com consciência ambiental é aquele que tem atitudes de Sustentabilidade: preserva os recursos naturais como a água e as árvores, evita o consumo excessivo de energia, realiza a coleta seletiva do lixo, separa os materiais recicláveis, recolhe o óleo de cozinha, entre outras atitudes importantes para a preservação das condições de vida no planeta. O conceito de "consciência ambiental" está diretamente ligado ao conceito de "práticas sustentáveis". Neste artigo categorizamos os alunos como "ambientalmente conscientes" quando se comportam tal qual estabelece o chamado "Manual de Boas Práticas Sustentáveis para as Escolas".

Então, o conceito de Sustentabilidade não está relacionado tão somente à noção de preservação dos recursos naturais senão também à ideia de que é sustentável o Projeto viável/saudável em *n* aspectos. Neste sentido, concebamos o conceito de Sustentabilidade dissociando-o do reducionismo à preservação dos recursos naturais e o compreendamos como um todo complexo que consiste na noção de que é sustentável o ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e/ou culturalmente diversificado, etc.

O principal Projeto da Escola é o "Educomunicação e Resíduos Sólidos: construindo a governança do território" que se baseou na promulgação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) cujo objetivo é promover a conscientização de que os resíduos sólidos constituem-se como um problema de todos. Conscientizar-se em nossas práticas cotidianas é um meio de efetivação da cidadania consciente. Constitui-se oportunidade ao cidadão de se apropriar dos compromissos planetários como sua responsabilidade na construção de sociedades sustentáveis e ecologicamente corretas.

A seguir, apresentamos por meio de gráficos, dados que indicam a relação dos alunos da Escola com os resíduos sólidos. Os gráficos revelam os números colhidos através do questionário aplicado para cerca de 320 alunos dos Anos Iniciais (Ens. Fundamental I) e dos Anos Finais (Ens. Fundamental II). Os gráficos apresentam números percentuais e não absolutos por entendermos que seja melhor para compreensão do leitor.

Os dados numéricos dos gráficos são indicativos que nos permitem conhecer as "práticas ambientais" dos alunos a partir de seus próprios discursos e também entender seus hábitos e atitudes quanto ao lixo e aos resíduos sólidos como um todo averiguando, consequentemente, se o Projeto "Educomunicação e Resíduos Sólidos: construindo a governança do território" provocou comportamentos, de fato, "ambientalmente corretos".

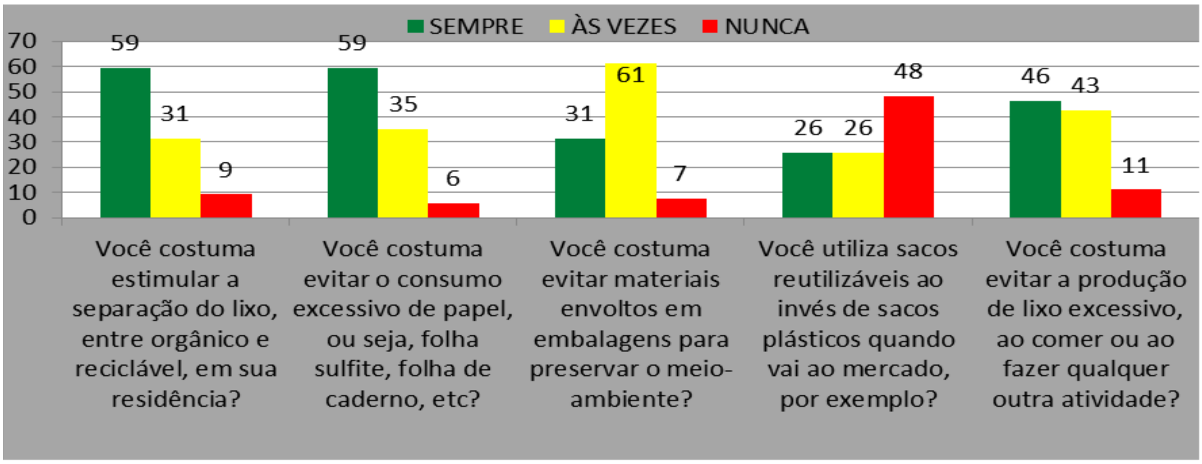


Gráfico 1 - Anos Iniciais: a produção de lixo e os resíduos sólidos

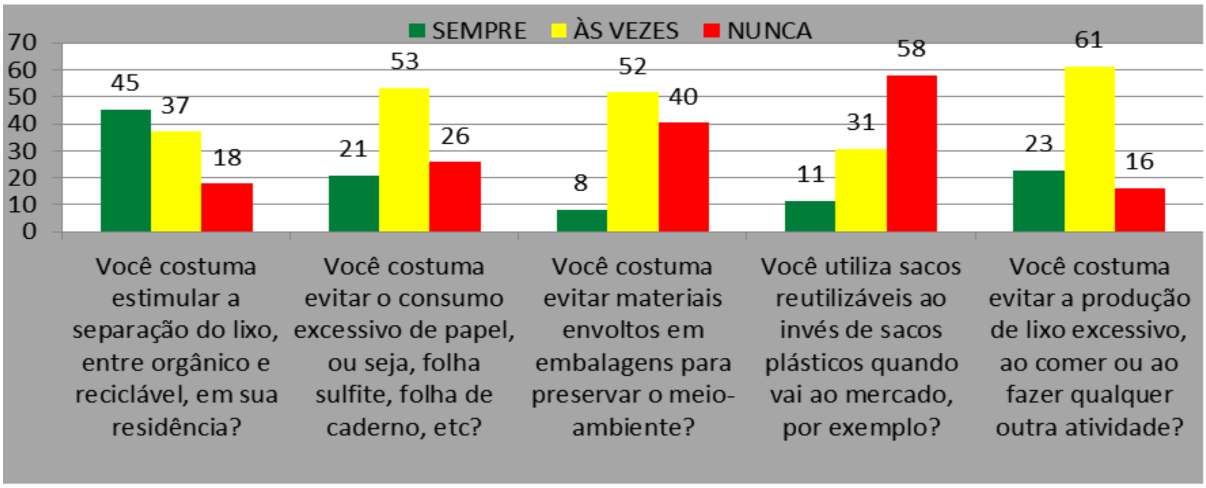


Gráfico 2 - Anos Finais: a produção de lixo e os resíduos sólidos

Podemos perceber que o incentivo à separação do lixo entre orgânico e reciclável é uma prática comum entre os alunos da Escola, haja vista que mais de 50% dos estudantes responderam que “SEMPRE” costumam estimular a distribuição seletiva do lixo em suas casas. Essa pergunta – a primeira – foi a única em que a resposta “SEMPRE” superou as respostas “ÀS VEZES” e “NUNCA”, tanto entre os alunos dos Anos Iniciais quanto entre os alunos dos Anos Finais. Portanto, a discussão promovida pelo Projeto sobre a importância da coleta seletiva do lixo no âmbito da temática dos resíduos sólidos parece ter sido eficiente e aponta para uma prática consciente e “ambientalmente correta” por parte dos alunos. No processo de observação, por meio de visita às casas dos mesmos, foi possível perceber sincronia entre discurso e prática. Eles geralmente separam os lixos.

Nas outras perguntas, entre os alunos de Anos Iniciais, em três das quatro questões a opção “SEMPRE” apareceu mais que as outras. Já entre os alunos dos Anos Finais em nenhuma das outras perguntas, o “SEMPRE” apareceu mais vezes que as outras opções. E, ademais, as opções “ÀS VEZES” e “NUNCA” aparecem com bastante frequência com índices percentuais relativamente altos. Há, portanto, uma distinção entre as práticas dos alunos do Ensino Fundamental I e Ensino Fundamental II reconhecidas por eles próprios.

A seguir, os gráficos representam uma auto avaliação, realizada pelos próprios alunos, sobre o nível de conhecimento que eles têm sobre as questões da coleta seletiva do lixo e dos resíduos sólidos. Podemos notar que os números comprovam as constatações e que antes de adotar práticas sustentáveis é preciso conhecê-las. Eis o legado do Projeto: foi pelos produtos Educomunicativos que os alunos se informaram e se conscientizaram. Aliás, previsto no novo PPP, deste Projeto participaram apenas alunos dos Anos Iniciais.

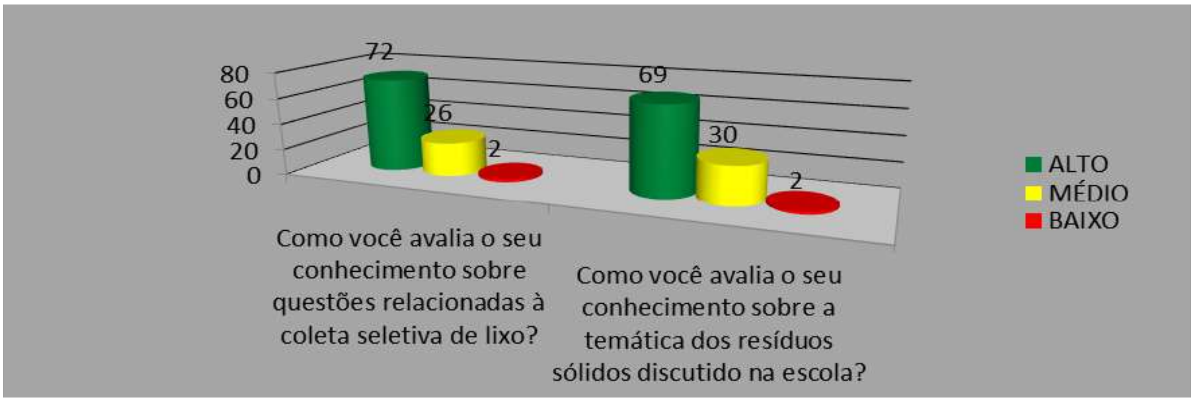


Gráfico 3 - Anos Iniciais: a coletiva seletiva do lixo e os resíduos sólidos

Gráfico 4 - Anos Finais: a coletiva seletiva do lixo e os resíduos sólidos

Instalada no "coração do bairro", a Escola construiu relacionamento de parceria com a comunidade. As empresas, por exemplo, patrocinam seus Projetos e com frequência os alunos visitam cooperativas de lixo descartável, pois assim conhecem o sistema de reciclagem e, consequentemente, estimulam a prática da separação do lixo em suas casas. Ademais, os alunos realizam uma cobertura Educomunicativa das visitas às cooperativas.

Percebemos que 60% (a maioria, portanto) dos alunos dos Anos Finais classificou como "MÉDIO" o seu conhecimento sobre essas questões e apenas 32% classificam como "ALTO". No caso dos Anos Iniciais foi diferente: 72% dos alunos classificaram como "ALTO", 26% como "MÉDIO" e tão somente 2% classificaram como "BAIXO".

Os dados indicam que os alunos dos Anos Iniciais apresentam maior interesse, engajamento e disposição para a discussão dessas temáticas e para adoção de práticas sustentáveis, possivelmente influenciados pelos Projetos Educomunicativos pelos quais os aprendizados são mais significativos e superam os muros da Escola transformando-se em práticas concretas de preservação do planeta. O objetivo dos Projetos é incentivar que os alunos traduzam seus conhecimentos teóricos em práticas cotidianas e, mais que isso, num ativismo pela cultura da Sustentabilidade em defesa da preservação do nosso planeta.

A seguir, expomos um gráfico genérico sobre a consciência ambiental dos alunos através de suas práticas, tais como, de preservação do mar, de observação da natureza, de cuidado com as árvores e com os recicláveis e de redução do consumo de energia elétrica.

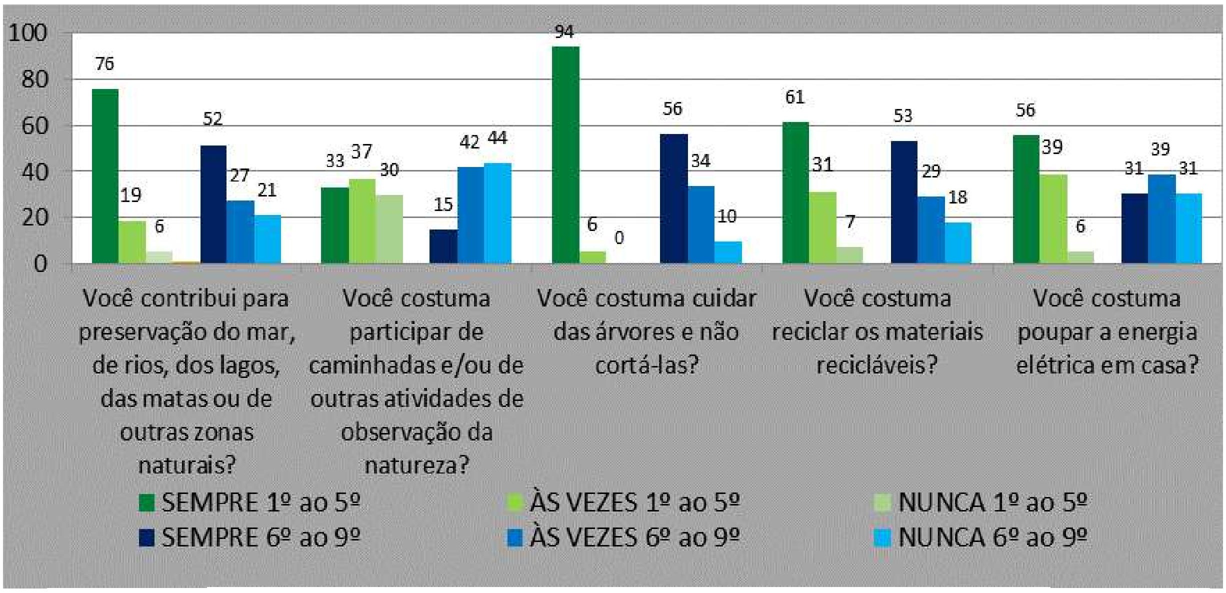


Gráfico 5 - Anos Iniciais em tons esverdeados e Anos Finais em tons azulados: as práticas cotidianas e ambientais

Os gráficos apontam resultados parecidos entre os Anos Iniciais e Finais, porém, os números do comportamento dos alunos dos Anos Iniciais são significativamente mais positivos. O aluno AW do 8º ano, cujo irmão RG está no 3º ano, afirma que “os Projetos e Oficinas de Educomunicação Socioambiental são a principal atividade da Escola porque todos os alunos gostam”. Mas lamenta que na sua época não existisse toda estrutura que a Escola disponibiliza como equipamentos e estúdios aos quais seu irmão, por exemplo, tem acesso desde que entrou. É grande a quantidade de dados colhidos e não há como expor tudo, porém, os dados apresentados são suficientes para comprovar a existência do fenômeno. Neste caso, os resultados distintos entre os Anos Iniciais e Anos Finais se dá como consequência do novo PPP da Escola com foco na Educomunicação Socioambiental.

Considerações

Os resultados da pesquisa indicam que os/as Projetos/Oficinas de Educomunicação Socioambiental da Escola Municipal Prof.ª Ada Sant’Anna da Silveira são eficientes na construção, legitimação e consolidação da cultura de consciência ambiental e de práticas sustentáveis na comunidade escolar, sobretudo, entre os alunos dos Anos Iniciais (1º ao 5º).

São alunos que ingressaram na Escola quando a frente ambiental/ecológica/sustentável integrou-se ao Projeto Político Pedagógico (PPP) da Instituição, tornando-se uma linha filosófica, norteadora dos princípios da Escola. Entre esses alunos se percebe a instauração e a disseminação de discursos e de práticas sustentáveis e ambientalmente corretas, norteadas pelos princípios da redução do consumo, da diminuição na produção de resíduos sólidos e da preservação e proteção dos recursos naturais do nosso planeta, como por exemplo, da água, da biodiversidade e da natureza - da sua fauna e da sua flora.

Os resultados apontaram para resultados significativamente distintos entre o Ensino Fundamental I e II. Os alunos que hoje frequentam o 1º ao 5º ano ingressaram na Escola quando o novo PPP já estava em pleno exercício. Mesmo que historicamente e culturalmente a Escola tenha uma íntima relação com as questões ambientais foi apenas pelo novo Projeto, ancorado fundamentalmente na Educomunicação, que a prática se tornou "oficial". Para nós, esses resultados são reflexos da implantação deste novo PPP.

No campo da análise de discursos observamos que, embora não tão autênticos e formados por recortes de outros discursos "ambientalmente corretos", eles representam na integralidade a formação de uma consciência e um pensamento crítico e ideológico dos alunos e estão integrados à práticas sustentáveis. O discurso de preservação dos recursos naturais do planeta é predominante e hegemônico na Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira, porém, não são discursos em vão, preocupados apenas em parecer "politicamente corretos", mas representam o real pensamento dos alunos sobre as suas responsabilidades ambientais como cidadãos e dialogam com suas práticas e seu compromisso com a preservação do planeta. Tudo isso se aplica aos alunos do Ensino Fundamental I. Pela pesquisa, não podemos afirmar o mesmo no caso dos alunos do Ensino Fundamental II. Aliás, tal constatação tornou-se possível por este processo de observação.

A pesquisa apontou, por estudo teórico-histórico, para a existência de elementos que sustentam, através da Educomunicação Socioambiental, a relação da Educomunicação e Sustentabilidade na Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira que estimulam discursos/práticas ambientalmente corretas. Trajber (2005) almeja:

> uma sociedade brasileira educada e educomunicando ambientalmente para a sustentabilidade, promovendo mudanças que permeiem o cotidiano de todas as pessoas. A educação ambiental precisa saber se expressar em múltiplas linguagens, para além da fala e da escrita, experimentando as linguagens da imagem, do som e do movimento em suas integrações com o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação, principalmente a Internet. (TRAJBER, 2005, p.152-153)

Os Projetos e as Oficinas de Educomunicação Socioambiental da Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira funcionam muito bem e apresentam resultados bastante satisfatórios, pois a dinâmica Educomunicativa é oportunidade de desenvolver habilidades e competências, estimulando o protagonismo juvenil, a prática do diálogo, a ampliação da capacidade de expressão comunicativa e a apropriação dos múltiplos recursos midiáticos.

Nesta perspectiva, os aprendizados são significativos, pois os alunos reconhecem conceitos e compreendem teorias de assuntos relacionados à Sustentabilidade por meio dos Projetos e das Oficinas de Educomunicação Socioambiental da Escola. Isto, noutra instância, provoca a conscientização, a responsabilidade e o compromisso que estimula a prática consciente "ambientalmente correta". A frase da professora APS é conclusiva: "Não fosse a Educomunicação, o processo de Educação Ambiental realizada por nossa Escola não seria tão efetiva como é. É pela Educomunicação que qualificamos o Ensino".

Definitivamente, tanto no processo quanto nos resultados, os Projetos e as Oficinas de Educomunicação Socioambiental da Escola Municipal Prof.ª Ada Sant'Anna da Silveira são muito eficientes e não por acaso uma referência para toda a cidade. Tal experiência é possivelmente replicável à outras escolas. Cases assim merecem reprodução.

Referências

BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: relações com o consumo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo vol. 7, n.19, p. 49-65, julho, 2010.

CALDAS, G. Mídia, escola e leitura crítica do mundo. In: **Educação & Sociedade.** Campinas vol. 27, n. 94, p. 117-130, jan./abr, 2006.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 2014.

SOARES, I. O. Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Gestão de Processos Comunicacionais.** São Paulo: Atlas, 2002.

TRAJBER, R. Educomunicação para coletivos educadores. In: FERRARO, L. A. (org.). **Encontros e caminhos:** formação de educadoras(es) ambientais e coletivos educadores. Brasília: MMA, Diretoria de Educação Ambiental, 2005.

PARTE V

DTI 5

Comunicação e Identidades Culturais

Ọgbon: elementos para uma comunicação nagô no Brasil [1]

Ọgbon: elements for Nagô communication in Brazil

Alan Santos de Oliveira[2]

***Resumo**: Ọgbọn (sabedoria em língua iorubá) é uma forma de conhecimento nagô difundida no Brasil pelo complexo das comunidades de Terreiros. O objetivo deste trabalho é transitar e conhecer este universo de saberes afro, percebendo a circularidade desta sabedoria em: ritos, mitos, estéticas e outros elementos dentro e fora das comunidades de terreiros. Estes subsídios iniciais apontam para um estudo mais complexo com observância a uma "Comunicação Transcultural" proposta por Muniz Sodré (2017), em nossa amplitude de conhecimentos.*

.

***Palavras-Chave:** Sabedoria. Cultura nagô. Diversidade.*

emoriô deve ser
uma palavra nagô
uma palavra de amor
um paladar

emoriô deve ser
alguma coisa de lá
o Sol, a Lua, o céu
pra Oxalá

Gilberto Gil

Introdução

O que é ser nagô na atualidade e que legado estes últimos povos forçados a migrarem para o Brasil no século XVIII no deixaram? Segundo Sodré (1983), os nagôs inseriram na formação brasileira uma peculiar organização simbólica, inicialmente na Bahia e que hoje abrange diversos estados brasileiros. Estão presentes também em outros países, pela expansão da religiosidade nagô, mas também pela produção cultural que elenca elementos

[1] Trabalho apresentado à DTI – 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Este trabalho recebeu apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal – FAP-DF.

[2] Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, UnB. e-mail: alansanoli@gmail.com.

referentes a esta organização. Ser nagô na atualidade pode compreender um universo religioso, mas principalmente cultural. Porém, para além de adentrar este conhecimento, é relevante perceber que sua força se expressa em múltiplas plataformas da produção cultural brasileira.

Nas tradições nagô[3] em solo brasileiro, a verbalização das palavras e os modos de vida da cultura iorubá[4], fecundam uma experiência arguciosa de viver, aquilo que Muniz Sodré (1988) expõe como as relações que especificam "uma comunicação original com mundo", uma intensa experiência de vida que para o autor funda-se na "força nagô", pela vivência estética. A prática desta energia nagô não existiria sem uma comunicação competente, permeada de saberes que circulam, inteiramente vivos, no interior das comunidades de terreiros de Candomblé, Umbanda e outras instituições da rede cultural afro (brasileiras, latinas, ameríndias).

Tal sabedoria se configura ainda no aspecto humano, pelo sacrilégio das práticas religiosas, nos gestos (como o ato de tocar o chão com as pontas do dedo), no olhar ao observar o cair de uma folha da árvore, no movimento pelas danças que vem sendo historicamente praticadas com zelo (devido à importância ritual, mitológica e existencial de cada indivíduo nesse grupo pertencente), na intuição e no imaginário.

De acordo com o exposto, as experiências comunicativas estão plantadas em *Ọgbon,* a sabedoria dos povos iorubá. Dizem os provérbios: *Ọgbọn kì ịṣe ti ẹni kan ṣọṣo* – A sabedoria não pertence a uma pessoa somente (BENISTE, 2014, p. 610) e *Ọgbọn ju agbara* – A sabedoria é maior que a força física (SODRÉ, 1988, p. 89). De acordo com Sodré, *Ọgbọn* insere-se a "uma experiência ética (valores, mitos, liturgias, conhecimentos práticos e aforísticos) que se integra ao quadro da antiguidade ou da tradição" (SODRÉ, 1988, p, 90).

---

[3] As tradições *Nagô*, *Jeje* e *Angola* são consideradas "nações", ou diferentes formações do Candomblé no Brasil. O desenvolvimento das comunidades de terreiros varia de acordo com a origem de seus fundadores. *Nagô* está relacionado aos descendentes dos povos *yoruba; jeje,* aos descendentes do Benin e *Angola*, aos descendentes das etnias que habitam na atual Angola, Moçambique e Congo. Para melhor conhecimento etnográfico sobre as categorias informadas ver a pesquisa *A família de santo no candomblés jeje-nagô da Bahia (*2003) do antropólogo Vivaldo da Costa Lima

[4] É comum apontar que estes iorubanos, ou seus descendentes, ou mesmo aprendizes devotos e seguidores no Brasil, independente de sua origem, cor, raça ou etnia, sejam conhecidos genericamente como "nagô". A antropóloga Juana Elbein dos Santos identifica o nagô como um nome derivado de Ànàgó, de diferentes grupos "provenientes do Sul o Centro do Daomé e do Sudoeste da Nigéria, de uma vasta região que se convenciona chamar de *Yorubaland*... portadores de uma tradição, cuja riqueza deriva dos diferentes reinos de onde eles se originaram" (SANTOS, 2008, p. 29). Entre os diversos povos que aqui aportaram, os nagôs detiveram certa exuberância não somente na língua, mas na própria civilização nagô formada a partir da constituição da religiosidade.

Podemos ver nestes elementos, que os provérbios condensam a camada comunicativa nagô, já apontamos em outro estudo (OLIVEIRA, A. 2016), que na rede da oralidade entrelaçam os fios do conhecimento e dos saberes africanos da diáspora, tendo os provérbios africanos, como um destes fios que sobreviveram como saberes, devido a sua capacidade de auto-ordenação e de educação. "O provérbio é o cavalo da palavra" (Provérbio Nagô).

O objetivo de nosso trabalho, que não se esgota neste artigo, consiste em perceber mais estes aspectos de *Ọgbọn*, listá-los em um fenômeno comunicacional, traçando os seus aspectos gestuais, subjetivos e estéticos em suas comunidades, conhecer os pensamentos filosóficos, e também estéticos-culturais herdados de nossos ancestrais que foram preservados ou reinventados na diáspora. A partir de *Ọgbọn* e seus elementos simbólicos, pelos ritos e palavras que historicamente tem influenciado a literatura e a oralitura[5], a dança, os ritmos e as composições musicais e a produção das artes visuais dentro e fora dos terreiros.

É a construção deste universo comunicativo no interior das comunidades, que permite aos indivíduos o encontro de respostas para seus problemas subjetivos ou para a compreensão do mundo no ato de se comunicar com os Orixás[6], com os seus antepassados e com seu próprio corpo através de seu *Orí.* Este uúltimo, é um elemento é crucial nos cultos nagô: *Orí* corresponde a cabeça, dos indivíduos que, em um processo intra-comunicacional, é administrado pelos mesmo indivíduos.

Em outros aspectos, percebemos que as magias, danças, vestimentas e outros elementos do Candomblé, são comumente materiais para a produção de artistas e estudiosos, seja como elemento de pesquisa ou de perspectiva estética. A força nagô, portanto, edifica um conjunto cultural artístico e estético que transita entre o sagrado e o profano no pluralismo cultural do contexto brasileiro.

Para desenvolver estes afazeres, nossa proposta teórico-metodológica parte de princípios fenomenológicos de Maurice Merleau-Ponty (1999) e Gaston Bachelard (2008),

---

[5] Oralitura pode ser definida como uma tradição literária, de contar histórias sem o uso da escrita. A sua origem inscrita na cultura popular se desenvolveu em diversas comunidades espalhadas no mundo, mas tem suas bases no termo extraído a partir dos povos indígenas da América localizados nas Antilhas, Colômbia e México.

[6] Os Orixás, no contexto *yorubá* são as divindades, forças da natureza que conduzem a vida dos seres humanos e reinam sobre determinadas comunidades. Exu, Ogum, Omolu, Oxossi, Ossaim, Oxum, Iansã, Obá, Ibeji, Xangô, Yemanjá, Nanã e Oxalá e outros compõe o corpo dos Orixás cultuados no Brasil pelo Candomblé *jeje-nago,*ou seja, de origem *yorubá* e *jeje.* Para as outras "nações", as divindades são conhecidas como *Inquices* *p*ara o Candomblé de Angola e *Vodun* para o Candomblé essencialmente *jeje*.

onde observamos as experiências cotidianas em rituais específicos ou nas vivências habituais. Incorpora estas metas a pesquisa participante, uma vez que nós pertencemos a esta esfera nagô. E, finalmente, incluímos aí as teorias: da Complexidade de Edgar Morin, que nos possibilita ver e ser, "pensar duplamente" (2003), reunir racionalidade/magia; e a Teoria da Afrocentricidade - com Finch III e Nascimento (2009) - nesta perspectiva metodológica/teórica somos guiados por intelectuais africanos ou africanistas, orgânicos ou acadêmicos, para produzir uma pesquisa que cruza o conhecimento em diversos aspectos que se fundem na comunicação, e, em alguns casos, a partir de intelectuais pertencentes à esfera nagô.

Podemos pensar esta pesquisa como um modo mais africano de ser, ou seja, nos guiando pela oralidade, e elevando os saberes ancestrais que possam se relacionar aos saberes mais habituais das ciências. Talvez nos falte no campo da Comunicação, um pouco de "leveza", sem, no entanto, deixar de lado a necessidade de valor de pesquisa. A leveza aqui está sendo pensada no sentido de uma abertura possível para o percurso religioso e comunicativo, aquilo que Sodré recentemente talha como uma "comunicação transcultural" (2017, p. 22). Trazer a sabedoria junto nesta busca é também passear pela singela linguagem de conhecimento, levando a dureza também a atuar neste picadeiro, (às vezes em leves saltos, às vezes correndo riscos, mas com os devidos cuidados).

Os nagôs na atualidade e suas contribuições socioculturais

Observamos que somente no Estado da Bahia, segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até o ano de 2010, 47.069 pessoas declararam serem praticantes do Candomblé ou Umbanda, religiões de matriz africana. Sabemos que, nem todos os terreiros ou comunidades religiosas, pertencem à cultura nagô. Porém, segundo os dados do Mapeamento dos Terreiros de Salvador (2007), somente na capital, entre cerca de 1,2 mil terreiros de Candomblé espalhados no município, observa-se uma porcentagem superior de comunidades pertencentes à Nação Ketu[7] (ou *jeje-nagô)* sobre as demais nações.

[7] Ketu ou keto, assim como nagô, é outro termo pertencente e sinônimo da cultura iorubá. O nome surge de um antigo reino da África Ocidental, hoje estaria dentre uma região de divisa dos países Nigéria e Benin, parte

A cultura ioruba, certamente, se tornou histórica e culturalmente mais influente nas demais religiões de matriz africana, mas isto não quer dizer que se sobreponha aos conhecimentos de outras nações (*Jeje, Bantu)* que também se disseminaram no Brasil e na diáspora. E mais, outros conhecimentos africanos, permeiam seu sangue nas veias de tradição ioruba no Brasil, bem como outras diversas atividades de manifestações afro-brasileiras como a Capoeira, o Jongo, o Maracatu. Percebemos então que, não há tradição pura, mas há um predomínio de elementos que se apresentam e denotam a característica da nação de cada comunidade. Os nagôs será nosso foco, mas poderemos também cruzar suas influências em outras nações e até mesmo em outras religiões como a Umbanda e o Catolicismo, tão influentes na cultura brasileira.

Do universo da África para a América num movimento diásporo, explícito na história, a cultura nagô segue viva no pensamento de certos seguimentos do contexto brasileiro, pois mesmo com o afastamento acadêmico e científico eurocêntrico, ocorreu sua resistência, protagonizou a ordem dos contrários e a composição orgânica formada dentro dos espaços de terreiros com intenso desenvolvimento da aprendizagem nagô, que podem sacralizar uma nova direção do conhecimento africano.

Esta cultura nagô também lança na cultura brasileira subsídios para a produção estética, constroem caminhos em que fluem palavras, energias, símbolos e imagens. Porém, é importante lembrar, há também uma reação de contrária às estas tradições, quando as descartam de seu papel cultural tratando-as como folclore em razão do que poderíamos chamar de um distúrbio contra um patrimônio imaterial brasileiro, ou pior ainda, quando são atingidas pela violência e intolerância religiosa[8].

Pela parte educativa e de saúde coletiva, em nossa sociedade, verificamos que é inegável, a existência de uma conjuntura nagô no Brasil que contribui na formação de

---

considerável da língua e cultura iorubá. Ketu, portanto, remonta diversos reinos no Brasil ou como se costumam atribuir "pequena África". Os Terreiros mais tradicionais da Bahia, como o Engenho Velho (Casa Branca), Ilê Opô Afonjá, Gantois, Alaketu, Ogunjá, dentre outros, foram os pioneiros ketu do Brasil. Esta cultura se difundiu não somente no território de Salvador, mas em todo o Brasil, acompanhado pelas outras nações, também de maiores expressões: *Jeje e Angola.*

[8] De acordo com o Relatório de Intolerância e Violência Religiosa no Brasil (2011-2015) da Assessoria de Direitos Humanos e Diversidade Religiosa do Governo Federal, somente por reportagens midiáticas envolvendo agressões e casos de intolerância religiosa no Brasil, cerca de 53% se dirigiam às religiões de matriz africana. Na observação das denúncias na Ouvidoria, através do serviço Disque 100, em 10 estados brasileiros, verificou-se uma proporção de 27% para as agressões e intolerâncias praticadas contra as religiões de matriz africana. Em ambos os casos, as religiões de matriz africanas são aquelas mais atingidas por estas violências.

diversos indivíduos e que envolve uma série de conhecimentos litúrgicos de expressões expansivas, inclusive entre um mundo material e outro espiritual, ou visível e invisível, mas não somente isto, a seiva nagô vai além das porteiras e interiores dos Terreiros. O pensamento, as ações dos iniciados ou mesmo daqueles que procuram um terreiro somente para um tratamento específico, são sujeitos das transformações individuais e coletivas. O Candomblé, entre eles o nagô, age na forma educativa e psicológica quando "propõe uma explicação ao indivíduo desarvorado socialmente; assume para si a responsabilidade de sua situação; oferece-lhe uma terapêutica e devolve-o à sociedade fortalecido e encorajado" (CARNEIRO; CURY, 2008, p. 179).

Este tratamento, terapêutico e formativo, envolve uma série de empreendimentos do sacerdote para com seus discípulos, baseados principalmente na sua condição de destino, uma eficácia da Comunicação nagô, que os iorubás chamam de *Odù*. Entende-se como *Odú,* as "divindades que estabelecem relações hierárquicas entre si" (Sàlámi; Ribeiro, 2011, p. 448), estas divindades são cultuadas juntamente aos *Òrìṣà* (orixás, divindades) e *Orí*. *Odù* é um guia que orienta o destino dos indivíduos e se traduzem em um *corpus* literário comunicativo e complexo[9], que reúnem os *ìtàn* (mitos), os *òwe* (provérbios), as orientações e as interdições de determinados comportamentos e a ingestão de certos alimentos para cada indivíduo iniciado no culto nagô (quizilas).

A partir de sua iniciação, o ser envolvido nesta gama de conhecimentos começa a interagir diferentemente na sociedade, e isto envolve sua linguagem pessoal, seu modo de vestir, de se alimentar e transitar no mundo, conferindo-lhe uma comunicação estética pessoal, de acordo com o seu *Odú* e seu *Òrìṣà*, mas também de acordo com uma porcentagem coletiva desenvolvida pela sua comunidade. Tudo isso faculta aprendizado dos indivíduos iniciados a partir de suas leituras, prazeres, dores e modos de encarar a vida, inclusive no universo acadêmico que desenvolve sua forma subjetiva e muito peculiar da prática de pesquisa[10].

[9] O *corpus* literário de Ifá reúne "um total de 256 *odus*, classificado em 16 *odus* maiores, *Ajù Odú,* e 240 menores *Omo Odú ou Amúlù Odú,* compondo um total de 4.096 (16x16x16) poemas que servem de suporte para a interpretação oracular" (SALÁMÌ; RIBEIRO, 2011, p. 448).

[10] Vale a leitura do texto de Jacques Gauthier: *O que é pesquisar: Entre Deleuze-Guattari e o Candomblé, pensado mito, ciência, arte e as culturas de resistência* (1999). Neste artigo, o autor propõe uma dinâmica de pesquisa que valorize a subjetividade mítica do indivíduo, no caso do Brasil, relacionada ao Orixá pessoal de cada um destes pesquisadores.

Pensar neste aspecto, leva-nos a semear uma "comunico*sofia*" (CASTRO, 2004), mas a partir do reconhecimento de saberes tradicionais iorubanos que aqui aportaram e se desenvolveram em conjunto a outros saberes, como aquele dos povos indígenas ou mesmo do colonizador, e que continuam pavimentando o conhecimento, alimentando a ampliação dos diálogos entre a sabedoria (*Ọgbọn*) e a função da comunicação enquanto saber e ciência, prevalecendo a "Comunicação Transcultural" (SODRÉ, 2017).

Para que uma inclusão de pensamento transcultural em Comunicação? De maneira geral, poucos estudos com a perspectiva do conhecimento africano, as tradições e os saberes desenvolvidos em sociedades do continente negro e do contexto afro-brasileiro têm se difundido no campo da Comunicação. Isto influi bastante nas consequências da produção intelectual e cultural. Ainda predomina neste campo, pelas imagens e descrições comunicativas, o imaginário da África como sinônimo de pobreza e conflitos. Já os descendentes africanos no Brasil, ainda participam com pouca representatividade nos meios de comunicação, bem como no espaço acadêmico, e quando participam, assim como qualquer outro indivíduo não-negro, não contém em seu histórico de formação, os conhecimentos advindos da África na cultura brasileira.

Quando se trata de falar em uma cultura nagô, trata-se também da inserção de temas relevantes à população negra que, historicamente tem sua parcela na construção da sociedade brasileira, embora seu reconhecimento seja frequentemente diminuído, sobretudo na mídia. Portanto, cabe aqui a inclusão destes temas, não somente como objetos, mas com representatividade, sabemos que "a identidade de um povo só pode ser reconhecida quando consideramos sua história e as singularidades desta história" (OLIVEIRA, E. 2003, p. 153). Nesta perspectiva Stuart Hall também alertou que é preciso "interpretar a África, reler a África" (HALL, 2009, p. 39).

O que ponderamos é que "redirecionar a noção de Comunicação e abrir conceitos a outras possibilidades" (CASTRO, 2007, p. 47), implica imaginar que o pensamento negro-africano tradicional e sua difusão no nosso continente, principalmente no Brasil, pode contribuir para o pensamento contemporâneo da Comunicação devido às possibilidades de abertura aos saberes da linguagem, símbolos, formas filosóficas e estéticas.

Para além da Comunicação, é possível enxergar aspectos que historicamente vem sendo objeto de pesquisa, mas que geralmente, ficam limitados a protagonizar uma filosofia. Maffesoli assinala que a ciência deve se abrir a um novo (ou velho) saber. Para o autor,

"convém propor um conhecimento e, por que não dizer, uma sabedoria de vida que repouse sobre a consideração do sensível, da aparência, daquilo que convida a ser visto, de certo modo, um pensamento da forma." (MAFFESOLI, 2008, p. 169). Portanto, antes tarde do que nunca, propomos uma sabedoria: *Ọgbọn.*

Itinerários nagô: elementos de *Ọgbọn*

Considerar os meios que formam os indivíduos nagô, em crença e identidade, é uma maneira de verificar as possibilidades sociológicas que permitem suas mudanças na perspectiva de sujeitos "tradicionais" para uma vida diversificada no contexto cultural brasileiro. As possibilidades deste encontro são variadas, os elementos de uma comunicação corporal de espelhar interesses de negritude, por exemplo, podem levar os indivíduos a procurar uma casa de tradições afro-brasileiras para se afirmar, mas, na maioria dos casos, a procura é religiosa e por questões bem mais complexas. Isto quando já não nascem dentro da esfera nagô, ou seja, sua identidade vem do berço (ou mesmo antes dele).

Para aqueles "desarvorados" vejamos uma situação ilustrativa: uma pessoa qualquer, de qualquer gênero ou idade, pode passar por circunstâncias especiais de saúde que o costume científico somente não seja capaz de solucionar. Depois de passar por médicos ou psicólogos, a pessoa é indicada por alguém a realizar uma consulta espiritual em um Terreiro de Candomblé. Em outros casos, como já antecipamos, a pessoa vai sem indicação alguma, parte por questões subjetivas e de identidade. Pode haver diversos casos. O certo é que, ao atravessar a porteira de um Terreiro Nagô, o primeiro passo, de um elemento comunicacional já ocorreu. O indivíduo atendeu um chamado e foi permitido adentrar neste espaço por Exu, o Orixá do corpo, das fronteiras, da rua, da estrada e o guardião da porteira, a divindade da Comunicação. A solicitação ocorreu de maneira subjetiva e Exu respondeu a busca.

Após uma recepção dos devotos da casa, o indivíduo é encaminhado para algum espaço sagrado, geralmente ao *Ilẹ Òrìṣà* (Templo, espaço sagrado de um determinado Orixá). Uma *Yalorìṣà ou Babalorìṣà* (líder espiritual) vai realizar um atendimento oracular, pelo *mẹrìndílógún* (o jogo de 16 búzios). Esta prática religiosa é um elemento comunicativo do universo nagô. A partir daí, o indivíduo será informado, pelas leituras metafísicas do

sacerdote que lhe atende, sobre os problemas que acercam sua vida e as possíveis maneiras de solucioná-los, inclusive uma iniciação na religião, se for o caso.

É comum em casas nagôs tradicionais, um mito, o *ìtàn*, acompanhar a leitura dos búzios. Isso possibilita a função do imaginário, em que o indivíduo pode transitar para outro corpo, humano ou não, em um tempo e espaço também indeterminado, mas que muitas vezes remete à África. O *ìtàn* tem a finalidade de fazê-lo perceber seus erros no decorrer de sua própria existência.

Este imaginário, ou melhor dizendo, este conjunto de processos aliado a tantos outros, é observado por Kamper (2012) quando relata que a imagem, ou *bild*, em alemão, é um meio em que algo se materializa por uma forma mágica. A imagem (em iorubá poderíamos denominar *wíwò*), estende-se além do *itan*, estando presente nos diversos movimentos, afazeres, comportamentos e conhecimentos que espaçam entre dois mundos, o *Orún* (mundo espiritual) e o *Ayê* (mundo material) dentro de um terreiro.

Para além dos *ìtàn,* no campo aberto por *wíwò,* podemos exemplificar os espaços sagrados dos terreiros que reúnem diversas formas de comunicação imaginária, bem como estéticas desenvolvidas de formas organizadas e orientadas de acordo com a perspectiva dos Orixás que são cultuados. Os índividuos que realizam a consulta podem, caso tenham interesse, deixar-se levar pelas primazias do seu Orixá pessoal que em muitos casos é anunciado na consulta.

Oxalá é a divindade nagô representada pelo branco, e que através da mitologia cósmica da criação do mundo segundo os iorubás, que há anos vem sendo reproduzida em territórios nagô em África (iorubalândia) bem como nos países da diáspora. Portanto, as relações implícitas a este Orixá e seus filhos têm o branco em todas as coisas possíveis como fundamento. Além de quê, os devotos em geral, sejam filhos de qualquer divindade, costumam utilizar a vestimenta às sextas feiras em homenagem a Oxalá.

As palhas, o rústico, o barro compreendem o universo de Omolu, a divindade da terra, - devido sua antiguidade remota. As águas são fundamentadas nas fontes de Oxum e Yemanjá, referências divinas de todas as águas que se possa pensar, da salgada à doce, do corpo humano, da cobertura do feto na barriga da mãe. Para além da estética das formas, arquitetônicas ou decorativas, reúnem-se as referências culturais das danças, que também seguem uma linha mitológica e são movimentadas pelos ritmos dos atabaques. Através desses

ritmos, se comunicam com as esferas de ancestrais e divindades, que os conclamam a nos visitarem para serem cultuados.

As formas educativas, lecionadas por meio da oralidade e do lúdico, são carregadas de segredos que são desvendados a poucos e aos poucos, como a culinária (detalhadamente preparada e servida com esmero), o sortilégio da alacridade, a prática de renovar o caráter de indivíduos em digressão, as folhas que curam o corpo, o espírito e a alma de pessoas enfermas.

A tradição de uma comunicação nagô no Brasil foi implantada e enriquecida nos terreiros de Candomblé. Sendo assim, os mitos, as danças, as vestes, a culinária, a educação, o olhar contemplativo e outros elementos do imaginário não circulam apenas no interior, mas é importante primeiramente entender um pouco sobre estes saberes pelo caminho interno antes de enxergar a comunicação nagô em materiais artísticos.

Retomando, os diversos indivíduos que atravessaram a porteira, de maneira direta ou em menor grau, participam na existência desta religiosidade nagô e de sua construção social por elementos comunicacionais peculiares que não devem ser ignorados na edificação da cultura brasileira. A partir da consulta, podem se tornar simpatizantes, podem não simpatizar ou podem associar laços de identidade pelo resto de suas vidas.

Para os que não atravessaram a porteira, ou não nasceram dentro destes espaços, há algo escrito por estas comunidades que podem ser inserido em nossa educação e cultura, e devemos, segundo Sodré (2012), reinventar nossa educação, requalificar os professores e inserir mais "aspectos brasileiros" em nosso sistema de ensino do que os tradicionais "aspectos europeus", decorrentes do processo colonial, que se reproduzem há anos e que tem levado a educação básica à decadência. O processo da comunicação pode contribuir neste aspecto, desde que se aponte para um retorno, pois conforme o conhecimento dos povos *akan*[11]*,* pelo provérbio *sankofa* "nunca é tarde para voltar atrás e buscar o que foi perdido para construir nosso futuro". É inserindo estes conhecimentos nagôs, aliados a outros pertencentes à cultura brasileira, como o "perspectivismo indígena", do qual o antropólogo Viveiros de Castro (2015) apresenta como uma proposta de abordagem pelo conhecimento ameríndio, em que podemos estabelecer novos procedimentos de aprendizado na esfera do conhecimento desenvolvido em nosso país.

[11] Povos que habitam entre a Costa do Marfim e Gana. Os *akan* desenvoveram um complexo modelo de escrita pictográfica e ideográficas denominada *adinkra,* que se reproduz secularmente carregando diversos provérbios.

De dentro para fora: um vento nagô na produção cultural brasileira.

Como a sabedoria iorubana tece elementos em meios culturais, formas de conhecimentos e produções estéticas? Percebemos (por nossas vivências e pela pesquisa) que o universo artístico desenvolvido no Brasil, já há algumas décadas tem sido nutrido pelas ramificações da árvore nagô que cobre a produção cultural brasileira. Elencamos de forma breve, alguns aspectos na música, artes visuais e literatura para ilustrar este entendimento de influências.

A música popular brasileira historicamente tem conferido espaço em composições com referências aos Orixás[12], seus elementos, suas danças e comportamentos em geral. Basta observamos dois exemplos em dois momentos, o primeiro é aquele em que Baden Powell, violinista e compositor brasileiro, após conhecer o universo nagô e outras experiências da cultura africana praticada na Bahia no início dos anos de 1960, aposta inteiramente em um disco com cantigas e ritmos oriundos do Candomblé e da Capoeira, com a parceria de Vinicius de Moraes. O compositor criou um ritmo alternativo à Bossa Nova, o qual foi denominado *Afro-Sambas*, título homônimo ao seu álbum lançado em 1966, tendo como particpantes, além do poeta carioca, o conjunto vocal Quarteto em Cy.

Do início ao fim, as sonoridades ressoam batidas fortes de um violão bastante estridente, mas também suave. O som das cordas remete aos toques de berimbau, ganha uma força imaginária pelo universo dos Orixás, tal como Exu, Xangô, Yemanjá e também Caboclos e outros elementos que povoam o canto de Vinicius de Moraes com o coro marcante do Quarteto em Cy. O disco nos leva a Salvador e aos terreiros, mas leva também à África, ou ao fundo mar. Criam-se imagens de uma festividade em homenagem às divindades

[12] Do samba a Música Popular Brasileira e suas vertentes, há bastante influência do imaginário cultural de terreiros e dos Orixás, Caboclos, dos feitiços, das mandingas, da Umbanda em formação e do candomblé da Bahia, que são constantemente referidos nas composições destes estilos. O antropólogo Reginaldo Prandi, da Universidade de São Paulo, reúne um estudo explicativo sobre o tema em: PRANDI, Reginaldo. **Segredos guardados:** Orixás na alma brasileira. São Paulo, Companhia da Letras, 2005. Além disso, Prandi recolheu e organizou um Diretório com o total de 761 letras da Música Popular Brasileira do século XX, composições que foram escritas entre 1902 ao ano 2000 e que podem ser consultas em: www.fflch.usp.br/sociologia/prandi/mpb-down.htm.

cultuadas, e ainda nos faz refletir sobre características subjetivas e viventes em todos nós, como a dor e o amor.

O segundo exemplo já poderíamos ressaltar em nossa contemporaneidade, quando grupos e cantores de uma nova safra da MPB traz algo parecido com a proposta de Baden Powell ao elencar mitos, Orixás e ritmos nagôs em suas propostas musicais, a exemplo do grupo paulista Metá Metá, que desde 2008 investe nesta perspectiva afro cultural. Recentemente, o grupo de jazz contribuiu com o espetáculo de dança contemporânea do Grupo Corpo, na sugestão e na sonorização do espetáculo Gira (2017), em homenagem a Exu. Metá Metá tem uma sonoridade diferente em relação à Baden Powell, que se justifica por uma entoação mais forte na parte jazzística e na contemporaneidade do estilo. Entretanto, as composições parecem abarcar os mesmos imaginários criados em *Afro-sambas*: cantos sobre e de Orixás e seu universo mágico e ritualístico.

No contexto das artes visuais, na história da arte brasileira, características marcantes da presença ioruba são trabalhadas desde a colonização. O artista Emanoel Araújo traz em sua obra *A mão afro-brasileira* (1988), pesquisa intensa sobre a produção artística por sujeitos negros, que seguiram diversas propostas artísticas, em que se incluem as esculturas tão trabalhadas também pelos nagôs, bantos, fon, jeje e seus descendentes.

Figura 1: Chico Tabibuia, *Exu Barrigudo*
(escultura em madeira, 100x18x30 cm), Col. Fábio Settimi, 1987.

A modernidade e a contemporaneidade tem elencado uma série de artistas visuais que trabalharam incansavelmente com influências nagô, brasileiros e também estrangeiros que pintaram, esculpiram, fotografaram e atuaram por esta esfera. Em relação às artes plásticas na modernidade, diretamente relacionada ao universo nagô, podemos citar duas referências: Mestre Didi[13], reconhecido pelo trabalho peculiar de sua condição religiosa, literária e artística arte moderna brasileira; e Carybé[14], que retratou em várias séries de desenhos e pinturas o espaço urbano de Salvador e o Candomblé, além de se dedicar a vida afro-religiosa. Outros artistas desenvolveram apropriações de temáticas nagôs, como o fotógrafo Mário Cravo Neto que se dedicou incansavelmente a poetizar imagens do sagrado. Na atualidade, com os processos de identidade em erupção, um extenso leque de artistas visuais em todas as áreas têm se dedicado, as representações afro, com bastante influência nagô.

Figura 2: Mestre Didi – *Iya Igi Aiyo* – Mãe Árvore da Alegria.
(técnica mista, 112x19x23 cm) Acervo do artista, 2000.

[13] Deoscoredes Maximiliano dos Santos (1917 – 2013), o Mestre Didi é reconhecido como o escultor do sagrado. Nascido em Salvador, em 1917, produziu diversas esculturas baseadas em seu conhecimento ancestral africano, além de presidir diversos cargos religiosos em Salvador e também na Nigéria.
[14] Carybé (1911-1997) era o nome artístico Hector Julio Páride Bernabó. Artista plástico nascido na Argentina, mas naturalizado brasileiro, detentor de diversas técnicas e ofícios. Carybé se converteu ao Candomblé, uma de suas grandes paixões, em 1957, quando foi consagrado Obá de Xangô no Terreiro Ile Axé Opô Afonjá.

Na perspectiva da pesquisa, Muniz Sodré já vem trabalhando há alguns anos com o processo de aprofundamento sobre a cultura nagô[15], da qual ele também é um integrante. Sodré compõe o corpo de *Obá* (ministros) do terreiro Ilê Axé Opô Afonjá em Salvador. Também elenca em seu currículo, para além da prática docente e de pesquisa, a prática da Capoeira. Sodré tem percebido que estas tradições afro, entre elas a nagô que ele considera possuir uma "constelação própria" (SODRÉ, 2017) podem ser abrigadas no campo do conhecimento como uma forma de contrapor o processo colonial que ainda se instaura nas paredes da escola, ou como uma filosofia que se origina na cozinha, nos atabaques e na dança.

Para os devotos nagôs, não existe somente este mundo: o mundo material e o espiritual. Na literatura, a presença certa de elementos iorubanos é aplicada pelo autor, P.J. Pereira, autor da trilogia *Deuses de dois mundos*[16]. O publicitário encontrou, em seu processo criativo literário, uma via pouco acessada por escritores contemporâneos. E mais ainda, trouxe elementos brasileiros, para concorrer no mercado com *best-sellers* internacionais como *O Senhor do Anéis* e *Harry Potter,* por exemplo.

Diferente do escritor Jorge Amado, que era assíduo frequentador do Candomblé e muito escreveu sobre, Pereira não nasceu e nem conviveu na religiosidade afro, e o interessante disso é justamente o fato de que autor rompeu seus preconceitos e trouxe para sua literatura a influência dos *itàn:* um elemento de sabedoria nagô. E mais ainda, trouxe visibilidade, levou a um vasto público (inclusive de adolescentes), o conhecimentos sobre nossas raízes nagôs. Justamente este fator que pensamos necessário na atualidade, que mais e mais indivíduos possam conhecer suas matrizes culturais, inclusive as afro religiosas e indígenas que historicamente tem sido negada, desprezada e desrespeitada.

Reflexões de partida

Este é um trabalho em trânsito, com algumas observações problemáticas. Entre elas, é a de que nos últimos dez anos ocorreram um levante afirmativo do "povo de santo". Ao

[15] Muniz Sodré tem escrito diversas obras e textos relacionados a cultura nagô, entre ela podemos destacar: *A verdade seduzida – por um conceito de cultura no Brasil* (1983); *O Terreiro e a Cidade : a Forma Social Negro-brasileira* (1998) e sua última publicação *Pensar Nagô* (2017).
[16] A trilogia é composta por *O livro do silêncio* (2013); *O livro da traição* (2014) e o *Livro da Morte* (2015).

mesmo tempo, cresceu a intolerância religiosa dirigida a estas comunidades. Outra manifestação gradativa tem sido a espetacularização das cerimônias religiosas pelas redes sociais e pelo *Youtube*, muitas vezes praticadas pelos próprios membros do Candomblé e Umbanda. Um dos elementos básicos da religiosidade nagô, concentrada em um tempo diferente da velocidade atual, é o segredo guardado há séculos, e que atualmente perde sua "aura" ou torna-se distorcido de sua condição original pelos processos tecnológicos e midiáticos.

Outra visão que percebemo é que, há muita "brasilianidade" nagô para se conhecer, partes de um conhecimento africano complexo em fontes de "duplicidade"- e talvez até de uma "multiplicidade" de conhecimentos. Os nagôs construíram suas bases a partir de fundamentos culturais e se reinventaram fora da África pela diáspora, mantiveram conhecimentos que foram guardados por séculos nas memórias de mestras e mestres da tradição e que merecem a aplicação indispensável em um país como o Brasil.

No momento, entendemos que existe um saber advindo de uma força energética, que chamamos de Axé, e que é recebido e renovado pelas práticas dos povos de terreiro. Portando Axé e tendo boa conduta, ou seja, conduzindo, fluindo saberes benévolos, pela sua própria atitude comunicativa do corpo e *com* portar, fundam-se novas formas de criação cultural e social. Finalmente, consideramos que os elementos da sabedoria nagô (energia, palavras, estéticas, imaginários, sabores, comunicações, pensamentos) merecem ser reconhecidos e aplicados na formação de uma comunicação brasileira transcultural. Talvez isso nos traga, tempos abertos.

Referências

ARAÚJO, Emanoel. **A mão afro-brasileira**: significado da contribuição artística e histórica. Tenenge, 1988.

______. (Org.). **Mestre Didi - homenagem aos 90 anos** - Deoscoredes Maximiliano dos Santos, o escultor do sagrado. São Paulo: Museu Afrobrasil, 2009.

ASANTE, MolefiKete. Afrocentricidade: notas sobre uma posição interdisciplinar. In: NASCIMENTO, Elisa Larkim (org.). **Afrocentricidade**. Sankofa IV. São Paulo: Selo Negro: 2009.

BARSANELLI, Maria Luíza. Em Gira Grupo Corpo se inspira em Exu e Metá Metá. **Folha de São Paulo.** São Paulo. 04 de agosto de 2017. Disponível em: <<

http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1906867-em-gira-grupo-corpo-se-inspira-em-exu-e-danca-ao-som-de-meta-meta.shtml>> Acesso em: 04 de ago 2017.

BACHELARD, Gaston. **Poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BENISTE, José. **Dicionário Yorubá-Português**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRASIL, **Relatório sobre intolerância e violência religiosa no Brasil (2011-2015)**: resultados preliminares / Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial, da Juventude e dos Direitos Humanos–; organização, Alexandre Brasil Fonseca, Clara Jane Adad. – Brasília: Secretaria Especial de Direitos Humanos, SDH/PR, 2016

CARNEIRO, Sueli, CURY, Cristiane. O Candomblé. In: Elisa Larkin Nascimento (org.), **Guerreiras de Natureza***:* mulher negra, religiosidade e ambiente, Coleção Sankofa v. 3, São Paulo: Summus, Edições Selo Negro, 2008, 268 p.

CASTRO, Gustavo de. **A sabedoria no pensamento africano**. Brasília, 2004.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. **As metafísicas canibais**: Elementos para uma antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

______. O aberto como fundamento da Comunicação. In: DRAVET, Florence et al. **Os saberes da Comunicação.** Brasília: Casa das Musas, 2007.

CATÁLOGOS DA BIENAL NAIFS DO BRASIL. SESC. Piracicaba: SESC, 2008.

LIMA, Vivaldo da Costa. (2003). **A família de santo nos candomblés jejes-nagôs da Bahia:** um estudo de relações intragrupais. Salvador: Corrupio.

FINCH III, Charles S. ; NASCIMENTO, Elisa Larkin. Abordagem Afrocentrada, história e Evolução. In: NASCIMENTO, Elisa Larkim (org.). **Afrocentricidade.** Sankofa IV. São Paulo: Selo Negro, 2009.

FILHO, Ciro Marcondes. **A arte de envenenar dinossauro.** Brasília: Casa das Musas, 2014.

GAUTHIER, Jacques. **O que é pesquisar -** entre Deleuze-Guattari e o candomblé, pensando *mito, ciência, arte* e *culturas de resistência*. *Educ. Soc.* [online]. 1999, vol.20, n.69, pp.13-33. ISSN 0101-7330. http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73301999000400002.
HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

KAMPER, Dietmar. Imagem. In: CASTRO, Gutavo de. (Org.). **Mídia e Imaginário.** São Paulo: Annablume, 2012.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MORIN, Edgar. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NÓS TRANSATLÂNTICOS. **Muniz Sodré** –Interpretações da Cultura. Disponível em: << http://www.nostransatlanticos.com/video/muniz-sodre-interpretacoes-da-cultura/>>. Acesso em 14 de Set. 2017.

OLIVEIRA, Alan Santos de. **Sankofa: a circulação dos provérbios africanos: oralidade, escrita, imagens e imaginários.** 2016. 120 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

OLIVEIRA, Eduardo David. **Cosmovisão africana no Brasil: elementos para uma filosofia afrodescedente**. Fortaleza: LCR, 2003.

PRANDI, Reginaldo. **Segredos guardados**: Orixás na alma brasileira.

POWELL, Baden, Baden Powell e Vinicius de Moraes. **Os Afro-sambas de Baden e Vinicius**. Universal, 2008.

RIBEIRO, Romilda Iyakemi**. Alma africana no Brasil**: Os iorubás. São Paulo: Oduduwa, 1996.

SÀLÁMÌ, Sikírù. **Ogum**: Dor e júbilo nos rituais de morte. São Paulo: Oduduwa, 1999.

______. RIBEIRO, Romilda Iyakemi. **Exu e a ordem do universo**. São Paulo: Oduduwa, 2010

SANTOS, Juana Elbein dos. **Os Nàgô e a morte**: Pàde, Àsèsè e o culto Ègun na Bahia. Petrópolis. Vozes, 1998.

SILVA, Vagner. Exu do Brasil: tropos de uma identidade afro-brasileira nos trópicos. In: **Revista de Antropologia** (USP. Impresso), v. 55, 2012, p. 1085-1114.

SODRÉ, Muniz . **A verdade seduzida –** por um cenceito de cultura no Brasil, 1983.

______. **O Terreiro e a Cidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1988.

______. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

______. **Comunicação: a lógica da diversidade.** Disponível em: < http://www.eco.ufrj.br/index.php/about-us/departamentos/docentes/47-professores/fundamentos/246-muniz-sodre>. Acesso em: 02 de jul. 2017.

_____. **Pensar Nagô**. Petrópolis, Vozes, 2017.

LA NEGOCIACIÓN ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL EN LA PRENSA LOCAL MEXICANA. El caso Querétaro en el interior del país[1]

LOCAL AND GLOBAL NEGOTIATION IN THE MEXICAN LOCAL PRESS: The case of Queretaro in the interior of the country

Maestrante Alejandra López Beltrán [2]

Resumen: *El objetivo de es exponer y fundamentar, a través de un estudio de caso, la relevancia del periodismo local en el estudio de las negociaciones entre lo local y lo global. En el caso de Querétaro, una ciudad mexicana, el discurso de los medios locales construye narrativas negociadas que, por un lado, dan cuenta de la reciente apertura de la ciudad y, por el otro, de la vigilancia de sus fronteras.*

Palabras clave: *identidad local, periodismo, local/global.*

Introducción

El objetivo de este trabajo es exponer y fundamentar, a través de un estudio de caso, la relevancia del periodismo local en el estudio de las negociaciones entre lo local y lo global. Al abordar contenidos mediáticos y su relación con las identidades culturales, los productos periodísticos no han sido nunca la opción más probable. Sin embargo, en este trabajo argumento –desde la perspectiva de los Estudios Culturales– que el discurso periodístico construye día a día narrativas que representan formas de ser y pertenecer en una determinada ciudad. En lo que respecta a un fenómeno global como lo es la migración, los discursos periodísticos de inclusión o exclusión deben estar en la agenda de los estudios sobre el vínculo entre la comunicación y las identidades culturales.

Los medios de comunicación en México fuera de la capital se han caracterizado por su condición periférica. No obstante, estos constituyen una guía pertinente para dar cuenta de las tensiones producidas en la relación entre lo local y lo global. Aunque hoy los medios

[1] Trabajo presentado en la DTI 5: COMUNICACIÓN E IDENTIDADES CULTURALES del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Alejandra López Beltrán. Estudiante de la Maestría en Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México con beca CONACYT. Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Querétaro. Email: alejandra.lbeltran@gmail.com

"globales" erosionan las fronteras, los medios locales en México recuerdan constantemente los límites de estas y construyen su discurso en torno a ellas. El estudio de la prensa local permite explorar no solo lo que es meramente local, sino también aquello que es global al mismo tiempo. Además, los estudios sobre la dimensión local del periodismo en México son escasos, ya que se ha privilegiado la investigación sobre medios ubicados en la capital; es decir, medios que han adoptado el estatus de "nacionales". Trabajos como este ayudan a corregir dicho desequilibrio al mirar hacia lugares que no sólo están en la periferia informativa, sino también en los márgenes de la academia.

En primer lugar, desarrollaré lo que concierne a la identidad cultural, los procesos de globalización y la relevancia del periodismo como objeto de estudio. Respaldaré la argumentación teórica del trabajo mediante el estudio de caso de una ciudad mexicana: Querétaro. Se trata de una ciudad en la que la lucha entre el repliegue hacia el interior de sus fronteras y la apertura hacia otras formas de pensar se manifiesta en la vida cotidiana. Sus medios de comunicación dan cuenta de ello. Para mostrar esto, expondré las características de los periódicos digitales e impresos de la región, así como los resultados de un análisis de contenido de uno de ellos, en relación con temas como la migración interna y externa, el crecimiento de la ciudad y el arraigo o pérdida de tradiciones.

La identidad y el otro, desde la perspectiva contingente

El tema de la identidad cultural se ha colocado en la agenda académica y política con mayor fuerza en los últimos años. Aunque el concepto de identidad sea propio del pensamiento moderno (Grüner, 2002) y, en este sentido, difícilmente novedoso, hoy más que nunca representa el escenario de cruentas batallas ideológicas. El reciente interés por la identidad cultural tiene mucho que ver con la incertidumbre generalizada de nuestros días (Bauman, 1996): en un mundo donde nada es seguro y en el que todo cambia, no es de extrañar que intentemos desesperadamente tener la certeza de quiénes y cómo somos.

A grandes rasgos, hay dos formas de comprender la identidad: la esencialista y la contingente. La primera "supone que cualquier identidad tiene cierto contenido intrínseco y esencial definido por un origen común" (Grossberg, 1996, p.151). Por otro lado, la perspectiva contingente, a la cual me adhiero, destaca la imposibilidad de una identidad fija,

estable y –sobre todo– natural o determinada. En palabras de Grossberg (1996), esta postura "niega la existencia de identidades auténticas y originarias basadas en un origen o experiencia universalmente compartidos" (p.152). Rechaza por ello la posibilidad de identidades aisladas y subraya, más bien, el carácter contingente de la identidad. Esto es, sostiene que las identidades se configuran a través de complejos procesos en los que convergen elementos sociohistóricos y políticos.

Anderson (1993) define a las naciones como comunidades imaginadas; lo son, señala, porque sus miembros "no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas (…) pero en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión." (p.23). Así pues, en su calidad de imaginación, el concepto de nación admite incongruencias y "distancias" que imposibilitan hallar en una identidad determinada un núcleo auténtico o verdadero. "La nación se presenta simultáneamente abierta y cerrada" (Anderson, 1993, p.205). Esto es porque el relato identitario "no está determinado, en el sentido de que siempre es posible 'ganarlo' o 'perderlo', sostenerlo o abandonarlo" (Hall, 1996, p.15). La identidad es, pues, desde esta perspectiva, una construcción social con un profundo sentido político.

El proceso de identificación se desarrolla mediante la construcción de relatos valorados (Benhabib, 2006) que sirven de referencia a quienes se adscriben a una identidad cultural determinada. Los relatos que la conforman incluyen leyendas, mitos, rituales, tradiciones: todos construidos, inventados en cierto sentido. Estos relatos son construcciones humanas que responden a las circunstancias en que son creados y actualizados. Son relatos valorados porque no son narrativas neutrales, emiten valorizaciones sobre el propio grupo cultural y aquellos que no pertenecen a él. Hay un intenso trabajo de jerarquización que además de eliminar las contradicciones, impone pautas normativas o ideológicas (Hall, 2010).

La identidad se configura a partir de inclusión y exclusión (Barker & Galasinki, 2001). Al acentuar las semejanzas, la identidad busca eliminar contradicciones. No obstante, al mismo tiempo, debe poner de relieve las diferencias entre sus miembros y los que no lo son; así logra tener sentido. El proceso de diferenciación acompaña al de identificación porque definirnos a nosotros mismos es una actividad relacional. Al identificarnos, implícitamente, nos contraponemos con los demás (Ortiz, 2014).

En el proceso de identificación/diferenciación los grupos construyen fronteras simbólicas (Hall, 2010) entre lo que es ser una cosa y lo que no es tal. Dichas fronteras son controvertibles y modificables, pero no por ello dejan de tener impacto en nuestras relaciones con los otros. Así pues, la diferencia nunca es inocente, es jerárquica y, por ello, crea y reproduce relaciones de poder. Cualquier sentimiento de pertenencia no nos habla únicamente de la relación entre los individuos y aquello de lo que se sienten parte, sino también del arreglo y acomodo de las diferencias que establecen con los otros (Rajapogal, 2006).

Pese a que la diferencia es necesaria para crear significado, cuando esta se convierte en el centro de la interacción entre individuos y colectivos (Rajagopal, 2006) es cuando las narrativas se convierten en xenofóbicas. La línea entre la afirmación de la identidad y el odio hacia los otros suele ser bastante delgada (Robins, 1996) y se cruza fácilmente cuando las condiciones históricas y sociales son adversas (Appadurai, 2013). En el seno de la xenofobia radica la idea de "que el otro está marcado por una particularidad insuperable" (Robins, 1996, p.117) y que esa diferencia no sólo imposibilita su integración a la cultura propia, sino que también lo señala como un ser inferior y peligroso.

La negociación entre lo local y lo global

Cuando hablamos de identidades locales, generalmente lo hacemos aludiendo a un territorio específico con fronteras delimitadas (Ortiz, 1998). El trabajo ideológico en este tipo de identidad realiza conexiones directas entre territorio, habitantes y cultura. El territorio sirve de referencia para ordenar los eventos históricos y los productos culturales que se consideran propios. La selección y jerarquización de los elementos que conforman la narrativa hegemónica corre a cargo de las élites locales y puede ser modificada por discursos alternativos o de oposición (Hall, 1996; García, 1995). La narrativa local incorpora elementos inmediatos que nos resultan familiares y acogedores (Ortiz, 1998). Como toda construcción, la valoración de lo que se considera inmediato y habitual puede cambiar de acuerdo con las circunstancias sociohistóricas. A lo que se cataloga como próximo, se le opone lo que es distante: esto ha llevado a la noción de que lo que es local es auténtico, verdadero (Ortiz, 1995).

Lo que es auténtico, dentro de esta narrativa, es lo que mantiene un vínculo directo con el territorio y sus habitantes. De ahí surge la idea misma del arraigo (Ortiz, 1995): podrá haber otros elementos que formen parte de la cotidianeidad, pero aquellos que se nombran locales son aquellos que pueden “probar” sus raíces al territorio en cuestión. Por ello los migrantes resultan tan problemáticos en las narrativas identitarias: están “arrancados” de su tierra originaria. El desarraigo está mal valorado en la narrativa de las identidades locales.

Esta separación entre lo auténtico y lo falso, entre lo propio y lo ajeno, configura fronteras simbólicas que permiten afianzar la propia identidad. Por otro lado, aunque lo hace generalmente realizando valoraciones negativas, permite también que la narrativa incluya elementos sobre los que están más allá de sus fronteras. Siempre somos conscientes de la existencia del otro. Aunque se conciba el territorio como un espacio encerrado dentro de sí mismo, en realidad se actualiza por la influencia de aquello que imagina como ajeno (Morley, 1996).

Cuando hablo de globalización me refiero a los procesos económicos, informáticos y culturales que atraviesan nuestras sociedades. Estos procesos tienen que ver con la “perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil” (Beck, 1998, p.42). No obstante, la erosión de fronteras no las elimina ni las vacía de significado. Antes bien, la globalización las resignifica.

Es importante recalcar que la globalización es un proceso y que no hay tal cosa como una sociedad mundial o un territorio mundial (Beck, 1998), sino sólo narrativas que nombramos globales. Dado que la identidad siempre se realiza a través de la exclusión, lo global no es nunca verdaderamente global, total. Los procesos de globalización se vinculan con la identidad en la medida en que acrecientan el contacto entre culturas y, al modificar sus contextos, alteran la forma en que estas se interpelan (Morley & Robins, 2002).

Aunque los medios siempre están posicionados, hoy no es tan sencillo limitar los intereses de estos en función de fronteras territoriales (García, 1995). Frente a la expansión de la oferta informativa y la facilidad de esta para cruzar fronteras, identifico tres posturas. La primera consiste en creer que los procesos de globalización, sobre todo en lo que concierne a lo

cultural, tienen un efecto democrático y pluralista (Morley & Robins, 2002). Retomando a Grüner (2002), descarto por completo esta postura de tintes celebratorios. El aumento en la oferta informativa no asegura que todas las voces sean igualmente escuchadas. Por otro lado, las ciudades multiculturales son, sí, un espacio en el que se crean identidades híbridas y puede ejercerse el respeto y hacia el otro; pero también son el espacio en el que precisamente estallan los conflictos transculturales (Appadurai, 2013).

En oposición a esta postura bastante optimista, hay quienes se inclinan a pensar que más que dirigirnos hacia sociedades plurales, avanzamos más bien hacia la homogeneización (Grüner, 2002). La tesis de la convergencia de la cultura global (Beck, 1998) supone “la unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales” (p.71). Lo global avanza y lo local retrocede (García, 1995). Lo cierto es que al avance de la unificación también corresponde el avance de la particularidad: el mundo se globaliza y localiza al mismo tiempo (Grüner, 2002).

Por lo tanto, resulta más productivo trabajar con una postura que entiende la relación entre lo global y lo local como una negociación (Beck, 1998). Aquello que damos por llamar global interviene el espacio en el que las identidades locales se construyen y actualizan. La narrativa local incorpora y resignifica elementos de lo global, mientras que componentes locales pasan, a su vez, a formar parte de aquello que se imagina como global. Así pues, el avance de lo global –y que nunca es puro del todo, sino diverso y contradictorio, igual que lo local– no debe impedir que sigamos mirando lo local. Ambos son igual de relevantes y ambos intervienen los espacios y resignifican nuestras relaciones con los demás (Ortiz, 1998).

Tensiones entre lo local y lo global: discursos de exclusión

La reacción hacia los recientes cambios no es necesariamente la reafirmación de la identidad propia a través del odio hacia el otro. No obstante, en una época en la que las élites nacionales y locales parecen tener menor control sobre sus economías, la identidad parece ser “el principal escenario donde representar fantasías de pureza, autenticidad, fronteras y seguridad” (Appadurai, 2013, p.38).

La globalización aumenta los índices de desigualdad en más de un sentido. No es sólo que se acreciente la brecha entre ricos y pobres (Appadurai, 2013; Beck, 1998), sino que la

competencia a nivel global por los recursos –económicos e informáticos– pone en mayor desventaja a quien más los necesita. El aumento del desempleo, la precarización laboral, el crecimiento caótico de las ciudades y la desestabilización de grandes instituciones como el Estado–nación son, entre otros, algunos de los problemas más relevantes de nuestros días. Aunque la migración en sí misma no es un problema, sino una consecuencia de estos, también es conceptualizada como un asunto a resolver.

Esto es porque al señalar al otro como enemigo en la acelerada competencia de la globalización, podemos encontrar refugio en aquello que reclamamos como propio. El problema, nos decimos, no somos nosotros, sino ellos. En el clima de incertidumbre en el que vivimos, surgen entonces guerras afectivas (Appadurai, 2013) entre vencedores y perdedores de los procesos de globalización. Estas guerras afectivas surgen porque nos enfrentamos al falso dilema de suponer que se trata de elegir entre nosotros y ellos (Robins, 1996). La creencia de que lo que ayuda al vecino es en detrimento propio configura al otro como enemigo (Morley, 1996; Grüner, 2002).

Hoy esto plantea más dificultades que nunca. El vecino vive ya en nuestra casa y –aunque esto casi no se diga– nosotros vivimos en la suya. Dado que los culpables de nuestros problemas –los otros– ya no están más allá de nuestras fronteras, sino directamente dentro de ellas, el trabajo de diferenciación se vuelve más complicado y angustiante. El discurso xenofóbico es, por lo general, un asunto interno, local (Rajagopal, 2006). De acuerdo con Benhabib (2006), "el fundamentalismo es una reacción profunda no sólo contra la globalización, sino contra la creciente hibridación de cultura, pueblos, idiomas y religiones que inevitablemente la acompañan" (p. 298).

Las reacciones frente a los migrantes ejemplifican esto. El enojo contra las trasnacionales que ofrecen malas condiciones de trabajo es palpable, así como el resentimiento contra las instituciones locales que no consiguen garantizar condiciones básicas dentro de las ciudades; pero el enojo contra quienes "sin ser de aquí" viven y "se aprovechan" de lo que es nuestro es mucho más concreto y visceral. No se trata sólo de que haya una sensación de exacerbada competencia con el migrante por los recursos económicos, sino que se atribuye también a él la supuesta "degradación" de nuestra cultura, lo cual, se piensa, contribuye al aumento de la delincuencia y el caos en las ciudades.

Los migrantes, señala Rajagopal (2006), cuando son buenos, son buenos; pero cuando son malos, son mejores. El migrante que se adapta al estilo de vida local, que trabaja, que no se mete en problemas y celebra las costumbres locales puede ser invitado a la comunidad imaginada. Pero el migrante que se rehúsa a participar de nuestro modo de ver el mundo y que, además –pero no necesariamente– es un criminal, un abusivo, un enemigo de las buenas costumbres es, en realidad, el migrante ideal (Rajagopal, 2006). Al articular en su figura todo aquello que consideramos negativo, el migrante “que no se porta bien” es el más beneficioso para las narrativas identitarias, en la medida en que facilita el proceso de diferenciación.

Pero hay que ser cautelosos. Los migrantes no se salvarán de ser juzgados, señalados y excluidos con simplemente “portarse bien”: dado que las narrativas de corte xenofóbico necesitan que se porten mal, la forma de evaluar el comportamiento de los migrantes es cambiante y arbitraria. En el fondo, lo que subyace es la idea de que no importa lo que hagan, nunca serán como nosotros (Robins, 1996): siempre serán los culpables de las tragedias que vivimos (Appadurai, 2013; Rajagopal, 2006).

No todos los grupos culturales reaccionan con miedo y odio frente a las circunstancias inciertas de nuestro tiempo. Exclusión e inclusión son prácticas concurrentes en nuestras sociedades. A los intentos por encontrar refugio en identidades basadas en el temor y la sospecha, corresponden también intentos por encontrar puntos de encuentro con los otros. Al final, ambos estilos para enfrentar nuestros problemas y afianzar nuestra identidad se negocian al interior de nuestras sociedades para configurar narrativas hegemónicas, que –a su vez– se negocian en gran escala. El sentido nunca está del todo fijo.

El periodismo como narrativa identitaria

Las investigaciones académicas en torno a las negociaciones entre lo local y lo global, así como respecto a las identidades culturales, rara vez se han vinculado con los estudios de periodismo. Al explorar las narrativas de los medios, los Estudios Culturales han privilegiado el análisis de contenidos de entretenimiento (en la televisión) y de aquellos generados por usuarios (en internet). Sin embargo, en cualquiera de sus soportes, sostengo que el discurso periodístico constituye un objeto de estudio pertinente para indagar en el tema de las identidades culturales.

De acuerdo con Anderson (1993), la invención de la imprenta y su posterior comercialización permitieron "que un número rápidamente creciente de personas pensaran acerca de sí mismos, y se relacionaran con otros" (p.62). Esto es porque, al masificar el consumo, la imprenta confería a los productos culturales una sensación de simultaneidad que facilitaba sentirse parte de una comunidad (Anderson, 1993). Así, la lengua, que según Anderson (1993), era uno de los elementos fundamentales de la idea de nación, pudo pasar de la oralidad –íntima, personal– a la palabra escrita –masificada gracias a la imprenta–.

El periodismo ya no sólo se publica en formato papel; sino que ahora lo encontramos también en la radio, la televisión e internet. Aunque algunas de las características de su formato se han transformado al pasar de un medio a otro, el periodismo sigue conservando sus principales rasgos y, por lo tanto, lo seguimos reconociendo como tal, sin importar dónde lo consultemos. Desde sus inicios, el periodismo, a través de sus textos, ha formado parte de la construcción de las grandes narraciones identitarias (Anderson, 1993).

Para Anderson (1993), el periódico articula una serie de eventos sin conexión natural, que ocurren sin que sus participantes tengan conocimiento de lo que a otros les está sucediendo. La colocación de noticias en una portada, así como su jerarquización, no es de ninguna manera arbitraria, responde a intereses de poder. La articulación de los eventos parece responder, en primera instancia, a la coincidencia en el calendario (Anderson, 1993): esto produce una idea de simultaneidad.

No obstante, lo que resulta más interesante es el hecho de que estos eventos se articulen en función del espacio en el que son escritos. De acuerdo con Anderson (1993), "la concepción misma del periódico implica la refracción, incluso de 'sucesos mundiales', en un mundo imaginado específico de lectores locales" (p.98). Pese a lo que algunos anuncian, no hay tal cosa como medios globales, ni mucho menos periodismo global. Aunque hoy los canales de distribución permitan que las noticias de un medio en particular puedan ser leídas del otro lado del mundo, esto de ningún modo quiere decir que el medio deje de estar situado o que no se dirija a unos lectores en especial (Anderson, 1993).

Al relatar de una forma más inmediata que la literatura o el cine lo que acontece en un determinado sitio y, sobre todo, quiénes son las personas que ahí viven, los textos

periodísticos son un referente cotidiano en la construcción de la identidad. Proveen día a día información que consolida o rebate las narrativas hegemónicas sobre la identidad. Se trata, además, de un referente que no sólo se consume en muchas partes, sino que se produce en muchas partes; a diferencia del cine, por ejemplo, cuyos lugares de producción a nivel global están muy bien ubicados. El periodismo se hace en Nueva York, en Buenos Aires, en la Ciudad de México, en Querétaro y hasta en pequeños pueblos de los que quizá jamás oigamos hablar. Y aunque definitivamente hay diferencias jerárquicas de alcance y poder entre un periódico de Nueva York y uno de alguno de esos pequeños pueblos, hay que admitir que a los periodistas de este último probablemente sólo les interese hablar a los lectores de ese pueblo.

Además de su capacidad para relatar en lo cotidiano quiénes somos y qué nos pasa, el periodismo alimenta el sentido de comunidad porque, más que la literatura o el cine, implica una fuerte percepción de simultaneidad. Es cierto que los programas de radio y televisión –periodísticos o no– nos aseguran que hay alguien más oyéndolos/viéndolos en ese mismo instante. No obstante, como varios académicos han señalado, el creciente consumo personalizado y la facilidad de diferir los momentos frente a los medios que ofrece internet, evita cada vez más que el consumo sea simultáneo (Scolari, 2008). Ya no hace falta encender la televisión todos los días en el mismo horario para saber qué ha pasado en nuestro programa favorito: podemos verlo semanas, meses o años después en internet. Hoy el consumo de internet se parece más al del libro que al de la televisión (Scolari, 2008): la sensación de simultaneidad no es tan poderosa.

¿Por qué digo entonces que el periodismo continúa favoreciendo el sentimiento de pertenencia al ofrecer simultaneidad? Tiene poco que ver con el soporte técnico en el que se reproduce. Aunque el periódico es tan impreso como el libro, el primero se vuelve obsoleto al día siguiente de su publicación (Anderson, 1993). Es precisamente porque tiene una esperanza de vida tan corta que la certeza de que alguien lo está leyendo al mismo tiempo que nosotros se eleva. Esto sigue siendo cierto para el periodismo digital. Mientras que el consumo de los productos de entretenimiento se hace más diferido, el de las noticias se hace más acelerado. Las noticias se viven de un modo más inmediato y, por lo tanto, la idea de comunión imaginaria con los otros que también son audiencia se acrecienta (Anderson, 1993).

El caso Querétaro en México

Para alcanzar el objetivo de este trabajo, exponer y fundamentar la relevancia del periodismo local en el estudio de las negociaciones entre lo local y lo global, a continuación, presento un estudio de caso que respalda la argumentación. He elegido para ello, el caso de una ciudad mexicana, Querétaro. La capital de la entidad con el mismo nombre, ubicada al centro-norte del país, comparte con sus vecinos una fuerte tradición católica y un incesante impulso emprendedor que les ha proporcionado una aventajada posición económica en el contexto nacional; no obstante, destaca entre los demás por su historia poco conflictiva (Díaz, 2011). La estabilidad social característica de la entidad, según Díaz (2011), pone de manifiesto la tensión entre el aprovechamiento de los grandes proyectos nacionales –y, yo añadiría, los globales– y el control local sobre la cultura y los valores. Los medios de comunicación locales resaltan la tranquilidad de vivir en una ciudad segura, la profesión de la fe católica y el valor de las tradiciones.

La ciudad de Querétaro ha fungido históricamente como centro del poder político, económico y cultural de su estado. Hasta hace algunos años se trataba de una ciudad muy pequeña, pero luego de una reciente fase de industrialización, crece hoy a un ritmo acelerado. Esto, entre otro tipo de factores externos, ha estimulado la llegada de un número importante de migrantes de otras entidades del país, entre los cuales destacan los procedentes de la Ciudad de México, además de extranjeros de diversas partes del mundo.

El tema de la migración, configurado como un fenómeno que se desarrolla a partir de los recientes procesos de globalización, es una constante en los medios queretanos. Prueba de ello son las recientes notas informativas sobre “la oleada” de migrantes que supuestamente llegarán a la ciudad de Querétaro como consecuencia del terremoto que sacudió el 19 de septiembre de este año a la capital del país (Ruiz & López, 26/09/17). Aunque es innegable que la llegada de personas a Querétaro es una constante desde hace algunos años, es importante recordar que este hecho no necesariamente corresponde con una narrativa en torno a la migración (Rajagopal, 2006). Elegir hablar de los migrantes –o no hacerlo– es una de las cosas que se negocian entre lo global y lo local.

El periodismo en Querétaro, como en muchos otros lugares del país, está aún en ciernes y no cuenta con la estructura económica e informativa para poder ejercerse de manera libre e independiente. Si bien es cierto que, luego de un largo período en el que existieron sólo dos opciones informativas, hoy los queretanos pueden acceder a una cada vez mayor cantidad de medios de comunicación, el panorama dista bastante de ser alentador. Por un lado, se trata de informativos que subsisten a la sombra de los grandes medios de comunicación ubicados en la capital del país y que damos por llamar "nacionales" (Arellano et al, 1995). Por el otro, la gran mayoría de ellos sobreviven a través de recursos económicos de fuentes oficiales como el gobierno del estado o las alcaldías, bajo el concepto de pago por publicidad (Espino & Mendoza, 2015). Como es de suponerse, esta dependencia económica hacia las fuentes oficiales, así como las limitantes para colocar su agenda en una escala mayor a la local, ha provocado que los medios de comunicación en Querétaro respondan a intereses directamente vinculados a los de las élites locales. Los medios alternativos son escasos y, aunque cada vez hay más opciones informativas, la voz oficial se hace oír en casi todas.

En Querétaro circulan actualmente al menos seis periódicos impresos: Diario de Querétaro, Noticias de Querétaro, A.M Querétaro, Capital Querétaro, Plaza de Armas y El Universal Querétaro. Aunque reciente y aún no muy consolidada entre las audiencias, la prensa digital crece poco a poco; los portales informativos más importantes son Ciudad y Poder, Códice Informativo, Quadratín Querétaro y ADN Informativo. No obstante, habría que precisar que los medios impresos siguen en este momento un modelo convergente que hace que cuenten con portales en línea, los cuales son alimentados con la información publicada en papel, y también con contenidos adicionales.

Luego de una revisión prolongada de la prensa escrita queretana –impresa y digital– durante la cual recopilé material y establecí criterios de análisis, decidí concentrar el análisis de contenido en el periódico El Universal Querétaro, el cual se publica tanto en papel como en línea. Se trata de un medio de comunicación que es producto mismo de las transformaciones que atraviesa la ciudad: a diferencia de otros medios que han surgido dentro de las fronteras de la ciudad, este es parte de una empresa periodística más grande, cuya sede y periódico principal se encuentra en la capital del país. No obstante, su cobertura informativa es meramente local y tanto la estructura de su redacción, como la mayor parte de sus recursos económicos, están confinados al espacio que provee la ciudad.

Este medio de comunicación, uno de los de más reciente publicación en la ciudad, ha creado –desde hace poco más un año– una sección informativa que, a mi parecer, representa un objeto de análisis sumamente interesante. Dicha sección, titulada “Nuevos Queretanos”, presenta perfiles de personas que han llegado a radicar a la ciudad, ya sea desde otras entidades del país o desde otros lugares del mundo. Construida como una sección en la que se narran las historias de inmigrantes que “se sienten ya queretanos”, los textos pertenecientes a esta representan una guía oportuna para alcanzar el objetivo de este trabajo. En agosto de 2016 fue publicado el primer texto de esta sección, titulado “Muerte de una hija los desplazó hacia Querétaro” (Robledo, 13/08/16), y desde entonces han sido publicados, en total, 30 textos. Para este trabajo, analicé cada uno de ellos, el último con fecha del 19 de septiembre.[3]

Antes de presentar algunos resultados, debo precisar que lo analizado no es el discurso de las personas entrevistadas, sino el del medio de comunicación, a través de la pluma de sus reporteros. Así pues, incluso las citas directas incluidas en los textos no pueden abordarse como si fueran el testimonio vivo de los entrevistados, sino como la selección que de estos hace el medio de comunicación y que pasa a formar parte de la construcción de un discurso ideológico. De acuerdo con el interés de este trabajo, centré el análisis en las negociaciones que tal discurso hace entre lo local y lo global.

Narrativas sobre la ciudad

A lo largo de los 30 textos, firmados por nueve reporteros distintos, es posible distinguir una narrativa clara sobre la ciudad de Querétaro. El balance es definitivamente positivo. La ciudad es narrada como un lugar casi idílico. En primer lugar, la construcción del relato vincula directamente la ciudad con el territorio en el que se ubica, territorio que se señala como afortunado. Las alusiones a la “buena naturaleza” del lugar son constantes: aspectos como el buen clima o la baja actividad sísmica aparecen en al menos diez de los textos. Es más, uno de ellos vuelve esto el aspecto central del perfil al colocar en el título la afirmación de una entrevistada al respecto: “El clima cálido ha favorecido mi salud” (Navarro, 01/10/16).

---

[3] Los textos están disponibles en el portal del medio. Última consulta: 6/10/17 http://www.eluniversalqueretaro.mx/secciones/especiales/nuevos-queretanos

Estas virtudes “naturales” que se le otorgan al territorio y, mediante ello, a la localidad misma, se conectan con la caracterización de esta como una ciudad “bella” y “tranquila”. Querétaro es relatado como un sitio en el que se puede alcanzar la felicidad, como lo ejemplifica la selección que hace la reportera de esta cita textual de una extranjera que vive en la ciudad: “cambiamos toda nuestra vida para venirnos a Querétaro, él renunció al trabajo, hicimos una mudanza y desde ese entonces todo ha sido muy bonito” (Gallardo, 29/10/16). A continuación, la reportera coloca como subtítulo del perfil la frase “Un sueño hecho realidad”. La felicidad y la tranquilidad, según este relato, serían elementos tan intrínsecos de la ciudad como el supuesto buen clima de su territorio.

Sin embargo, en el discurso de El Universal Querétaro es posible identificar elementos que se constituyen como una amenaza en ciernes a la belleza y tranquilidad de la ciudad. En primer lugar, su acelerado crecimiento, una preocupación no exclusiva de esta localidad (García, 1995; Appadurai, 2013). Aunque se trata de un tema complicado porque en ocasiones se construye como algo positivo –más oportunidades de trabajo, más lugares de recreación, más diversidad cultural– en general se aborda con un tono de prudencia. Frente a estos beneficios, el discurso del medio opone factores adversos como la construcción caótica de viviendas, el aumento en los problemas de movilidad y la pérdida de valores que son identificados como locales.

Por otro lado, de forma velada, el reciente incremento de la violencia y la inseguridad se colocan como un peligro para la calidad de vida casi paradisiaca de la ciudad. Precisamente porque representan la mayor amenaza es que se hace alusión a estas de forma indirecta, hablando más bien de los contextos de violencia en otras partes del país, haciendo notar con esto que, “por el momento”, Querétaro aún está seguro. Tal aseveración conlleva la idea de que el aumento de la delincuencia es una consecuencia irremediable del avance del tiempo, pero que la ciudad se encuentra, por así decirlo, en una temporalidad, si no atrasada, al menos congelada, que impide que la violencia y el caos –asociados al crecimiento desorganizado– se desarrollen en Querétaro.

Pero no sólo se percibe un anhelo por congelar el tiempo e, incluso por viajar al pasado (Grüner, 2002; Ortiz, 1998), sino también una reafirmación constante de las fronteras territoriales y simbólicas de la ciudad con el afán de dejar fuera de estas a los elementos

externos que pueden poner en peligro la estabilidad de la ciudad. Querétaro es bello y tranquilo: lo que está afuera, no. En 14 de los textos, se establecen comparaciones directas entre Querétaro y los lugares de residencia anteriores de sus entrevistados; comparaciones que, como es de esperarse, dejan bien parado a Querétaro. Las otras ciudades son caracterizadas como inseguras, caóticas y problemáticas, en especial la capital del país, señalada como tal en diez de los textos.

A través de los señalamientos que los entrevistados hacen sobre sus lugares de origen, así como de otros sitios en los que han vivido, los reporteros son capaces de establecer que no hay mejor lugar para vivir que Querétaro. Como lo ejemplifica la entrada de uno de los textos: "Son ciudadanos de los cinco continentes que confluyen en Querétaro, por distintos motivos y razones. Desde el ciudadano croata que dejó su país en los noventa por la guerra de los Balcanes, hasta la joven ucraniana que visitó México y se enamoró del país, pasando por el médico originario de Tanzania que vivía en Ciudad Juárez y buscó un lugar más pacífico para radicar" (Valdez, 30/04/17). La guerra y la inseguridad, se dice, está en otras partes: no en Querétaro.

Mediante este señalamiento de las diferencias entre la localidad y lo externo, el sentido de la ciudad se cierra. No obstante, el discurso admite fisuras y puentes: es simultáneamente cerrado y abierto (Anderson, 1993). Se negocia lo cercano y lo lejano, lo propio y lo ajeno. A lo largo de los textos hay referencias a redes nacionales y transnacionales: de acuerdo con el medio, algunos migrantes conservan y mantienen vínculos con otros lugares. Para ello se construye una serie de motivaciones, como la expansión de algún negocio o el vínculo con los familiares. En el caso de los extranjeros citados, la conformación de redes globales se resalta como un aporte de diversidad a la ciudad que es valorado como positivo. En 13 de los textos es posible encontrar referencias al intercambio entre culturas que ocurre en la ciudad y que se ve fomentado por los vínculos de sus habitantes con otras ciudades.

Los queretanos y los migrantes o, más bien, los nuevos queretanos

Pero la narrativa del medio no sólo negocia lo local y lo global en sus concepciones sobre la ciudad, sino sobre los habitantes y su identidad. Los queretanos, desde la mirada construida por el medio, son gente buena. En uno de los textos, titulado: "Deja Turquía por amor. 'Los

queretanos son educados y amables'" (Valdez, 22/04/17), el reportero es muy insistente en señalar que el entrevistado, originario de Turquía, considera que en México la gente es muy tranquila –a diferencia de su país– y que, específicamente en Querétaro, hasta "los policías son muy amables" –a diferencia de otras ciudades de México–. Otras referencias al "carácter" de los queretanos tienen que ver con su calidez y su apego a los valores.

No obstante, algunas críticas emergen. Dado que los textos en sí mismos se tratan de una negociación por el sentido entre el reportero y el entrevistado, quien es siempre una persona no nacida en la ciudad, el texto inevitablemente apunta algunos de los aspectos de los queretanos que son mal valorados por los observadores externos. Sobre todo, el conservadurismo de muchos sectores de la sociedad y la relación complicada que los queretanos entablan con los recién llegados a su ciudad.

Precisamente con respecto a los "nuevos queretanos", resulta interesante mirar la selección de entrevistados hecha por el medio de comunicación al abordar el tema de la migración y dedicarle una sección especial. La mayoría de las historias recogidas por el medio, 22 de ellas, tienen en cuenta a migrantes internos –es decir, que vienen de otras partes del país–, mientras que 11 recogen testimonio de migrantes extranjeros[4]. En cada uno de los textos, los reporteros se dieron a la tarea de señalar cuáles habían sido los motivos por los que sus entrevistados habían llegado hasta la ciudad. A grandes rasgos, identifiqué cuatro razones[5]: buscar mejores oportunidades económicas (se menciona en 12 textos), huir de la violencia en otros lugares (en 11 textos), estudiar (en cinco textos) y haber contraído matrimonio con un queretano/a (en cuatro textos). En cualquier caso, la elección de llegar a la ciudad es justificada mediante la premisa afirmada por el medio de que la ciudad es un lugar privilegiado para vivir.

Lo interesante es mirar el retrato que El Universal Querétaro hace de los entrevistados, "los nuevos queretanos". De acuerdo con Rajagopal (2006), el migrante es evaluado de acuerdo con estándares morales y éticos más altos que los usados para el resto de la población. Estos estándares, sin embargo, nos hablan del tipo de cultura y del estilo de identidad. Los

[4] Algunos textos recogen testimonios tanto de migrantes internos como externos.
[5] En muchos casos, los reporteros establecen más de una razón.

entrevistados, algunos más, otros menos, son evaluados en buenos términos. Esto tiene que ver con la selección de estos en primer lugar y las características que de ellos se elige resaltar.

Lo que más sobresale en los perfiles, además del discurso positivo sobre la ciudad, es el valor otorgado a la familia. Con la excepción de dos textos, todos incluyen el tema de la familia y le conceden un gran peso. Es más, en siete, las entrevistas fueron hechas directamente a familias; ya fuera un grupo de hermanos o una pareja con hijos. Resalta también el hecho de que se señale que la mayoría de las personas entrevistadas tengan familia en la ciudad –o que están por formarla–; y que quienes, según el relato de los reporteros, están lejos de sus familias, añoran, sin embargo, el contacto con estas. Aunque cualquier apego a la familia se valora, que esta radique en la ciudad confiere al migrante una mejor evaluación, lo hace "más queretano", tal y como deja ver este enunciado respecto a un entrevistado: "Aquí encontró a su compañera de vida y a quien le permitió sentirse de esta tierra: su hijo" (Navarro, 25/02/17).

Otro aspecto que atraviesa casi todos los textos es el valor del trabajo. Si la ciudad se relata como un lugar de buenas oportunidades económicas, sus habitantes –en consonancia– deben ser productivos y estables en este mismo aspecto. Aunque algunos entrevistados relatan diversas dificultades para encontrar trabajo, o que la vida en la ciudad es cara con respecto a otros lugares, al final, todos coinciden en que esta les ha permitido alcanzar sus objetivos financieros. Destaca, además, la reseña de negocios familiares, fórmula que parece ser el ideal del inmigrante en Querétaro: inversión económica, creación de empleos y vínculos familiares.

Para formar parte de la comunidad imaginada de la queretaneidad, familia y trabajo parecen ser requisitos fundamentales. Todos los entrevistados de los 30 textos cumplen con al menos uno de estos requisitos. En la narrativa del medio sobre la ciudad, esta se presenta cálida y de brazos abiertos, pero sólo para los que se muestran dignos. Como se establece directamente en uno de los textos: "Querétaro se ha convertido en un lugar cosmopolita de grandes oportunidades, eso sí, para quienes saben y les gusta trabajar con el propósito de avanzar y salir adelante" (Flores, 12/11/16).

A excepción de casos muy puntuales (cuatro, tan solo), los textos reafirman constantemente la intención de los entrevistados de permanecer en la ciudad. Si bien en algunos se señala los vínculos de los entrevistados con sus lugares de origen, esto se encuadra como el mantenimiento de relaciones familiares o la búsqueda de beneficios económicos. No se percibe, sin embargo, que el discurso del medio destaque, más allá de la profesionalización de los inmigrantes, algún otro aspecto de la cultura de origen que pueda ser incorporado a la cultura queretana. Aunque la hibridación cultural no se condena, la adopción de la identidad queretana es lo que verdaderamente se celebra.

Por último, es importante destacar que la narrativa del medio no ignora la existencia y desarrollo de conflictos transculturales vinculados con la migración. A lo largo de todos los textos, emerge una y otra vez el rechazo que los migrantes suelen padecer en Querétaro. Aunque muchas veces este tema se emplea para restarle importancia o para negar incluso que ocurra, en otras se pone de relieve la dificultad de relacionarse a través de la diferencia y del prejuicio. Lo más interesante, me parece, es que si bien los extranjeros señalan algunos de los obstáculos que enfrentaron para adaptarse a las formas locales de vida –la barrera del idioma, por ejemplo–, son los mexicanos de otras ciudades los que, de acuerdo con el medio, acusan y resienten más el rechazo de los queretanos. Así pues, las negociaciones entre lo local y lo global se dan de forma desigual. Los procesos de inclusión y exclusión son selectivos y jerárquicos.

Conclusiones

Me gustaría concluir este trabajo señalando algunos aspectos que considero son necesarios para seguir ahondado en lo hasta aquí expuesto. En primer lugar, quisiera resaltar la importancia de realizar investigaciones que vinculen los textos periodísticos con fenómenos culturales: mirar al periodismo bajo esa luz puede arrojarnos, como he tratado de argumentar, información muy relevante acerca de nuestras sociedades. Por otro lado, hace falta también mirar a las audiencias e indagar en sus procesos de negociación con el periodismo, esto podría constituir un camino interesante para estudiar los procesos de identificación.

Respecto del caso aquí planteado, considero que los resultados expuestos dejan ver con mucha claridad las tensiones producidas entre lo local y lo global, centradas ante todo en la

figura del migrante. Resulta interesante, además, que muchos de los conflictos puestos de relieve –la inseguridad o la precariedad laboral– no están configurados como problemáticas globales, sino como asuntos nacionales que se rechazan desde la esfera de lo local. A mí parecer esto indica que, por un lado, la relación entre lo global y lo local no tiene que ser tan ríspida como solemos imaginar; pero, al mismo tiempo, nos habla de la fragilidad actual del relato nacional –en un entorno globalizado– y de la respuesta exacerbada del localismo frente a esto.

Por último, considero que una exploración más amplia del discurso periodístico revelará formas más diversas e incluso sofisticadas de abordar la relación de los queretanos con los otros. En los textos que aquí retomé, las historias de los entrevistados se usan para construir a los buenos migrantes de los que habla Rajagopal (2006) y se establece una serie de requisitos muy puntuales para poder permanecer a este grupo. No obstante, la narrativa en torno a los malos migrantes (Rajagopal, 2006) permanece oculta en este medio de comunicación. Cada medio tiene su propio estilo para negociar las identidades, habrá que mirar otras formas de marcar las fronteras simbólicas.

Referencias

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas.** Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Fondo de Cultura Económica: México. 1993.

APPADURAI, Arjun. **El rechazo de las minorías.** Tusquets: México 2013.

ARELLANO, L., Chong, B., Gaña, A., Gendrau, M., Guicho, F., Gutiérrez, M., Lozano, J., Martínez, F., Morales, L., Orellana, L., Ortiz, M., Matanzo, L., Priante, J., Quintanilla, C., Román, M., Villarreal, M. Cobertura informativa en la prensa regional mexicana. **Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación II**, 1995. 241-259.

BARKER, Chris. & Galasinky, Dariusz. **Cultural Studies and Discourse Analysis**. Londres: SAGE. 2001.

BAUMAN, Zygmunt. De peregrino a turista o una breve historia de la identidad. En: Hall, Stuart. & Du Gay, Paul. (coords.), **Cuestiones de Identidad cultural**. Amorrortu editores: Buenos Aires.1996.

BECK, Ulrich. **Qué es la globalización.** Paidós: Barcelona. 1998.

BENHABIB, Seyla. **Las reivindicaciones de la cultura**. Katz: Buenos Aires. 2006.

DÍAZ, Ana. **La paz y sus sombras.** Cultura política en el estado de Querétaro. México: Universidad Autónoma de Querétaro. 2011.

ESPINO, Germán. & Mendoza, Efraín. **Gobernadores, enclaves del autoritarismo en México**. México: Fontamara. 2015.

FLORES, Gonzalo. Nuevos queretanos. Ven grandes oportunidades en Querétaro. **El Universal Querétaro.** Fecha: 12/11/16. Disponible en: http://www.eluniversalqueretaro.mx/portada/12-11-2016/ven-grandes-oportunidades-en-queretaro

GALLARDO, Ely. Vienen por una mejor vida. **El Universal Querétaro**. Fecha: 29/10/16. Disponible en: http://www.eluniversalqueretaro.mx/portada/29-10-2016/vienen-por-una-mejor-vida

GARCÍA, Néstor. **Consumidores y ciudadanos**. Grijalbo: México.1995.

GROSSBERG, Lawrence. Identidad y Estudios Culturales, no hay nada más que eso. En: Hall, Stuart. & Du Gay, Paul. (coords.), **Cuestiones de Identidad cultural**. Amorrortu editores: Buenos Aires. 1996.

GRÜNER, Eduardo. **El fin de las pequeñas historias.** Paidós: Buenos Aires. 2002.

HALL, Stuart. ¿Quién necesita "identidad"? En: Hall, Stuart. & Du Gay, Paul. (coords.), **Cuestiones de Identidad cultural**. Amorrortu editores: Buenos Aires.1996.

__________ El espectáculo del otro. En: **Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en Estudios Culturales**. Envión Editores: Ecuador. 2010.

MORLEY, David. & Robins, Kevin. **Spaces of identity**. Routledge: Londres. 2002.

MORLEY, David. EurAm, modernity, reason and alterity: or, postmodernism, the highest stage of cultural imperialism? En: Morley, David. & Chen, Kuan-Hsing. (coords.), **Stuart Hall: critical dialogues in Cultural Studies**. Rouledge: Londres. 2006.

NAVARRO, Maritza. "El clima cálido ha favorecido mi estado de salud". **El Universal Querétaro**. Fecha: 01/10/16. Disponible en: http://www.eluniversalqueretaro.mx/portada/01-10-2016/el-clima-calido-ha-favorecido-mi-estado-de-salud

NAVARRO, Maritza. Samuel llegó a Querétaro para promover el arte de su estado natal: Guerrero. **El Universal Querétaro.** Fecha: 25/02/17. Disponible en: http://www.eluniversalqueretaro.mx/portada/25-02-2017/artesanias-con-identidad

ORTIZ, Renato. **Otro territorio**. Convenio Andrés Bello: Santafé de Bogotá.1998.

RAJAGOPAL, Arvind. A nation and its inmigration: the USA after September 11. En: Curran, James. & Morley, David., **Media and Cultural Theory**. Routledge: Oxon. 2006.

ROBINS, Kevin. Identidades que se interpelan: Turquía/Europa. En: Hall, Stuart. & Du Gay, Paul (coords.), **Cuestiones de Identidad cultural**. Amorrortu editores: Buenos Aires. 1996.

ROBLEDO, Lenin. Muerte de una hija los desplazó hacia Querétaro. **El Universal Querétaro**. Fecha: 13/08/17. Disponible en: http://www.eluniversalqueretaro.mx/portada/13-08-2016/muerte-de-una-hija-los-desplazo-hacia-el-estado

RUIZ, Verónica & López, Zulema. Prevén oleada chilanga. **Diario de Querétaro.** Fecha: 26/09/17. Disponible en: https://www.diariodequeretaro.com.mx/local/preven-oleada-chilanga/

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Barcelona: Gedisa. 2008.

VALDEZ, Domingo. Deja Turquía por amor. “Los queretanos son educados y amables”. **El Universal Querétaro.** Fecha: 22/04/17. Disponible en: http://www.eluniversalqueretaro.mx/nuevos-queretanos/22-04-2017/deja-turquia-por-amor-los-queretanos-son-educados-y-amables

VALDEZ, Domingo. Festival de las Comunidades Extranjeras; el mundo en Querétaro. **El Universal Querétaro.** Fecha: 30/04/17. Disponible en: http://www.eluniversalqueretaro.mx/nuevos-queretanos/30-04-2017/festival-de-las-comunidades-extranjeras-el-mundo-en-queretaro

INDÚSTRIA CRIATIVA: trabalho e estilo de vida em Brasília [1]

Creative Industry: work and lifestyle in Brasilia

Alice Roberte de Oliveira [2]

Resumo: *A pesquisa analisa a relação entre trabalho e estilo de vida no contexto das indústrias criativas para compreender valores, práticas e identidades que integram o espaço urbano de Brasília. A investigação se concentra em trabalhadores de coworking*, com os quais *foram realizadas entrevistas em profundidade. A metodologia se completa com a análise de reportagem sobre o novo tipo do trabalho, enunciado de forma particular pela mídia local, que exalta nessas iniciativas valores como empreendedorismo, criatividade e inovação.*

Palavras-Chave: *Cultura. Trabalho. Identidade.*

INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte de uma pesquisa de mestrado em andamento na Universidade de Brasília com o objetivo de entender o microcosmo de jovens empreendedores criativos para compreender valores, práticas e relações simbólicas que perpassam identidades do espaço urbano. A investigação de sensibilidade etnográfica se concentra em coworkings, no evento PicNik[3] e no Coletivo Ruas[4] de Brasília, onde foram iniciadas incursões em campo com o objetivo de realizar observação participante e entrevistas em profundidade. Na investigação discute-se a relação entre trabalho, produção, consumo e estilo de vida na economia criativa local; analisa-se os discursos dos interlocutores e as consequências de um novo tipo de trabalho na constituição de identidades; examinam-se as correspondências da indústria criativa nos contextos global e local.

Aqui serão apresentados os resultados preliminares desta investigação, por ora centrada no *coworking* - ambiente de trabalho compartilhado entre profissionais autônomos e empresas *startups*, que proporciona relacionamento entre setores do mercado e é alternativa ao trabalho em casa. A escolha se deu pelo espaço reunir uma variedade de indústrias que

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade
[2] Alice Roberte de Oliveira: mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UNB), Linha Jornalismo e Sociedade. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), aliceroberte@gmail.com. Trabalho apresentado no congresso IBERCOM com o apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF).
[3] Descrito como um dos maiores propulsores da economia criativa local.
[4] Organização que realiza projetos com foco na juventude das periferias de Brasília.

compõem a economia criativa, a fim de perceber características comuns do universo pesquisado.

O objeto será entendido enquanto *fato social total*, de Mauss (2003), ao considerar as múltiplas dimensões simbólicas que o tornam um fenômeno complexo. Isto é, considera-se os trabalhadores das indústrias criativas, mas também os aspectos desta ecologia em relação às instituições transnacionais que discutem a cultura como a UNESCO, a ampliação da ideia de cultura e as novas relações de trabalho advindas do capitalismo informacional. Porém, sem a pretensão de dar conta de todo o emaranhado de relações simbólicas que perpassam o objeto.

A entrevista em profundidade foi escolhida enquanto técnica de pesquisa pela possibilidade de dar acesso às visões de mundo dos entrevistados, às categorias e à lógica da cultura, de modo intenso e menos invasivo que a etnografia tradicional (MCCRACKEN, 1988). Os interlocutores foram selecionados a partir de uma rede de contato casual anterior a pesquisa, possibilitando o trânsito nos coworkings de maneira mais livre. Adentrar de uma outra forma no universo que já me era comum exigiu o exercício de *estranhamento do familiar*, isto é, de confronto intelectual e emocional com os mapas e códigos com os quais fui socializada (VELHO, 1978). De forma mais radical, a posição de *intimate insider* pela familiaridade com o campo, com os atores e por participar, em alguma medida, das mesmas dinâmicas do campo[5] exigiu constante atenção e cuidado nas análises, já que as relações de casualidade podem naturalizar categorias (TAYLOR, 2011). A metodologia exigiu, portanto, um posicionamento ambíguo, de localização interna e externa ao campo e, em alguma medida, a "auto-interpretação" (TAYLOR, 2011).

A metodologia se completa com a análise de notícia sobre a economia criativa no Distrito Federal a fim de perceber as conexões entre os relatos dos entrevistados e o que é construído e reforçado em termos de realidade social. Entende-se a mídia enquanto produtor de sentido ao mobilizar valores e identidades em uma sociedade (HALL, 2016). O jornal escolhido foi o Correio Braziliense por ser o de maior circulação impressa e digital da região.

A cultura e a comunicação e seus aspectos substantivos, epistemológicos são centrais para toda a pesquisa. A cultura, pelo "papel constitutivo e determinado na compreensão e na análise de todas as instituições e relações sociais" (HALL, 1997, p.10). Isto é, por penetrar e mediar cada espaço da vida social (HALL, 1997). Ainda, sua baliza folclórica, industrial e

---

[5] Apesar de não ser frequente em coworking, a pesquisadora realiza trabalhos pontuais como *freelancer* de comunicação e está sujeita ao ethos do trabalhador e empreendedor criativo investigado.

textual (MILLER, 2009), que a torna um recurso com finalidades de promover melhorias sociopolíticas e econômicas (YÚDICE, 2013) no mundo pós-moderno serão emblemáticos para entender o contexto em que esta investigação se situa.

A economia criativa se desenvolve junto da ampliação da ideia de cultura: que de modos de vida passou a ser também uma atividade simbólica e expressiva em mídia, artes e práticas comunicativas (MCROBBIE, 2002). O trabalho baseado no talento e na criatividade tornou-se, para jovens empreendedores, expressão de identidade. Por meio da cultura será possível articular os conceitos de identidade e representação que emergem dos jovens empreendedores criativos.

Os aspectos práticos, epistemológicos e substantivos da comunicação são centrais para a discussão. Esta tem relação íntima à conjuntura da economia da informação, por promover a circulação de sentidos, valores e ideias a cerca das dinâmicas de produção e de consumo que constituem as indústrias criativas. Ainda, as práticas de comunicação têm importante papel na construção de representações a cerca do ethos do empreendedor criativo, isto é, enquanto prática social que mobiliza a linguagem para construção de sentido (HALL, 2016). Ainda, esta pesquisa está inserida no campo do saber da comunicação, de natureza interdisciplinar e que versa com outros saberes, emprestando suas ferramentas teóricas e abordagens metodológicas para melhor compreensão do fenômeno. Sob a chave discursiva comunicação e identidade busca-se compreender a relação entre cultura, trabalho e estilo de vida nas indústrias criativas.

Apesar do fenômeno acompanhar o desenvolvimento das Tecnologias Informacionais e de Comunicação (TICs), estar circunscrito na economia de bens simbólicos e dos fluxos de informação mundial, configura particularidades pela localização geográfica. Explicar a cidade de Brasília é o primeiro passo para entender como o fenômeno se manifesta a nível local. O trabalho segue com a discussão acerca dos termos cultura, criatividade e indústria; depois, com a reflexão sobre os fluxos e mundialização da cultura e, por fim, a análise da relação entre trabalho e identidade para os empreendedores criativos e como tais representações se manifestam na mídia. Os relatos dos entrevistados serão apresentados de forma transversal durante o percurso que se segue.

BRASÍLIA: TERRITÓRIO GEOGRÁFICO E SIMBÓLICO

Retoma-se o processo de construção da cidade para entendimento das forças sociais, políticas e ideológicas que constituíram o território geográfico e simbólico de Brasília, inaugurada em 21 de abril de 1960. Construída em área isolada do país para deslocar e interiorizar uma parcela da população brasileira, Brasília simbolizou a concretização de um grande projeto de engenharia civil, político e ideológico do governo brasileiro (RIBEIRO, 2008). As formas de recrutamento dos trabalhadores da construção civil e do funcionalismo público forjaram a composição populacional e ocupação territorial e simbólica da cidade (RIBEIRO, 2008; HOLSTON, 2010).

Os contingentes de mineiros, goianos e nordestinos chegaram para a construção da cidade e foram alocados em acampamentos provisórios e na Cidade Livre[6] (RIBEIRO, 2008). O planejamento governamental supôs que ao término das obras os "candangos"[7] deveriam voltar para suas casas (HOLSTON, 2010), no entanto, forças sociais fizeram o planejamento ruir antes da inauguração de Brasília. Ribeiro (2008) pontua os fluxos migratórios decorrentes da seca que abateu o Nordeste, o transbordamento populacional da Cidade Livre, a destruição dos acampamentos a medida que as obras eram finalizadas no Plano Piloto enquanto determinantes para o surgimento das invasões, posteriormente legalizadas enquanto cidades satélites e onde os trabalhadores adquiriram o direito de residir.

Por outro lado, os trabalhadores do funcionalismo público, "burocratas federais" que eclipsaram a identidade de "pioneiros", vieram principalmente da antiga capital, o Rio de Janeiro (HOLSTON, 2010). O direito à residência na cidade, mais especificamente no Plano Piloto - único território legalizado, permanente e planejado -, demarcou as intenções do governo em relação à ocupação do espaço e portadores plenos de direitos (HOLSTON, 2010). Mais diretamente, quem poderia participar e usufruir dele em contraposição àqueles excluídos de tais direitos: "[…] a identidade de Brasília como uma cidade unicamente administrativa necessariamente acarreta acesso diferenciado a seu âmbito público para aqueles que são ou não membros plenos da burocracia" (HOLSTON, 2010, p. 204). O Plano Piloto era então destinado ao "funcionalismo público, profissionais liberais e comerciantes: a pequena burguesia" (RIBEIRO, 2008, p. 257), e as cidades satélite, de forma geral, aos trabalhadores da construção.

---

6 O que hoje configura o bairro do Núcleo Bandeirantes.

7 Para entender a construção histórica do termo "candango", ver Holston (2010). Após a inauguração o governo adotou o “brasiliense” e não mais o “candango” enquanto epíteto oficial.

Percebe-se aí uma realidade social que perdura nos dias de hoje: o funcionalismo público como principal ocupação das camadas médias do Plano Piloto[8]. As contradições latentes na constituição do território em questão forjam a constituição do objeto de pesquisa na medida em que o espaço concentra grande parte dos coworkings da cidade e onde residem parte dos empreendedores da indústria criativa entrevistados. É importante refletir o que significa ser membro pleno desta burocracia nos dias de hoje não só em termos de profissão, mas também em relação ao acesso a bens públicos pelos jovens que residem no Plano Piloto, ainda que não sejam parte do funcionalismo público.

Quando perguntados sobre motivação em ingressar na carreira pública, os entrevistados apontaram insatisfações:

> Concurso eu não penso, me dá um pouco de preguiça, pode ser que...me incomoda não ter o respiro dos altos e baixos. Pode ser que daqui a dois anos eu esteja lá na merda, pode ser que tudo isso que eu estou te falando … se um dia eu falar que vou parar e estudar vai ser por necessidade. Acredito muito que o nosso mercado criativo está crescendo cada dia mais.
>
> O sonho dos meus pais é que eu faça concurso público, minha mãe é concursada, minha avó também, mas não tenho a menor vontade [...] um concurso seria incrível, porque você tem estabilidade financeira e tudo mais. Mas acho que o fato de não ter rotina que é o melhor para mim.
>
> É meio difícil, os meus pais como servidores eles foram bem tranquilos com isso, mas minha mãe sempre tentou muito colocar a gente para estudar leis e todas essas coisas para virar um servidor público, do jeito que ela sempre sonhou, mas a gente não quis, inclusive eu e meu irmão a gente trabalha com essa área criativa. E a gente sempre foi muito para o outro lado, e sempre tentava fugir, de vez em quando colocava num cursinho a gente fazia um mês ou dois e saía, para concurso, já cheguei a fazer uns dois concursos, mais porque ela queria do que eu, eu não queria, mas ela falava que era fácil que ia estudar junto com a gente que para ganhar dinheiro tem que ser servidor, ela sempre teve essa mentalidade, e eu sempre fui contra essa mentalidade, porque eu quando era criança fui muito no trabalho dela, ia muito, e via aquele ambiente todo e para mim aquilo era tudo muito igual sempre, eu nunca achei que ia trabalhar num lugar daquele, nunca quis.

Sobressai o desejo em romper com ideias e valores que penetram o imaginário do funcionalismo público: estabilidade financeira, rotina, burocracia, a necessidade em oposição ao gosto. Apesar de negarem o concurso como opção profissional e de vida, são beneficiários dos direitos à cidade que vieram no bojo desta construção territorial e simbólica do funcionalismo público, bem como da estrutura que advém dos familiares como moradia e transporte:

> Moro com pais e acaba que eles me mantém, inevitável, tenho grana boa por mês,

[8] CODEPLAN (2016) revela que 50% dos moradores da Região Administrativa Plano Piloto trabalha em empresas ou administrações públicas do âmbito distrital ou federal.

> faço as coisas sem precisar muito deles, no momento da minha vida hoje está ok. [...] me ajudam com o geral, comida, roupa, transporte, pego ônibus, não tenho carro.
>
> Sou independente há uns bons anos, moro com eles, dou uma ajudada em compras, eu sempre que compro, só uma coisa ou outra, minhas contas eu que pago [...] fui (morar) sozinha com duas amigas, e aí cansei de pagar aluguel e voltei para cá. Muito caro.

Percebe-se que ser "criativo" implica, em alguma medida, o financiamento familiar dos funcionários públicos, já que a independência acontece em termos de pagamento das contas pessoais, mas não é suficiente para os gastos básicos (moradia, energia e água). A escolha pela "carreira criativa" é parte do rompimento simbólico com a carreira profissional muitas vezes idealizada pelos familiares, ainda que isso não signifique ruptura estrutural e material do sistema. Na verdade, esta estrutura material permite o desempenho de outras profissões que não a do funcionalismo público, na medida em que a renda mensal familiar, o acesso à infraestrutura urbana[9] e a bens e serviços[10] determina as condições de produção dos trabalhadores criativos da cidade.

Na economia de bens simbólicos a qual estes trabalhadores estão inseridos, as terminologias para designar indústria criativa, indústria cultural, economia criativa e ecologia da cultura formam um emaranhado que deve ser clarificado para melhor definir o recorte deste trabalho.

CULTURA, CRIATIVIDADE E INDÚSTRIA

Inicialmente relacionado ao cultivo e à agricultura, o conceito de cultura teve um desenvolvimento histórico ao longo dos séculos e se alargou até chegar à diversidade. O percurso das transformações sociais foi determinante para a metamorfose do conceito, que reagiu ao industrialismo, à democracia moderna e à arte (WILLIAMS, 2011). Nesse sentido, o substantivo cultura está em uso em três categorias amplas que se relacionam: desenvolvimento intelectual/espiritual/estético; modo de vida; obras e práticas intelectuais, especialmente artísticas (WILLIAMS, 1983). Pela complexidade em maior e menor grau a depender dos usos em determinados campos de conhecimento ao qual está inserida

[9] Segundo a CODEPLAN (2016), chega a 100% na asa sul e na asa norte.
[10] A CODEPLAN (2016) aponta que no Plano Piloto 79,87% contam com notebook/netbook e automóvel está presente em 87,39% dos domicílios.

(WILLIAMS, 1983), as questões etimológicas, históricas e epistemológicas da cultura serão discutidas no decorrer deste trabalho.

Para Miller (2009), o termo *indústria cultural*, quando não usado como sinônimo de indústria criativa, perdeu força finalidade em razão deste último. O autor advoga em favor do retorno ao primeiro termo ao defender que nenhuma indústria é criativa e nem toda é cultural. Apesar do termo ser, de certa forma, associado aos frankfurtianos Adorno e Horkheimer e à crítica à dinâmica de produção em massa e recepção padrão, ganhou outros contornos com a UNESCO e a valorização das manifestações artísticas enquanto geradoras de renda e valor simbólico (MILLER, 2009), conforme será visto a seguir.

A *indústria criativa* enquanto discurso surgiu na era do presidente norte-americano Ronald Regan, em 1960, em meio às políticas neoliberais e em oposição ao estado do bem-estar social europeu, quando se deu o reconhecimento do futuro da economia nas finanças e na ideologia (MILLER, 2009). Entre os anos 1980 e 1998, deu-se um fenômeno de substituição do volume de empregos na área da agricultura e manufatura para setores culturais ou criativos, significando mudanças em termos econômicos, políticos e sociais para o país. A produção norte-americana se ajustou à comercialização de bens por perceberem neles o futuro da economia, do capitalismo financeiro, especulativo e neoliberal (MILLER, 2009).

No entanto, Miller (2009) pondera a criatividade enquanto um vetor que perpassa várias indústrias. Ao retomar a definição de Williams (1983) sobre a atividade enquanto criação e inovação, relacionada a certa produtividade, a criatividade emerge enquanto insumo humano possível a todos, independe da indústria. O termo indústria criativa soa, para Miller, (2009) como impreciso e estratégico aos intelectuais de humanidades que, em alguma medida, foram absorvidos pelo legado neoliberal da criatividade, e acabaram favorecendo-o no setor. Ainda, por que o retorno deste movimento de pequenos negócios ligados à criatividade cotidiana não foi medido em termos quantitativos (MILLER, 2009). De fato, a falta de indicadores da economia criativa no Brasil e, mais especificamente, sobre os impactos em Brasília, é uma realidade que se coloca no horizonte desta e de outras pesquisas.

Apesar das controvérsias, situar-se em meio às terminologias e respectivas referências institucionais e históricas é relevante para compreender a trama em torno da nova ordem econômica dos bens simbólicos. Aqui será utilizado o termo indústria criativa com fins metodológicos e pelo seu uso corrente nos discursos dos empreendedores e na mídia. Sob o

guarda-chuva do termo estão atividades que dependem do talento e da criatividade para produção de conteúdo simbólico, abrangendo para além da arte, como o design, a arquitetura, a moda.

Entender os fluxos e a mundialização da cultura é mais um passo em direção à compreensão do binômio discursivo cultura e desenvolvimento, a partir do qual a economia criativa ganha força com as instituições transnacionais, os governos nacionais e acaba por influir nas novas formas de trabalho.

FLUXOS E MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA

No contexto da economia de bens simbólicos, a cultura é determinante na constituição de práticas e valores. Segundo Hall (1997, p. 02), "a cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais". No percurso de centralização da cultura se intercruzou a "revolução da informação", que permitiu o encurtamento dos vetores de tempo-espaço e o desenvolvimento de uma ambiência global. Hall (1997) observa um crescente na alocação de recursos humanos, materiais e tecnológicos nas *indústrias culturais* e a mediação destas em outros processos. As implicações de tais revoluções têm escala global e, ao mesmo tempo, provocam "deslocamentos culturais" nos modos de vida de uma sociedade (HALL, 1997). A cultura é, portanto, central para os fluxos e processos da modernidade, encadeia a sociedade e "penetra em cada recanto da vida social contemporânea" (HALL, 1997, p. 05), chegando ao mais íntimo do indivíduo, os processos de identificação. Sua centralidade está aí justificada, sendo parte constitutiva e constituinte da geopolítica mundial, da economia de bens culturais e do microcosmo social.

Neste contexto, instituições transnacionais como a UNESCO foram representativas em dar novos contornos à cultura e à criatividade enquanto vetor de crescimento econômico e desenvolvimento social. Ao exortar os estados-nacionais na elaboração e execução de políticas de preservação, de identidade e de diversidade, o organismo atuou na construção de um outro universalismo global: pautado no binômio cultura e desenvolvimento. Segundo Alves (2010), o surgimento e a força de sensibilização de coalizões globais em favor da políticas de identidade e diversidade foram materializadas na Declaração Universal sobre a

Diversidade Cultural, Convenção Sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da UNESCO (ALVES, 2010). Estas ações, concatenadas às conferências da cultura das décadas de 1970 e 1980, atuaram na ampliação da ideia de cultura, permitindo a interpenetração na temática do desenvolvimento (ALVES, 2010). Os governos são exortados a promover, através das políticas culturais, o acesso da diversidade nas disputas simbólicas e a geração de emprego e renda em torno da cultura, no entanto, os desdobramentos das convenções no Brasil perpassaram a tensão entre diversidade cultural e desigualdade social, conforme argumenta Alves (2010).

Com isto, observa-se a *conveniência da cultura* e seus usos na era global enquanto novo eixo epistêmico, a partir do qual a cultura ganha novos contornos e passa a ser entendida enquanto recurso para desenvolvimento socioeconômico (YÚDICE, 2013). Yúdice (2013) pontua o esvaziamento das noções "convencionais" para uma abordagem chamada de "cultura de globalização acelerada, como um recurso", voltado à melhoria sociopolítica e econômica (2013, p. 25). Abre-se um parêntesis para pontuar que neste trabalho as "noções convencionais" de cultura são consideradas emblemáticas para entendimento das trocas simbólicas, das práticas discursivas, da construção de representações e da constituição de identidades, na medida em que o termo não foi ressignificado no processo de sedimentação das "constelações de sentido"[11] em uma "camada geológica"[12], que ainda hoje atravessam-no mutuamente e são referências entre si (ORTIZ, 2017). Portanto, considera-se a cultura deste momento pós-moderno, ao mesmo tempo, "folclórica, industrial e textual" (MILLER, 2009, p. 89, tradução nossa). Por abranger modos de vida de uma sociedade, estar inserida em uma lógica de mercado e comunicar valores e identidades.

As dinâmicas de ampliação e deslocamento do conceito de cultura promoveu a instrumentalização desta, canalizada para a promoção da melhoria social, da tolerância multicultural, da participação cívica e do estímulo ao crescimento econômico (YÚDICE, 2013). Segundo Farias (2012), a economia criativa renova a chave discursiva cultura e desenvolvimento por abranger uma trama complexa de esferas cultural e econômica, globais e locais, individuais e coletivas, tecnológicas e informacionais, artesanais e industriais, todas

[11] O autor divide o conjunto de significados da cultura em três constelações: "culto, cultivado, arte", "cultura como totalidade" (nação e estudos antropológicos), "cultura de massa" (ORTIZ, 2017).

[12] Em dado momento, as "constelações de sentido" perdem autonomia e sedimentam no que Ortiz (2017) denomina "camada geológica". As fragmentações de sentido são reinterpretadas e passam a integrar a discussão contemporânea (ORTIZ, 2017).

elas indissociáveis (FARIAS, 2012). No relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a economia criativa é caracterizada como um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, e como opção ao desenvolvimento viável de diversificação econômica aos países em desenvolvimento. O documento destaca o dinamismo do setor, que pode proporcionar maior participação destes países nos mercados globais. Ao final, a UNCTAD (2010) estimula a criação de políticas públicas e decisões estratégicas que possibilitem a realização do potencial socioeconômico e geração de ganhos nos países em desenvolvimento. Entre as ações sugeridas,

> aprimorar as capacidades criativas e identificar os setores criativos que apresentem maiores potenciais, por meio de políticas cruzadas articuladas. Esforços devem ser orientados em direção ao funcionamento de um 'nexo criativo' capaz de atrair investidores, construir capacidades empreendedoras, oferecer melhor acesso e infraestrutura a modernas tecnologias de TIC, de modo a se beneficiarem da convergência digital global, otimizando o potencial comercial de seus produtos criativos nos mercados nacional e internacional. Um efeito de transbordamento positivo certamente resultará em maiores níveis de geração de emprego, maiores oportunidades de fortalecimento das capacidades de inovação e alta qualidade de vida social e cultural daqueles países (UNCTAD, 2010, p. xxiii)

O impacto socioeconômico da economia criativa é apresentado como consequência sedutora especialmente aos países em desenvolvimento. No entanto, pouco se fala em termos de investimento nas políticas públicas que devem responder, além das necessidades econômicas, às demandas por educação, identidade cultural, desigualdades sociais e questões ambientais, para que os impactos sejam verdadeiramente positivos, sustentáveis e inclusivos.

TRABALHADORES CRIATIVOS

McRobbie (2002; 2010) pontua o motivo do interesse e apoio governamental em promover ações que advogavam pelo "neoliberalismo cultural". Segundo a autora, a retórica do talento, da capacidade individual que poderia ser fonte de renda em uma carreira criativa, serviu a muitos propósitos. O primeiro, para expandir a criatividade como um recurso de qualquer um, remontando à ideia de justiça e igualdade em termos de oportunidades e acesso. Um segundo propósito, em enfatizar o "prazer no trabalho" e a ideia de atividades criativas, bem mais sedutora que a antiga divisão do trabalho para a juventude - sendo também esta uma forma de expressão de identidade e valores (MCROBBIE, 2010). Por último, a ênfase nos empresários de si mesmos e no sucesso individual, ocupando o lugar de instituições como os sindicatos e organizações corporativas. Estas são algumas das marcas do regime do *New*

Labor, orientado principalmente aos jovens com um apelo descolado e até de glamour (MCROBBIE, 2010).

Apesar de não ser possível enquadrá-los em um grupo homogêneo e coeso, Florida (2012) afirma que as economias industriais avançadas deram origem a novas classes sociais como a criativa, definida enquanto força motriz do crescimento econômico. A atuação varia entre ciência e tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, arte e cultura, design e arquitetura, e profissões baseadas no conhecimento de finanças, saúde e no direito:

> Essas pessoas se engajam na resolução de problemas complexos que envolve uma grande quantidade de julgamento independente e exige elevados níveis de educação ou de capital humano. Além disso, todos os membros da Classe Criativa - sejam eles artistas ou engenheiros, músicos ou cientistas da computação, escritores ou empresários - compartilham um ethos comum que valoriza a criatividade, individualidade, diferença e mérito (FLORIDA, 2012, p.8, tradução nossa).

Em resumo, diferente da classe de produção e de serviço que são pagas segundo o desempenho de uma rotina, a classe criativa é remunerada pela produção de inovação em processos e produtos, a partir de conhecimento e informação (FLORIDA, 2012).

Apesar da teoria ser de base economicista e desenvolvida em um contexto estadunidense, no qual a classe criativa representa 40 milhões de pessoas ou um terço dos empregos no país, é possível fazer um paralelo com o cenário atual da economia criativa no Brasil e em Brasília. De acordo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2013 o grupo representava cerca de 2% dos trabalhadores brasileiros e, na capital federal, o número girou em torno de 10 mil pessoas. Ainda, o setor representa entre 1,2% e 2% do PIB brasileiro e corresponde a 2,5% da massa salarial formal. Apesar dos acontecimentos políticos e econômicos que assolaram o país nos anos seguintes à publicação, somados à elevada informalidade do setor, o relatório permite vislumbrar o cenário interno em relação ao externo, onde o Brasil ainda é pouco expressivo em termos de geração de riquezas a partir da propriedade intelectual. No entanto, o cenário da "nova economia cultural", onde o trabalho significa expressão de identidade e no qual o indivíduo é o único responsável pelos êxitos profissionais, repercute entre aqueles que estão inseridos no contexto, conforme demonstra o informante:

> Gosto dessa mudança de não saber o que você vai fazer amanhã. Eu gosto dessa loucura, sou muito agitada, sou muito hiperativa, não consigo ficar parada. (E num concurso público ou numa empresa privada não vê esse tipo de...) Não vejo esse tipo de abertura, de criação, de liberdade, sabe? Eu gosto, eu me sinto bem realizada e feliz fazendo o que eu gosto [...] pretendo continuar fazendo essas loucuras da vida.

Neste cenário o talento é a grande moeda de troca e no sujeito são valorizadas características como resiliência, motivação, empreendedorismo, criatividade, que fazem do trabalho expressão de identidade:

> O trabalho vem a significar muito mais do que apenas ganhar a vida; ele incorpora e ultrapassa a vida cotidiana. Ao exigir novos recursos de autossuficiência por parte da população trabalhadora, o trabalho parece suplantar, de fato apropriar, a realidade do social, reajustando a divisão entre trabalho e lazer, criando novos modos de autodisciplina, produzindo novas formas de identidade (MCROBBIE, 2002, p.99, tradução nossa).

Tal perspectiva converge com a fala dos informantes: "Meu hobby é a marca mesmo. Chego a noite e não tem jeito continuo trabalhando ou para cá para fechar alguma coisa no computador, ou para resolver planilha da marca ou produzir, pensar num evento". Outro diz: "Eu faço muitas coisas ao mesmo tempo, então o computador tem aba do contrato que eu tenho que fechar, aba do Pinterest, do evento que vai ter". E ainda:

> O dono* dá muito valor para quem faz outra coisa, para quem empreende, quem tem outro projeto além daqui. Não aquele funcionário quadrado que está ali bate ponto, tá certo. Ele gosta de entrega então se você tem outros projetos e quer fazer tudo junto dá mais valor. (Mas às vezes não fica carregado assim?) Um pouco (Sentiu sobrecarregada?) Já, muito. Mas minha família é assim, minha mãe é extremamente *workaholic* [...] acho que eu peguei um pouco disso, de você ir atrás fazer o seu, para ser recompensado.

Percebe-se a transformação do trabalho em hobby e, o que em outros contextos poderia soar negativo e pela sobrecarga do sujeito, é positivado e tomado como qualidade daqueles que possuem várias habilidades. A meritocracia torna-se característica emblemática desta reconfiguração da categoria trabalho, na qual o indivíduo é o único responsável pelo seu sucesso ou fracasso, cabendo a ele desempenhar estratégias de auto-governança para o rendimento cada vez maior: "ao entregar a responsabilidade do eu ao indivíduo, o poder é descentralizado e acentuado. Então, é com criatividade/talento onde o indivíduo é mais livre para perseguir seus sonhos de auto-expressão, assim também o poder pós-moderno é o mais efetivo" (MCROBBIE, 2002, p. 109). Ser um indivíduo *workaholic* e multitarefa, sem delimitação espaço-temporal da jornada de trabalho implica sobrecarga, invisibilizada em face do "glamour" de desempenhar o trabalho que se "ama". Além da meritocracia, sobressai na classe o ethos criativo[13], a individualidade e a diversidade (FLORIDA, 2012).

Enquanto propriedade intelectual, a criatividade e o talento são economicamente valiosos pela característica inesgotável, no entanto, necessitam serem desenvolvidos e

---

[13] O ethos criativo é caracterizado pela rebeldia com o que é ditado pela natureza, em oposição ao ethos conformista do passado (FLORIDA, 2012).

trabalhados. Emerge ai o recorte socioeconômico, de gênero e raça desta classe criativa, de maioria branca e bem capacitada no contexto norte-americano[14]. O Brasil está em consonância com este recorte: os trabalhadores da economia criativa têm média de idade menor, média salarial maior, são mais escolarizados, e têm rotatividade maior nos empregos quando comparadas à média total de trabalhadores registrados[15] (IPEA, 2013). Apesar de não ser uma regra, fica clara a demanda por uma formação educacional, profissional e humana (capital) para o desenvolvimento de criatividades - artística, econômica e/ou tecnológica - de onde poderá partir a inovação (FLORIDA, 2012). Todos interlocutores possuem ensino superior ou estão em formação nos cursos relacionados à economia criativa, e a auto-definição está ligado, em alguma medida, à esta capacitação e atuação no mercado:

> Eu tive muita dificuldade de me considerar…eu sou criativo eu sou esnobe, eu tinha essa ideia. Tipo vou eu pintar o meu quadro porque sou muito lindo. Mas eu considero porque eu faço parte dessa economia , eu mexo com isso, com imagem, com cores, com sensibilidades, eu considero criativa hoje sim, porque estou inserida nesse mercado e eu faço coisas para acrescentar a esse mercado.
>
> Muita gente querendo empreender, pensando na economia mesmo, neste lado criativo, abrindo cafés, coisas que estão mais ligadas a ideologias mais liberais, mais artísticas mesmo e tá começando a dar certo...aqui mesmo é um lugar que eu adoro vir, acho que é muito possível viver em Brasília sem ser concursado. Trabalhado na criatividade, acho muito possível. Tem que ser muito safo, entender de negócios, entender muito de marketing, desse meio digital que tá rolando, para dar certo.

Com a crise econômica mundial, McRobbie (2002) aponta para o "trabalho sem capital", quando jovens são encorajados a se lançarem no empreendedorismo como forma de continuarem no mercado e fazerem o que gostam. O fenômeno de *hollywoodização* se realiza nos trabalhos que exigem resiliência e perseverança, talento e criatividade, e que, por vezes, se realizam sem o capital; com o objetivo de ganhar reconhecimento (MCROBBIE, 2002). Os empregos são glamourizados, com baixos salários, muitas horas de trabalho, oportunidades voláteis e sem garantias do empregador, tornando os indivíduos desepacializados, dessocializados e consequentemente despolitizados, conforme trata McRobbie (2002). É possível fazer paralelos com a fala de informantes:

---

[14] Florida (2012) aponta 52% do grupo enquanto mulheres, no entanto, os homens ainda recebem 40% a mais em decorrência da formação, experiência, habilidades e horas de trabalho. A etnia responde por desigualdades ainda maiores, 80.9% dos trabalhos da classe criativa são ocupados por brancos, de uma população nacional que é comporta por 74% de brancos (FLORIDA, 2012).
[15] Segundo relatório de informações socioeconômicas do Ministério do Trabalho e do Emprego brasileiro.

> É, eu não me prendo, se alguém aparecer com uma proposta melhor, alguma coisa diferente, novo, [….] em tudo assim, geral se aparecer, se não puder mais fazer freela, se a marca hoje acabar e a gente começar coisa nova. Não faço muito plano.
>
> Não sei, na verdade não tenho a visão completa de sucesso, já tive de várias formas diferente, hoje nenhuma deles me cabe mais, mudei muito e aceitei. Hoje eu quero fazer gestão de marca, estou aprendendo a lógica do Facebook por trás de universo novo, hoje eu quero ter isso, mas amanhã nem sei se quero isso, posso querer ser fotógrafo profissional, mas esse é um conhecimento que me valeu muito, com certeza vou usar em alguns casos, não vai ser carro chefe, mas tá valendo.

Apesar de certa consciência das implicações da forma de trabalho, o concurso público e empresa privada de grande porte não são opção de vida e profissional entre os informantes. Isto reflete no deslocamento destes trabalhadores criativos brasileiros em meio à reforma trabalhista que acontece no país, e em relação ao impacto das mudanças na realidade social:

> Estou um pouco por fora, mas acho que não, acho que quem vai afetar é a galera CLT com a terceirização. A terceirização é melhor para as empresa. Eu, como empresária, enxergo como empresária, quando a gente foi contratar a vendedora a gente pensou nisso, não dá para assinar carteira, imposto muito alto para pagar, fizemos contrato assinado e ela ganha comissão em tudo que ela vende, ficou bom para ela, e ela é maravilhosa, trabalha de segunda a sexta e sábado somos nós. E ela ganha comissão em todas as vendas.

Neste caso, a ambiguidade das posições da informante não torna a CLT positiva, visto que o informante também é empresário. Na verdade, a "pejotização" dos trabalhadores é fenômeno massivo entre a classe criativa - de contratação de "auto-empregados" na forma de Pessoa Jurídica por projeto ou resultado, sem que o empregador necessite arcar com os encargos sociais. As dinâmicas de produção operam sem sindicatos ou associações, mas segundo os comportamentos individuais, sendo o Microempreendedor Individual (MEI)[16], a formalização de todos os interlocutores, ainda que as profissões reais não figurem na lista das ocupações permitidas pela lei:

> A gente é muito relax, lá é muito tranquilo assim, porque todo mundo tem outro trabalho. Tenho contrato e a gente tá só de contrato mesmo. Eles me pagam o mês, por enquanto assim. Nada assinado, estamos esquema startup e fazendo crescer.
>
> Nunca trabalhei com carteira assinada [...] mas tem relação que é muito além, somos muito amigos, não se rotula de nada.
>
> (Tira férias?) Não tiro, porque é MEI, mas já tirei aqui pela minha relação com chefes aqui, vou viajar para o Rio, fiquei duas semanas.
>
> Sou PJ em todos esses. Na loja a gente é MEI, na minha marca, aqui no espaço PJ e nos freelas também. Com nota fiscal, exatamente.

[16] Para ser MEI o indivíduo deve atender à série de exigências previstas em lei como limite de faturamento anual e desempenhar determinadas ocupações.

> MEI, tenho o meu regularizado e vou pegando como se fosse projetos, na verdade temos três projetos aqui que são carro-chefe, fora isso a gente faz serviço, todo serviço é uma outra conta no PJ, no meu MEI, e os projetos também divide por tempo e tarefas no MEI.

Sobressai a formalização enquanto escolha frente a possibilidade de não formalização, isto é, ainda que ambas as contratações não estejam previstas em lei, os empregadores e trabalhadores preferem a contratação de Pessoa Jurídica em face da Pessoa Física sem contrato, que em última instância significa a preferência pela formalidade. Ainda, sobressai a reconfiguração da negociação entre patrão e empregado - proposta na reforma trabalhista - e que já vigora nesta forma de contratação simplificada, na qual o afeto desempenha papel revelante. As implicações deste tipo de formalização alternativa em termos socioeconômicos e políticos para o país só poderão ser medidas a longo prazo.

Em conformidade com a revolução das TICs, a mobilidade e a virtualidade também reconfiguraram as relações de trabalho, nas quais o criativo atua entre o real e o virtual a um só tempo. Também, é o que distingue em relação às profissões de forças de produção e prestação de serviço, nas quais a presença física é quase imperativo para a força produtiva: "A gente faz (reunião) no *appearing*, que é tipo uma sala de reuniões virtual"; e "Faço reunião em cima da bicicleta no celularzinho, mas nunca cai". E também:

> Isso é muito legal, a possibilidade de estar fora, eu posso estar aqui no meu celular, e falando com o cara e resolvendo problemas e meu filho estar do meu lado. Então eu não deixo de ser humana no sentido família também. Para mim é muito importante, depois que eu conheci essa galera com essa mentalidade eu não consigo ir para a burocracia de ter cartão, não consigo mais. Não funciona para mim.

O discurso da criatividade como possível a todos esbarra nas condições de produção, no acesso ao território simbólico e geográfico da cidade e no acesso à educação e à bens e serviços. Por tais motivos, a classe criativa em Brasília representa uma parcela pequena da sociedade, com características socioeconômicas muito específicas.

OS JOVENS EMPREENDEDORES CRIATIVOS NA MÍDIA

A fim de perceber as implicações da construção de representações da mídia e de que forma elas reiteram o ethos do trabalhador criativo foi selecionada reportagem do Correio Braziliense - jornal de maior circulação impressa e digital do Distrito Federal[17]. Conforme

[17] Segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) de 2015.

visto anteriormente, apesar da consonância entre o global e o local em termos de práticas e valores, foi escolhida reportagem do contexto regional para a interlocução com os informantes. A seleção da matéria também observou a convergência da temática trabalho, coworking e criatividade, que refletem os valores da economia criativa.

Retoma-se Hall (2016) no percurso de entender de que forma as representações da mídia constroem realidades sociais, como as imagens mobilizam valores e identidades. A cultura enquanto "compartilhamento de significados entre membros de uma sociedade" (HALL, 2016, p. 20) está relacionada aos mapas culturais, que dão origem às práticas e condutas sociais e, novamente o que tais práticas e condutas significam para os sujeitos (HALL, 2016). A cultura "permeia toda a sociedade", uma vez que é tudo aquilo que não está "geneticamente programada em nós", que não é biológica, mas depende da interpretação dos sentidos (HALL, 1997; 2016). Segue-se a recomendação do autor, de pensar a identidade no interior das representações, por meio da cultura (HALL, 1997; 2016).

O jornalismo, enquanto produto comunicacional, é uma prática cultural na qual se produzem e circulam sentidos (BENNETI, 2010). Entende-se que a produção de sentido acontece na relação, entre sujeitos e entre discursos, isto é, depende dos sujeitos, quem fala, mas também do leitor. Sendo construído entre subjetividades, o discurso é, portanto, histórico e sujeito aos enquadramentos sociais e culturais (BENNETI, 2010). Segundo Benneti (2010), com a finalidade de estabelecer consensos e direcionar a leitura para determinado sentido, o jornalista faz uso de mapas culturais de significado, que posicionam a notícia enquanto construção social.

O Especial Empreendedorismo "Brasília é a 16ª cidade mais empreendedora do país" propõe traduzir o movimento da indústria criativa na cidade e apontar cases de sucesso que estão em consonância com práticas globais. É o que aponta o sutiã do texto: "A juventude segue tendência mundial e aposta na inovação tecnológica para alcançar o sucesso e a liberdade financeira. Experiências com startups e coworking ajudam Brasília a buscar destaque no cenário nacional". A reportagem exalta uma forma de liberdade imaginada: "ávida por uma rotina com liberdade financeira, geográfica e temporal, a juventude brasiliense decidiu empreender". No entanto, tal liberdade não acontece na prática necessariamente já que, conforme foi visto, os jovens empreendedores necessitam de uma base material e simbólica para realizar tais atividades na economia. Tal ambiguidade é visível

mais adiante, quando percebe-se que os negócios levam certo tempo até que o investimento seja recompensado:

> O retorno financeiro demora de cinco a 10 anos para saltar aos olhos, ponderam os empreendedores. Ainda assim, destaca-se que o molde potencializa as chances de acerto e dilui os riscos de erro devido à ramificação das aplicações da Cotidiano. As ideias agraciadas são selecionadas em dois ciclos por ano. Para participar, os interessados descrevem os projetos, enviam vídeos com curtas explicações e comparecem à entrevista presencial (Especial Empreendedorismo, Correio Braziliense, 2017).

Ainda que não seja mencionado na reportagem, existe a necessidade de suporte inicial para quem deseja empreender. Isto é, uma estrutura socioeconômica variada: familiar, uma ocupação paralela (como o funcionalismo público, empresa privada) ou rendimentos, já que os investimentos não são convertidos em ganhos a curto prazo. No entanto, ao ilustrar com personagens, o especial endossa um modelo de vida possível aos brasilienses:

> Em outra vertente, para Diego Rhoger, 33 anos, os principais incentivos ao empreendedorismo são a possibilidade de trabalhar em casa, com modelo home office, e o fato de não ser necessário investir muito dinheiro a fim de montar um estabelecimento próprio. Insatisfeito com o cotidiano no escritório de advocacia do pai e avesso ao sistema de concurso público, após 10 anos de trabalho, ele deixou a carreira de direito e se voltou à gastronomia. Contudo, com o passar do tempo, a criação de receitas e o preparo de pratos não se mostraram suficientes aos anseios de Diego. Então, há pouco mais de dois anos, Diego decidiu ingressar no ramo de lifestyle business, com o site Academia Gastronômica (Especial Empreendedorismo, Correio Braziliense, 2017).

O perfil vai de encontro ao discurso dos informantes que, ao negarem o funcionalismo público como opção de vida, enxergam no empreendedorismo um trabalho que satisfaça os "anseios" individuais. Em oposição ao trabalho do concursado público - estereotipado como monótono, estável, repetitivo, sem grandes acontecimentos -, e da rotina do escritório tradicional, está o emprego "criativo", no qual espera-se liberdade e dinamismo, configurando expressão de identidade. Com isto, enfatizado pela mídia através de personagens que seguem este perfil, afirmações positivas e valorização dos atributos dos entrevistados, a figura do empreendedor ganha status: "A ênfase do governo e da mídia no 'talento' não só infecta a cultura popular ('Posh e Becks'), mas também se torna uma maneira de garantir valores comuns" (MCROBBIE, 2002, p. 102, tradução nossa). Para justificar a aposta no setor, a reportagem prossegue:

> A iniciativa, pontua Froes, garante a sustentabilidade do ecossistema de empreendimentos candangos. 'Quanto mais pessoas integram o mercado, maior fica a concorrência e melhor se mostra o serviço. Há movimentação na economia local, e o empreendedorismo é impulsionado. Todos saem ganhando', acrescenta.

O especial é finalizado com um dicionário do empreendedor, no qual explica termos como *startup*, *coworking* e *home office*, estrangeiros e que indicam consonância do país com movimento global. Ao final, a reportagem endossa o perfil empreendedor sem considerar a sustentabilidade socioeconômica do modelo, mobiliza mapas culturais e influi na construção da representação deste ethos da classe criativa. Junto da difusão de relatórios de instituições transnacionais, reforça um novo ethos de trabalho, pautado na criatividade e na meritocracia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta investigação foram discutidas as consequências deste novo regime de trabalho na constituição de identidades a partir do relato de informantes e da análise de representação da indústria criativa na mídia. Ainda, foi possível examinar tendências globais da indústria criativa a nível local ao realizar a ponte entre os discursos transnacionais como da UNESCO, as dinâmicas que perpassam a ecologia da cultura e a economia criativa e a relação entre o alastramento do empreendedorismo ao neoliberalismo, que implica e diminuição da atuação do Estado e preponderância da autorregulação do mercado.

Percebeu-se as conexões entre as formas de trabalho dos empreendedores criativos de Brasília com outras realidades e desconexão destes com a realidade brasileira, permitindo reflexão da forma como os empreendedores criativos se situam entre o global e o local, ao aderirem a uma nova configuração do trabalho, advinda de fluxos mundiais, mas com particularidades locais. No espaço geográfico que já nasceu com a marca do funcionalismo público, romper com este mapa cultural está relacionado a negar práticas e valores como a rotina, a estabilidade, a falta de propósito, a falta de glamour e paixão; sem que isso implique a renúncia das condições materiais e simbólicas.

A reportagem do Correio Braziliense é outro exemplo da euforia dos discursos midiático e político a cerca da economia criativa muitas vezes desconsideram as consequências negativas do regime na constituição de identidade do jovem empreendedor. O jornalismo, produto da mídia e produtor de sentidos, torna agradável uma condição instável, individualizada e desconsidera a falta de sustentabilidade, sobrecarga emocional e pessoal dos jovens empreendedores em questão. No horizonte se colocam as discussões das consequências negativas da indústria criativa na saúde física e mental do trabalhador, que

foram diminuídas devido ao furor do modo de produção que foi levado ao status de potencial salvador das economias contemporâneas, especialmente as desenvolvidas.

REFERÊNCIAS

BENNETI, Marcia. **Análise do Discurso em jornalismo**: estudo de vozes e sentidos. In: Metodologia de pesquisa em jornalismo. LAGO, Claudia; BENNETI, Marcia (orgs). 3 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

CODEPLAN. **PDAD** - Plano Piloto - 2016. Disponível em http://bit.ly/2z50b3I (último acesso 01/10/2017).

FARIAS, Edson. **Cultura e desenvolvimento**: figuras histórico-cognitivas de uma dinâmica geopolítica. Latitude, vol. 6, n°2, pp.51-83, 2012.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class** Revisited. Basic Books, 2012.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução: Ricardo Uebel, et al. In: Media and cultural regulation. (Org) Kenneth Thompson. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. Disponível em http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf (último acesso: 01/08/2017).

___________. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016

HOLSTON, James. **A cidade modernista**: uma crítica de Brasília e sua utopia. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

IPEA. **Panorama da economia criativa no Brasil -** TD 1880. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. Sociologia e Antropologia. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007. p. 183-314.

MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. Califórnia: Sage Publications, Quantitative Research Methods, Vol. 13, 1988.

MCROBBIE, Angela. **From Holloway to Hollywood**. Happines at work in the new cultural economy? In: DU GAY, Paul; PRYKE, Michael. Cultural Economy. Londres: Sage Publications, 2002.

__________________. **Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise**. Glasgow, Escócia: Variant 41, Spring, 2011.

MILLER, Toby. **From creative to cultural industries**: Not all industries are cultural, and no industries are creative. In: Cultural Studies Vol. 23, No 1 January 2009, p. 88-99. Disponível em http://dx.doi.org/10.1080/09502380802326660 (último acesso: 10/08/2017).

ORTIZ, Renato. **A problemática cultural no mundo contemporâneo**. In: Política e Sociedade. v. 16, n. 35, p. 17-66, 2017. Disponível em http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p17 (último acesso 25/09/2017).

RIBEIRO, Gustavo Lins. **O capital da esperança**: a experiência dos trabalhadores na construção de Brasília. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

TAYLOR, Judit. **The intimate insider**: negotiating the ethics of friendship when doing insider research. SAGE Publications: Qualitative Research, Vol. 11 issue: 1, p. 3-22, 2011. Disponível em https://doi.org/10.1177/1468794110384447 (último acesso 20/09/2017).

UNCTAD. Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. Genebra: UNCTAD, 2008. Disponível em: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (último acesso 02/07/2017).

VELHO, Gilberto. **Observando o familiar**. In: A aventura sociológica. Nunes, Edson de oliveira (org.). Rio de Janeiro, Zahar Editores. 1978.

VIRIATO, Ana. Brasília é a 16ª cidade mais empreendedora do país. **Correio Braziliense**. Edição 21/04/2017. Disponível em http://bit.ly/2xpsY0M (último acesso 05/10/2017).

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**: de Coleridge a Orwell. Petrópolis: Vozes, 2011.

___________________. **Keywords**: A Vocabulary of Culture and Society. New York: Oxford University Press, 1983.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Tradução: Marie-Anne Kremer. 2 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

______________. **Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultura**: Oficina Virtual de Economia da Cultura e Diversidade Seminário Internacional da Diversidade Cultural, Ministério da Cultura do Brasil (2007). University of Miami: Selected Works, 2007. Disponível em http://works.bepress.com/george_yudice/4/ (último acesso 10/07/2017).

Ciberdemocracia e representação: a pluralidade de vozes no debate público do site Pensando o Direito [1]

Cyberdemocracy and representation: the plurality of voices in the public debate of the Pensando o Direito website

Victor Varcelly Medeiros Farias[2]
Ana Luiza Coiro Moraes [3]

Resumo: O site de rede social digital Pensando o Direito é uma ferramenta ciberdemocrática capaz de ofertar novas formas de representação do cidadão na Administração Pública, ampliando os procedimentos democráticos de participação popular previstos na Constituição Federal de 1988. Este artigo, metodologicamente amparado pela análise cultural (WILLIAMS, 2003), problematiza, a partir do consumo, da representação e da identidade, a atuação de cinco usuárias do Pensando o Direito durante o debate de regulamentação do Marco Civil da Internet. Constata-se ao final que o consumo do site Pensando o Direito permite aos usuários o controle de suas representações e identidades políticas de forma autônoma, potencializando a pluralidade de vozes e posicionamentos no debate público.
.

Palavras-Chave: *Ciberdemocracia. Pensando o Direito. Cibercultural.*

Introdução: o site de rede social digital Pensando o Direito e a midiatização do espaço público

O Projeto Pensando o Direito, iniciativa da Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça criada em 2007, objetiva democratizar o processo de elaboração normativa no Brasil. Desde sua origem aproximou governantes, acadêmicos e técnicos na realização de pesquisas e estudos empíricos sobre temas relacionados ao processo legislativo. Em 2011 o site Pensando o Direito foi lançado, disponibilizando resultados de pesquisas empíricas, notícias e, posteriormente, debates públicos sobre a criação e a regulamentação de normas jurídicas no país.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Advogado, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e pesquisador do Grupo de Ensino e Pesquisa e Inovação (GEPI) pela Direito GV São Paulo, e-mail: victorvarcelly@gmail.com.
[3] Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero (anacoiro@gmail.com ou alcmoraes@casperlibero.edu.br).

Nos debates públicos disponibilizados pelo Pensando o Direito qualquer interessado pode participar diretamente da criação de um posicionamento legal da Administração Pública sobre os assuntos em pauta, reforçando uma sistemática digital de participação democrática dentro dos preceitos da cibercultura (FELINTO, 2011) e da ciberdemocracia (GOMES, 2011). Esta sistemática, segundo Lévy (2007), favorece a pluralidade de vozes nas questões públicas e destaca a individualidade do cidadão, o qual não tem suas contribuições analisadas apenas quantitativamente pela Administração Pública aos moldes do referendo e do plebiscito.

O referendo e o plebiscito são duas ferramentas de participação democrática previstas no artigo 14 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL,1988) que possibilitam a disponibilização de temáticas ou de projetos de lei para votação cidadã. Ambas utilizam as opções de voto a favor ou contra como formato de participação e obtenção de resultado. Estas ferramentas possuem árduo trâmite administrativo previsto na Lei nº 9.709/1998 (BRASIL,1998) para serem ofertadas à população e na prática foram substituídas por outros formatos de consulta pública presenciais ou digitais como audiências públicas, orçamento participativo, conselhos populares e debates digitais aos moldes do site Pensando o Direito.

A comunicação digital entre Administração Pública e população expande o processo de midiatização do espaço público inicialmente ofertado pelos meios de comunicação de massa. A ampliação das formas de participação permitiu ao indivíduo, não apenas receber informações, mas também colaborar com outros usuários e interagir de forma direta e não presencial com a Administração Pública. Lemos (2003) nomeou estas mudanças comunicacionais de segunda lei do cibercultura, que

> […] nada mais é do que *a emergência de vozes e discursos* anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. *A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social*, de disponibilização da informação e *na opinião e movimentação social da rede*. (LEMOS, 2003, p. 9, grifo nosso).

A liberação do polo emissor, especialmente pelas iniciativas ciberdemocráticas, acena para um retorno dos cidadãos aos debates e às decisões coletivas. Contudo, nem todo site utilizado pela Administração Pública brasileira e voltado à democracia permite a colaboração direta

dos usuários ou pode ser classificado como um site de redes sociais digitais. Site como os portais de transparência[4] ou de acesse à informação[5], por exemplo, possuem como cerne a informação dos usuários, não permitindo necessariamente o envio de contribuição temática ou acréscimo as decisões da Administração Pública.

Os sites de redes sociais digitais são consequência direta das oportunidades da interação entre indivíduos trazidas pela *Web* 2.0 (O´Reilly 2005) como a pluralização de vozes e a reprodução digital das redes sociais presente na sociedade (RECUERO, 2009). Características estas que O´Reilly (2005) nomeou de arquitetura de participação da *Web* 2.0, princípio segundo o qual alguns sites são estruturados para estimular a atuação dos usuários na Internet, por exemplo, como emissores de conteúdo. Portanto, a classificação de um site como site de rede social digital parte de alguns conceitos técnicos ligados a possibilidade de emergência de redes sociais em ambiente digital.

Boyd e Elison (*apud* RECUERO, 2009) elencaram três elementos essenciais para esta classificação: a criação de uma persona do ator através de um perfil, a interação entre atores através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Recuero (2009) aponta ainda que os estudos dos sites de redes sociais digitais devem acontecer por meio da análise das conexões entre os usuários e não apenas da observação da estrutura que permitam a criação da rede. Dessa forma, dos três critérios elencados anteriormente, as interações são o cerne das redes sociais digitais, pois será por meio delas que o usuário irá se representar e construir sua identidade, bem como à sua rede social.

As redes sociais que emergem nos sites de redes sociais digitais são compostas por dois elementos principais, os usuários (atores) e suas conexões (RECUERO, 2009). Os atores não se apresentam na rede de maneira física, mas interagem entre si por meio de ferramentas de representação, por exemplo, os seus perfis pessoais.

---

[4] Governo Federal. **Portal da Transparência nos.** Disponível em: <http://www.portaldatransparencia.gov.br/>. Acesso em: 12 jul. 2017.; Governo do Estado de São Paulo. **Portal da Transparência.** Disponível em: <http://www.transparencia.sp.gov.br/>. Acesso em: 12 jul. 2017.

[5] Governo Federal. **Acesso à informação.** Disponível em: <http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>. Acesso em: 12 jul. 2017.

> Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do self, espaço do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços [...]. Através da comunicação entre os atores no ciberespaço [...] é que a identidade desses é estabelecida e reconhecida pelos demais. (RECUERO, 2009, p.28, grifo nosso).

Neste trabalho será analisado o consumo do site realizado por cinco usuárias que atuaram em pelo menos três das cinco postagens mais comentadas da primeira fase do debate de regulamentação do Marco Civil da Internet. Pretende-se verificar a pluralidade de vozes no debate digital a partir da aferição dos padrões de representação e traços de identidade emergentes das contribuições de cada usuária.

Consumo, representação e identidade

A análise cultural das contribuições dos usuários durante os debates parte da aplicação de três conceitos culturalmente estruturados: representação, consumo e identidade. Portanto, faz-se necessário apresentar previamente o conceito de cultura deste artigo.

> *Primeiramente cultura concerne à produção e à troca de significados entre membros de uma sociedade ou grupo.* Afirmar que duas pessoas pertencem à mesma cultura é compreender que elas interpretam o mundo de maneira similar e conseguem expressar pensamentos e sentimentos de maneira compreensível entre si. Sendo assim, *a cultura necessita que seus participantes interpretem de maneira significante o que está acontecendo em seu entorno e confiram sentido ao mundo de formas similares*. (HALL, 1997, p.2, tradução nossa, grifo nosso).[6]

Neste sentido, Hall (1997 e 2010) conceitua representação como a conexão da língua e dos significados com a cultura. Ela é essencial para a comunicação em sociedade, uma vez que viabiliza a mínima compreensão mútua entre os seus membros. Por exemplo, a afirmação "dois cidadãos utilizam um site de redes sociais digitais da Administração Pública" não viabiliza por si só a sua total compreensão, sendo necessário que o leitor possua o conhecimento prévio do que os termos, "site de redes sociais digitais" e "Administração Pública"[7], representam na realidade.

---

[6] *Primarily, culture is concerned with the production and the Exchange of meanings - the 'giving and taking of meaning' – between the members of a Society or group. To say that two people belong to the same culture is to say that they interpret the world in roughly the same ways and can express themselves, their thoughts and feelings about the world, in ways which will be understood by each other. Thus culture depends on its participants interpreting meaningfully what is happening around them, and 'making sense' of the world, in broadly similar ways.* (HALL, 1997, p.2).

[7] Administração Pública neste artigo é concebida como o conjunto de órgãos e de pessoas jurídicas aos quais a lei atribui o exercício da função administrativa do Estado. (PIETRO, 2011). A administração federal direta é exercida, por exemplo, pela Presidência da República e pelos Ministérios, englobando a atuação do Pensando o Direito, objeto desta dissertação, em razão da sua filiação ao Ministério da Justiça.

> A *representação* é uma parte essencial do processo mediante o qual se produz e se compartilha o sentido entre os membros de uma cultura. Implica, porém, *o uso de uma linguagem, de signos e de imagens que estão em lugar das coisas ou as representam*. [...] a combinação arbitrária de letras e sons que formam *a palavra "árvore" está em lugar de ou representa o conceito de "uma planta grande que cresce na floresta"*. (HALL, 2010, p. 447-451, tradução nossa, grifo nosso).[8]

Hall (2010) sustenta ainda que a produção e a fixação dos significados são construídas pela sociedade por meio do sistema de representação comum, o que faculta a compreensão mútua entre os membros de um grupo ou sociedade. Sendo assim, a cidadania, por exemplo, pode ser representada de formas diversas a depender da sociedade na qual está inserida e a partir do sistema de representação escolhido. As práticas cidadãs na sociedade brasileira podem ser representadas legalmente pelos direitos relacionados à participação política no Governo como a liberdade de expressão prevista na Constituição Federal de 1988 ou culturalmente pelo consumo dos meios de comunicação, como a Internet, para o exercício de iniciativas autônoma da sociedade (CANCLINI, 1995).

O consumo dos meios de comunicação com reflexos na atuação política do cidadão remete aos estudos de Canclini (1995).

> *O exercício da cidadania sempre esteve associado a capacidade de se apropria e utilizar os bens*. [...] Homens e mulheres perceberam que *muitas das perguntas dos cidadãos* – onde pertenço e que direitos possuo, como posso me informar, quem representa meus interesses – *são melhores respondidas pelo consumo privado de bens e de meios massivos de comunicação* do que pelas regras abstratas de democracia ou pela participação coletiva nos espaços públicos. (CANCLINI, 1995, p. 13, tradução nossa, grifo nosso).[9]

Hall (1997) evidencia os conceitos da representação e da identidade na perspectiva de consumo de Canclini (1995) ao afirmar que a produção de significados culturais perpassa a incorporação, valorativa e com significado, de bens culturais, rituais e práticas diárias de uma

---

[8] *La representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están en lugar de las cosas, o las representan. [...] La cuestión es, por tanto: ¿como la gente que pertenece a la misma cultura, que comparte el mismo mapa conceptual y que habla o escribe el mismo lenguaje (castellano) sabe que la combinación arbitraria de letras y sonidos que forman la palabra "árbol" está en lugar de, o representa, el concepto de "una plata grande que crece en la naturaleza"?* (HALL, 2010, p. 447-451).

[9] *Siempre el ejercicio de la ciudadanía estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos [...]. Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos – a donde pertenezco y qué derechos me da, como puedo informarme, quién representa mis intereses – se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos. (CANCLINI, 1995, p.13).*

sociedade[10]. Por sua vez, a assertiva de Canclini (1995) de que uma das dúvidas que envolvem o significado de cidadania encontra-se associado ao pertencimento do indivíduo a uma sociedade ou cultura, remete diretamente ao conceito de identidade.

Ao analisar a identidade Hall (2006) apresenta três concepções históricas do conceito, partindo do pensamento iluminista, passando pela vertente sociológica e atualizando-o para o contexto da pós-modernidade. A concepção iluminista apresenta a identidade como o núcleo do indivíduo centrado e racional. Nessa concepção a identidade nascia e se desenvolvia com o indivíduo, porém, não era concebida como passível de mudança. A visão sociológica, em contrapartida, propõe a construção da identidade a partir da interação do indivíduo com a sociedade, logo, apresenta uma ampliação quanto a visão iluminista, pois, além da concepção interna e individual acrescenta uma faceta pública e compartilhada ao conceito. Quanto a identidade na pós-modernidade Hall (2006) afirma.

> [...] *as identidades*, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, *estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais*. *O próprio processo de identificação*, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, *tornou-se mais provisório, variável e problemático*. (HALL, 2006, p.12, grifo nosso).

A identidade na pós-modernidade surge como um elemento de natureza facetada e dinâmica. Segundo ele, o indivíduo pós-moderno ao ser interpelado pelos fatos da sociedade pode optar por representar-se de diversas maneiras, inclusive, contraditórias entre si, as quais ensejam variadas leituras quanto a sua identidade. Sendo assim, Hall (2006) entende ser mais acertado substituir na pós-modernidade o conceito de identidade pelo de identificação, esta que, enquanto processo de mudança constante, pode ser ganhada ou perdida pelo indivíduo.

As formas de participação da primeira fase do debate de regulamentação do Marco Civil da Internet

O debate para regulamentação do Marco Civil da Internet ocorreu em duas fases disponibilizadas ao público em janeiro de 2015 e fevereiro de 2016 e resultou na promulgação do Decreto nº 8.771/2016[11].

---

[10] Neste artigo o consumo é analisado a partir da apropriação do site de redes sociais digitais, Pensando o Direito, realizada pelos usuários.
[11] Brasil. **Decreto nº 8.771/2016.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm>. Acesso em: 12 jul. 2017.

A primeira fase, objeto de estudo deste artigo, consistiu na abertura para debate público dos seguintes eixos temáticos: neutralidade, guarda de registros, privacidade da rede e outros temas e considerações. Nesta fase o Ministério da Justiça recebeu contribuições dos interessados que visavam enriquecer o debate público sobre a temática e eventualmente instrumentalizar a redação da minuta do futuro decreto.

O usuário devidamente cadastrado no site poderia criar postagens (1) a partir dos quatro eixos temáticos propostos pelo Ministério da Justiça (2). A imagem abaixo, apresenta a estrutura de visualização das postagens durante a primeira fase dos debates.

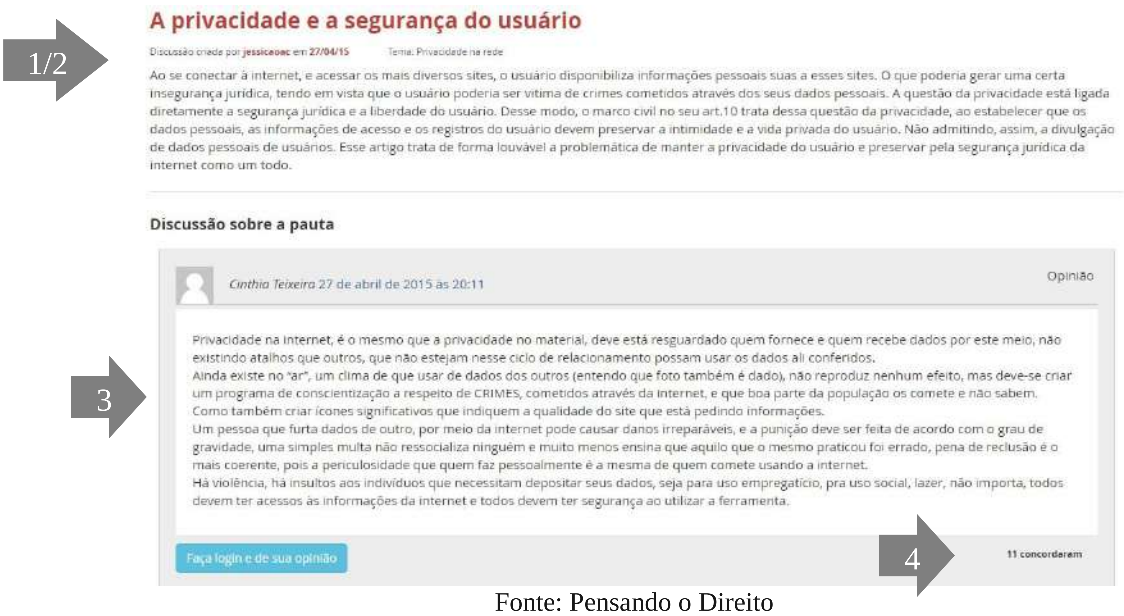
Figura 1 – lista de tópicos da primeira fase do debate

Fonte: Pensando o Direito

Ao criar uma postagem o usuário, além de enviar sua contribuição inicial (1) para o Ministério da Justiça, identificava-se no site (2) e possibilitava que outros usuários interagissem (3 e 4) dando continuidade ao debate[12]. A estrutura de interação por meio de comentários pode ser verificada na imagem a seguir.

Figura 2 – tópico da primeira fase comentado

[12] A ferramenta de respostas possuía estrutura similar à de comentários apresentada na Figura 2.



Fonte: Pensando o Direito

Ferramentas nomeadas de "concordar" e "discordar" (4) também estavam disponíveis para os usuários, conforma pode ser verificado no comentário acima realizado pela usuária Cinthia Teixeira[13].

Procedimentos para seleção das cinco usuárias

Com o objetivo de aferir a pluralidade de vozes no debate optamos por analisar as contribuições dos participantes em diversas postagens. A análise ao longo das postagens almeja identificar traços de representação e identidade que acompanhem os participantes nos diversos temas, permitindo a classificação destes dentro de categorias específicas da sociedade, sejam elas profissionais, pessoais ou até mesmo econômicas. Por esta razão, as categorias não são apresentadas previamente neste tópico do artigo.

Afim de englobar diversos participantes no universo inicial de análise foram selecionadas as cinco postagens com maior número de contribuições, segundo dados obtidos no próprio site Pensando o Direito na publicação "Debate em números"[14]. As postagens selecionadas foram: A privacidade e a segurança do usuário (autora: Jessicaoac, eixo temático: Privacidade na rede); A internet como fator de inclusão (autora: Jessicaoac, eixo temático: Outros temas e

---

[13] As contribuições realizadas por meio das ferramentas "concordar" e "discordar" não fazem parte da análise realizada neste artigo.
[14] BRASIL. SECRETARIA DE ASSUNTOS LEGISLATIVOS. **Debate em números.** Disponível em: <http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/debate-em-numeros/>. Acesso em: 12 jul. 2017.

considerações); Neutralidade da rede e os e-mails (autora: Jessicaoac, eixo temático: Neutralidade); Classificação indicativa (autor: George, eixo temático: Outros temas e considerações) e Internet gratuita [wifi] em locais com grande concentração de pessoas (autor: Flavio Mosafi, eixo temático: Neutralidade e Outros temas e considerações).

As postagens, portanto, foram realizadas pelos usuários Jessicaoac, George e Flavio Mosafi e classificadas em três dos quatro eixos temáticos do debate da seguinte forma: Outros temas e considerações, Neutralidade e Privacidade na rede.

O estudo das postagens envolveu a princípio a verificação quantitativa do número de contribuições ofertadas pelos usuários, seguida pela frequência de participação nas diversas postagens[15]. Assim, a partir dos usuários com maior número de contribuições, chegamos aos usuários com mais contribuições em diferentes postagens.

Ao total foram obtidos onze usuários que participaram de pelo menos três das cinco postagens previamente selecionadas. Deste universo foram ainda escolhidas qualitativamente cinco usuárias que apresentaram consistência em suas representações e identidades ao longo dos debates públicos, foram elas: Debora Bezera (autou em quatro postagens); Cinara Andrade, Damaris Cristina, Helloá Rodrigues e Nara Freitas (atuaram em três postagens).

Análise das contribuições

Nenhuma das cinco postagens selecionadas para este artigo foi criada por uma das cinco usuárias selecionadas (Debora Bezera; Cinara Andrade, Damaris Cristina e Helloá Rodrigues). As usuárias optaram por consumir o site e contribuir com o debate a partir de proposições já existentes.

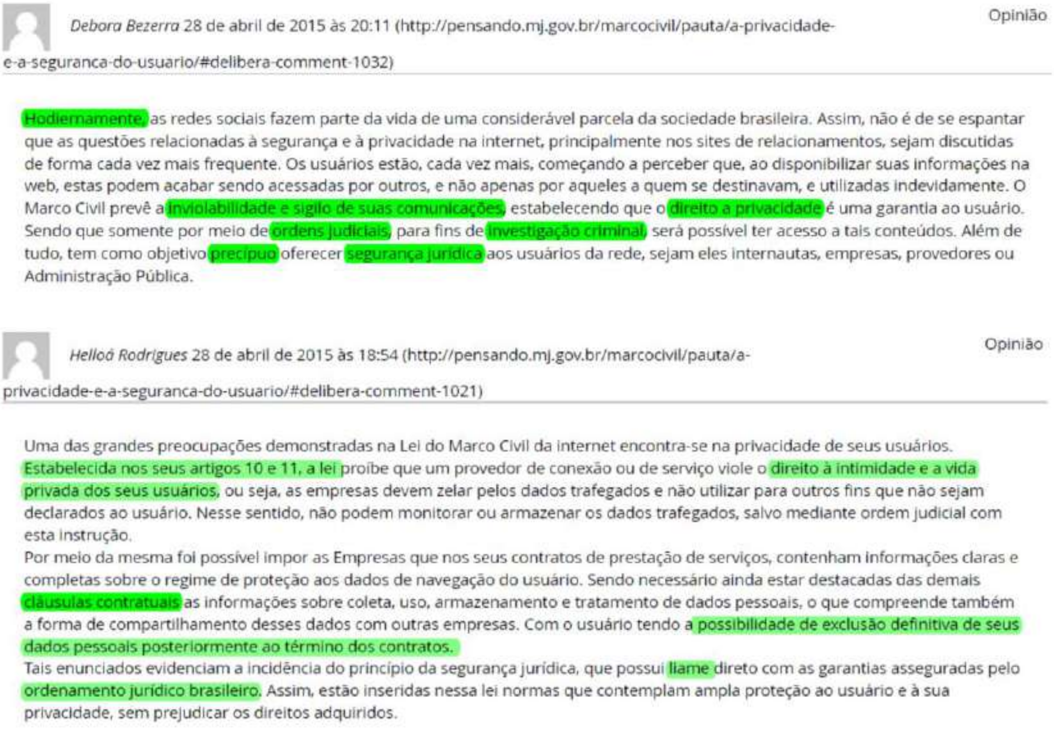
Dentro das postagens propostas durante a primeira fase do debate o eixo temático "Outros temas e considerações" demonstrou-se como o mais utilizado, totalizando cento e vinte quatro postagens. Os demais eixos, contendo conteúdo mais técnico e que efetivamente compuseram os capítulos dos Decreto, possuíram menor número de contribuições, sendo

[15] Referidas análises foram realizada com o suporte da ferramenta NODEXL para análise de redes sociais.

“neutralidade” o detentor do segundo maior número de postagens no total de noventa e oito. Ou seja, aproximadamente vinte por cento a menos do que o eixo “Outros temas e considerações”[16]. Estas informações permitem reflexões iniciais sobre o público envolvido no debate. Apesar da plataforma ser nomeada Pensando o Direito percebesse inicialmente, em razão do destaque do eixo não técnico, indícios de uma participação popular não unicamente restrita a juristas ou profissionais da área. Ou seja, indícios de uma diversidade na participação condizente com a sistemática ciberdemocrática.

A seguir analisaremos as contribuições das usuárias Debora Bezerra e Helloá Rodrigues, que apresentaram fortes marcadores jurídicos em seus discursos.

Figura 3 – comentários das usuárias Debora Bezerra e Helloá Rodrigues na postagem “privacidade e segurança do usuário”


Debora Bezerra 28 de abril de 2015 às 20:11 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/a-privacidade-e-a-seguranca-do-usuario/#delibera-comment-1032) Opinião

Hodiernamente, as redes sociais fazem parte da vida de uma considerável parcela da sociedade brasileira. Assim, não é de se espantar que as questões relacionadas à segurança e à privacidade na internet, principalmente nos sites de relacionamentos, sejam discutidas de forma cada vez mais frequente. Os usuários estão, cada vez mais, começando a perceber que, ao disponibilizar suas informações na web, estas podem acabar sendo acessadas por outros, e não apenas por aqueles a quem se destinavam, e utilizadas indevidamente. O Marco Civil prevê a inviolabilidade e sigilo de suas comunicações, estabelecendo que o direito a privacidade é uma garantia ao usuário. Sendo que somente por meio de ordens judiciais, para fins de investigação criminal, será possível ter acesso a tais conteúdos. Além de tudo, tem como objetivo precipuo oferecer segurança juridica aos usuários da rede, sejam eles internautas, empresas, provedores ou Administração Pública.

Helloá Rodrigues 28 de abril de 2015 às 18:54 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/a-privacidade-e-a-seguranca-do-usuario/#delibera-comment-1021) Opinião

Uma das grandes preocupações demonstradas na Lei do Marco Civil da internet encontra-se na privacidade de seus usuários. Estabelecida nos seus artigos 10 e 11, a lei proíbe que um provedor de conexão ou de serviço viole o direito à intimidade e a vida privada dos seus usuários, ou seja, as empresas devem zelar pelos dados trafegados e não utilizar para outros fins que não sejam declarados ao usuário. Nesse sentido, não podem monitorar ou armazenar os dados trafegados, salvo mediante ordem judicial com esta instrução.
Por meio da mesma foi possível impor as Empresas que nos seus contratos de prestação de serviços, contenham informações claras e completas sobre o regime de proteção aos dados de navegação do usuário. Sendo necessário ainda estar destacadas das demais cláusulas contratuais as informações sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, o que compreende também a forma de compartilhamento desses dados com outras empresas. Com o usuário tendo a possibilidade de exclusão definitiva de seus dados pessoais posteriormente ao término dos contratos.
Tais enunciados evidenciam a incidência do princípio da segurança jurídica, que possui liame direto com as garantias asseguradas pelo ordenamento jurídico brasileiro. Assim, estão inseridas nessa lei normas que contemplam ampla proteção ao usuário e à sua privacidade, sem prejudicar os direitos adquiridos.

Fonte: Pensando o Direito

Os destaques apresentados em verde nas contribuições das participantes indicam a utilização de referências legais, termos e jargões jurídicos que demonstra uma mínima convivência delas com a área jurídica. Desta forma, ambas optaram por se representar no debate como

---

[16] BRASIL. SECRETARIA DE ASSUNTOS LEGISLATIVOS. **Debate em números.** Disponível em: <http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/debate-em-numeros/>. Acesso em: 12 jul. 2017.

juristas. É importante frisar que este posicionamento foi evidenciado em graus diferentes na participação das usuárias em outras postagens, como indicado abaixo.

Figura 4 – comentários das usuárias Debora Bezerra e Helloá Rodrigues respectivamente na postagem "Internet grauita [wifi] em locais com grande concentração de pessoas" e "Neutralidade da rede e os e-mails"

Debora Bezerra 29 de abril de 2015 às 02:33 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/internet-gratuita-wifi-em-locais-com-grande-concentracao-de-pessoas/#delibera-comment-1056) Opinião

A Lei Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Expõem em seu art. 4º que "A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção: I - do direito de acesso à internet a todos". Sabemos, no entanto, que grande parcela da sociedade brasileira ainda não detém da possibilidade de acesso à rede.
Nos últimos anos a inclusão digital, entendida como instituto democratizador do acesso as tecnologias da informação, passou a ser um indicador importante no quadro de desenvolvimento de qualquer país. Essa inclusão digital visa à inclusão de todos, na sociedade da informação, em especial as pessoas de baixa renda.
O Marco Civil da Internet assegura papel de cidadão, bem como favorece o exercício da cidadania digital. Dentro dessa realidade, o Brasil já vem buscando desenvolver ações dirigidas à inclusão digital, principalmente com os idosos, pessoas com deficiência, população de zonas de difícil acesso. Ao meu ver, é preciso mais ainda, incentivar a inclusão digital como oportunidade de crescimento do conhecimento, além do incentivo à sustentabilidade, comunicação eficiente entre as pessoas, entre tantas outras possibilidades.

Helloá Rodrigues 28 de abril de 2015 às 03:45 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/neutralidade-da-rede-e-os-e-mails/#delibera-comment-960) Opinião

O texto hodierno do Marco Civil da Internet, no art. 9º, § 1 º da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, estabelece o Princípio da Neutralidade, que garante a igualdade de acesso à rede para todos os interessados, sem diferença quanto ao tipo de uso, e sem que existam benefícios ou limitações para indivíduos específicos.
No meu ponto de vista, não há como afastar a necessidade de uma maior relativização do princípio em si, visto que em alguns casos tornam-se de grande utilidade permitir discriminações de tráfego na internet, desde que feitas de forma razoável e fundadas em um justo motivo, como por exemplo, as empresas provedoras do serviço de internet, que deveriam poder impedir o envio de SPAM.
Sendo assim, caberia ao próprio usuário determinar se algum conteúdo precisaria ser ou não filtrado. Essa filtragem de spam pelo provedor configura uma quebra de neutralidade de rede, que poderia, entretanto, ser perfeitamente acordada entre usuário e provedor.
Há previsão expressa de exceção para quebra da neutralidade, no art. 9º, § 1 º da referida Lei, porém essa ressalva só é possível desde que feita por decreto ou regulamento expedido pelo Poder Executivo, e conforme incisos I e II somente nos casos de requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações e priorização de serviços de emergência.
Nesse sentido, o que acaba pesando é a necessidade de regulamentação pelo Poder Público estabelecido pela Lei, sendo evidente a imprescindibilidade de eliminação de tal expressão do texto legal, visto que esse princípio deve equiparar-se a uma Cláusula Pétrea Constitucional.

Fonte: Pensando o Direito

A usuária Cinara Andrade, por sua vez, atuou em três postagens e apresentou reiteradas vezes traços de interesse por questões envolvendo crianças e adolescentes em formação educacional.

Figura 5 – comentários da usuária Cinara Andrade nas postagens "Internet como fator de inclusão" e "Classificação indicativa"

Cinara Andrade 28 de abril de 2015 às 23:47 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/a-internet-como-fator-de-inclusao/#delibera-comment-1037) Opinião

A internet é, sem dúvida alguma, importante meio de inclusão social. Se utilizada nas escolas, por exemplo, torna-se forte ferramenta nos estudos.
Na maioria das vezes o aluno, carente em recursos financeiros, que não tem à sua disposição um computador ou equipamento equivalente, tem diminuída sua chance de adquirir conhecimentos.

Cinara Andrade 28 de abril de 2015 às 21:12 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/classificacao-indicativa/#delibera-comment-1040) Opinião

É de grande importância, a classificação indicativa, mesmo sabendo que estes "pequenos usuário" hoje possuem uma variedade de equipamentos com acesso à internet (celulares, etc.).
O assunto relaciona-se com a Doutrina da Proteção Integral trazida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, baseada do Principio da Dignidade da Pessoa Humana.
A proteção Integral, significa um amplo conjunto de mecanismos voltados para a proteção da criança e do adolescente.
Dessa forma, a classificação indicativa traria maior segurança para os usuários menores de idade, que estariam livres das citadas "surpresas" ao entrar em contato com determinados endereços da web. Que, além disso, estariam cientes que aquele conteúdo não lhe trará alguma espécie de benefício.

Fonte: Pensando o Direito

Trechos destacados em azul fazem referência a posicionamentos da usuária acerca da educação de crianças e adolescentes, bem como a sua relação com a Internet e com os temas em debate. É importante verificar que apesar das referências jurídicas apresentadas no segundo comentário da Cinara, este aspecto não se perpetuou durante as demais contribuições da usuária. A usuária neste caso optou por representar-se e identificar-se no debate como uma participante ligada a área educacional.

As contribuições da usuária Damaris Cristina pautaram-se nos riscos da exposição excessiva dos usuários na rede.

Figura 6 – comentários da usuária Damaris Cristina nas postagens "Privacidade e a segurança do usuário" e "Neutralidade da rede e os e-mails"

Damaris Cristina 28 de abril de 2015 às 10:37 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/a-privacidade-e-a-seguranca-do-usuario/#delibera-comment-969) Opinião

Falar em intimidades vai bem mais além do podemos imaginar, com os avanços da tecnologia nos possibilita estar conectados vinte e quatro horas por dia, basta um click e pronto, num intervalo de trabalho, uma folga ou férias, muitas pessoas acessam as diferentes redes sociais. Basta um click e está lá, gente de toda parte se expondo, as pessoas estão se expondo demasiadamente, nas diferentes redes sociais, a imagem da própria pessoa publicada fica à mercê de qualquer internauta pelo o mundo a fora ou melhor, até mesmo daqueles que promove . E sem dúvida é preciso criar um "sistema" que minimize a publicidade dessas informações, até porque a maioria da sociedade não tem ciência do dano insanável que pode causar. Infelizmente exitem uma grande massa brasileira desconhecedora dos males que as redes sociais têm para aqueles que não sabem usar, e, acreditando que a liberdade de expressão é esbanjar notícias, imagens ou críticas que nem sabe ao menos sua veracidade. Pelo o fato de ser muito recente esse meio interativo é preciso criar leis que possa garantir a privacidade, a intimidade e a moral desses indivíduos que estão na fase de conhecimento.

Damaris Cristina 29 de abril de 2015 às 09:39 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/neutralidade-da-rede-e-os-e-mails/#delibera-comment-1081) Opinião

)17 Neutralidade da rede e os e-mails - Marco Civil da Internet

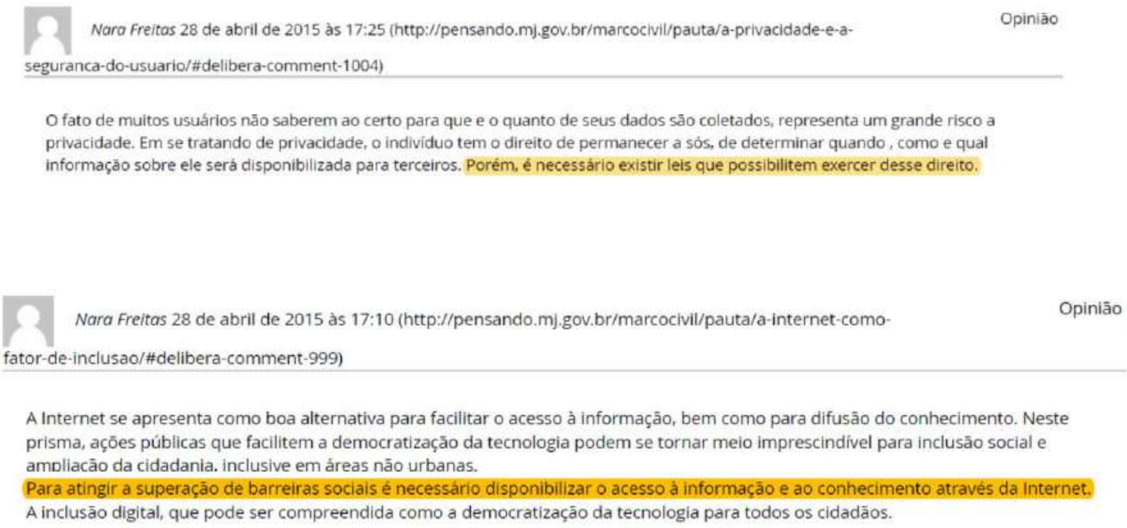
A democratização e a liberdade que o internauta possui para publicar os mais variados temas, vídeos e fotos, é de suma importância para o enriquecimento da internet, entretanto, a exposição de imagem de pessoas cada dia é mais banalizadas, a invasão de privacidade mais comum, isso vem destruindo pessoas, relacionamentos e famílias.
O Poder Público brasileiro já deveria ter criado leis e penas mais duras, para quem comete crimes de internet, ao meu ver, deveriam criar delegacias especializadas, não só departamentos como se tem hoje na maioria das delegacias, e o judiciário varas especiais para tratar as diversas causas já existente hoje quando nos referimos a dano causados pela internet.

Fonte: Pensando o Direito

Damaris Cristina, por sua vez, não trouxe argumentos jurídicos durante as suas três contribuições, porém manteve uma linha participativa voltada aos riscos do uso da Internet, principalmente quanto ao excesso de exposição dos internautas. Estas informações não foram suficientes para aferir indícios da área de atuação profissional da usuária, todavia, representam traços identitários ligados a pautas e questões familiares.

Por fim, a usuária Nara Freitas, que se representou em conformidade com as temáticas propostas em cada postagem, não mantendo representação única ou uma linha indenitária. As marcações em laranja demonstram os posicionamentos e sugestões da usuário em cada uma das postagens.

Figura 7 – comentários da usuária Nara Freitas nas postagens “Privacidade e a segurança do usuário” e “A internet como fator de inclusão”


Nara Freitas 28 de abril de 2015 às 17:25 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/a-privacidade-e-a-seguranca-do-usuario/#delibera-comment-1004) Opinião

O fato de muitos usuários não saberem ao certo para que e o quanto de seus dados são coletados, representa um grande risco a privacidade. Em se tratando de privacidade, o indivíduo tem o direito de permanecer a sós, de determinar quando , como e qual informação sobre ele será disponibilizada para terceiros. Porém, é necessário existir leis que possibilitem exercer desse direito.

Nara Freitas 28 de abril de 2015 às 17:10 (http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/pauta/a-internet-como-fator-de-inclusao/#delibera-comment-999) Opinião

A Internet se apresenta como boa alternativa para facilitar o acesso à informação, bem como para difusão do conhecimento. Neste prisma, ações públicas que facilitem a democratização da tecnologia podem se tornar meio imprescindível para inclusão social e ampliação da cidadania, inclusive em áreas não urbanas.
Para atingir a superação de barreiras sociais é necessário disponibilizar o acesso à informação e ao conhecimento através da Internet.
A inclusão digital, que pode ser compreendida como a democratização da tecnologia para todos os cidadãos.

Fonte: Pensando o Direito

As participações selecionadas neste artigo representam um pequeno grupo dentro do universo total da primeira fase do debate de regulamentação do Marco Civil da Internet, todavia, quando associado ao universo inicial de pré-selecionado (onze participantes ao total) ganha maior robustez. Dentre os onze pré-selecionados a maior parte das contribuições dos usuários restantes (seis ao total) se aproxima das características apresentadas pela usuária Nara Freitas, não permitindo a identificação de qualquer atuação profissional, bem como a existência de um interesse ou tópico único que o acompanhasse durante as diferentes postagens. Os

comentários, em regra, seguiam as postagens propostas, acrescendo informações ou opiniões pessoais ao debate.

Conclusões

As análises das contribuições ofertadas pelas cinco usuárias estudadas neste artigo apresentaram a existência de dois grupos profissionais (juristas e educadores), bem como a participação de indivíduos da sociedade que optaram por se representar de forma pessoal e não profissional durante os debates. A participação não profissional nos debates destaca-se no grupo de usuários pré-selecionados, tendo em vista que apenas quatro desses representaram-se de maneira constante no debate, permitindo identificar traços de sua identidade ou área de atuação profissional.

Os indícios de pluralidade de vozes indicado pelo levantamento “Debate em número” em razão do destaque do eixo temático “Outros temas e considerações” são reforçados, portanto, pela participação não técnica ou profissional dos usuários envolvidos com a primeira fase do debate do Pensando o Direito. Esta percepção, apesar de dificultar a compreensão de quais são os agentes efetivamente envolvidos no debate público, refletem diretamente a percepção de Stuart Hall (2006) sobre a identificação na pós-modernidade. Esta relacionada e variável de acordo com as questões que são abordadas junto ao indivíduo.

Por fim, é possível perceber que o Pensando o Direito, por meio de sua arquitetura de participação, permite novos formatos de representação para o usuário na democracia, conferindo-lhe espaço para que, caso assim deseje, represente-se de forma mais complexa do que as consultas meramente qualitativas como o referendo e o plebiscito.

É importante ressaltar, portanto, que iniciativas de participação subjetiva como o Pensando o Direito possuem potencial para ampliar a pluralidade de vozes no debate público, liberando o polo emissor das informações também para o usuário. Desta forma, devem ser estimuladas pela Administração pública como exercício da cidadania e disseminadas junto à população para estimular uma prática de engajamento democrático popular.

Referências

BRASIL. Constituição (1988). Constituição, de 05 de outubro de 1988. **Constituição Federal**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FELINTO, Erick. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **Ciberculturrevista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação,** Brasília, v. 1, n. 14, p.1-14, jan. 2011. Trimestral.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: CONSELHO EDITORIAL DA COLEÇÃO CIBERCULTURA (Porto Alegre) (Ed.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Salina, 2011. p. 19-46.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade,** Porto Alegre, v. 2, n. 22, p.15-46, jul. 1997. Semestral. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 24 abr. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. El trabajo de la representación. In: HALL, Stuart. **Sín garantias.** Popayán: Envión Editores, 2010. Cap. 20. p. 447-482. Disponível em: <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/stuart_hall_-_sin_garantias.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A análise cultural. In: COMPÓS, 20., 2011, Brasília. **Anais... .** Brasília: Unb, 2015. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-4df33669-bb03-4c83-92ab-62fbe023bb30_2825.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2017.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 07 mai. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **La Larga revolución.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE*: o feminino na série House of Cards* [1]

IDENTITY CONSTRUCTION: the feminine in House of Cards' series

Andréa Corneli Ortis [2]

Resumo: *O estudo identifica os elementos que compõem a identidade de personagens femininas da série House of Cards com a análise textual de Casetti e Chio (1999). Como resultado, foram encontradas personagens femininas com estereótipos ainda presentes como da devoção ao marido, tratando quase como filho, e da sexualização da mulher como moeda de troca.*

Palavras-Chave: *Estudos Culturais. Identidade. Representação. Gênero.*

INTRODUÇÃO

As narrativas audiovisuais são um dos meios de comunicação mais importantes inseridos no cotidiano das pessoas e das sociedades, além de atuarem diretamente na formação identitária dos indivíduos. Assim, cada vez mais surgem estudos que tentam compreender sua complexidade. Além disso, um fator interessante presente nestas é a identificação com personagens que faz com que haja uma ampla discussão na sociedade contemporânea relacionada à identidade. Desse modo, os meios de comunicação, ao construírem representações sobre o contemporâneo, acabam servindo de recurso narrativo para as formações identitárias dos sujeitos (DESTRO, 2014).

Para Douglas Kellner (2001, p. 82), "numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida". Ou seja, é através da cultura da mídia que os sujeitos buscam valores e ideias para a construção de suas identidades.

---

[1] Artigo submetido à DTI 05 Comunicação e Identidade do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS – Brasil, e-mail: ortis.andrea@gmail.com.

Dessa forma, baseado nas problemáticas acerca da representação da identidade feminina, aliado aos conceitos dos estudos culturais e de gênero, este trabalho propõe debater as possibilidades de representação a partir de episódios da primeira temporada da série *House of Cards,* lançada pela Netflix em 2013. Nesse produto audiovisual, analisamos duas personagens femininas, Claire Underwood e Zoe Barnes, que mostram a constante busca do feminino por visibilidade e espaço na sociedade.

A PERSPECTIVA TEÓRICA DOS ESTUDOS CULTURAIS E ESTUDOS DE GÊNERO

Os Estudos Culturais têm origem no final da década de 1950, e são conhecidos por tentar compreender as relações entre a sociedade e as práticas culturais, especialmente as que envolvam meios de comunicação de massa, literatura e história. Sendo assim, tem como principal foco compreender a cultura através dos movimentos sociais, tendo como base a construção de um campo de estudos de caráter interdisciplinar, devido à insatisfação com os limites de algumas disciplinas (ESCOSTEGUY, 2001).

Os primeiros estudos surgiram na Inglaterra em meados de 1964, ligados à formação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), como parte do Departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham (ESCOSTEGUY, 2010). Tratava-se de uma época bastante conturbada tanto econômica como politicamente, afinal, o mundo tentava se reerguer após uma grande guerra. Devido ao período, algumas temáticas começaram a ganhar pertinência nos meios de comunicação como artes, cultura, democracia e indústria, já que, há uma grande ênfase na chamada indústria cultural. Três autores são responsáveis pela disseminação dos estudos: Richard Hoggart, com o texto *The uses of literacy* em 1957, Raymond Williams com *Culture and Society*, em 1958, e Edward Palmer Thompson com *The making of the english working-class*, em 1963.

Assim sendo, o fato do campo preocupar-se com as relações sociais e minorias, traz a emergência de pesquisa de gênero. Inúmeras lutas por igualdade foram travadas na sociedade, sendo as primeiras conhecidas como *ondas feministas,* que ocorreram como forma de dar mais visibilidade à mulher. Estas, aconteceram em quatro etapas. A primeira surgiu no século XIX, nos Estados Unidos, e se estendeu até o final da Segunda Guerra Mundial, tendo como principal característica a reivindicação por direitos iguais de cidadania, como educação, divórcio, voto, além de direito ao trabalho remunerado. No final dos anos 1960, a *segunda*

onda iniciou "no rol dos movimentos de contracultura, quando, de fato, se produz uma tentativa de teorizar a opressão da mulher" (GONÇALVES; PINTO; 2011, p.30). Uma continuação do feminismo da primeira onda se dá nesta etapa, que envolveu as *suffragettes,* mulheres que lutavam pelo direito ao voto, do Reino Unido e Estados Unidos, além de o final da discriminação ter-se tornado uma das preocupações centrais. Há lutas pelo direito ao prazer e ao corpo e, de acordo com Pedro (2005, p. 3), "uma das palavras de ordem era: 'o privado é político'" e, assim, a categoria gênero foi criada como tributária das lutas do feminismo e do movimento de mulheres. Todavia, a palavra "mulher" era usada em contraposição à homem, já que, esta era tida como universal, pois, "quando se queria dizer que as pessoas são curiosas, por exemplo, dizia-se de forma genérica 'o homem é curioso'. Aqui, a palavra homem pretendia incluir todos os seres humanos" (PEDRO, 2005, p. 4) e, é a partir da *segunda onda* que iniciam os questionamentos sobre esse universalismo focado no masculino e, para isto, inúmeros grupos de reflexão, formados apenas por mulheres, foram criados.

Nos anos 1990 teve início a *terceira onda*, caracteriza como uma resposta às falhas da segunda fase, dando centralidade às questões de gênero e sexualidade, além da negociação de espaço relacionadas à raça. Dito isso, os estudos envolvendo questões de gênero no campo dos Estudos Culturais começaram a permear em meados dos anos 1970, ou seja, no período entre a *segunda* e *terceira onda*. Nessa época, os estudos feministas passaram a integrar o Centro com questionamentos sobre "à identidade e seu não determinismo apenas por questões culturais, mas também, de gênero" (HENRIQUES, 2016, p. 30).

De acordo com Hall (2003b), o momento em que o feminismo passou a integrar o Centro é tratado como uma "interrupção", o que significa que não foi aceito facilmente pelo grupo de intelectuais.

> Sabe-se que aconteceu, mas não se sabe quando nem onde se deu o primeiro arrombamento do feminismo. Uso a metáfora deliberadamente: chegou como um ladrão à noite, invadiu; interrompeu, fez um barulho inconveniente, aproveitou o momento, cagou na mesa dos estudos culturais. (Hall, 2003b: 209)

Entretanto, isso foi negado por Charlote Brunsdon (1996), uma das primeiras feministas a integrar o CCCS, afinal, o enfrentamento existia há muito tempo, apenas eclodiu naquele momento, não sendo, portanto, algo inesperado, como Hall (2003b) disseminou. As estudantes mulheres da época já reivindicavam espaço no Centro, bem como buscavam o

reconhecimento como pesquisadoras e, assim, passam a ganhar destaque os nomes de Angela McRobbie, Dorothy Hobson, além da própria Charlotte Brunsdon. Segundo elas, “os pressupostos patriarcais [do Centro] distorciam os resultados de qualquer tentativa de análise ou pesquisa cultural, contribuindo para relegar a metade feminina da raça humana a uma relativa obscuridade” (SCHULMAN, 1999, p. 212).

Sendo assim, mesmo que os estudos sobre feminismo e gênero tenham tido certa resistência para adentrarem no Centro, acabaram por causar impacto e “foi nesse contexto de tensão e questionamentos que o termo *feminismo* surge com o objetivo de problematizar as diferenças entre homens e mulheres e desigualdade de gênero como uma construção social” (HENRIQUES, 2016, p. 31). Já a *quarta onda* centra-se na virada do século XXI, que se volta às reivindicações identitárias e perdura até hoje (ESCOSTEGUY, 2016).

Desse modo, pode-se afirmar que o termo *feminismo* surgiu com o objetivo de questionar as diferenças sociais entre homens e mulheres e de implicar a desigualdade de gênero como uma construção social. As distinções de gênero, nesse contexto, estariam ligadas ao que se convencionou chamar de *determinismo biológico*, uma compreensão que se sustenta nas diferenças biológicas entre homens e mulheres para justificar que o fato de a mulher ser considerada inferior ao homem por ser o seu oposto, o *sexo frágil*. Simone de Beauvoir (1970, p. 13), uma das precursoras nos estudos sobre o feminismo, sustentava, em contraposição a essa visão, que “a divisão dos sexos é, com efeito, um dado biológico e não um momento da história humana”.

Para a supracitada autora, essa concepção, que é compartilhada nas sociedades patriarcais e reconhecida por seu determinismo biológico, define que a mulher nada mais é do que “uma matriz, um ovário; é uma fêmea, e esta palavra basta para defini-la” (BEAUVOIR, 1970, 24). Nesta conjuntura, o termo “fêmea” é considerado pejorativo, não porque a feminilidade da mulher esteja enraizada na natureza, mas sim porque acaba confinando a mulher no seu sexo (BEAUVOIR, 1970). Assim, o determinismo biológico, que ampara as diferenças entre homens e mulheres apenas pelas características físicas e/ou sexuais, foi tido como natural durante muito tempo e foi legitimado, principalmente, por discursos científicos do século XIX, que tratavam sobre a inferioridade da mulher (CUNHA BUENO, 2010). Dito isso, há um marco para o início dos estudos de gênero, de fato. Nos anos 1970, se afirmava uma condição de mulher, enquanto nos anos 1980, essa universalização passou a ser recusada, o que significa que as preocupações passam de questões de igualdade para as

diferenças existentes entre elas. Esse novo pensamento faz com que os estudos de gênero passem a ser considerados. Para Joan Scott (1995, p. 75), o conceito de gênero

> [...] se torna, aliás, uma maneira de indicar as ―construções sociais: a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado.

Assim, a noção de gênero é desenvolvida de forma a complexificar o debate sobre as diferenças entre homens e mulheres, retirando do biológico o primado para as explicações sobre as relações sociais. Por muito tempo, sexo e gênero foram considerados o mesmo e, as teorias feministas desconstruíram essa concepção afirmando que "aquela formulação patriarcal cumpriu a função de naturalizar assimetrias, estabelecendo uma prática social que serviu aos interesses do homem" (SANTOS, 2007, p. 73). Além disso, o termo passou a ser questionado, pois no próprio ensino da língua existe gênero, mas não sexo, e, assim, nos anos oitenta, começaram a usar a palavra "gênero" ao invés de "sexo". Para Pedro (2005, p. 2) "buscavam, desta forma, reforçar a idéia de que as diferenças que se constatavam nos comportamentos de homens e mulheres não eram dependentes do "sexo" como questão biológica, mas sim eram definidos pelo "gênero" e, portanto, ligadas à cultura". Portanto, diferentemente de sexo – dado biológico que não é suficiente para determinar o comportamento distinto do feminino o masculino – o termo gênero "é um produto construído no social, assimilado, figurado, instituído, transmitido de geração a geração" (SANTOS, 2007, p. 73). Ou seja, o gênero está enraizado em cada cultura e, esse fato torna-se perceptível ao fazermos distinções entre o feminino e o masculino, como delimitar. Segundo Raewyn Connell e Rebecca Pearse (2015, p. 37), "esses arranjos são tão familiares que parecem fazer parte da natureza. A crença de que distinções de gênero são 'naturais' faz as pessoas se escandalizarem quando alguém não segue o padrão". Judith Butler (2015) corrobora essa ideia e acrescenta, ainda, que o termo é construído, assimilado, figurado e instituído socialmente.

Seguindo essa linha de pensamento, Connell e Pearse (2015, p. 47) trazem à discussão que o termo deve ser entendido como uma estrutura social. "Não é uma expressão de biologia, nem uma dicotomia fixa na vida ou no caráter humano. É um padrão em nossos arranjos sociais, e as atividades do cotidiano são formatadas por esse padrão". Como

exemplo, as supracitadas autoras trazem os padrões culturais, como quando a menina menstrua e passa a ser mulher. Dessa forma, o termo "gênero" não corresponde apenas ao feminino e sim, engloba contextos, além de problematizar as definições de masculinidade e feminilidade, o que envolve alguns momentos relacionados entre sim sendo o primeiro baseado nos padrões impostos pela sociedade sobre ser mulher ou homem. Butler (2015, p. 26), traz à discussão a questão de que os "gêneros não devem permanecer no número de dois", ou seja, que existe uma ampla gama de opções para nos restringirmos a ser ou um ou outro. Assim, para Connell e Pearse (2015, p. 48) "gênero diz respeito ao jeito com que as sociedades humanas lidam com os corpos humanos e sua continuidade e com as consequências desse 'lidar' para nossas vidas pessoais e nosso destino coletivo". Isto significa que falar sobre o termo não diz respeito apenas à identidade ou à sexualidade, e sim, ao somatório das vivências. Os debates sobre a noção de sexo e gênero nos permitem observar os modos a partir dos quais a construção de conhecimentos sobre a sociedade vai se estabelecendo no contexto dos estudos feministas.

ESCOLHAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Metodologicamente, analisaremos as personagens Claire Underwood e Zoe Barnes, da série *House of Cards* através da análise textual proposta por Casetti e Chio (1999). É o método mais adequado responder os questionamentos propostos, afinal, valoriza o material simbólico aliado aos elementos estruturais, especialmente, em programas televisivos. Um dos fundamentos da análise textual é analisar as relações existentes entre distintas unidades, bem como seus significados. Para Casetti e Chio (1999), os textos são elementos complexos que trabalham a partir de signos, figuras e símbolos presentes na comunicação. Ainda,

> obedecen a reglas de composición específicas (la compaginación de um telediario, el hilo argumentativo de uma investigación, la sucesión de secuencias de uma serie, etc.) y producen determinados efectos de sentido (conviven con la <<realidade>> o la <<irrealidad>> de quanto dicen, etc.) (CASETTI E CHIO, 1999, p. 249).

Isto significa que, na análise textual, os textos de audiovisuais devem ser focados em elementos linguísticos, códigos e materiais, afinal, "atribuyen regularmente una valorización a los objetos, a los comportamentos, a las situaciones, etc., y, a partir de ahí les dan un peso diferente, según se juzguen de modo implícito o explícito" (CASETTI E CHIO, 1999, p.

249). E, para realizar a análise, a centraremos no esquema de estudo proposto pelos autores que segue a seguinte sequência: sujeitos e textos verbais.

a) Sujeito: analisaremos quem são os sujeitos e como se apresentam no tempo e espaço.

b) Texto verbal: são observadas, principalmente, as falas, das personagens.

Assim, entendemos que os elementos de significação apresentados no programa devem ser estudados em de um contexto maior, que irá auxiliar na construção das identidades das personagens. Nossa intenção será, portanto, através da análise textual, capturar a maior quantidade de elementos que colaboram para a construção de sentidos da mulher através das personagens Claire Underwood e Zoe Barnes, e, para isso, buscaremos as evidências significativas não só no conteúdo da série, mas no contexto em que se insere.

HOUSE OF CARDS: CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA

A série *House of Cards* é uma produção ficcional televisiva, derivada da obra literária do inglês Michael Dobbs, e adaptada pelo roteirista Beau Willimon para o serviço de *streaming*[4] *Netflix*[5]. O enredo é focado na vida do congressista Frank Underwood que, após perder a oportunidade de exercer o cargo de Secretário de Estado dos Estados Unidos, inicia um inescrupuloso jogo para derrubar todos aqueles que o prejudicaram, com o apoio da esposa Claire Underwood. Lançada em fevereiro de 2013, o produto audiovisual já conta com, atualmente, cinco temporadas, compostas por treze episódios cada. Por ser uma série ambientada em um universo ainda dominado por homens, ela abre espaço para novas representações relacionadas à mulher. Isto significa que, na série, as mulheres se fazem presentes na política e acabam assumindo papel de extrema relevância em um universo masculino.

Assim, para compreendermos como se dá a construção da identidade das personagens, precisamos, primeiramente, do entendimento dos conceitos de identidade e representação. O termo identidade é um processo de construção de significado baseado em um atributo

[4] Tradução da autora: "fluxo de mídia". É uma forma de distribuição de dados na rede através de pacotes e é muito utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da internet. Ou seja, vídeos *streaming* são de fácil acesso, bastando ter um meio de se conectar à rede.

[5] *Netflix* é uma empresa americana de streaming. Surgiu em 1998 na Califórnia e, trata-se de uma plataforma online que disponibiliza inúmeros filmes, documentários, desenhos e séries já veiculadas em outros canais de televisão. Além disso, também é responsável por produzir títulos próprios como as séries *Stranger Things* e *House of Cards*.

cultural, isto é, tudo àquilo que caracteriza determinado indivíduo ou pessoa e serve como mecanismo de reconhecimento. Bauman (2005, p. 18), afirma que "a identidade é um monte de problemas, e não uma campanha de tema único, é um aspecto que compartilho com um número muito maior de pessoas, praticamente com todos os homens e mulheres da nossa era 'líquido-moderna'". Já para Stuart Hall (2003), o momento atual é da multiplicidade identidades, tornando-as menos fixas e imutáveis e, essa mudança é devido ao fenômeno da globalização, já que as distâncias tornaram mais curtas, aproximando quem está longe e ainda tornando possível conhecer culturas inimagináveis, além de trazer alterações nas formas de constituição da identidade do sujeito. Dessa forma, Bauman (2005, p. 54) afirma que a identidade pode ser considerada um quebra-cabeça, "ao qual faltam muitas peças (e jamais se saberá quantas) ".

Sendo assim, o indivíduo é capaz, hoje, de possuir múltiplas identidades, de ser plural e, para Castells (1996, p. 22) "essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social". A maneira pela qual as distintas identidades são representadas pelos meios de comunicação de massa tem variado com o passar dos anos. Segundo Jodelet (1993, p. 4) as representações sociais são fenômenos complexos e ativos, sendo "uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático, e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social". Stuart Hall (2003, p.31) corrobora essa afirmação salientando que "representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultural". Nesse sentido, podemos compreender a representação como uma ideia em comum sobre algo determinado.

Para Kathryn Woodward (2000), são os discursos e os sistemas de representação que constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Ou seja, a representação é uma espécie de identificação, afinal, buscamos tudo aquilo que tenha a ver conosco, sejam ideias, imagens, músicas, cultura ou quando achamo-nos parecidos com determinado personagem. Ainda, para a supracitada autora "a ênfase na representação é o papel chave da cultura na produção dos significados que permeiam todas as relações sociais levam, assim, uma preocupação com a identificação" (WOODWARD, 2000, p. 18). Desse modo, a representação "é a produção do significado dos conceitos da nossa mente por meio da linguagem. É a conexão entre os conceitos e linguagem que permite nos

referirmos ao mundo ‘real’ dos objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios” (HALL, 2016, p.34).

Dessa maneira, a mídia, como principal difusor de ideias, fez com que as representações sociais, sejam elas étnicas, sexuais ou de classe, se tornassem mais fortes. Assim, Morigi (2004, p. 3), afirma que os meios de comunicação “são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade”, transmitindo, portanto, valores e cultura. Essa produção de sentidos está intrinsecamente ligada, principalmente, à televisão, por ser o meio de comunicação com maior nível de abrangência, atingindo milhões de lares diariamente, tornando-se um importante difusor no que diz respeito às representações sociais.

Desse modo, nosso recorte de pesquisa é em cenas dos episódios da primeira temporada da série e, como personagens analisadas, selecionamos Claire Underwood e Zoe Barnes. A primeira vive em Washington e é o pilar de sustentação do marido, o congressista Frank Underwood. Ao mesmo tempo em que é apenas a esposa, demonstra ter independência e domina, na maioria das vezes, o jogo político dos Estados Unidos, sendo, inclusive, o “cabeça” das inúmeras artimanhas. Já Zoe Barnes é uma repórter no jornal The Washington Herald e, para “subir na vida”, foca na política e em Frank Underwood, com quem acaba tendo um caso. Ele é a principal fonte sobre os assuntos do congresso, o que a coloca à frente dos outros repórteres. O caso com Underwood faz com que descubra alguns segredos e começa a investigá-lo.

No primeiro episódio da série os telespectadores (as) são apresentados ao casal Underwood. Os dois, vestidos a rigor, estão indo para uma festa de *réveillon*. O diálogo entre os dois inicia com Claire falando ao marido que ele precisa cortar o cabelo, bem como dizendo que roupa deve usar. Ou seja, é retratada como uma esposa cuidadosa, que se preocupa com o marido.

Figura 1: Diálogo entre Claire e Frank
Fonte: Netflix

Claire: Você precisa cortar o cabelo

Frank: Mesmo?

Claire: Aparar um pouco. O que vai usar?

Frank: Para a reunião?

Claire: Para o anúncio?

Frank: Usarei meu azul-marinho, o risca de giz.

Claire: Ótimo. Você fica lindo nele.

Já em outra cena, uma Claire diferente é apresentada aos telespectadores. Mais altiva e com ares de superioridade, ela demite uma funcionária que há anos prestava serviços, mostrando ser, de fato, uma líder que se insere no universo público e que não se deixa abalar pelos sentimentos alheios. Ou seja, "ela [a mulher] também se faz presente na esfera pública, inserida no mercado de trabalho, podendo optar por uma profissão que lhe traga benefícios pessoais e prestígio profissional" (PATIAS; BUAES, 2012, p. 301). A possibilidade narrativa da série está alicerçada, portanto, nessa compreensão contemporânea sobre o feminino e a mulher no contexto da vida pública.

Figura 2: Claire despede uma empregada
Fonte: Netflix

> **Claire**: Também preciso que deixei a agência, Evelyn. Sinto muito. Não posso ter dúvidas da direção que estou tomando.
>
> **Evelyn:** Acabo de demitir 18 pessoas.
>
> [...]
>
> **Claire**: Sinto muito, Evelyn. De verdade.

Zoe Barnes, a jornalista, também é apresentada no primeiro episódio da trama, trabalhando no jornal *The Washington Herald*, conversando com um colega de trabalho, Lucas Goodwin. Pelo diálogo, podemos perceber que a profissional não é levada muito a sério e, isso pode ser pelo fato de que o mercado do jornalismo, outrora, era apenas formado por homens. Então, pode ser que haja certo ranço por uma mulher, jovem, bonita e interessada, fazer parte desse grupo. Para Perrot (1998), especialmente no mundo ocidental, o lugar das mulheres no espaço público sempre foi considerado problemático. Isto porque, enquanto o homem era visto como sujeito eminente e de honra, a mulher pública era vergonhosa, sem individualidade própria.

Figura 3: Zoe pede para ter seu próprio blogue
Fonte: Netflix

> **Zoe:** Bom dia, Lucas.
>
> **Lucas:** O que deseja, Zoe?
>
> **Zoe:** Estou cheia do Conselho Municipal de Fairfax.
>
> **Lucas:** É o que me diz todos os dias.
>
> **Zoe:** Transfira-me para a Internet, meu próprio blogue, em primeira pessoa, subjetivo, 500 palavras.
>
> **Lucas:** De jeito nenhum.
>
> [...]
>
> **Zoe:** Quer que eu volte ao trabalho.
>
> **Lucas:** Quero
>
> **Zoe:** O que realmente quer é que eu suma.
>
> **Lucas:** Quero as duas coisas.

A próxima cena mostra Zoe, em casa, verificando os e-mails e, um deles tem uma foto de Frank Underwood olhando-a e, como mensagem está: “Se quer ser levada a sério, não deveria usar mais que um fio dental?” Ela, então, pesquisa sobre o congressista e resolve encontra-lo, para tentar descobrir algo no mundo político.

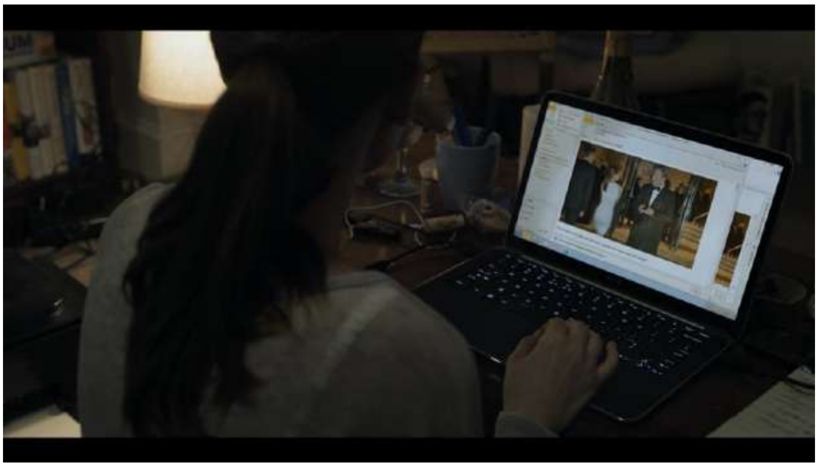


Figura 4: Zoe recebe um e-mail
Fonte: Netflix

A jornalista chega à casa do político e, para tentar convencê-lo a conversar, mostra a foto que recebeu por e-mail. Ele a convida para entrar, oferece uma bebida e Zoe, então, tira o cachecol, revelando um decote. Nessa cena, a personagem é apresentada como uma *femme fatale*, que "usa o poder da sua sexualidade para atingir os seus objetivos e sua imagem é marcada pela sexualidade [...], que usa seu poder sexual para atingir seus objetivos". (VITAL, 2016, p. 8). Assim, Zoe Barnes utiliza o corpo como uma arma.

Figura 5: Zoe mostra o decote
Fonte: Netflix

Zoe: Não há mal em olhar.

Frank: Esta é uma manobra barata.

Zoe: Barata, mas eficiente.

Frank: Você certamente conseguiu minha atenção.

Ou seja, o fato de deixar os seios à mostra significa que Zoe só teve atenção de Frank por esse detalhe, Ainda, os dois conversam e ela propõe um acordo, o de ele ser sua fonte, sem ninguém saber. Ao final, Claire chega em casa e encontra a jornalista.

Figura 6: Claire fala das roupas de Zoe
Fonte: Netflix

Claire: Isso funciona com alguém?

Frank: O que?

Claire: Sutiã meia taça e decote em V?

Frank: Se funciona, não sei em quem.

Esse diálogo deixa claro o quanto a própria Claire reprime Zoe pelas vestimentas. Ou seja, a construção da personagem, tanto pessoal como profissional, se dá pelo seu gênero. Ela é recriminada no trabalho por ser mulher, recriminada por outra mulher pelas vestimentas. Essa visão de que a personagem só consegue se destacar se estiver envolvida com alguém é reafirmada pela colega de trabalho, Janine Skorsky. Ela questiona Zoe por ter passado, rapidamente, de aprendiz a jornalista renomada. Assim, conclui que ela só pode estar envolvida sexualmente com alguém, como se essa fosse a premissa para a conquista do sucesso profissional.

Figura 7: Janine questiona Zoe
Fonte: Netflix

> **Janine:** Com quem está trepando?
>
> **Zoe:** Ninguém.
>
> **Janine:** Por favor. Você era uma aprendiz e agora olha só para você. Você tem que estar trepando com alguém importante.
>
> **Zoe:** Apenas estou fazendo meu trabalho, Janine.

De modo geral, podemos inferir que Claire, no primeiro diálogo, é retratada como se fosse mãe de Frank, cuidando o corte de cabelo e que roupa deve vestir. Como ficamos sabendo ao longo da série, o casal não tem filhos e a questão da maternidade é polêmica, pois, faz com que a mulher ocupe lugares sociais previamente definidos e se materializa como uma positividade absoluta, de forma que qualquer comportamento, por parte de uma mulher, que questione a validade ou *exigência social* da maternidade, costume ser refutada como antinatural. A maternidade, nesse contexto, não é uma escolha – é um desejo e uma obrigação moral da mulher. E a escolha contrária, por não ter filhos, ainda que tolerada será, tendencialmente, discriminada como arbitrária, em uma visão de ataque à coletividade (SCAVONE, 2001). Nesse sentido, a ideia que a trama perpassa é a de que o fato de não ter filhos próprios, faz com que direcione o *instinto materno* para o marido, atuando como uma líder protetora. É como se, a maternidade estivesse inerente à mulher e, como a personagem não tem filhos próprios, acaba "adotando" o marido como filho e, isso é retratado no cuidado que ela tem para com ele. Assim, para Miranda (2005, p. 64) "pela via da maternidade, agora

exaltada, a mulher pôde alcançar mais poder e uma posição mais gratificante no universo da família e da sociedade”.

Observamos ainda, no segundo diálogo, que uma Claire imponente é apresentada, quando despede Evelyn. Ou seja, é uma mulher que não está restrita ao lar, que é chefe de uma empresa. Assim, sabe-se que algumas mudanças que ocorreram na sociedade, como a queda de monarquias e regimes absolutistas, a industrialização e a transformação de espaços públicos e privados a partir da urbanização, entre outros, permitiram que a mulher passasse a ser vista além do lar, ou seja, como trabalhadora e operária e, consequentemente, como agente do espaço público, lentamente ocupando diferentes ambientes e papeis sociais. A personagem sai do contexto privado do lar para integrar a vida pública – que antes era reservada apenas aos homens. Para Perrot (1998, p.92), a inserção de “mulheres ao domínio público reforça-se, a ponto de se ter podido falar de ‘feminização do mundo’, já que essa ‘invasão’ das mulheres às vezes provoca a angústia de seus parceiros, ansiosos com sua própria identidade”.

Já a maneira pela qual Zoe Barnes é retratada segue alguns estereótipos ainda presentes em nossa sociedade. De início, a trama mostra uma personagem inferiorizada em seu ambiente de trabalho. A jovem busca por reconhecimento, por um trabalho diferenciado e é recriminada pelo chefe, que é homem. Já nas próximas cenas, a trama deixa claro que a jornalista precisa utilizar sua sexualidade para conseguir mostrar seu potencial. Além disso, há um forte apelo ao envolvimento com homens, como se dependesse destes para poder ser uma jornalista reconhecida, em um ambiente masculinizado. Ainda, é importante ressaltar que a personagem não é só julgada por homens, mas também por mulheres. Desse modo, compreensão da sexualidade feminina ainda é amparada pelo determinismo biológico, de que a mulher é considerada inferior ao homem por ser mulher, ou seja, por ser o *sexo frágil* (CUNHA BUENO, 2010). Isso fica claro na forma pela qual Zoe Barnes é retratada. Outro ponto também é a liberdade sexual, que está interligada ao patriarcado na relação com o corpo, afinal, a mulher passa a ser vista como propriedade do homem, sendo tratada como uma mercadoria. Assim, a sexualidade é uma característica importante na construção da personagem Zoe Barnes e, de modo mais amplo, é temática relevante na compreensão discursiva sobre a mulher.

Sendo assim, podemos perceber nos episódios analisados, que as identidades das personagens são múltiplas, mesmo ainda tendo alguns estereótipos presentes. Ou seja, ambas possuem identidades que se completam, como sendo "mãe", esposa e mulher pública, ou mulher em um ambiente de trabalho masculinizado. Isso significa que a representação das mulheres na mídia está passando por constantes mudanças, seja no fato das duas personagens serem independentes e estarem buscando pela inserção da mulher na sociedade pelo seu potencial. Entretanto, a principal representação, de mulheres do lar e de que usam a sexualidade para atingir seus objetivos é embasada em uma representação alicerçada em estereótipos fortemente aceitos por grande parte da população. Desse modo, ainda há um longo caminho a ser trilhado no sentido de promover mudanças e de empoderamento feminino.

Considerações finais

As representações, sejam elas midiáticas ou de gênero, são firmadas sobre ideias, sentidos e estereótipos que perpassam gerações. No entanto, elas podem ser alteradas com o passar do tempo. Desse modo, frequentemente temas como sexualidade e mulher como propriedade do homem são circulados na mídia e, por isso, torna-se relevante tentar desmistificar isso.

Assim, a série *House of Cards*, por ser um produto audiovisual novo e com audiência considerável, é relevante, pois, ao mostrar personagens independentes, propõe novas formas de representação e significação. Se hoje temos um mundo mais plural e diverso, com diferentes constituições de identidade, gênero, família, para que se tenha uma ligação com seu público alvo, é preciso que isso seja levado em conta na hora de criar representações. Podemos ver estas mudanças na configuração do papel da mulher. Entretanto, o produto audiovisual ainda é dotado de estereótipos e, podemos perceber isso na questão da sexualidade da mulher, que é usada como moeda de troca para atingir seus objetivos, ou mesmo na mulher devota, que cuida da aparência do marido, tratando-o como filho, como se todas as mulheres tivessem um *instinto materno* e, ele fosse aplicado em distintas situações.

Assim, as personagens analisadas, Claire Underwood e Zoe Barnes têm suas identidades construídas de acordo com suas vivências, tendo nuances da mulher contemporânea: são mulheres independentes, que conseguem se posicionar em um universo

masculino, seja da política ou do jornalismo. Desse modo, Zinani (2006, p.97), acredita que a nova mulher "se impõe pela competência e seriedade com que executa suas tarefas, instituindo-se um novo sujeito, o sujeito 'gendrado' que se define por suas práticas sociais e discursivas e que reconhece e valoriza a experiência feminina".

Podemos dizer, ainda, que, na trama, o feminino "percorreu um longo trajeto, fazendo sua própria história; conquistou, em certa medida, um espaço próprio na sociedade [...] Deixou a posição de objeto para tornar-se efetivamente sujeito [...]" (ZINANI, 2006, p.187-188). Assim, é esse ambiente que faz com que sejam aceitas ou não, pouco ou mais discutidas, problematizadas e que cumpram algum papel social para o público assistente. A mídia, neste contexto, torna-se importante no sentido de apresentar possibilidades de novas conceituações e inferências nas identidades já consolidadas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRUNSDON, C. A thief in the night: stories of feminism in the 1970's at CCCS. In: MORLEY, D.; CHEN, K.-H. (Eds.). ***Stuart Hall*****: critical dialogues in cultural studies.** Londres/Nova York: Routledge, 1996. p. 275-285.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

CASETTI, Francesco; CHIO, Federico di. Análisis de contenido. In: ______. **Análisis de la televisión:** instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CUNHA BUENO, Mariana Guimarães Rocha da. **Feminismo e Direito Penal**. Dissertação de Mestrado.PPG em Direito Penal. USP: São Paulo, 2011.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

___________. Estudos culturais e seu legado teórico. In: SOVIK, L. (Org.). ***Da diáspora*****: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003b. p. 199-218.

HENRIQUES, Mariana Nogueira. **Identidade feminina gaúcha:** representações de gênero nos programas regionais Bah! Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

GERDA, Lerner (1986). **La Creación del Patriarcado**. Barcelona: Editorial Crítica, 1990. Disponível em: <http://www.antimilitaristas.org/IMG/pdf/la_creacion_del_patriarcado_-_gerda_lerner-2.pdf >. Acesso em 5 de setembro de 2017.

MIRANDA, Fernanda. **A infertilidade feminina na pós-modernidade e seus reflexos na subjetividade de uma mulher**. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: < http://www.pucminas.br/documentos/dissertacoes_fernanda_eleonora.pdf> Acesso em 20 de setembro de 2017.

PATIAS, Naiana; BUAES, Caroline. "**Tem que ser uma escolha da mulher**"! Representações de maternidade em mulheres não-mães por opção. Psicologia e Sociedade. Belo Horizonte, ano 12, vol. 24, n.2, pp 300-306.

PERROT, Michelle. **Mulheres Públicas.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

SANTOS, Salete Rosa Pezzi dos. **Representação do Feminino em uma Escritura Desautorizada:** Celeste, de Maria Benedita Câmara Bormann e o Perdão, de Andradina América Andrade de Oliveira. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12756/000632521.pdf?sequence=1>. Acesso em 14 de setembro de 2017.

SCAVONE, Lucila. **Maternidade:** transformações na família e nas relações de gênero. Revista Interface – Comunic, Saúde, Educ, v. 5, n. 8, p. 47-60, 2001.

SCHULMAN, N. **O Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham**: uma história intelectual. In: SILVA, T. T. (Org.). O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 167-224.

SILVA, Márcia Veiga. **Masculino, o gênero do jornalismo:** um estudo sobre os modos de produção das notícias. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25629/000753018.pdf?sequence=1>. Acesso em 19 de setembro de 2017.

VITAL, Euclides. A femme fatale, do noir ao Roger Rabbit. SADSJ – South American Development Society Journal, vol. 2, nº 4, p. 118-133, 2006.

ZINANI, Cecil Jeanine Albert. **Literatura e gênero:** a construção da identidade feminina. Caxias do Sul, RS: Edusc, 2006.

UNA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PARA EDUCAR EN LA DIVERSIDAD: EL MODELO SUIZO[1]

A television program to educate in diversity: The Swiss model

Anselmo Poves Tello [2]

Resumen: *El control democrático de la televisión, en uno de los países con una de las democracias más consolidadas del mundo, hace posible que el principio de la educación en la diversidad esté presente en la programación de su televisión pública. Las relaciones existentes entre televisión y democracia son fundamentales para entender este medio de comunicación como un Servicio Público de primer orden. Para ello, en Suiza también se habla de televisión y control democrático, lo que permite concluir en la diversidad de programación que da servicio a las distintas identidades culturales.*

Palabras clave: *Televisión. Democracia. Diversidad Cultural.*

---

1. **Introducción.**

Bajo la hipótesis de que el sistema televisivo vigente en Suiza presenta una serie de particularidades dignas de estudio en el plano de la democracia y la educación en la diversidad, el presente trabajo tiene como objetivo determinar que aquellas particularidades que nos permitan definir un modelo televisivo centrado en las necesidades e intereses del ciudadano en un contexto cada vez más diverso. El objetivo fundamental pasa por determinar en qué medida la programación para la educación en la diversidad viene condicionada de un modo directo por un control democrático de la televisión. Con estas premisas, se establecen como objetivos específicos que apoyen y corroboren esta tesis inicial, el de concretar las principales características del modelo de televisión vigente en Suiza y que son factibles de ser utilizadas en pro de la democratización de la televisión y de una programación para la educación en la diversidad, e igualmente, indicar el grado de autonomía e independencia de la programación llevada a cabo por el sector audiovisual de servicio público en una televisión democratizada.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 5 – Comunicación e Identidades Culturales del XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Periodista y escritor. Profesor de Lengua y Literatura Castellanas. Diploma de Estudios Avanzados en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: anselmopoves@hotmail.com

El presente trabajo parte de la comprensión y el conocimiento de la filosofía política y social que envuelve al sistema institucional vigente en Suiza, intentando profundizar en sus características. De este modo, se busca concretar el marco jurídico y filosófico en el que la televisión actúa como agente de socialización e integración en uno de los países más diversos y a su vez más pacíficos del mundo. Una vez comprendida la realidad suiza en todas sus dimensiones: social, política, económica, cultural, etcétera, el siguiente paso fue el de estructurar, a raíz de este punto de partida, el resto de la investigación a través de la relación de la televisión con tres de los parámetros básicos para proponer un modelo centrado en la ciudadanía y en sus objetivos e intereses. De este modo se intenta ahondar en las relaciones existentes entre televisión y democracia en un primer momento, para después poder hablar de televisión y control ciudadano y poder concluir en los esfuerzos que se llevan a cabo para educar en la diversidad a través de este medio de comunicación.

2. Filosofía política y organización institucional en la Comunicación Pública Suiza.

a. Estructura y organización política en Suiza.

Suiza es una nación con una gran diversidad cultural. En su territorio convergen cuatro lenguas oficiales, numerosas etnias y un gran número de confesiones religiosas, fruto de una voluntad política: "Nosotros no somos, en efecto, una nación en el sentido habitual del término. Ningún hombre, que fuera rey o dictador, nos ha obligado a vivir juntos. Es nuestra elección. Esta característica helvética nos debe empujar a ser mucho más atentos con las minorías"[3].

Suiza es una estado federal desde 1848, formando uno de las 23 federaciones que tiene el mundo, la más antigua después de Estados Unidos. Su estructura federalista cuenta con tres niveles:

- La Confederación: Este término designa el Estado federal suizo. Sus competencias están fijadas por la Constitución federal. Sus competencias son principalmente en materia de asuntos exteriores, seguridad, aduanas, moneda y legislación aplicable a todo el territorio nacional y en todos los dominios que conciernen al interés general.

[3] SAUDAN, Francoise. **La Confédération en bref 2001**. Berne: Chancellerie Fédérale, 2001, p. 15.

- Los Cantones: Tras la creación del Cantón de Jura en 1978, el país cuenta con 23 cantones, de los cuales tres: Appenzell, Unterwald y Basilea, están compuestos por dos semicantones. Los cantones son estados, que tras 1848, ceden a la Confederación parte de su soberanía. Cada cantón o semicantón cuenta con su propia constitución, parlamento, gobierno y tribunales.[4].
- Las Comunas: Cada cantón se divide en comunas políticas, cuyo número se aproxima al de 3000, aunque cada vez son menos debido a la fusión de algunas. Casi la quinta parte de las comunas cuenta con su propio parlamento y aproximadamente el 80% practica la democracia directa en las asambleas comunales.

La Constitución Federal otorga al pueblo la soberanía y la capacidad de elección de las autoridades políticas[5]. Todos los suizos adultos tienen calidad de ciudadanos activos, es decir, alrededor del 60% de la población. Los suizos con menos de 18 años y los extranjeros no tienen derechos políticos a nivel federal.

En Suiza rige la separación de poderes, es decir, que el poder legislativo, ejecutivo y judicial no pueden ser ejercidos por las mismas personas, por lo que nadie puede ser parte de más de una autoridad federal, parlamento, gobierno o Tribunal Federal al mismo tiempo. El Parlamento o Asamblea Federal, que ostenta el poder legislativo, se compone de dos cámaras: El Consejo Nacional, compuesto por 200 diputados y el Consejo de Estados, compuesto por un total de 46 diputados. Dichos diputados son elegidos por el pueblo: Al Consejo Nacional según las reglas federales comunes a todo el territorio suizo y al Consejo de Estado según las disposiciones cantonales. Cada cantón forma una circunscripción electoral en los dos casos.

El Consejo Nacional reparte sus escaños según la población de los cantones. Los diputados de los cantones son elegidos según el sistema proporcional. Sin embargo, para el Consejo de Estados los cantones eligen a sus representantes mediante el sistema mayoritario, a excepción del cantón de Jura. Cada uno de los seis semicantones cuenta con un diputado, mientras que el resto de los veinte cantones cuenta con dos diputados.

---

[4] CONSEIL D'ÉTAT DE VAUD. **Le Conseil d'État et ses départements, organisation et atributions**. Lausanne: Presses Centrales, 2002.

[5] ASSEMBLÉE FÉDÉRALE DE LA CONFÉDÉRATION SUISSE**. Constitution fédérale de la Confédération suisse** *du* 18 avril 1999 (Etat le 12 février 2017). Berne: Service d'information, 2017.

El Gobierno lo componen los siete miembros del Consejo Federal. Elige también al Canciller o Cancillería de la Confederación, que dirige la Cancillería Federal, es decir, el Estado Mayor del gobierno. El Consejo Federal es la autoridad ejecutiva suprema de la Confederación.

En el poder ejecutivo la autoridad suprema la tiene el Tribunal Federal, formado por 30 miembros y 30 jueces suplementarios y el Tribunal de Seguros, compuesto por 9 miembros y nueve suplentes. Tanto el poder ejecutivo como el judicial son ejercidos por personas elegidas por el legislativo, es decir, por las dos cámaras federales reunidas.

La Oficina Federal de la Comunicación (OFCOM) se encuentra dentro de uno de los siete departamentos en los que está dividida la administración federal: Departamento Federal de Medio Ambiente, Transportes, Energía y Comunicación (*Départament fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication*). Sus funciones pasan por asegurar el buen funcionamiento de la competencia y de vigilar el respeto de las reglas del juego en el mercado de las telecomunicaciones y los medios electrónicos.

La OFCOM vela también por el cumplimiento del servicio público y por asegurar su desarrollo, como la total cobertura técnica en el país. La evolución seguida por dicha oficina ha venido marcada por lo acaecido a escala mundial: En un primer momento mediante el desarrollo económico y técnico del mercado de las telecomunicaciones, más tarde mediante la globalización de los mercados y por último, a través del establecimiento de una serie de medidas para la liberalización y la privatización, llevadas a cabo a escala mundial. En este sentido, la OFCOM busca la competitividad internacional de Suiza.

Otro de los organismos institucionales al que se refiere la propia constitución es la Autoridad Independiente del Examen de Reclamaciones en materia de radio y televisión. Su actuación de cara a la televisión y la radio de servicio público a aquellos casos en los que la figura del mediador (que viene a ser como un juez de paz y cuya figura analizaremos más adelante) no consigue el entendimiento entre la persona que formula la reclamación y la institución correspondiente. Cualquier persona puede formular una queja ante este organismo, cuya función no es otra que la de defender al auditor y al telespectador de los posibles abusos llevados a cabo por cualquier cadena de radio o de televisión.

b. Política y participación social en Suiza.

Suiza es uno de los países del mundo donde los ciudadanos participan más activamente en política, gracias a una larga tradición democrática, un pequeño territorio, una población alfabetizada y una rica oferta mediática, entre otros factores. Pero sobre todo es la referida democracia directa la que otorga a Suiza una concepción y una filosofía de la vida totalmente diferente: "El pueblo está implicado en la definición de las grandes orientaciones políticas. Como los ciudadanos son regularmente consultados acerca de los asuntos que les tocan directamente, ellos terminan por reconocerse en su Estado"[6].

Todos los ciudadanos mayores de dieciocho años pueden ser tanto electores como elegidos, con la salvedad de que aquellos cargos eclesiásticos en actividad y los funcionarios federales deben elegir entre el mandato político y el ejercicio de su ministerio o de su función. La Confederación no es competente en lo que concierne a la elección de los diputados para el Consejo de Estado, es competencia de los cantones. Tanto las modificaciones de la Constitución Federal como la adhesión a ciertas organizaciones internacionales deben ser objeto de votaciones populares, donde el referéndum es obligatorio. La adopción de un determinado proyecto requiere siempre la doble mayoría: la del pueblo a través de los sufragios, y la de los cantones.

Otro derecho popular en materia de participación ciudadana en la política es el de la iniciativa popular. La modificación de la Constitución Federal puede ser solicitada por la firma de cien mil ciudadanos mayores de 18 años. El proyecto surgido por parte de la iniciativa popular puede ser rebatido por un contra-proyecto presentado por las autoridades. Finalmente es el pueblo y los cantones los que deciden. A partir de 1987 existe la posibilidad de que sean aprobados tanto el proyecto surgido de la iniciativa popular como el contraproyecto que emana de las autoridades, en la respuesta dada a una cuestión subsidiaria.

El referéndum, mediante el cual el pueblo se puede pronunciar sobre las decisiones del Parlamento, es también una garantía democrática. Las leyes federales, los decretos federales de rango general y los tratados internacionales de duración indeterminada están sujetos a un referéndum facultativo. La iniciativa popular debe surgir por parte de

---

[6] HESS, Peter. **La Confédération en bref 2001**. Berne: Service d'information, Chancellerie Fédérale. Berne, 2001, p. 14.

50.000 ciudadanos y se deben aprobar en los cien días siguientes a su publicación. De este modo, el pueblo tiene el derecho de vetar o ralentizar determinadas decisiones políticas, sirviendo de freno y de bloqueo a ciertas modificaciones propuestas por el Parlamento o por el Gobierno.

Otro recurso del que disponen los ciudadanos suizos es el de la petición. Toda actividad del Estado puede ser objeto de una petición, que puede ser realizada por cualquier ciudadano o ciudadana. Dicha petición se suele dirigir por escrito a una autoridad determinada, sea cual sea la actividad estatal a la que se refiera. Es también obligatoria la respuesta por parte de la autoridad.

La democracia directa, junto al federalismo y a la autonomía comunal, son los principales elementos que hay que tener en cuenta para entender política, económica y socialmente este país, que si por algo se caracteriza es por su diversidad. Partidos y movimientos políticos, así como numerosas organizaciones profesionales y económicas y cientos de medios de comunicación forman en su conjunto un amplio tejido asociativo que constituye los fundamentos de la práctica política. Pero todas estas organizaciones funcionan al amparo de los instrumentos de la democracia directa, como son las elecciones legislativas así como los derechos de intervención como el referéndum y la referida iniciativa popular. Tal es el caso de los partidos políticos. Los que más fuerza social tienen son los partidos históricos, que surgen a raíz de las tensiones sociales y económicas del siglo XIX: El Partido Radical – Democrático (PRD), el Partido Demócrata – Cristiano (PDC) y el Partido Socialista.

La vida política en Suiza también está marcada por las asociaciones económicas. Suiza cuenta con numerosas asociaciones con sus correspondientes órganos de expresión. Suiza es, ante todo, un país de lectores. Se trata de un país donde la prensa sigue teniendo un papel fundamental en su entramado social, político y económico. En total, el número de publicaciones periódicas con las que cuenta Suiza ronda las 2500 según el Catálogo de la Prensa Suiza. Rara es la asociación, institución o cualquier otro tipo de organización que no cuenta con su propio órgano de comunicación pública[7]. Las cientos

[7] POVES TELLO, Anselmo. **Panorama Actual de la Prensa Especializada en Suiza**. Congreso de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual). Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara, 2002, p. 585 – 599.

de publicaciones de asociaciones económicas y profesionales dan una clara idea de la diversidad del país.

Gran parte de las asociaciones profesionales se agrupan en la Unión Suiza de Artes y Oficios, la Unión Suiza de Campesinos, la Sociedad Suiza de Empleados del Comercio, la Unión Suiza del Comercio y la Industria, la Unión Central de Asociaciones Patronales Suizas y la Unión Sindical Suiza. Este tipo de asociaciones y organizaciones juega un papel determinante en la política, ya que se constituyen como auténticos órganos no sólo de consulta, sino también de presión frente a las decisiones del Parlamento, contando con muchos más medios que los propios partidos políticos.

Cada vez tienen más fuerza en las decisiones del Parlamento, proponiendo la reforma o la adaptación de diferentes leyes e impulsando, mediante los derechos populares y la participación ciudadana en la política, importantes reformas estructurales en el seno de la sociedad suiza. Esto conlleva que gran parte de los textos que son sometidos a votación popular estén condicionados por el interés de determinados grupos de presión, que emergen, como se señala, de las principales organizaciones profesionales y económicas[8].

Indudablemente, la prensa tiene un importante peso en la sociedad. Solo contando los periódicos de información general nos encontramos con más de 200 títulos que ejercen una gran influencia en sus ámbitos respectivos. Suiza tiene una población en torno a los siete millones de habitantes y la estructura federalista y la autonomía comunal, así como una clara conciencia social y gubernamental sobre la necesidad de ayudar a la prensa, en particular a la que se encuentra limitada en sus posibilidades de expansión, son factores que han favorecido esta realidad.

Tanto la prensa como la radio y la televisión, públicas o privadas, asumen una función de control del poder y de servicio público. La mayoría de canales privados de televisión y radio que operan en los niveles regional y local, dedican gran parte de sus esfuerzos a la realización de una programación de calidad.

[8] TSCHÄNI, Hans. **Qui dirige La Suisse? Les groupes de pression contre la democratie**. Lausanne: 24 heures, 1984.

3. La televisión en el contexto democrático suizo.

a. Principales características del sistema suizo de televisión.

Una de las primeras características que presenta el sistema de comunicación suizo, en especial el sistema de televisión vigente, es que no existe una preponderancia del aspecto comercial o económico sobre el aspecto social. La televisión está protegida y regulada dentro del concepto de "Servicio Público".

Otro aspecto importante es que el objetivo de la televisión es atraer a públicos diversos y no la ampliación de los públicos con un criterio comercial. Tampoco existe una visión centralista de la televisión, ni siquiera urbana, como ocurre con muchas de las televisiones europeas, que se centran mucho en lo que ocurre en sus capitales. El contenido no depende principalmente de lo que se produce en las grandes urbes, sino que se trata por igual todo lo que ocurre en el ámbito de acción de cada canal, es decir en toda la región lingüística.

Aunque se observa en los últimos años una ligera tendencia a la concentración de medios, sí que se puede afirmar que se goza una gran independencia de gran partes de los medios respecto a los grandes grupos, que son diversos en gran medida, y en lo que atañe a los diferentes sectores (prensa, radio y televisión) también se constata que permanecen independientes, ofreciendo una amplia visión del mundo.

Respecto a la influencia y dependencia de los medios de comunicación extranjeros podemos observar un doble fenómeno. Dicha dependencia es bastante grande si tenemos en cuenta el consumo de medios de comunicación de países vecinos. Sin embargo, no existe una influencia destacable de los países con un mayor volumen de producción y poder de distribución en el ámbito internacional. Tampoco existe la necesidad ni de importar tecnologías, ni contenidos, ya que la producción propia es bastante grande, con lo que los medios de comunicación aseguran, también en este sentido, su independencia.

Otro aspecto que incide indirectamente en el sistema de comunicación presente en este país, es el ya mencionado sistema de gobierno. El hecho de que su legislación se base casi en su totalidad en las votaciones populares, así como la capacidad que tiene el pueblo de proponer la reforma de una ley, repercute en el estado actual de su sistema de comunicación.

La ley federal que regula la radiodifusión en el marco de la Constitución suiza, establece tres mercados parciales: Mercado local/ regional, mercado internacional y

mercado regional lingüístico/ nacional. Según la ley, tanto el nivel local/ regional como el nivel internacional pueden tener competencia económica, pero esto no ocurre con el mercado regional lingüístico/ nacional, donde en la práctica la SSR ocupa una posición dominante. En lo que respecta a este último nivel, al lado del difusor público, que recibe la concesión del Consejo Federal, solamente están autorizados los difusores privados que no entorpezcan la misión que la SSR tienen encomendada, lo que conlleva, que el acceso de las empresas privadas a este mercado parcial, sea bastante complicado. El objetivo con esta división de los mercados y el trato preferente a la SSR es el de consolidar la función educativa y cultural que la televisión debe tener de cara a la sociedad suiza.

Esta limitación geográfica presente en la LRTV se complementa con la garantía de pluralismo y la cobertura igualitaria a todas las regiones. En términos reales, la SSR solamente compite en la actualidad con algunos difusores locales/ regionales y con un gran número de difusores internacionales.

La Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión (SSR) llevó a cabo un estudio sobre la utilidad del servicio público de esta empresa, llevado a cabo por Michael Schanne. Este balance, que salió a la luz en abril de 2001 fue el primer estudio de estas características que publica la Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión. El estudio se centra en diez aspectos que reflejan la importancia de esta empresa de cara a la sociedad suiza, como el hecho de que *SRG SSR idée suisse* garantiza la producción de programas de radio y televisión en todas las lenguas nacionales. En este sentido se señala como la empresa cuenta con 17 cadenas de radio, 6 de televisión, emisiones en romanche, SF infor, sitios de internet y *www.swissinfo.org,* sitio de la radio suiza internacional, además de los servicios de teletexto.

También se indica la colaboración estrecha que mantiene con canales extranjeros de televisión, coproduciendo 3sat, TV5[9] y Arte, y participando igualmente en Eurosport, Euronews, CNN y RAIsat. En total, *SRG SSR idée suisse* difunde alrededor de 100.000 horas de programas radiofónicos y 50.000 horas de programas televisivos por año.

[9] TV5 fue creada en 1984 y se trata de la televisión internacional francófona, dividida en TV5 Europa y TV5 Quebec-Canadá. Reúne a cinco cadenas europeas de lengua francesa (TF1, France 2, France 3 para Francia, RTBF para Bélgica y SSR para Suiza), así como el consorcio de televisión Quebec-Canadá. Cuenca con una difusión sin interrupción, es decir, de 24 horas diarias en el mundo entero. Su audiencia está estimada en más de 135 millones de hogares y tiene por misión desarrollar programas regionales que respondan a las demandas y necesidades de públicos diversificados.

b. Aspectos históricos y legales de la televisión como Servicio Público en Suiza.

El modelo de televisión y la forma de entender este fenómeno adquiere características muy particulares en Suiza, sobre todo si tenemos en cuenta que solamente a través de una representación directa del público se puede conseguir una programación para educar en la diversidad y que tan sólo existe esta programación en aquellos lugares donde dicha representación es lo suficientemente representativa (que tenga en cuenta las diferentes regiones lingüísticas y culturales de un territorio, los distintos grupos sociales y étnicos que conviven en él, los principales agentes económicos y las diferentes concepciones y filosofías religiosas, así como los sistemas de valores vigentes).

Tras la primera emisión llevada a cabo en 1954 se llevó a cabo un proceso de desarrollo de programas y organización empresarial a lo largo de las décadas de los 60 y los 70, para acabar finalmente, a partir de 1980, en un proceso de democratización de la televisión basado en la descentralización, resultado de un empeño histórico.

El 14 de febrero de 1922 aparecerá en Lausana el tercer emisor de radio de Europa. En los siguientes meses, la radio se irá desarrollando en el resto del país. Las concesiones eran dadas entonces por la Dirección General de Telégrafos, siempre bajo la condición de que "el control fuera ejercido por el interés de la defensa nacional y la seguridad pública". Las primeras concesiones de radio serían otorgadas a los aeropuertos de Ginebra, Lausana y Kloten.

Será en 1923 cuando comience la organización de programas en la radio. En Lausana, la Sociedad Privada *Utilitas*, emprende la difusión regular de programas musicales. Pero la implicación de todo el sector público y de todo el entramado institucional se apreciará sobre todo a partir del 16 de febrero de 1924, momento en el que el cantón y la villa de Zurich participarán en la asamblea constituyente de la Cooperativa de Radiodifusión de Zurich.

De este modo, en Suiza la llegada de radiodifusión significaría, indudablemente, la posibilidad de ofrecer un servicio más a los ciudadanos, y en este sentido sería entendida, por lo que el concepto de "Servicio Público" lo tenemos que asociar indistintamente a la radio y a la televisión. Pronto surgirían numerosas voces que aplicarían la palabra democracia aplicada a la radiodifusión. En este sentido, Walloton

nos recuerda como a finales de la década de los 40 y a principios de los cincuenta, numerosas voces comenzarán a hablar de la necesidad de *democratizar la radio*[10].

El año 1954 será fundamental en múltiples aspectos. La SSR asumirá el servicio regular de la televisión a partir del 1 de octubre de 1955, tras el período de experimentación, y como consecuencia el servicio de programas de la televisión se integrará por etapas dentro de la organización radiofónica existente. Pero 1954 será también un año significativo porque marcará el inicio de una programación en la diversidad: deportes (con la transmisión de los mundiales de fútbol y atletismo), música (a parte del festival de Eurovisión, se retransmitirá el concierto de la Orquesta de Cámara de Lausana), religión (la televisión entra en los lugares de culto tras la propia solicitud de las autoridades religiosas, que ya desde un principio comprendían el poder de esta nueva técnica de difusión, por lo que aparecerá el programa dominical "La Meditación"), política (el 6 de diciembre, con ocasión de las elecciones a la Asamblea Federal, las cámaras de televisión penetran en el Parlamento Federal), teatro, etcétera.

Los fundamentos legales sobre los que reside la actividad de la *SRG SSR idée suisse* parten del artículo 93 de la Constitución Federal de Suiza y se fundamentan en la Ley Federal del 24 de marzo de 2006 sobre la radio y la televisión (LRTV), la Ordenanza del 9 de marzo de 2007 sobre la radio y la televisión (ORTV), y la Concesión otorgada a SSR, con sus correspondientes modificaciones y renovable cada diez años.

El artículo 93 de la Constitución de Suiza atribuye un mandato público a la radio y la televisión de servicio público. El apartado primero de este artículo señala que la legislación sobre la radio y la televisión así como las otras formas de difusión de producciones y de informaciones relativas a las telecomunicaciones públicas relevan la competencia de la Confederación.

Precisamente es el apartado dos el que establece el mandato público al que tanto la radio como la televisión deben atenerse en su conjunto: “La radio y la televisión contribuyen a la formación y al desarrollo cultural, a la libre formación de la opinión y al divertimento. Tienen en consideración las particularidades del país y las necesidades de los cantones. Presentan los eventos de manera fiel y reflejan igualitariamente la

[10] WALLOTON, Paul. **Radio et télévision de Suisse Romande (1922-1997).** Lausanne: Agraphe SA, 1997.

diversidad de opiniones"[11]. Por el presente artículo también se garantiza la independencia de la radio y la televisión, así como la autonomía en la concepción de programas. Dicha constitución también establece la creación de un organismo independiente que tenga en cuenta las quejas relativas a la programación.

Por otro lado, la Ley Federal sobre Radio y Televisión (LRTV) establece el mandato que deben cumplir tanto la radio como la televisión. En dicho artículo se indican como cometidos de la televisión el de contribuir a la libre formación de la opinión de auditores y telespectadores, dando una información general diversificada y fiel, para su formación general y su divertimento y el desarrollo de sus conocimientos cívicos.

En esta línea la televisión y la radio también deben tener en cuenta la diversidad del país y de su población para concienciar al público y favorecer la apertura al mundo. Al mismo tiempo se matizan también como cometidos el de promover la creación artística suiza y estimular la participación de los auditores y telespectadores en la vida cultural; estimular los contactos con los suizos del extranjero; dar preferencia a la producción audiovisual y particularmente al cine suizo; así como tener en consideración lo más posible las producciones europeas.

En dicha norma también se dedican apartados especiales para matizar el principio de igualdad de todos los ciudadanos de cara a la televisión. En este sentido se dispone que los programas ofertados en una zona de difusión no deban privilegiar a ninguna parte o grupo de interés, así como tampoco a ninguna ideología o doctrina, y que todas las regiones del país deban contar con su programación en radio y televisión.

Para garantizar la autonomía y la independencia de la televisión y la radio también se precisa que los difusores tienen pleno derecho para concebir libremente sus programas, gozando de entera responsabilidad. Al mismo tiempo, y salvo disposición contraria de derecho federal, los difusores no están sujetos a ninguna instrucción que venga de las autoridades federales, cantonales o comunales. Finalmente, para garantizar la autonomía, se indica que nada se puede apoyar en la presente ley para exigir a un difusor la difusión de una producción o de una determinada información.

Es en este cuadro, marcado por un mandato de servicio público y por la autonomía e independencia del sector en el que la SSR recibe su concesión y mandato para la

---

[11] ASSEMBLÉE FÉDÉRALE DE LA CONFÉDÉRATION SUISSE. **Constitution Fédérale de la Confédération Suisse** *du* 18 avril 1999 (Etat le 12 février 2017). Berne: Service d'information, 2017.

realización y difusión de programas en el ámbito nacional y en el ámbito de región lingüística. La ley marca explícitamente que a través del conjunto de sus programas la SSR debe tener en cuenta las particularidades del país y las necesidades de los cantones, contribuyendo, a través de una concepción equilibrada de los programas, al desarrollo cultural del público y a la libre formación de la opinión pública, adoptando una política de información fiel que dé prioridad a los eventos de interés nacional y a los eventos relativos a la región lingüística que concierna.

Este mandato otorga a la SSR una vocación de servicio público y delimita una organización que garantice su independencia y autonomía, una gestión eficaz, la representación del público en la organización, así como una dirección y una organización nacional que opere de una manera consensual con una política basada en la descentralización.

Respecto a la oferta de programación y a los límites que establece ley hay que hacer una especial mención a la publicidad. La unidad de las emisiones no puede ser interrumpida por la publicidad y aquellas emisiones que tienen una duración superior a los noventa minutos no pueden ser interrumpidas más de una vez. De este modo, la ley marca la preeminencia de la programación y de la función social y cultural que debe tener la televisión por encima de cualquier otra función de carácter economicista.

La propaganda religiosa o política está prohibida en su totalidad. Lo mismo ocurre con la publicidad de bebidas alcohólicas y el tabaco. Mediante estos instrumentos de control se garantiza la independencia y la parcialidad del sector audiovisual, que al no poder emitir este tipo de propaganda debe enfocar sus esfuerzos a la emisión de espacios publicitarios en pro de la cultura, la diversión y los hábitos saludables.

El Departamento Federal del Medio Ambiente, Transportes, Energía y Comunicación es quien concede las concesiones para la difusión de programas. No obstante, la ley también dispone que en materia de concesiones se deba consultar a todos los actores implicados en el sector audiovisual. En este sentido, en la Ordenanza sobre Radio y Televisión (ORTV), que desarrolla algunos aspectos de la LRTV, se indica que tanto la Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión como las asociaciones profesionales, grupos de interés en los dominios de la radiodifusión, la prensa y la publicidad, deben

ser consultados sobre las demandas, las candidaturas y antes de otorgar una concesión.[12].

4. El control democrático de la televisión y la programación para la diversidad.

a. Estructura de la *SRG SSR.*

La Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión (SRG SSR) está formada por cuatro sociedades miembros, una para cada región lingüística. Fundada el 24 de febrero de 1931 con el nombre de *Société Suisse de Radiodiffusion et Télévision*, se identifica actualmente con el logotipo *SRG SSR idée suisse*, siendo la única empresa a escala nacional en materia de radio y televisión. Su sede se encuentra en la capital del país, Berna.

Su misión es ofrecer un servicio público a la población en materia de programas de radio y televisión, que comprende la información, la cultura, la formación, el entretenimiento, el deporte y los servicios. Sus programas están dirigidos a toda la población y por lo tanto todo el mundo tiene el derecho a recibirlos. Su principal objetivo en la estrategia de programas es la de salvaguardar y reforzar la identidad suiza. Se trata de una asociación de derecho privado. Cuenta con los siguientes órganos a escala nacional:

- El Consejo Central: Es el órgano supremo de la sociedad. Está dirigido por el presidente de *SRG SSR idée suisse*. Ejerce sobre todo funciones de control, como la aprobación del informe de gestión, las cuentas anuales o el balance, promulgando el reglamento de gestión y pronunciándose sobre las decisiones de las autoridades en cuestiones como la concesión o la financiación.
- El Comité del Consejo Central. Se trata del consejo que administra la sociedad. Sus funciones pasan por gestionar y ejecutar las decisiones emanadas por el Consejo Central. De él forman parte los presidentes de las sociedades regionales y el presidente del comité de *Radio Suisse Internationale*.
- El Director General: Nombrado por el Consejo Central participa en las reuniones de dicho consejo y de su comité con derecho de proposición y consulta.

[12] **Ordenanza sobre Radio y Televisión 784.401 (ORTV).**

- El Órgano de Revisión: nombrado igualmente por el Consejo Central y encargado de examinar las decisiones de éste en el marco de la filosofía de esta entidad.

Al igual que a escala nacional en cada región lingüística existen sus propios órganos, cuya base se encuentra en el público, como veremos en el apartado siguiente. En lo que confiere a la estructura de la empresa, SRG SSR está inspirada en el derecho de las sociedades anónimas y está constituida bajo el modelo de un *holding*, que comprende a las distintas unidades de empresa y a las filiales *Publisuisse, Swiss TXT S.A., Publica Data AG* y *Tv Productioncenter Zürich Ag*. Este *holding* está dirigido por un comité de dirección compuesto por el director general y los directores de las unidades de empresa. Además, las filiales *Media Services* y *l' Unité Sport* trabajan para la empresa en su conjunto.

La empresa está dividida en cuatro sociedades regionales, pero en el plano de la organización operacional, se estructura alrededor de distintas unidades de empresa: La *Schweizer Fernsehen der Deutschen und der Rätoromanischen Schweiz* (SF DRS), la *Schweizer Radio der Deutschen und der Rätoromanischen* Schweiz (SR DRS), la *Télévision Suisse Romande* (TSR), la *Radio Suisse Romande* (RSR), la *Radiotelevisione svizzera di lingua italiana* (RTSI), la *Radio e Televisiun Rumantscha* (RTR) y *Radio Suisse Internationale*.

La *RTSR (Radio et Télévision Suisse Romande)* es la sociedad de la parte francófona de Suiza que produce y difunde programas de radio y televisión gracias a dos de la unidades de empresa de *SRG SSR idée suisse* : *Radio Suisse Romande* (RSR) y *Télévision Suisse Romande* (TSR). Su estructura viene determinada por la propia filosofía de la SSR, existiendo una total relación entre los órganos de gestión y la línea profesional y teniendo al público como eje de toda la organización.

La RTSR es una sociedad de interés público compuesta por siete sociedades miembros, una por cada uno de los siete cantones francófonos de suiza. Las funciones de esta sociedad se dirigen a velar por la buena gestión de la RSR y de la TSR, a través del Consejo Regional y del Directorio. Además también tiene por objetivo permitir la representación de los auditores y telespectadores a través del Consejo de Programas, el Mediador y el periódico *Le Médiatic*. Gracias a las diferentes Sociedades de Radio y

Televisión el público se encuentra totalmente representado en cada uno de los órganos de esta sociedad, cuya estructura tiene como base a la representación ciudadana.

Estas sociedades están formadas por los auditores y telespectadores interesados en el futuro de la televisión y la radio de servicio público. Cualquier persona mayor de edad, sin ningún tipo de discriminación, puede pertenecer a una de ellas. De hecho, forman parte integrante de la RTSR y sirven de vínculo entre los auditores y telespectadores de las regiones a las que representan y los profesionales que trabajan en las diferentes cadenas de televisión y radio de servicio público.

Tanto en el caso de la RTSR como en el conjunto de la *SRG SSR idée suisse*, estas sociedades se constituyen como fundamento democrático del sistema público audiovisual en Suiza. Su funcionamiento se basa en formas totalmente democráticas. Cada una de las sociedades cantonales elige a sus candidatos o a sus delegados en las diferentes instancias de la RTSR: El Consejo Regional, el Directorio, el Consejo de Programas y el Mediador u Órgano de Conciliación. Cada sociedad cuenta con un comité (formado por un presidente, un vicepresidente, un secretario y un tesorero) y con unas comisiones que se forman para el análisis de los programas.

Como mínimo una vez al año cada SRT se reúne en Asamblea General para elegir a los delegados que trabajarán en el marco de los diferentes órganos de la radio y la televisión, tanto en el Consejo Regional como en el Consejo de Programas. Cada miembro de dichos órganos es nombrado por una duración de cuatro años y con la posibilidad de ser reelegido hasta tres veces.

En concreto, los delegados de las diferentes sociedades constituyen la mitad del Consejo Regional de Radio y Televisión, con 14 miembros sobre un total de 28 que componen dicho consejo, y la parte esencial del Consejo de Programas (21 sobre un total de 25 miembros).

Le Médiatic es el órgano de expresión de las sociedades. Es el periódico oficial de las Sociedades de Radio y Televisión de la parte francófona de Suiza. Se publican diez números al año y su contenido tiene por objetivo permitir la reflexión sobre cuestiones relacionadas con el funcionamiento del sector audiovisual público y los diferentes programas radiofónicos y televisivos que ofrecen.

Pero el órgano fundamental en lo que concierne a la representación de los intereses y necesidades de los auditores y telespectadores de la RSR y de la TSR, es el Consejo de

Programas. Se trata de un órgano básicamente de consulta que reflexiona sobre las parrillas de programación, analiza las emisiones difundidas y toma posición sobre diferentes cuestiones relacionadas con determinadas emisiones, atendiendo a los propios Estatutos de RTSR y al propio reglamento aprobado por el Consejo Regional[13].

Dicho Consejo se reúne con una frecuencia media de una vez al mes con algunos directores de programas y otros profesionales como productores, presentadores o periodistas, siempre dependiendo de los temas a discutir. Está compuesto en una gran mayoría por los delegados de las SRT de los diferentes cantones. Con 3 miembros por sociedad, 21 de los componentes proceden de las sociedades. Las villas - estudio de Ginebra y Lausana cuentan con un delegado cada una y el Consejo Regional designa a dos delegados. A su vez, este consejo elige a 3 delegados para el Consejo Regional (uno de estos delegados es siempre el que resulta elegido como presidente de dicho Consejo de Programas). De este modo aumenta el poder de la ciudadanía en el marco de la organización. De este modo, los delegados de las SRT actúan como portavoces directos de los miembros de sus respectivas sociedades, e indirectamente de toda la sociedad. Aunque sus decisiones son consultivas sí que dicho órgano posee autonomía propia, ya que se puede expresar libremente y explicar su postura a través de comunicados de prensa o mediante el periódico *Le Médiatic*. También tiene por función nombrar al mediador u órgano de conciliación, encargado de tratar las reclamaciones relativas a los programas difundidos.

El Consejo Regional representa el órgano supremo de la RTSR y se le puede comparar con el poder legislativo. Su composición y competencias están reguladas igualmente por los estatutos de la sociedad y desarrollados por un reglamente específico[14], que determinan que la mitad de sus miembros, un total de catorce, deben ser delegados de las diferentes SRT. El resto de miembros lo componen un presidente, siete delegados de los diferentes gobiernos cantonales, tres designados por el Consejo de programas, dos delegados de las asociaciones de personal y un delegado de las asociaciones de cuerpos directivos.

---

[13] **Reglement du Conseil des Programmes de la Radio-Télévision Suisse Romande (RTSR**).Dicho reglamento fue aprobado por el Consejo Regional el 25 de septiembre de 1992 en Lausana.
[14] **Reglement du Conseil des Programmes de la Radio-Télévision Suisse Romande (RTSR**), Lausanne : Conseil Regional, 24 de septiempre de 2001.

El Consejo Regional se reúne dos veces por año y tiene por funciones nombrar al presidente de la RTSR, que al mismo tiempo es el presidente de dicho Consejo Regional y del Directorio y a tres miembros del citado Directorio. Otras de sus misiones pasan por aprobar el informe anual de la RTSR, así como las cuentas anuales y los balances de la RSR y de la TSR. Al mismo tiempo se encarga de realizar todas las previsiones, barajando las posibles opciones en la línea que puede seguir la empresa. El Consejo Regional también es el encargado de designar a dos delegados para el Consejo de Programas y a tres miembros para el Consejo Central de *SRG SSR idée suisse*.

El Directorio lo podemos identificar como el Consejo de Administración de la RTSR y está compuesto por ocho miembros: El presidente de la sociedad (que al mismo tiempo es el presidente del Consejo Regional y miembro del Consejo Central), el director general de *SRG SSR idée suisse*, tres miembros designados por el Consejo Regional de la RTSR y dos miembros elegidos por el propio directorio. El Directorio se reúne diez veces al año y en sus reuniones están presentes los directores de las dos unidades de empresa que forman la sociedad, el director de la RSR y el director de la TSR. Gracias a su labor se asegura la gestión en el conjunto de las empresas. En sus manos se encuentra decidir sobre los presupuestos así como el nombramiento o derrocamiento de los directores de la RSR y de la TSR, así como fijar el marco de sus competencias. Como hemos visto anteriormente el presidente de la Sociedad es miembro del Comité del Consejo Central o Consejo de Administración de *SSR SRG idée suisse*.

Otra figura importante es la del Mediador. Se trata de un órgano de control designado por el Consejo de Programas y que tiene por competencias la de tratar las reclamaciones emitidas por los auditores y telespectadores en materia de programación. Se trata de un órgano de reconciliación entre la persona que emite una queja determinada y la RTSR.

El rol de este órgano se asemeja al de un juez de paz y sus decisiones no son determinantes, sino que funciona como un órgano de consulta. Reflexiona sobre las cuestiones de principio de los programas, discute sobre las parrillas de programación y analiza las emisiones tanto de la radio como de la televisión. Cada año realiza un informe que transmite al Consejo de Programas donde se incluyen las reclamaciones realizadas por los telespectadores, guardando siempre la confidencialidad. Los servicios del mediador son siempre gratuitos. Su actuación comienza después de tener conocimiento sobre la gravedad y el buen fundamento de una reclamación. En un plazo

de cuarenta días convoca a las dos partes, invitando a ambas a dar las explicaciones pertinentes para llegar a una comprensión mutua. En ocasiones, se realizan recomendaciones al emisor para corregir la posible infracción cometida. En caso de no llegar a un entendimiento, la queja pasa a la ya referida Autoridad Independiente del Examen de Reclamaciones.

b. La diversidad en la programación de *SRG SSR idée suisse*.

A la hora de hacer un repaso por los canales y la programación que emiten las diferentes unidades de empresa de *SRG SSR idée suisse* que se dedican al sector televisivo, es necesario recalcar la independencia basada en la cooperación y en la colaboración con la que operan cada una de estas unidades, así como la presencia del principio de educar en la diversidad. Este principio se recoge en las producciones interregionales que realizan en colaboración las diferentes sociedades regionales y que se emiten periódicamente intentando dar una idea de unidad en la diversidad.

Comenzando por la *Télévision Suisse Romande*, con sede en Ginebra, nos encontramos con la producción de dos canales diferentes:

- TSR 1, que incluye una programación más generalista, compuesta por informativos, magazines, programas científicos, de ficción o entretenimiento, etcétera. La mayoría de estas propuestas se llevan a cabo durante la noche, teniendo en cuenta los hábitos de los telespectadores francófonos en Suiza.
- TSR 2 responde a una demanda más diversa y se centra en públicos más específicos. Durante el día ofrece programación para los jóvenes, mientras que por la noche los programas culturales se ofrecen en las horas de máxima audiencia. También dedica parte de la programación al deporte.

Además de sus estudios principales en Ginebra, cuenta con un centro de producción en Lausana y con oficinas regionales en Sion, Friburgo, Moutier, Neuchâtel y Berna.

La parte alemana de suiza también cuenta con dos canales de televisión (SF1 y SF2), llevados a cabo por Scweizer Fernsehen DRS y que operan prácticamente con los mismos principios que los dos canales de televisión de la parte francófona. Además, en 2001 puso en marcha el canal de información continua SRF info, con la colaboración de la prensa: el grupo Ringier, NZZ y Basler Mediengruppe. La información sin interrupciones se articula a través de espacios como 10 von 10 o Schweiz aktuell, o los semanarios Kassensturz, Rundschau o Cash-TV.

En 2001 el Consejo Federal decidió que sea modificada concesión dada a este canal para emitir en la región de Zurich para que pueda emitir, vía satélite y cable, en todo el territorio nacional.

La *Radiotelevisione svizzera di lingua italiana* (RTSI) produce y difunde dos canales diferentes. A pesar de dirigirse solamente a dos cantones, su vocación de servicio público le llevó a considerar que para atender las necesidades de la diversidad de su población era conveniente la puesta en marcha de un segundo canal: TSI 2, que emite sobre todo deporte y emisiones para la infancia y la juventud. También dedica espacio a los documentales de divulgación científica y las producciones interregionales.

La séptima programación de televisión diferente está destinada a la comunidad reto – romana de suiza y que es llevada a cabo por Televisiun Rumantscha, que emite bajo el soporte técnico del primer canal en lengua alemana, SF1, para llegar a toda la población suiza. De este modo, se emite diariamente Telesguard, un informativo en lengua romanche, y los domingos tiene lugar el magazine dominical Contrasts.

Además de las diecisiete programaciones de radio diferentes en las cuatro lenguas nacionales y de la programación de Radio Internacional Suiza, la empresa ofrece otros muchos servicios a través de sus filiales y de las sociedades en las que participa.

Es el caso de Swiss TXT, que es la principal suministradora de información multimedia en el país, difundiendo la actualidad las 24 horas del día en varias lenguas. Como soporte no solamente utiliza el teletexto, sino que también suministra información a través de internet y mediante los servicios móviles como SMS, WAP o Pager, entre otros. Diariamente cuenta con alrededor de un millón de usuarios. Los subtítulos televisivos favorecen la integración, y facilitan el intercambio de información entre las diferentes regiones lingüísticas. Los espacios televisivos que cuentan con subtítulos en la programación diaria son numerosos, entre ellos los informativos.

Otra de las empresas filiales con una clara vocación de servicio público es Viasusse AG, con sede en Bienne, creada en octubre de 2001. Dicha empresa es una agencia de información nacional sobre carreteras que tiene por objetivo mejorar la calidad en la información sobre carreteras y transportes.

Respecto a las sociedades en las que esta empresa tiene participación corroborando su vocación hay que destacar las cadenas de Televisión TV5 y Euronews. Además también

participa en la Radio Internacional de Ginebra, una cadena de radio local que ofrece su programación en inglés.

Su participación también se extiende a la principal agencia de prensa de Suiza, que es la ATS (Agence Télégraphique Suisse), el Scweizer Mediendatenbak, un banco de datos que ofrece información en línea, Telepool, sociedad que se encarga de la adquisición, realización y comercialización de producciones de televisión y cine y en AG für Radiopublikationen, cuya actividad está enfocada a la edición de revistas de radio. Asimismo, es miembro activo de la Unión Europea de Radio y Televisión (UER).

Referencias

ASSEMBLÉE FÉDÉRALE DE LA CONFÉDÉRATION SUISSE**. Constitution fédérale de la Confédération suisse** *du* 18 avril 1999 (Etat le 12 février 2017). Berne: Service d'information, 2017.

ASSEMBLÉE FÉDÉRALE DE LA CONFÉDÉRATION SUISSE. **Loi Fédérale sur la Radio et la Télévision** (LRTV) 784.40, du 24 mars 2006. Berne: Service d'information, 2001.

BANCEL-CHARENSOL, Laurence. **La déréglementation des télécommunication dans les grands pays industriels.** Paris: Economica, 1996.

BOURIER, Nicolas. **Vingt-cinq ans ensemble**. Géneve: SSR. 1979.

CHANCELLERIE FÉDÉRALE. **La Confédération en bref 2001**. Berne: Service d'information, 2001.

CHERIX, François. **La Suisse est mort? Vive la Suisse!. Lettre ouverte aux déçus de l'immobilisme**. Lausanne: Le Forum, 1997.

CHEVALLAZ, Georges – André. **La Suisse est – elle gouvernable?.** Lausanne, L'aire, 1984.

CONSEIL D'ÉTAT DE VAUD. **Le Conseil d'État et ses départements, organisation et atributions**. Lausanne: Presses Centrales, 2002.

DUNAND, Fabien. **Dessine – moi un suisse.** Lausanne: 24 heures, 1987.

FASEL, André et PITTARD, Pierre. **Radiodiffusion et télévision à Gèneve (1922 – 1984).** Lausanne: 1984.

GERBEX, Robert. **En balayant devant ma porte (et devant celles de la Télévision Suisse Romande et de quelques cinéastes).** Lausanne: Agriphe, 1997.

ISAR, Hervé. **Le Service Public et la Communication Audiovisuelle**. Aix-en-Provence: Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 1995.

LE GUEN, Jean Marie. **Télévision numérique et télévisions publiques**. Paris: Cahiers du Parlament, 1999.

MEIER, Werner A., SCHANNE, Michael. **Le paysage médiatique suisse**. Zurich: Pro Helvetia, 1995.

PERRIN, Liliane. **Micro en main. Vingt ans de Radio Romande dans les couloirs et sur les ondes**. Lausanne: 24 heures, 1989.

POVES TELLO, Anselmo. **Panorama actual de la prensa especializada en Suiza.** Congreso de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual). Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara, 2002. P. 585 – 599.

PÜNTER, Otto. **Société Suisse de Radiodiffusion et Télévision (1931 – 1970).** Berne: SSR, 1971.

RTBF. **La programmation à la radio et à la télévision.** Bruxelles: RTBF, 1982.

RTSR. **Rapport Annuel de la Radio et Télévision Suisse Romande 2000**. Lausanne: RTSR, 2001.

RTSR. **Reglement du Conseil des programmes de la Radio – Télévision Suisse Romande (RTSR)**. Lausanne: RTSR, 1992.

RTSR. **Reglement de l'organe de mediation de la Radio – Télévision Suisse Romande (RTSR)**. Lausanne: RTSR, 1992.

SCHANNE, Michael. **Le service public de SRG SSR idée suisse: Bilan d´utilité 2001**. Berne; SSR, 2001.

SIGG, Oswald. **La suisse politique**. Zurich, Pro Helvetia, 1997.

SSR. **Rapport de gestion 2000**. Lausanne: SSR, 2001..

TSCHÄNI, Hans. **Qui dirige La Suisse? Les groupes de pression contre la democratie**. Lausanne: 24 heures, 1984.

VALLOTTON, Paul. **Radio et télévision de Suisse Romande (1922-1997).** Lausanne: Agraphe SA, 1997.

WILLEMER, Alfred. **Notre bain quotidien. Les Media en Suisse**. Lausanne: Institut de Science Politique, 1982.

NO LIMITE DO ESTRESSE: saúde, resiliência e gestão de si na revista VEJA (1968 – 2015) [1]

ON THE EDGE OF STRESS: health, resilience and self-management in VEJA magazine (1986 – 2015)

Bruna Werneck de Andrade Bakker [2]

Resumo:
A partir da revista brasileira VEJA, de 1968 a 2015, examino as construções discursivas sobre estresse, observando as condições para a emergência do resiliente sujeito urbano como modelo de gestão de si na contemporaneidade.

Palavras-Chave: *estresse. mídia. resiliência. saúde*

Introdução

No livro *The age of stress*, o médico e historiador britânico Mark Jackson argumenta que, durante a decáda de 1980, o conceito de estresse passou a adquirir maior notoriedade midiática, especialmente nos Estados Unidos. Naquele momento, o termo despontava em revistas e jornais importantes do país como uma espécie de "doença arquetípica da civilização, como uma epidemia causada pelas implacáveis e crônicas tensões da vida" (JACKSON, 2013, p. 13, tradução minha). O autor identifica como um marco na trajetória dos discursos sobre estresse na mídia, a publicação, em 1983, da reportagem de capa da revista *Time* "*Stress! Seeking cures for modern anxiety*"[3].

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e bolsista CNPq. Email: bruna.bakker@gmail.com.
[3] TIME. Stress: seeking cures for modern anxiety. vol. 121, n. 23, 6 de junho de 1983.

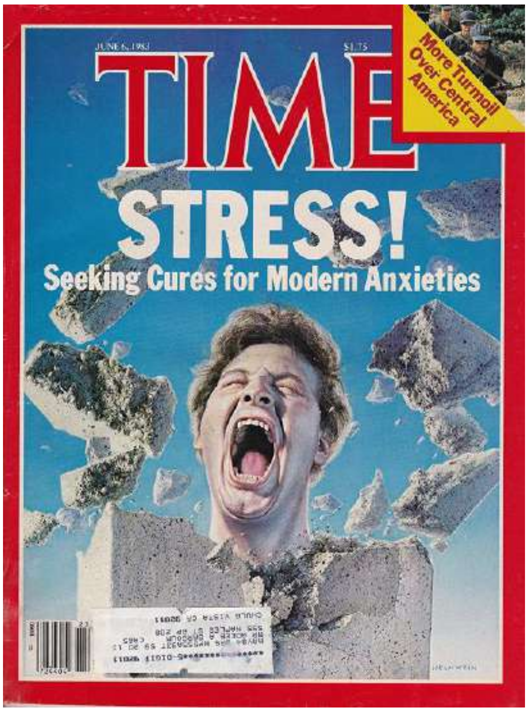


Fig. 1 – Capa da revista *Time*, em junho de 1983.

A imagem de capa da revista – com um homem, desesperado, emergindo do concreto urbano –, ilustra bem o propósito da reportagem: condensar, a partir do conceito de estresse, as diversas manifestações de angústia, ansiedade e nervosismo vivenciadas na rotina dos americanos. A publicação da matéria, bem como a grande repercussão que obteve na época, pode ser considerada um reflexo da ampla visibilidade que o termo adquiria em diversos âmbitos sociais e científicos (Ibidem, p. 15).

Novas disciplinas acadêmicas, como medicina comportamental e psiconeuroendocrinoimunologia[4], emergiram para explorar o impacto das emoções no corpo humano e uma indústria bilionária de gerenciamento de estresse se consolidou[5]. Além de todo filão comercial dos fármacos amplamente comercializados (que se sustenta através da promessa de reduzir a ansiedade, baixar a pressão sanguínea e previnir úlceras), diversos produtos e serviços terapêuticos eram disponibilizados no mercado com a intenção de

[4] Psiconeuroendocrinoimunologia (PNE) é o estudo das interações entre comportamento e os sistemas nervoso, endócrino e imunológico. Surgiu após percepção de que o sistema imunológico não trabalha de forma autônoma como inicialmente suposto. Estes termos científicos foram introduzidos por Robert Ader, em 1981 (MARQUES-DEAK; STERNBERG, 2004).

[5] No livro *The truth about stress*, publicado em 2006, a autora Angela Patmore estimou que a indústria de gerenciamento de estresse movimentava, na época, até 18 bilhões de dólares a cada ano, apenas nos Estados Unidos (apud JACKSON, 2013, p. 31 – 32).

combater o estresse ou ao menos serem capazes de canalizá-lo, controlá-lo. Seja devido a um excesso de tensão no corpo ou, ao contrário, devido "ao tédio e a letargia de ter pouca tensão na vida", como asseverou a reportagem da revista *Time*, "o desafio de cada pessoa seria o de encontrar o nível de gerenciamento do estresse que revigorasse a vida ao invés de devastá-la'" (WALLIS *apud* JACKSON, 2013, p. 14, tradução minha).

Na mídia brasileira, especialmente a partir dos anos 1990, constata-se o aumento expressivo no número de citações ao estresse[6]. Chamado de "maior gatilho para as síndromes da vida moderna" pelo jornal *O Globo*[7], o termo surge nos discursos midiáticos com grande variedade de atribuições: como fator de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares, de úlceras gastrointestinais, hipertensão arterial e de depressão; a causa para impotência, infertilidade, queda de cabelo, enxaqueca, dentre outros infortúnios[8].

Ao habitar um limiar entre mente e corpo, saúde e doença, alta *performance* profissional e *burnout* [9], o conceito de estresse provoca uma multiplicidade de significações sociais. Se ele faz bem ou mal é uma questão de dosagem, de equilíbrio. Em excesso, ele é patológico; em escassez, ele pode ser insígnia de preguiça, de desleixo. É o que constata a reportagem de capa da revista *Galileu* sobre a síndrome do *burnout*: "trabalhar, no século 21, virou sinônimo de status e poder. Andar apressado na rua, responder e-mails corporativos durante o almoço... tudo isso só pode ser coisa de gente importante"[10].

Embora o estresse possa ser *sentido* no corpo, não há um conjunto específico de manifestações físicas que traduzam a experiência. Nos discursos midiáticos, nota-se a

---

[6] Em um levantamento preliminar em revistas e jornais do país, observei o aumento da visibilidade do estresse a partir dos anos 1990. No acervo digital da revista *Veja*, o número de citações praticamente triplica de 1980 a 1990 e mais que triplica ao longo dos anos 1990, chegando 351 menções ao termo. Entre 2000 e 2009, essa trajetória ascendente se mantém, chegando a mais de 550 casos. A mesma tendência é encontrada no jornal *O Estado de S. Paulo*, que apresentou em seu acervo mais de 5.000 ocorrências entre 2000 e 2010, o que significa um aumento de mais de 350% em relação à década de 1990. O jornal *Folha de S. Paulo* também demonstrou resultado significativo, apesar de a diferença entre os períodos ter sido menor. Na primeira década dos anos 2000, o jornal registrou mais de 8.000 ocorrências, número 120% superior ao histórico da década anterior.

[7] O GLOBO. Estresse, o maior gatilho para as síndromes da vida moderna. 1 de Junho de 2014.

[8] Reproduzo aqui alguns dos títulos encontrados no portal da revista *Veja*: "Hormônio do stress pode indicar risco de depressão" (18/02/2014); "Alto nível de stress dobra o risco de infertilidade" (24/03/2014); "Conheça 16 causas para a queda de cabelo: alterações hormonais, stress e dietas restritivas estão estre os motivos comuns da perda de fios" (17/03/2014); "Relação estressante com outras pessoas encurta a vida" (27/05/2014); "Stress prejudica qualidade dos espermatozoides, diz estudo" (29/05/2014); "Estudo descobre como stress pode levar ao infarto e o AVC" (23/06/2014); "Enxaqueca tem relação direta com stress no trabalho" (26/06/2014); "Dias estressantes desaceleram o metabolismo" (15/07/2014);

[9] O termo *burnout* se refere a um quadro de agravamento do estresse ocupacional e, portanto, é diretamente relacionado à experiência profissional (MUROFUSE et al, 2005, p. 258).

[10] GALILEU. Por que estamos sempre tão cansados? Edição 307, fevereiro 2017, p. 37.

predileção por algumas analogias para expressar o universo sensorial de *tensão*, *pressão* e *peso* que o estresse suscita. O repertório visual de materiais sendo esgarçados até seu limite físico com frequência ilustram as reportagens: cordas que quase se rompem[11]; copos transbordando[12]; panelas de pressão quase explodindo[13]; objetos fritando[14] são apenas alguns exemplos. O corpo associado ao estresse é aquele que chegou ao seu limite. Um corpo que já não sustenta as demandas aceleradas da "sociedade do desempenho" e que, nas palavras da jornalista Eliane Brum, "virou um atrapalho, um apêndice incômodo, um não-dá-conta que adoece, fica ansioso, deprime, entra em pânico"[15].

Este cenário de esgotamento físico e mental em função das onipresentes demandas por *performance*, sobre o qual diversos autores já dissertaram (EHRENBERG, 2010; HAN, 2015), é, portanto, atravessado pela ideia de estresse. Chancelado como uma "epidemia global" pela Organização Mundial de Saúde, em 2008 (ZIMMERMAN, 2013), o estresse assume um importante papel no rol de mal-estares contemporâneo.

Na definição da psicóloga Marilda Lipp, em entrevista à *Veja*, o estresse pode ser pensado como uma "corda de violão", que "não pode ser tão frouxa que não produza som, nem tão esticada que arrebente quando tocada" [16]. Logo, o limite entre saúde e doença estaria justamente na capacidade de resiliência do corpo que, de modo análogo à corda de violão, deve-se afinar adequadamente às demandas de produtividade contemporâneas. Assim, o estresse emerge como uma espécie de diapasão que mensura o tom ideal para a produtividade e a medida excessiva que adoece, que colapsa.

Pensando o estresse como um potente *fator de risco* para a saúde, pode-se observar a sua importância na reflexão sobre as dificuldades do mundo moderno e "a nossa vulnerabilidade ao risco, a desastres, à morte" (BECKER, 2013, p.17, tradução minha). A abrangência e a natureza difusa do conceito é o que o torna "um *container* para as tensões sociais e os medos individuais" (Idem).

Percebendo o espectro midiático como potencialmente influente na consolidação e legitimação de valores na sociedade, procuro aqui ressaltar a trajetória discursiva de

---

[11] MENTE E CÉREBRO. No limite do estresse. Edição 267, abril 2015.
[12] GALILEU *op.cit.*
[13] VEJA. Stress: por que estamos todos à beira de um ataque de nervos. Edição 1840, 11 de fevereiro de 2004.
[14] SUPER INTERESSANTE. Transforme seu estresse em algo bom. Edição 355, dezembro de 2015.
[15]BRUM, Eliane. Exaustos-e-correndo-e-dopados. El País. 04 de junho de 2016. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/04/politica/1467642464_246482.html >; Acesso em: 15/09/2017.
[16] VEJA. O estrago do stress. Edição 1708, 11 de Julho de 2001.

espraiamento do estresse como um fenômeno urbano global. Para isso, analiso publicidades, entrevistas e reportagens publicadas pela revista *Veja*, de 1968 a 2015. Embora seja voltada para um segmento de mercado específico (com perfil cosmopolita e de classe média), a revista é o semanário de maior circulação do país e apresenta influência significativa nas pautas de outros veículos de comunicação, por pertencer a um importante conglomerado editorial do país, a editora Abril[17]. Ao mesmo tempo, a revista se constitui como um importante registro histórico, uma vez que disponibiliza, em seu portal na *internet*, todas as suas edições digitalizadas desde seu lançamento, de setembro de 1968 até a sua penúltima edição publicada[18].

As análises e reflexões que trago, neste artigo, fazem parte da minha pesquisa de tese de doutorado, na qual proponho uma análise discursiva do material publicado sobre estresse na *Veja* desde 1968, com o objetivo de examinar as possíveis mudanças e continuidades do conceito ao longo do tempo. Observei que, de 1968 a 1980, existe a prevalência de publicidades de medicamentos, tônicos, planos de saúde, seguros de vida, que abordam o estresse como *fator de risco* à saúde dos sujeitos (especialmente homens, empresários e de meia idade). A partir de meados da década de 1990 e início dos anos 2000, observa-se a emergência de cartilhas para a gestão bem sucedida do corpo, que deve ser, cada vez mais, elástico e resiliente na tarefa de suportar as pressões cotidianas sem se romper ou adoecer. Meu intuito com este trabalho é, portanto, examinar como o paradigma da resiliência vem se consolidando na mídia brasileira como um modo de os indivíduos conviverem com as ubíquas ameaças de estresse.

Optei por uma abordagem de inspiração foucaultiana, considerando os discursos da revista como construções discursivas que emergem em um determinado tempo sócio-histórico e que, portanto, estão atravessados por relações de saber e de poder. Examinarei, portanto, as reportagens sob a luz do conceito foucaultiano de *biopolítica* e das noções de *saúde* (ROSE, 2013; SIBILIA e JORGE, 2016) e de *fator de risco* (VAZ, 2007).

---

[17] Um dos mais influentes da América Latina, o grupo Abril apresenta mensalmente, nos meios impresso e digital, um alcance de mais de 15 milhões de pessoas, sendo a revista *Veja* responsável por praticamente metade deste número, com cerca de sete milhões de assinaturas (um milhão apenas no meio impresso). Informações obtidas através do Estudo Métrica Única, elaborado pelo Instituto Ipsos Marplan com base nos Estudos Marplan consolidado 2015 + ComScore Media Metrix desktop, realizado em Junho de 2015. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform_id=revista-impressa-mais-digital; Acesso em: 01/08/2017.
[18] Disponível em: https://acervo.veja.abril.com.br/; Acesso em: 01/08/2017.

Antes de iniciar a análise do material da revista, recorro aqui a um panorama histórico sobre o conceito de estresse, conferindo especial atenção às condições de possibilidade que deram ensejo à ideia de estresse como a conhecemos hoje. Para isso, recorro não apenas ao início do século XX, quando o conceito é formado, mas também ao século XIX, momento em que os estudos da medicina e da emergente ciência da psicologia atentam para as patologias nervosas, como a neurastenia. Estes diagnósticos clínicos, que antecedem o estresse, já associam as transformações sociais, políticas e econômicas decorrentes dos progressos tecnológicos e dos processos de urbanização a um impacto no corpo humano, capaz de enfraquecer os nervos, infligir sofrimento (físico e psíquico) e ensejar novas formas de sociabilidade (SALISBURY e SHAIL, 2010; BARKE et al, 2000; BECKER, 2013; JACKSON, 2013).

Modernidade, progresso e a emergência do conceito de estresse

Proveniente da língua inglesa, a palavra *stress* apresenta seu primeiro registro escrito no século XV. Em 1440, conforme indica o *Oxford English Dictionary*, ela é definida como “força ou pressão exercida sobre um objeto”, estando basicamente restrita aos estudos da física, especialmente da mecânica (1978 *apud* JACKSON, 2013, p. 11, tradução minha). Ao longo do tempo, a palavra passaria por importantes modificações semânticas, como é possível observar a partir de algumas de suas acepções: “Força ou pressão exercida sobre uma pessoa com o fim de compelir ou extorquir”, em 1655; “Exercício extenuante, grande esforço”, em 1690; “Sofrimento, adversidade, aflição”, em 1704; “Insistência excepcional, ênfase”, em 1756; “Solicitação excessiva de um órgão corporal ou da mente”, em 1843 (Idem).

Constata-se, neste percurso, a gradativa associação entre as forças que se exercem sobre um objeto e as tensões (sejam elas de ordem física ou psicológica) que se aplicam no próprio corpo humano. Diante de um recorte temporal tão amplo – o que dificulta uma análise detalhada de todas as transformações no significado da palavra –, é possível, ao menos, vislumbrar que essas mudanças são profundamente influenciadas pelos novos tipos de saber científico e modos de *ser* e *estar* no mundo que emergem com a modernidade. O desenvolvimento de pesquisas científicas, em diferentes áreas, foi fundamental para a

construção do conceito científico de estresse: um processo de adaptação do corpo a condições adversas em busca da homeostase corporal[19], o que demandaria tanto da fisiologia quanto da psique humanas grande capacidade de *resiliência*.

Durante os séculos XVII e XVIII, com o aprimoramento das pesquisas científicas sobre tensão e elasticidade, o estresse passaria a remeter à capacidade de resistência e adaptação dos corpos físicos, uma vez que já não expressaria a *força* que *se exerce* sobre um objeto, mas sim às *forças internas* deste objeto, que resistem ao deslocamento ou à deformidade estrutural. Como propriedades dos corpos físicos, as palavras *estresse* (stress) e *tensão* (strain) passaram a integrar o léxico da física e da engenharia, campos de saber que assumem grande relevância científica, social e econômica a partir deste período (COOPER E DEWE, 2004).

Com o florescimento da era industrial, particularmente repleta de inovações tecnológicas nas áreas de transporte e de comunicação, as máquinas passaram a fazer parte do imaginário da época. De acordo com o psicólogo Robert Kugelmann (1992), especialmente na virada do século XIX para o XX, o complexo funcionamento das máquinas instigou e influenciou os estudos da medicina, que se apropriariam, inclusive, de alguns termos caros ao universo da engenharia e da física. A perspectiva de que haveria nos materiais uma força interna e reativa às pressões externas, ao ser estendida ao vocabulário médico, ensejaria uma nova acepção sobre o corpo humano, que também seria dotado de "forças ou uma combinação de forças que mantêm o equilíbrio em face de pressões externas" (KUGELMANN, 1992 *apud* JACKSON, 2013, p. 48).

O período moderno, no entanto, não é apenas marcado pelo fascínio aos aparatos tecnológicos que surgiam. O crescimento das grandes cidades e os novos modos de sociabilidade no espaço urbano; as relações de trabalho e a implementação de um novo sistema produtivo; o declínio de tradições e o surgimento de novas bandeiras políticas fizeram emergir um sentimento profuso de insegurança e instabilidade. Neste momento, portanto, como postulam Barke et al (2000, p. 566), despontaria do imaginário humano-

[19] Nos dicionários de língua portuguesa, o verbete "estresse" mantem a sua definição como conceito científico: "estado gerado pela percepção de estímulos que provocam excitação emocional e, ao perturbarem a homeostasia, levam o organismo a disparar um processo de adaptação caracterizado pelo aumento da secreção de adrenalina, com várias consequências sistêmicas" (HOUAISS, 2001, p. 1264); "conjunto das perturbações orgânicas e psíquicas provocadas por vários estímulos ou agentes agressores, como o frio, uma doença infecciosa, uma emoção, um choque cirúrgico, condições de vida muito ativa e trepidante, etc." (PRIBERAM, 2008-2013); "perturbação causada por agressões de ordem física ou psíquica" (DICIONÁRIO..., 2004, p. 564).

máquina a possibilidade de que o homem, assim como a máquina, também pudesse "quebrar", analogia que adquire um repertório mais amplo de usos, podendo se referir tanto aos processos de falência financeira quanto aos inevitáveis estresses e tensões da vida.

Sobretudo a partir de meados século XIX, as chamadas "doenças nervosas" viriam a refletir uma perspectiva de sobrecarga no corpo (e nos nervos) devido às pressões da vida moderna. Conforme relata Dana Becker (2013), nos Estados Unidos, as diversas mudanças sociais e econômicas provocaram manifestações de irritabilidade, ansiedade e nervosismo na população. Estes recorrentes sintomas passaram a ser associados a uma doença nervosa chamada *neurastenia*, concebida pelo neurologista norteamericano George M. Beard (BECKER, 2013; COOPER & DEWE, 2004).

Beard pensava a neurastenia como um descompasso entre a velocidade das evoluções tecnológicas que ocorriam no país e a capacidade das pessoas de acompanharem estas novas exigências da civilização moderna. Para Beard, a doença era uma resposta quase natural ao desenvolvimento das sociedades livres e avançadas, acometendo, sobretudo, as elites daquele país (BECKER op.cit, p. 23). De insônia e cáries nos dentes a problemas digestivos, fadiga, dificuldade de concentração e ansiedade, os sintomas da neurastenia eram vislumbrados como o "preço do progresso" estadunidense:

> Os americanos estavam livres para alçar estratos sociais acima daqueles em que nasceram e alcançar a fama e a fortuna por meio de seus próprios méritos, e isto não viria sem custos. A neurastenia incorporava tanto a trajetória ascendente do estilo de vida americano, quanto o alto preço que os americanos estavam pagando pelo rápido crescimento industrial e o aumento do materialismo (Ibidem, p. 24, tradução minha).

O diagnóstico de neurastenia era, portanto, mais do que uma condição clínica. Ao justificar o *status quo*, a neurastenia deu aos americanos "um modo de se reequilibrarem", podendo "administrar seus sintomas" a partir da mudança de estilos de vida (Idem). De acordo com as formulações iniciais de Beard sobre este tipo de "exaustão nervosa", as condições mais comuns para seu desenvolvimento seriam as comunidades civilizadas e intelectualizadas, atributos que, inicialmente, contribuíram para que a neurastenia fosse considerada uma espécie de insígnia das elites, "um distintivo de honra, indicativo de superioridade intelectual e cultural" (JACKSON op. cit, p. 40).

Embora Beard não dispensasse como fatores associados à doença as instituições sociais, os hábitos e restrições pessoais, a repressão das emoções, a propensão hereditária a

doenças nervosas etc., o médico insistia na contribuição significativa do estilo de vida estadunidense para o desenvolvimento da neurastenia, o que deixaria as classes mais altas com maior vulnerabilidade às doenças nervosas do que as "selvagens" classes populares (Ibidem, p. 38). Conforme pontua Jackson, havia também vantagens profissionais e políticas em se explicar a profusão de doenças nervosas naquele período e país específicos. A doença seria, portanto, uma garantia de civilidade e superioridade do povo americano, que padeceria justamente de seu próprio progresso (Idem).

O vínculo entre as doenças nervosas e as transformações na ordem social e econômica ainda receberia maiores contribuições no início do século XX. Em 1912, surge o "Movimento de Higiene Mental", cujo modesto objetivo seria "curar as doenças da sociedade promovendo hábitos mentais saudáveis", ou seja, prevenir futuras doenças através do ajuste dos indivíduos às normas sociais (Ibidem, p. 29). Desta forma, a proposta central do Movimento não era a ideia de cura, mas a de adaptação dos indivíduos a "valores e padrões sociais de classe média" (MEYER apud BECKER, 2013, p. 29). Ao propor que problemas sociais pudessem ser resolvidos a partir de um aumento das funções mentais dos indivíduos, esta "psicologia do ajuste" obteve grande influência para o desenvolvimento do que concebemos hoje como estresse (Ibidem, p. 31 – 32).

Cunhado em 1930, pelo fisiologista estadunidense Walter Cannon, o conceito de *estresse* foi idealizado como uma resposta fisiológica de seres humanos e animais a agentes externos hostis, afetando a homeostase corporal. Apesar de bem aceito no campo científico, o termo passou a ganhar popularidade apenas a partir da década de 1950, quando foi apropriado pelo endocrinologista húngaro Hans Seyle (Idem; COOPER & DEWE, 2004).

Os estudos de Selye sobre *estresse*, empreendidos na Universidade de Montreal, no Canadá, embora não tenham obtido prestígio no âmbito científico, alcançaram bastante visibilidade devido aos mais de quarenta livros e mil e quinhentos artigos que publicou em linguagem popular (Idem). Ao mesclar a concepção fisiológica de Cannon à ênfase dos higienistas mentais sobre doença e adaptação social, Selye difundiu o uso do e*stresse* pela população leiga. Em um contexto pós Segunda Guerra Mundial, suas ideias sobre a adaptabilidade dos sujeitos como um meio para "se lutar contra a instabilidade social" ganharam repercussão: "as pessoas deveriam ajustar-se com sucesso às condições sempre mutáveis do globo; as penalidades para o fracasso neste grande processo de adaptação são a doença e a infelicidade" (apud BECKER, 2013, p. 35, tradução minha).

O curioso é que a legitimidade dos estudos de Seyle, bem como suas concepções sobre a relação entre *estresse* e sociedade, não foram conquistadas pelo crivo científico de seus pares. Ao contrário: foi a popularidade e a difusão de seu discurso pela população leiga que o alçou à condição de "verdade". De acordo com Becker, é por "causa da verdade do conceito de estresse" que ele é estudado, comentado e vendido de novo, e de novo, como a fonte dos muitos problemas enfrentados no século XXI (Ibidem, p. 37, tradução minha).

Neste sentido, a "verdade" do estresse reside, justamente, na sua imprecisão, sendo definido, pelo próprio Hans Selye, como um conceito que, embora todos tenham familiaridade, ninguém sabe ao certo o que ele realmente significa (apud BECKER, 2013). Conforme observarei, a seguir, os discursos sobre estresse na revista *Veja* foram se modificando ao longo do tempo.

Amparado pelo discurso médico-científico, o estresse surge nos discursos da revista como um importante *fator de risco* à saúde, especialmente a partir de meados da década de 1970, quando, em sua maioria, as reportagens passam a relacioná-lo diretamente ao desenvolvimento de doenças cardiovasculares. Este maior volume de citações ao estresse pode ser, ao menos em parte, justificado pelos avanços científicos da cardiologia durante o período.

O aprimoramento de tecnologias como marca-passo, o advento de cirurgias de ponte de safena e os estudos sobre etiologia das doenças cardíacas foram celebrados na reportagem "Nova vida para o coração"[20], publicação de capa da revista, em 1975. O mote central do texto eram as mudanças na expectativa de vida dos cardíacos. Se em 1960 eles estariam condenados "à inutilidade ou à morte", daquele momento em diante já poderiam "ter certeza da cura"[21]. A reportagem relata o aumento significativo dos casos de enfarte no país e traça um perfil para o cardíaco em potencial: o homem urbano que, além de uma vida sedentária, sobrepeso e condição de fumante, apresenta certa "vulnerabilidade diante do *stress*"[22].

Na revista, a constante atenção às doenças do coração não se limitava aos textos jornalísticos. O medo de um súbito ataque cardíaco também transparecia nas propagandas da época. Direcionadas exclusivamente a homens, com idades entre 40 e 50 anos e de perfil empresarial, as publicidades representam uma parcela significativa do total de menções ao

[20] VEJA. Edição 367, 17 de setembro de 1975.
[21] Ibidem, p. 64.
[22] Ibidem, p. 68, grifo do autor.

estresse entre 1968 a 1979, totalizando 40% da amostra, com 15 inserções no total[23]. Tônicos, medicamentos, planos de saúde e seguros de vida são alguns dos produtos anunciados. Esta atmosfera de prevenção do corpo às ameaças do estresse condiz com as noções sobre *saúde* e *risco* que se consolidavam na época.

A partir de meados da década de 1970, conforme propõe Nikolas Rose, o agenciamento médico assumiu uma forma bem diferente daquela da medicina moderna, tal qual descrita por Michel Foucault (2009). Segundo o filósofo francês, em fins do século XVIII, emergiu um tipo de saber médico e científico, cujas concepções de *saúde* e de *doença* atuavam de modo a normalizar os corpos e as condutas dos sujeitos (Idem). O período moderno, pautado por uma lógica capitalista de produção, demandava corpos aptos ao trabalho, e, portanto, cabia ao Estado garantir a saúde da população nacional. Esta nova racionalidade de governo que emerge com as sociedades modernas, e que tem como foco a disciplinarização e o conhecimento biológico do corpo humano, foi o que Foucault percebeu como *biopolítica* (apud ROSE, 2013; SIBILIA e JORGE, 2016).

Especialmente a partir do século XIX, o controle biopolítico da população se exerce através das políticas públicas de saúde, que empreendem campanhas de vacinação e que organizam o espaço público urbano a partir da *expertise* de médicos sanitaristas e higienistas, como medidas preventivas para o controle de doenças epidêmicas. Assim, o corpo *saudável* era aquele livre de doenças, um corpo passível de ser mensurado, diagnosticado e curado, caso convalescesse.

Nas últimas décadas, novas ferramentas biopolíticas se consolidaram. Como postula Rose, a jurisdição médica gradualmente se expandiu para além do cuidado com as enfermidades, epidemias e acidentes, e passou a cuidar da administração das doenças crônicas e da morte, da "detecção e administração do '*risco*' e da manutenção e *otimização* da saúde do corpo" (2013, p. 24, grifo meu). Vivemos, portanto, na "era da suscetibilidade", na qual todos estamos teoricamente em risco, não importa o quão saudáveis sejamos, como sugere o autor (Ibidem, p. 36).

Assim, dentre as mudanças da medicina moderna e contemporânea, Vaz (2007) aponta para as diferentes perspectivas da "noção médica de causa das doenças" (p. 114). Na medicina moderna, a causalidade da doença estava relacionada a questões de higiene e a

[23] Este número é referente a um total de inserções, considerando as publicidades repetidas. Foram, portanto, 11 propagandas diferentes anunciadas no período indicado acima.

questões sociais e, portanto, uma das formas de *cuidar da saúde* dos indivíduos "era reduzir a desigualdade social" (Ibidem, p. 113, grifos meus). A relação entre mídia e medicina, portanto, estava concentrada nas ocasiões de "surtos epidêmicos" e se estruturavam a partir de campanhas de saúde pública.

A medicina contemporânea, por outro lado, associa a noção de causa ao *fator de risco*, uma vez que se dedica a doenças "crônico-degenerativas", como cânceres, doenças cardiovasculares, osteoporose, Mal de Alzheimer, dentre outras (Ibidem, p. 114). O conceito de *fator de risco*, portanto, não é "causa suficiente nem necessária de uma doença; ele designa, sim, o que amplia as chances de adoecer" (Idem).

Alinhado ao cenário biopolítico em que vivemos, o conceito de *fator de risco* é importante. Ao estabelecer conexões diretas "entre práticas cotidianas e doenças futuras", o conceito dispõe o corpo em um estado constante de *quase-doença* (idem). Como conclui Vaz, o indivíduo é percebido "como vítima de seus próprios hábitos, o que se faz é transferir o controle da doença para ele" (Ibidem, p. 115).

Na seção seguinte, observaremos de que modos os discursos sobre o estresse são articulados como *fator de risco* para a saúde nas publicações de 1968 a 1990, período em que prevalecem as propagandas. Destaca-se aqui a figura do homem de negócios, cujo imaginário corporal já não remete ao sujeito de estrutura rígida e inabalável. A constante suscetibilidade aos estresses da vida moderna ensejaria outro imaginário corporal e de saúde, que tem na capacidade de resiliência sua principal virtude.

Estresse como *fator de risco* na revista *Veja* (1968 – 1990)

"Aço também derrete", assinalou a empresa de assistência médica MED-LAR em campanha publicitária na *Veja*, em 1975[24]. A mensagem, destacada em negrito e caixa alta, alvejava o público executivo, identificado como aquele que, embora possua "nervos de aço" e esteja acostumado "a uma avalanche diária de problemas", também está suscetível a adoecer com o "'stress' das grandes cidades"[25].

[24] VEJA. Edição 331, 8 de janeiro de 1975. A empresa MED-LAR apresentou ainda outras duas peças publicitárias semelhantes da revista em quatro outras edições entre os anos 1974 e 1975 (Ed. 307; 309; 335 e 338).
[25] VEJA, 1975 *op. cit*, p. 22.

Fig 2. Publicidade da empresa MED-LAR publicada na revista *Veja*, em 1975.

O semblante austero do protagonista do anúncio ilustra a segurança e aparente solidez da figura do executivo. A publicidade de MED-LAR, portanto, busca alertar sobre a fragilidade da saúde do pai de família, provedor do lar, que apesar de superar com êxito as adversidades do mundo dos negócios não é capaz de se blindar ao estresse urbano.

As analogias à rigidez do corpo executivo não se encerram na figura do "homem de aço". Em outros anúncios da empresa, publicados na mesma época, a suposta vitalidade inabalável do homem de negócios é ainda mais caricata. Sob o título "Executivo também é gente", a propaganda contrasta as imagens de um dorso, trajado de terno e gravata, e, ao lado, exibe sua radiografia; ressaltando que, embora pareça sobre-humano, o executivo também é feito de carne e osso, como qualquer um[26].

Com apelo semelhante, a empresa de plano de saúde Medicard publicou, em 1978, um informe publicitário acerca de seus serviços exclusivos para executivos brasileiros, cuja agenda repleta de compromissos e reuniões impede que eles disponham de tempo suficiente para "cuidar das coronárias ou, simplesmente, controlar o inevitável 'stress' – esse indesejável mal dos tempos modernos"[27]. O diferencial do produto estaria justamente na agilidade e praticidade de atendimento (livre de burocracias), adaptando-se, portanto, às

[26] VEJA. Edição 309, 7 de agosto de 1974a.
[27] VEJA. Edição 515, 19 de julho de 1975.

imposições dos tempos modernos, que exigem "do *homem* cada minuto da sua vida, de forma prática e racional"[28].

Em sua maioria, estas peças publicitárias optam por um diálogo direto com o potencial consumidor e procuram alertar o público da iminente convalescência de um nicho de mercado com faixa etária, ramo profissional e gênero bem delimitados. O estresse emerge como aquele "mal inevitável" que os envolve na estafa profissional e nas relações com o espaço urbano, como uma espécie de calcanhar de aquiles dos super-homens do *business*. A rigidez deste corpo antes inabalável (ao menos é o que sugerem estes produtos) se dobra frente às multifacetadas atribuições do estresse.

De maneira semelhante aos diagnósticos de neurastenia no século XIX, as tensões do mundo moderno parecem recair, de modo extraordinário, sobre os homens de classes mais abastadas, sujeitos que se dedicam a seus ofícios e sentem o peso do progresso (não tanto o progresso da nação, como era o caso da neurastenia, mas o de sua própria carreira). Neste sentido, o estilo de vida estressante, que deixaria este público mais suscetível ao risco, não é problematizado, e sim enaltecido. Estes homens não são orientados a adotarem novos hábitos ou abrandarem a dinâmica de suas vidas profissionais. A eles, portanto, são oferecidos variados produtos e serviços que possam auxiliá-los a não sucumbir às pressões, tornando seus corpos mais *resilientes*, seja por meio dos efeitos *restauradores* de medicamentos ou pelos serviços de planos de saúde personalizados.

A capacidade de resiliência deste corpo *estressado* dos executivos não é apenas demandada pela maior propensão ao desenvolvimento de doenças crônicas ou de envelhecimento. Em algumas publicidades da época, e de variadas formas, o corpo e a mente do empresário também são convidados a relaxar. É o caso do produto Relax Fantástico[29], vagamente retratado como um "método relax" que propõe uma mudança de comportamento e de disposição ante a vida. Embora não se defina, na propaganda, exatamente o que é o Relax Fantástico, o produto se apresenta como um antídoto para todos os males que afligem o "homem moderno". Aludindo à retórica do equilíbrio do corpo (deixando o físico em "plena forma" e o "organismo em perfeita harmonia"), Relax Fantástico oferece ao consumidor a oportunidade de "mudar para melhor", propondo erradicar as emoções indesejadas, aumentar

---

[28] Idem, grifos meus.
[29] O produto foi anunciado quatro vezes na revista, entre agosto e setembro de 1979, nas seguintes edições: 573, 575, 576, 577;

a performance nas atividades diárias e, em suma, combater o corpo enrijecido, *ansioso*, *estressado* e *deprimido* dos potenciais consumidores do produto.

A proposta deste anúncio, ainda que megalômana, vai ao encontro do tipo de abordagem ao estresse que se torna mais recorrente em fins da década de 1970. Mais do que um adjetivo ao perfil do executivo e à sua rotina de trabalho ou um sinônimo das tensões da vida moderna, o estresse torna-se passível de ser gerenciado e administrado a partir da adoção de determinadas condutas e de um estilo de vida *saudável*.

Em 1982, a popularidade das maratonas de rua, consideradas como "o esporte das grandes cidades"[30], foi matéria de capa da revista. Além de manter a boa forma e de resguardar o corpo de possíveis doenças, as atividades físicas, sobretudo a corrida e o *cooper*[31], tinham a função de "combate ao *stress*"[32]. Este *etos* da prevenção também se manifestaria nas publicidades do período, como é o caso da propaganda de *Heart Club*, uma mistura de clube e clínica de saúde, sediada em São Paulo.

O anúncio ocupa uma página inteira da revista, sendo metade dela ilustrada com um desenho de uma metrópole vista de cima, e destaca a importância da prevenção em meio aos constantes fatores de risco vivenciados nas cidades. Diferentemente das publicidades das décadas anteriores, o alerta de *Heart Club* não se restringe a um grupo específico. No topo da página, a publicidade salienta, em letras grandes e caixa alta: "O enfarte é nosso!".

> Não só o enfarte, mas o stress, a úlcera, o envelhecimento precoce, a obesidade, hipertensão e outros males. As doenças nasceram para todos, mas é lógico, costumam dar preferência aos moradores das grandes cidades. (...) No Heart Club você irá perceber que: prevenir, além de muito mais agradável, é muito mais barato do que mediar[33].

Na década de 1980, de acordo com Becker (2013), um modelo de gestão do estresse, inventado por Richard Lazarus e Susan Folkman, trouxe à tona a ideia de que o estresse não era apenas resultado das circunstâncias, mas do modo pelo qual as pessoas poderiam se sentir sobrecarregas com determinadas situações. Os pesquisadores, portanto, começaram a formular hipóteses de que a habilidade de cada um em lidar com o estresse dependia do modo

---

[30] VEJA. Maratona! O esporte das grandes cidades. Edição 726, 4 de agosto de 1982a.
[31] VEJA. Depois da moda: a mini-saia (sic) se foi, mas cooper ficou de vez. Edição 551, 28 de março de 1979.
[32] Ibidem, p. 72, 74.
[33] VEJA. Edição 783, 27 de outubro de 1982.

pelo qual esta pessoa identificava o que, para ela, seria considerado uma sobrecarga (Ibidem, p. 61).

Este novo horizonte científico sobre o assunto aponta para um reforço da perspectiva de que, apesar dos estímulos estressores estarem no ambiente (ou seja, em alguma medida serem compartilhados socialmente), cabe ao indivíduo saber gerenciar o modo pelo qual determinada situação o afeta. Diante desta perspectiva, o estresse passaria, com maior frequência, a ser alvo da gestão emocional e física de cada indivíduo.

No âmbito do trabalho, a suscetibilidade ao estresse aparece como algo capaz de variar dependendo do ofício. Dentre diversos ramos profissionais, os executivos são geralmente citados como aqueles que mais sofrem com a estafa laboral. É o que constata a matéria “A outra face do sucesso”:

> Eles são o símbolo do sucesso profissional. Ganham salários bastante altos em relação à maioria dos brasileiros e conquistaram seus postos pela eficiência em tomar decisões e assumir responsabilidades. (...) essas pessoas, os executivos brasileiros, pagam, com a própria saúde, um preço alto pelo sucesso na profissão[34].

Deste modo, assim como nas publicidades das décadas de 1960 e 1970, analisadas anteriormente, os executivos parecem sofrer de seu próprio êxito no trabalho. Embora esta propensão do grupo às doenças cardiovasculares também remeta a outros fatores de risco – como o fumo, a vida sedentária, o colesterol, dentre outros –, o estresse, além de ser considerado o mais recorrente, é também aquele que não é percebido como um comportamento indesejado, prejudicial. Transparece, nestes discursos, portanto, valores morais associados ao empreendedorismo e à retórica de meritocracia que, durante as últimas décadas do século XX, se consolidaram nas sociedades ocidentais (EHRENBERG, 2010). Neste sentido, a imagem e os discursos sobre o executivo *estressado* são, portanto, distintivos de alta *performance* no trabalho. Embora não seja um corpo *saudável*, o corpo do executivo é, neste sentido, um corpo *produtivo.*

Dessa forma, o estresse pode ser situado neste limiar entre o corpo *produtivo* (capaz de atender às exigências de alto desempenho) e o corpo *saudável* (aquele que tem êxito em se prevenir de potenciais doenças). O período analisado aqui, por remeter ao momento de consolidação de um novo panorama *biopolítico,* parece fluir entre o conceito de *saúde*

[34] VEJA. A outra face do sucesso. Edição 1096, 13 de setembro de 1989, p. 77.

moderno, como corpo livre de doenças; e o conceito contemporâneo de *saúde,* como um corpo aprimorado, *otimizado* (SIBILIA e JORGE, 2016, p. 41, grifos meus).

Especialmente a partir dos anos 1990, sob a influência desta nova perspectiva de saúde contemporânea, o conceito de estresse adquire maiores nuances, podendo significar tanto algo bom (justamente porque ajuda na capacidade de concentração e de *performance*); quanto algo ruim (capaz de afetar a saúde dos sujeitos). Em ambos os casos, os discursos midiáticos sobre o estresse passam a demandar uma linguagem mais científica, capaz de abarcar seu aspecto psicossomático, descrevendo os modos pelos quais as emoções e os processos psíquicos, vivenciados em situações de estresse, alteram os processos fisiológicos no corpo (envolvendo o sistema endócrino e imunológico, o fluxo sanguíneo...).

Com maior frequência, o material publicado na revista passa a ter o estresse como pauta. É o caso da entrevista ao psicoterapeuta Ruy Fernando Barboza, criador do "Programa Anti-Stress para Executivos"[35]. Sob o curioso título de "A raiva mata", o texto articula o estresse do ambiente profissional com a dificuldade de gestão emocional dos sujeitos.

> Rondando as grandes cidades, onde ataca em todas as profissões em geral e algumas em particular – executivos, jornalistas, médicos e assistentes sociais, entre outras – o estresse (do inglês *stress*, tensão) é detentor de um recorde apavorante. Calcula-se hoje que de 80% a 85% das pessoas que procuram um clínico geral têm distúrbios causados por estresse de origem emocional[36].

Embora apresentado como um "mal vago, difuso, incurável", uma espécie de "canseira da vida", o estresse não desponta, nesta ocasião, apenas como um mal-estar contemporâneo. O que ocupa o cerne da reportagem é a dimensão *emocional* e *psíquica* do estresse como um dos mais prementes fatores de risco à saúde.

Durante a entrevista, os contornos epidêmicos do estresse aludem à somatização das emoções, estas sim, em última instância, as responsáveis pelas manifestações fisiológicas no corpo. A raiva, especialmente a raiva contida (que não pode ser expressa ao chefe, que não condiz com as normas de decoro), torna-se o exemplo paradigmático dos problemas do estresse no trabalho. Diante da impossibilidade da expressão da raiva nesses contextos, Barboza sugere que o corpo consiga dar vazão ao sentimento de alguma forma, como "pegar uma almofada e espancá-la aos gritos"[37].

---

[35] VEJA. A raiva mata. Edição 1261,11 de novembro de 1992, p. 7 – 10.
[36] Ibidem, p. 7.
[37] Ibidem, p. 10.

Para o entrevistado, o aumento nos índices de doenças crônicas associadas ao estresse é preocupante, mas não tanto pela ausência de políticas públicas capazes de modificar as condições de vida e de trabalho da população, mas por ainda não ser aceito um conceito de saúde "holístico, totalizante, do bem-estar do homem, que abrange os aspectos emocionais, mentais e físicos e sua interdependência. É o caminho da medicina do futuro"[38].

Esta "medicina do futuro", citada por Barboza, em 1992, parece já ter se estabelecido nos dias de hoje. O estresse, como termo que capaz de congregar estados emocionais e fluxos hormonais, participa ativamente desse novo cenário biopolítico que vem se consolidando desde o século XX. Neste período, o estresse se torna um desafio conceitual para os textos jornalísticos, que procuram traduzir para o público leigo o processo bioquímico do estresse. A questão central já é mais se (e como) o corpo se torna suscetível ao estresse e às condições estressantes. A partir dos anos 2000, a premissa que parece despontar é que o estresse, e as dinâmicas que ele promove no corpo humano, são indícios de que este corpo está obsoleto em relação às demandas de produtividade da contemporaneidade.

Anos 2000: Estresse como um desafio conceitual

Na passagem do século XX ao XXI, observa-se não apenas um aumento das menções ao estresse na revista *Veja*, como também a publicação de duas reportagens de capa sobre o tema: "Stress: como conviver com ele"[39], em 1997; e "Stress: por que estamos todos à beira de um ataque de nervos"[40], em 2004. Em ambas as ocasiões, mais do que *fator de risco* à saúde ou sinônimo para as angústias vivenciadas na contemporaneidade, o estresse ganha protagonismo nestas reportagens e se torna, ele mesmo, um desafio conceitual para os jornalistas.

Na edição de 1997, o estresse é apresentado como "uma obsessão nacional"[41]. A reportagem procura apresentar o conceito para além de sua relação com as doenças cardíacas. A partir de um quadro informativo, a matéria descreve como diferentes partes do corpo humano são capazes de reagir ao estresse, dentre elas o cérebro (afetando a capacidade de produzir hormônios que promovem o bem-estar no corpo); maxilares (podendo ocasionar

---

[38] Idem.
[39] VEJA. op.cit, 1997.
[40] VEJA. Stress: Por que estamos todos à beira de um ataque de nervos. Edição 1840, 11 de Fevereiro de 2004.
[41] Ibidem, p. 92

quadros de bruxismo); e até mesmo órgãos sexuais (acarretando perda de libido, entre as mulheres; e, no caso dos homens, disfunção erétil). Segundo a revista, seria a *tensão* e a *exaustão* da sociedade moderna que produziria homens e mulheres estressados. Da "dona de casa entediada" com as tarefas domésticas ao "executivo perseguido pela exaustão" de seu acúmulo de trabalho, *Veja* define o estresse como um mal da vida moderna que pode atingir qualquer pessoa: "o excesso de tarefas e de responsabilidade bem como o vazio da vida produzem igualmente estressados"[42].

A suscetibilidade dos sujeitos ao estresse não estaria apenas condicionada às imposições de uma rotina acelerada nas grandes cidades, às crescentes demandas de trabalho (ou a seu inverso, o desemprego), aos engarrafamentos etc., mas também estaria inscrita em nosso aparato biológico. Na reportagem, assim como em outros textos jornalísticos mais recentes, observa-se o cuidado em traduzir, para o público leigo, o processo bioquímico do estresse. Com frequência recorrendo a um ponto de gênese biológico associado ao homem das cavernas – onde supostamente tal dinâmica hormonal teria sido consolidada no corpo humano –, observamos a concepção do estresse como um mecanismo natural "que põe em alerta as funções corporais e prepara a pessoa para a ação", tendo sido um fator imprescindível até mesmo para a sobrevivência da espécie humana[43].

Nos dias de hoje, conforme destacou a revista, embora nós raramente sejamos obrigados a escapar de um predador faminto, por outro lado, "estamos expostos a assaltos, brigas de trânsito e desastres de carro"[44]. Neste sentido, conclui a *Veja*, mesmo que o estresse seja reconhecido como um recurso natural do corpo humano para lidar com situações de perigo, nas últimas décadas, com os adventos tecnológicos e a agitação das grandes cidades, "a vida teria se tornado acelerada demais para o ritmo do corpo humano"[45].

> O stress (sic) é um mecanismo primitivo e antiquíssimo, engastado nas paredes das cavernas do sistema nervoso. É como um programa de computador velho, de pouca serventia, que ninguém se preocupou em apagar a memória do micro. O problema é que o corpo insiste em recorrer ao programa, mesmo que ele não sirva mais para resolver seus problemas atuais.

[42] Ibidem, p. 97, grifos meus.
[43] VEJA op.cit, 2004.
[44] Idem
[45] VEJA op.cit, 1997.

Na segunda reportagem de capa da revista, "Stress: Por que estamos todos à beira de um ataque de nervos"[46], a perspectiva sobre o conceito de estresse se torna mais positiva. Baseada no conteúdo do livro "Stress a seu favor", da psicóloga norte-americana Susan Andrews, a reportagem define a dinâmica hormonal do estresse como "um banho de pura energia"[47] (Ibidem, p. 68). A descrição desse processo bioquímico, a partir do livro de Andrews, é digna da transformação de um humano em super-herói: "O coração bate mais rápido (cinco vezes a mais do que o normal); a respiração acelera; reservas de açúcar são convertidas em glicose para fornecer energia extra ao organismo"[48]. Com o corpo preparando-se para a *batalha*, o sistema circulatório interrompe algumas funções consideradas não essenciais e intensifica o fluxo sanguíneo em direção ao cérebro e aos músculos: "A visão, a audição e até o raciocínio ficam mais aguçados", garante a revista[49]. No entanto, caso estas descargas de adrenalina ocorram com frequência e de modo prolongado, os efeitos do estresse tornam-se "devastadores para a saúde e para a qualidade de vida"[50].

De modo análogo, a revista *Super Interessante* publicou, em 2015, a reportagem de capa: "Stress: como usar a seu favor" [51]. Segundo a revista, a usual concepção do estresse como "o mal do mundo moderno" promove uma percepção de seus efeitos e consequências no corpo humano como algo exclusivamente nocivo, estreitando seu significado a "uma espécie de sinônimo para qualquer dificuldade da vida, algo a ser temido" [52]. O argumento central é que o estresse, a princípio, não seria nem bom, nem mal. O que definiria, em última instância, seria a subjetividade humana, uma vez que nós, diferentemente dos outros animais, sofreríamos uma "poderosa influência das emoções e pensamentos" o que nos delegaria a singular faculdade de "*distorcer* o stress a ponto de fazer mal"[53].

Na reportagem, hormônios como adrenalina, cortisol e ocitocina (liberados durante situações estressantes) são descritos como "anabolizantes naturais" que, "em doses razoáveis", são capazes de aumentar nossas faculdades de raciocínio, de fôlego e de

---

[46] VEJA. op cit, 2004.
[47] Ibidem, p. 68.
[48] Idem.
[49] Idem.
[50] Ibidem, p. 70
[51] SUPER INTERESSANTE op. cit.
[52] Ibidem, p. 36.
[53] Idem, grifos meus.

resistência física etc. Assim, os efeitos combinados destas substâncias em nosso corpo "nos transforma em uma espécie de super-heróis: ficamos mais fortes, mais resistentes à dor, mais concentrados, mais inteligentes e até mais sociáveis", constata a revista (Idem, p. 39).

Embora o otimismo e a euforia presentes na perspectiva de *Super Interessante* pareçam destoar da habitual abordagem midiática ao "estresse", esta premissa do equilíbrio e da necessidade saber gerenciar "emoções e pensamentos", que subjazem os argumentos da revista, vem sendo algo bastante recorrente nos discursos midiáticos. O tom de inevitabilidade e naturalidade das tensões da vida moderna atribuídas ao estresse – como a violência e o trânsito dos grandes centros urbanos, a celeridade dos meios de comunicação e da rotina laboral – dão ensejo à criação discursiva de sujeitos "resilientes", capazes de administrar as preocupações e as demandas pessoais e profissionais do cotidiano por meio de estilos de vida mais equilibrados e saudáveis, sabendo dosar na medida certa o tempo dedicado à família e ao lazer, porém sem afetar a produtividade no trabalho.

Conclusões

Através da análise de algumas reportagens e publicidades da revista *Veja*, publicadas ao longo de quase quarenta anos, observei as mudanças nos discursos sobre o estresse. O conceito, capaz de abarcar tanto condições fisiológicas quanto emocionais, emerge, na revista, respaldado pelos discursos médico-científicos de cada época. Uma iminente ameça à saúde, o estresse se estabelece como um elemento importante para a orientação de condutas de prevenção de risco. A ênfase nos fatores psicológicos e fisiológicos dos indivíduos (emoções, hormônios, escolhas de estilos de vida) reforça a íntima associação entre estresse e saúde e esmaece a importância das condições sociais, políticas e econômicas que, a princípio, incitam o estresse (pobreza, desigualdade, discriminação, longas jornadas de trabalho, insegurança laboral e etc).

A compulsiva adesão a cartilhas de qualidade de vida e de otimização da *performance* profissional revelam uma crescente preocupação social não apenas com os onipresentes riscos de adoecimento do corpo, mas também com as ameaças de improdutividade do mesmo. Os discursos sobre estresse, portanto, tornam legítima a ascensão de "sujeitos resilientes", capazes de tomarem para si a responsabilidade de reduzir os efeitos do estresse sobre seu corpo e sua mente em prol de sua própria saúde, bem-estar, felicidade,

produtividade e *performance*. O conceito de resiliência implica, portanto, "um reforço subjetivo visando antecipar e tolerar, da melhor forma possível, as dificuldades de um cenário instável sem entrar em colapso, capaz de resistir aos choques e de se reconstruir, caso necessário" (LENTZOS e ROSE, 2009 apud BALL, 2011, p. 98, tradução minha).

Referências

BARKE, Megan; FRIBUSH, Rebecca; STEARNS, Peter N. Nervous Breakdown in 20th-Century American Culture. **Journal of Social History**. Oxford: Oxford Press, vol. 33, n.3, 2000, p. 565-584.

BALL, Mathew J. Self-Government and the fashioning of resilient personae: legal education, criminal justice, and the government of mental health. Sidney: **Current Issues in Criminal Justice**, vol. 23, 2011.

BECKER, Dana. **One nation under stress**: social uses of the stress concept. Oxford University Press, 2013

COOPER, C. & DEWE, P. **Stress**: a brief history. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.

DICIONÁRIO UNESP do Português Contemporâneo. São Paulo: Editora UNESP, 2005. Francisco S. Borba e colaboradores (org.)

DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001 (1ª edição).

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008 2013. Disponível em: < https://www.priberam.pt/dlpo/estresse >. Acessado em: 10/09/2017.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

JACKSON, Mark. **The age of stress**: science and the search for stability. Oxford: Oxford University Press, 2013.

KUGELMANN, Robert. **Stress**: the nature and history of engineered grief. Westport: Praeger Publishers, 1992.

MARQUES-DEAK, Andrea; STERNBERG, Esther. Psiconeuroimunologia: a relação entre o sistema nervoso central e o sistema imunológico. São Paulo: **Revista Brasileira de Psiquiatria**, vol. 26, n. 3, setembro 2004, p. 143-144,

MUROFUSE, Neide; ABRANCHES, Sueli; NAPOLEÃO, Anamaria. Reflexões sobre estresse e Burnout e a relação com a enfermagem. **Revista Latino-americana de Enfermagem**, n.13, março-abril 2005, p. 255-61.

ROSE, Nikolas. **A política da própria vida**: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.

SALISBURY, Laura; SHAIL, Andrew (eds). **Neurology and Modernity**: a cultural history of nervous systems, 1800 – 1950. London: Palgrave Macmillan, 2010.

SIBILIA, Paula e JORGE, Marianna Ferreira. O que é ser saudável? Entre publicidades modernas e contemporâneas São Paulo: **Galáxia**, n. 33, set-dez, 2016, p. 32 – 48.

VAZ, Paulo. O sentido das notícias sobre saúde na cultura contemporânea. **ECO-PÓS-** vol.10, n.1, janeiro-julho, 2007.

ZIMMERMANN, Fernanda. Efeito do estresse crônico imprevisível no metabolismo de nucleotídeos e nucleosídeos em encéfalo de zebrafish. (**Dissertação de Mestrado**). Porto Alegre: PUC RS, 2013.

CELEBRIDADE, SELF PRODUTIVO E O RECONHECIMENTO MIDIÁTICO[1]

CELEBRITY, PRODUCTIVE SELF AND MEDIA RECOGNITION

Bruno Roberto Campanella [2]

Resumo: *O presente trabalho tem como objetivo trazer algumas reflexões, ainda que em estágio embrionário, sobre a influência da mídia na criação de um modelo de self produtivo capaz de experimentar reconhecimento de forma ampla. Neste sentido, as celebridades e micro-celebridades, enquanto representantes do mundo da mídia, seriam representantes ideais deste tipo de sujeito, o que, em parte, explica a admiração que as mesmas experimentam hodiernamente.*

Palavras-Chave: *reconhecimento 1. mídia 2. celebridade 3.*

Introdução:

O presente trabalho tem como objetivo trazer algumas reflexões, ainda que em estágio embrionário, sobre a influência da mídia na criação de um modelo de *self* produtivo capaz de experimentar reconhecimento de forma ampla. Neste sentido, as celebridades e micro-celebridades, enquanto representantes do mundo da mídia, seriam representantes ideais deste tipo de sujeito, o que, em parte, explica a admiração que as mesmas experimentam hodiernamente. A oportunidade de estabelecer algum tipo de contato direto com celebridades, seja na forma de uma mera resposta de *twitter*, ou um encontro físico, como em uma sessão de *meet & greet* com um cantor pop, geralmente é considerada uma ocasião especial para os fãs. Em muitas situações, eles colocam consideráveis recursos emocionais, de tempo e financeiros para obter algum tipo de reconhecimento de sua personalidade de mídia favorita. Longe de representar uma excentricidade, esse tipo de sentimento mostra apenas como a mídia (ou pessoas que pertencem ao mundo da mídia) desempenha um papel tão distintivo quando classificamos experiências pessoais no mundo contemporâneo.

Naturalmente, há uma infinidade de razões por trás do interesse do público por celebridades, como o já estabelecido campo de *celebrity studies* tem demonstrado nas últimas décadas. No entanto, independentemente das motivações individuais por trás do engajamento

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor do PPGCOM/UFF, doutor em Comunicação e Cultura ECO/UFRJ, brunocampanella@yahoo.com.

das pessoas na cultura da celebridade, o fato de que existe hoje em dia uma percepção amplamente naturalizada de que a obtenção de algum tipo de reconhecimento por parte de celebridades (ou pela mídia) é algo a ser desejado e valorizado, não deve ser subestimado.

Certamente, a proposição de que a mídia possui um tipo de poder disperso estruturado no mito de que ela representa "o centro do social" é uma contribuição importante para o debate (COULDRY, 2012). De acordo com esta perspectiva, o que está relacionado com as categorias de mídia ("ao vivo", "realidade", "pessoa da mídia" etc.) é considerado mais relevante do que o que não é. Em outras palavras, a mídia é vista como uma força hierárquica que divide o mundo; ela incorpora o social.

O conceito de mídia, neste trabalho, se refere não somente aos meios de comunicação massivos tradicionais, como televisão, revistas e rádio, mas também a plataformas de redes sociais por meio das quais as pessoas organizam suas vidas e constroem sua realidade cotidiana (COULDRY, 2017; VAN DIJK, 2013). Essas formas de infra-estrutura digital também estão sendo usadas cada vez mais para estabelecer novas relações de poder baseadas em uma economia de visibilidade e consumo. Alguns autores argumentam que o capital simbólico derivado do mundo da mídia está avançando em quase todos os campos sociais e com cada vez mais proeminência (CAMPANELLA, 2014; DRIESSENS, 2014).

O anseio de se estabelecer algum tipo de contato direto ou ser reconhecido por uma celebridade parece ser uma faceta desse fenômeno. No entanto, os processos responsáveis pela formação desta ordem moral são bastante complexos e têm implicações mais amplas que claramente transcendem a cultura das celebridades. Essas transformações são o resultado de um rearranjo na produção de subjetividades modernas, ligadas ao crescente papel da mídia na vida das pessoas.

Existem, atualmente, inúmeras pesquisas que investigam as inter-relações entre mídia, cultura e sociedade. Usualmente agrupadas sob o conceito de "midiatização", elas trazem *insights* importantes que ajudam na compreensão de como a mídia articula diferentes campos sociais (HEPP et al 2015). O presente trabalho quer contribuir para este debate, porém explorando o conceito de reconhecimento. Esta perspectiva pode ser produtiva para entender como a mídia interfere na produção de subjetividade em diferentes contextos sociais, não só porque a ideia de reconhecimento está intimamente relacionada com a capacidade de autoconsciência do sujeito, característica fundamental do indivíduo moderno, mas também

porque diferentes grupos sociais enfrentam o "problema" do reconhecimento de forma distinta.

O reconhecimento e a mídia

De acordo com Charles Taylor, o reconhecimento intersubjetivo é uma conquista relativamente recente da sociedade ocidental. Em sua primeira mais básica, argumenta Taylor, o reconhecimento - um tópico relacionado aos requisitos sociais de respeito e auto-estima - é o resultado do desenvolvimento de novos modos de controle ancorados em uma série de instituições, tais como como escolas, hospitais e “casas de trabalho” (*workhouses*) (TAYLOR, 2001, p.159). O autocontrole, a auto-responsabilidade, o controle da razão sobre a emoção e a interiorização progressiva das fontes morais são alguns dos elementos constituintes do que Taylor chama de *self* pontual. Eles são os alicerces de uma ideia universal de dignidade, que é particular para a agência racional emergente no século XVII.

Taylor também descreve um segundo tipo de reconhecimento, um tipo particularizante, que se opõe à forma universalizadora relacionada ao *self* pontual. O chamado *self* expressivo é o produto de uma ideia popular no final do século XVIII em diante (decorrente do Movimento Romântico), segundo a qual cada indivíduo é original e singular a seu modo, e que tais diferenças devem ser a força motriz que informa a maneira de cada um conduzir sua vida (TAYLOR, 2001, p.375). A fonte de reconhecimento do *self* expressivo vem da percepção de que as diferenças entre os indivíduos são legítimas e devem ser respeitadas.

Esses dois tipos de reconhecimento são fundamentais para a formação da identidade ocidental contemporânea, argumenta Taylor. Ao mesmo tempo, concorrentes e complementares, eles formam um ideal de subjetividade que busca a igualdade em termos de direitos e oportunidades na vida, mas, ao mesmo tempo, luta pela liberdade de ser diferente. De qualquer modo, o reconhecimento é visto como um impulso positivo, algo a desejar.

Também para Hegel, um dos primeiros e certamente mais influentes autores a trabalhar com este conceito, o indivíduo só pode alcançar a autoconsciência e a liberdade subjetiva se ele é reconhecido pelos outros. As relações de reconhecimento mútuo são uma condição prévia para a auto-realização. Em outras palavras, as relações sociais são vitais para a formação da identidade individual, algo também enfatizado por Honneth em seu uso de Hegel ao investigar as lógicas morais dos conflitos sociais (HONNETH, 1995).

Honneth nem Taylor, no entanto, investigam como a mídia afeta essas diferentes formas de reconhecimento. De que maneiras, por exemplo, novas configurações de intimidade e solidariedade estão sendo criadas não só pelas práticas de mídia relacionadas à celebridade, mas também pelo uso geral das mídias sociais? É possível identificar novas formas de atribuição de auto-estima e auto-respeito na cultura das celebridades? Quais são as lógicas e as estruturas morais da mídia, e como elas afetam o reconhecimento intersubjetivo? Estas são algumas das questões que uma exploração cuidadosa da ideia de "reconhecimento midiático" pode ajudar a responder.

A essência do argumento de Hegel, que informa em diferentes graus as teorias de Taylor e Honneth, é que não é possível ter autoconsciência adequada se não houver reconhecimento pelos outros. O que torna as coisas mais complicadas no mundo contemporâneo, porém, é que nosso relacionamento com outras pessoas é, em larga medida, atravessado pelo poder disperso da mídia. Portanto, a força hierárquica da mídia, conforme descrito por Couldry, também atua através dos processos de reconhecimento. Ser reconhecido por um "representante da mídia" (como uma celebridade) ou, em um sentido mais geral, através de práticas relacionadas à mídia, tem se tornando um aspecto valorizado na produção da identidade em um segmento crescente da sociedade. Neste sentido, talvez a articulação que Jessé Souza faz das teorias de Taylor e Bourdieu ajude a pensar a influência das mídias nos processo de reconhecimento.

Pierre Bourdieu traz uma contribuição decisiva para o entendimento dos mecanismos de naturalização das diferenças sociais por meio de estruturas estruturantes que atuam diretamente na experiência prática do sujeito dentro do campo cultural (BOURDIEU, 1977). Segundo Souza, contudo, Bourdieu não teria percebido o quanto sua análise da formação do habitus de classe não leva em conta diferentes níveis de aprendizado moral, que ultrapassam barreiras deste tipo de categoria social. Em outras palavras, suas análises da formação de classe por meio de um sistema de inscrição de estruturas avaliativas e perceptivas em diferentes estratos da sociedade francesa são ligadas ao condicionamento de estilos de vida e visões de mundo. A inscrição corporal do habitus, conforme descrita por Bourdieu, opera em um nível cultural, no sentido cotidiano do termo, ligado às escolhas mais triviais do dia a dia, incluindo àquelas conectadas ao gosto. O sociólogo francês enfatiza o caráter social de sua construção. Gosto não seria uma capacidade inerente ao indivíduo, mas sim uma marca de classe que estrutura hierarquias sociais desde a mais tenra idade a partir de práticas pré-

reflexivas e espontâneas inscritas no próprio corpo. Corte de cabelo, modo de falar, vestuário, hábito alimentar etc. são marcas carregadas por cada pessoa, que naturalizam desigualdades econômicas.

A despeito da estratificação social construída, em grande medida, por práticas cotidianas ligadas ao campo da cultura, Souza afirma que Bourdieu assume a existência, mesmo que de modo implícito, de uma moral amplamente aceita na sociedade francesa da época que pressupõe uma igualdade fundamental entre os sujeitos. Na visão de Souza, existiria na França, assim como em outras sociedades europeias, um respeito atitudinal pelo outro, que independe de classe, e que faz com todos sejam percebidos "como membros 'úteis' ainda que desiguais em outras dimensões" (SOUZA, 2003, p.176). Ou seja, é possível identificar em países centrais um patamar efetivo de compartilhamento universal de dignidade, fruto de uma "longa marcha" que consolida uma visão moral equitativa do indivíduo.

Este tipo de habitus que opera no nível moral e é responsável por uma igualdade fundamental que pressupõe que todos os sujeitos devam ser vistos como membros úteis da sociedade é, na proposta de Souza, mais profundo e anterior ao habitus descrito por Bourdieu. Por este motivo, Souza o batiza de *habitus primário.* Sua constituição é conectada às pré-disposições morais de um grupo social ou de um indivíduo, que permite que sejam legalmente e simbolicamente reconhecidos como cidadãos plenos, capazes de atuar como força produtiva na sociedade. Ou seja, ele é o habitus do *self* pontual que, segundo Taylor, teria surgido a partir do século XVII no rastro da criação de instituições burguesas responsáveis pelos ideais da auto-disciplina e capacidade para o trabalho.

Talvez, a conexão entre *self* pontual e a formação de uma força produtiva seja a chave para entender a articulação entre reconhecimento e cultura da celebridade. O *self* pontual, na visão de Souza, não deve ser entendido, especialmente na contemporaneidade, como unicamente decorrente de uma moral que pressupõe a existência de uma dignidade universal como fonte de reconhecimento. A capacidade produtiva do indivíduo seria elemento fundamental para entendermos a fonte de sua dignidade. Dito de outro modo, as pessoas não são reconhecidas hoje em dia, na forma universal do conceito, simplesmente por serem agentes racionais merecedores de dignidade. Elas são reconhecidas enquanto indivíduos pois adquiriram os requisitos sociais e individuais para se tornarem agentes produtores dentro da sociedade.

Jessé Souza não discute o papel das mídias na formação contemporânea do *self* pontual, porém, ele aponta a relevância de certas configurações individuais ligadas ao campo produtivo necessárias para criação de auto-confiança, respeito e auto-estima. Segundo o sociólogo, o tipo mais básico de reconhecimento deve ser pensado, hoje em dia, a partir do conceito de "ideologia da performance" (*Leistungsideologie*) de Reinhard Kreckel. De modo resumido, Kreckel propõe que o "cidadão pleno", aquele que experimenta um tipo de reconhecimento que permite sua auto-realização, deve possuir a "tríade meritocrática": posição, salário e, principalmente, qualificação. Esta tríada não somente legitima o acesso diferencial a chances profissionais e pessoais na vida, mas também coloca a categoria do "trabalho" como fundamental para que o sujeito possa formar sua identidade pessoal de modo completo.

No exame que fazem do fenômeno das micro-celebridades e influenciadores de mídias sociais, Hearn e Schoenhoff (2015) também descrevem a consolidação de um ideal de sujeito produtivo, porém um sujeito que administra representações de sua vida privada na internet. Ou seja, a mídia tem papel fundamental na formação deste modelo de sujeito. Os influenciadores de mídias sociais são indivíduos que buscam captar a atenção de seguidores em plataformas como Instagram e Facebook por meio da cuidadosa construção de personas "autênticas" capazes de produzir capital de visibilidade (HEINICH, 2012), facilmente conversível em formas econômicas de capital. De modo semelhante, Senft propõe que as micro-celebridades devem ser entendidas como indivíduos que lançam mão de práticas que objetivam cultivar uma "identidade on-line, como se fosse uma mercadoria de marca, e com a expectativa de que outros façam o mesmo" (SENFT, 2012, p.346). Segundo Hearn e Schoenhoff, a popularidade dos influenciadores e micro-celebridades é resultado de transformações profundas nos campos cultural, midiático e, principalmente, econômico político. A crescente influência da mídia em diferentes esferas do cotidiano, conjugada com a expansão do consumo e com a flexibilização do mercado de trabalho, tem contribuído para a consolidação de um ideal de indivíduo empreendedor de si mesmo que adota diferentes tipos de mídia e redes sociais para construir sua identidade pessoal/profissional. Longe de ser um fenômeno de nicho, práticas midiáticas associadas às micro-celebridades têm se expandido rapidamente em todas as camadas sociais, como pode ser constatado pela grande influência

que youtubers e instagramers adquiriram nos últimos anos[3]. Contudo, diferentemente do que ocorria com celebridades tradicionais, que trilhavam um difícil e as vezes longo caminho à fama, existe na atualidade a crença de que o mundo da mídia está ao alcance de todos. A recente criação de um curso universitário na cidade de Shangai que oferece módulos em promoção de web-vídeo, exibição de merchandising, expressão oral e outros que visam ensinar os alunos a se tornarem micro-celebridades é emblemático neste sentido[4].

A popularização dos programas de reality show, ocorrida a partir do final da década de 1990, também contribuiu de modo significativo para o aumento nas oportunidades para o indivíduo comum aparecer na mídia, fenômeno batizado por Turner (2010) de "virada demótica". Turner argumenta que a função da mídia mudou nas últimas décadas. Mais do que plataformas de representação de identidades, programas de reality show e mídias pessoais se tornaram produtores de identidades culturais.

A perspectiva adotada na análise que Mark Andrejevic faz da participação de "pessoas comuns" em reality shows é particularmente produtiva para pensar o papel da mídia dentro de uma moral contemporânea que enxerga o sujeito como membro útil da sociedade. Um dos aspectos basilares que constituem a virada demótica descrita por Turner é a predisposição demonstrada por pessoas comuns para se submeterem a um monitoramento constante, seja em programas de reality show ou nas redes sociais. Esta vigilância consentida, e até mesmo desejada, está imersa em discursos de empoderamento do sujeito, discursos estes que, em última análise, tentam racionalizar uma *lógica que coloca o indivíduo como produto a ser consumido*. Ou seja, a aproximação do indivíduo comum ao mundo da mídia, tanto em programas de reality show, como, principalmente, nas redes sociais na internet, é frequentemente pensada como capaz de criar um sujeito produtor que, no entanto, é igualmente consumido.

As discussões acima oferecem pistas iniciais que permitem pensar sobre o desenvolvimento de um modelo de subjetividade que compartilha predisposições psicossociais formadoras de uma auto-consciência ligada ao mundo da mídia. A capacidade de reconhecer o outro em si mesmo, condição para o reconhecimento intersubjetivo, é cada vez mais atravessada por práticas cotidianas que visam ampliar a visibilidade midiática do sujeito. Deste modo, as condições necessárias para que o indivíduo adquira auto-estima e seja

---

[3]https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html?id_externo_rsoc=whatsapp
4 http://uk.businessinsider.com/become-internet-famous-with-this-college-degree-2017-6?r=US&IR=T

reconhecido como membro útil da sociedade são, em certo grau, dependentes da aderência às lógicas econômicas, políticas e materiais que regulam a infraestrutura dos meios de comunicação.

Neste contexto, a celebridade, definida pela sua capacidade de produzir um tipo especial de meta-capital ligado à visibilidade pública, que atua em diferentes campos sociais, é vista como modelo de indivíduo produtor bastante valorizado na sociedade contemporânea (HEINICH, 2012; DRIESSENS, 2014). O desejo de se estabelecer algum contato direto ou ser reconhecido por celebridades talvez possa ser conectado à ideia (ou ao mito) de que elas têm o poder de disseminar este tipo de capital para outros indivíduos. Conjecturas à parte, é difícil negar que a competência da celebridade em gerir sua imagem pública dentro de um circuito produtivo, ao mesmo tempo em que é vista como representante do "mundo da mídia", tem ampla ressonância em dinâmicas contemporâneas de reconhecimento.

Referências Bibliográficas

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. In: **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 2. Porto Alegre: maio-agosto de 2014, p. 721-741.

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge University Press, 1977.

COULDRY, N. **Media, Society, World: Social theory and digital media practice**. Polity Press: Cambridge, UK, 2012.

DRIESSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, n. 31, 2014, p. 8-25.

HEARN, Alice & SHOENHOFF, Stephanie. From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In. MARSHALL, P. David & REDMOND, Sean (Eds.). **A companion to celebrity.** Londres: John Wiley & Sons, 2016, p. 194-211.

HEINICH, N. **De la Visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique.** Paris: Éditions Gallimard, 2012.

HEPP, Andreas. Mediatization, media technologies and the 'moulding forces' of the media. **Artigo apresentado na conferencia anual da International Communication Association** (ICA), 2011.

HONNETH, Axel. **Luta por peconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Editora 34, 2003.

SENFT, T. Microcelebrity and the Branded Self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Eds). **Blackwell Companion to New Media Dynamics**. Malden, MA: Wiley - Blackwell, 2012, p. 346-354.

TAYLOR, Charles. **Sources of the self: the making of modern identity**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2001.

TURNER, Graeme. **Ordinary people and the media: The demotic turn** . Sage: Londres, 2010.

VAN DIJK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

CORPOS DISPONÍVEIS: as hifenizações que marcam as experiências de migrantes brasileiras em Portugal[1]

AVAILABLE BODIES: the hyphenations that mark the experiences of Brazilian female migrants in Portugal

Camila Craveiro Queiroz [2]

Resumo: *A partir da intersecção de diferentes pertenças identitárias, procuramos compreender as estratégias de integração das migrantes brasileiras em Portugal, em suas constantes negociações com os estereótipos que significam a brasilidade. Neste texto, problematizamos trechos de entrevistas realizadas a fim de promover o debate de questões que perpassam a permanência de uma mentalidade colonial, os racismos, os preconceitos e o imaginário disseminado do Brasil enquanto nação racializada e sexualizada, que constituem obstáculos às tentativas de integração por parte destas migrantes cujos corpos são entendidos como disponíveis.*

Palavras-Chave: 1. *Migrantes.2 Gênero.3.Descolonialidade.*

1. Introdução

“O que nós sabemos da nossa sociedade e em geral do mundo em que vivemos, sabemo-lo através dos mass media” (LUHMANN, 2000, p. 01). Há diferentes estudos na academia, tanto em Portugal como no Brasil, que se referem ao processo de estigmatização das migrantes brasileiras, cujos estereótipos se imiscuem à noção de brasilidade (MACHADO, 2003) e apontam para uma associação às características de alegria, submissão, simpatia e hipersexualidade. É importante considerarmos que os estereótipos são cristalizados e disseminados em grande parte pelos media, que contribuem para a formação de um imaginário social enviesado.

Na realização desta pesquisa, de cariz qualitativo, interessa-nos perceber como as migrantes brasileiras com mais de 50 anos de idade, residentes há pelo menos uma década em Portugal, se subjetivam em relação a estes estereótipos ao longo de suas trajetórias migratórias. A partir de suas memórias, re-construídas em entrevistas de Histórias de Vida, posicionamos estas mulheres enquanto sujeitos ativos, produtoras de conhecimento, a fim de

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 05 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Bolsista CAPES (2242/2015-00) no Programa Doutoral em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho; professora licenciada do Centro Universitário de Goiás: camilacrav@gmail.com

identificar estratégias/agência que foram e são por elas utilizadas no sentido de se sentirem integradas à sociedade portuguesa.

Nossa análise, interseccional e descolonial, suscita, assim, o cruzamento de diferentes estruturas identitárias, tais como raça/etnia, gênero, classe, nacionalidade, idade e estatuto migratório, que conformam subjetividades e se configuram em experiências de privilégio e de opressão.

2. A feminização da migração

Foi ainda no final do século XIX que Ravenstein (1885/1980) postulou, como uma de suas sete leis sobre as migrações, que as mulheres migravam mais do que os homens e que isso se dava, principalmente, pela procura de empregos nos serviços domésticos e nas indústrias. Entretanto, apesar da observação feita por este autor, as mulheres permaneceram durante muito tempo ignoradas pelos estudos sobre migrações, sendo a variável gênero a eles incorporada apenas no final do século XX. Sant'ana (2008) aponta o caráter preponderantemente econômico que os estudos migratórios apresentavam como o responsável por situar as mulheres apenas como acompanhantes nos deslocamentos.

Por sua vez, Sassen (2000) problematiza a tendência da feminização da migração - considerando que homens e mulheres migram por diferentes razões e que suas experiências são também diversas - a partir da ocorrência do que a autora denomina por feminização da pobreza: um fenômeno que encontra nos contextos de crise econômica de países periféricos as motivações para os movimentos femininos transfronteiriços, que se dariam muito mais por necessidade do que propriamente por escolha. E o que estes países apresentam em comum? Alta dívida externa, a pressão por parte de organismos financeiros no sentido de cortarem benefícios e direitos sociais, inflação crescente e redução do número de postos de trabalho. É para escapar ao desemprego e à miséria que muitas mulheres oriundas dos países do sul, consideradas pela autora como o novo proletariado global, buscam oportunidades em países centrais.

Quando analisamos os dados disponíveis acerca das trocas migratórias que ocorrem entre Brasil e Portugal, percebemos que desde o ano de 2007 a comunidade brasileira em Portugal - comunidade estrangeira mais numerosa neste país - apresenta maior índice de feminilidade (SEFSTAT, 2007) e que a proporção só veio a aumentar desde então. Contudo, é preciso ressaltar que os números, apesar de oficiais, devem ser tomados com cuidado, vez que não dão conta da quantidade de migrantes que permanecem de maneira irregular no país

(sem a documentação legal necessária). Para além deste fato, o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) não apresenta dados que permitam a visualização do perfil sociodemográfico dos/das migrantes.

Foi uma publicação de 2015, elaborada por Peixoto et al, que trouxe uma análise mais detalhada sobre a comunidade brasileira residente em Portugal. De acordo com este estudo:

- 84% dos migrantes brasileiros e brasileiras que vivem em Portugal têm entre os 20 e 44 anos e 57% são do sexo feminino. Mais de 50% dos entrevistados e entrevistadas disseram possuir o segundo grau e mais de 20% o nível universitário.

- A maioria destes migrantes encontra-se no setor do comércio, alojamento, alimentação, transportes e similares; e os grandes empregadores em Portugal são as pequenas empresas. As brasileiras, apesar de terem mais qualificações, aferem rendimentos inferiores, possuem uma taxa de desemprego superior, estão há mais tempo à procura de emprego, sofrem com mais situações de discriminação e, ainda assim, são as que mais enviam dinheiro para o Brasil.

Mais uma vez ficam visíveis as assimetrias de gênero que configuram as experiências migratórias. Quando analisamos, por exemplo, o envio de dinheiro, a explicação reside no fato de que muitas destas migrantes são mães e sustentam filho/a(s) que deixaram no Brasil. Por sua vez, os rendimentos inferiores aferidos pelas mulheres refletem uma disparidade entre os sexos que é também percebida fora do contexto migratório, enquanto que as situações de discriminação de que se fala se vinculam aos estereótipos associados à brasileira.

3. Categorizações Sociais

Ao analisarmos a comunidade brasileira residente em Portugal pelo viés das relações intergrupais, podemos caracterizá-la como sendo o *"outsider"* (ELIAS & SCOTSON, 1965/1994), o grupo que veio de fora e que, em suas tentativas de integração, sofre com algum estranhamento, atritos e preconceitos.

Os estudos no âmbito da Psicologia Social consideram que as categorizações são inerentes às relações intergrupais, o que significa dizer que os indivíduos têm uma necessidade de utilizar categorias binárias, excludentes, a fim de atribuir significação. Como consequência do processo de categorização, acentua-se a separação entre "nós" e os "outros", atribuindo grande relevância à diferença. Para Fiske & Neuberg (1990), há categorias, chamadas primitivas, às quais recorremos quando em contato pela primeira vez com um

indivíduo, são elas: a raça, o gênero e a idade. E somente em casos específicos é que extrapolamos esta condição estereotipada (MARQUES, PAEZ E PINTO, 2013).

Portanto, quando afirmamos, recorrendo à Padilla & Gomes (2012) que as brasileiras são racializadas e sexualizadas no contexto da sociedade portuguesa, percebemos a permanência das categorias primitivas e dos processos de estereotipização que a elas se vinculam. Como o conceito de raça não apresenta qualquer validade científica, racializar, atualmente, implica categorizar ressaltando diferenças culturais, o que significa intercambiar raça por etnia, natureza por cultura (CABECINHAS, 2010; VALA, BRITO E LOPES, 1999).

Dentro da perspectiva descolonial, o construto “raça” tem uma fundamental importância, vez que ele é considerado como invenção que deu suporte e justificação à escravidão, nos contextos coloniais. Sob o eixo do eurocentrismo, a raça era o determinante biológico que categorizava os povos, determinando aos povos negros e indígenas o trabalho escravo e delegando ao europeu a função de modernizar, liderar e promover a racionalidade nas colônias (QUIJANO, 2005).

Mais especificamente acerca da colonização latino-americana, à disseminação do conceito de raça somaram-se a apropriação do trabalho salariado pelo europeu, a evangelização dos povos recém-descobertos, a valoração da mulher não-branca como fêmea e a disponibilidade de seu corpo. Para Gomes (2013, p.48), “o ‘corpo colonial’ é um corpo construído como alvo da opressão dos colonizadores, em uma intersecção de raça, gênero, sexualidade e classe (exploração do trabalho). O ‘corpo colonial’ é, sobretudo, um corpo visto como disponível”. Na abordagem descolonial, a assunção é de que a diferença colonial permanece formatando discursos e relações desenvolvidas entre ex-colônias e suas metrópoles, muitos deles sustentados em estereotipizações.

3.1. O estereótipo de brasilidade

Os estereótipos, de acordo com Lippmann (1922/2008), são imagens mentais, simplificações às quais recorremos por não termos condições de conhecer a infinitude de coisas que nos rodeiam. Estas imagens formariam um pseudo-ambiente que nos serve de mediador entre nossas ações e o mundo físico. Contudo, ao simplificar, os estereótipos exageram qualidades positivas ou negativas. É nesta tendência ao exagero que Allport (1954/1979) aponta para o caráter prejudicial dos estereótipos, o de se retroalimentar de preconceitos.

Utilizamos, em nossa pesquisa, do estereótipo de brasilidade proposto por Machado (2003) quando do seu estudo realizado também em contexto de migrantes brasileiros em Portugal. O autor atribui à brasilidade as características de alegria, simpatia, submissão e hipersexualidade, que permeiam o imaginário social português. Estas características não podem ser analisadas dissociadas da mentalidade colonial que distingue a relação Brasil-Portugal, bem como não podem ser atribuídas integralmente ao antigo colonizador, visto que o Brasil forneceu (fornece) muitas imagens que reiteram o estereótipo.

Todavia, ao procuramos alcançar quando se originam as imagens que conformam a mulher brasileira somos remetidas ao século XVII, quando da publicação de cartas e diários de viagem que narravam o Brasil e seus habitantes. Foi por meio do olhar do estrangeiro que se disseminou a associação das brasileiras a atributos pouco abonadores (e sempre em comparação à mulher europeia), ainda que se tratassem de impressões ligeiras ou de relatos de autores que nem sequer desembarcaram de fato no país. Diferentes publicações davam conta do caráter libertino e da falta de moral atribuída às brasileiras, em especial daquelas residentes na Bahia e no Rio de Janeiro, mas é com a obra de autoria de James Cook, "Cook's Voyage" (1769-1711), que França (2003) considera que a imagem das brasileiras foi disseminada:

> Creio que todos estarão de acordo em admitir que as mulheres das colônias espanholas e portuguesas da América meridional concedem seus favores mais facilmente do que aquelas dos países civilizados. No que se refere ao Rio de Janeiro, algumas pessoas chegam a afirmar que na cidade não há uma única mulher honesta (*apud* FRANÇA, 2003, p.03).

Data de longo tempo, então, o estereótipo que marca a brasileira e que se refere, principalmente, aos seus atributos sexuais. Atualmente, a vigência dos estereótipos se dá muito mais pelos discursos mediatizados e, nesta senda, precisamos responsabilizar as imagens que o Brasil produz e exporta de suas mulheres.

Nos produtos sócio-mediaticos, a brasileira é generalizada a partir da figura da mulata, expoente máximo do carnaval, que se apresenta com pouca vestimenta e com a exibição pormenorizada de seu corpo, símbolo da sexualidade exacerbada. A exposição do corpo foi mote, ainda, durante muitos anos para a venda do Brasil no trade turístico internacional, quando da recorrência ao cenário praia – natureza - corpos femininos em biquínis minúsculos (ver LOPES & MALERBA, 2015). Esta imagem ainda hoje é suscitada quando se debate o fato de o Brasil ser um dos principais destinos do turismo sexual. Além disso, muitas novelas

e filmes exportados pelo país tinham como protagonista uma mulher hipersexualizada (vide "Gabriela", sucesso sem precedentes em Portugal). Portanto, não é de se estranhar que fora do país o que se dá a conhecer da brasileira se refere em grande parte a esta imagética.

Em Portugal, algumas representações se tornaram emblemáticas. A primeira delas se refere ao movimento Mães de Bragança, ocorrido em 2003, quando prostitutas brasileiras foram expulsas da cidade de Bragança, acusadas pelas portuguesas de "virar a cabeça" dos seus maridos. A repercussão extrapolou os limites do país após a revista *Time* europeia publicar como capa a reportagem referente ao movimento. Fortalecia-se a associação da brasileira com a prostituição.

Mais tarde, em 2011, foi a vez de Gina, do desenho animado "Café Central", exibido pela RTP (Rádio e Televisão de Portugal), causar alvoroço. A personagem era uma prostituta que se fazia passar por psicóloga, cabelos loiros, pele morena e sotaque brasileiro. Após protestos, no ano seguinte, a personagem não fazia mais parte da série. Já em 2012, parte da comunidade brasileira e de organizações não-governamentais que militam na área de migrações e de gênero se revoltaram com a fala do então bastonário da Ordem dos Advogados de Portugal, Marinho Pinto, que afirmou em um programa televisivo que "o que o Brasil mais exporta são prostitutas" (CONJUR, 2012).

E quais as repercussões destes estereótipos nas vivências das migrantes brasileiras? Ocorre que no contexto do país de acolhida é difícil para estas mulheres manterem um autoconceito positivo, o que afeta diretamente a construção de sua identidade social. Fazemos uso da noção de identidade proposta dentro do quadro da Teoria da Identidade Social (TIS), de Tajfel e Turner (1979), para quem os indivíduos têm necessidade de manutenção de um autoconceito positivo e este é determinado pela pertença aos grupos. Monteiro (2013, p.520) pontua:

> Adicionalmente, os autores da teoria defendem que as avaliações positivas de si próprio e dos membros do grupo se processam com base em comparações, de modo que 'alimentamos' o carácter positivo da nossa identidade social quando o nosso grupo tem mais sucesso quando comparado com um outro grupo (Tajfel, 1978, 1981, 1982; Tajfel e Turner, 1979).

As pertenças identitárias provenientes das categorias de raça/etnia, gênero, idade, nacionalidade, classe social e estatuto migratório, que concorrem para a formação da identidade social da migrante brasileira devem ser analisadas, portanto, sob uma perspectiva

interseccional capaz de jogar luz aos interstícios formados a partir do tangenciamento de diferentes eixos que promovem assimetrias e exclusões sociais.

4. Interseccionalidade: quando racismo(s), sexismo, idadismo e outros "ismos" se encontram

A abordagem interseccional, para além de um instrumento analítico, carrega em si o cariz de luta política que se associa ao seu contexto de elaboração e desenvolvimento. Para situá-lo, precisamos retornar aos movimentos de libertação pós-coloniais e às reivindicações do feminismo negro, que não eram consideradas pelo movimento feminista à época. Trata-se de dar voz e capacidade de auto-representação às minorias (SPIVAK, 2010), que escapavam ao feminismo acadêmico, branco, erudito, de maior estatuto social. E de colocar em consideração as diferenças que são próprias a essas minorias e que não se restringem às assimetrias de gênero apenas, mas que envolvem as categorias de raça/etnia, classe, idade, nacionalidade, sexualidade, dentre outras.

> As feministas do Terceiro Mundo e/ou que trabalham com teoria pós-colonial chamaram a atenção para a necessidade de articular gênero não apenas à sexualidade, raça, classe, mas também a religião e nacionalidade (Shohat, 1992; MacKlintock, 1992; Mohanty, 1991). Com esse último termo elas aludiam ao posicionamento desigual, em escala global, propiciado pela nacionalidade. Isso que, à falta de um nome melhor, chamo de localização, para aludir à posição estrutural das nacionalidades que estão interagindo. (PISCITELLI, 2008, p.266)

Antes que o termo "interseccionalidade" (CRENSHAW, 1989) fosse cunhado, contudo, várias autoras e ativistas já desenvolviam trabalhos dentro desta abordagem, ainda que o nome não estivesse posto. A definição de Crenshaw (2002, p.177) acerca da interseccionalidade compreende:

> (...) uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento.

Atualmente a abordagem interseccional interpreta o cruzamento das diversas pertenças identitárias como sendo multiplicadoras de assimetrias e opressões sociais. Para além disso,

autoras como Brah (2006) e McClintock (1995/2010) ressaltam a importância de considerar a autonomia e margem de manobra que os indivíduos possuem no sentido de traçar estratégias de resistência, o que Butler (2001) chama por agência. Alinhamo-nos com este pensamento e, por meio das entrevistas realizadas, pudemos constatar as diferentes formas de negociação das migrantes brasileiras com os estereótipos que lhes são imputados em suas estratégias para se integrarem à sociedade portuguesa.

Como anteriormente relatado, os primeiros resultados aqui descritos são oriundos de uma pesquisa qualitativa, cuja técnica elencada para produção de conteúdo é a das entrevistas de História de Vida. Optamos por selecionar como recorte migrantes brasileiras, com mais de 50 anos de idade, residentes em Portugal há pelo menos 10 anos. O recorte etário se deu devido a dois fatores: o primeiro se refere à constatação de que a maior parte das pesquisas realizadas com a comunidade brasileira retrata um público jovem, cuja faixa etária (20 a 40 anos) é também identificada como sendo a mais expressiva quando da solicitação de permanência no país (SEFSTAT, 2015).

O segundo motivo, então, foi a intenção de cruzar a categoria de idade com os marcadores de raça/etnia, gênero, classe e nacionalidade, em uma análise que observa o significado de envelhecer para estas mulheres em um país que não o seu de origem. Também o recorte temporal, residir em Portugal há pelo menos 10 anos, permite-nos percepcionar o resgate de memórias que elas fazem de todo o processo migratório. É importante notar que somente os recortes etário e temporal (de residência) foram elencados, posto que entrevistamos um perfil diversificado de mulheres em relação ao estatuto social, à cor da pele, à ocupação, à sexualidade e ao estado civil.

Privilegiar a fala destas mulheres significa, para nós, um comprometimento com o paradigma descolonial, que recupera conhecimentos que escapam ao cânone eurocêntrico, valorizando outros saberes (ou saberes do "outro"), bem como com a abordagem interseccional, ao elegermos a produção de conhecimento a partir daquela que está em posição de subalternidade – migrante, mulher, mestiça e oriunda de um país do sul – e que experimenta diversas opressões em sua vivência migratória.

5. Relatos de Vida

5.1. Preconceitos

Os preconceitos, ora sutis, ora objetivados em comportamentos discriminatórios, relacionam-se, como mencionamos, principalmente ao estereótipo da hipersexualidade

brasileira, à associação da brasileira com a prostituição e ao comportamento de disponibilidade sexual. É o olhar do outro que sinaliza a desaprovação, a piada pronta que carrega a crítica maquiada pelo riso ou o discurso aberto que busca remeter a migrante à subalternidade.

Aí vem uma questão muito triste. A brasileira, em si, é rotulada, então...Agora já nem tanto como era. Mas por ter vindo algumas brasileiras e foram pra Bragança há uns anos atrás, acho que há uns 15 anos, 14 anos atrás... (L. 55 a).

Nós somos tidas mulheres, vulgarmente, boas de cama. Nós somos boas de cama, né?...É como lhe disse, o meu companheiro, quando disse pro grupo de amigos deles - são todos acima dos 50 anos - que estava namorando uma brasileira, falaram assim: "olha, você"!...fizeram brincadeiras desde aquelas: "você tem que tomar um remédio mais forte pra poder aguentar". Ou, então: "é um passatempo bom"!... (B., 56 a).

Então o fato de eu estar me preparando para me casar e ser uma pessoa, o meu marido, um português, a pessoa do cartório, de imediato, disse assim pra mim: "Você sabe que vai casar com ele, mas a sua nacionalidade, a sua cidadania, é só daqui a 3 anos? E isso se ficar comprovado que você convive com ele"! (B., 56 a).

5.2. Mercado laboral

As relações de trabalho, na maior parte das vezes, repercutem a mentalidade colonial na exploração do corpo como mão de obra disponível e na desvalorização do conhecimento do outro. Como algumas destas migrantes permaneceram durante algum tempo irregulares no país (em termos de documentação), puderam experimentar uma tripla vulnerabilidade (migrante-gênero-irregular) que, no âmbito laboral, se configura em escalas de trabalho pesadas, sem folgas, expostas a diversos tipos de assédios, sem contrato que permitisse a legalização e na restrição de seus trajetos na cidade - que se limitavam ao deslocamento de casa para o trabalho, tanto pelo pouco tempo disponível quanto pelo medo de serem descobertas em situação irregular.

Então eu trabalhava lá de 4 da tarde à meia noite e saía de lá, ia pro outro pra fazer limpeza a noite toda, no Rossio, entendeu? É...era verdade. Eu só dormia e trabalhava. Dormia e trabalhava.(...). E também trabalhei neste restaurante, trabalhei 2 anos sem ter folga, nenhuma folga. Aí um dia eu pedi o patrão uma folga, falei com ele que eu precisava

de folgar e ele disse assim pra mim. Eu nunca esqueço disso. Ele falou: "pode, pode folgar, sim, você quer folgar que dia"? Falei: "é, qualquer dia, né, quero ter uma folga". "Pois, pode pagar alguém aí e folga". (M.P., 57 a).

5.3. Idade

A idade é uma outra pertença importante no contexto migratório, mais especificamente quando a migrante precisa construir uma rede profissional a fim de se estabelecer no mercado de trabalho. A maior parte das narrativas dão conta da centralidade do trabalho na vida destas mulheres, embora envelhecer pareça afastá-las cada vez mais do sentimento de realização profissional ou mesmo da possibilidade de reinserção laboral, por entenderem a idade como o primeiro corte quando da disputa por vagas. O envelhecimento penaliza fortemente as mulheres, pois as invisibiliza socialmente. Sobre este processo, Vares (2009, p.514) cita Oberg and Tornstam (1999, p.633):

> As the 'accomplishment' (Laz, 2003) of femininity in western culture continues to be measured in terms of youthful physical appearance and sexual attractiveness, the physical changes associated with ageing can constitute a failure of sorts. One consequence is that older women undergo a 'process of transformation' in which they become 'socially invisible'.

Como as sociedades ocidentais superestimam os valores relacionados à juventude, o envelhecimento denota falta de produtividade e de velocidade, adjetivos caros à lógica industrial. Para as mulheres que envelhecem, além da não-correspondência a estes valores, tem-se, ainda, a diminuição de sua atratividade sexual que, em um viés sexista, é aquilo pelo qual a maioria das mulheres é significada e recompensada.

Então, assim, agora, eu tenho muita dificuldade pra arrumar trabalho, porque se eu mando currículo, eles não querem por causa da minha idade. Entendeu? (D., 59 a)

Eu hoje, dentro daquilo que sinto aqui, eu estou num estado de frustração, tá? De inutilidade. Por quê? Se eu tenho um arcabouço intelectual, eu não faço uso dele. Eu não avanço. Eu não avanço porque hoje, aqui, o meu maior entrave é a idade (B., 56 a)

5.4. Solidão

O sentimento mais relatado quando questionadas sobre a avaliação que fazem dos seus percursos migratórios é a solidão, mesmo entre aquelas mulheres que constituíram relações

amorosas de longa duração. A solidão referida é a de não se ter conseguido replicar em Portugal os círculos de amizade que tinham no Brasil - mesmo com o passar de mais de uma década - e, por outro lado, de não terem condições de manter os laços que tinham em seu país, pois o passar do tempo e a distância não são os melhores ingredientes para cultivá-los.

Só algumas, uma situação só que de vez em quando me fazia balançar: solidão. Que embora eu tenha amigos aqui, tudo, mas os amigos já estavam aqui há mais tempo, tem suas vidas organizadas de outra maneira. Eu vim sozinha, não vim com ninguém. Então a solidão muitas vezes pesou, embora eu tenha facilidade...eu não tenha muito problema em morar sozinha. Eu moro sozinha – eu não tenho nenhum problema com isso. Lá no Brasil mesmo, eu morei sozinha muitos anos, eu fico tranquila. Mas há momentos em que isso pesa. (A.P., 65 a).

Não, não. Eu não tenho amigos com quem eu possa contar. Eu não consegui construir amigos (...). (B., 56 a)

6. Considerações Finais

A pesquisa referida neste artigo encontra-se em curso no âmbito do doutoramento, portanto não nos convém apontar, por ora, conclusões, embora alguns aspectos tenham-se mostrado salientes quando da análise das primeiras entrevistas realizadas. Dessa forma, podemos citar os estereótipos associados à migrante brasileira, que se referem à sua disponibilidade sexual e hipersexualidade (o corpo colonial), e que a colocam, em muitas ocasiões, em conexão direta com o mercado do sexo no imaginário social português. Este é um traço que pode ser restritivo à inserção no mercado de trabalho, além de promotor de situações constrangedoras e da prática de diferentes formas de violência.

Como vimos, a migrante brasileira é racializada e sexualizada, o que nos permite avançar para o racismo e o sexismo que, entrelaçados, conformam as suas experiências migratórias. Falamos de um racismo cultural, que exacerba as diferenças no modo de ser e de estar e que podem ser notadas, por exemplo, na assunção de que as brasileiras são mais quentes, alegres, que falam “brasileiro”, e não português, se vestem de maneira diferente das portuguesas e sabem sambar. A essencialização que este fenômeno opera implica na

generalização das brasileiras em torno da imagética da mulata, ainda que muitas não correspondam minimamente à esta representação.

A materialização do racismo/sexismo sofrido se dá na dificuldade em conseguir arrendar um quarto ou apartamento para viver, na desconfiança que despertam quando precisam aceder aos serviços públicos - seja para renovar um visto de permanência, para dar entrada nos papéis para casamento, seja em uma consulta médica -, nos obstáculos para a conquista de uma vaga de emprego, nos assédios e nas investidas sexuais que sofrem, enfim, na necessidade da desconstrução cotidiana do imaginário que as remete constantemente aos estereótipos sexuais[3].

Quando acrescentamos a pertença identitária relacionada à idade, percebemos que a vulnerabilidade se intensifica para aquelas que precisam estar ou se inserir no mercado de trabalho e que sentem o corte da idade como primeira barreira que, em muitos casos, inviabiliza a concretização de uma carreira. Também o sentimento de solidão é experimentado com o envelhecer, que se realiza na conclusão de não se ter conseguido criar um círculo de amizades forte e promotor de bem-estar.

Dentro da proposição de identidade social elaborada por Tajfel & Turner (1979), na qual a construção de uma autoimagem positiva é processual e se dá via comparação entre grupos, o que muitas migrantes brasileiras percebem no embate com os estereótipos a elas associados é que se torna improvável alcançar esta autoimagem positiva estando estreitamente vinculadas ao grupo de pertença.

Assim, suas estratégias identitárias contemplam ora a demarcação expressa em um discurso que opõe as brasileiras “boas” às “erradas” (as que trabalham no mercado sexual), ora a tentativa de se distanciar do grupo de pertença – o qual consideram prejudicial para sua inserção na sociedade de acolhida – seja disfarçando o sotaque, modificando as vestimentas utilizadas ou procurando não estabelecer laços com pessoas da mesma nacionalidade, por exemplo. Não obstante, quando o estereótipo lhes beneficia de alguma maneira, o movimento inverso, de reaproximação do grupo de pertença, é também estratégico, seja fazendo uso da simpatia e da alegria para serem mais facilmente aceitas nos grupos sociais, seja se posicionando em condição submissa quando esta lhes garante um posto de trabalho.

[3] Outros exemplos práticos de situações de preconceito e discriminação podem ser visualizados no Manifesto Mulheres Brasileiras, em manifestomulheresbrasileiras.blogspot.pt

Não há, portanto, fixidez quando falamos em identidade, especialmente nos casos em que os indivíduos optam por percursos transnacionais. Há, sim, a possibilidade de se reinventar, de negociar com o que está posto, de se mimetizar, como sintetiza Garcia (2007, p.394):

> Escolher a migração implica assumir todos os dramas do desenraizamento, mas também abre as portas para o crescimento individual livre das amarras repressoras, as descobertas, a ressignificação de conceitos, uma ruptura com a estreiteza do provincianismo, o confronto com o preconceito e reconhecimento da diversidade, porque o mundo é maior que a minha aldeia.

Se pudéssemos, inspiradas pelas entrevistas realizadas, parafrasear o texto de Garcia (2007), acrescentaríamos: "o mundo é maior que a minha aldeia, e menor que a minha coragem".

Referências

ALLPORT, Gordon. **The Nature of Prejudice.** Cambridge, MA: Addison-Wesley, 1954/1979.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu** (26), 2006, pp. 329–376.

BUTLER, Judith. **Mecanismos psíquicos del poder - teorias sobre la sujeción**.. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.

CABECINHAS, Rosa. Media, etnocentrismo e estereótipos social. In: J.A. B. de Miranda & J.F. da Silveira (Org.) **As Ciências da Comunicação na viragem do século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação**. Lisboa: Vega, 2002, pp. 407-418.

CABECINHAS, Rosa. 'Expressões de racismo: mudanças e continuidades'. In A.C.S Mandarino. & E. Gomberg (Eds.), **Racismo: Olhares Plurais**, pp. 11–43. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2010.

CERQUEIRA, Carla & MAGALHÃES, Sara. Ensaio sobre cegueiras: cruzamentos intersecionais e (in)visibilidades nos media. Dossier Interseccionalidade, Comunicação e Cultura: (Entre)Cruzamentos de Matrizes de Opressão e Privilégio. **Ex æquo,** n.º 35, 2017, pp. 9-20.

CONJUR (2012). Direito na Europa. Advogado português diz que Brasil exporta prostitutas. Disponível em http://www.conjur.com.br/2012-dez-11/direito-europa-advogado-portugues-brasil-exporta-prostitutas (último acesso em 01/09/2017).

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics**. University of Chicago Legal Forum:** Vol. 1989: Iss. 1, Article 8. Disponível em http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8 (último acesso em 01/09/2017).

____________________. 'Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero'. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.10, n.1, 2002, pp. 171-188.

ELIAS, Norbert & SCOTSON, Jhon. **The established and the outsiders**. London: Sage Publications, 1965/1994.

FRANÇA, Jean Marcel. Mulheres dos trópicos. **Revista Trópico**. 2003. Disponível em http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/1651,1.shl (último acesso em 04/09/2017).

GARCIA, Loreley. Mulheres transnacionais. **Imaginário,** 13(14), 2007, pp. 379–398.

GOMES, Mariana. **O Imaginário Social <Mulher Brasileira> em Portugal: Uma Análise da Construção de Saberes, das Relações de Poder e dos Modos de Subjetivação**. Tese de doutorado. Instituto Universitário de Lisboa, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 1922/2008.

LOPES, Amanda & MALERBA, Rafaela. A imagem do Brasil como destino de turismo sexual na produção acadêmica de dissertações e teses (2001 - 2012). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, 2015, pp.167-181.

LUGONES, Maria. Rumo a um feminismo descolonial. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 22(3), 2014, pp. 935–952.

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. Barcelona: Anthropos, 2000.

MACHADO, Igor José. **Cárcere público - processos de exotização entre imigrantes brasileiros no Porto, Portugal.** Universidade Estadual de Campinas, 2003.

MCCLINTOCK, Anne. **Couro imperial. Raça, gênero e sexualidade no embate colonial**. Trad. Plinio Dentzien. Campinas: Editora da Unicamp, 1995/2010.

MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEIRO, Maria Benedicta. Relações Intergrupais. In VALA, J. & MONTEIRO, M.B. (coord.) **Psicologia Social**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

PEIXOTO, João et al (orgs.). **Vagas Atlânticas. Migrações entre Brasil e Portugal no início do século XXI.** Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2015.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e Cultura,** v.11, n.2, jul/dez.2008, pp. 263 a 274.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2005, pp. 227-278.

RAVENSTEIN, Ernst. As leis da migração. In H. MOURA (org.). **Migração interna, textos selecionados: teorias e modelos de análise**. Fortaleza: BNB, 1885/1980.

SANT'ANA, Helena. **Migrantes Hindus em Portugal: Trajectos Margens e Poderes**, Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Sociologia, Lisboa: ISCTE, 2008.

SANTOS, Boaventura & MENESES, Maria Paula (orgs.). **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

SASSEN, S. Women Burden: Counter geographies and the feminization of Survival. In: **Journal of International Affairs**. n. 53, 2000.

SESFTAT. (2007). **Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, Relatório Estatístico Anual 2007**. Disponível em www.sefstat.sef.pt/relatorios.aspx (último acesso em 04/09/2017).

SEFSTAT. (2015). **Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, Relatório Estatístico Anual 2015**. Disponível em www.sefstat.sef.pt/relatorios.aspx (último acesso em 04/09/2017).

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Trad. Sandra Almeida, Marcos Feitosa e André Feitosa. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

VALA, Jorge; BRITO, Rodrigo e LOPES, Diniz**. Expressões dos racismos em Portugal**. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 1999.

VARES, Tiina. Reading the “sexy oldie”; gender, age(ing) and embodiment. **Sexualities,** 12, 2009, pp.503-524.

A INVISIBILIDADE DAS MULHERES NEGRAS NOS MEDIA [1]

Cláudia Fabiane da Costa Cambraia [2]

Resumo: *Nos últimos anos, os estudos sobre género e comunicação tiveram um desenvolvimento considerável. No entanto, a relação entre etnia e género é pouco discutida em Portugal. Pouco sabemos sobre a realidade das mulheres negras, prolongando a sua invisibilidade nos media e na própria sociedade. Este trabalho pretende, através do estudo do material jornalístico produzido no jornal o Público, identificar o modo como as mulheres negras foram sendo representadas neste periódico e de que forma esta representação contribui para sua identidade étnica.*

Palavras-Chave: *Mulheres negras 1. Identidade étnica 2. Jornais impressos 3.*

1. Introdução

A pretensão deste trabalho é refletir sobre a representação das mulheres negras nos jornais impressos. O objetivo central dessa pesquisa é identificar quais as temáticas abordadas quando as mulheres afrodescendentes são as protagonistas das peças jornalísticas e de que forma essas peças, diminui, afeta ou recria a identidade étnica das mulheres negras.

Reconhecemos que o grupo social de nossa pesquisa – a mulher afrodescendente – tem duas marcas discriminatórias na sociedade: ser mulher e ser negra. Entendemos que tanto a questão racial como a de género têm servido como eixos de diferenciação negativa, consolidados nas práticas teóricas e cotidianas. Compreendemos também que a complexidade das questões que cercam estes sujeitos, tais como discriminação e racismo, facilitam o silenciamento e os meios de comunicação, por sua vez, colaboram para esta invisibilidade e exclusão.

2. Os afrodescendentes nos *media*

As notícias produzidas pelos media são essenciais para compreender a forma como as minorias étnicas são exibidas no espaço público e como ocorrem as relações sociais que se constituem entre os diferentes grupos que compõem a sociedade. De acordo com Margarida

---

[1] Trabalho apresentado à DTI - 5 - Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação (FCSH/UNL) - claucambraia@gmail.com.

Domingues de Carvalho (2008, p.3) conhecer a imagem que as minorias étnicas têm na imprensa afigura-se, assim, como uma questão fundamental para dar conta da sua imagem pública e das eventuais situações de exclusão ou de preconceito de que possam ser alvo. Em Portugal, segundo a investigação de Rosangela Borges (2012, p.3), é a partir de meados dos anos 90 do século XX que surgem os primeiros estudos no âmbito desta temática, os quais vão desde o impacto geral da imigração no país à sua representação nos veículos de comunicação social, fundamentalmente na imprensa e na televisão. Entre os estudos de referência relativos às minorias étnicas nos media portugueses, a autora cita os trabalhos de Cunha (1995), Cádima (2003), Santos (2005), Valdigem (2006), Silva Filho (2006; 2008) e Lisboa (2007) como pesquisadores que contribuíram com investigações significativas sobre este assunto. Borges (2012) afirma que todos estes estudos, apesar das suas peculiaridades, apontam que parte significativa da construção identitária das minorias étnicas produzida pelos meios de comunicação portugueses está inserida numa tradição que remonta a uma herança do passado imperialista do país, o que resulta num enquadramento dos noticiários ainda bastante acentuado em perceções estereotipadas em relação a estes grupos sociais.

No entanto, nos últimos anos, com o aumento dos estudos sobre as minorias, têm-se suscitado investigações acerca das representações do outro e experiências de discriminação e racismo compreendidas pelas minorias. Segundo Rosário (2011, p.64), esta é uma consequência do crescimento das minorias étnicas na população portuguesa no início do século XXI (SANTOS *et al.*, 2009).

Com o crescimento destas populações, esta temática também ganha destaque no campo mediático. Ferin (2003) afirma que além do aumento das minorias no país, a privatização dos canais televisivos é outro fator que vai contribuir para a inserção das minorias nos meios de comunicação. De acordo com a autora, desde a abertura dos canais privados, a informação tornou-se progressivamente entretenimento e o valor notícia adquiriu outros contornos, para além dos critérios institucionalizados das fontes oficiais que pontificaram na televisão pública. Primeiro, abriu-se um leque novo de temas considerados de interesse público, em função da crescente complexidade da sociedade e da diversidade dos atores sociais. Temas como transportes, habitação, ambiente, segurança, criminalidade passaram a ser gradualmente tratados na ótica dos utilizadores e não mais exclusivamente na perspetiva das fontes políticas e institucionais. Em segundo lugar, a forma de fazer notícias alterou-se dando lugar, cada vez mais a uma linguagem imagética, aos *fait-divers*

apresentados de forma exemplificativa, aos enquadramentos e tons interpretativos (positivo, negativo, neutro) conferidos pelos jornalistas. Em seguida, os meios de comunicação noticiosos conferiram um maior espaço e visibilidade ao homem comum, chamando-o a participar nas emissões, dando-lhe a noção de proximidade e de intimidade, incitando-o a contar *histórias*. Por último, e sobretudo em função das guerras de audiências nas televisões, os géneros televisivos propagaram aos poucos os géneros jornalísticos (sobretudo na televisão, mas não exclusivamente) originando um fluxo ficcional entre o entretenimento e a informação-notícia.

Assim, o acontecimento, ou o pseudoacontecimento, que melhor reúna condições de se tornar notícia é aquele que pode contar uma história de forma espetacular, criando ruturas com o cotidiano, explorando cenários materiais e emocionais chocantes, elegendo heróis, punindo vilões, sempre numa perspetiva exemplar de repor a ordem, a verdade e a justiça. É nesta perspetiva, conforme a autora, que temas como as minorias étnicas, a imigração e o racismo constituem, potencialmente, uma matéria-prima facilmente rentabilizável (FERIN, 2003, p.4). As histórias destes imigrantes aparecem como uma novidade e algo diferente, o que provoca a curiosidade do telespectador.

Considerando estes fatores, a representação das minorias étnicas nos meios de comunicação portugueses tem-se alterado nos últimos anos. Numa pesquisa realizada por Ferin (1998), na década de 90, segundo dados analisados no período de 1992-1995 e referentes ao tema imigração e racismo na imprensa, a autora aponta que é percetível a confusão feita pelos jornalistas, entre imigrantes e "pessoas de cor" socialmente desfavorecidas, configurando-se este procedimento como discriminatório face a estes sujeitos. No período analisado, conforme Ferin, os media parecem não ter ainda uma perceção clara das leituras racistas que determinados enquadramentos de matérias podem adquirir. As matérias referentes aos acontecimentos de 1992 — um ano de transição para o novo panorama mediático e anterior aos Acordos de Schengen[3] — continuavam a dar muito pouca visibilidade às questões relacionadas com a imigração e o racismo, apesar de tratarem, com uma certa frequência, temas ligados ao alojamento precário, às condições de miséria em

[3] O ano de 1993 foi um ano decisivo para a imigração na Europa. Neste ano foi aprovado o Acordo de Schengen. Em Portugal é introduzida na agenda política a nova Lei dos Estrangeiros e a Lei de Asilo, ao mesmo tempo que os Relatórios do Sistema de Informação (SIS) fazem alarde dos progressivos índices de delinquência juvenil, associando-as aos jovens denominados de segunda-geração de imigração, já nascidos em Portugal e portadores de nacionalidade portuguesa.

bairros de periferia e aos atos de violência policial (FERIN, 2003, p.6). É a partir deste momento que a matéria-prima 'violência juvenil' ou 'gangues de jovens de origem africana', passa a constituir, periodicamente, um tema nos media, isto é, uma agenda mediática de grande impacto público, principalmente nos verões sem acontecimentos políticos relevantes (FERIN, 2003, p.7).

Os anos seguintes, de 1993 a 1995, num balanço geral, trazem ainda temáticas sociais como a da habitação — na perspetiva dos desalojados e da habitação precária. Com a aproximação das eleições Legislativas[4], e posteriores eleições Presidenciais, em 1995, a temática imigração e cidadania adquire alguma visibilidade, ao mesmo tempo que outros subtemas, como a imigração e partidos políticos, a multiculturalidade e a interculturalidade (FERIN, 2003, p.8).

Já o ano de 1996, segundo a autora, é marcado pelo processo de legalização, ao mesmo tempo que entra em agenda a temática da cidadania, na perspetiva do voto dos imigrantes para as eleições autárquicas. Neste período, tanto a televisão como a imprensa tendem a atribuir um tratamento emocional a estas temáticas dos imigrantes e das vítimas do racismo e da discriminação. Contudo, nota-se nos enquadramentos das peças adotados pelos jornalistas, para além da oscilação entre o tom de denúncia e o tom de alerta, a opção de dar voz apenas às instituições de poder. Raramente é conferido protagonismo às minorias étnicas, às vítimas de racismo e às suas associações e representantes, com exceção para organizações da Igreja e, eventualmente, o SOS Racismo (FERIN, 2003, p.8).

De 1997 a 1999 acentua-se a guerra pelas audiências nos media e reforça-se o conceito de informação-entretenimento e o tratamento de determinadas questões inter-raciais torna-se extremamente discriminatório (FERIN, 2003, p.8). As temáticas referentes ao racismo e à imigração não fogem a esta tendência. No mesmo período é visível ainda, tanto nos jornais diários e semanários, como nos jornais televisivos[5], o recurso mais frequente a fontes não oficiais provenientes da sociedade civil. Ao mesmo tempo, é percetível que um número crescente de jornalistas assume maior cuidado no tratamento destas temáticas, tendo

[4] Em outubro de 1995 toma posse o Governo Socialista de António Guterres e a 11 de junho de 1996 abre-se um novo *Período Extraordinário de Legalização dos Imigrantes*.

[5] Na televisão, a questão da nova Lei da Imigração surge sobretudo nos telejornais — com peças envolvendo políticos do governo e da oposição — e, colateralmente, em peças e reportagens sobre acidentes de trabalho, condições de trabalho e alarmes sobre a falta de mão-de-obra em determinados setores empresariais. São também, frequentes, neste período, os comentários sobre a imigração e as questões económicas que a envolvem (Ferin, 2003:10).

em atenção não só alguns princípios deontológicos como preceitos fundadores de boas práticas profissionais, nomeadamente no que se refere aos enquadramentos e tons utilizados, evitando a reprodução de clichés e estereótipos (FERIN, 203, p.9).

Em 2002, os estudos demonstram que já ocorre uma clara distinção entre imigrantes advindos dos PALOP e os seus descendentes portugueses. Surgem também *dossiers* e destaques na imprensa e documentários na televisão sobre os chamados, pela imprensa, luso-africanos de segunda e terceira geração. Apesar de continuarem, rotineiramente, a existir referências a acidentes e incidentes, episódios de violência policial e criminalidade, as temáticas com mais proeminência na imprensa são as referentes às questões de integração na sociedade, nomeadamente na escola e no mercado de trabalho (FERIN, 2003, p.13). Observa-se que neste ano ocorre um progresso das boas práticas no tratamento das temáticas sobre a imigração e racismo.

Segundo os dados analisados da imprensa e televisão no período de 2003 a 2006, publicados pelo Observatório da Imigração (OI), sobre Média, Imigração e Minorias Étnicas (CUNHA *et al.*, 2006; FERIN *et al.*, 2008), os autores concluíram que ao longo dos anos investigados, se registaram alterações significativas no formato de cobertura ao tema imigração e minorias étnicas. Uma das conclusões deste trabalho comparativo da análise de conteúdo dos media refere que as mudanças relativas ocorridas no padrão de cobertura noticiosa sobre minorias deve-se aos mecanismos de regulamentação internos e externos às redações e aos meios de comunicação (FERIN e SANTOS, 2008, p.4). Embora a imagem das minorias veiculada nos media apareça conotada com aspetos negativos, essa tendência tem sido decrescente e surgem novas temáticas como a integração, a interculturalidade, benefícios demográficos e económicos da imigração, entre outros (PEIXE *et al.*, 2008, p.48).

Em geral, os estudos sobre minorias e media, apesar da comparação dos resultados dos estudos realizados entre diferentes momentos, apontam para uma atenuação das mensagens transmitidas nos media no que diz respeito ao estereótipo racial. Em sua maioria, os trabalhos revelam que as minorias étnicas aparecem frequentemente associadas, na imprensa e na televisão, a fatores negativos e até potencialmente geradores de insegurança como crime, delitos, exploração de máfias, desemprego, trabalho não qualificado e prostituição (PEIXE *et al*., 2008, p.44).

Outro especto que contribuiu de forma negativa para representação das minorias remete para as fontes que são ouvidas para construir as notícias, ou seja, para os atores que

têm voz e para aqueles que são silenciados pelo discurso jornalístico. Uma notícia contém representações de discursos de várias pessoas, mas estas vozes estão hierarquizadas, ou seja, alguma são destacadas e outras são marginalizadas (FAIRLOUGH, 1995, *in* CERQUEIRA, 2008, p.140).

No entanto, já se pode identificar como indício de boas práticas, um maior destaque para fontes da sociedade civil, como associações de imigrantes e de direitos humanos, assim como para os agentes mais diretamente envolvidos. São, igualmente, boas práticas, o recurso frequente a informações históricas contextualizadas e a dados estatísticos atualizados, principalmente nas reportagens (FERIN, 2003, p.14). De acordo com Ferin, num contexto caraterizado pela recessão económica, diminuição do número de espectadores, sobretudo dos pertencentes às classes A/B, e pela diminuição do tempo despendido na visualização dos canais generalistas, estas boas práticas podem ser lidas, como um redirecionamento dos media noticiosos para os públicos mais politizados e educados. Mas, também podem ser interpretadas como indício de uma postura simétrica relativamente aos enquadramentos das agendas políticas nacionais e internacionais, uma manifestação pontual de formas de contrapoder, provavelmente mais dependente da ação pessoal de cada jornalista do que da orientação dos órgãos de comunicação para os quais trabalham (FERIN, 2003, p.15).

Apesar destas boas práticas, um estudo realizado em 2008 pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC, sobre o tratamento da diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na imprensa e na televisão em Portugal (ERC, 2009) constatou, na análise das peças jornalísticas difundidas na televisão, que a menção de termos como 'minoria', 'nacionalidade' e 'país de origem' surge ainda como indicativa ou explicativa da informação e, por vezes, com sentido discriminatório (ERC, 2009, *in* ROSÁRIO, 2011, p.69). No mesmo ano, nos estudos de Peixe *et al.*, os autores constatam que a identificação da nacionalidade ou etnia aparece mais frequentemente quando o tema das notícias se relaciona com a temática 'crime'. Já no que concerne à cobertura da imprensa, é possível identificar-se, em jornais de grande circulação, títulos que são, muitas vezes, veiculadores do ódio em relação às minorias (Responder ao Racismo em Portugal, 2).

Para amenizar a conotação negativa das minorias étnicas, contribuíram certamente a divulgação de estudos aprofundados sobre estas matérias e o aumento do número de jornalistas especializados na área das migrações. Sobre este especto atente-se no papel do Alto Comissariado para as Migrações - ACM que, para além das iniciativas desenvolvidas no

âmbito do Observatório para a Imigração, criou o Prémio *Imigração e Minorias Étnicas – Jornalismo pela Tolerância*, um exemplo a destacar como prática contra a discriminação racial na comunicação social (PEIXE *et al*., 2008, p.49).

Diante do contexto apresentado, conforme Borges (2012, p.2), pode-se declarar que as caraterizações identitárias da população negra em Portugal na atualidade, se devem, em grande parte, ao trabalho de jornalistas como profissionais e aos meios de comunicação como organizações, ambos inseridos numa contextualização histórica e cultural.

Já os casos de racismo na imprensa portuguesa envolvendo a população de origem africana são analisados pela imprensa e pesquisas académicas na perspetiva da imigração, mesmo que os participantes no acontecimento sejam cidadãos portugueses, ou que a discriminação racial seja um fator indispensável na notícia.

Um caso de grande visibilidade mediática ocorreu em 1994, o *Caso Vuvu*, constituindo, segundo os pesquisadores de comunicação como o primeiro caso de imigração, tratado em função da nova realidade concorrencial dos media. O *Caso Vuvu* trata da retenção no aeroporto da Portela, em Lisboa, de uma mãe e uma filha que vinham visitar, respectivamente, o marido e o pai. A angolana, Vuvu Grace e a sua filha Benedicte, de cerca de seis anos, chegaram a Lisboa no dia 9 de março e foram retidas no aeroporto pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras – SEF, sob alegação de não apresentarem um bilhete de regresso. Entretanto, elas eram portadoras de vistos de turista emitidos pela embaixada portuguesa em Kinshasa. Segundo Ferin (2003), este procedimento enquadrava-se dentro da normalidade, mas o fato constituiu notícia devido a disparidade de entendimentos por parte dos atores e instituições envolvidas, nomeadamente, quanto à nova Lei de Imigração. Ferin (2003, p.7) acredita que, de certa forma, o *Caso Vuvu* colocou em evidência os limites da política de imigração referidos no Acordos de Schengen, bem como serviu de teste à sensibilidade da sociedade civil portuguesa para o acolhimento de imigrantes.

Segundo a autora, o acontecimento real pode ser interpretado também como um acontecimento encenado para e pelos media, no sentido de alertar o governo para a imigração. O episódio mobilizou os *opinion-makers* direta ou indiretamente durante todo o ano e teve grande impacto na opinião pública.

Já em 10 de Junho de 1995, o *Caso Bairro Alto* ou o *Caso Alcino Monteiro* é considerado pelos pesquisadores como o primeiro caso de racismo mediatizado. Neste ano acentuaram-se na imprensa as referências à violência policial e aos incidentes racistas, mas é

este caso que marcará a agenda sobre a população negra durante o ano. O *Caso Alcino Monteiro* tratou-se do assassinato de um jovem português de origem cabo-verdiana ocorrido na madrugada do dia 10 de Junho no Bairro Alto por um grupo de s*kinheads*. Este foi um dos poucos casos nos Tribunais relacionado com discriminação racial e étnica. O grupo de *skinheads* atacou doze pessoas negras, tendo assassinado Alcindo Monteiro. No processo judicial que este episódio originou foram constituídos dezanove arguidos, tendo todos sido acusados dos crimes de genocídio, homicídio e ofensas corporais. O assassinato de Alcindo Monteiro mobilizou diversas associações e gerou algumas manifestações coletivas (CABECINHAS, 2002; MACHADO, 2001; SILVA, 2000; FERIN, 1998-2003; PEIXE *et al.*, 2008).

Este episódio suscitou a produção de artigos de opinião que se interrogaram sobre a natureza do racismo, e se os portugueses caucasianos eram ou não racistas. Sendo que, em ambas as interrogações, Ferin (1998, p.77-78) identificou que havia indícios da matriz discursivo-cognitiva colonial, pois durante a cobertura mediática os *opinion-makers* evocavam duas facetas do "ser português" de forma constante: o "destino" e a "missão". Conforme a autora, estes dois conceitos são fundadores da mitologia colonial portuguesa, e encontram-se referidos ora como reforço identitário, histórico ou recontextualizado, ora como denúncia de uma verdade que tende a repetir-se.

Além destes casos, o acontecimento mais flagrante a destacar na imprensa portuguesa, indissociável de discriminação racial nos media, foi o do *Pseudo Arrastão de Carcavelos* (PEIXE *et al.*, 2008, p.44). O caso reporta ao dia 10 de Junho de 2005, quando a imprensa e a televisão noticiaram, até à exaustão, a ocorrência de um “arrastão” (fenómenos que ocorreram no Rio de Janeiro, quando as praias foram invadidas por jovens das favelas para furtar os banhistas) realizado por centenas de jovens de origem africana. A notícia foi abertura nos noticiários de todos os canais. No entanto, é na rede televisiva “SIC” que o termo "arrastão" surge, numa entrevista do jornalista destacado para o local ao concessionário de um bar na mesma praia. Esta “testemunha” foi entrevistada por todos os canais e narra que o começo das atividades teve lugar com dois tiros. Ao longo do dia, a Agência Lusa divulgou sucessivos despachos, aos quais foi acrescentando detalhes à notícia inicial. Num deles, cita o Presidente da Câmara de Cascais, o qual teria garantido tratar-se de “centenas de marginais oriundos de bairros problemáticos fora do concelho de Cascais” e noutro dá conta das primeiras reações de responsáveis políticos do CDS-PP e PSD: “uma tarde de terror”, “dar

prioridade absoluta ao policiamento nas praias", etc. A Agência Lusa divulgou, entre outras informações: "Cerca de 500 adultos e jovens constituídos em gangues, entraram na praia de Carcavelos, concelho de Cascais, e começaram a assaltar e a agredir os banhistas. No entanto, em nenhum destes despachos a Lusa usou o conceito de "arrastão". O comissário Gonçalves Pereira, da Esquadra da PSP de Cascais, adiantou à Agência Lusa que os "gangues" fizeram vários assaltos, criando o pânico e a confusão na praia de Carcavelos, onde se encontravam muitos banhistas. Diante das circunstâncias, a PSP de Cascais fez deslocar para a zona, elementos das secções de intervenção e de investigação criminal, tendo os agentes policiais feito disparos para o ar para atemorizar os assaltantes. No entanto, não havia conhecimento de que a PSP tivesse realizado detenções. Compareceram também no local ambulâncias dos Bombeiros e do Instituto Nacional de Emergência Médica. Havia informação de duas mulheres feridas, mas uma das vítimas disse aos jornalistas que foi atingida por engano pelos agentes policiais (PEIXE *et al.*, 2008, p.45). Durante a exposição da notícia, todas as televisões foram emitindo imagens e, em todos os canais, se trataram de cenas posteriores à intervenção da polícia. Nas imagens aparecem vários indivíduos negros a correr (PEIXE *et al.*, 2008, p.45). Na imprensa escrita este "pseudo-arrastão" também não passou despercebido. A notícia foi primeira página nos jornais do dia seguinte e os títulos aproximaram-se nos conteúdos.

Entretanto, nos dias posteriores, com a informação mais apurada, os 500 jovens passaram para cerca de 30 ou 40 e, após uma semana, as manchetes nos jornais eram de "Uma história que nunca existiu". Sete dias depois do acontecimento começam a ser publicadas declarações de responsáveis da Direção Nacional da PSP referindo que afinal o número de jovens que teriam agredido e assaltado os banhistas não excederam os 50 e muitos jovens que apareceram em imagens televisivas e fotográficas a correr na praia de Carcavelos, naquele dia, não eram assaltantes, mas jovens que fugiam com os seus próprios pertences. De acordo com Peixe *et al.* (2008, p.46), no dia 10 de Julho, o jornal "A Capital" desenvolve uma notícia sobre o "desmentido" da PSP criticando o fato de a PSP ter demorado um mês a admitir que não houve arrastão e que, segundo as declarações do Comandante, o que verdadeiramente aconteceu no dia 10 de Junho teve origem num desentendimento de casais e uma tentativa de furto a um cidadão, tendo sido "pressionado a emitir um comunicado" alegadamente "elaborado a partir do pouco que a polícia viu, de vários telefonemas da parte da comunicação social e de testemunhos de pessoas que estiveram na praia naquele dia",

sendo que "a fase de maior confusão - registada por máquinas fotográficas e pelas câmaras de televisão - teve início com a chegada dos reforços policiais" e, nessas imagens, "os que parecem ladrões não o são definitivamente". Peixe *et al*. avaliam que os contornos deste caso são incomuns e exemplificadores da forma como se pode difundir em massa, erroneamente, uma notícia que teve um impacto enorme nos media. O fato de as notícias televisivas terem sido transmitidas com suporte de imagens e as da imprensa escrita estarem acompanhadas de fotografias - ainda que descontextualizadas - favoreceu ainda mais a crença num acontecimento que afinal não aconteceu. Peixe *et al*. (2008, p.47) analisam que, "o extraordinário é a noção de que o arrastão existiu, ter-se instalado no senso comum, mesmo depois da PSP ter começado a falar em 40 ou 50 pessoas que causaram problemas". A notícia assumiu proporções de tal forma sensacionalistas que teve consequências a nível de medidas de segurança pública, tais como o policiamento das praias por forças de intervenção.

De acordo com Rosário (2011, p.68), a jornalista Diana Andringa e a ACM (então ACIME) tiveram um papel fundamental na elucidação dos acontecimentos. Uma compilação de documentos, publicada pelo ACM, assim como pesquisa complementar, serviram de base ao esclarecimento factual desse caso (ROSÁRIO, 2011, p.70). Com o *Pseudo Arrastão de Carcavelos*, outros temas em 2005 marcaram a disseminação de notícias sobre imigração, imigrantes e minorias, como a divulgação de imagens de assaltos nos comboios, divulgadas na "SIC", em que apareciam unicamente jovens negros, reforçando assim os estereótipos raciais (PEIXE *et al*., 2008, p.47).

Com estes episódios, segundo Machado (2001, p. 22), a delinquência juvenil urbana fica associada a uma cor de pele e, nas perceções comuns, os descendentes dessas populações passam a coincidir cada vez mais com esse mesmo estereótipo. Em agosto de 2014 ganharam destaque na imprensa em todo o país os denominados "*meets*", chamados também de *rolezinhos*. O *meet* é um convívio de jovens organizados nas redes sociais. Um *meet* que teve grande repercussão foi o encontro realizado no dia 20 de agosto no Centro Comercial Vasco da Gama, onde, segundo a impressa, reuniu 600 jovens, principalmente jovens negros oriundos das zonas como Amadora, Rio de Mouro, Bobadela e Catujal. Neste episódio, os jovens foram impedidos de entrar no Centro Comercial e quatro foram detidos pela polícia. O fato tornou-se notícia e foi divulgado nos principais veículos de comunicação do país. As imagens e vídeos da intervenção policial circularam nas redes sociais.

Apesar destes e outros casos de discriminação racial contra a população negra terem visibilidade mediática, em Portugal o debate sobre racismo é muito tímido, com raras exceções. Nas redes televisivas podemos destacar o programa da RTP1, *Prós e Contras,* que no dia 19 de maio de 2014 realizou uma discussão sobre racismo em Portugal. Em 2016, a SIC apresentou uma série de reportagens e debates denominada *E se fosse consigo?* em que a partir de situações ficcionadas colocou em teste a capacidade de intervenção da população portuguesa na defesa do outro em situação de preconceito ou violência. No dia 18 de abril, o *E se fosse consigo?* abordou a discriminação racial e levou o telespectador a discutir como ocorre o racismo no cotidiano da sociedade portuguesa. Embora se verifiquem estas raras exceções e as mesmas contribuam para discussão da questão racial no país, torna-se necessário que os meios de comunicação deem uma maior visibilidade às minorias étnicas, para diminuir a discriminação e estereotipação da população negra.

3. Análise das notícias

O principal objetivo ao analisar as peças jornalísticas é identificar qual o tema no qual as mulheres negras são mais referidas, em quais são protagonistas e o que é dito sobre elas. Para compreendermos a representação das mulheres desta etnia, utilizamos as edições do jornal ‘o Público’ do ano de 2010. Destacamos que, durante o período analisado, ocorreram dois fatos significativos que aumentaram a produção de notícias sobre a população negra: o Mundial de futebol, decorrido na África do Sul, e o terramoto no Haiti, que causou praticamente a destruição da capital do país.

Identificamos, no período analisado, 32 peças jornalísticas com a presença de mulheres negras, seja em imagens ou textos. Do total das peças identificadas, 13 reportagens figuravam mulheres negras como assunto principal. Elas ganham destaque neste veículo de comunicação quando são celebridades, principalmente, cantoras negras norte-americanas. Além do tema ‘celebridades’, surgem os temas fome/pobreza e desporto, em segundo e terceiro lugar, respectivamente. São recorrentes nestes textos jornalísticos, independentemente do tema principal, apresentar a condição social das mulheres negras e sua religião, mesmo quando o tem principal mão tem relação com estes assuntos.

Das peças jornalísticas em que ‘elas’ eram o tema principal, somente uma focava uma mulher de nacionalidade portuguesa, a atleta Naide Gomes, que aparece em três reportagens

– não há referência a outra mulher negra portuguesa nas peças. Nas reportagens em que a atleta Naide Gomes é o assunto principal, apenas numa se encontra uma citação sua, em quatro linhas, que o jornal destaca como sendo uma declaração da atleta de há quatro anos atrás. A falta de citações nas reportagens sobre mulheres negras é constante. Mesmo em reportagens nas quais elas são o assunto principal, a opinião destas mulheres não consta nas peças analisadas, em 11 reportagens há citações de mulheres negras, porém trata-se de poucas linhas e, geralmente, estas citações não são a citação principal do texto.

No ano de 2010, as mulheres negras apareceram 23 vezes na primeira página, sendo que o principal motivo da presença foi a tragédia ocorrida no Haiti. Um exemplo é a primeira página do dia 14 Janeiro, com uma mulher negra no topo da página. No interior do jornal, uma reportagem sobre o terremoto com duas fotos de mulheres desoladas pela tragédia. A reportagem apresenta um panorama da tragédia com alguns testemunhos de pessoas que perderam familiares e casas - não há testemunho de mulheres. Há, isso sim, uma foto de uma mulher negra com a seguinte legenda: "Mulher ferida com o filho a caminho do hospital em Port-au-Prince". Não sabemos o seu nome e nem o seu testemunho, apenas o seu sofrimento é valorizado, a falta de identificação nominal é algo recorrente . Apesar das mulheres e crianças serem as maiores vítimas numa tragédia e o seu sofrimento ser exibido em grandes fotos nas capas dos jornais, elas não são identificadas em nenhumas destas reportagens. Não há quaisquer citações ou relatos sobre estas sobreviventes num total de seis reportagens produzidas sobre o assunto.

Mesmo em reportagens sobre celebridades há poucas citações, mas o fato de ser mulher e negra está presente no discurso destas celebridades quando falam sobre si. No dia 19, a apresentadora Oprah Winfrey está na capa da edição e no interior do jornal há uma reportagem com três páginas sobre a vida da apresentadora, com o título *Que segredos da vida de Oprah há ainda para contar?*, na qual consta a seguinte declaração: "Nunca pensei que não podia fazer algo por ser negra ou por ser mulher. Não importa se fui ou não vitimizada, sou eu a responsável pela minha vida".

Na edição do dia 11 de Maio, o jornal apresenta uma foto na capa da cantora de jazz Lena Horne e, no interior do jornal, uma reportagem de uma página em homenagem ao falecimento da artista, com o título *Um símbolo da luta pela igualdade*. No texto há a seguinte citação: "A minha identidade é agora clara para mim. Sou uma mulher negra. Sou livre. Não tenho mais de ser uma imitação de ninguém. Sou apenas eu e diferente de todos os

outros". A partir destas citações, podemos levantar algumas questões que envolvem o universo das mulheres negras, como um segmento diferenciado na sociedade, um grupo social que sofre uma dupla discriminação, por ser mulher e negra. Esta dupla discriminação afeta a sua identidade, como podemos observar nas citações apresentadas.

4. Considerações Finais

Considerando que a questão da identidade é atravessada por outros fatores, como a questão histórica, política, económica e a mediática, a forma como as mulheres negras são representadas em Portugal facilita sua invisibilidade. Elas aparecem em reportagens sobre tragédias e celebridades, no entanto, seja qual for o tema, as mulheres negras que aparecem são sempre de outras nacionalidades, não se escreve sobre as mulheres negras portuguesas, as mulheres negras portuguesas nas páginas dos jornais não existem. Não há referências a mulheres negras portuguesas, a não ser na área de desporto, no entanto na realidade as mulheres negras que nasceram e residem em Portugal só não estão nas páginas dos jornais. Apesar da invisibilidade nos meios de comunicação, é visível a presença de mulheres negras nos trabalhos de limpeza e restauração no país – trabalhos realizados principalmente por imigrantes, mas também por mulheres de nacionalidade portuguesa afrodescendentes que nasceram no país.

Na atualidade, vivem-se tempos nos quais as sociedades são multiculturais. No entanto, a questão racial é muito pouco discutida no país e somente quando ocorrem incidentes motivados por racismo ou gênero é que o debate em torno das diferenças étnicas ou de género ressurge. Nem a longa caminhada do movimento feminista foi capaz de trazer a desejada igualdade de género. De igual modo, o caminho para a igualdade racial é um processo longo, que requer mudanças em diversos campos, sobretudo ao nível das bases das estruturas sociais. Portugal apresenta uma população negra invisibilizada, não reconhecida, não aceite como população portuguesa, que nasceu e reside no país, porém acerca da qual pouco consta.

Infelizmente, a cor da pele ou o sexo de um indivíduo ainda dita o seu lugar no mundo – em particular no campo mediático, ainda não há lugar para as mulheres negras. Mesmo estando no século XXI, o discurso jornalístico quebra os princípios de neutralidade e imparcialidade quando foca alguns grupos étnicos tornando-os os eternos estigmatizados pela

sociedade. Termos como 'escravos' e 'escravatura', são palavras recorrentes no discurso jornalístico quando o tema versa a população negra. A repetição do discurso, dos temas e das palavras associadas a população negra faz perpetuar o preconceito, a invisibilidade e a marginalização deste grupo social.

5. Referências

AA.VV. **Imigração e Etnicidade, Vivências e Trajectórias de Mulheres Imigrantes**, Lisboa: SOS Racismo, 2005.

ACIME (2006). **O "Pseudo-arrastão" de Carcavelos**. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa. Acessível em: www.acime.gov.pt/docs/Publicacoes/ARRASTAO.pdf (último acesso: 05/03/2017)

ALMEIDA, L. Protagonismo e autonomia de mulheres negras, a experiência das organizações: Geledés e Criola. **Anais do Congresso Fazendo Gênero 9**. Florianópolis: IEG/UFSC, 2010.

ÁLVARES, C. Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática. **Livro de Actas – 4º SOPCOM**, 2005.

ÁLVARES, C.; MARTINS, I. e CARDOSO, D. Argumentação numa esfera pública reticular: as vozes femininas online. **Revista Informação & Comunicação**, v. 14, n. 2, p. 47-65, jul./dez, 2011.

AMÂNCIO, L. Género: Representações e Identidades. **Revista Sociologia, problemas e práticas**, n. 4, p.127-140, 1993.

BARBOSA, C. A música rap e espaços de representação juvenil negra em Portugal. **Revista eletrónica Cabo dos Trabalhos**. CES. Universidade de Coimbra, 2011.

BARBOSA, E. e SILVA, S. Cor e sexo no jornalismo: representações das mulheres negras nas páginas de duas revistas femininas, **Revista da ABNT**, v. 1, n. 2 , p. 133-156, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 2000.

BARTH, F. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J.; **Teorias da etnicidade**, p.185-227. São Paulo: UNESP, 1998.

BASTOS, J .G. e BASTOS, S.P. **Portugal Multicultural**. Lisboa: Fim de Século, 1999.

BHABHA, H. **O local da Cultura**, Belo Horizonte: UFMG, 2007.

BORGES, R. Mídia étnica em Portugal: construção identitária dos negros africanos na revista portuguesa Afro. **Revista Vozes dos Vales da UFVJM**, n. 2, ano I, Minas Gerais, 2012.

_______, R. **Imigrantes negros africanos dos PALOP e negros brasileiros: a identidade étnica construída na imprensa de Portugal e do Brasil**. Tese de Doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

BORGES, R. e BORGES, R. Mídia e Racismo. **Col. Negras e Negros - Pesquisas e Debates.** Petrópolis: DP et Alii Editora Ltda, 2012.

BRAH, A. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, n. 26, p.329-376, 2006.

CABECINHAS, R. **Racismo e Etnicidade em Portugal - Uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias.** Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Braga, 2002.

CABRERA, A; MARTINS, C. e FLORES, T. Representações mediáticas das deputadas portuguesas: o "caso" do Parlamento Paritário. **Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo**, v. 7, n. 1, pp. 75-93, 2011.

CÁDIMA, R. e FIGUEIREDO, A. **Representações (Imagens) dos Imigrantes e das Minorias étnicas nos Media**. Lisboa: ACIME, 2003.

CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**, 4ª ed., São Paulo: EDUSP, 2008.

CARDOSO, C. História das mulheres negras e pensamento feminista negro: algumas reflexões. **Anais do Congresso Fazendo Género 9**. Florianópolis: IEG/UFSC, 2008.

CARVALHO, F. O lugar dos negros na imagem de Lisboa. Revista Sociologia - problemas e práticas, n. 52, p. 87-108, 2006.

CARVALHO, M. **A construção da imagem dos imigrantes e das minorias étnicas pela imprensa portuguesa. Uma análise comparativa de dois jornais diários.** Tese de mestrado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008.

CERQUEIRA, C. A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher. **Jornal Observatório**, n. 5, p.139-164, 2008.

CUNHA, I. Identidade e reconhecimento nos media. **Revista Matrizes**, p.187-206. São Paulo: USP, 2007.

______, I. *et al.* Media, Imigração e Minorias Étnicas II. **Estudos OI**. ACIME. Lisboa, 2006.

______, I. Lusotropicalismo, racismo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXI, n. 1, p.65-82, jan/jun, 1998.

______, I.; POLICARPO, V.; MONTEIRO, T.; FIGUEIRAS, R. Media Discriminação: um estudo exploratório do caso português. **As Ciências Sociais nos Espaços de Língua Portuguesa: Balanços e desafios: actas**, v. 1, p. 411-420, 2002.

DAVIS, A. **Mulher, Raça e Classe.** Plataforma Gueto, 2013.

FERIN, I. Media e imaginários: estratégias de apropriação de conteúdos pelas brasileiras em Portugal. **Revista Media e Jornalismo**, p.7-33, 2006.

HALL, S. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

____, S. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

MACHADO, F. L. Contextos e percepções de racismo no quotidiano. **Revista Sociologia, Problemas e Práticas. Lisboa**, n. 36, p.53-80, 2001.

_________, F. L. Luso-africanos em Portugal: nas margens de etnicidade. **Revista sociologia - problemas e práticas**, n. 16, p. 111-134, 1994.

_________, F.L. Etnicidade em Portugal: Contrastes e Politização. **Revista Sociologia - Problemas e Práticas**, n.12, p..123-136, 1992.

PEDRO, E. **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1998.

PEIXE, B. *et al.* O Racismo e xenofobia em Portugal (2001-2007). **Númena.** Centro de Investigação em Ciências Sociais e Humanas, 2008.

ROSÁRIO, E. *et al*. Discursos do racismo em Portugal: essencialismo e inferiorização nas trocas coloquiais sobre categorias minoritárias. **Estudos OI**, n. 44. ACIME. Lisboa, 2011.

SANTOS , C. Imagem da imigração e minorias étnicas nos media. **Actas SOPCOM 4º**, 2005.

SANTOS, N. e FARIA, L. Imigrantes negros dos PALOP - Africanos em Portugal: auto-percepões de caraterísticas sócio-profissionais. **Revista Antropológicas**, n.10, p.257-283, 2007.

SILVEIRINHA, M. Representadas e representantes: as mulheres e os media, In Silveirinha, M. J., **Revista Media & Jornalismo**, n. 5, p. 9-30. Coimbra: Edições Minerva, 2004.

__________, M.; PEIXINHO, A. (2004). A construção discursiva dos imigrantes na imprensa. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 69, p. 117-137, 2004.

SODRÉ, M. **Claros e Escuros: identidade povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, M. Racismo como instrumento epistemológico para o entendimento da situação da população negra na sociedade brasileira. **Revista ABPN**, v.6,n.12, pp.6-19, 2013.

SOUZA, N. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em , ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

TAVARES, P.S. **Sinais de "racismo institucional" nas escolas portuguesas.** Em: *http://www.dn.pt/sociedade/interior/sinais-de-racismo-institucional-nas-escolas-portuguesas-5141232.html, 2016.*(último acesso: 10/02/2017)

TINHORÃO, J. **Os negros em Portugal - uma presença silenciosa**, Lisboa: Caminho, 1988.

VALA, J ., BRITO, R., LOPES, D. **Expressões dos racismos em Portugal**. Lisboa: ICS, 1999.

_____, Jorge e LIMA, Marcus. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Revista Estudos de Psicologia**, 9(3),p. 401-411, 2004.

VAN DIJK, T. **Discurso, Notícia e Ideologia: Estudos na Análise Crítica do Discurso**. Porto: Campo das Letras, 2005.

________, T. (2008). **Discurso e Poder.** São Paulo: Contexto, 2008.

IDENTIDADE ÉTNICA: narrativas de uma comunidade quilombola em um vídeo-documentário [1]

ETHNIC IDENTITY: narratives of a quilombola community in a video documentary

Cledineia Carvalho Santos [2]

Resumo *Análise de um vídeo-documentário sobre Nova Esperança, comunidade remanescente de quilombola localizada no município de Wenceslau Guimarães (Bahia- Brasil), cujas histórias perpassam pela construção da identidade étnica em vídeo-documentário produzidos pelos próprios na busca pelo reconhecimento.*
Palavras-Chave: *Identidade étnica 1. Narrativa 2. Comunicação 3.*

Introdução

O presente trabalho é resultado de um estudo voltado à produção de um vídeo-documentário intitulado "História da Fundação de Nova Esperança" elaborado pelos membros da comunidade no ano de 2008. O mesmo teve como objetivo registrar as narrativas dos moradores mais velhos acerca da história de sua fundação para servir de fonte para o reconhecimento da confraria enquanto lugar de remanescentes quilombolas. Por ser um vídeo gerado pelos próprios sujeitos, portanto, fora dos modelos privilegiados de se produzir comunicação, o mesmo é relevante para este grupo por visibilizar sujeitos até então subjugados. Salientamos ainda que no corpo do vídeo-documentário, as narrativas enunciam as identidades étnicas dos sujeitos em um construto coletivo da sua história.

Trata-se de um estudo da cultura midiática de um trabalho original produzido por sujeitos "comuns". A ideia de produção visou servir à afirmação e autorreconhecimento de si, enquanto remanescentes quilombolas para o qual discorrem sobre as histórias que enaltecem seus ancestrais em um tecer étnico identitário.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 5 Comunicação e Identidades culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] UFBA/FAPESB, Mestranda em Cultura e Sociedade, e-mail: keucarvalho@yahoo.com.br.

A comunicação, por meio das diversas ferramentas e técnicas disponíveis, tem importante papel na divulgação e também na promoção de grupos subalternizados e historicamente silenciados, mas decidem falar por si, sem intermediadores superando a condição de subalternidade, construindo sua autonomia conforme ressoa Beatriz Nascimento quando afirma: "É tempo de falarmos de nós mesmos não como 'contribuintes' nem como vítimas de uma formação histórico-social, mas como participantes desta formação". (NASCI MENTO, 1974b *apud* RATTS, 2006, p. 101).

Por isso, analisar um vídeo produzido sem pretensões mercadológicas, mas com valor sócio-político contribui para pensarmos sobre como os produtos midiáticos servirá à promoção da liberdade e dos direitos, tendo como possibilidade a atuação intelectual periférica pela voz do subalterno.

Comunidades quilombolas são grandes propensoras de narrativas históricas e discursivas. Então, utilizar-se da comunicação como instrumento de lutas por reconhecimento, permite-lhes articular diálogos na busca por direitos essenciais da comunidade como sua identidade, seu território e do ser quilombola.

Os moradores da Comunidade de remanescentes quilombolas de Nova Esperança se organizam em torno de identidades traçadas em seus discursos. E para falar de si mesmos, utilizam-se de estratégias midiáticas possíveis. Por isto para tratar do objeto aqui proposto debruçaremos nas teorias que discutam Identidade étnica, Cultura, Comunicação e Análise Fílmica. Entre eles ressaltamos: Rudimar BALDISSERA (2009 e 2010); Fredrik BARTH (1998); Roy WAGNER (2010), Stuart HALL (2003, 2009) e David BORDWELL (1991). Para construção da pesquisa, utilizamos a análise fílmica, pesquisa bibliográfica, método narrativo e técnicas da história oral.

1. A comunidade de remanescentes quilombolas Nova Esperança

Nova Esperança é uma comunidade de remanescentes de quilombos localizada no município de Wenceslau Guimarães, Bahia, Brasil, à 290 km de sua capital, Salvador. Tem uma população estimada em 3.000 habitantes distribuída entre a sede da comunidade e seu entorno territorial. No seio da comunidade, os núcleos familiares são compostos por 100

famílias. Quanto à distribuição por gênero existe aproximadamente 42% de homens e 58% de mulheres. Os quilombolas vivem da lavoura do cacau, da banana e da graviola, todas produzidas em escala comercial. Paralelo a estas culturas, têm ainda as produções de subsistências como o milho, a mandioca, laranja, feijão e criação de animais de pequeno porte para o consumo próprio.

A relação de trabalho existente acontece entre os proprietários das terras e os prestadores de serviços, os chamados diaristas. Esporadicamente acontecem as trocas de serviços conhecido como "d'mão". [3]

Outra relação muito comum é a de meeiros, a cultura consiste na troca de serviços entre o dono das terras e ou plantações e o lavrador. Neste tipo de trabalho ocorre a divisão igual dos lucros.

A convivência estabelece-se a partir de laços de parentescos e de compadrio, isto colabora para uma convivência pacífica entre os moradores. Outro fator preponderante é a luta pelo reconhecimento da comunidade enquanto lugar de ancestralidade negra. Para tanto, contam e enlaçam histórias de seus antepassados comuns.

A comunidade de Nova Esperança, se caracteriza pelos seus traços identitários que os remetam ao passado de opressão. Desta forma, elas se diferenciam de outras ao seu redor. Organizando-se entre os que estão dentro e os que estão fora deste construto. Nisso, apontam o limite entre 'Eles' e os 'Outros' no qual delimitam fronteiras étnicas.

2. Fundamentação teórica

O vídeo-documentário constituiu-se objeto de reflexão para muitos teóricos, por ser um meio importante para se reconstruir fatos, anunciar ideias e rememorar as histórias até então esquecidas. É o mesmo, capaz de transformar coisas não palpáveis em realidade visível. É por isso, importante ao que tange as histórias de comunidades tradicionais historicamente subalternizadas, como é o caso do objeto de análise deste artigo.

Definir, porém, o que é o gênero vídeo-documentário não é algo simples conforme se imagina. Isto porque a princípio supõe-se ser o seu conteúdo relatos da realidade, uma

[3] D' mão refere-se ao trabalho coletivo, tipo mutirão.

coletânea de histórias e informações a serem validadas por quem o assiste. Sendo assim "uma narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo" (RAMOS, 2008, p. 22), ou seja, não basta dizer ser o documentário um filme do real, pois o mesmo carece de aceitação e validação.

Partindo do princípio de que a função clássica de um documentarista é informar e levar ao espectador reflexões sobre o mundo, o vídeo em análise cumpre o papel de informar e fomentar as histórias nele contada, cujo intuito dos seus produtores foi o de estabelecer uma representação identitária do lugar.

O vídeo-documentário necessita ter sentido no pretendido dizer. Baldissera (2009, p. 118) diz que " se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação". O mesmo é passível de interpretação, perpassando do âmbito formal de sua produção para outras formas de produzir.

A este despeito, David Bordwell (1989) diz:

> Ao assistir uma imagem, prestamos atenção, faz inferências e realizamos voluntariamente atividades perceptivas involuntárias que precisam ser analisadas e explicada. Ao seguir uma narrativa, fazemos suposições e desenhamos esquemas e rotinas para chegar a conclusões sobre o mundo da história (BOREWELL, 1989, p. 69-70).[4]

Com isso, a história do sujeito e o contexto em que o filme realizado transforma seu processo de significação. Para Ramos (2001) "O documentário é visto como um campo tradicional, com regras a serem seguidas. Extrapolar estas fronteiras é um atestado de inventividade e criatividade" (RAMOS, 2001). E isto, o documentário produzido pelos moradores de Nova Esperança tem.

Neste caso, a organização comunicativa perpassa o espaço privilegiado de produção para se manifestar em diversos lugares e contextos legitimadores de um produto. Pois a

4 **Tradução minha. Versão original em língua inglesa** ." In following a narrative, we make assumptions and draw on schemata and routines in order to arrive at conclusions about the world of the story. Somehow all this may come out as pleasure, but we scarcely know how. História" (BOREWELL, 1989, p. 69-70).

verdade está no que foi dito, pois, “ se alguém- atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação” (BALDISSERA, 2009, p. 118).

As narrativas presentes no documentário sobre a história da comunidade Nova Esperança expressam subjetividades de tom representativo cujo intuito é de convencimento daquilo que desejam dizer e imprimirem como história autêntica, conotando caráter étnico identitário.

A identidade étnica ocupa lugar emergente em que o sujeito, baseia-se em si para situar-se etnicamente. As identidades étnicas estão, portanto, interligadas nas concepções de si nas relações com os outros “... identidades étnicas só se mobilizam com referência a uma alteridade, e a etnicidade implica sempre a organização de agrupamentos dicotômicos entre o Nós/Eles...” (BARTH, 2011, p 152).

A identidade étnica de um grupo se forma pela absorção de traços culturais diferenciados, de forma dinâmica em constante reconstrução. Estudos levam em consideração os processos de hibridação e dão conta de que as identidades são móveis para o qual as diferenças são delineadas por negociações e construção de sentidos, conforme enfatiza Hall (2003), “Todos os termos da identidade dependem do estabelecimento de limites – definindo o que são em relação ao que não são” (HALL, 2003, p. 85).

A pertença a um grupo étnico é questão “de definição social, de interação entre a autodefinição dos membros e a definição exógenas e endógenas de pertença étnica que transforma a etnicidade em um processo dinâmico sempre sujeito à redefinição e à recomposição” (POUTIGNAT E STREIFF-FERNART, 2011, p. 142). Nesse sentido, as relações interpessoais e identitárias do grupo reelaboram a pertença étnica.

Outro fator contribuidor para a reconstrução de uma identidade é o sentimento de pertencimento a uma dada cultura definido por Hall (2003) de “processos inconscientes” formado através das relações com traços culturais de outros grupos.

A identidade é, portanto, um processo interminável de interações entre pessoas resultada em fronteiras e proximidades em um território cultural, ou seja, construímos identidades em interação com o outro – em contato com a família, a comunidade, a cultura, em espaços diversos – de maneira a adquirirmos informações que resultam em subjetividades – como nos fala Roy Wagner (2010, p. 211), o homem “é um mediador de coisas, construtor

e capaz de transformar-se nas coisas em seu entorno, de integrá-las ao seu conhecimento, ação e ser”.

Assim como a identidade, a cultura é adquirida dinamicamente. Ela é a todo momento reinventada e ressignificada, podendo mudar a qualquer momento em comunicação com os outros. Wagner (2010) afirma que “O efeito dessa invenção é tão profundo quanto inconsciente; cria-se o objeto no ato de tentar representá-lo mais objetivamente e ao mesmo tempo se criam (por meio de extensão analógica) as ideias e formas por meio das quais ele é inventado” (WAGNER, 2010, p. 41).

Nesse sentido, a cultura se constitui de natureza metafórica, no qual teias de significados vão sendo impressos na lógica da inventividade de um dado grupo que a objetiva de acordo o seu jogo de interesse simbolizando o convencional e inevitável ao ser humano, seja como indivíduo ou como grupo.

3. Tecendo Identidades étnicas no vídeo-documentário

Narrar, um ato humano e colaborativo. Não teria sentido a narrativa se não existir o outro ouvinte e interacionista. Portanto, narrar também é um ato coletivo. Sobre isto, Delgado (2006) afirma “(...) A narrativa, (...) é a humanidade em movimento. São olhares que permitem tempos heterogêneos. É a história em construção. São memórias que falam” (DELGADO, 2006, p. 44).

Embora, na contemporaneidade as narrativas sejam móveis e efêmeras, é indiscutível que as formas orais ainda ocupam lugar privilegiado para a manutenção da história. Nesse sentindo, utilizar-se dos recursos para guardar a memória coletiva se torna relevante para a permanência do texto.

Partindo dessa premissa, a comunidade de remanescentes quilombolas de Nova Esperança, traduziram para o vídeo-documentário o objetivo de tornar a história de seus antepassados um texto para a posteridade. Para tornar isto realidade, fizeram um vídeo de

cunho narrativo, no qual, buscaram reelaborar a trajetória do fundador da comunidade, o Senhor Faustino dos Santos e sua família.[5]

O vídeo-documentário "História de Nova Esperança" de produção caseira, tem duração de 28 minutos. Uma narradora-personagem é quem conduz a história. O mesmo teve como proposta contar a história dos Fundadores da comunidade e com isso justificar as origens quilombolas do grupo para a Fundação Palmares.[6]

Ressaltamos que antes da produção do vídeo, houve todo um processo dialógico entre os interlocutores da Fundação Palmares e os moradores de Nova Esperança, até os mesmos se auto definirem remanescentes quilombolas. Posterior a isto, iniciaram os trâmites para o reconhecimento Oficial. Só então, decidiram tecer as histórias de seus ancestrais, contadas no vídeo.

O mesmo, apresenta qualidade simples, nos permitindo dizer que os seus elaboradores não tiveram intenções comerciais e ou cinematográfica do produto. Ou seja, o único propósito foi a reafirmação de si enquanto remanescentes quilombolas vez que " a pertença étnica é, ao mesmo tempo, uma questão de origem" (BARTH, 2011, p. 214).

O paradigma da organização não é complexo. O documentário não se preocupa com a estética e nem a técnica, visto que a pretensão nele é unicamente o de tornar a história ali narrada verdadeira para consegui o tão almejado reconhecimento. Com isso, adquirir a certificação, para além das vantagens sócio-políticas, é de também documentar e exaltar o seu passado histórico em um processo de construção e sentido.

Posteriormente, o produto foi transformado em material pedagógico para a escola local cujo intuito é "eternizar" a memória. O mesmo foi produzido ainda por entenderem ser a

---

[5] Fundadores da comunidade de reminiscentes quilombolas Nova Esperança, Wenceslau Guimarães, Bahia, Brasil.

[6] Fundação Cultural Palmares, entidade vinculada ao Ministério da Cultura (MinC). É a primeira instituição pública voltada para promoção e preservação da arte e da cultura afro-brasileira. FCP já emitiu mais de 2.476 certificações para comunidades quilombolas. O documento reconhece os direitos das comunidades quilombolas e dá acesso aos programas sociais do Governo Federal. É referência na promoção, fomento e preservação das manifestações culturais negras e no apoio e difusão da Lei 10.639/03, que torna obrigatório o ensino da História da África e afro-brasileira nas escolas. A Fundação Palmares já distribuiu publicações que promovem, discutem e incentivam a preservação da cultura afro-brasileira e auxiliam professores e escolas na aplicação da Lei.

imagem a melhor forma de apresentar o que se deseja dizer, podendo atingir muitas pessoas criando novos olhares sobre o povo da comunidade.

No documentário, as narrativas dos colaboradores chegam em um lugar comum no qual, segundo eles, se dá pela chegada de seu fundador, o Sr. Faustino dos Santos, e sua família, por volta da primeira metade do século XX.

O vídeo-documentário aborda a relação histórica e ancestral de seus moradores na perspectiva da etnicidade enquanto percursores de seu surgimento. Isto é evidenciado no início do documentário quando Senhorinha dos Santos[7] conta o seguinte: “ Faustino, não teve infância vivia como escravo cortando cana” (Vídeo-documentário, História de Nova Esperança, 2008). Neste relato é perceptível o quanto dizer sobre a condição que o precursor vivia antes de chegar à comunidade é importante para realçar as origens de pertencimento.

Em outro trecho do documentário, é dito nominalmente o nome dos sete filhos[8] que posteriormente viriam a habitar na localidade, dando início a comunidade, como relata a narradora “Os filhos foram se casando e construindo também suas casas” (Vídeo-documentário, História de Nova Esperança, 2008).

Outro realce apontado pela narradora é sobre a odisseia percorrida por Faustino dos Santos até chegar na localidade conforme a descrição que segue “Por causa da seca foram obrigados a mudar, com surracas nas costas e cortando poeira na estrada...ao chegar, Faustino respirou aliviado e deu o nome do lugar de Nova Esperança” (Vídeo-documentário, História de Nova Esperança, 2008).

Neste trecho percebemos as intenções e objetivos comuns nas “verdades” que desejam anunciar de forma a firmar a identidade do grupo como descendentes quilombolas. Nesse sentido a “(...) ideia de organização compreende também, e fundamentalmente, sujeitos em relação, laborando por objetivos específicos, definidos, claros “ (BALDISSERA, 2010, p. 62).

[7] Neta de Faustino dos Santos e narradora do documentário.

[8] Maurício, Marcelina, Salvador, Roque, João, Feliciana e Amadeu

Diante do seu passado de luta por uma fixidez, o universo simbólico constituído nos permite delinear uma lógica ideológica dos sujeitos na interação no qual ao mesmo tempo os une e os diferenciam, influenciando na construção da identidade étnica local. Isto é perceptível no trecho no qual a narradora conta que "A segunda filha do casal, chamada Marcelina, tornou-se parteira, a benzedeira da família, dava remédio caseiro as crianças, pois não tinha médico (...) " (Vídeo-documentário, História de Nova Esperança, 2008).

Este relato, visa mostrar os "rastros" da sua cultura, dos vínculos com os saberes africanos e com isto tornar verdadeiro aquilo que pretende dizer sobre os vínculos ancestrais com o passado escravizador no desejo de ser reconhecido porque a identidade étnica está baseada na noção de si dentro de um contexto.

Com isso, a identidade realçada na narrativa sobre a comunidade se estrutura nas relações interseccionais, "nas quais (...) tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retém algo de sua identidade "original'" (HALL, 2009, p. 50), construídas na história individual.

Os depoentes, ao narrar a odisseia de seus ancestrais, enlaçam histórias comuns, excluindo outras, em um e construto étnico identitário. O que torna o vídeo demasiadamente importante do ponto de vista pós-moderno proposto por Stuart Hall (2002) no qual cada vez mais a identidade unifica um "povo" dentro da comunidade em constante processo de formação. Nesse sentido Hall (2002) diz ser a Identidade uma "celebração móvel".

A identidade não é inerente ao nascimento, ao contrário, é construída ao longo de nossa existência a partir das relações construídas e individualizadas pelas narrativas do eu e reelaboradas continuamente na contemporaneidade no qual o sujeito vai tecendo sentidos em perspectivas híbridas nas comunidades que vivem.

Partindo dos pressupostos de Fredrik Barth (2011), dizemos que as afirmações identitárias acontecem em um processo contínuo de interação e diferenças na qual se busca localizar as fronteiras constituídas entre os demais moradores e os remanescentes de quilombo.

A identidade é, portanto, um processo interminável de interações entre pessoas resultada em fronteiras e proximidades em um território cultural, ou seja, construímos identidades em interação com o outro – em contato com a família, a comunidade, a cultura, em espaços diversos – de maneira a adquirirmos informações que resultam em subjetividades no critério da autoidentificação.

Nas narrativas construídas no vídeo, a comunidade se reconhece negra, portanto, descendentes de povos escravizados. Neste interim, rememoram histórias de seus avós, do cativeiro à nova terra, destacando a história da família fundamentada nos traços étnicos raciais e culturais.

Resultados finais

Os resultados com o vídeo-documentário analisado mostraram que nas histórias contadas pelos narradores há identidades étnicas com fronteiras bem marcadas entre os descendentes e os outros moradores, demarcando o que Barth (2011) trata como fronteiras étnicas.

Sendo a identidade étnica, a percepção de si, enquanto grupo dentro de uma dada situação, as narrativas registradas no vídeo-documentário em análise, demonstra a comunidade de Nova Esperança em um processo de reconstrução identitária típica das comunidades quilombolas, pois existe uma autoafirmação delas, enquanto grupo que se diferencia dos outros do seu entorno territorial, implicada na etnicidade ligada ao período da escravidão.

Os elementos que constituem as identidades étnicas apontadas nas narrativas colocam os descendentes dos fundadores enquanto protagonistas da história local em detrimento das outras histórias ali existentes. Isto é salientado por Barth (2011, p.194) ao dizer “na medida que os autores usam identidades étnicas para caracterizar a si mesmo e os outros, o, eles formam grupos étnicos...” A etnicidade neste contexto surge na medida que categorias são criadas para identificar quem é e quem não é pertencente ao grupo. Instituindo assim, as fronteiras étnicas.

Partindo da narrativa do vídeo, os remanescentes de quilombo desta comunidade selecionam características para resgatar traços da identidade o qual os liga diretamente aos vínculos com o passado em cativeiro. A comunidade se diferencia das outras ao seu redor a fim de dizer quem pertence e quem não pertence a esse grupo. Ou melhor, os de dentro e os de fora, limitando as pertenças étnicas.

A narradora vai traçando a história dos precursores, acionando critérios para esta afirmação identitária como: vínculos de parentescos, fenótipo raciais, situação econômica e lembranças do passado escravizador. Estas descrições são indispensáveis à identidade social e de pertença étnica.

Com relação a produção do material fílmico, sugere-se que haja estudos que abordem a temática com profundidade, investigando não somente seu roteiro, mas também a sua finalização, musicalidade e fotografia.

Em síntese, os resultados demonstram que a comunidade se utiliza da comunicação como estratégia para a sua visibilidade perante o outro. A construção a partir do vídeo-documentário tem como pano de fundo dar visibilidade à identidade coletiva do grupo, cujo intuito parece ser mostrar-se para ser visto numa perspectiva positiva sobre o ser quilombola com realces às suas identidades étnicas. O documentário pode servir de fio condutor para estudos futuros ao que tange a história do quilombo.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade Organizational**. Ano 6. Edição Especial. 2009.

_______________. Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividade e significação. In. KUNSCH, M.M.K (org). **A comunicação como fator de humanização das organizações.** São Paulo, SP. Difusão Editora, 2010.

BARTH. Fredrik. **Grupos Étnicos e suas fronteiras.**Tradução de Elcio Fernandes. 2ª ed. – São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

BORDWELL, D. **Making Meaning:** Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

DELGADO, L. de A. N. **História oral:** memória, tempo e identidades. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. Col. Leitura, escrita e oralidade.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 7. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

NOVA ESPERANÇA, História de. Vídeo-documentário. Roteiro e finalização: Renan dos Santos, Produção coletiva. Wenceslau Guimarães, Bahia, Brasil. 28 min. 2008.

POUTIGNAT, Philippe; STREIFF_ FENART, Jocelyne. **Teorias da Etnicidade**. **Seguido de Grupos Étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth**. Tradução de Elcio Fernandes. 2ª ed. – São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

RAMOS, F. P. **Mas Afinal...o que é Mesmo Documentário**? Editora Senac, São Paulo, 2008.

RATTS, Alex. **Eu sou atlântica:** sobre a trajetória de vida de Beatriz Nascimento. Instituto Kuanza; Imprensa Oficial: São Paulo, 2006.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura.** Trad. Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

QUEM É O NOVO DOCENTE UNIVERSITÁRIO? A construção das identidades locais, nacionais e globais [1]

WHO IS THE NEW HIGHER EDUCATION TEACHER? The construction of local, national and global identities

Dayse Maciel de Araujo [2]

***Resumo**: O foco da nossa investigação no campo da Comunicação e do Consumo prende-se à identificação das identidades múltiplas, híbridas e multicamadas dos docentes universitários que atuam no Brasil de hoje. Os profissionais da educação superior entrevistados já incorporaram em suas práticas a capacidade de processar informações do mundo digital transformando-as em comunicação com novos sentidos,contudo não se posicionam como meros reprodutores de mensagens e, sim, as decodificam com criticidade.*

***Palavras-Chave:** Comunicação e Consumo. Ensino Superior. Identidade profissional.*

Introdução

Na contemporaneidade, não só os docentes, mas todos os sujeitos da nossa sociedade estão expostos à necessidade de "encontrar-se a si mesmo" para constituir os "novos sentidos de identidade". Este artigo tem como objetivo investigar as identidades dos professores universitários à luz das diferentes culturas e formas de comunicação − globais, nacionais ou locais – e suas práticas de consumo de materialidades e de informação para se manterem ativos no mundo do trabalho.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM/SP). Bolsista CAPES Prosup. daysema@terra.com.br.

Na passagem da década de 1990 para o século XXI duas mudanças estruturais ocorreram na nossa sociedade. A primeira refere-se à comunicação pela rede de computadores, fenômeno considerado uma das maiores revoluções ao longo da história da humanidade. Para Kerckhove (2011, *on-line*), estamos no segundo momento da "conquista" da eletricidade sobre nossas vidas, nossos corpos, nossa linguagem, nossa mente e nossa cultura. Na primeira fase, a eletricidade alterou, de forma material, muitos padrões e o ritmo das nossas vidas ao trazer aquecimento, luz e energia, que transformou a noite em dia. Agora, na segunda fase, que é digital, a eletricidade está se tornando a informação, e por isso está alcançando uma qualidade cognitiva que realmente não tinha como alcançar antes da digitalização "à medida que os meios sociais trazem as relações e as comunicações para a linha de frente do conhecimento humano" (MONTAÑO, 2011, *on-line*). Para Castells (2010), o desenvolvimento da Web 2.0 transformou a internet, aumentando ainda mais o papel dos usuários como produtores das aplicações e dos conteúdos. O autor define a cultura digital e a criatividade apontando alguns parâmetros, tais como: habilidade para comunicar ou mesclar qualquer produto com base em uma linguagem comum; habilidade para comunicar do local para o global em tempo real e vice-versa; a existência de múltiplas modalidades de comunicação; interconexão de todas as bases de dados; capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes multicapas dos processos de comunicação e, finalmente, constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite nenhum. (CASTELLS, 2010, p. 185-186).

A segunda mudança estrutural refere-se, mais especificamente, ao âmbito do Ensino Superior (ES) brasileiro. A entrada do capital financeiro na área educacional alterou radicalmente a conformação do ensino superior brasileiro. Atualmente, 75% das matrículas no ensino superior brasileiro são feitas em empresas privadas de educação. Além disso, conforme levantamento do Censo da Educação Superior, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP-MEC), em 2014, mais de 3,1 milhões de alunos ingressaram em cursos de educação superior e, desse total, 732 mil receberam bolsa de estudos do FIES (Fundo de Financiamento Estudantil) à qual tiveram acesso mesmo obtendo nota zero em redação na língua portuguesa (BURGARELLI, 2017, p. 52). Entretanto, também em 2014, havia 383.386 docentes em exercício, sendo 57,5% em

IES privadas e 42,5% em IES pública. Essa situação poderia indicar que os vínculos institucionais com instituições privadas ou públicas e o perfil socioeconômico/cultural dos estudantes fossem determinantes para a constituição das identidades dos docentes do ES, porém, há outros fatores a serem considerados.

As projeções da Organização das Nações Unidas no relatório "Perspectivas da População Mundial: revisão 2015" indicam que a população brasileira vai aumentar em 20,8 milhões até 2030, alcançando 228,6 milhões, com maior presença do estrato acima de 60 anos (MOREIRA, 2015, *on-line*). Simultaneamente, de acordo com análises do crescimento global elaboradas pela consultoria Bain & Company (2011, *on-line*), o aumento da população será acompanhado da inovação tecnológica, que pode desencadear respostas sociais que irão transformar a forma como vivemos, trabalhamos e nos divertimos. A migração da população do campo para a cidade alterou a paisagem das economias de rápido crescimento, como foi o caso do Brasil, porém, a infraestrutura social não melhorou na mesma velocidade.

A ampliação do acesso à educação e a melhoria da sua qualidade na década de 2010 foram apontados como fatores-chave para os países realizarem a transição para uma economia de indústria e serviços de maior valor agregado e baseada em tecnologia. Parte da solução seria o desenvolvimento de modelos de trabalho flexíveis, que possam atender aos mais experientes e aposentados e às mulheres, de forma que possam equilibrar carreira e família. A população, que está envelhecendo, precisa de economias adicionais para sustentá-la na aposentadoria ou de alternativas de assistência públicas. Aqueles que não tiveram acesso à educação terão cada vez menos oportunidades, bem como chances reduzidas de usufruírem de melhor qualidade de vida e serem incluídos como sujeitos autônomos na sociedade contemporânea. Por outro lado, ainda de acordo com os prognósticos da consultoria, podem surgir mais e melhores oportunidades de carreira para os profissionais de idade mais avançada e para os recém-graduados, cuja maioria é hoje formada por mulheres. Os analistas apontam, ainda, que as possíveis inovações sociais, dentre outras, encontram-se na tendência de valorização da propriedade intelectual (ideias, capacitações) e prolongamento de etapas da vida dedicada à mais educação, além de carreiras mais longas/múltiplas, mais flexibilidade e com trajetórias alternativas (FIORENTINO et al, 2011, *on-line*).

Em suma, o cenário é complexo ao considerarmos a centralidade da tecnologia no século XXI, a configuração do Ensino Superior brasileiro quanto à natureza das instituições (pública e privada), o perfil dos alunos e a distribuição dos docentes por setor.

O fato de que a identidade do professor consiste principalmente em lidar com influências externas é apenas uma parte do problema de pesquisa em nossa investigação. Inicialmente, eu pensei que os padrões para lidar com os fatores externos seriam os mais importantes e não é possível ignorar que os professores estão realmente em meio a demarcações e mudanças no micro e no macro ambiente do Ensino Superior brasileiro. Esses fatores estão presentes, mas à margem. Os docentes têm que lidar com um novo conjunto de alunos e seus correspondentes comportamentos, novas tecnologias na sala de aula e uma ampla gama de fatores históricos da nossa realidade. Além disso, a pesquisa revela que o os fatores externos fazem parte da identidade própria. Cada professor tem sua própria interpretação das "influências". Os professores reconhecem seus desafios e buscam meios para se capacitarem e, ao fazê-lo, criam um *locus* interno de controle. Eles criam um escudo "Eu sou o que sou" em contraste com o contexto.

Nesse momento encontra-se em discussão processos como “aula invertida”, “gamificação”, “aprendizagem ativa”, nos quais o professor deverá assumir outro papel, uma vez que as novas tecnologias digitais para comunicação estão inexoravelmente sendo incorporadas tanto em sala de aula quanto nos estudos. Não obstante a centralidade das novas tecnologias de comunicação, cientistas[3] da Escola do Futuro da Universidade de São Paulo advogam que os jovens não podem prescindir da mediação dos professores para a construção crítica do pensamento e para aprender a discernir “a diferença entre notícias de um jornal diário editado por instituição tradicional e notícias de blogs pessoais” (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2014, p. 207).

Para conhecer como as mudanças estruturais e o cenário contemporâneo de comunicação refletiram na identidade dos professores universitários, desenvolvemos uma investigação de cunho qualitativo. O estudo é desenvolvido por meio de estudos de recepção

---

[3] Pesquisadores da Escola do Futuro-USP, IBOPE Inteligência e Instituto Paulo Montenegro conduziram um estudo junto a 1440 brasileiros alfabetizados de 16 a 24 anos, em 2013, para mapear o comportamento do jovem na era digital.

para compreender as apropriações e ressignificações das tecnicidades, a partir das narrativas dos docentes universitários das Ciências Exatas, Sociais e de Artes.

Teoria fundamentada em dados: a construção da identidade do professor

Como sujeito histórico imerso no diálogo, o professor é, sobretudo, um profissional em constante transformação. Visto como um facilitador do processo ensino-aprendizagem, ele auxilia estudantes – participantes de práticas situadas – para que entendam suas posições em contextos de relação de poder. De acordo com Pelbart (2000), na sociedade contemporânea, na esfera do processo produtivo e circulação das informações, surge um novo sujeito: o profissional mais autônomo e criativo.

Martín-Barbero (2014) diz que as idades de aprender são todas, o lugar pode ser qualquer um, pois as novas redes educativas possibilitam atravessamentos que permitem que a formação ocorra nas mais diversas esferas: sociais, institucionais e midiáticas. Tendo em mente que a formação do sujeito é um processo contínuo, da mesma maneira procede a cultura. Entendendo aqui cultura como os usos, apropriações e (res)significações de modos de pensar e agir, linguagem, arte, hábitos, etc. Para Hall (1997), a cultura é o conjunto de práticas sociais formulado a partir de saberes específicos.

Elegemos a análise do processo comunicativo entre os sujeitos para desvelar o papel da comunicação como elemento constituidor de identidades. Nosso objetivo é apreender os embates de forças nas relações comunicativas das práticas cotidianas, materiais e simbólicas. A experiência comunicativa dos docentes foi o caminho escolhido para analisar a construção identitária dos sujeitos por meio da interação com o outro. Para França (2006), a interação é um pressuposto que não precisa ser confirmado uma vez que “o processo comunicativo é uma interação, com tudo que isto significa” (FRANÇA, 2006, p. 19) direcionando-nos e nos orientando na busca de uma chave analítica para compreendermos o fenômeno.

O método escolhido para investigação foi a Teoria Fundamentada (*Grounded Theory* - GT) que foi desenvolvida por Glaser e Strauss em 1967, em parte como uma reação contra às "grandes teorias" − as teorias conceituais muito abstratas usadas em Sociologia na época. O objetivo da *Grounded Theory* é fornecer uma alternativa de pesquisa ao lado positivista da ciência e desenvolver uma teoria fundamentada no comportamento, palavras e ações dos

sujeitos em estudo. Strauss & Corbin (2008, p.25) definem como "uma metodologia geral para desenvolvimento de uma teoria baseada em dados coletados e analisados sistematicamente". A GT é melhor usada quando relativamente pouco de um fenômeno já é conhecido, pois permite ao pesquisador desenvolver um relato teórico das características gerais do tópico e, simultaneamente, fundamentar a teoria com observações empíricas de dados.

Perfil da amostra: carreira de docente

Por uma questão de preservação da privacidade dos indivíduos, todos os nomes dos docentes e as escolas em que lecionam ou das empresas em que trabalharam foram omitidos. Os indivíduos da amostra terminaram a graduação entre 14 e 35 anos atrás.

Com relação à formação inicial, foi observada uma diversidade na graduação dos entrevistados que se formaram como administradores de empresas, analistas de sistemas, publicitários, advogado, contadores e jornalista. Buscamos a diversificação de áreas para observar a narrativa identitária dos agentes pesquisados e quais sentidos são produzidos na interação entre os atores das instituições educacionais.

Com relação aos atributos observáveis, constatou-se que os professores, de diferentes áreas do saber, estão conectados de modo ativo e interativo nas práticas comunicativas digitais. Todos possuem computador e smartphone; acessam e-mail e trocam mensagens por Whatsapp/SMS diariamente; acessam as redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn etc.) no mínimo semanalmente; pesquisam na web informações em geral sobre clima, trânsito, localização em mapas; acompanham blogs e visitam sites de notícias (Valor Econômico, Estadão, Folha de S.Paulo, Globo-G1, Reuters, UOL, Terra, Veja, Época, Carta Capital, New York Times, The Guardian, El País, BBC, etc.) para ler sobre esportes, política, negócios e empresas, educação superior, etc.; assistem filmes ou ouvem música em plataformas como YouTube, Vimeo, Netflix etc. e a maioria já utilizou o comércio eletrônico e realizou transações financeiras por meios digitais.

Da mesma forma a maioria usa a internet para se aprofundar no conteúdo da disciplina que ministra aula, para enviar arquivos, indicar fontes de consulta para os alunos elaborarem trabalhos e acessar conteúdos durante a aula.

Esses sinalizadores indicam que os professores da amostra possuem familiaridade e capacidade de fazer uso pragmático de computador e smartphone para acessar plataformas de conteúdos variados e aplicativos de interação entre pessoas por meios digitais, portanto, fazem parte dos denominados "migrantes digitais" que são capazes de comunicar-se nas e pelas novas linguagens, reconhecendo as práticas sociais e os gêneros textuais envolvidos nas interfaces multimídias. (JUNQUEIRA, 2014, p. 206).

Relações entre o ambiente comunicacional e a identidade do professor universitário

Cinco situações de interação foram observadas e isoladas: o consumo de informação digital/dispositivos tecnológicos de comunicação, interação com as plataformas do ambiente de ensino/aprendizagem, interação com os pares, interação com os alunos e o desenvolvimento de sua própria carreira como docente.

1. Professor e o ambiente de comunicação digital: consumo de informação/dispositivos tecnológicos de comunicação

Uma das mudanças identitárias apontadas na atualidade é a transição do papel do professor que passaria de "transmissivo" para "organizador" do conhecimento compartilhado por meios digitais (NÓVOA, Conferência de abertura 6º CONPE, 2017). Na percepção dos entrevistados, a internet impactou positivamente, por exemplo, como memória de fácil acesso ao conteúdo transmitido em aula; os buscadores são ferramentas úteis para encontrar dados antes ou após a aula, inclusive para o modelo de "sala de aula invertida":

> ***Profa. MATEMÁTICA:*** *a internet ajudou muito. Por exemplo, se o aluno falta, eu sempre mando material de apoio como se fosse uma memória de aula.*
> ***Prof. CONTABILIDADE:*** *procurar ter vivência de onde procurar as informações no site do município [...]**. Vamos** pesquisar junto, porque isso daí eu realmente não sei, tá certo? [...]. Aí eu acredito que essas adequações entre tecnologia, o professor e o formando, né? O aluno em formação tem que ter uma adaptação muito grande. O que que é uma sala invertida? Você disponibiliza tudo até de forma tecnológica para ele acessar da onde ele quiser.*
> ***Prof. MÚSICA:*** *A primeira aula de percepção musical tem uma atividade que é assim, você vai entrar no Google e você vai pesquisar um site de percepção musical. Tem que voltar na aula que vem, cada um tem voltar com um, tem que ter baixado no seu computador ou no seu smartphone.*

Entretanto, os professores são críticos em relação ao cenário atual no qual praticamente todo conhecimento humano já se encontra digitalizado (CASTELLS, 2000, *on-line*): informações mais acessíveis podem criar falsas expectativas quanto ao processo de

aprendizagem e acomodação por parte dos alunos. Os professores apontam que alguns alunos não se comprometem ou não gostam de ler:

> ***Prof. TI:*** *Com essa quantidade enorme de informações e de fontes de informações as pessoas acabam não se comprometendo muito com determinado assunto por muito tempo [...] as pessoas são muito voláteis. [...]. Atribuem muito mais a responsabilidade de uma nota ruim ao professor do que a si próprio, não fazem nada para mudar para melhorar, têm preguiça de pensar.*
> ***Profa. MATEMÁTICA:*** *(meios digitais x físicos). Porque hoje em dia eles também não leem livros, só querem pegar a parte de internet.*

Ressaltam também que para determinados objetivos a tecnologia mais atrapalha do que ajuda por levar à desconcentração e dispersão:

> ***Prof. FINANÇAS:*** *minhas aulas não são com Excel, não uso muito isso daí [...]acho que é importante também que o aluno consiga visualizar o conceito, visualizar o fluxo de informação sem essa tecnologia [...]. Se você trabalhar em um grupo maior, um grupo grande de alunos e tem que os convergir para uma determinada área, aí acho que a tecnologia mais atrapalha que ajuda.*
> ***MÚSICA:*** *Smartphone quando eu comecei não tinha tanto smartphone tem era tão disseminado, tirar uma foto não era tão fácil com tanta qualidade, então isso é uma coisa que faz diferença, positivamente e negativamente porque é uma fonte de distração para os alunos*

2. Interação com as plataformas do ambiente de ensino/aprendizagem

A pesquisa evidencia que os professores pesquisados convivem e interagem diariamente com suas conexões e buscas de informações, tanto de caráter científico quanto de exposição de sua produção profissional. Por exemplo, a plataforma YouTube substitui mídias físicas para a divulgação de novas bandas de música e as plataformas *Research Gate* e LinkedIn facilitam o compartilhamento de arquivos, fóruns de discussão e busca de publicações armazenadas:

> ***Prof. ADMINISTRAÇÃO:*** *Uma coisa que tem me ajudado muito hoje em dia é o Research Gate, né? [...]o pessoal tem usado até o LinkedIn, pra tirar dúvida.*
> ***Prof. MÚSICA: o*** *SESC é um "super" canal de trabalho para músicos [...] eles recebem um e-mail com um link com uma página no YouTube com 6 – 7 vídeos e pronto, é muito legal, já vê alguma coisa com um visual interessante, já á audiovisual.*
> ***Prof. GAME:*** *sempre fui apaixonado por games [...]e acabei levando isso depois para um mestrado e depois acabamos fundando um laboratório de pesquisa e desenvolvimento [...] Na Academia faz tempo que se pensa novas técnicas, metodologias ativas de aprendizagem, os games entram como uma dessas possibilidades.*

Entretanto, nas falas dos docentes, é recorrente a constatação da dependência cotidiana das pessoas em relação à internet e às redes sociais sem que se deem conta da prática excessiva em relação ao mundo digital, sem filtro e sem criticidade quanto ao conteúdo:

> ***Profa. CINEMA:*** *no Brasil você tem um grande número de pessoas que são deslumbradas com tecnologia, são deslumbradas com essa coisa toda, principalmente com rede social e eu vejo que é muito viciante e as pessoas não se dão conta de como elas estão viciadas.*

> ***Prof. ANIMAÇÃO:*** *Facebook. E eu não dou conta [...]você vai olhando, olhando, caiu 30 vezes no mesmo lugar e perdeu meia hora ali. [...]Amigos que têm filhas um pouco mais velhas, já estão adolescentes, falam "olha, fica esperto com essas coisas de redes sociais aí que é perigoso"*

Com relação à constituição de sua identidade, no cenário contemporâneo, os professores têm consciência de que estão assumindo um papel diferente como educadores no mundo digital. Contudo, há uma decepção com o uso das facilidades das ferramentas disponíveis na internet. Os docentes não percebem que o aprendizado tenha atingido melhores patamares qualitativos, quando comparado à sua própria geração, e ainda apontam a tensão crescente no embate escola *versus* internet:

> ***Prof. MÚSICA:*** *hoje, fazer um trabalho é muito fácil, assim vai no Wikipédia cópia e cola, acabou, [...]isso não significa que o aluno está mais qualificado, que ele sabe falar melhor a respeito das coisas, não é, pelo contrário, acho que a minha geração entende mais de informática do que eles.*
> ***Profa. CINEMA:*** *o professor, ele é um orientador mais do que nunca. É um coordenador, um orientador, um estimulador e ele não pode ser mais aquele professor que está ali despejando[...] Mais do que nunca não pode ser, mas por outro lado, eu vejo o sistema [...]transforma a sala de aula quase num palco de conflitos.*
> ***Prof. ADMINISTRAÇÃO:*** *[plataformas digitais]. Eu acho que tem que evoluir muito. [...]. Essas são coisas que ainda tem que melhorar, né? Em termos de didática, se você quiser que isso chegue mais próximo do aluno.*

3. Interação com os pares

Para alguns docentes a atividade é solitária uma vez que, no Ensino Superior, principalmente em cursos de pós-graduação, o professor trabalha sem interagir com pares, limitando, dessa maneira, a possibilidade de se sentir pertencendo à uma classe profissional ou organizacional:

> ***Prof. FINANÇAS:*** *eu não fico muito com os outros professores então é mais difícil de ter esse contato. Você tá dando aula em vários lugares então você acaba não tendo isso.*
> ***Prof. DIREITO:*** *[imagem junto aos colegas]não sei muito, porque no final não tenho muito relacionamento, eu só vou lá faço a aula e lá não tem nem prova.*

Em paralelo, a constituição da identidade profissional como professor universitário compete com outra atividade remunerada, como é o caso do professor que atua como músico em uma banda e do que é sócio de um escritório de advocacia:

> ***Prof. MÚSICA:*** *Eu não tenho vergonha de ser professor, pelo contrário, eu gosto de ser professor. Gosto de ser músico também. Mas músico é uma coisa que interessa às pessoas né. Se eu falo que eu sou professor com mestrado de música, as pessoas ficam interessadas. Essa é uma coisa que tem status.*

> ***Prof. DIREITO:*** *eu acabo tendo assim, alguns, uma certa medida às vezes sendo um pouco de referência [...] tem um monte de amigos que acaba passando demanda jurídicas [...]as pessoas acabam realmente tendo essa admiração.*

Destacamos, ainda, que a mediação da internet no ambiente educacional, de alguma forma, evidencia a identidade de quem tem mais competência para consumir e se apropriar de diferentes produtos da indústria cultural, tais como filmes, vídeos, músicas e outros. Para Tondato, falar em identidade necessariamente implica falar em diferença: “as identidades só se estabelecem, e são reconhecidas como tal, a partir das diferenças” (TONDATO, 2015, p. 38). A habilidade de ampliar o repertório intelectual, informativo e cultural para dialogar com os estudantes é apontada como uma fragilidade de colegas (diferentes de si próprio) que se formaram na “era analógica” e ainda não se desenvolveram na “era digital”:

> ***CONTABILIDADE:*** *o aluno, por mais que ele não tenha, talvez uma formação técnica da escola, ele já nasceu tecnológico. Os professores tiveram uma formação ainda da década de 80. Então, os professores que ainda tem uma formação dessa época, eles têm resistência e uma problemática muito grande de lidar com esses alunos.*

4. Interação com os alunos

O fato de as informações disponíveis na internet poderem ser utilizadas na educação formal do Ensino Superior às vezes é uma solução, mas, ao mesmo tempo, pode ser fonte de conflito no processo ensino/aprendizagem. Entretanto, eventuais tensões no processo comunicacional entre docentes e discentes não anula o prazer do educador quando se reconhece no papel “sou professor”, com muito orgulho dos resultados que alcança com o processo educativo:

> ***Prof. MÚSICA:*** *alguns que são geniais, fantásticos, [...] ele diz quando eu encontro com ele “você foi uma grande influência para mim, você me fez pensar em várias coisas que eu uso no meu trabalho hoje”. Exemplos desse tipo para mim são fantásticos, muito legais mesmo.*
> ***Prof. FINANÇAS:*** *o aluno olha para você e fala assim “professor eu entendo o jornal agora, o que você falou em uma aula eu li no jornal e agora eu entendi” [...] “aquilo que você me ensinou na sala de aula foi aquilo que caiu na minha entrevista e consegui a vaga”. É muito gratificante esse tipo de retorno, você vê que a sua passagem ali modificou a vida desse aluno.*
> ***Profa. MATEMÁTICA:*** *escutar dos alunos “Eu nunca aprendi matemática como estou aprendendo agora”. [...] eu vou circulando de carteira em carteira para verificar qual é o grau de dificuldade de cada um dos alunos.*
> ***Profa. PUBLICIDADE:*** *Sei pensar no olhar do outro, na forma do outro, no que o outro pensa. É essa articulação mesmo. Eu gosto muito da palavra articulação.*
> ***Prof. GAME:*** *As pessoas podem falar "Nossa, que bonito, parabéns!", mas eu não estou satisfeito [...] Eu tenho essa postura com o meu trabalho e eu de certa maneira cobro isso dos meus alunos.*
> ***Prof. GAME****: Eu tenho prazer mesmo em lidar com os alunos. [...] O dia que eu me enxergar focando prioridade administrativa, não em prol dos alunos, da sala de aula, aí eu sei que vou estar errado, né, aí eu vou ter que repensar meu percurso.*

Ressalte-se, ainda, a importância da mediação da internet na questão de acessibilidade a conteúdos por alunos brasileiros do estrato de menor poder econômico e que foram contemplados com financiamento do governo federal para cursar a graduação:

> ***Prof. ADMINISTRAÇÃO:*** *Tem curso que o pessoal é mais carente, né? Principalmente da Universidade, em que às vezes entra um pessoal (com bolsas de estudo do FIES) com essas vagas específicas [...] E eles buscam essa questão, às vezes, desse digital, assim, de uma forma mais barata.*

Conforme os professores sentem-se confiantes ao utilizar as tecnologias de informação e comunicação para ensinar também se sentem parte do universo de seus alunos no mundo digital a ponto de se identificarem com os alunos tanto na forma de se apresentar fisicamente (Prof. de Animação) quanto de "publicizar" o conteúdo da aula por meio de um *blog* (Profa. Criatividade):

> ***Prof. ANIMAÇÃO:*** *alunos de games, eu prefiro os alunos desse curso também porque eles são bem diferentes, são alunos "nerds", você fala de um livro eles dizem que já leram três vezes. [...]. Eu acho que é meio diferente, eu me visto como os alunos de Games, eu sou um gamer, eu jogo, então eu falo com eles na mesma linguagem.*
> ***Profa. CRIATIVIDADE:*** *Eles gostavam do meu jeito. [...] o rapaz criou um blog durante o treinamento e colocou tudo o que eu falava, ele colocou no blog. Que foi uma coisa bem interessante.*

5. Desenvolvimento da literacia digital em sua própria carreira da docência

A medida que o docente reconhece que a internet é uma ferramenta complementar à escola no formato presencial, também se conscientiza que o ensino a distância poderá fazer parte dos currículos educativos formais e deverá se preparar para essa realidade:

> ***Profa. MATEMÁTICA:*** *Porque ele (docente) já tem que se habituar, tem escolas que já dão alguma coisa em EaD no Ensino Médio e Ensino Fundamental e aí ele já tem essa experiência.*

Contudo, os professores de Tecnologia da Informação e de Música destacam a importância dos conteúdos e saberes que extrapolam as ementas das disciplinas e são importantes para discutir temas atuais no contexto da sociedade contemporânea. Ambos defendem que não se pode confundir a habilidade técnica de manusear os dispositivos de comunicação digital com a capacidade crítica e reflexiva para utilizar a tecnologia com sabedoria:

> ***Prof. MÚSICA:*** *a capacidade de clarificar os elementos constitutivos, de uma certa coisa complexa, identificar as relações entre esses elementos[...]eu também procurei melhorar. É uma coisa que eu não encontro em qualquer lugar[...]. Encontra só em bons professores*
> ***Prof. TI:*** *Contextualização é um negócio mais complicado, talvez saber o que está acontecendo no mundo, saber as notícias em relação aos acontecimentos e não só do Brasil como no mundo, viajar, conhecer outros lugares é importante, conversar com outras pessoas, saber as dificuldades. No seu*

trabalho, conhecer qual que é a atividade fim da sua empresa para qual você trabalha porque a TI não exige por si própria, existe para dar apoio e dar suporte, facilitar a vida de outras pessoas e facilitar a vida da empresa para que a empresa consiga resultados melhores. E esse tipo de contextualização de aplicação de TI é uma coisa que as pessoas que trabalham em TI muitas vezes não tem.

Conclusão

Os resultados da edição de 2015 da pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo CGI.br, mostram que "51% do total das residências brasileiras possuíam acesso à Internet, o que corresponde, em números absolutos, a 34,1 milhões de domicílios" – sendo que, dentre estes, 41% possuíam acesso à Internet e computador, enquanto outros 9% tinham conexão à rede sem contar com computadores (CGI.br, 2016). Nesse universo, destacamos a interação dos docentes "imigrantes digitais" que não nasceram no mundo digital e posteriormente adotaram as novas tecnologias como ferramentas de trabalho por necessidade, mas também para compartilharem as linguagens dos seus alunos "nativos digitais" que compõem "a geração dos que nasceram, cresceram e se desenvolveram no contexto do advento da *web* e de sua massificação" (JUNQUEIRA, 2014, p. 216).

Os avanços em inteligência artificial e robótica estão provocando uma nova onda de automação, com máquinas que combinam ou superam os seres humanos em uma crescente gama de tarefas. A questão, então, é se estamos rumando para um futuro em que a tecnologia deixa muita gente desempregada ou para um "bom futuro sem empregos", no qual um número crescente de trabalhadores não pode mais auferir uma renda de classe média, independentemente de educação e habilidades. (TYSON, 2017, *on-line*).

As novas condições de trabalho no Ensino Superior estimulam os professores a se adaptarem às demandas dos ambientes virtuais que podem ser desconectados da estrita situação do mercado para continuar a manter seu potencial transformador e emancipatório. Desse ponto de vista, um novo pacto social e global deve ser reconstruído chamando a responsabilidade do trabalho "não como um elemento meramente assalariado, mas como um elemento cultural e comunicativo, com objetivos sociais de integração, bem-estar, satisfação de necessidades e equilíbrio ecológico" (ALONSO, 1999, p.24).

As atividades mais suscetíveis à automação em curto prazo são tarefas cognitivas rotineiras, como coleta e processamento de dados, bem como atividades manuais e físicas de rotina em ambientes estruturados e previsíveis. No cômputo geral, a automação reduz a demanda por mão de obra de baixa e média habilidades em tarefas rotineiras de menor

remuneração ao mesmo tempo em que intensifica a demanda por mão de obra altamente qualificada e de alto desempenho, realizando tarefas abstratas que exigem habilidades técnicas e de resolução de problemas. Em suma, as mudanças tecnológicas tendem a privilegiar os mais capacitados.

Os resultados apontam que as configurações identitárias estão sempre em movimento no âmbito das instituições educacionais, dos novos comportamentos dos alunos e das TICs. Se aceitarmos que os professores constroem as suas identidades a partir de interações com diferentes instituições, não há necessidade de separar elementos, todos são importantes.

Para Passarelli e Paletta, a internet possibilitou o desenvolvimento de novas habilidades criando chances de inclusão social, mas também "trouxe problemas, inerentes aos modos de produção, compartilhamento de habilidade e direitos autorais" (PASSARELLI; PALETTA, 2016, p. 01). Nesse sentido, Bhabha apontou que, no final do século XX, encontrávamo-nos no momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzavam para produzir "figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão. Isto porque há uma sensação de desorientação, um distúrbio de direção." (Bhabha, 2013, p.19).

Morin argumenta que hoje tudo precisa ser repensado, recomeçado, alertando que, apesar de não termos consciência, já existem começos modestos, uma série de iniciativas locais, no sentido de encontrar novos rumos para a educação e para as escolas, e "estas iniciativas não se conhecem umas às outras, mas elas são o viveiro do futuro" (MORIN, entrevista concedida a Andrea Rangel, 2017, *on-line*).

Na primeira das cinco situações de interação, observamos que os docentes consomem informação digital e dispositivos tecnológicos de comunicação de forma pragmática para desafiar os alunos a buscar conhecimento explorando suas habilidades técnicas de encontrar e baixar arquivos digitais. Entretanto, não deixam de exercer o seu papel de mentor como educador ao apontar a falta de maturidade e de comprometimento dos alunos que se deixam seduzir pelo entretenimento nas redes sociais no lugar de se concentrar nos estudos.

Com relação à interação com as plataformas do ambiente de ensino/aprendizagem, os docentes valorizam a facilidade de acesso e compartilhamento de artigos científicos, entretanto, são críticos ao que chamam de "deslumbramento" e "anestesiamento" na

comunicação pelas redes sociais, além da superficialidade do conhecimento que atribuem à facilidade de copiar informações digitalizadas sem se aprofundar e articular toda a possível riqueza das semânticas dos conteúdos.

Quanto à interação com os pares, aparentemente, os professores universitários entrevistados ainda não constituíram uma "mente coletiva" por meio de um trabalho em rede, conforme sugere Castells, uma vez que atuam de forma isolada. Contudo, apontam que alguns colegas ainda têm pouca habilidade no uso do computador e da internet denotando, portanto, falta de desenvolvimento da literacia no mundo digital.

O quarto ponto analisado trata da interação dos alunos com os docentes que se sensibilizam com a dificuldade financeira dos alunos de menor poder aquisitivo e veem de forma positiva a disponibilidade gratuita de conteúdos científicos em plataformas digitais. E nessa interação o docente se reconhece no papel "sou professor", com muito orgulho, ao observar o reconhecimento do seu esforço e a gratidão dos alunos.

Finalmente, ressaltamos que os profissionais da educação superior estão na expectativa de atuarem no ensino a distância uma vez que essa modalidade já está sendo incorporada no processo comunicativo eletrônico de ensino/aprendizagem no Ensino Médio. Todavia, por mais que reconheçam e já tenham incorporado em suas práticas a capacidade de processar informações transformando-as em comunicação com novos sentidos, não se posicionam como meros reprodutores de mensagens e, sim, as decodificam com criticidade. Nesse sentido, os professores entrevistados não evitam a discussão de problemas complexos para minimizar as possibilidades de erro e ilusão ao alcance da comunicação digital interativa sem filtros.

Referências

ALONSO, Luis Enrique. ***Crisis de la sociedad del trabajo y ciudadania: una reflexión entre lo global y lo local.*** Universidad Autónoma de Madrid. **Política y Suciedad,** 31, Madrid, 1999, p. 7-35.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

BURGARELLI, Rodrigo. Explosão e implosão do FIES: como o ensino superior privado virou o centro dos gastos com educação do governo federal. In: MARINGONI, Gilberto (Org.). **O negócio da educação:** aventuras na terra do capitalismo sem risco. Federação dos Professores dos Estado de São Paulo. São Paulo: Olho d'Água, 2017, p. 37-54.

CASTELLS, Manuel. Criatividade, inovação e cultura digital: um mapa de suas interações. In: MORAES, Denis. **Mutações do visível:** da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 183 - 190.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2015**. Coord. Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponível em: < http://cetic.br/media/docs/ publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 10/10/2017.

FIORENTINO, Giovanni; BORSSI, Lucas; AMELONG, Ivan; CAMPANATTI, Ciro. **As oito grandes tendências de crescimento até 2020.** Bain & Company, 09/09/2011. Disponível em: <http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/publications/articles/as-oito-grandes-tendencias-de-crescimento-ate-2020.aspx>. Acesso em: 03/10/2017.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César. (Orgs.). **Na mídia, na rua:** narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **Juventude conectada**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: THOMPSON, Kenneth (org.). ***Media and Cultural Regulation***. Londres: Open University, 1997.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio. Literacias digitais dos cursistas do programa Redefor-USP: construção de um percurso metodológico de investigação. In: PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro; RAMOS, Fernando. **e-Infocomunicação:** estratégias e aplicações. São Paulo: SENAC, 2014, p. 201 – 225.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. O livro e os meios: crítica da razão dualista. In: BARBERO, Jesús Martin. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MONTAÑO, Sonia. **Vestimos toda a humanidade como a extensão de nossa pele**. Entrevista com Derrick de Kerckhove. Tecnocultura audiovisual, 14/04/2011. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/42428-vestimos-toda-a-humanidade-como-a-extensao-de-nossa-pele-entrevista-com-derrick-de-kerckhove>. Acesso em: 02/10/2017.

MOREIRA, Assis. **Crescimento demográfico no Brasil vai desacelerar em 2040, prevê ONU**. Jornal Valor Econômico. 29/07/2015. Disponível em: < http://www.valor.com.br/internacional/4154720/crescimento-demografico-no-brasil-vai-desacelerar-em-2040-preve-onu>. Acesso em: 03/10/2017.

NÓVOA, Antonio. **O professor no futuro presente.** Conferência de abertura. 6º Congresso de Pesquisa do Ensino. Sindicato dos Professores de São Paulo. São Paulo (SP), 17-18-19 agosto de 2017.

NÓVOA, Antonio. **Professores**: imagens do futuro presente. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.

PASSARELLI, Brasilina; PALETTA, Francisco. *Living inside the NET: the primacy of the interactions and the process*. In: PASSARELLI, Brasilina; STRAUBHAAR, Joseph; CUEVAS-CERVERO, Aurora. ***Handbook of research on comparative approaches to the digital age revolution in Europe and the Americas***. Hershey (PA - USA): IGI Global, 2016, p. 1-15.

PELBART, Peter Pál**. A vertigem por um fio:** políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Iluminuras, 2000.

RANGEL, Andrea. **Edgar Morin: é preciso educar os educadores**. Disponível em: <http://www.fronteiras.com/entrevistas/entrevista-edgar-morin-e-preciso-educar-os-educadores>. O Globo.02/01/2017. Acesso em: 12/10/2017.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TONDATO, Marcia Perencin. Cidadania e Identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz. **Memória Comunicação e Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

TYSON, Laura. **Você será substituído por um robô?** Fronteiras do pensamento, 14/09/2017. Disponível em: <http://www.fronteiras.com/artigos/voce-sera-substituido-por-um-robo>. Acesso em: 12/10/2017.

AS MULHERES E SUAS COISAS: Os bens de consumo e a construção do feminino nos anúncios publicitários [1]

WOMEN AND THEIR STUFF: Consumer goods and the construction of feminity in advertising

Everardo Rocha [2]
Beatriz Beraldo[3]

Resumo: *O objetivo desse artigo é analisar as relações entre uma dada representação da feminilidade e a elaboração de um estilo de vida em um conjunto de anúncios da campanha publicitária da versão brasileira da revista Marie Claire. Mais especificamente, pretende-se observar os valores que neles se expressam como forma de reconhecer, na cultura material identificada como feminina, as características que agenciam uma espécie de padrão hegemônico sobre "ser mulher" no mundo moderno-contemporâneo no qual as narrativas publicitárias e as práticas de consumo são imperativos na construção das identidades.*

Palavras-Chave: *Identidades Culturais. Narrativa Publicitária. Feminilidade.*

Anúncios, consumos e magias

A centralidade do consumo na experiência contemporânea poderia levar à constatação não apenas da abundância dos confortos disponíveis, mas também à ideia de progresso material e racionalização do comportamento que dele derivaria. Algo como uma equivocada percepção de que os atores sociais na cultura moderno-capitalista apresentam um comportamento racional, fundamentado na compra de objetos "úteis", que facilitam a vida cotidiana. Entretanto, não é difícil constatar que nossa sociedade, na verdade, experimenta o consumo de uma forma mais próxima da experiência do sagrado, com seus rituais, práticas e representações típicas do universo da magia (ROCHA, FRID E CORBO, 2016) que das atividades alicerçadas na razão prática. A compra de bens de consumo está mais próxima das questões relacionadas com sistemas classificatórios, busca de prestígio, construção de identidade e o bem-estar social do que com a objetividade econômica, o utilitarismo ou a

[1] Trabalho apresentado à DTI – 05 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor associado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio; Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ; e-mail: everardo@puc-rio.br

[3] Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio; e-mail: biaberaldob@gmail.com

funcionalidade, uma vez que "(...) o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades". (CAMPBELL, 2006, p.49). O consumo é, antes de tudo, um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Portanto, pensar o consumo não é imaginá-lo nem como uma resposta racional a necessidades biológicas nem como realização plena de uma lógica utilitária. Tudo parece indicar que se "necessidades" existem elas são, sobretudo, da ordem do imaginário.

Neste sentido, a publicidade, como eixo fundamental que sustenta a narrativa do consumo, torna-se um ponto de observação muito importante para que pesquisadores das Ciências Sociais possam decifrar o *espírito do tempo* da sociedade em que vivemos. Os significados que circulam de maneira cintilante através da comunicação publicitária podem ser compreendidos como peças em um complexo jogo de crenças. Anúncios são narrativas onde acontecem exercícios ilimitados da imaginação, nas quais as fronteiras até entre a vida e a morte podem ser reescritas, as verdades e ilusões podem trocar de lugar, as possibilidades da existência perfeita estão disponíveis, os amores, alegrias e prazeres se eternizam, os animais falam e os produtos nos contemplam. A publicidade é a expressão privilegiada do fenômeno do consumo e, nela, existe amplo espaço para um vigoroso exercício do pensamento mágico em meio a nossa sociedade moderno-contemporânea que se autodefine como lugar da razão.

Assim, este artigo pretende analisar aspectos do simbolismo acionado pelos anúncios direcionados ao público feminino. Nosso objetivo é realizar uma análise documental de amostragem intencional (LAKATOS; MARCONI, 2003), observando os anúncios de uma campanha publicitária da revista *Marie Claire*, que foi veiculada nacionalmente durante o ano de 2009 e cujo objetivo era posicionar a revista para um público feminino de camadas médias. Nesta investigação busca-se identificar, reconhecer e classificar, nas narrativas dos anúncios, a complementaridade entre os bens ali considerados "femininos". Vamos procurar investigar a pertinência e vinculação entre objetos, mostrando a formação de um sistema e a perspectiva relacional entre os bens de consumo exibidos nos anúncios que conceituam, expressam e materializam uma certa noção de "feminilidade" em nossa sociedade.

Publicidade, Representações Sociais e Efeito Diderot

A mídia não é simplesmente um veiculador de mensagens, ela elabora discursos, narrativas e significados. Isso torna possível afirmar que os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa e que circulam em nossa sociedade contribuem para a formação das identidades sociais e para a modelagem das subjetividades. Em outras palavras, os significados originados e compartilhados pelos meios de comunicação são públicos, e funcionam como representações coletivas (DURKHEIM, 1970 [1898]), o que torna difícil, por exemplo, a possibilidade de alguém não entender anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Portanto, estudar os significados veiculados através destes materiais nos fornece pistas para compreender modos de ser, existir, desejar, além de impasses e contradições que são experimentadas em nossa cultura.

Como vamos investigar especificamente significados compartilhados por um conjunto de anúncios publicitários, é fundamental destacar também que estes se dirigem a públicos heterogêneos e geograficamente dispersos. Seus discursos, portanto, buscam acionar uma representação social que, fatalmente, será elaborada a partir do uso de estereótipos. Os anúncios expressam um discurso que procura uma relação ideal entre a possível interpretação do público e o ganho cognitivo obtido para a venda do produto. No espaço midiático que possui, pretende dramatizar a vida social como circunstância perfeita para o consumo de um determinado produto ou serviço, acionando as mais simples e eficazes situações e representações sociais para atingir seus objetivos.

Nossa ideia de representação é aquela que foi primeiro pensada por Durkheim no seu clássico ensaio “Representações individuais e representações coletivas” de 1898. Para ele, “(...) a vida coletiva, como a vida mental do indivíduo, é feita de representações [e, portanto, é] presumível que representações individuais e representações sociais sejam, de certa forma, comparáveis” (DURKHEIM, 1970 [1898], p. 16). Não é por outra razão que se pode dizer que o dispositivo publicitário e as representações sociais que veicula, exercem um efetivo poder na experiência do sujeito contemporâneo, uma vez que, através da mídia, estas representações nos levam a reconhecer e atribuir valor à grande oferta de cultura material existente e a manejar as múltiplas possibilidades de construção de identidade que o tempo presente comporta.

Nesse sentido, é a narrativa publicitária quem aproxima a produção, fria e impessoal, da dimensão humana dos afetos, promovendo, para além das informações sobre um dado produto, as ideias e comportamentos que são a ele conectadas. O ofício do publicitário, ofício

de encantar por suposto, é reconhecer movimentos do imaginário coletivo, traduzidos em desejos e aspirações de determinado grupo de atores sociais que o mercado chama de "público-alvo". Assim elabora uma narrativa que é, a um só tempo, sedutora e persuasiva e, se bem-sucedida, capaz de convencimento efetivo para que aconteça a compra do produto anunciado.

Para Durkheim (1898) as representações coletivas não podem ser compreendidas em analogia ao funcionamento de uma cadeia de átomos que podem ser analisados em separado uns dos outros, pois a vida humana é modelada por representações que, necessariamente, formam "(...) um todo contínuo, no qual todas as partes se interpenetram" (DURKHEIM, 1970 [1898], p. 32). Seguindo esta lógica, é possível sugerir que ao construir a teia de significados que irá compor o processo de convencimento do consumidor, o publicitário será capaz de promover associações de ideias fundamentadas em representações coletivas que ensejem interpretações simples de significados que, como consequência, estreitem o contato entre um dado bem e o seu virtual comprador. Nesse jogo, identidades e papéis sociais tanto do homem quanto da mulher são traduzidos em uma gramática de relações que são como códigos ou padrões através dos quais a sociedade manifesta estilos e práticas que acabam por identificar os papéis de gênero. Por esta perspectiva, as identidades não são dimensões do indivíduo, são exteriores a ele, pairando além das escolhas subjetivas, pois ao se transformarem em imagens da mídia, deixam de ser uma decisão de foro íntimo para admitir classificações coletivas atravessadas por construções estereotipadas e midiatizadas (ROCHA, 2001). As classificações coletivas são, precisamente, as realidades compartilhadas, a partir da ideia de representação social, que orientam as expectativas dos sujeitos não apenas em relação aos produtos anunciados, mas também aos estilos de vida propostos pelos anúncios. Nesse sentido, portanto, é verdade que "(...) o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado" (CARRASCOZA, 2008, p.218).

Neste cenário de representações e construções discursivas, os produtos parecem desenvolver certa "sintonia" que os organiza em categorias distintas. Este processo de harmonização e/ou complementaridade entre os bens formam o que Baudrillard (1968) chamou de um "sistema de objetos", no qual os bens de consumo acabam por estabelecer diálogo entre si, se complementam reciprocamente, ligados por determinada unidade que os faz "andar juntos". A publicidade, portanto, torna-se o lugar ideal para a associação de

significados e valores que demonstram as categorias de objetos capazes de melhor diálogo entre si. O anúncio, via de regra, ao apresentar determinado produto ou serviço que pretende vender, o faz através de uma "cena de venda" onde estão presentes outros tantos produtos e serviços pertinentes a essa cena. Por este motivo, se pode mencionar a ideia – criativamente pensada por McCracken (2003) – de unidades Diderot associada à construção dos diferentes estilos de vida contemporâneos. Tudo isso, reforça a ideia de que os bens de consumo são revestidos de cargas simbólicas criadas a partir do discurso publicitário. Dessa forma, contribuem para a construção de identidades sociais, uma vez que os anúncios publicitários operam como repertórios de significados culturais que podem se alternar, contrapor, concorrer, confrontar ou o que mais se queira, contanto que permaneçam disponíveis para uso nas relações concretas de vida dos atores sociais.

Chique é ser inteligente

Desde os anos 1960, a aguda percepção de Marshall McLuhan já dizia que historiadores e arqueólogos descobririam um dia que "(...) os anúncios publicitários de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades" (MCLUHAN, 1974 [1964], p.15). Também Rocha (2001), ao analisar anúncios da década de 1980, enfatiza que eles são uma forma de descobrir as recorrências e atualizações de imagens que se eternizam por remeterem a um tempo cíclico e totêmico. Aqui seguimos no mesmo viés ao procurar demonstrar a recorrência que apresentam os anúncios de uma campanha da revista *Marie Claire* em torno da noção de um eterno feminino que assume ares muito particulares naquele momento. Os anúncios foram criados pela agência *Publicis Brasil* com o objetivo de divulgar o "novo" slogan – *Chique é ser inteligente!* – e posicionamento da revista *Marie Claire*.

Embora passada quase uma década de sua criação, é ainda este mesmo slogan que orienta a personalidade da *Marie Claire* no Brasil. Além disso, a revista continua a atender o mesmo público que almejava naquele ano e sua linha editorial sofreu poucas modificações, o que aponta a atualidade da amostragem selecionada e a permanência dos conteúdos que elabora. Para além de uma crítica ou uma abordagem que privilegie uma interpretação específica das características da revista, o que se propõe é uma análise do discurso publicitário produzido sobre um determinado bem de consumo – no caso, um veículo de comunicação – voltado para o público feminino que se vale de outros tantos bens de consumo

para montar o seu "perfil consumidor": um certo modelo ideal de mulher capaz de fazer "mulheres reais" ali se identificarem. A partir desta reflexão sobre os anúncios e, em especial, sobre outros objetos que eles colocam em cena para montar o universo da venda de um deles – a revista *Marie Claire* – é possível tecer considerações sobre a abordagem do universo da mulher que expressam e da cultura material que se define como parte da noção de "feminilidade". Ainda mais; pode-se entender como e quais "coisas" fazem parte de um "estilo de vida" de "mulher". Antes, porém, é importante ver que a mulher dos anúncios de Marie Claire precisa primeiro ser fragmentada para, em seguida, delegar sua palavra aos bens de consumo.

Para demonstrar que "*Chique é ser inteligente!*" a agência desenvolveu três anúncios de página dupla para serem veiculados em revista. Nos três anúncios é possível ver a imagem de três diferentes mulheres, todas com o fenótipo branco e muito magras, com a aparência de manequins de passarela, enquadradas desde a altura dos joelhos até o pescoço, isto é, deixando de fora do anúncio a cabeça e os pés das modelos. Cada uma delas carrega nas mãos uma revista *Marie Claire* cuja capa mostra a imagem da própria cabeça da modelo. Isto é, sugerindo um literal quebra-cabeças, o anúncio retrata três mulheres cujas cabeças estão "separadas dos corpos", aparecendo somente no formato de fotografia, estampando a capa da revista, conforme podemos observar nas figuras 1, 2 e 3, a seguir.

Figura 1: Beleza - anúncio da campanha *Chique é ser inteligente*.

Fonte: http://laboratoriodepropaganda.blogspot.com.br/2009/04/marie-claire-pela-publicis-brasil.html

Figura 2: Sapatos – anúncio da campanha *Chique é ser inteligente*.

Fonte: http://laboratoriodepropaganda.blogspot.com.br/2009/04/marie-claire-pela-publicis-brasil.html

Figura 3: Salto-alto – anúncio da campanha *Chique é ser inteligente*.

Fonte: http://laboratoriodepropaganda.blogspot.com.br/2009/04/marie-claire-pela-publicis-brasil.html

Esta prática de representar a mulher “aos pedaços” foi analisada anteriormente nos anúncios publicitários dos anos 1980 (ROCHA, 2001). Neste estudo observou-se que as mulheres ali representadas, quase sempre, apareciam fragmentadas. Esse “esquartejamento” do corpo feminino sugere que o *indivíduo mulher*, ao existir no mundo dos anúncios publicitários, se traduz na imagem de um corpo sempre fragmentado, inviabilizando a possibilidade de discurso, pois são apenas pedaços de corpos incapazes de palavra. O corpo

feminino, silenciado, transfere o discurso para os produtos, que falam pela mulher. Como explica Rocha (2001), as mulheres dos anúncios estão em silêncio pois a fala é própria da singularidade, expressão da individualidade, que lhes foi retirada nessa representação aos pedaços, por isso "(...) a mulher que habita o mundo dentro do anúncio deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos de [suas] escolhas, desejos e necessidades" (ROCHA, 2001, p. 38).

Neste mesmo sentido, na campanha da *Marie Claire* é o bem de consumo *Marie Claire*, a revista, quem fala, sem conceder voz às mulheres despedaçadas que se apresentam nos anúncios. Na figura 1 com título "Beleza", a revista delibera: "A beleza atrai os homens. A inteligência segura". Na figura 2, outro anúncio cujo título é "Sapatos", a revista mostra poder pedagógico: "Vamos combinar: não faz o menor sentido ter 40 pares de sapato no armário e 5 livros na estante". Por último e na mesma lógica, no anúncio "Salto-alto" *(sic)* da figura 3, a revista assegura elevação espiritual: "Fique com a autoestima elevada mesmo depois de tirar o salto-alto" *(sic)*. Assim, se evidencia, ao menos no caso dessa campanha, uma semelhança com os estudos dos anúncios dos anos 1980 – da imagem da mulher sobram pedaços, restos, fragmentos que, sem alternativa, delegam aos bens de consumo sua possibilidade de palavra.

Coisas de mulher, uma análise

Além de repetir o mesmo mecanismo que aparece nos anúncios dos anos 1980 – a representação de uma mulher aos pedaços e silenciosa – a campanha *Chique é ser inteligente* da revista *Marie Claire* suscita, ainda, outras questões que remetem à temática da produção da feminilidade (ÁRAN, 2006) a partir da captura de um repertório bens de consumo – as coisas de mulher. Esta composição de objetos forma um sistema, não no sentido de um Efeito Diderot, (MCCRACKEN, 2003) quando um dado bem de consumo demanda a transformação de um conjunto prévio de outros, mas como um conjunto de bens que, afetados pela revista, constroem uma imagem feminina idealizada, compatível com a campanha publicitária e o consumo de *Marie Claire*.

A feminilidade é um termo que, apesar de muito utilizado, se alicerça em uma origem ideológica baseada em argumentos falaciosos que sugerem a inferioridade da mulher em relação ao homem. Não por acaso, em uma certa visão da medicina do século XVIII (LAQUEUR, 1990), a feminilidade que se reconhecia nos corpos era descrita com ênfase nos

órgãos reprodutivos, no "cérebro menor" e na "fragilidade dos nervos", definindo o lugar "naturalmente" inferior das mulheres na sociedade e sua pertinência aos espaços privados (ÁRAN, 2006). O termo feminilidade, conforme hoje aplicado, compreende o sentido dominante de um modo de ser ou parecer feminina algo que começa a se delinear a partir do crescimento dos "manuais de etiqueta" nos séculos XVIII e XIX (GAY, 1988), estando o termo, portanto, intimamente ligado às práticas de consumo, especialmente nos setores do vestuário e beleza. É a partir do surgimento da denominada "moda de consumo" (CRANE, 2008, 162) e da maior liberdade que ela conferia aos atores sociais da época, que a concepção de beleza feminina deixa de ser naturalizada e se torna passível de compra, ou melhor, algo que se pode adquirir. Especificamente sobre as questões de gênero, esse novo formato de beleza comprada é uma chave para se compreender a formatação contemporânea de feminilidade. A idealização dos corpos que se expressa com ênfase no universo midiático, torna-se parte integrante da elaboração de um modelo de feminilidade baseado na aparência e que, dessa forma, sustenta um projeto de afirmação social como "(...) uma arma poderosa na disputa por um lugar privilegiado não somente entre os homens, mas também entre as mulheres" (PEREIRA, 2003, p. 156). Esta constatação implica um tema central no debate da ideia de feminilidade, uma vez que ser feminina vira algo preso entre: ser aspecto intrínseco das mulheres ou ser construção do imaginário midiático. Algo entre a "natureza" e a "cultura", uma complexa tensão entre polos opostos. A solução do paradoxo parece apontar para mesma direção que a campanha da *Marie Claire*: os bens de consumo.

A cultura material pode ser entendida como a expressão da vontade humana: os objetos existem porque foram criados pelos humanos e, em grande medida, são estes objetos que modelam a vida humana em sociedade. Isto significa dizer, é claro, que tudo o que é produzido foi, antes da sua materialidade, um conceito, uma ideia de um determinado ser humano (MILLER, 2007). Como se sabe, as mulheres estiveram, em diferentes cenários históricos, restritas ao ambiente doméstico, sem fazer parte da esfera pública ou do universo da produção. Entretanto, as mulheres tenderam a ocupar, desde início da modernidade, a outra ponta, a das práticas de consumo (CAMPBELL, 2001; RAPPAPORT, 2004). Não por acaso, a publicidade, como narrativa que sustenta o consumo, esteve sempre interessada em se comunicar com as mulheres, ainda que indiretamente. Por isso sugeria aos maridos, até os meados dos anos 1950, que investissem seu dinheiro em presentes para suas mulheres ou que simplesmente as deixassem gastá-lo, sobretudo com bens de consumo que as fizessem ou

mais belas ou mais eficientes no lar (BERALDO, 2016).

Desta maneira, podemos afirmar, com referência na premissa de Giddens (2002) de que os meios de comunicação, nas condições da modernidade, mais que espelham realidades, são parte da sua formação, o fato de que as noções de estilo de vida das mulheres ou, até mesmo, a própria noção de feminilidade se expressa através dos bens de consumo e do poder simbólico deles derivado. Nesse sentido, muitas das características atribuídas a uma "natureza feminina" ou, em polo oposto e complementar, a um "sucesso feminino" são, na verdade, efeitos de um jogo de manutenção de poder sobre elas. Em um caso, "natureza feminina" se expressa através de pretensas crises[4]; em outro, o "sucesso feminino" se expressa pela posse de bens de consumo.

Nos anúncios aqui estudados, podemos observar que a representação da mulher é nada mais nada menos do que a de um corpo sem rosto, portanto radicalmente fragmentada e silenciada em sua "natureza". Seu "sucesso", portanto, é definido pelo discurso dos anúncios, cujo efeito sobre ela é normativo, deliberando sobre os comportamentos desejados quando se quer ser "chique e inteligente". Uma das chaves para a interpretação desses anúncios reside na manutenção de uma coerência e de uma complementaridade em um dado conjunto qualquer de bens de consumo, algo como uma consistência cultural, uma harmonização simbólica ou uma gramaticalidade entre os objetos de um sistema. Na campanha publicitária da revista *Marie Claire* as complementaridades não são apenas sugeridas, mas administradas como fórmulas ou prescrições nos diferentes anúncios.

Se não vejamos: o primeiro anúncio se intitula "Beleza" e conduz o pensamento da consumidora para a ideia de que cosméticos ou quaisquer outros produtos de beleza se harmonizam à *Marie Claire*, ela própria como face de um consumo da "inteligência" que complementa a estética. De acordo com o título do anúncio, é somente com a sintonia entre beleza e inteligência que a mulher-consumidora pode "conquistar o seu homem". Essa complementariedade de valores – inteligência e beleza – é obtida pelo consumo da revista, como inteligência, e pelo consumo de qualquer um dos múltiplos bens que formam a constelação da beleza. Os dois polos modelam um estilo de vida e, em parte, funcionam

4 Pretensas "crises" atribuídas a coisas como "falta de homens", "epidemia de infertilidade", "estresse feminino", "prejuízos da dupla jornada de trabalho", "TPM" e outras que tais, se originam mais em um sistema fechado que começa e termina na mídia, na cultura popular e na publicidade que nas reais condições de vida das mulheres (ALVES, 2011).

como unidades Diderot onde a inteligência é obtida pela compra da revista e a beleza pela compra dos diferentes produtos estéticos que a própria revista oferece. Com isso se afirma uma gramaticalidade entre bens como batons, blushes, bases, esmaltes, cremes e, obviamente, leituras de *Marie Claire*. Essa reunião de bens de consumo em um harmonioso conjunto leva à inevitável "conquista do seu homem".

O anúncio seguinte tem o título de "Sapatos". É, talvez, o que deixa transparecer de maneira mais evidente a ideia de que os bens de consumo devem encontrar harmonia no estilo de vida da leitora da revista. Ao afirmar que "não faz o menor sentido ter 40 pares de sapato no armário e 5 livros na estante", o anúncio parece sugerir que deve haver um equilíbrio entre as posses de livros e sapatos para um estilo de vida que se deseja "chique e inteligente". A harmonia entre bens de consumo – outra vez os da inteligência (livros) e os da estética (sapatos) – se expressa na busca de objetos que sejam como unidades Diderot, pois como indicou McCracken (2003, p. 156), elas são "(...) os tijolos que constroem um estilo de vida" ao conseguir manter tanto uma complementariedade entre si quanto a consistência interna do conjunto dado.

A unidade Diderot na peça "Sapatos" curiosamente completa na instância verbal as lacunas deixadas pela dimensão imagética no anúncio. Em outras palavras, a modelo "sem pé e sem cabeça" é orientada pelo texto do anúncio a possuir quantitativamente tantos livros (para a cabeça) quanto sapatos (para os pés), num jogo semiótico de presença e ausência que trabalha para, mais uma vez, demonstrar como os objetos da cultura material feminina "chique e inteligente*"* devem (ou deveriam) "andar juntos".

A última peça analisada tem o título "Salto-alto" *(sic)* e, é claro, também segue a lógica da complementaridade entre os bens de consumo. A negociação, desta vez, acontece na relação entre salto alto e autoestima. Para a leitora de *Marie Claire* poder tirar o "salto alto" é necessário a "autoestima" propiciada pela revista. Elemento constantemente associado à noção de feminilidade, o salto alto aparece na literatura dos pesquisadores de gênero (WOLF, 1992; BERGSTEIN, 2013) como manifestação visível de disciplina, contenção e ordenação cultural do corpo a qual as mulheres são submetidas, a fim de que se posicionem em lugar social de submissão aos homens. Nas palavras de Bourdieu (2003), saltos altos, bolsas, saias e que tais são como uma espécie de "confinamento simbólico":

> Essa espécie de confinamento simbólico é praticamente assegurada por suas roupas (o que é algo mais evidente ainda em épocas mais antigas) e tem por efeito não só dissimular o corpo, chamá-lo continuamente à ordem (tendo a saia uma função

> semelhante à sotaina dos padres) sem precisar de nada para prescrever ou proibir explicitamente (...): ora com algo que limita de certo modo os movimentos, como os saltos altos ou a bolsa que ocupa permanentemente as mãos, e sobretudo a saia que impede ou desencoraja alguns tipos de atividades (a corrida, algumas formas de se sentar, etc.); ora só as permitindo à custa de precauções constantes, como no caso das jovens que puxam seguidamente para baixo uma saia demasiado curta, (...) ou têm que fazer verdadeiras acrobacias para apanhar no chão um objeto mantendo as pernas fechadas (BOURDIEU, 2003, p. 39-40).

O salto alto por si só poderia ser objeto de uma ampla discussão, pois seus significados são complexos e multifacetados e podem se estender em diferentes direções segundo contextos históricos e culturais. Nos termos de nossa análise é um bem de consumo e uma peça central na mecânica daqueles objetos da cultura material moderno-contemporânea cristalizados como “femininos” e que, no anúncio, se harmonizam com uma revista autodefinida como “inteligente”. O que se destaca no anúncio é a ênfase implícita, o reforço da hipótese, de que a feminilidade não é algo inerente ou pressuposto nas fêmeas da espécie humana, mas sim uma noção que se constrói a partir de vetores simbólicos que cintilam na narrativa publicitária após ganhar forma na cultura material.

Nessa interpretação, faz sentido que a autoestima da leitora da revista seja abalada no momento em que ela retira o seu sapato de salto alto. Por outro lado, levando em conta a complementaridade entre o salto alto e a revista, também não parece absurdo dizer, que ela mantém sua estima elevada, à medida que carrega consigo um objeto complementar ao salto: a *Marie Claire*. É relevante ainda destacar que, em todos os anúncios da campanha, as modelos estão usando vestido, mais um elemento da cultura material cristalizado como um objeto “feminino” que, em certa medida, se une aos demais elementos sugeridos nos títulos dos anúncios formando, como “tijolos” de unidades Diderot, o estilo de vida definido e explicitado para a leitora da revista.

À procura da feminilidade

A ideia central desse estudo foi pensar as relações entre feminilidade e estilo de vida em um conjunto de anúncios da campanha publicitária realizada para promover a revista *Marie Claire* e, mais especificamente, observar as relações lógicas entre os bens de consumo que neles se expressam. Nosso interesse foi reconhecer na cultura material, identificada como feminina, as características que agenciam um simbolismo que realiza uma espécie de padronização hegemônica sobre o que significa “ser mulher” no mundo moderno-

contemporâneo, onde a força das narrativas midiáticas, aqui expressa pela publicidade, e as representações e práticas de consumo são imperativos na construção das identidades.

A publicidade tem como tarefa precípua traduzir o que é indiferenciado na esfera da produção para que se transforme no que é nomeado e singular na esfera do consumo (ROCHA, 1985). Esse processo é atravessado por um viés pedagógico que pretende ensinar o que consumir, como fazê-lo e em que lugares ou tempos; e, no mesmo gesto, ou seja, em todo e cada anúncio, disponibiliza modos de sociabilidade nos quais articulam os bens de consumo que temos ou deveríamos ter com o que aspiramos ser, como fazê-lo e em que lugares ou tempos. Assim, a pedagogia da publicidade associa à substância material – os bens de consumo – ao que devemos ser naquele mundo nela idealizado e, através de sua linguagem, torna possível uma leitura das coisas, das pessoas e da própria sociedade em que vivemos.

A narrativa publicitária elabora um conjunto de cenas da vida cotidiana nas quais produtos e serviços entram ativamente na ordem cultural e nas existências concretas da vida cotidiana dos atores sociais, resolvendo e organizando suas relações, propondo identidades e estilos de vida, atribuindo elementos às subjetividades. O que tentamos mostrar aqui é que, na proposta da narrativa publicitária, diversos bens de consumo se articulam com aquele que é concretamente anunciado para expressar uma determinada identidade social, classificar essa identidade entre as outras do universo disponível e determinar o estilo de vida que se encaixa com o produto ou serviço em tela. Para isso, como vimos, revistas "casam" com produtos de beleza, sapatos, saltos altos e o que mais a fantasia publicitária acreditar apropriado para a venda desejada. Todo esse complexo de bens de consumo forma um conjunto, um sistema de objetos, que se pode chamar de unidades Diderot ao qual o anúncio dará coerência. Reunidos, montam um estilo de vida que se "compra" a cada compra de *Marie Claire*. Anúncios publicitários são dispositivos, textos, roteiros, indicações que, enfim, nos oferecem mapas de navegação social entre as identidades possíveis, as distâncias e proximidades, as relações que devemos ter uns com os outros e, no caso estudado, o que significa uma representação do "feminino", na qual "chique é ser inteligente", ainda que silenciada e sem rosto.

Referências Bibliográficas

ALVES, Ivia. "Representações de mulheres em sitcoms: neoconservadorismo (Mulheres em Séries, 19) In: BONNETI, Alinne; SOUZA, Ângela Maria Freire de Lima e (org.). **Gênero, mulheres e feminismos,** Salvador : EDUFBA: (Coleção Bahianas ; 14) NEIM, 2011. p. 293-318.

ÁRAN, Márcia. **O avesso do avesso**: feminilidade e novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2006.

BAUDRILLARD, Jean (1968). **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BERALDO, Beatriz. "A máquina do tempo: a publicidade de lavalouças em cinco décadas de permanências". **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 5, p. 51-64, 2016.

BERGSTEIN, Rachelle. **Do tornozelo para baixo**: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CARRASCOZA, João. "Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção". IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Altas, 2008. p. 216-229.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, L. e CAMARGO, L. O. (orgs.). **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008.

DURKHEIM, Émile (1898). "Representações individuais e representações coletivas". In: **Sociologia e filosofia**, v. 2, p. 15-49, 1970.

GAY, Peter. **A educação dos sentidos**: a experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud. São Paulo: Companhia das Letras, v. 1, 1988.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LAQUEUR, Thomas Walter. **Making sex**: Body and gender from the Greeks to Freud. Harvard University Press, 1990.

MILLER, Daniel. "Consumo como cultura material". In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul/dez, 2007. p. 33-63.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall (1964). **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

PEREIRA, Cláudia da Silva. "Adolescente, feminino, plural: um corpo em construção". v. 4, n. 1. Niterói: **Revista Gênero** (UFF), 2003.

RAPPAPORT, Erika. "Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End Londrino 1909-1914". In: CHARNEY, Leo & SCHARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 157-184.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

________. "A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários". Rio de Janeiro: **Revista ALCEU** (PUC-RIO) - v.2 – n.3, jul/dez 2001. p 15 a 39.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2016.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

LOBAS EM EXTINÇÃO: idadismo feminino na série *Grace and Frankie*[1]

COUGARS IN EXTINCTION: ageism in the series Grace and Frankie

Fabiana Crispino Santos[2]
Elaine Vidal Oliveira[3]
Mirian Martins da Motta Magalhães[4]

***Resumo**: O artigo tem por objetivo analisar as formações identitárias e etárias apresentadas em Grace and Frankie, série original do Netflix exibida desde maio de 2015. Por meio de um aprofundamento da proposta da série e do conteúdo veiculado em seu primeiro episódio, examinam-se as relações entre os mitos de eterna juventude e o idadismo presente na sociedade contemporânea. Parte-se da hipótese de que as imagens, em especial as que circulam através dos produtos da cultura de massa, são fundamentais nos processos de reconhecimento e de pertencimento.*

***Palavras-Chave:** Grace and Frankie. Envelhecimento. Corpo.*

Introdução

A cultura ocidental contemporânea, marcada pela perspectiva digital, pelo narcisismo e pelo fetichismo, é o contexto no qual nota-se um movimento de acentuada erotização midiática do corpo feminino. O apagamento tecnológico e estético dos rostos com rugas reflete o culto da eternização da juventude, fortalece um viver sem expressividade facial e a proliferação das representações midiáticas das tribos de mulheres *ageless* e o êxodo delas para os consultórios estéticos e para as ruas.

Assim, o estudo de produtos da cultura de massa que problematizem as questões do corpo, do rosto e das rugas, e do envelhecimento em um âmbito de valorização de tudo o que

[1] Trabalho apresentado à DTI – 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora dos cursos de graduação em Comunicação Social da Faculdade de Economia e Finanças do Rio de Janeiro (IBMEC-RJ), Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e-mail: fabi_crispino@yahoo.com.
[3] Coordenadora e Professora dos cursos de graduação em Comunicação Social da Faculdade de Economia e Finanças do Rio de Janeiro (IBMEC-RJ), Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e-mail: lainevidal@gmail.com.
[4] Professora dos cursos de graduação em Comunicação Social do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM-RJ), Mestre em Tecnologia pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), e-mail: mirianmmm@yahoo.com.br.

é jovem mostra-se relevante. Associa-se a esse argumento a necessidade de análise de produtos ligados à expansão do serviço de *streaming* televisivo e online, como o *Netflix*, modelo que tem ampliado a sua audiência no mundo inteiro. É nesse formato que está a série *Grace and Frankie*, objeto de estudo desta reflexão.

Nesse sentido, ao encontro da DTI 5 (Comunicação e Identidades Culturais), o presente artigo tem por objetivo analisar as formações identitárias e etárias apresentadas em *Grace and Frankie*, série original do *Netflix* exibida desde maio de 2015. A ideia é a de, por meio de um aprofundamento da proposta da série e do conteúdo veiculado em seu primeiro episódio, examinar as relações entre os mitos compartilhados de beleza física feminina e os mitos de eterna juventude da sociedade contemporânea.

Assim, pretende-se discorrer sobre a centralidade da beleza física como bem simbólico na sociedade das imagens, em especial o que se refere à prevalência da juventude e à não aceitação do envelhecimento e levantar uma discussão sobre tentativas de problematizar e desconstruir esse processo, representadas pelas atrizes protagonistas da série.

Além disso, busca-se verificar a importância da mudança do papel social da mulher pós-moderna na criação da tribo das mulheres anti-idade. Parte-se da hipótese de que as imagens, em especial as que circulam através dos produtos da cultura de massa, são fundamentais nos processos de reconhecimento e de pertencimento. Dessa forma, a análise das representações sociais imagéticas é fundamental para a compreensão da construção do imaginário social.

Como abordagem metodológica, são desenvolvidos dois eixos principais: o primeiro trata da leitura socioantropológica do cotidiano, com o intuito de aprofundar a compreensão das formas sociais, em diálogo com o jogo das aparências proposto por Maffesoli (1988, p.29), entendendo que "a forma permite a apreensão da imagem e de sua pregnância no corpo social".

O segundo eixo refere-se à discussão da série, com destaque para o primeiro episódio. O intuito é identificar os recursos imagéticos usados na obra e entender de que forma tais recursos são organizados para produzir efeitos no público (GOMES, 2004).

Idadismo, rugas, corpo e suas representações midiáticas

> I am now officially for wrinkles. Wrinkles have gotten a bad rap for a long time, and that's a shame. Wrinkled faces should be associated with exprience, wisdom, and engaging stories. Instead, they're major signals of being ancient, out of touch, and irrelevant in our youth-dominated consumer society. The most visible signs of aging are seen as a handicap, a source of bias. I protest this! Yet, there's more to this problem than meet the (wrinkle-free) eye (MYERS, 2017, p.1).

Ao discutir as representações sociais dos sujeitos na contemporaneidade, Robert Myers (2017) defende que as rugas são marcadores simbólicos fundamentais para as existências humanas.

O autor argumenta que especialmente as rugas da pele do rosto – embora demonstrem o tempo e as experiências de vida ligadas à exposição à luz solar e às expressões faciais de emoção – são percebidas pela sociedade como sinais de decrepitude. Do mesmo modo, roupas enrugadas são enxergadas como falhas de caráter. Não por acaso, políticos, figuras do mundo corporativo e heróis são geralmente representados nos produtos midiáticos vestindo roupas lisas e nada amarrotadas.

Soma-se a isso o fato de que o avanço da tecnologia, o discurso midiático, com destaque para as narrativas publicitárias, e os tratamentos cirúrgicos e estéticos contribuíram imensamente para o reforço e a legitimação da busca de objetos, serviços e procedimentos capazes de remediar a situação das rugas, com ênfase no que se refere ao público feminino.

Para se ter uma ideia, no caso do Brasil, um levantamento realizado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) mostrou que, no período entre 2014 e 2016, as intervenções para fins reconstrutores ou estéticos cresceram 23% e 8%, respectivamente. Outro destaque da pesquisa foi o aumento da procura por opções menos invasivas, como a aplicação de toxina botulínica (botox). Esse tipo de intervenção subiu 390% em dois anos, representando 47,5% dos procedimentos. Em 2014, o percentual não passava de 17,4%[5].

As rugas não preocupam apenas os mais velhos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia, desde 2009, apenas na cidade de São Paulo, houve um

[5] Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/cresce-o-numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil/> (último acesso: 26/09/2017).

incremento de cerca de 30% na procura de mulheres abaixo dos 30 anos pelas aplicações de botox[6].

Para Myers (2017), as rugas são entendidas como problemas por serem capazes de desafiar as construções sociais, materializando-se como fatores de rejeição a uma aparência adequada. Ele propõe uma perspectiva na direção contrária: assumir as rugas como uma oportunidade de se escapar da conformidade e valorizar a individualidade e a informalidade a elas associadas.

A proposta do autor dialoga com o modelo apresentado por Castro (2015, p.104) do envelhecimento positivo (*positive aging*), "um contraponto à constatação de que nossa sociedade discrimina o velho por meio do preconceito do idadismo (*ageism*), que aciona atitudes nas quais se mesclam condescendência e negligência em relação aos mais velhos".

A partir das últimas décadas do século XX, instala-se um complexo processo no qual o envelhecimento é destaque entre as preocupações sociais (DEBERT, 2012). Novas articulações simbólicas são construídas, estereótipos associados ao envelhecimento e aos processos de perdas são incentivados pelos *mass media* a serem substituídos e guiados pela busca do prazer e satisfação pessoal: a resignação ao envelhecimento, desde que o velho seja jovial e disposto a experimentar o que os novos tempos podem lhe oferecer.

Linn Sandberg (2013) acrescenta que as representações sobre a idade tendem a ser apresentadas de forma binária, seja como narrativas de declínio ou através de discursos de envelhecimento positivo e bem-sucedido. Enquanto as narrativas de declínio tratam do envelhecimento em termos de degeneração física e perda de independência e produtividade, no envelhecimento bem-sucedido o que é celebrado é a capacidade da pessoa mais velha de reter um corpo jovial.

Nesse processo, um dos palcos principais da disputa entre o envelhecimento positivo e o idadismo são as representações midiáticas. Apesar de não descreverem os elementos sociais em sua totalidade, as representações midiáticas e os produtos de mídia oferecem olhares sobre a realidade, os quais interferem na construção do imaginário social.

Isso significa que meios como o cinema e a televisão são responsáveis por incorporar, reproduzir e fazer circular imaginários: "pelas grandes imagens, nós aprofundamos nossa percepção do real. Elas constituem o verdadeiro imaginário percebido como qualidade de

---

[6] Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/botox-menos-de-30-anos-crescimento-procura/> (último acesso: 26/09/2017).

percepção do real que exige uma prática, uma ação em relação a este real" (BARBIER, 1994, p.16).

Funcionando como agente mediador que produz e veicula símbolos e significados, o discurso midiático transmite e legitima uma série de elementos que interferem no se percebe acerca da realidade em que os receptores estão inseridos, contribuindo para construir visões de mundo, hábitos de comportamento e de consumo:

> Sem descurar do viés ideológico, compreende-se que o discurso midiático participa da constituição da realidade ao produzir uma carga afetiva que matiza nossas interações no mundo. Reconhecendo o papel ativo do receptor da comunicação, e o caráter dialético da conformação social dos discursos, entendemos que os discursos sobre o envelhecimento acionados pelos meios de comunicação participam da construção social dos padrões identitários e estilos de vida no contemporâneo (CASTRO, 2015, p.112).

No que se refere à busca da juventude e ao combate às rugas, os meios de comunicação dedicam cada vez mais tempo e espaço para as novidades no setor da cosmética e da cirurgia plástica. Um exemplo pertinente ligado a essa tendência foi o programa *Extreme Makeover*, produzido entre 2002 e 2007 pela rede de televisão americana *ABC* e exibido no Brasil pelo canal *Sony*, um dos primeiros *reality shows* a mostrar cirurgias estéticas flagradas em todas as suas minúcias.

Seja no conteúdo da programação ou dos anúncios publicitários, a mensagem dos meios de comunicação muitas vezes gira em torno de ideais de beleza e juventude que reduzem indivíduos a corpos em evidência – socialmente aceitos ou publicamente depreciados. Essas formas de vigilância e visibilidade fazem com que os sujeitos se concentrem nas aparências, em detrimento à profundidade. A ciência e a tecnologia, que deveriam descortinar a verdade, trabalham juntas vendendo sonhos e retocando a realidade da "sociedade do sonho" (ROCHA, 1995).

Dessa maneira, ser, na sociedade contemporânea, é antes simular ser. Para Baudrillard (2008), a contemporaneidade assiste ao desprendimento do real através do próprio excesso das aparências do real. Este excesso de realidade, hiper-real, dissipa a fronteira entre o mundo das simulações e o mundo real. Não se trata apenas de uma falsa representação do real, mas da tentativa de esconder que esta realidade, agora representada, não é mais real.

Com base nas fases sucessivas da ampliação do poder das imagens, o teórico (1991, p.13) sustenta que a sociedade não está mais apenas no mundo das aparências. Estaríamos, segundo afirma, na fase em que a imagem não tem mais relação alguma com a realidade: “é seu próprio simulacro puro”. Houve a passagem do campo dos signos que simulam alguma coisa para o dos que dissimulam que nada há: era dos simulacros, da simulação e da hiper-realidade, conforme enfatiza Medeiros:

> Para Baudrillard, as sociedades modernas são organizadas em torno da produção e do consumo dos produtos, e as pós-modernas, em torno da simulação e do jogo de imagens e dos signos. Na sociedade da simulação, as identidades são construídas pela apropriação das imagens, e os códigos e os modelos determinam como os indivíduos se percebem e relacionam. A economia, a vida social e a cultura são todas governadas pela simulação, pela qual os códigos e os modelos determinam como os bens são consumidos, a cultura, produzida e consumida, e a vida cotidiana, vivida (MEDEIROS, 2007, p. 146).

Mais ainda, a cena contemporânea se apresenta como uma hiper-realidade, na qual o entretenimento, a informação e as tecnologias de comunicação proporcionam experiências intensas envolvendo as cenas do cotidiano banal com seus códigos e modelos de estrutura de vida cotidiana aperfeiçoada. É a fase terminal de simulação, onde o signo ou a imagem não têm relação com qualquer realidade. Hoje, é a simulação que estabelece a realidade.

E não é apenas no universo televisivo que tais simulações estão presentes. Na cultura digital, narcisista, parece que o ser está mais na tela do que no mundo real. Com sua retórica, a publicidade, por exemplo, se apresenta como um terreno fértil para simulações falsificadas de belezas digitais.

É comum se encontrar discursos de fotógrafos, editores de arte ou tratadores de imagem garantindo que as fotos de celebridades são manipuladas ou retocadas, inclusive aquelas tiradas em ocasiões mais informais. As simulações e dissimulações vão desde detalhes relativamente simples, como rugas ou olheiras, até transformações mais extensas, e por vezes, absurdas, como o exemplo das fotografias da atriz brasileira Suzana Vieira publicadas na revista *Quem*[7] em maio de 2009:

[7] Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/traicao-fora-em-reporter-foto-retocada-relembre-polemicas-envolvendo-susana-vieira-que-completa-73-anos-17266946.html> (último acesso: 13/10/2017).

Ilustração 1 - Suzana Vieira, revista *Quem*, maio de 2009.

Nas imagens é possível notar que as rugas e linhas de expressão ora foram suavizadas, ora totalmente apagadas, assim como eventuais marcas de estrias e celulite. Além disso, observa-se o desproporcional alongamento das pernas da atriz de 67 anos, contrariando as medidas clássicas de proporção corporal, que afirmam que a medida da envergadura dos braços é igual à sua altura.

Assim, o domínio tecnológico e a comunicação digital também contribuem para o idadismo – "o preconceito motivado pelos estereótipos associados à figura do velho em nosso meio social" (CASTRO, 2015, p. 102) – na comunicação de massa, na publicidade e para o êxodo das mulheres sem idade (*ageless*) das peças publicitárias de cosméticos para as ruas.

Fortalece-se a crença de que é dever do indivíduo controlar o desgaste biológico, não envelhecer e adiar a morte.

Segundo Rodrigues (2013), o texto entoado pela comunicação de massa é o de negação e ocultação da morte e consequentemente a dissimulação da velhice e do envelhecimento. Propaga-se a ideia do corpo eternamente jovem ou no mínimo jovial.

Soma-se a essa discussão o processo de digitalização dos meios de comunicação, em especial seu impacto para as produções audiovisuais e a sua capacidade de desenvolvimento dos mercados de nicho, oferecendo produtos direcionados a grupos cada vez mais distintos. No caso especifico do *Netflix*, filmes e séries são oferecidos em *streaming*, sem a necessidade de *download*, a partir do pagamento de uma assinatura mensal.

O modelo tem se mostrado tão eficiente que, de acordo com estudo realizado pela *ComScore* nos Estados Unidos, o *Netflix* já representa 40% do total de horas (uma média de 1h40 por dia) que os norte-americanos gastam para este tipo de serviço. Em comparação, o *YouTube* responde por 18% da audiência, enquanto o *Hulu* tem 14% e o *Amazon Prime Video* apenas 7%. Somados, os três ficam com 39% da audiência[8].

A alteração nos hábitos dos consumidores e a popularização dos serviços de *streaming* são algumas das razões que justificam a grande quantidade de produções originais produzidas pelo *Netflix*. Os programas, geralmente voltados para nichos específicos, têm conquistado tantos os espectadores quanto a crítica, e são objetos de análise relevantes para a problematização de questões contemporâneas. O objeto de estudo da presente reflexão, a série *Grace and Frankie*, foi selecionado a partir desse contexto.

Grace and Frankie

[8] Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2017-07-14/netflix-audiencia-youtube.html> (último acesso: 13/10/2017).

Em um panorama no qual idosos geralmente aparecem nas tramas midiáticas como avôs e avós, em papeis secundários e sem uma vida sexual ou independência financeira, a série *Grace and Frankie* chama a atenção. De um lado, assiste-se à socialização progressiva da gestão da velhice, em que o desenvolvimento de "um campo de saber específico – a gerontologia – é criado com profissionais e instituições encarregados da formação de especialistas em envelhecimento" (DEBERT, 2012, p.13). De outro, é possível observar os processos de reprivatização do corpo, transformando em uma questão individual a responsabilidade por um envelhecimento jovial:

> A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal. As experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de realizar projetos abandonados em outras etapas e estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos (DEBERT, 2012, p.14).

Entre as duas tendências está *Grace and Frankie*, *sitcom* na qual as septuagenárias Grace Hanson (Jane Fonda) e Frankie Bergstein (Lily Tomlin), não apenas subvertem *"The Hollywood Gender Age Gap"*[9] [10] ao se apresentarem como protagonistas, como também se apresentam como ao "seleto grupo de damas e cavalheiros que por obra de um milagre ou de outro, conseguem sair mais ou menos airosos dessa ingrata tarefa da dissimulação (...) viram preciosos exemplares dessa espécie rara: os bem-conservados" (SIBÍLIA, 2012, p. 99).

Embora sejam mulheres com personalidades completamente opostas, elas se veem ligadas quando seus maridos, sócios de uma firma de advocacia, anunciam que estão apaixonados um pelo outro e que planejam se casar. A série, criada por Marta Kauffman e Howard J. Morris para o *Netflix*, está em sua 4ª temporada em 2017.

> Jane Fonda e Lilly Tomlin encenam a reconstrução pós divórcio. Californianas de classe afluente, as personagens exibem dois estilos bastante distintos, cujos contrastes e semelhanças fornecem os elementos humorísticos e por vezes dramáticos que caracterizam o seriado. Grace construiu uma carreira de executiva

---

[9] Cf. The Hollywood Gender Age Gap. Part 1: Band of Brothers. Disponível em: <http://graphjoy.com/2015/08/the-hollywood-gender-age-gap-part-1/> (último acesso em 13/10/2017).
[10] Cf. This Chart Shows Hollywood's Glaring Gender Gap. Disponível em: <http://time.com/4062700/hollywood-gender-gap/> (último acesso em 13/10/2017).

> bem-sucedida na área de cosmética. Fundou e dirigiu por décadas a companhia que leva seu nome até entregar o poder à filha mais velha. Perfeccionista, controladora e emocionalmente distante, mantém uma silhueta esbelta e cultiva uma aparência altamente estetizada enquanto recorre à bebida com frequência para aplacar o desconforto (CASTRO, 2016, p.5).

Ilustração 2 - This is GRACE. Also 70's, stunning, put together perfectly and without a hair out of place. Ever. Frankie spots Grace, steels herself for this, and takes a huge bite of bread. As soon as their eyes meet, they plaster on fake smiles. Frankie waves with her roll[11].

> Frankie, a contrário, não esconde o cabelo grisalho, veste roupas largas e sapatos confortáveis, fuma maconha e dedica-se a causas humanitárias e a diferentes tipos de terapias e rituais característicos da (já não tão) nova era. A ideia é mostrar que visões de mundo tão diversas, a duras penas logram estabelecer uma certa relação de amizade e apoio mútuo no cotidiano compartilhado na bela casa de praia que antes pertencia aos dois casais em regime de comodato e onde hoje coabitam as duas esposas abandonadas (CASTRO, 2016, p.6).

Ilustração 3 - This is FRANKIE, 70's, earth mother, hippy. She is seated at a table for four, alone, looking at her iPhone whose text has been magnified by about 300%. She types[12].

---

[11] Disponível em: <https://springfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=grace-and-frankie-2015&episode=s01e01> (ultimo acesso em 13/10/2017).

[12] Disponível em: <https://springfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=grace-and-frankie-2015&episode=s01e01> (ultimo acesso em 13/10/2017).

No primeiro episódio, intitulado *The end* (O fim), Grace e Frankie são levadas para jantar por seus maridos, os advogados e sócios Robert (Martin Sheen) e Sol (Sam Waterston), achando que eles finalmente anunciariam a sua aposentadoria. Ao invés disso, as mulheres são surpreendidas pela notícia de que os dois homens mantém um relacionamento amoroso há mais de 20 anos, e que como o casamento entre pessoas do mesmo sexo tornou-se possível, eles decidiram deixar as esposas para se casarem. Unidas pelo que aconteceu, as mulheres passam a dividir a casa de praia antes compartilhada pelos casais.

Ilustração 4 – Cenas do jantar, sequência do primeiro episódio

Curiosamente, tanto Jane Fonda quanto Lily Tomlin são mais velhas do que as personagens que representam na série. Na primeira temporada, com 77 anos, Fonda era sete anos mais velha que Grace, enquanto Tomlin era cinco anos mais velha que Frankie. Tal diferença, associada ao *casting* de um grupo de protagonistas com mais de 70 anos de idade, privilegia a discussão a respeito da apresentação dos idosos na ficção televisiva.

Nos EUA, os personagens com 60 anos ou mais representam somente 9,4% dos personagens com fala em seriados e 8,2% dos personagens regulares, de acordo um estudo realizado pela USC em parceria com a companhia de seguros *Humana*[13].

[13] A pesquisa examinou um episódio das 50 séries mais populares da TV aberta e TV a cabo da temporada de 2016-2017 entre espectadores entre 18 a 49 anos, assim como os 50 shows mais assistidos entre as pessoas de 65 anos e acima. Isso resultou em 28 séries em comum e um total de 72 programas. Disponível em: <http://apaixonadosporseries.com.br/series/personagens-idosos-tem-menos-de-10-das-falas-na-televisao-diz-estudo/> (último acesso em 13/10/2017).

A pesquisa revelou que em cerca de 20% dos episódios pesquisados não havia personagens idosos com falas, e em 50% não havia mulheres idosas em tela. Dos 151 personagens idosos com fala, 27,8% eram mulheres, das quais 75% eram brancas.

No que se refere aos aspectos da vida dos personagens, o estudo mostrou que os idosos com emprego representam 70% do total, mas as mulheres estão menos associadas a alguma ocupação do que os homens (62,8% contra 73,9%).

A própria Jane Fonda lembrou em entrevista o desejo que tinha de fazer uma série de TV com protagonistas idosas. Para ela, embora os idosos representem a faixa demográfica que mais cresce no mundo, a mídia não tem por hábito contar histórias de pessoas mais velhas. "Mas eu sou uma idosa, quero ver a televisão falando sobre pessoas mais velhas, os tipos de problemas que enfrentamos, como nossas vidas são", afirmou a atriz.

> Queria mostrar a realidade de ser idoso, e não o estereótipo. Pessoas idosas têm vida sexual. Ok, não estou dizendo que todo idoso faz sexo, mas muitos continuam sexualmente ativos se assim eles escolhem. Acho muito marcante que dois homens, que se amam há 20 anos, nunca tenham tido a oportunidade de ser honestos sobre isso. Tudo por causa da homofobia na nossa sociedade. É muito corajoso que esses personagens, interpretados por Martin e Sam, possam finalmente dizer "isso é o que nós somos, e não podemos continuar escondendo isso". É um tema muito bonito para abordar: mesmo quando se está velho você pode decidir quem você quer ser.[14]

A temática do recomeço associada aos desafios do envelhecimento é constantemente tratada e desafiada ao longo de *Grace and Frankie*. A partir da quebra de expectativa típica das narrativas que trabalham com o humor, questões como o divórcio, a mudança de casas, a aposentadoria, o declínio físico e o papel da mulher são abordadas e desenvolvidas.

Em uma das primeiras sequências do episódio analisado, ao voltar para casa com o marido depois do fatídico jantar, Grace senta-se diante do espelho da penteadeira de seu quarto, reproduzindo seu ritual de preparação para dormir. Em alguns segundos, o público acompanha o desmontar, literal e simbólico, da mulher que acaba de ver terminar o casamento de mais de 40 anos.

Ela tira os cílios postiços, o aplique dos cabelos, e a fita adesiva que usava escondida embaixo dos cabelos para fazer um *face lifting*. Ao se deparar com o rosto enrugado, triste, Grace é interrompida pelo marido e mesmo com o conflito que atinge o casal, faz questão de esconder todo o aparato na gaveta para que Robert não perceba os seus artifícios de beleza. A

[14] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/aos-77-anos-jane-fonda-retrata-terceira-idade-em-grace-and-frankie-16036109#ixzz4vXQEyQFpstest > (ultimo acesso em 13/10/2017).

fragilidade da personagem e a vulnerabilidade do choque entre o novo e o velho se revelam enquanto a mulher se encara, sozinha, no espelho.

Ilustração 5 - Cena 5 - INT. GRACE'S BEDROOM. Grace enters and sits at her vanity. She takes a pill out of a pill bottle and downs it with a huge gulp from the bottle. She takes a deep breath and looks at herself in the mirror. She takes off her earrings. She pulls off her false eyelashes. She unpins a small wig, like a fall, from the top of her head. She then picks up her hair and unhooks two clips that were buried underneath all that hair. As she releases those clips, she watches as the skin on her face droops a bit. A lot of good all that facade did her. She looks at herself in the mirror, unmasked, and tries not to cry. There is a knock at the bedroom door. She ignores it. Robert tentatively enters[15].

A afinidade entre o elenco, a qualidade das atuações e a eficiência do ritmo dos roteiros em dialogar com o público que consome os serviços do *Netfilx* resultou em boas críticas e audiência para a série (a segunda temporada, por exemplo, teve média de 757 mil espectadores nos primeiros dois dias de exibição[16]). A ideia de complexificar uma narrativa centrada em mulheres na terceira idade desloca a questão do idadismo para uma proposta de

[15] Disponível em: <https://springfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=grace-and-frankie-2015&episode=s01e01> (ultimo acesso em 13/10/2017).

[16] Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/crown-e-segunda-pior-estreia-do-ano-na-netflix-veja-ranking-de-audiencia--13163> (ultimo acesso em 13/10/2017).

enfrentamento do envelhecimento e do cotidiano, com ênfase no ponto de vista feminino, discussão extremamente necessária no mundo de hoje.

Considerações finais

O recomeço é uma ideia associada à juventude. A premissa de *Grace and Frankie*, ao obrigar as protagonistas a lidarem com o recomeço, os rearranjos e o desconhecido depois dos 70 anos de idade é justamente o que torna a proposta da série divertida e original. Soma-se a isso o fato do seriado ter como base o humor, o que atribui leveza a temas que, tratados em outra clave, seriam mais duros e pesados.

O misto de melancolia e risadas funciona para trazer à cena questionamentos a respeito dos discursos midiáticos sobre o declínio do envelhecimento, criticados por reforçarem imagens negativas e estereotipadas da terceira idade e por desconsiderarem as experiências positivas que envolvem o envelhecer (SANDBERG, 2013).

Por meio do que une e diferencia Grace e Frankie, o público pode vê-las lidando com seus filhos, maridos e problemas do dia-a-dia sem ficarem reduzidas a uma simplificação reducionista de suas idades cronológicas. Ao fazer isso, o roteiro contribui para a pluralização de perspectivas sobre a velhice e sua circulação nos meios de comunicação.

A possibilidade de trabalhar ficção televisiva de nicho é parte da dinâmica do *Netflix*, que oferece novas oportunidades para a produção e o consumo de produtos audiovisuais a partir do *streaming*. Nesse contexto, séries como *Grace and Frankie* podem revisitar os lugares-comuns associados à representação da terceira idade e contradizê-los, tentando desmascarar condescendências, diminutivos e decoro. Em meio às dissimulações e simulações acerca da velhice, tais iniciativas são fundamentais.

Referências

BARBIER, R. Sobre o imaginário. In: **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994, p. 15-23.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

______. **Da sedução**. São Paulo: Papirus, 2008.

CASTRO, Gisela G.S. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação.** V.20, n.2 (2015). Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/102306> (último acesso: 26/09/2017).

______. **Imagens do envelhecimento em Grace and Frankie: narrativas e contranarrativas do senso comum na ficção televisual**. ALAIC – XIII Congreso de la Asociacion Latinoamericana de Investigadores de la Comunicacion. 2016. México. Disponível em: <http://vincevader.net/blog/art2.pdf> (último acesso: 13/10/2017).

DEBERT, Guida Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Fapesp, 2012.

GOMES, Wilson. Princípios da Poética. In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (org.) **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, p. 93-125, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **Compêndio de Sociologia Compreensiva**. São Paulo: Brasiliense; 1988.

MEDEIROS, Rogério Bitarelli. Jean Baudrillard – Enigamas e paradoxos da imagem na era do simulacro. In: **Arte e ensaio**, v.1, pp.142-147, 2007.

MYERS, Robert. **The making of a wrinkle convert**. Sapiens. Edição 28/02/2017. Disponível em: <http://www.sapiens.org/culture/the-making-of-a-wrinkle-convert/> (último acesso: 26/09/2017).

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2012.

RODRIGUES, José Carlos. Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente. In: **Alceu**, v. 26, p. 5-40, 2013.

SANDBERG, Linn: Affirmative old age – the ageing body and feminist theories on difference**.** In: **International Journal of Ageing and Later Life**. Norrköping, vol. 8, no. 1, 2013, p.11-40.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, ano 9, vol. 9, no. 26, Nov. 2012; p. 83-114.

ADOECER DE AMOR HOJE: mídia, gênero e estereótipo emocional [1]

GETTING SICK OF LOVE NOWADAYS: media, gender and emotional stereotype

Francine Tavares [2]

Resumo: *Em que medida o discurso midiático acerca do que tem se configurado como amor patológico e suas variações reforça estereótipos emocionais de gênero que preconizam comportamentos femininos? Essa pergunta será respondida a partir da análise dos artigos científicos do Centro de Neuroética de Oxford sobre love addiction, da pesquisa de mestrado e de doutorado da psiquiatra brasileira Eglacy Sophia e da produção midiática brasileira sobre o assunto.*

Palavras-Chave: *estereótipo emocional; amor patológico; love addiction.*

O episódio de número 63[3] da telenovela brasileira Mulheres Apaixonadas começa com Heloísa, personagem interpretada pela atriz Giulia Gam, liderando uma passeata pela orla do Rio de Janeiro em direção ao trabalho do marido Sérgio, personagem interpretado por Marcelo Antonny. Ele olha preocupado pela persiana de janela do seu escritório enquanto Helô, como era conhecida a personagem, avança gritando seu nome pelas ruas: "Sérgioo!". Com pompons nas mãos e pulos de alegria, ela anima os "manifestantes" contratados que carregam uma faixa amarela escrita "Sérgio, me perdoe. Eu te amo. Volte para casa", assinada por Helô. "Ela quer me desmoralizar", retruca Sérgio ao ouvir do seu chefe que a esposa está há mais de uma hora na porta do prédio.

Convencido pelos companheiros de trabalho, Sérgio decide receber Helô para uma conversa. A pergunta com a qual ele inicia a "conversa", "Acabou a palhaçada lá embaixo? ", desencadeia uma discussão que culmina com uma facada que Helô dá em seu marido. Essa trata-se apenas de uma das cenas trágicas que levam Heloísa a agir impulsivamente por amor, como ela diz.

Mulheres Apaixonadas foi uma das novelas brasileiras de maior sucesso no Brasil e no mundo. Escrita por Manoel Carlos, autor de outras novelas igualmente conhecidas, como Por

---

[1] Trabalho submetido à DTI 5 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Francine Tavares é doutoranda em Comunicação e Cultura pela ECO-Pós, bolsista Capes, e-mail: tavaresfrancine@gmail.com.
[3] O episódio pode ser visto na íntegra no canal de Youtube criado por fãs da atriz Giulia Gam: https://www.youtube.com/watch?v=qeCPf7QshaY. Acessado em 10/10/2017.

Amor e Laços de Família, entre outras, Mulheres Apaixonadas alcançou recordes de audiência e chegou a ser matéria da revista norteamericana Newsweek. No Brasil, a novela até hoje é relembrada pelos personagens marcantes. Helô, ou Helouquisa, como a personagem aparecia na sátira "Mulheres Recauchutadas" do programa de humor Casseta e Planeta, e Marcos, interpretado por Dan Stuback, são dois dos mais aclamados. O que conecta esses dois personagens e justifica sua presença aqui é o fato de ambos apresentarem episódios de ciúme e violência com seus respectivos companheiros, dando sempre como justificativa o amor.

Se as cenas de ciúme e obsessão protagonizadas por Helô diferem em relação ao alvo de suas preocupações, ora é a menina do prédio onde vive, ora é a moça do trabalho do Sérgio que a levam a reações distintas, como tentar atropelar seu alvo, brigar com o marido, dar uma facada etc; o professor de tênis Marcos apresenta um comportamento mais padronizado: bate na esposa, a professora de educação física Raquel (interpretada por Helena Ranaldi), com uma raquete sempre que se sente contrariado, enciumado ou simplesmente quando quer. Raquel chegou a mudar de cidade para fugir do marido agressor, mas foi encontrada por Marcos, que ficou ainda mais furioso ao descobrir o caso amoroso que a professora estava tendo com um aluno da escola onde trabalha.

Embora os personagens lidem com seus problemas de modo distinto, ambos – Helô e Marcos –compartilham um elemento que justifica suas ações: amor. Ambos sentem que são donos de seus amados e, frustradas suas expectativas, reagem agressivamente, cada um com as ferramentas que lhes cabe: uma raquete e o que tiver pela frente. Por amor, dizem.

Mesmo compartilhando elementos comuns de comportamento e personalidade, vale ressaltar, o desfecho escolhido pelo autor da novela para cada personagem foi inversamente compatível um com o outro. Marcos chegou a ser denunciado por Raquel na delegacia da mulher, mas seu final trágico não é atrás das grades. Ele morre em um acidente de carro, provocado por ele, com o aluno com quem Raquel mantinha uma relação amorosa. Já Helô, depois de muito convencer ao público sobre a condição patológica do seu comportamento, busca tratamento no grupo de ajuda mútua do Mulheres que Amam Demais Anônimas, conhecido no Brasil por MADA.

Mulheres Apaixonadas é o nome da novela e nela é possível ver explicitamente os esforços duplos de produção de estereótipos emocionais de gênero. É a mulher ciumenta e possessiva com comportamentos agressivos que é vista como louca e precisa ser tratada.

Somente as emoções e os excessos emocionais femininos são patologizados na novela. Isso não quer dizer, obviamente, que os comportamentos agressivos são aceitos com tranquilidade, pois não são, mas cabe salientar que são entendidos e julgados a partir de parâmetros distintos. Helô é julgada sob a perspectiva da normalidade em relação à patologia; já Marcos é julgado pela perspectiva da legalidade. Em momento algum é posta em prova a normalidade das emoções de Marcos, enquanto o amor de Helô, e seus excessos, são a todo momento patologizados.

Não é novidade a relação entre emoções entendidas culturalmente como femininas e sua patologização, vide todo o estudo sobre a histeria desde a Grécia Antiga e, mais especialmente, nos estudos de Freud sobre os casos de histeria feminina no final do século XIX. Mas também não para simplesmente na cura terapêutica, seja pela psicanálise ou pelos grupos no estilo MADA, a preocupação e a indicação de tratamento das emoções entendidas como problemáticas, em geral aquelas excessivas sob determinado ponto de vista.

Mais recentemente, especialmente a partir de 2012, tem sido possível observar o crescimento do debate científico acerca da possibilidade de inserir drogas específicas no tratamento do que tem sido chamado de *love addiction* (vício de amor) pelos pesquisadores do Centro de Neuroética de Oxford. Sendo assim, além dos métodos tradicionais que incluem psicoterapia e consultas com psiquiatras, a proposta do grupo de pesquisadores coordenado por Brian Earp é de que sejam aprovados os testes da droga antiamor que tem como objetivo agir na produção química do sentimento no cérebro quando ele não promove bem-estar.

Essa proposta ganhou repercussão no Brasil por meio de matéria de capa publicada pela revista IstoÉ em abril de 2014. “O amor pode ter cura” trouxe não só a visão científica do amor de Earp, mas outros pesquisadores do amor que compartilham das mesmas escolhas que ele, como a antropóloga evolutiva norte-americana Helen Fisher e a bióloga italiana Donatella Mazzarati. Por outro lado, a matéria abordou algumas das possíveis controversas do uso de drogas com essa finalidade através da fala de outros profissionais, como o professor de tecnologias emergentes, lei e ética norteamericano Gary Marchant e o especialista em filosofia e sexualidade canadense Neil McArthur, que salientam a importância da regulação desse tipo de medicamento para evitar abusos e intervenções não desejosas.

A matéria trouxe, ainda, a opinião de duas psiquiatras brasileiras que possuem experiência acadêmica e profissional no tratamento do que, no Brasil, a partir dos estudos da

psiquiatra Eglacy Sophia, é chamado de amor patológico. Juntas, Analice Gigliotti, que coordena o Setor de Dependência da Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro, e Eglacy, que é também supervisora do Setor de Amor e Ciúme Patológicos do Ambulatório dos Transtornos do Impulso do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo, colaboraram com a matéria na descrição dos sinais indicativos do amor que deixa de ser saudável e passa a se tornar patológico.

Dito isso, afirma-se que o objetivo deste trabalho é analisar a maneira como se dá a construção do quadro patológico do amor (tanto a partir da perspectiva do *love addiction* quanto do “amor patológico) em relação às possíveis diferenças problemáticas emocionais entre homens e mulheres. A partir da análise discursiva dos artigos científicos publicados pelos pesquisadores do Centro de Neuroética de Oxford entre 2012 e 2017, da dissertação e da tese publicadas pela psiquiatra brasileira Eglacy Sophia e de duas principais matérias e reportagens sobre o tema publicadas em jornais e revistas brasileiros, busca-se responder ao questionamento: quem é o potencial paciente e consumidor dos tratamentos e da droga antiamor?

A hipótese deste estudo é de que a mulher, direta ou indiretamente, apresenta o perfil privilegiado do potencial usuário dos serviços e produtos de tratamento do amor doentio. Acredita-se, ainda, que a mídia contribua fortemente para reforçar o estereótipo da mulher sensível que não sabe controlar as emoções em oposição ao estereótipo masculino de racionalidade e controle tão valorizados na sociedade moderna.

- Androginização da pessoa viciada em amor

Na análise do material reservado a este estudo, foi possível identificar diferenças essenciais na maneira como os cientistas de Oxford descrevem o quadro do “love addicion” e exemplificam os casos em que a droga antiamor poderia ser utilizada em relação ao modo, primeiro, como a psiquiatra brasileira Eglacy Sophia define “amor patológico” e os resultados encontrados na pesquisa empírica apresentada em sua tese de doutorado e, segundo, o modo como a mídia brasileira aborda o assunto.

O primeiro artigo com grande repercussão dos pesquisadores do Centro de Neuroética de Oxford a abordar da possibilidade do uso de drogas no tratamento dos viciados em amor foi publicado em 2012 com o título “Natural selection, chilrearing, and the ethics of marriage (and Divorce): building a case for the neuroenhancement of human relationships”. Partindo

do argumento de que é possível e interessante buscar alternativas para mudar o atual estado de fragilidade das relações amorosas, sobretudo os casamentos, Earp et. al (2012) argumentam que entre mudar os valores pessoais, o ambiente social, físico e tecnológico e a natureza psicobiológica que, segundo eles, são incompatíveis na contemporaneidade, é mais interessante interferir justamente na adequação da natureza psicobiológica aos valores e ao ambiente dos casais que assim desejarem e necessitarem.

Nesse sentido, a droga antiamor torna-se um artifício de interferência psicobiológica para possibilitar que casais melhorem suas relações pelos mais diversos objetivos. Reconhecendo que os casais escolhem estar juntos e fazem promessas de permanecerem juntos "na saúde e na doença" e "até que que a morte os separem" (EARP et. al, 2012), a droga pode e deve ser usada para ajuda-los nessas tarefas. O divórcio aparece como uma opção apropriada em alguns casos, como os que envolvem abuso, por exemplo, mas em outros casos a droga é colocada como a única opção ou a opção mais eficiente, especialmente se outros métodos como terapia já tiverem sido testados e, principalmente, se a possível separação afetar a criação dos filhos do casal. Nesse último caso, Earp et. al (2012, s\p) apelam para a responsabilidade conjugal dos pais que, em última instância, poderiam até ser obrigados a consumir alternativas farmacológicas para dar conta da criação dos filhos.

O artigo avança em exemplos conservadores tais como o de que criar filhos com pais separados pode ser prejudicial ao desenvolvimento e à felicidade das crianças e conclui afirmando a partir da teoria evolutiva, que baseia os argumentos de todo o texto, que aderir a um programa de neuroaperfeiçoamento do amor é uma alternativa perfeitamente cabível diante da fragilidade das relações "modernas".

Já no segundo artigo publicado pelo grupo e também o mais comentado e com maior repercussão, a abordagem é completamente diferente. "If I could just stop loving you: anti-love biotechnology and the ethics of a chemical breackup" (Earp et. al; 2013) se baseia no sofrimento amoroso e no perigo que algumas relações podem promover como justificativa do uso da droga antiamor. Na lista de casos amorosos potencialmente problemáticos estão: atração amorosa por outra pessoa que não seja o cônjuge, amores não correspondidos que levam a pensamentos e comportamentos suicidas ou homicidas, amor ilusório (casos em que as pessoas são enganadas pelo parceiro, especialmente quando a pessoa acredita que alguém de status superior está apaixonada por ela), desprezo amoroso que leva a outros tipos de violência ou atos dolorosos, pedofilia, traição e amor por um líder religioso.

Todos esses exemplos de casos potencialmente solucionados pela droga antiamor aparecem como controversos para os cientistas de Oxford, implicando em uma série de questionamentos e análises individuais. O único exemplo que parece alcançar consenso em relação a sua natureza perigosa é destacado pelos pesquisadores como aquele em que a droga antiamor seria indiscutivelmente útil: o caso do abuso doméstico. E é também nesse único caso em que a problemática de gênero aparece pela primeira e única vez no discurso do fármaco antiamor. O exemplo de violência doméstica utilizado pelos autores do artigo é de uma mulher que é agredida repetidas vezes pelo marido, que quer deixa-lo, mas não consegue porque o ama. Claramente, trata-se de um problema, se não exclusivo, primordialmente feminino. Entretanto, os autores começam aí o processo de androginização do viciado em amor que perdura em todos seus artigos até 2017. A problemática de gênero apresentada anteriormente se transforma em um problema generalista. O cenário ideal para uso da biotecnologia antiamor é aquele em que o "amor é claramente doloroso e precisa acabar de um modo ou outro", "a pessoa poderia querer usar a tecnologia antiamor e se não quisesse não haveria problema de violação do consentimento" e "a tecnologia poderia ser capaz de ajudar a pessoa (ela, no caso) a alcançar objetivos mais importantes do que aqueles guiados pelos sentimentos inferiores" (Earp et. al, 2013, p. 11).

Um problema que aparece neste artigo e que depois é abandonado pelos autores é a discussão sobre a necessidade de consentimento no uso da droga antiamor. Esse ponto emerge especialmente para discutir o uso da tecnologia em situações de relacionamentos homossexuais, entre castas e com líderes religiosos. A conclusão a que os autores chegam e que também ganha força nos artigos seguintes (EARP et. al; 2015, 2017a e 2017b) é de que a autonomia do indivíduo deve ser preservada, inclusive quando vem dele a decisão de querer deixar de ser homossexual ou de se relacionar com pessoas de outros estratos sociais.

Este é o único momento do artigo em que os autores reivindicam abordagens históricas e sociais sobre os fenômenos apresentados. Mas o fazem, primeiro, para apresentar os perigos de "tratar" farmacologicamente escolhas individuais que divergem de construções sociais, culturais ou religiosas para, segundo, afirmar a prevalência da autonomia no processo de decisão sobre os aspectos afetivos e sexuais de um indivíduo. Para reafirmar seus argumentos, recorrem à pesquisadora de gênero e normas sexuais Kristina Gupta em uma citação em que ela afirma que gênero e sexualidade são estados complexos de "tornar-se" produzidos através de interações entre fatores externos e internos. E mais: que "rejeitar a

priori neurotecnologias desenhadas para alterar, por exemplo, orientação sexual poderia apenas servir para naturalizar [aquelas variáveis]" (GUPTA apud EARP et. al, 2013, p. 13, tradução nossa).

Mas a troco de que significa simplesmente concordar que gênero e sexualidade são construções sem problematizar o que está em jogo nesse processo? Estariam Brian Earp e seus pesquisadores partindo da premissa proposta pela filósofa estadunidense Judith Butler (2003) de que, primeiro, não há divisão entre as concepções de gênero e de sexo, o que implicaria na superação de dicotomias reducionistas como natureza e cultura? E que, ainda, a proposta da droga antiamor poderia ser pensada em termos de uma política feminista que escapa à normatização da identidade de gênero para pensar e agir, no sentido proposto por Butler, a partir dos efeitos e das performances e não das identidades de gênero?

Definitivamente, discutir gênero não parece ser o interesse desses pesquisadores, já que eles não avançam nesse sentido nesse artigo específico e em nenhum outro. Mas não discutir a diferença essencial entre homens e mulheres no processo de decisão da ingestão de uma droga que altera a produção química do amor no cérebro não se faz não por acreditar que não exista diferença entre sexo e gênero ou por uma decisão política de evitar a noção de identidade fechada. Pelo contrário, parece tratar-se de uma escolha política de outra ordem. O julgamento dos comportamentos passíveis de tratamento determina muito claramente a diferença entre homens e mulheres, afirmando aquilo que histórica, social e culturalmente diz respeito ao que é ser mulher. Entre outras coisas, ser agredida física e verbalmente por companheiros homens. E, além disso, passa pela própria construção social do que significa amar no universo feminino da sociedade moderna ainda tão presente atualmente.

Earp et. al não afirmam também em nenhum momento a equivalência de valores da performance cerebral entre homens e mulheres para justificar a ausência do debate, como poderiam superficialmente justificar a partir da vertente atual da neurociência atrelada ao feminismo, o neurofeminismo[4] (NUCCI, 2015). O esquecimento desse tópico tão importante na discussão da droga antiamor abre margem para pensar a proposta da neuroética como um processo acrítico e político de androginização do viciado em amor. Afinal de contas, é

---

[4] [4] Segundo Marina Nucci, que defendeu sua tese sobre o assunto no Instituto de Medicina Social da Uerj em 2014, o neurofeminismo trata- se de um movimento de crítica feminista interno à neurociência que, desde 2010, vem se organizando em uma rede internacional chamada NeuroGenderings. A intenção do grupo é apresentar uma abordagem crítica aos estudos contemporâneos sobre o cérebro.

importante salientar o modo como os argumentos de convencimento da importância da droga antiamor foram sendo refinados ao longo dos anos nos artigos publicados pelo grupo. Como afirma Nikolas Rose (2013), é preciso lembrar da estreita relação entre a ciência e a indústria que a financia. Neste caso, provavelmente a farmacêutica, fomentando o processo que poderia facilmente ser apelidado de lobby científico.

Esse ser que sofre por amor cuja finalidade é o bem-estar (EARP et. al, 2017) não tem sexo-gênero (Butler, 2003; Nucci, 2015), não tem lugar, não tem cor. É a expressão fiel do que Francisco Ortega (2008) chama de sujeito cerebral, quando a pessoa passa a ser definida e a definir-se pela performance do seu cérebro e não pelo emaranhado de processos e lugares que a constitui.

Ainda que os cientistas de Oxford não determinem que a droga antiamor possa vir a ser direcionada a mulheres ou que existam diferenças cerebrais entre homens e mulheres no processo de mapeamento do amor e seu vício e nem que os comportamentos julgados como prejudiciais ao bem-estar amoroso sejam exclusivamente femininos, é possível identificar elementos que levam a crer que sejam as mulheres as potenciais consumidoras desse produto no futuro.

Tendo em vista que ao menos uma consulta ao psiquiatra será necessária para que a indicação e o consumo da droga antiamor sejam, de fato, efetivados, torna-se importante questionar, então, como a psiquiatria tem pensado a questão do gênero nessa problemática. Essa investigação, conforme indicado anteriormente, será feita a partir da análise do trabalho da psiquiatra brasileira Eglacy Sophia acerca do que ela nomeia como amor patológico.

- Quem sofre de amor patológico?

O conceito de amor patológico foi organizado de modo sistemático na dissertação de mestrado de Sophia (2008), onde ela buscou diferenciar o amor patológico de categorias como amor possessivo, amor obsessivo, amor paixão, falso amor, amor complementar, amor mania, amor ansioso-ambivalente, amar demais e dependência (love-addiction). Segundo ela, essas denominações compartilham um mesmo quadro problemático com diferentes abordagens. A escolha pela nomenclatura “amor patológico” foi feita em função da escassa literatura científica que comprovasse a relação dessa patologia com transtornos psiquiátricos (SOPHIA, 2008, p.42).

Para definir o que é amor patológico, Sophia, a partir de pesquisadores como Bystronski e Marazziti, o diferencia do amor saudável, que é aquele com o qual é possível viver relacionamentos satisfatórios, que são fontes de bem-estar e de enriquecimento pessoal. Nesse caso, o rompimento da relação pode gerar sofrimentos necessários para aprendizagem. Há, então, uma maneira de amar que é saudável e outra que é patológica e não relacionamentos saudáveis e/ou patológicos. A manutenção de um modo de amar patológico não permite que a pessoa melhore sua relação e nem rompa com o relacionamento que não a satisfaz. Ou seja, existem modos de amar saudáveis e patológicos e relacionamentos satisfatórios e insatisfatórios. O problema do amor patológico é que o sofrimento se torna excessivo (ibidem) e pode comprometer a saúde mental de quem ama e sofre demais.

Sendo assim, o quadro que permite pensar no conceito do que está sendo chamado na psiquiatria brasileira de amor patológico, sem desconsiderar pesquisas sobre o tema ao redor do mundo é o seguinte:

> comportamento de prestar atenção e cuidados ao parceiro de maneira repetitiva e desprovida de controle em uma relação amorosa, sendo que esta conduta passa a ser prioritária para o indivíduo, em detrimento de outros interesses antes valorizados (SOPHIA, 2008, 32).

Ainda em sua dissertação de mestrado, Sophia utilizou instrumentos de avaliação existentes para aferir se eles permitiam um diagnóstico confiável do amor patológico. Os dados que resultaram dessa análise serviram de base para a criação de um instrumento de avaliação próprio que pôde ser aplicado em participantes do ambulatório da USP e em outros voluntários da pesquisa. O nome desse instrumento de avaliação criado por Eglacy Sophia em sua tese de doutorado foi "Escala do Amor", analisado sob a perspectiva da normalização da saúde em outro trabalho (TAVARES, 2016).

O objetivo da psiquiatra ao criar a Escala do Amor foi avaliar o Amor Patológico em relação ao que ela chama de aspectos psicopatológicos, como impulsividade e autotranscendência, e aspectos qualitativos do relacionamento amoroso, como insatisfação, estilo da pessoa que ama, tipo de apego e relacionamentos compulsivos.

As hipóteses testadas na tese são de que, primeiro, os indivíduos com amor patológico apresentam impulsividade e autotranscedência elevados e demonstram-se mais insatisfeitos e

compulsivos nos relacionamentos, e, segundo, de que a Escala do Amor é capaz de discriminar significativamente sujeitos com amor patológico de sujeitos sem amor patológico.

Os principais conteúdos para analisar a presença do amor patológico são, em primeiro lugar, a excessiva e repetitiva necessidade de manter o parceiro sob controle e, em segundo, a necessidade de manter o relacionamento mesmo que insatisfeito. Em terceiro lugar, outra característica do amor patológico é o comportamento abnegado, que tem a ver com o comportamento de priorizar os interesses do parceiro em detrimento dos próprios. Por último, o fato de manterem altos níveis de idealização e a crença de que o parceiro pode mudar contribuem para o quadro de amor patológico.

Sophia afirma que, embora o amor patológico possa acometer homens e mulheres, a patologia "parece ser particularmente mais comum na população feminina" (SOPHIA, 2012, p. 39). Ela salienta que as mulheres costumam considerar o relacionamento amoroso como prioridade e que, por isso, talvez, o amor patológico seja mais comum nelas. Em contrapartida, por privilegiarem atividades externas e impessoais, os homens estariam mais suscetíveis a outras dependências, tais como ao jogo, ao trabalho etc.

Na seleção da amostra dos indivíduos com amor patológico realizada durante a pesquisa, o anúncio que convocava os voluntários, além de informações de contato, apresentava o amor patológico da seguinte maneira:

> Mais comum em mulheres (que tendem a valorizar mais o relacionamento afetivo do que os homens), o AP caracteriza-se pela atenção e cuidados excessivos com o parceiro, sem controle e sem liberdade de escolha, passando a ser objeto prioritário na vida da pessoa, detrimento de outros interesses antes valorizados (SOPHIA, 2012, p. 54).

Ao comparar homens e mulheres com amor patológico no desenvolvimento da pesquisa, Eglacy Sophia encontrou semelhança entre os gêneros em relação a todas as características sócio-demográficas e do relacionamento amoroso, assim como em relação à personalidade dos homens e das mulheres analisados. Apenas o item persistência na "Escala do Amor" apareceu como mais elevado em homens com amor patológico do que em mulheres e poucas diferenças em relação à renda mensal familiar foram registradas, sendo os homens aqueles com rendimentos mais altos. Sophia visitou diversas pesquisas estrangeiras que encontram diferenças na atitude referente aos relacionamentos amorosos entre homens e mulheres, especialmente no que diz respeito aos estilos de amor que diferenciam os gêneros. Num estudo português citado por Sophia (2012, p. 86), por exemplo, as mulheres apareceram como mais pragmáticas e os homens com estilos de

amor mais próximos a Ludus e Ágape. Entretanto, a psiquiatra ressalta que as diferenças de tipos de amor privilegiadas por um gênero ou outro não são registradas como problemáticas no diagnóstico do amor patológico, o que aparece de preocupante e potencializador de um comportamento amoroso patológico é qualquer distinção de estilo amoroso entre os parceiros numa mesma relação e não a escolha de um ou outro.

Sendo assim, as conclusões a que Sophia chega em sua tese é de que o amor patológico está mais associado aos estilos de amor Mania e Ágape, que o tipo de apego ansioso-ambivalente é o que caracteriza o indivíduo com amor patológico, que amor patológico não está relacionado à intensidade do sentimento amoroso como expresso, por exemplo, na lógica do grupo de ajuda-mútua Mulheres que Amam Demais Anônimas (MADA) e, enfim, que homens e mulheres com amor patológico apresentam características semelhantes em relação à personalidade e ao modo como se relacionam amorosamente.

Todavia, é importante ressaltar que, embora não existam diferenças qualitativas entre gêneros nos resultados da pesquisa com base na "Escala do Amor", dos 50 indivíduos diagnosticados com amor patológico na amostra da pesquisa, 37 eram mulheres e apenas 13 eram homens. Além da pergunta óbvia mal respondida na análise psiquiátrica brasileira de "por que as mulheres são as que mais sofrem de amor patológico? ", cabe questionar o que está em jogo quando a própria definição de amor patológico já parte do princípio que são as mulheres as mais afetadas por essa patologia, como descrito na chamada de voluntários da pesquisa.

- Estereótiopo emocional de gênero: uma abordagem midática

Ao trazer a dimensão dos afetos para a margem da reflexão sobre a modernidade, a socióloga Eva Illouz promove uma alteração significativa na percepção de como a identidade e o eu modernos foram constituídos. É nesse sentido que a autora, no livro "O amor nos tempos do capitalismo", publicado em 2011 no Brasil, vai ressaltar a dimensão cultural e social do afeto, além de reconhecer sua dimensão psicológica, para defender a tese de que o capitalismo e a modernidade participaram da criação de uma cultura afetiva particular cuja característica basilar foi a dissolução da clássica divisão entre esfera pública desprovida de afetos e esfera privada impregnada dos mesmos.

Nesse sentido, como concorda Illouz, falar de afetos e emoções é necessariamente falar de identidade de gênero. Ao se tratar da diferença entre homens e mulheres na modernidade, a autora afirma:

> Ser um homem de caráter exige que o indivíduo demonstre coragem, racionalidade fria e agressividade disciplinada. A feminilidade, por outro lado, requer bondade, compaixão e otimismo. A hierarquia social produzida pelas divisões de gênero contém divisões afetivas implícitas, sem as quais homens e mulheres não reproduziriam seus papeis e identidades. (ILLOUZ, 2011, p. 11)

Embora já não seja possível afirmar que esses seão, por completo, os atributos constituintes das identidades masculinas e femininas na contemporaneidade, permanece a importância de refletir sobre como as novas identidades de gênero são constituídas e, especialmente, como são representadas midiaticamente. Por acreditarmos existir um esforço midiático de solidificação identitária e de simplificação das variáveis que constituem um ser, o termo escolhido para a análise das diferenças de gênero no discurso do amor patológico será estereótipo.

A palavra estereótipo vem do grego stereós (“sólido”) + týpos (“molde”, “marca”, “sinal”). Conceitualmente, João Freire Filho (2005) encontra em Walter Lippmann duas definições de estereótipo. A primeira está ligada a uma noção de ordenamento de informação, de vertente mais psicológica e pouco crítica, que considera o estereótipo útil para guiar ações do cotidiano em sociedades complexas. A segunda, mais interessante para este trabalho, diz respeito ao processo de construção simbólica que reduz as inúmeras variáveis que caracterizam grupos sociais em formas estáveis, geralmente justificadas por aspectos da natureza. É nesse sentido que Freire Filho afirma:

> Como forma influente de controle social, [os estereótipos] ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, o cidadão e o estrangeiro, os insiders e os outsiders, Nós e Eles (2005, p. 4).

E é também nesse caminho que vamos olhar para a maneira como a mídia tem ajudado a reafirmar o estereótipo da mulher sensível cujas emoções exageradas, na perspectiva médico-científica, são patologizadas. O potencial doente de amor e consumidor das opções de tratamento que incluem a droga antiamor, embora não explicitamente declarado nas publicações científicas analisadas, trata-se dessa mulher concebida no ventre da sociedade moderna e realimentada nas imagens e nos textos que circulam nas notícias sobre como tratar quem adoece de amor hoje.

Refletir sobre como se dá a participação da mídia no processo de alimentação e de reforço dos estereótipos emocionais de gênero é importante não apenas por que é nela que

muitas pessoas ainda encontram conteúdo para construir suas concepções morais e seus valores, mas também porque aquilo que Douglas Kelnner (2001) chama de cultura da mídia é essencial no processo de construção de noções amplamente difundidas como nação, raça, etnia, sexualidade, gênero etc.

Kelnner salienta ainda que, na sociedade contemporânea, os meios de comunicação atuam numa espécie de pedagogia cultural, contribuindo para "nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não" (Kelnner, 2001, p. 10). Evidentemente, não se trata de um simples e linear processo de ensino-aprendizagem sem questionamento e negociação, mas de levar em consideração que o aparato midiático, incluindo meios tradicionais, digitais e alternativos de comunicação, acaba fornecendo os recursos que vão fazer parte da formação das identidades contemporâneas. O autor critica tanto as abordagens que não enxergam possibilidade de ressignificação da cultura midiática quanto aquelas que creem na possibilidade de total resistência do público ao que é veiculado.

Por isso, Kelnner acredita que a melhor maneira de estudar a cultura da mídia é observando casos específicos, como ele mesmo faz no livro Cultura da Mídia, de 2001, ao analisar sucessos midiáticos como Rocky, Rambo e Madona, por exemplo, e acreditamos estar fazendo ao trazer as matérias sobre amor patológico para este debate.

A matéria de capa da revista IstoÉ, publicada em 2014, sobre "A cura do amor" que traz a visão de cientistas de diversas áreas e de diversas partes do mundo e mais a participação das duas psiquiatras brasileiras que pesquisam e atendem clinicamente pacientes diagnosticados com amor patológico deixa evidente em alguns momentos que é possível compreender o fenômeno do amor patológico (para as brasileiras) e do love addction (sobretudo para os pesquisadores de Oxford) como um problema feminino, reforçando o que está sendo chamado aqui de estereótipo emocional de gênero.

Isso acontece em momentos como quando os cientistas ingleses afirmam que "os antidepressivos, por exemplo, reequilibram as concentrações de serotonina, reduzem pensamentos obsessivos, interferem na liberação de dopamina – portanto, haveria menos euforia diante **do amado**"; ou quando o cientista norte-americano Larry Young relata que "em um dos experimentos, ele usou um composto para impedir a **ação da ocitocina nas fêmeas**" e que "**elas** não criaram ligação com um parceiro e **tornaram-se polígamas**" concluindo que "drogas semelhantes poderão ser dadas às pessoas para manipular seu amor

por **seus companheiros**". Na maior parte dos casos em que é possível identificar uma definição de gênero, pode surgir o questionamento se trata-se do uso comum da língua portuguesa que utiliza o masculino como regra geral ou de fato do interesse de definir a quem se destina o discurso. Pode-se questionar, ainda, se o fato de estar tão naturalizada a relação entre amor, patologia e gênero não levaria ao direcionamento linguístico de privilegiar o uso de exemplos masculinos no caso do objeto amado e exemplos femininos nos casos em que se fala da pessoa que seria um possível paciente. O objetivo não é julgar a intenção dos jornalistas ou dos entrevistados e desvendar o que está por trás do que eles falam ou escrever, por isso serão levadas em consideração as recorrências que aparecerem nas matérias e reportagens.

Ainda na matéria da revista, há um box que dá voz à concepção médica de amor patológico a partir das psiquiatras Eglacy Sophia e Analice Gigliotti. O quadro do amor patológico é definido como o "ato de prestar cuidados e **atenção ao parceiro...**" E mais, como já apresentado na tese de doutorado de Sophia, "é **mais comum em mulheres**...". A causa do amor patológico é explicada. Ainda, em termos psicanalíticos: tem a ver como tipo de vínculo que **a pessoa** teve na infância com o primeiro cuidador. "**Ela** se torna insegura, com ansiedade de separação e medo de perder afeto nas relações adultas".

Na maior parte da análise das psiquiatras, aparece alguma definição de gênero, em outras partes a indefinição está presente em palavras como "pessoa". Há uma alternância no quadro que destaca os sinais do amor patológico. A indefinição de gênero aparece primeiro com a palavra "**pessoa**", que parece que sente abstinência "**do parceiro**", que quer cuidar "**do parceiro**", que não consegue ficar sem pensar "**no parceiro**", que quer manter "**o parceiro**" sobre controle. Há definição de gênero no último sinal de amor patológico: "apesar de **o paciente** estar consciente dos prejuízos para sua vida", que pela primeira vez está no masculino, seguido de "**do parceiro**".

Na fala de Brian Earp é possível encontrar indefinição de gênero, como também em todos os artigos científicos publicados pelo grupo de neuroética, e alguns casos de definição, que provavelmente vieram da escrita da jornalista Cilene Pereira ao interpretar as colocações do autor em língua inglesa, já que as definições de gênero não foram observadas diretamente nos artigos científicos. Na matéria, Earp fala do exemplo que está no artigo analisado anteriormente neste trabalho: "Imagine **uma pessoa** em um relacionamento violento. Ela sabe que precisa sair dessa situação, mas seu sentimento de vínculo é tão forte que não

consegue”[5]. O cientista cita outra circunstância: “Pense em **alguém** atraído por **outra pessoa** que não **o seu parceiro**, mas que quer continuar fiel”, exemplifica. “A tecnologia antiamor pode **ajudá-lo** a diminuir seus sentimentos de atração pelo **outro**. ” A indefinição aparece agora com outra palavra: “**Indivíduos** com dificuldade para se recuperar de um rompimento e partir para outra experiência também se beneficiariam”.

Seria possível crer que o registro mais emblemático de definição de gênero na matéria se daria na fala do cientista Larry Young, já mencionado aqui, com as citações: “ a vasopressina atua na formação de vínculos nos **cérebros masculinos**” e, ainda, “o **cérebro masculino** considera a fêmea parte de seu território”. Ainda que Young acerte diretamente no ponto da crítica neurofeminista de que existe, a priori, uma diferenciação cerebral de gênero, acreditamos que existam tanto na matéria da revista IstoÉ quanto na reportagem do jornal O Globo sobre “Um novo remédio para casos de amor patológico” outros elementos com potencial ainda mais legitimador do estereótipo emocional de gênero que fragiliza e inferioriza a mulher na hierarquia dos papeis emocionais contemporâneos.

Todas as personagens ouvidas na reportagem do jornal O Globo, realizada em 2012, são mulheres e suas histórias são bem parecidas: baixa autoestima, apego e ciúme excessivos, passagem pelo MADA e procura por ajuda profissional e especializada. Na reportagem, Analice Gigliotti afirma que o trabalho na Santa Casa foi inspirado no que já havia sendo feito na USP, onde Sophia desenvolve a pesquisa sobre o tema do amor patológico. Por isso, quando questionada, Gigliotti consegue afirmar que “entre as pessoas que procuram o serviço, a maior parte tem o mesmo perfil: são **mulheres** na faixa dos 40 anos, com bom grau de escolaridade, que sofreram abandono emocional na infância”.

Sophia colabora com a reportagem salientando que “o fato de recebermos muitas **mulheres** pode ser explicado, em parte, porque elas costumam cuidar mais da saúde e têm propensão a buscar no parceiro a solução dos seus problemas”.

A capa da matéria da revista IstoÉ e a reportagem do jornal O Globo trazem a mesma imagem em destaque (à esquerda): a escultura de Eros e Psiquê. Um salto do mito grego que pune a mulher da relação por sua curiosidade, embora presenteando-a com um final feliz, à contemporaneidade da proposta terapêutica e científica de cura do amor. A matéria interna da

[5] Vale registrar que neste caso, no artigo analisado neste trabalho, o exemplo dado por Earp et. al (2013) é de uma mulher vivendo uma relação violenta.

revista esquece os gregos e traz a imagem da direita como aquela que permeia todo o tom do discurso.

Fig.1: À esquerda, "Eros e Psiquê" (1793), de Antonio Canova. À direita, imagem de destaque na matéria “O amor pode ter cura”, da revista IstoÉ.

Ela deitada em posição fetal acaricia o porta-retratos com a foto de um casal feliz com a mesma mão que segura um lenço de papel. A tristeza do término do relacionamento é visível não apenas nos olhos marejados da moça, mas diversos elementos da cena montada. A cama de casal bagunçada só do lado dela, as cores trágicas e neutras, combinadas em roxo e cinza, e o plano em que a cena foi registrada são signos do que está sendo discutido aqui: estereótipo emocional de gênero a partir do discurso científico do amor patológico. Do alto, a ciência observa o sofrimento alheio e já ensaia soluções brevemente acessíveis. A escolha dos tons frios evidencia o que se espera em momentos como esse: equilíbrio, frieza, racionalidade. A personagem não poderia ser outra pessoa se não a esposa, mulher, que sofre e adoece de amor.

É preciso lembrar de como a Ciência se estabeleceu como o lugar privilegiado de produção de verdade da modernidade e como os valores atribuídos a ela, tais como objetividade, distanciamento, racionalidade etc; se expandiram para outras esferas. No auge da modernidade, atribuía-se à natureza masculina os atributos valorizados por aquela sociedade. Na hierarquia de sentimentos que organiza as relações sociais e os valores morais, a natureza feminina (sensível, subjetiva, cuidadosa) foi rebaixada a tarefas menos importantes como cuidar dos filhos, da casa, da vida afetiva do casal.

Mas Illouz aponta que fronteiras como esfera pública e esfera privada, trabalho e família, racionalidade e sensibilidade foram sendo desgastadas no decorrer do século XX. O

entrelaçamento entre psicologia e feminismo foi responsável pela emergência de um novo modelo cultural de intimidade sexual e afetiva.

Aquilo que a autora chama de Cultura Terapêutica serve para entender o processo pelo qual homens e mulheres, sobretudo da classe média norte-americana, a partir da popularização da psicanálise nos EUA, foram educados a examinar sua vida e experiências afetivas no trabalho e na vida pessoal e familiar.

Em última instância, feminismo e cultura terapêutica foram as condições de possibilidade que permitiram a emergência do processo de racionalização das relações íntimas do qual as mulheres passaram a ser protagonistas e no qual a ideia de saúde afetiva e de relacionamentos saudáveis passou a ser o norte libertador das relações contra a desigualdade dos gêneros.

Assim como observado nos artigos do grupo de neuroética de Oxford nas linhas anteriores, Illouz observou um processo de androginização afetiva no movimento de sensibilização da vida empresarial e de racionalização da vida afetiva e familiar. Isso significa que características até então vistas como femininas (prestar atenção aos sentimentos, controlar a raiva, ouvir os outros com simpatia) passaram a ser valorizadas no âmbito empresarial e características masculinas (autonomia, objetividade etc.) passaram a ser reivindicadas pelas mulheres na vida íntima. Entretanto, ao passo que a saúde afetiva transformou-se em mercadoria e que a noção de inteligência emocional ganhou força na sociedade norte-americana, um peso maior recaiu sobre as mulheres. Além da necessidade de atender aos padrões emocionais exigidos pelo universo empresarial, exigência mais ou menos democrática, passou a ser quase de exclusivamente da mulher cuidar da própria saúde afetiva tendo em vista a manutenção de um relacionamento saudável. Quantas publicações destinadas a homens têm como foco melhorar suas performances afetivas na vida íntima?

Os estereótipos emocionais atuais não seguem uma forma fixa, com características imutáveis e proibições compulsórias. Embora resguardem elementos histórica e culturalmente localizados, as definições de como sente e de como deve sentir um homem ou uma mulher são continuamente reguladas conforme o discurso utilitarista da saúde e do bem-estar que a mídia ajuda a legitimar.

Considerações Finais

Neste trabalho, busquei mostrar como se organiza o discurso científico e midiático sobre amor patológico e *love addiction*. Com foco sobre como os protagonistas do debate abordam a questão de gênero em suas produções, percorri a hipótese de que o discurso sobre o tema reforçava características entendidas histórica e culturalmente como de natureza feminina, tal como sensibilidade e descontrole emocional.

Como resultado da pesquisa inicial apresentada aqui, é possível dizer que as produções científicas do Centro de Neuroética de Oxford, protagonistas mundiais do debate sobre *love addiction* e defensores da droga antiamor, não apresentam diferenciações de gênero explícitas, o que torna delicado afirmar a existência de estereótipos emocionais de gênero nos artigos publicados pelo grupo. Entretanto, observa-se que o caso indicado para uso da droga antiamor relatado pelos cientistas (EARP et. al; 2013) trata-se de uma situação que aflige sobretudo mulheres em situação de vulnerabilidade social, econômica, emocional ou apenas pela condição de serem mulheres[6]. Além de questioná-los sobre as problemáticas que envolvem a medicalização não só das emoções, mas, especialmente, das emoções femininas, caberia ponderar os motivos da ausência de discussão sobre identidade de gênero em seus artigos. O abafamento de questões tão viscerais promove uma espécie de androginização científica que faz parte de um projeto político de medicalização das emoções femininas a partir do reforço, ainda que velado, dos estereótipos emocionais de gênero.

O segundo ponto a ser destacado na pesquisa apresentada aqui é a maneira como a psiquiatra brasileira Eglacy Sophia considera as questões de gênero em sua pesquisa acadêmica. Vimos que a mulher aparece logo na definição do que é amor patológico, inclusive no anúncio de recrutamento de voluntários para a pesquisa. Talvez como resultado desse recrutamento enviesado ou por conta do interesse ensinado pela cultura terapêutica de que mulheres devem cuidar das suas emoções ou, ainda, por sofrerem mais desse mal do que os homens, a amostra da pesquisa de Sophia foi significativamente maior em número de mulheres (37 mulheres e 13 homens). Ainda assim, a psiquiatra não encontrou diferenças significativas em relação à personalidade e aos estilos afetivos de homens e mulheres. Para Sophia, alguns dos motivos que explicam o grande número de mulheres sofrendo de amor patológico são: criação na infância, com possibilidade de abandono emocional; demasiada

---

[6] Dados recentes sobre o número de mulheres violentadas no Brasil e no mundo podem ser acessados no site da ONU Mulheres: http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-alerta-para-os-custos-da-violencia-contra-as-mulheres-no-mundo/. Acessado em 10/10/2017.

importância dada a relações amorosas e maior capacidade de cuidar da saúde, o que levaria as mulheres a buscar mais ajuda do que os homens.

No discurso do amor patológico, percebe-se uma tentativa de diferenciação de gênero mais clara, mas, por ser superficial, descontextualizada e despolitizada, acaba reforçando aspectos identitários femininos pautados em uma narrativa psicanalítica de retorno à infância, alimentada pela narrativa terapêutica de que a mulher tem ou deve possuir competência afetiva para o trato da vida íntima. Isto é, o discurso psiquiátrico ignora aspectos sociais e culturais essenciais para a compreensão do fenômeno que busca tratar.

O terceiro momento da pesquisa apresentada neste artigo buscou mostrar como a mídia brasileira tem participado do processo de mediação entre ciência e sociedade em relação à temática do adoecer de amor. A aparente necessidade de simplificação do discurso e a obrigatoriedade de representação do doente de amor parecem exigir uma identidade, uma forma, ou melhor, um estereótipo, isto é, uma forma sólida, na definição mais clássica da palavra. Quem entre o homem ou a mulher, numa lógica emocional binária, congregaria as características mais legítimas do que o senso comum entende de uma pessoa doente de amor? A mulher fragilizada cujas emoções exageradas precisam ser medicadas aparece nas personagens escolhidas para contar suas histórias, na flexão de gênero das palavras que se referem ao paciente e na própria imagem que ilustra a matéria de capa de uma das revistas de maior circulação no país. A linguagem, os exemplos e o formato sobretudo da matéria "O amor pode ter cura" configuram aquilo que João Freire Filho (2011) chama de jornalismo de autoajuda[7] e funcionam como parte do que Francisco Ortega (2008) nomeia de "práticas de si cerebrais". Essa ascesce contemporânea, isto é, uma neuroascese, compõe tanto os clássicos de autoajuda da cultura terapêutica quanto as técnicas e as tecnologias que têm como objetivo melhorar a performance e o desempenho cerebral.

Para registro de interesse de pesquisas futuras, seria importante questionar a ocorrência midiática de estereótipos emocionais de gênero em relação ao discurso do *love addiction* em outros países e refletir sobre como os estereótipos emocionais se inscrevem num projeto mais amplo de fitness cérebro-hormonal feminina.

[7] Segundo João Freire Filho no artigo " O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima" (2011), jornalismo de autoajuda pode ser entendido como um produto midiático em que a subjetividade se transforma em um projeto de autogerenciamento que tem como objetivo obter ganhos a partir da capacidade de adaptação social e da ascendência profissional.

Referências Bibliográficas

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

EARP, Brian et al. **Natural selection, childrearing, and the ethics of marriage (and divorce): Building a case for the neu-roenhancement of human relationships**. Philosophy & Technology, 25, 561–587, 2012.

_______________. **If I could just stop loving you: Anti-love biotechnology and the ethics of a chemical breakup**. American Journal of Bioethics, 13, 3–17, 2013.

________________. **The medicalization of love.** Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics, 24, 323–336, 2015.

__________________. **Love drugs: Why scientists should study the effects of pharmaceuticals on human romantic relationships**. Technology in Society, in press, 2017a.

__________________. **Addicted to love: What is love addiction and when should it be treated?** Philosophy, Psychiatry, & Psychology, Vol. 24, No. 1, 77-92, 2017b.

FERNANDES, Lilian. **Um novo remédio para casos de amor patológico:** Santa Casa inaugura primeiro serviço de atendimento a vítimas da doença no Rio. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/um-novo-remedio-para-casos-de-amor-patologico-4332818>. Acesso em: 12 out. 2017.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. Eco-Pos.Rio de Janeiro, v. 7, n. 2: 45-65, 2004.

____________. **O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima**. In: Famecos, Porto Alegre, v. 18, n. 3, 2011, p. 717-745.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KELLNER, Douglas **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

NUCCI, Marina. **Não chore, pesquise! Reflexões sobre sexo, gênero e ciência a partir do neurofeminism**o. In: V Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, 2015, Porto Alegre. Anais da ReACT Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, 2015.

ORTEGA, Francisco. **O sujeito cerebral e o movimento da neurodiversidade**. Mana [online]. 2008, vol.14, n.2, pp.477-509.

PEREIRA, Cilene. **O amor pode ter cura:** Cientistas propõem o uso de remédios e de outras intervenções para acabar com o sentimento quando ele traz mais sofrimento do que alegria. 2014. Disponível em: <https://istoe.com.br/356120_O+AMOR+PODE+TER+CURA/>. Acesso em: 10 out. 2017.

ROSE, Nikolas. **A política da própria vida: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI**. São Paulo: Paulus, 2013.

SOPHIA, Eglacy Cristina. **Amor patológico: características clínicas e de personalidade**. Dissertação (Mestrado em Psiquiatria). Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, 2008.

_____________. **Desenvolvimento e validação de um instrumento para avaliar o amor patológico**. Tese (Doutorado em Psiquiatria) - Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo; Orientador: Monica Levit Zilberman, 2014.

La identidad gitana en Barcelona y los medios de comunicación[1]

The Roma identity in Barcelona and the media

Gabriela Marques Gonçalves [2]

Resumen: *Este trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre la relación del colectivo gitano de Barcelona (España) y los medios de comunicación. Se analizará el modo en que la prensa española ha representado a este grupo social a partir de una revisión de los estudios realizados y ello se contrastará con los relatos obtenidos a raíz de un trabajo cualitativo propio (entrevistas semi-estructuradas) aplicado sobre una muestra de esta comunidad. El texto también incluye una breve historia de la población gitana en el país.*

Palabras clave: *Gitanos. Barcelona. Media.*

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre cómo el colectivo gitano de Barcelona, en España, se relaciona con los medios de comunicación de su país. Este grupo social es la minoría étnica más antigua y numerosa de España y, pese a sus más de 600 años en este país, su representación en los media sigue basándose en estereotipos, en los que el conflicto tiene una elevada presencia.

La reflexión propuesta aquí resulta especialmente importante debido a la escasa presencia de este colectivo en las investigaciones en el área de la comunicación, dedicadas mayoritariamente al análisis del contenido mediático de la representación de este grupo social. Pero este trabajo resulta innovador, sobre todo, porque abre un diálogo entre el colectivo gitano y su representación en los medios de comunicación españoles, pues nos permite observar la práctica mediática a partir de las reflexiones del propio colectivo gitano, de su percepción, sobre el modo en que los medios hablan de ellos.

La metodología utilizada para la exposición de este trabajo está centrada en la documentación y en el desarrollo de una metodología cualitativa. Para la comprensión de la identidad del colectivo gitano de Barcelona, recurrimos al estudio de su contexto socio-histórico y, muy especialmente, al trabajo de la investigadora Carme Garriga. Para tratar la

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Investigadora predoctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona, con Master en Comunicación, postgrado en Producción y Gestión de Proyectos Culturales y grado en Comunicación Social – Periodismo; e-mail: gmgjornal@gmail.com

imagen que la prensa ofrece del colectivo gitano, partimos – principalmente – de la tesis doctoral de Joan Oleaque, quien abordó el tema en tres diarios nacionales importantes (ABC, El País y La Vanguardia) entre 1981 y 2010, como fuente secundaria para, posteriormente, contrastar sus resultados con las opiniones recogidas en un trabajo de campo propio sobre una muestra del colectivo a la que se aplicaron entrevistas semi-estructuradas. Para este texto, se emplea una muestra formada por 14 personas, siendo cuatro mujeres y diez hombres, de los cuales tres tienen grado superior completo, una estudia Derecho, seis tienen la educación secundaria (ESO) completa, tres tienen la ESO incompleta y uno los estudios primarios completos. La edad va de los 18 a los 47 años.

Este trabajo se enmarca en el desarrollo de una tesis doctoral titulada “Medios de comunicación y cohesión social. Estudio de caso de la comunidad gitana en Barcelona”, en el doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, , dirigida por Amparo Huertas Bailén.

Y, aunque todavía no se ha finalizado el trabajo de campo diseñado para la realización de la tesis doctoral, ya podemos empezar a definir aspectos que nos ayudan a conocer la relación del pueblo gitano con los medios de comunicación. En primer lugar, la poca presencia de los gitanos en los contenidos mediáticos, unido a un tratamiento cargado de prejuicios y discriminación, no aleja al colectivo gitano del consumo de los medios de comunicación. En segundo lugar, la identidad gitana (y su reafirmación) sigue muy presente en muchas de estas familias de Barcelona, pese a los cambios naturales por los que pasan todas las culturas y en los que los medios de comunicación también inciden. En tercer lugar, la participación en asociaciones socioculturales específicas, que actúan como red de apoyo del colectivo gitano de diferentes partes y facilita el intercambio de información, influye directamente en la capacidad crítica y de reflexión frente al imaginario mediático gitano. Y, por último, el acceso a las redes sociales digitales también parece aportar herramientas conceptuales para desarrollar este tipo de discursos críticos.

El pueblo gitano español

En este apartado se pretende hacer un breve recorrido histórico del pueblo gitano español, con especial atención a Cataluña, dado que esta es la comunidad autónoma donde residen los interlocutores que fueron entrevistados. Para empezar, es importante destacar, como nos recuerda Peter Burke, que la historia de grupos sociales que durante mucho tiempo

no tuvieron ni un alfabeto ni una tradición basada en la escrita, nos hace verles "com dois pares de olhos estranhos a ela: os nossos e os dos autores dos documentos que servem de mediação entre nós e as pessoas comuns que estamos tentando alcançar"[3] (2010, p. 104). Y, además, cabe señalar también que la aparente homogeneidad cultural con la que se suele presentar estos recorridos es más bien un punto de partida que de llegada, recogiendo así las expresiones del historiador Carlo Ginzburg (1988). Aunque insistamos en los elementos comunes, eso no significará que olvidemos las divergencias y los contrastes entre las comunidades gitanas.

Según Garriga (2000, p. 51), los gitanos llegaron a Cataluña en el primer tercio del siglo XV, "partint de l'Índia, van passar per Grècia, Bulgària, Sèrbia i Txèquia"[4] hasta llegar al territorio catalán. Para Carrasco (2015), la historia de este pueblo en Barcelona es similar a la que se dio en otras partes de España.

Conocidos como "egipcians" por su origen, llegaron al país alrededor de la década del 1470. En un primer momento, los gitanos fueron bien recibidos pues eran considerados transeúntes y peregrinos, pero después empezó la persecución, las órdenes de expulsión y los intentos de asimilarlos a la sociedad. Teresa San Román hace las siguientes divisiones temporales: "fins al 1499, s'acostuma a parlar d'una 'fase d'acollida'; entre 1499 i 1783 es dóna una 'fase de persecució'[5]; mentre que l'etapa que va de 1783 als nostres dies és caracteritzada per intents diversos d'assimilació o integració"[6] (apud GARRIGA, 2000, p. 54).

Los gitanos, en el primer periodo mencionado, no sufrieron la persecución porque se creía en su pronta marcha. Ya la segunda etapa coincide con la Reforma Protestante y la Contrarreforma que, según Ginzburg, suponen el inicio de un periodo marcado "pela marginalização mais ou menos violenta das minorias e dos grupos dissidentes"[7] (1987, p. 33-34).

---

[3] "con dos pares de ojos extraños a ella: los nuestros y los de los autores de los documentos que sirven de mediación entre nosotros y las personas comunes que estamos intentando alcanzar". (Traducción libre de la autora).

[4] "partiendo de India, pasaron por Grecia, Bulgaria, Serbia i República Checa". (Traducción libre de la autora)

[5] Según Garriga (2000), los gitanos son expulsados de Aragón el 1646, de Valencia, el 1695 y de Cataluña, el 1715. La autora explica que, aunque la población no sea uniforme en todo el reino, las políticas hacia el pueblo gitano siguen los mismos patrones.

[6] "hasta el 1499, se suele hablar de una 'fase de acogida'; entre 1499 y 1783 se da una 'fase de persecución'; mientras que la etapa que va del 1783 a nuestros días es caracterizada por intentos diversos de asimilación o integración". (Traducción libre de la autora)

[7] "por la marginalización más o menos violenta de las minorías y de los grupos disidentes". (Traducción libre de la autora)

Con la Pragmática de los Reyes Católicos de 1499 tienen inicio las políticas de asimilación y expulsión. "L'any 1512 a les Corts de Montsó s'expulsava els gitanos 'bohemians grecs i egiptians' ipso jure del Principat de Catalunya i dels comtats del Rosselló i la Cerdanya"[8] (GARRIGA, 2000, p. 58). Considerados un pueblo extranjero, los gitanos se presentan como un problema para el gobierno durante la construcción del Estado moderno, basado en el nacionalismo y en la emigración del campo hacia las ciudades, que tenía como una de sus características el rechazo a lo que era extraño. "La presència d'estrangers a Espanya esdevé polèmica; s'atribueix als estranys i estrangers la difusió de costums diferents i la corrupció de la vida del poble. L'estranger és un 'altre' en la societat civil de l'època"[9] (GARRIGA, 2000, p. 53-54).

La expulsión de los moriscos a partir del 1609 provoca una rápida despoblación de los reinos españoles, lo que favorece cambios en las políticas hacia los gitanos, disminuyendo su persecución y obligándoles a dedicarse a los trabajos agrícolas, lo que, a su vez, garantiza la ocupación de las áreas rurales. Así, muchos gitanos eran empleados por campesinos dueños de sus propias tierras.

En Cataluña, sin embargo, tal hecho tiene menos consecuencias en comparación con lo que sucede en otras partes de España. Garriga explica que, además, la situación sociopolítica y económica era muy diferente ya que "el període comprès entre la guerra de Secessió i la guerra amb França (1640-1659) havia sumit el Principat en un agitat i dramàtic desordre, amb ocupacions militars, guerres, revolucions socials, fam i pestes"[10] (2000, p. 60). Al mismo tiempo, el bandolerismo era un grave problema en Cataluña. Todo esto contribuyó a que la convivencia con los gitanos se volviese muy difícil, ya que sobre ellos recaía la culpa de muchos de los problemas vividos en la época. Por ello, la sedentarización de los gitanos en Cataluña fue más lenta.

Con la Pragmática de 1717 promulgada por Felipe V, los gitanos serían censados y obligados a residir donde las autoridades decidieran, afectando directamente a las familias más integradas, ya respetadas por sus vecinos. Esto provocaría su dispersión por el territorio

[8] "En el año 1512 en las Cortes de Montsó se expulsaba los gitanos 'bohemios griegos y egipcios' ipso jure del Principado de Cataluña y condado del Rosselló y de la Cerdanya". (Traducción libre de la autora)
[9] "La presencia de extranjeros en España se vuelve polémica; se atribuye a los extraños y extranjeros la difusión de costumbres diferentes y la corrupción de la vida del pueblo. El extranjero es un 'otro' en la sociedad civil de la época". (Traducción libre de la autora)
[10] "el período entre la Guerra de Secesión y la Guerra con Francia (1640-1659) había dejado el Principado en un agitado y dramático desorden, con ocupaciones militares, guerras, revoluciones sociales, hambruna y pestes". (Traducción libre de la autora)

catalán lo que, según los gobernantes de la época, ayudaría a extinguir sus costumbres (GARRIGA, 2000).

En 1747 tuvo inicio la más grave persecución a los gitanos en España. Conocida como La Gran Redada, el orden real de Fernando VI determinaba que "tots els gitanos havien de ser apresats i enviats a presidi, a arsenals i a les mines d'Almadén. D'unes 9.000 a 12.000 persones van ser retingudes i empresonades"[11], incluyendo mujeres y niños (GARRIGA, 2000, p. 62). Muchos murieron en las prisiones y la falta de espacio para mantener a tanta gente arrestada, además de las protestas provocadas, hizo que dos años más tarde el orden fuera rectificado. "... l'any 1783 encara hi havia gitanos a les presons, malgrat que des de 1765 s'havia ordenat el seu alliberament dels arsenals"[12] (GARRIGA, 2000, p. 63).

Una nueva Pragmática es publicada en 1783 con el objetivo de acabar con la diferenciación de los gitanos del resto de la sociedad. El término "gitano" ya no puede ser usado en la legislación y se da un plazo para que ellos elijan un domicilio. El objetivo es garantizar su sedentarización y trabajo. Así, a fines del siglo XVIII,

> havia persones gitanes pobres, marginades, algunes considerades delinqüents, i existia un ampli nucli de famílies assentades, ben integrades en la vida de la ciutat, que conservaven la seva «gitanitat» i eren identificades com a gitanes pels seus veïns. [...] molts d'ells amb costums catalans i de parla catalana.[13] (CARRASCO, 2015, p. 29)

Sin embargo, lo que entienden como integración lleva como coste la asimilación, es decir, "la llei nega als gitanos el seu origen, la seva cultura, la seva història, la seva identitat i els reconeix la ciutadania nacional amb la condició que renunciïn a la diferència"[14] (GARRIGA, 2000, p. 64-65).

Según el censo de esta época, habían alrededor de mil gitanos en Cataluña, de los que 121 estaban en la provincia de Barcelona. No obstante, Garriga (2000) destaca que este número no es real ya que fueron excluidos los nómadas y los que llevaban mucho tiempo asentados.

---

[11] "todos los gitanos deberían ser arrestados y enviados a presidio, a arsenales y a las minas de Almadén. De 9.000 a 12.000 personas fueron retenidas y encarceladas". (Traducción libre de la autora)

[12] "en el año 1783 aún habían gitanos en las prisiones, a pesar de que desde 1765 se había ordenado su liberación de los arsenales". (Traducción libre de la autora)

[13] "había personas gitanas pobres, marginadas, algunas consideradas delincuentes, y había un amplio núcleo de familias asentadas, bien integradas en la vida de la ciudad, que conservaban su 'gitaneidad' y eran identificadas como gitanas por sus vecinos. […] muchos de ellos con costumbres catalanas y de habla catalana". (Traducción libre de la autora)

[14] "la ley niega a los gitanos su origen, su cultura, su historia, su identidad y les reconoce la ciudadanía nacional con la condición que renuncien a la diferencia". (Traducción libre de la autora)

La cuestión laboral entre los gitanos siguió siendo un problema. Por todo el contexto ya mencionado, gran parte de ellos se dedicaba a trabajos manuales y a la venta, siendo perjudicados por el proceso de industrialización. Si ya tenían dificultades para ingresar en los gremios de oficio, el proceso de industrialización agravó su situación socioeconómica hasta el siglo XX. En esta época, la realidad de los gitanos en Barcelona era muy diversa y sus situaciones eran las siguientes:

> (…) gitanos barraquistes itinerants; gitanos residents en 'barraques americanes' de lloguer i en males condicions, però integrats amb la resta de veïns dels barris en les seves reivindicacions; i gitanos residents i integrats plenament a la vida social de la ciutat, sense perdre la seva identitat cultural i grupal pròpia, famílies assentades a Barcelona des de fa gairebé dos cents anys, considerats com els 'gitanos catalans'; i finalment, gitanos barrejats amb paios de capes lumpen que adopten normes de vida similars a la dels gitanos com a estratègia de supervivencia.[15] (GARRIGA, 2000, p. 69)

El contexto económico de Barcelona a inicios del siglo XX está directamente relacionado con la proliferación de barracas y la llegada de personas de otras partes de España, incluyendo nuevos gitanos. El gran crecimiento poblacional, las ofertas de trabajo industrial, las grandes obras públicas como el metro y la Exposición Internacional de 1929, además de la especulación en los alquileres de viviendas, hicieron que en 1927 hubieran más de seis mil chabolas con un total de 30 mil chabolistas en Barcelona (GARRIGA, 2000).

A medida que la sociedad mayoritaria dejaba las barracas, los gitanos las ocupaban, hasta que se volvieron la población dominante en esa situación entre 1960 y 1980. Así, la "Barracópolis" (término de Mira utilizado por Carrasco, 2015) pasó a estar directamente asociada a los gitanos. Durante la Segunda Guerra Mundial y en la post-guerra, el número de barraquistas sube hasta 60 mil personas (GARRIGA, 2000, p. 76). La mendicidad entre los gitanos en esta época se convierte en un complemento de las otras actividades de la familia, siendo ejercida primordialmente por las mujeres y los niños, lo que sigue hasta los años 70 del siglo XX (VILARÓ apud GARRIGA, 2000).

En la década de los 1950, Cataluña recibe una media anual de 44 mil migrantes, gran parte en Barcelona. Tiene inicio la construcción de pequeñas viviendas para acoger a las

[15] "gitanos barraquistas itinerantes; gitanos residentes en 'barracas americanas' de alquiler y en malas condiciones, pero integrados con el resto de vecinos de los barrios en sus reivindicaciones; y gitanos residentes e integrados plenamente a la vida social de la ciudad, sin perder su identidad cultural y grupal propia, familias asentadas en Barcelona desde hace casi doscientos años, considerados como los 'gitanos catalanes'; y finalmente, gitanos mezclados con payos de las capas lumpen que adoptan normas de vida similares a las de los gitanos como una estrategia de supervivencia". (Traducción libre de la autora)

familias que vivían en barracas como las del barrio Somorrostro (en la zona de la Barceloneta, junto al mar, en Barcelona). Entre los proyectos, destaca la polémica creación del barrio de la Mina en los años 1970[16]. En el año 1955, vivían, sólo en el Somorrostro, 121 familias gitanas.

> l'any 1966 els habitants del Somorrostro van ser traslladats al barri de Sant Roc (Badalona) de manera forçada i inhumana. Alguns van ser instal·lats en pisos i d'altres en barracons. Un any i mig més tard, els darrers barraquistes gitanos van ser traslladats a barraques buides del Camp de la Bota i del barri de La Perona.[17] (CARRASCO, 2015, p. 30)

Los años de la década de 1960 son apuntados por Garriga (2000) como la época de asentamiento de los grupos gitanos itinerantes y seminómadas. Estudios de Cáritas del año 1969 apuntaban más de 7.800 gitanos en Barcelona. El barrio de barracas de La Perona, donde la mayoría de las familias eran gitanas, a partir del 1972 vive graves conflictos entre gitanos y payos (así llama el colectivo gitano a las personas que no son gitanas) e incluso de carácter interétnico. En los años 1970, según la misma autora, se nota una mayor valoración de la educación formal, cierto bienestar económico y una preocupación por no identificarse como gitano en el entorno.

En el año 1991, el Mapa de Servicios Sociales estimaba 1.700 gitanos en Barcelona, 6 mil en Badalona, 4.500 en Sant Adrià de Besòs y 1.690 en Hospitalet de Llobregat (GARRIGA, 2000). Por fin, en 2000 los números estimados eran de 6.614. Es importante destacar que los propios realizadores de las investigaciones que nos dan estos números reconocen que las cifras son imprecisas debido a las dificultades de colecta de datos referentes a este grupo social. En la investigación de Cáritas, por ejemplo, se reconoce que "uno de los grandes problemas que tiene el mundo gitano es, precisamente, el descontrol administrativo" (apud GARRIGA, 2000, p. 27).

En Barcelona la población es muy heterogénea con diferencias de clase, procedencia y ubicación. En el año 1999, 6,7% de las familias gitanas de Barcelona estaban compuestas por matrimonio mixtos, entre diferentes etnias gitanas o entre gitanos y payos. A finales de los años 1990 vuelve a disminuir el número de gitanos matriculados en centros escolares y, en la

---

[16] Familias gitanas de diversas comunidades, que vivían en barracas em diferentes partes de Barcelona fueron trasladadas al barrio de La Mina. El 1991, la población del bairro era de 3.300 personas (GARRIGA, 2000).

[17] "el año 1966 los habitantes del Somorrostro fueron trasladados al barrio de Sant Roc (Badalona) de manera forzada e inhumana. Algunos fueron instalados en pisos i otros en barracones. Un año y medio más tarde, los últimos barraquistas gitanos fueron trasladados a barracas vacías del Campo de la Bota y del barrio de La Perona". (Traducción libre de la autora)

vida laboral sigue predominando el trabajo autónomo o cooperativo entre los miembros de una misma familia. En cuanto a la cuestión laboral, actualmente lo que se evidencia son los efectos de la crisis económica:

> predomini del treball per compte propi sobre l'assalariat, alternança d'una ocupació secundària amb una de principal, pluriocupacionalitat no simultània i mobilitat pròpia de feines de temporada. L'ocupació principal majoritària de la població gitana barcelonina era la venda, i les feines de temporada han baixat respecte d'altres èpoques. La crisi actual ha afectat seriosament aquest poble.[18] (CARRASCO, 2015, p. 10)

Actualmente, de acuerdo con la Comisión Europea, se estima que la población gitana de Europa asciende a alrededor de 10 millones de gitanos, de los que 6 millones residen en la Unión Europea. El 2005, algunos gobiernos, incluyendo el de España, firmaron la Declaración de la Década de Inclusión de los Gitanos. Desde entonces, la Unión Europea viene adoptando diversas estrategias para la inclusión de las comunidades gitanas en estas sociedades. En Barcelona, el Consejo Municipal del Pueblo Gitano, que sigue activo en el momento de redactar este texto, fue creado el 1998 como órgano consultivo del Ayuntamiento, "que actúa como plataforma estable de interlocución y debate para aquellas cuestiones referentes a la mejora del bienestar y la calidad de vida de los gitanos y las gitanas de la ciudad"[19]. Además de esto, el Estatuto de Autonomía de Cataluña que se aprobó el año 2006 establecía que los poderes públicos debían "garantir el reconeixement de la cultura del Poble Gitano com a salvaguarda de la realitat històrica d'aquest poble"[20] (BARCELONA, 2014, p. 1). La Estrategia local con el pueblo gitano de Barcelona tiene como principal objetivo

> fer accions que promoguin la integració, la cohesió social, la sensibilització i el coneixement de la cultura gitana, des d'una perspectiva d'igualtat i no-discriminació i afavorint aquelles accions que equiparen la comunitat gitana amb la resta de la societat

---

[18] "predominio del trabajo por cuenta propia sobre el asalariado, alternancia de una ocupación secundaria con una de principal, pluriocupacionalidad no simultanea y movilidad propia de trabajos de temporada. La ocupación principal mayoritaria de la población gitana barcelonense era la venta, y los trabajos de temporada han bajado en relación a otras épocas. La crisis actual ha afectado seriamente este pueblo". (Traducción libre de la autora)

[19] Documento del Ayuntamiento consultado el 16/12/2015 http://w110.bcn.cat/portal/site/DretsCivils/menuitem.2d5d62cf16397c0ebe9f993720348a0c/?vgnextoid=096c612982ddc410VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnextchannel=096c612982ddc410VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnextfmt=default&lang=es_ES

[20] "garantizar el reconocimiento de la cultura del Pueblo Gitano como salvaguardia de la realidad histórica de este pueblo". (Traducción libre de la autora)

barcelonina.[21] (BARCELONA, 2015, p. 27).

La representación del colectivo gitano en la prensa española

Todo este contexto histórico ha forjado el modo en que hoy la sociedad mayoritaria española entiende la identidad gitana, y los medios de comunicación también han formado parte de la formación de esta opinión pública. Existen numerosos estudios sobre el tratamiento dado a los temas relacionados con el colectivo gitano, pero, para este trabajo, tomamos como base la tesis doctoral de Joan Oleaque, por la amplitud de su análisis.

Oleaque recoge estudios anteriores a su trabajo como el de Flores Martos, realizado sobre 66 textos publicados en el diario El País entre 1990 y 1994; el de Martín Herrera de 2008, sobre noticias publicadas en los periódicos ABC, El Mundo y El País; del Río Pedraza, que analizó entre 2005 y 2010 los diarios El País, El Mundo, Diario de Jerez e Información Jerez; de López y Aharchi, que se dedicó al trato de los gitanos rumanos inmigrados a Barcelona en La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y la edición catalana de El País entre 2006 y 2011; de SOS Racismo y Observatorio Vasco de la Diversidad MUGAK, que analizó 23 periódicos de España en el año de 2008. Las conclusiones de los análisis pueden resumirse en dos ideas: la recurrente presencia de estereotipos basados en el folclore y una relación directa del colectivo con situaciones de conflicto.

Centrándonos ya en el análisis de Oleaque, este autor elige tres diarios españoles con importante difusión en las fechas seleccionadas para su trabajo, son ellos: ABC, El País y La Vanguardia. El autor, que trabaja con las ediciones comprendidas entre 1981 y 2010, fragmenta este periodo en bienios utilizando como criterio fechas clave de la situación política de los gitanos en España tras la redemocratización.

Así el bienio 81-82 es importante por la proliferación de asociaciones gitanas; el 94-95 por "la depresión tras la Expo de Sevilla y las Olimpíadas de Barcelona, con la corrupción como marca de desastre político", además de la salida del socialista Felipe González del gobierno central, nombrado por Oleaque como "el mayor valedor político del movimiento asociativo gitano"; el 98-99 cuando "se desarrolla la primera legislatura de José María Aznar y en las que el PP establece una política continuista con el PSOE respecto al llamado *desarrollo gitano*"; en el 2003-2004 se "supone el fin de la era de José María Aznar y el inicio de la de José Luis Zapatero en la presidencia del Gobierno central", este último, del

[21] "hacer acciones que promuevan la integración, la cohesión social, la sensibilización y el conocimiento de la cultura gitana, desde una perspectiva de igualdad y no-discriminación y favoreciendo aquellas acciones que equiparan la comunidad gitana con el resto de la sociedad barcelonina". (Traducción libre de la autora)

partido socialista, prometió empujar proyectos como el Consejo Estatal Gitano", que sigue activo; en 2007-2008 es cuando el gobierno crea el Instituto de Cultura Gitana; y, por último, 2009-2010, cuando emerge la crisis económica en España (OLEAQUE, 2014, p. 76).

Para Oleaque, la prensa escrita es el periodismo que goza de mayor influencia, por esto la decisión de analizarla. Mientras El País es el diario más vendido y leído, con una posición más cercana a la centro-izquierda, ABC representa una perspectiva más conservadora, de la derecha tradicional. Respecto a La Vanguardia, el más antiguo de los tres y "que da vueltas alrededor del supuesto centro" (OLEAQUE, 2014, p.13), se enfoca en cuestiones relacionadas a Catalunya.

Para formar el corpus del análisis cuantitativo, Oleaque elige el año con más publicaciones sobre la comunidad gitana y, a continuación, para una fase cualitativa, selecciona un texto sobre la temática más recurrente en el mes. La cantidad de textos dedicados a este colectivo es creciente: tiene su ápice en el bienio 98-99 (coincidente con el tratamiento de la cuestión de los gitanos rumanos inmigrantes), decae en el periodo siguiente y vuelve a crecer en dos diarios de los analizados, ABC y El País.

El bienio con más publicaciones coincide con el contexto de cambio en el gobierno español que, según Oleaque, daría continuidad a las políticas relacionadas con el "desarrollo" de la comunidad gitana. Que sea también la época en que se empieza a dar atención a la cuestión de los gitanos rumanos nos muestra que ser inmigrante, y además procedente del Este europeo, es un peso más en la mochila identitaria de los grupos que históricamente sufrieron persecución como es el caso de los gitanos.

Los individuos retratados en los textos analizados son siempre leídos a partir del grupo, de una colectivización acompañada de la despersonalización. La palabra que más veces aparece relacionada con gitano/a/os/as es "familias", seguida de otras que también hacen referencia a un grupo como "clan", "etnia" y "raza", por ejemplo. Esto se debe a que gran parte del material analizado está relacionado con situaciones de conflicto y, en ese contexto, "los gitanos" son vistos como colectivo. Sin embargo, cuando se trata de logros, talento o conquistas, se destaca al individuo, sea como excepción o desde una perspectiva folclorizada, como es el caso del material sobre los cantantes Lola Flores o Manzanita.

En los textos que tienen un abordaje más folclórico, los gitanos tienen un papel activo como responsables de su propio éxito y, en cambio, en las materias en que están ligados a "problemas", aunque también pueden aparecer como responsables de los "problemas" que

afectan a la sociedad mayoritaria, pueden tener un papel pasivo al ser presentados como pretexto para cuestionar decisiones y acciones del gobierno, sean en ámbito local, nacional o, incluso, internacional. Cuando se trata del pueblo gitano, las conductas de desviación son atribuidas por la sociedad mayoritaria al grupo étnico. Mientras que cuando estas conductas son encontradas en los payos, se responsabiliza al individuo y no a un colectivo (GARRIGA apud AYUNTAMIENTO, 2015).

Así, no es de extrañar que el espacio dado a los gitanos para que expongan su punto de vista sobre los hechos es casi nulo o no alcanza a ayudar a comprender la complejidad del contexto. Según Oleaque, son referencias que ridiculizan, vulgarizan o refuerzan experiencias marginalizadas. "Cuando se utiliza, no ayuda a tener una imagen más profunda y equilibrada de 'los gitanos' como grupo, sino a transmitir información elemental que encaja con estereotipos en forma de lamento y queja, o de ripios raciales" (OLEAQUE, 2014, p. 288).

Otro aspecto importante a destacar es el lugar de las mujeres en los textos. Con excepción de la información sobre Lola Flores, en el único tema donde ocupan centralidad es en La Vanguardia en las noticias sobre madres gitanas del Este europeo que piden dinero en las calles de la ciudad de Barcelona. En ellos, también se llega a cuestionar su capacidad de ser madre. En general, la mujer gitana es aún peor representada que el resto del grupo (OLEAQUE, 2014). Consecuencia del machismo presente en la sociedad, aunque sea ella la población mayoritaria, o en el pueblo gitano.

El autor concluye que, en general, los diarios analizados tienen interés en publicar material sobre el colectivo gitano (cerca de la mitad fue, incluso, portada), sin embargo dominan los temas relacionados con sucesos y el mantenimiento de estereotipos. Esto surge también cuando los textos son firmados por nombres importantes del periódico o, incluso, cuando son elaborados por un gitano – tal y como se observó en el único ejemplo encontrado en el diario ABC con motivo de una presentación del músico Manzanita-. El uso de la palabra "ilegales" para referirse a personas del colectivo o la identificación del rostro de menores en fotografías muestra que, cuando se trata del colectivo gitano, ni los manuales de redacción ni el código deontológico y ético del periodismo son seguidos.

En resumen, la mayoría de los textos destacan el colectivo gitano desde la perspectiva del peligro o amenaza frente a la sociedad mayoritaria, justificando así determinadas acciones hacia el grupo. En segundo lugar son destacados desde la cultura, sea en aquellos textos que hablan de la música, sea en los que relacionan sus condiciones sociales a rasgos culturales.

Por último, es importante resaltar también que en ningún de los medios se reconoce la existencia del racismo hacia el colectivo gitano en España.

A partir del año 2010 contamos con datos aportados por la Unión Romaní en su informe anual "¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el pueblo gitano"[22], que analiza la prensa escrita y digital. Aunque tenga criterios de análisis diferentes, es posible trazar algún paralelismo entre las informaciones. Hasta el 2013, los temas más tratados fueron en las secciones de sociedad y política. La mayoría presentó un enfoque neutro, según el código deontológico de los periodistas, aunque la perspectiva desfavorable presenta un ligero aumento. También destaca el aumento de la presencia de fuentes gitanas en los textos, aunque esto no signifique necesariamente la deconstrucción del estereotipo.

Observando los contenidos mediáticos sobre el colectivo gitano desde la perspectiva de sus protagonistas

Como nos muestra Oleaque (2014), la representación del pueblo gitano en la prensa española relaciona al colectivo con situaciones de conflictos y pobreza. Ello no es ignorado por los miembros de este colectivo, como muestra, por ejemplo, la investigación financiada por el Consejo de Audiovisual de Cataluña desarrollada el 2006 sobre el consumo mediático de gitanos, árabes musulmanes y rumanos en Cataluña, más específicamente en la ciudad de Lleida. Catorce personas de los tres colectivos, muchas de ellas pertenecientes a asociaciones, hablaron no sólo sobre qué suelen consumir, sino que también reflexionaron sobre la imagen de sus colectivos en los medios.

Según los entrevistados del colectivo gitano, "la major part de les representacions que es fan de la seva comunitat als mitjans estan relacionades amb el conflicte (baralles, venjances, atropellaments, assassinats...) o bé amb la faràndula"[23] (TORTAJADA et all., 2006, p. 14). Para ellos, la otra imagen predominante es la de la pobreza, ya que los medios siguen creando imágenes con referencias a una época anterior a las transformaciones sociales vividas a lo largo de los años, como el barraquismo, por ejemplo.

A la imagen relacionada con la delincuencia o actos delictivos, se suman los estereotipos referentes a tradiciones – como las bodas – o a la idea de sumisión de las mujeres

[22] Informaciones disponibles en la página web http://www.unionromani.org/per14_es.htm
[23] "la mayor parte de las representaciones que se hace de su comunidad en los medios están relacionadas con el conflicto (barajas, venganza, atropellamientos, asesinatos…) o bien con la farándula". (Traducción libre de la autora)

de este grupo social. Esto se construye también en base a las intervenciones de personas que, según los entrevistados de la investigación del CAC, tienen una visión más cerrada sobre estos temas, generalizando así opiniones individuales dentro del grupo.

Como resultado, la muestra de esta investigación ve al pueblo gitano "invisible i desconegut pels mitjans"[24] (TORTAJADA et all., 2006, p. 15) y, como estos tienen credibilidad delante la sociedad mayoritaria, el colectivo gitano se ve siempre con la necesidad de aclarar, explicar o justificar las cosas que salen en los media. A veces incluso dentro del propio grupo, ya que muchos de los estereotipos creados son interiorizados por sujetos del colectivo que generan "sentiments de culpabilitat (respecte als canvis produïts en el si de la pròpia comunitat) i autocensura (respecte les tradicions i tendència a amagar-se)"[25] (TORTAJADA et all., 2006, p. 17).

Por todo ello, es necesaria una representación que muestre su "manera de sentir" (TORTAJADA et all., 2006, p. 18) y los aspectos positivos de su cultura, que podrían enriquecer la sociedad mayoritaria, además de mostrarles como parte de la cultura catalana.

Pero, vayamos ya al resultado de nuestro trabajo de campo. En las entrevistas realizadas por la autora de este texto – a gitanos de diferentes edades y formaciones, residentes en diversas ciudades de la provincia de Barcelona-, es posible ver que estos resultados siguen vigentes diez años después; y ello afecta en modos diferentes al consumo mediático en general, no solo al de la prensa.

J1., de 27 años y estudiante de su segundo Máster, por ejemplo, cita La Vanguardia como lectura recurrente en el tema que le interesa: política, sea local o internacional. La lectura en la versión digital en Internet o la aplicación del diario en el móvil es la más frecuente, acompañada del diario físico los fines de semana. Los otros diarios mencionados por este entrevistado fueron El País y Le Monde Diplomatique, además de una aplicación que reúne noticias de diferentes medios.

J2., de 47 años, primaria completa y músico, suele leer El Periódico y, a veces, La Vanguardia. Le interesan los temas relacionados con la economía, sucesos, fútbol y música. Con preferencia por el diario físico, tampoco suele leerlo cada día. Lo hojea en un bar o lo compra "cuando hay noticias fuertes". Además suele leer noticias que son compartidas en Facebook.

---

[24] "invisibles y desconocidos por los medios". (Traducción libre de la autora)

[25] "sentimientos de culpabilidad (respecto a los cambios producidos en el si de la propia comunidad) y autocensura (respecto a las tradiciones y tendencias a ocultarse)". (Traducción libre de la autora)

M1., de 31 años y ESO incompleto, cita los diarios deportivos Sport, Marca y Mundo Deportivo. M1. se dedicó por dos años a la lucha greco romana, habiendo participado en competiciones en España y otros países, pero también tiene un gran interés por la práctica del fútbol, sobre el cual lee libros y sigue en tele y radio.

M.2, de 46 años y con postgrado, suele leer La Vanguardia y El Periódico, por los temas relacionados con Cataluña, principalmente. Sobre cuestiones nacionales, en cambio, prefiere buscar en Internet contenidos que considera más alternativos o de izquierda.

V., de 35 años y ESO completo, no suele leer diarios, aunque sigue noticias que son publicadas en las redes sociales. Sin preferencia por ningún diario específico, explica

> este año he leído un poco más el periódico por el tema de los estudios que decían que iba bien, pero como rutina yo no leo, no suelo leer periódicos. Las noticias más bien las suelo ver por Facebook, por internet, por ahí voy viendo más las noticias, la actualidad y todo eso que se comparte noticia y tal.

S., de 27 años y ESO completo, también sigue más las noticias que se comparten en las redes sociales, citando una lectura esporádica de La Vanguardia cuando lo distribuyen de forma gratuita en el tren, por ejemplo. Lo mismo dice N., de 29 años y estudiante de Derecho, que conecta con las noticias sobre todo por Internet sin que sean de ningún diario específico, aunque antes solía leer La Vanguardia mientras comía. Por su parte, J4., de 25 años y ESO completo, también suele leer sólo por Internet, pero tiene preferencia por La Vanguardia. Lo mismo explica P., de 33 años y dos másteres cursados, a veces lee La Vanguardia y El País, pero en general no tiene preferencia por ningún diario y sólo lee noticias online.

Finalmente, de los 14 entrevistados, hay 4 que no suelen seguir la información. A., de 20 años y ESO completo, no suele leer diarios, nunca ha leído, de hecho, y tampoco lee noticias que comparten en las redes sociales. C., de 19 años y con ESO incompleto, tampoco. F., de 18 años que cursa bachillerato, no lee ningún diario, aunque acompañe algunas noticias por las páginas en Facebook o Instagram. I., 23 años y con grado medio, tampoco suele leer diarios.

Cuando se les solicita que mencionen contenidos mediáticos que traten acerca del colectivo gitano, nuestros interlocutores citan más programas de entretenimiento, como Los

Gipsy Kings[26] o Palabra de Gitano[27], que las noticias de los periódicos, y lo hacen de forma crítica. M1. explica que, aunque los suela ver, hay cosas con las cuales no está de acuerdo, "en algunos comentarios que hacen ellos, la vida que tienen ellos, alguna cosa […] la vida que tienen los de la tele no la tenemos nosotros". Para F., Los Gipsy Kings "deja a los gitanos con una mala imagen" porque además se junta a aquella ya difundida por los medios de comunicación, "es más leña al fuego". I. opina en el mismo sentido, ya que, para él, el problema de programas como este es que la sociedad en general no conoce al pueblo gitano, "lo malo es que la sociedad se queda con esa imagen y cree que esa es la vida del gitano, que el gitano vive de esa forma". Para A., estos programas quieren sacar lo que llama más la atención y, por eso, "da una cara que no es realista".

Para N., el problema mayor de estos programas es que "la gente que conoce a alguien del pueblo gitano cambie su percepción hacia ellos", como pudo comprobar en un caso cercano (su vecina, que conoce a su familia hace más de 40 años, cuando empezaron estos programas les preguntó si también hacían las mismas cosas). Para ella, estas producciones rompen todo lo que el colectivo gitano ha estado construyendo de cara a la convivencia con los payos. J4. plantea la misma cuestión, refiriéndose a vecinos que también le preguntaron después de ver estos programas. V. explica que no se siente identificada con los gitanos que participan del programa, "me indigna porque no me siento reflejada en las cosas que hacen".

Respecto a las noticias, la diferenciación étnica utilizada para explicar sucesos es el elemento más citado por los entrevistados. Como explica V.:

> Me indigno un poco, ¿no? Porque cuando por ejemplo matan, un hombre asesina una mujer, dicen un hombre ha asesinado una mujer por violencia de género, un hombre. Pero cuando ese hombre es gitano dicen un hombre de etnia gitana ha matado y eso me da mucha rabia. Porque si no también pueden decir un hombre de etnia paya. ¿Sabes? También vi una noticia una vez que compartieron en el Facebook que ponía ha muerto tres hombres y un gitano. ¿Qué pasa? ¿Que el gitano no es hombre? Han muerto cuatro hombres, ¿no? No tres hombres y un gitano. Que eso la estuvimos compartiendo así todos del cole, por el Facebook, porque lo vimos un poco raro.

---

[26] Programa de televisión emitido desde el 2015 en el canal Cuatro que en el formato reality acompaña la vida de famílias gitanas españolas.

[27] Programa de televisión emitido el 2013 en el canal Cuatro son entrevistas a gitanos sobre temas diversos relacionados con su cultura.

La misma cuestión es resaltada por J1. y J2.. El primero apunta que, en general, las noticias que salen sobre gitanos son muy negativas, aunque en los últimos años se pueda notar algún cambio. A J2., le gustaría que las noticias

> dejaran apartados siempre los que son las etnias o las razas. Simplemente que dieran una noticia cuando hablaran por ejemplo de la comunidad gitana o de la raza gitana pues que lo hicieran también como de cualquier otro tipo, o sea, como es un brasileño o es un francés o es un alemán o simplemente si es un gitano español pues una persona española. […] Si ha pasado esto o un accidente o un maltrato de hombre a mujer, pues tal cual, un gitano ha quitado la vida a su mujer por tal, pues no, una persona ha hecho tal tal tal, bueno pues ya está. […] si alguien ha hecho una venta de drogas pues van a un gitano, los gitanos se dedican a vender drogas. No. [...] Si hay 4 que hacen ese negocio, pues vale, pero que no nos metan a todos en el mismo saco.

Para superar el desconocimiento que la sociedad mayoritaria tiene sobre su colectivo, J2. cree que es necesario que se muestre más a la propia comunidad gitana, lo que en su opinión los más jóvenes ya están haciendo. Para él, el racismo que sufre es consecuencia también de lo que sale sobre el pueblo gitano en los medios de comunicación porque las personas "ya tienen una percepción de cómo eres por lo que han contado, por lo que han escuchado". S. también dice abiertamente que lo que se publica en general sobre los gitanos es racista, siempre relacionándoles con problemas.

Consideraciones finales

A partir de la suma de nuestras entrevistas con los resultados de las investigaciones ajenas mencionadas aquí, se pueden apuntar algunas tendencias sobre el modo en que el colectivo gitano percibe su representación mediática. Oleaque (2014), a partir de sus análisis de discurso sobre la prensa española, afirma que la imagen del pueblo gitano se relaciona e identifica con conflictos, y eso también es percibido por los entrevistados, ante lo que tienen una posición crítica. En los discursos de algunos de los interlocutores, incluso, el tratamiento periodístico se califica abiertamente de racista, concepto que no se ve de forma explícita en ninguna de las piezas analizadas por Oleaque (2014). Al mismo tiempo, se observa que no se ven representados en aquello que hace referencia al colectivo gitano, apuntando la necesidad de enseñar la diversidad que hay dentro de su comunidad.

A pesar de todo este abordaje, y de los daños que puedan causar al colectivo gitano, como dijo uno de los entrevistados, los miembros no dejan de consumir estos medios de comunicación, incluso intentan seguir siempre las noticias que salen sobre el pueblo gitano. Ello se debe a que, al final, los media son parte de la sociedad y juegan un papel en la construcción cotidiana de la vida. El interés, sin embargo, es variado. Los cuatro entrevistados más jóvenes, por ejemplo, ni siquiera leen diarios en la versión física, siendo que sólo dos de ellos lee algunas noticias puntualmente en Internet. Los demás tienen como principales intereses la política, la economía, el deporte, la música y los sucesos. El diario más mencionado es La Vanguardia, principal periódico catalán, región donde nacieron todos los interlocutores.

La edad, el género, la clase social, el nivel educativo, la religión, el lugar donde viven o ser parte de una familia mixta o no, en general, no interfiere en la postura crítica que los entrevistados presentan sobre la representación del colectivo gitano en la prensa. Ahora bien, cabe destacar que, tanto en esta investigación como en la desarrollada por Tortajada et all. (2006), los interlocutores tienen alguna relación con asociaciones gitanas. Pueden ser trabajadores o colaboradores de actividades puntuales, o tener sencillamente una fuerte relación con personas miembros. De alguna manera, este hecho hace que sean más accesibles para los equipos de investigación, por lo que hay que tener en cuenta la posibilidad de sesgo en este sentido.

Esto, por otro lado, también nos lleva a pensar sobre la importancia de estas organizaciones a la hora de combatir la discriminación, el racismo o los prejuicios, difundidos por los medios de comunicación, desde una perspectiva de reconocimiento identitario, es decir, poniendo en valor la pertenencia a la etnia gitana.

Aunque el abordaje racista, cargado de prejuicios, generalizador o estereotipado pueda seguir presente, los interlocutores, tanto en esta investigación como en la presentada por Tortajada et al. (2006), notan que ha habido un cambio, aunque consideran que pequeño. Los informes de Unión Romaní, "¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el pueblo gitano", demuestran que perspectivas más neutrales van aumentando poco a poco. Esto se debe también al posicionamiento de los propios gitanos, que reivindican políticas de reconocimiento y combate a la discriminación ante el poder público, así como al trabajo de muchas asociaciones gitanas que usan cada vez más Internet para contrarrestar la representación estereotipada de su pueblo y difundir su punto de vista frente a la

discriminación. De hecho, la importancia de ocupar espacios en los medios de comunicación se muestra cada vez más necesaria en aras de poder construir un nuevo conocimiento sobre el pueblo gitano, ya que los media son uno de los principales formadores de lo que se entiende por opinión pública.

Referencias Bibliográficas

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. **Estratègia local amb el poble gitano de Barcelona**: diagnosi i línies d'actuació. Ajuntament de Barcelona, 2015.

BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna**: Europa 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GARRIGA, Carme. **Els gitanos de Barcelona** – Una aproximació sociológica. Diputació de Barcelona, 2000.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**: o cotidiano e as idéias de um moleiro perseguido pela Inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GINZBURG, Carlo. **Os andarilhos do bem** – Feitiçaria e cultos agrários nos séculos XVI e XVII. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

OLEAQUE, Joan Moreno. **Los gitanos en la prensa española** – Variación y reiteración de los planteamientos de los diarios ABC, El País, y La Vanguardia en la representación de los gitanos como grupo (1981-2010). Tesis Doctoral. Universitat de València, Valencia, 2014.

TORJATA, Iolanda; et all. **Què hi ha de nostre aquí? -** Inform 2 Resultats. Disponible en https://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNlcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D Consultado en 18/09/2017

NOVAS TECNOLOGIAS, VELHOS PENSAMENTOS: o jornalismo que desumaniza[1]

NEW TECHNOLOGIES, OLD THOUGHTS: journalism that dehumanizes

Géssica Gabrieli Valentini[2]

***Resumo**: Este trabalho reflete sobre aspectos históricos e sociais que incidem sobre processos e produtos jornalísticos, considerando vantagens, mas também reconfigurações que podem conduzir a um jornalismo desumanizado, que atropela preceitos e reforça preconceitos. A reflexão é feita a partir da análise da reportagem 'Africano é preso suspeito de tentar estuprar duas estudantes na UFSC', publicada pelo portal G1, um dos maiores sites de notícias do Brasil. Para o estudo foram utilizados os procedimentos metodológicos da Análise Pragmática e Cultural da Narrativa, de Luiz Gonzaga Motta.*

***Palavras-Chave:** 1. Jornalismo e sociedade 2. Preconceito 3. Desumanização.*

Introdução

Cada país tem leis específicas para punir a discriminação e códigos de ética que condenam expressamente o tratamento diferenciado pela cor de pele, classe social, sexo, credo, nacionalidade. Porém, na prática, as minorias diariamente são vítimas de preconceito. Muitos destes casos são noticiados como atrocidades. E quando quem comete tais equívocos são os próprios jornalistas?

Seja na visão europeia, que propõe o jornalismo como formador de opinião, ou na tradição norte-americana, que defende o direito à informação (MERTON, 1970), há um consenso entre os autores do campo da importância do jornalismo para a sociedade.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI Comunicação e Identidades Regionais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda em Jornalismo da Universidade Federal Federal de Santa Catarina, mestre em Jornalismo, email: valentini.gessica@gmail.com

Contudo, ao menos no Brasil, há diversos aspectos a serem debatidos em relação ao cumprimento deste papel social, sobretudo nos últimos anos, com a evolução da tecnologia.

Por um lado, as inovações trouxeram oportunidades e ampliaram as possibilidades, com o consumo crescente de informações em todo o mundo. Por outro, há uma concorrência cada vez maior de produtores de conteúdo, profissionais ou não. As mudanças geraram uma crise nos modelos de negócios tradicionais, o que culminou na redução de colaboradores, embora o trabalho tenha se intensificado. Assim, desafiados por diversos aspectos, os jornalistas que permaneceram parecem fazer um novo jornalismo em aspectos tecnológicos, mas, em muitos casos, há uma reprodução de velhos pensamentos. É como se tivéssemos um corpo jovem, cheio de energia, mas com alguma demência, que impede de conseguirmos refletir sobre a prática e sobre o caminho a ser percorrido.

Neste artigo, que integra as reflexões de minha pesquisa de doutorado, o objetivo é trazer para o debate essa problemática. Consideramos o jornalismo como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1998), com potencial educador, que pode reforçar ou reduzir preconceitos e caminhar gradualmente para que cheguemos à plenitude do que defende a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que propõe igualdade, e cuja defesa é tratada como um dever do jornalismo pelos códigos deontológicos da profissão.

Partimos das reflexões teóricas sobre os conceitos de humanização e desumanização, bem como de autores que discutem o processo de midiatização, no que se refere às mudanças impulsionadas pelas novas tecnologias. Dialogamos ainda com os apontamentos de Boaventura de Sousa Santos (1999, 2002, 2007, 2010), que discorre sobre as distâncias abissais que se estabeleceram na sociedade ao longo dos séculos. Como referência para esta reflexão, analisamos a reportagem "Africano é preso suspeito de tentar estuprar duas estudantes na UFSC", publicada no *G1* - o Portal de Notícias da Globo - um dos maiores *sites* jornalísticos do Brasil. Para tanto, recorremos aos procedimentos metodológicos da Análise Pragmática e Cultural da Narrativa, proposta por Luiz Gonzaga Motta (2004).

Interessa-nos traçar um panorama que faça pensar. Acreditamos que com a consciência tanto da responsabilidade quanto das construções da nossa formação cultural, muitas vezes inconscientes, podemos nos tornar seres humanos melhores e, consequentemente, jornalistas mais qualificados.

Velhos pensamentos

A formação cultural de um povo é sempre complexa, um mosaico com influência de processos históricos e sociais, que se fundem com características pessoais na constituição de cada cidadão. Para Darcy Ribeiro (1995), no Brasil, por exemplo, embora com o tempo tenha ocorrido uma uniformidade cultural, há uma profunda distância social, gerada pelo tipo de estratificação que o próprio processo de formação nacional produziu.

Durante séculos, os negros foram vetados de assumir cargos públicos e os casamentos inter-raciais foram rechaçados, com sanções a brancos e índios que se casassem com negros, como ocorreu com um capitão-mor, deposto do cargo após a união com uma mulher negra:

> Assim é que, em portaria de 6 de agosto de 1771, o vice-rei do Brasil mandou dar baixa do posto de capitão-mor a um índio, porque “se mostrara de tão baixos sentimentos que casou com uma preta, manchando o seu sangue com esta aliança, e tornando-se assim indigno de exercer o referido posto”. (HOLANDA, 1995, p. 56).

As mudanças foram lentas e o processo de inserção dos negros na sociedade foi permeado por ações que denotam o tratamento desigual dado às pessoas “de cor”, como se costumava designar negros ou mulatos, estes descendentes do cruzamento entre brancos e negros.

> Assim ocorreu, por exemplo, quando a um governador de Pernambuco se expediu ordem, em 1731, para que desse posse do ofício de procurador ao bacharel nomeado, Antônio Ferreira Castro, apesar da circunstância alegada de ser o provido

> um mulato. Porque, diz a ordem de d. João V, "**o defeito de ser pardo** não obsta para este ministério e se repara muito que vós, **por este acidente**, excluísseis um bacharel formado provido por mim para introduzirdes e conservardes um homem que não é formado, o qual nunca o podia ser por lei, havendo bacharel formado" (HOLANDA, 1995, p. 55, grifos meus).

Os grifos revelam que mesmo uma boa intenção é acompanhada de argumentos com uma discriminação evidente. Enquanto isso, os negros eram relegados a trabalhos de baixa reputação, chamados por Holanda (1995) de 'negro jobs'. Com o tempo, mesmo com a mudança nas legislações e na percepção sobre a igualdade, a consequência foi uma inevitável estratificação social e uma herança de preconceito.

Essa não é uma realidade apenas do Brasil e não à toa a Organização das Nações Unidas (ONU) reuniu diversos países para elaborar, em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), justificada por injustiças contra minorias e as atrocidades históricas cometidas por causa da distorção da compreensão sobre as diferenças. A primeira definição do documento é justamente a defesa de que "todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos" (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948). E o texto continua:

> II - Toda pessoa tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948)[3].

Parece desnecessário que isso precise ser garantido através de um documento. Também parece exagero uma cláusula para reforçar isso no próprio Código de Ética dos

[3] Disponível em http://www.dudh.org.br/wp-content/uploads/2014/12/dudh.pdf. Acesso em 10 de março de 2017

Jornalistas Brasileiros, que expressa como um dos deveres do profissional "[...] defender os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos"[4]. O mesmo artigo detalha a preocupação de "defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias" (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

Da mesma forma, outros países, como Portugal, também manifestam essa preocupação. O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses traz: "O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade, ou sexo" (SINDICATO DOS JORNALISTAS, 1993)[5].

Na teoria, há um consenso de que é necessário refletir sobre práticas discriminatórias, sobretudo considerando a importância do jornalismo para a sociedade. Na prática, porém, por diversos motivos, isso não ocorre com tanta naturalidade. Há na lógica sociocultural conceitos implícitos como 'melhor' ou 'pior', 'superior' ou 'inferior', que, além de históricos, se refletem diretamente na problemática defendida por este estudo, de que há situações de desumanização. Se passearmos pelas páginas da história, é nítido que grupos distintos receberam tratamentos diferenciados, de acordo com cultura, classe social, religião e até por residir em regiões geográficas específicas.

Lima, Faro e Santos (2016) abordam o conceito de desumanização de forma sociológica, apresentando resultados de uma pesquisa que mostra como índios e ciganos foram colocados à margem, através de processos de exclusão. Para eles, a desumanização é entendida como:

> [...] um processo de percepção do outro, classificado como minoritário no contexto de uma relação assimétrica de poder, que colabora para a perpetração e legitimação

---

[4] Disponível em http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf , acesso em 30 de agosto de 2017, às 9h

[5] Disponível em http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html, acesso em 10 de agosto de 2017, às 17h.

> de várias formas de violência, representando-o como não humano, demoníaco, objeto/coisa, representante do mal, que precisa ser preso, isolado, aniquilado. (LIMA, FARO E SANTOS, 2016, p. 219).

Os autores concordam que a inferiorização e desumanização da diferença é algo que acompanha a nossa história, marca os encontros intergrupais e opera integrando traços físicos e biológicos a teorias implícitas de personalidade. Eles citam como ilustração a tese do biologista Karl Linneaus (1707-1778), que ainda no século XVIII classificou a espécie humana em quatro grupos:

> (a) Índios americanos - coléricos, rígidos, obstinados, possuem cabelos pretos e lisos, rosto severo, barba rala e pele cor de cobre. Estariam contentes apenas quando em liberdade e seriam regulados pelos costumes e tradições; (b) Europeus - gentis, inventivos e inteligentes. Teriam cabelos loiros ou marrons e olhos azuis. Seriam governados pelas leis; (c) Asiáticos - melancólicos, severos, rígidos e avarentos. Teriam cabelos e olhos escuros e seriam governados por opiniões; (d) Africanos - relaxados, espertos, preguiçosos e negligentes. Teriam a pele, os olhos e os cabelos escuros e seriam regidos por caprichos (POPKIN *apud* LIMA, FARO e SANTOS, 2016, p. 219).

Para Lima e Vala (2004), essa representação distorcida do 'outro' serviu de base retórica utilizada para justificar a escravidão e o extermínio durante muitos períodos da história. Segundo eles, a associação de determinantes físicos a traços morais e sociais, juntamente com a hierarquização e essencialização das diferenças, estão na base de todas as formas de racismo. Para os autores, a construção de imagens do outro que justifiquem a violência ou a indiferença é um primeiro passo para o genocídio, o holocausto e a violência de massa.

Haslan e Loughnan (*apud* Lima, Faro e Santos, 2016) trazem outros exemplos que ilustram a percepção do outro como menos "humano": as vítimas de genocídio eram

chamadas de vermes; os escravos eram vistos como ‘não valendo uma fração de uma pessoa’’; os imigrantes eram associados a pestes invasivas e a doenças infecciosas.

Mais recentemente, inclusive no Brasil, tivemos situações em que jogadores de futebol negros foram recebidos nos estádios com imitações de macacos. Um dos episódios mais conhecidos foi em 2014, quando o jogador Márcio Lúcio Duarte Costa, conhecido como Aranha, que na época defendia o time do Santos Futebol Clube, foi chamado de “macaco” por torcedores do time do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense[6]. No ano seguinte, mesmo após a repercussão do caso, outras notícias foram divulgadas de que o mesmo jogador foi novamente vítima de racismo, desta vez com ofensas de torcedores do próprio time do Santos [7].

Além desses, há diversos outros exemplos de tratamentos que consideram o outro como inferior e assim infringem a legislação e as determinações da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Por si só, já poderíamos considerar isso um tratamento desumano, ainda que não haja intenção de denegrir. E foi sem a intenção de ‘denegrir’ que essa palavra foi escolhida neste artigo, justamente esta, cujo significado figurado é equivalente a “ficar com o nome ou a fama comprometidos, desacreditados ou difamar[8]”, mas o sentido literal é “escurecer ou ficar negro ou escuro”. Não seria essa mais uma das heranças históricas de preconceito pela cor de pele? Na análise da reportagem já mencionada aconteceu uma constatação semelhante, como será visto posteriormente, o que só reforça a importância de refletirmos sobre o tema.

Mesmo na área da saúde, por exemplo, onde o conceito de desumanização é discutido desde a década de 1950, Miranda Gomes (2010) aponta diversas abordagens que podem

---

[6] Notícia disponível em http://espn.uol.com.br/noticia/436034_aranha-e-chamado-de-macaco-por-torcida-do-gremio (último acesso: 05/10/2017).

[7] Notícia disponível em http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,goleiro-aranha-sofre-insultos-racistas-dos-proprios-santistas,1622846 (último acesso: 5/10/2017).

[8] Significado disponível em https://www.priberam.pt/dlpo/denegrir (último acesso: 5/10/2017).

resultar em tratamentos desumanos, entre as quais: “a prática de tratar pessoas como coisas”; “a desumanização pela tecnologia, expressando o papel central que os instrumentos passam a representar o plano prático”; “o tratamento dos pacientes-usuários como pessoas de menor valor, trazendo a discussão das várias formas de hierarquização valorativa dos sujeitos com base em critérios vários de discriminação”; “a prática caracterizada como pessoas isoladas, compreendidos como processos de despersonalização, etc.”; “crítica ao caráter de objetividade e neutralidade biomédica responsável por relações frias e desumanas”.

Se substituirmos os termos da medicina nessas considerações de Miranda Gomes (2010) pelos do jornalismo ou de qualquer outra área, teríamos reflexões muito semelhantes. Embora o corpo físico não esteja diretamente relacionado ao trabalho do jornalista, como ocorre na medicina, as implicações da prática podem ter consequências individuais e, ainda mais graves, se refletirem em toda sociedade.

Chegamos assim a uma compreensão de que a desumanização é um problema social, o que corrobora com as reflexões de Boaventura de Sousa Santos (2002). Ele sugere que o próprio pensamento moderno ocidental é um pensamento abissal, que define como um sistema de distinções visíveis e invisíveis, sendo que as invisíveis fundamentam as visíveis.

> As distinções invisíveis são estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o universo "deste lado da linha" e o universo "do outro lado da linha". A divisão é tal que o "outro lado da linha" desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente. Inexistência significa não existir sob qualquer forma de ser relevante ou compreensível. (SANTOS, 2002, p. 1).

O autor cita diversos exemplos do que compreende como divisões, entre eles o conhecimento legitimado pela ciência perante o conhecimento produzido através do senso comum, o que é metropolitano em relação o que é colonial, o que é considerado legal conforme códigos e o que não é legitimado por eles, etc. No jornalismo, esse pensamento pode ser verificado na diferença de tratamento dado a fontes especializadas, oficiais ou de diferentes classes sociais, sexo ou de minorias.

Conforme Santos (1999), na modernidade, a igualdade, a liberdade e a cidadania são reconhecidos como princípios emancipatórios da vida social, sendo a desigualdade e a exclusão, que nos sistemas coloniais eram legitimados através da escravatura, tratados agora como exceções ou incidentes. Porém, segundo o autor, na prática não é bem assim:

> [...] a partir do momento em que o paradigma da modernidade converge e se reduz ao desenvolvimento capitalista, as sociedades modernas passaram a viver a contradição entre os princípios de emancipação, que continuaram a apontar para a igualdade e a integração social, e os princípios de regulação, que passaram a gerir os processos de desigualdade e exclusão produzidos pelo próprio sistema capitalista. (SANTOS, 1999, p. 03)

Em sua reflexão, Santos (1999) aponta para a existência de uma hierarquização social, pela qual o racismo contém elementos tanto da desigualdade, no eixo socioeconômico, quanto da exclusão, no eixo cultural. A integração desigual ocorre primeiro através da exploração colonial e, depois, através da imigração, o que contribuiu para que o sistema continuasse desigual e excludente.

Como comentamos, a formação cultural de cada pessoa é resultado de um emaranhado de fatores, mas o jornalismo segue sendo uma forma importante, muitas vezes única, de conhecermos determinadas realidades. Além disso, a disseminação de informações atua na construção social da realidade e na formação da opinião pública, o que também tem características históricas.

Refletir sobre isso atribui aos profissionais da área uma responsabilidade quase assustadora, como observa Olinto (2008). Para ele, com a consciência da sua posição no mundo, o jornalista ultrapassa o ser individual e se transforma numa espécie de predestinado, com o dom de penetrar nas formas de vida e contar a todos o que lá existe. Esse dever, somado à responsabilidade necessária para desempenhar bem o papel, significa compreensão humana: de quem, sobre quem, para quem se escreve.

Pensando deste modo, todo jornalismo é humano. Do aspecto ideal, não deveríamos sequer estar questionando a possibilidade de existir um jornalismo desumanizado, mas, como veremos na reportagem analisada, há muitos aspectos a serem debatidos. A intenção deste artigo não é culpabilizar, mas problematizar alguns aspectos que podem explicitar a falta de reflexão, entre elas as consequências das novas tecnologias e como afetaram o trabalho dos jornalistas.

Novas tecnologias

Além dos aspectos históricos e sociais que interferem na construção da realidade, ainda temos as mudanças tecnológicas que impactaram a produção de conhecimento e os processos de comunicação, inclusive o jornalismo. Até a década de 1990, os meios de comunicação tradicionais, jornais e revistas impressas, rádio e TV, mantiveram uma hegemonia estável. Depois disso, ocorreram transformações significativas.

Para os profissionais, muitos aspectos foram positivos, como novas ferramentas de pesquisa e um acesso mais rápido às fontes, por meios eletrônicos, além de uma difusão de conteúdo mais rápida. Por outro lado, apesar do consumo maior de informações, também houve um crescimento no número de veículos de comunicação, o que refletiu numa nova divisão e redução de receitas publicitárias. Consequentemente, em todo mundo, acompanhamos demissões de profissionais, acúmulo de funções, etc. Inevitavelmente, os produtos jornalísticos também foram afetados.

Além disso, conforme observa Cornu (2015), ao dissertar sobre o que chama de ética da informação, as condições de produção dos jornalistas estão cada vez mais submetidas ao imperativo da velocidade, o que traz diversas consequências:

> Contra este determinismo tecnológico, o travão [freio] das regras profissionais parece inoperante, sob o efeito acelerador da concorrência. A velocidade é por vezes uma ferramenta fantástica e noutras vezes uma terrível limitação da informação. Ela

> é uma das causas principais - e provavelmente mesmo a causa principal - das negligências, dos erros das escorregadelas dos jornalistas e dos *media* (CORNU, 2015, p. 115).

Isso, embora não justifique, talvez ajude a entender porque há tantas notícias praticamente iguais, sendo que alguns textos parecem ter sido copiados, colados e reescritos centenas de vezes, além de deslizes éticos, que são cada vez mais comuns. A possibilidade de reprodução rápida de textos, sem uma apuração própria, é um dos aspectos que ocorrem na internet e que precisam ser problematizados.

Ao estudar a origem das reflexões sobre a midiatização, Gomes (2016) cita a obra de Pierre Teillhard de Chardin[9]. O jesuíta francês se referia a um processo de unificação da humanidade, rumo ao que chamava de "planetarização". Ainda na década de 1940 ele observava que os homens não só se multiplicavam, mas, pelas relações e consequências destas, estabelecem cada vez mais conexões econômicas e sociais. Se compararmos ao conceito de midiatização, percebemos como se aproxima do debate atual dos autores sobre o tema.

Segundo o autor, há uma ascensão psíquica relacionada à socialização pela memória coletiva, na qual se acumula, através da experiência, e se transmite, por meio da educação, a herança geral da humanidade. Essa transmissão, que ele definia como 'acelerada' - e cada vez mais rápida - que possibilita o desenvolvimento "de uma verdadeira rede nervosa que está envolvendo a superfície inteira da terra". (Chardin *apud* Gomes, 2016, p. 5).

Para Gomes (2016), o processo de midiatização da sociedade desencadeia um dinamismo que faz com que a humanidade se volte sobre si mesma, como um conjunto unificado de consciências, dos quais fazem parte os meios de comunicação. Neste sentido, Chardin foi praticamente visionário:

[9] Pierre Teilhard de Chardin, jesuíta francês, morreu em 1955, nos Estados Unidos, está na base do pensamento de Herbert Marshall McLuhan. Sua obra seminal é O Fenômeno Humano, publicado em Madrid, pela editora Taurus.

> Aqui, naturalmente, penso, em primeiro lugar, na extraordinária rede de comunicações radiofônicas e televisivas que nos ligam a todos, atualmente, numa espécie de co-consciência etérea, antecipando talvez uma sintonização do cérebro sob forças ainda desconhecidas da telepatia. (CHARDIN *apud* GOMES, 2016, p. 6).

Nessa compreensão, podemos ligar a midiatização, processo desencadeado pelas novas tecnologias, aos velhos pensamentos. Consideramos ainda que Chardin já observava isso na década de 1940. E hoje? Que papel os meios de comunicação têm na manutenção desse ‘conjunto unificado de consciências’?

Midiatização nos processos

A midiatização afetou os meios de comunicação tradicionais, como rádio, TV e veículos impressos, que ganharam versões online, e também deu espaço a milhares de meios de comunicação criados especialmente para a internet. É o caso do *G1 - Portal de Notícias da Globo*, lançado no dia 18 de setembro de 2006, veículo online da maior organização de mídia brasileira. Além dos conteúdos da TV, a *Globo* também agregou nesta proposta conteúdos criados exclusivamente para o ambiente *online*. Em 2012, seis anos depois da criação do portal nacional, houve a implantação do *G1 Santa Catarina*, que atendia a um processo de expansão das redações online da *Globo* pelo país. Todas as afiliadas do canal de TV, incluindo a *RBS*[10], incluíram também as redações regionais do *G1*.

No *G1 Santa Catarina*, dois editores, dois repórteres, um coordenador e dois assistentes de conteúdo eram responsáveis pela redação e edição de reportagens sobre os acontecimentos do estado catarinense, além da veiculação na internet dos vídeos produzidos originalmente para os programas e telejornais da *RBS TV*. Após a implantação do *G1 Santa*

[10] Atualmente, os veículos de comunicação do Grupo RBS em Santa Catarina foram vendidos ao Grupo NC, mas na época da publicação da reportagem analisada ainda

Catarina, os repórteres da *RBS TV* receberam como atribuição extra a colaboração para o veículo *online*, com envio de fotos e informações diretamente do local do acontecimento.

Embora não fosse uma participação obrigatória, em alguns casos a contribuição passou a estar relacionada com um avanço na carreira e até mesmo aumento salarial. Por um lado, trata-se de um incentivo que tem aspectos positivos, já que há uma contrapartida da empresa. Por outro, em algum momento, o acúmulo de funções pode acarretar perda de qualidade e comprometer a informação. Não pretendemos ignorar que as empresas passam por uma delicada situação, com a necessidade diária de reinvenção. Contudo, nossa proposta é refletir sobre as consequências e possibilidades, para que o trabalho não seja desumano para os profissionais e não acarrete um tratamento desumano às fontes.

Tratamento boçal, pensamento abissal

Diante de um pensamento abissal, consideramos que o tratamento aos personagens, dependendo de que lado da linha estão, pode ser boçal, num sentido literal da palavra. Boçal, de acordo com o dicionário Michaelis[11], tem pelo menos dois significados: 1. referente ao escravo negro recém-chegado da África, que ainda não falava o português e 2. p.ext. ignorante, rude, tosco. Algo ou alguém privado de inteligência e/ou comportamentos humanos.

Habitualmente, hoje usamos com a segunda conotação, mas é inevitável conjecturar que é possível que a primeira definição tenha dado origem à segunda. Embora o termo tenha sido escolhido para se referir ao tratamento dado ao jovem mencionado, são essas sutis conceituações que ao longo do tempo criaram as linhas abissais refletidas por Santos (2002).

Conforme Santos (1988), pode falar-se de um modelo global de racionalidade científica, que admite variedade interna, mas que se distingue e defende, por via de fronteiras ostensivas e ostensivamente policiadas, de duas formas de conhecimento não-científico (e,

[11] Disponível em http://michaelis.uol.com.br/ . Acesso em (10/09/2017).

portanto, irracional) potencialmente perturbadoras e intrusas: o senso comum e as chamadas humanidades ou estudos humanísticos (em que se incluíram, entre outros, os estudos históricos, filológicos, jurídicos, literários, filosóficos e teológicos). Santos (2002) sugere, a partir disso, que há um paradigma dominante, fruto dessa racionalidade científica.

Ao mesmo tempo, este paradigma não está sendo suficiente para explicar a complexidade do mundo. Pelo contrário, é insuficiente e, não à toa, passa por uma crise. As consequências desse colapso podem ser percebidas em reportagens como esta, cujos resultados veremos a seguir.

A Análise Pragmática e Cultural da Narrativa, de Luiz Gonzaga Motta (2004), considera a narrativa como parte de um todo, uma linearidade que integra passado, presente e futuro. Busca-se entender como os sujeitos sociais constroem os seus significados através da apreensão, compreensão e expressão narrativa da realidade. Sem dúvida, como veremos nesta reportagem, os personagens são construções, e não apenas deste texto, mas de um contexto maior, já culturalmente constituído e reproduzido, mesmo que inconscientemente.

Em sua metodologia, Motta (2004) propõe cinco movimentos: 1º - Recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico; 2º- identificação dos conflitos e funcionalidade dos episódios; 3º - construção de personagens jornalísticas (discursivas); 4º - Estratégias comunicativas; 5º - A relação comunicativa e o "contrato cognitivo". Na análise a seguir, procuramos mesclar estes movimentos para compreender melhor a narrativa.

Africano, africano, africano, africano

A reportagem "Africano é preso suspeito de tentar estuprar duas estudantes na UFSC" foi veiculada originalmente no telejornal *Bom Dia Santa Catarina,* da *RBS TV*, afiliada da *Rede Globo*, no dia 22 de novembro de 2014. Posteriormente, no mesmo dia, foi publicada no site *G1 Santa Catarina*. Abaixo, trazemos a transcrição e a captura de tela da reportagem publicada pelo *G1* às 11h45 e atualizada no mesmo dia, às 16h06:

Africano é preso suspeito de tentar estuprar duas estudantes na UFSC
Casos aconteceram durante uma festa em Florianópolis. Uma das vítimas disse que mordeu o agressor e conseguiu fugir
Naim Campos
Do G1 SC

Um africano foi preso em flagrante suspeito de tentar estuprar duas jovens dentro do campus da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em Florianópolis, entre a noite de sexta (21) e a madrugada deste sábado (22).

Segundo a polícia, o homem de 28 anos tentou estuprar duas estudantes, de 19 e 22 anos. O homem de Cabo Verde e as duas garotas estavam em uma festa no campus do bairro Trindade.

De acordo com o setor de segurança da UFSC, minutos depois da primeira tentativa frustrada, o jovem teria atacado outra estudante no bosque da universidade. A primeira estudante ficou ferida no rosto. Ela também foi à delegacia e denunciou o africano. Na Central de Polícia, o suspeito negou as acusações. "Eu não tentei estuprar nenhuma delas. Como tu ia tentar estuprar uma pessoa com no mínimo 500 pessoas ali? Como tu ia fazer isso?", afirmou Claudino Brandão Lopes.

Mesmo negando, diante do relato das vítimas, o suspeito foi autuado em flagrante por estupro, já que pela lei não é necessário que o ato sexual seja consumado para caracterizar o crime. A situação do africano ficou ainda pior, já que ele está ilegal no Brasil por causa de documentação vencida.

Ele foi encaminhado para o presídio da Capital. De acordo com o agente de segurança da UFSC, crimes são comuns durante as festas que acontecem durante a madrugada no campus. (G1 SC - 22/11/2014 11h45 - Atualizado em 22/11/2014 16h06) (**grifos meus**)

SANTA CATARINA

Africano é preso suspeito de tentar estuprar duas estudantes na UFSC

Casos aconteceram durante uma festa em Florianópolis.
Uma das vítimas disse que mordeu o agressor e conseguiu fugir.

Um africano foi preso em flagrante suspeito de tentar estuprar duas jovens dentro do campus da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em Florianópolis, entre a noite de sexta (21) e a madrugada deste sábado (22). Segundo a polícia, o homem de 28 anos tentou estuprar duas estudantes, de 19 e 22 anos.

O homem de Cabo Verde e as duas garotas estavam em uma festa no campus do bairro Trindade. De acordo com o setor de segurança da UFSC, minutos depois da primeira tentativa frustrada, o jovem teria atacado outra estudante no bosque da universidade.

A segunda vítima contou que para impedir que fosse estuprada, entrou em luta corporal com o agressor e lhe deu uma mordida para conseguir escapar. "Ele tentou me abordar como se estivesse perdido, e eu fui tentar ajudar. Quando eu cheguei perto, ele me segurou e me atacou. Fez eu ficar de joelhos, colocou a mão dentro do meu shorts, entre o meu shorts e a minha calcinha. Nisso eu mordi ele e saí correndo", relatou a jovem.

A primeira estudante ficou ferida no rosto. Ela também foi à delegacia e denunciou o africano. Na Central de Polícia, o suspeito negou as acusações. "Eu não tentei estuprar nenhuma delas. Como tu ia tentar estuprar uma pessoa com no mínimo 500 pessoas ali? Como tu ia fazer isso?", afirmou Claudino Brandão Lopes.

Mesmo negando, diante do relato das vítimas, o suspeito foi autuado em flagrante por estupro, já que pela lei não é necessário que o ato sexual seja consumado para caracterizar o crime. A situação do africano ficou ainda pior, já que ele está ilegal no Brasil por causa de documentação vencida. Ele foi encaminhado para o presídio da Capital.

De acordo com o agente de segurança da UFSC, crimes são comuns durante as festas que acontecem durante a madrugada no campus.

Figura 1: Captura de tela da reportagem publicada no G1 SC

No *site*, a reportagem é assinada pelo repórter da *RBS TV*, que fez a matéria originalmente para o telejornal. Há um autor da narrativa, embora muitos outros tenham tido acesso e talvez interferido na sua significação. As narrativas do *site* e da TV estão praticamente iguais, sem informações adicionais, o que denota que não houve uma apuração posterior pela equipe do *site*.

No telejornal, a chamada dos apresentadores não faz menção à origem do suspeito. Porém, já no título da versão *online* há a descrição: "Africano". Para dar referências de realidade, é comum os textos jornalísticos citarem a nacionalidade, sobretudo quando esta é diferente do país origem do público-alvo. Neste caso, porém, a nacionalidade, Cabo Verde, ficou em segundo plano, citada uma vez. O que foi destacado foi o fato de ser do continente africano. Além do título, o substantivo ‘africano’ aparece também na abertura da reportagem

e em outros dois trechos. Quatro vezes em uma reportagem de cinco parágrafos.

Outros aspectos da construção da narrativa também podem ser questionados, como o uso da imagem do jovem, mesmo ele sendo ainda suspeito do crime. A primeira imagem do vídeo é seu rosto, em diversos ângulos, bem como o nome. Não há referência ao fato de ser ainda suspeito. O repórter cita que "Claudino, de 28 anos, foi preso em flagrante depois de, segundo a polícia, ter tentado estuprar duas estudantes...". Em seguida, temos a passagem do repórter, dando a versão das estudantes, depois o depoimento de ambas, e só então a defesa do próprio jovem, que nega as acusações. Ainda assim, o repórter encerra com a afirmação: “mesmo negando, diante do relato das vítimas, Claudino foi autuado em flagrante por estupro, já que pela lei o ato sexual não precisa ser consumado para caracterizar o crime”. No final, o repórter ainda reforça a imagem do suspeito como criminoso, já que, conforme a reportagem, ele estaria morando de forma ilegal no Brasil por estar com a documentação vencida.

Tanto na reportagem em vídeo quanto no texto publicado no site, percebemos muitos indícios de subjetividade e preconceito, ainda que possa não ser consciente. Passou por repórteres e editores, tanto da TV quando do veículo online, e ainda assim traz diversos aspectos para refletirmos.

Não podemos julgar a intenção do repórter responsável pela reportagem e saber se houve uma reflexão, tanto por ele quanto pelos editores da *RBS TV* e do *G1 Santa Catarina.* Mas é inegável que o substantivo 'africano', repetido tantas vezes, denota preconceito. Talvez não fosse tão grave se tratássemos de qualquer outra origem, mas o preconceito a negros é histórico, o que torna o uso inevitavelmente questionável.

Desde o início, a construção é de um personagem vilão, que fica explícita no trecho citado, servindo como um reforço a imagem construída inicialmente. Não é comum vermos ‘asiático’ ou ‘europeu’, mas sim ‘chinês’ ou ‘italiano’, referindo-se apenas ao país de origem. Em si, o substantivo é objetivo, mas carrega consigo uma subjetividade indiscutível.

Se pensarmos através do paradigma científico apontado por Santos (2010), a

reportagem poderia ser analisada com estratégias discursivas de caráter objetivo: há referências de realidade, fontes, inclusive o nome do suspeito, há local, imagem, entrevistas. Porém, diversos indícios de subjetividade, através das escolhas, podem ser notados na construção desta reportagem.

Santos (2002) e Medina (2008) trazem questionamentos semelhantes em relação ao positivismo, no qual há uma valorização do que pode ser verificado, o que é objetivo, e o desprezo à sensibilidade e à subjetividade do repórter. Segundo Medina, em uma perspectiva positivista, a entrevista pode ser apenas um modelo para obter respostas pré-pautadas por um questionário, a exemplo do que faz o método científico. O jornalista ouve a fonte, mas não busca a compreensão humana.

Voltando aos apontamentos de Boaventura de Sousa Santos (2010), a Ciência Moderna adquiriu o status de modelo único, que reduz os fatos sociais às suas dimensões externas, observáveis e mensuráveis. O fato de o personagem ser africano é uma dimensão externa e mensurável, não há como negar. Mas, continuando sua reflexão, Santos (2010) acredita que esta lógica privilegia a relação sujeito-objeto, uma objetivação que enxerga fenômenos também como objetos, ou seja, um processo de coisificação, amparada pela lógica da racionalidade científica: "fundamentada no rigor matemático, quantifica e, ao quantificar, desqualifica; ao objetivar os fenômenos, os objetualiza e os degrada e, ao caracterizar os fenômenos, os caricaturiza" (SANTOS, 2010, p. 54).

O que fazer então? Nas reflexões do próprio autor e de outros que já se debruçaram sobre o tema, buscamos algumas alternativas.

Considerações finais

Os aspectos históricos, a midiatização, as configurações sociais e econômicas. Há um emaranhado de fatores que contribuem para que a sociedade se desumanize e, como parte disso, os jornalistas não estão imunes ao que Chardin (*apud* Gomes, 2006) chamava de "conjunto unificado de consciências". Ao mesmo tempo, quando somos alertados sobre

nossos equívocos, costumamos nos surpreender. Fomos capazes disso? Tal surpresa mostra que, antes de tudo, falta reflexão, falta assumir que o jornalismo surgiu na sociedade como uma profissão intelectual, justamente pelo potencial de refletir sobre as injustiças sociais e defender a igualdade e os direitos individuais e coletivos.

A reportagem que motivou este artigo mostra que o jornalismo pode desumanizar, reforçando a discriminação que deveria combater. Ao fazer isso, reforça a distância abissal, como propõe Santos (2007), entre o que é hegemônico e o que é invisível na sociedade. Amplia distâncias e abismos sociais, ao dar tratamentos diferenciados de acordo com a cor de pele, etnia, cultura, classe social. O jornalismo também pode objetivar e, ao fazer isso, pode 'coisificar' pessoas. Ou, independente de tudo isso, pode não tratar com a devida responsabilidade as informações, de acordo com as consequências da divulgação das notícias, e assim também desumanizar.

Através da análise, é perceptível que as determinações dos códigos deontológicos e da Declaração Universal dos Direitos Humanos não estão sendo suficientes para evitar equívocos e preconceitos. O pensamento abissal parece fazer parte do inconsciente coletivo, inclusive de jornalistas, e se mostra através de um tratamento muitas vezes boçal, no sentido literal da palavra.

Ao jornalismo e aos jornalistas, entendemos, cabe um lugar privilegiado, que não busca se colocar neste ou no outro lado da linha, mas uma compreensão de ambos, com a consciência de que há sempre diferentes formas de encarar cada realidade. Também há a complexidade da nossa própria formação, o ponto de partida, nossas lutas e dores. Reconhecemos, por exemplo, que um jornalista que é pai possivelmente não vai escrever da mesma forma sobre um caso de estupro, se deixar-se guiar pelas próprias paixões. Como não fazer isso, se um jornalista não é máquina? Se é humano?

A sensibilidade não é só indivisível, já que jornalismo não é ciência exata e o jornalista não é máquina, mas também indispensável. Assim, esta perspectiva reconhece a paixão, mas não um sentimento cego, e sim racional, mas com ética e empatia. A isso

chamamos humanização, que para se concretizar precisa de uma disposição pessoal e também condições do meio de comunicação para os jornalistas - humanos - refletirem sobre o que reportam e assim construírem um discurso que leve em conta todos os aspectos éticos e legais envolvidos. Humanização, assim, é a plenitude do humano, emocional, mas também racional, justamente o que o distingue de todos os outros seres vivos.

É certo que o paradigma dominante se instituiu durante séculos e não será derrubado em pouco tempo, mas, conforme Santos (2002), há alternativas. “Da minha perspectiva, para haver mudanças profundas na estruturação dos conhecimentos é necessário começar por mudar a razão que preside tanto aos conhecimentos como à estruturação deles. Em suma, é preciso desafiar a razão indolente”. (SANTOS, 2002, p. 241).

Conforme o autor, a razão indolente subjaz, nas suas várias formas, ao conhecimento hegemônico, tanto filosófico como científico, produzido no Ocidente nos últimos duzentos anos. É indolente porque não dói mais, ou seja, naturalizamos injustiças e desigualdades que deveriam ser combatidas, que corroem aos poucos e sutilmente nossas consciências, impedindo as mudanças. A alternativa parece ser racionalizar, refletir sobre o que está ‘do outro lado da linha’, o que está invisível, e, com isso, levando em conta a complexidade do mundo, colocar em evidência a dolorosa realidade que falta emergir.

Refletindo sobre o tratamento ao personagem da reportagem analisada, precisaríamos ter em conta o preconceito que existe não só a negros, mas também a outras minorias, como os imigrantes, sobretudo de países mais pobres. Em algum momento, todos podemos ser vítimas e só quando deixar de ser indolente, quando doer em nós, podemos minimizar os efeitos históricos do preconceito e mudar essa realidade tão injusta, indolor para quem não sente na pele, mas que atinge tão fundo corpo e alma da sociedade, que é impossível não deixar cicatrizes em todos.

Referências

CORNU, Daniel. **Da deontologia do jornalismo à ética da informação.** Disponível em https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36646/1/Da%20deontologia%20do%20jornalismo%20%C3%A0%20%C3%A9tica%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o.pdf, (último acesso: 17/07/2017).

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS (DUDH), da Organização das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948. Disponível em http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf, (último acesso: 12/09/2017).

DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em http://michaelis.uol.com.br/ , (último acesso: 10/09/2017).

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**, texto atualizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em 04 de agosto de 2007. Disponível em http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf, (último acesso: 12/09/2017).

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Revista Matrizes.** Disponível em http://revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/5236/5260, (último acesso: 05/09/2017).

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Editora da Unesp, São Paulo, 1991. Disponível em: http://www.afoiceeomartelo.com.br/posfsa/Autores/Giddens,%20Anthony/ANTHONY%20GIDDENS%20-%20As%20Consequencias%20da%20Modernidade.pdf (último acesso: 12/08/2017).

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22253/14176, (último acesso: 18/09/2017).

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira, VALA, Jorge. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Estudos de Psicologia**, 9, pgs. 401-411, 2004.

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira. FARO, André. SANTOS, Mayara Rodrigues. A desumanização Presente nos Estereótipos de Índios e Ciganos. Em: **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Jan-Mar 2016, Vol. 32 n. 1, pp. 219-228. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722016000100219&lng=pt&tlng=pt (último acesso: 24/09/2017).

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo:** Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo, Summus, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo Como Forma de Conhecimento. **Intercom -** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, volume 21, n 1. 1998. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/956/859 (último acesso: 05/10/2017).

MIRANDA GOMES, Rogério. **Trabalho médico e alienação:** as transformações das práticas médicas e suas implicações para os processos de humanização/desumanização na saúde. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Medicina na Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em www.teses.usp.br/teses/disponiveis/5/5137/tde-04112010.../RogerioMirandaGomes.pdf (último acesso: 24/09/2017).

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia: análise da narrativa jornalística.** Brasília: Casa das Musas, 2 - coleção Textos em Comunicação, ano II, v.2, n.5, 2004.

PORTAL G1. **Africano é preso suspeito de tentar estuprar duas estudantes na UFSC**. Disponível em: http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/11/africano-e-preso-suspeito-de-tentar-estuprar-duas-estudantes-na-ufsc.html (último acesso: 24/09/2017).

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 63, Outubro de 2002. Disponível em: http://rccs.revues.org/1285 (último acesso: 10/08/2017).

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para além do Pensamento Abissal:** Das linhas globais a uma ecologia de saberes. Revista Crítica de Ciências Sociais, 78, Outubro 2007: 3-46

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A construção Multicultural da Igualdade e Diferença.** Oficina do CES, n 25, 1999. Disponível em: http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/135/135.pdf (último acesso: 20/09/2017).

DISCURSOS IDENTITÁRIOS E UNIÃO EUROPEIA: um estudo exploratório com jovens portugueses [1]

IDENTITY DISCOURSES AND EUROPEAN UNION: an exploratory study with Portuguese young people

Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral [2]
Ana Patrícia Soares da Silveira [3]
Bruno Miguel Carriço dos Reis [4]

Resumo: *Nesta comunicação apresentamos resultados parciais de um estudo exploratório desenvolvido com estudantes universitários portugueses com o objetivo de identificar os seus discursos e o sentimento de pertença sobre a União Europeia. Aferimos uma ligação à identidade europeia essencialmente centrada nas questões geográfica e económica. Os resultados permitem inferir um desfasamento quanto à realidade do funcionamento da União Europeia e um sentimento de pertença a uma identidade nacional associada a hábitos e costumes. A participação cívica e política nas esferas nacional e europeia é muito reduzida.*

Palavras-Chave: *identidade europeia. construção identitária. representações mediáticas.*

Introdução

A proposta desta comunicação insere-se na linha dos insipientes estudos que exploram as configurações de consciência histórica e identidade dos jovens europeus (ANGVIK & VON BORRIES, 1997; PAIS, 1999). Trinta e um anos volvidos da entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia importa percepcionar como os jovens portugueses, que foram socializados num contexto pró-europeísta, configuram no atual momento de eurocepticismo as suas percepções acerca da Europa como proposta política-social-económica.

Atendendo a que o contexto na União Europeia se vem transformando na última década com o eclodir de forças políticas que pugnam por um discurso que questiona o modelo do projeto europeu (e mesmo a sua implosão), na nossa perspectiva é importante averiguar que discursos identitários produzem os jovens portugueses, e em concreto os universitários,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI DTI05 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM,

[2] Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) e Instituto Superior Miguel Torga, Doutorada, inesamaral@gmail.com.

[3] Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), IADE – Universidade Europeia e Universidade Católica Portuguesa, Doutorada, ana.silveira@universidadeeuropeia.pt..

[4] Universidade Autónoma de Lisboa, Doutorado, reysbr@gmail.com.

donde hipoteticamente equacionamos encontrar narrativas mais reflexivas acerca da matéria em estudo. Neste sentido, neste trabalho exploratório procuramos compreender se os jovens portugueses assumem uma identidade europeia e averiguar o papel que os *mass media* ocupam, como potenciais instrumentos promotores de debate público, na formação de uma possível consciência histórica europeia.

Representações Sociais, Media e Construção de Identidade

As narrativas societárias decorrem de construções sociais partilhadas que validam os discursos sociais. As representações sociais são resultado de construção social partilhada que se estabelece a partir do processo de socialização. Daqui decorre que as representações sociais de cada indivíduo são resultado de "modos de agir e a representações que são exteriores ao indivíduo" (DANIEL, ANTUNES & AMARAL, 2015, p. 291).

O processo de identidade coletiva emerge das representações simbólicas que são partilhadas por um determinado grupo (DURKHEIM, 1964) no contexto de um universo social específico. É neste sentido que Moscovici (1961) postulou que as representações sociais são uma conceituação formal da perspetiva do indivíduo sobre o "outro". A perspetiva do autor é a de que "processos por meio dos quais os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre os objetos sociais, que tornam viáveis a comunicação e a organização dos comportamentos" (DANIEL, CAETANO, MONTEIRO & AMARAL, 2016, p. 354).

Na mesma linha de raciocínio, Jodelet (1986) defende que as representações sociais assumem formas práticas de conhecer o mundo e comunicar, assumindo-se como construções sociais criadas pelos indivíduos "a propósito de objetos socialmente valorizados" (DANIEL, CAETANO, MONTEIRO & AMARAL, 2016, p. 354).

Vala e Monteiro (2000) sustentam que o processo de construção de representações sociais está ancorado ao determinismo do contexto em que os indivíduos se encontram, sendo através das relações sociais e da comunicação que se o saber prático e coletivo se operacionaliza. Neste sentido, "o processo de construção das representações sociais é social porque acontece num contexto social determinado e determinante, composto de ideologias, valores e sistemas de categorização social partilhados" (DANIEL, CAETANO, MONTEIRO & AMARAL, 2016, p. 354). É neste sentido que as representações sociais são "uma realidade social independente dos indivíduos" (VALA & CASTRO, 2013, p. 581),

Indagar acerca do papel dos media como agentes de socialização histórica e identitária é uma questão pouco estudada e de enorme relevância, pois as representações mediáticas são fortemente conformadoras dos conhecimentos históricos juvenis (CARRIÇO REIS, 2012; 2015).

Um importante estudo comparativo entre jovens europeus (PAIS, 1999) concluiu que estes constroem o seu conhecimento sobre o passado dando primazia aos relatos de natureza ficcional, relegando a socialização formal (escola e família) para um segundo plano de apreensão da realidade. O peso da ficção histórica parece assumir um lugar de destaque na reconstrução históricas; "para alguns, a única memória viva do Watergate foi o filme sobre os acontecimentos" (LANG & LANG, 1989, p. 130). O nosso estudo vai no sentido de aferirmos os discursos dos jovens produzidos acerca da questão europeia na relação direta com os mecanismos conformadores dessas representações/percepções europeias. Daqui decorre um particular enfoque nos agentes de socialização mediática e na sua contribuição para a construção identitária.

A nossa abordagem conceptual discute que o conceito de identidade (BAUMAN, 2005) numa relação estreita com a concepção de uma consciência histórica juvenil nas possíveis configurações identitárias nacionais, europeias e globais (PAIS, 1999). A análise de dinâmicas identitárias implica a análise de "diversas pertenças grupais" (CABECINHAS, 2006, p. 3). Neste sentido, "a memória é conceptualizada, não como algo meramente individual, mas como um processo social, que depende das pertenças e redes sociais dos indivíduos" (CABECINHAS, 2006, p. 5). Interessa, por isso, indagar os mecanismos da construção do sentido identitário averiguando que elementos socializantes pontificam neste procedimento.

Equacionamos que as experiências diretas, ou seja, discursos de entornos próximos que vivenciaram os processos de construção europeia (MARGALIT, 2002), e as experiências indiretas, relatos mediados pelos meios de comunicação de massas ou por agentes de socialização formais/informais (STURKEN, 2008), podem ter contribuído para que estes jovens tenham configurado um determinado discurso acerca da Europa.

As experiências mediadas pelos media traduzem-se em representações sociais da realidade, que posteriormente são validadas pela sociedade e se assumem como construção social partilhada para identificar e categorizar a vida quotidiana. Nesta linha de pensamento, Conde (1990, p. 675) considera que existe uma "identidade geracional, forjada na partilha colectiva

de valores e representações que, necessariamente, se sobrepõem à diversidade social dos vários perfis juvenis". A autora defende que identidade

> não poderá significar unidade, mas deve constituir um conceito que recobre uma manifesta convergência dos jovens, polarizada em torno de dimensões e domínios que consideram nucleares na sua vida. Isto não implica, porém, uma contínua e perma- nente homogeneidade noutras esferas, onde, de resto, se podem verificar notáveis divergências nos diversos grupos juvenis. É por esta razão que a análise da identidade juvenil deve procurar captar o conjunto de significativas expressões identitárias, reportando-se a domínios nos quais existe uma generalizada adesão dos jovens (CONDE, 1990, p. 676).

As identidades ditas "híbridas" surgem num contexto em que o digital opera e desloca a construção identitária para além fronteiras. A "hibridez" ocorre numa "modernidade líquida" (BAUMAN, 2005). Cabecinhas sublinha que

> Num mundo em acelerado processo de globalização, em que as pressões para a "massificação cultural" são constantes, cada grupo (nacional, regional, linguístico, etc.) ao mesmo tempo que absorve e transforma as ideias circulantes nos meios de comunicação "globais", tenta preservar o que considera ser a sua identidade cultural própria, valorizando as suas tradições, usos e costumes, e definindo o seu "lugar singular" no mundo (CABECINHAS, 2006, p. 2).

Na mesma linha de pensamento, referindo-se às experiências indiretas, Carriço Reis argumenta que

> o relato jornalístico, como enunciador do presente, opera simultaneamente sobre o passado quando existem vínculos socio-históricos pré-existentes, podendo este discurso ter a capacidade de articular uma "nova memória" (Hoskins, 2001) (CARRIÇO REIS, 2017, p. 90).

É a partir desta ideia de que os media influenciam diretamente, através de experiências indiretas, a validação de discursos e a construção de memórias que esta comunicação questiona se os jovens portugueses reconhecem a identidade europeia como sua.

Metodologia

A abordagem metodológica desta investigação é qualitativa e foi operacionalizada através da realização de quatro grupos de foco (GF) desenvolvidos com 26 jovens universitários (13 rapazes e 13 raparigas) com idades compreendidas entre os 19 e os 37 anos, a residir nas zonas de Coimbra e de Lisboa. A estratégia metodológica centrou-se em questões orientadoras para os quatro grupos de foco, mobilizando a discussão e a identificação de discursos identitários e narrativas sobre a União Europeia. Para um enquadramento do contexto dos participantes no que concerne aos seus consumos mediáticos, participação cívica e percepção do "outro", recorremos ainda à implementação de um questionário individual.

Os objetivos centrais deste trabalho são: i). identificar e descrever qual a noção de identidade europeia que os jovens portugueses têm; ii). conhecer os conhecimentos que os jovens portugueses têm da União Europeia enquanto instituição; iii). verificar o tipo de identificação dos jovens portugueses com valores europeus; iv). analisar o tipo de envolvimento dos jovens portugueses com assuntos das esferas nacional e europeia; v). identificar o tipo de envolvimento cívico e/ou político dos jovens portugueses com assuntos das esferas local, nacional e europeia.

As temáticas orientadoras dos grupos de foco foram as seguintes: i). identidade europeia; ii). identificação com valores europeus; iii). relacionamento que os jovens portugueses assumem com o "outro", sendo o "outro" um cidadão europeu; iv). tipo de envolvimento cívico e/ou político dos jovens portugueses com assuntos das esferas local, nacional e europeia.

Resultados

A conceptualização de uma comunidade surge como a ideia central de uma possível definição de identidade europeia em todos os grupos de foco. No entanto, os hábitos e costumes são referidos por todos os intervenientes quando lhes é solicitado que distingam identidade portuguesa de identidade europeia. A lógica da geografia e de uma comunidade de interajuda económica surgem de imediato como referenciais. A título de exemplo, veja-se um excerto do GF3.

Moderador/a – Vocês identificam-se como portugueses ou como europeus?
F1 (GF3) – Eu não me sinto tão europeia. Sinto-me mais portuguesa.
F2 (GF3) – Como europeu.
Moderador/a – Porquê?
F2 (GF3) – Porque o meu país faz parte da União Europeia e porque o nosso país não seria o mesmo se não estivéssemos na UE.
Moderador/a – Em que sentido?
F2 (GF3) – No sentido de desenvolvimento económico. Pensando no que aconteceu mais recentemente, de todos os cortes que tivemos. Não teriam acontecido se não estivéssemos sob o domínio da UE. O facto de o país ter ficado à tona e não se ter afundado também se deve à UE. Dessa forma, acho que é um pouco de egoísmo intitular-me apenas como portuguesa e não como europeia.
(...)
Moderador/a – O que é que entendem por identidade europeia?
F1 (GF3) – É fazer parte de uma comunidade, é poder transitar livremente entre países, ter cooperação entre os países. Para mim, ser europeia é estar dentro de uma comunidade e sentir que lutamos todos pelo mesmo objetivo e nos entreajudamos.
Moderador/a – E qual é a diferença entre isso e a identidade portuguesa?
M1 (GF3) – Eu acho que a identidade portuguesa apela mais aos nossos costumes e à nossa tradição.
Moderador/a – É aquilo que nos caracteriza enquanto portugueses?
TODOS/AS – Sim.
F2 (GF3) – – Sim, os traços culturais.
Moderador/a – E há alguma ligação entre essa identidade portuguesa e a identidade europeia?
M1 (GF3) – A identidade portuguesa chega a ser tão única que não transborda logo para a identidade europeia.
M2 (GF3) – É mais específico. É a tal questão da portugalidade, das coisas que nos caracterizam. Por exemplo, o Galo de Barcelos é uma coisa muito nossa.
M1 (GF3) – A gastronomia portuguesa também caracteriza muito o país.
F1 (GF3) – E em termos geográficos. Muitas vezes não nos sentimos tão europeus porque estamos na ponta e há aquele centralismo...

Os resultados parciais deste estudo permitem ainda aferir um desconhecimento da realidade europeia, nomeadamente no que concerne aos Estados-membros e ao nível das instituições que compõem a União Europeia. Em nenhum grupo foi possível aos estudantes explicarem o mecanismo de funcionamento da União Europeia e as diferentes entidades que a compõem,

como são eleitos os representantes dos países membros para o Parlamento Europeu, nem tão pouco elencar os 27 Estados-membros da União Europeia.

Os discursos dos jovens identificam o cidadão europeu como um estrangeiro "diferente" porquanto é "imigrante", considerando-se que a União Europeia significa a abolição de fronteiras o que não atenua diferenças culturais.

Países como a Alemanha e a França são definidos como dominantes e a justificação reside na forma como os media apresentam a sua importância económica e política, em detrimento de outros. A narrativa contrária é aplicada a Portugal, interpretado como um país pobre e sem oportunidades para os jovens.

Verifica-se ainda um desfasamento entre a narrativa da identidade europeia defendida por parte dos jovens e a realidade do seu real envolvimento cívico. O desinteresse político evidenciado nos quatro grupos de foco é apontado como uma consequência da própria política, sendo evidente uma polarização de perspectivas históricas que coincidem, no entanto, com uma tendência comum: os cidadãos não têm poder para interferir nas políticas europeias.

Referências

ANGVIK, Magne; VON BORRIES, Bodo (ed.). **Youth and history**: A comparative European survey on historical consciousness and political attitudes among adolescents. Korber-Stiftung, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidad**. Madrid: Losada, 2005.

CABECINHAS, **Rosa. Identidade e memória social: estudos comparativos em Portugal e em Timor-Leste**. 2006.

CARRIÇO REIS, Bruno. **Cuéntame como pasó**: de la ficción a las realidades. Los discursos tipificados de las memorias colectivas españolas. Ficcionando. Series de televisión a la española, 2012, 293-322.

CARRIÇO REIS, Bruno. **Memórias em segunda mão; lembranças juvenis de um salazarismo ficcionado.** Em A. Barbalho e L. Marôpo (Orgs.). Infância, Juventude e Mídia: olhares luso-brasileiros. Fortaleza: Publicações da Universidade Federal do Ceará, 2015.

CONDE, Idalina. Identidade nacional e social dos jovens. **Análise Social**, 1990, 675-693.

DANIEL, Fernanda; ANTUNES, Anna; AMARAL, Inês. Representações sociais da velhice. **Análise Psicológica**, 2015, 33.3: 291-301.

DANIEL, Fernanda; CAETANO, Elsa; MONTEIRO, Rosa; AMARAL, Inês. Representações sociais do envelhecimento ativo num olhar genderizado. **Análise Psicológica**, 2016, 34.4: 353-364.

DURKHEIM, Emile. **The rules of sociological method**. 1964.

JODELET, D. **La representación social: fenómenos, concepto y teoría**. Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. 1986.

LANG, Kurt & LANG, Gladys Engel. Collective memory and the news. **Communication**, Nº 11, 1989, pp. 123-139.

MARGALIT, Avishai. **Ética del recuerdo: lecciones Max Horkheimer**. Herder, 2002.

MOSCOVICI, Serge (1961). **La psychanalyse, son image et son public: Étude sur la représentation sociale de la psychanalyse**. Paris: Presses Universitaires de France.

PAIS, José Machado. **Consciência histórica e identidade: os jovens portugueses num contexto europeu**. 1999.

REIS, Bruno Carriço. As representações mediáticas do (pós) colonialismo português na imprensa popular. **JANUS 2017-A comunicação mundializada**, 2017, 18: 90-91.
STURKEN, Marita. Memory, consumerism and media: Reflections on the emergence of the field. **Memory Studies**, 2008, 1.1: 73-78.
VALA, Jorge; CASTRO, Paula. **Pensamento social e representações sociais**. Psicologia social, 2013, 569-602.
VALA, Jorge; MONTEIRO, Maria Benedicta. **Psicologia social**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

O "ANJO DO LAR" NO SÉCULO XXI: a página "Garota Conservadora" e a identidade feminina antifeminista[1]

THE "ANGEL IN THE HOUSE" COMES TO THE XXI CENTURY: the page "Conservative Girl" and the feminine antifeminist identity

Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos[2]

***Resumo**: A partir da análise da página do Facebook Garota Conservadora, este estudo explora a construção da figura da mulher conservadora nas redes sociais da Internet, como uma identidade feminina em oposição à feminista. Avalia-se este processo como uma forma de lidar com o desconforto diante das mudanças da sociedade, aliada ao sentimento de nostalgia e ao conceito de feminilidade tal como formatado no contexto dos séculos XVIII e XIX. Por fim, discute-se quais são as possibilidades de diálogo entre os dois movimentos que utilizam a mulher como ponto central de sua política de identidade.*

***Palavras-Chave:** Identidade feminina. Conservadorismo. Feminismo.*

Introdução

Virginia Woolf, em um discurso proferido em 1931 sobre as dificuldades da vida de escritora, apresenta como um de seus principais contratempos a figura do "anjo do lar": a mulher doce, pura e abnegada, que faz de tudo para agradar. Woolf conta que precisou lutar contra este fantasma da mulher perfeita e agradável para conseguir reunir a coragem de expressar sua própria opinião através da escrita de maneira assertiva. Em certo ponto, a autora dirige-se à plateia de modo otimista e comenta: "Vocês, que são de uma geração mais jovem e mais feliz, talvez não tenham ouvido falar dela" (WOOLF, 2016, p. 11).

Décadas depois, a imagem que a escritora britânica acreditava estar extinta parece apresentar-se novamente em outro espaço – justamente em meio à inovação das plataformas de redes sociais na internet. A página do Facebook *Garota Conservadora*[3], que possui mais de 980 mil seguidores, realiza diariamente diversas publicações em que prega valores morais

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: julianjos@gmail.com.

[3] A página *Garota Conservadora* pode ser visitada no link: <https://www.facebook.com/gconservadora/>. Acessado em: 23/09/2017.

tradicionais e parâmetros de atitude para mulheres voltados ao recato, pureza e submissão. Esse modelo de comportamento, considerado como digno da “mulher de verdade”, é contrastado a todo momento com o que seriam atitudes e pensamentos de “vadias” e feministas. O que mais chama a atenção é que, assim como suas supostas “rivais” feministas, este grupo afirma defender os *verdadeiros* interesses das mulheres. Em outras palavras, ambos os lados tomam para si a realização de uma política de identidade em torno do ser mulher, porém de maneiras diametralmente opostas.

Por tais razões, a pesquisa aqui apresentada pretendeu voltar o olhar para o conteúdo da página do Facebook *Garota Conservadora*, como uma forma de investigar os fatores que levam mulheres conservadoras a não se identificar com o movimento feminista e sentir a necessidade de aderir a outro perfil de identidade feminina, alinhada a um discurso retrógrado. Afinal, considerar as mulheres tradicionalistas como meros peões da ideologia machista não colabora para tornar o feminismo mais inclusivo – é preciso perscrutar os motivos por trás de tais atitudes.

Antes de iniciar a análise, fazem-se necessários breves esclarecimentos metodológicos. Uma possibilidade de abordagem do conteúdo seria definir uma ampla amostra de publicações e classificá-las em categorias pertinentes, objetivando a apreensão de padrões e tendências que pudessem ser generalizados para avaliar o conteúdo da página como um todo. Não foi essa, contudo, a escolha feita no momento. A página realizou, entre julho e agosto de 2017, mais de 500 publicações, e trabalhar com uma amostra de tais dimensões não corresponderia à análise individualizada de cada item, que é o objetivo deste trabalho. Sendo assim, optou-se por avaliar os dados qualitativamente, isto é, visando a uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos, em que “o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente" (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2016, p. 67). Justamente para demonstrar a pertinência do conteúdo selecionado para o problema de pesquisa, cada item do trabalho terá seu título iniciado por uma frase divulgada pela página, como ponto de partida para a discussão.

I. "Algumas usam a bunda, outras os seios mas aquelas que usam o sorriso são as mais atraentes" – A construção da identidade da mulher conservadora

O primeiro ponto relevante para a avaliação do fenômeno da organização de mulheres nas ferramentas de redes sociais em torno de uma identidade feminina conservadora diz respeito ao modo como ocorre a formação de uma identidade – ou, mais especificamente, como esse processo é eminentemente marcado pela diferença. A partir da análise da página *Garota Conservadora*, percebe-se que, em diversos momentos, seu discurso lança mão da comparação com o outro para fortalecer um determinado modo de ser mulher.

Quando a página publica, por exemplo, a frase: “Não sou o tipo de mulher que tira foto sensual pra ganhar like. Eu me valorizo e não abro mão dos meus princípios pra ter atenção”, é notável o fato de que, para se afirmar como mulher de valor, é necessário destacar que existem mulheres sem valor e dizer efetivamente quais seriam elas (aquelas que publicam fotos sensuais em ferramentas de redes sociais), inclusive dando destaque a esta informação, que vem primeiro na construção do período.

Em outro exemplo, a oposição a outro modelo de feminino não possui anterioridade na construção frasal, porém ainda se torna essencial para o efeito de sentido pretendido: “Bela, recatada e militar em Israel. Enquanto algumas mulheres lutam pelo direito de serem vadias, outras lutam por sua nação”. A frase acompanha a foto de uma mulher em trajes militares e a informação de que se trataria de um membro do exército israelense. Com uma mão, ela segura uma arma de tiro de tamanho considerável; com a outra, ajeita seus cabelos, enquanto sorri e dirige seu olhar ao solo árido. A posse da arma, a princípio uma contradição ao modelo tradicional de feminilidade, é, de certa forma, balanceada pela postura corporal da figura retratada, que mostra elementos de docilidade que não estariam presentes no retrato de um homem na mesma posição.

O fator decisivo, entretanto, para que a militar possa ser incluída no rol de mulheres honrosas defendido pela página é, afinal, sua oposição a outro tipo feminino que, ainda mais grave do que serem “vadias”, ainda “lutam pelo direito” de tal posição. Pode-se depreender que se trata de uma alusão às feministas de maneira geral ou, mais especificamente, às adeptas do movimento “marcha das vadias”.

Estes dados reforçam o fato de que as identidades não dizem respeito exatamente a uma unidade idêntica de seres ou elementos, mas sim ao produto da marcação da diferença e da exclusão deste diferente (HALL, 2014). Em outras palavras, a identidade, como mostra Woodward (2014), é relacional – e isto faz com que, curiosamente, não seja possível a demarcação do igual sem a existência do diferente. O *mesmo* depende, para existir, do *outro*. No caso analisado, fica claro como a construção da identidade de uma mulher honrada e recatada precisa da oposição com as mulheres consideradas "vadias". Por mais que as desprezem, as mulheres conservadoras precisam de seu oposto para se definir.

Faz-se importante observar que tal modo de pensamento não se trata de uma novidade da Internet. Mary Douglas (1966) já mostrava que a cultura das sociedades ditas primitivas tinha como operações centrais a separação, purificação e demarcação de elementos, como forma de ordenar a experiência de outra forma caótica. Ademais, como explica Hall (1997), a teoria linguística Saussureana é outro viés teórico a colocar a diferença como central na produção de significado - sabemos o que é preto não porque exista uma essência desta tonalidade, mas sim porque a colocamos em contraste com seu oposto, o branco. Sendo assim, a forma mais simples de conceber a diferença é através de oposições binárias, o que certamente não afasta o seu caráter simplista e reducionista.

Neste ponto do raciocínio, pode-se indagar: seriam inevitáveis estes tipos de oposições como parte de nossa lógica de pensamento? Pensar no diferente envolve, forçosamente, a negação de qualquer similaridade, ou é possível que dois grupos sejam vistos como distintos sem se apresentarem como opostos absolutos? Talvez seja possível afirmar que a construção de identidade pressupõe uma oposição ao diferente, mas não necessariamente precisa ser levada ao extremo – sobretudo porque o conceito de identidade, tal como teorizado atualmente pelos Estudos Culturais, não diz mais respeito a um conjunto estável, autêntico e cristalizado de características que mantém-se absolutamente estático ao longo do tempo. Em lugar disso, a concepção desenvolvida é não essencialista e se dirige a um conceito "estratégico e posicional", que "aceita que as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas" (HALL, 2014, p. 108). A partir daí, a oposição extrema que se cria entre dois grupos nasce justamente do investimento em uma concepção essencialista e dicotômica de identidade.

Isto é, diante da chamada "crise de identidade" e de uma dificuldade cada vez maior de fixação, ocasionada por um mundo em constantes mudanças, o caminho tomado por certos grupos consiste em apegar-se a uma identidade unitária e essencialista e petrificar suas demarcações, como uma tentativa de obter alguma segurança, algum referencial mais sólido e estável. Como opina Dal Bello (2016), a alteridade, neste modo de pensamento, só interessa na medida em que aumenta o valor da identidade que se quer fortalecer. Trata-se de uma relação com o outro caracterizada pela intolerância: "A vociferação do ódio, mediante a clara constatação daquilo que não se é (ou não se deseja ser), parece resgatar o *modus operandi* típico do projeto político-cultural moderno de conceber 'solidamente' o mundo" (*ibidem*, p. 8).

Em um sentido semelhante segue a pesquisa de Castells na obra "O poder da Identidade". Em sua análise sobre as origens do fundamentalismo cristão nos Estados Unidos, o sociólogo espanhol pontua que, ao depararem-se com grandes transformações sociais ocorrendo a um ritmo considerado desenfreado, certas parcelas da sociedade acabam por inclinar-se, eventualmente, à segurança proporcionada por valores tradicionais e verdades eternas. Trata-se de "um movimento reativo voltado à construção da identidade social e pessoal, com base em imagens do passado projetadas para um futuro utópico, para superar o presente insuportável" (CASTELLS, 2010, p. 28, tradução livre). Diante desta conjuntura, torna-se interessante avaliar como ocorre esta busca de imagens pretéritas. Que tipo de construção do passado permite que ele seja o substrato de movimentos identitários tão fortes?

Freire Filho (2015), por sua vez, leva em conta a particularidade da cultura brasileira, na qual a cordialidade historicamente aparece como um elemento definidor da identidade nacional, o que produziria uma tendência à não manifestação de animosidade entre os diferentes grupos da sociedade, que conviveriam em harmonia. Esta representação do povo brasileiro, contudo, começa definitivamente a ruir, uma vez que assistimos, atualmente, à proliferação de discursos raivosos nas redes sociais, que colaboram para a "desconstrução da imagem edulcorada da índole do nosso povo" (FREIRE FILHO, 2015, p. 414) e "demonstram, por exemplo, a relevância da insatisfação, da intolerância, da agressividade, do machismo e do preconceito nos discursos e nas representações mais recentes que a nossa sociedade vem produzindo a respeito de si mesma" (*ibidem*, p. 415).

Chega-se, então, a um breve panorama da situação que enfrentamos: as drásticas mudanças sociais levam certos grupos a buscar solidez e segurança em identidades fixas e essencialistas, com base em um passado idealizado. O povo brasileiro, mais especificamente, abandona sua imagem de cordialidade entre diferentes grupos e deixa transparecer a intensa insatisfação com os rumos do país. No momento em que o presente se torna desconfortável e não permite realizar projeções para o futuro, a saída encontrada é recorrer ao passado. Um passado exatamente como foi, contudo, não é o suficiente – a chave para conferir força a estes tempos pregressos é envolvê-los numa atmosfera positiva, justamente nos pontos que mais contrastem com a realidade atual. Este processo se caracteriza como um sentimento muito presente e de cunho positivo na atualidade: a nostalgia.

II. "Veja como eram lindos os encontros em 1950" – A Nostalgia

A palavra "nostalgia" é deveras comum em nosso vocabulário e até mesmo em nossa experiência, ao ponto de que poucos podem imaginar que seu significado original seja acentuadamente diferente. Para melhor compreender esta evolução, torna-se interessante conhecer sua origem, empreitada para a qual pode-se tomar como base o estudo de Fred Davis (1979). "Nostalgia" deriva do grego *nostos*, que significa algo como "retorno à casa", e de *algia*, que pode ser traduzido como "condição dolorosa". Assim, por princípio, a palavra remetia a uma dolorosa vontade de retornar ao lar, tendo sido cunhada pelo médico Johannes Hofer em algum ponto do século XVII, ao examinar soldados mercenários que experimentavam um avassalador sentimento de saudade de casa. Uma nova palavra precisou ser inventada para designar aquele estado, visto como uma doença, que chegava a causar anorexia e tentativas de suicídio.

Deste modo, observa-se que ocorreu um acentuado processo de virada semântica: hoje, nostalgia não mais significa saudade de casa, e sim saudade do passado; ademais, o termo perdeu sua associação ao âmbito militar ou médico. Mesmo após passar séculos no reino da psiquiatria, atualmente a palavra "nostalgia" possui um sentido popular, comercial e positivo (DAVIS, 1979). A título de comparação, basta pensar nos termos "histérica", "idiota" e "retardado" que, apesar de não serem mais popularmente associados a doenças como no passado, ainda possuem uma conotação negativa, resquício do tempo em que eram exclusivos do campo psiquiátrico.

Ostentando agora uma acepção eminentemente positiva, o mecanismo da “nostalgia” é justamente envolver tudo o que porventura foi negativo no passado em uma atmosfera alegre e positiva. Se houve algum tipo de erro, ele será perdoado – afinal, foi para o bem da sociedade. Davis destaca, entretanto, que isso não significa que a nostalgia seja um mero olhar para o passado. Na verdade, ela *faz uso* do passado, reconstruindo-o – essa releitura pode ocorrer de forma mais ou menos fidedigna, mas o que importa, de fato, para análise é que as qualidades especiais com as quais o passado é embebido devem *contrastar* com o momento presente. Assim, o sentimento de nostalgia diz respeito, sobretudo, a um desconforto diante da situação hodierna, e o passado será um bálsamo na medida em que se contrapuser ao *presente*. Como resume o autor: “A nostalgia nos diz mais sobre o *mood* do presente do que sobre a realidade do passado” (DAVIS, 1979, p. 10, tradução livre).

É interessante notar, ainda, que, ao enxergar na ameaça de descontinuidade à identidade uma das grandes fontes de nostalgia, Davis credita aos homens uma maior tendência a este sentimento, pois seriam eles que, estando inseridos no mercado de trabalho, experimentariam mudanças mais dramáticas de condição de vida ao longo do tempo. Percebe-se, todavia, que, hoje, a situação se modificou, e o próprio autor, escrevendo em 1979, já imaginava que isso seria possível: “Podemos certamente perguntar-nos se, com as pronunciadas redefinições de papeis de gênero e sexo atualmente em andamento na sociedade americana, as mulheres não se mostraram, com o tempo, tão propensas à nostalgia quanto os homens” (*ibidem*, p. 56, tradução livre).

De fato, as expectativas sociais direcionadas às mulheres são muito mais amplas atualmente. Espera-se que elas conciliem diversas demandas, e papeis de gênero tradicionais se unem a exigências contemporâneas: a mulher deve, sim, ser mãe, dona de casa e esposa; assim como precisa manter a aparência impecável e estar sempre de bom-humor. Também deve obter ensino superior, ser trabalhadora aplicada, dividir as despesas da família com o marido e, por vezes, até mesmo sustentar a casa. Este cenário se torna, justamente, mais um ponto de reclamação para as conservadoras: surge a noção de que o feminismo apenas deixou as mulheres mais estressadas e, por isso, não fez bem a elas. Susan Faludi, em sua obra sobre o *Backlash* (refluxo antifeminista) ocorrido a partir dos anos 1980, explica: “o contra-ataque antifeminista convenceu o público de que a ‘liberação’ da mulher era a verdadeira praga

contemporânea – a razão de ser de uma interminável lista de roupa suja de problemas pessoais, sociais e econômicos" (FALUDI, 2001, p. 17).

Diante destes dados, torna-se mais fácil compreender que, atualmente, o público feminino esteja mais propenso à nostalgia, isto é: imaginar como seria a vida das mulheres do passado, aparentemente tranquila, ou relembrar o casamento dos avós que durou a vida inteira, contrastando essas realidades ao seu cotidiano atribulado e a seus relacionamentos efêmeros. Na página *Garota Conservadora*, o elemento nostálgico foi identificado, tanto de maneira mais sutil – na estética de algumas imagens, que apresentam cenas do cotidiano retiradas de propagandas dos anos 50, e nas "dicas de *looks*" que se assemelham às vestimentas usadas por mulheres nestas épocas – quanto de forma explícita, convidando os seguidores da página a encantarem-se com imagens de tais períodos.

Figura 1: Publicações retiradas da página "Garota Conservadora".

III. "Feminina, delicada, honrada, elegante, decente, inteligente e difícil." – Construção da Feminilidade

Nas seções anteriores, discutiram-se as razões que levam certos grupos sociais a investir numa imagem idealizada do passado. Agora, resta investigar no que consiste este modelo de mulher defendido pela página analisada e de que modo ele se constituiu como dominante. A

publicação escolhida como título desta unidade sintetiza qual seria este paradigma: uma mulher “feminina” e “delicada” é aquela que não procura rivalizar com homens ou adotar posturas vistas como masculinas. “Honrada”, “decente”, “difícil” e “elegante” provavelmente dizem respeito à postura sexual esperada dessa mulher, que deve ser voltada ao recato e não à liberação, considerada “desonrada”, “indecente”, “fácil e “vulgar”. Em outro exemplo de publicação da página, é reforçada a questão do recato sexual: “Moça, o seu corpo é templo do espírito santo. Valorize-se”. Sem prejuízo do fato de que diversas sociedades promoveram ao longo do tempo algum tipo de regulação da sexualidade feminina, foi a partir de certo contexto histórico em que o discurso de pureza feminina se tornou mais intenso.

É possível traçar as raízes deste padrão de feminilidade presente nos dias atuais ao período compreendido entre os séculos XVIII e XIX. Como explica Maria Rita Kehl (2016), as mudanças sociais trazidas por este contexto histórico foram responsáveis pela constituição do que podemos chamar de “sujeitos modernos”, que passaram a gozar da ideia de liberdade e, consequentemente, tiveram mais abertura para moldar suas trajetórias individuais e conquistar novas posições a partir de seu esforço, de modo que não seria imaginado nos moldes do Antigo Regime, onde havia poucas perspectivas de mobilidade social. Tal imaginário romanesco de liberdade e aventuras, entretanto, entrou em conflito com a racionalidade burguesa que também imperava no momento em relação a um ponto nevrálgico: a posição estabelecida para as mulheres nesta nova ordem. Através de uma enorme produção discursiva, elas foram adequadas a uma função específica, de especial utilidade para esse novo tipo de sociedade que surgia: o papel de “anjo do lar”.

Ainda de acordo com Kehl, a insistência de diversos tipos de discursos – médicos, científicos, filosóficos – afirmando ser o lar o verdadeiro lugar da mulher pode ser vista como uma *reação* à desordem social presente no século XVIII, que se tornou alarmante com a Revolução Francesa. Ainda que não estejam representadas nas narrações dos livros de História sobre este período – com exceção da figura simbólica da liberdade no quadro de Eugène Delacroix – as mulheres tiveram participação ativa no processo revolucionário. Impulsionadas pelas ideias de emancipação individual advindas do Iluminismo, elas saíram às ruas, trabalharam como agitadoras e participaram das manifestações na linha de frente – segundo Dominique Godineau (1991), o primeiro grupo a marchar sobre Versalhes em 1789 era feminino.

Já Richard Sennett (1998) propõe que a ordem familiar burguesa, centrada na família nuclear e na figura da "rainha do lar", não foi exatamente uma reação à instabilidade política mas sim um modo de lidar com a dificuldade, emergente na época, de manejar os sinais de sua personalidade em público. Diante da impossibilidade de se controlar e moldar a ordem pública, a atenção foi voltada para o ambiente privado, que se tornou uma espécie de refúgio. Este abrigo não significava, entretanto, que ali os indivíduos poderiam verdadeiramente "ser quem são", liberando-se das pressões sociais à personalidade – pelo contrário: a família nuclear foi considerada um bálsamo diante do desordenado espaço público justamente por permitir maior facilidade de gestão, sendo um âmbito onde a ordem e a autoridade paternas eram incontestáveis. Assim, o lar torna-se parâmetro de honra e dignidade para o espaço público, visto como moralmente inferior. Nesta perspectiva, o "relaxamento", na verdade, se configura como um perigo a essa ordem: todos na casa devem desempenhar à risca o que deles se espera, sem surpresas.

Nesse contexto, complexidade, variedade, ambiguidade e diferença tornam-se ameaças, visto que são difíceis de serem controlados e prejudicariam a estabilidade. A simplicidade é encorajada, por permitir a fixidez, consistência e, assim, confiabilidade. Percebe-se que tal mentalidade encontra reflexos até os dias de hoje, em que um dos principais argumentos contra a conquista de direitos por cidadãos homossexuais e transgêneros é que "confundiria a cabeça" das crianças, "bagunçando" a ordem familiar. Igualmente, discussões feministas sobre divisão das tarefas domésticas de maneira igualitária, por exemplo, são acusadas de "inverter papeis" e "complicar o que é simples".

Percebe-se, então, que a necessidade premente de um esteio de solidez e estabilidade em meio às turbulências sociais e aos novos requisitos da vida pública foi o que configurou (e parece continuar possibilitando) um ambiente propício para o surgimento de um novo tipo de feminino: o "anjo do lar", a mulher que seria a guardiã da moral e da castidade[4], completamente devotada à família. Um dos grandes modelos da época foi a própria rainha

---

[4] Segundo Colling (2014), tal representação feminina como detentora de pureza e castidade foi possibilitada por mudanças de mentalidade após a reforma protestante. A ideia da mulher luxuriosa, inclinada ao pecado da carne não desapareceu completamente, porém ganhou espaço a visão da mulher como detentora de uma sexualidade passiva e naturalmente menos apreciadora do ato sexual.

Vitória da Inglaterra, que governou o Império Britânico entre 1837 e 1901. O êxito de seu longo reinado era creditado por ela mesma aos rígidos padrões morais de sua corte, bem como à harmonia e felicidade de sua vida conjugal (MONTEIRO, 1996). A união de Vitória com o príncipe Albert foi vista como um exemplo de casamento bem-sucedido e pleno de amor – tanto que, após a morte do consorte, a rainha permaneceu em luto e reclusa por quarenta anos, até seu próprio falecimento. Não se pode, de fato, avaliar a intensidade do sofrimento desta personagem histórica; é possível, entretanto, afirmar que dificilmente um rei permaneceria tanto tempo isolado devido à morte de sua esposa. É muito provável, ademais, que, em outro período histórico, este comportamento fosse inconcebível até mesmo para a rainha, que seria requisitada a buscar rapidamente outra aliança dinástica.

Com efeito, o imaginário do amor romântico prosperava na época, mas isso não quer dizer que fosse bem visto por todos. Como demonstra Peter Gay (1990), os conservadores associavam a vontade de casar por amor ao “subversivo” e “absurdo” movimento de emancipação feminina, afinal, ambos eram baseados na livre escolha. Os conservadores de hoje, a seu turno, têm uma visão curiosamente oposta: consideram que o movimento pelos direitos das mulheres pretende acabar com o amor e a união entre homem e mulher. Assim, realizam publicações para exaltar a instituição do casamento e a dedicação apaixonada e devotada da mulher ao lar e ao marido, como se pode perceber nos exemplos abaixo.

Figura 2: Publicações obtidas na página "Garota Conservadora"

A primeira publicação apresenta uma ilustração da heroína dos quadrinhos Mulher Maravilha em que ela realiza atividades domésticas – não para si, mas sim para o Super Homem, aqui representado como seu companheiro. Chama a atenção, ainda, a posição corporal da

personagem: não se vê seu rosto, ela aparece de costas e o centro da imagem é ocupado por suas nádegas. A legenda da imagem, “Toda mulher maravilha cuida do seu super homem” indica que “cuidar” do marido é um requisito para ser considerada “mulher maravilha”. Até mesmo uma mulher em posição de poder (e talvez *por causa* dessa posição) deve se dedicar devotadamente às necessidades do esposo – como o exemplo da enlutada rainha Vitória. A segunda e a terceira imagens associam este ideário do amor romântico à instituição do casamento: não se deve buscar uma união por status, posição social ou demais benefícios, mas sim encontrar alguém com personalidades parecidas, para se viver uma grande história de amor.

A quarta publicação apresentada, além de defender a instituição casamento, também alfineta aquelas a quem chama de “empoderadas e encalhadas”, uma alusão às feministas que, segundo esta visão, não apenas são inevitavelmente solteiras como, em seu íntimo, não estão satisfeitas com tal status. Este conjunto de ideias remete a uma outra questão: é possível um diálogo entre feministas e mulheres conservadoras?

IV. "Se seu corpo tivesse regras, você não precisaria abortar!" – Há possibilidade de concordância?

Ao se discutir a questão das mulheres antifeministas, em primeiro lugar é preciso descontruir o mito persistente de que elas são meros peões defendendo os interesses masculinos. Susan Marshall (1997) estudou a retórica de homens e mulheres no período da luta pelo sufrágio feminino e constatou que as mulheres antissufragistas apresentavam um ponto de vista diferente de seus companheiros homens: eles estavam mais preocupados com a ameaça que o voto feminino constituiria às relações familiares, enquanto elas concentravam seus clamores na questão de que deveres públicos acabariam por aumentar as preocupações de seu grupo social já tão atribulado. Assim, estas mulheres se apresentam como as *verdadeiras* defensoras de seu sexo, enquanto as sufragistas estariam degradando-o.

Também é interessante observar, ainda segundo Marshall (1997), que os movimentos contra e a favor da emancipação feminina acabaram por, curiosamente, impulsionarem-se um ao outro. A contestação feminina ao voto universal fomentou o movimento sufragista a ajustar sua argumentação para alcançar seus objetivos. A seu turno, a luta pela expansão dos direitos

das mulheres colaborou para que, paulatinamente, aumentasse o escopo de possibilidades discursivas para as mulheres na esfera pública, inclusive para se posicionarem contra a emancipação feminina de maneira cada vez menos preocupada com a polidez. Em outras palavras: hoje, as mulheres antifeministas têm a liberdade de exprimir as ofensas mais virulentas possíveis contra suas "rivais" feministas – comportamento que, há um século, era reservado aos homens e não era considerado de bom tom para o dito "belo sexo". Este exemplo serve de "irônico testemunho" para as conquistas de igualdade a partir do movimento feminista (MARSHALL, 1997, p. 235). Assim, as duas correntes que buscam falar a favor da mulher, apesar de contrárias, podem impelir a inovação mútua.

Com efeito, uma das principais críticas antifeministas da atualidade que serve de real questionamento nos estudos feministas é a possibilidade do movimento de falar pelas "mulheres". O que é ser mulher hoje? É possível representar este grupo tão heterogêneo? Schreiber (2002) lembra que as mulheres conservadoras também agem coletivamente *como mulheres* e buscam trazer uma perspectiva *feminina* à política. A questão começa a se tornar ainda mais complexa quando elas acusam o feminismo de falar indevidamente por todas as mulheres, mas também possuem em seus discursos o mesmo clamor universalista, afirmando serem elas as "mulheres de verdade". Assim, ambos os lados batalham para decidir quem são as detentoras da "história mais representativa sobre as mulheres" (SCHREIBER, 2002, p. 340). A própria teoria feminista, por sua vez, se questiona: pode alguma história falar em nome "das mulheres"?

Exemplo desta linha de questionamento é a obra de Judith Butler. Na obra "Problemas de Gênero", a autora aponta que, por mais que a construção da noção de mulheres como sujeito do feminismo tenha propósitos emancipatórios, ela gera, inevitavelmente, exclusões. Como consequências desta problemática estariam a fragmentação no interior do feminismo e a paradoxal oposição ao movimento por parte dos sujeitos que ele afirma apresentar (caso aqui analisado). Assim, a autora defende que se estabeleçam limites para a política de identidade – o que, certamente, não quer dizer a peremptória recusa a este tipo de atuação, uma vez que não há posição fora do campo de poder, segundo a perspectiva foucaultiana. Não se pode, contudo, negar que existam problemas. Um dos principais é que a suposta especificidade da categoria mulher apenas faz sentido dentro da noção binária de masculino / feminino e da matriz heterossexual – portanto pode acabar colaborando para a reificação das relações de

gênero, mesmo que de forma inconsciente. Além disso, conceitos universalizados não costumam receber recortes de classe, raça e etnia.

A saída apontada por Butler é uma política feminista que "tome a construção variável da identidade como um pré-requisito metodológico e normativo, senão como um objetivo político" (BUTLER, 2015, p. 25). Afinal, utilizar uma categoria identitária sem problematizá-la, de forma trans-histórica e transcultural, pode vir a funcionar como mais uma perspectiva de subscrição de normatividade e, assim, sabotar a capacidade do feminismo de promover uma sociedade mais justa e igualitária. Desta maneira, a identidade do sujeito feminista não deve ser o fundamento da política. Em outras palavras: a discussão não deve ser em torno de quem pode falar em nome das mulheres e que histórias são mais representativas – o que importa é o que se pode fazer com essa política.

Joan Scott (2005) também questiona as limitações da política de identidade. Ela problematiza o fato de que o feminismo acaba por produzir a diferença que buscava eliminar, isto é: chama a atenção para a especificidade das mulheres ao mesmo tempo em que clama pela sua igualdade absoluta perante os homens – o que é visto como uma contradição por seus opositores. A autora defende, por sua vez, que não se trata exatamente de uma incoerência: o que ocorre é que as diferenças são deliberadamente assumidas, como uma forma de contestação política e identificação afirmativa. Há que se lembrar, entretanto, que tais identidades precisam ser tratadas precisamente como efeitos de processos políticos e sociais, não como entidades eternas. A questão da política de identidades certamente é complexa – tanto que, como ressalta Scott, qualquer tentativa de solução "só pode sempre falhar, deixando assim aberta a oportunidade de novas formulações, novos arranjos sociais, novas negociações" (SCOTT, 2005, p. 29). Isto, contudo, não é motivo para desistência: de acordo com a perspectiva proposta pela autora, não se deve fugir dos paradoxos, pois o verdadeiro perigo não são as soluções imperfeitas, e sim aquelas totalizantes e que se pretendem como definitivas. Desta maneira, tais conflitos podem ser vistos com bons olhos, visto que o fato de deixarem a demanda em aberto e permitir que se continue caminhando é justamente sua virtude.

Em outro texto, Scott também traz mais uma contribuição para o dilema: é importante tratar as categorias "homem" e "mulher" como, ao mesmo tempo, "vazias e transbordantes"

(SCOTT, 1995, p. 28). São vazias porque não possuem significado fixo, inerente ou permanente; transbordantes porque contêm diversas definições, que variam entre aquelas que se querem definitivas e outras que são negadas, mas permanecem. Mantendo tal analogia em mente, pode-se evitar a fixidez da categoria mulher sem a necessidade de desfazer-se completamente dela que, afinal, possui facetas úteis para ação política.

Parece ser essa a ideia defendida por Stuart Hall ao afirmar que a identidade é um dos conceitos que operam "sob rasura" (HALL, 2000, p. 104). Em outras palavras: apesar dos indícios de que esse conceito traz algumas armadilhas e talvez não seja mais tão "bom para pensar", ainda não surgiu outro que possa substituí-lo. Sem o conceito de "mulheres", a ação política se torna dificultada, por isso, a solução possível seria utilizar esta identidade sabendo que deve ser a todo momento problematizada, reconstruída, e não vista em sua maneira essencialista ou transcendente.

É especialmente importante discutir a questão da identidade uma vez que, como lembra Hall (2000), sua natureza ficcional (derivada de uma "narrativização do eu") não diminui sua eficácia política e discursiva. Isso porque a identidade não se restringe aos discursos e práticas que interpelam os indivíduos a assumirem posições na sociedade – ela também diz respeito aos processos que produzem as subjetividades destes indivíduos, fazendo parte de sua construção como sujeitos. Em outras palavras: não apenas somos evocados a certa posição, também investimos nela. As identidades se tornam "pontos de apego" às posições de sujeito esperadas de nós.

Ou seja, ao mesmo tempo em que existem práticas discursivas que constroem espaços aos quais devemos nos moldar sem que tenhamos aparentemente muita escolha, também existe um processo através do qual conseguimos, de alguma forma, nos manter confortáveis nessa cama na qual se espera que deitemos. A produção de identidade é vista como essa adequação que se faz subjetivamente às posições de sujeito para as quais somos interpelados socialmente pelos discursos de poder. Diante disso, pode-se perceber que, quando as mulheres se posicionam como favoráveis à docilidade feminina e contrárias à emancipação de seu sexo, elas não estão apenas sendo passivamente submetidas a engrenagens de poder masculino, mas também vivenciam um processo ativo de construção de sua subjetividade a partir desta posição. Resta, então, questionar que tipo de valores sustentam esta formação.

Segundo Rowland (1986), há basicamente três fatores que geram conflitos ideológicos entre mulheres feministas e antifeministas. O primeiro diz respeito à crença na opressão masculina frente às mulheres, que é vista por antifeministas como exagero ou paranoia. A seguir, há a questão das diferenças entre sexos, que as feministas buscam diminuir enquanto a visão contrária acredita serem naturais e até mesmo desejáveis. Por fim, se destaca a diferença de atitude em relação à ação política compartilhada como forma de atuar na sociedade: aqueles contrários ao movimento de emancipação feminina tendem a enxergar as mulheres não como uma coletividade que necessita lutar por direitos, mas sim como um grupo de indivíduos em que cada um é responsável por sua situação e resolução de seus problemas mediante o próprio esforço. Williams e Witting (1997) destacam, também, a relevância de uma avaliação positiva das feministas como condição para a autoidentificação com este grupo – isto é, além da concordância ou não com seus princípios, um critério determinante para se apresentar como feminista ou antifeminista é o modo como feministas são enxergadas. Se feministas tivessem uma visão positiva ou mesmo neutra na sociedade, talvez não houvesse a necessidade de mulheres conservadoras se afirmarem como contrárias ao feminismo, ainda que não concordassem com seus preceitos.

A análise das publicações da página *Garota Conservadora* demonstra a validade destes pressupostos. Como já foi visto, as autoras das publicações demonstram não acreditar ser necessária a igualdade entre os sexos, uma vez que reforçam o ideal da docilidade e recato femininos. Além disso, um de seus posts afirma “Cristão, por favor, esquece esse negócio de 'igualdade'. Esta palavra nem existe na Bíblia. Você parece um manezão [sic] com esse papo". Ademais, ação coletiva é vista como desnecessária e contraproducente, como se pode depreender no seguinte exemplo: “Essas moças trabalham como gari no RJ. Estão vendo aí quando mulher quer cresce [sic] na vida ela faz e acontece ao invés de sair se fazendo de coitada”. O interessante é que não se nega que existem problemas que atingem as mulheres – a ação individual, contudo, é vista como melhor solução, como mostra outra publicação em que a imagem de um pequeno revólver cor-de-rosa acompanha os dizeres “kit feminino anti estupro [sic]”. Ou seja, a solução para a questão da violência sexual seria a defesa da mulher mediante armas de fogo, não uma ação coletiva no sentido de modificar a mentalidade da sociedade, como defendido pelo feminismo.

Foi identificado ainda outro elemento que dificulta a concordância destas mulheres para com o feminismo: o tema do aborto. Além da publicação escolhida para intitular este item, "Se seu corpo tivesse regras, você não precisaria abortar!", outro exemplo opina: "Para defender o aborto não precisa ser de esquerda, de direita, comunista, cristão ou feminista... Basta ser um mau-caráter". Desta maneira, percebe-se que posicionar-se a favor da legalização do aborto é visto não como uma opinião política e sim como grave desvio de caráter ou fruto da promiscuidade sexual. Este é um dos fatores que faz com que feministas sejam visualizadas de maneira muito negativa por outros setores da sociedade, de modo que estes não vejam possibilidade de diálogo.

Há, contudo, certas convergências. Em alguns momentos, a mensagem divulgada até mesmo se assemelha a um conteúdo que poderia figurar numa página em defesa do feminismo, ainda que com diferentes motes e objetivos. Um exemplo foi a publicação de um vídeo questionando o incômodo de certas pessoas com a amamentação em público, tópico que também é abordado no feminismo, requisitando-se uma "despornificação do olhar" diante do corpo feminino (SIBILIA, 2015, p. 187). Em outra publicação, um homem segura uma placa onde se lê "Homem de verdade não bate em mulher", o que demonstra que a página também se preocupa em ressaltar padrões morais a serem seguidos pelos homens (não apenas pelas mulheres) e que, apesar de defender a submissão e docilidade femininas, não compactua com a violência doméstica como forma de assegurar tal conduta.

Posicionamentos como estes não invalidam todos os demais e nem tornam simples a tarefa de uma tentativa de diálogo entre mulheres conservadoras, como as observadas na página em análise, e mulheres que seguem a perspectiva do feminismo. Eles indicam, contudo, uma espécie de fresta pela qual possivelmente se pode penetrar e desconstruir um conjunto ideológico e identitário que se quer absolutamente coerente e estável.

Como foi dito anteriormente, as identidades são compostas não apenas por exigências exteriores de discursos de poder, mas também por um processo de subjetivação do próprio indivíduo que se adequa a estes. Este procedimento ocorre tanto com feministas quanto com mulheres conservadoras – a diferença é que, como defendem Smith e Self (1981), o primeiro grupo tende a formar uma ideologia mais consistente em relação aos seus papeis de gênero, enquanto as mulheres tradicionalistas demonstram certa dualidade ideológica, por exemplo:

ao mesmo tempo em que exaltam a mulher batalhadora, que concilia a atuação no mercado de trabalho com o cuidado dos filhos, também acreditam que tal equilíbrio entre vida profissional e familiar, aparentemente tão positivo, não precisaria ser buscado pelos homens, pois seria natural que as tarefas domésticas ficassem sob a total responsabilidade da mulher.

Tal observação foi corroborada pela análise da página, visto que o ajuste a algumas de suas crenças do que seria a "mulher de verdade" se revela, na prática, conflituoso. A defesa da submissão e docilidade das mulheres convive com a exortação de que "cresçam na vida" sem se apresentarem como "coitadas" e que defendam-se de perigos por si mesmas, até mesmo utilizando violência, se necessário. A exigência de recato absoluto contrasta com a ideia de que mães podem habitar o espaço público e não ter seus corpos vistos como objeto sexual a todo momento. A crença na necessidade de que "se valorizem" para que recebam respeito divide espaço com a noção de que nada justifica violência contra mulher.

É esse tipo de contradição, de deslizamentos, justamente o que pode criar terreno para a interrupção da reprodução do pensamento conservador sobre diferenças de gênero. Como defende Hollway (1998), mudanças de consciência não são conseguidas mediante pura e simples substituição de um conjunto de crenças por outro, e sim se efetuam como resultado de contradições nas posições de sujeito que cada indivíduo assume e suas práticas efetivas.

V. Observações conclusivas

A pesquisa aqui apresentada consiste em um esforço de melhor compreensão dos motivos que favorecem a identificação de mulheres a uma identidade feminina voltada à submissão e ao recato, contrária ao movimento feminista, que clama justamente representar os desejos das mulheres. Primeiramente, foi avaliado como o processo de formação desta identidade é fortemente marcado pelo estabelecimento de diferenças e oposições, o que lança luz sobre a necessidade destas mulheres de se apresentarem numa negação ao feminismo.

Ademais, a partir de uma breve retrospectiva história do contexto de formação da feminilidade e da figura da mulher como "anjo do lar" entre os séculos XVIII e XIX, percebeu-se que esta construção se deu em um momento de instabilidade social e psíquica que pode ser comparado ao contexto atual, em que a representação dos brasileiros como um

povo gentil e amigável se esmaece para revelar sua grande dificuldade em lidar com o diferente. As drásticas mudanças sociais levam certos grupos a buscarem solidez e segurança em identidades fixas e essencialistas e no apego a um passado idealizado, caracterizado pelo sentimento de nostalgia. Diante deste cenário, cabe perguntar: há possibilidade de diálogo?

Em uma tentativa de responder a essa questão, primeiramente considerou-se a disputa entre feministas e conservadoras acerca de qual grupo teria mais legitimidade para representar os desejos e aspirações das mulheres. Há que se lembrar que a discussão não deve ser em torno de "*quem* pode falar em nome das mulheres", mas sim "*que* caminhos tomar" com a política da identidade, sabendo que as identidades não devem ser tratadas como eternas e imutáveis. São "vazias e transbordantes", como lembra Joan Scott, e "conceitos sob rasura", de acordo com Stuart Hall: não é possível desfazer-se delas, porém é preciso evitar a fixidez desta categoria. Discutir a validade de identidades e sua política leva a problemas e entraves, porém o verdadeiro perigo não são tais paradoxos aparentemente insolucionáveis, e sim a falta de tentativas de se chegar a soluções ou a promessa de uma solução simples e unívoca.

A relevância da discussão sobre identidade advém, sobretudo, do fato de que, ao se identificar a uma identidade, o sujeito não está apenas sendo passivamente submetido a um discurso de poder, mas também vivenciando um processo ativo de construção de sua subjetividade a partir desta posição. Desta maneira, as mulheres conservadoras possuem certo conjunto de crenças que creem justificar seu afastamento ao feminismo, como a convicção na força da luta individual pelo sucesso em oposição à suposta ineficácia dos movimentos coletivos para resolver as demandas das mulheres. O ajuste a alguns dos princípios envolvidos na cartilha do "anjo do lar" se revela, na prática, complexo. Por exemplo: a noção de que nada justifica violência contra mulher precisa conviver com a crença no recato e na docilidade como pré-requisitos para que uma mulher receba respeito. Como lidar com tais contradições?

Para refletir sobre este tipo de impasse, vale recordar a lenda de Teseu, herói da mitologia grega que enfrentou diversos desafios e perigos. Uma de suas aventuras foi encarar Procusto, um malfeitor que fingia oferecer abrigo aos viajantes que passavam por sua morada para prendê-los em sua cama e realizar o mais perverso ritual: caso seu hóspede fosse demasiado pequeno para o leito, ele o esticaria mediante tortura; se, ao contrário, o visitante fosse grande

demais, Procusto deceparia o excesso de cumprimento. Teseu, então, fez seu oponente provar do próprio remédio quando o obrigou a deitar-se lateralmente em sua própria cama – deixando de fora, inevitavelmente, grande parte de seus membros, que foram mutilados sem dó por Teseu.

Esta história recorda que estabelecer regras obtusas configura-se em um verdadeiro perigo – um alerta útil tanto às mulheres feministas quanto às conservadoras. A identidade feminina fixa e inalterável pode acabar funcionando como cruel estratagema de exclusão e agressão, tanto do outro quanto de si mesmo. Resta esperar que as contradições presentes nestas identidades, sobretudo na representação do anjo do lar, possam funcionar como uma espécie de chamada de alerta para os limites de conjuntos ideológicos e identitários que se querem absolutamente coerentes e estáveis.

Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

CASTELLS, Manuel. **The Power of Identity**: The Information Age: Economy, Society, and Culture. West Sussex, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd, 2010.

COLLING, Ana Maria. **Tempos diferentes, discursos iguais**: a construção histórica do corpo feminino. Dourados: Ed. UFGD, 2014.

DAL BELLO, Cíntia. Dinâmicas de identidade e exclusão: a intolerância simbólica em redes sociais digitais. In: **SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER**, 9., 2016, São Paulo. Anais ... São Paulo, 2016.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday**. New York: The Free Press, 1979.

DOUGLAS, Mary. **Purity and Danger**: an analysis of pollution and taboo. New York: Routledge, 1966.

FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos e técnicas de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FREIRE FILHO, João. Era uma vez o "país da alegria": mídia, estados de animo e identidade nacional. **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 401-420, 2015.

GAY, Peter. **A experiência burguesa**: da rainha Vitória a Freud. Volume 2: A paixão terna. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

GODINEAU, Dominique. Filhas da liberdade e cidadãs revolucionárias. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das Mulheres**. Vol 4: O Século XIX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

HALL, Stuart. The Work of Representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Sage/The Open Univerdity, 1997.

____________. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

HOLLWAY, Wendy. Gender difference and the production of subjectivity. In: HOLLWAY, Wendy et al. **Changing the subject**: Psychology, social regulation and subjectivity. London: Routledge, 1998.

KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino**: a mulher freudiana na passagem para a modernidade. São Paulo: Boitempo, 2016.

MARSHALL, Susan. **Splintered Sisterhood**: Gender and Class in the Campaign against Woman Suffrage. Madison: University of Wisconsin Press, 1997.

MONTEIRO, Maria Conceição. Figuras errantes na época vitoriana: a preceptora, a prostituta e a louca. Florianópolis: **Fragmentos**, v. 8, p. 61-71, 1996.

ROWLAND, Robyn. Women who do and women who don't join the women's movement: Issues for conflict and collaboration. **Sex Roles**, v. 14, p. 679-692, 1986.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: **Educação e Realidade**, v. 20, 1995.

___________. O enigma da igualdade. Florianópolis: **Revista Estudos Feministas**, v. 13, 2005.

SCHREIBER, Ronnee. **Injecting a Woman's Voice**: Conservative Women's Organizations, Gender Consciousness, and the Expression of Women's Policy Preferences. *Sex Roles*, n. 47, p. 331 a 342, 2002.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SIBILIA, Paula. A nudez autoexposta na rede: Deslocamentos da obscenidade e da beleza?. **Cadernos Pagu** (UNICAMP. Impresso), v. 1, p. 171-198, 2015.

SMITH, M. Dwayne; SELF, George D. Feminists and traditionalists: An attitudinal comparison. **Sex Roles**, v. 7, 1981.

WILLIAMS, Rachel; WITTING, Michele. "I'm Not a Feminist, But...": Factors Contributing to the Discrepancy Between Pro-Feminist Orientation and Feminist Social Identity. **Sex Roles**, v. 37, 1997

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

WOOLF, Virginia. **Profissões para mulheres e outros artigos feministas**. Porto Alegre: L&PM, 2016.

ENQUANTO O AMOR NÃO VEM: engajamento com o *self* nas comédias românticas brasileiras[1]

WHILE LOVE DOES NOT COME: engagement with the self in Brazilian romantic comedies

Julia de Camargo Favoretto [2]

Resumo: Este artigo visa analisar as representações de superação da crise feminina nas comédias românticas brasileiras, assim como suas correlações com modelos identitários de autorrealização pós-feministas, frutos de um contexto de produção cultural neoliberal. Pretendo demonstrar que o engajamento com um *self* autônomo, capaz de gerenciar a vida de maneira "equilibrada", capacitaria a protagonista a realizar seus anseios românticos, cuja concretização seria sinônimo de um final feliz. Utilizo um referencial composto por autores oriundos dos estudos culturais, dos estudos de mídia, da crítica feminista e da filosofia. Metodologicamente, baseio-me no *circuito da cultura* (HALL, 1997) e me foco na articulação entre os momentos de produção, representação e identidade.

Palavras-Chave: Identidade. Comédia romântica. Pós-feminismo.

1. Introdução

"Talvez a verdadeira alegria seja encontrar alguém com quem você pode dividir a sua conquista". Essa é uma das frases finais do filme *De Pernas pro Ar* (2010). Fenômeno de bilheteria em 2011, o longa-metragem obteve um público de 3.506.552 pagantes e gerou uma arrecadação de mais de R$ 27,5 milhões, segundo dados da ANCINE (OCA, 2016). A obra parte de uma nova safra do cinema nacional, inserida numa lógica de incentivos do governo e vista como atrativo espaço de visibilidade para produtos e serviços.

O filme mostra Alice – mulher branca, em torno dos 35 anos, casada, com filho, alta executiva, *workaholic*, moradora de um bairro nobre carioca – despencando na completa crise pessoal e profissional em menos de 15 minutos de roteiro. Uma personagem que parecia estar com a vida sob controle e que, de repente, perde o marido, o emprego e se vê sem saber exatamente como se reconstruir.

De Pernas pro Ar apresenta um perfil de protagonista e uma maneira de contar sua estória que se replica na indústria cinematográfica brasileira. Até 2007, apenas um dos dez

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Faz parte da pesquisa de dissertação de mestrado intitulada "Que protagonismo é esse? Amor e pós-feminismo nas comédias românticas brasileiras", que será defendida em fevereiro de 2018.

[2] Mestranda da linha Mídias e Mediações da ECO UFRJ (Brasil), bolsista pelo CNPQ e orientanda do professor João Freire Filho. E-mail: jcfavoretto@gmail.com..

filmes mais vistos desde 1995[3] tinha como personagem principal uma mulher: Fernanda Montenegro, no aclamado drama *Central do Brasil* (1998). A partir de 2010, tal tendência sofre uma reviravolta. Vista não raro por críticos de cinema como produto cultural de gosto duvidoso, intelectualmente raso e de valor artístico menor (LIMA, 2010; MORIN, 2002), a comédia romântica emerge como o carro-chefe do ressurgimento cinematográfico nacional.

Nessa conjuntura, a mulher deixa de ser mera integrante do casal do qual trata a narrativa, em que o lado feminino e o masculino possuem relevância similar. Ela eclode como protagonista em destaque dessas ficções.

Essa conjuntura determinou ainda a solidificação de uma representação que evidencia as imbricações entre o gênero das *romcoms (romantic comedies)* e as identidades privilegiadas pela sociedade de consumo. A heroína branca, da classe C-B[4], na faixa produtiva dos 35-40 anos, moradora de áreas nobres do sudeste brasileiro, assume um posto de preponderância representacional. Das nove comédias românticas mais vistas entre 2011 e 2015, seis têm à frente esse perfil, ainda distante da maioria da população brasileira: *De Pernas para o Ar* (2010), *De Pernas para o Ar 2 (2012), Os Homens São de Marte…E É Para Lá que eu Vou* (2014), *S.O.S. Mulheres ao Mar* (2014), *SOS Mulheres ao Mar 2*[5] (2015) e *Loucas pra Casar* (2015).

Porém, é interessante constatar que a maioria dessas obras não foi dirigida, roteirizada ou mesmo editada por uma mulher. Uma proposta contrária, por exemplo, da série *Sex and The City*: um marco audiovisual na apresentação de feminilidades em ascensão na sociedade de consumo e que contava com um quadro de mais de 90% de roteiristas do sexo feminino (HENRY, 2004).

Tal dado não é descartável no atual cenário global de crescente visibilidade das temáticas feministas. Um marco importante para esse contexto foi o discurso, na premiação do *Oscar* 2015, da ganhadora Patricia Arquette, que clamou por equidade em termos de protagonismo na frente das câmeras e de condições de trabalho atrás das mesmas (G1, 2016).

---

[3] A partir de 1995 o Brasil vive o chamado *cinema de retomada*, que fomentou a produção no país com a criação da Lei Audiovisual.
[4] Segundo dados divulgados pelo Centro de Políticas Sociais da FGV, as classes sociais no Brasil poderiam ser divididas nas seguintes categorias, a partir dos rendimentos familiares per capita e estão expressos em preços (R$) de janeiro de 2014: **a c**lasse E entre 0 e R$1.254, a classe D entre R$ 1.255 e R$ 2.004, a classe C entre R$ 2.005 e R$ 8.640, a classe B entre R$ 8.641 e R$ 11.261 e a classe A acima de R$ 11.262.
[5] A serialização de *De Pernas para o Ar* e *S.O.S. Mulheres ao Mar* evidencia o sucesso deste padrão.

A reação das mulheres contra o atual governo conservador de Donald Trump, presidente da maior potência mundial, também fez o feminismo ser notado em escala global (TVI24, 2017).

Também em 2015 ocorreu a chamada *Primavera das Mulheres Brasileiras,* configurando-se como uma onda de protestos contra a tentativa de parlamentares de dificultar o acesso ao aborto em casos de estupro (EL PAÍS, 2015). Ações no ambiente virtual, como as *hashtags* #naotiraobatomvermelho e #primeiroassedio, questionaram a violência de gênero e ajudaram a popularizar termos como *sororidade* e *empoderamento* (BELLO, 2015)

Parece-me relevante apontar que, segundo dados da BBC Brasil (2015), com a chegada ao poder de Dilma Rousseff em 2011, o país passava a integrar os aproximadamente 10% de governos mundiais que são chefiados por mulheres. Ter uma presidente[6] à frente de um país historicamente machista certamente não foi um fato que passou incólume nem ao inconsciente coletivo da nação, nem ao setor de produção cultural nacional.

Nas comédias românticas brasileiras, apesar de tamanha efervescência no cenário ideológico mundial e nacional, as representações da crise feminina recaem, invariavelmente, sob um culpado principal: o amor. De fato, na ausência de sua concretização no formato heteronormativo burguês: heterossexual e monogâmico.

Mesmo a contemporaneidade sendo povoada por uma paisagem afetiva diversa – "solteirice" convicta heterossexual, homossexual, bissexual, "amizade colorida", poliamor, *swingers* e casamento aberto são apenas algumas das possibilidades hodiernas, inclusive me termos de representação cultural – na maioria das comédias românticas, o protagonismo tende a assumir desfechos conservadores. Nelas a representação do *final feliz* parece acontecer, primordialmente, na consagração do casamento – ou ao menos na instauração de uma relação que aparenta caminhar para esse fim. Mas o que faz a protagonista enquanto o amor não vem? No quê configuraria sua jornada[7] de superação da crise (estabelecida no início da narrativa) rumo ao alegre encerramento?

---

[6] Certamente a derrocada dessa mesma presidente, em 2016, enviou uma mensagem forte sobre o Brasil – para a comunidade internacional e para sua própria população. Não me alongarei neste fato, pois o acontecido extrapola o período proposto neste trabalho para análise da produção fílmica nacional.

[7] O termo "jornada" pode ser associado ao modelo em três atos da chamada *Jornada do Herói* proposta pelo mitólogo americano Joseph Campbell, no qual a *partida* desvela o herói aspirando à sua jornada; a *iniciação* contém as várias aventuras e provações do herói ao longo de seu caminho, aperfeiçoando suas técnicas e caráter; e o *retorno* é o momento em que ele volta a casa com o conhecimento e os poderes que adquiriu ao longo da jornada para finalmente cumprir sua missão. Campbell se inspirou em mitos presentes na história humana, no trabalho sobre o inconsciente, de Freud, o conceito junguiano de arquétipo e para criar o conceito de monomito na teoria de estruturação dos ritos de passagem proposta por Arnold Van Gennep. Campbell elabora assim, o

Minha hipótese neste artigo é que o engajamento da protagonista com a produção de um *self* autônomo, comprometido com o aprimoramento de qualidades e sobrepujamento de imperfeições, capaz de gerenciar a própria vida de maneira eficiente, capacitaria a personagem a encontrar ou recuperar seu par romântico.

Tendo por base tal hipótese, o artigo possui como objetivo principal analisar as representações de superação da crise feminina nas comédias românticas brasileiras, assim como suas correlações com modelos identitários de autorrealização pós-feministas, em sintonia com o contexto de produção cultural neoliberal.

Como objetivos secundários pretendo delinear, com base na filmografia selecionada, as representações da *mulher em crise* e da *mulher feliz,* suas correlações com o conceito de amor romântico; a costura desse com o público feminino e com a comédia romântica; do gênero cinematográfico citado com o *final feliz;* assim como as junturas desse quadro moral com as práticas identitárias reiteradas por vertentes pós-feministas, em sintonia com a sociedade neoliberal.

Os quatro filmes que compõe o *corpus* deste artigo foram produzidos no Brasil, lançados entre 2010 e 2015, são do gênero comédia romântica, com protagonista do sexo feminino, branca, de classe alta e na faixa etária entre 35 e 40 anos. São os filmes: *De Pernas pro Ar* (2010), *Os Homens São de Marte…E É Para Lá que eu Vou* (2014), *S.O.S. Mulheres ao Mar* (2014) *e Loucas pra Casar* (2015). Todas as produções são da Globo Filmes, possuem linguagem e estética televisiva e tiveram um público pagante entre 1.776.579 e 3.726.547 pessoas, segundo dados da Agência Nacional de Cinema – fazendo parte, cada um deles, da lista dos filmes nacionais mais vistos no ano de seus respectivos lançamentos (OCA, 2016).

Usarei um referencial teórico composto por autores oriundos dos estudos culturais, nos estudos de mídia, da crítica feminista e da filosofia. Parto da compreensão de que os produtos midiáticos configuram-se como um dos principais espaços discursivos contemporâneos nos quais os significados de *crise e felicidade feminina* são construídos, conectados, defrontados e entendidos. Entendo também que as comédias românticas produzem textos cinematográficos que fazem parte da cultura popular global

---

que nomeia de monomito - uma estrutura narrativa sobre as sagas humanas que se repete ao longo das eras (CAMPBELL, 2014).

(KAKLAMANIDOU, 2013), na qual os artefatos culturais auxiliam na regulagem do corpo social mediante a ativação de esperanças, desejos e ansiedades dos indivíduos, inclusive com relação ao seu papel de gênero (FREIRE FILHO, 2007, 2010).

Como metodologia, utilizarei a análise textual da fala, das composições visuais e/ou sonoras dos filmes, assim como das sinopses vinculadas à obra audiovisual principal. Irei me basear no *circuito da cultura* proposto por Stuart Hall (1997), me focando na articulação entre os momentos de produção, representação e identidade. Será levado em consideração, também, o enquadramento dos longas-metragens em um gênero cinematográfico específico e com estruturas discursivas próprias: o das *comédias românticas*.

2. Desenvolvimento

No primeiro item buscarei demonstrar como a vertente das comédias românticas – analisadas como obras de gênero com fórmulas próprias e voltadas para um público específico – costura a concretização do amor romântico ao imperativo do *final feliz*.

Já no segundo item analisarei as construções identitárias vigentes no contexto neoliberal e suas junções com a chamada *sensibilidade pós-feminista*.

No terceiro item realizarei o exame das representações de superação da crise feminina nas comédias românticas que compõe o corpus deste artigo; e no quarto irei apresentar minhas considerações finais.

2.1 *Romcoms*: amor e felicidade para consumo feminino

Um dos conceitos fundamentais neste artigo é o de *representação*. Segundo o dicionário de filosofia organizado por Niccola Abbagnano (2007) o termo é um vocábulo de origem medieval que indica imagem, ideia ou ambas as coisas. O uso do termo foi iniciado pela tradição escolástica como um conceito de conhecimento que traduz "semelhança" ao objeto. Neste trabalho, utilizarei o conceito de *representação* trabalhado pelo teórico cultural Stuart Hall (1997). Hall o entende como um momento chave no processo de comunicação e a partir do qual que os sujeitos são interpelados nos sistemas culturais.

O teórico entende que *cultura* se relaciona, fundamentalmente, com a produção e o intercâmbio de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo. Para o antropólogo francês Edgar Morin, a cultura constituiria um conjunto complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que colonizariam o indivíduo em sua intimidade, estruturam os

instintos, orientam as emoções, desenvolvem e domesticam certas qualidades humanas, mas inibem ou proíbem outras (MORIN, 2002).

Nesse contexto, desde os primórdios do século XX, o cinema emerge como um meio que ajuda a definir e consolidar os principais valores e tendências culturais. Suas narrativas, personagens, atores e atrizes são idealizados de forma a se sintonizar com a subjetividade da audiência e a propor "mitos de autorrealização, ideologias e receitas práticas para a vida privada" (idem, p. 90).

Seguindo a proposta dessa seção, inicio a análise com a observação das sinopses, disponibilizadas pela *Globo Filmes* e que nos indicam as linhas de conflito principais de cada longa-metragem. Em *De Pernas pro Ar*:

> Alice é uma mulher *workaholic* que tenta se equilibrar entre a rotina do trabalho e a família. Depois de perder o emprego e o marido, Alice vai descobrir com a ajuda da vizinha Marcela que é possível ser uma profissional de sucesso sem deixar os prazeres da vida de lado. O filme discute com leveza e humor os deliciosos conflitos das mulheres modernas (GLOBO FILMES, 2011).

Já em *Os Homens São de Marte...E É Para Lá que eu Vou*:

> Fernanda é um exemplo da mulher do terceiro milênio, livre em suas escolhas, independente... e com dificuldades de encontrar um marido. Assim como suas contemporâneas, Fernanda abandonou a vida pessoal para se dedicar à carreira e agora acha que a situação afetiva é emergencial. Estar solteira aos 39 é bem diferente de estar solteira aos 29, afinal "óvulo tem prazo de validade!" (GLOBO FILMES, 2014).

S.O.S. Mulheres ao Mar apresenta uma mulher:

> Desiludida com o fim de seu casamento, Adriana decide reconquistar o ex-marido Eduardo, embarcando no mesmo cruzeiro onde ele está com a nova namorada, uma estrela de novelas. Motivada pelo livro de autoajuda "SOS – Salvando um Sonho", Adriana leva no navio a irmã, Luiza, e a empregada, Dialinda. Decididas a arruinar a viagem de Eduardo, essas três mulheres acabam descobrindo caminhos novos e surpreendentes para suas vidas (GLOBO FILMES, 2014).

Em *Loucas pra Casar*:

> Na trama, Ingrid Guimarães interpreta Malu, uma mulher que sonha em se casar com seu namorado (Marcio Garcia). Após contratar um detetive particular para tentar descobrir porque ainda não foi pedida em casamento, ela descobre que Samuel tem duas outras pretendentes: a dançarina de boate Lucia (Suzana Pires) e a carola Maria (Tatá Werneck). As três começam uma verdadeira guerra pelo mesmo homem (GLOBO FILMES, 2015).

Ao analisar a construção narrativa das sinopses podemos rascunhar um perfil comum de representação dessa protagonista: uma mulher independente, que prioriza a vida profissional em detrimento da pessoal, mas que se preocupa em ser mãe, em casar, em não ser traída, em não perder o marido. Que se encontra no “fio da navalha”: pressionada entre as demandas de trabalho e uma vida pessoal que colapsa. Busca, finalmente, reinventar-se a partir da crise.

De acordo com Aurélio (2004, p. 276) encontramos como significados de *crise*: “manifestação súbita, inicial ou não, de doença física ou mental”, “manifestação repentina de ruptura do equilíbrio”, “fase difícil, grave na evolução das coisas, dos acontecimentos, das ideias” e a mais interessante para este trabalho – a “manifestação violenta de um sentimento”. Podemos concluir, pelas resenhas, que as crises nos filmes selecionados se dão principalmente pela ausência de um sentimento ou por um sentimento não correspondido – o amor. A tensão parece ser, assim, motivada pelas percepções de solidão e/ou rejeição afetiva. Tal noção de “ruptura do equilíbrio” retratada nas sinopses está intimamente ligada ao próprio gênero das comédias românticas. Nessa vertente cinematográfica, o *amor romântico* finalmente concretizado em um arranjo estável heterossexual é o único *final feliz* que realmente importa.

O filósofo americano Robert C. Solomon (1991) argumenta que o *amor romântico*, como qualquer sentimento, é formado por sensações, crenças e julgamentos com raízes históricas. No caso da visão amorosa romântica ela estaria intimamente atrelada às noções, surgidas na sociedade burguesa, de cultivo da privacidade, da autonomia individual e de um *eu* interior “autêntico”.

> O amor romântico só se tornou adulto quando as sociedades recém-industrializadas e criadoras do anonimato alimentaram a independência econômica e o isolamento social da família nuclear; quando foi concedida a mulheres e homens uma considerável margem de escolha pessoal na formação de parcerias conjugais; quando as narrativas românticas difundiram o evangelho do amor para a multidão de mulheres da classe média (enquanto o amor cortês tinha sido privilégio de algumas poucas heroínas aristocráticas) e, o que é mais importante filosoficamente, quando o contraste entre amor sagrado e amor profano se esfacelou e foi sintetizado numa forma secular, como tantas outras ideias o foram no Iluminismo. (SOLOMON,1991, p. 505-506 apud FREIRE COSTA, 1998, p.203).

Para a lógica romântica burguesa é o amor que provê o sentido de pertencimento ao indivíduo. O sentimento ajudaria ainda no desenvolvimento da capacidade individual de

gerência sob a própria vida, já que a partir desse momento é concedido que as pessoas *escolham* seus parceiros – fato razoavelmente inédito na história da humanidade (idem).

No século XIX, primeiro século a sentir os efeitos de uma produção em larga escala – fruto das Revoluções Industriais europeias e americana –, o mercado literário atinge níveis de alcance de público jamais vistos até então. O gosto por romances do filão feminino passa a ser estimulado pela indústria, ainda que pais e maridos torcessem o nariz por considerar tais obras excessivamente fúteis e desconectadas da realidade. Assim, o cultivo dos sentimentos amorosos atrelado ao exercício imaginativo foi enquadrado em uma perspectiva que enxerga as pretensões afetivas românticas como algo feminino em sua "essência", frívolo frente à realidade da vida prática, das grandes decisões que concerniam, obviamente, aos homens (ILLOUZ, 2012).

Subproduto desse contexto e com uma prosa de fácil assimilação, a comédia-romântica consolida-se como uma vertente leve, "açucarada", *melánge* de amor e humor para entreter os corações femininos. Mesmo diversas vezes escrita por nomes prestigiados da literatura – como William Shakespeare, Jane Austen e Oscar Wilde – era considerada "menor" frente às grandes narrativas clássicas, geralmente dramáticas.

Assim como sua vertente literária, o gênero cinematográfico das comédias românticas foi identificado a uma forma simplista de expressão, abordando temáticas classificadas como pueris e femininas, sendo considerado diversas vezes sem grande valor cultural (LIMA, 2010; NOGUEIRA, 2010). Mesmo assim, as *romcoms* se tornaram *hits* de sucesso nos EUA desde a popularização do som no cinema e sua produção se manteve firme, com resultados majoritariamente lucrativos, desde então.

Em linhas gerais, tem como motor narrativo central a busca pelo amor, missão esta tratada de forma leve e bem humorada (KAKLAMANIDOU, 2013). Tendem ainda a "assentar o seu arco narrativo entre um momento inicial de desdém e eventual ruptura do casal e um momento de aproximação e reconciliação final do mesmo", que configuraria o *final feliz*[8] (NOGUEIRA, 2010, p.22). Esse se generalizou como opção de encerramento a partir da década de 1930, apresentando como figura estilística principal a consumação do rito matrimonial heteronormativo burguês. A junção moral *casamento-felicidade* se torna, dessa

---

[8] O *happy end* rompe com uma tradição de milênios da tragédia, que desde a época dos gregos era uma das principais modalidades narrativas para discutir noções como poder, possibilidades e limites da ação humana (MORIN, 2002; BARROS DA SILVA, 2013).

forma, o núcleo afetivo do novo imaginário cultural midiatizado, da mesma maneira que a *solidão* passa ser compreendida, em contraponto, como um estado de *crise* e *infelicidade*, especialmente para a mulher (MESSA, 2007).

Nesse momento surge também o que o antropólogo francês Edgar Morin (2002) chama de *herói simpático*. Diferentemente do *herói trágico* ou *lastimável*, ele é ligado identicativamente ao espectador, por semelhanças no modo de se vestir e se portar, gerando assim, uma empatia profunda na audiência. Tal identificação seria reforçada pelo pano de fundo também crível: ao contrário dos grandes dramas predecessores, que recorriam não raro a contextos pomposos, a comédia romântica se desenrolaria em um cenário cotidiano para o cidadão médio ocidental, em especial o americano (MORIN, 2002).

O herói e ambiente verossímeis, assim como o amor de resolução otimista, funcionariam não apenas para atrair audiências, mas igualmente para vender às mesmas determinadas perspectivadas de *estilos de vida* (TAYLOR, 2005). Tendências de consumo – de moda, de turismo, do comportamento apaixonado, do mercado matrimonial e até mesmo da exploração da sexualidade – são continuamente representadas ou mesmo construídas nessas narrativas. Ao se firmar como um meio gerador e propagador de *estilos de vida*, as comédias românticas indicam as identidades contemporâneas, em especial as femininas, que devem ser cultivadas pelos indivíduos e exploradas pelo comércio (FREIRE FILHO, 2007).

2.2 Identidades neoliberais e sensibilidade pós-feminista

Assim, outro conceito fundamental para o entendimento deste artigo é o de identidade. Para o teórico cultural Stuart Hall (2003), o termo pode ser relacionado a situações culturais específicas. Ele as define com base em três linhas históricas principais: o *sujeito iluminista, o sujeito sociológico* e o *sujeito pós-moderno.*

Na Modernidade opera-se uma transição teórica iniciada por Descartes, que desloca Deus como o centro do Universo e promove a explicação do mundo material em termos mecânicos e matemáticos. O cartesianismo promoveria um sujeito pensante, um indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades da razão, da consciência e da ação. Nesse entendimento, o *sujeito iluminista* possuiria um centro ou núcleo interior inato, que permaneceria o mesmo por toda sua vida.

A partir do século XIX eclode o que Hall chama de *sujeito sociológico.* Nele o indivíduo passa a ser visto e definido no interior das grandes estruturas e instituições da

sociedade moderna. Para essa visão contribuíram a biologia darwiniana (que pensava a razão com base na natureza) e o surgimento de novas ciências sociais (como a psicologia e a sociologia). O núcleo interior do *sujeito sociológico* não era considerado autônomo e autossuficiente, mas sim formado na sua relação com outras pessoas, que mediariam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos do mundo do qual faria parte. É, assim, uma concepção interativa da *identidade* e do *eu*, costurando o sujeito à cultura – na qual noções comunitárias como pátria e religião eram consideradas basilares e perenes.

A *Pós-modernidade* (ou *Modernidade Tardia* ou ainda *Modernidade Reflexiva*, dependendo do autor) seria caracterizada por diferentes visões e antagonismos sociais. Em um mundo globalizado, no qual as paisagens políticas estariam fraturadas, as pessoas não se identificariam mais em termos de classe, nação ou qualquer categoria identitária que antes fosse preponderante na definição de um sujeito. O *sujeito pós-moderno* seria fragmentado numa miríade de identidades temporárias, cambiáveis, múltiplas e desenraizadas. Seria formado e transformado continuamente perante as formas pelas quais é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeiam, desempenhando papéis sociais diferentes, em momentos distintos.

Já a reconstrução histórica que Charles Taylor (2005) se propõe a realizar da formação do sujeito moderno indica o movimento cultural romântico como um momento que funda determinadas características ainda presentes e prestigiadas no sujeito contemporâneo. O autor expõe como a partir do expressivismo alemão é propagada a noção de uma interioridade pessoal, um *self*, que poderia e deveria ser infinitamente explorado a fim de possibilitar ao indivíduo a expressão de seu *eu* mais "autêntico", criativo e potente. Tal concepção passaria a integrar de forma preponderante a visão ocidental de *realização pessoal* como um processo que depende do engajamento do indivíduo com o mesmo para acontecer. Na sociedade atual, desprovida de fortes laços comunitários, o modelo de *self contruction* seria fonte de angústia constante ao exigir do sujeito o manejo eficiente de todos os papéis sociais considerados hoje relevantes (TAYLOR, 2005; 2011).

Com relação a esse cenário, Foucault, em *O nascimento da biopolítica* (2008) aponta *o homo economicus* como um componente emergente nas transformações culturais vitorianas e um elemento fundamental para a mentalidade neoliberal. A ele caberia a condução da própria vida a partir de um enquadramento empresarial, se tornando um *empresário de si mesmo*. O *homo economicus* transbordaria a noção de gerenciamento não apenas para

condução de sua carreira, mas para as esferas física, sexual, pessoal, amorosa, familiar e até mesmo espiritual.

Os trabalhos de Foucault (2008) e Taylor (2005; 2011) contribuem para o entendimento de que a busca por autorrealização delineia um sujeito comprometido a *gerenciar* as diversas partes de sua vida sob a perspectiva de máxima *performance*, que precisa de atualização constante – tal qual uma empresa que se mantém em dia com as mudanças operadas pelo mercado.

Nesse contexto, a felicidade é representada como um imperativo a ser alcançado, que nos ajudaria a sermos bem sucedidos. Um "recurso estratégico para a otimização da saúde, da sociabilidade e da produtividade (...), um combustível importante para quem deseja crescer na carreira" e que nos permitiria, de modo geral, "ocupar uma posição mais alta" (FREIRE FILHO, 2010b, p.50). O conceito de felicidade estaria ligado intimamente ao de autoestima, que a partir dos anos 1960 foi incorporado por correntes terapêuticas, pedagogos, movimentos sociais, autores e grupos de autoajuda; e na década de 1990, alcançou a mídia de massa (FREIRE FILHO, 2011). Nesse movimento, as comédias românticas se posicionaram como uma das porta-vozes da estrutura motivacional empreendedora e de *empoderamento* pessoal para audiências consideradas fundamentalmente femininas.

A mobilização por condições de maior equidade de poder entre os gêneros tem como importante marco o movimento feminista. Assim como outros fluxos sociais que eclodiram nas revoluções de Maio de 1968, ele pode ser compreendido como um dos detonadores para o descentramento do sujeito moderno – em parte por politizar a subjetividade, a identidade e o processo de identificação produzido pela mídia massiva. A chamada *segunda onda feminista*, considerada vigente até meados da década de 1980 (GENZ, BRABON; 2009), foi impulsionada pelas obras de autoras como Simone de Beauvoir (1970) e Betty Friedan (1971). As feministas da segunda onda questionavam em boa parte, o enquadramento da mulher como sujeito objetificado sexualmente em uma sociedade patriarcal voltada para o consumo, que criaria uma estrutura opressiva contra a verdadeira liberdade e autonomia feminina.

Na emergência da cultura neoliberal, que favorece explicações individualistas de sofrimento e felicidade humanas (FREIRE FILHO, 2010b), eclodem novas propostas de reflexão e representação do papel feminino nos meios de comunicação de massa. Repleto de contradições, o conceito de *pós-feminismo* surge, desta maneira, na interseção e hibridização

de meios de comunicação massivos, da cultura de consumo, da política neoliberal, das teorias pós-modernas e, significantemente, do feminismo (GENZ, BRABON; 2009). Definido por Rosalind Gill (2007) mais como uma sensibilidade do que um movimento ou uma teoria uníssona, o *pós-feminismo*, a partir de 1990:

> Propõe uma agenda que reabilita, social e politicamente, ações e artefatos que a "anacrônica" "ortodoxia" feminista renegara – "usar batom não é mais repulsivo, e noções de identidade se distanciaram de um eixo racional; moral e são muito mais profundamente informadas por ideias de perfomance, estilo e desejo" (Brunsdon, 1997:85). De maneira descontraída, as pós-feministas enfatizam a importância das escolhas individuais de estilo de vida e dos prazeres e poderes proporcionados pelo engajamento, devidamente habilitado, com ingredientes básicos da indústria da feminilidade (FREIRE FILHO, 2007).

As críticas feministas Angela Mcrobbie e Judith Butler sugerem que o *pós-feminismo* pode ser entendido como um "duplo enredamento" (BUTLER, 2000 apud MCROBBIE, 2006) que implicaria na coexistência de valores neoconservadores em relação a gênero, sexualidade e vida familiar. Dessa maneira, em um ambiente no qual as premissas básicas feministas já haviam sido popularizadas, surge um novo léxico calcado em noções como escolha, prazer, independência, reinvenção, amor e autoestima.

Nesse contexto, surge um modelo de *nova mulher* (LEAL, 2015): vaidosa; instruída; bem-sucedida na vida profissional, sexual, afetiva e familiar; possuidora de um *self empoderado* e um estilo de vida com grande potencial mercadológico. A *mulher poderosa* (idem) passa a ser alardeada em diversas instâncias midiáticas como o perfil de sucesso forjado por uma noção de poder feminino em sintonia com o seu tempo.

As comédias românticas tiveram um papel central na construção desse cenário de possibilidades pós-feministas. Produtos audiovisuais – como os seriados americanos *Ally Macbeal* (1997) e *Sex and the City* (1998), além das *romcoms* protagonizadas por *Bridget Jones* (2001; 2004; 2016) – se mostraram essenciais na disseminação de novas identidades femininas para consumo. As heroínas "verossímeis", comicamente familiares em suas trapalhadas, passaram a retratar dilemas considerados pertinentes às mulheres contemporâneas, além de indicar possíveis caminhos para a construção de uma estória de superação e sucesso. Dessa maneira, a sensibilidade pós-feminista resultante do clima neoliberal hodierno, influenciaria na perspectiva política e ideológica presente nos filmes, ajudando a moldar as narrativas pessoais disponibilizadas pelos mesmos (GERAGHTY, 2011 apud KAKLAMANIDOU, 2013).

Tanto nas comédias românticas estrangeiras, quanto nas brasileiras, a protagonista possui um perfil em sintonia com a sociedade de consumo. Suas representações se baseiam no modelo de identidade feminina ocidental de sucesso: branca, classe média, heterossexual e consumidora potencial (LIMA, 2010). Tais identidades são articuladas com *estilos de vida* e produtos específicos que são atrelados às narrativas através do *product placement*, que divulga artefatos e serviços de consumo através de inserções em meios de entretenimento.

2.3 Análise fílmica

Em *De Pernas pro Ar* (2010), a protagonista Alice poderia ser considerada, à primeira vista, a reencarnação da mulher de sucesso. Executiva bem-sucedida, moradora de um valorizado bairro carioca, a personagem acredita estar com a vida sob controle. Porém, o seguinte diálogo entre a Alice e sua mãe evidencia que algo não está bem:

> - Filha, fala a verdade, o seu casamento "tá"[sic] em crise.
> - Que crise? Imagina! João e eu temos um filho saudável, apartamento próprio, minha carreira vai bem, a dele também, temos um bom carro, uma empregada de confiança, viajamos para o exterior uma vez por ano... Enfim, uma vida maravilhosa. O que pode faltar no nosso casamento?
> - Sexo (De Pernas pro Ar**,** 2010).

Na sequência Alice perde o emprego ao qual se dedicava de forma obstinada, assim como o marido – exatamente por ser *workaholic*. "Sem chão", ela encontra na figura da vizinha "boazuda", Marcela, uma mentora que a guia no processo de autodescoberta. A dona de uma *sex shop* falida apresenta à nova amiga, então travada e excessivamente séria, não apenas o êxtase em forma de droga recreativa - proporcionando uma noite de diversão liberada numa boate - como também o sexual, ao indicar a Alice o uso do vibrador. É com o *sex toy* que a protagonista tem seu primeiro orgasmo, assumindo uma postura mais descontraída perante à vida, que se traduz visualmente em sua indumentária e cabelo. É com Marcela, também, que Alice se reencontra profissionalmente: se torna uma empreendedora de sucesso ao entrar como sócia e reerguer a *sex shop* que era da amiga e passa a ser dela também. Nesse processo, Alice percebe que foi relapsa com sua família e se autorresponsabiliza pela crise no casamento. Através do engajamento pessoal no desenvolvimento de uma vida autônoma, mais equilibrada e prazerosa, consegue se realizar sexualmente, recuperar o marido, se relacionar melhor com o filho, com a mãe, e principalmente, com ela mesma.

S.O.S. Mulheres ao Mar (2014) se passa em um transatlântico que faz o trajeto Brasil-Itália, mostrando não apenas o luxuoso navio, suas dependências e suas atividades, mas também os pontos turísticos abordados durante o trajeto. Na viagem, a escritora frustrada e abandonada pelo ex-marido, Adriana, acompanhada pela irmã (Luisa) e pela diarista (Dialinda), busca sabotar o novo relacionamento do ex, um escritor de sucesso que se relaciona agora com uma atriz conhecida, ambos também presentes na viagem. Adriana, logo ao embarcar, conhece um homem lindíssimo, que julga ser gay e de quem se torna amiga. Depois de muitas trapalhadas provocadas pela vontade de vingança da mal humorada Adriana, a personagem chegar à conclusão que havia se permitido amar mais o ex-marido que a si mesma. O sentimento de equívoco nas escolhas pessoais se intensifica ao se envolver com o amigo que julgava gay e, na verdade, era um heterossexual comprometido. Adriana se percebe que algo precisa mudar. Os 10 minutos finais do filme, antes do beijo que sela a reconciliação de Adriana com o novo amor, já devidamente desimpedido, a ex tradutora de filmes pornô é apresentada finalmente concretizando seu desejo de torna-se escritora. A protagonista, como boa empreendedora de si, faz "do limão, uma limonada", transformando sua crise em um relato de superação. Ela faz o seguinte discurso no lançamento de seu livro:

> Bom, desde criança eu penso em escrever um livro, né [sic]? Mas eu precisei crescer, amadurecer e aprender a ser feliz para escrever o primeiro manual anti-ajuda do mundo. E aqui eu não defendo os direitos de ser infeliz não, até porque, ser infeliz é muito fácil, né [sic]? Eu defendo o direito do leitor para tentar resolver os seus problemas sem fórmulas, porque a vida não tem definição, né[sic], gente? A felicidade não é uma obrigação, acho que é só uma opção (*S.O.S. Mulheres ao Mar*, 2014).

Adriana é apresentada no lançamento de seu livro claramente mais bonita e com um semblante sorridente, ausente em praticamente toda a narrativa. Felicidade, nessa *romcom*, está claramente ligada ao processo de superação de sentimentos moralmente identificados como negativos – tais quais ressentimento e desejo de vingança – e o desenvolvimento do *amor próprio*, que possibilitaria uma vida mais satisfatória em termos profissionais e sentimentais.

Em *Loucas pra Casar* (2015) a protagonista Malu, mesmo tendo sido traída diversas vezes e ainda não tendo casado, se descreve da seguinte forma, logo no início da trama:

> Sou sexualmente resolvida, moderna, alto astral, sociável, excelente profissional, quarenta anos assumidos [entra colega de trabalho em cena e diz: "está bonita, hein, Malu". Ela responde: "aos trinta e cinco a gente faz o que pode"], focada, batalhadora, decidida e competitiva sim, foi assim que

> eu consegui tudo o que eu almejei na vida. Só faltava uma coisinha: o marido (*Loucas pra Casar*, 2015).

Malu é, claramente, uma vencedora. A primeira grande crise da trama se dá quando ela acredita estar disputando o namorado e também chefe com outras duas mulheres. Porém, a crise que se mostra a mais substancial e relevante é quando Malu abandona, em surto, o seu tão sonhado casamento deixando o noivo plantado no altar. Sob a pressão de entrar na igreja a protagonista enlouquece ao se dar conta que as outras duas mulheres não eram nada além de diferentes facetas de sua própria personalidade, projeções da mente criadas a partir das fantasias sexuais que vivia com o amado. Passado um ano, na volta do enterro de sua mãe, a protagonista e outros três personagens da trama – a amiga e fiel escudeira, o amigo coreógrafo e o padre que a conhece desde pequena – dão início ao seguinte diálogo, encabeçado por Malu: "Ah, arrumei emprego, estou menos compulsiva. Acho que a terapia tem me feito bem." O padre, então, lhe questiona: "e qual foi a conclusão que [sic] você chegou disso tudo, minha filha?". Ela responde "ah, padre, sei lá, acho que eu quis tanto me casar que acabei me desdobrando em várias para agradar, pra [sic] de repente, ser a mulher perfeita". A amiga e confidente Dolores diz mais uma vez durante a trama: "coisa que mulher nenhuma é, né [sic]? Já te falei sobre isso". O amigo coreógrafo diz em tom moderador: "a ilusão também faz parte do jogo do amor". Logo após esse momento eles avistam o ex-noivo de Malu em um outro casamento. Malu, agora já devidamente em processo de autoconhecimento terapêutico, o enxerga pela primeira vez não como o príncipe encantado que as suas alucinações projetavam (moreno, alto, bonito e sensual), mas um homem de meia idade, acima do peso, careca e de bigode, porém com o mesmo coração e caráter de sempre. A partir desse momento, buscando seu equilíbrio, sem a pressão ser a *mulher perfeita* e com os pés no chão, Malu retoma o envolvimento com o ex, que acaba em mais um *final feliz*.

A estrutura narrativa de *Os Homens São de Marte...E É Para Lá que eu Vou* (2014), não parece seguir a formulação de roteiro padrão das comédias românticas, provavelmente por se tratar de uma adaptação de uma peça teatral, escrita pela própria Mônica Martelli, que faz o papel da protagonista, Fernanda. No filme, ela conta com o apoio da melhor amiga (uma gentil atriz mal sucedida) e do sócio (gay, proativo e bem resolvido), para superar sua jornada por uma série de desventuras românticas. Enquanto o verdadeiro amor não chega, Fernanda mergulha de cabeça em cada potencial romance, invariavelmente tendo relações sexuais com o homem na mesma noite em que o conhece, mesmo tentando se convencer a

não fazê-lo. Cada nova investida mostra-se uma "cilada" pior que a outra, Fernanda invariavelmente se repetindo ao final do enlace que "não era para ser", tal qual um mantra de autoconvencimento. Como pano de fundo dessa peregrinação há a tentativa de levar a empresa de casamentos que tem com o sócio a um novo patamar. Ao conseguir captar um cliente importante para realizar uma boda milionária ela precisa se desdobrar em todas as suas habilidades para convencer um famoso cantor a fazer uma *performance* musical na festa. Ao final de sua jornada de superação, Fernanda se mostra uma empreendedora capaz e, em termos pessoais, aprende a gerenciar melhor sua carência afetiva. Quando finalmente conhece um homem que mostra potencial para se tornar um relacionamento, ela consegue resistir e não ceder aos encantos do rapaz logo na primeira noite. A partir dessa decisão, o romance floresce e termina em mais um *happy end* com cena de casamento.

2.4 Considerações finais

Com base na análise fílmica foi possível identificar certas repetições das mensagens que compõe a jornada da protagonista no aperfeiçoamento de sua identidade.

A felicidade feminina nas comédias românticas analisadas é concebida como um conjunto de duas partes: a gestão de uma vida autônoma, autoconsciente e engajada com sua própria autorrealização pessoal e profissional; e a concretização de um amor "verdadeiro", heterossexual, burguês e monogâmico. Porém, para chegar a esse estágio de felicidade plena, a protagonista deve passar pela sua própria jornada de evolução individual.

Primeiro, ocorre um processo de autoconhecimento ocasionado pelas sucessivas crises presentes na narrativa. Através delas a protagonista se dá conta do que seriam os pontos-fracos de sua personalidade e aprende a lidar com seus medos, ansiedades e carências, assim como a se colocar limites, alinhados com seus sonhos e desejos. Também se engaja em aprimorar suas qualidades, a se permitir ter mais prazer, a levar a vida de forma mais descontraída e otimista – sem abandonar suas responsabilidades. *Equilibrio* seria um conceito chave a ser aprendido nesse processo.

O desenvolvimento de uma vida profissional satisfatória, no qual a protagonista pudesse se expressar de maneira autônoma e criativa, aparece como um pano de fundo relevante de todas as narrativas. Assim, o caminho de autorrealização apontaria para a construção de uma carreira empreendedora – atingida por três das quatro protagonistas. Porém, apesar do trabalho ser enxergado como um elemento basilar da realização feminina, a

personagem principal deveria se relacionar com o mesmo de forma equilibrada, sem exageros, sem negligenciar a si mesma ou às outras áreas de sua vida.

Tal engajamento com a autorrealização profissional e pessoal encontra-se em absoluta sintonia com a cultura neoliberal e a sensibilidade pós-femininsta que emerge nesse contexto. Da mesma maneira, o *happy end* coroado pelo *amor verdadeiro* encontra respaldo no gênero das comédias românticas e na sua associação com uma noção de que este é o final que a audiência feminina, a qual se endereça predominantemente, deseja assistir.

Assim, uma mensagem fundamental é que a solidão amorosa feminina não é um estado desejável, conotando um momento de *crise*. Porém, se a mulher encontra-se solteira, ela deve engajar-se no desenvolvimento de seu próprio *self*, aproveitando a oportunidade para analisar suas escolhas precedentes e se responsabilizando pela implementação das mudanças a fim de construir sua própria felicidade.

O *duplo enredamento* se faz presente em todas as narrativas: nenhuma das heroínas foi salva pelo príncipe encantado, mas a jornada em busca do amor é o que as faz encontrarem a si mesmas. São realizadas propostas não convencionais de liberação e auto expressão feminina (como masturbação, uso de drogas recreativas, sexo sem compromisso, etc.), mas o que parece fazer a mulher realmente *feliz* é a afirmação do modelo afetivo tradicional, inclusive com relação às experiências sexuais.

Nesse sentido, especialmente em *Os Homens São de Marte...E É Para Lá que eu Vou* (2014), são construídas mensagens de cunho moral bastante tradicional. Ao situar o sexo fora dos ritos heterormativos que entendem que o papel social da *mulher para casar* deve ser de recato, inclusive ao saber resistir às investidas masculinas, evidencia um anacronismo no mínimo chocante.

A heroína branca, da classe C-B, na faixa produtiva dos 35-40 anos, moradora de áreas nobres do sudeste brasileiro, traduz uma preocupação da indústria cinematográfica brasileira em disponibilizar representações que encontrem adesão em sujeitos femininos identificados com a cultura de consumo global. Tais representações, distantes não apenas etnicamente, mas economicamente, da maioria da população brasileira parecem buscar atrair anunciantes que aumentem a lucratividade das obras. Além disso, ao construir essas protagonistas em um molde de feminilidade incentivado na cultura neoliberal ocidental, tais produções facilitam sua entrada no mercado audiovisual internacional. Dessa forma, as representações disponibilizadas nessas narrativas privilegiam uma associação cultural à

mulher de classe média moradora de uma capital no hemisfério norte que a uma brasileira do interior do Acre.

3. Referências bibliográficas

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo* – fatos e mitos. São Paulo: Difusão Europeia do livro, 1970.

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2014.

FREIRE COSTA, Jurandir. *Sem Fraude nem Favor* - estudos sobre o amor romântico. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

FREIRE FILHO, João. Como ser uma "Adolescente Liberada" no terceiro milênio. In *Reinvenções da Resistência Juvenil* – os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 111-162, 2007.

_______________. *Fazendo Pessoas Felizes*: o poder moral dos relatos midiáticos. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, em junho de 2010a.

_______________. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo "pessoas cronicamente felizes". In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*, p. 49-82. Rio de Janeiro: FGV, 2010b.

_______________. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Famecos*, v. 18, n. 3, p. 717-745, 2011.

FOUCAULT, Michel. O nascimento da biopolítica - Curso dado no College de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fonte, 2008.

FRIEDAN, Betty. *Mística Feminina*. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 1971.

GILL, Rosalind. *Gender and the media*. Nova Hampshire: Polity, 2007.

GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin A. *Postfeminism:* cultural texts and theories. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2009.

HALL, Stuart. *Representation* - Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/NewDelhi: Sage/Open University, 1997.

________. *Da Diáspora*: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HENRY, Astrid. *Orgasms and empowerment*: Sex and the City and the third wave feminism. London: I.B.Tauris & Co Ltd, 2004.

ILLOUZ, Eva. *Why love hurts* - A Sociological Explanation. Cambridge: Polity Press, 2012.

KAKLAMANIDOU, Betty. Genre, Gender and the Effects of Neoliberalism. New York: Routledge, 2013.

LEAL, Tatiane. *A mulher poderosa:* construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Tese de Mestrado. Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

LIMA, Cecília A.R.. A comédia romântica em Hollywood: o gosto da "água com açúcar". *Revista Fronteiras* – estudos midiáticos. Vol. 12, janeiro-abril, p. 23-30, 2010,

MOLE, Tom. *Byron's Romantic Celebrity* - Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy. New York: Palgrave MacMillan, 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*: Volume 1:Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

TAYLOR, Charles. *As Fontes do self:* a construção da identidade moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

3.1 Informes, livros e publicações acadêmicas digitais

BARROS DA SILVA, Matheus. A tragédia grega*:* uma manifestação política. *Plêthos*, Vol. 3, nº 1, 2013. Disponível em: < www.historia.uff.br/revistaplethos>Acesso em 05 de Jul. de 2017.

FGV. "Qual a faixa de renda familiar das classes?" Centro de Políticas Sociais. Disponível em http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

FREIRE RAMOS, Alcides. Historiografia do cinema brasileiro diante das fronteiras entre o trágico e o cômico: redescobrindo a "chanchada". *Fênix – Revista de História e Estudos Culturais* Vol. 2 Ano II nº 4, Outubro/ Novembro/ Dezembro de 2005. Disponível em: <www.revistafenix.pro.br.>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

GRINDON, Leger. "American Romantic Comedy", 01 de Maio de 2015. Disponível em: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0131.xml>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. *Cartografias Estudos Culturais e Comunicação*, Porto Alegre, 2006. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie_posfeminismo.pdf. Acesso em: 26/12/2014.

NOGUEIRA, Luis. *Manuais de Cinema II*: Gêneros Cinematográficos. LabCom, 2010. Disponível em < http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/nogueira-manual_II_generos_cinematograficos.pdf>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

OCA. "Filmes brasileiros com mais de 500.000 espectadores – 1970 a 2015." Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. Agência Nacional de Cinema – ANCINE, 2016. Disponível em <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf /2105_0.pdf>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

3.2 Sites acessados

BBC BRASIL.COM. "Conheça as 19 mulheres que lideram países pelo mundo", 13 de janeiro de 2015. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/conheca-as-19-mulheres-que-lideram-paises-pelo-mundo,5685379d424ea410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

BELLO, Luíse. "Uma primavera sem fim", 18 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

EL PAÍS. "Primavera feminista no Brasil", 13 de novembro de 2015. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/opinion/1447369533_406426.html.>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

G1. "Patricia Arquette é destaque na entrega do Oscar com fala feminista", 24 de Fev. 2015. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/02/patricia-arquette-e-destaque-na-entrega-do-oscar-com-fala-feminista.html>. Acesso em 11 de março de 2016.

GLOBOFILMES. "De Pernas Pro Ar", 31 Dez. 2010. Disponível em <http://globofilmes.globo.com/filme/depernasproar/>. Acesso em 11 de março de 2016.

________. "Os Homens São de Marte…E É Para Lá que eu Vou", 29 de Maio 2014. Disponível em http://globofilmes.globo.com/filme/oshomenssaodemarteeepralaqueeuvou/. Acesso em 11 de março de 2016.

________. "SOS Mulheres ao Mar", 20 de Mar 2014. Disponível em <http://globofilmes.globo.com/filme/sosmulheresaomar/>. Acesso em 11 de março de 2016.

________."Loucas pra Casar", 12 Jan. Disponível em <http://globofilmes.globo.com/noticia/loucas-pra-casar-4/>. Acesso em 11 de março de 2016.

TVI24. "Marcha de mulheres 'incendeia' Washington e o mundo contra Trump", 21 de janeiro de 2017. Disponível em < http://www.tvi24.iol.pt/internacional/marcha-das-mulheres/milhares-de-manifestantes-anti-trump-marcham-em-todo-o-mundo>. Acesso em 05 de Jul. de 2017.

3.3 Filmografia

DE PERNAS PRO AR 1. Direção: Roberto Santucci, Produção: Mariza Leão. Rio de Janeiro (BR): Globo filmes, Morena Filmes e Paris Filmes, 2010, 1 DVD.

LOUCAS PRA CASAR. Direção: Roberto Santucci, Produção: Adriana Konig, Leonardo Edde. Rio de Janeiro (BR): Globo filmes, Glaz Entretenimento, 2015, 1 DVD.

OS HOMENS SÃO DE MARTE... E É PRA LÁ QUE EU VOU. Direção: Marcus Baldini, Produção: Bianca Villar, Fernando Fraiha, Karen Castanho. Rio de Janeiro (BR): Globo filmes, Biônica Filmes, Paramount Pictures, Capri Produções e Br3, 2014, 1 DVD.

S.O.S. MULHERES AO MAR. Direção: Cris D´Amato, Produção: Julio Uchôa. Rio de Janeiro (BR): Globo filmes, Ananã, Miravista, 2014, 1 DVD.

QUANDO O "ESPÍRITO" DEVE SER EMPREENDEDOR [1]

WHEN THE "SPIRIT" MUST BE ENTREPRENEUR

Julia Salgado[2]

Resumo: *A partir da análise de anúncios de emprego, reportagens e colunas do jornal Folha de S. Paulo entre 1972 e 2011, este trabalho examina um duplo processo discursivo presente nos textos. Primeiro, a recorrente associação entre a juventude e a posse de um "espírito empreendedor"; segundo, a suposição de que, em posse de tais atributos empreendedores, os jovens estariam aptos a solucionar o problema (estrutural) do desemprego juvenil. Argumenta-se que tal processo discursivo serve de justificativa para responsabilizar os próprios jovens pela sua inserção e permanência no mercado de trabalho.*

Palavras-Chave: *1. Empreendedorismo 2. Juventude 3.Discurso*

Introdução

O empreendedor é, nos dias atuais, uma figura ubiquamente promovida como o ideal do trabalhador contemporâneo, ganhando destaque em discursos jornalísticos, publicitários e acadêmicos. Não obstante tal proeminência, ainda são escassos os trabalhos acadêmicos que procuram problematizar tal processo discursivo a partir de um viés crítico. Instigada por essa carência, desenvolvi, na minha pesquisa de doutorado, uma investigação na qual busquei compreender a construção subjetiva da figura do *empreendedor* através dos discursos de um dos maiores e mais influentes jornais brasileiros, a *Folha de S. Paulo*[3]. Através do acervo digital do periódico, busquei as menções das palavras "empreendedor" e "empreendedora" ao

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Pós-doutoranda, com bolsa FAPERJ, no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ). juliasalgado@gmail.com.

[3] SALGADO, Julia. Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo (1972-2011). Tese (Doutorado em Comunicação e Cultural). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

longo de quarenta anos (de 1972 a 2011)[4], objetivando perceber as continuidades e as rupturas em seus usos e significados. Ao associar tal investigação discursiva a uma revisão histórica sobre esta figura, pude desenvolver a hipótese de que estaríamos presenciando, hoje, uma diversificação da subjetividade empreendedora – não mais restritos à imagem do grande capitalista, os modos de ser empreendedor na atualidade são variados: do empreendedor digital ao coletivo, passando pela *mompreneur*, pelo empreendedor mirim, pelo intraempreendedor, pelo empreendedor social e pelo microempreendedor individual[5].

No decorrer da pesquisa, foi possível perceber, tanto através dos dados quantitativos quanto das análises qualitativas, como "espírito empreendedor" é uma locução de presença assídua e crescente nos discursos da *Folha de S. Paulo* ao longo dos quarenta anos pesquisados. Em anúncios de emprego e matérias destinadas a traçar o perfil valorizado pelo mercado, "espírito empreendedor" aparece como um requisito ubíquo, válido aos mais variados tipos de profissional: do aprendiz ao experiente; do subordinado ao chefe; do ousado ao conservador. Mais do que isso, o fato de "possuir um espírito empreendedor" aufere distinção social ao seu portador, seja no campo político, religioso, relacional ou educacional. Diante de tamanho espraiamento da requisição pelo espírito empreendedor, torna-se tarefa arriscada determinar um tipo de perfil específico para seus possuidores, já que uma das recorrências mais marcantes, percebida nos textos da *Folha*, é justamente a necessidade de que toda a sociedade se configure a partir de preceitos empreendedores.

A despeito dessa constatação, considero pertinente a reflexão sobre a demanda por espírito empreendedor imposta a um grupo particular: os jovens. O raciocínio parte da observação de um frequente vínculo estabelecido entre a juventude e o espírito empreendedor, como se este fosse um dado *natural* dessa etapa da vida – assim como também já se sugeriu que o fossem noções como "crise", "problema" e "diversão" (FREIRE

---

[4]A escolha do ano 1992 como central ao período pesquisado é intencional, visto que neste momento de abertura da economia brasileira o país passa a receber, junto com produtos e capitais estrangeiros, a influência do neoliberalismo como lógica regente não apenas da economia, mas também das relações no mercado de trabalho.

[5] O Microempreendedor Individual (MEI) é uma figura jurídica criada pelo Governo Federal Brasileiro em 2009 com o objetivo de formalizar aproximadamente 11 milhões de trabalhadores brasileiros autônomos. A figura reuniria em si aspectos de uma seguridade social (como aposentadoria por idade e invalidez, auxílio doença e licença maternidade), mas também de uma "cidadania empresarial" (CNPJ, acesso a empréstimos bancários e licitações governamentais, consultoria jurídica e comercial, entre outros).

FILHO, 2006)[6]. Os jovens são, em várias matérias e colunas opinativas, descritos como portadores "naturais" do espírito empreendedor, já que muitas das características "típicas" dessa fase da vida (como dinamismo, vitalidade, ânsia por novidade e criatividade, entre outras) iriam ao encontro de tal "espírito". Meu objetivo, nesta breve reflexão, é não apenas apontar para tal processo de naturalização, mas também sinalizar uma decorrência deste movimento discursivo, ao meu ver inquietante. Trata-se do uso dessa retórica naturalizadora como deslinde ao contemporâneo problema estrutural do desemprego juvenil. Para isso, lanço mão de anúncios de emprego, colunas opinativas e matérias jornalísticas como objetos de uma análise que procurará salientar as "conexões estratégicas" (FOUCAULT, 1979) presentes em tais discursos.

Juventude e empreendedorismo: a naturalização

Os anúncios de emprego talvez sejam um dos materiais midiáticos mais ignorados pelas pesquisas acadêmicas, não apenas na área da Comunicação, mas nas Ciências Humanas e Sociais como um todo[7]. Não obstante esta invisibilidade nos estudos, acredito que constituam um rico acervo para análise – especialmente aos interessados nas transformações do universo profissional, já que neles se desenha com muita clareza o perfil dos trabalhadores mais requisitados pelo mercado[8]. Diante disso e do grande volume de anúncios que compõe o *corpus* deste trabalho, recorro a este material para mostrar dois dados significativos: primeiro, o expressivo requisito por "espírito empreendedor" nos anúncios de emprego de

---

[6] A esse respeito, o próprio conceito de juventude é frequentemente naturalizado como uma etapa biológica da vida, que se manifestaria de modo semelhante a todos os jovens, independente do contexto em que se insere o indivíduo, numa "concepção transhistórica e transcultural" em muito fomentada pela própria academia (Freire Filho, 2006, p. 46). Ao contrário disso, acredito – como Freire Filho (idem) e Bourdieu (1983) – que a juventude não é algo dado, determinado biologicamente, mas uma construção social sujeita à cultura que a determina.

[7] Uma pesquisa no banco de teses e dissertações da Capes pelos termos "classificados" e "anúncio de emprego" revelou apenas dois trabalhos que se utilizam deste tipo de material como objeto empírico: uma dissertação de mestrado em Educação da UFRJ, que mapeou as demandas do mercado de trabalho de São Gonçalo através dos anúncios de emprego extraídos do jornal O Fluminense (Junior, 2012); e uma tese de doutorado em Filologia da USP, que vê nos anúncios de emprego publicados no jornal Correio Paulistano entre 1854 e 1900 "a possibilidade de observar os costumes e hábitos de uma época, devido ao caráter documental desses anúncios" (Oliveira, 2012).

[8] Atualmente, com ferramentas de mídia social como o LinkedIn, esse tipo de pesquisa poderia ganhar proporções nacionais ou mesmo globais e contribuir na compreensão das subjetividades e sociabilidades profissionais instigadas pelo mercado.

todos os níveis, promovendo a subjetividade empreendedora a um *sine qua non* mercadológico, independente do cargo e função; segundo, a reunião de características que estabelece um elo entre profissionais com "espírito empreendedor" e os jovens.

Dos 745 anúncios de emprego encontrados no período pesquisado, mais da metade (416) requisitava especificamente um profissional de "espírito empreendedor"[9]. A incidência começa a ser maior a partir da década de 1990, quando aspectos subjetivos dos candidatos se sobressaem àqueles objetivos. Se possuir determinada formação universitária, falar com fluidez certa língua ou ter "x" anos de experiência em algum mercado específico são fatos objetivamente comprováveis, o que atestaria que este ou aquele candidato tem "espírito empreendedor"? Antes, ainda: o que exatamente configuraria o "espírito empreendedor"? Um dos textos do próprio *corpus* sinaliza a imprecisão de significados da expressão: os colunistas Hélio Teixeira e Marco Pelegatti abordam estudos norte-americanos que "buscam esclarecer o que venha a ser o 'espírito empreendedor', uma expressão de entendimento imediato, mas de conceituação complexa e pesquisa escassa, especialmente no Brasil"[10]. Obstinados a "lançar alguma luz sobre um assunto aparentemente tão nebuloso", a dupla de administradores divulga os resultados de uma tese de doutorado sobre o tema (sem, no entanto, dar qualquer crédito em relação à sua autoria) que "buscou identificar algumas características pessoais e certas dificuldades de trabalho percebidas por empresários, tanto de grandes quanto de pequenas e médias empresas". Segundo a pesquisa, alguns traços da personalidade do empreendedor dificultariam a atividade empresarial, como nos

> sizotímicos, ou seja, um tipo de indivíduo que tende a ser reservado, crítico e cético, podendo chegar a ser obstrutivo e duro. As atividades de dirigentes de negócios exigem uma ampla variedade de contatos em termos de pessoas, assuntos e de conflito de interesses, o que se contrapõe a traços que dêem preferência a coisas em detrimento de pessoas, ao gosto por trabalhar sozinha e à tendência a ser intransigente em suas opiniões. Também pouco adequado ao empresário é a menor força do ego, característica de pessoas incapazes de tolerar frustações, inconstantes,

---

[9] Esse levantamento considerou apenas os anúncios para cargos de empregos, desprezando os muitos anúncios de franquias ou de procura de empreendedores para formação de sociedades, peças estas que também recorriam ao "espírito empreendedor" como diferencial do interlocutor almejado. Também não foram considerados para esta análise específica, embora tenham aparecido em grande número, os anúncios que requisitavam variações do "espírito empreendedor", como "capacidade empreendedora", "perfil empreendedor" ou "atitude empreendedora", entre outros.

[10] "Personalidade e atividade empresarial" – Economia, 06/05/1986.

> que se esquivam às exigências da realidade e facilmente se emocionam e se contrariam. Poucos indivíduos caracterizam-se como humildes, brandos, acomodatícios e conformados, que configuraria o traço denominado submissão. (...) Outra característica pouco compatível com a atividade empresarial é a propensão ao sentimento de culpa, típica de indivíduos que tendem a ser deprimidos, mal-humorados, preocupados, cheios de pressentimentos e apreensivos. Normalmente, eles têm uma tendência infantil de angustiar-se quando em dificuldades. O conservantismo caracteriza o indivíduo que confia no que lhe ensinaram a acreditar, prefere acreditar no assentado, na verdade estabelecida, sendo cauteloso e prudente com relação às ideias novas. Estas não são, obviamente, características de qualquer pessoa que se proponha a assumir o espírito empreendedor.

Descritos nesta coluna através de seus negativos, os empresários bem-sucedidos e, supostamente, detentores de elevado espírito empreendedor devem, de acordo com a referida pesquisa, reunir atributos como liderança, capacidade de comunicação e socialização, resiliência e determinação, dinamismo e energia... Curiosamente (ou não), são esses os aspectos subjetivos que mais acompanham o "espírito empreendedor" nos anúncios de empregos. Desde cargos com baixas atribuições e responsabilidades, até os níveis mais elevados de gerência e diretoria, muitos anúncios harmonizam a necessidade de se ter "espírito empreendedor" com capacidades como *dinamismo*, *liderança*, *proatividade*, *criatividade* e *comunicabilidade*[11]. Dinamismo foi, sem dúvida, o atributo mais presente nos anúncios em que o "espírito empreendedor" compunha o perfil do candidato, formando com este uma espécie de par perfeito para a subjetividade profissional requisitada pelo mercado. Do estagiário (que configura um recurso valioso pelo baixo custo e alta disposição[12]),

[11] "Empresa de telecomunicações procura, para integrarem a sua equipe altamente qualificada, profissionais arrojados, com espírito empreendedor, pró-ativos, que saibam enxergar o futuro e desejam enfrentar desafios, para ocuparem as seguintes posições: Gerente Financeiro; Encarregado Depto. de Pessoal; Supervisor de Cobrança; Gerente de Atendimento a Clientes" (Classifolha, 25/01/1998); "Assistente de marketing – Grande capacidade de iniciativa, tino comercial, senso administrativo, dinamismo, criatividade, espírito empreendedor, características de liderança, personalidade marcante e muita comunicabilidade, complementam o perfil do candidato considerado ideal para desempenhar essa função" (Classifolha, 21/04/1985); "Vendedores(as) exportação – (...) Desejamos contactar jovens dinâmicos de 20 a 40 anos, que possuam elevado nível cultural, boa aparência, espírito combativo e empreendedor." (Classifolha, 26/01/1991); "Gerente de telecomunicações – De R$10.001,00 a R$15.000,00. M/F. Espírito empreendedor, inovador e criativo, liderança, energia e dinamismo" (Classifolha, 21/11/2010); "Diretor Executivo – O profissional em tela deverá reunir as seguintes características: (...) Espírito dinâmico e empreendedor, aliado à disposição para enfrentar novos desafios" (Classifolha, 12/06/1994).

[12] "Com estagiários, empresário ganha mais tempo e foco" – Negócios, 26/08/2007.

passando pelo vendedor (que deve ser capaz de automotivação[13]) e chegando ao diretor, resta clara a obrigação de devotar-se integralmente ao trabalho, com diligência e entusiasmo, num "fazer acontecer"[14] não apenas necessário à ascensão profissional e financeira, mas, antes, à própria inserção no mercado. Não deixa de ser irônico perceber que, em tempos de perda de linearidade e estabilidade profissional (SENNETT, 2010), o "vestir a camisa" permanece como valor vigente e que atinge a todos – não mais atuando na forma de um imperativo categórico, como sinaliza Lipovetsky (2005), mas sim assumindo ares motivacionais por parte da empresa, e de autorresponsabilização autônoma por parte do trabalhador.

> À medida que os imperativos da competitividade e da flexibilidade se tornam mais prementes, o discurso do dever individual obrigatório toma um aspecto de velharia, tendo sido substituído por uma cultura centrada na motivação e na responsabilização, na iniciativa e na participação. Já não se trata de persuadir acerca da grandeza do dever pessoal em si, e sim, bem mais pragmaticamente, de transformar o gerenciamento dos homens, de encontrar "fatores de motivação", de "empreendimento racional". (LIPOVETSKY, 2005, p. 98-99)

Os jovens, em especial, são alvo de muitos anúncios: alguns deliberadamente convocam candidatos na faixa dos vinte ou trinta anos[15]; outros, mesmo sem determinar a idade pretendida, constroem o perfil ideal do candidato com características *pretensamente* jovens, como empreendedorismo, dinamismo, flexibilidade, capacidade de comunicação, ousadia, proatividade, ânsia por rápido crescimento, inovação... A suposição de que tais características componham o perfil de um jovem contemporâneo não tem emissor único, mas difunde-se no senso comum muito em função de produtos midiáticos que fazem esse tipo de associação[16]. A este respeito, é importante não esquecer "o papel da mídia na construção de

---

[13] "Você Vendedor – Oportunidade excepcional, empresa de âmbito nacional c/ 18 anos de atuação, líder no mercado de Auto-Gestão. (...) Exigimos: 2º grau compl, profissional c/ espírito empreendedor que saiba se auto motivar, 21 anos, fluência verbal, dinamismo, disponibilidade p/ início imediato" (Classifolha, 27/04/1995).

[14] "Consultor/a de recursos humanos – (...) Pretendemos contar com o concurso de elementos possuidores de excelente formação acadêmica e experiência voltada à área de Recursos Humanos, preferivelmente em Recrutamento e Seleção. Pessoalmente, vislumbramos um profissional jovem, entre 25 e 30 anos, possuidor de inteligência diferenciada e cultura que abarque uma visão universalizada da realidade, além de um espírito empreendedor, caracterizado pelo "FAZ ACONTECER". Oferecemos uma séria disposição em desenvolver um talento, e por conseguinte, uma carreira brilhante" (Classifolha, 01/10/1989).

[15] "Jovens Talentos – Perfil exigido: empreendedor, orientado p/ inovação, automotivado, versátil, voltado para o trabalho em equipe; com idade entre 18 e 26 anos e 2º grau completo ou superior" (*Classifolha*, 23/08/1998).

[16] "Tudo ao mesmo tempo. Adolescentes de hoje têm agenda de diretor de multinacional" (Veja Especial Jovem, Set/2001); "100 bilhões de dólares – CURTIU? Mark Zuckerberg, 27 anos, criador do Facebook" (Veja, 08/02/2012); "Os filhos da inovação. Os jovens brasileiros que estão na vanguarda da revolução digital contam como vencer no mercado mais competitivo do mundo. O paulistano Mike Krieger, 26 anos, criador do Instagram, aplicativo que vale meio bilhão de dólares" (Veja, 11/04/2012); "Ganhei 1 milhão na internet. Quem

noções que são rapidamente incorporadas ao discurso da sociedade. A imprensa desempenha um papel crucial como um agente envolvido na construção coletiva das representações da juventude" (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 32).

Além dos anúncios, muitas matérias e colunas insistem na correlação entre juventude e empreendedorismo como um diferencial mercadológico. A reportagem "Jovens dão novos rumos para as empresas" (*Negócios*, 18/05/1988) conta a trajetória de três "Executivos inovadores [que] compensam a pouca experiência com flexibilidade e promovem mudanças na estrutura de grupos tradicionais". Os relatos dos próprios personagens dão a entender que a ascensão profissional, mesmo em empresas tradicionais, deve-se menos às experiências pregressas ou às capacidades técnicas, e mais a aspectos de personalidade, como criatividade, ousadia, agilidade e, claro, "espírito empreendedor". De acordo com um dos executivos entrevistados, esses seriam traços típicos da juventude.

> 'Obviamente temos profissionais mais experientes, inclusive na direção. Mas o que conta é a presença de características típicas da juventude', diz [Francisco Rojo]. Essas características, na opinião de Rojo, embora mais frequentes entre os jovens, não são exclusivas deles. 'O espírito empreendedor, inovador, atraído pela busca do que vem adiante e do diferente são contribuições importantes dos jovens que costumam ser menos frequentes entre as pessoas de mais idade. No entanto, seria importante que eles também mantivessem isso. E alguns costumam manter'.

O alarde a respeito da necessidade de desenvolver dotes empreendedores para se posicionar bem no mercado de trabalho também foi proferido, inúmeras vezes, pelo *Folhateen*, suplemento da *Folha* voltado para os jovens. Em 20 de maio de 1996, a reportagem especial intitulada "Previsões para o profissional do ano 2000" traça "o perfil do profissional e do mercado de trabalho no próximo milênio". O texto se inicia em tom de advertência: "Quem sonha com emprego seguro e carreira sólida em uma grande empresa é um forte candidato ao fracasso". Isso porque, segundo a matéria, estaria então em curso uma radical mudança de valores segundo a qual aspectos antes valorizados, como a segurança e a especialização, cederiam espaço para a autonomia e a polivalência: "Para se dar bem nesse novo mercado é preciso ser empreendedor. Estar disposto a perder os benefícios do emprego fixo dentro de uma empresa e encarar o trabalho como autônomo".

---

são as estrelas da nova geração de brasileiros que está enriquecendo com negócios no mundo digital" (Época, 22/11/2010).

Sendo apresentado àquilo que Sennett (2010) chamou de "capitalismo flexível", o jovem leitor é aconselhado a não criar expectativas em torno de uma carreira linear e tranquila, mas sim a investir constantemente em novos projetos: diante da premente escassez de empregos, o futuro profissional "deve ter astúcia e preparo para encarar novas empreitadas" uma vez que "novos mercados devem ser abertos dentro das atividades tradicionais". Em outras palavras, ele precisa – tão somente... – criar seu próprio emprego, vislumbrar novos negócios e manter a economia em movimento. A matéria, sintomaticamente assinada por uma freelancer (e não uma jornalista contratada pelo veículo), se completa com um box que nos informa a respeito da mencionada "Mudança de valores". Entre os novos valores em alta está, em primeiro lugar, o "Espírito empreendedor".

O mesmo "espírito empreendedor" é apontado, cinco anos depois, numa edição especial do caderno *Empregos* dedicado a "Estágios e Trainees". Em meio a reportagens sobre as novas oportunidades geradas pelo terceiro setor e a tradicionais matérias com dicas de como se portar em processos seletivos, a publicação apresenta um quadro informativo que revela "Quem é o estagiário/trainee procurado pelo mercado". Trazendo mais características de ordem subjetiva do que objetiva, o perfil descrito reflete o profissional autônomo e polivalente anunciado meia década antes: "Dinâmico. Tem espírito empreendedor e iniciativa das ações, é responsável, gosta de desafios, sempre termina os projetos que inicia, consegue adaptar-se bem a situações e processos de mudança" (Empregos, 16/09/2001). Ter "espírito empreendedor" compensaria a natural falta de experiência dos jovens profissionais, e seria uma das "competências [que] vêm sendo cada vez mais valorizadas" na contratação de estagiários, afirma a matéria "Falta de experiência não é barreira, dizem consultores" (Especial Melhores Estágios, 01/12/2006). No ano seguinte, outra matéria assinala as vantagens de pequenas empresas na contratação de estagiários, "um bom reforço para empresas que precisam de alguém com bastante disposição para encarar tarefas em todas as frentes". As dicas se estendem ao processo seletivo: "Na hora da seleção, o ideal é buscar alguém que, além de desempenhar bem suas tarefas, tenha bom relacionamento com colegas de equipe. E não pode faltar espírito empreendedor". Finalmente, na matéria "Periferia molda qualidades procuradas pelo mercado" (*Empregos*, 23/12/2001), a experiência de vida na periferia é apresentada como um diferencial positivo para os jovens em busca de trabalho:

"Criatividade, dinamismo, saber trabalhar em equipe, espírito de liderança e de empreendedor. Essas são características que as empresas procuram nos jovens (...) E é o que não falta no hip hop".

Essas e outras matérias nos possibilitam perceber a clara associação estabelecida entre a juventude e sua suposta posse de um "espírito empreendedor". Pouco (ou nada) se discute a respeito de como tal predicado empresarial passaria a incorporar a subjetividade dos jovens trabalhadores do próximo milênio; apenas assume-se que pensar e agir como um empreendedor lhes seja algo bastante natural – quase que congênito... E a naturalização desta ideia - a de que seriam os jovens, mais do que qualquer outro grupo demográfico, os mais aptos a se adequar ao novo padrão de trabalho imposto pelo capitalismo contemporâneo - acaba servindo de suporte para a concepção de que os enormes problemas de desemprego estrutural pelos quais passa a sociedade ocidental podem ser facilmente resolvidos por "jovens de espírito empreendedor", como veremos a seguir.

Juventude, empreendedorismo e desemprego: a solução

A coluna "Declaração dos Direitos de Empreender" (Opinião, 15/03/2006), escrita por Guilherme Afif Domingos[17], atribui aos jovens o fardo de buscar soluções criativas para os problemas do mundo, promovendo mudanças institucionais e avanço social. Tal capacidade quase hercúlea de *resolver os problemas do mundo* se deve, mais uma vez, aos "atributos próprios da juventude", que iriam ao encontro daqueles recorrentemente associados ao empreendedor, como "abertura para o novo e para a mudança, a impaciência e a pressa por resultados, a capacidade de se indignar contra o conformismo e a indiferença dos mais poderosos ante a situação dos menos favorecidos".

> Cabe a essa nova geração de empreendedores, nascidos sob a égide da globalização, das novas tecnologias de informação e comunicação, da biotecnologia e da engenharia genética e do mundo financeiro dos derivativos buscar soluções inovadoras para os velhos problemas que afligem a maioria das nações. Cabe também a eles promover a mudança das instituições, das posturas e dos paradigmas

[17] Guilherme Afif Domingos assina diversas colunas na *Folha de S. Paulo* em defesa do empreendedorismo como ferramenta de progresso e desenvolvimento socioeconômico. Ex-deputado, empresário e presidente da Associação Comercial de São Paulo, ocupou brevemente o cargo de ministro-chefe da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, pasta criada no primeiro governo da presidente Dilma Rousseff e desfeita em seu segundo mandato. Atualmente é o presidente nacional do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

> oriundos de uma realidade não mais existente. Prover trabalho e renda para uma larga parcela da humanidade talvez seja o maior de todos os desafios do presente. Não é o assistencialismo governamental ou a ajuda internacional, mas o trabalho produtivo a forma mais eficaz para reduzir a pobreza e assegurar a todas as pessoas condições dignas de existência. (...) É a atuação dinâmica e criativa do empreendedor que moderniza a estrutura produtiva, aumenta a produtividade e dissemina a prosperidade, gerando riquezas, empregos e bem-estar social.[18]

Encarados como os grandes repositórios da disseminada esperança de progresso pela via do empreendedorismo, os jovens são, nessa visão, os indivíduos mais propensos a pensar e agir como empreendedores. A eles caberia a incumbência de alastrar o empreendedorismo mundo afora, numa ação que visa, entre outras coisas, amenizar o grave problema do desemprego estrutural – um problema que, ironicamente, afeta com mais intensidade... os próprios jovens! Segundo estudos econômicos brasileiros, a população economicamente ativa (PEA) entre 16 e 24 anos é a primeira a ser afetada, em termos de desemprego, em momentos de crise econômica, e a última ser beneficiada quando a economia retoma seu crescimento. É, portanto, a população mais prejudicada pela falta de empregos estáveis e a mais desprovida de perspectivas futuras em termos de seguridade (POCHMANN, 2007; GARCIA *et al.*, 2012). A realidade desses dados aparece em muitas colunas e matérias que, via de regra, apresentam o empreendedorismo como a melhor solução para o problema do desemprego juvenil.

> Junte crescimento econômico tímido, empresas cada vez mais enxutas e exigentes na hora da contratação e jovens sem experiência. O resultado são aproximadamente 8 milhões de pessoas de 16 a 24 anos sem ocupação no Brasil, segundo os dados do Ministério do Trabalho e Emprego. Dessas, 3,5 milhões estão à procura de emprego. Comparando com a população total, de cada dois desempregados, um é jovem.

O trecho acima abre a matéria “Metade dos desempregados são jovens” (*Empregos*, 27/04/2003), que aborda o Programa Primeiro Emprego, criado pelo Governo Federal em 2003 com o objetivo de “minimizar os problemas de desemprego e desalento dos jovens, apoiando-se no trabalho conjunto em busca de alternativas para empregar, ocupar, qualificar e educar essa parcela da população”. Segundo a reportagem, o plano teria três focos: estimular a criação de vagas de empregos em empresas privadas e estatais; qualificar jovens de baixa renda e com formação até o ensino fundamental e finalmente estimular o

[18] “Declaração dos Direitos de Empreender” – Opinião, 15/03/2006.

empreendedorismo juvenil "com linhas de microcrédito de até R$ 5.000 e apoio técnico no negócio próprio".

Outro texto bastante significativo da defesa do perfil empreendedor como fator de empregabilidade e sucesso na profissão é "Empresários do futuro" (Fovest, 21/12/2000), assinado por Antoninho Marmo Trevisan, presidente da Trevisan Escola de Negócios. Apresentando um cenário de déficit de empregos diante da massiva entrada de jovens no mercado de trabalho e de extinção das carreiras lineares, dos postos de trabalho e da estabilidade empregatícia, o consultor lança as perguntas: "Será que você terá um emprego no futuro? Ou o melhor seria explorar seu lado empreendedor?". A resposta apresenta uma mescla de constatações com determinações, alçando a subjetividade empreendedora ao patamar de *sine qua non* mercadológico:

> A rigor, não existem mais simples empregados. Com o aumento da concorrência, quem for atrás de um emprego estável, uma carreira segura e um salário garantido pode perder a vaga para outro que, mesmo sendo um empregado, pensa como um empreendedor. O profissional do futuro será obrigatoriamente um empresário da própria carreira.

"Ser o empresário da própria carreira" vai ao encontro das injunções impostas pela Teoria do Capital Humano: o trabalhador como um meio de produção que se autoproduz e é obrigado a investir constantemente na sua autogestão, sendo o "empreendedor de si mesmo" (Foucault, 2008a). Em seguida, o texto enumera algumas das consequências deste novo cenário ao indivíduo – como a irremediável flexibilidade (SENNETT, 2010); o requerido alto desempenho (EHRENBERG, 2010); os arranjos profissionais efêmeros, por projetos, em paralelo à arregimentação da afetividade do trabalhador (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009); e a ubíqua insegurança no futuro (BAUMAN, 1998) – sem, no entanto, problematizar tais implicações:

> Quais os elementos desse novo cenário? A flexibilidade passa a ser a regra do jogo, enquanto a remuneração variável, com participação nos resultados, substitui o salário fixo. Pois se não há garantia de mercado nem de preços, como garantir salário e emprego? Predominam contratos temporários de trabalho e livre movimentação de pessoas, que podem executar suas tarefas à distância, num ambiente virtual. O jovem deverá estar muito mais atento ao seu desempenho e consciente de que dele dependerão o seu ganho e a sobrevivência da empresa. A insegurança parece maior, mas torna o profissional mais independente em relação ao futuro. E, de quebra, exige mais envolvimento e preocupação com o negócio, a equipe, a comunidade ou com o que possa ameaçar todo esse patrimônio.

A visão do empreendedorismo como o melhor meio de sobrevivência para os mais jovens não parece estar na pauta de políticas públicas e discursos midiáticos apenas no Brasil. Em seu estudo sobre o cenário do empreendedorismo social em Portugal, Vander Casaqui aponta para uma série de iniciativas e discursos que propõe o empreendedorismo como alternativa para a "'galopante da taxa de desemprego que atinge mais de 17% da população em Portugal'" (CASAQUI, 2014, p. 30). Para muitos desses projetos, como o concurso "Ideias de origem portuguesa" (idem, p. 29), os jovens seriam os principais beneficiários de tal mudança de mentalidade produtiva.

Em "Jovens, educados e desempregados" (*Opinião*, 21/02/2010), o diretor regional da Organização Internacional do Trabalho (OIT) para América Latina e Caribe, Jean Maninat, aborda a questão do desemprego juvenil, que só na América Latina atingiria 7 milhões de jovens (a despeito dos elevados índices de educação dessa geração). Uma das soluções, segundo Maninat, passaria pelo autoemprego: "Para enfrentar esse desafio é necessário adotar medidas específicas destinadas a gerar mais e melhores empregos para os jovens. Investir na formação profissional e incentivar o espírito empreendedor para que eles possam também ser vistos como geradores de emprego".

Dez meses depois, a mesma retórica volta à *Folha*, dessa vez com uma matéria do *The New York Times*, fruto de uma parceria que possibilita a publicação de alguns textos do periódico estadunidense no jornal paulista. Em 20 de dezembro de 2010, a matéria de capa do suplemento traz o título "Jovens, educados e indesejados"[19]. Com a mesma linha de raciocínio da coluna de Jean Maninat, que trata do desemprego juvenil na América Latina, o texto fala da saga de Liu Yang, jovem chinesa que migra para Pequim em busca de um emprego qualificado. A personagem representaria o crescente número de jovens chineses que, apesar da formação universitária, não consegue colocação num mercado cada vez mais competitivo e incapaz de absorver tantos profissionais especializados.

> Recém-formados ambiciosos como Liu, muitas vezes os primeiros das suas famílias que finalizam o ensino médio, são parte de uma jovem geração de chineses que supostamente deveria transportar esta economia dependente da mão de obra para um futuro nos escritórios. Desde 1998, o número anual de diplomados em faculdades cresceu de 830 mil para mais de 6 milhões. É um feito notável e motivo de

[19] A curiosa semelhança nos títulos guarda uma inquietante diferença: enquanto no primeiro caso os "jovens e educados" são taxados de "desempregados", no segundo já aparecem como "indesejados"...

> preocupação. A economia, embora robusta, não gera suficientes empregos qualificados para absorver o afluxo de jovens com formação universitária. ("Jovens, educados e indesejados" – *The New York Times,* 20/12/2010).

A matéria, em tom descritivo, não oferece soluções para a questão, e termina com linhas pessimistas, relatando a volta da jovem Liu para o interior, meses depois, cansada de se submeter a subempregos mal pagos. Mas, de modo muito significativo, a mesma capa do *The New York Times* traz outra matéria: "Sem trabalho? Jovens criam seu próprio emprego". Também através de casos reais, o texto conta a história de jovens norte-americanos que, desempregados e endividados pelos financiamentos estudantis, decidem empreender. Um deles, Scott Gerber, fundou o "Conselho de Jovens Empreendedores, 'para criar uma mudança de uma sociedade movida por currículos para outra em que as pessoas criam seu trabalho'". Segundo ele, "'Os empregos virão do nível empreendedor'". Alicerçados na dura evidência de que não existem empregos disponíveis para todos os jovens, tampouco "empregos seguros", empreender surge como opção não apenas possível, mas sobretudo apetente: "'Não existe mais a dicotomia pura segundo a qual o empreendedorismo é arriscado, e outros empregos são seguros. Portanto, por que não fazer o que gosto?'"[20]. Disfarçado pela envolvente retórica do prazer e do propósito, que supostamente estariam mais presentes na prática empreendedora, podemos perceber nesses discursos um crescente, ainda que muitas vezes sutil, processo de responsabilização dos jovens pelo seu estado de desemprego e desocupação – processo que elege o empreendedorismo como saída, "um vetor de solução", o salutar remédio contra a amarga doença do desemprego juvenil.

Esta culpabilização dos jovens, ao meu ver, decorre de uma perversa conexão estratégica, no sentido dado por Foucault (1979), entre o fato de eles serem os mais atingidos pelo desemprego estrutural, e, por outro lado, os discursos que constroem esses mesmos jovens como os mais aptos a uma subjetividade e a uma *performance* empreendedoras. Afinal, se para eles é tão natural empreender, criando assim seu próprio emprego e renda, o que justificaria ficarem desempregados? Nada, a não ser um caráter frouxo, uma personalidade enfadonha, uma subjetividade medíocre…

Desse modo, um problema de ordem econômica, amplitude global e base estrutural é atomizado e individualizado, não mais sendo encarado como responsabilidade da sociedade

---

[20] "Sem trabalho? Jovens criam seu próprio emprego" – The New York Times, 20/12/2010.

como um todo, mas sim do sujeito falho, incapaz de desvencilhar-se da falta de emprego e renda. E, assim, os discursos da mídia (aqui, especificamente, da *Folha de S. Paulo*), ao correlacionarem de modo positivo juventude e empreendedorismo, atuam como norteadores de uma identidade atinente aos tempos atuais. Mesmo guardando boa distância (às vezes nem mesmo isso) de imperativos categóricos, tais retóricas atuam como artefatos de uma *governamentalidade* (FOUCAULT, 2008a, 2008b) intencionada em guiar a conduta dos indivíduos, sugerindo, iluminando ou mesmo afirmando as benesses do cultivo do "espírito empreendedor" para o jovem contemporâneo.

Dentro deste novo referencial normativo, não estranha a declaração do Nobel da Paz, Muhammad Yunnus, recentemente estampada em diversos jornais: "Não chore por estar desempregado, crie seu emprego"[21]. A frase imperativa daquele que é considerado o "pai do empreendedorismo social" vem sendo seguida por milhares de brasileiros que, diante da atual crise econômica que dizimou milhões de empregos formais, buscam sobreviver de maneira autônoma. Para isso, a visão de mundo requerida parece ser aquela cujo norte moral se funda num individualismo performático que corresponda, com eficiência, às injunções do atual sistema capitalista neoliberal. Apesar de empunhar com brio a bandeira da liberdade, o projeto neoliberal persiste na adequação dos corpos e das mentes – agora não mais dóceis e submissos, mas nem por isso menos sujeitos às suas modulações. Este sistema, que se pretende global, tem como origem cultural a sociedade norte-americana, cujo tipo ideal é o indivíduo de "espírito empreendedor". E o Brasil, a depender dos discursos presentes na *Folha de S. Paulo*, caminha a passos largos para a massiva consagração desta subjetividade.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A "juventude" é apenas uma palavra. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

[21] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2015/05/1624427-nao-chore-por-estar-desempregado-crie-seu-emprego-diz-nobel-da-paz.shtml. Acesso em: 20/08/2015.

CASAQUI, Vander. Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. **Rumores**. São Paulo, v. 8, p. 19-36, 2014.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora a depressão nervosa. São Paulo: Editora Idéias & Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

________. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

________. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: FREIRE FILHO, João e VAZ, Paulo (orgs). **Construções do tempo e do outro**: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

GARCIA, Maria de Fátima; ARAÚJO, Eliane Cristina; FAUSTINO, Izabel Aparecida; ARAÚJO, Elisangela Luzia. A condição do jovem no mercado de trabalho brasileiro: uma análise comparativa entre o emprego e o primeiro emprego (1999-2009). **Revista Economia**. Brasilia, v. 13, n. 3, p. 481-506, set/dez 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**: crepúsculo do dever. São Paulo: Manole, 2005.

OLIVEIRA, Kelly Cristina. Jornal Correio Paulistano - constituição e mudança do gênero anúncio de emprego (1854 a 1900) sob a perspectiva crítico-discursiva. **Tese (Doutorado em Filologia)**. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2012.

POCHMANN, Marcio. Demografia Juvenil e Trabalho. **Fórum São Paulo**, v. 5, p. 21-22, 2007.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. **Juventude e Consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2010.

Jane Fonda e o envelhecimento prêt-à-porter[1]

Jane Fonda and the prêt-à-porter ageing

Kareen R. Terenzzo[2]

Resumo*: Como pensar o envelhecimento se a todo momento são produzidas e reproduzidas imagens na mídia que promovem a juventude como valor, especialmente, para as mulheres?*

Palavras-Chave: *Comunicação e consumo. Envelhecimento feminino. Envelhecimento prêt-à-porter.*

Introdução

Não é privilégio do campo das ciências saber que, em relação aos nossos antepassados, vive-se mais. A pirâmide populacional brasileira, assim como dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), mostram que a população está envelhecendo, e em boa parte do mundo.[3] Estudos demográficos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[4] apontam que em 2005, entre homens e mulheres com mais de 60 anos, somávamos pouco mais de 16 milhões de habitantes. Em 2010, esse número passou para 19 milhões, e, segundo projeções, em 2020 chegaremos aos 28 milhões de habitantes com mais de 60 anos.

Enquanto os dados demográficos destacam o fenômeno da longevidade, um estudo mercadológico global divulgado na mídia[5] aponta para a crescente importância econômica do consumidor com mais de 50 anos: "eles somam 1,5 bilhão de pessoas globalmente e gastam 7 trilhões de dólares por ano" (MAIA, 2015). Atento a essas mudanças, o marketing das indústrias de moda e beleza, empresas de celulares e outros segmentos como automóveis, turismo e bancos, têm direcionado sua comunicação e serviços a fim de conquistar os representantes da maturidade. Aos olhos do mercado, os idosos representam um novo grupo de consumidores. Como elucida Gisela Granjeiro da Silva Castro (2014, p. 4) "a

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 05 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestra, pesquisadora e integrante do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, terenzzokareen@gmail.com

[3] Disponível em: http://longevidadeadunicamp.org.br/?p=1379. Último acesso: 30/09/2017.

[4] Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm.Último acesso: 30/09/2017.

[5] Oxford Economics. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha. Último acesso: 30/09/2017.

transformação da terceira idade em segmento de mercado movimenta a economia e enseja novas configurações nas cartografias do consumo".

Embora não seja o objetivo deste artigo[6] observar dados demográficos, assim como a crescente participação de pessoas idosas na mídia – na publicidade, no cinema, na internet e *webseries* –, senti-me motivada a questionar esse efusivo "movimento" sobre o envelhecimento e para quais idosos se aplica. Ainda que eu não tenha contabilizado, desde que iniciei minha pesquisa sobre o tema do envelhecimento, proliferaram na internet, especialmente no site de rede social Facebook, grupos que se propõem a produzir e compartilhar conteúdos, incluindo imagens, com exemplos de vida e prescrições de como envelhecer com sucesso.[7] Do ponto de vista da comunicação e do olhar de alguém que esteve inserida durante anos no campo da moda, pareceu-me algo que inicialmente chamei do "*hype* do envelhecimento", em alusão às peças e cores que são tendência ou estão "em alta" a cada nova coleção.

Como se sabe, diariamente somos impactados pela comunicação de imagens e enunciados que reforçam padrões de consumo, como o de envelhecer adequadamente. Trata-se de uma convocação para uma constante melhoria de performances, para que não se entre na obsolescência. Embora homens e mulheres sofram com o idadismo, "um tipo de preconceito baseado na idade que ocasiona discriminação social contra os mais velhos" (BACCEGA; CASTRO, 2015, p. 2), as mulheres sofrem ainda do duplo viés do preconceito, que mescla idadismo e sexismo[8], forma preconceituosa que hierarquiza um gênero em relação ao outro – no caso, o masculino em detrimento do feminino –, conforme denunciado por Susan Sontag em 1972, pois são mais comumente definidas por sua aparência. Nesse sentido, a mídia tende a mostrar, com ênfase, imagens positivas sobre o envelhecimento feminino. São imagens em situações onde predominam a liberdade, o lazer e entretenimento, estabelecendo uma linguagem comunicacional fundamentada em um ideário de vida na chamada terceira idade.

Essas narrativas "imagens-estilo-de-vida" constroem um modelo de envelhecimento,

[6] Artigo derivado da dissertação de Mestrado desenvolvida pela autora e concluída em março de 2017, sob orientação de Gisela Granjeiro da Silva Castro.
[7] No site de rede social Facebook, grupos como: "Maturity Now", "50 anos e mais", dentre outros
[8] Sexismo advém de *sexism* em inglês. Iremos nos referir a sexismo, e não a machismo, porque entendemos que a primeira possibilita uma conotação mais abrangente e contemporânea que a segunda (o machismo), embora a palavra "machismo" seja a mais comumente usada na sociedade brasileira.

em especial, do feminino, esteticamente arrojado e fundamentado na aparência jovem, no condicionamento físico, na vida ativa/produtiva. Predomina o que Paula Sibilia (2012) denomina, de modo crítico, como a "moral da boa forma".

Desse modo, propomo-nos a refletir neste artigo sobre o envelhecimento feminino e sua presença midiática na contemporaneidade, por meio de narrativas imagéticas positivas que tendem a construir e mostrar como modelo de envelhecimento considerado bem-sucedido, aquele decorrente de um projeto de autogestão e balizado em uma aparência *ageless* - ou que não aparenta uma idade - e que nominamos como binômio da beleza-juventude. Dito de outro modo, e de forma crítica, "envelhece bem" quem não aparenta ter a idade que tem. Vale ressaltar, que essas representações na mídia costumam não levar em conta o envelhecimento em suas diferenças e diversidades, e desse modo, recorrendo mais uma vez ao campo da moda, utilizo a expressão "envelhecimento *prêt-à-porter*" (TERENZZO, 2017) para designar um modelo de envelhecimento feminino idealizado, que se apresenta como se pudesse ser comprado com uma peça de vestuário – de uma vitrine ou uma arara de roupas – e servisse a todas as mulheres, indiscriminadamente, sem considerar questões biológicas e biográficas, nem condições sociais e históricas (CASTRO, 2016) a que todos estamos sujeitos.

Assim, apoiados na ideia do consumo como prática social e comunicacional por meio da qual os indivíduos interagem, constroem seus estilos de vida e se posicionam perante o mundo, este artigo tem como intuito discutir e analisar a produção das subjetividades nas práticas do binômio comunicação-consumo. Para ancorar nossa análise, elegemos como objeto empírico a atriz, empresária e celebridade Jane Fonda, que se dispõe a servir como modelo de um projeto de autogestão do "eu moderno" para "envelhecer com sucesso", e por intitular-se, recentemente, como "a nova cara cultural da velhice"[9]. Não são poucas nem tampouco raras as celebridades que se mostram nos meios como exemplos de estilos de vidas – dos cuidados com o corpo à gestão da vida profissional, familiar e amorosa –; entretanto, a trajetória de Fonda como empresária dela mesma é única.

---

[9] Site Liberaidade. Disponível em: https://liberidade.com.br/jane-fonda-afirma-que-quer-ser-a-cara-cultural-da-velhice/. Último acesso: 30/09/2017. Matéria original disponível em: https://www.vogue.com/article/jane-fonda-grace-and-frankie. Último acesso 30/09/2017.

Fonda, que desde os anos 1980 tem se apresentado como mentora e porta-voz do bem-estar e da beleza - com programas e dicas sobre como cuidar da saúde, do corpo e da mente -, transformou-se em uma especialista em autoajuda. Como explica Castro (2016, p. 7) trata-se da "promoção de modos de ser e estilos de vida baseados em práticas de consumo na pedagogia social desenvolvida pelos mais diversos dispositivos midiáticos", ou de acordo com a autora do *"coaching* midiático" em vigor sobre o envelhecimento (CASTRO, 2016a).

O artigo apoia-se em três eixos teóricos: comunicação e consumo, subjetividades e envelhecimento feminino. Como metodologia de análise, servimo-nos do papel do pesquisador "*bricoleur* reflexivo e interpretativo" (DENZIN; LINCOLN *et al.*, 2006). Produzimos, reunimos e selecionamos peças e representações de um sistema complexo e as transformamos em uma estrutura crítica que iremos descrever e interpretar à luz dos aportes dos estudos do envelhecimento, estudos feministas e estudos que relacionam comunicação-consumo. Como *corpus* deste artigo, selecionamos parte da produção midiática de Fonda em sua atuação como empresária e mentora, na qual promove um conjunto de receitas sobre como se comportar em relação ao corpo e à mente para envelhecer "com sucesso".

Velhice, Terceira Idade, Envelhecimento Hoje

Para efeito de contextualização vale apresentar algumas considerações pertinentes acerca do nosso entendimento sobre as denominações que iremos tratar e que permeiam o tema sobre o envelhecimento.

A longevidade tem ganhado espaço midiático como dissemos anteriormente. Tendo em vista que dados demográficos apontam para expectativas de vida maiores, a grande mídia[10] tem dado destaque para as pautas no campo da ciência e das políticas públicas voltadas à população mais velha. Como parte da pedagogia social informal exercida pelos meios de comunicação, integrantes selecionados do chamado "grupo da terceira idade" têm sido mostrados na mídia como exemplos a serem seguidos. Com ensina Jésus Martín-Barbero (2013, p. 66, aspas no original):

---

[10] Produções brasileiras como exemplos: *Envelhescência* (Gabriel Martinez, 2015); *Muitos Anos de Vida* (Alberto Renault, 2016); *Os Experientes* (Fernando Meirelles, 2015) e a *Geração 100.* Disponível em: http://g1.globo.com/hora1/noticia/2016/12/geracao-100-mostra-como-vive-terceira-idade-no-reinounido.html. Último acesso: 30/09/2017.

> Nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são já o espaço-chave da socialização, "os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade". Que começam transformando o modo de vestir e terminam provocando uma 'metamorfose dos aspectos morais mais profundos'.

Trata-se, nesse caso, de uma suposta inclusão do grupo da terceira idade na sociedade como um novo estilo de vida. Nos enunciados midiáticos, para distanciar-se das conotações negativas socialmente atribuídas à velhice, novas faixas etárias são criadas ou alongadas. A frase "os 50 são os novos 30"[11] tornou-se um mote a ser seguido desde a década passada. Conceituadas marcas da indústria de cosméticos e da moda elegem consagradas atrizes do cinema com mais de 60 anos de idade[12] para estrelarem suas campanhas de publicidade, o que, como se sabe, hegemonicamente, sempre esteve destinado às mulheres jovens – especialmente às *top models* nas últimas décadas.

Do mesmo modo, celebridades como Jane Fonda, e outros casos notáveis como Helen Mirren e Meryl Streep, costumam ser pedagogicamente exibidas pelas revistas femininas como exemplos do único modo de envelhecimento considerado bem-sucedido e digno de notoriedade: aquele marcado pela eterna luta contra os sinais da passagem do tempo e uma disposição para reinventar-se. É o *coaching* midiático (CASTRO, 2016a) em ação, esta forma de tutela subjetiva (Ibidem) promovida pela associação entre cultura midiática e de consumo, que se dirige predominantemente – mas não exclusivamente – ao público feminino, com dicas e receitas de como "envelhecer bem".

Obviamente, o "envelhecer bem" aqui trata de usar testemunhos para exemplificar que a disposição física e mental são possíveis, desde que seja adotada uma conduta pessoal considerada correta. Na construção midiática da terceira idade como um estágio de vida predominantemente positivo, muitas vezes a partir da mensagem "tenha o controle do seu envelhecimento", configura-se um ideal da terceira idade como um estilo de vida unicamente positivo e possível de ser alcançado por todos. Os mais velhos costumam ser representados como um grupo com disponibilidade para desfrutar de uma liberdade capaz de financiar

[11] Reportagem de Flávia Yuri Oshima, Margarida Telles, Natália Spinacé (Texto) e Rodrigo Schmidt. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/11/os-50-sao-os-novos-30.html. Último acesso: 30/09/2017.

[12] Como exemplo, Diane Keaton e Helen Mirren para L'Oréal; Isabela Rossellini (de volta) à Lancôme; Joni Mitchell para Yves Saint Laurent; e a brasileira Natura "Velha pra isso".

estilos de vida onde prevalecem a vida ativa, o lazer e a felicidade permanente, a realização de sonhos e, enfatizamos, a superação de obstáculos.

Para Guita Grin Debert (2012, p. 23), “a visibilidade alcançada pela velhice é, antes, um compromisso com um tipo determinado de envelhecimento positivo”. O fato é que, em meio às imagens e notícias que anunciam a longevidade como uma conquista e anunciam narrativas com exemplos do “envelhecimento de sucesso”, acaba-se por negar e nos afastar de discussões sobre a velhice, já que se apoiam em signos aspiracionais.

A “boa aparência”, ou a aparência *ageless*, é uma característica que deve ser ressaltada. Em um estudo sobre a representação da velhice em uma conhecida revista semanal brasileira[13], Christa Kuschick e Felipe Machado (2016) mostram que, de 1968 até 2014, figuram com ênfase temas como a ciência, medicina ou saúde, estética e comportamento em detrimento das questões sociais como aquelas relacionadas à previdência ou à aposentadoria. Como explicam os autores, a ênfase desse tipo de jornalismo recai sobre as “formas de combate e de prevenção ao envelhecimento”.

> As tensões entre uma velhice temerosa (em geral asseverada pela aparência física indesejada) e uma terceira idade positiva (sempre assinalada pelas possibilidades de consumo) também se manifestaram no discurso da Veja, dando a ver questões como uma escassez de discursos sobre a pauperização na velhice (em especial mais contemporaneamente) e a apresentação de um envelhecimento positivo sempre com reflexo das ações de cada um (tanto no que tange à prática de exercícios físicos quanto às possibilidades financeiras de se viajar continuamente, como *hobby*). (KUSCHICK; MACHADO, 2016, p. 144).

Trata-se do discurso apoiado na ideia da “reprivatização da velhice” (DEBERT, 2012) que transforma a velhice em uma responsabilidade individual. A velhice, que já esteve restrita à gestão da esfera privada e familiar, nos últimos anos passou a fazer parte das discussões sociais e a ocupar um espaço por meio de uma socialização progressiva com a instituição de associações de aposentados, escolas abertas e universidades voltadas para terceira idade. Alguns desses programas são encorajadores, haja vista que “abrem espaços para que uma experiência inovadora possa ser vivida coletivamente” (DEBERT, 2012, p. 15). Entretanto, como explica Debert (2012, p. 14), nesse processo de reprivatização “uma nova

[13] O artigo refere-se à revista *Veja*. Disponível em: http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/23299. Último acesso: 30/09/2017.

categorial cultural é produzida", ora pelo Estado ora pelo segmento privado: a dos idosos como gestores de si mesmos.

Nesse contexto, a reprivatização pressupõe que o indivíduo moderno deve fazer suas próprias escolhas, o que significa ser empreendedor de si mesmo – ser o responsável por cuidar de sua saúde física e mental, de sua aparência e de sua carreira profissional, para que construa sua própria trajetória de vida. Assim, o envelhecimento considerado "bem-sucedido" seria decorrente dessa forma eficiente de autogestão implícita nas sociedades neoliberais.

> Disciplina e hedonismo se combinam na medida em que as qualidades do corpo são tidas como plásticas e os indivíduos são convencidos a assumir a responsabilidade pela sua própria aparência. A publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas dos especialistas em saúde estão empenhados em mostrar que as imperfeições do corpo não são naturais nem imutáveis e que, com esforço e trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada (DEBERT, 2012, p. 20).

No imperativo da boa aparência, a juventude passa a ser considerada um bem (sempre) possível de ser mantido e/ou conquistado, estabelecendo assim um processo de hipervalorização da juventude, que, para promover um mercado de consumo, faz com que predominem seus valores e estilos de vida (DEBERT, 2012).

Enquanto concluímos a pesquisa[14] da qual este artigo provém, uma conhecida revista semanal brasileira[15] apresentou a foto do *Rolling Stone* Mick Jagger com a chamada de capa "O que você e ele têm em comum", para divulgar a política da nova aposentadoria no Brasil. De modo controverso, a revista alega que Jagger, um septuagenário da indústria da música, que ainda está ativo e fazendo *tournées* mundo afora, seria o exemplo de como as pessoas continuarão trabalhando (e muito) "velhice adentro". Promove-se desse modo, a ideia de que tudo isso "será ótimo", desde que cada indivíduo se prepare para a nova realidade, conforme conclui o texto.

Nas prescrições do como "envelhecer sem drama" da referida revista, o receituário de especialistas sobre o "como chegar lá". Naturalmente, além de recursos financeiros, esse

---

[14] "Comunicação, consumo e envelhecimento *prét-à-porter*: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido". Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/kareen_terenzzo.pdf. Último acesso: 30/09/2017.
[15] Reportagem de Giuliana Napolitano, Luciano Pádua e Patrícia Valle. Revista *Exame*, edição 1129, ano 51, n. 1, de 18 de janeiro de 2017.

passo-a-passo prevê o acúmulo de "capitais ao longo da vida para chegar bem à velhice".[16] Como exemplos de capital a ser acumulado, a revista menciona a saúde e o capital intelectual, social e financeiro.

Interessante observar, pelos olhos mídia como o envelhecer do homem é diferente ao da mulher. Em uma breve análise, notamos que a "beleza em si" ou sua aparência, não é um fator preponderante no caso de Jagger, mas sim sua performance como astro da música, sua vitalidade física e seu patrimônio financeiro. Já no caso das mulheres, e celebridades como Fonda e Mirren, irá se destacar o fato de não aparentarem ter a idade que têm. Ocorre que a vaidade está mais associada ao universo feminino. As mulheres devem se preocupar constantemente com sua aparência.

Dois aspectos devem ser evidenciados, pois irão refletir no processo que leva ao duplo preconceito do envelhecimento feminino – a feminilidade e a vaidade (HINCHLIFF, 2014). Predominam programas, filmes e campanhas orientados para difundir a construção do feminino. Como um ritual, da escolha da roupa e da *lingerie* às unhas perfeitas, aos cabelos esvoaçantes e às máscaras para o rosto que prometem "um *lift* em 5 minutos". Trata-se de um ritual que submete as mulheres, servindo-nos de uma expressão do mercado, como "público alvo", às regras que ditam como devem se comportar para que se afirmem como mulheres e eternamente jovens. Por essa razão as mulheres são duplamente atingidas pelo envelhecimento.

Assim, o envelhecimento *prêt-à-porter* emerge a partir de prescrições alicerçadas no espírito do tempo, ou o *ethos* da modernidade, tendo a juventude como um bem, um valor, que pode ser conquistado por todos que estejam dispostos a se empenhar em seu projeto de vida. Como palavra de ordem apenas implícita e jamais revelada às claras, temos: "envelheça, sem parecer velho". Destarte, analisamos criticamente o sentido do envelhecimento considerado "bem-sucedido", tido pelo senso comum como aquele que "deu certo", e no qual Jane Fonda se coloca como modelo e mentora a partir de seu projeto de autogestão, propondo às mulheres um modo de envelhecimento que fixa como "boa" a

[16] "Os quatro "capitais" que devem ser acumulados ao longo da vida e mantidos na aposentadoria, na opinião do médico Alexandre Kalache, especialista em envelhecimento" (2017, p. 33). O especialista é ex-diretor do Programa de Envelhecimento da Organização Mundial da Saúde e atual presidente do Centro Internacional da Longevidade, no Brasil. Revista *Exame*, edição 1129, ano 51, n. 1, de 18 de janeiro de 2017.

aparência juvenil e induz à luta contra os sinais do envelhecimento como um dever moral, como veremos adiante.

Comunicação e Consumo na retórica de autoajuda Jane Fonda

Vinda de uma família de expressiva presença no cinema hollywoodiano, Fonda se tornou símbolo sexual no final dos anos 1970[17] e se reinventou diversas vezes: de símbolo sexual a militante antiguerra do Vietnã, rainha da aeróbica, do *fitness* e da yoga, e, mais recentemente, mentora de autoajuda para o que ela chama de "o terceiro ato da vida". Nos últimos anos, tem se dedicado a promover seu projeto de autogestão para envelhecer "bem e com sucesso" e viver a vida plenamente na maturidade.

A biografia de Fonda é extensa. Certamente não tratamos dela, a não ser no que concerne à sua atuação e papel como mentora e modelo do ideário de envelhecimento bem-sucedido. Fonda nasceu em Nova Iorque, Estados Unidos, em 21 de dezembro de 1937. Atuou em cerca de 45 filmes para o cinema, além das séries e filmes para televisão e espetáculos na *Broadway*. Ganhadora de dois Oscars, esteve um longo tempo afastada do cinema até retornar em 2005[18]. Na atualidade, Fonda firma sua volta e participação no cinema, é presença constante nas cerimônias de tapete vermelho, nas séries e filmes multitelas[19].

Foi nos anos 1980 que Fonda tornou-se um tipo de "embaixatriz *fitness*", uma porta-voz de como manter a boa forma física, incentivando e ensinando a prática da ginástica aeróbica por meio de videocassetes nos quais ela mesma atuava. O que se tornou moda entre os estadunidenses chegou também ao Brasil, não apenas como produto ou mercadoria, mas, principalmente, como um novo estilo de vida ao brasileiro: o da "malhação", a chamada "geração saúde". Posteriormente, foi a vez de Fonda apresentar a yoga, desmistificando de

---

[17] É filha do consagrado ator Henry Fonda e irmã do ator Peter Fonda, mais conhecido pela sua atuação no filme "*Sem Destino*" (*Easy Rider*, Dennis Hopper, 1969). A atriz atuou em filmes como "*O Passado Condena*" (*Klute*, Alan J. Pakula, 1971) e "*Amargo Regresso*" (*Coming Home*, Hal Ashby, 1978), pelos quais recebeu o Oscar de melhor atriz. Tornou-se mundialmente conhecida pela sua atuação em "*Barbarella*" (*Barbarella,* Roger Vadim, 1968). Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt1371150/?ref_=fn_al_tt_1. Último acesso 30/09/2017.

[18] Fonda também teve uma breve participação na série televisiva *The Newsroom* (Aaron Sorkin, EUA, 2012). Mais recentemente, atuou nos filmes "*E se"* Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt1371150/?ref_=fn_al_tt_1. Último acesso: 30/09/2017.

[19] As multitelas se apresentam por meio dos vários dispositivos nos quais as pessoas podem assistir aos filmes, seriados, novelas, etc., desde que estejam conectadas por uma rede de Internet de banda larga. Como exemplo: Netflix, HBO Go, Apple TV, entre outras.

certo modo a reputação desta prática por vezes relacionada aos *hippies* ou apenas àqueles com corpos capazes de fazer contorcionismo. Ao longo dos anos, Fonda incorporou em suas prescrições outras modalidades, tais como a alimentação saudável e o autoconhecimento como uma forma de se alcançar o que costuma ser propalado como "sucesso pessoal".

Afastada da cena midiática durante alguns anos, em 2012 retoma seu papel como porta-voz da saúde e do bem-estar com a proposta de servir de modelo para o que ela chama de "o terceiro ato da vida" – "uma segunda vida adulta", como afirma. Para tal, a atriz e empresária escreveu o livro "*O melhor momento: aproveitando ao máximo toda a sua vida*" (*Prime Time: love, health, sex, fitness, friendship, spirit: making the most of all of your life,* 2012), que tem como argumento principal conduzir as prescrições sobre a vida após os 65 anos, para que esta possa e deva, ser vivida não mais como um arco – a metáfora mais comum na nossa sociedade, do nascimento ao declínio, ou à velhice –, mas por meio de outra metáfora, a da escada: a ascensão do espírito humano rumo à sabedoria e à completude.

É com a série *Grace and Frankie* (Marta Kauffman e Howard J. Harris, EUA, 2015), da qual participa também como produtora, que Fonda voltou a ocupar os espaços midiáticos. Protagonizada por Fonda e Lilly Tomlin esta *webserie* estreou em 2015 e está na sua terceira temporada. Trata da história de duas mulheres septuagenárias que tentam reconstruir suas vidas depois do divórcio. A partir de *Grace e Frankie*, a atriz declara querer ser "a cara cultural da velhice".[20] Segundo afirma, as características das duas personagens que encaram um recomeço de "uma forma divertida, simples e nada tradicional", pode dar esperança às pessoas, "especialmente as mais velhas e as mulheres", em reconstituir suas vidas.

À nossa primeira inserção na análise, chamou-nos a atenção a celebridade Jane Fonda como fenômeno midiático. Do cinema para a televisão, das fitas de VHS para o DVD, dos livros para internet: ao longo de toda sua trajetória, Fonda transformou-se, de fato, em uma instituição midiática. Como já afirmamos, muitas são as celebridades que se mostram como exemplos de estilos de vidas a serem consumidos em forma de imagens e produtos; entretanto, a trajetória de Fonda como produtora e produto, é única.

[20] Site Liberaidade. Disponível em: http://liberidade.com.br/jane-fonda-afirma-que-quer-ser-a-cara-cultural-da-velhice/. Último acesso: 30/09/2017. Matéria original disponível em: http://www.vogue.com/13433656/jane-fonda-grace-and-frankie/. Último acesso: 30/09/2017.

Como nos ensina Roger Silverstone (2014, p. 150), a mídia está presente a todo momento em nossa vida, "consumimos pela mídia, aprendemos como e o que consumir pela mídia [...] o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação". Desse modo, consumo e mediação são interdependentes. Compreendemos assim que Fonda, enquanto atriz, empresária e celebridade, apresenta-se como uma instituição midiática: ela é mídia, mediação e entretenimento.

Delicada e difícil tarefa não se impressionar por sua presença imagética, ou não cair na leviandade da crítica rasa de uma mulher com sua trajetória de sucesso comercial e como ícone cultural. Interessa-nos analisar criticamente como essas prescrições, do ponto de vista da comunicação e do consumo, enaltecem como um modo de envelhecer considerado bem-sucedido, a "saúde e boa aparência" conquistadas a partir de medidas disciplinares e de autogestão. Como se o envelhecimento estivesse apenas e tão somente atrelado a critérios que podem e devem ser controlados.

Assim, para analisar o papel de Jane Fonda como mentora e exemplo do envelhecimento e seus desdobramentos na produção de subjetividades e no fomento às práticas de consumo de um determinado estilo de vida para terceira idade, selecionamos o que consideramos como dois dispositivos midiáticos que denotam a Fonda o papel de mediadora cultural e especialista do nosso tempo: seu livro "*O melhor momento: aproveitando ao máximo toda a sua vida*" (2012) e sua palestra nas TED Talks[21], *"O terceiro ato da vida"* (*Life's a Third Act, 2011*).

O terceiro ato da vida

Foi na TED Talks[22] que Fonda apresentou o argumento sobre o que ela intitulou de *"O terceiro ato da vida"*, e sobre o qual ela irá discorrer detalhadamente no seu livro "*O melhor momento: aproveitando ao máximo toda a sua vida*". Ao abrir sua palestra, assim como o faz nas primeiras linhas do seu livro, irá sustentar o argumento que, das várias revoluções que ocorreram no século passado, talvez nenhuma tenha sido tão significativa como a revolução da longevidade, pois, de acordo com dados estatísticos, em média, 34 anos

---

[21] Disponível em: https://www.ted.com/talks/jane_fonda_life_s_third_act?language=en. Último acesso: 30-09-2017.

[22] O evento, conhecido como TED (*Technology, Entertainment, Design*), trata-se de uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas. Coerente com o seu *slogan* – *Ideas worth spreading* ("ideias que valem a pena" ou "ideias para serem compartilhadas") –, o objetivo é apresentar ideias consideradas valorosas ou inovadoras, que mereçam ser difundidas mundialmente.

foram acrescentados à nossa expectativa de vida, e esse acréscimo representa uma "segunda vida adulta", conclui a empresária.

Em sua palestra, Fonda anuncia que, como estudiosos e cientistas, ela também pesquisou sobre o assunto em busca de respostas para o seu próprio envelhecimento. Se colocar ao lado da ciência e da medicina a torna, assim, alguém com uma história de vida, detentora da experiência e saberes, como também, ao menos midiaticamente, uma especialista no assunto – alguém que tem a receita e que atua, ela própria, como exemplo.

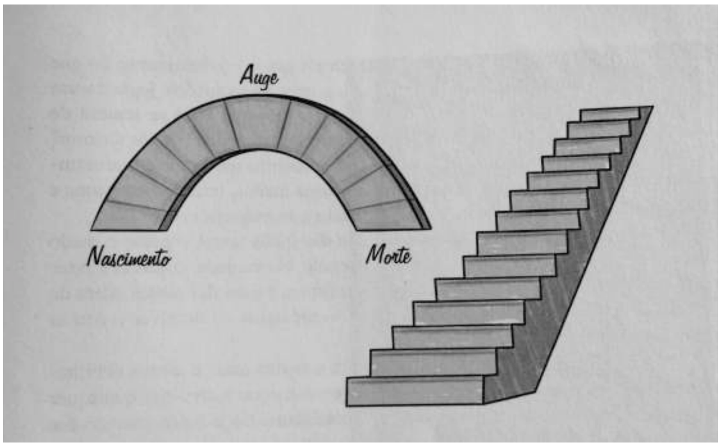
Consideramos as TEDs Talks um importante dispositivo de comunicação da atualidade, já que tem como proposta "democratizar" as apresentações por meio da internet à medida que estas, mesmo depois do evento, ficam disponíveis em uma plataforma online, com possibilidade de serem vistas, lidas e ouvidas e em vários idiomas. Os vídeos são amplamente divulgados e podem ser compartilhados por meio de outras redes sociais.

Embora com todas as características de se mostrar como um evento digital, as TEDs contam com uma estrutura cenográfica – têm plateia, palco, púlpito e telas em alta resolução para que sejam transmitidas as palestras. Desse modo, ser uma palestrante das TEDs denota à posição de Fonda o caráter de uma pessoa intelectualizada e de vanguarda, alguém que tem algo importante a dizer e que está em sintonia com o seu tempo. O *coaching* midiático, tal qual conhecemos hoje e que permeia a contemporaneidade, desempenha um papel importante na organização dos modos como os indivíduos devem passar a interagir, a se posicionar perante o mundo (e a si mesmos), fomentando a construção de certos modos de ser e promovendo a "glamourização" de estilos de vida pautados nas lógicas do consumo. Como explica José Luiz Aidar Prado (2013, p. 46), "a sociedade do espetáculo cria dispositivos de encontro entre produtos e espectadores". Algo que nos é muito familiar nesses tempos.

A partir de exemplos de histórias de vida, de superação e transformação individual pautadas no empreendedorismo pessoal, destaca-se a própria história de vida de Fonda, como argumento do "terceiro ato da vida". Para viver esse "novo estágio" com sucesso, deve-se adotar uma "nova metáfora para o envelhecimento" – a da escada. Ao contrário da metáfora do arco – a mais comum e como até então costuma ser mostrada a velhice –, o envelhecimento assumiria o papel de uma oportunidade, um novo estágio de desenvolvimento da vida e não de decrepitude. A escada representaria a ascensão ao topo do espírito humano: à sabedoria, à completude e autenticidade.

Nos termos de Fonda, é o indivíduo quem, por meio de uma autoanálise e da autogestão, reage às experiências da vida. Desse modo, o envelhecimento considerado bem-sucedido dependeria desse desenvolvimento e empenho pessoal. Esses são os termos de "o terceiro ato da vida", que Fonda anuncia estar ao alcance de todos aqueles que queiram empreender em sua própria trajetória.

Figura 1: A metáfora do arco e da escada



Fonte: Reprodução da imagem do livro "O melhor momento", realizada pela autora.[23]

O melhor momento, segundo Jane Fonda

É no livro "*O melhor momento: aproveitando ao máximo toda a sua vida*" (2012) que se encontra o cerne do projeto de autogestão de Fonda, e no qual ela apresenta seu guia completo de autoajuda para ensinar o leitor, por meio de cinco temas[24], como envelhecer de forma considerada bem-sucedida. O fundamento principal do livro, como anunciado na palestra das TED Talks, é que os indivíduos se planejem e façam seu projeto de vida para envelhecer "bem" e possam, assim, desfrutar desse que seria o seu "melhor momento".

Vale mencionar, antes de prosseguirmos, que originalmente o título em inglês (*Prime Time*) faz alusão ao horário nobre, termo bastante utilizado no campo da publicidade para se referir aos melhores espaços para se anunciar um produto ou marca. Já no nosso idioma o título foi traduzido para indicar que o melhor momento *é agora*. Frase bastante usual nos guias de autoajuda com o objetivo de encorajar as pessoas a "viverem o presente".

Na capa do livro, a foto do rosto e parte do colo de Jane Fonda. Ela se apresenta vestida informalmente, sem joias ou adereços ostentativos. Aplicada em fundo branco, nota-

[23] Livro "O melhor momento – aproveitando ao máximo toda a sua vida". São Paulo: Ed. Schwarcz, 2012, p. 9.
[24] Amor, saúde, sexo, amizade e espiritualidade.

se que a foto foi retocada com esmero, embora perceba-se o cuidado em preservar alguns sinais e marcas de expressão em seu rosto. Em primeiro plano, em cima da foto, o nome da autora, seguido do título em letras maiúsculas, em tom magenta (mas em tamanho de fonte menor que o nome da autora) e calcado no sobrenome "Fonda". Assim, o grande destaque é para autora, seu nome e sobrenome e sua imagem.

No livro, as prescrições de Fonda são detalhadas passo a passo em cada uma das áreas que se propõe a discutir – amor, saúde, sexo, corpo e mente. Em um recorte que serve a este artigo, analisamos a construção do livro a partir do "Sumário" e de seus capítulos: trata-se de uma agenda prescritiva com cada passo do projeto de autogestão para "o terceiro ato da vida", à qual a autora serve como modelo ao relatar sua trajetória de vida.

O livro está dividido em cinco capítulos-etapas. A primeira delas, intitulada "Preparando o palco para o resto da sua vida", está subdividida em cinco subcapítulos que se apresentam como estágios – o primeiro estágio é fazer uma revisão da vida e do passado para, assim, olhar adiante e preparar-se para a vida em "três atos", a saber, a preparação para "o momento da colheita", "a construção do caminho" e "a plenitude". A primeira parte do livro se apresenta como a etapa essencial, o cerne do argumento da mentoria de Fonda "do como chegar ao envelhecimento bem-sucedido": o empenho pessoal do indivíduo em refletir constantemente sobre a própria vida e buscar o autoconhecimento. As demais etapas estão fundamentadas no campo da saúde – incluída a beleza como boa forma física, obviamente –, dos relacionamentos e no legado, nas quais a autora irá abordar possíveis condições físicas, biológicas e emocionais que podem ocorrer durante o envelhecimento, e nas quais ela irá discorrer e propor uma abordagem no modo problema-solução.

No passo-a-passo de cada capítulo do livro de Fonda, é mencionado um exemplo da história de vida da autora. Também são mostradas fotos e detalhados fatos de sua vida pessoal que se mistura muitas vezes com sua atuação – ora como atriz, ora como celebridade ou empresária – assim como de seus amigos e familiares.

Como nos roteiros amplamente utilizados pelo cinema hollywoodiano, o livro apresenta a seguinte estrutura[25]: o tema da história e a pergunta ou o problema central – a história de Jane e como envelhecer com sucesso –; os "pontos de virada", ou seja, os obstáculos que teve que superar; o clímax; a solução; e a imagem final: o *gran finale* que

[25] Tradução livre e adaptação por Thiago Fogaça da estrutura de roteiro do livro *You Can Write a Movie* (Pamela Wallace, 2000).

deve amarrar todo o contexto da história e sugere o futuro (de modo geral, feliz e esperançoso) da personagem. Vale notar como alguns dos enunciados desse manual de conduta assinado por Fonda buscam promover nos indivíduos a identificação de si próprios como atores e diretores de suas vidas[26].

Cada capítulo é sinalizado ainda com uma frase, um pensamento célebre de filósofos, escritores, atrizes/atores, cientistas e líderes políticos. Do mesmo modo, depoimentos e entrevistas com especialistas – cientistas e médicos – permeiam o livro com o objetivo de endossar o relato e as prescrições de Fonda, que se encontram fundamentados em uma espécie de tríade entre a ciência, a medicina (relacionada à saúde, à beleza, à boa forma física e ao sexo) e espiritualidade, a partir da adoção de atitudes positivas (como a doação, a bondade), para finalmente se chegar à "escalada da transformação". Nesses termos, a ascensão na escada seria contínua e há de se subir indefinidamente. Mesmo no capítulo em que Fonda se propõe a discutir sobre a mortalidade, trata-se de uma abordagem de caráter primordialmente pragmático, com ênfase nas providências a serem tomadas antes de "sair de cena".

Importante ressaltar, que na coletânea de prescrições de Fonda, a beleza, a boa forma física (leia-se ser esbelta) e o sexo, integram com destaque a lista de quesitos para "envelhecer bem". Por conseguinte, interessante notar ainda como suas prescrições, em especial, sobre estes assuntos, são amplamente difundidas pela mídia através de entrevistas ou matérias a seu respeito, embaladas em indumentárias e cenários luxuosos conferindo arrojo, sensualidade e glamour à sua emblemática imagem.

O que de fato se revela nesse tipo discurso de autoajuda encampado e estrelado por Jane Fonda é o imperativo da autogestão em busca de uma suposta qualidade de vida contida no modelo de "envelhecimento *prêt-à-porter*" (TERENZZO, 2017) que está sendo promovido. A rigor, não se trata propriamente de um plano para envelhecer, mas para manter-se socialmente, e aparentemente, relevante dentro dos preceitos atuais, apresentando níveis considerados ótimos de qualidade de vida, sempre respaldados em altos padrões de consumo.

Do ponto de vista da comunicação-consumo, notadamente no caso das celebridades, é importante analisarmos o papel das imagens. As imagens são narrativas desde os tempos

[26] Como exemplo, Parte 1 "Preparando o palco" e "Ato I, II e III" (p. 19-81).

mais remotos, mas na modernidade elas atuam como uma pedagogia, um manual visual do dia a dia, desde as nossas sociabilidades - como nos relacionamos, apresentamos ou expressamos perante aos outros -, ou como são representadas nos periódicos ou nas narrativas das redes sociais digitais[27] e seus tutorais. É relevante destacar o papel das imagens nesse contexto, porque, como nos ensina Peter Pál Pelbart (2003, p. 20):

> Através dos fluxos de imagens, de informação, de conhecimento e de serviços que acessamos constantemente, absorvemos maneiras de viver, sentidos de vida, consumimos toneladas de subjetividade [...] [nesse] novo modo de relação entre o capital e a subjetividade.

De acordo com João Freire Filho (2010, p. 1), os "relatos midiáticos têm efeito de poder moral". Em sua reflexão, o autor nos incita a pensar sobre a ênfase na responsabilidade e transformação individuais a partir dos "princípios diletos da governamentalidade neoliberal". Como elucida o autor, as "palavras de especialistas, os testemunhos de famosos e anônimos que superam infortúnios [...] ratificam a felicidade como um intento praticamente factível, eticamente legítimo e socialmente relevante" (Ibidem, p. 10).

Na retórica construída por Fonda como exemplo e mentora do envelhecimento "que deu certo" – sua história de vida, seu testemunho e sua posição autodeclarada como detentora de saberes –, podemos encontrar ênfase nas prescrições de uma conduta pautada nos princípios, valores e moral neoliberal para atingir-se a autorrealização, para se atingir a completude e a sabedoria, e assim envelhecer de modo considerado bem-sucedido. Mas para isso, e em coerência com o ideário da autoajuda, há de se ter o empenho, a "determinação moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e seu crescimento pessoal" (FREIRE FILHO, 2010, p. 12).

Ao analisarmos esta construção discursiva a partir do eixo comunicação-consumo, nos termos de Fonda, além de se propor a difundir um programa do "bem-viver", baseado em sua vida, para assim alçar "o terceiro ato da vida" com "sucesso", seu discurso pretende servir também como entretenimento por meio de uma história de determinação, superação de obstáculos e conflitos. Nesse sentido, é fundamental levarmos em conta o papel da mídia na constituição do senso comum, a partir da qual se configuram certas representações sociais. Corrobora-se esta linha de argumentação na afirmação de Silverstone (2014, p. 20):

[27] Como Instagram, YouTube, Snapchat.

> É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condição da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum, que devem nos fundamentar o estudo da mídia.

A narrativa em primeira pessoa confere o caráter do testemunho, o que assegura que ela, Jane, estava lá, viveu e experienciou as decisões, as mudanças e os resultados que o projeto poderia proporcionar. Sua explanação atua como uma convocação, requisitando o público a aderir às condições apregoadas pelo seu programa de autoajuda. Ao mesmo tempo, propicia ao leitor uma ideia de pertencimento a um grupo, de intimidade com a autora. De acordo com Aidar Prado (2013, p. 54, grifos no original):

> Há a construção de um *nós,* um conjunto de pertencimento em que os valores comuns são postos e repostos na busca de uma identidade dessa mulher imaginarizada, idealizada, que se *realiza* na medida em que a comunidade funciona como grupo de sociabilidade alimentador de identificações.

Destarte, mais que oferecer produtos e serviços, embora ela também os ofereça, Fonda apresenta por meio de sua imagem e de seus produtos um programa de autogestão calcado no relato de sua própria vida. Imagens cuidadosamente selecionadas se sucedem em seu livro como em uma narrativa cinematográfica. Trata-se de um tipo de pedagogia imagético-midiática sobre o que vestir, o que comer, como ser feliz no trabalho, no amor, e enfim, como "envelhecer com sucesso". Dessa pedagogia expressa por meio de signos irão se constituir novas subjetividades, as quais compreendemos atuar estrategicamente como mediadoras na construção de um certo tipo de subjetividade ancorada nos preceitos sociais em vigor, ou, no *ethos* do nosso tempo.

Jane Fonda e o espírito do tempo - Considerações Finais

Alguns aspectos devem ser considerados em relação à presença midiática de Jane Fonda como detentora de saberes do envelhecimento considerado bem-sucedido, o qual compreendemos estar em sintonia com o espírito do nosso tempo.

Como vimos, nos anos 1960 Jane Fonda desponta na mídia. Primeiro com o cinema e depois se transmuta na musa dos movimentos sociais, da geração saúde, dos *yuppies* e da era da globalização, até se tornar a celebridade-empresária que hoje atua no milionário ramo da

autoajuda – se oferece ao mesmo tempo como mentora e modelo, detentora de saberes e segredos sobre uma (única) forma considerada adequada de envelhecer: a sua, ou *como Jane Fonda.*

Para Ana Lucia Enne (2010), os indícios da "construção entre modernidade, juventude, mídia e estilo de vida [que antecedem] sua explosão nos anos 50 e 60" (ENNE, 2010, p. 20), irão culminar no que a autora atribuí à "uma disposição à juventude como espírito de tempo". Para a autora:

> A demanda cada vez mais crescente por renovação, mudança, movimento, ruptura, entre outros signos caros à modernidade em sua luta afirmativa contra a tradição, valores esses, todos, de algum modo, associados a um conceito ainda em florescimento, que em meados do século XX seria o amálgama perfeito entre modernidade, mídia, consumo e estilo de vida: a juventude (ENNE, 2010, p. 18).

Assim, é a partir da ampliação da cultura midiática que "a esfera do consumo se torna elemento central para a efetivação [do] alargamento dos estilos de vida" (ENNE, 2010, p. 18). Conforme argumenta Enne (2010), a construção do indivíduo moderno ocidental tem seus primeiros indícios quando, nos anos 1920, a demanda e a celebração de corpos fortes e vigorosos começa a exibir traços da juvenilização. A autora chama atenção ainda para o cinema, que talvez tenha sido o campo que mais tenha contribuído para expressar essa tendência através de seu "panteão de olimpianos em torno de figuras esteticamente jovens" (ENNE, 2010, p. 20).

No que concerne ao envelhecimento feminino, conforme bem observa Julia Twigg (2014, p. 5, tradução nossa), "somos julgados, socializados, percebidos de acordo com nossa idade ou categoria de idade".[28] Em uma sociedade onde, especialmente nas representações visuais femininas, vigora o imperativo da aparência jovem, é fundamental discutir a forte associação entre beleza-juventude, que equaciona boa aparência à juventude e que ocasiona a forte desvalorização social da mulher mais velha. De acordo com Laura Hurde Clarke (2011), o ideal de beleza para as mulheres é definido na contemporaneidade por meio de modelos, estrelas de cinema e outros ícones, sem levar em conta a diversidade entre as mulheres. De

[28] No original: "And yet, age is clearly one of the key structuring principles in society: how we are perceived, who we socialize with, how we are judged and ordered socially is crucially determined by our age, or our location within an age categorization".

fato, nas revistas femininas, bem como na indústria da moda, prevalecem como exemplos de beleza, mulheres com corpos esbeltos e juvenis, e estilos de vida idealizados.

Na retórica de Fonda na comunicação-consumo do envelhecimento considerado bem-sucedido prescrito pelo programa de autogestão do “eu moderno”, tão comum à nossa sociedade como mencionamos ao longo deste artigo, apresenta-se ainda a ênfase na conquista da boa aparência - aquela balizada pelo binômio beleza-juventude.

Mesmo que atualmente algumas mulheres mais velhas tenham ganhado certa notoriedade midiática, ainda se configuram modelos estereotipados e imagens idealizadas do envelhecimento feminino, fundamentadas nos preceitos socialmente ideais do binômio beleza-juventude, como é o caso de Fonda. Por conseguinte, corroboram, assim, o idadismo e o sexismo existentes por meio de prescrições acerca do modo como devemos ser, parecer e nos comportar.

Como verificou Betty Friedan (1993), nossa sociedade vê o envelhecimento como declínio, como uma fase sujeita à dependência e à inexorável e indesejável deterioração da juventude. Friedan aponta que o mercado de consumo é voltado predominantemente para os jovens. Seus produtos e seus discursos são feitos pelos e para os mais jovens. A autora ficaria surpresa em saber que nada ou pouco mudou desde sua constatação. Como pensar o envelhecimento se a todo momento são produzidas e reproduzidas imagens na mídia que promovem a juventude como valor, especialmente, para as mulheres?

Como explica Sontag (1972, p. 290, tradução nossa, aspas no original), “uma das normas de ‘feminilidade’ nesta sociedade é estar preocupada unicamente com a aparência física”.[29] As representações sobre mulheres na mídia endossam e reproduzem a ideia de que o principal papel da mulher na sociedade é apresentar-se bela e ditar as tendências da moda.

Imagens atuam como uma linguagem visual. Em tempos em que essas proliferam e passam a permear cada vez mais as relações entre comunicação e consumo, no que se refere ao envelhecimento – em especial ao feminino – temos de nos preocupar em como e a partir de quais fundamentos essas imagens são produzidas, para que não sejam projetadas como

[29] No original: “As one of norms of ‘femininity’ in this society is being preoccupied with one‘s physical appearance”.

verdades únicas e absolutas, sem levar em conta a ampla diversidade de modos de ser e realidades sociais existentes.

A partir das representações ou narrativas midiáticas que mostram apenas o lado positivo, não há espaço para se discutir as demais situações como as de precariedade financeira ou de abandono dos mais velhos. Isso pode colocar a problemática do envelhecimento, como elucida Debert (2012), em risco de desaparecer das preocupações sociais. É esse o sentido da reprivatização da velhice de que fala Debert (1999, 2012) – que enseja uma negação da velhice profunda e de seus problemas.

Por conseguinte, como parte dos resultados deste artigo, apresenta-se um modelo de envelhecimento promovido por Fonda que tem suas bases no *ethos* da modernidade: o espírito do tempo que tem a juventude como valor, embasado pela trajetória de Jane Fonda e seu projeto social alicerçado na gestão do "eu empreendedor". Por conseguinte, ratifica os valores românticos que respaldam o papel da mulher como objeto, a fetichização da beleza enquanto juventude e, portanto, multiplica pedagogicamente o envelhecimento *prêt-à-porter*. Esses ingredientes permeiam a construção de um projeto social que irá se difundir como responsabilidade individual e dever moral do sujeito moderno.

Nesse contexto, muito se fala em como "envelhecer bem" com base em prescrições – o que vestir, o que comer, como se comportar –, mas pouco ou nada se fala sobre as questões políticas e sociais que afetam os mais velhos. No ideário neoliberal a juventude se apresenta e é considerada um imperativo, valor máximo a ser promovido e mantido em qualquer etapa do curso da vida. Essa circunstância sociocultural da modernidade que irá possibilitar a confluência entre juventude, consumo e mídia. Desse modo, segundo Enne (2010, p. 19), "como espírito do tempo, 'juventude' é signo vital do ser moderno [...] ser moderno é ser jovem". Independente da faixa etária.

Gostaria de concluir a partir de uma perspectiva otimista. Ainda que estejam embaladas em uma lógica cultural de consumo, quero acreditar que as narrativas midiáticas que têm evidenciado as mulheres mais velhas ou mesmo as literaturas de autoajuda sobre o envelhecimento que começam a despontar, possam, de algum modo, surtir um efeito positivo e acender uma centelha de desassossego em cada indivíduo impactado em relação ao duplo preconceito do idadismo e do sexismo no modo como são tratados os temas do feminino.

Referências

AIDAR PRADO, José Luiz. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida; CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 16, ano 15, n. 4, p. 56-60, jul./ago. 2009. Disponível em: <http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/201107271551_282558comunicacao_e_consumo_cidadania_em_perigo.pdf>. (último acesso: 27/09/2017).

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Comunicação e consumo nas dinâmicas sociais do mundo globalizado. PragMATIZES: revista latino-americana de estudos em cultura, vol. 4, n. 6, p. 58-71, 2014. Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ojs/article/view/55>. (último acesso: 27/09/2017).

____________________. Lindas para sempre, jovens de coração: imagens do envelhecimento na publicidade natalina. **Anais do XXV Encontro Nacional da Compós**. Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/castrogtcomsoccompos2016_3315 .pdf>. (último acesso: 27/09/2017).

____________________. Imagens de envelhecimento em Grace and Frankie: narrativas e contranarrativas do senso comum na ficção televisual. **ALAIC - XIII Congreso de la Asociaci&oacuten Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**. México, 2016a. (último acesso: 27/09/2017).

CLARKE, Laura Hurd. **Facing age**: women growing older in anti-aging culture. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2011.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 2012.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *et al.* **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilos de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 7, n. 20, 2010, p. 13-35. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/203>. (último acesso: 30/09/2017).

FONDA, Jane. **O melhor momento** – aproveitando ao máximo toda a sua vida. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2012.

FREIRE FILHO, João. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. **Anais do XIX Encontro Nacional da Compós**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1473.pdf>. (último acesso: 30/09/2017).

FRIEDAN, Betty. Part I. The Age Mystique. In: _____________. (Org.). **The fountain of age**. New York: Simon & Schuster, 1993. p. 33-104.

KUSCHICK, Christa Liselote Berger Ramos; MACHADO, Felipe Viero Kolinski. Compre, leia, siga e rejuvenesça! Sobre os sentidos movimentados e construídos por *Veja* acerca da velhice ao longo de sua história (1968-2014). **Galaxia,** n. 32, ago. 2016, p. 138-150. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/23299>. (último acesso: 30/09/2017).

HINCHLIFF, Sharron. Sexing up the midlife woman: cultural representations of ageing, femininity and the sexy body. in: Whelehan, Imelda; Gwynne, Joel. **Ageing, popular culture and contemporary feminism**. London: Palmgrave Macmillan, 2014. p. 63-77.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.

NAPOLITANO, Giuliana; PÁDUA, Luciano; VALLE, Patrícia. Trabalhar para sempre e sem drama. **Revista Exame**. São Paulo, edição 1129, ano 51, n. 1, p. 28-39, jan. 2017.

PELBART, Pal Peter. Poder sobre a vida, potências da vida. In: ________________. (Org.). **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo. Iluminuras, 2003, p. 19-27.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falha: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Ano 9, vol. 9, 2012, p. 83-113. (último acesso: 27/09/2017).

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. São Paulo. Edições Loyola, 2014.

SONTAG, Susan. The double standard of aging. **The saturday review,** p. 29-38, 1972. Disponível em: https://goo.gl/wLbCGB (último acesso: 27/09/2017).

TERENZZO, Kareen R. **Comunicação, consumo e envelhecimento *prét-à-porter*:** Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido. São Paulo, 2017. Disponível em: https://goo.gl/NGNGWW (último acesso: 27/09/2017).

TWIGG, Julia. Consumption and the constitution of age: expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war 'baby boomers'. **Journal of Aging Studies**, vol. 30, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261327843_Consumption_and_the_constitution_of_age_Expenditure_patterns_on_clothing_hair_and_cosmetics_among_post-war_'baby_boomers. (último acesso: 27/09/2017).

Referências Webgráficas

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm>. (último acesso: 27/09/2017).

OMS - **Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: <http://longevidadeadunicamp.org.br/?p=1379>. (último acesso: 27/09/2017).

OSHIMA, Flávia Yuri; TELLES, Margarida; SPINACÉ, Natália (Texto); SCHMIDT, Rodrigo. *Os 50 são os novos 30.* **Revista Época**. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/11/os-50-sao-os-novos-30.html. (último acesso: 30/09/2017).

MAIA, Lucas de Abreu. *Riqueza Grisalha.* **Revista Exame**, São Paulo, edição 1082, 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/riqueza-grisalha/>. (último acesso: 30/09/2017).

SITE LIBERAIDADE. Jane Fonda afirma querer ser a cara cultural da velhice. **Liberaidade.** Disponível em: http://liberidade.com.br/jane-fonda-afirma-que-quer-ser-a-cara-cultural-da-velhice/ (último acesso: 30/09/2017). Matéria original disponível em: http://www.vogue.com/13433656/jane-fonda-grace-and-frankie/. (último acesso: 30/09/2017).

TED Talks. Jane Fonda: Life's third act, 2011. **TED Talks**. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/jane_fonda_life_s_third_act?language=en>. (último acesso: 30/09/2017).

LA 'NARCO' REPRESENTACIÓN DE COLOMBIA EN EL NEW YORK TIMES DURANTE LA 'GUERRA CONTRA LAS DROGAS' (1984-1993) [1]

MEDIA REPRESENTATION OF COLOMBIA IN THE WAR ON DRUGS (NEW YORK TIMES, 1984-1993)

Leandro Peñaranda-Contreras [2]

Resumen: *La ponencia analiza y discute las representaciones culturales sobre Colombia y los colombianos presentes en la información periodística del New York Times, durante el periodo más álgido (1984-1993) del desarrollo del narcotráfico y la "guerra contra las drogas".*
Palabras clave*: Identidades culturales, discurso periodístico, narcotráfico.*

Introducción

Una gigantesca valla publicitaria, ubicada en la emblemática Puerta del Sol en Madrid en diciembre de 2016, con el mensaje "Oh, blanca navidad" y la imagen de un actor que caracteriza a Pablo Escobar, causó indignación a muchos colombianos. Con la valla, Netflix promocionaba la primera temporada de la serie "Narcos", basada en el boom, durante la década de los años ochenta, del tráfico ilegal de cocaína, impulsado protagónicamente a nivel global por el llamado "Cartel de Medellín". El provocador cartel publicitario de "Narcos" en la Puerta del Sol coincidió con la gira del presidente Juan Manuel Santos por Europa. El gobierno colombiano, a través de su ministra de Relaciones Exteriores, María Ángela Holguín, le solicitó a la Alcaldía de Madrid el retiro de la valla. Según la canciller,

> el esfuerzo que ha hecho Colombia de pasar esa página del cártel de Medellín, de la droga, es algo que hemos superado y la visión que tiene el mundo de Colombia ahora es distinta, pero las preconcepciones persisten, y si a esto se le aumenta este tipo de propaganda, es un daño grande que se le hace al país (Colombia pide retirar la "blanca Navidad" de Pablo Escobar en Madrid, 2016).

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 5 "Comunicación e Identidades Culturales" del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Profesor e investigador del Programa del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia). Candidato a Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. email: leandroj.penaranda@urosario.edu.co

“*Francisco en la patria de los narcos*”, fue el titular de una nota periodística publicada en el periódico español El Mundo para referirse a la reciente visita del Papa a Colombia, y específicamente a la ciudad de Medellín (Vidal, 2017). Igualmente, muchos colombianos se sintieron ofendidos con esta pieza periodística, tal como se puede constatar en los comentarios de indignación que generó en redes sociales. Francisco Javier Vidal, el periodista que redactó la nota, además de ofrecer disculpas, justificó su manera de titular, afirmando que

> Simplemente porque era un titular atractivo. En España se considera que Medellín sigue de una manera relacionada con el mundo de los narcos. Aquí se acabó de estrenar una película que se llama *Loving Pablo*, con Penélope Cruz y Javier Bardem. Es decir, en el imaginario colectivo español está muy extendida la idea de Medellín como la patria de los narcos. Pero solo iba en el titular. El titular no es una tesis doctoral, es un gancho para invitar a la lectura (…) es un titular, es un simple gancho, no se pretende estigmatizar a nadie. Solo responde a lo que los españoles seguimos pensando de Medellín, como el imaginario que la mayoría de los colombianos sigue pensando de España, que ha sido la patria de la ETA o ha sido la patria de la dictadura de Francisco (“Fue un simple titular ”: redactor de El Mundo de España, 2017).

Lo que dicen los *Otros* sobre *Nosotros* es un referente importante para definir la propia identidad cultural (Todorov, 2008), y por tanto la imagen estigmática que recibe un grupo, que también puede abarcar a una ciudad o a todo un país, ocupa un lugar prominente en el repertorio discursivo y cultural de la construcción de identidad. Tal como se ilustró con los ejemplos mencionados anteriormente, el ‘narcotráfico’ permanece como una referencia central en las imágenes y representaciones que sobre Colombia y los colombianos circulan globalmente, en discursos mediáticos, políticos, académicos y cotidianos (Peñaranda C, 2015). Para entender la persistencia de dichas representaciones es necesario indagar por su configuración discursiva.

Ahora bien, no es una novedad considerar a la ‘guerra contra las drogas’ como una eminente expresión del poder imperial de los Estados Unidos sobre América Latina, y en particular en los países de la Región Andina. Durante la década de los años ochenta del siglo XX, en coincidencia con la declaración del tráfico de cocaína como una amenaza a la seguridad nacional de los Estados Unidos, Colombia se convirtió en uno de los principales escenarios de la llamada “guerra contra las drogas”. ¿Cómo representó la prensa

estadounidense a Colombia y los colombianos durante el periodo más álgido del desarrollo de la guerra contra el narcotráfico en el país?

Con el propósito de indagar por la configuración discursiva de la imagen de Colombia asociada al narcotráfico, desde una perspectiva sociohistórica de análisis del discurso, esta ponencia analiza los marcos interpretativos del New York Times, en una muestra de sus textos informativos sobre el problema del tráfico de drogas en Colombia publicados entre los años 1984-1993.

El período de análisis inicia en marzo de 1984, tras el asesinato del ministro de Justicia Lara Bonilla, pues es en ese momento cuando se impulsa la guerra contra los narcotraficantes en Colombia, en el marco general de la guerra contra las drogas de Estados Unidos, y finaliza con la noticia de la muerte de Pablo Escobar, el más famoso narcotraficante colombiano, en diciembre de 1993. El trabajo argumenta que el New York Times enfocó la construcción de información prioritariamente desde la perspectiva de la guerra contra las drogas de su país, lo cual moldeó su marco interpretativo preferente sobre el problema del narcotráfico en Colombia. Asimismo, el análisis muestra cómo se consolidó, durante ese periodo en un referente de la prensa internacional, el estigma de los colombianos como violentos traficantes de drogas y se representó a Colombia, y particularmente a ciudades como Medellín, como un territorio 'incivilizado', dominado por los narcotraficantes, a pesar del alto costo político y social para el país que trajo la guerra entre el estado y la organización de traficantes conocida como el "Cartel de Medellín".

Además, el estudio de los marcos interpretativos del New York Times sobre el problema del narcotráfico en Colombia contribuye a la discusión académica sobre el papel del periodismo internacional en la construcción de estereotipos e identidades culturales nacionales.

El New York Times como periódico de referencia sobre el "tercer mundo"

¿De qué manera los medios estadounidenses representan a otras naciones en las noticias internacionales, particularmente a los países del 'tercer mundo'? Wasburn (2002) sostiene, apoyado en diferentes estudios de caso, que la prensa estadounidense da preferencia al valor noticia del etnocentrismo para cubrir los acontecimientos y problemáticas que tienen lugar en otros países. Este valor de lo noticiable se expresa en la representación mediática de los Estados Unidos como la nación más importante y poderosa del mundo (Wasburn, 2002, p. 12). Además, como argumenta Said (2005), el cubrimiento que los medios estadounidenses realizan sobre los países extranjeros converge en un consenso común, que impone límites y presiones, a partir del cual las organizaciones informativas y los periodistas asumen que actúan en nombre de la sociedad para la cual trabajan. El etnocentrismo también se expresa en la preferencia que los principales medios estadounidenses dan a las noticias domésticas y su relativo descuido a los eventos de otras naciones, a menos que involucren directamente a los Estados Unidos, en relación con los intereses de sus élites económicas, políticas o militares. Por tanto, suelen ser poco comunes las historias periodísticas de países foráneos en sí mismos, más allá de sus relaciones con los Estados Unidos, en las que se ofrezcan detalladas explicaciones de sus estructuras políticas e institucionales (Wasburn, 2002).

En suma, la política exterior de los Estados Unidos orienta en buena medida el enfoque del cubrimiento periodístico sobre otras naciones. Bajo esta condición resultaría "inevitable que los medios de comunicación estadounidenses recojan información sobre el mundo exterior en un marco dominado por la política gubernamental" (Said, 2005, p. 149).

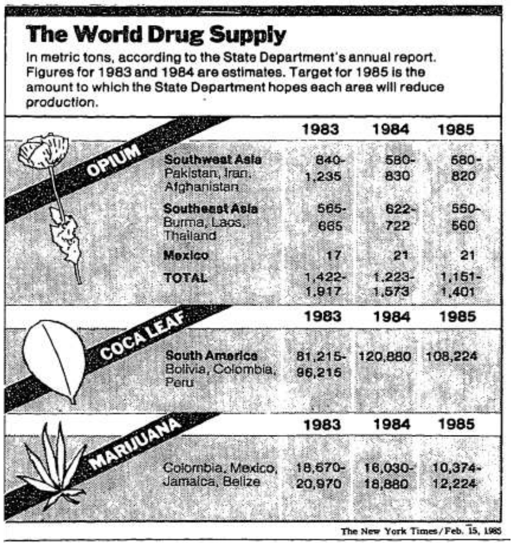
El New York Times no escapa a dicha condición, siendo además un periódico de referencia central en los Estados Unidos, y lo que informa sobre América Latina y el resto del mundo desde luego está centrado en los intereses del público estadounidense. Al igual que las novelas analizadas por Said (1996) en *Cultura e Imperialismo*, podemos afirmar, parafraseando al autor, que las narrativas periodísticas, en un periódico de referencia como el New York Times, "no pueden ser desligadas del proceso imperial del que hacen parte".

Pero hay que tener en cuenta que durante el periodo de análisis que cubre este estudio, la política exterior norteamericana fue moldeada por los gobiernos republicanos de Ronald Reagan y George Bush. De aquí se esperaría que hubiera cierta distancia del periódico, haciendo crítica a la política internacional antinarcóticos de este país. No se puede afirmar que el periódico se plegó totalmente a la visión del gobierno norteamericano. Pero éste, y sus fuentes, como los voceros de la Presidencia, el Departamento de Estado, la DEA, la embajada de Estados Unidos en Colombia, lograron enmarcar los límites en la construcción de la información.

Igualmente cabe mencionar que el periódico destacó corresponsales en Colombia, que elaboraron amplios informes especiales que trataban de contextualizar el problema del narcotráfico en el país, aunque, como se señaló, condicionado por lo que pudiera interesar a su público. Además de las fuentes del gobierno norteamericano, los reportajes del New York Times sobre el tráfico de drogas en Colombia utilizaron como fuentes a algunos medios nacionales de referencia del país suramericano (El Tiempo, La Prensa, Caracol Radio).

La perspectiva "ofertista" del NYT

Desde la década de los años 70 Colombia era asociada en la prensa internacional con la producción de marihuana, para exportación al mercado norteamericano y, desde mediados de esa década, comenzaba a visibilizarse mediáticamente que el país era epicentro para la producción y distribución de cocaína hacia los Estados Unidos (Peñaranda C, 2010; 2013). Así, a mediados de la década de los años 80 Colombia ya era nítidamente asociada en la prensa internacional con las drogas ilícitas, y si bien continuaba siendo el principal proveedor extranjero de marihuana a los Estados Unidos, la atención periodística comenzaba a centrarse en el rol protagónico del país en la producción y distribución de cocaína. La siguiente infografía, tomada de un informe especial del New York Times sobre el crecimiento de la oferta de drogas proveniente de los principales países 'productores' del 'tercer mundo' (Brinkley, 1985), sintetiza la relevancia de Colombia en las noticias sobre el tópico:



The World Drug Supply

In metric tons, according to the State Department's annual report. Figures for 1983 and 1984 are estimates. Target for 1985 is the amount to which the State Department hopes each area will reduce production.

OPIUM	1983	1984	1985
Southwest Asia Pakistan, Iran, Afghanistan	840-1,235	580-830	580-820
Southeast Asia Burma, Laos, Thailand	565-665	622-722	550-560
Mexico	17	21	21
TOTAL	1,422-1,917	1,223-1,573	1,151-1,401

COCA LEAF	1983	1984	1985
South America Bolivia, Colombia, Peru	81,215-96,215	120,880	108,224

MARIJUANA	1983	1984	1985
Colombia, Mexico, Jamaica, Belize	18,670-20,970	16,030-18,880	10,374-12,224

The New York Times/Feb. 15, 1985

La percepción de Colombia desde los Estados Unidos en los asuntos de drogas ilícitas está construida fundamentalmente desde una perspectiva ofertista, la cual parte de concebir el problema como algo originado por fuera de las fronteras del país. De hecho, de antemano cuando se habla de países productores de drogas se establece una diferenciación de roles, unos producen, otros consumen, en este caso el sur produce (los países del 'tercer mundo', subdesarrollado) y consumen los del norte. Durante la década los años 70 las relaciones entre Colombia y los Estados Unidos, y la disputa discursiva tal como se encuentra en los medios de comunicación, se movió bajo el enfoque de nosotros/ellos: ellos son los del problema. Como he mostrado en otro lado, para la prensa colombiana, y el discurso político predominante en el país, a finales de la década de los años setenta y comienzos de los ochenta, los Estados Unidos son los que tienen un problema de consumo de drogas, no es un problema colombiano y por tanto no es importante.

Por su parte, la representación periodística de Colombia en las informaciones sobre tráfico de drogas en el periódico norteamericano durante la década de los ochenta, desde luego, tiene particularidades, asociadas sobre todo a la recurrente apelación a la violencia de los traficantes del país. Pero, igualmente, dicha representación particular se deriva de la representación discursiva general que se hace en los Estados Unidos de los llamados 'países

productores'. Esto no quiere decir que la información de la prensa norteamericana se haya concentrado exclusivamente en la estrategia de control de la fuente; también el consumo, abordado desde una estrategia altamente punitiva (la 'tolerancia cero') fue objeto de una intensa producción periodística, con gran intensidad durante la llamada "epidemia del crack". Pero el énfasis de la política de los gobiernos republicanos de los ochenta (en recursos e inversiones) estuvo marcado en el polo de la oferta.[1]

El periódico adoptó el enfoque oficial ofertista del gobierno estadounidense a la hora de producir noticias sobre las estrategias de la política exterior de su país contra las drogas. La premisa de partida en dichos textos noticiosos señala que los traficantes han corrompido a los gobiernos de los países del 'tercer mundo', de donde provienen la gran mayoría de las drogas (ilegales) consumidas en los EE. UU. De allí, que también se resalte continuamente, en los textos noticiosos sobre el tópico, el poderío de los traficantes de drogas. Un reportaje, publicado en septiembre de 1984, por ejemplo, indicaba que en varios de estos países, "con fuertes vínculos con los Estados Unidos, tales como Bolivia y Birmania, traficantes de drogas millonarios y muy bien armados, han tomado el control de grandes áreas donde las drogas son producidas. Estas áreas son independientes, al punto que los representantes del gobierno que entran sin permiso son asesinados" (Brinkley, 1984, p.1). Ante el crecimiento de los problemas relacionados con el consumo de drogas en las ciudades norteamericanas ("aumento de la criminalidad, vidas rotas, adicción y muerte"), el reportaje hacía eco de las propuestas en el Congreso estadounidense de implementar medidas más drásticas contra los países productores de drogas:

> Inducing foreign countries where drugs are produced to cut off the supply has largely failed. Federal estimates show that more marijuana, cocaine and heroin are being produced than ever before, and far more of the world's supply goes to the United States than to any other country. With the tens of billions of dollars Americans spend on those illicit drugs each year, the world's drug traffickers are corrupting third-world governments and disrupting their economies in some cases to devastating degrees (Brinkley, 1984, p.1.)

[1] Curiosamente va a ser Nancy Reagan, ya como exprimera dama, una de las voces más referidas en la retórica antidrogas estadunidense, quien llamara la atención de no inculpar a los países productores por el problema de consumo de drogas en su país: "*She said the United States should stop blaming developing countries that produce most of the illegal drugs consumed by Americans*" (Lewis, 1988).

Así, continuamente, en las informaciones publicadas a mediados de los años ochenta sobre las estrategias de control de drogas, se valorará que a pesar de los esfuerzos estadounidenses es muy difícil contar con la cooperación efectiva de los gobiernos de los países productores en la lucha antidrogas. Para entonces, no había mayor espacio en las páginas informativas del diario estadounidense para cuestionar la estrategia ofertista. El enfoque ofertista es presentado como producto de un consenso entre expertos de drogas y políticos demócratas y republicanos.

Hasta finales de la década se mantuvo predominante el enfoque ofertista en las noticias sobre el tráfico internacional de drogas, resaltando el frustrado liderazgo de los Estados Unidos en persuadir a los países productores del 'tercer mundo' en el cumplimiento de los objetivos. Una noticia publicada en primera página del periódico en marzo de 1988, sobre un informe del Departamento de Estado, resaltaba nuevamente el aumento notable de la producción global de drogas ilícitas. Y, nuevamente, el diagnóstico apunta a la ineficiente cooperación de lose 'otros' países: "*The State Department reported today that production of coca, marijuana and opium poppies in most drug-producing countries had grown substantially in the last year and that it was beyond the ability of any single government to control*" (Sciolino, 1989). Lo paradójico de la constatación de ese aumento en la producción de drogas es que se hacía cuando más iniciativas había impulsado los Estados Unidos para combatirlas internacionalmente, con programas de interdicción, erradicación, y mayor involucramiento de los militares en esas tareas. Un año después, en marzo de 1989, la misma noticia parecía repetirse en la primera página del periódico estadounidense:

> Global production of coca, marijuana, opium poppies and hashish increased sharply. In the last year, partly because of political and economic instability in drug-producing countries, the State Department reported today (...) It added that the United States needs to explore ways of using third world debt as a lever in gaining cooperation on drug control (Sciolino, 1989, p.1).

El lead de la noticia expresa claramente el enfoque ofertista y una generalizada representación de los llamados países productores. El aumento de la producción de todas

las drogas durante el año anterior (1988), según el Departamento de Estado, se debía ahora a la inestabilidad política y económica de los países productores de drogas ilícitas[2].

El otro aspecto central que marcó el enfoque del periódico en sus textos sobre producción y tráfico de drogas en los países de la región andina, y particularmente a Colombia, fueron los intentos de los gobiernos republicanos, tanto de Reagan como de George Bush, de ampliar la participación de los militares en la lucha contra las drogas, tanto en su país como allende sus fronteras. Al respecto es importante aclarar que el New York Times enfocó dichas iniciativas de manera crítica, en el marco de la definición del tráfico de drogas como asunto de seguridad nacional. A diferencia del enfoque ofertista, la ampliación del rol militar en la guerra contra las drogas no fue presentado como un asunto homogéneo y consensuada del gobierno estadounidense en su conjunto. El periódico dio cuenta de los reparos, resistencias y desacuerdos de diferentes divisiones gubernamentales frente a la propuesta.[3]

Entre la "guerra contra las drogas" (USA) y las guerras contra el narcotráfico en Colombia

El asesinato del ministro de Justicia Rodrigo Lara Bonilla, el 30 de abril de 1984, constituye un hito en la guerra contra el narcotráfico en Colombia. En efecto, el magnicidio propulsó a que el enfoque de guerra contra las drogas dejara de ser una metáfora en el país, alentando la creación de un escenario bélico para enfrentar al narcotráfico. Tras conocerse la noticia de la muerte del ministro, inmediatamente el presidente Betancur declaró el estado de sitio, alentando a todos los colombianos a una lucha "sin cuartel" contra los traficantes de drogas. Durante el funeral del ministro, el presidente anunció el comienzo de la aplicación del tratado de extradición con los Estados Unidos, al cual había estado

[2] A comienzos de la década de 1990 se presentó un giro, al menos retórico, tras la cumbre de Cartagena, en la que se reunieron los gobiernos de Estados Unidos, Perú, Bolivia y Colombia para implementar una estrategia conjunta contra la producción y el consumo de drogas.

[3] En ocasiones se interpretó la iniciativa como la participación directa de los militares norteamericanos en los países de la Región Andina, tal como se hizo en Bolivia en 1986 con la erradicación de cultivos de coca durante un par de meses. En otros casos se trata de ayuda militar, ayuda técnica, pero el antecedente donde se desnudará la visión imperialista de Bush en la guerra contra las drogas en América Latina es la invasión a Panamá, para capturar al general Noriega por cargos de narcotráfico.

renuente por motivos de soberanía nacional en la aplicación de la justicia. Además, bajo el estado de sitio, los delitos contemplados en el código nacional estupefacientes pasaron a ser competencia de la justicia penal militar. Los medios colombianos se saturaron, por entonces, de noticias sobre incautación de propiedades a narcotraficantes y el despliegue de intensos operativos militares para la captura de los "capos".

Tras el asesinato del ministro, el New York Times asumió buena parte del diagnóstico oficial del gobierno estadounidense sobre el problema del narcotráfico en Colombia. Para el periódico fue gracias al asesinato de Lara Bonilla que los colombianos y su gobierno empezaron a despertar y a darse cuenta que tenían incubado desde hace un buen tiempo un problema con los traficantes de drogas, quienes habían acumulado mucho poder y riqueza, lo cual no podía seguir siendo tolerado.

Así comenzaba un informe especial, publicado en primera página, que presentaba de manera elogiosa el viraje de Colombia para enfrentar a los narcotraficantes:

> After years of disregarding United States pressure to crack down on marijuana and cocaine trafficking, Colombia has been prompted to begin a major antidrug offensive by evidence that narcotics are no longer solely an American problem. The catalyst for the change in policy was the murder on April 30 of the country's Justice Minister, Rodrigo Lara Bonilla, by gunmen in the pay of drug bosses. In addition, it was suddenly acknowledged that drug money had also infiltrated politics, the judiciary, the armed forces, news organizations, banking, sports and even the Roman Catholic Church (Riding, 1984, p.1).

El reportaje hacía énfasis en que por primera vez el gobierno de Colombia estaba de acuerdo con las advertencias y recomendaciones que con insistencia el gobierno estadounidense le había hecho desde tiempo atrás, como la aspersión aérea de cultivos ilícitos y la aplicación del tratado de extradición a traficantes buscados en los Estados Unidos. De este modo, el reportaje compartía el tono de satisfacción que las fuentes oficiales del gobierno norteamericano manifestaban con las acciones emprendidas por el gobierno de Betancur:

> United States officials, long frustrated by Colombia's apparent indifference to the problem despite $40 million in American aid over the last decade, are visibly cheered. The United States Ambassador, Lewis A. Tambs, has said the campaign is going 'very well'. Senator Paula Hawkins, chairman of the Senate Subcommittee

> on Alcoholism and Drug Abuse, praised Colombia's 'great progress' in slowing the flow of marijuana and cocaine during a visit here (Riding, 1984, p.1).

El enfoque del periódico sobre el problema del narcotráfico en Colombia se construye predominantemente desde la perspectiva estadounidense de la "guerra contra las drogas". Más allá de esta noticia representativa, se encuentra una continuidad durante el periodo de estudio en referenciar a Colombia como el país proveedor entre el 90 y 80% de la cocaína que llega los Estados Unidos. Los balances de las autoridades colombianas y estadounidenses de éxitos en operativos contra los traficantes de drogas en Colombia se profundizan tras cada magnicidio atribuido a los narcotraficantes. Se incluye como indicador del éxito, por ejemplo, en principio, el aumento del precio de la cocaína.

Desde la perspectiva de la reducción de la oferta de drogas, se valoró positivamente en ciertas coyunturas los esfuerzos de Colombia y el país fue representado como un ejemplo a seguir en la guerra contra las drogas, por haber implementados medidas con resistencia en otros estados, tales como la fumigación de cultivos de marihuana, que implementó el gobierno de Betancur tras el asesinato del ministro de Justicia. Al respecto una noticia en torno al informe del Departamento de Estado sobre la producción de drogas en 1984, valoraba positivamente la reducción de los cultivos de marihuana en Colombia, pero alertada sobre el aumento de los cultivos de coca:

> The marijuana crop also fell by about 11 percent as a result of what the Government called the most significant achievement in drug enforcement last year, Colombia's war on drug trafficking. Colombia, the largest producer of marijuana for export to the United States, eradicated as much as one-third of its marijuana crop last year. But its coca crop increased slightly (…) Colombia was the single most significant success story in worldwide drug enforcement last year. Still, the assessment is far from uniformly positive (Brinkley, 1985, p.A1).

Aunque a mediados de la década se destacó el avance del país en la reducción de los cultivos de marihuana (aunque siguiera siendo el principal proveedor da los Estados Unidos), la preocupación por el crecimiento de la producción y tráfico de cocaína hacia los Estados Unidos se representó como un problema fundamentalmente colombiano. Así lo manifestaba al periódico en agosto de 1985 un agente especial de la DEA: "*Colombian traffickers - and so far Colombia has been mostly what the cocaine problem is all about -*

have perfected the drug transportation, distribution and financing of operations" (Volsky, 1985).

Desde la perspectiva ofertista privilegiada por el periódico, el optimismo sobre el avance de Colombia en el compromiso con la guerra contra las drogas fue coyuntural al anuncio del endurecimiento de las medidas contra el narcotráfico en Colombia, especialmente con las capturas de algunos traficantes extraditados a los Estados Unidos. Así las noticias que valoran positivamente a Colombia, en la lucha contra las drogas, se presentan en los episodios de golpes dados contra los traficantes de drogas, o el anuncio de una nueva guerra contra los traficantes de drogas, tras magnicidio posteriores particularmente el de Guillermo Cano, y con mayor énfasis, el del candidato presidencial Luis Carlos Galán, en agosto de 1989.

Sobre los golpes al narcotráfico en Colombia, el periódico posteriormente tendió a ser cauto, argumentando que esas acciones no tenían mayor incidencia en el flujo de cocaína los Estados Unidos y su precio las calles norteamericanas. Así, por ejemplo, a mediados de 1987, con el recrudecimiento de la guerra contra el narcotráfico en Colombia, durante el Gobierno de Virgilio Barco, impulsada nuevamente en diciembre de 1986 tras el magnicidio del director de El Espectador, Guillermo Cano, la captura y extradición de Carlos Lehder fue valorada por las autoridades estadounidenses y colombianas como un gran éxito en la guerra contra las drogas. Sin embargo, pocos meses después, un reportaje del periódico valoró críticamente la política del gobierno colombiano contra el narcotráfico, señalando que, a pesar de tales golpes 'simbólicos' como la extradición de Lehder, en la práctica la estrategia no ha había dado los resultados pues ahora se exportaba de Colombia mucha más cocaína que antes y EEUU se encontraba inundada de drogas:

> Now, barely six months later, there is reportedly more cocaine flowing out of Colombia than ever, and this country's latest antidrug campaign appears to have been largely neutralized by the wealth and violence of drug rings.
> **Reassurance for Traffickers**
> In recent weeks, Colombian court decisions have reassured major traffickers that they are safe from extradition to the United States and imprisonment here. They have also signaled the unwillingness of the judiciary to assume the risks of battling narcotics. At the same time, the Barco Government has been forced to abandon the

> idea of introducing tougher antidrug legislation after concluding that, either out of fear or corruption, Congress was unlikely to adopt it (Riding, 1987).

Se trata de una crítica que en realidad no ponía en cuestión el enfoque ofertista, impulsado por el gobierno de los Estados Unidos, y resaltaba la tranquilidad que tenían los traficantes en Colombia con una justicia inoperante y neutralizada la opción de su extradición a los Estados Unidos. De este modo, el tipo de valoración en la representación de Colombia en las noticias sobre narcotráfico osciló continuamente, siguiendo fundamentalmente las coyunturas de cooperación y conflicto en las relaciones entre el gobierno colombiano y el de los Estados Unidos: Colombia fue representada como un país aliado y héroe en la lucha contra las drogas en cierto momentos y poco tiempo después volvía a aparecer el señalamiento de la impunidad con la que operan los traficantes de drogas en el país, gracias a la extendida corrupción. En el escenario de conflicto Colombia fue representada en las informaciones periodísticas del diario estadounidense fundamentalmente como un país corrupto que hace muy poco por atacar a los narcotraficantes, quienes se desempeñan con total libertad, sin temor de ser apresados, pues no se aplica el tratado de extradición con los Estados Unidos.

La extradición como valoración moral del compromiso en la guerra contra las drogas

A partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, las guerras contra el narcotráfico en Colombia, apuntaladas tras los magnicidios de Lara Bonilla en el 84, Guillermo Cano en el 86, y Luis Carlos Galán en el 89, se centraron fundamentalmente en el violento enfrentamiento del Estado colombiano y el "cartel de Medellín", que comenzó a autodenominarse como el grupo de "Los extraditables". Bajo este nombre se organizó un sector de los traficantes de cocaína más poderosos del país, para coordinar sus esfuerzos en la lucha contra la extradición, en la que privilegiaron las acciones violentas, con asesinatos a jueces, personajes públicos, dirigentes políticos, periodistas, y atentados con carros bombas en las principales ciudades del país, afectando a la población civil. Por ello, la versión de la guerra contra las drogas en Colombia a finales de la década de los ochenta se conoció como la guerra contra el "narcoterrorismo".

Asimismo, el debate sobre la extradición, con los continuos obstáculos a la aplicación del tratado con los Estados Unidos, resultado tanto de argumentos políticos, jurídicos y pragmáticos, así como de la violenta presión de los narcotraficantes, fue uno de los principales ejes temáticos de la información de la prensa estadounidense sobre Colombia en el periodo de estudio (1984-1993).

En principio, tras el anuncio del comienzo la aplicación del tratado durante el gobierno de Betancur, el periódico coincidió en valorar dicho mecanismo como una de las principales armas para combatir a los narcotraficantes en Colombia, tal como lo indicaba un reportaje de septiembre de 1984, *"Priority is also now being given to extradition requests by the United States, which has made 27 such requests formally and sought the provisional arrest of 56 other people suspected of being traffickers"* (Riding, 1984).
La prioridad dada a la extradición en el discurso periodístico del New York Times sobre Colombia, en el que amplifica el discurso oficial antidrogas del gobierno estadounidense, se asienta en una representación que destaca la extensión de la corrupción en el país suramericano, sin un sistema de justicia legítima: "*American officials say that extradition has become the main antidrug weapon here because, in the past,major drug traffickers have been able to escape long prison terms here by threatening or bribing local judges*" (Riding, 1988).
Desde esa perspectiva, en los textos periodísticos se hizo eco a la sobrevaloración de la extradición como la principal herramienta efectiva para combatir a los narcotraficantes colombianos: *"Colombian drug dealers have operated with impunity since 1987, when the nation's Supreme Court ruled that measures to put a 1979 extradition treaty with the United States into effect were unconstitutional*" (Pear, 1989). Y así, cuando tras el asesinato de Luis Carlos Galán, en agosto de 1989, el presidente Virgilio Barco anunció la inmediata reactivación de la extradición, en la prensa estadunidense se elogió ampliamente la medida: "*President Bush welcomed a move by Bogotá to reinstate an extradition agreement (...) Mr. Galán favored extraditing drug traffickers, saying it was crucial to their defeat"* (Ap, 1989).

Desde la perspectiva periodística estadunidense de la guerra contra las drogas, asumida por el *New York Times* en sus informaciones sobre Colombia, toda oposición a la extradición se valoró como un apoyo a los traficantes de drogas sin medir el alto costo de esta medida que afectaba la estabilidad institucional democrática del país y la convivencia social, especialmente durante el gobierno de Virgilio Barco.

> It has also become apparent this month that there is little political or public support for a resumption of extraditions. Officials recognize that, in part, this I reflects the extent to which drug money has penetrated the establishment, including the governing Liberal Party and the opposition Social Conservative party. "The mafia has allies in both parties," one adviser to the President said (Riding, 1988, p. A14).

De este modo, también en un principio se valoró el cambio de gobierno en 1990, con la llegada de César Gaviria a la presidencia con su "política de sometimiento" y la Asamblea Nacional Constituyente de 1991 que prohibió constitucionalmente la extradición de colombianos, como una especie de resignación y de concesiones a los traficantes.

El estigma "narco" condensado en Medellín

Durante la etapa más álgida del enfrentamiento entre "Los extraditables" y el estado colombiano (1987-1989), durante el Gobierno de Virgilio Barco, el periódico dio cuenta, en informes especiales, de la crítica situación de violencia que enfrentaba Colombia ante el "narcoterrorismo". Si bien en los textos periodísticos se reconocía el sacrificio en vidas humanas que implicaba el enfrentamiento con la criminalidad organizada, igualmente se apela en el discurso noticioso del periódico al marco interpretativo que generaliza sobre la aceptación del narcotráfico en la sociedad colombiana. Un reportaje publicado a comienzos de octubre de 1989, en primera página del periódico, tras mes y medio del lanzamiento de la nueva guerra contra los traficantes, señalaba:

> After enduring six weeks of bombings and shootings, many Colombians are tiring of the drug war and suggesting that the Government abandon its campaign against powerful cocaine traffickers (…) One problem has been that many Colombians have seen drug trafficking as benign, or at least remote, and certainly not a threat that merits great personal sacrifice. At least 300,000 of the country's 30 million people are estimated to profit directly from the drug business, and many more derive indirect benefit. Despite increasing domestic consumption of cocaine, many Colombians still regard drug trafficking as mainly a problem for the United States (Treaster, 1989).

Así, aún en la costosa época del narcoterrorismo, perpetrado por el llamado "cartel de Medellín", permaneció la valoración general de Colombia como un país donde amplios sectores de la población tolera a los narcotraficantes, e incluso los trata como héroes. A finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa, el estereotipo "narco" sobre Colombia se fue matizando regionalmente en los reportajes del New York Times. Así, en los textos periodísticos de la época se llega a especificar que es particularmente en Medellín, sede de la organización protagónica de las noticias sobre el tráfico internacional de cocaína, donde, según las versiones periodísticas, los traficantes son ampliamente aceptados y manejan todos los hilos de la ciudad.

"*Lukewarm in the Drug Capital*", titulaba en primera página el periódico, en septiembre de 1989, una crónica sobre la renuencia en Medellín, desde el alcalde hasta los habitantes de barrios populares, de adherirse a la guerra contra las drogas lanzada por el Gobierno colombiano desde el mes anterior, prefiriendo negociar con los traficantes (Brooke, 1989). Si bien se entrevista a fuentes locales que destacan que no es la mayoría de habitantes de la ciudad quienes ven con beneplácito a los narcotraficantes, en el cuerpo del texto se apela a los resultados de una encuesta de opinión para ilustrar las diferencias entre las ciudades colombianas del apoyo a la extradición, y, por ende, según se argumenta en el texto, del entusiasmo hacia la "guerra contra los traficantes" que se vivía en ese momento:

> Extradition of Colombian drug traffickers to the United States for trial is widely seen in Colombia as a test of enthusiasm for the drug war. A recent public opinion poll in four Colombian cities, Barranquilla, Bogota, Cali and Medellin, found that respondents in Medellin were the most lukewarm on the issue. While 72 percent of people polled in Bogota favored extradition, only 55 percent of those in Medellin did. On another issue, confiscation of drug dealer's property, 93 percent in Bogota were in favor, but only 59 percent in Medellin approved (Brooke, 1989).

El matiz de la diferenciación por regiones y ciudades colombianas, presente en este artículo, de apoyo diferencial a la extradición y la guerra contra las drogas, es extrapolado para asumir, como ya se señaló, que los sectores que no respaldan esas estrategias estarían implícita o explícitamente adhiriéndose a los narcotraficantes. Y ese fue el estigma que terminó construyéndose, desde el periodismo internacional, sobre Medellín: la "capital del narcotráfico".

Lo anterior se hizo más nítido en las noticias sobre la fuga de Pablo Escobar en 1992 de la cárcel “La Catedral”, donde fue ubicado tras las negociaciones de su entrega, con el gobierno Gaviria (1990-1994), tras la prohibición por la Asamblea Nacional Constituyente de la extradición de colombianos. Tras la fuga de Escobar, aviones militares estadounidenses fueron autorizados por el Gobierno Gaviria para hacer sobrevuelos en labores de inteligencia en cercanías de Medellín en el intento de recaptura del narcotraficante. El *Times* no hizo esta vez críticas al gobierno central colombiano por la fuga de Escobar sino conjeturas sobre el rechazo que generó en Medellín el sobrevuelo de los aviones norteamericanos:

> The flights by United States planes immediately set off protests in this city, which is known for its regional pride and its deference to its cocaine- exporting industry (…) The flights, which take place in the early morning hours, have provoked protests from citizens and political leaders in Medellin, a city where a recent flood of cocaine dollars has increased traditionally strong feelings for regional autonomy. "The gringos are coming," was a headline in today's El Colombiano, the city's largest newspaper. "National sovereignty is on the floor" (Brooke, 1992).

Muy claramente el artículo daba a entender que las protestas en Medellín de varios sectores de la ciudad (políticos, empresariales, periodísticos y populares) se debía al amplio apoyo con el cual contaban los narcotraficantes, y particularmente Pablo Escobar. Un año después, tras la muerte de Escobar en un operativo del Bloque especial de búsqueda (que se constituyó con apoyo norteamericano), la crónica del New York Times sobre el funeral del famoso traficante de drogas matizaba ahora por clase social (habitantes ‘pobres’) el estigma ‘narco’ de Medellín:

"All the News That's Fit to Print"

The New Y

VOL.CXLIII . . . No. 49,535 Copyright © 1993 The New York Times NEW YORK, SATURD

Reuters

Thousands Mourn Colombian Drug Baron

Mourners of Pablo Escobar Gaviria, the head of the Medellín cocaine cartel, and his bodyguard, Álvaro de Jesús Agudelo, gathered yesterday after the two were shot to death by the police. Many of Medellín's poor saw Mr. Escobar as a saint, but elsewhere in Colombia there was rejoicing at his death. Page 7.

De otra parte, en la noticia del periódico sobre la muerte de Escobar, a la hora de la prospectiva el texto fue cauto, sin triunfalismo como en la prensa colombiana, lo que evidenció la diferencia de los propósitos de la Guerra contra las drogas de los Estados Unidos de la Guerra contra los narcotraficantes en Colombia:

> The death is not expected to seriously affect cocaine traffic, but President Clinton, in a message to President Cesar Gaviria Trujillo, said: "Hundreds of Colombians -- brave police officers and innocent people -- lost their lives as a result of Escobar's terrorism. Your work honors the memory of all these victims (…) But beyond its symbolism, his death was not expected to affect the flow of cocaine or to have any effect on international efforts to stamp out traffic in a drug that continues to flood cities and to ruin the lives of millions of addicts, their families and others (MCFADDEN, 1993, p. A2).

Referencias

AP. Colombia Crackdown Follows Murder Spree. **New York Times.** 20 de agosto 1989, p.1, 14.

BRINKLEY, J. Rampant Drug Abuse Brings Call For Move Against Source Nations. **New York Times.** Sep 09 1984, p.1, 12.

______. Drug Crops Are Up in Export Nations, State Dept. Says. **New York Times.** 15 de febrero 1985, p.A1, A14.

BROOKE, J. Lukewarm in the Drug Capital. **New York Times.** 25 de septiembre 1989, p.A1, A8.

______. U.S. Military Planes Join Search For Escaped Colombia Drug Lord. **New York Times.** 31 de julio 1992, p.A1, A8.

Colombia pide retirar la "blanca Navidad" de Pablo Escobar en Madrid. **El Confidencial**. Madrid 2016. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2016-12-13/colombia-pide-retirar-cartel-narcos-netflix-blanca-navidad-puerta-del-sol_1303588/

“Fue un simple titular ”: redactor de El Mundo de España. **Semana** 2017. Disponible en: http://www.semana.com/nacion/articulo/polemica-por-periodista-del-el-mundo-de-espana-que-titulo-francisco-en-la-patria-de-los-narcos/539980

LEWIS, P. Nancy Reagan, at U.N., Says U.S. Must Do More to Combat Drugs. **New York Times.** 26 de octubre 1988, p.A1, A18.

MCFADDEN, R. D. Head of Medellin Cocaine Cartel Is Killed by Troops in Colombia. **New York Times.** 3 de diciembre 1993, p.A1, A12.

PEAR, R. Are Colombians Fed Up? **New York Times.** 22 de agosto 1989, p.A1, A11.

PEÑARANDA C, L. De ‘marihuaneros’ a ‘mafiosos’: transformaciones en los discursos de la prensa colombiana de los años sesenta y setenta sobre el ‘problema droga’ **Signo y Pensamiento,** v. XXIX, n. 57, p. 314-329, 2010.

______. Representaciones periodísticas en la antesala de la "guerra contra las drogas" en Colombia (1971-1978). **Análisis Político**, n. 79, p. 55-72, 2013.

RIDING, A. Shaken Colombia Acts at Last on Drugs. **New York Times.** 11 de septiembre 1984, p.A1, A16.

______. Colombia Effort Against Drugs Hits Dead End. **New York Times.** 16 de agosto 1987, p.1, 17.

______. Colombians Grow Weary of Waging the War on Drugs. **New York Times.** 1 de febrero 1988, p.A1, A14.

SAID, E. W. **Cubriendo el islam: Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo**. Barcelona: Debate, 2005.

SCIOLINO, E. Drug production rising worldwide, state dept. Says. **New York Times.** 2 de marzo 1989, p.A1, A12.

TODOROV, T. **El miedo a los bárbaros. Más allá del choque de civilizaciones**. Barcelona: Galaxia Gutenberg - Círculo de lectores, 2008.

TREASTER, J. B. Colombians, Weary of the Strain, Are Losing Heart in the Drug War. **New York Times.** 2 de octubre 1989, p.A1, A6.

VIDAL, J. M. Francisco, en la patria de los narcos. **El Mundo.** 9 de septiembre 2017. Disponible en: http://www.elmundo.es/internacional/2017/09/09/59b41a94ca474162448b45d7.html

VOLSKY, G. U.S. Says Smugglers Bring Record Cocaine Flow. **New York Times.** 8 de agosto 1985, p.A1, A16.

WASBURN, P. C. **The Social Construction of International News: We're Talking about Them, They're Talking about Us**. Westport y Londres: Greenwood Publishing Group, 2002.

REPRESENTAÇÃO E GÊNERO: Identidade de gênero em "Amor e Sexo"[1]

REPRESENTATION AND GENDER: Gender identity in "Love and Sex"

Luciomar de CARVALHO[2]
Flavi Ferreira LISBOA FILHO[3]

Resumo: *O presente trabalho busca problematizar novas possibilidades de representação das identidades de gênero a partir de um episódio do programa Amor e Sexo, da Rede Globo. Nesse contexto, o programa faz referência ao universo das distintas identidades de gênero que existem. Como principal resultado, percebe-se que o episódio busca empoderar as distintas identidades de gênero, bem como, disseminar a luta pela igualdade.*

Palavras-chave: *Gênero; Estudos Culturais; Representação; Identidade.*

INTRODUÇÃO

As questões referentes à identidade de gênero têm se tornado bastante pertinentes em nossa sociedade. Um exemplo disso é o reconhecimento de 31 nomenclaturas de gênero pelo Estado de Nova York, nos Estados Unidos, ocorrido em 2016[5]. Isso nos mostra um grande avanço pelo qual já percorremos, mas ainda precisamos enfrentar um longo caminho em busca de igualdade para todos.

O termo gênero está intrinsecamente ligado a todos nós desde que nascemos, já que nos mostram apenas duas possibilidades: ser homem ou mulher; usar cor-de-rosa ou azul; brincar de boneca ou de carrinho; ser do lar ou

---

[1] Trabalho submetido à DTI 05 Comunicação e Identidade do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS – Brasil, e-mail: dgluciomarc@gmail.com

[3] Doutor em Ciências da Comunicação, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS – Brasil, orientador do trabalho, email: flavilisboa@ufsm.br

[4] Disponível em: < https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/nova-york-passa-reconhecer-31-generos-diferentes/> Acesso em 25 de junho de 2017.

um homem de negócios. Essa binariedade nos acompanha até a vida adulta, quando somos expostos, por exemplo, a definição de que tudo que envolve o feminino é inferior ao masculino, transformando-se, portanto, em uma desigualdade hierárquica.

Deste modo, segundo Farah (2004) as diferenças entre gênero e a construção social das percepções sexuais são históricas, e merece destaque a necessidade de romper com o binarismo feminino/masculino e reconhecer a diversidade existente no interior de cada um deles.

Assim sendo, o presente trabalho baseia-se nas problemáticas acerca da representação das identidades de gênero, aliado aos conceitos dos estudos culturais, de representação e identidade. Através disso, a pesquisa propõe debater novas possibilidades de representação a partir de um episódio da décima temporada do programa *Amor e Sexo*, veiculado pela Rede Globo em março de 2017. Nesse produto audiovisual, Fernanda Lima, apresentadora do programa, traz à baila uma discussão sobre identidade de gênero e, para corroborar a temática, traz ao palco alguns representantes de cada gênero, como por exemplo, *dragqueen*, mulher e homem transexuais e *agêneros*. O fato de o assunto em questão ter sido veiculado em um canal de grande audiência mas, ao mesmo tempo, ainda, demonstra uma necessidade de empoderamento dos grupos sociais minoritários.

OS ESTUDOS CULTURAIS E ESTUDOS DE GÊNERO

Para compreender as representações das identidades de gênero que permeiam nossa sociedade, é necessário, primeiramente, compreender o conceito de gênero. Em um movimento de expansão das problemáticas de reconhecimento individual na sociedade contemporânea, o termo é elaborado em uma dinâmica particular de problematizações, que busca complexificar ainda mais as diferenças entre os sexos como diferenças socialmente construídas.

A compreensão contemporânea sobre a história das relações de gênero é marcada, pelo nascimento das diferenças entre homens e mulheres a partir do reconhecimento de certo valor econômico como norteador da organização social. Foi através da escassez da coleta e de pequenos animais para caçar que fez com que o homem passasse a ter destaque na sociedade, bem como na guerra por

mais territórios e pela força física para caçar grandes animais (SAFFIOTI, 1991). Esse marco é, para Beauvoir (1970, p.74), "a grande derrota do sexo feminino", afinal, a força física e a esfera econômica passam a guiar o mundo, fato que origina um sistema patriarcal, com subjugação do feminino ao masculino, valorizando esse em detrimento daquele, para quem estabelece papéis sociais permitidos.

É nesse contexto, de acordo com Henriques (2016), que nos anos 1970 os estudos feministas começam a ganhar espaço, principalmente vinculados ao campo dos estudos culturais no *Centre of Contemporary Cultural Studies* - CCCS, na Inglaterra, com questionamentos referentes à identidade e seu não determinismo apenas por questões biológicas, mas também, de gênero.

Os estudos culturais surgiram no final da década de 1950, após a 2ª Guerra Mundial, período em que o mundo passava por uma crise econômica e política muito grande. Foi Richard Hoggart, com o texto *The uses of literacy,* em 1957, quem deu o pontapé inicial. Além destes, há outros dois importantes autores que fazem parte da fundação do CCCS: Raymond Williams com *Culture and Society*, em 1958, e Edward Thompson com *The making of the english working-class*, em 1963. Dessa forma, o viés do campo era de tom político, tentando compreender a cultura através dos movimentos sociais da época, sob o ponto de vista teórico, buscando construir um novo campo de estudos de caráter interdisciplinar (ESCOSTEGUY, 2001).

É nessa perspectiva que o campo de estudo se torna uma crítica focada no questionamento do estabelecimento de hierarquias. De acordo com Henriques (2016, p.20), esse questionamento focava nas "formas e práticas culturais, convencionadas a partir de oposições como alta/baixa, superior/inferior, entre outras binariedades, tendo entre seus objetivos a ideia de revelar os discursos marginais, não oficiais, ou daqueles que propriamente não têm voz".

O termo *feminismo* surgiu com o objetivo de problematizar as diferenças entre homens, mulheres e tratar a desigualdade de gênero como uma construção social. Assim, a partir dos anos 1970, a noção de gênero é desenvolvida de forma a complexificar o debate sobre as diferenças entre homens e mulheres, retirando do biológico o primado para as explicações sobre as relações sociais. Durante muito tempo, sexo foi considerado o mesmo que gênero e, as teorias

feministas desconstruíram isto afirmando que "aquela formulação patriarcal cumpriu a função de naturalizar assimetrias, estabelecendo uma prática social que serviu aos interesses do homem" (SANTOS, 2007, p. 73). Portanto, diferentemente de sexo – dado biológico que não é suficiente para determinar o comportamento distinto do feminino o masculino – o termo gênero "é um produto construído no social, assimilado, figurado, instituído, transmitido de geração a geração" (SANTOS, 2007, p. 73). Ou seja, o gênero está enraizado em cada cultura e, o podemos perceber no fato de que desde pequenos somos "acostumados" a fazer distinções entre o feminino e o masculino – aparentes em delimitações como as de que roupas cor-de-rosa e bonecas são apenas para meninas, assim como a cor azul e os carrinhos são para meninos.

Essa concepção de gênero é reiterada por Schmidt (1994), que afirma que o termo é um sistema social, cultural, psicológico e literário constituído a partir de ideias, comportamentos, valores e atitudes associados ao masculino e ao feminino. Dessa forma, não corresponde apenas ao feminino e sim, engloba contextos, além de problematizar as definições de masculinidade e feminilidade. Isto significa que, enquanto sexo está intrinsecamente ligado a uma implicação biológica, que é insuficiente para determinar comportamentos "masculinos" ou "femininos", gênero é social e cultural, e é construído, assimilado, figurado e instituído socialmente (BUTLER, 2015). Esta definição implica relacionarmos o gênero como algo enraizado culturalmente, que vai de encontro com a proposta dessa abordagem, afinal, gênero busca ir além do feminino e masculino, dando suporte a diversos tipos de gênero que podem existir individualmente. Portanto, segundo Butler (2015, p.26), "não há razão para supor que os gêneros devam permanecer no número de dois" e, assim, os debates sobre gênero devem permear pela desestabilização das identidades hegemônicas a partir de discursos e práticas subversivas às ordens vigentes.

REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES DE GÊNERO

A maneira pela qual as distintas identidades de gênero são representadas pelos meios de comunicação de massa tem variado com o passar dos anos. Entretanto, antes de fazermos uma análise destas, é necessário compreender o significado do termo representação social. Segundo Jodelet (1993) as

representações sociais são fenômenos complexos e ativos. “É uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático, e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 1993, p.4).

Já para Woodward (2000), são os discursos e os sistemas de representação que constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Ou seja, a representação é uma espécie de identificação, afinal, buscamos tudo aquilo que tenha a ver com nós mesmos, sejam ideias, imagens, músicas, cultura ou quando nos achamos parecidos com determinado personagem. Ainda, para a supracitada autora “a ênfase na representação é o papel chave da cultura na produção dos significados que permeiam todas as relações sociais levam, assim, uma preocupação com a identificação” (WOODWARD, 2000, p. 18).

Dessa maneira, a mídia, como principal difusor de ideias, fez com que as representações sociais, sejam elas étnicas, sexuais ou de classe, se tornassem mais fortes. Assim, Morigi (2004, p. 3), afirma que os meios de comunicação “são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade”, transmitindo, portanto, valores e cultura. Essa produção de sentidos está intrinsecamente relacionada, principalmente, à televisão, por ser o meio de comunicação com maior nível de abrangência, atingindo milhões de lares diariamente, tornando-se um importante difusor no que diz respeito às representações sociais.

Nesse sentido, entra em questão o conceito de identidade, que corresponde ao conjunto de características que servem como reconhecimento de determinado grupo social. Para Stuart Hall (2003), as identidades contemporâneas não são fixas e imutáveis e, por meio do fenômeno da globalização, as distâncias foram encurtadas, aproximando outras culturas, bem como trazendo mudanças nas formas de constituição da identidade do sujeito. Estas mudanças na identidade do sujeito podem ser vistas na configuração dos papéis sociais - aquilo que desempenhamos nos mais distintos momentos de nosso cotidiano, organizam funções e também convencionam ideias e pensamentos aceitos ou não em determinado grupo - que passam a ser fragmentados. Assim, somos capazes de observar sujeitos que se reconhecem,

sistematicamente, em diversos papeis sociais: por exemplo, há a mulher do privado, a mãe que convive com as demandas da mulher pública, o homem que cuida da casa, a mulher transexual líder política etc. Além disso, as configurações familiares, antes, amplamente, reguladas por valores morais ligados ao determinismo biológico, hoje se multiplicam. Assim, podemos dizer que as antigas identidades estão dando lugar às novas, que acabam fragmentando o indivíduo moderno[6]. Dessa forma, a identidade pode ser considerada um quebra-cabeça, "ao qual faltam muitas peças (e jamais se saberá quantas) " (BAUMAN, 2005, p. 54). É nesse sentido que entra em questão a representação da identidade de gênero em produtos audiovisuais. Por esse viés, os meios buscam por representações coletivas, e com isto, fazem o uso de estereótipos como principal estratégia discursiva, já que estes conseguem ser facilmente reconhecíveis. Por isso somos acostumados a ver em programas de televisão, por exemplo, lésbicas que se vestem como homens e o mesmo acontece com os representantes de outros gêneros. Ou seja, os meios procuram mostrar apenas um tipo de identidade de gênero e isso faz com que os telespectadores as aceitem como únicas, passando a serem aceitas como a imagem real daquele indivíduo ou grupo, tornando-se parte do senso-comum.

ESCOLHAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Metodologicamente, analisaremos um dos episódios do programa *Amor e Sexo*, transmitido pela Rede Globo, através da análise textual proposta por Casetti e Chio (1999). É um método que valoriza o material simbólico, como signos, símbolos e figuras dos audiovisuais, aliado aos elementos estruturais. Os textos são compreendidos como elementos complexos, em que são reconhecidas as realizações linguísticas e comunicativas, ou seja, são "construcciones propriamente dichas, que trabajan a partir de material simbólico [...], obedecen a reglas de composición específicas [...] y producen determinados efectos de sentido" (CASETTI E CHIO, 1999, p. 249).

Nesse sentido, a análise textual não tem como meta buscar unidades isoladas, mas sim, compreender as relações entre essas unidades e os seus

---

[6] Isto ocorre também no universo masculino, mas, neste trabalho, nos interessa explorar as mudanças ocorridas nos papeis femininos.

significados. Ainda, a análise textual possibilita problematizar atitudes e valores de quem os cria, revelando, portanto, o modo como algo é proposto e apresentado a uma audiência. Assim, esse método busca compreender a televisão a partir de sua inserção social e cultural. Para isso, utilizamos o esquema de leituras proposto por Casetti e Chio (1999), que é estruturado em forma de guia para organizar e compreender o objeto a ser analisado, além de suas características de acordo com diversas categorias.

Através disso, pretendemos analisar o episódio do programa a partir de alguns aspectos principais e, para isto, propomos o seguinte esquema, dividido em duas categorias:

a) Sujeito: analisamos quem são os sujeitos e como se apresentam.

b) Texto verbal: observamos a partir das falas, estilo da linguagem, bem como da valorização explícita ou implícita, como juízos verbais pronunciados de/sobre sujeitos.

Portanto, utilizar a análise textual em nossa pesquisa nos permitirá buscar significados que vão além dos diálogos presentes nas cenas do produto audiovisual. Ou seja, poderemos perceber como imagem e texto se fundem para transmitir significados e, principalmente, compreender a representação de gênero.

PROGRAMA *AMOR E SEXO*

O programa *Amor e Sexo,* veiculado pela Rede Globo, foi criado em 2009 e é apresentado por Fernanda Lima, totalizando oito anos de existência e contando com dez temporadas. Trata-se de um programa de auditório, que conta com plateia e banda tendo, como principal objetivo, falar sobre relacionamentos e sexualidade, abertamente, sem restrições ou pudor. Cada temporada conta com, aproximadamente, dez episódios e, nos interessa, para a pesquisa, analisar o primeiro bloco do episódio em que foram discutidas identidades de gênero, veiculado no dia 02 de março de 2017, na décima temporada do programa. Neste, foram trazidos representantes de distintos gêneros, sejam eles binários ou fluídos: cisgênero, gays, lésbicas, bissexuais, homens e mulheres transexuais, e aquelxs que não se enquadram em gênero algum. Por se tratar de um programa, veiculado em uma mídia hegemônica e falar sobre assuntos que, ainda, são

considerados tabus, é relevante e necessário que haja uma representação mais ampla das diferenças, especialmente as que dizem respeito à identidade de gênero.

No bloco do episódio analisado, Fernanda Lima, apresentadora do programa, “aterrissa” no palco deste, denominado “Bixou”, em uma aeronave ao som da música Rio 42, de Chico Buarque, que tem uma composição que traz em seu enredo a defesa pelos direitos humanos, bem como a luta pela diversidade de gênero. Ainda, o cenário e as vestimentas, tanto da apresentadora, quanto dos ajudantes de palco e convidados, possuem as cores da bandeira da diversidade[7], reforçando a temática do episódio do programa.

Figura 1: Abertura do Programa Amor e Sexo
Fonte: Globo Play

Figura 2: Vestimenta da apresentadora
Fonte: Globo Play

[7] A bandeira lgbt é o símbolo do orgulho, do reconhecimento e da cultura lgbt a nível mundial. Desenhada pelo artista plástico Gilbert Baker, em 1977, a bandeira lgbt é composta por listas horizontais de seis cores diferentes (roxo azul, verde, amarelo, laranja e vermelho), semelhantes à do arco-íris. Estas cores representam a diversidade humana. http://www.lgbt.pt/cores-bandeira-lgbt/ Acessado em Julho 2017.

Figura 2: Vestimenta dos ajudantes de palco, convidados e cenário
Fonte: Globo Play

Logo após encerrar a música de abertura desse episódio, Fernanda Lima faz um pronunciamento inicial contra a descriminação, a favor do orgulho LGBT e da liberdade de gênero.

> ***Fernanda Lima**:* A luta pelo orgulho LGBT, onde nem as purpurinas e lantejoulas escondem as mortes e hematomas que o preconceito e a discriminação deixaram e ainda deixam nessa sociedade. Uma luta que pertence a todos que acreditam numa sociedade a favor da igualdade de direitos civis, da liberdade, da diversidade, da paz e do amor. *Amor e Sexo* acredita nessa sociedade, e você?

Ela então dá as boas-vindas ao público evidenciando em sua fala novamente qual o objetivo deste episódio, que é a diversidade das identidades de gênero, mas acaba por deixar de lado o *intersex* e o *queer* na sua pronúncia e logo faz perguntas para a consultora Regina Lima, tendo como foco a valorização da diversidade e da liberdade de expressão.

> ***Fernanda Lima**:* Na construção de uma sociedade mais igualitária, que fale de direitos, é importante toda a sociedade abraçar a causa da diversidade?
> ***Regina Lima**:* as pessoas sempre tiveram que se enquadrar em modelos e quem não se enquadrasse era discriminado, então está mais do que na hora das pessoas poderem se expressar.
> ***Fernanda Lima:*** De que forma a sociedade pode contribuir?
> ***Regina Lima**:* Eu acho que o *Amor e Sexo* contribui muito. E acho que as pessoas podem, se ouvir uma piada discriminatória, você criticar, você não dar espaço para os preconceitos.

Em seguida a apresentadora se direciona ao consultor convidado André Fischer e relembra o início do movimento LGBT no Brasil e no mundo, fazendo com que esse tema seja revisto e reforçado pela mídia neste momento.

Figura 3: Consultora Respondendo à apresentadora.
Fonte: Globo Play

Figura 4: Consultor respondendo à apresentadora.
Fonte: Globo Play

Figura 4: Consultor Respondendo à apresentadora
Fonte: Globo Play

Nestas falas percebe-se que eles dizem ser importante existirem movimentos que busquem o espaço dos grupos minoritários, os direitos, as políticas por direitos iguais no Brasil, mas será que essas políticas estão realmente sendo vistas e revistas pelas autoridades competentes?

> ***Fernanda Lima:*** Em junho a gente vai comemorar 20 anos da primeira Parada do Orgulho LGBT do Brasil em São Paulo. Qual a importância desse movimento tão político e ainda assim festivo?
> ***André Fischer:*** Em primeiro lugar a visibilidade para essa comunidade, a gente vai ganhando espaço quando a gente é reconhecido e mostra para a sociedade que a gente tem direitos sim também.
> ***Fernanda Lima:*** Você consegue nos dar um panorama da luta LGBT por igualdade de direitos no Brasil e no mundo?

> ***André Fischer:*** Ela começou no final dos anos 60, quando um grupo de travestis e homossexuais, gays e lésbicas, lá em Nova York se revoltou contra a violência que eles sofriam da polícia constantemente e essa luta cresceu para o resto do mundo e as pessoas se empoderaram, resolveram não mais ceder a violência e discriminação e a partir daí começou uma luta por direitos que ganhou o mundo inteiro.
> ***Fernanda Lima*:** Quais são as maiores dificuldades na luta?
> ***André Fischer:*** Eu acho que é a gente viver esse preconceito no cotidiano, por mais que tenhamos no Brasil os direitos garantidos, casar, ter filhos, mas as vezes no dia a dia as pessoas não reconhecem, tem aquele preconceito velado – *Fernanda Lima interrompe e comenta*: Velado e não velado – no Brasil a gente vive uma violência cotidiana.

Após essas perguntas sobre as dificuldades enfrentadas, Fernanda Lima inicia outro assunto dando ênfase maior às identidades de gênero. Nesta fala ela explica a diferença entre o sexo biológico e identidade de gênero e se direciona aos consultores convidados para que estes complementem as respostas. Ainda, realiza uma dinâmica, tornando o bloco do episódio educativo e político.

> ***Fernanda Lima:*** Gente, o sexo biológico é aquele o qual você nasce; a identidade de gênero é cultural. O ser humano pode não se identificar com o sexo biológico. Orientação sexual é a inclinação dos desejos, ou seja, por quem você se sente atraído amorosa ou sexualmente. Isso não é de hoje, isso não é coisa de moda, não é papo do *Amor e Sexo*. Essa diversidade sempre existiu ao longo de toda nossa história, a diferença toda é que hoje as pessoas não precisam viver escondidas, ou frustradas por não poderem ser como se sentem de verdade. O mundo vem mudando, ouvindo outras vozes, afinando pensamentos e multiplicando a possibilidade de viver em plenitude. A comissão de direitos humanos de Nova York decidiu por oficializar essa multiplicidade. Então, no lugar de somente duas ou três identidades oficiais, hoje nomeiam 31.

Imediatamente, a apresentadora pergunta ao consultor Dudu Betolini, estilista paulistano, renomado no mundo da moda, que também é um defensor da diversidade de gênero, para que fale algumas ou todas as identidades de gênero que ele conhece. Dudu cita as diversas nomenclaturas hoje existentes e finaliza deixando o recado de que não importa a classificação, o que importa é o respeito pela diversidade e encerra dizendo um dos bordões da atualidade: *#aceita.*

Já no momento denominado de *Telecurso do Gênero*, Fernanda Lima reforça que, 50 minutos de programa é muito pouco para tratar de um importante assunto, mas que esse panorama pode ajudar a esclarecer um pouco ao menos. Nesta dinâmica ela interage com o público e solicita que, ao mesmo tempo que ela citasse algumas das classificações de gênero, convidados fossem se

identificando e deixando seu recado, para um maior entendimento de todos a respeito da diversidade de identidades de gênero, hoje existente.

> ***Fernanda Lima:*** Vamos dar a cara a alguns gêneros. Eu digo o sexo biológico, o gênero e quem se identificar levanta a mão.

Com essa dinâmica foram abordadas algumas das identidades de gênero, como, *homem cisgênero*, que nasceu com pênis e se identifica como homem; *mulher cisgênera*, que nasceu com vagina e se identifica como mulher; *homem trans*, que nasceu com vagina e se identifica como homem; *mulher tras*, que nasceu com pênis e se identifica como mulher. Neste momento, a apresentadora traz à baila a questão de que estes exemplos do programa são categorizados como *gêneros binários*, que se identificam com as identidades masculina ou feminina. Entretanto, existem os gêneros *não binários ou fluídos*, que transitam entre o feminino e masculino.

Além disso, também abordam sobre os *travestis*, aquele que nascem com pênis, porém, transitam na transgeneridade; *agênero*, próximo ao não binário, que não se identifica nem como homem nem como mulher. E, também surge o questionamento da apresentadora em relação às *dragqueens* e a convidada, que é *drag*, responde que ser *dragqueen* não é uma questão de gênero, afinal, gênero é algo que a pessoa vive no dia-a-dia dela, e *drag* é uma personagem.

A temática identidade de gênero é encerrada no primeiro bloco do programa, mas, antes disso, Fernanda Lima questiona o público e os telespectadores sobre uma questão de extrema importância para uma maior aceitação e entendimento das diversas identidades de gênero hoje existentes.

> ***Fernanda Lima:*** Vocês acham que a gente deveria aprender tudo na escola?

Uma das convidadas responde que sim, que gênero deveria ser aprendido na escola, e traz o exemplo da Escandinávia, em que as crianças não são categorizadas como ele ou ela, e sim com um pronome neutro. Ainda, a apresentadora reforça que o programa não está dizendo que é preciso educar meninos a serem meninas e vice-versa, mas sim levantar a bandeira da aceitação e do respeito para com as identidades de gênero que hoje existem.

Analisando o primeiro bloco do episódio, podemos perceber que o programa busca dar mais visibilidade à comunidade LGBTQI+, trazendo para uma emissora hegemônica, de ampla audiência, distintos representantes deste vasto grupo. Isto pode ser visto na presença de *dragqueens*, homossexuais, travestis, entre outros, que ajudaram Fernanda Lima a discutir esse assunto tão pertinente em nossa sociedade. Ainda, todo o cenário deste programa possui as cores da bandeira LGBT, bem como os figurantes. Nesse sentido, o programa *Amor e Sexo* quebra paradigmas ao trazer para a TV aberta essa temática, explicitando com os representantes das diversas identidades de gênero que existem, mas ainda assim está muito longe de dar um tratamento político para a agenda desse grupo minoritário.

Em relação ao texto verbal, percebemos o uso de linguagem coloquial, de fácil entendimento para todos. Além disso, há nas falas fortes marcas de cunho pessoal, como quando um consultor conta quais são as maiores dificuldades enfrentadas pela comunidade LGBT, sobre discriminação, as mortes e a luta pela igualdade, bem como dos rótulos que a sociedade impõe: ser homem ou mulher, por exemplo. Ainda, a presença da diversidade na plateia faz com que o programa seja mais genuíno ainda na luta pelos direitos iguais de todos.

Ainda, é oportuno destacar neste episódio é que o programa buscou trazer represententes de inúmeras identidades de gênero e optou por não os estereotipar, que é importante por ser uma mídia hegemônica. Então, há a presença de homens e mulheres cisgêneros, transexuais, homossexuais, homens e mulheres transexuais, que fazem parte dos gêneros binários. E, ainda participam do programa os que fazem parte dos gêneros não binários ou fluídos, como travesti, mulher transexual não binária, *agêneros* e *dragqueens*, que são personagens. Ou seja, *Amor e Sexo* é um importante mecanismo de grito de igualdade, mas até aqui foi preciso muitos outros programas de TV, muitos outros assuntos com essa temática para, para que chegasse a existir em uma TV aberta um programa que tratasse do fim das discriminações das identidades de gênero, bem como o fim do binarismo feminino/masculino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões que envolvem representações de identidade gênero são complexas, afinal, normalmente as representações são firmadas sobre ideias, sentidos, e estereótipos que perpassam gerações. Entretanto, elas podem ser alteradas com o passar do tempo, o que não é diferente para as identidades de gênero. Somos acostumados, desde crianças, a aceitar que existem apenas dois gêneros: feminino ou masculino e, por isso, é pertinente tratar sobre essa temática, afinal, a mídia atua na disseminação da aceitação ou não das distintas identidades de gênero que perpassem por nossa sociedade.

Sendo assim, o episódio, veiculado no dia 2 de março, do programa *Amor e Sexo*, é relevante pois, embora possua um viés mercadológico, foi utilizado de forma positiva ao propor novas formas de representação e significação. Por se tratar de um programa de temática adulta, que envolve sexualidade, abre portas para uma maior aceitação de quem não faz parte do binarismo homem/mulher. Se hoje temos um mundo mais plural e diverso, com diferentes constituições de identidade, gênero, família, para que se tenha uma conexão com seu público alvo, é preciso que isso seja levado em conta na hora de criar representações. Além disso, tratar sobre gênero significa ir além do feminino e masculino, dando suporte a diversos tipos de gênero que podem existir individualmente. Dessa forma, para Butler (2015, p.26), "não há razão para supor que os gêneros devam permanecer no número de dois" e, assim, os debates sobre gênero devem permear pela desestabilização das identidades hegemônicas a partir de discursos e práticas subversivas às ordens vigentes.

A veiculação de uma temática sobre identidades de gênero em um programa de TV aberta, que ainda é líder de audiência no Brasil, significa que o espaço midiático está se adaptando e abrindo caminhos rumo à visibilidade e diga-se aqui, que não por "bondade" desses espaços, mas sim pela luta dos grupos por igualdade e visibilidade. Assim, a mídia, neste contexto em que circulam significações, torna-se importante ao apresentar possibilidades de novas conceituações às identidades hegemônicas. Ou seja, o episódio analisado neste trabalho tem como objetivo fazer com que haja aceitação das distintas identidades de gênero e que estas se reconheçam e lutem por igualdade.

A sociedade ainda sustenta e reformula padrões a serem seguidos e tabus a serem perpetuados e os meios de comunicação caminham, aos poucos, para integrarem à grade de programação assuntos que envolvam sexualidade, representação e identidade de gênero. Para Mendonça (2006, p. 15) "a mídia garante, por diversas vezes, um palco ampliado em que interlocutores podem se deparar com os discursos uns dos outros e reformular seus próprios proferimentos de forma a serem publicamente defensáveis".

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Fatos e Mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión:** instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
CHAUÍ, Marilena. Participando do Debate sobre Mulher e Violência. In: FRANCHETTO, Bruna, Cavalcanti; HEILBORN, Maria Luiza (org.). **Perspectivas antropológicas da mulher 4**, São Paulo: Zahar Editores, 1985.

DESTRO, Paloma. **Identidade e representação na série Game of Thrones:** uma análise da personagem Cersei Lannister. UFJF: Juiz de Fora, 2014.

FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. **Estudos Feministas**, Florianópolis, n.12, jan./abr., 2004.

GLOBO PLAY. Disponível em: <www.globoplay.com.br> Acesso em 30 de junho de 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. (8. ed.).

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) Les représentations sociales. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ-Faculdade de Educação, dez. 1993.

KELLER, Douglas. **A Cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.
MACDONALD, Myra. **Representing Women:** Myths of femininity in the popular media. Nova Iorque: Arnold, 1995.

MENDONÇA, Ricardo. A mídia e a transformação da realidade. Minas Gerais, 2006. Disponível em: < http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/RicardoFabrinoMendon%E7a.pdf> Acesso em 4 de julho de 2017.

MORIGI, Valdir José. Teoria social, comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: Revista Eletrônica E-Compós, n.1. dez. 2004

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Novas perspectivas metodológicas de investigação das relações de gênero. In: Moraes Silva, Maria Aparecida (org.) **Mulher em seis tempos**. Araraquara, Faculdade de Ciências e Letras, Unesp, 1991.

SCHMIDT, R. T. Da ginolatria à genologia: sobre a função teórica e a prática feminista. In: FUNCK, S. B. (Org.). **Trocando idéias sobre a mulher e a literatura.** Florianópolis: UFSC, 1994.

SILVA, Márcia Veiga. **Masculino, o gênero do jornalismo:** um estudo sobre os modos de produção das notícias. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25629/000753018.pdf?sequence=1>. Acesso em 25 de junho de 2017.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

#BRxPT E A PRIMEIRA GUERRA MEMEAL: nacionalismo e identidade na contramão da cibercultura [1]

#BRxPT AND THE FIRST MEMEAL WAR: nationalism and identity in the opposite way of cyberculture

Luiz Felipe Fernandes Neves [2]

Resumo*: O artigo faz uma revisão bibliográfica dos conceitos de nacionalismo e identidade cultural, relacionando-os às mensagens que circularam durante a denominada Primeira Guerra Memeal, que mobilizou usuários brasileiros e portugueses de Internet em torno de um "combate" no Twitter em 2016. É analisado o conteúdo das postagens, feitas sobretudo com a utilização de memes. A análise é confrontada com as concepções teóricas da cibercultura, que permeiam os estudos do Paradigma Midiológico Tecnológico da Comunicação, em seu vislumbre de uma sociedade mais cooperativa e solidária.*

Palavras-Chave: *Nacionalismo. Identidade. Cibercultura. Meme.*

Introdução

"Ou ficar a pátria livre ou morrer pelo Brasil". Os últimos versos do refrão do Hino da Independência[3] não deixam alternativas àqueles que, por uma determinação geográfica, nasceram em solo brasileiro: a maior prova de amor à nação é dar a vida por ela. Por mais que este trecho da canção criada para exaltar a independência do Brasil de seu colonizador Portugal pareça ter um significado menos literal e mais simbólico, as guerras talvez sejam o exemplo mais significativo de que a ideia de um propósito nacional é forte o suficiente para convencer uma pessoa a sacrificar a própria vida. Como pontua Anderson (2008, p. 202), "[...] as grandes guerras do século XX são extraordinárias não tanto pela escala inédita em que se permitiu matar, e sim pela quantidade colossal de gente disposta a entregar a sua vida".

Recentemente, usuários brasileiros da Internet se viram envoltos em uma "guerra" que, embora não tenha resultado em mortes, revelou como a defesa da nação vigora em um espaço − o ciberespaço (LÉVY, 1999) − que, em sua essência, romperia com o anacronismo

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: lffernandes08@gmail.com.
[3] Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais/hinos/hino-da-independencia> Acesso em: 8 jun. 2017.

de identidades conservadoras. A denominada Primeira Guerra Memeal foi relatada por veículos de comunicação e *sites* especializados em cultura digital como um embate entre usuários brasileiros e portugueses da rede social Twitter, tendo como principal "arma" o meme[4]. Assim, uma série de publicações na referida rede social, ao longo de três dias, tentou demonstrar a superioridade brasileira na criação dessas mensagens bem-humoradas. Observa-se, contudo, que a "brincadeira" trouxe à tona conteúdos ofensivos que remetiam à ridicularização dos habitantes dos países envolvidos e à relação colonizador-colonizado, de cunho muitas vezes xenófobo.

Nesse contexto, o presente artigo propõe-se a articular os conceitos de nação imaginada, nacionalismo (ANDERSON, 2008) e de identidade cultural (HALL, 2006) no contexto da cibercultura (LÉVY, 1999), sobretudo a partir de suas novas linguagens, como o meme, tendo como objeto de análise a chamada Primeira Guerra Memeal. Para tanto, as duas primeiras partes são destinadas à revisão bibliográfica dos conceitos em questão, constituindo-se, dessa forma, no arcabouço teórico para a última parte, onde serão analisados os conteúdos dos memes publicados por usuários do Twitter durante o "combate" virtual.

Nacionalismo e identidade

Eventos esportivos mundiais como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são exemplos de como a ideia do nacionalismo é apropriada pela população, sobretudo por meio dos discursos midiáticos. O frenesi que leva parte dos habitantes de um país a se enfeitar, torcer, gritar e brigar dá a sensação de que o simples fato de terem nascido em determinado lugar e de compartilhar determinadas características − a principal delas a língua − os faz, automaticamente, nutrir sentimentos de amor e orgulho à pátria. No Brasil, tais sentimentos já foram explorados pela publicidade oficial, a exemplo da campanha "Brasil: ame-o ou deixe-o", na época da ditadura militar, na década de 1970, e do *slogan* "Eu sou brasileiro e não desisto nunca", lançado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) no início do primeiro governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2004.

O que parece nato, entretanto, é um fenômeno moderno que tem seu registro de nascimento muito bem definido na história. Na obra Comunidades Imaginadas, Benedict

---

[4] Shifman (2014) considera o meme como um discurso público construído socialmente e o define como "(a) um grupo de itens digitais que compartilham características comuns de conteúdo, forma e/ou posição; (b) que foram criados com conhecimento mútuo; e (c) que circularam, foram imitados, e/ou transformados via Internet por muitos usuários" (p. 7-8, tradução nossa). Tais mensagens geralmente possuem um tom bem-humorado.

Anderson (2008) percorre as transformações sociais, políticas e econômicas que contextualizaram a construção do nacionalismo, de forma a embasar seu conceito de "nação imaginada" que, como tal, foi "modelada, adaptada e transformada" (p. 199).

> Assim, dentro de um espírito antropológico, proponho a seguinte definição de nação: uma comunidade política imaginada − e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo soberana. Ela é *imaginada* porque mesmo os membros da mais minúscula das nações jamais conhecerão, encontrarão ou nem sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles (ANDERSON, 2008, p. 30, grifo do autor).

Ainda de acordo com o autor, as raízes do nacionalismo relacionam-se a três movimentos históricos em curso no século XVIII na Europa: o declínio da religião com o Iluminismo (o propósito de pertencer a uma nação equivale à promessa de futuro instituída pelas religiões); o enfraquecimento dos reinos dinásticos (possuíam legitimação divina, não popular; foram posteriormente substituídos pelo Estado Nacional); e a clivagem entre cosmologia e história (descobertas sociais e científicas que aproximavam a compreensão do universo à história do homem). Já a união entre o capitalismo e a imprensa − o chamado capitalismo editorial − serviu de base para o surgimento da "consciência nacional". A impressão de livros em larga escala permitiu disseminar línguas diferentes do latim, configurando "línguas impressas" capazes de criar "campos unificados de intercâmbio e comunicação" (ANDERSON, 2008, p. 78).

Ao percorrer os conceitos de nacionalismo dentro da perspectiva das teorias sociais a respeito da modernidade, Arnason (1990) critica versões reducionistas de modelos que buscam explicar o termo. Para exemplificar essa tendência reducionista, o autor cita Giddens (apud ARNASON, 1990, p. 224), que entende o nacionalismo como um "fenômeno psicológico" e como uma "sensibilidade cultural da soberania". Arnason sugere que o mais adequado é relacionar o nacionalismo a uma "interpretação cultural". Na visão do autor, a cultura é preponderante para explicar o nacionalismo: "A abordagem indecisa do nacionalismo e a falha na exploração das suas relações com a nação e com o estado nacional estão, dessa forma, nitidamente vinculadas a uma depreciação mais generalizada dos fatores culturais" (ARNASON, 1990, p. 224).

Outra perspectiva é entender o nacionalismo como ideologia, de forma a garantir autonomia, segurança e desenvolvimento econômico nacional. Bresser-Pereira (2008, p. 172) explica que o nacionalismo é uma ideologia originalmente burguesa e o define como "[...] a ideologia que une a nação, é sentimento de destino comum que garante a coesão necessária à nação para que ela se assegure de um território, organize um Estado e forme, assim, um estado-nação". Já as nações seriam construções sociais que se reconstituem por meio da história, dos mitos e dos símbolos.

A delimitação conceitual proposta pelo referido autor pressupõe uma competição entre as nações. O aspecto ideológico estaria justamente na capacidade de fazer com que classes diferentes, como os detentores dos meios de produção, os trabalhadores e a classe profissional, se solidarizem para lograr êxito nessa competição. Ainda que visto como uma estratégia nacional de desenvolvimento e competição, o nacionalismo pode ainda atingir uma versão mais radical, transformando-se em fundamentalismo.

> [...] quando radicalizado, [o nacionalismo] define-se em termos étnicos, deixa de se definir como elemento da competição internacional, se volta internamente contra os compatriotas de outras raças ou religiões, e se transforma em racismo (BRESSER-PEREIRA, 2008, p. 173).

Mais adiante veremos como esse espírito de solidariedade fez com que brasileiros usuários da Internet se unissem diante de um "inimigo". A análise do objeto de que trata este artigo mostrará que, mesmo que não tenha representado ameaça real aos participantes, a Primeira Guerra Memeal deu vazão a discursos extremamente agressivos e preconceituosos.

Por fim, o conceito de nacionalismo está intimamente ligado ao de identidade. Hall (2006) considera que as culturas nacionais são uma das principais fontes de identidade cultural, formadas a partir de sistemas de representação cultural.

> As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso − um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (HALL, 2006, p. 50).

Há que se levar em consideração, entretanto, que a aparente homogeneidade proporcionada pelo ideal de nação esconde uma estrutura de poder cultural. Hall observa que “[as culturas nacionais] são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo 'unificadas' apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural” (2006, p. 62).

Cibercultura

Desde a metade do século XX observa-se o crescente interesse de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento em analisar o desenvolvimento de novas tecnologias e suas implicações sociais, políticas, econômicas e culturais. Em relação aos estudos de Comunicação, Temer e Nery (2009) delimitam o chamado Paradigma Midiológico Tecnológico, cujo epicentro de produção teórica é a Escola Canadense. O princípio norteador dessa linha de pensamento são as transformações culturais advindas dos avanços tecnológicos e as consequentes alterações na maneira como o homem organiza seu raciocínio e sua vida.

Um dos principais representantes da Escola Canadense, Pierre Lévy (1999) empreende um percurso analítico dos avanços tecnológicos da história recente, desde que a Internet deixou de ser utilizada exclusivamente com fins militares, na década de 60, passando pela sua popularização, juntamente aos computadores pessoais, nas décadas de 80 e 90, chegando à configuração das redes digitais contemporâneas.

Diante desse cenário, o autor concebe as definições de um ambiente tecnológico em que se dão parte das relações na sociedade atual: o ciberespaço, definido como “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 94), cujo crescimento se dá a partir de três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Para Lévy, tal configuração tem o potencial de abalar os monopólios da expressão pública e diversificar os modos dessa expressão.

Já o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que circulam no ciberespaço é conceituado como cibercultura. No contexto da cibercultura, o autor imprime um tom confessadamente otimista ao propor uma concepção de identidade cultural em expansão − uma cultura universal.

> [...] o essencial continua sendo que deveremos encontrar uma identidade mais profunda, mais universal que aquela que nos foi proposta pela cultura em que

> nascemos, ou mesmo as que nos foram oferecidas por tradições alternativas. [...] Devemos compreender que as culturas identitárias, como tais, são impasses. Se conservamos dela apenas o aspecto identitário, uma cultura não é, então, nada além do que um grupo de pessoas que se imitam. Mas, sobretudo, fechando-nos em culturas identitárias, nos *separamos* dos que são diferentes, e isso pela única e falsa razão de que eles nasceram (por acaso) em um meio que comportava outros modelos de identificação, diferente dos nossos (LÉVY, 2001, p. 127-128, grifo do autor).

Na mesma perspectiva, Lemos (2013, p. 10) define a cibercultura como "[…] uma sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas". O autor considera que estamos vivendo uma crise de modelos culturais, em que "a cultura de massa industrial foi abalada pela cultura pós-massiva dos novos produtos e serviços da cultura digital contemporânea" (LEMOS, 2013, p. 10), mas pondera que não se deve concluir que vivemos um "tecnodeterminismo", mas sim um processo híbrido e de articulação entre seres humanos e os artefatos tecnológicos.

O objetivo de arrolar as percepções de Lévy e Lemos acerca de uma cultura identitária do ciberespaço é justamente confrontar com o que veremos a seguir em relação à chamada Primeira Guerra Memeal. Tendo como "campo de batalha" uma rede social da Internet − pertencente, portanto, ao ciberespaço e à cibercultura −, a disputa entre brasileiros e portugueses fez aflorar discursos nacionalistas conservadores que parecem ir na contramão da fraternidade planetária vislumbrada pelos teóricos da Escola Canadense.

Primeira Guerra Memeal

Para "reconstituir" a chamada Primeira Guerra Memeal, ocorrida em junho de 2016, foram consultadas reportagens dos jornais O Globo[5], O Dia[6], Zero Hora[7] e dos *sites* Huffpost Brasil[8] e Museu de Memes[9]. Após a leitura atenta desse material, observa-se que tais

[5] Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasil-vence-primeira-guerra-memeal-entre-br-e-pt.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.
[6] Disponível em: <http://odia.ig.com.br/mundoeciencia/2016-06-15/brasil-da-surra-de-memes-em-portugal-e-ganha-a-primeira-guerra-memeal.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.
[7] Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/06/entenda-a-guerra-de-memes-entre-brasil-e-portugal-6025437.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.
[8] Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/06/14/o-dia-em-que-o-brasil-declarou-guerra-a-portugal-no-twitter_a_21687529/>. Acesso em: 5 jun. 2017.
[9] Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/sermons/primeiraguerramemeal/>. Acesso em: 5 jun. 2017.

reportagens foram publicadas sem consulta direta às fontes (há apenas reproduções das publicações feitas no Twitter) e apresentam praticamente o mesmo relato do que teria acontecido: usuários do Twitter no Brasil teriam descoberto que um usuário português havia "copiado" um meme brasileiro. Tratava-se do meme *In Brazilian Portuguese You Don't Say*, que fazia traduções "à brasileira" de expressões em inglês. A versão portuguesa chamava-se *In Portugal We Don't* e seguia a mesma lógica da brincadeira. Tuiteiros do Brasil teriam se sentido ofendidos pelo "roubo".

O relato mais consistente encontrado sobre o assunto foi publicado no blogue Querido Leitor, de O Estado de S. Paulo[10]. A autora do blogue, Rosana Hermann, entrou em contato com a usuária do Twitter no Brasil que teria iniciado a "guerra". A internauta afirmou ter enviado a seguinte mensagem ao usuário português: "roubaram nosso pau-brasil, ouro e nossos memes". A réplica do usuário português também foi em tom provocativo: "No Brasil não apreciamos o humor dos outros, em vez disso dizemos 'roubaram nosso ouro e nossos memes' e eu acho que isso é realmente deprimente" (tradução nossa)[11]. Teria sido esse o estopim para que os brasileiros partissem para o ataque, disparando memes contra o "inimigo".

No dia 14 de junho de 2016 foi criada a *hashtag*[12] #brxpt (Brasil *versus* Portugal) e, no dia seguinte, a *hashtag* #PrimeiraGuerraMemeal, que aglutinaram milhares de publicações em torno do acontecimento. No dia 15 de junho de 2016, os internautas brasileiros comemoraram o que teria sido a "vitória" na batalha, baseados na decisão do usuário do perfil *In Portugal We Don't* de excluir a conta.

Uma observação inicial aos memes que circularam durante os três dias de "guerra" despertou a inquietação que levou ao presente trabalho: muitos memes continham conteúdo ofensivo, agressivo e com referência à relação entre colonizador e colonizado, a exemplo da própria mensagem que teria originado a "guerra", que acusava Portugal de ter roubado ouro e pau-brasil (Figura 1).

---

[10] Disponível em: <http://emais.estadao.com.br/blogs/querido-leitor/332-2/?amp>. Acesso em: 5 jun. 2017.
[11] "In Brazil we don't appreciate other's humor, instead we say 'roubaram nosso ouro e nossos memes' and I think that's really depressing".
[12] Espécie de palavra-chave que indexa as publicações, facilitando sua localização pelos mecanismos de busca na Internet.

Figura 1 – Postagem feita por usuária brasileira no Twitter

Fonte: O Estado de S. Paulo[13]

Para que essa percepção inicial pudesse ser passível de análise, procedeu-se o seguinte recorte amostral: coleta das 30 primeiras publicações do Twitter que aparecem na pesquisa pela *hashtag* #brxpt no dia 14 de junho de 2016; coleta das 30 primeiras publicações do Twitter que aparecem na pesquisa pela *hashtag* #PrimeiraGuerraMemeal no dia 15 de junho de 2016; seleção dos 10 memes mais recorrentes nas reportagens que noticiaram o fato. Em todos os casos, foram excluídas as publicações que apenas comemoravam a "vitória" do Brasil. A análise da amostra, composta por 70 publicações, permitiu chegar a três tipos de conteúdos mais frequentes (Quadro 1).

Quadro 1 – Categorias, expressões utilizadas e número de publicações

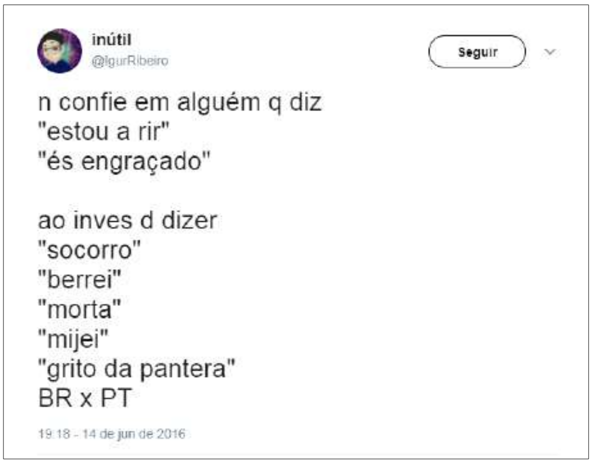
CATEGORIAS	TEOR DAS PUBLICAÇÕES E EXPRESSÕES UTILIZADAS	Nº DE PUBLICAÇÕES
Ofensas, ridicularização e/ou piada	Preconceito linguístico (piada com a forma como o português é falado em Portugal, como em "estou a rir"); elevamos a língua a outro nível; português tem "bigode de trocador"; temos o melhor Ronaldo (referência aos jogadores de futebol Ronaldo "Fenômeno" e Cristiano Ronaldo); português tem que voltar a assar pães; praga portuguesa; imagens simulando disparos de tiros; xingamentos e palavrões	26
Relação colonizador-colonizado	Roubaram nosso ouro e nosso pau-brasil; portugueses estupraram as índias do pajé; se não fossem vocês estaríamos falando inglês ou francês; preferia falar tupi-guarani; Cabral não sabia chegar às Índias; a Guerra Memeal é uma vingança pelo descobrimento	23
Exaltação de celebridades meméticas brasileiras	Inês Brasil; Carreta Furacão; Nicole Bahls; Gretchen; Tati Quebra Barraco; "Senhora" (personagem que corre da repórter durante uma entrevista); Glória Pires; Ana Paula (participante do Big Brother Brasil)	21

Fonte: Elaborado pelo autor

[13] Disponível em: < http://emais.estadao.com.br/blogs/querido-leitor/332-2/?amp>. Acesso em: 5 jun. 2017.

Observa-se que a maior parte das publicações se enquadra nas duas primeiras categorias − justamente as que possuem conteúdos ofensivos e com referência à relação de colonização de um país sobre o outro. Juntas elas somam 49 postagens, ou seja, 70% do total de publicações analisadas. A Figura 2 exemplifica uma publicação da primeira categoria, em que é ridicularizada a forma como os portugueses utilizam o idioma.

Figura 2 – Postagem feita por usuário brasileiro no Twitter



Fonte: Huffpost Brasil[14]

A Figura 3 é um exemplo de publicação da segunda categoria, em que a referência é o processo de colonização. O meme foi feito a partir de um vídeo do canal de humor brasileiro Porta dos Fundos, divulgado no Youtube[15]. Na montagem, a reação da personagem evidencia a inferiorização de Portugal frente a outros países, como Inglaterra e França.

---

[14] Disponível em: < http://www.huffpostbrasil.com/2016/06/14/o-dia-em-que-o-brasil-declarou-guerra-a-portugal-no-twitter_a_21687529/>. Acesso em: 5 jun. 2017.
[15] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=ru8zohJM65Y>. Acesso em: 5 jun. 2017.

Figura 3 – Postagem feita por usuário brasileiro no Twitter

Fonte: O Globo[16]
Quadro 1: “Oi, estamos aqui para colonizar suas terras”.
Quadro 2: “E vocês são da Inglaterra, da França...?”
Quadro 3: “Não, de Portugal”.
Quadro 4: “Atá...” (sic)

Já a terceira categoria, que numa pretensa “guerra de memes” deveria ser a principal “arma” dos adversários, uma vez que faz referência direta a personagens largamente utilizados em memes produzidos no Brasil, possui 21 publicações. Uma das montagens substitui o rosto de soldados brasileiros pelo de celebridades meméticas do país (Figura 4).

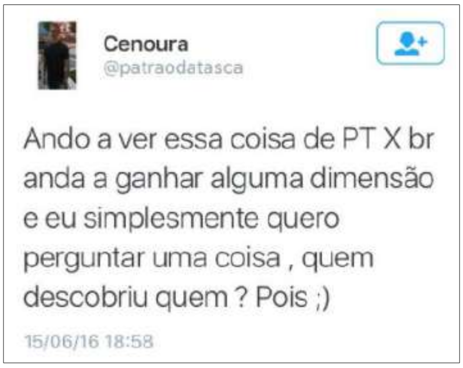
Figura 4 – Postagem feita por usuário brasileiro no Twitter

Fonte: Huffpost Brasil[17]

[16] Disponível em: < http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasil-vence-primeira-guerra-memeal-entre-br-e-pt.html>. Acesso em: 5 jun. 2017.

Procurou-se ainda por publicações feitas por usuários portugueses. Para tanto, a partir da pesquisa pelas mesmas *hashtags*, foi aplicado o filtro de pesquisa "Locais", adicionando a localização "Portugal", o que não resultou em nenhuma postagem. Foram encontradas apenas três postagens de usuários portugueses replicadas no perfil de usuários brasileiros. Foi possível classificá-las nas categorias elencadas anteriormente, sendo que cada uma das publicações se encaixou em um tipo de conteúdo: ofensa, ridicularização e/ou piada; relação colonizador-colonizado (Figura 5); exaltação de celebridades meméticas portuguesas.

Figura 5 – Postagem feita por usuário português no Twitter



Fonte: Twitter[18]

Uma nova cultura identitária?

A partir da análise das publicações feitas durante a chamada Primeira Guerra Memeal, apreende-se o quanto o sentimento nacionalista foi aflorado a partir de uma rede social na Internet. Desde o início, as mensagens versaram sobre o fato de o Brasil ter sido vítima da colonização portuguesa, tendo suas riquezas minerais, naturais e sua cultura depauperadas pelo colonizador. O fato histórico da colonização serviu de justificativa para que, mais de 500 anos depois, em plena era digital, habitantes de Portugal fossem bombardeados com mensagens ofensivas diante do que seria mais um "roubo", sendo o bom humor do brasileiro o novo objeto da apropriação indevida.

A solidariedade dos internautas brasileiros mediante um "inimigo" em comum teve em seu cerne a já mencionada ideologia do nacionalismo (BRESSER-PEREIRA, 2008). A ideia de uma nação imaginada (ANDERSON, 2008), soberana em sua capacidade de produzir

---

[17] Disponível em: < http://www.huffpostbrasil.com/2016/06/15/dia-historico-brasileiros-proclamam-vitoria-sobre-portugal-na_a_21687622/>. Acesso em: 5 jun. 2017.
[18] Disponível em: < https://twitter.com/socutepayno/status/743225807741526016>. Acesso em: 5 jun. 2017.

melhores memes, levou a publicações de cunho até mesmo xenófobo. Prova de que o que aconteceu foi uma adesão cega ao que parecia uma brincadeira virtual foi o fato de não ter havido uma réplica maciça de publicações portuguesas na tal “guerra”. Conclui-se, portanto, que o adversário dos brasileiros, neste caso, também foi imaginado e, por fim, o que houve foi uma tentativa de exaltação da nação por um motivo de origem fútil e quase desconhecida, que chegou a ser reproduzido, sem apuração criteriosa, pelos veículos de comunicação do Brasil. É bem provável que a maioria dos usuários brasileiros que participaram da Primeira Guerra Memeal sequer chegaram a ver memes portugueses que, como observou-se, nem existiram em grande quantidade. O que se combatia, afinal?

A mesma reflexão pode ser aplicada ao conceito de identidade cultural (HALL, 2006). Verifica-se que, em muitas postagens, o Brasil é identificado como o “país da zoeira”, como se o humor, sendo um forte traço cultural da nação, fosse um status que devesse ser preservado, mesmo que com ofensas e em tom agressivo. Contraditoriamente, muitos memes brasileiros publicados durante o combate virtual traziam personalidades e produtos da cultura pop estrangeiros, como atores, cantores e filmes hollywoodianos. Além disso, o *site* Museu de Memes relata que o próprio meme que foi “roubado” por Portugal não se originou no Brasil e já havia sido usado fora do país anteriormente[19], o que faz cair por terra a tese de “roubo” pelo qual o usuário português foi acusado.

O que chama a atenção é que as mensagens extremamente conservadoras que circularam durante a Primeira Guerra Memeal vão na contramão do vislumbre de uma sociedade mais cooperativa e solidária, como apregoam os entusiastas da sociedade hiperconectada e da inteligência coletiva. Ao se referir às comunidades virtuais como um dos princípios que orientam o crescimento do ciberespaço, Lévy (1999, p. 131) pontua que “[...] longe de encorajar a irresponsabilidade ligada ao anonimato, *as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública*” (grifo do autor). No caso do combate virtual entre brasileiros e portugueses, o que se viu foi a “irresponsabilidade ligada ao anonimato” ser substituída por mensagens que, longe de serem “novas formas de opinião pública”, configuraram-se em afrontamento gratuito, calcado em resquícios da relação entre nação dominante e nação dominada. Tudo isso empregando como “arma” o meme − uma linguagem que carrega o bom humor em sua essência e é geralmente utilizada para divertir e fazer rir.

[19] Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/sermons/in-brazilian-portuguese-you-dont-say/>. Acesso em: 10 de jun. 2017.

Considerações finais

Não se pretende, com este artigo, supervalorizar o que foi denominado de Primeira Guerra Memeal como um evento que colocou duas nações em oposição bélica. Acredita-se, entretanto, que o fato de ter alcançado um grande número de menções na rede social Twitter, com repercussão nos veículos de comunicação, faz o acontecimento ser passível de uma análise mais atenta, sobretudo em seu aspecto simbólico, como aqui se procurou fazer.

Também não se pode amenizar tal fato ao afirmar que o uso do meme como principal "arma" dos combatentes transformou tudo em uma grande brincadeira. Estudos recentes consideram o meme como um tipo de linguagem ou um gênero discursivo e, por isso mesmo, fruto de uma construção cultural, dotado de uma carga semântica socialmente contextualizada (cf. CHAGAS et al., 2017; HORTA, 2015; NEVES, 2017). Além disso, por ser bem-humorado, o meme confere fluidez à mensagem. "Estudar o humor, portanto, é também analisar a sociedade que o utiliza como código de interpretação do real, pois o sentido humorístico é estabelecido como efeito da interação social" (HALFELD apud CHAGAS et al., 2017, p. 179).

Como foi visto, o paradoxo está no fato de a cibercultura, em tese, representar um ideal de sociedade mais democrática, que se opõe às atitudes individualistas e conservadoras. Não há que se negar que as potencialidades preconizadas pelos estudiosos do Paradigma Midiológico Tecnológico são factíveis, sendo que algumas delas já estão em curso. Mas o que se conclui com a análise das publicações feitas durante o embate entre usuários brasileiros e portugueses da Internet é que práticas sociais baseadas no ideal do nacionalismo e da identidade cultural, em suas acepções ideologicamente mais conservadoras, podem ser reproduzidas no ambiente da rede mundial de computadores.

Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ARNASON, Johann P. Nacionalismo, globalização e modernidade. In FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1990. p. 221-250.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Nacionalismo no centro e na periferia do capitalismo**. Estudos Avançados, USP, n. 62, v. 22, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v22n62/a12v2262.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2017.

CHAGAS, Viktor et al. **A política dos memes e os memes da política**: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. Intexto, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet**: uma perspectiva semiótica. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)−Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Editora 34, 2001.

NEVES, Luiz Felipe Fernandes. Conteúdo digital viralizante: o meme como expressão do receptor em uma sociedade em rede. In: Seminário da Associación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 9., 2017, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG, 2017.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

PELO TELEFONE: polêmicas a respeito do primeiro samba gravado [1]

PELO TELEFONE: Controversies about the first recorded samba

Marcos Júlio Sergl [2]

Resumo: *Análise de "Pelo telefone", o primeiro samba brasileiro gravado, e do compositor Donga, que ao sentir o potencial mercadológico da música, realizou uma estratégia de divulgação, que resultou no sucesso carnavalesco de 1917 e na ocorrência de diversas questões polêmicas, que são objeto do presente estudo.*

Palavras-Chave: *1. Música Popular Brasileira; 2. Samba; 3. Pelo Telefone.*

Introdução

O nascimento do samba enquanto gênero musical definido na face do primeiro disco gravado com este nome e toda a complexidade resultante desse procedimento mostra o lugar que a própria música popular brasileira tinha na sociedade da época.

Ambos se amalgamam a partir de inter-relações entre os ritmos que os precederam, de ajustamentos melódicos e rítmicos, da performance dos intérpretes e de inovações no fazer musical. O samba é resultado da fusão do maxixe, do tanguinho brasileiro e do gingado das rodas de dança.

Nos primeiros anos do século XX mantém-se a prática musical do final do século XIX, com as mesmas maneiras de cantar e tocar, o gosto dominante pelo piano e as formações instrumentais. A valsa, a modinha, a cançoneta, o chótis e a polca ainda são os gêneros predominantes. (SEVERIANO, 1997)

Destacam-se os músicos Ernesto Nazareth, conhecido pianista e compositor, em particular do tango brasileiro; Chiquinha Gonzaga, compositora de música para teatro; Anacleto de Medeiros, compositor e organizador das mais conhecidas bandas e conjuntos de música brasileira; o letrista Catulo da Paixão Cearense; o conjunto da Casa Edison; os cantores Mário Pinheiro e Baiano e o instrumentista Patápio Silva.

A grande novidade do período é o surgimento do disco no Brasil em agosto de 1902 que permite perenizar o jeito de fazer música na época pelo registro e reprodução do

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 05 – COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Marcos Júlio Sergl: Universidade Santo Amaro/SP - Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Pós-Doutor em Comunicações pela Universidade de São Paulo, mj.sergl@uol.com.br

repertório gravado. As partituras indicam o ritmo, a melodia e o caráter pretendido, ao passo que a gravação mostra a performance ideal concebida pelos compositores, que estavam presentes nas gravações, sugerindo detalhes técnicos, impossíveis de serem grafados nas partituras.

Essa inovação técnica muda completamente o cenário musical. Os discos da Casa Edison e os gramofones rapidamente tomam conta do comércio nacional. A gravação exige grupos e cantores profissionais, pois nesse momento tudo precisa ser gravado ao mesmo tempo. Qualquer erro significa perder a matriz e recomeçar tudo.

Com o advento da primeira guerra mundial, surgem novos gêneros musicais, alguns influenciados pela música norte americana e outros como consequência da reorganização social no país. No carnaval é dançada a quadrilha, a valsa rápida, a polca, o *cake-walk*, o *pas-de-quatre*, o tango brasileiro e, sobretudo, o maxixe. (ALENCAR, 1979)

A sistematização do samba e da marchinha como canções carnavalescas acontece a partir de 1917, com a composição "Pelo telefone". É iniciado o ciclo de músicas específicas para o carnaval, inexistente até então como tal. Anteriormente, eram cantadas letras adaptadas a empréstimos musicais europeus, como é o caso de "Viva o Zé-pereira!", provavelmente o primeiro texto ajustado ao carnaval.

Exceção a essa prática é a composição de Chiquinha Gonzaga para o Cordão Rosa de Ouro, a marcha-rancho "Ó Abre-Alas" em 1901, a primeira composição carnavalesca brasileira. Porém, esta marcha não teve repercussão na imprensa, apesar de virar um ícone da festa de momo até hoje nos cordões carnavalescos. (IBIDEM)

O sucesso de "Pelo Telefone" chamou a atenção dos compositores que logo passaram a repetir a fórmula de compor sambas e marchinhas. "Em pouco tempo a moda pegou, criando o hábito dos foliões cantarem nos bailes." (SEVERIANO, 1997, p. 49). "De 1917 em diante o samba avultaria e se tornaria a mais importante composição musical popular do Brasil, não apenas como canto e melodia, mas também como dança urbana. E nunca mais faltaria samba no carnaval carioca." (ALENCAR, 1979, p. 41)

O samba enquanto gênero musical, coreografia urbana para ser dançada a dois, é um produto mestiço, pois tem como característica a presença rítmica afro-brasileira unida a melodias e harmonias europeias. Nasce do maxixe ou do tanguinho e ganha a forma como o conhecemos hoje com José Barbosa da Silva, popularmente conhecido como Sinhô. Ele é o produto de autoafirmação dos negros baianos na capital do país.

Ao lado da culinária, da religião, da indumentária e dos hábitos festeiros, o samba define a importância dos baianos na produção da música popular nesse momento de estratificação das camadas sociais no Brasil.

Anteriormente a palavra samba era sinônimo de reunião dançante, forró, festa humilde, intimamente ligada à umbigada de Loanda, uma dança de negros. Ela significava também o local onde pessoas se reuniam para tocar, cantar e dançar. As primeiras sessões de samba surgiram inicialmente na Bahia, com danças sagradas ligadas aos cultos africanos e com danças profanas. (VASCONCELOS, 1964)

Os negros baianos livres vindos para o Rio de Janeiro se instalaram inicialmente nos bairros próximos ao cais do porto e depois na Cidade Nova. Nesta região, conhecida como "A pequena África no Rio de Janeiro", se fixaram diversas baianas como Hilária Batista de Almeida (Tia Ciata), Perciliana Maria Constança (Tia Perciliana) e Amélia Silva de Araújo (Tia Amélia – mãe de Donga), que continuaram a promover em suas casas sessões de samba e de candomblé.

Elas recebiam o título de tias pela experiência proporcionada pela idade ou pelo sucesso financeiro, pois normalmente conseguiam mais dinheiro com a venda de doces e quitutes que seus parceiros. Este fato possibilitava que elas alugassem os casarões, credenciando-as a abrigar os recém-chegados da Bahia e a promoverem festas.

Um destes locais era a casa da mãe de santo baiana Hilária Batista de Almeida, nascida em Salvador em 1854 e falecida no Rio em 1924. Também conhecida como Tia Asseata, Assiata, Aciata, Siata ou Ciata, morava na rua Visconde de Itaúna, nº 117, próxima à Praça Onze, no Rio de Janeiro. Ela se tornou uma das líderes mais respeitadas da comunidade negra carioca, tanto por sua posição religiosa no candomblé, como por ser um elemento aglutinador da cultura negra.

Sua casa "era um laboratório de ritmos manipulados por macumbeiros, pais-de-santo, boêmios e gente curiosa que ali acorria para assistir às cerimônias religiosas e às festas de sons que representavam." (ALENCAR, 1979, p. 117) De lá saia o bloco Rosa Branca, depois chamado Macaco é Outro. Próxima à sua casa estava localizada boate Kananga do Japão, que tinha como pianista Sinhô, de onde saia o Grupo de Caxangá e a sociedade recreativa Paladinos da Cidade Nova. Nesse território mesclam-se os sentidos de autenticidade coletiva e de luta de resistência contra o preconceito criado pelo capitalismo, no qual fica clara a questão da exclusão social.

O mesmo espaço era o lugar sagrado nas sessões de candomblé, de manutenção das crenças ancestrais. Pelo simples fechar de uma cortina para "proteger os orixás", transformava-se em local profano, no qual se reproduzia os sucessos do momento

O sincretismo religioso imperava na comunidade negra. Festividades afro-religiosas eram muito importantes, em particular as comemorações natalinas; por isso, a proliferação dos "ranchos" ou "ternos de Reis" na comunidade lideradas pelas tias.

Tia Ciata tinha uma vantagem em relação às festas que promovia. Seu marido, João Batista da Silva ocupava um posto privilegiado no gabinete do chefe de polícia, estando sua casa livre das batidas policiais, comuns nessas festas, e tendo inclusive soldados para garantir o desenrolar das mesmas.

Frequentavam a casa da tia Ciata Mauro de Almeida, Sinhô, João da Baiana, Donga[3], Heitor dos Prazeres, Mestre Germano, Hilário Jovino Ferreira e Pixinguinha, significativos representantes da música popular.

Eram habituais em sua casa as rodas de samba de partido-alto, aberto às improvisações, nas quais se cantava e dançava os ritmos preferidos da comunidade negra, entre eles o lundu e o maxixe. Pelo cruzamento destes com a polca, a habanera e o choro surgiram canções que apresentam características rítmicas próximas ao samba, como "Não Deixa Tirar", de 1902 e o tango-chula "Vem cá Mulata", de 1906.

As polêmicas em torno da divulgação de "Pelo Telefone"

"Pelo Telefone" marca o início das composições do ciclo carnavalesco. Supostamente composta por Ernesto dos Santos, Donga, grafada na partitura original e registrada como "samba carnavalesco", é a primeira canção específica para a festa de momo a fazer sucesso no Brasil. A partir dele, outros compositores começaram a escrever música e letra originais para o carnaval, além definir o samba como gênero musical.

[3] Ernesto Joaquim Maria dos Santos nasceu no Rio de Janeiro no dia 5 de abril de 1891 e faleceu na mesma cidade em 25 de agosto de 1974. Seu pai era pedreiro e tocava bombardino nas horas vagas. A mãe, Tia Amélia, cantava modinhas e promovia festas de candomblé e de samba. Era exímio em danças negras. Começou a tocar cavaquinho de ouvido aos 14 anos de idade, pela admiração pelo instrumentista Mário Cavaquinho. Dedicou-se depois ao estudo do violão, sendo aluno em 1907 de Quincas Laranjeiras. A partir de 1919 integrou o Conjunto Oito Batutas, organizado por Pixinguinha para tocar na sala de espera do cine Palais. Excursionou com esse grupo pela Europa, ganhando diploma do Conservatório de Paris como violonista. Participou de diversos grupos de música popular. Deixou extensa obra musical. (ENCICLOPÉDIA DA MÚSICA BRASILEIRA, 1998)

Esta composição já nasceu como objeto de polêmica: a) Donga sempre foi questionado como autor da música, pois eram habituais na época as composições coletivas, criadas durante as sessões de samba (dança) nos quintais das casas das tias; b) Outras gravações anteriores já teriam o termo samba escrito nos discos, não sendo portanto o primeiro samba gravado; c) O registro da partitura na Biblioteca Nacional; d) O gênero da música como samba, uma vez que está muito mais próxima do maxixe; e) O reaproveitamento de melodias folclóricas e populares anteriores à sua criação; f) A autoria da letra por Mauro Almeida, que declarou ser apenas um "arranjador", utilizando trechos de textos referenciais no período.

A estratégia de Donga

Donga realizou uma série de ações para fazer da música um sucesso: tocou-a para a imprensa, registrou-a, conseguiu gravações, imprimiu a partitura e distribuiu gratuitamente às bandas, criou expectativas entre os jornalistas e causou polêmicas, representadas nas revistas de teatro, muito populares na época. Ou seja, realizou o ciclo completo de marketing possível no período.

Apresentou a canção à imprensa no dia 25 de outubro de 1916, no cinema Teatro Velo, na Rua Haddock Lobo, na Tijuca. Teve pouca repercussão, apenas uma nota no jornal *A Rua*, no dia 3 de novembro, escrita por Mauro de Almeida.

> PELO TELEFONE... É este o sugestivo título de um harmonioso samba carnavalesco, dedicado aos devotados amigos de "Momo", Mauro de Almeida e Amaral (Morcego), da autoria do conhecido musicista Ernesto dos Santos (Donga). O autor do "Pelo Telefone", numa audição oferecida à imprensa, aos homenageados, seus amigos e colegas, executou aquele "samba", sendo muitíssimo aplaudido. (JORNAL: A RUA, 03/11/1916)

No entanto, o objetivo do compositor de tornar a obra pública para depois reclamar seu direito autoral tinha sido cumprido. (LIRA NETO, 2017)

Logo após a apresentação tratou de oficializar a autoria da obra. O registro da parte do piano foi solicitado por meio de uma petição no dia 6 de novembro de 1916, no Departamento de Direitos Autorais da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Foi anexada uma partitura manuscrita copiada por Pixinguinha. No dia 16 de novembro, Donga juntou aos

documentos um atestado afirmando ter sido a partitura executada em público. No dia 20 do mesmo mês foi concedido o pedido e registrado no dia 27 sob nº 3.295. (ENCICLOPÉDIA DA MÚSICA BRASILEIRA, 1998)

Esse registro como composição própria foi sua ação inovadora. Ele iniciou com esta atitude o processo de profissionalização dos músicos populares e demonstrou uma tomada de consciência de seu valor como músico amador, apto agora a lutar por seus direitos autorais junto aos teatros de revistas, aos editores de música e fabricantes de discos, que utilizavam esse repertório sem pagar o valor justo aos autores. (TINHORÃO, 2010)

> Um registro simples pode ser um simples registro para a história. Só que Donga pensou mais longe com "Pelo telefone". Impressão e registro são apenas parte de um projeto, fazer a melodia circular pela cidade utilizando os meios disponíveis, fazer sucesso. (CALDEIRA, 2007, p. 18)

Sem dúvida, houve uma intenção de circular a canção enfatizando sua autoria. Sodré (1979) aplica para ele o conceito de "indivíduo-compositor". Sendo negro, abre um "espaço simbólico" para si.

Divulgação da música

Após o registro na Biblioteca Nacional, Donga mandou imprimir a partitura de piano na tipografia Instituto de Artes Gráficas, sita à Rua 13 de maio nº 43, sendo disponibilizada em 16 de dezembro de 1916. "Tinha quatro páginas: a primeira era a capa, a segunda e terceira traziam a música escrita, e a quarta página foi usada para anunciar novos lançamentos da Casa Edison, para o *Suplemento* de janeiro de 1917." (ENCICLOPÉDIA DA MÚSICA BRASILEIRA, 1998, p. 616)

Ressaltamos o fato de o compositor distribuir gratuitamente a partitura a todas as corporações musicais, ao invés de vendê-la como era habitual na época, e dedicá-la aos dois "expoentes da vida boêmio-cultural da cidade". (LIRA NETO, 2017, p. 86)

As bandas militares incluíram "Pelo telefone" nas retratas dominicais que antecediam o carnaval, sendo tocada inicialmente pela Fanfarra do Regimento de Cavalaria da Brigada Policial, regida por José Nunes da Silva Sobrinho. Foi muito bem recebida, o que motivou as demais bandas a inclui-la em seus repertórios e passou a fazer parte das retretas das bandas

dos coretos da Quinta, da Praça da Harmonia, da Praça Saens Peña, do Jardim da Glória e do Pavilhão Mourisco.

Fred Figner, da Casa Edison, percebendo o sucesso da melodia, efetivou a gravação de “Pelo Telefone”, lançada em dezembro de 1916 com o selo Odeon, em duas edições próximas. Primeiramente pela Banda Odeon, em versão instrumental (chapa Odeon 121.313-B) e logo em seguida, por Baiano e coro (chapa Odeon 121.322-A), com os versos completos de Mauro de Almeida, para ser cantada no carnaval que se aproximava.

Na primeira gravação consta o crédito como autor apenas para E. Santos (Donga); na segunda, é nomeado apenas o intérprete, sem citar os autores. (ENCICLOPÉDIA DA MÚSICA BRASILEIRA, 1998) “Nos dois casos, como era de praxe, vinha logo abaixo do título, entre parênteses, a indicação do gênero musical”. (LIRA NETO, 2017, p. 89)

A segunda gravação foi realizada com o texto modificado para “O chefe da folia...”, mais longo, “homenageando os carnavalescos Peru e Morcego, o coautor Mauro de Almeida e Norberto do Amaral Júnior, “praças escovadas” e figuras centrais do Clube dos Democratas, e de todo o mundo carnavalesco carioca.” (MOURA, 1983, p. 79)

O anúncio falado na gravação de Bahiano não deixa dúvidas quanto ao gênero da música: “Naqueles idos, os fonogramas eram precedidos por uma introdução do locutor da gravadora. No caso, o pregão era: `Pelo telefone, samba carnavalesco, gravado pelo Bahiano com o coro da Casa Edison, Rio de Janeiro´”. (CALDEIRA, 2007, p. 11)

Mesmo sendo considerado de fato o primeiro samba gravado, outras composições gravadas anteriormente já traziam este nome impresso nos discos. Uma busca nos acervos e catálogos do mercado fonográfico da época confirma esta classificação em várias composições, que apresentam falhas de comunicação. Elas não trazem indicação de autoria ou dos intérpretes, e o mais importante, a data de gravação.

> “Pelo telefone” não foi o primeiro samba a ser gravado, nem era propriamente um samba – do ponto de vista rítmico e harmônico, talvez fosse mais apropriado classificá-lo como um maxixe. Donga, portanto, não inventou um novo gênero. Inaugurou, sim, o procedimento e a estratégia de divulgar e fazer circular nos meios comerciais, de forma metódica e profissional, uma música de extração popular para ser executada durante o Carnaval. (LIRA NETO, 2017, p. 90)

Figura 1: Capa da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional

Fonte: (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2017)

O músico se empenhou muito em sensibilizar os cronistas para a nova composição, conforme atesta Francisco Guimarães em um encontro com Mauro de Almeida na Rua do Ouvidor.

> Descíamos a Rua do Ouvidor, em demanda da Avenida Rio Branco, quando nos encontramos com o companheiro Mauro de Almeida, o conhecido carnavalesco *Peru dos Pés Frios*, companheiro inseparável de *Morcego*. [...] O compadre Mauro vinha de braço com o Sr. Ernesto Santos, *Donga*, e, nos apresentando, disse:
>
> - Aqui tem o *Donga*, é nosso irmão, é do cordão, é igual. Tem direito a continência com marcha batida.
>
> - Que deseja o Sr.?
>
> - Apenas uma notícia de que acabo de compor um tango-samba carnavalesco denominado *Pelo Telefone*, com letra de Mauro [...]. (JORNAL DO BRASIL, 08/01/1917)

Ambos eram cronistas, Francisco do *Jornal do Brasil* e Mauro do concorrente *A Rua*. Mais conhecidos pelos pseudônimos – Vagalume e Peru dos Pés Frios – escreviam sobre a diversão nos "clubes suburbanos, palcos baratos, tabernas, casas de chope e cafés-concerto" da Lapa e do centro do Rio de Janeiro. (LIRA NETO, 2017, p. 83) Apesar de serem simpatizantes de clubes diferentes – dos Democráticos e dos Fenianos, respectivamente – eram grandes amigos. Mulatos, descendentes de famílias pobres e boêmios, sempre trocavam informações sobre suas atividades nos jornais.

Em janeiro escreviam exclusivamente sobre os preparativos dos clubes, ranchos e blocos para o carnaval e questionavam sobre o próximo sucesso musical. Nos carnavais anteriores "Minha Carabbo", versão livre de um *one-step* norte-americano, e "Meu boi morreu", toada nordestina, animaram a folia, atestando ainda não existir um "estilo musical carnavalesco definido". (IBIDEM, p. 84). A nova canção poderia ser uma surpresa.

Donga, ao dizer ter composto um tango-samba deixou dúvidas e acirrou a curiosidade do cronista. Em "Pelo telefone", uniu-se o rebolado do maxixe à improvisação típica dos terreiros das tias baianas. Francisco Guimarães anotou a novidade e publicou no *Jornal do Brasil* no dia seguinte: "Vai ser o sucesso carnavalesco deste ano".

> Com o refrão da cantiga [Rolinha] e o tema de folha policial, *Pelo telefone* alteraria o andamento regular do samba de partido incorporando a divisão característica do maxixe, ritmo já conhecido mais generalizadamente e até internacionalmente, ao contrário do partido, cantado apenas no meio negro. O maxixe incorporado daria a justa medida da novidade, justapondo o ainda não digerido ao já conhecido, junção possível pela origem comum dos dois gêneros, e mesmo prenunciando a duradoura chegada do novo dono do corpo: o samba carioca moderno. (MOURA, 1983, p. 80)

Parte da estratégia de tornar a canção conhecida por todos deve-se ao fato dele incluir no texto o nome de Norberto do Amaral Júnior, o Morcego, folião-símbolo do Rio de Janeiro e de dedicar "Pelo telefone" aos cronistas sociais mais conhecidos da cidade.

Após a nota escrita por Francisco Guimarães, a notícia de parceria com Mauro de Almeida correu as redações da mídia impressa carioca. Nesse momento os cariocas já conheciam a versão instrumental, que estava sendo tocada em todas as retretas das bandas locais. Os jornais do Rio de Janeiro deram ampla cobertura ao nascimento da nova música carnavalesca e alimentaram a expectativa em relação à letra.

> Será sem duvida, o sucesso do carnaval de 1917, o samba "Pelo Telefone", da autoria do conhecido musicista Ernesto dos Santos (Donga), e dedicado aos populares carnavalescos "Perú" e "Morcego", da falange do Castelo. A letra com que será cantada a nova produção, da autoria do "Perú", dentro de poucos dias estará à venda. Enquanto se espera, porém, as bandas militares vão já ensaiando o saltitante samba, de que fizeram ontem ensaio geral as do regimento de cavalaria da Brigada, sob a direção do sargento Sobrinho e do 3º regimento de infantaria, sob a direção do sargento Carlos Almeida. A do Corpo de Bombeiros vai incluí-lo no primeiro dos seus programas de retreta, estando, outrossim, o "Pelo telefone" já "nas estantes" das do batalhão de infantaria de marinha e 55º de caçadores. "Pelo telefone", como Cesar, chegou, viu e venceu![4] (JORNAL: A RAZÃO, 17/01/1917)

No dia 19 de janeiro, no baile em comemoração ao cinquentenário de fundação do clube dos Democráticos, que contou com a presença da alta sociedade carioca, os presentes solicitaram a execução de "Pelo telefone" várias vezes, sendo a música repetida dez vezes durante a festa. Isto demonstra que a música já tinha caído no gosto do público. Francisco Guimarães escreveu no dia 21, no *Jornal do Brasil*, "foi o grande sucesso da noite". (LIRA NETO, 2017)

A versão original (?) da letra de "Pelo telefone"

Ainda como parte da estratégia de divulgação, Donga contratou meninos de rua para distribuir a letra original no Rio de Janeiro com o seguinte texto (ALMIRANTE, 1963, pp. 20/21):

> *O chefe de polícia / Pelo telefone / Manda-me avisar,*
> *Que na Carioca / Tem uma roleta / Para se jogar...*
> *Ai, ai, ai / O chefe gosta da roleta,/ Ó maninha*
> *Ai, ai, ai / Ninguém mais fica forreta / Ó maninha.*
>
> *Chefe Aureliano/ sinhô, sinhô / É bom menino / sinhô, sinhô,*
> *Faz o convite / sinhô, sinhô,/ Pra se jogar / sinhô, sinhô,*
> *De todo jeito/ sinhô, sinhô,/ O bacará,/ sinhô, sinhô,*
> *O pinguelim,/ sinhô, sinhô,/ Tudo é assim,/ sinhô, sinhô.*
> (ALMIRANTE, 1963, p. 20-21)

[4] Notícia parecida foi publicada no *Jornal do Brasil* em 17/01/1917. O mesmo jornal publicou no dia seguinte: "´Pelo Telefone`, tudo faz crer, será com a letra que o "Peru" para ele escreveu e que dentro de poucos dias estará à venda, o estribilho festivo dos populares folguedos de Momo no corrente ano."

Essa letra já havia chegado no Teatro São José e sido inserida dentro de uma revista teatral. O *Correio da Manhã*, na sessão "Pingos & Respingos" de 4 de fevereiro de 1917, citou a inserção da letra original de "Pelo Telefone" na revista *Três Pancadas*, escrita por Carlos Bittencourt e Luís Peixoto.

> [...] em cena no S. José, há uns *couplets* em que a rebolante Julinha Martins canta: "O chefe de polícia / Pelo telefone Mandou me avisar / Que na Carioca / Tem uma roleta pra gente jogar". Pois, a polícia, ou melhor o próprio chefe, mandou que os autores modificassem o *couplet* e pusessem o "chefe da Folia" em vez do que estava. *Chefe da Folia!* Em vésperas de Carnaval é uma bela fantasia para o Aurelino! (JORNAL: O CORREIO DA MANHÃ, 04/02/1917)

Estreada em 2 de fevereiro de 1917, "*Três Pancadas* contava a história de três doidos varridos e fugitivos do hospício em uma Segunda-Feira Gorda para constatar que, naquele dia, qualquer cidadão carioca parecia bem mais biruta do que eles". (LIRA NETO, 2017, p. 91) A "cantora, atriz e vedete" Julia Martins arrancava gargalhadas do público ao cantar a versão de "Pelo telefone" de forma caricatural, com "dengos e requebros". (IBIDEM)

A história do primeiro refrão de "Pelo telefone"

A história da letra original surge de dois fatos envolvendo a polícia e a jogatina no Rio de Janeiro. O primeiro fato retrocede ao ano de 1913 quando Irineu Marinho, diretor do jornal *A Noite,* desencadeou uma grande campanha contra o jogo.

Essa prática, muito popular no Rio de Janeiro, acontecia tanto em clubes sediados na Avenida Rio Branco, batizados com nomes de fachada pomposos como Cercles des Armes, Internacional e Épatant, na verdade cassinos, quanto nas ruas em sua forma mais rústica de roletas, no jogo chamado pinguelin, escondidos em bancas de vendedores de "casquinhas açucaradas". (MOURA, 1983)

As acusações recaiam sobre o chefe da polícia Belisário Távora, conivente com a jogatina, em artigos moralistas com títulos chamativos. Para demonstrar a ineficiência da polícia ante os jogos de roleta e a desmoralização do chefe de polícia, o diretor do jornal convocou os repórteres Eustáquio Alves Castelar de Carvalho e Orestes Barbosa para instalar uma roleta de papelão coberta com um pano verde numerado defronte sua redação no Largo da Carioca, funcionando durante o dia 3 de maio de 1913.

Eles fizeram-se passar por banqueiro e jogador e colocaram um cartaz com a frase: “Jogo franco – Roleta com 32 números – Só ganha freguês”. A polícia reagiu imediatamente, mas a foto publicada no dia seguinte suscitava dúvidas nos leitores.

No dia 2 de maio Marinho já havia escrito em seu jornal um artigo inflamado: “O Rio está transformado num Mônaco licencioso e despudorado, onde as máquinas caça-níqueis são de uso corrente e onde os pinguelins e as roletas estão armados audaciosamente com o pleno assentimento e consentimento da polícia”. (JORNAL: A NOITE, 02/05/1913)

O segundo fato se deu a partir de uma tragédia acontecida no clube Palace, localizado na Avenida Rio Branco, um dos “mais esnobes da cidade”, em outubro de 1916. Um funcionário atirou em um frequentador do clube, o que motivou uma batida policial. O proprietário não gostou do tratamento dado aos seus clientes pelos policiais, o que resultou em um bate-boca entre o dono do clube e o chefe de polícia, Aureliano Leal.

O jornal *A Noite* já vinha fazendo uma campanha contra o jogo nos “clubes chiques” da cidade e tratou o protesto do dono do clube com desprezo. O jornal exigiu uma atitude do chefe de polícia, que “determinou a apreensão” do material de jogo do Palace, devendo os diretores dos outros clubes que mantinham jogos serem “notificados e intimados a fechar as portas”. (LIRA NETO, 2017, p. 93)

No despacho publicado em *A Noite* no dia 31 de outubro de 1916 o chefe de polícia ordenava aos seus subordinados a “apreensão de todos os objetos” e que isto deveria ser informado pelo telefone oficial. Com estes dizeres o texto ficou dubio, pois ao avisar antecipadamente os donos dos clubes, estes esconderiam o referido material.

A versão esculachada de Júlia Martins tratava exatamente desta “atitude de conivência com os exploradores dos jogos de azar”. (IBIDEM)

Por exigência de Aureliano, o texto original “O chefe da polícia”, sendo a paródia da revista *Três Pancadas* ou a versão original de Donga, precisou ser substituído por “O chefe da folia”, a letra fornecida por Donga aos jornais. A essa altura a letra que criticava a polícia já havia se disseminando por todo o Rio de Janeiro.

A proibição aumentou o interesse dos foliões, que adotaram a versão censurada e passaram a cantá-las nas ruas. “Até hoje existem dúvidas se essa letra era uma mera paródia, como muitos imaginam, ou se era de fato a original, autocensurada por Donga quando este precisou divulgá-la na imprensa”. (IBIDEM, p. 94)

O compositor, ao ser questionado sobre o assunto, sempre vacilava em suas respostas. Em um depoimento ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro afirmou ter proposto o verso por ser revoltado com a polícia. Posteriormente, afirmou que não havia inicialmente falado em polícia, tema introduzido mais tarde após a reportagem do jornal.

Em outra ocasião Donga relatou a Ary Vasconcelos ter ouvido de "Didi da Gracinda", assim chamado por ser amante da Tia Gracinda, ligado ao grupo de Hilário Jovino, o primeiro verso: "O chefe de Polícia / Pelo telefone / mandou-me avisar / que na Carioca / tem uma roleta / para se jogar", que o inspirou a compor a música. (VASCONCELOS, 1964)

Almirante lançou uma dúvida sobre o tema. Segundo ele, o verso foi inspirado no telefone, que surgia como a grande novidade no Rio de Janeiro, baseando-se na publicação dos jornais da época.

Versões do texto de "Pelo telefone"

O texto modificado, com a letra autocensurada, atribuída a Mauro de Almeida, foi publicado em vários jornais, com expressões de exaltação, como "Admirem a beleza!" publicada no "O Paiz", seguida da letra: [5]

"Pelo telefone (Samba carnavalesco)

1ª PARTE – O chefe da folia/ Pelo telefone manda me avisar
que com alegria,/ não se questione / para se brincar!

(Espera os compassos da introdução e repete.)

2ª PARTE – Ai! Ai! Ai! / E` deixar mágoas prá trás / Ó rapaz!
Ai! Ai! Ai! / Fica triste se és capaz! / E verás.

3ª PARTE – Tomara que tú apanhes / prá não tornar fazer isso:
tirar amores dos outros, / depois fazer teu feitiço...

4ª PARTE – Ai, se a rolinha / Sinhô, sinhô/ Se embaraçou / Sinhô, sinhô
É que a avezinha/ Sinhô, sinhô/ Nunca sambou!/ Sinhô, sinhô
Porque este samba/ Sinhô, sinhô/ De arrepiar / Sinhô, sinhô
Põe perna bamba /Sinhô, sinhô/ Mas faz gozar,/ Sinhô, sinhô
*
O "Perú" me disse / Se o "Morcego" visse / Não fazer tolice
que eu não saísse / dessa esquisitice / de disse e não disse.[6]

---

[5] Comentário e texto publicados em 27 de janeiro de 1917. Localizamos a mesma letra em: *O Imparcial*: 31/1/1917, com um texto introdutório: "Este é o samba carnavalesco da moda. É cutuba de verdade, foi feito pelo Mauro, "peru dos pés frio" e musicado pelo "Donga", dois grandes batutas em coisas de Momo. Por isso, Chantecleer, que o tem cantado onde assenta o voo, restava oferecê-los aos seus amiguinhos, aqui publicando-o. Canta, minha gente, canta que a coisa é mesmo boa de verdade!"

[6] Esta sextilha "de disse e não disse" é de autoria do jornalista Francisco Guimarães.

(Espera os compassos da introdução e repete.)

2ª PARTE – Ai! Ai! Ai! / Aí está o canto ideal / triunfal!
Viva o nosso carnaval, /sem rival!

3ª PARTE – Se quem tira amor dos outros / por Deus fosse castigado,
o mundo estava vazio/ e o inferno só habitado.

4ª PARTE – Queres ou não / Sinhô, sinhô / Vir pro cordão / Sinhô, sinhô
E ser folião / Sinhô, sinhô / De coração... / Sinhô, sinhô
Porque este samba, etc. (JORNAL: O PAIZ, 27/01/1917)

A reportagem no *Jornal do Brasil*, no dia 4 de fevereiro de 1917, dois dias após Júlia Martins tê-la cantado no teatro, aumentou as controvérsias, pois afirmava que "Pelo telefone" era uma criação coletiva, com arranjo feito por Sinhô. A paródia que se segue ao texto confirma a criação comunitária de uma roda de partido-alto e adverte Donga sobre sua ação.

> Do *Grêmio Fala Gente* recebemos a seguinte nota: Será cantado domingo, na av. Rio Branco, o verdadeiro tango *Pelo Telefone*, dos inspirados carnavalescos, o imortal João da Mata, o mestre Germano, a nossa velha amiguinha Ciata e o inesquecível bom Hilário; arranjo exclusivamente pelo bom e querido pianista J. Silva (Sinhô), dedicado ao bom e lembrado amigo Mauro, repórter da *Rua*, em 6 de agosto de 1916, dando ele o nome de *Roceiro.*
>
> *Pelo telefone / A minha boa gente / Mandou me avisar*
> *Que o meu bom arranjo/ Era oferecido / Para se cantar.*
> *Ai, ai, ai / Leva a mão na consciência / Meu bem.*
> *Ai, ai, ai,/ Mas por que tanta presença / Meu bem?*
> *Ó que caradura / De dizer nas rodas / Que este arranjo é teu!*
> *É do bom Hilário / E da velha Ciata / Que o Sinhô escreveu.*
> *Tomara que tu apanhes / Para não tornar a fazer isso,*
> *Escrever o que é dos outros / Sem olhar o compromisso.*
> (JORNAL DO BRASIL, 04/02/1917)

Donga, que não era homem de levar desaforo para casa não respondeu à insinuação, o que faz supor que houvesse um pouco de verdade na notícia do *Jornal do Brasil.*

Mauro de Almeida se defendeu dizendo que apenas arranjou o texto, colando-o de trechos de composições folclóricas e canções do inconsciente popular, cantadas nas ruas do Rio de Janeiro.

Aspectos melódicos da canção

A melodia de fácil assimilação, o ritmo gingado (sincopado, característico do samba) e o apoio dos jornais no sentido de publicar a letra, fizeram de "Pelo Telefone" a canção mais cantada na capital da república. "Muitas causas justificam essa vitória: a música apropriada e

variada, os versos inteligentes e oportunos, o tema de sabor popular, e, quem sabe, até a celeuma que causou a dúvida sobre sua legítima autoria." (ALENCAR, 1984, p. 112)

Tecnicamente a música apresenta defeitos. Com uma estrutura desordenada, assemelha-se a um ajuntamento de composições distintas. Repetindo a prática da época, a introdução é reapresentada entre algumas de suas seções. Cada seção apresenta uma melodia e um refrão específico, não integrado às demais partes. Parece resultar de uma escolha aleatória de trechos de canções populares e folclóricas de sucesso.

A melodia soa estranha aos nossos ouvidos, porque não está dentro dos padrões do samba tal como o conhecemos. Em 1917 também deixou dúvidas. Para Mauro de Almeida tratava-se de "tango-samba"; para Sinhô era um "tango"; Donga, falava em um "samba amaxixado" ou "tango-samba"; para Ismael Silva, um "maxixe" e para Almirante, um samba. Problemas de gravação e de interpretação, característicos da fragilidade na produção de discos podem ser uma das causas. (CALDEIRA, 2007)

> O andamento é lento e parte dessa lentidão se explica pelas condições técnicas dos registros da época. Sendo os sulcos feitos em sistema mecânico, a extensão deles dependia diretamente da força da voz do cantor. Por isso, só gravava com qualidade quem tivesse potência vocal, que o gosto da época identificava como pendores operísticos, e assim era Bahiano. A essa voz não havia como superpor um acompanhamento igualmente potente. [...] Há uma distorção em cada *forte*. Essas limitações técnicas somadas ao gosto da época produziram consequências inevitáveis. Para mostrar as qualidades de sua voz, volta e meia Bahiano aumenta a extensão de um agudo – e os acompanhantes são obrigados a realizar breques involuntários. Assim o ritmo é seguidamente truncado. Essas interrupções, aliadas ao andamento lento para os padrões atuais, desfazem a ideia de cadência hoje associada ao samba. (CALDEIRA, 2007, p. 12)

Também não se percebe uma forma definida na melodia. A alternância de duas partes solistas e duas com alternância de solista e coral, característica de melodias folclóricas, soa desiquilibrada em relação ao resto da melodia. O todo soa como uma justaposição de estruturas.

Foi utilizada a técnica de reaproveitamento de material musical, como no caso explícito do refrão da quarta parte, "Ai, se a rolinha / Sinhô, sinhô...", um dos cantos

folclóricos nordestinos que invadiram a cena carioca a partir da presença do Grupo do Caxangá como forma de valorização do nacionalismo. (MOURA, 1983)

Esse exemplo já havia sido aproveitado no tango brasileiro "A Rolinha", inserido em uma comédia musical de ambientação sertaneja, composta por Inácio Raposo e Catulo da Paixão Cearense, líderes do movimento nacionalista, apresentada por Paulino do Sacramento, denominada *O Marroeiro*, encenada no Teatro São José da Praça Tiradentes, no Rio de Janeiro, no início de 1916. (SEVERIANO, 1997)

Donga, disse em depoimento no *Jornal do Brasil* de 4 de junho de 1969: " [...] A estrofe em questão é o refrão de **Rolinha**, que não é de ninguém, porque é folclórica; está registrada como sendo de origem portuguesa, no livro **Lendas e Tradições**, de Afonso Arinos." E aproveita para afirmar que a utilização da palavra sinhô não se refere ao compositor José Barbosa da Silva, mas como uma rima utilizada por Mauro de Almeida, e que ele preferia em seu lugar sindô.

A estrutura resultante apresenta quatro melodias diferentes, sem técnicas composicionais que as unam, sendo que cada melodia possui três letras específicas sobre assuntos distintos, resultando em doze partes heterogêneas. Ou seja, uma obra sem unidade.

Isso se explica pelo fato de que "Pelo telefone" possa ter surgido de um samba de partido-alto como resultado de improvisos, em que "cada um colaborava numa frase, dando um tema, uma ideia, um trecho." (ALMIRANTE, 1963, p. 17). Os participantes da casa da Tia Ciata não estavam preocupados em sistematizar uma canção para "ser exportada", mas sim fazer música como forma de lazer. O historiador Edigar de Alencar (1981) afirma que:

> Na noite de 6 de agosto de 1916 foi ouvido, em meio a outras cantigas, o refrão versejando de improviso musical que aludia à perseguição ao jogo [...] que então se anunciava. [...] O estribilho era de João da Mata e fora composto no Morro de Santo Antônio [...] No samba [que se formou], foram acrescentadas outras partes, inclusive cantigas folclóricas [...] A composição voltou a ser cantada em noites sucessivas e, entusiasmado com seu sucesso, [...] Donga, que também nela colaborara, [...] a registrou com o título de "Pelo Telefone". (SEVERIANO, 1997, p. 54)

O próprio autor confirma ter composto o samba a partir de uma colagem musical: "cerquei o negócio como uma aranha e no fim deu certo". (MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, 1970, p. 82)

É interessante observar que as duas gravações realizadas em 1917 soam muito distantes das rodas de partido-alto. Não há tambores, nem batidas de palmas. Isto pode ter sido opção dos técnicos de gravação, pois com as limitações técnicas da época as orquestrações precisavam ser mais “limpas”, com mais volume sonoro. Daí a utilização de instrumentos de sopro.

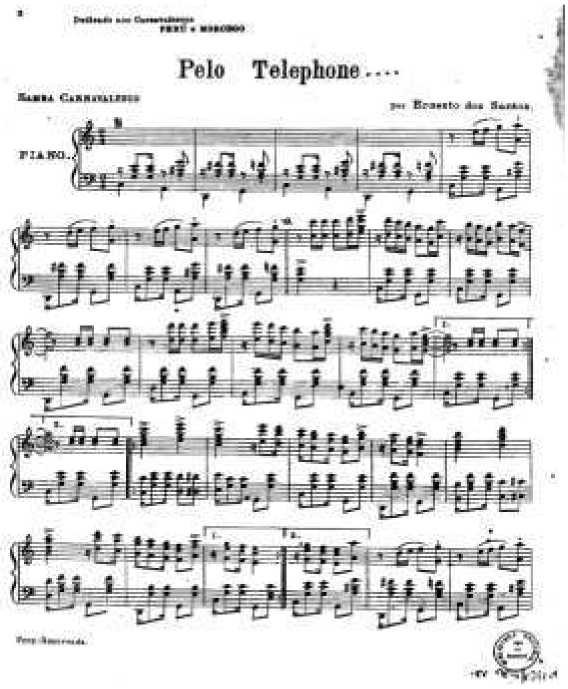
“Na versão da Banda Odeon, prevaleciam os metais típicos das fanfarras militares. No registro de Bahiano, a dupla de violão e cavaquinho fazia fundo a uma saliente clarineta.” (LIRA NETO, 2017, p. 89) Era necessário adaptar o caráter de improviso às normas de gravação fonográfica.

Na partitura original para piano registrada na Biblioteca Nacional observamos uma grafia apressada, com esquecimento de acidentes no primeiro e terceiro compassos, em comparação com a partitura editada, o que faz supor também uma urgência em registrar a obra.

Figura 2: Cópia da partitura original para piano, disponibilizada pela Biblioteca Nacional

Fonte: (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2017)

Figura 3: Cópia da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional



Fonte: (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 2017)

Aspectos textuais da canção

A letra acentua o estranhamento sentido na melodia. É “dividida em oito partes, duas para cada parte melódica, cada uma parece ter sido escrita para um público diferente, ter um sistema próprio de referências simbólicas.” (CALDEIRA, 2007, p. 12)

É iniciada pela discussão urbana a respeito do jogo, seguida de um refrão rural. Na segunda parte manda um recado “interno ao pequeno grupo social onde a canção primeiro circulou. [...] A esse trecho em jargão seguem-se versos “literários” de influência parnasiana, numa referência a um universo culto: ‘A estátua do amor ideal / triunfal!`” (IBIDEM, p. 13)

“A rigor, os versos mais se assemelhavam a uma colcha de retalhos sem pé nem cabeça, uma sequência de oito estrofes desconexas entre si, embaralhando quadrinhas e sextilhas de rimas sem padrão” (LIRA NETO, 2017, p. 87)

“Ninguém se importou com o nonsense da letra quando os versos daquela bricolagem musical – na qual não faltou a folclórica rolinha sertaneja – foram acoplados à melodia que já tinha caído nas graças dos foliões.” (IBIDEM, p. 89)

A música popular como negócio

Esta descoberta de uso de suas composições como matéria prima para produção de produtos vendáveis como as revistas de teatro e os discos, além de sua reprodução em salas de espera de cinema, cabarés, casas de chope, entre outros, levou à profissionalização os compositores amadores de música popular.

Donga iniciou o processo da música popular como negócio. Tirou a prática de pertencimento de um grupo restrito e fez a canção circular para o grande público. Ele tomou consciência da possibilidade de ter o trabalho do compositor conhecido e reconhecido financeiramente. (CALDEIRA, 2007)

Hoje tendemos a pensar que houve um plágio, mas na época o aproveitamento de melodias era habitual.

> O que fazia sucesso muito raramente trazia melodia original. Habitualmente era mudado o andamento para que as letras coubessem em melodias conhecidas e, em algumas, nem isso. Não eram tidas como plágio, tal como se considera hoje. Na verdade a falta de meios de divulgação pedia e justificava esse procedimento. O que importava era o assunto, o fato fugidio do momento, em versos que necessitavam de apoio melódico. A melodia podia ser qualquer uma, desde que fosse conhecida, e quanto mais, melhor. Nada mais oportuno que lançar mão, sem a menor cerimônia, das mais em voga. (FRANCESCHI, 2002, p. 98-9)

Donga sempre fugiu de respostas para este questionamento e centralizava seu pensamento nos objetivos obtidos com a gravação de “Pelo Telefone”.

> Eu fui sempre objetivo. Não pensava em dinheiro, porque não tinha a menor noção de que a gravação iria dar isto ou aquilo. Fiz o negócio pelo instinto e pelo grupo, porque [...] nós tínhamos que mostrar àquela gente que o samba não era aquilo que pensavam. (MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, 1970, p. 80)

Parece que ao registrar a música, imprimi-la e gravá-la inicialmente constando somente o seu nome confirma o contrário. Estava pensando em lucro, sim. Também afirmava sua visão quanto ao gênero que se tornaria o mais representativo da música popular brasileira. “Tudo que fiz foi consciente. Vocês deveriam perguntar aos outros brasileiros se eles tinham visto um samba gravado. Eu fiz um e fui feliz.” (IBIDEM, p. 82)

Donga extrapolou o pensamento de autenticidade da criação coletiva e de luta de resistência. Para o grupo que frequentava a casa de Tia Ciata, o fundamental da criação era manter a luta de classe nesse espaço sagrado. Para Donga, o objetivo foi alcançar a rua, tornar conhecida sua produção, fazê-la circular.

As paródias.

A partir de seu sucesso e questionamentos, surgiram várias paródias sobre letra "oficial" registrada. Não se pode negar que esta foi bem feita para o tipo de evento a que se destinava, demonstrando o conhecimento de Mauro de Almeida na festa carioca.

Até o famoso "Grupo do Caxangá", integrado por alguns dos melhores músicos do Rio de Janeiro, incluiu "Pelo telefone" em suas apresentações. Por sua grande aceitação, teve paródia do primeiro verso até de propaganda da cervejaria Brahma para uma de suas marcas mais conhecidas, a cerveja Fidalga.

> *O chefe da Folia / Pelo telefone / Mandou-me dizer*
> *Que ha em toda parte / Cerveja Fidalga / Prá gente beber!*
> *Quem bebe Fidalga / Tem alma sadia / Coração jovial,*
> *Fidalga é a cerveja / Que a gente deseja / Pelo Carnaval*
> (JORNAL: O IMPARCIAL, 11/02/1917)

Aproveitando o sucesso de Donga, outros compositores "oportunistas" registraram a mesma melodia com outras letras e títulos. Carlos A. Lima editou "Chefe da folia no telefone". J. Meira registrou "Ai, ai, ai, a rolinha sinhô, sinhô" e colocou um anúncio no *Jornal do Brasil* de 8 de março de 1917 como "o tango de maior sucesso no Carnaval, com os versos [de] `Pelo telefone´, à venda na rua da Carioca, 48". Maria Carlota da Costa Pereira faz uma miscelânea registrada como "No telefone, rolinha, baratinha e Cia", comercializada pela Casa Viúva Guerreiro & Cia. Miguel das Neves lançou "Pelo telégrafo", samba carnavalesco saltitante. Carlos A. Lima publicou "Chefe da folia no telefone". (LIRA NETO, 2017)

"As possibilidades oferecidas pelo mercado fonográfico e pelo teatro, de remuneração e prestígio para indivíduos desprivilegiados socialmente, justificariam atitudes oportunistas..." (MOURA, 1983, p. 81)

Em 6 de maio de 1969, Henrique Foréis Domingues, cantor, compositor, radialista, musicólogo e pesquisador, conhecido como Almirante, mais uma vez questionou publicamente a autoria de Donga, formalizando uma acusação no Conselho de Música

popular do Museu da Imagem e do Som intitulada "A História do Pelo Telefone", exigindo os direitos autorais retroativos à família de Mauro de Almeida. [7]

Donga rebateu as acusações de Almirante, dizendo ter os direitos autorais somente da música e quanto ao fato dos outros autores não constarem nas gravações originais, respondeu: "Nunca desempenhei a função de redigir as etiquetas de disco da Casa Edison". (JORNAL DO BRASIL, 04/06/1969)

Donga, no final da vida, admitiu a possibilidade de criação coletiva. Faleceu em 1974, com oitenta e cinco anos. Quanto a ter ganhado muito dinheiro com a composição, nunca se manifestou.

Em 1918, Donga tentou repetir o êxito com outro samba, "O Malhador", com versos de Mauro de Almeida e parceria de Pixinguinha, porém não alcançou o mesmo sucesso. A novidade já tinha passado. A música do carnaval de 1918 foi outro samba, "Quem são eles?", de autoria de José Barbosa da Silva, Sinhô, que provocou uma celeuma na comunidade negra do Rio de Janeiro.

As gravações de 1938 e 1940 de "Pelo telefone", dirigidas pelo próprio Donga, já mostram uma proximidade muito grande com o samba como nós o conhecemos hoje. Perderam completamente a estrutura e o caráter das primeiras gravações, pois neste momento, o gênero samba já era reconhecido como o mais autêntico produto brasileiro, inclusive de exportação, com padrão musical e textual definidos.

> A estrutura formal, que é a mesma nas duas versões, foi radicalmente alterada. As duas primeiras e as duas últimas partes foram fundidas, para compor o que já então se chamava "primeira" e "segunda" – termos que mostram imediatamente um padrão definido. O andamento, bem mais acelerado, não deixa margem a dúvidas quanto ao caráter dançado do que se ouve. A letra foi adaptada a essa situação, incorporando a paródia do chefe de polícia. Perdeu todas as referências familiares e os laivos parnasianos, ficou com o que tinha de coloquial. As oito partes originais se tornaram duas. [...] uma espécie de fórmula do samba gravado: primeira parte; segunda parte; volta da primeira solada na flauta sem canto; segunda. [...] um padrão que já possuía reconhecimento social. (CALDEIRA, 2007, p. 22)

---

[7] Almirante questionou durante toda sua vida a autoria de "Pelo Telefone". O fez em 1917; na série radiofônica *A História do Rio pela Música*, no capítulo *Carnaval*, em 22 de fevereiro de 1943; na série radiofônica *O Pessoal da Velha Guarda*, em 24 de dezembro de 1947; na palestra *Retrato Musical de Sinhô*, realizada no Golden Room do Copacabana, em 2 de abril de 1957; no livro *No Tempo de Noel Rosa*, no capítulo "Nasce o Samba Carioca", de 1963.

Seja pela divulgação massiva nos jornais da época, pela polêmica quanto à autoria, pelo registro realizado junto à Biblioteca Nacional, garantindo o direito autoral da obra, pela melodia de fácil assimilação ou pela rítmica que predominava nas rodas de samba, “Pelo Telefone” foi o grande sucesso carnavalesco de 1917 e marcou uma nova era, a da composição criada exclusivamente para o carnaval, atrelada à diversão massiva. Moura (1984) define com precisão o porquê da música de Donga ganhar tanto destaque entre as diversas camadas sociais do Rio de Janeiro.

> No negro é reconhecida sua musicalidade, seu corpo visto como propício não só para o trabalho, mas para os prazeres sensuais e o entretenimento das novas classes urbanas, nos palcos, nos campos de futebol, na cama, se abrindo para algumas possibilidades de sucesso e dinheiro irrecusáveis, dadas as acanhadas chances para esta maioria reservadas nas demais órbitas da vida social. (MOURA, 1983, p. 82)

Referências

ALENCAR, Edigar de. **O carnaval carioca através da música**. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves; [Brasília]: Instituto Nacional do Livro, 1979.

___________ **Nosso Sinhô do sa**mba. 2. ed. Rio de Janeiro: Funarte, 1981.

___________ **Claridade e sombra na música do p**ovo. Rio de Janeiro: Francisco Alves; [Brasília]: Instituto Nacional do Livro, 1984.

ALMIRANTE (Henrique Foréis Domingues). **No tempo de Noel Rosa**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1963.

CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba**. Rio de Janeiro: Fontana, 1974.

CALDEIRA, Jorge. **A construção do samba**. São Paulo: Mameluco, 2007.

DUPRAT, Régis. (Org) **Enciclopédia da Música Brasileira**: Popular, erudita e folclórica. 2. ed. – São Paulo: Art Editora; Publifolha, 1998.

FRANCESCHI, Humberto M. **A Casa Edison e seu** tempo. Rio de Janeiro: Sapucaí, 2002.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL (Rio de Janeiro). Capa da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional**.** Disponível em: www.bndigital.bn.gov.br. Acesso em: 16 jul. 2017.

______________________________. Cópia da partitura para piano editada pelo Instituto de Artes Gráficas, disponibilizada pela Biblioteca Nacional**.** Disponível em: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_musica/mas495033.pdf >. Acesso em: 16 jul. 2017.

_______________________________. Cópia da partitura original para piano, disponibilizada pela Biblioteca Nacional**.** Disponível em: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_musica/mas1147601.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2017.

GUIMARÃES, Francisco. **Na roda do samba**. Rio de Janeiro: Tipografia São Benedito, 1933.

JOTA EFEGÊ (João Ferreira Gomes). **Figuras e coisas do Carnaval carioca**. Rio de Janeiro: Funarte, 1982.

__________ **Figuras e coisas da música popular brasileira**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Funarte, 1978.

MOURA, Roberto. **Tia Ciata e a pequena África no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: FUNARTE / INM / Divisão de Música Popular, 1983.

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM. **Entrevista de Donga**: As vozes desassombradas do Museu. Rio de Janeiro: Musei da Imagem e do Som, 1970.

NETO, Lira. **Uma história do samba**: volume I (As origens). São Paulo: companhia das Letras, 2017.

SEVERIANO, Jaime e MELLO, Zuza Homem de. **A canção no tempo**: 85 anos de músicas brasileiras (vol. 1: 1901-1957). São Paulo: Editora 34, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo**. Rio de Janeiro: Codecri, 1979.

TINHORÃO, José Ramos. **História Social da Música Popular Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

____________ **Pequena história da música popular segundo seus gêneros**. 7. ed. São Paulo: Ed. 34, 2013.

VASCONCELOS, Ary. **Panorama da Música Popular Brasileira**. 2 vol. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1964.

Jornais

A Noite – Rio de Janeiro, 1913. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/noite/120588

A Razão – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/razao/129054

A Rua – Rio de Janeiro, 1916. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/rua/236403

Correio da Manhã – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/correio-manha/089842

Jornal do Brasil – Rio de Janeiro, 1917; 1962; 1969; 1973. http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=030015

O Imparcial – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/paiz/738921

O Paiz – Rio de Janeiro, 1917. http://bndigital.bn.br/acervo-digital/paiz/738921

O MAPA DA ILHA: Explorando os Ícones, Índices e Símbolos na Identidade Multicultural de Santa Catarina [1]

THE MAP OF THE ISLAND: Exploring Icons, Indexes and, Symbols of Santa Catarina's Multicultural Identity.

Maria Collier de Mendonça [2]
Richard Perassi Luiz de Sousa[3]

Resumo: *Este trabalho explora aspectos iconográficos, indicativos e simbólicos da Ilha de Santa Catarina. Observou-se a comunicação de imagens, disponíveis na internet, referente às paisagens naturais e às manifestações e produtos relacionados às heranças culturais do local. Além da seleção, apresentação e descrição de elementos e aspectos simbólicos da cultura local, os resultados parciais do estudo evidenciam aspectos icônico-cromáticos, abrangentes e diferenciados, resultantes de impressões decorrentes da observação das imagens com elementos e aspectos naturais, em comparação com as imagens com elementos e aspectos culturais.*

Palavras-Chave: *Santa Catarina 1. Identidade Multicultural 2. Semiótica 3.*

---

1. Introdução:

Neste artigo são apresentados aspectos da cultura catarinense, mas especificamente os que são particularmente característicos da Ilha de Santa Catarina, no contexto da cidade Florianópolis, capital do estado.

A teoria que embasa esta pesquisa é a semiótica de Charles Sanders Peirce. O foco do estudo recai sobre a segunda tricotomia peirceana, que categoriza os signos como ícones, índices e símbolos; tendo sido priorizados os aspectos icônico-cromáticos nas análises dos conjuntos de imagens do cenário natural e dos conjuntos de imagens de elementos e aspectos da cultura local.

O campo de pesquisa das imagens observadas e selecionadas foi composto a partir da exploração na interface digital de busca da plataforma Google e em páginas digitais vinculadas a redes sociais, especialmente, Facebook e Instagram. Assim, observou-se particularmente o potencial icônico, resultante da apreciação geral dos conjuntos de

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 (COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Maria Collier de Mendonça: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Pós-doutoranda PPG-EGC-UFSC, Bolsista CAPES/PNPD, Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), e-mail: mariacmendonca@gmail.com

[3] Richard Perassi Luiz de Sousa: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Professor Titular PPG-EGC e Pós-Design-UFSC, Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), e-mail: richard.perassi@uol.com.br

visualização que aparecem em miniatura como resultados de busca por imagens locais. Por esse motivo, o recorte deste artigo priorizou o aspecto icônico-impressionista, resultante da observação de conjuntos de imagens – referentes a elementos e aspectos naturais ou culturais – que compõem a visualidade digital, como também o imaginário dos observadores sobre a Ilha de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

Observou-se uma diferenciação icônica relacionada com sensações tonais e cromáticas, sentimentos, impressões e sentidos, na comparação entre as coletâneas de imagens naturais e os conjuntos de imagens, com elementos e aspectos culturais, pertinentes ao local. As imagens naturais promovem sensações cromáticas etéreas, transparentes, sugerindo sentidos transcendentes. Por sua vez, as tonalidades e as cores dos elementos culturais são mais saturadas e opacas, provocando sensações mais densas, impactantes, vibrantes, sendo sentidas com mais presença e materialidade.

2. Aspectos geográficos e cultural que identificam a Ilha de Santa Catarina

A Ilha de Santa Catarina é uma parte da cidade Florianópolis, capital do estado brasileiro de Santa Catarina, localizado na região Sul do país. Ao norte, o estado estabelece fronteiras com o Paraná; ao sul, com o Rio Grande do Sul; a oeste, com a Argentina e; a leste, é banhado pelo Oceano Atlântico (Fig. 1).

Figura 1 – Mapa do Brasil e Localização do Estado e Ilha de Santa Catarina

Fonte: Adaptação com imagem Wikipédia

Conforme relata Soares (2002), os portugueses chegaram ao litoral catarinense (Fig. 1) no século XVI, antes disso a região era povoada por indígenas. Além disso, até o século XVII, não existiam limites claros dentre as colônias portuguesas e espanholas no território sul-americano:

> Quando os espanhóis fundaram a Colônia do Sacramento, onde hoje é o Uruguai, os vicentistas foram chamados a colaborar com a coroa portuguesa, seduzidos pela oportunidade de servirem ao seu Rei, mas, principalmente, de serem contemplados com enormes sesmarias nas áreas em se se radicavam... Os açorianos e madeirenses, por sua vez, pouco afeitos às lides campeiras, adaptaram-se melhor às condições físicas do litoral e foram distribuídos desde a Ilha de Santa Catarina até Laguna (SOARES, 2002, p. 16-17).

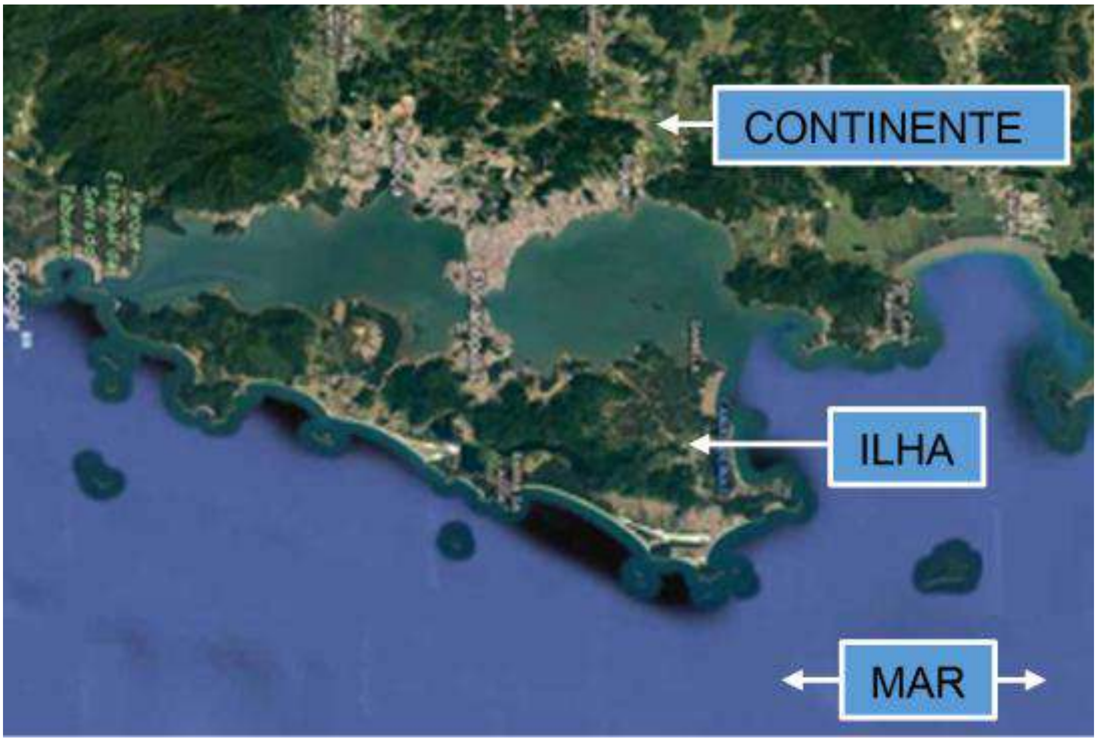
De 1748 a 1756, chegaram 6000 imigrantes açorianos ao litoral catarinense. Durante dois séculos, a região costeira foi intensamente influenciada pelas matrizes lusitanas. Por esse motivo, os habitantes das cidades litorâneas, dentre elas Florianópolis, mantiveram os costumes religiosos, atividades de pesca, agricultura e artesanato herdados de seus antepassados açorianos até os dias de hoje (SOARES, 2002).

A cidade de Florianópolis inclui duas partes, sendo a primeira continental e segunda, insular (figura 2). Para analisar o que se sobressai nas imagens pesquisadas, inicialmente vamos apresentar a situação geográfica da Ilha de Santa Catarina, seus usos e ocupações urbanas. Desta maneira, será possível compreendermos a Ilha como algo existente em um contexto – espacial, temporal e cultural – específico.

De acordo com Reis (2012), a Ilha de Santa Catarina está distante da costa em até 5 km, tem 424,4 km^2 de área e mede cerca de 55 km na direção norte-sul. As baías Norte e Sul são unidas pelo Canal do Estreito e separam a Ilha do continente. Neste canal, estão localizadas as pontes que conectam a Ilha ao continente. Seu clima é úmido, com temperatura média anual de 20º C. Os ventos influenciam fortemente o clima local, sobretudo quando vêm do Sul, provocando repentinas mudanças de temperatura.

A Ilha (Fig. 2) apresenta uma face voltada ao continente, composta de praias com enseadas e águas calmas, e outra face exposta ao mar aberto com praias extensas, ondas oceânicas e ventos fortes. Possui, ainda, uma grande diversidade de ambientes e ecossistemas naturais. São eles: a mata atlântica, a vegetação de restinga, os manguezais, as dunas, os costões rochosos e as lagunas (REIS, 2012).

Figura 2 – Mapa de Florianópolis, incluindo a Ilha e o continente.



Fonte: Adaptação de imagem Google Earth

No livro *Ilha de Santa Catarina: permanências e transformações*, Reis (2012) descreve os aspectos socioeconômicos e políticos apresentados aqui e nos três próximos parágrafos. Até o início dos anos 1970, Florianópolis permaneceu isolada das capitais vizinhas e de outras regiões catarinenses. O urbanista afirma que a cidade se expandiu dos anos 1970 aos 1990, impulsionada por vários fatores. Por exemplo, a construção de duas rodovias nacionais (BR-101 e BR-282), a instalação de grandes empresas estatais e da Universidade Federal de Santa Catarina no território ilhéu, a imigração de famílias de classe média, vindas de outros estados e países vizinhos para Florianópolis e o despontar do turismo na economia local, principalmente na porção insular da cidade.

De acordo com dados de 2012, na temporada de verão, a Ilha de Santa Catarina duplica sua população, porque abriga mais de 500.000 turistas brasileiros e estrangeiros, motivados a desfrutar a beleza natural das praias de Florianópolis. "Marcado pela sazonalidade, o turismo em Florianópolis desenvolve-se concentradamente nos dois meses do verão. Seus impactos, porém, atingem, todo o seu território e permanecem muito além da alta estação" (REIS, 2012,

p.62). Do cotidiano isolado geograficamente, baseado na pesca artesanal ou em pequenas propriedades agrícolas, a vida na Ilha se transformou drasticamente com a chegada dos turistas e novos moradores. Como consequência, pequenos núcleos urbanos cresceram e se tornaram mais densos, enquanto antigos povoados agrícolas e pesqueiros tornaram-se balneários. Assim, o território insular transformou-se em uma cidade dispersa e descontínua, composta de partes ocupadas, intercaladas com espaços naturais e áreas agrícolas (REIS, 2012).

A descontinuidade e a desorganização urbana apontada por Reis (2012) não se sobressaiu nas imagens digitais observadas. No *corpus* pesquisado, pouco se vê dos mangues, lagunas, dunas e áreas agrícolas, porque há dois conjuntos de imagens que se sobressaem, sendo um com elementos naturais relacionados ao ambiente das praias e outro com registros de elementos culturais. Enquanto no conjunto dos signos naturais foi predominante a observação de paisagens praianas, os elementos culturais mais recorrentes nas fotografias observadas são referentes às heranças açorianas. Há registros de barcos, casas, igrejas, manifestações populares e produtos culturais portugueses, cujas origens remontam à época colonial.

De acordo com Soares (2002), as povoações luso-açorianas instalaram-se à beira-mar e se estruturaram conforme as tradições portuguesas. Nas povoações geralmente havia a igreja no ponto mais alto da cidade e uma praça central, com uma fileira de casas de cada lado. Partindo-se da praça, eram traçadas as ruas subsequentes. Isso foi recorrente em todo o litoral catarinense, assim como as lendas, os santos protetores e os outros elementos do folclore marítimo, que são componentes dessa cultura desde os tempos coloniais.

> Os povos da zona litorânea têm as suas lendas ligadas ao mar – ao mar que lhes enche os dias de alegria e de beleza e que às vezes os cobre de luto e de pesares, ao mar que lhes dá sustento e que é o abrigo donde emergem os seres imaginários que lhes povoam os temores. Também os santos têm a sua ligação com o homem do mar. São eles que, nos momentos de angústia, acodem os marinheiros e os pescadores, que ligam os seus nomes aventurados às coisas extraordinárias e inexplicáveis que por vezes sucedem... Assim, estão ligados às lendas marítimas de Santa Catarina, através das narrativas dos seus milagres, o Senhor Bom Jesus dos Passos (Florianópolis), Santo Antônio dos Anjos e Nossa Senhora dos Navegantes (Laguna), e Nossa Senhora da Lapa (Ribeirão da Ilha) (SOARES, 2002, p. 45).

Os pratos típicos de frutos do mar, o artesanato das rendas de bilro, as tradições religiosas católicas e as festas ao Divino Espírito Santo são heranças açorianas continuamente cultivadas na Ilha de Santa Catarina (SOARES, 2002). As festas do Divino começam após a

quaresma e acontecem de maio a julho. Seus folguedos envolvem cortejos imperiais, apresentações folclóricas, quermesses, queima de fogos e missas em louvor ao Espírito Santo. A bandeira do Divino é seu grande símbolo: feita de tecido vermelho, com uma pombinha branca bordada, rodeada por flores e fitas coloridas. Dentre as tradições pesqueiras, a pesca da tainha é sazonal, pois sua safra concentra-se nos meses de maio a junho e ocorre em todo litoral catarinense (SOARES, 2002).

> ... As rendeiras descendem das antigas famílias açorianas de pescadores que vieram para a ilha do Desterro em meados do século XVIII... as povoações de pescadores apresentam em paralelo as confeções de renda e de redes. Vem daí o aforisma português que diz: "onda há redes, há rendas" (SOARES, 2002, p. 128-129).

Há, ainda, a tradição folclórica do boi-de-mamão, que corresponde a uma das brincadeiras mais populares de Santa Catarina. Seu tema é a morte e ressurreição do boi: "... encanta principalmente as crianças, a despeito do temor pelas investidas do boi e da fantasmagórica figura da Bernúncia, que procura "engolir" a plateia..." (SOARES, 2002, p. 48-49).

3. Objetivos, quadro teórico-metodológico e levantamento do *corpus* pesquisado:

A semiótica é a ciência que estuda os processos significativos (semiose) na natureza e na cultura (NÖTH, 2008). Na teoria semiótica peirceana, a noção de signo é definida como uma relação triádica entre um primeiro ou signo (que está no lugar de seu objeto), um segundo ou objeto (aquilo que determina o signo) e um terceiro ou interpretante (outro signo gerado na mente de um intérprete em função da relação entre o signo e seu objeto) (SANTAELLA e NÖTH, 2004).

Na perspectiva peirceana, a classificação que trata das relações entre o signo e seu objeto é conhecida como segunda tricotomia. De acordo com o tipo de relação estabelecida, o signo pode ser classificado como: ícone, índice ou símbolo. O ícone aparenta, sugere ou evoca qualidades semelhantes ou correspondências relacionais com seu objeto, como ocorrem nas pinturas figurativas, por exemplo. Por esse motivo, os ícones têm grande poder sugestivo (visual, sonoro, tátil). O índice apresenta conexões físicas com seu objeto, pois forma com ele um par orgânico e se fundamenta na existência concreta. Por exemplo, onde há fumaça, há fogo. Já o símbolo estabelece uma relação arbitrária com seu objeto. Logo, sua interpretação depende de convenções socioculturais como as leis, os costumes, as palavras, os números, ou

ainda, os ritos e mitos. Frequentemente, os símbolos denotam classes ou tipos de coisas (SANTAELLA, 2007).

Neste trabalho, trata-se mais especificamente das relações icônicas decorrentes das impressões cromáticas das imagens observadas, apesar de também serem consideradas algumas referências sobre índices e símbolos que representam a Ilha de Santa Catarina. As imagens que compõem o *corpus* empírico deste estudo foram acessadas através da rede digital Internet, observadas na interface Google e em páginas digitais das redes sociais Facebook e Instagram. Após o processo de observação panorâmica, foram coletadas imagens para compor os painéis ou *moodboards* apresentados neste artigo. O material aqui exposto representa a primeira parte de um processo de mapeamento estético-semântico do imaginário social da Ilha de Santa Catarina, baseado em imagens digitais de livre acesso, disponíveis na Internet, especialmente no contexto das buscas por imagens e das relações de troca, estabelecidas nas redes sociais digitais. Nesta etapa, são priorizados dois grupos temáticos de imagens: um com signos naturais e outro com signos culturais.

A pesquisa das imagens nas páginas digitais foi realizada em todo o mês de setembro de 2017. Foram encontradas páginas digitais, vinculadas à plataforma Facebook, inteiramente dedicadas à divulgação de imagens fotográficas do estado de Santa Catarina e, em especial, da capital Florianópolis, com imagens de praias e elementos da cultura local: "Santa Catarina em Fotos", "Praias de Santa Catarina", "O melhor de Santa Catarina", "Prefeitura de Florianópolis", "Calendário de Eventos Florianópolis", "Santo Antônio de Lisboa", "O Barato de Floripa", "Associação dos Pescadores Artesanais da Armação de Pântano do Sul" e "Projeto de Renda de Bilros: Tecendo Arte e Transformando Vidas". Além disso, foram observadas fotografias publicadas relacionadas às *hashtags* #floripa, #florianopolis, #culturamanezinha, #lagoadaconceicao, #ilhadamagia, #amoflorianopolis, #dicasfloripa, #pescadatainha2017, #soubemfloripa, #floripando, #floripaoficial, #euamofloripa, #floripaemfoto e #floripalinda.

Adotando o ponto de vista qualitativo-icônico, aqui priorizado, são especificamente considerados os aspectos qualitativos e as primeiras impressões que os signos despertam nos intérpretes. Estes envolvem a leitura das qualidades visíveis ou materiais (cores, linhas, volumes, dimensões, texturas, luminosidades, materialidades, composições formais) e também das qualidades abstratas (beleza, tranquilidade, grandeza, delicadeza). Essas são as

qualidades que, também, desencadeiam as associações de ideias baseadas em relações icônicas, por comparação e semelhança.

Nas imagens observadas, há também um ponto de vista singular-indicativo porque elas são registros fotográficos da realidade local. Dessa maneira, além da relação icônica com os modelos retratados, os signos fotográficos estabelecem, ainda, uma relação indexical com os objetos que representam. As fotografias são,

> … de certo modo, exatamente como os objetos que elas representam e, portanto, icônicas. Por outro lado, elas mantêm uma 'ligação física' com seu objeto, o que as torna indexicais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza (C.P. 2.281, *apud* SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 110-111).

Para Santaella, "a fotografia veio inaugurar o flagrante do visível como fruto de um gesto seletivo, decisivo, irreversível" (SANTAELLA, 2012, p. 82). Mas, após a popularização dos smartphones e das redes sociais digitais, a fotografia se democratizou e incorporou dimensões triviais. Consequentemente, deixou de depender de um domínio técnico sofisticado e passou a integrar um vasto universo de imagens, frequentemente descartáveis, observável nas postagens cotidianas dos usuários das redes sociais digitais (ibid., 2012).

As imagens fotográficas, apresentadas neste artigo, foram produzidas por diferentes fotógrafos. Contudo, aqui se destacou a impressão de conjunto. Por esse motivo, tais imagens foram reconfiguradas em painéis, cujas composições reagruparam suas cores, tonalidades e formatos. Isso causou um efeito visual semelhante à observação de conjuntos de fotografias nas interfaces digitais. Portanto, não caberia aqui referenciar a autoria de cada fotografia, uma vez que as imagens foram reorganizadas justamente para serem observadas como signos, integrantes de conjuntos específicos. Inclusive, ao serem postadas abertamente, com livre acesso na Internet, há outras possibilidades de recomposição, em decorrência de outros tipos de observação.

Com relação à função estritamente simbólica, deve-se considerar que as imagens são iconicamente, indicialmente e verbalmente relacionadas com a Ilha de Santa Catarina. Por isso, também, são símbolos desse território geográfico e cultural, com suas características estético-simbólicas. Em última instância, a relação verbal ou nominal, estabelecida entre as imagens signos e o território objeto, convencionalmente, reforça as associações icônicas e indiciais que, anteriormente, já foram consideradas pertinentes ao campo das impressões visuais e dos registros fotográficos sobre elementos e aspectos ilhéus.

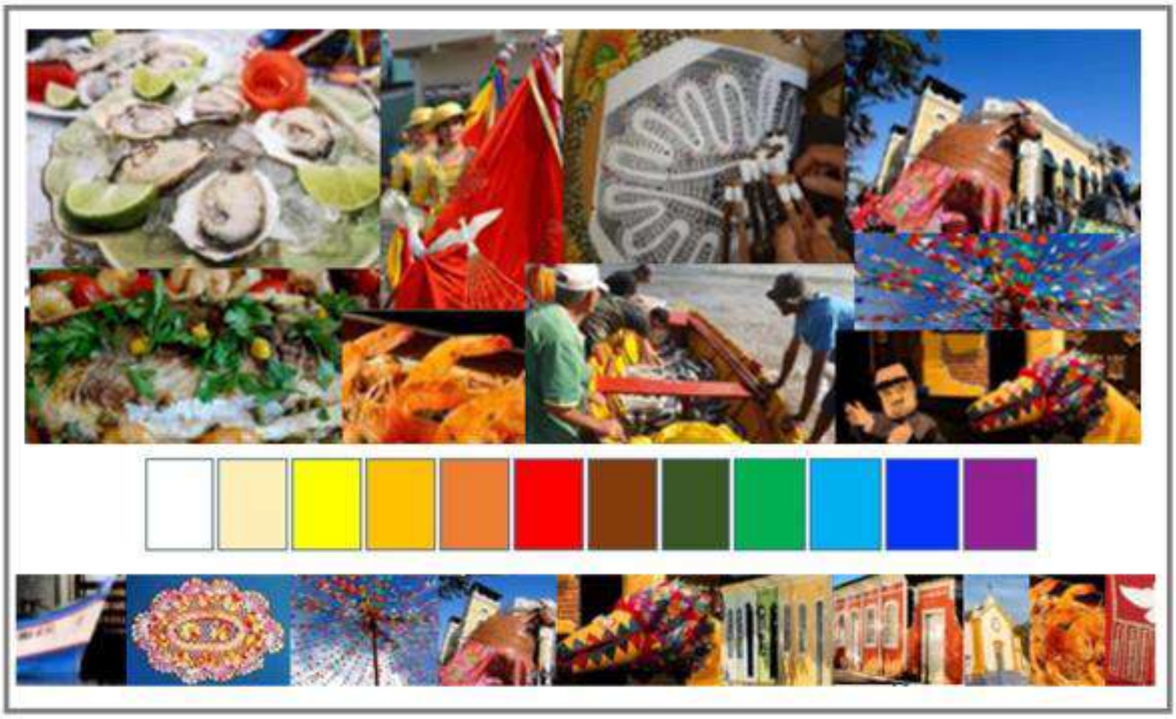
Enfim, as imagens foram reunidas em dois grupos. No primeiro grupo temático, foram observadas as imagens de paisagens naturais da Ilha de Santa Catarina (Quadro 1).

Quadro 1 – Signos naturais icônico-indiciais e simbólicos.

Fonte: Facebook, Instagram -painel composto com recortes de imagens coletadas na pesquisa.

No segundo grupo, foram observadas as imagens de elementos e aspectos culturais da Ilha de Santa Catarina (Quadro 2).

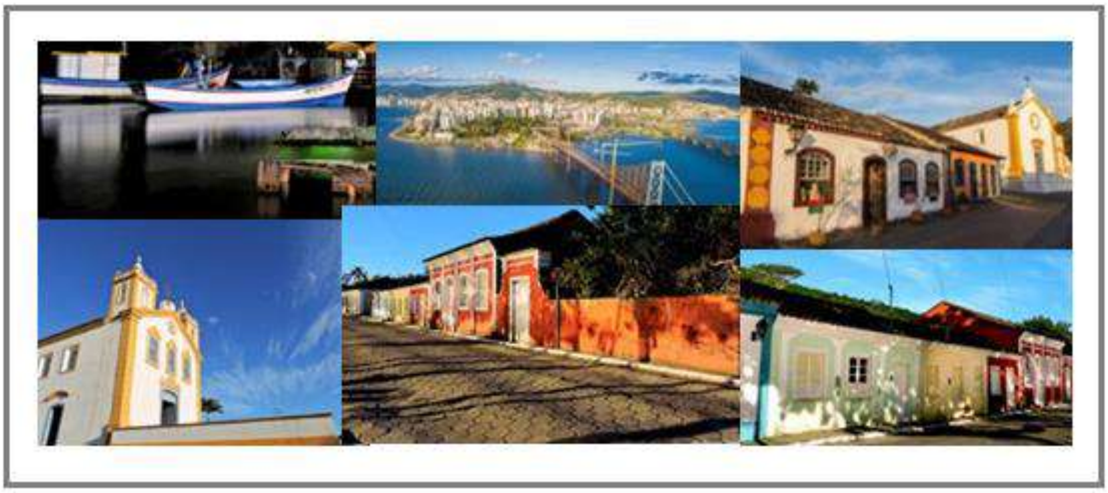
Quadro 2 – Signos culturais icônico-indiciais e símbólicos.



Fonte: Facebook e Instagram – painel composto com recortes de imagens coletadas na pesquisa.

Há ainda imagens que apresentam elementos naturais e culturais em conjunto, contrapondo a opacidade das fachadas arquitetônicas e dos objetos, às impressões mais luminosas e translúcidas dos elementos e aspectos naturais (Quadro 3).

Quadro 3 – Signos naturais e culturais, icônico-indiciais e símbólicos.



Fonte: Facebook, Instagram – painel composto com recortes de imagens coletadas na pesquisa.

4. Sobre os signos icônico-cromáticos da paisagem e da cultura ilhéu

A primeiridade do processo de observação é predominantemente subjetiva. Inicialmente, as cores, as tonalidades e os formatos visíveis aparecem à consciência como fenômenos tipicamente mentais. Em princípio, o intérprete é iluminado pela luz e iconicamente colorido por suas próprias sensações. Em seguida, indicialmente, a mente constata que a luz é originária do mundo externo e não de si mesma. Mas, os signos cromáticos são fenômenos predominantemente sensoriais, porque o mundo externo oferece a luz, sendo que a cor é uma resposta psicofisiológica ao estímulo luminoso.

As sensações lúmino-coloridas provocam impressões ou sentimentos específicos, de acordo com os arranjos e as qualidades cromáticas, essas também envolvem aspectos que, culturalmente ou simbolicamente, são tratados como tonalidades, transparências ou opacidades, sugerindo também texturas visuais e outras peculiaridades de cada sensação.

Diferentemente de outros lugares, a atmosfera luminosa das paisagens da Ilha de Santa Catarina é predominantemente mais límpida e "fria", sendo essa uma característica dos estados sul-brasileiros. Isso pode ser evidenciado em comparação com a atmosfera de outros

estados e, especialmente, com relação à temperatura da água do mar. Além disso, a geografia montanhosa da Ilha de Santa Catarina é um convite para o registro de imagens panorâmicas.

De acordo com os aspectos observados, nas fotografias das paisagens locais predominam as vistas panorâmicas e diurnas, antes do poente, havendo mais imagens matinais ou do início da tarde, em contraste com menos imagens do entardecer. Assim, nos conjuntos de imagens naturais observados, as cores límpidas dos tons azuis e verdes predominam sobre as cores amareladas e laranjas. Também, observa-se a presença marcante de cores não muito saturadas, sendo estas luminosas e translúcidas. Em síntese, a maioria dos registros fotográficos de paisagens propõe cores luminosas; “frias” e translúcidas, com predomínio de azul e verde. Mesmo, as imagens com cores amareladas, alaranjadas e terrosas apresentam coloração predominantemente dourada, geralmente com reflexos de azul acinzentado e pouca opacidade (Quadro 1). Observando-se a escala de cores e tonalidades, que foi composta com recortes retangulares das imagens, é possível sentir o predomínio da claridade sobre as sombras e a tonalização esbranquiçada, especialmente nas nuanças de verde e azul (Quadro 1).

As cores e tonalidades decorrem de imagens de dias luminosos, com céu azul e poucas nuvens brancas, como também de imagens das águas verde-azuladas que costeiam a Ilha de Santa Catarina. Decorrem, ainda, da vegetação esverdeada junto ao solo arenoso ou rochoso, característicos do território local. Além disso, há uma luminosidade mais intensa e dourada, na qual predomina a influência solar, com cores amareladas e alaranjadas, às vezes, sinalizando o poente. Porém, foram observadas poucas imagens como registros de água turva ou céu nublado. Em algumas imagens, observa-se sinais do anoitecer, indicados por reflexos prateados nas águas ou no céu.

De todo modo, a maioria das imagens que integram os signos naturais, intencionalmente, retrata uma natureza ilhéu ampla, expansiva e luminosa, com predomínio das vistas praieiras em enquadramentos fotográficos abertos ou panorâmicos.

A visão predominante no conjunto de imagens naturais evoca os dias límpidos e luminosos da Ilha de Santa Catarina, simbolizando jovialidade, paz, luminosidade e exuberância, com variedade geográfica, mar, mata montanha, e também amplos horizontes. São praticamente excluídos os registros noturnos ou de dias úmidos e chuvosos, sendo também restritas as imagens do entardecer. Tudo isso sobrepõe o sentido de euforia, com sugestões de amplidão, lucidez, claridade ou luminosidade e exuberância natural.

Há, entretanto, uma diferenciação entre os sentidos cromáticos dos signos naturais e dos signos culturais. Em síntese, a lucidez da paisagem natural é contaminada por sentidos mais poéticos e apaixonados que são expressos nos produtos, nas manifestações e noutros aspectos culturais. Isso pode ser diretamente comparado nas imagens em que aparecem elementos ou aspectos culturais e naturais (Quadro 3).

No conjunto das imagens de objetos e aspectos culturais (Quadro 2), observa-se a predominância de cores mais saturadas e visualmente intensas, especialmente porque também foram artificialmente produzidas e aplicadas. Isso é confirmado na paleta de cores uniformes que é composta em linha com retângulos verticais (Quadro 2).

Ao contrário da visualidade cromática das fotografias de paisagem, nas quais predominam tons frios de branco e cinza e cores azuis e verdes (Quadro 1); na paleta de tons e cores, decorrente da visualidade dos registros fotográficos de produtos e manifestações culturais, predominam as tonalidades quentes e terrosas e as cores quentes e saturadas (Quadro 2). São observadas tonalidades e cores cujas sensações são amareladas, alaranjadas, púrpura, vermelho avioletado, verde amarronzado, azul avioletado e violeta, entre outros.

A impressão visual-cromática dos signos culturais é mais expressiva, pulsante, poética e emocional. Em conjunção com os formatos que limitam espacialmente sua expressividade, essas tonalidades e cores sugerem volumes e texturas, configurando objetos, instrumentos e ações relacionadas com barcos de pesca, construções em estilo português colonial, rendas de bilro, personagens folclóricos e bandeiras festivas, especialmente, as que homenageiam a entidade "Divino Espírito Santo".

5. Considerações finais

É tradicional e praticamente hegemônico o domínio da convenção simbólica no processo de leitura e interpretação dos signos naturais e culturais. Isso pode ser observado na maioria das pessoas, com as quais se convive no cotidiano. Contudo, o processo de significação emerge do inconsciente e, primeiramente, manifesta-se na sensorialidade e nas impressões estético-afetivas. Portanto, juntamente com Santaella (2002), considera-se que o retorno interessado ao nível sensorial, buscando-se a observação consciente das impressões estético-afetivas, serve para liberar os sentidos da automatização simbólica.

O pleno acesso ao conhecimento requer uma leitura profunda dos signos. É necessário perceber suas qualidades sensoriais e abstratas, sendo que isso é ainda mais necessário no reconhecimento daquilo que as imagens apresentam e despertam no observador-intérprete.

A luz é um elemento físico expresso no mundo natural e, também, produzido com recursos artificiais, para ser usada nos ambientes sociais. Da interação da luz com os elementos naturais e culturais decorrem as diferentes experiências visíveis, as quais possibilitam, nas mentes humanas, as percepções de cores e formatos variados. Essas percepções são individualizadas em conjuntos distintos de sensações que, por sua vez, são culturalmente categorizadas, como objetos ou elementos da natureza ou da cultura. Os elementos também são considerados em grupos, compondo cenas e paisagens, ou classificados unitariamente, como plantas, animais, objetos, instrumentos e outros.

As cores são típicas sensações, cuja natureza é especificamente subjetiva. Todavia, tradicionalmente, confirmam-se as evidências sobre a possibilidade de compartilhamentos e consensos entre os intérpretes, tomando-se por base a interação verbal sobre a percepção das cores, seus sentidos icônicos ou estéticos e seus significados culturais. Isso é possibilitado por haver semelhanças psicofísicas que, pelo menos minimamente, parecem ser compartilhadas por grande parte das pessoas. Há também semelhanças nos repertórios simbólicos dos que convivem em um mesmo sistema cultural ou em sistemas culturalmente semelhantes.

Diante do exposto, acredita-se ser necessário e oportuno descrever e discutir primeiramente os aspectos cromáticos do nível qualitativo-icônico, no processo de estudo que prevê a identificação e a leitura de elementos icônicos, indiciais e simbólicos que caracterizam a Identidade Multicultural da Ilha de Santa Catarina.

Em síntese, foi evidenciado que há diferenciações nas impressões cromáticas decorrentes das imagens fotográficas digitais acessíveis na rede Internet. Tais diferenças são estabelecidas entre as imagens das paisagens da Ilha de Santa Catarina e outras imagens que retratam elementos, manifestações e aspectos da cultura local, destacando-se a cultura açoriana:

- Observou-se o predomínio de imagens de paisagens diurnas, luminosas e panorâmicas, com relação às cenas tipicamente vespertinas ou noturnas.
- A maioria das imagens de paisagens prima por sua luminosidade, com predomínio de tonalidades claras e cores “frias”, azuis e verdes: límpidas, translúcidas e sem

forte saturação. Os dias úmidos e chuvosos foram praticamente ignorados nos registros fotográficos observados.

- Observou-se que, de maneira consciente ou não, há uma mensagem coletiva e coerente, com relação à paisagem ilhéu, sendo essa predominantemente apresentada como lúcida, luminosa ou radiante, diversificada, abrangente e com amplos horizontes.
- Observou-se o predomínio de imagens relacionadas à cultura açoriana, no conjunto das imagens fotográficas sobre cenas, elementos e aspectos culturais da Ilha de Santa Catarina.
- As tonalidades e as cores relacionadas às cenas, aos elementos e aos aspectos culturais são predominantemente terrosas e "quentes", aparecendo também como mais saturadas e opacas. De maneira diferente da lucidez das imagens de paisagem, as imagens culturais são mais expressivas, poéticas e emocionais.
- Observou-se também que, de maneira consciente ou não, há uma mensagem coletiva e coerente, com relação à cultura ilhoa. Apesar de Santa Catarina ser um estado multicultural, com diferentes influências estrangeiras, os signos da cultura açoriana predominam na comunicação fotográfica sobre a Ilha de Santa Catarina.

Neste artigo foi apresentado parte de um estudo mais amplo, cujo objetivo é compor o mapa simbólico da Ilha de Santa Catarina, categorizando elementos e aspectos visuais, como signos icônicos, indiciais e simbólicos, os quais são identificados em imagens fotográficas digitais, acessíveis através da rede Internet. Havendo especial interesse por imagens publicadas em páginas dedicadas a propor e divulgar a identidade ilhéu ou catarinense.

Aqui são priorizados os aspectos icônico-cromáticos observados em dois grupos distintos de imagens naturais e culturais. Juntamente com os formatos figurativos das imagens, os aspectos tonais e cromáticos definem os signos icônico-figurativos que, por semelhança, são associados aos seus respectivos objetos. Porém, com exceção da indicação de elementos e aspectos característicos da cultura açoriana, os resultados apresentados neste artigo são decorrentes da observação das qualidades sensoriais e abstratas das imagens observadas, as quais são ainda mais básicas que suas características figurativas.

Referências:

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

MATSUSHITA, Raquel. **Fundamentos gráficos para um design consciente**. São Paulo: Musa, 2011.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica**. De Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2008.

REIS, Almir Francisco. **Ilha de Santa Catarina: permanências e transformações**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2012.

SAMARA, Timothy. **Elementos do design: guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

______. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Como eu ensino)

SANTAELLA, Lucia.; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

______. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

______. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

______. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SOARES, Doralécio. **Folclore catarinense**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

"SE É POR FALTA DE ADEUS...": emoções, cultura e identidade no Brasil contemporâneo[1]

"IF IT IS FOR LACK OF GOODBYE ...": emotions, culture and identity in contemporary Brazil

Maria das Graças Pinto Coelho[2]
Geilson Fernandes de Oliveira[3]

Resumo: *O ano de 2016 ficou marcado para a sociedade brasileira devido à ocorrência do segundo processo de impeachment de seus presidentes. Tal contexto aponta um período de reconfigurações que perpassam toda a constituição da vida social, frente a um cenário marcado por crises econômicas, escândalos de corrupção e intensa polarização. Considerando estes aspectos, analisam-se as conversações estabelecidas na postagem mais comentada da Revista Veja no Facebook no dia do julgamento do processo de impeachment de Dilma Rousseff, a partir das premissas teórico-metodológicas da arqueogenealogia foucaultiana. Os resultados apontam a emergência de emoções dissonantes que revelam incongruências com os sentidos do Brasil como um país alegre, cordial e acolhedor.*

Palavras-Chave: *Impeachment. Emoções. Identidade cultural brasileira.*

Introdução

Moro num país tropical, abençoado por Deus
E bonito por natureza (mas que beleza)
Em fevereiro (em fevereiro)
Tem carnaval (tem carnaval)
(Jorge Ben Jor)

Assim nos vemos e somos vistos. Brasil, país abençoada por Deus, uma das maiores riquezas naturais do planeta, nação de um povo alegre, afetivo, habituado as festividades, acolhedor, criativo, cordial e que sempre busca contornar os possíveis conflitos. Lugar onde tudo que se planta dá, como afirmou Pero Vaz de Caminha em sua carta à corte portuguesa. Território em que o entrelaçamento de indígenas com brancos e negros produziu um povo totalmente novo, miscigenado, fator que lhes fez superar as potenciais diferenças e disputas que isto poderia ocasionar.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 5 – Comunicação e identidades culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Docente e Coordenadora do PPG de Estudos da Mídia, UFRN. Doutora em Educação. gpcoelho8@gmail.com.
[3] Doutorando em Estudos da Mídia, UFRN. geilson_fernandes@hotmail.com.

De certo modo, resumidamente, esta é a narrativa dominante sobre a identidade cultural brasileira que, uma vez construída historicamente, vai sendo repassada de geração em geração, como mito, que é o que de fato acontece com as construções identitárias de grande parte dos Estados Nacionais.

No entanto, na atualidade, quando irrompem discursos nas relações de convívio sociais em que o conflito se sobressai, muitas das características citadas sobre o Brasil e os brasileiros passam a ser problematizadas. É o que acontece quando se observam as conversações estabelecidas quando do processo de *impeachment* ocorrido em 2016, ano em que o Brasil, país com um regime democrático ainda jovem, passou pelo segundo processo de *impeachment* de seus presidentes. O primeiro ocorreu nos últimos meses do ano de 1992, sendo o primeiro processo de *impeachment* não só do Brasil, mas também da América Latina pós-regimes ditatoriais, quando o então presidente Fernando Collor de Melo, mesmo tendo renunciado diante das acusações de corrupção, foi julgado pelos parlamentares em plenário para a votação do *impeachment*, os quais decidiram que o presidente não poderia ficar isento das denúncias e evitar o processo de cassação devido à apresentação de carta de renúncia. Uma vez julgado, Collor ficou inelegível por 8 anos. Pouco mais de duas décadas depois, Dilma Rousseff, presidente democraticamente eleita para o seu segundo mandato após as eleições majoritárias de 2014, também enfrentou um processo de *impeachment*, aceito pela Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016, com votação favorável finalizada no Senado em 31 de agosto do mesmo ano.

Com um clima político que já vinha se anunciando desde as jornadas de junho de 2013 e, no ano seguinte, a disputa das eleições em 2014, onde a rivalidade e o conflito já eram evidentes tanto entre as agremiações partidárias, quanto entre os seus militantes e a população de uma forma mais geral, o processo de *impeachment* deu vazão a uma gama de emoções e sentimentos que passaram a ser efetivamente expressos pelos atores sociais nos mais diversos dispositivos midiáticos de comunicação, tais como as redes sociais[4] - verdadeiros fenômenos na sociedade brasileira. Nelas, além das vozes jornalísticas que enunciavam sobre o impeachment, como ocorria nos perfis oficiais de jornais e revistas em

[4] Recuero (2009) define rede social como um conjunto composto de dois elementos: os atores (instituições, pessoas, ou os grupos, os quais comporiam os nós da rede) e as suas conexões (realizada por meio das interações ou dos laços sociais estabelecidos).

redes como o *facebook*[5] e *twitter*[6], também havia um intenso processo de conversação e debate por parte dos sujeitos comuns, isto é, os atores das/nas redes. Assim, logo que eram publicados *posts*[7] nos perfis dos veículos jornalísticos, um grande volume de comentários também era produzido, os quais evidenciavam uma miscelânea de estados de ânimo.

Tomando como base essa produção expressiva de comentários produzidos pelos atores nas redes sociais, a partir do acontecimento *impeachment* de Dilma Rousseff, elege-se como objeto empírico deste artigo as discussões realizadas a partir de um *post* da Revista *Veja* em seu perfil oficial[8] no *facebook*. Tratam-se dos comentários da postagem intitulada "*Maduro rompe relações com Brasil e chama embaixador de volta após impeachment*"[9], a qual conforme levantamento e coleta de dados[10] foi a postagem mais comentadas do dia da cassação de Dilma (um total de 15.901[11] comentários). Estranhamente, tal *post* não se referia ao processo de *impeachment* em si, mas enunciava uma das suas consequências: os governos do Equador e Venezuela classificavam o que ocorria no Brasil como um golpe e anunciavam a retirada de seus embaixadores do país (conforme pode ser visto quando do acesso à matéria que o *post* direciona)[12]. Na ocasião, a grande maioria dos comentários agradecia o desligamento destas nações com o Brasil e pedia que os seus embaixadores voltassem, de fato, aos seus países de origem, argumentando que o Brasil não estava perdendo nada. Diante destas questões, se tem como objetivo analisar as transformações em torno da identidade cultural brasileira, uma vez que os comentários revelam mudanças efetivas em torno dos sentidos do Brasil e do brasileiro, historicamente visto como alegre, cordial e receptivo.

Metodologicamente, parte-se das premissas da arqueogenealogia foucaultiana (FOUCAULT, 2013, 2013a, 2011), considerando as conversações estabelecidas nos

---

[5] Site de rede social lançado em 2004, o qual demonstra até hoje crescimento e faturamento expressivos. No primeiro trimestre de 2017, atingiu a marca de 1,94 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, sendo a rede social mais utilizada no Brasil.
[6] Rede social e microblogging que permite aos atores sociais enviar e receber informações por meio do seu web site ou softwares específicos.
[7] Mensagem ou conteúdo publicado em uma página da internet.
[8] https://www.facebook.com/Veja/.
[9] Além da quantia já expressa de comentários, este *post* teve, respectivamente, 65 mil reações, sendo 44 mil "curtidas", 16 mil "haha", 4,4 mil "amei", 409 "uau", 337 "grr" e 99 "triste". Ademais, obteve um total de 27.574 compartilhamentos.
[10] A coleta dos dados analisados neste artigo foi realizada pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), sob coordenação do professor Dr. Fábio Malini, a quem reforçamos o nosso agradecimento.
[11] Total de comentários até a data da última coleta, realizada em 03.07.2017.
[12] Link da matéria: <http://veja.abril.com.br/mundo/equador-e-venezuela-convocam-representantes-apos-impeachment/>. Acesso em 29/06/2017.

comentários como práticas discursivas que compõem o arquivo[13] de um dado momento, constituído por enunciados que se estabelecem a partir das relações de saber e poder e se dão a partir de condições de possibilidades históricas. Tendo em vista o viés qualitativo das análises, são selecionados os primeiros 50 comentários[14] da postagem e todas as respostas[15] a eles direcionadas para a composição do *corpus* investigativo. Tal escolha se dá pela perspectiva empiricamente comprovada de que após os 50 primeiros comentários, há uma forte tendência à redundância dos sentidos. Destaca-se, ainda, que neste processo de coleta e análise não foram considerados os comentários compostos exclusivamente com marcação de outros atores, somente por imagem, que direcionavam para outras páginas, através de links, spams, em outras línguas, ininteligíveis e/ou repetidos. Inicialmente, foram coletados um total de 563 comentários (50 primeiros + 513 respostas). Após esquadrinhamento baseado nos critérios mencionados, restaram 490 (50 primeiros + 440 respostas), os quais são analisados com o intuito de se refletir o que os movimentos de sentidos ali presentes desvelam acerca da identidade cultural brasileira hoje.

Imagens e imaginários do Brasil: uma breve revisão

Comumente são atribuídas a identidade cultural brasileira características que tem se cristalizado nas imagens e imaginários sobre o país, construindo um sentido de brasilidade marcado pela visão de uma nação de povo alegre, cordial, acolhedor, entre muitos outros aspectos, os quais serão aqui brevemente discutidos com o intuito de fornecer pistas de leitura para a análise dos comentários do *post* anteriormente citado, atentando para as possíveis

[13] Com base nos postulados de Michel Foucault, a noção de arquivo corresponde não a um conjunto de documentos, como pode ser facilmente confundido na linguagem corrente, mas a uma lei do que pode ser dito ou um sistema que rege a irrupção dos enunciados e discursos de uma época, ou seja, aquilo que pode efetivamente ser dito, discursivizado.
[14] O *facebook* disponibiliza três filtros para a organização e leitura dos comentários: 1) comentários mais relevantes – os comentários mais relevantes aparecem na parte superior; 2) mais recentes – os comentários novos e aqueles com novas respostas aparecem na parte superior, e; 3) comentários mais relevantes (sem filtro) – todos os comentários, incluindo comentários de spam, e em outros idiomas, sendo que os comentários mais relevantes aparecem na parte superior. O filtro utilizado para a coleta dos dados foi o terceiro, valendo ressaltar que o site classifica como os mais relevantes aqueles que obtém mais curtidas e respostas.
[15] No espaço de conversação, o *facebook* oferece a função "responder" logo abaixo ao comentário produzido, sendo uma alternativa à opção curtir. As respostas dos comentários são consideradas para análise devido ao seu potencial mobilizador de discussões, que podem tanto reforçar quanto refutar os sentidos enunciados pelo comentário.

transformações ou contradições que eles apontam acerca da identidade cultural brasileira nos tempos correntes.

Conforme Ortiz (2006, p. 138) "a identidade nacional é uma entidade abstrata e como tal não pode ser apreendida em sua essência", fator demonstrativo de que toda identidade trata-se de uma representação, não sendo um dado concreto ou que possa ser elucidado ou descoberto. Neste sentido, segundo o autor, o que se tem sobre a identidade cultural brasileira seriam mais representações simbólicas do que seria o país e os seus habitantes, uma construção social e histórica que passa a desempenhar formas de distinção entre o que é e o que não é ser brasileiro. Ainda, de acordo com Ortiz (2013, p. 609), a indagação "quem nós somos" pode receber diferentes respostas dependendo da inclinação teórica, dos posicionamentos políticos e ideológicos e do contexto sócio-histórico de quem responde. Todavia, alguns adjetivos sempre são retomados, reforçando o ideal do brasileiro como um povo alegre, festivo, aberto às outras culturas, acolhedor, etc..

Em seus trabalhos, Sérgio Buarque de Holanda (1995) dirá que o brasileiro é "cordial", "aventureiro" e também "inclinado à desordem". Já outros autores atestam que trata-se de um povo que possui qualidades como a "bondade", a "emotividade", que foge dos conflitos diretos, que tem horror às distâncias; privilegiando ideias ligadas à afetividade – o acolhimento, relações baseadas no toque, nomes que são colocado no diminutivo –, refletindo também certa "tolerância" no que concerne às diferenças, haja vista o processo de miscigenação na construção do próprio país. O homem cordial é, inclusive, na visão de Holanda (1995, p. 146) uma contribuição brasileira para a civilização, avaliando que "a lhanheza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro [...]" (HOLANDA, 1995, p. 146). Todavia, o autor ressalta que "seria engano supor que essas virtudes possam significar 'boas maneiras', civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante [...]" (HOLANDA, 1995, p. 146). A percepção de homem cordial se mostra, assim, como um ideal sociopsicológico do brasileiro, bem como de suas sociabilidades. O sentido de cordialidade no trabalho de Holanda (1995) não diz respeito a uma generosidade, inocência ou gentileza, mas visa explicitar como característica de um povo a sua sociabilidade pautada pelos sentimentos em primeiro plano.

Em um ambiente de instabilidades institucionais ou normativas, por exemplo, o homem cordial agiria no sentido de pacificar os conflitos, utilizando de lhanheza, reduzindo

as diferenças e convertendo desconhecidos em amigos, a partir da interpretação dos benefícios e retribuições que isto poderia vir a ter. Em Holanda (1995), o homem cordial tem a sua expressão baseado em princípios emotivos, busca estabelecer relações de proximidade e pessoalidade, não agindo com cerimonialismo, mas a partir de impulsos de ordem afetiva. Ao mesmo tempo, também não é afeito às normas, ordens ou leis de caráter coletivo, sempre buscando por meio da sua *cordialidade* superar estes fatores. Outrossim, a cordialidade estaria presente na própria essência dos brasileiros como parte constitutiva de sua identidade cultural, estando também sempre presente enquanto aspecto da memória coletiva de seu povo.

Os afetos, as emoções e os sentimentos são elementos recorrentes na construção dos sentidos sobre o Brasil e os brasileiros, os quais parecem sempre ser exacerbados quando comparado a outras nações. Seguindo esta prerrogativa, em trabalho recente de Freire Filho (2015, p. 406), é demonstrado o quanto a alegria se consolidou, especificamente a partir de 1930, como um componente marcante da *brasilidade*, sendo, conforme o autor, um aspecto decantado em prosa e verso e sempre enaltecido pela propaganda publicitária e por turistas saudosos. No entanto, Freire Filho (2015) já assinalava que alguns acontecimentos viam demonstrando mudanças nos estados de ânimo dos brasileiros, como as jornadas de junho de 2013. Mesmo assim, reforça que historicamente a alegria é um traço constitutivo da identidade cultural brasileira, uma das bases da formação de seus imaginários.

> Motivo de orgulho patriótico, a *típica alegria dos brasileiros* foi captada e cristalizada em um singelo conjunto de imagens, ritmos e símbolos: os saracoteios do samba na Sapucaí; as ruas ocupadas por foliões eufóricos e irreverentes; garis que removem os restos da festa, bailando felizes da vida; a descontração desnuda nas praias; o jeito lúdico de praticar e de apreciar o futebol; a forma risonha ou gaiata de aguentar o fardo de uma rotina de trabalhos estafantes e de direitos precários (FREIRE FILHO, 2015, p. 402).

Como visto, a alegria cristalizou-se como um elemento central da brasilidade, mesmo em cenários marcados pelo exercício da atividade laboral ou de dificuldades extenuantes, favorecendo de forma incisiva a constituição de ideais cercados de positividade. Todavia, alguns teóricos problematizaram este excesso de positividade, como Darcy Ribeiro (2008, p. 21) com sua admiração em torno dessa expressiva alegria: "não sei por que tanta alegria, se metade desse povo passa fome", afirmou o autor, que vê na intersecção das matrizes

indígena, portuguesa e africana o estabelecimento de um caldeamento cultural que resultou em um "povo novo" totalmente aberto para o futuro (RIBEIRO, 1995).

Estas características e particularidades sobre o Brasil e o seu povo compõem na visão de Souza (2015, p. 48) a tese da "singularidade cultural" brasileira, isto é, a premissa de um povo que possui características únicas e inigualáveis. Assim posto, torna-se uma "segunda pele" para todos que aqui vivem, através de combinações múltiplas e heterogêneas que, mesmo em meio às diferenças, demonstrariam uma coerência ou sentindo em comum.

Souza (2015, p. 49) afirma que essa singularidade e coerência em meio às diferenças emerge principalmente a partir da ideia do Brasil pautada no encontro de raças, o que passa a ser visto como "virtude cultural", sobretudo, após os trabalhos de Gilberto Freyre (2005), desenvolvidos durante o século XIX e com ressonâncias até os dias de hoje. Souza (2015) assevera que por muito tempo a miscigenação foi vista como um defeito a ser superado pelo Brasil. Entretanto, com a obra de Freyre (2005) construiu-se um sentido positivo sobre isso, favorecendo a emergência da ideia do vínculo afetivo do brasileiro, bem como de sua tolerância e abertura cultural, pois, como poderia ser empiricamente comprovável, a existência de pessoas com diferentes matrizes culturais que perambulavam pelas ruas não era motivo de conflito, revelando uma capacidade de articular e unir aspectos contrastantes, o que não deveria ser motivo de vergonha, mas de orgulho, assegura Souza (2015) em suas análises da obra de Gilberto Freyre.

> O elogio da unidade, da homogeneidade, da "índole pacífica do povo brasileiro", do encobrimento e da negação de conflitos de toda espécie, assim como, no outro polo, a demonização da crítica e da explicitação de conflitos e das diferenças, ganham, a partir desse contexto discursivo e até nossos dias, sua articulação e legitimação máximas (SOUZA, 2009, p. 38).

Este ponto de vista, assinalado pelo viés positivo e de tolerância, caiu como uma luva para os interesses do governo de Getúlio Vargas e sua política industrializante (SOUZA, 2015, p. 50), já que a miscigenação atuava a partir de então como redutora das diferenças e fortalecia as percepções de calor humano, hospitalidade, cordialidade e tolerância do Brasil e de sua gente, a ponto de, em muitos momentos, ser uma "evidência não passível de discussão", algo como uma "segunda natureza" vinculada a identidade de todos os brasileiros (SOUZA, 2015, p. 50). Em vista disto, constrói-se o que o autor passa a denominar de "mito nacional" (SOUZA, 2009, p. 29), forma moderna de constituição de todas as nações. Este

mito objetiva um sentimento de pertencimento e solidariedade coletiva, através da busca por uma unidade que mesmo diante das diferenças, possa assegurar o compartilhamento de uma mesma narrativa – um país de povo alegre, cordial, acolhedor, etc. –, que deverá ser internalizada como algo em que o sujeito brasileiro, no caso, se reconhece e se torna indissociável de sua personalidade. Por conseguinte, também deverá haver o sentimento de unidade na partilha de um mesmo destino.

Atrelado às características até aqui mencionadas, a solidariedade e tolerância entre raças e culturas pode, segundo o discurso oficial (do Estado) e publicitário ser visto nas ruas brasileiras a olho nu. Estes discursos também passam a ser reproduzidos nos livros de escola, nos quais tais ideias sempre são reforçadas pelos seus conteúdos, motivando comemorações romantizadas de datas como a Independência (7 de setembro) e Proclamação da República (15 de novembro), celebrações que exacerbam a singularidade nacional e encobrem possíveis contra discursos que deslegitimem este ideal de brasilidade. Nas vezes em que isso acontece, é comum se ouvir, como aponta Souza (2009, p. 39) discursos de autocomplacência nos quais se diz: "[...] tudo bem, temos lá nossas mazelas, nossos problemas, mas nenhum povo é mais caloroso, simpático e sensual neste planeta".

Todas estas imagens e imaginários integram a identidade cultural brasileira e foram se constituindo ao longo da história e suas descontinuidades. A circulação destas ideias e ideais se dá de múltiplas formas, especialmente por meio dos discursos institucionais e midiáticos. Contudo, na contemporaneidade, verifica-se a irrupção acentuada de comportamentos, sociabilidades e subjetividades que, a partir de determinadas práticas sociais, vem produzindo discursos que contradizem os modelos de brasilidade até aqui apresentados. É sobre esta problemática que trata o tópico seguinte.

"Se é por falta de adeus...": emoções, cultura e identidade no Brasil contemporâneo

Para a sociedade brasileira, o ano de 2016 foi marcado pelo segundo processo de *impeachment* de seus presidentes, uma vez que em 31 de agosto do referido ano a então presidente Dilma Rousseff, eleita em 2014, foi afastada de seu cargo após julgamento no Senado Federal. Com um clima político polarizado que já se anunciava após a emergência das jornadas de junho de 2013 e as eleições de 2014, uma das mais acirradas desde a

redemocratização do país[16], o processo de *impeachment* parece ter dado vazão a uma multiplicidade de vozes e posicionamentos que se acirravam nas movimentações realizadas nas ruas e nas redes sociais, desvelando a emergência de um conflito em que a troca de ideias deu lugar a troca de farpas e xingamentos, contradizendo a visão do Brasil como um país em que a cordialidade supera as rivalidades, uma vez que é um país da alegria, do acolhimento e de superação das diferenças, conforme mostrado e discutido anteriormente.

Partindo desta prerrogativa, analisam-se os comentários produzidos no *post* mais comentado da Revista *Veja* no dia do impeachment de Dilma Rousseff. Como já antecipado, a grande maioria dos comentários agradecia o desligamento destas nações com o Brasil e pedia que os seus embaixadores voltassem, de fato, aos seus países de origem, argumentando que o Brasil não estava perdendo nada, o que aponta contradições e transformações em torno da identidade cultural brasileira.

Em um primeiro momento, tem-se que considerar assim como propõe DaMatta (1986, p. 80) que a sociedade brasileira não pode ser entendida de modo unitário, com base em apenas uma característica ou princípio. Porém, é fato que muitos dos discursos a seu respeito induzem a tal leitura, fortalecendo o sentido de mito evocado por Souza (2009, p. 39), o qual traz, por exemplo, a visão de que "a aversão ao conflito é o núcleo de nossa "identidade nacional"". Souza afirma também que "o mito da brasilidade, assim construído, é extremamente eficaz de norte a sul e constitui-se em base indispensável para qualquer discurso sobre o país (2009, p. 39)".

Deveras, esta mitificação ainda é indispensável e se mostra como parte da maioria dos discursos postos em circulação sobre a brasilidade, mas outros vêm tendo a sua emergência, indicando que as discursividades postas por tanto tempo já não são tão eficazes, como mostram os enunciados que se apresentam a seguir em resposta ao *post* da *Veja* que relatava a orientação dos presidentes do Equador e da Venezuela de que os embaixadores de seus países deixassem o Brasil após o *impeachment* de Dilma, classificado pelos presidentes como golpe: "*leva o embaixador e devolve o dinheiro que roubaram do Brasil .. Palhaço*"[17], "*Amém!!!!! Só devolva nosso dinheiro e a nossa refinaria. VAGABUNDO*", "*Nossa, que falta farão*

---

[16] A eleição de 2014 foi a mais acirrada do país desde a sua redemocratização. O seu resultado foi definido por uma diferença de 3,6 pontos percentuais.

[17] Os comentários trazidos para análise serão transcritos em sua forma literal. Com o objetivo de destacá-los do restante do texto, sempre serão formatados em itálico. Em relação aos responsáveis pelos comentários, estes não serão identificados.

Venezuela, Equador e Bolívia! Até que é bom esse rompimento para impedir qualquer envio de dinheiro para os bolivarianos", "*Se eles pensam isso* [que foi golpe], *é por que estamos no caminho certo!!*", "*Se a notícia se confirmar, não perderemos nada. Ganhamos muito, afinal financiávamos esses lixos comunistas com dinheiro público, através de obras feitas com verbas do BNDES. Tomara que Cuba também rompa com o Brasil se Deus quiser*".

Como observado, estes comentários contradizem explicitamente a visão do Brasil como um país de gente afável, que preza pelas relações interpessoais ou que não é dado aos conflitos e embates diretos. Muito pelo contrário, nas práticas discursivas expostas, o que se percebe é a ausência de abertura para o diálogo ou, mais ainda, a inexistência da premissa de cordialidade elencada por Holanda (1995). O litígio e a não cordialidade dos comentadores foi estendida, inclusive, a países que ainda nem tinham se pronunciado sobre o *impeachment*, como Cuba, Bolívia e Uruguai, que antecipadamente também foram aconselhados a seguir o exemplo da Venezuela e Equador: "*Não precisa voltar e leve junto os embaixadores da Bolívia, Equador, Cuba e Uruguai, também não esqueça de devolver o dinheiro roubado do nosso povo. Bandido, ditador, vagabundo e assassino!!*", "*finalmente nosso país indo rumo liberdade e se livrando desses lixos bolivarianos, quem e o proximo país a cai fora por favor Ouvi Cuba, Bolívia?*". Contrariando a suposição do país da alegria, o que se notam nestas conversações são emoções como a raiva, ojeriza e o asco, as quais dão sustentação a xingamentos e julgamentos que são ecoados nos comentários – "*Se é por falta de adeus ao Maduro, então "tchau querido" pra ele também! Já que teu embaixador vai de volta, aproveita e pede pra ele levar um lote de papel higiênico, comida e remédios pro teu povo, viu querido...*", "*Maduro vai catar coquinho lá no asfalto. Homem asqueroso!!!!!*", "*Danem-se misérias, vocês são o câncer da América Latina, lixos de hospitais, escórias da escória, usurpadores de poder e a vergonha dos seus povos. Já vão muito tarde*", "*É um favor, inclusive temos que impedir que seus compatriotas venham pedir esmolas aqui no Brasil. Todos países produtores e exportadores de cocaína*".

"*Se é por falta de adeus [...]*", "*Danem-se [...]*", "*Já vão muito tarde [...]*", "*[...] temos que impedir que seus compatriotas venham pedir esmolas aqui [...]*", enunciados produzidos e com grande número de curtidas na página do *facebook* da *Veja*, indicam o quanto a identidade cultural brasileira, construída a partir de narrativas baseadas na afetividade e positividade, está em um momento de recomposição e/ou problematização. Pela ótica da arqueogenealogia foucaultiana, afirma-se que se trata de um momento de ruptura

com os discursos tradicionalmente legitimados, uma descontinuidade da história frente aos discursos lineares em que se baseiam os sentidos de brasilidade. As rupturas indicam quebras, o estabelecimento de cesuras. E são nestes instantes que os discursos outros surgem e passam a ter vazão, a partir de condições de possibilidades históricas e sociais dadas (FOUCAULT, 2013; 2013a).

Entre as condições de possibilidades que propiciam enunciações que desvelam sentidos contraditórios em relação às narrativas costumeiras sobre o Brasil e o seu povo, apontam-se as jornadas de junho de 2013 como um dos elementos que colocaram abaixo a percepção da sociedade brasileira como não muito afeita aos conflitos, isto, pelo menos naquele momento, haja vista o silenciamento daqueles grupos políticos nos dias de hoje. Destaca-se também a intensa crise econômica enfrentada pelo país nos últimos anos, ainda como ressaca da crise de 2008, iniciada nos EUA. Como se já não bastasse, o período de crise é intensificado com a entrada do fator político, trazendo consigo inúmeros escândalos de corrupção – uma verdadeira crise à brasileira. Nesta esteira, identifica-se uma intensa polarização política, onde se estabelece um modelo em que o diálogo simplesmente não tem vez, como poderá ser visto nas respostas dos comentários já elencados. A partir do trabalho de Antunes Jr e Wainberg (2017), o papel da mídia corporativa nacional, que tem ofertado estados de ânimo para que os sujeitos possam vivenciar as intempéries do momento de crise, também deve ser aqui mencionado. Por último, há um forte retorno do conservadorismo, fato possibilitado pela eleição em 2014 de uma bancada ruralista, evangélica e retrógrada, bem como a ascensão daquilo que Ribeiro (1995) denominou como ranço classista, ao referir-se às visões preconceituosas e reducionistas das classes mais abastadas em relação ao restante da população. Estes são, por sua vez, apenas alguns fatores identificáveis, que associados, possibilitaram o cenário para esta ruptura e seus desdobramentos, cabendo ressaltar que não se trata de causa e efeito, mas de aspectos diversos que, juntos, instauram um contexto novo e singular (FOUCAULT, 2013; 2013a).

Nas respostas aos comentários expostos, há um processo de extensão das visões já compartilhadas, com poucas réplicas ou críticas: "*O nosso vizinho mais imbecil rompendo conosco. So tenho pena do pobre povo venezuelano obrigado a aturar esse tiranete*", "*Vai pro INFERNO ..... seu PODRE..... já deu .....De comida para seu povo e pare de MIMIMI*", "*O embaixador deve ter ficado puto, querendo ou não aqui tem papel higiênico p limpar a bunda e lá não*", "*Aproveita e leva o povo venezuelano que tá na fronteira querendo morar*

no Brasil", "*Quando acaba o sangue os primeiros a sair são os parasitas... #lulapresochorapetralha#*", "*Desde que o Brasil se envolveu com esse tipo de corruptos comunista, so foi pra trás. Vai a MIERDA MADURO!*", "*A única coisa que esses países mandam pra cá é droga e armar. Já deviam ter fechado a fronteira há vários anos*".

As respostas em que os atores se colocavam como contrários aos posicionamentos acima tiveram um número bem reduzido, correspondendo a apenas a 7,044%, ou seja, 92,945% dos comentários analisados reforçam o discurso de que os embaixadores do Equador e Venezuela "já vão tarde". Nestes 7,044%, o *impeachment* é classificado como um golpe – "*Foi golpe*", "*É golpe tirar uma pessoa inocente do cargo de presidente*", "*De golpe os apoiadores do Temer e PSDB entendem muito bem* ", "*Perigoso é quem deu o GOLPE. Cuidado!* ", "*Esse golpe foi arquitetado para retirar a presidente e arquivar o processo da lava Jato*". A quantidade inferior de comentários com esta perspectiva já era esperada, pois para receber as notícias postadas pelo perfil da revista, há a necessidade de ter curtido a página, o que raramente é feito pelos atores que não estão de acordo com a sua linha editorial, claramente contrária aos governos do PT (Partido dos Trabalhadores) e, por consequência, a Dilma Rousseff.

Em alguns dos comentários ou respostas que possuem o mesmo viés – "*foi golpe!*" –, se percebe uma preocupação com o desligamento de outras nações com o Brasil, sobretudo devido à questão comercial – "*Sério q vc acha q o comércio com q Venezuela não é importante?* ", indagou um dos atores em relação a outro que dizia que o Brasil só deveria se relacionar com que tinha algo a oferecer – "*são uns mortos de fome... tavam aqui mendigando... Brasil quer parceria com quem tem o que ofercer*". Outros também acusavam o novo presidente – Michel Temer – de traidor e golpista e seus seguidores de coxinhas, atestando que só haveria democracia com novas eleições: "*E agora gente, o que será do BRASIL com um TRAIDOR presidente?*", "*Coxinhas bandidos!*", "*O dinheiro tá no bolso dos que votaram a favor do impeachment*", "*Só haverá democracia se houver uma nova eleição*". Alguns, ainda, expressavam tristeza pelo acontecimento "*Triste é saber q nao tem nada a ver com o combate à corrupção!!*".

Em relação à Dilma, para aqueles que viam o *impeachment* como um golpe, ela foi uma vítima, alguém que lutou até o fim – "*Uma pena que ela se foi. Independente de qualquer partido ou opinião, não podemos negar que ela dedicou seu trabalho aos menos favorecidos. Enfrentou vários desafios e não desistiu até o último minuto. Resistiu!*" –,

enquanto para os outros que enxergaram no processo e julgamento um ato legítimo, ela foi apontada como algoz, alguém que deveria pagar pelos seus erros, de maneira especial, por deixar o país afundado em um cenário "caótico", afirmavam. Destarte, estes pediam que os embaixadores fossem embora e também levassem Dilma e Lula junto – "*Aproveitar e levar tbm Dilma, Lula e família com os embaixadores pra lá*", "*aproveita enche o navio com este lixo de petista ladrão e leva pra lá a anta e Barba*", "*Chama a Dilmona, Lula e Cia também!!! Comunista maricon !!!!*", "*Leva a galera dos vermelhinos juntos*", "*A fonte secou. Agora não vai mais tirar vantagem do Brasil... Já que não tem mais dinheito leva a Dilma pra vcs...*". No que remete aos comentários que se alinham a esta formação discursiva (FOUCAULT, 2013a), notam-se discursos claramente misóginos direcionados à Dilma, como quando se atribui que Maduro e Rafael Correa "*mamaram*" por muito tempo nas "*tetas*" de presidente – "*O bicho tá gordo de tanto que mamou nas tetas via Dilma*" –, além de muitas vezes se referirem a ela com termos pejorativos, como "*anta*", "*vaca*" e "*dilmona*".

Ortiz (2013, p. 619) salienta que é importante saber que transformações no contexto nacional incidem de forma direta nas discussões sobre a identidade nacional, e é este aspecto que se verifica quando do empreendimento das análises apresentadas. Esta produção expressiva de comentários e os seus sentidos latentes denotam uma quebra da ordem dos discursos (FOUCAULT, 2011) no que diz respeito aos modelos de brasilidade reproduzidos não só pelas instituições tradicionais e a publicidade, mas também por diversas correntes teóricas. O mito da cordialidade, de um povo afetivo, positivo, apresenta-se em erosão quando se interpretam os enunciados trazidos para análise. Instaura-se, com isto, um panorama em que emoções controversas vêm a público – a *euforia* ou *tristeza* pelo *impeachment*, o *desprezo* direcionado aos países *bolivarianos* e ao seu povo, a *raiva* relativa aos *comunistas*, que chamam os seus embaixadores de volta, o *ódio* a uma presidente que é chamada de *anta*, etc.. Ao mesmo tempo, outras vão sendo encobertas ou tendo os seus significados esvaziados, como é o caso da *alegria* corriqueiramente atribuída ao brasileiro. O *acolhimento* e *respeito* às diferenças também se tornam elementos desgastados. Se antes estas características diziam muito sobre a identidade cultural brasileira, hoje, se apresentam como impressões já em processo de desbotamento.

Considerações finais

No tempo presente, a identidade cultural brasileira enfrenta uma movência de seus sentidos. As visões de um país com um povo alegre, afetivo e cordial, características básicas sempre evocadas, já não são mais suficientes diante da complexidade de narrativas que insurgem na contemporaneidade que, como visto, são dissonantes e contraditórias por si só. Relacionada a estas reconfigurações, de modo recíproco, há a emergência de uma gramática afetiva que não se pode dizer inteiramente nova, pois se acredita que estas emoções tidas como negativas sempre fizeram parte do cotidiano da população, apesar de só agora irromperem e ganharem o espaço público de tal modo.

Para problematizar mais ainda a falência do mito do homem cordial brasileiro, Jessé Souza em recente publicação - *A Elite do Atraso - Da Escravidão à Lava Jato* -, argumenta que a visão do brasileiro como vira-lata, pré-moderno, emotivo e corrupto decorre de uma leitura liberal, conservadora e equivocada de nosso passado. Para ele, é preciso reinterpretar a história do Brasil tomando a escravidão como o elemento definitivo que nos marca como sociedade até hoje.

Neste contexto, as redes sociais passam a dar vazão aos sentidos ainda em trânsito do que é o Brasil e o brasileiro, como também ecoa, através dos usos que são feitos pelos atores, as emoções e sentimentos dessa gramática ainda desordenada, explicitando que não são espaços onde há uma tirania da positividade, como já aferido por outros trabalhos. Nelas, dissensos e disputas se fazem presentes, são (re)produzidos ressentimentos, testemunhos raivosos, conflitos, que convivem com muitos outros discursos.

A emergência dos sentidos que atravessam as práticas discursivas apresentadas, marcadas pela raiva, a intolerância, o ódio e outras questões associadas, com circulação efetiva no espaço público, assinala transformações contundentes em torno da cultura e identidade brasileira, asseverando um tempo histórico singular. Por se tratar de uma análise do tempo presente, não há como mensurar os seus desdobramentos. Apesar disso, é preocupante a ausência ou inexistência do diálogo nas conversações, mesmo em um espaço que a *priori* teria essa funcionalidade. Ali, o sentido de discussão como troca de ideias tem uma denotação prioritariamente de embates atravessados pela agressividade, pelo rancor e ressentimento.

Referências

ANTUNES JR., F. S.; WAINBERG, J. A. Da alegria à revolta: a retórica das mídias para eliciar emoções nos brasileiros através de estereótipos. **INTERIN**, v. 22, n. 2, jul./dez. 2017.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FREIRE FILHO, J. Era uma vez o "país da alegria": mídia, estados de ânimo e identidade nacional. **Intexto**, n. 34, p. 401-420, 2015.

FREIRE FILHO, J. O circuito comunicacional das emoções: a Internet como arquivo e tribunal da cólera cotidiana. **Anais do 38° Encontro Anual da Anpocs**, Caxambu – MG, 2014.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Ed.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM, 2013.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande** & **Senzala**. 50.ed. São Paulo: Global Editora. 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 26.ed. São Paulo: Graal, 2013.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013a.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 21ed. São Paulo: Loyola: 2011.

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTIZ, Renato. Imagens do Brasil. **Revista Sociedade e Estado.** Vol. 28, Núm. 3 Setembro/Dezembro. 2013.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RIBEIRO, Darcy. Brasil-Brasis. In: RIBEIRO, Darcy. **Utopia Brasil**. São Paulo: Hedra, 2008.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SOUZA, J. **A Elite do Atraso - Da Escravidão à Lava Jato.** São Paulo: LeYa, 2017.

SOUZA, J. **A tolice da inteligência brasileira**: ou como o país se deixa manipular pela elite. São Paulo: LeYa, 2015.

SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA, J. **A modernização seletiva**: uma reinterpretação do dilema brasileiro. Brasília: UnB, 2000.

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E DINÂMICAS DE GÊNERO EM MAD MEN [1]

Identity creation and dynamics of gender in Mad Men

Mariana Ayres Tavares Vasconcelos [2]

Resumo: *O artigo estuda as trocas culturais entre publicidade e sociedade a partir do seriado Mad Men, com foco na construção contemporânea da identidade do publicitário e nas dinâmicas de gênero dos anúncios na 2ª onda do feminismo.*

Palavras-Chave: *Publicidade. Cultura. Mad Men.*

Introdução

A partir da narrativa ficcional de *Mad Men*, o artigo investiga a relação entre publicidade e cultura e se concentra em dois de seus efeitos sensíveis. Primeiro, a legitimação da atividade publicitária e a construção de identidade do publicitário. Depois, a influência dos valores sociais na produção da narrativa publicitária, percebida a partir da análise de um anúncio diegético que discute a construção de identidade de gênero durante a segunda onda do movimento feminista. O artigo deriva da dissertação de mestrado da autora, orientada por Everardo Rocha na PUC-RJ. Este estudo vem sendo desdobrado em pesquisa de doutoramento, que aborda a apropriação contemporânea de narrativas culturais pela publicidade.

O debate proposto contribui para uma compreensão metarreflexiva da atividade publicitária, ajudando a esclarecer os processos de formação da profissão e suas interrelações com a cultura. Aqui, a profissão é entendida como produto e reprodução da cultura. Por isso, *Mad Men* é encarado como um metadiscurso, um seriado sobre publicidade que faz publicidade da própria profissão.

Como metodologia, foi adotada uma análise qualitativa dos anúncios com base na revisão teórica e histórica do período da década de 1960 nos EUA, principalmente do movimento da segunda onda feminista, além de uma revisão bibliográfica importante para a compreensão da construção do saber publicitário, bem como análise audiovisual do material do seriado.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 05 **Comunicação e Identidades Culturais** do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] CELSA Paris- Sorbonne, Doutoranda, Ayres.mari@gmail.com

Dessa forma, o artigo se estrutura a partir de uma breve apresentação do seriado *Mad Men*, seus personagens e enredo, para, em seguida, apresentar os conceitos fundamentais para análise dos anúncios selecionados no seriado, estes conceitos estão centrados na segunda onda do movimento feminista nos EUA e também em conceitos fundamentais do processo de formação da atividade publicitária. Logo após, estão as análises de duas campanhas da agência fictícia do seriado, uma para empresa Playtex e outra Belle Jolie.

Por dentro do seriado *Mad Men*

O seriado *Mad Men*, exibido pela *AMC*, canal de TV dos EUA, de 2007 a 2015, narra em sete temporadas o cotidiano de um publicitário, executivo de uma grande agência na *Madison Avenue* na década de 60. No seriado, ficam evidentes os principais movimentos sociais deste período, entre eles a segunda onda do feminismo, a luta contra o racismo, as agitações de eleições presidenciais, entre outros. Os funcionários da Sterling Cooper, agência ficcional em que se passa a narrativa, também expressam em certa medida esse período.

Don Draper, o personagem principal, possui um passado misterioso, que vai sendo descoberto ao longo das temporadas. Logo no primeiro episódio o personagem é apresentado como o *Mad Men*, que, por definição, é:

> Termo criado no fim da década de 1950 para descrever os executivos de publicidade da Madison Avenue. Criados por eles mesmos. (...) Além de "Mad Men" querer dizer homens loucos, há um trocadilho com "Ad Men" (homens da publicidade), termo comum para definir os profissionais da área nos Estados Unidos. (MCLEAN, 2011, p.17)

Don possui uma vida boêmia com muitas mulheres, bebidas, cigarros e confusões sobre o seu passado, dilemas e fantasmas que geram várias crises pessoais. Ao lado dele está Betty Draper, sua linda esposa e mãe de seus três filhos, que abandou a vida de modelo para casar e morar no subúrbio e se dedicar à vida de dona de casa.

Na Sterling Cooper, dois personagens importantes são Roger e Bert, cujos sobrenomes originam o nome da agência. Bert é o excêntrico fundador da empresa e Roger, que é amigo de Draper e o levou para trabalhar lá, atua como atendimento, atividade na agência de publicidade responsável por ser ponto de contato com o cliente, prospectar outros novos e entender todas as suas necessidades. Ele possuía uma "(...) atuação política bastante exagerada na forma, em detrimento do conteúdo, e, enquanto toda a Agência passava por uma violenta evolução técnica e profissional, o atendimento jantava com o cliente"

(RIBEIRO, 1989, pg. 311). Roger possui uma relação mais pessoal com Joan Holloway, a gerente de escritório. Muito inteligente e capaz, ela trilha um caminho difícil no seriado para se destacar, e a sexualização de sua imagem profissional é bastante explorada pela trama.

Para finalizar, Peggy Olson e Pete Campbell são ambiciosos e crescem juntos na agência, porém por caminhos diferentes. Pete é um jovem de família rica que faz carreira na área de atendimento, passa boa parte do seriado tentando mostrar seu valor, mas é ambicioso e possui algumas posições antiéticas. Peggy vem de uma família humilde e entra na agência como secretária de Don. Determinada e talentosa, ela se torna a primeira mulher redatora, e cria uma relação de confiança muito forte com o chefe.

Mad Men poderia ser descrita como uma série dramática sobre um publicitário que possui um passado misterioso que afeta as relações do presente, mas não se limita a isso. As sete temporadas passam pela década que foi cenário das principais transformações sociais do século XX (HOBSBAWM, 1995), (MORIN 2011 [1962]), 1960, não só em um contexto global, como para o segmento da publicidade.

A série mostra uma década que transformou valores sociais. É uma mistura da luta pelos direitos civis dos negros, segunda onda do feminismo, guerra fria e a luta contra a ameaça comunista, liberações sexuais, tempo da psiquiatria, dos movimentos *Krishna* e do movimento *Hippie.* Foi a década de Marilyn Monroe e também dos Kennedy. Dentro da agência na qual a série se passa, a agitação não é diferente. Mulheres assumindo outras funções no mercado de trabalho, como publicitárias e não mais secretárias, a revolução do criativo, o trabalho do executivo de contas, a transformação na mídia com a popularização da TV e o início do uso do computador, a dança das contas, os segmentos industriais que agitavam o mundo da publicidade, e o protagonista de tudo isso: os anúncios, seu repertório de emoções e o imaginário que propaga.

Breve contextualização da segunda onda do movimento feminista

Um tema central do seriado é a questão da mulher, especificamente da segunda onda do feminismo. Essas questões são parte da construção dos personagens, explicam os motivos sobre como se comportam, como se sentem e quais são as suas ambições. Em relação aos anúncios produzidos pela agência fictícia, esclarece o tipo de sociedade com a qual está se comunicando, quais os valores que circulam através deles.

A luta pelos direitos das mulheres refloresce também na agitada década de 1960. Mas, antes de falar desse movimento dentro e fora dos escritórios da *Madison Avenue* tal como concebidos em *Mad Men*, é necessário entender a primeira onda do feminismo e as suas conquistas. Esse período ficou conhecido como “As sufragistas” ou o “Sufrágio”, iniciado entre as últimas décadas do século XIX e início do século XX. Com o surgimento dos grandes magazines, como pontuado no primeiro capítulo, as mulheres passam a ter mais um espaço de sociabilidade (ROCHA, FRID E CORBO, 2016). As questões de luta passavam principalmente pela representatividade política e o direito ao voto.

Nessa época, as mulheres já eram uma grande massa trabalhadora, principalmente nas fábricas, devido ao período de guerras. Esse também foi um fator que contribui para o movimento, que, retomado na segunda metade da década de 1960, ficou conhecido como a segunda onda feminista. Duas obras literárias atuaram como os motivadores para essa agitação em escala mundial.

Primeiro, a obra “O Segundo Sexo”, escrito por Simone de Beauvoir (1949) e, alguns anos mais tarde, o livro “A Mística Feminina” de Betty Friedan (1963). Sobre a chegada dos conceitos de Simone de Beauvoir nos Estados Unidos, a reação da crítica foi negativa, principalmente, pelas ideias propagadas pela sociedade de massa. Friedan fala um pouco em seu livro sobre essa recepção:

> Quando a francesa chamada Simone de Beauvoir escreveu um livro intitulado “O Segundo Sexo”, um crítico americano comentou que era óbvio que a autora “nada entendia da vida” e, além do mais, falava exclusivamente sobre a francesa. A “mulher-problema” deixara de existir na América. (FRIEDAN, 1971 [1963], p. 20)

A recepção negativa estava centrada na tese principal de Simone de Beauvoir contra o determinismo do papel da mulher na sociedade. Defende a ideia de que esse papel é um processo social e histórico e não decorrente de causas naturais ou por um determinismo biológico. A autora discute também o caráter mítico que constitui na ideia de “Segundo sexo”, como um processo social construído para manutenção de uma sociedade patriarcal apoiado na disseminação através de imagens, literatura e da mídia.

> Por certo, em sua maior parte, os mitos têm raízes na atitude espontânea do homem para com sua própria existência e o mundo que o cerca: mas a superação da experiência em direção à Idéia transcendente foi deliberadamente operada pela sociedade patriarcal para fins de auto justificação; através dos mitos, ela impunha aos indivíduos suas leis e costumes de maneira sensível e por imagens; sob uma forma mítica é que o imperativo coletivo se insinuava em cada consciência. Por intermédio das religiões, das tradições, da linguagem, dos contos, das canções, do cinema, os mitos penetram até nas existências mais duramente jungidas às realidades materiais. (BEAUVOIR, 1949, p. 306)

"A Mística Feminina" é o resultado de uma pesquisa desenvolvida por Betty Friedan com as mulheres norte-americanas. Em seu livro, Friedan fala sobre um "problema sem nome" que atinge a todas elas, um desconforto, um sentimento de insatisfação com a própria situação. Para chegar a esse problema, a autora desenvolve o conceito de "mística feminina", que, em parte, se aproxima da ideia concebida por Beuavoir. Seria um conceito de feminilidade baseado no modelo de esposa e dona de casa criada pela sociedade, no qual a mulher deve se encaixar, um objetivo de vida obrigatório que consiste na ideia de casar, ter filhos e cuidar da casa e do seu marido.

> A dona de casa dos subúrbios tornou-se a concretização do sonho da americana e a inveja, dizia-se, de suas congéneres do mundo inteiro. A dona de casa americana, libertada pela ciência dos perigos do parto, das doenças de suas avós e das tarefas domésticas, era sadia, bonita, educada e dedicava-se exclusivamente ao marido, aos filhos e ao lar, encontrando assim sua verdadeira realização feminina. Dona de casa e mãe, era respeitada como companheira no mesmo plano que o marido. Tinha liberdade de escolher automóveis, roupas, utensílios, supermercados e possuía tudo o que a mulher jamais sonhou. (FRIEDAN, 1971 [1963], p.19)

Esse ideal de mulher, concretizado em vários anúncios, comentado nos editorais das revistas femininas e passado de mãe para filha, molda o que é a mulher, qual sua posição nessa sociedade e é constantemente reforçado pela cultura de massa. Essa não é uma ideia nova, segundo Friedan, "mística reveste a mulher é também uma velha imagem: "ocupação — dona de casa". Transforma a esposa-mãe, que jamais teve oportunidade de ser outra coisa, em modelo para todas as mulheres". (FRIEDAN, 1971 [1963], p.40).

O lugar da publicidade nesse cenário é bem representativo como reforço e manutenção dessa "mística feminina". Parte da construção de roteiro de *Mad Men* foi baseada em pesquisas e algumas delas estão presentes no material "extra" do DVD da série, que é comercializado. Nesse material, encontramos as observações e comentários de estudiosos e publicitários da época. O que eles nos dizem sobre a publicidade nesse período é que a ideia comunicada era "compre nosso produto, tenha uma casa fabulosa. Faça o homem da sua vida feliz. Tenha crianças saudáveis. E você será uma dona de casa orgulhosa e realizada"[3]. Sobre o anúncios que vendiam, aparece a ideia de um glamour da dona de casa usando estratégias na criação: "víamos mulheres em vestidos de noite abrindo geladeiras e porta de carros"[4]. Segundo Morin (2011 [1962]), os temas do feminino da sociedade de

3 Professor Albert Lieberman Diretor Executivo programa EMT, NY Stern School of Business
4 Arlene Manos, presidente Mulheres Publicitária de Nova York

massa são identificativos, e mais, fala sobre o modelo de mulher desenvolvido pela cultura de massa:

> A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca de amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo. (MORIN, 2011 [1962], p.137)

Como exemplo desse modelo construído pela publicidade analisaremos, em seguida, anúncios criados pela *Sterling Cooper* para entender como as mulheres eram projetadas, além de analisar o processo de produção publicitária.

Fundamentação teórica da produção publicitária

Para análise dos anúncios e entendimento da construção da identidade do publicitário, é necessário passar pelos principais conceitos da publicidade e entender onde ela se situa na produção de sentido e valor social. Vamos agora entender, ainda que de forma simplificada, o conceito de mercadoria para daí derivar algumas das ideias que serão utilizados nas análises, principalmente, a que situa publicidade entre as esferas da produção e do consumo (ROCHA,1985).

Karl Marx, em sua obra “O Capital” (1980 [1867]), questiona o valor dos produtos fabricados, principalmente, porque eles não traduziam o valor utilitário, nem mesmo as horas trabalhadas, à mercadoria algo como um valor irreal. Nesse sentido, Marx faz uma analogia com o fetichismo religioso e emprega o termo para se referir às *mercadorias fetichisadas*, ou seja, que não tinham como base o trabalho humano e estavam reféns das oscilações das leis capitalistas da oferta e da procura. A distância entre o trabalhador e o produto que ele produz é uma característica da economia moderna e a mercadoria passa a ter uma vida social independente do seu processo de produção.

> O domínio da produção se caracteriza claramente como um espaço de onde o homem se encontra alienado. O produto final não é o atestado de compromisso entre o trabalho e sua criação. É, na perversa inversão, uma criação comprometida com a ausência da marca humana. (ROCHA, 1985, p.83)

A ausência da marca humana é conveniente para a manutenção do sistema capitalista, o apagamento da história social do produto. É nessa ausência de história que a publicidade

encontra uma "folha em branco" para o produto e pode reconstruir toda a sua história, e contá-la com os valores sociais desejados. Nesse cenário, podem-se aproximar a análise antropológica e o tema da publicidade, pois ela pode ser vista como "operador totêmico", situando a publicidade em uma instância entre a produção e o consumo (Rocha, 1985).

Essa perspectiva, em linha com o pensamento do estruturalista Lévi-Strauss, é proposital. O estudo de Rocha (1985) deriva da comparação com o esquema proposto no livro "O pensamento selvagem" de Lévi-Strauss, (2008 [1962]), segundo o qual o totemismo é uma mediação entre elementos da natureza (não-humano) e elementos da cultura (humano). Rocha transpõe esse esquema para a nossa sociedade capitalista industrial e chega ao esquema no qual a publicidade realiza a mediação entre produção (não-humano) e consumo (humano). Seguindo o caráter não humano proposto por Marx para as mercadorias, lembra que o sistema publicitário age "(...) atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos." (ROCHA, 1985, p.87). O campo do consumo é onde o objeto se concretiza, e seus valores sociais e singulares são atribuídos. Segundo o autor, "é no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. (...) Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens" (ROCHA, 1985, p.85).

Em seu estudo, Rocha parte do princípio de que o discurso publicitário fala sobre o cotidiano através de representações sociais e não tem um vinculo necessário com o real. A publicidade se projeta como um mundo mágico, onde tudo é possível, e, por isso, não é estranho que aconteçam situações irreais no mundo do anúncio. Ele considera que "(...) a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano". (ROCHA, 1985, p.31). Além disso, a publicidade classifica produtos e "(...) faz do consumo um projeto de vida". (ROCHA, 1985, p. 31).

Outra dimensão da publicidade que interessa para o nosso estudo do seriado é a aproximação entre o conceito de *Bricoleur* de Lévi-Strauss (2008 [1962]) e a atividade publicitária para criação das campanhas. Resultado de uma etnografia realizada com publicitário do Rio de Janeiro na década de 1980, Rocha (1985) identifica o saber publicitário como um saber múltiplo, não aprofundado, reunião de diversos campos, misturas entre saberes científicos e artísticos, ideias do cotidiano, estereótipos – todos são fontes de um universo de fragmentos disponível para construção do anúncio.

> Ele é o bricoleur por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. De que "isto sempre pode servir para alguma coisa". O publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes já construídos na nossa sociedade. (ROCHA, 1985, p. 67).

A associação entre o *bricoleur* e o publicitário nos permite pensar em outra dimensão relativa aos anúncios, ainda seguindo as conexões desenvolvidas por Rocha (1985). Ele aponta que a bricolagem é também parte de outros domínios, e o pensamento mítico também é uma bricolagem, pois, assim como a publicidade, está "(...) limitado ao repertório possível da sociedade que o produz" (Rocha, 1985, p. 73).

No intuito de compreender o discurso publicitário, outra conexão entre o pensamento mítico e a publicidade é possível por meio da conceituação do mito em Barthes (2001 [1957]). O primeiro ponto de aproximação é quando define que o "(...) o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem" (BARTHES, 2001 [1957], p. 131). Essa mensagem pode ser oral ou verbal, assumindo forma de filme, fotografia, música e inclusive, de publicidade. Além disso, retomando a questão da mercadoria e o lugar da publicidade no sistema capitalista, Barthes categorizou o mito como uma fala despolitizada. "E, do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção". (BARTHES, 1957, p. 163).

Nesse sentido, entendendo a publicidade como operador totêmico, mito e publicidade se aproximam, criam uma nova identidade e atribuem valores sociais para o produto. Quando é assim definida, a publicidade pode ser analisada como uma forma de enaltecer a ordem social vigente, enquanto esconde as contradições do sistema, dando a todo e a cada produto uma identidade baseada em um repertório cultural e socialmente estabelecido.

Estudos mais recentes também trabalham a publicidade nesse sentido de refletir a sociedade e indicarem com clareza que "(...) é incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete nossa sociedade" (PEREZ, 2004, p.105).

Análise dos Anúncios

Partindo do pressuposto de que a atividade publicitária se aproxima à de um *bricoleur*, como proposto por Rocha (1985), o publicitário utiliza os elementos disponíveis em seu repertório cultural para construção do anúncio. A seleção dos anúncios para análise tem como objetivo entender o sentido dos elementos escolhidos e como dialogam com a cultura num fluxo de troca contínua de significados.

A análise dos anúncios sob uma perspectiva cultural requer um esclarecimento do conceito de cultura adotado pela autora para análise. O mundo dos anúncios é essencialmente o dos significados, logo o conceito de adotado é o dito por Geertz (2008) como "essencialmente semiótico":

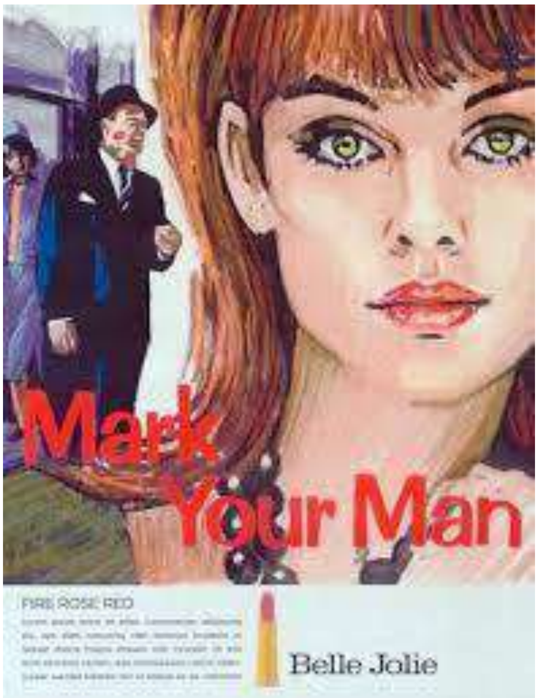
> O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado às teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, a procura do significado (GEERTZ, 2008, p.4).

As teias culturais, que significavam a década de 1960, foram discutidas brevemente no capítulo três para serem retomadas agora na interpretação dos anúncios. O processo de produção publicitária pode ser entendido como o manuseio desses elementos culturais dotados de sentidos, que, integrados, podem assumir outros sentidos e novas representações.

Na direção de analisar o processo de produção dos anúncios, o seriado auxilia a pesquisa, funcionando como próprio campo de pesquisa a ser observado e analisado, uma vez que, ao assisti-lo, a pesquisadora pode observar como a produção se dá. Se, por um lado, alguns anúncios analisados não são anúncios "reais", no sentido que de realmente foram veiculados; por outro lado, a utilização do seriado como campo é extremamente rica, ao passo que permite uma análise por entre os processos de produção e processo criativo. É possível acompanharmos a produção do anúncio passando por todos os caminhos da produção: *briefing*, desenvolvimento da ideia, descoberta do beneficio e defesa da campanha – internamente e para o cliente –, onde são expostos todos os argumentos e elementos para composição do anúncio.

Em seguida, os anúncios *Belle Jolie* e *Playtex* abordam a questão da mulher. *Belle Jolie* traz um ponto interessante no contexto de produção, que é a execução da pesquisa, e *Playtex*, o universo das celebridades.

Belle Jolie



Don: Toda mulher quer opções. Finalmente, nenhuma quer ser mais uma garota qualquer. Ela é única. Ela faz escolhas e ela escolheu a ele. Ela quer dizer ao mundo... Ele é meu. Ele pertence a mim não a você. Ela marca o homem dela com os lábios. Ele é posse dela. Você terá dado a cada garota que usa seu batom o dom da propriedade total.

(Temp.1, Ep. 8)

O *briefing* da marca de batom chega para a agência com um problema: apesar da enorme variedade de cores, a venda está caindo. A equipe de criação se reúne e analisa o anúncio anterior feito por outra agência. Sem muitas ideias, resolvem fazer um teste que eles chamam de *brainstorm*: na época, ainda uma novidade. Reúnem mulheres – nesse caso, as próprias secretárias da agência – numa sala de espelho, no qual só um lado assiste, enquanto elas experimentam o produto e dão sua opinião através de um questionário que a responsável pela pesquisa aplica.

Peggy não experimenta nenhum batom, porém observa enquanto as outras o fazem. A imagem de prazer e satisfação ao se olhar no espelho após escolher a cor perfeita, não passa despercebida por Peggy. Ao final, ela devolve para Fred Rumsen sua "cesta de beijos", uma cesta com os lenços que as mulheres descartaram com a marca de suas bocas. Fred acha a ideia boa e questiona Peggy sobre onde ela ouviu isso e porque ela não escolheu um batom. Ela explica que já estavam usando o que ela queria e, por não estar disponível, ela não tinha interesse. E diz: *"acho que ninguém quer ser mais uma cor em cem"* (Temp.1, Ep.6). Peggy,

diferente da maioria das participantes, tem a carreira de redatora como principal objetivo. A ideia de não querer ser mais uma em cem vem do desejo de se diferenciar, de ser como Friedan sinalizou: ela mesma, a mulher como indivíduo, fora dos seus papeis de mãe e esposa.

Rumsen relata para Don sua conversa com Peggy e acha inacreditável que uma mulher tenha pensado nisso. Diz para Draper: "foi como ver um cachorro tocar piano". Eles decidem deixar Peggy trabalhar na ideia para esse anuncio. Com alguns ajustes na ideia original de Peggy, a campanha é apresentada para o cliente. O resultado final: um anúncio da Belle Jolie que reforça a ideia de que o mundo feminino está completamente voltado para um único objetivo: agradar aos homens; postura questionada pela segunda onda do movimento feminista mais ao final dessa década. O argumento não é só sobre as mulheres ficarem mais bonitas para os homens, é mais profundo do que isso: as mulheres usam o batom para "marcar", "aprisionar", "possuir" os homens. A ideia de propriedade associada ao relacionamento, namoro ou casamento, era uma ideia bem comum na época. Expressada no próprio seriado, em um diálogo com Truddy ao telefone, Pete diz a ela antes do casamento: "eu te amo, não estou abrindo mão da minha vida para ficar com você". A ideia e o título "*Mark your Man*" se completa com a imagem focada em uma mulher com o rosto determinado e o homem ao fundo, menor, expondo sua marca.

Playtex

Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe. Mulheres gostam delas porque os homens gostam. Porque eles as querem e elas querem ser ambas. É sobre como elas querem ser vistas por nós. Seus maridos, namorados, amigos dos maridos. Esta é a ideia, muito simples. O sutiã é chamado de Arlequim. Em forma e como veste bem deve ser o seu melhor. Vem em preto e branco. Jackie, Marilyn. Mesmo ajuste incrível, duas mulheres diferentes. E a beleza dele é, a mesma mulher, a mesma modelo. E mesmo se não perceber ainda tem a surpresa quando lê o texto. "Nada ajusta melhor os dois lados de uma mulher do que Playtex".
(Temp. 2, Ep. 6)

A campanha da *Playtex* utiliza duas "olimpianas" (MORIN, 2011 [1962]), duas celebridades: a primeira-dama Jackie Kennedy e a atriz Marilyn Monroe, que na época representava o que era ser bonita. Apesar disso, possuíam imagem e personalidade bem diferentes uma da outra. O envolvimento de Marilyn Monroe (ou pelo menos flerte) com John Kennedy e a famosa canção de feliz aniversário, cantada por ela para o marido de Jackie, as colocavam em situação comparativa.

Jackie reta e Marilyn curvilínea, cada uma representava um padrão de beleza, um modelo a ser seguido. E o anúncio dizia que, com o sutiã *Playtex*, você poderia ser qualquer uma das duas. Mas, ao confrontar o anúncio e suas defesas, identifica-se que o sentido de

seguir um padrão de beleza não estava associado ao gosto pessoal das mulheres, mas sim em como elas queriam ser vistas e percebidas pelos homens.

O caráter mítico feminino (Beauvoir, 1949) é tão profundo que, durante a discussão da ideia entre os criativos, Peggy questiona Paul a respeito dessa afirmação, que foi decorrência de uma conversa de bar. Peggy diz: "*não sei se todas as mulheres são uma Jackie ou uma Marilyn. Talvez os homens as vejam assim*" e Paul responde: *"sutiãs são para homem. Mulheres querem se ver como os homens a veem".* Ou seja, mesmo quando questionado sobre essa "regra" por uma mulher, Paul não duvida da eficácia de sua ideia, uma vez que considera impossível estar errado. Com a sua visão de mundo, entendia que todas as ações de uma mulher tinham o objetivo de conseguir um marido, pensamento comum daquela época.

Em seus estudos sobre publicidade, Goffman, principalmente em *Gender Advertisements* (1979), analisa o quanto os estereótipos sexistas estão presentes e profundos na comunicação. Nesse sentido, confirmando a análise do autor, tanto *Playtex* quanto *Belle Jolie* reforçam os principais traços do estereótipo da mulher, descrito no capítulo três: desejar um marido, ser uma mulher sexy, mas principalmente comprar produtos que agradem aos homens, não sendo vistas como um indivíduo com os próprios desejos.

Considerações Finais

Por meio dos anúncios selecionados, é possível identificar as múltiplas influências que compõem o processo criativo, mas, principalmente, a influência que tem os valores sociais. No anúncio de *Belle Jolie*, em uma pesquisa, ou, no caso *Playtex* em um bar, o anúncio é permeado de valores que produzem sentido para aquela sociedade, que são produzidos e reproduzidos por ela mesma. A série retrata o próprio Draper usando como fonte de inspiração cinema, livros, programas de televisão. Talvez, o cinema seja o mais emblemático, mas todos frutos da cultura de massa.

Porém, essa apropriação dos ícones dos movimentos sociais é responsável, em parte, pelo esvaziamento dos mesmos, que "fagocita" o que está tentando sair do *status-quo*. Aqui, é importante ressaltar que não podemos cair no erro de acreditar que o sentido está na produção. O consumo é a etapa em que a produção de sentido se concretiza, ou seja, na recepção.

> Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar, esqueçamos que sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para faculdade humana de pensar (DOUGLAS, ISHERWOOD,1979, p. 106).

Dessa forma, vimos, por meio do seriado, que a atividade publicitária é, sim, uma atividade de *bricoleur*, e seu saber é diverso, tendo como a principal fonte a cultura em que está inserida. Atua como operador totêmico, ao passo que, dessa combinação de elementos, cria uma nova identidade para o produto e tem seu sentido completo no consumo, na esfera da recepção – um movimento circular, no qual imprime e retira os valores dessa cultura e assim em diante. Nesse sistema, a publicidade faz a manutenção de crenças e valores. Especificamente nos anúncios analisados, reproduz a visão de mundo dos envolvidos e reitera a construção social do papel da mulher na sociedade, e inserir uma ideia "nova" significa que ela já existe na cultura.

Esse saber publicitário construído basicamente na prática é um saber que atravessa vários campos de conhecimento. É um saber da estatística e da economia na mídia; um conhecimento de administração entre os executivos de conta; um pouco da psicologia e também da sociologia entre os pesquisadores; um saber da linguagem, dos textos, para os redatores e um entendimento da arte, da fotografia, do cinema para os diretores de arte.

> É nesse sentido que podemos relacionar publicidade e bricolagem. Visto de dentro, o movimento intelectual do saber publicitário é, diante de uma dada tarefa, agrupar os elementos disponíveis em função dela (ROCHA, 1985, p.67).

Além disso, o seriado como um produto do capitalismo de consumo, ao contar a história do *Mad Men* da década de 1960, constrói, através da história cultural da publicidade, a imagem do publicitário. Assim como um produto, a sua história foi apagada e passada a limpo, analogamente à publicidade, como um operador totêmico, e reveste a categoria de um novo significado. Ele apresenta para o mundo os *Mad Men* dos anos 1960, os personagens que configuram no imaginário coletivo o que é ser um publicitário, contribuindo para uma construção contemporânea da identidade do publicitário.

Referências bibliográficas

BARTHES, R. **Mitologias**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BEAUVOIR S. D. **O Segundo Sexo**. Fatos e Mitos. 4ª ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FEMINA, J. D. **Mad Men**: Comunicados do front publicitário. Rio de Janeiro: Record, 2011.

FRIEDAN, B. **A mística Feminina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. New York: Harper Torchbooks, 1987.

HOBSBAWM, E. J. **Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Papirus, ed. 8ª, 2008.

MAD MEN. Los Angeles: AMC, 2007-2015. Série de TV.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. Livro I. vol.1 Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 1980

MCLEAN, J. **O Guia não oficial de Mad Men**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

MORIN, E. **Cultura das massas no século XX**: espírito do tempo 1: neurose. 10ª ed. Rio de janeiro: Forense Universitária, 2011.

PEREZ, C. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho**: Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

____. Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da Publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, E. ; FRID M.; CORBO W. **Modas de mulher, modos de comércio**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 22, n. 45, p. 217-247, jan./jun, 2016.

RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

Fontes de Pesquisa:

Portal IMdb: http://www.imdb.com/title/tt0804503/
Portal Coca-Cola: http://cms.coca-colacompany.com/videos/id-like-to-buy-the-world-a-coke-commercial-1971
Portal AMC
Seriado *Mad Men*, produzido pelo canal AMC. EUA, 2007 – Material Extra;
Documentário: She's Beautiful When she's Angry. EUA, 2014.
Documentário: Marilyn no Divã. EUA, 2011
Instituto Nielsen: www.nielsen.com
Site Teleco http://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp
http://www.teleco.com.br/blarga1.asp
http://www.teleco.com.br/tvdigital_mundo.asp
http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx
John F. Kennedy Presidential Library and Museum

REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS DE GÊNERO: o feminino em Verdades Secretas [1]

IDENTITY REPRESENTATIONS OF GENDER: the feminine in Verdades Secretas

Mariana Nogueira Henriques[2]

Resumo: *O estudo busca analisar a representação feminina televisiva na telenovela Verdades Secretas, exibida no Brasil pela Rede Globo em 2015. A pesquisa tem como base a vertente teórica dos estudos culturais associada os estudos televisivos, de representações midiáticas e de gênero. Metodologicamente, utilizaremos a análise textual proposta por Casetti e Chio (1999) para analisar quatro personagens da telenovela. Como resultado, observamos que apesar abordar diversos modos de representação feminina, Verdades Secretas ainda utiliza estereótipos em suas representações.*

Palavras-Chave: *Telenovela. Representação. Gênero.*

INTRODUÇÃO

A televisão, entre as mídias atuais, é a mais popular e a principal forma de obtenção de informações e entretenimento por parte da população. No Brasil, de acordo com dados veiculados no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), no total das moradias do país, 95,1% dos domicílios têm televisão, ou seja, em nove de cada dez lares, o aparelho está presente, tornando-se não apenas o local em que se articulam poderes e interesses econômicos, mas, também assumindo papel cultural quando se torna fonte do imaginário social e cenário de representação de identidade. Nesse contexto, as telenovelas ocupam espaço de destaque nas grades das emissoras, atingindo um amplo e variado público, de diferentes classes, idades e gêneros. A partir dessa perspectiva, os estudos televisivos e de telenovelas tornam-se pertinentes no contexto das pesquisas em comunicação e, especialmente a telenovela Verdades Secretas, rica em elementos simbólicos e temáticas relacionadas às mulheres.

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - RS, emai: mari.nhenriques@gmail.com

Além disso, em uma perspectiva social, a pesquisa em Verdades Secretas é relevante primeiramente, por sua ampla audiência no Brasil e nos países para onde foi exportada[4], donde se afere que os temas são, também, mundialmente oportunos. Dessa forma, as telenovelas apresentam-se como produtos midiáticos culturais que contribuem na formação e estruturação de identidades e, a partir de suas representações, podem suscitar o debate social. Assim, torna-se relevante a escolha de um produto midiático atual, que chama atenção para a presença feminina. Junto a isso, o enredo ainda apresenta diversos temas que trazem à tona situações cotidianas vividas por elas, como violência, relacionamentos abusivos, prostituição, drogas, entre outros.

A partir disso, a pesquisa visa compreender como é representada a identidade feminina na telenovela Verdades Secretas através de quatro personagens principais: Arlete/Angel, Carolina, Fanny e Larissa. Para tal, o trabalho tem com base a vertente teórica dos estudos culturais associada os estudos televisivos, de representações midiáticas e de gênero. Metodologicamente, utilizaremos a análise textual proposta por Casetti e Chio (1999) para observar a telenovela proposta.

Podemos destacar, preliminarmente, que a telenovela Verdades Secretas, abordando inúmeras temáticas sociais, cumpre um importante papel social no meio em que se insere. Por outro lado, percebe-se que apesar das diferentes abordagens representativas, ainda carrega certos traços de representações estigmatizadas, quando a trama ainda gira em torno do amor romântico entre homens e mulheres cis.

A PERSPECTIVA TEÓRICA DOS ESTUDOS CULTURAIS

Os estudos culturais surgem em um período pós 2ª Guerra Mundial, de grande crise política e econômica, em que a Europa passava por grandes transformações e temas como cultura, indústria, arte, democracia começavam permear os meios de comunicação, já que há uma grande ênfase na chamada indústria cultural. Nesse momento, em que se percebem as grandes desigualdades sociais e culturais causadas pelo capitalismo industrial, na Inglaterra emergem os estudos culturais, com viés político, tentando compreender a cultura através dos movimentos sociais da época, sob o ponto de vista teórico, buscando construir um novo campo de caráter interdisciplinar (Ana Carolina ESCOSTEGUY, 2001).

[4]Informação disponível em:<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/06/verdades-secretas-alcanca-numero-impressionante-de-paises-e-faz-globo-ter-nova-parceria> Acesso em 09 de out. 2017.

Assim, no final dos anos de 1950 e início dos anos de 1960, três textos dos teóricos Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson formam a base para os estudos culturais, com a fundação do *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* - CCCS, na Inglaterra. Dessa forma, por ser um grupo de intelectuais que se preocupavam com as classes populares e se contrapunham ao capitalismo e à dominação cultural, este movimento aproximou-se do marxismo. Entretanto, essa relação desenvolve-se através da crítica cultural em relação ao reducionismo e economicismo marxista. Ou seja, os estudos culturais acreditam que a cultura não pode ser explicada e determinada apenas por uma dimensão econômica, já que a sociedade é um todo complexo e que são vários os fatores que a compõe.

Desse modo, para Escosteguy (2001, p.155) "a perspectiva marxista contribuiu para os Estudos Culturais no sentido de compreender a cultura na sua 'autonomia relativa', isto é, ela não é dependente das relações econômicas, mas tem influência e sofre consequência das relações político-econômicas". Neste mesmo viés, Johnson (2006, p.13) destaca três grandes influências marxistas neste campo de estudos. A primeira delas é referente à ideia de que os processos culturais estão intimamente conectados às relações sociais de classe, sexo e etnia. O segundo ponto é o entendimento de que cultura envolve poder, sendo capaz de produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e grupos sociais. Por fim, destaca que cultura é um local de diferenças e lutas sociais.

Os estudos culturais se tornaram, então, uma crítica que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, convencionadas a partir de oposições como alta/baixa, superior/inferior, entre outras binariedades (ESCOSTEGUY, 2001). Percebemos, então que, entre os objetivos desse campo, está a ideia de revelar os discursos marginais, não oficiais, ou daqueles que propriamente não têm voz (Maria Manuel BAPTISTA, 2009). Buscam compreender as condições sociais e institucionais no interior das quais os sentidos são produzidos e recebidos. Entendem e analisam a cultura como um campo de conflito e negociação de formações sociais de poder e atravessadas por tensões relativas à classe, gênero, raça e sexualidade.

Então, a partir da década de 1990, os estudos culturais, que já tinham preocupação com a conceituação de cultura, questionando a hierarquização ou preponderância de algumas formas e práticas culturais sobre outras, abrem-se para o entendimento do que Hall (1997) chama de "centralidade da cultura". Ou seja, a cultura está presente em todos os aspectos da

vida social, atrelada a meios, tendências e modas mundiais, desencadeando, então, uma "virada cultural", que diz respeito a "uma abordagem da análise social contemporânea que passou a ver a cultura como uma condição constitutiva da vida social, ao invés de uma variável dependente" (HALL, 1997, p.9). Essa ampliação do conceito de cultura valida, então, as variadas formas de expressão e ratifica a abordagem crítica e interdisciplinar dos estudos culturais.

Nesse contexto, os estudos culturais, buscando compreender os espaços e as condições nos quais a cultura se forma, transforma e se reproduz, começa a dar vez aos grupos sociais até então discriminados ou ocultados. Os movimentos feministas, por exemplo, concederam vasto material aos estudos culturais, e seus temas foram incorporados aos debates sobre gênero na década de 1970, em uma tentativa de "reforçar a idéia de que as diferenças que se constatavam nos comportamentos de homens e mulheres não eram dependentes do 'sexo' como questão biológica, mas sim eram definidos pelo 'gênero' e, portanto, ligadas à cultura" (PEDRO, 2005, p. 2).

Além disso, de acordo com Escosteguy (2016, p.70) nesse momento "o entendimento da categoria 'gênero' como construção social se associa à ideia de que as identidades se definem de modo relacional e, a partir de determinado momento, não mais exclusivamente via o par feminino-masculino". Isso impossibilita com que tomemos uma identidade da mulher como representativa de todas as mulheres. Ou seja, "resulta que se tornou impossível separar a noção de gênero das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida" (Judith BUTLER, 2015, p. 21).

Mais atualmente, vivemos em um momento de pós-feminismo. O grande desafio desse momento, de acordo com Angela McRobbie (2006 *apud* Escosteguy, 2016, p.73) encontra-se em compreender o papel da cultura midiática que, muitas vezes, apaga e enfraquece o movimento feminista, sua luta e sua história, por entender e transmitir a ideia de que esse enfrentamento já está dado, aceito e resolvido. Nesse momento, as conquistas feministas passam a ser apresentadas como conquistas individuais, de escolhas e trajetos percorridos por cada mulher, por seu mérito próprio. Insere-se aqui, a comunicação e as mídias como importantes (re)produtoras de sentidos, identidades e representações através de seus produtos.

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA TELEVISÃO

Compreender o conceito de representação midiática torna-se fundamental para este trabalho na medida em que é um dos eixos centrais que sustentam a pesquisa, já que os entendimentos acerca dos sentidos da mulher passam pela representação dada a ela. Assim, o conceito de representação social foi, primeiramente, trabalhado por Durkhein, em 1898, no mesmo sentido de representação coletiva, ou seja, categorias de pensamentos que determinada sociedade elabora e expressa de sua realidade, que têm seu surgimento ligado a fatos sociais. Essas diferentes formas de expressão da realidade são incorporadas e interiorizadas pelos indivíduos através da vida em sociedade, das normas e regras que formam a estrutura social. Posteriormente, em 1961, Moscovici renovou esta ideia pensando nos conceitos de representação social no contexto das sociedades contemporâneas, caracterizadas pela fluidez e intensidade das trocas comunicativas. É por este motivo que Denise Jodelet (1993, p.4) afirma que as representações sociais são fenômenos complexos e ativos. "É uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático, e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social".

No século XX, com a proliferação dos meios de comunicação, as questões envolvendo representações sociais tornaram-se mais fortes. Os meios são mais que apenas difusores de informação, mas também, "são responsáveis pela produção dos sentidos que circulam na sociedade" (MORIGI, 2004, p. 3). Além de transmissores de notícias, comunicam cultura e valores. Assim, conforme o referido autor, as representações estão tanto na mente das pessoas como nos meios.

Para Jodelet (1993, p.1) as diferentes representações são facilmente percebidas nos discursos, nas palavras, nas mensagens e imagens midiáticas. É dessa forma que os meios buscam por representações coletivas, e com isto, fazem o uso de estereótipos como principal estratégia discursiva, já que estes conseguem ser facilmente reconhecíveis. Nesse sentido, se pensarmos na representação midiática feminina, percebemos que ela é advinda de uma realidade historicamente vivida em um sistema patriarcal dominante até o século XIX. Nesse cenário, a família era formada pelo patriarca, mulher e filhos, em que o homem tinha toda a autoridade sobre os familiares e outras pessoas que exerciam atividades para a família, como escravos e agregados. Esse modo de viver desenhou os papéis sociais masculinos e femininos em que a mulher estava sempre em segundo plano comparada ao homem. Dessa forma,

historicamente, na mídia, as mulheres quando apresentadas, geralmente seguiam os padrões considerados importantes em cada época distinta e que evidenciavam os diferentes lugares e papeis sociais atribuídos a elas. Nesse contexto, de acordo com Tania Regina De Luca (2013) os produtos midiáticos, por dialogarem com seu tempo permitem acompanhar as mudanças em temáticas, ênfases e expectativas como se fossem reflexo dos costumes de uma época. Por esse motivo, geralmente as mulheres eram apresentadas em temáticas ditas “voltadas ao público feminino”, como culinária, organização do lar, criação dos filhos, e submissão ao marido, com dicas de como agradá-lo, ter o corpo que ele deseja, como se vestir ou se comportar em público.

Nos anos 1970, com o movimento *hippie* e a crescente luta dos movimentos feministas, novos assuntos entraram em pauta, como sexo, independência financeira e carreira, entretanto, ainda pregando modelos “ideais” de mulheres. Na publicidade, essa realidade não é diferente. Até os dias de hoje não são raros os anúncios que colocam a mulher em um papel de submissão, de dona de casa e “mulher objeto” – sempre com um padrão de beleza determinado, um corpo que desperta desejo, erotizado.

No âmbito das teledramaturgia, podemos perceber que as primeiras representações femininas eram derivadas de um sistema patriarcal que foi dominante até o século XIX. Nelas, as figuras femininas normalmente apareciam como donas de casa, mães, empregadas domésticas, suas histórias comumente eram relacionadas a uma figura masculina, ligado ou a um par romântico, como é o caso da primeira telenovela brasileira, “Sua vida me pertence”, exibida de novembro de 1951 até fevereiro de 1952 pela TV Tupi. Essa construção temática heteronormativa e binária, de acordo com Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli (2015), começa a se alterar também na década de 1970. Isso se deve às transformações estruturais e sociais pelas quais a sociedade passa, trazendo novas pautas e abordagens favoráveis à discussão de novas temáticas contemporâneas, como violência contra a mulher, sexualidade, drogas, mercado de trabalho, entre outros.

Atualmente, mesmo com os avanços nesse âmbito, as representações em torno do feminino ainda carregam traços do modo androcêntrico de pensar. Com isso, em grande parte das vezes, nessas representações são elencados tipos físicos e psicológicos aos quais são submetidas às mulheres. Os ideais de beleza e comportamento ditam que devem ser magras, ter cabelo longo e liso. Outros a colocam como objeto de desejo dos homens, que estão ali para servir. Percebe-se, então, que apesar dos mais variados avanços no campo social, as

representações femininas ainda carregam traços de uma sociedade machista, patriarcal e excludente, que define funções para o feminino e o masculino.

Assim, observamos, ainda que as representações encontram-se presas a inúmeros estereótipos. As mulheres, na grande maioria das vezes, são mostradas como mãe, amante, dona de casa, fútil, entre outros, e representações que fogem a esse padrão causam estranhamento. Profissões que saem da lógica comum, sexualidade mais presente ou o rompimento com os padrões imaginados ainda são visto como problemas ou tabus. Esse cenário torna nosso estudo uma tarefa mais instigante, uma vez que trabalhar com a identidade da mulher seria, segundo Butler (2015), uma subversão àquelas identidades já fixadas e geradas por regras repetidas sistematicamente, que condicionam e restringem as diferentes práticas culturais. Isto significa apropriar-se de um imaginário comum, com todas as concepções negativas do feminino, resignificá-lo e transformá-lo em um sistema simbólico alternativo.

Entretanto, Nísia Martins do Rosário (2006, p.12), destaca que atualmente os discursos sobre sexualidade, que estabelecem diferenças marcantes entre homens e mulheres passam por atualizações. "O meio social e suas formas de representação – na mídia ou no cotidiano – já recebem as influências de qualidades femininas em detrimento dos traços fortes da masculinidade". Assim, hoje, o que se apresenta é um modelo complexo, com abertura de possibilidades e representações. Isso se dá devido à característica de mutabilidade das identidades, o que, consequentemente, afeta suas representações, que devem ser adaptadas para o contexto atual.

Contudo, outro aspecto que devemos observar são as lógicas econômicas que se estabelecem a partir da televisão. A partir daí, percebemos que as escolhas feitas serão aquelas que possibilitem maiores índices de audiência e, consequentemente, maior retorno financeiro, isso passa pela maior aceitação por parte do público das temáticas propostas, ou seja, aquelas que serão mais familiares, de modo com que o espectador possa se identificar com a história e dela querer fazer parte. Assim, evidentemente, as representações contemporâneas da figura feminina não podem desconsiderar o contexto de luta, abertura de espaços no mercado de trabalho e as posições de poder que as mulheres adquiriram nos dias de hoje.

No contexto midiático, as telenovelas se apresentam como um dos principais produtos televisivos, já que obtêm expressivos números de audiência, atingem um variado público e

são lucrativas para as emissoras. Além disso, a partir de um viés cultural, se apresentam como um dos principais espaços de representação social, pois buscam, de alguma forma, construir narrativas que estejam interligadas com a realidade de seus telespectadores. Nesse contexto, de acordo com Lopes (2009, p.28), devemos compreender a telenovela como um espaço público de debates de temas representativos da contemporaneidade, já que cada vez mais se deseja que o telespectador se sinta participante das novelas e mobilize informações que circulam em torno deles no seu cotidiano e do seu cotidiano refletido na telenovela. Assim, se, de acordo com Butler (2015) o espaço midiático é um local de repetições, a abertura a novas possibilidades deve ser situada na perspectiva de variedade de repetições, para, então, provocar a subversão e quebra dos padrões vigentes, o que irá refletir, também, nas próximas representações midiáticas. A mídia, neste contexto em que circulam significações, torna-se importante no sentido de apresentar possibilidades de novas conceituações e inferências nas identidades já consolidadas.

MULHERES EM VERDADES SECRETAS

A fim de realizarmos a observação do objeto de pesquisa, recorreremos à análise textual proposta por Casetti e Chio (1999). Este método valoriza o material simbólico (signos, símbolos e figuras) dos programas, sem deixar de considerar os elementos estruturais, já que busca compreender as relações entre essas unidades e os seus significados. Ainda, a partir da análise textual é possível ir além do próprio texto, problematizando atitudes e valores de quem os cria, revelando o modo como algo é proposto e apresentado a uma audiência.

Com base nisso, nesse momento, pretendemos observar a telenovela a partir da categoria “Sujeitos” e com isso, reconhecer quem são as mulheres representadas na telenovela, quais elementos são utilizados na construção das personagens, como se dá seu comportamento e a sua função na continuidade da trama e suas respectivas narrativas. Escolhemos analisar então quatro personagens: Arlete/Angel, Carolina, Fanny e Larissa.

A telenovela Verdades Secretas foi exibida no Brasil pela Rede Globo no horário das 23 horas, entre 8 de julho e 25 de setembro de 2015, e teve 64 capítulos – inicialmente eram previstos 50, porém, com o grande sucesso, a trama foi estendida. A telenovela foi a quinta da emissora neste horário, que é destinado à produções diferenciadas em relação a estética e conteúdo, trazendo temáticas mais polêmicas, como violência, sexo, entre outros. De acordo

com Emanoeli Picolotto *et al* (2016, p.222) esse formato é dirigido a um público adulto e possui a característica de experimentações quanto a linguagem audiovisual, "que não apenas a aproxima da linguagem cinematográfica, mas também, e de uma maneira muito evidente, das narrativas seriadas (séries, seriados e minisséries) contemporâneas".

Escrita por Walcyr Carrasco e Maria Elisa Berredo, Verdades Secretas apresenta muitas das características mencionadas, trazendo cenas de sexo, violência, uso de drogas, em uma narrativa circundada por jogos de poder e questões financeiras. Ao fundo, eram trazidos as relações familiares como origem dos conflitos apresentados. Dessa forma, a produção conta a história de Arlete (Figura 1), uma jovem de classe média baixa que tem o sonho de ser modelo. Com a família passando por dificuldades financeiras além dos desfiles a jovem aceita fazer parte do *Book Rosa*, denominação metafórica dada a um grupo de meninas que serão acompanhantes de luxo. Paralelamente a esse eixo central, desenvolvem-se outros núcleos que abordam temas como sexualidade, estupro, uso de drogas, alcoolismo. Devido a isso, antes mesmo da estreia, a trama sofreu críticas em razão das temáticas, consideradas pesadas demais, pela própria emissora.

Figura 1: Arlete antes e depois
Fonte: GShow

Arlete, personagem principal da trama, vivida por Camila Queiroz, é uma jovem de 16 anos nascida no interior de São Paulo. Vê na carreira de modelo uma forma de ascensão social e, em busca do sonho, muda-se para a cidade de São Paulo. Lá, já trabalhando como modelo, por sugestão da dona da agência, passa a se chamar Angel, nome mais adequado ao novo papel assumido e, para enfrentar as dificuldades financeiras que sua família estava vivendo, aceita participar do *Book Rosa*, um catálogo de acompanhantes de luxo. Nesse processo, e aconselhada por Fanny, muda sua aparência, atitudes e comportamentos. Se no

início da telenovela Arlete era uma menina ingênua, meiga e simples, Angel é o oposto, tanto nas formas de vestir, com roupas sofisticadas e ousadas, quanto no modo de agir, atuando de forma competitiva, individualista e ambiciosa, deixando de lado os valores passados por sua mãe, Carolina (Figura 2). Em um dos trabalhos realizados conheceu o empresário Alex (Rodrigo Lombardi), 40 anos, com quem teve um relacionamento amoroso-abusivo. Posteriormente, o empresário se envolve com Carolina a fim de ficar próximo a Angel. Esse relacionamento faz com que Angel o mate no fim da trama.

Arlete/Angel é o estereótipo das meninas que sonham com a profissão de modelo como forma de ascensão social. Junto a isso, carrega também a ideia do "Complexo da Cinderela" ou seja, a narrativa de jovem interiorana, até então aos cuidados da mãe, com o sonho de independência e amor. A grande mudança de vida ocorre quando encontra a "Fada Madrinha", nesse caso, representada por Fanny, que transforma sua história, tornando-a uma princesa. Porém, o conto só se completa no momento em que encontra o Príncipe Encantado, em um primeiro momento visto no papel do Alex e, no fim, no de Gui, o jovem com quem se casa e vive sua história de amor .

Figura 2: Carolina
Fonte: GShow

Carolina, mãe de Arlete e interpretada por Drica Moraes, é uma mulher simples, de classe média. Suas vestimentas pouco chamativas e produzidas, além de um comportamento que evidencia uma posição subalterna, reafirmam essa característica. Teve seus estudos interrompidos pela gravidez e dedicou-se integralmente aos cuidados da filha, mudando-se com ela para São Paulo. A escolha profissional de Arlete veio de encontro aos seus princípios éticos e morais, já que acreditava que a carreira de modelo poderia desvirtuar o futuro planejado e idealizado por mulheres de sua mesma classe: atingir o sucesso profissional através dos estudos, faculdade, sempre dentro dos valores de bondade e honestidade

repassados por ela. Nunca desconfiou do trabalho de Arlete no *Book Rosa* e confiava em Fanny (Figura 3), dona da agência de modelos. Teve grandes decepções quando viu todos os princípios nos quais baseava sua vida serem destruídos, principalmente quando descobriu que seu então marido, Alex, era também amante da filha. Com isso, suicidou-se.

Carolina é recatada, discreta e apresenta-se muitas vezes como uma mulher submissa e dependente da figura de um homem, perceptível em diversos diálogos ao longo da trama. Em uma cena, ela espera o então marido, Alex, na cama, com uma *lingerie* sensual e ele a rejeita afirmando que "Estou cansadão hoje, tive um dia duro!" Carolina insiste e ele nega novamente e então ela questiona: "Outra noite? Quando? Você não me procura mais. Fico contando as noites, esperando um gesto seu. Um beijo, um carinho. A gente está casado faz tão pouco tempo, e cada vez você me procura menos. Nem beijo, nem carinho". Essa fala já deixa evidente a forte relação de Carolina com seu par masculino, a dependência do amor romântico e entrega que faz ao seu marido.

Figura 3: Fanny
Fonte: GShow

No oposto de Carolina, está Fanny Richard, interpretada por Marieta Severo, dona da agência na qual trabalha Angel. É uma mulher experiente, ambiciosa, sem escrúpulos, em busca de dinheiro e poder. Sua personalidade é também percebida através de suas vestimentas, cores fortes, peças de couro e sapatos de salto, aliados a diversos acessórios extravagantes. Fanny é apresentada como uma elegante mulher de negócios, uma executiva empoderada. De acordo com Juliana Bulhões (2016), o estilo de suas roupas faz referência àquelas utilizadas por mulheres durante o pós-segunda guerra mundial, quando começaram a trocar a vida doméstica pelo mercado de trabalho. A personagem percebeu em Angel as características físicas requeridas por seus clientes, fazendo dela, entre outras tantas meninas

de sua agência, como Larissa (Figura 4), uma peça chave para obter mais lucros com seus negócios. Como forma de manter uma fachada de mulher boa e generosa, mantinha uma ONG que auxiliava crianças e se apresentava como uma "mãe" para as meninas, preocupada com o futuro e bem estar delas. Mantinha um relacionamento amoroso e conturbado com Anthony (Reynaldo Gianecchini), um homem mais jovem a quem sustentava e, devido a isso, tentava manter sob seu controle.

Figura 4: Larissa antes e após o uso de drogas
Fonte: GShow

Larissa, interpretada por Grazi Massafera, até a chegada de Angel, era uma das preferidas de Fanny. Devido ter uma idade já considerada elevada para a profissão, os números de trabalho reduziram, a competição e pressão na agência aumentaram e os problemas financeiros da família contribuíram para que se envolvesse com drogas, passando a viver na Cracolândia e, entre tantas situações geradas por essa condição, sofreu um estupro coletivo. A personagem é umas das poucas que enfrenta Fanny e, no auge de um surto de drogas e depois de ser rejeitada por um cliente, vai até a agência, mostra os seios no meio da discussão e cospe na empresária.

Nesse contexto a religião é apresentada por um amigo como uma saída desse quadro, permitindo inclusive que largue o vício e volte a se relacionar com a família. Uma cena marcante é quando pede por perdão, de joelhos com os braços estendidos com uma luz por trás, como uma Madalena arrependida pronta pra receber Jesus (Vanessa RODRIGUES, 2015). É interessante observar que a construção da narrativa, no caso de Larissa, carrega a ideia de que foi a própria personagem quem procurou esse destino, já que fez a escolha do

uso das drogas e de aceitar ir até lá, em companhia de um desconhecido, para comprar mais. Na sequência da cena do estupro coletivo, antes de qualquer espécie de ajuda profissional ou médica, a personagem é levada à igreja. Em nenhum momento é trazido em debate o atendimento a mulher vítima de violência.

A partir da observação inicial dessas personagens, podemos perceber que suas construções são montadas através do uso de estereótipos facilmente identificáveis: a moça ingênua do interior que ao mudar para um centro urbano maior sofria *bullying* na escola pelas formas de vestir e comportar-se que obtém sucesso através da carreira de modelo, sonho de tantas jovens, fazendo com que passe a ser invejada por muitos que a maltratavam. A mãe, de origem simples e humilde, com uma expectativa de vida tranquila dentro de um padrão esperado de família, com marido, filha, curso superior - ao qual teve de abandonar -, vê sua vida transformada pela quebra de valores que carregava ao longo do tempo e, sem encontrar alternativa para o problema, comete suicídio. A vilã, uma figura elegante, poderosa, bem vestida, refinada, reconhecida socialmente, esconde-se atrás de uma imagem de boa mulher que tenta auxiliar suas escolhidas bem como as crianças de uma ONG. E por fim, a moça que tem uma reviravolta na vida, de bem sucedida vai ao outro extremo com o uso de drogas e mesmo assim consegue se regenerar através da religião.

Podemos destacar, então, que de modo geral, a telenovela Verdades Secretas abordando inúmeras temáticas sociais, pretende representar uma realidade e, como as demais telenovelas, provocar uma troca de posicionamento com o telespectador, que ao mesmo tempo em que busca referências na novela, também as fornece para a sua produção, o que pode provocar uma reflexão que perdure para além do período em que está sendo exibida. Cumpre, dessa forma, um importante papel social no meio em que se insere. Por outro lado, percebe-se que apesar das diferentes abordagens representativas, ainda carrega certos traços de antigas representações, quando a trama gira em torno do amor romântico entre homens e mulheres, com destaque para o final, quando Angel reencontra seu grande amor da adolescência e com ele irá viver feliz.

Podemos considerar, então, Verdades Secretas como um alerta social, já que, conforme nos disse Lopes (2009), possibilita um debate público acerca de temáticas contemporâneas. Porém, cabe relembrar a principal marca da quarta onda do feminismo, em que, muitas vezes, por trás de personagens fortes, independentes, poderosas, destemidas, que rompem barreiras e saem em busca de um sonho, como é o caso de Arlete, está presente a

ideia do conto de fadas, e de seus discursos conservadores e posições de poder, com a submissão feminina frente a figura masculina. O suicídio de Carolina transmite a ideia de total dependência feminina. Ao perder o seu grande amor, perde também os motivos para viver. Um ponto de virada é quando no último capítulo Arlete culpa Alex pela morte de sua mãe e o mata, porém, na sequência a história volta a se tornar o conto de fadas: sozinha, agora está livre para casar com o grande amor de sua vida e ser feliz para sempre.

Outro ponto que merece destaque são as escolhas de Larissa e o modo como isso quase acabou com sua vida. O estupro coletivo foi algo que aconteceu "naturalmente" porque ela se colocou naquela posição, quase como um castigo pelo uso das drogas e por frequentar a Cracolândia. Novamente, é um amigo e depois o namorado quem vai auxiliar na recuperação da personagem – a salvação através da religião e da figura masculina como tutor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um país em que as enormes desigualdades sociais preenchem os noticiosos e o cotidiano sob a forma de violência, miséria, descaso e abandono, não é de se admirar que o Brasil seja classificado como o pior país da América Latina em oportunidades para as meninas[5]. Essa situação, aliada a outras históricas problemáticas da educação e saúde (ou a falta delas), só perpetua e aumenta a condição desfavorável de nascer e ser mulher nesse contexto. Aos jovens resta, muitas vezes, como forma de ascensão social e respeito em suas comunidades, buscar o "sonho" da fama e do enriquecimento fácil através de profissões como a de jogador de futebol pelos meninos e a de modelo pelas meninas. A telenovela Verdades Secretas traz esse tema e os desdobramentos que essa escolha pode produzir, bem como as reações dos vários personagens femininos frente a essas problemáticas no enredo.

Podemos dizer, então, que Verdades Secretas teve êxito ao levantar vários conflitos cotidianos e facilmente possíveis de serem vividos por seus telespectadores. Grande parte desse sucesso foi conseguido devido a forma como foram gravadas as cenas em locais reais, como a Cracolândia, em São Paulo, trazendo uma estética quase documental à telenovela, misturando ficção e realidade.

Assim, através de temática contemporâneas e conectadas com o cotidiano de sua audiência, a telenovela mesmo com a intencionalidade de debater temas atuais, faz o uso de

[5] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-o-pior-pais-da-america-do-sul-para-ser-menina-diz-relatorio-20270607> Acesso em 09 de out. 2017.

estereótipos, na busca por gerar reconhecimento, audiência e representatividade. Além disso, como a função das telenovelas no sentido geral é relacionado ao lazer e entretenimento, de certa forma, há uma busca por um equilíbrio entre as necessidades de apresentar determinada temática, a lucratividade mercadológica e manutenção de seu público através de um padrão de programação.

Evidentemente, as questões que envolvem gênero, não apenas relacionadas à mulher, mas em seu contexto geral, são complexas e requerem uma observação mais profunda devido ao pluralismo de interesses sociais e formas de poder envolvidas nessas construções. Desse modo, compreender como a mídia atua na representação desses sentidos torna-se válido na medida em que ela é, também, um espaço de criação de identidades.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Maria Manuel. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets, cultures littéraires**: nouvelles performances et développment. Aveiro, 2009.

BULHÕES, Juliana; LIMEIRA, Maria Aparecida Borges; OLIVEIRA, Lorenna Aracelly Cabral de. O Figurino de Verdades Secretas como elemento de composição de narrativas. **Anais**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión:** instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

DE LUCA, Tania Regina. Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.) **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. IN: HOHLFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V.F. (Org). **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 8ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

__________. Stuart Hall e feminismo: revisitando relações. Revista Matrizes, São Paulo, v.10, n. 3, 2016

HALL, Stuart. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação e Realidade**, 22 (2), jul./dez. Porto Alegre, 1997.

__________.Estudos Culturais e seu Legado Teórico. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv. **Da diáspora:** Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Humanitas, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 de ago. 2017

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. *In* D. **Jodelet** (Ed.) **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: Tempo de séries brasileiras. In: Obitel 2015: **Relações de gênero na ficção televisiva**. Porto Alegre: Merional, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. Revista Matrizes, ano 3, n. 1, p.21-47, São Paulo, ago./dez., 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1987.

MORIGI, Valdir José. **Teoria social, comunicação**: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: Revista Eletrônica E-Compós, n.1. dez. 2004.

PEDRO, Maria Joana. **Traduzindo o debate**: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. História, vol. 24, n. 1, 2005.

PICOLOTTO, Emanoeli Ballin; TUR, Daniela; MEDEIROS,Rosângela Fachel de; OLIVEIRA, Claudia Maira Silva de. Todos querem saber o que vai acontecer no próximo capítulo: Verdades Secretas, uma narrativa folhetinesca. **EcoPós**. Rio de Janeiro, v.19, n.3, 2016.

ROCHA, Simone Maria. Os Estudos Culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. **Animus**. Santa Maria, v10, n.19, 2011. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/3000/2470> Acesso em: 03 de abril de 2015.

RODRIGUES, Vanessa. **Moralismo, racismo e misoginia na novela Verdades Secretas**. 2015. Disponível em: <http://blogueirasfeministas.com/2015/09/moralismo-racismo-e-misoginia-na-novela-verdades-secretas/> Acesso em 09 de out. 2015.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Informação na tevê: a estética do espetáculo. In: Elizabeth Bastos Duarte & Maria Lília de Castro. (Org.). **Televisão** - entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. Disponível em:< http://corporalidades.com.br/site/wp-content/uploads/downloads/2013/12/2006_4.pdf> Acesso em: 23 de fev. de 2017.

RUBIN, Gayle. El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economia política' del sexo". *Nueva Antropología*, México, v. VIII, n.30, p. 95-145, 1975.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

STREY, Marlene Neves. Gênero. In: STREY, Marlene Neves (Org.). P**sicologia Social Contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Mídia e Representação Feminina: Relações de Gênero, Cultura, Identidade, Consumo e Estereótipos – Reflexões e Análises entre Brasil e Portugal[1]

Media and Female Representation: Gender, Relations, Culture, Identity, Consumption and Stereotypes - Reflections and Analysis between Brazil and Portugal

Marislei da Silveira Ribeiro [2]
Maria Manuel Baptista [3]

Resumo: *A história das mulheres não operou as mudanças esperadas pelas feministas da década de 1970. Seu reconhecimento acadêmico é incipiente e suas estruturas institucionais, ainda bastante insuficientes. Ao longo do desenvolvimento da Civilização Ocidental, na cidade, nos saberes, nos poderes, a diferença entre os gêneros se anuncia como uma das maiores questões do século XXI. Assim, este trabalho tem como pilares, identidade feminina, representação, cultura e mídia. Inicialmente, busca analisar o conteúdo dos portais de notícias no Brasil (G1) e Portugal (Jornal de Notícias), sua produção, discurso e linguagem.*

Palavras-Chave: *Mídia 1. Representação Feminina 2. Cultura 3.*

Introdução

Muitas das profundas mudanças na estrutura familiar, na sociedade ocidental, aconteceram no final da década de 1960, com os movimentos de emancipação feminina. Essas mobilizações influenciaram o meio acadêmico, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, cujas pesquisas suscitaram diversas análises sobre os estudos de gênero, nas esferas política, econômica e social.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI5- Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Adjunta do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Pelotas, Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul-PUC/RS, Coordenadora do Grupo de Pesquisa: Mídia e Representação Feminina da UFPel e Colaboradora do Grupo de Pesquisa: Estudos Culturais e Audiovisualidades da UFSM. marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br.

[3] Doutora em Cultura pela Universidade de Aveiro. Docente e pesquisadora do Programa Doutoral em Estudos Culturais na Universidade de Aveiro. Colaboradora do Grupo de Pesquisa: Estudos Culturais e Audiovisualidades da UFSM, email: mbaptista@ua.p

Assim, as questões de gênero se afirmaram devido à expansão das fronteiras teóricas das críticas feministas, que, desde a década de 70, vêm sendo discutidas em diferentes perspectivas da relação entre os sexos. Daí, a relevância de estudar os fatores que vêm interferindo nas transformações de comportamentos, crenças, opiniões e atitudes das representantes do gênero feminino.

Nesse contexto, os estudos na área de comunicação no Brasil e Portugal, bem como em outros países europeus e latino-americanos, têm merecido destaque nas mediações da comunicação social nos processos culturais identitários. Sob esse prisma, a fim de oferecer uma análise sobre identidade feminina, gênero, cultura e mídia, destacam-se os posicionamentos teóricos dos seguintes autores: Lipovetsky (1997 e 2005), Butler (2003), Castro (2007), Faux (2000), Escosteguy e Jaks (2005), Santaella (2003), Thompson (2011), Wolf (1992), Hall (2015) e Sabat (2005).

Em razão disso, esse artigo, tendo como pilares, gênero, identidade feminina, cultura, representação e mídia, pretende inicialmente, analisar a representação feminina nas páginas dos Portais de Notícias (G1) no Brasil e Jornal de Notícias em Portugal, em especial, o caso do cantor Biel (Gabriel Araújo Marins Rodrigues), acusado de assédio sexual por uma repórter do Portal iG (cuja identidade foi protegida por determinação judicial) e da apresentadora de televisão portuguesa Bárbara Guimarães, contra o ex-marido Manuel Maria Carrillo, antigo ministro socialista, acusado por violência doméstica e difamação. Também, analisa a produção da mídia, discurso e a linguagem.

O caráter teórico-metodológico dessa pesquisa será construído sob o amparo dos estudos culturais, buscando-se encontrar uma linha de reflexão que se efetive nas especificidades articuladas pela cultura midiática vinculada à formação de identidades de gênero feminino. Também utilizar-se-á, os procedimentos e princípios metodológicos da Análise de Discurso da autora Eni Orlandi (2007) e de Marcia Benetti (2007).

Seguindo essa metodologia, o presente trabalho pretende contemplar, em sua temática, discussões acerca da construção histórica e cultural do gênero feminino, com suas representações e estereótipos, a partir da constituição de identidades, intermediada pela cultura midiática da contemporaneidade. Essa cultura está latente em discursos plurais, como, por exemplo, nos programas televisivos de narrativas melodramáticas, nos telejornais, nas mensagens cinematográficas, nas campanhas publicitárias, na mídia digital, entre outros.

Em síntese, o enfoque privilegiado neste trabalho é desafiador e instigante, já que a construção da identidade feminina, nas suas relações sociais e culturais, configura-se complexa e inacabada. Logo, a mídia está inserida na cultura, constituindo-se uma prática cotidiana da sociedade.

1 Encenando Gênero

No conjunto dos movimentos teóricos plurais, o termo gênero costuma ser incorporado e utilizado de duas maneiras. Por um lado, gênero vem sendo usado com um conceito contrastante ou complementar à noção de sexo biológico, ao referir-se aos traços de personalidade, atitudes e comportamentos que as culturas determinam aos corpos sexuados. Conforme essa abordagem parte-se do pressuposto de que a sociedade e a cultura agem sobre uma biologia humana que as antecedem.

Em contrapartida, o termo gênero tem sido aplicado pelas feministas pós-estruturalistas, com o propósito de destacar que a sociedade atua não só sobre a personalidade ou comportamento, mas também, sobre os modos como o corpo, a beleza física e o sexo se tornam visíveis em determinados contextos. Partindo desse pressuposto, tal conceito problematiza noções que remetem a modos de ser e sentir, assim como ideias, biologicistas, de corpo, de sexo e sexualidade. Daí, resultam relevantes mudanças epistemológicas e políticas para os estudiosos e ativistas de movimentos sociais (MEYER, 2004).

Assim, com os Estudos de Gênero, mulher e homem constituem-se em categorias de análise que funcionam, desde que compreendidas de forma relacional, mediante uma perspectiva sociocultural. Conforme essa visão, estudar as relações de gênero na área da Comunicação envolve não só considerar os aspectos relacionais, mas também investigar as relações de poder que se estabelecem por meio da difusão do conhecimento e dos sentidos produzidos socialmente sobre o que deve ser entendido como feminino ou masculino.

Segundo essa linha pensamento, são numerosas as distinções que surgiram e surgem a partir da diferenciação dos gêneros, estando presentes nas mais diversas áreas do conhecimento, bem como na sua divulgação, configurada na produção cultural da realidade cotidiana. Para Sabat (2005, p. 104-105):

> Desde a década de 1970, grupos de mulheres têm buscado o direito de se auto-representar nas mais diversas instâncias da sociedade, pois há muito têm sido narradas pelo discurso hegemônico masculino. Também em décadas recentes grupos de pessoas têm buscado o reconhecimento de suas identidades sexuais, como gays e lésbicas, por exemplo.

Nesse sentido, a discussão do caráter relacional entre os sexos possibilita afastar o binarismo de dois polos opostos, considerados imutáveis e estanques, nos quais o poder é identificado com base em um movimento de verticalidade, no qual o masculino ocupa a posição superior. Levando em conta a cristalização do conceito de gênero nessa concepção, é importante analisar as relações entre mulheres e homens, em diferentes sociedades, uma vez que a sexualidade é também política, e as identidades sexuais são construídas em âmbito sociocultural.

Para Judith Butler (2003, p.7), os debates femininos na atualidade sobre o significado do conceito de gênero, têm levado uma certa problemática, “como se sua indeterminação pudesse culminar finalmente num fracasso do feminismo”. Portanto, o gênero é um dos eixos centrais que organizam as experiências no mundo social. Dessa forma, onde existem desigualdades que atendem a padrões de gênero, as posições relativas de mulheres e homens ficam definidas, mesmo que o gênero não faça tal definição isoladamente, mas sim, numa vinculação representativa de classe, raça e sexualidade.

Segundo Miguel e Biroli (2014, p.8):

> Nas lutas pelo voto feminino e pelo acesso das mulheres à educação, assim como nas exigências de direitos iguais no casamento e do direito ao divórcio, do direito das mulheres à integridade física e a controlar sua capacidade reprodutiva, o feminismo pressionou os limites da ordem estabelecida, é claro, mas também, nas formas de pensar o mundo que a legitimavam.

Nesse processo de lutas, o feminismo transformou sua agenda, bem como a maneira de refletir acerca do mundo social. Para as primeiras mulheres estadunidenses do século XIX, a título de exemplificação, obter o direito ao voto seria o “Milênio para as mulheres”. Isso, porque a conquista de direto de votos foi, durante muitas décadas, o foco do movimento de mulheres. Entretanto, a frágil e escassa presença feminina nas esferas de poder após a conquista desse direito, evidenciou a necessidade identificar outros mecanismos de exclusão e abolir restrições consignadas em lei (MIGUEL, 2014).

Enfim, ao refletir-se acerca da perspectiva sociocultural das relações entre homens e mulheres no mundo, nas últimas décadas, percebe-se que houve avanços na educação, com o

crescimento do índice de mulheres escolarizadas e qualificadas, com elevação do número delas no mercado de trabalho e maior presença nas esferas de poder e nas funções de liderança, tanto públicas, quanto privadas. Contudo, as conquistas foram parciais, não obstante o desenvolvimento social atingido durante o século XXI, uma vez que, ainda, existem muitas barreiras a serem superadas, bem como obstáculos que necessitam ser identificados e inseridos no centro das políticas públicas, a fim de que os direitos das mulheres sejam priorizados.

2 Identidade e Cultura

A identidade feminina não se constitui apenas sob o papel da díade mãe-mulher, muito menos em relação à renúncia às formas corpulentas e às antigas submissões, consideradas anteriormente como símbolo de fertilidade e maternidade. Em oposição, a identidade feminina se estabelece particularmente a partir da manutenção do corpo numa sociedade que preconiza as mudanças.

Como reforça Lipovetsky (1987), o padrão feminino foi construído há cem anos, junto à metamorfose da cultura de massa, em especial, no período das transformações, protegidas estritamente pela conquista gradativa de mais liberdade, a partir da evolução dos métodos contraceptivos e do surgimento de novas carreiras profissionais.

Stuart Hall (2015) distingue três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo; a do sujeito sociológico; e a do sujeito pós-moderno. A primeira fundamenta-se numa visão da pessoa humana como um indivíduo completamente centrado, unificado, com capacidade de raciocinar, conscientizar-se e agir, tendo uma existência interior que emergia com o nascimento e se desenvolvia ao longo da vida, porém não apresentava modificações substanciais. “O centro essencial do ‘eu’ era a identidade de uma pessoa” (HALL, 2015, p. 111), numa concepção individualista do sujeito e da identidade dele, porquanto o sujeito do Iluminismo era comumente reconhecido como masculino.

Por sua vez, a ideia de sujeito sociológico é reflexo da complexidade crescente do mundo moderno e da consciência de que o mundo interior de cada sujeito não tem autonomia, nem autossuficiência, mas se constrói na relação com outras pessoas consideradas importantes para esse sujeito. Essas pessoas fazem a intermediação de valores, sentidos e símbolos, que constituem a cultura dos universos nos quais o homem ou a mulher está inserida. Sob essa ótica, a identidade é formada pela interação do “eu” com a sociedade,

sendo o sujeito construído mediante um diálogo contínuo com as identidades que esses mundos colocam à disposição.

Já a concepção do sujeito pós-moderno não apresenta uma identidade fixa, nem essencial. De acordo com Hall (2015, p.11), a identidade torna-se uma "celebração móvel", transformada continuamente em suas representações nos sistemas culturais. Tal identidade é histórica, e não biológica. Sendo assim, o sujeito assume identidades diferenciadas em momentos diferentes, não unificadas em torno de um "eu" coerente.

Sendo assim, no mundo cultural pós-moderno, a mulher e o homem precisam adaptar-se às novas realidades, construindo diferentes identidades de acordo com as influências do contexto ao qual pertencem. São as mudanças em ritmo acelerado que interferem na construção de identidades continuamente mutáveis. Somam-se a isso, o fato de que nas discussões sobre gênero, o feminismo, tornou-se uma das importantes características da cultura pós-moderna.

Em consonância com o conceito de identidade pós-moderna, na contemporaneidade, o cuidado com o corpo assume uma dimensão central na construção da identidade feminina, podendo transformar-se em uma forma de narcisismo. Bordo (1997) completa assinalando que a cultura inscreve seus sinais nos corpos, sendo o corpo, um texto da cultura. Fazer exercícios físicos, malhar, recorrer a procedimentos cirúrgicos, entre outros, podem não significar formas para atrair o olhar masculino, mas podem representar a própria satisfação em expressar-se e ver-se embelezada (CASTRO, 2007).

Nessa perspectiva, o culto ao corpo e o embelezamento são características da pós-modernidade que permitem à mulher tanto identificar-se quanto integrar-se à sociedade, ao manter seus traços pessoais como uma necessidade de separação. É possível que essa combinação se torne uma estratégia de distinção e, ao mesmo tempo, de acentuação da identidade, embora a possibilidade de imitação seja universal na cultura contemporânea.

Já com relação a abordagem sobre o conceito de cultura, trata-se de um termo amplo e complexo, que abrange vários aspectos da vida dos grupos humanos. Para Santaella (2003), o termo cultura, nas várias concepções – social, intelectual e artística - constitui uma metáfora cuja origem é a própria palavra latina *cultura,* que significa etimologicamente o ato de cultivar o solo, trabalhar a terra, para que esta possa produzir e dar frutos. Por essa razão, a autora sustenta que cultura é vida, por se transformar em mais vida, desdobrando-se constantemente.

Já, de acordo com Thompson (2011), cultura refere-se ao mundo sócio-histórico formado por grande número de significados, contemplando uma variedade de fenômenos, hoje compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas, como sociologia, antropologia e crítica literária, por exemplo. Esse autor enfatiza as concepções antropológicas da cultura, denominadas concepção descritiva e concepção simbólica.

Dessa forma, estabelece as distinções entre elas:

> A concepção descritiva de cultura refere-se a um variado conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico. A concepção simbólica muda o foco para um interesse com simbolismo: os fenômenos culturais, de acordo com esta concepção, são fenômenos simbólicos e o estudo da cultura está essencialmente interessado na interpretação dos signos e da ação simbólica.

Consequentemente, a segunda concepção é um ponto de partida para a abordagem construtiva dos fenômenos culturais, visto que os seres humanos são produtores e receptores tanto de expressões linguísticas significativas, quanto de construções não-linguísticas, tais como: gestos, atitudes, ações, objetos, obras de artes e materiais de variados tipos, entre outros.

Ainda, segundo Thompson (2011, p.175), ao estudar a cultura, entra-se "em emaranhadas camadas de significados, descrevendo e redescrevendo ações e expressões que são já significativas para os próprios indivíduos", os quais põem em prática, recebem e interpretam ações e expressões no decurso de seu cotidiano.

Outra importante contribuição para os estudos sobre cultura, além de Hall (1997) e Thompson (2011), conforme descreve Escosteguy (2005), foi através dos textos de *Culture and Society* (1958) *e The Long Revoluition* (1962), de Raymond Williams. Para esse autor, a cultura é um processo chave na compreensão das estruturas sociais e nas experiências do ser humano. Têm-se aí uma importante pesquisa que se inicia com a crítica literária e perpassa aos demais produtos da indústria cultural. Hoggart (1975), também impulsionou o conceito de cultura e faz uma crítica às indústrias culturais, descrevendo a vida das classes sociais proletárias inglesas no seu quotidiano, por meio de uma perspectiva fenomenológica. Concorda com a visão de Williams (1962) de que a cultura não pode ser entendida e avaliada entre alta e baixa, ou entre o erudito e o popular massivo. Esses pesquisadores, interessados nos Estudos Culturais, buscaram compreender a relação entre a cultura e a sociedade e as publicações de massa. Desse modo, a expansão do conceito de cultura, proporcionou uma

ruptura nas ideias daquela época, uma vez que as práticas culturais deveriam ser tratadas e analisadas conforme o contexto social, histórico e de relações de poder, pelas quais se estabeleciam.

Estabelecendo essa temática com as questões de gênero e práticas culturais, Butler (2003, p.28) ao comentar sobre a força do feminismo, fala de uma mudança e coloca que a força política do feminismo deixa de existir somente num caráter pré-discursivo, para concentrar-se na desnaturalização das práticas de significação. "Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação a possibilidade das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura". A autora sugere uma discussão ampla dos termos identidade e cultura, fora dos limites filosóficos, no que concerne a identidade pessoal, somente ligado à característica interna da pessoa. Também, levanta várias questões, tais como: "em que medida as práticas reguladoras de formação e divisão do gênero se constituem a identidade, a coerência interna do indivíduo, ou o status auto-idêntico da pessoa? Em que medida é a identidade um ideal normativo?". Para a autora, o sujeito está sempre em processo de construção e afirmação. Nesse contexto, alinha-se a visão de Hall e dos Estudos Culturais, de que ocorre um descentramento do sujeito.

Em vista disso, de acordo com Favaro, (2002), não raro, é papel das mulheres preservar e repassar a cultura que percorre e define as relações sociais, isto é, numa determinada visão de mundo. Por essa razão, estudar e compreender o universo feminino, com base em suas formas de pensar e agir, constitui-se em uma metodologia que possibilita recompor um dado contexto social, em determinado período, contemplando sua dinâmica, suas perspectivas e seus limites.

3 Representação e Estereótipos Femininos

Na discussão sobre estereótipos femininos Wolf (1992), Oliveira (2009), Lipovetsky (1997), apresentam similaridades no estudo de alguns estereótipos. Suas reflexões sobre representação feminina, no que tange a beleza, enfocam posições que se criaram ao longo do tempo e contribuem para uma análise mais ampla dessas representações, que repercutem na contemporaneidade.

Naomi Wolf (1992), respeitada representante do movimento feminista, relativizando historicamente a representação do corpo feminino, seu padrão ideal e, ainda, o padrão de feminilidade, traz à tona os aspectos ideológicos que permeiam essa temática. Questões da

historicidade, cujo conhecimento privilegiado no que tange ao estudo do corpo, têm exposto sua articulação direta com os interesses econômicos, padrões culturais e sociais, além de teorias apresentadas em cada época.

Segundo a autora,

> a qualidade chamada beleza existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la [...]. Encarnar a beleza é uma obrigação [...], situação essa necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva [...]. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável (WOLF, 1992, pp.14-15).

Essa afirmativa ressalta o fato de as mulheres necessitarem competir entre si por meio da beleza, o que configura situação inversa pela qual a seleção natural atinge outros mamíferos na reprodução. Segundo Wolf (1992), a insegurança feminina está ligada à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas.... Essa autora sugere que a mulher, para ter sucesso, precisa ser bonita e perfeita, além de seguir os padrões estabelecidos pela mídia. Além disso, trata-se de estabelecer a beleza como condição do avanço profissional da mulher.

Desse modo, a manipulação do mercado abrange e influencia um número cada vez maior de mulheres que recorrem a "indústrias poderosas" (Idem, ibidem), como a das cirurgias plásticas estéticas e as das dietas, as quais se intensificaram a partir "do capital gerado por ansiedades inconscientes", conseguindo, mediante a interferência da cultura de massa, incentivar e reforçar o mito da beleza, principalmente, pela ação da mídia. Esta apresenta um discurso de culto à beleza, divulgando padrões estéticos femininos a serem seguidos (Wolf, 1992, p.21).

Nesse sentido, a observação de Wolf (1992) sobre o discurso midiático chama atenção, também, para a pesquisa de Ana Cláudia de Oliveira. Para a educadora, a mídia sempre que fala da figura do corpo feminino, "classifica ou elege determinadas configurações corpóreas e identitárias", pois, ao regular a maneira feminina de se fazer presente, provoca representações sociais "que, compartilhadas no coletivo, apontam para a consolidação de estereotipias" (OLIVEIRA, 2009, p.23).

Nessa perspectiva, os estereótipos estão associados às crenças cultural e socialmente compartilhadas no que diz respeito a comportamentos de um grupo de pessoas que tendem a enfatizar, nas suas atitudes, o que há de similar em determinadas categorias, objetos e situações. Assim, norteiam suas ações a partir desses modelos estereotipados (Idem, ibidem).

Dessa forma, os estereótipos, além de estabelecerem padrões comportamentais a serem seguidos pelas mulheres, são capazes de discriminar aquelas que não seguem o modelo determinado. Ainda, para essa pesquisadora, o estereótipo passa a ser classificado como a única verdade existente, pois "uma característica marcante dos estereótipos é a capacidade de promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias" (OLIVEIRA, 2009, p.23). Por conseguinte, as mulheres, movidas pelo conceito do corpo perfeito em primeiro plano, já que os estereótipos são vastos diante do domínio público, aceitam os papéis que lhe são atribuídos nas temáticas da beleza e sedução. Lipovetsky afirma que essa cultura não se limita apenas a colocar as mulheres umas contra as outras. Ela vai além, divide e fere cada mulher em si. Para o autor, o código da beleza funciona como uma espécie de "máquina política", visto que reorienta os sonhos, expectativas e a autoestima feminina (LIPOVETSKY, 1997). Outro estereótipo da feminilidade é a sexualidade: "o exame ansioso e minucioso do corpo como algo ligado intrinsecamente ao prazer sexual" (Wolf, 1992, p.177).

Como se pode notar, para os autores analisados nesse subitem, a beleza tornou-se fator – social e cultural – preponderante na contemporaneidade. Os estereótipos adquiriram, também, um *status* de religião, já que os ritos de embelezamento comparam-se a dogmas que as mulheres adeptas dos atuais padrões de beleza seguem sem discutir, nem reclamar, com o propósito de serem inseridas no contexto sociocultural em que a beleza depende unicamente de cada mulher, em qualquer idade, desde que siga o paradigma estético de sua época.

4 Pressupostos Teóricos-Metodológicos

No contexto social contemporâneo, os afastamentos entre os gêneros continuam a existir, criando diferenças de comportamento, orientação e percurso. Consequentemente, a hierarquia de identidade masculino/feminino se reproduz, mesmo que em menor escala. A figura masculina permanece associada aos papéis públicos, e a feminina, aos papéis afetivos, estéticos e privados. "A época da mulher sujeito conjuga descontinuidade e continuidade, determinismo e imprevisibilidade, igualdade e diferença" (LIPOVETSKY, 1997, p.12). O que se busca é reconciliar a imagem da mulher com uma mulher sempre renovada, recomeçada, ressignificando suas representações e papéis na sociedade, na cultura e na mídia.

Em seu artigo sobre Histórias de mulheres trabalhadoras, mídia e construção identitária: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal, Baptista e Escosteguy (2014,

p.132) pontuam que “a cultura da mídia ocupa um lugar de proeminência na constituição de nossos modos de ser”. Isto é, o consumo de mídia participa, de forma significativa, da constituição das identidades femininas. Assim, a partir da perspectiva teórico-metodológica dos Estudos Culturais no campo do gênero feminino, buscar-se-á compreender como a cultura da mídia, em específico as matérias publicadas nos dois portais de notícias (G1) Brasil e Jornal de Notícias de Portugal, se articulam no desvelamento de identidades femininas. Conforme Escosteguy e Jacks (2005, p. 37):

> Constituídos no final dos anos 1950 através das pesquisas de Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams, seus principais representantes, e incorporando mais tarde a importante contribuição de Stuart Hall, os estudos culturais têm sua história ligada ao *Centre for Contemporary Cultural Studies*- CCCS – fundado em 1964, na Universidade de Birmingham/Inglaterra.

Atualmente, essa metodologia apresenta ramificações por diversas partes do mundo, com seus próprios pressupostos, de acordo com a tradição cultural e teórica das regiões onde se inserem. Desse modo, percebe-se que os estudos culturais vêm sendo desenvolvidos em vários países de maneira independente das teorias iniciais dos britânicos (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Por não se constituírem em uma disciplina estanque, mas em campos de atuação de diferentes saberes, os estudos culturais combinam a pesquisa textual com a social, visto que recuperam o sentido estruturalista da relativa autonomia das formas culturais, ao valorizarem as experiências dos sujeitos que participam significativamente das mudanças sociais.

Com efeito, os estudos culturais consistem numa expressão da contemporaneidade, sendo resultado do avanço “das máquinas e das massas”, ao se distinguirem por estar inseridos na interpretação da produção e recepção de fatos atuais, fixando-se no que é presente e cotidiano (MARTINS, 2016). Na América Latina, o desdobramento dos estudos culturais centra-se no entendimento da relação entre cultura e nação, ao privilegiarem o ensino da língua e da literatura, com ênfase à cultura dos grupos sociais e às suas subculturas como modos específicos de vida. Também, influenciaram nas pesquisas sobre sexo/gênero.

Assim, neste trabalho buscar-se-á conhecer, mediante procedimentos de estudos culturais, como a produção e a recepção da mídia digital, articulada à cultura contemporânea, interfere na constituição identitária de sujeitos do gênero feminino.

Com relação à Análise do Discurso, essa metodologia tem abordado a questão das

marcas de gênero em revistas populares, reforçando uma ideologia discriminatória. Também, devido o aumento da produção de textos multimídia, alguns pesquisadores da análise do discurso, abordam que além da linguagem, formas de poder e ideologias que se manifestam através dos fenômenos sociais, linguagens visuais, também são empregadas nos estudos de AD. Conforme argumenta Orlandi (2007), as palavras não apresentam sentido nelas próprias, mas nas formações discursivas em que estão inseridas. Assim, no discurso essas palavras são carregadas de formações ideológicas.

Nesse contexto, para Orlandi (2007) com bases na linguística, materialismo histórico e psicanálise, o método procura trabalhar a relação língua-discurso-ideologia. Isso, porque, o modo de funcionamento do discurso é o interesse principal da análise. Autoritário, polêmico ou lúdico, com polissemia contida, controlada e aberta, respectivamente.

A autora também apresenta outras características consideradas importantes no discurso como as paráfrases e polissemias. Também, as relações de sentidos, visto que não há discurso que não se relacione com outros. No campo do jornalismo, Benetti (2007) comenta que é um lugar de circulação e produção de sentidos. Sendo para autora, polifônico, opaco, dialógico e, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos. “O discurso é, assim, opaco, não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação” (BENETTI, 2007, p.108). Dito isso, na esfera do jornalismo, aceitar esse discurso como característica pressupõe reconhecer que o texto objetivo é utilizado apenas uma intenção do jornalista. Com isso, cabe a construção de “um texto que no máximo direcione a leitura para um determinado sentido, sem que haja qualquer garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer” (IBID, p. 108).

5 O *corpus* de Análise

O primeiro caso analisado no porta G1 (globo.com)[4], aborda uma acusação de assédio sexual contra o Funkeiro MC Biel (Gabriel Araújo Marins Rodrigues) a repórter do portal IG. O fato aconteceu durante uma entrevista do cantor a jornalista, no dia 3 de maio de 2016. Por determinação policial, a identidade da repórter não foi divulgada. Durante a reportagem o cantor disse: - “a quebraria no meio” - e - a jovem de 21 anos é “gostosinha”. Na matéria publicada pelo portal, aparece um trecho do relato da repórter ao terminar a entrevista com o cantor, “pegou um taxi e que tremia muito”. Outro trecho da matéria, mostra a fala da

[4] Pesquisado em: <globo.com/sao-paulo/noticia/2016/06/policia-investiga-mc-biel-por-queixa-de-assedio-sexual-jornalista-de-sp.htm> Acesso em: 18 de Set. 2017.

jornalista. “Ai comecei a chorar. “Lembrei das pessoas que estavam rindo de tudo e ouvi uma vez, duas vezes, quatro vezes. Quando sai percebi tudo o que aconteceu, e tantas coisas que ouvi em dez minutos. E aí que você percebe o absurdo da situação”. Nesse caso, o depoimento dado pela jornalista, sujeito do discurso, mostra a produção do significado. Na reportagem, aparece, também, o depoimento do cantor e o texto escrito por ele nas redes sociais. Biel disse que tudo não passou de um “mal entendido”. Santos (apud, BENETTI, 2007, p, 116) comenta que “os jornalistas realizam interações sociais e culturais com as fontes num conjunto diverso de ambientes”. Eles usam fontes já selecionadas para formar suas opiniões particulares. Tudo isso ao final, formam interesses comuns. Benetti (2007) comenta que o discurso é o resultado da comunicação entre sujeitos.

No decorrer da matéria, há um trecho que descreve o fato do cantor ter sido cortado da lista pelo Comitê da Rio-2016, pois seria um dos integrantes que conduziria a Tocha Olímpica, como punição pela acusação de assédio. Convém ressaltar o uso do discurso pela linguagem, enquanto prática social, além do processo simbólico e de representação, conforme comenta Orlandi (2007). A figura um abaixo, mostra uma imagem do cantor e a manchete da reportagem.

07/06/2016 18h47 - Atualizado em 04/05/2017 15h26

Polícia investiga MC Biel por queixa de assédio sexual a jornalista de SP

Cantor disse à repórter que ela era 'gostosinha' e que a 'quebraria no meio'. Biel afirmou que estava brincando e que repórter não se sentiu ofendida.

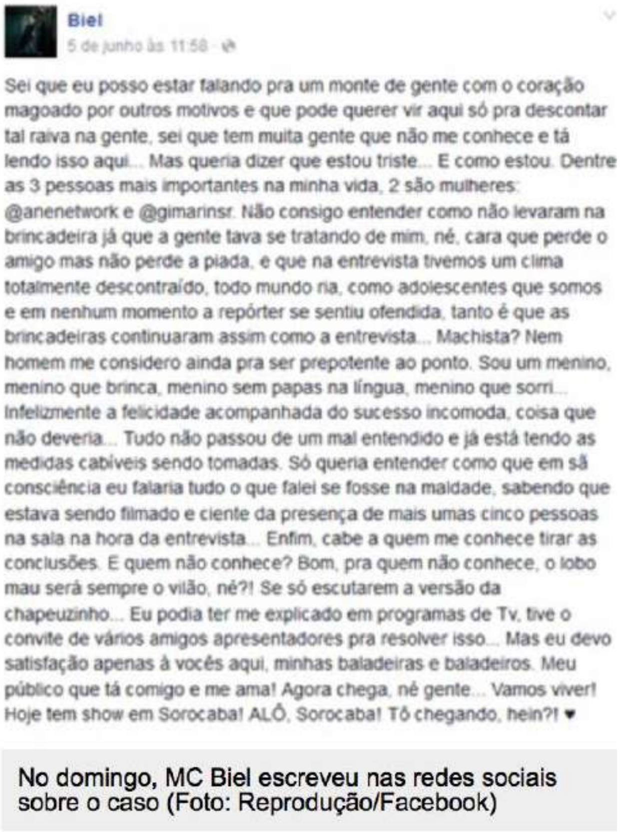
Do G1 São Paulo

Figura 1 - Matéria publicada no site do G1 no dia 7 de Junho de 2016
Fonte**:** (globo.com/sao-paulo/noticia/2016/06/policia-investiga-mc-biel-por-queixa-de-assedio-sexual-jornalista-de-sp.html)

No desdobramento da reportagem, há outro trecho que reforça a entrevista da jornalista com o cantor, a jovem pergunta se Biel costuma dar selinhos (beijos) em fãs. O Cantor então responde: “Sim, você quer que eu te dê um (selinho)”. Como o caso ainda repercute, durante o ano de 2016, foram divulgadas matérias sobre o cantor e informações novas sobre o acontecimento. Os textos são polifônicos, há um jornalista que escreve, mas também aparece várias marcas de identificação, de produção de sentidos, já que são voltados para os receptores, como uma imagem (figura 2) que mostra o texto publicado pelo cantor nas redes sociais.

Dessa maneira, os argumentos discursivos usados na reportagem caracteriza a vertente dos estudos culturais, quando os pesquisadores abordam a compreensão do significado mais profundo dos discursos e das representações sociais e culturais. Uma forma também de

constituir um processo identitário com as leitoras. De acordo com Hall (2015, p.11), a identidade torna-se uma "celebração móvel", transformada continuamente em suas representações nos sistemas culturais. Por consequência, a mídia opera no processo de construção de sentidos, uma espécie de campo simbólico e ideológico, como determina a análise do discurso. Nessa linha de pensamento, se moldaria certa identidade social.


Biel
5 de junho às 11:58

Sei que eu posso estar falando pra um monte de gente com o coração magoado por outros motivos e que pode querer vir aqui só pra descontar tal raiva na gente, sei que tem muita gente que não me conhece e tá lendo isso aqui... Mas queria dizer que estou triste... E como estou. Dentre as 3 pessoas mais importantes na minha vida, 2 são mulheres: @anenetwork e @gimarinsr. Não consigo entender como não levaram na brincadeira já que a gente tava se tratando de mim, né, cara que perde o amigo mas não perde a piada, e que na entrevista tivemos um clima totalmente descontraído, todo mundo ria, como adolescentes que somos e em nenhum momento a repórter se sentiu ofendida, tanto é que as brincadeiras continuaram assim como a entrevista... Machista? Nem homem me considero ainda pra ser prepotente ao ponto. Sou um menino, menino que brinca, menino sem papas na língua, menino que sorri... Infelizmente a felicidade acompanhada do sucesso incomoda, coisa que não deveria... Tudo não passou de um mal entendido e já está tendo as medidas cabíveis sendo tomadas. Só queria entender como que em sã consciência eu falaria tudo o que falei se fosse na maldade, sabendo que estava sendo filmado e ciente da presença de mais umas cinco pessoas na sala na hora da entrevista... Enfim, cabe a quem me conhece tirar as conclusões. E quem não conhece? Bom, pra quem não conhece, o lobo mau será sempre o vilão, né?! Se só escutarem a versão da chapeuzinho... Eu podia ter me explicado em programas de Tv, tive o convite de vários amigos apresentadores pra resolver isso... Mas eu devo satisfação apenas à vocês aqui, minhas baladeiras e baladeiros. Meu público que tá comigo e me ama! Agora chega, né gente... Vamos viver! Hoje tem show em Sorocaba! ALÔ, Sorocaba! Tô chegando, hein?! ♥

No domingo, MC Biel escreveu nas redes sociais sobre o caso (Foto: Reprodução/Facebook)

Figura 2 – Trecho do relato do cantor nas redes sociais
Fonte**:** (globo.com/sao-paulo/noticia/2016/06/policia-investiga-mc-biel-por-queixa-de-assedio-sexual-jornalista-de-sp.html)

Desse modo, além da versão do cantor, comentando que foi uma brincadeira, aparece o seu depoimento na íntegra na página da reportagem, com ênfase para a descrição completa do testemunho.

> Sei que eu posso estar falando pra um monte de gente com o coração magoado por outros motivos e que pode querer vir aqui só pra descontar tal raiva na gente, sei que tem muita gente que não me conhece e tá lendo isso aqui... Mas queria dizer que estou triste... E como estou. Dentre as 3 pessoas mais importantes na minha vida, 2 são mulheres: Não consigo entender como não levaram na brincadeira já que a gente tava se tratando de mim,(…).[5]

[5]Pesquisado em:<globo.com/sao-paulo/noticia/2016/06/policia-investiga-mc-biel-por-queixa-de-assedio-sexual-jornalista-de-sp.htm> Acesso em: 18 de Set. 2017.

Assim, a linguagem é tomada como sendo um meio transparente, pelo uso direto das crenças, acontecimentos e depoimentos “reais”, dos sujeitos. No dia 31 de agosto, aparece outra reportagem no portal, relatando que o cantor não tinha comparecido a audiência, sendo remarcada pela justiça. Também aborda que Biel tinha divulgado um vídeo na internet, com um pedido de desculpas a repórter. Na matéria do G1 no dia primeiro de setembro de 2016, aparece um trecho do cantor que diz**:** “percebeu que brincou com assuntos “sérios”, que estão na “mídia”. Em outra reportagem, no dia 24 de junho de 2016, o portal informa que a jornalista tinha optado por voltar ao trabalho, no entanto, revela que ela tinha sido demitida no dia 17 de junho e que a mesma buscava entender o motivo da sua demissão pelo portal IG e os possíveis reflexos em sua carreira. Aparece o trecho da fala da repórter que seu “objetivo sempre será o de defender a sua honra como mulher e também de sua classe profissional”. Também, divulga um comentário da repórter informando que estava sofrendo ameaças pelo fãs do cantor. Conforme Orlandi (2007) nos estudos discursivos, não é separado forma e conteúdo. O propósito é entender a língua não somente como um estrutura, mas como um acontecimento. Nesse caso, o sujeito é afetado pela história. “A história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos)” (ORLANDI, 2007, p.9). Desse modo, para a autora, o sujeito da história é afetado pelo real da língua. O sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia.

O outro caso de análise, trata-se da apresentadora de televisão, Bárbara Guimarães e o ex-ministro socialista Manuel Maria Carrilho, denunciado pela jornalista por violência doméstica e difamação. Carrilho, foi casado com Bárbara e, conforme publicação no portal do Jornal de Notícias, no dia 13 de maio de 2016, ela relata que tinha sido ameaçada com uma faca. A figura 3 abaixo, mostra a imagem da apresentadora e retrata o acontecimento. No trecho da página tem a seguinte notícia. “Com Carrilho sentado no banco dos réus, a sessão de hoje, dirigida pela juíza Joana Ferrer Andrade, foi dedicada exclusivamente à leitura de notícias publicadas em jornais e revistas que alegadamente teriam ofendido a honra e a dignidade da apresentadora e antiga jornalista”.[6]

[6] Pesquisado em <https://www.jn.pt/justica/interior/barbara-guimaraes-diz-que-carrilho-a-ameacou-com-uma-faca-5173611.html> Acesso em: 18 de Set. 2017.

Figura 3- Imagem da apresentadora e a manchete do caso
Fonte**:**https://www.jn.pt/justica/interior/barbara-guimaraes-diz-que-carrilho-a-ameacou-com-uma-faca-5173611.htm

Nessa perspectiva, na esfera do jornalismo, como já referendado na metodologia deste estudo, Benetti (2007) afirma como o aparato da mídia e seu discurso vem sendo carregado de circulação e produção de sentidos. Além de ser polifônico, opaco, dialógico. A legitimação desses discursos acontece também pelo nível das rotinas produtivas e, consequentemente, pelas altas visualizações e comentários dos leitores, no caso do jornalismo na web. Por essa linha de pensamento, o que é veiculado na mídia está em conformidade com a legitimidade dos profissionais. Dessa forma, suas ações nos campos sociais disputam sentidos. Isso corrobora com o decorrer da reportagem, pois aparece outras informações como o fato de que após a jornalista ler todas as matérias publicadas nos veículos de comunicação ter declarado “o efeito que sentiu ao ler afirmações à imprensa de Carrilho sobre seus alegados problemas alcoólicos, a frustração profissional, o uso de botox e de silicone, assim como uma suposta tentativa de violação por parte do padrasto”. Além disso, no mesmo dia de publicação (13 de maio de 2016), aparece outro comentário do jornalista que escreveu a publicação. “Barbara Guimãres disse ´ter assistido a tudo aquilo em estado de choque´, num chorrillo de ofensas e de ataques, em tudo semelhantes a atitudes que o ex-marido fizera à sua frente, mas em privado”. Como já constatado em pesquisas e análises de diversos estudiosos já descritos no trabalho, a mulher, enquanto categoria social se insere no conteúdo das representações e estereótipos. Muito desses, através do discurso da mídia, pelo

uso da linguagem e imagens, como defende a análise de discurso. Ao mesmo tempo, a mídia cria conceitos e ideais entrelaçados por jogos de poder.

Nessa linha de pensamento, torna-se interessante uma aproximação e uma análise mais profunda com o processo de (re)construção identitária dos Estudos Culturais, pelo viés da representação dos sujeitos, em especial as mulheres. Também, uma pesquisa voltada para o significado e as atribuições de sentidos às diferentes realidades e contextos.

À luz dessas questões, convém analisar outra notícia, publicada no mesmo dia da reportagem no portal jornal de notícias o comentário do ex-marido, conforme foto na figura 4 abaixo: “o antigo ministro da cultura Manuel Maria Carrilho disse esta sexta-feira, à saída do julgamento em que está acusado de violência doméstica, que todos puderam assistir a ‘uma longa série de patranhas de Bárbara Guimãres’, sua ex-mulher e assistente no processo”. Nessa ótica, pode-se inferir que aparece vários discursos no texto, como o polifônico, o jornalista que escreve, mas também aparece várias marcas de identificação, de produção de sentidos, já que são voltados para os receptores.

Figura 4- Imagem do ex-marido Manuel Maria Carrilho
Fonte:https://www.jn.pt/justica/interior/carrilho-diz-que-todos-assistiram-a-longa-serie-de-patranhas-5173777.html

Esse acontecimento polêmico ainda continua sendo abordado pelos principais portais

de notícias de Portugal. Em 27 de maio de 2017, outra matéria repercutiu, conforme figura 5 abaixo. Também, o jornalista do portal divulga o comentário de Carrilho: “não foi comedido nas palavras que endereçou à ex-mulher e ao jornalista da SIC ao chamá-los de ‘falsa vítima’ e ‘ignóbil farsante’, respectivamente. São os termos usados pelos antigo ministro do PS para formular o título que publicou na sua página de Facebook esta quinta-feira”.

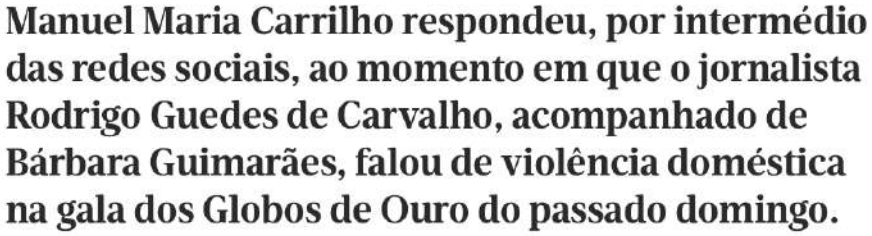

Manuel Maria Carrilho respondeu, por intermédio das redes sociais, ao momento em que o jornalista Rodrigo Guedes de Carvalho, acompanhado de Bárbara Guimarães, falou de violência doméstica na gala dos Globos de Ouro do passado domingo.

Figura 5- Manchete da notícia
Fonte**:** https://www.jn.pt/pessoas/in/interior/a-resposta-de-carrilho-a-barbara-e-rodrigo-guedes-de-carvalho-8512021.html

Portanto, baseado nas análises e o estudo comparativo dos fatos que retrataram casos de violência e assédio contra mulheres, pode-se observar a noção da construção do discurso criado pelos dois portais, como modelos de linguagem tradicionais, ou seja, “realistas”. Além do processo de articulação dos mesmos. Consequentemente, a linguagem é tomada como sendo um meio transparente, pelo uso direto das crenças, acontecimentos e depoimentos “reais”, dos entrevistados. Nota-se, ainda, as estratégias discursivas que visam legitimar uma oferta de sentidos específicos, articulado a matrizes culturais oriundas do campo social. Para fins dessa investigação, observa-se que a linguagem e o modo de articulação do discurso dos portais de notícias não diferem muito, no entanto, o caso em Portugal, ainda é pauta e repercute na mídia, pois os personagens envolvidos são conhecidos e possuem visibilidade perante a opinião pública. Nesse sentido, vale ressaltar que pode acontecer um processo de agendamento midiático e agendamento do público, considerando o tempo destinado a publicação das reportagens. Fato que orienta para estudos posteriores na área da teoria do agendamento.

Considerações finais

Um dos aspectos mais importantes dos estudos feministas é o seu caráter político, com o intuito de conscientizar, transformar e mobilizar a sociedade. Algumas das ferramentas

para tal transformação social se encontram em diferentes práticas, representações, símbolos e discursos. Nesse contexto, acredita-se que a análise realizada serviu para aprofundar este trabalho e suscitar questionamentos e mais pesquisas ligadas ao estudo de gênero, cultura, identidade e estereótipos, em especial aos relacionados no desvelamento das identidades do gênero feminino e ao poder ideológico e de supremacia da mídia, comos os veículos analisados.

Nota-se também, há necessidade de uma investigação mais aprofundada no campo dos Estudos Culturais e sua interface com as relações de gênero, principalmente as mulheres, tendo em vista o caráter ideológico da cultura de massa. Faz-se necessário a realização de um estudo de recepção e audiência, a fim de verificar qual a influência na identidade feminina. Cabe ressaltar que a mídia colabora no processo de constituição dos sujeitos em diferentes gêneros e produz identidades particulares.

Por conseguinte, o dispositivo midiático utiliza a estratégia de amparar seu discurso em temas atuais, entre os quais se sobressaem o cientificismo, os depoimentos testemunhais, as experiências, as técnicas avançadas de pesquisas e a linguagem acessível, que indubitavelmente trarão bons resultados. No que concerne à linguagem, existe unanimidade em relação ao fato de que se trata de uma estratégia discursiva, persuasiva e ideológica.

Referências

BAPTISTA, Maria Manuel; ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena. **História de mulheres trabalhadoras, mídia e construção identitária: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal**. Disponível em:< www.ufsm.br/estudosculturais> Acesso em: 07 jan.2017**.**

BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. (ORGs). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis. RJ: Vozes, 2008.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade**.** Rio de Janeiro**:** Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e sociedade:** mídia, estilos de vida e cultura de consumo**.** São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade Pós-Moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. São Paulo: Manole, 2005.

______. A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTINS, Moisés de Lemos. **Os Estudos Culturais na Construção da Comunidade Científica Lusófona.** In. LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; BAPTISTA, Maria Manuel. Estudos Culturais e Interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação. Santa Maria: UFSM. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. E-Book. ISBN.978-989-20-679-3. Disponível em: < www.ufsm.br/estudosculturais>. Acesso em: 07 jan.2017.

MEYER, Dagmar Estermann. **Teorias e Políticas de Gênero: fragmentos históricos e desafios atuais.** Revista Brasileira de Enfermagem. Brasília (DF), 2004. Jan/Fev; 57 (1). 13-18. Disponível em <http://www.sielo.br/reben>. Acesso em: 03 jan.2017.

MIGUEL, Luis; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **A construção do corpo feminino na mídia semanal. Comunicação, Mídia e Consumo.** ESPM, São Paulo, v.6, n.17, p.12-36, Nov.2009.

ORLANDI, Eni. P. **Análise De Discurso: princípios & procedimentos**. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

SABAT, Ruth. **Imagens de Gêneros e Produção da Cultura**. IN. FUNCK. Susana Bornéo (Org). Gênero em Discursos da Mídia. Florianópolis: EDUNISC, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Cult'ura e artes do pós-moderno**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

A IDENTIDADE MASCULINA NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS[1]

MALE IDENTITY IN ADVERTISING COSMETICS

Marta Cristina Buschinelli Pongidor [2]

Resumo: *Este trabalho tem como proposta estudar de que maneira a identidade do homem contemporâneo é representada em anúncios de produtos cosméticos na revista Men's Health de diferentes países. Em nossa análise, pudemos observar nos anúncios obtidos, quatro diferentes grupos de identidades masculinas: personalidade famosa do cinema; corpo musculoso e sensual; homem bem sucedido, acompanhado de carro ou acessório luxuoso e corpo com característica regional do país em que o anúncio foi publicado. Concluímos que existe entre os anúncios analisados uma similaridade na representação do masculino que nivela as identidades e cria estereótipos.*

Palavras-Chave: *Representação da identidade masculina. Estudos Culturais. Publicidade*.

---

1. Introdução

Este trabalho visa estudar como o homem é representado em anúncios de produtos cosméticos na revista *Men's Health* de diferentes países. Ou seja, busca identificar as singularidades da representação do homem na publicidade impressa de produtos cosméticos e como, a partir dos sistemas de representação, é apontada uma noção de identidade masculina contemporânea. Por exercer atividade profissional relacionada à área e pela familiaridade com o assunto, observamos que até pouco tempo atrás a mulher era a grande protagonista dos anúncios publicitários. Na prática, verificamos que somente nos últimos dez anos é que os homens passaram a se preocupar com a aparência, frequentando academias, buscando cuidar do corpo em busca de abdome trabalhado, cirurgias plásticas, alimentação balanceada. Pois é a partir desta constatação que iniciamos nosso questionamento. Como o homem vem se posicionando frente a essa nova demanda? Ele realmente está mais preocupado com a aparência e utiliza produtos cosméticos em seu dia-a-dia? Existe um "novo homem"

[1] Trabalho apresentado à DTI 05 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Especialista em Marketing pela escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Publicitária pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Jornalista pela Faculdade Cásper Líbero (IFCL). Profissional liberal da área de marketing de cosméticos. Email: marpon13@hotmail.com

contemporâneo? E se existe, de que maneira a publicidade de produtos cosméticos masculinos representa esta nova identidade?

Adotamos como referencial teórico os Estudos Culturais. Para tanto, contamos com o apoio teórico-metodológico de autores como Stuart Hall (2001) e Elizabeth Badinter (1993), no que diz respeito aos conceitos de identidade e representação. Abordamos diversos aspectos sobre a vaidade com Maffesoli (1996, p. 41), que fala de um corpo que "só é construído para ser visto". Lipovetsky e Serroy (2008) são referências para o tema da sedução do consumo e cultura-mundo.

E nesse contexto, utilizamos o circuito da cultura de Paul du Gay et. al. (Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus; 1997) e sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos que fazem parte deste circuito; representação, identidade, consumo, produção e regulação, priorizando aqui representação e identidade.

Através da análise dos quatro anúncios publicados nas edições da revista de diferentes países, avaliamos a identidade masculina, verificando os modelos de "corpo ideal" nas representações da publicidade. Também observamos as características e similaridades existentes na representação do masculino, relacionando-as com a cultura do país em que foi publicado. E verificamos se a ideia de uma cultura-mundo que nivela as representações e cria estereótipos identitários masculinos para atender aos interesses do marketing, realmente se configura na publicidade. Encerrando, apresentamos nossas *Considerações Finais*.

2. A publicidade como prática cultural

O nosso interesse pelo tema das representações na publicidade não é recente. Observamos, ao longo de nossa trajetória profissional, que esta temática vem sendo abordada em diferentes perspectivas por parte dos pesquisadores, ora criticando seu poder de sedução e manipulação ora reconhecendo sua efetividade. Em nossa pesquisa, consideramos pertinente destacar que entendemos a publicidade como uma prática cultural. Mais especificamente, como um processo comunicativo. Certamente uma das maneiras para se interpretar a sociedade em que vivemos é através da análise das mensagens publicitárias, isto é, os anúncios nos fazem entender a cultura. Segundo Rocha (2010), o sistema publicitário atua como um instrumento seletor e catalizador do mundo.

As representações do masculino na publicidade contemporânea se constituem em um fenômeno social que cada vez mais se articula nas estratégias de comunicação das empresas,

que se utilizam das diversas identidades masculinidade para lançar seus produtos, principalmente no setor da beleza.

O corpus desta pesquisa são quatro anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health*, de diferentes países, entre 2010 e 2016. Através do perfil da publicação, entendemos que ela foi escolhida para veicular as mensagens por sua total adequação ao público alvo do produto.

Mens's Health é considerada a maior revista masculina do mundo. Surgida em 1987 nos Estados Unidos, é distribuída em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores. No Brasil a revista passou a ser publicada em 2006, chegando a atingir uma tiragem de cerca de 200 mil exemplares, deixando de ser impressa no final de 2015, assim como outros títulos da Editora Abril, por questões financeiras e, provavelmente, por conta da preferência de uma parcela de leitores pelo virtual.

A ideia de Mark Beicklin, fundador da revista, era lançar uma publicação voltada para a saúde, porém, incluindo temas relacionados aos cuidados com o corpo, a exemplo das revistas femininas. Mas, ampliou sua linha editorial e incluiu assuntos como comportamento, estilos de vida, moda e tecnologia. Mundialmente, a revista é voltada para o público masculino, heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B.

3. Estudos Culturais

Em nosso estudo, ao buscarmos uma abordagem para a realização das análises dos anúncios dos diferentes países que nos fizesse refletir a respeito da identidade e da representação do masculino na publicidade e o quanto tais representações identitárias dizem a respeito da cultura contemporânea, adotamos como referencial teórico os Estudos Culturais.

Através dos Estudos Culturais, os conceitos de *representação* e *identidade*, que consideramos fundamentais em nossa investigação dos anúncios de produtos cosméticos, ganham relevância diferenciada ao serem estudados pelo olhar da cultura e do multiculturalismo. Afinal, nada mais lógico para se efetuar a análise de um artefato cultural, neste caso, a publicidade de diferentes países, do que utilizar-se da cultura como conceito fundamental. Ou seja, realizamos nosso estudo através dos conceitos dos "estudos viajantes", que é a forma como os Estudos Culturais são chamados por sua característica de transitar por variados universos, por diferentes campos temáticos e teorias (COSTA, 2000).

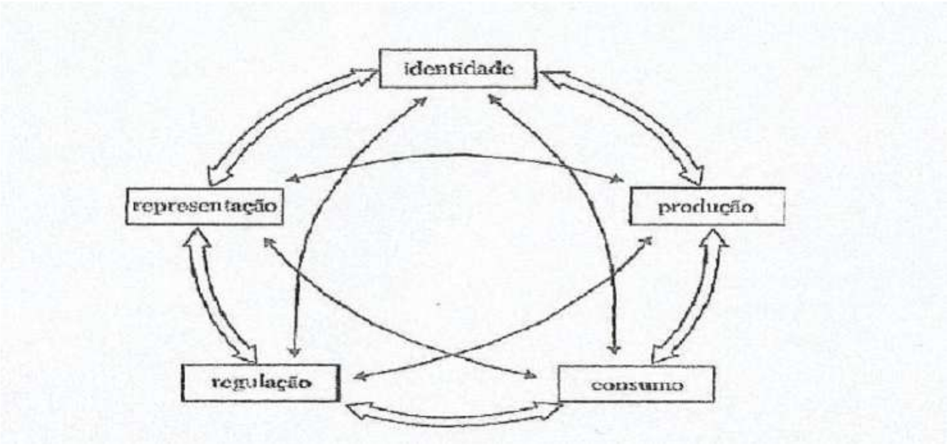
> No caso dos Estudos Culturais, trata-se de “viagens” de estudos, que, ao mesmo tempo em que abordam questões do âmbito da cultura global, adquirem os contornos e as matizes das configurações locais, reinventando-se constantemente nos seus questionamentos e perspectivas de análise (COSTA, 2000, p. 26).

Mas, tais “viagens” e suas perspectivas analíticas se fundamentam no modo como os teóricos dos estudos culturais formularam o conceito de cultura. Sintetizando o conceito, Raymond Williams apresenta a cultura como:

> [...] um sistema de significações mediante o qual necessariamente (se bem que entre outros meios) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada [...] mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAMS, 1992, p. 13).

E nesse contexto, adotamos o circuito da cultura de Paul du Gay et. al. (Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus; 1997) e sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos que fazem parte deste circuito; representação, identidade, consumo, produção e regulação.

Fig. 1 circuito da cultura



Fonte: Du Gay et al., 1997, p. 4

A proposta do circuito da cultura desenvolveu-se a partir do estudo do *Walkman* da Sony, considerado como um artefato cultural. Sua história nos serviu de exemplo para a definição da metodologia a ser empregada em nossa pesquisa. O circuito inicialmente foi proposto na obra *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, onde são relatados os elementos relacionados a um produto cultural, nesse caso específico, o *Walkman*, mas, que pode ser estendido a qualquer produto cultural que se pretenda analisar, inclusive anúncios de cosméticos masculinos, objeto de nosso estudo. Cada eixo do circuito – produção, consumo, identidade, representação e regulação – possui uma relação entre si, e eles influenciam-se mutuamente para que o todo seja entendido. Não importa muito onde o circuito se inicia, mas para que o estudo esteja completo, a sugestão dos autores é que sejam percorridos todos os eixos (Du Gay et. al., 1997).

Na *figura 2*, apresentamos uma adaptação desse circuito, ajustado ao nosso objeto de estudo, relacionando cada um dos eixos analisados neste artigo, representação e identidade, aos seus respectivos referenciais teóricos, com a finalidade de estudar os conceitos de comunicação e mídia, tendo em vista sua relação com o corpo, e, mais especificamente, focando o corpo masculino.

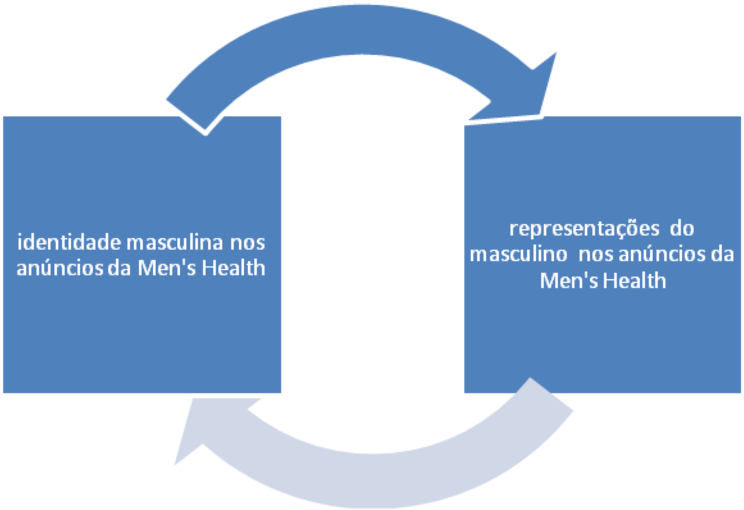


Fig. 2– Circuito da cultura para análise da representação e da identidade masculina nos anúncios de cosméticos da revista Men's Health

3.1. A relevância dos Estudos Culturais na análise da publicidade

Os Estudos Culturais entendem "todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica" (KELLNER, 2001, p.53), e isto inclui a publicidade, que pode ser considerada como um importante objeto da análise das relações entre cultura, comunicação e ideologia. O autor justifica, afirmando que os Estudos Culturais "subvertem a distinção entre a cultura superior e inferior [...] e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixados de lado pelas abordagens anteriores" (KELLNER, 2001, p.49).

Entendemos a publicidade como um artefato cultural e um processo comunicativo. Em nosso estudo, observamos a existência tanto pesquisadores que defendem a publicidade como prática funcional e eficiente quanto os que criticam seu poder de manipulação, porém, não é nosso objetivo nesta análise nos aprofundar nesta questão, que por si só já seria motivo para uma discussão mais ampla.

Para Marques de Melo (1991), "a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante". Porém, "não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas" (MARQUES DE MELO, 1991, p. 7).

Desta forma, acreditamos que os Estudos Culturais nos possibilitam pensar a publicidade em termos de "processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida por sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura" (ESCOSTEGUY, 1999, p. 133).

3.1.1. Identidade

Entendemos que o conceito de identidade é bastante complexo e, paradoxalmente, pouco compreendido na sociedade contemporânea. Ao discutir sobre o ajustamento da diversidade de identidades, o teórico cultural Stuart Hall (2005) aborda três concepções distintas: A primeira delas se refere à identidade do sujeito do Iluminismo, quando "o centro social do eu era a identidade de uma pessoa" (HALL, 2005, p.10). Na segunda concepção, definida como sociológica, a identidade não estava mais centrada no núcleo interior do ser e não era autônoma e autossuficiente, "era formada na relação com outras pessoas importantes para ele, que lhe mediavam os valores, sentidos e símbolos, a cultura dos mundos que ele ou ela habitava" (HALL, 2005, p.10). A terceira concepção faz referência ao sujeito da pós-modernidade, quando "a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente". (HALL, 2005, p. 10), ou seja, à medida que os sistemas de significação se multiplicam, confrontamo-nos com uma multiplicidade de identidades possíveis, o que faz com que as antigas identidades entrem em declínio. Hall (2005) entende que a causa desta fragmentação ocorre por conta das mudanças estruturais que vêm transformando a sociedade, a partir do final do século XX. Nesse sentido, dialoga com Giddens, para quem "a modernidade, ao transformar a identidade pessoal, vê ocorrer uma perda de sentido de si" (GIDDENS, 1991, p; 95).

Hall (2000) situa o conceito de identidade como estratégico e posicional:

> Utilizo o termo "identidade" para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos "interpelar", nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode "falar". As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou "fixação" do sujeito ao fluxo do discurso [...]. Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo", sempre, que elas são representações [...] (HALL, 2000, p. 111).

Ainda no eixo identidade, buscamos os conceitos de Elisabeth Badinter (1993), autora do livro "*XY - sobre a identidade masculina*", que complementa a problematização conceitual de Hall (1997). Ela afirma que "não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares [...] e a identidade (social ou psicológica) é um processo complexo, que comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão" (BADINTER, 1993, p. 33).

Badinter (1993) distingue três categorias hegemônicas de homens: A primeira delas é a do homem duro (*the tough guy*, em inglês, ou *l'homme dur*, em francês); o "machão", que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade todo o tempo. Em oposição ao primeiro, há o homem mole (*the soft man*, em inglês, ou *l'homme mou*, em francês), o sensível, que prefere identificar o valor feminino e preza menos a virilidade, sendo considerado submisso pelas mulheres. Por fim, ela descreve o homem reconciliado, o qual não renega o feminino, mas também não abre mão da força e do poder de decisão, além de viver suas emoções sem submissão. Indagamo-nos, instigadas por esta leitura, se das representações discursivas dos anúncios analisados nesta dissertação, emerge uma identidade masculina que corresponde ao que Badinter (1993) chama de homens "reconciliados".

3.1.2. Identidade e cultura-mundo

E, uma vez que nosso trabalho trata da identidade do homem na publicidade de diferentes países, ampliamos a temática de nossa análise, trazendo os conceitos de multiculturalismo e mundialização da cultura, fundamentais para a interpretação da masculinidade imagética apresentada nos anúncios da revista *Men's Health*. Para sustentar esta proposta, novamente buscamos os conceitos de Hall (2005), agora tratando da globalização e de seu impacto sobre a identidade do homem contemporâneo. De acordo com Anthony McGrew:

> a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (McGREW *apud* HALL, 2005,p. 65).

Segundo o autor, a globalização não é um fenômeno recente, ao contrário do que muitos possam pensar (HALL, 2005, p.65). Neste contexto, buscamos entender se a abrangência do conceito de globalização pode de alguma maneira, influenciar na identidade do indivíduo.

Com Lipovetsky e Serroy (2008), adentramos no conceito de *cultura-mundo*, definida como "uma cultura globalizada do mundo hipermoderno, regida pelas lógicas do individualismo e do consumismo". Segundo os autores, cultura-mundo significa "o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas" (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 9). Nesse contexto, os autores entendem que dissemina-se no universo a cultura do indivíduo, das mídias, do consumo, o que acarreta novos problemas não apenas globais, tais como migração, miséria, terrorismo; mas também problemas existenciais, entre eles, as crises de identidade.

A esse respeito, os autores consideram que as crises que afetam os indivíduos acontecem devido a uma desterritorialização dos bens, das pessoas e das informações que circulam universalmente pelo mundo, devido à abrangência de referências com as quais de separa no cotidiano. Segundo Lipovetsky e Serroy (2008) o hipercapitalismo é o responsável pela globalização financeira.

Lipovetsky e Serroy (2008) também associam a cultura-mundo à formidável ampliação que o universo da comunicação e da midiatização ganham com o desenvolvimento de novas tecnologias, que tornaram possíveis o consumo excessivo de imagens, o que faz com que a era em que vivemos, seja caracterizada pela mercantilização da cultura, ou ainda, pela "culturalização das mercadorias".

No entanto, o conceito de cultura-mundo também traz aos indivíduos um novo sentimento, que pode influenciar na construção de sua identidade: a consciência dos perigos, os riscos e catástrofes a que estão expostos, deixando-os desorientados, inseguros e desestabilizados. Ao contrário das sociedades anteriores, quando o homem conhecia seu lugar na ordem do mundo, a nova ordem já não é assim; vemos um desnorteio contemporâneo, que se traduz pelos indivíduos que desconfiam de tudo e passamos a viver, conforme Lipovetsky e Serroy (2008), uma "Grande Desorientação", quando a incerteza toma conta das esferas da vida social e íntima e as famílias e as relações são afetadas, num cenário que certamente afeta a identidade dos indivíduos.

Neste contexto, vemos florescer uma nova importância no significado da cultura. Enquanto considerada como um fenômeno secundário na fase anterior à modernidade, a cultura passa a se impor na vida social transformada em indústria, com novo peso econômico. Hoje, vemos a comercialização da cultura e uma relação cada vez mais estreita entre capitalismo, política e consumo. Também encontramos reforçada a ideia de que o sucesso e o fracasso do indivíduo dependem completamente dele próprio, de seu esforço e competência.

Lipovetsky e Serroy (2008) enfatizam que, embora a cultura-mundo signifique uma cultura universal, isso não quer dizer que se aboliu a diversidade das culturas particularistas do mundo. Ou seja, "a cultura-mundo não suprime as idiossincrasias culturais, tampouco as soberanias nacionais." (LIPOVETSKY e SERROY, 2008, p. 65).

Neste sentido, Stuart Hall (1997) considera que a cultura global "necessita da "diferença" para prosperar". E complementa, afirmando que "é, portanto, mais provável que produza "simultaneamente" *novas* identificações "globais" e *novas* identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea" (HALL, 1997, p. 19). Para o autor,

> O resultado do *mix* cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas — como ocorre crescentemente nas sociedades multiculturais, culturalmente diversificadas, criadas pelas grandes migrações decorrentes de guerras, miséria e das dificuldades econômica do final do séc. XX. (HALL, 1997, p. 19).

3. 2. Representação

Nos estudos de comunicação, mais especificamente em relação aos trabalhos analíticos sobre a cultura midiática, observamos que as concepções da palavra representação vêm gerando acaloradas discussões, certamente por seu caráter abrangente.

Em nosso artigo, é principalmente através de Stuart Hall (1997) que abordamos os conceitos de representação dentro dos Estudos Culturais. Conforme o autor, a representação ocupa um lugar de destaque nos estudos sobre cultura, enfatizando que "representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas". (HALL 1977, p. 32). Mas, isto não é tudo, acrescenta o autor. "Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Envolve o uso da linguagem, de signos, de imagens que significam ou representam objetos." (HALL, 1997, p.32). Ou seja, segundo o

autor, podemos enfatizar que é através da linguagem que o significado de qualquer tipo de mensagem pode ser compartilhado entre os indivíduos. Hall (1997) entende a linguagem como um sistema representacional que constrói sentidos, promove diálogos e permite que se obtenha uma cultura de significados compartilhados, fazendo, desta maneira, com que os indivíduos possam interpretar o mundo de maneira semelhante. Conforme pontua o autor, em uma determinada cultura, a linguagem se utiliza de símbolos diversos para representar as ideias e sentimentos a outras pessoas e estes símbolos tanto podem ser sonoros, como escritos, notas ou objetos, entre outros.

Para Hall (1997), são dois os sistemas de representação. O primeiro deles corresponde ao "sistema pelo qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou *representações mentais* que nós carregamos" (HALL, 2013, p. 31). Sem este sistema, fica impossível interpretar o mundo de forma inteligível, ou seja, o significado vai depender dos conceitos de imagem formados em nosso pensamento, que podem representar o mundo, fazendo com que possamos fazer referência a coisas tanto dentro quanto fora de nossa mente.

Hall (2013) complementa que, mesmo carregando mapas conceituais em nossas mentes, duas pessoas só conseguirão se comunicar se compartilharem seus mapas conceituais. Ou seja, se pertencemos à mesma cultura, somos capazes de compartilhar e interpretar o sentido do que foi comunicado, o que vem ao encontro da definição de Du Gay et al. (1977), que definem cultura como "sentidos compartilhados ou mapas compartilhados".

O segundo sistema de representação, segundo Hall (1997) é a *linguagem*, pois ela nos possibilita trocar sentidos e conceitos. Conforme o autor, "Nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais" (HALL, 2013, p. 36).

Porém, quando se fala em linguagem, devemos ampliar o conceito não somente para o uso das palavras, mas também para a escrita, imagens visuais, bem como expressões faciais, gestos, música, enfim, "qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema são, sob esta ótica, uma linguagem" (HALL, 2013, p. 36).

Hall (1997) se interroga sobre a maneira em que o conceito de representação conecta sentido e linguagem à cultura, distinguindo três diferentes teorias sobre como a linguagem é usada para representar o mundo: reflexiva, intencional e construtivista.

Na teoria *reflexiva*, a linguagem funciona como um espelho, que reflete o verdadeiro sentido, como já existe no mundo real. Na abordagem *intencional*, a linguagem significa aquilo que o autor quer que signifique. Porem, como a essência da linguagem é a comunicação e não existem linguagens privadas, conclui-se que, se não houver códigos compartilhados e convenções linguísticas, não existe comunicação. Na teoria *reflexiva,* as coisas não significam, somos nós que construímos o sentido. Utiliza-se de sistemas representacionais, que nada mais são que conceitos e signos (Hall, 1997).

Woodword (2000) dialoga neste sentido, enfatizando que:

> [...] a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos no qual podemos nos tornar (WOODWARD, 2000, p. 17).

Dentro dos Estudos Culturais, a representação é uma das práticas centrais na produção da cultura e, dentro do "circuito da cultura" se insere como um dos eixos fundamentais. Na abordagem construcionista assumida por Stuart Hall(1997), a representação não é vista como um simples reflexo dos eventos que acontecem no mundo, mas foca no modo como a linguagem e a realidade se relacionam. Para Hall (1997), construímos o significado das coisas através dos sistemas de representação. E complementa, afirmando que a representação é um tipo de trabalho que usa os objetos materiais e efeitos, cujo significado depende, não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica.

Conforme Hall (1997),

> A língua falada utiliza sons, a escrita utiliza palavras, a música usa as notas de uma escala, a "linguagem corporal" utiliza gestos, a indústria da moda utiliza artigos de vestuário, a linguagem das expressões faciais utiliza maneiras de dispor nossas feições, a televisão utiliza pontos produzidos digital ou eletronicamente em uma tela, as sinaleiras usam o vermelho, o verde e o amarelo – "para dizerem algo". Esses elementos — sons, palavras, notas, gestos, expressões, roupas – fazem parte de nosso mundo natural e material; mas sua importância para a linguagem não é o que são, mas o que fazem, sua função. Eles constroem o significado e o transmitem. Eles significam (HALL, 1997, p. 5).

3.2.2. A Representação do corpo publicitário

Diversos são os autores que apontam a dimensão que a representação do corpo ocupa na publicidade. Neste sentido, Tânia Hoff (2005) argumenta que o corpo publicitário "mutila-

se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias". (HOFF, 2005 p.32). O crescimento da indústria da beleza envolvendo entre outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda certamente podem confirmar a importância que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea.

Para Maffesoli (1996), tal reconstrução da aparência existe em função de "fazer-se destacar", de uma "espetacularização da existência e que esse corpo só é construído para ser visto.[...] Pode-se acrescentar que a preocupação e o cuidado com o corpo que se observam constantemente, as máscaras e os adornos que representam uma constante antropológica podem ser analisados como tantos outros meios de se situar uns em relação aos outros. O corpo em espetáculo, sendo, a partir daí, causa e efeito de comunicação". (MAFFESOLI, 1996, p.41-165).

Segundo Judith Butler,(*apud* GARCIA , 2005, p. 6), a noção de corpo vai além da marcação material ditada pelo efeito visual do corpo. "[...] o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder". Para Le Breton (2003), "no fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico" (LE BRETON, 2003, p. 31).

4. Definição do *corpus* de análise

Definimos como *corpus* desta análise quatro anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health* de diferentes países.

Da Australia, trazemos um anúncio de setembro de 2016 do perfume Sauvage, de Dior (*Figura 4*). Da Namíbia, um anúncio de junho de 2010 do desodorante Nívea (*Figura 3*). Da Alemanha, uma edição de outubro de 2013, com o anúncio da fragrância Gucci (*Figura 5). *A edição inglêsa, de outubro de 2013, traz um anúncio do perfume Invictus, de Paco Rabanne (*Figura 6*). Esses anúncios estão reproduzidos a seguir.

Fig. 3 Anúncio publicado na revista Men's Health da Namibia, de junho de 2010

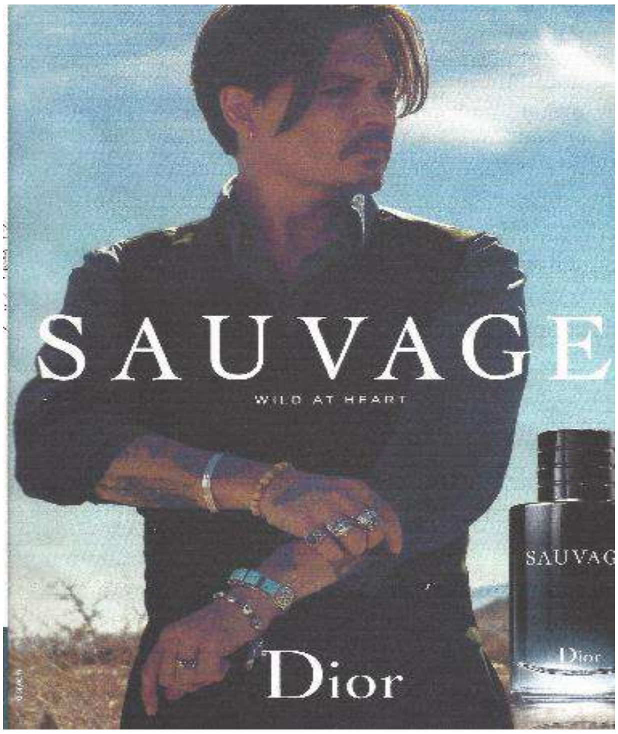
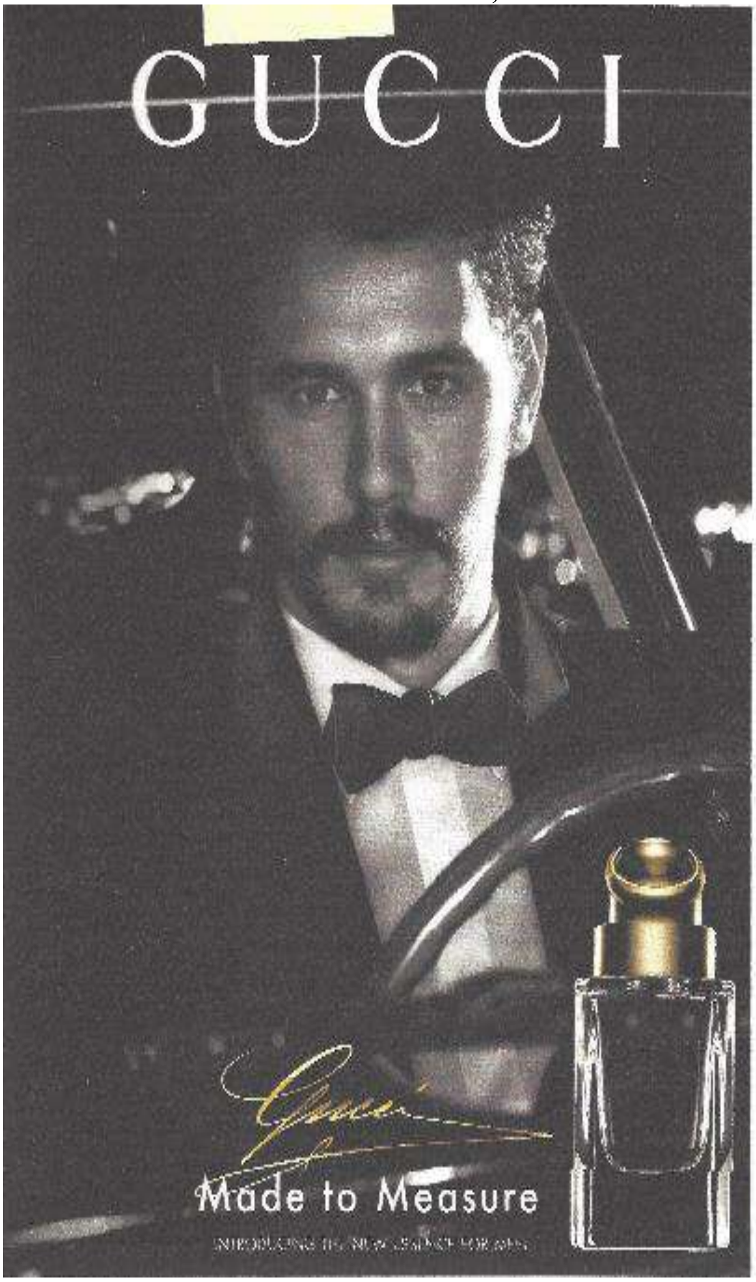


Fig. 4 Anúncio publicado na revista Men's Health Australiana, de setembro de 2016

Fig. 5 Anúncio publicado na revista Men's Health Alemã, de setembro de 2016



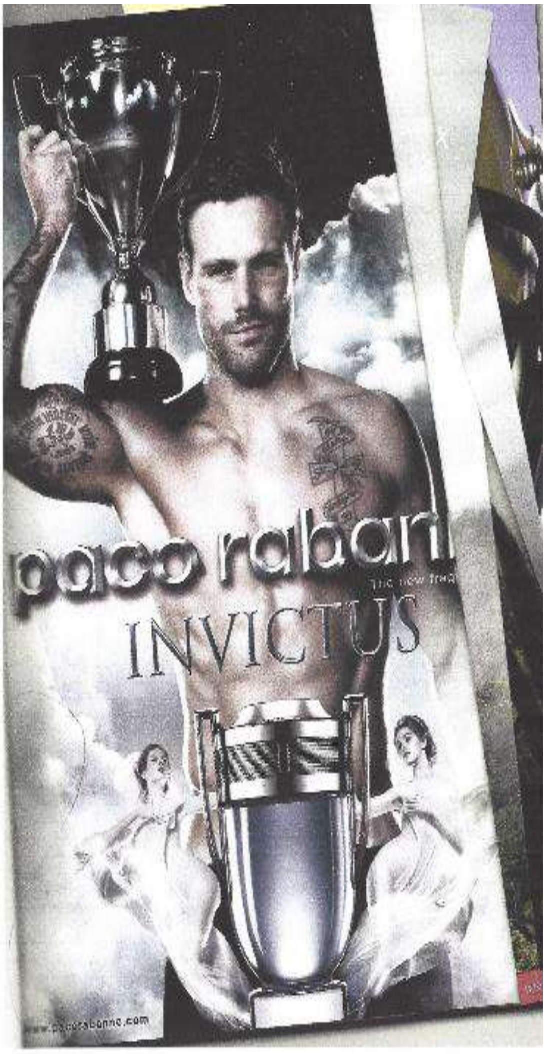


Fig. 6 Anúncio publicado na revista Men's Health da Inglaterra, de outubro de 2013

5. Resultado da análise dos anúncios

Iniciamos nossa análise observando que dos quatro anúncios apresentados, três são anúncios de perfume e apresentam um padrão criativo muito semelhante, privilegiando a imagem ao texto. Não trazem informação sobre as famílias olfativas das fragrâncias nem qualquer tipo de apelo sedutor de comunicação que reforce o interesse do consumidor na compra do produto. Tendo em vista tratar-se de anúncios impressos, onde não existe a possibilidade do consumidor sentir o perfume, inferimos que a simples a presença da figura masculina, seja ela famosa ou não, já seja suficiente para representar a identidade do consumidor que poderá se identificará com o produto em questão.

Em relação às imagens, baseado no que já estudamos sobre *representação*, como uma prática de produção de significados, podemos "ler" nos anúncios analisados que há uma composição entre a fotografia do indivíduo e a fotografia da embalagem dos produtos, revelando uma interação entre os dois corpos: o corpo masculino e o corpo do produto, transformando-os em uma única ideia, sugerindo que *consumo dos cosméticos pelos homens* transforma a vida humana em mercadoria (BAUMAN, 2007).

Contudo, observando cada um dos anúncios, especificamente em relação aos corpos masculinos neles representados, verificamos a possibilidade de classificar os indivíduos em quatro diferentes grupos de *identidades masculinas:* identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema; identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual; identidade masculina marcada por meio de homem bem sucedido acompanhados de carro ou acessórios luxuosos, e identidade masculina indicada por corpos que apresentem características regionais dos países em que o anúncio foi publicado.

5.1. Identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema

O anúncio de uma página em quatro cores, do perfume *Sauvage* da marca *Dio*r (*Figura 4*) traz o ator americano *Johnny Depp,* famoso por interpretar um charmoso pirata na saga *Piratas do Caribe.* Trata-se de uma referência à cultura-mundo, uma vez que o filme é um produto globalizado e subentende-se que o personagem é conhecido mundialmente. A figura masculina ocupa praticamente toda a página e é fotografada de baixo para cima, indicando a força que a *representação da identidade* do modelo tem neste anúncio. Ele se apresenta com barba por fazer, de cavanhaque e bigode e cabelos cuidadosamente desregrados. Não olha para a câmera. Está vestindo camisa preta, aberta, de mangas arregaçadas e calças também na cor preta. Observamos que ele usa um pequeno brinco na orelha direita e traz tatuagens visíveis nos dois braços. Na mão direita utiliza um anel e duas pulseiras, na esquerda, três anéis e duas pulseiras. Toda sua aparência revela a intenção da *representação do anúncio* ao apresentar a *identidade* de um homem único, diferenciado, seguro e vaidoso, características que fazem parte da nova *identidade do gênero masculino* contemporâneo.

O frasco do produto, vidro e tampa na cor preta, ocupa o canto inferior direito, em proporção inferior à do corpo masculino. Abaixo, no centro, o logotipo *Dior*. Na metade da pagina, na altura do peito do ator, observamos a *representação textual,* trazendo o nome do

produto, *Sauvage*, em caixa alta e o slogan, "Wild at heart". O anúncio foi veiculado na edição australiana da revista *Men's Health,* em setembro de 2016, caracterizando sua natureza no *contexto de produção* global.

5.2. Identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual.

A *representação* de homem de *Paco Rabane (Figura. 6)* aponta para a identificação com um deus do Olimpo. Tudo nele remete a força, virilidade e capacidade de vencer. É o corpo especialmente construído pelos anunciantes com finalidade publicitária: torso nu, abdome destacado, peitoral trabalhado, tatuagens, barba por fazer. Ele sorri discretamente, pois está tranquilo em relação a seu sucesso e poder de conquista. Tem um semblante confiante, olha diretamente para o consumidor. Tal *representação* explora a identificação com a fantasia do herói, do deus do Olimpo, do vencedor que é idolatrado. O frasco do perfume, que traz a forma lúdica de uma taça, é estrategicamente colocado em frente ao corpo, indicando que faz parte do corpo do modelo. Este troféu é carregado por duas mulheres, aqui uma *representação imagética* de deusas cobertas por véus, idolatrando o vencedor. No fundo, há nuvens indicando que o herói faz parte do Olimpo.

5.3. Identidade masculina marcada por meio de homem bem-sucedido acompanhado de carro ou acessórios luxuosos

No anúncio do perfume *Gucci* (*Figura 5*), vemos a figura masculina em meio primeiro plano, ou seja, foi fotografado da cintura pra cima. Veste um *smoking* preto, gravata borboleta, camisa branca. Está ao volante de um carro, supostamente se dirigindo ou retornando de um grande evento. Cabelos corretamente aparados, bigode e cavanhaque. Não sorri. Olha fixamente para o consumidor. Não é um ator e aparentemente está na faixa dos 30 anos, branco, de cabelos negros.

O anúncio foi veiculado na revista *Men's Health* da Inglaterra, em outubro de 2013. No alto da página, centralizado, observamos o destaque da marca *Gucci.* No rodapé do anúncio, a assinatura *Gucci, made to measure, introducing the new fragrance for men.* No canto inferior direito, o frasco, em vidro transparente, tampa dourada.

5.4. Identidade masculina indicada por corpo que apresente característica regional dos países em que o anúncio foi publicado

Anúncio de uma página em quatro cores do produto *Desodorante Nivea for men Silver Protect* (*Figura 3).* A figura masculina está sendo mostrada em plano americano, acima dos joelhos e ocupa dois terços da página. O modelo é um homem negro, magro, tem dentes perfeitos, barbeado e cabeça raspada. Toda a sua postura corporal indica que ele pode estar comemorando algum tipo de evento esportivo: seus braços estão levantados, um dos punhos está cerrado e ele está com a boca aberta, aparentando extrema felicidade. Está vestido com camiseta e calça escuras, simples bem ajustadas ao corpo e, uma vez que os braços estão levantados, pode-se observar que não existem marcas de suor ou qualquer outro indício de que realizou esforço físico. Certamente uma referência aos benefícios do produto na proteção por 24 horas. Na busca por identificar como a masculinidade negra foi representada neste anúncio, lembramos que, historicamente, o negro tem sua evolução construída com muita dificuldade. Uma vez que entendemos que a *identidade* é definida historicamente e não biologicamente, podemos observar diferenças na maneira como a imagem do negro é mostrado na publicidade, saindo dos papéis subalternos e serviçais, sem, porém, esconder as características de suas raízes. Por outro lado, também podemos inferir que, partindo do pressuposto de que o negro geneticamente transpira de maneira mais intensa que o indivíduo caucasiano, ele está no anúncio, para dar mais respaldo ao fato de que o produto realmente age por 24 horas, mesmo em casos de suor intenso. Neste caso específico, "lemos" na foto que a imagem do negro apresentada foge do estereótipo do negro primitivo, de lábios grossos, corpo desproporcional, nariz largo e cabelo crespo, onde a força física é valorizada e não a inteligência. Vemos também as ilustrações de moléculas de alta performance indicando que ele conhece a tecnologia e busca por ela. Podemos inferior que, pelo fato do anúncio ter sido publicado no continente africano, que a *representação* da identidade afrodescendente tenha sido uma estratégia de comunicação da empresa para se aproximar ainda mais de seu público e garantir o consumo do produto.

No canto superior direito, vemos o logotipo do produto *Nivea for men e* no inferior esquerdo, um pequeno texto indicando as vantagens do uso do produto. No rodapé, no lado esquerdo inferior, o *slogan What men want.* No canto inferior direito, observamos duas embalagens de diferentes tamanhos do produto, ambas prateadas, indicando as 24 horas de proteção que o produto proporciona. A embalagem em tamanho maior, à direita, traz acima, como texto a palavra *new*, indicando ser um lançamento. No fundo vemos ilustração de moléculas e de um aparente universo, fazendo analogia à tecnologia do produto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas representações da masculinidade contemporânea podem ser entendidas como um fenômeno social e estão cada vez mais fazendo parte da estratégia de comunicação das empresas, que se utilizam dessas mudanças e novas formas de masculinidade para anunciar seus produtos e serviços. Segundo Conell (1995, p. 28), a masculinidade "pode assumir variáveis históricas e culturais, podendo coexistir simultaneamente, diferentes masculinidades num mesmo espaço e ao mesmo tempo, o que , segundo o autor, significa que esta nova forma considera a identidade masculina plural e não mais única e tradicional.

E, neste contexto, reforça-se que também a identidade do indivíduo é múltipla, formada e transformada continuamente (Hall, 2005), o que faz com que nos deparemos com uma crise de identidade em que a estabilidade da tradição dá lugar a uma multiplicidade de sistemas que lutam pela legitimidade (Giddens, 1991). Neste contexto, podemos inferir, que, mais que viver em um conflito, o homem contemporâneo vive um momento de transição entre o tradicional e o plural. E os meios de comunicação exploram esta situação, quer seja em editoriais ou na publicidade, como pudemos comprovar na análise que esta dissertação empreendeu.

A exemplo do que já aconteceu com a representação do feminino, observamos um processo de objetificação do corpo masculino, bem como um movimento de igualização democrática dos gêneros quanto à beleza, aparência, vaidade e uso de produtos cosméticos.

Atualmente, vemos que as mídias mostram a importância da *representação* da boa aparência e ditam normas *regulatórias* para que o corpo masculino ganhe uma uma nova *identidade*. A publicidade usa a sedução, através da *produção* de textos ou fotografias para revestir o produto de atributos, convocando o leitor a tomar uma posição, ou seja, o *consumo*. E este é um circuito que entendemos faz parte da cultura contemporânea

O aprendizado obtido nesta análise mostra que o homem contemporâneo pode ser vaidoso e nem por isso sua masculinidade é questionada, que masculinidade não é sinônimo de brutalidade, que o corpo, mais que um suporte, é um fator de sedução. Corpo é mídia e, como mídia, comunica mensagens. Ser jovem e saudável é um imperativo da sociedade contemporânea. Concordamos com David Le Breton (2004), quando ele propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas; uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar.

Na análise dos anúncios publicitários pudemos comprovar que os corpos dos indivíduos foram intencionalmente produzidos imageticamente, para atender aos interesses dos anunciantes. Na apresentação desses corpos, os anunciantes reiteradamente apresentaram a representação de um individuo saudável e jovem, reforçando a tese de Maffesoli, (2007), para quem todos nós estamos contaminados pela figura da "eterna criança" e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si.

E finalizamos retornando ao tema corpo, por sua relevância dentro desta análise como um importante difusor de mensagens. Ao gerar comunicação, o corpo, mais do que um simples suporte para que o indivíduo possa se locomover, passa a ser um legítimo objeto de estudo. O corpo é história, é imagem, é cultura, é representação e identidade.

7. REFERÊNCIAS

BADINTER, E. **XY:** sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. de Ana Goldberger. São Paulo, Iluminuras, 2008.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Trad. Klauss Brandini Gerhard. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 2.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: Mídia, Estilos de vida e Cultura de Consumo. São Paulo: AnnaBlume/FAPESP. 2007.

COIRO-MORAES, A.L.; LISBOA FILHO, F.F. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico. **Significação,** v. 41, nº 42, 2014, p. 67-86.

CONNELL, R. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, 2002):185-206. Disponível em: htt ps://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1224/connel_politicas_de_masculinidade. pdfsequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 out.2016.

COSTA, M.(org.). **Estudos culturais em educação***:* mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In DUARTE, J.BARROS, A. **Técnicas de pesquisa em comunicação** São Paulo, Atlas, 2005,p. 330-344.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies**: The story of Sony walkman. London: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

__________. Os estudos culturais. IN: HOHLFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V.F. (Org). **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 8ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.152-167.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Thompson, Kenneth (org.) **Media and cultural regulation**. Inglaterra, 1997. Publicado Educação & Realidade com a autorização do autor. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa.

___________. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, S. A centralidade da cultura. **Revista Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, Porto Alegre: 1997.

____________ The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HOFF, T. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In : ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo** . Porto Alegre: Sulina, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
LÍBERO - Ano X - nº 20 - Dez 2007 Representações e comunicação: uma relação em crise

LIPOVETISKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas . São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

LIPOVETISKY, G., SERROY, J. **A estetização do Mundo.** Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LIPOVETISKY, G., SERROY, J. **A Cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

____________O tempo das tribos. Declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MCLUHAN, M**. Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. **Cadernos IBRACO**: Simpósio “Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo”, São Paulo, n. 2, p. 1-13, ago 1991.

NIXON, S. (1996) **Hard Looks:** Masculinities, Spectatorship and Contemporary consumption. Londres: UCL Press.1996.

NOLASCO, S. **O mito da masculinidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

ROCHA, E. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo:Brasiliense, 2010.

_____________Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul/dez. 2001.

WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_________ Os usos da teoria da cultura. IN: WILLIAMS, R. **Política do modernismo**: contra os novos conformistas. Tradução André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, T. T. da (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes.

CRIANDO MENINOS, CRIANDO MENINAS: identidade de gênero na autoajuda de aconselhamento parental[1]

RAISING BOYS, RAISING GIRLS: gender identity in parenting self-help

Mayka Castellano[2]

Resumo: *Neste artigo, analiso o discurso sobre identidade de gênero apresentado nos livros "Criando meninos"* (2014) *e "Criando Meninas"* (2015), *de Steve Biddulph, clássicos da autoajuda de aconselhamento parental. Amparada na análise de discurso de inspiração pós-estruturalista, investigo de que modo o gênero aparece nas formulações desses livros e de que forma tais ideias refletem expectativas e inquietações culturais a respeito da criação dos filhos na contemporaneidade, levando em consideração os respectivos papeis de gênero em uma sociedade marcada pelo binarismo e pela heteronormatividade.*

Palavras-Chave: *Identidade de gênero. Autoajuda. Crianças. Binarismo.*

Introdução

"Não se nasce mulher, torna-se", já afirmava em 1949 a famosa frase de Simone de Beauvoir (1980), que ajudaria anos mais tarde a conformar o que ficou conhecido como a Segunda Onda do Movimento Feminista, uma das responsáveis por ratificar nas reflexões sobre papéis de gênero a importância do componente cultural. A frase se relaciona a uma ideia hoje bastante difundida e aceita no campo das ciências humanas e sociais sobre os aspectos cultural, histórico e geográfico dos sentidos que atribuímos à ideia do que configura, afinal, "ser uma mulher". Ou seja, ser uma mulher não é algo que nos é dado simplesmente pela designação sexual feita no ato do nascimento, mas um complexo conjunto de características composto por alguns atributos que são da natureza, mas, sobretudo, daqueles que provêm dos elementos culturais e dos sentidos compartilhados socialmente.

No senso comum, no entanto, temos provas recorrentes de que tais concepções ainda estão longe de serem recebidas com tranquilidade. Associada ao que atualmente é conhecido

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. maykacastellano@gmail.com

como “Ideologia de gênero” por alas mais conservadoras da sociedade brasileira, fortemente amparadas em um discurso religioso de fundo amiúde oportunista, a percepção do gênero como um construto social é apontada como mais uma estratégia “esquerdista” para derrubar os valores morais, a tradição e a família. O discurso articulado é bastante simples, talvez simplório: homem é homem, mulher é mulher e os critérios para tal designação também são apresentados de forma direta: homem é quem tem pênis, mulher quem tem vagina, embora tal tipo de dedução possa facilmente ser abalada pela própria natureza, que por vezes gera indivíduos com características genéticas ambíguas, atualmente chamados de intersexo[3]. Qualquer ideia dissonante passa, então, a ser compreendida como parte desse grande projeto maligno identificado sobretudo quando abordado a partir de práticas educacionais ou que de alguma forma envolvam crianças.

Um exemplo bastante recente e na mesma medida sintomático do tipo de discussão que vem sendo suscitada a respeito das identidades de gênero pôde ser notada nas reações a uma matéria[4] veiculada pelo dominical Fantástico em 8 de outubro deste ano. O tema era a opção de uma escola do Rio de Janeiro por não mais separar os brinquedos infantis por gênero, deixando-os à vista e ao alcance de todos os pequenos, sem nenhum tipo de distinção. A matéria começa com a entrevista de um casal que cria seus dois meninos com a preocupação de oferecer aos filhos todas as possibilidades de brincadeiras, sejam elas com carrinhos ou bonecas, segue com depoimentos de especialistas (um psiquiatra da USP, uma professora do Departamento de Estudos de Gênero e Feminismo da UFBA e a diretora da supracitada escola carioca), enquanto exibe algumas cenas de meninos dançando balé e meninas jogando futebol.

O tom da matéria, claramente elogioso às iniciativas analisadas, não passou despercebido por parte do público. Na página do programa no portal G1, o vídeo recebeu muitos comentários, como era esperado. Dentre os mais populares, a maioria relacionava diretamente a matéria (que tratava da relação entre brinquedos e papéis de gênero) à homossexualidade, embora isso tenha tão-somente tangenciado a reportagem: “Tem tanta coisa importante para a Sociedade e a globo quer empurrar garganta abaixo essa porcaria de

---

[3] Durante muito tempo tais características foram entendidas a partir do termo “hermafroditismo”. Atualmente, tal palavra é entendida como pejorativa pelos indivíduos assim classificados. Na prática, as pessoas entendidas como intersexo nascem com características sexuais ambíguas, compostas por órgãos sexuais internos e externos femininos e masculinos, em muitas possíveis conjugações (Queiroz, 2016).

[4] Disponível em: http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/10/escola-do-rio-elimina-distincao-entre-brinquedos-de-menina-ou-de-menino.html

assunto achando que o povo não valoriza a Família. E essa escola vai produzir muitos problemas no futuro"; "É a globo a todo vapor para acabar com a dignidade humana..... E depois que farão?"; "Isso e um absurdo, sei que nao vai ser publicado mas o certo é que estao querendo a todo custo fazer nos acharmos que isso e certo. (...) sobre sexualidade isso tem que ser ensinado dentro de casa pelos pais, menino é menino e menina é menina , na bíblia nao fala que Deus fez uma coluna do MEIO. Entao isso é errado"; "Qual o objetivo de uma TV querer destruir a maior instituição mais antiga do mundo? Se Deus tivesse feito dois homens, não haveria população no mundo" (sic) são alguns exemplos de comentários que receberam mais de 300 curtidas.

No mesmo dia, o Fantástico exibiu uma longa matéria sobre intolerância religiosa e censura na arte. O tratamento dessas três temáticas no mesmo dia rendeu uma forte repercussão negativa nas redes sociais. No Twitter, a hastag #GloboLixo[5] ficou entre as mais citadas durante a exibição do programa e ao longo dos dias seguintes. A intensa reação contrária ao tratamento da relação entre brinquedos e gênero mostra quão potente e difundido é o dispositivo de poder que age sobre os corpos e as definições do que seja correto e adequado em termos de sexualidade e de gênero (Foucault, 1988). O fato de apontarmos o caráter de construto social de um fenômeno como esse não significa, como está claro, relativizar seu peso social, sua predominância no senso comum. Neste artigo, parto da percepção de que ideias conservadoras a respeito do binarismo sexual e de seus correlatos papéis estão fortemente inseridas em um imaginário cultural formado, também, a partir de práticas e artefatos típicos da cultura midiática. Para construir meu argumento, analiso[6] dois livros de autoajuda voltados para a criação de filhos, *Criando meninos* e *Criando meninas*, ambos do australiano Steve Biddulph. Os livros são best-sellers, já venderam mais de 4 milhões de cópias ao redor do mundo e foram publicados em 31 idiomas. No Brasil, estão em sua terceira edição pela Editora Fundamento.

A cultura da autoajuda

[5] http://www.huffpostbrasil.com/2017/10/10/como-reportagens-sobre-arte-e-genero-no-fantastico-geraram-uma-onda-de-boicote-a-globo_a_23238502/

[6] Na análise dos livros para este artigo, assim como em minha pesquisa sobre autoajuda como um todo, lanço mão da análise de discurso de inspiração pós-estruturalista, que privilegia o conteúdo e o contexto da linguagem e não sua estrutura. Entendo, portanto, a ideia de discurso a partir das relações de poder específicas, historicamente constituídas, que ele engendra e das noções particulares de verdade que ele invoca.

A autoajuda é, já há pelo menos duas décadas, um dos segmentos editoriais de maior sucesso no Brasil e no mundo. A quantidade e a variedade de títulos do gênero disponíveis nas livrarias brasileiras impressionam. Mais do que um filão literário, no entanto, a autoajuda se tornou uma espécie de ethos, uma representação de aspectos morais e estéticos valorativos de uma determinada cultura (GEERTZ, 1978) e é nesse sentido que trabalho essa temática a partir da ideia de "cultura da autoajuda", tema ao qual me dedico desde 2010, ano em que iniciei meu doutorado. O presente artigo é a primeira aproximação com uma nova temática dentro dessa pesquisa, ligada ao tratamento das questões de gênero no universo da autoajuda. Trata-se, portanto, de um trabalho em fase inicial.

A autoajuda se consolidou com um manancial de best-sellers no mercado editorial e os aspectos que aparecem como suscetíveis à sua intervenção variam de forma espetacular. De consultores de moda a médicos oncologistas, os peritos em múltiplos domínios da vida humana proliferam não só nos livros mas também nos demais meios de comunicação e estabelecem diretrizes "confiáveis" para ajudar os sujeitos a enriquecer, empreender, casar, se vestir, comer, decorar a casa, cuidar da saúde, da beleza, da autoestima, da carreira, dos animais de estimação, a fazer amigos, economizar dinheiro, ficar milionário, virar youtuber, emagrecer, engordar e mais uma série de questões subjetivas, como tornar-se mais assertivo, responsável, corajoso, confiante, sexy, controlado, positivo, popular, proativo, ou menos ansioso, estressado, tímido, medroso, dependente, pessimista... Neste artigo, no entanto, o foco recai sobre um segmento particularmente problemático dentro do universo da autoajuda: o aconselhamento parental.

Como é comum nesse filão editorial, a variedade de abordagens presente nesse viés da autoajuda é bastante grande. De livros sobre como transformar seu filho em uma pessoa rica[7], feliz, inteligente, até obras voltadas a temáticas mais específicas como bullying, luto, gordofobia etc. o ramo do aconselhamento para pais parece ir muito bem, o que faz sentido, se pensarmos na contemporaneidade como um período marcado pela ansiedade. Se somos levados, a todo tempo, a refletir sobre a forma que encaminhamos nossas trajetórias em busca de um ideal de vida "bem-sucedida", é fácil entender que tal inquietação se manifeste também na complexa missão de criar filhos (Beck, 1992).

---

[7] Para uma análise do livro *Filho rico, filho vencedor*, ver Castellano e Bakker, 2014.

Diante da extensa lista de temas minuciosamente abordados por esse ramo da autoajuda, chama a atenção a concisão da proposta de Steve Biddulph: criar meninos e criar meninas. Nesse sentido, talvez seja interessante começar a apresentação dessas obras com a constatação de que no discurso presente nesses livros as crianças surgem como sujeitos "universais", ou seja, não há a preocupação de nenhuma especificidade quanto a contexto social, geográfico, étnico, racial... O único paradigma que parece contar na condução das obras é, de fato, o gênero. Os "filhos", "pais" e "mães" abordados na obra são tratados de maneira indiferenciada, embora fique evidente a escolha por um *ethos* bastante específico: a classe média branca[8].

Criando gênero: a construção da masculinidade

> A construção dos gêneros e das sexualidades dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais. É um processo minucioso, sutil, sempre inacabado (Louro, 2008, p. 18).

O primeiro livro publicado por Steve Biddulph com distinção de gênero foi o *Criando meninos*, cuja primeira edição data de 2002 (no original *Raising boys: why boys are diferente – and how to help them become happy and well-balanced men*). Na capa da versão brasileira, além do título *Criando meninos* aparecem as frases "Para pais e mães de verdade!" e uma variação do subtítulo em inglês: "Por que os meninos são diferentes? O que o pai e a mãe

[8]Questões materiais são totalmente obliteradas nos livros: dentre os vários problemas que serão enfrentados pelos pais no desafio de criar filhos, a falta de dinheiro, aparentemente, não se configura com uma delas. A vida descrita pelas obras é uma vida em que o adolescente precisa ter seu próprio quarto individual, em que idas a restaurante, viagens, esportes e diversas atividades de lazer são encaradas com uma condição *normal*. A questão racial também é particularmente eloquente: ao longo das 406 páginas recheadas de fotos das duas obras, em apenas duas fotos são exibidas pessoas negras (as duas em *Criando meninos* exibem garotos de etnias diferentes em um ambiente escolar). É curioso que em um livro com aspiração de colocações de caráter universal a escolha das imagens tenha seguido, ao contrário, um padrão tão específico, o que certamente não foi uma coincidência, tendo em vista que a própria temática racial não apareça em nenhum momento da obra. Dentre os vários assuntos abordados como potencialmente problemáticos na criação dos filhos, o racismo só é rapidamente mencionado duas vezes (em *Criando meninos*). A primeira em um texto assinado por convido sobre a importância da figura paterna: o autor, ao pegar uma carona com jovens latinos em Los Angeles e por isso acreditar estar arriscando a própria vida, se surpreendeu ao constatar que os jovens "hispânicos" eram de boa índole e atribuiu o fato à forte presença do pai (ou seja, o racismo estava no próprio posicionamento do autor, o que não é problematizado). A segunda, quando o assunto era bullying: ao comentar, em um parágrafo, o comportamento dos chamados "valentões" da escola, a quem atribui um comportamento de afirmar a "autoimagem declarando o que você não é", o autor afirma: "Daí se conclui que o caminho para acabar com o racismo e o sexismo, que são importantes problemas sociais do mundo moderno, passa pela autoestima dos garotos" (Biddulph, 2014, p. 137).

podem fazer? Como torná-los homens equilibrados e felizes?”. Apresentado como psicólogo, professor adjunto “honorário” da escola de Psicologia e Aconselhamento do Cairnmillar Institute, em Melbourne, Biddulph também ostenta na orelha do livro o curioso título de “Pai do Ano de 2000 na Austrália”. Embora tenha uma formação bastante comum dentre os autores de autoajuda (muitos deles provenientes do campo psi), de fato a maior parte do discurso do livro é baseado na experiência do autor como pai. O tratamento de aspectos teóricos oriundos, por exemplo, de pesquisas acadêmicas é feito de maneira bastante aleatória ao longo do livro, como menções vagas e imprecisas do tipo “segundo pesquisas” ou “uma vez fizeram um estudo sobre”.... Não há, portanto, uma preocupação em fundamentar os argumentos[9] que são oferecidos pelo texto.

Logo no primeiro capítulo, Biddulph apresenta uma espécie de justificativa para trabalhar de maneira individualizada com a criação de meninos e não de crianças de uma maneira geral. O argumento mais problemático apresentado logo nas primeiras páginas e repetido várias vezes (de inúmeras formas) ao longo do texto é o de que vivemos um momento *complicado* na criação de meninos pois a masculinidade estaria em risco: “Hoje em dia, quando vemos nascer um menino, sentimos um aperto no coração – o que vai ser dele no futuro?” (Biddulph, 2014, p. 6). Os avanços conseguidos pelos movimentos feministas nas últimas décadas do século XX são interpretados, nesta obra, como responsáveis por colocar os homens em um papel fragilizado, impotente, como se as mulheres de fato tivessem conseguido não só se igualar aos homens em termos de direitos e condições sociais, laborais, sexuais, mas tomado um protagonismo que teria como base o questionamento de tudo que estivesse associado ao universo do masculino. “Durante 30 anos, foi moda negar a masculinidade e dizer que meninos e meninas são iguais. (...) Estamos começando a entender como apreciar e não reprimir a masculinidade – qualquer que seja sua forma” (idem, p.7).

A discussão acadêmica (e também promovida pelos movimentos sociais ligados à luta feminista e LGBTQ) sobre a importância do aspecto socialmente construído do gênero é aqui apresentada como uma espécie de repressão dos aspectos “naturais” da masculinidade (e

---

[9] Logo no início do *Criando meninas*, o autor afirma: “Este livro traça um mapa com base nas últimas descobertas do desenvolvimento infantil, da neurociência, da terapia familiar, da educação. Além disso, fundamenta-se em conversas com pais, mães e professores de vários países. Nunca confio totalmente em especialistas, a menos que suas opiniões combinem com as minhas e passem no teste do bom senso” (Biddulph, 2015, pg. 18).

também da feminilidade). Em uma seção com o eloquente título "Notícia especial: as diferenças entre os sexos são reais!", o autor afirma:

> Nos últimos 30 anos, a teoria mais em moda foi aquela que garante que as diferenças entre meninos e meninas são impostas pelo condicionamento. Segundo esse pensamento, todas as diferenças de gênero vêm das roupas e brinquedos que damos às crianças. Pais bem-intencionados e muitas escolas de educação infantil e ensino fundamental passaram a *insistir* para que os meninos brincassem com bonecas, e as meninas, com blocos Lego[10]. A opinião reinante era que, se criássemos meninos e meninas do mesmo modo, os problemas e as diferenças entre os sexos desapareceriam (Biddulph, 2014, p. 33, grifo meu).

Por mais que insira uma breve contextualização dessa discussão, fazendo referências, por exemplo aos objetivos imbricados nessa lógica, como "romper com os antigos estereótipos" (idem, p. 33) e destaque a importância do debate e das mudanças sociais subsequentes, o grande argumento do autor é que esse tipo de concepção sobre gênero está errada e o peso social dos argumentos defendidos por autores ligados a essa posição desestimulavam toda "ideia de que pudesse haver diferenças biológicas intrínsecas entre meninos e meninas" (ibidem). O argumento final é que a "testosterona é fundamental para o comportamento dos meninos" e que o cérebro deles e delas "cresce de maneira diferente, o que afeta seu modo de pensar e agir" (idem, p. 34), ou seja, as diferenças são inatas e biológicas sim, o problema é que durante muitos anos foi "politicamente incorreto" negar isso.

Ainda na linha de apresentar o atual cenário como desfavorável aos homens, Biddulph apresenta a seção "Os meninos não são inferiores – apenas são diferentes":

> Germaine Greer destacou que os gênios em diversas áreas do conhecimento são homens em sua maioria (...). Em uma *era antimasculina*, é importante lembrar e mostrar aos meninos que foi um homem que inventou o avião e o carro, foram homens que lutaram nas guerras, construíram estradas de ferro e hospitais, descobriram remédios e participaram das grandes navegações, que fizeram tudo acontecer (Biddulph, 2014, p. 62, grifo meu).

---

[10] É curioso que, 11 anos depois, ao escrever o livro *Criando meninas*, Biddulph tenha dedicado uma parte da seção sobre brinquedos para tratar do Lego e criticar a iniciativa da empresa em criar uma "versão feminina" do produto: "quatro amigas peitudas que cozinham, arrumam e decoram a casa, cuidam dos cabelos e fazem compras! Algum elemento limitador nessa restrita seleção?" (2015, p. 59), questiona.

É bastante sintomático que um momento cultural marcado por alguns avanços no sentido do questionamento dos papéis de gênero (lembrando que o livro foi lançado originalmente em 2002) seja interpretado como uma "era antimasculina", em uma notável inversão histórica. "É preocupante ver como nós, homens, estamos por baixo", Biddulph, (2014, p. 79) chega a afirmar. Dados atuais sobre a permanência de discrepância de salários entre homens e mulheres que exercem a mesma função, os elevados números de violência sexual e doméstica e a reiterada manutenção de estereótipos ligados à liberdade sexual feminina tornam difícil a compreensão da linha argumentativa do autor.

Em *Criando meninos*, Biddulph apresenta o que chama de os três estágios da infância – do nascimento aos 6 anos (período em que o bebê/criança "pertence principalmente à mãe", dotada de um "jeito de cuidar da criança que costuma ser carinhoso, tranquilo e doce" (Biddulph, 2014, p.11). "Ele é um menino 'dela', embora o pai possa exercer um papel muito importante" (idem, p.9), afirma. Dos seis[11] aos 13 anos, o autor define a fase como "Aprendendo a ser homem". O título poderia ser interpretado à luz das teorias contemporâneas sobre gênero associado à ideia de performatividade (Butler, 2003), ou seja, a partir da concepção de que a construção da identidade de gênero começa ainda na infância, momento em que moldamos nosso comportamento por meio das mensagens e exemplos que recebemos à nossa volta, quando começamos a nos empenhar nesses atos contínuos, repetitivos, que ajudam a nos enquadrar em categorias como "homem" e "mulher". O argumento, no entanto, não é esse. Logo nas primeiras linhas da seção, Biddulph afirma que é por volta dos seis anos de idade que "acontece uma grande mudança nos meninos. É como se, de repente, alguém apertasse um botão para 'ligar' sua masculinidade. Mesmo aqueles que não assistem muito à televisão começam a querer brincar com espadas, capas de Super-Homem, lutar e fazer barulho" (idem, p.14).

Como aponta Judith Butler (2003), o gênero é performativo: ele é construído discursivamente. Dessa forma, ela defende que os sujeitos são materializados a partir de normas performativas, construídas socialmente e necessariamente reiteradas. Discursos para Foucault (2004) são práticas que sistematicamente "formam os objetos de que falam", e não se referem apenas a um conjunto de elementos, signos que remetem a um conteúdo

---

[11] Mesmo antes disso, aos quatro anos, o autor informa que os meninos recebem uma "súbita onda de testosterona" (Biddulph, 2014, p. 37) que faz com que naturalmente se sintam atraídos por "ação, heróis, aventuras e brincadeiras movimentadas. O pai costuma ficar satisfeito, porque tem um companheiro para jogar bola" (ibidem).

específico, ou a uma representação. Assim, a performatividade entendida como um discurso se refere à maneira pela qual um significante, em vez de simplesmente nomear algo que já existe, funciona para gerar o que aparentemente nomeia. É o que a filósofa americana chama de "interpelação fundante", que percebemos, por exemplo, quando a partir de um exame pré-natal é afirmado que o bebê é menino ou menina – mais do que a descrição de um corpo, tal declaração designa e define aquele corpo, trata-se de uma convocação, uma promessa, que precisa ser repetida por várias autoridades e em vários momentos da vida daquela pessoa, com a intenção de reforçar o efeito naturalizado (Butler, 1993; Louro, 2013). Butler se aproxima das contribuições de Foucault ao pensar nos efeitos de poder que são engendrados por esses discursos que produzem gênero.

A construção dos papéis de gênero é apresentada de maneira bastante contraditória nos dois livros, uma característica peculiar à autoajuda (Castellano, 2014). Ao mesmo tempo em que afirma que a identidade de gênero é algo automático como "apertar um botão" ou atribua uma enorme importância a dados "naturais" como os hormônios, o autor destaca, a todo tempo, o valor do pai como um exemplo para o menino e reforça, também amiúde, quão fundamental é uma espécie de *pedagogia do gênero*, como faz ao insistir, mais de uma vez, na relevância das "brincadeiras de luta" para que os meninos aprendam a canalizar a violência que é "intrínseca", "inata" a eles ou em passagens como "dos seis aos 14 anos é a melhor oportunidade que o pai tem de construir as bases da masculinidade dele" (idem, p.22). Para Judith Butler (2003), podemos pensar a noção hegemônica de gênero como historicamente forjada, a partir da concepção de que ele e é construído por meio de atos performativos. Gestos, práticas, atividades, comportamentos, maneirismos são repetidos, reforçados através da linguagem, e ajudam a demarcar os corpos dentro do estabelecido binarismo de gênero. Embora se esforce para se referir a uma masculinidade "primitiva", biológica e, portanto, ahistórica, Biddulph reafirma um tipo muito particular de existência masculina. Nesse sentido, vale citar a seguinte passagem do livro *Masculinities*, de Connell:

> "Masculinity" does not exist except in contrast with "femininity". (…) our concept of masculinity seems to be a fairly recent historical product, a few hundred years old at most. In speaking of masculinity at all, then, we are "doing gender" in a culturally specific way. This should be borne in mind with any claim to have discovered transhistorical truths about manhood and the masculine (Connell, 1995, p. 68).

Na seção “Ensinando os meninos a respeitar as mulheres”, Biddulph comenta sobre o momento “marcante” em que os meninos se tornam fisicamente maiores do que a mãe. Segundo ele, a partir desse momento, “mais cedo ou mais tarde, o garoto vai tentar tirar vantagem disso” (2014, p. 77). O autor descreve então uma cena em que um jovem, Sam, de 14 anos deixa de colocar a louça na máquina de lavar e responde “à mãe com certa falta de respeito, em voz baixa”:

> Agora vamos imaginar que essa é uma família de sorte. Primeiro, existe um pai. Segundo, ele está em casa. E terceiro, ele sabe o que tem que fazer. O pai de Sam está na sala dando uma olhada no jornal. Ele percebe o que se passa na cozinha. Essa é a deixa! Algo dentro dele espera por esse momento. Ele dobra o jornal, caminha decidido até a cozinha e se encosta na geladeira. Sam pode senti-lo chegar – é uma espécie de momento primitivo, hormonal. Ele percebe a mudança de poder. O pai olha longa e duramente para Sam e diz aquelas palavras consagradas pelo tempo – e que você provavelmente ouviu quando tinha 14 anos: - “Não fale com a sua mãe nesse tom de voz, ou você vai ter que ser ver comigo” (Bidddulph, 2014, p. 78).

A necessidade da presença masculina como fundamental para impor o respeito à mulher (à mãe, nesse caso) já é uma ideia suficientemente problemática (e absurda), mas, além disso, transparecem algumas questões nesse trecho que gostaria de comentar. Em primeiro lugar, a menção à família “de sorte” como uma família que possui a figura paterna como um fato bom em si mesmo - os números gritantes de violência doméstica em países como Brasil refutam, sozinhos, tal afirmação. Os diversos possíveis arranjos familiares são simplesmente ignorados. Famílias, por exemplo, formadas por duas mães ou dois pais, filhos criados pelos avós ou algo do tipo não são sequer mencionados em nenhuma das duas obras. A única exceção cogitada é o caso da mãe que cria o filho sozinha por motivo de separação ou viuvez – nesses casos, a ausência da figura masculina é fortemente lamentada e é indicado que a mãe busque algum homem que possa exercer esse papel, seja um tio ou um avô. A heteronormatividade das duas obras é bastante evidente, e se mostra, também, como um dos aspectos inseparáveis do binarismo de gênero. Além disso, a estrutura patriarcal é reforçada de maneira bastante explícita – é em torno da figura do homem, do pai, que gravita a família: “Não é nada físico entre pai e filho, é uma espécie de força moral” (Biddulph, 2014, p. 78), reforça o autor.

Ao mesmo tempo, ao abordar a necessidade de afeto do pai no trato com os meninos, Biddulph faz questão de ressaltar:

> Alguns pais temem que, por darem carinho a seus filhos eles se tornem “maricas”, ou, talvez, gays. Não é assim. Na verdade, pode ser o contrário. Muitos gays ou bissexuais com quem conversei disseram que a falta de afeto paterno contribuiu para tornar a afeição masculina importante para eles (Biddulph, 2014, p. 17).

Ou seja, mais do que apenas “importante”, o pai oferecer afeto ao filho homem é quase uma questão de profilaxia... Na definição dos comportamentos masculinos a partir dos 14 anos, e mesmo antes, como já vimos, há uma forte atribuição de responsabilidade dos comportamentos considerados problemáticos (como a violência, a fissura por sexo ou a falta de responsabilidade) ao hormônio testosterona. Várias comparações são feitas em relação aos animais (observação de macacos, experimentos com ratos) para “provar” a influência da testosterona no comportamento dos machos (embora, como já comentei, nenhuma dessas pesquisas seja minimamente apresentada).

Não se trata, aqui, de negar a materialidade que também constitui os corpos, mas de assumir que é no interior da cultura que tais características materiais adquirem significados e, mais do que isso, entender que tais significados passam por um processo de naturalização que é empreendido, dentre outras coisas, por objetos tais como os livros de autoajuda. Percepções sobre gênero e sexualidade, assim como nas demais temáticas, geram distinções que são produzidas através de processos discursivos e culturais. E essas distinções são *ensinadas* (Louro, 2008).

Questões como a importância dada, pelos homens a competição, classificação e hierarquia são diretamente atribuídas à influência desse hormônio, assim como a aptidão para a matemática e a capacidade de liderar (“Um garoto com altos níveis do hormônio dá um bom líder” idem, p. 47), o que poderia levar à conclusão de que os homens são mais aptos aos cargos de chefia graças à produção de suas glândulas e não a um complexo processo histórico e social. Sobre os questionamentos a essa linha de pensamento, o autor afirma:

> A ideia de que os hormônios afetam o comportamento dos meninos não é aceita por todos. Algumas *biólogas feministas* argumentam que os homens produzem testosterona por condicionamento, que resulta do modo como são criados. (...) Mas o ambiente só influencia o hormônio. Quem cria é a natureza – junto com o calendário interno dos meninos. Uma relação bem-sucedida com os meninos significa aceitar sua natureza e orientá-la para o melhor caminho. Tentar transformar meninos em meninas é um projeto destinado ao fracasso (Biddulph, 2014, pg. 43, grifo meu).

Em alguns momentos do texto, o autor comenta que existem outras pesquisas (nem todas encabeçadas por feministas, aparentemente) que associam as diferenças de base biológicas à criação e ao ambiente, ou seja, mesmo aquelas características físicas, a princípio associadas apenas aos desígnios da natureza, podem ser influenciadas por aspectos culturais. Isso, no entanto, é pouco destacado no discurso de Biddulph, que prefere afirmar que não faz diferença se tais distinções são inatas ou adquiridas[12]. Não é difícil apontar outras problemáticas que aparecem quando objetivamos encarar comportamentos humanos apenas a partir de questões de ordem biológica. Algumas páginas a seguir já vemos um exemplo bastante eloquente sobre isso, quando Biddulph argumenta que sexo e agressividade são ligados "de algum modo", uma vez que "são controlados pelos mesmos centros no cérebro e pelo mesmo grupo de hormônios". A solução para que haja uma "separação entre os estímulos da violência e os do sexo" deveria vir, o que é curioso, do campo da cultura, evitando-se, por exemplo, a produção de filmes com enredos que misturem as duas temáticas: "filmes que ligam estupro e vingança não é uma boa ideia", conclui (Biddulph, 2014, p. 46).

A ênfase na questão física é recorrente em *Criando meninos*. O corpo masculino é apresentado como dotado de uma vitalidade e uma força incríveis, que precisam ser canalizadas para o fim "correto". Segundo Biddulph, o autocontrole é a "lição mais importante da vida de um garotinho" (Biddulph, 2014, p. 73). Segundo o livro, tal habilidade será requisitada, por exemplo, na preservação do casamento, já que "às vezes é preciso que os parceiros fiquem cara a cara, gritando a plenos pulmões" e "uma mulher só pode ter esse tipo de discussão franca e intensa com um homem junto do qual se sinta absolutamente segura. Ambos precisam ter a certeza de que ele não vai bater nela" (ibidem). "Essa é a medida do homem 'de verdade'. O homem de verdade é dono de si e de seu comportamento. Ele começa a aprender isso, pelo menos em parte, brincando de lutar no chão da sala com o papai ou o titio" (ibidem).

Mesmo quando aparentemente desenvolve um discurso que relativiza os papeis tradicionais de gênero o texto acaba, em algum momento, promovendo ideias conservadoras e sexistas. Quando, por exemplo, fala sobre a importância de se ensinar os garotos a participarem do serviço doméstico, o texto começa com "Não é saudável um rapaz passar

---

[12] Quando, por exemplo, comenta o fato de que algumas áreas do cérebro das meninas são mais desenvolvidas que as dos meninos, o autor afirma: "O que não se sabe ainda é se já nascem assim ou se isso acontece porque as meninas usam mais essas regiões" (Biddulph, 2014, p. 56).

diretamente da companhia da mãe para a de uma esposa" (2014, p. 103), ou seja, a função doméstica deve ser naturalmente exercida pelas mulheres, mas é desejável que durante um intervalo de tempo o jovem possa, ele mesmo, realizar tais funções, até porque, como afirma mais à frente, "habilidades domésticas exercem sobre as mulheres a mesma atração de um carro esporte (...) e "não existe a menor garantia de que o casamento resolva os problemas domésticos do seu filho" (idem, p. 104).

O *script* da vida heteronormativa tradicional − o relacionamento heterossexual que desague no matrimônio − é a todo tempo reforçado e encarado como o caminho "normal" a ser seguido. Em um espaço confinado a uma página do livro, no sintomático capítulo "Desenvolvendo uma sexualidade *saudável*" (grifo meu), o autor comenta sobre transexualidade, em um texto intitulado "Meninos que querem ser meninas". O termo transexualidade não aparece de maneira direta e o tema é tratado, como era de se esperar, de forma bastante superficial e problemática. Citando uma psicóloga que "acompanhou durante 15 anos três meninos com 'problemas de identidade sexual'" o autor afirma que "as notícias são boas" (p. 114) – ou seja, de acordo com a profissional do campo psi, querer vestir roupas femininas ou "chegar a dizer que é uma menina" se deve a um atraso no desenvolvimento e não a "um problema permanente" (ibidem). Embora afirme que o "problema" deve ser enfrentado com "ajuda e tolerância", o autor reforça a ideia de que isso nada tem a ver "com homossexualidade", de forma a confortar os pais que possam estar lendo (encarando, dessa forma, a homossexualidade como algo negativo) e reforçando a problemática noção de que a transexualidade seja algo necessariamente temporário e que os jovens estudados "ao chegar ao fim da adolescência, tinham se livrado do problema" (ibidem). As causas para tal "problema", seguindo a linha de todo o livro, estão centradas na figura do pai:

> Alison Soutter [a psicóloga] não tem certeza das causas, mas os pais dos três garotos que estudou tinham doenças ou deficiências que os faziam exercer um papel passivo na família. Talvez o bom e afetuoso envolvimento do pai na vida familiar atue preventivamente, assegurando que os meninos considerem o papel masculino mais atraente (Biddulph, 2014, p. 114).

Criando gênero: a produção do feminino

Onze anos depois de publicar *Raising boys* (2002 – no Brasil, *Criando meninos*, 2014), Steve Biddulph lançou *Raising girls* (2013 – no Brasil, *Criando meninas*, 2015). A

década que separa as duas publicações faz diferença na condução do discurso dos livros. É nítida, na versão voltada para as garotas, uma maior preocupação do autor ao tratar das questões que envolvem gênero e sexualidade, o que se deve certamente tanto a um contexto de maior atenção em relação a essas temáticas quanto a certa posição "desconfortável" do autor, um homem, em escrever sobre a criação de mulheres: seu "lugar de fala" é justificado logo na abertura do livro, quando explica que depois de 20 anos atuando como especialista em "meninos e homens" (e pai de um garoto de 7 anos), o nascimento de sua filha o fez atentar para uma nova realidade, e essa realidade não parecia ser tão boa:

> As meninas iam bem. Então, em meados da década de 2000, começaram a mudar. Viu-se uma queda súbita e marcante de seu equilíbrio mental, primeiro nos Estados Unidos, espalhando-se em seguida pelo mundo inteiro. Problemas como distúrbios alimentares e autoflagelação antes extremamente raros, eram relatados em todas as escolas e quase todas as ruas. E mais: meninas comuns mostravam-se estressadas e deprimidas como nunca" (Biddulph, 2015, p. 6-7).

O cenário desalentador descrito por Biddulph, além de aleatório (quais são, novamente, os dados que permitem que ele afirme, por exemplo, que as mulheres hoje estão mais deprimidas do que nunca?), serve de *leitmotiv* para a obra: se no caso dos meninos os maiores desafios que parecem vir "de dentro" são quimicamente estimulados, tais como os impulsos provocados pela ação da testosterona, no caso das meninas, pais e mães zelosos devem ficar atentos à saúde mental das garotas, abalada e ameaçada pelos símbolos culturais.

Logo no primeiro capítulo, Biddulph introduz a história de duas jovens de 17 anos (Kaycee e Genevieve), que serão retomadas ao final do livro. Kaycee, segundo nos conta Biddulph, "usa maquiagem cuidadosamente aplicada e roupas moderníssimas", no entanto, "há alguma coisa no jeito dela. A expressão cansada. O ceticismo". Aos 14 anos, durante uma festa de aniversário de uma colega, em que "quarenta ou cinquenta jovens de idades variadas passaram a noite na casa, com bebida à vontade e nenhum adulto por perto: música alta, falta de controle, caos" (Biddulph, 2015, p. 9), Kaycee teve sua primeira experiência sexual com um jovem de 17 anos: "Tudo aconteceu mais depressa e com menos carinho do que Kaycee havia imaginado (...). Embotado pela bebida, o cérebro dela não funcionava muito bem, mas conseguiu perceber a mudança de sentir-se especial, o centro das atenções, para a sensação de ter sido humilhada, invadida, desconsiderada" (Bildduph, 2015, p. 9). A cena descrita é bastante conhecida do público acostumado aos filmes de *high school*: a menina perde a

virgindade para o galã da escola, que ato contínuo a abandona, sem consideração, e vai contar sua façanha para os amigos. A menina, aos prantos, é amparada por uma amiga.

A história é apresentada como fundamental na construção da vida de Kaycee, que depois de um momento de "ódio aos homens", passou a "tomar a iniciativa da conquista e a estabelecer regras". "Aos 17 anos (...) já havia praticado sexo com sete rapazes diferentes. Ou talvez fossem oito, já que em uma noite de bebedeira, houve certa confusão" (Biddulph, 2015, p. 10). Embora ninguém, obviamente, deseje que a filha (ou filho) tenha uma primeira experiência sexual marcada pelo desrespeito, é interessante notar que essa preocupação só aparece no livro dedicado às meninas e que também não haja nenhum comentário sobre o comportamento nocivo do rapaz envolvido, e a história sirva, no fundo, para questionar a conduta sexual da jovem. Na mesma linha, a necessidade de comentar o número de parceiros sexuais da moça aos 17 anos não encontra paralelo no livro *Criando meninos*. Não é muito difícil imaginar o porquê.

Embora se esforce em alguns momentos a se mostrar mais "progressista" o tom conservador do discurso a respeito da sexualidade feminina e dos papéis de gênero é bastante evidente longo de todo texto e explícito em passagens como "Embora as garotas de hoje cultivem os mesmos desejos e sonhos das garotas de antigamente" (Biddulph, 2015, p. 11). Além de conservador, o discurso é bastante apocalíptico, sobretudo a respeito do papel da mídia, instituição que recebe muita atenção nas duas obras, em um tom que muitas vezes fariam Adorno e Horkheimer achar que ele estava indo longe demais (sobretudo para um texto escrito em 2013). Ao comentar, por exemplo, o fato de que "o ganancioso mundo corporativo percebeu que as meninas (...) representam um alvo fácil, as empresas calcularam enormes lucros que teriam ao explorar as ansiedades daquele grupo" (Biddulph, 2015, p. 12). O resultado? Elas "lotam como nunca as clínicas de doenças mentais, as delegacias de polícia e o setor de emergência dos hospitais" (ibidem).

Em *Criando meninos*, Biddulph afirma que "a mídia frequentemente apresenta homens como estupradores, assassinos ou fazendo papel de trouxas. Então, é muito fácil para o garoto se sentir mal com o fato de ser homem" (2014, p. 92). Além disso, em relação à vida sexual, a mídia é acionada para ser apontada como possível responsável por ataques de estupradores, pois, segundo o autor, vende a mensagem do "olhe, mas no toque", em videoclipes de *cantoras sensuais* (que caracteriza como "pornô soft"), em revistas para adolescentes, uma "tremenda provocação [que] alimenta uma raiva, de certo modo bastante

válida e intensamente carregada de um aspecto sexual" – e se coloca como revoltando contra a "utilização, em anúncios, de imagens que agarram nossos filhos pelo pênis" (2014, p. 118).

A outra história narrada no início de *Criando meninas* é a de Genevieve, também de 17 anos. A primeira grande diferença dela para Kaycee é que Genevieve não namora: "Ela gostaria de namorar, mas prefere agir com cautela. Sabe que os amores jovens nem sempre são fáceis" (Biddulph, 2015, p. 12). Quando estava envolvida com um menino que a pressionou a fazer sexo, Genevieve não só negou como conversou longamente com a mãe sobre o assunto: "Enquanto muitas meninas preferem conversar sobre esses assuntos com as amigas, Genevieve discutia com a mãe os pensamentos mais íntimos" (idem, p. 13). De maneira bastante esquemática, as duas histórias servem para ilustrar como a filha do leitor deve se comportar.

Assim como afirma que a masculinidade dos meninos acontece do nada, como o apertar de um botão, Biddulph garante que "a garota transforma-se em 'mulherzinha' da noite para o dia" (2015, p. 24). O autor dá muita ênfase ao fato de que as mulheres amadurecem mais cedo do que os homens e para isso lança mão de "pesquisas" e "estudos" sobre o funcionamento do cérebro para afirmar que as causas são puramente biológicas: "O desenvolvimento do cérebro feminino completa-se anos antes do desenvolvimento do cérebro masculino, que só acontece lá pelos 20 e poucos anos. É como se a natureza dissesse a elas: 'É melhor você se adiantarem. Vão precisar de juízo!'" (2015, p. 24).

É interessante observar que a despeito de afirmar em vários momentos dos dois livros que as mulheres se desenvolvem mais cedo que os homens em relação à cognição e mesmo no sentido da puberdade, a partir da menstruação e do desenvolvimento dos órgãos reprodutores, o início da vida sexual é sempre encarado como um tabu maior no caso delas, o que não faz sentido, tendo em vista que fisiológica e mentalmente, se levarmos em consideração o discurso dos livros, elas estão mais "preparadas" do que eles para desabrochar esse lado da vida pessoal. É sobre elas, no entanto, que recaem as preocupações sobre a hora "certa" de começar a fazer sexo, sem contar o emprego bastante questionável de termos como "ceder" como sinônimo de ter relações sexuais, o que reforça a ideia de que a mulher ao se envolver sexualmente em uma relação heterossexual está na verdade querendo agradar ao homem e não dando vazão aos próprios desejos. Mais à frente, no entanto, seguindo a linha contraditória que já indicamos, há um box intitulado "As meninas e o desejo – o que ensinar?", em que o autor afirma: "As garotas sentem tanto desejo quanto os garotos. Cabe

aos pais – mães, em especial – dizer à filha, antes que a ansiedade se instale, que sexo é bom e que ela vai gostar" (Biddulph, 2015, p. 159).

No livro dedicado às meninas, a relação entre natureza e cultura aparece de forma mais complexa (e também contraditória). Ao mesmo tempo em que reafirma a todo tempo as diferenças fundamentais (e inatas) entre homens e mulheres, sem as quais seus próprios livros não fariam sentido, o autor destaca, com exemplos bastante convincentes, a característica de construto social de algumas noções tais como a maior aptidão dos meninos para os números e as meninas para os sentimentos (embora em outras passagens deste e do outro livro insista que tais direcionamentos são comandados apenas pelo "cérebro" e pelos hormônios):

> Às vezes inconscientemente impomos limites às meninas. Um recente estudo sobre o modo como falamos às crianças pequenas concluiu que, sem perceber, os pais mudam de foco e de assunto conforme o sexo dos filhos. Vamos comparar:
> Ao menino: "Olhe! Três coelhos ali no campo!"
> À menina: "Olhe, os coelhinhos. Não são BONITINHOS?"
> Ao menino: "Uau1 Você fez uma torre com DEZ BLOCOS!"
> À menina: "Que LINDA torre você fez!"
> (...) Sem perceber, eles favorecem o espírito prático dos meninos, enquanto orienta, as meninas para a emoção (Biddulph, 2015, p. 47).

A heteronormatividade é bastante evidente ao longo dos dois livros. A homossexualidade ocupa um box em cada uma das obras, de forma a deixar evidente a condição de algo fora do padrão. Essa seção recebe o mesmo título em ambos: "E se o filho for homossexual?" e "E se sua filha for lésbica?". É interessante, nesse sentido, perceber a manifestação não só do binarismo de gênero (homem/mulher) mas também de sexualidade (hétero/homossexual). Se, a despeito das polêmicas criadas em torno da ideia de pós-modernidade, aceitarmos que os sujeitos hoje, tal como afirma, por exemplo, Hall (2004), passa por uma fase de descentramento da identidade, é interessante notarmos quão "modernos" são os horizontes de sentido propostos em livros como esses, em que não só a heterossexualidade é entendida por norma, como a homossexualidade é percebida como uma condição concreta e definitiva em termos (apenas) de "ser" ou "não ser". Como comenta Louro, "o desafio maior talvez seja admitir que as fronteiras sexuais e de gênero vêm sendo constantemente atravessadas e − o que é ainda mais complicado admitir − que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira" (2008, p. 21).

Em *Criando meninos*, o tema ocupa uma página e meia (de 168) e em *Criando meninas*, quatro (de 238). Há uma certa evolução entre as duas obras, e, nesse sentido, é

importante lembrar a diferença de mais de uma década entre as duas publicações. No primeiro livro, o discurso girava em torno da aceitação, na linha do "é preciso aceitar, não adianta ficar pensando 'onde foi que erramos'". Havia uma ênfase, também, no fato de que a descoberta da homossexualidade do filho implicava a destruição de "várias esperanças queridas" (2014, p. 124), tais como ver o filho casado e ter netos (embora não haja uma relação tão direta entre esses temas e a homossexualidade, apenas na medida em que o casamento tal como concebemos ainda hoje é uma instituição basilar da sociedade da heteronorma).

Em *Criando meninas* já há uma preocupação, por exemplo, em usar uma linguagem mais elaborada em relação ao assunto, tais como usar o termo LGBT, algo que não constava no outro livro. Embora inicie o texto incentivando os pais a compreenderem e a apoiarem as filhas lésbicas, o autor cita de maneira aleatória "estudos" que indicam que algumas mulheres "procuram se relacionar com pessoas do mesmo sexo como reação a dolorosas experiências com homens" (Biddulph, 2015, p.129), ideia que reforça um dos estereótipos difundidos sobre mulheres lésbicas: mulheres frustradas, ou que ainda não conhecerem "um homem de verdade", uma forma de preconceito que não é normalmente dirigida a homens gays e que nega a potência do desejo feminino.

Considerações finais

Ao comentar a icônica frase de Simone de Beauvoir com a qual abro este artigo, Louro (2008, p. 18) a define como uma espécie de "gatilho provocador de um conjunto de reflexões e teorizações, exuberante e fértil, polêmico e disputado, não só no campo do feminismo e dos estudos de gênero, como também no campo dos estudos da sexualidade". É certo que desde o final da década de 1940, quando a autora francesa publicou *O segundo sexo* até os dias atuais muitas coisas mudaram e o próprio sentido da frase foi expandido, a partir da compreensão de que também a masculinidade é objeto de uma construção constante e cuidadosa. "Fazer de alguém um homem requer, de igual modo, investimentos continuados. Nada há de puramente "natural" e "dado" em tudo isso: ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura (ibidem).

"Mesmo antes do nascimento do nosso filho, já fazemos um mapa para a vida dele. E os sonhos são sempre conservadores: carreira, casamento e netos para sentar no colo!",

afirma Biddulph (2014, p. 124) em uma passagem de *Criando meninos* em que expõe de maneira muito evidente como a construção de gênero é um processo cuja construção sistemática se dá antes mesmo da existência plena do sujeito como um ser independente. Percebemos, dessa forma, uma contradição bastante eloquente relativa à discussão sobre os aspectos biologizantes e naturalizantes das concepções de gênero e sexualidade. Embora a ala de pensamento mais conservador, frequentemente amparada em um discurso religioso, enfatiza a característica imanente e "dada" da relação entre genitália, gênero e sexualidade, percebemos um esforço descomunal, empenhado desde a mais tenra infância, no sentido de direcionar os corpos a um destino que seria do campo do inevitável. Se homens são geneticamente programados para a virilidade, para o desejo ao corpo feminino, para a racionalidade, a força e o desprendimento, e as mulheres nascem biologicamente determinadas ao apego ao lar, à docilidade, à ternura, à atração pelo corpo masculino, aos anseios pela constituição de uma família e à maternidade, não haveria a necessidade de um cuidadoso direcionamento desses desejos, anseios e inspirações desde o momento que antecede o próprio nascimento, a partir das expectativas geradas na família – e materializadas em objetos de decoração do quarto do bebê. A propósito, a capa de *Criando meninas* é rosa e a de *Criando meninos* é azul.

Nesse sentido, entendo a literatura de autoajuda de aconselhamento parental como parte de um grande mecanismo social, aqui em seu viés mais nitidamente cultural/midiático, de reafirmação dos papéis de gênero a partir do incentivo (e também da naturalização/ocultamento) à performatividade desses mesmos gêneros (Butler, 2003). Se entendemos a autoajuda como um viés cultural que contribui para conformar nosso ideal de vida a partir da opinião de autoproclamados especialistas que nos ajudam a entender o que é aceitável/desejável/esperado em termos de atitudes, estilos de vida, aparência etc., podemos apontar a autoajuda também como criadora de gênero, no sentido de favorecer algumas performances de gênero e sexualidade em detrimento de outras. É significativo, por exemplo, que a maior parte da autoajuda voltada para mulheres adultas enfatize a maternidade como uma realidade quase inescapável e o casamento heterossexual como "o" destino final de uma vida feliz (Castellano, 2015). O problema, aparentemente está na criação e ampla divulgação de uma norma:

> A norma, ensina-nos Foucault, está inscrita entre as "artes de julgar", ela é um princípio de comparação. Sabemos que tem relação com o poder, mas sua relação não se dá pelo uso da força, e sim por meio de uma espécie de lógica que se poderia quase dizer que é invisível, insidiosa (Ewald, 1993). A norma não emana de um único lugar, não é enunciada por um soberano, mas, em vez disso, está em toda parte. Expressa-se por meio de recomendações repetidas e observadas cotidianamente, que servem de referência a todos. Daí por que a norma se faz penetrante, daí por que ela é capaz de se "naturalizar" (Louro, 2008, p. 22).

Perceber a literatura de autoajuda e outros artefatos culturais oriundos da cultura de massa como "desimportantes" é não atentar para o fato de que, independente da "qualidade" desses produtos (o que por si só rende uma discussão interminável), eles importam. Importam na medida em que ajudam a consolidar uma norma, a partir de práticas sociais normalizadoras que Teresa de Lauretis (1994) denominou como "tecnologias de gênero", importam no sentido pretendido por Hall quando afirma que as lutas pelo poder são sobretudo simbólicas e discursivas. Não se trata de negar a existência de questões de ordem física e biológica, mas de entender que elas se tornam socialmente funcionais a partir do momento em que são interpretadas pela cultura. Se desejamos disputar os sentidos atribuídos ao gênero e a seus correlatos papeis, devemos refletir sobre todas as esferas em que esses sentidos são produzidos, e acredito que o olhar sobre a infância e a construção social que ocorre desde o início da vida seja um *lócus* interessante de observação.

Referências

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BECK, U. **Risk society: towards a new modernity**. Londres: Sage, 1992.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

______. **Bodies that matter. On the discursive limites of 'sex'**. Nova York/Londres: Routledge, 1993.

CASTELLANO, M. **Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso**. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura. UFRJ. 2014.

______. "Seja uma mulher vencedora!": particularidades de gênero e definições do sucesso na literatura de autoajuda. **E-Compós**, v. 18, n. 2, 2015.

CASTELLANO, M. e BAKKER, B. Ninguém fica rico no trabalho: o imperativo da autonomia na autoajuda financeira para jovens. In: ALMEIDA, M. I. de & LIMA, F. (orgs.). **Juventude, subjetividade e performance**. Rio de Janeiro: Gramma, 2014, p. 99-118.

CONNELL, R.W. **Masculinities**. California: University of California Press, 1995.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade. I. A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

______. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação & Realidade**. v. 22, n. 2, 1997.

______. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. B. de. **Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LOURO, G. L. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2 (56), 2008.

______. Uma sequência de atos. **Revista Cult**, São Paulo, n.185, p. 31-34, 2013.

QUEIROZ, N. "Não é só o gênero que é socialmente construído, o sexo biológico também". Entrevista com a bióloga americana Anne Fausto-Sterlling, 2016. Disponível em: https://www.geledes.org.br/nao-e-so-o-genero-que-e-socialmente-construido-o-sexo-biologico-tambem/

"IT'S A MATCH! YOU AND RIO HAVE LIKED EACH OTHER": O Tinder como mediador de experiências e identidades entre estrangeiros e brasileiros no Rio de Janeiro [1]

"IT'S A MATCH! YOU AND RIO HAVE LIKED EACH OTHER": Tinder as mediator of experiences and identities between foreigners and Brazilians in Rio de Janeiro

Naiara Silva Evangelo[2]

Resumo: *Este artigo explora as experiências de cidade e de sociabilidade de estrangeiros e brasileiros residentes no Rio de Janeiro atravessadas pelo uso do aplicativo de relacionamento Tinder. A partir de entrevistas com três brasileiros residentes no Rio de Janeiro e três estrangeiros usuários da plataforma na cidade, além de observações realizadas no aplicativo, o estudo é norteado pela seguinte questão: como os comportamentos atrelados às identidades de estrangeiros e brasileiros são negociados nas interações do Tinder? Entre os autores que vão compor o arcabouço teórico estão Stuart Hall, Regina Abreu e Jacques Demorgon.*

Palavras-Chave: *Tinder. Rio de Janeiro. Identidades.*

Introdução

> Eu já ganhei muita coisa graças ao Tinder... Ou melhor dizendo, que eu já ganhei muita coisa através do carioca, pois afinal de contas o Tinder foi só uma ferramenta para conhecer mais gente dessa cidade. E muitas experiências boas que eu tive através do Tinder podiam ter acontecido usando outros aplicativos ou por conhecer gente da vida mesmo. Eu agradeço muito que as pessoas no Tinder são bem mais informais no Rio do que na minha cidade atual (Washington, DC), onde ser humano bota até CURRICULO NO PERFIL. Pode-se dizer que no Tinder eu fui bem interesseira mesmo, só que não por dinheiro nem influência, e sim por amizades e experiências [*sic*].
> (Colaborador 1 - Estadunidense, 23 anos, morou 1 ano e meio no Rio de Janeiro)

Passaporte, cartão de embarque, mapas, protetor solar, óculos de sol e... d*ownload* do Tinder. A atual lista de viagem de alguns estrangeiros que chegam ao Rio de Janeiro já conta com o aplicativo de relacionamento entre seus itens fundamentais. Além do uso corrente de busca de parceiros afetivos e/ou sexuais, a plataforma tem sido usada por estrangeiros para conhecer e explorar a cidade com seus residentes nacionais, e quem sabe também se envolver afetivamente ou sexualmente com eles. Entre suas inúmeras possibilidades de uso, o aplicativo se apresenta como uma ferramenta tecnológica mediadora de aproximação entre

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/Uerj), naiaraevangelo@gmail.com

turistas e brasileiros residentes do Rio de Janeiro, que tem propiciado novas possibilidades de experimentar a cidade e o cotidiano local, por meio dessas interações suscitadas na ambiência do aplicativo.

No Tinder, por meio da função *Passport*[3], antes mesmo de chegar ao destino, os usuários já podem começar a interagir com os locais. A ferramenta, exclusiva da versão paga do aplicativo, permite que o usuário troque a localização de possíveis interagentes para qualquer lugar do mundo, extrapolando o raio de 161 quilômetros disponíveis na configuração de geolocalização da versão gratuita.

Lançado em 2012, nos Estados Unidos, o Tinder é um dos aplicativos de relacionamentos mais populares do mundo. Em quase cinco anos de existência, a plataforma registra 1,6 bilhão de passagens de perfis individuais por dia entre os usuários de mais de 190 países[4]. O sucesso está diretamente ligado à forma prática e rápida de apresentação de pessoas no modelo *matchmaking*, baseado em interações suscitadas a partir do cruzamento de dados dos usuários fornecidos no Facebook e de seu sistema de geolocalização.

Com o intuito de ampliar ainda mais o seu público, em março de 2017, o Tinder anunciou duas mudanças importantes na forma de acesso à plataforma. Agora os usuários podem criar perfis também a partir de seus e-mails, ou seja, sem estar vinculado a uma conta do Facebook. Além disso, o Tinder lançou a sua versão online, que pode ser acessada em qualquer navegador, seja no celular ou em computadores. Em matéria de divulgação[5], o Tinder explica que a ideia em desvincular a obrigatoriedade em usar o Facebook é para atender áreas que têm acesso limitado à rede social e a migração para navegadores vem para contemplar usuários que não possuem pacotes de serviços potentes de Internet, não tem

---

3 De acordo com *ranking* divulgado pelo Tinder, em julho de 2016, o Rio de Janeiro era a única cidade brasileira entre as 15 mais buscadas no *Passport*, figurando em sétimo lugar, após Londres, Paris, Nova Iorque, Berlim, Moscou e Estocolmo. Em consequência da visibilidade do evento, durante as Olimpíadas de 2016, o Rio de Janeiro foi a cidade mais buscada na plataforma, em agosto de 2016. Informações das matérias do Canal Tech e do Portal de notícias G1 abordam os dados divulgados pelo Tinder sobre a utilização da função *Passport*. Disponíveis em: <https://canaltech.com.br/noticia/apps/rio-de-janeiro-e-uma-das-cidades-mais-procuradas-pelos-usuarios-do-tinder-plus-72935/> e <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/usuarios-do-tinder-no-rio-aumentam-64-no-1-fim-de-semana-da-olimpiada.html>. (Acesso em: 13 de abril de 2017).

4 Dados sobre os números acerca dos usos do Tinder disponíveis na página oficial do aplicativo. Disponível em: <https://www.gotinder.com/press>. (Acesso em 17 de abril de 2017).

5 Matéria no blog oficial do Tinder apresenta a versão da plataforma para navegadores. Disponível em: <http://blog.gotinder.com/introducing-tinder-online/>. (Acesso em 17 de abril de 2017).

espaço na memória do celular e/ou até mesmo para quem quer fazer uso da plataforma no trabalho ou em sala de aula de forma discreta.

Em meio a essas novas configurações, a composição dos perfis continua a mesma. Neles os usuários utilizam fotos, imagens e/ou textos, em um espaço para descrição autobiográfica na plataforma. No modelo de interação *swipe* do aplicativo, via passagem de perfis individuais, os usuários ao deslizarem a tela do *smartphone* ou *tablet* para a direita ou clicarem no coração presente na interface gráfica (*like*) estão aprovando a pessoa sugerida pelo Tinder. No sentido oposto, ao deslizarem para esquerda ou clicarem no X, é sinal de reprovação. A interação entre os usuários só acontece quando há aprovação mútua entre eles, e ela é sinalizada com a mensagem "It's a match! You and "X" have liked each other" (Em tradução livre, "Rolou! Você e 'X' gostaram um do outro") [6].

Figura 1: Interface gráfica do perfil individual e a mensagem de combinação de perfis que surge no aplicativo

Fonte: Imagens do site oficial do Tinder. Disponível em: https://www.gotinder.com/

[6] A mensagem exibida aos usuários quando há aprovação mútua de perfis inspirou o título da pesquisa e do presente artigo.

Em “It’s a match! You and “Rio” have liked each other”, título do estudo, “You” faz referência ao estrangeiro e “Rio” ao usuário brasileiro residente na cidade. São eles os dois atores sociais centrais, e que conduzirão os debates. Parte-se do entendimento que o estrangeiro aparece como o mobilizador da discussão, na medida em que utiliza do aplicativo como mediador de experiências na cidade. Enquanto o residente brasileiro figura como parte integrante da própria cidade ao compartilhar suas experiências e imaginários com o interlocutor estrangeiro, os conduzindo na experiência do Rio de Janeiro. Assim, a questão que norteia este estudo é como os comportamentos atrelados às identidades de estrangeiros e brasileiros são negociados nas interações do Tinder.

Para discutir a temática, primeiramente será feito um mapeamento de momentos históricos de relações, negociações e trocas entre brasileiros e estrangeiros no Rio de Janeiro, a partir de estudos de historiadores e antropólogos que se dedicaram a estudar o encontro dos protagonistas da pesquisa. Os recortes sócio-históricos em que o estudo se debruçará são o do Brasil Colônia (século XVI ao século XIX), do período de migrações e imigração na transição entre Brasil Colônia, Brasil Império e Brasil República (séculos XIX e XX) e no século XX, nas primeiras décadas e no período de ditadura militar brasileira (1964-1985). Deste modo, os estudos da antropóloga Regina Abreu (2000), da historiadora brasileira Mary Del Priore (2016) e do pesquisador americano Jeffrey Lesser (2016) serão fundamentais.

> As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (HALL, 2013, p. 109).

Em seguida, a discussão encaminha para as experiências contemporâneas do Tinder. Para tal, alguns estudos serão fundamentais. Entre eles está a discussão de Stuart Hall (2013) acerca do fenômeno paradoxal da explosão discursiva e as críticas ao conceito de “identidade”. A partir da perspectiva dos Estudos Culturais, o sociólogo aponta que há uma “desconstrução das perspectivas identitárias em uma variedade de áreas disciplinares, todas, de uma forma ou de outra, criticam uma ideia de uma identidade integral, originária e unificada” (HALL, 2013, p. 103). Para o sociólogo, o conceito de identidade estaria “sob rasura”, ou seja, ainda é preciso pensar com ele, mas em sua forma desconstruída, sem

utilizar o paradigma no qual ele foi originalmente gerado (*idem, ibidem*, p. 104). Na esteira de Hall, tentaremos pensar como a questão da identidade dialoga com as relações interpessoais entre estrangeiros e residentes. A discussão foi feita em diálogo com as entrevistas feitas com seis[7] colaboradores da pesquisa. Três deles brasileiros residentes do Rio de Janeiro e usuários do Tinder, que em suas experiências de uso interagiram com estrangeiros, e três estrangeiros que utilizaram o aplicativo na cidade, como forma de explorar o local.

Por fim, com o olhar para os usos da interface gráfica do aplicativo, feito em observação no Tinder, foi constatado em que alguns usuários estrangeiros têm recorrido à símbolos que os identifiquem como tal. Assim, amarraremos a discussão a partir de problematização dos símbolos recorrido por usuários estrangeiros na plataforma, em diálogo com os pontos explorados anteriormente.

Entre experiências e imaginários: o Rio das negociações, trocas e relações

> (...) Cariocas são também os outros para aqueles que vêm dos diferentes estados, ou que no século passado vinham das diferentes províncias, em busca de uma "cidade-porto", de onde eram escoadas as riquezas do ouro ou do café e para onde aportavam milhões e milhões de escravos negros. "Cidade-capital", onde por mais de um século girou a vida econômica, política e intelectual do país. "Cidade-laboratório" onde as maravilhas do progresso e da civilização vêm sendo testadas de D. João VI a César Maia, passando por Pereira Passos, que queria transformá-la numa "Paris dos trópicos". "Cidade-plataforma" para políticos. "Cidade-mercado de trabalho" para pedreiros e porteiros. (...)
> (ABREU, 2000, p.168)

É difícil pensar sobre o Rio de Janeiro sem cair em certas imagens e estereótipos, seja das paisagens, dos corpos ou do comportamento malandro. A cidade é fruto de construções de imaginários desde que Estácio de Sá a fundou em 1565, ano em que o Brasil era colônia de Portugal (século XVI ao XIX). Sá, sobrinho de Tomé de Sousa, o então governador geral do Estado do Brasil (que tinha sede na atual Salvador/BA), foi enviado, ao que hoje é o Rio

[7] Colaborador 1 (Estadunidense, 23 anos, morou 1 ano e meio no Rio de Janeiro);
Colaboradora 2 (Britânica, 30 anos, mora há um ano no Rio de Janeiro – desde 2016);
Colaboradora 3 (Australiana, 27 anos, morou por um ano no Rio de Janeiro);
Colaborador 4 (Paulista, há 8 anos no Rio de Janeiro, não declarou idade, mora no Flamengo – desde 2009);
Colaboradora 5 (Carioca, 30 anos, mora no Recreio);
Colaborador 6 (Mineira, há 8 anos no Rio de Janeiro, 26 anos, mora em Copacabana – desde 2009).

de Janeiro, para proteger a região próxima da baía de Guanabara de possíveis invasões francesas (ABREU, 2000).

Em um contexto histórico, para refletir sobre a "invenção do carioca" em uma perspectiva da construção da identidade social, Abreu recorre à inúmeros símbolos para falar sobre as múltiplas invenções e os múltiplos cariocas (*idem, ibidem,* 2000). Interessa pensar com essas categorias, pois a pesquisa entende que os moradores da cidade são vistos como parte integrante dela e influenciam diretamente nessas construções de imaginários. Para Maffesoli, o imaginário é resultado de um corpo social, e ao mesmo tempo ele se materializa no mesmo, em um movimento de constante retroação (MAFFESOLI, 1998).

Partindo dessa noção, identificamos algumas relações importantes do corpo social que habitava a cidade no período colonial, na transição entre o Brasil Imperial e Brasil Repúbica (final do século XIX) e por fim no século XX, em suas primeiras décadas e no período da ditadura militar (1964-1985). O primeiro momento, Abreu posiciona o carioca como o símbolo de alteridade. Ele seria o homem branco que começou a habitar o território indígena. Percebemos, assim, que desde a fundação de São Sebastião do Rio de Janeiro, a cidade foi palco de encontros de etnias, grupos sociais e identidades, que estavam em convivência, por tanto em constantes trocas, negociações e relações. A própria palavra "carioca" foi inventada por índios tamoios, para denominar as primeiras habitações dos portugueses na região da atual Praia Vermelha, na Urca. "(...) Os cariocas haviam chegado do além-mar, sendo, portanto, os estrangeiros" (ABREU, 2000, p.172).

Por meio de relatos de jesuítas e cronistas coloniais, Priore (2016) relata algumas observações dos portugueses sobre os nativos brasileiros, que têm as mulheres como foco. Interessa aqui como o imaginário da brasileira sexualizada foi construído nesses relatos. "Gilberto Freyre foi pioneiro em captar o interesse dos portugueses não pelo modelo clássico (...), mas pela 'moura encantada': tipo delicioso de mulher morena de olhos pretos, segundo ele, envolta em um misticismo sexual" (PRIORE, 2016, p. 278).

No contexto colonial, a chegada de africanos que foram escravizados no Brasil também é um marco que compõe essa história de relações entre nativos e estrangeiros, e fez parte do período de mão de obra escravagista negra que durou do século XVI ao século XIX. Assim, junto às indígenas, as mulheres africanas escravizadas passaram a fazer parte deste imaginário. Elas costumavam andar seminuas, e como ressalta a historiadora, ambas tinham

condições de transformar a nudez em objeto estético, por meio de pinturas corporais, tatuagens e escarificações (PRIORE, 2016).

> No corpo, valorizavam-se as nádegas arrebitadas para trás, empinadas e salientes, a “bunda” grande – palavra quimbundo para designar o que os portugueses chamavam de “nadeguda”! Os peitos valorizados eram os pequenos e duros, a ponto de haver uma lenda recolhida por Nina Rodrigues sobre o assunto: uma mulher muito grande e valente tinha peitos tão grandes que caíam no chão.
> (PRIORE, 2016, p. 278)

Retomando as categorias de cariocas de Abreu, percebemos uma ruptura da significação do que é ser carioca no final do século XIX, período que corresponde a transição do Brasil Imperial para o Brasil República. Se outrora ser carioca estava ligado a categoria estrangeiros portugueses, no momento histórico há a emergência do carioca de uma cidade-contaminada. Este recorte temporal foi escolhido, pois foi identificado nele uma virada simbólica que nos remete a mestiçagem, a mistura de todos esses moradores da cidade do Rio de Janeiro, e, sobretudo, a forma pela qual ela passou a ser enxergada. Como relata a antropóloga, o Rio de Janeiro tinha se transformado em um grande caldeirão e grande parte da população não era nativa, mas, sim, de outras províncias brasileiras, que vinham para a já capital do Brasil, estudar, trabalhar, empreender, ingressar na política ou literatura (ABREU, 2000).

Neste contexto, o Brasil começa outro processo de relação com estrangeiros. A imigração vem com o intuito de embranquecer essa população mestiça. Com um olhar estrangeiro, o historiador americano Lesser (2016) assume a difícil missão de falar de identidades nacionais no Brasil, considerando a perspectiva relacional que interessa a este estudo. Como o historiador ressalta, esses estrangeiros criaram as suas novas identidades quando chegaram ao país, e era uma das características pelas quais as pessoas se definiam, juntamente com a religião, gênero e classe (LESSER, 2016). No cenário de imigração europeia, o desrespeito com os negros já moradores do Brasil é um destaque, que, na perspectiva do autor, pode ser creditada ao medo dos imigrantes de serem colocados na categoria racial de não brancos.

> Os imigrantes europeus temiam ser colocados na categoria racial de não brancos e, com frequência, tratavam com desrespeito os afro-brasileiros, atitude essa de que os negros se ressentiam. As relações dos imigrantes com os brasileiros natos significavam que a condição de branco, mesmo que não fosse um componente importante da identidade nacional em seu local de origem, assumia grande importância no Brasil. A constante tensão entre os imigrantes, seus patrões e os brasileiros não brancos se mesclava com identidades inspiradas no Velho Mundo.
> (LESSER, 2016, p. 134)

Ainda que muitos deles fossem agricultores, a imigração portuguesa aconteceu, diferentemente dos italianos, sobretudo no espaço urbano. A afinidade linguística e a condição de ex-colônia eram alguns dos atrativos, como aponta Lesser. Assim, o Rio de Janeiro se tornou um dos principais pontos de desembarque de portugueses. Em 1890, a população do Rio de Janeiro era de mais de 500 mil pessoas, sendo mais de 100 mil portugueses. (*idem, ibidem*, 2016)

As relações dos portugueses construídas no espaço urbano da cidade criou o que Lesser chamou de sentimento antiportuguês. A figura de João Romão, do romance O Cortiço de Aluísio Azevedo, é um exemplo do estereótipo que começou a emergir na cidade. Ele se tratava de um imigrante português, casado com uma ex-escrava, e que se apossava da renda de seu trabalho como quitandeira para ampliar seus próprios negócios, como o cortiço. Ele era a figura do explorador, que começou a se disseminar em relação ao imaginário de nativos sobre os portugueses. A Revolta Armada, em 1893, foi um conflito permeado por essa tensão entre brasileiros e portugueses.

Se no período de imigração o Rio de Janeiro vivenciou conflitos entre os nativos e imigrantes, o século XX é marcado por mais uma reviravolta de imaginários e imagens do Rio de Janeiro. Como aponta Abreu, os anos 1920 foi o momento de mais uma ruptura que aconteceu a partir dos estudos de Gilberto Freire, influenciado pelo Antropólogo americano Franz Boas. A virada se deu em um pensamento que não estava mais centrado na noção de raça, mas de cultura. Assim, características brasileiras vindas da mestiçagem passaram a ser vistas positivamente. “A ideia de uma cultura miscigenada passou a ser vista como o principal traço de uma identidade nacional. O mestiço, caricaturado na figura do malandro carioca e da mulata cabrocha, passou a identificar o Brasil no exterior” (ABREU, 2000, 183).

Há anos explorado internacionalmente, esse imaginário brasileiro tem outro marco histórico institucional: o período da ditadura militar, como apontam Mariana Gomes e Susana Gastal (2015). Para as pesquisadoras, a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), no período, demonstrou a relevância do turismo para o contexto nacional. Assim, a partir de reportagens e de material publicitário, elas mostram como o órgão criou uma imagem internacional que reafirmava a identidade nacional em torno da mestiçagem, sexualidade e paraíso (GASTAL; GOMES, 2015, p. 212).

Na mesma linha de raciocínio, a partir da análise de cartões-postais, entendidos como uma mídia capaz de sintetizar os imaginários sobre uma localidade e da construção do imaginário, no plano de obra coletiva. Siqueira e Siqueira apontam como os corpos, sobretudo os femininos — com exibição do conjunto costas, nádegas e pernas — são mostrados nessa mídia, em que lugar e em que tempo, alimentam a ideia de local hospitaleiro, quente e sensual. Nesse contexto, como sentenciam os pesquisadores, "a dimensão sexual aparece de forma explícita, como um tipo de discurso que faz movimentar o imaginário do turista" (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011, p. 673).

Percebemos, assim, a partir desses recortes históricos, como as relações entre nativos, migrantes e imigrantes fazem parte da composição de imaginários que circulam e circularam na cidade do Rio. Vale lembrar que focamos em momentos de rupturas, mas algumas características foram recorrentes nos períodos históricos escolhidos, como a relação com os corpo brasileiros, sobretudo os femininos.

Que identidades são essas?

> A gente já sabe que marcar com brasileiro não é nenhuma coisa disciplinada. E sim uma coisa que a sorte da vida tem que abençoar mesmo. E os encontros no Tinder não são nenhuma exceção [*sic*].
> (Colaborador 1[8] - estadunidense, 23 anos, 1 ano e meio no Rio de Janeiro)

Se os estrangeiros chegam ao Brasil sendo chamados de gringos, os cariocas e também os brasileiros residentes do Rio de Janeiro levam consigo pelo mundo o peso de toda uma identidade nacional, em geral, carregada de estereótipos ligados a elementos da nossa cultura, como o samba, as praias, os malandros, entre outros símbolos. Na esteira do pensamento de Hall (2013) que, ao mesmo tempo, aponta uma crise em variadas disciplinas acerca do conceito de identidade e afirma que é ainda possível pensá-la sob rasura, sob condição de desconstruir os preceitos originais de identidade. Para o sociólogo, "é na tentativa de rearticular a relação entre sujeitos e práticas discursivas que a questão da identidade (...) volta a aparecer" (HALL, 2013, p. 105). Busca-se entender, a partir das interações entre os estrangeiros usuários do Tinder no Rio de Janeiro e os brasileiros

---

[8] A questão do compromisso fez parte da etapa de entrevista dessa pesquisa. Os três estrangeiros contactados a responderam no mesmo dia ou, no mais tardar, no dia seguinte. Por sua vez, dos três brasileiros que se comprometeram a participar da pesquisa, todos disseram ter esquecido, e responderam após cobrança e espera de um prazo de uma semana ou mais.

residentes da cidade com os quais eles se relacionam, de que modo o conceito de identidade se articula nos usos e na mediação do aplicativo de relacionamento Tinder.

Considerando que suas bases originais estariam em crise, como aponta Hall, observamos, assim, as mesmas em interações cotidianas e um contexto relacional, como aponta a o conceito de interculturalidade de Demorgon (2004). Para o sociólogo e filósofo francês, a interculturalidade está relacionada às relações positivas ou negativas que se estabelecem entre pessoas, grupos e sociedade de culturas diferentes. E nesse contexto, os atores humanos, com suas culturas, estão em relação e em todas as suas formas é necessariamente intercultural (DEMORGON, 2004)

O depoimento introdutório desta seção fala sobre a dificuldade de agendar e efetivar compromissos com brasileiros, como declarou o Colaborador 1 (estadunidense, 23 anos, morou 1 ano e meio no Rio de Janeiro), característica que apareceria, em sua percepção, no cotidiano dos brasileiros e que no Tinder não seria diferente.

Assim, a partir desse e de outros olhares, apontaremos outros comportamentos observados pelos colaboradores brasileiros e estrangeiros, e as percepções que os mesmos compartilham. Um dos pontos percebidos é uma abordagem mais direta dos usuários estrangeiros na plataforma, que os colaboradores creditam ao tempo de estadia na cidade. Nesse contexto, aparece um elemento interessante no quesito identidade, a língua utilizada para essa comunicação na plataforma que, como apontam os colaboradores da pesquisa, é essencial para o desenvolvimento das interações dentro e fora dela. De acordo com o Colaborador 4 (Paulista, há 8 anos no Rio de Janeiro, não declarou idade, mora no Flamengo), dos cinco estrangeiros com quem ele teve encontros presenciais, o único deles em que não houve continuidade na relação foi um usuário colombiano, pela dificuldade de entendimento, considerando que ele não é fluente em espanhol.

> Acredito que a abordagem do turista é sempre mais direta, pois ele está só de passagem e não se preocupa em criar vínculos ou "manter uma imagem", pois ele não é daqui, mas se você consegue manter um diálogo, eles estão abertos a outros programas e encontros que não sejam somente ligados a sexo. Neste ponto a fluência em outro idioma ajuda muito *[sic]* (Colaborador 4)

O colaborador 1 *(*estadunidense, 23 anos, morou 1 ano e meio no Rio de Janeiro*)* conta que a plataforma foi o espaço introdutório para a prática do português. Ele é um estudante de Relações Internacionais que, após 1 ano e meio de Rio de Janeiro, conseguiu adquirir fluência em português, além de usar expressões e gírias tipicamente cariocas, como

percebidas em entrevista. Ele declarou que sempre preferiu estabelecer suas interações com brasileiros em português. Por sua vez, a Colaboradora 2 (Britânica, 30 anos, mora há um ano no Rio de Janeiro) relata que a língua escolhida na interação varia em cada etapa. No Tinder, o português prevalece, porém presencialmente o inglês era introduzido, considerando que a língua é dominada pelos seus interagentes e o português da Colaboradora 2 ainda está em etapa de aprendizado[9].

> Sempre comecei puxando assunto em português. De vez em quando os brasileiros já chegavam puxando assunto comigo em inglês e sempre continuava em inglês por respeito... Mas pra falar a verdade, quem fala comigo em inglês logo desde o início eu acho meio brochante, então esses casos nunca tiveram muito sucesso rs...[*sic*] (Colaborador 1)

Percebemos que estamos diante de uma negociação entre línguas para o estabelecimento dessas interações. Ela aparece de forma determinante para o desenvolvimento dessas interações e percepções identitárias desses usuários. Enquanto o Colaborador 4 identifica como causa de não continuidade de uma relação a dificuldade da interação em outra língua, para o Colaborador 1 essa barreira foi essencial para o aprendizado do português e na imersão da experiência carioca. Ele adjetiva como "brochante" a abordagem em inglês de brasileiros. Em uma perspectiva mais clara de negociação, a Colaboradora 2 aponta que tanto o inglês quanto o português aparecem nessas interações, dependendo da fluência de cada um nas línguas.

Dois pontos destacados por estrangeiros, que também permeiam a discussão de identidade, estão ligados às formas das abordagens que são características dos brasileiros, seja na plataforma ou fora dela. A Colaboradora 3 (Australiana, 27 anos, morou por um ano no Rio de Janeiro) identifica um interesse recorrente à astrologia para estabelecer as interações, onde os signos são usados como forma de entender comportamentos e identidades. Ela diz que na Austrália, seu país de origem, ela nunca tinha sido interpelada nesse sentido, e que isso aparece tanto nos perfis dos usuários quanto nas conversas presenciais. "Algo que notei de diferente é que os brasileiros amam colocar seus signos em seus perfis e perguntam qual é o seu" [10] (em tradução livre), destacou a Colaboradora 3[11].

---

[9] A Colaboradora 2 (Britânica, 30 anos, mora há um ano no Rio de Janeiro) pediu para que as respostas da entrevista/questionário fossem feitas em inglês, para que fossem melhor exploradas por ela.

[10] "One thing I noticed that is different is that Brazilians love to put their star sign on their profile, and ask what is your star sign haha. We don't know as much about that in Australia" (depoimento original).

[11] A colaboradora também pediu para fazer o seu relato em inglês.

Outra questão percebida está ligada à aproximação física e aos objetivos de usuários brasileiro. A Colaboradora 2 apontou tentativas de beijos como algo muito recorrente e que para ela também não é comum em um primeiro encontro. A britânica considera que os brasileiros, em geral, possuem uma postura respeitosa, mas a intenção de beijos da maioria a incomodava. “A maioria com quem eu conversei parecia legal e respeitoso e eu me dei bem com todos que conheci, apesar de a maioria tentar e fazer movimento de beijo, do que eu não gostei” (em tradução livre)[12] declarou a Colaboradora 2. Essa percepção também aparece na fala da Colaboradora 6 (Mineira, há 8 anos no Rio de Janeiro, 26 anos, mora em Copacabana): “(...) Apesar de mais diretos, os estrangeiros são mais amigáveis. Acho que o brasileiro leva o Tinder mais para o lado puramente sexual sem possibilidade de construir uma amizade, por exemplo.”

Percebemos nos depoimentos como alguns elementos identitários se expressam nessas relações e como o conceito de identidade aparece nos usos e na mediação do aplicativo de relacionamento Tinder na forma do comportamento de seus usuários. A partir dos depoimentos dos nossos colaboradores, é possível perceber que não é possível ignorar o debate da identidade nessas interações. Verificamos assim que as identidades, como aponta Hall, “são construídas dentro e não fora do discurso (...) nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (HALL, 2013, p. 109). Assim, para complementar essa análise deste local de interação específico, é interessante explorar também a primeira etapa dessas interações ainda no Tinder.

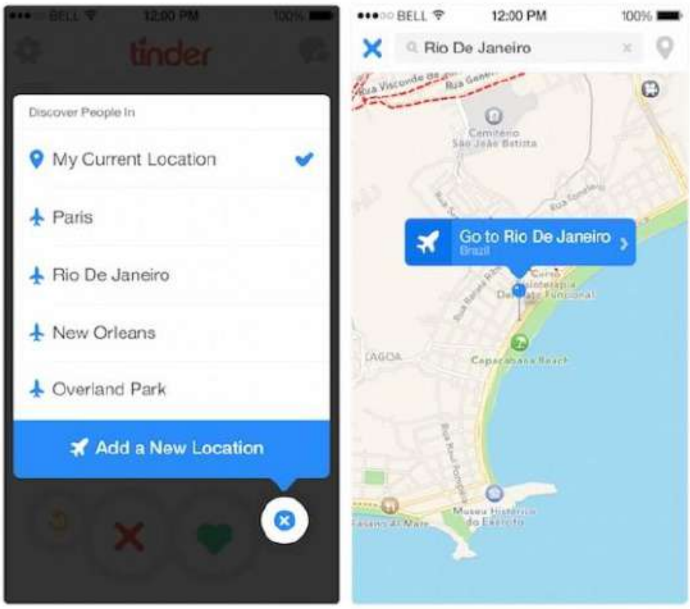
Os conceitos de interculturalidade e de fronteira para pensar a ambiência do Tinder

Como foi destacado inicialmente, em 2014 o Tinder lançou a versão paga do aplicativo, batizada de Tinder Plus, que trouxe entre suas novidades a configuração *Passport*. Ela permite que os usuários troquem a localização de buscas de outros possíveis interagentes para qualquer localização do mundo - a configuração da versão gratuita atinge o raio de máximo 161 quilômetros. O *Passport* foi lançado após a ciência do Tinder que alguns

[12] “But overall the majority who I spoke to seemed nice and respectful, and I got on well with all those who I met, although the majority tried to make a move (kiss) straight away which I didn’t like” (depoimento original).

usuários burlavam o sistema de geolocalização da plataforma para poder interagir com pessoas de locais diferentes[13]. Essa configuração permite que antes mesmo do turista chegar à cidade ele possa iniciar a interação com residentes locais, uma demanda de uso que dialoga diretamente com a experiência de cidade mediada estudada[14]. Diante de mais esse dado, recorremos novamente ao conceito de interculturalidade e o de fronteira para pensar essa experiência.

Figura 2: Funcionamento da ferramenta *Passport*



Fonte: Matéria do Site El Hombre Disponível em: < http://www.elhombre.com.br/novidades-tinder-plus-nova-versao-paga-app-de-paquera/ > (Acesso em 25 de julho)

Dentro dos estudos de antropologia da cidade de Agier (2013), ele propõe uma análise de fronteiras para além das físicas e materiais, como muros e paredes, fronteiras em seu aspecto simbólico. Essas fronteiras podem existir entre países, cidades ou dentro do mesmo bairro, ela delimita grupos e se apresenta de forma flexível (AGIER, 2013). Na ambiência do Tinder, a ferramenta *Passport* aboliria os limites físicos de interação entre usuários, porém

[13] Matéria do Techtudo ensina como burlar o GPS do Tinder e interagir com outros usuários do mundo. Disponível em < http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/10/fale-com-usuarios-do-tinder-de-qualquer-lugar-do-mundo-veja-o-truque.html > (Acesso em 25 de julho de 2017)

[14] Matéria destaca o lançamento da configuração passaporte. “Assim, se você tem uma viagem marcada para a Europa, por exemplo, já pode ir preparando o terreno para se dar bem enquanto ainda está no Brasil.”. Disponível em: < http://www.elhombre.com.br/novidades-tinder-plus-nova-versao-paga-app-de-paquera/ > (Acesso em 25 de julho)

dentro do contexto simbólico essas fronteiras sociais são moduladas na ambiência do aplicativo pelos turistas e brasileiros residentes do Rio de Janeiro.

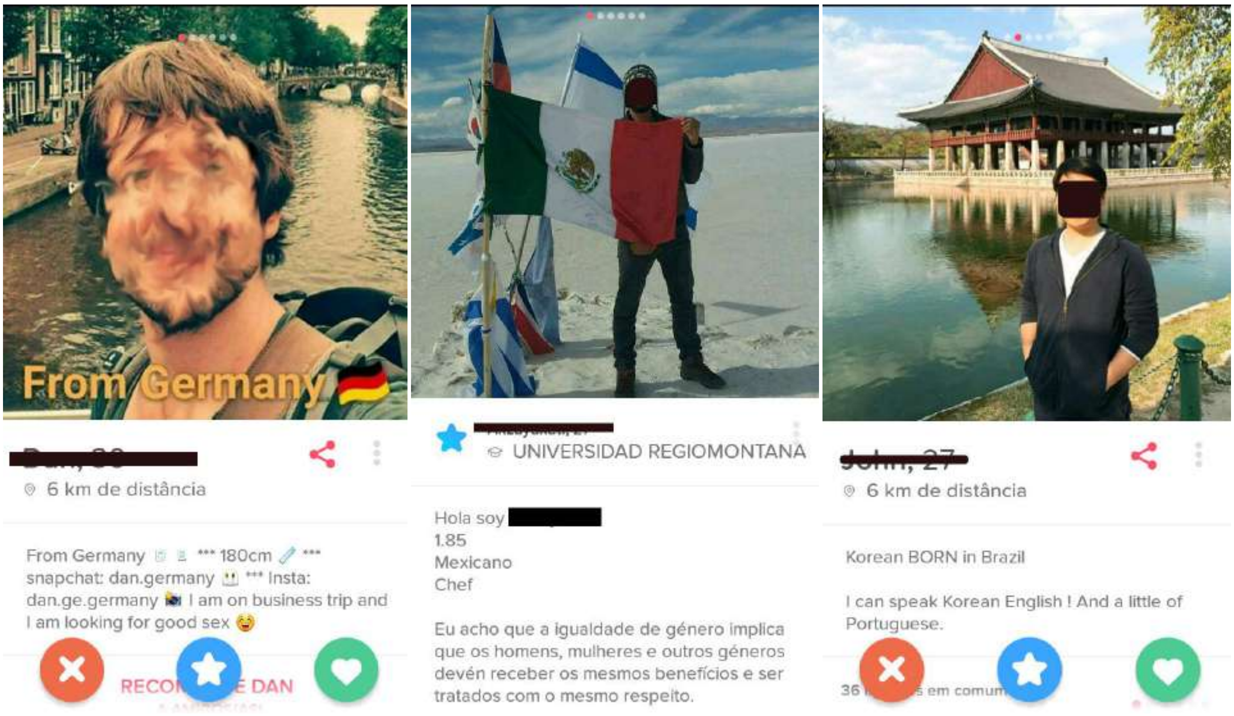
Como indicado pelos colaboradores da pesquisa, questões de linguagem, comportamentais e culturais são latentes nessas interações entre estrangeiros e nativos da cidade. O que conseguimos perceber anteriormente dentro de uma perspectiva histórica, haja vista que essas relações acontecem desde a chegada dos portugueses no Brasil, passando pelo estranhamento das vestimentas, diferenças étnicas e até determinados comportamentos sociais.

Essas negociações feitas ao longo de mais de quatro séculos e meio da cidade do Rio de Janeiro nos leva novamente ao conceito de interculturalidade de Demorgon (2004), pensando em uma ideia de identidade em sua forma relacional. Como apontado por Lesser, era só quando chegavam ao Brasil, que os estrangeiros enxergavam a necessidade de se conectar as suas identidades nacionais, como forma de se diferenciarem.

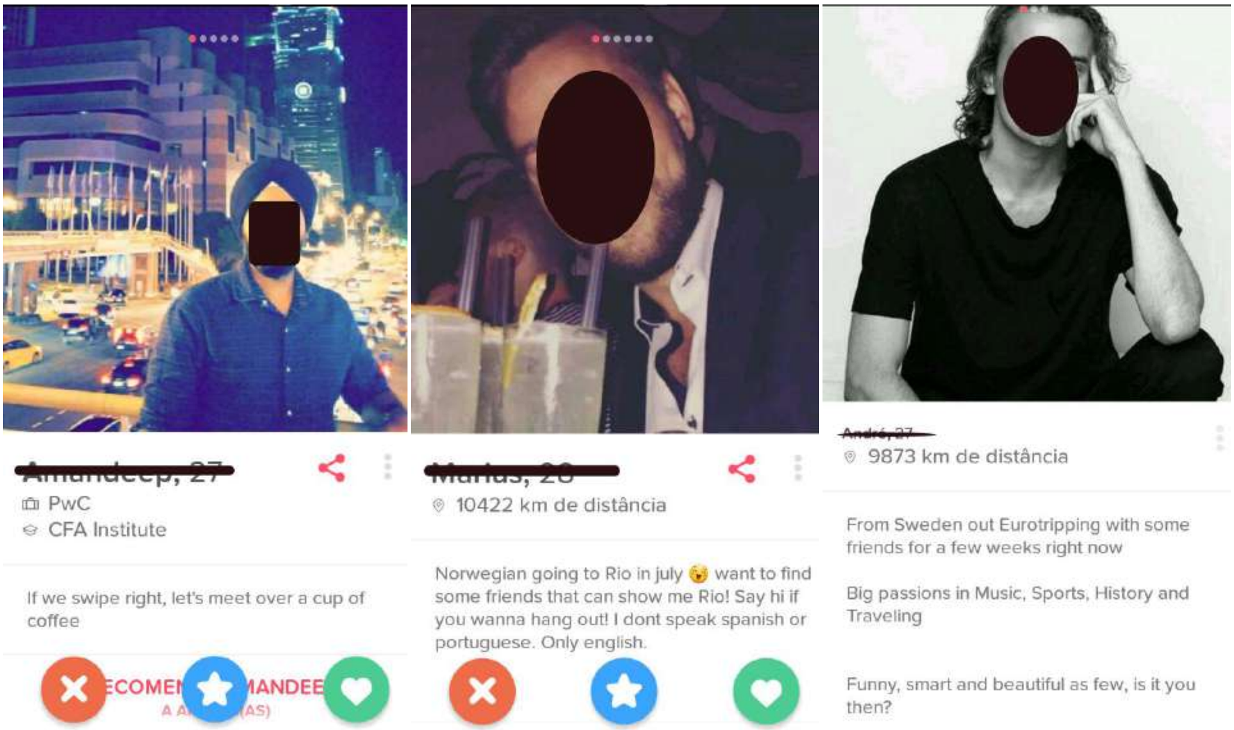
> Uma das grandes histórias da invenção das identidades nacionais veio na forma de um diálogo que provavelmente nunca ocorreu. “Nós fizemos a Itália, agora temos que fazer os italianos, disse (ou teria dito) Massimo D’Azeglio, um estadista e escritor aristocrata, a Giuseppe Garibaldi, um outro estadista cujas proezas militares abrangeram da Itália ao Uruguai e Brasil. No entanto, esse “italiano”, como também as outras identidades nacionais que tomaram forma nos séculos XIX e XX, não eram geradas apenas nos países de origem, mas também no exterior.
> (LESSER, 2016, p. 133)

O que notamos em observação na plataforma é que a forma que alguns usuários estrangeiros escolhem para alcançar a visibilidade em outras localizações é exatamente a mesma feita por imigrantes nos séculos XIX e XX. É por meio de símbolos, imagens e imaginários que os rementem às suas identidades, que os mesmos se posicionam na plataforma e constroem as suas personas virtuais. Deste modo, concordamos com Hall (2013), que afirma que estamos diante de uma crise no que foi entendido como identidade nos estudos culturais, mas ainda é preciso pensar com ela em um contexto contemporâneo.

Figura 3: Perfis de estrangeiros no Tinder, na localização de Rio de Janeiro



Perfil 1: Alemanha **Perfil 2: México** **Perfil 3: Coréia do Sul**



Perfil 4 : Não identificada **Perfil 5: Noruega** **Perfil 6: Suécia**

Fonte: Perfis retirados no Tinder, em pesquisa exploratória, no Rio de Janeiro

Como é possível perceber nos seis perfis selecionados, os usuários utilizam, de alguma forma, símbolos que os remetem à alguma identidade nacional ou cultural. Os perfis 1, 2, 3, 4 e 6 colocam os seus países de origem no espaço da autobiografia, enquanto o perfil 5 não o faz. Em sua própria foto, o usuário do perfil 1 coloca a identificação “From Germany” (Da Alemanha, em tradução livre), seguida da bandeira da Alemanha. Por sua vez, o usuário do perfil 2 aparece em foto segurando a bandeira do México. Já o usuário do perfil 3 está em um cenário com uma construção tipicamente oriental, além disso ele faz questão de mostrar a vinculação com o Brasil em seu texto de autobiografia “Korean Born in Brazil” (Coreano nascido no Brasil. Em tradução livre). O usuário do perfil 4 é o único entre os seis perfis que não identifica a sua nacionalidade, mas está na imagem com um turbante árabe. Os usuários dos perfis 5 e 6 estão usando o configuração *Passport*, o primeiro está a 10.422 quilômetros e o segundo a 9.873 quilômetros. O usuário 5 destaca em sua autobiografia na plataforma a vinda para cidade e a troca de localização “Norwegian going to Rio in July ☺ want to find some friends that can show me Rio! Say hi if you wanna hang out! I don’t speak Spanish or Portuguese. Only English” (Norueguês indo para o Rio em julho ☺ quero fazer amigos que me mostre o Rio! Diga Oi se você quer sair! Eu não falo espanhol ou português. Apenas inglês. Em tradução livre).

Todos esses símbolos destacados apontam à necessidade de pensar a construção de imaginários atrelados a construção também de identidades nacionais. Assim, a partir desse mapeamento, é possível ter uma visão mais clara dessas trocas iniciadas no Tinder e que configuram essa experiência mediada de cidade a partir do aplicativo de relacionamento. Deste modo, percebemos que essa experiência específica estimula que alguns estrangeiros busquem em suas identidades nacionais e culturais a forma de estabelecer suas interações em outro local.

Assim, a provocação de Hall ao analisar a transição na filosofia de Foucault ao pensar o sujeito é interessante para ponderar a análise desse estudo. Ele indica como a transição conceitual do filósofo francês, de *Vigiar e Punir* aos três últimos volumes de *A História da Sexualidade*, exigiram a complementação teórica da regulação discursiva e disciplinar com uma análise teórica das práticas de autoconstituição subjetiva (HALL, 2013). Os estudos de identidade apontam para o mesmo caminho, para uma necessidade de complementação teórica. No caso específico, os conceitos de interculturalidade e de fronteira ajudam a pensar a experiência em questão.

> A questão que fica é se nós também precisamos, por assim dizer, diminuir o fosso entre os dois domínios, isto é, se precisamos de uma teoria que descreva quais são os mecanismos pelos quais os indivíduos considerados como sujeitos se identificam (ou não se identificam) com as "posições" para as quais são convocados; que descreva de que forma eles moldam, estilizam, produzem e "exercem" essas posições; que explique por que eles não o fazem completamente, de uma só vez e por todo o tempo, e por que alguns nunca fazem, ou estão em um processo constante, agonístico, de luta com as regras normativas ou regulativas com as quais se confrontam e pelas quais regulam a si mesmos – fazendo-lhes resistência, negociando-as ou acomodando-as. (HALL, 2013, p. 126)

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar como o conceito de identidade emerge na experiência de cidade mediada pelo aplicativo de experiência Tinder, considerando as interações entre estrangeiros e residentes na cidade do Rio de Janeiro. Para tal, destacamos momentos históricos estratégicos para pensar o fenômeno contemporâneo O intuito foi apontar, a partir de estudos que se debruçam em uma análise relacional entre estrangeiros e nativos brasileiros, como as experiências e os imaginários da cidade, por tanto de seus moradores, são construídos nas trocas, relações e negociações entre os principais atores sociais do estudo.

Considerando os cenários de colonização brasileira e o período de consolidação da república, com os movimentos imigratórios e a transição para o *status* de cidade paraíso, que passou a atrair turistas do mundo inteiro, percebemos diversas rupturas, mas também continuidades desses imaginários. Se no primeiro momento os cariocas eram os estrangeiros portugueses, após o processo de mestiçagem o termo passou a se referir a uma mistura negativa dos moradores da cidade. Foi só no século XX, a partir dos estudos de Gilberto Freire, que houve a virada de uma análise cultural prevalecendo a raça, em que os símbolos ligados, sobretudo, aos elementos africanos começaram a ser enxergados de forma positiva. Por outro lado, a relação com os corpos nativos sexualizados, o que foi chamado de misticismo sexual (PRIORE, 2016), prevaleceu em todos os momentos observados.

A partir desses apontamentos, recorremos à experiência contemporânea do Tinder e identificamos que, assim como nos séculos XIX e XX, os estrangeiros continuam recorrendo aos imaginários e aos símbolos de suas identidades nacionais para iniciar suas interações com os residentes da cidade. Nesse sentido, os conceitos de interculturalidade e de fronteira, de Dermogon e Agier, são interessantes para pensar essas relações na plataforma. Os

depoimentos dos colaborados da pesquisa mostram como a questão da identidade aparecem fortemente no âmbito comportamental, como nos exemplos citados pela forma descompromissada e na ligação com a astrologia dos brasileiros.

Assim, concordamos com Hall sobre a forma de pensar a identidade de forma rasurada, e buscamos complementações teóricas para tal, como o mesmo instiga a fazer. Este estudo, assim, não tem o intuito de apontar quais seriam os caminhos para isso, mas sim de identificar que na experiência analisada foi constatada a necessidade de pensar a identidade em sua forma relacional. Essa perspectiva orientou e resultou em uma análise em uma perspectiva histórica, que será determinante para a continuidade deste estudo.

Referências Bibliográficas

ABREU, Regina. A capital contaminada - a construção da identidade nacional pela negação do espírito carioca. In: Antonio Herculano Lopes. (Org.). **Entre Europa e África - a invenção do carioca**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2000, v. 1, p. 167-185.

AGIER, Michel. **La condition cosmopolite. L'anthropologie à l'épreuve du piège identitaire**. Paris: Éditions La Découverte, 2013.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n° 37, Dezembro de 2008.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem In: BARROS, Antonio; DUARTE, JORGE (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

DEMORGON, Jacques. **Complexité des cultures et de l'interculturel : Contre les pensées uniques. Economica;** Édition : **3e éd. rev. et augm, 2004.**

GOMES, Mariana; GASTAL, Susana. Evas e Marias no turismo do Brasil: o corpo como atrativo turístico e signo de hospitalidade. In: SIQUEIRA, Denise (Coord.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

LESSER, Jefrey. **A invenção da brasilidade: Identidade nacional, etnicidade e políticas de imigração**. São Paulo: Editora Unifesp, 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

PERUZZO, Cicilia. Observação participante e pesquisa-ação. In: BARROS, Antonio; DUARTE, JORGE (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

PRIORE, Mary Del. **História da gente: Colônia Brasileira.** São Paulo: Editora Leya Brasil, 2016.

SIQUEIRA, Denise; SIQUEIRA, Euller. O corpo como imaginário da cidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 667-673, setembro/dezembro 2011.

CORPOS-SEM-CABEÇA NO GRINDR[1]: o entre-lugar do feminino nas construções de perfis[2]

GRINDR'S HEADLESS BODIES: the between-place of the feminine in the profiles' constructions

Paulo Alan Deslandes Fragoso[3]

Resumo: *Este projeto de pesquisa pretende discutir o fenômeno aqui denominado como gayfaceless, que é o processo de rostificação gay desenvolvido nas interações cotidianas. O objetivo aqui proposto é investigar como as rostidades são desenvolvidas frente aos estigmas da identidade homossexual. Tanto em espaços online como off-line, o rosto é visto como a principal fronteira entre o corpo e a identidade. A partir da ideia de "enquadre" goffmaniana e do conceito de "rostidade" deleuziano serão propostos novos questionamentos sobre as aparições públicas de homens que evitam expor seus rostos no aplicativo Grindr.*

Palavras-Chave: *Gayfaceless. Gêneros. Homossociabilidades.*

INTRODUÇÃO

É difícil "sair do armário"[4]. Atravessar as portas do milênio exibindo com orgulho o seu tom de pele, gênero e sexualidade não tem sido uma tarefa simples diante de tantos olhares duotônicos e discriminatórios que ainda insistem em existir. Embora a opressão não seja relacionada igualmente com todas as pessoas, a luta pela manutenção de privilégios ainda opera sobre palcos de resistências. E uma das resistências mais árduas, é a luta contra a supervalorização da representação do que é masculino em detrimento à equidade de gêneros.

O que é categorizado como feminino é tratado como um signo problemático para indivíduos de ambos os sexos, sobretudo para homens que procuram um relacionamento homoafetivo. Assim como são alvos de componentes da heteronormatividade, eles também a reproduzem entre si: anseiam estar em contato com um modelo de masculinidade livre de qualquer elemento heterogêneo. No entanto, essa projeção de expectativas que procura reunir

---

[1] Aplicativo geossocial para dispositivos móveis voltado para relacionamentos entre homens gays.

[2] Trabalho apresentado à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[3] Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal Fluminense. E-mail: dib.designinbox@gmail.com

[4] Termo proposto por SEDGWICK (1990) que propõe um debate sobre os binarismos (privado/público, segredo/revelação) referentes à visibilidade de sexualidade e gênero nos espaços públicos.

esses ingredientes para a conceitualização do masculino exclui qualquer possibilidade de romper a fronteira tênue que existe entre essa estrutura binária dos gêneros.

Essa divisão dual dos sexos e gêneros, o ativo e o passivo, o masculino e o feminino, também era reforçada por fatores históricos em que eram articulados os papéis políticos e as negociações de sentido construídas nos espaços públicos e em locais aglutinadores de identidades sexuais. A concessão identitária de homossexual era exclusiva para o homem sexualmente passivo, enquanto a prática sexual do ativo era acreditada como apenas uma ação furtiva e pontual. Parker (1992, p.79) afirma que a partir da divisão destes papéis, acredita-se que a dominação hierárquica se mantém como propriedade do ativo nas relações sexuais, sem que sacrifique sua identidade fundamentalmente masculina. Bourdieu também reforça esse pensamento:

> (…) A definição dominante da forma legítima desta prática, vista como relação de dominação do princípio masculino (ativo, penetrante) sobre o princípio feminino (passivo, penetrado) implica o tabu da feminilização, sacrilégio do masculino, isto é, do princípio dominante, que está inscrito na relação homossexual. (BOURDIEU, 2010, p.144)

Para muitos homens considerados femininos, ao procurar uma relação homoafetiva, são encontradas dificuldades em atravessar as barreiras da heteronormatividade de seus possíveis parceiros. E por muitas vezes, quem reconhece seus comportamentos como um conjunto integral de masculinidades recrimina qualquer resquício de feminilidade nos outros. E quando esse feminino se torna perceptível publicamente, a intolerância e a discriminação se manifestam sobre essa visibilidade. Os olhares que procuram castrar a feminilidade se fazem presentes num caminho de mão dupla, para o vigilante e para a vítima. O homem a partir dessa incessante observação estabelece um autocontrole sobre seus gestos, escolhas e condutas.

O medo de aparentar sua sexualidade, ou de corresponder negativamente às expectativas de coerência entre gênero-sexo-sexualidade, é umas das peças-chave para entender a eleição dos componentes presentes na construção das apresentações e autorrepresentações públicas. Diante desses e outros receios, acaba-se limitando as possibilidades de circulação em espaços coletivos ou indicam-se fronteiras bem delineadas nos trânsitos sociais deste indivíduo.

Ao perceber esta configuração delineada, os investimentos econômicos em novos negócios, especializados em atrair homens que buscam encontros de maneira sigilosa, cresceram tanto em espaços físicos como em virtuais. O advento da internet possibilitou

novas formas de sociabilidade em sites de bate-papo e redes sociais de relacionamento em computadores. Entretanto, o processo de convergência midiática tem grande responsabilidade por significativas mudanças na sociedade contemporânea, e em como os indivíduos a constroem e são em contrapartida modificados por ela. "Encontrar um telefone celular que seja apenas um telefone" (JENKINS, 2008) é uma tarefa quase em extinção. E o surgimento destas novas tecnologias e mídias viabilizou a criação de aplicativos de relacionamento para dispositivos móveis.

O objetivo desse artigo é analisar como os sites e as redes sociais - em especial os aplicativos voltados para homens que buscam parceiros do mesmo sexo – são atravessados por questões de gênero e sexualidade na construção de perfis. A pesquisa foi realizada na capital do Rio de Janeiro durante o primeiro semestre do ano de 2017 e foram recolhidos algumas autoapresentações dos usuários do aplicativo Grindr. Diante de padrões observados nas imagens e nos textos onde as narrativas de si se fazem presentes, apontaremos um passo-a-passo da investigação de perfis anônimos que não usam o próprio rosto do usuário no enquadramento da fotografia.

1. CRIANDO UM PERFIL

Criar um perfil em sites de redes sociais pode parecer uma tarefa fácil ou se tornar um dispêndio de tempo maior do que se imagina. É muito comum que nesses ambientes existam dois campos para preenchimento no processo de construção do perfil: o primeiro para inserção de fotografias ou imagens diversas e o segundo para escrever o que desejar. Nem sempre o conteúdo desses espaços corresponde a um registro que se compromete a ser fiel à materialidade corporal do usuário, muitas fotografias são capturadas em páginas da internet e aplicadas nos perfis. Além disso, muitos usuários, quando usam fotografias do próprio corpo, preferem enquadramentos que não revelam seus rostos. Esse fenômeno é muito comum em sites de redes sociais e em aplicativos para dispositivos móveis voltados para os homens que buscam encontros com outros do mesmo sexo biológico. Este ato de não revelar nitidamente o rosto em sua totalidade em espaços online de homossociabilidades denomino como gayfaceless.

Os aplicativos voltados para o público gay são recentes invenções que surgem a partir do desenvolvimento de softwares para homossociabilidades online. De fato, novas linguagens se apresentam e em cada plataforma seus usos são apropriados de modos diferentes. Por outro

lado, alguns interesses e métodos para a busca pelo encontro permanecem, assim como nos espaços off-line. Se, durante as interações, a intencionalidade girar em torno do encontro presencial físico, o aplicativo não substituirá por completo as etapas das interações face a face.

Mesmo que o encontro frente a frente dos corpos possa ser o objetivo central da maioria das interações online, as novas linguagens e artefatos tecnológicos permitem que cada aplicativo tenha suas configurações específicas para a busca de parceiros. Um dos maiores diferenciais do aplicativos geossociais é poder contar com o Sistema de Posicionamento Global (GPS - Global Positioning System), pelo qual se permite que seus usuários saibam a qual distância está o seu interlocutor. Desta maneira, a proximidade dos corpos pode se tornar um elemento facilitador nos percursos do bate-papo. Podemos considerar que o espaço para estas negociações agora sugere o conforto de fazê-lo virtualmente, podendo ser estabelecido um contato prévio com pessoas que estão muito próximas geograficamente antes do encontro físico/presencial.

O trânsito pelos espaços urbanos, na passagem do século XX para o XXI, adquiriu, assim, novas possibilidades de deslocamentos por dispositivos tecnológicos que permitiram a desobrigação da presença física para a iniciação do encontro. Sites de redes sociais (SRSs)[5], programas e salas de bate-papos, por exemplo, possibilitaram que seus usuários encontrassem parceiros sexuais virtualmente, interagindo pela internet. Mesmo que o corpo do usuário esteja em movimento ou fixado num ponto geográfico, suas autoapresentações e interações online estarão submetidas aos novos fluxos de cada plataforma virtual e suas respectivas configurações.

A partir do século XXI, o foco de muitas pesquisas acadêmicas se estendeu para a discussão sobre os aplicativos para dispositivos móveis (MISKOLCI, 2015; BONFANTE, 2015; BRAGA, 2013; NOGUEIRA, 2012). O novo milênio possibilitou que o acesso e os modos de uso internet pudessem reconfiguraram outros fluxos, possibilitando novos movimentos. Com Wi-fi ou 3G se pode transitar pela cidade e ao mesmo tempo estar conectado à internet, interagindo com outros usuários através dos aplicativos. Enquanto o corpo físico trafega pelos espaços urbanos, a navegação pela internet encontra outras

[5] Alguns SRSs segmentados para atingir o público de homens gays, como o *Manhunt*, o *Disponível.com* e salas de bate-papo como o do provedor UOL já foram analisados em algumas pesquisas acadêmicas no Brasil (BRAGA, 2013; NOGUEIRA, 2012) .

estruturas arquitetônicas virtuais.

O aplicativo geossocial mais usado pelo público gay no mundo atualmente é o Grindr. De todos os espaços de homossociabilidade, escolhemos o mais popular aplicativo para dispositivos móveis como objeto de estudo e buscaremos encontrar padrões discursivos, tanto nas imagens utilizadas quanto na escrita das autoapresentações, para indicar caminhos para se pensar fenômenos que ocorrem no Rio de Janeiro, onde a pesquisa será realizada, ainda que também possam ser observados em outros países. Existem muitas variáveis locais e forças muitos específicas operando para que a edição das fotos não privilegie a exibição do rosto em cada território. O *gayfaceless* pode ser uma prática mais frequente em alguns países quando comparados a outros e o território em análise deve ser cuidadosamente pensado a partir de todos os recortes imagináveis (tais como gênero, classe, raça, faixa etária e outros) para iluminar questões que estão intimamente ligadas ao cenário e aos movimentos que interferem na construção das autoapresentações nos perfis do aplicativo e nas interações que surgem a partir dela.

Trata-se de um aplicativo utilizado em dispositivos móveis (smartphones, tablets e outros) e que, portanto, permite a mobilidade do usuário de um lugar para outro, possibilitando assim que os fluxos dos corpos nos espaços geográficos tangíveis interfiram nos encontros em espaços virtuais. Tais trânsitos podem ser globais, isto é, aqueles que ultrapassam as fronteiras de outros países ou mais locais, como um estado, cidade ou de um bairro para outro adjacente. Em países com dimensões geográficas continentais como o Brasil, é comum utilizar os aplicativos não apenas em cidades e bairros próximos, mas também em estados mais distantes. E, durante o percurso das viagens, mesmo que o dispositivo móvel em que o aplicativo tenha sido instalado esteja em mãos e com outros softwares em funcionamento, ainda assim a presença online do usuário não é necessariamente permanente. O usuário escolhe os momentos que deseja estar "logado" (entrando com seu "login", com seu e-mail cadastrado e sua senha) ou pode apenas desligar/ligar e instalar/desinstalar o aplicativo quando for mais com conveniente.

O fato de poder escolher os momentos em que o perfil do usuário fica visível, mudando seu status de online para off-line, é um fator que interfere diretamente nos possíveis usos do aplicativo. Para muitos homens que desejam manter sua sexualidade em segredo, a possibilidade de ativar ou desativar sua presença online não funciona da mesma maneira com a exibição de seus corpos em espaços públicos. Nas interações face a face não se pode

simplesmente invisibilizar o corpo no momento que desejar, existem outras estratégias para fazer com que sua presença não seja percebida.

Curiosamente, o símbolo do logotipo da empresa do aplicativo Grindr é uma máscara. Geralmente, temos a impressão de que alguém mascarado pode esconder seu rosto através de uma nova expressividade existente na aparência do objeto. Considerando que a máscara não faz parte do corpo, a aplicação sobre o rosto acaba por encobrir algo que antes era visível e superficial numa camada profunda. Tal ideia do uso das máscaras nos pode servir para pensar como a morfologia, a expressividade e a constituição material da face humana se refletem em questões ontológicas e identitárias.

Esta noção comumente admitida pelo senso comum de que as máscaras, estando sobrepostas às faces, falseariam as fisionomias e modulariam novos rostos, desencadeia outras questões. Seriam as máscaras simulacros da realidade? Existem relações entre a materialidade do rosto e os processos identitários que se articulam em paralelo com corporeidade humana? Como a expressividade e a figura que se forma a partir do rosto é interpretada como parte da identidade pessoal? É possível encontrar verdades fisionômicas que refletem a existência conjugada a partir de um "ser", de um "eu" internalizado e profundo nas inscrições do corpo e da cidade? Não pretendemos efetivamente responder todas essas questões, mas acreditamos que elas apontam pontos de partida interessantes para a pesquisa.

2. APLICATIVO GRINDR

Por ser um aplicativo geossocial e contar com o Sistema de Posicionamento Global (GPS), o Grindr se tornou um cenário fértil para atrair homens que se dedicam a encontrar um espaço em que podem exercer um lado secreto de sua sexualidade com praticidade. A exposição das intimidades e a manutenção dos segredos na internet se encontram numa via de mão dupla entre os usuários, num "armário para dois" (MISKOLCI, 2013, p.312). Assim a confiança deve permanecer mútua para não ameaçar a imagem pública heterossexual e também proteger o que não se deseja revelar.

Com wi-fi ou 3G, os fluxos sociais se reconfiguraram nos espaços urbanos. Em grandes metrópoles é mais fácil manter uma dupla ou múltiplas aparências, funcionando como um espaço de fuga, refúgios dosados de certa imprevidência (ERIBON, 2008, p. 31)

sobre o desejo sexual controlado e vigiado (FOUCAULT, 1993). Em cidades pequenas ou em territórios que as homossexualidades foram "historicamente alijadas do espaço público" (MISKOLCI, 2013, p. 301), a geolocalização permite que sujeitos "fortemente marcados por uma origem social conservadora" (idem, ibidem, p. 302) utilizem a internet como ferramenta potencializadora de homossociabilidades, já que teriam dificuldade em vivenciar essas experiências em espaços públicos, principalmente em locais distantes das grandes metrópoles. Apesar dos espaços *online* permitirem a interação e o agrupamento de perfis num ambiente fisicamente mais seguro, a sensação de pertencimento ao grupo não é unânime. Para muitos usuários, estar na internet é estar "fora do meio" gay. Mas se a internet é um novo espaço alternativo aos antigos guetos gays, não poderia também ser considerada um "meio gay" (MISKOLCI, 2015)?

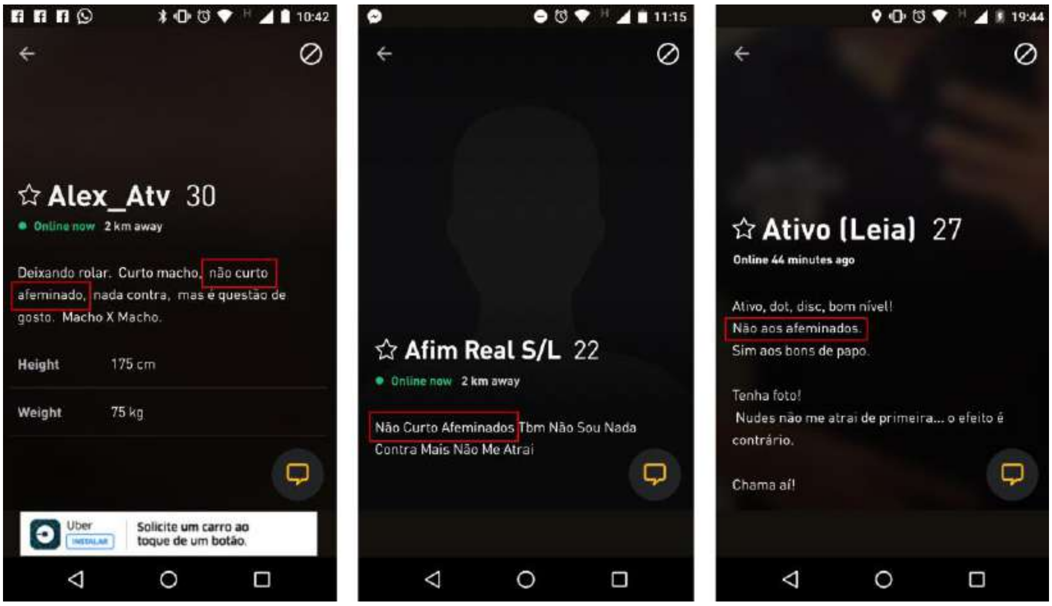


Figura 1 - Três capturas de telas (prints) de perfis do aplicativo Grindr. Nos espaços para escrita nos perfis, expressões que descrevem suas procuras por parceiros "não afeminados".

A tentativa de desvincular a própria imagem da categoria identitária gay faz parte das estratégias presentes nas interações entre os usuários dos aplicativos. Ao observar os perfis, com muita frequência é comum perceber enquadramentos de fotografias com planos fechados apenas em partes do próprio corpo dos usuários. Esse tipo de projeção recortada e editada da própria imagem se repete regularmente nos aplicativos e em outros sites de redes sociais voltados para a busca de parcerias sexuais. O mais comum nesses casos é não expor o rosto

no perfil público, pois na face habitam traços físicos singulares que permitem ser reconhecíveis.

Adaptando as interações face a face da teoria dramatúrgica social de Goffman (1983) aos territórios *online,* podemos considerar estes perfis como palco de um espetáculo mediado por computadores em que os usuários são atores quando produzem conteúdos e se autoapresentam e ao mesmo tempo plateia diante das postagens dos outros perfis. Ao "performar suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas" (SIBILIA, 2016, p. 31), estes atores administram criteriosamente o que expõem em suas narrativas de si e avaliam a melhor maneira de manter boas impressões para estabelecer interações da maneira que desejam. A partir do conceito goffmaniano de "enquadre" (GOFFMAN, 2002) será possível avaliar quais pistas visuais são exibidas, reenquadradas e o que pode ser evitado na edição de imagens escolhidas nos perfis. Os esforços dramatúrgicos são os mais diversos, mas a revelação de alguns elementos da "fachada pessoal" (GOFFMAN, 1983, p. 31) pode levar a resultados indesejados. Nome, idade, profissão, com quem e em qual local reside. Para cada momento os tipos de informações são apresentados ou evitados, dependendo dos âmbitos e questões que exige a cautela.

Dada a preocupação em não apresentar informações de sua fachada pessoal e pôr riscos o que a revelação de sua sexualidade poderia ameaçar, é possível pensar nos interesses de quem se apresenta anonimamente em perfis na internet. Mas como esses processos identitários estão também atravessados por questões de gênero? A partir de uma perspectiva interseccional, os perfis anônimos também são atravessados por recortes de classe, raça e etnia? É possível associar a não exposição de rostos nos perfis com um fenômeno macropolítico?

3. VISIBILIDADE GAY

"Visibilidade" foi uma palavra-chave para entender as dinâmicas da ascensão dos movimentos sociais relacionados aos gêneros e sexualidades desde a Rebelião de Stonewall na década de 70. Por outro lado, os imperativos socioconstruídos pela heterossexualidade compulsória dificultam o processo de *coming out*, de "sair do armário" para assumir publicamente e vivenciar sexualidades dissidentes e, segundo Sedgwick (1990), essa

transição pode resultar num duplo potencial de prejuízo caso seja revelado, tanto para quem se declara como para seus interlocutores e os elementos que os envolvem em interação, já que a identidade erótica não deve ser nunca circunscrita em si mesma e é sempre relacional.

Assim, principalmente na década de 90, a visibilidade se tornou uma palavra de ordem para que a revelação da sexualidade pudesse demonstrar a existência da diversidade sexual e consequentemente combater a repressão sexual da época. No entanto, nos três tomos de *História da Sexualidade*, em especial no primeiro (A Vontade de Saber), Foucault descarta a possibilidade que a hipótese repressiva destas sexualidades transgressoras seria a maneira mais efetiva de normatizar os comportamentos. Pelo contrário, as práticas discursivas foram disciplinadas para aceitar a "sexualidade economicamente útil e politicamente conservadora" (FOUCAULT, 1988, p. 68). A explosão discursiva sobre sexualidades não é um fenômeno que contém a violência moral e física contra a população LGBT e tampouco garante o relaxamento para se tornar público todo espectro sexual que escapa do eixo heterossexual. Tornar visível não é a solução para garantir direitos, é preciso saber o que fazer com a visibilidade e quando ela de fato é conveniente.

De acordo com Foucault (1993), Rousseau acreditava que a sociedade deveria ser transparente, sem áreas que o olhar de seus membros não pudesse alcançar, onde cada um em sua posição pudesse ter uma visão panorâmica sobre tudo o que acontece. Essa idealização de uma sociedade mais justa, em que cada um pudesse opinar sobre as atitudes dos outros em torno de um bem coletivo, inspirou os princípios do Iluminismo, a Revolução Francesa e se perpetua na contemporaneidade através de novos dispositivos de vigilância.

A partir desse quadro de tensões entre a revelação da sexualidade e os dispositivos de vigilância, surgem alguns questionamentos: (1) até que ponto a visibilidade pode ser considerada uma ferramenta impeditiva ou uma aliada para tornar produtivo o governo de si? (2) em que medida a visibilidade pode ser apropriada para corroborar com os processos hegemônicos da economia capitalista sobre as existências? (3) como as autoapresentações e o processo de *coming out* podem se relacionar com as dinâmicas identitárias?

"Botar a cara no sol" é uma expressão frequentemente usada em circuitos LGBTs para exigir que a sexualidade seja declarada publicamente. A partir de uma breve comparação ao panoptismo de Jeremy Bentham discutido por Foucault (1993), se pode pensar nas luzes do sol que atravessam o modelo prisional para que as celas fossem iluminadas a fim de que, além dos vigilantes, os próprios prisioneiros pudessem estar monitorando uns aos outros. O

sentido dessa metáfora serve para pensar em como a “cara no sol” pode ainda estar situada nas celas e permanecer suscetível aos olhares vigilantes. Em outras palavras, é interessante questionar se os rostos homossexuais simbolicamente dependem apenas da claridade solar para (re)existir e se seus direitos serão adquiridos meramente por estarem visíveis.

O objetivo desta pesquisa é investigar um fenômeno específico de visibilidade, aqui denonimado como *gayfaceless*, pelo qual se pretende examinar as práticas de alguns homens que desejam se relacionar com outros através de um planejamento de linhas de ação em seus encontros que tenham o intuito de não revelar o próprio rosto com numerosos métodos de ocultamento. Homens casados com mulheres, mas que mantêm relações encobertas com outros do mesmo sexo, curiosos ou quaisquer homens que não desejam confessar suas práticas sexuais publicamente, geralmente empreendem esforços para que seus rostos, além de serem poupados da exposição, também não sejam memoráveis quando associados aos estigmas homossexuais.

Quando tentamos lembrar de alguém, é comum imaginarmos imediatamente a figura de seu rosto. É na morfologia e na expressividade facial que se pode observar as mais singulares características corporais. Decerto que outras lembranças e outros traços podem ser marcantes, mas o destaque para o rosto vai além das marcas, ele é visto como uma assinatura. A figura que se forma a partir da simetria dos pares de olhos, do nariz, da boca e de toda a face compõe um conjunto que faz possível diferenciar com mais facilidade, através da visão, um corpo de um outro. É no rosto que são abrigados os traços mais singulares do corpo, é a partir dele que geralmente se projeta na memória a figura que faz lembrar daquela existência. Se mentaliza a morfologia fisionômica e por suas diferenças com os outros, o corpo se torna reconhecível.

Estendendo as reflexões sobre território e fronteira para a corporeidade humana, já se pode localizar inicialmente o rosto na parte frontal do corpo. Se o rosto for encarado como fronteira, o corpo pode entendido como território. A etimologia da palavra “fronteira” também elucida as causas de se pensar a separação dos mundos, já que “é derivada do antigo latim ‘fronteria’ ou ‘frontaria’, que indicava a parte do território situada ‘in fronte’, isto é, nas margens” (MARTIN, 1998, p.21).

Quando um corpo vai de encontro ao outro, o contato visual é feito por e entre as fronteiras da face. A centralização do foco no “olho a olho” é exigida quando se pretende demonstrar atenção visual às performances discursivas que o corpo em interação é capaz de

produzir. Por séculos os olhos têm sido considerados a "janela da alma" e, não por acaso, a materialidade do rosto está relacionada às tentativas de capturar identidades essencializadas no além da face, no interior do corpo.

O medo do reconhecimento pelo olhar dos outros pode também estar vinculado às maneiras de se perceber no mundo. Além de não quererem ser reconhecidos, alguns homens acreditam que, por ser uma ação pontual e furtiva em seu cotidiano, suas atividades sexuais não interferem na nomenclatura ou definição de sua orientação sexual. Seus medos giram em torno do ser reconhecível ou reconhecido, entre o rosto e a identidade, na fronteira da superficialidade e da profundidade. O fato de permitir a visibilidade da superfície do rosto nos momentos que a sexualidade é inferida ou revelada lhes dá a sensação de que algo mais profundo sobre suas vidas pode ser acessado e portanto, temem ao máximo exibir suas faces durante as interações que suspeitem ser potencialmente prejudiciais.

A invisibilidade do rosto é uma questão central para o escapismo desses olhares nos espaços públicos. São muitos exemplos de refúgios em que o rosto pode encontrar para se desvincular das sanções contra as manifestações da homossexualidade. Nos parques, ruas e outros espaços a céu aberto, a falta de iluminação durante a noite permite que as áreas de penumbra facilitem a camuflagem da visualidade do corpo com a paisagem e dificultem o reconhecimento do rosto. Nos cinemas pornôs, *darkrooms* e em estabelecimentos comerciais voltados para o sexo, também existem pontos de escuridão parciais ou totais. Nos banheiros públicos, as práticas sexuais também acontecem entre o vão do chão e a parede dos boxes ou por buracos na própria divisória (*glory hole*) de modo que o rosto dos envolvidos não precise ser visto por ninguém. Até mesmo em circuitos online, em sites de redes sociais (*SRSs*), muitos perfis são construídos com enquadramentos fotográficos que não permitem que o rosto do usuário fique visível para seus interlocutores.

4. PERFIS SEM ROSTO

Mesmo sem rosto, a exibição de outras partes do corpo é priorizada nos perfis. Em alguns aplicativos é obrigatório que as fotos públicas não sejam de partes despidas do corpo. Nesses casos, a negociação da revelação do corpo pode ser desmembrada em etapas. Por mensagens privadas ou pelo acesso aos álbuns de fotografias restritos é possível ter acesso a partes do corpo que podem não estar permitidas para serem vistas no perfil público. No

entanto, "um corpo de homem jamais está totalmente nu se é seu pênis que é mostrado: esse corpo está completamente vestido com seu sexo. Um corpo de homem jamais está sem rosto se sua face desaparece e dá lugar ao seu pênis: ele tem o rosto de seu sexo" (ZAGO, 2013, p. 425).

Os rostos, para Deleuze (1996), não são apenas invólucros exteriores e tampouco individuais, "eles definem zonas de frequência ou de probabilidade, delimitam um campo que neutraliza antecipadamente as expressões e conexões rebeldes às significações conformes" (DELEUZE, 1996, p. 31). Luiz Felipe Zago (2013), ao discutir o ocultamento dos rostos nos aplicativos, entende que os perfis *online* funcionam sob novas políticas de exposição, e defende que o regime do armário não permite a saída do campo de visão das políticas de vigilância que atuam supervisionando a sexualidade e oferece uma nova morada para os corpos-sem-cabeça: o "armário de vidro". De acordo com o autor, o medo de se expor se contrapõe a ideia de admitir a identidade homossexual para si e assumir um "rosto homossexual" (ZAGO, 2013, p. 424).

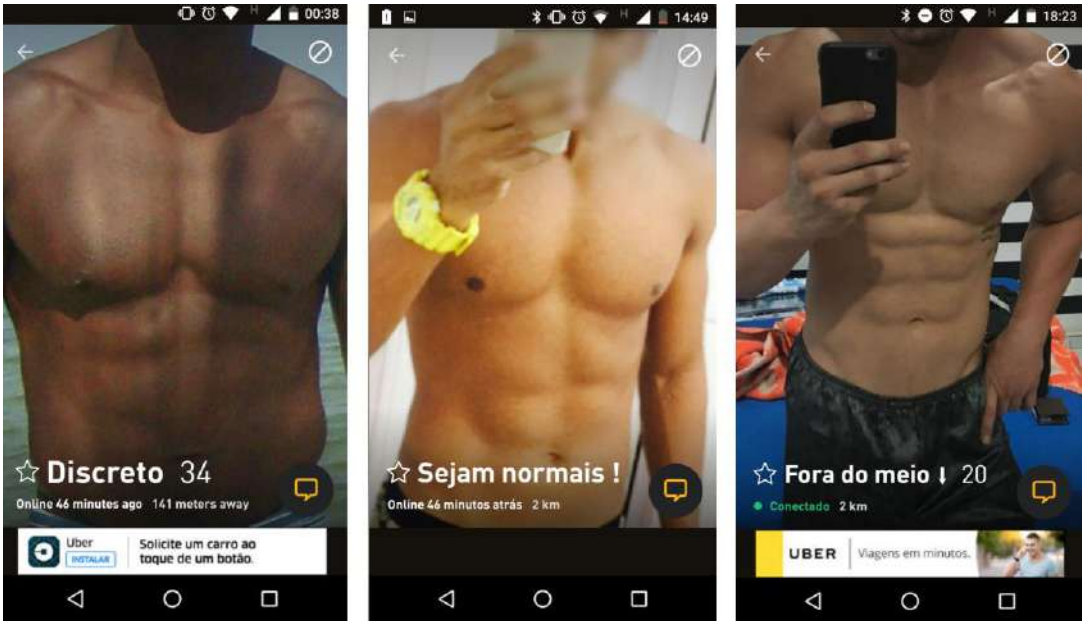


Figura 2 - Três capturas de telas (*prints*) de perfis do aplicativo Grindr (capturadas no primeiro semestre de 2017). As fotografias escolhidas enquadram outras partes do corpo e não revelam o rosto dos usuários. Na primeira linha, abaixo das fotos, o nickname e a idade. Na segunda, o status de navegação online no momento do *print* e a distância entre o usuário e o pesquisador.

Segundo Zago, o anonimato facial está intimamente ligado a questões de gênero, em como são exigidos pelos próprios textos dos perfis em suas descrições "posturas de homem,

de sigilo e de aparência de normalidade" (ZAGO, 2013, p. 424). As definições de masculinidade tomaram principalmente nosso ponto de vista cultural como um dado adquirido e de acordo com as contas culturais de gênero. Segundo Connell (1995), o conceito de masculinidade, além de variar com o tempo e espaço, é relacional. Na verdade, "masculinidade" não existe, exceto em contraste com "feminilidade". Também em concordância, Badinter afirma que a masculinidade, carregada de clichês de virilidade, "só se tornará menos arriscada quando deixar de ser definida como oposição à feminilidade" (1993, p. 146). Sobre essa polarização de sentido construída historicamente, podemos começar a entender a partir de Connell como a configuração da discussão sobre os processos de identificação de gênero se estabelece culturalmente:

> (…) *our concept of masculinity seems to be a fairly recent historical product, a few hundred years old at most. In speaking of masculinity at all, then, we are 'doing gender' in a culturally specific way. This should be borne in mind with any claim to have discovered transhistorical truths about manhood and the masculine*[6]. (CONNELL, 1995, p. 68)

Em concordância com seu sexo biológico, muitos homens se reconhecem e se identificam exclusivamente com o gênero masculino. Quando estes homens representam sua masculinidade em seus perfis nos aplicativos através da legenda e foto, suas descrições conotam em poucas palavras um esforço demasiado para que a masculinidade hegemônica (RICH, 1970) abrace suas autonarrativas. A partir de um diálogo com Foucault e recentes estudos sobre gênero, Connell entende que esse modelo hegemônico de masculinidade é tão dominante que se acredita que essas características e condutas sejam "naturais". Na realidade, não devemos falar numa única masculinidade, mas de masculinidades, as quais Connell define como "uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero" e sobreleva que existem "mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade" (CONNELL, 1995, p. 188).

Esse processo identitário e as questões de gênero são rediscutidos pela teoria *queer* desde os anos 90 nos Estados Unidos, mas no Brasil ganharam força a partir dos anos 2000, num período pós-estruturalista, após o desenvolvimento dos Estudos Culturais. Butler (2008), uma das pensadoras feministas pioneiras nos estudos *queer*, desconstrói binarismos e

[6] "(...) nosso conceito de masculinidade parece ser um produto histórico bastante recente, com algumas centenas de anos, no máximo. Ao falar de masculinidade em absoluto, então, estamos "fazendo gênero" de uma forma culturalmente específica. Isso deve ser levado em conta a partir de qualquer alegação que afirme ter descoberto verdades transhistóricas sobre a masculinidade e o masculino" (minha tradução).

conceitos consolidados em nossa cultura ocidental em relação ao sexo biológico (mulher/homem), sexualidade (heterossexualidade e homossexualidade) e gênero (feminino/masculino). Através destes estudos, é sugerida a possibilidade de reflexão sobre a existência subvertida da ordem compulsória entre sexo, gênero e desejo. Assim sendo, o gênero não pode ser definido "como a interpretação cultural do sexo" (BUTLER, 2008, p.8), mas pode ser compreendido pela análise de produções pré-discursivas e "como efeito do aparato de construção social" (idem, ibidem, p. 25-26).

Então, quando alguns homens narram suas masculinidades em comunidades virtuais para relacionamento e acreditam selecionar nelas perfis que não sejam femininos para encontro, podem estar de alguma maneira apresentando suas expressões de gênero a partir de uma matriz heterossexual de inteligibilidade. Butler anuncia os contextos em que as questões de gênero se apresentam e como esse caráter normativo o tenta definir:

> O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada. Uma coalizão aberta, portanto, afirmaria identidades alternativamente instituídas e abandonadas. Segundo as propostas em curso; tratar-se á de uma assembleia que permita múltiplas convergências e divergências, sem obediência a um telos normativo e definidor. (idem, ibidem, p.37)

Através de foto e/ou legenda, muitos usuários de aplicativos para *online dating* apresentam seus traços viris e outros signos que acreditam representar um tipo de masculinidade. Mesmo com um curto espaço para escrever suas autodescrições nas legendas, já se apressam em anunciar que não procuram e tampouco são efeminados. Frases como "não sou/não curto afeminados" e "sou fora do meio" (MISKOLCI, 2015) são frequentemente encontradas nestas descrições de perfil e são anunciadas de maneira que se faça entender que também fazem parte de uma identidade da vida *off-line*. Entretanto, quando dizemos que "somos" alguma coisa, Stuart Hall (1997), a partir de apontamentos de Saussure e Jacques Derrida, afirma que não é possível "fixar o significado de uma forma final, incluindo o significado de sua identidade", porque a língua faz parte de um sistema social e apesar de todos os esforços, "existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis" (HALL, 1997, p. 43). Para entender os processos identitários e como nele o discurso se manifesta, Hall afirma que:

> A língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores. Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa

> também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais. (idem, ibidem, p. 44)

A partir de observações sobre os estudos psicanalíticos de Freud e das releituras de Lacan, Hall (1997) afirma que a partir das descobertas dos processos inconscientes foi possível descentrar a identidade do sujeito e entendê-la como um conceito relacional e em constante formação. Para o autor, devemos considerar o hibridismo cultural para entender que, mesmo compostos por uma identificação, toda identidade é passível de mudança e transformação, conforme a consideração a seguir:

> Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". As partes "femininas" do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. (idem, ibidem, p. 39)

No entanto, podemos problematizar as construções de perfis cibernéticas como uma questão de trânsito para as fronteiras identitárias. A autoapresentação através de legendas e fotos pode ser editada, redimensionada, substituída ou alterada no momento que desejar. Então o gerenciamento da identificação online dos usuários de aplicativos para relacionamentos pode adotar posturas mais idealizadas do que espelhadas na realidade (ELLISON, HEINO E GIBBS, 2006). Nesse sentido, Butler defende que “não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performaticamente constituída, pelas próprias ‘expressões’ tidas como seus resultados” (BUTLER, 2008, p.192). Isso indica que a identidade de gênero sucede a exteriorização das expressões do próprio gênero. É a partir da performatividade do gênero que podemos subverter os padrões socialmente aceitos na égide hétero-hegemônica. É com a performatividade que também é rompida a lógica compulsória heterossexual da continuidade e coerência entre gênero, sexo e desejo.

Um espaço onde o acolhimento das diferenças poderia ser realizado torna-se o palco do machismo, de tensões entre conceitos de gênero e de intolerância. As instituições, além de organizarem as práticas sexuais heterossexuais de modo privilegiado, corroboram para que as estruturas de compreensão naturalizem esse projeto como objetivo ideal ou moral (BERLANT, WARNER, 2002 p. 230). A dominação masculina se exercita nos discursos heteronormativos reproduzidos em aplicativos de dispositivos móveis e desperta a misoginia nestas relações cibernéticas. Com o surgimento de novas tecnologias, a aversão ao feminino multiplica suas facetas que se adaptam a uma nova forma de efeminofobia (RICHARDSON,

2009) entre homens que tentam se adequar a uma masculinidade hegemônica. Além da discriminação e intolerância de que são alvos, os homossexuais são vítimas de própria violência que praticam entre si. Uma violência simbólica e sutil que, por origens misóginas e sexistas, se manifesta sob forma de homofobia. A partir de reproduções de discursos androcêntricos, a heteronormatividade também se instaura no campo virtual, rechaçando qualquer hipótese de feminilidade na construção de perfil nos aplicativos.

A revelação da sexualidade não-heterossexual implica em potenciais de prejuízos que muitas pessoas ainda preferem evitar. Com receio de enfrentar grupos hostis em espaços públicos, muitos usuários de aplicativos utilizam a ambientação cibernética como esconderijo e estabelecem para si um regime do armário. Em contrapartida, os discursos heteronormativos presentes nos processos identitários dos perfis atingem não só usuários de aplicativos, mas também toda a sociedade por instâncias e regras anônimas e onipresentes, conferindo processos de regulação e controle para a normatização da via que habilita a direção exclusiva da sexualidade e do gênero para modelo heterossexual dominante.

Além da urgência social para a conquista de direitos pela categoria LGBT, a reflexão deste trabalho pode ser relevante para se pensar em como as novas tecnologias articulam redes e relações de poder entre usuários que autoapresentam através das mais variadas performances em seus perfis. Pensar na Antropologia do Corpo e nas semioses do processo performático-discursivo a partir das interações nos aplicativos é também um exercício para analisar como o *software* interfere nos modos de produção de subjetividades de seus usuários. Além disso, os aplicativos são apenas mais um dispositivo, entre muitas outras mídias, que permitem novas redes de homossociabilidade.

REFERÊNCIAS

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Tradução Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BERLANT, Laurent e WARNER, Michael. Sexo em Público. In: Jiménez, Rafael M. M. (editor) **Sexualidades Transgressoras**. Barcelona, Içaria, 2002. p. 229-257.

BONFANTE, G. M. **Erótica dos signos nos aplicativos de pegação**: processos multissemióticos em performances íntimo-espetaculares de si. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

BRAGA, G. T. **“Não Sou nem Curto”**: prazer e conflito no universo do homeorotismo virtual/ Gibran Teixeira Braga. Rio de Janeiro: UFRJ, IFCS, 2013.

CONNELL, R.W. **Masculinities**. California: University of California Press, 1995.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Ano Zero: Rostidade. In: Deleuze, Gilles; Guattari, Félix. Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 1996. v. 3, p. 31-62.

ELLISON, Nicole; HEINO, Rebbeca; GIBBS, Jennifer. **Managing impressions online**: Selfpresentation processes in the online dating environment. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 11, n. 2. Nova York: Wiley, 2006.

ERIBON, Didier. **Reflexões sobre a questão gay**; trad. Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FOUCAULT, M. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

______________ **História da sexualidade I**: A vontade de saber, tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1983.

________________. Footing. RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (Orgs.). In: **Sociolinguística Interacional** [1979]. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MARTIN, André Roberto. **Fronteiras e nações**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 1998.

MISKOLCI, Richard. “Discreto e fora do meio” – Notas sobre a visibilidade sexual contemporânea. **Cad. Pagu** [online]. 2015, n.44, pp. 61-90. ISSN 0104-8333. DOI: 10.1590/1809-4449201500440061. Disponível em: http://ref.scielo.org/4y73mx. (último acesso: em 10 de maio de 2015)

______________. Machos e Brothers: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas on-line. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013.

NOGUEIRA, G. **Caças e pegações online**: Subversões e reiterações de gêneros e sexualidades. Salvador: UFBA, 2012.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. In.: **Bagoas**, n. 05, 2010. p. 17-44. Disponível em: http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v04n05art01_rich.pdf. Acessado em 10 jun 2015 às 12h20min.

RICHARDSON, Niall. Effeminophobia, misogyny and Queer friendship: the cultural themes of channel 4’s Playing it straight. In: **Sexualities**, v. 12, n. 4, 2009, p. 525-544.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. **The Epistemology of The Closet**. Berkeley: The University of California Press, 1990.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Coordenação César Benjamin – 2 ed., rev. – Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

ZAGO, L.F. “Glass closets” and “headless bodies” in online gay biosociability. In: **Interface** (Botucatu), v.17, n.45, p.419-31, abr./jun. 2013.

"EU QUERO TER UM MILHÃO DE AMIGOS": crianças, sociabilidades e YouTube [1]

"I WANT TO HAVE ONE MILLION FRIENDS": children, sociabilities and YouTube

Renata Tomaz [2]

Resumo: *Este trabalho se origina de pesquisa que investigou a produção de vídeos por crianças em seus canais no YouTube, no contexto brasileiro. Os resultados provenientes do estudo de caso de caráter etnográfico indicam que as estratégias de visibilidade em operação dialogam diretamente com as demandas subjetivas da contemporaneidade. A compreensão desses regimes de exibição evidenciou um modo particular de ser e estar criança no mundo, assim como identificou competências infantis na reprodução e interpretação da cultura em que os mais novos estão inseridos.*

Palavras-Chave: *Youtubers mirins. Mídias digitais. Subjetividades infantis.*

---

1. Introdução

> *Eu quero ter um milhão de amigos, e bem mais forte poder cantar; Eu quero ter um milhão de amigos, e bem mais forte poder cantar*
> (Roberto Carlos)

A música *Eu quero apenas*, gravada em 1974 por Roberto Carlos, não faz mais o estrondoso sucesso de outrora[3]. Entretanto, dificilmente terá feito mais sentido em qualquer outra época do que agora. Ter 1 milhão de amigos passou a ser uma ambição concreta para centenas de milhares de pessoas, incluindo as crianças. Mais do que isso, tornou-se um feito,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Bolsista de Pós-Doutorado da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), na Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde concluiu o doutorado e o mestrado em Comunicação e Cultura, em 2011 e 2017, respectivamente. E-mail: renatactomaz@gmail.com.

[3] "Com mais de 50 anos de carreira e 120 milhões de discos vendidos, Roberto Carlos é o artista de maior sucesso da história da música brasileira" (G1, Globo.com, Disponível em: http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/07/roberto-carlos-lanca-disco-em-espanhol-apos-17-anos.html. Acesso em 05/10/2017).

digno de reconhecimento público. Quando um *youtuber* atinge a marca de 1 milhão de inscritos em seu canal, o YouTube lhe envia uma placa de ouro com uma carta de felicitação pela conquista[4]. As crianças usuárias do YouTube estão ativamente comprometidas com a conquista da popularidade: “Me ajudem a chegar a 100 inscritos”, postam na área de comentário. “Minha meta é de 500 inscritos. Troco inscrições”, “Pronto, já me inscrevi no seu. Agora, se inscreve no meu”. Por meio dos perfis de seus responsáveis ou próprios – para os quais simulam idade maior –, elas acessam o universo *on-line* e empreendem esforços para criar e ampliar uma rede de contatos, em que possam se tornar muito conhecidas. Suas interações com fins de popularidade sinalizam um elemento novo na vivência das crianças em relação ao ideal moderno de infância. Elas não só lançam mão das novas tecnologias para produzirem imagens de si, de modo que estejam socialmente visíveis, como também para ampliarem o número de pessoas que as veem.

Este trabalho se origina de pesquisa de doutorado intitulada “O que você vai ser antes de crescer? – *Youtubers*, Infância e Celebridade” (TOMAZ, 2017), na qual investiguei[5] o fenômeno dos *youtubers* mirins brasileiros, crianças que chegam a ter 4 milhões de inscritos em seus canais na plataforma de vídeos. O objetivo central do estudo foi compreender como elas participam da construção social da infância, na medida em que fazem uso de mídias digitais, particularmente produzindo, gravando e divulgando vídeos *on-line*. Neste *paper*, apresento estratégias de visibilidade em circulação no âmbito de quatro canais do YouTube protagonizados por meninas entre 9 e 11 anos. Argumento que tais regimes de exibição engendram um modo distinto de ser e estar criança, em franco diálogo com demandas subjetivas contemporâneas – o que levou à conclusão de que as referidas produções audiovisuais não só apontam uma infância específica, mas também confirmam as competências infantis em processos de reprodução e interpretação da cultura em que os mais novos estão inseridos.

---

[4] O YouTube concede três tipos de placas: a de prata, referente a 100 mil inscritos; a de ouro, por 1 milhão; e a de diamante, para quem atinge 10 milhões de inscritos.

[5] Fazem parte do *corpus* da investigação 1) os vídeos, comentários e demais quadros enunciativos dos canais *Bel para Meninas, Julia Silva, Juliana Baltar* e *Manoela Antelo*; 2) as conversas, entrevistas e diários produzidos durante os eventos de encontro presencial das *youtubers* com seus fãs; e 3) o entorno discurso desse universo formado, por exemplo, por programas de TV, matérias jornalísticas e *sites* de redes sociais vinculados aos canais. Realizei um estudo de caso de caráter etnográfico (HINE, 2009; 2015), com base em observações silenciosa e participante. Fiz o enquadramento das análises utilizando o aporte teórico dos *Childhood Studies* (ARIÈS, 1981; 1986; CORSARO, 2011; SARMENTO, 2009; 2003).

2. Sociabilidades automatizadas

Quando as crianças me diziam que desejavam um canal para “ter mais amigos”, perguntava-lhes sobre os amigos da escola, os vizinhos e os familiares. Elas me olhavam como se eu não tivesse entendido: “para eu ser mais conhecida, ter muitos seguidores, fazer encontrinhos”, revelou gradativamente uma menina. É como se fosse natural o desejo de ser muito conhecido, mas não os meios de realizá-lo. Ser muito conhecido, está claro para as crianças, é resultado de um empenho individual em promover a própria imagem. E os canais do YouTube parecem uma poderosa ferramenta para isso. “Ser conhecido por mais pessoas” é uma das principais razões dadas por elas para começarem um canal no YouTube. O desejo de “ser famosa e rica” também foi sinalizado pelas crianças, bem menos do que eu esperava: “Quero ser igual a Bel, famosa”; “Quero fazer a mesma coisa, ficar famosa e rica”; “As pessoas vão poder ver você, vão conhecer você, você vai ter seguidores”. Apesar de esta intenção estar presente nas falas das crianças, a resposta “ter mais amigos” foi a que mais apareceu, sendo este amigo uma figura carregada de novos sentidos. Seus grupos de pares, comumente restritos aos amigos da escola, vizinhos e familiares, agora podem crescer vertiginosamente. As crianças podem construir à sua volta redes sociais muito maiores, que logo se tornam redes de influência, rapidamente *comodificadas* por marcas diversas. Ser uma criança conhecida, portanto, torna-se um modo desejável de existência.

O uso recorrente do termo *amigo* nas redes sociais colaborou para que a palavra designasse novos sentidos. Ele pode referir-se tanto àqueles com quem se tem intimidade quanto aos que são estranhos. Sua frequência também permitiu uma derivação verbal na língua inglesa. *Friending* significa adicionar alguém a uma rede social *on-line*. Diferentemente dos amigos que Roberto Carlos está buscando para cantar junto, os amigos que compõem as redes dos *youtubers* não conferem proeminência ao grupo, mas ao indivíduo, seja ele o *youtuber* ou o fã. G., de 10 anos, disse que o que mais lhe atrai aos *youtubers* é “o carinho deles de parar o que estão fazendo para nos alegrar”. Não é raro, nos eventos presenciais, ouvir as mães e os pais agradecendo aos *youtubers* e aos seus responsáveis o modo como afetaram positivamente a vida de seus filhos. No livro *Segredos da Bel para meninas* (2016) e na sessão de comentários do canal, há relatos de pais e mães e das próprias crianças agradecidos pelos benefícios terapêuticos do canal:

> Maria Fernanda, a Mafer, hoje é outra pessoa, o brilho da confiança que aprendeu a ter com a Bel, sua grande amiga do YouTube, sua inspiração para superar os limites e ser feliz, muito mais feliz! (Marçal Santucci)
>
> Vocês alegram a rotina da Anna, a atualizam das novidades e fazem coisas que ela realmente imita. Para uma garota muito tímida, que falava pouco e bastante enrolado (principalmente em função da síndrome de Down), a contribuição foi enorme. (Sandra)
>
> Estou fazendo um tratamento de câncer há mais de um ano. Durante esse período, não tenho muita disposição para brincar com minhas filhas, então a nossa diversão é assistir aos vídeos da *Bel para meninas*, com os quais damos boas gargalhadas (Glória).[6]

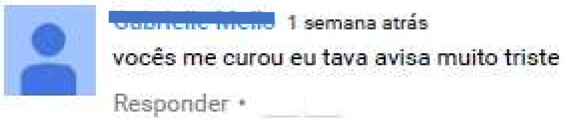


Fig. 1 – Comentário sobre o vídeo “Desafio: o que tem na minha boca”, de *Bel para meninas*[7].

A centralidade dos indivíduos também está na fala das próprias *youtubers*. Quando entrevistei Juliana Baltar e Manoela Antelo, durante a pesquisa de campo, elas ainda não tinham alcançado 1 milhão de inscritos[8]. As duas introduziram o assunto sem que eu perguntasse a respeito e demostraram acreditar que esse número, acima de tudo, evidencia os que lhes são afetos. A força dos amigos está menos nos vínculos possíveis e mais na adesão à rede, neste caso, ao canal.

> Renata: *Agora, você já é uma youtuber. Você está satisfeita ou quer mais alguma coisa?*
>
> Juliana: *Eu tô bem satisfeita. Só que eu quero chegar logo a 1 milhão. Aí vai tá bom.*
>
> Renata: *Por que 1 milhão é tão importante?*
>
> Juliana: *Porque é 1 milhão de pessoas que gostam de você, 1 milhão de pessoas que acompanham o seu canal. Pra mim, é muito importante.*
>
> Renata: *Para você, o que é ser uma youtuber?*

---

[6] Em: *Segredos da Bel para Meninas*, 2016, s/p.

[7] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UdUPzhwoe4o&lc=z12hsld45xa1spmhw04cdd1huui0cz2wheg. Acesso em 26/10/2016.

[8] Atualmente, o canal *Juliana Baltar* tem mais de 4 milhões de inscritos e o *Manoela Antelo*, cerca de 1,5 milhão.

> Manoela: *a youtuber Manoela Antelo é uma menina muito sonhadora que gosta mesmo do que faz e que nunca fez por obrigação, que corre atrás dos seus sonhos. Por exemplo, quando eu quero alguma coisa, eu luto pra ter aquilo. Então, eu quero muito chegar no 1 milhão de inscritos. Então, estou lutando para conseguir chegar.*
>
> Renata: *Por que é importante ter 1 milhão?*
>
> Manoela: *Um milhão, acho que é um número de inscritos que todo youtuber quer. É um número muito grande, muito importante. Então, ele representa tudo pra mim. São 1 milhão de pessoas que gostam de mim e que se inscreveram. É muito doido pensar nisso, que 1 milhão de pessoas gostaram de você e se inscreveram no meu canal.*

Para as duas meninas, o mais importante de ter 1 milhão de inscritos é o quanto eles conferem valor a elas mesmas, outorgando-lhes distinção. O que chama atenção não são 1 milhão de pessoas que gostam de brincar de boneca, que acompanham desafios *on-line* ou que aderiram a um estilo de vida. São 1 milhão de pessoas que "gostam de mim". Segundo Van Dijck (2013, p. 13), isso é possível por meio da construção de uma "sociabilidade automatizada", que "acontece quando atividades sociais são traduzidas por conceitos algorítmicos"[9]. Ou seja, as práticas de "curtir", "dar like", "seguir" ou "pedir para ser amigo" ensejam novas formas de relacionamento avaliadas em sua eficácia por meio de critérios numéricos. Van Dijck exemplifica essa constatação lembrando que, por muito tempo, uma pessoa "bem conectada" costumava ser aquela com "bons contatos" e não, necessariamente, com muitos. No contexto das mídias sociais, entretanto, esse *status* é convertido para um caráter quantitativo, uma vez que ele é concedido ao que tem muitos "amigos" ou "seguidores". Desse modo, "essa conectividade é um valor quantificável, também conhecido como *princípio da popularidade*: quanto mais contatos você tem e faz, mais valorizado se torna, porque mais pessoas acham você popular e então querem se conectar a você"[10] (VAN DIJCK, 2013, p. 13, grifo no original). O amigo não é apenas aquele que se faz presente fisicamente na vida cotidiana do indivíduo, mas aquele que a acompanha através das redes sociais, conferindo importância à sua existência virtual/real, ao tornar-se seu seguidor.

Ao curtir ou compartilhar o conteúdo postado por aquele a quem segue, o usuário imputa-lhe um valor que, somado ao de tantos outros, indica quão bem relacionado se é.

---

[9] Tradução livre de: "happens when social activities are translated into algorithmic concepts".
[10] Tradução livre de: "that connectivity is a quantifiable value, also known as the popularity principle: the more contacts you have and make, the more valuable you become, because more people think you are popular and hence want to connect with you".

Quando as *youtubers* dizem "são 1 milhão de pessoas que gostam de mim", elas estão reconhecendo este outro modo de participar da vida de alguém e, assim, poder ser chamado de amigo. Eles são meus amigos porque gostam de mim, e gostam de mim porque acompanham os momentos da minha vida que eu escolhi compartilhar. E o fazem seguindo-me. É isso que Van Dijck chama de sociabilidade automatizada, ela acontece quando uma máquina conecta pessoas, permitindo que elas participem da vida umas das outras. Os indivíduos em torno de quem essas redes sociais se formam não compartilham seus momentos propriamente ditos, mas as imagens desses momentos, formando um novo tipo de vínculo afetivo, traduzido por algoritmos que quantificam visualizações, *likes* (ou *dislikes*), comentários, compartilhamentos, inscrições. Todas essas mensagens, apresentadas em forma numérica, comunicam algo às *youtubers*: (não) gosto de você, (não) admiro você, seus vídeos (não) são bons, você (não) fala bem, você (não) é inteligente, (não) gosto da sua família, você (não) é engraçada. Produzem sentido a respeito de quem são essas meninas e participam ativamente dos processos por meio dos quais elas se configuram no mundo[11]. As sociabilidades que fundamentam o universo das *youtubers* mirins, portanto, concedem modos de ser e dizer quem se é.

A busca por meios de apresentar a si mesmo não é tão recente, ao mesmo tempo em que não se pode dizer que sempre existiu. Taylor (2005) afirma que quando as fontes morais do *self* eram externas ao indivíduo, não havia a urgência de revelar a si mesmo. O papel social recebido já indicava quem aquela pessoa deveria ser. Mas o desprendimento dessas narrativas e a posterior transferência dessas fontes para o interior do indivíduo exigiram processos que permitissem a cada um externar sua singularidade. Para o filósofo canadense, é necessário levar em conta os impulsos morais não apenas como simples consequência de um constrangimento a que os indivíduos se submetem, mas também como resultado de uma busca por sentido. A realidade fragmentada da Modernidade multiplicou as possibilidades identitárias, legando aos indivíduos a tarefa de construí-las, combiná-las, rearranjá-las. São estas distinções qualitativas que precedem as atitudes morais, dando sentido a elas. Por isso, "não ter uma configuração é cair numa vida espiritualmente sem sentido. Logo, a busca é

[11] Este é certamente um dos grandes desafios para pensar a exposição das crianças no espaço da internet. Como sustentar papeis sociais tão carregados de expectativas e excessivamente positivos? Ou, como lidar com identidades negativas, depreciativas ou insultuosas? Que indivíduos poderão surgir dessas interações? Se, de um lado, há pais que censuram as manifestações contrárias à presença de seus filhos e filhas nas redes sociais *on-line*, por outro, há os que não interferem no fluxo de mensagens que não só criticam o que as crianças fazem como lhes desferem ofensas pessoais. Sobre aceitação e rejeição nos grupos de pares, conferir Wyse (2004).

sempre uma busca por sentido” (TAYLOR, 2005, p. 33). São essas configurações que nos permitem identificar o bem, particularmente o bem superior, aquele pelo qual podemos (ou devemos) renunciar a outro se necessário, por meio do qual se constrói uma maneira de viver. Articular uma configuração é, nesse sentido, eleger horizontes que permitem uma localização, uma posição de sujeito. Uma vez que o *self* é a entidade que responde a indagações sobre quem se é, a presença de interlocutores é fundamental. Contudo, a resposta de “quem somos” não atende à complexidade dessas indagações. Ela precisa ser constantemente formulada à medida que avançamos frente às demandas da vida cotidiana. A identidade, então, se configura como uma história em andamento, uma narrativa que as crianças usuárias do YouTube estão cotidianamente organizando em torno delas mesmas, mas voltada para o outro. Seus interlocutores são aqueles que conseguem atrair para si.

Conversando com um grupo de meninas, acompanhadas por suas mães, em uma sessão de autógrafos, elas me contavam por que começaram um canal no YouTube. Falaram em alternativas de diversão, opção de conteúdo infantil e fama. C., de 9 anos, entretanto, acrescentou: “Você pode ser você mesma, ver os comentários sobre a gente”. Sua fala indica que tão importante quanto ser é saber que aquilo que se é está visível, registrado por outros olhares. Não se trata daquele *self* romântico que precisa ser desvelado, mas de um *eu mesmo* que está sendo visivelmente engendrado (SIBÍLIA, 2007). As interações sociais desempenhadas pelas crianças usuárias do YouTube não estão a serviço de um esforço para visibilizar um eu escondido, mas para uma construção visível de si mesmo. Para essas crianças, existir socialmente através de perfis e ações em redes sociais *on-line* é uma realidade cada vez mais concreta.

É claro que ter 1 milhão de amigos significa, no YouTube, lucrar mais com anúncios. Mas certamente não é só isso. Há uma demanda identitária e subjetiva que pode ser atendida através desses novos outros, desses novos amigos. Esta busca por outros ou, mais especificamente, pelo olhar de mais outros não surge isoladamente, imposta pelas novas tecnologias, mas está ligada às sucessivas alterações nos processos subjetivos recentes. Muito antes de o YouTube ser criado, ao tratar das transformações sociais nos Estados Unidos, Riesman (1967) apontou uma lógica *alterdirigida* na produção das subjetividades contemporâneas, questionando um tipo subjetivo *introdirigido*. Em vez do núcleo duro internalizado da identidade moderna, cada vez mais os processos de individuação se baseiam naquilo que possa ser visto pelo outro e que lhe cause, em certa medida, reação. Logo, o

esforço subjetivo contemporâneo está menos concentrado em desvelar o que se é essencialmente e buscar formas de representá-lo e mais em construir este *self* em processos de articulação com olhares externos.

3. Estratégias de visibilidade

Se a popularidade pode ser quantificada, afirma Van Dijck (2013), ela também poderá ser gerenciada. As crianças se empenham em ações que resultam em mais amigos, sem depender exclusivamente do acaso, da sorte, da espontaneidade, da vizinhança. Embora as redes sociais *on-line* ampliem essas possibilidades a um grau de alcance sem precedentes, não se trata de uma prática inédita. Os Pen Friends ou Penpals, como eram chamadas as redes de pessoas que faziam amigos por correspondência, utilizavam-se de cartas para conhecer gente ao redor do mundo. As listas com nomes e interesses pessoais eram enviadas por agências e associações promotoras dessa prática aos que preenchiam seus formulários de adesão. Bastava escolher um perfil e enviar a carta para a caixa postal indicada apresentando-se. Caso houvesse interesse da outra parte, a amizade estava formada entre duas pessoas que dificilmente algum dia se encontrariam pessoalmente. No Brasil, a prática se popularizou nos anos 1990, mas exigia domínio da língua materna, caso os amigos fossem de países de fala portuguesa; ou de outra língua. De acordo com uma matéria publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 1994, os Pen Friends no Brasil estavam na faixa etária entre 14 e 21 anos[12]. As redes sociais virtuais permitem a participação das crianças, mas certamente não determinam essas práticas, uma vez que elas também estão ligadas ao ideal de ser conhecido, materializado no número de amigos.

Os canais *Bel para meninas*, *Julia Silva*, *Juliana Baltar* e *Manoela Antelo* formam grandes redes, a partir das quais os usuários se conectam por meio de práticas de consumo e estratégias de pertencimento. Para atraí-los, elas fazem uso de outras redes sociais, onde comunicam as publicações do canal. Também solicitam, a cada vídeo que postam, que os usuários se inscrevam no canal e marquem o pedido de notificação, através dele, uma vez *logados* no Google, recebem um aviso de que um vídeo novo está disponível. Dois meses antes de chegar ao famigerado 1 milhão, Manoela Antelo gravou um vídeo em que canta ao

[12] "Pen Friends" fazem amigos pelo mundo. *Folha de S. Paulo*, FolhaTeen, 04/04/1994. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/4/04/folhateen/19.html. Acesso em 22/08/2016.

lado do tio, Luan Novitt, uma música que narra como o canal alcançou 900 mil inscritos e como alcançará 1 milhão[13].

Eu criei meu canal, comecei a postar
Vídeo de boneca, Furby e Baby Alive
A galera foi gostando e pedindo mais vídeo
Depois surgiu o quadro cheio de idiotices
Eu sempre com meu tio gostava de gravar
A gente sempre ria de tanto aprontar
Então o canal bombou, a galera se amarrou
E 1 milhão de inscritos tá chegando, meu amor

Um milhão de inscritos no YouTube
Dá like, compartilha, comenta e posta lá no seu Facebook
Posta lá no seu Facebook pra galera conhecer o canal
Um milhão de inscritos

Chegou o botão de prata pra gente se animar
Aí ficou mais sério não podia mais parar
Gente pedindo foto na rua e em toda esquina
Até que fui parar no Programa da Sabrina
Eu imitei macaco, paguei mico, eu sei disso
Mas quem disse que é fácil chegar no milhão de inscritos
É por isso que pedimos pra você compartilhar
Pro botão de ouro a gente conquistar

Um milhão de inscritos no YouTube
Dá like, compartilha, comenta e posta lá no seu Facebook
Posta lá no seu Facebook pra galera conhecer o canal
Um milhão de inscritos[14]

Outras crianças que ainda não são *youtubers* conhecidas fazem uso da área de comentários, pedindo inscritos para seus canais. De maneira geral, os pedidos são bem objetivos, mas em alguns momentos surgem apelos específicos. Os demais usuários são convidados a clicar no *link* do nome, conhecer o canal e inscrever-se.

---

[13] Vídeo "Paródia 900K - Marcos & Belutti part. Wesley Safadão - Aquele 1%". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BzxOZnEv_2I. Acesso em 11/10/2017. Trata-se de uma versão utilizando a melodia da música "Aquele 1%", da dupla sertaneja Marcos e Belutti, com participação do cantor de forró Wesley Safadão.
[14] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BzxOZnEv_2I. Acesso em 23/08/2016.

Fig. 2 – Comentários do vídeo “Baby Alive se afoga na piscina”, do canal *Juliana Baltar*[15].

[15] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mYMO_Gtb0Xo&lc=z121tjczvrzxxzecb22rilbynlnptjsrp04. Acesso em 19/08/2016.

Os encontros presenciais também são bastante usados por essas crianças para divulgar seus canais. Ao longo das grandes filas para tirar uma foto e pegar um autógrafo das *youtubers*, as crianças se aglutinam em pequenos grupos que correm pelo espaço ou se sentam no chão para conversar. Elas trocam contatos (perfis de redes sociais) e fazem *selfies* umas com as outras. Algumas chegam a pedir, além do autógrafo e da foto com as *youtubers* famosas, que elas gravem pequenos vídeos naquela hora convidando os usuários para se inscreverem no canal de suas fãs. “Gente, se inscreve no canal dela”, falaram muitas vezes. Outra prática cada vez mais comum é a distribuição de cartões de visita dos canais infantis ao longo das filas.

Fig. 3 – Cartões de visita de aspirantes a *youtubers*.[16]

Além de usarem a área dos comentários para solicitar inscritos em seus próprios canais, as crianças usuárias do YouTube postam constantes pedidos para que as *youtubers* citem seus nomes, mandando-lhes um beijo ou dedicando-lhes um vídeo. Inicialmente, com exceção de Manoela Antelo, todas elas fizeram isso, reservando o momento final do vídeo para “mandar beijos” aos inscritos. “E os beijos monstruosos e eletrizantes vão para”, anunciava Julia Silva antes de se despedir. Juliana Baltar, por pouco tempo, também manteve esse hábito. “Agora, prestem atenção nos beijos que vou mandar. Mas é só para os primeiros 15 que comentaram no último vídeo”. Mesmo sem que nenhuma *youtuber* dos canais analisados mantenha atualmente essa espécie de quadro em seus vídeos, as crianças continuam pedindo que sejam lembradas e, consequentemente, “apareçam” nos vídeos por meio da referência a seus nomes.

[16] Cartões recebidos por mim nos eventos presenciais enquanto conversava com as crianças.

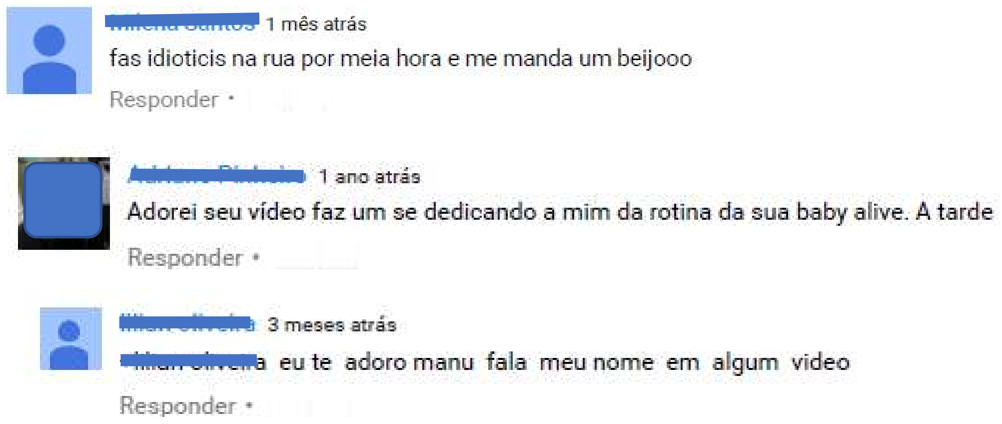


Fig. 4 – Comentários sobre os vídeos "Como Fazer Massinha de Modelar", "Review da Minha Baby Alive (Parte 1)" e "Rotina do meu feriado", de *Manoela Antelo*.[17].

Nos eventos presenciais, as *youtubers* fotografam e filmam seus fãs. As imagens rapidamente são espalhadas por todas as redes sociais em que elas têm conta, e aqueles que participaram celebram quando aparecem ou lamentam não verem a si mesmos: "Eu estava lá, mas não apareci no seu vlog", posta uma criança no campo de comentários relativo ao vídeo sobre um evento de *youtubers* mirins. Outra prática que permite às crianças se sobressaírem é a do presente. Em uma das sessões de autógrafo, conversava com um grupo de seis meninas na fila quando, de repente, uma delas alarmou: "Não trouxe presente!"

> M.: *Eu trouxe.*
> Renata: *Por que tem que trazer presente?*
> M.: *Para eles verem o carinho que tenho por eles.*
> C.: *Porque eles fazem vídeo mostrando.*
> A. B.: *Eu trouxe um cartaz que eu mesma fiz.*

Em outra sessão de autógrafos, conversava com uma menina e sua irmã mais velha, quando fui abordada por outra criança pedindo minha caneta emprestada. Ela queria escrever seu nome no cartão que acompanhava o presente que entregaria à *youtuber*. Alguns minutos depois, ela voltou acompanhada pelo pai e pediu novamente a caneta, porque havia se esquecido de colocar o sobrenome. Enquanto ela escrevia, ouvi a justificativa do pai: "G. tem muitas. Como ela vai saber quem é você?". Mais tarde, próxima da mesa em que a *youtuber* estava autografando os livros, sua mãe garantia às crianças: "depois ela vai gravar o vídeo

---

[17] Disponíveis, respectivamente, em: https://www.youtube.com/watch?v=orDPWrYoX3g&lc=z12uivojfxzvwfk0s23zgp5aznv5zbhay04, https://www.youtube.com/watch?v=yIec6PVbmF4&lc=z120f5cyqtmfejqxd04cjbvz1wfhxlw45ck e https://www.youtube.com/watch?v=novaG4ZA_18&lc=z12zfdwxpsujivmiz04cd3yifrfpg1cidw00k. Acesso de todos os vídeos em 22/08/2016.

com os presentes, tá?". Todas as *youtubers* fazem vídeo mostrando o que ganharam de presente. Depois de sua terceira sessão de autógrafos, realizada em São Paulo, Isabel e a mãe fizeram quase 10 vídeos com os presentes recebidos. Conforme enfatizavam a todo instante, eles vieram em um caminhão da capital paulista até a cidade do Rio de Janeiro, onde moram. Esta é, portanto, uma prática que contribui para as crianças produzirem existência nas dinâmicas dos canais. Ainda que não apareçam no vídeo, seus presentes as representam, e a citação do seu nome as *presentifica* naquele momento.

As *youtubers* não mostram os presentes apenas, elas iniciam o vídeo com tudo embalado. Tomam conhecimento do que ganharam naquele momento em que estão gravando o vídeo. Elas abrem a embalagem, mostram o que ganharam, comentam algo a respeito e agradecem especificamente à pessoa que deu o presente, quando o nome está escrito e legível. Ao chegar a esses eventos presenciais, já nas filas, chama atenção ver as crianças segurando bolsas e pacotes de presentes tal qual quando se vai a uma festa de aniversário. Os critérios utilizados na escolha do presente revelam o que se conhece do indivíduo homenageado e, portanto, sinalizam processos de negociação de sentido (SIROTA, 2005). No caso dos *youtubers*, isso pode ser construído nos próprios vídeos de presentes, uma vez que as crianças não convivem no dia a dia com as meninas. Esse conhecer é completamente mediado pelo computador. Enquanto abrem as embalagens, as *youtubers* indicam preferências, gostos, demandas e desejos. "Olha, Bel, mais um emoji de pelúcia para sua coleção", "Mais balas! Eu amo balas", "Gente, a Manu não gosta de doce. Então, eu vou comer tudo". Na hora de abrir os presentes, diante das câmeras, as *youtubers* atestam o grau de conhecimento de seus seguidores sobre elas mesmas, bem como o valor que lhes é conferido, não só na escolha cuidadosa de alguns em dar exatamente o que elas gostam, mas também na perícia de outros de confeccionar desenhos, pinturas e artesanatos especialmente para lhes presentear.

Outro fator importante nas práticas das crianças é como celebram constantemente o aumento do número de inscritos. No vídeo "Parque Angry Birds", publicado no dia 13 de maio 2015, Juliana Baltar mostra sua comemoração por ter chegado a 5 mil inscritos. Dois meses depois, no dia 17 de julho, ela postou "Navio da Barbie", em que celebra a conquista de 30 mil inscritos. Em janeiro de 2016, ela realizou um *encontrinho* no Rio de Janeiro para celebrar a marca de 500 mil e, em abril, postou um vídeo agradecendo aos seguidores ter

chegado a 1 milhão. Na área de comentários, as crianças costumam felicitar as *youtubers* por seu desempenho na plataforma.

Fig. 5 – Post na seção de comentários sobre o vídeo "Cuidando da minha Baby Alive Comer e Brincar Katie", de *Julia Silva*[18].

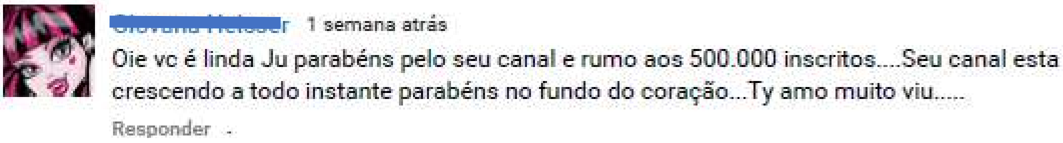


Fig. 6 – *Post* na seção de comentários sobre o vídeo "Diversão com Slime Baff", de *Juliana Baltar*[19].

Conseguir atrair a si pessoas e ter muitos amigos é, de fato, uma conquista. Mas ter 1 milhão de inscritos, façanha alcançada no decorrer desse estudo pelas quatro *youtubers* pesquisadas, está longe de ser o resultado de simples carisma. O feito decorre de um alto desempenho na tarefa de fazer-se conhecido através de uma constante *visibilização*. Esta celebração indica quão inseridas as crianças estão num contexto de culto da performance (EHRENGERG, 2010) e de cultura do desempenho (LIPOVETSKY, 2007). Os termos ajudam a entender como a lógica produtiva do capital é absorvida nas dinâmicas do cotidiano, levando à busca pelo bom desempenho como forma desejável de viver. Além de fama, este desempenho produz riqueza. E a riqueza proporciona não apenas poder de compra, mas produz sentidos que comunicam valores prementes na cultura contemporânea, elevando os que a possuem a categoria de sujeitos bem-sucedidos, empreendedores, merecedores.

A busca por 1 milhão de amigos se alinha com a busca por ser conhecido, ou seja, ter uma existência visível por meio de processos comunicacionais. O empenho das crianças usuárias do YouTube, sejam elas famosas ou não, de visibilizarem a si mesmas indica que a compreensão das subjetividades infantis passa necessariamente pela compreensão dos

---

[18] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ur_OR0Bo&lc=z13hthy4pzuqh5k0n23bebnawnnxsb43o. Acesso em 22/08/2016.

[19] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1eC5pXsn378&lc=z12fjnb5wl22c3k2o23ygx3xdtj1dvwwa04. Acesso em 22/08/2016.

processos subjetivos que operam nas sociedades contemporâneas em que elas estão inseridas. As práticas por meio das quais o sujeito infantil popular é produzido precisam ser observadas à luz dos processos vigentes de subjetivação ancorados em um *self desinteriorizado*, apesar de centrado no indivíduo, e voltado para os outros. Estejam atraindo amigos ou aderindo às redes sociais de amigos, as crianças se individualizam através das interações engendradas nos canais infantis brasileiros do YouTube. A busca por se tornarem conhecidas as impulsiona a práticas específicas no ambiente virtual, indicando seu franco diálogo com o mundo em que estão inseridas.

4. Conclusão

Identifico, neste trabalho, um tipo subjetivo que emerge das interações realizadas a partir do fenômeno dos *youtubers* mirins. Um sujeito infantil que se constitui em processos sucessivos de visibilidade através do uso sistemático das novas tecnologias, do acesso às mídias digitais, do desempenho de papéis sociais pelas crianças nas sociedades contemporâneas e de práticas específicas de consumo. Ao lançar mão de diferentes estratégias para estar mais visível a um número gradativamente maior de pessoas, as crianças revelam valores prementes nas sociedades contemporâneas. Nesse sentido, apontam para um ideal de ser e estar no mundo que passa necessariamente por uma busca performática pela popularidade, que começa nas redes sociais *on-line* e se estende às interações face a face. As sociabilidades provenientes dos canais infantis do YouTube engendram a construção de um *self* constantemente visibilizado. Em outras palavras, sinalizam que aparecer ou estar visível é, necessariamente, um modo de *ser* alguém, particularmente, um modo de ser criança, no contexto brasileiro contemporâneo.

Referências

ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, [1960]1981.

______. La infancia. **Revista Educación**, v. 281, p. 5-17, 1986.

CORSARO, William. **The sociology of childhood**. Los Angeles: Sage, Pine Forge Press, 2011.

EHRENBERG, Allain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

HINE, Christine. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015.

______. How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects? In: MARKHAM, Annette; BAYM, Nancy. (Orgs.). **Conversation about method**. Los Angeles: Sage, 2009, p. 28-73.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

RIESMAN, David. **The lonely crowd**: a study of the changing American character. London: Yale University Press, 1967.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceptuais. **O Social em Questão**, v. 20, n. 21, p. 15-30, 2009.

______. Imaginário e Culturas da Infância. **Cadernos de Educação**, v. 12, n. 21, p. 51-69, 2003.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford, 2013.

WYSE, Dominic. Peers. In: ______ (Org.). **Childhood Studies**: an introduction. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, p. 26-32.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

______. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É Realizações Editora, 2011.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** – *Youtubers*, Infância e Celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2017.

ASSIBERCOM
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

A aplicação de online dating Tinder na imprensa Portuguesa: uma análise exploratória entre 2012 - 2017 [1]

The online dating app Tinder on Portuguese press: an exploratory analysis between 2012 - 2017

Rita Sepúlveda [2]
Jorge Vieira[3]

Resumo:

Efetuou-se uma investigação com o intuito de melhor caracterizar e compreender os formatos de representação da aplicação de online dating Tinder na imprensa. Foram mobilizados técnicas quantitativas e qualitativas focadas em três publicações nacionais – Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador - tendo sido balizado pelos anos 2012 e 2017. Em termos de agenda setting, os resultados indicam para um número reduzido de peças exclusivas sobre a aplicação ou os seus utilizadores, sendo que esta surge maioritariamente como referência ou em aludindo a diferenças nos relacionamentos de diferentes épocas.

Palavras-Chave: *Tinder. Online dating. Framing. Agenda Setting*

---

1. Introdução

Partimos do pressuposto que os *media* são centrais para a experiência humana, operando de forma substantiva nos fluxos de significados das sociedades e, como tal, nos formatos de (re)construção de sentido dos agentes sociais (Silverstone, 1999; Curran, 2003, Castells, 2010). Para além deste poder, importa reconhecer a sua capacidade dialética (Livingstone, 2009), pois não só refletem pressupostos sociais e culturais dos seus produtores sobre um determinado fenómeno, mas também, de forma sincrónica e interdependente, informam as audiências sobre como os temas são vistos ou como devem ser vistos (Gornick, 1979), auxiliando na tomada de opiniões e posições sobre determinada temática. E se este poder é transversal, o *online* dating não será exceção a este tipo de processos sociais de construção da

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 05 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação, ISCTE-IUL; CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, racfc@iscte-iul.pt

[3] Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL; Investigador Associado CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, jorge_vieira@iscte-iul.pt

realidade, em que os *media* são duplamente espelho e modelador do social (Hodkinson, 2016).

À medida que se expande a mediação (Couldry, 2012) *online* por diversas dimensões da vida em sociedade emerge um crescente corpo de literatura que explora estes fenómenos do *online dating* e de intimidade mediada (Baym, 2011; Chambers, 2013) de um ponto de vista académico. Paralelamente a este incremento de bibliografia científica, também os *media* tradicionais dedicam algum espaço a estas matérias. E é exatamente nessas notícias e reportagens que este trabalho pretende enfocar.

Concretizando, o objetivo deste artigo ganha corpo no exercício de exposição e análise dos principais resultados de uma investigação empírica sobre os processos de representação do Tinder na imprensa portuguesa. Este tipo de cartografia e análise é importante porque defendemos que a pesquisa sobre representações em forma noticiosa é crucial não só para revelar o poder dos *media*, mas, sobretudo, para mapear os enquadramentos destes artigos (Hodgetts, 2014), possibilitando uma decomposição de como a temática é abordada, representada e enquadrada pelos *media* e como os utilizadores são retratados. Para além desta importância intrínseca do estudo de, por um lado, uma dimensão importante da vida social e, por outro, da investigação sobre os *media* a relevância deste trabalho resgata-se também com a constatação de um défice, sobretudo em território nacional, de investigações sobre esta temática.

Note-se, já a começar, que interessa neste exercício pensar nos enquadramentos e forma como são representadas estas temáticas, mas também, de forma indireta, nas condições de produção das quais emanam estes conteúdos transmitidos, mais do que nos contextos de receção e consumo dos mesmos textos simbólicos. Essa importante dimensão do consumo foi aqui apenas aflorada num exercício de contagem das partilhas e comentários de cada notícia.

2.Enquadramento

Posto em evidência o grande poder que as instituições de *media* detêm nas estruturas e mecanismos de circulação de representações e sobre as formas de leitura do mundo – e como tal atuação no mesmo (Bourdieu, 1997) – importa focar nos agentes produtores de mensagens mais institucionalizados e nas suas práticas jornalísticas. Podemos definir desde já jornalismo como o "business or practice of producing and disseminating information about contemporary affairs of general public interest and importance" (Schudson, 2003: 11). Pela definição percebemos que jornalismo implica *à priori* seleção e representação (Hall, 2005) através da intervenção humana.
No fundo, invocando a metáfora de Bourdieu, interessa tentar perceber neste trabalho com que "óculos" (Bourdieu, 1997: 12) os jornalistas veem a realidade Tinder e de seguida a descrevem. Isto porque os conteúdos noticiosos não refletem somente o mundo e a realidade, antes selecionam e (re)apresentam-nos partes desta de forma parcial e intersubjetiva. Como tal, adotando um paradigma construtivista social, defendemos que os *media,* através destes vários processos supracitados operam na construção social da realidade (Croteau & Hoynes, 2014: 161).

Desta forma, é preciso equacionar várias dimensões dos processos de *newsmaking*, tais como os critérios de noticiabilidade da imprensa e de respetiva seleção – "some human beings must do the selecting: certain people make decisions about what to present as news and how to present it." (Schudson, 2003: 33) – enfocando no *agenda setting* (agendamento), *gatekeeping* (os que abrem ou fecham o portão noticioso) e *framing* (enquadramento).

A começar importa entrar numa antecâmara teórica e deixar quatro pontos chave no discurso do jornal (Rebelo, 2002: 17-18):

1) a realidade social é complexa e ambivalente e não um todo coerente e livre de tensões a antagonismos;

2) o acontecimento não existe por si, emergindo sim da ocorrência do mesmo e da articulação entre as suas várias interpretações e os formatos de seleção e como tal valorização

de diferentes aspetos dessas mesmas leituras subjetivas (são vários os autores que defendem esta premissa, veja-se por exemplo em território nacional Traquina, 1993 ou Mesquita, 2003);

3) os *media* são duplamente modeladores e modelados pela realidade social (Williams, 2003) e, por fim;

4) o jornalista não é uma figura objetiva (como de resto nenhum de nós será) imparcial e regido por uma neutralidade axiológica.

Agenda setting

Se já Walter Lippmann proclamava em 1922 a ideia do poder dos *media* na construção de estereótipos e de opinião pública, com o seu capítulo inicial sobre *"The world outside and the pictures in our head"* a hipótese do *agenda setting* na academia de raiz anglo-saxónica é em muito inaugurada com a ideia defendida por Cohen (1963). Ajudando a desconstruir as chamadas teorias hipodérmicas dos efeitos no seu pendor mais linear e mecanicista, este autor sugeria que os *media* podiam até nem ter sucesso determinístico sobre as representações e matrizes de pensamentos das audiências, mas que seriam importantes no conjunto de temas que são tidos socialmente como relevantes num dado referente espácio-temporal. Esta visão hipotética, que tenta ultrapassar a ideia da bala mágica, foi posteriormente explorada de forma mais substantiva e empírica pela dupla McCombs e Shaw (1972) com incidência no panorama eleitoral norte-americano. Aqui pretendia-se demonstrar que a opção pelos temas selecionados pelos *media* tinha de facto impacto nos temas para os quais as audiências mais estariam atentas.

Uma definição de *agenda setting* como a seguinte ajuda a perceber melhor o fenómeno: "refers to the assignment of special relevance to one particular issue or set of information by the source of the message (e.g. a specific media organization) with the expectation that the audience will correspond with heightened attention to the content and format of the message" (Castells, 2009: 157). Assim é a saliência de certos tópicos nos *media* que levará, à partida, a uma maior consciência dos mesmos na esfera pública mais alargada.

Gatekeeping

Desde 1950 que a figura de "Mr. Gates" entrou no discurso académico sobre as práticas jornalísticas pela mão de White (1950). O objetivo do estudo era a investigação sobre o papel

de Mr. Gates no fluxo comunicacional de um jornal através dos seus processos de decisão e, como tal, de abertura ou fecho do metafórico portão noticioso. Este trabalho despoletou um extenso património empírico e teórico sobre as práticas jornalísticas que pretende equacionar o processo não como algo natural, mas sim algo profundamente social e institucional, contextualizando a prática para uma melhor perceção da mesma.

Framing

Se as teorias do *agenda setting* se centram nas condições de produção, por sua vez o *framing* foca-se nos resultados dessa produção, ou seja, na variação das formas de enquadramento das notícias e como esta é interpretado pelas audiências (Correia, 2006: 7).

Com raízes na psicologia cognitiva de Bateson e da sociologia a um nível mais micro, enraizada na escola do interacionismo simbólico de Goffman (1974), o *framing* é fruto de um trabalho transdisciplinar, resultando por isso num paradigma fraturado (Entman, 1993).

Para Tod Gittlin (1980: 6), os enquadramentos naturalizam o mundo social e podem ser definidos como “persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse.” (Gitlin, 1980: 7). Entman contribui com uma proposta[4] similar, defendendo que enquadrar “is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.” (Entman, 1993: 52). Stephen Reese partilha desta ideia do papel dos profissionais dos *media* na produção de significados e propõe uma boa definição sintética decorrente de uma revisão da literatura até à data: “Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world.” (Reese, 2001: 11). E interessa decompor todas as componentes desta definição operacional;

a) Organizativos porque estruturam informação;

[4] Em texto mais recente Entman utiliza uma proposta de definição similar: “Is the process of selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution” (Entman, 2004: 5)

b) Princípios, porque um quadro não é o mesmo que o texto em si, funciona sim como um princípio abstrato para a elaboração desses textos;

c) Partilhado, porque a sua eficácia comunicacional só se dá quando o mesmo é entendido pela partilha de referências;

d) Persistente, porque o mesmo não pode ser apenas esporádico, terá de ser utilizado de forma rotinada e duradoura;

e) Simbólico, porque emerge do campo do simbólico e, por fim;

f) o seu potencial de estruturação da vida social.

3.Metodologia

Posto este breve enquadramento teórico que pretendeu servir como exercício de explanação conceptual e de definição de alguns dos conceitos aplicados, importa dedicar um maior espaço à componente empírica desta investigação. Convém mencionar desde já que a análise realizada para a produção deste artigo tem uma vertente eminentemente prática na medida em que o objetivo do mesmo é a apresentação dos seus resultados no XV Congresso Ibercom.

A pesquisa realizou-se entre Abril e Agosto de 2017 através da introdução palavra-chave "Tinder"[5] no motor de pesquisa dos canais *online* dos jornais Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador e consequente recolha dos resultados.

A razão pela qual se escolheram estes três meios específicos deve-se ao facto de estes serem publicações generalistas, com periodicidade diária, mas também com linhas editoriais bastante distintas, o que permite que esta seja tomada como uma variável importante e necessária na análise. Para além destes aspetos, reunimos na pesquisa o jornal mais vendido em Portugal (Correio da Manhã), o jornal mais antigo ainda em funcionamento (Diário de Notícias) e um jornal única e exclusivamente digital e criado de raiz especificamente para o formato e paradigma *online* (Observador). Acreditamos que esta seleção proporciona uma variedade e heterogeneidade necessária com o fim de compreendermos qual o enquadramento dado pela imprensa portuguesa à temática em estudo.

O período temporal da análise esteve compreendido entre 2012, ano em que surgiu a aplicação Tinder no mercado, e 2017. Não obstante, nos anos 2012 e 2013 a pesquisa não surtiu resultados (note-se que o Observador ainda não existia) sendo que o primeiro resultado surge com a data de julho de 2014. Neste sentido, os resultados da pesquisa compreendem três anos: entre julho de 2014 e julho de 2017.

[5] Realizou-se uma pesquisa inicial através das palavras chave: *online* dating, sites de namoro, sites de encontro e sites de relacionamento, mas o resultado foi residual. Assim sendo, optou-se por realizar a pesquisa através da palavra chave Tinder, cujo número de resultados foi consideravelmente superior

O *corpus* inicial que emanou desta pesquisa era constituído por 242 artigos. No entanto após leitura e análise dos artigos que o compunham deparámo-nos com o facto de que parte destes não estavam relacionados com a temática em análise, surgindo apenas nos resultados devido às palavras chave atribuídas. Assim sendo, após análise dos mesmos, estes foram retirados, sendo o *corpus* final composto por 123 artigos em que a aplicação era o foco principal ou surgia como referência. A distribuição do número de artigos em função do meio e do ano está refletida na figura 1.

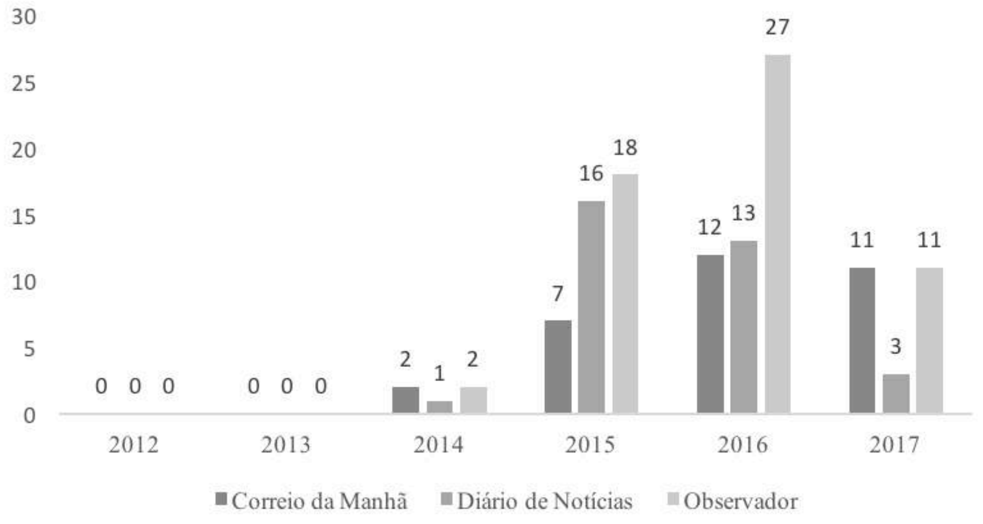


Figura 1: Número de artigos em função do meio e do ano

A par da pesquisa realizada diretamente nos meios de comunicação, recorremos também à ferramenta de pesquisa Crimson Hexagon[6], gentilmente disponibilizada pelo Laboratório de Comunicação (ISCTE-IUL). No entanto, o número de artigos diferiu (os resultados apresentados pelo Crimson Hexagon eram inferiores) e, como tal, de forma reflexiva, contrastando-os com os da ferramenta, optámos pelos resultados obtidos anteriormente.

Uma vez a pesquisa completa tomámos contacto com todo o material recolhido, lendo todos esses artigos de forma a promover uma primeira familiarização do conteúdo analisado. Para tal, adotámos e adaptámos o método de Hodgetts (2014) em 5 passos:

[6] O Crimson Hexagon é um programa informático que possibilita a recolha de conteúdo textual partilhado num conjunto de redes sociais ou *sites*, através de um algoritmo de pesquisa – que se pode editar em parte.

1. Identificação do tópico e o âmbito. Para além de identificarmos qual o tema central, foram tidas em conta um conjunto de variáveis como: Meio, Título, Autor, Secção, Data, Número de imagens, Número de partilhas e Número de Comentários.

2. Recurso a grelhas e mapeamento como estratégias de distanciamento com o objetivo de termos uma visão geral de cada um dos artigos codificando os segmentos respetivos.

3. Identificação dos temas centrais, codificação, seleção na procura de similitudes e discrepâncias. Após resumo de cada um dos artigos, estes eram codificados de acordo com o livro de códigos criado permitindo dessecar cada um deles para a realização de uma análise individual e comparativa.

4. Ordenação de temas ligando os elementos e construindo uma nova história analítica, descrevendo o que os dados parecem querer revelar para uma melhor compreensão e análise.

5. Interpretação geral e escrita. Como o próprio autor afirma este não constitui um passo por si só, uma vez que está embebido em todo o processo (Hodgetts, 2014).

A análise de conteúdo foi realizada com base em dados quantitativos (número de artigos, variação ao longo do tempo, percentagem que focava determinado tema, entre outros), assim como qualitativos (tipo de peça, secção em que estava inserida, prisma do qual a temática era abordada, informação disponibilizada, principal mensagem, entre outros), de forma a que o resultado fosse o mais completo possível.

Por fim, todos os dados foram tratados através do software MaxQda permitindo uma codificação direta através do *upload* dos ficheiros e cujos *outputs* estatísticos foram automaticamente apresentados evitando o uso de outros programas.

No fundo procurava-se responder à seguinte questão de partida: “What are the patterns by which events are represented?” (Croteau e Hoynes, 2014) enquadrada pela ideia de Stuart Hall proclamada nos anos 80: “representation is a very different notion from that of reflection. It implies the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping: not merely the transmitting of an already-existing meaning, but the more active labour of *making things mean.*” (Hall, 2005: 60). Desta forma importa indagar o trabalho de

significação, sabendo que as escolhas para a representação são contingentes, isto é, poderiam ter sido outras opções.

4. Análise de Resultados

4.1 Observador

Começando pelo jornal *online* Observador, o número de peças que compôs a amostra entre 2014 e 2017 totalizou as 58. Entre estas 26% continha a palavra “Tinder” no seu título. Dessas, 60% eram peças específicas sobre a aplicação, sobre as suas funcionalidades, relativas aos seus utilizadores ou até sobre como ter sucesso na mesma. Já nas restantes 40%, o conteúdo principal não estava relacionado com a aplicação sendo esta apenas uma referência, ponto de comparação ou de partida para desenvolvimento de um outro tema ou para dar a conhecer outra aplicação.

No que diz respeito à secção onde esta temática ocupava lugar a distribuição era variada. Não obstante, as categorias que mais se destacavam eram: “Apps” com 19% dos artigos, “Web Summit” com 17%, “Amor e Sexo” com 10% e “Tecnologia” com 7%. Importa referir que a secção Apps e a secção Tecnologia estão intimamente ligadas sendo que a primeira poderia ser uma subsecção da segunda. De notar nesta distribuição a temporalidade e o *agenda setting* na medida em que a segunda maior categoria corresponde a um mega evento dedicado à tecnologia que se realizou em Novembro de 2016, com forte ressonância mediática e que trouxe até Portugal o fundador da aplicação em estudo. Com esta informação podemos concluir face ao posicionamento e abordagem deste jornal exclusivamente *online,* denotando que este tem privilegiado a vertente tecnológica.

Já quanto à autoria, entre as 58 peças em análise, encontrámos 20 autores diferentes. Perante estes dados tentou-se estabelecer uma ligação entre o autor e a secção, no entanto não foi possível na medida em que por vezes o mesmo autor contribuiu com artigos, dentro da mesma temática em análise, publicados em secções diferentes assim como se verificou a existência de diferentes autores a contribuírem com artigos dentro da mesma temática e secção. Este facto poderia dever-se possivelmente à estrutura de recursos humanos do jornal, ao enquadramento da temática, consequente da linha editorial do meio e a atenção que se queria dar à mesma em determinado momento.

Optámos também por analisar tanto as partilhas como os comentários de cada um dos artigos na medida em que considerámos relevante ao estarmos a recorrer a meios digitais e acreditando que estes indicadores são uma ferramenta para medir o interesse e aceitação pública dos leitores. Assim, aqueles que tinham um maior número de partilhas não eram peças especificamente sobre o Tinder, mas sim onde este apenas surgia como referência tal e como se pode observar na figura 2. Curiosamente o artigo com maior número de partilhas – 13360 - versava sobre uma aplicação concorrente daquela em estudo o que pode revelar uma curiosidade face à temática, mas também, pela análise do título, orgulho nacional.
Nesta análise não foram tidos em conta aspetos como a promoção de publicação de determinadas peças nas redes sociais dos meios, uma vez que se trata de um dado que no momento da análise não estava disponível e apenas poderia ser facultado pelos responsáveis do meio.

Figura 2: Artigos e correspondente número de partilhas

Já especificamente no que diz respeito a artigos cujo foco era a aplicação, o número de partilhas foi bastante inferior e na maior parte muitos dos casos praticamente inexistente. Apenas dois artigos diretamente relacionados com a temática “It’s a Match” e “Portugal é um dos mercados mais importantes para o Tinder” registaram partilhas na ordem das 129 e 214 respetivamente.

Este resultado pode ser explicado por fatores como não serem temáticas do interesse do leitor, a forma como é abordada não é a que procuram ou poderá estar relacionado com

questões tanto de privacidade como questões relacionadas com a audiência imaginada (boyd, 2919; Litt, 2012 e 2016) e o que esta poderá pensar caso os utilizadores partilhassem conteúdo cujo tema central é o *online dating.* Adotando uma perspetiva dramatúrgica (Goffman, 1993), dado o carácter estratégico das práticas pela sua adequação aos contextos e audiências, os utilizadores podem ter um maior pudor em revelar publicamente que leram ou estão interessado neste tipo de matérias normalmente mais privadas.
Quanto ao número de comentários este, independentemente do artigo, foi residual.

Já no que diz respeito à periodicidade ou frequência da publicação de artigos relacionados com esta temática não se encontrou um padrão ou frequência – e note-se, revisitando o quadro teórico, que o *framing* deve ser minimamente regular e contínuo no tempo. Excetuavam-se os artigos relacionados com o Web Summit que foram publicados no período que antecedeu a sua realização, no dia e após.

4.2 Diário de Notícias

Do total de 123 artigos analisados, 33 eram provenientes do Diário de Notícias o que representou cerca de um terço da amostra (27%). Destes, 30% continha a palavra Tinder no seu título dos quais 45% eram peças nas quais a aplicação era o tema central.

Relativamente à secção onde se encontravam os artigos, a grande maioria estava situada em "Sociedade" com 18%, "Portugal" com 15%, "Mundo" ou "*Media*" representado cada um com 12%. No entanto secções como "Moda" ou até "Motor" também estavam presentes. Desta forma foi possível perceber por um lado a globalidade da aplicação e por outro de como esta está presente em diferentes sectores do jornal tal e como se pode observar na figura 3.

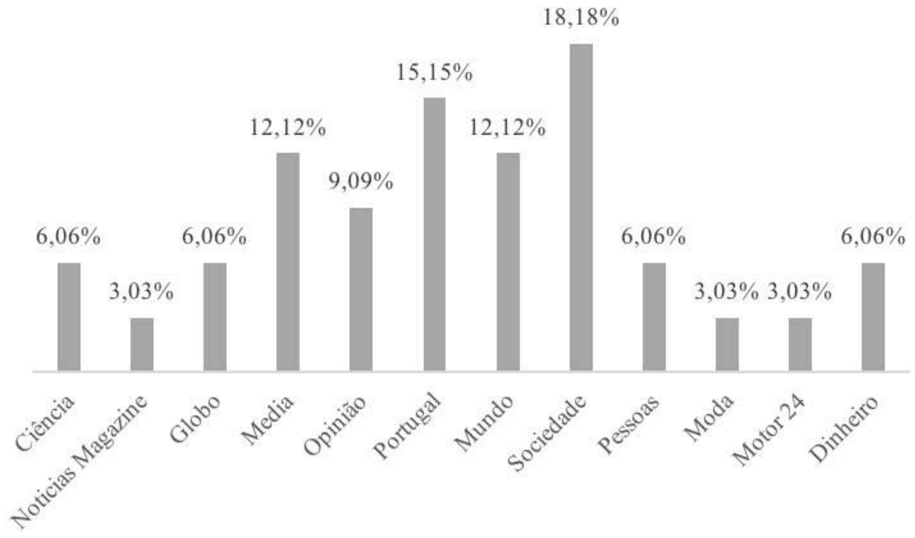


Figura 3: Distribuição dos artigos pelas categorias – Diário de Notícias

Tanto encontrámos notícias de cariz mais utilitário que revelavam o "segredo" para ter sucesso no uso da aplicação como notícias sobre marcas de roupa ou carros que se associavam à mesma ou publicitavam nesta.

É de referir que 18% dos resultados da amostra eram provenientes de uma coluna do New York Times traduzida e publicada no jornal com periodicidade mensal sendo o foco o amor e as relações.

Esta diversidade de categorias e artigos apontava para a linha editorial assim e para o público do meio em análise. Ao tratar-se de um meio generalista pertencente a um grupo editorial com um conjunto de outros e diversificados meios de comunicação, tais como portais de moda, de automóveis e jornais económicos, resultava que por vezes o artigo era publicado originalmente nos outros meios do grupo e depois republicado no meio em análise.

Na amostra em estudo pertencente ao Diário de Notícias encontrámos 24 autores e 7 peças sem autor/anónimas. A repetição de nomes dos autores devia-se ao facto dos mesmos contribuírem com uma coluna de opinião. Desta forma não foi possível estabelecer qualquer relação entre autor e categoria.

No seguimento da análise e relativamente ao número de partilhas no top 3 encontrava-se um artigo que apenas referenciava a aplicação, mas cujo foco do mesmo era um programa de televisão onde jovens tentavam encontrar o amor que atingiu as 950 partilhas, uma das crónicas com 558 partilhas e uma notícia enquadrada na temática do Web Summit com 172 partilhas. Apenas um artigo relacionado diretamente com a temática e intitulado: "O segredo para ter sucesso no Tinder? "Sejam vocês próprios" registou, ainda que de forma residual, um volume de 23 partilhas. Sendo que também era este mesmo artigo que registava o segundo maior número de comentários – 10.

4.3 Correio da Manhã

No momento da análise o Correio da Manhã era o meio com menos notícias disponíveis no seu canal *online* sobre a temática em estudo, totalizando as 32. Destas apenas 15% continha a palavra Tinder no seu título sendo que 40% eram dedicadas à aplicação propriamente dita. Uma das peças era intitulada "Saiba quem são os mais desejados do Tinder" e consistia na explicação por parte de uma socióloga sobre como fazer sucesso na aplicação através de dicas sobre a construção do perfil e outa peça intitulada "Fundador do Tinder dá dicas para "engatar" na *app*", dentro da temática Web Summit, na qual se noticiava a intervenção do fundador na mesma.

De referir que não foram encontradas quaisquer notícias em 2012 e 2013, anos também em análise e que, até ao momento, foi no ano de 2016 que a temática atraiu maior atenção ao jornal.

Quanto à secção onde se encontravam os artigos foi possível identificar 10 diferentes nas quais estes se distribuíam como se pode observar na figura 4.

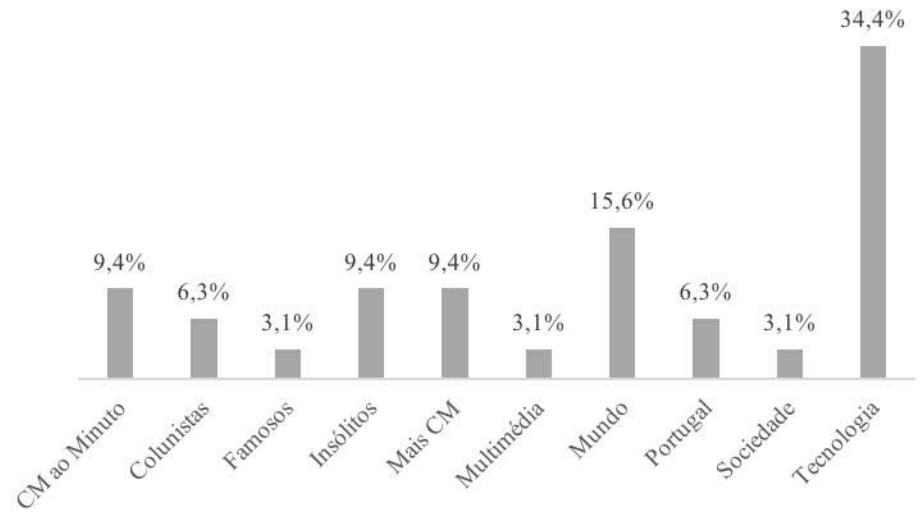


Figura 4: Distribuição dos artigos pelas categorias – Correio da Manhã

A secção "Tecnologia" reuniu um maior peso de artigos. Nesta podíamos encontrar títulos como: "App ajuda a ter sexo a três", "Homens usam mais apps de encontros" e "Já existe um Tinder do ódio". De realçar que nesta secção apenas 1 artigo era especificamente sobre a aplicação e cerca de um terço eram artigos relacionados com o Web Summit.

A segunda secção com maior peso, "Mundo", reunia notícias com um teor alarmista e que nos ajudou a compreender a linha editorial do meio e à qual a aplicação estava associada embora, neste caso específico, sempre por referência. Nesta secção encontrámos títulos sensacionalistas como: "Condenado por violação por tirar preservativo durante sexo", "Rejeitada no Tinder por ter tumor cerebral" e "Mata e dissolve corpo após jovem lhe ter recusado sexo". Prática que de resto não é de estranhar. Já muitos autores alertaram para a tendência para este tipo de assuntos como forma de capitalizar as receitas dos jornais - "Os casos do dia, que foram sempre o prato preferido da imprensa sensacionalista; o sangue e o sexo, o drama e o crime fizeram sempre vender" (Bourdieu, 1997: 9).

Este enquadramento da aplicação Tinder também pode ser pensado como indutor do chamado pânico moral (Cohen, 2011), ou seja, uma ampliação exagerada nos *media* de práticas rotuladas como desviantes e sua tentativa de demonização.

Por fim, existiam três secções com exatamente o mesmo peso - 9,4% - e, mais uma vez, evidenciou-se a linha editorial aos encontrarmos peças intituladas "Plano para impressionar namorada acaba mal", "Encontro através de aplicação para telemóvel acaba em morte" e "Vamos fazer um *match*". Esta última especificamente sobre a aplicação, onde são partilhados testemunhos de utilizadores e especialistas, mas onde também são relatados incidentes sobre o uso da mesma.

Na análise aos autores foi possível identificar dois nomes que assinavam com maior frequência parte das 32 peças analisadas. Um dos autores assinava peças dentro da temática tecnologia e outro, o autor com maior contribuição – 5 – assinava peças dentro das categorias "CM ao Minuto", "Insólitos" ou "Mundo". No entanto, também existiam outros autores a contribuírem para essas categorias, não sendo possível então estabelecer relações únicas relativamente ao autor e categoria.

Debruçando-nos sobre o número de partilhas, dentro dos artigos cuja aplicação foi tema central, apenas um, designado: "Fundador do Tinder dá dicas para "engatar" na app" registou partilhas – 163. No top 3 do número de partilhas estão artigos que apenas referenciavam a aplicação, mas cujo tema central não estava relacionado com a mesma. São eles "A perigosa moda sexual do '*stealthing*'" com 23.447 partilhas; "Condenado por violação por tirar preservativo durante sexo" com 1.968 partilhas – curiosamente estas duas peças têm o mesmo tema central – e "Atriz italiana quer fazer sexo oral a homem com pénis biónico!" com 1.326 partilhas. Estes dados também contribuem para a identificação e posicionamento, quer da linha editorial, quer das notícias às quais os leitores deram publicamente mais atenção no espaço *online*.

Quanto ao número de comentários, e em linha com os outros meios analisados, estes são bastante reduzidos. No top 3 de comentários encontra-se uma peça sobre a deputada Isabel Moreira e o facto da mesma ter perfil no Tinder: "Deputada adere a site de encontros" com 65 comentários, seguindo-se uma peça denominada: "App ajuda a ter sexo a três" e que dá a conhecer uma nova aplicação e somava 64 comentários e o terceiro artigo com maior número de comentários – 41 – intitulava-se: "Pokémon invade as ruas de Portugal" e como o titulo

indica o tema central do mesmo era o jogo Pokémon ter sido introduzido a Portugal. Novamente, as peças cujo Tinder era tema central não reuniram comentários públicos.

4.4. O teor dos artigos

Analisando todo o *corpus* empírico foi possível identificar 5 grandes temáticas que eram abordadas ao longo dos artigos que compunham o mesmo: Descrição do Tinder, Utilizadores, Testemunhos, Tempos Modernos e Referência. Compunham estes códigos um conjunto de outros subcódigos que auxiliaram numa análise mais detalhada.

Emergiram da totalidade da amostra 442 segmentos codificados cuja distribuição pelos diferentes meios se pode observar na figura 5.

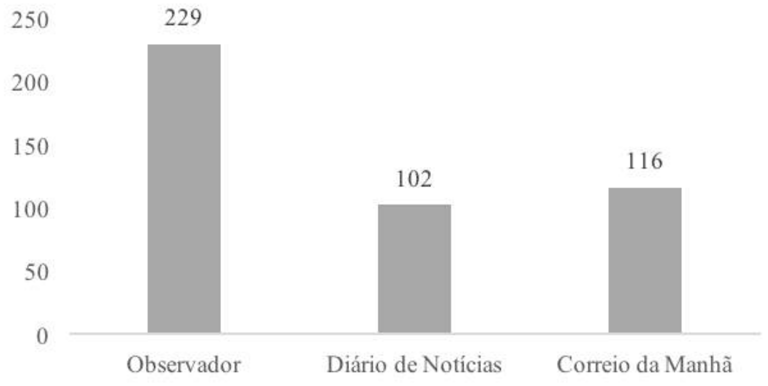


Figura 5: Número de segmentos codificados em cada um dos meios analisados

a. Descrição do Tinder

Nesta temática reuniam-se informações mais ou menos generalistas sobre o Tinder totalizando 133 segmentos codificados e que correspondiam a 30% do total. Neste primeiro grande grupo incorporou-se informação como: a descrição da aplicação, data da criação, o propósito da mesma, o seu posicionamento, as suas funcionalidades como esta era vista, os países em que estava presente, a ideia de que existiam outras criadas à sua semelhança (percebendo assim parte da sua importância), qual o valor do negócio ou o número de

matchs[7]. Ou seja, informação mais ou menos genérica sobre o Tinder, que permitia ao leitor familiarizar-se e ficar a saber minimamente do que se tratava a aplicação em questão.

O subcódigo "Descrição do Tinder" reuniu um maior número de segmentos codificados – 62 – correspondendo a 47%. Este era comum aos três meios, mas notoriamente mais presente no Observador. Percepcionava-se desta forma uma preocupação do meio para explicar aos leitores o que era o Tinder, mesmo que o artigo não estivesse diretamente relacionado com o mesmo.

Esta descrição poderia ser tão simples como: "aplicação móvel que permite ligar pessoas através do deslize de um dedo" (Observador, 2015), "Como a aplicação usa o GPS para descobrir a localização dos utilizadores e sugerir, dessa forma, possíveis encontros" (Diário de Notícias, 2015) ou mais aprofundada como: "O Tinder é, para muitos, uma ferramenta indispensável para conhecer pessoas. Um sucesso mundial, esta aplicação para encontrar par romântico" (Correio da Manhã, 2016).

O segundo subcódigo que reuniu um maior número de segmentos codificados - 23 - foi intitulado como "Novas Funcionalidades". Este era quase exclusivo do meio Observador e através do mesmo ficávamos a conhecer quais as funcionalidades que iriam ser introduzidas no Tinder, quer a nível local ou a nível mundial: "Esta quinta-feira, a *app* lança uma nova opção para grupos no país, ao mesmo tempo que é lançada também em Espanha e na América Latina" (Observador, 2016) ou "Precisa de ter convite e só executivos de topo, super-modelos e outros membros da alta sociedade podem fazer parte do Tinder Select, uma versão exclusiva do tradicional Tinder." (Observador, 2017).

O subcódigo "Como é Vista" era aquele com um menor número de segmentos codificados, correspondendo apenas a 4% do total. No entanto, o seu contributo era bastante interessante na medida em que auxiliava a compreender como é que os outros percecionavam a aplicação e consequentemente encontrar explicação para o número reduzido de partilhas e comentários dos artigos relacionados com a temática. Ideias como "Usar o Tinder não é ilegal, mas quem

[7] Entende-se por *match* a correspondência mútua entre dois utilizadores.

descarrega a aplicação faz muitas vezes disso tabu. Se fosse um jogo, era sedutor; se fosse uma sociedade secreta, o processo de admissão seria meramente físico; se fosse uma atividade ilegal, podia ser o crime perfeito. Mas não é nada disso. É o Tinder." (Correio da Manhã, 2016) ou "O Tinder é visto por muitos como uma aplicação para 'engates'" (Observador, 2016) eram transmitidas pelos meios.

b. Utilizadores

Como o próprio nome indica, este código reunia informação sobre os utilizadores totalizando 55 segmentos codificados que correspondiam a 12% do total de secções codificadas. Por um lado, a informação reunida era de ordem quantitativa, como por exemplo o número de utilizadores, "Temos muitos utilizadores em Portugal, mais de 200 milhões de *swipes* [ato de deslizar o dedo para encontrar pessoas novas] que acontecem todos os meses em Portugal." (Observador, 2016), e por outro, informação considerada qualitativa, nomeadamente conselhos que os utilizadores deveriam ter em conta no momento de criação do seu perfil, "Os olhos são também importantes. "Evite óculos de sol nas fotografias. Ver a íris da pessoa dá mais segurança e pistas sobre se a pessoa pode ou não ser confiada" (Correio da Manhã, 2017).

Não obstante, e através de subcódigos tais como "Como Usam" ficávamos a conhecer os enquadramentos de como estes utilizavam a aplicação, quer do ponto de vista do género "Também são os homens quem faz mais *'like'* no Tinder" (Correio da Manhã, 2015), "No Tinder, que o New York Times estima ter 50 milhões de utilizadores, as mulheres passam mais de oito minutos do seu tempo, comparado com os sete dos homens" (Correio da Manhã, 2015) ou "a *app* também é usada por gays e lésbicas (Correio da Manhã, 2016), quer informação específica sobre os utilizadores portugueses – "são mais seletivos" e "conversam mais tempo na *app* antes de combinarem um encontro real, entre dois a sete dias" (Observador, 2016).

No código "Utilizadores" também se reuniu informação sobre as motivações dos utilizadores que recorriam ao Tinder: "Usava-o principalmente para me distrair. Lia os perfis das mulheres da minha zona. Algumas eram verdadeiramente sinceras; outras gozavam com aquilo tudo. Gostava delas todas." (Diário de Notícias, 2015). Mas também sobre como

evoluía o processo de relacionamento; "Depois do *like*, do *match*, da conversa que pode ser mais ou menos demorada, e que pode incluir a troca de fotografias provocadoras, surge muitas vezes o primeiro encontro." (Correio da Manhã, 2016) e, por fim, sobre o que os utilizadores procuravam na mesma: "80% dos utilizadores do Tinder se registam na plataforma para encontrar uma relação de longo prazo" (Observador, 2015) complementando com interação de outro meio onde era afirmado: "quem usa não nega que quer mais do que um simples café" (Correio da Manhã, 2016).

Os três meios partilhavam nas suas peças informação pertencente a estes códigos, no entanto, questões relacionadas com o que procuravam estavam mais evidentes no Diário de Notícias, enquanto dicas para criar perfil eram mais óbvias no Observador. A razão para tal foi o facto do referido meio ter publicado uma grande entrevista com o CEO do Tinder onde este partilhou vária informação dessa natureza.

c. Testemunhos

Na temática testemunhos que totalizava 41 segmentos codificados, 9% do total, reuniram-se não apenas testemunhos partilhados pelos utilizadores, quer estes fossem genéricos sobre a aplicação: "Há muitos peixes no mar, mas nunca antes esse mar esteve ao nosso alcance como no Tinder. Podemos escolher da mesma forma que encomendamos pizza", considera Rute, uma economista de 33 anos" (Correio da Manhã, 2015), relativos a considerações "Para quem se quer divertir no jogo da conquista inconsequente, é das melhores aplicações." (Correio da Manhã, 2016) ou até indicando funcionalidades da mesma: "É diferente de outras aplicações e de outras redes sociais porque existe uma filtragem de ambas as partes", diz Gonçalo" (Correio da Manhã, 2016).

Fossem estes de ordem positiva: "Acho que a lição mais importante que aprendi, relacionada com o Tinder e comigo mesmo, foi o valor de ser eu próprio. Sentir-me confortável com quem eu sou" (Observador, 2016); "Todos eles eram bem-parecidos. Engenheiros, pilotos, gestores, arquitetos, inspetores, advogados, etc. A nossa amiga encontrou de tudo, até mesmo uma paixão avassaladora que a fez desinstalar o Tinder" (Correio da Manhã, 2015); "(...) um superou em muito as minhas expectativas, por quem acabei por me apaixonar, e, no fim, namorámos" (Correio da Manhã, 2015); e "Nunca apanhei nenhum susto", afirma Rodolfo,

que se cansou de "tentar conhecer mulheres em bares", diz que "eram sempre as mesmas". (Correio da Manhã, 2016).

Assim como de ordem negativa onde se podia percecionar a preocupação com a exposição e julgamento por parte dos outros: "Existe também muita exposição pessoal, penso que o facto de estarmos no Tinder nos vulgariza e rotula erradamente: tanto somos uma mera beldade a conquistar entre muitas, aprovada pela imagem, num extenso catálogo, como, por ali estarmos, passamos uma falsa ideia do que procuramos" (Correio da Manhã, 2015), ou relacionados com outros utilizadores e a dicotomia *online*/*offline* “dois eram assustadoramente diferentes das fotos” (Correio da Manhã, 2015). Ou ainda, informação (não) partilhada e as consequências das mesmas: "Diria que 80% dos utilizadores tem namorada, é casado ou vive com alguém", diz Carolina, que já esteve com homens comprometidos. "Estando descomprometida, houve situações em que tive mais problemas de consciência do que eles", confidencia.” (Correio da Manhã, 2016).

Importante referir que a maior parte dos contributos eram originários de dois artigos específicos “Revolução Sexual” (Correio da Manhã, 2015) e “Vamos fazer um *match*” (Correio da Manhã, 2016) onde se exploravam as experiências de um conjunto de utilizadores da aplicação.

Este código, reunia também declarações de especialistas em determinadas áreas que, pelo seu contributo ajudavam a perceber, tanto o fenómeno, como as expectativas dos utilizadores: “Rosa Amaral diz que já teve em consulta utentes que usam ou usaram o Tinder. Afirma que a "sociedade está cada vez mais individualista, quase às vezes desumanizada". Lembra que "antigamente quando as pessoas queriam socializar" combinavam "um café ou um copo". Hoje isso é menos comum e o Tinder veio ajudar.” (Correio da Manhã, 2016). Em sentido contrário alguns especialistas legitimavam o recurso às mesmas: “Em entrevista ao Observador a propósito das “relações fantasma”, a psicóloga Cláudia Morais explicou que as redes sociais vieram facilitar este tipo de comportamentos, ao transmitir a ideia de que há muitas pessoas disponíveis, o que antes não acontecia.” (Observador, 2016).

Incluíram-se também testemunhos de especialistas que disponibilizavam não só estratégias para construção individual do perfil, mas também regras de comportamento com vista a majorar as hipóteses de se ser bem-sucedido na aplicação: "É importante ter informação no perfil que permita encontrar interesses comuns e começar uma conversa", explica a Dr.ª Jessica Carbino. "Se a sua foto de perfil mostrar um sorriso rasgado, as hipóteses de alguém mostrar interesse em si aumentam em 14%. É sinal de que é simpático, caloroso e acessível", afirma a socióloga." (Correio da Manhã, 2017).

Os testemunhos de especialistas eram comuns nos três meios e inseridos nas peças, não existindo um artigo específico sobre os mesmos.

d. Tempos Modernos

Esta temática reunia segmentos que procuravam estabelecer diferenças entre relacionamentos face a face e mediados, assim como onde se abordavam questões relacionadas com desenvolvimento de relacionamentos na contemporaneidade e nas relações nas quais as TIC ligadas à internet ainda não estavam presentes.

No seu total foram contabilizados 90 segmentos correspondendo a 20% do total. A sua pertinência era importante ao promover um enquadramento sobre a presença da aplicação na sociedade, assim como para perceber se as referências a tempos anteriores denotavam saudosismo ou se por exemplo eram identificadas vantagens/desvantagens face ao recurso às TIC como forma de encontrar parceiros ou iniciar e desenvolver relacionamentos.

Quando num dos artigos o CEO do Tinder, Sean Rad, foi questionado sobre se considerava que a aplicação tinha mudado a forma como as pessoas encontram o amor ou parceiros sexuais, este respondeu: "Fazemos 20 mil milhões de ligações, por isso, sim." (Observador, 2016). Noutros artigos também eram mencionadas as diferenças entre o passado e a atualidade: "A anos-luz da era Tinder, os namorados trocavam bilhetinhos, falavam horas ao telefone (fixo) e dedicavam músicas na rádio." (Observador, 2016), ou até comparações já na era da internet "É uma espécie de "Oi, ddtc?" (de onde teclas) dos tempos modernos" (Observador, 2016).

Foi também transmitida a ideia da facilidade em como se podia obter informação sobre alguém "percebi que ainda não tinha analisado o meu *match* do Tinder e naveguei rapidamente pelo seu perfil" (Diário de Notícias, 2015) ou de como era simples encontrar o amor: "Numa época em que existe uma aplicação, o Tinder, para encontrar uma rapariga atraente e outra, o Grindr, para encontrar um rapaz atraente, o amor e o carinho estão mais acessíveis do que nunca." (Diário de Notícias, 2015).

Estabeleceram-se diferenças de atitude entre momentos temporais: "antigamente quando as pessoas queriam socializar" combinavam "um café ou um copo". Hoje isso é menos comum e o Tinder veio ajudar." (Correio da Manhã, 2016) e de como a utilização do Tinder era algo comum "é cada vez mais difícil encontrar quem nunca tenha instalado uma *app* amiga dos solteiros — Tinder ou Happn, por exemplo" (Observador, 2016). Imediatez, rapidez, facilidade de recurso e utilização corrente era algo comum nas mensagens transmitidas nos meios em análise, sendo que esta análise era mais notória no Observador.

Os diferentes discursos sugeriam um enquadramento em que a utilização do Tinder teria impactos estruturais nas práticas dos utilizadores e seria promotora de mudança social. Tanto estaria na origem da mudança de comportamentos: "Aplicações como o Tinder estão a permitir às pessoas que se envolvam e tornaram-nas menos inibidas e mais interessantes em empurrar e explorar os limites, embora num ambiente seguro." (Observador, 2015); como teria implicações nos modos tipos como típicos de desenvolvimento dos relacionamentos: "Os namorados já não se procuram nas festas, procuram-se no Tinder" (Observador, 2016).

Também eram dados a conhecer novos termos, consequentes da forma de como cada um adotava as tecnologias: "Quando conhece alguém — regra geral no Tinder ou numa rede social –, têm um ou dois encontros e essa pessoa subitamente deixa de lhe responder às mensagens, para umas semanas mais tarde voltar a dar sinais de vida, isso é *benching*." (Observador, 2016).

e. Referência à aplicação

O quinto grande código com um total de 55 segmentos codificados – 12% -, tal e como o nome indica, reunia referências à aplicação Tinder. Muitas vezes, o foco das peças que compunham o *corpus* analisado, não era de todo sobre a aplicação, mas sim apenas uma referência. Quer fosse para explicar determinada funcionalidade "sistema semelhante ao da conhecida aplicação de encontros Tinder" (Diário de Notícias, 2016) como forma de situar a linha de pensamento "uma espécie de Tinder da música" (Observador, 2016). Foram ainda registados como forma de posicionamento: "Os criadores, que se querem distinguir de outras plataformas populares, como o Tinder" (Observador, 2017) ou no contexto de outra notícia "Em dezembro de 2015, na rede social 'Tinder', o arguido mais jovem conheceu a vítima" (Correio da Manhã, 2017),

A referência à aplicação, sem qualquer explicação ou ligação direta, permite-nos subentender como esta está enraizada ou de como é tida para os jornalistas como supostamente conhecida pelo público leitor dos três meios.

Apesar dos referidos 5 grandes códigos, também se identificaram outros. No entanto estes estavam relacionadas com a agenda do momento, como era o caso das notícias relacionadas com o Web Summit e que eram comuns aos três meios analisados, ou com o próprio conteúdo dos mesmos tal e como é o caso da coluna específica sobre amor do Diário de Notícias. Outro código estava unicamente relacionado com artigos que continham a palavra Tinder no seu título. Na figura 5 é possível perceber qual o peso de cada um dos códigos.

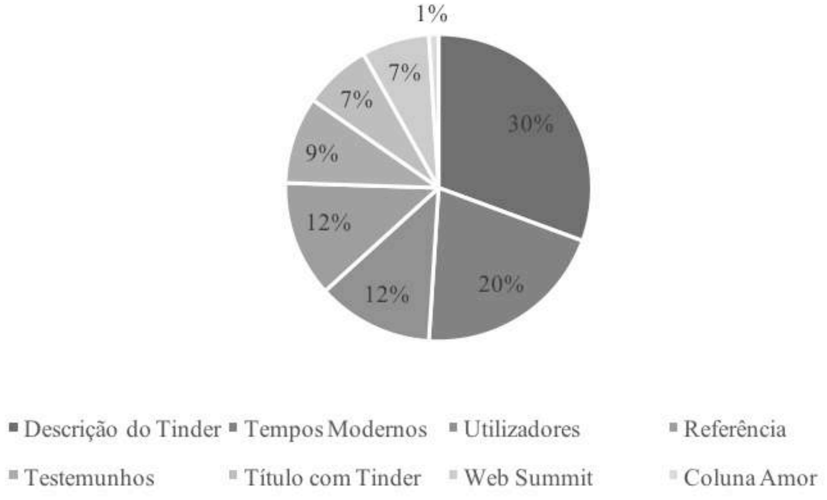


Figura 5: Peso de cada um dos códigos

5. Considerações Finais

No que toca ao agendamento denotam-se poucas peças sendo que, apesar da aplicação estar disponível no mercado português desde 2012, apenas em 2014 se encontra o primeiro registo de uma notícia *online*. De entre as peças onde a palavra Tinder aparece, a aplicação não parece ser o tema central mas sim surgindo maior parte das vezes como referência em outros contextos.

Passando para o *framing*, o tipo de enquadramento é sobretudo o da descrição da aplicação e comparação dos modos de relacionamento modernos com os anteriores, tidos como mais tradicionais.

Em termos comparativos o framing do CM é o mais sencionalista, remetendo para questões sexuais, inclusive de abusos, ancorando como tal a aplicação Tinder neste tipo de universos e, concomitantemente, catalogando os seus utilizadores. A linha editorial não parece interessada em explorar a aplicação, mas sim focar-se maioritariamente nos contras do recurso da utilização da mesma e em efeitos negativos de atitudes de utilizadores.

O pendor tecnlógico é sentido sobretudo no Observador tendo destaque em categorias como "App", "Internet", "Redes Socais" ou "Tecnologia". É também este meio que publica uma entrevista com o criador que dá a conhecer mais sobre os utilizadores portugueses e os seus hábitos de uso.

Já o Diário de Notícias tem um caráter informativo generalista, o mesmo percebe-se por serem as categorias "sociedade" e "Portugal" aquelas onde se encontram mais peças sobre a temática em estudo. Esta diversidade, quer de categorias, quer de artigos não só aponta para a linha editorial assim como para o público do meio em análise.

Por fim, no que concerne ao *feedback* das audiências os comentários ou partilhas tendem a ser residuais, tirando uma ou outra excepção. Temos como hipótese que tal pudor deverá resultar da combinação de uma temática sensível com uma explanação pública permitida pela internet. Algo a explorar em futuras investigações.

Bibliografia

BAYM, Nancy (2011) **Personal Connections in the Digital Age**, Polity Press Bell,

BOYD, d., (2010), "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications" Em Zizi Papacharissi, **Networked Self**: Identity, Community, and Culture on Social Netwok Sites, 39-58

CARTER, Michael J. (2013) 'The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality', SAGE Open 3(2), 1–12

CASTELLS, Manuel (2009) **Communication Power**, Oxford, Oxford University Press

CHAMBERS, Deborah (2013) **Social Media and Personal Relationships -** Online Intimacies and Networked Friendship, Hampshire, Palgrave Macmillan.

COHEN, B. C. (1963). **The press and foreign policy**, Princeton, Princeton University Press.

COHEN, Stanley (2011) **Folk Devils and Moral Panics**, Londres & New York, Routledge.

CORREIA, João Carlos Ferreira (2016) Prefácio em Gradim, Anabela, **Framing**. O enquadramento das notícias, Lisboa, Livros Horizonte

COULDRY, Nick (2012) **Media, Society, World**: Social theory and digital media practice, Cambridge, Polity

CROTEAU, David & William Hoynes (2014) **Media/Society**: Industries, Images and Audiences, Londres, Sage

CURRAN, J., Seaton, J. (2003), **Power Without Responsibility**. Londres. Routledge

D'ANGELO, Paul & Jim A. Kuypers (2009) (Eds.). **Doing News Framing Analysis**: Empirical and Theoretical Perspectives. New York, Routledge

ENTMAN, Robert (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, 43(4), 51–58

ENTMAN, Robert M. (2004) **Projections of Power**: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy. Chicago, IL: University of Chicago Press

GITLIN, Todd (1980) **The Whole World Is Watching**: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left, Berkeley, University of California Press

GOFFMAN, Erving (1974) **Frame analysis**: An essay on the organization of experience. Boston, Northeastern University Press.

GOFFMAN, Erving (1993), **A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias**, Lisboa, Relógio D'Água.

GORNICK, V. (1979). Introduction. em E. Goffman (Ed.), **Gender advertisements**. Cambridge, MA: Harvard University Press (pp. Vii–ix).

GRADIM, Anabela (2016) **Framing**. O enquadramento das notícias, Lisboa, Livros Horizonte

HALL, Stuart (2005 - 2ª edição) The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies in Bennett, Tony et al. (eds.) **Culture, Society and the Media**., London & New York, Routledge, pp 60

HJARVARD, Stig (2012) "The study of news production" em Bruhn Jensen, Klaus **A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies**, London & New York, Routledge, pp 87-105

HODGETTS, D., Chamberlain, K. 2014, "Analysing News Media", em Flick, U. **The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis**, Londres, Sage

HODKINSON, Paul (2006 – 2ª edição) **Media, Culture and Society**. An Introduction, Londres, Sage

LIPPMANN, Walter (1991 - 1ª edição 1992) **Public Opinion**, New Brunswick e Londres, Transaction Publishers

LITT, E. (2012) "Knock, knock. Who's There? The imagined audience**", Journal of Broadcast & Electronic Media**, 56, 330-345

LITT, E., Hargittai, E., (2016), "The Imagined Audience on Social Network Sites", Social Media + Society

LIVINGSTONE, Sonia (2009) 'On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008', **Journal of Communication**, 59(1), 1–18, Blackwell Publishing Inc.

MCCOMBS, M. F., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly***, 36,* 176–187

MESQUITA, Mário (2003) **O quarto equívoco**: o poder dos media na sociedade contemporânea, Coimbra, Minerva

REBELO, José (2002 - 2ª edição) **O discurso do Jornal**. O Como e o Porquê, Lisboa, Notícias Editorial

REESE, Stephen D. et al. (2001) **Framing Public Life**: Perspectives on media and our understanding of the social world, New Jersey, Lawrence Erlbaum

REESE, Stephen D. (2001) "Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research" em Reese, Stephen D. (ed) **Framing Public Life**: Perspectives on media and our understanding of the social world, New Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 12

SCHLESINGER, Philip (1993) Os jornalistas e a sua máquina do tempo. em TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias, Lisboa**, Vega, pp. 177-190

SCHUDSON, Michael (2003), **The Sociology of News**, New York, W. W. Norton & Company

SILVERSTONE, Roger (1999) **Why Study the Media**, Londres, Sage

TANKARD, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented to the **Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Boston.

TRAQUINA, Nelson (1993), "As notícias", em Nelson Traquina (org.), **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias",** Lisboa, Vega, pp. 168-176, '' 168

TRAQUINA, Nelson (2000) ***O Poder do Jornalismo****: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva

TRAQUINA, Nelson, (2002), **O que é jornalismo?,** Lisboa, Quimera

WHITE, David Mannig (1950) "The 'Gate keeper': A Case Study in the Selection of News". **Journalism Quaterly**, vol. 27, n. 4, p.383-390

WILLIAMS, Raymond (2003) **Television: Technology and Cultural Form**, Londres, Routledge.

WOLF, Mauro (2006) **Teorias da Comunicação**, Barcarena, Editorial Presença

JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: representações identitárias através de um repertório audiovisual da cidade [1]

RIO 2016 OLYMPIC GAMES: representations of identity through an audiovisual repertoire of the city

Paula Regina Puhl [2]
Roberto Tietzmann[3]

Resumo: *O Rio de Janeiro sintetiza o Brasil através de um repertório audiovisual formado por vistas da cidade e aspectos culturais e identitários. Produções feitas para a divulgação dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos revisitaram e consolidaram este repertório, adicionando alguns pontos-chave vinculados ao legado esperado do evento.*

Palavras-Chave: *Jogos Olímpicos Rio 2016. Identidade Brasileira. Repertório Audiovisual.*

---

1. Introdução

O Rio de Janeiro sintetiza o Brasil para o público internacional há décadas, como afirmam Amâncio (2000) e Freire-Medeiros (2005). Esta posição de destaque, estabelecida ao longo de séculos de história colonial e como a capital do país até 1960, mescla política, economia, geografia e cultura em um repertório visual baseado em suas paisagens e manifestações que dá forma às representações em filmes e animações ao longo das décadas. Parte natureza, parte feita pela mão de seus habitantes, a cidade explora este repertório em sua identidade pública e como atração para turismo e eventos.

---

[1] Trabalho apresentado à à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em comunicação. Professora e pesquisadora da faculdade de comunicação social da PUCRS – Brasil, participante dos grupos de pesquisa GPEO (Grupo de pesquisa em Estudos Olímpicos) e ViDiCa (Cultura Digital Audiovisual) e-mail: paula.puhl@pucrs.br.

[3] Doutor em comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) e PPGL (Programa de Pós-Graduação em Letras) / PUCRS – Brasil, coordenador do grupo de pesquisa ViDiCa (Cultura Digital Audiovisual), e-mail: rtietz@pucrs.br.

Este texto[4] está relacionado com iniciativas desenvolvidas em dois grupos de pesquisa sediados na PUCRS[5]. A temática veio do Grupo de Pesquisa em Estudos Olímpicos (GPEO), criado em 2002, une as áreas da Educação Física e Comunicação Social e pretende consolidar e ampliar projetos e pesquisas, contribuindo também para a construção de um legado educacional e cultural dos megaeventos esportivos do País e conta com o reconhecimento oficial do Comitê Olímpico Internacional (COI). Já o grupo de pesquisa ViDiCa — Cultura Digital Audiovisual. Sediado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, objetiva estudar manifestações audiovisuais que tenham as marcas da digitalidade em si, considerando os objetos e focos de investigação como participantes de uma rede de similaridades e diferenças que sedimenta a identidade estética de circunstâncias culturais contemporâneas.

Nesta comunicação, os autores problematizam o equilíbrio entre a repetição de motivos visuais já conhecidos sobre a cidade e a inclusão de novos elementos, com foco em conteúdos audiovisuais criados para promover os Jogos Olímpicos e Paralímpicos realizados em agosto e setembro de 2016. Propomos como recorte duas produções audiovisuais distintas: o primeiro é *Unity* (2009), um vídeo produzido pela O2 Filmes, parte da campanha do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) para divulgar a candidatura do Rio para os sediar os jogos, cuja exibição ocorreu na 121ª Sessão do COI em outubro de 2009 em Copenhague. É uma produção publicitária que apresenta a visão do comitê local sobre o que a cidade teria de melhor a oferecer aos atletas. É um vídeo de circulação limitada, produzido para uma plateia específica em uma exibição pontual. O segundo conjunto de produções são cinco episódios de Vinicius e Tom: divertidos por natureza (2016), uma série de animação produzida pelo Birdo Studio e transmitida no *Cartoon Network* que apresenta os mascotes dos Jogos em situações cômicas em meio a vistas da cidade, esportes e valores culturais e que encontrou grande repercussão com o público infantil. Defendemos a originalidade destes objetos pelo

---

[4] Este texto atualiza comunicações e publicações anteriores feitas pelos autores sobre o tema. Destacamos uma versão preliminar sobre os vídeos da O2 Filmes, apresentada no 10º Encontro Nacional de história da Mídia (2015) e publicado na Revista Sessões do Imaginário (2016) e uma comunicação apresentada no IAMCR 2016 na seção de Mídia e Esporte sobre os mascotes olímpicos, depois atualizada no congresso INTERCOM 2016 e publicada como capítulo de uma coletânea em Puhl e Tietzmann (2017).
[5] Sigla de Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, sediada em Porto Alegre, Brasil.

seu caráter interdisciplinar que reúne estudos olímpicos, de identidade cultural, de audiovisual e consumo.

A justificativa para essa investigação está apoiada na estreita ligação entre as estratégias de comunicação, principalmente ligadas às imagens, relacionadas com a história dos Jogos Olímpicos de Verão da Era Moderna. De acordo com Fernández e Ramajo (2014), eles são considerados também um grande evento midiático, atraindo milhões de pessoas nos cinco continentes que acompanham a competição pelos seus televisores e nos últimos anos também pela Internet. Dessa forma, entendemos a relevância do estudo para área da Comunicação, já que o País será protagonista desse megaevento em 2016.

Fernández e Ramajo (2014), no artigo "La comunicación en el deporte global", apresentam uma revisão teórica sobre as memórias dos Jogos de Verão desde os jogos de Atenas de 1896 até Londres 2012, tendo como fonte de estudo os documentos e conteúdos disponíveis na página do Comitê Olímpico Internacional (COI). O texto relata os avanços tecnológicos pensados para a cobertura dos jogos, que acabam por potencializar novos usos das tecnologias, assim como novos recursos para serem utilizados pelos meios.

Megaeventos esportivos são considerados fenômenos globalizados, produzem sentidos específicos em lugares diferentes relativos ao que evocam naquela comunidade, estabelecendo uma dialética entre significados locais e universais (MORAGÁS; RIVENBURGH; LARSON, 1995). Assim, questionamos o quanto desta identidade representada por imagens se atualiza com um evento esportivo deste porte? E como estes elementos foram apresentados? A análise trata do conceito de cultura através de Geertz (1989), Thompson (1995) e Hall (2005). Os estudos de identidade brasileiros são definidos com Da Matta (1985; 1994) e Ortiz (1994). Elementos visuais e narrativos são discutidos usando Aumont (1995), Bardin (1977), Chong (2011), Martin (1990), McKee (2002), Miguel (2012) e Wells (2012). Estruturamos esta proposta a partir de um método de análise audiovisual que leva em consideração intertextos culturais extra diegéticos aos conteúdos apresentados. Este método é adaptado a partir de metodologias de análise fílmica

estabelecidas pelos autores citados.

2. Cultura e Identidade: autores e cruzamentos

Para contextualizar o estudo é preciso compreender como analisar aspectos culturais de um povo. Geertz (1989) argumenta que a discussão sobre cultura não deve ser restrita a sua natureza objetiva ou subjetiva, mas sim ter como foco o que é transmitido por meio dela. O autor entende a cultura como um contexto que une acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos, isto é, ele acredita que compreender a cultura de uma sociedade ajuda a entender a sua normalidade sem reduzir a particularidades. Para Geertz (1989) a cultura de um povo possui singularidades que a transformam em única e por isso ele defende a transformação e não a evolução da cultura, pois as transformações ocorrem na sociedade e resultam das experiências e adaptações vividas pelos membros dos grupos sociais.

Thompson (1995) compartilha da mesma visão de Geertz ao considerar os contextos para entender o conceito de cultura. Para ele, a vida social está ligada a ações, expressões, manifestações verbais, símbolos e textos produzidos por sujeitos que se expressam por meio de artefatos e procuram entender a si mesmos e aos outros pela interpretação que produzem e recebem. Dessa forma, o autor entende o estudo da cultura com base nas interpretações e nas ações simbólicas que fazem parte dos fenômenos culturais.

De acordo com o autor, os fenômenos culturais são vistos como formas simbólicas pertencentes a um contexto onde são produzidas e recebidas por diferentes sujeitos. Para Thompson (1995, p. 79) as formas simbólicas são "um amplo espectro de ações, falas, imagens e textos produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como constructos significativos", sendo interpretadas pelos sujeitos que participam deste campo. E é nessas ações que a mídia tem interferência, tanto na produção como na recepção das formas simbólicas. Um exemplo é o foco desse estudo, pois compreendemos que os mascotes buscam simbolizar as características do país e levam para outros uma memória afetiva do evento esportivo.

Thompson (1995) acredita em uma concepção estrutural de cultura, considerando o caráter simbólico dos fenômenos culturais, entendidos como formas simbólicas inscritas em contextos sociais. Por esses motivos, o autor destaca que, para se fazer a interpretação de uma informação, precisamos fazer uma análise do contexto da produção das formas simbólicas e do momento da sua percepção.

Os meios de comunicação são um dos responsáveis em divulgar os traços culturais de um país. As informações por eles publicadas provocam significados que vão além do texto (visual/escrito); a legitimidade e abrangência do meio são fatores essenciais para a interpretação produzida pelos sujeitos que, segundo as ideias de Thompson, compreendem as formas simbólicas em seus contextos próprios.

Além da compreensão sobre cultura é preciso apresentar a importância do conceito de identidade. De acordo com Castells (1996) a produção da identidade pode ser vista como um movimento de fixação assim como de subversão e desestabilização. A construção está ligada a elementos institucionalizados assim como, pela memória coletiva e por criações e interpretações do sujeito. Para o autor identidade é o processo de construção de significado com base em atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado." (CASTELLS, 1996, p.22). Já Silva (2009) conceitua identidade como aquilo que se é, um fato autônomo. A identidade para o autor só tem referência a si própria e é autossuficiente. A diferença, por sua vez, é aquilo que o outro é, ou seja, é auto referenciada; assim como a identidade, ela simplesmente existe. Ambos conceitos têm relação de dependência, são inseparáveis, pois para ele não faria sentido se todas as pessoas tivessem a mesma identidade.

Para Silva (2009), a diferenciação é o processo central para a produção da identidade e da diferença, já que marca a presença das relações de poder ao afirmar questões relacionadas a inclusão/exclusão, demarcação de fronteiras; classifica e normaliza as relações. De acordo com a exposição de Silva (2009), é nesse processo que entra a fixação e a necessidade de estabelecer uma identidade nacional a partir de mitos fundadores, a criação de laços a partir de sentimentos em comum, mas principalmente através da língua nacional e

símbolos culturais como hinos, bandeiras, brasões, que relembrem e tragam à tona o passado de um povo.

3. Conteúdo audiovisual anterior à Rio 2016: promessas de empatia

No dia dois de outubro de 2009 o Rio de Janeiro foi escolhido para ser a sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. De acordo com Portal Brasil (2014)[6], os trâmites para a candidatura iniciaram oficialmente em 2007 com o envio de cartas de intenção ao COI. Em junho de 2008 a cidade foi anunciada oficialmente como cidade candidata, juntamente com Chicago, Tóquio e Madrid, e assim iniciou a segunda fase do processo. Em 2009 a comissão avaliadora visitou a cidade e um comitê de candidatura brasileiro viajou por diversos países para divulgar o projeto. A proposta brasileira pode ser conferida nos documentos: *2016 candidature procedure and questionnaire*[7] e o *Report of the 2016 IOC evaluation comission*[8] que trata de uma avaliação técnica da cidade, entre outros disponíveis no site do Comitê Olímpico Internacional.

Após todas essas etapas concluídas, na cerimônia de escolha da cidade-sede ocorrida na cidade de Copenhagen em 2009, o Rio de Janeiro venceu a disputa depois de três rodadas de uma votação secreta entre os membros do COI. Na ocasião, o então presidente do COI Jacques Rogge manifestou em seu discurso que o Rio de Janeiro havia apresentando uma forte proposta técnica baseada em uma celebração aos atletas e ao esporte, mostrando a oportunidade para a cidade, a região e para o País. E terminou essa fala com a seguinte declaração: Este slogan "viva sua paixão" tocou algo dentro de nós e agora estamos ansiosos para ver o Rio de Janeiro encenando os primeiros Jogos Olímpicos de Verão na América do Sul.[9]

[6] Reportagem usada como fonte das informações está disponível em: http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/08/especial-conheca-a-trajetoria-da-candidatura-do-rio-de-janeiro-para-os-jogos-olimpicos-de-2016. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[7] Documento disponível no site do COI em: http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1318.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[8] Documento disponível no site do COI em: http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1469.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[9] Essa declaração foi traduzida livremente pela autora e pode ser conferida no documento intitulado *Bid Procedure for the Games of the Olympiad for 2016,* disponível em: http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/QR_6E.pdf. Acesso em 13 de outubro de 2017.

Durante as negociações para o convencimento dos membros do COI, o Comitê Olímpico do Brasil contou com o apoio da produtora O2 Filmes desde o segundo semestre de 2008. A produtora tem entre os seus diretores o cineasta Fernando Meirelles, mundialmente reconhecido principalmente pela repercussão de *Cidade de Deus* (2002). Ele participou de vídeos como: *Unity*[10], *Celebration*[11] *e Passion*[12], sendo os dois primeiros apresentados na cerimônia de escolha da cidade-sede em Copenhague. Além desses filmes, a O2 participou da montagem e finalização do *COB vídeo técnico* que mostra com o auxílio da animação e do 3D os locais onde serão realizadas as competições da cada modalidade, a vila olímpica e as modificações nas quais a cidade estava investindo para os jogos de 2016.[13]

De acordo com conteúdo disponível no *site* da produtora, após o resultado da escolha em 2009: "A O2 filmes tem motivos de sobra para comemorar, afinal, o trabalho realizado por seus profissionais foi de extrema importância para que a decisão fosse favorável para o Comitê Olímpico Brasileiro e toda uma nação que torcia em febre." (O2 FILMES)[14]. O texto também descreve que o trabalho contou com uma grande rede de funcionários, colaboradores e prestadores de serviço para a realização dos vídeos. Essas produções foram apontadas como "uma arma secreta para a candidatura do Rio" cita a reportagem da Folha de São Paulo de 2009.[15]

A O2 Filmes produziu diversos materiais audiovisuais para o COB entre os anos de 2008 e 2009. Na publicação intitulada *Pensando em 2016*, de 20 de agosto de 2012, que consta no site da produtora, mais uma vez está em destaque a importância dos vídeos produzidos no resultado da votação para que os Jogos Olímpicos fossem realizados no Rio de

[10] Diretores: Fernando Meirelles, Rodrigo Meirelles, Paulinho Caruso. Disponível em: http://www.o2filmes.com/outras-telas/unity. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[11] Diretores: Fernando Meirelles e Renato Rossi. Informação disponível em: http://o2filmes.com.br/551/RIO_2016_-_ORGULHO_DA_O2. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[12] Diretores: Nando Olival, César Charlone, Renato Rossi, Rodrigo Meirelles. Disponível em: http://www.o2filmes.com/outras-telas/passion. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[13] Informações completas disponíveis em: http://o2filmes.com.br/53/TECNICO_APRESENTA_O_RIO_DE_JANEIRO_OLIMPICO. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[14] Texto disponível na íntegra em: http://o2filmes.com.br/552/O2_E_AS_OLIMPIADAS_DE_2016. Acesso em 13 de outubro de 2017.
[15] Reportagem disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2009/09/629946-video-de-fernando-meirelles-vira-arma-secreta-para-a-candidatura-do-rio.shtml. Acesso em 13 de outubro de 2017.

Janeiro, como mostra a seguinte declaração: "Foi um trabalho realizado aqui na O2 que apresentou a proposta brasileira e conseguiu a aprovação para sediarmos os jogos".

No *site* da produtora estão disponíveis os vídeos e um material resumido que conta como esses foram produzidos[16]. O *Unity,* teve como premissa mostrar como seria a chegada das comitivas olímpicas no Rio de Janeiro, sintetizado na figura nº1. No vídeo aparecem esses grupos visitando lugares turísticos na cidade e sendo recebidos por populares. O filme foi narrado em inglês pela atleta Bárbara Leôncio. Segundo o relatório, a equipe de produção criou e confeccionou mais de 80 opções de figurinos que foram usados pelos integrantes (figurantes) que representavam as delegações dos países que participam da competição.

Figura nº1: Síntese visual do filme *Unity*

Fonte: *Unity* (2009), edição dos autores.

[16] Disponível em: http://o2filmes.com.br/1409/PENSANDO_EM_2016@. Acesso em 13 de outubro de 2017.

O filme apresenta um repertório geográfico conhecido do Rio de Janeiro: a baía da Guanabara toma o primeiro plano ao nascer do sol, seguida por vistas do Corcovado e Cristo Redentor e do Pão de Açúcar. A alternância dos pontos conhecidos da cidade com os rostos do elenco representando atletas impressionados com o panorama e a simpatia dos locais conduz a decupagem das vistas gerais para ruas de bairros da Zona Sul, região que concentra a maior renda e as praias de fama mundial. Nelas o desfile ganha um fluxo informal até formar os anéis olímpicos na beira da praia em seu plano final.

Além de mostrar os principais pontos turísticos da cidade, as cores usadas pelas delegações representadas nos vídeos chamam a atenção por representarem os anéis olímpicos que, de acordo com o documento *Olympic Symbols (2007)*[17], representam o respeito entre as nações dos cinco continentes sem discriminação. Os princípios olímpicos como universalidade e humanismo devem ser associados aos valores fundamentais do Movimento Olímpico, que são: excelência, amizade e respeito. A excelência está ligada em dar o melhor de si no esporte e na vida, não significa somente vencer, mas participar, e tentar superar as suas metas individuais. A amizade deve ser compreendida pela solidariedade e o espírito de equipe. O respeito está relacionado aos limites do corpo do atleta e ao outros, assim como ao regulamento. Segundo o *Olympic Symbols (2007)*, esses três valores fundamentais devem ser transmitidos por intermédio dos símbolos olímpicos como os anéis, o lema e a chama.

Em *Unity* ocorrem diversas ações que inserem os atletas no dia-a-dia da população carioca, com ênfase à cordialidade e ao bom-humor dos moradores. São mostradas cenas em que os atletas participam de rodas de samba, experimentam frutas e assistem a uma roda de capoeira, por exemplo. Nessas situações também foram retratados os moradores do Rio estendendo faixas de boas-vindas em inglês, assim como acenando com bandeiras brancas e aplaudindo os atletas enquanto estes passam pelas ruas do centro histórico e na avenida Atlântica. Ao final do vídeo, a caminhada das delegações converge para a orla, são feitos planos fechados em alguns dos "pseudo-atletas" que falam o slogan da campanha do Rio

[17] Disponível em: http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf. Acesso em 18 de abril de 2015.

2016 – a paixão nos une - na sua língua de origem.

Ao chegarem na beira do mar, as delegações se encontram com crianças brasileiras e todos abraçados repetem: “a paixão nos une”. O filme termina com um enquadramento fechado em Bárbara, a protagonista do filme, que diz em inglês: *o mundo unido como nunca antes, a paixão e a união nos une, Rio 2016.* As últimas cenas mostram os atletas de mãos dadas formando os anéis olímpicos na areia, rodeados pela população em geral, essa visão foi possibilitada por efeitos visuais que simulam uma imagem aérea, colocando em destaque o símbolo olímpico.

Unity explora, sob enfoques diferentes, um sentimento de “viver junto” as emoções olímpicas na cidade permeadas pelos símbolos do Rio de Janeiro, entendidos como características das identidades nacionais. Fica evidente essa constatação ao mostrarem como seria a cidade recebendo as delegações vindas de diversos países em *Unity* ou pelo convite feito através do *Celebration* aos estrangeiros para participarem de desde do cotidiano dos cariocas até dos grandes eventos anuais como o Carnaval e o Réveillon. Por acreditar que o sentimento de pertencimento é o que se destaca na premissa dessas duas produções, foi elegido como base teórica a obra *Como viver junto* (2003) de Roland Barthes e alguns conceitos sobre identidades.

Sobre o viver junto, Barthes (2003) argumenta que a linguagem humana é o próprio lugar da sociabilidade e é atualizada pelo discurso, “é o teatro permanente de uma prova de força entre parceiros sociais e afetivos. É essa função de intimidação da linguagem.” (BARTHES, 2003, p. 331). O poder exercido pela linguagem seja verbal ou não verbal, segundo o autor, tem como utopia diminuir as diferenças entre os sujeitos, para constituir a ideia do “viver junto”. Nesse contexto, é preciso considerar a Cultura como uma escuta das forças e das diferenças. Para Barthes, cultura é o intertexto que materializa o que não está à mostra pela união do evento da linguagem a um evento social. Barthes (2003, p. 11) conceitua e explica que o “viver-junto é também temporal, e é necessário marcar aqui esta casa: viver ao mesmo tempo em que...viver no mesmo tempo em que...= a

contemporaneidade”.

A partir desse entendimento, é pertinente incluir a compreensão da identidade nacional como uma possibilidade de promover o “viver-junto”. Em uma época de megaeventos esportivos no Brasil, como foi a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, essa discussão identitária pode ser vista como um campo fértil para análise das produções voltadas aos meios de comunicação que usam as manifestações sociais e culturais como estandartes para sinalizar aos estrangeiros quem são os brasileiros, o que consomem e quais seus hábitos culturais, para assim gerar segurança e simpatia aos futuros visitantes, além do desejo de pertencimento, mesmo que temporário, ao cotidiano brasileiro.

Para Hall (2005), as identidades nacionais são formadas e transformadas no interior da representação e o que possibilita dar sentido a essas representações é o conceito de Nação enquanto sistema de representação cultural. Neste contexto, o autor destaca as culturas nacionais como suporte para a construção de identidades, quando conseguem produzir sentido e identificação.

As culturas nacionais funcionam como um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade, já que nenhuma nação é constituída por apenas um povo, uma única cultura ou etnia, dessa forma unificar a identidade nacional em torno de uma dessas opções é impossível. Nessa lacuna entra em cena as culturas nacionais, e Hall (2005) cita como algo que contribui para minimizar as diferenças em uma única identidade.

Nesse sentido, Thiesse (2001) colabora ao discorrer sobre uma espécie de código de símbolos internacionais voltado ao objetivo de estreitar os laços entre nação e seus cidadãos. Esses símbolos, para a autora, são essenciais para a auto representação das pessoas que se identificam com a nação. São eles: uma história para dar continuidade da nação; diversos heróis que podem servir de modelos para os valores nacionais; uma língua; monumentos culturais; o folclore; lugares memoráveis e uma paisagem característica e identificações pitorescas dos costumes, como a culinária, por exemplo.

Para explorar melhor essa ideia exposta por Barthes (2003) sobre o “viver junto” e

sobre as questões a respeito dos símbolos nacionais foram escolhidas algumas cenas do vídeo *Unity* para uma análise temática mais detalhada.

Na Figura 2 do filme *Unity* são mostradas situações que simulam a união entre os atletas e a cidade, seja pelo contato com o ambiente, com os moradores, com a cultura e a culinária carioca. Os pontos turísticos, o centro histórico da cidade e a praia emoldurados por dias ensolarados servem de cenários para as ações.

Figura nº2: Seleção de fotogramas de *Unity* (2009)

Fonte: *Unity* (2009), seleção dos autores.

A ideia do "jeitinho brasileiro", destacada por DaMatta (1994) exercida pelos brasileiros como mediação para se lidar com a realidade social pode ser lida na interpretação das imagens. O autor caracteriza o "jeitinho" como algo simpático, próximo, que estabelece a relação a partir do gosto comum e da harmonia, se tornando assim um valor social. A identidade do brasileiro é múltipla, relacional, une as nossas ações e representações, por isso a facilidade em entender o outro e o receber bem.

A proximidade entre as delegações com os moradores da cidade, as expressões de carinho, como o toque da capoeirista em um atleta, destaca a cordialidade, o rompimento das

barreiras culturais e pode ser lida como símbolo de convite para estar junto. O espaço da praia, onde é representado o símbolo olímpico da união dos cinco continentes, já é considerado pela população carioca como um espaço democrático, onde público e privado se mesclam. O recado dessa cena é mostrar que "nessa praia" pretende-se ser único, com respeito pelas diferenças sociais e culturais, mas entrelaçados pelos valores olímpicos, reforçando a tradição do olimpismo.

3. A série de desenhos animados "Vinicius e Tom": divulgação das novidades

Em junho de 2015 foi apresentada a parceria com Cartoon Network para a exibição da série "Vinícius e Tom – Divertidos por natureza". A série consiste em 32 episódios, cada um com dois minutos, que foram veiculados pelo canal e em diferentes plataformas digitais. A estreia do primeiro episódio foi em 5 de agosto de 2015, um ano antes dos jogos. O investimento do canal foi de 750 mil dólares na série, produzida pelo Birdo Studio, empresa de animação sediada em São Paulo.

Uma observação do portfólio do estúdio Birdo mostra grande variedade estética, mas alguns elementos e referências visuais recorrentes ao longo de sua trajetória: são constantes as releituras do desenho de personagens de animação da década de 30 e 40, presentes nas representações de rostos e nas deformações corporais em situações de ação; também estão presentes influências de animação oriental no desenho de personagens e na encenação de cenas de ação; a maioria de suas produções não busca realismo ou verossimilhança na representação, optando pela expressividade da forma e da ação; por último a mescla de técnicas e fontes de imagens em diversos projetos os situa em um período onde a produção e finalização de animação passou contar com ferramentas digitais, o que facilita as mesclas. Poderemos observar recorrências destes elementos ao analisarmos os desenhos animados de Vinícius e Tom.

A narrativa gira em torno dos dois personagens em meio a paisagens naturais e urbanas brasileiras, sempre envolvidos pela temática dos esportes e valores Olímpicos e

Paralímpicos. Neste artigo selecionamos os episódios para análise a partir canal do YouTube "Rio 2016" gerenciado pelo comitê organizador do evento. Quando da redação, em setembro e outubro de 2017, as animações estavam reunidas em uma lista vinculada ao canal. Escolhemos esta fonte para as animações por sua primariedade.

Os episódios têm dois minutos de duração cada e seguem um padrão regular na sua forma: abrem com uma vinheta de sete segundos que apresenta os personagens sem apresentar um título específico de cada episódio, situa a temática do episódio nos primeiros trinta segundos, desenvolve as situações específicas no tempo restante e conclui com assinatura de quatro segundos com a identificação dos produtores e detentores da propriedade intelectual. Interpretamos que estas escolhas foram tomadas para facilitar a exibição dos episódios como vinheta interprogramas na grade do Cartoon Network, exibida ao longo do dia sem uma sequência fixa, e exigir o mínimo de investimento na tradução e localização da série para mercados e espectadores internacionais. A regularidade da duração também aponta a televisão como janela primária para a série, uma vez que conteúdos audiovisuais seriados para a internet frequentemente apresentam uma maior variação disto, adaptando-se às necessidades da narrativa de cada episódio.

Os episódios foram realizados predominantemente utilizando a técnica de animação 2D, o que significa que os personagens foram animados a partir de desenhos feitos quadro-a-quadro. Esta técnica é a base estética da animação, sendo a essência dos principais personagens de empresas como Disney e Warner Bros. Desenvolvida na primeira década do século XX e madura já na década de 1930, ela permite grande plasticidade e flexibilidade na representação dos movimentos. Assim, em "Vinícius e Tom", observamos que os protagonistas apresentam movimento intenso em cenários estilizados, descendentes do legado da história da animação com sua produção e finalização em um ambiente de trabalho digital.

Ao nos aproximarmos da análise do conteúdo apresentado nos episódios, nos apropriamos dos procedimentos da análise de conteúdo definidos por Bardin (1977) em três etapas: a pré-análise, onde a amostra foi escolhida e organizada, caracterizada pela leitura flutuante do material, explorando com um grau de liberdade de percepção os indicadores a

serem utilizados. A segunda etapa é a exploração do material com a consolidação das categorias emergentes. Por último, o tratamento e a interpretação dos conteúdos e categorias encontrados. Entendemos que este método permite elaborar categorias para conteúdos e circunstâncias de maneira flexível e, portanto, pertinente à série de "Vinícius e Tom".

Após ter assistido os episódios repetidas vezes, ficou evidente que estes são conteúdos que trazem uma mescla de conteúdos a seus espectadores. Eles operam como desenhos animados para crianças, apresentando humor físico, pantomima sem falas e tramas simples e cômicas. Mas também introduzem uma ideia de espaço e urbanidade típica do Rio de Janeiro onde a cidade e a natureza estão muito próximas, seja pela orla marítima, seja pelos morros. E também criam situações para apresentar algumas instalações olímpicas e fazer alusões a esportes, sejam parte das competições de agosto e setembro de 2016 ou esportes populares praticados livremente. Neste sentido se alinham com as temáticas apresentadas em *Unity,* ainda que o filme comentado anteriormente o fizesse na forma de uma encenação captada com câmera.

A partir da percepção dos conteúdos de "Vinícius e Tom" como uma mescla entre estes três fatores, propomos como relevantes para a discussão as seguintes categorias de análise: que situações se apresentam nos episódios?; que esportes são sugeridos nos episódios? ; que regiões da cidade do Rio de Janeiro são mostradas? ; que instalações olímpicas são mostradas? A síntese está na tabela nº1:

É possível observar que no primeiro episódio há uma apresentação dos cartões postais mais conhecidos da cidade salvo o Corcovado e o Cristo Redentor. Ao longo dos cinco episódios observados o Pão de Açúcar é repetidamente avistado de diferentes ângulos, constituindo assim a principal marca geográfica natural do Rio de Janeiro ao lado das praias e da floresta. Estes espaços sempre são mostrados como um convite ao bem-estar e à diversão, uma fantasia sancionada culturalmente conforme Amâncio (2000) em que a música e a alegria equalizam diferenças sociais e aliviam conflitos potenciais.

Tabela nº1: Síntese das narrativas, instalações olímpicas, espaços e esportes

	Ep. 1	Ep. 2	Ep. 3	Ep. 4	Ep. 5
Que situações se apresentam?	Nascimento dos personagens a partir de alegria coletiva, flora e fauna	Construção das casas dos protagonistas na floresta	Visita a pontos turísticos do Rio de Janeiro; encontro com as Irmãs Cariocas	Visita a instalações olímpicas	Brincadeiras infantis na beira de praia: castelos de areia e nado
Instalações olímpicas	-	-	-	Centro Olímpico de Hipismo (Deodoro), Centro Olímpico de Tênis e Ginástica, Arena do vôlei de praia (Copacabana), Estádio Olímpico (Engenhão)	-
Pontos turísticos da cidade	Praia de Copacabana, Floresta da Tijuca, Baía da Guanabara, Pão de Açúcar	Floresta da Tijuca	Vista Chinesa, Arcos da Lapa	Floresta da Tijuca	-
Espaços não identificados ou de fantasia	-	Casa de Vinícius	Rio (curso d´água)	Casa de Vinícius	Praia, mar

Fonte: Autores (2016)

Assim, a multidão em festa na praia de Copacabana se irmana com o samba nos Arcos da Lapa e com a contemplação da Vista Chinesa em um sugestão de consumo cultural e turístico para além do evento esportivo. A apresentação do samba como algo que os personagens já sabem tocar "por natureza" reforça o discurso caro à identidade nacional de uma sintonia entre fauna, flora, cultura e alegria onde mesmo uma forma arquitetônica clássica (os arcos do antigo aqueduto) servem de palco para a diversão e o estado de felicidade popular independe de quaisquer limitações de infraestrutura, como representado na ausência de eletricidade à noite que é resolvida com vagalumes ao final do episódio nº3. Aos

olhos da fantasia, nada é capaz de deter a alegria instantânea dos brasileiros.

Os dois primeiros episódios apontam para valores de fundo na cultura e identidade brasileira. No episódio de estreia vemos os protagonistas nascerem a partir de uma grande festa na praia de Copacabana, uma origem mitológica que funde flora, fauna, uma abundante alegria popular e uma ideia de auto-organização iniciada pela eleição da cidade do Rio de Janeiro como sede da futura olimpíada. A ideia de uma natureza mais potente que o engenho humano é cara à identidade brasileira e está representada aqui, sintetizada no plano final quando Vinícius e Tom saltam em direção à cidade, revisitando a imagem da Baía da Guanabara com o Pão de Açúcar citada em animação pela primeira vez pelo estúdio de Walt Disney em “Alô Amigos” (EUA, Jackson; Kinney, et. al, 1942) e relida depois em “Rio” (EUA, Carlos Saldanha, 2011).

Também está presente ao longo da narrativa dos dois primeiros desenhos uma relação ambígua com a potência da natureza. Embora os protagonistas sejam fruto dela, eles encontram outros animais e situações que lhes emprestam um grau de antropomorfização. No primeiro episódio Vinicius encontra uma cobra dentro de uma árvore, réptil de má reputação e possivelmente peçonhento. O susto do protagonista define os limites da amicabilidade no encontro com a natureza. No segundo, Vinícius e Tom constroem casas para si na floresta, mas somente conseguem repousar dormindo fora delas. A ideia de que seres da flora e fauna somente encontram repouso na natureza é interessante mas ambígua: embora isto seja representado como uma gag no episódio, a presença deste elemento também alude a algo de indomável e irredutível na natureza presente no país.

A segunda temática presente envolve conhecer os espaços turísticos e de infraestrutura olímpica. Eles são predominantes nos episódios nº3 e nº4 de nosso conjunto. A partir do episódio nº3 Vinícius e Tom passam a ser acompanhados pelas Irmãs Cariocas, três seres ontologicamente indefinidos chamados Sol, Vida e Bela. Sua entrada nas narrativas traz uma curiosa problematização de gêneros: se os protagonistas são avatares da fauna e da flora, em princípio não teriam gênero definido, ainda que a raiz das palavras aponte para divindades

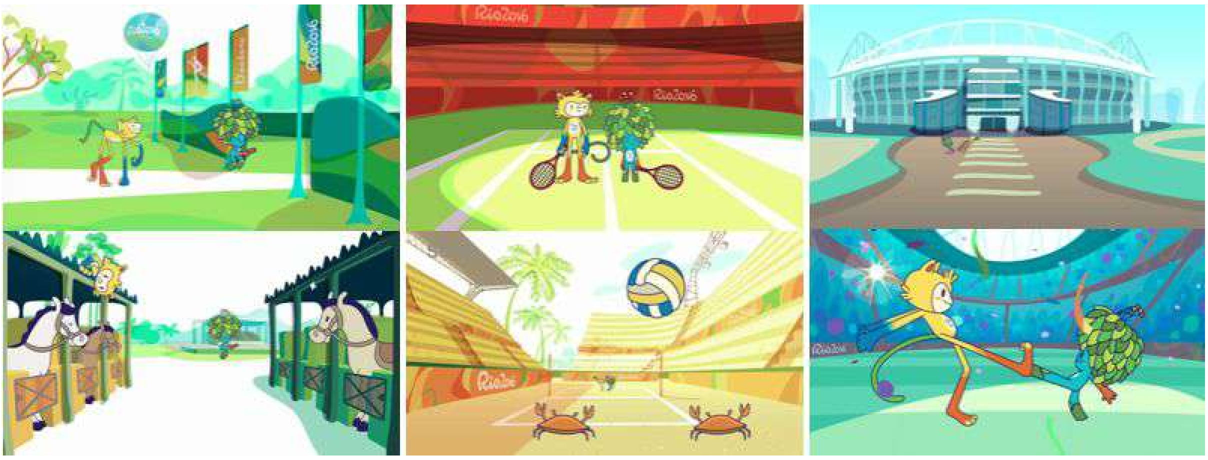
greco-romanas usualmente representadas como figuras femininas.

No entanto, as diferenças de caracterização entre Vinícius e Tom e as Irmãs Cariocas sugere claramente um gênero masculino para os primeiros e feminino para as coadjuvantes. Elas são fisicamente menores que os protagonistas, trazem indícios de penteado e maquiagem, suas vozes são mais finas e, de uma forma que pode ser entendida como uma repetição de preconceitos construídos na cultura, cabem a elas ações secundárias dentro de um repertório bem conhecido. Por exemplo, no episódio nº5 assumem o papel de damas em apuros a serem resgatadas, nunca sendo mostradas em paridade com os protagonistas ou incluindo uma sugestão de que as competições masculinas e femininas estão consolidadas nos jogos há décadas.

A apresentação dos espaços de competição da olimpíada acontece explicitamente no episódio nº4 quando as Irmãs Cariocas convidam Vinícius e Tom para visitar pontos-chave da cidade, um percurso resumido na figura nº3 abaixo. A comunicação acontece por algo semelhante ao serviço móvel de mensagens Whatsapp, muito popular no Brasil, e elas estão sempre um passo adiante dos protagonistas, convidando-os para ir além.

Curiosamente a piada recorrente no episódio é que Vinícius e Tom chegam em todos os lugares de competição e os encontram concluídos, mas ociosos. Pombos jogam tênis, caranguejos disputam vôlei de praia sem plateias, nem multidões, nem alegria. A visão da desocupação de tais espaços, construídos principalmente com dinheiro público, é um sinal ambíguo que o roteiro do episódio traz. Em princípio faz sentido estarem vazios uma vez que ainda não começaram as competições e estes episódios são situados cronologicamente antes da olimpíada. No entanto, o único esporte que apresenta plateia vibrando e aclamação é o futebol após Vinicius fazer um gol no estádio do Maracanã. A justaposição de espaços olímpicos vazios com o prestígio dedicado ao esporte-símbolo do Brasil permite uma leitura pessimista em que, passados os jogos de agosto de 2016, pouco mudaria na relação das massas com o esporte no país, independente da quantidade de recursos investidos.

Figura nº3: Imagens da visita aos locais de competição. Na primeira coluna esportes hípicos, na segunda tênis e vôlei de praia e na terceira o prestígio do Futebol.



Fonte: Episódio nº4 de "Vinicius e Tom"

O destaque dado ao futebol como o único esporte que recebe aclamação indica sua centralidade na cultura brasileira, segundo Amâncio (2000) um esporte de massa desde a década de 1930. Ainda assim, a inserção das Irmãs Cariocas como espectadoras da partida e não como praticantes do esporte evoca indiretamente uma restrição desatualizada à prática do esporte por atletas do sexo feminino, parte das competições desde Atlanta - 1996. Os esportes representados não têm o compromisso com uma informação precisa e detalhada sobre suas regras e práticas, estando elencados segundo o roteiro que é pautado pelas situações cômicas com Vinícius e Tom. Como convenção geral de representação, quando os personagens desejam identificar algum esporte eles adotam uma postura amplamente conhecida deste esporte e/ou um de seus instrumentos: o disco do discóbolo, arco, raquetes, florete, etc. As menções a cada esporte são fragmentadas e podem durar apenas poucos segundos, alternando-se rapidamente buscando a comédia.

Considerações finais

Esta comunicação está situada um ano depois do final do ciclo que se iniciou com a escolha do Rio como sede e foi concluída ao final das competições Paralímpicas, observada pelos proponentes em eventos acadêmicos ao longo deste período. Como resultados,

podemos podemos afirmar que ambos os conteúdos mesclam motivos visuais estabelecidos do Rio com esportes e infra-estruturas olímpicas, atualizando e consolidando repertórios e identidades. Em especial os mascotes podem ser entendidos como ações retóricas que destacam uma identidade unificada entre diferentes grupos de interesse dentro do Brasil.

Apontamos uma diferença fundamental entre o primeiro vídeo e o conjunto dos cinco episódios da animação: o vídeo feito em 2009 ainda não contava com nenhuma das infraestruturas que eventualmente seriam construídas na cidade, desta maneira constrói sua argumentação visual a partir de dois pilares. O primeiro está baseado no repertório visual já conhecido no Rio de Janeiro e sua mescla de cidade e natureza, um espaço urbano espremido entre as montanhas e a orla em uma condição geográfica que gerou os lugares icônicos da cidade, sabiamente explorados pelos realizadores. O segundo poderia ser definido como a paisagem humana, as manifestações culturais dos locais em acolher os visitantes.

Mesmo anos depois de sua realização, *Unity* continua tocante ao propor uma efusão de simpatia tão persuasiva quanto real. A dramaturgia do vídeo mostra os atletas desfilando pela cidade, o que nunca veio a acontecer uma vez que os desfiles de delegações foram realizados apenas durante a cerimônia de abertura no estádio. Embora não seja necessário cobrar de uma mensagem publicitária a verossimilhança de um documentário ou do jornalismo, sublinhamos que esta promessa de acolhimento tem em seu íntimo o que o brasileiro gostaria ser percebido perante o mundo, um povo naturalmente especialista em "viver junto" em que as diferenças são rapidamente normalizadas.

Os desenhos dos mascotes são destinados a um público e a uma circunstância de exibição completamente diferente do primeiro vídeo. Mesmo assim eles trazem em si marcas em comum uma vez que se dedicam a comentar aspectos da mesma cultura e espaços. É possível observar em Vinícius e Tom a disposição para a sociabilidade e para a brincadeira, traços valorizados na identidade brasileira. Sua aplicação na promoção dos Jogos Olímpicos se traduz através da ampliação do repertório geográfico e paisagístico já conhecido. Embora a nossa análise tenha apontado que os desenhos animados utilizam alguns espaços de referência que são imediatamente reconhecíveis na representação da cidade, assim como

alguns são apenas icônicos e não específicos como uma floresta ou uma orla de praia, há uma preocupação expandir a paisagem mostrando as instalações olímpicas, ainda em construção quando da realização dos desenhos animados. Paradoxalmente elas são mostradas praticamente abandonadas, refletindo indiretamente um medo de mau uso do dinheiro público que viria a ser confirmado com os noticiários um ano depois dos jogos, que divulgaram a prisão, ainda em 2016, do então governador do Rio Sérgio Cabral, na época da candidatura do Rio aos jogos, e em 2017, Carlos Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, está sendo acusado de comprar votos dos membros do Comitê Olímpico Internacional para poder então sediar os jogos olímpicos de 2016[18].

Mesmo com esse cenário, nada positivo, após um ano da realização dos jogos, entendemos que as representações identitárias brasileiras abordadas pelos vídeos analisados, ainda legitimam como aspecto identitário do país as belezas da cidade do Rio, a natureza tropical, e a alegria de um povo, que ainda é reconhecido pela esperança para sobreviver com simpatia frente aos problemas sociais.

Referências

AMÂNCIO, Antônio. **O Brasil dos Gringos:** imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.
AUMONT, Jacques, et al. **A estética do filme.** Campinas: Papirus, 1995.
BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
BARTHES, Roland. **Como viver junto**: simulações romanescas de alguns espaços cotidianos.São Paulo: Martins Fontes, 2003.
CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade.** (A era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.2). São Paulo: ed. Paz e Terra, 1996.
CHONG, Andrew. **Animação Digital.** Porto Alegre, Bookman: 2011.
DAMATTA, Roberto. **O Que Faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Rocco, 1994.
___________________. **A casa e a rua:** espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro, Rocco, 1985.
FERNÁNDEZ, Emilio; RAMAJO, Natividad. La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). **Revista Historia y Comunicación Social.** Vol 19., Madrid, Universidad Complutense Madrid, 2014.
FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

18 https://oglobo.globo.com/brasil/lava-jato-apura-fraude-na-olimpiada-do-rio-2016-intima-nuzman-manda-prender-rei-arthur-21786205> . Acesso em 14 out. 2017.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
MARTIN, Marcel. **Linguagem Cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 1990.
McKEE, Robert. **STORY**. Nova Iorque: Harper Collins, 2002.
MIGUEL, Rodrigo. **Design de mascotes:** personagens para identidades visuais, propaganda e HQ. Rio de Janeiro: 2AB, 2012. 1ª edição.
MORAGÁS, Miquel de, RIVENBURGH, Nancy K.; LARSON, James F. **Television in the Olympics.** London: John Libbey, 1995.
ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional.** São Paulo, Brasiliense, 1994.
PUHL, Paula R.; THIER, Fábian C.; TODT, Nelson; MANO, Vinícius. Jogos Olímpicos de 2016: a celebração do "viver junto" nos filmes feitos para a candidatura do Rio de Janeiro. **Sessões do Imaginário,** Vol. 21, nº35, 2016, p.12-21. Disponível no endereço http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2016.1.
PUHL, Paula R.; TIETZMANN, Roberto. **Vinicius and Tom, mascots of the 2016 Rio Olympics: a visual analysis of the animation characters.** In: Adilson Cabral, César Bolaño, Denize Araujo, Fernando Andacht, Fernando Paulino. (Org.). New Concepts and Territories in Latin America - Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina. 1ed. Curitiba : Editora Página 42, 2017, v. 1, p. 415-437.
________________________________. **Os mascotes Tom e Vinicius: representações da cultura brasileira nos Jogos Olímpicos Rio2016.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Universidade de São Paulo, 4 a 7 de set. 2016. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Disponível no endereço http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1575-1.pdf.
SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) I**dentidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, ed. Vozes, 2009.
THIESSE, Anne-Marie. Ficções criadoras: as identidades nacionais. **Revista Anos 90**, n. 15, Porto Alegre, UFRGS, 2001/2002.
THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. RJ: Vozes, 1995.
WELLS, Paul. **Desenho de Animação.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

Referências audiovisuais:

ALÔ, AMIGOS (Saludos amigos). Direção: Hamilton Luske, Jack Kinney, Norman Ferguson, Wilfred Jackson e William Roberts. Produção: Walt Disney. Roteiro: Harold Reeves, Homer Brightan, Joseph Grant, Ralph Wright, Richard Huemer, Roy Williams, Ted Sears, Webb Smith e William Cottrell. Elenco original: Clarence Nash, Frank Graham, Frank Thomas, José Oliviera, Lee Blair, Mary Blair, Norman Ferguson, Pinto Colvig e Walt Disney. EUA: Walt Disney Pictures, 1942. Duração: 42 min.
CIDADE DE DEUS. Direção: Fernando Meireles. Produção: Andrea Barata Ribeiro, Daniel Filho, Donald K. Ranvaud, Walter Salles. Roteiro: Paulo Lins, Bráulio Mantovani. Elenco: Alexandre Rodrigues, Leandro Firmino, Phellipe Haagensen, Douglas Silva, Jonathan Haagensen, Matheus Nachtergaele, Seu Jorge. Brasil: O2 Filmes e Globo Filmes, 2002. Duração: 130min.
RIO (Rio). Direção: Carlos Saldanha. Produção: Bruce Anderson e Chris Jenkins. Roteiro: Don Rhymer. Elenco original: Anne Hathaway, George Lopez, Jamie Foxx, Jesse Eisenberg, Tracy Morgan e Will.i.am. EUA: Blue Sky Studios, 2011. Duração: 96 min.
UNITY. Direção: Fernando Meirelles, Rodrigo Meirelles, Paulinho Caruso. Produtora: O2 Filmes. Cliente: COB. Rio de Janeiro, Brasil. 2009. Disponível em: <http://www.o2filmes.com/outras-telas/unity> Acesso em: 25.jun. 2017.

VINICIUS E TOM – DIVERTIDOS POR NATUREZA. Direção: Luciana Eguti, Paulo Muppet. Produtora: Birdo Studio. Cliente: Comitê Olímpico Brasileiro – Rio 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLNv6oVicHp4C7fropQQizI5bfAEIZZDQL> Acesso em: 25.jun.2017.

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO MEXEM COM NOSSAS CRIANÇAS: *a demanda por papéis-modelo positivos na indústria audiovisual* [1]

GENDER STREOTYPES MESS UP WITH OUR CHILDREN: the demand for positive role models in the audiovisual industry

Sandra de Souza Machado [2]

Resumo: *As mais recentes pesquisas de mídia, com estatísticas e por meio de crítica audiovisual, revelam as características fundamentais nas produções eurocêntricas que instigam e perpetuam estereótipos interseccionais de gênero (incluem questões étnico-raciais, geracionais, de classe, de orientação sexual) e permeiam as diversas culturas nas sociedades globais. São estudos como os do Geena Davis Institute on Gender in Media, do Center for the Study of Women in Television & Film (SDSU), do Laboratório de Análise e Interpretação de Sinais, da USC, via a Viterbi School of Engineering (SAIL), e também o relatório da Common Sense Media, "Observando Gênero: como os estereótipos nos filmes e na TV impactam o desenvolvimento das crianças". Este artigo analisa a necessidade de mais papéis-modelo positivos e afirmativos.*

Palavras-Chave: *Produção Audiovisual. Estereótipos. Gênero.*

Introdução

A indústria audiovisual ocidental parece ter entrado em nova fase, neste Século XXI, finalmente dando maior atenção aos papéis interseccionais de gênero, raça e etnia, LGBTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Intersexuais), e às questões do empoderamento feminino, dos preconceitos geracionais (idadismo), ou das discriminações contra as pessoas com deficiência e contra as populações deslocadas (migratórias/refugiadas).

Segundo a mais recente pesquisa[3] do *Center for the Study of Women in Television & Film*, da San Diego State University (SDSU), nos Estados Unidos, entre 2016 e 2017, as mulheres tiveram ganhos "modestos mas penetrantes" à frente das telas de cinema e também nos bastidores da televisão. As percentagens de personagens femininas aumentaram ligeiramente nos programas de transmissão de rede aberta, nos canais a cabo e no *streaming*

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 5 - Comunicação e Identidades Culturais, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em História pela Universidade de Brasília (UnB) e Master of Arts em Cinema e TV pela The American University, Washington, D.C. EUA. É jornalista e blogueira (**Blog da Igualdade – Correio Braziliense**), e professora visitante da UnB. sandramachado14@gmail.com e sandramachado@unb.br http://blogs.correiobraziliense.com.br/igualdade/ ORCID: http://orcid.org/0000-0002-0064-4995

[3] Os resultados da pesquisa bienal *Boxed In 2016-17 Report,* feita pelo Centro da SDSU, estão disponíveis em: http://womenintvfilm.sdsu.edu/research/ Acesso em 2 de Out. de 2017.

nas plataformas digitais. E cresceram ligeiramente os números de mulheres que trabalham em quadros (posições de destaque) dos bastidores nos programas a cabo e nos de *streaming*.

No geral, as mulheres compreendem, atualmente, 42% de todas as personagens com falas na televisão produzida nos EUA (cujos programas são retransmitidos mundo afora), com um aumento de três pontos percentuais em relação ao período de 2015-16. Nos bastidores, as mulheres representaram 28% do total do pessoal de criação, direção, roteiristas, produção e produção executiva, edição e direção de fotografia. Isso em programas veiculados nas várias plataformas, em 2016. O dado representa um aumento de 2 pontos percentuais sobre o biênio anterior.

Ainda neste 2017, Hollywood, a meca do cinema Ocidental, lançou filmes no mercado mundial que privilegiam papéis principais com mulheres (em suas diversidades étnicas, geracionais e de orientação sexual) fortes, independentes, (auto) determinadas e com razoável estima por suas pares. Nota-se uma sororidade – a conexão sadia de laços de amizade e ajuda entre mulheres – até há pouco tempo inexistente nas produções audiovisuais da indústria cultural de boa parte do mundo.

Entretanto, ainda é cedo para afirmar que as mudanças serão duradouras ou que serão suficientes para alterar padrões de representações e/ou de comportamento, na aurora deste novo milênio. Em concordância com a pesquisa do centro da SDSU, o último relatório da *Common Sense Media* – Organização Não-Governamental líder nos Estados Unidos pelo empoderamento de gênero e pela voz das famílias frente às novas tecnologias e mídias-, *Watching Gender: How Stereotypes in Movies and on TV Impact Kids' Development*[4] *(Observando Gênero: como os estereótipos nos filmes e na TV impactam o desenvolvimento das crianças),* analisou mais de 150 artigos, entrevistas, livros e outras pesquisas sociocientíficas. Nele, os estereótipos de gênero nos filmes e em programas de TV são mais que persistentes. Eles são incrivelmente eficazes em ensinar às crianças o que a cultura local/nacional/global espera de meninos e meninas.

Isso faz com que tais mensagens se mantenham, pois estão programadas para o momento preciso no desenvolvimento das crianças quando são mais receptivas à sua influência. A ONG atesta, por meio das pesquisas, que a mídia perpetua rígidos papéis e estereótipos de gênero. O que pode afetar o senso de autoestima, autodeterminação, os

---

[4] Os resultados completos e dados adicionais estão disponíveis em: https://www.commonsensemedia.org/research/watching-gender# Acesso em: 10 de Ago. 2017.

relacionamentos e as aspirações de futuras carreiras das crianças. Na pesquisa, a *Common Sense Media* explora os efeitos das mídias audiovisuais tendenciosas sobre o desenvolvimento das crianças, a fim de promover representações de gênero mais positivas e precisas, que proporcionem às crianças a liberdade de serem elas próprias.

Por isso, diversas organizações internacionais que lidam com pesquisas e debates sobre a relação Mídias/Gênero – caso do *Center for the Study of Women in Television & Film* ou do *Geena Davis Institute on Gender in Media (If She can See It, She can Be It)* – apresentam regularmente novos estudos estatísticos e pesquisas acadêmicas sobre a necessidade urgente de produções audiovisuais que tragam novos papéis e melhores perspectivas de gênero, sobretudo, para as (jovens) mulheres e meninas.

Nas sociedades pós-coloniais contemporâneas, as relações entre os meios de comunicação de massa (*mass media*), a cultura onde atuam e as formações identitárias em sua multidimensionalidade – sendo necessária a superação das visões tradicionais, simplificadas e estereotipadas da diversidade cultural e comunicacional –, ensejam o debate nesta pesquisa. Especialmente, sobre a aprendizagem dos papéis de gênero em filmes (de ficção ou não), comerciais e programas de TV (inclusive, os jornalísticos), e as consequências sobre as crianças/adolescentes, os jovens, seus relacionamentos, e mesmo suas futuras carreiras.

Estereótipos e mudanças

A contrapartida, na área de Cinema & TV, sobre novos papéis-modelo e histórias que contemplam as diversidades é um *boom* de produções audiovisuais – nos cinemas e nas séries para a TV ou para as plataformas digitais, como *Netflix* e *Hulu* – que contam tais histórias, em filmes de ficção ou não, mas visivelmente baseadas em personagens reais ou mitológicas, que foram "esquecidas" nas narrativas historiográficas.

São produções com mulheres "*kickasses*" – que arrebentam, que "chutam bundas", que são inteligentes, cientistas, fortes, valentes e destemidas – em papéis principais, com suas próprias falas, ideologias e pensamentos. Independem de homens e, em muitos casos, nem mesmo há personagens masculinos significativos. São filmes que passariam no Teste de Bechdel[5] e receberiam o novo selo *A-rate*. Aliás, o Brasil é o primeiro país da América

[5] No Facebook, a página Teste de Bechdel Brasil publica imagens de filmes que receberam o selo A-rate, reunidas de forma colaborativa por integrantes do grupo Mulheres do Audiovisual Brasil. As iniciativas foram

Latina a adotar o selo, carimbado em filmes que passam no teste de Bechdel-Wallace, ou seja, têm ao menos duas personagens femininas, com falas, e que conversam entre si sobre algum assunto que não seja um homem.

Bons exemplos estão em cartaz nos cinemas, ou podem ser vistos nos serviços de *streaming* de vídeos e séries na internet, ou na TV por assinatura. São produções estreladas, dirigidas, editadas e/ou produzidas por mulheres (de todas as diversidades interseccionais), como é o caso de *Atômica* (*Atomic Blonde – EUA, 2017*), de *Mulher-Maravilha (Wonder Woman – EUA, 2017)*, de *Estrelas Além do Tempo (Hidden Figures – EUA, 2016)*, ou de *Girls Trip* (EUA, 2017), este ainda inédito no Brasil. E há as animações e as séries que fazem ou já fizeram sucesso ao longo das últimas duas décadas.

Há que se mencionar também as séries das plataformas da internet, em especial a *Hulu,* com *O Conto da Aia* (*The Handmaid's Tale*, EUA, 2017). Baseada no romance homônimo, de 1985, da escritora canadense Margaret Atwood, a produção com 10 episódios arrebatou os cinco principais prêmios *Emmy,* dos 11 que disputou[6]: melhor série dramática, direção, roteiro, atriz (Elisabeth Moss) e atriz coadjuvante (Ann Dowd). O sucesso torna o Hulu o primeiro serviço de streaming de vídeos a ganhar o Emmy de melhor série.

O Conto de Aia, cujas personagens principais são mulheres, parece ser tão atual, pois narra um futuro distópico, quando os Estados Unidos não se chamam mais assim. De potência mundial e arauto da democracia, o país passa a ser a *República de Gilead*, governada por um regime totalitário e teocrático em meio a uma guerra civil, onde a religião domina tudo. Nesse sistema, as mulheres são propriedade do Estado, não têm direitos e são divididas em castas. As mulheres férteis, raras nessa distopia, pertencem ao grupo das aias e têm apenas uma função: procriar para famílias de homens poderosos e suas esposas estéreis. O processo no qual as aias são estupradas pelos comandantes é chamado de "cerimônia".

Outro sucesso de premiação no Emmy 2017, com oito estatuetas[7], também traz a trama central sobre problemas de gênero – abusos, violência doméstica e estupro – e na

---

anunciadas durante o Seminário Internacional Mulheres em Foco no Audiovisual, realizado em São Paulo, e que contou com a presença da diretora de cinema sueca Ellen Tejle, criadora do selo A-rate. Disponível em: http://mulhernocinema.com/noticias/brasil-adota-selo-para-marcar-filmes-aprovados-no-teste-de-bechdel-wallace/ Acesso em: 30 de Set. de 2017.

[6] Ver detalhes sobre a premiação do *Emmy*, nos Estados Unidos, no site **M de Mulher**. Disponível em: https://mdemulher.abril.com.br/cultura/the-handmaids-tale-o-conto-da-aia-margaret-atwood/ Acesso em 7 de Out. 2017.

[7] *Ibid.* Disponível em: https://mdemulher.abril.com.br/cultura/motivos-para-assistir-big-little-lies-vencedora-do-emmy/ Acesso em 7 de Out. 2017.

sororidade entre as mulheres: a minissérie da HBO, *Big Little Lies*, em tradução livre "Pequenas Grandes Mentiras", que é baseado no livro de mesmo nome, da escritora Liane Moriarty. A produção é focada nas histórias ao mesmo tempo comuns e dramáticas de cinco mulheres: Madeline (Reese Witherspoon), Celeste (Nicole Kidman), Jane (Shailene Woodley), Bonnie (Zoë Kravitz) e Renata (Laura Dern). São personagens com histórias diversas e muitas camadas: violência doméstica, estupro, *bullying* escolar. Ao cabo, as audiências aprendem sobre a necessária sororidade entre as mulheres, a importância da união e da amizade verdadeira, sem disputas "pelo homem, ou pela beleza maior".

Uma boa surpresa, esta para a educação das crianças (com ou sem deficiências), é o documentário co-dirigido por uma adolescente autista, *Unspoken (*Não-Falado, em tradução livre, EUA, 2017)[8]. Parte da seleção oficial do Festival de Cinema de Mill Valley (Califórnia), o documentário é inovador do ponto de vista em que foi narrado, ao explorar um mundo de vozes não-fluentes. Emma Zurcher-Long, de 15 anos, moradora de Nova York, desafia os julgamentos socioculturais em torno do autismo. Ela se comunica com toques de teclado.

Em sua estréia como co-diretora de filme, a adolescente é, ainda, oradora pública, escritora e gosta de cantar em palcos. Emma aplaude as pessoas que encontraram, ou estão no processo de achar, suas vozes individuais, como ela, que digita em teclados para conseguir transmitir pensamentos complexos, que de outra forma não conseguiria verbalizar. Ela conseguiu fazer apresentações em conferências e escolas, em várias regiões dos Estados Unidos. A escrita/voz é publicada em seu blog, *Emma's Hope Book – Living Being Autistic*[9], e em publicações como a *Special Parent Magazine*. No filme, ela afirma que gostaria de continuar a abrir a mente das pessoas às diferenças. A produção passa a ideia às pessoas que não podem usar o idioma falado a encontrar formas autodeterminadas para tal.

Tais produções são referências porque rompem com o que vem sendo estereotipado e mal representado no audiovisual em mais de 120 anos, desde a criação do cinema, em relação aos papéis-modelo femininos, ou de gênero, e das diversidades. Ainda está longe o eclipse dessas más representações. As trágicas, infelizes mesmo, novelas brasileiras, e a maioria dos filmes da indústria cultural transnacional, estão aí para lembrar-nos que o sexismo, o

---

[8] Sobre o documentário, ver o site oficial: https://www.unspokendoc.com/ e também o chamado para levantar fundos financeiros para o projeto: https://www.indiegogo.com/projects/unspoken-documentary-women-autism#/
[9] Em tradução livre, "O Livro da Esperança de Emma – Viver sendo Autista". Disponível em: https://emmashopebook.com/ Acesso em 7 de Out. 2017.

idadismo (discriminação geracional), o racismo, a xenofobia, os preconceitos contra pessoas deficientes, o machismo (misógino) e a homofobia (ou LGBTIfobia) continuam bem vivos. Inclusive, ou principalmente, em relação à linguagem cênica, corporal e dialógica.

Entretanto, tais padrões são ou começaram a ser desafiados em filmes recém-lançados como os já mencionados, ou no passado recente, com animações e séries de TV, como *Valente (Brave – EUA, 2012)*, vencedora do Oscar de Melhor Animação, *Frozen* (EUA, 2013), ou a série de TV neo-zelandesa *Xena – Princesa Guerreira* (*Xena – Warrior Princess)* exibida entre 1995 e 2001. Há também bons exemplos brasileiros e de outros países periféricos ao eurocentrismo, menos badalados ou menos difundidos e distribuídos, mas emblemáticos[10].

A princesa Mérida, de *Valente*, é claramente inspirada na história real da princesa Boudicca, guerreira bretã que liderou homens e mulheres e venceu batalhas importantes contra o Império Romano, tornando-se heroína da Grã-Bretanha. Há uma imponente estátua dela na Ponte de Westminster, perto do parlamento inglês, no rio Tamisa em Londres.

Já *Xena* e outras guerreiras representadas em séries como *Vikings* (já na 5ª temporada do History Channel) são espelhadas em guerreiras e oficiais daqueles exércitos considerados "bárbaros" – na verdade, pagãos que possuíam alta tecnologia de navegação e de arquitetura para a época – entre os séculos VIII e X D.C. E dados resgatados pelas pesquisas mais recentes, sendo uma da University of Western Australia[11] sobre ossadas de aldeia Viking, mostram que havia um equilíbrio entre a quantidade de mulheres e homens que viajavam, desbravavam novos locais para viver ou lutavam nas batalhas.

O que contribui para o aumento positivo (e afirmativo) de produções audiovisuais sobre as mulheres e/ou as diversidades são as áreas de estudos criadas nesta pós-modernidade. Exemplo é o resgate da(s) História(s) das Mulheres, cara e necessária em escala global. Isso já há décadas, apesar de a passos pequenos. Como formiguinhas historiadoras e arqueólogas, ao mesmo tempo, escavam pistas aqui e ali, juntam pedaços de

[10] São animações, ou produções mistas, escritas e produzidas no Brasil, como o *Show da Luna*, e em países como a Nigéria (*Bino and Fino*), Nova Zelândia (*Milly & Molly*), ou a latiníssima *Garota Supersábia*! Disponível em: https://www.geledes.org.br/10-desenhos-infantis-inteligentes-e-que-promovem-a-igualdade/ Acesso em: 5 de Out. de 2017.

[11] Sobre a pesquisa, ver material do jornal *USA Today*, disponível em: http://content.usatoday.com/communities/sciencefair/post/2011/07/invasion-of-the-viking-women-unearthed/1?csp=34tech&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+usatoday-TechTopStories+%28Tech+-+Top+Stories%29&siteID=je6NUbpObpQ-K0N7ZWh0LJjcLz
Acesso em 30 de Set. de 2017.

documentos, artefatos, livros, peças de quebra-cabeças que emergem acolá, nos quatro cantos do mundo.

Devido a esse trabalho minucioso nas recentes pesquisas, é sabido, hoje, que algumas civilizações pré-colombianas, como a Inca[12], eram matriarcais e chefiadas por mulheres. Ou que existiram (muitas) guerreiras respeitadíssimas e líderes em civilizações tidas como "másculas" e supostamente patriarcais, como os povos Vikings[13] e os Celtas (Bretanha)[14]. Ou mesmo que na Guerra Civil norte-americana, no Século 19, aproximadamente 600 mulheres disfarçaram-se de homens para poderem lutar contra os escravocratas do Sul dos Estados Unidos[15]. E também sobre as heroínas das guerras pelas independências dos países latino-americanos e na Guerra Civil Espanhola (1936-1939).

São muitas histórias que foram silenciadas, apagadas ou omitidas, principalmente a partir do Século 19, por retrógrados historiadores vitorianos, que dirimiram feitos, pesquisas científicas, descobertas ou heroísmos femininos, ao sobrepor os homens a elas. Ou ajudaram na apropriação pelos homens do que na verdade seria fruto do trabalho e do esforço de mulheres. Para além do resgate que vem sendo feito pelos campos da História, da Arqueologia, Antropologia, ou Sociologia, há o esforço das mulheres pela igualdade de

---

[12] Há sobre o tema, entre outras, a pesquisa da historiadora e professora da UnB, Susane Rodrigues de Oliveira, publicada em livro: *Por uma História do Possível – Representações das Mulheres Incas nas Crônicas e na Historiografia*. "Quando os espanhóis chegaram aos domínios do Tawantinsuyo (Império Incaico), por volta de 1532, se depararam com mulheres indígenas, cujos papéis e funções não se encaixavam nos padrões europeus, prescritos e naturalizados para o sexo feminino. Essas mulheres tinham participação ativa e importante na sociedade, exercendo poder e autoridade na organização política dos incas, sendo inclusive adoradas e reverenciadas como huacas, heroínas e governadoras. Este livro apresenta um estudo das imagens/representações destas mulheres veiculadas nas crônicas coloniais e na historiografia contemporânea a respeito das origens e expansão do Tawantinsuyo.
Disponível em: https://www.pacolivros.com.br/Por_uma_Historia_do_Possivel/prod-3756188/

[13] Descobertas recentes mostram que, além de guerreiras comuns – fato já sabido-, os povos Vikings também tiveram mulheres entre as patentes mais altas. O achado desfigura o arquétipo do líder masculino ao indicar que um guerreiro do alto escalão viking era na verdade uma mulher. O resultado da pesquisa foi anunciado após análise de uma amostra de DNA feita em uma das sepulturas mais emblemáticas da era Viking, localizada na cidade de Birka, na Suécia. O túmulo havia sido descoberto na década de 1880 e os cientistas desde então acreditavam que se tratava de um guerreiro homem. Mas, os cientistas das universidades de Estocolmo e Uppsala, na Suécia, afirmaram, em setembro de 2017, que os restos mortais de mais de mil anos pertenciam a uma mulher de cerca de 1,70 metro de altura, que morreu com pouco mais de 30 anos. Disponível em: http://www.dw.com/pt-br/uma-mulher-entre-os-l%C3%ADderes-guerreiros-vikings/a-40455138

[14] Sobre a história de Boudicca, suas filhas e outras guerreiras da Bretanha, contra as invasões do Império Romano, circa de 40 A.C., há a biografia escrita pela historiadora norte-americana Laurel A. Rockfeller, *Boudicca, a Rainha Bretã dos Icenos*. Ver em:
https://books.google.com.br/books?id=mlWYDgAAQBAJ&dq=princesa+Boudicca&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s

[15] Ver notas do escritor e jornalista sueco Stieg Larsson, no Intermezzo, *in* The Girl Who Kicked the Hornet's Nest (Luftslottet Som Sprängdes). Millennium Series, V.3.

gênero à frente e atrás das câmeras, nos cinemas e nas TVs, ou nas plataformas de *streaming*, globais e/ou nas chamadas produções independentes ou *indies*.

É o caso das produções que visam as grandes bilheterias, dos já citados *Atômica* (*Atomic Blonde*), *Wonder Woman* (*Mulher-Maravilha), Estrelas Além do Tempo (Hidden Figures),* ou *Girls Trip*. São filmes dirigidos e/ou roteirizados e produzidos por mulheres, com personagens principais femininas procedentes das diversidades étnico-raciais, cujos sucessos explosivos levantaram ondas de elogios tanto da crítica especializada como o triunfo comercial com as grandes audiências. Outros "feitos" audiovisuais para as mulheres são celebrados nas redes sociais e nas mídias corporativas, como a nova fase do seriado da rede de TV CBS, a saga *Star Trek: Discovery.*

Tal como no *Star Trek* original, que foi pioneiro em mostrar as diversidades nas telinhas dos anos 1960 e 1970, há uma mulher negra e outra oriental entre as principais personagens interplanetárias. Só que, desta vez, a mulher negra *comandará* a nave, com a atriz Sonequa Martin-Green. Outra vitória, esta para os movimentos sociais LGBTI, é o novo personagem de um oficial abertamente homossexual, o tenente Stamets, interpretado pelo ator Anthony Rapp[16]. Com tais produções, pode ser tentador supor que as mulheres e/ou as diversidades estão em alta em Hollywood ou na indústria cultural.

Contundentes Estatísticas

Como já posto, ainda é cedo, entretanto, para celebrar uma guinada definitiva nas representações de gênero no mundo audiovisual. É o que indicam as várias pesquisas patrocinadas por organizações e institutos que lidam com a matéria, nas universidades europeias e norte-americanas (ou mesmo no Brasil), sobre as estatísticas e percentuais de papéis (interseccionais) de gênero nos cinemas e na TV.

Entre elas, um recente estudo do Laboratório de Análise e Interpretação de Sinais da Universidade do Sul da Califórnia (USC), via a Viterbi School of Engineering (SAIL) – que cria ferramentas automáticas para análise de signos e avaliação linguística –, revela como as

[16] Matéria da *EW (Entertaiment Weekly)*, de 28/07/2017. Disponível em http://ew.com/tv/2017/07/28/star-trek-discovery-sonequa-martin-green-video/amp/ Acesso em: 5 de Ago. 2017.

mídias audiovisuais comunicam questões de gênero, raça/etnia e idade. Demonstra que, na imensa maioria dos filmes, os papéis femininos não são fundamentais para a trama[17].

A análise automatizada da USC, de quase um mil roteiros das produções de cinema, atesta que os estereótipos negativos sobre as mulheres, as raças/etnias, e sobre o envelhecimento são criados e/ou reforçados. A pesquisa foi capaz de quantificar com sofisticação o tom de linguagem de sete mil personagens e mais de 53 mil diálogos, nos roteiros de filmes relacionados nos sites do *Daily Script* e do *IMSDb.*

Desses, os homens têm mais de 37 mil diálogos e as mulheres apenas 15 mil, sendo que elas totalizam somente duas mil personagens contra quase cinco mil masculinos. Dos quase 1 mil roteiros estudados, algumas conclusões são reveladoras do sexismo e dos problemas de gênero, de raça/etnia e os geracionais nos filmes produzidos para as grandes bilheterias e audiências:

> Há sete vezes mais escritores do sexo masculino do que feminino. Quase 12 vezes mais diretores homens do que as diretoras. Pouco mais de três vezes mais produtores do sexo masculino do que as produtoras mulheres. (Há também o sexismo na distinção de carreiras ditas "femininas") (...) diretoras de elenco são a única exceção a essa tendência (duas vezes mais mulheres). Os gêneros dos diretores do elenco aparentemente não tiveram impacto nos gêneros dos personagens. Em geral, personagens femininas, independentemente da raça/etnia, tendem a ser cerca de 5 anos mais novas do que as suas homólogas masculinas. O 'quarto dos escritores' (local onde roteiristas criam) produz impacto: a maior diferença vem de lá. Se as roteiristas mulheres estão presentes, a representação da personagem feminina na tela é, em média, 50% maior. Estereótipos criados através do diálogo de personagens: a pesquisa também analisa a representação interseccional das personagens por gênero, idade e raça/etnia, e por temas como excitação emocional, amparo (emoção positiva e negativa), sexo, realização, religião, morte e palavrões, e sobre Ladenness (diálogos ao longo de linhas estereotipadas). Descobriu-se que o diálogo dos personagens latinos e/ou de raça mista são mais relacionados à sexualidade. Os/as afro-americanos apresentaram uma porcentagem maior de palavrões/xingamentos em seus diálogos do que outras raças. Gênero: em geral, os pesquisadores descobriram que personagens femininos tendem a ser mais positivos em proteção/amparo, o que

[17] Pesquisa publicada no site da *USC Viterbi School of Engineering*. Disponível em: https://viterbischool.usc.edu/news/2017/08/central-female-characters-movie/ Acesso em: 10/08/2017.

> significa que são mais positivos, mas isso tende a ser correlacionado com o uso de linguagem que se conecta com valores familiares (do espaço privado).[18]

Essas palavras, usadas para nortear os resultados da pesquisa, são mapeadas a partir de uma ferramenta do *SAIL Lab* conhecida como *Emotiword*. Além do volume de diálogos atribuído aos homens, as falas masculinas têm mais palavras relacionadas à conquista, completude profissional, morte e xingamentos do que os diálogos para as mulheres. Sobre as questões geracionais e preconceitos sociais e culturais, à medida que as personagens envelhecem, aparecem mais sábias: são inteligentes, mas menos "animados/as", com menor menção à sexualidade, e mais conversas sobre religião. Além disso, a linguagem de personagens idosos/as orienta-se para o que mais tradicionalmente se associa aos homens.

Uma conclusão geral do estudo, atestada pelo seu principal autor, Anil Ramakrishna (doutorando sob a supervisão do Dr. Shrikanth Narayanan, diretor do Centro de Engenharia da USC):

> Os escritores, conscientemente ou subconscientemente, concordam com as normas estabelecidas sobre (papéis de) gênero, incorporadas nas suas escolhas de palavras. Em um mundo ideal, o gênero é um fato auxiliar, não teria nada a ver com a forma como os atores/atrizes são apresentados e o que dizem.[19]

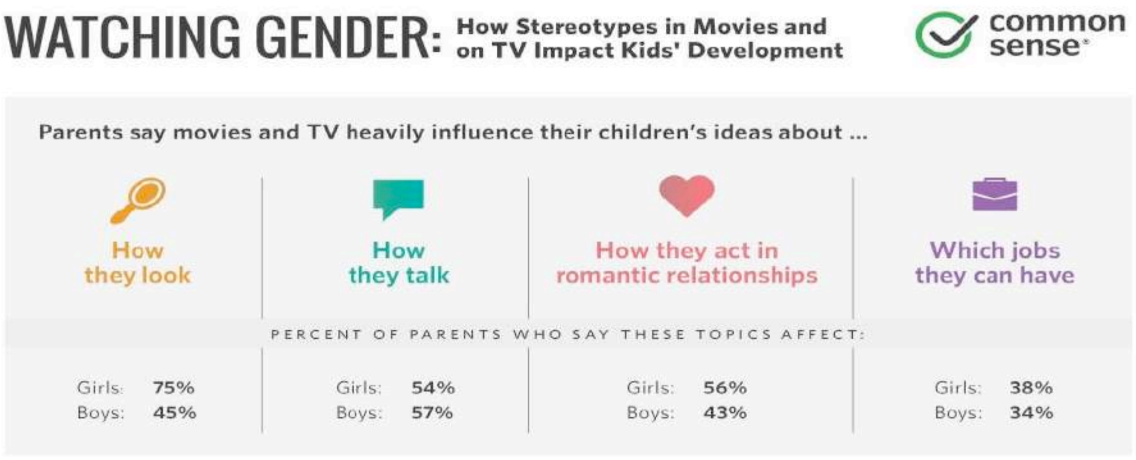


Figura 1: *Como os Estereótipos nos Cinemas e na TV Impactam o Desenvolvimento das Crianças*. Pais e mães, ou os responsáveis, afirmam que a TV influencia pesadamente as ideias de suas crianças

[18] Comentários dos/as responsáveis pela pesquisa publicada no site da *USC Viterbi School of Engineering*. **(**tradução minha**).** Disponível em: https://viterbischool.usc.edu/news/2017/08/central-female-characters-movie/ Acesso em: 10/08/2017.

[19] A pesquisa, "Análise Linguística das Diferenças na Representação de Personagens de Filmes" (em tradução livre), aparecerá nos *Proceedings of the Association for Computational Linguistics (ACL)* **-** Procedimentos da Associação de Linguística Computacional (ACL)**,** em 2017.

(ou adolescentes) sobre: Suas Aparências – Meninas em 75% e Meninos em 45%; Como elas Falam: Meninas em 54% e Meninos em 57%; Como Elas Agem em Relacionamentos Românticos: Meninas – 56% e Meninos – 43%; Quais Empregos/Carreiras elas Podem Ter: Meninas – 38% e Meninos – 34%. *Arte: https://www.commonsensemedia.org/watching-gender-infographic*

Vale ressaltar também a análise do novo relatório da *Common Sense Media* – Organização Não-Governamental líder nos Estados Unidos pelo empoderamento e voz das famílias frente às novas tecnologias e mídias, *Watching Gender: How Stereotypes in Movies and on TV Impact Kids' Development*[20] *(Observando Gênero: como os estereótipos nos filmes e na TV impactam o desenvolvimento das crianças).* Em mais de 150 artigos, entrevistas, livros e outras pesquisas sociocientíficas, a conclusão é que os estereótipos de gênero nos filmes e em programas de TV são mais que persistentes, pois são incrivelmente eficazes em ensinar às crianças o que a sociedade espera de meninos e meninas. A ONG atesta que a mídia perpetua rígidos papéis e estereótipos de gênero.

Figura 2: *Como os Estereótipos nos Cinemas e na TV Impactam o Desenvolvimento das Crianças*. Em média, especialmente as mães, ou as mulheres responsáveis, mas também os pais, afirmam que são mais preocupadas sobre suas crianças assistirem programas de TV com cenas de Sexualização: De Garotas ou Mulheres: 64%; Violência Contra as Mulheres: 68%; Meninos ou homens sendo mostrados como obcecados por sexo: 57%; Meninos ou homens mostrados como hiper violentos, agressivos, ou predatórios: 59%. Além disso, a pesquisa mostra que aproximadamente um terço das mães pensam que

[20] Os resultados completos e dados adicionais estão disponíveis em: https://www.commonsensemedia.org/research/watching-gender# Acesso em: 10/08/2017.

um menino de 8 anos, hoje, tem um futuro mais brilhante do que uma menina da mesma idade: Meninos – 31% e Meninas – (apenas) 6%. *Arte:* *https://www.commonsensemedia.org/watching-gender-infographic*

Em outra pesquisa, esta realizada pouco antes da cerimônia dos Oscar 2017, o *Geena Davis Institute on Gender in Media (If She can See It, She can Be It)*, dos Estados Unidos, e a consultoria J. Walter Thompson (Londres) colheram dados onde 85% das mulheres concordam que "às vezes, sinto que mídia e a cultura são cegas para o quanto elas estereotipam as mulheres". E 66% afirmaram que desligam, ativamente, programas de TV e filmes, caso elas sintam que há estereotipias negativas nos papeis femininos. Enquanto uma em cada quatro mulheres disse que deixa de assistir a um filme/programa de TV quando não há personagens femininas suficientes ou significativas. Esse dado chega a quase metade (46%) quando o público feminino é da geração *Millennial*.[21]

Mais de mil mulheres que fizeram parte da pesquisa no Reino Unido e as entrevistadas norte-americanas também pediram que haja mais qualidade e diversidade representada nas telas, além de melhores salários para as mulheres em Hollywood (ou nos cinemas transnacionais). Afirmaram ainda que "o mundo do carretel (do cinema) precisa acompanhar o mundo real". Os números desse estudo, que integra o *Women's Index (Female Tribes)*[22], mostram que 51% dos mulheres nos EUA e 38% no Reino Unido marcam posição ao fazer questão de assistir a um filme, anúncio/campanha publicitária ou programa de TV que apresenta muitas personagens femininas.

Já no caso das mulheres *Millennials* dos EUA, 74% fazem questão de assistir a filmes/ programas de TV que possuem personagens femininas complexas. Também é vital que essas personagens tenham papéis significativos: 79% nos EUA e 73% no Reino Unido, entre as entrevistadas, afirmaram que concordam fortemente com "cansadas de ver a personagem da mulher atraente e sensual".

A pesquisa também destacou o impacto e a influência de ver as mulheres em papéis diversos e com mais "poder", o que sublinha a filosofia do Instituto Geena Davis no sentido de "se ela pode ver, ela pode ser":

---

[21] Geração nascida entre fins dos anos 1980 e os anos 1990. Consulta ao estudo completo – *New Study Shows Women will Turn Off a Film or TV Show if too Streotyped or Lacking Female Characters* - está disponível em PDF no site do Geena Davis Institute on Gender in Media: https://seejane.org/research-informs-empowers/

[22] É um instituto de pesquisas para as mulheres, em iniciativa da própria J. Walter Thompson. Ver em: https://www.jwt.com/femaletribes/insight-and-opinion/research

• 71% nos EUA e 63% das entrevistadas do Reino Unido afirmaram: "Se vermos mais mulheres nas telas como líderes de empresas corporativas, isso tornaria mais fácil para as mulheres tornarem-se líderes de empresas".

• 67% nos EUA e 66% do Reino Unido declararam: "Se víssemos mais mulheres nas telas como cientistas, seria mais fácil para elas tornarem-se cientistas".

• 64% das respondentes dos EUA e do Reino Unido disseram: "Se vemos mais mulheres na tela atuantes na política, seria mais fácil para as mulheres se tornarem políticas".

De fato, um total de 84% também afirmaram que desejavam saber mais regularmente sobre as realizações femininas e menos sobre a última tendência de moda ou beleza. A pesquisa mostra ainda que as mulheres querem ver o mesmo salário – igualdade na remuneração – para as estrelas femininas. Sobre isso, 89% nos EUA e 87% no Reino Unido concordaram fortemente que a desigualdade salarial "envia uma mensagem negativa às jovens mulheres e meninas quando as atrizes não recebem o mesmo salário que os homens na indústria".

Em outro estudo da mesma parceria do Geena Davis Institute com a J. Walter Thompson – *Gender Bias in Advertising*[23] – na área de Publicidade e Propaganda, foram analisados mais de 2.000 filmes publicitários, participantes dos prêmios Leões de Cannes, entre 2006 e 2016, com foco nas entradas selecionadas e vencedoras nas categorias de filmes e ofício de produção (de filmes), em cinco mercados de língua inglesa: EUA, Reino Unido, Canadá, Austrália e Nova Zelândia. A amostragem incluiu anúncios em 33 categorias diferentes, desde cosméticos até seguros para causas sociais. Os resultados não divergem da realidade nas produções para os cinemas e TVs, de forma geral.

A pesquisa demonstra que as mulheres consistentemente representaram apenas um terço de todos os personagens em comerciais, em todos os anos testados. Em 2006, 33,9% das personagens eram mulheres. Dez anos depois, o número quase não mudou, atingindo apenas 36,9%. Além disso, quando se trata de tempo de exibição de mulheres e tempo de suas falas em comerciais, nenhuma mudança estatisticamente significativa ocorreu em 10 anos. Em 2006, 43,6% de todos os comerciais exibiram mulheres na tela por 20% ou menos de sua duração. Em 2016, foram 44,2%.

---

[23] Está também disponível em PDF no site do Geena Davis Institute on Gender in Media. Ver em: https://seejane.org/research-informs-empowers/gender-bias-advertising/

Os anúncios que retratam homens apenas foram cinco vezes mais comuns que os que representam apenas mulheres: 25% e 5% de todos os comerciais, respectivamente. Os homens recebem cerca de quatro vezes mais tempo de tela que as mulheres. As amostras apenas com vozes masculinas foram muito mais do que as com apenas vozes femininas, representando 18% e 3% dos anúncios, respectivamente. Via de regra, os homens falam cerca de sete vezes mais do que as mulheres nas campanhas publicitárias.

Raízes da Desigualdade

Para decodificar a linguagem audiovisual, de modo a fazer sentido pelas diversas culturas e sociedades com fins comerciais e de lucros, a uniformização simbólica tem que funcionar. Bem como há que se garantir a permanente fluidez do desejo e da supremacia de uns sobre os outros na disputa pelo espaço e pelo tempo em que a dominação permanecerá latente e (bem) viva. O fim é a aceitação de que o *mundo é assim*. Ou seja, o que se vê nas telas, dos cinemas, da TV ou dos aparelhos do mundo digital, seria a realidade.

Ao longo das décadas, a indústria audiovisual – cinema e televisão – desenvolveu, e segue criando, técnicas cada vez mais refinadas para padronizar os estímulos e as formas de recepção dos públicos. Para tais objetivos, nada melhor que os estereótipos humanos e os *mitos* que os cercam, ao longo das histórias das civilizações.

Esses construtos socioculturais, que o linguista e filósofo francês Roland Barthes (1956/1982) chamou de *mitos culturais burgueses*, são o que há de pior para os direitos e as liberdades de expressão humanos. Isso porque limita e torna medíocre o que seriam indescritíveis miríade de seres, comportamentos e diversidades culturais, ao criar signos representacionais (conotações) com fins de estabelecer significados e mensagens subliminares limitadores, ou uma *visão* padrão para a humanidade, ou parte dela[24].

Já a pesquisadora e crítica feminista do cinema E. Ann Kaplan (1995) resgata o "mito perene da mulher como ameaça ao controle da masculinidade do mundo e destruidora da aspiração masculina"[25]. Kaplan afirma que, nos cinemas eurocêntricos, a mulher

[24] O semiólogo Roland Barthes debate em seu livro *Mitologias* (1956/1982) a eficácia da mensagem ideológica, que estaria na falsa ideia de ela *parecer transparente*. Desmontada, ela revela-se um embuste.

[25] A ensaísta norte-americana E. Ann Kaplan desenvolve a crítica feminista das produções audiovisuais em seu **A Mulher e o Cinema:** Os Dois Lados da Câmera, 1995, pp.120, 127.

"independente" tem duas opções: trabalhar em algo considerado menor ou alternativo ou viver à custa (sombra) de um homem. A necessidade de reprimir o feminino, pela ameaça que representa à ordem patriarcal, afeta muitos papéis reservados às mulheres nas produções audiovisuais, tanto as de massa como as do dito cinema independente.

No cinema clássico feito para as bilheterias, a "mulher-imagem", ou a imagem feminina, é tipicamente tornada fetiche. Isso pode ocorrer por meio dos fundamentos da linguagem audiovisual, como o uso de *close-ups* (primeiros planos) que se arrastam, ou permanecem por mais tempo que o normal para um plano aproximado, que seria entre dois a três segundos na tela, o que interrompe claramente a fluidez da narrativa e constitui a mulher como "espetáculo". Também acontece pelo uso de figurinos glamorosos, maquiagem, locações, cenários, ou por meio de esquemas de iluminação especiais que cercam as personagens femininas.

Sobre a criação de um novo referencial, o desenvolvimento de outros horizontes para o cinema de vanguarda na Europa, E. Ann Kaplan credita ao cinema feminista e à teoria feminista do cinema a abertura de caminhos entre as divisões e o fracasso no desenvolvimento de uma teoria do cinema relacionada com a vanguarda:

> As razões para tanto não são difíceis de encontrar, dado o tipo de trabalho que as mulheres têm de fazer. As mulheres foram forçadas a desenvolverem uma semiótica do cinema que pudesse incluir uma teoria da referência, já que a opressão da formação social nos é impingida diariamente. Mas como nossa opressão nasce de nossa (falsa) representação na significação, como podemos evitar a tentativa de encontrar uma voz, um discurso, apesar das dificuldades envolvidas em tal busca dentro da cultura patriarcal que nos exclui? Além do mais, como poderíamos continuar a tolerar, primeiro, nossa exclusão do fluxo da história (quer dizer, a representação da presença da mulher na história) e, depois, a omissão dos ativistas de esquerda quanto às questões políticas da mulher? (...) para caracterizar os variados projetos do cinema feminista, as cineastas independentes cumpriram sua tarefa de formas amplamente variadas.[26] (KAPLAN, 1995, p. 127)

A cineasta e ensaísta britânica Laura Mulvey (1989) explica que as representações de mulheres podem, em certos aspectos, constituir uma ameaça ao observador. Nesse caso, a mulher como ícone, mostrada para o gozo e prazer dos homens, os controladores ativos do

[26] *Ibid.* p. 127

olhar, sempre ameaça evocar a ansiedade que originalmente significou.[27] Os personagens masculinos característicos da filmografia de Orson Welles e de tantos outros cineastas eurocêntricos, ou mesmo da filmografia independente e/ou intercultural, são traduções dessas teorias psicanalíticas. Esses personagens encerram uma carga dramática como "vítimas" dos estereótipos femininos negativos.

Talvez o lado mais perverso da penetração e perpetuação desses estereótipos na psique feminina de boa parte do mundo seja, ou tenha sido, a própria auto-imagem negativa e/ou destrutiva, o que faz com que as mulheres coloquem a si mesmas nesses papéis de seres inferiores ou submissos. Uma das consequências dessa suposta inferioridade é a competição acirrada e patética *entre* as próprias mulheres, e o distanciamento delas em relação aos homens. O desequilíbrio psicossocial causado na maioria é repassado de geração em geração. Não é sem razão que as tradições sócio-culturais mais grosseiras são perenizadas.

Tal qual ocorre em relação às demais diversidades, como pessoas negras, indígenas e latinas (que vivem nos países europeus e nos EUA), LGBTI, ou qualquer cidadã ou cidadão de países considerados "periféricos", fora dos padrões dos homens brancos, anglo-saxônicos/arianos e, de preferência, protestantes históricos.

Então, os resultados óbvios são que especialistas em Marketing e Publicidade e Propaganda atestam que os estereótipos seriam inevitáveis na indústria cultural. Especialmente, para a do entretenimento (produções para cinema, televisão, notícias, campanhas publicitárias). Para arrebanhar maior número de pessoas, que rapidamente absorvam as informações, os estereótipos atuam como códigos que proporcionam o entendimento fácil e comum a um e/ou a vários grupos, em culturas diversas.

Tais códigos relacionam-se às classes sociais, etnia ou raça, gênero, orientação sexual, papéis sociais, religião, ocupação e faixa etária. Ao mesmo tempo, os estereótipos são problemáticos, pois podem reduzir uma larga escala de diferenças entre as pessoas a categorias simplistas e transformar suposições sobre um grupo particular de pessoas em "realidades". Também podem ser usados para justificar a posição de poder e domínio de alguns sobre outros e perpetuar os preconceitos e as desigualdades sociais.

[27] Mulvey desenvolve a teoria em seu ensaio **Visual and Other Pleasures**: Theories of Representation and Difference, 1989.

As más representações, os silenciamentos, as omissões, as aculturações e os estereótipos de gênero, nos Meios de Comunicação de Massa (*Mass Media*), terminam por fomentar, retroalimentar e perpetuar papéis sociais arcaicos, machistas e misóginos, ao normatizar as violências simbólicas e/ou físicas contra as mulheres. Especialmente, no que tange a indústria de entretenimento, que engloba a imprensa *mainstream*, a publicidade e propaganda, e as produções cinematográficas e televisivas globais.

Não é apenas um filme. Não é apenas um programa de TV. É a constante exposição aos mesmos conceitos datados nas mídias audiovisuais, repetidamente. Começa antes da pré-escola e alonga-se por toda uma vida. Conceitos como: os meninos são mais inteligentes que as meninas, ou que certos empregos e pesquisas são melhores para homens – como as relacionadas aos avanços tecnológicos em informática, por exemplo. Há ainda outros que "exigem menos das faculdades mentais" para mulheres, ou até que as meninas/mulheres são responsáveis pelos ataques sexuais e as agressões físicas e morais que sofrem.

Nesta pós-modernidade, sabe-se que tais conceitos opressivos são uma grande falácia, dadas as pesquisas da História das Mulheres, há décadas, em áreas de concentração das faculdades de História, Ciências Sociais, ou as interdisciplinares de Estudos Feministas e de Gênero, no Brasil[28] e mundo afora. Nos trabalhos de formiguinha, quase de escavação arqueológica, dessas novas histórias, saltam verdades sobre a omissão, a exploração e a apropriação (intelectual ou física) indevida, pelos homens, de invenções, de pesquisas revolucionárias, e das inovações em diversas áreas e campos do saber, que seriam delas.

Bons exemplos são as histórias das mulheres no desenvolvimento e na programação dos primeiros computadores, tanto na Europa, durante a 2ª Guerra Mundial, como nos Estados Unidos, desde os anos 1950. Ou o fato de que a Teoria da Relatividade, de Albert Einstein, teria que ser dividida com sua primeira esposa, Mileva Marić (Mitza), matemática sérvia classificada por ele como genial. São dela os cálculos por trás da famosa teoria de Einstein (que era um fracasso em matemática).

Ao fechar o acordo do divórcio, após quase 20 anos de parceria, o físico assinou um termo no qual dividiria o dinheiro com ela, caso ganhasse o Prêmio Nobel, para pagar ao menos parte de sua dívida científica perante os cálculos matemáticos e as ideias de Mitza.

[28] Como exemplos, os núcleos de pesquisa e estudos interdisciplinares sobre as mulheres ou os programas de (pós) graduação de universidades federais brasileiras, como na UFSC, na UnB (Nepem), ou na UFBA - Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo (PPGNEIM**)**. Ver este último em: http://www.neim.ufba.br/wp/apresentacao/

Einstein efetivamente ganhou o prêmio, em 1922 (referente a 1921), e ela recebeu o dinheiro.[29]

Figura 3: *Como os Estereótipos nos Cinemas e na TV Impactam o Desenvolvimento das Crianças*. As maiores qualidades que pais e mães (ou responsáveis) querem ver nos papéis-modelo dos Cinemas e da TV, as quais, em geral, tentam instigar em suas crianças, são: gentileza, boa comunicação, inteligência e confiança – tanto nos meninos como em meninas; bravura e líder efetiva (com resultados), especialmente nas meninas; e humildade nos meninos. *Arte:* *https://www.commonsensemedia.org/watching-gender-infographic*

Conclusão: De silenciadas às Mulheres-Maravilha

Tantos motivos e fatos podem explicar os recentes sucessos explosivos, não só em termos de bilheterias mundiais, mas também por tornarem-se referências para a crítica especializada, e para meninas e mulheres (das diversidades), como *Atômica (Atomic Blonde, EUA, 2017), Mulher-Maravilha (Wonder Woman, EUA, 2017)*, *Hidden Figures (EUA, 2016 – "Figuras Escondidas" foi traduzido no Brasil como "Estrelas Além do Tempo")*.

São produções diversificadas, de gêneros tanto da ficção *live-action* (filmes de aventura e ação) dos quadrinhos, casos de *Wonder Woman* e *Atomic*, e chega à re-encenação de fatos reais em *Hidden Figures.* As mudanças de paradigma são necessárias para o desenvolvimento das novas gerações. Como notado anteriormente, os estudos revelam a

---

[29] M. Popović (2003). *In Albert's Shadow: The Life and Letters of Mileva Marić, Einstein's First Wife*, p. xv: "The Family Tree of Mileva Marić-Einstein".

urgência por papéis-modelo que rompam com os estereótipos e representem as mulheres, em suas diversidades, de forma positiva e afirmativa. Que estimulam suas autoestima e autodeterminação. Também reforçam a sororidade entre as mulheres, em laços de amizade e ajuda mútua. Em resumo, o presente e o futuro das novas gerações, em suas miríades.

Como exemplo, *Atomic Blonde* traz a ganhadora do Oscar, Charlize Theron (*Monster e Mad Max – Fury Road*), no papel de uma espiã britânica *top* que esbanja habilidades em lutas marciais, força e inteligência, contra os marmanjos russos, alemães e ingleses. É um thriller de ação global que ocorre em Berlim, durante a semana do colapso do Muro (fins de 1989)[30], já promovendo o deslocamento das forças e das alianças entre as superpotências.

O filme brinda as audiências com um outro papel-modelo para a "loura gelada": a da mulher determinada e focada. Bem diferente das sexistas campanhas publicitárias de cerveja, que fazem das mulheres louras, brancas, as "burras", frígidas/geladas, para o consumo dos homens. A produção não deixa de trazer alguns clichês rançosos da reificação (objetificação) feminina, como os sapatos vermelhos de saltos agulha, usados pela personagem principal mesmo nas cenas de luta mais ferozes.

Como pode ela lutar artes marciais de salto alto? Ainda há que se suprimir nos filmes os desejos freudianos de satisfazer a ansiedade masculina. O vermelho é mais uma obviedade desse desejo sexual no fitar masculino. Entretanto, como a ambientação da narrativa é na Berlim dos anos 1980, há alguma desculpa para tais clichês. Aquela era a capital europeia de vários movimentos musicais e tendências como o punk (rock) e a *Neue Deutsche Welle* (a nova onda alemã). A moda era de extravagâncias nos acessórios. E algo minimalista, mas um tanto exótico nas roupas. Ou sóbrias (*dark*) demais ou o oposto.

O filme é baseado na *graphic novel* de 2012, *The Coldest City (*da Oni Press***),*** escrita por Antony Johnston, com arte de Sam Hart. O título é referência à Guerra Fria entre os Estados Unidos e a então já estilhaçada URSS, cuja representação física (urbana) emblemática da divisão entre o Ocidente e o Oriente era justamente a cidade de Berlim.

Como produtora-executiva e estrela do filme, Charlize Theron fez questão de mudar vários enfoques dos quadrinhos originais. O principal é que os homens da trama terão bem menos importância, e o relacionamento de *résistance* da sua personagem, tanto em termos de

---

[30] Sobre a queda do Muro de Berlim e o reposicionamento das forças e da intelgência (espionagem) das potências mundiais, há um resumo interessante em: http://www.infoescola.com/historia/queda-do-muro-de-berlim/

confiança como de intimidade e sexo, será com a espiã francesa Delphine (interpretada pela atriz/modelo/bailarina franco-argelina Sofia Boutella). É uma declaração bem assertiva essa. Embora não tenha dito com todas as letras, Theron quis propor algo do tipo "mulheres não precisam de homens para salvarem a si mesmas ou o mundo". A vingança contra as injustiças cabe a elas. E toda a ação alta-voltagem é acompanhada meticulosamente pela trilha sonora lancinante, de arrepiar quem viveu a adolescência ou juventude nos anos 1980 e 90. Ver a loura atômica *kicking asses* ao som do *hit* 99 Luftballons (Nena – Alemanha, 1983) é um prazer imenso ao empoderamento feminino.

Até o trailer de Atomic Blonde já dá a medida desse poder. O filme arrecadou mais de US$ 50 milhões nos primeiros dias após a estreia, nos EUA e alcançou nota de aprovação alta por 76% da crítica especializada no site *Rotten Tomatoes*[31].

Os dois *top movies* do ano com mulheres fantásticas, reais e mitológicas, *Estrelas Além do Tempo e Mulher-Maravilha,* são emblemáticos da carência por representações positivas e afirmativas. As mulheres-maravilha da idílica *Ilha de Themyscira*, devido ao estrondoso sucesso das bilheterias (mais de US$ 821 milhões) e de críticas globais, voltarão em 2019, em nova produção da *Warner Bros*. A diretora Patty Jenkins também assinará a sequência, pela competência bem comprovada. De acordo com o site *Hollywood Reporter*, o novo contrato fará de Jenkins a diretora mais bem paga de todos os tempos, com valores estimados entre US$ 7 milhões e US$ 9 milhões, além de participação nos lucros do filme. Na produção deste ano, a diretora teria embolsado US$ 1 milhão[32]. A atriz israelense Gal Gadot também está confirmada para continuar a *persona* da super-heroína.

O maior exemplo para as meninas e adolescentes, entre essas superproduções, talvez seja *Hidden Figures*, que em tradução literal significa *figuras escondidas*. Mostra a realidade das mulheres cientistas/pesquisadoras ainda na contemporaneidade: são silenciadas, omitidas, desprezadas pelas histórias oficiais e por seus pares homens, em grande parte dos ambientes de trabalho e nos centros de pesquisa. A reencenação de fatos reais mostra o quanto a história dos homens brancos barrou, e ainda hoje busca silenciar, as histórias das mulheres. Em especial, as das cientistas das chamadas ciências "duras", exatas. E se essas mulheres pertencem às diversidades raciais, aí é que a apropriação indevida ocorre a céu aberto.

---

[31] Para detalhes da classificação do filme Atomic Blonde no site Rotten Tomatoes, acessar: https://www.rottentomatoes.com/m/atomic_blonde_2017/

[32] Informações disponíveis em: http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/wonder-woman-sequel-patty-jenkins-officially-set-return-as-director-1031052 Acessso em: 14/09/2017.

O roteiro narra a história das três cientistas negras (Katherine Johnson, Dorothy Vaughan e Mary Jackson) que fizeram diferença na agência NASA *(National Aeronautics and Space Administration),* durante a corrida espacial dos EUA x URSS (Rússia), permitindo que o astronauta John Glenn fosse o primeiro norte-americano a orbitar ao redor da Terra, em 1962. O foco maior da produção é em Katherine Johnson (com bela atuação da atriz Taraji P. Hansen), devido à expertise dela como física e matemática. Destaque também para a cientista Dorothy Vaughan (interpreda por Octavia Spencer), a programadora que implementou o sistema de linguagem Fortran na NASA.

Desnecessário dizer o quanto essa produção, do coração da indústria cinematográfica eurocêntrica, surpreende pela revelação da história "desconhecida" sobre serem das mulheres boa parte dos créditos para o sucesso do programa espacial dos EUA, desde seus primórdios. Segundo, a maior parte dessa equipe pioneira foi formada por *mulheres negras*, em plena época de forte reação do conservadorismo segregacionista contra os movimentos pelos direitos civis da população negra norte-americana. Tema atualíssimo, aliás.

Como registrado nas pesquisas, as sociedades eurocêntricas, das quais o Brasil é periférico, estão carentes por mudanças. Não apenas por parte das famílias preocupadas com como suas crianças crescerão no mundo. As mulheres, em suas vozes diversas, merecem viver em sociedades (midiáticas) que as representem. E que se tornem formas afirmativas e positivas, ao conscientemente rever locais de fala e os estereótipos batidos, ultrapassados, violentos e abusivos.

Referências:

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Editora Difel, 1982.

GRAINGE, Paul (Edit.). **Memory and Popular Film**. Manchester, UK: Manchester University Press. 2003.

KAPLAN, E. Ann. **A Mulher e o Cinema:** Os Dois Lados da Câmera. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

LARSSON, Stieg. **The Girl Who Kicked the Hornet's Nest** (*Luftslottet Som Sprängdes)*. Millennium Series, V.3. New York: Vintage Books/Random House, 2010.

MULVEY, Laura. **Visual and Other Pleasures**: Theories of Representation and Difference. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1989.

OLIVEIRA, Susane Rodrigues. **Por uma História do Possível** – Representações das Mulheres Incas nas Crônicas e na Historiografia. São Paulo: Paco Editorial, 2012.

POPOVIC, Milan. **In Albert's Shadow:** The Life and Letters of Mileva Marić, Einstein's First Wife. Baltimore, USA: Johns Hopkins University Press, 2003.

ROCKFELLER, Laurel A. **Boudicca, a Rainha Bretã dos Icenos**. USA: Babelcube Inc., 2017.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Question of Multiculturalism**: The Post-Colonial Critic: Interviews, Strategies, Dialogues. New York, NY: Routledge, 1990.

Internet:

AFICIONADOS.COM. **Ilha de Themyscira: Mulher-Maravilha**. Disponível em: https://www.aficionados.com.br/ilha-themyscira-mulher-maravilha/ (último acesso: 13/08/2017).

COMMON SENSE MEDIA. **Research: Watching Gender.** https://www.commonsensemedia.org/research/watching-gender# (último acesso: 10/08/2017).

DW Brasil. **Uma mulher entre os líderes guerreiros Vikings**. Disponível em: http://www.dw.com/pt-br/uma-mulher-entre-os-l%C3%ADderes-guerreiros-vikings/a-40455138 (último acesso: 11/09/2017).

EW (Entertaiment Weekly). **Star Trek Discovery. Sonequa Martin Green.** 28/07/2017. Disponível em: http://ew.com/tv/2017/07/28/star-trek-discovery-sonequa-martin-green-video/amp/ (último acesso: 05/08/2017).

GALOÁ JOURNAL. **Quem foram as 3 cientistas negras da NASA em Estrelas Além do Tempo**. Disponível em: https://galoa.com.br/blog/quem-foram-3-cientistas-negras-da-nasa-em-estrelas-alem-do-tempo (último acesso: 11/08/2017).

GEENA DAVIS Institute on Gender in Media (If she can see it, she can be it™). **Research Informs & Empowers**. Disponível em: https://seejane.org/research-informs-empowers/ (último acesso:7/10/2017).

GELEDÉS Instituto da Mulher Negra. **10 desenhos infantis inteligentes e que promovem a igualdade**. Disponível em: https://www.geledes.org.br/10-desenhos-infantis-inteligentes-e-que-promovem-a-igualdade/ (último acesso: 5/10/2017).

HOLLYWOOD REPORTER. **Wonder Woman Sequel – Patty Jenkins is officially set to return as director**. Disponível em: http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/wonder-woman-sequel-patty-jenkins-officially-set-return-as-director-1031052 Acessso em: 14/09/2017.

IG (portal de notícias). **Liga da Justiça Terá Personagens Adicionais de Mulher-Maravilha.** Disponível em: http://br.ign.com/cinema/49258/news/liga-da-justica-tera-personagens-adicionais-de-mulher-maravi (último acesso: 11/08/2017).

M DE MULHER. **The Handmaid's Tale:** motivos para ver a série vencedora do Emmy. Disponível em: https://mdemulher.abril.com.br/cultura/the-handmaids-tale-o-conto-da-aia-margaret-atwood/ (último acesso: 7/10/2017).

_______________. **10 motivos para ver 'Big Little Lies', série vencedora do Emmy**. Disponível em: https://mdemulher.abril.com.br/cultura/motivos-para-assistir-big-little-lies-vencedora-do-emmy/ (último acesso: 7/10/2017).

MULHER NO CINEMA. **Oscar fica #LessWhite, mas continua #SoMale.** Disponível em: http://mulhernocinema.com/opiniao/oscar-fica-lesswhite-mas-segue-somale/ (último cesso: 28/07/2017).

_____________________. **Porque Você Deve Reunir os Amigos e Ir ao Cinema Ver Mulher-Maravilha.**Disponível em: http://mulhernocinema.com/opiniao/por-que-voce-deve-reunir-os-amigos-e-ir-ao-cinema-ver-mulher-maravilha/ (último acesso: 13/08/2017).

_____________________. **Vídeos de Atrizes de Séries Dramáticas Falam sobre Machismo, Cenas de Violência e Oportunidades da TV**. Disponível em: http://mulhernocinema.com/videos/atrizes-de-series-dramaticas-falam-sobre-machismo-cenas-de-violencia-e-oportunidades-da-tv/ (último acesso: 14/08/2017).

_____________________. **Brasil Adota Selo para Filmes Aprovados no Teste de Bechdel-Wallace**. Disponível em: http://mulhernocinema.com/noticias/brasil-adota-selo-para-marcar-filmes-aprovados-no-teste-de-bechdel-wallace/ (último acesso: 30/09/2017).

ROTTEN TOMATOES. **Girls Trip.** Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/m/girls_trip (último acesso: 14/08/2017).

____________________. **Atomic Blonde**. Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/m/atomic_blonde_2017/ (último acesso: 19/09/2017)

URBAN CINEFILE. **Girls Trip Review**. Disponível em: http://www.urbancinefile.com.au/home/view.asp?a=22084&s=Reviews (último acesso: 20/08/2017).

USA Today. **Invasion of the Viking women unearthed**. Disponível em: http://content.usatoday.com/communities/sciencefair/post/2011/07/invasion-of-the-viking-women-unearthed/1?csp=34tech&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+usatoday-TechTopStories+%28Tech+-+Top+Stories%29&siteID=je6NUbpObpQ-K0N7ZWh0LJjcLz (último acesso em: 30/09/2017).

USC Viterbi School of Engineering. **Central Female Characters Movies**. Disponível em:https://viterbischool.usc.edu/news/2017/08/central-female-characters-movie/ (último acesso em: 10/08/2017).

WOMEN AND HOLLYWOOD. **Wonder Woman is Now the Top Female Helmed Filma at the Domestic Box-Office**. Disponível em: https://blog.womenandhollywood.com/wonder-woman-is-now-the-top-female-helmed-film-at-the-domestic-box-office-f38eba286f3b (último acesso em: 14/08/2017).

WOMEN IN TV AND FILM. **It's a Man's (Celluloid) World**. Disponível em: http://womenintvfilm.sdsu.edu/its-a-mans-celluloid-world-portrayals-of-female-characters-in-the-top-100-films-of-2015/ (último acesso em 25/07/2017).

LA MUJER COMO AGRESORA EN GAME OF THRONES: Aproximación a la relación del género femenino con la violencia[1]

THE WOMEN AS AN AGGRESSOR IN GAME OF THRONES: Approximation to the relation of the feminine gender with the violence

Sara González Fernández [2]

Resumen: *Este trabajo analiza a los personajes femeninos más relevantes de Game of Thrones en el rol de agresoras, con la finalidad de conocer qué relación tienen con la violencia, qué tipo de actos violentos son los que cometen y qué causas le llevan a hacerlo. Con ello, se pretende conocer si a partir de las acciones violentas femeninas se puede considerar la serie feminista o más bien femenina.*
.

Palabras clave*: Violencia. Mujer. Game of Thrones.*

---

1. Introducción: planteamiento y objetivos de la investigación

La ficción serial televisiva ha sido uno de los géneros más característicos de la pequeña pantalla por ser una constructora de realidades simbólicas a través del entretenimiento. Sin embargo, las series de televisión entendidas como un producto de la industria cultural, ha sido un fenómeno reciente cuyo futuro no ha hecho más que empezar. Y es que el salto cuantitativo y cualitativo que han experimentado las series en las últimas décadas ha provocado que se hayan convertido en "unos contenidos con gran legitimación en todas las esferas de la sociedad" (Muñoz, 2016: 70). En un momento de eclosión para la narrativa y la ficción audiovisual en la que ésta se ha instalado con aplomo en la sociedad favorecida por la llegada de las nuevas tecnologías y la era digital, se ha generado un panorama de competencia audiovisual en la que se trabaja por crear cada vez mejores series de televisión:

> El binomio serie-público no ha dejado de evolucionar. Los personajes y las situaciones se adaptan a las épocas: cambian las modas, las formas de pensar, las temáticas. La confluencia de diversas estructuras discursivas audiovisuales y escritas, como el cine, la literatura, el teatro, el periodismo, van conformando las posibilidades narrativas y estéticas de las series que, en este momento, viven una suerte de 'boom' favorecido por las facilidades de visionado en distintos soportes. (GUTIÉRREZ y GAVILÁN, 2016, p.24).

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 5 (Comunicaçao e Identidades Culturais) del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Universidad de Sevilla, Doctora en Comunicación, sargonfer@gmail.com.

Es en este contexto donde nace *Game of Thrones* (*GoT*) en 2011 para la cadena HBO. La serie, inspirada en las novelas de fantasía medieval de George R. R. Martin, narra las luchas y los enfrentamientos que mantienen diferentes familias para alzarse con el poder de los Siete Reinos y con el Trono de Hierro. La expectación generada desde su primera temporada la ha convertido en un auténtico fenómeno de masas, donde tanto la crítica como la audiencia coinciden en ensalzar las bondades de una ficción que ha consolidado la *quality television* o los parámetros de la conocida como televisión de calidad:

> *Juego de Tronos* es una de las escasas series con derecho a ser considerada como representativa de la actual 'edad dorada' de la televisión estadounidense. Y puedo esgrimir tres argumentos principales para defender dicha afirmación: su complejidad narrativa, su factura técnica, y su impacto emocional en una amplia audiencia. (RODRÍGUEZ, 2014, p. 145)

Más allá del desarrollo de su propia trama, uno de los aspectos que ha suscitado más polémica ha girado en torno al papel que desempeña la mujer en *GoT*. Y es que su representación como colectivo débil, vilipendiado en muchas ocasiones por el género masculino, ha provocado que la serie sea tachada de machista al no presentar a la mujer en una trama de igualdad en la que tuviera las mismas oportunidades que los hombres. Sin embargo, y, teniendo en cuenta la cantidad de personajes femeninos que cuentan con un papel destacado en la serie, así como la fuerza y el arrojo que demuestran por no tenerle miedo a nada ni a nadie y la asunción de roles desempeñados tradicionalmente por los hombres, como la guerra, el uso de la violencia, el poder o el ejercicio del mando, se ha despertado una ola de sentimientos feministas hacia *GoT*, pues la mujer es símbolo de capacidad de transformación y evolución en un contexto adverso para ellas.

En este sentido, los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo se centran en analizar qué relación tienen los personajes femeninos más relevantes de *GoT* con la violencia, qué tipo de acciones violentas cometen y cuáles son las causas que le llevan a recurrir a ellas. Y es que, históricamente, las acciones violentas, ligadas al desempeño de los espacios de poder, se han asociado con el género masculino por razones socioculturales relacionadas con la asignación de roles e identidades culturales. Es por ello por lo que la relación entre hombres y violencia, como agresores, ha sido más estudiada desde todos los ámbitos disciplinares, incluido el de la narrativa audiovisual, que la de las mujeres, siendo sus

estudios más limitados y centrados, dentro de una perspectiva de género, en su papel de víctima y no en el de agresora.

En el caso concreto de la serie de televisión *GoT*, las violaciones, las agresiones o la subordinación a la que son sometidas la mayoría de los personajes femeninos hacen que el estereotipo de la mujer como receptora de la violencia sea uno de los más analizados. Y la originalidad de este trabajo radica, por tanto, en que se pone el foco de atención en la mujer como ejecutora de actos violentos y no como víctima y en cómo recurre a ellos para conseguir sus objetivos, entre otras cuestiones. Así, a partir de las agresiones cometidas por los personajes femeninos y tras asumir un rol violento más propio de los hombres que de las mujeres, ¿se puede considerar *GoT* una serie feminista, femenina o una serie en la que se muestra el empoderamiento de la mujer? A partir de una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo y a partir de una ficha de análisis compuesta por dos bloques diferenciados, se obtendrán los datos y la información necesaria para responder a estas preguntas iniciales y a los planteamientos con los que surge este trabajo.

2. Marco teórico

2.1. La violencia en la ficción: un espectáculo para la audiencia

La violencia es un fenómeno social que se caracteriza porque cambia, se transforma y evoluciona a medida que lo hace el contexto histórico y sociocultural. Se trata, por tanto, de una manifestación que no es estática y esto es lo que provoca que no exista una definición categórica y absoluta de la misma:

> La violencia no es un fenómeno natural, es un problema social que se debe definir, examinar, valorar y analizar, es un hecho multicausal que debe investigarse desde una perspectiva holística, crítica, histórica, género sensitiva, tomando en cuenta variables cuantitativas y cualitativas que permita comprender sus causas y buscar posibles opciones que permitan prevenirla o intervenirla (MESÉN, 2007, p. 4).

Lo cierto es que, sea como fuere, la violencia se configura como una acción perjudicial y negativa que provoca daño a algo o a alguien y a la que se recurre de forma intencionada para alcanzar un fin. Por tanto, su uso se considera inadecuado ya que al ser “la forma más baja y primitiva de poder, pues solo se puede usar para castigar, destruir o hacer daño” (Ursua, 2006: 150), pero las normas y los valores culturales y sociales son los que hacen que recurrir a la violencia esté más o menos legitimado y sea más o menos aceptado. En este sentido, ya

sea por la complejidad o ambivalencia que encierra en sí mismo este término, la incursión de la violencia, ya sea real o ficticia, en la televisión es cada vez más frecuente debido al espectáculo que genera su mediatización y su exposición para los espectadores:

> La violencia se ha convertido en espectáculo. El cine, la televisión, Hollywood principalmente, han hecho de la más descarnada y distorsionada violencia todo un atractivo espectáculo. Explosiones, chorros de sangre, armas reales o imaginarias, artes marciales, elaborados y maravillosos efectos especiales y nuevas técnicas de digitalización y animación computarizada compiten para cautivar a los espectadores (TARRE, 2005, p. 185).

Miedo y congoja, pero también atracción y fascinación son algunas de las contradictorias emociones que provoca la violencia en los en los espectadores. Así, a través de la pantalla, la audiencia puede experimentar múltiples sensaciones, desde la excitación hasta la experimentación de emociones fuertes, sean positivas o negativas, al mismo tiempo. Los medios de comunicación son conocedores de ello y, también, de la facilidad de asimilación con la que cuenta la violencia audiovisual para el público, ya que tiene una fuerte capacidad de atracción al contar con un lenguaje universal que "no necesita traducción ni interpretación" (LICERAS, 2014, p. 356):

> No hace falta un gran esfuerzo ni una gran inteligencia para descifrar el sentido de la acción violenta. La industria audiovisual sabe perfectamente que la violencia es la manera más eficiente de captar la atención de la gente y de manipularla, especialmente si se trata de gente joven (CAMPS, 2003, p. 12).

Los contenidos violentos, por tanto, atraen a cualquier tipo de espectador, a pesar de que varíe el grado de interés, la curiosidad o las emociones y necesidades que tenga cada uno de ellos para consumir este tipo de productos. Y es que, como señala González (2017, p.76), hay "un embellecimiento de la violencia en el que se depuran sus aspectos más cruentos para resaltar los estímulos más cautivadores", algo que contribuye a aumentar el atractivo que de forma intrínseca ya tienen los contenidos violentos, especialmente, en televisión. Es por ello por lo que resulta fácil insertar la violencia en los medios de comunicación, unos medios que han contribuido a trivializar sus efectos y su uso "a partir del momento en que comenzaron a escenificarla y a representarla hasta la saturación" (HERNÁNDEZ, 2014, p. 107). A pesar de ello, cabe señalar que en las series de televisión ha existido cierto pudor a la hora de representar cuestiones como el sexo o la propia violencia de forma explícita, pero, poco a

poco se ha ido rompiendo con ese tabú, hasta tal punto que ha pasado de ser una cuestión casi censurada a convertirse en una seña de calidad y de distinción, como ocurre con las series emitidas en el canal de cable HBO:

> Al contrario que los canales de cable básico (que aún dependen de anunciantes y tienden a moderar en cierta medida los elementos más escabrosos), HBO no incluye anuncios en sus series, por lo que en el canal no hay nada prohibido. Aunque en una visión más superficial lo más notorio es la frecuente utilización de palabras malsonantes, violencia extrema, situaciones sexuales y uso de drogas, los dramas de HBO también han apostado por incluir tópicos argumentales escasamente utilizados en televisión (CASCAJOSA, 2006, p. 29).

Se puede decir, por tanto, que en el entretenimiento audiovisual la violencia se ha convertido en un recurso no solo estético, sino también narrativo, que cobra cada vez más relevancia en los formatos de ficción y que, al contar con unas características intrínsecas que generan de por sí espectáculo y sensaciones encontradas, la violencia mediática lleva al espectador a situaciones límite donde, a través de la ficción, principalmente, puede experimentar hasta qué punto puede llegar el ser humano con la ejecución de un acto violento al identificarse o empatizar con los personajes ficcionales que recurren a ellos.

2.2. La relación de la mujer con la violencia: identidades y estereotipos culturales

En la formación de las identidades sociales, la cultura ha jugado un papel determinante y fundamental en la justificación de determinadas conductas y comportamientos humanos en su desarrollo social. Así, la masculinidad y la feminidad como género alude a una representación cultural configurada por prejuicios, normas y reglas sociales que fija la vida de los hombres y las mujeres. De esta manera, es como se configura una realidad diferente para hombres y mujeres, ya que se entiende que la sociedad tiene para cada género unas expectativas distintas en función de las cualidades culturales, que no biológicas, asociadas a cada uno de ellos:

> Según el tipo ideal históricamente gestado, la mujer, toda mujer auténtica, está adornada de unas características que la distinguen del varón: es dulce y tierna, cotilla y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral. El varón, todo varón auténtico, por su parte, posee también unas cualidades de las que carecen las mujeres: es eminentemente racional, activo y emprendedor, dominador de las grandes palabras (libertad, justicia), competitivo y agresivo (FISAS, 1998, p.35).

En este sentido, cabe señalar que desde la cultura se ofrecen una serie de valores distintivos asociados a la violencia y agresividad humana y, en lo que respecta al género, "la violencia y la agresividad se relaciona con el masculino, puesto que se erige como sexo dominante frente al femenino como consecuencia de la evolución social" (GONZÁLEZ, 2017, p. 55). Un ejercicio de superioridad social que se configura con el uso de la violencia como demostración de fuerza y poder por parte del hombre. Es por ello por lo que el género masculino "excusa con facilidad al hombre violento porque presenta su violencia como algo normal y natural" (FISAS, 1998, p. 15) dentro de los valores de la cultura patriarcal.

A pesar de ello, no existe razón alguna que circunscriba el uso de la violencia con el hombre, ya que el ejercicio de la misma no entiende ni de sexos ni de géneros. Sin embargo, lo cierto es que aunque tanto hombres como mujeres puedan recurrir a la violencia, ambos no cuentan con las mismas probabilidades de hacerlo, ya que la adopción de roles y la interiorización de las normas sociales son las que "consiguen regular la dirección de la violencia y las que constituyen la marca de un tipo de sociedad concreta" (DOMÈNECH e ÍÑIGUEZ, 2002, p. 1). Y es que, si las actividades del hombre guardan relación con la vida pública y el ejercicio del poder, las de la mujer se restringen a la vida privada, al cuidado del hogar y la familia y cada uno asume los comportamientos que la sociedad espera de ellos según dictaminan los estereotipos masculinos y femeninos de cada cultura.

La interiorización y asimilación de estas diferencias de género sociales y culturales ha provocado la actitud que se espere de la mujer en relación con la violencia sea de receptora y víctima de la misma y no de agresora, debido a que, como se ha señalado con anterioridad, el ejercicio de la violencia ha sido una esfera socialmente reservada para los hombres. Un imaginario consolidado no solo por la organización patriarcal de la sociedad, sino también por todos los agentes sociales, como la familia, el colegio o los medios de comunicación. Unos medios que se constituyen como generadores de opinión pública y que refuerzan los valores culturales de una sociedad. Así, a través de la publicidad, el cine o las series de televisión se refuerzan los estereotipos de género y tanto hombres como mujeres aparecen representados siguiendo los roles que el entramado sociocultural ha dispuesto. La educación, la concienciación y la acción ha provocado que, cada vez más, la ruptura con la tradicional división de roles sea más latente en todos los ámbitos de la sociedad y que, por ejemplo, ya no se asocie, de forma tan categórica y unitaria como años atrás, a una mujer violenta con una

mujer masculinizada que use la violencia. Y es que la imagen desvirtuada y negativa de la mujer al transgredir su rol de género suele aparecer para dañar su identidad femenina:

> Incapaces de subvertir la relación de dominación, tienen por efecto, al menos, confirmar la imagen dominante de las mujeres como seres maléficos, cuya identidad, completamente negativa, está constituida esencialmente por prohibiciones […], desde la magia, la astucia, la mentira o la pasividad (en el acto sexual sobre todo), hasta el amor posesivo de los poseídos, el de la madre mediterránea o de la esposa maternal, que victimiza y culpabiliza victimizándose y ofreciendo su ilimitada entrega y sufrimiento en silencio como regalo sin contrapartida posible o como deuda impagable (BOURDIEU, 2000, p. 26-27).

La evolución de la sociedad y del papel de la mujer en ella ha provocado que se vayan introduciendo en esferas que tradicionalmente han sido exclusivas de los hombres y viceversa, y de esta manera, han adquirido "una serie de prácticas, aficiones y valores que, habitualmente, se han asociado al género masculino, como ocurre con el hecho de fumar, beber o ejercer la violencia" (GONZÁLEZ, 2017, p.57). La visibilización de la mujer y de sus actividades, sean o no de carácter violento, se convierte en una reivindicación social que comienza con la ruptura de roles y estereotipos de género, ya que no se trata de impedimentos biológicos, sino de meras construcciones socioculturales.

2.2.1. Mujer y violencia en *Game of Thrones*

La presencia de la mujer en *GoT* se enmarca en una sociedad patriarcal en la que el hombre tiene un lugar preponderante en la línea de sucesión y en la lucha para conquistar el Trono de Hierro y los Siete Reinos. Se puede decir, por tanto, que la mujer se encuentra dentro del colectivo de los débiles o vulnerables, junto a los enanos, los enfermos e incluso los bastardos. Sin embargo, la fuerza que reside en *GoT* se encuentra, precisamente, en la transgresión de las normas socioculturales por parte de muchas de las mujeres que tienen un papel relevante en la serie. Y es que, a pesar de que aparecen representadas bajo estereotipos y roles de género, tales como madres, prostitutas, damas, brujas o guerreras, lo cierto es que también lo hacen como guerreras, luchadoras y líderes de ejércitos capaces de enfrentarse a todo y contra todos. Así, en *GoT* se ha seguido con la tendencia en la ficción audiovisual de contar con personajes femeninos que son auténticas heroínas, que hacen uso de la violencia y que se desenvuelven de forma activa en las tramas de acción y aventura:

> El valor de la mujer guerrera como imagen de liberación femenina ha sido motivo de extenso debate entre la crítica. Ante la escasez generalizada de personajes femeninos activos, la aparición de una 'mujer fuerte', armada y peligrosa es a menudo saludada como un modelo positivo que puede romper la jerarquía patriarcal que domina gran parte del género (PITARCH, 2008, p. 44).

Si se piensa en personajes como Arya Stark, Brienne Tarth o Yara Greyjoy, lo cierto es que se corresponden con un perfil positivo en cuanto a la representación de una mujer que rompe con los roles impuestos por su género y con el comportamiento que se espera de ellas con respecto al uso de la violencia. Sin embargo, ¿aparecen dichos personajes en una sociedad igualitaria o patriarcal?, ¿se puede decir que su práctica y actividad de lucha es algo habitual en el contexto sociocultural en el que se desarrolla la serie o se trata de casos excepcionales? En este sentido, el hecho de que los personajes femeninos hagan uso de la violencia, ya sea física o verbal, para llevar a cabo sus objetivos no convierte a la serie en una abanderada por la igualdad y del feminismo, pues para que así fuera, tanto hombres como mujeres deberían contar con los mismos derechos y oportunidades y convivir en una sociedad igualitaria. En *GoT* las mujeres que llegan al poder y hacen uso de la violencia, como Cersey Lannister o Daenerys Targaryen, no lo hacen inicialmente por su valía propia, sino de la mano de un hombre o porque la línea sucesoria ya no ofrece más alternativa. Se trata, por tanto, de personajes empoderados, que ante una realidad adversa en la que se encuentran en desventaja con respecto a los hombres, son capaces de superarse, de romper las barreras de género y ser dueñas de su propia vida y destino. Y si para ello tienen que recurrir a la violencia, no tienen la menor duda en hacer uso de las agresiones si de esta forma pueden alcanzar sus objetivos.

3. Diseño metodológico

Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, se hará uso del análisis de contenido como técnica de investigación propicia para la recogida de datos y para "formular inferencias válidas y reproducibles a partir de ciertos textos (u otro material con significado) en los contextos de su uso" (KRIPPENDORFF, 2004, p. 18). Así, la metodología del análisis de contenido se puede definir como:

> El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces

> cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (PIÑUEL, 2002, p.2).

Este método de investigación permite interpretar el contenido de una variedad de materiales al analizar tanto el texto como su contexto, en el caso de este trabajo, de las acciones violentas cometidas por los personajes femeninos más relevantes de *GoT*. Además de ello, para poder cuantificar los datos obtenidos, se hará uso de la aplicación del análisis de contenido cuantitativo, ya que, según Gómez, Contreras y Lucas (2013, p.22), al tiempo que posibilita medir de forma efectiva y establecer la magnitud del fenómeno estudiado, permite comparar los datos obtenidos con otros estudios similares. De esta manera, se recurrirá a una ficha de análisis, compuesta por variables y categorías, que se aplicarán a aquellas acciones violentas físicas o verbales cometidas por los personajes femeninos seleccionados de *GoT* y con las que se podrán obtener los resultados de este trabajo. En este sentido, hay que señalar que para fijar dichas variables y categorías, se ha estimado conveniente aplicar un pre-test con la finalidad de asegurarse de la claridad, oportunismo, eficiencia y validez de la recogida de datos antes de determinar la ficha de análisis definitiva, se llevarán a cabo los cambios oportunos para ajustar el sistema de variables y categorías y, con ello, obtener los datos y los resultados que se ciñan a los objetivos propuestos en este trabajo.

3.1. Definición de la muestra y propuesta de trabajo

La muestra seleccionada para llevar a cabo este trabajo comprende los 67 capítulos correspondientes a las siete temporadas de *GoT* emitidas hasta la fecha[3]. Del cómputo total de esta muestra, hay que señalar que el objeto de estudio se centrará en analizar las acciones violentas cometidas por los personajes femeninos más relevantes y que han contado con una mayor continuidad a lo largo de las distintas temporadas que conforman la serie. Es por ello por lo que se han descartado algunos como la matriarca de la Casa Stark, Catelyn Stark (su presencia abarca desde la primera hasta la tercera temporada) o la salvaje Ygritte (su participación en la serie es de la segunda a la cuarta temporada). De esta manera, los personajes femeninos seleccionados para analizar su participación en las acciones violentas como agresoras son las siguientes: Arya Stark, Sansa Stark, Cersei Lannister, Daenerys

[3] La séptima temporada de *GoT*, que ha contado con siete capítulos (tres menos que el resto de temporadas), fue emitida entre el 17 de julio y el 27 de agosto de 2017.

Targaryen, Brienne Tarth y Yara Greyjoy. Un total de seis personajes a partir de los cuales se analizarán las agresiones violentas físicas o verbales que protagonicen a lo largo de la serie, con la finalidad de conocer con qué frecuencia recurren a ellas, por qué y para qué. Pero, ¿qué se entiende por violencia? Al tratarse de un fenómeno social en constante evolución en función del contexto sociohistórico y cultural y que "siempre depende de valores subjetivos el denominar una acción de tal forma" (Isla y Míguez, 2003, p. 24), se aportará una definición propia de violencia para ajustarse a ella en relación a la selección de escenas a analizar. Así, se entenderá como violencia o agresión violenta aquellas acciones directas o indirectas, de carácter físico y/o verbal que pretenden causar un daño intencionado a algo o a alguien. Por otro lado, una vez definido el objeto de estudio sobre el que se centrará la propuesta de este trabajo, se ha elaborado una ficha de análisis, a partir de una serie de variables y categorías, donde, para definirlas, se ha tenido en cuenta la máxima que señala que "las categorizaciones no son más fiables o más válidas cuanto más complejas sean" (Ruiz, 1996, p.208). De ahí que se caractericen por su simplicidad, claridad y eficacia para obtener los datos y los objetivos propuestos para este estudio:

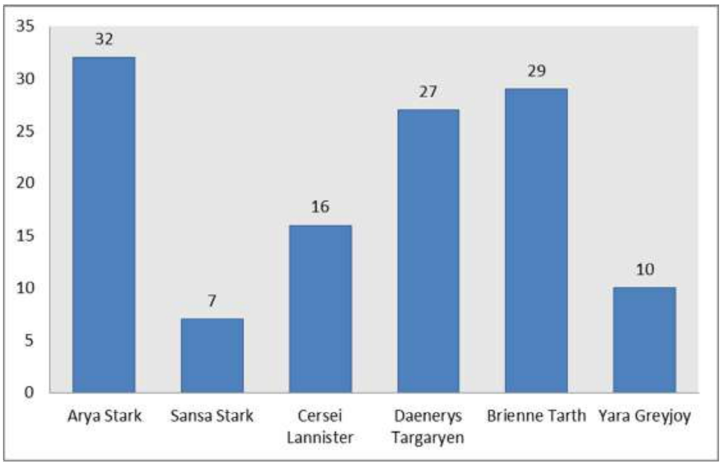
	VARIABLE	**CATEGORÍAS**
BLOQUE 1. CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE AGRESOR	Nombre del personaje	Arya Stark Sansa Stark Cersei Lannister Daenerys Targaryen Brienne Tarth Yara Greyjoy
	Rol desempeñado en la serie	Protagonista Antagonista Personaje secundario Ambiente Otro / No determinado
	Edad	Niño (hasta 10 años) Adolescente (hasta los 18) Joven (hasta los 30) Adulto (hasta los 45) Maduro (hasta los 65) Anciano (mayores de 65) No se aprecia
	Desencadenante de la acción violenta	Premeditado Inmediato

BLOQUE 2. CARACTERIZACIÓN DE LA ACCIÓN VIOLENTA	Tipo de acción violenta	Verbal: -Leve, fuerte, amenazas Física -Leve, fuerte, mortal
	Relación de la agresora con la acción violenta	Directa Indirecta
	Características de la acción violenta	Con armas Sin armas Con humor Sin humor
	Causas que originan la acción violenta	Venganza Castigo Enfrentamiento Consecución de objetivos Defensa propia Prohibición Obligación Traición Otros

4. Resultados

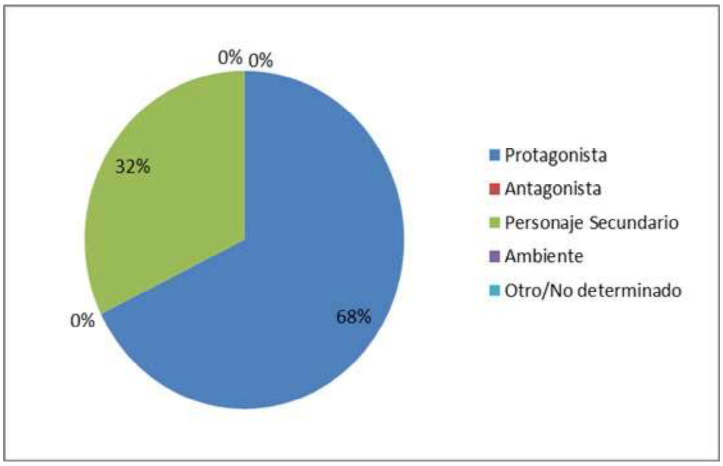
Tras analizar las agresiones cometidas por los seis personajes femeninos seleccionados para este trabajo a lo largo de los 67 capítulos de las temporadas emitidas hasta la fecha de *GoT*, se presentan los resultados obtenidos agrupados en los dos bloques que componen la ficha de análisis utilizada. En lo que respecta al bloque relativo a la caracterización del personaje agresor, se pone de manifiesto, en la primera de las variables analizadas, el número total de agresiones ejecutadas por los personajes femeninos seleccionados para este trabajo.

Gráfico 1. Número de agresiones cometidas por los personajes



Así, se puede observar cómo la pequeña de la Casa Stark, Arya, es la mujer que más acciones violentas comete, seguida muy de cerca por Brienne Tarth y Daenerys Targaryen. Por su parte, Cersei Lannister y Yara Greyjoy tienen una notoriedad menor, siendo la de Sansa Stark la más pronunciada. En este sentido, llama la atención los datos tan dispares que presentan las hermanas Stark y que se corresponden con su personalidad, carácter y forma de plantearse el destino de su propia vida. Y es que, a pesar de que ambas han tenido que enfrentarse a situaciones muy duras y adversas, las dos lo han hecho de forma muy diferente, ya que si Arya parece haber nacido para la lucha y el combate, Sansa presenta un perfil totalmente opuesto, más cercano al de la diplomacia de las damas de corte; algo que se refleja en el uso que hacen de la violencia.

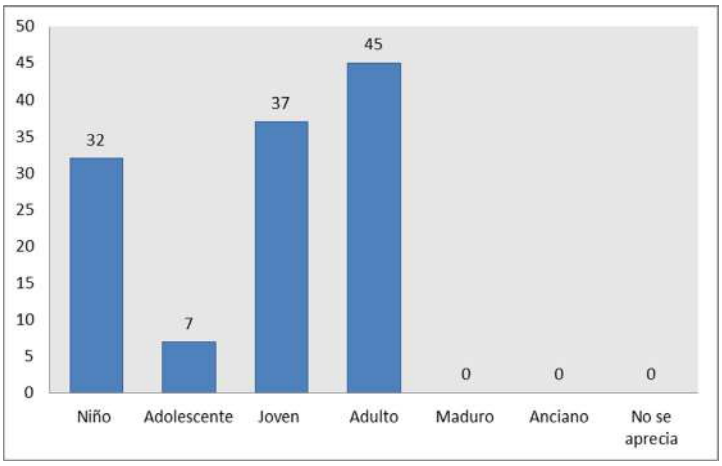
Gráfico 2. Rol desempeñado por el personaje agresor



En cuanto al rol que desempeñan los personajes femeninos analizados de *GoT* cabe señalar que la gran mayoría son protagonistas, a excepción de Brienne Tarth y Yara Grayjoy, que son personajes secundarios. Por tanto, el resto de categorías queda sin representación, entre ellas, la de una de las figuras más relevantes de cualquier ficción: la del antagonista. Y es que en una serie como *GoT* resulta muy complejo clasificar a los personajes en este rol si se atiene a su definición, es decir, a aquella figura que dificulta, impide o entorpece la acción y la lucha en la que se embarca el protagonista. En este caso, se podría decir que todos los personajes femeninos analizados son, a su vez, protagonistas y antagonistas en función de la situación en la que se encuentren y de los objetivos que persigan. Por tanto, la dicotomía bueno/malo héroe/villano tiene una aplicación muy débil en el caso concreto de estos personajes y, de

manera generalizada, en los que aparecen a lo largo de la serie, pues sus múltiples líneas argumentales provoca que también haya una multiplicidad de protagonistas que desarrollen las diferentes tramas que se presentan.

Gráfico 3. La edad del personaje agresor

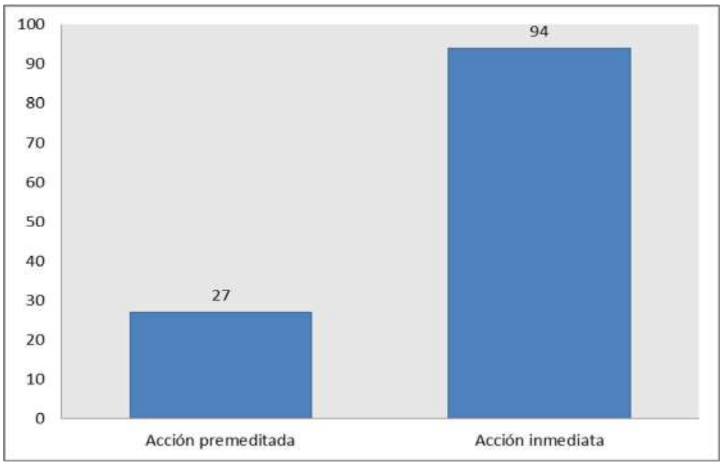


En la variable perteneciente a la edad del personaje agresor, se puede observar cómo la franja de la adolescencia es la que cuenta con menor representación al corresponderse esta con Sansa Stark, el personaje que menos agresiones comete. Sin embargo, en el lado opuesto se encuentra la edad adulta representada por Cersei Lannister y Brienne Tarth, recurriendo esta última mucho más a la violencia por ser una guerrera y una escudera que protege, en un principio, a Renly Baratheon y posteriormente a Jaime Lannister y a Catelyn Stark e hijas. Por otro lado, también la juventud, encarnada por Daenerys Targaryen y Yara Greyjoy, cuenta con una representación importante, ya que son dos mujeres impetuosas y fuertes que no dudan en recurrir a la violencia si con ello pueden alcanzar sus objetivos. A pesar de ello, los datos que más llaman la atención son los de la franja de edad de la niñez por contar con una representación muy destacada, pero hay que tener en cuenta que está personificada por Arya Stark, una niña que se convierte en una auténtica asesina, siendo esta discordancia lo que quizás más impacta de su personaje: el uso que una menor hace de la violencia, así como la frialdad de sus ejecuciones y el disfrute que consigue con ello.

En lo que respecta al bloque relativo a la caracterización de la acción violenta, se analiza, en primer lugar, si el desencadenante que provoca a las agresoras a recurrir a una acción

violenta, ya sea física o verbal, es inmediatamente anterior a la ejecución de la misma o se trata de un acto premeditado y meditado.

Gráfico 4. Desencadenante de la acción violenta



Tal y como puede observarse en el gráfico precedente, el motivo mayoritario que provoca el inicio de una acción violenta surge justo antes de que se cometa la agresión. Tanto así, que el 77% de ellas se origina justamente al inicio del conflicto. Se trata, por tanto, de acciones impulsivas que conllevan una implicación emocional, como la rabia, la ira o el miedo, y que requieren de una reacción inmediata debido al clima de tensión, amenazas o provocación en el que transcurren. Por su parte, las acciones violentas que se ejecutan de forma premeditada se reducen a un 33%, correspondiendo a actos calculados, controlados y con cierta planificación en cuanto a su ejecución. Entre este tipo de agresiones, llama la atención que Daenerys Targaryen es una de las mujeres que más recurre a la violencia de forma premeditada como parte de su estrategia política y demostración de poder. Junto a ella, Arya Stark también cobra protagonismo en este sentido, sobre todo, desde el momento en el que elabora una lista con las personas que tiene que matar movida, principalmente, por el deseo de odio y venganza.

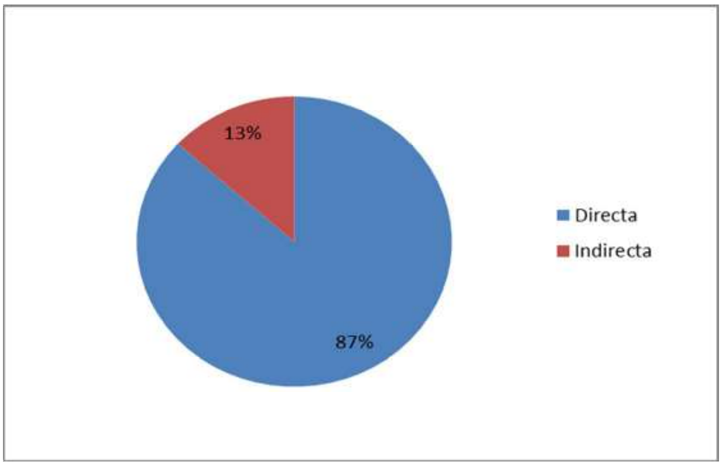
Tabla 1. Tipo de acción violenta

PERSONAJES	VERBAL			FÍSICA			TOTAL
	Leve	Fuerte	Amenazas	Leve	Fuerte	Mortal	
Arya Stark	2	2	3	4	11	10	32
Sansa Stark	2	0	1	1	2	1	7
Cersei Lannister	1	1	6	2	4	2	16
Daenerys Targaryen	0	0	11	0	1	15	27
Brienne Tarth	0	0	0	3	17	9	29
Yara Greyjoy	0	0	1	0	4	5	10

Por otra parte, en la variable correspondiente al tipo de acción violenta se pone de manifiesto el perfil que presenta cada uno de los personajes agresores analizados y cómo se refleja en el uso que hacen de la violencia. Así, en el caso de Arya Stark se observa cómo recurre menos a las agresiones verbales que a las físicas y que, entre estas, las más destacadas son las de carácter fuerte y mortal. Y es que su perfil de guerrera y sus habilidades con la espada la convierten en uno de los personajes que menos dudan en hacer uso de la violencia e incluso de matar si con ello es capaz de alcanzar sus objetivos y saciar su sed de venganza. Por el contrario, su hermana Sansa tiene un mayor equilibro entre los actos violentos verbales y físicos, pues sus escasas agresiones hacen que no tenga un perfil destacado en ninguna de las categorías seleccionadas. Cersei Lannister, por su parte, sobresale especialmente en las agresiones verbales de carácter amenazante, a las que suele recurrir para amedrentar a quien se interpone o a quien obstaculiza la consecución de sus objetivos. En el caso de Daenerys Targaryen se pone de manifiesto que se trata de una mujer de fuerte carácter y con mucha firmeza a la hora de tomar decisiones, algo que se aprecia en el tipo de agresiones que comete, que son, de forma mayoritaria, amenazas y actos violentos de carácter mortal. Se trata de una líder que no conoce la moderación ni la condescendencia para quien la traiciona o impide y dificulta su lucha hacia el Trono de Hierro. Por último, tanto Brienne Tarth como Yara Greyjoy se caracterizan por recurrir a acciones violentas de carácter físico, algo que cobra sentido si se tiene en cuenta su perfil de feroces guerreras, que no dudan en recurrir a la

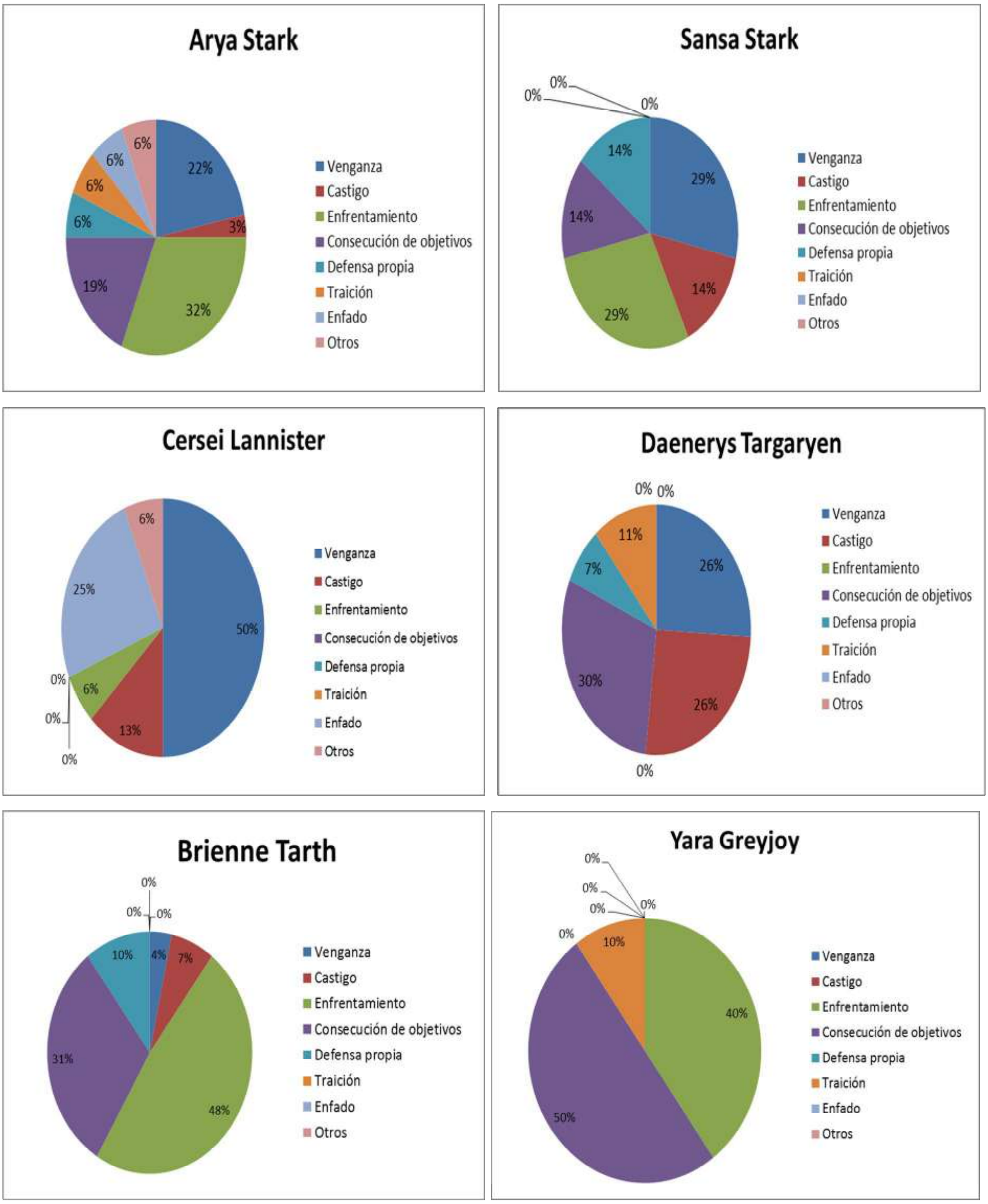
violencia para enfrentarse y para luchar contra quien sea necesario para defender su vida y sus propios objetivos.

Gráfico 5. Relación del personaje agresor con la acción violenta



En otro orden de cosas, el análisis de la variable en la que se muestra la relación de la figura del agresor con la acción violenta hace referencia al grado de implicación que tiene dicho personaje con la ejecución de la agresión, es decir, si la comete él mismo o si, por el contrario, da la orden para que sea ejecutada por terceros. De esta manera, la gran mayoría de las acciones violentas son cometidas de forma directa por el agresor, por lo que se puede decir que hay una participación voluntaria y un claro interés por parte del personaje agresor en cometer un acto violento, ya sea con armas o sin ellas (Arya Stark, Brienne Tarth y Yara Greyjoy son las que más uso hacen de las armas para ejecutar sus agresiones de forma directa). Por el contrario, las acciones violentas que se realizan de forma indirecta son mínimas con respecto al total de las cometidas, pero no por ello menos significativas. Así, cabe destacar que la mayoría de ellas están representadas por personajes como Daenerys Targaryen, sobre todo, las acciones violentas de carácter mortal. Y es que son pocas las ocasiones en las que ella acaba con la vida de alguien, puesto que se decanta por ordenar que sus soldados o sus dragones lo hagan por ella. Daenerys demuestra con ello que se centra en la estrategia política para alcanzar sus objetivos, su poder, su capacidad de mando y liderazgo, dejando para su ejército, sus soldados y sus dragones la ejecución de sus órdenes.

Conjunto de gráficos 1. Causas que originan la acción violenta



La última de las variables analizadas en este trabajo se corresponde con las causas que provocan el inicio de la acción violenta. De esta manera, se puede diferenciar con claridad el grupo de agresoras compuesto por Arya Stark, Brienne Tarth y Yara Greyjoy, ya que son los

tres personajes analizados que cuentan con un perfil más guerrero y luchador. Así, todas ellas guardan en común que el enfrentamiento con otros contrincantes y la consecución de objetivos sean dos de las causas más destacadas que les lleve a iniciar una agresión. Enfrentarse en la batalla con otros soldados o luchar a punta de espada para alcanzar su meta son para ellas las principales motivaciones, a pesar de que el personaje de Arya tenga otra causa destacada: la venganza, que está constituida en una lista roja en la que se encuentran todos los enemigos que se ha prometido matar. Precisamente, es la venganza la causa que está presente en todos los perfiles analizados, a excepción del de Yara Greyjoy, aunque en algunos casos, de forma más notable que en otros. En este sentido, cabe destacar al personaje de Cersei Lannister y el uso que hace de ella. La venganza es su principal motivación para realizar acciones violentas y, a través de su inteligencia y su perspicacia, idea sus planes de venganza para destruir a aquellos que le han provocado un daño anterior a ella o a los suyos, así como para diseñar su estrategia de poder. Se podría decir lo mismo de Daenerys Targaryen y la relación que tiene con las agresiones de carácter vengativo y de cómo ambas, al igual que Arya Stark, las convierten en un desencadenante idóneo para poner de manifiesto su estratégica inteligencia para ejecutar aquellas acciones violentas que provoquen el mayor daño posible a su enemigo. Por otro lado, el castigo también es la causa que tiene mayor porcentaje en los personajes de Cersei Lannister y Daenerys Targaryen, ya que ambas consideran que la violencia, principalmente la de carácter físico, es una buena forma de imponer disciplina y de aplicar una sanción a aquellos que han osado a incumplir sus normas o preceptos, así como de advertir a los que le rodean de lo que les puede ocurrir si no siguen sus órdenes y dictámenes. Por último, cabe señalar las causas que motivan a Sansa Stark a iniciar una acción violenta. Debido a que sus agresiones son tan escasas, no hay ninguna categoría en la que destaque especialmente. Y es que dos de ellas se inician por venganza y otras dos por enfrentarse con alguien, mientras que el castigo, la consecución de objetivos y la defensa propia están representadas, cada una de ellas, tan solo por una agresión.

5. Conclusiones

Una vez analizados los resultados a partir de la ficha de análisis elaborada para la obtención de datos, se puede concluir que la relación de la mujer con la violencia en *GoT* se enmarca dentro de una sociedad patriarcal en la que no cuentan con los mismos derechos y oportunidades que los hombres. Y es que la ambientación histórica y sociocultural de la

época hace que la representación de roles y estereotipos de género estén muy marcados, aunque, a pesar de ello, también es cierto que los personajes femeninos analizados se adentran en el ámbito de la violencia, siendo éste tradicionalmente asociado con el género masculino, bien para conseguir sus objetivos, bien para saciar su sed de venganza y castigar a los que se atreven a traicionarlas o a no obedecer sus órdenes. El enfrentamiento en la batalla y la agilidad con la espada se reserva para personajes como Arya Stark, Brienne Tarth y Yara Greyjoy, unos perfiles marcadamente guerreros y que constituyen una excepción dentro del masculino terreno de la lucha y el combate. Por otra parte, también cabe destacar que la gran mayoría de las acciones violentas que cometen se caracterizan por la inmediatez y no por la premeditación en la que se ejecutan, una característica asociada con el estereotipo de género femenino, pues la rapidez y la premura están ligadas a implicaciones emocionales como la ira, el enfado o la rabia, lejos del raciocinio, la mente fría y los pensamientos reposados y calculados más relacionados con las conductas propias de los hombres dentro de lo establecido por los estereotipos masculinos.

Con todo ello, se puede decir que *GoT* es más una serie femenina que feminista, debido a que la presencia de mujeres es muy notable en una ficción en la que el desarrollo de su trama es más propicio para hombres al estar relacionada con la lucha de poder, la conquista de territorios y el reinado del Trono de Hierro. Además de ello y, a partir de las agresiones cometidas por los personajes femeninos analizados, se trata de una serie en la que se muestra el empoderamiento de la mujer y en la que la violencia forma un papel destacado para ello, aunque no indispensable. La capacidad de superarse y de hacerse notar en una realidad adversa para ellas al ser consideradas como un colectivo incompetente para la lucha y el poder, las convierte en valedoras de su propia vida y su propio destino y, si para ello tienen que hacer uso de la violencia, no dudan en recurrir a ella para imponer su criterio o ejercer un poder y una autoridad con el que, en ocasiones, no cuentan por el mero hecho de ser mujeres.

6. Referencias

BOURDIEU, Pierre. **La dominación masculina**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.

CAMPS, Victoria. (2003). La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer? **Quaderns del CAC**, n.17, 2003, p.3-14.

CASCAJOSA, Concepción. No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, vol. 11, n. 21, 2006, p. 23-33.

DOMÈNECH, Miquel e ÍÑIGUEZ, Lucipino. La construcción social de la violencia. **Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social**, n.2, 2002, p. 1-10.

FISAS, Vicenç. **El sexo de la violencia. Género y cultura de la violencia**. Barcelona: ICARIA, 1998.

GÓMEZ, Justino, CONTRERAS, Sergio y LUCAS, Antonio. Ciencia y conocimiento científico. En LUCAS, Antonio. y NOBOA, Alejandro. (coords.). **Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos** (pp. 9-58). Madrid: Fragua, 2013.

GONZÁLEZ, S. **La representación de la violencia en las series de televisión. Análisis de la ficción estadounidense y española** (Tesis Doctoral). Sevilla: Universidad de Sevilla, 2017.

GUTIÉRREZ, María De Lourdes López y GAVILÁN, María Teresa Nicolás (2016). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. **Revista ComHumanitas**, vol. 6, n.1, 2016, p. 22-39.

HERNÁNDEZ, Johandry. El cadáver mediático y su potencia visual: una mirada antroposemiótica. **Opción**, n. 75, 2014, p. 104-118.

ISLA, Alejandro y MÍGUEZ, Daniel. De las violencias y sus modos. Introducción. En **Heridas urbanas. Violencia delictiva y transformaciones sociales en los noventa** (pp. 4-38). Buenos aires: Editorial de las Ciencias, 2003.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis. An Introduction to Its Methodology**. Londres y Nueva Dehli: Sage, 2004.

LICERAS, Ángel. (2014). La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso. **Profesorado**, vol. *18, n.*2, 2014, p. 353-365.

MESÉN, Roxana. La violencia un factor constante: un acercamiento a la experiencia de Trabajo Social en el sector Educación. **Revista costarricense de trabajo social**, n. 19, 2007, p. 1-19.

PIÑUEL, José Luis. Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. **Sociolinguistic Studies**, vol. 3, n.1, 2002, p. 1-42.

RODRÍGUEZ, Francisco Javier Lozano (2014). Juego de tronos: en la nueva era dorada del drama televisivo, o ganas o mueres. **Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación**, n.10, 2014, p.144-149.

RUIZ, José Ignacio. **Metodología de la investigación cualitativa**. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996.

TARRE, Manuel. **Para vivir seguros**. Caracas: Editorial Alfa, 2005.

URSUA, 2006). Cultura y violencia. Aspectos sociales que contribuyen a la violencia y estrategias culturales de prevención. En SANMARTÍN, José. (ed.). **¿Qué es esa cosa llamada violencia?** (pp. 149-157). Diario de Campo, 40. México: INAH, 2006.

O país de "Vale Tudo" mostra a sua cara?: Identidade nacional, cultura e telenovela[1]
The Vale Tudo´s country shows itself?: National identity, culture and soap opera

Tatiana Oliveira Siciliano [2]
Ana Paula Gonçalves de Almeida[3]

***Resumo**:* Vale Tudo (1988) "desnudou" questões éticas ao representar certos signos culturais e da identidade nacional. Pretende-se refletir *sobre o Brasil de Vale Tudo a partir da abertura e trilha de abertura, Brasil (Cazuza, G. Israel e N. Romeiro)*

Palavras-Chave: *Telenovela Vale Tudo. Identidade brasileira. Representações culturais.*

Introdução

Sabe-se que a telenovela brasileira reinou como o maior influenciador midiático nas décadas de 1970 e 1980, à época ela era o principal discurso unificador sobre a sociedade brasileira, sendo o gênero[4] um dos principais repertórios sobre temáticas do cotidiano. Considerada por Maria Immacolatta Lopes (2008) como uma "narrativa da nação", por seu papel preponderante na construção de imaginários coletivos compartilhados e como organizador da "comunidade imaginada" brasileira (Anderson, 2008). A telenovela *Vale Tudo*, exibida em 1988, obteve êxito em retratar o cotidiano do brasileiro: sua trama, enredo e personagens ajudaram a construir um sentimento de pertencimento em meio à um país em transformação, que congregava valores e visões de mundo, simultaneamente, modernas e conservadoras.

Existem muitas pesquisas e estudos acadêmicos sobre a telenovela brasileira, um produto que rapidamente cresceu e tornou-se o mais conhecido gênero televisivo, exportada para diversos países. A história da telenovela confunde-se com a história da televisão

[1] Resumo expandido submetido à DTI 05 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Tatiana Siciliano – Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional/UFRJ.Profa. do PPGCOM e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. tatios@terra.com.br.
[3] Ana Paula Gonçalves – Doutoranda do PPGCOM PUC-Rio. anapaulagsgo@hotmail.com
[4] Gênero narrativo de entretenimento que conta uma história por meio de imagens, diálogos e ação, diariamente, no mesmo horário, com média de 150 capítulos, sendo "mais complexa, mais longa e mais enredada" do que a minissérie, além de escrita conforme se produz Cf..Pallottini (2012).

brasileira[5]. A proposta deste trabalho é pensar os signos visuais e sonoros da abertura de *Vale Tudo* como micronarrativas, que guiam o telespectador para a leitura do enredo da novela e ajudam na construção de um imaginário sobre o tema central, que, no caso específico, aborda questões da identidade nacional, apresentando a "cara" do Brasil e do brasileiro. Tal construção do olhar se dá através da letra da música de abertura e da colagem de imagens que apresentam paisagens e locais brasileiros, comumente utilizados para representar o país.

Consideramos relevante a temática: telenovela e representações sobre o Brasil, pelo fato de que, apesar de existirem muitos estudos sobre o gênero e recortes étnicos, sexuais e sociais, não foi encontrada nenhuma discussão sobre a obra em questão relacionado a identidade nacional. Além do título e da música tema já enunciarem a proposta do autor, as cenas e diálogos são praticamente didáticos. A expressão *Vale Tudo* é comumente usada para mostrar que na história do Brasil, a corrupção e o patrimonialismo, não têm limites, vale tudo. Tema que atravessa a nação Colônia, Império, Primeira República, Segunda República, Governo Militar, Redemocratização e contemporaneamente, como mostra a capa do jornal *Meia Hora* de 19 de maio de 2017, intitulada "Brasil, mostra a tua cara..."[6] para citar as revelações sobre a invasão do privado na esfera pública no executivo e legislativo, que chega ao limite com o envolvimento do presidente em vigor.

No ano da estreia de Vale Tudo, o Brasil passava por um momento histórico de transição: após 21 anos de uma ditadura militar, o país vivia uma recém-estabelecida democracia. O cenário econômico era de crise e o desemprego alcançava altos índices. O então presidente José Sarney foi eleito indiretamente (ao assumir no lugar de Tancredo Neves, que morre antes da posse), seu governo possuía um alto índice de rejeição e, todos os dias notícias de corrupção abalavam o cenário político. Todo este contexto foi explorado pelo autor, que fez uso de seus vilões para mostrar como o país carecia de ética, onde algumas pessoas trabalhavam muito e dignamente, mas, do outro lado uma sociedade corrompida, repleta de situações envolvendo suborno, especialmente no núcleo dos empresários ricos e poderosos.

---

[5] Embora combine elementos do folhetim melodramático, do cinema, do teatro, da radionovela, dos quadrinhos, e, contemporaneamente, das séries estadunidenses e do videoclipe, a telenovela, no Brasil, adquiriu um estilo próprio, com signos e valores da cultura nacional. Dotado de linguagem ágil que contempla temas que abordam o cotidiano nacional. Cf. trabalhos de Esther Hamburger (2005), Heloisa Buarque de Almeida (2002), Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2008) e Martín-Barbero (2008).
[6] Alusão à música de abertura de *Vale Tudo*

A música escolhida para a abertura parece ter sido composta exatamente para abrir as histórias contadas nos capítulos da novela. Apesar disto, foi escrita e lançada um ano antes, foi trilha sonora do filme Rádio Pirata, de 1987. Porém, foi na abertura da novela, na voz de Gal Costa, que as estrofes da música de Cazuza, George Israel e Nilo Romeiro, "(...) Brasil mostra a sua cara, quero ver quem paga para a gente ficar assim. Brasil qual é o teu negócio, o nome do seu sócio, confia em mim" ecoaram como uma metonímia do país.

Acompanhada pelas imagens rápidas, de um clipe que traz um mosaico de imagens presentes no imaginário nacional: carnaval, futebol, seca, natureza tropical, praias, favela, paradas militares, congresso nacional, dentre outras imagens "ícones", a abertura, conjunta com a trilha, atingiam o amago da questão: desejava mostrar a cara do Brasil.

Um breve resumo da trama de Vale Tudo

Vale Tudo, de Gilberto Braga, em parceria com Aguinaldo Silva, estreou pela primeira vez na TV Globo no dia 16 de maio de 1988, com 204 capítulos, a trama chega ao final em 06 de janeiro de 1989. Conforme a descrição do site Memória Globo a novela denuncia a "inversão de valores no Brasil do final dos anos 1980", enfocando a corrupção e a falta de ética a partir da interação de alguns de seus personagens, principalmente, o antagonismo entre mãe íntegra (Raquel Accioli representada por Regina Duarte) e a filha desonesta Maria de Fátima (interpretada por Glória Pires)[7].

Criada com o intuito de ser uma obra contemporânea, a relevância e atemporalidade deste produto televisivo, o faz ser um bom exemplo de como a ficção pode ajudar a compreender e perceber tanto a realidade social, quanto o contexto político de uma época. Sabemos que uma obra de ficção não possui a responsabilidade de tornar-se referência no que concerne à realidade, mas pode sim ser uma forma documental, questão bastante discutida entre os teóricos ao longo do tempo, como bem descreveu o autor Howard S. Becker, em seu ensaio Falando da Sociedade (2009):

---

[7] Dados retirados do site Memória Globo. Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/vale-tudo/trama-principal.htm. Acessado em: 5/9/2017.

> Dizer que essas obras e autores fazem "análise social" não significa que isso é "tudo" que fazem, ou que essas obras são "apenas" sociologia sob um disfarce artístico. Em absoluto. Seus autores têm em mente objetivos que vão além da análise social. Contudo até o crítico mais formalista deveria perceber que alguma parte do efeito de muitas obras de arte depende de seu conteúdo "sociológico" e da crença dos leitores e plateias de que o que essas obras lhes dizem sobre a sociedade é, em certo sentido, "verdadeiro". (BECKER, 2009, p.21)

Podemos imaginar que a trama, ao tratar de tantos assuntos recorrentes ao seu tempo histórico, ficasse datada, porém, tal como um clássico, todas as vezes que foi exibida, virou um fenômeno de audiência. A novela foi reprisada em 1992 pela emissora, na sessão Vale a Pena Ver de Novo, em 2010 no canal por assinatura Viva e lançada em DVD em 2014 pela Globo Marcas. Julio César Fernandes discute a repercussão da novela em suas diferentes épocas e formas de interação e mediação. Em suas palavras,

> Por conta da reapresentação de "Vale Tudo", em abril de 2011, com menos de um ano de funcionamento, o Canal Viva ficou no ranking dos canais mais vistos da TV por assinatura (JIMENEZ, 2011c, p.E4). Durante a primeira exibição de "Vale Tudo", o canal da programadora Globosat ficou em primeiro lugar em audiência na TV paga (MATTOS, 2010). Além disso, a trama teve uma grande repercurssão na internet. O microblog Twitter propiciou discussões diversas referentes ao enredo e seus personagens. Em uma semana a conta do canal teve um aumento de 300% no número de seguidores. (FERNANDES, 2014, p.125)

Nas redes sociais, o público mostrou que o tempo não mudou o sentido de pertencimento do que foi retratado em relação ao Brasil e, seus personagens principais poderiam "viver" perfeitamente nos dias atuais. Para ajudar a compor o cenário que estamos tratando, vamos apresentar os personagens principais, os que mais "personificam" os tipos de brasileiros que o dramaturgo colocou em cena:

Raquel: vivida pela atriz Regina Duarte, é a personificação da honestidade, mulher simples e batalhadora. Mesmo quando enriquece – graças ao trabalho – mantém a simplicidade e o caráter incorruptível. O primeiro episódio de Vale Tudo mostra Raquel indo morar com seu pai em Foz do Iguaçu, com sua filha ainda criança: Maria de Fátima. Lá ela refaz a sua vida, trabalhando como agente de turismo, sempre simpática e simples.

Maria de Fátima: encenada por Glória Pires, ambiciosa e sem escrúpulos, faz de tudo para se dar bem. Mãe e filha eram extremos opostos no caráter e nos ensejos sobre ter uma boa vida, Fátima deixa bem claro o caráter ambicioso, disposta a burlar regras e leis a seu favor. Quando a história dá um salto de anos – ainda neste capítulo de estreia – , ela protagoniza um diálogo emblemático com seu avô, pai de Raquel, um senhor honesto e

confiante na justiça. Vamos fazer a transcrição de parte desta conversa, com o intuito de mostrar não só o perfil de Maria de Fátima, mas o tipo de criticas ao Brasil e aos conceitos de negativos que envolvem a "brasilidade", aqui, tratando-se indiretamente do famoso "jeitinho brasileiro" (BARBOSA, 2006)[8] argumento que marca toda a narrativa ao longo da trama.

> Maria de Fátima: "- (...) Não vem com conceito abstrato de dignidade, princípio e honra. Quero que o senhor me explique na prática a quem o senhor vai prejudicar se levar uma grana para deixar o amigo dela entrar na alfândega com algumas bobagens?"
> Floriano: "- (...) Quem deixa passar mercadoria sem pagar imposto está prejudicando o Brasil."
> Maria de Fátima: " (...) Ouviram as margens plácidas..." (Cantarolando ironicamente o hino nacional) "(...) ótimo vovô, o último homem honesto no Brasil, isso dava reportagem pro fantástico. Agora, vai conseguir o que com isto? Chegar na sua idade com uma mão na frente e outra atrás e uma porcaria de casa num fim do mundo. Isso aqui é um país de trambiqueiro gente. (...)Vai conseguir o que com sua honestidade vovô? (...) Ninguém cumpre lei nenhuma, ninguém presta. De uma maneira ou de outra ninguém desta terra é honesta, todo mundo é corrupto.
> Floriano: " (...) De uma maneira ou de outra todo mundo nessa terra é corrupto porque você aceita isso como uma coisa natural. A corrupção é uma bola de neve."[9]

César – amante de Fátima, igualmente sem escrúpulos. Modelo e sedutor, se encaixa nas definições clássicas do "malandro": um tipo de brasileiro que surge na obra de Manuel de Almeida, *Memórias de um sargento de milícias*, escrita em 1854, é um marco na literatura, justamente por retratar um personagem (o protagonista Leonardo) com tamanha personalidade e "brasilidade".

O tipo malandro é uma síntese entre a ordem e a desordem, e, sendo o lado mais fraco, se locomove entre eles, através da astúcia. Trata-se de um tipo esperto, matreiro, sem chegar ser um "marginal". Afinal, ordem e desordem são sistemas de referência, que encontram sempre algum ponto de equilíbrio, mesmo que precário, tal como Leonardo (filho) protagonista das *Memórias de um sargento de milícias*, que no início do romance pertencia ao mundo da desordem e ao final do livro chega ao posto de Sargento de Milícias, sem, no entanto, poder ser visto como um herói de firme caráter, portador de convicções inabaláveis (CÂNDIDO, 2004). Esta obra de Almeida, aliás, é considerada uma "representação

---

[8] Lívia Barbosa (2006, p.12) afirma que o jeitinho brasileiro está inscrito no mesmo ramo da corrupção e do favor., "a melhor forma de entendê-lo seria visualizá-lo como um continuum, no qual no polo positivo encontra-se o favor, no negativo, a corrupção e no meio, o jeitinho".

[9] Tal diálogo foi inspirado em uma discussão em um jantar em família, no qual Gilberto Braga, ouviu seu padrinho ser chamado por outro parente de "medíocre" e "babaca" por ser um policial não-corrupto, e não ter feito fortuna quando trabalhou em Belém e Foz do Iguaçu, como outros em seu lugar. Gilberto indagou, "mas que critério é esse? e o argumento de Vale Tudo se originou dessa cena real familiar e da distorção de que não vale a pena ser honesto em um país corrupto. Cf. entrevista do autor em Autores. História da Teledramaturgia. 2008,p.388.

arquetípica" da sociedade brasileira, como ilustrou Antonio Cândido, no ensaio "A dialética da Malandragem", em 1970, ao comparar o "malandro pícaro espanhol" com o tipo brasileiro de Leonardo (POKULAT, 2009).

Ivan: o ator Antônio Fagundes foi quem representou o protagonista masculino da trama, como par romântico de Raquel, mostra um caráter ambíguo: não é um vilão, tão pouco um modelo de honestidade. Ao longo da narrativa mostra-se ambicioso e permissivo no que tange a burlar as normas no intuito de "se dar bem".

Ivan, ao contrário dos "vilões" Maria de Fátima e Marco Aurélio, tem sua redenção no final da história: é preso e paga pelos seus erros. Aqui, até mesmo a redenção possui um traço de ironia: de todos os empresários envolvidos em corrupção da trama, apenas o de origem mais humilde paga pelos seus erros. Marco Aurélio, representando o grande e poderoso empresário foge do país, com uma cena emblemática: dando uma banana para o Brasil (gesto de mãos bastante popular).

Muitos dos diálogos do episódio de apresentação dos personagens denotam traços culturais, tais como o do "jeitinho brasileiro": Ivan, chega na casa de seus pais reclamando que nenhum taxi quis cobrar o valor de tabela, o certo pela lei, ele então decide ir de ônibus. Seguindo a mesma conversa, seu pai conta que levou o neto ao parque, que cada brinquedo custava 80 cruzados, mas que o encarregado lhe disse que por 50 cruzados os menino poderia passar sem pagar o valor correto, em uma conversa paralela, ainda no mesmo plano sequencia, a irmã de Ivan reclama que uma roupa rasgou e que nela estava escrita "seda pura", no que sua mãe responde: "e quem disse que dá para confiar no que está na etiqueta no Brasil?". Já nestes primeiros minutos, podemos relacionar estes diálogos com o "jeitinho brasileiro", termo assim definido pelo antropólogo Roberto DaMatta:

> Nesse sentido, o "jeitinho" é um modo simpático, muitas vezes desesperado e quase sempre humano, de relacionar o impessoal com o pessoal, propondo juntar um objetivo pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis, má vontade do agente da norma ou do usuário, injustiça da própria lei, rigidez das normas etc.) com um obstáculo impessoal. O 'jeito' é um modo pacífico e socialmente legítimo de resolver tais problemas, provocando uma junção casuística da lei com a pessoa. (2004, p.48)

Como representantes de uma elite patrimonialista, temos:

Marco Aurélio (Reginaldo Farias), mau-caráter como César, porém rico e poderoso. Ao contrário do malandro que vive de pequenos golpes, ele possui dinheiro e usa de sua

influência empresarial para burlar leis, trata mal os funcionários e despreza todos os que não são parte de sua classe social.

Odete Roitman (Beatriz Segall), grande vilã do folhetim. Dona de várias empresas, tem Marco Aurélio com seu vice-presidente e braço direito. Despreza todos os costumes brasileiros, as camadas menos privilegiadas e as suas tradições. Mora em Paris e só visita o Brasil eventualmente. Uma época antes do acesso ao mercado de consumo de luxo e da abertura do mercado. Uma referência ainda de aspiração ao cosmopolitismo europeu, que despreza a miscigenação, especialmente as de origens africanas. Abaixo, um dos muitos diálogos onde ela demonstra seu preconceito. Odete conversa com sua irmã Celina (personagem da atriz Natália Timberg, que era o oposto da irmã, doce e boa com todos):

> Celina: - “eu gosto, apesar de tudo, do nosso Brasil.”
> Odete: - “eu também gosto meu amor, acho lindo, de longe em um cartão postal. Essa terra aqui não tem jeito não. Esse povo não vai para a frente, as pessoas aqui não trabalham, só se fala em crise, desde que eu me conheço por gente. É um povo preguiçoso, uma mistura de raças que não deu certo. É isso que é o Brasil.”
> Nesta mesma cena, ela cita os imigrantes que vieram para o Brasil, como prosperam por “gostar de trabalhar”: “- você me mostra um alemão, um italiano, um português ou um espanhol que tenha morrido de fome. Eles vem pra cá pra trabalhar e progridem, sempre depois de alguns anos são donos de um comércio qualquer.”

Podíamos apontar muitas outras cenas em que Odete Roitman descreve de maneira pejorativa o Brasil, mas no diálogo acima, podemos perceber a erudição de um texto, em um diálogo trivial de uma novela, pois nele estão preconceitos enraizados desde que o Brasil ainda era um país em formação. O autor da novela parece reproduzir o mesmo preconceito de outrora: Em 1890, Aluízio de Azevedo descrevia, em diversas passagens, do romance clássico *O Cortiço*, a diferença entre o europeu que vinha para o Brasil (especialmente o português), o autor não economiza em adjetivos e longas descrições a sua forma de ver, por exemplo, o pobre morador do cortiço “aquela gentalha sensual, que o enriquecera, e que continuava a mourejar estupidamente, de sol a sol, sem outro ideal senão comer, dormir e procriar” (AZEVEDO, 2016, p.200).

Pensar que o povo brasileiro, dito sempre como uma grande “mistura de raças”, não é tão misturado assim na prática, desde sempre, como bem é mostrado no livro: mesmo com aparência semelhante, o português em muito se diferenciava do escravo e do ex-escravo, tal como escreveu Antonio Candido, o grande mérito do autor foi ter percebido este falso nivelamento “ trabalhando como um burro o português na verdade apenas aparentemente se

assimilava àquele. Para o escravo, ao contrário, não havia remissão de qualquer espécie (...), enquanto o português podia ganhar dinheiro e subir na vida, galgando posições de mando." (PRADO, 2016, p.306).

Através de Odete, Gilberto Braga condensou toda uma gama de preconceitos enraizados sobre o povo brasileiro e, com isto, criou uma das vilãs mais odiadas da história da telenovela brasileira. *Vale Tudo* combinava "nuances dos bons folhetins com uma crítica social comum a milhões de brasileiros" que se perguntavam se valia ou não a pena ser honesto, no contexto da década de 1980 no país. A trajetória da novela retratava todo o tempo "o que havia de ruim e corrupto no país", representados principalmente por Odete Roithman e Marco Aurélio, assim como "Raquel e Ivan simbolizavam a vida de milhões de brasileiros" (FERNANDES, 1997, p.338).

Porém, como estamos tratando de um folhetim clássico, de um autor que mostrou-se ao longo das décadas capaz de atrair uma grande audiência, o Brasil ufanista e honesto é também mostrado no duelo do bem *versus* o mal. Pode-se perceber isto, inclusive, na escolha da música da personagem Raquel: "Isto aqui o que é", de Ary Barroso, composta em 1942. A canção ufanista, escrita por um autor que escreveu músicas que ajudou a compor a imagem do Brasil na época "(...) Ary foi fruto do casamento do hedonismo do conde Afonso Celso com o morenismo de Gilberto Freyre, celebrado em um botequim do Estácio, sob as benções do Estado Novo de Getúlio Vargas." (CARVALHO, 2004, p.30).

Assim como a música tema de Raquel, este lado romântico de perceber o Brasil, o brasileiro trabalhador e honesto, não deixa de ser uma maneira do autor incluir a fórmula já consagrada: " (...) na telenovela atual e crítica, curiosamente um laivo do romantismo idealizador, misturado ao realismo do século passado; veem-se personagens honestas e decentes porque são pobres e conclui-se que o dinheiro conspurca e degrada, que serve, mas é sujo.", afirma a autora Renata Pallottini (2012, p.131). A pesquisadora argumenta que Gilberto Braga, tem se especializado em retratar os opostos: o rico e o pobre, o bem e o mal, como forma de criticar a postura da elite frente aos mais pobres, onde rico acha que pode tudo e o pobre deve se manter humilde.

Para analisar o impacto das criticas feitas ao Brasil, a corrupção e a premissa de que não é preciso ser um vilão para cometer pequenos desvios de conduta para "se dar bem", na obra de Gilberto Braga, precisamos lembrar que em 1988 a telenovela brasileira era, depois do rádio, a maior disseminadora de tradições e simbolismos, ela constrói hábitos e faz uma

verdadeira "educação de sentimentos" (ALMEIDA,2003) na população brasileira. Conforme analisou Esther Hambuger (1998), a autenticidade de *Vale Tudo* e o fascínio exercido por ela, "estava relacionado com o julgamento de condutas desprovidas de ética, que de alguma forma remetiam a comportamentos considerados típicos em um Brasil decepcionado com a nova República" (p.458) e segue sua análise afirmando que:

> Sem fazer referência a partidos políticos, ideologias ou outras instituições públicas, *Vale Tudo* expressou, nos termos pessoais de seus personagens, a ambivalência de um país que se confrontava com consequências não antecipadas da modernização, com a sobrevivência da desigualdade social, da corrupção e da falta de ética. ((HAMBURGER,1998, p.458)

Com esse histórico, a novela torna-se, como afirma Lopes (2003), um "agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país". Para a autora, há um progressivo reconhecimento da academia quanto à importância do estudo desse gênero para compreender a cultura e a sociedade brasileira, inclusive acerca da influência da telenovela no consumo de bens e no estilo de vida do país.

Desigualdade social e falta de ética eram uma das muitas faces do país a época, vamos contextualizar o cenário político e econômico com o intuito de demonstrar para qual brasileiro a novela foi exibida no final de uma década decisiva para o futuro do país.

O Brasil da época de Vale Tudo

Em 5 de outubro de 1988 a nova constituição brasileira é promulgada: a Constituição Cidadã é um marco para o período de transição entre a ditadura e a democracia. No ano seguinte, em novembro, os brasileiros iriam eleger um presidente da República por eleições diretas, o que não acontecia desde 1960. É um ano de profundas mudanças, onde a nova constituição teve papel fundamental como marco da época, além de ter "mobilizado a opinião pública, os meios de comunicação e as forças políticas" em uma nação com "tradições corporativas e nacional-estadistas, de profundas raízes históricas", ainda mais reforçadas pelo período da ditadura civil-militar (REIS, 2014, p. 108).

A moeda brasileira em 1988 era o Cruzado, a inflação altíssima gerava uma grande instabilidade econômica, os preços aumentavam todos os dias e era comum o estoque de alimentos: como tudo aumentava de um dia para o outro, a população se precavia quando

podia. Em meio a estas dificuldades, o governo do presidente Sarney vê-se envolvido em diversos casos de corrupção, muito se falava sobre ética, afinal um país recém saído do governo militar, não podia recomeçar sua história envolvido em tantos escândalos. Infelizmente foi o que aconteceu e a novela *Vale Tudo* fez um retratado da época colocando em perspectiva questões candentes como a tensão entre o comportamento ético e desonesto. Aliás, a telenovela é citada por diversos pesquisadores em meio a trabalhos sobre o contexto político-social da época10, identificada como bastante verossímil, por "retratar de forma direta os problemas sociais que norteavam o cotidiano da sociedade brasileira na época em que foi produzida, em 1988. A espinha dorsal do enredo dessa novela era o contraponto entre ética e desonestidade". (BALBINO, 2016, p.08)

Se pensarmos em tempo histórico, imaginar que em 1930 – menos de seis décadas – "ainda não havia um sentimento nacional consolidado" (CARVALHO, 2016, p. 88), o final dos anos 80 e a explosão de uma consciência política nacional, em muito criada à imagem do que a televisão mostrava, denota uma mudança rápida historicamente. Mas, não tão rápida a ponto de consolidar sentimentos nacionais que exaltassem a ética em prol do país. O principal produto midiático da época, ao ver-se com a liberdade de expressão retomada após um longo período de censura, passou cada vez mais a retratar "críticas sociais e de costumes", "exemplarmente ilustrados com *Vale Tudo* (1988), *Roque Santeiro* (1985), *Que Rei sou eu*? (1988), *Salvador da Pátria* (1989) e *Deus nos acuda* (1992)"(SOUZA, 2004, p.128).

Embora outras telenovelas tivessem promovido críticas sociais, foi *Vale Tudo* que consagrou a retomada da liberdade de expressão, sua música emblemática intitulada "Brasil", com as cenas da abertura, já eram uma crítica. Esther Hamburger (2011, p. 76) sublinha ser a abertura uma síntese, de um minuto, "de toda trama que mobilizou o público brasileiro de segunda a sábado, no horário das oito, durante dez meses". Permeada pelo suspense de quem matou a vilão Odete Roitman, atesta que a obra de Gilberto Braga seja "talvez a expressão mais contundente da expansão do gênero", ganhando, apesar da efemeridade atribuída ao gênero, "espaço nas primeiras páginas dos principais jornais. Reprise recente da novela repercutiu. Diversos trechos antológicos podem ser encontrados no you Tube"

[10] Não encontramos trabalho específico dedicado à trama.

(HAMBURGER, 2011, p.76). Uma novela que deixou marcas e ainda é atual para pensarmos o país, como veremos a seguir.

Cenas e música: uma abertura que já diz muito do Brasil

A analogia do folhetim com a identidade nacional é explicitada no seu nome e na música tema. Vale Tudo é uma expressão usada para sinalizar a "falta de limite", uma analogia com a excessiva corrupção e patrimonialismo brasileiro. Tema que atravessa a nação desde os tempos em que era Colônia de Portugal, mas que ainda parece ser contemporâneo, como mostra a capa do jornal *Meia Hora* de 19 de maio de 2017, intitulada "Brasil, mostra a tua cara..." e com um *emoji*[11] vomitando. A capa faz uma alusão à música de abertura de *Vale Tudo*, para citar as revelações sobre a invasão do privado na esfera pública no executivo e legislativo, que chega ao limite com o envolvimento do presidente em vigor. Aqui estamos falando de 2017, em 1988, quando a abertura foi criada, o fim da ditadura era muito recente e todos os símbolos usados pelos militares para construir uma unicidade nacional ainda estavam muito fortes no imaginário dos brasileiros.

Um rock na voz aguda de Gal Costa preenchia o horário nobre televisivo das residências. A canção homônima *Vale Tudo*, composta por Cazuza, Nilo Romero e George Israel, começava explicitando as diferenças sociais e estruturais da cena brasileira, que estabeleciam distinções de classe e exclusões desde o nascimento: "Não me convidaram pra essa festa pobre que os homens armaram para me convencer. Apagar sem ver toda essa droga que já vem malhada antes de eu nascer".

Falta de acesso à cidadania, de representação política, de status e de possibilidade de consumo selavam o destino dos pobres, que para ganharem algo, precisavam ou da lógica dos favores subalternos ou tomar das elites. Essa é a tônica da segunda estrofe da canção: "não me ofereceram nem um cigarro. Fiquei na porta estacionando os carros. Não me elegeram chefe de nada. O meu cartão de crédito é uma navalha". Por isso, "Brasil, mostra a sua cara", que é a cara da desigualdade, mostra "quem paga" para a população ficar assim e as elites (sócias) obterem privilégios. A canção é uma metáfora da trama. Evoca as raízes de um Brasil patrimonialista, herdeiro das relações patriarcais e personalistas, que moldaram a dificuldade dos brasileiros em lidar com a *res pública* (coisa pública) e localizar-se nas

[11] Figura criada para celular, com diversos bonequinhos com diferentes reações.

prerrogativas e instituições de um Estado pautado por leis impessoais, sem usar de privilégios e favorecimentos em causa própria (HOLANDA, 2016) .

A abertura opera com uma ambiguidade, por um lado, mostra as imagens de um Brasil plural, mas unido, com tradições marcantes e vivas. Já a canção apresenta o outro lado do país, o da exclusão social, que mesmo após a abertura política, não permitiu o acesso à cidadania. Nas palavras de Buscácio:

> "(...) O que restou foi uma "droga malhada", que foi imposta ainda antes do nascimento (ou seja, nossa "herança maldita"). A não participação nos processos decisórios impingiu que a maioria da população (e Cazuza aí se inclui) ficasse de fora da festa (tomando conta dos carros, ou sem ser sorteado para o Fantástico), ou ainda, sem ser eleito ou subornado por ninguém. A crise econômica (cartão de crédito), assim como a alienação provocada pela TV impedem a participação na construção de um novo país. Na letra o Brasil ainda é um desconhecido (mostra sua cara), os tempos de ditadura acabaram, mas o país ainda precisa ser descoberto. (2016, p.38)

O ritmo das cenas mostradas na abertura é de um clipe musical: são muitas as representações visuais no curto espaço de tempo: vemos a bandeira do Brasil em meio as imagens dos comícios em prol das eleições para presidência, desfile militar, bonecos de artesanato nordestino, tucanos, a floresta amazônica, a seca no nordeste, os seringueiros, o Olodum na Bahia, a praia de Copacabana, algumas cenas de igrejas católicas, o maracanã, um jogo do time carioca Flamengo, as favelas, cenas de uma enchente, fitinhas do Senhor do Bonfim, uma antena parabólica, um manguezal, as cataratas do Iguaçu, um prédio sendo implodido...São muitos os "Brasis" mostrado neste clipe de rapidez vertiginosa.

A abertura produz mosaico de representações turísticas, coloridas e positivas sobre o país, construídas e partilhadas socialmente, que se encontram relacionadas aos seus contextos históricos, condicionando práticas sociais, como destacou Vera Regina França (2004). Esse mosaico de imagens revela uma parte que se deseja exibir sobre a cultura brasileira, mas esconde seu lado sombrio e perverso. Crianças na rua, mendigos, exclusão e desigualdade social. A navalha que é o cartão de crédito do "malandro regular profissional", como diria Chico Buarque, que não teve acesso à educação e não pode gozar do "aparato de

malandro oficial", e ser "candidato a malandro federal"[12], para sair na "coluna social". O contraponto irônico é gritado na abertura da novela por Gal Costa em

> Versos ácidos como "o meu cartão de crédito é uma navalha", na voz de Gal Costa, precediam cenas como a da mulher ambiciosa que abandona a mãe e a do executivo golpista que acaba fugindo do país. Enquanto a novela ia ao ar, o governo Sarney era alvo de várias denúncias de irregularidades; muitas eram atestadas, mas ainda assim seguiam impunes (GRANGEIA, 2016, p. 12).

Cazuza tinha menos de 30 anos quando compôs os versos de Brasil, tinha plena consciência de fazer parte de uma pequena elite que não sofria diretamente com o descaso público, apesar da letra, o autor não o associava a um hino de revolta, mas admite que o cenário político foi fundamental em sua concepção: "Simplesmente passei o ano passado do lado de dentro, e quando abri a janela vi um país totalmente ridículo. O Sarney, que era o não diretas, virou o rei da democracia", afirmou o cantor em uma entrevista à época (GRANGEIA, 2016, p.22). Nesta mesma entrevista, revela seu desconforto com um vice-presidente indesejável, feito presidente por um triste acontecimento, a morte de Tancredo antes de sua posse. Por isso a canção, acabou chegando às massas pelo principal produto de comunicação de massa, no horário nobre, a telenovela. Nas palavras de Cazuza,"a letra de "Brasil" é como um cara pobre, normal, vê, sem paternalismo, este 1% da população que está se dando bem – e da qual eu faço parte", disse Cazuza" (GRANGEIA, 2016, p.20)

Certamente, *Vale Tudo* não seria a mesma sem sua canção tema, seus versos cantavam e ainda cantam os sentimentos de muitos brasileiros, ávidos por um país mais justo e menos corrupto. Contudo, a própria novela mostra que as camadas privilegiadas também se valiam de práticas personalistas para navegarem, seja através do jeitinho, ou acionando "você sabe com quem está falando" em nome de seus protetores. Afinal, "´jeitinho´ e ´você sabe com quem está falando?´ são, pois, dois modos de enfrentar uma mesma situação. O primeiro vai pelo caminho da paciência e conciliação; já o segundo apela para o conflito, fazendo com que a relação englobe a lei" (DAMATTA,2004,p.50)

[12] Cf. canção de Chico Buarque, "Homenagem ao malandro", de 1978.

Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**. São Paulo: EDUSC, 2003.

AZEVEDO, Aluísio. **O Cortiço/Aluízio Azevedo; posfácio de Antonio Arnoni Prado**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2016.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras: 2008.

BUSCÁCIO, Gabriela Cordeiro. Entre lutas e protestos: a MPB e o rock nacional no contexto da redemocratização (1975-1985). In: **50 Anos do golpe – debates discentes**. GRINBERG, Lúcia, ARAÚJO, Maria Paula Nascimento, QUADRAT, Samantha (orgs.). Niterói-RJ: PPGHistória-UFF, 2016.

BALBINO, Jéfferson. **A identidade social brasileira na teledramaturgia: um estudo sobre a telenovela Vale Tudo**. Disponível em: http://www.encontro2016.pr.anpuh.org/resources/anais/45/1468077890_ARQUIVO_AIdentidadeSocialBrasileiranaTeledramaturgia-NOVOTRATAMENTO.pdf

BARBOSA, Lívia. O **jeitinho brasileiro – a arte de ser mais igual do que os outros**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CANDIDO, Antonio. “A dialética da malandragem”. In: **O discurso e a cidade**. São Paulo, Duas Cidades/Rio de Janeiro, Ouro sobre Azul, 2004.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil – um longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CAVALCANTE, Berenice, STARLING, Heloisa Maria, EISENBERG, José (orgs.). **Decantando a República, v.2: inventário histórico e político da canção popular moderna brasileira**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

DAMATTA, Roberto. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2004.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FERNANDES, Julio Cesar. **A memória televisiva como um produto cultural: um estudo das telenovelas no Canal Viva**. São Paulo: Editora In House, 2014.

GRANGEIA, Mario Luis. **Brasil: Cazuza, Renato Russo e a transição democrática**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

HAMBURGER, Esther. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**. In: NOVAES, Fernando (Coord.); MORITZ, Lilia (Org.). História da vida privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 4 v.

___________________. **O Brasil antenado – a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

___________________. **Telenovelas e interpretações do Brasil. São Paulo**: Lua Nova, 2011.

HOLANDA, Sergio Barque. **Raízes do Brasil.** Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Comunicação e Educação: revista do Departamento de Comunicação e Artes da USP, n. 26, 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MEMÓRIA GLOBO. Autores. **História da teledramaturgia**. São Paulo: Globo, 2008.

PALLOTTINI, Renata**. Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

POKULAT, Luciane Figueiredo. **Um olhar sobre o romance malandro**. Dissertação (Mestrado em Letras) - URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das missões Pró-reitoria de Pesquisa, Extensão, e Pós-graduação. Departamento de Linguísitca, Letras e Artes. Campus Frederico Westphalen, 2009.

PRADO, Antonio Arnoni. **Aluísio Azevedo e a crítica**. In: O Cortiço/Aluízio Azevedo; posfácio de Antonio Arnoni Prado. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2016.

REIS, Daniel Aarão. **Modernização, ditadura e democracia: 1964-2010**, Volume 5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. **Telenovela e Representação Social – Benedito Ruy Barbosa e a Representação do Popular na telenovela Renascer**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

VLOGGERS LGBT+ BRASILEIROS: um mapeamento de identidades de gênero e orientações sexuais [1]

LGBTQI BRAZILIAN VLOGGERS: a mapping of gender identities and sexual orientations

Tomaz A. Penner [2]

Resumo*: Por meio da aplicação de questionários em grupos de discussão LGBT+ no Facebook, o trabalho realizou um mapeamento e sistematização das identidades de gênero e orientações sexuais de vloggers LGBT+ brasileiros do YouTube. A partir dos resultados, foi possível comprovar a hipótese lançada inicialmente, que aponta a predominância de homens entre os produtores de conteúdos mais influentes e, portanto, com mais visibilidade. No caso das LGBT+, percebeu-se a relevância de homens gays cisgêneros entre os mencionados pelos respondentes do questionário, apontando mais repercussão dos conteúdos gerados por essa categoria de gênero, sexual e identitária dissidente em relação às demais.*

Palavras-Chave: *LGBT+. Vloggers. YouTube. Produtores de conteúdos.*

---

1. INTRODUÇÃO

O trabalho se apresenta como uma centralização de esforços no estudo e ampliação de conhecimentos acerca de novos modelos de produção e consumo audiovisual no cenário da *Convergência* (Jenkins, 2008). A partir da busca de evidências empíricas e revisão e renovação da literatura sobre o tema, é importante localizar a produção audiovisual brasileira no contexto histórico-cultural de seu tempo, entendendo que a materialidade da obra estética está sujeita às injunções sociais às quais está submetida (Bakhtin, 2003).

Apesar do reconhecimento da televisão como um fenômeno cultural brasileiro e latino-americano (Martín-Barbero, 2001), é importante compreender que ela vigora como "um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante" (Miller, 2014, p. 93). Sob essa perspectiva, é proposta uma análise de plataformas *streaming* de conteúdos *on demand*, que se configuram como tendência mundial na realização e consumo audiovisuais.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA|USP. Mestre pela mesma instituição. Pesquisador do Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação – GELiDis. E-mail: tomazpenner@gmail.com.

Esse cenário crescente desloca parte significativa das audiências para formatos individualizados de recepção (Machado e Vélez, 2014), possíveis principalmente a partir dos dispositivos digitais *online*, cujos produtores são plurais diante da concentração midiática do tradicional modelo televisivo brasileiro. A presença de *vlogs* e *vloggers* é fundamental na constituição desse ambiente e é a partir deles que essa pesquisa é desenvolvida. É colocada como objetivo central do trabalho a identificação de produtores de conteúdos LGBT+[3] com representatividade frente a suas comunidades e o reconhecimento de seus perfis, levanto em conta orientação sexual, identidade de gênero e sua consequente localização na sigla LGBT+.

Dessa maneira, foi realizada uma pesquisa relacionada ao gênero e à orientação sexual de produtores de conteúdos, de modo que tais aspectos foram problematizados. Estudos iniciais realizados para a elaboração desse artigo apontam um predomínio de homens entre os canais com mais inscritos e, portanto, visualizações em seus vídeos no YouTube. Entre os cinco *vloggers* brasileiros com mais repercussão na plataforma, quatro são homens[4] e há apenas uma mulher[5]. Esses dados nos levam à construção de uma hipótese, que aponta para a predominância de homens (nesse caso específico, homens gays) entre os produtores de conteúdos LGBT+ com mais influência nas redes. Essa pressuposição toca em aspectos de invisibilidade de pessoas trans, bissexuais, travestis, lésbicas, *queers* e assexuais fora dos espaços LGBT+ e mesmo dentro deles. É possível considerar, portanto, que o processo de invisibilização se repita entre os produtores de conteúdos e *vloggers* selecionados para a análise.

A pesquisa apresenta relevância ao se levar em consideração que entre as LGBT+ é

---

[3] Atualmente, a sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) é a mais utilizada pelos movimentos sociais e em políticas públicas no Brasil. No entanto, mais recentemente e principalmente em contextos norte-americanos e europeus de língua inglesa, vêm se popularzando também outras configurações do termo, como LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queers), LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais), LGBTQIS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais e Simpatizantes), LGBTTTIS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênros, Travestis, Transsexuais, Intersexuais e Simpatizantes) ou LGBTQIA (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais e Assexuais). Apesar de se compreender a importância das disputas pela inclusão ou retirada de termos da sigla, não faz parte dos objetivos desse artigo o referido debate. Desse modo, optou-se pela utilização de LGBT+, a fim de contemplar qualquer uma das possíveis combinações citadas anteriormente ou outras que porventura não tenham sido contempladas aqui.

[4] Os *vloggers* são: Windersson Nunes (canal: *winderssonnunes*, com 9.281.171 assinantes); Iberê Tenório (canal: *manualdomundo*, com 6.020.200 assinantes); Christian Figueiredo (canal: *euficoloko*, com 5.628.322 assinantes); e Felipe Neto (canal: *felipeneto*, com 5.615.813 assinantes). Dados de março de 2017.

[5] A única mulher entre os *vloggers* com mais assinantes é Kéfera Buchmann, cujo canal *5incominutos* conta com 8.667.515 assinantes. Dados de março de 2017.

verificada uma hierarquia que coloca homens gays em relação de superioridade às outras categorias, que ocupam posições mais vulneráveis.

> […] existe uma matriz heterossexual que exige a linha coerente entre sexo – gênero – desejo – prática sexual, mas inúmeras pessoas não seguem essa norma. Quanto mais a pessoa foge dessa linha, mais violência ela sofre, pois as demais pessoas estarão a postos para fazer que o sujeito "entre nos trilhos". Essa linha coerente é o motor da heterossexualidade compulsória e da heteronormatividade␣. Se quisermos o respeito à diversidade sexual e de gênero, será fun- damental desconstruir essa linha coerente. No entanto, as pessoas que utilizam apenas o paradigma da igualdade, a ␣rmação das identidades e os binarismos muitas vezes, intencionalmente ou não, acabam exigindo que todas as pessoas sigam essa linha e se adaptem à heteronormatividade para que seus direitos se- jam conquistados. Tentarei a seguir explicar como isso ocorre "na prática". (COLLING, 2013, p. 413)

É importante que se leve em conta as relações mediadas por tecnologias de informação e comunicação entre as LGBT+, ao se considerar a importância do campo cultural no combate às violências simbólicas e físicas sofridas por essa população. Na contemporaneidade, como será demonstrado adiante neste artigo, a produção de conteúdos para a internet ocupa lugar central no cotidiano de cada vez mais pessoas, tornando a web uma arena de disputa de sentidos e representatividades fundamental para a sensibilização e transformação da realidade social.

2. VLOGS, O QUE SÃO?

Vive-se hoje uma transformações na produção, distribuição e consumo de realizações audiovisuais no Brasil (e no mundo), que deixam de operar exclusivamente sob a lógica de fluxo (Williams, 1992) e dialogam também com o modelo de arquivo (Cannito, 2010). A programação reticular tradicional da televisão passa, portanto, a coexistir com o paradigma *on demand* possível a partir das plataformas digitais.

> Dada a crise do *broadcasting*, a fragmentação das audiências e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos espectadores, propomos o conceito de hipertelevisão para definir essa nova configuração do meio televisivo. (SCOLARI, 2014, p. 44)

Nesse contexto *hipertelevisivo*, é necessário realizar esforços não apenas em direção aos conteúdos transmitidos pelo aparelho de televisão, mas também pelos veículos de distribuição em *streaming*. São cenários formados por lógicas e atores ora convergentes, ora distintos, com particularidades essencialmente em seus modelos de produção e consumo. Compreender que tipos de conteúdos estão em circulação em *sites* de distribuição *streaming* -

e quem compõe sua produção, como objetiva esse trabalho – é fundamental para a decodificação da conjuntura contemporânea, compreendendo-se que obras estéticas disponibilizadas nesse ambiente são expressões culturais e ideológicas tanto quanto as veiculadas em plataformas tradicionais. Parte dessa percepção se deve ao alcance que páginas eletrônicas como o YouTube atingem, com crescimento significativo nos últimos anos.

De acordo com dados do próprio YouTube[6], hoje a plataforma conta com mais de um bilhão de espectadores ao redor do mundo, o que equivale a cerca de um terço dos usuários de internet. A cada minuto, são computadas 72 horas de *upload* de vídeos no site e o tempo de exibição (ou visualização) cresce em um ritmo de aproximadamente 60% ao ano. No Brasil, segundo dados da Kantar Ibope Media[7], 47% dos usuários de internet têm como hábito assistir ou baixar vídeos. Além disso, o medidor de visitas no *site* Alexa, do grupo Amazon, aponta o YouTube como a segunda página mais visitada da web no Brasil[8], atrás apenas do próprio Google.

O crescimento de um certo tipo de plataforma *on demand*, como o YouTube, opera na lógica da gratuidade, o que "modifica a relação entre os usuários e as informações disponíveis de acordo com a liberdade de uso e a ausência de custos econômicos implicados no ato de consumo" (Santini e Calvi, 2013, p. 173). Além disso, a esfera da produção também passa por processos de transição que criam novos modelos de produtos circulando nas redes, principalmente considerando a individualização e segmentação de audiências que já não se satisfazem com a lógica da grade horária generalista da programação *broadcast*.

Desse modo, os vlogs analisados a seguir estão inseridos em um contexto histórico distinto, que precisa ser considerado. A *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2008) colabora para a produção participativa de conteúdos e expansão de atores no cenário midiático, em um modelo no qual a interação e o estabelecimento de redes (Castells, 1999) são potencializados. Nesse cenário, o relacionamento entre indivíduos com interesses em comum é facilitado, constituindo a internet como lugar de potencial visibilidade (Thompson, 2008) na esfera pública "digital" contemporânea. São formadas, portanto, *comunidades virtuais* (Lévy, 1996) de discussões e afeto em torno das quais grupos sociais específicos podem se organizar. Essa

---

[6] Estatísticas do YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html (acesso em 30 de março de 2017).

[7] Fonte: Kantar Ibipe Media. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/video-online-e-novas-tecnologias/ (acesso em 14 de março de 2017).

[8] Fonte: Alexa. Disponível em: http://www.alexa.com/topsites/countries/BR (acesso em 14 de março de 2017).

dinâmica é uma expressão da *ciberdemocracia* (Lévy, 2002; Lemos e Lévy, 2010), que propõe que a internet serve não apenas para a vigilância do poder oficial, mas também como espaço de articulação política, organização e debate de questões públicas.

A capilarização dos debates na esfera *online* como um potencial caminho à democracia participativa revela o valor de espaços em redes sociais para a criação de representatividade de grupos historicamente marginalizados. Castells (2009) discute a fragmentação midiática da sociedade, possível principalmente devido ao avanço e popularização da internet como potencial ferramenta de autonomia dos indivíduos. Percebe-se, portanto, que a comunicação e o poder residem em uma esfera única, de modo que o acesso aos meios de comunicação e informação dá ferramentas de resistência aos atores sociais. Um mundo midiaticamente monolítico, portanto, colabora para a cristalização de estereótipos (Lippmann, 1980), de maneira que o objeto empírico ora proposto atua como contestação a essa realidade. Ao considerar que os *vlogs* são formatados como diários virtuais que trazem temas da *vida cotidiana* (Heller, 2004), eles se caracterizam como uma expressão discursiva da materialidade sociocultural a partir da qual os produtores de conteúdos se posicionam.

Nesse panorama, surgem como expressão cultural das redes - principalmente no YouTube - os *vlogs*, espécies de *videografias de si* (Costa, 2009) feitas sob a lógica de monólogo, sem requinte de equipamentos (normalmente uma câmera e, em alguns casos, aparatos de iluminação e microfone) e com habilidades básicas de edição e tratamento de imagens. Abreviação de *videolog*, o formato se popularizou nas redes e funciona como uma espécie de diário virtual dos produtores de conteúdos, no qual são abordados temas que vão desde debates políticos até narrativas criativas de experiências cotidianas.

A facilidade técnica de produção, junto ao barateamento dos serviços de operadoras de internet e de equipamentos de acesso à web fez com que a quantidade de *vlogs* disparasse a partir dos anos 2000[9]. A *vlogosfera* surge, portanto, como um potente mediador comunicacional entre as suas comunidades *online*, método de atuação política, fonte de entretenimento e de acesso à cultura e à informação. Nesse cenário, os *vloggers*, realizadores dos *vlogs*, não se resumem a usuários de internet, mas se convertem em produtores de conteúdos, gerando trabalhos autorais. Por vezes, também assumem o *status* de *curadores*

9 Fonte: Folha de São Paulo, edição de 24 de novembro de 2004.
Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17523.shtml

digitais (CORRÊA, 2012), dependendo de seu grau de alcance e relacionamento no ambiente virtual.

Dentro do ecossistema temático que compõe a *vlogosfera*, é proposto um estudo dos audiovisuais gerados e consumidos pelos públicos online constituídos por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis, *Queers*, Intersexuais, Assexuais e demais componentes das LGBT+. Além de representarem uma fatia ativa nas redes sociais, com variedade temática e extensa produção de conteúdos, não se pode deixar de lado a relevância do tema, constituída pelos discursos circulantes que levantam as questões LGBT+ e demais discussões sobre as representações de grupos identitários específicos, conectando a pesquisa à realidade de nosso tempo.

O ferramental teórico específico para a compreensão do grupo social sobre o qual a pesquisa se debruça está centrado no paradigma de dissociação entre gênero e orientação sexual, entendendo a construção sociocultural de ambos (Butler, 2002; Louro, 2004; Gamson, 2002). A partir dessa lente, foi traçado um panorama referente às vozes que compõem os discursos que estruturam os vlogs analisados, conforme será demonstrado adiante. Desse modo, busca-se trazer contribuições fundamentais para iluminar de quem se fala ao conduzir para a discussão *vlogs* e produtores de conteúdos LGBT+, principalmente levando em conta aspectos relacionados às representatividades e protagonismos possíveis nas mídias digitais.

Ao trazer o objeto composto pela diversidade sexual/afetiva na *vlogosfera*, também se torna possível evidenciar as lógicas de dominação e representações possíveis nas redes. Não por meio de terceiros (autores, diretores, roteiristas ou produtores de conteúdos em geral) falando sobre as LGBT+, como nas mídias tradicionais, mas a partir de uma perspectiva endógena, na qual indivíduos pertencentes a determinados grupos sociais podem, mesmo com recursos limitados, produzir discursos e sentidos sobre eles próprios e potencialmente levá-los a um grande número de pessoas.

3. PROCEDIMENTOS E RESULTADOS

Para a "transformação" dos conteúdos gerados por *vloggers* LGBT+ em objeto científico, assim como qualquer realidade a ser estudada, é preciso passar pelo rigor da teoria (Bourdieu, 2007) e, a partir do estudo empírico, efetivar a *ruptura epistemológica* entre o senso comum e a ciência (Bachelard, 1972). A análise ora proposta é um reflexo da

visibilidade de determinados grupos sociais nas redes, processo multicultural que é facilitado pela possibilidade de encontros e construção de relações em tempos de globalização e convergência midiática.

É importante ressaltar nesse momento que a análise foi circunscrita a *vlogs* produzidos por gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros, travestis, *queers*, assexuais e/ou intersexuais. A partir do estabelecimento do *corpus*, foi realizado um mapeamento das identidades de gênero e orientações sexuais dos *vloggers* mencionados, a fim de cumprir o objetivo teórico da pesquisa e compreender quem vem produzindo conteúdos para o YouTube entre as LGBT+. A princípio, pensei em recorrer à análise dos canais produzidos por pessoas LGBT+ com maiores números de assinantes no YouTube. No entanto, houve bastante dificuldade de mapear os produtores de conteúdos brasileiros por meio de dados oficiais do site, o que levou ao estabelecimento de procedimentos metodológicos (descritos a seguir) específicos para a delimitação do *corpus* de análise, a partir da aplicação de questionários em grupos de discussão LGBT+ em uma rede social, de maneira que fosse possível selecionar os canais mais lembrados entre os membros das comunidades virtuais.

A rede social escolhida para a aplicação dos questionários é o Facebook, devido ao seu grande alcance no Brasil, sendo a mais acessada do país (Lopes e Mungioli, 2013). No site, foram selecionados grupos de discussão LGBT+, de onde parti para a composição do *corpus*. Ao levar em conta a impressão das pessoas sobre os canais lembrados, espera-se que eles componham uma amostra relevante, com caráter de influência entre a comunidade LGBT+.

Essa influência também pode ser compreendida como *curadoria digital*, referindo-se às “práticas de filtragem e produção de conteúdo nas mais diversas plataformas digitais” (AMARAL, 2012, p. 42). O crescimento do número de produtores de conteúdos a partir da internet gera uma “abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo” (CORRÊA, 2012, p. 25). A princípio, a profusão de discursos pode confundir, mas a metodologia de montagem da amostra proposta a partir da aplicação de questionários busca identificar os *vloggers* com maior grau de influência e penetração e, portanto, em torno dos quais se formam comunidade virtuais (Booth, 2010). Esse procedimento metodológico se mostra valioso em pesquisas na internet, diante da dificuldade de fazer um mapeamento dos *vlogs* a partir da quantidade de assinantes de seus canais no YouTube. Sem acesso aos dados gerais de vlogs mais acessados, busquei identificar ligações

afetivas dos produtores de conteúdos e seus seguidores.

Diante disso, cheguei a dois grupos de discussão no Facebook, escolhidos de acordo com alguns critérios expostos a seguir. Primeiramente, foram realizadas buscas no site a partir de palavras-chave. Foram rastreados os termos *LGBT*, *LGBT+*, *LGBTQ*, *LGBTQI, LGBTQS*, *LGBTQIA*, *gay*, *lésbica*, *bissexual*, *transexual*, *queer*, *homofobia*, *lesbofobia*, *transfobia* e *LGBTFobia* sob o filtro de "grupos" na plataforma. Entre os resultados, foram selecionados em uma primeira triagem os grupos com mais de 10 mil membros. Algumas dezenas cumpriam esse critério, então optei por excluir grupos específicos de alguma cidade ou região do Brasil (*LGBT São Paulo*, por exemplo), já que é interessante para a pesquisa englobar, potencialmente, qualquer lugar do Brasil.

Numa segunda etapa de triagem, também foram excluídos grupos exclusivos para alguma das letras na sigla LGBT+, ou seja, comunidades destinadas apenas a lésbicas, gays, bissexuais, intersexuais, assexuais ou pessoas trans. Esse critério aparece diante do interesse de contemplar todas as identidades sexuais, de gênero e afetivas entre os resultados da pesquisa. Por fim, foram desconsiderados grupos de festas, grupos inativos (sem discussões há mais de dois meses), grupos confessionais, grupos com moderações para publicações ou comentários e grupos criados para eventos específicos (*Parada do Orgulho LGBT 2016*, por exemplo).

Para examinar adequadamente os grupos e entender seus conteúdos e dinâmicas, entrei em dezenas deles a fim de realizar a observação. Nessa etapa, não me envolvi nas discussões, curti ou comentei as publicações, apenas observei as temáticas abordadas e a relevância das questões de identidade de gênero e orientação sexual nas interações entre os membros. Esse procedimento de pesquisa também foi importante para perceber a periodicidade das atualizações e de que maneira elas ocorrem (se concentradas em moderadores ou publicamente, sendo interessante para a pesquisa selecionar grupos cujas postagens pudessem ser feitas por qualquer membro, até para viabilizar a aplicação do questionário).

Após essas diversas etapas de seleção, cheguei a dois grupos de discussão LGBT+ no Facebook para aplicação dos questionários: o *G-20* (com 14.069 membros em abril de 2017) e o *LGBT Brasil* (com 13.580 membros em abril de 2017). O primeiro, cujo nome é referência a

um vídeo brasileiro famoso no YouTube[10], se intitula como "primeiro e maior grupo de diversidade de identidade de gênero e de diversidade sexual focada na integração universitária do Brasil!"[11] . O segundo coloca como objetivos do grupo a promoção de políticas públicas para o "desenvolvimento" da comunidade "LGBT*"*[12]. Foram esses grupos de discussão, portanto, selecionados para mediar a pesquisa.

A partir daí, foi solicitado aos membros dos grupos selecionados que listassem uma quantidade livre de canais do YouTube produzidos por pessoas LGBT+ que mais gostassem. A questão do gosto foi levada em conta amparada em Bourdieu (1983), considerando as ligações afetivas possíveis entre público e produtores de conteúdos para a internet, servindo como marcadores de identidade dos sujeitos sociais. Laços mais estreitos se comparados aos estabelecidos com celebridades da TV, por exemplo, construídos com base em processos de identificação e proximidade entre os interlocutores. Desse modo, preferi utilizar o *gosto*, ou o afeto, como marcador de identificação com os canais a levantar questões ligadas à sua *importância* ou *relevância* para os membros dos grupos selecionados (evitei perguntar, por exemplo, quais canais consideravam *mais importantes*, *relevantes* ou *melhores*). A partir dessas reflexões, elaborei a seguinte questão: "Quais são os canais produzidos por pessoas LGBT+ no YouTube que você mais gosta? Fique à vontade para listar quantos canais quiser".

Essa questão foi colocada na forma de publicação nos grupos de discussão. Optei por não fazer um questionário online porque permitir as respostas na própria caixa de comentários, e não intermediadas por um *link*, facilita a interação e possibilita uma quantidade maior de retornos, devido à praticidade de conceder a réplica. Também contribuiu para essa decisão a possibilidade de observação das interações entre os membros das comunidades, por meio das respostas aos comentários, o que não seria possível com o preenchimento individualizado de questionários. Além disso, as interações na caixa de comentários aumentam a circulação da publicação no grupo de discussão no *feed* da comunidade, tornando-a mais visível e, portanto, acessada. Pensando no potencial dessa circulação, não foi limitado um número de canais máximo ou mínimo para os respondentes.

---

[10] Faz referência ao vídeo da travesti "Vanessão", cuja imagem foi explorada por telejornais sensacionalistas paranaense e depois em todo o Brasil no começo dos anos 2000.

[11] Apesar de o grupo ser secreto e restrito, é possível visualizá-lo em https://www.facebook.com/groups/gvinte/. Essa descrição foi tirada da página.

[12] Descrição retirada da página do grupo no Facebook, disponível em https://www.facebook.com/groups/492121680905101/

Busquei, dessa forma, deixar os usuários livres para listarem quantos *youtubers* julgassem pertinentes. Também, por meio dessa amplitude possível nas respostas, procurei chegar à maior quantidade possível de produtores de conteúdos.

Selecionados os grupos no Facebook e formulada a pergunta, parti para a aplicação dos questionários. O horário escolhido se baseou em uma pesquisa do site de marketing digital *Sprinklr*, que aponta os horários com mais usuários *online* no Facebook brasileiro entre 11h e as 17h de terças, quartas e quintas-feiras[13]. Desse modo, os questionários foram postados nos dois grupos de discussão nos dias 4 e 5 de abril de 2017 (terça-feira e quarta-feira, respectivamente) por volta das 12h. Aguardei uma semana para verificação das respostas em cada comunidade; as que apareceram posteriormente a esse período, portanto, não foram computadas. Percebi que a grande maioria dos retornos se concentrou nos dois primeiros dias de disponibilização da publicação, houve muitas réplicas às respostas dos usuários e o desdobramento de comentários até mais de um mês depois do *post*. São questões que serão retomadas nas considerações finais do trabalho, apontando possíveis caminhos e desdobramentos para esta pesquisa.

Por ora, é importante dizer que o investimento empírico realizado obteve 34 respostas com 135 referências a produtores de conteúdos para o YouTube nos dois grupos de discussão do Facebook, em uma média de 3,88 *youtubers* referenciados por resposta. Entre os citados, há três estrangeiros (*Jasmine Masters*, *Dandy+birds* e *Team2moms*), desconsiderados uma vez que essa pesquisa pretende analisar o cenário brasileiro.

Restaram, até esta etapa, subtraídos os produtores de conteúdos estrangeiros, 132 menções a *youtubers* brasileiros pelos respondentes. Nesse ponto, foi preciso identificar quantas delas fazem referência a canais que publicam seus vídeos em formato de vlog. Foram excluídas, portanto, 63 menções a canais que não se encaixam no formato[14]. Por fim, para terminar a lapidação do corpus, foi excluído um canal que não é produzido por pessoa LGBT+. Não é possível seguir adiante sem mencioná-lo.

Trata-se do *Afros e Afins*, feito por Nataly Neri. Nataly é uma mulher negra que fala sobre questões de raça, moda, maquiagem e comportamento em seu canal no YouTube. Por

---

[13] A pesquisa é referenciada no seguinte endereço http://marketingdeconteudo.com/melhor-horario-para-postar-no-facebook/

[14] Para falar os mais citados, foram mencionados canais como *Põe na Roda*, *Canal das Bee*, *Chá dos 5*, entre outros produzidos por pessoas LGBT+, com pautas interessantes às populações LGBT+, mas que não se enquadram no escopo da pesquisa porque, nesta etapa, o foco se volta aos *vloggers* e seus conteúdos.

vezes, aborda a temática LGBT+ por um motivo que toca seu cotidiano: ela namora com um homem trans. Nataly, no entanto, não se identifica como lésbica ou qualquer outra categoria recorrente do universo LGBT+ por uma razão simples: ela é uma mulher que se relaciona com um homem. Essa posição que compreende o casal referido em uma relação heterossexual tem viés ideológico de legitimação da identidade masculina reivindicada pelo namorado da *youtuber*. Mesmo tendo nascido em um corpo biologicamente feminino, ele se identifica como homem e deve ser compreendido dessa maneira. Ao se relacionar com uma mulher, portanto, está em uma relação heterossexual.

A partir dos resultados da aplicação das perguntas nos grupos de discussão LGBT+, portanto, foram selecionados: 1) todos os canais citados nos questionários respondidos; 2) os produtores de conteúdos brasileiros; 3) entre eles, somente foram considerados para análise os que publicam seus vídeos em formato de vlog; 4) entre os *vloggers* brasileiros, foi retirada uma produtora de conteúdos que não se encaixava no universo LGBT+. A partir do resultado dessa seleção, chegou-se ao seguinte *corpus*:

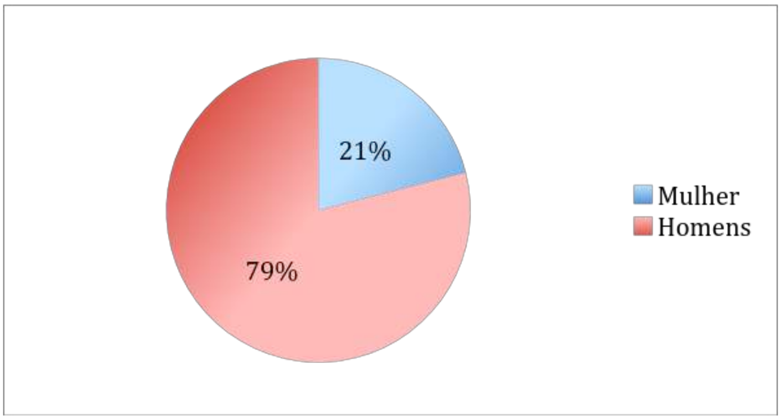
Tabela 1: Produtores de Conteúdos

Vlogger	Canal	Gênero	Orientação	Menções
Lorelay Fox	Para Tudo	Masculino	Homossexual	26
Amanda Guimarães	Mandy Candy	Feminino	Heterossexual	15
Murilo Araújo	Muro Pequeno	Masculino	Homossexual	10
Fernando Escarião	Fernando Escarião	Masculino	Homossexual	4
Enrique Coimbra	Enrique sem H	Masculino	Homossexual	3
Lucas Rossi	LubaTV	Masculino	Homossexual	3
Eduardo Bressanim	Eduardo Bressanim	Masculino	Homossexual	2
Dan Murata	Olar, tudo bem?	Masculino	Homossexual	1
Rafael Leick	Viaja Bi	Masculino	Homossexual	1
Marcos Borges	Doutor Maravilha	Masculino	Homossexual	1
Juan Guimarães	Juan Guimarães	Masculino	Homossexual	1
Federico Devito	Federico Devito	Masculino	Homossexual	1
Maico Santini	Maico Santini	Masculino	Homossexual	1

É notável a preponderância de homens cisgêneros em relação às mulheres ou outras categorias não-binárias de gênero entre os produtores de conteúdos mencionados. Entre os 13 vloggers LGBT+ brasileiros citados, apenas uma se identifica como mulher, Amanda

Guimarães. Mandy Candy, como é conhecida popularmente no YouTube, é uma mulher *trans*[15] que mora na Coréia do Sul e alimenta seu canal em português para o público brasileiro. Apesar de ser a única pessoa *trans* a figurar na lista, ela foi citada quinze vezes pelos membros das comunidades do Facebook - a segunda mais lembrada, logo atrás de Lorelay Fox (mencionada 26 vezes). Se levarmos em conta o gênero como marcador, temos o seguinte gráfico apontando as quantidades de vezes que os homens foram citados e que Amanda (única mulher) foi mencionada:

Gráfico 1: Os Gêneros dos Produtores de Conteúdos



Em um universo de 13 *vloggers* citados 69 vezes, a única mulher que figura na lista é mencionada 15 vezes. Apesar do número expressivo, é importante apontar que todos os outros 12 produtores de conteúdos lembrados são homens gays. Entre eles, o mais citado nos grupos de discussão LGBT+ é Danilo Dabague, que apresenta seu canal como a *drag queen* Lorelay Fox. Apesar de assumir marcadores de identidade femininos em seus vídeos, Lorelay entra na categoria "homem gay" para essa pesquisa, uma vez que *drag queen* não se configura como uma identidade de gênero, mas criação e performance de personagem. Em outras palavras, Danilo se identifica com seu gênero biológico, mas gosta de usar roupas e maquiagem femininas e dá vida a uma personagem.

Desse modo, há uma particularidade interessante nos resultados: enquanto a grande maioria dos produtores citados é composta por homens cisgêneros homossexuais (12 dos 13), as duas primeiras colocações merecem algumas considerações. Primeiro, a *youtuber* Lorelay

[15] Abreviação para *transgênero* ou *transgênera*, que designa pessoas que se identificam com um gênero diverso ao de nascimento ou biológico.

Fox, que contesta os padrões de masculinidade com sua performance *drag* e, apesar de ser uma personagem construída por um homem gay, traz representações e signos do feminino em sua imagem. Depois dela, a segunda produtora de conteúdos mais citada é Mandy Candy, mulher trans, como mencionado anteriormente. A seguir, há uma quantidade expressiva de referências a Murilo Araújo, lembrado por 10 participantes da pesquisa e depois números menores de menções aos outros produtores de conteúdos. O que se percebe, portanto, é que apesar da quantidade discrepante entre os homens e a única mulher citada, é relevante que entre as duas primeiras colocadas, uma faz o vlog caracterizada de *drag queen* e a outra é uma mulher trans. Apesar de serem poucas as representantes que de uma maneira ou de outra se afastam do universo simbólico compreendido como masculino, são lembradas muitas vezes pelos respondentes. Os homens gays, por outro lado, apesar da superioridade numérica, são lembrados menos vezes.

4. CONSIDERAÇÕES

O primeiro ponto que cabe destacar entre os resultados dessa pesquisa se refere à enorme predominância de homens cisgêneros gays entre os produtores de conteúdos mencionados pelos respondentes. Entre os 13 *youtubers* lembrados, há apenas uma mulher trans. Nenhuma mulher cisgênera, nenhuma mulher lésbica, nenhuma pessoa bissexual, nenhuma travesti, nenhum homem transgênero ou qualquer outra letra que componha o universo das LGBT+. Percebe-se, portanto, uma supremacia do masculino influenciando digitalmente as comunidades que formaram a amostra desse estudo, confirmando a hipótese lançada no início do artigo. Se o YouTube, conforme demonstrado anteriormente, é uma plataforma na qual os homens, de maneira geral, têm mais prestígio e alcance, no universo LGBT+ pesquisado o padrão se repete, com as vozes saídas de gargantas masculinas soando mais alto e repercutindo mais nos ambientes online.

É notável, desse modo, um grau maior de visibilidade de homens gays, que concentram mais potencial de fala, protagonismo e repercussão, entre as comunidades LGBT+ pesquisadas. Após chegar a esses resultados, é interessante considerar possíveis desdobramentos da pesquisa. O primeiro deles seria considerar para as análises os diálogos estabelecidos nas caixas de comentários dos questionários realizados. Entre os indivíduos que responderam à pergunta que norteou a composição do *corpus* dessa investigação, houve

momentos de conversas desvinculadas da questão central da pesquisa. Alguns membros dos grupos de discussão LGBT+ aproveitaram a oportunidade de diálogo para, por exemplo, paquerar, divergir de opiniões de outros membros ou manifestar apoio aos *youtubers* mencionados. São interações importantes de considerar e revelam o acerto ao optar não pela aplicação de questionários prontos via plataformas de pesquisa, mas pela disponibilização da caixa de comentários do Facebook como espaço para as manifestações do respondente – nesse caso, não apenas em diálogo com o pesquisador, mas também entre os outros membros da comunidade.

É importante, portanto, levar em consideração os desníveis de representatividade apontados pelos resultados desta pesquisa. Repercussão do patriarcado e da cultura machista brasileira, a produção de conteúdos para o YouTube circula de maneira diferente de acordo com a identidade de gênero performada nos vídeos. A luta por visibilidade das LGBT+ não deve ser considerada homogênea, é preciso levar em conta as particularidades de cada categoria identitária componente da sigla, percebendo que, entre as comunidades consideradas para o investimento empírico descrito anteriormente, homens gays ganham destaque na visibilidade que alcançam nas redes, enquanto os outros segmentos não são tão lembrados ou permanecem totalmente invisíveis.

5. REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Editora ECA-USP, 2012.

BACHELARD, Gaston. Conhecimento comum e conhecimento científico. **Tempo Brasileiro**. São Paulo, n. 28, p. 47-56, jan-mar 1972.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOOTH, Paul. **Digital fandom**: new media studies. Nova York: Peter Lang, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Sociologia. In: ORTIZ, Rentato (org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1983.

BUTLER, Judith. Críticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgressoras** - una antología de estudios queer. Barcelona: Icária Editorial, 2002.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, v.1. 1999.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

COLLING, Leandro. A igualdade não faz o meu gênero – Em defesa das políticas das diferenças para o respeito à diversidade sexual e de gênero no Brasil. **Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar**. São Carlos, v. 3, n. 2, jul.-dez. 2013, pp 405-427.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth

Saad (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Editora ECA-USP, 2012.
COSTA, Bruno. Personagens de si nas videografias do Youtube. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p.206-219, maio-ago 2009.
GAMSON, Joshua. Deben autodestruirse los movimientos identitarios? Un extraño dilema. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgressoras** - una antología de estudios queer. Barcelona: Icária Editorial, 2002.
HELLER, A. Sobre preconceitos. In: **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2004.
JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
LEMOS, Andre. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Editions Odile Jacob, 2002.
LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.
LIPPMANN W. Estereótipos. In: STEIMBERG, Ch. (org.). **Meios de Comunicação Massa**. Rio de Janeiro: Cultrix. 1980.
LOPES, M. I. V; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROZGO, Guillermo (orgs). **Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-americanos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, ps. 129-168
LOURO, Guacira Lopes. **O corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. Fim da Televisão? In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
MILLER, Toby. O Agora e o Futuro da Televisão. In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 10, n 27, ps. 159-182, 2013.
SCOLARI, Carlos A. This is The End: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Y & CARLÓN, M (orgs). **Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista MATRIZes**. 2008, n. 2, p. 15-38.
WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural forms. London: Wesleyan University Press, 1992.

"TUDO BOM": um encontro entre Israel e Brasil, um possível caminho cosmopolita[1]

"TUDO BOM": an encounter between Israel and Brazil, a possible cosmopolitan way

Viviane Riegel[2]
Wilson Roberto Bekesas[3]
Renato Vercesi Mader[4]

Resumo: *Esse artigo tem como objetivo discutir a possibilidade de experiências cosmopolitas a partir da intersecção de identidades culturais.Quatro vídeos do Youtube produzidos no Brasil e em Israel foram selecionados e realizada a análise crítica de seus discursos, A análise dos vídeos demonstra que há presença tanto de estereótipos relacionados às identidades culturais e de referências estéticas e de hibridização, quanto o desenvolvimento de um processo reflexivo, que possibilita encontros entre diferentes culturas, um caminho necessário para uma postura cosmopolita.*

Palavras-Chave: *Cosmopolitismo. Identidades culturais. Representações midiáticas.*

Introdução

Este artigo apresenta como proposta a discussão sobre experiências cosmopolitas a partir da intersecção de identidades culturais entre produtos midiáticos produzidos em dois países, Brasil e Israel.

A discussão teórica das relações entre experiências cosmopolitas e produtos midiáticos ainda é recente (NORRIS & INGLEHART, 2009), e necessita de desenvolvimento de estudos em profundidade, que permitam diálogo com contextos culturais e nacionais distintos, principalmente em países fora do eixo ocidental central.

Para o desenvolvimento dessa discussão, o estudo de representações midiáticas e identidades culturais é uma perspectiva original para a discussão desse objeto, uma vez que permite demonstrar imagens e imaginários presentes nos encontros culturais, tanto por seus

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM-SP; viviane_riegel@terra.com.br
[3] Doutor em Comunicação pelo PPGCOM PUC-SP; professor da ESPM-SP; wbekesas@espm.br
[4] Doutotando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM-SP, professor da ESPM – SP;rmader@espm.br.

estereótipos e por seus valores estritamente estéticos, quanto por suas possibilidades de hibridização e de atitude reflexiva, como a cosmopolita.

As representações midiáticas que foram selecionadas para análise nesse estudo apresentam a possibilidade de intersecção e de troca de identidades culturais. Trata-se de quatro vídeos, dois produzidos em Israel e dois no Brasil, vinculados às identidades culturais desses dois países.

Relações entre experiências cosmopolitas e consumo de produtos midiáticos

Para desenvolver esse estudo, apresentamos a concepção de cosmopolitismo vinculada à experiência estética e aos encontros das experiências cotidianas (CICCHELLI, OCTOBRE & RIEGEL, 2016; WOODWARD, SKRBIS & BEAN, 2008) a partir do consumo de produtos midiáticos (BEKESAS, RIEGEL & MADER, 2016).

O percurso dos estudos sobre o cosmopolitismo na sociologia segue um intervalo que vai de Georg Simmel (1971) a Ulrich Beck (2006). A primeira hipótese sugere que esse percurso pode ser concebido pela passagem de uma sociologia do cosmopolitismo para um cosmopolitismo sociológico. Por sua vez, a hipótese principal indica que, em virtude da pluralidade de ancoragens teóricas que marcam os estudos sobre o tema, o percurso do cosmopolitismo na sociologia remete a percursos do cosmopolitismo. A estratégia definida para a determinação de mediações entre os estudos a ser considerada orienta-se pela análise imanente, tendo por elemento sistemático os aspectos internos de cada formulação.

Apresentamos aqui um conceito de cosmopolitismo vinculado ao de experiência estética para que possamos iniciar a discussão do consumo midiático em contextos culturais contemporâneos. Esse vínculo tem como base os trabalhos de Skrbis e Woodward (2013), que defendem a necessidade de se continuar a olhar para as manifestações e as possibilidades de cosmopolitismo nos encontros comuns na vida quotidiana das pessoas, e de Cicchelli e Octobre (2013), que afirmam que há necessidade de se empregar o conceito de cosmopolitismo em relação a situações comuns e banais, como o consumo cultural cotidiano.

A natureza da relação entre cosmopolitismo e estética não estaria fundada em um conhecimento organizado, mas, inicialmente, em um acúmulo de momentos resultantes de encontros banais e de experiências comuns, às vezes tanto efêmeras quanto parciais e

organizadas como representações. A ligação com a alteridade seria, em primeira instância, portanto, estética (CICCHELLI e OCTOBRE, 2015): como no Facebook, a pessoa "curte" (ou não), comenta (ou não), compartilha (ou não), desde o último vídeo musical lançado pela Beyoncé, quanto o impacto dos assassinatos realizados na sede do semanário parisiense Charlie Hebdo.

Essa relação do cosmopolitismo é muitas vezes reduzida às indústrias culturais/ de entretenimento globais e a suas sugestões consumistas. Como no caso do turismo e lazer, onde a familiaridade com as culturas do mundo é vista como "superficial ou cosmética" (SASSATELLI, 2012, p. 235). A dimensão estética e cultural do cosmopolitismo seria acusada inclusive de manter o Outro como uma relação exótica, de reduzir a conexão com a alteridade ao consumo de bens e produtos em cenários urbanos padronizados (em situações de ansiedade de consumo pela efemeridade). Não trata-se aqui de se buscar uma hierarquia entre as dimensões do cosmopolitismo, como se houvesse uma superior e outra inferior, ou uma mais autêntica e outra mais superficial.

Viver em um mundo globalizado não implica na adoção de uma perspectiva cosmopolita para o mundo ou de uma defesa da realização de suas aspirações (ética, política, cultural, etc.). No entanto, a maioria das pessoas é capaz de desenvolver um cosmopolitismo estético, negando a idéia de uma única definição para o cosmopolitismo. Na literatura acadêmica, o cosmopolita é delineado como um sujeito altamente móvel, curioso, aberto e reflexivo, que se deleita com e deseja consumir a diferença, especialmente por ocasião de mobilidades internacionais, experiências em outros países ou outras formas de relações sociais transnacionais (HANNERZ, 1990; URRY, 1995). Nós empregamos o conceito de cosmopolitismo estético para analisar a inserção do sujeito no fenômeno da globalização, como um processo cultural transnacional que não apaga as culturas locais e que transmuta o sentimento de singularidade cultural nacional. Nessa perspectiva, o sujeito possui um sentimento estético que, graças à hibridização cultural de elementos de diversos horizontes, foi emancipado de um quadro anterior orientado localmente e de forma rígida.

A globalização mecânica do consumo cultural, ligada à crescente circulação de conteúdos culturais provenientes de diferentes continentes, deu origem ao nascimento de um cosmopolitismo estético, definido por um lado, por uma forte atração e curiosidade em relação a práticas culturais e produtos exóticos de diversos lugares, com referências localizadas, autênticas ou reinventadas, e, por outro lado, pela sua hibridação com formas

culturais nacionais ou com apropriações individuais localizadas.

Isto conduz à necessidade de se analisar a morfologia individual e social deste esteticismo cosmopolita: individual em sua mobilização, ele é construído nas dobras singulares do social por socializações e experiências, emoções compartilhadas e imaginários, e pode ser definido como "uma disposição cultural envolvendo uma postura estética e intelectual de abertura para povos, lugares e experiências de diferentes culturas, especialmente aqueles de diferentes nações, ou, de um gosto para as margens mais amplas da experiência cultural" (CICCHELLI, OCTOBRE & RIEGEL, 2016). Em um nível teórico, implica em se concentrar em sentimentos, bem como conexões, como elemento central do imaginário pluralista e multicultural dentro e entre os grupos ou comunidades, uma vez que eles podem tanto tentar preservar suas culturas, costumes e identidades, quanto estar englobados dentro de um mosaico de culturas hibridizadas. Implica, também, em fazer a distinção entre o conhecimento objetivo de um indivíduo em relação a outros, com base em uma abertura de estruturas de recepção, representações e afetos.

Assim, a estética contemporânea torna-se cosmopolita: a) pelo reconhecimento pelo indivíduo da diferença entre os seus códigos estéticos vernaculares e aqueles dos produtos culturais estrangeiros consumidos; b) pela comparação dos códigos sem uma hierarquização necessária em uma escala de valor; c) pelo desenvolvimento de competências na manipulação desses diferentes códigos estéticos através de um processo de familiarização; e d) pelo desenvolvimento de uma intencionalidade no que diz respeito à descoberta da cultura da qual o produto emergiu.

Na relação entre experiências cosmopolitas e consumo de produtos midiáticos, em pesquisa realizada com jovens brasileiros:

> O consumo midiático de produtos culturais, notadamente os globais, *mainstream*, poderia ser uma maneira de desenvolvimento de reflexividades múltiplas nos jovens. Além disso, interesses e afinidades por outras culturas, por suas diferenças e desafios marcam também uma intenção de olhar para o Outro. Pela reflexividade, seria possível construir uma postura cosmopolita, uma perspectiva com interpretações estrangeiras, um passo em relação à alteridade (BEKESAS, RIEGEL & MADER, 2016, p. 128)

A discussão sobre o consumo midiático está relacionada aos estudos culturais, que transcendem a pesquisa dos meios, partindo para um contexto do circuito de produção, circulação e consumo da cultura midiática, sendo que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas permanece relativa (JACKS & ESCOSTEGUY, 2005).

Representações midiáticas e identidades culturais

A possibilidade de reflexividade do cosmopolitismo abarca as transformações que ocorrem nos encontros entre culturas, em suas hibridizações (CANCLINI, 1998), que vão além dos estereótipos (LIPPMANN, 1972).

Conforme apresenta Arjun Appadurai (2005), o consumo na esfera mundial abrange produtos, imagens e ideias, via uma cultura global, por meios de comunicação em seus panoramas globais, os *mediascapes*. Nesse cenário, a compreensão das identidades culturais, diante dos fluxos globais, se baseia na análise de lógicas hegemônicas, assim como das ações dos diferentes grupos em seus próprios modos de vida, e em relação a outros grupos e seus respectivos mapas de sentidos, a partir de diferentes códigos culturais (HALL, 2005). Nessas ações, haveria espaços para negociações, para ações dos indivíduos como alternativas diante dos códigos culturais, sejam eles globais ou locais.

Para compreender as representações das identidades culturais diante dos fluxos globais, partimos do entendimento da inserção dos indivíduos em grupos, por modos de vida, a partir de diferentes códigos e contextos culturais. Ana Carolina Escosteguy (2001) mostra que essa é a temática central dos estudos culturais contemporâneos, pelas diferentes questões presentes nesse contexto. Hall (1996) destaca que a identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, assim como implica nas posições que assumimos e com que nos identificamos (como os mapas de sentidos dos grupos) (p. 502).

As identidades culturais se constroem por meio da linguagem, que possui posição privilegiada na construção e circulação de significado. A linguagem funciona como um sistema de representação, onde utilizamos sinais e símbolos que significam para outras pessoas. Elementos específicos, como sons, palavras, gestos, expressões, roupas, ganham importância simbólica, por serem também representações. “Os sinais significam ou representam nossos conceitos, ideias e sentimentos de forma que possibilitem que outros ‘leiam’, decodifiquem ou interpretem seu significado mais ou menos do mesmo jeito que nós o fazemos” (HALL, 1997, p. 17). Assim, as identidades culturais são compreendidas pelas identificações, que se dão por meio das representações, através da cultura. As representações permitem que seja possível se posicionar nas definições de discursos culturais, estes

exteriores, ou na subjetivação, dentro dos discursos, uma vez que as duas posições – interior ou exterior ao discurso – encontram-se imbricadas.

Nessa perspectiva, Homi Bhabha (1998) afirma que o sujeito é sempre provisório, circunstancial e separado entre o sujeito que fala e o sujeito de quem se fala (numa visão reflexiva do sujeito). Para o autor, entre os dois lugares, há um terceiro espaço, no qual o caráter construído e arbitrário das fronteiras culturais fica evidenciado. A narrativa e a política cultural da diferença tornam-se o círculo fechado da interpretação. O Outro perde seu poder de significar, de negar, de iniciar seu desej, de romper com seu signo de identidade, de estabelecer seu próprio discurso institucional e oposicional. Não importa o quão impecável o conteúdo de outra cultura seja conhecido, não importa o quão anti-etnocêntrico ele seja representado, a questão é a sua posição como "dócil corpo da diferença, que reproduz uma relação de dominação que é a mais séria acusação da teoria crítica ao poder institucional" (BHABHA, 1998, p. 16). A identidade está, assim, situada na consciência simbólica, sendo que a ideia de um eu verdadeiro e atemporal é uma ficção de discurso, que confere ao signo um senso de autonomia. O autor afirma que o espaço da enunciação faz brotar o processo de duplicação (dividindo a diferença entre o Eu e o Outro), ou fixando diferenças culturais em um objeto confinável e visível. A ideia de hibridismo adotada por Bhabha tem sua origem na análise do de Bakhtin, de confrontação dialógica. Nela, a hibridação se presta, na relação colonial, não apenas à reação à dominação, mas também à afirmação do próprio poder do colonizador.

Os lugares de dominação e resistência seriam abertos para espaços de negociação. Nas possíveis paisagens que se abrem diante da fluidez global, estariam os diferentes encontros de códigos culturais. Essas reflexões dos estudos pós-coloniais permitem a discussão sobre o hibridismo, com um dos seus principais representantes, o estudo de Canclini (1998), das Culturas Híbridas.

Conforme é possível discutir a partir da obra de Canclini (1998), é necessário criticar a visão homogeneizante do fenômeno da globalização, uma vez que há que aspectos culturais globais que não perdem sua relação com o local, sendo possível viver a hibridização cultural. Se para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência (a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade), não há como considerá-lo um fenômeno homogêneo, tanto em extensão quanto em profundidade. Os indivíduos não são

igualmente atingidos por esse fenômeno, cuja difusão encontra obstáculos na diversidade das pessoas e na diversidade dos lugares. É na realidade heterogênea da globalização que estão as possibilidades de novas significações, advindas da cultura popular, capaz mesmo de rivalizar com a cultura de massas, ou de produzir condições necessárias à reemergência das próprias massas. A periferia, o local, pode em sua ação e, a partir de experiências com o Outro, reconfigurar o centro, propor um modelo híbrido.

Diante dos encontros nesse processo de globalização, podem também surgir o que Lippmann (1972, p. 16) denomina por estereótipos, como imagens mentais que se interpõem, sob a forma de enviesamento, entre o indivíduo e a realidade. Segundo o autor, os estereótipos formam-se a partir do sistema de valores do indivíduo, tendo como função a organização e estruturação da realidade.

Estudo de representações midiáticas e identidades culturais entre Brasil e Israel

Os quatro vídeos do Youtube selecionados são uma sequência de um encontro entre atores nos dois países. O primeiro é um vídeoclipe de uma dupla musical israelense (Static e Bel-El-Tavori, que têm 346.705 seguidores em sua página do Youtube) de sua música denominada Tudo Bom[5], com diversas palavras em português e elementos relacionados a ritmos brasileiros. O segundo é um vídeo de um *youtuber* brasileiro, Felipe Neto (que tem 12.371.079 seguidores em sua página do Youtube), assistindo aos vídeos mais assistidos no Youtube ao redor do mundo, denominado Em alta pelo mundo[6], assistindo e comentando o vídeoclipe da dupla israelense. O terceiro é um video do canal israelense no Youtube, Daamoil, denominado ‘Toda repercussão veio do Brasil?! Youtuber mais famoso do Brasil reage a música!’[7], falando sobre a repercussão da música ‘Tudo Bom’ no Brasil, por intermédio do vídeo de Felipe Neto. Esse vídeo foi uma das repercussões do vídeo do *youtuber* em Israel, que incluíram a inserção de legendas em português da letra completa da música em hebraico (com algumas palavras em português no original). Em resposta ao

[5] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Y_OLslE3bX8. Publicado no Youtube em 4 de junho de 2017, com 22.998.076 visualizações em 10 de julho de 2017.
[6] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tSZMCUBW07A&t=638s. Publicado no Youtube em 14 de junho de 2017, com 2.601.719 visualizações em 10 de julho de 2017.
[7] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NnJdU_9SADc. Publicado no Youtube em 15 de junho de 2017, com 697.185 visualizações em 10 de julho de 2017.

impacto de seus comentários na mídia israelense, Felipe Neto fez um novo vídeo, denominado 'Trying to speak hebrew! Thank you israel!!!'[8], tentando falar palavras em hebraico e agradecendo à reação e aos comentários recebidos de israelenses.

Os vídeos são analisados com base na análise de discurso proposta por Van Dijk (2005), na qual os discursos são entendidos não como objetos verbais autônomos, mas interações situadas e práticas sociais ancoradas em situações sócio-históricas, culturais e políticas. Na publicação e comentários dos vídeos no Youtube, que são respostas um ao outro em sequência, estão inseridas diversas representações das identidades culturais do Brasil e de Israel.

Na perspectiva crítica do discurso de Van Dijk (2005), a diversidade étnica e cultural das sociedades humanas reflete em linguagem, em discurso e em comunicação. Assim ao relacionar discurso, filiação étnica, cultura e racismo em uma perspectiva intercultural, Van Dijk (2005 p.213) conceitua o tipo de discurso intercultural como "uma forma de interacão e cooperação comuns e cotidianas". De forma que cada grupo possui suas próprias normas, valores, linguagem e forma de falar, mas pra entender uns aos outros e trabalhar juntos, os membros de um dos grupos tendem a se adaptar, em maior ou menor grau, a outros. Por muitas vezes, desde crianças, aprendem a linguagem e os costumes dos outros e aceitam e respeitam, até certo ponto, suas respectivas identidades culturais. O multiculturalismo não é nada especial na maior parte do mundo, não é um assunto sobre o qual se lê nos jornais. No entanto, em muitos casos, o multiculturalismo, como respeito mútuo e tolerância entre diferentes grupos étnicos ou raciais, não passa de um ideal social, político ou moral, e na prática nos discursos midiáticos (como bem sabemos por experiência própria ou lendo nos jornais, ou assistindo na TV) há mal-entendidos culturais, conflitos étnicos, preconceitos, xenofobia, etnocentrismo, antisemitismo e racismo, geralmente acionados para caracterizar as relações entre grupos que são, de alguma forma, diferentes um do outro.

No caso dos vídeos aqui analisados, o "diferente" não remete a uma questão na qual grupos distintos de uma mesma sociedade, nação, ou continente, se interpõem por suas distâncias e proximidades culturais. Remete sim, a uma perspectiva talvez improvável, pela lógica midiática, sem polaridade negativa, mas positiva. A partir do momento em que, por pluralidades estéticas envolvendo música, palavras, signos e percepções intercontinentais,

[8] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bduocoZpBUo. Publicado no Youtube em 24 de junho de 2017, com 928.860 visualizações em 10 de julho de 2017.

deu-se uma aproximação midiática por entre “canais” do Youtube, ou ainda, por entre membros de grupos distintos, tanto brasileiros quanto israelenses.

Analisamos os vídeos a partir das três abordagens discursivas propostas por Van Dijk (2005):

- discurso intragrupal: As características específicas da fala de um grupo étnico, neste caso uma dupla de artistas pop israelenses, no contexto da positividade, energia contagiante e alegria do brasileiro como povo. Será dada especial atenção à combinação do papel de etnia e raça, como uma condição identitária importante.

- discurso intergrupal: Discurso intercultural entre grupos diferentes. Como os membros de um grupo cultural ou étnico falam com os de outros grupos. Como os indivíduos etnicamente "diferentes" se entendem, interagem e se adequam entre si. E como criam ou resolvem possíveis conflitos na comunicação.

- discurso intragrupal acerca dos outros: Como os membros de grupos dominantes (maiorias) falam e escrevem sobre grupos não-dominantes (minorias). Mais especificamente, a maneira que estes indivíduos, artistas, de Israel manifestam através do discurso, seus preconceitos e noções culturais com relação aos habitantes do Brasil, e vice-versa.

A partir destas abordagens, acerca do discurso inter e intra grupos, podemos iniciar o percurso analítico sobre os vídeos selecionados, não sem antes ressaltar que os estudos e análises discursivas neste aspecto de identidade cultural, parte do comparativo, implícito ou explícito, sobre os modos de falar, de agir, de se relacionar, enfim, de interagir socialmente.

Vídeoclipe da dupla musical israelense: “Tudo Bom”

Vídeo mais assistido em Israel no Youtube, em junho de 2017, “Tudo Bom” é autorado por uma dupla de músicos israelenses, de vertente pop, Static e Bel-El-Tavori. No vídeoclipe, há uma estética que mistura elementos futuristas, do espaço, com aspectos relacionados ao Brasil, em palavras em português na música cantada em hebraico, e com cenários em Tel Aviv, cidade israelense. A música tem um ritmo semelhante ao Funk carioca, incluindo alguns trechos de sons de berimbau, remetendo à capoeira.

De cadência vibrante, o vídeoclipe retrata uma viagem interplanetária, que culmina com uma aterrissagem forçada em Israel, sobre um grande edifício. Uma explosão de luz e sons permeia as pessoas presentes, tornando os homens, mais dançarinos, mais descontraídos,

como que contagiados pelo ritmo brasileiro. No meio da letra em hebraico, surgem os termos em português, “tudo bom”, “gatinha”, “caipirinha”, “berimbau”, “favela”, enquanto as moças se surpreendem com a desenvoltura dos homens e se contagiam pelas luzes e sons, com o ritmo da música.

Observamos uma narrativa pela qual a dupla se constitui como direcionadora das ações e reviravoltas no vídeoclip. O tumulto da cena é tanto que a polícia de Israel é surpreendida pela batida e vibração destas pessoas já contagiadas. Mais policiais, mostrando um superior hierárquico, uma milícia em armas pesadas, aparecem, como que a preparar um embate com a população que dança e canta encantada. Novamente, repete-se o refrão “tudo bom”, os termos em português, são lançados novos raios luminosos e sonoros, desta vez em direção à polícia, que aos poucos se rende ao ritmo, quando todos dançam entusiasticamente e a noite cai, com muita alegria e descontração.

Considerando o contexto, que marca as estruturas sociais, o poder e a dominação, da produção desse vídeo, vemos uma condição de liberdade “explodir” a partir do espaço, trazendo um ritmo novo - o funk carioca -, uma expressão brasileira – TUDO BOM-, e a partir dai, um enredo que remete ao ambiente da favela, do “morro”, do brasileiro de classe popular. Que, conforme cresce em alegria e contágio, chama atenção das autoridades, em especial forças policiais muito bem armadas, que prestes a atacarem o coletivo popular, que cresce a cada estrofe, recebe também o “raio” de iluminação e ritmo, contagiando, um a um, toda a força policial. O contexto de força bélica e de controle no caso de Israel é presente pela experiência obrigatória da população no exército (tanto homens quanto mulheres) e pelas experiências cotidianas de vigilância e segurança nas cidades israelenses, por parte do exército e da política. No caso do Brasil, há também obrigatoriedade da experiência do exército, porém somente para homens, e em muitos casos, por razões de contingência, os indivíduos são dispensados. Nos espaços das cidades brasileiras no cotidiano não há presença frequente do exército, mas há uma concentração de controle e de ações da polícia nos bairros periféricos e na favela. Baseados na referência própria do grupo, o embate com a força é algo presente no contexto israelense, que vê no encontro com a identidade brasileira de alegria e festa a possibilidade de quebrar essa lógica.

Podemos perceber aqui, uma estrutura de discurso que, como afirma Van Dijk (2005), remete a um discurso que emprega o “nós” como autores, e o “eles” como o fato temático retratado. De forma que o “nosso” olhar irá remeter diretamente aos valores e contextos

nacionais de quem constrói o discurso, via de regra posicionando "eles" como algo externo, estranho, distinto, mas ao mesmo tempo, tematicamente atraente, combinando os signos tidos como "brasileiros", neste caso: o ritmo, o berimbau, a ginga corporal, a favela, o positivismo comumente associado ao brasileiro, pelo termo Tudo bom, a alegria, o carnaval, entre outros.

A temática tratada não remete a uma sociedade brasileira ampla, mas a um recorte estereotipado desta, pela favela como ambiente, pelo gingado e música como formas de ação e resistência, inclusive contra as forças policiais da cena. Outro aspecto é a questão dos estereótipos retratados principalmente por temáticas que não são neutras, relacionadas a positivo/negativo, na visão do "nós" a partir "deles". Neste vídeo, a narrativa aborda uma referência de um delito, um crime, com força policial vigilante e pronta a atacar. No caso, temos uma associação cultural e uma associação social, ambas em simultâneo. O funk, o sol, a alegria e a ginga culturais, tidas sobre "eles", os brasileiros, por "nós", os israelenses, remetem culturalmente a associações afetivas e positivas, culturalmente agradáveis. Por outro lado, socialmente, há uma visão próxima do contexto israelense, no embate à força do exército, sendo que a menção da favela não necessariamente remete ao aspecto de divisão de classes brasileiro, ou de resistência popular frente ao poder institucionalizado da polícia.

Vídeo do youtuber brasileiro Felipe Neto assistindo a " Tudo Bom"

Alguns dias após a publicação do vídeo israelense, o *youtuber* brasileiro Felipe Neto, em um quadro específico de seus vídeos, navega no Youtube para encontrar os conteúdos mais assistidos em outros países.

Ele inicia com o personagem "Maluma" do Peru, América Latina, onde permanece ao redor de 5 minutos, fazendo trocadilhos e interpretações jocosas sobre o vídeo e o personagem midiático. Em seguida, resolve percorrer os videos mais assistidos de Israel. Inicia justamente com estereótipos sobre o local: "Será que é video sobre bomba? Como fazer uma bomba? Como matar palestino?". Em seguida, se auto-censura pelos comentários que fez, e clica no vídeo mais assistido.

Ao iniciar o vídeoclip de "Tudo bom", ele fica surpreso. Quando escuta as palavras "tudo bom", "berimbau" e outros termos em português, dá um salto na cadeira, como se não acreditasse ser possível a coincidência. Conforme a narrativa segue, o foguete do espaço aterrissa na terra em um prédio, e em seguida, os cantores falam em "carnaval", "São Paulo",

"caipirinha" e "gatinha", vemos então Felipe Neto assistindo o vídeo todo, e narrando suas impressões, que se confundem entre narrar o que o vídeo exibe, o que ele mesmo pensa e processa sobre o assunto, e ainda o que ele reflete acerca das referências ao Brasil.

Partimos então, da estrutura de discurso empregada, agora pelo *youtuber* brasileiro, que aparenta no primeiro momento estar afetado pela coincidência, e em seguida descreve para seus espectadores uma visão negativa sobre as associações feitas pelos israelenses a elementos da identidade brasileira. Em um momento grave em seu discurso, Felipe Neto fala: "Num momento a gente fica feliz, aí percebe porque o Brasil é reconhecido lá fora". Em seguida o *youtuber* exclama novamente sua surpresa em ver algo brasileiro no vídeo mais assistido em Israel. Ele descreve "eles" israelenses como uma referência distante e sem aproximação cultural com o "nós". Essa falta de proximidade é um fator que causa curiosidade e surpresa ao ver o interesse em "nós", mesmo que por meio de estereótipos.

Ao longo da exibição, Felipe Neto também usa estereótipos para falar "deles", como quando relaciona a cena surreal a uma possível presença de drogas em Israel, em tom jocoso. Van Dijk (2005) alerta em suas análises sobre o uso de anedotas, como forma de reconhecimento da distância discursiva entre o "nós" e "eles". Ele se sensibiliza negativamente quando percebe que a identidade brasileira é apresentada em associações que ele avalia como negativas no vídeo. Mas quando comenta sobre os israelenses, o conteúdo do vídeo, não reflete sobre sua falta de conhecimento acerca de Israel, seu povo e sua cultura.

Podemos relacionar o discurso de Felipe Neto ao que Van Dijk denomina de semântica local:

> "Analisar os tópicos do discurso é essencial para estabelecer o que os grupos dominantes pensam, dizem e escrevem, mas isso não ultrapassa uma análise superficial dos conteúdos. Uma análise semântica mais detalhada é necessária para determinar os significados locais do discurso; isto é, lidar com a coerência, implicações, pressupostos, descrições e outras propriedades das proposições e suas relações no discurso" (2005 p.247).

Em seu discurso, Felipe Neto se surpreende com o vídeo israelense, per se, para em seguida, se surpreender mais ainda com os termos em português, que escuta. Suas primeiras reações, de surpresa, contentamento e identificação, dão lugar a um parênteses, um momento de reflexão, pelo fato de que toda a identidade fornecida por aquelas associações ao Brasil o leva a perceber alcoolismo, vadiagem, malemolência, tidos como estereótipos negativos nacionais. A questão da semântica local, se olharmos pela perspectiva israelense sobre o

Brasil, uma vez que não é um vídeo brasileiro (“deles”, israelenses, sobre “nós”), evoca particularidades da identidade brasileira a partir de palavras e expressões descontextualizadas, ainda que o roteiro e a tradução da letra terminem por referenciar.

O que nos leva a considerar então o estilo, “ definido como a expressão variável do significado em termos de contexto, é, sem dúvida, um elemento importante para a formulação de opiniões étnicas, por exemplo, ao escolher certas palavras (VAN DIJK, 2005, p.247). No contexto israelense, a história filmada é uma celebração de alegria, que independe de questões outras que não a disposição do coletivo em festa, da imagem do estereótipo brasileiro desse espírito, independente de seu contexto. Se buscamos as palavras em português, que aparecem em meio ao hebraico temos: tudo bom, batida legal, batida legal, carnaval, São Paulo, cachaça, caipirinha, gatinha, favela, tudo bom, berimbau, lambada, tudo bom. Elas não possuem um sentido específico conectadas, mas são colocadas dentro do ritmo alegre da música, como se somente o som delas seja uma maneira de demonstrar esse espírito festivo. Assim, para os músicos israelenses, o estilo de elementos da identidade brasileira seria uma possível ruptura ao próprio estilo local, uma vez que demonstra uma flexibilidade diante de certa rigidez, associada ao contexto israelense. Já para o *youtuber* brasileiro, o estilo usado pelos israelenses é curioso e pode ser considerado divertido, mas também é negativo, uma vez que da perspectiva do contexto brasileiro se mantem em estereótipos.

Video do canal israelense no Youtube Daamoil: ‘Toda repercussão veio do Brasil?! Youtuber mais famoso do Brasil reage a música!’

Como numa sequência de capítulos em um seriado, vemos o 3º video relacionado, publicado cinco dias depois do vídeo de Felipe Neto, desta vez em um canal de Youtube hebraico, Daamoil, afirmando que “o Youtuber mais famoso do Brasil reage a musica”.

Após a publicação do vídeo de Felipe Neto, houve uma sequência de comentários e compartilhamentos, que resultaram na inserção de legendas em português no vídeoclipe israelense, para que os brasileiros pudessem compreender a letra toda da música. Essa ação cria a possibilidade de diálogo. Primeiramente pelo interesse criado pelo vídeo do *youtuber*, um dos que possuem mais seguidores no Brasil atualmente. A lógica do consumo midiático em relação a esse veículo e seus intermediários é a de seguir e compartilhar conteúdo, com participação em uma comunidade de conteúdo. Além disso, também cria-se a curiosidade em

relação à música especificamente (e sua letra completa), asssim como pela dupla israelense, e pela cultura desse país, que não é muito conhecido pelos brasileiros.

Esse é somente um dos vídeos que foram publicados em relação à reação de Felipe Neto à música de sucesso em Israel. Durante esse período, o *youtuber* e seu vídeo passaram a ser assistidos por diversos israelenses, criando interesse, novamente por tratar-se de uma figura midiática (com referências semelhantes no contexto israelense), pela visibilidade que ele criou ao produto israelense, mas também pela curiosidade em ver as reações dos brasileiros.

Comentários tanto de brasileiros quanto de israelenses dão conta da distância cultural que existe entre os países, embora ambas as nacionalidades demonstrem entusiasmo pelo pouco provável encontro nesse veículo de comunicação digital. Se no primeiro vídeo o discurso mantinha-se intragrupal, e no segundo inicia-se a possibilidade de interação, aqui vemos um exemplo dos discrusos intergrupais que vão se multiplicando, tanto a partir de referências próprias de cada grupo, mas também com elementos que resultam desse diálogo e desse encontro.

Ao olhar um diálogo nos comentários, podemos encontrar essa possibilidade de encontro, na utilização de algumas palavras em inglês, para a comunicação, mas a utilização do título da música, e a sequência de tradução para hebraico, com formas de diálogo próprias do meio digital, como as risadas “haha”, que podem ser compreendidas em diversos contextos ao redor do mundo.

Nesse outro diálogo nos comentários, encontramos “Brasil ama Israel” e “Israel S2”, seguidos de comentários em hebraico. Essa aproximação demostrada por brasileiros em um vídeo de um canal israelense, mesmo com um conteúdo completamente em hebraico, demonstra a possibilidade tanto de interação midiática – pela figura de influência do youtuber -, mas também de interação intercultural.

Vídeo de Felipe Neto: ‘Trying to speak hebrew! Thank you israel!!!

Esse último vídeo é uma resposta de Felipe Neto às reações da mídia e de seguidores israelenses sobre seu vídeo. Essa resposta é um agradecimento que ele faz por essa visibilidade, e sua forma de fazê-lo é demonstrar interesse cultural, ao tentar falar palavras em hebraico, da mesma forma que a dupla israelense inseriu palavras em português e referências ao Brasil em sua música. O *youtuber* brasileiro se reporta em inglês a maior parte do tempo, realiza tentativas de falar em hebraico, e fala com a comunidade israelense que o assiste agora também.

Demonstrando uma disposição cosmopolita, Felipe Neto aproxima os universos culturais, ao pronunciar de forma livre e descontraída palavras em hebraico, demonstrando interesse por essa cultura e pelo país. De alguma maneira, esse diálogo que foi iniciado pela dupla musical e que ganhou visibilidade e interação a partir de sua descoberta, cria uma nova

oportunidade de encontros, que podem conter interesses interculturais e serem caminhos para disposições cosmopolitas.

Considerações finais

Consideramos que a condição de compreensão do outro, como se dá nos vídeos e interações entre os músicos, o *youtuber*, brasileiros e israelenses, que se encontraram devido ao episódio, mesclam a percepção da audiência, reproduzindo estereótipos, mas também adicionando novos elementos culturais.

A análise dos vídeos demonstra que há presença tanto de estereótipos relacionados às identidades culturais dos dois países representados por razões de estigmatização mas também de referências estéticas e de hibridização, quanto do desenvolvimento de um processo reflexivo de interesse e de diálogo, que possibilita encontros entre diferentes culturas, um caminho necessário para uma postura cosmopolita.

A presença de estereótipos, de ambos os lados desse encontro, em relação ao "nós" e a "eles", ao eu e ao outro, é uma maneira de simplicar aspectos das identidades culturais, assim como de distorcer a realidade, principalmente quando o contexto é desconhecido, conforme apontado por Lippmann (1972). Esse desconhecimento e a representação de elementos que reproduzem esses estereótipos podem ser explicados pelas distâncias geógráfica, histórica e cultural, mas também por falta de interesse e disposição em relação ao outro, aspecto que foi de alguma maneira modificado a partir dessa experiência.

A possibilidade de interações e de misturas pode ser compreendida a partir das práticas hibridizadas dos jovens (Canclini, 1998) nestas culturas tão distantes e diferentes, que acabam por compartilhar o gindado e a batida funk, a mistura brasileira de ritmos e o signo das palavras em português e em hebraico, quebrando o sentido original, para propor uma nova formatação discursiva na qual as estéticas brasileira e israelenese não mais são locais, mas se ampliam ao globo. Nessa negociação, entre o que é brasileiro, o que é israelense, ou o que é jovem e digital, códigos culturais e estéticos são compartilhados.

A partir dessa experiência com os vídeos, há a possibilidade da abertura cosmopolita estética e cultural, conforme apontado por Cicchelli, Octobre e Riegel (2016): a) no reconhecimento pelos indivíduos da diferença entre os seus códigos estéticos e aqueles dos produtos culturais estrangeiros, como no caso da reação do *youtuber* brasileiro sobre o

vídeoclipe israelense; b) na comparação dos códigos sem uma hierarquização necessária, sendo que indivíduos brasileiros e israelenses buscam compreender os códigos do outro e possuem interesse nesse processo; c) no desenvolvimento de competências na manipulação desses diferentes códigos estéticos, por meio das traduções tanto do hebraico para o português como vice versa, mas também pelas trocas de diálogo nos comentários dos vídeos; e d) no desenvolvimento de uma intencionalidade no que diz respeito à descoberta da cultura da qual o produto emergiu, com trocas presentes no afeto demonstrado pelo outro e na busca de novos elementos culturais em relação a esse contexto.

Essa sequência de vídeos torna-se, dessa forma, um caso interssante para ilustrar como as experiências cosmopolitas podem ocorrer por meio do consumo de produtos midiáticos, a partir de elementos estéticos e culturais nele presentes. Conforme apresentado em Bekesas, Riegel e Mader (2016), os interesses e aproximações com outras culturas, no caso dos jovens brasileiros, podem surgir nessas interações midiáticas. E a partir da interação, quando há intenção de olhar para o outro, cria-se um caminho para reflexividade, como aconteceu com Israel, nesse caso.

Referências

APPADURAI Arjun. **Modernity at Large:** cultural dimensions of globalization, Paris, Payot, 2005.

APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia global. In: FEATHERSTONE, M. (Org.). **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994.

BECK, U. **Qu'est-ce que le Cosmopolitisme?** Paris: Aubier, 2006.

BEKESAS, Wilson Roberto; RIEGEL, Viviane; MADER, Renato Vercesi. Consumo midiático juvenil em experiências cosmopolitas: entre o entretenimento global e as práticas locais. **Comunicação, Mídia e Consumo** (Online), v. 13, p. 112-130, 2016. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1047

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S. A Cosmopolitan Perspective of Globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. **Studies of Changing Societies:** comparative and interdisciplinary focus, SCS Journal. v. 3 (7), p. 3-23, 2013.

______________________________. Sur le Cosmopolitisme Esthétique chez les Jeunes. **Le Débat**. n. 183, p. 101-109, Paris: Gallimard, 2015.

____________________________ & RIEGEL, Viviane. Reflections on global culture and aesthetic cosmopolitanism. In: **Global Studies Journal**, v. 9, p. 55-70, 2016. Disponível em: http://gsj.cgpublisher.com/product/pub.184/prod.420

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos Estudos Culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GERMANN MOLZ, J. Cosmopolitanism and Consumption. In: ROVISCO, M.; NOWICKA, M. (Eds.). **The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism.** [s.l.]: Routledge, 2011. p. 33-52.

HALL, Stuart. "Culture, community, nation". **Cultural Studies**, 7, 1993, p. 349-363.

____________. "The work of representation". In: HALL, Stuart. (org.) **Representation. Cultural representations and signifying practices**. Sage/Open University: London, 1997.

_____________. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HANNERZ, U. Cosmopolitans and locals in world culture. In: FEATHERSTONE, M. (Ed.). **Global Culture**. Londres: Sage, 1990.

JACKS, N; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cosmopolitan communications: cultural diversity in a globalized world.** New York: Cambridge University Press, 2009.

SASSATELLI, M. Festivals, Museums, Exhibitions: aesthetic cosmopolitanism in the cultural public sphere. In: DELANTY, Gerard (Ed.). **Handbook of Cosmopolitan Studies**. Londres: Routledge, 2012. p. 233-244.

SIMMEL, G. **On Individuality and Social Forms**. Chicago: University of Chicago Press, 1971.

SKRBIS, Z.; WOODWARD, I. **Cosmopolitanism:** uses of the idea. Londres: Sage, 2013.

URRY, J. **Consuming Places**. Londres: Routledge, 1995.

VAN DIJK, Teun A (comp.). **El discurso como interacción social**. Barcelona: Gedisa, 2005.

WOODWARD, Ian, SKRBIS, Zlatko, & BEAN, Craig. 'Attitudes toward globalization and cosmopolitanism: cultural diversity, personal consumption and the national economy', **The British Journal of Sociology**, 59(1): 207-226, 2008. Disponível em: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-4446.2008.00190.x/abstract

Panorama da representação negra nos longas-metragens animados no Brasil [1]

Overview of black representation in animated feature films in Brazil

Wagner dos Santos Dornelles [2]

Resumo: *O debate racial é atravessado por questões geográficas e históricas. Estas tensões, disputas e visões de mundo, muitas vezes, são apresentadas pelo prisma de uma cultura hegemônica, reproduzida por gerações, a partir de um ponto de vista cristalizado. Atualmente, há uma série de movimentos sociais que reivindicam o reconhecimento do seu protagonismo, mas em outro extremo, há, no Brasil, a ratificação de uma visão colonial, em diferentes frentes. O artigo, apresenta um panorama destas representações nos desenhos animados em diálogo com o cenário brasileiro, a partir de um apanhado histórico em que pese a tratativa racial.*

Palavras-Chave: *Palavra Memória; Poder;Raça.*

Introdução

A partir de Isaac Newton, podemos entender que: “as cores de todos os corpos são devidas simplesmente ao fato de que eles refletem a luz de uma certa cor em maior quantidade do que as outras”[3]. Este processo físico apresenta uma relação de significado que norteia uma série de funções cotidianas. Algo que perpassa desde a separação entre frutas verdes e maduras ou chegando até mesmo a normatizar estruturas sociais complexas através da tonalidade da pele. Há a definição da regra a partir da criação de um padrão e, principalmente, do que destoa, através da constituição da diferença. Este último tópico, muito caro às ciências humanas, tem sido terreno fértil de estudos e teorias.

Em meados do século XX, minorias representativas tiveram seus discursos amplificados pelos Estudos Culturais. A partir de autores como Stuart Hall e Gramsci houve a denúncia de estruturas que renegavam a existência de camadas inteiras da sociedade e a reivindicação de voz e espaço através da tratativa de questões identitárias. Concomitantemente, houve o

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS - do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestrando em Mídia, Cultura e Produção de Sentido no Programa de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal Fluminense. E-mail: wsdornelles@gmail.com

[3] Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/fisica/newton-as-cores.htm>Acesso em: 08 agosto 2017.

avanço das demandas em torno de aspectos ligados à representação. Pautas sociais e agendas de raça e gênero ganharam corpo através do pleito de diferentes frentes, que reivindicavam questões ligadas ao registro de suas formas de existência e, principalmente, seu protagonismo histórico. A construção destes processos identitários não passou despercebida e este discurso foi cooptado pela grande indústria que há alguns anos tenta nortear as falas em torno da representatividade e agendas sociais. Tendo em vista a crescente no que tange a representação negra em diferentes produtos midiáticos, há uma série de conceitos que merecem certa suspensão e análise. O pleito da visibilidade esbarra diretamente em noções de fluxos de poder e nos limites do representável, já que a tratativa hegemônica se imbui de criar metonímias sociais que sintetizem a complexidade dos discursos destes grupos minoritários.

A relação entre os fluxos de poder instituídos no plano da representação pode ser resgatada a partir de Foucault e, ainda, de teóricos que utilizaram seus escritos como base, a exemplo de Deleuze, Guatarri e Bruno Latour. Estes escritos podem ser postos em diálogo com outras correntes de pensamento propostas por Agnes Heller, Muniz Sodré, Lilia Moritz, Gilberto Freyre, Angela Davis e Bakthin, para que seja possível o cruzamento entre as agendas de representação, infância e raça.

O presente artigo propõe uma leitura introdutória sobre a questão racial tendo como base a função dúbia apresentada pela imagem, a partir de conceitos relacionados a memória e historicidade na narrativa ficcional. A proposta é entender de que forma a questão da raça se inscreve nas animações de potencial hegemônico e seu diálogo com o debate racial brasileiro. Para isso, deve ser levada em consideração as reivindicações do movimento negro, no que tange a questão da representatividade.

Por fim, será feito um paralelo entre as formas de representação destacadas pelos autores e a tradução da negritude feita em diferentes desenhos animados, tendo como base o balanço de público entre 2009 e 2016 feito pela ANCINE. Para o corpus do artigo, serão utilizadas três franquias de animação distintas, são elas: Shrek , Meu Malvado Favorito e Rio.

Breve histórico do debate racial

O debate de raças antecede a consolidação do Brasil como grande país escravocrata, já que desde a época do descobrimento há apresentação das “pessoas de cor” enquanto diferença e seres dados aos vícios da carne, em contraposição com a virtude europeia. Os relatos feitos pelos navegantes acerca dos indígenas são prova disso. Destacavam a

abordagem racial através de uma hierarquia, que resultava numa leitura dicotômica entre selvageria/civilidade, e atendia, em grande parte das cartas, ao anseio por leituras aventurescas sobre terras inexploradas. Muitas dessas descrições foram resgatadas séculos mais tarde e tornaram-se o discurso científico que legitimava uma hierarquia racial.

Antes de seguir a discussão e a apresentação dos autores, cabe-nos entender o conceito de raça que será utilizado no artigo, algo que pode ser explicado como "uma construção histórica e social, matéria prima para o discurso das nacionalidades. Raça, como diz Thomas Sowell, 'antes de um conceito biológico, é uma realidade social, uma das formas de identificar as pessoas em nossa própria mente'."(SCHWARCZ,2017.p33). A partir deste pensamento, vamos nos ater a perspectiva de raça e nas relações de poder implicadas neste processo através do prisma da representação.

Os negros foram renegados à escravidão, tendo sua história, identidade e cultura extirpadas. Nos Estados Unidos, parte da violência foi denunciada através de relatos de ex-escravos. Este material foi o insumo fundamental para a reconstituição histórica desses indivíduos à exemplo dos livros escritos por Angela Davis[10]. No Brasil o direcionamento foi outro. A memória e a história dos negros foram condicionadas ao olhar elitista da época, o que trouxe uma mítica de pacifismo na tratativa racial, frente outras nações. Tal fato levanta questões que põem em xeque a própria noção de imaginário social, definida por Bronislaw Baczko, presente no livro de Denis Moraes (2009,p29), como meio o qual "uma coletividade designa a sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns". Esta leitura, pode ser complementada com o texto de Bruno Latour que trata das relações em torno dos componentes que constituem uma dada obra seja ela artística ou científica, tendo como base os elementos constitutivos.

O autor exemplifica as relações que impactam o discurso através da ideia de "centro de cálculo", que de uma forma resumida, pode ser entendida como o nó onde há o encontro temporário entre saberes e transportes. Tal conhecimento se revela como uma forte possibilidade metodológica para analisar a construção do debate racial brasileiro. A correlação entre elementos constitutivos da arte ou de um saber científico, pode ser percebida nos próprios exemplos apresentados no texto. Num deles, há a questão da relação entre índios na pintura de um retrato, por exemplo, em que a representação dos índios se dá a partir da

observação de um pintor, numa camada superficial e, mais profundamente, pelos itens de afetação que atravessam a constituição da pintura, numa tentativa de transporte daquilo que está condicionado ao ambiente natural a outros espaços, olhares e experiências. Outro conceito importante é o pensamento acerca da ideia de inscrição:

> A informação não é um signo, e sim uma relação estabelecida entre dois lugares, o primeiro, que se torna uma periferia, e o segundo, que se torna um centro, sob a condição de que entre os dois circule um veículo que dominamos muitas vezes forma, mas que, para insistirem seu aspecto material, eu chamo de inscrição. (LATOUR,2004,p.2)

O termo é bastante amplo e perpassa problemas de representação, linguagem, estética, cálculo e montagem. Pode ser entendido como o lugar onde há a cristalização da passagem daquilo que é apresentado enquanto enunciado e estabelecido na relação. Com essa base, um novo problema que se impõe sobre o conceito de representação, no que tange a estabilidade do representado em que se desconsidera a afetação provocada pelas relações que atravessam a constituição e delimitação do representável. No debate racial, esta questão se dá a partir da confluência de uma série de fatores, incluindo o lugar do qual os autores falam sobre negritude.

Nesse bojo, Nina Rodrigues surge como primeiro nome a abordar o debate racial brasileiro pós-abolicionista. O autor apresenta um olhar sobre o tema no livro "Os Africanos no Brasil", em que faz uma leitura determinista sobre a questão racial no país:

> Destruiu-as a preocupação, tão sentimental quanto improfícua, da atual geração brasileira, de apagar da nossa história os vestígios da escravidão, fazendo consumir pelo fogo documentos em que se continha aquela verdade histórica a que, a mais de um respeito, nenhum povo se pode furtar, nem é lícito procurar iludir. Se o fogo a que se mandou entregar o arquivo da escravidão não é capaz de cancelar a história impressa dessa instituição, mais impotente há de ser para esgotar o sangue africano que, nas veias do nosso povo, estará a atestar de contínuo, na sua emigração da terra natal, a instituição que a promoveu (NINA RODRIGUES,2010:29)

Num primeiro momento o autor denuncia o esforço para apagar os rastros do período escravocrata, mas na sequência do texto, há a construção de argumentos a partir da formulação em que a mistura das raças é vista como "sinônimo de degeneração" (SCHWARCZ,2012:21). Em sua obra, Nina apresenta relatos e notícias que cruzam o aumento da criminalidade a mistura das raças.

> De fato, não é a realidade da inferioridade social dos negros que está em discussão. Ninguém se lembrou ainda de contestá-la. E tanto importaria contestar a própria evidência. Contendem, porém, os que a reputam inerente à constituição orgânica da raça e, por isso, definitiva e irreparável, com aqueles que a consideram transitória e remediável. Para os primeiros, a constituição orgânica do negro modelada pelo habitat físico e moral em que se desenvolveu, não comporta uma adaptação à civilização das raças superiores, produtos de meio físico e cultural diferente. Tratar-se-ia mesmo de uma incapacidade orgânica ou morfológica (RODRIGUES,2010:289)

Estes argumentos, atrelados às políticas de embranquecimento criam terreno para a compreensão da recepção dos negros após a abolição da escravatura, no convívio social. Grande parte destes argumentos, encontraram o contraponto necessário décadas mais tarde, após a publicação do livro *Casa Grande Senzala*, de Gilberto Freyre. O autor tornou-se referência e uma das vozes a celebrar a diversidade racial brasileira, numa obra que pautada pela relação servil nordestina apresenta a constituição identitária negra a partir da mistura decorrente do seu contato com a casa grande.

> Considerada de modo geral, a formação brasileira tem sido, na verdade,(...)um processo de equilíbrio de antagonismos. Antagonismos de economia e de cultura. A cultura europeia e a indígena. A europeia e a africana. A africana e a indígena. A economia agrária e a pastoril. A agrária e a mineira. O católico e o herege. O jesuíta e o fazendeiro. O bandeirante e o senhor de engenho. O paulista e o emboaba. O pernambucano e o mascate. O grande proprietário e o pária. O bacharel e o analfabeto. Mas predominando sobre todos os antagonismos, o mais geral e o mais profundo: o senhor e o escravo. (FREYRE,2016:125)

A mítica em torno do conceito de democracia racial é refutada por Lilian Moritz Schwartz (2011:28), que descreve a relação pacífica presente no convívio social e as violências decorrentes da vida privada e cotidiana. “(...) a partir dos anos 1930, quando foi propalada a ideia de ‘democracia racial’, formulada de modo exemplar na obra de Gilberto Freyre, foi exaltada de maneira a menosprezar as diferenças diante de um cruzamento racial singular”.

No panorama apresentado por Moritz, apenas Lima Barreto apresenta uma relação direta com o processo de escravidão. Consequentemente, os relatos sobre a inserção do negro na sociedade acabam por revelar tensões não consideradas por aqueles que o antecederam neste debate, revelando que mesmo após a abolição, os negros ainda eram vistos como uma

raça inferior. O contexto de celebração da pluralidade e da diversidade brasileira, silenciava a violência, através do discurso da democracia racial em que todos são miscigenados em certa medida. Há de se destacar que mesmo tentando sistematizar e criar uma estrutura dada à linearidade, todas as fases e formas de manifestação da tratativa racial deixaram profundas marcas na sociedade, resultando em percepções que coexistem e, principalmente, se entrecruzam, apesar de Moritz tentar estabelecer uma sequencialidade histórica. Desta forma, ainda há uma série de pensamentos relacionados ao determinismo nos dias de hoje, principalmente na constituição narrativa do cotidiano.

Uma outra linha de pensamento em torno da questão das raças no decorrer da história, pode ser traçada a partir da alteração dos parâmetros formais dos mecanismos de controle, à exemplo da classificação de cor e raça no questionário utilizado pelo CENSO Demográfico, nos anos 1940:

> A instrução para o preenchimento do quesito, em 1940, foi de que se considerassem apenas as três respostas mencionadas, lançando um traço (–) no espaço correspondente do questionário em qualquer outro caso. Posteriormente, o traço foi codificado como categoria residual, parda, e foi destinada tanto para classificar os que utilizaram outros termos de cor ou raça, quanto para os indígenas, para quem não se proporciona termo de identificação. ‘Há aí mudança radical de perspectiva, pois o que se valoriza não são mais os tipos raciais originários, mas a ‘cor’, isto é, as tonalidades de pele, sem a antiga referência à continuidade sanguínea. (IBGE, 2011:15)

No amplo grupo designado como traço ou pardo, há uma série de subdivisões relacionadas a destituição dos espaços de poder, numa sociedade que se pauta pela nomeação para a condição de existência. Neste sentido, a ideia de pluralidade e celebração da miscigenação cai por terra, já que de acordo com o a fala de Lilian Moritz, a utilização do termo pardo tornou-se um verdadeiro saco de gatos.

> Em 2010, último censo realizado, repetiram-se as mesmas categorias de classificação da pergunta, que voltou ao questionário básico aplicado à totalidade da população, sendo que, pela primeira vez, as pessoas identificadas como indígenas foram indagadas a respeito de sua etnia e língua falada. A investigação de cor ou raça também passou a integrar outras pesquisas domiciliares, tais como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, em 1987, a Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF, em 2002-2003, e a Pesquisa Mensal de Emprego - PME, em 2003. (IBGE, 2011:15)

Com isso, nos últimos anos, houve uma demanda crescente pela reivindicação de espaços representativos e da manifestação de um dado protagonismo, principalmente na esfera midiática, incluindo as produções infantis. Todo este debate se relaciona diretamente com a posição da Mídia enquanto esfera de visibilidade, legitimação e autoridade, estabelecendo contato direto com espaços de poder. Fechando este bloco, cabe dizer que todas as questões envolvidas no pensamento racial também dialogam com as tensões relacionadas ao debate sobre representação.

A questão da representação

Antes de pensar no conceito título, deve-se ter em mente a grande gama de relações estabelecidas na constituição do sujeito dentro da sociedade. Com base no pensamento proposto por Agnes Heller (2011:13), há a definição das esferas heterogêneas, que atravessam "produção, relações de propriedade, estrutura política, vida cotidiana, moral, ciência, arte, etc". Esse pano de fundo, permite o entendimento da negritude a partir de uma confluência de esferas que são atravessadas tanto por questões histórico-culturais, quanto por fatores espaciais que dialogam ou digladiam entre si. Uma série de problemas se põem na relação e, principalmente, na delimitação entre representante / representado, entre eles: Que componentes norteiam a visão daquele que é representado? Que tipo de relação esta dada representação tem com a memória e a historicidade, tendo como base sua sujeição às estruturas de poder?

De antemão, há de se pensar que a representação atende ao estático, já que as composições partem de visões idealizadas do item a ser representado. Assim, ao elaborar a imagem e as delimitações daquilo que se pretende representar, há a destituição da rede vinculativa que imprime sentido àquela dada existência, a exemplo da proposta de Latour. Tanto o conceito de "centro de cálculo" quanto "inscrição" podem ser entendidos através da análise do cotidiano, principalmente no que tange a memória e a historicidade.

No caso da representação negra, há o esforço de sintetizar toda a complexidade e pluralidade de uma raça, como se fosse possível resumir toda a heterogeneidade deste grupo social. Algo visto em filmes infantis como *A Princesa e o Sapo*, por exemplo. Fatores relacionados a propagação das ideias em torno do esforço individual, corroboram no estabelecimento de uma relação direta com o silenciamento histórico e, principalmente, pela responsabilização do negro pela sua condição social. Criticamente, tendo o conceito de

esferas heterogêneas, cabe pensar na grande carga representativa cristalizada nas práticas do dia-a-dia, que são norteadas pela mídia.

Na prática, tendo como base agendas dos movimentos raciais, há a crítica a um dado modelo em que traços físicos, tipos de cabelo, tonalidade da pele, sobrenome, acesso a dadas manifestações culturais, dentre várias condicionantes, se entrecruzam de forma tal que antecedem e resumem o indivíduo dentro da estrutura. A partir de um certo pragmatismo, pode-se pensar pelo aspecto midiático, em que as grandes empresas de comunicação são, em grande parte, produto de famílias tradicionais e estabelecem suas visões de mundo, cristalizando-as acerca de uma série de elementos constituintes da realidade, dentro da centralidade dos seus discursos. Não é muito difícil que o negro, por exemplo, (o bem sucedido, na perspectiva do poder econômico) seja retratado como resultado de esforço, numa construção narrativa, que valorize o discurso meritocrático neoliberal. Pouco se diz, no entanto, sobre a constituição dos espaços de poder e os fatores que resultaram em camadas historicamente marginalizadas.

Longa metragem de animação e mercado de Distribuição cinematográfica

A apropriação da narrativa infantil e, ainda, da agenda racial pelos grandes meios de comunicação de massa reformulou a forma de absorver a cultura e de disseminar princípios na sociedade. Ao pensar na estrutura da narrativa, pode ser constatado que o discurso retórico presente é normativo e tem o objetivo de moldar os pequenos à sociedade, mas, por outro lado, há avanços inegáveis que podem ser percebidos ainda no cinema comercial, já que visões construídas em filmes como “A Canção do Sul” ou numa das sequencias da primeira versão de “Fantasia”, por exemplo, já não tem entrada com o grande público justamente pela política de combate aos estereótipos raciais. Por outro lado, ainda há existe uma grande dificuldade em garantir a equidade de raças nessas narrativas, principalmente pela arquitetura mercadológica de distribuição, principalmente no caso dos longa-metragem infantis.

De acordo com números da própria ANCINE, apenas dois filmes nacionais figuraram na lista de mais vistos nos cinemas entre 2006-2016[4]: *Tropa de Elite 2* e *Os Dez Mandamentos*. Ambas as obras são voltadas para o mercado adulto. Entre as obras restantes, há seis animações e nenhuma delas brasileira. Em grande parte, isso se deve ao fato de que os

4

grandes complexos de cinema brasileiros são internacionais, o que garante a exibição de títulos com potencial hegemônico a um grande universo. *Procurando Dory*, por exemplo, estreou em 1276 salas, número muito superior ao de filmes nacionais. Para fins de comparação, apenas dois filmes brasileiros tiveram sua estreia superior a mil salas: "Os Dez Mandamentos", que ocupou 1127 e "Minha Mãe é uma Peça 2", com 1055. O maior grupo é o CINEMARK, que detém 588 salas divididas em 78 complexos e tendo 10,1% . A partir destas questões, o mercado de animação brasileiro precisou apostar em outras investidas. Grande parte delas, voltadas ao home vídeo, a exemplo de sucessos como *Galinha Pintadinha* e Títulos que trabalham com a tratativa racial, como *Nana e Nilo.*

Reflexão e refração

Como uma sociedade pós-escravocrata, não há surpresa ao se observar que a fenotipia, ainda hoje, marque as relações de poder no Brasil. Ainda assim, as militâncias reivindicam espaços e trazem à tona aspectos relacionados à ancestralidade, religiosidade e resistência. Neste sentido, a apresentação de personagens negros em narrativas infantis adquire um novo significado relacionado às disputas implicadas no campo da representatividade. No fim, o destaque de um personagem de origem negra esbarra na conversão de um componente narrativo em ideologia que muito além da potencialidade mercadológica, move todo o sentimento de pertencimento de uma comunidade antes excluída. Por aproximação, pode-se recorrer à Barthes e sua visão acerca do Mito:

> (...) já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas (BARTHES, 1957:131)

Atrelada a este conceito, deve-se levar em conta a ideologia e as forças que se digladiam no terreno da linguagem, fazendo um movimento já anunciado por Bakthin (2006:29) através das ideias de "reflexão e refração". Principalmente numa análise representativa da ausência de personagens negros em destaque dentro das narrativas infantis, algo que a partir da leitura pelo prisma da refração, surge como a denúncia involuntária da

destituição de posições de decisão no corpo social e, ainda, da perda do direito do registro histórico de uma dada existência.

A infância

Antes de qualquer desdobramento teórico, é importante detalhar o conceito de infância e seus contornos. Pensando por um viés corporativista, o fundador da DreamWorks Animation apresentou a visão da empresa sobre este conceito: “Eles (a Disney) dizem que fazem desenhos para a criança que existe em cada um de nós. E nós fazemos desenhos para o adulto que existe em cada um - inclusive nas crianças.”, afirmou Jeffrey Katzenberg, em entrevista para a revista Época durante o lançamento de Shrek 2.

A partir do paradoxo apresentado por Katzenberg, há a possibilidade de problematizar as diretrizes mercadológicas que norteiam a visão corporativa da infância por parte das empresas voltadas ao entretenimento infantil, bem como suas implicações no processo de representação racial. Para isso, é necessário compreender quais são os fatores e como determinadas visões dialogam em produtos de empresas hegemônicas para traduzir o mundo e tensões sociais para as crianças.

Inicialmente, torna-se necessário analisar a própria ideia de infância. A proteção à criança, por exemplo, é algo recente, fruto da Revolução Industrial:

> “(...) a infância é uma criação da sociedade que tende a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas. O apogeu da infância tradicional durou aproximadamente de 1850 a 1950. Durante este período, protegidas do mundo adulto, as crianças foram retiradas das fábricas e colocadas em escolas” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p.12).

Como fruto da modernidade, a infância foi amplamente problematizada no início do século XX, a partir de uma ideia linear do que seria este dado estágio da vida. Segundo Steinberg e Kincheloe, esta perspectiva confundia privilégio econômico e social com capacidade, a partir de uma educação que estrutura a leitura da sociedade, gerando, inclusive, um efeito de causalidade no cenário social atual.

Assim como outros fatores culturais e sociais, a questão da raça tem ligações diretas com a origem da obra narrativa e o público consumidor pretendido. A partir dessa ótica, podemos retomar o pensamento de Steinberg e Kincheloe:

> “Considerando-se que toda posição política abraçada no presente é o reflexo de formas particulares de se ver o passado, o poder de reescrever a história não é insignificante (...) Meninos e meninas que

> se saciam na Fundação Disney de Conhecimento Eurocêntrico tem tomado parte num currículo político com sérias implicações para a formação da sua consciência ideológica". (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p.12)

A partir do texto reproduzido, o que se percebe é o controle da infância como ferramenta fundamental para a manutenção do status quo. Neste sentido, podemos pensar na forma que novas culturas são apresentadas nas animações, já que etnias que se distanciem dos ideais americanos e europeus são tratadas através da lente da diferença e vistas a partir de seu caráter exótico, numa representação calcada em estereótipos, algo denunciado ainda nos anos 1960 por Dorfman e Mattelart:

> "Omitem-se com este passaporte as nacionalidades, e os personagens passam a construir uma ponte supranacional por meio da qual se comunicam entre si os seres humanos. E entre tanto entusiasmo e doçura, escondem-nos sua marca de seus motivos, estrutura e estilo em virtude do que eles pensam que deve ser uma criança." (DORFMAN; MATTELART, 1976, p.15)

No texto, os autores fazem uma leitura a partir de Frankfurt sobre alienação territorial, domínio ideológico e mercantilização da infância, tendo como base os quadrinhos. Estes conceitos são importantes, mas ao abordar desenhos animados, precisamos pensar em vários outros instrumentos retóricos que viabilizam a construção de sentido e, ainda, questões atreladas ao perfil normatizador das produções. Voz, movimentos e uso de paletas de cores específicas são o suficiente para a constituição de um personagem. Nesta perspectiva, não é de se admirar que o tipo textual mais utilizado em narrativas de longa-metragem infantis seja a fábula, que se constitui a partir de determinadas condições de produção e instâncias de poder. Esta ideia vai ao encontro do que foi apresentado no artigo de Alfredo Veiga Neto no livro Michel Foucault – O governo da infância: "(...) governa-se a infância com o objetivo de conduzi-la para determinados 'lugares' numa cultura, para determinadas posições numa sociedade e para determinadas formas de vida já partilhada por aqueles que já estavam ali" (RESENDE,2015,p56).

O cenário de formação identitária e construção de um mapa de navegabilidade histórico/social para os pequenos, tem como base estruturas hegemônicas, que numa perspectiva gramsciana atuam na esfera de dominação através do direcionamento das leituras do mundo. Paradoxalmente, há formas de enfrentamento que ressignificam tanto os discursos quanto os silêncios.

Pensando a realidade brasileira, essa discrepância, num país com alto índice de miscigenação reflete, ainda nos dias de hoje, uma cultura com marcas da escravidão e do eurocentrismo. Neste sentido, podemos recorrer ao texto de Muniz Sodré que, em Claros e Escuros, destaca a relação de valor implicada em cada raça:

> "O compromisso racial seria, assim, a racionalização, por parte das camadas dirigentes, de uma realidade miscigenada. Mesmo parecendo acreditar na superioridade branca, as elites nacionais elaboraram um discurso de transigência, o da mestiçagem biológica e cultural, que gerou simultaneamente as ideologias do embranquecimento e da democracia racial" (SODRÉ, 1999,p.103).

Pelo prisma da constituição do valor no entorno da constituição racial, não é de se admirar que mesmo tendo baixa representação, ainda haja um grande consumo das narrativas audiovisuais estadunidenses. Entretanto, o fato de não haver negros em papéis de destaque nessas narrativas implica em outras questões, incluindo toda a cadeia de produtos licenciados resultantes destes desenhos e num retrato de sociedade idealizado por aqueles que detêm o poder em instâncias políticas e empresariais.

Pode-se pensar, ainda, no conceito de identidade, presente na obra de Stuart Hall, para entender a composição da estrutura comunicacional hegemônica e seu poder normatizador. O autor é reconhecido por aprofundar os estudos e pensar o multiculturalismo, a questão racial e de gênero (subculturas), o discurso comunicativo das mídias televisivas e a hegemonia cultural (HALL, 2004), a partir de uma postura gramsciana. Segundo a teoria de Antonio Gramsci, o exercício da hegemonia é pautado numa dominação ideológica, não inteiramente coercitiva, mas que se perpetua pela aceitação por parte do dominado (GRAMSCI,2001). Ou seja, baseia-se num movimento de criação de consenso.

Este pensamento pode ser aprofundado, tendo como base o texto de Jesus Martin Barbero, autor do livro *O Ofício do Cartógrafo*, que destaca o mercado de comunicação e seu potencial hegemônico de supressão das demandas locais:

> "O que estamos tentando pensar é, de um lado, a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade: a comunicação convertida no mais eficaz motor do desligamento e inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço tempo do mercado e das tecnologias globais. Pois o que o fatalismo tecnológico acaba legitimando é a onipresença mediadora do mercado, e com ela a perversão do sentido das demandas políticas e culturais que encontram um modo de expressão nos meios, ademais da deslegitimação de qualquer questionamento de uma ordem social à

> qual só a tecnologia e o mercado permitiriam dar-se forma.” (BARBERO,2004,p.35)

Assim, o que se vê é o uso de fatores relacionados a grupos específicos, como as demandas da comunidade negra, por exemplo, através da ótica mercadológica em que a estrutura pós colonial de hierarquização das raças, cria cenário para o consumo, mesmo quando não há a constituição narrativa das relações raciais que fazem parte do cotidiano dos grupos que consomem esses produtos.

Ficção, Estrutura narrativa e a representação

Inicialmente deve-se entender que a narrativa é uma forma retórica e como tal, pretende convencer o leitor de um argumento específico. Umberto Eco define a retórica a partir do que foi pensado por Aristóteles “uma arte de persuadir que se deve apoiar, para fundamentar raciocínios convincentes, sobre os *endoxa*, isto é, sobre as coisas que a maioria das pessoas pensa”. Para explicar o que seria uma narrativa Roland Barthes afirma:

> “a narrativa participa da frase, sem poder jamais se reduzir a uma soma de frases: a narrativa é uma grande frase, como toda frase constatativa, é de uma certa maneira o esboço de uma pequena narrativa (...) Uma frase, é sabido, pode ser descrita em diversos níveis (fonético, fonológico, gramatical, contextual); estes níveis se apresentam numa relação hierárquica, pois, se cada um tem suas próprias unidades e suas próprias correlações, obrigando a uma descrição independente para cada um deles, nenhum nível pode por si só produzir significação” (BARTHES;1973:26)

Neste caso existe um fio condutor que dá significado e andamento a narrativa através da sequência das frases. Algo se repete nos diferentes enunciados garantindo o desenrolar da história. O fio narrativo apresenta um argumento que justifica a existência do texto, assim o autor consegue conectar todas as épocas, fatos e personagens da trama. Barthes comenta:

> “Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela estágios, projetar encadeamentos, horizontais do fio narrativo sobre um eixo implicitamente vertical; ler (escutar) uma narrativa não é passar de uma palavra para outra e sim passar de um nível para outro” (BARTHES;1973:26)

Mesmo a narrativa ficcional apresenta uma intencionalidade que desenvolve no decorrer do texto através das ações dos personagens. O discurso defendido pelo autor se torna visível pelas ações do protagonista categorizadas como boas e as condenáveis feitas pelo

vilão. O texto infantil, por sua vez, apresenta um universo que pretende destacar-se do mundo adulto através da transformação de argumentos e visões subjetivas em fábulas, as animações são neste momento visões metafóricas de mundo apresentadas ao público infantil com um propósito moral específico, enunciados num fundo narrativo e sublimadas pelo discurso fantástico. Tendo esses fatores como base, torna-se pertinente pensar as representações coletivas. A partir de Durkheim, pode-se dizer que:

> “(...)dizem respeito aos significados, às imagens, ao quadro de sentidos construído e partilhados por uma sociedade; são formas estáveis de compreensão coletiva que atuam de forma mais ou menos impositiva e têm o papel de integrar a sociedade como um todo”, (PEREIRA; FIGUEIREDO; GOMES ,2004,p14)

Cabe entender a forma de inscrição da criança, retomando novamente o conceito proposto por Latour, na produção narrativa infantil. Não seria pensar na criança em si, mas no que toma seu lugar ou que remete à ideia de infância enquanto instituição formal, na construção textual. Pode-se unir este conceito com ao que foi apresentado por Dorfman e Mattelart (1976, p.20), ao afirmar que a forma que o pequenino colabora é emprestando ao adulto a sua representação na hora de produzir os produtos culturais.

Negritude na animação comercial

De acordo com o IBGE, os negros (pretos e pardos) eram a maioria da população brasileira em 2014, representando 53,6% da população. Os brasileiros que se declaravam brancos eram 45,5%. Porém, assim como ocorre internacionalmente, há poucos protagonistas negros no mercado audiovisual brasileiro. Num contexto mais geral, filmes, novelas, e outros produtos do mercado do entretenimento, apresentam baixa, ou em muitos casos nula, representação negra. No mercado de entretenimento infantil cresce, pouco a pouco, o rol de personagens, principalmente nas animações para TV. No cinema, porém, os passos têm sido curtos. Em alguns filmes, a participação de etnias diferentes das dominantes na Europa e EUA, por exemplo, se restringe ao pano de fundo. Produtoras de desenhos animados como Disney, Pixar (que é uma subsidiária da Disney), DreamWorks, Blue Sky e Laika, mantém em seu acervo de personagens uma parcela ínfima de negros, mesmo após vários avanços nas pautas raciais. Vale destacar que esta baixa representatividade impacta toda a cadeia de produtos licenciados, já que sem ter destaque nas tramas, dificilmente eles são apresentados em brinquedos ou outros produtos.

No cinema essa questão fica mais evidente. Tendo como base a Disney Animation e a Pixar, percebe-se que em 71 longas de animação produzidos até o primeiro semestre de 2016, há apenas uma protagonista negra. Tiana, a personagem principal do filme “A Princesa e o Sapo”. Diferente das outras princesas que tem sua nobreza assegurada pela linhagem, Tiana é trabalhadora e se esforça em vários turnos para conseguir ser dona do seu próprio restaurante. O Longa-metragem silencia conflitos históricos que culminaram na posição social negra e baseia o argumento narrativo nas ideias de meritocracia e esforço. Outro dado curioso é que num filme de cerca de 90 minutos, a personagem se mantém como humana apenas por 35 minutos. No restante, a apresentação se dá na forma de uma rã falante. A transformação em “princesa” dura menos de 5 minutos e logo é suprimida pela realização do desejo da protagonista de ser dona de um restaurante como recompensa construída por toda a narrativa. O filme apresenta vários pontos de debate, desde fatores sociais até mesmo a representação fenotípica do negro. A animação gerou uma série de manifestações críticas de movimentos e militâncias, fato que ajudou na rememoração de outros filmes com representações negras questionáveis como *A Canção do Sul*, que silenciava toda a violência do processo escravocrata estadunidense ou até mesmo *Fantasia*, que teve uma de suas sequencias excluídas nas versões do filme lançadas após os anos 1960, pela acusação de racismo.

Como apontado por vários autores, o discurso pela perspectiva da raça adotado no texto nos permite uma série de leituras a partir das inscrições feitas. Uma animação como *Zootopia*, por exemplo, que tem como cerne da fábula estruturas de preconceito, permite a análise pelo prisma das tensões sociais através do estabelecimento de relações. Outro ponto que deve ser levado em conta é a construção dos personagens, já que de um lado há uma formatação que se constitui desde a verossimilhança da forma humana, até atingir formatos cartunescos, algo que resvala na separação entre protagonistas, coadjuvantes e figurantes. Neste olhar que baliza as narrativas de potencial hegemônico, há uma leitura a partir de dadas centralidades culturais, algo já debatido previamente a partir de Latour, Heller, Dorfman e Mattelart. Cabe dizer que debaixo das camadas narrativas e personagens há a ratificação de estruturas de poder, que se traduzem tanto na permissão do registro visual de dadas camadas da sociedade, quanto na constituição narrativa dos personagens, tendo em vista que as narrativas ficcionais também falam sobre as relações estruturadas em uma determinada época e sociedade. Desta forma, os títulos apresentados serão debatidos resumidamente a partir das seguintes leituras: representação fenotípica negra; corpo de dubladores; papel ocupado pelos

personagens e o direcionamento das ações da narrativa, ou seja, qual é o personagem que faz a narrativa andar e , principalmente, de que forma o debate sobre a negritude se inscreve no contexto dos filmes. Pela perspectiva de público, os três filmes mais vistos *seriam A Era do Gelo, Minions e Procurando Dory,* apesar da possibilidade de abertura do debate a partir das relações estabelecidas, os filmes que ocupavam as demais posições apresentam maior possibilidade para debate e análise. Neste caso, há *Shrek para sempre, Meu Malvado Favorito 2* e *Rio 2*. Estes três filmes ocupam a 5ª, 6ª e 7ª posições de animações mais vistas no Brasil entre 2009 e 2016, respectivamente, de acordo com o anuário da ANCINE.

Shrek Para Sempre foi lançado em 2010 e contou com a participação do elenco original para aquele que foi apresentado como o capítulo final da série. Entre os Dubladores, estavam Eddie Murphy e Craig Robinson. Ambos já haviam emprestado suas vozes para o *Burro Falante* e o *Biscoito*, respectivamente. Diferente da proposta habitual de buscar a proximidade entre o fenótipo dos atores e a construção estética dos personagens, optou-se pela base em elementos fantásticos, transformando ambos em alívios cômicos na narrativa. Os personagens são coadjuvantes que tem seu movimento norteado pela existência do protagonista. A lógica em questão não se distancia muito da tratativa de outras animações, que, de forma geral, restringiam dubladores negros a forma de animais, principalmente com conotações de mal agouro, como os corvos em *Dumbo* que são a reprodução da figura do negro dado aos vícios, imagem muito próxima ao que foi apresentado por Nina Rodrigues. Cabe destacar que a única imagem com direito a representação humana no filme é a branca, que se mantém em meio a uma série de personagens fantásticos.

Já em *Meu Malvado favorito 2*, além da gama embranquecida de personagens que são o núcleo da narrativa, há a questão de que nem mesmo os dubladores são negros. Obviamente, para a construção de um ambiente plural, os figurantes do desenho devem representar diversas raças e isso é o que acaba acontecendo, já que a representação é feita sem que haja qualquer tipo de protagonismo. Por fim, não há nem mesmo direito a identidade, já que os personagens são restritos a suas atividades profissionais durante os créditos. O único ator negro presente no filme a compor a dublagem original é Andre Robinson e aparece creditado apenas nas vozes adicionais. A centralidade da narrativa é embranquecida e, retomando os conceitos de inscrição, centro de cálculo e enunciado propostos por Latour, e complementando com o debate racial brasileiro, há a tentativa de pluralizar a questão racial,

mas de forma tal em que a participação da negritude atenda apenas ao cenário para um desenvolvimento narrativo alheio a sua existência. A falta de registros visuais representa uma questão relacionada aos espaços de poder, que são majoritariamente embranquecidos. Além disso, também mostra a questão relacionada ao valor social de cada cor, raça ou etnia. Nesse sentido, ao fazer um paralelo com as narrativas apresentadas pela TV aberta brasileira, por exemplo, percebe-se que a representação racial apresenta recortes similares, algo que apesar de não justificar, explica a grande aderência a estas narrativas que não dialogam com a realidade racial brasileira.

Como último objeto de análise, estão os filmes da franquia *Rio*. Tanto o original quanto a sequência, foram dirigidos por Carlos Saldanha. Diretor responsável por dois filmes da série *A Era do Gelo*. O filme apresenta a temática racial, a partir do olhar eurocêntrico onde questões relacionadas à realidade brasileira são vistas pelo prisma do exótico. Neste sentido, basta ter em mente os personagens de entrada na narrativa, que são Blu e Linda (a arara azul e sua dona). A partir desta premissa, há a presença do estranhamento como elemento cômico e, ainda, um debate social a partir da construção narrativa dos personagens negros. Novamente, esbarrando nos ditos de Nina Rodrigues, há a constituição negra tanto pela situação marginal vivida, quanto pelo diálogo com a criminalidade. Assim, a aquarela de personagens que surge na trama, se dá a partir da apresentação de criminosos e profissionais, como seguranças e policiais, a partir do estabelecimento de uma relação de valor clara entre os personagens. Um dos coadjuvantes que participa do centro da ação é “Fernando”. O menino é cooptado pelos traficantes de aves e, no fim, resgatado desta condição pelo casal de protagonistas. A narrativa mantém em si aspectos muito próximos à relação colonizadora / colonizado, a partir do momento em que os valores da protagonista são apresentados pelo prisma da nobreza e honradez.

Considerações Finais

De forma metaforizada, fica evidente o confronto entre os fatores que classificam uma realidade enquanto posta e aquela historicamente constituída, bem como todos os desdobramentos do que transforma a imagem em algo irrefutável. Ocorre que, no fim, o audiovisual se trata de mais uma forma de inscrição a um dado enunciado posto e como terreno fértil de disputas. Algo que se desdobra, inclusive, na constituição de narrativas

ficcionais infantis, que traduzem tensões do universo adulto em fábulas. Nesta transposição, hierarquias e, principalmente, formas de subordinação são expostas para indivíduos ainda em formação. Tudo isso se apresenta como uma espécie de mapa de navegabilidade social, em que as relações são dadas como entes inatos desconsiderando toda a constituição histórica que resulta em toda a violência imprimida ao povo negro. Buscar a representação, neste cenário, torna-se algo urgente. Mais importante ainda é a compreensão histórica das relações e seus desdobramentos nos dias de hoje. Assim, a disputa pela constituição da própria imagem torna-se elemento central para a constituição da memória coletiva, História e identidade.

Referências:

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 12 ed. [S.L.]: HUCITEC, 2006. 44

BARTHES, Roland (et al.). Análise Estrutural da narrativa, 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1973

CAMARGO, A. Classificações raciais e formação do campo estatístico no Brasil (1872-1940). In: SENRA, N. de C.; CAMARGO, A. de P. R. (Org.). Estatísticas nas Américas: por uma agenda de estudos históricos comparados. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. p. 229-263. (Estudos e análises. Comunicação, representação e práticas sociais. Editora PUCRio. Aparecida, SP, 2004

DAVIS, Angela. Mulher, raça e classe: 1. São Paulo: Boi Tempo, 2016. 15-41 p.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. Para ler o Pato Donald, 5 ed.São Paulo:Editora Paz e Terra, 2002

FOUCAULT, Michel. O Governo da Infância. Ed Autêntrica, 2005.

FREYRE, Gilberto. Casa-grande & senzala. 32. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRAMSCI, A. Cadernos do Cárcere. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HELLER, Agnes. O cotidiano e a história. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011

LATOUR, Bruno. Redes que a razão desconhece: laboratórios, bibliotecas, coleções. Tramas de rede, Porto alegre, p.111-222, 200./set. 2017

MARTÍN-BARBERO. Ofício de cartógrafo: travessia latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

NINA RODRIGUES, Raimundo. Os africanos no Brasil, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1977.

PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, VeraLúcia Follain de (org.). Comunicação, representação e práticas sociais. Editora PUCRio. Aparecida, SP, 2004

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: Cor e raça na sociabilidade brasileira. 1. São Paulo: Claro enigma, 2012.

SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros: Identidade, povo e mídia no Brasil, Petrópolis: Vozes, 1999.

STEINBERG, Shirley R. & KINCHELOE, Joe L. (orgs.). Cultura infantil : a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2001.

PARTE VI

DTI 6

Comunicação e Cultura Digital

Consumer Engagement on Facebook Brand Page: the multiplier effect of comments

Ana Teresa Martins Machado
Escola Superior de Comunicação Social
amachado@escs.ip.pt

Abstract: Driving consumer engagement in Facebook brand pages has been a key concern among brand managers. This research aims to demonstrate whereas comments on posts can have positive or negative impact on consumer engagement
Key-Words: *Consumer Engagement. Facebook Page. Comments.*

Introduction

Emerging Consumer Engagement (CE) research in the social media context of Brand Facebook Page (BFP) has shown that consumers who become more psychologically engaged with these BFP tend to be more committed and loyal to the brand, tend to visit the physical retail store more, generate more positive word-of-mouth), and are more emotionally attached to the brand than non-brand fans Thus identifying what drives CE has become a crucial factor for brand managers (e.g. Barger and Peltier, 2016; Cvijikj and Michahelles,2013; de Vries and Carlson, 2014).

The recent academic research on CE although extensive highlights some weaknesses. One of them originates in the paraphernalia of definitions of the concept itself, compromising a proper measurement of the construct itself, suggesting that the field of study lacks an integrating concept and a sustainable empirical basis; The other concerns the pressing need to rigorously assess the main predictors of engagement (Calder, et al, 2016, Leckie, et al, 2016).

This study will focus on online word of mouth (WOM) as a driver of CE of FBP. Brand fans can comment either positively, neutral, or negatively on brand posts and we postulate that the valence of comments have an impact on the CE with FBP (de Vries and Carlson, 2014).

The paper is structured as follows: the next section provides a literature review and the theoretical hypothesis followed by a brief overview of the research approach adopted. Next, we provide the key results attained, followed by a discussion of the scholarly and managerial implications that arise from this study. Limitations and further reserach are presented at the final.

Literature review and theoretical hypothesis

Today both customer and company participate actively in a “conversation” about the brand (Deighton and Kornfeld, 2009; Hennig-Thurau et al., 2010). Customers can increasingly integrate and act as co-creators and multipliers of brand messages which enables enormous viral effects and creates opportunities for word-of-mouth marketing (Kozinets et al., 2010; Libai et al., 2010). Customers are now empowered to get in contact with each other, as well as engage and participate actively in brand communication.

Over the past few years, brands have embraced one social networking site, i.e. Facebook, as a key marketing channel to drive engagement and brand awareness (Malhotra et al., 2013; Rohm et al., 2013).

Facebook brand pages have become a major channel through which consumers are able to interact with brands in a direct way by liking, sharing and/or commenting on brands’ posts and messages. In fact, these liking, sharing and commenting functions of Facebook enable anyone to respond to a brand post easily. Thus, one brand post can receive thousands of comments from Facebook users

In practice, users become fans of a Facebook fan page by pressing the “like-button,” which indicates to their social network that they like this brand; this preference is then added to their profiles. The new content of this fan page is automatically posted to their personal Facebook news feed, and they can post comments on the fan page, get in contact with the company, forward offers from this page as well as interact with other fans.

Thus, one brand post can receive thousands of comments from Facebook users interacting with the brand and other commenters, providing a platform for dialogue on social media from which it is easy to solicit information, gain feedback and better understand the consumer (Malhotra et al.,2013).

Word-of-Mouth (WoM) literature shows that online conversations that express positive feelings about the product / brand can improve attitudes and perceptions or even sales. By making a parallel with the positive comments regarding a post of the brand on Facebook, these might have complementary value to the company's brand post (de Vries et al., 2012) and thus increase the number of reactions to it.

Yet, brand fans can also comment negatively on a brand post and research on negative WoM communication shows that it reduces brand attitudes, cognitive evaluations about the brand, and purchase intentions. For the same reason as before it might be very likely that negative comments to a brand post also decrease the propensity to interact with it (de Vries et al.,

2012), although it can raise controversial dialogue between users. This results in the following hypothesis:

H1. The share of positive comments on a brand post is positively related to *number of a) Likes; b) Shares; c) Comments*

H2. The share of negative comments on a brand post is negatively related to *number of a) Likes; b) Shares;*

H3: The share of negative comments is positively related to *number of Comments*

Methodology

We conducted a netnographic analysis (Kozinets, 2002) to understand the effect of comments on CFP. For this, we analyzed all user-generated posts during two years on active fan pages of two well - known shoes brands (i.e. Cubanas: 259.142 fans; Paez: 401.715 fans). Overall, we categorized 1200 different posts from the two fan pages: Cubanas: 720 posts; Paez: 480 posts.

Brand post engagement was measured by the number of likes, the number of shares and the number of comments on a brand post.

Regarding the valence of the comments, we count the number of positive, neutral, and negative comments on a brand post. Subsequently, we compute the shares of positive, neutral, and negative comments to the total number of comments per brand post. The share of neutral comments is used as a base category in the analyses.

Results

By analysing the frequency the comments valence we conclude positive comments represents 88% of the total of dialogues where negative comments are marginal (1%);

By analysing the results for the three dependent variables, they indicate that fans engage by liking far more frequently (96%) compared to sharing (3%) and commenting (1%).

Dependent variables used in this study, i.e. number of likes, shares and comments, represent count variables with a Poisson distribution. In addition, since the distribution variance and mean were different for all of the dependent variables, we used a Negative Binomial estimation method which overcomes the problem of over dispersed count data (Fortin and Dholakia, 2005).

Empirical results obtained from the estimation of the proposed model for engagement over proposed drivers are reported. All results are presented in Table 1.

Table 2 – Estimation Results

Categories	Likes	Shares	Comments
	2,277	3.304	12,197
	χ2=1,081; df=1; p=0,000<0,05	χ2=37,335; df=1; p=0,000 < 0,05	χ2=201,141; df=1; p=0,000 < 0,05
% positive comments	statistically significative	statistically significative	statistically significative
	H1a) supported α=5%	H2b) supported α=5%	H3c) supported α=5%
	1,640	0,305	5,636
	χ2=1,052; df=1; p=0,305 > 0,05	χ2=0,470; df=1; p=0493 > 0,05	χ2=4,926; df=1; p=0,026 < 0,05
% negative comments	not statistically significative	not statistically significative	statistically significative
	H2a) not supported α=5%	H2b) not supported α=5%	H3) supported α=5%

The model for the number of likes is significant as a whole (χ2=3.074, p=0,000<0,05). The share of positive comments is significant and positively related to the number of likes (Exp(β)=2,277, p=0,000<0,05), in support of hypothesis H1a). The share of negative comments is not significantly related to the number of likes and we cannot confirm hypothesis H2a).

The model for the number of shares is significant as a whole (χ2=508,681, = 0,000<0,05). Again the share of positive comments is significant and positively related to the number of shares (Exp(β)=3,304, p=0,000<0,05), in support of hypothesis H1b). The share of negative comments is not significantly related to the number of shares and we cannot confirm hypothesis H2b).

The model for the number of comments is significant as a whole (χ2=1065,375 = 0,000<0,05). As before the share of positive comments is significant and positively related to the number of comments (Exp(β)=12,197, p=0,000<0,05), in support of hypothesis H1c). Contrary to former results, the share of negative comments is significantly related to the number of comments and thus we can confirm hypothesis H3).

By analysing the incidence rate ratio **(**Exp(β) all of them are greater than one what means that the effect is bigger with comments than with no comments at all, except for the share variable. According to its magnitude the biggest effect on the number of comments is for the positive comments followed by the negative comments.

Discussion and Implications

Our results reveal that brands' fans are influenced by each other: the share of positive comments to a brand post is associated with an increasing number of likes, shares and comments as well the

share of negative comments results in more comments This offers initial evidence for the multiplier and contagion effect of the comments, which emerges as a possible way to spread eWOM about the brands throughout the fans' community in a simple yet effective manner.

For managers this is an important finding because it indicates that negative comments are not necessarily bad. Brand fans may feel to be part of the community because they engage in a vivid discussion with both positive and negative arguments.

Limitations and Further Research

This research is subject to some limitations which may provide fruitful avenues for future research. We have chosen to use eleven brands from six product categories. In addition, we have included a limited number of branded posts for a period of two years.Future studies may want to use a more comprehensive dataset.

Additionally, we have gathered data from the brand fan pages of one social networking site. It would be interesting to replicate this research for other social networking sites, to see whether the results still hold. Specifically, investigating social networking sites from other countries sheds light on possible cultural differences on social contagion i.e., brand fans influencing each other.

References

BARGER, Vitor, Peltier, James. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 10, n. 4, 2016, p. 268-287.

CALDER, Bobby, Isaac, Mathew, Malthouse , Edward. How to capture consumer experiences: A context- specific approach to measuring *engagement*. **Journal of Advertising Research**, vol. *56*, n.1, 2016, p. 1–14.

CHAN, Kimmy Wa; LI, Stella Yiyan. Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. **Journal of Business Research**, Vol. *63*, *n.* 9, 2010, p. 1033-1040.

CHEUNG, Ronnie.The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. **Global Economic Review**, Vol. *43*, n. 1, 2014, p. 42-57.

CVIJIKJ, Irena Pletikosa, Michahelles, Florian. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, Vol.3, n. 4, 2013, p. 843-861.

DE VRIES, Lisette, Gensler, Sonja, Leeflang, Peter. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of interactive marketing**, Vol. 26, n. 2, 2012, p. 83-91.

FORTIN, David R.; Dholakia, Ruby Roy. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. **Journal of business research**, Vol.58, n.3, 2005,p. 387-396.

DE VRIES, Natalie Jane, and Carlson, Jamie. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. **Journal of Brand Management**, Vol 21, n. 6, 2014, p. 495-515.

DEIGHTON, John; KORNFELD, Leora. Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. **Journal of Interactive Marketing**, Vol 23, n.1, 2009, p. 4-10.

HENNIG-THURAU, Thorsten, Malthouse, Edward, Friege, Christian, Gensler, Sonja, Lobschat, Lara, Rangaswamy, Arvind, Skiera, Bernd. The impact of new media on customer relationships. **Journal of service research**, Vol 13, n.3, 2010, p. 311 - 330.

KOZINETS, V. Robert. (2011). *What is Netnography?*. Thousand Oaks: Sage

KOZINETS, V. Robert, de Valck, Kristine, Wojnicki , C. Andrea, Wilner, J.S. Sarah. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of marketing**, Vol. 74, n. 2, 2010, p. 71-89.

LECKIE, Civilai, Nyadzayo, Munyaradzi, Johnson ,Lester. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, Vol. 32, n.5-6, 2016, p. 558-578.

LIBAI, Barak, Bolton, Ruth, Bügel, Marnix S., de Ruyte, Ko, Götz, Oliver, Risselada, Hans and Stephen, Andrew. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. **Journal of service research**, Vol. 13, n. 3, 2010, p. 267-282.

MALHOTRA, Arvind; Malhotra, Claudia Kubowicz; SEE, Alan. How to create brand engagement on Facebook. **MIT Sloan Management Review**,Vol. 54, n.2, 2013, p. 18.

ROHM, Andrew; Kaltcheva, Velitchka D.; Milne, George R.. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**,Vol. 7, n. 4, 2013, p. 295-311.

MUITAS FACES DE UMA MESMA HISTÓRIA: a perspectiva plural e cocriativa do Projeto Highrise[1]

MANY FACES OF A SINGLE STORY: the plurality and cocreation in Highrise Project´s perspective

Ana Paula Mauro [2]

Resumo: *Um estudo de caso do Projeto Highrise, exemplo representativo das narrativas não-ficcionais digitais sobre temas complexos. Analisa-se como a metodologia em que foi desenvolvido – a cocriação – configura mais do que um meio e compõe, ela mesma, uma das diversas facetas do contexto. Neste artigo, investiga-se como a combinação de perspetivas que incluem profissionais especializados no conteúdo, especialistas na produção dos média e sujeitos retratados é capaz de representar mais do que objetos mediáticos multifacetados, mas também redes de oportunidades para a comunidade em foco.*

Palavras-Chave: *Web-documentário. Cocriação. Storytelling Digital.*

Introdução

Dentro do universo das narrativas não-ficcionais complexas, podemos citar os documentários interativos, como objetos culturais inovadores no panorama digital contemporâneo. Em seu ambiente, o digital, concorre pela atenção das audiências uma imensa miríade de alternativas, a gerar uma notável cacofonia de estímulos, nos quais predomina a orientação para a diversão e o consumo.

Derivados dos documentários clássicos, os documentários interativos – também chamados de web-documentários, *web-docs* ou *i-docs* – são representações de conteúdos não-ficcionais complexos e que se distinguem de seus originários não apenas pelo uso da interatividade, mas também pela apropriação das dinâmicas características do ciberespaço. São processos que influenciam releituras e inovações, tanto na estética desses objetos, quanto na maneira de produzi-los.

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa e Mestre em Design (PUC-RJ): apaulamauro@gmail.com.

Este artigo deriva da investigação de Doutoramento da autora, que se concentra no *digital storytelling* aplicado nas narrativas não-ficcionais ambientadas no ciberespaço e que têm por objetivo promover um estado de imersão[3] na audiência.

O principal objeto de observação da referida investigação é o Projeto *Highrise*. Dentre os muitos aspetos que esta rica composição de *i-docs* oferece para aprofundamento, escolhemos nos deter, para fins deste artigo, na metodologia de cocriação utilizada em sua construção. Trata-se de um método utilizado na produção de objetos mediáticos que, além de envolver profissionais dos média e especialistas sobre o conteúdo retratado, conta com a autoria dos próprios sujeitos a serem representados no documentário; um meio particularmente fértil na capacidade de proporcionar as múltiplas vozes às narrativas documentais.

O Projeto *Highrise*, um premiado conjunto de web-documentários desenvolvidos sob a chancela do *National Film Board of Canada* é resultado de um trabalho experimental de vários anos. Ele oferece diferentes abordagens sobre o passado, presente e futuro da vida humana em habitações verticais. Representações plurais, em diversos níveis de profundidade, a serviço de um tema complexo e de ordem social importante.

Tendo como pano de fundo o tema das moradias verticais, o Projeto *Highrise* trata de evolução, diversidade e tolerância. Observá-lo é debruçar-se sobre um laboratório de experimentações bem-sucedidas acerca de como é possível construir, na internet, um universo coeso de múltiplas e boas histórias, tendo como ponto de partida um conteúdo não-ficcional complexo.

O tema de debate proposto pela XV Ibercom, composto pelo trinômio comunicação, diversidade e tolerância, evoca a relação entre o documentário e o mundo social, apontada por NASH (2017, parag.1) como uma forte tradição, claramente continuada nos documentários interativos.

A orientar este estudo de caso, partiu-se da seguinte pergunta: De que forma o método cocriativo representou mais do que um meio para proporcionar as narrativas sobre as

[3] Entenda-se, por imersão, o conceito da narratóloga Marie Laure Ryan (2015), que o define por dois pontos de vista: (i) a imersão fenomenológica, em que o usuário, por meio da imaginação estimulada pela história, sente-se "corporeamente" inserido no contexto narrativo e (ii) a imersão tecnológica, o usuário se sente rodeado de um contexto narrativo digital, em que os dados produzidos por um sistema tecnológico informam seus sentidos.

moradias verticais no Projeto Highrise, mas também pode ser percebido como um fim em si? Ou ainda, como o método produtivo do Projeto *Highrise* exemplifica as oportunidades criadas pelo método cocriativo, quando sua importância é igual ou maior do que o próprio objeto que dele decorre?

Este artigo dividir-se-á em duas etapas. Começaremos por apresentar o foco escolhido para este estudo de caso. Enquadraremos o Projeto *Highrise* como um exemplo de web-documentário apropriado do ciberespaço e das possibilidades narrativas que este oferece a uma história não-ficcional. Em seguida, investigaremos sua estrutura e o histórico de sua formação, pois só depois de percebermos como os múltiplos objetos digitais compuseram seu tecido narrativo ao longo do tempo, é que será possível fazer as conexões necessárias com a metodologia que o originou.

Na segunda etapa, iniciaremos desenhando um enquadramento teórico da metodologia cocriativa, até chegarmos na visão particular com que a realizadora do Projeto *Highrise*, Katerina Cizek marcou sua trajetória profissional. Em seguida, descreveremos as diversas maneiras em que o modelo produtivo de cocriação utilizado se desdobrou: autoria dos sujeitos retratados, parcerias entre expertises de naturezas diversas e a orientação de se trabalhar no conteúdo que emerge dessas interações em vez de preencher um formato pré-planeado.

Parte I: apresentação do caso de estudo

A escolha do objeto

O cenário dos web-documentários atualmente conta com exemplos de extrema complexidade narrativa e estilística, que estão a revolucionar a própria ideia de documentário. Segundo a revista especializada em média digitais *Vice Creators* (LEEUW, 2011), “As plataformas digitais estão a expandir o campo do documentário tradicional, não apenas em termos de distribuição de histórias lineares, mas especialmente na produção de conteúdo criado especificamente para a web”.

Todavia, o contexto deste estudo de caso não está nas inovações que os média digitais trouxeram às expressões do cinema documental, mas sim naquelas trazidas pelo que o *MIT*

OpenLab (2014:11) enquadra como a área de interseção entre o jornalismo digital e os documentários interativos e participativos. Trata-se de um universo diretamente influenciado pelas tecnologias digitais e dotado de características muito peculiares como "[i] técnicas de se contar histórias envolventes e imersivas, baseadas em tradições da narrativa, dos personagens, e da sensibilidade estética, oriundas do documentário; [ii] uma posição retórica de quem inicia o diálogo e facilitador do ritual no processo de comunicação; [iii] formas de se imaginar, endereçar e trabalhar com a audiência associadas com o documentário, incluindo cocriação e geração de conteúdo a partir do usuário; [iv] mudanças na organização da produção que se baseiam e recombinam metodologias derivadas do documentário, jornalismo e tecnologia da informação; e [v] usos de interfaces ricas graficamente, de imagens em movimento, de sons, de sistemas navegacionais e da visualização de dados dinâmicos".

Afora a indiscutível qualidade do Projeto *Highrise* e do rico material para observação que proporciona em todos os aspetos destacados pelo *MIT OpenLab*, sua escolha para estudo de caso se dá por três razões específicas. A primeira diz respeito ao *Highrise* oferecer um mosaico de objetos digitais, cada um resultante de diferentes momentos, equipas e processos produtivos. A segunda razão reside nas múltiplas perspetivas com que a retórica se estabelece, fornecendo variadas representações sobre o mesmo tema. A terceira e última razão é a possibilidade de se observar como um processo produtivo pode importar tanto ou mais para a comunidade retratada quanto o próprio resultado final do projeto.

O Projeto Highrise

O *Highrise: The Towers in the World, the World in the Towers* é um projeto realizado por Katerina Cizek e produzido por Gerry Flahive sob a chancela do *National Film Board of Canada*. Sua relevância foi diversas vezes reconhecida, pelo que conquistou diversos prémios internacionais, dentre eles, o *Emmy* 2011 na categoria de não-ficção digital. Consequentemente, o projeto é citado com distinção em diversas publicações que tratam do objeto web-documentário, tanto por seu apuro estético, quanto pelas inovações tecnológicas que nele procurou-se explorar.

É evidente no Projeto Highrise seu caráter experimental, tanto no resultado inovador de seus objetos, quanto no processo cocriativo utilizado em sua produção. Ainda que essa

metodologia não seja uma novidade em si, ela captou intenso interesse das publicações especializadas pela forma com que foi aplicada nos web-documentários.

O *Highrise* foi desenvolvido de 2009 a 2015, tempo em que percorreu várias fases. A equipa responsável foi composta por um grupo interdisciplinar, cujo objetivo inicial era documentar a experiência humana nos subúrbios verticais"[4]. Passada uma etapa inicial, valeu-se da participação de 6 residentes de arranha-céus suburbanos da cidade de Toronto, Canadá, que, mais adiante, foram complementados por vivências em moradias semelhantes no mundo inteiro. Essa crescente dinâmica colaborativa se seguiu até 2015, quando foi lançado o último trabalho; o documentário interativo *Universe Within*.

Segundo a documentarista e realizadora do Projeto *Highrise*, Katerina Cizek, em palestra para a *IDFA 2013 – Interactive Reality Conference*, as narrativas foram construídas ao longo do tempo, à medida que os materiais emergiam, num processo mais concentrado no caminho do que no resultado final…

> "Em vez de cinematógrafos e editores de som, nós trabalhamos com os residentes dos arranha-céus, arquitetos, assistentes sociais ligados à habitação e cidadãos em geral. É um processo interativo em vez daquele em que se descobre tudo do início, como num filme documentário em que se decide 'Serão 52 minutos, será este tema', e então sais e encontras o material que preencha aquele formato. Estou realmente interessada nos diferentes caminhos de se chegar a um produto, ou seja, o processo é tão importante quanto o produto e também algo muito interessante para a comunidade". (Tradução livre do Inglês)

Todas as peças que compõem o *Highrise* foram criadas de acordo com três pilares. O primeiro, consoante já descrito, foi o conteúdo emergente em cada etapa do trabalho como bússola do produto a ser gerado. O segundo, a participação ativa da comunidade envolvida em todas as fases do trabalho, e o terceiro, a experimentação de novas estruturas narrativas e de tecnologias.

Para que se entenda o fluxo produtivo e cronológico dos principais objetos do *Highrise*, é preciso esclarecer como ele compreendeu mais do que a criação de narrativas audiovisuais interativas previamente idealizadas. Em vez disso, investiu-se em um processo que compreendeu investigações, parcerias e acompanhamento de grupos de trabalho geradores de

---

[4] http://highrise.nfb.ca/the-story-so-far/

conteúdo. A sequência dessas fases é evidenciada no excerto retirado do *Highrise, The Story So Far*, que se confere a seguir.

A ideia, o ponto de partida…

> “Primeiro veio a ideia do HIGHRISE: um projeto de vários anos a documentar a experiência humana nos subúrbios verticais”

A primeira fase…

> “Depois, nós fizemos um ano de investigação sobre (sub) urbanismo, segregação crescente, arranha-céus e como nós poderíamos moldar o futuro de nosso planeta urbano. Essas ideias foram coletadas no PROLOGUE […] Nesse meio tempo, começamos um projeto participativo com 6 residentes de um arranha-céu em um subúrbio de Toronto e pedimos a eles que mostrassem o mundo como ele aparece de dentro de suas casas. Sua coleção de histórias e fotografias se tornou nosso primeiro documentário chamado THE THOUSANDTH TOWER”.

Primeiros desdobramentos sugeridos pelo material coletado…

> “Nossa investigação global estava começando a produzir histórias inacreditáveis dos bairros de arranha-céus ao redor do mundo, provando que dentro da monotonia das torres de concreto, pessoas podiam criar comunidades, arte e sentido. Juntamos essas histórias em um arranha-céu virtual, usando uma interface de 360o, como um jogo. Esse projeto se chamou OUT MY WINDOW e ganhou prémios internacionais e atenção”.

Inovações narrativas viabilizadas por inovações tecnológicas que despontaram em momentos alinhados com o avanço do projeto…

> “Nós ainda continuamos a trabalhar com os 6 moradores do arranha-céu do subúrbio em Toronto. Desta vez, com arquitetos ao lado, esses residentes imaginaram o que suas vizinhanças ‘poderiam’ parecer com um pouco de atenção e ingenuidade. Animadores trouxeram seus rascunhos à vida, e o guru de tecnologia criativa Mik Robbins adaptou a história em uma paisagem virtual para o *ONE MILLIONTH TOWER*”.

Parcerias que exploraram *expertises* – jornalismo e documentário interativo – de instituições de naturezas diferentes…

> “Numa colaboração especial com o *The New York Times*, nós traçamos a história dos prédios arranha-céus ao longo de 2.500 anos, num livro de histórias animado, construído a partir de fotografias de arquivo raramente mostradas, chamado *THE SHORT HISTORY OF THE HIGHRISE*”.

A última fase documentada no excerto, gerou material para o que se tornou posteriormente no último documentário interativo do Projeto *Highrise*, o *Universe Within*. Um trabalho com potencial para futuros desdobramentos…

> "Nós estamos a investigar muitas ideias mais, a incluir um estudo académico já iniciado com a Dra. Deborah Cowen da equipa do *York Global Suburbanisms* para perceber as vidas digitais de cidadãos que moram em subúrbios. E muito mais. Nós estamos numa jornada de muitos anos para descobrir o que há dentro (e fora!) da forma mais comum de construção do último século, o arranha-céu. E esta é a HISTÓRIA ATÉ AGORA." (Tradução livre do Inglês do texto descritivo encontrado no documentário interativo sobre o projeto Highrise, *THE STORY SO FAR*, disponível em http://highrise.nfb.ca/)

Na prática, o conjunto completo do *Highrise* reúne 11 subprojectos, sendo 4 maiores e mais complexos, tanto no sentido tecnológico, quanto no narrativo, consoante a descrição a seguir:

• *Out My Window*, documentário interativo em que residentes de arranha-céus espalhados pelo mundo – Bangalore, Beirute, São Paulo e Chicago são alguns exemplos – partilham visões particulares, mas ao mesmo tempo repletas de semelhanças sobre o planeta urbano em que todos vivemos.

• *One Millionth Tower* é um documentário interativo de tecnologia aberta, em que um arranha-céu suburbano é repensado de forma colaborativa por um grupo de trabalho formado por arquitetos, animadores gráficos e seus residentes.

• *A Short History of the Highrise,* que narra 2500 anos de moradia vertical por meio de um documentário interativo que pode ser descrito como um livro de histórias hipermediático. É fruto de uma parceria o New York Times, que cedeu um acervo raramente exposto. As imagens servem de base a inúmeras animações e jogos de excecional tratamento estilístico.

• *Universe Within,* o último projeto do *Highrise*, lançado em 2015, explora as vidas digitais dos residentes dos arranha-céus espalhados pelo mundo, quando estas são travadas no ciberespaço. Esse ambiente permite aos sujeitos representados saírem de seus isolamentos físicos – característica de quem vive num subúrbio vertical – e expressarem identidade em esferas como amor, ódio, paz, religião e comunidade. Mais uma vez, o *Highrise* inovou no formato, criando 3 diferentes apresentadores que conduzem a audiência pela história; personagens virtuais supostamente construídos a partir dos enredos do documentário.

Outros diversos objetos menores e mais simples também fazem parte do *Highrise*. Dentre eles, o *The Thousandth Tower*, o *World of Highrises* e o *Highrise Prologue*[5] trazem contributos à estruturação do projeto como um todo. Eles marcam os primeiros passos da argumentação sobre o que foi, o que é e o que pode vir a ser a experiência humana em moradias verticais. Os outros objetos[6] – *Director's Blog*, *The Story So Far*, *Out My Window: Participate* e *Highrise Trailer* – por sua vez, apresentam características mais voltadas à divulgação e ao relato dos passos percorridos pelo projeto. Eles não apenas documentam e partilham o processo, mas também endossam a importância que o desenvolvimento representa para o projeto.

Parte II: a metodologia cocriativa

O processo da cocriação nos web-documentários

NASH (2017: parag. 3) discorre sobre as variadas formas com que os documentários estão associados à cidadania e ao universo social como um todo. A autora compreende a "habilidade que tem o documentário independente de 'dar voz' a perspetivas alternativas" como uma dessas expressões. Ela sugere (Chanan *apud* Nash, 2017: parag. 3) um novo olhar

[5] ***The Thousandth Tower*** – Por meio de fotos, locuções e uma trilha sonora que mistura música e sons urbanos, as histórias pessoais de 6 residentes de um arranha-céu de Toronto são contadas. Narradas pela voz dos próprios personagens, conhece-se experiências vividas entre as paredes daquele edifício, tais como: adaptação a uma cultura diferente após a imigração, convivência com familiares que partilham o mesmo espaço, dificuldades financeiras para manter a moradia e a relação afetiva com o que aquele entorno representa.
World of Highrises – Descrito como uma espécie de extra, em que, por meio da integração com o satélite Google, é possível se observar arranha-céus suburbanos ao redor do mundo, bem como saber mais informações a respeito deles, por meio de integração com a Wikipedia.
Highrise Prologue – Um documentário interativo cujo tom demonstra ter sido construído no início do projeto. Ele elucida diversas questões sobre as motivações dessa empreitada, antes mesmo de o *Highrise* ter concretizado seus objetos e ter alcançado renome internacional. Ele apresenta os conceitos, explica a investigação que os fundamenta e esclarece o planeamento idealizado. Para tanto, é utilizada a metáfora visual de um prédio de nove andares, que se transformam em gavetas mediante a interação do usuário, e revelam informações importantes sobre o histórico do projeto.

[6]***Director´s Blog*** – Seção de caráter jornalístico, em que a equipa responsável pelo *Highrise* escreve em primeira pessoa, divulgando os eventos de que o projeto faz parte e relatando particularidades das experiências travadas ao longo dos muitos anos de percurso.
The Story So Far – Objeto composto por texto e imagens, no qual resume-se a evolução do projeto que, de 2009 a 2015, passou por diversas fases e gerou diferentes objetos.
Out My Window: Participate – Até recentemente, o conteúdo correspondia à descrição do site, que informa ser "Um showcase de fotos geradas e fornecidas pelos usuários que retrataram janelas de seus prédios ao redor do mundo, inspirados no *Out My Window*". No entanto, temporária ou permanentemente, o objeto não está a apresentar essas fotos.
Highrise Trailer – Um vídeo de 1 min. e 56 seg. que resume e apresenta o Projeto *Highrise*.

sobre as relações entre documentário e sociedade, tendo em vista práticas emergentes na contemporaneidade que evidenciam novas conexões, como a participação e a cocriação.

ROSE (2014: 203-204) aponta a cultura do *DiY*[7] como uma influência marcante na produção participativa de documentários atuais. Trata-se de um movimento que "se enquadra fora das corporações e relações de consumo", atribui valor a "formas de leitura e escrita para além de uma audiência passiva" e também promove "novas literacias em relação aos média". No entanto, para a autora, ainda que beba na fonte do *DiY*, a dinâmica colaborativa na produção dos *i-docs* pode ser mais bem representada pelo conceito *DiWO* (*Do-it-With-Others*). Para Rose, por meio da cocriação e de uma abordagem *DiWO*, os documentários estão a reposicionar seu papel histórico na esfera pública, como "um espaço aberto para diálogo e um palco para o desempenho da cidadania".

ROSE (2014: 219) cita o *Highrise* como um dos exemplos de um movimento emergente que busca responder de forma engenhosa à chamada "lacuna participativa". Tal conceito, que foi cunhado por JENKINS (2006), pode ser resumido na participação pública exercida desigualmente no contexto digital, um reflexo do que se conhece por divisão digital. No contexto da participação civil abordado pela autora, tal lacuna se aplicaria mais à insegurança e à cerimônia experimentadas por aqueles que desconhecem os protocolos de engajamento, do que à carência de equipamentos ou à falta de destreza no uso das tecnologias. Essas últimas, normalmente mais associadas à divisão digital. Na medida que o processo cocriativo busca participações autorais dos sujeitos representados, ele demanda uma série de estratégias que promovem a inclusão no espaço digital e a integração entre indivíduos que, embora tenham experiências e desafios comuns, muitas vezes não compõem uma comunidade propriamente integrada.

Katerina Cizek, a realizadora do Projeto *Highrise,* em entrevista a Mandy ROSE (2017) declara sua visão particular da cocriação. Ela se refere à metodologia como o etos que baseia seu trabalho, consoante verificado desde sua primeira grande parceria com o *National Film Board of Canada,* o documentário *Filmmakers in Residence*. Segundo Cizek (ROSE, 2017: parag. 6), trata-se de uma "metodologia ou intenção de se produzir media com pessoas que

[7] Sigla proveniente da expressão inglesa "*Do it Yourself*", cujos exemplos de comissionamento democratizado citados por Rose incluem "vídeos *remix,* modelos *open rights* e *crowd funding*".

não são profissionais dos media" e que contempla os participantes do processo como verdadeiros parceiros e não apenas objetos a retratar. Essa parceria inclui as mais diversas categorias de não-profissionais dos media, que podem ser altamente especializados em suas próprias áreas, mas que não se interessam necessariamente por se envolver com a criação direta dos media, como "pegar uma câmera", por exemplo.

Mais do que entender o método cocriativo como uma abordagem nomeadamente digital e interativa, Katerina Cizek (ROSE, 2017: parag. 9) percebe-o como "uma resposta social e política à nova capacidade proporcionada pela tecnologia". Consequentemente, na medida que as ferramentas digitais seguem o fluxo da evolução tecnológica, as formas de colaboração que delas fazem uso são consequentemente transformadas.

Cizek também ressalta a responsabilidade inerente a esse tipo de investigação. Ela cita a importância se dar retorno à comunidade em foco, a cada etapa de envolvimento na construção do conteúdo, estabelecendo uma troca constante ao longo do caminho. Consoante a realizadora (ROSE, 2017: parag. 37), esta é uma particularidade do método, pois em outros tipos de investigação "frequentemente são feitos inquéritos e as pessoas envolvidas não têm ideia dos resultados". Tal conduta impede que descobertas parciais beneficiem aqueles que de facto estão implicados, cabendo a esses apenas o recorte apresentado no trabalho final.

A partir da visão da realizadora do Projeto *Highrise*, percebe-se que a sua visão de metodologia cocriativa não compreende apenas o meio de se alcançar o resultado, mas um fim em si. Por essa perspetiva, trata-se de um processo facilitador e integrador da comunidade retratada além de um instrumento de conscientização das necessidades de um grupo. Um meio produtivo que não é exclusivo das tecnologias digitais, mas por elas potencializado.

Como consequência, o método permite ao documentário interativo assumir o que ROSE (2014: 211) entende como "seu papel na esfera pública", isto é, um "catalisador para conversas, debates, entendimentos entre participantes, comunidades, audiência". Pela perspetiva retórica, a consequência do método é proporcionar uma diversidade de experiências e pontos de vista que revelam as muitas faces de uma mesma história. Consoante dito por SHAPINS (*apud* ROSE, 2014: 212), não se trata de relativizar um

contexto, mas de "abrir possibilidades de diferentes pontos de vantagem", na busca de "diferentes formas de compreender a verdade".

O processo de cocriação no Projeto *Highrise*

Dois aspetos ressaltam o Projeto *Highrise* de outros web-documentários no que se referem ao método cocriativo. O primeiro é o facto de ele ter sido concebido sem diretrizes para o resultado final ou mesmo orientações para o formato que deveria atender. Segundo Cizek, a única certeza é que ele seria um projeto de muitos anos e composto por muitas partes. Consequentemente, o método aliou-se a uma grande e incomum liberdade criativa, que caracteriza os projetos sob a chancela do *National Film Board of Canada*. Além de se explorar o material a emergir durante o processo, também respeitou-se o *timing* natural à evolução tecnológica. "Nós não queríamos definir os projetos por tecnologias antes mesmo que elas já tivessem saído", relatou Cizek[8].

O segundo aspeto é a constelação de subprojectos que remete ao conceito de *Transmedia Storytelling*, (JENKINS, 2006: 20), na medida que oferecem "contributos distintos à perceção do mundo", embora não "se desdobrem em múltiplas plataformas mediáticas". No Projeto *Highrise*, trata-se de uma única plataforma, com cada um dos objetos mediáticos acedido no mesmo endereço. No entanto, cada objeto oferece uma narrativa completa em si, de extrema riqueza e profundidade, mas que representa um olhar complementar ao tema de partida. Cada um dos documentários interativos pode ser encarado como reflexo de uma fase diferente do processo, na qual foram articuladas parcerias e colaborações demandadas naquele passo específico.

Ao ser perguntada sobre quem poderiam ser considerados os cocriadores do Projeto Highrise, Katerina Cizek (ROSE, 2017: parag. 11) elencou uma extensa lista que começou com produtores, arquitetos, urbanistas, geógrafos políticos e investigadores, aos quais depois se uniram aqueles que a realizadora denominou como "cocriadores-chave" (ROSE, 2017: parag. 20), os seis residentes que contribuíram com suas perspetivas "do que é viver em um arranha-céu na Toronto contemporânea". Posteriormente, esse elenco passou a contar com uma instituição jornalística de peso, o *The New York Times*, numa parceria que contou não apenas

[8] Fonte: https://www.fastcodesign.com/3047581/a-7-year-documentary-reveals-the-untold-stories-of-high-rise-buildings

com a organização, mas também a participação dos leitores e utilizadores diversos, como veremos adiante.

A seguir, abordaremos cada um dos objetos mais significativos do conjunto – *The Thousandth Tower, One Millionth Tower, Out My Window*, T*he Short History of the Highrise* e *Universe Within* – e ressaltaremos as situações que identificamos mais conexões entre o método cocriativo nos web-documentários que compuseram o Highrise e o mundo social nele pluralmente representado.

No entanto, antes de partirmos para situações específicas de cada subprojecto, vale apontar um benefício notável do método, que pode ser constatado em todos os web-documentários do Highrise: a atenção dedicada pelos média. Ela deriva não apenas da inegável qualidade estética e narrativa do projeto, mas também da originalidade com que foi construído. Tal consideração gerou resultados concretos, como subsídios financeiros a ações de bem comum, mas também oportunidades mais subjetivas e difíceis de mensurar, como as conexões estabelecidas entre os sujeitos retratados por meio de assuntos de interesse coletivo. É o que Cizek denomina por ajudar a "desenvolver um espírito comunitário e proporcionar redes de oportunidades para as pessoas" (ROSE, 2017: parag. 36).

The Thousandth Tower - A partir de um trabalho com 6 residentes de arranha-céus suburbanos de Toronto, em que esses sujeitos (e coautores) ofereceram as visões (conceituais e físicas) de suas moradias, foi gerado um material em que se baseou o primeiro resultado mediático do projeto *Highrise*, o documentário interativo ***The Thousandth Tower***.

Após um ano de pesquisa e entrevistas, foram elencados para participar dessa primeira fase, Hope, Irene, Ob, Jamal, Pritvanti e Maggie. Residentes de *Rexdale*, periferia de baixa renda de Toronto, eles assumiram um desafio que, segundo a realizadora Kat Cizek, enfrentou uma boa dose de hesitação por parte dos entrevistados; razão pela qual ela enaltece a atitude desbravadora desses participantes.

Durante seis meses, o grupo recebeu equipamentos e recursos – câmeras digitais e um *blog* – além de treinamento semanais com cineastas, nos quais aprenderam técnicas de iluminação e redação para efetuar seus registos (BALKISSOON, 2010)

Figura 1 - *The Thousand Tower*: imagem do convite para o lançamento do web-doc. Disponível em http://highrise.nfb.ca/wp-content/gallery/share-the-1000th-tower-photos/1000photo1.jpg

Este mesmo grupo estendeu sua participação no projeto ao longo de praticamente todos os demais objetos criados. Eles tiveram um papel relevante na interação com a comunidade, no oferecimento de um olhar intimista sobre o que significa a vida nos arranha-céus suburbanos de Toronto e também nos anseios por uma vida futura.

Pouco antes do lançamento deste web-documentário, o prefeito de Toronto foi convidado a conhecer o espaço em que foram travados os *workshops* com os residentes. Uma semana depois, a *première* foi marcada por uma grande exibição, no *City Hall* de Toronto, em que se reuniram concelheiros municipais, urbanistas, decanos, estudantes, arquitetos e cidadãos de Toronto em geral. Promoveu-se uma interação inédita, em que diferentes atores no contexto urbano, que nunca haviam tido contato presencialmente, puderam trocar ideias e experiências.

One Millionth Tower - O documentário interativo *One Millionth Tower* apresenta uma narrativa e uma abordagem estética e tecnológica muito mais sofisticada do *The Thousandth Tower*. No entanto, como a própria gradação dos nomes sugere – Millionth > Thousandth – O OMT revela clara derivação do trabalho iniciado no primeiro objeto.

A participação dos residentes adota um tom sonhador, que vislumbra e realiza virtualmente as mudanças que deseja. Concretamente, os espaços áridos do sítio onde vivem é

redesenhado à luz de suas necessidades, cujas soluções são interpretadas em conjunto com profissionais de urbanismo, arquitetura e design.

Essa interação foi registada por meio de fotos e filmes, com o objetivo concreto de depois fazerem parte de um documentário curta-metragem linear. No entanto, paralelamente a esse trabalho colaborativo entre moradores e profissionais especializados, anunciava-se uma outra grande oportunidade.

A filosofia dos códigos abertos, tão análoga ao método de cocriação aplicado por Katerina Cizek no Projeto *Highrise*, oferecia circunstâncias interessantes para o *Out My Window*. Aproveitando-se da fertilidade criativa na equipa *Highrise*, do estímulo à participação ativa de todos no projeto e, mais importante, de um excelente *timing* tecnológico, surgiu a ideia do código HTML5 *open-source* associado a uma grande inovação na altura, a *Web-based Graphics Library* (*WebGL*). Esse casamento tecnológico foi desenvolvido pela *Helios Design Lab*, que fazia parte do *core team* do *Highrise*. Os registos feitos em duas dimensões puderam, então, ser integrados a um universo virtual em três dimensões, responsivo às interações do usuário em tempo real. Dessa forma, foi possível manifestar graficamente o processo cocriativo dos sujeitos envolvidos na primeira fase do projeto – residentes, urbanistas, arquitetos e designers – como uma camada auxiliar, remetendo aos efeitos hoje popularizados pela realidade aumentada.

Figura 2 – *Printscreen* de uma das telas do *One Millionth Tower*. Um espaço árido urbano é traduzido em horta comunitária, a partir do trabalho conjunto de residentes e profissionais especializados.

Out My Window - Na tela de abertura do *OMW* lança-se o paradoxo entre uma alegada falta de personalidade dos arranha-céus, quando vistos do exterior – "torres de concreto e vidro" – e a rica diversidade de estilos de vida e culturas, quando observados os seus interiores. Um arranha-céu é idêntico em qualquer parte do mundo? Não quando se olha para além da uniformização e se busca as minúcias. E é das minúcias compartilhadas por personagens reais ao redor do globo que é feito o *Out My Window*.

Para contar com a representação dos mais diversos países, foram contactados jornalistas, ativistas, fotógrafos e músicos alocados em cidades que fugiam ao estereótipo metropolitano que figura nos media. Foram escolhidas Toronto, São Paulo, Havana, Tainan, Joanesburgo, Chicago, Bangalore, Amsterdão, Praga, Phnom Penh, Montreal, Istambul e Beirute. Transformaram-se os cenários e também os personagens, mas a visão intimista continuou sendo o foco principal desse subprojecto do *Highrise*.

Figura 3 – Printscreen de uma cena de Out My Window, disponível em http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow.

Katerina Cizek resumiu[9] a logística para gerenciar a cocriação desse grupo global e heterogêneo da seguinte forma. Uma equipa central alocada em Toronto, da qual Cizek fazia parte, reunia-se semanalmente. Os membros desse time eram individualmente responsáveis por equipas periféricas, espalhados por todo o mundo. Os contatos eram feitos por meio de *Skype* ou *Facebook*.

A realizadora conta que enfrentou um desafio estético e editorial, pois com tantas pessoas reunidas em círculos de contato variados, a solução era pressionar constantemente o time local para que este mantivesse o foco, direcionando aqueles por que estavam responsáveis. Ela relata um trabalho de dois a três anos e que reuniu cerca de 60 histórias no total.

A alternativa adotada para se manter uma identidade estética do material foi a fotografia em vez do vídeo. Trata-se de um bom exemplo das escolhas que o método cocriativo pode demandar, pois existem alguns objetivos práticos incontornáveis, como a qualidade do material apresentado e seu apelo estético. Outro exemplo de decisões importantes para se conferir uma coesão ao todo foi concentrar toda a edição do material em Toronto, a cargo da equipe local.

Uma peculiaridade do *Out My Window* em relação aos demais documentários interativos foi um outro formato que o conteúdo assumiu. Além do *web-doc*, também foi produzida uma instalação 360º com projeções das histórias que compuseram o *OMW*; um trabalho que gerou mais parcerias. Neste caso, o *Out My Window StorySpace Installation* fez parte de uma exibição em Amsterdão e promoveu a integração da equipa central do *Highrise* com o artista *Priam Givord* e o *CFC Media Lab*.

[9]Entrevista para "*She Does Blog*" em 10/6/2015. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=0mdWRXThme4. Acesso em 15/10/2017.

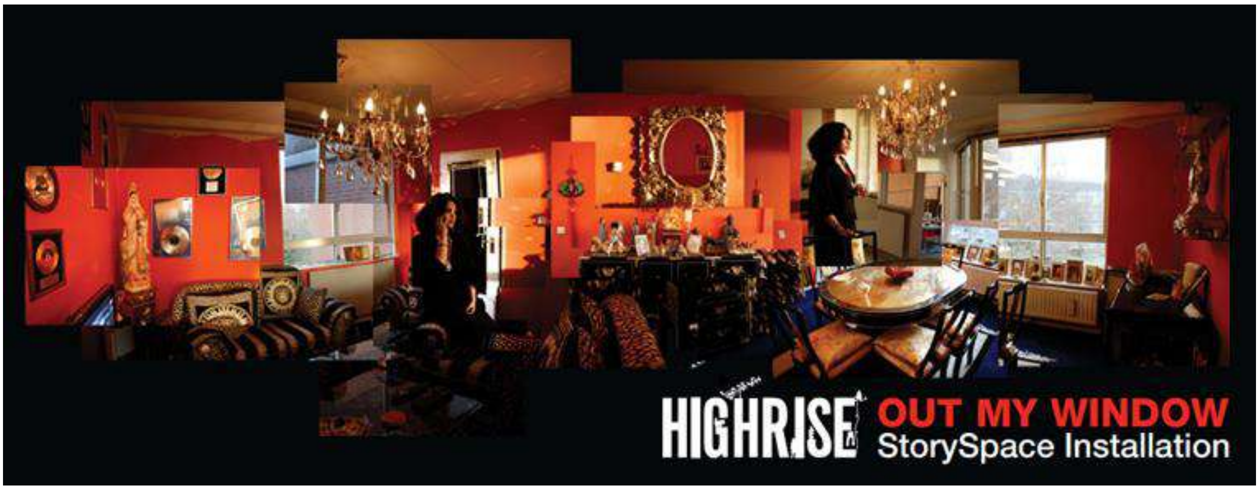


Figura 4 – Imagem de divulgação do Out My Window StorySpace Installation, exibido em Amsterdão. Disponível em http://highrise.nfb.ca/installation/.

The Short History of the Highrise – Consoante o *MIT OpenDocLab* (2014), o *The Short History of The Highrise* partiu de uma iniciativa do próprio *The New York Times*, ao contactar o produtor do *NFB of Canada*, Gerry Flahive, em busca de um trabalho colaborativo. A proposta era explorar em conjunto a expertise de duas instituições altamente qualificadas em suas áreas: o jornalismo e o documentário interativo.

O primeiro desafio foi a administração dos diferentes papeis que cada instituição atribuía a opiniões e juízos de valor em seus ofícios. Outro ponto que exigiu alinhamento foi o cronograma de produção – o *NYT* habituado com o ritmo alucinante da redação jornalística e o *NFB of Canada* com a maturação natural das ideias. Apesar das tensões inerentes ao desenvolvimento, os processos decisórios foram encarados pelas duas instituições como uma grande oportunidade e, numa negociação saudável, a balança acabou por pender para o lado do documentário.

Assim, pelo contributo do *NFB of Canada*, a realização se manteve a cargo de Katerina Cizek e sua orientação para um *storytelling* digital inovador. Pelo *New York Times*, a parceria caminhou no sentido de se explorar o seu precioso acervo fotográfico – o mítico "The

Morgue"[10] – e aproveitar a equipa de inovação digital na qual a instituição havia investido fortemente em tempos recentes. Em um nível mais micro, desdobrou-se na participação de um time específico destacado pelo NYT, que incluiu editores de médias sociais e designers interativos especialistas na experiência do usuário. Uma boa definição do *dream team* de especialistas para esse tipo de trabalho.

Figura 5 - Registo da cocriação de *SHOTH*, em que a realizadora Kat Cizek trabalha junto ao arquivista Jeff Roth no chamado "The Morgue", o legendário arquivo de fotos do NYT. Disponível na seção "About the Project" de http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/.

Ao longo da produção do *SHOTH*, decidiu-se pela inclusão de mais um grupo de atores no processo cocriativo: os leitores do *NYT*. A ideia partiu do editor de médias sociais, mas sua realização encontrou dificuldades na baixa adesão e na qualidade encontrada no material enviado. A solução foi ampliar o escopo da participação. Em vez de restringir a amostragem a leitores do jornal, ela foi ampliada para residentes de arranha-céus do mundo inteiro. A campanha por candidaturas obteve 4000 submissões, das quais 400 imagens foram utilizadas, dando origem a um capítulo do *SHOTH* exclusivamente formado por dados fornecidos pelos utilizadores (comumente conhecido pela expressão inglesa *user-generated data*).

O corolário dessa experiência é um aprendizado de extremo valor para as histórias não ficcionais complexas, em ambiente digital. Nomeadamente no que tange a quebra de silos em ofícios tão arraigados a tradições importantes, como o jornalismo. Consoante o *MIT*

[10] O "The Morgue" ("O Necrotério") – "onde as histórias vão para morrer" (p. 80) – é um acervo de imagens do *The New York Times*, na sua grande maioria não digitalizada, que ocupa três pisos subterrâneos do Times Square, em Nova York.

OpenDocLab (2014: 84), observa-se replicabilidade em alguns processos utilizados no *SHOTH*. Ele cita, como exemplo, a possibilidade de sinergia entre recursos comuns a jornais de qualquer cidade, "um arquivo, uma audiência leal e pronta para participar e parcerias ao alcance da comunidade local".

Universe Within - O último documentário do *Highrise*, *Universe Within*, partiu de uma indagação que a realizadora Cizek e uma colaboradora do projeto, Heather Frise, fizeram durante o trabalho de campo em um dos arranha-céus estudados: "Como são as vidas digitais das pessoas neste edifício?"(ROSE, 2017: parag. 31). Em vez de recrutar investigadores para entrevistar os residentes, os inquéritos foram formulados pela equipe de base do projeto, mas o contato direto com os residentes foi realizado por seus vizinhos. Ou seja, foram recrutados 16 moradores do sítio em foco, capazes de representar 14 idiomas no total, para, de porta em porta e, ao longo de 6 semanas, coletarem informações de mais de 100 lares. Duas semanas depois, os resultados foram distribuídos para todos os moradores (foram depositados cerca de 1000 relatórios por debaixo das portas dos apartamentos).

Uma das descobertas foi que mais de 50% dos moradores era composta por pessoas com menos de 20 anos. Posteriormente, esses dados municiaram a comunidade para arrecadar subsídios para a construção de um *playground* no edifício.

A abordagem junto a esses colaboradores foi fundamental na perceção do método que iriam utilizar e caracteriza o processo do *Highrise* como um todo. Em vez de aproximar-se de um potencial colaborador com um discurso baseado em "Farei um filme sobre suas ideias", Cizek (ROSE, 2017: parag. 36) explica que o foco é "Estamos interessados em conhecer como os média podem avançar algumas ideias e conhecimentos que existem nesta comunidade". Certamente, um posicionamento que gera mais trabalho e desafios, mas que também oferece uma gama muito maior de oportunidades para um documentário interativo.

Conclusão

Neste ensaio, verificamos o quanto o Projeto *Highrise* representa um expoente no universo das narrativas não-ficcionais complexas em ambiente digital. Em seguida, justificamos a escolha desse caso para um estudo que apontasse as conexões indicadas por NASH (2017, parag.1) entre o documentário e o mundo social, uma tradição continuada pelos web-documentários.

Dentre essas conexões, escolhemos aprofundar-nos no método cocriativo, na medida que ele incorpora o que ROSE (2014: 211) define como o "papel na esfera pública" do documentário.

Procuramos também demonstrar que, de forma alinhada com o discurso da realizadora Katerina Cizek, a cocriação não é apenas um método engenhoso para produzir conteúdos ricos e interessantes. Nos cinco principais objetos que compõem o *Highrise*, vimos que da cocriação se desdobraram (i) estratégias de inclusão digital – *The Thousandth Tower*; (ii) inovações tecnológicas alinhadas com as mais modernas tendências – *One Millionth Tower*; (iii) participação de diversos países, permitindo uma visões globais de uma questão local comum ao mundo inteiro – *Out My Window*; (iv) quebras de silos numa troca capaz de valorizar o melhor de instituições tradicionais – *The Short History of The Highrise* e (v) o envolvimento da comunidade retratada a cada passo do projeto, criando de redes de oportunidades – *Universe Within*.

Nosso objetivo não foi estabelecer uma relação causal entre processo e resultados, mas evidenciar uma construção não-linear, feita a muitas mãos, em muitas direções e promovedora de muitas oportunidades. Um trabalho cujo fruto é análogo a um tecido formado por muitas cores e padrões. São as faces de uma mesma história que inclui não apenas narrativas que compõem o objeto mediático, mas também processos de autoria, numa representação plural que configura o Projeto *Highrise*.

Referências

BALKISSOON, D. “Documentary details life in crumbling apartments”. In The Star, 2010. Disponível em: https://www.thestar.com/news/gta/2010/05/12/documentary_details_life_in_crumbling_apartments.html. Acesso em 15/10/2017.

BUDDS, D. 7 Years In The Making, This Documentary Reveals The Untold Stories Of High-Rise Buildings. In Co.Design, 2015. Disponível em https://www.fastcodesign.com/3047581/a-7-year-documentary-reveals-the-untold-stories-of-high-rise-buildings. Acesso em 15/10/2017.

CIZEK, K. In IDFA 2013 | Interactive Reality Conference | Keynote Katerina Cizek, 2013. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=2lyiDBOTexw. Acesso em 15/10/2017.

CIZEK, K. Highrise: The Towers in The World and the World in The Towers. 2015. Disponível em http://highrise.nfb.ca/. Acesso em 15/10/2017.

CIZEK, K.Entrevista para “She Does Blog” em 10/6/2015. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=0mdWRXThme4. Acesso em 15/10/2017.

JENKINS, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, Londres e Nova York, 2006.

LEEUW, I. “The 6 Most Innovative Interactive Web Documentaries”. In Creators Vice, 2011. Disponível em https://creators.vice.com/en_uk/article/xyvmyd/the-6-most-innovative-interactive-web-documentaries. Acesso em 15/10/2017.

MIT OpenDocLab. Mapping the Intersection of Two Cultures: Interactive Documentary and Digital Journalism, 2014. Disponível em http://opendoclab.mit.edu/interactivejournalism/. Acesso em 15/10/2017.

NASH, K.; HIGHT ,C., e SUMMERHAYES, C., Eds., New Documentary Ecologies Emerging Platforms, Practices and Discourses. Palgrave Macmillan, 2014.

NASH, K. “I-docs and the documentary tradition:exploring questions of engagement” in i-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary. Aston, Gaudenzi e Rose, Eds. Wallflower Press, Kindle Edition, 2017.

ROSE, M. “Making publics: Documentary as do-it-with-others citizenship”. In: Boler, M. and Ratto, M., eds. (2014) DIY Citizenship : Critical Making and Social Media. Boston: MIT Press, 2014, pp. 201-212. ISBN 9780262026819 Disponível em: http://eprints.uwe.ac.uk/25905

ROSE, M. “Documentary as co-creative practice: From Challenge for Change to Highrise – Kat Cizek in conversation with Mandy Rose” in i-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary. Aston, Gaudenzi e Rose, Eds. Wallflower Press, Kindle Edition, 2017.

RYAN, Marie-Laure. Narrative as Virtual Reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media. John Hopkins University Press, Baltimore, Kindle Edition, 2015.

WATERCUTTER, A. “Premiere: One Millionth Tower High-Rise Documentary Takes Format to New Heights”. In Wired, 2011. Disponível em https://www.wired.com/2011/11/one-millionth-tower-2/. Acesso em 15/10/2017.

DO HORROR TECNOCRÁTICO AO ENCANTO DA MÁQUINA: imagens e mitos do fascínio tecnológico [1]

FROM THE TECHNOCRACTIC HORROR TO THE ENCHANTMENT OF THE MACHINE: images and myths of technological fascination

André Azevedo da Fonseca [2]

***Resumo**: O século XXI tem sido marcado pela ascensão de um imaginário mágico em relação ao poder das tecnologias. No entanto, sob o brilho deste deslumbre, o Estado e as corporações têm aprofundado o controle social de natureza tecnocrática, de modo que cidadãos e consumidores são observados e analisados em sua intimidade. A partir da perspectiva da história cultural, o estudo percorre um conjunto de mitologias e aponta apropriações que buscaram inverter os sentidos negativos e atribuir uma conotação sagrada aos serviços e dispositivos tecnológicos a fim de estimular a devoção dos consumidores.*

Palavras-Chave: *Imaginário tecnológico. Mitologias contemporâneas. Sociedade de consumo*

Introdução

A cultura de mídia do século XXI tem sido marcada pela ascensão de um imaginário mágico em relação ao poder das tecnologias. Por meio de uma produção monumental de símbolos, a propaganda das mais diversas empresas do Vale do Silício, veiculada através das mais variadas mídias, tem disseminado um discurso a fim de relacionar o consumo de seus serviços e produtos à conquista progressiva da autonomia, da liberdade, da felicidade e, em última instância, da transcendência. Este imaginário que busca a devoção dos consumidores às tecnologias e às marcas parece seduzir as novas gerações com a promessa da elevação dos seres humanos à condição de semidivindades a partir do consumo físico e simbólico de produtos e de serviços.

Adolescentes consumistas são estimulados por um imaginário que sugere a eles a experiência de se conectarem espiritualmente com a magia do século XXI a partir do uso fetichista e da ostentação de uma infinidade de *gadgets* de marcas consagradas que, tal como

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor Adjunto no Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Doutor em História 9Unesp) com pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (UFRJ), andre.azevedo@uel.br

talismãs, prometem conferir status e superpoderes. Jovens rebeldes em busca de identidade se sentem integrantes de uma nova *cyber-tribo* digital, em contraposição às velhas gerações analógicas, e interpretam as tecnologias como instrumentos subversivos capazes de contribuir na construção de novas utopias digitais. As crenças ancestrais em habilidades mágicas como telepatia, teletransporte e invocação de gênios e oráculos parecem finalmente se tornar realidade através do consumo de dispositivos de comunicação, de realidade virtual e de inteligência artificial.

No entanto, sob o brilho desse deslumbre, o Estado e as corporações têm se movimentado no sentido de empregar recursos tecnológicos, de forma sistemática, para aprofundar o controle social de natureza tecnocrática, de modo que cidadãos e consumidores são observados e analisados em dimensões cada vez mais profundas de sua intimidade. Ofuscados pelo brilho das tecnologias, usuários entregam voluntariamente informações detalhadas de suas personalidades e experiências pessoais para delegar aos algoritmos de inteligência artificial decisões cada vez mais importantes de suas atividades humanas, tornando-se mais vulneráveis a estímulos publicitários e propagandas ideológicas personalizadas e eficientes.

Para que o capitalismo informacional lograsse legitimar essa sociedade de controle tecnocrático, foram necessários anos de atuação no jornalismo, na publicidade e no cinema para instrumentar a cultura de massa com um fabuloso repertório iconográfico que pudesse, primeiramente, exorcizar os temores apocalípticos que as tecnologias inspiravam na humanidade – sobretudo após o advento da bomba atômica e da chamada crise da razão. E em seguida, buscou-se substituir os antigos *temores* por uma nova *devoção* aos mitos tecnológicos.

Imaginário tecnológico no século XXI

Naturalmente, essa transformação dos mitos tem uma história. Podemos observar que a dinâmica atual de sacralização das tecnologias da comunicação é um fenômeno relativamente recente. No final dos anos 1960, em uma crescente efervescência cultural que parecia anteceder uma grande revolução social, parte significativa de uma nova geração de adolescentes e jovens universitários nos EUA passou a cultivar uma resistência radical aos

mais caros princípios e valores que sustentavam a sociedade de seus pais. Misturando as mais diversas e exóticas influências, tal como a literatura e o existencialismo desregrado dos *beatniks*, as teorias da alienação, o misticismo oriental, as drogas psicodélicas, as ideias libertárias anarquistas e outros experimentos comunitários, esses jovens sonharam com uma sociedade livre das diversas formas de violência e de controle social que a razão, a ciência e o progresso pareciam impor à cultura da época.

Um elemento fundamental firmou a diferença entre a contracultura americana e os movimentos juvenis da Europa e da América Latina. Em geral, os estudantes radicais europeus de 1968 mantiveram-se ideologicamente ligados à perspectiva marxista e não deixaram de incorporar, em suas lutas pela *imaginação no poder*, os temas clássicos das lutas das esquerdas, tais como a opressão do proletariado pela burguesia e a libertação da classe trabalhadora. O mesmo ocorria com os movimentos estudantis latino-americanos que, influenciados pelo ideal revolucionário da tomada do poder, estavam ocupados, acima de tudo, com as formas de resistência e luta contra as ditaduras.

Os jovens norte-americanos, cuja ala de esquerda não era tão expressiva, acabaram direcionando sua repulsa para um alvo diferente, ainda novo e mal definido, embora igualmente opressivo no contexto daquela sociedade de abundância desigual. Roszak (1972) identificou esse inimigo como "tecnocracia" – não por acaso, um fenômeno mais desenvolvido nos Estados Unidos do que em qualquer outro lugar. E na luta contra esse inimigo invisível e onipresente, os jovens rebeldes perceberam intuitivamente que as táticas convencionais de resistência política eram inúteis, ou mesmo contraproducentes, a não ser em casos bem específicos.

Por tecnocracia Roszak se refere a toda aquela sociedade fundamentada nos valores da engenharia social, da modernização, da racionalização e do planejamento, na qual as questões da política, da educação, da cultura e até mesmo dos temas cotidianos – tal como o comportamento sexual, a saúde mental e o lazer – passam a ser administrados a partir de suas dimensões técnicas. Nesse tipo de racionalismo, tudo deixa de ser pequeno, simples ou fácil de entender para o homem comum. "Pelo contrário, a escala e a complexidade de todas as atividades humanas – no campo político, econômico e cultural – transcende a competência do cidadão amador e exige inexoravelmente a atenção de peritos possuidores de treinamento especial." (ROSZAK, 1972, p. 20)

> Numa tal sociedade, o cidadão, confrontado por uma formidável complexidade, vê-se na necessidade de transferir todas as questões a peritos. Na realidade, agir de outra forma seria uma violação da razão, uma vez que, segundo o consenso geral, a meta primordial da sociedade consiste em manter a máquina produtiva funcionando eficientemente. (ROSZAK, 1972, p. 20)

É por isso que a tecnocracia tende a alienar os cidadãos. Em um sistema dessa natureza, governantes substituem a escolha política pelos pareceres de especialistas técnicos que, por sua vez, justificam-se invocando a doutrina da ciência e do conhecimento objetivo, cuja autoridade se apresenta como inquestionável. Assim, os cidadãos são induzidos a abrir mão de suas escolhas cotidianas para se submeter à propalada superioridade da técnica. A privação da liberdade, da autonomia e da diversidade parece o preço a ser pago para se construir uma sociedade ordenada, confortável e funcional.

A principal sutileza dos mecanismos de controle social em uma tecnocracia está nos procedimentos que emprega para subjugar os cidadãos a partir da combinação entre uma mística científica intimidatória e uma expectativa de segurança e de conforto material fundamentados no culto da técnica e do gerenciamento. Herbert Marcuse salienta o “poder absorvente” da tecnocracia, expressa em sua capacidade de proporcionar satisfação “de uma maneira que gera submissão” ao ponto de esvaziar o sentido da revolta. “Uma falta de liberdade confortável, suave, razoável e democrática prevalece na civilização industrial desenvolvida, um testemunho do progresso técnico.” (MARCUSE, 1973, p. 23). E naturalmente, no século 21, o veículo privilegiado para a propagação dessas mensagens são as mídias – incluindo os veículos tradicionais e os novos dispositivos.

A análise das produções culturais de particular sucesso comercial, explica Kellner (2001), contribui na elucidação do próprio meio social em que elas são consumidas. Como vivemos imersos, do nascimento à morte, em uma sociedade em que a mídia se faz onipresente, é indispensável aprender a examinar e criticar seus significados e suas mensagens. Os estudos sobre cultura de mídia, portanto, contribuem na interpretação da imaginação social das culturas contemporâneas e oferece indícios importantes para compreender essas sociedades.

Desde a primeira metade do século XX, cientistas sociais já haviam notado que a "invenção e o embelezamento de traiçoeiras paródias de liberdade, alegria e realização tornam-se uma forma indispensável de controle social" (ROSZAK, 1972, p. 28). Essa dinâmica parecia particularmente visível diante as contradições entre os discursos e as práticas de "livre iniciativa", "pluralismo", "democracia", "lazer criativo" e demais procedimentos empregados de forma sistêmica para premiar o "subalterno bem comportado". Assim, se a liberação sexual ganhava energia ao ponto de ameaçar a disciplina burocrática, por exemplo, a tecnocracia se encarregava de comercializar uma sexualidade casual e divertida, anônima e promíscua, descompromissada e consumista – à maneira de Playboy – de modo a diluir a subversão em agradáveis, inofensivos e lucrativos orgasmos individualistas.

É preciso notar que crítica a esse tipo de sociedade não foi propriamente uma criação do final dos anos 1960. No campo da literatura, romances como *Admirável mundo novo*, de Aldous Huxley (1932), e, como vimos, *1984*, de George Orwell (1949), já anunciavam as suas visões pessimistas sobre as sociedades tecnológicas. Ainda nos anos 1940, Dialética do Esclarecimento, de Adorno e Horkheimer (1944) indicavam, na crítica à indústria cultural, as dinâmicas do capitalismo que impunham obstáculos a emancipação humana. Nos anos 1950, pensadores como Jacques Ellul (1964) desenvolveram uma reflexão pessimista sobre a supremacia da técnica nas sociedades da época. Para Ellul, em uma obra originalmente publicada na França em 1954, o século 20 assistia a uma "progressiva desumanização", ou a uma "extenuante, irracional e, no final, suicida submissão à técnica."

Contudo, foi nos anos 1960 que a crítica intelectual ganhou corpo efetivamente através das práticas de rebelião cultural da juventude que reagia à passividade dos adultos.

> O fato é que foram os jovens, à sua maneira amadorística e até mesmo grotesca, que deram efeito prático às teorias rebeldes dos adultos. Arrancaram-na de livros e revistas escritos por uma geração mais velha de rebeldes, e as transformaram num estilo de vida. Transformaram as hipóteses de adultos descontentes em experiências, embora frequentemente relutando em admitir que às vezes uma experiência redunda em fracasso. (ROSZAK, 1972, p. 37).

Por isso, os jovens rebeldes da contracultura americana dos anos 1960 experimentaram uma profunda ambivalência na sua relação com as tecnologias. Não podemos culpá-los por isso. Considerando o contexto da época, a armadilha parecia inevitável. Ao lado daquela visão adocicada dos eletrodomésticos e outras parafernálias que invadiam os lares americanos no contexto do boom econômico pós-guerra, a tecnologia parecia estar indissociavelmente ao lado da guerra e da tecnocracia, assim como a cibernética era interpretada como um instrumento de desumanização e como um prenúncio da substituição dos homens pelo engenho da máquina. O computador Hal de *2001: uma Odisseia no Espaço* (1968) de Arthur Clarke e Stanley Kubrick, uma atualização do monstro de Frankenstein, foi um dos personagens de ficção que expressou de modo contundente esse temor diante a crescente e aparentemente incontrolável autonomia da inteligência artificial, seguida pela mítica rebelião da criatura com vistas à destruição do criador.

Mitos e conhecimento

Na prática, o computador Hal é um exemplar de uma trajetória fecunda na ficção científica que, a partir de distopias apocalípticas sobre robôs, androides e ciborgues – assim como os inúmeros tipos de monstros e mutações surgidos por consequência de experiências científicas – criou fábulas contemporâneas que alertavam sobre os perigos de ultrapassar determinados limites da ciência. O drama parece girar sempre em torno do cientista, representado como louco, herege ou mesmo diabólico, que, seja com inocente arrogância ou maldade deliberada, perde o controle sobre suas experiências, de modo a fazer com que a humanidade seja aniquilada pelas suas próprias criações. Esse temor ancestral de exceder as fronteiras do conhecimento humano a ponto de desestabilizar a ordem natural do mundo e, por consequência, afrontar as divindades, revela uma moral que se manifesta recorrentemente na história através de uma infinidade mitos, lendas, contos populares, romances e, recentemente, filmes, seriados, videoclipes e histórias em quadrinhos. Mas como vemos, as origens dessa intuição remontam às mitologias clássicas.

A própria expulsão de Adão e Eva do Paraíso, aponta Nietzsche (2007), já induzia os cristãos a crer na noção de que existem limites sagrados ao conhecimento e, mais importante, a temer profundamente esses limites. Como é amplamente conhecido na tradição cristã, o Gênesis narra que, no meio do jardim, além da Árvore da Vida, Deus também havia criado a

Árvore do Conhecimento do Bem e do Mal e disse que, daquele fruto, o homem e a mulher não deveriam comer, pois então morreriam. Mas a serpente, o mais astuto dos animais, encorajou Eva: "Certamente não morrereis. Porque Deus sabe que no dia em que comerdes desse fruto, vossos olhos se abrirão, e sereis como Deus, conhecendo o bem e o mal" (Gênesis 3:4,5)

Como prometido pela serpente, ao comer a maçã, Adão e Eva perderam a inocência e seus olhos foram abertos. Eles não morreram imediatamente, mas perderam a prerrogativa da imortalidade – ainda que não devido às propriedades intrínsecas do fruto, mas por causa da própria punição de Deus. O casal foi, enfim, expulso do Paraíso, e o Criador imediatamente se encarregou de proteger o caminho da Árvore da Vida, ordenando que querubins guardiões e uma espada mágica flamejante vigiassem o jardim, em uma ronda permanente. "Eis que o homem se tem tornado como um de nós, conhecendo o bem e o mal", reconheceu Deus. Por isso era imperioso negar-lhes o fruto da Árvore da Vida, que lhes conferiria imortalidade (Gênesis 3:22).

Diversas interpretações teológicas formuladas a respeito da expulsão do paraíso ressaltam a questão da desobediência e da ingratidão – pecados que, por si só, teriam tornado Adão e Eva merecedores dos piores castigos. Contudo, se teólogos como Gordis (1936) sugerem que a melhor interpretação teológica é aquela que relaciona o fruto de conhecimento do bem e do mal com a ideia de "consciência sexual", Delumeau (1997), no campo da história, admite a possibilidade de leituras diferentes. Nietzsche (2007), que foi, é claro, deliberadamente ignorado por Gordis, já havia avançado na interpretação que relacionava a árvore do conhecimento com a conquista de saberes exclusivos de Deus. Para Nietzsche, a punição de Adão e Eva revela, acima de tudo, o pavor mortal de Deus, não pela obtenção de conhecimentos mágicos ou pela maturidade e sabedoria, mas pelo despertar o conhecimento científico. Ao testemunhar a curiosidade humana aliada à desobediência, o Criador constatara que havia forjado um verdadeiro rival, pois Ele sabia que a ciência tornaria os homens divinos. Por isso, Nietzsche sentencia que a moral da expulsão do paraíso é nada menos do que a proibição da ciência *por si só*.

> A ciência é o *primeiro* pecado, o gérmem de todos os pecados, o pecado *original*. Apenas isso é moral. – *"Não conhecerás"- o resto resulta disso. O medo*

> *infernal de Deus não o impediu de ser sagaz. Como defender-se da ciência? Este foi por muito tempo o seu grande problema. Resposta: fora do paraíso com o homem! A felicidade, a ociosidade leva a ter pensamentos – todo pensamento é um mal pensamento. (Nietzsche, 2007, p. 48)*

Mas o que fazer – questiona Nietzsche, pensando como Deus – se, com o desenvolvimento da humanidade, o edifício do conhecimento começa a se elevar, invadindo os céus e obscurecendo os deuses? Foi o que ocorreu, por exemplo, com Babel, quando os homens, ainda no Gênesis, decidiram construir uma cidade e uma torre "cujo cume toque no céu", além de se organizar em uma comunidade para que os indivíduos não se enfraquecessem, fragmentando-se pela terra. (Gênesis 11:4). Ao constatar a potência daquele embrião civilizacional e se deparar com o monumento fabuloso que os filhos dos homens haviam construído, Deus notou que, como o povo era unido e todos falavam a mesma língua, haviam conseguido realizar uma obra surpreendente e, certamente, não teriam dificuldades para realizar quaisquer outras proezas que concebessem. Por isso, o criador decidiu confundi-los para que eles não mais entendessem a língua um do outro. "Assim o Senhor os espalhou dali sobre a face de toda a terra; e cessaram de edificar a cidade (Gênesis 11:8).

Daí, mais uma vez, a reflexão de Nietzsche, para quem o conceito cristão de punição relacionado ao pecado original se refere à culpa pela conquista dos frutos da ciência, que ergueria os homens da submissão e os conduziria da emancipação a um estado de rivalidade. "O velho Deus inventa a guerra; separa os povos; faz com que se destruam uns aos outros" (Nietzsche, 2007, p. 48). Jung (2000) prosseguiu a análise dessas mitologias bíblicas a partir da mesma perspectiva e, avançando sobre as reflexões de Nietzsche, concluiu que a mensagem da queda do paraíso é uma afirmação capital da noção de que o conhecimento, mais do que proibido, é diabólico: "A lenda do pecado original contém uma profunda doutrina, pois é a expressão de um pressentimento de que a emancipação da consciência do eu representa um ato luciferino" (Jung, 2000, p. 225)

O tema da desobediência associada ao desejo angustiado do homem por se igualar a Deus através do conhecimento – seguida pela consequente punição divina – é expressa em inúmeras outras culturas na história. O mito grego de Prometeu tem sido uma das principais narrativas empregadas para ilustrar essa dinâmica. As mais variadas metamorfoses deste titã encontradas na imaginação social no decorrer da história fizerem com que Prometeu se

tornasse uma metáfora duradoura para simbolizar a tensão sempre conflituosa entre as ilimitadas pretensões humanas e a exigência de submissão incondicional imposta pelos deuses.

Nas versões dos poemas trágicos de Hesíodo: *Teogonia* e *Os trabalhos e os dias,* escritos no fim do século VIII a.C, Prometeu é considerado apenas o protetor dos homens que não hesitou em enganar Zeus em benefício da humanidade. Por vingança, Zeus decidiu esconder o fogo que os homens usavam para cozinhar as carnes e obrigou os mortais a penar no trabalho, em terras que, até então, tudo brotava em abundância, sem a necessidade de maiores cuidados. Ou seja, era o fim da idade de ouro – ou do paraíso humano, em mais uma analogia ao Gênesis. Contudo, Prometeu roubou de volta as sementes do fogo e entregou-as novamente à humanidade. Zeus ficou ainda mais colérico e decidiu punir o titã e toda a humanidade.

Prometeu foi acorrentado sobre o Cáucaso e submetido à fúria de uma águia que passou a martirizá-lo diariamente, comendo durante o dia o seu fígado, que se regenerava todas as noites, em um ciclo insuportável de agonia. O suplício duraria 30 mil anos, até que Hércules abatesse a águia com uma flecha. Mas a punição dos mortais foi ainda mais severa, pois jamais seria aliviada. Zeus ordenou aos deuses que forjassem um ser ainda desconhecido, criado a partir das qualidades mais extraordinárias dos olimpianos. Mas naturalmente, ao lado da beleza e da persuasão, essa criatura foi dotada também da mentira e da traição. E foi assim que, como narram as lendas, os deuses unidos forjaram a maldade em forma de beleza, um mal de encantos prodigiosos, criando a primeira criatura da qual descende a geração das mulheres: o nome dela era Pandora – aquela que possuía todos os dons.

Consciente da astúcia de Prometeu, cujo nome significa “previdente” (GRIMAL, 1994, p. 58), Zeus ofereceu Pandora de presente a seu irmão, Epimeteu, que significa “que se dá conta tarde demais”, ou, nas palavras de Hesíodo, um “sem-acerto”. E assim, Pandora tornou-se a algoz involuntária dos homens por destampar, por sua irrefreável curiosidade, uma jarra dentro da qual estavam aprisionados todos os males que, a partir de então, passaram a infestar a humanidade. Assustada, Pandora tentou fechar o jarro, mas somente a esperança, que estava no fundo, manteve-se aprisionada. Mais uma vez, notamos a relação direta entre a ideia de maldade e curiosidade.

Não havia, contudo, entre os gregos, uma perspectiva criacionista universal para toda a humanidade. As tradições oferecem genealogias múltiplas, nas quais as diversas raças humanas vão sendo criadas uma a uma a partir de forças diferentes. Por isso, Grimal (2013) sugere que, até certo ponto, para os gregos, o humano é uma espécie de "deus degradado". Isso explica a recorrência das mitologias que oferecem o processo inverso: homens adquirindo, por seus próprios méritos, o status de divindade.

Ao propor essa tensão entre a sujeição e a emancipação, a história demonstra que Prometeu não é apenas uma lenda antiga, mas um símbolo permanente da condição humana. Na versão contemporânea de André Gide (1958), Prometeu diz que aqueceu o espírito da humanidade e fez eclodir a "devoradora crença no progresso". Mas em uma reafirmação da moral do mito, essa crença, em vez de libertá-los, se tornaria a águia que devoraria o fígado dos próprios homens. Em outras palavras, a fé no progresso era precisamente a força que levaria os homens ao suplício e à morte.

Notamos, enfim, que as mensagens do mito, ainda que complexas e frequentemente contraditórias, jamais deixaram de indicar a advertência àqueles que se dispõem ao confronto com os deuses para obter conhecimento. E a sua imagem continua se alternando, dependendo da perspectiva ética ou moral do narrador, entre o técnico que escravizou a humanidade, tal como propôs Sartre, e o herói libertador, na perspectiva de Camus, que inspira a humanidade a se livrar de toda alienação, seja ela imposta pelos deuses ou pelos homens (COMTE, 1994, p. 68).

Ultrapassar os limites

Camus (2010) já havia observado que os mitos são feitos para que a imaginação os anime. Assim, as contradições em torno do trágico instinto que provoca o incontrolável desejo da humanidade de ultrapassar todos os seus limites, ao ponto de não resistir sequer à tentação de negociar a própria alma com o diabo em troca de conhecimento, riqueza, prazer e poder, continuaram estimulando a imaginação social no decorrer da história e jamais deixaram de animar e atualizar aquelas narrativas. Isso costuma ser feito a partir da reencarnação dos mitos ancestrais em novos personagens imersos em seu próprio contexto

histórico. E foi assim que aquelas contradições se atualizaram em um dos mitos que ajudam a definir a própria modernidade: o Dr. Fausto.

No primeiro registro escrito sobre esta narrativa popular, o *Volksbuch*, datado de 1587, Fausto termina a sua trajetória despedaçado pelo demônio, depois de gozar seus anos de glória. Nessa biografia semi-histórica e semilendária, o alemão de origem obscura, chamado Johan ou Georg Faust, teria sido um charlatão de feira que, frustrado com a educação tradicional e obcecado por novos conhecimentos, havia alcançado fama e fortuna ao se alardear detentor de poderes ocultos que, na imaginação popular, haviam sido concedidos a ele após um contrato assinado com o diabo. A fabulação popular tratou de desenvolver a lenda no decorrer dos anos, acrescentando inúmeras elaborações moralizantes de cunho religioso, tal como a noção de que é preciso desconfiar do maligno e adorar somente a Deus (COMTE, 1994, p. 52).

Doutor Fausto, peça de Christopher Marlowe encenada entre 1589 e 1593, marca a passagem da lenda ao mito quando faz do personagem uma figura verdadeiramente trágica. A partir de então, Fausto consolidou-se na imaginação popular como um símbolo do excesso, da paixão, do movimento e do individualismo, expressando a ousadia das aspirações renascentistas nos mais diversos campos. Evidentemente, naquele período, a audácia e o livre-arbítrio representados por Fausto entravam em violenta contradição com aquela visão de mundo ainda medieval, na qual o homem não passava de uma peça na ordem predeterminada do mundo. O antagonismo entre, de um lado, o homem como um ser de vontade livre, em pleno exercício da autonomia de sua razão; e, de outro lado, o homem ontologicamente dependente de um juízo divino que inclusive o classifica, a priori, como pecador, refletia um dos problemas teológicos mais complexos da Reforma. Por tudo isso, na peça de Marlowe, o epílogo não poderia ser diferente: Fausto é implacavelmente castigado pela deusa Fortuna, cuja roda o conduz da glória efêmera à aniquilação eterna por meio das mais horrendas torturas (MARLOWE, 2003).

É claro que, como apontam Duarte e Ferreira (In MARLOWE, 2003, p. 20), esse desfecho tem provocado inúmeras interpretações: teria Fausto merecido a punição por ter assinado um pacto com o diabo sem se arrepender, contrariando um quadro teológico conservador incapaz de admitir que ao homem caberia plena liberdade de consciência? Ou o martírio seria consequência do contraste entre, por um lado, a pretensão de seus sonhos de

conhecimento, prazer e poder; e por outro, a consciência da insignificância do que conseguira desfrutar graças aos poderes mágicos de Mefistófoles? Em outras palavras, seria ele um exemplo moral das fragilidades humanas diante a ordem divina, ou um símbolo definitivo do clima de emancipação intelectual do Renascimento? Não há resposta. Essas ambiguidades fazem parte da natureza dos mitos.

Para a presente pesquisa, é particularmente interessante notar, em Doutor Fausto, a presença da magia como modo de aquisição de conhecimento. Essa controvérsia havia sido travada durante toda Idade Média e foi expressa, por exemplo, na obra de Roger Bacon (1214-1294), o primeiro a reconhecer que a magia e a alquimia mereciam um lugar de direito no âmbito da sabedoria cristã. Assim, a tragédia de Fausto parece tributária de um complexo processo histórico de dignificação do ocultismo na cultura renascentista, ecoando também uma distinção, no dogma religioso, entre uma "magia branca" – ou alquímica – que, portanto, se revelaria benigna, no sentido em que seria capaz de aliar o conhecimento de mundo ao respeito à ordenação divina; e a "magia negra", maligna por envolver uma invocação herética de fontes demoníacas para obtenção de poderes semidivinos de controle da criação. (DUARTE; FERREIRA, In MARLOWE, 2003, p. 21).

Com a versão de Goethe, Fausto deixa de ser representado como um charlatão e começa a ser descrito como um verdadeiro erudito em busca de razão e de conhecimento. E essa é uma mudança importante: a partir de então, o imaginário do pacto com o diabo deixa de se referir exclusivamente à atividade de um bruxo obscuro e passa a se vincular à noção da busca de conhecimentos realizada pelo homem mundano de ambição intensa, ávido por novas experiências, interessado por fortes paixões e entediado diante uma sociedade satisfeita com mesquinharias. "Ele pede ao céu suas mais belas estrelas e à Terra suas alegrias mais sublimes, mas nada de longe nem de perto basta para acalmar a tempestade de seus desejos" (GOETHE Apud COMTE, 1994, p. 48).

Se a superação definitiva rumo à condição de mito pode ser explicada pelo engenho de Goethe, que elevou o personagem à condição de símbolo universal da humanidade, o caráter mítico de Fausto se encontra, em primeiro lugar, na própria gênese criada para enredar o personagem no destino das divindades sagradas e demoníacas: na imensidão do infinito, o diabo Mefistófoles, na obra de Goethe, zomba da alma atormentada dos homens que, apesar de desprezíveis, se consideram pequenos deuses. Mas essas criaturas insípidas e esquisitas,

que alegam possuir consciência e razão, se mostram mais ferozes do que qualquer animal e tão ridículas como uma cigarra que esvoaça à toa cantarolando e metendo o nariz em qualquer atoleiro.

Contudo, Deus parecia orgulhoso de pelo menos um dos homens: Fausto, o seu protegido. Mefistófoles, contudo, decide fazer uma aposta, confiante de que conseguiria levar Fausto para o mal caminho. Seu triunfo seria uma espécie de desforra à derrota da serpente no paraíso, sua prima, que fora condenada a se rastejar na terra. Consciente do exercício de livre-arbítrio, o Criador consente com a aposta (GOETHE, 2004, P. 53).

Essa mitologia da tentação do demônio foi diretamente inspirada na narrativa do encontro entre Deus e Satanás no Livro de Jó – como revelou o próprio Goethe (MAZZARI In: GOETHE, 2004, p. 47). Mas as histórias de Jó e Fausto se opõem em um ponto fundamental: pois enquanto na Bíblia o homem tentado pelo demônio se mostra equilibrado, justo, conservador e incondicionalmente virtuoso e fiel a Deus, Fausto se revela um homem inquieto e incompleto: estudioso das ciências, pronto para empregar instrumentos para resolver seus problemas e ávido por todas as invenções possíveis, o personagem de Goethe, ao contrário do personagem bíblico, acumula inúmeras experiências mundanas.

Contudo, apesar de seus conhecimentos, Fausto se sentia permanentemente frustrado pela consciência de sua ignorância e de sua insignificância. Daí seu caráter insaciável. Introduzido em um ambiente noturno, na estreiteza de um quarto caracterizado por Goethe como um maldito e sufocante covil, Fausto é um homem mergulhado no desespero, pois suas aspirações intelectuais e espirituais são esmagadas pelos limites de sua condição humana. Lamentando, angustiado, já ter estudado tudo que era possível a um homem de seu tempo, Fausto admite nada saber e nada poder fazer para o mundo. Sabe que está distante dos segredos da vida, da essência da realidade e da verdade do universo. Sabe que não passa de uma pequena criatura desprezível diante a imensidão do infinito. Em suma, uma alma insatisfeita de um pobre simplório que, de doutor, só tinha o nome.

No entanto, em uma presunção irrefreável, ele sente um vigor flamejante correr-lhe o sangue e suspeita que, dentro de si, estariam latentes potências capazes de revelar todos os segredos das forças do universo. “Sou eu um deus?”, pergunta-se Fausto. “Eis a ambição do homem, seu alto desejo, sua tentação: ir mais longe porque o espaço do homem é pequeno e seu tempo, curto” (COMTE, 1994, p. 48). Para se tornar deus, Fausto se pergunta se o

caminho seria a magia. Mas ele desiste ao se recordar do pai, um "obscuro homem honesto" que praticava a alquimia e acabava produzindo mais estragos do que curas para as doenças das pessoas que se dispunha a tratar. *Seria, então, uma revelação?* – pergunta-se em seguida. Neste momento, Mefistófoles vem a ele, aproxima-se como um amigo misterioso e propõe: "Quero aqui por-me a teu serviço, obedecer sem fim e sem cessar a teu menor sinal; mas, quando nos revirmos lá embaixo, terás de me pagar na mesma moeda" (GOETHE apud COMTE, 1994, p. 49). Convencido de que nem o demônio seria capaz de satisfazê-lo, pois Fausto desejava muito mais do que Deus e o diabo lhe podem dar, Fausto o desafia: para firmar o pacto, o diabo deveria bajulá-lo, agradá-lo com gozos libertinos e distraí-lo com sua extrema ambição.

Contrato assinado, Fausto é adulado e a ele é oferecido o rejuvenescimento e o amor de Margarida, uma mulher virtuosa que acaba por perturbá-lo, deixando-o dividido entre o amor e a volúpia. Mas o homem é insaciável: seu espírito impaciente jamais se contentaria com uma felicidade humilde e tranquila. Assim, sua ânsia por experiências e por poder faz com que ele fique indiferente diante as atrocidades cometidas por Mefistófolis para atender aos seus desejos.

Contudo, de forma surpreendente, a história de Goethe termina bem. Depois dos últimos episódios cedendo aos encantamentos de Mefistófeles, o céu se entreabre, um grupo de anjos desce em seu socorro e Fausto é carregado ao céu em uma celebração de seu esforço e de sua salvação.

O Fausto de Goethe conquista uma repercussão enorme no século XIX. No decorrer dos anos, os artistas que se inspiraram nesta obra continuaram reformulando o mito através das mais variadas versões: da denúncia das pretensões inúteis do homem ávido de conhecimento, que jamais consegue atingir nada além das construções de seu próprio pensamento, às versões em que Mefistófoles vence através de manipulações que levam Fausto ao suicídio. No final do século, contudo, os alemães fizeram de Fausto uma espécie de herói nacional, enquanto os cientistas o representavam, a exemplo Prometeu, como a "figura ideal da humanidade que aspira à liberdade e ao progresso". Fausto se tornou um super-homem nietzschiano para quem tudo é discutível, a não ser a própria vontade. "Se Deus não existe, vou criar um deus das profundezas da minha alma para lutar comigo" (FICKE apud COMTE, 1994, p. 55). Alguns o interpretam como um pioneiro da luta do bem e do mal, enquanto

outros fazem dele o homem ocidental por excelência, aquele que encarna a cultura europeia, marcada pelo individualismo extremo e pela primazia da vontade. Nas inúmeras obras que reelaboraram o mito, Fausto tornou-se o ideal do homem que busca realizar-se através do domínio do mundo, da iluminação, do arrebatamento e do sentimento de liberdade, poder e de triunfo.

Enfim, através de todas as suas variantes, Fausto se tornou um adjetivo: o termo herói *fáustico* passou a se referir àquele que deseja ultrapassar seus limites, qualquer que seja o objeto de seu arrebatamento: na ciência, na arte, no amor ou na literatura. E para Comte (1994, p. 58) o pacto com o diabo simboliza essa extrema liberdade do homem, capaz de escolher e assumir as consequências, por pior que seja o caminho escolhido.

O mito moderno da Ciência

No início do século XIX, em um período decisivo para a história da ciência moderna, a literatura gótica projetou na imaginação ocidental um novo personagem que atualizaria mais uma vez as mitologias acerca das tensões inerentes do avanço histórico do conhecimento humano, no contexto do imaginário religioso que parte do princípio de uma ordem cósmica inacessível, dominada pelas leis divinas. Trata-se do romance *Frankenstein: ou o moderno Prometeu*, de Mary Shelley, publicado na Inglaterra em 1818 e considerado o primeiro mito dos tempos modernos (HITCHCOCK, 2010, p. 10).

A obra discorre sobre um cientista que, a despeito da advertência da família e dos colegas, cruza a linha divisória que separa o humano do divino e, por isso, acaba sendo punido, ainda que não diretamente pelas divindades (pois estamos no século XIX), mas pelas consequências terríveis de sua própria ciência. Ou melhor, de seu monstro.

Assim como Adão & Eva, Prometeu e Fausto, Frankenstein ousou cruzar a linha divisória que separa o mundo humano da esfera divina e, almejando se igualar aos deuses, se dispôs a transgredir os limites e ingressar, seguindo seus próprios passos, em reinos desconhecidos e perigosos. O resultado das experiências proibidas do jovem e inconsequente cientista é amplamente disseminado na cultura popular: o monstro se torna um assassino bestial e leva Frankenstein à ruína profissional, pessoal e psicológica.

No universo moral que contextualiza esses mitos, a vida se apresenta como uma aventura repleta de tentações. Na ótica do livre-arbítrio, a prerrogativa de transcender a condição humana e se igualar aos deuses através do conhecimento mundano é sempre uma possibilidade. Contudo, a recompensa de uma vida após a morte ao lado de Deus é reservada apenas àqueles que se ajoelham diante a ordem universal. Assim, mais uma vez, o mito reflete as contradições mais importantes nas visões de mundo frequentemente antagônicas sobre certo e errado, bem e mal e, sobretudo, acerca do propósito da existência humana e sobre o futuro da humanidade. Basta verificar que os temas destes mitos – Frankenstein em particular – estão presentes em praticamente todos os debates que envolvem as questões de vida e morte, como clonagem, engenharia genética, inteligência artificial, eutanásia e aborto (HITCHCOCK, 2010, p. 11).

O interesse recorrente por Frankenstein – tal como vemos nas sucessivas versões, adaptações e alusões ao monstro no cinema, na música, na literatura, nos quadrinhos, nos videogames, no jornalismo e na publicidade – pode ser explicado, em parte, pela habilidade de Shelley em carregar seu personagem com uma ambiguidade que é própria dos grandes mitos, capazes de contrapor opostos irreconciliáveis na mesma narrativa. O doutor Frankenstein é ao mesmo tempo herói e vilão, bom e mau, celebrado pela sua genialidade e condenado pela sua arrogância. O próprio monstro, uma aberração científica, também inspira sentimentos contraditórios: ora desperta um profundo horror que advém de sua condição antinatural; ora inspira piedade por sua inocência selvagem, vítima de uma mente irresponsável. Em última instância, o mito parece espelhar um mistério humano que perdura a despeito de um novo paradigma histórico repleto de mudanças estruturais.

Não deixa de ser notável a sobrevivência de um mito dessa natureza em uma era de transformações aceleradas. Até meados do século XIX, a ciência avançada tinha uma gama relativamente estreita de aplicações (HOBWBAWM, 1995, p. 506). As mais variadas atividades humanas eram baseadas na experimentação direta, no bom senso e nas habilidades adquiridas a partir da difusão de conhecimentos técnicos. A partir do final do século XIX, contudo, isso começou a mudar: as aplicações da ciência, como automóveis, aviões, rádio e cinema passaram a ser cada vez mais evidentes no cotidiano das cidades. Era como se Prometeu tivesse se sentido enfim liberado, com ou sem o consentimento de Zeus, para ensinar novas habilidades à humanidade.

Mas ainda assim, as teorias que fundamentavam as pesquisas mais avançadas eram tão distantes do cidadão comum que, na verdade, poucas centenas de pessoas no planeta tinham a formação necessária para compreender as implicações de longo prazo. Em 1910, por exemplo, havia não mais do que 8 mil físicos e químicos na Alemanha e no Reino Unido somados. Em 1935, quando Alan Turing publicou um trabalho que iria fornecer as bases para moderna ciência da computação, poucos matemáticos sequer tomaram conhecimento de suas teorias. Em 1939, quando o físico alemão Otto Hahn descobriu a fissão nuclear, até mesmo cientistas proeminentes, como Niels Bohr, duvidavam que haveria alguma aplicação prática em um futuro previsível (HOBWBAWM, 1995, p. 504).

Mas a despeito do esoterismo dessas teorias – ou precisamente devido a isso – as tecnologias passaram a ser representadas, no imaginário social, como misteriosas, mágicas e, em uma palavra: milagrosas. Estudos sobre propriedades eletromagnéticas de cristais imperfeitos resultou, como subproduto, na criação dos transistores em 1948. Trabalhos sobre vibração de moléculas a partir de ressonância com um campo magnético em 1960 produziram o raio laser. Tudo isso sem que os usuários finais dos produtos criados a partir dessas tecnologias tivessem sequer noção das complexas teorias que fundamentavam os seus maravilhosos dispositivos. Até porque o mercado percebeu cedo que deveria oferecer experiências de uso que não demandavam qualquer alfabetização científica. Para usar um leitor ótico de código de barras no supermercado, uma máquina de Raio X no consultório ou um aparelho de fax no escritório, bastava apertar um botão. Nas palavras de Hobsbawm (1995, p. 510): "O aprendiz de feiticeiro não precisava mais preocupar-se com sua falta de conhecimento".

A princípio, nessa era tecnológica, seria de se esperar que as novas ideologias deixassem de lado a perspectiva anticientífica das religiões tradicionais e passassem a celebrar os triunfos da inteligência humana, assim como fizeram as ideologias seculares do século XIX. Contudo, Hobsbawm (1995, p. 511) observa que o homem médio do século XX jamais se sentiu à vontade com a ciência – aquela que se tornara a mais extraordinária realização do conhecimento humano, e da qual dependia. Assim, o assombro diante o progresso realmente espantoso das ciências foi acompanhado de uma crescente perplexidade e desconfiança que, frequentemente, se expressou em rejeição, temores e mesmo em explosões de ódio contra os ideais da razão e todos os seus símbolos e produtos.

> A desconfiança e o medo da ciência eram alimentados por quatro sentimentos: o de que a ciência era incompreensível; o de que suas consequências tanto práticas quanto morais era imprevisíveis e provavelmente catastróficas; o de que ela acentuava o desamparo do indivíduo, e solapava a autoridade. Tampouco devemos ignorar o sentimento de que, na medida em que a ciência interferia na ordem natural das coisas, era inerentemente perigosa. (HOBSBAWM, 1995, p.511-512)

Outro fator histórico parecia justificar ainda mais a crescente ansiedade que homens e mulheres do século XX passaram a sofrer diante a escalada daquela ciência incompreensível. De maneiras diferentes, tanto o stalinismo soviético como o nazismo alemão estavam profundamente comprometidos com o progresso sem limites, ainda que rejeitassem os aspectos da ciência que contestavam as visões de mundo de suas doutrinas: é notória a política de expulsão, exílios e prisões de físicos judeus da Alemanha nazista e de geneticistas na União Soviética. Contudo, sobretudo diante a Segunda Guerra Mundial – dos campos de concentração à bomba atômica –, uma comunidade mais ampla de cientistas desenvolveu uma consciência clara sobre as consequências potenciais de suas descobertas e percebeu a importância de alertar os governos sobre o alcance e o impacto das forças destrutivas que as mais diversas nações agora dispunham. Mas o imaginário de que a ciência era necessariamente sinônimo de catástrofe, cujo ápice seria o pesadelo da guerra nuclear, foi disseminada na segunda metade do século XX.

A transformação no imaginário tecnológico

A partir do final dos anos 1960, este imaginário começou a se transformar. Enquanto multidões de adolescentes adquiriam seus LPs, entravam em transe coletivo nos espetáculos de rock, cultuavam os novos ídolos da contracultura na TV e transitavam com desenvoltura naquela profusão audiovisual cada vez mais diversificada da cultura pop, estudantes universitários e jovens ativistas das mais diversas correntes ideológicas começaram a perceber que a manipulação de tecnologias em pequena escala poderia oferecer uma alternativa estimulante em favor da transformação das consciências. Assim, ao associar a nascente interação entre jovens e seus computadores às tendências tribais da cultura *hippie,* às experiências psicodélicas e às comunidades alternativas, a geração dos anos 1970

estabeleceu as bases para a formulação de uma nova utopia social não-hierárquica, festiva e livre da mentalidade burocrática que muitos acreditavam ter contaminado os Estados Unidos de modo definitivo.

Turner (2006) observa que o processo pelo qual essa geração de estudantes universitários passou a dedicar-se à experimentação de tecnologias como ferramentas para a realização do espírito comunitário ajuda a explicar parte da influência da contracultura nos movimentos *hacker* e no consequente empenho pela criação das primeiras comunidades virtuais e suas redes de compartilhamento de dados. Um dos autores mais influentes para esta geração foi Marshal McLuhan, que desde os anos 1960 pregava a noção de que as novas mídias ampliavam os sentidos humanos e conectavam as pessoas em uma "aldeia global" (*The Gutenberg Galaxy*,1962) a ponto de iniciar um processo de verdadeira simbiose entre homem e máquina (*Understanding Media*, 1964).

Naturalmente, as indústrias culturais, que nos anos 1970 já haviam incorporado, no seio do capitalismo, os elementos estéticos da contracultura – devidamente higienizados e destituídos de sua crítica radical – sentiram-se à vontade para estimular o consumo de artefatos tecnológicos por meio de um verdadeiro culto às marcas, de modo a sugerir aos usuários uma experiência entre a técnica e a magia. Para isso, passo a passo, à medida em que o mercado de computadores pessoais e gadgets portáveis estudava os desejos dos consumidores, as propagandas de tecnologia, em uma inversão daquelas mitologias que analisamos, não só esvaziaram-nas de seu sentidos moralizantes como também subverteram suas mensagens – ou melhor, se restringiram à versão brilhante e positiva do mito.

Se no começo do século XX, por exemplo, a fábula de Frankenstein no cinema era um símbolo que alertava sobre os perigos de a ciência ultrapassar determinados limites éticos e morais, no início do século XXI o monstro já era representado mais frequentemente como um personagem infantil que, ao contrário de assustar, convidava as crianças à adoração da ciência e da tecnologia. Se no século XX, *Big Brother*, personagem do livro *1984*, de George Orwell, simbolizava o horror de um estado totalitário tecnológico que invadia a privacidade dos cidadãos para manter o controle social, no século XXI essa figura se transfigurou no símbolo de um voyeurismo consensual, divertido e, acima de tudo, desejável, no *reality show* da Endemol.

Ao observar a história recente das transformações dos mitos que esvaziaram os temores e passaram a veicular mensagens não apenas otimistas, mas utópicas e messiânicas das tecnologias, podemos observar a criação de um conjunto de desenhos animados populares que, desde os anos 1960, participam da formação cultural de milhões de crianças em todo o planeta. Este é o caso de *Os Flintstones* (1960) e *Os Jetsons* (1962), criados pelos estúdios Hanna Barbera, nos EUA, e veiculados em dezenas de países. Apesar de situado no tempo das cavernas, parte decisiva da graça de *Os Flintstones* está precisamente na celebração dos aparatos tecnológicos dos anos 1950 e 1960 adaptados à pré-história. Essa naturalização parece firmar a legitimidade desses equipamentos, como se eles tivessem sido sempre necessários, desde a pré-história. Os Jetsons, a contrapartida futurista do desenho anterior, foram decisivos para inspirar na imaginação das crianças a ideia de um futuro repleto de tecnologias mágicas: como carros voadores, máquinas de teletransporte e outras maravilhas até então utilizadas apenas por heróis do cinema e dos romances de ficção científica, mas agora incorporadas ao cotidiano de uma família pequeno-burguesa. Essas e outras utopias sugeriam um século XXI capitalista paradisíaco, marcado pelo bem-estar social proporcionado pela tecnocracia e pelo consumo de tecnologias domésticas – tal como *Rosey*, a caricata empregada robô. Como diz Barthes: "Existem assim alguns mitos muito simpáticos que, apesar disso, não são inocentes" (BARTHES, 2009, p. 78).

No imaginário difundido pelo cinema, Star Wars (1977) foi um dos exemplos mais populares dessa dinâmica que aliou no imaginário juvenil a mitologia das tecnologias e do espírito hacker com o heroísmo místico contra as forças de um estado tecnocrático que personificava o mal. A partir deste período, as distopias da ficção científica deixaram de ser hegemônicas e se refugiaram no cenário cult.

Na sociedade de consumo tecnológico que emergiu nos anos 1970 sobretudo a partir da miniaturização possibilitada pelo desenvolvimento do microprocessador, o fator decisivo para o amplo acesso desses equipamentos (CASTELLS, 2009, p. 77), as propagandas passaram a, progressivamente, estimular não apenas o uso empresarial a partir das características práticas, mas promover a verdadeira adoração fetichista dos dispositivos e das marcas pelos próprios consumidores. Sabemos que isso não era um expediente exclusivo do mercado de tecnologia. Mas devido às características próprias dessa indústria e dos

imaginários construídos em torno da experiência tecnológica, a imaginação mítica também alcançou patamares distintos.

E foi assim que, no lugar do fruto proibido da maldição de Adão e Eva, Steve Jobs pregava aos seus fiéis a adoração às tecnologias a partir da imagem de uma maçã mordida sob o slogan “Think different” – como se dissesse, em um culto de reverência à marca: vamos comer juntos o fruto do conhecimento e ultrapassar os limites do pensamento com o Macintosh, pois não seremos mais punidos por isso... Desde o princípio, a Apple se vendeu como uma manifestação prometeica, destemida, audaciosa e apaixonada da emancipação tecnológica das novas gerações. O discurso de Jobs deixava claro que a empresa não oferecia meros produtos, mas uma experiência mágica e memorável para enriquecer as vidas de seus fiéis (GALLO, 2013).

A clássica propaganda do lançamento do Macintosh, exibida no Super Bowl de 1983, em que uma jovem heroína atlética destrói o monitor do Big Brother orwelliano diante uma plateia de indivíduos hipnotizados, e então anuncia um novo tempo de paixão, movimento, audácia, luz, cores e liberdade sob a efígie da maçã mordida, é um exemplo paradigmático do empenho pela constituição desse imaginário que atribui propriedades mágicas, míticas e heroicas a determinado uso das tecnologias, em contraste às ameaças reais ou imaginárias que as próprias tecnologias oferecem quando estão nas mãos dos inimigos.

Assim, a mística científica deixava de ser associada a pactos demoníacos: o mergulho de Fausto na magia e no conhecimento não era mais uma advertência, mas um convite. A bomba atômica, alerta máximo que indicava a perda do controle humano sobre a ciência, deixava de ser o símbolo máximo das tecnologias. Nas mensagens publicitárias, o espírito de liberdade, criatividade e subversão juvenil da contracultura encontrara no microprocessador um cérebro para reencarnar. Não é que os efeitos devastadores do progresso sem limites no meio ambiente tenham sido resolvidos. Tampouco o controle tecnocrático sobre a vida dos cidadãos tenha sido eliminado. Mas ao contrário das gerações anteriores, que inspirados por todas aquelas imagens, temia a ciência sem limites, o imaginário sobre as tecnologias do século XXI passou a privilegiar, de modo deslumbrado, o encanto, o brilho e a magia do conhecimento humano.

A ciência elimina os deuses antigos, mas faz nascer novos mitos. A nova era de tecnologias revolucionárias tem se mostrado capaz de produzir uma efervescência mítica sem

precedentes. Não se trata, é claro, de um retorno às crenças medievais ou aos mitos primitivos. Mas de transformações. Por tudo isso, compreender a história recente das imagens consagradas na cultura de mídia que estimulam uma relação de fascínio com as tecnologias oferece uma contribuição oportuna no conjunto de análises críticas sobre os discursos que induzem os consumidores a uma relação deslumbrada e passiva com os serviços e dispositivos tecnológicos.

Bibliografia

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Marx. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARTHES, R. **Mitologias**. 4 ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

CAMUS, Albert. O mito de Sísifo. São Paulo: Best Seller, 2010.

COMTE, Fernand. **Os heróis míticos e o homem de hoje**. São Paulo: Loyola, 1994.

DELUMEAU, Jean. **Mil anos de felicidade**: uma história do paraíso. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ELLUL, Jacques. **The technological society**. New York: Vintage Books, 1964.

ÉSQUILO. Prometeu Acorrentado. In: EURÍPEDES, et tal. **O melhor do teatro grego**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GALLO, Carmine. **A experiência Apple**: segredos para formar clientes incrivelmente fieis. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

GOETHE, J.W. Fausto: uma tragédia. São Paulo: Editora 34, 2004.

GORDIS, Robert. The significance of the Paradise Myth. **The American Journal of Semitic Languages and Literatures**, v. 52, n. 2, p. 86-94, 1936.

GRIMAL, Pierre. **Mitologia Grega**. Porto Alegre. L&PM, 2013.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**: uma breve história do amanhã. Sâo Paulo: Cia das Letras, 2016.

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HESÍODO. **Teogonia**: a origem dos deuses. 7 ed. São Paulo: Iluminuras, 2007.

____. **Os trabalhos e os dias.** [Introdução, tradução e comentários: Mary de Camargo Neves Lafes]. São Paulo: Iluminuras, 2002.

HITCHCOCK, Susan Tyler. **Frankenstein**: as muitas faces de um monstro. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KIDNER, Derek. São Paulo: **Sociedade Religiosa**. Edições Vida Nova, 2001.

LANDES, David. **The Unbound Prometheus**: Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MCLUHAN, Marshall. The Gutenberg Galaxy: When Change Becomes the Fate of Man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

______________________. Understanding Media. New York: McGraw-Hill, 1964.

MARLOWE, Christopher. **Doutor Fausto**. Portugal: Europa-América, 2003.

NIETZSCHE, F. **O Anticristo**: maldição ao cristianismo: Ditirambos de Dionísio. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

TURNER, Fred. **From Counterculture to Cyberculture**: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism. Chicgo: The University of Chicago Press, 2006.

MULTIVERSO CULTURAL: UM MODELO EM CONSTRUÇÃO A PARTIR DO FANDOM E DAS COMUNIDADES ONLINE DE MODS E VIDEO JOGOS [1]

CULTURAL MULTIVERSE:
A MODEL UNDER CONSTRUCTION FROM FANDOM AND THE ONLINE COMMUNITIES OF MODS AND VIDEO GAMES

André Pequeno dos Santos [2]
José Manuel Azevedo[3]

Resumo: *Este trabalho tem como objetivo discutir o modelo de multiverso cultural a partir das comunidades online de mods e dos videojogos, no que trata do entrelaçamento das manifestações culturais de dois universos: alternativo e tradicional a partir de observações tomadas da comunidade Bethesda Community,, nomeadamente do jogo The Elder Scrolls V: Skyrim.*

Palavras-Chave: *Palavra-chave 1. Palavra-chave 2. Palavra-chave 3.*

INTRODUÇÃO

O sujeito fan, muito possivelmente, pode ser encarado como um dos principais agentes de produção, disseminação e mediação cultural da contemporaneidade. Ora vejamos: são estes sujeitos que, entre outras atividades, criam e movimentam fóruns de discussão e comunidades *online* (e mesmo *offline*, haja visto a atemporalidade das relações sociais travadas no âmbito do real), que disponibilizam, mesmo que sob os «princípios» da pirataria, uma série de conteúdos, e ainda, sob muitos aspetos, se apropriam destes bens, dos seus meios de produção e dos canais de distribuição para criar e disponibilizar novos conteúdos, se associando direta ou indiretamente ao que podemos considerar como o conteúdo canônico - ou ainda primário - produzido e legitimado pelos agentes tradicionais de produção cultural. Esta intrincada teia de significação, produção e inter-relação, interdependente por vocação, não é, contudo, fenómeno exclusivo do nosso tempo. De facto, pode ser recuperada, ainda que de forma rudimentar e deslocada do contexto atual, num momento posterior à invenção e popularização da prensa de tipos móveis de Gutenberg, o que possibilitou, ao longo dos anos,

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 6 (Comunicação e Cultura Digital) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Aluno do programa Doutoral em Media Digitais, bolsista CAPES – Processo 99999.000441/2014-07. Contato: pequenoroyale@gmail.com
[3] Professor do Programa Doutoral em Media Digitais. Contato: jpmazevedo@gmail.com.

o incremento das atividades literárias para muto além da passividade do leitor frente ao escritor. Em última instância, poderíamos exemplificar a questão por fenómenos como a *Arcadia* de Philip Sidney, *Pamela* de Samuel Richardson, *Sherlock Holmes* de Sir Arthur Conan Doyle, que se pontuais no seu início, nos permitem evocar um certo principio de apropriação e re-produção colaborativa assentada no domínio de fans, ou dos sujeitos entusiastas de alguma obra/artista/monumento, associadas comumente com as formas e expressões culturais.

Tomando o domínio do fan, ou *fandom*, no seu ponto máximo de maturação, principalmente pelas atividades e ferramentas desenvolvidas e utilizadas *online*, pretendemos apresentar e discutir em tom ensaístico as atividades de produção cultural alternativa centrada na produção dos *mods* em video jogos nas comunidades *online* enquanto um microfenômeno na sistematização, sustentação e legitimação de um multiverso cultural, destacando ainda o *fandom* como uma híper-estrutura narrativa a partir das atividades de apropriação dos cânones culturais produzidos pelo universo tradicional de produção cultural.

Para tanto, nos utilizaremos de uma breve revisão da literatura e de observações de campo a partir da comunidade *Bethesda Community*, nomeadamente do jogo *The Elder Scrolls V: Skyrim*, para compreender e tentar sistematizar o funcionamento de um universo que, deslocado da sua matriz da produção cultural tradicional, se coloca como um movimento alternativo de produção e consumo cultural, sendo em última instância o entrelaçamento destes dois universos a realização máxima, a celebração do multiverso cultural. Antes, torna-se imperativo a apresentar o universo cultural dos fans, o *fandom*, no que vamos propor uma análise a partir dos seus três domínios fundamentais: o histórico, de consumo e apropriação. Ao coligir a análise do *fandom* enquanto domínio cultural e dos elementos observados na *Bethesda Community*, identificando princípios relacionados às formas de interação, mediação e produção de conteúdo, seguiremos, portanto, à proposição do modelo de multiverso cultural, afirmando o *fandom* enquanto híper-estrutura narrativa pelas atividades de apropriação e re-significação imprimida pelos sujeitos-produtores de conteúdo.

O UNIVERSO DA *FAN CULTURE* E SUAS TRÊS DIMENSÕES

Como podemos compreender e definir um fan? Em que momento podemos situar a formação de uma cultura de fans, ou seja, de um universo cultural com seus signos,

personagens, produtos, relações e tensões? Ainda que este ensaio esteja localizado no espaço e tempo da produção alternativa nas comunidades de *modding online*, acreditamos ser necessário um entendimento, que se não se faz exaustivo, ao menos permita ser indicativo das condições mais elementares que puderam viabilizar a ideia de fan, de sujeitos engajados em torno de um dado objeto ou personalidade particular de inspiração e adoração.

Neste sentido, Reagin (2011, p. 2), numa perspectiva histórica, trata dos fans enquanto «*people who were active participants in popular culture, often decades earlier than is often acknowledged in modern fan studies*». Ou seja, situa o surgimento do sujeito fan mesmo antes de qualquer tipo de sistematização acerca dos estudos destes individuos na sua forma isolada ou nos seus grupos de pertencimento.

Jenson (1992), por sua vez, vê a classificação dos fans a partir de dois tipos, decisivamente distintos: os indivíduos obcecados e a multidão histérica[4]. Esta classificação estaria assente de forma implícita na modernidade: «*Fandom is seen as a psychological symptom of a presumed social dysfunction; the two fan types are based in an unacknowledged critique of modernity* (Jenson, 1992, p. 9). Cavicchi (1998), procurando, num primeiro momento, dar certa abrangência ao termo, identifica uma miríade de possibilidade de enquadramentos. Segundo o autor, a palavra fan

> *On the whole, it is used both descriptively and prescriptively to refer to diverse individuals and groups, including fanatics, spectators, groupies, enthusiasts, celebrity stalkers, collectors, consumers, members of subcultures, and entire audiences, and, depending on the context, to refer to complex relationships involving affinity, enthusiasm, identification, desire, obsession, possession, neurosis, hysteria, consumerism, political resistance, or a combination* (Cavicchi, 1998, p. 38).

Hills (2002) percebe o fan muito pela função emotiva que este investe em relação a um dado universo ou manifestação cultural, sendo mesmo indissociável a imagem do fan enquanto consumidor, posição igualmente sustentada por Cavicchi. De certo modo, a formatação do sujeito-fan enquanto *Homo comsumptor* por Hills e Cavicchi, está parcialmente manifesto no entendimento de Abercrombie e Longhurst (1998) a respeito das linhas que, em teoria, separam fans e entusiastas dos públicos «comuns». Tais linhas, na realidade, não estabeleceriam fronteiras visíveis na demarcação destes públicos, suficientes,

[4] No original «*obsessed individual*» e «*hysterical crowd*».

por sua vez, para concebermos mudanças gerais nos padrões de comportamento e consumo destes indivíduos.

> *Our view is that 'ordinary' audience members are more like fans and enthusiasts than might initially be thought and that, given the increased contemporary salience of media fan-like and enthusiast-like qualities, sociation patterns are increasingly likely to resemble some of the relationships identified in the fan literature* (Abercrombie e Longhurst, 1998, p. 122).

Contudo, seriam mesmo tão próximos assim os públicos «comuns» das práticas e atividades dos fans e entusiastas? A dimensão de consumo, que parece mergulhar todos estes públicos no seu universo de ação comum, poderia, por ela mesma determinar que sim, de facto, no que diz respeito as atividades de consumo dos bens culturais, estes individuos se encontrariam em certo pé de semelhança. Mas em última instância, esta seria uma visão essencialmente limitada, não tanto das atividades de consumo destes individuos, mas se facto, das consequências do consumo cultural por parte dos fans, fazendo assim um diferencial no que diz respeito as suas práticas e a constituição do seu universo alternativo de produção, interação e re-significação.

É quando podemos invocar o conceito de «*poaching*» de Jenkins (1992). Aqui, se reconhece, mais uma vez, a dimensão de consumo como parte central na formação da identidade do sujeito-fan, contudo, este mesmo sujeito acabaria por se diferenciar, por manter, a partir da apropriação dos bens culturais e mesmo depois, dos meios de produção e disseminação, uma condição de sujeito-fan produtor, ampliando as barreiras da sua atividade pela performatividade ativa. É, por exemplo, por esta via, que Bacon-Smith (1992) se reconhece e ao seu universo constitutivo, como membro de um universo legitimado pelas atividades de consumo cultural que ganham contornos definitivos quanto as engrenagens de consumo passam a estar subordinadas não tanto para a industria cultural, mas de facto, para benefício dos fans, seja na sua individualidade ou nos seus grupos de afinidade e pertença.

O *poaching* em Jenkins sinaliza então para a expansão da simples leitura imersiva da fan culture, é mesmo um modelo que opera a partir de quatro níveis, nos quais (1) os fans adotam modos distintos de recepção, (2) os fans acabam por formar comunidades alternativas de interpretação, (3), as atividades dos fans constituem um universo artístico próprio e (4) o universo da fan culture constituí um novo centro nervoso de sociabilização.

> *What fandom offers is a community not defined in traditional terms of race, religion, gender, region, politics, or profession, but rather a community of consumers defined through their common relationship with shared texts. Fans view this community in conscious opposition to the 'mundane' world inhabited by non-fans, attempting to construct social structures more accepting of individual difference, more accommodating of particular interests, and more democratic and communal in their operation. Entering into fandom means abandoning pre-existing social status and seeking acceptance and recognition less in terms of who you are than in terms of what you contribute to this new community* (Jenkins, 1992b, p.213).

Logo, a contribuição para esta nova comunidade, conforme Jenkins, só se verifica se compreendermos o *fandom* a partir da sua estruturação enquanto universo cultural alternativo, ou seja, a *fan culture*, e de como este universo é constituído. Para tanto, partimos de um modelo que entende o *fandom* a partir de três dimensões fundamentais: histórica, de consumo e apropriação, apresentadas, dada a natureza deste ensaio, de maneira muito breve.

As dimensões histórica, de consumo e apropriação da *fan culture*

A dimensão histórica da *fan culture* pode se situar pouco depois da invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg, no colmatar de uma revolução, segundo Eisenstein (1979, 2012) não reconhecida, com efeitos duradouros, nomeadamente nas formas de disseminação, recepção – tanto de um público leitor quanto de uma crítica especializada -, na estandardização dos suportes materiais, no fomento de um mercado literário e mais ainda: no aparecimento e formalização dos vários agentes, que para Darnton (2008), por muitas vezes são os intermediários esquecidos do universo de leitura.

Contudo, é Simonova (2012) que situa o que pode ser uma das primeiras marcas, ainda que rudimentares, de atividades centradas nas manifestações de fans. A autora identifica estes traços a partir da obra de Sir Philip Sidney, *The Countess of Pembroke's Arcadia*, ou simplesmente *Arcadia*. A obra ainda está inserida no que Simonova acredita ser o género ideal para o germinar das práticas de manipulação e re-interpretação das obras literárias tomadas por fans e entusiastas, ou seja, a prosa de ficção. A obra de Philip Sidney, inacabada, graças ao falecimento precoce do seu autor, acabou por ser terminada por uma série de individuos; de facto, leitores entusiastas da sua obra e que procuraram, na contribuição coletiva, dar fim e complementar o romance produzido no século XVI.

Já Newcomb (2002), ao explorar a questão comercial - ou um principio de comodização literária - a partir de um (falso) pressuposto de distinção que opõe a obra de

Philip Sidney, *Arcadia*, com *Pandosto*, obra contemporânea de Robert Greene (1558-1592), acaba por esbarrar, direta ou indiretamente nas questões autorais, indo de encontro ao que Foucault (2015) reconhece por função-autor.

> *My study also demonstrates how many figures other than the writer were involved in shaping his authorial role. In manuscript and in print, Sidney and Greene (and their coproducers) faced the same problem: in an era suspicious of widespread publication, how could a writer produce and disseminate an image of himself as author without making himself notorious? Both authors struggled, with and against other producers, to control their personae within* (Newcomb, 2002, p. 28).

É, pois, mais um termo que coloca o universo da *fan culture* como terreno movediço; terreno que continua relativamente traiçoeiro se avançarmos um pouco mais, para os séculos XVIII e XIX, tal como veremos adiante. Pois é em Pamela (1740) de Samuel Richardson (1689-1761) e Os Sofrimentos do Jovem Werther (1774) de Goethe (1749-1832) que vemos, segundo Cranfield (2014, p. 5) obras que representam os «*annals of literary commodification and marketization*». De acordo com Keymer e Sabor (2009), *Pamela* foi o primeiro grande movimento literário definitivamente apropriado pelas práticas de mercado e consumo, um evento mediático legitimo no qual foi explorado a partir de *spin-offs*, ou seja, de produtos derivados e inspirados decisivamente na obra de Samuel Richardson.

A obra de Samuel Richardson antecipa um fenómeno que seria o marco do *fandom* moderno em *Sherlock Holmes* e ainda mais a frente em obras como *Star Trek*, *Star Wars* e as histórias de banda desenhada com super-heróis e vilões, a função do leitor-absortivo. Tal função radica na plena relação com o consumo cultural das obras e torna-se evidente pelo deslocamento do leitor para um domínio superior (portanto para além da sua função passiva), que evidencia tanto sua capacidade crítica, uma vez que ele busca compreender e mesmo criar suas linhas de interpretação, como ainda projeta nas personagens traços, elementos ou mesmo uma condição de realidade na qual o próprio leitor está inserido. É este mesmo leitor absortivo que começa por enraizar uma tradição de produção alternativa, das obras derivadas, das cartas trocadas e do que hoje, tradicionalmente é convencionado tratar por *fan-fic*.

Iser (1980), ao conceber o seu modelo fenomenológico da leitura, nos permite compreender melhor tanto o papel do leitor absortivo, quanto do seu entrelaçamento natural num mercado cultural orientado ao consumo. Para o autor,

> *The most important of these factors is without doubt the reader himself, the addressee of the text. So long as the focal point of interest was the author's intention, or the contemporary, psychological, social, or historical meaning of the text, or the way in which it was constructed, it scarcely seemed to occur to critics that the text could only have a meaning when it was read. One thing that is clear is that reading is the essential precondition for all processes of literary interpretation* (Iser, 1980, p. 21).

Ora, a dimensão de consumo, como podemos ver, acaba por ser fundamental tanto no desenvolvimento histórico das práticas do *fandom*, como na formação do seu universo cultural constitutivo, sendo ainda o ponto natural das práticas de apropriação, que formam o tripé de sustentação na formação de um coletivo cultural de produção alternativa.

De certa forma, os bens de consumo estão inseridos num contexto que os coloca além do seu valor comercial e utilitário; eles, na sua mais pura essência, carregam e comunicam significado cultural (McCracken, 1986; Sahlins, 1976). McCracken, contudo, ressalta ainda a transitoriedade deste significado cultural dos bens de consumo e o papel destes bens e dos seus consumidores como estações na via do significado. Esta transitoriedade no significado pode ser vista nas práticas e representações do universo alternativo dos fans, seja pela forma com a qual se relacionam passivamente com os conteúdos ou ainda, e de forma ainda mais explicita, tornam-se agente ativos – e alternativos – de um ciclo de produção, disseminação e consumo.

Esta ideia de fluidez do significado cultural dos bens de consumo nos será de extrema valia na compreensão das formas pelas quais, a partir da intersecção entre os universos tradicionais de produção cultural e o da *fan culture*, criam-se novas teias de significado e de apropriação, numa dinâmica que tende a se comportar como um ciclo de três fases na qual mesmo a indústria cultural se alimenta dos bens produzidos e/ou re-interpretados pela *fan culture*.

As práticas que constituem o universo da *fan culture* são, acima de tudo, centradas na apropriação dos bens culturais por parte de um público produtor, mas não apenas: é também a apropriação dos meios de produção, dos canais de distribuição (o que em certa medida, dada a relevância das tecnologia dos media, acaba por ser uma apropriação dos aparatos de comunicação); é a apropriação dos espaços (não necessariamente físicos, de facto, mais uma vez, a partir das comunidades e fóruns *online*, tratamos essencialmente de espaços

simbólicos) de comunhão e interação social e por fim ainda encerra a apropriação como atividade de mediação, ou como podemos tratar, como atividade de desintermediação.

Ora bem, se assumirmos o pressuposto de uma economia dos bens culturais de Bourdieu[5] (2010, p.43), veremos que é «necessário começar por estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores de bens culturais e o gosto destes consumidores, e, ao mesmo tempo, é preciso descrever as diferentes maneiras como se faz a apropriação dos bens». Bourdieu ainda assinala que:

> As maneiras de adquirir sobrevivem na maneira de utilizar aquilo que é adquirido: a atenção atribuída às maneiras explica-se se virmos que é nesses imponderáveis da prática que se reconhecem os diferentes modos de aquisição, hierarquizados, da cultura, precoce ou tardia, familiar ou escolar, e as classes de individuos que as caracterizam (Bourdieu, 2010, p. 44).

A noção de capital cultural, pois, parece-nos evidente para destacar o papel da apropriação, que se dá, a sua maneira, pela manipulação dos bens culturais produzidos a partir da experiência do consumo cultural. O capital cultural poderia ser definido como os rastros formativos e referenciais, adquiridos pelas mais variadas leituras que o individuo faz do seu universo social e cultural, na qual, diante dos modos de aquisição, escolar ou familiar, precoce ou tardio, incorporado ou institucionalizado tornam manipuláveis a relação do individuo com o ambiente e a consequente interpretação que este vem a fazer das referências que constrói ao longo da vida, seja no seu tempo presente ou futuro.

Por sua vez, enquanto manifestação, a cultura não pode ser vista essencialmente como fenómeno orgânico, ou seja, não toma corpo e consciência de si a partir dos seus produtos culturais de forma natural. Antes, «a cultura se alimenta de suas próprias práticas, mesmo que, à primeira vista, estas devorem as obras existentes. Isso foi sempre assim, e assim tem de continuar em prol da expansão e da democratização do conhecimento» (Le Crosnier, 2006, p. 147).

Esta retroalimentação é o que define a cultura *per se*, ou seja, que a legitima enquanto movimento de construção e reconstrução de sentidos, num ciclo auto-aperfeiçoado e auto-induzido de criação e destruição. E dada a horizontalização dos gostos e no consumo cultural,

---

[5] Pressuposto que de certa forma balizou nossos esforços na construção das três dimensões da fan culture.

percebemos o quão as atividades de apropriação são parte constitutiva no entendimento e sistematização de todo um universo cultural.

A apropriação enquanto processo pode ser tanto simbólica quanto prática. Simbólica uma vez que radicaliza e torna explicita a sua relação para o desenvolvimento e manutenção de todo um ciclo produtivo. Prática porque é a sua atividade enquanto fim que legitima sua expressão simbólica. E enquanto atividade prática, ela é a apropriação dos bens de produção e das tradições culturais simbólicas (Vasalou et. al., 2014), realização suprema de um ordenamento superestrutural de apropriação e que fica mais bem assinalado quando investimos nossos esforços no universo da *fan culture*.

A apropriação dos bens culturais ainda pode ser indicada nas atividades de colecionismo vistas pelo prisma da pirataria (De Kosnik, 2012). Não temos, neste caso, a transformação evidente dos bens culturais tradicionais em manifestações alternativas da *fan culture*, mas o sujeito fan, sendo também um consumidor cultural (o que não necessariamente implica uma condição de compra), investe parte do seu tempo e dos seus esforços para o desenvolvimento das suas coleções particulares, potenciadas pela infinidade dos recursos disponíveis *online* e que são adquiridas, em grande parte, graças as dinâmicas de sociabilização a partir dos vários traços semelhantes de identificação e do trabalho cooperativo entre utilizadores.

Geraghty (2014) e Hoebink, Reijnders e Waysdorf (2014) ao partir de um principio semelhante do De Kosnik, explicam o *fandom*, ou seja, as atividades constituintes do domínio do fan em seu universo, a partir de uma perspectiva museológica-colecionista, no qual as atividades de apropriação dos bens culturais extrapolam os seus limites «naturais», se estabelecendo aqui uma experiência de colecionismo e de exposição que atesta para a comunhão das formas de apropriação e da sua experiência representativa.

No universo dos jogos digitais, está relação de apropriação dos bens culturais pelos fans é ainda mais evidente: é o que acontece, por exemplo, com a biblioteca digital da *Imperial Library*[6], baseada na série de jogos de RPG da *Bethesda*, *The Elder Scrolls*. Trata-se de um acervo *online* na qual se procurou organizar e classificar todos os livros existentes nos

---

[6] Para mais informações, ver: https://www.imperial-library.info

jogos da série, de modo tal que os jogadores pudessem utilizar não apenas a biblioteca, mas também seus livros, num movimento que faz da *Imperial Library* um importante guia de referência para entender e se aprofundar na história de Tamriel.

Finalmente, ainda podemos referir a ideia de desintermediação, que se enraíza justamente a partir da descentralização nos processos comunicacionais e na transformação do papel do sujeito consumidor, agora agente ativo nas atividades culturais. De facto, é como se estivéssemos diante da tomada de protagonismo por parte dos utilizadores vulgares que «agora podem ser seus próprios mediadores, uma vez que a internet solidificaria sua autonomia frente as suas necessidades informacionais e culturais. Contrastando com a tipologia comunicacional anterior, caracterizada pela distribuição de informação de "um para todos", a WEB possibilita agora que essa distribuição passe a ser de "todos para todos"». (Almeida, 2014, p. 199).

Tomando a questão da desintermediação como parte de uma escala evolutiva das atividades de apropriação e de como a distribuição, a partir do seu entendimento, passa de «todos para todos» conforme referido anteriormente por Almeida, pretendemos, a partir da próxima secção, explorar a produção des conteúdos na comunidade online *Bethesda Community*, alimentada pela contribuição dos jogadores-produtores da série *The Elder Scrolls V: Skyrim*.

BETHESDA COMMUNITY: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS A PARTIR DE UM UNIVERSO ALTERNATIVO

A *Bethesda Community*[7], mais do que um exemplo de ambiente virtual na qual os jogadores – sejam eles jogadores-produtores ou meros consumidores – interagem na produção e disseminação é e conteúdos é, acima de tudo, a representação ideal na qual assenta a ideia de multiverso cultural com a qual pretendemos concluir este trabalho. Ora, enquanto braço oficial da *publisher Bethesda*, que entre outros produz e distribui jogos como as séries *Fallout*, *The Elder Scrolls*, *Doom*, *The Evil Within* e *DisHonored*, a *Bethesda*

[7] O acesso à Bethesda Community se dá através do link: https://bethesda.net/pt/dashboard

Community, enquanto símbolo, traduz a essência da relação de interdependência de dois universos culturais aparentemente distintos: o tradicional e o alternativo – da *fan culture*.

Em termos objetivos, a *Bethesda Community* é um ambiente na qual os jogadores podem interagir, seja na participação dos fóruns ou ainda na publicação, promoção, revisão e discussão dos conteúdos produzidos pelos jogadores-produtores, nomeadamente os *mods*.

Ora, *mod*, na sua forma direta corresponderia pela abreviação do termo «*modification*», ou seja, modificação, na qual os jogos podem ter em toda sua estrutura, ou ainda em parte considerável desta, elementos passiveis de modificação, de incremento por parte de jogadores-produtores, ou modders, a partir da manipulação dos códigos de programação do jogo. De acordo com Postigo (2007, p. 301), «*mods can range from changes in the physics of the virtual world to total conversions in game play that can lead to changes in story line and game type*.»

Postigo (2003) ainda destaca o incremento tecnológico, sua penetrabilidade nos domínios da cultura e as facilidades de acesso encontradas pelos utilizadores «comuns», sujeitos que se apropriam dos meios de produção e dos canais de distribuição, acabando por destacar a junção das produções tradicionais com os *add-ons* produzidos por estes novos produtores, numa relação na qual torna evidente a prerrogativa do pós-industrialismo. As tecnologias da informação e comunicação (TICs) em junção com as atividades participativas organizadas de forma coletiva e individualizada, graças a formatação a partir do principio das redes (Rainie e Wellman, 2014), acaba por ser um componente estrutural desta nova realidade sociocultural, tornando os individuos e sua organização social dependentes e estruturados a partir desta premissa.

Para Scacchi (2010), a constituição dos *mods* não está apenas relacionada à sua condição de objeto, naturalmente manipulado pelos jogadores-produtores. Os *mods* também são vistos enquanto atividade (*modding*), vistos pela condição e função dos seus produtores (*modders*) e enquanto uma espécie de subcultura (*mod scene*), assente, evidentemente, nas formas de apropriação e manipulação dos bens culturais, dos meios de produção e dos canais de distribuição, sem deixar de tratar do consumo enquanto atividade final desta mesma subcultura.

Scacchi, pois, trata dos *mods* em sua forma mais ampla, destacando em 5 as suas variedades:

1. **Personalização da interface do usuário (*user interface customizations*)**: busca maximizar a experiência personalizada do jogador, criando mecanismos para individualizar uma experiência uniformizada. Nos video jogos, a personalização da interface do (e pelo) usuário pode ser destacada a partir da possibilidade de criar e manipular as características e estatísticas do seu personagem no jogo, típico de jogos de RPG; trata-se, ainda, de modificar componentes secundários na experiência do jogo, mas que podem, dada a escolha do jogador, modificar parte da sua atividade imersiva: por exemplo, em elementos descritivos que podem (ou não) aparecer na tela jogador, conhecidos como HUD (*heads-up display*), como mini-mapa, barras de vida, energia, munição, armas, golpes especiais, de localização de inimigos, velocidade, etc

2. **Conversões dos jogos (*game conversions*)**: tem como objetivo re-interpretar, aprimorar e expandir os jogos a partir de modificações gráficas, de performance, narrativas e suplementares.

3. ***Machinima* e *mods* artísticos (*machinima and art mods*)**: são pensados mais como recurso expansivo de criação além da experiência imersiva dos jogos, voltados para um tipo de produção de conteúdo indireta à experiência do jogador. Os *mods* artísticos e machinima são peças de um modelo narrativo no qual os jogos podem ser editados, compilados e produzidos sob princípios televisivos e cinematográficos, muito no que diz respeito as formas de enquadramento, cortes de câmera, na roteirização da história etc.

4. **Customização dos equipamentos (game computer customizations)**: visa o aumento de performance a partir do aprimoramento gráfico e do FPS (*frames per second*) do jogo.

5. ***Hacking* nos aparelhos de video jogos/consolas (*video game hacking*)**: este tipo de *mod* atua na expansão do alcance das experiências que os usuários podem encontrar através dos consoles.

Consalvo (2007), quando aborda a questão do *hacking*, estabelece relação direta com a trapaça (*cheat*), seja pelos códigos escondidos no jogo ou pela exploração de *bugs* e *glitches*, na qual o jogador tira uma vantagem não programada inicialmente ao longo da sua partida. Ora, a trapaça nos jogos, sejam eles digitais ou «reais», ainda desarranja o enquadramento proposto por Huizinga (2015) no qual o jogo enquanto atividade lúdica e/ou competitiva, se situa a partir de regras delineadas no espaço e tempo, num período de suspensão do real, com a qual os jogadores tomam conhecimento e com isso legitimam tanto o jogo em si mesmo quanto suas regras e a idoneidade das suas atividades enquanto jogadores.

Para Bainbridge e Bainbridge (2007), as falhas de programação podem mesmo servir como elementos de exploração através dos *glitches*[8] e dos demais elementos que constituem a trapaça nos jogos, principalmente os códigos de programação. Esta exploração, por sua vez, assume até mesmo certo efeito educativo nos jogadores, uma vez que alimenta não apenas a exploração dos mapas e cenários construídos, possibilitando mesmo uma imersão ainda mais destacada no que os jogos podem oferecer; trata-se ainda, conforme salientado por Kafai e Fidels (2009) e Fields e Kafai (2007), de uma oportunidade na criação e manutenção de conteúdos, na participação crítica nas atividades desenvolvidas no seio das comunidades e que são impulsionadas através das discussões nos fóruns e demais ambientes de interação.

Hayamon (2016), por seu turno, aproxima o conceito/atividade de trapaça (*to cheat*) com o de destreza (*cunning, to cun*), identificando mesmo uma linha tênue entre essas duas formas com o qual o conceito de dissimulação surge como efeito intermédio. Villenueve (2004), tomando de partida as estruturas narrativas como forma de desenvolvimento de tramas e histórias, trabalha a questão da trapaça como elemento tanto interior quanto exterior na realidade do jogo e do jogador; este, conjura elementos que tornam possíveis a superação das barreiras no seu caminho, eliminando assim as dificuldades que o impossibilitavam de prosseguir com o jogo e, portanto, avançar na história. Converte-se assim em *Deus ex machina* na sua plena potencia.

[8] Os glitches, sejam em jogos ou demais media, podem ser entendidos como problemas ou falhas que impedem que alguns dos elementos de um dado produto atue em sua forma plena e correta.

Ao visitarmos à *Bethesda Community*, mais precisamente a seção destinada aos *mods*, vemos o quão valorizado este tipo de elemento pode ser para os jogadores. Num universo de 11.604 *mods* disponíveis, dos mais variados tipos e utilidades, 1.132 são destinados a trapacear e/ou facilitar a vida do jogador no jogo.

Mas a variedade de *mod* mais importante do modelo de Scacchi, a que sinaliza para os esforços deste trabalho, assenta nas atividades de conversão de alguns (muitos) elementos presentes no jogo, trabalho por sua vez realizado pelo que convencionamos chamar de jogadores-produtores.

> *Most such conversions are partial, in that they add or modify (a) in–game characters including user–controlled character appearance or capabilities, opponent bots, cheat bots, and non–player characters, (b) play objects like weapons, potions, spells, and other resources, (c) play levels [3], zones, terrains, or landscapes, (d) game rules, or (e) play mechanics. Some more ambitious modders go as far as to accomplish either (f) total conversions that create entirely new games from existing games of a kind that are not easily determined from the originating game, or (g) parodies that implicitly or explicitly spoof the content or play experience of one or more other games via reproduction and transformation* (Scacchi, 2010, p.2-3).

De certa forma, os *mods* acabam por ser produtos situados no que Postigo (2003) e Terranova (2000) identificam como fábrica social[9] , em que os *modders* «*generate free goods in the partial context of leisure activities*» (Postigo, 2003, p. 596). É pelo conceito (e consequentemente a prática) da fábrica social que vamos entender a possibilidade de conversão das atividades do sujeito consumidor, emancipados da sua atividade passiva frente o consumo cultural, exercendo agora maior domínio frente as múltiplas formas de consumo e relação com os bens culturais e seus produtores originais.

Em última instância, a atividade de modificação é em si elementarmente parte de um ritual de consumo, atualizado, naturalmente, no qual o sujeito-consumidor adquire a expertise simbólica, ou seja, o conhecimento do universo constituinte de uma dada manifestação cultural que pode se tornar expansível ou re-interpretada a partir da manipulação das várias estruturas/camadas que compõem essa mesma manifestação.

Ao analisarmos a «fábrica social» da *Bethesda Community*, logo percebemos a variedade de produtos disponibilizados pelos jogadores-produtores (ou ainda *modders*) com o

[9] Trata-se da tradução do termo original, «*social factory*».

qual a comunidade abraça, de forma cooperativa, a partir da utilização/consumo dos *mods*, das críticas, recomendações e mesmo das *reviews*.

Conforme referimos, são 11.604 mods, divididos nas seguintes seções: animais, armaduras, áudio, construções, personagens, *cheats* (trapaça), roupas, colecionáveis, construção, criaturas, ambiente, folhagem, *followers*, *gameplay*, gráficos, cabelo e rosto, casas, imersão, itens e objetos – jogador, itens e objetos – mundo, paisagens, miscelânea, recursos do *modder*/tutoriais, modelos e texturas, *NPCs*, Nvidia, aprimoramento, patches, *perks*, *quests*, raças, habilidades e level, idades, UI, utilidades, armas e trabalhos em andamento.

O número de *mods*, pois, saltaria para mais de 33 mil se fosse levada em conta a contagem de cada uma das seções. Contudo, tratar-se-ia de uma conta falsa. O sistema de classificação de *mods* da *Bethesda Community* leva em conta o sistema de *tags*, ou seja, etiqueta os *mods* a partir das suas várias funcionalidades, não apenas a sua principal. *Mods* como o *Adorable Females*, por exemplo, podem ser classificados tanto quanto *mods* de NPCs, uma vez que melhora a funcionalidade destes, como ainda um mod gráfico, já que aprimora as linhas de acabamento das personagens femininas de *Skyrim*. Já o *mod Relationship Dialogue Overhaul – RDO*, é tanto um complemento de áudio, imersão e *gameplay* que trabalha com as linhas de diálogo do jogo, ampliando mesmo até as possibilidades de linha de diálogo do jogador com alguns dos personagens do jogo. A classificação por *tags* dos *mods* acaba por facilitar a recuperação por parte dos jogadores, uma vez que lista, de forma resumida, as principais funcionalidades dos *mods*.

Mas esta não é apenas a única forma de listar os *mods*, uma vez que o sistema de classificação, baseada na avaliação dos jogadores, acaba por ser um elemento imprescindível na busca dos *mods* adequados às necessidades dos jogadores. É por este elemento de medição, que pode ser visto a partir dos mais populares, dos mais bem avaliados e dos mais favoritados, além dos últimos *mods* publicados, que o jogador cruza referências em busca do *mod* ideal.

Partindo da referência dos *mods* mais populares para XBox One (o jogador pode ainda refinar sua busca a partir dos consoles XBox One, PS4 e PC), concebemos uma lista com

100[10], que nos permite algumas considerações a respeito das preferências e dos tipos de *mods* mais consumidos pelos membros da *Bethesda Community*, além das atividades de alguns dos jogadores-produtores.

Ainda que associados em múltiplas *tags*, podemos identificar uma preferência, por parte dos jogadores, por *mods* que qualifiquem a *gameplay* e possibilitem maior imersão, por parte dos jogadores, sendo, respectivamente, 39 e 38 o número de *mods* com estes elementos. Os *mods* de aprimoramento, associados principalmente com os elementos de *gameplay* e imersão, aparecem com 38 *mods*, sendo seguido pelos *mods* com NPCs, que somam a quantidade de 27. Destacam-se os *mods* de ambientes e de aprimoramento gráfico, com 14 *mods* listados com estas características. Em contrapartida, mods de correção, patches, de inteligência artificial, de animais, decoração e construções, aparecem apenas com 1 citação específica de característica.

Outro ponto que vale levar em consideração, ocorre na distribuição dos *mods* pelos seus produtores. O que percebemos, de forma geral, foi a tendência dos produtores em focar em tipos específicos de *mods*, sendo que, quando optaram por *mods* de outras características, não foram, de facto, para domínios mais diferentes.

Modders como Shroudlegacy, por exemplo, tendem a produzir *mods* com elementos gráficos, de aprimoramento, mas que variam para os NPCs, elementos da natureza e o ambiente, o mesmo acontecendo com Isoku. Já EnaiSaion, tende a produzir *mods* com elementos de *gameplay*, buscando ainda aprimorar as mecânicas do jogo a partir das suas criações.

A distribuição dos jogadores-produtores na lista dos 100 *mods* mais populares de *Skyrim* também chama atenção. São 68 criadores diferentes que figuram na lista, sendo que Arthmoor (7), Shroudlegacy (6), EnaiSaion (6), Chesko (6) e Michaghost (4) se destacam com mais contribuições.

Por fim, mais um ponto a se destacar: ainda que não seja a variedade de mod mais popular, com somente 9 *mods* na lista dos 100 mais populares, cabe destacar o papel dos

[10] Tal lista, entretanto, constará em anexo virtual, disponibilizado no Google Drive, a partir do seguinte link: https://drive.google.com/file/d/0B7nZwVNsYLnlYURfWGdSSUJ4cVk/view

mods narrativos baseados em *quests* (ao todo, para XBox One, são 243 o número total de mods com elementos narrativos/*quest*).

Estes *mods*, pois, tratam de incluir não apenas melhoramentos gráficos e nas mecânicas do jogo. São, na realidade, expansões narrativas da história oficial de *Skyrim*, produzidas a partir da apropriação do cânone da série da Bethesda[11]. Para a criação destes *mods*, conforme pode ser observado em *The Forgotten City*[12], o jogador-produtor, que na verdade, pode incluir mesmo uma equipe de criação, acaba por mergulhar de forma ainda mais evidente no universo do jogo, se utilizando dos seus elementos narrativos tradicionais, ou seja, a própria construção da história do jogo, e de elementos secundários, baseados nos livros e nas histórias contadas pelos NPCs e demais personagens do jogo, para criar novas missões, mapas, localizações e tesouros.

A exploração dos *mods* narrativos, portanto, pode fazer relação com o que Gee (2007, 2013) e Toppo (2015) Yiannoutsou, Kynigos e Daskolia (2014), Yiannoutsou e Kynigos (2016) compreendem a partir da manipulação destes mods enquanto experiência educativa. exploram as várias realidades que compõem a formação dos jogos digitais enquanto elementos que podem atuar como mecanismos auxiliares na formação lúdico-educativa dos jovens, seja na manipulação das narrativas enquanto recurso para contar histórias, na exploração dos mapas e cenários como ambientes de descobertas, na virtualização de atividades reais, ou seja, na migração de problemas e questões do cotidiano educativo centradas em matemática e ciências que nos jogos adquirem novos sentidos de interpretação quando mesmo despertam interesses adormecidos.

Monterrat, Lavoué e Geroge (2012) observam que o processo de aprendizado a partir dos *mods* pode ser visto como uma forma de apropriação do conhecimento baseada na prerrogativa da internet 2.0., destacando que os jogos, mais do que elementos que são aprendidos e apreendidos pelas atividades imersivas do jogador, também são formas de produção e representação cultural que podem ser re-interpretadas, aprendidas e apreendidas através do desenvolvimento das atividades que expandam o universo de um determinado jogo.

---

[11] No anexo virtual, este mods estão destacados na sua descrição em tom de laranja.
[12] *Forgotten City* acrescenta de 6 a 8 horas de conteúdo extra, na qual o jogador, a partir de elementos místicos e da manipulação do tempo, embarca numa jornada em busca de um misterioso assassinato

Tavares e Roque (2007) também destacam o papel da internet 2.0. enquanto movimento de apropriação, criação coletiva e compartilhada numa relação de expansão das manifestações culturais. Ao abordar o papel dos jogadores-produtores neste cenário, os autores acabam por identificar três perfis distintos nas atividades de participação e engajamento: os atores/*actors* (level 0)[13]; reconfiguradores/*reconfigurators* (level 1)[14] e por fim, temos os codificadores/*coders* (level 2)[15].

O modelo de Tavares e Roque é semelhante, para não dizer inspirado, na proposição de Raessens (2005), em que a participação/imersão do jogador se insere em três domínios: (1) o da interpretação, ou seja, a tradução das experiências do jogador conforme este se desenvolve no mundo dos jogos, que pode ocorrer tanto a partir da construção narrativa do jogo, como de facto pode ser exterior a ela; (2) reconfiguração, de certa forma ligada diretamente à forma de interpretação e que ocorre em sentido explorativo, no qual o jogador desvenda e avança na história mediante sua participação (mais ou menos) no jogo e configura, a partir de então, os elementos necessários para a sua interpretação da história, dos elementos abertos na trama etc.; por fim, existe ainda a (3) dimensão construtiva, que destaca o papel ativo dos jogadores para além da atividade imersiva inerente à atividade de jogar. A construção é tanto simbólica, ou seja, permite a exploração canônica a partir das formas de interpretar a narrativa e também das pontas soltas, de elementos secundários que acabam por permear o jogo. Mas é também um tipo de construção prática, no qual os jogadores manipulam, através de ferramentas de programação e desenvolvido, as estruturas do jogo, expandindo as várias camadas que compõem os jogos digitais, no que evidentemente se configura a atividade de *modding* e a produção dos *mods*.

[13] A forma mais tradicional de jogo e que envolve uma baixa ou nula participação nas modificações do jogo, entendendo aqui as modificações como parte das estruturas internas do jogo, como nome e características físicas do personagem, poderes etc.
[14] Jogadores com pouco ou nenhum conhecimento técnico que, entretanto, criam situações a partir do contexto lúdico dos jogos para explorar as nuances tanto interiores quanto exteriores da imersividade inerente dos jogos digitais.
[15] Individuos que dominam as técnicas de programação e utilizam dos seus conhecimentos, preferencialmente numa estrutura participativa, para modificar a estrutura (técnica, narrativa, gráfica) dos video jogos.

É a partir da construção prática, relacionada diretamente com os domínios de interpretação e reconfiguração, legitimados, por sua vez, pelas práticas de consumo cultural, que podemos propor, à guisa de consideração final, a ideia do multiverso cultural.

MULTIVERSO CULTURAL: MAIS DO QUE UMA CONCLUSÃO, UM PONTO DE PARTIDA

O multiverso cultural é uma tentativa de estabelecer como dois universos culturais se entrelaçam. Na verdade, o multiverso cultural só é possível se considerarmos seus pontos de intersecção e percebermos a troca simbólica que se encontra no interior e além das fronteiras dos universos que lhe constituem. A *fan culture* neste caso, pode ser vista como uma superestrutura narrativa precisamente porque tem, em toda a gama de suas atividades, um caracter intrinsecamente re-interpretativo, que faz uso das múltiplas estruturas e dos mais intrincados processos a partir da apropriação de todo um sistema de produção cultural para paralelamente criar suas formas particulares de representação e tornar ainda mais sólido todo um universo canônico no qual se influência e que sempre prestará tributo.

A super-estrutura narrativa da *fan culture* enquanto tal se legitima numa dupla via, condiciona os seus esforços e o seu desenvolvimento numa relação complexa na qual mesmo a emancipação e a formulação de um universo próprio não lhe garantem a independência efetiva. Os processos mais elementares de negociação e apropriação só se tornam possíveis a partir das trocas que garantem o equilíbrio deste multiverso. De um lado, o fan pode, mediante o respeito de algumas normas e direitos, extrapolar os limites de um universo canônico, traduzi-lo a partir das várias linguagens disponíveis, se utilizando de suportes diversos e de toda uma cadeia de disseminação para que o seu projeto tenha o devido alcance. Do outro lado, a industria cultural estabelece com o fan um relação de consumo que não se limita a passividade de uma fase anterior; as redes sociotécnicas hoje dão mais autonomia para que os sujeitos criem novos laços e se desprendam das suas relações, mas, ao mesmo tempo, viabilizam o estreitamento destes laços e o papel do fan enquanto agente de validação, sendo ainda mais reconhecido em sua entidade coletiva, é o que permite com que mesmo as experiências de consumo sejam elas mais bem desenhadas, que captem a relação intrínseca

com o a qual mantemos com nossas obras de admiração e na qual traduzimos e expandimos em significado e alcance. Parece mesmo que estamos em um caminho de equilíbrio entre estes dois universos; um movimento que se não é perfeitamente sincronizado, é, mesmo assim, essencialmente necessário.

Este ensaio, portanto, é fruto de considerações iniciais a respeito de um projeto de pesquisa mais extenso e que versa sobre as dinâmicas socioculturais de produção nos pontos de intersecção de um multiverso cultural a partir de duas comunidades virtuais de produção e disseminação de conteúdos (a *Bethesda Communty*, aqui observada e a *Nexus Mods*). Como tal, ainda se encontra passível de maiores considerações e um aprofundamento crítico e teórico a respeito, principalmente, dos processos que compõem a gama de relação que validam o multiverso cultural e os seus dois universos, o da fan culture e o da industria cultural. Poderia mesmo ser dito que este ensaio se enquadra mais como uma provocação, reminiscências parcialmente estruturadas que procuram trazer sentido a um filão extremamente rico e diverso.

Entretanto, já visionamos algumas questões que nos parecem plenamente estabelecidas. A principal delas coloca o conceito de multiverso cultural como um importante recurso em busca de sistematizar as dinâmicas de produção e disseminação cultural, que, a seu tempo e condição aproxima no corpo da proposição do multiverso enquanto híper-estrutura, os universos de produção cultural e tradicional como duas entidades extremamente interdependentes. Naturalmente que toda a construção de modelos teóricos necessitam sempre de correções, atualizações, aprofundamento e discussões, mas acreditamos, contudo, que marcamos um caminho seguro na qual podemos estruturar as bases de uma teoria aditiva, que auxilie na compreensão das dinâmicas de produção e disseminação cultural em suas múltiplas formas e camadas.

Por outro lado, ainda acreditamos ser necessários um maior aprofundamento nas questões que aproximam a fan culture enquanto uma super-estrutura narrativa, sendo necessário uma abordagem holística, que busque na totalidade das relações narrativas, nos atores que se utilizam dela e dos mecanismos mediáticos, uma fórmula mais aprimorada que traduza num modelo mais elegante a questão das narrativas transmediática na fan culture.

Compreendemos, contudo, que um primeiro passo foi dado e que este refletirá os próximos caminhos desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABERCROMBIE, Nicolas; LONGHURST, Brian. **Audiences**: a sociological theory of performance and imagination. Londres: Sage, 1998.

ALMEIDA, Marco António. Mediação e mediadores nos fluxos tecnoculturais contemporâneos. **Informação & Informação**, vol. 9, n. 2, 2014, p. 191-214.

BAINBRIDGE, W. A.; BAINBRIDGE, W. S. Creative uses of software errors: glitches and cheats. **Social Science Computer Review**, v. 25, n. 1, 2007, p. 61-77.

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising women**: television fandom and the creation of popular myth series in contemporary ethnography. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: uma crítica social da faculdade do juízo. Lisboa: Edições 70, 2010.

CAVICCHI, Daniel. **Tramps like us**: music and meaning among Springsteen fans. New York: Oxford University Press, 1998.

CONSALVO, Mia. **Cheating**: gaining advantage in videogames. Cambridge: The MIT Press, 2007.

DE KOSNIK, Abigail T. The collector is the pirate. **International Journal of Communication**, vol. 6, 2012, p. 529-541.

EISENSTEIN, Elisabeth. **The printing evolution in Early Modern Europe**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

EISENSTEIN, Elisabeth. **The Printing Press as an Agent of Change** (vol. 1 e 2). Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

FIELDS, Deborah. A.; KAFAI, Yasmin. B. Stealing from grandma or generating cultural knowledge? Contestations and effects of cheats in a tween virtual world. **Games and Culture**, v. 5, n. 1, 2007, p. 64-87.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy**. (2. Ed.). New York: St. Martin's Griffin, 2007.

GERAGHTY, L. **Cult collectors**: Nostalgia, fandom and collecting popular culture. New York: Routledge, 2014.

HAYAMON, R. **Why we play**: an anthropological study. Chicago: HAU Books, 2016.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. New York: Routledge, 2002.

HOEBINK, Dorus; REIJNDERS, Stijin; WAYSDORF, Abby. Exhibiting fandom: A museological perspective. **Transformative Works and Cultures**, n. 16, 2014. Disponível em: http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0529.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: um estudo sobre o elemento lúdico da cultura. Lisboa: Edições 70, 2015.

ISER, Wolfgang. **The act of reading**: a theory of aesthetic response: Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1980.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: Television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

KAFAI, Yasmin. B; FIELDS, Deborah. A. Cheating in virtual worlds: transgressive designs for learning. **On the Horizon**, v. 17, n. 1, 2009, p. 12-20.

KEYMER, T., SABOR, P. **'Pamela' in the Marketplace**: Literary controversy and print culture in eighteenth-century Britain and Ireland. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

LE CROSNIER, Hervé. Repensar os direitos do autor. In: CRIBARI, Isabela. **Propriedade cultural e propriedade intelectual**. Recife: Editora Massangana, 2006. p. 143-148.

MONTERRAT, Baptiste; LAVOUÉ, Elise; GEORGE, Sebastien. Learning game 2.0: support for game modding as a learning activity. **Conference Paper**, 2012.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, 1986, p. 71-84.

NEWCOMB, Lori Humprhey. **Reading popular romance in Early Modern England**. New York: Columbia University Press, 2002.

POSTIGO, Hector. Chasing down the value of fan-based digital game modifications. **Games and Culture**, vol. 2, n. 4, 2007, p. 300-313.

POSTIGO, Hector. From Pong to Planet Quake: post-industrial transitions from Leisure to work. **Information, Communication & Society**, v. 6, n. 4, 2003, p. 593–607.

RAESSENS, J. Computer games as participatory media culture. In J. Raessens & J. Goldstein (Eds.), **Handbook of Computer Game Studies.** Cambridge: The MIT Press, 2005, p. 373-388.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked**: the new social operating system. Cambridge: The MIT Press, 2014.

REAGIN, Nancy. "I'm Buffy, and you're history": Putting fan studies into history. **Transformatve Works and Cultures**, vol. 6, 2011, p. 1-22.

SAHLINS, Marshall. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

SCACCHI, Walter. Computer game mods, modders, modding, and the mod scene. **First Monday**, v. 15, n. 5, 2010, p. 1-14.

SIMONOVA, N. Fan Fiction and the Author in the Early 17th Century: The Case of Sidney's Arcadia. **Transformative Works and Cultures**, n. 11., 2012. Disponível em: http://dx.doi.org/10.3983/twc.2012.0399 (ultimo acesso em 10/10/2017).

TAVÁRES, José Pedro; ROQUE, Licínio. **Games 2.0**: Participatory Game Creation. Disponível em: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.585.3212&rep=rep1&type=pdf (último acesso em 13/10/2017).

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: producing culture for the digital economy. **Social Text 63**, vol. 18, n. 2, 2000, p. 33-58.

TOPO, G. **The game believes in you**: how digital play can make our kids smarter. New York: Palgrave McMillan, 2013.

VASALOU, Asimina; et. al. **Problematizing cultural appropriation**. Disponível em: http://10.1145/2658537.2658689. (último acesso em 10/10/2017)

VILLENUEVE, J. **Le sens de l´intrigue ou la narrativité, le jeu et l´invention du diable**. Quebec: Presses de l´Université Laval (Intercultures), 2004.

YIANNOUTSON, Nikoleta; KYNIGOS, Chronis. Game Kits: Metadesign considerations on game modding for learning. **IDC '16**, Jun. 21-24, 2016, Manchester, United Kingdom. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1145/2930674.2936000 (último acesso em 10/10/2017).

FANPAGES DE VIAGEM – UMA ANÁLISE SOBRE O FACEBOOK COMO SUPORTE DA MEMÓRIA COLETIVA [1]

Travel Fanpages - An Analysis About Facebook As Collective's Memory Support

Andréa Braga Santiago de Sá [2]

Resumo: *Estudar se e como se manifestam as narrativas de memórias no Facebook se faz fundamental para pensarmos os relatos de viagem como fonte documental. A proposta deste artigo é discutir se as fanpages*[3] *são um suporte atual de memória coletiva. Foram observadas as páginas "Por uma vida sem arrependimentos" e "100 Frescura 1000 destinos", selecionadas* devido ao elevado número de postagens e seguidores, em 2017. Nos apoiamos em Beatriz Sarlo, Priscila Perazzo e Maurice Halbwachs. Avaliamos que as postagens são narrativas da memória, graças à tecnologia que envolve as mídias digitais e redes sociais.

Palavras-Chave: *1. Memória coletiva 2. Narrativas de viagem 3. Fanpages*

Introdução

Quando, em 1500, os portugueses se depararam com o Brasil e as diversas nações indígenas que compunham a população local, trataram de produzir o primeiro documento escrito sobre as novas terras: a *Carta do Descobrimento*, de Pero Vaz de Caminha. Considerada pelos historiadores como a certidão de nascimento do novo país, tratava das impressões do escriba sobre a fauna, a flora, a população local e a travessia do Oceano

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Paulista, mestrada em Comunicação, andreasaj7@gmail.com
[3] Página de fãs (tradução literal)

Atlântico. Hoje em dia, tal documento, bem como as cartas de Cristóvão Colombo e Américo Vespúcio, outros viajantes enviados pelas cortes europeias às colônias, permitem interpretar a visão eurocêntrica sobre o Novo Mundo e a forma violenta com que impuseram sua cultura aos seus habitantes.

Castro (2003) denomina "literatura de testemunho" este tipo de texto e esclarece que ela se manifesta em dois gêneros textuais predominantes: cartas ou diários.

É importante destacar que, apesar de estes conhecidos relatos de viagem terem sido aceitos oficialmente como fonte documental, há uma discussão entre os historiadores se devem ser entendidos como tais na contemporaneidade. Schemes (2013) ressalta que, para um relato de viagem ser considerado documento, se faz necessário situar cada deslocamento com o contexto histórico imediato em que está inserido. Outro aspecto importante é buscar compreender a trajetória do viajante e o conhecimento prévio que ele tem do lugar de destino.

Já Junqueira (2011) reconhece os relatos de viajantes como corpus documental, mas pondera que são pouco definidos e que é necessário considerarmos em qual etapa da viagem o relato foi escrito; fator que determina diferenças no resultado final.

Independentemente de seu conteúdo ser considerado oficial, é certo que esses relatos ajudaram a "des-cobrir" um mundo ainda "in-coberto" para muitas pessoas, assim influenciando a visão acerca dele. Também serviram e servem como fontes importantes para estudos que procuram entender os fenômenos do passado e suas relações com o presente. Enfim, são elementos plenamente formados por e para memórias.

Inspirados pela noção de que a memória coletiva se manifesta por intermédio de diversos formatos de registro, observamos que, no contexto contemporâneo, a internet tem revolucionado as maneiras por meio das quais as pessoas podem se manifestar acerca de suas experiências, motivando assim, que as ciências humanas se reinventem e abram espaços para adaptações metodológicas e novos paradigmas. Os relatos e cartas do passado, usados como registros históricos de uma memória que foi compartilhada e se tornou coletiva, também vêm sendo afetados pela mudança tecnológica e, nessa discussão, mais especificamente pela internet.

Dentre as diferenças atuais, destacamos que viajantes, desde que encontrem conexões gratuitas com a internet, contam com um espaço instantâneo para o relato das suas experiências, percepções e descrições de viagem. Para isso, fazem uso de redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* (mais voltado a fotos) e o *Snapchat* (veiculação de vídeos);

produzindo um espaço privilegiado para discussão sobre memória, narrativas de viagens e interação.

A nossa proposta, por meio deste texto, é produzir algumas reflexões teóricas sobre as narrativas de viagem no *Facebook*, entendendo-as como registros contemporâneos de uma memória coletiva. Partimos da seguinte questão: *fanpages* de viajantes que disponibilizam seus relatos servem como corpus para o estudo de memórias coletivas?

Acreditamos que a internet, principalmente as redes sociais, têm mudado as formas como os jovens lidam com os processos da memória, sendo fundamental compreendermos como ocorrem. Para isso precisamos de direcionamentos teórico-metodológicos que deem conta do fenômeno.

É importante destacar que selecionamos como corpus as narrativas de viagens produzidas por duas jovens mochileiras em suas *fanpages* no *Facebook*, sendo elas: Pâmela Marangoni (produtora da página *100 Frescura 1000 Destinos*)[4] e Dwanne Almeida (responsável pela produção da página Por uma vida sem arrependimentos)[5]. Ainda que este seja um texto essencialmente teórico, é preciso levar em consideração estas *fanpages*, por ser este o contexto que permeia as reflexões.

Pâmela Marangoni, 30 anos, apresenta sua página com a seguinte chamada: “Acompanhe o dia a dia de uma menina do interior do MS que resolveu viver a vida de uma maneira diferente: viajando de carona/bike e trabalhando pelo caminho”. A *fanpage* conta atualmente com 44.136 seguidores (consulta realizada no dia 28 de julho de 2017).

As postagens, em sua maioria, são acompanhadas de fotos dos lugares que a viajante visita, assim como das pessoas que a hospedam durante seu percurso. Com certa frequência, também são colocados vídeos de momentos que a mochileira desfruta em suas viagens. Frases motivacionais são costumeiramente utilizadas.

A viajante Dwanne de Almeida, 25 anos, é autora da página intitulada *Por uma Vida sem Arrependimentos*, e assim resume sua experiência: “Diário da Dw “Dû” que atravessa o Brasil de carona, contando histórias com R$ 1,60 no bolso rs, fazendo amigos e se divertindo intensamente”.

[4] Disponível em: https://www.facebook.com/100Dinheiro100FrescuraE1000Destinos/?ref=br_rs
[5] Disponível em: https://www.facebook.com/PorUmaVidaSemArrependimentos/

A página possui atualmente 4.788 seguidores e conta com características bem semelhantes às da viajante Pâmela Marangoni. No entanto, o que a diferencia é maior predominância de vídeos e menor visibilidade aos "perrengues" de viagem.

Narrativas e memórias

Antes de discorrermos sobre testemunhos, é importante falarmos brevemente sobre o hábito da narrativa; assim fazem as viajantes observadas para a elaboração deste artigo. Elas narram as suas aventuras de viagem, criando uma espécie de novela da vida real acompanhada por uma grande quantidade de seguidores.

Para Walter Benjamin (1994):

> A experiência que passa de pessoa é a fonte a que recorrem todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos. Entre estes, existem dois grupos que se interpenetram de múltiplas maneiras. A figura do narrador só se torna plenamente tangível se temos presentes esses dois grupos. "Quem viaja tem muito que contar", diz o povo, e com isso imagina o narrador como alguém que vem de longe. Mas também escutamos com prazer o homem que ganhou honestamente sua vida sem sair do país e que conhece suas histórias e tradições (BENJAMIN, 1994, p. 198-199).

Nesse misturar de narrativas com memórias, João Canavilhas (2004) traça um breve panorama ao contar que inicialmente a memória coletiva dependia do processo biológico interno de determinados indivíduos que, por serem detentores de um determinado dom, funcionavam como guardiões da memória social do grupo. Segundo ele, com a passagem da oralidade à escrita, ocorre a dessacralização da memória enquanto processo biológico, e a consequente exteriorização e autonomização da memória, a qual materializa-se em suportes manuscritos e inscrições em monumentos.

Maurice Halbwachs (1990) afirma que a memória é um elemento essencial da nossa identidade. Ele divide a memória em duas categorias: uma individual, autobiográfica, e a outra social, externa, histórica. A primeira está focada em um único ser e a segunda baseia-se nas lembranças coletivas. Em relação à primeira memória, apesar de individual, ela é também

coletiva, por ser alterada conforme o indivíduo dialoga com outros integrantes, o que ocorre a partir de referências e lembranças da ambiência em que se está inserido. Um exemplo de como isso acontece são os livros, conversas e contato com relatos, cartas e diários de viagens publicados.

Acerca da segunda memória, a social, ela pode aparecer como solidificada e perpetuada a partir de relatos, aos quais se recorre para reforçar ou enfraquecer e também completar o que sabemos sobre algum evento. É importante considerar que, segundo Halbwachs, o primeiro testemunho ao qual recorreremos será o nosso, criando um processo dinâmico entre a memória e esses registros. Como exemplo, podemos citar novamente o retrato que temos em nosso imaginário coletivo sobre a impressão do Brasil apresentado por Pero Vaz de Caminha, na carta a Portugal. Obviamente, outros relatos ajudam a formar a imagem coletiva que temos do país, inclusive as interpretações contemporâneas.

Hoje a visão que formamos sobre o episódio está transmutada e polifônica e as lembranças não são mais de um país descoberto e sim de uma terra invadida por meio de muitas atrocidades contra diversos povos nativos. No entanto, os relatos permanecem e se sobrepõem, desde esse inaugural até os atuais, e, porque não, afetarão os próximos discursos.

Nesse sentido Beatriz Sarlo (2007), assim como Maurice Halbwachs (1990), reconhecem a importância dos relatos para a composição da memória social. A primeira cita a guinada linguística, ocorrida nas décadas de 1970 e 1980, como o momento em que os mesmos começaram a ser valorizados para o estudo do passado. A autora cita como fatores que motivaram a utilização dos relatos a “verdade” abrigada na rememoração da experiência, a revalorização da primeira pessoa como ponto de vista e a reivindicação de uma dimensão subjetiva.

Outro aspecto apontado por Sarlo (2007) para o interesse nos testemunhos é ampliar o olhar dos historiadores e cientistas. Segundo ela, é necessário valorizar os detalhes, a originalidade, a exceção à regra e as curiosidades que já não se encontram no presente.

A autora ainda explica que a escuta destes novos sujeitos exige a adoção de novos métodos e a escuta sistemática dos “discursos de memória” como diários, cartas e conselhos. O uso de objetos históricos, o ‘dever de memória’, induz uma relação afetiva com o passado, pouco compatível com o distanciamento que são o ofício do historiador.

Quanto à vantagem da utilização do relato para a memória social, Sarlo (2007) novamente lembra que o relato testemunhal existe em meio a uma massa de material escrito,

contemporâneo aos fatos, que funcionam como fontes ricas que não devem ser deixadas de lado.

Priscila Perazzo (2015), por sua vez, defende a validade da memória social como metodologia de pesquisa, uma vez que as narrativas orais não são menos verdadeiras, nem menos ficcionais do que histórias oficiais. Afinal, cada sujeito narra a sua história a partir da sua própria subjetividade.

A autora alerta que trazer a primeira pessoa do relato para a ciência exige novos métodos para análise e interpretação de relatos de memória.

> Para que nós, pesquisadores, não sejamos reféns das intenções do narrador, é preciso que se constitua um método de interpretação desses dados, pautado no conhecimento das formas como se dão as narrativas, das escolhas que o narrador pode fazer para selecionar o que contar, advindos da compreensão da cultura, da memória e do imaginário desse sujeito. (PERAZZO, 2015, p. 126).

Segundo ela, adotando estes cuidados ao trabalharmos com testemunhos, estaremos trazendo para a ciência as dimensões dos sentidos, dos sentimentos e das mentalidades, que antes eram apenas dos domínios dos relatos literários e das crônicas.

Memória, dossiê e rastros digitais

Apresentados estes conceitos preliminares e considerando que relatos das viajantes podem ser narrativas de memória, lançamos alguns questionamentos que o artigo pretende ajudar a elucidar: quais são as características dessas narrativas quando "depositadas" em plataformas virtuais como o *Facebook*? Poderíamos dizer que as plataformas virtuais correspondem a um espaço de preservação e divulgação da memória das pessoas?

Para discutirmos as memórias registradas nas mídias digitais, mostra-se fundamental abordamos o que dizem alguns teóricos acerca dos "rastros digitais", isto é, das representações que deixamos na rede mundial de computadores. John Palfrey e Urs Gasser (2011) dão a esse conjunto de informações o nome de "dossiê digital" que podem ser de dois tipos: as de caráter público, localizáveis no Google, por exemplo, por qualquer usuário; e as informações sigilosas, tais como números de telefone e documentos pessoais.

O problema destes rastros, nas visões dos autores, é tanto em relação ao rápido

crescimento dos dossiês digitais, quanto às decisões sobre o que fazer com as informações pessoais pelos que as detêm.

Analisando o *Facebook,* nosso objeto em questão, podemos traçar um paralelo com as questões acima. Um *post* escrito pelas viajantes pode ser posteriormente apagado, por arrependimento ou qualquer outra motivação. Entretanto, ele pode ter sido compartilhado por algum seguidor da página e visualizado por várias pessoas antes de ser deletado, por exemplo. Desta forma, os percursos das nossas narrativas em análise são totalmente imprevisíveis e desconhecidos. Ou ainda, mesmo quando não apagados, são "printados" e replicados na linha do tempo de outras pessoas em situações, contextos e significados completamente alheios às das autoras.

Jeanne Marie Gagnebin (2006) compartilha a mesma preocupação citando a não-intencionalidade dos rastros, e também aponta uma ligação entre rastro e memória. Segundo ela, assim como ocorre com as nossas lembranças, nem sempre os rastros são os que queremos guardar, mas apenas o que restou de vestígios de uma determinada ação. Para a autora, a memória vive uma tensão entre presença e ausência desses rastros, na qual a presença indica a presença da memória e, a ausência, o processo de esquecimento:

> Agora a escrita não é mais um rastro privilegiado, mais duradouro do que outras marcas da existência humana. Ela é rastro, sim, mas no sentido preciso de um signo ou, talvez melhor, de um sinal aleatório que foi deixado sem intenção prévia, que não se inscreve em nenhum sistema codificado de significações, que não possui, portanto, referência linguística clara. O detetive, o arqueólogo e o psicanalista, esses primos menos distantes do que podem parecer à primeira vista, devem decifrar não só o rastro na sua singularidade concreta, mas também adivinhar o processo, muitas vezes violento, de sua produção involuntária. Rigorosamente falando, rastros não são criados – como são outros signos culturais e linguísticos --, mas sim deixados ou esquecidos (GAGNEBIN, 2006, p. 113).

Quanto ao destino e à perenidade das nossas narrativas de memória nas plataformas *online*, Canavilhas (2004) expõe a fragilidade do suporte midiático que as acolhe. Ele pondera, por exemplo, que enquanto o papel dura séculos, se bem conservado, os formatos digitais tornam-se obsoletos em 10 ou 20 anos.

Apontamos essas reflexões como alguns dos desafios contemporâneos de as nossas

memórias estarem em rede, acrescidas pela ameaça de nossos rastros digitais estrem à disposição na rede mundial de computadores. Concordamos com Turkle (2006) quando afirma que é um erro falar que a vida real é distinta da virtual, como se fossem independentes. Segundo o autor, o que somos na internet não difere do que somos no nosso cotidiano: comunicamos ao outro o que queremos que saibam, fazemos um recorte, assumimos uma persona. Tal fenômeno ocorre igualmente no mundo físico.

Ao pensarmos nas *fanpages* das viajantes, verificamos que as postagens das jovens, relatando seu dia-a-dia de viagem, apresentam implicações como as definidas por Halbwachs (1990), ou seja, demonstram características das memórias individuais de suas viagens por meio dos relatos de suas vivências na estrada, mas são também coletivas, por estarem em diálogo com os seguidores das páginas, para quem escrevem:

> Não é suficiente reconstituir peça por peça a imagem de um acontecimento do passado para se obter uma lembrança. É necessário que esta reconstrução se opere a partir de dados ou de noções comuns que se encontram tanto no nosso espírito como no dos outros, porque elas passam incessantemente desses para aquele e reciprocamente, o que só é possível se fizeram e continuam a fazer parte de uma sociedade" (HALBWACHS, 1990. p.34).

Assim como a carta de Pero Vaz de Caminha, guardadas as devidas proporções, ao escreverem, as viajantes também colaboram para a composição da memória social de seus seguidores. Um fã da página que, por exemplo, nunca tenha ido à Colômbia, construirá parte do seu imaginário sobre o país a partir do que leem nos relatos nas *fanpages*.

É importante ressaltar que os rastros deixados pelas viajantes seguem um percurso de transmutação até mais intensos que os antigos relatos, por serem permanentemente entrecruzados por outras narrativas. Entendemos por transmutação o fenômeno que colabora para a formação dos gêneros complexos a partir dos gêneros primários que, ao se transmutarem de uma esfera para outra, geram novos gêneros com um estilo semelhante ao domínio discursivo que o absorveu. No caso das jovens viajantes, as postagens nas fanpages correspondem aos antigos diários de papel.

> Não só cada gênero está em incessante alteração; também está em contínua mudança seu repertório, pois, à medida que as esferas de atividade se desenvolvem

> e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros diferenciam-se, gêneros ganham um novo sentido. Com o aparecimento da internet, novos gêneros surgem: o *chat*, o *blog*, o *e-mail*, etc. (FIORIN, 2008.p. 65).

Reconhecemos que o processo de registro das narrativas de memórias de viagem é dinâmico e interativo nas mídias digitais, mais especificamente as *fanpages* de viajantes disponíveis no *Facebook*. Cabe-nos, agora, refletir sobre o consumo dessas memórias.

Consumo de narrativas de memória de viajantes no *Facebook*

Tomando as postagens como uma memória do passado, um registro de um tempo pretérito, Thiago de Oliveira (2013) tece uma reflexão sobre o consumo do culto à memória nas mídias sociais, o que pode ser percebido também no *Facebook*. Ele cita como exemplos os usuários "curtirem", compartilharem e criarem debates em torno de registros antigos de suas histórias de vida na antiga rede social Orkut, lembrada por usuários do Twitter (por meio da hashtag #TemposdoOrkut).

A partir das ideias apresentadas e analisando o caso específico das memórias "depositadas" virtualmente, o que podemos acrescentar é que, por serem páginas públicas e com seguidores, o lembrar ganha um caráter intencional, seja para quem as produz, seja para quem as consome. Afinal, não se trata mais de alguém desavisado que segue um caminho aleatório para perseguir rastros, pois embora surjam a qualquer momento, podem ser descontinuados, desde que recusemos seguir os caminhos que nos apontam: cliques em determinados *links*, adesão a outras redes sociais, compartilhamentos, curtidas ou comentários *para* ou *de* outras pessoas. O contrário ocorre quando quem detém uma *fanpage* retorna e retoma suas postagens antigas como um velho álbum de fotografias.

A posição do tempo ocupada pelas memórias reproduzidas nas mídias digitais é outro aspecto discutido por Canavilhas (2004). O autor explica que nelas ocorre a "compressão" do tempo: quando usuários postam fotos e textos em "tempo real" no *Facebook*, seus usuários reproduzem e também postam esses mesmo eventos simultaneamente. Assim, as narrativas tornam-se um registro sobre o momento instantâneo para um presente também instantâneo, quase como que um presente-passado e um presente-presente.

Figura 02: Postagem onde a viajante Pâmela Marangoni apresenta um detalhe do seu cotidiano no mesmo momento em que ele está ocorrendo.

Entretanto, também se percebem recordações do passado-passado, quando as postagens mencionam eventos acontecidos algum tempo antes, articulando com o presente, como ocorre na postagem do dia 20 de abril de 2016 da viajante Dwanne Almeida.

Figura 03: *Post* no qual a viajante Dwanne Almeida relata como uma experiência passada anteriormente ainda faz sentido em sua vida atual.

Esse *post* é uma memória coletiva não apenas na sua construção, mas também na sua interpretação, pois, por meio de postagens como essa, são conquistadas hospedagens gratuitas e outros benefícios, como amplificação das redes de relacionamento virtual e real. Utilizar o *Facebook* como espaço para o "depósito" de memórias é um recurso ao alcance de praticamente todos, conforme Marcos Palácios (2010).

> A comunicação rizomática e a liberação do polo emissor multiplicaram – a perder de vista – os lugares de memória em rede, tornando cada usuário um potencial produtor de memórias, de testemunhos. É evidente que pelo menos parte de tais registros sobreviverão a seus produtores, como ao comunicador neolítico sobreviveram as marcas gravadas nas pedras ou as pinturas rupestres (PALACIOS, 2010, p. 9).

Embora seja possível a todas os usuários produzirem relatos de viagens virtuais no *Facebook,* poucos atingem grau de notoriedade, já que estas memórias precisam ser consumidas pelos que frequentam a plataforma.

Assim sendo, é importante lembrarmos que a nem todos os relatos despertam interesse. Michael Pollak (1989), cuja obra é posterior à primeira edição de *A Memória Coletiva*, de Maurice Halbwachs, publicada postumamente em 1950, compartilha a ideia proposta pelo seu conterrâneo, morto pelos nazistas: para que a nossa memória se beneficie da do outro, é necessário haver uma espécie de conciliação envolvendo as memórias coletivas e as individuais:

> Para que nossa memória se auxilie com a dos outros, não basta que eles nos tragam seus depoimentos: é necessário ainda que ela não tenha cessado de concordar com suas memórias e que haja bastante pontos de contato entre uma e as outras para que a lembrança que nos recordam possa ser reconstruída sobre um fundamento comum. (....) É necessário que esta reconstrução se opere a partir de dados ou de noções comuns que se encontram tanto no nosso espírito como no dos outros (...) (HALBWACHS, 1990,p. 34).

Ou seja, os relatos das jovens viajantes precisam despertar a atenção dos usuários da rede social *Facebook.* No caso das viajantes a relação entre quem escreve a história e quem a lê é virtual e, portanto, ao contrário da "vida real", obtêm respostas numéricas acerca do interesse que suas memórias provocam, por meio do número de "curtidas" ou de compartilhamentos.

Pouco espaço é dedicado a detalhes ruins das viagens, o que pode representar uma forma de garantir a audiência da página e a solidificação da identidade de viajantes felizes. Afinal, como afirmam muitos teóricos contemporâneos, "a felicidade tornou-se um 'imperativo', uma mistura de dever e direito que pesa sob os ombros de homens e mulheres do século XXI" (CAZELOTO, 2011:171). Mais ainda: tornou-se um modelo de negócios. Novamente, tomemos a análise de Edílson Cazeloto:

> A felicidade sustenta e legitima um mercado cada vez mais amplo (livros de autoajuda, palestras, terapias, medicamentos, produtos de beleza, moda etc.), sintoma da expansão tendencialmente infinita da lógica da mercadoria. A busca pela

> felicidade é um investimento que transfere valor à mercadoria. Como consequência deste primeiro ponto surge outra constatação: a felicidade foi privatizada, retirada da esfera da socialidade para o campo da ação individual. Mais do que isso: ela foi reduzida a uma "interioridade pura": ser feliz relaciona-se, na cultura contemporânea, a ser "autônomo", ou seja, a felicidade é um estado interior que se conquista independentemente das circunstâncias sociais ou políticas (CAZELOTO, 2011,p. 173).

As mochileiras "trabalham" em suas redes, fornecendo dicas de viagem, fotos dos lugares, tirando dúvidas. Suas ações são épicas e, claro, individuais, mas diferentemente dos grandes heróis míticos, mostram que todos os objetivos são acessíveis, desde que se tenha coragem e humildade. A contrapartida, isto é, o "pagamento" dos seguidores, se dá por meio da oferta de hospedagem gratuita, carona e, ocasionalmente, "vaquinhas" (pessoas que se unem para contribuir com pequenas quantias em nome de uma causa). Foi desta forma, por exemplo, que Pâmela Marangoni conseguiu custear a sua ida de avião ao México.

Figura 04: Postagem na qual a viajante Pâmela Marangoni reforça o pedido de auxílio financeiro para compra de uma passagem aérea para o México.

A estreita interação entre o real e virtual, a simultaneidade entre produção dos relatos, seu consumo e o evento acontecido bem como ao fomento ao universo colaborativo, são

algumas das características que o *Facebook* modela. Por isso, podemos começar a concluir que essas memórias, mesmo quando tratam da vida de uma viajante em específico, pertencem a múltiplas autorias. Assim como os antigos viajantes exploradores que, ao retornarem para suas cidades de origem, prestavam contas aos patrocinadores, apresentando seus relatos e objetos recolhidos, nossas "heroínas" contemporâneas, com suas mochilas e um pouco (às vezes nada) de dinheiro, fazem o mesmo com seus seguidores, uma vez que são eles que atribuem prestígio às suas *fanpages*.

Viajantes e seguidores se influenciam mutuamente: enquanto os segundos buscam relatos emocionantes, ideias e dicas para cumprirem sua meta de felicidade, as primeiras necessitam viabilizar a produção de suas memórias em suas *fanpages*, enquanto viajam, para levantar fundos ou outro tipo de auxílio.

Considerações finais

Observamos que as tecnologias de comunicação trouxeram novas plataformas para a exposição e depósito de narrativas, o que possibilitou a mudança na forma de registro das memórias, a facilitação da comunicação entre as pessoas e ampliação, exponencial, da capacidade de conexão.

Os que optam pelos estudos da memória, diferentemente de historiadores tradicionais, valorizam a expressão da subjetividade, uma vez que não se está em busca da "verdade", mas das narrativas que estão em circulação e que, como vimos, afetam nosso desejo de consumir felicidade.

Outra reflexão que nos parece viável, é que, se no futuro, os registros disponíveis nas redes sociais não se perderem, constituirão um rico material a ser estudado pelos que pesquisam o passado, considerando a pluralidade de discursos neles contido.

As interações entre as autoras das *fanpages* e seus seguidores geram repercussões e questões de interesse comum na rede. Consequentemente, um determinado nicho de consumidores também está em formação: os que viajam seguindo determinados padrões de comportamento, entre eles, o baixo orçamento e a alta troca de informações.

Na rede surgem, a cada dia, cada vez mais maneiras de monitorar, classificar, tipificar e mensurar essas interações. Assim, há ônus e bônus correlatos: o rastro contemporâneo da memória social nos traz o paradoxo quanto à sua durabilidade, à sua perenidade e à

preservação da individualidade dos usuários, sejam eles produtores de *fanpages* ou seus seguidores. Por outro lado, temos acesso a informações instantaneamente, sem intermediações ou pagamentos formais. Também nos perguntamos: qual o valor agregado ou despendido nas interações? Qual memória será esquecida ou preservada?

A busca por estas respostas nos parece ainda um desafio, uma vez que estamos tratando de um fenômeno recente, no qual todos que se conectam na rede saem afetados pelas narrativas que ali encontram, mesmo quando não estão procurando por elas.

Referências

BENJAMIN, Walter. *"O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov"***.** In: **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta*. In: CASTRO, Silvio. **A carta de Pero Vaz de Caminha.** Porto Alegre: L&PM, 2003.

CANAVILHAS, João. **A internet como memória.** BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2004. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>. Acesso em: 05/05/2017.

CAZELOTO, Edilson. *Ubuntu e a felicidade técnica.* **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 171-175, jun. 2011.

FIORIN, José Luiz, **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Lembrar escrever esquecer.** São Paulo: Editora 34, 2006.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** Tradução Laurente León Schaffter. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1990.

JUNQUEIRA, Mary Anne (Org.); FRANCO, Stella Maris Scatena (Org.). **Cadernos de Seminários de Pesquisa (vol.II).** São Paulo: USP-FFLCH- Editora Humanitas, 2011. 1 v.

OLIVEIRA, Thiago Mendes de. *Narrativas do passado no Facebook: consumo de temas de história e memória na fanpage "Fortaleza Nobre".* Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historiografia-da-midia/narrativas-do-passado-no-*Facebook*-consumo-de-temas-de-historia-e-memoria-na-fan-page-201cfortaleza-nobre201d
Acesso em: 08/05/2017.

PALÁCIOS, Marcos**.** *Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História***. Matrizes** (USP. Impresso), 4 v., 37-50 p., 2010.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais.** Porto Alegre: Artmed, 2011.

PERAZZO, Priscila F. *Narrativas orais de histórias de vida*. In: **Comunicação & Inovação: Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Comunicação da Uscs**, 16 v., n. 30, 121-131 p., jan. - jun. 2015. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/2754/1672>. Acesso em: 10/05/2017.

POLLAK. Michael. *Memória, esquecimento, silêncio*. In: **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: 2 v., n. 3, 1989.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCHEMES, Elisa Freitas. *Oswaldo Cabral na "Terra da liberdade": relato de uma viagem na vigência da política de boa vizinhança*. In: **Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal De Santa Catarina, Centro De Filosofia E Ciências Humanas - Programa De Pós-Graduação Em História**. 134 p., Florianópolis: 2013.

TURKLE, Sherry. *A memória na tela*. In: CASALEGNO, Federico. **Memória Cotidiana: Comunidade e Comunicação na Era das Redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

O "OUTRO" NO REGISTRO DO CASAMENTO: a relação entre os profissionais e os convidados durante a celebração do ritual[1]

THE OTHER IN THE WEDDING RECORD: relationship between the professionals and the guests in the celebration of the ritual

Érica Ribeiro Gama [2]

Resumo: *Com a profusão dos smartphones e das redes sociais, o registro e a transmissão online de casamentos por familiares e amigos se tornaram mais comuns, mesmo que profissionais sejam contratados para ter uma recordação do evento. Nesse campo de disputas pelo melhor ângulo, profissionais se desdobram para conseguir as imagens ideais para a criação de uma narrativa, seja em foto ou vídeo;tarefa cada vez mais complexa. Afinal, como lidar com os problemas causados pelos convidados durante os registros? O desenvolvimento tecnológico só trouxe malefícios ao proporcionar o registro pelas mãos do convidado?*

Palavras-Chave: *Mídia, registro, casamento.*

A cena tem início com o enquadramento do noivo. Em um movimento de câmera, a imagem segue para a entrada da Igreja, para o cortejo da noiva, quando ela começa a entrar. Uma ornamentação com flores se faz como divisória entre a passarela, com tapete vermelho, e os convidados e decora todo o caminho de passagem. A esquerda do vídeo, uma convidada registra com o celular esse momento tão esperado no casamento, mas não sai como o previsto: ela desequilibra e cai em cima de uma das partes da decoração e tanto ela quanto o arranjo de flores são levados ao chão sob o tapete vermelho. A convidada levanta rapidamente e um convidado e uma pessoa da equipe do cerimonial tentam arrumar o local.

O vídeo, disponível em diversos canais do Youtube, traz o ocorrido logo nos primeiros segundos. A cerimônia continua e a noiva é levada até o altar, onde o noivo a espera. O caso ocorreu na Capela Sagrado Coração em Teresina, Piauí (Brasil), em 27 de maio de 2017, no casamento do engenheiro Rafael Castro e da advogada Vanessa Falcão, e ganhou as redes sociais, alcançando milhares de visualizações, além de espaços em diversas mídias[3]. Mas o

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultural Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (Niterói, RJ, Brasil). ericaribeiro@id.uff.br.
[3] Como exemplo, o blog da Veja - http://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/convidada-cai-arruina-entrada-triunfal-de-noiva-e-viraliza/# -, no G1 - https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/no-piaui-convidada-rouba-a-cena-

fato, que não é tão raro como parece, levanta cada vez mais algumas questões com relação ao uso do telefone celular em eventos sociais; afinal, quais são os benefícios e os malefícios dessas tecnologias nos rituais? Como lidar com os convidados ávidos em conseguir os próprios registros de casamento? O que fazer em situações como essa?

O vídeo oficial do casamento publicado pelo noivo em rede social[4] mostra que ações como essa podem atrapalhar a imagem captada pelos profissionais, mas que, com certa criatividade é possível contornar a situação. A edição final traz a entrada da noiva com imagens do lado de dentro e de fora da Igreja, mas houve uma decisão de não tirar a queda da convidada. E não somente a usaram como aproveitaram a situação para inserir a reação dos noivos e de alguns convidados sobre o ocorrido, tornando o acidente parte da narrativa do vídeo.

Diante de fatos como esse, este artigo busca apresentar um estudo preliminar sobre a centralidade da mídia no casamento a partir da visão dos profissionais contratados para registrar o ritual sob os convidados que, com a popularização de *smartphones* e o uso das chamadas redes sociais, também se sentem comprometidos em documentar esse momento tão especial para os noivos. Para isso, foram entrevistados oito especialistas[5] em registros de casamento, atuantes no Rio de Janeiro (Brasil), na tentativa de encontrar indícios para pensar no papel de cada um nesta tarefa e no desenvolvimento dela nas cerimônias de casamento. Pretende-se, assim, primeiramente, encontrar os caminhos das práticas de produção utilizados pelos profissionais neste contexto repleto de câmeras nas mãos dos outros, no caso, dos convidados.

O mercado de casamento no Brasil e o registro do ritual

Considerado um elemento indispensável na cerimônia (Gallini, 1992), o registro de casamento tem como objetivo inicial rememorar o acontecimento coletivamente. Mas ao contrário do que acontecia no fim do século XX, quando a atividade se tornou mais comum,

ao-cair-durante-marcha-nupcial-e-video-viraliza-na-web-assista.ghtml - e no Fantástico - http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/06/me-desequilibrei-conta-convidada-que-caiu-durante-entrada-da-noiva.html.

[4] https://www.facebook.com/rafael.fe.28/videos/vb.1301306724/10213368925639888/?type=2&theater. Acesso em 23 de setembro de 2017.

[5] As entrevistas foram realizadas de três formas - presencialmente, via Whatsapp e pelo Skype -, com cinco fotógrafos (Babi Medeiros, Bernardo Zirkheuer, Débora Agualuza, Stefano Aguiar e Thiago Herdy) e três videomakers (Augusto Cesar, Higor Cabral e Rodrigo Ponichi).

principalmente, pelo barateamento dos equipamentos necessários, este novo século traz vídeos mais elaborados, não somente com relação a qualidade da imagem: a própria estética se aproxima de produtos comerciais, como documentários e filmes.

Mas o que aconteceu para esse mercado transformar o produto final? Uma das causas apontadas por Rodrigo Ponichi, especialista em vídeo de casamento, é o desenvolvimento tecnológico. Ele viu no evento uma oportunidade de trabalho, já que era profissional de televisão e possuía os equipamentos necessários para atuar na área; e assim criou a Oui Filmes há oito anos.

> Cheguei no casamento depois que surgiram essas câmeras com cara mais de fotografia, que tem uma imagem mais bonitinha, cara de cinema mesmo. Isso foi muito importante para o mercado de casamento, sair daquelas câmeras de vídeos; com cara de vídeo mesmo para essas câmeras de foto, que você começa a gravar a vídeo dentro delas, pode trocar lente... começa a ter uma imagem muito mais cinematográfica. E aí eu abri a Oui Filmes, pensando em um nicho de mercado. Não tinha verdadeiramente um grande interesse em filmar casamento, eu só percebi que se desse certo tudo bem... tem um monte de gente casando, todo fim de semana, podia ser um bom nicho. Então entrei dessa maneira e depois que eu comecei a fazer que me encantei mais pelo trabalho, em perceber que ali tem muita história acontecendo né (PONICHI, 2017).

A quantidade de empresas especializadas no registro de casamento aumentou de forma exponencial nos últimos anos. Só na área de filmagem, um dos maiores portais sobre casamentos no Brasil registrava, em setembro de 2016, 1.195 empresas especializadas em casamentos, sendo 169 atuantes no Estado do Rio de Janeiro[6]; em 2017, esse número chega a 1.494 no total e 205 no Estado[7]. Esse aumento na quantidade de profissionais e empresas atuantes no campo ampliou a oferta, tornou o mercado mais competitivo e pulverizou os serviços.

De acordo com a Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta)[8], o investimento em casamentos no Brasil tem tido um crescimento constante, cerca de 10% ao ano, movimentando R$17 bilhões em 2016; sendo a região Sudeste a responsável por mais de

[6] http://www.casamentos.com.br/filmagem-casamento. Acesso em 10 de setembro de 2016.
[7] http://www.casamentos.com.br/filmagem-casamento. Acesso em 28 de setembro de 2017.
[8] https://abrafesta.com.br/clipping/item/572-gastos-com-festas-no-sudeste-somaram-r-8-6-bi. Acesso em 28 de setembro de 2017.

50% desses gastos, ficando o Rio de Janeiro com R$1,7 bilhão desse faturamento. Esses fatores podem explicar, em parte, o aumento na quantidade de fornecedores dedicados exclusivamente a esse mercado.

Ao enumerar os itens que podem fazer parte dos gastos com casamento, Marins (2016) explica que as nuances inseridas no processo de produção do rito matrimonial, por mais simples que seja, compreendem uma grande quantidade de produtos e serviços de consumo. Os gastos dependem, assim, dos recursos financeiros do casal e de quanto eles estão dispostos a pagar, pois há uma abundância de opções.

> Me acostumei a ouvir inúmeras referências à “indústria dos casamentos” ou ao “mercado de casamentos”. Esses termos, frequentemente empregados pelos noivos, por profissionais do ramo ou ainda por jornalistas, dizem respeito aos crescentes negócios que cercam este ritual e que compreendem uma impressionante estrutura de prestadores de serviço (MARINS, 2016, p.42).

Mas não foi somente o permanente aquecimento do mercado, mesmo com a crise que assola o país, promotor da ampliação dos profissionais na área. Como já apontado, o desenvolvimento tecnológico também foi um fator responsável por esse aumento e traz benefícios e malefícios à área, como uma melhor qualidade da imagem e agilidade no processo de produção; e, por outro lado, uma facilitação da entrada de qualquer pessoa que tenha uma câmera.

O fator profissional é o que mais preocupa parte dos entrevistados. Tanto o fotógrafo e *videomaker* Thiago Herdy quanto o fotógrafo Stefano Aguiar indicam que essa entrada tende a prejudicar de certa forma o todo. De acordo com Herdy (2017), a fotografia no filme funcionava como um filtro, já que tornava o trabalho mais complexo e dificultava a entrada de qualquer pessoa na área, pois exigia, pelo menos, algum conhecimento técnico. Nesse sentido, Aguiar (2017) acredita que uma falta de experiência agrava mais ainda a situação. “É um mercado muito desconexo, as pessoas não conversam muito, você não tem um treinamento, porque quando você tem um treinamento, alguém que lhe ensine valores éticos da profissão, vai fazer zona” (AGUIAR, 2017).

A falta de experiência pode resultar uma frustação por parte dos contratantes. Em uma cerimônia de casamento, não há espaço para “ocasionismos”: é preciso agilidade e percepção do que está acontecendo a sua volta. Aquela cerimônia sóbria e de uma recepção no qual os

noivos se apresentam a uma nova fase da vida dá lugar a um espetáculo da vida moderna. Elaborado e com estrutura de grandes festivais, o ritual deixou de ser um momento íntimo, de reunião entre familiares e amigos, e tornou-se um evento no qual são necessários infrarestrutura, uma série de profissionais e especialistas e ainda o registro desse momento considerado marcante para os noivos.

Algumas ações são essenciais para o registro o ritual e fazem parte de um roteiro previamente estabelecido, como o cortejo dos padrinhos, do noivo e, principalmente, da noiva; os votos; a troca de alianças e o beijo, e elas não param para que as imagens sejam captadas pelas câmeras. Por conta disso, esses registros acabam saindo com enquadramentos mais naturais e retratam a emoção daquele momento. Ao mesmo tempo, são os instantes mais críticos para os profissionais, quando os casos contados no início deste artigo acontecem.

> A daminha estava entrando e uma senhora se abaixou e a gente pegou, enfim, o "cofrinho" dela todo e isso é o que chama mais atenção na cena. O que eu tive que fazer, era registrar ela, o senhor cofrinho e, em uma outra oportunidade, ainda no tapete vermelho, ainda no cortejo, fechar o enquadramento e registrar a daminha entrando sem nenhum tipo de gente ali do lado né. Então a gente tem que lidar com isso e buscar explorar isso da melhor forma possível (AGUALUZA, 2017).

Nesse contexto, conhecer o ritual e se posicionar no melhor ângulo acabam por serem práticas inerentes à atividade profissional – os momentos-chave da cerimônia devem ser registrados a fim de conseguir montar o que Gallini (1992) indica como micro-histórias. Segundo ela, o que tem se feito cada vez mais popular são as formações de breves histórias de amor, inicialmente nos álbuns de casamento e, após, nos vídeos. A construção desses produtos gera ainda um outro momento social posterior à cerimônia: a exibição para parentes e amigos.

A partir desse pensamento, Gallini (1992) já indica mudanças no comportamento social e ainda um campo de atuação de dois aparelhos ideológicos – a Igreja (a representação do casamento) e os meios de comunicação. Para ela, os ritos midiáticos apropriaram-se do espaço e das práticas sociais mais antigas e as reduzem a um rito de reprodução, "tão impressionante é o número de espectadores a fotografar ou filmar a festa de hoje que, agora,

chegamos a nos perguntar se a nova forma de participar não é precisamente a fotografia ou o filme"[9] (GALLINI, 2012, p.125).

A presença constante de câmeras no cotidiano social reverbera uma tendência mercadológica na relação entre o ritual e a mídia, como acreditam Couldry (2003; 2012) e Reis (2010). A articulação entre eles serviu como base para os estudos dos autores ao buscar compreender formas de centralidade da mídia na vida contemporânea e o cruzamento deles como parte de uma rotina social e do compartilhamento de experiências comuns. "Os media não são ritual, são como o ritual, ou desempenham funções na vida das sociedades e dos indivíduos equivalentes às dos rituais", sugere Reis (2010, 242).

Segundo Coudry (2012), há um processo de legitimação e naturalização do poder da mídia concentrado e orientado para práticas cotidianas. Essas atividades passam pelo consumo da mídia – como ler um jornal durante o café da manhã – ou pela produção – padronizando e adequando os produtos ou mesmo com o consumidor se tornando, também, um produtor e difusor de conteúdo na era da mídia digital.

De fato, a sociedade ocidental contemporânea introduziu tecnologias como os *smartphones* e a internet no cotidiano. A união entre acesso facilitado aos equipamentos, velocidade de conexão, melhores câmeras e desenvolvimento de aplicativos para edição de fotos e vídeos facilitou a documentação e transmissão de conteúdos diversos por meios da Internet. A expansão das redes sociais digitais amplificou esse poder de produção e difusão de conteúdos; uma das redes que mais cresceram nos últimos anos, o Instagram, voltado para a publicação de fotos e vídeos e limitado ao uso pelo celular, registra 700 milhões de usuários que publicam milhares de fotos e vídeos por dia[10].

Em entrevista ao jornal 'O Estado de S. Paulo', um dos fundadores do Instagram, o brasileiro Mike Krieger, indica os usos mais comuns da ferramenta pelos usuários:

> A câmera é usada para muitas coisas, mas dois tipos de uso têm se destacado nos últimos anos: um é capturar o momento e outra tendência, um pouco mais nova, é criar o momento. De certa forma, os filtros que a gente oferecia na primeira versão do Instagram já faziam isso. As pessoas pensavam que uma foto não era tão

---

[9] Tradução livre da autora. "Si impressionnat est le nombre de spectateurs qui photographient ou filment la fête aujourd'hu que, devant toute fête, désormais, one em vient à se demander si la nouvelle manière d'y participer n'est pas précisément de la photographier ou de la filmer".
[10] O Estado de S. Paulo. Disponível em <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,instagram-alcanca-700-milhoes-de-usuarios-e-mira-realidade-aumentada,70001752112> Acesso em 3 de outubro de 2017.

> interessante, mas quando elas aplicavam o filtro, criavam uma cena diferente. Mas era 2010. Agora, a realidade aumentada tornou mais evidente essa possibilidade de criar um momento. De repente, essa *selfie* que eu tirei não é tão interessante, mas com uma máscara virou um momento que eu quero compartilhar (KRIEGER, 2017).

A incorporação dos modos de registro nas cerimônias de casamento e a publicação dessas produções nas redes são, então, reflexo do próprio tempo e espaço no qual acontece, o que torna a presença de mídia cada vez mais parte do próprio ritual, como indica Débora Agualuza (2017): "o casamento é muito mais do que uma festa, é uma questão de tradição e marca uma temporalidade. Hoje ninguém mais sai de casa sem celular e ninguém deixa de fazer uma foto quando sai de casa de alguma coisa que esteja acontecendo de importante".

Smartphones e a exposição do cotidiano

A ação é cada vez mais comum em eventos sociais e bem marcante em momentos tidos como importantes na vida das pessoas, como nascimentos e casamentos: munidas de *smartphones*, os participantes miram suas câmeras para fotografar, gravar e, até mesmo, publicar em tempo real os eventos. No caso citado na abertura deste artigo, é possível contar, pelo menos, 12 celulares (incluindo o do convidado que registra a cena da queda), o que demostra o quanto a tecnologia é utilizada pelos convidados.

Inicialmente, o desenvolvimento da câmera fotográfica ao longo do século XX e posteriormente dos equipamentos de gravação e reprodução para uso doméstico nos anos de 1980 – como as *handcams* e o videocassete – permitiram que a sociedade brasileira passasse a registrar os próprios eventos. Já acostumado com as imagens do cotidiano na mídia – tanto impressa quanto televisiva -, o sujeito contemporâneo toma para si a ideia não somente de criar, mas também de exibir as suas histórias para familiares e amigos em casa.

No século XXI, esse hábito se intensifica com as câmeras digitais, telefones celulares, computadores e Internet. O uso de *smartphones*, como de redes sociais, faz parte do cotidiano de grande parte dos brasileiros, principalmente dos moradores dos grandes centros urbanos. A 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), indica a existência de 198 milhões de aparelhos no Brasil e que, até o fim de 2017, o número de *smartphones* será

equivalente ao número de habitantes, além da quantidade de dispositivos móveis com acesso à Internet apontar para 280 milhões[11][12]. Já as redes sociais são usadas por pelo menos 100 milhões de brasileiros[13], o que demonstra um grande interesse por essas ferramentas.

A facilidade de acesso aos equipamentos e o costume com as imagens geraram uma naturalização do uso das câmeras em eventos e permitiram uma ampliação no alcance desses registros pessoais por meio de canais disponibilizados na rede de computadores e transformaram a tela em uma permanente janela de exibição. Como protagonistas, os usuários podem publicar textos, fotos e vídeos sobre o seu cotidiano e fazem com que os equipamentos para registro de imagens se torne cada vez mais comum.

Assim, ao contrário do que acontecia no passado, o início deste século indica um apagamento entre os espaços públicos e privados ao passo que o reconhecimento social passa pelo poder da visibilidade. O fenômeno apresenta um anseio das pessoas pela exibição acreditando que quanto mais conseguem ser vistas, maior será a inserção social; há um desejo voluntário em forçar os limites da vida privada e falar de si mesmo, às vezes, fazendo a própria vida ser orientada para esse reconhecimento (RIESMAN, 1971; SIBILIA, 2008). Conhecer esse cenário, nos ajuda a compreender o crescimento das práticas contemporâneas de exibir a ações do dia-a-dia.

> Por isso não nos surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente – inclusive poderia adicionar um observador mordaz, porque nunca se sabe se você está sendo filmado. Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para "ficar bem na foto". [...] Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela – mesmo que seja nos palcos mais banais da "vida real" (SIBILIA, 2008, p.49-50).

---

[11] Entre *notebooks*, *tablets* e *smartphones*.
[12] Dados divulgados pela Fundação Getúlio Vargas < http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2017gvciappt.pdf> e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) < http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25610-brasil-numero-de-smartphones-se-iguala-ao-de-habitantes>. Acesso em 28 de setembro de 2017.
[13] http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/07/mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-estao-conectados-nas-redes-sociais.html. Acesso em 28 de setembro de 2017.

Encontra-se, então, uma sociedade mais dependente da tecnologia e dos meios digitais. Ao falar sobre a construção do eu na sociedade moderna, Sibilia (2008) indica que a popularização dessas tecnologias contribuiu para, o que chama, de auto-estilização; elas permitem o registro do todo vivido com "rapidez e baixo custo, além de inaugurar novos gêneros de expressão e canais de divulgação" (SIBILIA, 2008, p. 253). A profusão dos *smartphones* e das redes sociais são determinantes nesse processo e o uso deles em eventos sociais amplia a relação entre os rituais de mídia e os rituais sociais.

Ao discorrer sobre as práticas midiáticas, Couldry (2012) indica uma necessidade de exibição das pessoas na vida cotidiana na busca por mostrar o máximo que puder e conquistar reconhecimento, algo que faça elas pertencerem a um grupo – uma ideia de semelhança familiar. Segundo ele, o ato de 'mostrar e ser mostrado' é algo da contemporaneidade, já que "muitos desses atos eram desconhecidos na era pré-digital" (2012, 47).

> São interessantes também os diversos contextos sociais em que ocorrem os atos particulares. Ser mostrado (sendo colocado em circulação) é uma dimensão latente de praticamente todo ato ocorrido fora e também dentro de casa. Seja o que for que você esteja fazendo, haverá algo com algum dispositivo de gravação que pode ser conectado agora ou mais tarde pela Internet (COULDRY, 2012, p.48)[14]

Segundo Couldry (2012), o registro feito e publicado pelas pessoas em redes sociais digitais como o Facebook pode ter diversas origens, como um feriado ou um evento festivo, e esse conteúdo, quando disponível de modo público e aberto nessas redes, torna-se um produto de consumo e passível, também, de análise e julgamentos, com aceitação e rejeição do público. Nesse sentido, se de forma geral o consumo de mídia é parte de um hábito, deve-se levar em consideração a audiência.

No caso das redes, essa audiência é relacionada à interatividade, marcada por curtidas, comentários e compartilhamentos, e a ação dessa audiência tem ampliado mais a relação da mídia com o sujeito, interferindo nas práticas cotidianas, alterando-as e construindo novas formas de sociabilidade. Couldry (2012) indica alguns problemas nisso, afinal, como saber se é realmente uma audiência? Como medir o interesse do público?

---

[14] Tradução livre da autora. "Interesting also are the diverse social contexts in which these particular acts showing take place. Being shown (being put into wider circulation) is a latent dimension of almost every act today beyond the home, and often within the home. whatever you are doing, there is usually someone around with a recording device that can be conect now or later to the internet".

O questionamento, também feito por Sibilia (2008), perpassa pela relação entre a quantidade de produtores e de consumidores na Internet. Segundo ela, além de se perceber uma queda na quantidade de leitores, no século XXI, os autores também atuam como consumidores e a interação é recíproca, ou seja, todos interagem com as criações de todos mas pode ser que a ação seja somente para conquistar visibilidade. "Esses dados podem estar indicando algo relevante, embora bastante curioso: para além da quantidade da obra, não é necessário que seja lida de fato", assinala a autora (2008, p.237).

Dessa forma, Sibilia acredita que essa exibição constante faz parte da construção do "eu", da formação da personalidade do sujeito contemporâneo, e, na medida que a imagem tem crescente importância na sociedade, a exposição e a visibilidade se tornam estratégias para reconhecimento e conquista de *status*. Há uma multiplicidade de canais que tornam essas atividades possíveis, amplificadas pelas ferramentas online. Nesses espaços, se pode selecionar as identidades possíveis, usando-as ou descartando-as de acordo com o que se deseja alcançar (SIBILIA, 2008).

> Para ganhar peso, consistência e inclusive existência, é preciso estilizar e ficcionar a própria vida como se pertencesse ao protagonista de um filme. Por isso, cotidianamente, os sujeitos destes inícios do século XXI, familiarizados com as regras da sociedade do espetáculo, recorrem à infinidade de ferramentas ficcionalizantes disponíveis no mercado para se autoconstruir. A meta é enfeitar e recriar o próprio eu como se fosse um personagem audiovisual (SIBILIA, 2008, p.241-242).

Há, assim, um desejo voluntário em forçar uma aproximação entre a vida privada e os espaços públicos, mesmo que seja a exibição de momentos, outrora, tidos como íntimos, como nascimentos, aniversários, casamentos e funerais. O depoimento de Ponichi (2017) sobre o uso de dispositivos móveis com tecnologia para fotografias e gravações exemplifica bem o pensamento de Sibilia (2008). Ele acredita que os aparelhos despertam nas pessoas vontades e desejos que, na correria do dia a dia e da profissão, elas não conseguem realizar e indica que um certo *glamour* que ronda a área de audiovisual se insere nessas perspectivas de exibição.

> Eu digo isso porque quando eu estou vendo um casamento sem câmera, eu vou muito feliz, eu não vou nem pensar em pegar meu celular. Mas talvez se eu fosse, sei lá, um bancário, que sempre teve aquele sonho de trabalhar com imagem, aí, de repente, essa é a oportunidade de fazer uma super imagem, mostrar para os meus amigos como eu sei fazer uma imagem bonita. Eu acho realmente que esses devices produzem imagem de muita qualidade hoje em dia, então, isso desperta uma vontade no público de ser cineasta, de ser fotógrafo... acho que ainda são profissões românticas e lúdicas que as pessoas gostam mesmo de fazer, de brincar, de fazer e de sentir se, de uma certa forma, como esses profissionais. Eu acho que é um pouco disso, é potencializar a vontade mesmo de produzir imagem, que eu acho que é uma coisa inerente ao ser humano hoje em dia (PONICHI, 2017).

Assim como Ponichi, Higor Cabral (2017) também trabalha com registro de casamentos em vídeo, mas vai além da questão da formação de uma possível identidade de "cineasta". Ele sugere que a democratização não somente dos aparelhos como também do acesso à Internet e da população do uso das redes sociais foram fatores fundamentais para essa necessidade da instantaneidade de exibição.

> Me parece mais com "estive aqui" para marcar e falar sobre aquela data, porque realmente você postar uma coisa depois, não no dia, não é a mesma coisa. No Instagram, por exemplo, tem gente que posta ali da festa mesmo, no "Stories", algo que está rolando e tal. Acho que é do ser humano, uma vontade que dá mesmo (CABRAL, 2017).

Os fatores que levam as pessoas a se exibirem são inúmeros e, a partir do momento que as atividades cotidianas podem ser registradas com facilidade e transmitidas para "o mundo" de forma individual, por meio de páginas pessoas e perfis em redes sociais, eles também refletem uma sociedade repleta de produtos relacionados à memória. Gallini (1992) expõe que a prática social da fotografia (podemos incluir o audiovisual nesse pensamento) se integra a outros usos, transformado-os ou reforçando-os, como os casos dos ritos de casamento e dos funerais.

Segundo a autora, esses registros podem servir como elementos de continuidade para os ritos e também para lembranças dos valores e bases familiares. Uma fotografia, por exemplo, pode evocar lembranças de algo já vivido ou sobre um ente querido, serviria como um

dispositivo para a rememoração, algo que Halbwacks (2003) aponta como necessários para ativação a lembrança: “quando essa lembrança reaparece, não é consequência de um conjunto de reflexões, mas de uma aproximação de percepções determinada pela ordem em que se apresentam determinados objetos sensíveis, ordem essa resultante de sua posição no espaço” (HALBWACKS, 2003, p.53).

O registro, então, funciona não somente como um elo, mas também como uma comprovação de que algo ocorreu e de que tais lembranças são reais. A partir disso, por ser a memória um componente essencial da vida em sociedade, como ferramenta de pertencimento e finitude, um dos grandes medos sociais é o que pode ser esquecido (SANTOS, 2003) e o resultado disso é a necessidade de usar a fotografia e o vídeo como mecanismos para a eternização dos momentos. “Nós somos tudo aquilo que lembramos; nós somos a memória que temos. A memória não é só pensamento, imaginação e construção social; ela é também uma determinada experiência de vida capaz de transformar outras experiências” (SANTOS, 2003, p.25).

A partir disso, a memória é um processo em construção, no qual conforme outros acontecimentos passam, somam-se às memórias já “guardadas” e as transformam; ou seja, uma memória nunca é estanque, mesmo aquelas registradas por textos, fotos e vídeos, pois no momento da rememoração – ao se deparar com esses materiais – todo o vivido pela pessoa até ali age e interfere na forma de rever aquele evento. E se levarmos em conta os registros de casamento, por um tempo, alguns dos acontecimentos ocorridos no evento serão lembrados pelos noivos, familiares e convidados; mas a memória coletiva desse grupo pode se “apagar” após um tempo e o que restará são os registros fotográficos e audiovisuais.

A lembrança de amigos e familiares que faz o trabalho de Stefano Aguiar (2017) acontecer durante o registro de casamento. Segundo ele, o comportamento dos noivos mudou bastante nos últimos anos e eles não estão preocupados com fotos de família durante o evento, o qual consegue reunir muitas pessoas queridas no mesmo lugar – um acontecimento raro –; eles desejam se divertir. Aguiar acredita que a fotografia é algo inerente ao casamento, uma praxe, mas que as pessoas não percebem a importância disso.

> Eu entrei em casamento por conta de retrato, da memória das pessoas. Minha avó tinha morrido, eu tinha feito umas fotos iradas dela antes... ela teve câncer. Quantas pessoas perdem parentes todos os dias e tal? Então em invisto muito em retrato de família, é

> onde eu valorizo mais, eu me dedico mais. Isso não mudou, mas evoluiu de uma forma para adaptar fazer retrato, fazer foto de família dentro de um espaço limitado de tempo. Se eu não fizesse essas fotos, os casais não teriam. É uma coisa que eu trago na reunião de briefing e eles refletem. Alguns falam "mas eu vou perder tempo", eu "cara, é sua avó, vai por mim, você não vai se arrepender. Só daqui a cinco ou dez anos, na hora de "vamos fazer 10 anos de casados" que aquilo começa a retornar. Daqui a uns 50 que elas vão ter um outro tipo de sentimento (AGUIAR, 2017).

E é com esses sentimentos que giram em torno de pertencimento, exibição e memória junto a possibilidades tecnológicos que é cada vez mais comum as câmeras digitais e os *smartphones* surgirem como itens quase obrigatórios nas mãos de familiares e convidados nas cerimônias de casamento. Mas, a partir do momento que os convidados podem registrar o fato e ainda o transmitir para o mundo, os profissionais da área de depararam com um problema: em que esses registros particulares interferem no trabalho dos fotógrafos e *videomakers*? Com ligar com tantos equipamentos voltados para o mesmo foco ao mesmo tempo? Como fazer diferente?

A harmonia entre as partes: o registro por vários olhares

As câmeras estão presentes em toda cerimônia de casamento, pelos profissionais contratados pelos convidados, que desejam registrar os momentos do ritual. E a visão sobre essa profusão de equipamentos nas mãos no outro que estaria lá somente para assistir e curtir a festa será trabalhada por meio de entrevistas com alguns fotógrafos e *videomakers* especialistas em casamentos e o uso de vídeos gravados por convidados disponíveis na Internet.

Diante dessa realidade, os profissionais contratados pelos noivos devem se preocupar não somente com o registro do casamento e dos momentos emblemáticos, como o cortejo da noiva, os votos, a troca de alianças e o beijo, como também em não ter essas imagens atrapalhadas ou invadidas pelos convidados que também desejam fazer esse registro, seja para publicar em redes sociais e mostrar o evento em que está ou para recordar em um outro momento. A situação é complexa e delicada: se por um lado os profissionais devem registrar com segurança esses momentos para os quais foram contratados; por outro, os convidados também querem fazer parte do acontecimento e se fazerem presentes. O uso de celulares se tornou tão comum e

o medo de perder as imagens tão evidente que em alguns casamentos os noivos solicitam que se guarde os equipamentos, como conta a fotógrafa Babi Medeiros:

> É complicado, acontece. Em todo casamento vai acontecer. Tem a questão dos noivos né; agora até virou moda colocar para o pessoal uma plaquinha para não fotografar. Mas aí é só para os noivos. Da nossa parte, a gente não pode pedir para um convidado não fotografar, não existe isso, é falta de educação. Então, assim, às vezes eles atrapalham muito a gente, entra em um lugar onde não deve, ficam na nossa frente com os celulares e como eles não têm aquele zoom né... a gente está longe, o fotógrafo às vezes está longe do casal e da situação que está sendo fotografa e o convidado chega com o celular pertinho (MEDEIROS, 2017).

Mesmo que em alguns momentos os convidados possam vir a dificultar o trabalho dos profissionais e trazer inconvenientes, eles explicam que o melhor é não interferir e nunca se indispor com os convidados, até porque em alguns momentos, quando estão no lugar certo, eles ajudam a compor a história. Fazer uma imagem do registro sendo realizado pelo equipamento do convidado ou mesmo utilizar as luzes emitidas pelas câmeras como cenário de fundo de uma cena são algumas as estratégias criativas já utilizadas pelos profissionais entrevistados.

Não são todos os momentos da cerimônia que geram tensão, mas há situações-chave que não podem ser perdidas, e são exatamente as mesmas imagens que todos querem registrar. Aguiar (2017) e de Ponichi (2017) indicam que a cerimônia, principalmente a católica, segue um roteiro de conhecimento dos profissionais, o que faz o processo ser mais tranquilo, mas não dá para errar: “na cerimônia é jornalismo total” (AGUIAR, 2017) e “ali é que não dá para voltar” (PONICHI, 2017); o que reforça as afirmações de Gallini (1992) sobre não haver possibilidade para “ocasionismos”.

Apesar de alguns profissionais acharem deselegante o uso de celulares durante a cerimônia, eles afirmam que a interferência dos convidados não tem a intenção de atrapalhar o trabalho deles, o que parece óbvio, e que faz parte de um sintoma social da geração atual, ávida pela exibição e pelo imediatismo. Os profissionais entrevistados para este artigo apontaram alguns problemas criados por conta dessa necessidade de registro pelos convidados, que vai além do próprio uso do equipamento.

Um deles a ser destacado é a aparição do próprio aparelho; parafraseando Marshall McLuhan, com o celular funcionando quase como extensão do convidado, como parte do corpo dele, como indicou Babi Medeiros (2017):

> Em um casamento recente, um homem com um celular aparece em todas as fotos de entrada. Todas. Ele estava lá. A gente tentava driblar um pouco para ele não aparecer tanto, mas não dava, tinha que fazer foto com ele aparecendo porque não tinha como fazer todas as fotos muito cortadas, era preciso mostrar também o ambiente. Ele saiu em todas as fotos com o celular na mão (MEDEIROS, 2017).

A ansiedade e a instantaneidade que tanto marca o comportamento dos convidados e os fazem registrar o evento, também causam reflexos nos profissionais: em um primeiro momento, por exemplo, os pedidos para o fotógrafo também fazer o registro com o celular deles para publicação imediata ou mesmo querer ser o fotógrafo do evento, mesmo tendo uma equipe para isso. "A sua urgência não pode interferir em algo que para os noivos vai ficar para sempre. Hoje os momentos são tão descartáveis que alguns apps, algumas redes sociais, apagam aquele momento dentro de 24 horas"[15], considera Zirkheuer (2017). Em uma segunda possibilidade, os convidados que querem "dirigir" a equipe:

> Uma parte mais delicada para gente é essa coisa de ficar solicitando, pedindo 'faz aqui', 'olha ali, o noivo está dançando' ou 'Ah, olha ali a vó do noivo'[...]. Isso é complicado, porque nosso trabalho não é sobre isso, nosso trabalho não é pegar tudo, registrar tudo, porque nossos vídeos são curtos, o nosso vídeo longo, que a gente entrega, tem 30 minutos ou 40 no máximo, juntando tudo. Certas coisas, mesmo que a gente pegue, a gente não vai usar. Então é muito complicado. A gente vai falando 'tá bom' e vai vendo até onde vai aquilo. Falou duas ou três vezes, beleza, mais que isso a gente já vai tentando se distanciar ou mostrar para a pessoa que a gente está atento (CABRAL, 2017).

Outra consequência são as cobranças para a liberação das imagens – fotos e vídeos –, não somente pelos noivos, mas também pelos convidados. Tanto que dentro dos contratos realizados por alguns profissionais há cláusulas que indicam os prazos de entrega ou mesmo

[15] O fotógrafo Bernardo Zirkheuer fala sobre aplicativos como o Snapchat, grande sucesso em 2016; e o Stories do Instagram.

quantos materiais serão entregues. No caso de Ponichi (2017), ele posta no perfil da sua produtora no Instagram um trecho de vídeo em dois ou três dias após o casamento, mas ainda faz mais dois produtos: um vídeo de cinco minutos para o Facebook e outro de 20 minutos, que seria o vídeo final.

Há ainda um outro ponto a ser evidenciado: uma preocupação maior dos convidados com o registro da imagem do que com a cerimônia em si. Com os olhos vidrados nas telas do celular, o convidado acaba perdendo momentos importantes do rito, a oportunidade de manter o foco, prestar atenção nos votos, viver e se emocionar com aquele evento tão esperado pelos noivos; e até mesmo evitar um possível acidente – como o caso de Teresina citado no início deste artigo.

> Acho que é por conta desse momento virtual que a gente vive. As pessoas querem mostrar, muitas vezes o que nem ela é... algo bem mais complexo do que estou enfrentando inclusive. Tem casamentos e festas que ficam mais mornas por conta de pessoas querendo registrar no celular [...] as pessoas utilizando toda hora uma *selfie* e *videoselfie* e esquecem de curtir a festa (HERDY, 2017).

Apesar de todas as adversidades que o uso de celulares pelos convidados pode causar, a maior parte dos entrevistados – cinco deles – não são contra o uso dessas ferramentas por esses e veem pontos positivos. Agualuza (2017), por exemplo, acredita que a imagem registrada é um reflexo do seu tempo; por meio dela, nós conseguimos contextualizar a época e rememorar os acontecimentos por meio dos elementos constituintes naqueles registros. E o fato de ter vivido o momento, o convidado cria um laço emotivo com o evento (HALBWACHS, 2003).

Higor Cabral (2017) já teve problemas com parentes dos noivos, mas também foi beneficiado por eles. Certa vez, conseguiu usar uma gravação feita pelo irmão da noiva. Na ocasião, ela ganhou um presente, mas a equipe de gravação não estava no dia e o registro, realizado com uma GoPro, foi incorporado ao produto final. O que não foi um problema, já que, segundo ele, o estilo visual adotado pela empresa busca uma naturalização da imagem, com o uso de câmera da mão “como se fosse um convidado”, sendo a construção da narrativa o diferencial.

Com equipamentos cada vez melhores, mesmo câmeras de celulares, a frequência desses registros por parte dos convidados aumenta de forma exponencial, assim como

publicações em redes sociais. Há uma tentativa em conseguir reunir esses materiais de alguma forma, como o uso de *hastags* previamente criadas e divulgadas durante a cerimônia, o que, de acordo com o Ponichi (2017), se for eficiente, poderia trazer novas formas de registro e montagem de vídeos, afinal, por mais que se tenha uma equipe com duas ou três câmeras, não há a possibilidade de registrar um momento em vários ângulos diferentes.

> A gente tem uma multiplicidade de olhares que é muito interessante. Pensar que de repente você pode ver essa noiva entrando... o negócio é que a gente não consegue juntar isso. A gente não tem acesso a isso, a esses vídeos. Então a produção é muito grande, mas a entrega é muito pequena porque dificilmente alguém vai editar isso ou vai te entregar. Então fica um negócio, um trechozinho do vídeo, meio sem conexão com todo o resto. A gente ainda não conseguiu entregar o potencial que isso tem. O fato é, esse lugar ainda não existe, mas eu acho que é uma forma muito democrática de você possibilitar ferramentas para as pessoas também produzirem seus registros né. Eu gosto da ideia, não tenho nada contra não. Só não gosto quando entram na minha frente (PONICHI, 2017).

Assim, há uma impossibilidade em evitar situações conflituosas entre profissionais e convidados durante a cerimônia de casamento porque, como já frisado, a inserção de *smartphones* com objetivo de registrar o evento está intrínseco a própria realização do ritual. Dessa forma, para os entrevistados, entender que eles, mesmo que estejam inseridos no contexto do evento, têm responsabilidades perante seus contratantes e que intervenções durante o processo prejudicam não somente o trabalho deles mas o registro de memória para o casal é algo fundamental. “Recomendamos sempre que curtam a festa e que respeitem os limites, não por nós apenas, mas pelos noivos. Acho que todo mundo tem o direito de fazer o seu registro dos noivos, mas tente fazer sem comprometer em nada o trabalho principal”, orienta Zirkheuer (2017), que resume, ainda, o pensamento dos outros entrevistados.

Considerações finais

Que o uso de *smartphones* em eventos sociais é um caminho sem volta, praticamente todos concordam, mas como contornar os possíveis problemas causados por essa inserção ainda não se tem respostas. Diante de acidentes e interferências ocorridas durante as cerimônias de casamento, os profissionais contratados pelos noivos para o registro do ritual

buscam ficar o mais atentos possível para não perder os momentos mais importantes da cerimônia e, se for necessário, mudar de lugar para conseguir um novo enquadramento ou mesmo aproveitar a ação para compor a cena. Dessa forma, o conhecimento sobre o ritual é inerente ao trabalho do profissional, para que ele, além de ter atenção às ações da cerimônia, também possa encontrar mecanismos para resolver problemas que possam surgir durante o registro.

Mas da mesma forma que o desenvolvimento tecnológico trouxe a possibilidade do registro pessoal do casamento, também facilitou o trabalho dos profissionais e aqueceu o mercado de casamentos no campo da fotografia e dos vídeos. Nesse contexto, investir no negócio exige permanente transformação, adaptação e busca de novidades; oferecer um diferencial para conquistar cliente é essencial, seja por uso tecnológico ou uma linguagem do produto final.

É ainda importante salientar que ao contrário do se espera como reação dos profissionais da área com relação aos convidados, de que esses atrapalhariam o trabalho e que e não é ideal o uso dos celulares durante a cerimônia; as entrevistas realizadas indicaram uma indiferença e até uma aceitação por parte dos contratados, que, inclusive, se aproveitam desses momentos de registro para criar imagens diferenciadas do ritual.

A motivação dos profissionais vai além do contrato, passa por registrar o momento vivido pelos noivos e, por isso, a preocupação com as interferências externas; já dos convidados, se supõe uma necessidade de fazer parte do evento, de mostrar e ser mostrado, de registrar e transmitir para sua rede de amizades online o que está vivendo, mesmo que sejam somente fragmentos – naquele contexto instantâneo de publicação, eles fazem sentido. Assim, até mesmo o tratamento que os profissionais oferecem aos convidados passou a ser revisto por alguns: não adianta ir contra a um fenômeno social, a saída é se integrar.

Referência Bibliográficas

COULDRY, Nick. **Media Rituals**: a critical approach. Londres: Routledge, 2003.

_______________. **Media, Society, Word.** Social Theory and Digital Media Pratice. Cambridge: Polity Press, 2012.

GALLINI, Clara. **Le rituel médiatique**. *In:* ALTHABE, Gérard; FABRE, Daniel; LENCLUD, Gérard (org). Vers une ethnologie du presente. Paris: Éditions de la Maison des scinces de l'homme, 1992.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2003.

MARINS, Cristina Teixeira. **Quando o céu é o limite**. Um olhar antropológico sobre o universe dos casamentos e dos cerimonialistas. Niterói: Eduff, 2016.

REIS, F. Rastreando o uso da categoria de ritual nos estudos de comunicação. **Interseções**. v.12 nº 2. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intersecoes/article/view/4589 (Último acesso: 23/6/2017).

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória coletiva & teoria social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERTONE, Roger. Let us return to the murmuring of every day practices: a note on Michel Certeau, television and every day life. **Theory, Culture and Society**, vol.6, p.77-94, 1989.

Entrevistas

AGUALUZA, Débora. Fotógrafa. Entrevista concedida por Whatsapp em 13 de setembro de 2017.

AGUIAR, Stefano. Fotógrafo. Entrevista concedida presencialmente em 5 de setembro de 2017 no bairro do Grajaú, no Rio de Janeiro (RJ).

CABRAL, Higor. Videomaker e editor. Entrevista concedida por Whatsapp em 8 de setembro de 2017.

HERDY, Thiago. Fotógrafo. Entrevista concedida por Whatsapp em 11 de setembro de 2017.

MEDEIROS, Bárbara. Fotógrafa. Entrevista concedida por Whatsapp em 11 de setembro de 2017.

PONICHI, Rodrigo. Videomaker e editor. Entrevista concedida por Skype em 26 de setembro de 2017.

SANTOS, Augusto Cesar Candido. Fotógrafo, videomaker e editor. Entrevista concedida por Whatsapp em 16 de setembro de 2017.

ZIRKHEUER, Bernardo. Fotógrafo. Entrevista concedida por Whatsapp em 11 de setembro de 2017.

Culturas juvenis, culturas digitais: práticas de jovens portugueses e mexicanos [1]

Youth cultures, digital cultures: practices of young Portuguese and Mexicans

Bruno Carriço dos Reis[2]
Paula Cristina do Rosário Lopes[3]
Inês Amaral[4]

Resumo: *São jovens portugueses e mexicanos com algo em comum: têm práticas e consumos digitais intensos. Desde uma perspetiva comparativa, apresentamos as suas atividades na rede.*

Palavras-Chave: *Práticas digitais. Consumos digitais. Cultura juvenil.*

Introdução

A omnipresença de uma cultura digital tem contribuído para a homogeneização de um conjunto de práticas comunicativas que apontam para usos, funções e procedimentos mediáticos tipificados, em particular no *modus operandi* dos "nativos digitais", atores sociais que cresceram em contexto tecnológico, com padrões de cultura juvenil marcados por consumos de natureza massificada (VILA, 2005) que, segundo Lipovetsky e Serroy (2016), configuram uma "cultura-mundo".

Sendo uma evidência que os jovens "vivem" o digital como um mundo de novas oportunidades na "sociedade em rede" (CASTELLS, 2001), a sua identidade é fortemente marcada por práticas mediáticas (MAGOS & CARRIÇO REIS, 2015). Essas práticas e consumos dependem do uso que fazem da tecnologia (LIVINGSTONE, COULDRY & MARKHAM, 2007) na era da "convergência" (JENKINS, 2006): em rigor, dependem das

---

[1] Trabalho apresentado à DTI Nº 6 – 'Comunicação e Cultura Juvenil' do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Núcleo de Estudos em Arte, Media e Política (NEAMP/PUC-SP), Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) e Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), doutor em Ciências da Comunicação e doutor em Ciências Sociais, reysbr@gmail.com

[3] Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) e Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), doutorada em Sociologia, plopes@autonoma.pt

[4] Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) e Instituto Superior Miguel, doutorada em Ciências da Comunicação, inesamaral@gmail.com

suas aptidões/ competências/capacidades digitais. Uma segunda evidência: as novas formas de sociabilidade estão impregnadas de benefícios, mas também de riscos, *online* e *offline*.

A investigação científica acerca destas práticas e consumos – mediáticos, digitais – tem-se consolidado robustamente nos últimos anos, um pouco por todo o Mundo, incluindo Portugal (LOPES, 2014; PONTE, SIMÕES, AZEVEDO, FERREIRA & DORETTO, 2014; TOMÉ, BÉVORT & REIA-BAPTISTA, 2015; PEREIRA, PINTO & MOURA, 2015; AMARAL, REIS, LOPES & QUINTAS, 2017) e México (ORTÍZ Y LÓPEZ, 2013; AMIPCI, 2014; FARÍAS, 2014; IAB, 2010; ORTÍZ, 2014).

Reconhecendo a importância, relevância e legitimidade desta linha de investigação, e assumindo que inquirir jovens que derivam do processo de transição da adolescência é de uma enorme pertinência (já que permite indagar um período fortemente marcado por tensões e problemáticas diversas), neste trabalho identificamos e comparamos práticas mediáticas e digitais de jovens portugueses e mexicanos, procurando testar a operacionalidade de conceitos e averiguando se a questão etária se sobrepõe aos aspetos de natureza contextual/geográfica.

Nas próximas páginas, apresentamos alguns dos resultados do projeto “Direitos digitais: Uma *password* para o futuro” / ”Derechos digitales: Una contraseña para el futuro”, numa primeira fase desenvolvido por investigadores da Universidade Autónoma de Lisboa, em parceria com a DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (Portugal, 2014-2015), e numa segunda fase envolvendo investigadores da Universidade Autónoma de Querétaro (México, 2015).

Amostra e metodologia

A proposta metodológica foi desenhada desde uma abordagem quantitativa-extensiva. Foram aplicados inquéritos por questionário em Portugal e no México, obedecendo a um mesmo enunciado com um total de 27 questões, que testam a dimensão de práticas mediáticas e digitais.

Para o efeito, foram considerados os seguintes indicadores: acesso; frequência de uso; atividades na rede; aptidões de usabilidade; práticas sociais em rede; sociabilidade em rede.

No caso português, foram validados 1814 inquéritos (48% de mulheres e 52% de homens), aplicados a estudantes a frequentar o Ensino Básico (3º ciclo), Secundário e Profissional, em

estabelecimentos de ensino nas 18 capitais de distrito de Portugal Continental. A recolha de informação decorreu entre março de 2014 e janeiro de 2015.

No que concerne ao caso mexicano, responderam 600 estudantes de 12 escolas preparatórias e secundárias do município de Querétaro (53% de mulheres e 47% de homens), cujo critério de seleção recaiu em instituições de ensino com mais de 500 alunos matriculados. Em ambos os estudos, a média etária é de 17 anos de idade, o que confere um grau de homogeneidade que permite pensar em termos de práticas juvenis.

Primeiros resultados exploratórios dos dados obtidos

Propomos, com base numa perspetiva comparativa, uma leitura exploratória e descritiva dos resultados obtidos (que tratamos mediante o uso de SPSS). Optaremos, posteriormente, no apartado de notas finais, por realizar uma interpretação mais compreensiva dos dados expostos.

Uma primeira tendência expressiva diz respeito às percentagens de frequência diária de uso de internet registadas em ambos países. Os valores registados, quase 90% no caso português e 86% no caso mexicano, atestam uma prática preponderante no quotidiano juvenil.

Notamos, contudo, estratégias de acesso aos conteúdos digitais algo divergentes. Os jovens mexicanos privilegiam o uso do telemóvel como principal equipamento de conexão (44% dos inquiridos) e o computador agrega 37% das escolhas; no caso português, o computador portátil é o instrumento preferencial, em quase 92% das respostas dadas pelos jovens lusos (seguido pelo uso do telemóvel, com 79% das preferências).

A tendência parece apontar para um sentido de portabilidade do acesso, que potencia uma significativa atividade *on-line* diária, como podemos constatar pelo conjunto de práticas que são identificadas pelos jovens como as que realizam de forma mais recorrente: “ouvir música *online*” congrega a preferência principal (cerca de 60% em Portugal e 43% no México), seguida de “aceder a redes sociais” (52% em Portugal e 38% no México) e “ver vídeos/séries/filmes” (56% em Portugal e 30% no México). Estas três preferências parecem propor um entendimento de uma dada prática juvenil que se centra em consumos culturais muito norteados pela questão musical e audiovisual. Acrescente-se: práticas estas atravessadas por uma lógica relacional que se fomenta pelo uso de redes sociais, como espaço privilegiado de sociabilidade. Concluímos tal facto, levando em linha de conta que o acesso a

redes sociais foi referido pelos jovens de ambos os contextos geográficos como a prática diária preferencial (59% no caso mexicano e 64% no caso português), logo seguida da prática da escuta musical (54% no México e 60% em Portugal).

Interessante notar que nas práticas que foram assinaladas como "nunca realizadas", obtivemos uma dada conformidade: "ver TV *online*" e "manter um blog". Os dados parecem confirmar a WWW como um espaço pós-televisivo para as culturas juvenis, onde os jovens configuram uma cultura visual para lá dos conteúdos televisivos convencionais. A questão dos *blogs*, indicia que tal mecanismo de expressão não recolhe o interesse dos jovens. Uma hipótese possível pode prender-se com as funções e recursos expressivos que possibilita: uma produção de periodicidade contínua de natureza reflexiva, lógica diversa das redes sociais, que recolhem as preferências dos jovens e em que 70% dos inquiridos de ambos países possuem pelo menos um perfil (o valor daqueles que não possuem conta é residual; 5,8% no contexto luso e 4,2% no contexto mexicano).

O *Facebook* é a rede social que congrega mais seguidores nos dois países (quase 86% em Portugal e 84% no México), seguido do *Twitter* (cerca de 31% em Portugal e 19% no México) e do *Instagram* (26% em Portugal e 13% no México), com registo de um número significativo de "amigos", ou seja, conexões e pontos de contacto que conformam um espaço relacional de dia a dia. Um espaço que atende a uma lógica privada (cerca de 44% dos jovens mexicanos configuraram os seus perfis nas redes sociais em "modo fechado" e a cifra para o caso português é ligeiramente inferior, rondando os 40%) e parcialmente privada (no México em 31% dos casos e em Portugal em 29% das respostas obtidas). No caso mexicano, 21% optam por manter os perfis públicos e em Portugal esse número sobe para os 25% dos inquiridos. Cerca de 67% dos jovens mexicanos e 67% de jovens portugueses inquiridos mudaram a sua configuração de conta com o intuito de permitirem apenas aos seus amigos o acesso as informações que são partilhadas, uma percentagem que consideramos muito significativa,.

As informações disponibilizadas nas redes sociais mais recorrentes no caso mexicano são: "fotos dos próprios" (81%); "fotos de amigos" (63%); "número de telefone" (53%) e "nome verdadeiros" (49%). Em Portugal, os conteúdos mais comuns são: "fotos dos próprios" (81%); "nome verdadeiro" (76%); "fotos de amigos" (56%) e "as minhas preferências" (56%).

Notas finais

O interessante de uma análise efetuadas em modo comparativo é a possibilidade de colocarmos os contextos em perspetiva, permitindo-nos aferir com maior consistência particularismos e generalidades daquilo que observamos. Partindo desta premissa, podemos constatar no estudo realizado que as práticas digitais são indissociáveis das culturas juvenis analisadas. Os jovens inquiridos, quer sejam eles portugueses ou mexicanos, estabelecem como procedimento diário um conjunto de práticas mediadas pelas tecnologias. Se, a este facto, somarmos as médias de conexão ao ciberespaço por parte dos jovens estudados (248 minutos para o México e 196 minutos para Portugal) observamos um uso intensivo que baliza uma dada *práxis* juvenil:

a) Práticas com forte sentido recreativo e de entretenimento, centradas em atividades de consumo musical e audiovisual em *streaming*, o que indicia uma relação desmaterializada com os conteúdos.

b) As redes socias assumidas pelos jovens como espaços centrais de atividade digital, lugar de autoexpressão desde uma identidade real e que corporiza de forma expressiva uma rede que privilegia contactos de proximidade.

Referências

AMARAL, Inês; REIS, Bruno; LOPES, Paula & QUINTAS, Célia. Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. **Estudos em Comunicação**, Nº 24, 2017, pp. 107-131.

AMIPCI. **Hábitos de los usuarios de Internet en México**. Asociación Mexicana de Internet, 2014. Disponível em https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf (último acesso: 1/09/2017).

CASTELLS, Manuel. **La galaxia internet**. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001.

FARÍAS, A. **Jóvenes universitarios y la construcción de ciudadanía a través de Facebook en el contexto michoacano**. In AMIC (eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC, San Luis Potosí. México: AMIC, 2014.

IAB. **Consumo de Medios Digitales en México**. Interactive Advertising Bureau, 2010. Disponível em http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf (último acesso: 1/09/2017).

JENKINS, Henry. **Convergence culture:** where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. Resposta a uma Sociedade Desorientada. Lisboa: Edições 70, 2016.

LIVINGSTONE, Sonia; COULDRY, Nick & MARKHAM, Tim. **Youthful steps towards civic participation: does the internet help?** In B. Loader (ed.),Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media (pp. 21-34). London: Routledge, 2007.

LOPES, Paula. **Literacia mediática e cidadania**: práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa.Lisboa: ISCTE-IUL, 2014. Disponível em: http://hdl.handle.net/10071/8666 (último acesso: 22/09/2017).

MAGOS, Sergio R. & CARRIÇO REIS, Bruno. Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. **Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas**, 10 (2), 2015, pp. 171-192.

Ortiz, G. (2014). **Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social. El capítulo de l@s jóvenes de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma**. AMIC (eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC. San Luis Potosí, México: AMIC, 2014.

ORTIZ, G. y LÓPEZ, R. **Expresión, interacción y activismo social: hacia una construcción de escenarios digitales entre los jóvenes mexicanos**. In CO-PANAM (eds.), Memoria electrónica del VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Argentina: CO-PANAM, 2013.

PEREIRA, Sara; PINTO, Manuel & MOURA, Pedro. **Níveis de literacia mediática**: estudo exploratório com jovens do 12º ano. Braga: CECS-UM, 2015.

PONTE, Cristina; SIMÕES, José A.; AZEVEDO, Celiana; FERREIRA, Eduarda & DORETTO, Juliana. **Crianças e meios digitais móveis em Portugal**: resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile. Lisboa: CesNova – FCSH-UNL, 2014.

TOMÉ, Vítor; BÉVORT, Evelyne & REIA-BAPTISTA, Vítor (eds.). **Research on social media**: a glocal view/Investigação em media sociais: uma visão glocal. Castelo Branco: RVJ Editores,2015.

VILA, Julio V. Medios de comunicación y socialización juvenil. **Revista de Estudios de Juventud**, Nº 68, 2005, pp. 19-31.

WEB VIDEOS: jornalismo audiovisual na internet e o desafio de conectar o público ao processo legislativo[1]

WEB VIDEOS: audiovisual journalism and the challenge of connecting the public to the legislative process

Carolina Márcia Gomes de Assis Nogueira[2]
Cláudia Regina Fonseca Lemos[3]

Resumo: *Reflexão sobre as modificações na linguagem do telejornalismo na internet, em especial nas mídias sociais. Análise do uso para comunicação da atividade legislativa, com o objetivo de ampliar a transparência, o acesso e a participação política.*

Palavras-Chave: *Web video. Jornalismo. Comunicação pública.*

INTRODUÇÃO

Mover-se no universo da internet e das redes sociais é o grande desafio enfrentado pelas mídias tradicionais hoje, diante das mudanças dos hábitos de consumo de informação, cada vez mais centrados nesses canais. Dados recentes mostram que a internet já ultrapassou a TV (77% x 66%) como principal fonte de notícias no mundo e que cada vez mais é por meio das redes sociais e dos aplicativos de mensagens que se chega elas. Se no Brasil a TV ainda é o meio de maior alcance, com presença em 97% dos domicílios, nas áreas urbanas as plataformas online já são a principal fonte de informação e o acesso por aparelhos móveis já é o mais frequente (REUTERS, 2017, p. 106-107). A comunicação por meio da internet é o principal desafio também das organizações no contato com seus públicos. Entre elas, as instituições do Poder Legislativo, que passaram a recorrer à internet, e nos últimos anos, têm experimentado as redes sociais para se aproximar dos cidadãos, visando a enfrentar os baixos índices de aprovação e os questionamentos sobre sua legitimidade (BARROS, BERNARDES e REHBEIN, 2016, p. 3).

Esta pesquisa integra as reflexões sobre as implicações da internet e das mídias sociais para a comunicação e para a democracia. Leva em conta o objetivo das instituições do Poder Legislativo de ampliar sua transparência e incentivar a participação dos cidadãos no processo

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital - do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Jornalista na TV Câmara, Brasil. Master Langues, Littératures et Civilizations Étrangères (Paris-Sorbonne, 2009). E-mail: carolnogueira@gmail.com.

[3] Jornalista na TV Câmara, pesquisadora e docente no Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasil. Doutora em Literatura Comparada (UFMG, 2001). E-mail: claudiarflemos@gmail.com.

democrático. Nossa hipótese é que os parlamentos incorporam parcialmente elementos da linguagem da internet no que chamamos de *web videos*, apostando na conexão com grupos alheios à política. *Web videos* seriam produtos audiovisuais curtos, de caráter jornalístico, mas com tom menos formal e ritmo mais ágil que o do jornalismo das TVs legislativas. Produzidos visando o público da internet, evitam, contudo, o caráter opinativo e personalista típico dos YouTubers, optando por um texto narrativo e/ou explicativo, que pode incorporar depoimentos e recursos gráficos como *letterings* e animações.

Examinamos a presença de diferentes canais legislativos de televisão no YouTube, plataforma de vídeos na internet utilizada por 77% dos usuários no Brasil e terceira rede para acesso a notícias, com 36% dos usuários brasileiros, contra 57% do Facebook e 46% do WhatsApp (REUTERS, 2017, p. 107). Analisamos vídeos publicados durante uma semana (14 a 20/5/17) pela TV Câmara e TV Senado (Brasil), C-SPAN (Estados Unidos), Public Sénat (França) e CPAC (Canadá),[4] além de entrevistar os responsáveis pela presença deles na internet. O objetivo foi identificar as estratégias das instituições para a plataforma, verificar se ela se traduziria em formatos de vídeo específicos da internet e avaliar se essas estratégias e formatos teriam algum impacto para os objetivos de contribuir para a melhoria da imagem do Poder Legislativo e para o fortalecimento da democracia.

A linguagem do *web video* - mais informal, opinativa e instantânea - vem influenciando o telejornalismo (SOUZA e MARCELLINO, 2015). Nossa questão é se isso repercute na comunicação pública. Bernardes e Barros (2009) apontam que o parlamento brasileiro adotou o jornalismo institucional buscando credibilidade para se contrapor à cobertura desfavorável da mídia comercial, vista como fator que contribui para a crise de legitimidade da representação política. Esse movimento se intensificou a partir da década de 1990, resultado em grandes estruturas de comunicação, inclusive canais de TV como os estudados. Qual a consequência da internet para essas iniciativas?

Apesar de termos identificado que a maior parte dos vídeos da amostra é formada por material exibido originalmente nos canais de televisão, grande parte foi adaptada para exibição no YouTube. A pesquisa verifica o peso desses casos no volume de publicações e de visualizações. Também procura identificar os elementos de linguagem que se distinguem da TV, para discutir as possíveis consequências de sua apropriação pela comunicação pública,

[4] Agradecemos a Rodrigo de Figueiredo Ferreira, da Câmara dos Deputados, pelo auxílio no tratamento dos dados.

entendida como aquela que tem a função de ampliar a transparência dos órgãos públicos, estimular a participação política, prestar serviços aos cidadãos e promover o debate público (MIOLA e MARQUES, 2017).

TVs LEGISLATIVAS E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A cobertura das atividades do Poder Legislativo pela imprensa não é uma atividade recente. Ao contrário, os trabalhos congressuais sempre foram assunto da cobertura política, desde seu surgimento - primeiro na imprensa escrita, mais tarde nos meios eletrônicos. Entretanto, a criação de canais de televisão dedicados especificamente à divulgação das atividades parlamentares faz parte de um cenário distinto no final do século XX. Por um lado, a evolução tecnológica permitiu o surgimento de canais especializados, transmitidos via cabo. Por outro lado, o ambiente da chamada midiatização da política levou o Estado avançar na estratégia de construir canais diretos de comunicação com a sociedade.

Ainda que o uso dos veículos de comunicação de massa pelo Estado seja um fenômeno contemporâneo ao surgimento dessas ferramentas – basta lembrar a propaganda totalitária no rádio e no cinema, na década de 1930, entre vários outros exemplos – no final do século XX as políticas de comunicação das instituições públicas passam a se basear na dupla justificativa de ampliar a transparência dos governos, permitindo maior acesso e controle dos cidadãos, e de contornar o filtro da imprensa, considerado parcial e negativo, o que contribuiria para o descrédito da política e seria ruim para a democracia (LEMOS e BARROS, 2017).

Estudo de Renault (2004) sobre a TV Assembleia, primeiro canal legislativo brasileiro, instalado em 1995, cita relatório de pesquisa de opinião feita em 1993 para a Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais:

> Os cidadãos se sentem sem representação ou mal representados por três razões básicas. Em primeiro lugar, porque não compreendem o sistema político, o seu funcionamento e natureza. Em segundo, porque não confiam na sua operação e nos seus atores. Em terceiro, porque, na sua percepção, não participam dele efetivamente, sendo apenas convocados, periodicamente, a assumir o risco do que se poderia chamar, nas palavras do eleitor típico, a 'loteria eleitoral'. (RENAULT, 2004, p. 17)

De lá para cá, a experiência de dezenas de TVs legislativa, em nível federal, estadual e municipal, vem sendo avaliada no Brasil por um número razoável de estudos (JARDIM, 2006; SANT'ANNA, 2006; BERNARDES e BARROS, 2009; LEMOS e BARROS, 2017

entre outros), muitos deles desenvolvidos por integrantes das próprias casas legislativas, como as autoras deste artigo. De modo geral, é reconhecido o papel dos canais de TV e de outros veículos de comunicação do legislativo na ampliação do acesso a informações sobre as instituições. Mas também são apontadas limitações do caso brasileiro, como a gestão subordinada à direção das casas legislativas. A ausência de autonomia impediria a caracterização desses veículos como públicos (JARDIM, 2006).

Entre os cinco canais escolhidos para este estudo, três são mantidos pelas casas legislativas, seja operando com subordinação direta a elas, caso da TV Senado (1996) e da TV Câmara do Brasil (1998), seja com gestão independente, caso da Public Sénat, da França (2000). Já a C-SPAN (1979), dos Estados Unidos, e a CPAC (1992), do Canadá, são empresas privadas, sem fins lucrativos, mantidas em consórcio pelos operadores de TV a cabo de cada um dos dois países. Em ambos os casos, o objetivo declarado é dar acesso ao processo de discussão de políticas públicas de maneira independente, equilibrando os diferentes pontos de vista. Além de transmitir as atividades do parlamento, fazem a cobertura do Poder Executivo e do Poder Judiciário.[5]

Os objetivos de transparência e imparcialidade justificam que a transmissão ao vivo das sessões do parlamento seja o principal formato adotado pelas emissoras legislativas. De fato, as análises sobre os canais legislativos indicam que a comunicação legislativa vem cumprindo principalmente o papel de divulgação, com o efeito positivo da ampliação da transparência potencial dos processos legislativos. Mas o efeito dessa visibilidade para o aumento da legitimidade da representação, seja pela ampliação da credibilidade ou da participação dos cidadãos, ainda não parece ser percebido. Predomina a abertura limitada à participação e, mesmo quando ela existe, uma baixa responsividade dos parlamentares. Pesquisa qualitativa realizada pela Câmara dos Deputados em 2013 evidenciou que o público considera hermética e incompreensível a informação transmitida pelos canais legislativos – e pior: tamanha a falta de confiança na instituição democrática, grande parte deste público acredita que a falta de transparência da linguagem legislativa é proposital[6]. O recurso à

---

[5] A missão dos canais está disponível nos sites oficiais http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/conhecaATVCamara.html, https://www.publicsenat.fr/sites/default/files/rapport-activite-2017-2018/index.html#page=1, https://www.c-span.org/about/mission/, http://www.cpac.ca/en/about-cpac/ (último acesso em 2/10/2017).

[6] "A maioria dos entrevistados conhece pouco, ou quase nada, da programação da TV Câmara e TV Senado. As sessões plenárias são as principais referências de programação desses canais. As primeiras lembranças referem-se às votações de projetos de leis, onde um deputado faz sua sustentação oral, geralmente de forma cansativa e

internet e às mídias sociais busca vencer essas barreiras, ampliando tanto o acesso como a participação, por meio do alcance dessas tecnologias e da sua linguagem, supostamente mais próximos do público.

YOUTUBE: MIDIATECA OU AMPLIAÇÃO DE PÚBLICOS?

É nesse contexto que propomos analisar a presença dos canais legislativos no YouTube. Antes de passar à análise em si das publicações, cabe ressaltar que esta não é a única - e nem sequer a mais importante - plataforma de divulgação dos trabalhos legislativos nem da produção jornalística dessas TVs na internet. Entre os cinco canais analisados, C-SPAN, CPAC e Public Sénat têm nos seus websites oficiais a principal plataforma para acesso virtual à programação. No caso da Public Sénat, por exemplo, está na página inicial do site (publicsenat.fr) o número de vídeos em arquivo: 24.806 em 21/9/2017, 30% a mais do que no canal do YouTube, com 18.967 vídeos publicados na mesma data. Fica claro que é o site e não o canal no YouTube que funciona como repositório mais completo de conteúdo. Tanto no caso da Public Sénat como da C-SPAN e CPAC, trata-se de sites com design que destaca as transmissões e dá acesso fácil a toda a programação das emissoras, no ar e já exibida.

Apenas os dois canais brasileiros - TV Senado e TV Câmara - não contam com websites independentes. Suas páginas estão hospedadas dentro dos portais das respectivas casas legislativa na internet[7], refletindo o fato de serem institucionalmente subordinados a essas instituições. O site da TV Senado adota um modelo em que as transmissões ao vivo são apresentadas em destaque. A imagem do canal principal da TV, transmitido por meio do YouTube, fica ao centro, ladeada pela lista das demais transmissões ao vivo das reuniões de comissões temáticas, também feita via YouTube. O site da TV Câmara, ao contrário, oferece a transmissão ao vivo do canal principal da TV, do segundo canal e da Rádio Câmara em uma janela de visualização pequena e de baixa resolução, que utiliza um plug-in em Flash e o

incompreensível. (...) Os entrevistados acreditam que a utilização de uma linguagem inacessível ("chata") é proposital e evidencia o desinteresse do Estado em se comunicar efetivamente com a população. Caso contrário, segundo eles, utilizariam uma linguagem mais simples e objetiva. Esta percepção é geral, independente do grau de escolaridade e da classe socioeconômica, sendo reforçada ainda pela figura do parlamentar falando à tribuna", in "Pesquisa Qualitativa: Avaliação da linguagem utilizada pelos Meios de Comunicação da Câmara dos Deputados – Agência de Noticias, Rádio e TV", realizada por Indago Consultoria em agosto de 2013.

[7] www.camara.leg.br/camaranoticias/tv/ e www.senado.leg.br/tv

sistema da própria Câmara dos Deputados. As demais transmissões ao vido podem ser acessadas por meio de um link abaixo dessa janela. O destaque da página fica para os programas da grade da TV num layout mais frio, que privilegia títulos e um menu para tipos de programas. No topo da página inicial do site, um banner leva para o canal do YouTube.

Nas entrevistas realizadas com os responsáveis pela manutenção do canal YouTube nas casas legislativas estudadas, percebemos que o maior consenso sobre o papel da plataforma é facilitar o acesso ao conteúdo produzido e veiculado a partir dos motores de busca, como Google. A Câmara dos Deputados vê o canal YouTube como "um repositório digital" onde "toda a produção da TV Câmara deve estar disponível a quem procurar na Internet"[8]. Assim também o canal francês Public Sénat divulga ali "todo material editado, tendo em vista a potência e a capacidade do YouTube de chegar até um novo público que tentamos atrair para nossa plataforma digital", principalmente "jovens e mulheres"[9]. A TV Senado destaca que o YouTube facilita o acesso ao conteúdo em dispositivos móveis[10].

Jeremy Art, especialista sênior em Mídias Sociais da C-SPAN, considera: "o usuário comum, se estiver procurando algum vídeo, vai muito provavelmente começar pelo YouTube. Então tendemos a postar vídeos no YouTube que as pessoas estiverem procurando no momento imediatamente posterior aos fatos"[11]. O principal diferencial da emissora, segundo Art, é a capacidade de "postar o evento completo, e não apenas clipes curtos" que aparecem nas emissoras comerciais. A canadense CPAC utiliza o YouTube principalmente como "fórum para postar conteúdo promocional, mas também como um canal secundário de distribuição tanto do conteúdo mais curto quanto de materiais mais longos".

Fica claro que, embora funcione como uma midiateca alternativa, secundária, em relação ao próprio web site das televisões, o YouTube é considerado ferramenta relevante para que o conteúdo dos canais legislativos seja encontrado em mecanismos de pesquisa. As entrevistas também indicam que as estratégias para explorar esse potencial diferem e na maioria dos

[8] Entrevista realizada por e-mail no dia 27 de setembro de 2017 com Alessandra Anselmo, diretora da TV e Rádio da Câmara dos Deputados.
[9] Entrevista realizada por email no dia 28 de setembro de 2017 com Myriam Multigner, diretora digital, de Comunicação e Marketing da Public Sénat.
[10] Entrevista realizada por email no dia 3 de outubro de 2017 com Diogo Diniz Cavalcanti, responsável por mídias sociais na TV Senado.
[11] Entrevista realizada por email no dia 2 de outubro de 2017 com Jeremy Art, especialista sênior em mídias sociais da C-SPAN.

casos são recentes, apesar de a Tabela 1 mostrar que alguns canais estão há mais de dez anos na plataforma. Os números de publicações, inscritos e acessos reunidos na Tabela 1 confirmam a diferença no perfil dos canais.

TABELA 1 – CANAIS LEGISLATIVOS DE TV NO YOUTUBE

TVs	Criação	Inscritos	Vídeos	Visualizações
C-SPAN	18/11/2005	166.914	5.976	159.531.638
CPAC	16/02/2006	3.120	1.105	1.274.522
Public Sénat	07/05/2007	22.830	18.711	15.084.984
TV Senado	07/12/2010	166.947	63.527	42.911.391
Câmara dos Deputados	06/12/2015	66.396	6.758	11.089.369

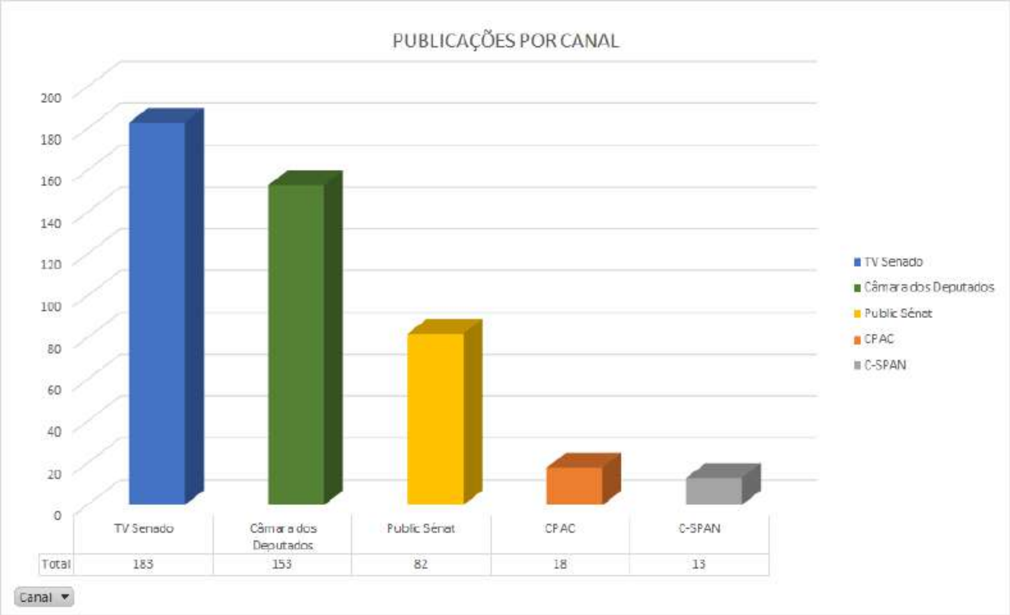
Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

Embora o YouTube não se caracterize principalmente pela interação, a caixa de comentários dos vídeos funciona, em muitos dos canais mais populares da plataforma, como verdadeiros fóruns de discussão. No caso dos canais legislativos, os cinco canais analisados oferecem a possibilidade de que usuários inscritos no YouTube postem seus comentários, mas os comentários não são respondidos, o que indica o uso da plataforma para divulgação, e não como espaço de abertura ao diálogo.

A PRODUÇÃO NO YOUTUBE

Para efeito desta pesquisa, analisamos tudo o que foi publicado pelos cinco canais legislativos selecionados no YouTube durante a semana de 14 a 20 de maio de 2017. A delimitação da amostra em uma semana se justifica pelo ritmo semanal cíclico dos trabalhos legislativos, que observamos a partir da experiência de cobertura das atividades na Câmara dos Deputados. A seleção da semana de 14 a 20 de maio de 2017 se baseou no que consideramos uma semana típica no Congresso Nacional brasileiro, em que plenários e comissões funcionaram plenamente, com sessões de votações e audiências. Da amostra resultou um conjunto de 449 vídeos, que aponta para um volume de publicação dos canais legislativos brasileiros bem superior ao de seus congêneres francês, canadense e americano, conforme demonstra o Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE PUBLICAÇÕES NO YOUTUBE



Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

O volume de publicações, no entanto, não parece estar associado à capacidade de atrair público. O canal norte-americano C-SPAN, que menos publicou no período analisado[12], alcançou uma média de 12.536 visualizações por publicação, seguido da Public Sénat, com 3.034 visualizações por publicação. A TV Senado tem 1.380 visualizações por publicação, enquanto a TV Câmara tem 713 visualizações por publicação e a canadense CPAC, cuja amostra na pesquisa é pequena, apenas 35 visualizações por post, conforme indicado na Tabela 2.

[12] Em realizada para o propósito desta pesquisa, o especialista sênior em Mídias Sociais da C-SPAN justifica o pequeno número de publicações: *"The overall success (view counts) on YouTube has been declining over the past couple years as Twitter and Facebook have pivoted to video. With the success of video on those platforms, people expect to find the videos in their newsfeeds rather than having to find it themselves. So, we may not post as many clips on YouTube as we do on Twitter or Facebook, but it remains a strong and capable social media platform"*.

TABELA 2 – MÉDIA DE PUBLICAÇÕES NO YOUTUBE

Canal/Gênero/Tipo	**Publicações**	**Total de visualizações**	**Percentual de visualizações**	**Média de Visualizações**
C-SPAN	13	162979	21,05%	12536,85
Public Sénat	82	248838	32,14%	3034,61
TV Senado	183	252596	32,63%	1380,31
Câmara dos Deputados	153	109112	14,09%	713,15
CPAC	18	646	0,08%	35,89
Total Geral	449	774171	100,00%	1724,21

Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

Para avaliar o conteúdo dos vídeos, adotamos a mesma classificação de gêneros empregada em trabalhos anteriores sobre a TV Câmara (LEMOS e BARROS, 2017; LIMA, 2010), considerando que os produtos desses canais diferem das TVs comerciais em função das especificidades da atividade legislativa. Conforme mostra a Tabela 3, a maior parte dos vídeos divulgados pelos canais legislativos no YouTube é composta por matérias jornalísticas e telejornais (43,88%), seguida por vídeos com íntegras ou trechos de eventos legislativos como sessões plenárias e de comissões (35,41%) e por debates e entrevistas (13,36%). Uma proporção distinta daquela dos canais na TV, onde o jornalismo tem peso menor diante das transmissões de sessões legislativas e de debates (LEMOS e BARROS, 2017).

TABELA 3 – GÊNERO DAS PUBLICAÇÕES NO YOUTUBE

Gênero	**% de Publicações**
Jornalismo	43,88%
Plenário e Comissões	35,41%
Debates e Entrevistas	13,36%
Outros	6,68%
Documentário	0,45%
Programas Culturais	0,22%
Total Geral	**100,00%**

Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

Por outro lado, não é fácil identificar um padrão entre os gêneros de publicações nos diferentes canais legislativos. Se nos dois canais brasileiros se observa uma certa simetria

entre as proporções de transmissões legislativas (cerca de 45%), conteúdos jornalísticos (cerca de 40%) e de debates (cerca de 10%), este padrão não se repete nos outros canais, como indicam os dados na Tabela 4.

TABELA 4 – GÊNERO DAS PUBLICAÇÕES NO YOUTUBE POR CANAL

Canal/Gênero	Total de publicações	% de Publicações
TV Senado	183	40,76%
Debates e Entrevistas	20	10,93%
Jornalismo	74	40,44%
Outros	2	1,09%
Plenário e Comissões	87	47,54%
Câmara dos Deputados	153	34,08%
Debates e Entrevistas	16	10,46%
Jornalismo	59	38,56%
Outros	8	5,23%
Plenário e Comissões	69	45,10%
Programas Culturais	1	0,65%
Public Sénat	82	18,26%
Debates e Entrevistas	20	24,39%
Documentário	2	2,44%
Jornalismo	50	60,98%
Outros	8	9,76%
Plenário e Comissões	2	2,44%
CPAC	18	4,01%
Debates e Entrevistas	4	22,22%
Jornalismo	6	33,33%
Outros	8	44,44%
C-SPAN	13	2,90%
Jornalismo	8	61,54%
Outros	4	30,77%
Plenário e Comissões	1	7,69%
Total Geral	**449**	**100,00%**

Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

Ao analisar o material publicado, buscamos entender se, no YouTube, os canais legislativos inovam na linguagem em relação aos programas e transmissões destinados ao *broadcast*. Para isso, além de categorizar os achados da amostra em gêneros (Jornalismo, Debates e Entrevistas, Plenário e Comissões, Documentários, Programas culturais e Outros), avançamos para detalhar a divisão de cada um dos gêneros em tipos, onde encontramos especificidades que separam o conteúdo de televisão e o conteúdo web, conforme demonstra a Tabela 5.

TABELA 5 – FORMATOS DE TV E WEB DAS PUBLICAÇÕES NO YOUTUBE

Gênero/Tipo	Total de Publicações	% de Publicações
Formatos de TV	224	49,89%
Íntegra	95	21,16%
Programa	48	10,69%
Noticiário	43	9,58%
Aula	11	2,45%
Chamada	8	1,78%
Coletiva	7	1,56%
Vivo	7	1,56%
Documentário	2	0,45%
Evento	2	0,45%
Julgamento	1	0,22%
Formatos de Internet	225	50,11%
Destaque	109	24,28%
Pronunciamento	62	13,81%
Web video	37	8,24%
Recorte	13	2,90%
Votação	2	0,45%
Imagem	1	0,22%
Vídeo chat	1	0,22%
Total Geral	**449**	**100,00%**

Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

Identificamos que, além das íntegras de noticiários e transmissões legislativas, surgem no YouTube recortes e destaques que facilitam o acesso para o usuário, por meio de mecanismos de buscas, a trechos mais polêmicos ou decisivos dos eventos legislativos transmitidos, da programação de jornalismo e debates. Entrevistas realizadas com os responsáveis pelos canais legislativos esclarecem que os gestores não caracterizam esses recortes como produção exclusiva para o YouTube, uma vez que eles também são utilizados no canal de TV. De um lado, os gestores pretendem otimizar os esforços empregados. De outro, não veem uma diferença de linguagem que impeça o intercâmbio dos produtos entre broadcast, site e YouTube. Desse modo, os recortes podem ser feitos para a internet e aproveitados na programação televisiva como interprogramas – caso de entrevistas e pronunciamentos de senadores na TV Senado –, ou terem sido feitos para utilização em matérias jornalísticas e depois serem aproveitados no YouTube – caso da Public Sénat.

Ainda assim, acreditamos que o trabalho de edição jornalística de um fragmento de um evento, votação, reunião ou mesmo de um programa jornalístico, destacando-o em um vídeo separado, facilmente compartilhável, pode ser considerado uma maneira de oferecer novo conteúdo pela internet. A prática de disponibilizar trechos editados de material das discussões legislativas, sem interferência jornalística aparente, já havia sido observada por Amaral e Santos Meira (2017), em análise sobre o uso do YouTube pelo Senado brasileiro:

> Nove entre os dez vídeos mais vistos, e 38 entre os 50, são trechos de atividades ocorridas no parlamento ou sonoras/sequências de sonoras. Em televisão, em geral, produz-se narrativas conduzidas por um repórter ou mesmo por um apresentador que, em estúdio, lê uma nota acompanhada ou não de imagens, como se viu no tópico referencial teórico. Essa condução, essa mediação mais evidente, parece não ser essencial na web, pelo que indicam os dados. (AMARAL e MEIRA, 2017, p. 93)

Para efeito de categorização, chamamos de Destaques os trechos de noticiários, de Recortes os trechos de programas de debates, e de Pronunciamentos os trechos de sessões legislativas que mereceram publicações independentes no YouTube. Notamos ainda duas ocorrências de excertos com o resultado final de uma votação legislativa, que chamamos Votações, e uma ocorrência que classificamos como Imagens, quando a Public Sénat publicou o material bruto filmado por cinegrafistas em uma reunião ministerial. Estes excertos, junto com produtos jornalísticos produzidos originalmente para web, como *web videos* e *vídeo chats*, compõem os formatos de internet que identificamos como 50,11% da amostra (Ver Tabela 5 acima).

O objetivo inicial deste estudo foi verificar a frequência, a repercussão e as características dos *web videos* entre as publicações de canais legislativos no YouTube, de modo a refletir sobre a influência da linguagem da internet nessa modalidade de comunicação pública. A respeito dessas matérias que rompem o pacto formal do jornalismo tradicional, o repórter Neal Augenstein, pioneiro do que ficou conhecido como "*iphonereporting*" nos Estados Unidos, definiu: "armada com o poder de um *smartphone* e mídias sociais, qualquer pessoa é agora capaz de capturar um momento dramático e compartilhá-lo com o mundo, ultrapassando a mídia"[13].

[13] "Reflexões de um repórter de iPhone: O que o celular ensinou a um jornalista de rádio", Neal Augenstein. Disponível em https://ijnet.org/pt-br/blog/reflex%C3%B5es-de-um-rep%C3%B3rter-de-iphone-o-que-o-celular-ensinou-um-jornalista-de-r%C3%A1dio (último acesso: 30/9/2017).

Entretanto, mais que os *web videos* que inicialmente pesquisamos, os trechos de transmissões e programas publicados nos canais legislativos parecem se enquadrar melhor nessa definição testemunhal citada por Augenstein do que outros formatos que encontramos na TV Câmara, TV Senado e Public Sénat. Essas matérias curtas, explicativas, com farto uso de recursos de edição como videografismo e um tom informal, que aqui chamamos *web videos*, representam apenas 8,24% das publicações no período analisado e atraem pouco público. As visualizações dos *web videos* somam 1,97% do total da amostra, conforme mostra a Tabela 6.

TABELA 6 – PUBLICAÇÕES E VISUALIZAÇÕES NO YOUTUBE POR TIPO

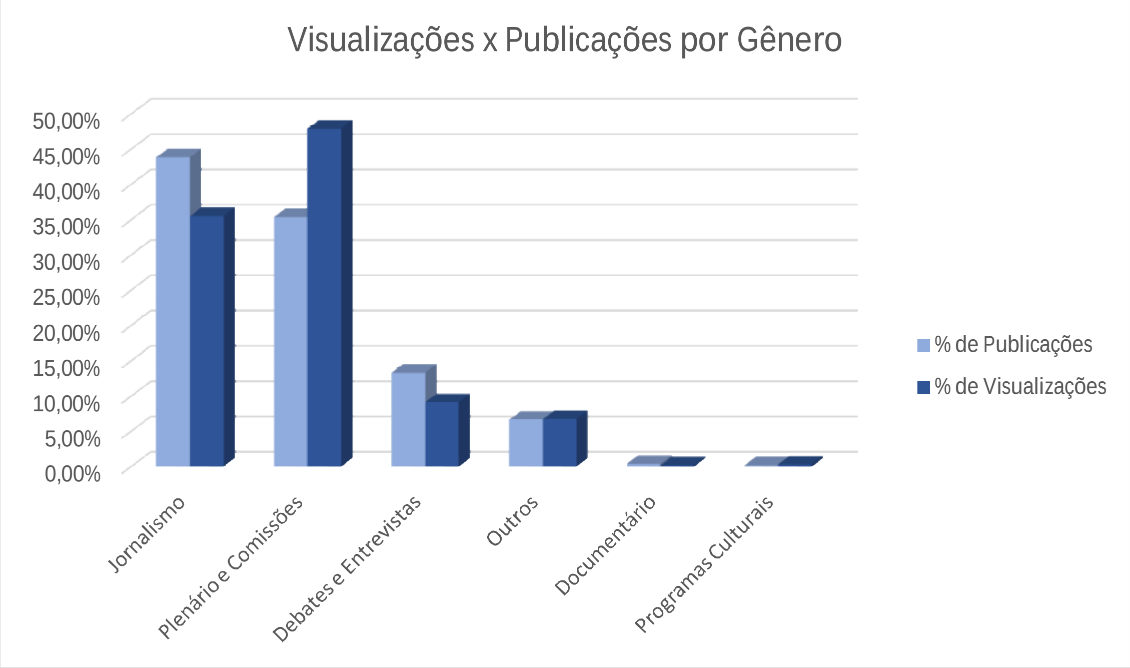
Tipos	**% de Publicações**	**% de Visualizações**
Aula	2,45%	0,25%
Chamada	1,78%	1,95%
Coletiva	1,56%	0,93%
Destaque	24,28%	26,67%
Documentário	0,45%	0,22%
Evento	0,45%	0,04%
Imagem	0,22%	1,96%
Íntegra	21,16%	20,22%
Julgamento	0,22%	1,65%
Noticiário	9,58%	6,09%
Programa	10,69%	6,97%
Pronunciamento	13,81%	27,65%
Videochat	0,22%	0,06%
Vivo	1,56%	0,77%
Votação	0,45%	0,07%
Web video	8,24%	1,97%
Recorte	2,90%	2,54%
Total Geral	**100,00%**	**100,00%**

Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

Entre os formatos de *web videos* analisados, chama a atenção que a TV Senado oferece com o "Em Alta" um formato mais acabado de um programa curto informativo, que busca popularizar os temas em discussão no Legislativo, com tom informal. A série é periodicamente divulgada nas redes sociais e como interprogramas no *broadcast*. A Câmara dos Deputados oferece outros exemplos de programas curtos com periodicidade regular, como agenda e balanço das atividades legislativas da semana. Eventualmente publica matérias curtas com infográficos animados sobre projetos legislativos em discussão. Na

Public Sénat surgem, também sem periodicidade definida, vídeos curtos com artes animadas, mas aqui o tom, mais do que explicativo, é de checagem de dados oferecidos pelo Executivo, no espírito de jornalismo *fact checking*. Embora inovadoras, essas iniciativas não parecem alcançar importante interesse do público. A comparação entre volume de publicações e visualizações mostra uma preferência do público pelo conteúdo legislativo bruto (íntegras e trechos de transmissões) em detrimento da produção jornalística e os programas de debates, conforme demonstra o Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – GÊNEROS NOS CANAIS LEGISLATIVOS NO YOUTUBE - VISUALIZAÇÕES



Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

No período do levantamento, os líderes de audiência no YouTube são publicações com íntegras ou destaques de eventos legislativos ocorridos em momentos decisivos da vida política dos países estudados. Essa constatação sugere que, mais do que formatos inovadores, o público dos canais legislativos no YouTube busca a informação bruta sobre fatos relevantes vinculados ao Legislativo, sobretudo em momentos importantes para a vida política. Na entrevista com o especialista em mídias sociais da C-SPAN, este fenômeno é muito bem definido como um movimento de busca *after-the-facts*. A análise das 15 publicações da

amostra campeãs de audiência, que romperam a barreira das 10 mil visualizações (Tabela 7), parece corroborar esta percepção.

TABELA 7 – PUBLICAÇÕES COM MAIS DE 10 MIL VISUALIZAÇÕES

Canal	**Tipo**	**Gênero**	**Nº visualizações**	**Descrição**
C-SPAN	Pronunciamento	Plenário e Comissões	120388	Trecho de plenário em que deputado pede impeachment do presidente Trump
Public Sénat	Destaque	Jornalismo	99920	Imagens do presidente Macron recebido pela chanceler Angela Merkel
TV Câmara	Íntegra	Plenário e Comissões	22924	Sessão de debates no dia que sucedeu denúncias contra o presidente Temer
TV Senado	Íntegra	Plenário e Comissões	20116	Sessão deliberativa no dia que sucedeu denúncias contra o presidente Temer
Public Sénat	Destaque	Debates e Entrevistas	16227	Destaque do jornal com trechos das primeiras entrevistas dos ministros do governo Macron
Public Sénat	Imagem	Outros	15149	Imagens da primeira reunião ministerial do governo Macron
Public Sénat	Programa	Debates e Entrevistas	14140	Programa de debates sobre o presidente recém-eleito
Public Sénat	Destaque	Jornalismo	13914	Transmissão do cargo e pronunciamento do 1º ministro Édouard Phillipe
TV Senado	Pronunciamento	Plenário e Comissões	12795	Trecho de sessão deliberativa do dia que sucedeu as denúncias contra Temer
C-SPAN	Julgamento	Outros	12738	Julgamento de recurso apresentado pelo estado do Hawaii contra governo central
TV Senado	Pronunciamento	Plenário e Comissões	12522	Trecho de sessão deliberativa dois dias após as denúncias contra Michel Temer
TV Senado	Íntegra	Plenário e Comissões	11634	Íntegra da CPI da Previdência Social
TV Senado	Íntegra	Plenário e Comissões	11193	Sessão deliberativa de dois dias após as denúncias contra Michel Temer
TV Câmara	Íntegra	Plenário e Comissões	11025	Sessão solene em homenagem ao Dia Nacional da Defensoria Pública
TV Câmara	Chamada	Outros	10036	Chamada de divulgação do YouTube

Fonte: Elaboração das autoras com dados do YouTube (acesso: 8/9/2017)

Sem que isso tenha sido proposital, o intervalo temporal escolhido como amostra coincide com alguns fatos políticos marcantes. No Brasil, a semana é marcada pela divulgação, no dia 18/5/2017, da investigação da Polícia Federal que flagrou o deputado Rodrigo Rocha Loures (PMDB/PR), aliado do presidente Michel Temer, recebendo uma mala de dinheiro, com suposta propina[14]. Na França, o período analisado coincide com a primeira semana de trabalho do então recém-eleito presidente do país, Emmanuel Macron. Dos 15 vídeos mais visualizados entre 449, dez giram em torno desses dois temas.

Chama a atenção também o vídeo com o trecho do discurso de um deputado norte-americano que pede o impeachment do presidente Donald Trump – líder de visualizações na amostra, atraiu 120.388 visualizações até a data da coleta de dados. Este único vídeo é responsável por aumentar significativamente a média de visualizações da C-SPAN – que embora seja a emissora que menos publica na amostra, é a líder de visualizações. Cabe ainda notar a capacidade de atração de público da transmissão de um evento legislativo que interessa a uma categoria específica da sociedade, no caso da transmissão da sessão solene em homenagem ao Dia do Defensor Público pela TV Câmara.

O resultado sugere que, mais do que um público cativo ou seduzido por um formato de divulgação, a audiência dos canais legislativos no YouTube é formada sobretudo por indivíduos interessados nos fatos importantes, polêmicos ou mesmo peculiares do debate político, que buscam este espaço como fonte primária de informação. Na análise específica sobre o canal do Senado, Amaral e Meira (2017, p.95) assinalam o interesse pelo conflito, seja nos temas, seja entre os parlamentares, traduzido em “ânimos exaltados, acusações, tons de voz elevados.”

Iniciamos esta pesquisa interessadas em verificar se o *web video*, novo produto jornalístico adaptado para a internet, mais curto, ágil e informal, contribuiria para facilitar a compreensão do debate legislativo pelo grande público. Os dados levantados indicam, no entanto, que o público do YouTube dos canais legislativos busca antes o acesso aos fatos sem filtros do que qualquer explicação destes fatos. Os canais legislativos nesta plataforma parecem cumprir mais o papel de facilitar o acesso aos fatos legislativos do que de traduzir o processo

[14] http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1885325-veja-fotos-da-suposta-entrega-de-mala-com-r-500-mil-a-aliado-de-temer.shtml (último acesso: 5/10/2017).

legislativo e as matérias discutidas e aprovadas no parlamento por meio de material jornalístico[15].

CONCLUSÕES

A questão inicial desta pesquisa era identificar a existência de formatos específicos de internet entre as publicações dos canais legislativos no YouTube e avaliar a repercussão desses produtos, que chamamos de *web videos*. Ao recensear as publicações no YouTube em cinco canais legislativos de países e características diferentes, verificamos que o volume de produção em formatos para internet chega à metade do total (50,11%). O exame desses formatos mostra que são, na sua quase totalidade, reedições de material veiculado na TV. As entrevistas com os profissionais das TVs confirmaram que para a maioria dos canais estudados não é uma estratégia produzir especificamente para a internet.

A avaliação das publicações com maior repercussão indica que o predomina o interesse do público pelas transmissões de eventos legislativos e pronunciamentos, na íntegra ou editados. O número de visualizações de formatos jornalísticos, tanto em reportagens produzidas para TV como em *web videos*, é inferior. Quanto à temática, os vídeos mais visualizados se referem predominantemente a grandes eventos da agenda política nacional.

Entrevistas com profissionais responsáveis pelos canais legislativos no YouTube indicam que ele é utilizado como plataforma auxiliar aos websites das TVs, sendo visto como uma ferramenta para atrair novos públicos. Se não é possível, com a metodologia aqui utilizada, verificar a eficácia dessa estratégia, pode-se, contudo, afirmar que os formatos e temas com maior capacidade de atingir esse objetivo parecem ser aqueles relacionados à agenda de conhecimento do grande público e que oferecem materiais "brutos" sobre esses fatos, sem mediação além do recorte de trechos, ou seja, sem a presença visível do jornalista.

O que os dados sobre a presença no YouTube dos canais legislativos analisados pode nos dizer sobre a contribuição dessas iniciativas para a democracia? De início, o fato de os cinco canais serem abertos a comentários por usuários inscritos no YouTube, mas não responderem as postagens feitas, indica que a pretensão da presença deles na plataforma se limita à

[15] A comparação entre os dois modelos de comunicação – facilitar o acesso x traduzir – foi explorada em LEMOS, Cláudia R. F. Estratégias de comunicação da Justiça no Brasil e nos Estados Unidos. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,** Uerj, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154833249343535613901065547655450839771.pdf (último acesso: 9/10/2017).

divulgação das atividades das instituições, sem efetiva abertura ao diálogo. Atualizam-se as mídias, mas se mantém a postura unidirecional que diversos estudos avaliam predominar na comunicação do Estado com o público, uma vez que, não custa lembrar, recursos tecnológicos não produzem efeitos, e sim os usos dados a eles pelos agentes sociais (GOMES, 2008). Ainda assim, a bibliografia sobre comunicação pública e sobre comunicação do Poder Legislativo ressalta o resultado de ampliação da transparência e de facilitação do acesso alcançado por essas iniciativas. Assinala, ainda, o potencial de ampliação da participação caso se efetive a arquitetura da comunicação em mão dupla, “instrumento formidável para quebrar a bruxaria que mantém o público numa condição de passividade no processo político” (GOMES, 2008, p.312).

A amostra examinada para este artigo cobre apenas uma semana de publicações. Para confirmar e ampliar as conclusões, seria pertinente repetir a avaliação em outro período. Além disso, seria útil analisar canais legislativos de um número maior de países, bem como cotejar outros estudos sobre essas TVs legislativas e sua presença tanto no YouTube como redes sociais como o Facebook e aplicativos de mensagens como o WhatsApp, que vêm ganhando importância na distribuição e visualização de vídeos na internet. Seria preciso ainda avaliar se e como o público, em especial as diversas organizações da sociedade, em modelos tradicionais, como sindicatos, ou novos, como grupos articulados em torno da internet, fazem uso do material fornecido pelos veículos de comunicação mantidos pelo Poder Legislativo para alimentar o debate público, na perspectiva indicada por uma das primeiras estudiosas do fenômeno no Brasil (MATOS, 2015). Na formulação de Matos (2015, p.34), a potencialidade da comunicação pública multimídia produzida pelo Estado residiria na sua porosidade às diferentes visões de mundo e na sua capacidade de articular essa pluralidade, sem a pretensão de substituir as iniciativas da sociedade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Tadeu Sposito do e MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. Jornalismo em vídeo para web: o modelo da Agência Senado. **E-legis**, Brasília, n. 22, p. 83-98, jan./abr. 2017. Disponível em http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/272 (último acesso: 29/9/2017).

BARROS, Antonio Teixeira de, BERNARDES, Cristiane Brum & REHBEIN, Malena. Brazilian Parliament and digital engagement, **The Journal of Legislative Studies**, Vol. 22 , 4, 2016. Disponível em http://dx.doi.org/10.1080/13572334.2016.1235331 (último acesso: 2/10/2017).

BERNARDES, Cristiane Brum e BARROS, Antonio Teixeira de. Jornalismo no Parlamento Brasileiro: sistema perito para ampliar a confiança na democracia? **Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo**, p. 303-332. Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009. Disponível em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1008/1/actasjornadas2009.pdf (último acesso: 22/6/2017).

GOMES, Wilson. Internet e participação política. In: GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo, Paulus, 2008, p. 293-326.

JARDIM, Márcia. O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina. **III Congresso Latino-Americano de Ciência Política**, Campinas, Universidade de Campinas, 2006.

KANTAR IBOPE MEDIA. **As tendências das mídias sociais para 2017**. Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2016/11/Livre-Blanc-tendance_social_media_PT.pdf (último acesso: 2/10/2017).

LEMOS, Cláudia R. F. e BARROS, Antonio Teixeira de. Política e comunicação pública na TV Câmara: jornalistas x parlamentares na gestão da programação. Compolítica, Porto Alegre, 2017. Disponível em https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozU1ZybjNmRmxGSkU/view (último acesso: 2/10/2017).

LIMA, Maria Érica Oliveira. **As emissoras legislativas e os gêneros de programação no Brasil.** XVI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-americana de Comunicação. São Paulo, Memorial da América Latina, 17 a 19 de maio de 2010.

MATOS, Heloiza. Alternativas ao papel mediador do jornalismo e o Poder Legislativo. In: Adghirni, Zélia Leal. **Jornalismo e Poder Legislativo**. Relações entre mídia e política no Brasil. Curitiba, Appris 2015, p.21-36.

MIOLA, Edna e MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. VII Compolítica, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, maio de 2017. Disponível em https://drive.google.com/file/d/0B4ZGK8qAQTozZVRTMjNtbGNzamM/view?usp=sharing (último acesso: 12/6/2017).

PESANTE, Gennaro. **Onorevole TV**. La televisione parlamentare e i canali istituzionali nel mondo (ma non in Italia). Soveria Mannelli: Rubbettino, 2012.

RENAULT, Letícia. **Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil**. Belo Horizonte, Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

REUTERS INSTITUTE. **Digital news report 2017**. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=Direct (último acesso: 2/10/2017).

SANT'ANNA, Francisco. Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal. **Libero,** 9 (18), p. 105–108, 2006.

SOUZA, Suyanne e MARCELLINO, Marcio, A convergência de mídia e a linguagem imagética e textual do webaudiovisual. Comunicação e Transformações Sociais, **IX Congresso Sopcom**, vol. 3, p.172-185. Coimbra, novembro de 2015. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/sopcom/3-ix-congresso.pdf (último acesso: 22/6/2017).

LAÇOS FORTES E LAÇOS FRACOS NO AMBIENTE VIRTUAL: uma perspectiva a partir de Mark Granovetter [1]

STRONG LOOPS AND WEAKNESSES IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT: one perspective from Mark Granovetter

Cláudia Sousa Oriente de Faria [2]

Resumo: *O artigo aborda as relações sociais constituídas por redes de laços sociais no ambiente do ciberespaço. A abordagem foi realizada a partir de elementos da concepção teórica de Mark Granovetter, no que tange a análise e a influência dos laços fortes e laços fracos que se formam no ambiente virtual. O assunto ganha força no mundo globalizado, caracterizado pela obsessão da rapidez, da mobilidade, fluidez nas relações pessoais e profissionais, incerteza, efemeridade e transitoriedade, em virtude da internet conectar com mais constância e mais intensidade.*

Palavras-Chave: *Laços fortes. Laços fracos. Redes sociais.*

Introdução

Nas últimas décadas testemunhou-se o advento e a expansão vertiginosa da globalização acompanhada do intensivo desenvolvimento tecnológico, porém observou-se ao mesmo tempo, intensas mudanças nas relações sociais entre os indivíduos e entre as organizações em virtude do surgimento de novas tecnologias. Concomitante a esse cenário uma nova sociedade se formou arquitetada por interações humanas mediadas por computador. Como consequência, os indivíduos foram forçados a se adequarem às inúmeras mudanças tanto no plano pessoal quanto no profissional, o que, por sua vez, aumentou a necessidade da busca do conhecimento contínuo ao longo da vida do indivíduo (CASTELLS, 2000).

A partir dessas considerações iniciais, este artigo tem como proposta apresentar e refletir sobre as relações sociais constituídas por redes de laços sociais no ambiente virtual. Além de contribuir para o debate em torno da sociabilidade no ciberespaço, via comunicação mediada por computador.

A temática foi desenvolvida fundamentada em alguns elementos da concepção teórica de Mark Granovetter, especificamente no que tange seus estudos sobre as teias de relações

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e cultura digital do XV Congresso IBERCOM do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, doutoranda, claudia.oriente@ifgoiano.edu.br.

sociais constitutivas das formas de sociabilidade humana, ou seja, as relações sociais formadas por redes de laços sociais que podem ser fortes ou fracos, porém, aqui, voltados para a discussão dos laços que se formam na internet. Essa ferramenta de comunicação mediada por computador proporciona uma convergência de mídias, isto representa que pelo computador é possível assistir televisão, ouvir rádio ou ler jornal, enfim, todas as mídias tradicionais com o *plus* da interatividade, consistindo que cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente nessa rede (RECUERO, 2000).

Todavia, Granovetter (1973) assegura que a identificação de laços fortes e fracos é de fundamental importância para a explicação da dinâmica social. Nas redes de laços fortes esse autor afirma que há uma identidade comum entre os indivíduos e que são relações com alto nível de credibilidade e influência. Agora, as redes de laços fracos são essenciais por conectar os indivíduos a vários grupos, pelas quais circulam as novidades e inovações.

Cabe dizer, que além da sociologia, área de formação e atuação de Granovetter, a ideia de redes de relações sociais tem sido objeto de estudo de várias outras áreas como a psicologia, a antropologia e a comunicação. Elas agem na constituição dos laços sociais. O laço em si seria a efetiva conexão entre os indivíduos que estão envolvidos nas interações (RECUERO, 2009b).

O assunto em questão se destaca no atual cenário onde as tecnologias digitais têm modificado os fatores referenciais de tempo e espaço, caracterizado pela velocidade da informação, interatividade, fluidez nas relações pessoais e profissionais, incerteza, efemeridade e transitoriedade, implicando aos indivíduos vivenciar uma multiplicidade de vulnerabilidades que intervêm na tessitura de formação dos laços sociais.

Busca-se com esta discussão fazer uma relação entre a teoria e a prática, construindo algumas linhas que poderão ser desenvolvidas em estudos futuros. Para isso, iniciou-se abordando sobre a globalização e sua influência na formação das redes sociais a partir da inserção da internet. Na sequência, foi apresentado sobre a formação de laços sociais na perspectiva de Granovetter. Evidenciou-se ainda a respeito dos laços fortes e laços fracos no ambiente virtual. Ao final, foram expostas as considerações finais.

A globalização e sua influência na formação das redes sociais

O fenômeno da globalização não é um fato social da atualidade, essa configuração mundial se reinterpreta e se remodela de acordo com o cenário econômico, político, social, cultural, entre outros, criando novas fundamentações teóricas e históricas ao longo do tempo. O termo em si, traz o pensamento de mundialização, planetarização; porém sua origem etmológica vem do grego *plakso*, que expressa o nivelamento ou achatamento das diferenças, de acordo com Sodré (2003).

Atualmente, a globalização representa a reinterpretação histórica de uma forma já existente anteriormente, determinada agora por um novo modo de agir, pensar, se relacionar a partir do apoio de tecnologias integradoras (SODRÉ, 2003); ou ainda, representa da mesma forma, um movimento de potencialização das diferenças culturais e exposição constante de cada cultura às outras (BARBERO, 2003).

As tecnologias comunicacionais denominadas por Sodré (2003), de integradoras, proporcionam hoje espaços de encontro de multidões de indivíduos, que permitem a criação de uma infinidade de grupos e redes virtuais. Nesses espaços virtuais também transitam o capital financeiro que movimenta a economia local, nacional e mundial, proporcionando a desterritorialização desse capital, por meio dos fluxos informáticos, ou seja, o tempo e o espaço diminuíram e as fronteiras delimitadoras desapareceram, influenciando a estruturação social.

E ainda, pode-se acrescentar, de acordo com a visão de Dreifuss (2003) que, as pessoas se intercomunicam e se informam, umas sobre as outras, as vinte e quatro horas do dia, dos jeitos mais abertos, uma vez que o ocorrido em qualquer parte do mundo é difundido de maneira instantânea e múltipla por meio das redes sociais constituídas. O autor complementa que esse contexto teve início nos últimos vinte anos do século XX, sendo um passado bastante recente e, ao mesmo tempo, tão distante pelo acúmulo de informações e vivências.

Na sociedade atual e em particular nas organizações, a inserção das novas tecnologias informacionais, ou seja, das novas narrativas comunicativas vem desempenhando um papel cada vez mais relevante, sendo possível perceber as mudanças ocorridas nesses ambientes, onde essas novas tecnologias impuseram às empresas a se ajustarem às condições mutáveis dos mercados globalizados. Os novos meios de comunicação, povoados por imagens e signos (TV interativa de alta definição, celulares com *web* móvel, *webcans*, MP3 *player* entre outros) – dentre eles está também a internet, tem influenciado a cada dia a capacidade das

organizações de se comunicarem com outras organizações de qualquer parte do mundo, multiplicando os fluxos informativos e as redes de relacionamento. A internet possibilitou se relacionar da mesma forma com outros indivíduos por meio de um computador, o que pode resultar na constituição de novas redes sociais entre indivíduos de localidades diferentes no mundo.

O estudioso Ramonet (2003) utiliza o termo revolução digital ao se referir ao contexto da inserção das novas tecnologias, em especial à internet a qual ele afirma que é uma mescla de textos, de sons e de imagens, isto é, nos dias atuais estão todos interconectados, misturados, não existindo como antigamente, de forma isolada, um universo somente de texto, ou de som ou de imagem, a exemplo, hoje com a TV podemos realizar as funções do computador, com este, as funções do telefone e com o telefone as funções da TV.

De acordo com Kellner (2001), as novas tecnologias provocaram mudanças nos padrões da vida diária, reestruturaram o campo econômico e o social, substituíram e criaram muitos empregos e ofertaram novas formas de acesso à informação e à comunicação, na nova esfera pública informatizada. Essas mutações no cenário globalizado ocasionaram alguns efeitos, tais como: mais alternativas de escolha, maior abertura para intervenções de outras culturas e ideias. Propiciaram ainda, novas formas de vigilância e controle social no dia-a-dia dos indivíduos, a exemplo, os sistemas eletrônicos de vigilância nas instituições e as câmeras de segurança usadas pelo poder público no monitoramento das avenidas em algumas grandes cidades.

A virtualização das informações, por meio dos novos dispositivos tecnológicos, da mesma forma propiciaram aos empresários, denominados por Bauman (1999), como “proprietários ausentes”, a mobilidade que transcende a rigidez geográfica, a liberdade de movimento, uma descentralização operacional, a redução do tempo de resposta de seus investimentos, ou seja, a liberdade de não precisar estar presos em um determinado local para conduzirem seus negócios, permitindo o monitoramento de seus investimentos à distância, aumentando a sua vantagem competitiva. Esse benefício tornou-se um fator de estratificação mais poderoso e cobiçado nas novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais.

Porém, as transformações provenientes das novas formas de comunicação, exigiram uma readequação do comportamento empresarial e da cultura organizacional, englobando o público interno dessas organizações, conforme afirma Vieira (2004, p. 13), “[...] as pessoas

que interagem em qualquer processo produtivo necessitam, igualmente, mudar comportamentos para que possam se adaptar à nova realidade empresarial".

Nota-se na era atual, marcada pela revolução tecnológica, o valor dado à instantaneidade decorrente da utilização da internet – canal público, desterritorializado, livre de controles externos e regulamentações. Com baixo custo e agilidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades, favorece a propagação de informações e conhecimentos à velocidade da luz, sem submetê-los às hierarquias de juízos e aos filtros ideológicos da mídia convencional. Com a massificação dessa mega rede global de comunicação, percebe-se, nas organizações uma tendência para o mínimo de estruturas físicas, diluição da hierarquia de poder, relações mais horizontalizadas, uma vez que se formam estruturas em redes virtuais que se conectam, vão tecendo e formando as relações sociais (MORAES, 2003).

Já Castells (2003, p. 255), há um pouco mais de dez anos atrás, fez uma afirmação que nos transparece ser tão atual quando ele disse, que a "Internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade [...]". Ao fazer essa afirmação naquela época, a internet (formada por uma rede de computadores que se comunicam entre si) - também chamada por esse estudioso de sociedade em rede, há muito tempo se reconheceu que ela já era considerada um importante meio de comunicação, de interação e de organização social.

Porém, esse ambiente de sociedade em rede nos apresenta duas vertentes. Por um lado a internet reduz a distância espacial e temporal, proporciona sociabilidade, interação, liberdade, aproximação entre as pessoas, a formação de redes sociais; mas por outro lado, ela também aliena, isola, pode levar o indivíduo à depressão, a uma série de acontecimentos ruins.

Não se pode negar que a internet foi e está sendo um grande marco da revolução tecnológica do mundo contemporâneo, exercendo um importante papel nas novas formas de comunicação, uma vez que está presente em todos os tipos de relações entre os indivíduos.

Castells (2003) salienta que essa rede planetária, composta por fatores positivos e negativos, não muda os comportamentos dos indivíduos, pelo contrário, os comportamentos é que a mudam e para reforçar sua argumentação ele apresenta um estudo realizado pelo pesquisador da sociologia empírica de comunidades da internet – Barry Wellman, que mostra a realidade da vida social nessa ambiência virtual. Um dos resultados é que as comunidades

virtuais na internet são, da mesma forma, consideradas comunidades, isso significa que geram sociabilidade, relações e redes de relações humanas, todavia não são iguais as comunidades presenciais, onde as pessoas se encontram fisicamente. Estas desenvolvem determinadas relações e as comunidades virtuais desenvolvem outro tipo de lógica e de relações, podendo dizer de sociabilidade *on line*.

Em consonância com Castells (2003, p. 273), ele reforça ainda a ideia dos objetivos que podem constituir as comunidades que "[...] são comunidades de pessoas baseadas em interesses individuais e nas afinidades e valores das pessoas", em outras palavras, nos apropriamos do pensamento do pesquisador ao dizer que à medida que projetos individuais se desenvolvem na sociedade, a internet permite tal conexão, indo além dos limites físicos do cotidiano, tanto no lugar de residência quanto no trabalho, gerando redes de afinidades.

Isso foi revelado, de acordo com Castells (2003), a partir de resultados de pesquisas aplicadas no Canadá e nos Estados Unidos, que mostraram que, à parte da internet, as pessoas tinham em média, não mais que seis laços íntimos de relação fora da família e, ao mesmo tempo, centenas de laços mais superficiais. Daí entende-se que a "[...] internet é capaz de criar laços fracos, mas não de estabelecer laços fortes, em média, e é excelente para dar continuidade e para reforçar os laços fortes que se criam a partir da relação física" (CASTELLS, 2003, p. 274).

Nota-se, a partir do pensamento de Castells (2003), que a tendência que se desenvolve vai no sentido à redução da sociabilidade física tradicional, àquelas relações bairristas, ao declínio da vida social no ambiente profissional. O pesquisador ora em questão, garante que a sociabilidade está se convertendo naquilo que algumas pessoas chamam de privatização da sociabilidade, que é o tipo de relação entre pessoas que constroem laços eletivos, isto é, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, por vezes coincidem fisicamente, mas são pessoas que se buscam visando um objetivo comum, por exemplo: clube de gastronomia, associação de atletismo, grupo de motociclistas entre outros. Assim, estas composições de redes formais são o que a internet permite desenvolver mais fortemente, conforme assegura Castells (2003).

Um outro pesquisador apresentado por Castells (2003), chamado Wellman, tentou medir a influência que a internet tinha sobre as outras sociabilidades e encontrou algo que se chamou "quanto mais, mais", que representa "[...] quanto mais rede social física se tem, mais

se utiliza a Internet, quanto mais se usa a Internet, mais se reforça a rede física que se tem." (CASTELLS, 2003, p. 275).

Para melhor entendimento do que Wellman chamou "quanto mais, mais", Castells explica que quer dizer que há pessoas e grupos de forte sociabilidade nos quais são correlativas a sociabilidade real e virtual, sendo o contrário também verdadeiro (há pessoas e grupos de frágil sociabilidade em que da mesma forma são correlativas a fraca sociabilidade real e virtual). O pesquisador argumenta que nos casos de fraca sociabilidade real, há alguns efeitos compensatórios através da internet, onde a pessoa utiliza-se dela para sair do isolamento.

Diante do exposto acerca do fenômeno da globalização, atrelado a inserção de novas tecnologias, que trouxe consigo o advento vertiginoso da internet, pode se afirmar que estamos diante de uma nova configuração de redes de relações sociais.

A formação de laços sociais na perspectiva de Granovetter

Mark Granovetter, sociólogo americano e professor da Stanford University, é um dos nomes associados ao ressurgimento incontestável da sociologia econômica contemporânea desde fins dos anos de 1970. O que ele mesmo chamou, posteriormente, de "a nova sociologia econômica", é um saber que recorre ao patrimônio gerado pela sociologia econômica do início do século XX e continua até hoje. Seus estudos abordam as problemáticas entre as relações sociais e os mercados para o entendimento da mercantilização na sociedade globalizada atual (STEINER, 2006).

O pesquisador é conhecido também por ser autor do clássico artigo *The strength of weak ties* que traduzido para o português significa A força dos laços fracos. O conteúdo do artigo apresenta como unidade de análise – as redes interpessoais – como um elemento fundamental na construção de pontes e na compreensão das interações entre os níveis micro e macro, tornando-se uma teoria que mostra que, ao longo da vida das pessoas, elas estabelecem dois diferentes tipos de relacionamentos na rede social - laços fortes e laços fracos, sendo que os indivíduos, em interação, se relacionam em distintos grupos sociais, variando em relações que podem ser profissionais, afetivas, de parentesco entre outras. A força desses vínculos (provavelmente linear) é uma combinação da quantidade de tempo

despendido, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam o vínculo (fortes, fracos ou ausentes[3]), segundo afirma Granovetter (1973).

Para o sociólogo, os laços fortes envolvem tempo dedicado e tendem a estar concentrados em grupos particulares. Este tipo de laço é aquele constituído com pessoas mais próximas umas das outras, pode se dizer que é aquele laço que se tem com familiares e amigos, os quais conhecemos muito bem, ou seja, com indivíduos que possuem as mesmas crenças, tradições, valores e que se investiu mais tempo na relação. Em outras palavras, quanto mais frequentemente as pessoas se interagem umas com as outras, maiores seus sentimentos de amizades, mais similares serão entre si e mais acertadas serão suas ações, por exemplo: marido e esposa, um casal de namorados, mãe e filho. O ponto fundamental é a intensidade dessas questões.

Pode-se afirmar que os laços fortes são importantes em momentos de crise, para enfrentar as agruras da vida, pois são fundamentais por dar uma previsibilidade na vida social.

Porém, Granovetter (1973) aprofunda sua análise na direção de que os laços fracos são aqueles em que as pessoas fazem menor investimento no processo relacional, ou melhor, têm pouco ou nenhum tipo de envolvimento, são, por exemplo, os laços que estabelecemos com aqueles indivíduos que não conhecemos tão bem, os quais denominamos de conhecidos ou colegas.

Assevera-se também que os laços fracos são aqueles que desenvolvem conexões mais longas e mais distantes, servem para unir membros de diferentes grupos pequenos. É por meio desses laços que as pessoas se conectam em redes sociais e são expostas a novas fontes de informação e inovação, a título de exemplo: colegas de trabalho, membros de uma associação esportiva.

Então percebe-se que a circulação de novas informações se faz mais evidente nas relações estabelecidas por laços fracos do que nas relações estabelecidas por laços fortes, considerando que nas relações formadas por laços fracos as fontes de informações são novas e diversas, enquanto que no círculo de laços fortes as fontes de informações são basicamente as mesmas, restringindo-se a familiares e a amigos bem próximos, isso demonstra segundo

[3] Para Granovetter (1973), o ausente diz respeito à inexistência de relacionamento ou laços sem significância relevante como os indivíduos que moram na mesma rua ou a relação entre um vendedor e um cliente que compra o jornal da manhã com ele.

Granovetter (1973), que se o indivíduo não desenvolve uma forte rede de laços fracos, ele poderá ser afetado não somente em relação ao conhecimento do que ocorre no seu entorno, mas poderá ser afetado também quando precisar se inserir no mundo do trabalho, diminuindo a sua probabilidade de inserção mais rápida, por exemplo.

Granovetter (1973), afirma que a partir do ponto de vista dos indivíduos, os laços fracos são um valioso recurso para se tornar possível a oportunidade de mobilidade e esses laços influem para a expansão e força das redes. Os laços fracos desempenham assim, uma importante função na efetiva coesão social, quando um homem muda de trabalho, não só está movendo-se de um sistema de vínculos a outro, se não também está estabelecendo uma união entre eles. Esta união é quase sempre do mesmo tipo que facilitou seu próprio movimento.

Dispositivos de confiança também estão presentes nas relações interpessoais, de acordo com Granovetter (1973), e dependem da existência de contatos pessoais que assegurem ao indivíduo que o líder possa ser confiável. Segundo esse mesmo autor, a confiança nos líderes está relacionada à capacidade de prever e afetar seus comportamentos.

Para o sociólogo a explicação é simples: se dois indivíduos têm laços fortes, isso pode representar que o grau de confiança mútua é maior entre eles e é bastante provável que haja uma superposição em suas relações, e a rede, como um todo, é limitada, ficando seus integrantes limitados às informações e pensamentos de seus familiares e amigos mais próximos. Porém, o que conecta o mundo são os laços fracos, são eles que ampliam os limites das redes, ligando grupos que não têm ligações entre si, significando que indivíduos que não têm uma boa rede de laços sociais fracos, são desprovidos de informações de partes do sistema social.

Na visão de Recuero (2009a) o laço social conecta os indivíduos, como resultado da sedimentação das relações constituídas entre eles, estabelecendo-se em formas mais institucionalizadas de conexão. Um laço composto, por exemplo, de relações variadas pode também ser compreendido como um laço multiplexo, e tende a ser um laço mais forte, por exemplo, colegas que além de interagir no local de trabalho, também frequentam os mesmos eventos de lazer. Os laços sociais mediados pelo computador, da mesma forma, tendem a ser mais multiplexos, pois refletem interações que acontecem em espaços e sistemas variados (RECUERO, 2009b).

Todavia, as relações sociais que podem ser constituídas de maneira presencial ou virtual, se remetem as normas de interação ou ainda a configurações organizativas pautadas

na conexão, na descentralização, na interdependência entre os indivíduos envolvidos no processo relacional, bem como se remete ao empoderamento desses indivíduos. De maneira análoga, pode-se comparar a ideia de rede social a uma trama de tecido, composta pelo entrelaçamento dos fios e teias que formam os laços.

Para melhor elucidar o que pode ser uma rede apresenta-se, como exemplo, um breve modelo da rede de comunicação do Instituto Federal Goiano (IF Goiano)[4], onde sua análise não se desvinculou da compreensão das redes de comunicação formal e informal existentes e da cultura organizacional, pois elas estão reciprocamente uma influenciando a outra.

De acordo com Faria (2015), a análise da cultura do IF Goiano não se dissociou dos indivíduos que a constituem, pois a cultura aflora a partir das interações comunicativas diárias presenciais e/ou virtuais entre os seus servidores. Essa ação comunicativa é decorrente do emaranhado de teias, fios e redes tramados nas várias direções que a comunicação percorre. As teias podem ser comparadas aos servidores do IF Goiano, que criam um conjunto de laços (fortes e/ou fracos) a partir das conexões e fazem circular valores, princípios, expectativas e anseios, que são os fios compartilhados nessa arte de se comunicar.

Os movimentos de tecer, o ato de entrelaçamento dos fios, assemelham-se à troca de experiências, habilidades e saberes que ocorrem na prática cotidiana, formando uma trama reticulada, ou melhor, o tecido. Na formação desse tecido, no movimento de tessitura da rede comunicacional do IF Goiano e, ainda, no envolver-se dos seus servidores, conhecimentos são trocados, novas habilidades são constituídas e novas experiências ainda irão alterar o conhecimento adquirido. Nesse movimento de conjunção, formam-se novas teias (novos laços) e/ou solidificam os já existentes, a partir da vivência de cada servidor, que faz parte da rede ou sistema comunicacional da instituição (FARIA, 2015).

Pelo modelo apresentado, percebe-se que as redes sociais são uma unidade analítica e ao mesmo tempo uma realidade empírica, com enfoque nos sujeitos sociais, isto é, nos indivíduos que se interligam a outros por meio de algum tipo de relação. O indivíduo nasce um ser socializado, dotado de uma língua mãe e carrega uma série de comportamentos já presentes no ambiente familiar da sua genitora. São em redes específicas que se formam. O individuo não desaparece na rede social, é nesse terreno em que ele se constitui, que define as suas possibilidades e as limitações que enfrenta. Suas relações sociais são fluídas, e é na

[4] Objeto empírico da pesquisa de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Cultura, da Universidade Federal de Goiás (UFG), pela autora do presente artigo.

dinâmica da ação coletiva que o indivíduo se situa, podendo ser ele também objeto de análise empírica. Essa noção de rede social é mais operacional para se analisar a dinâmica das redes sociais, a partir das instituições (que estabelecem as regras e as normas da sociedade) ou a partir da moralidade generalizada (que influi no comportamento, uma vez que o sentimento nas sociedades modernas é garantir o mínimo de confiança) de acordo como afirma Wilkinson (2016)[5].

A rede social é a nossa referência enquanto indivíduos, ela é também uma ferramenta de análise econômica. Na vida econômica cotidiana, bem como, na vida como um todo, a confiança é o ingrediente essencial, contudo é nessa ambiência, onde os comportamentos e as instituições são afetadas pelas relações sociais, que as transações econômicas deixaram de ser definidas por obrigações sociais de parentesco, e passaram a ser definidas por cálculos racionais de ganho individual, segundo Granovetter (2007). A ideia de *trust* é a cola da vida econômica, se pode confiar mais ou menos no comportamento um do outro. É por meio das redes sociais que ocorrem a circulação das informações que garantem a confiança para restringir comportamentos oportunistas e de má-fé.

Granovetter (1973) expõe um importante ponto de vista sobre a confiança que diz que quanto mais pontes locais – feitas por pessoa, em uma comunidade e maior o seu grau de envolvimento, mais coesa a comunidade e mais capaz de agir reciprocamente, isso quer dizer que o contato mais frequente gera confiança coletiva nessa rede. Pode-se reafirmar que a confiança é um ingrediente central na vida econômica, assim como a cooperação em rede é muito mais eficaz e imprescindível. A confiança não precisa pré existir, ela pode ser gerada ao longo da frequência do contato, aprofundando as possibilidades de confiança pelo conhecimento compartilhado e atividades conjuntas. Confiança já constituída nas redes sociais de maior intensidade é um dos focos de estudo de Granovetter.

Todavia, outros estudiosos reconhecem que um determinado grau de confiança precisa existir, dada a incapacidade dos dispositivos institucionais de evitar totalmente o recurso à força e à fraude. Mas a fonte dessa confiança continua sem esclarecimento, e por vezes se apela à existência de uma "moralidade generalizada", que é onde parece estar em funcionamento a ausência de força e fraude, segundo Granovetter (2007).

[5] Notas de aula realizada pela autora deste artigo a partir da explanação do professor da disciplina Sociologia Econômica - John Wilkinson, no dia 20.09.16.

Um modelo de rede social presente no mercado mundial é o de empresas líderes que pilotam um conjunto de outras empresas, esse fato é denominado *Global Value Chavis*, porém, estas empresas são juridicamente independentes, autônomas e estão localizadas em regiões distintas do país. Elas terceirizam suas atividades, contratando intermediários (economia em rede). Por trás dessas organizações formais, há da mesma forma, uma multitude de empresas independentes formando importantes redes sociais que articulam atividades econômicas, que atravessam as fronteiras formais da empresa (WILKINSON, 2016)[6].

Em consonância com Granovetter (2007), as relações econômicas desenvolvidas continuamente entre as organizações, ao longo do tempo, tornam a negociações mais previsíveis, neutralizando parte dos temores que criam dificuldades quando são estranhas umas das outras, pois tanto indivíduos quanto organizações, com os quais se tem uma relação duradoura, desenvolvem-se uma motivação econômica para ser dignos de confiança, a fim de não desencorajar negociações futuras, gerando expectativas de abstenção, de oportunismo e ainda, ponderando que os indivíduos racionais tomam decisões com base nos conhecimentos adquiridos no decorrer desses relacionamentos.

Dessa forma, percebe-se que por trás das organizações têm-se agrupamentos de empresários e famílias (redes familiares ou grupos étnicos), que se articulam, cooperam no conjunto dessas atividades e criam laços impedindo que haja excessos de uso de poder econômico. Segundo Granovetter (1973), esse tipo de agrupamento seria um dos três tipos de redes sociais existentes, ou seja, o sociólogo afirma que o primeiro tipo seria a rede familiar formada por agregados que estão em torno dela, caracterizada pela homogeneidade social, intimidade familiar, com laços primários, sendo, portanto, muito homogênea.

O segundo tipo de rede social seria a rede secundária, onde pessoas diferentemente da família, pertencentes a contextos distintos, passam por intensos períodos de socialização em torno de objetivos parecidos, articulados de formas diferentes da rede primária. Criam um período de intensa convivência, geram conhecimentos preciosos em torno de projetos profissionais convergentes. Influenciam a formação de atividades econômicas de grande envergadura, por exemplo: associações profissionais. Possui a característica de ser menos homogênea, mas com a orientação profissional que a unifica.

---

[6] Notas de aula realizada pela autora deste artigo a partir da explanação do professor da disciplina Sociologia Econômica - John Wilkinson, no dia 20.09.16.

O terceiro tipo de rede social são as redes de projetos muito mais frequentes hoje em dia, o que orienta não é tanto o acúmulo de laços passados, mas a identificação de um objetivo específico. É uma rede temporária, que se organiza em torno de uma finalidade exclusiva, no entanto, é marcada por grande heterogeneidade dos atores que são unificados apenas pelo objetivo principal. Esse projeto leva para outro tipo de rede – a rede sociotécnica.

As redes sociotécnicas, objeto de estudo de alguns autores, são vistas como incubadoras de inovação. Formadas por aspectos técnicos que compõem a rede, dão uma atenção muito específica à ciência, enquanto Granovetter volta o olhar para os atores sociais. Apesar disso, na vida em sociedade, elementos técnicos são tão essenciais quanto os elementos humanos.

No entanto, percebe-se a partir de Granovetter (2007) que a maior parte do comportamento dos indivíduos está imersa em redes de relações interpessoais, posto que as relações sociais, mais do que os dispositivos institucionais ou de moralidade generalizada podem ser os principais responsáveis pela produção de confiança na vida econômica.

A construção de laços fortes e laços fracos no ciberespaço

A nova arquitetura informativa digital propiciou um rápido crescimento das redes de laços fracos, com a constituição das chamadas comunidades virtuais, em torno dos anos 1985, que se expandiram a partir de 1994 com o surgimento da internet e explodiram depois de 2004 com as redes sociais, de acordo com Kaufman (2012).

A internet manifestada nos processos, nos interesses, nos valores e nas instituições sociais representa a base material e tecnológica da sociedade em rede. Ela permite o desenvolvimento de várias formas de relação social, que a princípio não poderiam se desenvolver sem ela. A interação social que ocorre no ambiente virtual trata-se de uma interação mediada por computador.

Na visão de Castells (2003), a sociedade em rede é a sociedade cuja estrutura social foi edificada ao redor de redes de informação a partir da tecnologia de informação estruturada na internet. Ainda seguindo o pensamento desse autor, o mesmo assegura que a internet é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossa sociedade, podendo se comparar ao que foram as fábricas na era industrial. Ele ainda a compara com o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui a base material de nossas vidas e de nossas

formas de se relacionar, de trabalhar e de comunicar e acrescenta que o que essa rede global faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade onde vivemos atualmente.

A internet enquanto lugar de comunicação é ao mesmo tempo inclusivo, transparente e universal, onde possibilita ao indivíduo ampla liberdade de expressão. Esse ambiente virtual, também conhecido por ciberespaço, foi o primeiro sistema de comunicação multimídia interativo, intrinsecamente transfronteira, devido cruzar barreiras linguísticas, nacionais, disciplinares entre outras conforme afirma Lévy (2003). Ainda de acordo com esse autor, a potência dessa mídia pode ser medida pelo tamanho das comunidades virtuais que reúne, tendo em vista que, as mídias não se ligam mais somente a um público localizado, mas a uma comunidade virtual distribuída por toda parte do mundo, ocorrendo o que Lévy (2003) denomina de desterritorialização das comunidades, antes vinculadas a territórios físicos.

Na visão Recuero (2000) a autora assegura que o ciberespaço é visto como um espaço novo, não concreto, mas igualmente real que sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre os indivíduos e da própria estrutura de poder. Nesse ambiente virtual as distâncias tornaram-se ínfimas, por não mais existir distâncias físicas. A geograficalidade fica em segundo plano. Logo, o ciberespaço é um não lugar, não concreto, não físico, mas real. Com isso, muitos pesquisadores têm ressaltado que a noção de espaço vai sendo drasticamente modificada, pois não se trata mais de uma aldeia global, mas sim de uma comunidade global (RECUERO, 2000). Então, cabe se questionar que tipos de laços se estabelecem nesse ambiente virtual, sem fronteiras delimitadas e desterritorializado?

A utilização das redes sociais no ambiente virtual é determinada por cada usuário, que pode ser um indivíduo, uma organização ou até mesmo grupos. Cada indivíduo se interage através das suas conexões, que dentro das redes sociais são representadas como laços sociais (RECUERO, 2005).

Como afirmado anteriormente, no ambiente virtual não há interação física, os indivíduos podem se comunicar por computador mesmo estando distantes, todavia, as redes sociais presentes nesse espaço estruturam-se sobre um único aspecto: o interesse em comum de seus participantes. A partir desse interesse, os indivíduos criam entre si relações sociais independentes do fator físico, sendo estruturadas sobre um *locus* virtual, não físico e nem real (RECUERO, 2000).

Para Recuero (2005) a interação social proporcionada pelas redes sociais[7] presentes no ambiente virtual, que tem a princípio o objetivo de buscar conectar indivíduos e proporcionar sua comunicação, na verdade podem ser utilizadas para forjar laços sociais. Um laço social, na visão de Recuero (2005), pressupõe algum tipo de manutenção, seja ele fraco ou forte, sendo a única diferença entre esses laços é a quantidade de manutenção exigida.

Haja vista que nem todos os amigos que se formam nas redes virtuais são realmente amigos na vida presencial, Recuero (2005) afirma se tratar simplesmente de uma coleção de perfis, não existindo envolvimento de troca entre os indivíduos, ainda mais se levarmos em consideração que seria impossível destinar tempo suficiente para estabelecer relações sólidas e duradouras com um grande número de amigos. Do mesmo modo, segundo essa mesma autora, a exclusão de amigos seria indolor e passaria praticamente despercebida, bastando somente deletar o nome da lista de contatos.

Para corroborar com o pensamento de Recuero (2005), trazemos o que Kaufman (2012) expõe ao observar os perfis dos membros de comunidades que se destacavam no ambiente virtual, onde a autora encontrou integrantes com mais de mil amigos sem, no entanto, aparentemente, apresentar algum tipo de interação social entre eles. Assemelhando-se mais a uma “coleção de perfis”, determinados por uma relação meramente aditiva, já que é só aceitar a inclusão da rede social em seu perfil sem nenhum relacionamento anterior. Trata-se de uma relação que não necessita de interações para ser mantida, é mais fluida e menos conectada, na qual não há intimidade, reciprocidade ou mesmo confiança. Essas “coleções de perfis” guardam semelhança com o que Granovetter (1973) define sobre laços fracos, ao desempenharem o papel de propagadores de inovações, difundindo referências e experiências, facilitadas pela tecnologia que amplia o acesso e acelera as interações com um número maior de pontos de contato. No entanto, as decisões mais importantes dos indivíduos permanecem sendo compartilhadas com suas relações de laços fortes (KAUFMAM, 2012).

Em consonância com Kaufmam (2012), acredita-se que os aspectos como o acesso rápido à informação, a escassez do tempo, aliados à necessidade de pertencimento, de reconhecimento em relação à comunidade ou grupo social no qual estão inseridos, são relevantes no processo da constituição das identidades sociais dos indivíduos. Esses aspectos

[7] Em uma rede social os indivíduos envolvidos podem expressar sua individualidade, e definir quais os grupos ou pessoas que podem fazer parte da sua rede de relacionamentos (RECUERO, 2005).

têm impelido os indivíduos a ampliarem sua coleção de amigos nas redes sociais, por vezes compreendida como símbolo de *status* e falsa referência de popularidade e prestígio.

Ainda assim, não se pode negar que a comunicação mediada por computador pode ser bastante eficiente na formação de laços sociais porque facilita sua manutenção. Basta um comentário em um *blog*, por exemplo, e já se mantém um laço social pré-existente. Portanto, parece-nos que a comunicação mediada por computador pode facilitar a constituição de laços fracos e fortes (RECUERO, 2005). Como Granovetter (1973) demonstrou os laços importantes para a sustentação da rede são, justamente, os laços fracos. Deste modo, a comunicação mediada por computador por meio de redes sociais pode estar contribuindo para reduzir a distância entre os indivíduos. Estes levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém, pois os laços sociais são estabelecidos sob prismas muito específicos de interesses comuns de cada um, a exemplo, interesses pessoais, religiosos, políticos, econômicos, sociais, entre vários outros.

Os indivíduos que se relacionam por meio das redes sociais buscam, em sua maioria, o estabelecimento de uma relação recíproca, o que consequentemente pode resultar no aumento do grau de intimidade entre si a partir da troca de informações, constituindo uma relação de confiança.

Castells (2009) citado por Kaufman (2012)[8] reforça esse pensamento ao defender que com os meios digitais a comunicação entre os indivíduos é extremamente mais intensa porque estão disponíveis mais oportunidades de contato. Para Castells, contrariamente ao que difunde a mídia, quanto mais sociável é o indivíduo mais ele usa a internet, quanto mais utiliza a internet mais desenvolve sua sociabilização. Estudos recentes do *World´s Internet Services*, apontam na mesma direção e mostram que a internet é uma tecnologia para combater a solidão, e não aumentá-la. Porém, Castells reconhece que a forma de comunicação mais completa para o ser humano é a face a face, por criar a possibilidade de outros níveis de conexões além das palavras – como o gesto, o olhar – mas acredita que não se pode opor uma forma a outras, mas sim é preciso somá-las, sobretudo em circunstâncias em que não se pode contar com a presença física.

---

[8] Entrevista concedida por Manuel Castells a Juan Cruz: Madrid/El Pais.com, 17/06/2009. Esta referência está disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/5336/7580>. Acessado em: 03 jan. 2017.

Todavia, observa-se um deslumbramento inicial por parte de novos usuários da internet. Contudo, os usuários mais antigos a usam para reforçar seus laços fortes, preenchendo as lacunas entre os intervalos de contatos pessoais (KRAUT; et all, 1998 citado por KAUFMAN, 2012).

No entanto, existem outras visões sobre os relacionamentos virtuais, como a do sociólogo polonês Bauman (2004). De acordo com esse autor, a sociedade atual tem dado prioridade aos relacionamentos virtuais, os quais podem ser tecidos e desmanchados com igual facilidade e sem que isso envolva qualquer contato além do virtual. O sociólogo polonês suscita a hipótese de que não sabemos mais sustentar laços por períodos longos, tendo em vista que os indivíduos ao mesmo tempo em que tentam se prender, os laços que formam são frouxamente atados para que possam ser desfeitos quando o panorama não for mais favorável as partes envolvidas. Segundo ele, a modernidade líquida em que vivemos traz consigo uma incomum fragilidade dos laços humanos (Bauman 2004). Ao retomar Granovetter (1973) à discussão, pode-se afirmar então que a formação dos laços a que Bauman (2004) se refere na modernidade líquida é aos laços fracos.

Na visão de Wolton (2010), o autor expõe que vivemos em um mundo saturado de informação, de comunicação e de tecnologias, aliado a ausência de controle e falta de regulamentação. Esse autor afirma que "[...] por haver cada vez mais informação circulando que cada vez há mais incomunicação" (WOLTON, 2010, p. 16-17); sendo necessário "[...] impedir que a informação e a comunicação, até ontem fatores de aproximação, tornem-se aceleradores de incompreensão e de ódio [...]" (WOLTON, 2010, p. 14), fato que resultaria no afastamento dos indivíduos, no enfraquecimento dos laços sociais, o que reforçaria a tese de Bauman (2004) sobre a fragilidade dos laços humanos constituídos na modernidade líquida.

Wolton (2010) argumenta que a principio a tecnologia veio para promover a convivência, facilitar a comunicação humana para a formação de laço social e que da mesma forma ela representa interatividade, liberdade e igualdade. Isto quer dizer, é um movimento de emancipação na atualidade, mas que estamos demonstrando sintomas de dependência dessa tecnologia. Esta dependência na atualidade é tanta que a liberdade passa a ser estar multiconectado, além de estar nos conduzindo para o que se pode chamar de solidões interativas, implicando aos indivíduos a necessidade de "destecnologizar".

Considerações finais

A expressiva presença dos meios de comunicação tecnológicos na sociedade, mas em especial nos variados âmbitos da vida dos indivíduos, bem como das organizações, desencadeou um acelerado processo de mudanças nas relações sociais, afetando o modo como os indivíduos criam e desenvolvem seus laços, se relacionam, se comunicam, tomam suas decisões entre outros.

Sobre esses meios de comunicação tecnológicos que proporcionaram mudanças nas formas de se relacionar, possibilitando o surgimento e o desenvolvimento de redes de relacionamentos, apresentou-se, a princípio, a internet como o núcleo dessa nova revolução da comunicação no mundo globalizado, bem como o seu papel socializador e midiático. Essa ambiência virtual, também denominada por alguns autores de ciberespaço, foi exposta a partir dos estudos de Granovetter (1973), sobre as interações sociais que se formam entre os indivíduos e também entre organizações, isto é, as trocas sociais capazes de constituir os laços sociais – laços fortes e laços fracos.

Entretanto, foi feita a convergência dos estudos de Granovetter vinculando-os ao ambiente *on line*, onde laços sociais são constituídos, outros são mantidos e ou fortalecidos dependendo da quantidade de tempo despendido, intensidade das interações, serviços recíprocos, isto significa que ao entrar no ciberespaço os indivíduos estão em busca de algum tipo de contato, requerendo uma atitude dos participantes, o que consequentemente demandará interação.

Viu-se que nos laços fracos a velocidade da informação está mais presente e neles predominam as inovações, a mobilidade social, a obtenção de informações sobre o mercado de emprego, o desempenho das lideranças em algumas comunidades específicas, reforçando que grande parte da dinâmica social advém dos laços fracos. A existência desse tipo de laço é condição basilar para que haja difusão de ideias por parte dos indivíduos e alcancem mais pessoas sem que haja perda de confiança e comportamentos oportunistas.

Pode-se constatar que a construção desse artigo, tendo como suporte Granovetter, foi significativo, uma vez que nos possibilitou apresentar suas contribuições quanto à existência de laços fracos e fortes, e que os laços fracos também apresentam suas forças.

Ressalta-se como limitações no que tange as generalizações, visto que explorou-se somente a visão de alguns autores. Recomendando-se a realização de estudos teóricos que

possam complementar e que possam contribuir com o desenvolvimento do tema laços sociais, assim como pesquisas específicas que abordem especialmente a força dos laços fracos.

Diante do exposto é possível afirmar que estamos vivenciando um novo discurso na atualidade. Um discurso que, ao mesmo tempo aproxima os indivíduos e também os afasta, por vezes os isola da convivência presencial; um discurso que os faz perder a conexão com a vida real e se ocultar por trás das tecnologias. É preciso que o indivíduo se desprenda da comunicação apenas midiatizada e se confronte com as formas de comunicar mais naturais dos seres humanos, daí a importância do toque, da voz, do cheiro, do olhar, para se evitar cair nas solidões interativas tanto mencionadas por Wolton (2008; 2010).

Por isso há de se concordar com Castells (2009) citado por Kaufman (2012) que a forma de comunicação mais completa para o ser humano é a face a face, por criar a possibilidade de outras maneiras de conexões mais tradicionais além das palavras – como as expressões corporais e ainda por criar a oportunidade de uma integração mais efetiva. Isso nos faz repensar que a cada dia há veementemente a necessidade de os relacionamentos virtuais precisarem se reencontrar na vida real e não viverem somente apoiados em uma tela de computador para que possam fortalecer seus vínculos pessoais e profissionais. Até pode-se estar conectado à internet, mas deve-se haver convivência e encarar novamente as pessoas face a face de acordo com Wolton (2010). Isso nos mostra a fragilidade dos laços sociais estabelecidos apenas *on line*, o que Granovetter (1973) denominou de laços fracos, mas que também são importantes para as relações sociais.

Referências

BARBERO, Jesús Martín. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 57-86.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido** – sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2004.

______. Tempo e classe. In: ______. **Globalização**: as consequências humanas. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,1999. p. 13-33.

CASTELLS, Manuel. **End of millennium**. 2. ed. Oxford: Blackwell, 2000.

______. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 255-287.

DREIFUSS, René Armano. Tecnobergs globais, mundialização e planetarização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 105-137.

FARIA, Cláudia Sousa Oriente de. **A Comunicação no Contexto da Mudança Cultural**: um estudo de caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano. 2015. 226f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2015.

GRANOVETTER, Mark. S. (1973). **La fuerza de los vínculos débiles**. American Journal of Sociology, v. 78, n. 6. p. 1360-1380.

______. **Ação econômica e estrutura social**: o problema da imersão. RAE eletrônica, v. 6, n. 1. Art. 9, jan. / jun. 2007.

KAUFMAN, Dora. **A força dos "laços fracos" de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 207-218, jun. 2012. Disponível em: < http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/5336/7580>. Acessado em: 03 jan 2017.

KELLNER, Douglas. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: ______.**A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.p 25-74.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 367-384.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 187-216.

RAMONET, Ignácio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 243-252.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. 2000. Disponível em: < http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>. Acessado em: 02 jan. 2017.

______. Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador. In: Tania Maria Hetkowski e Antonio Dias Nascimento. (Org.). **Educação e Contemporaneidade**: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009a, v. , p 251-274.

______. **Redes sociais na internet**: Considerações iniciais. E Compós, v. 2, 2005.

______. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009b. (Coleção Cibercultura).

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 21-40.

STEINER, Philippe. **A sociologia econômica**; tradução Maria Helena C. V. Trylinski. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Roberto Fonseca, 1946 – **Comunicação organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

WILKINSON, John. Notas de aula realizada pela autora do presente artigo a partir da explanação do professor da disciplina Sociologia Econômica, no dia 20.09.16.

WOLTON, Dominique. Pensar a internet. In: FRANCISCO, Menezes Martins, Juremir Machado da Silva (Orgs.). **A Genealogia do virtual:** comunicação, cultura e tecnologia do imaginário. Porto Alegre: 2. edição, Sulina, 2008. p 149-156.

______. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FONTES DE INFORMAÇÃO E DISPUTAS DE SENTIDO NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS CIDADE VERDE E GP1, TERESINA, PIAUÍ, BRASIL [1]

INFORMATION SOURCES AND SENSE DISPUTES IN NEWS PORTAL CIDADE VERDE E GP1, TERESINA, PIAUÍ, BRASIL

Cristiane Portela de Carvalho [2]
Nilsângela Cardoso Lima [3]

Resumo: *O artigo analisa as fontes de informação utilizadas nas matérias jornalísticas, veiculadas nos portais Cidade Verde e GP1, Teresina, Piauí, Brasil, a partir das disputas de sentido entre as diversas vozes presentes nessas matérias. O referencial teórico inclui autores que trabalham questões voltadas para o webjornalismo. Em termos metodológicos, utiliza-se a análise de discurso, como procedimento mais adequado para este tipo de estudo. Assim, procura-se entender como a escolha das fontes de informação implica na produção de sentidos e na forma como os fatos sociais são construídos discursivamente pelos portais analisados.*

Palavras-Chave: *Fontes de informação. Portais de notícias. Webjornalismo.*

1 Introdução

Na atualidade, a internet configura-se como importante espaço virtual que oferece ao público em geral informação, entretenimento, serviços, dentre outras opções de uso. No que diz respeito à informação, o webjornalismo, ou seja, o jornalismo praticado na web, vem se consolidando como meio relevante para a difusão de notícias, pois incorpora práticas do jornalismo dos veículos tradicionais (impressos, rádio e TV), bem como oferece aos usuários a facilidade da leitura hipertextual, além da possibilidade de unir texto, imagem e som em uma só plataforma. Vale destacar, porém, que

[1] Trabalho apresentado à DTI – 6 – Comunicação e Cultura Digital - do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: crisportela14@yahoo.com.
[3] Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: nilcardoso@gmail.com.

> o que não muda no jornalismo, seja na web ou fora dela, é o esquema da produção – do dia a dia ou do minuto a minuto – do noticiário, do planejamento da reportagem, a pesquisa do tema, a procura das fontes, das personagens, a apuração, checagem, identificação, captação das informações, a redação, revisão (seja ela feita pelo próprio repórter ou pelo editor) e a edição. (PRADO, 2011, p. 48).

Isto chama atenção para a qualidade das informações ofertadas no ambiente virtual, que opera em função da velocidade e tem nela a sua própria razão de existir. Então, a qualidade dos conteúdos noticiosos, muitas vezes, fica afetada pelo tempo de produção da informação, muito mais “acelerado” na web, por causa da velocidade imposta pelo meio. Como alerta Moretzsohn (2002, p. 127), “mais do que a notícia, consome-se velocidade”. A autora ressalta ainda que

> as contradições entre, de um lado, uma estrutura que favorece a precipitação e a aposta em “prognósticos” como valor de atualidade e, de outro, o respeito a regras que exigem um distanciamento (e, portanto, alguma desaceleração) para a apuração rigorosa da notícia, é tão antiga quanto a própria constituição da imprensa como atividade industrial. Agora, na era do “tempo real”, essas contradições tendem a se agravar, e a se “resolver” pela eliminação de um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas -, pois “qualquer explicação serve” para sustentar a notícia transmitida instantaneamente. (MORETZSOHN, 2002, p. 128).

Neste cenário, os portais de notícias, enquanto propagadores de informações jornalísticas na web, adquirem dinâmica própria de produção noticiosa, regulada, sobretudo, pelo “tempo real”. Ou seja, “além de um formato, os portais contribuem com uma nova categoria para o jornalismo digital: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real ou tempo quase real” (BARBOSA, 2003, p. 169).

Frente a este contexto, o presente trabalho analisa discursivamente as fontes de informação utilizadas nas matérias jornalísticas, publicadas nos portais noticiosos Cidade Verde (CV) e GP1, Teresina, Piauí, Brasil. O objeto de estudo é relevante, pois as fontes de informação presentes nas notícias analisadas produzem sentidos e travam disputas entre as diversas vozes nos discursos veiculados. A noção de sentido é pensada no domínio da produção jornalística como parte do discurso que (re)constrói a realidade empírica a partir dos valores que caracterizam os grupos sociais. Assim, as notícias são arquitetadas por meio de uma teia discursiva que consiste em descrever o que se passou, em reportar reações e analisar os fatos.

Em termos metodológicos, utiliza-se a Análise de Discurso (AD), como procedimento mais adequado para este tipo de estudo. O *corpus* da pesquisa é composto de seis matérias jornalísticas veiculadas, na última semana de junho de 2017, nos portais de notícias CV e GP1, sendo três notícias de cada portal. Com isso, procura-se entender como a escolha das fontes de informação implica na produção de sentidos e na forma como os fatos sociais são construídos discursivamente pelos portais analisados.

2 Os portais analisados e as fontes de informação

Dentre os principais aspectos negativos gerados pelo tempo "acelerado" na produção noticiosa para a web, destaca-se a não apuração criteriosa dos fatos e a conseqüente veiculação de notícias distorcidas e que, muitas vezes, não tem compromisso em reportar fidedignamente os acontecimentos sociais. Para Moretzsohn (2002, p. 131):

> evidentemente, há diferenças de ritmo, conforme o tipo de veículo para o qual se trabalha. Mas o importante será perceber como a lógica do "tempo real" afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a "corrida contra o tempo" que sempre marcou a profissão.

Nesse processo de apuração criteriosa, a escolha das fontes de informação presentes nas notícias é essencial para a autenticidade dos fatos noticiados. Nas matérias webjornalísticas

> o ritmo veloz de produção gera [...] conseqüências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagens, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade. (MORETZSOHN, 2002, p. 70).

Assim, priorizar determinados tipos de fontes, como as oficiais, por exemplo, em detrimento de outras, que também podem ser essenciais no momento de divulgar os fatos, revela como o meio de comunicação constroi discursivamente os acontecimentos sociais. Nesse sentido, a linha editorial do veículo, regida por posicionamentos ideológicos e empresarias, é determinante para direcionar como as notícias são divulgadas.

No caso dos portais analisados neste artigo, CV e GP1, são analisadas seis matérias jornalísticas, veiculadas na última semana de junho de 2017, sendo três notícias de cada portal, assim distribuídas:

Tabela 01

***Corpus* da pesquisa**

Portal	Data de veiculação da matéria	Título da matéria
CV	27/06/2017	Presidente do Senado reúne parlamentares para discutir reforma política
GP1	27/06/2017	Justiça Federal recebe denúncia contra ex-prefeito Lapinha
CV	28/06/2017	Campus Valença do IFPI realiza 1º Dia do Agricultor
GP1	28/06/2017	Desembargador nega pedido de *habeas corpus* a Décio Macedo
CV	29/06/2017	Presidente da Câmara prevê rapidez na apreciação da denúncia contra Temer
GP1	29/06/2017	Desembargador nega pedido de recurso a ex-prefeito José Charles

Fonte: pesquisa direta.

2.1 As fontes de informação no Portal Cidade Verde

As três matérias jornalísticas do CV não foram produzidas pelo próprio portal. As duas que tratam de política (**Presidente do Senado reúne parlamentares para discutir reforma política** e **Presidente da Câmara prevê rapidez na apreciação da denúncia contra Temer**) são da Agência Brasil. Já a matéria **Campus Valença do IFPI realiza 1º Dia do Agricultor** possui como fonte originária a assessoria de comunicação do órgão noticiado, no caso, o Instituto Federal do Piauí (IFPI).

Quanto às fontes presentes nos textos, a matéria do dia 27/06/2017 (**Presidente do Senado reúne parlamentares para discutir reforma política**) dá voz apenas ao presidente do Senado, Eunício Oliveira, fato constatado a partir da construção do próprio título. Ou seja, é uma matéria que não prioriza a pluralidade de fontes como opção para equiparar os dois lados de uma mesma questão. Afinal, a discussão de uma reforma política, tema em questão

na matéria, não é realizada apenas por um único senador e seu partido ou aliados, ainda que ele seja presidente do Senado, mas há outras vozes que precisam ser ouvidas para suscitar questões dissonantes das que foram postas por Eunício. Para isso, a matéria apenas relata que "o senador também adiantou aos jornalistas que vai jantar com a bancada do PT [partido de oposição] do Senado para debater sobre matérias e temas relevantes para a sociedade brasileira".

Na notícia do dia 29/06/2017 (**Presidente da Câmara prevê rapidez na apreciação da denúncia contra Temer**), que também traz a política como tema, o portal CV oferece voz a Rodrigo Maia (DEM-RJ), presidente da Câmara dos Deputados, e a ele confere "autoridade", a partir do próprio título, para se posicionar sobre a rapidez com que a denúncia contra o presidente da República será apreciada. Porém, a matéria também oportuniza a fala da oposição, por meio de um posicionamento do deputado Alessandro Molon (Rede-RJ), que questiona alguns ritos no momento da votação da denúncia contra o presidente do Brasil, Michel Temer.

Já na matéria **Campus Valença do IFPI realiza 1º Dia do Agricultor**, veiculada no dia 28/06/2017, o portal CV apenas se limita a descrever como será realizado o 1º Dia do Agricultor de que trata o título. Elenca as parcerias, as atividades que compõem o evento, os temas abordados nas palestras e as formas de inscrição para o evento. Nenhuma pessoa envolvida direta ou indiretamente com o evento é convocada a falar sobre a importância do mesmo.

Nas três matérias analisadas, o portal CV limitou-se apenas e tão somente a reproduzir conteúdos. Não há uma atualização da informação para a realidade local. Por exemplo, nos casos das matérias que tratam de política, seria pertinente ouvir fontes da política local, ou seja, parlamentares piauienses, para saber seus posicionamentos sobre os temas tratados nas matérias. Afinal, o CV tem como slogan "O Piauí conectado 24 horas". Isto deveria mostrar a preferência por publicar assuntos relacionados ao Estado. Assim, em matérias que tratam de política no âmbito nacional, dar voz a parlamentares locais seria uma forma de reforçar esse posicionamento.

2.2 As fontes de informação no Portal GP1

No GP1, ao contrário do CV, todas as matérias são assinadas por jornalistas do próprio portal. Outro ponto divergente entre os dois portais analisados é que nas três matérias do GP1 constam fontes que representam os dois lados da mesma questão. Na matéria **Justiça Federal recebe denúncia contra ex-prefeito Lapinha** (27/06/2017) o GP1 dá voz ao Ministério Público, autor da ação contra o ex-prefeito, como também ao próprio Lapinha. Há ainda uma terceira fonte, no caso, o juiz federal Pablo Baldivieso, que recebeu a denúncia.

Na matéria do dia 28/06/2017, intitulada **Desembargador nega pedido de *habeas corpus* a Décio Macedo**, o GP1 oferece voz tanto ao desembargador Cândido Ribeiro, que negou o pedido de *habeas corpus*, quanto ao advogado de Décio. Na matéria **Desembargador nega pedido de recurso a ex-prefeito José Charles** (29/06/2017) todas as fontes são citadas dentro de um contexto explicativo sobre os fatos que lhes dizem respeito.

Assim, o portal GP1, nas três matérias analisadas, cumpriu uma das premissas básicas do jornalismo, que recomenda ouvir os dois lados do mesmo fato, priorizando uma abordagem que aponta para os aspectos da imparcialidade, muitas vezes esquecida nas atividades jornalísticas dos dias atuais.

3 Fontes de informação e produção de sentido nas notícias veiculadas pelos portais Cidade Verde e GP1

Atualmente, os portais de notícias tem sido um dos meios mais utilizados pelos usuários para a obtenção de informação sobre os acontecimentos do mundo. Isso se mostra evidente na contemporaneidade, sobretudo quando se observa uma "especialização" do processo da produção noticiosa para portais, que utilizam linguagem simples e direta, muitas vezes convidando o usuário a participar por meio do registro de comentários na página da internet.

Considerando que os discursos dos portais não estão soltos no espaço, mas envoltos num dispositivo com regras de produção do lugar institucional de fala, verifica-se que os portais analisados, CV e GP1, determinam quais acontecimentos ganharão visibilidade pública através da sua *home page*. Assim, faz-se necessário entender como o acontecimento é apropriado pela mídia e, através da produção do discurso jornalístico, potencializa seu poder hermenêutico de portar e criar sentidos em torno da representação da realidade fabricada na notícia. Não existe um consenso entre os autores que discutem acontecimento e produção de

sentido na mídia. Para alguns, como Rodrigues (1993) e Antunes (2010), a noção de acontecimento jornalístico é pensada no domínio da produção jornalística como parte do discurso que (re)constrói a realidade empírica, a partir dos valores que caracterizam os grupos sociais, ou seja:

> o jornalismo é visto como um dispositivo que arquiteta o acontecimento com e no discurso, assegurando-lhe sua identificação. Tal discurso, feito de sentido compartilhado – algo que se mostra e que se vê – e poroso à experiência coletiva social, organiza esta, refletindo e integrando num todo os fragmentos dispersos com que é tecida a trama do presente (RODRIGUES, 1993, p. 107). O discurso da informação constitui-se uma maneira de expressar, mas também fazer circular o acontecimento. Coloca-o em movimento e, ao fazê-lo, alimenta a re-interpretação do próprio acontecimento. (ANTUNES, 2010, p. 6).

O acontecimento jornalístico, fragmento de uma multiplicidade de acontecimentos cotidianos, é capturado pela narrativa dos jornalistas e levado ao conhecimento do público na forma de notícia. Para que exista acontecimento, é preciso, primeiramente, nomeá-lo, como afirma Charaudeau (2006, p. 131):

> O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em discurso. O acontecimento significado nasce num processo [...] que, como vimos, se constrói ao término de uma mimese tripla. É daí que nasce o que se convencionou chamar de “a notícia” [...] O acontecimento só se torna notícia a partir do momento em que é levado ao conhecimento de alguém.

Nos portais analisados neste estudo, nota-se o processo de seletividade dos acontecimentos veiculados na forma de notícia e que há diferentes formas de abordá-los e atribuir-lhes sentidos. No caso do portal CV, verifica-se que, nos dias 27, 28 e 29 de junho de 2017, foram publicadas notícias de caráter nacional e local. Geralmente, constam temas que ganharam visibilidade em outras mídias.

Observa-se que as três matérias analisadas no CV são apenas reprodução das informações publicadas pela Agência Brasil e Ascom. Não há imagens na construção do discurso jornalístico e as fontes de informação utilizadas na composição das notícias são somente autoridades políticas.

A primeira matéria analisada do portal CV, intitulada **Presidente do Senado reúne parlamentares para discutir reforma política**, publicada no dia 27 de junho de 2017, às 14h22min, é uma transcrição da que foi veiculada pela Agência Brasil às 13h11min do mesmo dia. A matéria do portal oferece maior destaque para dois temas: a necessidade da

reforma política do Brasil antes das eleições de 2018 e a denúncia feita pelo procurador-geral da República, Rodrigo Janot, contra o presidente Michel Temer. A segunda matéria do CV, intitulada **Campus Valença do IFPI realiza 1º Dia do Agricultor**, trata da reprodução do texto publicado na página do Instituto Federal do Piauí (IFPI) no dia 22/06/2017, às 13h52min. Portanto, o mesmo texto só foi publicado no CV no dia 28/06/2017, ou seja, dias depois da publicação do IFPI. Por último, a terceira matéria, **Presidente da Câmara prevê rapidez na apreciação da denúncia contra Temer**, foi publicada no dia 29 de junho de 2017, às 16h37min, ou seja, 11 minutos após a matéria ser publicada no portal Agência Brasil (29/06/2017, 16h26min). Todas as três matérias analisadas apresentam a transcrição *ipsis literis* dos textos publicados pelas agências de notícias, Agência Brasil e Ascom, e não fazem uso de imagens.

As três matérias do portal CV servem para exemplificar o papel que as agências de notícias assumem no campo do jornalismo. De acordo com Lippmann (2008a; 2008b), grande parte da informação levada ao público na forma de notícia é primeiramente filtrada pelos assessores de imprensa e/ou pelas agências de notícias, que selecionam os fatos levados ao público e, ao mesmo tempo, poupam o trabalho de outros jornalistas que apenas reproduzem o que deve ser mostrado. Com isso, a produção de sentido não é colocada em disputa pelas agências de notícias. Antes, as matérias são reproduzidas sem que o jornalista do CV se dê ao trabalho de construir outra narrativa, diferenciada ou não, sobre o acontecimento divulgado pelas agências. Logo, é no momento da confecção da notícia, na produção do acontecimento, que são inseridos sentidos.

Tal assertiva pode ser mais bem problematizada por meio do referencial teórico abalizado. Segundo Charaudeau (2006), a notícia é arquitetada por meio de uma teia discursiva que consiste em descrever o que se passou, em reportar reações e analisar os fatos. Estes, entretanto, não são apresentados em seu estado bruto. O que é oferecido ao público é uma representação discursiva da realidade, que se constrói a partir de um olhar filtrado dos agentes das notícias, visto que são inscritos dentro de uma lógica institucionalizada.

> O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido ele se torna objeto de racionalizações: pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos. Assim, a instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo. Nela, a instância de recepção encontrará

> pontos de referência, e desse encontro emergirá o espaço público. (CHARAUDEAU, 2006, p. 151).

Conforme Mouillaud (2002, p. 50), “os acontecimentos explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível. Mas, põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos”. Tal definição ajuda a compreender o processo de produção de sentido na confecção da notícia e a ênfase dada pelos portais ao intitularem o acontecimento jornalístico. Para tanto, pretende-se chamar atenção para as duas matérias que foram reproduzidas da Agência Brasil pelo portal CV. As duas usam como fontes de informação autoridades políticas, tais como o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, o presidente do Senado, Eunício Oliveira, e outros líderes políticos. O acontecimento, todavia, é enquadrado, jornalisticamente, por meio de um “corte” e uma “focalização”, isto é, as regras canônicas do jornalismo (MOUILLAUD, 2002).

Analisando as matérias jornalísticas publicadas pelo portal GP1, verifica-se que a produção do acontecimento e de sentido, através do discurso em sua *home page*, difere um pouco do que foi observado no CV. Embora não se tenha interesse de fazer uma comparação entre os dois portais, vale registrar as diferenças entre eles no tocante ao tipo de conteúdo que teve visibilidade e o uso de elementos discursivos para composição do texto, por exemplo.

Partindo do pressuposto que “o acontecimento é selecionado em função de seu potencial de saliência, que reside ora no notável, no inesperado, ora na desordem” (CHARAUDEAU, 2006), observa-se que das três matérias do GP1, todas abordam acontecimentos que ocorreram no Piauí e assuntos relacionados ao Judiciário. A primeira matéria, intitulada **Justiça Federal recebe denúncia contra ex-prefeito Lapinha**, de autoria de Brunno Suênio, foi publicada no dia 27 de junho de 2017, às 08h22min, e aborda a denúncia de improbidade administrativa contra o ex-prefeito de São Braz do Piauí, Perivaldo Campos Braga, popularmente conhecido como Lapinha. A segunda matéria, intitulada **Desembargador nega pedido de *habeas corpus* a Décio Macedo**, assinada por Gil Sobreira, foi publicada no dia 28 de junho de 2017, trata da Operação Pastor, deflagrada pela Polícia Federal, que teve como resultado a prisão do empresário Décio de Castro Macedo, acusado de fazer parte de um esquema criminoso destinado a lesar o erário, desviar recursos federais e realizar pagamentos de propina para agentes públicos. O foco da matéria é que o desembargador federal Cândido Ribeiro negou o pedido de *habeas corpus,* solicitado pelo advogado do empresário, por falta de documentos. A terceira matéria, **Desembargador nega**

pedido de recurso a ex-prefeito José Charles, publicada no dia 29 de junho de 2017, de responsabilidade da jornalista Bárbara Rodrigues, destaca ação civil de improbidade administrativa contra o ex-prefeito de Campo Largo do Piauí, que mesmo tendo o mandato finalizado teria continuado usando as linhas e os aparelhos celulares pertencentes à Prefeitura.

As três matérias do GP1 foram construídas com fontes de informação que tinham relação direta com o caso, ou seja, foram ouvidos os desembargadores e os advogados de defesas dos acusados. Exceto a primeira matéria, as duas últimas foram construídas discursivamente com o uso de imagens, com seus respectivos créditos. Há espaço para comentário, entretanto, somente na primeira matéria um leitor registrou comentário afirmando que o ex-prefeito Lapinha, de São Braz do Piauí, "é uma excelente pessoa, mas brincou com o dinheiro público" e reivindica que a justiça tem que ser feita. A partir da análise do discurso jornalístico e do seu poder de afetação do público e produção de novos sentidos, compreende-se que "a cobertura noticiosa pode provocar empatia ou distância face às diferentes fontes, encorajar uma maior identificação com um lado do que com outro, apresentar ou não informação que suporte diferentes modos de compreender os eventos, desafiar ou reforçar estereótipos" (PONTE, 2005, p. 2).

O acontecimento é entendido aqui como um fenômeno de ordem hermenêutica, ou seja, da ordem do sentido, como trabalha Louis Quere (*apud* SANTOS, 2005). Nesta perspectiva, compreende-se também o macroacontecimento, visto a "[...] necessidade de injetar sentido no acontecimento que começa por se apresentar, por assim dizer, em estado bruto – inexplicável e sem sentido –, o que acontece através da intensa actividade semântica, interpretativa e investigadora pós-acontecimento, que se concretiza numa miríade de microacontecimentos" (SANTOS, 2005, p. 77).

4 Considerações finais

A produção do acontecimento não acontece de forma isolada. O tratamento e a interpretação do acontecimento jornalístico ocorrem dentro de uma realidade empírica e de um campo problemático, cujas respostas devem ser buscadas através de pesquisas e nas fontes de informação. Ou seja, "a instância midiática não pode, evidentemente, inventar as notícias", afirma Charaudeau (2006, p. 143). A mídia deve utilizar fontes que possibilitem

construir uma representação do recorte social que foi selecionado para ser transformado em notícia. No caso específico das matérias analisadas, foram ouvidas autoridades políticas e do Judiciário que fornecessem dados mais próximos da realidade empírica.

Os discursos veiculados pelos portais CV e GP1 foram construídos por meio das informações concedidas pelas fontes, que, em sua maioria, são autoridades políticas. Embora os portais possam contar com a participação do leitor, através da disponibilização de espaço para comentários, no CV tais leitores não são convocados para falar sobre os assuntos publicados, visto que não há espaço para tal finalidade.

Constata-se, portanto, que não há disputas de sentido em torno das matérias analisadas. Em primeiro lugar, porque os temas das notícias são diferentes entre os portais e não foram localizadas matérias que tratassem do mesmo acontecimento. Em segundo lugar, o portal CV priorizou a veiculação de notícias nacionais, que apenas reproduziam informações das agências de notícias; enquanto isso, o portal GP1 fez predileção aos acontecimentos com notoriedade no Piauí e não em nível nacional. As notícias que ganharam visibilidade no GP1 não foram pautas em CV, diminuindo, assim, as possibilidades de disputas de sentido.

Referências

ANTUNES, Elton. Acontecimento, temporalidade e a construção do sentido de atualidade no discurso jornalístico. In: **Contemporânea,** v. 6, n. 1, jun. 2008. Disponível em: <http: www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/.../2571>. Acesso: 20 out./2010.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003. P.159-186.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

LIPPMANN, Walter. A natureza da notícia. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz Alcaraz. **A era glacial do jornalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2008a.

______. Notícia, verdade e uma conclusão. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz Alcaraz. **A era glacial do jornalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

MORETZSOHN, Sílvia. **Jornalismo em "tempo real"**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PONTE, Cristina. Media e acontecimentos (com)sentidos. In: **Tracjetos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, n. 6, 2005.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SANTOS, José Manuel. Da perca do mundo à sociedade dos (mega)acontecimentos. In: **Tracjetos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, n. 6, 2005, p. 77-83.

AUTISMO ONLINE: perspectivas de pais de autistas no Facebook[1]

AUTISM ONLINE: perspectives of parents of autistics on Facebook

Débora Antunes[2]

Resumo: *A importância das comunidades online para pais de pessoas com deficiência vem sendo discutida tanto na área de Estudos Digitais quanto de Estudos da Deficiência. Visando contribuir nessas pesquisas, esse artigo observa como identidades digitais coletivas são formadas por pais de pessoas autistas em uma das maiores comunidades online brasileira sobre o assunto. Os dados foram coletados através de uma etnografia digital e analisados a partir dos modelos de identidade propostos por Castells (2010), ou seja, legitimadoras, de resistência, e de projeto.*

Palavras-Chave: *Identidade Coletiva Digital. Autismo. Deficiência.*

1. Introdução

Em um artigo publicado no *The Huffington Post*, Rachel Engel, mãe de uma criança com deficiência, discute a importância do Facebook para os pais dessas crianças, afirmando que, nas redes sociais, os pais e demais cuidadores são capazes de criar laços e obter um senso de comunidade e pertencimento, os quais muitas vezes não lhes são oferecidos no ambiente offline. Ao se reunirem e formarem grupos em torno de temas ligados à deficiência, os membros de comunidades onlines participam de interações simbólicas capazes de definir e construir diferentes identidades coletivas para a deficiência. Tais identidades podem reforçar visões tradicionais da deficiência como uma doença ou um peso social, mas também podem oferecer mecanismos para contestar o sistema ideológico vigente, marcado pelo capacitismo, criando perspectivas mais positivas em relação à pessoa com deficiência. Além disso, como identidades são produtos sociais fluídos, a troca de informações online é capaz de modificar mesmo àqueles que carregam visões depreciativas da deficiência, ainda que de forma lenta.

Com base nessas ideias, este artigo explora como pais de autistas estão se agrupando em torno de identidades coletivas capazes de representar o autismo em uma da maiores comunidades brasileira sobre o assunto no Facebook, "Sou Autista... conheça o meu mundo", cujos membros são em sua maioria pais de autistas, principalmente mães. Os resultados aqui

[1] Trabalho apresentado à DTI – 06 – Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda na Universidade da Antuérpia.

apresentados foram coletados através da etnografia digital, sendo que a compreensão dos dados empíricos obtidos durante a observação participante foi pautada pelos estudos construcionistas na área de identidades, focando nas identidades coletivas, bem como outras pesquisas em Estudos Digitais e Estudos da Deficiência. A metodologia utilizada também se mostrou bastante produtiva para a análise do tema, já que permitiu uma troca de informação e construção de conhecimento conjunta entre participantes e pesquisadora, conceito bastante necessário quando se trata do estudo de grupos já estigmatizados cujas vozes merecem ser integradas de modo efetivo dentro das pesquisas acadêmicas.

Entender as representações criadas por pais de autistas é um importante instrumento para compreender também as visões de autismo que circulam na sociedade brasileira e que são, portanto, repassadas para os autistas, principalmente durante infância, definindo pilares de como eles se auto-compreenderão e se posicionarão na sociedade. Além disso, assim como afirma Goffman (1990, p.42), pessoas diretamente conectadas à indivíduos com deficiência acabam por carregarem também uma porcentagem do estigma destinado à deficiência, o que o autor chama de estigma de cortesia. Dessa forma, suas experiências não se dão somente através das interações sociais de seus filhos, mas também de suas próprias enquanto pais de autistas. É ainda importante ressaltar que, como mostra Silberman (2015), a construção tanto social quanto médica do autismo é fortemente marcada pela presença dos pais, que por muitas vezes são pioneiros em propor novas terapias e métodos para facilitar o desenvolvimento de seus filhos, bem como por aqueles que buscam incessantemente pela cura e reforçam a ideia de que o autismo é uma doença que precisa ser exterminada.

Inserir o componente online dentro deste cenário, coloca em questão a facilidade da disseminação da informação e do agrupamento entre membros de uma mesma categoria, fato já ressaltado por Goffman (1990, p.36) como frequente entre grupos estigmatizados. Assim, as representações formadas no meio online tem maior poder de alcance do que aquelas desenvolvidas em grupos geograficamente isolados, embora sejam limitadas àqueles que se interessam e buscam pelo assunto, criando também um ambiente propício para articulação política e social que pode ser usada em benefício do grupo. Carter (2009) e Clifford (2011) também destacam que a presença online é ainda mais importante para pais de autistas, visto que eles apresentam um nível de isolamento mais elevado do que pais de pessoas com outras formas de deficiência, fazendo com que a experiência online seja crucial na construção de seus universos simbólicos.

Para uma melhor compreensão dos resultados obtidos no decorrer desta pesquisa, nas próximas seções apresento, primeiramente, os aspectos metodológicos que guiaram o desenvolvimento deste trabalho; as diferentes visões sobre deficiência e autismo, focando em como as pessoas vem usando as redes socias para falar sobre a deficiência e também como mecanismo que proporciona suporte social e ferramentas para articulação sócio-políticas. Nesta etapa, o grupo estudado será apresentado. Em seguida, serão discutidas as teorias sobre identidade, principalmente como postuladas por Castells (2010), e como elas se articulam em relação ao autismo, já se pautando pelos dados obtidos durante a observação participante. Por fim, procuraremos mostrar como as identidades coletivas formadas afetam a visão de mundo dos participantes da comunidade e de que forma podem resultar em consequências offline. Além disso, outras possíveis direções e pesquisas na área serão brevemente discutidas.

2. A Etnografia Digital Para o Estudo de Minorias

De um modo geral, as pesquisas etnográficas procuram observar e, posteriormente, interpretar determinados aspectos culturais de um grupo. Assim sendo, é importante apresentar o que aqui se entende por cultura. Para este trabalho, usamos o conceito proposto por Geertz (2008), o qual afirma que cultura é o significado dado pelas pessoas para suas ações e interações simbólicas. Além disso, ele coloca que a cultura de um povo é baseada em um contexto social e, portanto, deve ser interpretada de acordo com tal. Embora o conceito adotado por Geertz (2008) proponha-se ao estudo de comunidades offline, ele também pode ser transpassado para a realidade online, através da ideia de cibercultura. No caso de ambientes digitais, Horst e Miller (2013) colocam que a característica básica do digital é que tudo pode ser reduzido à bits. Embora a definição pareça simplista, é esse aspecto que define a circulação de informação em alta velocidade e o poder de alcance ampliado das comunidades online. Associando a cultura e o digital, Bell (2008) define que a cibercultura abrange as formas de representação, conceitos e imagens que são criados através do uso das mídias digitais e que são capazes de alterar nossas percepções de mundo. O campo da cibercultura divide-se em vários aspectos, mas aqui tratamos da questão das identidades coletivas e suas consequências em termos de representação offline. Assim, para observar este aspecto, a etnografia digital foi utilizada como uma forma de combinar diferentes métodos de

elicitação de dados, sendo o principal a observação participante, mas incluindo também questionamentos em grupo. O uso de tal metodologia possibilitou não só observar como as pessoas interagem no ambiente online, mas também o que elas pensam sobre a comunicação que ali acontece.

Com base nessas ideias a etnografia digital foi utilizada não só por fornecer um pacote metodológico propício para a compreensão da cultura digital, mas também por oferecer uma forma participativa da construção de conhecimento, criando possibilidades também emancipatórias para os grupos estudados e colocando-os como sujeitos de suas próprias histórias e não apenas como amostras observadas por um pesquisador (McIntyre, 2008, p.67-68). Tal fato é notavelmente importante em pesquisas na área de Estudos da Deficiência, pois, como colocado por Goodley (2011), há uma longa tradição em se estudar grupos estigmatizados em pesquisas exploratórias que os consideram como meros objetos e não trazem retornos e nem dão voz efetiva para os envolvidos. Assim, a etnografia digital se apresenta como uma metodologia que se propõe a ser pelo menos participatória, embora discussões de caráter emancipatório também sejam esperadas a partir da conscientização e participação efetiva dos membros na construção de conhecimento. No caso desta pesquisa em particular, a conscientização sobre suas próprias identidades e suas possíveis consequências pode levar a uma reflexão sobre as representações do autismo e as formas de articulação entre pais para um engajamento social mais efetivo.

Além disso, a etnografia digital exclui pensamentos anteriores de que a Internet não é um campo válido para a manifestação cultural, os quais consideravam que a comunicação online era marcada pela falta de pistas sociais e pela limitação e distância emocional entre os membros (Hine, 2001; Kozinets, 2010). Na realidade, o campo entende que o ambiente digital é capaz não só de complementar mas também de maximizar as formas de comunicação tradicional, criando ainda espaços coletivos para a manifestação de interesses comuns (Song, 2009, p.20-21), como é o caso da comunidade analisada neste trabalho. Adicionalmente, a presença ou não de pistas sociais e o poder de alcance para consequências tanto online quanto offline em termos de manifestação cultural, dá-se de acordo com o nível de engajamento dos membros de um determinado grupo.

De forma mais prática, os dados aqui apresentados foram coletados entre outubro de 2014 e dezembro de 2015. Embora outros estágios do projeto do que esse artigo faz parte englobem entrevistas em profundidade, estas não foram aplicadas para a obtenção dos dados

aqui apresentados. O material coletado foi organizado majoritariamente através de notas de campos, visto que a coleta de documentos online pode se tornar excessiva; portanto, as notas se mostraram mais produtivas como forma de organização de dados, enquanto amostras eram coletadas quando necessário para sustentar as informações das notas. Além disso, o software N-Vivo foi usado para ajudar no processo de codificação e interpretação de informações, embora grande parte do trabalho tenha sido realizado manualmente devido à dificuldade de se catalogar de forma sistemática as expressões culturais de um grupo. Para as propostas desse artigo, a codificação foi feita em torno dos três conceitos de identidade propostos por Castells (2010): legitimadoras, de resistência e de projeto, as quais serão explicadas com mais detalhes nas próximas seções.Durante a apresentação dos resultados, por questões éticas, o nome dos participantes da comunidade não serão relevados e também não será feito o uso de citações diretas, evitando que o conteúdo seja rastreado através de mecanismos de pesquisa. A pesquisa foi conduzida com a aprovação da moderação do grupo estudado e membros eram constantemente alertados, através de posts, sobre a condução da pesquisa no grupo. No entanto, não houve coleta de consentimentos individuais para a exposição de nomes, visto que a comunidade conta com um número bastante elevado de membros, o que inviabiliza a circulação de formulários de consentimento.

3. Deficiência, Autismo e o Papel das Redes Sociais

Por muito tempo o termo deficiência foi pautado apenas pelas definições médicas. No entanto, em meados do século 20, os Estudos da Deficiência emergiram com uma nova visão, mostrando como a deficiência é na verdade ocasionada pelas interações sociais entre a pessoa com um lesão e o ambiente debilitante. Assim, criou-se a distinção entre lesão e deficiência[3], sendo a primeira definida pela limitação funcional causada por conta de alguma lesão física, sensorial ou cognitiva; e a segunda como a perda ou limitação de oportunidades por indivíduos com lesão por conta de barreiras físicas e sociais (Goodley, 2011, p.8). Tais representações estendem-se também ao autismo, sendo que o modelo social deu origem à ideia de neurodiversidade. É ainda importante lembrar que tanto a visão médica quanto a neurodiversidade encontram como plano de fundo a ideologia capacitista, que ainda marca a nossa sociedade e é em grande parte responsável pela criação das barreiras físicas e sociais

[3] Em inglês *impairment* e *disability*, embora o termo impairment também seja traduzido como deficiência para o português, entendemos que a palavra lesão representaria melhor o sentido proposto pela área.

mencionadas por Goodley (2011). Essa ideologia, como definida por Campbell (2009, p.5), reduz a pessoa com deficiência a um status inferior e o coloca como alguém que precisa pelo menos ser corrigido, caso a cura não seja possível, adotando uma postura de que somente o definido como socialmente normal é aceitável.

Em termos médicos, no Brasil, adota-se a classificação fornecida pelo Código Internacional de Doenças (CID), criado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que atualmente encontra-se em sua décima versão (2008). O CID-10 classifica o autismo como um Transtorno Invasivo do Desenvolvimento, caracterizado por lesões cognitivas que impactam as relações sociais e a comunicação, além de ocasionar o desenvolvimento de padrões de interesse repetitivos e restritos. O CID-10 (2008) ainda divide o autismo em subgrupos, tais como Autismo Infantil, Autismo Atípico e Síndrome de Asperger, adotando diferentes terminologias não só para os graus de manifestação do que são considerados sintomas, mas também para a idade em que os mesmos são identificados. No entanto, tal divisão está para ser extinta nas próximas versões do CID, que pretende adotar o conceito do Espectro Autista, já publicado pelo *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder 5* (DSM-5). O DSM-5 (2013, p.53) afirma que as características do autismo variam ao longo de um espectro, podendo ir de severas à leves, sendo que tal variação pode depender não só do indivíduo, mas também do ambiente no qual ele está inserido. Embora leve em consideração a influência social na determinação do autismo, o DSM-5 ainda o vê mais em termos médicos do que sociais, providenciado um conjunto de critérios para diagnóstico e focando mais nas fraquezas do que no caráter diferenciado da cognição do autista.

Quando saímos da área médica para a social, encontramos a questão da neurodiversidade. O termo foi criado por Singer (1999) e desde então vem sendo adotado por organizações, apoiadores e autistas que lutam por respeito e pelo simples direito de ser quem são. De acordo com essa versão, as pessoas no Espectro Autista possuem um modo diferente de processar as informações que as cercam, e é esta diferença, associada ao fato de que a sociedade contemporânea é feita para e por aqueles com um cérebro típico, que cria a maioria dos problemas para os autistas (Armstrong, 2011). De acordo com as definições propostas pela neurodiversidade, o autista tem sim de trabalhar seus pontos fracos, assim como qualquer indivíduo, mas a sociedade também tem de aceitar e abraçar as diferenças cognitivas do autista, não mais privilegiando apenas cérebros típicos. Desta forma, a

neurodiversidade não entende o autismo como um conjunto de critérios para diagnósticos, mas como uma condição neurológica que engloba tanto oportunidades quanto desafios.

Tais visões, tanto médica quanto social, são transferidas também para o ambiente virtual. No entanto, a criação das redes sociais não serviu só para a transferência da realidade offline para a online, mas também ajudou na formação de comunidades sobre o autismo, incluindo pessoas que antes eram socialmente excluídas e mantidas afastadas de seus similares. Com isso, a comunicação digital conseguiu dar força para a construção de identidades coletivas, visto que uniu pessoas em torno de um interesse comum. Além disso, a criação da Internet se mostrou essencial para a promoção da neurodiversidade, ainda que o termo ainda não tenha alcançado tanta repercussão entre países como o Brasil; isso porque as plataformas online criaram um espaço nos quais os autistas podiam se reunir e dar vazão para seus pensamentos, utilizando a Internet não só para encontrar suporte social, mas também como um instrumento que facilita a interação social, um dos desafios encontrados por pessoas autistas, e também como provedora de um espaço para articulação coletiva e auto representação (Nelson, 2004; Dekker, 2006). É claro que essas novas formas de representação também atingiram os pais das crianças autistas, ainda que em diferentes níveis, os quais também se beneficiaram do advento da comunicação digital, capaz de reduzir o isolamento da realidade offline e oferecer as mesmas oportunidades dadas para os autistas, representação, suporte social e articulação sócio-política.

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa, parto da análise de um grupo construído em torno de um interesse comum, no caso, o autismo. Assim sendo, é importante compreender as definições por trás de tais grupos. Baym (2010) coloca que grupos online são espaços compartilhados nos quais se pode observar a formulação, negociação e aplicação de regras comunitárias e comportamentos compartilhados. Como não há a presença de limites geográficos, tais grupos são criados majoritariamente por um processo de identificação baseado em interesses comuns. Além disso, membros de grupos digitais são capazes de produzir e trocar informações sem a necessidade da mediação de um especialista, o que, de acordo com Benkler (2006, p. 219), proporciona formas particulares de se interpretar o mundo que podem servir como instrumentos de contestação e para debates públicos.

Grande parte dos estudos sobre a presença de pais de crianças com deficiência em comunidades online gira em torno da questão do suporte social e na criação de laços baseados no apoio mútuo. Em um análise seminal de comunidades virtuais para pais de crianças com

deficiência, Avery (1998) menciona que pertencer a uma comunidade virtual com outros pais que compartilham a mesma experiência cria uma sensação de pertencimento e oferece aos pais a chance de falar sobre suas emoções com pessoas que podem lhes oferecer empatia e compreensão. Já em outro estudo, Carter (2009, p.45) conclui que a participação em grupos online faz com que os pais se sintam menos estressados e solitários, tornando-os também mais resilientes. Ela ainda lista que os principais benefícios do uso das mídias digitais para os pais de crianças autistas é o fácil acesso à informação, suporte social e senso de pertencimento a um grupo e a criação de ações coletivas em pró dos direitos dos autistas (Carter, 2009, p.50). Em termos de articulação identitária, os aspectos mencionados por Carter (2009) podem ser vistos em diferentes formas de expressão dentro dos três tipos de identidade coletiva mencionados aqui, como veremos mais tarde.

O grupo participante dessa pesquisa, "Sou Autista... Conheça o Meu Mundo", foi criado através da rede social Facebook e conta atualmente com mais de 18 mil membros[4]. Em sua etnografia digital sobre o uso das redes sociais no Brasil, Spyer (2013) menciona que, no Brasil, a Internet é o Facebook, o que justifica a popularidade da comunidade dentro desta rede social. O grupo foi escolhido por apresentar uma interação constante entre os membros, sendo possível visualizar um alto nível de engajamento, relevância em termos de representação e riqueza de dados, fatores importante para que um grupo online possa ser observado de acordo com seus aspectos culturais. A escolha do Facebook ainda pode levantar outros tópicos para estudo, como as características da rede e a forma como ela é apropriada por usuários, como por exemplo em termos de interações sociais mútuas, na qual há participação dialógica, e reativas, através de botões como *like* e *share* (Recuero, 2009, p.40). Além da questão do suporte social e do capital social online, ambas já estudadas em comunidades pra famílias de pessoas com deficiência. No entanto, tais observações, embora importantes, não são o foco deste artigo; portanto, partimos agora para a discussão das identidades coletivas digitais e a forma como elas se apresentam na comunidade observada.

4. Autismo e Identidades Digitais Coletivas

Como produto social, a identidade pode ser compreendida através do suporte teórico construcionista, o qual explica que a criação de identidades dá-se através das relações entre

[4] O número de participantes refere-se ao mês de Fevereiro de 2016.

indivíduos entre si e os ambientes que os cercam. Hall (2006) afirma que essa visão combate a ideia de que existe uma identidade fixa e ainda mostra que os indivíduos são marcados pela coexistência de diferentes identidades. Dessa forma, as identidades são vistas como inventadas, criadas e reconstituídas socialmente ao invés de serem aceitas como determinadas de modo biológico ou estrutural (Snow, 2001). Embora a questão das identidades não seja um tópico livre de debates, visto que alguns pesquisadores mencionam que a formação de identidades são baseadas em critérios essencialistas, enquanto outros afirmam que identidades são normalmente vistas entre grupos oprimidos que, caso consigam se fazer valorizados, não teriam mais a necessidade da formação identitária (Lawler, 2014, p.168-169); ainda assim seu estudo se faz necessário na sociedade contemporânea, visto que a adoção da perspectiva construcionista, acima explicada, elimina a questão do essencialismo, e a ausência de opressão não é uma realidade e nem se mostra presente em um futuro próximo.

Além disso, Alcoff (2003, p.2) afirma que compreender identidades de grupos oprimidos é um importante instrumento para que se conteste as raízes da opressão a qual são submetidos. Siebers (2013, p.277), falando exclusivamente das pessoas com deficiência, ainda adiciona que a formação de identidades coletivas e políticas é a melhor forma de se criar uma representação social capaz de contestar valores negativos e mudar os parâmetros de julgamento que recaem sobre as pessoas com deficiência na sociedade capacitista. No entanto, é claro que nem todas as formas de identidade se mostram como desafiadoras, há aquelas que corroboram visões negativas e ainda assim são perpetuadas mesmo dentro de grupos estigmatizados. De fato, como o capacitismo ainda permeia fortemente as relações sociais, as identidades mais comuns são ainda conectadas a modelos ultrapassados de deficiência.

Tais aspectos podem ser observados em relação ao autismo tanto em termos de identidade individual quanto coletiva. Embora as identidades individuais também apresentem pontos interessantes quando conectadas à deficiência, como mostra o extensivo trabalho de Darling (2013); aqui focamos na ideia de identidades coletivas, pelo próprio fato da Internet facilitar a criação destas identidades através de um processo de identificação e ainda por serem capaz de expressar o sentimento e as articulações de um grupo, o que lhes dá mais poder de representação.

Normalmente, grupos online são sustentados por uma identidade compartilhada entre os membros, no entanto, tal identidade pode se dividir em outras sub-identidades. No caso do grupo em questão, há uma identidade social, a qual é normalmente definida por papéis sociais (Snow, 2001), que une os membros enquanto pais de crianças autistas dentro da comunidade. No entanto, quando se fala em termos de articulação, o grupo pode ser sub-dividido em outras identidades, dependendo da postura adotada em relação ao autismo. Essas diferentes posturas serão analisadas de acordo com as identidades coletivas propostas por Castells (2010).

Em sua discussão sobre identidades coletivas, Castells (2010) divide-as em três grupos: legitimadoras, de resistência e de projeto. No primeiro grupo, legitimadoras, encontra-se uma identidade que visa legitimar a visão das grandes corporações e dos aparatos ideológicos tradicionais, sendo tratada como norma na sociedade contemporânea. Já as identidades de resistência são observadas em grupos que não se enquadram no que é definido como norma e, por isso, se juntam para formar quistos de suporte e, como o próprio nome já diz, resistir às pressões ideológicas propagadas pelas instituições sociais tradicionais. No último termo, identidades de projeto, temos grupos que procuram modificar as ideologias vigentes, criando e promovendo novos paradigmas capazes de contestar os sistemas ideológicos atuais. Todos os três grupos puderam ser observados dentro da comunidade estudada, embora as visões dominantes ainda prevaleçam, e também exista manifestações que podem ser consideradas como pertencentes a mais de um grupo ao mesmo tempo.

Partindo da primeira categoria, identidades legitimadoras, foi possível perceber que a visão médica do autismo é ainda uma das primeiras a se salientar entre pais de autistas. Tal fato é comprovado pelo grande números de posts sobre tratamentos médicos e medicamentos. Em típicas interações entre membros do grupo, pais perguntam quais as reações e as vantagens em relação a determinados medicamentos frequentemente receitados para autistas. Um exemplo comum são os diálogos em torno do medicamento respiridona, o qual era mencionado pelo menos uma vez por dia na comunidade. Os tópicos sobre o assunto também tendem a ter uma alta participação, como exemplo, um post que simplesmente fazia a pergunta se alguma criança tomava a medicação em questão, ~~publicado em 22 de Julho de 2015~~, contou com mais de 150 respostas, sendo que a maioria confirmava o uso do medicamento e ressaltava os efeitos colaterais. Gil (2015, p.19-20) menciona que o uso dos medicamentos é uma característica marcante da patologização do autismo e evita que as

famílias percebam que "o autismo não é uma doença em si, mas a confirmação patente da enorme diversidade do ser humano" (Gil, 2015, p.19).Outro tópico frequente e que também se liga a visão médica e legitimadora do autismo é a observação dos requisitos de diagnóstico e perguntas para saber se o comportamento dos filhos se ajusta aos critérios definidos pela medicina, sendo que as perguntas normalmente se dão em torno de características motoras, sensoriais e sociais. Somam-se à esses tópicos, outros de caráter um pouco mais agressivo e que colocam o autismo como uma grande tragédia, sendo um exemplo frequente o medo de ter um segundo filho autista ou desabafos sobre como o autismo é capaz de destruir a vida familiar. Além disso, dentro dos que se enquadram na identidade legitimadora há ainda um sub-grupo que vê o autismo como uma doença que pode ser curada e que muitas vezes é causada por fatores externos, como a aplicação de vacinas ou uso de pesticidas. Tais tópicos, tanto os agressivos quanto os sobre a cura a qualquer preço, normalmente contém, além da presença de pessoas que compartilham das mesmas experiências, questionamentos de outros pais dizendo que amam seus filhos autistas e que não entendem o autismo como uma doença, já mostrando a coexistência de diferente valores dentro da comunidade.

No entanto, nem só entre a visão médica e a neurodiversidade se encontram os sub-grupos identitários formados por pais de autistas online. De fato, a maioria dos usuários procura as redes sociais para encontrar formas de suporte social, como já comprovado pelas pesquisas mencionadas anteriormente, formando o que Castells (2010) chama de identidades de resistência. Os discursos que representam essa categoria no grupo tendem a girar em torno de desabafos e na consequente oferta de um "ombro amigo", de uma palavra de compreensão e, frequentemente, na busca religiosa como consolo. É também comum a presença de relatos de culpa, principalmente pelas mães, que podem encontrar conforto ao percebem que não estão sozinhas. Está presença mostra uma interiorização, ainda que subliminar, de anos de pesquisa na área do autismo que tendiam e ainda tendem a culpar as mães pelo autismo dos filhos, sendo que uma das mais conhecidas é a hipótese da "mãe geladeira", a qual propõe que o autismo é ocasionado por conta da frieza materna (Silberman, 2015). Relatos de preconceito e discriminação também são comuns dentro dessa categoria, principalmente dentro do ambiente escolar; a experiência normalmente é compartilhada por outros pais que também já sofreram episódios de discriminação. Embora muitos dos relatos tenham como objetivo apenas expor um ocorrido, outros resultam em ações concretas, como protestos, incentivo à denúncia formal e exposição pública, principalmente quando o preconceito é

causado por uma organização. De um modo geral, a identidade de resistência não rejeita as perspectivas adotadas pelas identidades legitimadoras e de projeto, podendo funcionar como um postura que engloba ambos os sub-grupos, já que, via de regra, os membros estão na comunidade por conta do suporte social oferecido.

Enquanto isso, no terceiro grupo, o de identidades de projeto, é possível ver os pais que aceitam o autismo de seus filhos como uma diferença cognitiva, criando e veiculando ideias que tentam mudar a visão do autismo enquanto uma doença e fugir da ideologia capacitista. Essa perspectiva ainda não é muito comum entre os membros da comunidade estudada, sendo mais presente em grupos nos quais a presença de pessoas autistas é maior[5]. Pode-se dizer que a neurodiversidade, embora bastante presente no contexto internacional, ainda é um movimento embrionário no Brasil. O tópico normalmente é levantado na comunidade por um pequeno grupo de autistas que fazem parte do grupo e não chega a ter ampla participação dos membros. O que se pode observar nesse sentido é que muitos pais relatam estar aprendendo com a natureza dos seus filhos e que se sentem orgulhosos de seus avanços, no entanto, tais observações não resultam em engajamento político ou social e raramente em questionamentos sobre a mudança de paradigmas. Dessa forma, é possível concluir que, embora as redes sociais apresentem oportunidades para a formação de identidades contestadoras, a presença destas ainda é muito pequeno entre os pais de autistas. No entanto, é essencial lembrar que a exposição à informação que acontece no ambiente online é fundamental para que pequenas mudanças comecem a surgir.

5. Conclusão

Muitas das pesquisas sobre a utilização das redes sociais focam em seu caráter emancipatório e potencial para contestação. No entanto, a realidade do grupo estudado mostra que em poucos casos essa oportunidade é efetivamente usada enquanto forma de articulação e contestação ideológica. Ainda assim, o papel desenvolvido pelas redes sociais entre os pais de pessoas autistas é notável. É através das redes sociais que esses pais encontram laços com seus semelhantes e podem compartilhar suas experiências de igual para igual, mostrando a importância das identidades de resistência. Por conta do estigma social de cortesia que carregam, esses pais muitas vezes não se sentem à vontade em compartilhar suas

[5] Esse artigo é parte de um projeto maior que também inclui a observação participante de autistas no ambiente online.

experiências com outras pessoas, além de estarem sujeitos a exclusão. Algumas postagens coletadas durante a participação observante reconheciam esse caráter das redes sociais e agradeciam a formação do grupo, salientando que lá os pais podiam ser compreendidos e que os outros membros da comunidade funcionavam como prestadores de suporte, tal qual um psicólogo. Outros membros também tratavam o grupo como uma grande família, com suas diferenças internas, mas que ainda assim providenciava conforto.

De um modo geral, as identidades legitimadoras e de resistência apareceram com maior frequência durante o período da pesquisa. Apesar das postagens frequentes sobre a falta de conhecimento e aceitação por parte das outras pessoas em relação ao autismo, muitos pais parecem não estar cientes da neurodiversidade enquanto forma de contestação ideológica para mudar a postura da sociedade sobre o autismo. Já a aparição frequente das outras duas identidades pode ser compreendida primeiro por que a visão médica do autismo é ainda a mais divulgada, principalmente para os pais que, ao receberem o diagnóstico de seus filhos, são submergidos em um universo de informações médicas; enquanto isso, o próprio caráter de agrupamento das redes sociais online já se destina a formação de grupos de resistência quando se trata da associação de pessoas estigmatizadas socialmente, ainda que estas carreguem um estigma de cortesia.

Embora a forte presença de tópicos relacionados à identidade legitimadora possa ser vista como uma mostra da força das ideologias capacististas, é importante também lembrar que tais tópicos podem ser compreendidos como provedores de vasto capital social através de informações que muitas vezes são de difícil acesso e mantidas apenas por especialistas no assunto. Dentro do grupo, tais informações são trocadas entre iguais e não entre uma pessoa que se coloca em posição superiora, validando assim a força da troca de experiências entre os pais de pessoas autistas. Além disso, mesmo os pais que se enquadram dentro da identidade legitimadora também tendem a participar de ações coletivas, um dos fatores ressaltados por Carter (2009) como consequência positiva do uso das redes sociais. Essas ações normalmente não visam desconstruir paradigmas, mas sim alcançar melhoras no tratamento médico e, em algumas situações, em movimentos que buscam pela cura ou pelas causas do autismo. Quando se trata de melhora no atendimento, os outros dois grupos, de projeto e de resistência, também podem ser vistos unidos aos legitimadores. De fato, uma das postagens observada durante a coleta de dados foi um vídeo postado por uma mãe reclamando do tratamento médico dado ao seu filho, durante o vídeo ela usa a comunidade online como

suporte, afirmando que faz parte de um grupo de mais de 10 mil pessoas que irão ver o que está acontecendo. Em situações semelhantes, a identidade social conjunta, a de pais de pessoas autistas, tende a prevalecer e o suporte dado é imediato, tanto na forma de palavras como também de ações, visto que pessoas de regiões próximas podem entrar em contato e a prestadora de serviço é normalmente exposta.

Quanto as outras consequências offline das diferentes identidades vistas no universo online, podemos entender que, só por proporcionar aos pais um ambiente no qual eles podem se expressar livremente e se sentir incluídos, as redes sociais já atuam como aliviadoras de estresse e, como já dito anteriormente, ajudam no processo de resiliência. Além disso, a troca de informações proporciona as ferramentas para que muitos pais lidem melhor com o diagnóstico de seus filhos, chegando até mesmo a contestar médicos que não estão preparados para lidar com o aumento do número de casos de autismo e pouco conhecem a respeito da síndrome. Formas alternativas de tratamento, como dietas e vitaminas, também são amplamente discutidas por membros dos três grupos identitários, visto que oferecem formas de auxiliar no desenvolvimento que não acarretam na patologização imediata do autismo. Muitas mães relatam que já colocaram em prática tais tratamentos e compartilham seus resultados com outros membros do grupo, o que os incentiva a fazer o mesmo. Um exemplo comum é o uso da vitamina Methyl B12 e da Dieta Sem Glúten e Sem Caseína, que vem ganhando força nas redes sociais, sendo que várias mães mencionam que iniciaram os procedimentos justamente por terem lido sobre o assunto na comunidade. Além disso, a criação de laços online também é capaz de extrapolar os limites da realidade virtual e chegar ao contato físico, pois é através do grupo que muitos pais promovem encontros locais e chegam até mesmo a criar associações para apoiar o desenvolvimento dos autistas.

Os grupos de pais de crianças autistas ainda apresentam inúmeros aspectos interessantes que não foram considerados no decorrer deste artigo, como por exemplo a forma como o capital social é formado e trocado, o estabelecimento dos laços entre os membros, além da reapropriação das características da rede social em questão, o Facebook, para falar sobre o autismo. É também importante considerar que, atualmente, muitos autistas brasileiros também fazem parte das redes sociais e suas vozes representam uma importante contribuição para as pesquisas sobre o assunto, já que a Internet é vista como uma ferramenta de empoderamento para as pessoas com autismo, chegando a ser comparada com o que a Língua de Sinais é para o surdo (Dekker, 2006). Assim, posteriores pesquisas sobre o assunto

ligadas à esse projeto visam incluir ambos os grupos, pais e autistas, para a compreensão do uso das redes sociais. É esperado que ao final do projeto do qual esse artigo faz parte seja possível se observar como o autismo, de forma geral, é abordado nas redes sociais e também como elas funcionam como ferramentas de empoderamento para os autistas, e se podem ou não ser consideradas como uma forma de prótese cognitiva.

Referências

ALCOFF, L. M. Identities: Modern and Postmodern. In.: L. M. Alcoff E. Mendieta (Eds.), **Identities**. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2003.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION; AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (EDS.). **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: Dsm-5**. 5th ed. Washington, D.C: American Psychiatric Association, 2013.

ARMSTRONG, T. **The Power of Neurodiversity: Unleashing the Advantages of Your Differently Wired Brain**. Oxon, UK: Routledge, 2011.

AVERY, D. Electronic Parenting or, it Takes a (Listserv) Village to Raise Families with Disabilities. **Computer-Medited Communication Magazine**, jan. 1998.

BELL, D. **Cybercultures: Critical Concepts in Media and Cultural Studies**. London ; New York: Routledge, 2006.

BENKLER, Y. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press, 2006.

CAMPBELL, F. K. **Contours of Ableism**. London, UK: Palgrave Macmillan, 2009. 227 p.

CARTER, I. Positive and Negative Experiences of Parents Involved in Online Self-Help Groups for Autism. **Journal on Developmental Disabilities**, v. 15, n. 1, p. 44–52, jan. 2009.

CASTELLS, M. **The Power of Identity**. (2nd ed., p. 538). Oxford, UK: John Wiley & Sons Ltd, 2010.

CLIFFORD, T. **Support Groups for Parents of Children with Autism Spectrum Disorders: Predictors and Effects of Involvement**. Doctor of Philosophy in Psychology—Kingston, ON: Queen’s University, 2011.

DARLING, R. B. **Disability and Identity: Negotiating Self in a Changing Society**. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, 2013.

DEKKER, M. **On Our Own Terms: Emerging Autistic Culture**. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20061111053135/http://trainland.tripod.com/martijn.htm>. Acesso em: 14 fev. 2015.

ENGEL, R. **What Facebook Means to Special Needs Families**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/rachel-engel/what-facebook-means-to-special-needs-families_b_6516642.html>. Acesso em: 10 dec. 2015.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2008.

GIL, M. V. **O Dom to Autismo**. Contagem, MG: Quicelê, 2015.

GOFFMAN, E. **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity**. London: Penguin, 1990.

GOODLEY, D. **Disability Studies: An Interdisciplinary Introduction**. Los Angeles, Calif ; London: SAGE, 2011.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**.11ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2000.

HORST, H. A.; MILLER, D. **Digital Anthropology**. London ; New York: Berg, 2012.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Ethnographic Research in the Age of the Internet**. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd, 2010.

LAWLER, S. **Identity: Sociological Perspectives**. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity Press, 2008.

NELSON, A. **Declaration From the Autism Community That They Are a Minority Group**. Disponível em <http://www.prweb.com/releases/prweb179444.htm>. Acesso em: 04 fev. 2015.

MCINTYRE, A. **Participatory Action Research**. Los Angeles: Sage Publications, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Cid-10: Classificação Estatística Internacional De Doenças E Problemas Relacionados À Saúde**. São Paulo: EDUSP, 2000.

RECUERO, R. **Redes Sociais Na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SIEBERS. T. **Disability Theory**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2008.

SILBERMAN, S. **Neurotribes: The Legacy of Autism and the Future of Neurodiversity**. New York: Avery, a member of Penguin Group USA, 2015.

SINGER, J. Why Can't You be Normal for Once in Your Life? From a 'Problem with no Name' to the Emergence of a New Category of Difference. In.: Mairian Corker e Sally French (Eds), **Disability Discourse**. Buckingham, UK: Open University Press, 1999.

SNOW, D. Collective Identity and Expressive Forms. **Center for the Study of Democracy**, 2001. Disponível em < https://escholarship.org/uc/item/2zn1t7bj>. Acesso em: 30 jan. 2016.

SONG, F. W. **Virtual communities: bowling alone, online together**. New York: Peter Lang, 2009.

SPYER, D. **Is it Bad That Facebook Became the King of Communication Among Brazil's "New Middle Class" Youth?**. Disponível em <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/08/09/is-it-bad-that-facebook-became-the-king-of-communication-among-brazils-new-middle-class-youth/>. Acesso em: 10 fev. 2014.

BLOGS LITERÁRIOS, CONSUMO DE LITERATURA E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DE UM LEITOR-PROTAGONISTA NA INTERNET [1]

LITERARY BLOGS, LITERATURE CONSUMPTION AND IDENTITY OF A PROTAGONIST LECTOR IN WEB

Dorama de Miranda Carvalho[2]

Resumo: *Blogueiros e booktubers estão atualmente no centro do debate sobre os novos rumos do mercado editorial. Por meio da relação entre Comunicação e Consumo, o estudo a seguir irá demonstrar os fenômenos comunicacionais envolvidos em um novo formato de crítica literária, a realizada em rede e que transborda diversas plataformas midiáticas. Os pressupostos teóricos que irão nos direcionar para compreender os processos de intertextualidade envolvidos nas resenhas desses youtubers são a análise do discurso de linha francesa. A proposta é contextualizar quais são os tipos de consumo midiático e simbólicos envolvidos e do livro propriamente dito.*

Palavras-Chave: *Comunicação e Consumo 1. Literatura 2. Blogs 3. Livros*

---

1. Cultura da convergência

Este trabalho é parte dos resultados da pesquisa de doutorado "Blogs literários, youtubers, consumo de literatura e a formação da identidade de um leitor-protagonista na internet". O objetivo é apresentar as narrativas que perpassam o nosso dia a dia e demonstrar que a atividade artística dos escritores é um objeto de estudo que ganha cada vez mais laços com a pesquisa de comunicação, consumo e cultura digital. Isso porque os significados gerados pelas obras hoje ganham novas nuances que indicam que as obras transcendem o entendimento de estudos de crítica literária, linguagem e estilo. Ao chegar às mãos dos leitores, geram novos textos que podem comunicar aquilo somos, ou seja, revelam a formação de processos identitários.

São discursos de identidade que contêm narrativas do passado, com elementos da memória social e tramas que se articulam com o presente, apoiados em plataformas midiáticas as mais diversas. Estamos diante de produtores de conteúdos que estão fora dos

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Jornalista e doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - PPGCOM-ESPM e integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. dora.carvalho@gmail.com.

limites tradicionais da mídia: profissionais de jornais, rádio, TV ou os respectivos portais de internet. Este trabalho tem foco no que podemos chamar de bordas, ou seja, na produção de discursos feitos por aqueles que não são dos veículos midiáticos considerados convencionais. Porém, estão em constante negociação com o que é tido como oficial ou independente, ancorados pela maneira como constroem a trama discursiva de resenhas e comentários sobre literatura, por meio de redes sociais da internet.

É uma questão de comunicação pois se ancora em plataformas de grande alcance midiático e indicam que precisamos estudar dois elementos: as consequências da acelerada mudança de paradigmas nos quais passa a sociedade contemporânea e os atos comunicacionais baseados em uma constante transição tecnológica. Articula-se ainda a comunicação com os Estudos Culturais e de identidade (HALL, 2003, 2012) e ainda as pesquisas focadas na América Latina (BARBERO, 2004). Para Jesús Martín Barbero (2004), o novo ponto de partida dos estudos de comunicação está no processo de fetichização do meio de comunicação enquanto atuante, metamorfoseador das relações sociais em coisas, que vai encontrar na ideologia um campo estratégico para a análise.

Focarmos nos estudos do consumo também se torna relevante e pertinente, já que estamos falando em constantes processos de negociação que os sujeitos fazem ao se deparar com as mais variadas possibilidades de absorção de conteúdos midiáticos. Pelo lado econômico, como demonstraremos a seguir, também significa novos eixos de produção de capital e inserção social de variados segmentos e camadas populacionais as mais diversas. Enfim, deveremos discutir também aspectos de democratização não só do consumo, mas novas formas de acesso à literatura. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca (...) Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho dos homens” (ROCHA, 2012, p. 68). “A trajetória do produto começa na ‘compreensão’ do modo de sua produção e se completa na ‘sensibilização’ do seu modo de consumo.” (idem, 2012)

O foco de observação são as estratégias discursivas realizadas por meio dos comentários sobre livros, críticas e resenhas produzidas por blogs e canais literários, que tenham interface em diversas plataformas de redes sociais importantes no contexto de 2017. O locus desta pesquisa está em comunicação, consumo, discursos, processos identitários, cultura, literatura e a atividade em redes sociais, com destaque para os blogs e YouTube.

A investigação dos processos comunicacionais via blogs e YouTube passa pela ideia de que os textos reproduzidos nessa plataforma não estão isolados. Fazem parte de um cabedal discursivo que tem origem em diferentes mídias. No caso do estudo desenvolvido neste trabalho, não basta dizer que o blogueiro está fazendo referência apenas ao livro que está sendo comentado. Como veremos mais adiante, o blogueiro/youtuber está em uma rede de convergência midiática da qual fazem parte a própria internet, o cinema, a televisão, os meios que veiculam notícias de entretenimento, além das diversas adaptações pelas quais as obras podem passar. Além disso, estamos falando de um discurso fragmentado em diversas plataformas. Veremos ao longo do estudo, por exemplo, que a publicação de uma resenha em um blog ganha um vídeo no YouTube, uma chamada com foto no Instagram, outra no Twitter, ou ainda um convite para conhecer mais sobre a obra no Insta Stories ou Snapchat em formato de vídeo ou foto.

2. O blogueiro em rede

Para Jenkins (2008), quando ouvimos um *spoiler* de uma série de TV favorita, isso faz com que possamos editar o enredo da trama da maneira mais conveniente. E ainda tem o fato de a *web* proporcionar diversas opções de produção amadora de conteúdo a partir das estórias veiculadas no chamado *mainstream*. De tanto os *gamers* discutirem estratégias de ultrapassar mais rápido os obstáculos dos jogos, acabam recriando a narrativa do jogo a ponto de publicarem *fan-fictions* na internet. O mercado livreiro, atento a esse movimento, contrata autores capazes de passar para o tradicional livro de papel uma suposta trama original que se entrelaça com o jogo de videogame. Daí, novamente, entram os *gamers*, que comentam na internet sobre o jogo, o livro, uma possível adaptação para um roteiro filmíco ou televisivo e ainda os filhotes gerados: personagens que fazem parte de *spin-offs* (filhotes) de séries, franquias cinematográficas ou sagas de jogos para consoles.

Mas essa chamada convergência cultural começou com o fato de que cada veículo midiático em razão do desenvolvimento tecnológico passou a suportar um maior número de possibilidades (como é o caso dos *smartphones*). Como explica Jenkins, “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por diversos canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2008, p. 38).

O autor reforça ainda que cada meio de comunicação foi se sobrepondo a outro sem, no entanto, perder completamente sua capacidade de inserção cultural. “Palavras impressas

não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio" (JENKINS, 2008, p. 41), reforça o autor ao indicar que a convergência parece ser a forma mais plausível de compreender as transformações dos meios de comunicação.

O ponto importante para a nossa pesquisa é quando Jenkins afirma que a convergência não ocorre apenas quando as plataformas midiáticas de alguma forma se integram. "A convergência também acontece quando as pessoas assumem o controle das mídias" (JENKINS, 2008, p. 45). Para o pesquisador, a convergência ocorre no processo corporativo – de cima para baixo – e também é um mecanismo em que o consumidor detém o controle da tecnologia midiática e a utiliza para interagir com outras pessoas.

Falar em convergência, obviamente, não é um fenômeno novo. Como nos explica Santaella (2008), o surgimento de meios de comunicação conforma novos ambientes culturais, capazes de alterar as relações e estruturas sociais. Segundo a pesquisadora, esses veículos são inseparáveis do nível de desenvolvimento das forças produtivas de uma sociedade e estão atados ao modo de produção econômico-político-social. Desde a formação do que chamamos de cultura de massas (ADORNO, HORKHEIMER, 1985), passou-se a falar com maior clareza sobre o entrecruzamento de campos: artes e comunicação massiva.

> Da prensa mecânica resultou a explosão do jornal e a multiplicação dos livros. A eles, principalmente ao jornal, a fotografia aliou-se com seu potencial de documentação dos fatos noticiados. Deixando à fotografia a tarefa de testemunhar acontecimentos, o cinema, a fotografia em movimento, tirou partido da temporalidade que lhe é inerente para desenvolver a habilidade de contar histórias, rivalizando com a prosa literária na faculdade, que até então era exclusiva dessa última, para criar narrativas ficcionais (SANTAELLA, 2008, p. 11).

Para Rudiger (2014), na Revolução Industrial surgiu uma nova perspectiva para a comunicação, que passou por uma profunda mudança ao criar um novo mundo. As pessoas passaram a se colocar sob influência cada vez maior das ferrovias (esse transporte era considerado meio de comunicação entre pessoas e lugares), telégrafos e, logo depois o telefone. Todos eles permitiram às "pessoas um meio de expressar e receber ideias em termos cada vez mais globais e diferenciados (RUDIGER, 2014, p. 44).

Na atualidade, vemos um movimento semelhante e, ao falar em convergência, segundo Rocha (2011) é destacar planos culturais, sensíveis e sensoriais, algo bastante afinado à lógica produtiva pós-moderna (...) em que imperam sincretismos de linguagens,

tecnicidades e audiovisualidades (...) mescla de formas, formatos, gêneros, enfim, uma produção fundada em hibridações (ROCHA, 2011, p. 14).

Ainda no tocante a convergência cultural, é preciso lembrar que o tema perpassa pela desterritorialização, como nos diz Canclini (2012), ou seja, a perda da relação natural da cultura a determinados territórios geográficos e sociais, além da desconexão temporária de velhas e novas produções simbólicas. Isso tudo em razão da necessidade de flexibilização de fronteiras para a integração das economias, sobretudo as europeias e norte-americanas, com vistas, inicialmente, de reunir sistemas tecnológicos e educativos, mas que culminaram em novas relações de poder financeiro e cultural.

3. Ambientes de comunicação e identidade

Novas formas de organização social estão sendo difundidas em todo o mundo, sobretudo, em razão da tecnologia. É muito mais fácil hoje em dia sabermos como está ocorrendo a reprodução da fauna da Ilha de Chiloé, a longíqua ilha chilena do oceano pacífico, graças a pesquisadores e jornalistas que mandam de lá informações sobre a procriação de espécies nativas. De tão exóticas e pouco conhecidas até os anos de 1990, as características locais acabaram chamando a atenção de pessoas de várias partes do mundo e, por consequência, atraindo turistas para o local, encantados com as maravilhas do lugar difundidas por meio da internet. É a sociedade em rede que conforma uma “cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado” (CASTELLS, 2010, p. 17).

É preciso nos situarmos e haver um entendimento de como funciona o processo de identidade cultural. Segundo Hall (2014), a identidade é formada a partir da “interação” entre o “eu” e a sociedade e o “eu real” é formado e modificado em um diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. “A medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente” (HALL, 2014, p. 11-12).

O que podemos perceber agora é que a principal diferença na formação desses processos identitários na pós-modernidade é a “compressão de espaço-tempo”, formando

novos tipos de representações, advindas da aceleração dos processos globais, sobretudo, os facilitados pela tecnologia. Há a percepção de que o "mundo é menor e que os eventos em um determinado lugar têm impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. Porém, todas as identidades estão localizadas em um espaço-tempo simbólicos" (HALL, 2014, p.40-41). O autor indica ainda:

> Os fluxos culturais (...) criam possibilidades de identidades partilhadas – como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens – entre as pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (HALL, 2014, p. 42).

Ainda para Castells (2010), a identidade pode ser compreendida a partir da ideia da organização que atores sociais fazem da sua produção de significados, elementos esses oriundos de atributos culturais. "A construção de identidades vale-se da matéria-prima constituída pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso" (CASTELLS, 2010, p. 23).

Na cena midiática atual, Canclini reforça que a formação de identidade no contexto cultural e comunicacional é também uma "co-produção" – ainda que seja em situação desigual, por diversas razões, dentre elas, baixa integração econômica, falhas nos sistemas educacionais e assimetria no que se refere a "acesso e apropriação cultural" (CANCLINI, 2012, p.119). Porém, neste contexto de estudo, estamos falando de "internautas", e a alusão é a um agente multimídia, que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos". "Essa integração de ações e linguagens redefiniu o lugar onde se aprende as principais habilidades – a escola – e certa autonomia no campo educacional, com a "multiplicação dos espaços e circuitos de acesso aos saberes e à formação cultural" (CANCLINI, 2008, p.24). Não à toa, abre-se, então, espaço para novos agentes culturais e oferta maciça de conteúdo, porém, sem critérios de seleção e hierarquização. Entretanto, a "convergência digital dos meios reorganiza os modos de acesso aos bens culturais e as formas de comunicação" (CANCLINI, 2008, p.33). Canclini, apoiado em Martín-Barbero, reforça que os "saberes e o imaginário contemporâneos não se organizam mais em torno de um eixo letrado, nem o livro é o único foco ordenador de conhecimento. É possível ver e ouvir textos escritos, transmissão de dado, tirar fotos, fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante" (idem, p.34).

Diante de tantas possibilidades, não é possível imaginar um sujeito que assiste um vídeo no YouTube e se contenta em, eventualmente, comprar esse ou aquele livro e guardar a história para si. Mas sim alguém que também determina o que um *youtuber* deve postar, porque o seguidor é, por si só, perfeitamente hábil, por diversos meios tecnológicos, a enviar postagens e comentários que tem a capacidade de reorganizar as narrativas e dar novos sentidos aos discursos, em uma processo de interação infinito. E o mais importante: "a cultura dos que são vizinhos e a dos que estão distantes tornam-se espantosamente acessíveis. Familiarizam-se". (ibidem, p.52) A interatividade na internet é capaz de desterritorializar e até inventar novas identidades, como assinala Canclini:

> Os gostos dos leitores tendem a agrupar-se, como as alianças e fusões editoriais, de acordo com a própria língua (...) A digitalização incrementa os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, está criando redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiaticoeletrônica. Está modificando, assim, os estilos de interatividade (CANCLINI, 2008, p.53).

É preciso lembrar que a cadeia de comunicação não acontece de forma unilinear e a recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, já que o sentido sempre possui várias camadas e é sempre multirreferencial, no que Hall chama de "circuitos de produção" que, segundo o autor, fornece um modelo de "articulação" – um processo em que há "momentos de produção, consumo, realização, reprodução", mesclados (HALL, p. 356).

Não é mais possível "hegemonizar a audiência" – fazer com que a audiência entenda o significado de algo apenas de uma maneira – as formas de decodificação dos textos midiáticos ocorrem de maneira "preferencial", "negociada" ou "oposicionista", trafegando por esses critérios, mas nunca de maneira única. O modo de codificação dos textos midiáticos, seja via blogs ou YouTube, ou outras plataformas midiáticas, acaba por possibilitar a facilidade de sua reprodução e, por consequência, gerar novos significados (HALL, 2003, p. 364).

Segundo Pierre Levy (1999), na *web* , o texto "dobra-se, redobra-se, divide-se e volta a colar-se pelas pontas e fragmentos: transmuta-se em hipertexto indefinidamente (p. 149). Para o filósofo, as obras na cibercultura adquirem uma certa universalidade por conexão com outras obras e copresença, mas o autor, o signatário, continua sendo o ponto de referência a quem é preciso atribuir um sentido, mesmo se o significado da obra se pretenda aberto ou múltiplo. O que ocorre é que nesse processo de convergência a infra-estrutura técnica do

ciberespaço possibilita que todos tenham acesso a um metamundo virtual, segundo Levy, que se torna o principal laço de comunicação; de transações econômicas, de diversão e experiências.

4. Um olhar sobre experiências literárias

Desde 2005, começa a surgir com maior expressão na internet os blogs literários. Escritos como um diário de leitura, com o objetivo de dar dicas sobre livros ou apresentar as experiências que cada um desses blogueiros tinham com os autores, hoje configura-se como uma profissão: os *booktubers*. Os blogs, aos poucos, foram migrando para a plataforma YouTube e os entusiastas da leitura que decidiram falar em livros em canais literários próprios ganharam o apelido de *booktubers*. O que percebemos hoje é que, com o sucesso desses canais e o surgimento de novas plataformas – Instabooks, Instagram Stories, Snapchat, esses blogueiros agora fazem discursos fragmentados, ora no blog ora no YouTube e em outras redes sociais. Reforçam convites de leitura no Instagram e começam a fazer vídeos ao vivo, desde que a tecnologia permitiu essa possibilidade. As duas últimas bienais do livro – a de São Paulo, em 2016, e a do Rio de Janeiro, em 2017, já apresentaram a força dessas "Lives", com os blogueiros literários apresentando as novidades e lançamentos por meio da internet, utilizando apenas um celular.

Esse processo de convergência de plataformas vem permitindo uma total reconfiguração da crítica literária feita em rede. É preciso dizer que esse estudo apresenta um fenômeno em transíção pois, em um período de cinco anos, acumulou-se as seguintes possibilidades de interação com os seguidores: blogs, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Instagram Stories e as redes sociais específicas para livros, como o Skoob, brasileiro, e o Goodreads, dos Estados Unidos.

Embora existam muitas variáveis, há um ponto em comum, que utilizamos como metodologia para a análise dos processos comunicacionais envolvidos nessa constante evolução tecnológia e de formas de consumo literário. É por meio da Análise do Discurso de linha francesa que conseguimos encontrar as conexões necessárias para delinear como ocorrem os processos de formação de um leitor que é protagonista, conceito esse desenvolvido em nossa tese de doutorado em andamento, intitulada "Blogs literários,

consumo de literatura e a formação da identidade de um leitor-protagonista", como citado anteriormente.

A construção do conceito deverá ocorrer a partir da análise das narrativas comunicacionais realizadas via blogs literários e YouTube. O que vamos levar em consideração é o ciclo de leitura e produção. A proposta é contextualizar quais são os tipos de consumo midiático e simbólico envolvidos.

5. Discursos identitários

O blog Momentum Saga é produzido pela blogueira e geógrafa, mestre em Paleontologia, Sybylla, que é um exemplo bastante representativo desse universo que estamos buscando delinear. Sybylla, faz mistério do nome real, o pseudômino a ajuda a manter o blog, a conta no Instagram, Facebook e Twitter com informações sobre obras de ficção científica e os próprios contos produzidos pela "capitã da Frota Estelar", como se autointitula. O discurso de Sybylla é bastante fragmentado. Ao mesmo tempo que faz resenha para o blog, faz notas e fotos para postar no Instagram e convida os leitores para ler os contos de sua autoria. Por meio do blog e da plataforma "Padrim", pede apoio dos leitores com valores que vão de 1 real para pessoas físicas a 300 reais, para empresas com interesse em patrociná-la. Embora faça comentários e resenhas a respeito de diversos gêneros literários, Sybylla dá preferência à ficção científica, principal mote do blog, como podemos ver nos trechos de uma resenha destacados nos exemplos a seguir[3]:

> A Cidade e as Estrelas tem características que o fariam se encaixar perfeitamente bem no século XXI. Inicialmente, parece mesmo difícil de acreditar que ele foi escrito entre as décadas de 30 e 40 do século XX, pois mostra avanços e tendências que veríamos muitas décadas depois. Mas nem tudo mudou neste mundo imaginário localizado 1 bilhão de anos no futuro.

Neste trecho inicial da resenha, a blogueira contextualiza a obra de Arthur C. Clark, oferecendo poucas informações sobre o enredo para não dar *spoilers*. Em seguida, a resenha fala sobre o protagonista e alguns momentos de ação da trama. Nos últimos parágrafos, opina sobre a obra com mais destaque, como pode ser visto abaixo:

[3] Resenha As cidade e as estrelas, Arthur C. Clarke, publicada em 30/05/2015. http://www.momentumsaga.com/2015/05/resenha-cidade-e-as-estrelas-de-arthur.html. Último acesso: 5/10/2017.

> Num primeiro momento, o romance me impressionou demais e em se tratando das tecnologias e da visão de futuro dele, um dos que mais teve visão. Isso tudo sendo imaginado entre 1937 a 1946 e depois republicado de forma expandida em 1956. Tudo seria muito bonito se não fosse por um final um tanto confuso e pela fraca representatividade feminina. Quando Clarke quer uma personagem feminina forte, ele praticamente a descreve como um homem. Quando demonstra uma mulher dentro dos estereótipos femininos, nem 1 bilhão de anos no futuro muda nosso "caráter irracional e emotivo".Essa é uma grande falha do livro. Isso faz o leitor lembrar que está lendo uma obra não do século XXI, mas algo escrito nos anos 50. São poucas as mulheres da obra, umas três. Só duas têm falas e só uma delas apenas tem alguma importância no livro todo.

Esse aspecto é importante na fala de Sybylla. A blogueira faz questão de destacar esse ponto, pois, há uma discussão entre blogueiros e blogueiras, youtubers e booktubers, sobre a baixa representatividade de mulheres no universo de ficção científica. Tanto em relação à personagens quanto em fãs do gênero, como se fosse algo restrito ao universo masculino. Daí o fato de Sybylla dar destaque a esse informações na resenha. Logo após, chama a atenção para o modelo de sociedade descrito pelo autor:

> Clarke trabalhou de maneira muito interessante com a dualidade capitalismo x socialismo neste livro. Diaspar seria o sonho máximo de consumo de uma sociedade capitalista, que precisa ser entretida o tempo todo. Do lado de fora, (spoiler bem pequenininho!) um paraíso verdejante que vivia em harmonia e que, de certa forma, conseguia ser mais avançado que Diaspar. A única coisa que me incomoda é que, em geral, os escritores clássicos de ficção científica não pensavam na raça humana como um todo quando pensavam e imaginavam seus futuros. Chamados de visionários e grandes inventores do futuro, a maioria tinha um pensamento absolutamente tacanho e conservador no que se referia às mulheres e praticamente nulo no que se tratava a outras minorias. Como podemos pensar um futuro que não seja para todos e somente para alguns?

Sybylla se autointitula feminista nerd. Tenta abrir espaço entre as mulheres que gostam da cultura nerd, como games, ficção científica, universo de fãs do gênero. O discurso da blogueira demonstra o que estamos delineando neste trabalho questões sobre identidade, seja ela através da literatura e do consumo simbólico de diversos aspectos do que é ser nerd e fã de ficção científica: participar de fóruns virtuais, marcar presença em diversas plataformas na internet, comparecer em eventos, como convenções de fãs de ficção científica e demonstrar amor pelas sagas Star Wars e Star Trek.

O que Sybylla faz é contextualizar, por meio da descontrução de um discurso literário de uma época e demonstrar como os textos eram direcionados ao universo masculino, representando o ideário do momento em que foram publicados. A blogueira reforça o futurismo e a atemporalidade de certos temas, entretanto, indica aspectos datados nas obras.

Maingueneau (2006) nos diz que "há uma contradição insuperável entre a presença da obra e as propriedades que ela atribui ao mundo representado". É justamente esse apontamento que o texto da blogueira indica. Apesar da magnitude da obra do autor, a resenha demonstra desconforto com a baixa representatividade de mulheres, que está muito mais atrelada ao contexto dos anos 40 ou 50 do século 20, do que a uma ideia de futuro mais igualitária.

Já o site MinasNerd segue a mesma linha de engajamento e convite a outras mulheres participarem do universo de ficção científica. Também apresenta um discurso fragmentado, por estar em diversas plataformas na internet: site, Twitter, Facebook e Podcasts. Fala de livros, mas ressaltam o espraiamento das narrativas para outras linguagens: games, jogos de RPG, HQs, sempre com um gancho sobre os dilemas vividos pelas mulheres no dia a dia: machismo, racismo, preconceitos, desafios de conciliar a maternidade com diversas tarefas no dia a dia e encontrar tempo para o lazer e leitura, e também ocupar os espaços considerados direcionados aos meninos. Veja este exemplo de indicação de livro:

> Para começarmos, considero importante destacar o título original da obra que vamos tratar: *Woman in Science: 50 fearless pioneers who changed the world.* Em português, uma tradução literal ficaria mais ou menos assim: *Mulheres na ciência: 50 pioneiras destemidas que mudaram o mundo.* E sim, acreditem. É preciso muita coragem pra fazer o que essas mulheres fizeram. Da filosofia à física quântica, se hoje nós temos alguma dose de representatividade nas diversas áreas do conhecimento, foi devido ao esforço delas (...) Aliás, as próprias áreas do conhecimento não seriam as mesmas sem as suas contribuições. Imaginem a quantidade de contribuições que estão compiladas nessas 50 minibiografias ricamente ilustradas e escritas com uma linguagem fácil, que cativa na primeira página. O livro conta ainda com um glossário ilustrado de algumas palavras mais técnicas e um conjunto de ilustrações de ferramentas de laboratório, ideal para os pequenos que se interessam pela ciência (...) Que elas sirvam de inspiração para a nova geração e para nós mesmos na busca de fazer melhor a cada dia, sem perder de vista nossos sonhos. Independente do quanto o patriarcado nos oprima[4].

O exemplo é uma espécie de assinatura do blog. Destaca como as mulheres foram preponderantes para o desenvolvimento da Ciência e como, por muito tempo, foram relegadas a obscuridade. É um discurso de engajamento, ao mesmo tempo de criação de uma identidade de empoderamento feminino.

Como nos diz Charaudeau (2007), os discursos não podem ser vistos apenas de maneira factual, pois estão relacionados a outras perguntas que podem ser suscitadas no

[4] Resenha As cientistas: 50 mulheres que mudaram o mundo, de Bianca Ferreira. Publicado em 3/10/2017. http://minasnerds.com.br/2017/10/03/livro-as-cientistas-50-mulheres-que-mudaram-o-mundo/ Último acesso em 5/10/2017.

espaço público e referem-se a diversos tipos de discursos para atingir seus objetivos, neste caso, a defesa e o maior número de mulheres engajadas na ideia de que todas podem participar de várias instâncias da sociedade.

As palavras “inspiração, “sonhos”, “nova geração”, “patriarcado”, fazem parte de um emaranhado discursivo ao qual essas expressões se ancoram e nos dão indicações das intenções do texto. Para Maingueneau (2013), o contexto ajuda o leitor a basear-se em que conceito de mundo o autor se apoia. É por meio do “cotexto”- referênciais linguísticos – que o leitor consegue interpretar que conhecimento de mundo a blogueira está oferecendo.

Considerações finais

O que podemos perceber nos exemplos acima é que apesar da pluralidade dos discursos, os textos convergem para um único foco: a ideia de que é necessária a inclusão das mulheres que gostam de ficção científica nesse universo de fãs, considerado dominado pelos homens. Procuramos desenvolver neste trabalho uma faceta da pesquisa sobre os discursos que marcam os blogs literários, textos esses fragmentados em blogs, sites, canais no YouTube, conduzidos pelos chamados booktubers, e ainda dirigidos a outras plataformas, como Instagram, Twitter, Facebook. Neste contexto, é possível indicar que as resenhas literárias estão muito além da indicação de livros. É parte do estilo de vida dessas blogueiras, a busca por uma identidade e afirmação de ideias.

Maingueneau (2015) explica que é possível organizar “formações discursivas temáticas”, que foi o que procuramos fazer por meio dos exemplos para este artigo em específico. Neste caso, os discursos não são apenas das blogueiras, pois, elas “faz ouvir diversas outras vozes”, formando o que se chama de polifonia de textos (idem, 2013).

Muito além de uma crítica literária, opinião, dica, o que essas blogueiras estabelecem é a problematização das questões e dificuldades do dia a dia. Há uma mistura de lazer e entretenimento com conscientização e exposição de uma visão de mundo. Colocando em debate as próprias reflexões, tornam-se leitoras-protagonistas, formando novas nuances para as histórias que narram.

Referências

ADORNO, THEODOR; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

BARBERO, Jesús Martín. Ofício de cartógrafo. **Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo, Edições Loyola, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso. Modos de organização**. São Paulo, Contexto, 2008.

_____________________ .**Discurso das mídias**. São Paulo, Contexto, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, Edusp, 2013.

CLARKE, Arthur C. **A cidade e as estrelas**. São Paulo, Devir Editora, 2012.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo, Editora Paz e Terra, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Editora Lamparina, 2014.

___________. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IGNOTOFSKSY. **As cientistas**. São Paulo, Edgard Blucher, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, Editora 34, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. São Paulo, Contexto, 2006.

__________________________. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo, Cortez, 2013.

__________________________. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo, Parábola Editorial, 2015.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo, Brasiliense, 1990.

RUDIGER, Francisco. Teoria e história: da era da propaganda ao pensamento comunicacional. In: FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teoria da comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador, Edufba, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo, Paulus, 2008.

CIBERMEDIOS Y DISIDENCIA SEXUAL: una alternativa informativa para usuarios y usuarias LGBTTTI en México.[1]

CYBER MEDIA AND SEXUAL DISSIDENCE: an alternative for users LGBTTTI in México

Enrique Alberto Alcaraz Segura [2]

Resumen: *El contexto digital permiten encontrar alternativas informativas mediante cibermedios emergentes que cubren asuntos relevantes para poblaciones vulneradas y marginadas en la agenda mediática tradicional, como son las personas que integran a la comunidad LGBTTTI. Mediante contenidos incluyentes se busca el reconocimiento de quienes han sido invisibilizadas, generando mayor respeto y tolerancia en las sociedades.*
Palabras clave**: cibermedios, disidencia sexual, México, LGBTTTI**

Introducción

El objetivo de este trabajo consiste en analizar el papel de los cibermedios alternativos, que por sus contenidos se dirigen, aunque no se limitan, a personas identificadas con la diversidad sexo-genérica; con la intención de identificar mensajes alternativos que cubran las problemáticas de las poblaciones LGBTTTI a través del entendimiento de la diversidad.

La ecología de los medios de comunicación se ha transformado con la era digital, donde nuevos actores intervienen las discusiones y pluralizan las perspectivas sobre las realidades sociales. En este nuevo panorama mediático, movimientos sociales, grupos subalternos, poblaciones vulneradas y excluidas históricamente, encuentran espacios de representación. En este trabajo se analizará de forma crítica la estructura, el contenido y las interacciones en dos medios nativos digitales con contenidos alternativos dirigidos a personas LGBTTTI.

La hipótesis de partida considera que los medios digitales alternativos que no tienen intenciones comerciales, presentan y representan realidades diversas de las poblaciones LGBTTTI, a partir de contenidos que promueven el reconocimiento de la pluralidad, el respeto y la tolerancia en la sociedad.

[1] Trabajo presentado en la DTI 6- Comunicación y Cultura Digital del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Licenciado en Ciencias de la Comunicación, actualmente estudia UNA Maestría en Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. Correo de contacto: enrique.alcarazseg@hotmail.com

De acuerdo con las autoras Crovi y Toussaint (2006) los medios digitales (o cibermedios) se caracterizan por utilizar las redes digitales como soporte para difundir información. Los principales atributos de los medios digitales son la multimedialidad, la hipertextualidad, la inmediatez, y la interactividad, esta última hace posible la participación de los usuarios y usuarias en el medio.

Las nuevas tecnologías, en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento, posibilitan la pluralidad informativa, las personas pueden acceder a una gran variedad de contenidos en distintos medios. Económicamente, resulta más accesible crear un medio digital, ya que no representa costos por distribución. Limitaciones como el espacio y la temporalidad que se tenían en otras plataformas, se diluyen en la red.

Sin embargo, esta nueva ecología mediática, no necesariamente transforma las prácticas de la industria de los medios de comunicación. Los medios digitales comerciales, siguen buscando ingresos por publicidad, ahora medida por el número de visitas a una página, el número de seguidores en las redes sociodigitales y el alcance que puede tener un contenido.

En esta ecología mediática, también emergen cibermedios alternativos que se posicionan como una opción frente a la concentración informativa de las grandes industrias. En esta investigación se analizará de forma crítica la estructura y el contenido de dos cibermedios nativos digitales, cuya información está dirigida, aunque no exclusivamente, a personas LGBTTTI. *Desastre.mx* e *Hysteria* son considerados como referentes de los nuevos medios alternativos, al tener un número significativo de usuarias y usuarios que le siguen en sus diferentes plataformas.

Estudios sobre género y comunicación han señalado la exclusión de las problemáticas de las poblaciones LGBTTI en los contenidos de los medios de comunicación tradicionales; al mismo tiempo se muestra y denuncia las representaciones estereotipadas de personas pertenecientes a estas poblaciones, así como la difusión de mensajes discriminatorios y violentos. La era digital, puede ser una oportunidad para que voces excluidas de la agenda mediática, puedan acceder, usar y apropiarse de las tecnologias de la información y la

comunicación para posicionar sus problemáticas y realidades. Los cibermedios alternativos representan esta posibilidad.

Los medios de comunicación y las poblaciones lgbttti

Alexander Dhoest investigador especialista en medios de comunicación y poblaciones LGBTTTI, señala que existe una gran cantidad de producción académica que retoman las representaciones[3] que sobre las poblaciones sexo diversas se pueden hallar en los medios de comunicación (Dhoest, 2015). Es importante mencionar que el autor habla desde el ámbito europeo, para el caso latinoamericano y en concreto el mexicano, las investigaciones sobre representaciones de estas poblaciones apenas comienzan a surgir.

Uno de los señalamientos presente en casi todos los estudios sobre representaciones LGBTTTI es el uso constante de estereotipos. Milagro Farfán, por ejemplo, señala que las mujeres lesbianas son representadas a partir de estereotipos donde se resalta atributos masculinos en ellas, o se las inserta en roles de género tradicionales como el de madre (Farfán, 2005).

En un análisis sobre la serie-novela Las Aparicio, Raquel Ramírez advierte sobre la forma en que se representa el lesbianismo y la bisexualidad de dos de las protagonistas. Por un lado, una de ellas juega el papel socialmente dictado del “hombre” en la relación, mientras que la otra asume una posición pasiva asociada con su feminidad. Representan a mujeres empoderadas económicamente, que, sin embargo, se ven condicionadas por el contexto social. Al final de la serie estas mujeres terminan casándose y reproduciendo roles tradicionales de mujeres y desde prácticas heteronormadas (Ramírez, 2012).

> Un estereotipo es una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo; son opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de

[3] Utilizaremos el concepto de representación propuesto por Stuart Hall que desde los estudios culturales considera a la representación como los conceptos en nuestra mente que se materializan a través del lenguaje. La teoría de la representación centra su atención en la circulación de significados y sus compresiones en la sociedad. Estas representaciones tienen como base importante el contexto en el que surgen, producto de un devenir histórico y la ideología dominante, resultado también de relaciones de poder (Hall, 1997).

> los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento (Panadero y Leris, 2002, p. 25).

A los hombres homosexuales, revela José Peña en su estudio, se les representa en el cine como: a) el amigo especial de una mujer; b) el que vive en el closet, y que generalmente es chantajeado; c) el atormentado porque no puede expresar sus sentimientos por miedo a ser descubierto o agredido; d) el sexoservidor, generalmente guapo y joven; e) el afeminado; f) el viejo, siempre interesado en los más jóvenes; g) el pervertido y sexualmente descontrolado. Los estereotipos identificados fueron en películas de diferentes países entre 1970 y 1999 (Peña, 2013).

Las representaciones a partir de estereotipos tiene la función de simplificar y cerrar un concepto, en este caso el de la homosexualidad. Cuando no existen otras representaciones se invisibilizan las diferencias, se generan modelos de identidad que pueden, o no, ser asumidos por otras personas.

Sobre las identidades trans existen aún más dificultades para su estudio, aunque se reconoce que mediáticamente tienen mayor presencia a lo largo de la historia, es en contenidos de entretenimiento como programas de comedia dónde más se les representa. Siempre ligado a estereotipos y roles de género que las encasillan en trabajos como estilistas y prostitutas.
Para el caso de los hombres trans y las personas intersexuales, no hay investigaciones que estudien sus representaciones en los medios de comunicación. Esto se explica por la poca visibilización que tienen estas poblaciones en los medios tradicionales.

Otros de los elementos que se usan para representar a las poblaciones sexo diversas son los roles de género[4]. Si bien la categoría de roles de género es usada por los estudios feministas, podemos trasladarla a los estudios de las poblaciones sexo diversas, pues generalmente se

[4] Martha Lamas explica que los roles de género "…se forma con el conjunto de normas y percepciones que dicta la sociedad o la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con las culturas, la clase social, el grupo étnico y hasta el nivel generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: Las mujeres paren hijos, y, por tanto, los cuidan: ergo lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público. La dicotomía femenino-masculino, con sus variantes culturales, establece estereotipos, las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género" (Lamas, 1995).

identifica a los homosexuales con lo socialmente femenino, al igual que a las mujeres trans, por otro lado, asignan valores masculinos a las mujeres lesbianas y a los hombres trans, siempre en una posición inferior que un hombre heterosexual y biológico.

En los productos culturales los roles de género más utilizados para representar a los hombres homosexuales son el rol de prostituto, peluquero, modista, diseñador o publicista, roles que comparten con las mujeres trans a quienes se les representa mayoritariamente como prostitutas. Las mujeres lesbianas, bisexuales y trans no escapan de los roles tradicionales asociados con lo femenino, se les sigue representando como madres, cuidadoras, vendedoras, secretarias, etc.

Respecto al periodismo y las personas LGBTTTI se abordan los temas de acuerdo a tres características: 1) cuando un personaje público sale del closet; 2) cuando una persona de la población LGBTTTI es asesinada; 3) cuando se discute un tema de relevancia pública sobre los derechos de las personas sexo diversa. Esto genera que la percepción sobre las problemáticas de las personas sexo diversas no se representen en los contenidos noticiosos (Carratalá, 2011).

En el caso de la nota roja, activistas y personas académicas han denunciado el uso incorrecto del lenguaje para referirse a las personas trans y hombres homosexuales que son asesinados. Es común leer títulos de notas donde se habla de un hombre vestido de mujer que fue asesinado, cuando la persona era una mujer trans (Carratalá, 2011).

Las representaciones estereotipadas y a partir de roles de género generan una percepción negativa, este caso referida a la diversidad sexual. Estas representaciones muestran a la otredad como una misma, a partir de conceptos únicos y cerrados.

Podemos señalar que estas representaciones están ya construyendo un sentido de diferencia. Una diferencia que no se construye a partir del diálogo, sino que intenta excluir e interiorizar a la otredad, algunas de estas representaciones, incluso cumplen con la función de provocar miedo, lo que no permite el entendimiento de los y las diferentes. Aunque se reconoce la diferencia de las poblaciones LGBTTTI, no es precisamente para comprenderla, sino para

identificar esos opuestos que sirven para generar identidad y reconocerse a partir de lo negativo de la otredad.

Dhoest (2015) invita a reflexionar los estudios sobre las representaciones de las personas sexo diversas a partir del concepto de interseccionalidad propuesto por la teoría feminista. Este concepto nos permite abordar de forma crítica la interdependencia mutua de varios posicionamientos sociales, en particular la sexualidad y la etnicidad. En lugar de enumerar las formas de discriminación, la interseccionalidad se refiere a la interactividad no-aditiva y transformadora entre las diferentes formas de subordinación social. Además de la interacción fundamental entre la sexualidad y el género, otras cuestiones como la raza, la clase y la religión se deben ser incluidos en los análisis de los contenidos de los medios de comunicación.

Así podemos identificar en los medios de comunicación la figura representada del homosexual desde una imagen androcéntrica, dónde se valora más al hombre homosexual blanco, masculino, con un poder adquisitivo mayor, adulto, etc. Si bien existen otras representaciones de lo gay, éstas se subordinan a la dominante y hegemónica. Con las representaciones de las mujeres bisexuales, lesbianas y trans sucede algo similar, se privilegian las representaciones hegemónicas y subordinan el resto. Recalcamos nuevamente, la invisibilidad de los hombres trans y las personas intersexuales en los contenidos de los medios.

En su estudio sobre la diáspora de las personas migrantes LGBTTTI Dhoest (2015) señala que el consumo de los medios de comunicación por parte sobre todo de personas jóvenes, se está trasladando a los contenidos que ofrecen los cibermedios. Señala además que el consumo de medios tradicionales se produce a partir de computadoras, celulares y pantallas, donde las personas seleccionan de forma más personalizada el contenido que desean ver, el momento y el lugar donde consumen esos mensajes.

Si bien las investigaciones sobre los medios de comunicación y las poblaciones LGBTTTI, centraban los estudios en un medio específico, actualmente se produce un cambio importante que cuestiona representaciones e imágenes como vinculadas a un solo medio.

Pensando en los países con mayores libertades democráticas, estas representaciones en los medios de comunicación son posibles, gracias al avance que ha tenido el movimiento LGBTTTI en el reconocimiento de los derechos de las personas sexo diversas. A través de personajes en programas, secciones informativas propias en revistas y programas de televisión y radio. Surgen medios de comunicación con contenidos específicos que abordan las problemáticas de las poblaciones sexo diversas, esto siempre desde la marginalidad y em tensión con las industrias culturales dominantes. El acceso y participación de las personas LGBTTTI en los medios de comunicación se ha expandido gracias a las Tic´s.

El uso de internet posibilita que nuevos medios de comunicación surjan, que otras representaciones sobre las poblaciones LGBTTTI se produzcan. En esta nueva ecología de los medios de comunicación, comienzan a destacar otras voces que posicionan otros temas, otras problemáticas y otras realidades, en ese contexto es necesario revisar que tan diversas son estas otras voces.

Los cibermedios y las tic´s

El uso de internet y de las tecnologías de la información y la comunicación Tic´s, modifica nuestras prácticas culturales, sociales y políticas. Como una de esas prácticas culturales podemos identificar claramente la producción de información, su difusión y su consumo a través de los medios de comunicación. Desde esta lógica, entendemos que la era digital ha modificado a los medios de comunicación y a las personas usuarias de esos medios, añadiría que se modifica también la práctica periodística.

> Los medios contemporáneos están siendo configurados por diversas tendencias contradictorias y concurrentes; en el mismo momento en el que el ciberespacio desplaza en parte la información tradicional y los guardianes culturales, se produce también una concentración del poder dentro de los viejos medios. La expansión del entorno discursivo coexiste con la limitación del repertorio de información trasmitida por los canales mediáticos más fácilmente accesibles (Jenkins, 2008, p. 213).

En estas líneas el autor evidencia las tensiones que existen entre las formas tradicionales y las nuevas prácticas en los medios. Para fines de este trabajo nos concentraremos en la función

informativa de los medios de comunicación, más que en las funciones educativas o de entretenimiento.

Pisani y Piotet añaden sobre estas tenciones que por un lado tenemos a los periódicos tradicionales, con sus salas de redacción, sus periodistas profesionales, sus ingresos publicitarios, sus modelos de venta etc. Los autores señalan que, además, producen unas mecánicas institucionales experimentadas en las que las relaciones de los lectores todavía se reducen, en muchos casos, a una pequeña selección llamadas cartas al lector, esto recordemos sucede en los medios tradicionales (Pisani y Piotet, 2009).

Por otro lado, señalan los autores, existen millones de blogueros apasionados, sin modelo de ingresos, que estructuran, analizan y comparten información en tiempo real sin preocuparse por el control organizativo. En esta nueva lógica se establecen relaciones directas con los las personas usuarias, que comentan, mejoran y enriquecen el contenido generando una dinámica participativa (Pisani y Piotet, 2009).

Se puede afirmar que nos encontramos justo en un proceso intermedio, donde los medios tradicionales adoptan ya características de los cibermedios, y en los cibermedios apenas comienzan a utilizar todos los recursos que facilitan las plataformas digitales. Nos encontraríamos en lo que María Elena Meneses (2012) denomina convergencia digital de los medios de comunicación.

> La convergencia digital periodística se caracteriza por tres elementos: lo tecnológico que implica la combinación de lo impreso, las telecomunicaciones y las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías como los productos multimedia; un segundo elemento se relaciona con la funcionalidad del periodismo, ahora los contenidos se pueden ver, leer, escuchar, compartir y personalizar; por último la convergencia implica una dimensión económica, la posibilidad de comprender el periodismo como un negocio, constituido por empresas con intereses y esquemas que modifican la producción en las redacciones y el trabajo de los periodistas (Meneses, 2012, p. 4)

En el contexto digital, las nuevas tecnologías transforman la manera en cómo se producen, gestionan y consume la información. Respecto a los contenidos las tecnologías han propiciado:

La creación de contenidos de manera flexible.
La creación de contenidos de manera colaborativa.
La creación de herramientas y rutinas de búsqueda e indexación de contenidos.
La combinación de contenidos.
Que se compartan contenidos.
La agregación de contenidos.

Esto modifica las practicas periodísticas, el periodista ahora tiene que ser multifunción, producir un texto, grabar audio, tomar fotografía y video, editar todo esto y subirlo a un sitio web. Esto desde la perspectiva empresarial representa un ahorro en recursos humanos para la producción informativa. Sin embargo, para el ejercicio de los periodistas representa una carga laboral (Crovi, Toussaint y Tovar, 2006).

Por su carácter reciente, en los estudios sobre los medios digitales se recurre a realizar tipologías que permitan distinguir las nuevas características que adquiere este fenómeno.
Las propuestas para tipificar a los medios que se presentan a continuación, son retomadas de las autoras Crovi, Toussaint y Tovar (2006), Cabrera (2010), Meneses (2012), Castillo (2014) y del texto *Cibermedios: conceptualización y tipología* del autor Jaime Alonso (2010).

Tipología que distingue a los cibermedios y a otras formas de comunicación

Cibermedios: medios digitales cuyo propósito principal es trabajar con contenidos de información periodística (producirla, gestionarla indexarla, analizarla, etc.).

Estructuras de información y comunicación: pueden trabajar con información periodística pero no es su principal objetivo (portales web, buscadores, directorios, las wikis, redes sociales y comunidades virtuales).

Tipología centrada en el origen de los cibermedios

Esta tipología tiene la intención de identificar los medios de comunicación de acuerdo a su origen y distingue dos tipos de medios:

Cibermedios con origen en lo analógico: son sitios web que homologan su información con una versión analógica (periódico, revista, radio, televisión, agencias informativas), también se les identifica como prensa, radio y televisión digital.

Cibermedios con origen en lo digital: son sitios web, blogs, canales de videos, que fueron creados en internet y su función principal es el trabajo con información periodística. Se nombran también como emisores emergentes.

El autor y autoras consultadas no mencionan la posibilidad de una combinación, es decir medios con origen analógico que generan contenidos específicos para sus sitios web, medios con origen digital que después de un tiempo prueban suerte con versiones off line.

Tipología centrada en las intenciones económicas de los medios

Cibermedios con intención comercial: medios de comunicación considerados como empresas, que encuentran en la publicidad y la venta de información su fuente principal de ingreso.

Cibermedios públicos: son medios públicos analógicos que trasladaron sus contenidos a sitios web, algunos reproduciendo el mismo contenido, o generando un contenido específico digital y que encuentran su financiamiento en instituciones casi siempre estatales.

Cibermedios alternativos: no tienen una intención lucrativa, se mantienen con recursos de forma autogestiva. Se consideran a sí mismos como una alternativa informativa frente a los medios comerciales.

Tipología centrada en el nivel de dinamismo de los cibermedios

Esta diferenciación se refiere al grado de uso de las herramientas propias de internet como el hipertexto, el multimedia, la interactividad, la frecuencia con la que actualizan sus

contenidos. Se determina el nivel de dinamismo de un cibermedio a partir del grado de adecuación que alcanzan en las características ya señaladas.

Tipología centrada en el tipo de actividad de las personas usuarias

Tiene la intención de clasificar a los cibermedios de acuerdo con el tipo de actividad de los usuarios, se distingue a partir del nivel de implicación de los sujetos en la creación de contenidos u otras acciones. Así se puede medir las posibilidades que los cibermedios dan a los usuarios para que puedan interactuar con los contenidos e incluso puedan generar textos propios.

A partir de las tipologías presentadas arriba, destacamos que en este trabajo de dimensión exploratoria, se buscará comprender la estructura, contenido y las interacciones que se producen en los cibermedios alternativos, de forma específica intentaremos reflexionar sobre los cibermedios que generan información para las poblaciones LGBTTTI.

Los cibermedios alternativos, otras voces, otras realidades.

Para reflexionar sobre el papel de los cibermedios alternativos en la nueva ecología mediática, es necesario centrar la discusión de los cibermedios insertos en un mercado informativo, donde con los bienes digitales la relación entre oferta y la demanda es mucho más compleja que en un contexto mercantil estándar.

César Rendueles afirma que “cuando el precio no es una barrera para distribuir un bien ya creado, florecen los entramados simbólicos que transforman la conexión entre lo que la gente espera y lo que los creadores pueden y desean ofrecer” (Rendueles, 2014: 50).

Es necesario pensar en los cibermedios comerciales en el contexto del consumo. De acuerdo con García Canclini, podemos definir el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y el uso de productos (García, 1992).

Aunque el acceso sea libre para la consulta de la mayoría de cibermedios podemos identificar el consumo de unos y de otros, marca una diferencia social que se manifiesta en las distinciones simbólicas que separan a los usuarios. Puede ser por ejemplo una distinción ideológica entre quienes consulta *Escándala* y aquellos que prefieren *Desastre*: el primero un cibermedio comercial que reproduce estereotipos de las poblaciones LGBTTTI, mantiene una ideología liberal; el segundo, un medio alternativo que trata de forma crítica las problemáticas de las poblaciones LGBTTTI.

En este trabajo se reconoce las realidades de otros cibermedios, donde no existe una intención comercial y permite prácticas emergentes de organización en la conformación y difusión de la información. Se puede pensar en el cibermedios emergentes y en el periodismo participativo, como una opción distinta para las y los usuarios. Reconocemos también, que estos cibermedios compiten en el ecosistema informativo contra grandes empresas, que acaparan el consumo de la información.

Analizábamos al revisar la tipología sobre el periodismo digital que existen cibermedios alternativos, podríamos definir a estos como medios sin un interés comercial, que por lo general son nativos digitales y en dónde se fomenta el periodismo participativo, dónde las personas usuarias tienen un papel central en la producción de la información.

Con el uso de aquellos que no son periodistas de plataformas como Facebook, Twitter y los blogs para generar y compartir material periodístico, el periodismo va haciéndose gradualmente más interactivo, diverso, parcial e inmediato. Tal participación cívica está alterando el carácter del periodismo (Dahlgren, 2012: 55)

Al ser un periodismo interactivo cobra por definición un ejercicio participativo, que desde la perspectiva de Peter Dahlgren esa participación de las personas nos lleva directamente a una actividad política.

Es importante señalar que el periodismo alternativo-participativo posibilita que otras personas o grupos puedan, a través de las plataformas digitales, colocar sus perspectivas

sobre distintas realidades. Podemos hablar entonces, que el periodismo participativo posibilita que otras voces puedan tener un espacio en las redes digitales.

Dahlgren (2012: 58) comenta que “utilizamos el concepto de voz como metáfora para referirnos a la expresión de una opinión en contextos políticos. Las narrativas son un elemento básico de nuestra humanidad y, por lo tanto, negársela a los demás es negar implícitamente su humanidad”.

Anteriormente, con los medios tradicionales, resultaba más difícil posicionar la voz de otros grupos no hegemónicos. Las plataformas digitales son relativamente económicas para generar un espacio de difusión, además permiten un mayor alcance que algunos medios tradicionales. Pensando de nuevo en la participación de las y los usuarios, surge una reflexión necesaria sobre la posibilidad de generar contenidos colectivos a y través del debate entre las personas.

> Mathias (2012: 134) afirma que las tecnologías posibilitarían a las personas las herramientas necesarias para su autopromoción ideológica, transformando las redes en una nube de pensamientos y opiniones, cuya forma, a la vez discursiva y plural, garantizaría el ajuste recíproco y el carácter eminentemente democrático.

Si pensamos desde esta perspectiva en los cibermedios y en el periodismo participativo como un espacio de racionalidad consciente y común, podríamos equivocarnos al idealizar estos espacios, sin considerar que estos individuos no son puros por lo que incluso no se generarían las condiciones para un debate racional.

Dahlgren (2012) explora los dilemas actuales que enfrenta la democracia, desde los problemas del Estado nación, dónde la participación ciudadana se debilita y la tendencia apunta a que el poder político responsable se debilite para dar paso a los intereses empresariales impulsados por los modelos neoliberales.

Ante estas problemáticas, producto de la globalización y el neoliberalismo, Dahlgren concede un importante atributo de las redes, en tanto su capacidad para facilitar la comunicación horizontal o cívica: las personas y las organizaciones pueden conectarse con el propósito de

compartir información, apoyarse mutuamente, organizar, movilizar y fortalecer identidades colectivas.

Este mismo autor nos dice que las herramientas tecnológicas son cada vez más eficaces, más económicas y más fáciles de utilizar, "el acceso y la colaboración van en aumento y estamos evolucionando desde meros consumidores de medios de comunicación a productores de muchos medios de comunicación" (Dahlgren, 2012: 49).

La participación de las personas usuarias de internet en la producción de contenidos colaborativos referentes a información de interés público, nos llevan a reflexionar sobre las nuevas formas de ejercer la ciudadanía, de hacer política, a través de estas prácticas de comunicación horizontales.

Sin duda el periodismo tendrá que reflexionar sobre estas nuevas formas de producción informativa colaborativa y tendrán que integrarlas en sus cibermedios para generar el impacto adecuado en las personas usuarias. De otra forma, el periodismo estaría resistiéndose al cambio y aferrándose a las prácticas tradicionales de producción informativa.

Para los movimientos sociales y los grupos vulnerados, estos espacios alternativos representan la oportunidad de de mostrar sus realidades, interactuar con otros grupos e intercambiar experiencias. Los cibermedios no sólo presentan información, sino que son plataformas en las que las personas usuarias pueden interactuar, para comentar la información, aportar contenidos e interactuar entre ellos.

Con la inteción de explorar los usos y apropiaciones que se gestan en los cibermedios alternativos, en este trabajo se presenta un ejercicio con dos cibermedios destinados para poblaciones LGBTTTI.

Metodología

Desde una perspectiva crítica este en trabajo se utilizó a etnografía digital como una metodología que nos permite acercarnos a los comportamientos e interacciones que se

producen en internet. La etnografía digital se nutre de técnicas de investigación que responden a las características de las prácticas de las y los usuarios en los espacios digitales.

Para este trabajo se utilizó la técnica de observación en línea (lurking) técnica inspirada en la observación antropológica que se adapta y genera nuevas estrategias en lo digital. Desde la propuesta de Ángela Cora (2009), se realizó una primera inmersión que permitió detectar algunas características de los cibermedios analizados. Posteriormente se construyó una guía de observación que nos permitió registrar de forma sistemática el carácter de los contenidos, el lenguaje utilizado, los recursos multimedia y las interacciones con las y los usuarios.

Sobre los cibermedios analizados:

Se seleccionaron dos cibermedios que por su origen se clasifican como nativos digitales y que por su contenido, y estructura, son medios alternativos sin intereses comerciales. Ambos medios surgen como una opción informativa ante la invisibilidad de las problemáticas de las poblaciones LGBTTTI en el ecosistema mediático.

Desastre.mx surge en el mes de agosto del año 2015, es una revista digital que centro sus contenidos en información relacionada con las poblaciones de la diversidad sexual y de género. Su objetivo es ser un medio independiente y libre al momento de generar y presentar contenidos, con una ideología crítica, se asumen como parte de la disidencia sexual, y consideran a Desastre como un espacio para la reflexión y la organización de los movimientos LGBTIQ.

Bajo el lema *Noticias LGBTIQ (+) de México y el mundo. Hagamos comunidad*, Desastre.mx tiene presencia en diferentes plataformas y redes sociodigitales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google + y Tumblr. Sin contar con espacios publicitarios en su página o redes, este cibermedio mantiene acuerdos con organizaciones sociales y con programas institucionales para generar flujo informativo.

Hysteria Revista es un cibermedio nativo digital que surgió en octubre de 2013, como un espacio para la divulgación de información sobre sexualidades disidentes. Conformada

principalmente por mujeres activistas, la revista concentró en un principio colaboraciones relacionadas con mujeres lesbianas, bisexuales y trans, con referencias a las masculinidades y a los temas de varones sexo diversos de manera periférica.

Se definen como "una revista de cultura y sexualidad dirigida a personas interesadas en explorar las políticas de representación del cuerpo desde la perspectiva del arte y la búsqueda del placer entendidos como espacios políticos". La periodicidad de sus publicaciones es trimestral, sin embargo, se mantienen activas compartiendo información a través de sus redes sociodigitales (Twitter y Facebook). *Hysteria* es un medio independiente que se sostiene a partir de colaboraciones y apoyos de programas culturales, además tienen una sección en la que ofertan productos sexuales y cuya venta sirve para sostener el proyecto.

Se seleccionó el contenido producido en el cibermedio Desastre.mx en la semana del 19 al 25 de junio (32 textos); por otro lado, de *Hysteria* se seleccionó el número #23 "Ruido disidente" correspondiente a los meses de junio, julio y agosto (17 textos).

Principales resultados

Hacia uma diversidad de temas...

En los textos revisados se puede observar que existe una pluralidad de temas retomados, que tienen como común denominador las problemáticas o intereses de las poblaciones LGBTTTI. *Desasrtre.mx* maneja cinco secciones correspondientes a la información nacional, *internacional*, *salud*, *cultura*, *mariconario* (sección de literatura y poesía) y *comunidad* (información sobre servicios para las poblaciones sexo-diversas).

De los 32 textos analizados, 12 corresponden a la sección nacional, 18 a la sección internacional, y dos a cultura. Cabe mencionar que las colaboraciones sobre información nacional son realizadas por reporteras y reporteros del propio medio, en la sección internacional se retoma información de agencias que son tratadas y firmadas por la redacción del medio.

Los temas abordados se intentaron reunir en grandes tópicos, 6 violencia, 6 homofobia (2 deportes, 1 tecnología, 1 cultura pop), 5 derecho, 4 cultura pop, 3 discriminación, 3 política, 2 cultura, 2 salud y 1 religión.

Podemos afirmar a partir de estos resultados que sí existe una pluralidad de temas abordados. También se destaca el interés del medio por mostrar una postura crítica ante los actos de violencia, homofobia y discriminación en contra de las poblaciones LGBTTTI. En contraste con lo anterior, *Desastre.mx* busca informar sobre los avances que se tienen a diario en la lucha por los derechos de las poblaciones de la disidencia sexual.

En el caso de *Hysteria* debemos precisar que es un cibermedio feminista, especializado en asuntos de sexualidad y cultura. Por esta razón la variedad de temas abordados no es tan amplia, lo que podemos destacar de este cibermedio es la variedad de géneros periodísticos que exploran y la facilidad para utilizar recursos multimedia.

Las secciones que presenta esta revista incluyen una galería, información sobre arte, activismo, reseñas y sexualidad. Sobre los textos analizados es necesario señalar que el número de la revista que se revisó tiene como eje el tema de los sonidos y su relación con el género, por esta razón todos los textos se relacionan con arte, cultura y música. Sin embargo, es necesario reconocer que en otros números de la revista *Hysteria* se han abordado una diversidad de temas siempre desde la perspectiva feminista y resaltando los aspectos disidentes de la sexualidad.

Las posibilidades multimedia en lo digital

Sobre los recursos para presentar los contenidos, se puede observar que *Desastre.mx* es un medio que se ciñe a la producción de textos en lo tradicional. De los 32 textos revisados, 25 se limitan a presentar un contenido escrito con alguna imagen ilustrativa, tres contenidos presentan galerías de imágenes, dos corresponden a vídeos generados por el cibermedio y en uno se presenta una imagen a manera de cartón.

Sobre los géneros periodísticos que presentan, 29 textos son notas informativas y sólo hay tres opiniones. Esto demuestra que *Desastre.mx* es un cibermedio poco dinámico, pues no hace uso de recursos multimedia y en cuanto a lo periodístico se limita a presentan mayoritariamente notas informativas. Es necesario reflexionar sobre las posibilidades que tiene este cibermedio para explotar todos los recursos que ofrecen las plataformas digitales.

Por otro lado, *Hysteria* es un cibermedio cuyos contenidos (todos) usan texto escrito, fotografías o imágenes originales y vídeos. También hacen uso de hipervínculos para dirigir a contenidos para ampliar la información presentada. Esta revista tiene un grado alto de dinamismo, por su estructura y contenidos se puede afirmar que utilizan de forma activa los recursos multimedia que posibilita la red.

En cuanto a los géneros periodísticos que abordan, también son variados 6 reseñas, 5 entrevistas, 4 opiniones y 2 notas. Al ser un medio cuya periodicidad es trimestral, los textos tienen un contenido más completo y se atreven a explorar otros géneros periodísticos, las colaboradoras no están sujetas a límites de tiempo y espacio para realizar sus trabajos.

El lenguaje como factor de cambio

Uno de los principales señalamientos que han hecho las investigadoras feministas sobre el género y la comunicación, es el uso del lenguaje sexista. Si como afirman diversos autores y autoras el lenguaje construye y limita nuestro mundo y nuestra realidad, es necesario visibilizar a quienes fueron marginadas del masculino universal.

Ambos cibermedios analizados apuntan por un uso del lenguaje incluyente, aunque existen textos específicos donde se habla en masculino o en femenino. Esto refleja la preocupación de las personas creadoras de contenidos por esforzarse en presentar una información más justa y enunciar a las personas para visivilizar la diversidad.

En el caso de *Desastre.mx* 24 textos utilizan un lenguaje neutro incluyente, en 4 textos se habla en masculino y en otros 4 en femenino. Por otro lado, *Hysteria* como medio feminista

aborda principalmente contenidos sobre mujeres por esta razón 11 de los textos analizados se escriben en femenino, mientras el resto de los textos (6) utilizan un neutro incluyente.

Podemos observar que existe en los cibermedios para poblaciones LGBTTTI una preocupación por posicionarse políticamente mediante el uso del lenguaje para presentar contenidos cuidados que puedan considerarse incluyentes,

Sobre las poblaciones de las que se habla

Otra de las formas en que podemos demostrar el compromiso de un medio con la diversidad, es sobre las personas o poblaciones de las que se habla. La crítica que han hecho los estudios sobre diversidad sexual y comunicación es la falta de espacios en los medios para posicionar las problemáticas de todos los colectivos que componen a la diversidad sexual, se prioriza, por ejemplo, las representaciones e información relacionada con hombres homosexuales.

Sobre los cibermedios analizados podemos destacar que buscan acaparar uma pluralidad en cuanto a los colectivos de los que se habla. En *Desastre.mx:* 7 textos hablan sobre personas trans, 4 textos sobre temas de interés para hombres homosexuales y bisexuales, 2 textos hablan sobre mujeres lesbianas, bisexuales y trans, 1 sobre mujeres trans y 1 sobre hombres trans, el resto de los textos (17) no se dirigen a un colectivo en específico.

Si bien podemos observar que predominan los textos sin un colectivo en específico, se puede señalar que este cibermedio intenta presentar información sobre cada colectivo de forma más puntual. Aun así, señalamos de forma crítica la exclusión de las personas intersexuales, ningún contenido habla de esta población lo que muestra el trabajo que resta por visibilizar algunos temas en la propia agenda del movimiento LGBTTTI.

Sobre la revista *Hysteria* es necesario recordar que es una revista feminista, por lo que la mayoría de sus textos tratan sobre problemáticas y temas de mujeres. 7 textos hablan sobre mujeres en general, 3 textos sobre mujeres lesbianas, bisexuales y trans, y 3 textos más hablan sobre mujeres trans, el resto de los textos (4) son de carácter general.

Sobre la participación de los y las usuarias

Una de las características más visibles de los cibermedios, es la posibilidad de interacción y participación que permiten a las personas usuarias de sus plataformas. Esto genera una posibilidad de diálogo entre el cibermedios, las personas que colaboran con contenido y las personas usuarias.

En el caso de *Desastre.mx*, en la parte inferior de cada contenido existe la posibilidad de dejar un comentario, sólo se requiere tener una cuenta registrada en Facebook. También en la página principal existen una sección a partir de la cual te puedes vincular con el cibermedio. Las interacciones principales con usuarios y usuarias se producen a través de sus redes sociodigitales Twitter y Facebook, donde las personas comentan los contenidos del medio.

En su página principal, también existe una invitación para que las personas puedan colaborar con algún contenido. Es necesario enviar el texto y los datos de quien lo realiza. También tienen una convocatoria para que estudiantes y recién egresados puedan realizar su servicio social en este medio.

Hysteria tiene una interacción similar con las personas usuarias del medio, en la parte inferior de cada contenido pueden dejar sus comentarios. Las interacciones principales se llevan a cabo en sus redes sociodigitales, donde las personas comentan las publicaciones. El medio presenta de forma pública los medios de contacto, donde las personas además pueden presentar colaboraciones.

Apuntes finales

En este trabajo se pudo reflexionar sobre el papel de las representaciones en los contenidos de los medios tradicionales, donde se generan estereotipos para representar a las personas de las poblaciones LGBTTTI. Los medios tradicionales excluyeron de la agenda informativa las problemáticas e información de interés para las personas sexo-diversas, atentando contra los principios de igualdad y no discriminación.

También se discutió el papel de los cibermedios en el contexto digital. Señalando cómo algunos de ellos se insertan en la lógica de las industrias culturales por sus intereses comerciales. Esto hace que algunos cibermedios tengan mayor presencia y produzcan información en un contexto de un mercado donde la información es rentable. Sin embargo, anotamos la existencia de medios alternativos que sin fines de lucro proporcionan información colaborativa y que representan una alternativa informativa.

Los cibermedios alternativos representan una opción más en la ecología mediátia, donde las poblaciones excluidas y marginadas históricamente encuentran espacios de representación, donde sus voces pueden ser escuchadas. Al ser económicamnete independientes, estos medios no se someten a condiciones empresariales o políticas que comprometan el carácter crítico de sus contenidos.

De forma empírica, se pudo demostrar a partir de los casos analizados:

1) Los cibermedios alternativos mantienen estructuras colaborativas.
2) Se genera una cobertura informativa plural sobre los temas de interés de las poblaciones LGBTTTI.
3) El uso del lenguaje es incluyente, lo que permite que se visibilice a todos los colectivos de la diversidad sexual.
4) La participación de las personas usuarias es fundamental en los cibermedios alternativos, se generan espacios para que las y los usuarios comenten y puedan aportar contenidos.

Finalmente señalo que a partir del ejercicio de observación se pudo corroborar que *Desastre.mx* e *Hysteria* son cibermedio alternativos que representan una opción informativa, donde se apela a la diversidad, se presentan contenidos que muestran a personas y situaciones que rompen con los estereotipos y roles de género. Son medios que reivindican las necesidades y problemáticas de la disidencia sexual y que sirven para visibilizar y dar voz a un colectivo que históricamente ha sido marginado y discriminado, generando un contexto de respeto y tolerancia a la diversidad.

Bibliografía

ALONSO, J. **Cibermedios: conceptualización y tipología**. En: A. M. Cabrera. *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.

CABRERA. **Evolución tecnológica y cibermedios**. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.

CARRATALÁ, Adolfo. **¿Smail o Cristina? Desigualdad e identidad transexual en el discurso periodístico**. Revista Zer, Volumen 16, Número 31, Año 2011.

CORA, Ángela. **Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication**. En Journal of Contemporary Ethnography Volumen 38 Numero 1, febrero 2009.

CROVI, TOUSSAIN Y TOVAR**. Periodismo digital en México**. UNAM, 2006.

DAHLGREN, P. **Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web**. En S. Campeau y D. Innerarity. *Internet y el futuro de la democracia*. Paidós, 2012.

DHOEST, Alexander. **Revisiting reception research: Case study on diasporic LGBTQs. Participation Journal of Audience and Cultural Studies**. Volume 12. 2015.

DANESI, Marcel y PAUL, Perron. **Analyzing cultures. An introduction. handbook**. Indiana University Press. 1999.

FARFÁN, Milagro. **Análisis de la representación de la lesbiana en la serie The L Word y la reflexión de las feministas lesbianas en lima**. Pontificia Universidad Católica de Perú. 2005.

GARCÍA, Nestor. **Diferentes, desiguales o desconectados**. En revista CIDOB No. 66-67, 2004.

HALL, Stuart. **El trabajo de la representación**. 1997.

HALL, Stuart. **El espectáculo del otro**. En en Francisco Cruces y Beatriz Pérez Galán, comps., *Textos de antropología contemporánea*. Madrid, 2010.

JENKINS, H. **La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Paidós, 2008.

LAMAS, Martha. **La perspectiva de género**. En Revista Educación y Cultura, 1995.

MATHIA, P. **En las redes de salón. Para una concepción cultural de la democracia digital**. En S. Campeau y D. Innerarity. *Internet y el futuro de la democracia*. Paidós, 2012.

MANESES, María. **Periodismo convergente: Transformaciones de la profesión ante el cambio tecnológico**. En: M. Portillo e I. Cornejo. *Comunicación Posmasiva. Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. Universidad Iberoamericana, 2012.

PANADERO, Begoña y LERIS, Nieves. **Los estereotipos en la publicidad**. Ed. Gobierno de Aragón, 2002.

PEÑA, José. **Estereotipos de hombres homosexuales en la gran pantalla**. En revista Razón y Palabra. No 85, 2013.

PIMENTEL, Daniel. **Superconectados**. En Montagu, A. et al, *Cultura Digita*. Capital intelectual. 2002.

PISANI, F. y PIOTET, D. **La alquimia de las multitudes**. Paidós, 2009.

RAMÍREZ, Raquel. **¿Una mujer no necesita una media naranja? La representación del amor en la telenovela Las Aparicio**. Tesis de Maestría. UNAM, 2012.

RENDUELES, D. **Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital**. Paidós, 2004.

TORET J. **Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas**. Universidad de Cataluña, 2013.

NEOREALIDAD: UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LA REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA[1]

NEOREALITY: A NEW WAY OF UNDERSTANDING VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY

Dr. Enrique Morales Corral[2]

Dr. Javier Gayo Santacecilia[3]

***Resumen**: Este trabajo presenta una revisión teórica sobre un nuevo concepto, la neorealidad, que intenta explicar la concepción de interacción desde el mismo momento en que se aumentan percepciones sensoriales básicas a partir de dispositivos electrónicos, hasta llegar a procesos completos de inmersión sensorial. Se trata de estudiar y proyectar cómo serán las nuevas interacciones a partir de estos nuevos dispositivos, desde la Realidad Aumentada hata la Realidad Virtual.*

***Palabras Clave:** 1. Interactividad 2. Avatar 3. Realidad Virtual 4. Realidad Aumentada 5. Neorealidad*

Introducción

La sociedad de la información y el conocimiento es ya una realidad y muchas de las interacciones sociales que realizamos todos los días tienen ya a Internet como eje vertebrador y facilitador, modificando gran parte de nuestras rutinas diarias. Como señala Castells (2004, pág. 33) "El informacionalismo es el paradigma tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzos del siglo XXI. Durante el último cuarto del siglo XX de nuestra era, fue reemplazando y subsumiendo al industrialismo como paradigma tecnológico dominante".

A partir de esta premisa intentaremos mostrar como una nueva forma de interaccionar con la realidad es posible a través de nuevos mecanismos tecnológicos, que nos permitirán nuevas formas de interacción con infinidad de utilidades, siendo el ocio y la simulación sus principales usos en un futuro cercano. Es lo que conocemos como Realidad Virtual (RV), Realidad Aumentada (RA) y la conjugación de las dos anteriores: Realidad Mixta (RM). La

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 06 Comunicación y cultura digital del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] U-TAD, centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela, enrique.morales@u-tad.com.
[3] U-TAD, centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela, javier.gayo@u-tad.com.

aparición de esta tecnología trae consigo todo un nuevo paradigma que intentaremos explicar mediante la creación del término Neorealidad, que nos permitirá explorar nuevas formas de interacción y de procesamiento integral de entornos virtuales y/o aumentados.

Las TIC en los hogares españoles

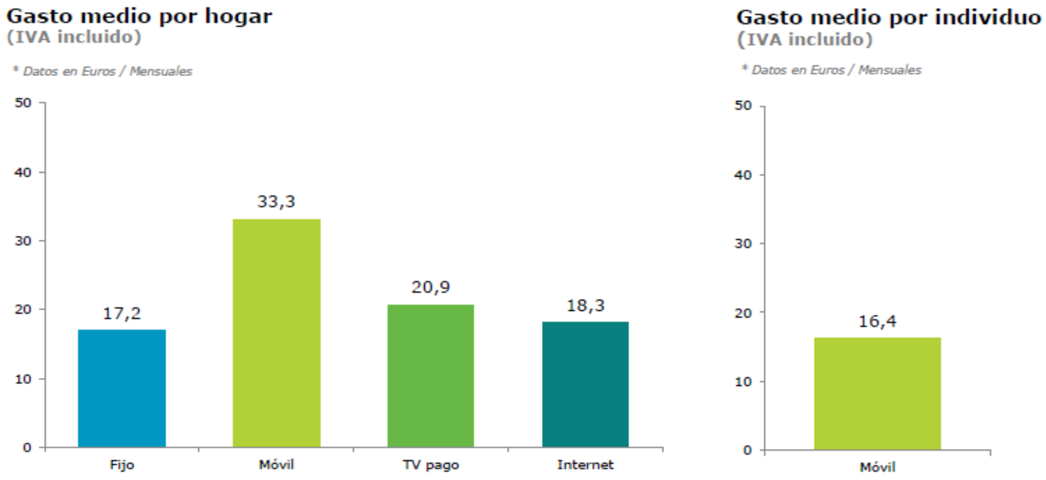
Según datos de Deloitte (2015), España es un país donde la cobertura total de banda ancha estándar de Internet supera el 96,5%, muy cerca de la media europea, que se encuentra en el 97,2%, situándose también en cifras impresionantes respecto al equipamiento de tecnología. Como podemos ver en el cuadro 1, los individuos españoles poseen en casi un 93% teléfono móvil y en más del 53% la presencia de ordenador portátil. Destaca sobre todo en este cuadro los valores finales, situando la presencia de *gadgets* (todavía no de consumo masivo) como los monitores de actividad física o los relojes inteligentes en un 4,4 % y un 5% de los españoles, considerándose una adopción muy rápida por parte del mercado español de este tipo de dispositivos que fomentan el uso y control de actividades físicas (monitores de actividad física, sobre todo en forma de pulsaras, tipo Fitbit…) o la presencia de visualización en pantalla de procesos tradicionalmente usados desde el móvil o en tiempos más pasados desde el ordenador.

Cuadro 1: Equipamiento tecnológico en los hogares españoles Octubre - Diciembre 2016

Fuente: ONTSI (2017b)

A nivel de los hogares españoles, la televisión y el ordenador están disponibles en casi el 85% de los hogares, teniendo más de la mitad un reproductor de DVD/Blu-ray o Tablet, 52% y 53% respectivamente. El 38% de los hogares posee videoconsola y casi uno de cada cuatro posee Smart Tv, con acceso a servicios de televisión por internet. Respecto a los servicios, casi el 98% de los españoles tiene acceso a la telefonía móvil, el 86% a la telefonía fija, el 77% a Internet y un sorprendente 39% a la televisión de pago, comprobándose el alto grado de acceso que la sociedad española tiene a este tipo de servicios (ONTSI, 2017b). Somos, por lo tanto, una sociedad conectada que no escatima en dispositivos ni en servicios, situándonos como uno de los países donde más se demanda la tecnología como proceso de comunicación. Respecto al gasto rondamos los 12.000 millones de euros anuales con crecimientos interanuales del 9,5%, y con una media de 69 euros por hogar. Podemos ver esta distribución en el cuadro 2. Observamos que el mayor gasto se lo lleva el móvil (33,30 euros), seguido por la TV de pago (20,90 euros), internet (18,30 euros) y por último la telefonía fija (17,20 euros). Respecto al gasto medio en el móvil por individuo se sitúa en España durante el 2016 en 16,40 euros, prácticamente la mitad del gasto medio por hogar en este servicio.

Cuadro 2: Gasto medio en TIC por hogar y por individuo en España Octubre - Diciembre 2016

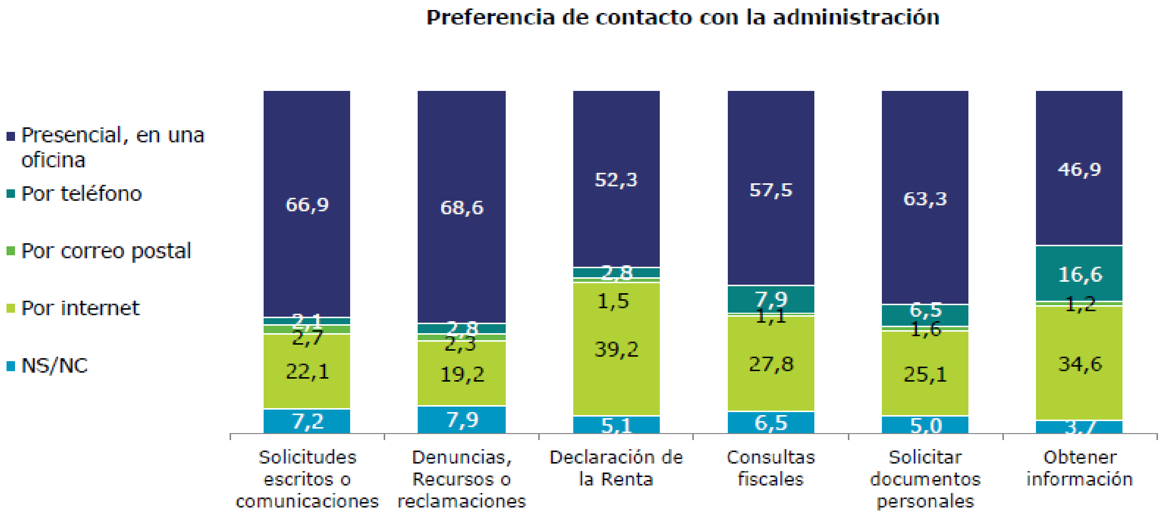


Fuente: ONTSI (2017b)

Sin embargo, todavía estamos lejos de una sociedad conectada, al menos en lo que se refiere a la comunicación con la administración. En el cuadro 3 podemos observar como para la

mayoría de las opciones señaladas la opción presencial sigue siendo la favorita entre los españoles. Vemos como la gestión más común realizada por los españoles por Internet es la presentación de la *Declaración de la Renta* con un 39,2%, seguido de cerca por la opción *Obtener información* con un 34,6%. Aunque va reduciéndose año a año todavía no es mayoritaria la e-administración, y hacen falta campañas que sensibilicen y acostumbren a los ciudadanos a este tipo de comunicación, ya que es más rápida y directa que cualquier otra vía. Quizá el rechazo a manejar datos sensibles o la dificultad de instalación de los certificados oportunos sean los principales inconvenientes para explicar este proceso.

Cuadro 3: Preferencia de contacto con la administración en España Octubre - Diciembre 2016



Fuente: ONTSI (2017b)

Por otro lado, el sector bancario sí que ha conseguido introducirse en las rutinas electrónicas de sus clientes, según ONTSI (2017a), el 45,6% de los españoles ha hecho uso de Internet para acceder a algún servicio de banca online, de esta cifra el 81% lo hace desde una red fija en el hogar y un sorprendentemente 51% también optan por una red móvil, siendo el smartphone el dispositivo más usado en esta opción de manera abrumadora. Parece que poco a poco vamos confiando en el uso del smartphone para casi todo, incluyendo acciones delicadas como es operar bancariamente. La adopción de este tipo de rutinas facilita realmente esta gestión, pudiendo hacerlas desde cualquier sitio y en cualquier momento. Es sorprendente la rapidez de aceptación que ha tenido este proceso entre la población española. En muy poco tiempo, el sector bancario ha modificado rutinas de comunicación online con

sus clientes, sobre todo si lo comparamos con la relación con la e-administración, que lleva bastantes años intentando introducirse en la rutina de los españoles con lentos avances.

Tradicionalmente, la adopción de una tecnología de comunicación se tomaba tras un análisis de los costes asociados a la introducción, y de los beneficios que se esperaban obtener de su utilización. Si estos últimos eran superiores a los primeros, era adoptada. Este tipo de mecanismo de decisiones en torno a la tecnología ha dejado de ser una cadena real decisoria hace ya bastantes años. El mecanismo actual responde más a cuestiones emocionales y de necesidades recreadas, propiciadas por el entorno social. En muchas ocasiones no hay verdaderamente resortes puramente lógicos para comprar uno u otro aparato tecnológico, de forma incluso habitual nos dejamos llevar por la deriva del mercado marcando un proceso no reflexivo.

Este hecho está fundamentalmente determinado por una visión cíclica y apocalíptica (Benito, 2006) de la evolución tecnológica, proceso que las grandes compañías intentan despertar con agresivas campañas de publicidad y marketing, creando necesidades donde realmente no las hay (Baudrillard, 2009).

Realidad Virtual, Aumentada y Mixta

Para clarificar los términos definiremos primero qué es la Realidad Virtual (RV): se trata de la percepción de un entorno creado mediante tecnología informática en el que el usuario tiene la sensación de estar inmerso en él, para ello se suele usar un casco o unas gafas que cubren todo el espectro visible cambiando la realidad que tenemos delante. Generalmente, y para aumentar la sensación de inmersión, las experiencias de RV suelen tener también audio dedicado o al menos de aislamiento. A nivel comercial se suele señalar al Virtual Boy de Nintendo en 1995 como la primera experiencia virtual comercializada para el gran público, aunque ya a finales de los 70 se experimentó con esta tecnología para la realización de simuladores aeronáuticos.

Podemos definir a la Realidad Aumentada (RA) como la interacción modificada de la realidad a través de un dispositivo tecnológico de índole informático. Es decir, la realidad “real” se mezcla con elementos creados añadidos informáticamente y visibles mediante algún

visor o gafas, creando una nueva visión que en mayor o menor medida estará "vitaminada". La gran diferencia con la RV es que la RA une realidad real y un mundo virtual creando una mezcla entre las dos realidades. Históricamente se atribuye a la experiencia teatral de Morton Heilig a finales de los años 50 y principios de los 60 del siglo XX, el famoso Sensorama, como una de las primeras experiencias conceptuales de RA creadas. En este caso no había todavía influencia de creación de visión informatizada del entorno, pero conceptualmente resume muy bien la intención de esta tecnología y por ello es relevante. Recientemente, fenómenos como el videojuego Pokémon Go de la compañía norteamericana Niantic han relanzado esta tecnología como una de las más prometedoras de las próximas décadas.

La Realidad Mixta (RM) sería el concepto que une todo el espectro de la RV y la RA, desde la mínima capa de personalización de unión entre mundo real y virtual que supondría la RA, hasta la integración total en un entorno completo, que sería la RV.

Un mercado transmedia

Vivimos un momento histórico en la que cada vez los tiempos son más cortos a la hora de adoptar una tecnología. Siguiendo los estudios de la Teoría de la Imitación de Gabriel Tarde a finales del siglo XIX y que trataba de explicar cómo las innovaciones llegan a la población y cómo, y a través de qué canales de comunicación se difunden, Rogers predijo ya en 1962 en su libro *Diffusion of innovations*, la teoría que marcaría la creación de una de las leyes básicas de todo proceso de marketing, la teoría de difusión de innovación tecnológica. Ésta se caracteriza por la estructuración del uso en función de tres grandes categorías: la adopción comienza con unos pocos usuarios (*early adopters*) que prueban y predican las opciones a la gran masa usuaria, hasta que al final llegan los rezagados, aquellos que se resisten pero que al final la adoptan por necesidad. Es toda una tendencia de uso que no ha cambiado prácticamente en los últimos 60 años y que se puede seguir adaptando a cualquier dispositivo tecnológico de uso masivo.

La realidad virtual (RV) y aumentada (RA) no iban a ser menos y sigue este proceso de Rogers (1983) al pie de la letra. En estos momentos estamos en una situación frontera con la RV, en la que la etapa de los *early adopters* ha sido superada (según datos de Sony, ya existen más de un millón de PlayStation VR en el mundo), y está por ver si la gran masa

adoptará definitivamente la tecnología o se quedará en sólo un accesorio basado en la curiosidad interactiva. Los próximos años son clave para ver si triunfa como tecnología de uso masivo.

Según el conocido Informe de la Sociedad de la Información en España Edición 2016, financiado por la Fundación Telefónica, el mercado de la RV alcanzará los 15.000 millones de euros para el 2020 (Fundación Telefónica, 2016). Este volumen será generado por experiencias cada vez más inmersivas de videojuegos, películas y experiencias en directo, como conciertos o espectáculos, mientras que la RA, debido a sus grandes posibilidades de integración en el mundo real alcanzará, y según el mismo informe, la asombrosa cifra de 120.000 millones de dólares para el 2020 (Fundación Telefónica, 2016), al tener la capacidad de introducirse mucho más fácilmente en nuestras rutinas diarias y adaptarse en negocios ya estructurados y consolidados, como el comercio electrónico, elementos publicitarios de visionado e interacción, comunicación personal, elementos culturales…

Las necesidades lúdicas de los ciudadanos no dejarán de crecer, ya Huzinga (2005) establecía al juego como un proceso evolutivo cultural y una necesidad básica como proceso de aprendizaje. Las dos grandes categorizaciones de Callois (1958) entrarán también en esta propuesta Neoreal, debido a las competencias asociadas en los niveles descritos: la *paidai*, o actividad relacionada con la diversión en su concepción más simple, basada en la improvisación o fantasía; y la *ludus*, con reglas y requisitos más complejos, entre las que se encuentran los juegos basados en el ingenio, la habilidad o la destreza. La propuesta Neoreal es perfectamente compatible con estas dos visiones clásicas al proponer experiencias basadas en la curiosidad o en juegos propiamente dichos, más cercanos a lo que podemos comparar con los videojuegos, y supondrán, a nuestro parecer, un avance más en el desarrollo antropológico del juego como proceso cultural.

Recientemente, y siguiendo esta línea, la compañía norteamericana Facebook, que compró el sistema de RV Oculus Rift en 2014 por 2.300 millones de dólares, ha anunciado el lanzamiento de un nuevo sistema de RV, Oculus Go[4], en un paso más allá por acercar la RV

[4] Más información en: https://www.oculus.com/go/

al gran público. Este dispositivo estará disponible por 200 dólares y será tecnológicamente autónomo, es decir, no se tendrá que enchufar a un ordenador o a un smartphone para poder funcionar. Estará disponible a principios del 2018 y promete democratizar el acceso a esta tecnología rompiendo la barrera del precio que existía hasta ahora. No solo integrará la tecnología de videos 360º de Facebook sino que estará diseñado especialmente para realizar conferencias o visionados por Internet favoreciendo las videollamadas virtuales. Está llamado a ser la integración definitiva en experiencias virtuales accesible para el gran público.

Pero es el flujo de la información sobre la usabilidad lo que fomenta los patrones de difusión entre el resto de usuarios. La comunicación masiva de una innovación por parte de la masa social depende fundamentalmente del proceso de difusión satisfactorio entre los usuarios pares y no tanto de una campaña ofrecida directamente a través de mecanismos tradicionales de comunicación basados en elementos de marketing. Estos procesos más “comerciales” pueden favorecer a una determinada marca o producto concreto, pero no especialmente en la adopción de una tecnología por una base de usuarios amplia (Lévy, 2007), los factores se basan más en factores emocionales y no tan racionales.

A la hora de hablar del mercado transmedia no podemos no hacer referencia a los nuevos conceptos que están empezando a asentarse dentro de esta nueva forma de afrontar la realidad económica en torno a dispositivos y servicios integrales marcados por una gran influencia de la tecnología, el prosumismo. Este concepto, influenciado con una visión 2.0 Tofleriana, adquiere nuevas dimensiones en todo el espectro de creación. Este concepto, y según Fuchs (2011), sufre un proceso evolutivo hasta llegar a la concepción actual. En un primer momento se desarrolló el *produsage,* concepto que define a aquellos usuarios/as que producen cualquier bien o servicio y lo usan simultáneamente. Después tenemos el *prosumer,* que se identifica con la existencia de usuarios/as capaz de hacer estas dos acciones simultáneamente. Hasta llegar al *prosumption,* o su traducción al castellano: prosumidor, que es aquel usuario/a que engloba los dos anteriores pero que es capaz de ofrecer un objetivo social, es decir recrea una acción consciente y activa de todo el proceso, adquiriendo la categorización social de proceso, entendiéndolo como un desarrollo relativo a una comunidad de personas que influye en comportamientos futuros adoptando rutinas sociales integrales que afectan a la comunidad en su conjunto.

Neorealidad: una nueva mirada

Una nueva mirada está empezando a asentarse a la hora de abordar interacciones basadas en las tecnologías de la información y comunicación. Nuevas formas de visualización aceleran y desarrollan la interacción entre lo real y lo simulado acortando sus percepciones. La barrera entre lo real y lo proyectado comienza a hacerse más delgada. El objetivo es conseguir engañar a nuestros sentidos para modificar y provocar sensaciones, más allá de lo que estamos acostumbrados habitualmente. Nuevas narrativas visuales y sensoriales aparecen ante nosotros, desde los videojuegos hasta la vetusta televisión serán reconfigurados en nuevos visionados basados en experiencias de RV o RA. La verdad y la mentira visual nunca estarán tan cercanas (Siegel, 2008, p. 32) cuando estas nuevas formas se asienten como estándares comerciales.

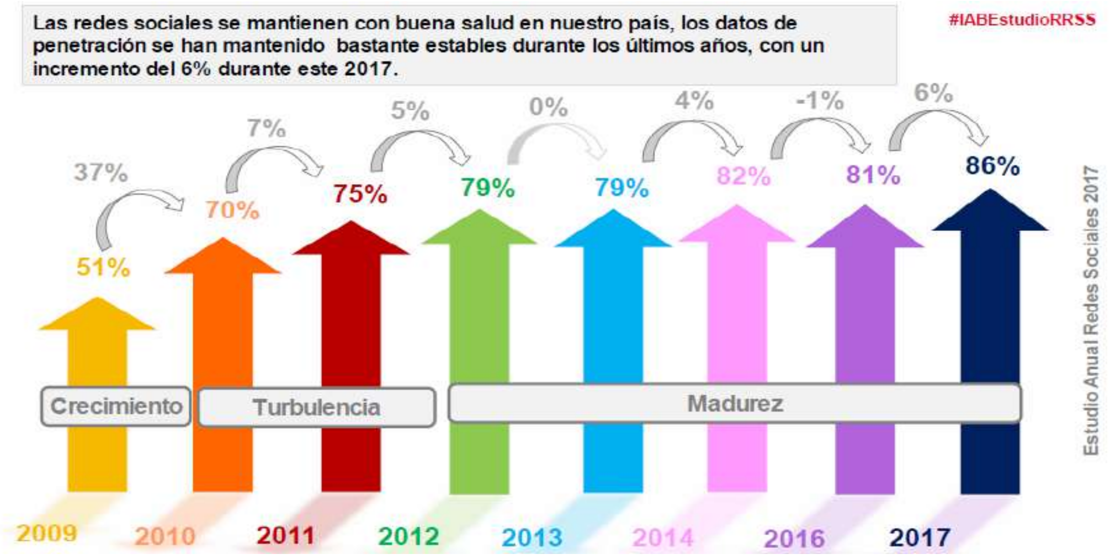
Otro aspecto interesante que favorecerá esta revolución será lo que Daniel Bell llamaba a mediados de los años 70 del siglo XX: “la tecnología intelectual”, en su libro “Las contradicciones culturales del capitalismo” (Bell, 2004). Un concepto que empieza ya a tener su repercusión en innumerables aplicaciones de tipo informático, sobre todo a la hora de hablar sobre Big Data, o análisis de datos masivos, diseños y programación procedural mediante inteligencias artificiales, en la que la mano del hombre sólo entra como guía y diseño y no como parte productiva del proceso. La resolución de problemas mediante juicios automáticos no es nueva, la literatura fantástica está llena de este tipo de soluciones, pero nunca habíamos estado tan cerca de materializarlas. Este tipo de procesos pueden representar grandes avances para todo tipo de realidades, siendo los entornos audiovisuales y de análisis los más avanzados en su integración definitiva.

Esta nueva verdad será la que sustituya al modelo bit que durante 50 años ha sobrevivido en los procesos económicos y de producción en los países industrializados. El modelo atomicista fue sustituido por el bit cuando los procesos de producción dejaron atrás lo físico y palpable hacia los unos y ceros. Este nuevo modelo Neorealista (Gayo y Morales, 2016) puede representar la irrupción de un nuevo paradigma, en la que la simulación surja como una actualización innovadora de nuestra forma de visión de lo Neoreal, y por tanto de nuestras percepciones, abandonando y evolucionando la presencialidad, haciendo realidad viejas ideas

de la ciencia-ficción. La presencia de un yo virtual o aumentado podría evolucionar hacia un yo Neoreal, hacia una nueva realidad creada y mostrada a medio camino entre los extremos mostrados por nuestras percepciones naturales y las amplificadas. La distorsión que este tipo de concepción crearía y fomentaría la difusión entre diferentes tipos de realidades llegando a fundir la percepción social individual. Es lo que Castells (2006) siempre ha defendido, la conjunción del yo real y el virtual, pero llevado a límites tecnológicos solo soñados donde las percepciones se confunden.

El uso masivo que las redes sociales tienen hoy ya en día, y que se puede comprobar en el Estudio Anual Redes Sociales 2017 AIB, llega a la conclusión que durante el 2016 aumentó el uso de las redes sociales por parte de los españoles hasta alcanzar el 86% de los españoles entre 16 y 65 años, cohorte que se usó para el estudio. Cómo podemos ver en el cuadro 4 el uso de las redes sociales no ha dejado de crecer en los últimos 8 años con un crecimiento espectacular del 2009 al 2010, verdadero boom de estos servicios en España y con crecimientos sostenidos, con algunos parones en el 2013 y 2016.

Cuadro 4: Uso de las Redes Sociales en España 2009-2017



Fuente: IAB (2017)

Respecto a quien usa las redes, se llega a la conclusión de que en el perfil tipo de usuario de redes sociales en España no existe diferencia por sexo y que la mayor concentración de

usuarios se encuentra en la cohorte de 31 a 45 años, rompiendo la hipótesis de que es más cosa de jóvenes. El perfil tipo de no usuario de redes sociales en España suele ser hombre (62%) en una cohorte de 46 a 65 años, que no accede fundamentalmente por falta de interés o por miedo a pérdida de privacidad. Es justa esta última opción la más importante de las razones, despertando un importante problema que este tipo de plataformas presentan.

Facebook es la red social más conocida, pero Whatsapp es la más utilizada por los españoles, hasta llegar a las cinco horas y trece minutos semanales de media (IAB, 2017). Si vemos qué actividades realizan los españoles en las redes sociales vemos que domina la capacidad de interactuar, es decir, hablar o ver qué hacen nuestros contactos. También abunda consumir videos o música, debido sobre todo al uso de Youtube o plataformas musicales como Spotify, y a mucha distancia la interacción con marcas comerciales o la participación en concursos. Es precisamente en este tercer uso no tan común en el que nuevos mecanismos de interacción como pueden ser la RV y la RA pueden encontrar su nicho de mercado.

Millones de usuarios y jugadores invierten mucho tiempo en crear avatares virtuales con los que interaccionar en sus redes sociales o videojuegos favoritos, pero en muchos casos no pueden llegar a interactuar más allá de relaciones directas o lineales. Si se abre un nuevo marco de interacción integral las posibilidades se multiplican y pueden mejorar la calidad de los servicios que muchas empresas pueden ofrecer a sus clientes. No solo estamos hablando de empresas o productos de ocio, sino de comunicación directa y más efectiva con servicios básicos como: médicos, atención al cliente, servicios técnicos, informáticos… hasta videoconferencias y reuniones virtuales mucho más productivas al mejorar la interacción. Aparece ante nosotros un nuevo paradigma relacional en el que las interacciones virtuales y aumentadas se funden en un nuevo espacio de comunicación. Este marco es necesario debido fundamentalmente a la falta de experiencia conceptual que este tipo de nuevas interacciones presentan a los individuos, y a las posibilidades de que estas interacciones facilitan a los usuarios que las realicen.

El desarrollo de la inteligencia artificial podría además llegar a conseguir encomendar determinadas tareas a nuestro avatar, un viejo sueño de la ciencia ficción podría convertirse en realidad, creando sustitutos coherentes que nos ayuden en tareas rutinarias o tediosas.

Nuestro avatar virtual pasaría cierta frontera de la alteridad hacia la Neorealidad de su propia existencia semi-independiente, interactuando incluso con otros avatares (dirigidos o no) y existiendo más allá de nuestras horas de conexión, siendo una clonación evolucionada de nuestra proyección aumentada o una bilocación del yo virtual hacia una existencia de cooperación y coexistencia virtual-real (Gayo y Morales, 2016).

Como ya hemos comentado Facebook quiere llevar la RV a sus mil millones de usuarios como una forma de mejorar su experiencia "social". Detrás, por supuesto, está el de mejorar sus propias posibilidades comerciales de interacción con todo tipo de empresas, mejorando el atractivo de la presentación de productos o de servicios. La adaptación de los algoritmos en función de nuestras búsquedas afinará todavía más, al incorporar y mejorar nuestras experiencias neoreales. En palabras de Siegel (2008, p. 25) "la pantalla es la totalidad de los hechos, junto con la ilusión de que la pantalla proyecta un mundo domesticable, digerible, abreviado, racionalizado y ordenado en billones de unidades conectadas (...)". De esta forma las pantallas forman parte de nuestra nueva realidad conectada, como espejos que muestran aquello que ansiamos y necesitamos, el éxito de este mundo conectado se traslada a un mundo intangible pero muy real, que proyecta nuestro yo hacia el Neoyo, hacia aquello que normalmente no mostramos, pero sí delante de una pantalla, o aquello que anhelamos y soñamos con mostrar/ser. Es la sensación de renovación lúdica mediante los roles, las identidades y la alteridad que nos comentaban de Guerre y Hannah (2007), y que expande nuestra existencia desde la proyección de posibilidades.

Conclusiones

Por todo ello concluimos que las posibilidades que la Realidad Virtual (RV), la Realidad Aumentada (RA) y la conjunción de ambas, la Realidad Mixta (RM), tendrán en los próximos años a nivel social, cultural y económico en los próximos años serán muy importantes.

Las cifras económicas hablan por sí solas, y grandes compañías como Telefónica en España están ya apostando por estas tecnologías que posiblemente en unos años estén implantadas de manera masiva entre la población. La RA se presenta como un mercado más abierto, más accesible para abarcar a más sectores económicos y culturales que la RV, que presenta a

priori una perspectiva más limitada por su interacción de inmersión total, lo que dificultará e impedirá muchas de las experiencias prometidas. Se proyecta un mercado para 2020 de 15.000 millones de dólares para la RV y de más de 120.000 millones de dólares para la RA (Fundación Telefónica, 2016), cifras que nos dan una visión de lo que está todavía por llegar, tanto a nivel de *gadgets* como de servicios y contenido asociado.

En esta comunicación se ha introducido el concepto de Neorealidad, propuesto por los firmantes, que trata de definir la experiencia de interacción inmersiva dentro del espectro de la Realidad Mixta, estableciendo vínculos entre nuestro yo real y nuestro Neoyo, estimulado sensorialmente por cualquier experiencia interactiva incrementada mediante tecnología.

Creemos que la repercusión que estas tecnologías tendrán en el futuro será impresionante y nos parece adecuado establecer un nuevo marco conceptual teórico que pueda servir de base para la realización de toda una nueva revisión de las teorías de interacción, ya que la formación intrínseca de nuevas experiencias y realidades favorecerá su desarrollo perceptivo.

Referencias

Baudrillard, Jean (2009) La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Ed. Siglo XXI.

Bell, Daniel (2004) Las contradicciones culturales del capitalismo. Ed. Alianza.

Benito García, Jose María. (2005) El mercado del videojuego: unas cifras. En revista Icono 14. Revista de Comunicación y nuevas Tecnologías. Número 7.

Callois, Roger (1958) Teoría de los juegos. Ed. Seix Barral. Barcelona

Castells, M. (2006) La sociedad red: una visión global. Ed. Alianza. Barcelona.

De Guerre, Marc y Hannah, Ian (2007). Sangre, sudor y videojuegos. Documental. Red Apple Entertainment, Téléfilm Canada.

Deloitte (2015) Mobile Consumer SurveySpain. Disponible en: https://goo.gl/TRmkZf (último acceso: 01/10/2017).

Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. Surveillance & Society 8 (3): 288-309 Edited by Jason Pridmore and Detlev Zwick.

Fundación Telefónica (2016) Informe la sociedad de la información en España. Disponible en: https://goo.gl/5JUVEo (último acceso: 01/10/2017).

Gayo, J. – Morales, E. (2016) De la Holocubierta al Holoverso: Sociedad Virtual y Realidad Aumentada. Comunicación en el Congreso CICIC2016 y recogida en el libro de Actas. Disponible en: https://goo.gl/ithFRz (último acceso: 01/10/2017).

Huizinga, Johan. (2005) Homo ludens. Ed. Alianza. Madrid.

IAB (2017) Estudio de Redes Sociales. Disponible en: https://goo.gl/87R9Nw (último acceso: 01/10/2017).

Lévy, Pierre. (2007) Cibercultura: La cultura de la sociedad digital. Ed. Anthropos

ONTSI (2017a) Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales. Red.es Disponible en: https://goo.gl/LoEqwN] (último acceso: 01/10/2017).

ONTSI (2017b) Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. IV Oleada Octubre - Diciembre 2016. Disponible en: https://goo.gl/DEXAjZ (último acceso: 01/10/2017).

Rogers, E. M. (1983) Diffusion of Innovations. Ed. Free Press. New York.

Siegel, Lee (2008) El mundo a través de una pantalla. Ed. Tendencias.

VIOLENCIA DE GÉNERO EXPANDIDA: vigilancia y privacidad en red[1]

EXPANDED GENDER VIGILANCE: surveillance and privacy in network

Graciela Natansohn[2]
Florencia Goldsman[3]

Resumen: *El objetivo de este trabajo es exponer una reflexión que enlaza la violencia de género en entornos digitales con las discusiones sobre privacidad, vigilancia masiva y el derecho a la intimidad en internet, frente a la recolección masiva de datos (dataveillance).*

Palabras clave: *Violencia de género. Vigilancia y privacidad. Internet*

---

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es exponer una reflexión que enlaza la violencia contra las mujeres en entornos digitales, la vigilancia masiva, las discusiones sobre la privacidad y el derecho a la intimidad en internet. Mostramos como internet puede ser escenario de dos tipos de violencias: una, muy discutida, localizada en el plano de las interacciones (doxing, acoso, extorsión y amenazas, robo de identidad, alteración y publicación de fotos y videos sin consentimiento, entre otras). La otra, más invisible, está localizada en la arquitectura de la red pues al propiciar un sistemático y gigantesco sistema de rastreo y análisis de datos personales para alimentar el modelo de negocios de internet, se instaura un potencial sistema de vigilancia por parte del estado que puede afectar los derechos de las mujeres, via rastros digitales.

El tema emergente del activismo feminista contra la violencia de género en Brasil ha sido el fenómeno del odio misógino ejercido mediante y a través de los dispositivos electrónicos con los que interactuamos - internet y dispositivos móviles – que colocan a las mujeres em una encrucijada: por un lado, se reclaman mayores puniciones a los *haters*, más leyes y más control sobre lo que sucede en internet. Esos controles parecen caracterizarse más por

[1]Trabajo presentado en la DTI 6 Comunicación y Cultura Digital del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Profesora de la Faculdade de Comunicação y del Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura de Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. graciela@ufba.br
[3] Periodista, estudiante de maestría del Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (UFBA). florcitag@gmail.com

restringir libertades básicas – la libertad de expresión, el derecho al anonimato y el acceso a los datos personales – que por penalizar, efectivamente, a los criminosos misóginos. Por otro lado, producto de la masificación del uso de internet via smartphones – frente a la escasa extensión de banda larga para telefonia fija - hay un mercado emergente de aplicaciones móviles en acelerado crecimiento, verdaderos “chupa-datos” asociados a las gigantes de internet (Facebook, Google, Microsoft), cuyos términos y condiciones de uso exigen de los/as usuarios/as muchos más datos de lo estrictamente necesario para funcionar. En este mercado em expansión nos importa destacar las *apps* para *mobile* para controlar la menstruación, la ovulación, el período fértil, el peso corporal, las medidas del cuerpo (cintura, pecho, caderas), supervisar la presión arterial y el pulso de las mujeres. Estos programas recogen datos íntimos en una escala nunca vista y los sistematizan puertas adentro, es decir, no hacen público para qué esas informaciones pueden ser efectivamente utilizadas cuando las usuarias dan su aprobación a sus términos y condiciones. Y cuándo lo hacen no dejan del todo claro cuáles son sus posibles consecuencias sobre la salud individual y colectiva.

Frente a este panorama, argumentamos que la violencia contra las mujeres en ambientes digitales se da através de la vigilancia masiva y por medio de la vigilancia extendida sobre los cuerpos y los contenidos relacionados en internet. Las dos formas contemporáneas de vigilancia digital - por rastreamento (SANTAELLA, Lucia, 2011[4]) o distribuida (BRUNO, Fernanda, 2013) y por medio de leyes restrictivas sobre internet - colocan en cuestión la autonomía y agencia de las mujeres para controlar sus cuerpos y violentan el derecho humano de las mujeres a la privacidad e intimidad.

Para esto examinamos las diversas nociones de vigilancia y privacidad en relación con el Marco Civil de internet en Brasil, para comprender cómo son afectados los derechos humanos de las mujeres en el ciberespacio, tanto por las leyes como por la arquitectura contemporánea de internet que propicia la vigilancia como una función potencial inscrita en el propio engranaje de sus dispositivos.

[4] Sobre la forma de citar autoría, aclaramos que, en el caso de autoras mujeres, optamos por no seguir las normas ABNT, en el sentido de nombrar autores/as con el apellido por extenso y sólo la sigla del nombre, por eso colocamos el nombre por extenso. Creemos que así contribuimos para la visibilidad de las mujeres cientistas y desnormalizamos la creencia generalizada de que las citaciones son sólo de autores (hombres). Un simple test con nuestros/as alumnos/as comprueba fácilmente esta percepción androcéntrica de la producción científica.

2. Diagnóstico de la VCM en internet

Las diversas formas de vigilancia que existen en la actualidad parecen parte de un *continuum* tecno-político de vigilancias históricas sobre los cuerpos de las mujeres. Las nuevas formas de control se verifican en la actualidad a partir de un entramado, cada vez más complejo, de dispositivos y plataformas digitales que atraviesan nuestras vidas.

Es cierto que el feminismo encontró en la internet una aliada para "hackear el patriarcado" (BOIX, Montserrat, 2016). “El movimiento feminista tiene mucho que ver con la forma rizomática de nodos autónomos pero interconectados, con intereses específicos marcados por las diversas agendas pero compartiendo valores y principios comunes”, señala Boix (2015, *online*) acerca de la relación entre tecnopolítica y ciberfeminismo. Los nodos difuminados pero también en interconexión a través de las redes adquieren la capacidad de converger en determinados puntos para lograr "tener masa crítica para incorporar la lucha contra el patriarcado a las nuevas dinámicas de cambio que se están generando en todo el planeta. La capacidad colectiva de apropiación de herramientas digitales para la acción colectiva es imprescindible”, destaca. Aunque existe una brecha digital de género (CASTAÑO, Cecilia, 2008), cuyos orígenes y causas múltiples se relacionan con la posición subordinada de las mujeres en la creación de tecnología, por la educación sexista, por el techo de vidrio en las empresas *high-tech*, por la doble jornada de trabajo y por muchísimas otras causas vinculadas a la histórica subordinación de las mujeres, las cosas están cambiando aceleradamente para las mujeres y las reacciones misóginas no se hacen esperar.

No es por acaso que el tema emergente del activismo feminista contra la violencia de género en Brasil ha sido el fenómeno del odio misógino ejercido mediante y a través de los dispositivos electrónicos con los que interactuamos: internet y dispositivos móviles. En internet, por ejemplo, la violencia contra las mujeres (en adelante, VCM) abarca desde el acoso, hostigamiento, extorsión y amenazas, robo de identidad, *doxxing*[5], alteración y publicación de fotos y videos sin consentimiento y muchas de estas violencias se extienden al plano físico. Todos estos ataques afectan de manera real la vida de las mujeres porque generan daño a la reputación, aislamiento, alienación, movilidad limitada, depresión, miedo, ansiedad, trastornos de sueño, entre otros problemas. En este contexto surgen, por un lado,

---

[5] Significa divulgación de datos personales como domicilio, revelación de datos financieros o teléfonos privados.

reclamos de mayores puniciones, más leyes y más control sobre lo que sucede en internet y por el otro, recaen sobre las mujeres la responsabilidad y, a veces también, la culpa de esas situaciones.

La Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) ha recolectado en los últimos seis años más de 1000 relatos de supervivencia y resistencia de mujeres, y alrededor de 2000 incidentes de VCM haciendo uso de espacios en línea y tecnologías de información y comunicación (TIC) están registrados en el mapa mundial de ¡Dominemos la tecnología![6] El propósito de dicho mapa es reunir evidencias para mostrar cómo las TIC pueden usarse para perpetrar violencias. Se buscó recolectar información para concientizar y también para que las autoridades y propietarios de las plataformas brinden respuestas y soluciones a la VCM en línea. Otro objetivo fue intentar garantizar un compromiso de los estados para facilitar el acceso de las mujeres a la justicia, cada vez que enfrentan estas violencias. Otro objetivo principal es trabajar con sobrevivientes, activistas contra la VCM y diseñadores/as de políticas para poner fin a la VCM en línea (GENDERIT, 2011).

Amenazas y acciones violentas no son cosa rara: en Brasil diversos personajes que expresan su odio en internet han creado páginas *fake* de conocidas blogueras feministas, divulgando sus datos personales como el teléfono y la dirección del domicilio personal, como en el caso de la bloguera Lola Aronovich[7], que viene siendo amenazada de muerte desde hace años. A otra bloguera, Ana Freitas, periodista especializada en videojuegos, la acosaron en internet y en su casa: ella y sus vecinos recibían amenazas de muerte por correo y paquetes con todo tipo de cosas desagradables como materia fecal y bichos muertos (GOLDSMAN, Florencia, 2015).

Los derechos a la privacidad, a la libertad de expresión, a decidir libremente y el derecho a la integridad personal están interrelacionados. Laura Siri (2015) señala que la privacidad importa por la función social que cumple para permitir la libertad y la democracia. Para ella, el libro "Privacidad Amenazada", (apud SIRI, 2015) de Helen Nissembaum sirve para entender por qué la privacidad es fundamental:

- La individualidad: porque la oportunidad de un desarrollo personal satisfactorio,

[6] Ver https://www.takebackthetech.net/mapit/

[7] "Meu nome é Lola e estou ameaçada de morte por ser feminista" (Mi nombre es Lola y estoy amenazada de muerte por ser feminista"). Disponible en: http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/11/08/meu-nome-e-lola-e-estou-ameacada-de-morte-por-ser-feminista/

creativo y saludable depende en gran parte de la posibilidad de experimentar sin el temor a la desaprobación, censura o el ridículo y sin la presión de adecuarse constantemente a las normas convencionales.

- La autonomía: la privacidad es una manera de mantener la autonomía con respecto a cierta información que una persona considera que no debe ser revelada a terceros.

- Las relaciones sociales: la autonomía de alguien para disponer de los elementos que conforman su vida privada le permite revelar voluntariamente a ciertas personas y en ciertos contextos la información personal que considera oportuna, útil y necesaria.

- La participación política: la privacidad es un valor esencial de todo sistema social y político legítimo. Es constitutivo de otros derechos tales como la libertad de asociación y de discurso, y sobre todo de la votación secreta sobre la que se funda la democracia.

La condición de anonimato se relaciona con las necesidades de los movimientos de mujeres y personas de las disidencias sexuales y ni siquira la violencia en ambientes digitales justifica la vigilancia masiva ni el control extendido sobre internet de manera integral. Muchas y muchos hablan de que sería una nueva forma de violencia y que serían necesarias de nuevas leyes para punirla, cuando, en realidad, se trata de la misma violencia histórica y patriarcal traducida a nuevos formatos y espacios.

Sostenemos que la VCM en ambientes digitales no justifica el punitivismo (inclusive, el de ciertos grupos del movimiento feminista), la vigilancia masiva ni el control extenso e indiscriminado sobre todo lo que sucede en esas plataformas. Para eso, vamos examinar las diversas nociones de privacidad (SIRI, Laura, 2015; BRUNO, Fernanda, 2013), vigilancia, y algunos ejemplos sobre como las tecnologias móviles y otras biotecnologias pueden ser trampas contra los derechos humanos de las mujeres en el ciberespacio.

3. Vigilancia como modelo de negocios y control político

“Nunca antes alguien había sido enjuiciado a causa
de sus virtualidades mas que de sus actos” Guy Debord, 1967.

Uno de los síntomas de nuestra época es el hecho de que estamos siendo observados todo el tiempo. “El Estado ha refinado sus instrumentos de vigilancia, y quienquiera huir hacia lo oscuro se enfrentará con artillería iluminadora en su fuga” señalaba el teórico marxista francés Guy Debord ya en los años 60. En la actualidad el flujo de informaciones que circula en el ciberespacio resulta un núcleo privilegiado de monitoramiento por parte de diferentes sectores y según diferentes propósitos hacia toda la ciudadanía. Los fines son diferentes: comerciales, publicitarios, administrativos, por motivos de seguridad, afectivos, entre otros. Partiendo desde las diversas formas en que se manifiestan esas nuevas formas de la vigilancia vemos cómo las acciones y comunicaciones cotidianas en el ciberespacio se tornan cada vez más sujetas a colecta, registro, análisis y clasificación.

Por tal razón es necesario colocar de inmediato en el debate cuestiones sobre las implicaciones de estos dispositivos utilizados para la vigilancia, el control y la formación de saberes específicos. En especial aquellos que versan sobre deseos, inclinaciones, conductas y hábitos de individuos y de poblaciones. Es necesario discutir acerca de cómo, sobre las características de la corriente visible de los intercambios y las conversaciones sociales, se "constituye un inmenso, distribuido y polivalente sistema de rastreo y categorización de los datos personales que, a su vez, alimenta estrategias de publicidad, seguridad, desarrollo de servicios y aplicativos, dentro y fuera de estas plataformas (BRUNO, Fernanda, 2013, p. 9)[8].

Podemos describir los principales aspectos de los procesos de vigilancia en las sociedades contemporáneas conformados a partir de elementos heterogéneos, constituyendo una red multifacetada, repleta de conflictos y ambigüedades. Fernanda Bruno propone la noción de vigilancia distribuida como aporte para esta discusión, como una noción operatoria más que una definición acabada. Una vía de exploración, entendimiento y problematización que incluye una serie de tensiones en una red en la que interactúan agentes humanos y no humanos. La vigilancia existe como una función potencial que está inscrita en el propio engranaje y arquitectura de esos dispositivos - en el caso de las redes digitales de comunicación como internet y muchas de sus plataformas. Estas, a su vez, contienen, en sus parámetros de funcionamiento regulares, sistemas de monitoramiento de datos personales y control de flujos informacionales que responden a la lógica automatizada de programación

[8] Original: “Constitui-se um imenso, distribuído e polivalente sistema de rastreamento e categorizaçãode dados pessoais que, por sua vez, alimenta estratégias de publicidade, segurança, desenvolvimento de serviços e aplicativos, dentro e fora destas plataformas” [Todas las traducciones fueron realizadas por las autoras].

que responde a través de protocolos. A su vez los sistemas de monitoreo son parte integrante de la eficiencia de esas plataformas, que rastrean, archivan y analizan las informaciones disponibilizadas por los usuarios y comunidades de modo de optimizar sus servicios, tanto como las relaciones entre usuarios (BRUNO, Fernanda, *op.cit.)*. Como dice Sparrow, cuando la comunicación es digital, la vigilancia se encuentra justo en su núcleo (SPARROW, 2014). En este contexto, podemos clasificar siguiendo a SPARROW (*op.cit*) los principales agentes que ejercen acciones de vigilancia en el presente y que abarcan los ámbitos tantos públicos como privados con estrategias distintas, en dos tipos:

a) Estrategia central de modelo de negocios: se manifiesta de diversas formas pero se relaciona con la recolección masiva de datos (minería de datos o *Big Data*) sin el consentimiento de usuarios/as, suscriptores/as a servicios como: apps, redes sociales, servicios de correo, servicios de repositorios de documentos en la "nube". En general se los denomina como "terceros implicados" (*third parties intermediaries*) y centran su estrategia de recolección a través de uso de *cookies* a través de las ventas en línea o del simple seguimiento de la navegación de cada usuario, rastreo de ISPs, respaldos de informaciones, servicios de telefonía, compañías de tarjetas de crédito y cualquier desarrollo de aplicaciones móviles.

b) Estrategia central de seguridad de gobiernos a nivel global: afecta a todas/os los/as ciudadanas/os, pero en particular, a activistas, opositores/as y disidentes políticos.

A partir de la comprensión de que las tecnologías y plataformas que usamos cuentan por defecto con algoritmos de monitoreo de las informaciones y acciones de los individuos en el ciberespacio, queda claro su modelo de eficiencia (basta pensar en el modo de funcionamiento de cualquier motor de búsqueda). Sin embargo, afirmamos junto con Fernanda Bruno que el hecho de la vigilancia está presente como una posibilidad de la propia arquitectura de esos dispositivos no implica, con todo, que ella sea necesaria. Esto significa que el tener a la mano los datos de navegación, de uso de plataformas ("logueo") y hábitos de la vida virtual de la ciudadanía no debería implicar su sistematización, análisis y uso por fuera de nuestro conocimiento y consentimiento.

La vigilancia a la que nos estamos refiriendo tiene como misión permitirle a quien la ejerce, ya sea desde el ámbito público o desde el privado, la producción de conocimiento sobre los

vigilados/as. Aquello que hoy se conoce como “minería de datos”[9] puede ser formalizada de diversas formas (extracción de padrones, regularidades y cadenas causales, por ejemplo). La información cada vez más detallada de quiénes y cómo estamos conectadas/os construyen perfiles minuciosos (“targets”) de los usuarios/ consumidores/ciudadanos (ZUAZO, Natalia, 2015).

Las actividades de vigilancia enfocadas en individuos o poblaciones humanas involucran, de modo general, tres elementos centrales: observación, conocimiento e intervención (BRUNO, Fernanda, *op.cit.*). La observación puede ser efectuada de diferentes modos (visual, mecánico, electrónico, digital) e implica inspección ocular, sistemática y focalizada en individuos, poblaciones, informaciones o procesos comportamentales, corporales y físicos, sociales, entre otros.

Lúcia Santaella (2011) propone tres tipos de regímenes de vigilancia: panóptico, escópico y de rastreamento, aunque los tres operan simultaneamente. El panóptico es el que se realiza en espacios bien circunscritos y fue bien descripto por Michel Foucault en su clásico Vigilar y Castigar, de 1975. El escópico se expresa en la proliferación de cámaras de vigilancia por todos los ámbitos: calles, establecimientos comerciales, edificios y hasta en la intimidad de los domicilios. El de rastreo nace en el espacio digital. Mientras el trabajo de análisis que se precisa hacer del material captado por los sistemas panópticos y escópicos - que requieren procesos de observación, comparación y análisis - el tratamiento de los datos digitales es procesado prácticamente de forma instantánea. Control “ubicuo y pulverizado, de los medios móviles no hay, potencialmente, cómo esconderse. Los lugares son, más bien, puntos de un flujo continuo de vigilancia y cada uno de ellos está conectado con otro” (SANTAELLA, Lúcia, 2011, p. 140) [10].

Es preocupante, también, la manera en que la falta de transparencia que ofrecen las plataformas y dispositivos que usamos cada día redunda en un intercambio de datos desigual que resulta en mayor control de cuerpos y voluntades. En el medio de estos intercambios se efectúa la monetización de nuestras informaciones personales y el robustecimiento de unos algoritmos que tiempo después intentarán marcar nuestros hábitos de consumo y preferencias

[9] Significado de Minería de datos según Wikipedia, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Miner%C3%ADa_de_datos . Accesado 22/09/2017.

[10] Original: “ubíquo e pulverizado, das mídias móveis não há potencialmente como se esconder. Lugares são antes pontos de um fluxo contínuo de vigilância e cada um deles está conectado a outro”.

para vendernos productos, remedios o, directamente, un modo de vida. Gran parte de nuestro comportamiento deja huellas digitales (literlmente hablando) - inclusive acciones tan inofensivas como viajar en taxi o andar por las calles.

> Las cámaras que controlan el tránsito nos monitorean, nuestros teléfonos celulares registran nuestros paraderos a cada momento del día y nosotros voluntariamente colocamos nuestras vidas privadas en plataformas públicas con propietarios privados (JANE, Fieke, 2014, p.10)[11].

Todas las comunicaciones digitales dejan rastro e involucran a terceros implicados (*third-party intermediaries*); entre ellos están proveedores de correo, telefónicas, ISPs, empresas de tarjetas de crédito, ventas en línea, backups físicos o en la *nube* y casi todo desarrollo de apps móviles. “Las redes de los terceros implicados son capaces de rastrear la conducta de los usuarios de internet, incluso cuando los usuarios cambian de dispositivos, porque la mayoría de los sitios web y aplicaciones móviles, usan una o más de las mismas redes de publicidad” (SPARROW, 2014, p. 24)[12]. Hay que detenerse también, según el mismo autor, en el hecho de que aunque estas redes sean usadas con fines comerciales, las agencias gubernamentales también son capaces de rastrear esos datos y obtener una rica fuente de datos para vigilancia enfocada en informaciones personales.

De hecho, el panorama de las tecnologias digitales ha cambiado radicalmente en las últimos décadas. La vigilancia se ha vuelto una “industria comercial, que satisface el interés de los estados por capacidades de vigilancia cada vez más expansivas. Se calcula que la industria de la vigilancia crece un 20 por ciento al año” (PRIVACY INTERNATIONAL, 2015, p.7). Si bien es cierto que las tecnologías de la vigilancia también tienen como meta brindar protección frente a la amenaza de aumento de la criminalidad en línea, este tipo de desarrollos tecnológicos pueden ser usados por los gobiernos para “hostigar a los detractores, reprimir la disidencia, intimidar a la población, disuadir de ejercer la libertad de expresión y destruir la posibilidad de tener vida privada” (PRIVACY INTERNATIONAL, op.cit., p.7). Shoshana Zuboff (2015) se refiere al fenómeno como “capitalismo de la vigilancia”.

---

[11] Original: “Traffic and surveillance cameras are monitoring us, our mobile phones ar registering our whereabouts every moment of the day and we voluntarily post our private lives on public proprietary platforms”.

[12] Original: “Third-party advertising networks are able to track a user’s internet behaviour, even when the user switches devices, because most websites and mobile applications use one or more of the same advertising and tracking networks”.

En junio de 2013 fue revelado un aparato de vigilancia y de espionaje en masa a partir de datos digitales a través de la filtración de copias de documentos de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de los Estados Unidos de América. La revelación realizada por el hoy perseguido político Edward Snowden[13] señalaba que el programa PRISM permite a la NSA tener acceso directo a servidores de grandes empresas de internet, siendo así capaz de monitorear comportamientos de sus usuarios en escala global. Además, los documentos también detallaron el espionaje a dirigido hacia gobiernos, siendo la alta cúpula del gobierno brasilero uno de sus principales focos de atención.

La ley llamada Marco Civil de Internet [14] fue, entonces, una reacción brasilera a la vigilancia en internet. Este documento que pasó por el Senado brasilero el 22 de abril de 2014 y fue sancionado al día siguiente por la hoy depuesta presidenta Dilma Rousseff, con el número de ley federal 12.965/2014. "Fue el resultado de una amplia movilización de la sociedad civil buscando garantizar los derechos en y de internet – una movilización que resultó en un innovador movimiento de participación en el proceso de creación de leyes brasilero" afirma Veridiana Alimonti (2014, p. 83)[15]. Entre los pilares del Marco Civil, que es una ley que está a la vanguardia de los derechos digitales a nivel mundial, se encuentran respeto a la neutralidad, la libertad de expresión, la privacidad y la limitación de la responsabilidad de los intermediarios de contenidos como Google, Facebook o Microsoft para filtrar contenidos sin una intervención jurídica previa.

Asimismo, la protección de los datos personales y de la privacidad son, de manera separada, dos de los principios que la ley provee para regular el uso de internet en Brasil. Se marca un punto de inflexión acerca de la conservación de datos de usuarios/as. Vale resaltar que luego de las declaraciones de Snowden, se reforzaron las medidas relativas a la "inviolabilidad y el secreto del flujo de las comunicaciones en la internet y los datos conservados por privados,

[13]"7 mudanças que ocorreram no mundo após as revelações de Snowden". Disponible en: http://www.revistaforum.com.br/2015/06/19/7-mudancas-que-ocorreram-no-mundo-apos-as-revelacoes-de-snowden/. Accesado 01/10/2017.

[14] http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

[15] Original: "which is the result of widespread mobilisation by civil society searching for a guarantee on internet rights – a mobilisation which resulted in an innovative participatory movement in the Brazilian law-making process".

con la excepción de ser requeridos a través de una orden de la Corte” [16] (ALIMONTI, op.cit., p. 84)[17] en especial en el artículo 7 de esta ley.

Otro de los puntos diferenciales se relaciona con informar a usuarios/as acerca de la recolección de los datos personales por parte de empresas o instituciones. “La ley requiere consentimiento expreso de parte del sujeto para la futura recolección, uso, conservación y manipulación de los datos personales, que debería ser entregada separadamente de otras cláusulas contractuales” afirma la investigadora Alimonti (op.cit, p. 84). En otras palabras: se trata de un acceso claro por parte de usuarios/as a la información sobre los procesos que podrían ser realizados con los datos propios, incluyendo la protección en los sistemas de acceso (*log-ins* y *data recording*) a aplicaciones. Siendo éstas últimas fundamentales pues son las de mayor uso, a partir de la expansión del acceso a través de dispositivos móviles. Una cuestión tan sensible como la revelación de datos personales a terceros implicados solo puede ocurrir de existir consentimiento expreso, informado y libre, señala la misma autora.

Como consecuencia del artículo 7, el artículo 8 del Marco Civil declara la garantía del derecho a la privacidad y la libertad de expresión en las comunicaciones como un prerrequisito y ejercicio de acceso completo a internet[18]. En Brasil, proyectos de ley y agencias reguladoras de las telecomunicaciones vienen intentando instituir medidas que dañen el anonimato en internet. Estas medidas vienen siendo contestadas por sectores de la sociedad civil y de los propios gobiernos, pero aún están en disputa. Frente a este panorama, proponemos la tesis de que la vigilancia que aumenta sobre la vida de las personas a través de

[16] “La inviolabilidad y el secreto de los datos de las comunicaciones son derechos garantizados por la Constitución Federal brasilera, pero el poder judicial entiende que esas provisiones son sólo aplicables al flujo de las comunicaciones y no a las comunicaciones en sí mismas que son guardadas” (ALIMONTI, Veridiana, 2014, p. 84). Original: “The inviolability and secrecy of data and communications are rights guaranteed under the Brazilian Federal Constitution, but the judiciary understands that such provisions are only applicable to the flow of communications, not to communications that are stored”. Este detalle es importante debido a las diferenciaciones que se deben hacer entre los datos como contenidos y los **metadatos** como huellas y rastros que deja nuestro paso por la internet.

[17] Original: “Such provisions ensure the inviolability and secrecy of the flow of communications on the internet and of stored private data, except if disclosure is required by court order”.

[18] “De manera de luchar contra la vigilancia reportada por Snowden, el Artículo 11 determina que la ley brasilera relacionada con privacidad debe ser respetada por quien brinda la conexion a internet y los proveedores de aplicaciones cuando colectan datos personales, *loggeos* y contenidos de las comunicaciones cuando esto ocurra o incluya una terminal localizada em Brasil”. Original: “In order to fight the surveillance reported by Snowden, Article 11 determines that Brazilian law related to privacy must be respected by internet connectivity and applications providers when collecting personal data, logs and communications content when this occurs in the country or involves a terminal located in Brazil”. (ALIMONTI, p. 84).

sus formatos digitales es un tipo de violencia específico que ataca, de forma particular, la libertad de las mujeres para organizarse, expresarse y manifestar su disidencia.

4. VCM desde el estado y el mercado

Para los casos de VCM en entornos digitales en Brasil existen leyes nacionales y principios legales aplicables, tal como el Código Penal, que caracteriza la injuria, la difamación y calumnia, conocidos como crímenes contra la honra. Amenaza de muerte o violación también están caracterizados en la ley. No hay en el país una ley que caracterice las ofensas y discriminaciones por género como crimen, pues la ley “Maria da Penha” contra la violencia doméstica no caracteriza este tipo de daño. A la vez, existen en Brasil diversas iniciativas legislativas para punir los crimes misóginos en red. Pero estos proyectos, específicos para conductas criminales, se enmarcan en una ola vigilantista y punitivista que reclama el control masivo y general de internet como la única posibilidad de prevenir y enfrentar estos hechos.

En la Argentina, por ejemplo, la Ley 26485 de Protección Integral de la Violencia (2009) si bien no establece mecanismos sancionatorios de la violencia simbólica, en su artículo 5 establece que la “violencia simbólica es la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, iconos o signos transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de las mujeres en la sociedad”. En Guatemala, por su parte, la Ley contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas, resulta ser un interesante y oportuno mecanismo de protección al derecho a la privacidad digital pues en su artículo 190 establece sanciones para quienes por cualquier medio, sin el consentimiento de la persona, capte mensajes, conversaciones, comunicaciones, sonidos, imágenes en general para afectar la dignidad de su persona (SIERRA-CASTRO, Hedme, 2015).

A finales de 2015 se conformó en la Cámara de Diputados del Brasil una Comisión Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar actividades criminales online. La comisión, conocida como CPICiber, fue escenario de disputas políticas partidarias que poco favorecieron un debate racional sobre la seguridad de las comunicaciones digitales[19]. Las discusiones versaron sobre cómo eliminar contenidos que atentan contra la honra de las personas, los derechos autorales en internet, el acceso indebido a los datos personales de

[19] Ver: https://antivigilancia.org/pt/2016/09/cpiciber-discurso-de-odio/. Accesado: 30/09/2017.

usuarias/os por parte de la policía y el poder judicial, la exigencia de identificación de todos los usuarios/as que accedan sitios web y aplicaciones, con todos los datos de filiación, el bloqueo de aplicaciones y la neutralidad de la red. Todos esos temas se organizaron alrededor de varios proyectos de ley enviados al Congreso por la relatoria de "crímenes contra la honra y otras injurias" de esa CPI, muy criticada por las entidades de la sociedad civil que defienden los derechos humanos en internet por colocar en peligro la libertad de expresión, la privacidad, el acceso. Algunas de esas propuestas constituyen verdaderas amenazas en la medida en que expresan una tendencia al aumento de la vigilancia en nombre de la seguridad de las mujeres[20]. Es imprescindible el anonimato para garantizar el derecho a la libertad de expresión y al disenso político.

En el caso de los movimientos de mujeres que luchan por los derechos sexuales y reproductivos es una condición *sinequanon* para poder defender derechos negados. En Chile, como en otros países de la región, la internet se convirtió en una de las plataformas más importantes para que activistas de derechos sexuales y reproductivos expresen sus opiniones, proporcionen información y ejerciten su derecho al aborto. “Pero al mismo tiempo internet invita al acoso y a infringir las normas de privacidad de las comunicaciones” (PEÑA, Paz; BRUNA, Francisca, 2015, p.88).

Existe un proyecto de ley brasilero que pretende prohibir la producción e intercambio de información sobre aborto, con sentencias de prisión de hasta diez años para quienes incumplan esta norma y brinden ayuda a mujeres que quieran abortar. El Proyecto de Ley nº 5069 de 2013, cuyo autor es el ex-presidente de la Cámara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), hoy preso por corrupción, también propone transformar en crimen el “anuncio de medios abortivos”, dificultando la difusión de informaciones sobre los derechos reproductivos y la venta o distribución de métodos contraceptivos y establece que los profesionales de salud que auxilien a mujeres en casos de aborto sin que las víctimas comprueben haber sufrido violencia sexual, podrán ser sancionados con penas de hasta tres años de prisión[21]. Otro

---

[20]Disponible: http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/cpi-de-crimes-ciberneticos-aprova-relatorio-que-ataca-liberdade-na-internet .

[21]http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITO-E-JUSTICA/448114-PROJETO-TIPIFICA-COMO-CRIME-O-AUXILIO-AO-ABORTO-E-O-ANUNCIO-DE-MEIO-ABORTIVO.html. Más aún, “El sustitutivo presentado por el relator de la materia en la Comisión de Constituición, Justicia y Ciudadanía (CCJ) de la Câmara, el diputado federal Evandro Gussi (PV-SP), también altera la reciente reglamentación de la atención de personas en situación de violencia sexual y quita la obligación a médicos y enfermeros de informar

proyecto de ley (PEC n. 181/2015) pretende prohibir el aborto en cualquier hipótesis[22]. Recordemos que en Brasil el aborto legal es permitido solamente cuando el embarazo es resultado de una violación, cuando hay riesgo de muerte para la mujer y cuando el feto es anancefálico (no posee cerebro). Pero raramente es realizado en hospitales públicos porque médicos, iglesias y entidades "pro-vida" lo vienen impidiendo de formas diversas, lo que ha creado un vasto y lucrativo mercado de abortos ilegales para quien puede pagarlo, mientras millones de mujeres pobres se someten a práticas clandestinas baratas o hasta caseras, con alto riesgo de muerte[23].

4. La privacidad es una cuestión feminista

Podríamos afirmar que la historia del cuerpo es la historia de las panoplias correctivas (VIGARELLO, 1995), es decir, la trayectoria de un aparato multidisciplinario (dietas, cirugías, deportes, implantes) para modelarlo, domarlo, dominarlo, vigilarlo y controlarlo. El movimiento feminista viene discutiendo las formas y definiciones e intervenciones científicas, tecnológicas y médicas del cuerpo de las mujeres que han sido usadas para (re)producir su subordinación (NATANSOHN, Graciela, 2005). El ciclo reproductivo se destaca como uno de los principales temas de la biología femenina que parece justificar el macizo desarrollo de tecnologías para su control. La menstruación, la concepción, el parto, el puerperio, las hormonas, la menopausia, la tensión pre-menstrual, todo es objeto de intervención biopolítica. El cuerpo de las mujeres ha sido uno de los pilares sobre los cuales se sustenta la diferencia y subordinación de género y las tecnologías biomédicas han sido actoras principales en el modelaje del cuerpo femenino, sea para controlar, sea para garantizar ideológicamente la perpetuación de su dominación.

Microchips para controlar las dosis hormonales de anticonceptivos hoy substituyen a los todavía novedosos implantes subcutáneos, utilizados también como método de prevención de los embarazos. Si los implantes ponían en cuestión a la falta de autonomía de las mujeres

---

a las víctimas sus derechos legales y los servicios disponibles”. http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/ha-um-conceito-moralista-e-religioso-na-proibicao-do-aborto-legal-diz-deputada/ .

[22] http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/deputados-adiam-para-outubro-discussao-de-pec-que-pode-proibir-o-aborto-em-qualquer-hipotese/

[23] Cuatro mujeres por día mueren en Brasil por complicaciones derivadas de aborto. http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,diariamente-4-mulheres-morrem-nos-hospitais-por-complicacoes-do-aborto,10000095281

para controlar su funcionamiento, las versiones digitales colocan temas aún más controvertidos. Tal el caso de la empresa Microchips Biotech, Inc., analizado por Daniela Manica (2015), donde un minichip implantado debajo de la piel promete ser activado por una señal de red wi-fi que libera la dosis de droga programada. ¿De qué forma podemos garantizar la seguridad de la administración medicamentosa a distancia? Todavía,

> la posibilidad de que terceros accedan al dispositivo, provocando o inhibiendo la liberación de la substancia sin el control y conocimiento de la usuaria fue relatada como una de las inseguridades del método. También abordamos temas como la necesidad y los límites de una codificación de los datos de los dispositivos móviles que deben controlar los microchips, problematizando la posibilidad de que sean invadidos y controlados por terceras personas, en una especie de hackeamiento ovariano ("ovarian hacking"), inclusive, con eventuales objetivos vengativos ("revenge pregnancy"), como un desdoblamiento similar al que se conoce como pornografía de la venganza ("revenge porn"). (MANICA, Daniela, 2015, online)[24].

En Brasil la organización Coding Rights se viene dedicando a estudiar el fenómeno que denominan las "Menstruapps" con el interés de indagar cómo funcionan las aplicaciones para celulares relacionadas con el seguimiento del ciclo menstrual. Estas aplicaciones son ofrecidas para controlar la ovulación, el ciclo y el período fértil, controlar el peso corporal, las medidas del cuerpo (cintura, pecho, caderas), supervisar la presión arterial y el pulso. Algunos calculan el promedio de los últimos ciclos menstruales para predecir la fecha de inicio del próximo, indicar días de fertilidad, ovulación, y períodos actuales y futuros[25].

> Alimentadas con nuestros datos, estas herramientas funcionan como laboratorios para la observación de patrones fisiológicos y de comportamiento, que van desde la frecuencia de la menstruación y los síntomas asociados con ella, hasta los hábitos de compras y navegación por internet de todas sus usuarias. Con las menstruapps, monitorear tu ciclo significa informar regularmente a la aplicación si saliste; bebiste; fumaste; tomaste algún remedio; estabas muy excitada; tuviste sexo; en qué posición estabas cuando tuviste un orgasmo; cómo fue tu caca; si te sentiste triste; si dormiste bien; si tu piel está bien; cómo estás de ánimo; si tu flujo vaginal está más

---

[24] Original: "a possibilidade de terceiros acessarem o dispositivo, provocando ou inibindo a liberação da substância sem o controle/ciência da usuária foi levantada como uma das inseguranças do método. Assim, eles abordaram temas como a necessidade, bem como os limites, de uma codificação dos dados dos dispositivos móveis que devem controlar os microchips, problematizando a possibilidade de eles serem invadidos e controlados por terceiros, em uma espécie de hackeamento ovariano ("ovarian hacking"), inclusive com eventuais objetivos vingativos ("revenge pregnancy"), como um desdobramento similar ao que se conhece como pornografia de vingança ("revenge porn")

[25] Algunos ejemplos están disponibles en https://play.google.com/store/apps/details?id=com.woman.diary&hl=es; http://ladytimer.com/ https://www.bebesymas.com/fertilidad/ovuview-aplicacion-movil-para-controlar-el-ciclo-menstrual;https://itunes.apple.com/us/app/my-days-period-ovulation/id470179308?mt=8&at= . Accesado 23/09/2017.

> verdoso, tiene mal olor o un aspecto como de crema. (FELIZI, Natasha; VARÓN, Joana. Chupadados, 2016, en línea.)

Uno de los colectores menstruales ofrecidos en el mercado de las “menstruapps” llamado Looncup[26] promete un ciclo menstrual saludable a través de una conexión a dispositivos Android e iOS intermediado por el sistema Bluetooth. Estos sistemas permiten seguir desde el celular el color del flujo y conocer exactamente cuándo es el momento de vaciar y volver a colocar la copa en el interior del canal vaginal. Lo que significa, de alguna manera, dejar en manos del dispositivo la propria percepción del torrente de flujo sanguíneo. Otra propuesta semejante es la de los tampones MyFlow[27], acompañados por un llavero que, combinado con el uso del celular tercerizaría esa acción de auto cuidado tan simple como pasar por el baño para revisar cualquier posible filtración de sangre. Es decir, la mujer le delegaría a su dispositivo el percibir la cantidad de flujo que su cuerpo produce y la decisión de cambiarse o no el tampón. En este marco no debería entonces resultar llamativo que las empresas que llevan adelante estas apps se animen a publicar en sus plataformas “predicciones acerca de la salud de las mujeres en 2016”[28], siendo una de esas proyecciones que “las mujeres confiarán más em sus celulares que en los doctores. En 2016, veremos a las mujeres alejándose de los consultorios hacia sus *smartphones*” (Kindara.com. 2016, en línea).

Por el contrario, una búsqueda aleatoria en internet de “aplicativos para hombres” lleva a recursos y herramientas para medir espacios físicos (reglas, metros, distancias, ángulos), para agendar eventos deportivos, ejercicios físicos para "estar en forma", kit de supervivencia y aplicativos para conocer mujeres, entre otros. Mientras tanto, la informatización de los procedimientos clínicos (como la historia clínica de los/las pacientes, por ejemplo) ha sido puesta en debate por las entidades médicas en la medida en que la difusión, manipulación o pérdida y el acceso por personal no autorizado a los datos sanitarios puede acarrear graves consecuencias para el paciente pues vulnera gravemente el derecho a la intimidad y confidencialidad de sus datos médicos. Los aplicativos recogen datos íntimos y los sistematizan “puertas adentro”, es decir, no hacen público para qué esas informaciones

---

[26] Disponible https://tecnoblog.net/186008/looncup-coletor-menstrual-bluetooth/ . Accesado 31/09/2017

[27]Disponible: http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3595376/A-smart-gadget-far-Online-backlash-against-tampon-uses-bluetooth-tell-wearer-needs-changed.html. Accesado 31/09/2017

[28]Disponible: https://www.kindara.com/press-release/2016-predictions . Accesado 31/09/2017

pueden ser efectivamente utilzadas cuando las usuarias dan su aprobación a sus términos y condiciones (cuando los leen). Y cuando lo hacen no dejan del todo claro cuáles son sus posibles consecuencias sobre la salud individual y colectiva. Pero ¿cómo funcionan esas tecnologías y al servicio de cuales intereses ellas trabajan?

> La cantidad de datos y metadatos recopilados por estas aplicaciones ha posibilitado una cuantificación del cuerpo de las mujeres en una escala nunca antes vista… En momentos en que la privacidad de los datos se ha convertido en unos de los principales temas en debate, estas aplicaciones están recogiendo datos a ritmo veloz y los comparten con terceros que casi siempre permanecen ocultos. (RIZK, Vanessa; OTHMAN, Dalia, 2016, p.15)

La condición de anonimato en internet se relaciona con la información que circula sobre las mujeres: ¿quién la almacena, quién la ve, quién la toca, qué hacen con ella? El anonimato permite la privacidad, que es una forma autonomía y poder. La privacidad y el anonimato empoderan, y son esenciales para determinados contextos políticos, tanto para votar como para asociarse y expresarse. Aún más, el anonimato ha sido uno de los aspectos que más han contribuido para potencializar internet como el espacio cultural, artístico, político y educativo que es hoy.

Al respecto de la gestión y protección de datos personales, la autogestión de la privacidad y el consentimiento relacionado con nuestra información, Daniel Solove (2013) hace una lectura crítica acerca de lo que denomina "la autogestión de la privacidad". Para ello se basa en la noción de consentimiento y centra su análisis en si la gente autoriza determinadas prácticas respecto de su privacidad. En estos casos "el consentimiento legitima casi cualquier tipo de colección, uso o divulgación de datos personales." Y problematiza que aunque la autogestión de la privacidad sería una posible solución ante cualquier régimen regulatorio, las expectativas puestas en este régimen se encuentran fuera de sus posibilidades. "La autogestión de la privacidad no entrega a las personas un control significativo sobre sus datos. En primer lugar, investigaciones empíricas y de ciencias sociales han demostrado que existen severos problemas cognitivos que socavan la autogestión de la privacidad. Estos problemas cognitivos debilitan la capacidad de los individuos para realizar elecciones informadas y racionales respecto de los costos y beneficios de consentir en la recolección, uso y divulgación de sus datos personales" (SOLOVE, 2013, p.13).

Se trata, también, de detenerse a pensar sobre la digitalización masiva de los ambientes en

que vivimos, en estar envueltos en conceptos como "Big Data", "Ciudades inteligentes" e "internet de las cosas", cuyos discursos traen la promesa de que a partir de la abundancia de datos, combinada con la alta capacidad de procesamiento de computadoras con algoritmos inteligentes, brindarán mayor eficiencia tanto en ventas como en la administración pública, así como sobre nuestros cuerpos y hábitos. Fenómeno ante el que debemos parar y preguntarnos ¿hasta dónde estas tecnologías permiten a las mujeres mayor capacidad de agencia y control? O por el contrario ¿aumentan la manipulación de nuestros datos (y cuerpos) sin pedir antes nuestra autorización?

Conclusiones

Vivimos en un mundo cada vez más “datificado” y según expertas/os en el tema la vigilancia digital aún está en su “infancia” (SPARROW, 2014, GURUMURTHY, 2015). En este contexto de golpes de Estado e intentos de censura a las disidencias políticas y sociales es importante contar con un análisis crítico que nos permita estar preparadas para defender nuestros derechos. “En tiempos de crisis políticas, las líneas de comunicación han sido cerradas y las formas críticas de expresión encuentran censura, acoso y arrestos” (JANSEN, 2014, p. 41). Proyectos de ley brasileros van a contramano de la propia ley del Marco Civil de internet y contrarían uno de los principios más sensibles para los defensores de los derechos a una internet libre, democrática y de acceso universal: privacidad para el débil, transparencia para el poderoso.

Delante de este escenario de misoginia y VCM ¿tiene sentido abrir mano del anonimato? ¿En nombre de quién se va a monitorear, vigilar sin consentimiento y castigar? El panorama actual es contradictorio en Brasil. Por una parte, hay una creciente consciencia y debate público sobre la VCM. Y por otro, una onda conservadora en la política amenaza los derechos humanos básicos, como el derecho a la educación sexual amplia y laica en las escuelas, los derechos reprodutivos de las mujeres, y el derecho a la libertad de expresión a través de las redes.

Las alternativas tecnopolíticas que están siendo discutidas en Brasil, más allá de las características nacionales peculiares, pueden ser extrapoladas al análisis de las tendencias mundiales sobre las políticas de gobernanza para internet que inciden sobre la libertad de expresión, el derecho al disenso y a la privacidad y la situación de los derechos humanos de

las mujeres. Hace falta seguir reflexionando y detallando minuciosamente cómo todos estos fenómenos inciden en el caso de la vigilancia como una forma que aumenta la intervención violenta sobre los cuerpos y las decisiones de las las mujeres. Hasta aquí nuestro aporte para continuar el debate. Frente a este panorama, realizamos una reflexión que considera la tensión entre las posibilidades libertadoras de internet para el movimiento feminista y la expansión de la vigilancia a través de variados dispositivos y usos tecnológicos como una forma de VCM. Este es un tipo de violencia sutil, que llega a parecer invisible en la vida cotidiana. Por eso es necesario enlazar la VCM en ambientes digitales y las discusiones sobre privacidad y derecho a la intimidad en internet.

Referencias bibliográficas

ALIMONTI, Veridiana. "Marco Civil: A Brazilian reaction to surveillance on the internet" en informe Global Information Society Watch, GISWATCH**,** 2014 - Communications surveillance in the digital age. Disponible en http://giswatch.org/2014-communications-surveillance-digital-age. Accessado en

APC. Big Data and sexual surveillance. 2016. Disponível em https://www.apc.org/en/pubs/big-data-and-sexual-surveillance Accesado 31/09/2017.

BOIX, Montserrat. "Desde el ciberfeminismo hacia la tecnopolítica feminista". **Pillku** n.18. Año V, setiembre 2015a. Disponible en http://www.pillku.org/article/desde-el-ciberfeminismo-hacia-la-tecnopolitica-fem/ Accesado 24/09/2017.

BOIX, Montserrat. Hackeando el patriarcado: La lucha contra la violencia hacia las mujeres como nexo. Filosofía y práctica de Mujeres en Red desde el ciberfeminismo social. **Mujeres en Red**. El periódico feminista. Disponible en http://www.mujeresenred.net/spip.php?article880. Accessado en 29/08/2017.

BRUNO, Fernanda, 2013. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CASTAÑO, Cecilia. **La segunda brecha digital**. Madrid: Cátedra/PUV, 2008.

CELE – Centro de estudos em libertad de expresión y acceso a La información. Vargas de Brea Paula, "La regulación de la pornografía no consentida en Argentina", **CELE.** Disponible en http://www.palermo.edu/cele/pdf/Paper-regulacion-pornografia.pdf. Accesado 26/09/2017

DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Buenos Aires: La marca editora, 2008.

FELIZI, Natasha; VARÓN, Joana, 2016. "MENSTRUAPPS – ¿Cómo convertir tu menstruación en dinero (para los demás)?" **Chupadados.** Disponible en: https://chupadados.codingrights.org/es/menstruapps-como-transformar-sua-menstruacao-em-dinheiro-para-os-outros/ Accesado 26/09/2017.

FUNDACIÓN ACCESO. ¿Privacidad digital para defensores y defensoras de derechos: un estudio sobre cómo los marcos legales de El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua pueden ser utilizados para la protección,criminalización y/o vigilancia digital de defensoras y defensores de

derechos humanos / Peri, Luciana (coord.). San José, Costa Rica, **Fundación Acceso,** 2015. Disponible en http://acceso.or.cr/files/investigacion-resumen-ejecutivo.pdf Accesado 29/08/2017.

GENDERIT. “El mapeo como estrategia para develar la violencia contra las mujeres en línea”. **GenderIT.** 2011. Disponible en http://www.genderit.org/es/feminist-talk/arma-el-mapa-termina-con-la-violencia-dominemos-la-tecnolog . Accesado 29/08/2017..

GENDERIT. *Tweets for women: reflections on challenging misogyny online* . **GenderIT.** 2013. Disponible en: <http://www.genderit.org/feminist-talk/tweets-women-reflections-challenging-misogyny-online>. Accesado 29/08/2017.

GOLDSMAN, Florencia, 2015. “Una internet sin violencia hacia la mujer solo va a suceder em un mundo sin violencia hacia la mujer. **GenderIt, 2015**. Disponible en http://www.genderit.org/es/feminist-talk/una-internet-sin-violencia-hacia-la-mujer-solo-va-suceder-en-un-mundo-sin-violencia-ha . Accesado 29/08/2017.

GURUMURTHY, Anita. “Las mujeres necesitan un nuevo contrato social global, incluyendo la economía digital”, 13 diciembre de 2016. disponible en http://www.genderit.org/es/feminist-talk/las-mujeres-necesitan-un-nuevo-contrato-social-global-incluyendo-la-econom-digital. Accesado 29/08/2017.

INTERNAUTAS.ORG. “13 principios para el día de la privacidad” Disponible en http://www.internautas.org/html/8764.html . Accesado 29/08/2017.

JANSEN, Fieke, “From digital threat to digital emergency”. Global Information Society Watch, informe Global Information Society Watch, GISWATCH, 2014 - Communications surveillance in the digital age. Disponible en http://giswatch.org/2014-communications-surveillance-digital-age Accesado 29/08/2017.

MANICA, Daniela. SOB A PELE: DE IMPANTELS A CHIPS CONTRACEPTIVOS. In III Simpósio Internacional Lavits, RJ, 2015. Disponible en http://lavitsrio2015.medialabufrj.net/anais/

NATANSOHN, Graciela. O corpo feminino como objeto médico e mediático. **Estudos Feministas,** Florianópolis, 13(2): 256, maio-agosto/2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2005000200004 Accesado 29/08/2017.

PEÑA, Paz; BRUNA, Francisca. “Fighting the criminalisation of abortion with online information: The case of Aborto Libre” en informe Global Information Society Watch **GISWATCH,** 2015 - Sexual rights and the internet -. Disponible en: https://www.giswatch.org/ar/node/5707 . Diciembre 2015. Acceso 25/08/2017.

PRIVACY INTERNATIONAL. “Demanda y oferta: la industria de la vigilancia al descubierto”, 2015.Disponible en https://www.privacyinternational.org/sites/default/files/DemandSupply_Espanol.pdf. Accesado 25/08/2017.

RIZK, Vanessa; OTHMAN, Dalia. Quantifying Fertility and Reproduction through Mobile Apps: A Critical Overview. In: **ARROW PARA EL CAMBIO**. Vol 22, n.1, 2016, pp. 13 a 21. Disponible en http://arrow.org.my/wp-content/uploads/2016/08/AFC22.1-2016.pdf Accesado 29/08/2017.

RUIZ NAVARRO, Catalina. Queridos trolls. 2015. Disponible en http://www.sinembargo.mx/opinion/04-08-2015/37635 . Accesado 29/08/2017.

SANTAELLA, Lucia. As ambivalências das mídias móveis e locativas. In: BEIGUELMAN, Giselle; LA FERLA, Jorge (Org.). **Nomadismos Tecnológicos**. SP: Ed. Senac, 2011, p. 133-149.

SIERRA, CASTRO, Hedme. en FUNDACIÓN ACCESO. ¿Privacidad digital para defensores y defensoras de derechos: un estudio sobre cómo los marcos legales de El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua pueden ser utilizados para la protección,criminalización y/o vigilancia digital de defensoras y defensores de derechos humanos / Peri, Luciana (coord.). San José, Costa Rica, **Fundación Acceso,** 2015.
Disponible en http://acceso.or.cr/files/investigacion-resumen-ejecutivo.pdf. Accesado 29/08/2017.

SIRI, Laura. "¿Qué es la privacidad?". Privacidad y vigilancia en entornos digitales. *Curso online de Fundación Vía Libre y Artica*. 2015. Disponible em https://canvas.instructure.com/courses/981219/pages/1-dot-1-que-es-la-privacidad?module_item_id=8288975 Accesado 29/08/2017.

SOLOVE, Daniel, “Autogestión de la privacidad y el dilema del consentimiento”, **Revista Chilena de Derecho y Tecnología**, 2013. Disponible en http://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/30308. Accesado 29/08/2017. .

SPARROW, Elijah, “Digital surveillance” en informe Global Information Society Watch **GISWATCH 2014 -** Communications surveillance in the digital age. 2014. Disponible en http://giswatch.org/2014-communications-surveillance-digital-age. Accesado 29/08/2017.

VIGARELLO, Georges. Panóplias Corretoras: Balizas para uma história. In: SANT´ANNA, Denise (Org.) **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization**. Journal of Information Technology** 30, 2015, p.75–89. Disponible em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2594754. Accesado 29/08/2017.

ZUAZO, Natalia, **Guerras de Internet**, Editorial Debate, Argentina, 2015.

A CULTURA DIGITAL DOS SUJEITOS COMUNICANTES SURDOS[1]

THE CULTURE DIGITAL OF DEAF COMMUNICATIVE CITIZENSHIP

Janaína Pereira Claudio [2]

Resumo*: Este trabalho visa demonstrar o processo de construção da cultura digital e comunicacional do sujeito surdo no Facebook. Esta contextualização será compreendida através do conhecimento de como se dão a comunicação e a relação do surdo nos diversos contextos: político, social e de acessibilidade cultural.*

Palavras-chave*: Comunicação. Cultura. Sujeito Surdo.*

Introdução

Este trabalho é parte de uma tese de doutorado[3], cuja temática tem como cenário a busca do entendimento e do reconhecimento do uso, da apropriação e das práticas sociais nos processos comunicativos digitais dos sujeitos comunicantes surdos brasileiros. O ambiente digital que utilizam, e que é objeto desta pesquisa, é o da rede social Facebook, a partir daqui referido como FBK.

Esse contexto nos leva ao ponto de interesse que, aqui, trata sobre a construção cultural, sobre as formas identitárias de comunicação gregária, no ciberespaço, e sobre como essas apropriações possibilitam que as práticas de cidadania comunicativa dos indivíduos se espalhem. É sabido que, mesmo antes do surgimento da internet, já havia progresso técnico baseado na midiatização, com estudos vinculados com cultura, cibercultura, identidade e ciência e viabilizados por meio de objetos de investigação como televisão, rádio, cinema, jornal entre outros. O trabalho dessas mídias faz com que os indivíduos

[1] Trabalho apresentado à DTI 06-0103 e DTI 06 – COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora de Libras da Escola de Humanidades do Curso de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (2016). Mestre em Educação pela UFRGS (2010). E-mail: janaina.claudio@pucrs.br
[3] Sobre a tese de doutorado, consultar: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6044/Jana%C3%ADna%20Pereira%20Claudio_.pdf?sequence=1 (último acesso em: 12/09/2017).

fiquem conectados e estejam mais atualizados com as notícias e informações que circulam no mundo.

O FBK chegou ao Brasil em 2007 e, em pouco tempo, se tornou a maior rede social do país, também pela extraordinária ação dos sujeitos surdos neste ambiente digital. Nele, cada sujeito comunicante surdo tem um perfil com foto e imagens que facilmente indicam que se trata de uma pessoa surda, usuária da Língua de Sinais e participante ativa da comunidade surda. Cada surdo que está nesta rede social busca troca de conhecimentos e informações nos anúncios/notícias surgidos nas diversas páginas dos grupos ou dos indivíduos. Como eles são fenômenos socioculturais que movem os processos de mediação cultural e de midiatização no nosso país, aparecem como uma estratégia fundamental na perspectiva de encontro do *outro*. E também enriquecem a troca de informação visual, como acontece com tantos *outros surdos*, no mundo, e que aproxima ideias, argumentos, discussões acerca dos direitos à educação, ao trabalho, à vida social, à língua, à diferença, estabelecendo novas formas de contato e novas formas de existência.

As dimensões teóricas: cultura, cultura surda, cibercultura e cidadania comunicativa

O conceito de cultura apresenta associações de diferentes pesquisadores que analisam o desenvolvimento de um sujeito, de um grupo ou classe ou de toda uma comunidade ou sociedade. Por isso, a cultura de uma coletividade é fundamental para todos os sujeitos, pois essas culturas

> são traduzíveis justamente pelas possibilidades de trocas que ocorrem entre os sujeitos o que contribui para o conhecimento e a tradução da história dos povos e das sociedades. No mundo contemporâneo em que tudo flui e se esvai rapidamente, a noção de identidade molda-se ao comportamento da modernidade. Não é fixa e aloja-se às situações em que o sujeito se encontra e às conexões que estabelece com o grupo ou ambiente ao seu redor (RADDATZ, 2011, p. 4-5).

Woodward (2014), que analisou a posição de Hall, “argumenta em favor do reconhecimento da identidade, mas não de uma identidade que esteja fixada na rigidez da oposição binária” (WOODWARD, 2014, p. 29). Portanto, compreende-se que, para reconstruir e transformar as identidades deve-se observar que “à medida que as culturas

nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural" (HALL, 2006, p. 74). O encontro face a face de tais identidades é um traço significativo do tempo da contemporaneidade.

Já a autora Cortina (2005) vê a cultura como "conjunto de modelos de pensamento e de conduta que dirigem e organizam as atividades e produções materiais e mentais de um povo, em sua tentativa de adaptar o meio em que vive a suas necessidades, e que pode diferenciá-lo de qualquer outro" (CORTINA, 2005, p. 148). Assim, a cultura é criação e um fator de humanização; além disso, ela é definida como dinâmica e complexa.

Neste sentido, a pesquisadora Claudio (2016) propõe que os encontros entre o sujeito comunicante surdo e a comunidade surda brasileira sejam permeados pela cultura, pois é ela

> que promove a identificação do humano consigo mesmo, com seus valores, direitos, costumes, línguas e crenças. Nesse sentido, podemos dizer que a cultura é a base sobre a qual a subjetividade do indivíduo está defendida, em primeiro lugar, pelo reconhecimento na própria pessoa. Isso quer dizer que os sujeitos comunicantes surdos, nos grupos sociais, podem possuir interesses diferentes, por exemplo, lutas e direitos em comum, e buscam sua identificação no pertencimento à comunidade surda (CLAUDIO, 2016, p. 91).

Outros autores também fazem referência a outros aspectos da cultura. García Canclini (2008) propõe que "hoje todas as culturas são de fronteira" (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 348). Em relação a esse argumento, é interessante observar como elas ocorrem; por certo, há uma troca de culturas e, portanto, "a cultura não vem pronta". (STROBEL, 2013, p. 24). Isso explica porque ela está sempre se modificando, se atualizando e se reconstruindo; afinal, as fronteiras culturais são flexíveis e mutáveis, pois contam com produções coletivas e decorrem de um processo de multiplicidades identitárias e culturais.

Já a cultura surda, neste trabalho, é definida como um campo de práticas simbólicas, "entre elas, a Língua de Sinais, as artes (teatro, dança, literatura surda, poesia surda etc.), a religião, a comunicação visual (gestos, sinais, símbolos etc.), as ideias visuais, os modos de agir na vida e no mundo" (CLAUDIO, 2017, p. 5). Neste contexto, podemos compreendê-la como um conjunto de formas e expressões por meio das quais a

comunidade surda expressa seus costumes, crenças, regras, normas e as maneiras de "ser surdo" e de como o sujeito comunicante surdo se comporta na sociedade.

Segundo Strobel (2013)

> cultura surda é o jeito de o sujeito surdo entender o mundo e de modificá-lo a fim de torná-lo acessível e habitável, ajustando-o com as suas percepções visuais, que contribuem para a definição das identidades surdas e das "almas" das comunidades surdas. Isto significa que abrange a língua, as ideias, as crenças, os costumes e os hábitos do povo surdo (STROBEL, 2013, p. 29).

Assim, pensar a cultura surda é refletir um conjunto de representações dos sujeitos comunicantes surdos sobre a sua própria interpretação de identidade cultural e comunicação visual, seus principais elementos de interação social, política e linguística, embora a língua dos surdos seja um dos fatores fundamentais, pois tem um significado especial já que possibilita a sua indispensável liberdade de expressão no ato de pensar e de comunicar.

Nesta perspectiva, podemos perceber que os sujeitos comunicantes surdos brasileiros passam por processo de comparação entre surdos e ouvintes, por serem diferentes. E também por isso eles utilizam sua própria comunicação visual - LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), que foi oficializada no Brasil pela Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. A partir daí, essa lei reuniu as correntes das possibilidades de direitos desse grupo, como cidadania, comunicação, cultura, identidade e outros. Essa lei também foi um grande passo para que a sociedade brasileira pudesse reconhecer que a Língua dos Surdos é uma língua oficial e essencial para o processo de comunicação e construção da identidade e da cultura surda.

Outra dimensão teórica a ser trabalhada aqui é a da cibercultura. As interações nos ambientes digitais são estimuladas pela internet que cria o incentivo para que os sujeitos experimentem sensações novas, pois na maior parte dos universos digitais encontram certa liberdade para participar e atuar. Para isso "é preciso conhecer o ambiente em que esses processos cognitivos são performatizados: o ambiente do ciberespaço" (SANTAELLA, 2004, p. 37). Este ambiente digital, conforme esta pesquisa, é propício para a participação e atuação dos sujeitos comunicantes surdos no FBK.

No ciberespaço, a informação e a comunicação acontecem de forma cada vez mais rápida. Com isso, surge um caminho de transformação social e de pensamento filosófico que inclui os surdos. Rifiotis (2012) compartilha o seu estudo de cibercultura:

> No campo dos estudos da "cibercultura", a vontade do saber sociotécnico está expressa nas descrições dos modos de "iniciação" ou "socialização" dos "usuários", e nas possibilidades que tais descrições abrem para a compreensão das modalidades de "apropriação" ou "representação", entre outras palavras-chave correntes nos nossos trabalhos. É assim que a descrição da plataforma (sempre presente e com lugar de destaque) é entendida como uma apropriação pelos sujeitos (RIFIOTIS, 2012, p. 572).

No entanto, no estudo de cibercultura também nascem as pesquisas sobre a democratização (apropriação ou representação) do uso das mídias digitais. E este estudo traz os vários tipos de interesses dos indivíduos: do desejo, do prazer, da criação e da comunicação. A cibercultura é aquela que marca profundamente a totalidade dos sujeitos através do novo modo de produção, das formas de comunicar, da convivência social e das práticas cotidianas. Sobre isso, em suas análises, Lemos (2013) afirma que "a cibercultura é fruto de novas formas de relação social" (LEMOS, 2013, p. 266). E completa dizendo que a cibercultura é "um novo estilo da cultura tecnológica na contemporaneidade" (2013, p. 270).

Neste sentido, devemos lembrar que os sujeitos comunicantes surdos, como pessoas com deficiência auditiva, têm seus direitos, numa referência à democracia. Portanto, elas estão no processo de sociabilização e têm a necessidade e o direito de conviver com as práticas de cidadania comunicativa que associam, às escolhas cotidianas, as ideias tanto dos grupos quanto dos indivíduos. Essas escolhas são resultado da capacidade que os sujeitos surdos têm de participar, de forma independente e autônoma, dos processos comunicacionais, e que levam à reflexão e à compreensão das práticas da cidadania comunicativa surda.

Conforme Cortina (2005), "a cidadania é um conceito mediador porque integra exigências de justiça e, ao mesmo tempo, faz referência aos que são membros da comunidade, une a racionalidade da justiça com o calor do sentimento de pertença." (CORTINA, 2005, p. 27 e 28). Para ela, então, a racionalidade da justiça e o sentimento de pertença a uma

comunidade qualquer devem caminhar juntas, assegurando ao cidadão uma vida plenamente democrática.

Rocha (2009) percebe que "o exercício da cidadania vem se expandindo para além das esferas do exercício dos direitos civis e políticos de caráter universal, para incorporar as dimensões da diversidade e da diferença" (ROCHA, 2009, p. 158). Em relação aos exercícios dos direitos civis e políticos, os sujeitos de minorias devem ser integrados à sociedade civil da qual são membros (CORTINA, 2005), para que a sociedade possa se situar com as diferenças e a diversidade.

O reconhecimento do sujeito por uma comunidade política surge, segundo a pesquisadora Mata (2006), quando se adota a noção de *cidadania comunicativa.* Para a autora, tal noção deve ser entendida como o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e de demanda no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito. (MATA, 2006, p. 13). Sob tal perspectiva, compreendemos que o sujeito demonstra esse reconhecimento na capacidade de lutar pelo seu direito nesta trajetória de luta. E este também o leva a construir uma cidadania comunicativa com o uso dos direitos civis, como a liberdade de se expressar, a possibilidade de escolha, o direito à informação e de interação nos assuntos públicos e políticos. De fato, a autora afirma que a noção de cidadania comunicativa é tratada como conceito complexo "que envolve várias dimensões e que reconhece a condição pública dos meios que os indivíduos têm nas sociedades mediatizadas." (MATA, 2006, p. 13)[4].

Claudio (2016) traz uma proposta para se refletir sobre a prática da cidadania comunicativa surda:

> O exercício da cidadania comunicativa surda vem se construindo nas práticas sociais nos usos da internet, como estratégias comunicacionais pelos sujeitos surdos e também como espaços de cidadania ativa e participativa na visibilidade pública de processo de inclusão sociopolítica, cultural e educacional. São espaços que visam principalmente à incorporação da comunidade surda no Brasil, como aquela que é orientada ao reconhecimento da diferença linguística e cultural (CLAUDIO, 2016, p. 109).

[4] Tradução nossa: "que envuelve varias dimensiones y que reconoce la condición de público de los medios que los individuos tienen en las sociedades mediatizadas" (MATA, 2006, p. 13).

Deste ponto de vista, a comunidade surda no Brasil reconhece a importância do contato dos sujeitos surdos, intérpretes, usuários da Língua Brasileira de Sinais, na vida cotidiana, que, auxiliado pelos meios de comunicação realmente torna-se um dos fundamentos principais. Com eles é maior o acesso à informação que possibilita, aos surdos, dialogar, se comunicar e se informar sobre os acontecimentos do mundo, das comunidades surdas, dos direitos linguísticos e outros aspectos. À medida que o acesso democrático à comunicação/informação, seja no ambiente público ou digital, é ampliado por meios de políticas populares, com implantação de escolas, empregos e outros, os grupos sociais dos surdos, que antes não tinham acesso à Língua de Sinais, veem suas oportunidades crescendo e evoluindo.

Procedimentos transmetodológicos

A noção de transmetodologia pode ser compreendida como a proposta de um olhar para a contextualização, a utilização multimetodológica, que nos estimula para a profunda investigação científica. Sobre este conceito, descreve Maldonado (2012):

> A *transmetodologia* define-se como uma vertente epistemológica que afirma a necessidade de *confluências* e *confrontações* entre vários métodos, realizando processos de atravessamento lógico, desconstrução estrutural, reconstrução de estratégias e problematizações redefinidas, em cada empreendimento/projeto de investigação iniciado. Nutre-se de conhecimentos transdisciplinares, na dimensão teórica, e promove estratégias de exploração, experimentação e reformulação metodológicas. (MALDONADO, 2012, p. 31).

Nesta perspectiva, Maldonado defende que a construção do objeto de pesquisa é um momento de necessidade de confluências e confrontações metodológicas. Assim, na elaboração dela surgem processos de desconstrução e reconstrução de estratégias e também de redefinição de problematizações. E por isso, é necessário que as teorias e as metodologias se unam como uma ponte de articulações e inter-relações.

A pesquisa científica, aqui desenvolvida, emergiu por se tratar de um estudo de comunidades surdas digitais e sujeitos comunicantes surdos. A etnografia foi escolhida como um modelo essencial com possibilidades de descrever, ao coletar os dados das

comunidades no FBK, a aplicação de questionamentos, em especial para os sujeitos surdos, e as escolhas das comunidades digitais do FBK.

Hine (2004) defende e adota a ideia da investigação etnográfica:

> Para o etnógrafo, o processo de se tornar competente no uso de Internet é uma forma de conhecer seu grau de dificuldade e como essa tarefa se torna mais fácil ou difícil. Em vez de supor uma barreira, parte do necessário estranhamento do etnógrafo, a competência no uso da Internet adquire múltiplos significados. Aprender as habilidades para se desenvolver em Internet pode ser, de fato, a base de uma exploração reflexiva acerca do que é a utilizar a Internet; e também pode ser uma forma de desenvolver uma leitura enriquecida das práticas que apoiam tanto a produção como o uso de artefatos na Rede. O processo necessário para encontrar locais adequados e materiais de trabalho para reunir constitui em si mesmo o objeto de estudo etnográfico. (HINE, 2004, p. 68)[5].

Nesta perspectiva, a autora considera que o nível de experiência e de conhecimento do próprio etnógrafo no uso da internet, principalmente sua competência para a utilização da navegação digital para que pudesse produzir seus melhores dados, o que foi fundamental para pesquisa.

A metodologia etnográfica foi desenvolvida e dividida em três processos principais. A primeira parte caracterizou-se pela análise de materiais de arquivo nos ambientes digitais do FBK, que foram fruto de uma sistemática observação; a segunda, pela seleção das amostras de sujeitos comunicantes surdos para a futura entrevista; e por último, os procedimentos de aplicação dos questionários, com os blocos temáticos, e as entrevistas etnográficas, com os relatos de trajetórias de vida dos quatro entrevistados surdos que

---

[5] Tradução nossa: *Para el etnógrafo, el proceso de hacerse competente en el uso de Internet es una forma de conocer su grado de dificultad y de qué forma se hace más fácil o difícil esta tarea. En lugar de suponer una barrera, parte el necesario extrañamiento del etnógrafo, la competencia en el uso de Internet adquiere múltiples significaciones. Aprender las habilidades para desenvolverse en Internet puede ser, en efecto, la base de una exploración reflexiva acerca de lo que es utilizar Internet; y también puede ser una forma de desarrollar una lectura enriquecida de las prácticas que sustentan tanto la producción como el uso de artefactos en la Red. El proceso necesario para dar con sitios adecuados, y con los materiales de trabajo a recopilar, constituyen en sí mismo objeto de estudio etnográfico* (HINE, 2004, p. 68).

registram vivenciar deslocamentos territoriais digitais e novas formas de comunicação em comunidades surdas no Brasil.

Para desenvolver a análise de materiais de arquivo e o estudo de observação nos ambientes digitais do FBK, foi necessário que a autora se integrasse com as comunidades. Foi quando se tornou um membro ou uma interagente[6] e passou a atuar no ambiente digital. As buscas que realizou foram para verificar quais comunidades de atores sociais atuam de maneira a demonstrar a construção da cultura surda e da cidadania comunicativa surda por meio da ação (relação) das práticas sociais que se distribuem nas comunidades digitais do FBK. Essa convivência ajudou a compreender, por meio da mediação visual/informacional, o cotidiano entre os sujeitos comunicantes surdos, as comunidades e a pesquisadora.

Uma observação sistemática inicial permitiu analisar a produção de dados quantitativos de comunidades surdas digitais criadas no FBK[7]. Essa observação foi realizada em 2013, e depois foi repetida em 2014. Para comparar os resultados de busca, no primeiro ano, ao utilizar a ferramenta de busca[8] com as palavras *surda* e *surdo*, apareceram 43 (quarenta e três) comunidades com temáticas diversas relacionadas, e no ano seguinte, com a repetição da pesquisa, 71 (setenta e uma) comunidades existentes no FBK foram coletadas e registradas em uma tabela comparativa.

Enquanto isso, também buscou trabalhar com os dados quantitativos (observação estrutural). Foi neste procedimento que passou a observar e selecionar as comunidades digitais como recorte do objeto de pesquisa. A partir disso, três ambientes digitais do FBK (ACSBF[9], CS[10] e CCSRS[11]), foram selecionados considerando o maior número de membros e de compartilhamentos ativos.

Seguindo para o segundo processo, a seleção das amostras de sujeitos comunicantes surdos para a investigação foi organizada a partir dos critérios atuação profissional,

[6] Interagente significa o sujeito que executa determinada ação e ainda participa ativamente da construção da interação entre os atores sociais. (PRIMO, 2003).
[7] A tabela comparativa e quantitativa das comunidades surdas digitais no FBK se encontra no Apêndice A da Tese. (CLAUDIO, 2016, p. 269 – 273).
[8] Ferramenta de busca, em inglês é escrita como *search engine*.
[9] Sigla utilizada pela Associação da Comunidade Surda Brasileira do Facebook.
[10] Sigla utilizada pela Comunidade Surda (Deaf/Sordo).
[11] Sigla utilizada pela Comunidade e Cultura Surda do Rio Grande do Sul.

pessoa surda e usuária da Língua de Sinais. Neste procedimento foram selecionados os quatro sujeitos comunicantes surdos para serem entrevistados. A pesquisadora buscou pessoas surdas com quem já tinha contato, que eram professores surdos, sendo que alguns deles haviam mudado de cidade ou de estado para residir na capital do Rio Grande do Sul, um estado do Brasil.

Quanto ao número de entrevistados, pensando na realização da entrevista *em profundidade,* foi decidido pela participação de duas pessoas do gênero masculino e duas, do feminino. Foi mantido sigilo em relação às identidades dos entrevistados, identificados da seguinte forma:

- ES1 (homem, professor de LIBRAS em universidade federal, 45 anos)
- ES2 (homem, professor de LIBRAS em universidade federal, 40 anos)
- ES3 (mulher, professora de LIBRAS em universidade federal, 48 anos)
- ES4 (mulher, professora de LIBRAS em universidade privada e em escola estadual, 36 anos).

A pesquisadora Claudio (2016) "reconhece que as entrevistas são uma dimensão lógica da observação" (CLAUDIO, 2016, p. 165), o que embasou sua escolha pela entrevista etnográfica em profundidade. Compreende-se que este tipo de entrevista

> não é uma mera versão oral de um questionário. Ao contrário, seu objetivo é sondar significados, explorar nuances, capturar as áreas obscuras que podem escapar às questões de múltipla escolha que meramente se aproximam da superfície de um problema (ANGROSINO, 2009, p. 62).

É fundamental esclarecer que, dentro do campo da entrevista em profundidade, a autora organizou as entrevistas individuais com o objetivo de estabelecer uma conversa privada com os entrevistados para obter esclarecimentos de cada tópico das questões dos blocos. No caminho do desenvolvimento desta técnica, ocorreu uma aproximação entre o pesquisador e o pesquisado, e de modo a garantir a preservação das narrativas etnográficas produzidas, estas foram traduzidas de forma fiel e original.

As entrevistas corresponderam a questionários sinalizados[12], cujas perguntas[13] feitas pelo entrevistador aos sujeitos comunicantes surdos foram distribuídas nos seis blocos temáticos: Tipo de sujeito comunicante surdo; Construção cultural do sujeito comunicante surdo; Produção de exercícios de cidadania comunicativa surda; Apropriações midiáticas; Linguagens das comunidades digitais e Identificação de cultura e cidadania comunicativa surda.

Desse modo, cabe explicitar os outros procedimentos metodológicos trabalhados com os entrevistados. Foram gravados, com uso de uma filmadora, e os vídeos foram arquivados nas pastas digitais no computador para que a pesquisadora pudesse rever e traduzir da LIBRAS para a Língua Portuguesa, por textualidade escrita[14], o que foi tratado como registro da análise da entrevista. Tais procedimentos foram usados como conversa ao vivo[15] em vídeo, com o objetivo de registrar as apropriações a partir das interações de cada entrevistado surdo e permitir o entendimento interlinguístico de sinalização em LIBRAS, gestos, expressões faciais e corporais que relacionem à produção de narrativas visuais-espaciais.

Neste contexto, é essencial verificar o argumento feito pela pesquisadora Pereira (2010), que afirma que "cada entrevista também é um exercício para avaliar possibilidades de retomada de temas e refinar as formas de indagação, enfim, aperfeiçoar a construção de dados" (PEREIRA, 2010, p. 147).

Na coleta de dados sistemáticos dos entrevistados foram privilegiadas informações narradas que caracterizavam o autorreconhecimento, como a trajetória de vida, e as experiências com a família, com a comunidade surda, com a sociedade, além da trajetória de vida profissional e a relação com o uso das mídias, acessibilidade e linguagens visuais. Também aspectos relacionados ao convívio com a surdez, as línguas, com a sociedade, a família e também a escola e o trabalho. Ou seja, a apropriação e a construção dos

---

[12] Esse termo significa que os surdos irão responder em Libras (Língua Brasileira de Sinais).
[13] Perguntas utilizadas nas entrevistas são encontradas no apêndice B da Tese (CLAUDIO, 2016, p. 274 - 276).
[14] Primeiro foi traduzida para a estrutura da Língua Portuguesa Sinalizada. E, posteriormente, foi retraduzida para a Língua Portuguesa pela gramática normativa.
[15] A ideia desta proposta era de que a entrevista se tornasse um bate-papo ao vivo (presencial), procurando fazer com que o indivíduo entrevistado sentisse a importância das narrativas como representante da comunidade surda e do ambiente digital do FBK.

exercícios de cultura e de cidadania comunicativa surda nos territórios, quanto à participação nas práticas dos fenômenos sociais.

Sujeitos comunicantes surdos: ser surdo

As entrevistas realizadas com os sujeitos comunicantes surdos foram um momento de mergulho para encontrar uma forma de compreender como eles construíram e mediaram suas questões culturais, pois as experiências vividas continham diferenças de regionalidade ou de territorialidade. Com isso, a história narrada segue a trajetória pela busca de uma vida melhor, pela língua dos surdos, por uma educação especificada, por uma formação tão sonhada e por um emprego para sobreviver com independência e como cidadão surdo.

Em relação ao coletado nas narrativas dos entrevistados surdos, ES1, sendo o único surdo da família, traz elementos que apresentam como reconheceu a sua surdez. Foi pela ligação com a comunicação visual, pois em boa parte da vida não teve conhecimentos de sons e de vozes. Nas experiências em uma escola especial para surdos, aos 14 anos de idade, descobriu a sua língua materna, um idioma ideal para os surdos se comunicarem com seus pares. Ao retornar à sua cidade, onde os pais residem, percebeu uma oportunidade de mostrar aos surdos que existia a língua própria e foi o primeiro professor surdo a ensinar LIBRAS em Santa Cruz do Sul, interior do estado do Rio Grande do Sul, e representar o exemplo da comunicação acessível e visual.

Outro destaque, ES2 pertence a uma família com pai e parentes surdos. O seu processo foi diferente, porém relata que a comunicação dos surdos mais velhos é por sinais caseiros, o que significa que foram criados ou inventados por eles mesmos. Relata que as suas experiências de aquisição da língua caseira e LIBRAS ocorreram de forma natural, pois já tinha contato com as pessoas surdas da família. Sempre se considerou como surdo, a sua identificação aconteceu muito cedo e a aquisição da sua língua também. Isso quer dizer que esse entrevistado conheceu a cultura surda dentro da família e, depois, nesta cultura encontrou e comparou outras culturas.

ES3 relatou uma experiência traumática por ser a única surda da família. Sua mãe tinha um sonho de que ela escutasse e falasse, porém ela questionava a própria mãe sobre

porque a tinha escolhido como filha já que era surda. Sua narrativa resgata a importância da sua luta na escolha pela surdez ou como pessoa surda. Na entrevista, ES3 prova que a sua luta por realizar o sonho de sua mãe, o de vê-la ouvir, era incansável. Mas depois das tentativas sem retorno positivo, finalmente ela conseguiu assumir sua identidade e a cultura surda sem discriminação. A partir disso, a relação entre mãe e filha floresceu e se fortaleceu, pois, esse laço foi construído com amor e confiança, além da aceitação de ter uma filha diferente, e não deficiente.

A entrevistada surda ES4 apresenta um relato de sua experiência de convivência com pessoas ouvintes na maior parte da adolescência, pois, estudou toda vida em uma escola inclusiva em que todos são ouvintes e ela como a única estudante surda. Era grande o desafio da luta para aprender outra língua que não era a dela, em um mundo completamente diferente, e ela se sentia isolada. Porém, foi a comunidade surda que abriu seus olhos, mostrando a existência da língua visual – LIBRAS, o que mudou radicalmente sua subjetividade e ajudou a identificar sua identidade e sua cultura. Narra a experiência sobre a independência e a distância da família que vive em Recife, no nordeste do Brasil, para superar a vida nova em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, onde construiu sua formação acadêmica e profissional.

Encontramos que os entrevistados tratam da importância do reconhecimento do ser surdo com sua língua, sua cultura e a identificação da sua identidade surda. Por sua dimensão, quando o sujeito comunicante surdo surge na família ouvinte, muitas vezes ele é identificado de forma tardia, em conflito, por falta de informação e conhecimento. Interessante que os relatos dos sujeitos comunicantes surdos são sempre colocados nas lutas, na busca pelos seus direitos, pela sua língua, pela sua cultura, pela identificação dos outros surdos como eles.

Neste contexto, com a valorização de seus direitos, os sujeitos comunicantes surdos entrevistados defendem que as culturas surdas devem estar relacionadas com o reconhecimento de si mesmos e o acesso à comunidade surda, pois com ela esses sujeitos vão encontrar o seu mundo, a sua forma de comunicação na LIBRAS e construir sua identificação cultural. O pertencimento à comunidade surda é que vai garantir, como defensores da língua, da cultura e de outros aspectos, que possam apresentar suas visões acerca das formas de viver como uma pessoa diferente e não como um deficiente.

Cidadania comunicativa surda: ser cidadão surdo

A produção de exercícios de cidadania comunicativa surda para os sujeitos comunicantes surdos que foram entrevistados teve um processo dinâmico. Com as suas narrativas pudemos conhecer melhor a realidade de como eles são produzidos. Nos últimos tempos, enfrentaram expressamente a busca, como cidadãos surdos e por meio de características como justiça, igualdade e força, pelo pertencimento à comunidade surda, pois eles são os mediadores desta e seus membros. Por isso, a pesquisadora elaborou questões ligadas às experiências construídas pelo modo como cada um vive sendo um sujeito comunicante, líder e cidadão surdo.

De modo geral, o que se consegue perceber é que as experiências que eles tiveram com a família, a mudança de cidade ou de estado, foram carregadas de diferentes significados culturais em diversos tipos de grupos sociais. De certo modo, para praticar a cidadania comunicativa surda, eles devem estar no grupo de surdos para aprender a se identificar e a aprender a ser cidadãos surdos, como se aprende outras coisas, até chegar à afinidade das origens e dos vínculos políticos e sociais. Porque através da identificação com um grupo os indivíduos vão descobrir suas características comuns, suas semelhanças com os membros surdos. Porém, ao mesmo tempo, precisarão tomar consciência das diferenças que encontram frequentemente no seu cotidiano, na comunicação.

O entrevistado ES1 percebe que os estudos realizados no período do mestrado motivaram suas leituras. Além disso, as mídias, como os nanosmartphones, por exemplo, foram os que mais influenciaram, pois eles podem estar presentes em qualquer lugar. Sobre a convivência com essas mídias, o entrevistado lembra que a LIBRAS também está presente como uma cultura adquirida e que, portanto, ele pode adquirir mais uma língua, nesse caso, a língua mais utilizada pelo povo brasileiro, diferentemente de um ouvinte que vive apenas a língua oficial do país.

A circulação nas mídias pelos sujeitos comunicantes surdos é fundamental para quem quer ampliar o vocabulário de Língua Portuguesa para escrever, ler ou até falar (leitura labial). Os meios de comunicação como a televisão, a internet e o nanosmartphone são as

mídias mais utilizadas pelos surdos. Essas linguagens escritas e digitais formam uma estratégia informacional que possibilita que aprendam em qualquer momento, pois o acesso à internet é possível nos nanosmartphones, e ao chegar em casa, nos horários de lazer, é possível ligar a televisão e adicionar as legendas. Com isso, a vida dos sujeitos comunicantes surdos é acompanhada dos meios digitais mesmo quando estão longe da televisão e de outra mídia. E isso garante a liberdade dos cidadãos e sua inclusão na sociedade majoritária.

O que se percebeu nos sujeitos comunicantes surdos entrevistados é sua conexão com a internet que, portanto, aparece como uma das funções mais integradas ao cotidiano de todos os entrevistados surdos, como parte de suas práticas comunicativas, também presente nas rotinas para que se mantenham informados e como parte do seu tempo de lazer e de interesses pessoais.

A apropriação no uso do FBK pelos sujeitos comunicantes surdos

A princípio, todos os entrevistados surdos reconhecem que, na realidade de hoje, a cultura e a cidadania são essenciais. O fato de saber que é, de se sentir cidadão surdo e de pertencer a uma comunidade surda pode ajudar a motivar outros indivíduos surdos a se unir e pertencer a esse universo. Com isso, esses dois conceitos se encontram juntos em qualquer situação, pois os surdos, como usuários da LIBRAS, já estão preparados para lutar, defender, apoiar a bandeira da aceitação de pertencimento à comunidade surda.

O avanço das mídias realmente mostrou novos modos de viver, conforme o entrevistado ES1 revela. O uso do FBK possibilita o contato e a interação mediada, aproxima do face a face. Portanto, essas interações são como se o indivíduo estivesse presente ou próximo das conversações, das notícias e das informações.

O entrevistado ES2 reconhece a mudança de organização política alcançada por meio dos líderes surdos. E refere como esses líderes precisaram atuar para unir os surdos e hoje se percebe a diferença, pois o uso das mídias tem promovido maiores interações e mediações entre eles e a comunidade surda no Brasil, e até no mundo.

Consoni (2013) aponta que a “conversa é uma atividade humana na qual as pessoas interagem entre si e é considerada a primeira forma de linguagem a que o homem é submetido em sua vida” (CONSONI, 2013, p. 113). Mas os entrevistados que se lembraram do tempo quando não havia a rede social pesquisada, e agora verificam as possibilidades de compreender melhor o que acontece no mundo, consideram o FBK como um sistema comunicacional, e não só uma rede social, mas algo que pode até estar no smartphone e outros recursos midiáticos. Com eles é permitido aos sujeitos comunicantes surdos se comunicar, conversar, combinar e agendar tudo digitalmente, sem barreira comunicacional. Porém, alguns entrevistados perceberam que, apesar dos avanços, a participação nas associações dos surdos tem diminuído bastante nos últimos anos.

Uma voz e uma audição são duas mãos, um rosto e um corpo, todos interligados na língua de sinais dos surdos. Esses componentes linguísticos foram posicionados frente a temas em defesa dos direitos e valores, e a língua visual é uma força ativa, social e política na comunidade surda. Os entrevistados reconheceram as dificuldades de ser independentes nas informações por falta de acessibilidade. Por isso relataram que, sem as mídias, os sujeitos comunicantes surdos seriam tratados como sujeitos incapazes de se conectar com o mundo. Com isso, a entrevistada ES4 ao contar sua experiência, demonstrou que não foi fácil viver sem essas mídias e que não tinha acesso ao contato com os outros surdos. E afirma que é importante conviver com elas para construir novos diálogos e visões sobre o mundo.

Considerações finais

No levantamento das questões sobre os processos comunicativos na família dos entrevistados, é possível estabelecer um panorama sobre o que levou às escolhas nos momentos de conflitos e de decisões.

Sabemos que, em relação à criação dos filhos ouvintes, toda sociedade já conhece como é a formação de decisões, pois há padrões semelhantes para todas as famílias. Porém, o que acontece nas famílias que possuem filhos surdos? Como a sociedade vai reconhecer o seu padrão educacional? O que vai acontecer com eles? Não temos como saber, pois,

eles são ignorados; na verdade, podemos descrever melhor, dizendo que são tratados como se invisíveis fossem.

Esse fato chamou muito minha atenção, pois me ofereceu a oportunidade de ver como outros surdos protagonizavam[16] nas suas famílias, e de compreender como carregavam suas histórias nos ombros sem serem expostas para a sociedade. Os surdos se sentiam e eram considerados como estrangeiros, segundo me relataram nas entrevistas. Todos confirmaram que as mãos, os olhos, os corpos é que deram a eles uma relação com o mundo visual. Ao descobrir a LIBRAS, eles consideraram que representou uma chave que lhes abriu as portas para outros mundos, outras culturas, outros caminhos. Assim os entrevistados colocaram a questão da importância de sua língua para o contato com os outros surdos, que acontecia nos pontos de referência como as associações dos surdos, as comunidades surdas, as escolas para surdos, as famílias surdas e outros lugares.

Quanto à questão de deslocamento das cidades ou dos estados, os entrevistados relataram ter tido experiências valiosas, pois conheceram os perfis das comunidades surdas, reconheceram que as lutas políticas, educacionais e sociais na capital do Rio Grande do Sul[17] foram desenvolvidas a partir das grandes mudanças que ocorreram no movimento surdo e com seus líderes. A relação das comunidades surdas no Brasil apontou que os surdos que residiam em Porto Alegre estavam em bem à frente, tinham como construir uma vida de qualidade e consideravam a cidade um território ideal para os surdos.

Muitas redes sociais estão espalhadas na internet, porém o FBK é uma das que mais promove encontros de saberes e de informações; e, portanto, podemos afirmar que os sujeitos comunicantes surdos têm a preferência por esta rede como sistema interativo e comunicacional. E serve como ponto de encontro que permite que aconteçam as mediações de fronteiras de comunicação e de informação. Para saber a respeito do funcionamento no FBK, foi necessário analisar a fala dos entrevistados para buscar sua compreensão e sua visão. A conclusão é de que os entrevistados veem o FBK como um elemento bastante importante para os sujeitos comunicantes surdos, e que os recursos aos

[16] A pesquisadora usa o verbo protagonizar em substituição ao termo ser visto, pois a pessoa surda não conta (falada), pois ela é vista (visualizada ou sinalizada).
[17] Sua capital do Rio Grande do Sul (estado do Brasil) é a cidade de Porto Alegre.

quais melhor se adaptaram e os que mais adotaram foram aqueles que possibilitam a visualização dos assuntos que mais os atraem ou os de busca das informações do seu interesse.

Por fim, o fluxo comunicacional nas mídias é um processo indispensável para que os sujeitos comunicantes surdos possam participar do acesso aos meios de comunicação, especialmente nas comunidades digitais no FBK. E não importa a forma como eles recebem as informações digitais encontradas nesta rede, podendo ser nas modalidades escrita, de leitura da Língua Portuguesa ou em vídeos legendados, dublados e sinalizados. São ferramentas que permitem compreender o que encontram. Há, no entanto, conflitos de comunicação, há barreiras. Essas barreiras são encontradas em muitos ambientes, nas páginas do FBK, e os surdos reconhecem essa falta da acessibilidade representada por textos com palavras complexas, vídeos dublados e sem legendas e outros. Por esse lado, ainda é um campo de limitação comunicacional, e que funciona como barreira na comunicação de pessoas surdas.

Referências

ANGROSINO, Michael V. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BRASIL. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 abr. 2002. Seção 1, p. 23.

CLAUDIO, Janaína Pereira. **A cultura dos sujeitos comunicantes surdos**: construções da cidadania comunicativa e comunicacional digital no Facebook. 2016. 293f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, São Leopoldo, 2016.

______. **As mediações culturais dos sujeitos comunicantes surdos no uso das mídias**. Curitiba, v. 17, INTERCOM, 2017, p. 1-15. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2863-1.pdf (último acesso: 19/09/2017).

CONSONI, Gilberto Balbela. Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog *Melhores do mundo.* In: PRIMO, Alex (Org.) **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 111-142.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo para uma teoria da cidadania**. Tradução de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2005.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EUSP, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MALDONADO, Alberto Efendy. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* (org.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v. 8, n.1, p. 5-15, jan. abr., 2006. Disponível em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewArticle/3125 (último acesso em: 28/05/2016).

PEREIRA, Carmem Rejane Antunes. **Processos comunicacionais kaingang**: configurações e sentidos da identidade cultural, memória e mídia em perspectiva histórica. 2010. 273 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, São Leopoldo, 2010.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003, p. 125-142. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf (último acesso: 20/06/2016).

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **Produção cultural na mídia fronteiriça Brasil-Argentina**. In: III Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, Recife, set. 2011. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2147-1.pdf (último acesso: 19/09/2017).

RIFIOTIS, Theophilos. Desafios contemporâneos para a antropologia no ciberespaço: o lugar da técnica. **Civitas**, **Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 12, n. 3, set./dez., 2012, p. 566-578.

ROCHA, Simone Maria. Cidadania cultural-comunicativa: uma nova performance das minorias na televisão. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n.1, jan./ jun., 2009, p. 157-172.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

HINE, Christine. Etnografía virtual. **Colección Nuevas Tecnologías**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart e WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

O AMBIENTE REGULATÓRIO BRASILEIRO DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA ONLINE DE GÊNERO[1][2]

Janara Kalline Lopes de Sousa [3]
Gerson Scheidweiler[4]
Luísa Montenegro[5]

Resumo: *A proposta deste artigo é discutir o cenário de regulação e normatização no Brasil com relação à violência online de gênero. Percebe-se claramente nos meios de comunicação que o aumento das ocorrência de violência contra mulher no mundo digital tem recrudescido. A visibilidade dada a esses atos violentos, bem como ao sofrimento das vítimas, demonstram que ainda temos muito o que discutir em termos de Internet e direitos humanos. Nesse sentido, pretendemos discutir como o Estado brasileiro, que tem o dever de proteger essas vítimas, tem atuado para o enfrentamento dessa violência online. Como esteio teórico trabalhamos, principalmente, o conceito de gênero, violência e direitos humanos na era digital. Como instrumentos metodológicos, recorremos, além da revisão de bibliografia, à análise documental das iniciativas legislativas, relacionadas ao tema, que estão tramitando no Congresso Nacional, bem como o já aprovado Marco Civil da Internet e a Lei Carolina Dieckmann. Como principais resultados, apontamos que há um vácuo jurídico normativo sobre o tema. No que se refere à proteção da mulher, as propostas são vagas e perdem força para outras pautas, consideradas mais importantes no momento.*

Palavras-Chave: *1. Políticas de Comunicação; 2. Direito à Comunicação; 3. Violência online; 4. Gênero; 5. Internet*

1 Introdução

A violência contra a mulher no Brasil já é um tema bastante conhecido. Crimes contra mulheres, inclusive assassinatos cometidos, geralmente, por seus próprios companheiros, estampam as páginas dos jornais recorrentemente. Explicar tal fenômeno de violência e banalização da vida das mulheres não é fácil, mas, seguramente, podemos evocar os traços patriarcais e de dominação masculina da nossa cultura. Enfrentar uma cultura que

---

[1] Artigo submetido à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Pesquisa realizada com o apoio financeiro da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF), Brasil.

[3] Professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Pós-doutora em Comunicação, janara.sousa@gmail.com .

[4] Professor de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília (UCB), assessor de comunicação da Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados do Brasil e Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), scheid.gerson@gmail.com.

[5] Professora voluntária da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) e doutoranda da linha de Políticas de Comunicação e de Cultura da mesma instituição, luisambmontenegro@gmail.com.

.

traz tais elementos tão bem sedimentados ao longo dos séculos é um desafio complexo e extenuante.

Como se muda uma cultura? Com leis, punições rígidas, campanhas de sensibilização e com tempo - com muito tempo, algo que as vítimas têm pouco. O cenário de enfrentamento da violência contra a mulher no Brasil tem todos esses elementos, como será possível observar ao longo deste texto. Leis como a Maria da Penha (Lei n. 11.340, de 2006) e a do Feminicídio (13.104, de 2015), que torna ainda mais dura a pena para um homem que mata uma mulher pelo simples fato dela ser mulher, são avanços que timidamente ajudam a mudar uma cultura.

Dados da pesquisa realizada pelo Datafolha (2017) revelam a crueza da realidade: uma a cada três mulheres no Brasil já sofreu algum tipo de violência. A cada hora, 503 mulheres são vítimas de algum tipo de violência. Os números impressionam, mas são insuficientes para compreendermos as consequências nefastas do machismo em nossa sociedade.

Abrir a introdução apresentando o cenário geral de violência contra a mulher é correr o sério risco de enveredar por esse caminho e não sair mais dele, em virtude da sua dimensão e complexidade, deixando de dar atenção ao objeto próprio dessa investigação: o ambiente regulatório brasileiro de enfrentamento da violência online de gênero. Nada obstante, é inegável que a violência online contra a mulher não é um fenômeno social isolado. Muito pelo contrário, trata-se mais propriamente de um desdobramento das tantas violências que as mulheres sofrem no dito mundo "real".

Passadas duas décadas da popularização da Internet, percebemos que os focos foram mudando conforme o cenário foi se delineando. O esforço pelo aumento do acesso foi substituído por uma oferta de serviços, a preços e condições não muito favoráveis. Se por um lado o aumento do acesso foi uma conquista, por outro sua qualidade nos revela que falta foco nas políticas públicas. Além disso, percebe-se claramente que a questão da violação dos direitos humanos virou a grande pauta do momento. Questões de privacidade, vigilância, roubos de bancos, sequestro de dados ficaram cada vez mais comuns. Percebeu-se que a rede mundial de computadores é marcada por uma profunda ambiguidade. Muito embora seja um espaço no qual é possível exercer seus direitos, como o de acesso e de liberdade de expressão, é também cenário de desdobramento de lutas e disputas, onde os grupos minoritários, tais como mulheres, gays e negros, têm constantemente seus direitos violados.

No Brasil, os casos de violência online de gênero se multiplicam. Para se ter uma ideia desse cenário, segundo dados do Helpline, da ONG SaferNet Brasil (2017), só em 2016 houve mais de 300 denúncias de *sexting* (pornografia de vingança[6]), e a maioria das vítimas era mulher; com relação ao *cyberbullying,* também foram mais de 300 denúncias, sendo também mais mulheres como vítimas. Dados do relatório "Violência, Suicídio e Crimes Contra a Honra de Mulheres na Internet[7]" (2017), buscou casos repercutidos na mídia entre os anos de 2015 a 2017. Tais dados revelam que, neste período, em menos de dois anos, houve 500 casos de pornografia de vingança, quase mil denúncias de crimes contra a honra e 127 suicídios motivados por exposição online. A maioria dessas vítimas é mulheres e meninas que vêem sua honra e reputação prejudicadas no mundo digital. É importante observar o cenário de subnotificação desses casos dado o vácuo jurídico e normativo da questão, bem como a própria cultura machista brasileira que revitimiza as vítimas que buscam amparo nas instituições públicas (VALENTE *et al,* 2016).

As consequências dessa violência ainda são pouco conhecidas. Na verdade, há poucas informações sobre os tipos de violência online contra a mulher, bem como sobre os desdobramentos desta para a vítima e sua família. Crimes contra honra, ou *bullying*, e pornografia de vingança, estão entre os mais comuns. Porém, as modalidades dessa violência vão se diversificando e a certeza de impunidade encoraja os agressores. Como exemplo, podemos citar o caso de um jovem mineiro de 19 anos que passou a chantagear cinco mulheres e meninas de publicar nas redes sociais suas imagens íntimas (BOM DIA BRASIL, 2017). O caso é emblemático, visto que o agressor buscou intimidade com mulheres e meninas como o único intuito de ganhar a confiança e receber imagens íntimas para, então, chantageá-las. Observa-se que casos dessa natureza podem ter desdobramentos diferentes, tais como o estupro virtual, no qual o agressor exige que a vítima lhe envie mais imagens íntimas ou se masturbe diante da câmera do computador; ou o estupro propriamente dito, quando o agressor exige que a vítima mantenha relações sexuais com ele sob a ameaça de vazamento de imagens íntimas.

O Estado brasileiro aos poucos envida esforços de enfrentamento do problema. Atualmente, existem 17 delegacias que tratam somente de crimes cibernéticos e prometem

---

[6] Também conhecido por *revenge porn.*
[7] Documento produzido pela Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados do Brasil em 2017.

dar uma atenção especializada às vítimas. Além disso, instrumentos como o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965 de 2014), avançaram no debate e incluíram dispositivos que auxiliam no enfrentamento à violência contra as mulheres na rede.

Diante deste cenário, a proposta desta pesquisa é analisar o ambiente regulatório brasileiro de enfrentamento da violência de gênero, apontando seus avanços e limites. Para tanto, como estratégia metodológica, utilizamos dois instrumentos: revisão de literatura e análise documental. A primeira nos deu condições de mergulhar na literatura sobre gênero e violência e, especificamente, sobre violência online contra mulher - sobre esta última encontramos escassas referências evidenciando as poucas informações que se tem sobre o tema. Já na análise documental, escolhemos três instrumentos legais como material de análise: Marco Civil da Internet, Lei Carolina Dieckmann e os projetos de lei que tratam do combate à violência online de gênero em tramitação no Congresso Nacional brasileiro.

2 Conceituando a Violência Online de Gênero

A violência de gênero tem ganhado destaque nos debates nacionais e internacionais graças ao alvorecer e ao fortalecimento do movimento feminista nos séculos XX e XXI, que têm demonstrado os profundos efeitos negativos do sistema patriarcal nas liberdades e autonomias de diferentes categorias sociais, em especial as mulheres, as crianças e os adolescentes. Para Saffioti (2001, p. 1), a violência de gênero surge da necessidade de os homens, enquanto grupo social dominante, determinar as condutas de outras categorias sociais, "recebendo autorização ou, pelo menos, tolerância da sociedade para punir o que se apresenta como desvio". Ou seja, na busca pela manutenção do poder dominante, os homens usam a violência como recurso auxiliar à sua capacidade de mando.

Foi com a desconstrução da ideia de que o sexo de homens e mulheres é determinado pela sua natureza biológica e a inserção da sua concepção em uma perspectiva histórica que surge a problematização do gênero atrelada aos significados atribuídos ao que é ser homem e ao que é ser mulher. Assim, a violência de gênero passa a ter como fator motivador não o sexo, mas as performances socialmente construídas da masculinidade e da feminilidade (Beauvoir, 1970; Butler, 2016; Bandeira, 2014).

Nessa perspectiva, podemos definir a violência de gênero como proveniente das tentativas de dominação, de controle e de exploração dos corpos das mulheres, de suas condutas, de sua autonomia e de suas liberdades. No arcabouço jurídico brasileiro, seis tipos de violências de gênero foram tipificadas. Cinco são provenientes da Lei Maria da Penha, definidas na norma pelos nomes de: violência física; violência psicológica; violência moral; violência patrimonial; e violência sexual. Já o sexto tipo foi chamado "feminicídio" e se refere à morte de mulheres pelo simples fato de carregarem consigo as performances do gênero feminino. Nos últimos anos, porém, houve um movimento acadêmico, social e político para tipificar outras formas de violência de gênero, uma vez que a nomeação e a definição de suas características e peculiaridades permite uma sensibilização e um combate mais eficiente por parte do Estado.

O crescimento do acesso da internet no Brasil e a apropriação dos sites de redes sociais como um espaço dominante de interação nas grandes cidades fez com que muitas práticas violentas fossem transferidas ao ciberespaço, causando danos de toda ordem, especialmente a grupos socialmente e tecnicamente[8] vulneráveis. Uma das características da internet que propiciam a prática de crimes é a falsa sensação de anonimato e de distanciamento que a tela do computador causa, aumentando a certeza de que atos violentos jamais serão punidos. É nesse ambiente que se estrutura e se prolifera a violência online de gênero, aliando o paradigma da dominação masculina (Bourdieu, 2002) à prática de atos violentos contra as mulheres, ampliando seus danos com apoio dos próprios usuários, que legitimam e compartilham conteúdos.

A violência online de gênero recupera a relação de dominação que deriva do contexto patriarcal constitutivo da família nuclear burguesa, condicionando, mais uma vez, a mulher a um papel moral e social ligado à esfera doméstica, em uma condição de objetificação. Dessa forma, “ações desviantes” do papel moral de "boa moça" tendem a causar danos sociais e psicológicos não apenas na esfera familiar, mas na escola e nas redes de amigos, uma vez que a visibilidade da internet ultrapassa os limites da esfera privada. Assim, a menina é violentada por meio do escárnio público e humilhação, o que pode causar depressão e morte.

[8] A ausência de conhecimento técnico sobre códigos e sobre a infraestrutura informática pode causar grande vulnerabilidade aos usuários de internet, pois há maior possibilidade de serem vítimas de usuários tecnicamente habilidosos, especialmente no que se refere a uso de dados e imagens íntimas.

Este tipo de violência abarca o que a literatura já tem definido como *cyberbullying*, *revenge porn*, *stalking*, *slut-shaming*, estupro virtual e misoginia na rede. Em todos os casos, a mulher é diretamente (mas não exclusivamente) violentada e os danos podem chegar até ao suicídio, dada a visibilidade e a permanência dos conteúdos em circulação, podendo causar constante revitimização.

A partir da obra de Žižek (2008), podemos considerar a violência online de gênero como uma forma de violência simbólica, uma vez que a linguagem é o recurso pela qual ela se manifesta, mas também sistêmica, pois deriva das relações de poder enraizadas nas estruturas sociais. A violência simbólica, silenciosa muitas vezes devido ao fato de suas vítimas não se reconhecerem como vítimas, é responsável por reproduzir estereótipos e estigmas sociais e naturalizar a dominação (Žižek, 2008; Bourdieu, 1989, 1991; Recuero & Soares, 2013). Por isso, a prevenção e o combate a esse tipo de violência depende não apenas de ações coercitivas do Estado, mas de amplas políticas de enfrentamento que envolvam Educação, Assistência Social, Comunicação, Cultura e outras áreas capazes de reposicionar simbolicamente a mulher da condição de objeto para a condição de sujeito de direitos, autônomo e livre. Porém, ações que envolvem o uso da Educação como recurso de mudança tendem a ampliar o tempo até que se chegue a resultados satisfatórios, fazendo com que as nações tenham que criar arcabouços normativos específicos para o enfrentamento à violência de gênero, a sua maioria ligada ao enrijecimento das punições aos criminosos, pois é uma forma rápida, porém nem sempre eficiente, de responder ao problema, especialmente quando o crime começa a ganhar vulto por estampar as páginas dos principais jornais.

3 Panorama do enfrentamento à violência contra as mulheres no Brasil

No Brasil, tanto na legislação quanto nas ações que o Estado propõe para enfrentar a violência contra as mulheres, pudemos identificar alguns mecanismos de enfrentamento à violência contra as mulheres. No entanto, boa parte destes dispositivos não foi pensado originalmente como medida de proteção às mulheres – são utilizados, em analogia, para responder a demandas advindas do tecido social, da materialidade das práticas e das rápidas mudanças tecnológicas.

Analisando as ações do Estado no concernente ao enfrentamento à violência contra a mulher (não nos reduzindo aqui aos tipos penais contidos na Lei Maria da Penha), identificamos quatro principais gêneros de violência: violência doméstica, violência sexual, violência física e violência simbólica – principalmente na internet. Dentro do combate à violência doméstica observamos, como principais mecanismos, as Delegacias da Mulher; os Juizados Especiais Criminais – substituídos, após a promulgação da Lei Maria da Penha, pelos Juizados de Violência Doméstica e Familiar; e a Lei Maria da Penha. No âmbito da violência sexual, encontramos os artigos 213, 215 e 216 do Código Penal – que tipificam, respectivamente, o estupro, violação sexual mediante fraude e assédio sexual. No enfrentamento à violência física, temos o feminicídio. Dentro das ações voltadas à violência simbólica, identificamos a tipificação, na Constituição Federal de 1988, do princípio da intimidade e, no Código Penal, dos crimes contra a honra; o Marco Civil da Internet; e a Lei Carolina Dieckmann.

No âmbito da violência doméstica, de acordo com Cecília MacDowell Santos (2010), houve três momentos de importante mudança institucional no que se relaciona à intervenção do Estado: a criação da primeira Delegacia da Mulher, em 1985; o surgimento dos Juizados Especiais Criminais, em 1995; e a promulgação da Lei Maria da Penha, Lei nº 11.340, em 2006.

A primeira Delegacia da Mulher surgiu em São Paulo como resposta "às críticas feministas sobre o atendimento policial a mulheres em situação de violência" (SANTOS, 2010, p. 157). A delegacia, composta por policiais do sexo feminino, foi a primeira do Brasil e América Latina e propunha especializar-se em crimes contra as mulheres (SANTOS, 2017). As Delegacias da Mulher se tornaram "o centro das políticas públicas de combate à violência doméstica em todo o país" (SANTOS, 2010, p. 158). De início, a proposta de tais delegacias era investigar apenas crimes de cunho sexual, porém a atuação de movimentos sociais feministas conseguiu incluir na pauta os crimes de lesão corporal (SANTOS, 2010). Embora, naquele momento, as feministas tenham lutado para que as Delegacias da Mulher investigassem também assassinatos (SANTOS, 2010), o homicídio contra mulheres por motivações de gênero só veio a ser reconhecido com a Lei n.º 13.104, de 2015.

Já os Juizados Especiais Criminais – JECrim foram criados em 1995, com o objetivo de "informalizar a justiça e torná-la mais célere e eficiente" (SANTOS, 2010, p. 160). De acordo com Vanessa Negrini (2017), doutoranda do programa de pós-graduação em Políticas de Comunicação e de Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, o embrião dos juizados especiais remonta aos anos 1980, no Rio Grande do Sul, onde foram criados os Conselhos de Conciliação e Arbitragem, para arbitrar questões de pouca complexidade (NEGRINI, 2017). Embora não idealizados para combater a violência física contra mulheres, os JECrim tiveram impactos nas Delegacias da Mulher, uma vez que retiraram destas o papel da apuramento e mediação dos conflitos de violência doméstica (SOUSA, 2010). Porém, as JECrim foram bastante criticadas pelos movimentos sociais feministas, por trivializar a violência doméstica e usar a reconciliação do casal como um fim (SOUSA, 2010). Em resposta a isso, foram criados os Juizados da Família, que receberam as mesmas críticas dos JECrim. Finalmente, os coletivos feministas conseguiram retirar dos JECrim a apreciação dos casos de violência doméstica contra a mulher, com a promulgação da Lei Maria da Penha (SOUSA, 2010).

A Lei nº 11.340, popularmente conhecida como Lei Maria da Penha, entrou em vigor em 22 de setembro de 2006 (BRASIL, 2006). De acordo com o artigo 1º, o objetivo da lei é criar "mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher" (BRASIL, 2007, art. 1º), além de estabelecer "medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar" (BRASIL, 2007, art. 1º). A redação e aprovação da proposta que veio a tornar-se a Lei nº 11.340/2006 foi fortemente influenciada pelo caso e atuação de Maria da Penha Maia Fernandes, uma farmacêutica que, em 1983, sofreu duas tentativas de homicídio praticadas pelo então marido, Marco Antônio Herédia – a primeira deixando-a tetraplégica (SANTOS, 2006).

A Lei Maria da Penha não define crimes: ela determina como crimes genéricos serão tratados se praticados contra uma mulher, especificando os tipos de violências que atingem essa parcela da população. Abarca a violência doméstica e familiar, compreendendo a violência física, psicológica, sexual, patrimonial e moral (BRASIL, 2006). De acordo com Wânia Pasinato (2010), pesquisadora sênior do Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV/USP) e pesquisadora do PAGU – Núcleo de Estudos de Gênero (UNICAMP), a Lei Maria da Penha possui três eixos de intervenção. O primeiro eixo

engloba "as medidas penais para punição da violência" (PASINATO, 2010, p. 220). O segundo eixo corresponde às medidas que visam assegurar a integridade física e de direitos da mulher, englobando uma série de medidas protetivas, aliadas a medidas voltadas ao agressor (PASINATO, 2010). Por fim, o terceiro eixo envolve ações de educação e prevenção, "compreendidas como estratégias possíveis e necessárias para coibir a reprodução social da violência e da discriminação baseadas no gênero" (PASINATO, 2010, p. 220).

A Lei Maria da Penha também criou os Juizados de Violência Doméstica e Familiar, que substituíram os Juizados da Família (BRASIL, 2006). Sua aprovação representou um marco no reconhecimento da violência contra a mulher, uma luta que era travada por movimentos feministas desde a década de 1970, e representa um reconhecimento da necessidade de uma abordagem integrada entre combate, proteção e prevenção no enfrentamento à violência física contra a mulher (PASINATO, 2010).

Já no enfrentamento à violência física, um marco para o combate à violência contra a mulher foi a aprovação da Lei nº 13.104, que prevê o feminicídio como qualificador do crime de homicídio (MELLO, 2015). A lei altera o artigo 121 do Código Penal, tornando homicídios qualificados os crimes praticados "contra a mulher por razões da condição de sexo feminino" (BRASIL, 2015, art. 1º). Tais crimes abrangeriam homicídios motivados por violência doméstica ou familiar e "menosprezo ou discriminação à condição de mulher" (BRASIL, 2015, art. 1º), aumentando de um terço à metade a pena prevista, se praticada durante a gestação ou nos três primeiros meses após o parto; contra menor de 14 anos e maior de 60 anos ou com deficiência; ou na presença de ascendente ou descendente da vítima (BRASIL, 2015). Por ser qualificadora do crime de homicídio, o feminicídio é considerado um crime hediondo (MELLO, 2015).

Dentro do âmbito da violência sexual temos os crimes contra a dignidade sexual – chamados, até a Lei nº 12.015/2009, que alterou os artigos 213 a 226, de "crimes contra os costumes" (BRASIL, 2009). Em especial, os artigos 213, 215 e 216 do Código Penal, que tratam do estupro, violação sexual mediante fraude e assédio sexual, respectivamente.

O artigo 213 do Código Penal define estupro como "constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se

pratique outro ato libidinoso" (BRASIL, 2009). Nesse sentido, como violência sexual, o crime de estupro passou a não se restringir à materialidade do ato. Em agosto de 2017, no Piauí, foi indiciado o primeiro caso de "estupro virtual". Um técnico de informática foi preso acusado do crime, por manter fotos íntimas de mulheres e obrigá-las a produzir vídeos íntimos, ameaçando liberar as imagens caso não produzissem os vídeos (COELHO, 2017). Em setembro, outro homem foi preso, desta vez no interior de Minas Gerais. Ele criou um perfil falso no Facebook, por onde se aproximou de cinco mulheres e passou a exigir *nudes* e vídeos íntimos, ameaçando-as de morte. Uma vez que as mulheres enviaram o conteúdo, ele passou a chantageá-las, pedindo dinheiro e mais imagens e vídeos (TERRA, 2017). Ainda em setembro, no Distrito Federal, cinco mulheres denunciaram um homem que se passava por mulher para conseguir vídeos e imagens íntimas das vítimas – mas há indícios de que ele atue em várias outras cidades do país (CORREIO BRAZILIENSE, 2017). O indiciamento por "estupro virtual" é possível pois o conceito do crime abarca grave ameaça e violência, não necessitando de materialidade física (CARAMIGO, 2015).

No campo da violência simbólica contra a mulher, temos os crimes contra a honra, previstos nos artigos 138 a 145 do Código Penal brasileiro (BRASIL, 1940). De acordo com os artigos 138, 139 e 140 – que definem, respectivamente, calúnia, difamação e injúria –, a calúnia consiste em imputar a alguém um fato criminoso; a difamação consiste em imputar a alguém um fato ofensivo à sua reputação; e a injúria, em ofender a dignidade ou decoro de uma pessoa (BRASIL, 1940). Novamente, estes dispositivos não foram pensados especificamente para proteger as mulheres, porém são utilizados em casos de *bullying, cyberbullying, revenge porn* e outros que envolvam injúria ou difamação da vítima, em consonância com o artigo 5º, inciso X da Constituição Federal de 1988, que afirma que "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação" (BRASIL, 1988).

Voltados para as especificidades da internet, existem, ainda, dois dispositivos legais que podem ser utilizados no enfrentamento à violência simbólica contra a mulher: o Marco Civil da Internet e a Lei Carolina Dieckmann, que analisaremos com mais profundidade no próximo tópico.

4 Marco Civil da Internet e Lei Carolina Dieckmann

A questão da proteção de mulheres e meninas no âmbito da rede mundial de computadores estabelece-se como estratégica, visto que, conforme apresentamos anteriormente, o cenário de violação dos direitos desse grupo social compõe um elemento nefasto da cultura brasileira e se estende para o dito mundo virtual. Muito embora tais violações de direitos sejam velhas conhecidas dos brasileiros, elas ainda se revelam desafiadoras, já que mudanças culturais são processos complexos e, frequentemente, demorados - e, como sabemos, demandam mais do que um conjunto de iniciativas normativas, sem prescindir, muitas vezes, das mesmas.

O cenário da violência contra mulheres e meninas na Internet é novo, tanto no mundo, como no Brasil e, portanto, só muito recentemente passou-se a pavimentar um caminho normativo de enfrentamento dessa violência. Existem atualmente dois instrumentos legais que atuam, mesmo que indiretamente, na proteção das mulheres e meninas no ambiente digital. São eles: Lei nº 12.737, de 2012 (também conhecida como Lei Carolina Dieckmann) e a Lei nº 12.965 de 2014 (conhecida como Marco Civil da Internet).

A Lei Carolina Dieckmann ganhou esse apelido por conta de um episódio envolvendo o vazamento de fotos íntimas da atriz brasileira Carolina Dieckmann. Em 2012, a atriz teve sua caixa de e-mail invadida por hackers que tentaram chantageá-la sob ameaça de vazamento das fotos. Como não cedeu à ameaça, o material foi divulgado pelos hackers: “ao todo, 36 imagens da atriz foram publicadas na web em maio de 2012. Ela recebeu ameaças de extorsão para que pagasse R$ 10 mil para não ter as fotos publicadas” (Portal G1, 2013)[9].

A resistência da atriz de não ceder à chantagem, mesmo sobre grave ameaça à sua honra e reputação, foi motivo de comoção nacional e também cenário de oportunidade de aprovação, pela base governista da época, em tempo recorde, do Projeto de Lei nº 2793, que já tramitava no Congresso Nacional desde 2011. A Lei Carolina Dieckmann criminaliza a invasão de dispositivos eletrônicos, incluindo novos tipos penais. Tal lei considera crime:

---

[9] Portal G1, “Lei 'Carolina Dieckmann', que pune invasão de PCs, entra em vigor”, publicado em 02 de abril de 2013. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/lei-carolina-dieckmann-que-pune-invasao-de-pcs-passa-valer-amanha.html

> Invadir dispositivo informático alheio, conectado ou não à rede de computadores, mediante violação indevida de mecanismo de segurança e com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do titular do dispositivo ou instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita (BRASIL, 2012).

É importante frisar que muito embora a Lei tenha sido aprovada por causa do vazamento de imagens íntimas da atriz Carolina Dieckmann, nenhuma menção específica é feita neste texto normativo sobre a questão do vazamento de imagens íntimas, ou mesmo sobre a questão do enfrentamento à violência online contra a mulher. Sem dúvida, trata-se de um recurso ao qual mulheres podem se valer em caso de invasão de seus dispositivos digitais, no entanto, tal lei não se refere especificamente aos tipos de violação de direitos contra mulheres e meninas que citamos anteriormente, e nem mesmo agrava a pena da invasão de dispositivos digitais com intenção de captura de material íntimo. Paradoxalmente, se considerarmos a motivação pela rápida aprovação da lei (o vazamento de imagens íntimas da atriz Carolina Dieckmann), as penas aos invasores são aumentadas quando tais crimes são perpetrados contra representantes políticos: "Essa garantia maior para os próprios representantes políticos - que raramente temem sacrificar a imagem de isonomia ao reservarem maior proteção para seus próprios pares - pode sinalizar para um motivo da facilidade com que esse projeto foi aprovado" (PAGANOTTI, 2013, p. 134).

O Marco Civil da Internet representou uma profunda mudança com relação à Lei Carolina Dieckmann, já que, ao contrário desta, seu foco está na garantia dos direitos relacionados à Internet e não na criminalização dos seus usos. Também contrariando o caminho tomado pela lei anterior, a confecção do texto do Marco Civil inovou pela participação da sociedade civil, por meio de, principalmente, dois instrumentos de Comunicação Pública: consulta pública e audiência pública. Esta Lei é hoje reconhecida como uma das mais progressistas do mundo (REZENDE; LIMA, 2016).

O Marco Civil traz os princípios brasileiros com relação à governança da Internet. O documento centra seu foco nos seguintes aspectos: neutralidade da rede, liberdade de expressão, privacidade do usuário e responsabilidade por material infringente. O Marco Civil, assim como a Lei Carolina Dieckmann, não faz menção direta à questão da proteção dos direitos de mulheres e meninas. Não obstante, representa uma conquista com relação ao

enfrentamento da violência online contra mulheres, visto que o capítulo III traz um artigo que obriga o provedor de aplicações a retirar materiais contendo cenas de nudez ou atos sexuais, gerados por terceiros sem autorização dos participantes, a partir da notificação da vítima, sem necessidade de ordem judicial (BRASIL, 2014).

Essa prática, conhecida como *notice and take down*, auxilia no enfrentamento de situações de violação da intimidade da mulher, como os casos de pornografia de vingança, já que ela, ou seu representante legal, podem solicitar a retirada imediata do material, sem esperar trâmites judiciais. O tempo, em casos como esses, não é um aliado da mulher, considerando que quanto maior o tempo de exposição, maior o dano à honra e à reputação. O Marco Civil também inova já que prevê responsabilização dos provedores que não retirarem o conteúdo infringente: "(...) a aplicação (sítio) da internet passa a responder subsidiariamente por violação à intimidade e poderá responder, juntamente com o autor da ofensa, por crimes como violação à honra ou divulgação de segredo, caso não retire o conteúdo quando notificado diretamente pela vítima" (NAZARENO, 2015, p. 14).

Embora o Marco Civil responsabilize subsidiariamente o provedor de aplicações que não retirar o material a partir de uma notificação, ele não agrava a punição para aqueles que violam a intimidade da mulher ao publicarem conteúdo íntimo. Tal situação, como vimos anteriormente, está prevista no Código Penal brasileiro como crimes contra a honra e a reputação, cujas punições foram definidas ainda na década de 1940, quando seguramente tais crimes raramente teriam a condição de expor suas vítimas tanto quanto agora, num cenário de Internet e de intensa utilização das mídias sociais.

5 Iniciativas Legislativas em Tramitação no Congresso Nacional

O ordenamento jurídico brasileiro, como vimos, tem tentado abarcar as peculiaridades da violência online de gênero no âmbito penal, mas com poucos avanços que estimulem ou subsidiem o Estado a constituir uma ampla política pública de enfrentamento. Por isso, a análise das iniciativas legislativas em tramitação no Congresso Nacional brasileiro servem como indicativo acerca das preocupações dos legisladores e de quais soluções têm sido encontradas para prevenir ou combater esse tipo de violência.

Até outubro de 2017, 11 projetos de lei (Tabela 1) foram apresentados com o intuito de combater práticas violentas contra as mulheres na internet. Dividimos em nossa análise as propostas em quatro categorias: Tipificação Penal; Retirada de Conteúdo; Investigação; e Aumento da Pena.

Tabela 1 - Projetos de Lei (PL) que tratam da violência online de gênero (Out/2017)

Categoria	**Número**	**Resumo do Projeto**
Tipificação Penal	PL 3686/2015	Tipifica o crime de intimidação sistemática ampliando a pena quando causada pela internet (cyberbullying)
	PL 5555/2013	Tipifica o crime de violação da intimidade da mulher na internet, colocando-o como uma das formas de violência doméstica e familiar.
	PL 5798/2016	Criminaliza a disponibilização, a troca e a transmissão de conteúdo que incite a prática do estupro, tortura, abuso ou violência contra mulheres de todas as idades.
Retirada de Conteúdo	PL 1589/2015	Institui o direito ao esquecimento e aumenta pena aos crimes contra a honra cometidos pela internet.
	PL 6989/2017	Prevê casos para retirada de conteúdos na internet que induzam ao suicídio.
Investigação	PL 4614/2016	Permite que a Polícia Federal investigue crimes na internet que difundem conteúdos misóginos.
Aumento de Pena	PL 4148/2015	Aumenta em 1/3 a pena quando a calúnia, a injúria e a difamação acontecem pela internet.
	PL 4358/2016	Pune administrativamente os servidores públicos que publicarem conteúdos atentatórios à dignidade humana.
	PL 7537/2017	Aumenta em 1/3 a pena de quem usar a internet e o celular para cometer crime contra a honra.
	PL 215/2015	Aumenta em 1/3 a pena quando crimes contra a honra forem praticados nos sites de redes sociais.
	PL 1547/2015	Aumenta em 1/3 a pena quando crime contra a honra for cometido pela internet e exige que a autoridade policial imprima o material ofensivo para instruir inquérito.

Fonte: Elaboração própria

Os projetos de lei categorizados como “Tipificação Penal” são aqueles que buscam definir novos tipos de crime no Código Penal brasileiro. Três projetos de lei integram essa categoria: o Projeto de Lei (PL) nº 5555/2013 é o primeiro deles e é o que detém tramitação mais avançada, uma vez que já foi aprovado na Câmara dos Deputados[10]. Sua proposta é incluir a violação da intimidade da mulher na internet como um tipo de violência doméstica e familiar. Na prática, é uma forma de punir os casos de *revenge porn*, possuindo alcance limitado, pois se refere apenas ao uso indevido de imagens, dados e informações coletados a partir da condição familiar, de coabitação ou de hospitalidade. Nesse contexto, imagens íntimas gravadas em banheiros públicos por estranhos à vítima, por exemplo, não seriam abarcadas pela norma. Justifica o autor da proposta original que:

> Essa conduta é praticada por cônjuges ou ex-cônjuges que se valem da condição de coabitação ou de hospitalidade para obter tais registros, divulgando-os em redes sociais como forma de constrangimento à mulher (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017).

O Projeto de Lei 3686/2015 prevê a criminalização do *bullying*, agravando a pena quando for cometido pela internet. Não possui previsão específica relacionada a gênero, mas na prática servirá para coibir casos de intimidação e humilhação sistemática que recaem em maior parte sobre grupos vulneráveis, dos quais as mulheres são grande parte. Por sua vez, o Projeto de Lei 5798/2016 tipifica o crime de veicular ou compartilhar conteúdo de cunho erótico ou pornográfico nos veículos de comunicação de massa e nos "sistemas informáticos e telemáticos" que incitem a prática de estupro, tortura, abuso ou outras formas de violência sexual contra meninas, adolescentes e mulheres adultas.

Na categoria "Retirada de Conteúdo" incluímos dois projetos de lei que possuem a intenção de determinar a retirada de conteúdos da rede. O primeiro deles, Projeto de Lei 1589/2015, também se encontra com tramitação avançada e prevê, além do aumento da pena a crimes contra a honra, a instituição do direito ao esquecimento. Tal direito foi amplamente debatido na Europa e refere-se à exclusão de conteúdos fundamentada na prerrogativa de as

---

[10] O sistema legislativo brasileiro é bicameral, sendo a Câmara dos Deputados a casa iniciadora (representante do povo) e o Senado Federal a casa revisora (representante das unidades da federação). Um projeto de lei quando aprovado na sua casa de origem, precisa ser também aprovado pela outra casa para ir à sanção presidencial. Se uma das casas realizar mudanças no texto aprovado, a matéria volta à casa de origem para aceitar ou não as mudanças.

pessoas não serem incomodadas para sempre por atos ou fatos ocorridos no passado, cuja divulgação seria desprovida de legítimo interesse coletivo.

Em outro sentido, o Projeto de Lei 6989/2017 também prevê a retirada de conteúdos, mas neste caso quando sugiram ou induzam ao suicídio. Uma série de projetos semelhantes foram-lhe apensados e a motivação foi o surgimento dos primeiros casos de suicídio no Brasil cometidos após as vítimas terem tido contato com o Jogo da Baleia Azul[11]. Embora originário de uma *fake news*, jovens foram encontrados mortos no Brasil, vítimas de suicídio, tatuados com o símbolo do jogo. Para combater o caso, a solução mais evidente aos legisladores seria excluir da rede conteúdos que incentivassem a auto mutilação.

Na categoria "Investigação" incluímos o Projeto de Lei 4614/2016, conhecido como Projeto de Lei “Lola”, que atribui à Polícia Federal a prerrogativa de investigar crimes de misoginia na internet, ou seja, a publicação e disseminação de conteúdo que promova o ódio ou a aversão a mulheres. Atualmente, não compete à Polícia Federal a repressão de crimes contra a honra ou crimes de ódio contra as mulheres. Porém, muitos dos crimes cometidos na internet dependem de alto conhecimento técnico e parcerias internacionais para se chegar aos criminosos, dado uso de servidores em diferentes países e técnicas de ocultamento de rastros, o que só pode ser feito por meio da Polícia Federal. A matéria ganhou a denominação de "Lola" devido ao caso da blogueira feminista autora do blog "Escreva Lola Escreva", que tem sido constantemente ameaçada de morte por grupos misóginos e extremistas. Embora tenham sido realizadas prisões, a perseguição e a humilhação sofridas pela blogueira ainda não cessou, justamente pela limitação policial em utilizar técnicas "invasivas de investigação", como acesso a *logs* e registros de servidores.

Os demais projetos foram inseridos na categoria "Aumento de Pena" e são tentativas de ampliar a punição a crimes contra a honra, calúnia e difamação ocorridos por meio da internet, dando um sinal à sociedade da gravidade da violência online de gênero.

É importante notar que a maioria dos projetos de lei foram apresentados após a sanção do Marco Civil da Internet e, em sua totalidade, estão ligados ao âmbito da criminalização da

[11] O Jogo da Baleia Azul é um suposto jogo baseado na relação entre os desafiantes e curadores (administradores) surgido na Rússia e envolve uma série de tarefas que deverão ser completadas, normalmente uma por dia, algumas das quais envolvem auto-mutilação.

violência online de gênero, uma vez que o Marco Civil não incluiu penalidades a crimes virtuais. Não há qualquer projeto em tramitação referente à ações educativas, campanhas de conscientização, acompanhamento das vítimas e segurança virtual. Tratam-se de matérias legislativas constituídas para responder ao crescente noticiamento de casos de violência sem uma ampla compreensão das origens do problema e sem políticas públicas de enfrentamento de um problema que possui natureza simbólica e sistêmica.

6 Considerações Finais

A violência de gênero surge das tentativas de dominação, controle e submissão dos corpos, condutas, autonomias e liberdades das mulheres. Pode tomar vários formatos – violência física, doméstica, psicológica, sexual – e se manifestar em diversos contextos, sendo reproduzida e reforçada nas novas tecnologias na forma de *cyberbullying, revenge porn,* roubo e vazamento de imagens íntimas, estupro virtual, dentre outros, ao que denominamos "violência online de gênero".

Compreendemos violência online de gênero como a violência simbólica cometida contra mulheres e meninas nos diversos espaços que a Internet oferece, tais como mídias sociais, aplicativos de bate-papo, blogs e outros. Essa violência – que, como afirmamos anteriormente, seguramente é reproduzida do dito mundo "real" –, manifesta-se no mundo virtual com um aspecto ainda mais grave considerando a imensa capacidade de repercussão que a rede mundial de computadores possibilita. Logo, direitos como o da dignidade e o da reputação são roubados das vítimas que veem muitas vezes seu nome e sua imagem sendo motivo de escárnio público. Essa violência, aparentemente menos cruel que a física, tem desdobramentos dramáticos na vida das mulheres e meninas, levando a quadros profundos de depressão, afastamento da vida social e, em alguns casos, até suicídio.

Outro elemento que demonstra que tais violências são ligadas à perspectiva de gênero é o fato de que as meninas e mulheres atingidas se encontram em todas as classes sociais da sociedade. No caso das adolescentes, esse cenário é ainda mais grave, já que elas têm menos elementos para enfrentar a violência e muitas vezes não contam com apoio familiar para tomar as providências necessárias. Efetivamente, sequer há ambiente jurídico e normativo

suficiente no país para enfrentar essa questão, deixando as vítimas desprovidas de apoio institucional.

Em geral, embora a legislação tenha avançado nos últimos anos no enfrentamento à violência de gênero, com a Lei Maria da Penha e o reconhecimento do feminicídio, os instrumentos legais presentes na legislação brasileira não acompanharam os avanços da tecnologia no concernente à violência online de gênero. O principal dispositivo utilizado para combater o *cyberbullying, revenge porn* e vazamento de imagens íntimas ainda é o conjunto de medidas previstas nos artigos 138 a 145 do Código Penal brasileiro, em especial os crimes de injúria e difamação. Porém, essa legislação foi pensada nos anos 1940 e nunca reformada, e é incapaz de abarcar todos os efeitos nocivos e as peculiaridades da exposição na internet.

O Marco Civil da Internet e a Lei Carolina Dieckmann trouxeram inestimáveis avanços para usuários da internet, mas, em uma perspectiva de gênero, não tiveram a preocupação de pautar as questões que têm nas mulheres suas maiores vítimas, como vazamento de imagens íntimas, *revenge porn* ou mesmo *cyberbullying*.

Por fim, nas iniciativas que ainda tramitam no Congresso observa-se que a preocupação em legislar de forma a contemplar as questões e problemas do ambiente online está crescendo, apesar de muitas das propostas ainda serem pontuais e com alcance limitado. Até outubro de 2017, onze projetos de lei tramitavam no Congresso brasileiro. Embora apenas três destes PLs digam respeito diretamente ao enfrentamento à violência de gênero online - PL 5555/2013, que tipifica o crime de violação da intimidade da mulher na internet, colocando-o como uma das formas de violência doméstica e familiar; PL 5798/2016, que criminaliza a disponibilização, a troca e a transmissão de conteúdo que incite a prática do estupro, tortura, abuso ou violência contra mulheres de todas as idades; e PL 4614/2016, que permite que a Polícia Federal investigue crimes na internet que difundem conteúdos misóginos –, outras iniciativas legislativas que não são voltadas diretamente para as mulheres, como as que aumentam a pena para quem pratica calúnia e difamação na internet, podem tornar o ambiente online mais seguro para as mulheres e tornar as reparações mais eficazes. No entanto, sem uma ampla compreensão das origens do problema da violência online de gênero e sem políticas públicas de enfrentamento, que envolvam conscientização e educação, o ambiente da internet continuará hostil e violento às mulheres e meninas.

7 Referências

BANDEIRA, LOURDES. **Violência de gênero**: a construção de um campo teórico e de investigação. In: Sociedade e Estado. Brasília, vol. 29, n. 2, p. 449-469, mai-ago, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000200008>. Acesso em 14 out. 2017.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**: fatos e mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____.**Language and Symbolic Power**. Massachusetts: Harvard University Press, 1991.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. **Artigo 5º, inciso 10.** Constituição Federal Brasileira de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Último acesso: 15/10/2017, às 13h12.

_____. **Artigos 213, 214 e 216.** Código Penal Brasileiro, 7 de dezembro de 1940. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm. Último acesso: 15/10/2017, às 13h10.

_____. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm Último acesso: 12/10/2017, às 17h22.

_____. **Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12737.htm. Último acesso: 15/10/2017, às 13h15.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Último acesso: 15/10/2017, às 13h13.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: Feminismo e a Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 5555 de 2013**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1087309&filename=PL+5555/2013> Acesso em: 14 out. 2017.

CARAMIGO, Denis. **Estupro Virtual: um crime real.** Canal de Ciências Criminais, 2015. Disponível em: https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/323390332/estupro-virtual-um-crime-real. Último acesso: 14/10/2017, às 13h29.

COELHO, Luciano. **Técnico é preso no Piauí por 'estupro virtual'.** Estadão, 10/08/2017. Disponível em: http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,tecnico-e-preso-no-piaui-por-estupro-virtual,70001931877. Último acesso: 14/10/2017, às 13h30.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. *Grupo Focal*. In DUARTE e BARROS, **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO – IVC BRASIL. Disponível em: https://www.ivcbrasil.org.br/#/auditorias. Último acesso: 21/04/2017, às 18h04.

JORNAL HOJE. **Jovem é encontrada morta após divulgação de foto íntima na internet**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/11/jovem-e-encontrada-morta-apos-divulgacao-de-foto-intima-na-internet.html>. Acesso em: 18 abr. 2017

LIMA, R. S. D. et al. **Visível e invisível**: a vitimização de mulheres no brasil. [S.L.]: FBSP, 2017. Disponível em: http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil>. Acesso em 18 abr. 2017

MELLO, Adriana Ramos. **Feminicídio: breves comentários à Lei 13.104/15**. Direito em Movimento, Rio de Janeiro, v. 23, 2º sem. 2015 , p. 47-100.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In:* DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2ª edição, 2012, p. 259 – 269.

NEGRINI, Vanessa. **Comunicação pública e efetividade da Justiça: uma análise dos processos comunicacionais nos Juizados Especiais Cíveis do Distrito Federal.** 2017. 211 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

PASINATO, Wânia. **Lei Maria da Penha - Novas abordagens sobre velhas propostas. Onde avançamos?**. Revista Civitas, Porto Alegre v. 10, n. 2, maio-ago 2010, p. 216-232.

PELÚCIO, Larissa; PAIT, Heloísa, SABATINE, Thiago. **No Emaranhado da Rede: gênero, sexualidade e mídia: desafios teóricos e metodológicos do presente.** São Paulo: Annablume, 2015.

REBOUÇAS, José Edgard; CUNHA, Patrícia dos Santos da. **Relatório: Análise dos Observatórios de Mídia Brasileiros como Instrumentos do Controle Público.** Universidade Federal de Pernambuco: Observatório da Mídia Regional - direitos humanos, políticas e sistemas. Disponível em: https://www.ufpe.br/observatorio/relatorio.pdf. Último acesso: 21/04/2017, às 17h59.
RECUERO, R; SOARES, P. V**iolência simbólica e redes sociais no facebook**: o caso da fanpage “Diva Depressão”. Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

REDAÇÃO CORREIO BRAZILIENSE. **Homem é preso por extorquir mulheres no DF e por estupro virtual.** Portal do Correio Braziliense, 11/09/2017. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2017/09/11/interna_cidadesdf,624829/homem-e-preso-por-extorquir-mulheres-no-df-e-por-estupro-virtual.shtml. Último acesso: 14/10/2017, às 13h33.

REDAÇÃO TERRA. **Homem é preso por estupro virtual no interior de MG.** Portal Terra, 26/09/2017. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/canaltech/homem-e-preso-por-estupro-virtual-no-interior-de-minas-gerais,73967e0b1b560966b1c8fc3feb6cfdb09nbc1ygl.html. Último acesso: 14/10/2017, às 13h32.

REZENDE, Laura V. R; LIMA, Meyrielle R. **Governança na internet**: um estudo sobre o marco civil brasileiro. IN: Palabra Clave, vol. 19, n. 1, março de 2016.

SAFFIOTI, Heleieth. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Cadernos Pagu, [S.L], n. 16, p. 115-136, 200./abr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n16/n16a07.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SANTOS, Cecília MacDowell. **Da delegacia da mulher à Lei Maria da Penha: Absorção/tradução de demandas feministas pelo Estado**. Revista Crítica de Ciências Sociais [Online], 89, 2010, p. 153-170.

TANAJURA, Laudelino Luiz; BEZERRA, Alda Augusta Celestino**. Pesquisa-ação sob a ótica de René Barbier e Michel Thiollent: aproximações e especificidades metodológicas.** Rev. Eletrônica Pesquiseduca, Santos, v. 07, n. 13, p.10-23, jan.-jun. 2015.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2015**: homicídio de mulheres no brasil. 1 ed. Brasília: Flacso Brasil, 2015. 83 p.

ŽIŽEK, Slavoj (2008). **Violence**: Six Sideways Reflections. London, Profile Books

INFLUÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Análise do *Engagement* nas Redes Sociais[1]

INFLUENCE OF CONTENT MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR: Analysis of Engagement in Social Networks

Jaqueline Márcia Silva Dias [2]
Sandra Miranda[3]

Resumo: *A conexão permanente, na qual se encontra a sociedade, cria um complexo panorama de actuação para as empresas, que necessitam de recorrer a estratégias diferenciadas para suscitar um comportamento mais favorável por parte dos consumidores. Deste modo, o presente artigo apresenta como questão central uma investigação que objectiva apontar de que modo o Marketing de Conteúdo, desenvolvido nas Redes Sociais, pode desencadear atitudes positivas que levem ao engagement dos clientes. Por meio da Análise de Conteúdo da página de Facebook da Dove Portugal busca-se esclarecer os factores influenciadores.*

Palavras-Chave: *Marketing de Conteúdo. Redes Sociais. Engagement.*

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos engendraram modificações globais profundas, especialmente no que tange aos consumidores, marketing, mercados e organizações. Tal desenvolvimento ocasionou novos formatos de comunicação e interacção entre empresas e seus *stakeholders*; o fluxo de informações, antes unilateral e originário dos fornecedores de produtos e serviços, agora é recíproco, onde os clientes, anteriormente indivíduos isolados e de conduta passiva, tornam-se conscientes geradores de conteúdo, em um ambiente conectado e activo (Martins, 2006; Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2012).

Dentre os processos com maior relevância neste novo paradigma comunicacional, destaca-se a criação e a fomentação da Internet, que constitui o alicerce da base tecnológica e configura a Era da Informação na qual a sociedade está fixada. O ser humano, em todos os

[1] Trabalho apresentado à DTI 6, Comunicação e Cultura Digital, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, mestranda em Publicidade e Marketing, jaquediascomunica@gmail.com.
[3] Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, PhD em Ciências da Comunicação, smiranda@escs.ipl.pt.

aspectos de sua existência, foi impactado, nomeadamente na forma como o sujeito se vê e interage com o outro (Castells, 2004; Dionísio *et al*., 2010).

A comunicação em rede facultou a propagação de ideias, informações e opiniões, notadamente nas redes sociais. Tais estruturas, constituídas por indivíduos e organizações, viabilizam o compartilhamento dos conteúdos; hoje, os meios *on-line* delineiam-se como uma efusão de experiências, no qual usuários dialogam sobre seu quotidiano, problemas e empresas (Gabriel, 2010; Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2012).

A partilha de histórias produz significativo impacto na postura dos sujeitos, afectando o que eles compram, fazem, leem e pensam. Por isso, as experiências *on-line* mostram-se cada vez mais oportunas, visto serem menos intrusivas e buscarem características que contribuem para o fortalecimento dos relacionamentos (Gabriel, 2010; Armstrong e Kotler, 2012). As empresas presentes nas redes sociais, a fim de usufruírem das ferramentas disponíveis, devem criar conteúdo de valor.

Por meio da oferta de informações notáveis e personalizadas, que buscam sanar problemas, bem como gerar o conhecimento e o entretenimento, o público irá valorizar as acções da empresa, facultando a criação do *engagement*. O processo se configura como um mecanismo que tenciona a retenção e a preservação de diferenciais, viabilizando situações de recompra. Ele é mais do que uma atitude, é um indicativo da atenção despendida, promovendo a construção de elos de confiança, lealdade e satisfação. No entanto, o sucesso só pode alcançado por meio de estratégias inteligentes que criem estruturas para fomentar laços emocionais, sendo o marketing de conteúdo uma das técnicas mais satisfatórias (Berger, 2013; Cain, 2013; Chan *et al*., 2014).

Assim, mostra-se pertinente considerar de que modo as organizações podem empregar o marketing de conteúdo para obter uma postura mais aderente dos clientes, especialmente no Facebook, devido à sua popularidade e às ferramentas que oferece. Deste modo, a Dove será trabalhada no presente artigo, que tem como questão central indicar “como o marketing de conteúdo influencia o *engagement* do consumidor da página de Facebook da Dove Portugal”. A marca foi eleita devido às acções estratégicas aplicadas nesta plataforma. Por meio da análise busca-se apresentar directivas para a pesquisa académica, como quais técnicas produzem resultados mais satisfatórios.

MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing, actualmente, está inserido nos mais variados sectores, como industrial, restauração, organizações não-governamentais e partidos políticos. A temática surgiu no século XX, tida como uma actividade orientada para a satisfação de necessidades e desejos por meio dos processos de troca, um conjunto de acções que uma empresa possuía para comercializar seus produtos, com rentabilidade, aos consumidores (Dionísio *et al.*, 2010).

Entretanto, seus princípios evoluíram, especialmente diante da formatação de um cenário económico alicerçado nas tecnologias da informação: o relacionamento entre empresas e clientes modificou-se e a autoridade que os *marketers* exerciam foi encurtada frente a consumidores mais activos (Lino, 2012; Matias, 2012). Perante a tecnologia disponível, as ações de marketing requerem cada vez mais perspicácia, de forma a penetrar na mente, no coração e no espírito dos usuários, uma vez que os clientes estão informados e têm à disposição ampla gama de produtos e serviços equivalentes (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2012).

Para alcançar tal propósito é vital lançar mão de acções diferenciadas como o marketing de conteúdo, ferramenta que objectiva estabelecer um diálogo que facilite o relacionamento (Torres, 2009). Tal estratégia consiste em uma atividade direccionada, de forma que o material produzido explicite, à audiência expectada, o que é a empresa, seus objetivos, quais são os produtos ou serviços disponíveis, bem como fomente ideias, encorajando o envolvimento com as marcas (Rez, 2012). O conteúdo transmitido pode ser de carácter educacional ou de entretenimento, distribuído em múltiplas plataformas e nos formatos tutorial, notícia, *ebook*, pesquisa, sites, infográfico, vídeos, entre outros. Em síntese, tal abordagem é sobre informação que pode beneficiar os consumidores, em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca (Cain, 2013; Ruffolo, 2017).

O marketing de conteúdo é ideal para a produção de materiais pertinentes, que não perdem a relevância ao longo dos anos, o que contribui para a criação de uma imagem positiva junto aos clientes, conduzindo-os a atitudes mais favoráveis (Bullock, 2016). Por meio do material criativo e inteligente é possível narrar histórias, convertendo consumidores em propagadores da marca, conectando-os em uma esfera emocional (Cain, 2013).

O marketing de conteúdo é uma área muito promissora, tendo na Internet, nomeadamente em redes sociais, blogues, sites e artigos uma potencializadora na obtenção do sucesso no ambiente online, bem como na criação de vínculos junto aos consumidores (Rez,

2012). A tecnologia disponibiliza os recursos ideais para aprimorar o modo como os clientes são atendidos, possibilitando a descoberta de novos formatos para incrementar os relacionamentos (Rez, 2016; Cavanaugh, 2017).

A adopção de um conjunto de estratégias alocadas na Internet e no cliente – no momento em que ele está navegando na rede – objectivando potenciar resultados é intitulado marketing digital (Torres, 2009; Rez, 2016). Seu alicerce consiste no emprego das Tecnologias de Informação e Comunicação, buscando a construção e a geração de valor nos relacionamentos junto aos consumidores, beneficiando empresas e *stakeholders* (Lino, 2012).

As estratégias, quando aplicadas de modo coeso, permitem que os consumidores, para além de tomarem conhecimento dos negócios da empresa, confiem na mesma e adoptem decisões de compra mais favoráveis (Torres, 2009). Assim, é possível depreender que a Internet, ao longo dos anos, firmou-se como uma potencial ferramenta de marketing, visto que possibilita a interacção e o *feedback* dos consumidores (Rodrigues, 2012).

INTERNET E REDES SOCIAIS

Um meio de comunicação de muitos para muitos, em escala global. É dessa forma que a Internet foi descrita em suas origens (Castells, 2004), apontada também como uma revolucionária tecnologia da comunicação (Cerf *et al.*, 2009). Segundo a *Federal Networking Council*, ela diz respeito a um sistema de informação mundial[4], se consolidando como o alicerce da base tecnológica da era atual: a Digital.

O surgimento da comunicação mediada por computador produziu novas formas de organização, identidade e mobilização social, o que gerou intensas transformações (Recuero, 2009). Tais eventos reforçam que o fenómeno da Internet resultou em modificações na conduta da sociedade em diferentes esferas, seja na comunicação, no convívio social, na política, na economia ou no comportamento de consumo (Castells, 2004; Martins e Silveira, 2011).

Com tamanha proliferação, os consumidores é quem têm lucrado, uma vez que conquistaram um espaço no qual têm participação activa, forçando as empresas a terem de encarar implicações em seus interesses comerciais (Jenkins, 2009). A Internet é composta por bilhões de indivíduos, de todas as idades, escolaridades e níveis sociais, que estão em busca

[4] *Computer Science Department*: *Internet Definitions*. Disponível em http://www.cs.columbia.edu/~hgs/Internet/definition.html (último acesso: 06/05/2017).

de quatro actividades essenciais: comunicação, conhecimento, entretenimento e relacionamento. A eles é concedido o poder de escolha do que e o que será consumido (Torres, 2009).

Não é despropositado o investimento mais elevado das empresas em acções na Internet (Carvalho, Nunes e Pereira, 2012). A intensa propagação das redes por parte dos clientes modifica seu contributo no meio da comunicação, podendo essa ser uma ferramenta poderosa de divulgação (Martins e Silveira, 2011), uma vez que a maior parte da sociedade se encontra em conexão permanente.

As redes sociais ocupam lugar de destaque nas actividades *on-line* mundiais e conjectura-se que, em 2020, um total de 2,95 bilhões de utentes mantenham acesso regular a tais estruturas[5]. Em função de sua dinamicidade, tais espaços estão em constante mudança, especialmente motivadas pelas interacções (Recuero, 2009).

Em função do elevado número de informações dos utilizadores disponíveis nas redes sociais, os mesmos percebem as relações com as empresas de um ângulo mais íntimo, demandando mais autenticidade, transparência, compromisso, brevidade nas respostas e relações douradoras, o que resulta no anseio de contribuir para o serviço que utiliza, bem como de obter uma experiência individualizada (Pereira, 2014).

Posto isso, nota-se que as redes sociais se tornaram um desafio bem como uma oportunidade às organizações, que têm nelas uma porta de disseminação de conteúdos que podem alicerçar uma imagem positiva perante os consumidores (Pereira, 2014). Actualmente, a rede com maior adesão é o Facebook. Levantamentos da Statista Ltd. revelam que a plataforma é a mais utilizada em todo o mundo, tendo alcançado 2,047 bilhões de usuários activos mensais em agosto de 2017[6].

Os usuários contam com uma extensa selecção de aplicativos e ferramentas à sua disposição e, após a criação de uma conta, é possível fazer amizades; compartilhar textos, imagens e vídeos; fazer uma transmissão ao vivo; interagir com páginas, aplicativos e jogos; envolver-se em grupos de interesse em comum; criar ou participar de eventos; entre outros.

[5] Statista Ltd: *Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions).* Disponível em https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/ (último acesso: 08/05/2017).

[6] Statista Ltd: *Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions).* Disponível em https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (último acesso: 08/09/2017).

O Facebook foi o precursor de conceitos de interacção como os botões curtir, comentar e compartilhar, provocando alterações na forma de relacionamentos nos ambiente *on-line* e *off-line* (Matias, 2012). Seus constantes aprimoramentos e potencial de utilização em diversos níveis o levam à liderança, sendo possível destacar dois pontos positivos em particular: a facilidade na identificação de marcas de interesse e a formação de ligações bidireccionais com as mesmas, fomentando a troca de informações e o conhecimento dos interessados (Bruich *et al*., 2012; Keller e Kotler, 2012).

A formação de uma nova cultura digital causou alterações profundas no relacionamento entre usuários e empresas, que perceberam a urgência de estarem nestes ambientes para serem notadas (Barth *et al*., 2015). E, ao satisfazer as necessidades básicas de seus seguidores e, principalmente, ultrapassando-as, as marcas impulsionam tal infraestrutura adiante (Cerf *et al*., 2009).

MARCAS

Elas são encontradas em toda as esferas da sociedade – cultural, económica, desportiva, social ou religiosa (Kapferer, 2008). Os consumidores, precocemente, as exibem nas peças do vestuário e artigos, tornando-se uma espécie de *outdoor* ambulante (Jenkins, 2009). As marcas, tema deste tópico, são um nome que possui a capacidade de persuadir o mercado e a sociedade; seu poder é influenciado perante o reconhecimento (Kapferer, 2008), nomeadamente quando um indivíduo utiliza um produto ou serviço, disseminando sua aprovação e influência social (Berger, 2013).

A utilização de marcas, como elemento de identificação, é proveniente de milhares de anos (Dionísio *et al*., 2010) e, desde a sua criação, objectivavam identificar e distinguir os produtos e serviços, estabelecendo valor, atribuição crucial ainda hoje, havendo actualmente propósitos e benefícios adicionais em relação ao seu uso (Kapferer, 2008).

A marca é uma junção de percepções acrescentadas e estão constituídas, em essência, na mente dos usuários e, por isso, seu poder assenta nas vivências e nos sentimentos experienciados por eles no decorrer do tempo (Aaker, 1991; Keller e Kotler, 2012). Devido à sua natureza, a mesma é um elemento representativo – de modo objectivo, representa produtos e serviços e, de maneira subjetiva, figura como experiência, expectação e exibe personalidade e valores fundamentais (Dionísio *et al*., 2010; Silva, 2012).

As marcas fortaleceram-se e constituem hoje uma importante parcela da experiência quotidiana dos seres humanos (Silva, 2012). Contudo, o relacionamento entre elas e seus clientes, ao longo dos anos, tem sido deveras afectado em função do advento da Era Digital. Se antes, a marca era o emissor, o anúncio a mensagem e o público destinatário o receptor, hoje a sociedade, como um todo, pode emitir ou receber informações relacionadas a qualquer produto ou serviço (Barth *et al.*, 2015).

O novo paradigma que circunda o relacionamento entre organizações e clientes está assentado em avanços económicos, sociais e, especialmente, tecnológicos (Carvalho, 2016). O surgimento das redes sociais engendrou nas marcas uma preocupação relacionada ao seu comportamento, visto que actualmente ele passa por minucioso exame da sociedade, com os consumidores mais exigentes, buscando uma ligação participativa (Matias, 2012). A busca por identificação e o desejo de fixar vínculos propiciou a criação de relações bidireccionais entre utilizadores e empresas, facilitando o compartilhamento de respostas e conteúdos (Bruich *et al*., 2012); tal dinâmica faculta a criação do *engagement* (Rodrigues, 2012).

***ENGAGEMENT* DO CONSUMIDOR**

A evolução tecnológica fez com que os usuários se tornassem compradores que anseiam experiências individualizadas, interatuando com as marcas de forma a obter produtos e serviços específicos (Lino, 2012; Rodrigues, 2012). A Internet possibilitou uma vasta conexão entre os utentes, permitindo que os indivíduos, antes isolados, agora mantenham um diálogo ininterrupto, tornando-os mais criteriosos quanto às suas escolhas (Martins, 2006; Jenkins, 2009).

Tal formato de interacção permite potencializar a confiança, a fidelidade e o reconhecimento junto aos clientes, fomentando imagens positivas em relação a marcas, produtos ou serviços (Lino, 2012). A observação e o conhecimento profundos acerca dos consumidores e, particularmente, do que os leva a adoptar posturas mais favoráveis a determinadas marcas em detrimento de outras é uma atribuição dos profissionais de marketing, que devem criar produtos e serviços capazes de corresponder aos anseios dos compradores (Carvalho, Nunes e Pereira, 2012; Keller e Kotler, 2012).

É possível perceber que, independente do modo como o cliente será atingido, é necessário fomentar relacionamentos. As oportunidades de atendimento às necessidades dos utilizadores são diárias e exigem atenção. Tal postura consolida-se como vital ao longo dos

anos, devido às beneficies percebidas, especialmente no que se refere aos resultados e satisfação obtidos (Jensen, 2008). Neste ínterim, características pertinentes aos vínculos do consumidor-empresa são importantes para fortalecer marcas, bem como diferenciá-las dos demais concorrentes (Silva, 2012). Uma das mais apreciadas é o *engagement*, conceito que se pauta na interacção, e que busca traçar um modelo no qual os usuários, para além de compradores repetidos dos produtos ou serviços, adoptem posturas positivas e maior participação frente às empresas (Bowden, 2009; Gummerus *et al*., 2012).

O termo *engagement* vem sendo empregue de modo mais enfático na literatura pelos resultados de maior confiança, empoderamento e vínculo emocional gerados (Brodie *et al*., 2013), sendo conceituado como um processo psicológico, fundamentado em uma mescla de compromisso, envolvimento e, por fim, comprometimento. Formata-se como os mecanismos pelos quais é possível manter a lealdade dos consumidores a um produto ou serviço no momento da compra. Clientes com níveis de *engagement* superiores apresentam maior fidelidade e relações mais satisfatórias (Bowden, 2009; Brodie *et al*., 2013).

Tal característica representa um passo além da atitude; retrata uma medida de atenção do usuário, que ao perceber o reconhecimento por parte das empresas, sente a necessidade de retribuir de igual modo (Chan *et al*., 2014).

E por meio da quantificação do público nas redes sociais é possível obter um termómetro do *engagement* da empresa, uma vez que os utentes optam por aderir a uma comunidade de marca porque são leais à mesma, tornando tais espaços valiosos ambientes para estudo e interacção (Bruich *et al*., 2012; Jayasingh e Venkatesh, 2015).

O *engagement* nas redes sociais é um fenómeno relativamente novo, mas que vem ganhando adesão devido às oportunidades criadas juntos aos consumidores, inclusive porque suplanta barreiras físicas e geográficas (Jayasingh e Venkatesh, 2015). Já o Facebook vem tendo um acolhimento especial por ser um canal que promove, além deste conceito, a consciência da marca (Malhotra, Malhotra, See, 2013).

A postura dos consumidores *on-line* é abalizada como uma extensão de sua actuação em modo público e é indispensável para o êxito de qualquer rede social, visto que os múltiplos contactos devem ser explorados (Jenkins, 2009; Gummerus *et al*., 2012). Por isso, o marketing de conteúdo deve ser inserido nas estratégias *on-line*, devido ao seu potencial de criar o *engagement*, visto que ofertar material informativo nas redes sociais contribui para

incitar os indivíduos a seguir a empresa, influenciando suas decisões de compra (Tripura, 2017).

MÉTODO

Para concretizar o presente estudo fez-se necessário estudar os conteúdos presentes na página de Facebook da Dove. A marca trabalha com produtos de higiene e beleza e adoptou como missão possibilitar, às novas gerações, uma relação mais positiva com sua forma física, por meio do bem-estar e da saúde, elevando sua autoestima e procurando desenvolver seu potencial.

A Dove hoje está à frente da comunidade "atitude positiva", mas a decisão de mudança de foco só procedeu com base em uma pesquisa reveladora – intitulada "*The Real Truth About Beauty: A Global Report*" – executada em 2004: apenas 2% das mulheres, em todo o mundo, se retratavam como linda, percentual que, em Portugal, era inferior a 1%[7]. Diante do facto, a marca contrariou o modelo adoptado até então e passou a quebrar paradigmas associados à ideia de corpo perfeito, buscando desconstruir e reconstruir a percepção do público feminino quanto à verdadeira beleza.

Diante da perspectiva de aceitação do novo conceito, a Dove seguiu a mesma linha promovendo outras pesquisas e comerciais, fixando a marca no centro das discussões de género. Actualmente, sua Visão consiste em estimular mulheres, de todas as idades, a fortalecer uma conexão saudável com sua própria beleza. Ao analisar sua identidade, percebe-se que a mesma busca associações intangíveis, provenientes de sua visão, missão e compromisso com seus consumidores, suplantando a mera comercialização de seus produtos. A Dove estabeleceu novas condições e propósitos, gerando fortes laços emocionais (Kapferer, 2008), especialmente por meio do conceito "A beleza é para todas as idades".

Partindo das acções promovidas pela Dove e de modo a elucidar a questão central do artigo, que é como o marketing de conteúdo influencia o *engagement* do consumidor na página de Facebook da marca, optou-se por analisar as interacções em *posts* publicados entre o período de Julho de 2016 a Julho de 2017. O levantamento das informações deu-se manualmente para cada publicação, entre os dias 31 de Julho de 2017 e 5 de Agosto de 2017.

---

[7] The Real Truth About Beauty: A Global Report. Unilever Beauty Brand. Disponível em http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf (último acesso: 25/06/2017).

Assim, a amostra é composta, integralmente, por usuários que interagiram com a comunidade neste ínterim. Pode-se afirmar então que o estudo consistiu em uma abordagem observacional não intervencionista.

A investigação foi conduzida em formato de pesquisa qualitativa, uma vez que o cenário consiste na origem directa dos dados (Goldenberg, 2004). As informações levantadas são consideradas descritivas, por meio da aplicação da Análise de Conteúdo. Tal metodologia tem a mensagem como ponto de partida, alicerçada na organização e categorização dos dados, buscando o entendimento de atitudes, crenças e valores (Bardin, 1977). Como o ambiente de observação é a Internet, a avaliação decorre da netnografia. Este procedimento foi engendrado exclusivamente para perscrutar o comportamento do consumidor, nomeadamente nas comunidades e nos espaços digitais (Kozinets, 1998).

De modo a seccionar os apelos adoptados pelas publicações, recorreu-se aos de cunho emocional e racional, frequentemente empregues em anúncios. Tais recursos diferenciam-se do seguinte modo: os emocionais consistem em criar um argumento simpático, requestando aos sentimentos, despertando sensações que podem ser positivas ou negativas, induzindo o consumidor às experiências. Do outro lado estão os racionais, que ressaltam benefícios e reforçam questões ligadas ao desempenho, à economia, à qualidade (Armstrong e Kotler, 2012; Mueller, Okazaki e Taylor, 2010). Tal diferenciação é importante porque o marketing de conteúdo recorre à criação de valor por meio de histórias, experiências, relacionamento e utilidade, atributos especialmente encontrados em peças que exploram as emoções (Cain, 2013).

Sobre as interacções, as curtidas “Gostei”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Gratidão”, “Triste” e “Grr” foram quantificadas, bem como os comentários, compartilhamentos e visualizações. O procedimento busca perceber a identificação junto aos consumidores e seu retorno quanto ao material produzido por meio destes *plug-ins*.

Quanto à valência dos comentários, optou-se por diferenciar o conteúdo da participação dos envolvidos como sendo positivo, negativo, neutro, sugestão à marca, questionamento à marca e marcação de outro usuário da mesma rede. Os comportamentos devem ser caracterizados de forma a categorizar as interacções (Bardin, 1977; Gensler, Leeflang e Vries, 2012; Gummerus *et al.*, 2012).

As informações foram inseridas em um documento do Excel e posteriormente tabuladas e convertidas em percentuais numéricos, de modo a facultar a interpretação dos

dados. As métricas consistem na contabilização do total de publicações de vídeos, imagens, texto, curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, bem como a frequência e a natureza do perfil das postagens, sendo o *engagement* a variável dependente.

RESULTADOS

Por meio do levantamento das métricas estabelecidas, é possível contabilizar 20 publicações. A primeira data do dia 18 de Julho de 2016 e trata-se de uma campanha, em vídeo publicitário, que discute se as participantes sentem-se belas e o que as influencia. O *link* disposto leva directamente ao site “Dove Beleza Real”, destinado a elevar a autoestima e a aceitação das mulheres portuguesas. O comercial busca criar um vínculo positivo junto aos consumidores, sendo considerado então de apelo emocional. Ele soma 5.511 curtidas, 173 comentários, 362 compartilhamentos e 501 mil visualizações.

A segunda publicação é de 18 de Agosto de 2016, a elucidar o que significa o conceito de autoestima e a questionar aos seguidores o que influencia este estado. O *link* encaminha o leitor para uma página do site “Dove Beleza Real”, intitulada “A Importância da Autoestima”, o que denota o uso do apelo emocional. Ela contabiliza 1.900 curtidas, 35 comentários e 169 compartilhamentos.

A terceira postagem foi em 26 de Setembro de 2016 e apresenta uma campanha que tem como tema “A beleza real toca o coração”. É um vídeo que busca salientar que o conceito de belo pode estar mais relacionado aos sentimentos que à estética. Por isso, fica evidente que recorre ao apelo emocional, pois busca cativar por meio do afecto. Ele conta com 10.173 curtidas, 391 comentários, 5.885 compartilhamentos e um milhão de visualizações, sendo a comunicação que gerou maior número de interacções durante o período analisado.

O quarto *post* data do dia 8 de Outubro de 2016 e divulga o *link* para que possa ser feito o *download* do “Livro Eu”, material que lista 10 passos para uma vida mais feliz e plena. O conteúdo é direccionado especialmente para pessoas do sexo feminino, ressaltando comportamentos que devem ser desenvolvidos ou evitados, sendo outro exemplo de apelo emocional. Ele soma 1.300 curtidas, 25 comentários e 56 compartilhamentos.

A quinta publicação é de 26 de Outubro de 2016 e apresenta os resultados do estudo de mercado “A Autoestima das Portuguesas”. Para além do facto, também há um teste constituído por afirmações que se relacionam com a maneira como cada indivíduo vê a si

mesmo, e que gera um resultado ao final, configurando-se como uma comunicação de apelo emocional. Ela contabiliza 1.154 curtidas, 48 comentários e 67 compartilhamentos.

A sexta postagem foi em 18 de Novembro de 2016 e direcciona as leitoras para a página "O Melhor para Mim". No *link* há informações relacionadas à alimentação saudável, aplicativos para promoção do bem-estar e actividades de lazer. A recomendação de práticas positivas manifesta-se como apelo emocional. Ela conta com 484 curtidas, 11 comentários e 17 compartilhamentos.

O sétimo *post,* do dia 6 de Dezembro de 2016, é intitulado "Ame o Seu Corpo" e leva o seguidor para a página "Dove Beleza Real", trazendo informações sobre como as mulheres podem entrar em harmonia com sua compleição, de modo a não serem tão críticas em relação a si próprias. Nota-se, mais uma vez, o apelo emocional como estratégia para se aproximar das clientes. Ele soma 528 curtidas, oito comentários e 15 compartilhamentos.

A oitava publicação é de 3 de Abril de 2017 e é um vídeo publicitário intitulado "Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais", em que se apresenta uma nova linha de produtos, a *Baby* Dove. Apesar de a comunicação ter por finalidade a divulgação dos artigos, ela é de apelo emocional porque busca mostrar às seguidoras que não há uma forma correcta ou inadequada de ser mãe, somente o modo como cada uma lida com tal situação. Ela contabiliza 3.600 curtidas, 44 comentários e 459 compartilhamentos.

A nona postagem, também de 3 de Abril de 2017, é a primeira a recorrer ao apelo racional, dando sequência à divulgação da linha *Baby* Dove. A comunicação apresenta diversos itens a ressaltar um dos pontos mais característicos da marca, as composições com ¼ de creme hidratante. Ela conta com 1.008 curtidas, 70 comentários e 42 compartilhamentos.

O 10º *post,* em 26 de Abril de 2017, é o único especialmente voltado para o público masculino, exibindo o desodorizante Dove *Men+Care,* destacando suas características como fórmula aprimorada, evidenciando o apelo racional, que ressalta atributos físicos do produto. A publicação somou 157 curtidas, sete comentários e dois compartilhamentos. Esta foi a divulgação com menor número de interacções.

A 11ª publicação, do dia 4 de Maio de 2017, volta aos apelos emocionais ao trazer um questionamento às mães: "Deve o seu bebé usar a chucha?". Ela conta com 455 curtidas, 53 comentários, 17 compartilhamentos e 135 mil visualizações.

O 12º *post,* de 7 de Maio de 2017, é um comercial de oportunidade, valendo-se da chegada do Dia das Mães. A comunicação, de apelo emocional, incentiva que o momento

seja aproveitado para criar novas memórias e retomar as anteriores. Ao todo, há 424 curtidas, sete comentários, 14 compartilhamentos e 63 mil visualizações.

A 13ª publicação é de 15 de Maio de 2017 e volta aos apelos comerciais para destacar os segredos de nutrição dos diferentes hábitos de beleza ao redor do mundo, por meio dos produtos da linha Dove *Nourishing Secrets*. O vídeo contabiliza 506 curtidas, dois comentários, quatro compartilhamentos e 132 mil visualizações.

A 14ª postagem foi em 18 de Maio de 2017 e permanece nos apelos comerciais ao dar sequência à divulgação dos produtos Dove *Nourishing Secrets*, nomeadamente os inspirados em componentes do Japão. A comunicação conta com 506 curtidas, oito comentários, 12 compartilhamentos e 84 mil visualizações.

O 15º *post*, do dia 22 de Maio de 2017, é semelhante ao anterior, focando nos apelos comerciais. A promoção da linha de produtos Dove *Nourishing Secrets* agora traz o ritual de beleza da Índia. A comunicação soma 664 curtidas, sete comentários, 19 compartilhamentos e 103 mil visualizações.

A 16º publicação é de 25 de Maio de 2017 e segue a mesma linha que a antecedente, reforçando apelos comerciais. A divulgação da gama de produtos Dove *Nourishing Secrets* traz como tema o ritual de beleza da América Central. A comunicação contabiliza 507 curtidas, 10 comentários, 12 compartilhamentos e 84 mil visualizações.

A 17º postagem foi em 29 de Maio de 2017 e permanece no mesmo contexto, reforçando apelos comerciais, trazendo um breve compilado dos produtos da gama *Nourishing Secrets*. Ela conta com 712 curtidas, 25 comentários, 17 compartilhamentos e 132 mil visualizações.

O 18º *post*, do dia 2 de Junho de 2017, volta a comunicação para o apelo emocional, ao retomar a campanha "Não existem Mães Perfeitas, apenas Mães Reais", num vídeo em que as mães são questionadas se entendem o telemóvel como uma distracção interessante para o bebé. Somam-se 229 curtidas, 18 comentários, dois compartilhamentos e 91 mil visualizações.

A 19ª publicação é de 3 de Julho de 2017 e marca a última comunicação de apelo racional analisada. Trata-se do lançamento do novo desodorizante Dove de Pêra e Aloé Vera. O vídeo publicitário contabiliza 2.500 curtidas, 89 comentários, 69 compartilhamentos e 482 mil visualizações.

A 20ª e última postagem a ser analisada foi em 7 de Julho de 2017 e pode ser definida como apelo emocional, uma vez que a marca disponibiliza gratuitamente um curso de Pré e Pós-Parto com uma profissional da área da Saúde. Foram contabilizadas 266 curtidas, 12 comentários e 31 compartilhamentos.

Após a citação das postagens e referidas datas, observa-se que a Dove não possui regularidade em relação a um determinado número de publicações em um espaço de tempo. A corroboração vem ao perceber que nos meses de Janeiro, Fevereiro e Março não foi encontrado nenhum tipo de comunicação, enquanto em maio foram feitos sete *posts*. O facto foi questionado durante o levantamento dos dados, mas a marca argumentou que não poderia se pronunciar acerca das estratégias de marketing adoptadas.

As publicações, quando diferenciadas e divididas entre Apelo Emocional e Racional, indicam os seguintes dados: 12 usando o recurso emocional, sendo seis delas com vídeos e seis com imagens e oito *posts* de apelo racional, todos eles em vídeos. Quanto às interacções – comentários, compartilhamentos e visualizações –, o quadro abaixo revela o somatório dos dados.

Quadro 01: Divisão do Conjunto de Interacções:

Interações:	**Comentário:**	**Compartilhamento:**	**Visualizações:**
Emocional:	825	7.094	2.133.000
Racional:	218	177	1.016.000
Total:	1.043	7.271	3.149.000

Em relação ao número de Interacções – Curtidas "Gostei", "Amei", "Haha", "Uau", "Gratidão", "Triste" e "Grr" –, o quadro abaixo apresenta o somatório.

Quadro 02: Divisão do Conjunto de Curtidas:

Interações:	**Curtida: Gostei**	**Curtida: Amei**	**Curtida: Haha**	**Curtida: Uau**	**Curtida: Gratidão**	**Curtida: Triste**	**Curtida: Grr**
Emocional:	23.678	2.133	75	75	35	18	10
Racional:	6.236	277	23	15	0	06	03
Total:	29.914	2.410	98	90	35	24	13

É evidente que, em ambos os casos, os números apontam para maior retorno dos apelos emocionais em detrimentos dos racionais. Em relação à valência dos comentários, as seguintes informações foram obtidas:

Quadro 03: Valência dos Comentários:

Análise	Positivo:	Negativo:	Neutro:	Sugestão à Marca:	Questionamento à Marca:	Marcação de Usuário:
Post Apelo Emocional:	567	35	14	0	10	199
Post Apelo Racional:	151	9	7	10	22	19
Total:	718	44	21	10	32	218

DISCUSSÃO

Após a apresentação dos dados, é possível depreender que a Dove recorre com mais frequência aos posts de apelo emocional, o que é uma prática reconhecida como a mais adoptada (Mueller, Okazaki e Taylor, 2010). Inclusive, a postagem de maior interacção foi um anúncio neste formato.

Ao observar os *posts* que recorreram a vídeos, é possível constatar que este foi o recurso mais adoptado pela marca: 14, ao todo. As visualizações registam um volume expressivo: em torno de 3,149 milhões. A utilização mostra-se benéfica, uma vez que os filmes, devido às suas habilidades narrativas, têm maior probabilidade de disseminação e de gerar *engagement* e, ao longo dos anos, especialmente 2016 e 2017, configuram-se como tendência (Jensen, 2008; Bullock, 2016).

A relevância da participação do público junto às redes sociais assegura-se como factor crítico no contexto digital, especialmente porque os clientes frequentemente trocam informações e parte destes diálogos é acerca das marcas (Lovett, Peres e Shachar, 2013), tal como no caso do presente artigo sobre a Dove.

As curtidas foram a interacção com maior volume, com 32.584. Tal botão é percebido como um modo positivo de estar presente na conversação, imprimir apoio ou concordância, afinidade, interesse ou até mesmo agradecimento devido à partilha (Bruich *et al.*, 2012; Recuero, 2014). No caso da marca Dove, as curtidas "Gostei" e "Amei" contabilizam 32.324, o que indica aprovação ao material publicado.

Em seguida, ficaram os compartilhamentos, somando 7.271. Este botão tem como principais funções dar visibilidade às publicações, bem como dilatar o alcance das mesmas, o que termina por evidenciar a informação original. Para a marca Dove, tal acção é significativa, uma vez que é um indicativo de comprometimento do usuário, que terá tal postagem em seu mural do Facebook (Malhotra, Malhotra e See, 2013; Recuero, 2014).

Por fim estão os comentários, que totalizam 1.043. É possível perceber que o percentual de observações positivas transcende visivelmente as negativas (94,23% contra 5,77%), o que é outra indicação de que as postagens da marca possuem aceitação por parte dos usuários. Também se nota que as interacções nas publicações emocionais são superiores às de cunho racionais (78,97% face a 21,03%). Ainda neste item, pontuam-se as sugestões feitas à Dove, que são integralmente compostas por recomendações de criação de produtos com novas composições e fragrâncias, todas ressaltando os itens já existentes.

Quanto aos questionamentos, eles são compostos, basicamente, por dúvidas relacionadas aos ingredientes que integram o produto (se são hipoalergénicos, por exemplo), bem como onde encontra-los e se há possibilidade do envio de amostras. Sobre as opiniões negativas, vale um acréscimo: a maior parte se refere a testes em animais, ao que a marca responde não adoptar tal postura e ainda insere um *link* a tratar do tema, e sobre o uso de óleo de palma, questão que a mesma afirma estar em um processo na busca pela sustentabilidade.

Os comentários devem ser respondidos, incluindo os contrários, uma vez que eles representam uma oportunidade de expressão para a marca e o usuário, como é o caso da Dove, bem como uma possibilidade de aprimoramento e de perceber anseios dos consumidores. Eles retratam uma efectiva contribuição para a comunicação, reflectindo, inclusive, maior *engagement* por parte dos seguidores (Gensler, Leeflang e Vries, 2012). Os resultados dos três *plug-ins* endossam pesquisas anteriores (Castro e Spinola, 2015).

Ressalta-se que a educação é o âmago das estratégias bem-sucedidas de marketing de conteúdo, especialmente quando a marca se torna um valioso recurso para seus consumidores (Corney *et al*., 2017). A Dove tem cumprido esta premissa, fornecendo conteúdos instrutivos como o “Livro Eu”; páginas relacionadas à alimentação saudável, bem-estar e lazer; e pesquisas e materiais que reforçam o conceito de beleza real e aceitação.

Para além destes, testes, como a avaliação do nível de autoestima, também são considerados técnicas de marketing de conteúdo e propulsores do *engagement* (Bullock, 2016). Também é indicado fazer perguntas e promover debates (Cain, 2013), como a questão do uso do telemóvel como distracção para bebés, que estimulou as mães a relatarem suas experiências e interagirem com a marca.

Para além destes, também é possível ressaltar a oferta do curso Pré e Pós-Parto, aproveitando-se de uma das funcionalidades do Facebook, que é a criação de eventos (Matias, 2012), mostrando-se uma mais-valia para seus seguidores. As publicações na rede

social também levam os consumidores para outras páginas da Dove, o que termina por transformar o espaço em um difusor de informações (Castro e Spinola, 2015). É importante acrescentar que todas as actividades anteriormente listadas são compostas por publicações de cunho emocional, que alcançaram os maiores resultados de *engagement*.

CONCLUSÕES

Alicerçado no objectivo deste artigo, que é o de analisar de que modo o marketing de conteúdo influencia o *engagement* dos consumidores que interagem com a página de Facebook da Dove Portugal, é possível concluir que as estratégias adoptadas resultam em uma condição positiva, uma vez que os *posts* obtêm retorno predominantemente anuente dos usuários.

Os materiais disponíveis, bem como as pesquisas aplicadas valorizam a imagem da marca, sendo as publicações que recorrem ao marketing de conteúdo as que conquistam melhor nível de interacção e proximidade junto aos clientes. O *engagement* é notado especialmente nestes *posts*, que fazem uso de vídeos, livros, testes, discussões, entre outros, para alcançar os usuários. Assim, é possível afirmar que as empresas, ao produzirem materiais singulares, terão maior valorização e partilha (Cain, 2013).

A humanização das postagens revela-se como uma estratégia positiva, visto que a emoção fomenta a partilha, sobretudo ao inserir histórias no contexto central (Lovett, Peres e Shachar, 2013; Malhotra, Malhotra e See, 2013). Devido ao facto de que o usuário actual é imune à publicidade tradicional e que para obter sua atenção é necessário compreender que ele não é apenas o "público-alvo" e, sim, um indivíduo que deseja ser ouvido, é vital despender tempo para criar e fortalecer relacionamentos (Torres, 2009).

O envolvimento do consumidor, por meio do marketing de conteúdo, gera diferenciação, uma vez que este formato é um preditor do *engagement*, pois intervém nas decisões de compra e incita os indivíduos a seguirem as marcas (Tripura, 2017). Somente ao oferecer conteúdos relevantes e experiências diferenciadas as marcas vão ser capazes de usufruir de tal conceito.

Acredita-se que o presente artigo ofereça insights acerca da literatura sobre marketing de conteúdo nas redes sociais e seu potencial de suscitar o *engagement*. Contudo, há limitações inerentes ao processo, nomeadamente a ausência de comparativos da marca em diferentes plataformas – a Dove possui Instagram e Twitter –, países ou com outras do

mesmo sector, a fim de confrontar se as estratégias são empregues do mesmo modo, bem como se os resultados são semelhantes ou divergentes, sendo estas sugestões para pesquisas futuras.

Já a adopção do método qualitativo foi pertinente, uma vez que se buscava identificar ideias, pensamentos e valores dos consumidores. Entretanto, como não foi utilizada uma amostra de carácter probabilístico, não é possível generalizar os resultados no âmbito da população portuguesa. Em pesquisas futuras, propõe-se integrar as abordagens qualitativas e quantitativas, por meio de questionários estruturados, o que pode derivar em dados de maior dimensão (Goldenberg, 2004).

Também é necessário acrescentar que, devido ao facto de não possuir métricas internas da Dove, não é possível afirmar se as estratégias alavancaram o número de curtidores, bem como qual o perfil e a idade são os mais impactados. Por fim, pesquisas futuras podem contemplar outros factores, para além do *engagement*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

BARDIN, **Laurence**. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, Persona, 1977.

BARTH, Mauricio; CRUZ, Mayara; MENDES, Thiago; PINHEIRO, Cristiano. **Marketing de Conteúdo no Facebook: Um estudo sobre a marca Petite Jolie**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, vol. 13, n. 1, 2015, p. 664-677.

BERGER, Jonah. **Contágio: Porque é que as coisas pegam**. Lisboa: Clube do Autor, 2013.

BOWDEN, Jana. **The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework**. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 17, n. 1, 2009, p. 63-74.

BRODIE, Roderick; HOLLEBEEK, Linda; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis**. Journal of Business Research, vol. 66, 2013, p. 105-114.

BRUICH, Sean, LIPSMAN, Andrew, MUDD, Graham, RICH, Mike. **The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing**. Journal Of Advertising Research, vol. 52, 2012, p. 40-52.

BULLOCK, Lilach (2016) **6 Predictions for Content Marketing in 2017**. Social Media Today. Edição 04/12/2016. Disponível em http://www.socialmediatoday.com/Marketing/6-predictions-content-Marketing-2017 (último acesso:19/05/2017).

CAIN, Kevin. **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers**. Boston: OpenView, 2013.

CARVALHO, Cláudia. **Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal**. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, 2016.

CARVALHO, Guilherme; NUNES, Roberto; PEREIRA, Janaína. **A influência das redes sociais no comportamento de compra**. Pós em Revista, E6, RP 48, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTRO, Fernanda; SPINOLA, Carolina. **Metodologia de pesquisas na Internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais**. Revista Iberoamericana de Turismo, vol. 5, n. 1, 2015, p. 170-188.

CAVANAUGH, Chris. **The Role Of Digital Marketing In Brand Experience**. Forbes Agency Council. Edição 11/08/2017. Disponível em https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/11/the-role-of-digital-marke ting-in-brand-experience/#7c95217154be (último acesso: 20/07/2017).

CERF, Vinton; CLARK, David; KAHN, Robert; KLEINROCK, Leonard; LEINER, Barry; LYNCH, Daniel; POSTEL, Jon; ROBERTS, Larry; WOLFF, Stephen. **A Brief History of the Internet**. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol. 39, n. 5, 2009, p. 22-31.

CHAN, Tommy; CHEUNG, Christy; LEE, Matthew; LEE, Zach; ZHENG, Xiabing. **Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities**. Journal of Marketing Analytics, vol. 2, n. 2, 2014, p. 81-97.

CORNEY, Kelli; DREYER, Chris; EARWOOD, Todd; FLOWERS, Brad; GOLDEN, Dan; GUTHMILLER, Dava; ILIFF, Rebekah; JONES, Kristopher; KAREH, Ahmad; LABERGE, Jonathan; SCHRADER, Brendon; SNOW, Jonathan; TSAKALAKIS, Gyi; WALTERS, Ashley; WOLFF, Diana. **15 Ways To Increase Engagement Without Being Too Self-Promotional**. Forbes Agency Council. Edição 19/06/2017. Disponível em https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/19/15-ways-to-increase-engagement-without-being-too-self-promotional/#24bd53976167 (último acesso: 01/08/2017).

CROSSFIELD, Jonathan. **Is Your Brand Really Who It Says It Is**? Content Marketing Institute. Edição 09/06/2017. Disponível em http://contentmarketinginstitute.com/2017/06/brand-who-says-it-is/ (último acesso: 18/06/2017).

GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter; VRIES, Lisette. **Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing**. Journal of Interactive Marketing, vol. 26, n. 2, 2012, p. 83-91.

DIONÍSIO, Pedro; LENDREVIE, Jacques; LÉVI, Julien; LINDON, Denis; RODRIGUES, Joaquim. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. 13ª ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Editora Novatec Ltda, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar: Como fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUMMERUS, Johanna; LILJANDER, Veronica; PIHLSTRÖM, Minna; WEMAN, Emil. **Customer engagement in a Facebook brand community**. Management Research Review, vol. 35, 2012, p. 857-877.

JAYASINGH, Sudarsan, VENKATESH, Rajiv. **Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages**. Asian Social Science, vol. 11, n. 26, 2015, p. 19-29.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENSEN, Morten. **Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies**. European Journal of Marketing, vol. 42, n. 3/4, 2008, p. 502-525.

KAPFERER, Jean-Noel. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4th ed. London: Kogan Page, 2008.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KOZINETS, Robert. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Advances in Consumer Research, vol. 25, 1998, p. 366-371.

LINO, Sandra. **Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa, 2012.

LOVETT, Mitchell; PERES, Renana; SHACHAR, Ron. **On brands and word-of-mouth**. Journal of Marketing Research, vol. 50, n. 4, 2013, p. 427-444.

MALHOTRA, Arvind; MALHOTRA, Claudia; SEE, Alan. **How to Create Brand Engagement on Facebook**. MIT Sloan Management Review, vol. 54, n. 2, 2013, p. 17-21.

MARTINS, Ana; SILVEIRA, Juliane. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line**. Centro Universitário Franciscano, 2011, p. 01-10.

MARTINS, José. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. ampliada. São Paulo, Global Brands, 2006.

MATIAS, Sílvia. **Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal**. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2012.

MUELLER, Barbara; OKAZAKI, Shintaro; TAYLOR, Charles. **Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers**. Jornal of International Marketing, vol. 18, n. 2, 2010, p. 20-34.

PEREIRA, Joana. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura, Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2009.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, XXVIII, vol. 28, n. 68, 2014, p. 114-124.

REZ, Rafael. **O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca**. Marketing de Conteúdo. Edição 01/06/2012. Disponível em http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/ (último acesso: 09/06/2017).

REZ, Rafael. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital**. **Marketing de Conteúdo**. Edição 14/03/2016. Disponível em http://www.Marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/ (último acesso: 09/06/2017).

RODRIGUES, Sara. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores**. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2012.

RUFFOLO, Bob. **What is Content Marketing? Impact Branding & Design**. Edição: Edição 30/03/2017. Disponível em https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing (último acesso: 20/05/2017).

SILVA, Beatriz. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2012, p. 01-18.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TRIPURA, Kenny. **Four Ways To Increase Your Company's Interaction And Engagement Levels**. Forbes Agency Council. Edição 01/08/2017. Disponível em https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/01/four-ways-to-increase-your-companys-interaction-and-engagement-levels/#449709d54a30 (último acesso: 12/08/2017).

TENDÊNCIAS DE DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÓNICOS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: o caso da M80 Rádio[1]

TRENDS OF DISSEMINATION OF RADIO CONTENT IN DIGITAL PLATFORMS: the case of M80 Radio

Jéssica Madalena L. Oliveira [2]

Resumo: *Neste estudo, procurou-se compreender a forma como uma rádio musical dirigida a um público adulto utiliza as plataformas digitais para chegar a públicos que, não ouvindo as emissões hertzianas, podem aceder aos seus conteúdos através da internet. Ao analisar a presença online da M80 rádio nas diferentes plataformas concluímos que, apesar de existir uma clara aposta na produção de conteúdos para o ambiente digital, a aposta em conteúdos exclusivos para as diferentes plataformas é ainda pouco expressiva.*

Palavras-Chave: *Rádio. Redes sociais. Internet.*

Com quase um século de história, o meio radiofónico tem provado que a sua constante reinvenção e adaptação continua a justificar a sua existência, mesmo quando muito já se falou sobre a sua possível extinção.

Um *medium* que começou por ser analógico tem, nos dias de hoje, dado evidências de conseguir sobreviver a um mundo recheado de inovações a nível tecnológico. Às alterações técnicas a que temos assistido juntam-se novos hábitos que a sociedade adquiriu em sequência do número crescente de dispositivos móveis que entraram e passaram a fazer parte da vida quotidiana de muitos.

Face às novas tecnologias, novas formas de comunicar, novos hábitos, qual o panorama atual de um meio de comunicação como a rádio? Houve necessidade de se adaptar e reinventar a forma como a comunicação se processa.

Assistimos à chegada do meio radiofónico ao *online* através de páginas oficiais, dos *media* sociais e aplicações para os dispositivos móveis – a comunicação via rádio deixa de ser unicamente o som e estende-se através de vídeos, imagens, textos - inúmeras possibilidades às quais o digital abre portas.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Universidade Católica Portuguesa, Mestre, jessicamlouro@gmail.com.

O presente artigo resulta da análise de uma estação de rádio, a M80 (Portugal), dirigida a um público adulto. Os dados foram recolhidos através de observação participante, análise de conteúdo do *website* e um inquérito aplicado *online*.

Uma vez que este é um trabalho com base no estudo concreto de uma estação de rádio portuguesa importa, antes de mais, clarificar o contexto em que se insere a M80 rádio.

M80 rádio – contextualização

A M80 é uma rádio musical que nasceu dedicada a um público acima dos 35 anos e com foco especial para a música dos anos 70, 80 e 90, como um projeto de baixo-custo exigindo, inicialmente, pouco investimento financeiro. Nasceu em 2007 numa altura em que a empresa Media Capital foi adquirida por um grupo de *media* espanhol, denominado Prisa.

Em 2009, compreendeu-se que a implementação no mercado tinha sito bem aceite e por isso houve um maior investimento no projeto M80. Registou-se entrada de outras pessoas para complementar a grelha de animadores e desenharam-se novas rubricas que permitiram complementar e sustentar a estação.

Já no ano de 2014, registaram-se algumas alterações na M80, isto porque foi necessário fazer evoluir a estação, mudar a playlist e crescer junto dos ouvintes. A própria frase de posicionamento da estação alterou-se para: “se a sua vida tem uma música ela passa na M80”, que hoje se mantem.

Em 2017 a rádio completa 10 anos e nos últimos tempos tem vindo a sofrer mudanças no que diz respeito à equipa de animadores mas também às rubricas e programas que preenchem a grelha da estação.

Chegar ao online: novos desafios

Atualmente observamos a presença no *online* das principais rádios, tanto nacionais como internacionais, com a criação de páginas *web* e a presença em múltiplas plataformas digitais que permitem que, mais do que ouvir rádio, se vejam conteúdos, e até que se partilhem ideias. É exatamente este desafio que queremos compreender, o da migração de conteúdos radiofónicos para as diversas plataformas digitais disponíveis.

Entendemos que as mudanças que temos vindo a observar acabam por conduzir a alterações não só na produção mas, também, no consumo dos próprios *media*. A rádio é exemplo disso. Aliás, o meio radiofónico acaba por ser um forte exemplo de como a

implementação de uma nova tecnologia (quer a televisão, quer a internet mas também os novos dispositivos móveis) pode funcionar como um pretexto para a renovação de um *medium*.

Foi nos anos 90 que assistimos a vários progressos tecnológicos que mudaram progressivamente quer a vida quotidiana dos indivíduos, quer a forma como se fazia rádio: "O mini-disk, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio" (BUFARAH, 2006: 2). A par destas tecnologias regista-se o crescimento da utilização da internet que, começa a ter um importante impacto na vida da sociedade.

Fruto de novas vertentes do próprio mercado dos *media*, as alterações começaram a estabelecer-se possibilitando aceder a múltiplas plataformas que podem oferecer diversos conteúdos - passando a ser possível ter cada vez mais ferramentas num só aparelho, o que também causou profundas mudanças no meio radiofónico. Seria então a chegada da internet a provocar profundas alterações: "embora o rádio convirja com diversas mídias e diferentes plataformas, é inegável que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da Internet. É graças a ela que o rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, celular" (WEIGELT, 2015: 99).

Foi na década de 90, que as estações radiofónicas começaram então a testar as suas primeiras emissões através da internet, o que acabou por gerar, embora a um ritmo lento, variadas transformações na forma como os *media*, a internet e o público se relacionavam.

Surgiram então os primeiros *websites* que abriram portas para a possibilidade de ouvir a emissão *online*. De notar que os primeiros *websites* funcionaram como uma réplica do que se passava na rádio hertziana. Tal encontra paralelo noutros momentos marcados pelo aparecimento de novos meios de comunicação. Isto é, numa breve análise, os jornais acabaram por ser uma forte inspiração nos primeiros anos da rádio; mais tarde a rádio foi um forte impulso para os primeiros programas de televisão, muito semelhantes a programas radiofónicos; posteriormente os jornais e a televisão também acabaram por ser fonte de inspiração para os primeiros anos da internet (RIBEIRO, 2015).

Nos anos 90 começam a ser introduzidas as primeiras páginas *Web*, que de certa forma, replicavam o que acontecia para lá do meio digital. Demoraria algum tempo para se desenvolver uma linguagem própria, usada apenas para a comunicação *online* - mais apelativa, mais clara. No caso específico da rádio, uma linguagem bastante diferente já que

além do áudio passa a ser possível comunicar através de imagens ou texto escrito – e precisamente no que diz respeito ao texto escrito para o *online* percebemos que este difere do texto escrito para imprensa, por exemplo.

A verdade é que com a passagem para os anos 2000, os *media* assistem ao nascimento de novos meios e paralelamente surgem novos desafios para os *media* já existentes. Assistimos ao crescimento da importância da internet na vida da população, o que obviamente obrigou a redefinir estratégias, a repensar ideias e, claro, perceber como competir e tirar o máximo partido das novas formas de comunicação que germinavam.

Para o mundo da rádio, a chegada de uma tecnologia como a internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como um desafio.

Atualmente a internet é palco de muitas emissoras de rádio, permitindo ouvir estações criadas em exclusivo na própria *Web* mas também abrindo portas à possibilidade de digitalmente uma emissora poder ser acompanhada, além do rádio, na internet (Medeiros, 2005). Estes *sites* permitem múltiplas inovações desde *links* que possibilitam, por exemplo, aceder à transmissão em direto, vídeos produzidos em exclusivo para o *online*, imagens e vídeos dos bastidores da rádio e as principais rubricas disponíveis para descarregar ou ouvir através de *streaming*. É igualmente importante ter presente que, segundo Paula Cordeiro, "a página de cada rádio deve ser um vínculo entre o ouvinte e a estação, com informação de carácter institucional e organizacional, ao mesmo tempo que agrega informações práticas sobre a programação, artistas e músicas, bem como os locutores da estação" (Cordeiro, 2003: 9). Para Carole Fleming, a melhor forma de promoção visual que as estações de rádio têm é através da sua presença online (FLEMING, 1994).

Ao longo dos últimos anos, as estações de rádio perceberam a importância de estar presente no máximo número de canais de comunicação possível. Muitas das estações passaram a olhar o serviço de internet como parte integrante da sua atividade (FLEMING, 1994).

Novos e velhos *media* permanecem na sociedade, e isso acontece desde a mais antiga das revoluções tecnológicas até aos dias de hoje: a fotografia não terminou com a pintura; não foi a imprensa que colocou fim à oralidade; o cinema não terminou com o teatro; a televisão não trouxe o fim da rádio (JENKINS, 2006).

A verdade é que, no passado, muito se falou sobre a possibilidade da internet conduzir ao desaparecimento dos *media* tradicionais, mas hoje percebemos que esta tecnologia pode ser mais uma ferramenta para a produção e receção de conteúdos - há que estudar as melhores formas de a rentabilizar. Temos assistido a uma constante alteração nos meios de comunicação, mas não ao seu desaparecimento. O que se tem verificado é uma adaptação, permitindo que um velho *media* coexista com os meios em emergência. As estações de rádio, ao passar a sua presença também para o *online,* podem estar presentes no rádio, nos dispositivos móveis, nas televisões, nos computadores, nos *tablets* e *smartphones* - todos os aparelhos que permitem ouvir uma rádio em direto ou descarregar um conteúdo radiofónico em qualquer ponto do planeta, no momento mais conveniente, desde que se disponha de ligação à internet.

No caso das estações de rádio em Portugal, estas encontram-se hoje presentes online em diferentes plataformas e oferecendo diferentes serviços. A tabela 1 resume a presença na internet, em plataformas próprias, das rádios pertencentes aos quatro grupos portugueses com maior número de ouvintes, de acordo com o estudo de audiências Bareme Marktest (2016):

	Site oficial	*Podcasts (Nº de pod.)*	*Streaming: Ouvir de novo*	*Streaming: Ouvir em direto*	*Aplicação para telemóvel*
Rádio Renascença	X	X (5)	X	X	X
RFM	X	X (8)	X	X	X
Mega Hits	X	X (1)	X	X	X
Rádio Sim	X	-	X	X	-
Rádio Comercial	X	X (7)	X	X	X
Cidade FM	X	X (1)	X	X	X
M80 rádio	X	X (3)	X	X	X
Smooth FM	X	-	X	X	X
Vodafone FM	X	-	X	X	X
TSF	X	X (38)	X	X	X
Antena 1	X	X (88)	X	X	X *
Antena 2	X	X (13)	X	X	X *
Antena 3	X	X (29)	X	X	X *
RDP África	X	X (29)	X	X	X *
RDP Internacional	X	X (13)	X	X	X *
RDP Açores (Antena 1)	X	X (3)	X	X	X *
RDP Madeira (Antena 1)	X	X (20)	X	X	X *
RDP Madeira (Antena 3)	X	X (2)	X	X	X *

Tabela 1 - Rádios Portuguesas: presença a na internet, podcasts, possibilidade de ouvir de novo, em direto e existência de aplicações para telemóvel. Fonte: Apple Store.

* As rádios assinaladas não dispõem de uma aplicação individual, estando sim todas presentes na aplicação RTP (englobando rádio e televisão)

As primeiras conclusões que podem ser retiradas ao analisar a tabela acima prendem-se com o facto de, das dezoito estações de rádio analisadas, todas contarem com presença na internet através do seu *site* oficial. Importa ainda destacar que as dezoito estações apresentam a possibilidade de ouvir a sua emissão em direto na internet. No que diz respeito aos *podcasts,* apenas três das estações não dispõem de qualquer programa/rubrica para ser descarregada para dispositivos móveis. Observamos ainda que o número de *podcasts* disponível é bastante variável, entre 1 e 88, dependendo do número de rubricas que cada estação disponibiliza (ou disponibilizou).

Por fim, ainda no que diz respeito a esta tabela, é fulcral mencionar que, também as aplicações móveis são uma ferramenta utilizada pelas rádios portuguesas, já que das dezoito estações analisadas, apenas uma não dispõe de aplicação *mobile* – o que demonstra interesse, no panorama geral português, em estar presente no meio digital.

A presença da M80 na internet e o perfil do ouvinte M80 no digital

Num mundo no qual, cada vez mais, circulam *tablets*, *smartphones* e computadores, ligados por WiFi em todo o lado, também a rádio quer marcar presença em outras plataformas – para isso tem que existir uma migração dos conteúdos da rádio para o digital.

A M80 iniciou a sua presença *online* quando em 2007 nasceu a primeira versão do *site* da rádio, acompanhando o nascimento da própria estação. Compreendemos que o público-alvo da M80 são pessoas adultas com mais de 35 anos. Assim temos consciência de que se trata de um *target* que não nasceu digital mas que teve que modernizar-se para acompanhar as tendências digitais.

A estação portuguesa M80 rádio utiliza várias plataformas digitais que pretendem acompanhar os seus ouvintes não só no rádio hertziano. Em 2016 a M80 rádio encontrava-se presente através dos *media* sociais *Facebook* e *Instagram*, mas também do seu *site* oficial e de uma aplicação móvel disponível para os sistemas operativos *Android* e *Apple*, além do seu Canal no *Youtube* que reúne alguns dos vídeos publicados pela estação.

Análise do *site* oficial da M80 rádio

Tendo surgido em 2007, o *site* da M80 sofreu uma mudança profunda em 2010, tendo sido registadas até aos dias te hoje, diversas alterações principalmente no seu *design* mas também no que diz respeito aos conteúdos.

O *player* no *site* tem-se revelado muito importante, uma vez que a forma mais clara de estar presente e de gera interação por parte dos ouvintes, e por isso tem estado presente desde a primeira versão do site. A versão mais recente do site, disponível em www.m80.*iol.pt*, foi criada a 4 de março de 2015. As publicações, cada vez mais programadas, são desenhadas para cativar os ouvintes, tornando-se não um espelho do que se passa na emissão mas uma ferramenta que complementa o que se ouve no FM, dando prioridade ao que se passa *on-air*, mas tendo a preocupação de oferecer mais do que já existe.

Tendo então em conta a versão mais recente do *site* da M80 rádio disponível em 2016, considerou-se importante fazer um levantamento completo dos conteúdos que podem ser encontrados no *site*, inclusive perceber quais os que podem ser ouvidos e partilhados posteriormente nos *media* sociais. Assim, elaborou-se uma tabela que pretende sumariar a tipologia de conteúdos existentes, o seu acesso (ou não) através da página principal, a disponibilidade desse conteúdo em *streaming* ou *podcast* e também a possibilidade de esse mesmo conteúdo ser, ou não, partilhado através dos *media* sociais:

Secção no *site*	Tipo de conteúdo	Acesso na *Homepage*	Disponível em *streaming*	Disponível em *podcast*	Partilha	OBS.
Ouvir	Ouvir emissão em direto	X	X	-	-	-
Passou	Listagem de músicas (por dia e hora)	X	-	-	-	Lista de músicas que passaram na rádio nos últimos 7 dias
Programas: (ver tabela seguinte)						
Jukebox	Possibilidade de escolher uma década e o ano e aceder a um leque de músicas	X	X	-	X (*Twitter* e *Facebook*)	A música escolhida surge com o respetivo videoclipe

Museu M80	Imagens de jogos, livros, locais que lembrem os anos 70/80/90	X	(conteúdos relacionados com imagens, textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Facebook*)	-
Message* in a *bootle	Letras de músicas ou diálogos de filmes ligados aos anos 70 até 2000	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Facebook*)	-
Top	O Top M80 realça, semanalmente, as músicas que estiveram em destaque nas tabelas dos Estados Unidos, Reino Unido e Portugal num determinado ano	X	X	-	-	Permite saber quais as músicas que fazem parte do Top da semana e ouvir 30 segundos de cada canção
Fotos	Galerias de fotos	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Galeria de fotos ligadas aos eventos da M80 ou passatempos
Vídeos	Momentos M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Vídeos criados pela própria estação para um momento específico ou vídeos de momentos em direto
	Festas M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Melhores momentos das festas da rádio em vídeo
	Música	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Vídeos relacionados com as músicas que se podem encontrar na Jukebox
	Crime Perfeito (rubrica de nutrição)	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Rubrica relacionada com o programa Regresso a Casa Disponível em *streaming* o áudio do programa

	Certificado M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Vídeos com conteúdos que tenham o certificado da estação
	VHS M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Galeria de vídeos da rubrica
	Não me choca!	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Entrevistas com Paulo F. (arquivo) Áudio disponível em *streaming*
	Ao vivo na M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Concertos gravados ao vivo no auditório da rádio
	Top M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Galeria de vídeo que promove o Top M80 semanalmente
Certificado	Conteúdos com certificado e passatempos da estação	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	-
Eventos	Calendário de eventos com apoio da M80	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	-
Equipa	Fotos dos membros da equipa da M80 rádio	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		X (*Twitter* e *Facebook*)	Possibilidade de entrar em contacto e de aceder à página pessoal de fãs de cada um dos locutores
Ouvir em direto a M80		X	X	-	-	Primeiro conteúdo em destaque no início da página (central)
Destaque de capa	Fotos de eventos promovidos pela estação que vão acontecer ou fotos de artistas (por situações excecionais)	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		-	Situações excecionais ou conteúdos importantes internos
Hoje foi assim	Texto e imagem com as datas e aconteciment	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)		-	-

	os que marcaram o dia há vários anos				
Frequê-ncias	Mapa de Portugal com os distritos e frequências FM	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	-	-
M80 *Mobile*	Referência à aplicação disponível para *IOS* e *Android*	X	(conteúdos relacionados com imagens., textos ou vídeos – não aplicável)	X (*Twitter* e *Facebook*)	-
Ficha Técnica		X	(não se aplica)		-
Publicidade		X	(não se aplica)		-
Regulamentos		X	(não se aplica)		-
M80 Contacto		X	(não se aplica)		Possibilidade de enviar comentários relativos a anomalias técnicas, ou outros assuntos

Tabela 2 - Descriminação pormenorizada do site oficial da M80 – Geral. Dados recolhidos entre 10 e 19 de janeiro de 2016.

Da informação contida na tabela 2 destaca-se o facto de ser possível aceder aos conteúdos principais do *site* através da *homepage*. Desde o *player* (que permite ouvir a rádio em direto), fotos, vídeos, eventos ou saber mais sobre a equipa - todos os conteúdos aparecem na página principal de forma identificada. Importa referir que a possibilidade de ouvir a emissão em direto é algo sempre em destaque na parte superior da página.

Em segundo lugar, destaca-se o facto de a maioria dos conteúdos serem possíveis de partilhar através do *Facebook* ou *Twitter*.

Destaca-se ainda a possibilidade de ter acesso a uma lista de músicas (organizadas por dia e horas) que passaram na estação, sendo também possível aceder a inúmeras fotografias e vídeos relacionados com a estação.

O segmento de vídeos releva-se igualmente importante. Este subdivide-se em várias categorias: vídeos relacionados com as festas da estação ou com conteúdos que a rádio apoia;

vídeos criados pela estação para ocasiões especiais (Natal, dia da criança); vídeos relacionados com concertos dados no estúdio multimédia da estação (sendo que parte desses concertos podem passar *on-air* e o concerto transmitido *online* em vídeo); ou vídeos relacionados com rubricas da rádio (como o "Crime Perfeito", "VHS", "Não me choca!" ou o "Top M80").

Importa referir o programa de fim-de-semana "Top M80". Este programa, além da sua emissão *on-air*, encontra-se presente no *site* da M80 através de duas formas: uma tabela que permite ouvir excertos das músicas que fazem parte do Top (30 segundos) e um vídeo que reúne os factos mais importantes referidos ao longo do programa, mas que no *site* é possível acompanhar com imagens. De notar que o programa "Top M80" foca-se num determinado ano (entre os anos 70, 80, 90, e primeira década de 2000) e apresenta as 20 músicas que mais tocavam nos rádios nessa respetiva data, bem como os acontecimentos mais marcantes a nível histórico. Se olharmos para o site da estação percebemos que existem três formas de tomar contacto com este programa de fim-de-semana da estação: ouvindo-o na rádio ou *online*, através da listagem de músicas no *site* ou através do vídeo produzido para a página da M80 e partilhado nas redes sociais.

Além dos conteúdos e programas referidos na tabela anterior, foi realizada uma análise às páginas referentes ao programa da manhã (Manhãs M80), da tarde (Regresso a Casa) e de fim-de-semana:

Programa	**Rubrica**	**Tipo de cont.**	**Acesso na *Homepage***	**Disponível em *streaming***	**Disponível em *podcast***	**Partilha**	**OBS.**
Manhãs M80	*Super Parada de Genius Jackpot Mix*	Áudio	X	X	X	-	Rubrica de Nuno Markl sobre músicas dos anos 70/80/90
	Aqui há bicho	Áudio	-	X	-	-	Dicas e conselhos sobre animais de estimação
	Linha de Passe	Áudio	-	X	X	-	Histórias sobre a realidade desportiva

	VHS	Áudio	-	X	-	-	Rubrica sobre os sucessos de bilheteira no tempo do *VHS*
Regresso a Casa	Crime Perfeito	Áudio e fotos	-	X	-	X As fotos com dicas	Rubrica de nutrição. Possibilidade de aceder ao *site* oficial e *Facebook* da nutricionista
	Artista da semana	Áudio	-	X	-	-	Rubrica que semanalmente elege uma banda/artista e foca-se em curiosidades e músicas
	Flashback	Áudio	-	X	-	-	Rubrica que recorda os momentos mais relevantes que marcaram cada dia
	Top das 5	Áudio	-	X	-	X	Contagem decrescente do Top das 5 músicas com várias temáticas
	SOS – Crianças à solta	Áudio	-	X	-	-	Rubrica sobre educação infantil
Outros programas							
Super Rock		-	-	-	-	-	Programas com conteúdos musicais que não têm sem autorização para difusão *online*.
Flashdance		-	-	-	-	-	
Super Pop		-	-	-	-	-	
Zona X		-	-	-	-	-	

Tabela 3 - Descrição pormenorizada dos programas da M80 presentes no site da estação. Dados recolhidos entre 10 e 19 de janeiro de 2016

A análise da tabela 3 permite-nos concluir que, apesar de os programas da manhã e da tarde da M80 rádio não se encontram disponíveis através de *streaming* na íntegra, nem ser possível descarregá-los através de *podcasts*, é, no entanto, possível ouvir as rubricas através de *streaming*, além da possibilidade de ouvir o programa *online* em direto através do *player*.

Ainda no que diz respeito ao *site* oficial da estação é possível ter uma noção da evolução das visitas (número de pessoas que visitou a página) e *page views* (número de

páginas do *site* que os utilizadores visualizaram) em relação ao *site* da M80. Esses dados são disponibilizados pela Marktest através do "Ranking NetScope", que audita várias páginas de meios de comunicação social.

Mês/ano	Visitas	*Rank*	*Page views*	*Rank*
Dezembro 2013 [3]	147.344	#74 (de 90)	4.097.853	#45 (de 90)
Março 2014	158.477	#76 (de 93)	4.642.798	#44 (de 93)
Junho 2014	135.542	#75 (de 92)	4.113.072	#75 (de 92)
Setembro 2014	142.074	#75 (de 92)	4.289.244	#41 (de 92)
Dezembro 2014	128.627	#66 (de 83)	4.192.336	#42 (de 83)
Março 2015	146.377	#67 (de 84)	7.709.434	#33 (de 84)
Junho 2015	102.340	#70 (de 83)	6.811.455	#36 (de 80)
Setembro 2015	138.029	#63 (de 80)	7.808.782	#35 (de 80)
Dezembro 2015	128.376	#61 (de 78)	7.251.222	#35 (de 78)
Março 2016	137.984	#61 (de 79)	8.527.602	#33 (de 79)
Junho 2016	141.094	#60 (de 88)	9.286.329	#30 (de 88)

Tabela 4 - Visitas e Page views relativas à página da M80 Rádio. Fonte: NetScope da Marktest (2013 a 2016)

Analisando a tabela acima apresentada, que tem em conta o ranking apurado pela Marktest, desde outubro de 2013 até junho de 2016, verificamos que a M80 foi-se posicionando cada vez mais acima neste mesmo *ranking*. Curiosamente, no último mês aqui analisado, junho de 2016, a M80 registou os melhores resultados no que diz respeito ao *ranking* de visitas e *page views* do *site*.

Concluindo, percebemos que tudo o que se passa na emissão acaba por estar, de alguma forma, presente no *site*: seja o programa completo, fotografias ou vídeos ou destaques para os eventos apoiados pela estação. É então através do *site* que a emissora de rádio procura ter *online* conteúdos que complementam o que é referido durante a emissão na rádio. Importa ainda ter consciência que muitos são conteúdos áudio. No entanto, diariamente a equipa multimédia da estação trabalha para colocar também vídeos e imagens no *site* que podem ser

[3] Em http://net.marktest.pt/ os dados começaram a ser contabilizados 2013 mas apenas os meses de outubro, novembro e dezembro, desse ano, foram registados pelo NetScope.

partilhados pelos visitantes. Nota-se ainda uma preocupação em manter os conteúdos atualizados e fáceis de aceder, já que a *homepage* da estação está constantemente a sofrer pequenas alterações (alterando os conteúdos em destaque), mas procurando sempre manter tudo acessível através da *homepage*. Percebemos portanto que a M80 procura, em relação ao *site* da estação, utilizá-lo como uma ferramenta *online* de divulgação de conteúdos, complementando o que se passa na rádio.

Consumo de rádio e a presença da M80 rádio nas plataformas digitais

Pretendeu-se ainda compreender como é realizada a receção de conteúdos radiofónicos nas plataformas digitais usadas pela M80 rádio. Desta forma foi realizado um questionário, aplicado entre 19 e 29 de maio de 2016, tendo sido disseminado *online*, através dos Formulários Google, junto de uma amostra de fãs das páginas de alguns animadores da M80.

O inquérito obteve um total de 511 respostas, sendo a maioria (75%) do sexo feminino e 25% do sexo masculino.

Quanto à faixa-etária dos inquiridos, 39.1% têem menos de 25 anos, 21.9% encontram-se entre os 25 e os 34 anos, 17.2% entre os 35 e os 44 anos, 15.1% tem entre os 45 e os 54 anos e apenas 6.7% têem mais de 55 anos. Importa considerar que o público-alvo da M80 encontra-se entre os 35 e os 55 anos, sendo a soma dos inquiridos com idades compreendidas nestes intervalos correspondente a 32.3%.

Assim, pretendia-se apurar em que dispositivos os ouvintes da rádio M80 habitualmente escutavam a estação. O número de respondentes passou então a ser de 266, dado que não responderam a esta questão os inquiridos que não são ouvintes da M80.

O dispositivo mais mencionado pelos inquiridos foi o autorrádio (84%), seguido da aparelhagem (16%). No que diz respeito a dispositivos móveis (*smartphone*, leitor multimédia e *tablet)*, estes representam um total de 16.1%.

Quanto à percentagem de ouvintes que, por hábito, escutam a M80 rádio através da internet, percebe-se que a maioria, 78.3%, não ouve a rádio pela *web*, sendo que apenas 21.8% dizem ter o hábito de o fazer.

No seguimento da questão anterior, e tendo em conta o número de ouvintes que afirmam escutar a M80 rádio através da internet, pretendeu-se apurar quais os dipositivos mais utilizados para a escuta. 79.3% dos inquiridos referem o computador como dispositivo mais utilizado para este fim. 27.6% referem o *smartphone*, 8.6% o *tablet* e apenas 6.9% o televisor.

Gráfico 1 - Dispositivos mais utilizados para a escuta da M80 rádio online

Considerámos igualmente importante conhecer a percentagem de ouvintes que já tinham visitado a página da M80 na internet. 47,4% dos inquiridos afirmam já terem visitado este *site* e 52,6% dizem não o ter feito.

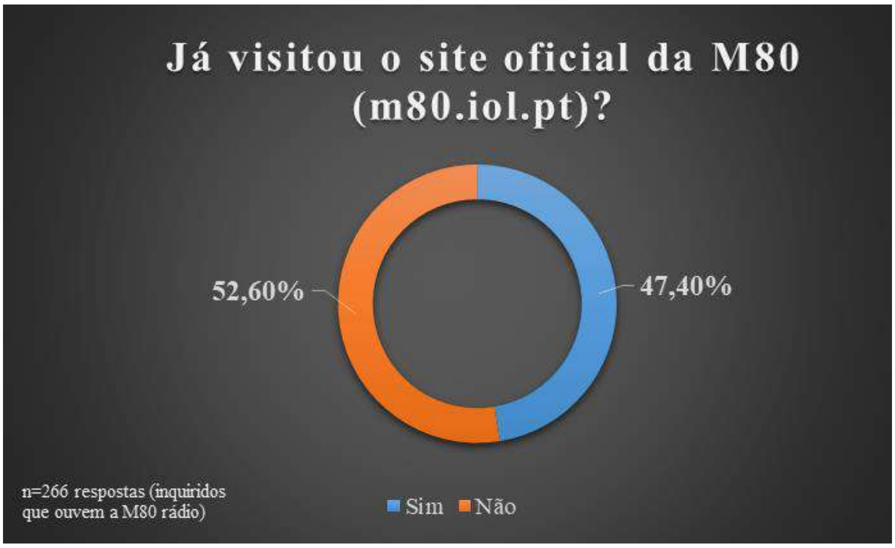


Gráfico 2 - Visitas à página oficial da M80 rádio na internet

No que se refere à frequência com que os inquiridos visitam o *site* da M80, a maioria diz fazê-lo “uma ou duas vezes por ano” (42.9%), 18.3% referem visitar a página oficial “uma vez por mês” e 11.9% mencionam que visita o *site* “mais que uma vez por mês”. De referir ainda que 14.3% dizem visitar o a página oficial da rádio “uma vez por semana” e 12,7% mencionam visitá-lo “várias vezes por semana”.

Gráfico 3 - Regularidade das visitas ao site da rádio M80

Tendo como amostra os inquiridos que já visitaram o *site* da M80, foi necessário compreender o que mais lhes agrada quando visitam esta página. 46% dos inquiridos referem “poder ouvir a emissão em direto” e 40.5% mencionam “poder ouvir conteúdos que já passaram na rádio”. 25.4% referem a possibilidade de “consultar a programação e conhecer a equipa”, sendo que 8.7% menciona a possibilidade de “ver vídeos e fotos” no próprio *site*.

Gráfico 4 - Conteúdos que mais agradam aos inquiridos no site da estação

Pretendia-se ainda apurar que tipo de conteúdos os inquiridos gostariam de ver disponibilizado nas redes sociais ligadas à estação. 42.9% dos inquiridos mencionaram que gostariam de ter mais informação sobre as músicas e os animadores da estação, 40.2% manifestaram interesse na possibilidade de existir *online* uma agenda de concertos e espetáculos com o apoio da rádio, e 36.1% referiram que gostariam de ter acesso aos conteúdos que passaram *on-air*.

Gráfico 5 - Conteúdos preferidos pelos inquiridos para estarem disponíveis no site ou nas redes sociais da estação

Percebemos então que, quando ao *site*, apesar de a maioria dos inquiridos assumir não o visitar com regularidade, demonstram interesse em ver outros conteúdos presentes no site.

A verdade é que com a análise realizada, percebemos que a M80 rádio tem vindo a diversificar e a ampliar a sua oferta de conteúdos extra emissão nas plataformas digitais, notando-se um aumento do interesse do público (refletido no crescimento gradual de seguidores). Por isso, como num ciclo, há uma maior aposta e os números de seguidores no *Facebook* ou no *Instagram* crescem mensalmente, continuando a fazer sentido que a rádio aposte em mais conteúdos produzidos para o digital.

Com base na análise aqui apresentada podemos dizer que a M80 rádio preocupa-se em divulgar os seus conteúdos radiofónicos por meio do seu *site* oficial através de conteúdos multimédia. Sendo que a divulgação de conteúdos está essencialmente assente na adaptação destes à vertente multimédia e não particularmente na criação de novos. É assim percetível

que há um caminho ainda a percorrer no sentido de transformar mais conteúdos produzidos para antena em conteúdos que possam ser acompanhados através do digital. Por outras palavras, o nosso estudo demonstra que as práticas de transmediação se encontram ainda numa fase embrionária na M80, não estando a rádio a tirar partido das diferentes valências das diversas plataformas que utiliza para a disseminação de conteúdos.

As possibilidades que as novas tecnologias trazem ao setor dos *media* têm vindo a permitir contínuas transformações no que diz respeito à configuração dos próprios meios de comunicação, alterando mesmo a forma de comunicar. No caso da rádio, percebemos que, no contexto atual este *medium* é produzido e acedido não apenas através das ondas hertzianas, mas também através do *download* ou *streaming* de conteúdos. Compreendemos então o gradual aumento das possibilidades dadas aos ouvintes, e agora também utilizadores, com a chegada do meio ao digital.

Se outrora se falou no fim da rádio, hoje entendemos que a sua presença na internet é a garantia de que esta permanecerá presente – mesmo que o conceito de rádio, tal como o conhecemos, por transmissão de ondas através de um aparelho emissor, esteja a sofrer alterações. Por isso, temos consciência de que um novo conceito de rádio está ainda a desenhar-se.

No que se refere ao *site* da estação, este permite consultar menus disponibilizando um leque de informações que não são dadas no FM. Contudo, é de notar que, apesar de existir a possibilidade de escolher um conjunto de programas e ouvi-los na sequência desejada, tal não é assim tão acessível. Escolher conteúdos e selecionar onde se quer ouvi-los é ainda uma possibilidade incipiente uma vez que não se encontram ainda *online* todos os programas transmitidos na rádio.

No *site* podemos encontrar tudo aquilo que de alguma forma se relaciona com a rádio: ouvir em direto, ouvir alguns dos conteúdos que passaram no ar, ver fotos ou vídeos bem como ver fotos da equipa. Num só sítio encontram-se todas as informações, já que todos os conteúdos estão acessíveis na *homepage*. Além disso, sobre os conteúdos disponíveis através de *streaming*, percebemos que existe uma aposta por parte da estação em disponibilizar o máximo de conteúdos aos seus utilizadores/ouvintes. No entanto, uma vez que grande parte dos conteúdos são musicais e estão abrangidos por direitos de autor, nem todos os conteúdos se encontram disponíveis para ouvir no *site*, apesar de este ser, tal como referido, um dos principais focos de interesse dos ouvintes, segundo os dados obtidos no inquérito realizado

para este relatório. No que diz respeito aos *podcasts* não há um investimento tão grande sendo que muitas das rubricas não têm podcast disponível. No entanto, é possível ouvi-las através de *streaming* no *site*. É ainda percetível a preocupação em manter destacado o *player* da estação. Este é visível no canto superior direito em todas as páginas. Desta forma, compreende-se que esta é uma das preocupações da rádio, e, segundo os dados recolhidos através do inquérito, também os ouvintes dão importância a esta funcionalidade.

Constatamos que, além das modificações e alterações que a própria rádio tem sofrido, o seu *website* e a aposta no *Facebook* e *Instagram* revelam vontade de se manter presente no digital e junto dos ouvintes. É visível a complementaridade entre o que se passa na emissão tradicional, em estúdio, com o que é produzido para o *online.*

A presença nos *media* sociais, segundo o inquérito aplicado, revela que, do lado dos utilizadores há interesse em conteúdos para além dos que passam *on-air* e também em ouvir programas que já passaram na rádio.

BUFARAH, J. A. (2006), «Rádio na Internet: desafios e possibilidades». NP 06 – **Rádio e Mídia Sonora,** IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, pp. 1-13. Disponível em http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147804830187090849186370036349146116483.pdf, acedido a 01/12/2015.

CARDOSO, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M, & Neves, M. (2014), Internet em Portugal – **Sociedade em Rede 2014**. Lisboa: Obercom, pp. 1-22. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf (último acesso a 14/12/2015).

CORDEIRO, P. (2003), **«A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução»,** Universidade do Algarve, pp. 1-10. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf, acedido a 10/11/2016.

CORDEIRO, P. (2012), «Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective», **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**, 9 (2), pp. 492-510.

ERC (2016). **"As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal - 2016".** ERC. Disponível em http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf (último acesso a 01/07/2016).

ERC (2016). **"As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal – 2016**". Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html#/24/, acedido 01/07/2016.

FLEMING, C. (1994), **The Radio Handbook**, London, Routeledge.

JENKINS, H. (2006), **Convergence culture**: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

MEDEIROS, M. (2005), **«Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro»**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005, São Paulo: Intercom, pp. 1-11. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2021-1.pdf, acedido a 8/12/2015.

RIBEIRO, N. (2015), **"The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption"**, in Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner e Christian Schwarzenegger (eds.), Theorien des Medienwandels. Kölh: Herbert von Halem, pp. 211-230.

WEIGELT, D. (2005), «O rádio e os jovens em Portugal: usos e hábitos», Prata, Naír & Oliveira, Madalena, **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários**, Braga: CS Edições, pp. 99-111.

EMPREGADAS DOMÉSTICAS EM REDE: Atravessamentos de classe social, etnia e gênero em uma campanha brasileira no Facebook [1]

HOUSEKEEPERS ON NETWORK: Intersections of social class, ethnicity and gender in a Brazilian campaign on Facebook

Júlia Silveira de Araújo [2]

Resumo: *O presente artigo analisa o movimento virtual #EuEmpregadaDoméstica, campanha brasileira lançada no Facebook para compartilhar e debater relatos de abuso, machismo e racismo nesta categoria profissional*

Palavras-Chave: *Empregadas Domésticas. Ciberfeminismo. Facebook.*

Introdução

> "Joyce, você foi contratada pra cozinhar pra minha família e não pra vc. Por favor, traga marmita e um par de talheres e se possível coma antes de nós na mesa da cozinha; Não é por nada tá filha, só pra gente manter a ordem da casa" (Patroa Jussara, em Santos 2009 - meu último emprego como doméstica) #EuEmpregadaDoméstica (EFRAIM, 2016, s/p).

Com esse relato compartilhado em seu perfil no Facebook em julho de 2016, a professora de história, rapper e ativista negra e feminista Joyce Fernandes, conhecida como Preta-Rara, inaugurou de forma despretensiosa a campanha virtual sintetizada pela hashtag[3] #EuEmpregadaDoméstica. Moradora da cidade de Santos, em São Paulo, a jovem trabalhou como doméstica, mesma profissão da mãe e da avó, entre os 19 e 25 anos de idade, após buscar trabalho em outros setores sem sucesso. A narrativa da humilhação sofrida por Joyce obteve grande repercussão nas redes – no Facebook foram mais de mil curtidas e 400 compartilhamentos em apenas 3 dias (ASSUNÇÃO, 2016) – e, diante do crescente interesse e das mensagens que recebeu, a ativista decidiu criar a página *Eu, Empregada Doméstica.* Com apenas 12 horas de lançamento, Joyce já havia recebido mais de 150 relatos de experiências

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Substituta do Departamento de Estudos Culturais e de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF, Brasil), doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) UFF. E-mail: juliasilveira.araujo@gmail.com.

[3] Hashtag, representada pelo símbolo #, é aqui definida como "pequeno código inserido em uma mensagem para torna-la pesquisável na internet" (ANSTEAD; O'LOUGHLIN, 2014, p.208)

de outras trabalhadoras e esse número subiu para 4 mil em apenas 4 dias[4]. Com esse engajamento instantâneo e diante do crescente interesse pela temática abordada, a página, que divulga relatos anônimos de domésticas, já atingiu 151.447 curtidas[5] em pouco mais de um ano de existência.

Para garantir o funcionamento do projeto, Joyce criou um e-mail para que outras empregadas pudessem enviar suas histórias e informar a cidade e estado de residência. As instruções estão em um post afixado no topo da página *Eu, Empregada Doméstica*. Com exceção das narrativas da própria Joyce, os demais relatos são apresentados apenas com as iniciais de suas autoras, preservando o anonimato das mulheres. Além das histórias das internautas, a página divulga as inserções do projeto na imprensa tradicional (nacional e internacional), com links de matérias sobre a página ou eventos e debates sobre as pautas da categoria profissional e questões ligadas às mulheres negras.

As narrativas apresentadas descrevem rotinas exaustivas e abusivas, bem como situações de trabalho infantil e análogo à escravo, discriminação e preconceito. Relatos de privação de comida e sono, além da proibição do uso de banheiros e talheres compartilhados também são recorrentes. As categorias “empregada” e “patroa” marcam a distinção social, étnica e simbólica das relações relatadas. E são raros os textos que abordam a relação das profissionais com um empregador, apontando como o trabalho doméstico e a administração e cuidado do lar ainda são tarefas exclusivamente femininas em grande parte dos casos. É nesse lócus de convivência profissional e pessoal entre mulheres de classes e etnias distintas que contradições, disputas e negociações vêm à tona e passam a ser discutidas no ciberespaço.

Dessa forma, o presente artigo busca analisar as interações virtuais entre as trabalhadoras domésticas – negras e periféricas em sua maioria –, identificando como suas narrativas revelam a construção e manutenção de hierarquias entre patroas e empregadas de etnias e classes sociais distintas. Partimos da hipótese de que tais articulações online, informais e desinstitucionalizadas, podem ser compreendidas como práticas ciberfeministas. Nesse sentido, recorrermos a um aporte teórico voltado para o estudo da cibercultura e dos ciberativismos de mulheres e para uma análise crítica do trabalho doméstico e das desigualdades socioeconômicas no contexto brasileiro contemporâneo. A metodologia

[4] *Eu, Empregada Doméstica*. Página do Facebook [S.l.], 2016. Disponível em https://www.facebook.com/euempregadadomestica/posts/1102800783099996. Acesso em 03 de agosto de 2016, às 03h17.
[5] Dado obtido em 15 de outubro de 2017, às 19h03.

empregada divide-se entre revisão bibliográfica, coleta de dados e observação não participante na página analisada. Foram analisados depoimentos publicados entre 21 de julho de 2016, dia de lançamento da página, até 03 de agosto de 2016. Para categorizar os depoimentos, recorrermos às contribuições teóricas de Freitas (2010), que propõe seis categorias de "ações-humilhação" no contexto do trabalho doméstico.

Classe social e naturalização das desigualdades

No contexto ocidental neocapitalista os conflitos sociais passam a abarcar outras formas de opressão e resistências para além da luta de classes, tais como os conflitos entre diferentes grupos nacionais, étnicos e religiosos e movimentos sociais de caráter mais amplo, como os feministas, ecológicos ou antinucleares (BOTOMORE, 1983). Stuart Hall (2006), ao pensar o deslocamento de estruturas e processos sociais de referência e estabilidade social, também identificou a complexificação do cenário político na modernidade tardia. O autor aponta que o descentramento dos sujeitos estava atrelado, entre outros fatores, à redescoberta da tradição do pensamento marxista e à onda de movimentos sociais, juvenis, contraculturais, revolucionários no Terceiro Mundo, pelos direitos civis e, sobretudo, feministas.

Nesse sentido,

> a tarefa da análise marxista hoje é enquadrar essas diversas lutas em uma teoria coerente e determinar empiricamente a importância específica das lutas de classes em condições estruturais e históricas diversas. Isso exige também, como demonstram vários estudos marxistas recentes (por exemplo, Poulantzas, 1974), um reexame da luta de classes no final do século XX, não mais em termos de uma confrontação exclusiva entre burguesia e proletariado, mas antes em termos de alianças entre vários grupos sociais que de um lado, dominam e dirigem a vida econômica e social e, de outro, são subordinados e dirigidos (BOTOMORE, 1983, p. 330).

O caso das empregadas domésticas brasileiras é exemplar para perceber como a luta de classes neste país é atravessada pelos vieses de gênero e etnia. Uma pesquisa sobre a inserção das mulheres no mercado de trabalho divulgada pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social (MTPS) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em março de 2016 revela dados alarmantes (IPEA, 2016). Entre 2004 e 2014, embora tenha havido um crescimento de quase 50% no rendimento médio do(a)s brasileiro(a)s, as mulheres continuaram ganhando menos: R$ 1.288 contra R$ 1.831, em 2014. Se analisarmos o recorte racial, essa disparidade é ainda maior: homens brancos receberam em média R$ 2.393 em

2014, enquanto as mulheres negras seguiram na base da pirâmide econômica, com renda de R$ 946 no mesmo ano.

Evidentemente não temos a pretensão de produzir aqui as soluções para as demandas teóricas apontadas por Botomore (1983) e Hall (2006) ou para as contradições sociais e econômicas do Brasil. No entanto, constatando a relevância dos dados e preocupações conceituais apontadas por estes e outros autores, buscamos analisar um fenômeno comunicacional que pode indicar algumas respostas. Para tal, nos referenciamos em uma leitura que vai além do recorte exclusivamente economicista, buscando mapear as interações entre patroas e empregadas em um contexto onde as relações trabalhistas coexistem com afetos e intimidades característicos do âmbito privado do lar.

A partir das contribuições de Souza (2003, p.47), para quem os corpos são “a manifestação social mais tangível” e um “campo de forças de uma hierarquia não expressa”, direcionamos esta análise aos corpos femininos, negros, voltados para o trabalho manual simples e pesado, oriundos das regiões periféricas e marginalizadas do país. Partimos ainda do pressuposto de que as distinções entre sexos, classes ou grupos de idade contribuem “decisivamente para a naturalização da desigualdade em todas as suas dimensões” (SOUZA, 2003 p.47).

Nos referenciamos também em Bourdieu (2007), que, conforme explica Souza (2003, p.46), recorre ao conceito de *habitus* apontando os valores que se “tornam corpos” através

> de uma pedagogia implícita que pode inscrever e naturalizar toda uma cosmologia, precisamente por estarem além da percepção consciente e se mostrarem apenas em detalhes tidos como insignificantes, como detalhes de comportamento físico, maneiras de falar, andar e se portar, a base de sua sociologia. Esses detalhes, aparentemente insignificantes, apontam, no entanto, para características essenciais do comportamento social.

Segundo esta autora é justamente esse aparato social que permite que Bourdieu perceba a dominação e desigualdade onde outros percebem harmonia e pacificação social. Trata-se, portanto, de uma perspectiva fundamental para qualquer análise social “interessada em desvelar e reconstruir realidades petrificadas e naturalizadas” e de um “passo necessário para que se perceba como práticas aparentemente desinteressadas podem ser vistas como práticas econômicas de maximização de ganhos materiais e simbólicos” (SOUZA, 2003, p.47).

Trabalho doméstico: Humilhação como processo intrínseco à dinâmica profissional

Dados da supracitada pesquisa do Ipea em parceria com o Ministério do Trabalho e Previdência Social (MTPS) apontam que 92 % do(a)s empregado(a)s doméstico(a)s são mulheres e 5,9 milhões de brasileiras atuam nesse setor (o equivalente a 14% do total das trabalhadoras no Brasil). O estudo, que considera o período entre 2004 e 2014, apontou ainda que 70% delas não têm carteira assinada e que o salário médio é de R$ 700 (abaixo do salário mínimo nacional de R$ 880, estabelecido em 2016). Essa situação afeta mais às mulheres não brancas, que são as que menos possuem carteiras assinadas e recebem salários mais baixos (IPEA, 2016).

Os relatos apresentados na página *Eu, Empregada Doméstica* e as discussões travadas a partir dessas contribuições reforçam a tese do sociólogo Jefferson Belarmino de Freitas (2010), segundo a qual a humilhação é parte intrínseca da construção de distinção social entre patroas e empregadas, que, apesar de ocuparem o mesmo espaço, estão simbolica, étnica e culturalmente distanciadas de forma mais ou menos pronunciada. O pesquisador estudou o emprego doméstico da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) através de entrevistas com dez empregadas domésticas e duas empregadoras e da análise de cartilhas, matérias jornalísticas e documentários sobre o tema. A partir desse mapeando, Freitas (2010) propõe que a noção de humilhação nesses casos deva ser compreendida como conceito sociológico (FREITAS, 2010).

Embora recuse-se a hierarquizar situações de constrangimento e violência simbólica, Freitas (2010, p.116), elenca seis principais “ações-humilhação” no contexto do trabalho doméstico, a saber:

> 1) restrições ríspidas quanto ao contato com os patrões (por exemplo, obrigatoriedade de utilizar utensílios alimentares diferentes, a exigência do uso de máscaras, a negação e/ou restrição de alimentos etc; 2) mania de limpeza e supervisão extrema das tarefas executadas pelas trabalhadoras; 3) o não reconhecimento de tais tarefas; 4) a escassez de direitos da ocupação e o seu pouco retorno financeiro (fatores estruturais da ocupação, mas que são, com frequência, definidos por meio de acordos pessoais e informais; 5) descontrole emocional dos patrões (expresso na forma de gritos, por exemplo) e; 6) acusações de roubo.

Alguns dos relatos coletados da página *Eu, Empregada Doméstica* e das publicações com a hashtag homônima no Facebook, ilustram e legitimam essa proposição de categorias, conforme exemplificamos no quadro abaixo[6]:

Ação-humilhação	**Relatos na página *Eu, Empregada Doméstica***
Restrições ríspidas quanto ao contato com os patrões	*(Relato enviado por M.A - Araraquara/Sp)* Minha mãe trabalhou de empregada doméstica por meia vida dela. Em uma das casas que ela trabalhava, ela não podia comer na mesa, nem a mesma comida e nem sequer dentro de casa. Ela comia a comida com ovo e comia sentada no degrau da porta, pois não podia ser dentro da casa. "Joyce, você foi contratada para cozinhar para a minha família, e não para você. Por favor, traga marmita e um par de talheres e, se possível, coma antes de nós na mesa da cozinha; não é por nada; só para a gente manter a ordem da casa." *(Relato: Joyce Fernandes/ Preta-Rara)* “A patroa sabia que eu trabalhava pra ela, nunca entendi pq ela me obrigava a usar branco quando eu tinha que tomar conta do filho dela na rua, nas festas, no supermercado e em outros lugares públicos. Será que era pra deixar bem claro para as outras pessoas qual era o meu papel na vida daquela família?” *(Relato R.Q)* Um dos dias mais constrangedores da minha vida foi ter que ir uniformizada de babá para uma festa de casamento. Além da noiva, somente eu vestia branco, para deixar bem claro para os presentes que eu não era convidada. *(RelatoF.H)* -Carolina eu preciso que vc seja mais profissional com o Davizinho. -Como Assim? -Mais profissional! Vc está aqui pra cuidar dele e das coisas dele, contratei uma babá e não um bobo da corte. Não quero que fique fazendo gracinhas pra ele rir, evite ao máximo contatos físicos, colo só se ele chorar muito, e não deixe ele te cheirar, abraçar, beijar nem pensar e nem vc deve dirigir a ele qualquer uma dessas manifestações de carinho estamos entendida? - Sim senhora.
Mania de limpeza e supervisão extrema das tarefas executadas pelas trabalhadoras	(*Relato P.G)* em um dia que fiz faxina no banheiro dela, e ela me disse que estava sujo, e mandou eu limpar cm escova de dente. *(Relato M.S.N)* Entre os serviços domésticos, tinha dificuldade em passar bem as roupas, engomar como ela

[6] Foram coletados depoimentos divulgados através de posts publicados entre 21 de julho de 2016, dia de lançamento da página, até 03 de agosto de 2016, quando se encerrou a etapa empírica da presente pesquisa.

<table>
<tr><td></td><td>dizia, e repetia uma mesma roupa muitas vezes.

(Relato da minha mãe M.A.M.B.)

Houve uma casa, no interior de São Paulo, onde o senhor era um típico burguês, com duas filhas da idade da minha mãe. As princesas da casa. Minha mãe, necessitada, fazia tudo que lhe era pedido. O homem a mandava limpar uma determinada sala cheia de freezers e fios desencapados. Não havia necessidade de fazê-lo todos os dias, mas ele mandava. Sabe por quê? Porque as filhas dele achavam engraçado minha mãe ficar tomando choques. Elas riam, enquanto minha mãe limpava, receosa, com medo de morrer, sem sapato ou roupas apropriadas.</td></tr>
<tr><td>O não reconhecimento de tais tarefas</td><td>(Relato P.A)

Eu sou uma empregada doméstica. Acabo de descobrir que tenho direito a férias e 1/3, fui cobrar da minha patroa e ainda fui chamada de louca. Pois e , nós dias de hoje com a lei mudada, continuamos na senzala, e pior sendo explorada.</td></tr>
<tr><td>A escassez de direitos da ocupação e o seu pouco retorno financeiro</td><td>(Relato J.L.F)

[...] minha mãe trabalhou pra uma senhora que pagava pra ela 5 reais por faxina, por 4 horas de serviço, um dia essa mesma senhora pediu pra minha mãe ir limpar uma outra casa , que ela iria se mudar, a casa tava virada de cabeça pra baixo, minha mãe precisou de 3 dias (trabalhando o dobro do tempo) pra deixar em ordem, e recebeu os mesmos 5 reais pelo serviço, pq de acordo com a patroa, foi uma faxina só.

(Relato P.C) RJ

Gostaria de deixar registrado a experiência da minha mãe, que foi escrava doméstica. [...] Quando ela começou, a madame tinha passadeira, faxineira e cozinheira. Aos poucos, minha mãe foi assumindo todas as funções sem nenhuma acréscimo no salário - que era apenas de um salário mínimo.

Nunca recebeu horas extras pelos fins de semana nem feriados que trabalhava, nem pelas horas em que ficava depois do horário. Folga apenas de quinze em quinze dias aos domingos. Não tinha Natal, Ano Novo, Dia das Mães, Páscoa, nem nada. Praticamente todos os dias do ano dedicados à madame e sua família. Sem falar nas diversas humilhações e na forma arrogante e desrespeitosa com que minha mãe era sempre tratada.

O pior de tudo é que durante todos esses anos ela NUNCA teve sua carteira de trabalho assinada! E ainda pior: o marido da madame já foi, num governo aí, Ministro da Assistência e Previdência Social! Inclusive durante o período em que minha mãe atuou como sua escrava doméstica. Durante os últimos 12 anos em que trabalhou nesta casa, a madame não lhe deu concedeu nem lhe pagou as férias devidas. Doze anos de trabalho sem férias! Assim, sem mais nem menos, parou de pagar e conceder férias.

(Relato R.M)

[...] Tudo começou quando minha mãe que tbm era doméstica me deu para a filha do patrão para morar em outra cidade, ela disse para minha mãe que era p estudar. Só que quando cheguei a realidade era outra. Fui escravizada. Isso mesmo, Escravizada. Acorda às cinco da manhã e dormia às 11 da noite, parecia que o serviço nunca acabava, e quando acabava ela dava um jeito de arrumar alguma coisa para eu fazer. Isso eu deveria ter uns 9 anos. Daí fugi de lá.</td></tr>
</table>

Descontrole emocional dos patrões	*(Relato S.R)* Vou deixar o relato da minha tia. Ela era doméstica em uma casa onde a patroa tinha uma filha que regulava de idade com minha tia. Quando o pessoal da vizinhança começou a achar minha tia, a empregadinha, mais bonita que a filha da patroa, ela cortou o cabelo da minha tia a força, a proibiu de usar qualquer acessórios e começou a tratá-la com pronomes masculinos. Tiveram meses que o pagamento foi feito com chinelas havaianas, porque sandalinhas também foram proibidas. *(Relato N.D)* Em 1997, quando eu tinha 8 anos,minha mãe estava de resguardo do meu irmão mais novo (que tinha menos de quinze dias que tinha nascido) e me pediu pra ir avisar minha tia,pra passar lá em casa quando ela saísse do serviço. Chegando na casa que minha tia trabalhava eu toquei a campainha,saiu uma senhora de cara fechada que sequer saiu da varanda e já gritou que não tinha esmola pra dar, foi quando eu sem jeito e com vergonha perguntei se podia falar com a Cleide, sua empregada.Ela já furiosa, grita ainda mais alto,que não era pra eu tocar a campainha da casa dela pra falar com serviçal, que esperasse ela sair do trabalho,bem longe do portão dela e voltou pra dentro batendo com força a porta. *(Relato D.U)* Trabalhei durante um mês e resolvi não voltar era muito humilhante ela me procurou por um Chat de uma rede social e perguntou o porque eu sai respondi,e logo ela me falou a fulana me disse que você reclama da comida eu disse que sim nos almoçávamos depois deles é nunca sobrava carne nada direito às vezes tinha que esquentar comidas de outros dias ela me disse que eu não deveria reclamar por estar comendo pouco afinal eu estava Gorda ... Eu não respondi mas logo ela me excluiu e bloqueou .
Acusações de roubo	*(Relato: Joyce Fernandes/ Preta-Rara)* Em várias casas que eu já trabalhei, na primeira semana de serviço. Toda vez que eu afastava o sofá da sala eu " achava" R$ 100, chegava pra limpar em cima do guarda roupa R$ 50 e em vários lugares moedas e dinheiro "escondidos" pela casa. Tipo caça ao tesouro, é o jogo que várias patroas gostam de jogar pra saber se a empregada é de confiança! *(Relato C.B)* Minha mãe trabalhou por muito tempo como empregada doméstica, em um de seus últimos empregos ela trabalhou para uma delegada. Há mulher era muito inteligente, mas era meio ruim. Um dia a delegada comprou um pacote de absorvente, chegou no apartamento e colocou a sacola com o absorvente atrás de uma porta, pendurada no trinco. Acontece que a delegada esqueceu onde tinha colocado a tal da sacola com o absorvente, começou a procurar e não estava achando. Aí ela falou pra minha mãe: - Só tem eu e você aqui, alguém pegou esse pacote de absorvente? Minha mãe falou: - Mas eu nem vi essa sacola com esse absorvente que você tá falando. E a delegada continuou jogando acusações pra cima da minha mãe. Aí uma bela hora ela entrou no quarto dela e achou a tal sacola com o absorvente pendurada no trinco. Aí veio meio sem graça e falou pra minha mãe que tinha achado a sacola

	(Relato S.O) Minha irmã (negra) trabalhava na casa de uma Bancária nos anos 80 na cidade de Ribeirão do Pinhal PR, e cansada de tantas exigências para limpar a casa pediu a conta. Poucos dias depois ela (a patroa) e sua irmã chegaram na minha acusando minha irmã de roubar um estojo de maquiagem e uma bermuda de lycra, minha irmã disse que não tinha pego e que também não lembrava onde estava guardado. Foram dias de terror em casa porque a funcionária do banco era influente na cidade de 13.000 habitantes e meu pai não sabia se acreditava na filha ou na ex-patroa dela até que no meio da noite minha irmã lembrou onde estava guardado o estojo de maquiagem e falou para meu pai, os dois foram na mesma hora na casa da ex patroa para mostrar onde estava (dentro do guarda roupa). Por fim, no outro dia chega a ex patroa foi em casa pedindo desculpas pelo ocorrido e que a bermuda estava na casa da mãe dela e com um saco enorme de roupas usadas para dar de "presente" (não aceitamos os "presentes")

Comunidades virtuais, ciberfeminismo e processos de teorização informal

A infraestrutura da comunicação e das tecnologias intelectuais sempre estabelece relações estreitas com as formas de organização econômica e política (LÉVY, 1998). Scott e Street (2001), por exemplo, listam quatro razões pelas quais a internet é atraente para movimentos sociais: a mobilização meso (a possibilidade de mover-se entre as redes de maneira coordenada); impactos elevados sem grandes custos; controle editorial sobre o conteúdo por parte das organizações e a possibilidade de flanquear o controle do Estado e se comunicar em um ambiente seguro.

Assim, a partir da compreensão do ciberespaço como um mapa e uma descrição útil do território de vida diária (LÉVY, 1999), as pesquisas sobre estes novos processos de interação podem ajudar na compreensão do recente momento político e outras possibilidades de comunicação e engajamento cívico em redes sociais, virtuais e offline. Nesta perspectiva, entenderemos as ciberfeministas à luz da definição de Gajjala (1999, p.617): "produtores multimídia, administradores ou moderadores de listas de email, programadores, webdesigners e mulheres que se envolvem ativamente em todos os tipos de espaços online, síncronos e assíncronos" que "assumem o controle e apropriam-se do uso de tecnologias cibernéticas" e "criam espaços on-line de empoderamento feminino".

A página *Eu, Empregada Doméstica* não apresenta necessariamente em suas narrativas discussões teóricas e acadêmicas sobre os feminismos. Termos e jargões

academicistas não fazem parte do repertório discursivo e muitos textos são construídos a despeito da norma culta e formal da língua portuguesa, por vezes apresentando erros de digitação e/ou gramática. A organizadora da página explica que a decisão de publicar as mensagens na íntegra é deliberada e chega a propor um post sobre preconceito linguístico, respondendo aos críticos do projeto e afirmando o local social e cultural de onde partem as protagonistas das histórias. Nesse sentido, revela-se uma tentativa popular de ocupar o ciberespaço com uma vertente negra e periférica, de mulheres que aprendem umas com as outras a atuar como ciberativistas.

Os relatos ganham visibilidade, são comentados e compartilhados, evocam outras narrativas semelhantes, levantam questões polêmicas, expõem a fragilidade da relação profissional e social entre mulheres de classes sociais e etnias diferentes. Por isso, sustentamos a hipótese de que a página pode ser pensada como um lócus ciberfeminista. Para Braga (2007, p.14), movimentos ativistas virtuais de mulheres abarcam justamente processos de teorizações informais, ou seja, discursos, práticas e métodos cotidianos que “implicam um repensar da situação feminina e da tensão entre permanência e mudança nos atributos de gênero”. Através dessa campanha, as trabalhadoras não só dão visibilidade a situações de injustiça, como formulam coletivamente uma visão crítica acerca das suas condições de trabalho e processos de solidariedade com outras mulheres. Embora não seja um projeto autodeclarado feminista e militante, as articulações entre denúncias, conscientização de direitos e apoio mútuo conferem um caráter ativista às internautas.

O caso é, portanto, relevante para se pensar a complexidade das associações virtuais não institucionalizadas, os processos informais de teorização de feminilidade e gênero e o conceito e prática do que se convenciona chamar de ciberfeminismo. É também importante enquanto objeto de pesquisa, tendo em vista o preconceito e o desconhecimento acerca dos hábitos digitais de mulheres em países subdesenvolvidos, ainda presentes nos discursos científicos hegemônicos (GAJJALA, 2014).

Considerações finais

A campanha *Eu, Empregada Doméstica* e a mobilização virtual em torno da hashtag e da página homônimas no Facebook apresentam-se como um caso relevante para pensar as complexas dinâmicas de engajamento virtual. Embora estas discussões travadas no

ciberespaço sejam informais e desvinculadas do debate feminista institucionalizado e acadêmico, essas internautas também se articulam no sentido de repensar e discutir relações trabalhistas e de desigualdades de gênero, etnia e classe social. Podem, portanto, ser pensadas como ciberativistas feministas. O processo de identificação que se estabelece entre essas trabalhadoras a partir do compartilhamento de vivências individuais e das narrativas testemunhais relaciona-se à percepção das arbitrariedades sociais, do caráter injusto e violento do comportamento dos seus patrões, da flexibilização nociva das leis trabalhistas e das humilhações sistemáticas como parte constituinte da construção de um distanciamento social entre pessoas que convivem em uma mesma casa.

Dessa forma, a máxima feminista de que "o pessoal é político" – que se consolida como lema ativista nas décadas de 1960 e 1970 no Brasil – ganha novos contornos no caso da articulação virtual das empregadas domésticas, para as quais as fronteiras entre o espaço público e privado e o trabalho e a vida pessoal sempre foram mais fluidas. Tratam-se, portanto, de postagens que, através de denúncias, manifestações de solidariedade e publicação de narrativas testemunhais, apontam para reflexões contemporâneas a respeito da problemática histórica da dualidade entre os espaços público e privado (BIROLI, 2014).

Assim, se o estudo dos relatos pessoais e do compartilhamento de interesses em comunidades virtuais é, por muitas vezes, associado às dinâmicas individuais, voluntariamente desvinculadas de posições políticas que visam encaminhamentos coletivos (BRAGA, 2007), o projeto *Eu, Empregada Doméstica* revela outras dinâmicas para o uso das redes sociais, das memórias publicadas, das experiências narradas e comentadas. A grande quantidade de histórias pessoais publicadas permite perceber que as discriminações são de ordem coletiva e estrutural, levando a uma reflexão mais ampla sobre as desigualdades sociais, de gênero e de etnia no Brasil.

Sem a pretensão de esgotar a temática proposta, acreditamos na importância da continuidade do estudo sobre a página *Eu, Empregada Doméstica* em pesquisas futuras. Neste artigo propusemos um recorte específico, construído a partir dos relatos das humilhações sofridas em relações de distinção social, étnica e de classe. No entanto, sabemos que ainda há elementos importantes a serem explorados nessa complexa temática. Há que se levar em consideração que a relação das mulheres com o mercado de trabalho no Brasil apresenta especificidades em relação às trabalhadoras negras, que desde o contexto da abolição da escravidão já ocupavam os espaços públicos com atividades remuneradas.

Também não se pode ignorar que o ofício das empregadas domésticas abarca relações ambíguas e possibilidades de empoderamento, controle e manutenção dos afetos e relações no local de trabalho. Há, portanto, muitas questões a serem exploradas nestas ambíguas relações de trabalho e o ciberespaço revela-se um campo profícuo para realizar tais investigações.

Referências Bibliográficas

ANSTEAD, Nick; O'LOUGHLIN, Ben. Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 20, Issue 2, pages 204–220, March 2015

ASSUNÇÃO, Nara. Preta Rara lança #EuEmpregadaDoméstica e quebra o silêncio. **Boqnews**. Disponível em http://www.boqnews.com/cidades/euempregadadomestica/ (último acesso: 15/06/2017).

BIROLI, Flávia. O público e o privado. In: **Feminismo e Política**. São Paulo: Boitempo, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

BOTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BRAGA, Adriana A. **Tecnologia e gênero:** questões femininas na Internet. Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, de 25 a 28 de agosto de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** .6a. Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

EFREAIM, Anita. **#EuEmpregadaDoméstica:** campanha revela abusos sofridos por domésticas em serviço. **Estadão**. Disponível em http://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,euempregadadomestica-campanha-revela-abusos-sofridos-por-domesticas-em-servico,10000064191. Acesso em 15/06/2017.

FREITAS, Jefferson Belarmino de. **Desigualdades em distâncias – gênero, classe, humilhação e raça no cotidiano do emprego doméstico**. Dissertação (mestrado). Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2010.

GAJJALA, Radhika. **'Third World' perspectives on cyberfeminism**. Development in Practice, Volume 9, Number 5, 1999.

________________. **Woman and Other Women:** Implicit Binaries in Cyberfeminisms. Communication and Critical/Cultural Studies. Vol. 11, No. 3, September 2014, pp. 288–292, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de janeiro: DP&A, 2006.

IPEA, Estudo detalha avanços femininos no mercado de trabalho. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27349. Acesso em 03 de agosto de 2016.

RYBAS, Natalia; GAJJALA, Radhika. **Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities**. Forum Qualitative Sozialforschung. Volume 8, No. 3, Art. 35, September 2007.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5ª.ed. São Paulo, Loyola, 1998.

__________. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas Identitárias em Sites de Redes Sociais**: Estudo com Participantes de Cenas de Música Eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Luminária, 2014.

SCOTT, A.; STREET, J. **From media to e-protest**? The use of popular culture and new media in parties and social movements. In: WEBSTER, F. (Ed.). Culture and politics in the information age, a nem politics? London: Routledge, 2001.

A APLICAÇÃO DAS WEBFONTS NOS JORNAIS ONLINE PORTUGUESES[1]

THE APPLICATION OF WEBFONTS IN PORTUGUESE ONLINE NEWSPAPERS

Júlio Costa Pinto[2]

Resumo*: Tendo em conta a realidade crescente e incontornável do uso da web destaca-se um aspecto particular do panorama geral de leitura de jornais online respeitante à tipografia. No presente estudo procura-se descrever e analisar a aplicação das WebFonts numa amostra de jornais online portugueses para se determinar se é possível traçar um padrão da sua aplicação. Essa amostra é constituída pela edição online dos cinco jornais diários portugueses generalistas pagos, que também dispõem de versão em papel com distribuição nacional.*

Palavras-Chave: *Tipografia. Jornais Online. WebFonts.*

1. Introdução

A massificação da utilização da *web* é uma realidade incontornável, a qual coloca inúmeros desafios, entre os quais se evidencia a crescente procura de informação através de meios *online*. Perante essa realidade destaca-se uma aspecto particular do panorama geral de leitura de jornais *online* respeitante à tipografia. As exigências que se colocam à leitura de textos no ecrã são bem distintas daquelas que estiveram na base das preocupações de Gutenberg, o que terá exigido o redimensionamento no desenho e selecção de tipos. Todavia, em qualquer dos casos, tanto no contexto da letra no papel como na *web*, a grande preocupação deverá centrar-se na legibilidade.

O conjunto dos recursos gráficos, onde se enquadra, entre outros, a tipografia, poderá ter uma influência decisiva no modo como a informação é transmitida e apreendida. Isto porque, através da tipografia a palavra escrita adquire a qualidade de imagem gráfica com um determinado significado. Deste modo, Lupton ensina que "Typography made text into a thing, a material object with known dimensions and fixed locations" (LUPTON, 2010, p. 91).

Actualmente, os recursos tipográficos devem ser explorados no sentido de alcançar a máxima efectividade de todas as suas potencialidades. Este desígnio tem sido

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade de Santiago de Compostela, dacostapinto@gmail.com.

tendencialmente conseguido através, sobretudo, da crescente resolução dos ecrãs, do aumento da velocidade das ligações e da concepção de tipos de letras adequados à *web*.

Com base nesta constatação, tem-se por objectivo efetuar uma recolha e análise das selecções tipográficas que actualmente são usadas na interface de uma amostra de jornais na *web*. O objectivo central desta análise consiste em dar resposta à seguinte pergunta: De que forma a tipografia é utilizada nos jornais *online*? Esta investigação propõe-se, então, reflectir sobre o uso dos tipos de letra nos principais jornais *online* portugueses, o que se justifica de particular relevo tendo em conta a evidência de que são cada vez mais as pessoas que consultam os jornais *online*.

2. A tipografia nos jornais *online*

O design de um jornal *online* exige uma planificação e ponderação sobre inúmeros elementos para uma correta seleção do que se revela mais adequado. De entre estes recursos gráficos destaca-se a tipografia que merece uma especial atenção do designer.

Esta preocupação não deve ser de todo inusitada já que a tipografia pode marcar não só opções gráficas distintas e linguagens gráficas diferenciadas mas, também, caracterizar uma determinada linha editorial associada a certa mensagem. Tal possibilidade ilustra-se nas palavras de Simon Esterson (2002) quando associa a tipografia a conteúdos sensacionalistas através da afirmação de que numa página de um jornal tabloide é comum encontrar a opção por um tipo de letra negrito *sans serif* condensada. A tipografia é um elemento de grande relevância na conceptualização de um jornal, mesmo nos jornais *online*, porque veicula uma determinada imagem que se pretende transmitir. A aplicação da tipografia pode ser um elemento diferenciador dos jornais.

Mais concretamente, tendo por referencial os jornais com suporte em plataformas digitais, surgiram novos fatores de ponderação quando se pensa na tipografia. Para caracterizar uma nova abordagem da tipografia nos meios de comunicação digitais Armstrong (2003) salienta que, por contraposição a uma linguagem visual estática de formas de letras cravadas em superfícies bidimensionais, as tecnologias digitais permitiram criar uma tipografia cinética em que a forma das letras se move de modo fluido nas quatro dimensões. Os tipos de letra apropriados para o suporte impresso em que predomina a estabilidade num ambiente estático podem não coincidir com a dinâmica associada à leitura de um jornal num suporte digital.

Surge, então, a ideia de que o desenho de tipos de letras para o ecrã deve ter por base algumas preocupações concretas e distintas do que é efetuado para a impressão em papel. Os autores, nomeadamente Willberg e Forssman (2003), salientam que, para aquele efeito, se deve tratar de tipos de letra com uma estrutura robusta e sólida, não podendo ser demasiado finos nem apresentar demasiados contornos internos.

É incontornável que a crescente leitura de jornais *online* exige maiores preocupações com a seleção do tipo de letra mas, ao mesmo tempo, por se tratar de um meio mais flexível e volátil também pode exigir mais criatividade. Se no início da utilização da *web* os recursos estavam restringidos aos tipos que os utilizadores dispunham nos sistemas operativos dos computadores pessoais, num círculo restrito de *web-safe fonts*, após a difusão de ecrãs com maior resolução, o aumento da velocidade das ligações, aliado a uma maior preocupação das fundições de tipos e dos designers, foi possível ampliar opções ao nível das ferramentas de composição tipográfica para a *web* (FERREIRA, 2011).

Neste contexto, é interessante observar o estudo comparativo efetuado por Lupton (2010) respeitante aos tipos de letra que foram desenhados para o texto impresso em papel e que também acabaram por ser muito utilizados no ecrã, bem como os que foram desenhados para suportar a sua utilização em páginas *web*. O autor refere-se à Helvetica como sendo o tipo de letra mais utilizado, de entre as fontes sem serifa, no computador quando foi inicialmente concebido para uso em suporte impresso; e, paralelamente, refere-se à Verdana como a fonte desenhada especificamente para o ecrã, o que se depreende facilmente das suas formas mais abertas e curvas simples. No que diz respeito às fontes com serifa, realça a Times New Roman que foi desenhada para um jornal impresso mas que é usada em muitas páginas *web* dada a sua utilização transversal. Por outro lado, ainda no âmbito das fontes com serifa, a Georgia caracteriza-se por ter sido desenhada a pedido da Microsoft e apresentar curvas simples, formas abertas e maior espaçamento, sobretudo quando comparada com a Times New Roman.

Este breve paralelismo estabelecido por Lupton (2010) pode servir de mote para se analisar a amostra selecionada para o presente estudo de modo a discutir se as fontes desenhadas especificamente para o ecrã estão difundidas ou se outras destinadas originalmente à impressão acabam por ser utilizadas para um fim diferente daquele que esteve na sua génese.

3. A tipografia no contexto digital

Nos primeiros tempos após o surgimento das páginas da internet o código HTML - *Hypertext Markup Language* não permitia arquivos de tipos de letra. A esse facto acrescia a falta de consenso entre os fabricantes de navegadores, as incompatibilidades das licenças de uso de tipos de letra digitais e as baixas velocidades das primeiras ligações, o que levou a que o W3C - *World Wide Web Consortium* (órgão que regula os padrões de construção da *web*) especificasse uma pequena lista de fontes para aplicação na *web* (BOS, 2010; ROYO, 2008).

Neste contexto, os *web* designers e programadores acabaram por ser obrigados a utilizar os tipos de letra padrão que os utilizadores tinham por defeito nos diferentes sistemas dos computadores, as quais assumiram a designação de fontes seguras para uso na *web*, também denominadas como *web-safe fonts*. Nas *web-safe fonts* segundo o W3C encontramos genericamente cinco categorias: as serifas - "*serif*"; as não serifadas - "*sans serif*"; as monoespaçadas - "*monospace*"; as cursivas - "*cursive*" e fantasia – "*fantasy*". Em cada uma das cinco categorias encontra-se um conjunto de fontes que estão instaladas por defeito nos sistemas Apple e Microsoft, contudo há que salientar que ao longo do tempo o W3C foi responsável pela inclusão de novas fontes. Assim, nas fontes serifadas "*serif*" encontramos, por exemplo, a Times New Roman, a Times, a Palatino, a Book Antiqua e a Georgia. Nas fontes sem serifa "*sans serif*" enquadra-se, designadamente, a Arial, a Helvetica, a Charcoal, a Tahoma, a Geneva, a Lucida Grande e, mais tarde, juntaram-se também, a Verdana e a Trebuchet MS. Na categoria de monoespaçadas – "*monospace*" temos à disposição a Courier, a Courier New e a Lucida Console. Nas fontes cursiva – "*cursive*", com um estilo mais decorativo e, por vezes, até manuscrito, encontra-se, por exemplo, a Brush Script MT. Nas fontes fantasia – "*fantasy*", com um estilo mais ornamental, podemos encontrar, por exemplo, a Papyrus e a Copperplate. No entanto, os *web* designers tinham poucas opções tipográficas à escolha e contavam apenas com o negrito e o itálico como opção de cada família de tipos de letra.

Entretanto, com o aumento da resolução dos ecrãs, o aumento da velocidade nas ligações e os acordos entre as fundições de tipos e fabricantes de navegadores, em meados de 2009, possibilitaram uma actualização das ferramentas de composição tipográfica na *web* (FERREIRA, 2011). Surge o *WebFonts Working Group* da W3C que apresenta as *WebFonts* como uma tecnologia que permite descarregar automaticamente e instalar temporariamente fontes da *web* quando solicitadas e necessárias de serem visualizadas, sem exigir que o utilizador descarregue e instale separadamente as fontes no seu sistema.

Em relação aos formatos das *WebFonts* encontra-se, entre os mais utilizados, o formato *TrueType* (TTF), introduzido pela Apple no final dos anos 90 do século XX, mas que se caracteriza por suportar ficheiros grandes o que torna o formato impraticável para ser usado como *WebFont*. O *OpenType* (OTF) é um formato de fontes desenvolvido, inicialmente, pela Microsoft e, mais tarde, conjuntamente, com a Adobe Systems.

O *OpenType* oferece algumas vantagens em relação aos seus antecessores, designadamente o facto de a codificação ser baseada no *unicode*, suportando, desse modo, várias linguagens, como o cirílico, hebraico, grego entre outras, num só arquivo. Dispõe também de opções avançadas de tipografia e suporta, por exemplo, as ligaduras tipográficas entre outros caracteres. Os ficheiros podem, também, ser utilizados nos sistemas MacOS, *Windows* e alguns sistemas Unix.

O *Embedded OpenType* (EOT) foi desenhado pela Microsoft especificamente para a incorporação de *WebFonts*. Contém um invólucro para *TrueType* que torna o formato mais difícil de descarregar, extrair e reutilizar. Para além do navegador *Internet Explorer*, a sua compatibilidade com maioria dos outros navegadores fica comprometida.

O *Web Open Font Format* (WOFF) é um formato de fonte que tem vindo a ser trabalhado pelo W3C, *WebFonts Working Group* no sentido de o normalizar para uso em páginas *web*. O WOFF é essencialmente *OpenType* ou *TrueType* com compressão e metadados adicionais. O objectivo deste formato é suportar a distribuição de fontes de um servidor para um cliente numa rede com restrições de largura de banda.

Os formatos OTF e WOFF, mediante o uso de etiquetas CCS – *Cascading Style Sheet*, permitem a utilização de ligaduras tipográficas e caracteres especiais. Para que esses recursos fiquem disponíveis é necessário que os ficheiros CSS estejam referenciados através da etiqueta @font-face, e, desse modo, permite um descarregar automático e instalação temporária de fontes na *web*. Segundo Lilley (2011) este método de aplicação da tipografia é o que caracteriza verdadeiramente as *WebFonts*.

4. Caso de estudo: jornais *online* portugueses

A presente investigação seguiu duas etapas metodologicamente centradas no estudo de caso: a primeira correspondente à selecção da amostra objecto de análise e a segunda de observação e enquadramento da tipografia nos jornais *online*.

Na primeira etapa da investigação efectuou-se uma pesquisa que resultou na selecção de uma amostra analisada e estudada, a qual é constituída pela edição *online* dos cinco jornais diários portugueses generalistas pagos, que também dispõem de versão em papel com distribuição nacional indicados a seguir por ordem alfabética: o Correio da Manhã (www.cmjornal.pt), o Diário de Notícias (www.dn.pt), o Jornal de Notícias (www.jn.pt), o Jornal i (www.ionline.pt), e o Público (www.publico.pt). Ressalva-se o Jornal i que, apesar de o termos considerado como um jornal diário, não tem distribuição em papel ao Sábado e Domingo desde que pertence ao mesmo grupo do Semanário Sol. A escolha dos jornais teve em consideração dois aspectos centrais: serem os principais jornais *online* portugueses generalistas de grande tiragem e que se organizam em áreas de actuação semelhantes (Tabela 1).

Tabela 1. Jornais *online* analisados

JORNAIS DIÁRIOS PORTUGUESES GENERALISTAS		
JORNAL	GRUPO	ENDEREÇO WEB
Correio da Manhã	Cofina Media	www.cmjornal.pt
Diário de Notícias	Global Media	www.dn.pt
Jornal de Notícias	Global Media	www.jn.pt
Jornal i	Newsplex, S.A.	www.ionline.pt
Público	SonaeCom	www.publico.pt

Na segunda etapa, e com base na amostra previamente seleccionada, analisa-se as fontes utilizadas de forma a distinguir os que utilizam métodos mais antigos de composição tipográfica na *web*, nomeadamente os que utilizam as *web-safe fonts*, daqueles que aplicam diferentes arquivos tipográficos construídos com *WebFonts*. Esta análise é acompanhada, sempre que se justifique, por um breve enquadramento temporal da página *web* do jornal *online*, imagens das páginas iniciais e outros elementos distintivos no contexto em causa.

A recolha de dados para observação ocorreu no dia 1 de Junho de 2017 e procurou-se identificar qual o método de aplicação da tipografia em HTML e CSS - *Cascading Style Sheet*, o que permite mostrar se o arquivo é *Safe font* ou *WebFont*, os respectivos fornecedores dos tipos de letra utilizados, quais e quantos arquivos tipográficos foram aplicados em cada página, as respectivas áreas de cada interface onde foram utilizados e os recursos das fontes seleccionadas. No sentido de validar a observação efectuada à amostra

identificada centramos a nossa análise em dois aspectos: primeiro o código fonte das páginas dos respectivos jornais *online*; e segundo os arquivos CSS associados a cada página.

Este estudo permitirá retirar conclusões quanto às transformações que se operam na *web* relativamente à utilização dos recursos tipográficos disponíveis e ainda determinar se é possível reconhecer um padrão de aplicação tipográfica nos jornais *online* portugueses.

5. Análise da tipografia nos jornais *online* portugueses

5.1. Correio da Manhã

O Correio da Manhã é o jornal que pertence ao grupo Cofina Media e que actualmente, segundo os registos da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, é o jornal diário generalista que apresenta a maior tiragem e circulação diária na sua edição em papel. Em 19 de Março de 1998 começou a colocar a sua edição na internet, apesar de ter registado oficialmente o seu domínio três anos antes, a 13 de Dezembro de 1995 (GRANADO, 2002).

O jornal Correio da Manhã adoptou três famílias tipográficas: a Roboto, tipo de letra sem serifa e de licença livre, bem como a Glosa Text e a Guardian Egyptian Headline, dois tipos de letra serifados de licença paga (Figura 1).

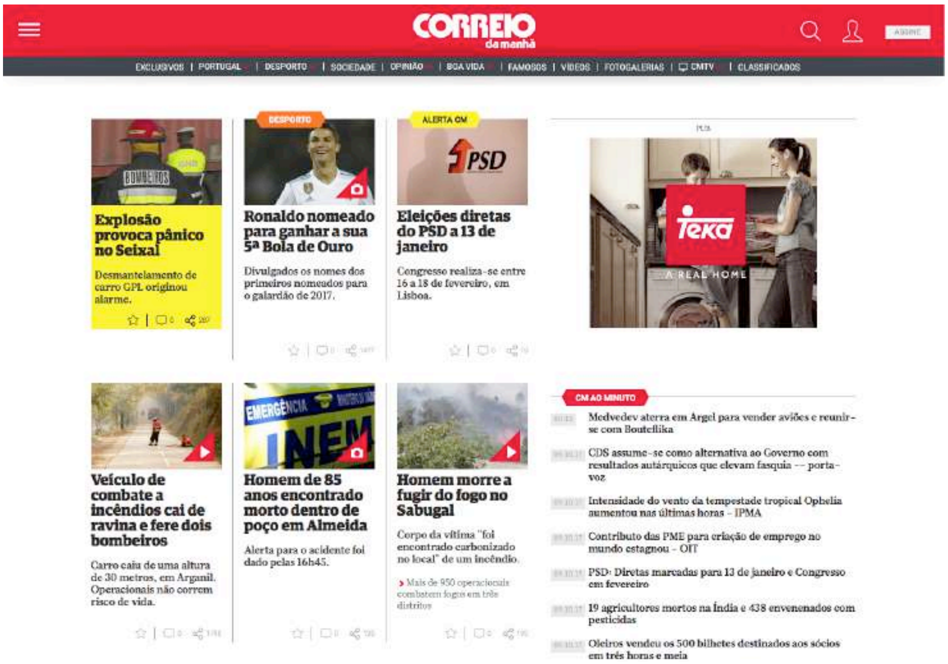


Figura 1. Primeira página do jornal *online* Correio da Manhã

A Roboto pertence a uma família tipográfica sem serifas, desenhada pelo designer de tipos Christian Robertson em 2012 e está licenciada sob a Licença Apache, Versão 2.0, ou seja, é uma fonte livre e gratuita para uso na *web*. Trata-se de uma fonte que pode ser encontrada no Google Fonts e que apresenta doze estilos (Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic).

A família apresenta ainda outros dois tipos de letra: a Roboto Condensed com cinco estilos e a Roboto Slab com três estilos, mas nenhuma delas é utilizada na página do Correio da Manhã.

A Glosa Text é uma família desenhada pelo designer português de tipos de letra Dino dos Santos - DSType Foundry em 2008 e projetada para fins editoriais. A Glosa Text apresenta oito estilos com itálicos (Roman, Roman Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic). É caracterizada como um tipo de letra muito legível em tamanhos muito pequenos, mas também revela toda a sua força quando usada em grandes tamanhos. É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do *OpenType*, como por exemplo capítulos pequenos, figuras tabulares, ligaduras tipográficas, entre outros.

A família tipográfica Guardian Egyptian Headline é uma fonte desenhada por Paul Barnes e Christian Schwartz em 2009 e comercializada pela Commercial Type. A família apresenta dezasseis estilos (oito pesos mais os respectivos itálicos), nomeadamente Hairline, Hairline Italic, Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic. A fonte foi desenhada para uso de todos os tipos de publicação mas com incidência especial para os jornais onde se apresenta com uma vasta gama de pesos para diferentes soluções.

Tendo em conta a metodologia adoptada, nomeadamente quanto ao dia da recolha da amostra, cabe salientar que da fonte sem serifa Roboto utilizada no jornal *online* Correio da Manhã apenas foram encontrados os seguintes estilos e pesos: Light, Regular, Medium, Bold, Black, tanto nos textos, como nos menus, bem como nas etiquetas de imagem. A Glosa Text, fonte serifada, foi identificada em textos de entrada de notícia e textos de notícia nos estilos Roman e Bold. A Guardian Egyptian Headline foi identificada nos títulos de notícia, bem como nos estilos Light, Regular e Bold. Foram também encontradas as seguintes *web-safe fonts* em textos: a Times New Roman e a Georgia.

Foram também encontradas *web-safe fonts* mas com pouca preponderância no sítio *web*, tendo sido detectada a Times New Roman numa situação pontual de um texto muito curto.

5.2. Diário de Notícias

O jornal Diário de Notícias, actualmente pertencente ao grupo Global Media, começou a colocar a sua edição na internet no dia 29 de Dezembro de 1995 (GRANADO, 2002).

No jornal Diário de Notícias foram identificadas duas famílias tipográficas: uma com serifa e outra sem serifa mas ambas de licença paga (Figura 2).

Figura 2. Primeira página do jornal *online* Diário de Notícias

A Duplicate Ionic, desenhada em 2013 por Miguel Reyes e Christian Schwartz, é comercializada pela Commercial Type. A família apresenta doze estilos, 6 pesos mais os respectivos itálicos, (Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic). É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do *OpenType*, como por exemplo capítulos pequenos, figuras tabulares, fracções, entre outros. Este tipo de letra tem sido muito utilizado para o texto nos jornais já que as suas características permitem que seja uma boa escolha para os textos longos mas, também, funciona perfeitamente em títulos. A sua versatilidade foi aproveitada, nomeadamente, por Mark Porter e Simon Esterson quando usaram esta família tipográfica no redesenho da *Neue Züricher Zeitung am Sonntag* em 2013. De salientar que o desenho das letras romanas resulta de uma colaboração entre Christian Schwartz e Miguel Reyes, mas o

itálico é totalmente uma criação de Reyes e tem como ponto de partida os romanos inclinados nos tipos de letra Duplicate Sans e Slab.

A fonte Kommissar, desenhada em 2012 por Vincent Chan e Christian Schwartz, é comercializada pela Commercial Type. Foi desenvolvida para projectos editoriais impressos e no ecrã, caracterizada como sendo compacta e distinta com a capacidade de ser igualmente expressiva e pragmática. É também descrita como tendo uma boa leitura em tamanhos pequenos. A família apresenta sete estilos (sete pesos sem itálicos): Thin, Extralight, Light, Regular, Medium, Bold e Ultra. Trata-se de um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do *OpenType*, como por exemplo figuras tabulares, fracções, entre outros (Figura 3).

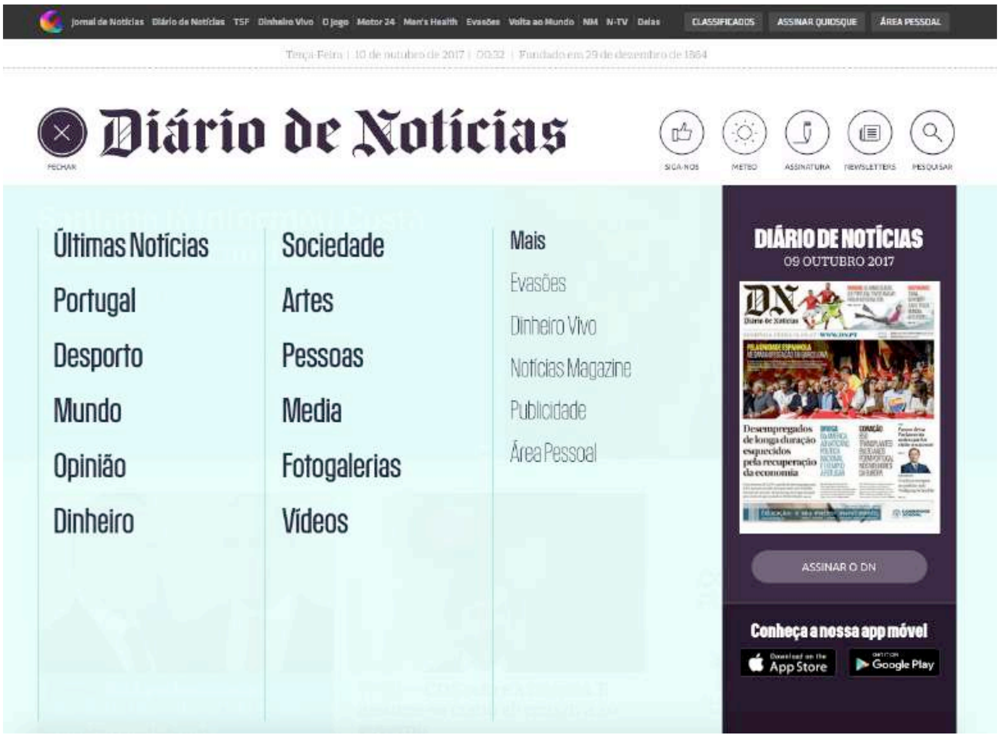


Figura 3. Menus das secções do jornal *online* Diário de Notícias

Mais concretamente, quanto à amostra, foram identificados os seguintes estilos da fonte serifada Duplicate Ionic: Light, Regular, Regular Italic e Medium em textos de entrada de notícia, títulos e textos das notícias. A Kommissar, fonte sem serifa, utilizada no Diário de Notícias foi identificada nos seguintes estilos: Extra Light, Regular e Bold em títulos e nos menus das secções.

5.3. Jornal de Notícias

O Jornal de Notícias é um jornal que actualmente pertence ao grupo Global Media e colocou, pela primeira vez, a sua edição na internet no dia 26 de Julho de 1995, tratando-se do primeiro jornal com versão paga em papel que teve a sua versão *online* disponível na internet (GRANADO, 2002).

Em 2015, o Jornal de Notícias sofreu um redesign na sua edição impressa e uma correspondente actualização no sítio *web*, sendo que a reformulação da família tipográfica teve um papel fundamental nessa mudança. O responsável pela alteração tipográfica foi Dino dos Santos - DSType Foundry em 2015 que apresentou uma solução que se encaixa na definição de uma super família tipográfica. Assim apresentou a Notícias uma família exclusiva para o Jornal de Notícias com dez fontes (Notícias Serif, Notícias Display, Notícias Title, Notícias Text, Notícias Sans, Notícias Sans Condensed, Notícias Sans Extra, Notícias Serif Extra, Notícias Micro, Symbols) e com vinte e dois estilos no total. É um trabalho que foi realizado exclusivamente para o Jornal de Notícias e tem uma licença paga (Figura 4).

Figura 4. Noticias Sans Extra e Noticias Serif, DSType Foundry - Jornal Notícias

No Jornal de Notícias, e especificamente quanto à amostra descrita, foram encontradas três fontes de uma família alargada, assim identificamos a Notícias Text (serifada) nos estilos Regular, Regular Italic e Bold nos menus, em textos de entrada de notícia e textos de notícia. A Notícias Sans (sem serifa) foi identificada nos estilos Book, Bold e Black em textos de entrada de notícias e notícias em destaque e a Notícias Sans Extra no estilo normal em títulos de notícia de maior destaque (Figura 5).

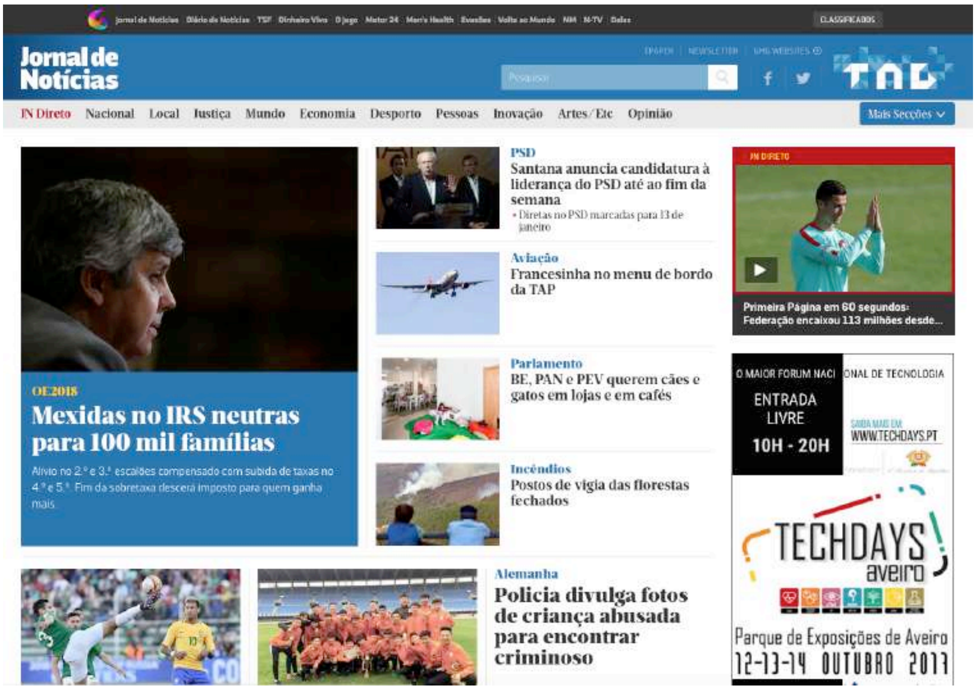


Figura 5. Primeira página do jornal *online* Jornal de Notícias

5.4. Jornal i

O Jornal i, actualmente pertencente ao grupo Newsplex S.A., de entre os jornais analisados nesta pesquisa corresponde à publicação mais recente, tendo sido lançado o primeiro número da edição em papel no dia 7 de Maio de 2009.

O Jornal i, também conhecido no meio digital como ionline, apresenta o tipo de letra Helvetica Neue, a qual surgiu em 1983 enquanto reformulação do tipo de letra Helvetica já desenhada em 1957 por Max Miedinger e Eduard Hoffman. Na sequência dessa reformulação apresenta um conjunto estruturalmente mais unificado de alturas e larguras e a legibilidade também foi melhorada.

A família tipográfica da Helvetica Neue é extensa com cinquenta e uma fontes mas na

análise que efectuamos apenas aparece um estilo da fonte Helvetica Neue. A fonte Helvetica também foi encontrada com o estilo Regular e Bold e utilizada como *web-safe font*. Ambas as fontes se encontram em todo o jornal com a excepção dos textos das notícias.

Para a categoria dos tipos de letra serifados encontramos a Droid Serif utilizada como *WebFont* e a Georgia como *web-safe font* apenas nos textos de notícias (Figura 6).

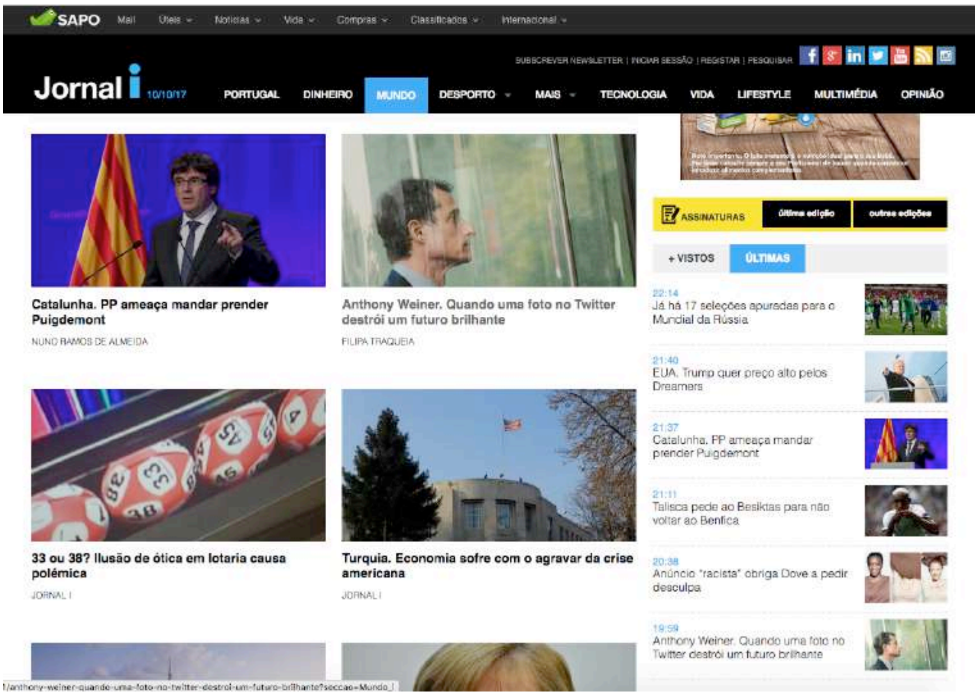


Figura 6. Primeira página do jornal *online* Jornal i

A Droid Serif foi desenhada por Steve Matteson em 2007 com o objectivo de ser utilizada no ecrã e, por isso, apresenta formas de letras ligeiramente condensadas para maximizar a quantidade de texto exibido em pequenos espaços do ecrã, nomeadamente em dispositivos móveis. Apresenta ainda formas abertas que contribuem para uma boa legibilidade, tem quatro estilos e dois pesos. A Droid Serif é uma fonte que está licenciada sob a Licença Apache, Versão 2.0, ou seja, é uma fonte livre e gratuita para uso na *web* e está disponível para descarregar no Google Fonts.

A fonte Georgia é uma fonte tipográfica serifada desenhada em 1983 por Mathew Carter e posteriormente incluída no grupo de *Safe Fonts* pela Microsoft Corporation.

Foi ainda encontrado o tipo de letra Foundation Icons que corresponde a uma colecção personalizada de 283 ícones, utilizado também como *WebFont* e que aparece no jornal em alguns dos ícones.

5.5. Público

O jornal Público, apesar de ter sido o primeiro jornal a registar oficialmente o seu domínio na internet em 11 de Maio de 1995, apenas começou a colocar a sua edição na internet a 22 de Setembro de 1995 (GRANADO, 2002), sendo que o jornal pertence ao grupo SonaeCom.

O jornal Público, em 2012, foi objecto de uma grande reformulação na sua edição impressa e, consequentemente, na sua edição *online*, onde Mark Porter foi o principal responsável pelo redesign, depois de já em 2007 ter feito o primeiro redesign do jornal. Nessa altura foram escolhidas duas famílias tipográficas: a Publico Banner e a Bebas Neue (Figura 7). A fonte Publico Banner, uma fonte serifada, foi publicada em 2012 por Paul Barnes e Christian Schwartz, com colaboração de Ross Milne, sem exclusividade para este jornal pois é igualmente utilizada no jornal diário de maior circulação na Suécia o *Dagens Nyheter*.

Figura 7. Primeira página do jornal *online* Público

Apresenta catorzes estilos correspondendo a sete pesos mais os itálicos. A Publico Banner foi desenhada para atender às necessidades dos designers editoriais, para ser

alternativa a outras famílias tipográficas da Publico que não apresentavam ainda as melhores soluções.

É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do *OpenType*, como por exemplo, capítulos pequenos, figuras tabulares, fracções, entre outros. A Commercial Type tem uma colecção grande de várias famílias disponíveis da fonte Publico.

A outra fonte utilizada é a Bebas Neue correspondente a uma família de fontes sem serifa baseada na fonte gratuita com o mesmo nome originalmente desenhada, em 2010, por Ryoichi Tsunekawa com um só estilo e publicada pela Flat-it Type Foundry.

Posteriormente, a fonte foi aumentada pela Fontfabric Type Foundry com quatro novos pesos, nomeadamente a Thin, Light, Book e Regular. Os novos pesos permanecem fiéis ao estilo e ao desenho original da Bebas. A fonte é gratuita sob a licença *SIL Open Font License 1.1*.

Atendendo especificamente ao âmbito da amostra foram identificados a Publico Banner (serifada) nos seguintes estilos: Roman, Italic, Medium, Medium Italic e Black em textos de notícia e títulos; na fonte sem serifa foram identificados os estilos Regular, Book e Bold em títulos e categorias do jornal.

No jornal Público foram também encontrados registos de utilização de *web-safe fonts*. Tendo-se identificado a Helvetica Neue para a categoria de "*sans serif*" em alguns menus e a Georgia para as "*serif*" que aparecem em pequenos textos de entrada de notícias.

6. Conclusões

Da análise efectuada podemos concluir que em todos os jornais que compõem a amostra se verifica uma combinação entre, pelo menos, um tipo de letra com serifa e um tipo de letra sem serifa.

No que às *WebFonts* diz respeito um aspecto positivo é o facto de todos os jornais optarem por uma diversidade de famílias tipográficas. No Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Jornal i e Público foram identificadas duas fontes (uma com serifa e outra sem serifa) enquanto no Correio da Manhã foram encontradas três fontes (duas com serifa e uma sem serifa).

Neste universo podemos constatar que foram encontradas fontes desenhadas por designers de tipos portugueses apenas em dois jornais - Correio da Manhã e Jornal de Notícias – os quais utilizam tipos de letra desenhados por Dino dos Santos - DSType Foundry. Tal como refere Robert Bringhurst (2005), que defende o uso de tipos de letra

criados especificamente para a língua no qual o texto está escrito, o tipógrafo desenvolve melhor os tipos da sua própria língua por ser mais fácil conhecer a combinação entre letras, palavras, números e sinais de pontuação.

Apesar de entendermos que as escolhas tipográficas identificadas são adequadas e correspondem às exigências dos jornais *online*, recorre-se pouco aos tipos de letra portugueses e, por isso, lamentamos que não seja mais potenciado o trabalho de grande qualidade que vem sendo feito pelos designers de tipos de letra portugueses.

Nos casos estudados, e em termos genéricos, observa-se uma preocupação em escolher tipos de letra que são desenhados quase especificamente para o contexto editorial, contudo acaba por verificar-se que nem todos os casos privilegiam o facto dos tipos de letra serem desenhados especificamente para o ecrã.

Apesar de recentemente, com a utilização das *WebFonts*, ser viável uma grande liberdade tipográfica na *web*, sendo possível o uso de tipos de letra produzidos por muitas fundições que desenham tipos de qualidade, verificamos que alguns jornais optaram por aplicar arquivos tipográficos de uso livre. Esta constatação ocorre, por exemplo, no Jornal i que utiliza todas as fontes gratuitas e no Correio da Manhã que apresenta apenas uma fonte livre das três utilizadas e com recurso aos serviços do Google Fonts.

Podemos verificar que os recursos do formato *OpenType* das famílias tipográficas utilizadas são soluções ainda pouco exploradas nos jornais *online* estudados.

Do nosso estudo podemos concluir que a utilização das *WebFonts* nos jornais *online* diários generalistas portugueses já tem alguma representatividade e, por isso, pode afirmar-se que as *WebFonts* deram um grande contributo para a elevação da qualidade de execução de trabalhos do campo editorial na *web*.

7. Referências

ARMSTRONG, Frank. Hearing Type. **Baseline, International Typographics Magazine**, n.º 42, 2003.

BOS, Bert. **The history of a model for fonts on the Web**. SXSW conference Austin, TX, USA. March 13, 2010. Disponível em http://www.w3.org/Talks/2010/0313-Fonts-SXSW/ (último acesso: 10/06/2017).

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 3.ª ed. São Paulo: CosacNaify, 2005.

ESTERSON, Simon. Newspaper design, As the news changes, a newspaper's visual vocabulary remains constant. **Eye**, n.º 44, vol. 19, 2002.

FERREIRA, Gustavo. Notas sobre webfonts – **Um panorama do universo das fontes na web: história, formatos, modelos de negócio**. 2011. Disponível em http://hipertipo.com/content/notas-sobre-webfonts/ (último acesso: 10/01/2017).

GRANADO, António. **Os media portugueses na Internet.** 2002. Disponível em http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm (último acesso: 10/08/2017).

LILLEY, Chris. W3C: **Fonts on the Web**. 2011. Disponível em http://www.w3.org/Fonts (último acesso: 11/08/2017).

LUPTON, Ellen. **Thinking with Type:** A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. 2.ª ed., New York: Princeton Architectural Press, 2010.

ROYO, Javier. **Fundamentos do Design, Design Digital.** São Paulo: Rosari, 2008.

WILLBERG, Hans Peter. y FORSSMAN, Friedrich. **Primeros Auxilios en Tipografía, Consejos para diseñar con tipos de letra**. GG Diseño, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

WHATSAPP E O JORNALISMO POPULAR: uma ferramenta de interação com o leitor [1]

WHATSAPP AND POPULAR JOURNALISM: a tool for interaction with the public

Karen Sica da Cunha [2]

***Resumo**: Tendo em vista a disseminação de informação a partir de aplicativos em aparatos móveis, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o jornal popular Extra, da cidade do Rio de Janeiro/Brasil, utiliza a ferramenta WhatsApp a fim de gerar mais interação com seus públicos de classes C, D e E.*

***Palavras-Chave:** Jornalismo popular. Ciberjornalismo. WhatsApp.*

Introdução

Os avanços tecnológicos influenciaram diretamente a comunicação e os meios tiveram que se modernizar e aderir à máquina a fim de continuarem presentes com efetividade no mercado e na vida dos cidadãos. A comunidade também precisou adaptar-se a essa nova Era computadorizada, digitalizada e virtualizada. A vida do jornalista transformou-se, assim como a vida do consumidor que, independentemente de sua classe econômica e social, teve de se modificar para continuar fazendo parte daquele novo formato de sociedade que estava a se alterar a cada minuto (SALAVERRÍA, 2007).

No contexto, as mídias tradicionais sofreram alterações significativas dentro de suas redações. Com o acesso ao computador, as laudas do rádio passaram a ser escritas, corrigidas e impressas rapidamente, agilizando a rotina dos jornalistas que atuavam nesse meio. Os jornais impressos não foram exceção desse processo de mudanças nos meios. Livros, revistas e jornais eram editados, impressos e distribuídos de acordo com a rotina do computador, que agilizava os processos. A máquina passou a moldar a comunicação e a sua distribuição para a sociedade. Com a chegada da internet, tal situação sofreu inversões: os indivíduos passaram a moldar a máquina e a comunicação amplamente.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Comunicação pela mesma Instituição. E-mail: karen.sica@pucrs.br / karen@usina.me.

A velocidade do ritmo de desenvolvimento não dependia apenas da máquina, mas também da contribuição e do impulso empresarial, localizado em um clima econômico de transição. O maior avanço tecnológico do período diz respeito à introdução do uso de computadores pessoais. Por serem aparelhos de fácil manuseio, as pessoas sentiram necessidade de ter o objeto em sua residência ou em seu local de trabalho. A apropriação dos indivíduos pela máquina passou a ser cada dia mais intensa devido ao uso do equipamento e às facilidades que ele imprimia. A edição de texto virou uma atividade completamente computadorizada, deixando para trás o uso da máquina de escrever e facilitando o processo da escrita. As redações radiofônicas produziam laudas jornalísticas com rapidez, sendo que as mesmas poderiam ser corrigidas, se necessário, em um pequeno espaço de tempo.

Com a popularização da internet, a partir do surgimento da World Wide Web, em 1995, ocorreram mudanças significativas na forma de pensar o mundo e nos mais diversos campos dos quais a sociedade faz parte: na área do trabalho, na economia, na educação, na arte, nas relações de poder e, principalmente, quando se tratava a respeito da produção do conhecimento (JENKINS, 2006).

A busca por informação continua sendo o principal objetivo da mídia digital, assim como é, e sempre o foi, o intuito do rádio, da televisão e do jornal impresso. Entretanto, a rapidez da divulgação e da absorção de conteúdo é muito maior e a possibilidade de transformar esse conteúdo em um agente disseminador de informação também é relevante. Antigos conceitos, como o da difusão de ideias de um ator social para muitos receptores passivos, não são mais válidos nesse novo contexto de comunicação e sociedade. Enquanto a comunicação tradicional pressupõe uma difusão totalmente unidirecional de um para muitos, a internet gera outras formas de comunicação: um para um, muitos para um ou muitos para muitos.

Percebe-se que há uma participação direta da comunidade na formulação da pauta jornalística, a qual surge em redes sociais, em debates, fóruns e meios de discussão, entre outros. O agente que até então era o receptor, consumidor da informação, passa a ser o agente produtor de conteúdo e/ou agente disseminador de conteúdo. Os papéis unem-se e, em alguns casos, invertem-se. As informações circulam de forma rápida e, em alguns casos, torna-se difícil avaliar de onde partiu uma determinada mensagem e quem a recebeu diretamente.

Nesse momento, as possibilidades existentes por meio da digitalização de conteúdos resgatam a noção da comunicação realizada de todos para todos e de muitos para muitos no lugar da informação unidirecional, apenas de um para um ou de um para muitos (BARBOSA FILHO; CASTRO; TOME, 2005).

O conteúdo, quando presente na tela de forma totalmente digitalizada, não seria apenas uma revolução no suporte escrito, mas também transformaria as formas de leitura até então presentes. O hipertexto muda os fluxos sequenciais e possibilita ao leitor o cruzamento de textos inscritos na memória eletrônica. Chartier acredita na existência de um leitor-navegador ou até mesmo um usuário-internauta. Estes termos são utilizados quando o indivíduo interage com o meio enquanto realiza outras tarefas na rede. Em outras palavras, ele ouve música, tecla com distintas comunidades virtuais, procura galerias de fotos, assiste a um vídeo, escreve comentários em blogs, critica matérias, conecta a outras redes, interfere e opina sobre determinado assunto, interage com o meio e com os demais usuários conectados ao mesmo local naquele exato momento, ou seja, lê e combina textualidades em um só momento, está apto a fazer hiperlink visuais e mentais, bem como está preparado para dividir os seus pensamentos em mais de uma ação (CHARTIER, 1998).

Santaella (2013), por sua vez, inicialmente dividiu o leitor em três tipos, conforme a leitura dos mesmos: o leitor contemplativo, que tem uma leitura solitária e silenciosa, manuseando o livro; o leitor movente, que transita agilmente por diferentes linguagens; e o leitor imersivo, que estabelece a própria ordem de leitura, escaneando a tela, navegando no hipertexto e se aprofundando no que lhe interessa. A partir da apropriação dos dispositivos móveis por grande parte da sociedade, a autora adiciona aos seus conceitos o leitor ubíquo.

Segundo a autora, esse tipo de leitor herda do movente a possibilidade de transição entre formas e signos diferentes, uma vez que está fisicamente presente circulando por espaços cotidianos. Por outro lado, esse leitor também é imersivo visto que penetra no ciberespaço informacional apenas com um simples toque no dispositivo móvel. Pelo fato de interagir simultaneamente no mundo físico e no ciberespaço, a atenção do leitor ubíquo é continuamente parcial, pois divide-se em dois focos diferentes. Isto faz com que seja conceituado, também, como multitarefas. Jenkins et al. (2010), por sua vez, afirmam, ainda,

que o cérebro multitarefas reage multiplamente para dar conta dos constrangimentos que são impostos à memória de curta duração.

Ao dividir a atenção entre signos do ambiente físico e do virtual, percebe-se que o leitor ubíquo está no contexto onde ocorre o consumo de conteúdo em dispositivos móveis, principalmente celulares. Ao ser relacionado como um dispositivo de computação portátil, o celular interage com os indivíduos e proporciona uma evolução de suas habilidades naturais (PELLANDA, 2007). No momento que há a possibilidade de portabilidade, usabilidade e ergonometria, a distância entre indivíduos e máquina diminui na sua essência. Há uma grande evolução se pensar nas máquinas e nos usos que os indivíduos fazem delas. Passa-se de móveis pesados para aparatos de mesa, conhecidos como desktops. Dos desktops, ganham espaços os computadores de mão. Quanto menores são os aparelhos, mais pessoais eles se tornam e mais necessários e onipresentes estão na vida dos indivíduos. A partir do uso dado pelos indivíduos, o smartphone ocupa espaços de tempo que não permitiam o acesso à informação ou a outros tipos de interação através da rede antes da conexão always on com o ciberespaço.

> O tempo das interações na rede se altera igualmente com o quadro de conexões always on, onde a conexão acontece de maneira contínua e persistente. Alcançar qualquer pessoa em qualquer lugar gera uma inversão de espaços públicos e privados, forçando necessariamente as pessoas a alterarem hábitos e rotinas (PELLANDA, 2007, p. 8).

Devido à fácil portabilidade e ao tamanho reduzido, o celular é cada vez mais utilizado como aparelho de consumo de informação, principalmente em momentos de deslocamento ou espera. Nos aparelhos que possibilitam o fato de uma conexão permanente, torna-se possível ler jornais, assistir a programas de televisão, ouvir rádio, jogar games, baixar músicas, gravar e editar conteúdos próprios e enviá-los pela internet para amigos ou publicá-los diretamente em redes sociais (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008).

> Se uma expressão resume e condensa a contribuição do desenvolvimento das tecnologias móveis para transformar a indústria de software/hardware em conteúdo e as implicações disso na concepção tradicional de consumo cultural, esta é, a nosso ver, a "era pós-PC". O termo foi cunhado por Steve Jobs, em 2010, após o lançamento do iPad para simbolizar de uma forma sonora e chamativa a troca de pouca informação na informática de consumo por dispositivos menores, mais velozes e polivalentes cuja utilização gira em torno da disponibilidade ubíqua de conteúdo e comunicações (AGUADO, 2013, p. 14, tradução livre).

Antes da era pós-PC, a não existência de limites para o conteúdo na web, como os presentes em jornais impressos, ou tele e radiojornais, apresentava-se como uma característica crucial a ser explorada. Com a apropriação de dispositivos móveis para o consumo de conteúdo, o limite passa novamente a ser uma preocupação necessária para os produtores de conteúdo. Não por uma questão de capacidade limitada da tecnologia, mas pela apropriação da mesma, caracterizada pela economia de atenção (SANTAELLA, 2013) e pela cognição multitarefas do leitor ubíquo.

A introdução das plataformas móveis ao jornalismo possibilitou a capacidade de expansão da mobilidade para a produção e consumo de notícias. Assim, tanto os produtores quanto os leitores de conteúdo encontram-se em um possível estado de movimento, em situação ubíqua. No processo de produção de conteúdos informativos, torna-se viável a publicação de notícias instantaneamente, seja por áudio, vídeo ou texto, além de facilitar o deslocamento do jornalista sem equipamentos de peso excessivo. Portanto, o celular, junto com outros dispositivos móveis, agilizam o processo do jornalismo e permitem a efetividade da instantaneidade ubíqua da notícia em diversos formatos e situações de geolocalização como parte coexistente da rotina de produção, consumo e circulação de conteúdos.

Inserção do WhatsApp nas redações jornalísticas

A possibilidade de acesso à informação é essencial para que o indivíduo sinta-se presente na sociedade como um colaborador e disseminador da informação. A internet demonstra impactos na vida dos indivíduos. Inicialmente, as classes menos favorecidas, ditas como “C”, “D” e “E”, estavam excluídas desse universo. Apenas integrantes de classes “A” e “B” tinham acesso aos conteúdos que circulavam na rede devido ao custo empregado na plataforma. Atualmente, as possibilidades de acesso à informação em rede se diversificaram graças ao crescimento econômico e ao potencial de consumo da nova classe média brasileira. Grande parte dos integrantes desta camada da sociedade já está conectada à internet, seja por 3G, por *wifi* nas comunidades, por banda larga em casa, muitas vezes compartilhada com vizinhos, por acesso em *lanhouses*, ou, até mesmo, acesso apenas no trabalho.

A partir destas transformações, os veículos de comunicação também tiveram que se modificar e utilizar a tecnologia de uma forma mais eficaz, pois as possibilidades de interação eram pouco aproveitadas dentro das redações jornalísticas brasileiras. Os leitores, ouvintes e telespectadores estão, cada vez mais, interagindo através de aparatos tecnológicos. Opinar, compartilhar, produzir conteúdo e interagir faz parte do ser humano, principalmente no momento atual no qual o digital está cada vez mais presente.

Assim, programas de rádio passaram a aceitar comentários e informações por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens rápidas. Telejornais começaram a publicar informações complementares nas suas respectivas plataformas digitais com o objetivo de gerar mais participação em engajamento. Os jornais tradicionais impressos, antiquados quanto ao seu preparo devido à plataforma utilizada - o papel -, também precisaram passar por modificações. Em alguns casos, ocorreu a migração total para o digital. Em outros, apenas uma adaptação para outra plataforma.

O Whatsapp[3] passou a ser uma ferramenta de grande importância dentro das redações, pois, em 2016, a plataforma já atingia 990 milhões de usuários ativos por mês no mundo (WHATSAPP..., 2017). Desse total, 30% dos usuários são brasileiros. A ferramenta proporciona o envio de fotos, mensagem, vídeos e áudio de uma forma rápida e eficaz. No Brasil, 83,3% dos lares fazem utilização deste aplicativo de mensagens instantânea para facilitar a comunicação. Tendo em vista estas informações e a disseminação de aparatos móveis, os veículos de comunicação brasileiros perceberam a importância de estarem presentes também neste aplicativo e estão fazendo o uso desta plataforma com o objetivo de uma maior participação e interação com o público.

A Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal tradicional brasileiro que gerou esta forma de contato com o público através do Whatsapp, em março de 2014 (LEITOR..., 2014). Poucas horas após a divulgação deste novo canal de comunicação com os leitores, centenas de

[3] WhatsApp Messenger é uma aplicação multiplataforma de mensagens instantâneas para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e mensagens de áudio de mídia. O software cresceu de 2 bilhões de mensagens por dia em abril de 2012 para 10 bilhões em agosto do mesmo ano. Em junho de 2013, o aplicativo alcançou a marca dos 250 milhões de usuários ativos e 25 bilhões de mensagens enviadas e recebidas diariamente. No dia 19 de fevereiro de 2014, o Facebook adquiriu a empresa pelo montante de 16 bilhões de dólares, sendo 4 bilhões em dinheiro e 12 bilhões em ações do Facebook, além de 3 bilhões de ações no prazo de quatro anos caso permaneçam na companhia. (WHATSAPP. In: Wikipedia, 09 set. 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>. Acesso em: 09 set. 2017.

pessoas entraram em contato com a publicação por meio do aplicativo enviando imagens, sugestões de pautas e mensagens (FOLHA RECEBE..., 2014).

Além do canal, a Folha disponibiliza diversas outras possibilidades nas quais o público pode interagir: Twitter, Ombudsman, Fale com a Folha, FolhaLeaks, Paute a Folha, Envie sua Notícia, Folha Emergência, Painel do Leitor.

Quadro 1 - Canais de comunicação da Folha de S. Paulo por meio do site

Fonte: Folha de S. Paulo (2015).

Percebe-se, portanto, que a Web está ocupando momentos importantes na vida dos leitores, bem como uma parte da atenção e do tempo dos mesmos. Devido aos dispositivos móveis, como tablets e smartphones, os aparatos conectados à rede permanecem em contato com os indivíduos em diversos momentos do dia, seja no deslocamento para algum local ou em um período de descanso e lazer. De acordo com a Pesquisa de Consumo de Mídia de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, o hábito de uso da

internet é cada vez mais intenso (BRASIL, 2014). Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min nos finais de semana. Vale salientar, ainda, que este dado tende apenas a crescer e ganhar maior proporção com o passar dos anos.

> Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais (BRASIL, 2014).

Ainda, o fator escolaridade é de suma importância neste contexto, pois quanto maior o nível de escolaridade, maior a necessidade por busca de informação de qualidade. A partir destes dados, percebe-se que o uso aparece de forma intensa em usuários com ensino superior. Porém, com a crescente classe média brasileira em instituições de ensino, tal dado deve se intensificar nos próximos anos.

Esse tempo compartilhado com outros aplicativos gera novas formas de leitura, que não se dá apenas dentro do browser. Vale lembrar que esse ambiente digital já faz parte da vida de integrantes da nova classe média brasileira. Essas questões de conexões e de acesso à informação em dispositivos móveis não está ligada diretamente à classe social pois pesquisas comprovam que o aumento da venda desses aparatos tecnológicos está crescendo fortemente no Brasil, bem como a renda familiar e o poder de consumo de bens duráveis dos integrantes da classe “C”. Sendo assim, esta pesquisa tem por objetivo fazer uma análise de como o jornal popular Extra, da cidade do Rio de Janeiro, faz uso da ferramenta WhatApp e qual a importância da mesma para melhorar a comunicação e interação com os leitores.

Utilização do WhatsApp pelo jornal popular Extra

O jornal Extra foi lançado em 5 de abril de 1998 pela Infoglobo, uma das principais editoras brasileiras, com o intuito de criar uma publicação que tivesse um misto de popular com sensacionalista, destinada a leitores da classe “C”. A publicação, desde o surgimento, manteve contato direto com o público-alvo por meio de ações de marketing que favoreceram

o crescimento da marca. Meses antes do lançamento, foi realizada uma ação promocional que mobilizou a população na escolha do nome do jornal. Essa iniciativa já revelava a relevância da participação popular no perfil da publicação impressa.

Outra questão que merece ser destacada é o fato de que a publicação conta com colunas assinadas por personagens de forte apelo popular, o que retrata o fortalecimento do engate nas classes de menor poder aquisitivo da sociedade. Editorialmente, o Extra mantém as características essenciais do jornalismo popular e abusa nas cores, no tamanho das fotos e nos títulos ousados, especialmente quando o assunto aborda o mundo de personalidades ou tem cunho policial. No dia do lançamento, a publicação teve uma vendagem de 100 mil exemplares. Em seguida, alcançou uma média de 270 mil vendidos nos dias úteis. Em novembro de 2006, conquistou o primeiro lugar como o jornal de maior circulação média mensal no Brasil, segundo os dados do IVC (AMARAL, 2006).

Após determinadas mudanças organizacionais ocorridas em 01 de setembro de 2015, a redação do Extra passou a ser composta por aproximadamente 80 profissionais, sendo que existe uma equipe focada apenas em conteúdo para o ambiente digital.

> É uma redação pequena se comparada com outros veículos. Temos a escuta na parte da manhã, que faz parte do núcleo digital. Não tínhamos um editor de redes sociais. Hoje temos. Montamos esta equipe. Também faz parte do digital o WhatsApp do Extra que também é do núcleo, embora a redação toda participe. Dependendo do assunto, vai para a geral, economia, esporte, enfim. O núcleo digital é formado por aproximadamente 13 pessoas (COHEN, 2015a).

A partir da entrevista da Vivianne Cohen, diretora executiva do Extra, concedida à pesquisadora, percebe-se a importância que a publicação dá ao digital e à ferramenta de compartilhamento de informação e interação com os leitores. Embora o WhatsApp seja pouco citado tanto na publicação impressa quanto no conteúdo no ambiente digital, o produto é uma ferramenta muito utilizada pelos repórteres e editores da publicação. Cada vez mais, a ferramenta está sendo utilizada na redação com o intuito de gerar mais conteúdo por parte do leitor e criar um laço ainda maior com o público-alvo.

De acordo com Fábio Gusmão (2015a), editor digital do Extra, o WhatsApp começou a ser utilizado como um aliado do jornalista na redação em 24 de junho de 2013: “Completamos dois anos com uma base de cadastro de 72 mil pessoas. Estamos com

brasileiros em 24 países que têm o nosso número, recebem conteúdo e passam conteúdos para nós também".

Logo que começaram a utilizar o WhatsApp como ferramenta para entrar em contato com o público, Gusmão (2015a) afirma que as chamadas tanto no impresso quanto no online eram constantes com o objetivo de atingir novos seguidores. Hoje, o jornalista analisa que essas chamadas não são tão necessárias tendo em vista a base de seguidores existentes na plataforma.

> Chamamos tanto no impresso quanto no online. Antes, era mais divulgado para ganhar a audiência. Trabalhamos desde o início não só recebendo material das pessoas, mas também passando links de matérias produzidas. Quando a gente tinha uma base pequena de pessoas cadastradas fazíamos isso para todos. Hoje, como é uma enormidade, não conseguimos fazer para todos. Mas fazemos para uma boa parte das pessoas. É aquele conteúdo quente. A gente não vê o WhatsApp como um mensageiro, como ele está classificado. Para nós, ele é uma rede social. Hoje, o WhatsApp é um termômetro para o que está acontecendo não só na cidade como no país e no exterior. As pessoas ajudam muito a gente a produzir o jornal com o que elas passam por ali. É como se a gente tivesse mais de 70 mil pessoas ajudando a checar, olhar, tudo o que chega para a gente (GUSMÃO, 2015a).

Para melhorar a comunicação com esses seguidores através do WhatsApp, o Extra possui quatro jornalistas que trabalham exclusivamente com os conteúdos que chegam pela ferramenta. Todos os seguidores são cadastrados por regiões, bairros, cidades e Estado. A partir desse cadastro inicial, torna-se possível melhorar o relacionamento com estas pessoas que querem, de alguma forma, manter-se informados e enviar conteúdos para a publicação. Gusmão comenta que o Rio de Janeiro é muito extenso e, muitas vezes, quando há algum fato jornalístico, a informação chega de uma forma mais rápida na redação através do WhatsApp.

> A gente utiliza essa parte de cadastro para poder direcionar conteúdo, poder pedir auxilio no momento de alguma apuração, algum evento que esteja acontecendo. Assim conseguimos saber exatamente da onde as pessoas são. Dependendo do caso, é muito mais fácil essa pessoa obter uma informação, por ser um local onde ela está acostumada, do que nós, jornalistas. Temos as 72 mil pessoas cadastradas, mas elas não são ativas o tempo inteiro. O grande fluxo são de novos entrantes ou de pessoas que passaram por alguma coisa e contam pra gente. Em um dia fraco, chegam 200 a 300 mensagens novas. Isso pode se multiplicar para 1200 se tiver uma enchente no RJ ou um caso de violência com grande repercussão (GUSMÃO, 2015a).

Segundo Gusmão (2015a), o WhatsApp é uma ferramenta essencial para a disseminação da informação, mas também é fundamental para uma melhor comunicação com

o leitor, que quer se sentir pertencente àquele veículo. Assim, a utilização dessa ferramenta na redação foi idealizada para receber conteúdo e distribuir conteúdo de uma forma eficiente. Os leitores conseguem enviar informações pertinentes ao local no qual se encontram, mas também recebem conteúdos que realmente têm interesse através de listas de transmissão, possibilitadas através da ferramenta digital.

A repórter Thais Carreiro, responsável pela comunicação com o leitor via WhatsApp, reafirma a importância da ferramenta dentro de um veículo de comunicação:

> Sempre vai ter uma pessoa que vai estar no coração de uma situação e você precisa manter contato com ela, tentar tirar ao máximo. Temos quatro listas de transmissão fixas e passamos três manchetes por dia. Estas usamos todos os dias: Recreio dos Bandeirantes, Zona Norte, HiperNotícias (duas listas, uma para cada número). Não enviamos via grupos, mas sim por listas. Assim, as mensagens chegam para as pessoas como se tivessem sido enviadas diretamente para elas, e os demais integrantes da lista não se enxergam. Na transmissão, há a aparência de grupo, mas ninguém se vê. (CARREIRO, 2015).

O editor digital Fábio Gusmão (2015a) acredita que essas pessoas cadastradas nas listas do WhatsApp são os “grandes fiscais” da publicação: "É como se a gente tivesse um monte de gente olhando para todos os lados e contando para o Extra. Eles querem contar tudo para a gente. Eles se sentem parte da redação. O ciclo viral começa primeiro pelo WhatsApp”. A fim de melhorar essa comunicação com o leitor, o Extra está trabalhando em um produto interno novo, no qual todos os repórteres terão acesso às informações que estão entrando através da ferramenta, além de possibilitar um relatório completo com a quantidade de mensagens recebidas, número de mensagens respondidas, conteúdos aproveitados no jornal ou no site, entre outras questões.

Considerações finais

O digital está presente de forma constante no cotidiano e na vida da população. Tendo em vista esse fator, os profissionais da comunicação precisam compreender qual a melhor forma de contribuir para o enriquecimento intelectual dos indivíduos dentro desse ambiente, utilizando elementos do jornalismo digital para agregar conteúdo de qualidade e relevância

aos leitores. Assim como ocorre com o rádio, a televisão e o impresso, o principal objetivo da mídia digital é produzir e distribuir informação relevante e de qualidade para o público ao qual se destina. A nova classe média brasileira é uma das principais consumidoras de informação a partir desses aparatos tecnológicos, conforme já abordado na presente pesquisa. Sendo assim, os jornais populares têm por obrigação produzir conteúdos de qualidade no ambiente digital para o seu público-alvo.

A utilização de ferramentas digitais para melhorar a comunicação entre jornalista e leitor, e/ou veículo de comunicação e leitor, faz parte desse contexto de reambientação do jornalismo popular no ambiente digital, mas chegar até essas ferramentas só se torna possível por meio da pesquisa. Mensalmente são lançadas ferramentas digitais novas no mercado. Se cada uma delas for utilizada pelos veículos de comunicação, os canais de comunicação ficarão cada vez mais fracos, ao invés de fortalecerem os laços de afetividade. Portanto, é de suma importância que cada ferramenta seja analisada e testada a fim de que haja uma percepção da relevância que ela irá trazer para o veículo de comunicação e, consequentemente, para os seus leitores.

O WhatsApp, quando bem utilizado, pode ser considerado um auxilio na redação quando se trata de relacionamento com o público-alvo. A forma como o Extra utiliza tal ferramenta é um exemplo de interação entre veículo de comunicação e público. São realizados cadastros de leitores interessados em construir conteúdos de qualidade para o jornal. Esses cadastros são baseados em região, ou seja, por meio da região de determinado leitor cadastrado na lista do WhatsApp da redação é possível compreender a informação que pode ser importante para ele em determinado momento do dia. Além disso, o usuário cadastrado é uma fonte especial para o repórter, pois oferece a informação em primeira mão, com conteúdo multimídia, seja áudio, foto ou vídeo. Através de listas de transmissão geolocalizadas é possível compartilhar um material de relevância para uma parcela da comunidade carioca e incentivar a interação do leitor com a redação mesmo que à distância.

A sensação de pertencimento por parte do leitor é fundamental para o sucesso de um jornal popular, independente da plataforma na qual ele atua. No momento em que as pessoas escolhem enviar uma mensagem com foto para um veículo de comunicação, antes mesmo de ligarem para a polícia, por exemplo, é um sinal que elas se sentem parte do processo e

acreditam que esse canal de comunicação irá ajudá-las de alguma forma. O fato de o número de WhatsApp receber centenas de mensagens com imagens e/ou áudios por dia, possibilitando uma pauta especial e única para a redação, como ocorre com o Extra e seus leitores, é de total importância para a compreensão desse gênero popular no ambiente digital. Pensar nesses leitores é a base principal para um jornalismo de qualidade. Quando se trabalha com jornalismo em ambiente digital, o processo precisa ser amplificado e pensado em diferentes esferas. A produção é fundamental, mas o planejamento e a forma de entrega também são essenciais.

Referências

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **Sociedad móvil:** tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular.** São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. (último acesso: 18/09/2017).

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal, 2014. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf (último acesso: 10/06/2017).

CARREIRO, Thais. **Sobre o Extra** [08 set. 2015]. Entrevistador: Karen Sica. Rio de Janeiro. Entrevista com a repórter do Extra, das 15h às 17h, na redação do jornal Extra, no Rio de Janeiro.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, 1998.

COHEN, Vivianne. **Sobre o Extra** [07 jul. 2015a]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com a editora executiva do Extra, das 10h às 11h30, via Skype.

COHEN, Vivianne. **Sobre o Extra** [08 set. 2015b]. Entrevistador: Karen Sica. Rio de Janeiro. Entrevista com a editora executiva do Extra, das 15h às 17h, na redação do jornal Extra, no Rio de Janeiro.

FOLHA recebe mais de mil mensagens de leitores pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, 10 mar. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/03/1423340-folha-recebe-mais-de-mil-mensagens-de-leitores-pelo-whatsapp.shtml>. (último acesso: 07/05/2017).

GUSMÃO, Fábio. **Sobre o Extra** [07 jul. 2015a]. Entrevistador: Karen Sica. Porto Alegre. Entrevista com o editor digital do Extra, das 10h às 11h30, via Skype.

GUSMÃO, Fábio. **Sobre o Extra** [08 set. 2015b]. Entrevistador: Karen Sica. Rio de Janeiro. Entrevista com o editor digital do Extra, das 15h às 17h, na redação do jornal Extra, no Rio de Janeiro.

JENKINS et al. **Confronting the challenges of participatory culture:** media education for the 21st century. MacArthur Foundation. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

LEITOR ganha novo canal para se comunicar com a Folha. **Folha de S. Paulo**, 10 mar. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/03/1421555-folha-abre-canal-para-leitores-no-whatsapp.shtml>. (último acesso: 07/05/ 2017).

PELLANDA, Eduardo Campos. **Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: E-compós, Brasília, v. 9, ago. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/166/167>. (último acesso: 10/09/2017).

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón. **La convergencia como coartada**. In: BLOG e-periodistas. 07 dic. 2007. Disponível em: <http://.e-periodistas.blogspot.com>. (último acesso: 01/08/2017)

SALAVERRÍA, Ramon. **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

O ESPAÇO DO OUTRO EM TEMPOS DE CULTURA DIGITAL: uma análise sobre as práticas autobiográficas em vídeo em *JoutJout Prazer*[1]

THE SPACE OF OTHERS IN DIGITAL CULTURE TIMES: an analysis of autobiographical video practices in JoutJout Prazer

Kárin Klem Lima [2]
Tanisse Paes Bóvio Barcelos Cortes [3]
Analice de Oliveira Martins [4]

Resumo: *Diante de mudanças nos modos de registro, consumo do cotidiano, interação, relação autor-espectador dos vídeos na web, analisa-se o canal* JoutJout Prazer. *Essas (re)configurações interferem na construção da narrativa, abrindo espaço para a experiência do outro no relato autobiográfico, com redes que se constroem a partir do vídeo. Pela análise de* Não tira o batom vermelho, *o artigo objetiva investigar as especificidades desses modos de produção de narrativas e como as relações entre autor e espectadores usuários da rede podem contribuir para a construção das práticas autobiográficas em vídeo do YouTube.*

Palavras-Chave: *Cultura Digital. Estudos Culturais. Autobiografia Digital.*

Introdução

Dentre as mudanças propiciadas pela cultura digital, o acesso às ferramentas de produção, veiculação e reprodução de conteúdos contribui para que as plataformas de compartilhamento de vídeo sejam um ambiente propício para a experimentação de gêneros específicos, dentre os quais se destacam as narrativas de caráter autobiográfico. A exposição e consumo da intimidade já têm sido tratados como um fenômeno contemporâneo (LEJEUNE, 2008; SIBILIA, 2016; SCHITTINE, 2004; COSTA, 2009), como uma prática que adquire novas significações quando localizadas no espaço virtual. Mais do que formas de expressão e narrativas, as diferentes formas de escritas de si que se proliferam na *web* estabelecem novos processos de criação estimulados pelos recursos de interatividade presentes nos sites, canais de plataforma de compartilhamento de vídeos, redes sociais, entre outros espaços virtuais.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] UENF e IFFluminense, mestranda, klemkarin@gmail.com.
[3] UENF, doutoranda, tanisseboviorp@gmail.com.
[4] UENF e IFFluminense, pós-doutoranda, analice.martins@terra.com.br.

No caso dos códigos audiovisuais, a difusão dos dispositivos para produção e reprodução de vídeos e a circulação desses produtos em redes sociais ou em plataformas mais direcionadas para o seu compartilhamento, como o *YouTube*, oferecem ambiente favorável à criação dessas narrativas de caráter autobiográfico, que têm se popularizado pelas redes. Costa (2009a) define essas narrativas como *videografias de si*, que seriam formas de registro autobiográfico em vídeo em que o discurso de si tem a função de "historização pessoal".

A prática do registro da intimidade na *web* apresenta características próprias em todo o seu processo produtivo – desde a criação à divulgação –, relacionadas, em grande parte, a essas novas relações que emergem de uma (re)configuração que acontece nos polos emissor e receptor do tradicional esquema de comunicação. Os novos papéis que entram em operação e a interatividade presente nesses modos de narrar a intimidade deixam em evidência o papel que o outro pode assumir na construção de uma experiência que se pressupõe, a princípio, mais individual como a narrativa autobiográfica pode conter.

Por meio dessas formas de interação, as redes de relacionamento entre usuários vão se estabelecendo, colocam o vídeo em trânsito e constroem, em torno dele, uma verdadeira rede de significações em constante processo de atualização. Dessa forma, os gêneros autobiográficos circulantes no *YouTube* podem ser considerados como novas formas de práticas culturais que levantam questões sobre a construção das subjetividades pelo consumo de uma prática que - em uma primeira leitura - pertenceria a uma esfera mais íntima e privativa. Tais características podem ser observadas, por exemplo, no canal do *YouTube JoutJout Prazer*[5].

Criado em 2014 pela jornalista Júlia Tolezano, atualmente possui 1.187.327 inscritos e contas em outras redes sociais com número igualmente expressivos: no *Facebook*, a fanpage da *Jout Jout Prazer* possui mais de 728 mil seguidores; no *Instagram*, os números chegam a 890 mil; e, no *Twitter*, são 350 mil[6]. As particularidades da produção do canal e o modo de a *youtuber* se relacionar com seus seguidores estimulam uma análise dessas construções narrativas. Nelas, os modos de registro e consumo do cotidiano encontram recursos para a interatividade e troca entre usuários e (re)configuram a relação entre autor e espectador, estabelecendo uma verdadeira rede de relacionamento em torno do vídeo. Tal condição

---

[5] Disponível em https://www.youtube.com/channel/UCbE7YGLZ-VY0oCgIsCSJ5Sg . Acesso: 29/09/2017.

[6] Números verificado em 12/10/2017.

interfere no modo de produção da narrativa, abrindo espaço para a presença do outro no relato autobiográfico e dá visibilidade à vida de pessoas comuns, estimulando essa prática e as redes que se formam a partir do vídeo.

Por meio da análise de *Não tira o batom vermelho*[7], vídeo que projetou o canal, em suas relações de construção de narrativa e em seus desdobramentos com os usuários seguidores do canal, o artigo tem como objetivo investigar algumas das especificidades que essas narrativas podem conter, com foco em como as relações entre autor e espectadores usuários da rede podem contribuir para a construção das práticas autobiográficas em vídeo que acontecem nas plataformas de compartilhamento de vídeo.

Para tal, a metodologia adotada é qualitativa e utiliza os movimentos metodológicos de observação adotados por Montaño (2015), que buscam aproximar-se dos movimentos e operações realizadas pelos usuários da plataforma, para a coleta, seleção e análise dos dados obtidos. O artigo tem como base as teorias de Bhabha (1998) sobre narrativas marginais e na concepção benjaminiana do narrador (1993). Para analisar as práticas autobiográficas em vídeo, fundamenta-se nas referências sobre as escritas de si trazidas por Lejeune (2008), Schittine (2004), Sibilia (2016) e Costa (2009).

Considerações sobre o audiovisual na *web*: o vídeo como processo

A estrutura midiática instaurada pela cibercultura tem alterado os modos de sociabilidade e comunicação no mundo contemporâneo. Com os fluxos comunicacionais que surgem com as mídias de funções pós-massivas, o acesso à informação torna-se mais direto e livre entre os usuários da rede, distribuindo a centralidade da mediação exercida anteriormente por empresas e veículos de comunicação, no modelo baseado em mídias de funções massivas (ANTOUN, 2008; LEMOS, 2010). As novas ferramentas de funções pós-massivas permitem ainda que o autor domine, em tese, todo o processo criativo e crie sua comunidade de usuários, organizados em nichos de interesse, com canais abertos para trocas de informações e criação de vínculos entre eles (LEMOS, 2010). Tal transformação contribui para o surgimento de um público auto-organizado e participativo, conforme observa Antoun (2008, p.11): "o consumidor tornara-se um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir

[7] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>. Acesso: 29/09/2017

e comunicar-se através da internet usando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação". Emerge, então, uma *cultura participativa*, expressão que, segundo Jenkins (2009, p. 30), destaca justamente uma participação mais ativa do espectador na produção de conteúdo: "Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo" e que, ainda assim, estimulados pelos recursos disponibilizados nos ambientes e interfaces dos sites, redes sociais e plataformas da *web*, experimentam-nas, produzindo novas linguagens, estéticas, muitas vezes, de forma colaborativa. Dessa forma, conforme observa Sibilia (2016, p. 24), "usuários, leitores e espectadores são convocados a participar, compartilhar, opinar e se exibir de um modo 'proativo'". Para Antoun (2008, p. 14):

> Essa maneira de ordenar constrói redes sociais visíveis e duradouras, contribuindo para o seu crescimento e proliferação. Diferentes das instituições e dos grupos, as redes sociais fazem circular, através de seus canais, notícias, dicas, interesses no seio de uma comunidade que partilha certas atividades e age coletivamente. O canal de uma rede social é formado pela interação entre seus membros (...). As redes sociais promovem comunidades de atividades de interesse, em vez de grupos de opinião da imprensa ou das massas da comunicação da mídia irradiadora (ANTOUN, 2008, p. 14).

Percebe-se essa participação mais ativa na busca e na construção da informação, uma vez que os polos de emissão e recepção encontram-se tensionados na atuação do usuário da rede, também um produtor de informação, conteúdo e que encontra espaço para a publicação do seu produto – seja este audiovisual, escrito, imagético, sonoro – assegurado na *web*. Nesse cenário, "as tecnologias doméstico-industriais transformam cada um de nós em unidades móveis de produção de imagens e informação que alimentam o sistema de comunicação e o circuito de arte" (BENTES, 2006, p. 105). Essas transformações alteram a construção e percepção das subjetividades, ou seja, os modos de ser e estar no mundo e dos modos de sociabilidade na contemporaneidade (SIBILIA, 2016), que passa por essas relações circulantes na esfera virtual mediadas por dispositivos de comunicação. De acordo com Bentes (2006), esses dispositivos das tecnologias de comunicação de produção de redes e mediação social configuram, classificam e modificam as formas de relacionamento, trazem novas formas de organização: "(...) são dispositivos que colocam os consumidores em contato, criam redes e, mais do que isso, organizam os consumidores e os transformam em

interatores e *performadores*" (BENTES, 2006, p. 104, grifo nosso). Um dos desdobramentos dessas novas formas de interação está na percepção da visibilidade e da conexão como um fenômeno contemporâneo, como analisa Sibilia (2016, p. 22):

> a visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionar conosco, com os outros, com o mundo.

As narrativas que circulam nesse espaço precisam, portanto, ser pensadas a partir das especificidades dos novos elementos que entram em circulação na *web*, tais como ambientes, interfaces, linguagens, por exemplo. No caso do audiovisual, observa-se que "são novos os ambientes do vídeo e do usuário. Um ambiente que tende a favorecer as relações entre os dispositivos, usuários, vídeos e *web*, formando assim o audiovisual da *web* na contemporaneidade" (MONTAÑO, 2015, p. 13). Quando se fala, portanto, dessa produção que circula no ciberespaço, precisa-se levar em consideração todo o conjunto que a constitui. Ainda de acordo com a autora,

> os vídeos, quando se trata do audiovisual da *web*, nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, *links* dentro e fora deles que remetem a outros vídeos, a outros canais. E isso tudo muda nossa maneira de ver e de tratar o audiovisual, nos conecta de novas formas com ele e o insere numa interface com o usuário que tem nas plataformas de compartilhamento de vídeo o principal território de enunciação e experimentação (MONTAÑO, 2015a, p.1).

A autora avalia que as plataformas de compartilhamento de vídeo, dentre as quais destaca-se o *YouTube*, lidam com um usuário em trânsito, estimulam uma série de ações que vão além do ato de assistir a um determinado vídeo. Os usuários engajam-se em listas de reprodução criadas pelos mecanismos de leitura e interpretação de dados feitas pela própria plataforma a partir dos cliques gerados pelo usuário, buscam perfis de outros usuários, navegam por outras contas e perfis, acessam *links*, que, por sua vez, os remeterão a ambientes externos, como outras redes sociais e sites, respondem ao vídeo com comentários, incorporam um vídeo em seu canal próprio, produzem um material original. Geram, portanto, uma série de percursos a partir da seleção de um único vídeo. Assim,

> as plataformas não são, então, simplesmente espaços neutros que contêm vídeos. Nelas, os vídeos obedecem a certa organização e a uma espacialização, uma

> montagem que os enuncia de outro modo. Os elementos que rodeiam o vídeo incluem o usuário e, também, uma multiplicidade de direções nas quais esse usuário pode se encaminhar audiovisualmente ou encaminhar o vídeo (MONTAÑO, 2015a, p. 13).

Forma-se uma rede em torno do vídeo, uma rede da qual ele faz parte e é ponto de partida para diferentes trânsitos que o colocam em um constante processo de ressignificação. Ao mesmo tempo, estimulada pelos espaços de interação, forma-se uma rede de relacionamento e vínculo entre usuários, que tem, também, no vídeo material para reflexão, discussões, contatos, interação. Dos gêneros circulantes pelo *YouTube*, as narrativas de caráter autobiográfico atualizam algumas percepções acerca das significações, das construções das subjetividades e dos modos de sociabilidade até aqui levantadas. As características próprias das videografias em rede possibilitam outras formas de construção de si, performatizando uma teia em que vídeos, *links*, usuários - com suas interações e comentários - se entrelaçam. Estimuladas pelas novas relações que surgem entre usuários da rede e pela sua aproximação com a informação, somado ao interesse pela intimidade como tema, as práticas autobiográficas contemporâneas têm encontrado formas de adaptação no ambiente virtual.

O espaço do outro em narrativas de si em vídeo na cultura digital

Os espaços para o autobiográfico estão mais acessíveis e comportam um número de histórias de difícil mensura na esfera virtual. A estrutura que o indivíduo usuário da rede dispõe atualmente – de espaço e ferramentas – opera para que o discurso autobiográfico não mais seja um privilégio restrito a poucos, como observa Sibilia (2016, p. 61): "o foco tem se desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heróicas que antes atraíam a atenção dos biógrafos e leitores, para se debruçar sobre as pessoas consideradas comuns". A difusão desse tipo de narrativa "dá voz àqueles que estiveram alijados da emissão das páginas da história, nas quais compareciam apenas como grupo e nunca como indivíduos" (COSTA, 2009b, p. 143). Uma transformação sensível deste novo modelo de comunicação está na visibilidade dada à vida de pessoas comuns: há um deslocamento em relação à intimidade, uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser de maneira inequívoca como privados (SIBILIA, 2016, p. 34).

Observa-se, então, o crescimento de micronarrativas que, ancoradas no cotidiano e na

esfera da intimidade como temas, introduzem um novo espaço de significação cultural e abalam a percepção de uma possível homogeneidade sustentada pelas grandes narrativas, antes centralizadas em um modelo de comunicação que conferia maior controle a esse tipo de produção. Segundo Bhabha (1998, p. 25),

> as grandes narrativas conectivas do capitalismo e da classe dirigem os mecanismos de reprodução social, mas não fornecem, em si próprios, uma estrutura fundamental para aqueles modos de identificação cultural e afeto político que se formam em torno de questões de sexualidade, raça, feminismo (...).

Por meio de relatos sobre a vida, a diversidade de questões que permeiam os diferentes sujeitos sociais é estimulada a ser construída sob a forma de narrativas, ganham visibilidade e voz, possibilitando uma série de processos de identificação o relato de vida, com a experiência do outro. Dessa forma,

> as escritas de si são objetos privilegiados quando se trata de compreender a constituição do sujeito na linguagem e na estruturação da vida como um relato, seja escrito, oral, fotográfico, pictórico, audiovisual ou multimídia. E é claro que as formas de narrar mudam, acompanhando as transformações históricas que afetam a produção das subjetividades (SIBILIA, 2016, p. 61)

Inseridas nos ambientes da *web*, elas adquirem - e são estimuladas a - formas de interação e contato, que possibilitam a formação de redes de relacionamento entre autor e leitor e entre os usuários-espectadores daquele espaço. Nesse processo, há uma constante atualização das narrativas e o tensionamento da divisão binária entre "autor-espectador", entre "eu-outro", conforme analisa Schittine (2004, p. 62):

> [o diário na tela] cria ligações e catalisa a constituição de pequenas comunidades, de redes fundadas em torno de afinidades pessoais. As fronteiras entre "autor" e “leitor” são cada vez menores, as funções se misturam, a linha divisória entre público e privado se enfraquece.

Ao mesmo tempo, a veiculação na internet libera o consumo da vida do outro da culpa. O olhar para a intimidade não mais é uma violação de privacidade, pois o privado está público na rede, e os vídeos foram produzidos para serem exibidos (COSTA, 2009a, p. 212). A escrita íntima adapta-se aos recursos de criação e produção disponíveis na internet para a construção de narrativas e relatos – sejam eles escritos, imagéticos ou audiovisuais. Percebe-

se, na mudança do papel para a tela, uma mudança da relação entre quem escreve o diário e quem o consome. Um paradoxo marca essa atualização da prática, na qual o diário deixa de fazer parte exclusivamente da esfera íntima e passa a circular na esfera pública: "o escrito, que deveria, a princípio permanecer fechado para o mundo e para a relações exteriores, se abre para ambos, de uma nova maneira" (SCHITTINE, 2004, p. 31).

A incorporação dos recursos tecnológicos aponta indícios de que as narrativas autobiográficas são uma atividade reagente ao contexto da sociedade na qual está inserida. As práticas permanecem (a escrita íntima, no caso) e a incorporação dos novos recursos disponíveis gera desdobramentos que lhe agregam novas significações. A publicização da escrita íntima chama a atenção para a presença dessa figura externa do interlocutor – um usuário da rede, que tem acesso a ferramentas de interação com o autor e com outros interlocutores. Há, nas narrativas "um público que interfere durante a própria criação da escrita" (SCHITTINE, 2004, p. 61). As narrativas de si em vídeo, portanto, revelam uma dimensão particular da experiência, uma vez que "criam uma janela de identificação e a possibilidade de um diálogo com o outro" (COSTA, 2009b, p. 143), o que estimula o contato e a criação das redes de relacionamento em torno do vídeo. A construção de narrativas como a do vídeo analisado demonstra que os modos de narrar e relatar a vida podem conter o espaço do outro, uma vez que

> [...] boa parte desses discursos se origina fora de si, já que os outros também nos narram. E como se sabe, os outros não são apenas o inferno mas também costumam ser um espelho, e possuem a capacidade de afetar a própria subjetividade dos modos mais diversos (SIBILIA, 2016, p. 58).

No contexto atual de disseminação dos códigos audiovisuais, essas narrativas assumem a forma de *videografias de si*, pequenas autobiografias em vídeo no *YouTube*:

> Nelas, são descritas e narradas experiências do cotidiano, impressões e análises de si, geralmente ancoradas em situações corriqueiras do dia a dia. Elas são produtos de indivíduos para os quais o registro e a exibição de si em vídeo se torna [*sic*] tanto um modo de representação como uma expressão da subjetividade. Nas videografias, essa dupla função se articula com um viés confessional para constituir sua especificidade (Costa, 2009, p. 206).

A relação autor, narrador e personagem nesses relatos do meio digital tem como base o próprio eu que assina e narra. O eu protagonista, que coincide com as figuras do autor e do

narrador, é a instância capaz de avaliar o que e como se mostra e se diz. E, sobretudo, a autenticidade, a legitimação e o valor das produções, principalmente pela experiência que elas reportam, apoiam-se na biografia do autor-narrador-personagem.

Entretanto, basta ser ou se tornar conhecido para as postagens terem relevo. Mesmo que o eu protagonista desempenhe coisas banais/cotidianas, como um exercício físico. Não precisa ser figuras ilustres ou exemplares para serem seguidas, basta que sejam reais, autênticas, uma encenação de um eu de verdade, ou que pelo menos pareça assim. Sibilia atesta que "há uma persistente obsessão pelo nível mais epidérmico do verdadeiro, por mais trivial que este seja, [...] sublinhando aquilo que toda vida tem de comum e rasteiro" (SIBILIA, 2016, pp. 202, 203).

> Em vez da imaginação, da inspiração, da perícia ou da experimentação que nutriam as peças de ficção mais tradicionais, nestes casos é a trajetória vital de quem fala – e em nome de quem se fala – que constitui a figura do autor e o legitima como tal. Tanto essas vivências pessoais como a própria personalidade do eu autoral, porém, também são ficcionalizadas com a ajuda da aparelhagem midiática (SIBILIA, 2016, p. 198).

As "novas narrativas auto-referentes", como as videografias do canal *Jout Jout Prazer*, não parecem enfatizar a função do narrador e do autor. Mas valorizam a função do protagonista. Nesses casos, de acordo com Sibilia (2016), o eu protagonista se porta como alguém que é e pronto, alguém que vive a própria vida como um verdadeiro personagem.

> Essa definição pesa mais do que aquela referida a alguém que *faz*, um sujeito que realiza uma atividade narrativa ou elabora um relato, alguém que conta uma história sobre acontecimentos "exteriores" a si próprio, inclusive fictícios, não *reais*. Não se trata mais, portanto, de um narrador à moda antiga, e tampouco de um autor à moda burguesa (SIBILIA, 2016, p. 50).

Essas produções em vídeo na internet podem também ser entendidas como diário - tipo de escrita cotidiana marcada por características específicas (LEJEUNE, 2008). Por esse registro o autor seleciona e organiza as experiências vividas naquele registro, podendo cumprir, bem como no "diário de papel", as funções de conservar a memória; sobreviver; desabafar; conhecer-se; deliberar; resistir; pensar; escrever. Utilidades que funcionam tanto para o autor como para o espectador.

Quando publicizados em um ambiente como o *YouTube*, os vídeos passam a incorporar a experiência do outro, por meio das diferentes formas de interação que a interface

proporciona, registrada em ações de curtir ou não curtir o vídeo, compartilhamentos, incorporação do vídeo em seu próprio canal ou em outros espaços externos à plataforma e comentários. Esses trânsitos que vão se formando a partir do vídeo deixam vestígios do relato do outro, da experiência e vivência do outro, estabelecendo uma rede de significações e de afetos atualiza-o. A fim de entender como algumas das especificidades que essas narrativas podem conter em seu processo e construção e de significação, será analisado o vídeo *Não tira o batom vermelho* do canal, em seu modo de produção e alguns de seus desdobramentos, com foco em como as relações entre autor e espectadores usuários da rede.

Análise de *Não tira o batom vermelho*: entre contra-narrativas e redes

Não tira o batom vermelho foi o vídeo que deu maior projeção e repercussão ao canal *JoutJout Prazer*. O vídeo exemplifica uma das principais frentes de trabalho do canal, que se propõe a "destabulizar" - termo utilizado pela *youtuber* - assuntos que podem ser incômodos e que, no entanto, precisam dessa visibilidade e espaço de reflexão e debate, que as redes sociais oferecem. Publicado em fevereiro de 2015, o vídeo possui quase três milhões de visualizações[8], 148 mil marcações "gostei" (e mil, "não gostei") e quase cinco mil comentários, sendo o mais recente postado no dia em que a verificação dos dados foi realizada, em setembro de 2017.

Com uma estrutura simples de linguagem e edição, seguindo a tendência da estética do amadorismo, comum em produções desse gênero e da plataforma, e do ambiente do lar como cenário, o vídeo debate o tema relacionamentos abusivos. Logo no início, JoutJout sinaliza sobre a dificuldade de abordar o assunto e a importância daquele trabalho: "Esse vai ser um vídeo tenso de gravar. Mas, eu vou conseguir! Porque... ele tem que existir". Em seguida, compartilha com seus espectadores as motivações e etapas que seguiu para a construção do vídeo.

A partir de uma conversa que teve em uma outra rede social, o *Facebook*, com uma pessoa que ela define como "uma mulher maravilhosa", sobre os relacionamentos abusivos que ambas tiveram, ela decidiu fazer um vídeo sobre o assunto. Ela, então, decide pedir a participantes de um grupo fechado de que ela participa nessa mesma rede social que lhe

---

[8] Em consulta realizada no dia 12/10/2017, o vídeo tinha um total de 2.912.783 visualizações.

compartilhassem suas histórias sobre o assunto. Dos relatos obtidos nessas duas experiências, JoutJout começa a apresentar uma série de situações que podem ser naturalizadas ou minimizadas em um relacionamento mas que revelam um comportamento abusivo do(a) companheiro(a).

Em *Não tira o batom vermelho*, o resultado dessa troca, escuta e coleta são colocadas retoricamente para o espectador, com o objetivo principal de apresentar situações abusivas, para que ele reflita e perceba se o seu relacionamento se enquadra em alguma delas. As experiências de todos os relatos se misturam, perdem sua identidade e autoria originais. A não ser que o espectador seja um dos colaboradores dos relatos, ele não tem recursos para identificar a quem pertence aquela experiência apresentada. Essa forma de construção da narrativa mantém o sigilo e o anonimato, preservando e fortalecendo o contrato de confidencialidade sobre o qual a conversa original se firmou, seja no diálogo entre a autora e sua amiga, ou no grupo de discussão. Ao mesmo tempo, a narrativa evidencia a dimensão particular da experiência subjetiva, propicia processos de identificação e sensibilização dos espectadores, incorporando, para retomar a fala de Benjamin, o que é narrado à experiência de seus ouvintes. Sibilia (2016, p. 27) identifica que existe:

> [...] uma dimensão de análise que poderíamos denominar *particular* ou *específica*, localizada entre o plano singular e o universal da experiência subjetiva, que visa a detectar aqueles elementos comuns a alguns sujeitos mas não necessariamente inerentes a todos os seres humanos.
>
> Essa perspectiva (...) contempla aqueles elementos da subjetividade que são claramente culturais, frutos de certas forças históricas nas quais intervém uma série de fatores políticos, econômicos e sociais. Estes impulsionam certas formas de ser e estar no mundo, estimulando – com diversos graus de insistência – a consumação dessas figurações subjetivas e inibindo outras, pois desse modo as engrenagens do presente poderão operar com mais eficácia.

Tais práticas autobiográficas, como a do vídeo analisado, possibilitam “a cumplicidade com um público novo, de pessoas desconhecidas, que têm sentimentos e segredos parecidos com os do diarista [a *youtuber,* no caso], mas que ele nunca conheceria se não se expusesse pela internet”, como observa Schittine (2004, p. 71).

Assim, se o eu é constituído na linguagem e nos discursos, de alguma maneira esse eu se imprime nas suas criações. Mas sempre se está à deriva de si, porque não existe uma identidade fixa, estável e acabada. Os sujeitos são permeados por identificações, por identidades esquivas e múltiplas desse sujeito gramatical: eu. Toda comunicação requer um

outro, todo discurso é dialógico, polifônico, até mesmo as autobiografias, os monólogos, os diários íntimos. Por isso a experiência de cada sujeito é um relato e só consegue ter sentido pela linguagem. A vida só passa a existir enquanto linguagem, quando assume seu caráter narrativo e é relatada pela primeira pessoa do singular. Sejam eles relatos interiores (para a memória) ou exteriores pelos registros narrativos, narração de histórias, conversas, postagens nas redes sociais, registros imagéticos, sonoros, etc. "É preciso escrever para ser, além de ser para escrever" (SIBILIA, 2016, p. 33).

A visibilidade que essas histórias trazem colocam em evidência o lugar do indivíduo, rompendo com a estabilidade de um discurso homogêneo de constituição do sujeito, ao mesmo tempo que, por meio das comunidades e redes de relacionamento que se formam tendo como ponto de partida o vídeo, reforçam a autoridade narrativa de tais discusros. Para Bhabha (1998, p. 210), o sujeito do discurso cultural "se encontra cindido na ambivalência discursiva que emerge na disputa pela autoridade narrativa entre o pedagógico e o performativo". O discurso pedagógico, para o autor, seria aquele que trabalha para a construção de uma identidade homogênea do sujeito ao longo da história, enquanto que o performativo é marcado pela "constante necessidade de ressignificar as narrativas nacionais do cotidiano, explicitando a a instabilidade do jogo identitário" (LAPERA, 2008, p. 64). Seriam, nesse sentido, contra-narrativas:

> As contra-narrativas da nação que continuamente evocam e rasuram suas fronteiras totalizadoras – tanto reais quanto conceituais – perturbam aquelas manobras ideológicas através das quais "comunidades imaginadas" recebem identidades essencialistas (BHABHA, 1998, p. 211).

Não tira o batom vermelho configura, portanto, uma contra-narrativa, cuja visibilidade conferida, por meio do tom confessional respaldado na experiência privativa e no cotididano, a narrativas de pessoas consideradas comuns, também dá visibilidade e uma maior liberdade de exposição de temas controversos. Em seu movimento de "destabulizar" relacionamentos abusivos, o vídeo promove a desnaturalização desse tipo de comportamento que é, de fato, reproduzido culturalmente. Logo em suas primeiras impressões, JoutJout já constata que "é uma coisa muito recorrente mas, geralmente, você não sabe que tá num relacionamento abusivo. Uma parte de você sabe, mas meio que não sabe ao mesmo tempo". Tais narrativas abrem janelas de identificação fazendo o relato autobiográfico transitar entre

as dimensões individual e particular. O vídeo cumpre, nesse sentido, assim como um diário, as funções de deliberação, resistência e sobrevivência.

Em seus trânsitos na *web*, o vídeo possibilita que os espectadores continuem engrenados, conforme observa Lejeune (2008, p. 343): “Continuamos, de certo modo, engrenados, ao contrário do caderno sem leitor que permanece em ponto morto e pode abrir espaço para uma meditação mais livre”. Tais narrativas entram em um modo processual, constantemente aberto a novas significações, sendo o espectador-usuário agente dos desdobramentos. Ao circular pelo canal, pela plataforma, em outras redes sociais, em outros sites, o vídeo atualiza-se e incorpora para si a experiência do outro, registrada agora em comentários, curtidas e não curtidas, nos vínculos de afeto e pertencimento que se espalham pelas cartografias líquidas do ciberespaço – para retomar a expressão utilizada por Santaella (2007) – por onde o vídeo passa e se torna local de experiência, colocando em movimento isso que propomos pensar como uma rede de afetos: a experiência que afeta a autora e a experiência que afeta os espectadores, em uma dinâmica própria, tendo por base de recursos, os mecanismos que a interface da plataforma oferece: “A internet fornece um dispositivo que concilia numa mesma experiência o recolhimento e o retorno ao outro” (LEJEUNE, 2008, p. 343).

Não tira o batom vermelho evidencia, nesse sentido, as diferentes formas como o relato pode afetar a experiência nas redes que se formam virtualmente. Os mecanismos de interatividade exercem, mais uma vez, papel transformador na mediação dessas relações que se estabelecem entre autor e espectador. Segundo Bentes (2006, p. 104):

> Se os dispositivos são moduladores de tempo e de espaço, também são “tecnologias do afeto”, de produção de contato e aquecimento das relações pessoais, sociais, de produção do coletivo. O afeto torna-se (Antonio Negri) um valor diferencial no capitalismo midiático ou cognitivo. Mercadorias, obras, produtos, imagens, signos, pessoas, discursos investidos de afeto têm seu valor multiplicado e, mais do que isso, se tornam um valor (BENTES, 2006, p. 104).

Essa forma de construção da narrativa demonstra como os mecanismos de interatividade das redes sociais expandem as concepções acerca das práticas autobiográficas, abrindo espaço para a experiência do outro em uma narrativa que, em uma primeira leitura, pressupõe-se mais individual. Na primeira experiência relatada, a que originou o vídeo, a autora deixa registrada a troca estabelecida entre ela e a mulher com quem conversou, sendo

possível perceber modos de confidencialidade e cumplicidade feitos de maneira mais íntima e privativa. Após essa primeira experiência, ao levar o tema para o grupo do *Facebook*, esse espaço torna-se coletivo, ainda que restritivo por estar localizado dentro de um grupo de discussão em uma rede social. Ela coloca-se, nesse espaço, no papel de ouvinte, atuando como uma observadora, coletando o relato do outro, que será integrado à experiência anterior para, então, construir a narrativa do vídeo. Conforme observa Benjamin (1987, p. 201), “o narrador retira da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos outros. E incorpora aquilo que é narrado à experiência dos seus ouvintes”. No caso da *youtuber* ambas as experiências (a sua e as das outras) fundamentam a narrativa, algo que dá mais credibilidade e relevância para a temática tratada: o “relacionamento abusivo” é uma vivência de diversas pessoas. Nesse sentido,

> Privado e público, passado e presente, o psíquico e o social desenvolvem uma intimidade intersticial. É uma intimidade que questiona as divisões binárias através das quais essas esferas da experiência social são freqüentemente opostas espacialmente. Essas esferas da vida são ligadas através de uma temporalidade intervalar que toma a medida de habitar em casa, ao mesmo tempo em que produz uma imagem do mundo na história (BHABHA, 1998, p. 35).

O vídeo, nessa maneira atualizada do mundo virtual, promove rasuras na construção de uma imagem do mundo idealizada. Essa imagem é desestabilizada pela publicização do relato íntimo (com seus mecanismos inovadores de construção da narrativa na rede), pela problematização das questões, por dar voz às minorias. Não que esses desdobramentos já não eram conquistados com os relatos impressos e as outras formas de expressão fora da rede (biografia, filme, música, arte, etc.), mas as experiências no ciberespaço ganham outras dimensões com as ferramentas de construção e divulgação de conteúdos.

Ao falar da obra de Reneé Green, escritora africana, Bhabha analisa como a obra da escritora "expõe e desloca a lógica binária através da qual identidades da diferença são frequentemente construídas" (BHABHA, 1998, p. 22), destacando entre esses espaços de diferença a relação eu/outro. Essa perspectiva apontada por Bhabha nos permite pensar em como essas práticas autobiográficas, identificáveis e presentes em *JoutJout Prazer*, também tensionam essa lógica ao incorporar e promover esses apagamentos de autoria das experiências do eu e do outro na construção narrativa.

Assim, o que se propõe pensar, ainda que de maneira preliminar é a ideia que o vídeo, quando na *web*, torna-se um processo, conforme observa Montaño (2015a), mas que esse processo toma para si as experiências do outro, em seus desdobramentos, e, assim, de maneira constante, atualiza-se.

Quando publicizado, o vídeo passa a circular de forma livre e irrestrita pela *web*, construindo seus itinerários e estimulando novas ações que o colocam em constante processo de atualização e ressignificação. Um dos desdobramentos mais evidentes está na participação dos espectadores por meio dos comentários realizados na própria interface do *YouTube*. Para entender como os espectadores atuam como verdadeiros interatores do vídeo, serão apresentados três comentários selecionados a partir dos critérios de relevância que a plataforma indicou, pelo seu conteúdo e pela repercussão que gerou em outros seguidores do canal.

O primeiro caso é de uma seguidora do canal que recorreu ao vídeo para auxiliá-la na tomada de decisão (Figura 1). Em seu comentário, ela indica que já havia visto o vídeo e que voltou a ele para confirmar se estava, de fato, em um relacionamento abusivo. O comentário gerou 691 curtidas e 34 repostas, a sua maioria de apoio à atitude da seguidora.

Figura 1: Comentário do vídeo: "Não tira o batom vermelho". Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&t>. Acesso: 14/07/2017.

O exemplo a seguir demonstra como a narrativa pode contribuir para que o usuário se aproprie do assunto e amplie sua reflexão para outras questões (Figura 2). No caso, o vídeo

fez a seguidora pensar na existência de outros tipos de relacionamento abusivos, além do amoroso. O comentário gerou 326 curtidas e 29 respostas, a maior parte de outros seguidores que se identificaram, agora, com a questão levantada pela seguidora.

Figura 2: exemplo de comentário que amplia discussão iniciada pelo vídeo. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&t>. Acesso: 14/07/2017.

O último comentário selecionado foi publicado mais recentemente, com uma distância temporal significativa em relação à data de publicação do vídeo. Diferente dos comentários anteriores, o espectador identifica-se, não com a posição do eu-narrador do vídeo, mas com o *sobre quem se fala*. O espaço do vídeo funciona como um lugar de reflexão e um movimento no sentido de buscar apoio para mudar um comportamento que ele julga nocivo.

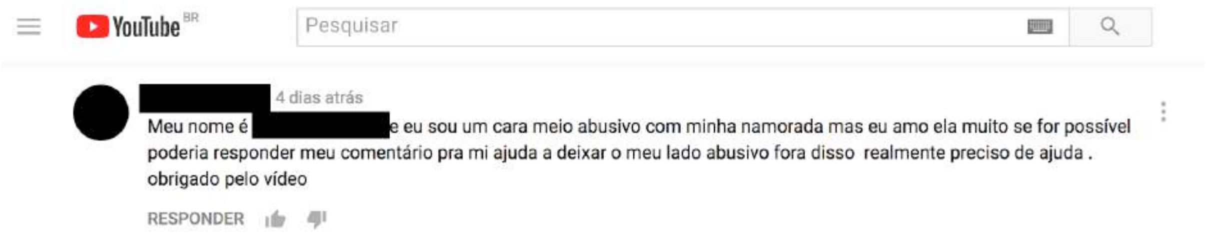


Figura 3: espectador se identifica na posição sobre quem o vídeo fala. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&t>. Acesso: 12/10/2017.

Esses comentários exemplificam como as narrativas não se esgotam dentro daquele produto específico e continuam sendo construídas pelos próprios espectadores, que, tendo como ponto de partida o vídeo, estabelecem a partir dele e em torno dele suas redes de

relacionamento. Nesse movimento, o vídeo - inserido dentro do ambiente específico da plataforma, com seus espaços e mecanismos específicos de interação - encontra constantemente formas de atualização, entram em uma constante atualização e se transforma esse vídeo de produto em processo (MONTAÑO, 2015a), tornando-o um espaço de novas práticas culturais e construção de subjetividades.

Considerações Finais

As mudanças provocadas pela presença cada vez mais constante de produção de conteúdo, conexão e a facilidade de interatividade presentes nos ambientes das redes sociais contribuem para a reconfiguração das práticas autobiográficas contemporâneas. Por meio da análise do *Não tira o batom vermelho*, do canal *Jout Jout Prazer*, busca-se analisar algumas das especificidades que esses novos modos de construção das narrativas de si. A veiculação de tais narrativas na internet dão visibilidade e voz a micronarrativas que funcionam como contra-narrativas que performatizam certas concepções acerca dos modos de ser e estar no mundo contribuindo para a percepção e construção das subjetividades na contemporaneidade. Além disso, essas narrativas chamam a atenção para a presença desse interlocutor público - seja individual ou coletivo, seja ele leitor ou espectador -, a quem elas se endereçam, desejando que sejam consumidas. Observa-se que, em tal presença, a construção das narrativas e dos relatos passam a abrigar vestígios da experiência do outro em uma prática que carrega esse olhar mais voltado para si. Assim, tensionam-se as divisões binárias entre o privado e o público, o eu e o outro, o psíquico e o social e coloca uma rede de afetos em circulação: a experiência que afeta o autor e a experiência que afeta os espectadores-usuários da rede.

No caso do vídeo analisado, mais do que esse espectador, observa-se que, desde o ponto de partida de sua construção, houve o espaço para o relato do outro, fazendo a experiência ali narrada transitar desde a dimensão mais singular da subjetividade à particular, abrigando o aspecto da coletividade no vídeo. Ainda nesse trajeto, os indícios de autoria da experiência vivida pela autora e por quem compartilhou os relatos com ela são apagados, reforçando os contratos de cumplicidade e confidencialidade das relações, ao mesmo tempo que permite que o espectador possa tomar aquela experiência como sua. Essa especificidade

contribui para os processos de identificação do espectador, que se vê representado na figura de uma pessoa comum, com a vida consagrada no vídeo – vida esta que poderia ser a dele ou que, de fato, é sua vida presente na forma do relato narrado – e com as questões ali discutidas que perpassam seu cotidiano também. O sentido do vídeo encontra um constante processo de ressignificação ao ser constantemente atualizado pelos compartilhamentos, comentários e trânsitos por onde circula ao ter acesso livre e irrestrito pelos usuários da plataforma. Tal aspecto amplia o poder de intervenção do interlocutor, que possui recursos para interagir com a autora e é estimulado a isso. Os *feedbacks*, os espaços para comentários e compartilhamentos criam uma rede de relacionamento entre os seguidores do canal - uns com os outros e com a autora.

As observações aqui trabalhadas caminham, nesse sentido, para a compreensão das práticas autobiográficas em vídeo como um interessante campo de observação de sua construção como um processo em constante ressignificação – não só de sentido do vídeo, como também das redes de relacionamento e afeto que se formam na dinâmica gerada pela constante intervenção entre autor e espectador e entre espectadores do canal.

Referências

ANTOUN, Henrique (Org). **Web 2.0**: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 7-9.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: ________. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENTES, Ivana. Mídia-arte ou as estéticas da comunicação e seus modelos teóricos. *In:* FATORELLI, Antonio; BRUNO, Fernanda (orgs). **Limiares da imagem**: tecnologia e estética na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

COSTA, Bruno César Simões. Personagens de si nas videografias do YouTube. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, maio./ago. 2009a, p.206-219. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/958/898> Acesso em: 10/01/2016.

____________. Práticas Autobiográficas Contemporâneas: as videografias de si. **Doc On-Line**, 2009b, n. 6, p. 141-157, ago. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/06/artigo_bruno_costa.pdf>. Acesso em: 10/01/2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LAPERA, Pedro. *Quanto vale ou é por quilo?* A presença da raça no cinema brasileiro contemporâneo. HAMBURGER, Esther; SOUZA, Gustavo; MENDONÇA, Leandro, AMANCIO, Tunico (orgs.). **Estudos de Cinema – Socine IX**. São Paulo: Annablume, 2008.

LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico**: de Rousseau à Internet. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **urbe**. Revista Brasileira de Gestão Urbana, p. 155-166. Disponível em: http://www2.pucpr.br/reol/index.php/URBE/pdf?dd1=4469 . Acesso 10 /10/2016.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulinas, 2015.

____________. Apontamentos para a pesquisa do audiovisual em plataformas de vídeo. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015a.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHITTINE, Denise. ***Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

ALÉM DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: Josefinas e os seus produtos que contam histórias[1]

BEYOND ADVERTISING NARRATIVES: Josefinas and their storytelling products

Liliana Dias [2]
Patrícia Dias [3]

Resumo: *A partir de um enquadramento teórico que combina o storytelling e as narrativas publicitárias, apresentamos o estudo de caso Josefinas, uma marca portuguesa de calçado de luxo, como exemplo de storytelling aplicado aos produtos.*

Palavras-Chave: *Storytelling. Publicidade. Produtos, Narrativas.*

Introdução

Nos últimos anos, as narrativas publicitárias têm-se tornado cada vez mais importantes. Perante um ambiente fortemente competitivo e a sobrecarga de estímulos comunicacionais, as marcas precisaram de reinventar as suas estratégias de comunicação e as histórias assumiram protagonismo, principalmente no meio digital. O marketing, e em particular o *branding*, compreenderam o valor do *storytelling*, e começaram a comunicar através de histórias, tirando partido do seu poder empático, de identificação, e relacional.

Este artigo apresenta uma nova forma de usar o *storytelling* como ferramenta de marketing, que consiste na sua aplicação aos produtos. O nosso enquadramento teórico apresenta a importância das histórias como estratégia e ferramenta de comunicação, partindo da noção de que o *storytelling* é essencial à comunicação humana (Fisher, 1987). Focamos em particular as narrativas publicitárias, discutindo a noção de "produtos narrativos" como uma variação, ou como um novo conceito.

Como trabalho empírico, apresentamos o caso de estudo Josefinas, uma marca portuguesa de

[1] Trabalho apresentado à DTI06-0127 do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, investigadora júnior, liliana.ap.dias@gmail.com
[3] Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa, Professora Auxiliar e investigadora, pdias@ucp.pt

calçado de luxo. Para cada novo produto, a marca apresenta uma história que não só explica a inspiração para o produto, como também comunica valores, estilos de vida, emoções, e inspiração. Estudamos todas as peças de comunicação da marca desde o seu nascimento em 2013, e aplicamos uma matriz temática (Kuckartz, 2014) cujas categorias resultam de modelos de *storytelling* e também dos conceitos de *brand equity* (Aaker, 1991) e de extensão do produto (Kotler & Keller, 2012).
Os nossos resultados ressaltam a originalidade da marca ao ir além da publicidade na utilização que faz das narrativas, aplicando-as para adicionar camadas de significado aos seus produtos, que se refletem na imagem de marca, e mesmo no *brand equity*. Assim, concluímos com a proposta do conceito de "produtos narrativos".

1. Enquadramento teórico

1.1. Narrativas: A sua origem, significado, e aplicações

O ser humano usa histórias diariamente como forma de se expressar, para ilustrar o que comunica, para exemplificar o que o rodeia. Demonstrar a relevância das histórias para o ser humano como a sua principal forma de comunicação implica contextualizar o seu uso.

Para Fisher (1987), as pessoas são naturalmente *storytellers*; para Polleta (2006), o poder das histórias reside em todos porque cada um tem a sua própria história; para Selbin (2010) não é possível separar as histórias dos indivíduos pois estas são a essência do ser humano; para Salmon (2010) "(...) o *storytelling* implica uma "visão do mundo" e projeta-a para toda a sociedade (...)*"* (2010: 29[4]); e para Hopkins (2015) as histórias também são intrínsecas aos seres humanos. Esta capacidade narrativa que os seres humanos possuem, e que de acordo com alguns autores lhes é natural e inata, é uma característica intrinsecamente humana. Ao mesmo tempo, as histórias têm grande poder de exemplificação e de transmissão de "lições". Conceitos como "moral", "ensinamento", "ação", "organização" e "comunicação (entre outros) são geralmente referidos como basilares às narrativas.

Enquanto Fisher (1987) argumenta que é através das narrativas que os indivíduos comunicam e percepcionam a realidade circundante, Hopkins (2015), na sua teoria, considera

[4] Tradução nossa.

que as narrativas têm uma natureza educativa e também de entretenimento. Fisher (1987) é o autor do paradigma narrativo, que é constituído por cinco pressupostos:

> "1) Os seres humanos são contadores de histórias; 2) A tomada de decisões e a comunicação são baseadas em 'boas razões'; 3) As boas razões são determinadas pela história, biografia, cultura, e carácter; 4) A racionalidade baseia-se na consciência que as pessoas têm da consistência interna e veracidade das histórias relativamente às experiências que já viveram; e 5) O mundo é experienciado pelas pessoas como um conjunto de histórias no âmbito das quais fazem escolhas. Enquanto escolhemos, vivemos a vida como um processo contínuo de recriação." (Fisher, 1987: 5[5]).

Estes pressupostos opõem-se aos outros cinco pressupostos que originalmente compuseram o paradigma racional dos escritos de Aristóteles sobre a retórica. O paradigma narrativo de Fisher (1987) apresenta as pessoas como storytellers – como Homo Narrans – e é constituído pelo fenómeno narrativo que Fisher descreve como "(...) ações simbólicas – palavras e/ou ações – que têm uma sequência e significados para os que as vivem, criam ou interpretam. (...) A narração é tão relevante para a realidade como as criações fictícias, para as histórias de vida e para as histórias da imaginação." (Fisher, 1987: 58[6]). Para além da narração, o paradigma narrativo inclui uma nova perspectiva sobre a racionalidade, que é definida aqui como na racionalidade da narrativa, e que consiste em dois princípios – a coerência[7] e a fidelidade[8]. Esta noção de racionalidade da narrativa apresenta o indivíduo como um comunicador nato, e esta sua capacidade é uma parte fundamental da sua natureza humana. Falamos de características que não são adquiridas, que nascem connosco, e que não derivam da aquisição ou do treino. A troca de experiências em formato verbal implica a construção de relações entre os indivíduos, e é esta partilha que constitui a essência dos seres humanos. Através do paradigma narrativo, ficamos com uma ideia clara da importância das histórias na formação do carácter dos indivíduos e na definição do lugar que estas ocupam ao longo das nossas vidas.

---

[5] Tradução nossa.
[6] Tradução nossa.
[7] Para Campbell (2010) "O princípio da coerência é uma medida importante para avaliar a racionalidade da narrativa, a qual irá, em última instância, determinar se uma pessoa aceita uma narrativa particular ou se a rejeita. A coerência refere-se à consistência interna da narrativa." (2010: 351-352 [tradução nossa]).
[8] "A outra medida crítica para avaliar a racionalidade da narrativa é a fidelidade, ou a veracidade ou mesmo a confiabilidade da história. Histórias com fidelidade soam verdadeiras aos ouvintes." (Campbell, 2010: 352 [tradução nossa]).

Hopkins (2015) mostra-nos que as narrativas são inseparáveis da noção de moralidade, e da sua vertente educativa. O autor considera que existem "narrativas que expressam a verdade"[9], que consistem nas narrativas jornalísticas, educativas, científicas, religiosas, políticas, e do marketing (2015: 44). Estas "narrativas que expressam a verdade" têm, de acordo com Hopkins (2015), seis características: 1) "mostram e dizem", 2) "são anónimas e imparciais", 3) "peritos", 4) "argumentos", 5) "a autoridade de testemunhas", e 6) "heróis e vilões" (2015: 46-50[10]). Estas mostram o quando o conteúdo das narrativas é verdadeiro, e tornam muito difícil que seja colocado em questão. As narrativas dos campos científicos são aquelas em que mais facilmente conseguimos identificar esta perspectiva da verdade. No que respeita à moralidade, temos o exemplo das narrativas educacionais, que ao longo das nossas vidas, são as que mais exemplificam a transmissão de modelos de comportamento.

Como vimos através dos autores mencionados, as narrativas são usadas em diferentes contextos e têm variadas aplicações, mas têm em comum uma particularidade, são inerentes aos seres humanos e estão presentes nos mais diversos domínios da nossa vida quotidiana.

1.2. A utilização de histórias no *branding*

Hoje em dia, quando falamos do *storytelling* como uma técnica de marketing ou de promoção, faz também sentido que abordemos este tema relativamente ao *branding*. As marcas tentam diferenciar-se das outras, e as histórias estão a desempenhar um papel central nessa diferenciação.

> "(...) muitas empresas começaram a abrir os seus olhos relativamente à necessidade que os consumidores têm de uma dimensão emocional no *branding*. Isto é especialmente verdade para empresas que não são exclusivamente orientadas para os produtos. Para estas, pode ser difícil libertarem-se do pensamento habitual, e de anos tradições enraizadas. Para elas, o desafio é construir valores sólidos e associá-los às suas marcas. Uma abordagem para isso é tornar esses valores visíveis através do *storytelling*." (Fog *et al.*, 2004: 21[11]).

---

[9] Tradução nossa para a expressão "truth-telling narratives".
[10] Tradução nossa.
[11] Tradução nossa.

Esta mudança de abordagem na comunicação da marca, e o lugar que esta tem vindo a ocupar na nossa sociedade é definido por Salzer-Mörling & Strannegård (2004) como *Brandscape*[12] e por Kornberger (2010) como *Brand Society*[13]. O relevo atingido pelas marcas tem vindo a moldar a sociedade, argumentam estes autores.

As marcas têm as suas próprias características e atributos que podem ser medidos. O conceito de *brand equity* é uma forma de avaliar as marcas, e tem sido trabalhado por várias teóricos, entre os quais destacamos Aaker (1991), Keller (1993), Tuominen (1999), Salzer-Mörling & Strannegård (2004) e Diogo (2008). Brand equity significa "valor da marca" ou "capital da marca" (Diogo, 2008: 79). As marcas são entidades ativas, e por esta razão é possível classificá-las de acordo com este critério.

O brand equity pode ser abordado a partir de duas perspectivas – a dos consumidores, e a da gestão (Diogo, 2008: 81), e de acordo com Aaker (1991) divide-se em cinco categorias: 1) lealdade à marca, 2) notoriedade da marca, 3) qualidade percebida, 4) associações à marca e 5) outros ativos da marca. Podemos avaliar as marcas a partir destes princípios, e podemos também analisar e diferenciá-las seguindo estes critérios. Um produto é a combinação de duas dimensões, a tangível e a intangível[14].

Uma das formas de percebermos diferenças entre produtos concorrentes, ou a forma como os classificamos, é através dos níveis do produto, que nos permitem, precisamente, responder a esta diferenciação. Para Kotler & Keller (2012), vemos que existem cinco níveis possíveis que os autores aplicam à classificação dos produtos, e que são: 1) benefício *core*; 2) produto básico; 3) produto esperado; 4) produto aumentado; e 5) produto potencial (Kotler & Keller, 2012: 318). Através destas variáveis, o *brand equity* e os níveis do produto, é possível analisar produtos semelhantes de marcas diferentes.

Hoje em dia, o *branding* que se foca nas histórias tem provado ter sucesso. Factores como a empatia[15] são fundamentais para que as marcas tenham sucesso num mercado onde

---

[12] "(...) as marcas são novas formas de organizar a produção e de gerir o consumo. (...) A sociedade mudou de um foco na produção para um foco no consumo." (Kornberger, 2010: XIII [tradução nossa]).
[13] " (...) as marcas, em vez das *commodities*, estão a inundar o mercado, e o panorama mediático é, em muits aspetos, transformado numa 'brandscape' comercial (...)" (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004: 225 [tradução nossa]).
[14] "Muitas pessoas pensam que um produto é uma oferta tangível, mas pode ser mais do que isso. Em geral, um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida no mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, locais, propriedades, organizações, informação, e ideias." (Kotler & Keller 2012: 317 [tradução nossa]).
[15] De acordo com Quek (2013: 1 [tradução nossa]) "As marcas que são capazes de gerar conexões com os seus consumidores são as que são *storytellers* mais dotados.".

há muita competição. No universo digital, onde o *feedback* é instantâneo, as histórias ligadas ao *branding* que são partilhadas pelos próprios consumidores fazem toda a diferença. Com Kornberger (2010) vimos que as histórias são inseparáveis do *branding*[16]. O autor ressalta a importância da intertextualidade[17] e de como esta é conseguida[18]. E dá-nos alguns exemplos que nos permitem identificá-la na publicidade: 1) linguagem visual e 2) *product placement* (Kornberger, 2010: 108). Atualmente, as marcas comunicam essencialmente em formato digital, e é através das narrativas que atingem os níveis de empatia que permitem às marcas moverem-se, e manterem-se num estado de "modernidade líquida"[19].

1.3. Narrativas publicitárias e "produtos narrativas"

O *storytelling* digital é uma particularidade do *storytelling* que se distingue essencialmente pela forma como é partilhado e pelos media que o suportam. Para Miller (2004), pode ser descrito como:

> "O *storytelling* digital é entretenimento narrativo que atinge a sua audiência através de media e tecnologias digitais – microprocessadores, sinais wireless, a web, DVDs, e assim sucessivamente. A interatividade é a sua imagem de marca. E os media antigos, aqueles que são suportados por tecnologias analógicas (filmes, vídeo, LPs, cassetes áudio) não podem suportar a comunicação bilateral entre a audiência e o material – a interatividade – e esta é uma diferença radical entre os media antigos e os novos." (Miller, 2004: xiii [tradução nossa]).

Quando falamos de narrativas publicitárias, o formato digital tem ganho crescente popularidade. As pessoas estão permanentemente online, e conectadas através dos *social media*. Para Jensen (1999), as histórias são "(...) afirmações de valor, e o produto é apenas um apêndice para incorporar seja lá qual for a história que está a ser vendida (...)*"* (1999: 53[20]). Esta abordagem demonstra o valor que é conferido às histórias, e isto também se pode aplicar no contexto digital. Outra peculiaridade do universo digital é a partilha de histórias[21]

---

[16] De acordo com Kornberger (2010: 109 [tradução nossa]) "As marcas criam um novo espaço mental e social no qual identidades contraditórias podem ser combinadas numa única história.".
[17] De acordo com Kornberger (2010: 108 [tradução nossa]) "As marcas dão-nos intertextualidade através de histórias que funcionam através de vários media. Estas são as únicas grandes narrativas que restam.".
[18] De acordo com Kornberger (2010: 108 [tradução nossa]) "Isto acontece através de uma estratégia de comunicação multi-canal que envolve os nossos cinco sentidos.".
[19] Conceito desenvolvido por Zygmunt Bauman para ilustrar uma sociedade em que as relações, os interesses e as estruturas são mais voláteis.
[20] Tradução nossa.
[21] "Enquanto as histórias são narrativas verbais, dirigidas primariamente à cognição e ao significado, as imagens visuais são signos pictóricos que operam a um nível mais estético e impressionista.". (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004: 229-230 [tradução nossa]).

associadas a elementos visuais, ou seja, parece que o melhor de dois mundos se funde de forma complementar – texto e imagem – enriquecendo assim as narrativas.

Além disto, no ambiente digital contemporâneo, os consumidores estão a recusar a publicidade, especialmente quando esta é feita de forma intrusiva. Para reagir a isto, as marcas estão a apostar mais no marketing de conteúdos do que na publicidade, mas ainda assim há que notar que os consumidores confiam mais nos argumentos e recomendações dos seus pares do que nas próprias marcas. A opinião de *bloggers* é, muitas vezes, suficiente para nos fazer decidir a adquirir ou não um produto. O *YouTube* está cheio de vídeos com demonstrações de produtos, desde o universo da maquilhagem até a um simples aspirador. A decisão de comprar segue-se a um período de ponderação, no qual a pesquisa de conteúdos online tem um peso importante. Os consumidores baseiam frequentemente as suas decisões nos conteúdos que estão disponíveis online. Partilhar histórias é essencial e pode ter grande influência. Criar produtos narrativa – no sentido de associar histórias a produtos, em vez de as usar apenas na sua promoção – pode ser uma estratégia eficaz para que as marcas sejam capazes de contar as suas histórias e criar maior envolvimento e ligações com consumidores e potenciais consumidores, que não só se apropriam dos produtos num sentido de expressão identitária, como os adquirem.

As marcas estão, gradualmente, a compreender que as histórias, mais do que criar apenas *engagement* com os consumidores, podem realmente acrescentar valor ao *brand equity* das marcas, e são também fundamentais para reforçar as partilhas e recomendações à volta dos produtos aos quais estão intimamente interligadas.

2. Trabalho empírico: Das narrativas publicitárias aos produtos narrativos

2.1. *Metodologia*

2.1.1. *Objetivos e perguntas de investigação*

O nosso trabalho empírico pretende explorar, de uma forma aplicada, a noção de produtos narrativos, abordando duas perguntas de investigação principais: 1) podemos encontrar casos e exemplos de produtos narrativos, que sustentem e inspirem a proposta deste

novo conceito?; e 2) se sim, são os produtos narrativos uma derivação das narrativas publicitárias, ou são uma nova e original aplicação do *storytelling* à promoção do marketing?

2.1.2. *Método*

O nosso método incluiu uma fase preliminar de pesquisa de mercado e *benchmarking*, na qual procurámos casos e exemplos de técnicas de *storytelling* que fossem associadas ou aplicadas a produtos, em vez de meramente na sua publicitação. Focámos esta pesquisa no ambiente digital, uma vez que foi neste âmbito que o *storytelling* tem vindo, nos últimos anos, a tornar-se uma técnica muito comum na publicidade digital (Rampton, 2016). Como resultado desta pesquisa preliminar, identificámos uma marca que conta histórias de forma consistente, não só para promover os seus produtos, mas sobretudo relacionadas com características intrínsecas dos mesmos. Selecionámos esta marca como um estudo de caso único exploratório (Yin, 2014), focando-nos em: a) descrever como esta marca está a promover os seus produtos aos associar-lhes narrativas; b) investigar os objetivos e motivos que levaram a marca a adoptar esta estratégia; e c) determinar se estas narrativas adicionam valor aos produtos ou à *brand equity*, ou verificar se têm efeitos concretos nas vendas.

Para a recolha e análise dos dados, seguimos um desenho de investigação interativo e interpretativista (Maxwell, 2006) e usamos uma combinação de métodos qualitativos, incluindo a pesquisa e análise documental, uma análise de conteúdo seguindo a técnica das matrizes temáticas (Kuckartz, 2014), e uma entrevistas em profundidade com a CEO e fundadora da marca.

2.1.3. As Josefinas e o nosso *corpus* de análise

As Josefinas são uma marca portuguesa de calçado de luxo, feito à mão, que foi fundada por Filipa Júlio em 2013, sendo que a fundadora deu o nome à marca inspirada numa das suas avós, chamada Josefina.

Esta marca nasceu durante um dos períodos mais difíceis, umas vez que nesta altura Portugal estava a enfrentar uma grave crise económica e estava sob a intervenção da Troika, que impôs um conjunto de medidas de austeridade no país. Estas restrições reduziram significativamente o consumo e o investimento em Portugal, o desemprego atingiu níveis sem precedentes, e muitas empresas faliram. Contudo, a Filipa Júlio era guiada por um sonho, que incluía fazer algo que adorasse, e contribuir para revitalizar o país.

A marca lançou a sua primeira coleção exclusivamente online em 2013, e rapidamente criou parcerias com *bloggers* de moda portuguesas de destaque. Esta estratégia resultou na obtenção de grande interesse por parte dos media tradicionais, e também num número elevado de seguidores da presença da marca nos *social media*, nomeadamente no *Facebook* e no *Instagram*. Em 2014, a Josefinas começou a aparecer também em *blogs* internacionais e em revistas de moda, e a CEO decidiu que era altura de capitalizar toda esta atenção por parte dos media, lançando novos produtos: foram o modelo "Moscovo" e a linha "Winter Wonderland". Filipa Júlio pensou que era interessante partilhar a história por detrás da concepção e criação de cada produto, e estas campanhas transmitiam os universos do *ballet* de Moscovo, e da obra Alice no País das Maravilhas de Lewis Carroll, que tinham sido as inspirações da designer para estas criações.

A marca rapidamente percebeu que os fãs e consumidores ficavam imersos nestes universos, se identificavam com as personagens e com *lifestyle*, e que se apropriavam dos produtos como forma de expressar a sua identidade e/ou de adicionar um pouco de fantasia às suas rotinas quotidianas. O poder mobilizador e mesmerizante das histórias era tornou-se evidente, e em 2015, as Josefinas alargaram os seus universos inspiracionais a cada novo produto que lançavam, desde as mil e uma noites e a *Marie Antoinette* até ícones da cultura pop como a *Twiggy* e os *Beatles*. Em 2016, a marca atingiu um objetivo importante, a abertura da sua primeira loja física na 5ª Avenida, em Nova Iorque.

Como *corpus* de análise, selecionamos duas campanhas e três produtos, optando por nos focarmos nos mais populares nos social media. Aplicamos matrizes temáticas a este *corpus* de análise, e usámos os modelos de *brand equity* de Aaker (1991) e de níveis do produto de Kotler & Keller (2012) como fundamentação teórica para construirmos as nossa categorias para codificação.

2.2. *Resultados e discussão*

2.2.1. A Josefinas comunica produtos narrativos?

Partindo da nossa revisão da literatura sobre os aspetos essenciais do *storytelling* digital, identificamos a existência de personagens, de um cenário (de um tempo e espaço específicos), e de uma sequência de ações (ex. Miller, 2004; Propp, 2009; Alexander, 2011; Hedges, 2013). Usamos estes elementos como categorias temáticas para a nossa codificação,

e aplicámo-las a duas campanhas promocionais da marca Josefinas, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1: *Matrix temática com os elementos das narrativas que são usados nas campanhas promocionais da Josefinas.*

	Tema	Personagens	Cenário	Ação
"*Walking in a Winter Wonderland*" (2013)	Inspirado no universo da "Alice no País das Maravilhas"	Por ordem de entrada: Coelho, Rainha de Copas, Lagarta, Gato de Cheshire, e Alice.	Paisagem natural, inverno.	Os caminhos das diferentes personagens de "Alice no País das Maravilhas" cruzam-se na floresta, durante uma tempestade de neve, que faz com que se juntem. Os produtos não são o foco da ação.
"*Pop Square*" (2015)	Inspirada nas companheiras dos *Beatles*, cada modelo da coleção recebe o nome de uma delas: Yoko, Mo, Pattie e Linda.	Quatro jovens amigas, caraterizadas com inspiração nas companheiras dos *Beatles*, Yoko, Mo, Pattie e Linda.	Cruzamento de *Abbey Road*, no bairro emblemático de *Camden*, em Londres, recriando uma foto icónica dos *Beatles*. As personagens têm um *styling* inspirado nos anos 60, mas é notório que a ação se situa no presente.	Quatro jovens amigas atravessa *Abbey Road*, no bairro emblemático de *Camden*, em Londres, recriando uma foto icónica dos *Beatles*. São modelos a fazer uma campanha, mas também uma representação subtil da emancipação feminina.

A nossa análise confirma que a marca usa narrativas publicitárias, e também salienta uma particularidade: as narrativas focam-se em universos inspiracionais, desde a ficção à cultura pop, em vez de nos próprios produtos. A partir deste resultado, propomos que a noção de produtos narrativos é pertinente para descrever um tipo de *storytelling* que não é centrado na promoção de produtos e das suas características, nem de serviços ou marcas, mas que adiciona uma nova camada de valor aos produtos através da sua associação a universos ficcionais muito mais alargados, que enfatizam a ligação emocional, a identificação, e a utilização dos produtos e da marca como forma de auto-expressão por parte dos clientes.

2.2.2. Qual é o valor acrescentado dos produtos narrativos?

Argumentamos que a utilização do storytelling aplicado aos próprios produtos em vez de ser à sua promoção – criando assim produtos narrativos – acrescenta valor a esses produtos. Além disso, argumentamos que esse valor pode ser identificado como uma nova camada de extensão do produto. Seguindo o modelo de extensão do produto de Kotler & Keller (2012), acrescentamos a camada "produto inspiracional", argumentando que as narrativas conferem uma dimensão inspiracional e aspiracional aos produtos que faz com que estes se tornem mais do que o que são, ficando associados a características dos universos que evocam. O produto torna-se uma representação e evocação desses universos, e portanto é, em si mesmo, inspirador para quem o usa, e para os outros. Para testar estes nossos argumentos, aplicamos uma matriz temática a três produtos Josefinas, na qual as categorias para codificação correspondem às nossa versão expandida do modelo de Kotler & Keller (2012), e que apresentamos na Tabela 2.

Tabela 2: *Matriz temática desenvolvida a partir do modelo de camadas de extensão do produto de Kotler & Keller (2012) aplicada a produtos Josefinas.*

	Benefício central	**Produto básico**	**Produto esperado**	**Produto ampliado**	**Produto potencial**	**Produto inspiracional**
"*Marie Antoinette*"	Proteção para andar	Conforto ao andar	Alta qualidade dos materiais e da manufatura Estética	Luxo e estatuto social Tendências de moda e de *lifestyle*	Ser parte de um *lifestyle* de luxo e *fashionista*	Ser uma rainha; luxo e *glamour*; ditar tendências
"*B Side*" (Thelma & Louise)	Proteção para andar	Conforto ao andar	Alta qualidade dos materiais e da manufatura Estética	Luxo e estatuto social Tendências de moda e de *lifestyle*	Ser parte de um *lifestyle* de luxo e *fashionista*	Ser uma rebelde; emancipação feminina; viver e aproveitar a vida; amizades femininas
"*Rose Couture*"	Proteção para andar	Conforto ao andar	Alta qualidade dos materiais e da manufatura Estética	Luxo e estatuto social Tendências de moda e de *lifestyle*	Ser parte de um *lifestyle* de luxo e *fashionista*	Tradição portuguesa; feminilidade; emancipação feminina

A nossa análise mostra que o modelo de extensão de produto de Kotler & Keller (2012) pode ser aplicado aos produtos da Josefinas, e também que a "camada inspiracional" por nós

proposta é relevante para a análise dos produtos e do valor da marca. Também observamos que, quando aplicada a produtos da mesma gama ou linha de uma marca, a camada inspiracional é a que proporciona maior diferenciação e unicidade a cada versão ou modelo do produto. Assim, argumentamos que os produtos narrativos são uma estratégia de extensão do produto e que lhes acrescentam valor ao facilitar a diferenciação. Com base neste resultado, decidimos explorar mais aprofundadamente as formas através das quais as narrativas podem acrescentar valor aos produtos. Para este propósito, aplicamos uma nova matriz temática aos mesmos três produtos, mas desta vez usando como categorias de análise o modelo de *brand equity* de Aaker (1991), e que apresentamos na Tabela 3.

Table 3: *Matriz temática baseada no modelo de* brand equity *de Aaker (1991), aplicada aos produtos Josefinas.*

	Notoriedade da marca	**Qualidade percebida**	**Associações à marca**	**Lealdade à marca**
"*Marie Antoinette*"	A notoriedade da marca é reforçada pela associação a uma figura histórica com elevada notoriedade.	Produto produzido artesanalmente e à mão, e com materiais de alta qualidade, em quantidade limitada, dirigindo-se portanto a um segmento de luxo médio-alto. O tipo de materiais e as cores usados remetem para as tendências lançadas pela própria *Marie Antoinette*.	Associação à história da rainha francesa que é bem conhecida pela forma como se vestia, pelo luxo com que se rodeava, e por lançar tendências na sua época. A inspiração *coquette* funciona como revivalismo e inspiração ao mesmo tempo. Usar o produto remete-nos para um imaginário de realeza, da corte, do luxo.	A lealdade é reforçada pela identificação com o produto, pelas emoções que este suscita, e pelo envolvimento que a narrativa em torno dele gera. Estes elementos são transpostos para a marca em si e motivam a exploração de outras gamas e linhas.
"*B Side*" (Thelma & Louise)	A notoriedade da marca é reforçada pela associação a um filme icónico de 1991, com atrizes premiadas nos papéis principais (Geena Davis e Susan Sarandon), e cuja principal mensagem é sobre a emancipação	Produto produzido artesanalmente e à mão, e com materiais de alta qualidade, em quantidade limitada, dirigindo-se portanto a um segmento de luxo médio-alto. Inclui acessórios que permitem adornar e personalizar as	O produto associa-se às mensagens transmitidas pelo filme. A gama de produtos associa-se às duas personagens principais, e as consumidores podem escolher não só o produto em si mas também em função da protagonista com	A identificação com as mensagens principais do filma – emancipação feminina, amizade e solidariedade entre mulheres, arrojo e rebeldia – expressa-se na lealdade à marca. Os acessórios também motivam à recompra.

	feminina, um tema também relevante na atualidade.	sapatilhas.	que se identificam.	
"Rose Couture"	A notoriedade da marca é reforçada pela integração do bordado português do Vale do Sousa. Embora não seja uma das expressões artesanais mais conhecidas da cultura portuguesa, acrescenta alguma notoriedade ao produto, sobretudo para um público-alvo mais especializado.	Produto produzido artesanalmente e à mão, e com materiais de alta qualidade, em quantidade limitada, dirigindo-se portanto a um segmento de luxo médio-alto. É adornado com bordado tradicional português feito à mão. São uma mistura entre o luxo e o conforto, transmitindo ao mesmo tempo elegância e irreverência.	Este modelo é uma homenagem às bordadeiras portuguesas do Vale do Sousa. Ao mesmo tempo, o produto associa-se à tradição e à valorização da criatividade e arte dos artesãos, mas também é contemporâneo e irreverente.	A associação à tradição e à Portugalidade motiva a lealdade à marca.

Esta matriz temática revela que as histórias associadas a cada produto estudado têm impacto nos principais componentes do *brand equity*. A identificação com as histórias reforça o envolvimento com os conteúdos digitais, e o seu potencial de viralidade, pois os fãs e seguidores têm maior propensão a partilhar histórias com que se identificam, intensificando assim a notoriedade da marca. Além disso, as histórias alargam as possíveis associações à marca e permitem uma diferenciação mais clara relativamente a outros produtos, mesmo dentro de linhas e gamas da marca. As histórias também contribuem para despoletar ou reforçar a lealdade à marca, sobretudo devido à identificação e às ligações emocionais que geram e promovem. O valor acrescentado pelas histórias é menos evidente na qualidade percebida, mas ainda assim, quando as histórias aludem a universos de luxo, como no caso do modelo "*Marie Antoinette*", ou à arte, como no caso do modelo "*Rose Couture*", esta dimensão também é reforçada.

2.2.3. Quais são os objetivos estratégicos da Josefinas, ao criar produtos narrativos?

Após estas análises, procurámos explorar em maior profundidade até que ponto a criação e promoção de produtos narrativos por esta marca resultou de uma estratégia consciente e inovadora (ou não), e quais os principais benefícios que proporcionam. Para este efeito, entrevistamos a fundadora e CEO da Josefinas, Filipa Júlio, aplicando um guião semi-

estruturado.

A nossa entrevista revelou que a associação das histórias aos produtos começou naturalmente, a partir do desejo da designer de comunicar com os fãs e potenciais consumidores as suas fontes de inspiração para cada criação, bem como todo o processo de criação e manufatura dos produtos. A Filipa contou-nos que "(...) os produtos têm vida própria, e eu acabo por contar essa história (...) sobre a ideia de origem e a execução dos produtos.". Depois, acrescenta: "Eu adoro contar histórias, elas são fundamentais nas nossas vidas, são o nosso legado e também o nosso futuro, e por isso são perfeitas para transmitir conceitos.".

Mas a Filipa explicou que só após o primeiro ano de existência da marca é que tiveram consciência do poder das histórias: "É importante que os nossos fãs e clientes saibam o que estamos a fazer, o que nos motiva, os nossos valores, e se nós não lho transmitimos, não há comunicação.". A criativa reporta que os fãs começaram a contar à marca as suas próprias histórias sobre como adoptaram os produtos e os incorporaram nas suas vidas. Partilhavam as suas histórias de forma mais privada, através de emails, ou de forma mais alargada, nos *social media*. Chegavam mesmo a contar histórias sobre a marca publicando nos canais da marca, mas o mais comum era a partilha de histórias nas comunicações diárias, nas presenças digitais pessoais de cada um. A Filipa acrescenta "(...) esta conexão com as mulheres é uma das caraterísticas mais fortes da marca (...)".

Portanto, a Josefinas definiu uma estratégia que se aplica a todos os produtos: "Cada produto tem uma identidade, um conceito, uma história.". E cada história inclui "(...) os valores da marca (...)", que englobam o significado, o sonho, a feminilidade, a força, a felicidade, a proatividade, e a valorização do trabalho artesanal e artístico feito à mão. Os fãs aderem às histórias porque "(...) se identificam com os valores que incorporamos nas histórias.".

A marca não mede objetivamente o impacto das histórias. A Filipa acredita que as histórias aumentam a notoriedade e as recomendações, mas não partilhou connosco nenhuns dados quantitativos ou métricas relativas à presença da marca nos *social media* que suportem estas afirmações. Admite que não medem se as histórias têm impacto nas vendas, mas reforça: "Eu acredito que devem ter um grande peso.". Sobre outros benefícios dos produtos narrativos, Filipa resume a sua perspectiva: "As histórias dão vida aos produtos.".

Conclusão

As histórias sempre foram intrínsecas à forma de comunicar dos seres humanos, e isto confere-lhes um apelo quase irresistível (Fisher, 1987; Polleta, 2006; Selbin, 2010; Salmon, 2010; Hopkins, 2015). No nosso contexto digital contemporâneo, os consumidores enfrentam uma sobrecarga de informação e um excesso de estimulação por parte das marcas, que são abundantes e comunicam ofertas similares, tudo isto combinado com um panorama mediático hiper-conectado e com uma diminuição da capacidade de concentração e dos tempos de atenção (Davis, 2009). Neste ambiente, no qual também encontramos mais possibilidades de participação e escolha, os consumidores têm vindo a rejeitar a tradicional publicidade *push*, e as marcas foram forçadas a procurar novas estratégias. As marcas têm adoptado cada vez mais estratégias de promoção *pull*, nas quais o marketing de conteúdos e o *storytelling* têm vindo a desempenhar um papel importante. Contudo, captar a atenção dos consumidores permanece um enorme desafio, e as marcas tentar constantemente manterem-se relevantes e personalizar a sua comunicação, para que consigam chegar aos seus públicos de forma oportuna (Miller, 2004; Salzer-Mörling & Strannegård, 2004).

Através do estudo das narrativas publicitárias, o nosso trabalho empírico identificou os produtos narrativos como uma variante desta estratégia, na qual o *storytelling* não é apenas usado ocasionalmente para promover produtos (ou serviços, ou marcas), mas as histórias estão integradas nos próprios produtos. No nosso caso de estudo, a Josefinas, a marca começou por partilhar histórias relacionadas com a inspiração para a criação de cada produto, do conceito por detrás do produto, e depois evoluiu para a partilha de histórias sobre universos de fantasia e inspiracionais a que os produtos aludem ou que evocam. A nossa investigação mostra que os produtos narrativos podem ser conceptualizados como um novo nível de extensão do produto (Keller, 1993), uma camada inspiracional. Esta camada inspiracional enfatiza a identificação com o produto, e leva os compradores e potenciais compradores a apropriarem-se dos produtos para a sua própria auto-expressão e construção de identidade (Kornberger, 2010). Isto também se reflete no *brand equity* (Aaker, 1991), uma vez que reforça o envolvimento com a marca, a fidelização, e as recomendações.

Os nossos resultados devem ser considerados num contexto que inclui algumas limitações. Estudamos apenas um caso único, e de um mercado que apresenta as suas especificidades, por o luxo tem, em si mesmo, uma forte componente inspiracional, e os sapatos têm um lugar privilegiado no imaginário feminino. Além disto, embora a marca opere

globalmente, incorpora a sua origem Portuguesa. Apesar destas singularidades, acreditamos que as diretrizes que é possível retirar desde caso de estudo são úteis aos profissionais de marketing em geral, e que também abrem novas possibilidades de investigação científica sobre as especificidades e potencialidades dos produtos narrativos.

Referências

AAKER, D. (1991). **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press.

ALEXANDER, B. (2011). **The New Digital Storytelling – Creating Narratives with New Media**. Santa Barbara: Praeger.

CAMPBELL, M. (2010). The Narrative Paradigm. In West, R. & Turner, L. H. . **Introducing Communication Theory – Analysis and Application**. New York: McGraw-Hill.

DAVIS, M. (2009). **The Fundamentals of Branding**. Lausanne: AVA Academia.

DIOGO, J. (2008). **Marcating – Gestão Estratégica da Marca**. Lisboa: Paulus.

FISHER, W. (1987). **Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action**. Columbia: University of South Carolina Press.

FOG, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2004): **Storytelling - Branding in Practice**. Frederiksberg: Samfundslitteratur Press.

HEDGES, K. (2013). "How to tell a good story" Forbes [online] Retrieved on May 30th from https://goo.gl/D3ZMrx

HOPKINS, P. (2015). **Mass Moralizing – Marketing and Moral Storytelling**. London: Lexington Books.

JENSEN, R. (1999). **The Dream Society**. New York: McGraw-Hill.

KELLER, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing** 1993:1, 1-22.

KORNBERGER, M. (2010). **Brand Society – How brands transform management and lifestyle**. New York: Cambridge University Press.

KOTLER, P. & KELLER, K. (2012). **Instructor's Review Copy for Marketing Management**. New York: Pearson.

KUCKARTZ, U. (2014). **Qualitative Text Analysis- A guide to methods, practice and using software**. New York: Sage Publications (Kindle version).

MAXWELL, J. (2005). **Qualitative Research Design: An interactive approach**. Thousand Oaks: Sage Publications.

MILLER, C.H. (2004). **Digital Storytelling – A creator's guide to Interactive Entertainment**. Oxford: Focal Press.

POLLETA, F. (2006). **It Was Like Fever - Storytelling in Protest and Politics**. Chicago: The University of Chicago Press.

PROPP, V. (2009). **Morphology of the Folktale**. Austin: University of Texas Press.

QUEK, C., "Make Your Brand Story Meaningful", Harvard Business Review, 1-6, June 2013.

Rampton, J. (2016). "Leveraging digital storytelling for greater customer engagement". **Forbes** [online] Retrieved on May 30th from https://goo.gl/Iayz78

SALMON, C. (2010). **Storytelling – Bewitching the Modern Mind**. London: Verso.

SALZER-MORLING, M. & SRANNEGARD, L. (2004). "Silence of the brands", **European Journal of Marketing** 38(1/2), 224-238

SELBIN, E. (2010). **Revolution, Rebellion, Resistance: The Power of Story**. London: Zed Books.

TUOMINEN, P. (1999). "Managing brand equity". ***LTA***, 65-100.

YIN, R. (2013). **Case Study Research: Design and methods**. London: SAGE Publications.

A CULTURA HUE BR: memes, apropriações, humor e representação identitária em sites de redes sociais[1]

THE HUE BR CULTURE: memes, appropriations, humor and identity representation in social network sites

Luana Inocêncio [2]
Felipe Aristimuño[3]
José Carlos Messias Santos Franco[4]

Resumo: *À luz dos Estudos Culturais, esta pesquisa busca compreender como os interagentes criam, consomem e circulam memes de internet que ressignificam assuntos cotidianos e midiáticos da cultura brasileira por meio da comicidade. Serão analisados os atravessamentos destes artefatos da cultura digital com representações identitárias, performance de gosto e suas disputas simbólicas, apropriação e ressignificação de produtos midiáticos. Com base nessa articulação entre teoria e casos empíricos, vislumbra-se a hipótese de que deste fenômeno emerge um repertório marcado por referências, metáforas e imaginários específicos das subculturas digitais brasileiras.*

Palavras-Chave: *Memes. Cultura digital. Sites de redes sociais.*

Introdução

Em meados da década de 1990, longe das tradicionais ambiências de desenvolvimento e circulação da arte, um novo tipo de expressão criativa tomava os inóspitos fóruns de discussão na web. Originalmente emergindo como uma subcultura que marcava o início das interações sociais através do fluxo de conteúdo amador na rede, os memes se proliferaram

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult), do Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais, Identidade e Comunicação (MiDICom) e do Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

[3] Doutorando em Belas Artes – Multimédia, pela Universidade de Lisboa. E-mail: felipe-aristimuno@campus.ul.pt.

[4] Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista Capes/PNPD do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Integrante dos grupos de pesquisa Cibercog/Uerj e LabCult/UFF. E-mail: jmessias.santos@gmail.com.

nestas comunidades online baseadas na postagem de imagens e textos carregados de referências e pautados na ironia e humor[5].

Inicialmente um ambiente bastante povoado por jogadores digitais no intervalo de suas atividades, esses fóruns (ou *chans)*, eram considerados pelos próprios frequentadores como parte do referencial cultural mais denso e obscuro da web, cujo formato e dinâmica favoreceram o surgimento de vários dos primeiros memes da internet, como é o caso do *Trollface*[6]*,* originados de imagens-resposta que ficaram famosos nos *chan*s.

Hoje em dia, podem ser observadas as aplicações do termo meme para qualquer montagem imagética de *image macro*: uma imagem de fundo, com legendas próximas a sua borda superior e inferior, além da sua aplicação restrita às chamadas *rage comics*[7] - tais como os populares *Derp* e *forever alone* - ou ainda capturas de tela de postagens humorísticas no *Twitter*. Nos comentários nas redes sociais digitais é possível observar, ainda que em menor grau hoje em dia, uma depreciação a este tipo de produção amadora, desconsiderando-se sua densa relação de significados, enquanto expressão estética carregada de intertextualidades, referências culturais e sintaxes visuais da colagem que remontam ao *kitsch*, dadaísmo, cubismo, pop art e o *stencil graffiti*.

Tal apropriação de produtos culturais pertencentes às lógicas midiáticas "estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante" (SOARES, 2013, p. 2), sinalizando um processo de vinculação da vida cotidiana a definições identitárias e de estilos de vida através do consumo midiático. Como elucida Kellner (2001, p.9),

> Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente.

---

[5] Tais traços de sociabilidade são encontrados no conceito de subcultura, que de acordo com Amaral, Barbosa e Polivanov (2015) materializa-se como uma construção discursiva polissêmica, marcada pela fluidez, efemeridade e disputas de gosto e distinção de natureza estética em determinada comunidade em específico, estabelecidas em torno do consumo midiático e fortemente vinculadas aos grupos de fãs.
[6] Disponível em: <https://goo.gl/Qm45Cb>. Acesso em: 10 jan. 2017.
[7] Imagens disponíveis em: < https://goo.gl/ibWzRU>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Nesse cenário, a relevância de tal investigação se legitima ancorada no crescente interesse pelos estudos dos memes, seus processos, práticas e construções socioculturais. Particularmente, utilizaremos como elemento articulador desta investigação a análise de casos que manifestam de maneira empírica essa noção de representação digital marcada por especificidades da cultura local, a partir do mapeamento de variadas práticas interacionais peculiares dos participantes brasileiros, comumente referenciado na web como o "jeitinho brasileiro" de interagir nas redes com humor, espontaneidade e certa medida de subversão, corporificados no contexto da "*zuera never ends*"[8], pistas que podem ser essenciais para se pensar o intenso fluxo de produção participativa dos interagentes[9] online, em seu contexto de vinculação à chamada cultura HUE BR[10].

Sob a perspectiva dos estudos culturais, foi possível mapear determinados conceitos que nos ajudam a balizar o fenômeno e dialogam com a natureza empírica dos casos analisados, como as noções de culturas híbridas (CANCLINI, 2008; BURKE, 2006; KELLNER, 2001), representações identitárias (HALL, 2016; MILLER, 2011; POLIVANOV, 2014), performance de gosto e suas disputas simbólicas (AMARAL, 2014; HENNION, 2005; BOURDIEU, 2008) e apropriação e ressignificação de produtos do entretenimento no digital por meio de memes (SHIFMAN, 2014; JENKINS, 2015; MANOVICH, 2001; AGAMBEN, 2007; FLUSSER, 2007; FISKE, 1989).

Os fenômenos culturais demarcados pela interação nas comunidades das plataformas digitais são as evidências que seguimos na análise. Perceber estas plataformas como artefatos (CANCLINI, 2008), mais especificamente artefatos digitais (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.16), sugere também que "são eles o repositório das marcações culturais

[8] Expressão amplamente apropriada na web, traduzida como "a zoeira nunca tem fim". Geralmente aplicada a situações em que interagentes descontextualizam alguma situação séria, transformando-a em algo engraçado.

[9] Ao tratarmos dos atores sociais que realizam ações participativas nos sites de redes sociais, ao longo deste trabalho iremos utilizar o termo aplicado por Primo (2012) para substituição tanto das denominações "receptor", quanto "usuário". O autor entende que estes últimos transmitem a ideia de subordinação, no primeiro, limitando o sujeito à mera recepção de mensagem transmitida; no segundo, como agente manipulador de dados disponibilizados no sistema, ambos sem participação ativa.

[10] Termo usado para designar certa "trollagem" brasileira por meio do humor nas redes digitais, que pode ser manifestada através de ironias, antagonismos e perseguições. O termo nasceu no âmbito dos *gamers* online, que emprestava a abreviação BR à característica risada (huehue) nos chats do jogo, como forma de identificação e reconhecimento ao realizar alguma ação de trollagem no jogo. A ação pode assumir ainda a forma do *cyberbullying*, no qual esses usuários vão além da brincadeira e da sátira, desencadeando um conflito e desestabilizando a imagem de determinado sujeito ou grupo pequeno, diante de um grupo maior, sendo comum localizar conotações pejorativas relacionadas ao termo HUE BR em diversas comunidades online.

de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais".

Nesse contexto, a incursão desta pesquisa nas comunidades digitais em busca de compreender o fenômeno em uma articulação culturológica é possível graças a uma aproximação de abordagens da etnografia digital. As proposições apresentadas por Amaral (2009) contribuem particularmente neste sentido, ao identificar um tipo específico de pesquisador que possui grande proximidade e intimidade na relação com os fenômenos investigados por ele nos ambientes digitais, denominando-o como *pesquisador-insider*. Esse indivíduo tem, assim, um ponto de vista privilegiado e papel fundamental de intermédio na observação dos fenômenos, enquanto participante desses processos comunicacionais e de sociabilidade das (sub)culturas, em seus usos, apropriações e consumo. Nesse sentido, houve um resgate da nossa experiência empírica, ao longo de alguns anos fazendo parte dessa cultura participativa, consumindo, produzindo, disseminando e acompanhando o progressivo delinear do fenômeno aqui estudado e seu *corpus* subjetivo.

Especificamente, tal problematização será trabalhada a partir de uma análise exploratória de postagens coletadas nos perfis, páginas e grupos do *Facebook* e *Twitter*, que ajudarão a compreender os enlaces em torno de disputas e pertencimentos atravessados nos memes, enquanto capital cultural de uma nação. Estes discursos parecem indicar a legitimação do repertório de um Brasil multifacetado e multicultural, com habitantes de alto potencial inventivo, irreverência, ousadia e humor, a ponto de produzir certas "pérolas" singulares, manifestados em três eixos centrais a partir do mapeamento desta pesquisa: a) intertextualidade, literacia e *insiders* subculturais; b) organização para ações coletivas de trollagem; c) apropriações e subversões de produtos do entretenimento.

A partir desse intercâmbio entre a teoria e os casos empíricos com tal viés, vislumbra-se a hipótese inicial de que a apropriação criativa pela ressignificação e circulação de textos, imagens e vídeos na forma de montagens e remixagens nos memes torna-se uma experiência estética, cultural e de sociabilidade importante para fazer referência ao imaginário compartilhado e atravessado pelas representações identitárias da cultura brasileira, carregando diversas especificidades no modo como os interagentes apreendem trechos de produtos midiáticos, os relacionam a seus cotidianos e acontecimentos glocais, aproximando seus criadores de uma dinâmica cibercultural participativa.

Representações identitárias e suas performances nas ambiências digitais

Ao evidenciar a cultura enquanto um conjunto de repertórios e valores compartilhados por um povo, Hall (2016) observa que esse denso complexo de práticas constituídas coletivamente pelas gerações e intercâmbios de significados é essencial para a estruturação de um senso comum, uma noção de pertencimento àquele grupo, a partir da qual se caracteriza determinado modo de vida comum a uma comunidade ou uma época. Nela, o sujeito moderno não é dotado de uma identidade fixa permanente, visto que esta é concebida e modificada continuamente em suas relações sociais.

Esse sentido de unidade está diretamente relacionado ao reconhecimento da identidade social por parte dos sujeitos e sua representação para o mundo através da linguagem, visto que esta opera por um sistema de representações, progressivamente reelaborado consoante à época, vivência de mundo – coletiva ou individual – e interações sociais, sendo "um dos *meios* através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura" (HALL, 2016, p.18, grifo do autor).

Tais compreensões encontram eco nos sentidos empíricos do fenômeno analisado ao longo deste trabalho, posto que ao se apropriar de trechos de produtos culturais para criar uma variação de determinado meme, os interagentes permutam certo aprendizado cultural que faz parte do imaginário[11] coletivo. Esse processo de naturalização de determinados repertórios - enquanto códigos populares – para a cultura receptora, envolve interpretações, decodificações e microliteracias, uma vez que os sujeitos legitimam e sedimentam referências como parte de seus traços identitários e cujo reconhecimento de significados une aquela comunidade em uma singular cultura.

> Culturas sincréticas, mestiças, que alguns autores veem como culturas constituídas através de "bricolagem" como geralmente é o caso das culturas surgidas dos contatos culturais profundamente assimétricos. Sua criatividade se manifesta na sua capacidade para integrar, em um mesmo sistema, elementos emprestados de culturas supostamente

[11] Ao destacar a associação do imaginário com os traços sociais, Durand (1994, p.1) o pontua como "um 'museu' de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir", referências que construímos e compartilhamos, representando um repertório de concepções acumuladas ao longo da vida sobre determinado assunto, diferentes vivências e maneiras de visualizar noções cotidianas, como questões culturais, de trabalho e mesmo políticos.

> muito distantes e fazer coexistirem de maneira coerente esquemas culturais aparentemente pouco compatíveis (CUCHE, 2002, p. 233).

Devido ao distanciamento físico dos interagentes, a assimilação da personalidade é possível por meio do conteúdo compartilhado, como uma foto postada, a página de um artista musical que é curtida, as comunidades virtuais adicionadas ao perfil, dentre outros. A linguagem e expressões estéticas utilizadas por estes atores sociais, bem como os contextos cotidianos referenciados nesses ambientes, são incorporados como vetores para a construção de identidade pessoal, e é a partir deste imaginário que é feito o reconhecimento dos sujeitos, fundamental para que a situação da conversação ocorra.

Através dos elementos identitários de apresentação e representação dos sujeitos em sites de redes sociais, esses atores instituem territórios identitários, comunidades em que interagentes com gostos semelhantes compartilham preferências em comum, relacionados a detalhes de seus contextos particulares e características de suas personalidades. Tais expressões pessoais postadas nas redes servem como parâmetro para o reconhecimento das preferências do outro, e consequentemente para a realização da comunicação entre esses atores. Logo, para ser localizado entre os nós de uma rede social digital, o indivíduo necessita a *priori* se identificar. Recuero (2009, p.30) classifica essas ambiências como espaços de expressão e de estruturação de impressões, "pistas de um 'eu que poderá ser percebido pelos demais'. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade".

Debatendo a relação de gosto implícita nas experiências dos interagentes com as materialidades tecnológicas nos sites de redes sociais, Amaral (2014) delineia a noção de performance de gosto, que atravessa noções identitárias e seus modos de estetização de si. A autora enfatiza a cultura pop como veículo para agregar e possibilitar a espalhabilidade de produções relacionadas à cultura dos fãs (como os memes) e suas preferências nos sites de redes sociais. Assim, o conceito de performance de gosto

> visa restabelecer a natureza performativa da atividade do gosto, em vez de torna-la meramente um hábito. Quando alguém diz que ama ópera ou rock – e o que alguém gosta, como e porque gosta – já é uma maneira de gostar mais desse gênero do que de outro. Música é um evento e uma ocorrência, o que significa que ela é perpetuamente transformada por qualquer contato com o seu próprio público, do qual ela inevitavelmente depende. Gostar não significa aprovar a identidade social de alguém, rotulando alguém para caber em um único papel, observar um rito ou

> passivamente ler as propriedades "contidas" em um produto como as melhores. O gosto é uma performance: ele atua, engaja, transforma e é sentido (HENNION, 2005, p. 133 apud AMARAL, 2014, p. 3).[12]

Atravessados pelo consumo midiático, tais comportamentos são ainda norteados pelo senso de pertencimento a determinada comunidade, pela troca de capitais culturais e distinções sociais pontuadas por Bourdieu (2007). Assim, o gosto seria um índice balizador para o processo de construção identitária dos indivíduos, uma vez que o gosto classifica o próprio classificador (AMARAL, 2014, p.448), relaciona-se uma "determinação socioeconômica circunstancial refletida em diferentes níveis econômicos e no capital cultural nos quais residem relações sociais de pertencimento e exclusão embutidas no ato de classificar um gosto como inferior ou superior".

> O senso de distinção, disposição adquirida, motivada pela necessidade obscura do instinto, afirma-se não tanto nos manifestos e manifestações positivas da certeza de si, mas nas inumeráveis escolhas estilísticas ou temáticas que, tendo como princípio a preocupação de marcar a diferença, excluem todas as formas (consideradas em determinado momento como) inferiores da atividade intelectual (ou artística), objetos vulgares, referencias indignas, modos de exposição (BOURDIEU, 2007, p.460 apud AMARAL; MONTEIRO, 2014, p. 448).

Ao analisar os regimes de visibilidade, representação e autoapresentação dos atores nas redes digitais, Polivanov (2014, p.53) pontua que ao sociabilizar online, eles criam e mantêm laços sociais estruturando identidades, novas práticas sociais e modos de interação, de modo que possam atrair novos contatos com interesses em comum, mantendo a aparente coerência expressiva que cada um delineia para sua identidade social. Observamos que estes interagentes agem

> performatizando discursiva e materialmente suas identidades nos sites. Mais do que exposição dos sujeitos, o que está em jogo principalmente nos sites de redes sociais é a sociabilidade e potencialidade de construção identitária que eles engendram (POLIVANOV, 2014, p.53).

---

[12] Tradução da Autora (AMARAL, 2014): "*Such a pragmatics aims at restoring the performative nature of the activity of taste, instead of making it an observance. When one says that one loves opera or rock - and what one likes, how one likes it, why, etc. - this is already a way of liking it more, and vice-versa. Music is event and advent, which means that it is perpetually transformed by any contact with its public, on whose listening it inevitably depends. Tasting does not mean signing one's social identity, labelling oneself as fitting into a particular role, observing a rite, or passively reading the properties 'contained' in a product as best one can. It is a performance: it acts, engages, transforms and is felt*" (HENNION, 2005, p. 133).

Neste sentido, as plataformas digitais nas quais se organizam comunidades, como sites de redes sociais, fundamentam-se como artefatos atravessados por fenômenos culturais. Em tais repositórios das marcações comportamentais de determinados grupos é possível mapear alguns traços sociais (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012), sistemas de referências, normas e valores. Através do ato criativo, os habitantes destas comunidades online tecem um simulacro recombinante, remixando, alimentando e incentivando um fluxo estético que, conforme pontua Polivanov (2014), dá à luz permanentes deslocamentos e integrações dos meios de comunicação, com novas formas de edição sonora e visual que passam a ser compartilhadas e incorporadas em práticas cada vez mais naturalizadas.

Culturas híbridas: entre apropriações e "profanações" midiáticas

Em busca de uma compreensão sobre as práticas culturais híbridas, Burke (2006) flexiona a noção de circularidade cultural para evidenciar que quando determinada herança de uma comunidade entra em contato com outra, as especificidades locais podem ser mescladas e associadas, gerando formas novas e híbridas, possibilitando, ainda assim, voltar ao seu estado original posteriormente. Nesse processo de intercâmbios culturais, os artefatos híbridos carregam em seu cerne traços de inovação, criatividade e certa objeção à imitação, mas são frequentes rearranjos e assimilações, inclusive em seus sistemas de referências, normas e valores.

Para caracterizar o cenário contemporâneo de manifestações culturais e artísticas híbridas que se encontram e se mesclam em mútua alimentação, Canclini (2008) aponta os videoclipes como exemplo destes sincronismos de sintaxes estéticas, atravessadas por lógicas como a linguagem paródica, que evidencia as rupturas e justaposições entre variadas noções tradicionais de cultura, tanto pura quanto erudita. Tal processo de hibridização configura-se a partir de estruturas ou práticas socioculturais que se misturam, originando novas instâncias, objetos e práticas, carregando nessa amalgama traços de suas formas primárias remodeladas.

Shirky (2011) investiga tais protagonismos como a chamada cultura participativa, em que os atores nas redes digitais utilizam o seu excedente cognitivo em ações e criações colaborativas que gerem engajamento, tendo como principal motivação a busca de capital

social[13] e cultural. Para estes sujeitos, o processo resulta em certa popularidade e valor público, agregando numerosos seguidores a seus perfis pessoais e legitimando o seu reconhecimento enquanto influenciador digital e formador de opinião. Aplicando-se, neste sentido, a observação de que as representações construídas em suas definições de perfil pessoal, bem como postagens públicas e em comunidades nas redes digitais são possíveis devido à capacidade de interação nos ambientes culturais digitais.

Quando recíproco, esse processo interacional é denominado por Primo (2012) como interação mútua, uma prática que vai além da ação de um e da efetiva reação de outro, oportunizando as relações que se encadeiam *entre* os interagentes (em que os diálogos de um afetam os do outro), observando-se a variedade global de comportamentos, referências, cenários sociais, culturais, etc. Essa perspectiva é particularmente elucidativa quando aplicada à forma como os interagentes relacionam-se ativa e recíprocamente, além de colaborativamente, na criação de memes. Utilizando de seus diversos repertórios culturais e gostos pessoais para derivar variadas versões de um mesmo original, podendo este ser especificamente relacionado ao seu contexto local, ainda que compartilhado e decodificado a nível global.

Sobre a motivação para a participação, sublinhamos que há também estudos (PROULX, 2011; SILVA, 2014; DIJCK, 2016) que evidenciam uma faceta econômica por trás da criação de conteúdos por usuários não profissionais nas redes sociais. Com a emergência de sistemas de "*shared economy*" e "*monetising*" em diversas plataformas, o caráter predominantemente de dádiva nas colaborações online, como era nos primeiros tempos da internet, desvanece-se, transformando a criação e o compartilhamento de conteúdos em negócio potencialmente lucrativo. Neste sentido, as relações em rede podem ser, conforme nos diz Van Dijck (2016), tanto materiais como simbólicas.

O repositório *Youtube*, por exemplo, que surgiu há doze anos como uma reação contracultural à televisão tradicional sob o lema "*broadcast yourself*", é justamente um local onde se percebe atualmente as marcas da mercantilização, o que pode estar gerando uma certa homogeneização de linguagens em busca de visualizações: muitos usuários estariam

---

[13] Flexionamos aqui a noção de capital social aplicado às redes sociais na internet (RECUERO, 2012) como os investimentos e repertórios que buscam maximizar a percepção do prestígio social dos atores nas redes, atravessado por um senso de pertencimento a um grupo social e de construção de identidade.

recorrendo a receitas homogeneizadas, adotando fórmulas da televisão tradicional, no sentido de atrair grandes audiências e receber uma parcela das receitas com publicidade em seus vídeos (SILVA, 2014, p. 54).

Ao compreender estas práticas interacionais estimuladas pelos meios digitais como partes inerentemente constitutivas do cotidiano – online e offline – evidenciamos um tecido conjuntivo em torno do qual se organiza toda uma cadeia criativa estabelecida pela intervenção direta dos interagentes. Flusser (2007) nos empresta suas proposições para pensarmos sobre tal fenômeno de remixagem, marcado pela personalização de conteúdos da mídia e sua apropriação para consumo vinculado a determinada cultura, que esvazia categorias e conceitos.

O autor pontua que a partir do instante em que os interagentes podem manusear as sequências de imagens, texto e sons, mesclando-as a outras, as narrativas são totalmente "reversíveis". Deste modo, os sujeitos podem "controlar e manipular a sequência das imagens e ainda sobrepor outras. O que significa que a "história" de um filme será algo parcialmente manipulável pelo leitor até se tornar parcialmente reversível" (FLUSSER, 2007, p.108).

Ainda, no contexto do raciocínio desenvolvido até aqui, pode-se identificar os memes como uma cultura audiovisual atravessada pela potência *profanatória* caracterizada por Agamben (2007). Ao recombinar recortes e cenas de produtos do entretenimento, ocorre uma *dessacralização* dos artefatos midiático-culturais, uma vez que essa apropriação fragmentada de sua essência promove a destituição de seu contexto estético-discursivo inicial. Ao que Jenkins (2009, p.140) pondera, "deve-se fornecer maneiras de fragmentar o produto cultural, desarticulá-lo e desorganizá-lo, para que se possa lembrar apenas de partes dele, desconsiderando a relação original das partes com o todo".

Nessa lógica de apropriação cultural, algumas práticas em específico podem ser observadas como tipos de repertórios populares (FISKE, 1989), nos quais uma audiência ressignifica aspectos plásticos, discursivos e simbólicos de bens da indústria do entretenimento para flexioná-los em paródias, piadas e outras retóricas cômicas, compartilhando-as em suas interações sociais cotidianas.

Memes na cultura digital brasileira

Uma vez que nos voltamos a uma abordagem antropológica do estudo das comunidades digitais e suas culturas, acreditamos ser inevitável descortinar neste trabalho uma fase que precede a popularização da rede em nível mundial, nativa das primeiras interações que os sujeitos teciam em ambiência digital ainda na década de 1990, a chamada “era da *internetz*”, termo que conforme resgata Fontanella (2012, p. 10),

> é usado ironicamente, e tem origem na forma como alguns usuários americanos pouco familiarizados com a internet se referem à rede - no plural. O termo se popularizou principalmente a partir de seu uso por George W. Bush em um debate durante a campanha eleitoral americana em 2000.

O autor lembra que a expressão remete a um momento da história das tecnologias da comunicação e informação em que os fóruns da *world wide web* eram povoados quase que exclusivamente pelos nerds, antes da popularização massiva da internet e a consequente diluição da subcultura nerd, assinalando a invasão de um território antes exclusivo. Nestas aldeias digitais predecessoras, a própria cibercultura, dentro do contexto cotidiano on e off-line, seria na realidade uma subcultura, com seu povo desterritorializado relacionando-se por meio de práticas e repertórios em comum reconhecidos uns pelos outros, que os diferenciava de outros indivíduos na web chamados *outsiders* – estes, diferente dos usuários nativos da web nos anos 1990, não dotavam de certa vivência e imersão cognitiva nas mesmas comunidades, não estavam acostumados ao mesmo tipo de literacia digital e interpretação de montagens pautadas no humor e ironia.

Nesse contexto, conforme apontamos na introdução deste estudo, os memes se desenvolveram nas ambiências dos fóruns de conversação chamados de *imageboards*, ou *chans*. No atual cenário, os memes protagonizam um lugar de destaque no cerne das práticas interacionais digitais, fazendo parte do DNA cibercultural desde seu desenvolvimento. Embora o uso do termo traga uma elasticidade que o empreste a múltiplas aplicações, aqui trabalharemos com a definição de que os memes de internet são montagens imagéticas, textos, vídeos e sites que se propagam de forma viral nos sites de redes sociais, de acordo com o proposto por Shifman (2014). Assim, identificamos que um dos principais fatores que favorecem a proliferação de criações meméticas é a facilidade da manipulação digital,

permitindo que interagentes os criem, consumam e circulem em comunidades digitais voltadas, inclusive, especificamente para estes fins.

Um atributo central destes memes parece ser a criação de diferentes variações a partir de um objeto original, trabalhadas pelos interagentes como paródias, *remixes* ou *mashups*, disseminados nas plataformas das redes sociais digitais, que privilegiam o seu amplo compartilhamento.

> Nesse fecundo terreno, ao se estabelecer como um fenômeno digital emergente, pela inovação no formato, pela articulação dos signos, com alto poder de síntese (densos no conteúdo e simples no formato) e pelo exercício da transposição da comicidade, um meme de internet é criado a partir de desvios, recortes, releituras, apropriações e criações livres de textos e obras audiovisuais (INOCENCIO, 2015, p.193).

Com uma abordagem mais antropológica destes processos regionais de sociabilidade e representação identitária nas tecnologias digitais, Miller (2011) aponta que o comportamento digital das populações nos sites de redes sociais é diferenciado, posto que não se tratam de vidas culturais padronizadas, livres de uma homogeneização generalista. Assim, um comportamento digital em determinado grupo do *Facebook*, por exemplo, pode ser amplamente naturalizado enquanto em outros, gera estranhamento, repulsa e até mesmo uma completa incompreensão, algo como micro-literacias do uso digital que podem mudar de acordo com diversas variáveis (demográfica, etária, política, de gênero, etc).

Frente a essas observações e a breve análise, podem ser definidas quatro características principais dos memes de internet: 1) *se interrelacionam*, eles são um conjunto de artefatos digitais que possuem características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, uma vez que derivam de uma mesma unidade replicadora; 2) *são autorreferentes*, variações são criadas a partir da observação e imitação de certos padrões estéticos, baseados nas versões anteriores (mesmo tipo de fonte ou de cores, elementos cênicos, etc) e cada versão depende da ação criativa do autor; (3) *criam um narrativa*, com grande potencial de desdobramento a partir da sintetização de uma ideia complexa em uma única imagem/frase e (4) *são circulados na internet*, e/ou transformadas através dela por muitos usuários, exigindo o domínio de códigos e repertórios consensuais para serem efetivamente interpretados, bem como a articulação intensa destes interagentes nos processos de sociabilidade.

Analisando os memes no HUE BR

Ao adentrar nas comunidades organizadas em perfis, páginas e grupos nos sites de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, é possível observar que os memes permitem, mesmo a indivíduos familiarizados com os assuntos tratados, ler características latentes da cultura na qual são produzidos, ainda que não seja possível apreender todas as referências trocadas nas postagens, entre textos, imagens estáticas, imagens em movimentos cíclico (GIF) e vídeos.

O *corpus* foi escolhido por configurar-se como uma rica amostra da intimidade dos interagentes com seus produtos culturais: eles conhecem os universos diegéticos, seus personagens, históricos, trechos e através da sociabilidade e do humor remontam diálogos, se reapropriando de fotos de cenas, inserindo legendas para aplicá-las a outro contexto, respondendo frequentemente com postagens em forma de piada ou imagens meméticas, que também são piadas.

Intertextualidade, literacia e *insiders* subculturais

Percebe-se uma grande predominância de imagens meméticas estáticas nos comentários em resposta às publicações, que frequentemente fazem menções muito específicas a fatos e assuntos, sendo diversos deles reações aos modos de consumo midiático, como assistir a determinado programa televisivo ou filme e utilizar GIFs e fotos em que os protagonistas exibem expressões faciais exageradas. Além do repertório visual compartilhado, observou-se em variadas postagens de diferentes perfis e grupos bordões que mesclam diferentes chavões que se tornaram meméticos anteriormente e são agora remisturados, configurando algo como metamemes.

Vemos indícios, nestas interações, de que os participantes brasileiros sociabilizam e tecem conversações nas redes por meio de uma ampla gama de repertórios específicos, configurando uma cultura memética vasta e carregada de peculiaridades. Algumas páginas menores e grupo fechados no *Facebook* parecem ainda agregar subculturas organizadas em nichos específicos, geralmente em torno de produtos culturais ou artistas mais *underground*.

A página *Game of Thrones* da Depressão (Figura 1) ilustra tal problemática com bastante riqueza, ao trazer uma intensa quantidade de referências intertextuais à trama por

meio de duplo sentido e ironia, em sua maioria a apreensão e interpretação só são possíveis para quem realmente é fã da saga literária e televisiva e está atualizado com o conteúdo (ou os chamados *insiders* do universo ficcional). As variabilidades destes memes se darão a partir do potencial criativo e intertextual dos interagentes, seguindo-se o contexto situacional desdobrado na piada inicial e o universo diegético-visual da série.

Figura 1 - Memes que satirizam mortes/mutilações dos personagens com duplo sentido.

Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Essa densa amostra da intimidade dos fãs com o seriado se traduz em aspectos de letramentos digitais situados, onde o conhecimento dos indivíduos se evidencia na prática social e cultural dos grupos (GEE, 2010, p. 9): eles conhecem o universo ficcional, seus personagens, históricos, cenas e através da interação e do humor remontam diálogos, se reapropriando de fotos de cenas e inserindo legendas para aplicá-las a outro contexto, respondendo frequentemente com comentários em forma de piada ou imagens meméticas que também são piadas. De modo similar, o programa Masterchef Brasil (Figura 2) frequentemente figura nos *Trend Topics* do *Twitter* com diversos memes que carregam uma série de significados, geralmente relacionando cenas do *reality show* a assuntos cotidianos.

Figura 2 - Memes de Masterchef que relacionam o cotidiano a cenas do programa.

Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Estas subculturas meméticas assemelham-se a grupos quantitativamente minoritários, povoados por indivíduos que reconhecem certas referências específicas e que constituem um nicho (ou cena) dentro de determinada cultura, com um conjunto de características próprias. Observa-se a grande consonância destas implicações com as reflexões de Martel (2015), ao evidenciar o encadeamento não de apenas uma internet, mas várias, descentralizadas, desterritorializadas e plurais, que se moldam às apropriações da cultura regional em que são utilizadas. Observamos, assim, questões pautadas nas representações identitárias e performance de gosto, traduzidas com base no cotidiano e em referenciais da cultura pop, especialmente protagonizadas no contexto do programa televisivo em questão, com versões espalhadas por diversos países mantendo-se basicamente o mesmo formato, havendo, no caso, um destaque especial para o nível de interpretação, consumo e circulação da experiência doas fãs com o universo do *reality*.

Organização para ações coletivas de trollagem

Em dezembro de 2015, uma atualização de status antiga de Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, foi redescoberta sem motivo aparente (Figura 3). A postagem de maio de 2012 anunciava o seu casamento, e recebeu cerca de 190 mil comentários (a maior parte deles de brasileiros) com memes, figuras (*stickers*) e outras imagens. Postagens mais antigas também foram alvo da mesma ação. Os comentários nas postagens de Mark foram bloqueados, e embora o ataque dos "Hue BR" não tenha sido a causa declarada, o período de tempo parece indicar isto. À época, páginas de eventos e grupos no *Facebook* foram criados incentivando os participantes a fazerem parte do desafio "Floodando o tio Mark".

Figura 3 – Interagentes enchem as postagens de Zuckerbeg de comentários "zueiros".

Fonte: < https://goo.gl/qk5xlo>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Há uma tradição histórica por parte de interagentes brasileiros da realização de "trollagens" coletivas e não-programadas, conforme observado por Fragoso (2013) como o designado de *griefing*[14] - em contas do *Instagram* de determinados artistas pop[15]. Pode-se

[14] A autora conceitua *griefing* como um comportamento característico atribuído aos jogadores de *games* online brasileiros, grupos que se intitulam como HUE BR, que se utilizam do deboche e chacota para inferiorizar os outros jogadores ou a si

observar um certo senso de pertencimento por parte dos interagentes, em comentários que referenciam o quando Em outros comentários coletados na análise, os atores revelam uma grande exultação por estarem "mitando" no post dos artistas, estendedo a visibilidade do seu perfil para milhares de outros.

Figura 4 - Ataques de interagentes HUE BR a perfis de artistas no *Instagram*

Fonte: < https://goo.gl/iOvHst> e <https://goo.gl/4WUPbJ>.

Um dos elementos centrais é a apropriação de diálogos advindos da obra ficcional que os artistas em questão encenam, como o seriado Todo Mundo Odeia O Chris, repertórios estes contextualizados à temática das fotografias postadas. Esse tipo de corrente permutou por uma infinidade de postagens no *Instagram* destes (Figura 4) e ainda outros atores da série. Ainda, o fator linguístico é uma variável a ser considerada quando pensamos no reconhecimento dos interagentes uns pelos outros, uma vez que o português é um idioma menos falado (e digitado) no cenário de circulação destes artistas norte-americanos. Embora suportados no contexto extra-diegético, nestas ações, fãs performam e negociam modos de interpretações através da comicidade, gerando variados significados de adaptações de produtos midiáticos em repertórios da cultura popular nos sites de redes sociais.

---

mesmo, promovendo situações de trapaça apenas para diversão, com o uso do humor para disfarçar a violência imputada em tais atitudes.
[15] Disponível em: <http://goo.gl/fdGL8G>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Apropriações e subversões de produtos do entretenimento

Ao analisar comunidades com grande circulação de memes, seja pelo seu compartilhamento como postagem ou pela sua inserção em comentários como resposta à estas postagens, observa-se uma grande quantidade de produtos audiovisuais ressignificados. Assim, pode-se dizer que, quando permeadas pelo consumo, criação e circulação de memes nos sites de redes sociais, as práticas interacionais entre os sujeitos atravessam tanto as vivências estéticas, políticas e econômicas, quanto o próprio processo de experimentações identitárias individuais e coletivas de sociabilidade destes interagentes.

Tais práticas privilegiam a estruturação participativa de uma experiência estética, intertextual e lúdica do consumo e interpretação de produtos audiovisuais (como telenovelas, filmes, seriados, músicas, *games*, desenhos animados, videoclipes, artistas pop), ressignificados, remixados e circulados em comunidades repletas de postagens e comentários meméticos que trazem em sua genética as entranhas das indústrias do entretenimento, com referências reconhecidas pelos membros desses grupos (geralmente fãs), ainda que demande de letramentos situados (baseados no entendimento dos contextos cultural, social e político) para serem devidamente decodificados e assimilados – como piadas internas compreendidas apenas por aqueles membros.

Nesse cenário, o meme *Ranger Rosa*, originado da popular série de TV da década de 1990 *Power Rangers*, tem sido circulado desde meados de 2015, disseminando-se massivamente pelos sites de redes sociais no começo de 2016. Os GIFs e fotos de reação da personagem consistem em sua representação em várias poses excessivamente expressivas, combinadas a legendas como “lacrei”, “close certo”, “vrá” (Figura 5). Os memes são replicados nas redes geralmente como comentários-resposta em reação a postagens para traduzir diversas situações.

Figura 5 - Memes da personagem Ranger Rosa.

Fonte: <https://goo.gl/lCzxNV>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Por meio do humor e comicidade, esses memes pautam e problematizam acontecimentos do dia a dia da cultura popular brasileira, recontando histórias e ressignificando a personagem, transpondo-a a outros lugares de fala. Nota-se um fenômeno não exclusivamente brasileiro, mas potencialmente desenvolvido com grande ênfase e volume pelos interagentes de tal nacionalidade. Outro caso é o webseriado *Girls In The House*[16]. A produção audiovisual é elaborada a partir de gravações do jogo de computador *The Sims 4*, com roteiro, dublagem, sonoplastia, locução e trilha realizadas pelo mesmo criador.

Explorando em alguns momentos a linguagem das telenovelas e em outros dos *realities shows*, *Girls In The House* conta a história das amigas Duny, Alex e Honey, que trabalham na pensão da Tia Ruiva. Com três temporadas e quase 90 milhões de visualizações, a produção agrega em seu humor ácido diversas referências ao universo da música pop,

[16] Disponível em: <https://goo.gl/8Gt7E3>. Acesso em: 30 jan. 2017.

boatos de artistas, programas de TV e memes da internet (Figura 6), rendendo principalmente diversos bordões.

Figura 6 - Trechos de episódios que se tornaram bordões meméticos e comentários em resposta a eles postados por interagentes na página do seriado.

Fonte: <https://goo.gl/lbWojE>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Com arcos narrativos baseados no humor negro e jocoso, grandes *plots twists* e um sotaque carioca exagerado nas dublagens, emprestando maior comididade a bordões como "Eu vou ixxpor ela na interneatchi", o seriado tornou-se *sui generis* para o consumo e a interpretação de repertórios pop por parte dos interagntes. Devido a grande vinculação a memes, a série viralizou e o sucesso atraiu o canal TNT (Figura 7), que passou a produzir um

spin-off da série, chamada Disk Duny, composto por curtas bem-humorados pautados em celebridades.

Figura 7 - Memes postados pela TNT a partir de sugestões de interagentes.

Fonte: <https://goo.gl/kbx2Ax>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Um grande apelo para a popularização do seriado e sua vinculação à memes – frequentemente replicados por interagentes de/nas comunidades LGBT online – são as pautas de assuntos da cultura pop, como a discussão entre a socialite Kim Kardashian, a cantora pop Taylor Swift e o cantor Kanye West, chamada "Kim Expõe Taylor", além do episódio "Cativeiro da Beyoncé", a partir do boato de que a diva pop Beyoncé teria sequestrado cantora e compositora Sia, a obrigando a compor seus próximos sucessos.

Neste caso em específico, verifica-se como *fanfilms* envolvendo a ressignificação de roteiros e agendas pop estimulam os fãs e os enquadram em uma posição de também produtores, que levam estes memes a outras redes sociais digitais, respondendo comentários

de postagens oficiais destes artistas – Beyoncé, Taylor Swift – com tais imagens meméticas, emprestando uma singular identidade brasileira às práticas interacionais e de sociabilidade.

Considerações finais

Hoje a cultura memética saiu de seus ambientes nativos e se alastrou por toda a *world wide web*, fazendo parte do imaginário cultural de seus usuários, abandonando a anterior classificação de cultura digital *trash*, sendo incessantemente utilizados como repertório criativo até pela própria indústria da mídia e do entretenimento que os classificava como puro amadorismo, e agora passa a legitimá-los. Assim, buscamos aqui compreender as relações entre os memes com o contexto cultural e social em que se inserem, além das subculturas que se organizam ao redor deles e das práticas culturais que se dão a partir da apropriação e hibridização de materiais culturais.

Na relação de dinâmicas identitárias nas ambiências digitais atravessada pelos memes de internet, são frequentemente referenciados um agrupamento de expressões e metáforas em páginas e perfis específicos nos sites de redes sociais, configurando um imaginário em comum que faz parte do repertório dos interagentes – algo como uma piada interna compreendida pelos membros daquela comunidade – através do qual estes ressignificam tanto as suas práticas de consumo midiático quanto as suas relações sociais em rede, unindo-os em um processo identitário de sociabilidade a partir deste universo diegético remixado e marcado pela densa intimidade dos fãs com seus produtos culturais.

Nesse sentido, contatou-se a hipótese de que a criação, circulação e compartilhamento de memes torna-se uma experiência estética importante para a construção identitária, baseada em práticas como performance de gosto, disputas simbólicas, busca por capital cultural na rede e forte senso de pertencimento vinculado às comunidades digitais de que se faz parte.

Estabelecidas tais convicções, para futuras análises, observa-se que a pesquisa sugere novos caminhos de investigação e demonstra fôlego no tocante à compreensão da forma como a reapropriação criativa de conteúdos audiovisuais pela produção e replicação de memes estabelece uma relação experiencial entre os interagentes e as apropriações materiais

das tecnologias. Longe de serem pontuações definitivas, esses elementos relevantes foram encontrados durante o processo de elaboração da pesquisa, podendo trazer indagações para reflexões posteriores.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. Elogio da Profanação. In: **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista Ecopós**, v. 17, n. 3, 2014.

______. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-*insider* nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. In: **Anais do XVII Encontro Anual da Compós.** São Paulo: 2009.

______; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista Famecos**, vol. 20, n.2, p.446-471, 2013.

______. Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo. **Revista Famecos,** n.37, p.38-44. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção.** Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2008.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DIJCK, José Van. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2016

DURAND, Gilbert. **L'Imaginaire.** Essai sur lês sciences et la philosophie de l'image. Paris: Hatier, 1994.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture.** London: Routledge, 1989.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTANELLA, Fernando. Memes como Consumerismo: O Caso de Mass Effect 3. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2012.

FRAGOSO, Suely. "HUEHUEHUE eu sou BR": *spam*, trollagem e *griefing* nos jogos online. **Revista Famecos,** v. 22, n. 3, p.129-146. 2015.

______; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2012.

GEE, James Paul. A Situated-Sociocultural Approach to Literacy and Technology. In: BAKER, E. (Ed.). **The New Literacies:** Multiple Perspectives on Research and Practice, p. 165–193. New York: Guilford Press, 2010.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. The Blackwell **Companion to the Sociology of Culture**, Blackwell, pp.131-144, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

______; FORD, Sam; GREEN, John. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** London: The MIT Press, 2001.

MARTEL, Frédéric. **Smart:** o que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MILLER, Daniel. **Tales from Facebook.** Malden: Polity Press, 2011.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais.** Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash:** Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007, p. 75-89.

PROULX, Serge. "La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions." in **C. Constantopoulou, Barbaries Contemporaines** (pp. 49–65). Paris: L'Harmattan, 2011

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**: comunicação e cultura, v.10, n.03, set-dez 2012. Disponível em: < https://goo.gl/dWD5yz>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Patrícia. As remisturas satíricas no YouTube: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural. In **Estudos de Comunicação,** n. 15, v.1, 2014.

MATERIALIDADES DE PRÁTICAS DE VIGILÂNCIA: Como suas curtidas no *Facebook* constroem um candidato político[1]

MATERIALITIES OF SURVEILLANCE PRACTICES: How your likes on Facebook help to build a political candidate

Maíra Martins Moraes [2]

***Resumo**: Durante uma pesquisa para o estado da arte e do conhecimento sobre práticas de marketing político no Brasil, identifiquei que os estudos acadêmicos compreendem a internet e a mídia social apenas como meio de comunicação, reduzindo a análise sobre a abrangência e influência desses atores nas relações sociais. Para além da sociabilidade, as redes virtuais integram práticas de vigilância e controle. Neste artigo, apresento uma das materialidades dessas práticas: uma metodologia de uso de dados do Facebook utilizada para pautar as estratégias de uma pré-campanha das eleições municipais brasileiras em 2016.*

***Palavras-Chave:** Campanha Eleitoral. Rede Social. Legibilidade.*

Introdução

De início, é importante registrar que a expressão "candidato político" no título deste artigo pode ser substituído por qualquer produto ou serviço configurados por valores e ideias do arranjo social da cultura do consumo, ou melhor, bens de consumo que comunicam categorias culturais e valores, recursos sociais, materiais e simbólicos mediados pelos mercados e consumidores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). A escolha pelo "candidato político" é resultado de uma provocação, do que Peirano (2014) chama acionamento do "instinto etnográfico": "tudo o que nos surpreende, que nos intriga, tudo o que estranhamos nos leva a refletir e a imediatamente nos conectar com outras situações semelhantes que conhecemos ou vivemos" (p. 378).

Durante uma pesquisa para o estado da arte e do conhecimento sobre as práticas de marketing político no Brasil, em especial o olhar sobre a construção social do mercado em Castilho (2013; 2014) identifiquei que estudos acadêmicos sobre o tema compreendem a

[1] Trabalho apresentado à DTI – 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Comunicação e Sociedade na Universidade de Brasília (UnB), Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: mairamoraes@aluno.unb.br

internet e a social mídia social[3] apenas como meio de comunicação[4], reduzindo a análise sobre a abrangência e influência desses atores nas relações de consumo, isto é, nas relações sociais, nos produtos políticos e eleitorais.

> A partir do início do século XXI, e mais ainda de sua segunda década, o marketing político e o mercado eleitoral, que lhe é correlato, começam a sofrer a concorrência de novas tecnologias da comunicação política derivadas do uso intensivo da internet e das chamadas redes sociais (das quais os principais representantes no Brasil atualmente são o *Facebook*, o *Twitter*, o *Myspace*, o *Linkedin*, o *Flickr* e o *Orkut*)[5]. (CASTILHO, 2013, p.15) e (CASTILHO, 2014, p.87)

Invariavelmente, a mídia social é referenciada como uma mídia com características diferentes das mídias tradicionais principalmente no que se refere à descentralização da produção e distribuição de conteúdo, além de possibilitar a segmentação de público, não possível nos meios de massa. Mas, ainda assim, o olhar analítico para esses meios refere-se mais ao campo da comunicação, seja sob a luz de teorias do meio, da recepção, do *newsmaking*, entre outras.

O que proponho aqui é de outra dimensão, busco produzir reflexões sobre práticas de legibilidade e controle (SCOTT, 1998) e como a mídia social e também as redes sociais, enquadram-se nesse conjunto de procedimentos, cálculos e táticas que permitem instituições – para além do Estado - exercerem uma forma complexa de poder (FOUCAULT, 1979), da sociedade disciplinar para a sociedade de controle (DELEUZE, 2008, p. 220). A materialidade dessas práticas aqui refere-se à produção de uma *pesona*[6], alinhada com o imaginário de eleitores com alto potencial de elegibilidade em um pleito, no caso do Brasil, em eleições diretas, evento chamado constantemente pela mídia de "festa da democracia".

---

[3] Utilizaremos o termo "rede social" denotando as redes virtuais, cuja definição, pode ser encontrada em diversos sites sem, necessariamente a referência de um autor. Temos aqui as redes sociais virtuais como grupos ou espaços específicos na Internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico, das mais diversas formas: textos, arquivos, imagens fotos, vídeos etc. Já mídias sociais significam a produção de muitos para muitos, a descentralização da produção e veiculação de informações. O *Facebook* caracteriza-se por ambos os papéis.

[4] Assumimos a definição de meio de comunicação de Luiz C. Martino: meio como tecnologia, comunicação como processo de experiência. (MARTINO, 2014, p. 05)

[5] Grifo da autora. Utilizaremos o itálico nas palavras estrangeiras, muito comuns no vocabulário digital.

[6] O conceito vindo da psicologia analítica de Jung tem sido cada vez mais utilizado no planejamento de comunicação de instituições e indivíduos que buscam se apresentar ao mundo por meio de uma máscara agradável aos seus consumidores, criando vínculos, identificação e consumo de um produto, marca, serviço etc.

Por isso, olho para o *Facebook* — a rede social com maior número de usuários cadastrados mundialmente — pelas lentes das práticas de vigilância e do modo como essas práticas têm, por meio da opacidade de um lado e legibilidade de outro, integrado o cotidiano das pessoas como uma extensão de entretenimento, mas cujo fim é transformar em ativos comercializáveis os registros de comportamentos de seus usuários.

Para demonstrar meu argumento, descrevo como alguns comportamentos dos usuários na rede social *Facebook* são monitorados, os tipos de dados que geram e como são comercializados pela empresa.

Em "*Seein like a state*", James Scott (1998) elabora o conceito de legibilidade como uma "tentativa de um estado tornar a sociedade legível, de organizar a população de tal maneira que fiquem simplificadas as funções básicas do estado de tributação, conscrição e prevenção de rebelião"[7] (p. 02). Como respostas a essas demandas, no objetivo de tornar territórios "legíveis" e simplificados para os administradores, desenvolveram-se ferramentas de governo como planejamento urbano, padronização de medidas, criação de sobrenomes permanentes, entre outras estratégias. Por meio dessas tipificações uma sociedade anteriormente opaca torna-se acessível aos gestores que constroem seus saberes e suas práticas mediados por objetos constituídos simbolicamente por banco de dados, estatísticas, pesquisas quantitativas e outras ferramentas.

A pergunta inicial de Scott (1998) pauta-se em como os agentes do estado começaram a mensurar e a codificar seus cidadãos. Hoje, quando pesquisas e vigilância tornaram-se práticas cotidianas a pergunta *mainstream* é como cruzar dados, como produzir *business intelligence* já que categorizar e armazenar informações já não é um desafio, tornou-se uma competência compartilhada da sociedade contemporânea. Já não cabe mais somente ao estado o que chamamos anteriormente de ferramentas de governo, agora são também insumos políticos e empresariais. Para além do controle, dados tornaram-se ativos comercializáveis na cultura do consumo.

Nessa linha, Vitorino (2017), professor de marketing político e eleitoral da Escola Superior de Propaganda e Marketing, afirma que o *Facebook* é o maior banco de dados acessível no mundo. Segundo ele, "governos podem ter mais dados armazenados, mas o *Facebook* é o único que qualquer pessoa, com um cartão de crédito, pode ter acesso".

---

[7] Tradução da autora. "[…] as a state's attempt to make a society legible, to arrange the population in ways that simplified the classic state functionsof taxation, conscription, and prevention of rebellion."

Fazendo assim, uso do meu cartão de crédito e do meu instinto etnográfico, segui os passos, com dados de usuários fornecidos pelo *Facebook*, do que Vitorino chama de "pesquisa de afinidade de público", metodologia de tratamento de informações utilizada durante o período pré-eleitoral de 2016 para entender, com base em comportamentos de consumo dos usuários do *Facebook*, com quais grupos certos candidatos teriam mais alinhamento para assim, construir realidades por meio de discursos e práticas de planejamento de comunicação: a *persona* o candidato, sua narrativa junto ao eleitorado.

O resultado apresentado neste artigo, foi utilizado para orientar a campanha de um pré-candidato ao cargo de prefeito do Rio de Janeiro. Tive acesso a esses dados por, no período, fazer parte de uma equipe terceirizada de produção de conteúdo da pré-campanha entre julho de 2015 e janeiro de 2016.[8]

É grátis e sempre será

Para a maioria apenas entretenimento, para outros, fonte de renda. Para coletivos, formas de comunicação e mobilização e, ao mesmo tempo para autoridades, sistemas de monitoramento de usuários que se fundamentam em práticas coercitivas junto aos mesmos coletivos. A lista pode não ter fim quando o assunto é a percepção e uso que se faz das redes sociais virtuais.

Se à primeira vista o *Facebook* é uma rede social digital de amigos e compartilhamento de informações, por trás da amigável interface visível nas telas de computadores e dispositivos móveis encontra-se um circuito complexo de pessoas, empresas, capitais e algoritmos que constroem novas realidades de poder institucional e econômico, negociados em dimensões do real ao virtual.

Farei uso do simbolismo de números para esclarecer o parágrafo anterior. No primeiro trimestre de 2017, a plataforma chegou a marca 1,94 bilhão de usuários[9], um crescimento de crescimento de 17% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Em 2017, foi avaliada como a 9ª marca mais valiosa, em termos financeiros, do mundo (EXAME, 2017). Mas o que faz esse modelo de negócio tão lucrativo em um momento histórico em que expressões como pobreza, crise e dívida tornam-se cada vez mais naturalizados?

---

[8] A autorização para uso dessas informações foi possível com o meu comprometimento em não divulgar o nome do pré-candidato, informações partidárias e projetos políticos.

[9] Um caminho para entender a potência de poder do *Facebook* como empresa, o número de usuários hoje equivale a um quarto da população mundial, hoje calculada em 7,2 bilhões de pessoas.

Seu principal ativo são os usuários, ou melhor as informações que estes imprimem ou deixam rastros a cada movimentação, a cada clique, compartilhando e trocando experiências produtificadas em textos, arquivos, imagens fotos, vídeos e até sentimentos. Um caminho para se compreender o crescente número de inscritos na rede pode ser encontrado na economia da dádiva. Fazer parte da rede insere-se na lógica ritualística de estabelecimento e manutenção de relações sociais. Na cultura do consumo participar ou não participar do ritual diz respeito a estar incluído em maior ou menor grau em um conjunto de relações sociais.

Nas conclusões de "Ensaio sobre a dádiva", Mauss (2003) sugere que as sociedades industrializadas, poderiam beneficiar-se ao reconhecerem um modelo de prática social baseado em dádivas e doações, como as trocas de presentes das sociedades arcaicas: uma prática social menos utilitarista e mais voltada para os vínculos entre os seres humanos, a construção de uma "moral de grupos", "moral da dádiva-troca" (p. 297). Mauss entende que a obrigatoriedade da troca é a base para um sistema que tenderia a se estabilizar, destaca que nas sociedades estudadas os indivíduos eram "menos sérios e tristes", "mais generosos, mais dadivosos" do que os indivíduos das sociedades contemporâneas a ele. Identifica que sociedades arcaicas progrediram pela capacidade de substituírem guerras e isolamento pela capacidade de estabelecer trocas e alianças, estabilizando essas relações a partir do encadeamento entre dar, receber e retribuir.

A interface com que o *Facebook* se apresenta aos usuários das redes sociais, baseia-se na lógica do sistema de dádiva (MORAES, 2017), reforçada pelo manifesto "é grátis e sempre será", mas a sustentação desse sistema só é possível na coexistência e engendramento de outras lógicas, como a do capital, do lucro e da vigilância.

O compartilhamento do comportamento cotidiano por parte do usuário, incorporado na dinâmica da dádiva permite a criação de moedas de troca que torna rentável o modelo de negócio dessa rede social.

Da lógica do capital

Quando meios como o jornal e rádio iniciaram sua estruturação dentro de modelos empresariais — no Brasil datou entre as décadas de 1950 e 60 — o aumento dos investimentos em publicidade em seus espaços "permitiu que os maiores jornais se tornassem independentes das assinaturas ou da venda avulsa" (CASTILHO, 2013, p. 67). Contexto semelhante configura as relações comerciais da mídia social: quanto mais usuários, mais

clientes em potencial para empresas anunciantes, isto é, que pagam por anúncios publicitários dentro da plataforma.

E o que leva anunciantes para o *Facebook*?

Um primeiro fator é o contínuo aumento mundial do consumo de meios de acesso à internet e a expansão do serviço. No Brasil, por exemplo, dados do PNAD (2015) indicaram que em 2016, 92,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular, enquanto 70,1% dos domicílios o fizeram por meio do microcomputador. Em 2014, o acesso à internet (80,4% dos domicílios) por meio do celular também foi predominante em relação ao uso do computador (76,6% dos domicílios).

Outro fator, é por tratar-se de um investimento mais acessível do que as mídias tradicionais, pois é possível fazer investimentos de menor valor e com maior impacto bastando segmentar o público alvo. Ferramentas como *Facebook* e *Google*, que são os líderes de audiência na internet, permitem ao anunciante manter investimentos mensais, calculados e com um retorno sistemático. Diferente de anúncios em redes de televisão ou rádio que exigem um investimento maior, inclusive na produção das peças a serem veiculadas, sem controle de segmentação.

A possiblidade de segmentar o investimento e o conteúdo são as principais narrativas dos profissionais de comunicação digital que defendem o investimento nos novos canais e formatos digitais. A mídia social, por exemplo, oferece a possibilidade de atingir públicos muito específicos, segmentados por idade, sexo, escolaridade, profissão e mesmo por preferências cultuais ou locais frequentados. A publicidade convencional ou off-line, é baseada no perfil demográfico, no *Facebook* é comportamental. Para tornar esses anúncios mais eficientes, o *Facebook* precisa fornecer aos seus anunciantes detalhes precisos sobre o perfil de seus usuários — muito além de perfil dos espectadores em determinados horários em um canal de televisão —, possibilitando um retorno mais eficaz e legível do dinheiro anunciado.

Para chegar a esse quadro detalhado sobre os usuários, a ferramenta não faz uso apenas de informações que habitualmente são coletados por empresas de pesquisas como nome, idade, local de residência, em quem pretende votar ou em quem jamais votaria. A hierarquia da programação (1) coleta de dados, (2) armazenamento e (3) processamento algorítmico permitem além do registro de comportamento a produção de uma inteligência na organização dos dados. E esses processos vão além do ambiente do *Facebook,* incluem

também o comportamento em aplicativos de propriedade da empresa, como *Instagram* e *WhatsApp*, além de sites e serviços on-line que usam o *Facebook* como *login* de cadastro.

Em resumo, quando uma pessoa ser cadastra na rede ela dá a permissão para que suas informações sejam utilizadas pela empresa. Cada comportamento conectado (por vezes desconectado também) e armazenado é oferecido aos anunciantes, ou melhor, para qualquer pessoa com cartão de crédito.

Na prática, qual a materialidade dessas informações?

Sociedade algorítmica

Vitorino (2017) afirma em seus cursos de marketing político, que costumam lotar as salas da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de publicitários, assessores de comunicação, políticos e candidatos, que o fato do *Facebook* coletar dados em toda movimentação on-line e por vezes off-line é o que o tem transformado em um dos mais completos bancos de dados para o planejamento de campanhas políticas e eleitorais.

Por um lado, o monitoramento permite manter a ferramenta atraente para o usuário, estratégias como "o tempo que você passa lendo uma publicação é medido para que conteúdos similares ao que você passou mais tempo visualizando seja oferecido com mais frequência" (VITORINO, 2017), resultam em um usuário mais tempo conectado e quanto mais tempo conectado, mais dados armazenados, mais ativos para a empresa e mais interesse de anunciantes em seus espaços virtuais. Além disso, o sistema também lista *cookies* que o *Facebook* armazenou no seu navegador — arquivos que registram os passos de navegação sobre tempo que o usuário permaneceu em cada página, a sequência de cliques, as informações registradas em formulários on-line, entre outras informações.

Um recurso muito utilizado pelos usuários é o botão "sentimento/atividade" em que o usuário pode registrar, a partir de categorias pré-definidas como ele está se sentindo, o que está comprando, o que está fazendo, o que está lendo, o que está assistindo, o que está jogando, o que está bebendo, para onde esta viajando, entre outros.

Dessa forma, um usuário que curte páginas sobre viagem, ou que dá *check-in* em diversos locais, pode ser impactado com algum tipo de anúncio sobre turismo ou de estabelecimentos comerciais das regiões onde frequenta. A troca de *status* de relacionamento também é uma informação comercial. Para um usuário que trocou seu status para casado, anúncios de empresas de decoração, pacotes de lua de mel e temas correlatos.

Para além de uma plataforma de relacionamento é uma rede difusa de pessoas mediada e regulada por registros. Quanto mais informações registradas, mais sofisticadas tornam-se as possibilidades de cruzamento de dados e categorias de informações a serem oferecidas a qualquer pessoa ou instituição que pague pelo serviço que se constitui de quadros – veremos a seguir – que permitem mapear, classificar, ler e simplificar um grupo de pessoas. O produto é da ordem da generalização, da criação de categorias e de objetos que, legíveis, servem de suporte para manejar eventos para a construção de novas narrativas, novas realidades. Mas todo esse esforço de legibilidade é resultado de uma política de opacidade, pois os algoritmos de vigilância não são divulgados pela empresa e mesmo empreendimentos de pesquisadores como o *Share Labs*[10] referem-se à rede social como uma “caixa-preta”.

> O que acontece dentro das paredes invisíveis desta complexa máquina algorítmica que medeia a comunicação de bilhões de pessoas é um tipo de mistério, uma caixa preta [...]. Há muitas razões pelas quais devemos estar interessados nessas caixas pretas, mediando e registrando nossa interação, nossas comunicações pessoais mais profundas, nosso comportamento e atividades. Nesses muros invisíveis, em cada momento os algoritmos estão decidindo quais informações aparecerão em nossa infosfera, quantos e quais dos seus amigos verão suas postagens, que tipo de conteúdo se tornará parte de sua realidade e o que será censurado ou excluído.[11] (SHARE LABS, 2016)

Além das informações que contam com a iniciativa do usuário em compartilhar, outras fontes são usadas para legibilidade de consumidores em potencial. São diversas as estratégias de controle de mobilidade e movimento. O *Facebook* armazena informações sobre os computadores, celulares e *tablets* utilizados para entrar no endereço do site com seus IPs[12],

---

[10] Equipe de investigação com base na Iugoslávia. Definem-se como um laboratório investigação de dados para exploração de diferentes aspectos técnicos das intersecções entre tecnologia e sociedade. “Estamos exploração das estradas de fronteira eletrônica; escondido. Estradas invisíveis e águas profundas de fluxo de informação para melhor entender as formas novas e emergentes de riscos relacionados à privacidade, neutralidade de rede e ameaços de segurança”. (SHARE LABS, 2016)

[11] Tradução da autora. “What happens within the invisible walls of this complex algorithmic machine mediating the communication of billions of people is kind of mystery, a black box. There are many reasons why we should be interested in these black boxes mediating and recording our interaction, our deepest personal communications, our behaviour and activities. Within those invisible walls, in every moment algorithms are deciding which information will appear in our infosphere, how many and which of your friends will see your posts, what kind of content will become part of your reality and what will be censored or deleted.”

[12] Internet Protocol ou Protocolo de Internet. Cada computador na internet possui um **IP** único, que é o meio em que as máquinas usam para se comunicarem na Internet.

assim como as datas e horários, os navegadores eu utilizados e operadora, no caso de acesso por rede móvel.[13]

Quanto o assunto são fotos e imagem, as estratégias de controle aproximam-se às experiências dos personagens em filmes de ficção futurística. Na lógica da programação e coleta de dados, o rosto do usuário transforma-se em pontos que possibilita a leitura e identificação da imagem, isso permite, no mínimo, a identificação de uma rede de pessoas próximas, de hábitos de frequência de lugares, por exemplo, já que o rosto de um usuário no fundo de uma foto pode ser identificado a partir desses pontos. Um conjunto de informações que permite identificar e agrupar pessoas, clusters por locais, hábitos de consumo, interesses em comum ou mesmo saber onde um indivíduo esteve, data e hora, mesmo quando imagens são inseridas na rede em tempos diversos. Hoje, uma foto digital registra dados detalhados do momento por meio do "exif", conjunto de regras seguidas por fabricantes de câmeras digitais que gravam informações técnicas de captura da imagem junto ao arquivo da imagem na forma de metadados.

Esse panorama, incompleto é necessário dizer, transforma cada indivíduo cadastrado na rede em um ativo cujo valor é incalculável. Como?

Eleitores legíveis, *persona* elegível

A ferramenta tem uma interface dedicada aos interessados em realizar anúncios de maneira segmentada dentro da rede social. Para isso oferece ao anunciante inúmeras possibilidades de cruzamento de dados de seus grupos para que o investimento tenha seu potencial de retorno ampliado. Há, inclusive, uma plataforma de ensino chamada *Blueprint*[14] que traz aulas gratuitas sobre como aproveitar melhor as ferramentas que o *Facebook* oferece para negócios.

Com um cartão de crédito registrado é possível ter acesso à base de dados da rede social repleta de informações sobre comportamentos de usuários e, a partir dessas informações, determinar grupos ou microgrupos para serem impactados por meio de uma comunicação que pode ser um anúncio, uma enquete, um vídeo, um artigo até mesmo uma foto, que ganha o status de "patrocinado" na visualização do usuário.

---

[13] Estes são tipos de "logs de acesso", que, de acordo com o Marco Civil da Internet no Brasil, devem ser armazenados por pelo menos seis meses para permitir que a polícia investigue qualquer crime que possa ter sido cometido na rede social com sua participação.

[14] O endereço para acessá-lo é: business.facebook.com

O material que apresento a seguir, refere-se ao uso destas informações com fins de planejamento de campanha eleitoral, ou melhor, no uso da base de dados do *Facebook* para identificar públicos com mais afinidade com um pré-candidato à prefeitura do Rio de Janeiro. Nesse contexto, afinidade é o identificar-se com um grupo social, compartilhando valores, não necessariamente relações de vizinhança, mas de relações de convivialidade mesmo a distância. Relações mediadas por texto, imagens, sons.

O mapeamento de grupos de afinidades permite ao candidato político e aos seus assessores desenhar a *persona* adequada para certos grupos. Segundo Vitorino (2017), compreender o grau de afinidade do candidato com diversos grupos de públicos contribui para o desenho e planejamento do projeto eleitoral, compreendido em seis frentes: (1) candidato, (2) mensagens e bandeiras, (3) canais de comunicação, (4) público-alvo, (5) exposição e (6) audiência.

O planejamento sobre o candidato — também chamado de marca — responde perguntas como “quem ele será na campanha?”. Nesta frente de trabalho são definidas qual o vocabulário mais adequado para usar junto aos seus eleitores, para estabelecer uma comunicação coerente e padronizada ao longo da campanha.

No caso das mensagens e bandeiras, o desenho do conteúdo responde à questões como “o que o candidato tem a dizer” e “o que as pessoas querem ouvir do candidato?”. “Assim como na *persona* do candidato, é preciso ter coerência também na mensagem para não cair em contradição. Mantenha em toda a comunicação a ‘espinha dorsal’ da mensagem”. (VITORINO, 2017)

Os canais são utilizados para facilitar que tanto a marca do candidato quanto suas mensagens cheguem ao eleitor. São classificados por (1) canais próprios, plataforma de campanha digital; (2) canais paralelos, indicados para mobilização e; (3) ferramentas externas, redes acessórias, utilizadas para disseminar conteúdo, gerar relacionamento e aproximação do eleitor com o candidato. “Para um uso eficiente dos canais é necessário conhecer seu público a fundo para poder adequar o discurso ao eleitor: que eles gostam, qual é sua linguagem, quais horários costumam estar on-line, quais são suas, lutas, ideologias, regiões, entre outras informações comportamentais”. (VITORINO, 2017)

No que se refere à exposição, marqueteiros afirmam que quanto mais próxima a data da eleição, menos destaque espontâneo nas mídias é dado para os candidatos, por isso é importante planejar ações de exposição ao longo do período de pré-campanha e campanha.

As ações de exposição incluem participação em eventos, realização de *livestream*[15] em redes sociais como o *Facebook*, *Periscope* ou *Instagram*.

Para completar o planejamento de ações da pré-campanha ou campanha, Vitorino (2017) lança a pergunta “como levar o eleitor até as plataformas?”. A busca da audiência, assim como todas as frentes de ações anteriores, requer dos estrategistas um quadro legível sobre os eleitores, classificados e analisados de acordo com as variáveis definidas pelos especialistas de comunicação política que, para além dos dados demográficos, encontraram em ferramentas como o *Facebook* informações antes não possíveis de serem “capturadas” sobre eleitores (ou consumidores, dependendo da perspectiva de análise).

A seguir, apresento o resultado de uma pesquisa de afinidade realizada com dados fornecidos pelo *Facebook,* para um pré-candidato ao cargo de prefeito do Rio de Janeiro, em seguida descrevo alguns usos dessas informações na criação de *personas* criadas para a concorrência do pleito, em 2016.

Pesquisa de afinidade de públicos no *Facebook*

Para iniciar a coleta de informações no *Facebook* são necessárias quatro fases preliminares.

A primeira é o levantamento de grupos de interesse (macro segmentação). Essas informações são definidas com base em coleta de informações com o candidato e equipe assessora. No caso analisado, definiu-se o recorte: família, funcionalismo, gênero, políticos cariocas, preferência política, profissão, região, religião e visão de justiça. Isto é, todos os usuários do *Facebook,* selecionam a cidade do Rio de Janeiro como residência e que curtiram alguma página na rede social que se refere a qualquer um dos temas faz parte da amostragem da pesquisa.

O segundo passo é a definições de públicos dentro dos grupos (micro segmentação). Estas informações são refinadas pelo estrategista que detalhou cada variável dentro de cada grupo, por exemplo, no grupo família, novos filtros foram indexados como: casados, com filhos, interesse em família, novo emprego, recém-casados, recém mudados, recém noivados, solteiros. No grupo funcionalismo, foram relacionados os filtros: funcionários públicos em geral, Guarda Civil Municipal do Rio de Janeiro (GCM/RJ), Governo do Estado do Rio de

---

[15] Plataforma de streaming de vídeo que permite a seus usuários assistir e transmitir vídeos ao vivo.

Janeiro e Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. Em preferências polícias, os filtros variavam entre Aécio e PSDB, Dilma, Lula e PT. Esse trabalho de micro segmentação é realizado com todos os grupos de interesse mapeados anteriormente.

Esses filtros definem para quais usuários o *Facebook* mostrará o anúncio do candidato em questão (produzidos em diversos formatos como vídeo, *fan page*, artigos e *link* para sites). Veiculado ao anúncio na rede social já é possível fazer uma análise sobre quais são os públicos que estão apresentando as melhores performances, ou seja, mais curtidas. A base de análise é a coluna de custos: os públicos com menores custos de curtir, são os mais próximos de alinhamento com o candidato. Outras informações também são mostradas na ferramenta como o quanto os anúncios estão causando de envolvimento, quantidade de compartilhamentos, de cliques, de curtidas na página, de curtidas no post.

Mas as conclusões extraídas desta pesquisa vão além das métricas disponibilizadas pelo *Facebook*. A questão "quais são os públicos com maior afinidade com o candidato?" é respondida por meio de cruzamento de informações qual o potencial de pessoas que curtiram páginas sobre Lula e que também curtem páginas sobre o candidato; (2) quantas pessoas que são solteiras e com filhos curtem páginas sobre o candidato; (3) estudantes ou professores, qual o público com mais afinidade com o candidato; e outras variáveis a serem criadas pela equipe estratégica.

Para chegar a essas respostas mais duas fases são necessárias. Após a definição dos públicos dentro dos grupos, inicia-se a fase técnica chamada "*set up* dos públicos", uma atividade operacional, em que um profissional com competências no uso do *Facebook for business,* realiza o passo a passo para criação de uma campanha dentro da ferramenta. Em seguida realiza-se o "*set up* da campanha" quando se aciona o sistema para que a ferramenta configure os dados de acordo com os objetivos definidos. O *Facebook* fornece diversas opções de campanhas que o de acordo com a finalidade buscada, como cliques no site, conversão dentro do site, visualização de vídeo, envolvimento com publicação e outros.

No caso da pesquisa de afinidade, a variável trabalhada é "curtidas na página", novos fãs adquiridos na página por meio dos anúncios; e "alcance", número total de pessoas que viram o anúncio. Quanto o menor alcance e maior o volume de curtidas, chega-se à identificação dos grupos com mais afinidade junto ao candidato, chamados de "engajadores" e "disseminadores" (gráfico 1). Em termos financeiros, quanto maior afinidade, menor o investimento financeiro necessário para converter uma curtida na página do candidato.

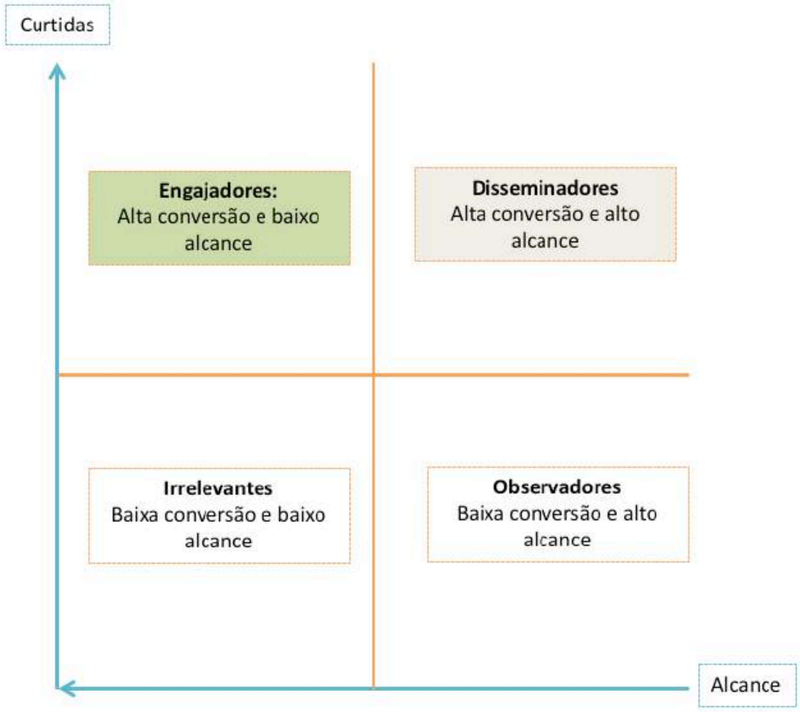


Gráfico 1 Qual o público de maior afinidade com o pré-candidato?

Com o resultado dos conjuntos de anúncios sobre o pré-candidato, os grupos foram posicionados de acordo com os quadrantes:

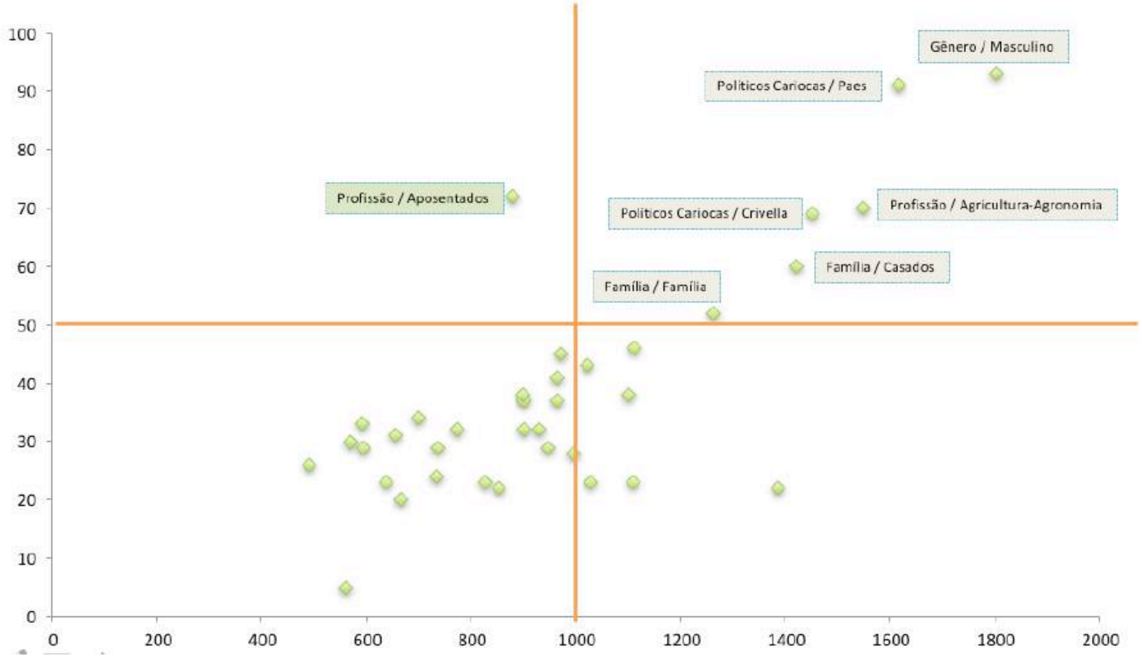


Gráfico 2 Públicos e grau de afinidade com o pré-candidato

O grupo localizado no quadrante “engajadores” é lido pelos planejadores de comunicação como um público com potencial de impactar outros grupos quando o tema estiver relacionado ao candidato, sua campanha, seu projeto político. Apesar de serem considerados de baixo alcance e um grupo numericamente pequeno (baixo alcance) comparado com os quadrantes à direita, têm força de proteção à imagem do candidato e requerem baixo investimento para mobilização digital. Em casos de crise de imagem, por exemplo, podem ser impactados com anúncios para que se mobilizem e repliquem informações para influenciar opiniões em suas redes de sociabilidade, presenciais ou digitais.

Segundo Vitorino (2017), o principal foco do trabalho será voltado para os grupos classificados como “dissemidadores”. São grupos de pessoas numericamente maior (alto alcance) e com alta conversão de curtidas nos anúncios realizados. O perfil destes grupos pauta decisões sobre a narrativa a ser utilizada pelo pré-candidato. Se, de acordo com estudos paralelos identificar-se que os votos femininos serão decisivos nas eleições, este concorrente precisaria trabalhar narrativas de aproximação com os grupos femininos já que sua afinidade é maior com o público masculino. Para isso, materiais de divulgação, propostas de campanha, agenda de eventos e outras ferramentas seriam construídas buscando afinidade com o segmento feminino.

Um exemplo de orientação dada ao pré-candidato com base no quadro de afinidade foi a mudança de discurso sobre Eduardo Paes, prefeito em exercício no período. Quando a candidatura se transformou em um projeto político do pré-candidato, ele começou a fazer constantes críticas à gestão de Paes tanto na mídia quanto em seus canais próprios e redes sociais. Mas a pesquisa de afinidade mostrou que ambos tinham mais proximidade do que o esperado (gráfico 2). A postura crítica ao governo em exercício afastava os “disseminadores”, grupo de afinidade importante para viabilizar sua candidatura. Situação semelhante foi identificada com Marcelo Crivella e nesse contexto, novas narrativas poderiam ser construídas para os materiais e discursos do pré-candidato, mais próximas a Paes e Crivella e outros personagens seriam incluídos na dimensão das críticas.

As práticas de gestão de projetos atentam para a limitação de recursos como tempo, dinheiro e pessoas. Engajado nessa lógica, o estrategista da pré-campanha, analisou os públicos posicionados nos quadrantes inferiores como não prioritários. No inferior direito, os grupos poderiam ser acionados em casos de crise, impactados com narrativas de defesa, mas

não diretamente ligadas ao político e sim a algum tema que o vincule positivamente. No inferior esquerdo, um público pequeno e sem aderência, só seriam alvo de iniciativas da campanha se houvessem "tempo, dinheiro e recursos sobrando" (Vitorino, 2017).

Considerações finais

Em "*Postscript* sobre as Sociedades de Controle", escrito em 1990, Deleuze prevê uma forma de poder que não se baseia mais na produção de indivíduos, como na sociedade disciplinar, mas na modulação de indivíduos. Para ele, os indivíduos seriam desconstruídos em dados numéricos, ou divididos, administrados através de bancos de dados (DELEUZE, 2008).

O que busquei neste artigo foi olhar para as redes sociais, para além de seu papel midiático e sob sua forma de instrumento de controle capaz de transformar nossa sociabilidade em números, modulações de *pixels* e *bytes* capazes de serem legíveis, empacotados e comercializados. Mas essa dinâmica requer a construção de uma narrativa de opacidade, "o marketing é agora o instrumento de controle social" (DELEUZE, 224).

Como planejar e construir a imagem de um candidato político é uso que tende a se ampliar nos próximos anos, principalmente pela redução de recursos nas campanhas brasileiras: para a pesquisa apresentada aqui foram investidos R$720,00 e informações similares a estas eram identificadas pelos estrategistas em grupos focais que costumam custar pelo menos dez vezes mais.

Outas inúmeras análises são possíveis com os mesmos dados extraídos para este estudo e periodicamente o *Facebook* implementa novas funcionalidades tanto para registras hábitos dos usuários, quando em formatos para oferecer legibilidade aos interessados em pagar por estas informações.

Referências bibliográficas

CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **Marketing político**: a construção social do "mercado eleitoral" no Brasil (1954-2000). Rio de Janeiro: 7 Letras: Faperj, 2013.

CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **O marketing político no Brasil**: da consolidação ao desafio das redes sociais. Sinais Sociais, Rio de Janeiro, v. 9, n. 25, p. 83-105, mai./ago. 2014. Disponível em: http://www.sesc.com.br/portal/publicacoes/sesc/revistas/sinaissociais/n25/maio+agosto+de+2014. Acesso em: 01/07/2017.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FOUCAULT, Michel. A governamentalidade. In: **Microfísica do poder**, Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 277-293.

MORAES, Maíra. **A circulação de dádivas nas redes sociais virtuais**: um estudo sobre o *Facebook*. Novas Edições Acadêmicas, 2017.

MARTINO, L. C. **O que é meio de comunicação**: uma questão esquecida. In: IV CONFERÊNCIA ICA AMÉRICA LATINA, 2014, Brasília, Anais. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva, forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: Mauss, M. **Sociologia e Antropologia**. SP, Cosac Naif, 2003.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC),** 2015. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2015/default.shtm. Acesso em 09/06/2017.

PEIRANO, Mariza. **Etnografia não é método**. Horizontes Antropológicos , Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832014000200015. Acesso em: 20/05/2017.

REVISTA EXAME. **As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2017**. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-valiosas-2017/. Acesso em: 10/07/2017.

SCOTT, James C. **Seeing like a state**: How certain schemes to improve the human condition have failed. New Haven and London: Yale University Press, 1998.

SHARE LABS. Quantified lives on discount: Facebook algorithmic factory. **Facebook Research**, 2016. Disponível em: https://labs.rs/en/quantified-lives/. Acesso em: 05/07/2017.

VITORINO, Marcelo. **Marketing político e eleitoral: a vez do digital**. Anotações do curso na Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 08/04/2017.

A INFOVIGILÂNCIA, O CONTROLE E A VIOLÊNCIA INVISÍVEL [1]

THE INFOVIGILANCE, THE CONTROL AND THE INVISIBLE VIOLENCE

Mario Finotti Silva [2]

***Resumo**: O presente texto, busca construir um vínculo acerca da infovigilância, do controle e da violência invisível no contexto cibercultural. O devir das câmeras controladas à distância sugestionando a segurança, ao mesmo tempo é caracterizado pela invasão da privacidade. Na medida em que os avanços convergem para uma utopia não realizada, o isolamento do usuário torna-se virtualizado. A imaterialidade comparece e nessa relação é mais importante que o contato em si. A violência invisível que por trás dos "bunkers", traz o isolamento como agente de interação. Neste devir, seu desaparecimento será inevitável.*

Palavras-Chave: *Infovigilância. Controle. Violência.*

Introdução

O presente texto traz à tona um questionamento acerca da crença de que, por estar conectado, a segurança e a liberdade estão presentes como guardiães dos dados que navegam livremente e a sensação de proteção é restaurada na medida em que se desconecta do mundo virtual. Para entender como a vigilância eletrônica e o controle fazem parte dessa narrativa, basta apenas observar o crescimento tecnológico e a dependência dos aplicativos, à medida que transferimos todas as mazelas da vida para o *gadget*.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestre em Comunicação Social com ênfase em cibercultura pela UNIP-SP. Doutorando em Comunicação e Semiótica com ênfase em: Dimensões políticas na comunicação, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil.

O homem esbarra na política ilusória de que quanto maior a vigilância maior será sua segurança. Quem pode determinar essa afirmação? São os mesmos que promovem o avanço da tecnologia em nome de um bem maior, o controle. Entretanto, por esse motivo a liberdade estará vinculada à monetização que tem uma só face, a servidão. O discurso mercadológico que se promove, está agregado à disponibilização "gratuita" dos dados ao alegar que estarão na privacidade e garantido pelos *clouds* espalhados pelo mundo. Não há promessa de privacidade quando espontaneamente revelamos dados e informações à terceiros e, a efeito, todos no cibermundo são terceiros e todos os bancos de dados virtuais passiveis de seres "violentados".

Todavia, sabem que estão sendo vigiados e não encontram maneira de impedir esse cerceamento. Por um lado, não "entendem" como seus dados são utilizados; por outro, temem sofrer perdas sociais e econômicas por não tomarem parte nas relações à base de troca. Para supostamente estar inserido num contexto social midiático não basta apenas escolher, tem que participar e compartilhar. Descobrir que, aplicativos de mídias sociais manipularam seus usuários psicologicamente – durante meses – por meio de uma experiência de engenharia social para fins comerciais, pode vir a ser relativamente irrelevante para alguns e para outros, impensável. É muito difícil se imaginar fora deste espaço virtual.

O cotidiano parece estar cada vez mais sufocado de interações digitais simbólicas com efeito invisível. Quem não conseguir abstrair as redes ficam impotentes diante dela. Uma das características mais importantes dessa era digital, é o enorme desafio que ela implica. Todos os dispositivos eletrônicos que dependem de conexões de rede, tornam nossas decisões interdependentes. De câmeras de reconhecimento facial nas ruas até postes que detectam a presença de pessoas na calçada, o controle automático destas funções dos serviços privados e públicos, parecem ser normais, mas, estão ali julgando e condenando sem distinção.

Comparece na palma da mão uma tecnologia diferente de tudo, à qual só temos capacidade de apreender seus danos pelo funcionamento em troca do seu uso. Os ambientes internos e externos se cercam cada dia mais de aparatos de vigilância eletrônica. Os sensores digitais em "tempo real"[34], compreende-se como uma violência, mas o que está presente são seus efeitos

3 A expressão é uma figura de linguagem derivada do jornalismo para identificar a rapidez com que a informação que é transmitida, do momento do fato a ser noticiado ao tempo em que chega aos leitores,

invisíveis na sua complexidade. Característica das tecnologias da qual estamos inseridos. Macio, traz consigo uma das vertentes da barbárie. Pregar a não existência do outro é que define o bárbaro.

A violência invisível é para todos os efeitos, uma violência que se ofusca através da sociedade e transita desapercebida por todos. Mesmo que possamos executar essas ações conscientemente, seu significado é mais profundo. Mais tenebroso ainda é saber que nossos dados se encontram armazenados em qualquer servidor particular ou governamental pelo globo. Devido ao caráter invasivo e invisível, as tecnologias das quais dispomos atualmente aliadas à velocidade de desenvolvimento, possuem a capacidade de nos surpreender, de se acomodar sem permissão em nossas rotinas e de serem aceitas sem questionamento. Virilio (1996), apresentou em seus estudos que, a velocidade é, ao mesmo tempo, um imperativo da violência dentro da cibercultura e uma forma de exclusão. Estamos criando máquinas de infovigilância e controle integrados, para poder coibir o usuário de fazer a coisa certa.

O controle por ser multifacetado, inibe as pessoas de entenderem, modificarem os dispositivos, desviando assim do fim pretendido pelos desenvolvedores. Apesar do enorme e intrincado desafio da privacidade e da segurança no nível pessoal, muitos outros desafios surgem na medida em que são constituídos por meio do imaginário tecnológico. Num futuro bem próximo à realidade dos dias atuais, outros equipamentos eletrônicos sobre os quais paira a nossa realidade, também adquirem capacidades de comunicação e de tomar decisões quase automáticas. Os algoritmos decidirão o certo e o errado. Não é mero acidente, apenas um desejo humano. A menos que sejamos capazes de construir um conjunto alternativo, a proposta está firmada.

Mas, por meio dessas recusas, podemos chegar a desenvolver uma grande teia na qual não produzam o efeito esperado que hoje poderiam se apresentar antidemocráticos, autoritários ou fisicamente danosos. Se, por um lado a infovigilância promove sanções de normalização social sem que interfira no cotidiano, na outra face da moeda exerce função normalizadora de

---

telespectadores ou ouvintes. É necessário que haja simultaneidade da percepção dos fatos até que eles acontecem. É o mais alto nível de prontidão relativa à transmissão, processamento e uso das informações. (Nota do autor)

4 A opção por "Tempo Real" deve-se ao fato da transmissão ter a falsa sensação de que não necessitem da Comunicação Mediada por Computadores (CMC), termo esse criado por Manuel Castells e apresentado no livro A sociedade em rede (CASTELLS, 1999 p.428).

uma sociedade. Na esteira do pensamento na qual a velocidade e a tecnologia seriam a libertação, o que se percebe é justamente o contrário, sujeita o indivíduo a esse tipo de modelo de vigia.

Em essência, todos os métodos e dispositivos disciplinares têm função de penalização, independente de qual seja. Com leis próprias, a vigilância eletrônica se estabelece como juiz de delitos específicos. À medida que as tecnologias se tornam mais complexas, elas ficam mais vulneráveis a serem gerenciadas na suposta transparência das informações digitais. Os rastros que deixamos são incorporados a espaços desconhecidos, a partir desses espaços que são geradas as novas formas de governar, pensemos em gigantes, *Google*, *Yahoo*, *Intel* e *Microsoft*, por exemplo.

A capacidade de manipular nossos dados e o conhecimento digital por meio da navegação dos usuários, com a justificativa de oferecer uma experiência melhor, se arma de algoritmos complexos e fora da averiguação pública para captar esse conteúdo. O verdadeiro embate está além da disponibilização dos dados e nos códigos, sobre os quais temos pouco controle ou nem sequer noção de sua existência. Os dispositivos passaram a ser onipresente em nossas vidas por meio da crescente atividade cotidianas de fluxo de dados. Representa perfeitamente esse problema por estar midiatizada e devidamente controlada e sua presença constante na infraestrutura, serve de base para seu funcionamento, ocultado. Tendo os dispositivos disponíveis, vários episódios podem ser comprovados com fraudes massivas, aquelas descobertas por Edward Snowden ou Julian Assange, assim como tantos outros. Revelam a magnitude dessa dependência e a falta de ferramentas de controle.

As tecnologias de controle exercem poder autoritário na qual a privacidade somente deve ser mantida para a parcela minoritária da população mundial que detém o poder das comunicações e tecnologias. Para o contingente majoritário da população, a transparência deve ser constante e os dados distribuídos glocalmente. A justificativa para que haja uma discussão acerca do que tange à nossa liberdade, reside no fato, quanto maior o volume dos dispositivos eletrônicos vigiando nossas vidas, menor será o controle sobre ela.

Destarte segundo alguns autores, reforçam que a privacidade deve ser articulada no ambiente do poder e a transparência para as camadas inferiores. Soa mais como a democratização da

vigilância. Apesar da descoberta recente, que nossas vidas estão sujeitas aos sistemas de infovigilancia e controle robusto, talvez o mais complexo da história da humanidade.

A infovigilância

> ...e assegurar que o que nos mantém seguros
> também nos mantém livres.
>
> *Minority Report*

Se a afirmação profetizada na película *Minority Report* (2002), estamos nos enveredando em um erro sem volta. Não se pode deter o avanço tecnológico, mas controlar o que é exposto se faz necessário. É o indivíduo que responde e que fica na frente de batalha cedendo o corpo físico e atacado moralmente sem ao menos poder se defender.

Procurar compreender a infovigilância, que através das tecnologias de controles digitais e mecânicas, ocuparam os espaços sociais e como o fator velocidade imperando nesse contexto, é o mesmo que tentar decifrar os códigos binários sem auxílio de um *corpus*. Esses vetores, que supostamente aproximariam as pessoas, acabaram por subordiná-las.

A *surveillance* pode e influencia a ordem social e comportamental das pessoas e que a partir da busca por segurança, seja pelo rastreamento visual ou por códigos digitais, na qual a proteção é fator de garantia da vida, ao mesmo tempo, quem paga o preço é a liberdade de toda uma sociedade. Firma-se, nesse contexto também, uma violência invisível e não tendo como optar, aceitam-na como tal. Podemos entender ainda como atributo da infovigilância, todo um sistema cercado de proteção social na qual o indivíduo tendo a certeza de estar protegido se torna refém dele mesmo sem saber e acredita realmente que uma vez posto, sua liberdade estará garantida.

A virtualidade, medida pela experiência digital, coloca o utilizador em segundo plano e os atributos que envolvem esse grupo especifico, gera excessos que na cultura pós-moderna ora fragmentada, coloca em xeque as incertezas e sua finalidade se torna nula, ao passo que, por detrás dessa névoa, uma violência latente toma seu lugar de fato.

Por enquanto, basta dizer que, sua interferência pode definir os rumos que a virtualidade poderá estar inserida no cotidiano das pessoas. Verifica-se, porém, que a ilusão de muitos

beneficia uns tantos detentores do poder econômico que ao justificar o investimento garante o bem-estar de fato, sem dela ter certeza absoluta.

Nota-se, entretanto, que a neurose por segurança tomou a forma de patologia dos novos tempos e tem se tornado recorrente atingindo até a jovens que com o sentimento de liberdade recorre aos aparatos para estar garantido como pessoa dentro de um ambiente socialmente aceitável. Usam seus aparatos para revelar situações inusitadas, tragédias e assim preservar seu *status quo* como repórter social. Tudo é visto, tudo é exposto, tudo é julgado à revelia e por fim cai no poço do esquecimento na mesma velocidade com que apareceu, mas ainda está lá e transita pela infovia da informação.

A midiatização do corpo se torna presente e o que se percebe é justamente o contrário, diluída, é controlada. Mas, o que se vê nesse éter, é uma autovigilância de si mesmo e pensar que está protegido, é uma leviandade. O imaginário que opera, é igualmente culpado, mas, se isenta. Pois quem deseja essa visibilidade virtual, é responsável por todo tipo de dano, sejam físicos ou de qualquer outra monta, que possam vir a surgir.

O grande interessado nesse movimento, fica nos bastidores contabilizando seus lucros e poucas perdas. Elas, se existirem, são apenas erro de percurso ou efeito colateral resultante de alguma experiencia social. As grandes companhias de tecnologia aliadas às grandes empresas de comunicação, dividem o espaço da mídia para que quanto mais houver aparelhos rodando, em prol de uma comunicação mais rápida, mais os espaços encurtam e, exponencialmente, excluem quem não pode acompanhar de perto toda essa evolução. O que é duvidoso, se torna efetivo, por não ter meios de investigar, os fragmentos se polarizam, a presença se torna ausência, enquanto *off-line*. O que era de valor simbólico apresentado pelos dispositivos para unir, se apresenta como elementos diabólicos e de distanciamento entre as pessoas ao serem contrariadas.

A necessidade de disponibilizar tudo rápido o tempo todo, coloca o vetor velocidade como uma das causas das enfermidades sociais e ao mesmo tempo um imperativo da violência dentro da cibercultura e uma forma sútil e invisível de exclusão. A existência em tempo real, um conceito na qual estar presente ou não, representa um lugar no contexto da cibercultura.

Sabemos que, a partir dos anos de 1940, as transformações tecnológicas a favor da humanidade, evidenciou as próteses humanas e com elas vieram junto as acomodações físicas

e sensoriais transformando em motores antropomórficos. Em contrapartida, nos processos de aceleração, surgem as patologias não muitas vezes das mais agradáveis, decorrentes dessa necessidade de ser veloz.

Ao verificarmos que a velocidade impera em nossas vidas, o resultado é o *stress* causado por esse vetor que vai além da tranquilidade virtual aparentado pelas pessoas. A quantidade de informação apenas mantém a serenidade das coisas, e por trás dessa aparência está o ser humano totalmente dilacerado, atingindo o seu estado físico, emocional e mental. Desconectado, sofre de todos os males que a dromoaptidão[5] o impõe.

Com toda essa carga, os nomes das doenças vão surgindo. A neurastenia, TOC (Transtorno Obsessivo Compulsivo), depressão, pânico e o mais interessante é saber que Baudrillard (1987), já comentava também da esquizoidia pós-moderna, junção de sintomas de predisposição à esquizofrenia, tendo como preferência estar só, devanear, dificuldades de adaptação à realidade tudo isso aliado ao cotidiano moderno. Já encontramos na sociedade atual alguns exemplos dessa patologia. Os *Hikikomoris*[6].

Para que a liberdade fosse festejada, deixou um legado de dependência e ao mesmo tempo uma crise de dimensão e representação. As câmeras de infovigilância conjugam tudo e todos os atributos observados: o corpo, o tempo real e o espaço. David Lyon (1994), observa a *surveillance* não apenas como uma questão da vigia individual, mas também uma somatória de experiências visuais e físicas nas quais as pessoas estão inseridas e, desse modo, não isenta ninguém do seu alcance.

A manipulação nem sempre é perceptível e dessa forma, atinge quem está sob os olhares eletrônicos e quem está fazendo a vigilância. Com o desenvolvimento da tecnologia para o

---

5 O conceito é – frise-se – inspirado no prisma dromológico, fundado por Virilio [1996a; (original francês de 1997)] no âmbito das humanidades. (Dromos, prefixo grego, envolve, em sua significação, agilidade, celeridade; aptidão registra-se, indica propensão ou habilidade tecnicamente treinada). Um primeiro tratamento conceitual sobre a questão foi feito em Trivinho (1999, parte I, capítulo VII, tópico III; 2001, pp.219-227).

6 Fenômeno observado no Japão entre jovens na idade entre 15 a 39 anos. Caracteriza-se por um comportamento de total isolamento social, trancados no quarto, isolados do mundo e sem perspectivas de vida aparente. Este tipo de comportamento leva a pessoa a evitar a todo custo, o contato com outras pessoas. Não estão restritos somente ao Japão, mas podem ser facilmente encontrados em países desenvolvidos e em famílias de classe média ou alta. No país em questão, a proporção desse fenômeno é, de fato, alarmante. Os jovens de hoje, são criados e educados em meio a muito conforto e tecnologia, porém sem o estímulo necessário para que tivessem uma vida social saudável, contribuiu para que muitos deles acabassem com medo de enfrentar o mundo. Grupos de jovens identificados como – auto excluídos – encontram na virtualidade seu mundo perfeito na qual optaram em não ter nenhum tipo de contato físico. Alguns por conta própria, outros por sofrerem danos morais ou bullying. (Nota do autor)

domínio do capital, a vigilância eletrônica por meio de sistemas fechados ou circuitos capazes de conduzirem o modo de comportamento das pessoas fazendo com que elas obedeçam uma ordem imposta coibindo seu ir e vir despreocupados se estão sendo vigiados ou não.

Há também um contingente expressivo da população mundial, que veem como uma invasão da privacidade sem limites e que o avanço das tecnologias dos computadores na sociedade moderna é visto por um lado como promissor e por outros como um relevante instrumento ameaçador.

Por conta dos avanços significativos nos sistemas comunicacionais, a partir dos comandos eletrônicos na busca de segurança, é notório que há nesse contexto inclusões e exclusões das mais diversas, seja pelo rastreamento visual ou por códigos digitais e mesmo que elas não sejam empregadas, são elementos importantes para uma conquista ideológica.

O Controle

O Grande Irmão está de olho em você

> Viveremos uma era em que a liberdade de pensamento será de início um pecado mortal e mais tarde uma abstração sem sentido.

1984 – George Orwell

Para se estar incluído socialmente na civilização cibercultural, o usuário tem que estar *up to date* nas tecnologias vigentes e quando finalmente elas funcionam, estão obsoletas. E ainda com um agravante, a dromoaptidão que Trivinho (2012) aponta como sendo um dos fatores primordiais para o conhecimento da tecnologia. Para ele, ser dromoapto é dominar o conhecimento tecnológico com rapidez e quem não se encaixar nesse contexto sofre as consequências da exclusão de uma sociedade ambientada na velocidade.

Observa-se que desta exclusão ocasionalmente surge o medo de enfrentar e se colocar à frente para que o domínio aconteça. O perigo maior neste ambiente é o vínculo e a

dependência, a troca do “Ser” pela máquina. O medo instaurado pela existência desses dois modelos e a falta de recursos para combater esse espectro que ronda a todos é herança de outrora na qual o homem necessitava proteger seu espaço e seus pertences.

Voltar no tempo e ver como o homem gerenciava sua sobrevivência, e nesta forma de agir, o homem se moldou e se cercou e a seleção natural perdeu espaço para o virtual, não há mais amigos ou inimigos. Todo o entorno de nossas vidas inclusive as pessoas, estão conectadas e rastreadas por uma linha tênue de relações na busca pela segurança para serem livres. Se a proteção é fator de garantia da vida, a liberdade é quem paga o preço por essa escolha. Reside neste ponto o anacronismo, pois é exatamente o fato de sermos livres que nos torna responsáveis por nosso confinamento.

No momento, com a proliferação de aparelhos eletrônicos dos mais diversos, o “corpo” tem sido suporte destes gadgets na forma de telefones móveis sempre inseparáveis que anteriormente habitavam as bolsas e bolsos. Não se pode denominar como modismos ou status apenas. Em todo âmbito social e não importando o local na qual se apresenta, o aparelho está continuamente nas mãos, assinalando uma segurança que, na verdade, não existe.

A ordem passou a ser inversa: o aparelho não sai de casa sem a pessoa. A dependência é total e imparcial. A tecnologia é mais importante que o contato pessoal o que outrora habitava o universo das relações humanas. As pessoas se reuniam nas praças, nas ruas para contar os acontecimentos e ficarem em dia com os amigos. O contato físico estava sempre presente. A tecnologia que, movida por impulsos ufanistas, de uma determinada parte da sociedade, e acreditando que transporá todas as barreiras do desenvolvimento, é o mesmo que acreditar na sua redenção. O aparato eletrônico comparece com ares diabólicos[7].

Não se pode jogar toda a “culpabilidade” nos recursos automáticos, leiamos o que ocorreu com a Revolução Industrial, quando máquinas substituíram o homem, supondo que a mais valia supriria esse vácuo. Pensar que, quanto mais os gadgets fizerem o trabalho dos seres humanos, mais dependentes se tornarão dessas máquinas. É a tecnologia superando a técnica.

---

7 Do grego (διάβολος): diabólico. Junção de “Dia” (longe, distante, fora de) + “Bolós” (levar, movimentar, trazer, bailar), ou seja, dividir, separar, levar para longe. (Nota do autor)

Blaise Pascal apontou como "*horror vacui*" e cá no presente, vivemos esse momento com as tecnologias digitais.

> As impressões antigas não são as únicas capazes de nos iludir: os encantos da novidade têm o mesmo poder. Daí provem todas as disputas dos homens, que se recriminam, ou por se deixarem levar por falsas impressões da infância, ou por seguirem temporariamente as novas. Quem tem o justo meio? Que apareça e que o prove. Não há princípio, por natural que possa ser, mesmo desde a infância, que não faça passar por uma falsa impressão, seja da instrução, seja dos sentidos. Porque, diz-se, acreditastes desde a infância que um cofre estava vazio quando nele não víeis nada, acreditastes o vazio possível; é uma ilusão dos vossos sentidos, fortificado pelo costume, que é preciso que a ciência corrija. E os outros dizem: porque vos disseram na escola que não há vazio, corromperam o vosso, senso comum, que o compreendia tão nitidamente antes, com essa má impressão que é preciso corrigir recorrendo à vossa primeira natureza. Quem, pois, enganou? Os sentidos ou a instrução (PASCAL, 2002, pp. 238–239).

Desde as eras mais remotas quando o homem procurou estabelecer seu espaço, adversários dos mais diversos procuraram tirar do domínio do outro tudo aquilo que queria para si como forma de sobrevivência. Era necessário continuar a espécie e como a princípio não eram nômades, qualquer alteração de seu lugar comum o preocupava e nas cavernas encontraram uma maneira de se proteger dos inimigos. A partir do momento que o nomadismo passou a ser a quebra do limite do homem com a natureza, percebeu que precisava cuidar de sua segurança e da sua sobrevivência pelo fato de que carregaria apenas o que conseguisse em sua jornada, a mobilidade e agilidade era fator também de sua sobrevivência.

> Seu verbo era "experimentar" o mundo, comer aqui, beber ali, caçar acolá, colher o que aparecesse e servisse para o momento. A descoberta requer movimento incessante. A narrativa da vida era constituída pelo movimento e pela experiência concreta do dia a dia. Cada jornada, uma narrativa tecida pelos pés. (BAITELLO, 2012, p. 34).

Assim o homem conseguiu evoluir e viver por tempos e ainda continua nessa batalha diária de proteção. Tempos depois, nos períodos que antecederam a Revolução Industrial, o homem

procurou a proteção dentro das paredes dos castelos que no pulso firme do rei tinha o olhar vigilante sobre seu povo e seus inimigos. Com seu poder, mantinha tudo em ordem pois seus domínios eram até onde os olhos alcançavam ou por limites herdados.

Poder e o controle estavam nas mãos de um só. Esses elementos de Estado na qual o rei com sua presença física, mantinha a ordem e seguida à risca; seus olhos eram a sua câmera de vigilância.

> Ao lado da grande tecnologia dos óculos, das lentes, dos feixes luminosos, unida à fundação da física e da cosmologia novas, houve as pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas e entrecruzadas dos olhares que devem ser vistos; uma arte obscura da luz e do visível preparou em surdina um saber novo sobre o homem, através das técnicas para sujeita-lo e processos para utilizá-lo. (FOUCAULT, 1988, p. 154).

Toda forma de vigilância tem como função principal adestrar o vigiado sejam eles eletrônicos ou não e quando captam a desordem, imediatamente as retaliações aparecem. A disciplina opera por dispositivos que apreendem seu modus operandi. Qualquer dispositivo que tenha efeito de observação sugere poder e controle.

Posteriormente a Revolução Industrial, esses métodos foram abolidos e aos poucos foram sendo substituídos por aparatos que continham cada vez mais tecnologia. Seu desenvolvimento possibilitou ao homem vigiar e ser vigiado e assim manter o poder sobre tudo e todos ao seu alcance. Como se vê, milhares de anos depois, nossas preocupações continuam as mesmas, só que com um pouco mais de tecnologia.

O poder qualquer que seja ele, ou de que forma ele se apresenta, sempre esteve ligado ao ser humano desde as eras remotas na qual a lei do mais forte dominava o mais fraco. O “poder” como palavra, em nossa sociedade tem nuances como sendo uma idéia de força exercida pelo Estado para fazer valer o direito; caráter este, do acúmulo das mais diversas teorias políticas e filosóficas através dos tempos.

Sendo que, pela etimologia, a palavra poder de origem do indo-europeu poti-, aplicado a algum chefe (clã, família ou tribo). Daí para o grego, *pótis* (marido). Derivando ainda como, *despotés* (senhor, chefe da casa), mais tarde aplicado a tiranos e outros ditadores.

Em latim, adjetivo potis (poderoso, capaz de). A humanidade só respeita uma autoridade, por saber que para uma ação haverá uma oposição recíproca, ou seja, para uma ação ou infração cometida, a resposta é rápida e dolorosa. As dificuldades encontradas na sociedade, com os problemas sociais na deficiência dos órgãos públicos, a criminalidade formou verdadeiras empresas especializadas em roubos, sequestros, homicídios e tráfico de entorpecentes.

Diante desta realidade, sabemos que não podemos entregar nossa segurança apenas nos órgãos públicos, já que os mesmos não podem estar em todos os lugares ao mesmo tempo, com isso procuramos complementar esta deficiência com uma assessoria e planejamento de segurança.

Essa dependência não é notada na esfera física, e quando é percebida, está totalmente tomado. O que cabia pelo manual, transfere-se para o automatismo e isso transpassa fronteiras. A promessa é ilusória de que a informação, por meio das tecnologias informacionais da rede, irá promover e incentivar o livre fluxo das informações como um expoente da democracia, é um engano que nos coloca à serviço do capital instituído e legalizado de forma indiscriminada.

A partir desse axioma, de troca de informações e conhecimento entre as sociedades, que através de décadas caminham tentando aproximar as pessoas seja ela por jornais, rádios, televisão, natural do ser humano ávido por conhecimento, avidez essa muitas vezes confundida por querer saber de tudo e muito rápido, esqueceu-se do aprendizado lento e conciso.

Sedento pela distribuição de informação e com a corrida capitalista das grandes corporações de mídia, vemos o surgimento de canais de informação acelerados por correntes elétricas de bits e bytes dos computadores. Esse efeito globalizatório, só se tornou possível com a difusão das novas tecnologias na comunicação, e que a partir da década de 1990, possibilitou a participação das diversas sociedades no cenário mundial.

Se, até o momento a relação de comunicação não passava de meras notícias nos mais diferentes veículos de comunicação, foi com a expansão do uso dos novos meios é que está sendo possível desenvolver novas relações mediáticas e favorecer assim a comunicação alternativa e seu poder de ação rápido e largamente pulverizado. Com estes aparatos eletrônicos mediáticos, o homem fica fragilizado por saber que nada é absolutamente certo e

inquestionável. Parece que, com esse novo fluxo comunicacional, as pessoas estão deixando de lado sua própria consciência e se deixando invadir por esse imaginário coletivo.

A violência invisível

> Pode-se dizer que tudo aquilo que sabemos, isto é, tudo aquilo que podemos, acabou por se opor àquilo que somos?
>
> Paul Valéry

Violência é toda força usada para ameaçar, traumatizar e fazer com que a outra parte sofra algum tipo de dano físico ou psicológico. Ela, a violência, pode se manifestar de várias maneiras, guerras, torturas, disputas étnicas, assassinato fome, preconceito. E também em outras faixas etárias, classes sociais, econômica e sexo como, a mulher, crianças, idosos, negros, pobres e violência urbana. Ação ou efeito de empregar força física, intimidação moral contra alguém ou ato violento, cerceamento da justiça e do direito, coação, opressão, tirania. Exercício injusto ou arbitrário, ilegal, de força ou de poder de alguém ou instituição a outrem.

De todas as violências que a humanidade experimentou e até hoje sofre com elas, a que mais deixa rastros imperceptíveis e que perdurará por tempos é a invisível. Amarga quem a recebe e quem a pratica não sabe bem ao certo o que fez. Segundo Hannah Arendt (1969, p. 22), a violência é entre outras definições, a mais flagrante manifestação do poder. Mas, como pode ser flagrante se o invisível não se vê? Dos domínios das relações de poder, a tecnologia dos instrumentos digitais alcançou patamares com um grau de destruição jamais pensado ou justificado e o seu emprego real transfigurado de imensas possibilidades sociais. Aumentou muito sua eficácia e manteve o seu glamour em contrapartida causou um grande dano em diversas camadas da sociedade.

Palavra derivado do latim "violentia", onde seu significado maior é "veemência, impetuosidade". Mas sua raiz principal está vinculada com o termo "*violare*". Ela *per se* diferencia-se de poder, força e nela são necessários outros agentes para que se cumpra seu

real teor. A própria violência se guia pelo desenvolvimento e necessidade, e se aplica a atividades humanas como fim. Se os fins justificam os meios, o perigo é dominado pelo modo como a violência impera. Uma vez que os propósitos da atividade humana diferem dos produtos finais, não podem jamais ser vaticinado com segurança. E no campo digital essa premissa pode conter nuances de fragilidade e ares de força. Contudo não é o que acontece, pela liquidez das relações e apertares de botões.

Dos desejos em se colocar disponível, a presença dos dispositivos eletrônicos compareceu para preencher uma lacuna da qual as pessoas desejavam enterrar suas frustrações, anseios com o mínimo de desgaste possível. A pele digital superou em muito a dor, porem vivencia as dores que não são visíveis por saber que podem ser escamoteadas pela tela brilhante dos eletrônicos. A crença de que, por estar conectado, a segurança e a liberdade estão presentes como guardiães dos dados que navegam livremente pelos bancos de dados; e essa sensação de proteção é restaurada, na medida em que se desliga do mundo virtual.

Livre dos cadeados dos conteúdos publicados deve-se ter o cuidado em não limitar a rede de amigos autorizados e – o mais importante – não revelar a localização geográfica de residência, escola e, principalmente, ambiente de trabalho. A paranoia ilimitada do ser que vigia e, ao mesmo tempo, é vigiado. O discurso acerca das questões de privacidade toma rumos alarmantes, e – talvez por desconhecimento ou simplesmente abstração da realidade – não se deseja tocar na ferida aberta pelo consumismo e pela disposição dos dados. Devido ao caráter invasivo e invisível, as tecnologias das quais se dispõe atualmente, aliadas à velocidade de desenvolvimento, possuem a capacidade de surpreender, acomodar-se sem permissão nas rotinas e serem aceitas sem questionamento profundo.

A “Existência” vaga, mantida entre *bits* e *bytes* eletrônicos das tecnologias comunicacionais. Pode-se dizer, então, que essas tecnologias são os “panópticos[8]” da

---

[8] Segundo Michael Foucault, o panoptismo corresponde à observação total. Tomada integral por parte do poder disciplinador da vida do indivíduo. Vigiado durante todo tempo, sem que veja o seu observador, nem que saiba em que momento está a ser vigiado. Finalidade principal do Panóptico, ora representado por dispositivos eletrônicos. Ele organiza espaços que permitem ver, sem ser vistos, maneira pela qual garantem a ordem. Assim, a vigilância torna-se permanente nos seus efeitos, mesmo que não fosse sua ação principal. Mais importante do que vigiar o prisioneiro o tempo inteiro, era que ele se soubesse estar vigiado. Logo, a finalidade é sentir-se

cibercultura que assumem diversas formas, tamanhos e tecnologias agregadas. Novidades e mais novidades sempre, o ganho não tem parada ou escala e ainda assim a violência que percorre os meandros da tecnologia continua fazendo suas vítimas. Quanto mais conectado por vias eletrônicas, menor é o mundo e mais fácil de manipular e mais invisível e perneada possível. É a potencialização na sociedade pelos aparatos.

A princípio o homem tem as condições favoráveis de liberdade que lhe foram dadas pela própria natureza; infelizmente, ao contrário disso, ele não observa que as alternativas para o seu aprisionamento vêm na forma de possibilidades de poder escolher pelo melhor. Por exemplo, quanto mais opções, maior será o nível de responsabilidade quanto à sua liberdade. ZIZEK (2014), contabiliza o que a tecnologia aparentemente trata como condição *sine qua non* para sua evolução.

> Atualmente, a tolerância liberal perante os outros, o respeito pela alteridade e a abertura a ela, é contrabalançada por um medo obsessivo de assédios. Em resumo, o **Outro está muito bem, mas só na medida em que a sua presença não seja intrusiva, na medida em que esse Outro não seja realmente outro…** Numa homologia estreita com a forma paradoxal que observamos no capítulo anterior a propósito do chocolate com efeito laxativo, a tolerância coincide com o seu contrário. Meu dever de ser tolerante para com o Outro significa efetivamente que eu não deveria me aproximar demais dele, invadir seu espaço. Em outras palavras, deveria respeitar a sua intolerância à minha proximidade excessiva. **O que se afirma cada vez mais como direito humano central na sociedade capitalista tardia é o direito a não ser assediado, que é o direito a permanecer a uma distância segura dos outros**. (ZIZEK, 2014, p. 40 – grifo nosso)

Por outro lado, qualquer consideração acerca dessa condição parece reduzir a liberdade de escolha. Mera ilusão, trocar o ambiente natural por aparelhamento ao qual se deve adaptar. É falsa escolha e relevante atraso numa estrutura construída através de gerações. É retroagir na anatomia, na fisiologia, no cérebro e, portanto, na capacidade de

---

imerso num campo de visibilidade. Em suma, o Panóptico desfaz a necessidade de combater a violência física com outra violência física e, pior, com mecanismos de ordem psicológica. – Nota do Autor

inteligência e consciência cognitiva. Em qualquer instância o indivíduo é representado pela cultura, desde o nascimento com regras, tabus, mitos. Por questões mercadológicas, a sociedade impõe leis, regras e proibições; então, o lugar comum, por assim dizer, é guiado. Condição que torna todos, tecnologicamente, dependentes e órfãos.

Como pensar em liberdade, quando sabemos que o próprio corpo sendo os laboratórios ambulantes das empresas de tecnologia. Uma vez que a liberdade é o poder de escolha, o que impulsiona a optar pela dependência. Será que é essa a violência invisível que aponta, toca e fere os indivíduos? Ao que parece, as pessoas gostam de como se apresenta esta violência, pois a sensação é boa. Se não percebe não existe e se percebe ignora como tal.

A sensação de proteção – do corpo – vai além dos fios condutores de eletricidade que fazem os olhos eletrônicos cuidarem da própria vida e da dos outros. Em outras palavras, não basta a preocupação diária, as considerações vão além. Algo como a espetacularização em tempo real. Revela-se, assim que, a violência invisível aumenta na medida em que a tecnologia avança. Desvincular esses dois elementos, entretanto, não é a solução. Não há a segurança desejada sem que ele esteja "protegido" por telas eletrônicas de vigilância. Se as câmeras têm como alvo os movimentos corporais, o controle é a razão de sua importância policialmente sitiada. Imagem e violência invisível caminham *pari passu* em uma sociedade adoentada por tecnologia que ela mesmo procurou para si. Em especial, os lucros são mais importantes que o "Ser" como existência. O homem passou de autor para ator, numa representação diária de movimentos, próximo à mimese bastante difundida nos textos de Platão e na relevância do pensamento de T. W. Adorno e de W. Benjamin.

Se a violência invisível é fruto do homem na sua condição de regulador de sua vontade, cabe dizer que o resultado é uma liberdade esquecida pela própria humanidade. Em um mundo cercado de opções e prazeres dos mais diversos, como estabelecer que a verdadeira liberdade está em não se apegar ao que é externo, uma vez que há uma razão para as coisas deixarem de existir. Se virtualmente tudo é descartável, é uma farsa sofrer pela perda, pois ela é inevitável. Lembrando que somente o homem sofre pela perda do que não tem realmente. Portanto, a razão sobrepõe-se à emoção na busca pela felicidade e pela vida.

Livre é aquele que não se encanta nem se escraviza por nada. Não sente a necessidade de nada, pois tem consciência de ser parte da natureza.

Liberdade será, então, a conformação à realidade, à natureza e ao porvir; e quem assim vive, é ético? Pouco provável. Tudo está aí para provar que a liberdade é restritiva e capaz de cegar os mais crédulos. Tal perspectiva é essencial, pois confronta a natureza.

Um pouco rude e criticável colocar a racionalidade como o único parâmetro para os homens, e a emoção em segundo plano. Porém, aos olhos da atualidade, essa relação entre liberdade e natureza esbarra na questão dos excessos que até podemos reconfigurar como descarte. A moderação é exatamente o que faz falta na atual noção de liberdade. Essa ideia caminha ao encontro do pensamento de Rousseau segundo o qual os homens só podem ser livres, se abrirem mão da liberdade individual. A liberdade é ilusória, para alguns, na medida em que egoísmo e individualismo compõem o cotidiano de cada um. As reflexões aqui expostas arrisca um ensaio das principais consequências teóricas de que o desejo de visibilidade mediática esbarra na violência invisível na qual a relação de alteridade nem sempre é reciproco. A cibercultura contribuiu e muito para difundir e aprofundar a lógica da violência invisível. Quem sabe um dia a civilização prestará atenção no que cerca e nesse ato de observar terá enfim entendido que a violência de qual forma terá, é fruto de sua própria não aceitação da perda.

Não sabemos para onde caminha esses acontecimentos e qual será a sua direção, mas deveríamos saber? Todo poder exaurido de sua força, é um convite à violência. Aqueles que o detêm percebem escorregar por entre os dedos tudo aquilo que construíram na base da imposição de ideais, sejam governo, corporações e a sociedade como um todo. E tentar encontrar resistência à tentação de substituí-lo, ocasionalmente ocorrerá pela violência, principalmente com características invisíveis.

Será esse tipo de sociedade que se deseja ou já se vive uma era controladora, como numa onda em que se acompanha o progresso inevitável. A interatividade e a manipulação da vontade no ciberespaço ora solucionam ora traz problemas na bagagem, sem que as pessoas estejam suficientemente preparadas para levar esse fardo adiante, no processo de emancipação civilizatória, na medida em que corpo e máquina se relacionam.

Referências

Abbagnano, N. (2012). *Dicionário de filosofia.* São Paulo: Martins Fontes.

Adorno, T. W. Teoria estética. 1ª. ed. São Paulo: martins Fontes, 1982.

Agamben, G. (2009). *O amigo & O que é um dispositivo?* (1ª ed.). Chapecó: Editora da Unochapecó.

Assange, J. (2013). *Cypherpunks: liberdade e o futuro da Internet* (1 ed.). São Paulo: Boitempo.

Augé, M. (1994). *Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade* (1ª ed.). Campinas: Papirus Editora.

Baitello, N. (2012). *O pensamento sentado: Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (1ª ed.). São Leopoldo: Unisinos.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação* (1ª ed.). Lisboa: Relógio D´água.

Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z. (2013). *Vigilância líquida: diálogos com David Lyon* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

Bell, D. (1974). *Oadvento da sociedade pós-industrial* (1 ed.). São Paulo: Cultrix.

Bentham, J. (2000). *O panóptico* (1 ed.). Belo Horizonte: Autêntica.

Boétie, É. d. (2009). *Discurso da Servidão Voluntária* (2 ed.). São Paulo: Martin Claret.

Breton, P. (1992). *A utopia da comunicação* (1ª ed.). Lisboa: Editora Piaget.

Castells, M. *A Sociedade Em Rede*: a era da Informação. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Contrera, M. S. (2002). *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia* (1ª ed.). São Paulo: Annablume Editora.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Contraponto.

Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir* (6ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Harvey, D. (2007). *Condição Pós-Moderna.* São Paulo: Loyola.

Lebrun, G. (1981). *O que é poder?* (1ª ed.). São Paulo: Editora Brasiliense.

Lyon, D. (1994). *Electronic Eye: the rise of surveillance society* (1 ed.). Minneapolis, MN: Univ Of Minnesota Press.

Maffesoli, M. (2010). *Saturação* (1 ed.). São Paulo: Iluminuras.

Mcluhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (18ª ed.). São Paulo: Cultrix.

Mitnick, K., & Simon, W. L. (2005). *A Arte de invadir.* São Paulo: Prentice Hall.

Mourthé, A. (2012). *História e Colapso da Civilização: é melhor o incômodo da advertência que a tragédia da ignorância.* Rio de Janeiro: Mourthé.

Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia* (1ª ed.). São Paulo: Nobel.

Rousseau, J. J. (2015). *O Contrato Social: Princípios do Direito Político* (2 ed.). bauru: Edipro.

Rüdiger, F. (2002). *Elementos para a crítica da cibercultura* (1ª ed.). São Paulo: Hacker Editora.

Toynbee, A. (1976). *A sociedade do Futuro* (3 ed.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Toynbee, A., Ellul, J., Kahn, H., & Cranston, M. C. (1971). *O preço do futuro* (1 ed.). São Paulo: Melhoramentos.

Trivinho, E. (2007). *Dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada* (1ª ed.). São Paulo: Paulus.

Trivinho, E. (2012). *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real* (1ª ed.). São Paulo: Annablume.

Turkle, S. *The second self*: computers and the human spirit. 20ª. ed. Cambridge: The MIT Press, 1984.

_______. *Alone together*: why We Expect More from Technology and Less from Each Other. 1. ed. Philadelphia, PA: Basic Books, 2011.

Virilio, P. (1996). *A arte do motor* (1ª ed.). São Paulo: Estação Liberdade.

Virilio, P. (2008). *O espaço crítico* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora 34.

Wiener, N. (1978). *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos* (5ª ed.). São Paulo: Cultrix.

Zizek, S. *Violência*. Seis Reflexões Laterais. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

DVD

Minority Report. (2002). [DVD] Dirigido por S. Spielberg. Hollywood: Bonnie Curtis, Jan de Bont.

1984. (1984). [DVD] Dirigido por M. Radford. Reino Unido: Michael Radford, George Orwell (*novel*).

FEMINISMO ONLINE NO BRASIL E EM PORTUGAL: um mapeamento do ativismo no Facebook [1]

ONLINE FEMINISM IN BRAZIL AND PORTUGAL: mapping activism in Facebook

Marisa Torres da Silva [2]
Mara Magalhães[3]
Lídia Maropo[4]

Resumo: *Este trabalho realizou um mapeamento do ativismo feminista no Brasil e em Portugal no Facebook, através de um estudo exploratório quantitativo de 40 páginas de cada país ligadas às causas feministas. Em Portugal, as páginas são maioritariamente institucionais e o número médio de seguidores é relativamente baixo. No Brasil, a quase totalidade das páginas catalogadas são de coletivos de mulheres sem vínculo institucional que, com publicações diárias, recebem considerável atenção por parte dos seus seguidores.*

Palavras-Chave: *Feminismo. Ciberativismo. Facebook.*

Introdução

Este artigo apresenta um mapeamento do ativismo feminista no Brasil e em Portugal no Facebook. Realizámos, para tal, um estudo exploratório de 40 páginas de cada país ligadas às causas feministas, selecionadas por se encontrarem entre as que possuíam maiores quantidades de seguidores durante o primeiro semestre de 2016. Observámos os textos de apresentação de cada perfil e a sua origem institucional ou não. As páginas foram analisadas quantitativamente para identificarmos o número de seguidores, o volume de publicações e o *engagement* (soma das interações de cada *post*: reações, comentários e partilhas) durante o período estudado, utilizando a aplicação Netvizz como apoio. Além disso, de forma complementar, identificámos as temáticas abordadas no *post* com maior interação de cada página.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora auxiliar na FCSH/NOVA e investigadora integrada do CIC.Digital, doutorada em Ciências da Comunicação, email: marisatorresilva@gmail.com.

[3] Doutoranda em Ciências da Comunicação na FCSH/NOVA, membro do CIC.Digital e CICS.NOVA, email: marasemyra@gmail.com.

[4] Professora adjunta no Instituto Politécnico de Setúbal e investigadora integrada no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA), doutorada em Ciências da Comunicação, email: lidiamaropo@gmail.com.

Este trabalho pretende refletir, de forma introdutória, sobre o modo como a causa feminista se desenvolve no ambiente digital, estabelecendo as bases para uma futura investigação comparativa de caráter mais aprofundado acerca das realidades brasileira e portuguesa. Tomamos em consideração as novas formas de ativismo potencializadas com a emergência da Web 2.0, bem como as especificidades destes dois contextos. Exploramos estas questões nos tópicos seguintes, como enquadramento para a análise da mobilização feminista nas redes sociais *online* no Brasil e em Portugal.

Movimentos sociais, redes sociais *online* e ativismo digital

Os movimentos sociais têm utilizado os benefícios da internet para a concretização de novas formas de ativismo. Com efeito, as potencialidades da internet no âmbito da comunicação pública têm sido apontadas por vários autores, que destacam, entre outros aspetos, a produção de novos espaços para a informação, debate e interação (DAHLBERG, 2001) ou a possibilidade de uma participação mais ativa em processos de deliberação (ESTEVES, 2007; PAPACHARISSI, 2002), podendo assim contribuir para a revitalização da comunicação política (COLEMAN & BLUMLER, 2009).

De acordo com autores como Bentele & Nothhaft (2010), a característica dominante da esfera pública no século XXI é então a comunicação, que colapsa constrangimentos estruturais e históricos sobre quem tem voz na esfera pública, além de outras barreiras de acesso, como tempo, distância ou limitações técnicas. Assim, dentro dessa nova esfera pública, os novos movimentos sociais tornam-se "altamente auto-reflexivos. Interrogam-se constantemente a si próprios, enquanto movimento e enquanto indivíduos, sobre quem são, o que querem, o que pretendem atingir, que tipo de sociedade desejam" (CASTELLS, 2013, p. 220).

Ángel Calle Collado refere, especificamente, a forma como a Internet veio facilitar a eclosão dos movimentos sociais e, assim, cristalizar os três lados do triângulo em que funciona toda mobilização social: é uma ferramenta de confrontação aberta, permitindo a *visibilidade do conflito*; é um instrumento de *legitimação social*, por eludir o controlo das elites, facilitar o acesso direto à informação e permitir a criação de ágoras virtuais; e permite *articular descontentamentos*, favorecendo o conhecimento de outras lutas sociais e, simultaneamente, lançando pontes para a construção de exigências partilhadas (COLLADO, 2017).

Com a reorganização dos movimentos sociais neste contexto, o feminismo encontrou também novos lugares de práticas e expressões coletivas (TOMAZETTI, 2015). A presença do feminismo no mundo digital situa, assim, o movimento politicamente num ciclo de novas oportunidades alavancadas pela construção de laços solidários entre mulheres e feminismos de todo o mundo. A comunicação baseada na tecnologia e nas redes horizontais interativas é favorável à circulação de informações pelos movimentos sociais. “A possibilidade de disseminação de ideias feministas propiciou maior acesso ao movimento e fez com que o protagonismo crescesse. Militantes e simpatizantes se construíram e consolidaram a partir de redes sociais e blogs” (AZEVEDO ET AL., 2016, p. 66).

O ambiente Web 2.0, possibilitando a participação política, impulsionou a formação de ferramentas de media sociais, que “apresentam modelos de publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura colectiva” e que “têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem online” (AMARAL, 2012, p. 133). Aliás, os modelos de comunicação alargada, desenvolvidos pelas redes sociais, são potenciadores de construção, partilha e vivência de experiências colaborativas, produzindo uma “vasta quantidade de possibilidades relacionadas com a configuração da ação coletiva no espaço público que reflectem as vicissitudes induzidas pela nova ecologia mediática” (CORREIA, 2016).

As redes sociais online (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, entre outras) são assim, sem dúvida, importantes ferramentas para o ativismo digital, incluindo “‘nós’ feministas com seguimentos múltiplos: de organização ativista; de reflexão; de conteúdo irônico; provocativo; de prática institucional; de movimentos mundiais; e assim a lista de nuances continua” (TOMAZETTI, 2015, p. 8).

A capacidade dos *sites* de redes sociais em contribuir para a comunicação facilitou, pois, a organização de ações coletivas de defesa e de promoção dos interesses que podem ser, quer de preservação de determinada ordem estabelecida na sociedade, quer de transformação. E, neste contexto, o feminismo tem utilizado cada vez mais as redes sociais para que as mulheres possam organizar-se e alcançar os objetivos do movimento (LIMA & RECUERO, 2016), favorecendo, por outro lado, maiores possibilidades para a disseminação das suas ideias e, ainda, um maior acesso ao movimento (AZEVEDO ET AL., 2016).

Não podemos, porém, minimizar os desafios que se colocam ao ativismo digital, não obstante as potencialidades já identificadas – nomeadamente, como têm sublinhado vários autores, o *digital divide* (fraturas digitais) e a dificuldade de projeção significativa de protestos e de

causas (RAPP ET AL., 2010), bem como o baixo nível de compromisso e fragilidade dos laços sociais que comportam estas novas formas de apoio social (CASTELLS, 2007). Com efeito, como enfatiza Peter Dahlgren (2015), a participação política *online* é fraca, do ponto de vista da sua eficácia. Fazendo uma distinção conceptual entre participação instrumental (em que os cidadãos estão interessados nos resultados e nas suas consequências) e participação expressiva (em que o benefício reside no ato em si mesmo, o que pode ser importante na construção de identidades coletivas e na mobilização da opinião em torno de certos assuntos), o autor situa a participação política via Web no âmbito da participação expressiva, pela maior facilidade de expressar algo, ao invés de *fazer* algo.

O chamado "clicktivism" permite chegar aos cidadãos (e, por sua vez, permite que estes cheguem uns aos outros), mas pode transformar-se em "slacktivism", uma forma de participação mais efémera ou uma espécie de "esfera pública a solo", que não se materializa numa participação efetiva na vida social e política. Citando Gladwell (2010), Dahlgren afirma até que, em última análise, o Facebook não gera o tipo de laços sociais fortes que são requeridos aos movimentos sociais – para ele, a conetividade mais "antiquada", presencial e face a face, que consolida a solidariedade e a mobilização, é algo bem mais forte que um *like*/ gosto no Facebook (DAHLGREN, 2015).

Finalmente, qualquer análise que diga respeito à circulação de discursos em ambiente *online* não deve ser desligada da cultura política e da infraestrutura social, política e económica que a rodeia. A Internet é também ela vulnerável às desigualdades e tensões que estão presentes numa dada ordem social e política (ESTEVES, 2007; FUCHS, 2008). Nesse sentido, cabe refletir sobre a atuação destas páginas tendo em atenção o contexto dos movimentos feministas no Brasil e em Portugal.

Trajetória dos movimentos feministas em Portugal e no Brasil

Herdeiras de lutas que se iniciaram em finais do século XIX nos Estados Unidos e na Inglaterra, quando as mulheres buscavam principalmente direitos jurídicos e políticos - na chamada primeira vaga feminista (ALVES & PITANGUY, 1991) -, as mobilizações nos dois países têm alcançado vitórias tardias. O direito ao voto, por exemplo, conquistado na Inglaterra em 1918 e nos Estados Unidos em 1920, só foi concedido em 1932 no Brasil e em

Portugal em 1931, com muitas restrições. O pleno direito ao voto às mulheres portuguesas só aconteceu em 1974, com o fim da ditadura de Salazar.

Em meados do século XX, começam a surgir obras teóricas e literárias sobre as condições da mulher que servem de inspiração para a segunda vaga feminista, que tem início nos anos de 1960 (ALVES & PITANGUY, 1991). A obra de Simone de Beauvoir, "O segundo sexo" (1949), torna-se uma referência nesta fase. A célebre afirmação da autora, "não se nasce, mas torna-se mulher" reforça a ideia de que não é a existência, mas antes a vivência que afirma alguém como mulher. Nesta perspetiva, sob o *slogan* "o pessoal é político", as feministas transformaram as questões antes consideradas "privadas" e "domésticas" – como a maternidade e a divisão do trabalho – em questões de fórum público, onde poderiam ser coletivamente confrontadas, discutidas e reguladas.

Esta segunda vaga feminista foi diluída nas lutas contra os regimes ditatoriais que governaram Brasil (1964-1985) e Portugal (1933-1974) durante décadas. No entanto, deixou marcas nos dois países em lutas pela liberalização da mulher, por direitos sexuais e pela igualdade no trabalho e na educação (SARTI, 2004; TAVARES, 2011).

No contexto brasileiro, o primeiro grupo feminista de que se tem notícia foi formado em 1972, sobretudo por professoras universitárias e de esquerda. A questão do trabalho e os problemas da mulher trabalhadora tiveram inicialmente prioridade na agenda, mas em pouco tempo assuntos ligados à sexualidade e à violência contra a mulher ganharam espaço (SARTI, 2004).

Em Portugal, após a queda de Salazar, em 1974, o movimento feminista pôde trabalhar as suas causas com mais liberdade apesar de, por outro lado, ter uma apreciação negativa por grande parte da sociedade (TAVARES, 2011). No mesmo ano do fim da ditadura, nasce o Movimento de Libertação das Mulheres (MLM), um símbolo do renascimento da mobilização feminista organizada do país, que tinha na agenda questões como a violência doméstica e o direito à interrupção voluntária da gravidez, sendo frequentemente acusado de radicalismo.

No entanto, posteriormente esta mobilização da chamada segunda vaga é acusada de ser branca, heterossexual e elitista pelo próprio movimento feminista que inaugura uma terceira vaga, no final dos anos 1980, defendendo a multiculturalidade e a diversidade que abarca a condição feminina (SILVEIRA, 2013). Nesta perspetiva, destaca-se que é necessário discutir género com recorte de classe e raça, para levar em conta as especificidades das mulheres. A

terceira onda rompe ainda com a ideia de que a divisão sexo/género seria a base da política feminista, afirmando que o sexo é natural, mas o género é socialmente construído. Esta questão é o ponto de partida para o questionamento de Judith Butler (2003) sobre o conceito de mulheres como sujeito do feminismo. Para a autora, a identidade está aberta a certas formas de intervenção e de ressignificação contínuas, pelo fato de ser uma prática discursiva. Refletindo sobre a frase já citada de Beauvoir – "não se nasce, mas torna-se mulher" – Butler (2003) destaca o fato de que "não há nada em sua explicação (de Beauvoir) que garanta que o 'ser' que se torna mulher seja necessariamente fêmea" (BUTLER, 2003: 27).

É neste contexto da terceira vaga que as mobilizações no ambiente digital nasceram e estão a desenvolver-se, tendo em atenção a conjuntura específica de cada um dos dois países, que trazem em maior ou menor grau reivindicações das vagas anteriores, ainda não totalmente alcançadas. Em Portugal (10 milhões de habitantes), os direitos das mulheres e da comunidade LGBT têm sido gradualmente reconhecidos pela sociedade e consolidados na legislação - o país legalizou a interrupção voluntária da gravidez e a união civil e adoção por casais homossexuais, por exemplo. O Brasil (208 milhões de habitantes), que tem a quinta maior taxa de feminicídio do mundo, segundo a ONU, ainda luta por avanços numa legislação conservadora nestas questões, sendo a violência de género uma preocupação central (MAGALHÃES ET AL., no prelo).

Metodologia

O objetivo deste trabalho consiste em mapear o ativismo feminista no Facebook no Brasil e em Portugal. Assim, foi realizado um estudo exploratório de 40 perfis brasileiros e 40 perfis portugueses nessa rede social, que se declaram como feministas ou que discutem de forma destacada temáticas ligadas à causa e que se encontram entre os de maior número de seguidores. Esta investigação tem como objetivo responder às seguintes perguntas: Que páginas defendem a causa feminista no Brasil e em Portugal? Qual o número de seguidores? Qual o volume de publicações? Qual o nível de interação (*engagement)* destas páginas? Que temáticas abordam? Estas questões permitem um conhecimento introdutório do ativismo feminista digital nos dois países, com base em dados úteis para futuros estudos mais aprofundados.

A partir da perceção de que a pesquisa por palavras-chave (por exemplo: feminismo, feminista, feminino, mulheres) não geraria resultados satisfatórios para encontrar os perfis feministas brasileiros e portugueses no Facebook - pois muitas das páginas nos dois países não utilizam esses termos nos seus títulos -, realizou-se uma busca inspirada no processo de criação de amostra por bola de neve. "Para o pontapé inicial, lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. (...) Assim, as sementes ajudam o pesquisador a iniciar seus contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado" (VINUTO, 2014, p. 203).

Seguindo esta lógica, a partir dos perfis feministas no Facebook com maior número de seguidores - 'Capazes', 'União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR)' e 'Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres' (PT) e 'Não Me Kahlo', 'Desiludindo S/A' e 'Empodere duas mulheres' (BR) -, procurámos as páginas que estas seguiam, recorrendo à própria plataforma, que permite visualizar os 'gostos' que uma página coloca noutras. Através desta 'segunda camada' de páginas, outras foram encontradas e assim sucessivamente. No caso português, o primeiro a ser mapeado (em janeiro de 2017), foram localizadas 47 páginas feministas com atividade em 2016. No entanto, decidimos delimitar o *corpus* a 40 páginas, uma vez que as restantes apresentavam frequência de atividade e número de seguidores bastante baixos. Para facilitar a comparação, delimitamos a seleção no Brasil também a 40 páginas (embora fosse possível encontrar muitas mais no país), utilizando o mesmo método e definindo como critério de seleção o número de seguidores[5].

As páginas foram analisadas tendo em conta os seguintes aspetos: auto-apresentação (seção 'sobre' da *timeline*, que permite conhecer os objetivos da página e a identificação enquanto feminista), institucionalização (Institucional - ONG/Associação, Académica, Governamental ou Outros e Não Institucional - Coletivo e Evento) e o já citado número de seguidores - contabilizados em janeiro de 2017 (PT) e em março de 2017 (BR).

A ferramenta *Netvizz*, disponibilizada pelo Facebook, foi utilizada para a recolha dos dados: número de publicações (de janeiro a junho de 2016[6]), nível de *engagement* (a soma do

---

[5] O número de "gostos" não é igual ao número de seguidores. Ao "gostar" de um página, uma pessoa, pelo sistema do Facebook, passa automaticamente a segui-la. No entanto, a rede também oferece a opção "não seguir". Uma pessoa também pode escolher seguir uma página sem "gostar". A diferença entre os dois números, proporcionalmente, é no geral bem pequena, para mais ou para menos. Contudo, optamos por considerar o critério seguidores por ser o número de pessoas que têm mais possibilidades de acompanhar o conteúdo dos perfis.

[6] A escolha desse período deu-se, em primeiro lugar, por ser um espaço de tempo razoável para a observação das páginas e, em segundo lugar, por ser um período que também está a ser analisado em outros estudos sobre a temática que estamos a realizar.

número de partilhas, comentários e reações) e identificação da publicação mais popular, sobre a qual foi feita uma análise de conteúdo acerca das temáticas tratadas.

Para observar o volume de *posts* dos perfis, selecionámos o item *'page data' da Netvizz*, que permite identificar todas as publicações de uma página durante um determinado período e os links para aceder a esse conteúdo. Além disso, a ferramenta fornece dados sobre o *engagement* de cada uma destas publicações, ou seja, a soma da quantidade de comentários, partilhas e reações de cada *post.* Dividimos esta soma pelo número de publicações da página no período estudado como forma de obter uma média de *engagement* de cada perfil.

As páginas

Páginas brasileiras

Mais de 1 milhão de seguidores
1. Não me Kahlo
2. Tombei
3. Desiludindo S/A
4. Feminismo sem demagogia
5. Empodere duas mulheres

Entre 600 e 999 mil
6. Moça, você é machista
7. Um poema para Helena
8. Jout Jout Prazer
9. Ventre feminista
10. Todas Fridas
11. Diários de uma feminista
12. Geledés Instituto da Mulher Negra

Entre 200 e 599 mil
13. Vamos juntas?
14. As mina na história
15. Você não está louca
16. Arquivos feministas
17. O gato e o diabo
18. Feminismo poético
19. Beyoncé feminista
20. Diário feminista
21. Desintoxicação do feminismo
22. Blogueiras Negras
23. Feminart
24. Livre de abuso
25. Já falou para seu menino hoje?

Entre 100 e 199 mil
26. Pretas mesmo
27. É pela vida das mulheres
28. Ginecologista sincera
29. Think Olga
30. Artemis
31. Não aguento quando
32. Preta acadêmica
33. Feminismo de ¾
34. Resvista Azmina
35. Memória feminista
36. Não é amor
37. ONU Mulheres Brasil
38. A favor da despenalização do aborto
39. Blogueiras Feministas
40. Feminista Cansada

Páginas portuguesas

Mais de 100 mil seguidores
1. Capazes

Entre 10.000 e 20.000
2. Comissão Cid. e Igualdade de Género
3. UMAR

Entre 5.000 e 9.999
4. APMJ - Ass. de Mulheres Juristas
5. Rede de Jovens para a Igualdade

Entre 1.000 e 4.999
6. Marcha Mundial Mulheres Portugal
7. Comissão para a Igualdade no Trabalho
8. Plataforma Port. para o Direito das Mulheres
9. Mulher Não Entra
10. Clítoris da Razão
11. Confraria Vermelha
12. Caravana Feminista 2015
13. Ass. Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM)
14. Centro de Cultura e Intervenção Feminista
15. Festival Feminista do Porto
16. Machistas Anônimos
17. Universidade Feminista
18. Nós, Mulheres
19. República Das Marias
20. Assédio Sexual
21. Lóbula
22. NTP - Não Te Prives
23. Observatório da Sexualidade
24. Estudos sobre as Mulheres
25. KRIZO - Educação, Arte e Cidadania
26. Femafro
27. GATA (Group for Activism through Art)
28. Slutwalk Porto
29. IndignAção contra a violência sexual
30. Intimidade e Deficiência
31. UMAR Braga

Menos de 1.000
32. Projeto EmPoderar
33. Género & Sexualidades - GT SopCom
34. Coletivo Feminista Radical
35. O Género Em Foco
36. UMAR Coimbra
37. Coletivo Zanele Muholi de Lésbicas e Bi Negras
38. Associação Portuguesa de Mulheres Cientistas
39. Art'themis+ UMAR
40. Contra a Violência Doméstica

Entre os 40 perfis brasileiros, 31 fazem parte da categoria 'não institucional', ou seja, não possuem vínculo com organizações civis ou governamentais. Todos fazem parte ainda da mesma subcategoria 'coletivos'[7], no sentido de que são conjuntos de pessoas que mantêm as páginas em prol da causa feminista, mas que não possuem organização formalizada. Entre as páginas que fazem parte desta categoria estão a 'Não Me Kahlo', 'Tombei', 'Desiludindo S/A', 'Empodere duas mulheres´, 'Moça, você é machista' ou 'Ventre Feminista'.

As restantes 9 páginas pertencem à categoria institucional, sendo 6 delas classificadas como 'ONGs/associações': 'Geledés Instituto da Mulher Negra','Blogueiras Negras', 'Já falou para seu menino hoje?', 'Think Olga', 'Artemis', 'ONU Mulheres Brasil'. Encontrámos ainda outros 3 perfis institucionais, que classificámos na subcategoria 'outros': a 'Revista Azmina', associação e revista eletrônica que pratica "jornalismo independente, crítico, divertido e gratuito para mulheres de A a Z"; o movimento 'Vamos Juntas?', antes um coletivo, mas hoje gerido pela empresa Bertha Comunicação com o objetivo de "impulsionar negócios de mulheres através da comunicação digital"; e 'Um poema para Helena', que se apresenta como a página oficial do livro de mesmo nome, administrado por sua autora Helena Ferreira, que une poesia e causas feministas.

Páginas brasileiras	
Institucionais - 9	**Não Institucionais - 31**
ONGs/Associações - 6	Coletivos - 31
Outros - 3	
	Total - 40

No Brasil, percebe-se pelos nomes das páginas e suas respetivas descrições a diversidade das temáticas destacadas dentro do movimento feminista. Além das páginas dedicadas às questões gerais do movimento (23), como as já citadas 'Não Me Kahlo' e 'Desiludindo S/A', identificámos 17 comunidades mais específicas em 6 categorias: 1. Sexualidade (2) - com as páginas 'Ventre Feminista' e 'Ginecologista Sincera'; 2. Relacionamentos abusivos (2) -

[7] Na subcategoria 'coletivos', também foram contabilizadas páginas geridas por apenas uma pessoa, mas que trabalham de forma independente, sem aparente vínculo com organizações formais. Por exemplo, as páginas: 'Feminismo Sem Demagogia´ (que se descreve como um espaço destinado ao debate do feminismo pelo viés marxista) e 'Jout Jout Prazer' (*youtuber* feminista que também atua no Facebook, compartilhando seus vídeos e outros conteúdos).

'Livre de Abuso' e 'Não é amor'; 3. Etnia (5) - 'Pretas Mesmo', 'Preta Acadêmica', 'Beyoncé Feminista', 'Blogueiras Negras' e Geledés Instituto da Mulher Negra'; 4. Memória do feminismo (3) - 'Minas na História', 'Arquivos Feministas' e 'Memória Feminista'; 5. Literatura feminista (2) - 'Um poema para Helena' e 'Feminismo Poético'; 6. Outros (3) - 'Você não está louca', dedicada a ajudar pessoas com transtornos psicológicos; 'Você já falou para seu menino hoje?, que orienta mães no diálogo e na criação de filhos do sexo masculino com base em princípios feministas; e 'A favor da despenalização do aborto', que luta pela legalização da prática no Brasil.

No caso de Portugal, verificou-se que, das 40 páginas listadas, 26 pertencem à categoria 'institucional', sendo 16 ONGs ou Associações, entre as quais destacam-se a 'Capazes', 'Associação Portuguesa de Mulheres Juristas', 'Rede Jovens Para a Igualdade', 'Plataforma Portuguesa para o Direito das Mulheres', 'UMAR', entre outras.

Páginas portuguesas	
Institucionais - 26	**Não Institucionais - 14**
ONGs/Associações - 16	Coletivos - 10
Académicas - 5	Eventos - 4
Governamentais - 3	
Outros - 2	
	Total - 40

Diferentemente do Brasil, encontrámos ainda um número expressivo de perfis institucionais que incluímos nas subcategorias académicas e governamentais. Na subcategoria académicas, constam cinco páginas, como a 'Universidade Feminista' e a 'Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres', enquanto na subcategoria governamentais identificámos três perfis: 'Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género', 'Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego' e 'Contra a Violência Doméstica' (Governo Regional da Madeira). Embora estas páginas de origem governamental não possam ser classificadas como exemplo de mobilização da sociedade civil, considerou-se relevante integrá-las neste mapeamento por advogarem a favor da causa feminista e, também, por terem números significativos de seguidores e volume de *posts*.

Na subcategoria 'outros', encontramos as páginas 'Clítoris da Razão', programa da '*Rádio Zero*', extinto em 2016, mas com perfil ativo no Facebook no período da recolha de dados

deste trabalho; e a ‘Confraria Vermelha’, que se descreve como uma ‘livraria de mulheres’, localizada na cidade do Porto.

No total da lista portuguesa, 14 perfis foram classificados na categoria ‘não institucional’, sendo 10 da subcategoria ‘coletivo’ (entre eles ‘República das Marias’ e ‘Assembleia Feminista de Coimbra’) e 4 da subcategoria ‘eventos’ (‘Slutwalk Porto’, ‘Festival Feminista do Porto’, ‘Caravana Feminista 2015’ e ‘Marcha Mundial Feminista Portugal’).

No que diz respeito à divisão das páginas por temas, 24 tratam a questão feminista de uma forma geral e 16 trazem questões mais específicas. Como na lista do Brasil, esses perfis foram divididos em 6 categorias, sendo algumas categorias diferentes nos dois países: 1. Profissão e trabalho (3) - Associação de Mulheres Cientistas (‘Amonet’), ‘Associação Portuguesa de Mulheres Juristas (APMJ) e ‘Comissão para Igualdade no Trabalho e no Emprego’; 2. Igualdade de género (2) - ‘Comissão para Cidadania e Igualdade de Género (CIG)’ e ‘Mulher Não Entra’ (que denuncia a desigualdade entre homens e mulheres nos meios sociais, políticos e económicos); 3. Violência contra a mulher (3) - ‘Assédio Sexual’, ‘Contra Violência Doméstica’ e ‘IndignAção contra violência sexual’ - tratando temas como os descritos nos seus próprios nomes; 4. Sexualidade (5) - ‘Género & Sexualidade’, ‘Observatório da Sexualidade’, ‘Lóbula’, ‘NTP - não te prives: Grupo de Defesa dos Direitos Sexuais’ e ‘Intimidade e Deficiência’ (esta última tem como foco a sexualidade das mulheres portuguesas com deficiência); 5. Etnia e LGBT (2) - ‘Coletivo Zanele Muholi Lésbicas e Bisexuais Negras’ e ‘Projeto EmPoderar’ (dedicada à capacitação de jovens mulheres ciganas); 6. Literatura (1) - a ‘Confraria Vermelha - Livraria de Mulheres’, que divulga e incentiva a publicação de autoras mulheres.

No Brasil, das 17 páginas que tratam causas específicas, 13 são ‘não institucionais’ e 4 são ‘institucionais’. Em Portugal, na divisão temática, dos 16 perfis de causas específicas, 13 têm vínculo institucional e 3 não têm. É importante destacar no entanto que, pela observação das páginas, verifica-se que as páginas específicas também tratam temas gerais do movimento feminista, em especial questões de grande repercussão nos media tradicionais.

Temas	
Páginas brasileiras	**Páginas portuguesas**
Geral - 23	**Geral - 24**
Específicos - 17	**Específicos - 16**
Sexualidade - 2	Sexualidade - 5
Etnia - 5	Etnia/LGBT - 2
Relacionamentos abusivos - 2	Violência contra a mulher - 3
Literatura - 2	Literatura - 1
Memória - 3	Profissão e trabalho - 3
Outros - 3	Igualdade de género - 2

Número de seguidores

Com base na recolha de dados realizada em março de 2017, das 40 páginas brasileiras, 5 têm mais de um milhão de seguidores - 'Não Me Kahlo', 'Tombei'[8], 'Desiludindo S/A', 'Feminismo Sem Demagogia' e 'Empodere duas mulheres' -; 7 têm entre 800 e 600 mil - 'Moça, você é machista', 'Jout Jout Prazer', 'Ventre feminista', 'Um poema para Helena', 'Todas Fridas', 'Diários de uma feminista', 'Geledés Instituto da Mulher Negra'; 13 têm entre 500 e 200 mil - por exemplo, 'As mina na história' e 'Vamos Juntas?' - e 15 têm menos de 200 mil seguidores, como 'Livre de Abuso' e 'Pretas Mesmo'.

No contexto português, os números são bastante mais modestos, o que já era esperado dada as evidentes diferenças de população dos dois países. No entanto, é de destacar a grande diferença de popularidade entre a página mais seguida - a da associação feminista 'Capazes', que contava na recolha de dados com pouco mais de 160 mil seguidores - e os outros perfis. A 'Capazes' foi fundada em 2014 pelas apresentadoras de televisão Rita Ferro Rodrigues e Iva Domingues. Além de contar com uma estrutura de produção profissionalizada, a notoriedade das gestoras do perfil pode ajudar a explicar tamanha diferença de popularidade entre este e os outros perfis portugueses.

Depois da 'Capazes', os números caem consideravelmente e apenas 2 páginas têm entre 10 e 15 mil seguidores: a 'Comissão para Cidadania e a Igualdade de Género (CIG)', órgão do governo português, com cerca de 15 mil, seguido do perfil da organização não-governamental 'União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR)', fundada em 1976, com

[8] A página "Tombei" só iniciou suas atividades em julho de 2016, ou seja, não conta com publicações no período analisado. No entanto, por se tratar, de acordo com a pesquisa realizada, do segundo perfil do Brasil com mais seguidores, não pôde ser ignorado da lista. Assim, o mapeamento brasileiro contará com dados de publicação e *engagement* de apenas 39 perfis.

pouco mais de 13 mil. A seguir, surgem 3 páginas que têm entre 5 e 10 mil: as institucionais 'Associação Portuguesa de Mulheres Juristas (APMJ)' e 'Rede de Jovens para a Igualdade' e a página do evento 'Marcha Mundial Mulheres Portugal'. Todas as outras 34 páginas portuguesas verificadas têm menos de 5 mil seguidores, com 25 páginas entre mil e 4 mil - como 'Krizo, Educação, Arte e Cidadania' e 'Machistas Anônimos' - , e 9 perfis com menos de mil seguidores - por exemplo, 'Assembleia Feminista de Coimbra' e 'Amonet'.

Das cinco páginas com maior número de seguidores do Brasil, todas são de coletivos e quatro têm aparentemente atuação restrita ao Facebook. A exceção é a página 'Não Me Kahlo', que possui perfis no Twitter e Instagram, mantém um *site* e já lançou produtos como o livro '#MeuAmigoSecreto'. Entre as 12 páginas com mais de 600 mil seguidores, apenas duas têm algum tipo de vínculo institucional: "Um poema para Helena", que se descreve como a página oficial do livro com o mesmo nome, da autoria da escritora Helena Ferreira; e a 'Geledés Instituto da Mulher Negra', ONG que há 21 anos trabalha "a problemática da mulher negra como aspecto fundamental da temática de gênero na sociedade brasileira".

Em Portugal, ao contrário do Brasil, as cinco páginas com maior número de seguidores têm vínculo institucional (quatro ONGs e um órgão governamental) e das 12 páginas mais populares apenas três pertencem à categoria não institucional, uma delas da subcategoria coletivo ('Mulher Não Entra', que denuncia a dificuldade de mulheres ocuparem postos de destaque na política e no mercado) - e duas da subcategoria eventos ('Marcha Mundial Mulheres Portugal' e 'Caravana Feminista 2015').

Número de seguidores	
Brasil	**Portugal**
Mais de 1 milhão - 5	Mais de 100 mil - 1
Entre 500 e 999 mil - 7	Entre 10 mil e 20 mil - 2
Entre 200 e 499 mil - 13	Entre 5.000 e 9.999 - 3
Entre 100 e 199 mil - 15	Entre mil e 4.999 - 25
	Menos de mil - 9
Total - 40	**Total - 40**

Volume de *posts* e *engagement*

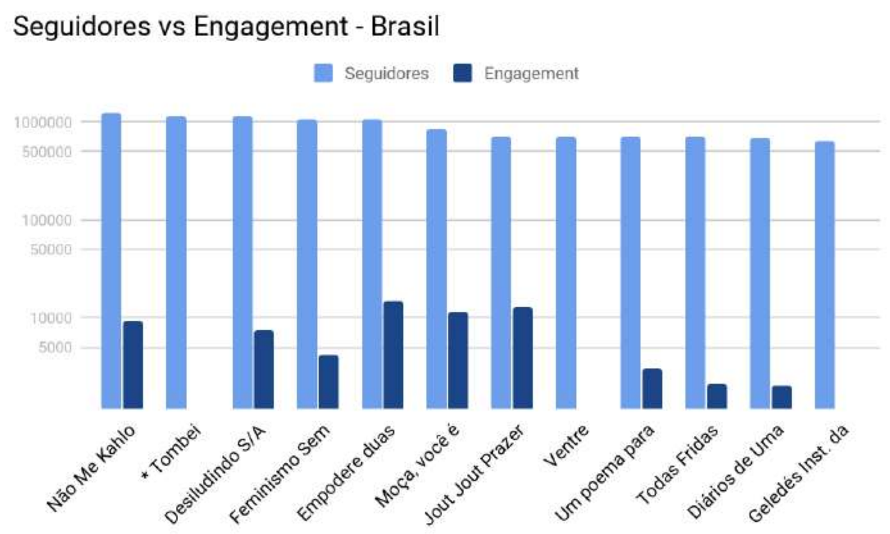
No caso brasileiro, verificou-se que, dos 40 perfis, apenas 8 fizeram menos do que 180 *post*s em seis meses, uma média de menos de uma publicação por dia. São elas: 'Feminismo sem demagogia', 'Jout Jout Prazer', '#Praela', 'Feminart', 'Think Olga', 'Não aguento quando', 'Não é amor' e 'A favor da despenalização do aborto'. As outras 32 páginas do Brasil apresentam um volume maior de produção e/ou divulgação de conteúdo. Dois perfis alcançaram uma média de mais de 10 publicações por dia - o coletivo "Diários de uma feminista" e "Geledés Instituto da Mulher Negra". As outras páginas (30) publicaram em média entre 1 e 6 vezes/dia no período em análise.

Seguindo o mesmo cálculo das páginas brasileiras, observamos, entre os perfis portugueses, que apenas 9 deles fizeram, em média, pelo menos uma publicação por dia, os cinco de maior número de seguidores, já citados no tópico anterior, e ainda as páginas seguintes: 'Plataforma Portuguesa para o Direito das Mulheres', 'Confraria Vermelha Livraria de Mulheres', 'Nós, Mulheres', 'Coletivo Feminista Radical'. A 'Capazes', página com maior volume de publicações, não chega nem mesmo à média de 2 posts/dia, ficando com 1.9 de média, por 338 *posts* no período estudado. Das 31 páginas com atividade menor que 1 *post*/dia, 11 fizeram menos de 20 publicações em seis meses, ou seja, uma média inferior a uma publicação por semana.

Páginas brasileiras	**Páginas portuguesas**
Menos de 1 *post*/dia - 8	Menos de 1 post/dia - 31
Entre 1 e 6 *posts*/dia - 30	1 post/dia - 9
Mais de 10 *posts*/dia - 2	Mais de 1 post/dia - 0

Sobre o volume de *engagement* dos posts, no geral, a lógica de quanto menos seguidores menor o *engagement* procede no caso brasileiro - e no caso português, como veremos a seguir - na grande maioria das vezes. No entanto, no gráfico seguinte, é possível observar, com base na proporção entre o número de seguidores e a média de *engagement*, que algumas vezes essa lógica pode ser contrariada. Por exemplo, a "Jout Jout Prazer", que conta com pouco mais de 700 mil seguidores, tem uma média de engagement de cerca de 13 mil

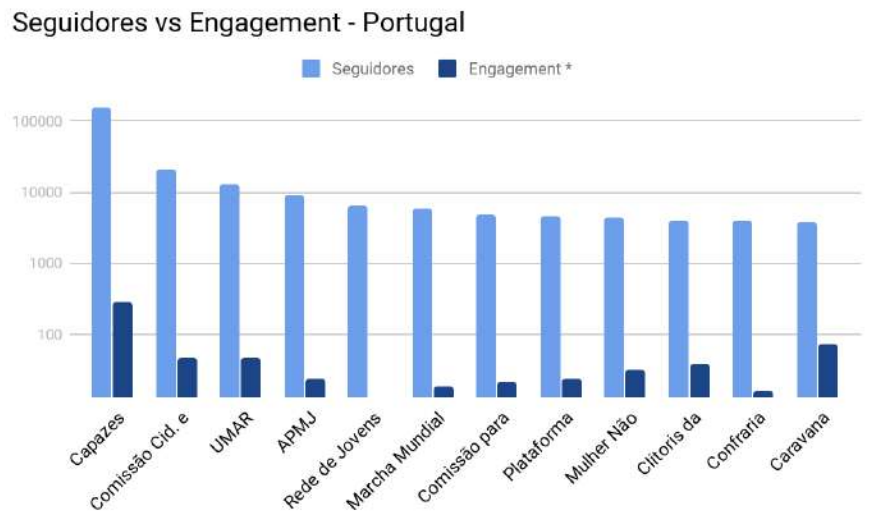
interações por *post*, média maior do que a “Não Me Kahlo”, que tem mais de 1 milhão de seguidores e *engagement* de pouco mais 9 mil por post. A página “Feminismo Sem Demagogia”, também com mais de 1 milhão de seguidores apresentou volume de engagement de apenas 4 mil, bem abaixo de perfis com número de seguidores aproximado ao seu. Percebe-se, assim, uma atividade não proporcional entre páginas de valores aproximados.



* A página não apresentou publicações no período

Na comparação entre Brasil e Portugal, pelo gráfico seguinte, percebe-se que, além da grande diferença no número de seguidores entre os perfis dos dois países, o *engagement,* proporcionalmente, também é mais baixo nas 12 páginas portuguesas demonstradas e nas demais catalogadas. A ‘Capazes’, com os seus 160 mil seguidores, por exemplo, obteve média de interação de 280 por post. Se observarmos páginas brasileiras com número de seguidores parecidos o *engagement* é, no geral, bem mais elevado. Por exemplo, a página da ONG ‘Think Olga’, com também cerca de 160 mil seguidores, conta com *engagement* de pelo menos 2 mil interações por *post*; e o coletivo “Preta Acadêmica”, com 150 mil, teve em média 1 mil interações por publicação no período estudado. Todas bastante acima do que apresenta a ‘Capazes’, apesar do número parecido de seguidores.

No entanto, é importante ressaltar que as páginas portuguesas, além do menor número de seguidores, realizaram menos publicações e, nessa medida, obtém também menor interação.



Publicações mais populares

Para obtermos uma panorama das temáticas que geram mais repercussão nos perfis, identificámos o *post* de maior interação em cada página. No total, foram 79 *posts* analisados (lembrando que a página brasileira 'Tombei' não apresenta publicações no período) classificados nas seguintes categorias de acordo com a temática mais destacada: 'violência contra a mulher'; 'assédio sexual'; 'igualdade de género'; 'mulheres e diversidade' (negras, refugiadas, ciganas, com deficiências, homossexuais) 'contra os padrões' (no corpo, no comportamento, no relacionamento); 'divulgações' (manifestações, eventos académicos e publicações sobre género) e 'outros'.

As temáticas	Brasil	Portugal
• Violência contra a mulher	6	7
• Assédio sexual	4	1
• Igualdade de género	3	10
• Mulheres e diversidade	5	6
• Contra os padrões	12	3
• Divulgação	0	11
• Outros	9	2

Nos perfis brasileiros, o tema com o maior número de posts foi o ‘contra os padrões’, com 12 publicações entre as mais populares no período de janeiro a junho de 2016. Os assuntos, nesse caso, foram, por exemplo, sobre aceitação do corpo - como a página ‘Empodere duas mulheres’, que partilhou um vídeo produzido pela marca de alimentos *Kellogg`s* sobre o facto de 97% das mulheres estarem insatisfeitas com o próprio corpo, apresentando, em conjunto com o vídeo, a frase: ‘E se fôssemos mais gentis com nós mesmas?’ Noutras publicações foi discutida questões relacionadas à saúde mental (como o facto de frequentemente se associar comportamentos das mulheres à loucura e à histeria) e à violência psicológica em relacionamentos abusivos. Ainda na categoria ‘contra os padrões’, duas das publicações observadas, das páginas ‘Revista Azmina’ e ‘Memória Feminista’, tinham como tema a campanha online ‘*#belarecatadaedolar*’, que ganhou força em abril de 2016, em protesto pela publicação na ‘*Revista Veja*’ da peça ‘Marcela Temer: bela, recatada e do lar’, ressaltando as qualidades da então futura primeira-dama brasileira, enquanto esposa e mãe[9]. Na campanha, mulheres publicaram, nos seus perfis das redes sociais online, fotos que contrariavam a ideia de mulher recatada, e juntavam a hashtag ‘*#belarecatadaedolar*’.

Outro tema de destaque, no caso do Brasil, foi a ‘violência contra a mulher’, com 6 publicações sobre o tema, todas sobre violação, sendo quatro delas - as das páginas ‘Feminismo sem demagogia’, ‘Um poema para Helena’, ‘Todas Fridas’ e ‘Blogueiras Negras’- sobre outra campanha criada no ambiente digital: ‘Sou contra a cultura do estupro’, surgida após a denúncia de violação de uma jovem de 16 anos por 30 homens no Rio de Janeiro, em maio de 2016, registada em vídeo partilhado pelos acusados nas redes sociais[10]. O caso teve grande repercussão no Brasil e noutros países e esse assunto foi o mais repetido entre as publicações brasileiras de maior *engagement* no período analisado.

O tema ‘assédio sexual’ contou com 4 publicações, por exemplo, a do ‘Diário de uma Feminista’ que mostra o relato de uma mulher explicando a diferença entre elogio e assédio.

O tema mulheres e diversidade, que contou com 5 *posts*, tratou exclusivamente sobre a questão do racismo e da valorização da mulher negra, como o vídeo da ‘Geledés’ com o professor brasileiro Leandro Karnal, da Universidade de Campinas, a defender que o racismo é patológico. O tema igualdade de género teve 3 ocorrências, uma delas no perfil ‘Ventre

---

[9] Revista *Veja*, 16 de abril de 2016. Disponível em: http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/

[10] https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/31/politica/1464713923_178190.html

Feminista', que traz a foto de um pai embalando um filho para dormir e a seguinte frase: "Paternidade é a atitude de estar pronto a atender seus filhos, sem esperar que a mãe peça." O item 'outros' na lista brasileira teve 9 *posts* sobre temáticas variadas, com destaque para a crise política que o país atravessa. Em duas publicações - de 'Diários de uma feminista' e 'O gato e o diabo' - apareceram críticas ao deputado federal brasileiro Jair Bolsonaro, frequentemente acusado de defender posicionamentos conservadores, machistas e homofóbicos.

Nas páginas portuguesas, o tema 'divulgação', que não consta da lista brasileira, contou com o maior número de ocorrências, 11 *posts,* a grande maioria de páginas académicas com divulgação de eventos e estudos. Por exemplo, a página 'O Género em Foco', ligada à Universidade do Minho, trouxe a divulgação do livro 'Gender in Focus', editado por Carla Cerqueira, Rosa Cabecinhas e Sara Isabel Magalhães; e a 'Universidade Feminista' teve como publicação mais popular a divulgação da sessão-debate 'Ser feminista hoje?', realizado em 9 de março de 2016, em Lisboa.

O segundo tema de maior destaque foi a igualdade de género, com 10 *posts*, que incluem publicações como a da 'Capazes' - 'Não queremos flores nem bombons. Queremos igualdade e respeito' - no Dia Internacional da Mulher, ou o texto da revista '*Visão*', divulgado pela 'UMAR', sobre a primeira mulher general na história das forças armadas portuguesas, que estava em processo de escolha em março de 2016. Outro tema bastante retratado foi a 'violência contra a mulher', com 7 publicações entre as mais populares. Por exemplo, a página governamental 'Comissão para Cidadania e a Igualdade de Género' fez a divulgação do Manual 'Violência Doméstica - Implicações Sociológicas, Psicológicas e Jurídicas do Fenómeno' produzido em parceria 'Centro de Estudos Judiciários'. Já as páginas 'Marcha Mundial Mulheres Portugal' e 'Caravana Feminista 2015' trouxeram a notícia da morte da ativista Séve Demir, uma das organizadoras do lançamento da Caravana Feminista no Curdistão, assassinada em janeiro de 2016, em Silopi, na Turquia.

Sobre o tema 'diversidade', em 6 publicações, as páginas de Portugal abordaram, além da questão da mulher negra (com apenas uma ocorrência), temas como pessoas transgénero, famílias de outros formatos e culturas, a mulher cigana e pessoas com deficiência física. O coletivo 'Lóbula', por exemplo, traz um texto sobre a brasileira Kayla Lucas França, transexual não-binária, que se atirou da janela do seu prédio em São Paulo, em fevereiro de 2016. A crónica, publicada pelo site brasileiro 'O Tempo', discute o suicídio de Kayla

enquanto um ato político. Também sobre diversidade, a página ‘Art'themis’ traz a divulgação do livro ‘A minha família é a melhor do mundo. E a tua?’, de Joana Miranda e Sofia Neves, que trata dos direitos das crianças, da diversidade de estruturas familiares e de culturas.
A categoria ´contra os padrões´ contou com 3 publicações, entre as quais a página portuguesa ‘Feminista Radical’, que traz uma entrevista com a pesquisadora Anne Fausto-Sterling, especialista na relação entre biologia, linguagem e cultura do mundo, sobre como médicos usam critérios culturalmente construídos para adequar o corpo de bebés. O post foi replicado do perfil da página brasileira ‘Revista Azmina’, que faz parte deste estudo. Já o tema ‘outros’ contou com 2 ocorrências, com questões como adoção de filhotes de cães, pela página ‘República das Marias’, e a celebração por 14 anos de existência da ‘Não Te Prives’, divulgada pela página da própria ONG. Por último, o tema assédio sexual contou com 1 publicação, justamente da página ‘Assédio Sexual’, sobre a resposta de 17 ex-ministras francesas ao silêncio e à impunidade do assédio sexual na política, notícia publicada no portal *online* do canal de TV ‘*Euronews*’, em maio de 2016.

Conclusão

O *corpus* analisado inclui uma grande variedade de perfis, que maioritariamente têm como foco principal a causa feminista em geral (23/BR e 24/PT). No entanto, também se destaca um número significativo de páginas dedicadas a temáticas específicas dentro do movimento (17/BR e 16/PT) e que abarcam principalmente questões mais conectadas à segunda vaga feminista, como a sexualidade, a violência contra a mulher e a igualdade de género, incluindo na profissão e trabalho. De entre estas, encontramos ainda páginas que se ocupam particularmente de reivindicações mais associadas à terceira vaga feminista - etnia e LGBT.
No Brasil, a quase totalidade das páginas catalogadas pertencem a coletivos de mulheres sem vínculo institucional, o que parece ser um indício de que o movimento feminista brasileiro se ancora em iniciativas espontâneas, sem estruturas formais, pelo menos entre as páginas mais populares no Facebook.
No entanto, curiosamente, observou-se que essas páginas publicam com grande frequência e regularidade - na maioria das vezes com periodicidade diária - e recebem considerável atenção por parte dos seus seguidores. Os *posts* que atraem maior número de interação aparecem principalmente no âmbito de campanhas contra padrões de beleza e de

comportamentos impostos socialmente ou contra a violência (especialmente violações e feminicídios) e o assédio contra a mulher. É importante ressaltar que estas campanhas são suscitadas por acontecimentos (violação coletiva de uma adolescente, por exemplo, ou reportagens que exaltam modelos de comportamento feminino tradicionais) que funcionam como eventos-chave (CRITCHER, 2002) ganhando rapidamente grande notoriedade pública, graças, especialmente, às reações dos movimentos feministas.

Em Portugal, as páginas são maioritariamente institucionais e são estas as que detêm a grande maioria dos seguidores. Isto parece ser uma evidência de que a luta feminista no país passou por um processo de institucionalização e/ou profissionalização, sendo incorporada em organizações não-governamentais e associações criadas especialmente para a causa e também em organismos governamentais e em unidades de investigação.

No cenário português, destaca-se a página Capazes que sozinha congrega 57% do número total dos seguidores de todas as páginas. Fundada e gerida por duas atrizes de grande popularidade, a página ultrapassou largamente outras vinculadas a ONGs com significativa tradição no movimento feminista em Portugal, num exemplo de como a visibilidade mediática pode ser usada como propulsora para causas políticas.

No entanto, o número médio de seguidores das páginas no país é relativamente baixo e a grande maioria não atinge uma publicação diária. Por outro lado, esta interação menos expressiva (se compararmos com o Brasil, em termos proporcionais) pode ser explicada pela ausência de eventos-chave em Portugal que impulsionem uma rápida mobilização social devido à comoção ou indignação públicas. Assim, os *posts* com maior nível de interação são divulgações de eventos ou estudos feministas, seguidos da temática da igualdade de género.

Podemos assim inferir, através desta análise, que o ativismo feminista no Facebook reflete as realidades sociais e políticas específicas de cada um dos países: no caso do Brasil, a grande expressividade da mobilização dever-se-á claramente à dimensão dos problemas que o país enfrenta atualmente (em particular no que respeita à violência de género), contexto muito diferente do português, onde a mobilização via Facebook é menos visível mas cujo movimento feminista tem seguido um caminho significativo e atuante, num enquadramento historicamente mais favorável e estável, em que os direitos das mulheres têm obtido reconhecimento social e legal.

Tratando-se de um estudo exploratório, sem pretensões de retirar conclusões mais abrangentes sobre o papel efetivo das redes sociais online na mobilização política,

pretendemos, com este trabalho, contribuir para futuras pesquisas em torno do ativismo feminista online.

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O Que é Feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". **Comunicação e Sociedade**, vol. 22, 2012, p. 131-147.

AZEVEDO, Debora; BURIGO, Beatriz D.; BURIGO, Joanna; DELAJUSTINE, Ana Cláudia; TEIXEIRA, Thainá B. A Joanna sou eu, mas a casa é nossa: a emergência de um locus midiático colaborativo feminista. **Revista Café com Sociologia**, vol. 5, n.2, 2016, p. 64-77.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança:** Movimentos Sociais na Era da Internet. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. **The Internet and democratic citizenship.** Theory, practice and policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

COLLADO, Ángel Calle. Gritos de rebeldía. Movimientos sociales (globales) en el siglo XXI. In J. C. Mena & L. Benítez-Eyzaguirre, (Eds.). **Activismo digital y nuevos modos de ciudadania: una mirada global**. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2017 [eBook]. Retirado de http://incom.uab.cat/download/ebook_lucila_v4.pdf (Último acesso: 18/09/2017)

CORREIA, João Carlos. Netativismo e indignação na esfera pública. **Mídia e Cotidiano**, n. 9, 2016, p. 5-19.

CRITCHER, C. (2002). Media, government and moral panic: the politics of paedophilia in Britain 2000-1. **Journalism Studies**, vol. 3, n. 4, 2002, p. 523-535.

DAHLBERG, Lincoln. Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 7, n.1, 2001.

Dahlgren, Peter. Web-based political participation: engagement, emotion, expression, efficacy. **Media & Jornalismo** [Edição Especial], 2015, p. 21-42.

Esteves, João Pissarra. Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In E. B. Pires (Org.). **Espaços públicos, poder e comunicação**. Porto: Edições Afrontamento, 2007.

FUCHS, Christian. **Internet and Society**. Social Theory in the Information Age. NY: Routledge, 2008.

MAGALHÃES, Mara; MARÔPO, Lidia; AMARAL, Inês. **Ativismo Feminista no Facebook: uma análise comparada das páginas ´Não me Kahlo´ (Brasil) e ´Capazes´ (Portugal).** Livro de Atas do XII Congresso Lusocom e III Mediacom, no prelo.

RAPP, Laura; BUTTON, Deeanna M.; FLEURY-STEINER, Benjamin; FLEURY-STEINER, Ruth. The internet as a tool for Black feminist activism: Lessons from an online antirape protest. **Feminist Criminology**, vol. 5, n.3, 2010, p. 244-262.

LIMA, Liene M.; RECUERO, Raquel. Vamos juntas: compreendendo a possibilidade de sororidade e empoderamento feminino a partir dos sites de redes sociais. **Comunicação apresentada no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom, Curitiba**, 2016. Retirado de http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0955-1.pdf(Último acesso: 18/09/2017)

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. In: **Estudos Feministas**, vol. 12, n. 2, 2004, p. 35-50.

SILVEIRA, Natália. "Os assuntos que discutimos são a cara da nossa luta" : um estudo antropológico dos debates feministas em meio às possibilidades de sociabilidade online. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

SOUSA, Joana. Simone de Beauvoir: 'Não se nasce mulher, torna-se mulher'. Comunidade Cultura e arte, 2016. Disponível em: http://www.comunidadeculturaearte.com/simone-de-beauvoir-nao-se-nasce-mulher-torna-se-mulher/ (Último acesso: 26 de outubro de 2016).

TAVARES, Manuela. **Feminismos, Percursos e Desafios (1947-2007).** Lisboa: Texto Editora, 2011.

TOMAZETTI, Tainan P. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. **Razón y Palabra**, vol. 90, 2015, p. 1-17.

VINUTO, Juliana. **A Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto.** Campinas: Temáticas, vol. 22, n. 44, 2014, p. 203-220.

JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN.[1]

ONLINE GAMES, RESEARCH AND INNOVATION

Nadya González-Romero [2]

Resumen: *¿Cuáles son los patrones fundamentales en cuanto a metodologías de investigación e innovación que se observan en las prácticas investigativas alrededor de los Juegos Masivos Multijugador em lïnea?*

Palabras-Chave: *Cibercultura. Juegos en línea. Metodologias de investigación. Innovación*

Introducción

En esta ponencia se presenta parte de los resultados del proyecto de investigación *Estado del arte de las investigaciones sobre juegos masivos en línea de múltiples jugadores (3623),* realizado por un equipo de investigadores[3] pertenecientes a tres grupos de investigación[4] de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Los resultados generales se han publicado en el libro *Juegos Masivos Multijugador em línea; arquitecturas, identidades e hipermediación* (2014). En concreto se presenta los resultados obtenidos con respecto a la pregunta sobre los patrones metodológicos y de innovación que se observan en las prácticas investigativas alrededor de los *Juegos Masivos Multijugador em Línea (JMML).*

El estudio es importante porque, además de congregar cada vez más a jugadores de todo el mundo, los JMML llaman la atención de investigadores de diversas disciplinas, centros de investigación, instituciones de educación superior, industrias culturales, etcétera. Dentro de las múltiples razones que podrían estar detrás de su atractivo está su carácter inherentemente

[1] Trabajo presentado en la DTI 6 Comunicaciòn y Cultura Digital del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Nadya González-Romero PhD. Pontificia Universidad Javeriana. ngonzale@javeriana.edu.co
[3] Harold Castañeda-Peña PhD, Adriana Salazar-Sierra Mg., Nadya González Romero PhD., Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez PhD. y Alfredo Luis Menéndez Echavarría Mg.
[4] Lenguaje, discurso y complejidad, Ciencias de la Información, sociedad y cultura, Comunicación, medios y cultura.

innovador, manifestado no solo en la inmensa cantidad y variedad de dispositivos y artefactos que se han construido a su alrededor, sino en las nuevas formas de socialidad y prácticas culturales que están emergiendo como resultado del jugar en línea y, ligado a lo anterior, en las prácticas investigativas que se realizan sobre y con aquellos. En cuanto a esto último, hay un consenso importante en el medio de los investigadores de videojuegos al reconocer el enorme potencial investigativo de los entornos virtuales generados por los JMML; además de las posibilidades de estudio teórico que brindan para diversos campos de las ciencias sociales como la economía, la política, la sociología, la filosofía y la educación, se ha demostrado que son laboratorios propicios para la exploración de sistemas económicos y la experimentación con sistemas sociales (Squire, 2003). Comprender las dinámicas investigativas que subyacen a tanta creación de innovación es una oportunidad enorme para los estudios de lenguaje, la información y la comunicación, pues sería un primer paso para sintonizarse con aquellas, en procura de hacer avanzar los estudios que exploran las emergencias provocadas por la cultura digital caracterizadas por su diversidad, complejidad y alto poder de innovación. En verdad estamos frente a escenarios propicios para avanzar en la exploración, descripción y comprensión de las novedades que trae la cultura digital.

En función de lo anterior, se realizó un estado del arte de las investigaciones sobre JMML, precedido por un estudio de perfil que permitió seleccionar un corpus de 777 artículos publicados entre 2000 y 2009. La presente ponencia da cuenta de los resultados obtenidos con respecto a la pregunta *¿Cuáles son los patrones fundamentales en cuanto a metodologías de investigación para la innovación que se observan en las prácticas investigativas alrededor de los Juegos Masivos Multijugador em Línea?* A partir de los análisis individuales de cada artículo se hizo un proceso inductivo que permitió plantear generalizaciones sobre los patrones metodológicos reflejados en las investigaciones, los cuales fueron posteriormente confirmados deductivamente. Como resultado general y a partir de la discusión al interior del equipo de investigación, se logró abstraer un patrón general común a todas las modalidades de investigación que se exhiben en las investigaciones tomadas como muestra.

Patrones de investigación-innovación en torno a los JMML

En primer lugar, se identificaron 7 patrones de investigación-innovación, los cuales se agruparon en tres categorías; creación de objeto nuevo; generación de conocimientos para contrastar y validar hipótesis; comprensión de fenómenos emergentes. Se describen a continuación.

-¿Cómo se crea un objeto o modelo nuevo?

Una primera categoría engloba aquellas que se refieren a procedimientos que subyacen a la creación de un objeto nuevo.

- Patrón 1: Diseño inductivo
Se parte de un modelo inicial general, se diseñan sus partes y luego se ensamblan para constituir el nuevo objeto. A este modo de diseño subyace una forma de aproximación deductiva y analítica a los sistemas, pues implica visualizarlo como totalidad, identificando sus partes como paso previo necesario a su integración. Este procedimiento, que se materializa en seis de los artículos que componen la muestra (Song, Korba, Yee, & Chen, Y. C. 2005, Tanvir Ahmed, D., & Shirmohammadi, S. 2008, Gorlatch, Glinka, Ploss, Müller-Iden, Prodan, Nae, & Fahringer, T. 2008, Hairiri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein 2009, Tanvir Ahmed, D., & Shirmohammadi, S. 2008, Shirmohanmadi, Kazem, Tanvir Ahmed, El-Badaoui, & de Oliveria 2008) se ilustra con *Protection of Virtual Property in Online Gaming* (Song, Korba, Yee, & Cheng, 2005). En este caso se plantea un problema relacionado con la necesidad de proteger la propiedad virtual; se crea o inventa un nuevo lenguaje para el manejo seguro de la propiedad virtual y las transacciones, que después se pone a funcionar en varios escenarios

- Patrón 2 Diseño iterativo
Otro procedimiento de creación es la construcción de lo que hemos llamado un prototipo inicial ligero (o light) para ponerlo en ejecución en escenarios concretos y diferentes a fin de perfeccionarlo iterativamente con base en las emergencias que puedan ocurrir. En Myzel-*Selforganization in Networked Worlds* (Judmaier, Piringer, & Piringer, 2002) se explora el potencial de los juegos como herramientas para la comprensión y control de procesos de auto-organización social en las redes virtuales. Se plantea un problema relacionado con la

necesidad de un nuevo concepto de juego que permita a los jugadores entender procesos de autoorganización social y les brinde la oportunidad de participar en el diseño de nuevas reglas, o la transformación de las que se planteen en él. Se propone un prototipo inicial del juego fundamentado en la integración de aportes de varias disciplinas al concepto de comunidad en línea; el juego en sí simula las interconexiones propias entre economía, política, sociedad y los procesos de autoorganización que subyacen a la emergencia de sociedades virtuales. El prototipo se testeó en tres escenarios controlados y uno de acceso público, más o menos durante cuatro meses.

Patrón 3: De la parte surge el todo

Se modela las dinámicas de la unidad mínima constituyente del objeto a crear, para generar un modelo general con base en la combinación de esas unidades que, se asume, se estructuran jerárquicamente. T4 Inferencia de patrones (Patrón 3) Otra forma de proceder para la creación del objeto es la que se basa en la identificación de los patrones propios de las unidades básicas, los cuales se toman como bases para modelar una estructura mayor. *A Hierarchical HMM Model for Online Gaming Traffic Patterns* (Hairiri, Shirmohammadi, & Reza, 2008) es el caso más ilustrativo. En procura de aportar soluciones al problema del tráfico (tan recurrente en los JMML), se opta por crear un modelo de tráfico de juego. Como este es generado por las acciones del jugador, se parte de modelar sus acciones para luego, con base en ese modelo, extraer el patrón de tráfico general. En concreto, proponen un modelo para el comportamiento de los jugadores en relación con la generación de tráfico, basado en un modelo jerárquico de parámetros desconocidos Patrones similares se hallan en Huang, Y., Zhu, M., Wang, J., Pathak, N., Shen, C.,Keegan, B., Williams, D. & Contractor, N. (2009) y Jin, Aurangzeb, Pathak, & Srivastava (2009).

¿Cómo se validan las creaciones e hipótesis?

El modelamiento y las simulaciones se concretan en mundos virtuales, generalmente tridimensionales, generados por programas informáticos que brindan escenarios para observar fenómenos en movimiento y en tiempo real. Lo anterior permite producir datos relevantes para probar modelos a través de experimentos, cuasiexperimentos o situaciones creadas que permitan observar procesos o comportamientos muy cercanos a la vida real. Los datos se obtienen generalmente a través de estudios inductivos y se usan para contrastar

predicciones o retroalimentar el diseño a partir del funcionamiento de los prototipos o modelos propuestos. Con relación a esta categoría se identificaron los patrones 4 y 5.

Patrón 4 Estudios inductivos

En el **Patrón 4** se adopta una posición inductiva; frente a un vacío de conocimiento se diseña un espacio, objeto o experiencia de juego para observar una realidad de la cual se extraerán datos pertinentes para la solución del problema. Lo anterior es factible por la posibilidad de usar los registros de juego que quedan almacenados en el ordenador como fuentes de datos. En *Inferring Player Rating from Performance Data in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs)* (Jin, Aurangzeb, Pathak, & Srivastava, 2009), se utilizan los registros del programa del juego Everquest II como fuentes de datos para estudiar el rendimiento del jugador y proceder con la elaboración de indicadores de desempeño más acertadas que los que actualmente usa el juego.

Patrón 5: Modelación simulación

El **Patrón 5** implica generar modelos para la realización de simulaciones en función de perfeccionar los diseños. Una de las formas más utilizadas para perfeccionar los modelos o prototipos propuestos a partir de dinámicas iterativas es la construcción de escenarios que constituyen versiones de la vida real en las que aquellos han de funcionar. En *Enhancing Grids for Massively Multiplayer Online Computer Games* (Gorlatch, Glinka, Ploß, Müller-Iden, Prodan, Nae, 2008). Este mismo tipo de patrón se observa en Tanvir, A. D. & Shirmohammadi, S. (2008), Gorlatch, S. Glinka, F., Ploss, A., Müller-Iden, J., Prodan, R., Nae. V., & Fabringers, T., (2008), Hairiri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein (2009), Tanvir, & Shirmohammadi (2008).

¿Cómo se descubre y comprende lo nuevo, lo emergente?

La tercera categoría hace referencia a procesos de descubrimiento o comprensión de fenómenos emergentes en los que se realiza estudios empírico-inductivos. En este tipo de estudios, se observan los fenómenos, se describen y se hacen afirmaciones o generalizaciones sobre los mismos (patrones 6 y 7). Adquiere gran importancia el hecho de que los mundos virtuales se constituyen en espacios para la observación de los procesos que emergen de las interacciones entre jugadores y procesos de aprendizaje, de vinculaciones sociales, de acciones conjuntas, agrupamientos, etc. En todo caso, son prácticas que tienen lugar en los espacios físicos, los espacios digitales o en ambos. Se entiende por *fenómenos emergentes* a aquellos que brotan de las hibridaciones que se posibilitan con la digitalización de las comunicaciones. Los patrones 6 y 7 que se describen a continuación subyacen a estudios en los que los espacios de juego se usan para comprender fenómenos (patrón 6) y en los que se focalizan en las narrativas (patrón 7).

Patrón 6: Etnografías

El Patrón 6 incluye investigaciones orientadas a la comprensión de fenómenos en que se realizan procesos etnográficos conectivos de abajo hacia arriba y los datos se interpretan combinando lo cuantitativo y lo cualitativo. Algunos de ellos se enfocan en la comprensión de los procesos sociales que surgen como consecuencia de la emergencia del ciberespacio, entendido como un espacio nuevo inseparable del espacio físico. Dichas investigaciones se han realizado a través de aproximaciones etnográficas de diversos tipos. El artículo Knowing *and Throwing Mudballs, Hearts, Pies, and Flowers. A Connective Ethnography of Gaming Practices* (Fields, & Kafai, 2010) introduce una naciente tendencia a superar la idea de fractura entre el espacio físico y el ciberespacio, y reconoce el carácter multisituado de las prácticas de juego: la etnografía conectiva. Desde esta perspectiva se busca comprender los nuevos espacios de juego que son manifestaciones de la vida real y que se propagan a lo largo de los espacios físicos y virtuales, sobre todo las formas de aprendizaje que emergen de las prácticas sociales que tienen lugar en espacios físicos y virtuales. Se assume que el aprendizaje de los conocimientos y las competencias necesarias para la participación no son procesos que ocurren exclusivamente en el espacio virtual o en el espacio físico, sino que tienen lugar de manera indistinta en ambos, razón por la cual dichos espacios no se pueden

estudiar por separado (Leander, 2008; Stevens, Satwicz, & McCarthy, 2008, a través de Fields & Kafai, 2010). La diferencia con métodos etnográficos que utilizan entrevistas, notas de campo y videos es que en la etnografía conectiva se usa *logfile analysis*. Estos son los archivos que el juego almacena, y a partir de los cuales se pueden rastrear los movimientos y estadísticas del jugador. Fields, & Kafai, 2010 exploran la forma cómo los jóvenes aprenden a participar en las actividades propias de los mundos virtuales a través de las actividades de juego Onbservaron como los chicos se ayudaban entre todos a la hora de navegar en el espacio geográfico del sitio y, poco a poco, fueron aprendiendo y convirtiéndose en expertos poseedores del conocimiento y las competencias necesarias la participación. Según Fields & Kafai (2010), otros estudios emparentados con esta tendencia son los de Lam (2000; 2004), Jacobs (2004), Leandro y Lovvorn (2006), Jones (2004).

Existe otro tipo de enfoques, también etnográficos, que buscan aproximarse a las interacciones virtuales, pero que parten de la idea de fractura espacio-temporal entre el espacio físico y el espacio virtual. Con respecto a estos se destacan dos cuerpos de estudios según Fields y Kafai (2010): los que se focalizan en el estudio de las prácticas sociales que ocurren en los espacios digitales —en línea— y los que se centran en el estudio de las prácticas sociales que ocurren en los espacios físicos en los que se posibilita el jugar en línea.

En cuanto a los primeros, se utilizan diferentes formas de aproximación a la hora de explorar las formas de interacción virtual. Algunos investigadores utilizan sus propias experiencias de aprendizaje y reflexiones como base para estudios etnográficos que les permitan documentar diversas prácticas sociales, económicas y culturales en los mundos virtuales sobre las cuales realizan sus reflexiones (Boellstorff, 2008; Castronova, 2005; Steinkuehler, 2006; Taylor, 2006, a través de Fields & Kafai, 2010); otros lanzan encuestas a gran escala e invitan a miles de jugadores a hablar sobre diversos aspectos de sus experiencias de juego (Williams, Yee, & Caplan, 2008; Yee, 2008, a través de Fields & Kafai, 2010); muy pocos han utilizado los datos que quedan registrados en el juego para capturar los movimientos de los jugadores a través de múltiples espacios y zonas horarias, como en el caso de Nardi, Ly, y Harris (2007), que analizaron el chat para entender cómo los jugadores aprendieron unos de otros en las conversaciones espontáneas ocurridas alrededor de eventos pequeños.

Otro grupo de investigadores se han focalizado en los espacios físicos en los que se posibilita el juego tales como los clubes, cibercafés (Beavis, Nixon, & Atkinson, 2005; Jansz, &

Martens, 2005; Lindtner et al., 2008; Swalwell, 2003, a través de Fields & Kafai, 2010), pero también, aunque en menor medida, en los hogares y los dormitorios (Leander y Lovvorn, 2006; Lin, 2008; Stevens et al., 2008, a través de Fields & Kafai, 2010). En general, estos estudios miran cómo las dinámicas y configuraciones del espacio físico determinan el acceso y la participación en el juego, así como los ajustes que ocurren en los hogares y los dormitorios en los que los jugadores están solos físicamente, pero en contacto con muchas otras personas en el espacio digital. En estos casos, se tiende a usar métodos de observación apoyados generalmente de grabaciones de video y notas etnográficas para capturar las idas y venidas; las interacciones y conversaciones entre los participantes que comparten el espacio físico mientras participan en juegos en línea.

Sin importar el enfoque etnográfico utilizado, se observa la combinación de técnicas y procedimientos que se manifiesta en lo que los autores denominan métodos mixtos: en 858, *Mixed methods for mixed reality: understanding users' avatar activities in virtual worlds* (Feldon, & Kafai, 2007), se aborda lo que hacen los jugadores en relación con su avatar, entendido como la manifestación de sí mismo, su entidade, en el mundo virtual.

Si bien los estudios etnográficos que se han venido realizando a propósito de las prácticas de juego mediadas digitalmente en número son escasas, estas revelan un campo innovador importante en relación con las posibilidad de observar fenómenos emergentes, a partir de formas de aproximación nuevas que implican la integración de diversas metodologías, procedimientos y técnicas, al tenor de las posibilidades que brinda el hecho de que las prácticas sociales quedan registradas en los archivos informáticos para ser reproducidas, exploradas, modeladas y simuladas.

Patrón 7 Narrativas y tecnologías virtuales

También escasos, pero altamente innovadores, son los estudios sobre las narrativas subyacentes a los JMLMJ en los que se focaliza en la relación conflictiva entre el medio y el mensaje. En Stern (2002), se reporta un estudio en profundidad de la estructura narrativa de los JMLMJ, la cual resulta ser de suma complejidad dadas las relaciones establecidas entre lo narrativo, la tecnología informática, la fantasía medieval —que es una de las características fundamentales de este tipo de juego— y el hecho de que las sociedades de jugadores en línea

sean ante todo fenómenos emergentes. En concreto, se analizan los giros narrativos emergentes que se generan cuando la tecnología informática se mezcla con las vicisitudes de la fantasía y magia del medioevo, lo que pone sobre la mesa una serie de tensiones entre el medio y el mensaje. Tal vez la tensión más importantes es la que los autores denominan la paradoja central que tiene que ver con el choque entre la narrativa, la tecnología y la metáfora, que se pone de manifiesto cuando entran en contacto artefactos de punta del siglo XXI para recrear, mediante narrativas propias, mundos que vienen de épocas preindustriales. (Stern, 2002, p. 5).

Como consecuencia de lo anterior —pero también de gran envergadura— es la tensión entre dos formas de vida, cada una de ellas con sus demandas propias; la forma de vida medieval que se simula en espacios tridimensionales y evoca una fantasía nostálgica e idealizada, y las demandas propias de la cibercultura que alimentan anhelos “post-humanos” en cuanto a la velocidad, las identidades móviles, la eterna regeneración virtual, la telepresencia en un espacio no cartesiano. De lo anterior brotan una serie de preguntas que nos remiten a posibilidades futuras que resultan sumamente interesantes para los investigadores interesados en los campos de la comunicación, la literatura y la tecnología informática. Así lo expresa el autor: (Stern, 2002, p. 5).

En síntesis, las metodologías de análisis se diversifican cada vez más en función de la multiplicidad de objetos de análisis, dada la pluralidad y variedad de asuntos emergentes en los videojuegos multiusuario en línea. La tendencia es a utilizar métodos mixtos que, a modo de hibridaciones, permitan capturar distintos ángulos de análisis del fenómeno.

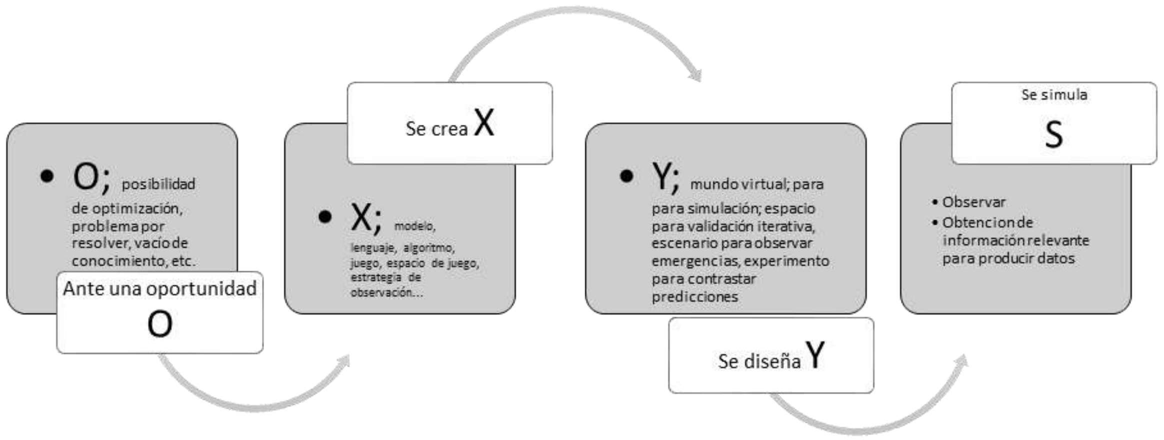
Según lo planteado en las líneas anteriores, es posible identificar algunas generalidades sobre las prácticas de investigación que se realizan em torno a los JMML. De hecho, essas prácticas se pueden integrar a un patrón general, que se presenta en el apartado siguiente.

Algunas generalizaciones y especificaciones

Un patrón General

Como resultado de la integraciòn de los patrones descritos, se construyó un modelo en el que expone el patrón recurrente en cuanto a la ruta seguida a lo largo de todo el proceso de investigación y creación. El cual se enuncia a continuación y se ilustra en la figura 1.

Ante una oportunidad (O) se crea algo (X). Para validar X, se usa, se crea o se adapta un mundo virtual (Y) y se procede a realizar simulaciones para obtener datos e interpretarlos[5].



(Castañeda, Salazar, González, Sierra, Menéndez 2014; pág 37).

Se ilustra con el caso (1011): Using Geometrical Routing for Overlay Networking in MMOGs (Hairiri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein, 2009)

1. Ante la oportunidad de optimizar el sistema de intercambio de información actualizada, se crea para los JMLMJ un nuevo mecanismo que consiste en una arquitectura de red escalable basada en un procedimiento de enrutamiento geográfico jerárquico y multirejilla. Este se valida vía simulación a través de un software diseñado basado en lenguaje de programación C++.

2. Se propone una nueva arquitectura (algoritmo) para llegar a la optimización propuesta; a ella subyace un nuevo concepto de enrutamiento jerárquico geométrico basado en una tabla hash que es sensible a la localidad. Lo anterior da lugar a la creación de un nuevo

[5] Se cualifica la versión de este enunciado presentado en (Castañeda, Salazar, González, Sierra, Menéndez 2014; pág 36).

mecanismo; una arquitectura de red escalable para los JMLMJ, basada en una procedimiento de enrutamiento geográfico jerárquico y multirejilla, el cual permite seleccionar a los vecinos cuando se especifica la región en la que están localizados. (Hairiri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein, 2009, p. 6).

El truco creativo reside en que se toma un proceso o procedimiento cuya eficiencia es evidente en otra realidad y se traslada para esta; se toma la idea de enrutamiento geográfico que se ha utilizado con éxito en el contexto de las redes inalámbricas, y que en su forma actual no está adecuado para aplicaciones que se ejecutan en las redes de cable.

3. Se diseñó un software basado en un lenguaje de programación C++ en el que se pueden hacer simulaciones. Este tipo de lenguaje permite la manipulación de objetos y es muy favorable para el diseño de modelos híbridos, precisamente por su misma naturaleza híbrida.

4. Se realizan las simulaciones experimentales para la obtención de datos y resultados. En este caso, las simulaciones tienen una función experimental; en el espacio creado para tal fin, se corrieron simulaciones para varios tamaños de red que llegaron a ser de hasta 10.000 nodos. A partir de los resultados arrojados por los experimentos —las simulaciones— los investigadores concluyeron que el algoritmo propuesto exhibió un rendimiento satisfactorio a la hora de viabilizar intercambios actualizados y de mantener una topología consistente en rotación y movimiento de los usuarios.

Como vemos, en este caso se aplica el patrón general propuesto en el sentido de que se parte de la identificación de una oportunidad representada en la posibilidad de optimizar un proceso necesario para la práctica del juego, la certeza de la factibilidad de hacerlo en virtud del desarrollo tecnológico logrado, la creación de lo propuesto y su validación experimental a través de simulaciones digitales, lo que exige en primer lugar crear ese espacio de simulación. Se puede pensar de momento que a este patrón subyace una concepción incremental de lo que es la innovación; un nuevo dispositivo cuya factibilidad se asegura por la existencia de saberes y tecnologías ya existentes que se han ido creando.

Predominio de la lógica hipotético-deductiva

Sea cual sea la naturaleza del objeto creado o la estrategia adoptada, la lógica que subyace a las rutas investigativas es hipotético-deductiva; se parte de una idea que funciona como hipótesis de la cual se derivan predicciones que se contrastan para concluir sobre la validez

de la hipótesis. Esto lo podemos ilustrar con el documento 1098, Coordinating Joint Activity in Avatar-Mediated Interaction (Moore, Hankinson, Ducheneaut, & Nickell, 2007).
Allí se constata un problema cuya causa o factor condicionante se explica para proceder a anticipar una posible estrategia de solución (p. 22); b) Se explica el problema en términos de un factor que lo determina; c) Se parte de una idea que funciona como hipótesis, referida a una estrategia para la superación del problema; para la coordinación de las acciones de juego es necesario que los participantes accedan a información pertinente que les indique lo que están haciendo los otros jugadores. d) A partir de la idea-hipótesis se derivan predicciones o consecuencias lógicas que han de ocurrir si aquella es válida; en este caso, se espera que si se hacen mejoras en las señales de conciencia que permitan a los usuarios observar mejor las acciones gestuales y corporales de los usuarios humanos detrás de los avatares, se mejoraría notablemente la coordinación entre jugadores a la hora de realizar acciones conjuntas. e) Se operacionalizan las predicciones para un contexto específico en el que se puedan contrastar; de acuerdo con lo predicho, debe ocurrir que cuando se juega con apenas el apoyo de las señales estándar que brinda el sistema debería haber más desviaciones en la interacción que cuando se hace con señales mejoradas. En este último caso, habría menos desviaciones en la coordinación de las acciones. Acto seguido, las predicciones son objeto de contrastación, y para ello los autores se ingenian la forma de observar prácticas de juego reales que les permitan una base de comparación. Para ello, crean situaciones experimentales sobre posibles experiencias de juego realizables con el juego City of Heroes, el cual terminan utilizando de manera deliberada como banco de pruebas cuasi experimentales.

Se planea la contrastación para observar y analizar la interacción de usuario a usuario en el juego mencionado a través de videos de captura de pantalla. Se observan las interacciones bajo dos condiciones: una con las señales estándar del juego y otras enriquecidas con señales de mejora. Los datos derivados de la contrastación son coherentes con las predicciones realizadas, lo que le permite a los investigadores darle peso a la idea que desde este análisis funciona como hipótesis. Esa idea, ya respaldada por el estudio realizado, es un aporte importante para desarrollos futuros,
Lo más interesante de todo es que generalmente se tiende a asociar los diseños basados en lógicas hipotético-deductivas que exigen contrastaciones con procedimientos de análisis y sistematización de datos de tipo cuantitativo, pero lo que vemos en algunos estudios de este

tipo es que la contrastación se puede hacer con fundamento en datos cualitativos. Esto es posiblemente una manifestación del hecho de que en últimas el interés investigativo se focaliza más en la identificación de posibilidades de optimización que en la de generar conocimiento científicamente verificable. La lógica hipotética-deductiva está subordinada a los propósitos creativos.

No obstante, también se encuentran casos en los que la lógica hipotético-deductiva define prácticamente el diseño metodológico. En ese sentido, se adaptan las características de un juego en cuanto a los registros que guarda el sistema de los comportamientos de los jugadores durante las actividades de juego para capturar los datos necesarios para la observación.

En el documento 988, *The Formation of Task-Oriented Groups Exploring Combat Activities in Online Games* (Huang, et al., 2009), se captan las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías en cuanto a la posibilidad de trabajo colaborativo y la necesidad de comprender esos procesos de formación de equipos de trabajo, lo que resulta muy difícil por la complejidad que implica verlo en situaciones reales. En este caso, el videojuego es más que todo una fuente de datos para la investigación; los investigadores parten de los datos sobre la experiencia de combate en Everquest II para estudiar cómo es que se forman los grupos de combate y el impacto de los atributos del juego y los atributos del jugador en dicho proceso. Los JMLMJ proporcionan un entorno de combate con tareas prediseñadas y las medidas técnicas del jugador —funciones estándar y habilidades cuantificadas— que permiten estudiar esa dinámica de formación de grupos con gran precisión.

Innovar no siempre implica crear

No siempre lo innovador implica la creación de un dispositivo u objeto nuevo. Por ejemplo, en 1063, *The Brave New World of Multiplayer Online Games: Synchronization Issues with Smart Solutions* (Roccetti, Ferretti, & Palazzi, 2008), la acción creativa reside en la estrategia seguida para aprovechar la oportunidad. Aunque no se puede decir que haya creación de un objeto, dispositivo o procedimiento nuevo, se hace una presentación de las diferentes soluciones que se le ha dado al asunto de la sincronización de los nodos en las investigaciones realizadas y las que se observan en los productos comerciales, se identifican los esquemas de sincronización más importantes que se han usado en los JMML y se procede adaptar un espacio de simulación basado en una arquitectura híbrida, compuesta por entre cuatro y siete servidores espejo, para hacer la evaluación experimental entre las diferentes

técnicas de sincronización que muestran la ventaja en el aprovechamiento de las características de juego a fin de diseñar sistemas de JML. Como se ve, el objetivo de la simulación era chequear y comparar la efectividad de cuatro esquemas: el primero, un método de sincronización tradicional (lockstep-like); el segundo, el método de sincronización optimista tipo Time-Warp; el tercero, un enfoque conservador equipado con una estrategia de lanzamiento inteligente capaz de descartar acontecimientos obsoletos durante la entrega de mensajes; el cuarto, una versión mejorada del Time-Warp equipado con el sistema de goteo y un enfoque de control de entrega específico.
Los resultados mostraron que las estrategias de entrega que se han diseñado para trabajar en escenarios de juego son muy efectivas para aumentar el grado de interactividad del sistema, lo cual confirma a su vez la ventaja de explotar las características de los juegos para diseñar los sistemas que suportan los JML. Las conclusiones se obtienen del análisis cuantitativo de los datos arrojados por las simulaciones, como producto de medir el porcentaje de eventos de juego con una latencia de entrega más grande que un umbral de interactividad de 150 ms. Si bien este estudio ilustra uno de los patrones de investigación más sencillos, por cuanto no se crea o inventa un objeto nuevo, sí sigue los pasos clásicos de una investigación práctica en la que los JML son a la vez objetos de estudio y espacios de experimentación vía simulación. Como espacios de simulación funcionan como laboratorios de experimentación para la comparación empírica de varias situaciones.

No cabe duda de que con los espacios virtuales que nos traen los videojuegos se amplifican las posibilidades de creación de espacios de investigación, toda vez que se ensancha el alcance de la observación, de creación de experimentos, de confluencia de métodos y diseños hacia rutas más complejas de investigación. Todo lo anterior implica más versatilidad, más agilidad, diversidad y, por supuesto, complejidad. No sorprende, entonces, por qué las dinámicas propias del diseño de los videojuegos han sido los motores que han impulsado la confluencia de medios —tal como lo dejó claro Levis (1997), cuando demostró que fue en ese contexto en que se crearon los precursores del multimedia interactivo y se dieron los primeros pasos para la convergencia tecnológica de la informática con la televisión—. Tampoco sorprende que alrededor de los videojuegos se haya dado origen a una de las industrias culturales más robustas e innovadoras de la actualidad: el negocio de los videojuegos en general, y el de los JMLMJ en particular, no solo no se ha visto afectado por

las crisis económicas que han sido constantes en las últimas décadas, sino que se fortalece incluso cuando aquellas encuentran sus picos más altos.

Referencias

CASTAÑEDA, Harold; SALAZAR, Adriana; GONZÁLEZ, Nadya; SIERRA, Luis; MENÉNDEZ, Alfredo. **Juegos Masivos Multijugador en línea;** arquitecturas, identidades e hipermediación. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2014.

FELDON, David & KAFAI, Yasmin. Mixed methods for mixed reality: understanding users' avatar activities in virtuais worlds**. Education Technology Research and Development**, 56, 2007, 575-593. Doi: 10.1007/s11423-007- 9081-2.

FIELDS, Deborah & KAFAI, Yasmin. Knowing and throwing mudballs, hearts, pies, and flowers. A connective ethnography of gaming practices. **Games and Culture**, *5*(1), 2010, 88-115.

GORLATCH, Sergei; GLINKA, Frank; PLOSS, Alexander; MÜLLER-IDEN, Jens; NAE, Vlad; Fahringer, Thomas. Enhancing grids for massively multiplayer online computer games. **Euro-Par 2008–Parallel Processing**, 2008, p. 466-477.

HARIRI, Behnoosh; REZA, Mohammad; SHIRMOHAMMADI, Shervin; HOSSEIN, Alavi. Using geometrical routing for overlay networking in MMOGs. **Multimedia Tools and Applications**, 2009, vol. 45, no 1-3, p. 61-81.

HARIRI, Behnoosh; SHIRMOHAMMADI, Shervin; PAKRAVAN, Mohammad Reza. A hierarchical HMM model for online gaming traffic patterns. **Instrumentation and Measurement Technology Conference Proceedings**, 2008. p. 2195-2200.

HUANG, Yun, ZHU, Mengxiao; WANG, Jing; PATHAK, Nishith; SHEN, Cuihua; KEEGAN, Brian; WILLIAMS, Dimitri; CONTRACTOR, Noshir. The formation of task-oriented groups: Exploring combat activities in online games. **Computational Science and Engineering**, 2009, CSE'09, p. 122-127.

JUDMAIER, Peter; PIRINGER, Gunter; PIRINGER, Jörg. **Myzel–Selforganization in Networked Worlds**. 2002.

MOORE, Robert J; HANKINSON, Cabell Gathman; DUCHENEAUT, Nicolas; NICKELL, Eric. Coordinating joint activity in avatar-mediated interaction. **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.** ACM, 2007. p. 21-30.

ROCCETTI, Marco; FERRETTI, Stefano; PALAZZI, Claudio E. The brave new world of multiplayer online games: Synchronization issues with smart solutions. **Object Oriented Real-Time Distributed Computing (ISORC)**, 2008. p. 587-592.

KYONG, Jin; PATHAK, Nishith ; SRIVASTAVA, Jaideep. Inferring player rating from performance data in massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). **Computational science and engineering**, 2009, CSE'09, p. 1199-1204.

SHIRMOHAMMADI, Shervin; KAZEM, Ihab; TANVIR, Ahmed; EL-BADAOUI, Madeh; DE OLIVEIRA, Jauvane C. A visibility-driven approach for zone management in simulations. **Simulation,** 2008, vol. 84, no 5, p. 215-229.

SONG, Ronggong; KORBA, Larry; YEE, Georg; CHEN, Y.C.. Protection of Virtual Property in Online Gaming. **DMS.** 2005. p. 119-124.

SQUIRE, Kurt. Cultural framing of computer/video games. **Game studies,** 2002, vol. 2, no 1, p. 1-13. Disponible en http://www.gamestudies.org/0102/squire/ (último acceso: 24/09/2017).

STERN, Eddo. A Touch of Medieval: Narrative, Magic and Computer Technology in Massively Multiplayer Computer Role-Playing Games. **CGDC Conf.** 2002.

TANVIR Ahmed; SHIRMOHAMMADI, Shervin. A microcell oriented load balancing model for collaborative virtual environmensts. **Proceedings of the IEEE International Conference on Virtual Environments, Human-Computer Interfaces, and Measurement Systems.** Estambul, Turquía, 2008.

TANVIR, Ahmed; SHIRMOHAMMADI, Shervin. A dynamic area of interest management and collaboration model for p2p MMOGS. **Proceedings of the 2008 12th IEEE/ACM International Symposium on Distributed Simulation and Real-Time Applications**. IEEE Computer Society, 2008. p. 27-34.

A RECOMPENSA COMO ATOR: análise das suas implicações em um projeto de crowdfunding[1]

THE REWARD AS AN ACTOR: analysis of its implications in a crowdfunding project

Natalia dos Santos Dias [2]

***Resumo**: Este artigo propõe entender a importância que as recompensas têm e suas implicações através da análise das interações via comentários das redes sociais do projeto de crowdfunding Mola Structural Kit. Como fundamentação teórica utilizará a teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012) em conjunto os estudos sobre consumo (CAMPBELL, 2006) e os estudos das Redes Sociais na internet (RECUERO, 2011) como suporte para a análise do modelo de arrecadação coletiva e suas características que traz, como pressuposto, a recompensa como sendo um dos principais produtos que influencia o sucesso da angariação de um projeto.*

Palavras-Chave: *Crowdfunding; Redes Sociais; Teoria Ator-Rede.*

Introdução

A partir do modelo de financiamento coletivo, também reconhecido como *crowdfunding,* o projeto Mola Structural Kit - de cunho educacional, atingiu o recorde de ser o maior projeto de arrecadação coletiva do Brasil. Sem ter características vendáveis e também sem trazer nenhuma relação com a teoria do fã, esse projeto apresenta uma série de especificidades que parecem ser distintas dos projetos que mais são bem sucedidos nas plataformas de arrecadação coletiva do Brasil.

Sabendo que este modelo ainda está se consolidando mundo a fora, tendo em cada país determinadas especificidades sobre a forma de aplicar, o modelo de *crowdfunding* parece não se distanciar da característica de oferecer uma recompensa como gesto de retribuição sobre o ato de financiar. E, mesmo que o ato de receber tais recompensas seja uma

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI – 6 – COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Natalia dos Santos Dias é aluna de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (Niterói - Brasil), e participante do LabCult - Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação, coordenado pela Profa. Dra. Simone Pereira de Sá.

escolha do financiador, esta ação parece ser uma importante engrenagem, como o site do Catarse denomina, para ampliar a possibilidade de um projeto ser bem sucedido.

Destaca-se que não há uma fórmula, nem este artigo tem esse intento, para saber o que leva um projeto de financiamento coletivo ser bem sucedido ou não. Porém, na equação de diversas ações que um projeto precisa seguir para ter a possibilidade de angariar sua quantia estipulada, como também informa o site Catarse, a recompensa tem seu destaque.

Através da recompensa do projeto Mola Structural Kit, que este projeto propõe o estudo. Entendendo que as relações travadas deste modelo se dá pelas redes sociais, o consumo, como construção de identidade, e tendo as relações monetárias em jogo, será a peça chave para constituir uma análise sobre comentários das redes sociais e as recompensas ofertadas do Mola. Esta proposta poderá suscitar informações primárias a respeito do papel da recompensa em um projeto de arrecadação coletivo, como também, em um escopo mais amplo, propiciar uma análise sobre as interações travadas neste espaço, tendo como mediador um projeto de *crowdfunding*.

Crowdfunding

Crowdfunding é um modelo de arrecadação coletiva que utiliza as redes sociais como principal espaço de divulgação. Ainda pouco conhecido no Brasil, a primeira plataforma brasileira foi inaugurada em 2011, chamada Catarse[3], e ainda é, até hoje, a plataforma mais consolidada do país. A equipe que criou o Catarse foi responsável pela disseminação da cultura do financiamento coletivo no Brasil.

As plataformas de *crowdfunding* são sites que permitem que qualquer indivíduo tenha a possibilidade de propor e/ou financiar um projeto, através da criação de um perfil e da adequação a determinados pré-requisitos. Como metodologia, o Catarse exige que seus proponentes apresentem a ideia de forma clara e a criação de recompensas – ação ou produto retribuído ao financiador como forma de agradecimento. Atualmente há algumas opções de formas de arrecadação, a primeira, e ainda mais utilizada, é a denominada "tudo ou nada” – que delimita um tempo finito para a angariação, e depois foi criado a arrecadação Flex – com

---

[3] https://www.catarse.me/

período de angariação mais espaçado, possibilitando que todo dinheiro angariado seja enviado diretamente para o projeto, sem precisar atingir uma meta específica.

A recompensa traz certas diferenças alinhadas ao valor monetário da contribuição. Assim, quanto mais alto o investimento para o projeto, maior valor agregado ela terá. Tendo diferentes tipos de recompensa e valores, essas retribuições normalmente são experiências e/ou produtos que tenham a ver com o objetivo do projeto, remetendo a ideia da dádiva[4] (MAUSS, 2013).

Os sites de rede social (SRS) é o principal espaço de interação entre os participantes do financiamento coletivo. A plataforma de *crowdfunding* é o espaço mediador entre o proponente do projeto e os financiadores, além de ser também o espaço auxiliador da transação financeira entre esses agentes. Pode se dizer que as plataformas de financiamento coletivo são espaços mediadores do processo de arrecadação, mas não o espaço de interação. Os sites de redes sociais são os principais espaços de divulgação dos projetos de financiamento coletivo, e é neste espaço que todo o processo comunicacional parece se travar como peça chave para a angariação monetária.

Caracterizado como um conjunto entre os elementos ator “(pessoas, instituições ou grupos; os ‘nós’ da rede)” e conexão “(interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2011, p.24), os sites de redes sociais se tornaram uma ferramenta facilitadora para interações a partir de interesses em comum. Todavia, o consumo, que não pode ser dissociado por essas construções sociais, “envolve outras formas de provisão, não apenas concebidas no formato tradicional de condições de mercado” (CAMPBELL, 2006, p.25), refletindo um modelo organizacional diferente em suas relações.

O financiamento coletivo é um formato de arrecadação financeira, porém este método agrega outras formas de interação e distinção social que perpassa a lógica monetária. De acordo com Colin Campbell (2006), o consumo serve para "mediar nossas relações sociais, nos conferir status, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (p.22). E é por esta ótica que todo o processo de angariação é mediado nas redes sociais. As

[4] Dádiva é a relação social criada a partir de trocas (presentes, visitas, festas, comunhões, heranças etc.), que é o gesto de "dar e receber”. Esta observação foi feita a partir de sociedades primitivas que realizavam distribuições de bens entre tribos como forma de reciprocidade a determinado gesto/ação. (MAUSS, M. 2013)

recompensas, por exemplo, são espaços de troca entre os atores, mas é também, por causa delas que muitos projetos são financiados.

Parte-se de uma perspectiva que o projeto *Mola Structural Kit* propõe suas recompensas não apenas como produtos que mediam a relação através de um gesto que pode significar um agradecimento, mas sim produtos que demonstram especificidades sobre o projeto a ser financiado, de características exclusivas, de modo que o financiador parece se enquadrar em uma esfera diferenciada. E é por essas características pré-analisadas que este estudo parte da hipótese que as recompensas são também um espaço de sociabilidade dentro de um projeto de *crowdfunding.*

Mola Structural Kit – o projeto

O Mola Structural Kit é um projeto bem-sucedido de arrecadação financeira coletiva, realizada pela plataforma do Catarse. Sua proposta foi de arrecadar fundos para a produção de um protótipo em molas que tem o objetivo de ilustrar o comportamento das estruturas arquitetônicas no real.

O proponente do projeto, arquiteto e urbanista, Márcio Siqueira Bastos, teve a ideia a partir de seu estudo na pós-graduação. Tendo que apresentar os estudos sobre as estruturas de forma muito abstrata, Márcio resolveu criar algo mais lúdico, onde pudesse mostrar mais claramente o comportamento das estruturas arquitetônicas a partir da concepção de estudos de caso. Portanto, para conseguir realizar essa produção, e tendo em vista a dificuldade de conseguir patrocínio para a produção de uma remessa desses kits, Márcio recorreu ao financiamento coletivo, colocando-o em prática após 2 anos de estudo prévio sobre o modelo. Este projeto é ainda uma das maiores arrecadações feita na história do *crowdfunding* brasileiro[5] e é o "projeto modelo" da plataforma Catarse.

A escolha deste projeto vem atrelada ao fato que é um projeto bem atípico aos propostos normalmente. As plataformas de *crowdfunding* abrigam mais projetos de cunhos culturais, e tais propostas advém de conexões que trazem as relações afetivas como uma das principais formas de interações. Não à toa, muitos estudos sobre o financiamento coletivo são

[5] O projeto Mola foi financiado no segundo semestre do ano de 2014 e até hoje, em 2017, ele continua sendo um dos projetos que mais arrecadou na história do financiamento coletivo do Brasil.

estudados através da teoria da cultura fã[6]. As recompensas, espaço de troca entre financiador e proponente, oriundas de projetos que trazem o fã como principal público-alvo potencializa propostas cuja a ideia de experiência interpessoal, pelo afeto, parece perpassar a lógica monetária[7].

> Bennet (2012) argumenta que o ativismo de fãs está diretamente relacionado às celebridades e às percepções de familiaridade nas conexões entre eles, sobretudo por meio de sites de redes sociais. Para a autora, há uma complexa relação entre celebridade, fãs e comunidades que fica explicitada no engajamento dos fãs ao seguirem tais comunidades, constituindo, uma plataforma para proximidade, experiências, hábitos, (...) (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p.143).

Porém, o *Mola Structural Kit* vem na contramão desta lógica. Advindo do campo da tecnologia e da educação, este projeto não traz características que relacione o estudo sobre fãs para explicar a voracidade da arrecadação financeira. Pelo contrário, ele parece ser muito específico, dentro do campo da educação, e ainda sim mais específico pois é voltado para os estudos sobre edificações, caracterizando-se como um projeto "difícil" – pois além de ter um nicho bem delimitado ele não apresenta uma proposta que tenha certo destaque, não sendo um projeto fácil de ser vendável, por exemplo.

Como metodologia e durante a preparação do projeto para a arrecadação coletiva, o proponente Márcio fez um banco de dados de mais de 10 mil emails, além de apresentar a ideia em palestras e apresentações em congressos, universidades e empresas do ramo. O idealizador mapeou os possíveis perfis de públicos que poderiam ser divulgadores do projeto e deu maior atenção a eles. Depois dessa etapa e faltando duas semanas para a campanha entrar no ar, Márcio ligou para os divulgadores - que ele identificou como pessoas chaves - informando que a campanha começaria, e mandou email para o restante do seu banco de dados. Essa ação pode ser considerada a primeira ação mobilizadora para a consolidação da rede do Mola[8].

---

[6]A maioria dos estudos sobre *crowdfunding* trazem análises de projetos cuja relação se dá através da lógica de fã. Ou são projetos onde uma relação por afetos parece ser o principal cenário para a interação dentro do financiamento coletivo. A dissertação de Carlos Eduardo M. V. De Aguiar (UFSCar, 2016) faz um breve levantamento de estudos (entre dissertações e teses) sobre este modelo.

[7] "Fã é uma pessoa dedicada a expressar sua admiração por uma pessoa, grupo, ideia, esporte ou mesmo um objeto inanimado" Fonte: Wikipédia - https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A3 (último acesso: 13/ 07/ 2017).

[8] Todo esse processo de pré-produção descrita foi coletado a partir de entrevistas que o proponente realizou, como esta: https://www.youtube.com/watch?v=7GcLfLRtXys

Então, quando o projeto entrou no ar, sua principal rede de contatos estava consolidada, antes mesmo da inserção de outros aportes comunicacionais, como as redes sociais. Logo em seguida, um perfil como *fan-page* da rede social online *Facebook*[9] passou a ser também um espaço de mediação. Tendo em sequência um perfil na também rede social *Instagram*[10] e a criação de um site próprio[11].

As recompensas do projeto Mola Structural Kit

O Projeto Mola Structural Kit foi publicado na plataforma Catarse no dia 1 de setembro de 2014 e teve o fechamento de arrecadação no dia 16 de outubro de 2014. Neste período, o perfil da plataforma Catarse trazia apenas o modelo de arrecadação "tudo ou nada" com contagem máxima de dias para finalizar.

Os valores das cotas de financiamento, que tinham como forma de retribuição as recompensas, começavam com o valor de R$20 reais/U$ 9 dólares ou mais. Para quem escolhesse esta cota receberia, como forma de retribuição, um e-mail de agradecimento mais a atualização do Mola durante produção do kit, além do nome do financiador na lista "colaborador" no livro do projeto. Esta cota teve 82 apoios.

Com R$35/U$17 ou mais, o financiador recebe um cartão postal exclusivo mais o nome no livro. Esta cota teve 31 apoios. Em seguida com 38 apoios, a recompensa de R$60/ U$27 ou mais oferecia um porta retrato incrível - nas palavras do proponente, junto com um cartão postal exclusivo e também o nome no livro. As outras recompensas passam para a casa da centena, que são[12]:

- **Para R$ 120 ou mais (U$55) - Total de 31 apoios**

Caderno Mola: perfeito para você projetar suas estruturas.

\+ porta-retrato.

\+ Cartão postal.

\+ seu nome no livro

*Frete grátis para o Brasil.

---

9 https://www.facebook.com/molamodel/
10 https://www.instagram.com/molamodel/
11 https://molamodel.com/
12 As recompensas abaixo foram transcritas do site do Catarse.

**Adicionar R$20 para frete internacional[13].

● **Para R$350 ou mais (U$160) - Total 412 apoios**

Seu Kit Estrutural Mola.

+seu nome no livro.

*Frete grátis para o Brasil.

**Adicionar R$100 para frete internacional.

[Recompensa] Limitada

● **Para R$1.000 ou mais (U$450) - 33 apoios**

3 Kits Estruturais Mola.

+seu nome no livro.

*Frete grátis para o Brasil.

**Adicionar R$150 para frete internacional.

[Recompensa] Limitada

● **Para R$3.500 ou mais (U$1.550) - 7 apoios**

EMPRESAS ou UNIVERSIDADES!!!

10 Kits Estruturais Mola.

+Palestra do criador do projeto.

+Workshop para 20 pessoas.

+nome da sua Empresa/Universidade no livro.

*Frete grátis para o Brasil.

**Adicionar R$400 para frete internacional

***Passagem e hospedagem por conta do apoiador

● **Para R$10.000 ou mais (U$4.500) - 2 apoios**

EMPRESAS ou UNIVERSIDADES!!!

[13] Mesmo que o proponente tenha colocado a opção da recompensa em dólares, o valor do frete apresentado para os financiadores internacionais era pela moeda Real brasileiro.

10 Kits Estruturais Mola.

+Palestra do criador do projeto.

+Workshop para 20 pessoas.

+ a "logo"da sua Empresa/Universidade no livro em destaque na "caixa"e no livro.

*Frete grátis.

**Passagem e hospedagem por conta do apoiador.

[Recompensa] Limitada

A informação sobre "recompensa limitada" significa que essas cotas tinham um limite máximo de oferta. Então, ao atingirem o limite de financiadores, Márcio precisou abrir outras cotas de arrecadação, a modo que mais interessados pudessem participar do processo, pois o tempo para a arrecadação ainda não tinha se esgotado. Sendo assim, o proponente precisou criar cotas do mesmo valor ofertado da primeira proposta e também criou outras cotas com valores diferentes e, consequentemente, recompensas distintas.

Os valores das recompensas diferentes, propostas após o limite das primeiras recompensas oferecidas, foram de R$450 e R$500, e ambas ofereceram, como diferencial, um curso ministrado pelo próprio Márcio Siqueira Bastos.

Assim, apenas pela arrecadação do financiamento coletivo, o Projeto Mola Structural Kit precisou produzir 1625 kits. No intuito de estimular mais pessoas a financiarem o projeto e também aos que já financiaram a divulgar o projeto, Márcio cria a mensagem "UPDATE #4: Mola Structural Kit", que foi postada no dia 07 de outubro de 2014, faltando 10 dias para o fechamento do projeto. Nela, Márcio anuncia a meta de que, caso conseguisse atingir o valor de R$600.000, ele aprimoraria todas as cotas que tinha o Kit Mola como recompensa. A meta ofertava a inserção do Caderno Mola - caderno com "32 páginas quadriculadas, perfeito para (...) projetar suas estruturas[14]".

A atualização de melhorar as recompensas não foi novidade apenas para chegar a meta dos R$600.000. Antes mesmo, no dia 13 de setembro de 2017, um pouco mais de 10 dias do projeto ter sido posto no ar, o Mola bateu o recorde de ser o projeto de maior

[14] Retirado do texto apresentado no UPDATE #4, do site Catarse.

arrecadação de financiamento coletivo no Brasil, se tornando "o maior projeto da história do Catarse". E, como forma de agradecimento, Márcio informou:

> "Para festejar, todos os colaboradores da campanha receberão um cartão-postal especial de comemoração, para guardarem esse momento com vocês. Continuem divulgando e fiquem atentos às novidades em breve. Muito Obrigado".

E, após 45 dias, o proponente alcançou o valor de R$603.064, sendo 1206% a mais do valor solicitado. Este valor foi financiado por 1524 pessoas das diversas regiões do Brasil e também internacionais. Desse total de participantes, enquanto financiadores, 89% (aprox.1356.36) eram pessoas que nunca tinham apoiado um projeto no Catarse - os "apoiadores novos". Tendo apenas 11% de apoiadores recorrentes, ou seja, "apoiadores que já tinham apoiado um projeto no Catarse"[15].

Portanto, esta descrição sobre o passo-a-passo das recompensas e o sucesso que algumas tiveram a partir das cotas oferecidas, aponta para algumas observações a respeito da importância desta forma de retribuição ao financiar um projeto, mas também sobre o papel que os produtos ofertados como recompensas implicam nas relações entre os integrantes dessa rede social. Por isso, o uso da Teoria Ator-Rede como arcabouço teórico é importante, pois ele entende entende que atores não humanos também impactam nas relações sociais.

O *crowdfunding* através da Teoria Ator Rede (TAR)

No intuito de ampliar a perspectiva das interações sociais, destacando as mediações por aparatos tecnológicos, e utilizando a Teoria Ator-Rede (TAR) de Bruno Latour (2012), como aporte metodológico, este artigo propõe um diálogo primário[16] entre a TAR e a teoria das Redes Sociais na internet, de Raquel Recuero (2011)[17]. Se apropriando da perspectiva de

---

15 https://www.catarse.me/mola2?ref=user_contributed&project_id=29706&project_user_id=124602#contributions

16 A proposta de tentar se dá pois sabemos que o aporte teórico utilizado por Raquel Recuero não dialoga com a Teoria Ator-Rede, porém ambas teorias parecem trazer pontos que nesta proposta de pesquisa podem ambos estudos podem complementar o caminho desta pesquisa. E, apresentamos como diálogo primário, pois não se tem nenhuma pesquisa que tenha trazido ambas teorias em um enfoque específico.

17 Enfatizo que Latour (2012) utiliza o termo rede social para qualquer aglomeração que contenha vestígios de actantes (humanos ou não humanos), já Recuero também entende rede social como qualquer coletivo que tenha conexões entre atores, sendo os sites de redes sociais (SRS) – já citado acima – as plataformas de interação *online*, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc.

Recuero (2011), sobre o que vem a ser uma rede social, a autora afirma que “são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (p.30). Propondo um ponto de vista a complementar esta definição, este estudo entende que uma rede social só pode ser identificada como tal, a partir de conexões entre os atores, como também aponta Latour (2012) ao afirmar que são as conexões que constituem o social e não os atores em si.

Sendo assim, partindo pela perspectiva da Teoria Ator-Rede, esses atores, também chamados de actantes, podem ser humanos ou não humanos, pois o que valida o social é a conexão e os rastros causados por ela dentro da rede. Portanto, um aparato tecnológico ou uma recompensa são "pontos" dentro da rede que conectará o projeto e o financiador, o que o torna também um actante dentro desta teia de conexões.

Ou seja, na perspectiva da TAR, a rede social só é viva se estiver em atuação. Os agentes agrupam mundos que lhe convém e a Teoria Ator-Rede é utilizada para dialogar com essas ações e tentar identificá-las. O método para identificar essas redes é rastrear as conexões e não os atores. Pois, o que importa aqui é o que agrega nesta conexão, como é apresentada a sociologia das associações, cuja proposta é seguir os actantes da rede e deixar que o próprio fale por si, pois qualquer elemento é considerado ator e precisa ser constantemente reafirmado para dar continuidade a sua existência.

> "O senso de integração entrou em colapso. Mas para registrar a percepção da crise e acompanhar as novas conexões, outra noção de social tem de ser descoberta: *bem mais ampla* do que a usualmente chamada por esse nome e, ao mesmo tempo, *estritamente limitada* à busca de novas associações e ao esboço de seus agregados. Este é o motivo pelo qual definirei o social, não como um domínio especial, uma esfera exclusiva ou um objeto particular, mas apenas como um movimento peculiar de reassociação e reagregação" (LATOUR, 2012, p.25).

O autor resgata a sociologia das associações apresentando então a Teoria Ator-Rede como uma proposta metodológica a partir de 5 fontes de incertezas. Estas, a todo tempo, precisam ser embaralhadas, suspensas, interrompidas por essas incertezas. Por isso, elas "devem ser empilhadas umas sobre as outras e cada uma delas torna a anterior ainda mais intrigante até que algum sentido comum seja alcançado – mas só final” (LATOUR, 2012, p.42).

A primeira é sobre a natureza dos grupos. Para TAR não há grupos, mas sim formação de grupos. Não há grupo relevante que possa ser atribuído o poder de compor agregados sociais, e não há componente estabelecido a ser utilizado como ponto de partida. Pois as relações são constantes, sem necessariamente ter caminhos que façam sentido.

A segunda fonte de incerteza diz respeito sobre o vínculo das conexões, as ações dentro da rede. Atores[18] sempre mapeando o contexto social a que estão inseridos.

> "Sempre que algum trabalho é necessário para traçar ou retraçar as fronteiras de um grupo, e outros grupos são classificados (...) Por ser uma ação constante, não há como a rede ser transparente, pois o tempo todo ela está em mutação. Então, para uma análise mais detalhada esta rede tem ser analisada, como uma espécie de cebola, que precisa retirar cada camada de forma sutil para não rompê-la". (LATOUR, 2012, p. 56).

A terceira fonte de incerteza diz respeito a buscar quem fala em nome do grupo – sejam esses os porta-vozes humanos ou não humanos. Toda formação de grupo busca características contra as pressões adversas dos grupos antagônicos, que ameaçam dissolvê-lo. Cada grupo corre risco e por isso a importância dos porta-vozes como definidores dos grupos.

Na sua penúltima fonte de incerteza, Latour apresenta a definição de grupo (na perspectiva durável) a partir da percepção de pessoas que estão fora deste grupo, trazendo embates sobre os atos e interesses, e levantando questões a respeito da sociologia das associações.

> "Os sociólogos de associações, de qualquer estudo, de qualquer grupo, por qualquer cientista, integra aquilo que faz o grupo existir, durar, decair ou desaparecer. Agrupar o social precisa da colaboração de todos" (LATOUR, 2012. p.58).

E por fim, na quinta (e última) fonte de incerteza, o teórico apresenta uma discussão sobre o processo de construir um relato, que ele denomina como relato de risco. Ressaltando a importância de registrar os relatos e entendendo que um texto é também um mediador. O autor destaca que o importante é "registrar diferenças, absorver multiplicidades, reformular-se a cada novo caso" (LATOUR, 2012, p. 179). O autor, então destaca que da

---

[18] "O 'ator', na expressão hifenizada "ator-rede", não é a fonte de um ato e sim o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção. Para apreender sua multiplicidade, a solução mais simples é reativar as metáforas implícitas no vocabulário *ator,* que tenho usado como substituto por mera conveniência" (LATOUR, 2012, p.75).

mesma forma como as outras ciências do social, esta precisa ter um meio a que possa se desdobrar para expressar, em forma de registro, os fenômenos que pretendem entender.

> "Um bom relato ANT é uma narrativa, uma descrição ou uma proposição na qual todos os atores fazem alguma coisa e não ficam apenas observando (...) Tão logo sejam tratados (...) como mediadores, os atores tornam visível ao leitor o movimento do social (p.189)."

É por e pelo rastro que a TAR se consolida. E cada conglomerado é então único, seja em sua composição como também no relato sobre um estudo a partir desta metodologia. Entendendo que nenhum laço ou grupo é socialmente durável, pois o sociável se dá na conexão, a ideia de grupo proposta pelo autor não é algo estável, mas sim mutável - pois a cada momento um coletivo se estabiliza, podendo sofrer alterações novamente.

Por isso se considera que uma ação é deslocada, pois ela não pertence a nenhum lugar específico, ela pode se tornar uma rede variada, múltipla. A Teoria Ator-Rede é um quebra cabeça para todos que nela estão interligadas, sejam os actantes ou os analistas (CASTAÑEDA, 2015, p.36). É um trabalho de formiga, cujo processo é que cada passo é único.

É válido ressaltar que a visão do autor para Teoria Ator-Rede se dá a partir de um estudo da sociologia relativista. Identificada como uma sociologia contrária a padrão, a sociologia das associações, cujo os estudos de Gabriel Tarde auxiliam esta Teoria. Para Tarde o social é um princípio de conexões instáveis, circulantes, que deveriam ser seguidos por novos métodos e não por um organismo já definido. A formação de grupos são

> "conglomerados de porta-vozes que falem pela existência do grupo (...), todos necessitam de conexões de atores que são, o que deveriam ser e o que foram. Estão sempre em ação, justificando a existência do grupo, invocando regras e precedentes (...) opondo uma definição ao demais. Os grupos não são coisas silenciosas, mas o produto provisório de um rumor constante feito por milhões de vozes contraditórias sobre o que vem a ser um grupo e quem pertence a ele" (LATOUR, 2012, p.55).

Colocando o projeto *Mola Structural Kit* como análise do estudo, entende-se que além dos atores, a conexão em si é também um actante, pois todos se tornam actantes visíveis, estando em constante movimento e agindo na unificação da coletividade a partir de rastros. Nesse caso, cada valor arrecadado e recompensa retribuída é um rastro que identifica a construção de um lugar comum (um *hub*, por exemplo) na rede do projeto.

Os actantes dentro do *crowdfunding* estão sempre em construção de perfis mediante as suas atuações na rede social. Cada consumo estabelecido a partir do seu perfil, dentro de uma rede social, o agregará a diferentes conexões e redes construindo novas interações e redefinido seu perfil na rede. No projeto *Mola Structural Kit* pode se dizer que a conexão entre os colaboradores do projeto, sejam através das recompensas, dos comentários ou das interações entre humanos, todos são actantes da rede. As conexões são os fluxos de ações que diferentes pontos de conexões vão mobilizando e conectando em outros pontos.

O *crowdfunding* pode ser analisado a partir da Teoria Ator-Rede, pois sua composição se dá por múltiplos meios de mediação que perpassam a esfera de atores (personas) como agentes fundamentais dessa conexão. No caso do projeto Mola, o processo se dá para além da esfera das plataformas de redes sociais, passando pela mediação dos *emails*, alertas dos sites de financiamento coletivo, mas também intercalando com conexões mediadoras de outros formatos tecnológicos, como o telefone.

Dentre este panorama de mediações não se pode dizer somente que os atores são parte componente da construção da rede. Caso tal afirmação fosse coerente, a mediação que conectam os atores (humanos) seriam irrelevantes e a anulação dessas mediações não afetariam todo o processo do financiamento coletivo. A coerência se dá (dialogando com TAR) exatamente no oposto: é o processo mediador entre os atores humanos e não humanos que consolidam a rede, viabilizando ações que proporcionarão a arrecadação monetária de forma coletiva. Ou seja, é a integração entre os atores da rede que se pode flutuar nas campanhas de *crowdfunding*.

As recompensas em um projeto de *crowdfunding*

Pensando conjuntamente com esses actantes já apresentados dentro de um projeto de financiamento coletivo, está também as recompensas. Elas são importantes "engrenagens" para que uma projeto alcance o sucesso esperado, fazendo impulsionar, por exemplo, a sua arrecadação. No entanto, o estímulo que uma recompensa pode proporcionar não está diretamente relacionado com o dinheiro a ser arrecadado.

Colocando o foco no indivíduo como um dos actantes do processo de socialização, a lógica da dádiva[19] (MAUSS, 2013) nos ajuda a entender melhor como este modelo, que solicita dinheiro, não se identifica como uma engrenagem para se fazer apenas dinheiro. O financiamento coletivo, assim como as interações nas redes sociais,

> ultrapassa[m] o dualismo capital social/capital humano, ao apontar que o indivíduo deposita na internet parte de seus conhecimentos e estados de ânimo para obter, em troca, maiores quantidades de conhecimentos e oportunidades de sociabilidade (MALLINI, 2008, p.7).

Essas trocas são o que engrandece uma comunidade de *crowdfunding*, ultrapassando a importância monetária, destacando as construções de laços sociais, trocas simbólicas e em consequência as distinções sociais que são travadas (BOURDIEU, 2011). Ou seja, é a atuação de cada ator dentro de uma rede que torna possível produzir de forma constante as atividades, sejam de profissionais ou amadores, ou mesmo reverberações de ações dos atores não-humanos (as interações, por exemplo).

Os tipos de atuação e as relações que cada ator-rede terá neste meio poderá impactar em atitudes recíprocas. Por isso, a teoria da dádiva se faz cara aqui, pois o *crowdfunding* se apresenta como uma rede cujas relações dos actantes geram automaticamente ações mútuas. E a recompensa em si pode já ser considerada como uma relação mútua, pois é através do ato de financiar que se recebe uma recompensa.

Como exemplo, trago a recompensa no valor de R$20, do projeto Mola. Nesta cota o valor é retribuído através do acesso, sendo a "porta de entrada" para fazer parte da rede de apoiadores do Mola. Por esta quantia, os apoiadores receberam atualizações sobre o passo-a-passo do projeto por email (que é a mesma informação postada no site, na aba "novidades") além de ter o nome na parte de agradecimento do livro que acompanha o kit da estrutura.

Esse valor, que entendemos como valor simbólico, em comparação ao preço do produto (R$350) demonstra que pessoas quiseram fazer parte dessa experiência mesmo sem obter o produto. Nesta linha de pensamento, os apoiadores da cota de R$35, e as pessoas

[19]Dádiva é a relação social criada a partir de trocas (presentes, visitas, festas, comunhões e heranças), que é o gesto de "dar e receber". Esta observação foi feita a partir de sociedades primitivas que realizavam distribuições de bens entre tribos. (MAUSS, M. 2013)

que financiaram através da cota de R$60 também demonstram interesse em fazer parte do projeto, mesmo sem adquirir o produto final.

Sendo assim, o que podemos ver é que o ato de financiar traz também um aspecto simbólico, não apenas material. E, de antemão, podemos entender que o consumo da experiência neste modelo também traz apontamentos que dialogam com a análise de uma rede sociotécnica.

Como exemplo, coloco minha experiência de financiar no valor de R$60 para o projeto Mola. Por este valor recebi um cartão postal ilustrando uma arquitetura real, através do protótipo, junto com uma carta assinada (de forma digital) pelo proponente e mais um porta retrato produzido pelo material do kit. Ao receber a recompensa, que tinha o porta retrato, que é feito dos mesmos produtos que o *Kit Mola Model*, como principal produto desta cota. Receber esse produto promoveu uma experiência diferente da recompensa de ter o nome na lista dos agradecimentos, por exemplo.

O que não quer dizer que ter ou não o nome na lista dos agradecimentos não faz diferença, faz sim. Como o próprio proponente informa, em sua mensagem de agradecimento, é a importância da experiência que a recompensa parece se consolidar. Ou seja, cada tipo de recompensa poderá acionar experiências que poderão influenciar e consequentemente direcionar a diversas atuações na rede.

São essas atuações, atravessadas por actantes diversos, que promovem diferentes tipos de experiência, reverberando possíveis novas conexões para a rede. Pois, se um apoiador que não obteve o dinheiro para adquirir o kit Mola Model, mas participou através da cota de R$60, ele ganhou o porta retrato do mesmo material e conseguiu ter o mínimo de contato com o material que constitui o Kit - o que pode ter o impactado pela experiência de estar em contato com a matéria prima que compõe o kit. Assim, sua experiência pode proporcionar, por exemplo, um contentamento que o instigaria a ser um promotor do projeto, potencializando ainda mais a rede.

Essas ações também não deixam de trazer significados de distinção que podem contribuir para o seu estar na rede do projeto em si, ou apenas na sua rede particular. O que faz reforçar a Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012) aqui, pois qualquer gesto (oriundo dos

atores humanos), em contato direto com objetos, atividades externas (atores não-humanos) ou até mesmo outros corpos, promove diversos significados para a rede de angariação coletiva. Por isso é importante "'fazer falar' todos os componentes materiais e afetivos que contribuem justamente para a produção de sentido naquele evento" (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.8).

Desta forma, apresentando a importância das recompensas para um projeto de arrecadação coletiva, como forma de contribuir esta análise, apresentaremos as interações via depoimentos dos atores através dos comentários dos sites das redes sociais do projeto Mola.

Comentários do projeto Mola nas suas redes sociais

Entendendo a importância que as recompensas têm em um projeto de *crowdfunding,* como o próprio Catarse apresenta, o projeto Mola dá indícios que a especificidade de sua metodologia implicou em interações diferentes.

Relembro, que a maioria das interações realizadas para o projeto de financiamento foi feito por diversos recursos comunicacionais, não prevalecendo os sites de redes sociais como principal espaço de interação. Por conseguinte, analisando a *fan-page* do projeto no site de rede social Facebook, do início de suas atividades (dia 03/10/2014) até a última postagem do ano de 2014 - ano que aconteceu a arrecadação (dia 31/12/2014), nota-se uma quantidade pequena de postagens e de comentários.

Neste período tiveram um total de 35 postagens de diversos segmentos. Desde atualização sobre a informação da arrecadação do projeto em si, como compartilhamento de matérias que falavam sobre o projeto, relatos de encontros entre o proponente, pesquisadores da área manipulando o protótipo, até o compartilhamento de um prêmio que o projeto concorreu e ganhou, na categoria Design, do Prêmio Brasil Criativo.

De todas essas postagens, apenas algumas tiveram comentários, sempre com números relativamente baixos. Outras tiveram um número expressivo de compartilhamento, em vez de comentários. Porém, de forma geral, os comentários sempre estavam associados a 3 tipos de assuntos, que podem ser identificado a partir de 3 categorias. I) Comentários de

Indicação - marcando pessoas da rede do usuário, dando a entender que é para compartilhar, em específico aquela determinada postagem; II) Comentários de financiadores - textos que expõe as sensações dos já financiadores do projeto, interagindo na rede social e destacando o lugar de já ser o financiador - informando o quanto está ansioso para a chegada do kit ou feliz por adquirir o kit; III) Comentários de elogios - são comentários cuja intenção é elogiar a proposta do projeto.

Mesmo com uma quantidade pequena, dando um total de 102 comentários, essas categorias aparecem quase que na mesma quantidade, não tendo nenhum destaque entre as 3 categorias. O que dá indícios de que esta rede social foi mais utilizada como suporte para divulgação do projeto, não sendo este como o seu espaço.

Na página do projeto Mola, dentro da plataforma de arrecadação, onde também há um espaço de interação, nenhum comentário foi registrado. Esta inexpressividade de interação dentro da página do Mola, na plataforma Catarse, parece haver com o tipo de financiadores que o projeto adquiriu e que estavam pela primeira vez tendo acesso à plataforma Catarse. Como já comentado acima, 89% dos financiadores do Mola tiveram sua primeira relação com o Catarse, por isso a não interação neste espaço pode estar relacionado com o não familiaridade da plataforma. No entanto, ainda que poucos registros sobre essa interação tenha sido apresentado nesses espaços públicos, este projeto, através de seus números grandiosos, seja de arrecadação, como de quantidade de financiadores e também a apresentação de um outro projeto de arrecadação em seguida - o projeto Mola Structural Kit 2, com uma arrecadação também surpreendente[20] - demonstra que houve sim, diversas interações, mas elas parecem não estar publicizadas nestes espaços, que já são consagrados como espaços divulgadores de projetos de arrecadação coletiva.

Considerações Finais

Portanto, mesmo sabendo que as recompensas são parte importante da constituição de um projeto de arrecadação coletiva, ela parece se destacar como sendo também um

[20] O Mola Structural Kit 2 teve uma arrecadação de 200% a mais que o valor solicitado, batendo também recorde do valor angariado, totalizando uma quantia bem expressiva, para ser um projeto de arrecadação coletivo - ainda pouco difundido no Brasil, e por ser um projeto de nicho.R$ 700.273

importante mediador de interação entre os agentes desta rede. É a partir da presença das recompensas que muitas pessoas financiam projeto, mas também, é partir delas que muitas interações, dentro de uma rede social são mediadas.

Sua presença implica diretamente em determinada ação dos participantes desta rede, mostrando o quão impactante ela é neste modelo. Ppor isso reconhecê-la como um actante dentro do modelo de financiamento coletivo parece ser crucial para entender as implicações que ela causa dentro do *crowdfudning.*

No caso do projeto escolhido, o Mola, ele tem especificidades que poderão alterar as formas que os financiadores se apropriaram das recompensas. Por ser um projeto para angariar fundos para a produção de um produto, algumas recompensas foram o produto final em si. No entanto, é válido destacar que para adquirir o produto final o valor desta recompensa não era um valor acessível. Tendo o valor inicial de R$350 reais, esse valor é quase que ⅓ do salário mínimo do Brasil. Logo, adquirir esta recompensa é em si uma distinção em adquirir o produto, mas também nos parece ter um agregador a mais pelo valor que lhe é atribuído.

Os comentários da categoria II - comentários dos financiadores - expondo a inquietação por ter de esperar para receber o kit ou compartilhando a intenção de comprar mais de um kit, são formas de marcar, por exemplo, a distinção de fazer parte da "rede seleta" de pessoas que conseguiram obter a recompensa do Kit do Mola. Ou seja, a recompensa, aqui neste caso, é o fio condutor para que algumas interações sejam estabelecidas, para além do projeto em si. Pois, como um comentário informa, se após o fechamento do projeto as pessoas não puderem receber a recompensa que vem o Kit, mas sim puderem comprar o Kit, a intenção não será a mesma. O valor agregado de ter o Kit atrelado a experiência de colaborar com o projeto não será a mesma.

Assim, este artigo teve o intento de apresentar de forma primária uma análise sobre a arrecadação coletiva, focando na importância das recompensas, como um ator importante para a auxiliar na angariação da arrecadação, possibilitando o projeto ser bem sucedido e consequentemente realizável.

Referências Bibliográfica

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. "De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira". **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital.** Galaxia (São Paulo, *Online*), n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção***:* crítica social do julgamento. 2 ed. Rev. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In* CAMPBELL, Colin & BARBOSA, Lívia (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p.47-64

CASTAÑEDA, Marcelo. Mobilização política por e-mail: uma análise da Avaaz como ator-rede. In: **Revista Compolítica 5 (1)**, 2015.

DOUGLAS, Mary & ISHRWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

HORST, Heather A. & MILLER, Daniel (org.)**. *Digital Anthropology*.** Berg Publishers, 2012.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador, Bauru: EDUFBA-EDUSC, 2012.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Trabalho apresentado no GT **"Tecnologias da Informação e da**

Comunicação– Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação" - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Norte, 2008.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**: formas e razão da troca nas sociedades arcaicas. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Cultura material, gostos e afetos para além da noção de presença. *In:* Carlos Magno Camargo Mendonça; Eduardo Duarte; Jorge Cardoso Filho. (Org.). **Comunicação e Sensibilidade - Pistas Metodológicas.** Belo Horizonte: UFMG, 2016, v. 1, p. 137-160.

A INTOLERÂNCIA NA REDE: catarse, política e opinião no cotidiano do Facebook [1]

THE INTOLERANCE ON THE NET: catharsis, politics and opinion in the daily life of Facebook

Renata Rezende Ribeiro [2]

Resumo: O artigo é parte de uma pesquisa ampliada sobre os usos das redes sociais digitais na vida cotidiana, particularmente no que tangencia a relação de alteridade e a produção de narrativas - as quais denominamos "catárticas" -, em um circuito que envolve política e afeto, particularmente no Facebook. Nesse texto, apresentamos os resultados de um questionário aplicado com usuários dessa rede sobre o uso dessa plataforma como espaço de catarse e, posteriormente, a análise da coleta realizada em meses dos anos de 2015 e 2016. Na interpretação de dados, evidenciamos a ambivalência da relação narrativa (e também política) que se constitui entre o "eu e o outro" (alteridade), e a produção de marcas de intolerância no cotidiano digital.

Palavras-Chave: *Cotidiano. Redes Sociais. Catarse.*

Introdução

A atmosfera das redes sociais digitais[3] mobiliza cada vez mais usuários, que na interação com outros atores, deixam vestígios, permitindo o reconhecimento das formas de suas conexões, bem como o compartilhamento de opiniões[4], configurando-os numa "construção e narração de si", na medida em que compartilham enunciados com outros atores de forma intensa.

---

[1] Artigo submetido à DTI 06 Comunicação e Cultura Digital, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
A pesquisa é parte de projeto de estágio de pós-doutorado na Université René-Descartes – Paris 5/Sorbonne (França), com bolsa de pesquisa CAPES.

[2] Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense/UFF-Brasil. Pós-Doutora em Comunicação e Cultura e Doutora em Comunicação. Atualmente faz pós-doutorado na Université René-Descartes – Paris 5/Sorbonne (França). E-mail: renatarezender@yahoo.com.br

[3] O conceito de rede social pode ser compreendido como um conjunto de dois elementos, atores (pessoas, instituições, ou grupos que seriam os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Ver in: RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

[4] Opinião compreendida aqui como manifestação moldada pelo sistema de valores que rege o indivíduo. "Crença adotada como verdade pelo senso comum, sem qualquer reflexão a respeito de sua validade, de seus pressupostos e dos meios pelos quais foi obtida". Ver in: NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013. p. 411.

Em pesquisas anteriores (REZENDE, 2014, 2015), verificamos que as diversas decepções pessoais e coletivas (como o rompimento de um relacionamento, a morte de um parente ou amigo, a insatisfação contra o governo, as manifestações contra preconceitos, entre outros) constituem grande parte das narrativas compartilhadas no ciberespaço, as quais denominamos *narrativas catárticas*, levando em conta que os usuários das redes sociais utilizam essa ambiência para "despejar as lamentações cotidianas" e realizar a "purgação de reclamações e insatisfações"a partir da interação com demais usuários, numa espécie de catarse coletiva, que se estabelece em um "circuito de afetos" (SAFATLE, 2015).

O conceito de afeto - do latim, *affectus* ou *adfectus* -, na concepção espinosiana, na Ética III (SPINOZA, 2009), está associado à transformação que acontece no corpo e na alma e pode diminuir ou aumentar a vontade de agir, de acordo com a forma como somos afetados. Nesse sentido, é possível compreender que a relação originária da alma com o corpo e com o mundo é uma relação afetiva. Nesse contexto, os relatos construídos pelos usuários do Facebook[5], são movidos por uma potência sensível que se desenha no emaranhado narrativo, configurado nos enunciados, numa experiência catártica, gerenciada pela configuração dos afetos enquanto força motriz (REZENDE, 2014).

Em nossa perspectiva, a compreensão da catarse é realizada a partir de Aristóteles (2003), em uma releitura dos relatos no Facebook, com objetivo de compreender como os usuários das redes sociais digitais têm utilizado essa plataforma para disseminar opiniões sob a forma de catarse, evidenciando, muitas vezes, a intolerância na relação com o outro, ou seja, na condição do que é diferente. Psicanaliticamente, segundo Freud (2016), é possível refletir sobre a intolerância a partir do conceito de narcisismo das pequenas diferenças, onde a relação com a alteridade é marcada pela expressão do desejo de garantir a coesão do idêntico a si, opondo-se à proeminência do outro. A propósito, como afirmou Sartre (2003) "o inferno são os outros".

É nessa conjuntura que esse texto pretende discutir sobre os usos das redes sociais digitais como espaços cotidianos que operam a relação de alteridade por meio dessas "narrativas catárticas", em um circuito que envolve política e afeto. O sentido de catarse em Aristóteles (2003), leva em conta a *aisthesis koiné*, isto é, sinestesia, que se configura quando os diferentes sentidos interagem numa constituição de estímulos, desenvolvendo uma

[5] Rede social digital lançada em 2004 por Mark Zuckerberg. Ver mais in: www.facebook.com.

manifestação sensível que se revela por meio do compartilhamento cotidiano. Ainda que caracterize a tragédia a partir de seus elementos constituidores (compaixão e terror, cuja finalidade é a purgação de emoções), Aristóteles (2003) faz apelo a um efeito extra-artístico, que define o modo de reação por parte do indivíduo. Tal reação comporta uma dimensão moral, na medida em que convoca os sujeitos a participarem de diversos embates narrativos, contemplando um aperfeiçoamento ético para a vida coletiva, com conflitos de interesses e de opiniões. É preciso marcar que, para o filósofo grego, a política se relaciona diretamente à felicidade humana, no sentido individual e coletivo do homem na *pólis*. Para Aristóteles (1973), o estado é uma esfera moral, condição e complemento da moral individual e fundamento essencial da suprema atividade contemplativa. A política, no entanto, se distingue da moral, porque sua relação ancora-se no indivíduo enquanto coletividade. A ética refere-se à doutrina moral individual; já a política é a doutrina moral social, segundo a teoria aristotélica.

A partir da compreensão dos conceitos supracitados, a proposta da pesquisa (ainda em desenvolvimento) é expandir as possibilidades de análises sobre as redes sociais levando em conta o conceito de cotidiano, na tentativa de se descobrir, como acredita Maffesoli (1995), a profundidade contida na aparência. O cotidiano é, desta forma, ponto de partida e chegada, no qual o caminho metodológico é guiado pela construção de formas para se compreender as relações ordinárias. Não se trata, portanto, de tomar o cotidiano das redes pelo senso comum e denominações genéricas, que o descreve como repetição, rotina ou banalidade, mas conectá-lo às diversas formas, apresentações e contextos da vida hodierna.

Para fins heurísticos, além do breve percurso bibliográfico, apresentamos uma síntese dos resultados da primeira parte da pesquisa, que consistiu na aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas (elaborado na ferramenta *Google Docs*) e disponibilizado entre os dias 15 de janeiro e 04 de março de 2016, na rede social *Facebook*, onde obtivemos mais de 500 respostas e, posteriormente, apresentamos uma análise inicial das postagens coletadas (narrativas). A interpretação dos dados evidenciou uma ambivalência da relação política (enquanto ética individual e construção coletiva) com o outro, conforme detalharemos a seguir. Nesse cenário, acreditamos que as “narrativas catárticas” podem colaborar para a compreensão do cotidiano das redes enquanto cimento da vida na sociedade contemporânea.

O cotidiano na rede: comunhões emocionais no Facebook

A compreensão do cotidiano como espaço de produção de fatos sociais se apresenta como ponto de partida para avaliar as especificidades das redes digitais, uma vez que se trata de uma nova ambiência, na qual ainda não se enquadram regras específicas. Na tentativa de buscar uma teoria que dê conta dessa atmosfera como lugar relevante na construção do imaginário e da realidade social contemporânea, tomamos os estudos sobre o cotidiano e o paradigma formista como percurso de investigação, segundo o sociólogo Michel Maffesoli (2007; 2010; 2014), que compreende o formismo enquanto forma abrangente e determinante no cimento da vida social, ou seja, como, teoria, realidade e método.

Para Maffesoli (2014, p.2), "o espírito do tempo parece pôr em dúvida a ordem racionalista que prevaleceu na Modernidade e privilegiar o emocional", marca da contemporaneidade. É preciso, nesse sentido, retomar o papel dos afetos, no que o autor denomina de *erótico social*, conjuntura formada pelo pensamento experimental, provisório, relativista, de acordo ao pluralismo fundamental da existência humana, no qual os protestos, as indignações e outras expressões dos humores sociais, reduzem os diferentes 'princípios de realidade', a fim de encontrar a "poesia do real".

Com o desenvolvimento tecnológico, particularmente dos meios de comunicação interativos, o instinto avança sobre o racionalismo abstrato e, assim, enriquece-se, tornando-se "razão sensível", afirma Maffesoli. "Assiste-se, então, ao grande retorno dos humores secretados pelo corpo social. Entusiasmo, indignações, fanatismos são as secreções em questão" (MAFFESOLI, 2014, p.5). É um "amor-ódio" pertencente ao circuito dos afetos, na qual a ambiência se constitui pela ideia de *emocionalidade*, onde o elemento essencial relaciona-se às expressões histéricas e, por isso mesmo, é da ordem dos afetos e não da racionalidade a elaboração da vida cotidiana (MAFFESOLI, 2008, p.8).

Para o autor, a chave para se compreender a pós-modernidade é o aspecto pré-individual, o que ele denomina de "investigação de sentido", com consequências metodológicas importantes para se pensar as ciências sociais e, particularmente, o campo da comunicação. "Cada um de nós é o que é porque conta uma história, verdadeira ou falsa. Qualquer relação, seja de amizade, seja amorosa, só terá sentido quando qualquer um dos protagonistas contar tal história" (MAFFESOLI, 2008, p.5). Essa perspectiva se ancora,

segundo Maffesoli, na "conquista do presente", não negando a imposição moral, simbólica ou ideológica, mas evidenciando que existe um "querer viver" que teima, que expressa uma duplicidade, na teatralidade do cotidiano, no sentimento trágico da existência, no ordinário, ou seja, no mesmo tempo que se constitui insignificante e estruturante. Segundo o autor, é preciso se livrar das verdades estabelecidas para se tentar demonstrar o que é evidente para a opinião comum, compreendendo a produção de sentidos da "opinião pública e publicada" (MAFFESOLI, 2010, p.9) como expressões fundadoras que contribuem para a base do "estar-junto" na contemporaneidade.

Redes sociais digitais como o Facebook se configuram em um ambiente de fusão que comporta as marcas da sociedade contemporânea: são compartilhados percursos, posições, performances em ações, nas quais a partilha é sobretudo emocional. Para Maffesoli (2014), a horizontalidade da internet permitiu um circuito de diferentes mediações e, com os meios de comunicação interativos, o instinto avançou sobre o racionalismo, tornando-se "razão sensível", o que o autor denomina por "comunhões emocionais", trocas e fluxos de prazeres, emoções e, em nossa perspectiva, também de catarse.

> A energia própria da socialidade se investe nesses lugares, reais ou simbólicos, onde as tribos pós-modernas dividem os gostos (musicais, culturais, sexuais, esportivos, religiosos...) que servem de cimento (*ethos*) ao fato de estar-juntos. [...] o lugar cria ligação (MAFFESOLI, 2014, p.4-5).

O cotidiano das redes se trata de um conjunto complexo, no qual o homem vive suas ações em um fluxo emocional constante, contraditório e ambivalente. Na perspectiva de Maffesoli, desde o século XVII e, principalmente nos séculos XIX e XX, a técnica foi empregada para racionalizar a vida social, eliminando tudo que fosse da ordem do emocional, dos instintos, da paixão. Hoje, a técnica estaria promovendo um retorno dos afetos.

Segundo Sodré (2006, p.13), o movimento de fusão da vida cotidiana com a tecnologia, a hibridização da *techné* com a *aisthesis*, contribuiu para a conversão da vida em emoção. As tecnologias de informação, de comunicação e de imagem conduziram os sujeitos à afetação da experiência pela própria tecnologia, fazendo-os viver em configurações humanas do modo produtivo e em novas possibilidades de organização, nas quais se exige dimensões mais sensíveis que racionais. São *estratégias sensíveis*, que, segundo Sodré (2006, p.10) se caracterizam como jogos nas relações de afetação dos sujeitos no interior da própria linguagem. Afeto, nesse sentido, como conjunto de estados que atua na função psíquica chamada de

afetividade, mas que também se refere ao exercício de uma ação, em particular, sobre a sensibilidade de determinado ator (SODRÉ, 2006, p.28-29). O autor afirma que a ação de afetar, no latim clássico, contém o significado de emoção, correspondente a *commuovere,* comportando um fenômeno afetivo que se define por um estado de choque ou de perturbação na consciência.

Nessa concepção, os usuários de redes sociais como o Facebook utilizam esse espaço digital para constituição de uma espécie de *locus* para "atualização" constante dos afetos, das emoções, muitas vezes reprimidas em outras instâncias do contexto social. É como se os sujeitos encontrassem naquele espaço um local para despejar suas "lamentações cotidianas" e, por vezes, exigir do outro a mesma opinião/posição. Nesse sentido, acreditamos que as redes sociais se constituem em espaços de catarse, onde os usuários expõem suas opiniões e, muitas vezes, evidenciam, também, intolerância.

A pesquisa: "narrativas catárticas" e "o eu/o outro"

Para além do percurso bibliográfico, elaboramos um questionário (figura 1) para os usuários do *Facebook*, com objetivo de verificar se tais sujeitos se reconhecem enquanto produtores de *narrativas catárticas*, quais os principais tipos de textos publicados nos perfis e se já houve arrependimento por ter realizado algum "desabafo" (catarse) publicamente na rede social. O questionário também objetivou compreender a relação de alteridade, com a intenção de verificar se o usuário percebe se os amigos da sua rede costumam utilizar a plataforma como espaço de catarse sobre diversos assuntos.

O questionário foi realizado no sistema *Google Docs* e ficou disponível para respostas entre os dias 15 de janeiro e dia 04 de março de 2016, totalizando 50 dias. A divulgação se deu nos perfis no Facebook da autora e do bolsista do LEA/MULTIS[6], além da página do laboratório. Desta forma, vale ressaltar que os resultados apresentados pertencem a um escopo, na medida em que o próprio conceito de rede social leva em conta os atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24). A metodologia, portanto, toma os estudos das estruturas decorrentes das ações e das interações entre os atores dessas redes. "A análise de redes sociais

[6] André Borba, bolsista de Iniciação Científica do LEA/MULTIS, em 2015/2016, – do Laboratório de Experimentos Audiovisuais e Multimídia, coordenado pela autora.

é, inerentemente, uma empreitada interdisciplinar [...]" (WASSERMAN e FAUST, apud FRAGOSO, 2013, p.115)

Questionário - Usos do Facebook

Este formulário integra pesquisa do Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia (MULTIS) e do Laboratório de Experimentos Audiovisuais (LEA) da Universidade Federal Fluminense (UFF). O objetivo é mapear os usos e os principais tipos de narrativas escritas por usuários na rede social Facebook.

*Obrigatório

1. Em qual faixa etária você está? *
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Mais de 46 anos

2. Qual é a sua escolaridade? *
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-Graduação

3. Por quanto tempo você utiliza o Facebook diariamente? *
- Menos de uma hora
- Entre uma e três horas
- Entre três e cinco horas
- Mais de cinco horas

4. Qual a finalidade do uso do Facebook na sua vida cotidiana? *
- Apenas uso pessoal (posta mensagens, vídeos, fotos e comentários de cunho pessoal)
- Apenas uso profissional (realiza contatos para o trabalho, administra páginas de empresas, faz divulgação, entre outras atividades)
- Usos pessoal e profissional (divide os usos entre atribuições do trabalho e da vida pessoal)

Figura 1 – Print de trecho da página da pesquisa

Questão	**Objetivo**
Em qual faixa etária você está?	O objetivo era traçar o perfil das pessoas que responderam ao formulário. As opções eram: Entre 18 e 25 anos; entre 26 e 35 anos; entre 36 e 45 anos; e mais de 46 anos.
2. Qual é a sua escolaridade?	A pergunta complementa as informações sobre as características de quem respondeu. Eram opções disponíveis: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Graduação; e Pós-Graduação.
3. Por quanto tempo você utiliza o *Facebook* diariamente?	Também era interessante saber o tempo dedicado pelo usuário à navegação no site em questão. As alternativas compreendiam: menos de uma hora; entre uma e três horas; entre três e cinco horas; e mais de cinco horas.
4. Qual a finalidade do uso do *Facebook* na sua vida cotidiana?	Atualmente, muitas pessoas utilizam o site de rede social para promover empresas, divulgar trabalhos e outras atividades envolvendo o campo profissional. Por isso, era relevante saber o objetivo que os usuários utilizam o *Facebook*. Era possível optar: apenas uso pessoal; apenas uso profissional; e usos pessoal e profissional.
5. O que você mais faz no *Facebook*?	Era necessário entender as principais atividades do usuário. Entre as alternativas: Posta textos na *timeline*; posta vídeos e/ou fotos na *timeline*; curte posts de amigos; compartilha posts de amigos; e participa de grupos de discussão.
6. Você utiliza o *Facebook* para reclamações ou desabafos?	Gostaríamos de saber se o usuário se reconhece enquanto produtor de conteúdo catártico. As opções de resposta eram 'sim' e 'não'.
7. Que tipo de desabafo ou reclamação você costuma fazer?	Se o usuário tivesse respondido 'sim' à questão anterior, ele deveria apontar os tipos de desabafos ou reclamações que ele mais escreve: De cunho pessoal; de cunho profissional; de cunho político; de cunho religioso; sobre empresas ou prestação de serviços; e opção 'outro', em que o usuário poderia acrescentar outra tipologia.

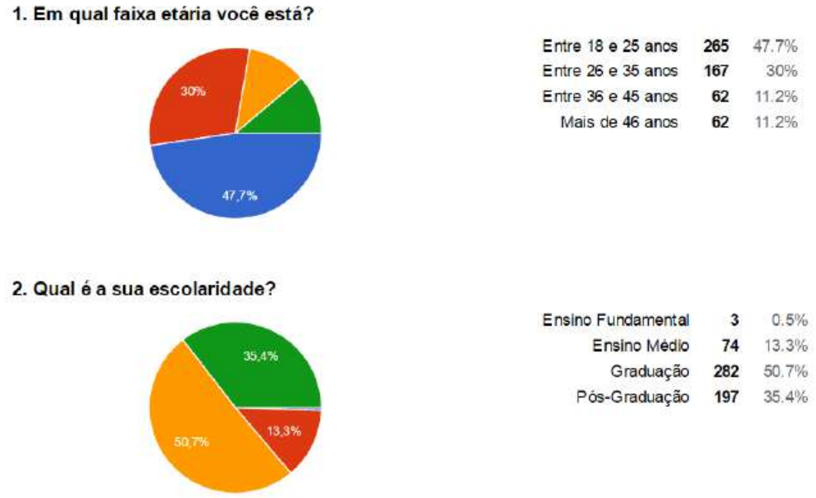
8. Você já se arrependeu de ter escrito algum desabafo ou reclamação no *Facebook*?	Era objetivo perguntar se houve algum arrependimento depois de ter escrito, uma vez que esses relatos se dão em momentos de grande tensão do usuário. As alternativas eram 'sim' e 'não'.
9. Por que se arrependeu?	Se o usuário respondeu 'sim' à pergunta anterior, ele deveria descrever livremente os motivos que o fizeram se arrepender de ter feito aquela postagem.
10. Você costuma observar reclamações e/ou desabafos de seus amigos no *Facebook*?	O objetivo era saber se o usuário percebe esse fenômeno narrativo como algo recorrente na rede social. As opções eram 'sim' e 'não'.
11. Que tipos de desabafos ou reclamações os seus amigos costumam fazer?	Se o usuário tivesse respondido 'sim' à questão anterior, ele deveria apontar os tipos de desabafos ou reclamações que ele mais observa: De cunho pessoal; de cunho profissional; de cunho político; de cunho religioso; sobre empresas ou prestação de serviços; e opção 'outro', em que o usuário poderia acrescentar outra tipologia.
12. Você já excluiu alguém de sua rede de amigos por causa de alguma reclamação e/ou desabafo que não lhe agradou?	Nessa questão, gostaríamos de entender as relações de tolerância entre os usuários da mesma rede de amigos. As opções eram 'sim' e 'não'.

Tabela 1 – Questionário

Síntese dos resultados do questionário

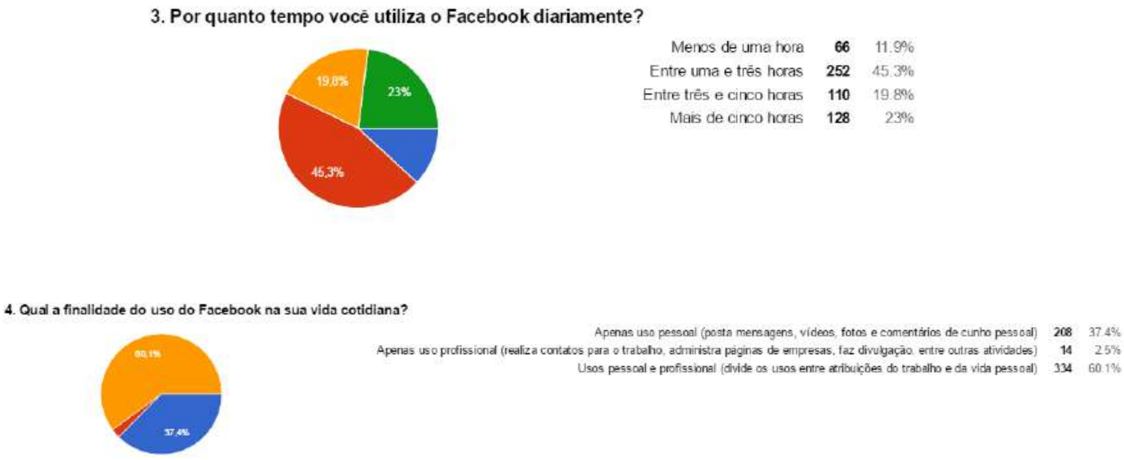
No total, o questionário contou com 556 respostas. Conforme detalhamos na tabela 1, demarcamos o tipo do perfil pela faixa-etária e escolaridade, sem preocupação com gênero, pois a intenção se focou nos usos dessas redes de relações no cotidiano. A maioria dos respondentes (47,7%) tem entre 18 e 25 anos (Gráficos 1), idade correspondente a Pesquisa Brasileira de Consumo de Mídia[7], realizada pelo Governo Federal. A maior parte dos respondentes (50,7%) marcou graduação como escolaridade, o que indica, conforme situamos anteriormente, que se trata de um escopo, na medida da própria distribuição da pesquisa, por meio das redes da autora e pesquisadores do laboratório.

[7] Ver mais in: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf



Gráficos 1 – Perfil do respondente

Sobre o uso do *Facebook,* a maior parte dos respondentes (45,3%) afirmou que costuma ficar entre 1 e 3 horas na rede, dado que também corresponde à Pesquisa Brasileira de Mídia, citada anteriormente. Sobre a finalidade do *Facebook* na vida cotidiana, 60,1% respondeu que divide o uso entre pessoal e profissional (Gráficos 2).



Gráficos 2 – Uso do Facebook no cotidiano

Na questão 5 (gráfico 3), sobre o que o usuário mais faz no Facebook, a maior parte dos respondentes afirmou, pela frequência, que "curte posts de amigos".

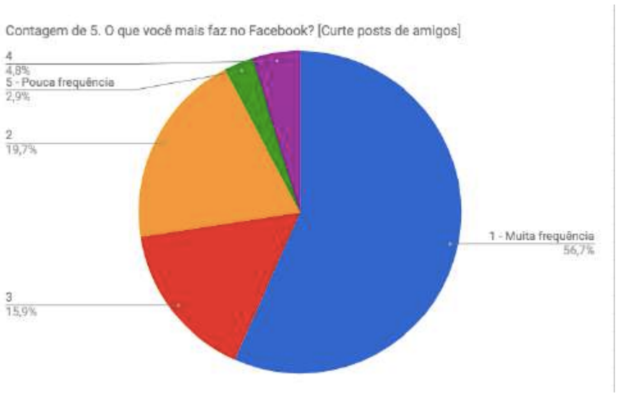
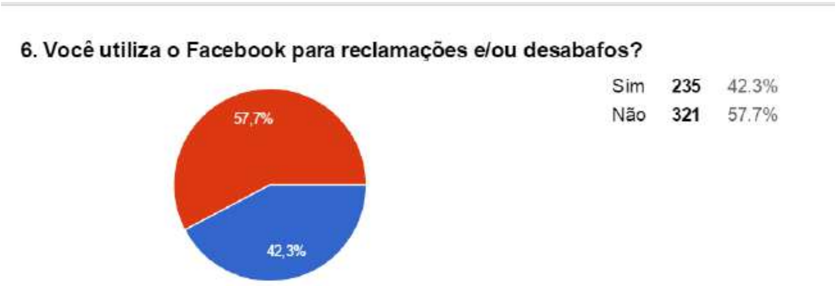


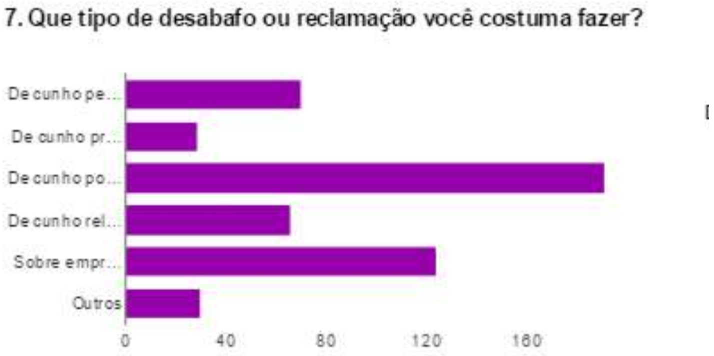
Gráfico 3 – Uso do Facebook no cotidiano

Sobre a questão principal de nossa pesquisa (6), se o usuário afirma utilizar o Facebook para realizar catarse (por meio de reclamações e/ou desabafos), 57, 7% afirmam que não. No entanto, quando perguntado se costumam observar narrativas catárticas nas redes dos amigos (questão 10), 92,6% afirmam que sim (gráficos 4). A partir desse resultado, podemos inferir que há dificuldade ou recusa dos usuários se admitirem como também produtores desses enunciados. Há uma delegação dessa subjetividade narradora de histórias catárticas ao Outro.

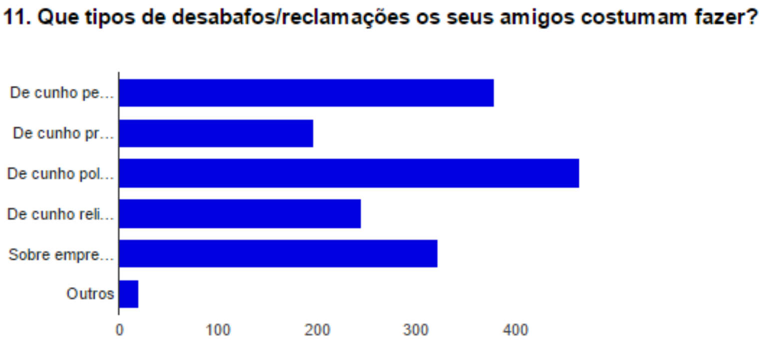


Gráficos 4 – Sobre a catarse no Facebook

Entre as reclamações mais comuns, as de cunho político são as mais citadas: desabafos sobre a situação do país, atuação de líderes governamentais, corrupção e conservadorismo no parlamento foram descritos por 74,9% dos usuários (gráficos 5). O resultado mais evidente é obtido quando perguntamos o tipo de reclamação que os usuários mais observam seus amigos postarem: a opção “de cunho político” corresponde a 90,1% (gráficos 5).



De cunho pessoal - reclamações sobre família, amizade, relacionamentos amorosos, relações cotidianas, entre outras	**70**	27.5%
De cunho profissional - reclamações sobre o emprego, colegas de trabalho, ambiente profissional, salário, entre outras	**29**	11.4%
De cunho político - reclamações sobre o cenário político do país, atuação dos líderes governamentais; corrupção, conservadorismo no Parlamento, entre outras	**191**	74.9%
De cunho religioso - reclamações sobre religião ou intolerância religiosa	**66**	26.9%
Sobre empresas e prestação de serviços - reclamações sobre produtos e/ou prestações de serviços de empresas, comércio etc	**124**	48.6%
Outros	**30**	11.8%



De cunho pessoal - reclamações sobre família, amizade, relacionamentos amorosos, relações cotidianas, entre outras	**383**	73.2%
De cunho profissional - reclamações sobre o emprego, colegas de trabalho, ambiente profissional, salário, entre outras	**197**	37.7%
De cunho político - reclamações sobre o cenário político do país, atuação dos líderes governamentais; corrupção, conservadorismo no Parlamento, entre outras	**471**	90.1%
De cunho religioso - reclamações sobre religião ou intolerância religiosa	**247**	47.2%
Sobre empresas e prestação de serviços - reclamações sobre produtos e/ou prestações de serviços de empresas, comércio etc	**327**	62.5%
Outros	**21**	4.0%

Gráficos 5 – Sobre os tipos de catarse no Facebook

Sobre o arrependimento pela produção da catarse, quase 20% afirma que sim, enquanto 80% diz que não se arrepende de nenhum desabafo ou reclamação realizada na rede (gráfico 6).

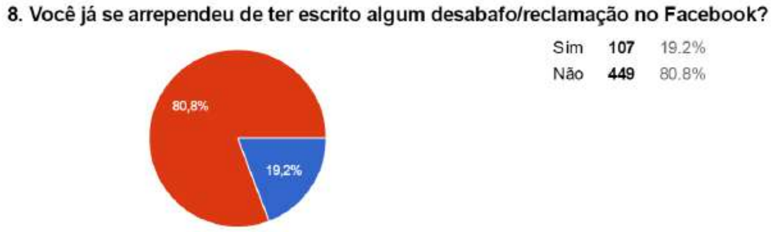


Gráfico 6 – Sobre o arrependimento da produção catártica no Facebook

Outro dado relevante diz respeito à exclusão de amigos na rede pela manifestação de alguma reclamação ou desabafo (catarse); 61% das respostas indicaram que sim, que já excluíram amigos no Facebook (gráfico 7). Podemos inferir, dessa maneira, que, assim como

há um reconhecimento do Outro como o produtor desse tipo de narrativa, também se evidencia a intolerância nessa relação cotidiana.

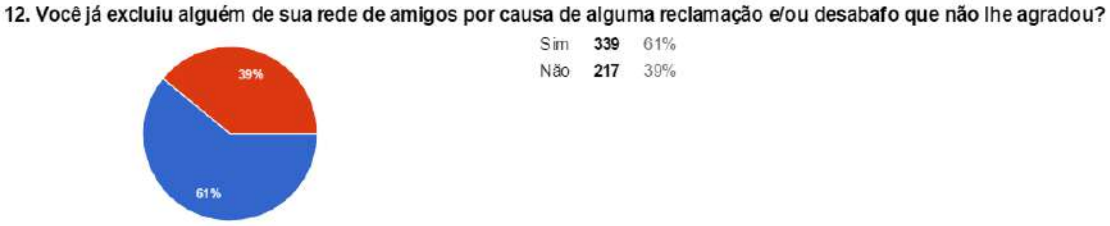


Gráfico 7 – Sobre a exclusão de amigos do Facebook

A ambiência do Facebook desenha laços afetivos, inclusive nomeadamente, na medida em que opera uma "rede de amizades". A própria descrição dessa rede pressupõe o vínculo: "conecte-se com amigos e o mundo em torno de você no Facebook"[8], bem como a ação para agregar pessoas, a qual se estabelece a partir de "solicitações de amizade".

Para Aristóteles (2014), a amizade é uma virtude necessária à vida e está relacionada ao compartilhamento da felicidade; pertence a noção política que envolve a esfera coletiva na pólis. Segundo o filósofo, para ser feliz, o homem necessita estabelecer relações mútuas, em que cada um "deseje o bem ao outro". A amizade pressupõe a mutualidade, base para a constituição do princípio de alteridade e trata-se de uma virtude ou envolve a virtude, na medida em que constitui "uma das exigências mais imprescindíveis da vida" (ARISTÓTELES, 2014, p.289). Ricoeur, a partir de Aristóteles, afirma que "segundo a ideia de mutualidade, cada um ama o outro como ele é [...]. Esse 'como' previne toda deriva egológica ulterior: ele é constitutivo de mutualidade (RICOEUR, 2014, p. 215).

No entanto, quando investigamos mais profundamente as relações na ambiência das redes digitais, verificamos que a mutualidade é gerida pelo limite do pensamento alheio, ou seja, o "amigo" não poderá permanecer como sendo "como ele é" – princípio da relação de amizade, segundo Aristóteles (apud RICOEUR, 2014, p. 217). Desta forma, assim como

[8] "Connect with friends and the world around you on Facebook". Ver mais in: www.facebook.com.

acredita Ricoeur, não é possível vislumbrar um conceito aristotélico franco de alteridade, na medida em que "é a estima de si" que condiciona à "vida boa e a amizade", enquanto relação mútua, representando um adicional à estima de si, ou seja, uma ideia de mutualidade entre sujeitos que estimam a si mesmos (REZENDE, 2016).

"Tipologia da Catarse": desabafos, lamentos e reclamações na rede

Paralelamente ao desenvolvimento e interpretação dos dados do questionário, realizamos uma coleta de postagens no Facebook, selecionando narrativas dos usuários que apresentassem significativa carga emotiva, traçando tipologias de análise em quadros para caracterizar a catarse dos enunciados. Tais tipologias foram elaboradas segundo o percurso bibliográfico, realizado em etapa anterior, e seguindo os conceitos trabalhados sob a perspectiva da catarse, enquanto processo de descarga emocional que, na ambiência da internet, se dá por meio da narrativa. AS tipologias foram denominadas como "desabafo", "lamento" e "reclamação".

Os posts de usuários que não traziam adjetivações e priorizavam uma narração "mais objetiva" foram classificados como "desabafo". Os posts que possuíam evidente carga sinestésica, com adjetivações e marcas de conformismo ou desolação com a situação descrita, foram enquadrados enquanto "lamento". Já os textos também adjetivados, mas com apelos de revolta, de mudança, foram denominados como "reclamação".

Também realizamos a categorização a partir das temáticas das postagens. Para tanto, rotulamos os textos como "pessoais" (que traziam a experiência vivida pelo próprio usuário); "políticos" (que abordam questões sobre partidos e institucionalidade governamental, como também assuntos mais macros, que envolve a esfera política, como machismo e recrudescimento do conservadorismo); e de "empresas e serviços" (em que os usuários narram situações envolvendo a prestação de algum serviço).

Ressaltamos que a seleção das postagens seguiu, novamente, o método *netnográfico*, que leva em conta os atores e suas conexões. Conforme afirma Recuero:

> Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p. 30).

Nesse sentido, os pesquisadores fazem parte dessa conexão, uma vez que as coletas ocorreram através dos perfis dos mesmos[9].

No Brasil, o método netnográfico começou a ser explorado anos 1990, com o surgimento das primeiras comunidades virtuais. Essa forma de pesquisa se desenvolveu a partir da inserção do pesquisador no ambiente online, por meio da mediação de aparatos tecnológicos, para investigar práticas culturais e de comunicação. O método toma por base a etnografia, muito utilizada nos estudos antropológicos (AMARAL et al, 2008, p. 36)

A coleta das postagens foi realizada em dois momentos distintos: a primeira coleta ocorreu entre os dias 15 de outubro e 15 de dezembro de 2015 e, a segunda, entre 15 de abril a 15 de junho de 2016, com o mesmo parâmetro temporal. A ideia foi analisar posts de períodos distintos (primeiro e segundo semestres, em anos diferentes), para verificar a influência do contexto histórico nas narrativas.

Para a análise do conteúdo, desenvolvemos um quadro, levando em conta os seguintes elementos: data da postagem; número correspondente ao post (para que o conteúdo fosse identificado por uma numeração e preservasse o anonimato do usuário); tipologia na qual foi enquadrado segundo a análise; características gerais do contexto; e marcas de intolerância, na perspectiva da alteridade. Para Sartre (2003), a existência do eu "depende do outro"; nesse sentido, a liberdade eu/outro é entrelaçada, pois ambos compartilham intimidades e estão visceralmente ligados: "a aparição do outro faz surgir na situação um aspecto não desejado por mim, do qual não sou dono e que me escapa por princípio, posto que é para o outro" (SARTRE, 2003, p. 341).

[9] Como situamos anteriormente, as coletas também foram realizadas a partir dos perfis da pesquisadora e do bolsista de Iniciação Científica do LEA na época.

Data	No.	Post/Narrativa	Tipologia Da Catarse	Outras características	Marcas intolerância
21/10	Out20-21	19 h · muito legal, eu estar sendo discriminado como homosexual no trabalho por uma foto que tirei de vestido. e o mais incrivel e inquietante é que até os gays foram e estam sendo preconceituosos como minha atitude. pessoas desenformadas que simplesmente achal que bermuda e azul é homem e saia e rosa é mulher e que se um dos dois usarem cores ou roupas opostas a sua "sexualidade" são taxadas como "diferentes". ops! no meu trampo me chamariam e chamariam qualquer outra pessoa que agisse dessa forma de "bicha" "viadinho". as vezes acho que esses "alpha" são bem homoafetivos por dentro mas foram bloqueados pela criação rigida na infancia. n tive essa criação, Não sou gay mas nem por isso preciso ser o simbolo da testosterona.. façam-me um favor. vão se foderem com seus preconceitos nojentos e por favor. eu não preciso mostrar masculinidade a ninguem. quem sabe quem sou, sabe o que e cono eu sou 🙂 bjus. Curtir · Comentar · Compartilhar · Ana Buriche e outras 58 pessoas curtiram isso.	Desabafo/ Pessoal	Homofobia	Sim

Tabela 2. Exemplo de quadro de análise

Síntese dos resultados das análises dos posts

Entre os dias 15 de outubro a 15 de dezembro, foram coletadas 239 postagens. Particularmente, no mês de outubro, percebemos que houve uma prevalência de temas pessoais. O período foi marcado pela campanha #MeuPrimeiroAssédio, no Brasil, em que mulheres narraram experiências de abuso[10]. Como pode ser observado no gráfico a seguir (gráfico 8), 64% das postagens coletadas possuem viés pessoal.

[10] Campanha lançada na internet pelo coletivo Think Olga, ONG que luta pelo empoderamento feminino por meio de informação. Ver mais in: http://thinkolga.com/

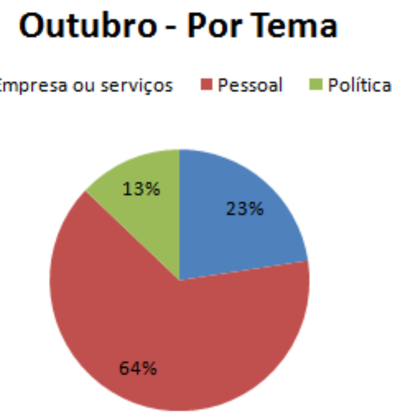


Gráfico 8. Coleta do mês de outubro 2015

No mês seguinte, em novembro de 2015, as postagens de caráter pessoal ganharam ainda mais destaque sobre os demais temas, em virtude de nova campanha organizada por grupos feministas no Brasil. A *hashtag*[11] #MeuAmigoSecreto, foi usada para que mulheres pudessem contar casos de machismo que sofreram de pessoas próximas (gráfico 9). Percebe-se, também, que comparado ao mês anterior, há um aumento na temática política, que salta de 13% para 21%:

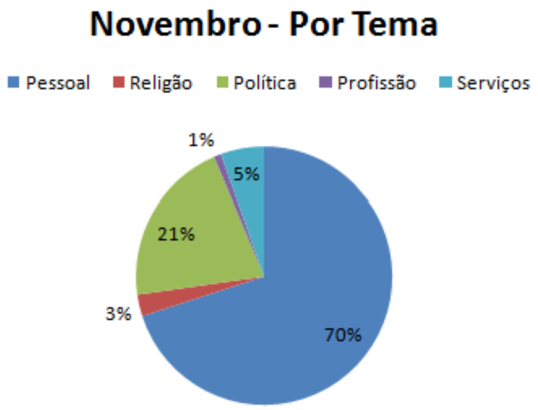


Gráfico 9. Coleta do mês de novembro 2015

[11] *Hashtag* se trata de uma expressão em inglês usada nas redes sociais que se converte em uma espécie de 'radar' para a leitura de temáticas por meio de sistemas de busca (algortimo/redes de menção), tornando possível que todas as postagens etiquetadas com esse termo sejam encontradas

Em dezembro (2015), nota-se uma mudança significativa: o tema mais abordado foi político. No último mês do ano de 2015, a imprensa trouxe à tona notícias sobre abertura do processo de *impeachment*[12] da então presidente eleita, Dilma Rousseff, pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ); sobre a carta do então vice-presidente Michel Temer, endereçada à Dilma, em que ele afirma se sentir desprestigiado; e manifestações favoráveis à saída da presidente ocorriam no país. Dessa forma, de 21%, como registrado em novembro, a temática política saltou para 67% (gráfico 10).

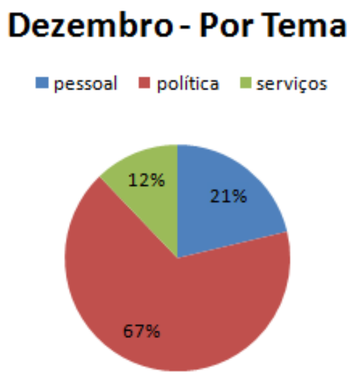


Gráfico 10. Coleta no mês de dezembro

Na segunda parte da análise das postagens coletadas em 2016, o tema política ocupou o primeiro lugar em todo o período analisado. Nesses meses, o cenário de "polarização" (assim como as narrativas catárticas) se acentuou no país. Nesse marco temporal, é preciso levar em conta o contexto da votação do processo de impeachment da presidente Dilma e o seu afastamento, como situamos anteriormente, além das notícias sobre as manifestações no Brasil,

[12] As manifestações que começaram em março de 2013 quando a prefeitura de São Paulo anunciou aumento nas tarifas dos transportes públicos da capital. De São Paulo, as manifestações tomaram vários estados em diversas cidades brasileiras. A pauta estava centrada no aumento das tarifas do transporte público, mas foi ampliada para o cenário político, numa repulsa coletiva principalmente à corrupção. Contextos posteriores, como da Operação Lava Jato (investigação da Polícia Federal, iniciada em 2014, para apurar esquemas de corrupção na empresa Petrobras que teriam participação de diversos partidos políticos conglomerados empresariais) e do *Impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT) da Presidência da República, em abril 2016, intensificaram os protestos nas redes sociais, tomando, inclusive, as ruas em diversas cidades do país e dividindo opiniões, segundo os diferentes posicionamentos políticos.

que pediam a saída ou a continuidade do governo petista (segundo as opiniões). Essa situação pode ser observada nos gráficos 11, 12 e 13:

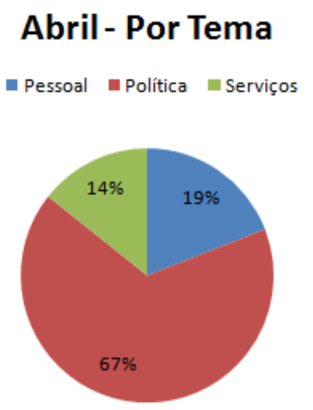


Gráfico 11. Coleta de dados do mês de abril 2016

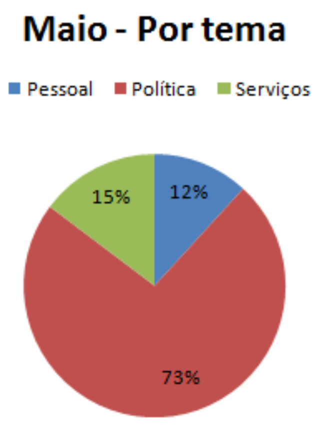


Gráfico 11. Coleta de dados do mês de maio 2016

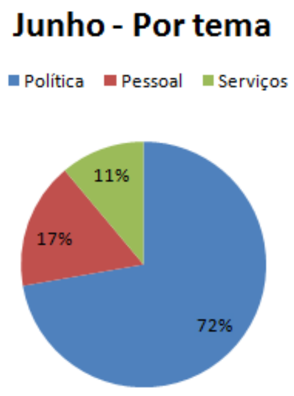


Gráfico 12. Coleta de dados do mês de junho de 2016

Para além da análise quantitativa das temáticas, também categorizamos as postagens segundo as tipologias mencionadas anteriormente (catarse como “desabafo”, “lamento” ou “reclamação”). Durante a primeira fase da coleta (outubro-dezembro de 2015), notamos um grande número de postagens classificadas como “desabafo”, principalmente no mês de novembro (gráfico 15). Durante esse mês, aconteceu a campanha #MeuAmigoSecreto, como supracitado. No mesmo período, mas no mês de outubro (gráfico 14), os posts de reclamação (50%) foram mais predominantes que os de desabafo (27%). Em dezembro de 2015 (gráfico 16), as tipologias “desabafo” e “reclamação” ficaram empatadas, como é possível observar no gráfico 16.

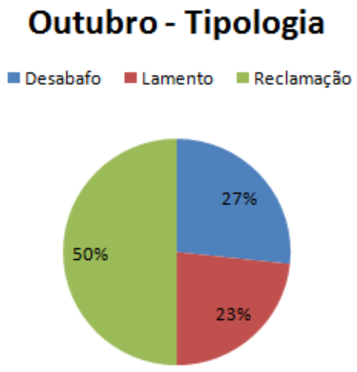


Gráfico 14. Tipologias da catarse (outubro 2015)

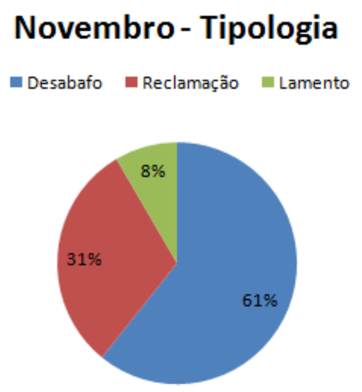


Gráfico 15. Tipologias da catarse (novembro 2015)

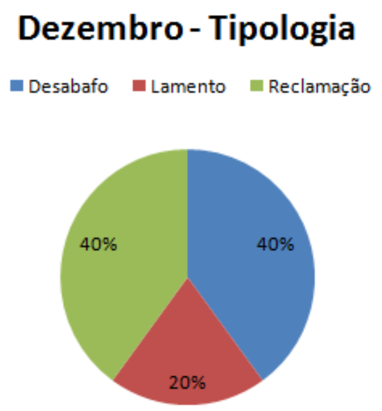


Gráfico 16. Tipologias da catarse (dezembro 2015)

Nos meses de 2016, as postagens da tipologia "reclamação" aumentam e notamos nas análises uma ampliação de adjetivações, tons de revolta e inconformismo nas narrativas. O contexto político do Brasil apresenta um cenário nacional em crise, em que as redes sociais refletiam a "polarização" das ruas e o envolvimento dos usuários com as questões do processo de *impeachment* da presidente Dilma e a Operação Lava Jato[13].

---

[13] Como situado na nota anterior (12), trata-se de uma investigação da Polícia Federal, iniciada em 2014, para apurar esquemas de corrupção na Petrobrás que teriam tido participação de diversos partidos políticos e beneficiado conglomerados empresariais.

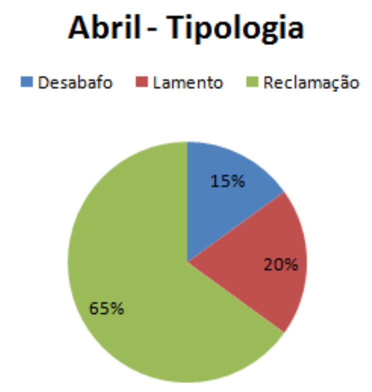


Gráfico 17. Tipologias da catarse (abril 2016)

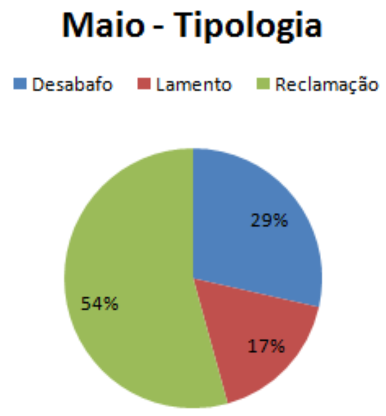


Gráfico 18. Tipologias da catarse (maio 2016)

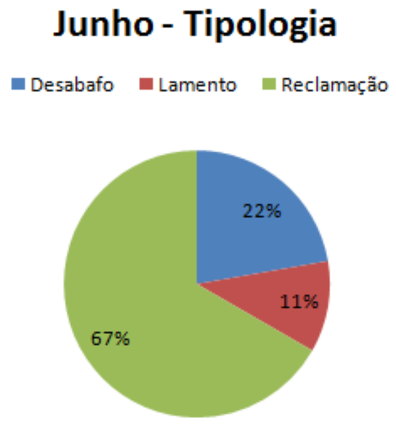


Gráfico 19. Tipologias da catarse (junho 2016)

No que tange a questão da intolerância, notamos que há uma recorrência de postagens em que os usuários declaram que vão excluir da sua rede de amigos pessoas com opiniões políticas divergentes. Nesse momento, a questão da intolerância evidencia-se, uma vez que o contato com o outro passa a ser negado. Um exemplo pode ser observado abaixo (figura 2):

Figura 2. Exemplo de postagem

Como é possível verificar no texto, o usuário utiliza as palavras “detox afetivo”, confirmando, como contextualizado anteriormente, que as relações no cotidiano das redes sociais digitais operam em lógicas mais emocionais que racionais. Em termos quantitativos, no que diz respeito às marcas da intolerância verificada no recorte da pesquisa, 8% apresentaram tais evidências, do total de 239 posts analisados, como é possível verificar no gráfico abaixo. Inicialmente, parece pouco significativo, mas é importante marcar que esse percentual corresponde apenas aos posts (não incluindo análises dos comentários, local onde acontece a maior parte das repercussões).

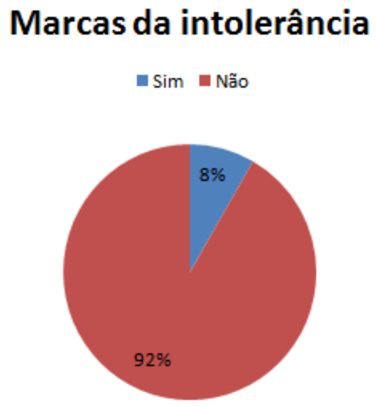


Gráfico 20 – Sobre marcas de intolerância nas postagens

Considerações Finais

Numa época de comunicação em rede, "a vida social, as mentalidades, os valores e os processos culturais parecem definitivamente vinculados a telas, monitores e ambientes virtuais" (MORAES, 2010, p.15) e a dimensão dessa era da imagem e de tecnologias indicam que, para além da informação, o afeto e as emoções estão presentes nos conteúdos. Para Muniz Sodré (2006, p.123), diante dos registros e da aceleração retórica cada vez maior, há uma incitação à consciência "fascinada, emocionada, afetivamente mobilizada a entrar no jogo da produção e consumo dos efeitos energéticos do real". É por essa perspectiva que tomamos a catarse articulada à produção da opinião na ambiência do cotidiano das redes sociais.

Por meio da interpretação dos dados, verificamos que os relatos produzidos nessas redes figuram mais como táticas estéticas, na medida em que comportam uma exaltação legitimada pela dimensão sensível, apresentando, na maior parte das vezes, convicções pessoais, que podem ser visões e perspectivas do mundo e posições marcadas sobre sentimentos e opiniões disseminadas a partir de grupos e líderes de opinião atuantes na rede (segunda parte da pesquisa, ainda em desenvolvimento).

A situação enunciativa que se estabelece indica não dar conta de uma racionalidade linguística, nem a partir de lógicas argumentativas da comunicação, mas ocorre nesse "circuito de afetos", que se referem "aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos" na rede (SODRÉ, 2006, p.10). Tais relatos incorporam elementos enraizados na experiência individual dos usuários, mas que quando circulados nessa plataforma tornam-se experiências coletivas a um só tempo, ou seja, no tempo presente, da partilha, principalmente quando operadas por atores constituídos em esferas coletivas (instituições, organizações, conselhos, etc).

A leitura da alteridade verificada nessas "narrativas catárticas" parece incorporar elementos da experiência individual, dentro de um campo de operações complexo, mas que oferece pistas importantes sobre a produção da opinião na rede, atravessada na relação entre o "eu e o outro". As narrativas produzidas nessa ambiência comportam os "afetos", que irrompem num aqui e agora, ou seja, são experiências sensíveis que podem ser orientadas por estratégias espontâneas de ajustamento ou situações interativas (SODRÉ, 2006), mas atravessadas pelo afeto enquanto afetividade (conjunto de fenômenos psíquicos

experimentados na forma de emoções e de sentimentos), e afetação (affectatĭo - exageração de sentimentos, e também vaidade, pedantismo, presunção). Sentido que passou a atuar em termos de influência ou poder na construção da realidade social, moldando percepções, significações, costumes, opiniões, produzindo sentidos.

Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. In: Sesssões do Imaginário. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

ARISTÓTELES. **Arte poética**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2003.

________________. **Retórica das Paixões**. Introdução, notas e tradução do grego: Isis Borges B. Da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

________________. **Política**. Bauru, São Paulo: Edipro, 2009.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2013.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. Porto Alegre, LPM, 2016.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed, 1995.

________________ . **O conhecimento comum**. Introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2007.

________________. **A terra fértil do cotidiano**. Revista Famecos, n.36, Porto Alegre, 2008.

________________. **Apocalipse: Opinião Pública e Opinião Publicada**. Porto Alegre, Sulina, 2010.

________________. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Forense, 2012.

________________.**Homo Eroticus: comunhões emocionais**. Rio de Janeiro, Forense, 2014.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

REZENDE, Renata. **A catarse cotidiana: performances dramáticas no Facebook**. Revista Culturas Midiáticas, v. 7, p. 1-15-15, 2014.

________________. **Política e afeto no tempo das redes - ou a catarse coletiva: uma análise da Mídia Ninja**. Revista Ação Midiática. n.10, p.223-242, 2015.

________________. **O cotidiano de afeto e intolerância: política e catarse no Facebook.** Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –. São Paulo, 2016. In: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2412-1.pdf

RICOEUR, Paul. **O si mesmo como um outro**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2014.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. São Paulo: Cosac & Naif, 2015.

SARTRE, Jean-Paul. **O ser e o nada**: Ensaio de Ontologia Fenomenológica. Tradução de Paulo Perdigão. Petrópolis: Editora Vozes, 2003

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

____________. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, Vozes: 2006.

SPINOZA, B. **Ética** (1677). Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

Nuevos escenarios digitales para el cortejo, el ligue y la expresión afectiva en jóvenes urbanos en México: una exploración cualitativa[1]

Tania Rodríguez Salazar [2]

***Resumen**: En el marco de la cultura digital se analizan transformaciones en las relaciones íntimas ante los usos de tecnologías afectivas de jóvenes urbanos en México. Se identifican tres escenarios para las relaciones íntimas vinculados a las redes sociales, los grupos virtuales y las aplicaciones de citas. Cada uno de ellos implica desafíos normativos y de experiencia que van dando cauce a nuevas formas y criterios para emparejarse y evaluar la calidad de una relación.*

***Palabras claves:** 1, Relaciones de Pareja 2. Tecnologías afectivas 3 Jóvenes.*

---

1. Introducción

Esta ponencia se deriva de una investigación cualitativa en torno a los nuevos escenarios emocionales asociados a los usos de internet y la cultura digital en las prácticas de cortejo, ligue y expresión afectiva en las relaciones de pareja. Se trata de un objeto de estudio relevante toda vez que estas tecnologías están incentivando nuevos espacios de interacción y prácticas que tanto refuerzan componentes del imaginario romántico como lo subvierten. La comunicación mediada por tecnologías está generando expectativas de contacto permanente, nuevas libertades, ansiedades y criterios para vivir en pareja y juzgar su calidad, con consecuencias paradójicas.

Las apropiaciones tecnológicas con fines sexoafectivos se realizan desde condiciones socioculturales locales que favorecen ciertas prácticas, asociaciones cognitivas y emocionales, aunque en el marco de imaginarios sobre el amor, la pareja, y el romance globales. Los jóvenes que alimentaron esta investigación fueron de residencia urbana, con acceso a las tecnologías digitales, que enfrentan un entorno plural en el que los preceptos religiosos siguen siendo relevantes, pero también adquieren visibilidad y relevancia perspectivas de género a favor de la igualdad, el reconocimiento de la diversidad sexual y sus derechos. Se trata de jóvenes que se atraen, gustan, emparejan, comunican a través de pantallas (entre las que sobresalen los dispositivos móviles) y espacios públicos.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 6-Comunicación y cultura digital del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Universidad de Guadalajara, Doctora en Ciencias Sociales, tania.rs70@gmailcom

Los relatos autobiográficos de estos jóvenes fueron la base para identificar tres escenarios para las relaciones íntimas asociados con tecnologías digitales: la intimidad lenta, la intimidad especializada y la intimidad rápida. Cada escenario supone espacios, normas, retos, y prácticas particulares que tanto contribuyen a reforzar o subvertir el imaginario romántico.

2. Premisas teóricas principales

La cultura digital está conformada de posicionamientos morales e instrumentales que establecen usos ideales, permitidos o prohibidos de las tecnologías, en este caso, de carácter afectivo. Si concentramos la mirada en la cultura amorosa digital, podemos identificar que cuando los jóvenes interactúan entre sí con fines sentimentales o sexuales producen, sostienen, comparten, defienden, o rechazan significados sobre lo que es deseable/indeseable y legítimo/ilegítimo hacer ante situaciones específicas que implican mediaciones tecnológicas. Esto sobre todo ocurre cuando hablamos de tecnologías domesticadas, que están insertas en su mundo cotidiano de manera más o menos implícita, y que así mismo han producido cambios socioculturales que se instituyen, se tipifican y se convierten en recursos para la orientación y evaluación de las ideas y de las prácticas.

No obstante, la cultura amorosa digital refleja las luchas simbólicas y prácticas de la cultura sexoafectiva en general propias de sociedades plurales alentadas por la discusión pública del género, de los derechos sexuales, de formas diversas de pareja y familia, entre otras cosas. Las tecnologías por sí mismas no crean por sí mismas mejores o peores relaciones íntimas, ni conllevan a lógicas conservadores o liberales. Son más bien los usuarios, en este caso jóvenes, quienes con sus prácticas refuerzan o transforman imaginarios más amplios. Todo esto en el marco de negociaciones, desafíos y nuevas reglas en los usos tecnológicos que a su vez generan nuevos escenarios normativos en las lógicas de la reproducción o del cambio cultural en comunidades locales y globales (sobre la teoría de la domesticación tecnológica, ver Sorensen, 2006). En el contexto contemporáneo los jóvenes tienen más libertados, recursos y disposición para explorar rutas y escenarios de intimidad asociados con tecnologías digitales específicas.

La investigación se ubica en un marco científico en el que las tecnologías asociadas con internet[3] implican lugares de experiencia, socialidad, configuración de identidades, así como de intensificación emocional y riqueza comunicativa. Se considera que ciertas tecnologías son afectivas porque "mediatizan la expresión, experiencia y comunicación de sentimientos y emociones" (Lasén, 2009, p. 25) y favorecen que las emociones se transformen en "inscripciones digitales". En el entorno digital los afectos o las emociones adquieren las propiedades de ser almacenadas, gestionadas, visualizadas, comparadas, compartidas, entre otras opciones (Lasén, 2014; Serrano-Puche, 2016).

Las prácticas comunicativas y de interacción social no son las mismas a partir de que se tiene acceso a internet y a sus aplicaciones, no sólo desde las computadoras, sino especialmente, mediante dispositivos móviles. Quienes están conectados en el entorno digital enfrentan nuevas prácticas, exigencias y ansiedades en sus relaciones afectivas, estableciendo continuidades y discontinuidades con su mundo presencial (Winocur, 2009; Kauffman, 2010; Lasén, 2014). Por otra parte, el dinamismo y el desarraigo asociado a la socialidad digital favorecen un régimen de intensidades afectivas que converge con una mayor deshinibición emocional (Suler, 2004) asociadas a la privacidad del dispositivo propio, diversos grados de anonimato o la interacción a distancia.

Los resultados que aquí se reportan provienen de una investigación cualitativa con una muestra de 39 informantes, de los cuales 19 fueron mujeres y 20 hombres, con quienes se realizaron entrevistas semiestructuradas de carácter episódico (Flick, 2004). La muestra incluyó jóvenes de ambos géneros en proporciones similares y de un rango de edad de 15 a 29 años, exclusivamente de orientación heterosexual. Los relatos de los jóvenes han sido analizados para rastrear sus representaciones y prácticas en torno al amor y la pareja, así como los usos de tecnologías de interacción y comunicación con fines románticos o sexuales. Los resultados de este análisis han sido publicados en Rodríguez (2017), Rodríguez-Salazar y Rodríguez-Morales (2016) principalmente. En esta ponencia se recuperan los hallazgos más sobresalientes para presentar un panorama global de los escenarios que suelen estar

[3] Internet, como lo plantean Benski y Fisher (2013), es una tecnología compleja, multifacética e integrada por diversas formas mediáticas, de modo que el término internet evoca diversas tecnologías de la información y la comunicación.

implicados cuando los jóvenes establecen relaciones íntimas a través de mediaciones tecnológicas.

3. El escenario de la intimidad lenta

La ruta de intimidad lenta parece ir de la amistad al amor, de lo casual a lo formal, siguiendo ritmos pausado, avances progresivos que instauran una forma de buscar y encontrar pareja de una manera reflexiva y controlada. Este tipo de intimidad ha abierto la posibilidad de que no sólo los hombres sean quienes se involucren en acciones de cortejo, sino también las mujeres. Dado el carácter ambiguo de esta forma de acercarse a otro/a con fines románticos y sexuales, ambos géneros pueden legítimamente iniciar una interacción virtual, con menos riesgos de sentirse rechazados, a través de estrategias sutiles de interacción virtual, pero eficientes para mostrar interés por alguien. Tal es el caso de los "me gusta", de los comentarios adulatorios en cualquier clase de redes sociodigitales.

Estas redes sociodigitales se consideran espacios legítimos para el cortejo y la búsqueda de pareja. De acuerdo con nuestros informantes, el facebook público funciona bien para sondear intereses y posibilidades de una relación sin comprometer la autoestima, mediante modos sutiles y ambiguos de cortejo y empleando estratégicamente indicadores de aprobación de las plataformas digitales para expresar interés por alguien (los likes a todas sus publicaciones, los halagos a sus fotos de perfil, etc.). En este sentido, también se normalizan las acciones de espionaje (stalkear) se justifican sobre todo cuando se trata de acceder al mundo del otro cuando una relación comienza.

La intimidad lenta es el escenario que favorece las relaciones a partir de la "amistad", "sin dar señales" de un interés romántico directo, sin la formalidad de las "citas", "conociéndose poco a poco", como podríamos identificar en el siguiente fragmento de entrevista[4]:

> Pues mi relación comenzó como una amistad en internet (…) Estamos acostumbrados a comenzar una relación de "ah, te invito a salir", como que sabes a lo que vas… y en este caso fue más complicado porque no había esas señales de "aquí va a haber una

[4] Los fragmentos de entrevistas citados en este capítulo provienen de Rodríguez (2013-2015).

> relación", pero cuando se empezó a dar fue de una manera muy natural y eso ayudó mucho a que yo conociera a la otra persona de una manera más sencilla, menos fabricada, de citas y todo eso…Fue más natural, comenzamos chateando como amigos, nos conocimos más y ya luego salimos (Mujer, 25 años).

Cuando nuestros entrevistados relataron experiencias de interacción virtual que se ajustan al tipo ideal de la intimidad lenta, manifestaron seguir normas para garantizar que sus interacciones fueran seguras, como evitar relacionarse en redes sociodigitales con desconocidos. Sin embargo, también destacaron que un detonante de interacción virtual es que se vea guapo/a en sus fotos de perfil, lo que da lugar a idealizaciones y ensoñaciones, y hace olvidar la norma de no interactuar con desconocidos (ver Rodríguez, 2017).

Este escenario de intimidad lenta es informal, ambiguo, progresivo, y transita de lo público a lo privado. Bajo esta forma de intimidad, se legitiman acciones de espionaje cotidiano, como stalkear, los perfiles de redes sociales para acceder a su mundo sin que se dé cuenta. Contrasta con otros escenarios, menos públicos, que tienden a ser directos, explícitos, y pretenden ser rápidos como espacios y rutas para el emparejamiento.

4. El escenario de la intimidad especializada

El grupos virtuales (facebook, whatsapp, etc.) y las aplicaciones de citas permiten crear comunidades virtuales en los que se reafirman identificaciones sexoafectivas alternativas, bajo criterios establecidos y se crea un marco más seguro para búsquedas amorosas especializadas como ocurre con las minorías sexuales (gays, lesbianas, transexuales, transgénero) y las prácticas sexuales no convencionales (poliamorosas, triádicas, swingers, etc.). Este escenario es un espacio en el que las identidades sexuales pueden estar en relación, sentirse seguros de que están interactuando con otros que tienen preferencias similares, que están localizables y que se pueden contactar rápidamente y establecer opciones de interacción distintas a la hegemonía heterosexual y romántica. Cabe aclarar que este tipo de escenario no fue objeto de análisis en la investigación que aquí reporto, pero que identificarlo es importante porque justamente se trata de un espacio que si bien suele vincularse con las rutas rápidas para la intimidad, su principal característica es que la interacción se propicia a través

de identificaciones sexoafectivas específicas, a partir de conformar comunidades virtuales. Los grupos de la comunidad LGBTIQ han encontrado en internet espacios para hacerse visibles, encontrarse y gestionar sus identidades y preferencias sexuales sin los riesgos que siempre les ha implicado hacerlo en espacios presenciales públicos o semipúblicos. Los usos de la tecnología de estos grupos han contribuido a liberar sus vidas íntimas de restricciones socioculturales, así como a establecer vínculos especializados y practicar formas alternas de ejercer la sexualidad. Este escenario de intimidad especializada fue uno de los detonantes en la creación y popularización de aplicaciones de citas; Grindr fue una de las primeras apps exitosas diseñada para los homosexuales. De acuerdo con Illouz (2015) "La cultura homosexual se encuentra en la vanguardia respecto a la heterosexual. La superación de las prohibiciones y las normas que regulan las relaciones, la multiplicación y la brevedad de los encuentros sexuales o la reafirmación del individuo en el placer erótico son formas sociales inventadas o perfeccionadas por los homosexuales." En este mismo sentido, Gorlick (2010) plantea que los gays y las lesbianas, (en Estados Unidos) son los grupos que más utilizan internet para encontrar pareja, con un porcentaje muy superior al que se observa en parejas heterosexuales. Este escenario es el de las búsquedas específicas, especializadas o focalizadas en gustos estéticos o eróticos, orientaciones o identidades sexuales. Se trata de un espacio más restringido, en el que no todos pueden participar, normado, en el que se prohíbe o se limita la interacción con las alteridades. Sus ritmos se establecen más en la lógica de la intimidad rápida, pero no necesariamente.

5. El escenario de la intimidad rápida

Los vínculos íntimos se están transformando con el uso de tecnologías afectivas que instauran nuevos escenarios y rutas para el emparejamiento. Kauffman (2010) sostiene se ha abierto una nueva ruta que va del sexo al amor, a partir del uso generalizado de internet, una mayor disociación entre el sexo y el amor y el paulatino cuestionamiento de los principios del amor romántico. Supone un escenario emocional libre, abierto al placer sexual, directo y llano.

La intimidad rápida sigue una ruta que pretende comenzar con encuentros sexuales directos, gestionados abiertamente, sin requerir periodos de cercanía, cortejo o enamoramiento, que admite la interacción con extraños siempre y cuando coincidan en sus expectativas. Este tipo de intimidad también crea la sensación de grandes oportunidades de gestión de encuentros

sexoafectivos, aunque no siempre resulta de esa manera. Esta ruta, en particular, está asociada a la intimidad que pretenden favorecer las aplicaciones de citas con funciones de geolocalización. No obstante, la forma en que se operan en concreto los afectos y los placeres, pueden conllevar actitudes discriminatorias, disruptivas o violentas. En el contexto de jóvenes heterosexuales, la rapidez de esta forma de intimidad, de acuerdo con nuestros informantes, es más una promesa de las aplicaciones de citas que una realidad tangible cuando pretenden realizarla.

La domesticación de las aplicaciones de citas, por otra parte, no es algo establecido en la población de jóvenes heterosexuales estudiada. Esta tecnología todavía se usa con sensaciones de ponerse en riesgo, estar en peligro, sobre todo en el caso de las mujeres. En el contexto mexicano, hombres y mujeres interactúan en dichas aplicaciones bajo expectativas distintas. Para los jóvenes es risible, objeto de burla, que las chicas busquen en una aplicación de citas como Tinder al "amor de su vida" y para las mujeres es ridículo que un hombre pretenda tener sexo con ellas solo porque se lo pide de manera directa o porque aceptó una cita gestionada virtualmente.

Los espacios y las rutas de la intimidad rápida en los jóvenes mexicanos todavía se perciben como riesgosos, pero además sus usuarios son estigmatizados al grado que pueden sentir vergüenza si se hace público que se transita por las mismas (por ejemplo, al tener un perfil, al hacer público que se tiene una pareja que salió de un encuentro virtual). Estos sentimientos de vergüenza, o de culpa, revelan que se trata de usos tecnológicos sancionados negativamente, que no se consideran legítimos para emparejarse, y que cuestionan el papel activo que las mujeres pudieran tener en el cortejo y el ligue, pero sobre todo su derecho a buscar abiertamente parejas sexuales.

6. La expresión afectiva y la pareja como relación prioritaria

El uso de tecnologías afectivas en las distintas etapas de las relaciones amorosas se ha normalizado, tanto que no usarlas puede implicar desventajas como limitar el acceso a mercados románticos amplios y diversos y a los repertorios de prácticas enamoramiento y seducción (como adular a la pareja, dedicarle tiempo, construir ensoñaciones románticas con

mensajes multimedia, etc.) que gracias a las mediaciones tecnológicas pueden realizarse de maneras más o menos permanentes, en la distancia y a bajo costo. Cada uno de los escenarios emocionales que favorecen las intimidades lentas, especializadas o rápidas están vinculados con apropiaciones específicas de tecnologías afectivas, con preferencias por ciertas plataformas de interacción y resistencias a otras.

Las resistencias a usar estas tecnologías en el ámbito del amor pueden provenir de balances sobre qué se gana y qué se pierde en situaciones concretas de interacción afectiva. Los jóvenes pueden transitar de una plataforma a otra, pueden usar estratégicamente un medio cuando buscan parejas y otros cuando ya se han establecido con una, o pueden preferir un medio específico para expresar afectos positivos y otro para los negativos; o incluso, seleccionar ciertas tecnologías cuando pretenden entablar relaciones cortas y otras cuando están en búsqueda de relaciones de larga duración. En todo esto involucran no sólo preferencias y competencias personales, sino también consideraciones instrumentales y morales. Una de nuestras informantes relató cómo su pareja y ella decidieron cerrar sus respectivos perfiles en facebook, como una estrategia para evitar conflictos de celos o desconfianza. En su relación optaron por medios de comunicación privados y audiovisuales como el Skype. Otra pareja nos contó que preferían discutir por whastapp, porque la comunicación escrita atenuaba el conflicto, y por la posibilidad de "enfriar" la discusión con un ícono estático o dinámico.

Los jóvenes se comunican a través de estas tecnologías usando diversos medios y plataformas digitales. El comportamiento de flirteo y emparejamiento en internet (sea como relación que comienza o se acompaña por esta vía) es más desinhibido, más proclive a la idealización del otro, más multimedia (incorpora los recursos de los videos, las canciones, las frases amorosas, eróticas), con lo que se favorecen espejismos y ensoñaciones. En los canales de interacción privados el lenguaje afectivo es más personalizado, abierto, multimedia e intenso emocionalmente, sea para cuando en una pareja se pelean, se piden perdón, se reconcilian, se exicitan y otorgan placer sexual.

La intensidad de los intercambios de mensajes de textos, los rituales de manifestación de afectos por medios digitales, públicos y privados, se han convertido en un criterio para

ponderar el interés por alguien, para valorar amenazas, riesgos, o expectativas no cumplidas. Con la domesticación del teléfono móvil, una norma moral que parece imponerse en algún sentido es que uno debe estar accesible en cualquier lugar y en cualquier momento (Sorensen, 2006). Este asunto es especialmente importante para la interacción entre enamorados, la cantidad de mensajes cariñosos, la reciprocidad en los mismos, constituyen un criterio para determinar si alguien está interesado, comprometido emocionalmente o ha dejado de estarlo. En los testimonios de nuestros informantes cuando los mensajes de texto disminuyeron se generaron incertidumbres, dudas sobre el amor del otro, que curiosamente, la experiencia terminó por confirmar que efectivamente había una tercera persona, desamor o una ruptura inminente. El contacto continuo y permanente es justamente una práctica realizada y demandada como manifestación de amor, como indicador de prioridad frente a otras relaciones sociales. Cuando algo cambia en este plano, los jóvenes se ponen alertas y crean cuestionamientos, imaginarios o reales, sobre su relación.

Las interacciones con fines sexoafectivos a través de tecnologías afectivas, en cualquier escenario de intimidad, son objeto de evaluaciones morales o normativas, en las cuales podemos identificar diferencias de género. Más allá de lo que una plataforma permite o favorece, a partir de su diseño interactivo y su propósito, los jóvenes establecen sus propias normas, más o menos implícitas, sobre lo permitido y lo prohibido, lo deseable o lo indeseable, lo correcto y lo abusivo, cuando se participa en una red social, grupos o comunidades virtuales o una aplicación de citas. El enojo, la indignación, la desaprobación moral se manifiesta en críticas, risas, categorizaciones negativas que suelen ser indicadores de la operación de una norma.

7. Conclusiones

Los resultados generales de la investigación muestran la emergencia de nuevas prácticas en el flirteo, el emparejamiento y la expresión afectiva, asociadas a mediaciones tecnológicas cuyo uso se expande en la población joven y se normalizan. No obstante, algunas tecnologías

afectivas y sus apropiaciones generan más controversia, gozan de una aceptabilidad limitada o son consideradas como más riesgos, estigmatizantes o vergonzantes.

Las prácticas de emparejamiento responden a culturas digitales amorosas que establecen normas más o menos implícitas para alcanzar relaciones íntimas diversas, sean parejas más o menos estables, de una sola noche o de carácter especializado. En el sector investigado se observan tendencias a reforzar componentes del imaginario romántico como concebir a la pareja en términos de propiedad, evadir la privacidad y los secretos, idealizar al ser amado, exigir rituales de expresión amorosa permanentes, etc. Estas tendencias convergen con nuevas rutas y escenarios para el emparejamiento, formas de cortejo más flexibles y ambiguas, mayores oportunidades para hacer búsquedas amorosas especializadas, cambios en los ritmos o temporalidades del emparejamiento sexual o romántico, algunas de las cuales desafían a las instituciones de la monogamia y la heterosexualidad.

8. Referencias

BENSKI, Tova y FISHER, Eran. **Internet and Emotions**. Nueva York: Routdledge

DE SOUZA e SILVA, A. de S. e. (2006). From Cyber to Hybrid Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. ***Space and Culture***, *9*(3), 261–278. doi:10.1177/1206331206289022

FLICK, Uwe. **Introducción a la investigación cualitativa**. Madrid: Morata, 2004

GORLICK, Adams (2010) "Forget Cupid: Online connections have valentines falling in love, Standford researcher says". **Standford Report**, 11 de febrero de 2010, disponible: http://news.stanford.edu/news/2010/february8/rosenfeld-online-dating02112010.html

ILLOUZ, Eva. 2015. "La sexualidad es ineludible: hoy el sexo precede al amor". **El País**, 20 de marzo de 2015, disponible: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/26/actualidad/1427384053_822164.html

KAUFMANN, Jean-Claude. ***Sex@mour***. Paris: Armando Colín, 2013

LASÉN, Amparo. "Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades" en Gatti, G, Martínez de Albéniz, I. y Tejerina, B (eds.) ***Tecnología, cultura experta e identidad del conocimiento***, Bilbao, Universidad de País Vasco, 2009

LASÉN, Amparo. Remediaciones móviles de subjetividades y sujeciones en relaciones de pareja, en: **Mediaciones tecnológicas.** Cuerpos, afectos y subjetividades. Madrid: CIS, pp. 19-35, 2014

MORLEY, David. What's 'home' got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity, en: Berker, Thomas; Hartmann, Maren; Punie, Yves; y Ward, Katie. **Domestication of Media and Technology**, London: Open University Press, 2006, PP. 21-39

RODRÍGUEZ, Tania. **El amor y la pareja: nuevas rutas en las representaciones y prácticas juveniles**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2017

RODRÍGUEZ, Tania y RODRIGUEZ, Zeyda. "El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto", en: **Comunicación y Sociedad**, Universidad de Guadalajara, núm. 25, enero-junio, pp. 15-41, 2016

RODRÍGUEZ, Tania (2013-2015). **Corpus de entrevistas sobre representaciones y prácticas sobre amor y pareja en entornos digitales (redes sociales y aplicaciones de citas)**. Material inédito producido en el marco de la investigación Hacia una sociología de las emociones: representaciones y prácticas del amor en jóvenes. Guadalajara: Universidad de Guadalajara

SERRANO-PUCHE, Javier. Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente, **Comunicar**, no. 46, v. XXIV, pp. 19-26, 2016

SORENSEN, Knut. Domestication: the enactment of technology. en: Berker, Thomas; Hartmann, Maren; Punie, Yves; y Ward, Katie. **Domestication of Media and Technology**, London: Open University Press, 2006, PP..40-61

SULER, John. The online deshinibition, **Cyberpsychology & Behavior**, vol. 7, num. 3, Mary Ann Liebert, Inc, 2004

WINOCUR, Rosalia. **Robinson Crusoe ya tiene celular**. La conexión como espacio de control de la incertidumbre. México: UAM-Ixtapalapa, Siglo XXI, 2009

O Amor (re)mediado: uma netnografia do Tinder[1]

(re)Mediated Love: a netnography of Tinder

Tatiana Amendola Sanches [2]

***Resumo**: O* artigo tem como intuito pensar como os relacionamentos amorosos têm se reinventado nas redes sociais de relacionamento, para além das visões extremistas e simplistas. Propõe pensar as nuances das interações mediadas pelos LBRTD e o modo como impactam o campo da intimidade.

Palavras-Chave: *1.Reflexividade 2. Self 3. Tinder*

Like all waking up after heavy drinking, a sobered endorsement of modernity does not have the fervor of utopias or of denunciations. But it offers the quiet hope that with lucidity and self-understanding, we can better live these times and perhaps even reinvent new forms of passion.
Eva Illouz

Someday my prince will come
Greg Guillemin

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Tatiana Amendola Sanches: doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP, professora da ESPM, tatiana.amendola@espm.br.

Introdução

No mundo dos aplicativos amorosos a guerra entre "haters" e "lovers" nunca cessa. Quando impactados pelo surgimento de um novo app, os formadores de opinião parecem se dividir entre os que "dão like" e os que "dão dislike". Alguns sugerem que a lógica do meio – que apresenta os usuários como num cardápio – contamina o teor do relacionamento levando o afeto a um estado líquido e superficial, aniquilando a possibilidade de construção de relacionamentos amorosos:

> As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços. Centradas no negócio à mão, estão protegidas da possibilidade de extrapolar e engajar os parceiros além do tópico da mensagem digitada e lida – ao contrário daquilo que os relacionamentos humanos, notoriamente difusos e vorazes, são conhecidos por perpetuar. (BAUMAN, 2004, p.82)

Na mesma linha, Humberto Werneck[3] se questiona:

> Será esse absorvente aparelho um novo tipo de anticoncepcional? Estaremos ingressando numa era em que vai prevalecer o sexo vocal? Bites em vez de voluptuosas mordidinhas. Fosse no dia da Criação e Eva não seduziria Adão com a maçã, e sim com o desafio de caçar, não pontos G, mas Pokémons.

E finalmente, a visão sustentada pela jornalista Nancy Jo Sales[4] de que o amor teria entrado na lógica do capitalismo:

> Dating apps are the free-market economy come to sex. The innovation of Tinder was the swipe—the flick of a finger on a picture, no more elaborate profiles necessary and no more fear of rejection; users only know whether they've been approved, never when they've been discarded.

Numa direção oposta, outros formadores de opinião celebram as possibilidades de encontros amorosos e de sexo fácil, festejando possíveis finais felizes. O próprio Tinder se vale dessa celebração - compartilhada por tantos outros – de que o app é o caminho perfeito para o final feliz:

> The people we meet change our lives. A friend, a date, a romance, or even a chance encounter can change someone's life forever. Tinder empowers users

[3] "Apoquentação do pokemon". Diponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,apoquentacao-do-pokemo,10000067954>. Acesso em 20/04/2017.
[4] "Tinder and the dawn of 'dating apocalypse'." Disponível em <http://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>. Acesso em 20/04/2017.

> around the world to create new connections that otherwise might never have been possible. We build products that bring people together.[5]

Por último, é pertinente notar como é difundida uma visão potencialmente subversiva do uso do aplicativo. Recentes pesquisas[6] sugerem que o casamento tradicional está sofrendo ameaças e permitindo maior liberdade de escolha, e inclusive impulsionando o movimento feminista:

> The old tradition of arranged marriage is giving way to a new, westernised style of dating, where growing numbers of people are choosing to date for fun, without the end goal of marriage.

Na mesma perspectiva, outros apontam o abandono da endogamia e aumento da diversidade, contribuindo para um mundo melhor. Potarca (2015) afirma que o namoro online contribui para uma maior mobilidade e flexibilidade social entre potenciais parceiros. A procura da "cara metade" em sites ou apps aumentaria a distância da endogamia. Sugere-se que isso significa um mundo mais diversificado e melhor.

A pesquisa netnográfica dos apps, bem como uma análise bibliográfica do tema, no entanto, evidenciam como o amor, enquanto fato social e cultural, toma outras múltiplas formas mais complexas, impactadas pelo surgimento do app. Esse artigo tem como intuito pensar como os relacionamentos amorosos têm se reinventado nas redes sociais de relacionamento, para além das visões extremistas e simplistas que circulam nos meios de comunicação massivos. Propõe pensar as nuances das interações mediadas pelos LBRTD (Location-Based-Real-Time-Dating) e o modo como impactam o campo amoroso.

O aplicativo aqui analisado é o Tinder. Lançado em 2012, tem hoje mais de 50 milhões de usuários ativos no mundo, distribuídos em mais de 190 países. Influenciou inúmeros outros aplicativos e é hoje absolutamente relevante no entendimento dos significados culturais que giram em torno do "mercado" de relacionamento amoroso.

O artigo aborda a reconfiguração dos relacionamentos amorosos *on-line* com base na metodologia e perspectiva apresentadas pela pesquisa etnográfica, ao lado de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Procura-se discutir aqui algumas abordagens teóricas

---

[5] Texto de apresentação do Tinder. Disponível em https://www.gotinder.com/press, acesso em 20/04/2017.

[6] "Date, kiss or marry ... how Tinder is rewriting India's rules of engagement". Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/09/india-love-revolution-dating-fun-arranged-marriage-apps-tinder>. Acesso em 20/04/2017.

que tratam o tema do amor no mundo contemporâneo – seja na ótica da reflexividade (GIDDENS, 1991 & 1993; THOMPSON, 2003) ou do capitalismo (ILLOUZ, 2011). Complementarmente, entendo a pertinência da etnografia como uma imersão densa em determinado contexto cultural, para melhor compreensão dos relacionamentos amorosos no mundo contemporâneo. Nessa pesquisa, uso o termo netnografia, já que a observação se deu especificamente dentro do aplicativo (o Tinder, objeto dessa pesquisa) e em conversas via Messenger do Facebook. Não caberia mais uma distinção entre o *on-line* e o *off-line* já que o próprio aplicativo sugere o trânsito entre o *on* e o *off*. Não caberia também apenas a etnografia, mas um trabalho de pesquisa bibliográfica no sentido de entender como pensar e filtrar os achados *on-line*:

> The paradox then slips away – an ethnographer can focus best on understanding modes of life through immersion in them, learning their values and practices from the inside, and focusing on making active and strategic choices about what to study and how to study it. (HINE, 2004, p. 5)

A ideia do artigo surgiu de uma pesquisa inicial realizada com usuários do Tinder para apresentação no Social Media Week de São Paulo, em 2016[7]. Foi feita uma coleta de depoimentos de vários usuários (homens e mulheres, de 18 a 50 anos) sobre as suas experiências de uso do aplicativo. Também foi criado um perfil para acompanhamento do aplicativo durante quatro meses.

De modo geral, a percepção inicial obtida foi bastante próxima da visão dos formadores de opinião: de um lado os que amam, de outro lado os que odeiam.

No entanto, à medida que pesquisa avançou, ficou evidente que há de fato uma reconfiguração dos relacionamentos com o uso do aplicativo. Assim, para além da importância de dar “match” ou não, o que se constrói ali online são novas formas de se relacionar amorosamente.

Do true ao fake: as nuances dos selves nos aplicativos de relacionamento

Bargh, McKenna & Fitzsimmons (2002) identificaram quatro tipos de apresentação do *self* nos aplicativos de relacionamento: os *selves* verdadeiros, os *selves* reais, os *selves* ideais, os *selves* que devem ser. Os *selves* verdadeiros são considerados a essência dos indivíduos, formados por características que eles possuem psicologicamente. Os outros

[7] Evento disponível em https://socialmediaweek.org/saopaulo/events/amor-remediado-tinder-happn-e-outros-aplicativos-de-busca-de-relacionamento/, acesso em 2/11/2017.

três seriam, consecutivamente: o que "quero ser", o que "me sinto obrigado a ser", e o que "sou na presença dos outros".

O trânsito entre esses tipos de *selves* pode ser evidenciado no depoimento abaixo, mas é também verificável em perfis que permanecem aderentes a apenas um tipo de self:

> Estive no Tinder por duas vezes: a primeira foi no início, pouco tempo após o lançamento do app no Brasil. A segunda, cerca de um ano depois. No início, omiti o fato de ser cadeirante, não por "vergonha", mas por entender que sou um cara normal como qualquer um. Tive muitos encontros desmarcados pelo fato de ser cadeirante, apenas por isso. Cheguei a perguntar para boa parte sobre o por quê de desistirem do encontro. Duas delas foram bem escrotas e falaram que não tinham paciência pra se relacionar com pessoas "dependentes". Algumas queriam detalhes sobre o meu desempenho sexual. "Levanta? Funciona? Fiquei malzão e decidi dar um tempo. Dessa vez informei, na bio, que sou cadeirante. Era uma espécie de filtro e, pra minha surpresa, muitas mulheres se interessaram em conhecer melhor um cadeirante. (Usuário do Tinder, 45 anos)

Observa-se também a construção recorrente de *selves* falsos, que escondem imagens e criam apelidos novos para uso online. Há um número significativo de usuários que escondem os rostos, seja cortando a imagem ou mesmo usando óculos escuros.

Nesse sentido, poderia se enxergar aí um lado potencialmente positivo. A possibilidade de ser o que se quer ser, e não aquilo que os outros esperam, seria importante para a construção igualitária do "direito" ao prazer, independentemente do gênero.

No entanto, na maior parte dos casos, para além da questão de gênero, o que se nota é o uso do aplicativo num sentido bem menos emancipatório.

Para abordar esse sentido regressivo (em oposição ao uso emancipatório) do uso do aplicativo, o artigo irá primeiramente discorrer sobre a reflexividade e o vício que caracterizam o mundo contemporâneo; em seguida como se estabelecem as inquietações sobre o uso dos aplicativos de relacionamento; e finalmente, em que sentidos podemos pensar remédios para a falta de amor e intimidade que parecem reger os relacionamentos on-line.

Reflexividade Midiática

O *leitmotiv* de Giddens, em seu livro *As consequências da modernidade* (1991), parece ser justamente caracterizar o mundo contemporâneo. De modo sucinto, sua resposta seria que as características do mundo contemporâneo são as consequências de um processo de radicalização de certos traços que surgiram com a ruptura das sociedades tradicionais para

as sociedades modernas. Ou seja, estaríamos vivendo os efeitos colaterais da experiência da modernidade.

Assim, o que vivemos hoje não seria exatamente novo, como alguns pensadores pós-modernos poderiam afirmar, mas tem sua origem em uma ruptura histórica que se deu com a passagem das sociedades tradicionais para as sociedades modernas, há pelo menos três séculos. Tal ruptura significou o aparecimento de características inéditas que a sociedade enfrentou de modo drástico e fundamental. São os efeitos colaterais dessas mesmas características que distinguem e marcam o mundo contemporâneo hoje, porém, de forma radical, ou seja, de forma intensa e extensa. Assim, os marcos da ruptura das sociedades tradicionais para as sociedades pré-modernas se acentuaram em intensidade e extensão a ponto de hoje sofrermos as consequências da radicalização da modernidade. Mas, antes de nos debruçarmos sobre a análise das consequências dessa ruptura para o campo da intimidade, sexo e amor, é necessário considerar quais foram essas características inaugurais da modernidade.

A ressaca da modernidade

Em primeiro lugar, Giddens (1991) discorre sobre o que ele chama de separação entre tempo e lugar:

> Nas sociedades pré-modernas, espaço e tempo coincidem amplamente, na medida em que as dimensões espaciais da vida social são, para a maioria da população, e para quase todos os efeitos, dominadas pela “presença” – por atividades localizadas. O advento da modernidade arranca o espaço do tempo fomentando relações entre outros “ausentes”, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena, a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza (GIDDENS, 1991, p.29).

Se nas sociedades tradicionais o cálculo do tempo e do espaço era impreciso e o “quando” e o “onde” estavam quase sempre ligados; nas sociedades modernas, com o advento do relógio mecânico e da padronização do calendário, torna-se possível a organização racionalizada do tempo e do espaço de modo que “tempo e espaço são recombinados para formar uma estrutura histórico-mundial genuína de ação e experiência” (GIDDENS, 1991, p.31).

A separação tempo-espaço é pré-condição para a segunda característica: o surgimento dos mecanismos de desencaixe dos sistemas sociais, responsáveis pela gradual abstração das relações sociais. O desencaixe é, conforme define Giddens, "o deslocamento das relações sociais de contextos de interação e sua reestruturação através de extensões definidas de tempo-espaço" (GIDDENS, 1991, p.31). De modo mais geral, uma das causas para a construção e manutenção de relações sociais fora dos contextos locais de interação e, portanto, da passagem do mundo tradicional ao mundo moderno. O que significa que a modernidade instaura a possibilidade inédita da construção de relações sociais que não compartilham o mesmo espaço e tempo. Não é mais necessário estar no mesmo local ou ao mesmo tempo para que se construa e se mantenham relações sociais.

O relógio, o transporte, o sistema métrico são exemplos de mecanismos de desencaixe, pois teriam permitido que pudéssemos construir relações sociais (e consequentemente instituições, empresas, organizações) sem, necessariamente, compartilhar o mesmo espaço e tempo, como no caso de organizações modernas que conectam o global e o local afetando a vida cotidiana de todos.

Tudo começa com pequenos mecanismos, mas se radicaliza e conflui na chamada cultura da convergência (JENKINS, 2008). Assim, nada de novo debaixo do sol para aqueles que falam em novas mídias. Assim também é o celular, de forma radical e convergente. Ele possibilita a construção e manutenção de relações sociais – e inclusive amorosas - à distância, como no caso do Tinder. O que acontece com o aplicativo, por exemplo, nada mais seria do que a radicalização e convergência de vários mecanismos de desencaixe: telefone, mecanismos de localização, mensagens mobile.

Um dos desdobramentos desses mecanismos é o que Giddens chama de sistemas abstratos, que se subdividem em dois: os sistemas peritos e as fichas simbólicas.

A ficha simbólica – ou o dinheiro na sua forma moderna – é um "meio de comunicação circulante" (PARSONS apud GIDDENS, 1991, p.35) que promove o desencaixe da atividade econômica moderna, já que permite a reorganização de atividades sociais em dimensões estendidas de tempo e espaço. Assim, hoje, obviamente, não é preciso dar moeda em espécie na compra de produtos ou serviços, nem estar no mesmo local e nem no mesmo tempo para efetuar as transações. Pode-se estender e intensificar a transação

quase que infinitamente: pagar passagens aéreas em até 36 vezes, no boleto, começando a pagar depois da realização da viagem.

Os sistemas peritos (transporte, sistemas de comunicação, medicina) são, de acordo com a definição de Giddens, "sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje" (GIDDENS, 1991, p.37-38). Estaríamos, segundo o autor, rodeados por esses sistemas:

> Quando saio de minha casa e entro num carro, penetro num cenário que está completamente permeado por conhecimento perito – envolvendo o projeto e construção de automóveis, estradas, cruzamentos, semáforos e muitos outros itens. Todos sabem que dirigir um automóvel é uma atividade perigosa, acarretando o risco de acidente. Ao escolher sair de carro, aceito este risco, mas confio na perícia acima mencionada para me garantir que ele é o mais minimizado possível. (GIDDENS, 1991, p.38).

Os mecanismos, que acarretam o desencaixe das relações sociais na medida em que possibilitam que as mesmas ocorram sem que haja compartilhamento do mesmo espaço e tempo, dependem fundamentalmente de uma atitude de confiança. Os leigos devem confiar que os sistemas peritos funcionem, da mesma maneira que os usuários de fichas simbólicas devem confiar que os valores sejam honrados. Seríamos, seguindo essa visão, compelidos a lidar com sistemas que desconhecemos quase que por inteiro, mas nos quais confiamos.

Assim, evidentemente, uma das consequências centrais do aparecimento desses mecanismos de desencaixe é também, para o autor, que eles implicam uma crescente sensação de risco e perda de segurança ontológica, o que se torna algo típico nas instituições modernas. Há uma persistente sensação de desnorteamento.

Em suma, a análise de Giddens (1991) se dá em três tempos: o tempo da tradição, o tempo da modernidade e o tempo da radicalização da modernidade (chamada por ele de sociedades pós-tradicionais e por outros teóricos de pós-modernidade), que é quando se encara as consequências da ruptura do mundo tradicional, de forma radical. São também três as principais características da ruptura que ocorre entre o mundo tradicional e o pós-tradicional:[8] a separação tempo-espaço, os mecanismos de desencaixe e a reflexividade.

[8] Para Giddens, a passagem das sociedades modernas para as sociedades chamadas de modernas-radiciais não é uma ruptura, mas, uma continuidade, em que as características da modernidade se intensificam e extendem.

A grande e mais importante diferença em relação às sociedades tradicionais, de fato, encontra-se nos efeitos colaterais da radicalização dessas características no mundo contemporâneo: um novo tipo de reflexividade, que deve lidar com toda a ressaca da radicalização da modernidade.

Giddens (1991) entende a reflexividade como uma característica definidora de toda a ação humana: o monitoramento reflexivo da ação, do comportamento e dos contextos de ação, feito pelos sujeitos. Nas tradições, o passado e os símbolos se mantinham por haver justamente uma automonitoração das atividades para que servissem de continuidade ao passado. No mundo contemporâneo, a vida pessoal se torna um projeto aberto e reflexivo, com novas demandas e novas ansiedades que interrogam continuamente o passado, o presente e o futuro. Não há mais arquétipos a seguir, os *selves* encontram-se desancorados.

O que vale para o *self*, vale para o corpo. Consequentemente, vale também para a intimidade, para o sexo e para o amor. Pode-se assim supor que a mais popular forma de expressão corporal nos dias atuais, a *selfie*, da mesma forma que o *self*, também se torna portadora de um projeto reflexivo do eu, de um projeto de construção da autoidentidade.

Giddens (1993) exemplifica isso ao tratar da dieta:

> (...) situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos do seu proprietário. O que um indivíduo come, mesmo entre os mais materialmente carentes, torna-se uma questão reflexivamente impregnada de seleção dietética. (...) o que se come é uma escolha do estilo de vida. (p. 43)

Desse modo, as *selfies* que compõe os perfis dos usuários do Tinder parecem revelar um tipo de reflexividade típico da modernidade: impregnada de *lifestyle* que anseia por um preenchimento bem-sucedido do projeto aberto de construção biográfica do eu.

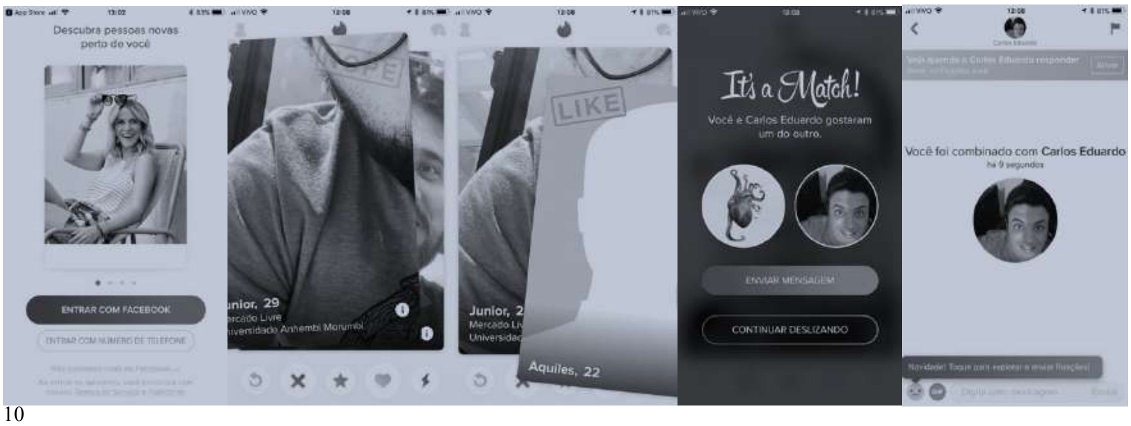
O enfraquecimento das tradições frente ao desencaixe da modernidade, decorrente do avanço dos sistemas abstratos (fichas simbólicas e sistemas peritos), culmina na perda de segurança ontológica dos sujeitos modernos, isto é, do sentimento de segurança das pessoas na continuidade da sua autoidentidade e "na constância dos ambientes de ação social e material circundantes" (GIDDENS, 1991, p.104).

Dessa forma, há um duplo movimento problemático que surge com o *self* moderno. Por um lado, a perda de segurança ontológica e o clima de risco (causados pelos mecanismos

de desencaixe) e, por outro, a expectativa da construção da autoidentidade, de uma biografia particular independente das tradições (acarretada pelo fim das tradições). Ao mesmo tempo em que o sujeito moderno se vê diante de uma identidade aberta, não pronta, ele precisa construir um difícil projeto de *self*, que inclui a sua apresentação nas redes sociais na busca de relacionamentos amorosos e sexuais.

Do *self* à *selfie*

O processo prático de entrada no aplicativo se dá da seguinte forma: os usuários que entram no Tinder devem ter uma conta de Facebook[9] vinculada ao perfil ou um número de telefone válido. Devem informar nome, idade e e-mail. Podem também escrever uma minibiografia, conectar sua conta do Spotify e Instagram e dá-se início a "busca do romance" (Giddens, 1993, p. 60). Os usuários podem começar a deslizar os dedos pelo cardápio de escolhas: "to match or not to match"? Ao gostar de outro usuário, deve-se dar um *like*. Caso o *like* seja recíproco, isso significa um *match* e há a possibilidade de iniciar uma conversa:



10

As escolhas são dos sujeitos – não há nada de tradicional permeando os matches do aplicativo. Ou seja: os usuários do Tinder devem escolher quem quiserem sem nenhum tipo de prefiguração tradicional mediando o *match*. Obviamente, não se tem acesso a informações que outrora eram evidentes na escolha de um parceiro, tais como o "dote", a "religião" e a "comunidade próxima". O corpo - evidenciado na *selfie* - é a principal fonte

[9] Se o usuário cria uma conta vinculada a uma conta existente no Facebook é possível ver amigos em comum.
[10] Prints da tela do celular ao usar o aplicativo, realizados em novembro de 2017.

e base da escolha. O corpo, mas não só o corpo, o corpo portador de reflexividade e *lifestyle*.

O aplicativo Tinder é uma forma não tradicional de começar um relacionamento amoroso. Seguindo os termos da análise acima, pode ser pensado como um mecanismo de desencaixe, já que promove a construção e manutenção de relacionamentos sociais que não compartilham – ao menos a princípio e enquanto o relacionamento não sai do aplicativo – o mesmo espaço e tempo.

Goffman (2014) em sua análise sobre a representação do eu na vida cotidiana, percebe a atuação dos indivíduos conforme certos *scripts*, ou seja, uma constante monitoração da ação para bem desempenar um papel. Ou seja, o monitoramento reflexivo nas sociedades tradicionais contribuiria para a manutenção do passado no presente e no futuro, permitindo certa resistência à mudança, pois seguiria *scripts* requeridos pelo grupo ou posição social. As respostas particulares e conscientes não aconteciam.

Ademais, o tipo de reflexividade nas sociedades tradicionais permearia a formação de um tipo de *self* (eu) específico. Para Lerner (apud THOMPSON, 2012, p.243), a vida cotidiana seria rotinizada, os indivíduos não questionariam seu dia a dia, e o *self* se constituiria de forma limitada, prendendo-se ao familiar e rotineiro: "sua trajetória é organizada com o mínimo de consciência da existência de alternativas práticas". O *self* tradicional poderia, portanto, ser pensado como um *self* pronto, que chamo (SANCHES, 2017) de *self ready-made*.[11]

O termo se refere a um tipo de sujeito que conta com um projeto de vida pré-definido e uma forma de vida social que segue tradições e ordens sociais pré-estabelecidas e anteriores à vontade particular. Ou seja, esse sujeito é personagem de uma representação que segue papéis sociais. Podemos entender que nas sociedades tradicionais eram as tradições que forneciam o papel social ou o material simbólico para a formação das identidades individuais e coletivas. O *self* era essencialmente amparado por uma certa rotinização da vida em que passado, presente e futuro teriam uma continuidade importante. Nessas sociedades, a tradição e a rotinização da conduta cotidiana estariam

---

[11] Muito embora a expressão *ready-made* seja usada para designar um tipo de arte, aqui essa expressão é usada no sentido literal das palavras (feito-pronto) para nomear um tipo de *self* que nasce pronto, ou seja, que seria formado em grande medida pelas tradições (em oposição à razão) e ao denominado *self-made-man*, tratado mais adiante.

profundamente ligadas, de modo que as representações coletivas "engessavam a identidade e prescreviam-lhe um conceito com pretensão de validade para toda a vida" (RUDIGER, 1996). Assim, o *self* não dependeria de um projeto a ser construído individualmente "do zero, " como na ideia de *self-made-man*, mas, ao contrário, um projeto já rascunhado pelas tradições, principalmente as religiosas:

> Nas culturas tradicionais, o passado é honrado e os símbolos valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um modo de integrar a monitoração da ação com a organização tempo-espacial da comunidade. Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da continuidade do passado, presente e futuro, sendo estes por sua vez estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1991, p.47).

O *self* pré-moderno é, portanto, um *self* relativamente preenchido por valores morais, rotinas, símbolos e crenças tradicionais. As escolhas não são frutos de uma reflexividade baseada principalmente na razão – em que ação e pensamento são refratados – como coloca Giddens, mas são feitas com base na tradição, no que foi feito anteriormente: "a tradição representa não apenas o que 'é' feito em uma sociedade, mas o que 'deve' ser feito' (GIDDENS apud BECK, 2012, p.84), de modo que seu caráter moral traz significativa segurança ontológica aos sujeitos: "tradição é repetição, e pressupõe uma espécie de verdade que é a antítese da 'indagação racional'". (GIDDENS apud BECK, 2012, p.84).

No Tinder, o espaço para a reflexividade aponta para uma desconstrução radical das tradições, no sentido de que as escolhas não são mais pautadas na rotina, nos símbolos e crenças tradicionais. Nada deve ser feito, tudo promete poder ser feito. As escolhas parecem ser livres, e prometem serem pautadas nos gostos e desejos do indivíduo.

Para Giddens, a reflexividade moderna decorre da profunda conexão que passa a existir entre pensamento e ação. Obviamente, o homem sempre refletiu, mas antes suas ações eram, em grande medida, pautadas pelas tradições. O que ocorre de radical e talvez, sim, novo,[12] na modernidade é que a razão ocupa parte do lugar da tradição e o homem passa a agenciar suas atividades não mais de acordo com papéis sociais (GOFFMAN, 2014), mas do zero:

[12] Isso não significa que o homem não olhe mais para a religião e não tenha mais tradições, mas que uma nova fonte de construção do eu começa a surgir e apresentar novos dilemas para o sujeito contemporâneo.

> Estamos em grande parte num mundo que é inteiramente constituído através de conhecimento reflexivamente aplicado, mas onde, ao mesmo tempo, não podemos nunca estar seguros de que qualquer elemento dado deste conhecimento não será revisado. (p.50).

Na sociedade tradicional o monitoramento é performatizado por um *performer* que precisa desempenhar um papel determinado e se monitora para não cometer gafes. Nas sociedades modernas, não há mais papeis pré-definidos, e o monitoramento vem de dentro de si, não dos outros.

Não se pode mais contar com um mundo previsível na formação do *self*. É responsabilidade do homem construir um *self*, mas ele se vê diante de um mundo que não se forma, que está em constante (trans)formação e, portanto, a tarefa de formação do *self* se torna árdua e, geralmente, impermanente. Deve ser constantemente (re)formada:

> It is about the increasingly moral imperative to be seen labouring not just as being, but being better. Simply put, makeover culture speaks to an ethos and accompanying collection of discursive and material resources to keep working on, and within, lifestyle choices, and also, an interpretive framework that recognizes, appraises and rewards the labours of becoming, through which we can all stake a claim on life itself (RAISBOROUGH, 2011, p. 68)

Assim, o sujeito moderno se vê obrigado a revisitar sua biografia e narrativa de vida constantemente. Da mesma forma que um celular está em busca de atualização constante e a cada dia nos deparamos com uma nova versão "mais intuitiva e melhor", o *self* se vê diante da cobrança de aparecer sempre mais feliz e mais bem-sucedido. O sujeito que está no Tinder já enfrenta um problema: ele se encontra diante de uma busca (ele não tem um relacionamento amoroso, o que é, de certa forma, associado aos *loosers*) e não de uma conquista (como se espera dos *winners*). Então ele se sente compelido a parecer vencedor em todos os outros aspectos.

Tal busca incessante é algo significativo da modernidade reflexiva e, especificamente do uso do aplicativo. As fotos são constantemente tratadas e melhoradas de acordo com novos aplicativos e a performance da conversa também é constantemente reelaborada. Há uma série de matérias e posts[13] que dão dicas de como não errar no Tinder.

---

[13] Ver, por exemplo: https://tecnologia.uol.com.br/listas/evite-erros-no-tinder-e-prepare-se-para-um-match.htm e https://www.tecmundo.com.br/apps/103185-erro-10-dicas-dar-tinder.htm, acesso em 2 de novembro de 2017.

A vida cotidiana é sempre uma profunda relação entre pensamento e ação. Quando se vive em uma sociedade fortemente ancorada em alguma ordem natural ou tradições, mandamentos e moralidade compartilhados, a reflexividade é rudimentar, pois as decisões, em certa medida, já foram tomadas, pois envolvem repetição, algo seguro que já foi feito antes, com apenas algumas variações. No mundo do Tinder, as bases morais das escolhas recaem sobre o próprio indivíduo que pode ou não tomar decisões com base nas tradições. É sempre sua a responsabilidade da escolha. Esse sujeito pode ser chamado de *self-made self* (SANCHES, 2017).

Há uma crescente compulsão pelo autoprojeto e a autorepresentação (BECK, 2012, p.26), que culmina na busca da construção de uma biografia reflexiva.

O homem precisa – diante da passagem de um contexto de tradição para o contexto da razão – ser capaz de construir uma biografia "do zero", que dependeria exclusivamente dele. Por isso constrói-se a noção de *self-made*. Surge a experiência de um *self* particular desprendido, que deve contar sua própria história, pois para ele não é mais suficiente contar uma história pronta baseada em arquétipos e modelos canônicos. A história do *self-made self* é uma história que vem dos acontecimentos e circunstâncias particulares. Como coloca Taylor:

> Essa forma de narrativa de vida, em que a história é tirada dos acontecimentos nesse duplo sentido, em contraposição aos modelos, arquétipos ou prefigurações tradicionais, é a forma quintessencialmente moderna, a que combina com a experiência de um self particular desprendido. (TAYLOR, 2013, p.374)

O sujeito que vive a radicalização da modernidade se vê perdido, o tempo todo confrontado com a responsabilidade da tomada da melhor decisão para uma vida bem-vivida, permeada pela pressão de uma bem-sucedida autoconstrução do *self*. E consequentemente, na busca do romance, esse sujeito encara uma tarefa árdua: convencer o outro daquilo que nem mesmo o próprio usuário se convence, de que é alguém feliz e bem-sucedido e pode ser o *crush* ideal.

(re)Mediando o Amor

A mesma pergunta que orienta o pensamento de Giddens em *As consequências da modernidade* (1991) parece orientar o pensamento de Thompson (2002) sobre a mesma

questão: como caracterizar o mundo contemporâneo? Ambos são parte de uma vertente sociológica que prefere pensar o contemporâneo em uma linha de continuidade com a modernidade e não como algo que aponte para uma visão de ruptura, caracterizada amplamente como pós-modernidade.

Para Thompson, a mídia surge como novidade na análise já que traz resultados para a construção do *self* contemporâneo. Este, mediado, encontra na mídia material simbólico disponível para a construção da narrativa de si, ao mesmo tempo em que a própria mídia oferece amparo ao *self* na medida em que ocupa certos papéis antes pertencentes às tradições.

A visão sobre o duplo problema pós-tradicional apresentado por Giddens (1991) – falta de segurança ontológica e pressão pela autobiografia – é compartilhada por Thompson (1995). Este também se questiona sobre as saídas que o indivíduo busca para esses problemas. E assim apresenta o termo *self-mediado*:

> Meu ponto de partida é a visão de que, com o desenvolvimento das sociedades modernas, o processo de formação do *self* se torna mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. Ao mesmo tempo, o processo de formação do *self* é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre formação e o local compartilhados (THOMPSON, 2012, p.265).

Ou seja, o sujeito estabelece com os materiais disponibilizados pela mídia uma relação de intimidade não-recíproca. E, mais recentemente, uma relação de visibilidade mediada (THOMPSON, 2008). Nas sociedades tradicionais, os materiais simbólicos para a construção do *self* advinham das relações face a face e da comunidade local. A entrada na modernidade dissolveu essas relações ao mesmo passo em que a mídia substituiu o conhecimento local pelas novas formas de conhecimento não locais.

O resultado disso é que se acentua a organização reflexiva do *self* para "uma coerente e continuamente revisada narrativa biográfica" (THOMPSON, 2012, p.270). O sujeito passa a encontrar mais possibilidades de construção da sua autobiografia, seu *self* se torna mais aberto e menos constrangido a antigas tradições e modelos de conduta fechados e de certa forma autoritários. Mas o sujeito passa a buscar justamente nas relações mediadas a saída para a cobrança de construção da autoidentidade.

O processo de reflexividade midiática do *self* é paradoxal. Ao mesmo tempo em que traz pontos positivos, pode trazer consequências negativas: a intrusão de mensagens ideológicas, a dependência, e o efeito desorientador da sobrecarga simbólica disponibilizada pela mídia.

Em primeiro lugar, o sujeito sofre a imposição de mensagens profundamente ideológicas, como as propagadas por canais de televisão dominados por grandes igrejas ou programas profundamente orientados à prática e à imposição de certos modelos de vida. No Tinder, especificamente, podemos notar o imperativo da magreza do corpo perfeito. Na pesquisa realizada para esse trabalho, pode se perceber um tipo de perfil voltado para a apresentação do corpo ideal como principal atributo da conquista do outro.

Em segundo lugar, o sujeito se torna dependente de instituições e sistemas sociais materiais e simbólicos para a construção do *self*. O sujeito não consegue mais refletir sobre sua vida e passa a depender da visão de mundo dos outros. Entra em um processo de dependência do outro. Não consegue mais se sentir bem com o que é, mas cria uma dependência do *like* do outro para poder aceitar seu próprio *lifestyle*.

A série Turned On, da Netflix, evidencia bem essa dependência em seu segundo episódio. Práticas como o *ghosting* (não responder e / ou ignorar mensagens e / ou pessoas nas redes e / ou aplicativos) e o *fomo* (sigla para "fear of missing out") parecem caminhar de mãos dadas. O mesmo movimento que parece levar os usuários dos aplicativos a não conseguirem ficar algumas poucas horas (ou mesmo minutos) sem acompanhar as atualizações, parece levar ao sumiço, ainda que temporário, ou ao esquecimento desse mesmo outro.

O efeito desorientador da sobrecarga simbólica é a última consequência. Há tantas ofertas, tantas respostas, que o sujeito perde a capacidade de enfrentar a avalanche de informações que, quando contraditórias, advindas da mídia, do Google, dos programas de opiniões, levam esses indivíduos a buscar filtros, formas de escolher e aconselhamento. Se percebe aqui uma busca de felicidade, imperativa, mas paradoxal. Não se consegue ser feliz: "quanto mais se exprimem as exigências de proximidade emocional e de comunicação intensa, mais (?) as decepções pontuam as existências individuais" (LIPOVETSKY, 2007, p. 170).

Por tudo isso o *self* que se encontra aberto às possibilidades reflexivas ofertadas na mídia é o mesmo que passa a precisar de ajuda para enfrentar a desorientação, a dependência e a ideologia trazidas por ela.

O *self* busca formas de remediar os problemas acima, muitas vezes trazidos pelo desenvolvimento das mídias, com o uso dos mesmos materiais simbólicos ofertados pelas mídias. Ele enfrenta o paradoxo da mídia no Tinder: o meio que origina o problema do *self* é o mesmo em que ele busca a cura. Portanto, nunca sara, mas cria uma dependência crescente dos remédios das mídias.

Dois tipos de remédios se apresentam ao sujeito contemporâneo: os regressivos e os reflexivos.

São recorrentes as declarações como a do entrevistado que observou: “já mantive uma relação de uns 6 meses com uma guria virtualmente e na vida real ela durou uma semana até a gente começar a se odiar” (entrevistado, 25 anos).

A saída reflexiva seria a construção de uma narrativa de si com base na constante busca pelo autoconhecimento e no automonitoramento das ações, no sentido moral de sempre saber dar razões de seus atos e de sempre buscar coerência com seus valores e suas verdades interiorizadas. A psicanálise parece ser a base dessa alternativa reflexiva, bem como a própria filosofia como entendimento de si e do mundo.

A saída regressiva seria aquela que afasta o processo reflexivo, como o vício. Para Giddens, o vício é uma fonte primária de segurança ontológica.

Numa visão otimista e ingênua, o Tinder poderia operar dentro da reflexividade. E de fato há casos de final feliz. Da mesma forma, a reflexividade não é um caminho fácil. Dói. Poucos a buscam. Há as saídas mais fáceis. O Tinder, ao apresentar soluções líquidas para os relacionamentos, acaba apontando muito mais para uma saída regressiva.

Para Giddens (19933), o comportamento compulsivo está associado à perda de controle do eu, a uma forma de ilusória segurança ontológica que barraria a crescente insegurança ontológica típica do mundo contemporâneo. Consequentemente, a experiência do vício é um afastamento do eu, “um abandono temporário daquela preocupação reflexiva com a proteção da autoidentidade, genérica à maior parte das situações da vida cotidiana” (p. 85).

Na vida contemporânea, o eu é constantemente confrontado com a necessidade de negociar estilos de vida - expressos no corpo. As escolhas devem revelar quem o indivíduo é, sua narrativa reflexiva.

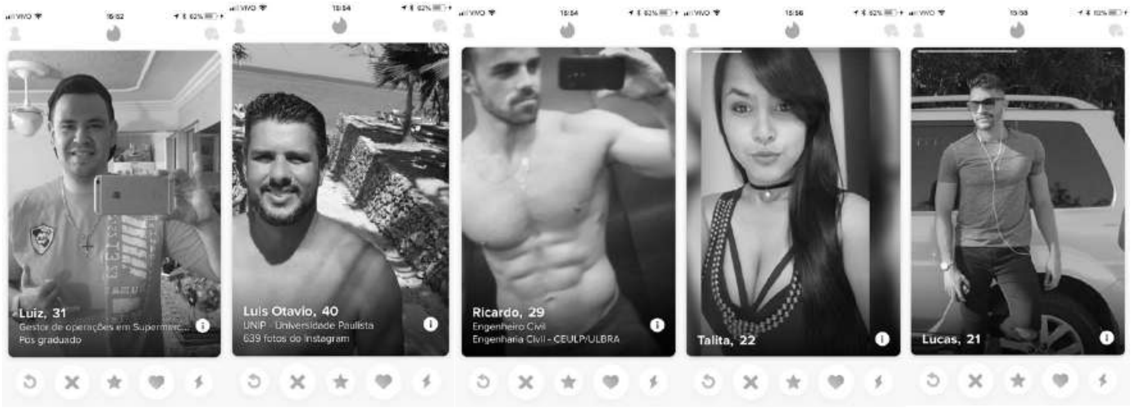
Não é fácil. O viciado não aceita o próprio destino:

> (...) o vício é uma incapacidade de administrar o futuro, e, sendo assim, transgride uma das principais ansiedades que os indivíduos tem que enfrentar reflexivamente. Todo vício é uma reação defensiva a uma fuga, um reconhecimento da falta de autonomia que lança uma sombra sobre a competência do eu. (GIDDENS, 1993, pp. 88, 89).

Nesse sentido, o Tinder seria viciante e pouco reflexivo.

A *selfie*, a conversa pós-match, em suma, a visibilidade disponível e mediada pelo Tinder esconde o projeto reflexivo e simulam um eu bem resolvido e feliz. O que prevalece no aplicativo são fotos editadas mostrando sempre o melhor ângulo e conversas que seguem um script revelador de alguém de bem com a vida.

Nas imagens a seguir, por exemplo, percebemos sempre alguma conquista revelada no corpo, experiências de vida, ou bens de consumo. Os *selves* insistentemente mostram uma vida bem-sucedida: corpo perfeito, experiências (principalmente de viagens) felizes conquistadas e bens de consumo caros (carros e celulares, principalmente).



14

O que se percebe, no entanto, é que são como troféus que podem significar um impedimento da própria reflexividade, ou o confronto com o próprio vazio de sentido que ronda a modernidade, na medida em que sugere um abandono do processo reflexivo e afastamento do eu. A *selfie* seria o esconderijo do self, como um *photoshop* do eu.

[14] Prints da tela do aplicativo, realizados por mim.

Segundo Turckle (2016), estaríamos vivendo uma incapacidade de experimentar a solidão, o que, consequentemente, nos coloca diante de uma outra crescente incapacidade: a de nos sentirmos confortáveis com nós mesmos. Com nosso *self*.

Assim, da mesma forma que os codependentes (pessoas cujas vidas giram em torno da vida do viciado) são dependentes da dependência do viciado, os usuários do Tinder se tornam dependentes da dependência do outro: "uma pessoa codependente é alguém que, para manter uma sensação de segurança ontológica, requer outro indivíduo, ou um conjunto de indivíduos, para definir as suas carências; ela ou ele não pode sentir autoconfiança sem estar dedicado às necessidades dos outros" (pp. 101, 102).

O aplicativo parece estimular um tipo de relacionamento que Giddens chamaria de relacionamento fixado, ou seja, um relacionamento em que não se depende especificamente de um outro, mas do próprio relacionamento. Ou seja, as pessoas necessitam que o próprio relacionamento proporcione uma sensação de segurança que não conseguem encontrar.

O comportamento das pessoas no Tinder indica uma dependência do próprio Tinder. As pessoas procuram o Tinder como forma de não entrarem em uma conversa reflexiva consigo mesmos. Mas como no vício: buscam outra droga, um remédio, para bloquear a reflexão sobre a causa dos sintomas. A maioria dos usuários conversa com vários outros (as), ao mesmo tempo. Prevalece não conexão com uma pessoa, mas com a ideia de estar constantemente em relação potencial com um outro, e desse modo nunca consigo mesmo.

To match or not to match: é possível uma reflexividade no Tinder?

Há, no entanto, brechas reflexivas no aplicativo. Miskolci (2017) nomeia cinco.

Primeiramente a criação de um sentimento de agência desejante para pessoas historicamente impedidas de expressar seus desejos. Assim, principalmente os homens gays e as mulheres poderiam, com a ascensão dos aplicativos LBRTD, ter uma maior liberdade de buscar ativamente os parceiros sem o mesmo constrangimento social que impera no mundo off-line. No caso das mulheres, por exemplo, não há o constrangimento de ser vista como "vulgar ou oferecida" se der o primeiro passo em dar *like*, até por que o aplicativo não identifica a ordem dos *likes*, apenas o *match* deles.

Segundo: a individualização da busca por parceiros (sem interferências da família ou de amigos na escolha amorosa). Como colocado no início do artigo, sugere-se inclusive uma menor endogamia após o uso do aplicativo. Há um relato entre os meus entrevistados de

um sujeito que não queria mais se relacionar com pessoas do seu círculo de amizades que sabiam da sua herança econômica e, portanto, poderiam ter uma atitude interesseira num relacionamento amoroso com ele. Ele conta que se sentiu muito livre ao conhecer uma pessoa que não sabia dos seus "dotes" e com quem pode ter uma relação que ele julga mais honesta e menos interesseira.

Além disso, ocorre uma mudança na forma e roteiro do flerte. As pessoas são mais diretas, de modo geral. Por se tratar de uma conversa em que um não tem a visibilidade imediata do outro, a vergonha da recusa é minimizada e a possibilidade de acerto é maior. Enquanto em um bar nunca se sabe ao certo a disponibilidade do outro, no Tinder, pelo menos a princípio, todos estão disponíveis e se o *match* aconteceu é por que já há um interesse inicial mútuo.

Quarto: acontece uma aceleração das relações. Podemos encontrar e desencontrar pessoas on-line numa velocidade muito mais intensa do que off-line. O número de pessoas que posso encontrar no Tinder é proporcional à velocidade do meu passar de dedos pelo cardápio amoroso, enquanto que o número de pessoas que consigo encontrar face-a-face depende especificamente das dimensões espaço-temporais encaixadas. Tudo isso também acaba moldando a velocidade das relações que ora se constroem, ora se desconstroem.

Por último, finalmente, o autor sugere a ampliação dos parceiros em potencial. Noutras palavras:

> (...) o que alguns poderiam criticar como o caráter individualizador do uso dessas tecnologias logrou criar certo grau de autonomia para aqueles e aquelas cujo controle comunitário criado pelos laços fortes com família, colegas de trabalho ou estudo impunham limites morais estritos aos seus desejos sexuais e aspirações amorosas (MISKOLCI, 2017, p. 62)

Considerações Finais

Iniciei esse artigo apresentando dois tipos diferentes de percepção sobre os aplicativos de relacionamento amoroso / sexual: uma visão positiva e outra negativa. Propus uma tentativa de extrapolar essas duas visões e trazer nuances para o debate.

Em seguida, o artigo trouxe uma visão sociológica do mundo contemporâneo, que permitiu pensar o Tinder como um mecanismo de desencaixe mediador da transformação da intimidade. Além disso, abordei o papel do aplicativo no sentido de oferecer material / instrumental simbólico para o preenchimento do *self*.

Ao longo do texto procurei também mostrar como a observação do aplicativo parece evidenciar a forma como os sujeitos contemporâneos lidam com a reflexividade moderna e com a construção de suas biografias: ora levando à relacionamentos viciados e aniquiladores da mesma reflexividade, ora levando a possibilidades mais democráticas, reflexivas e transformadoras do *self* e das relações íntimas.

Voltemos à Giddens. Segundo ele, a definição dos limites pessoais é essencial para a construção de relacionamentos não viciados. Isso se expressa no estabelecimento de limites na relação: “intimidade não significa ser absorvido pelo outro, mas conhecer as suas características e tonar disponíveis as suas próprias” (p.107).

Radicalmente, Giddens defende que o princípio da autonomia – ou seja, a realização bem-sucedida do projeto reflexivo do eu – leva a possibilidade de relacionamentos igualitários e mais democráticos. Sem aprofundar essa discussão nesse momento, interessa apenas pontuar a potência dos aplicativos nesse sentido, já que de fato mulheres e gays, principalmente, têm condições iniciais iguais no uso do Tinder.

No entanto, e infelizmente, durante minha pesquisa no aplicativo, a maior dificuldade das pessoas se revela entre o início da conversa e no encontro off-line. O que apenas reforça a dificuldade da passagem de um momento em que impera a construção da *selfie* e a identificação projetiva no outro, para um momento de conhecimento do outro (e de si, consequentemente) e reflexividade. Várias pessoas fogem ou desistem (*ghosting*, novamente) dos seus respectivos matches quando surge a possibilidade do encontro off-line, ou mesmo quando as conversas ficam mais íntimas.

A não-intimidade que impera nos aplicativos - apesar de todas as nuances que eu tentei apresentar, e apesar de todo o maniqueísmo que eu tentei evitar - parece ser um dos sintomas da ressaca da modernidade. As pessoas se distanciam do eu e, por isso, não se aproximam do outro. O remédio, por outro lado, parece estar na própria mídia, na própria mediação do Tinder: em alguma brecha escondida atrás de uma *selfie*, no início de uma conversa, ou num encontro íntimo off-line existe talvez o desejo de intimidade e de (re) conhecimento do outro. Para Illouz (p. 247) o amor é mais do que um ideal cultural, é uma fundação social do self. Noutras mais poéticas palavras, “all we need is love”.

Referências

BARGH, J. A., MCKENNA, K. Y., & FITZSIMONS, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. Journal of social issues, 58(1), 33 - 48.

BAUMAN, Z. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Zahar, 2004.

GIDDENS, A. A transformação da intimidade. São Paulo: Unesp, 2003.

GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.

HINE, C. Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday. Bloomsbury, Kindle.

ILLOUZ, E. O amor nos tempos do capitalismo. Zahar, 2011.

ILLOUZ, E. Why love hurts. Polity Press, 2012.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MISKOLCI, R. Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

POTARCA, G. Does the Internet affect assortative mating? The case of educational, racial and religious endogamy. Disponível em http://paa2015.princeton.edu/uploads/151977, 2015.

RAISBOROUGH, J. Lifestyle media and the formation of the self. Palgrave Mcmillan, 2011.

RUDIGER, F. Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SANCHES, T. Filosofia selfie-service: uma análise das ofertas da TSOL e das obras de Alain de Botton para as demandas de um self perdido. Campinas, 2017.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Revista Matrizes, Volume 1, Número 2, 2007.

TURKLE, S. Reclaiming Conversation: the power of talk in a digital age. Penguin Books, 2016.

AÇÃO CULTURAL COM MÍDIAS SOCIAIS: análise da Rede Biblioteca Viva[1]

CULTURAL ACTION WITH SOCIAL MEDIA: analysis of the Biblioteca Viva

Vanessa Guimarães do Nascimento[2]
Andrea Pereira dos Santos[3]

Resumo: *Considerando o contexto da comunicação nas mídias sociais, este trabalho tem por objetivo analisar como a Rede Biblioteca Viva tem utilizado essas mídias para interagir com a comunidade. Para tanto, a metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico, embasando-se em autores como Lévy (2010), McLuhan (1964) e Recuero (2010). Ao final, aplicou-se o método de análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1997). Os resultados apontam para inferências de que as bibliotecas publicam conteúdos relacionados à ações culturais.*

Palavras-Chave: *Cibercultura. Bibliotecas - mídias sociais. Ação cultural.*

---

1 Introdução

O contexto cultural contemporâneo tem demandado estudos para compreender as novas formas de sociabilidade possibilitadas com as inovações tecnológicas. A interação ocorrida no ambiente virtual tem se intensificado, gerando novas práticas sociais. Nesse sentido, observa-se que diversas instituições, como é o caso de bibliotecas, tem utilizado essas mídias para criar uma conexão com o público no ciberespaço.

Este trabalho é parte dos resultados da pesquisa de mestrado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Brasil e tem como objeto de estudo a página oficial do *Instagram* de uma rede de bibliotecas, a saber: Biblioteca Viva do Chile. O objetivo é analisar como ela tem se apropriado dessas mídias para interagir com a comunidade, mostrando-se pertinente aos estudos de Comunicação, uma vez que, a partir desta análise, pode-se compreender o papel que as mídias sociais podem proporcionar, relacionando essa tecnologia com o desenvolvimento cultural. Para tanto, o

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: guimaraes899@gmail.com.
[3]Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Geografia pelo Instituto Escola de Estudos Sócio-Ambientais – UFG, e-mail: andreabiblio@gmail.com.

problema da pesquisa está centrado no seguinte questionamento: a utilização de mídias sociais por essa rede de bibliotecas promove a ação cultural no contexto a que estão integradas?

A escolha do objeto fundamentou-se no fato dessa rede de bibliotecas ser referência na área, uma vez que tem proposta diferenciada para bibliotecas de acesso público. Nesse sentido, torna-se notável, inclusive, para a melhoria de outras bibliotecas, como é o caso do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB) que tem se inspirado nesses projetos.

Além disso, a Rede é efetiva no uso das mídias sociais *facebook, instagram* e *twitter,* apresentando-se, assim, como um objeto propício ao estudo empírico que tem a finalidade de investigar as práticas comunicacionais ocorridas nessas mídias.

Dividimos o presente texto da seguinte maneira: no primeiro tópico apresentamos os procedimentos metodológicos adotados pela pesquisa; em seguida, analisamos o contexto atual das tecnologias da informação e da comunicação. Depois, refletimos sobre as interações sociais em ambientes virtuais a partir de McLuhan (1964), Levy (2010) e Lemos (20013). Posteriormente, discutimos o contexto das comunidades virtuais nas mídias sociais. No tópico seguinte, apresentamos os pressupostos teóricos do conceito de cultura e de ação cultural, bem como a promoção de ação cultural a partir as mídias sociais. Por fim, apresentamos os resultados da pesquisa, a partir da análise de conteúdo da página oficial do *Instagram* da Rede Biblioteca Viva do Chile.

2 Procedimentos metodológicos

Será realizada uma exposição teórica, com base nos principais autores que tratam sobre a temática da ação cultural, cibercultura e mídias sociais, uma vez que a pesquisa bibliográfica é importante para dar suporte à pesquisas científicas, assim como para "a identificação do estágio atual de conhecimento sobre determinado tema" (GIL, 2010, p. 30).

Posteriormente, será aplicado o método da análise de conteúdo, de acordo Bardin (1977), que a considera como uma técnica que tem como campo a "análise das comunicações" (BARDIN, 1997, p. 31) e tem o intuito de:

> [...] obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1997, p. 42).

Assim, esse método torna-se interessante para a análise de mensagens disponíveis nas mais diversas mídias. Levando-se em conta a pergunta central da presente pesquisa, a análise de conteúdo é efetiva, uma vez que possibilita ao analista realizar inferências sobre os "possíveis efeitos das mensagens" (BARDIN, 1997, p. 39). Ou seja, a partir desta técnica, o pesquisador pode verificar as consequências e influências de uma informação disponível em determinada mídia.

A análise será categorizada de forma temática, na qual serão analisados os significados das mensagens publicadas e o método utilizado para a definição das categorias foi o de caixas, onde as categorias são escolhidas antes de serem selecionadas as análises de registro (BARDIN, 1977). Assim, as categorias foram previamente escolhidas de acordo com os conceitos expostos pelos autores sobre a ação cultural, o que nos possibilitou definir os seguintes elementos: diversidade social, cultura, liberdade, respeito, criatividade e transformação social.

As análises de registro, por sua vez, podem ser frases, palavras e/ou expressões. Nesse estudo, optou-se por frases e algumas palavras, uma vez que foram analisados os textos contidos nas imagens, as legendas e as *hashtags* das postagens.

Foram selecionadas três postagens na mídia para a análise. A escolha das referidas publicações justifica-se pelo fato de terem sido constatadas como possíveis hipóteses para o problema da pesquisa, uma vez que foram extraidas por meio da "leitura flutuante" na qual Bardin (1977, p. 96) considera como a "pré-análise" realizada no material. Como aqui foi escolhido o *instagram* da instituição como objeto empírico, não seria possível analisar todas as publicações na página, por isso o recorte foi necessário.

Portanto, optou-se pela elaboracão de uma tabela única, categorizando as frases extraídas das postagens na mesma tabela, já que a análise tem o mesmo objetivo para as três publicações. Após a elaboração da tabela, procedeu-se com a análise dos resultados.

3 Tecnologias da informação e comunicação: contexto atual

A sociedade contemporânea, tem-se um quadro caracterizado por um intenso fluxo de informação, devido ao surgimento de novas tecnologias, bem como o aperfeiçoamento dos recursos informacionais e necessidades de informação. Isso se deve ao fato das novas

características que a sociedade globalizante exprime, bem como o ambiente em que as pessoas se conectam, cercado por diversas atividades de intercâmbio de informações.

As mudanças que ocorrem na sociedade são possíveis devido aos avanços culturais, econômicos, políticos que, conforme anuncia Santaella (2003, p. 51), essas questões servem para "delinear o lugar ocupado pela cultura na sociedade". Estas, por sua vez, são diretamente influenciadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como as da informação e comunicação, que a partir do surgimento da Sociedade da Informação tem cada vez mais importância na tarefa de satisfazer suas demandas informacionais e comunicacionais.

Nesta acepção, entende-se que as características sociais impulsionam e desenvolvem novas tecnologias de acordo as suas necessidades, bem como as inovações tecnológicas levam às mudanças sociais, o que cabe dizer, consoante com Lévy (2010), que esse contexto não diz respeito à um impacto passivo da técnica sobre a vida social, mas sim que essas tecnologias são produzidas pela própria sociedade em determinada cultura. Desse modo, a técnica por si só não tem potencial pleno para transformar a sociedade, mas sim o uso que se faz da tecnologia que pode trazer mudanças sociais efetivas.

Castells (2010, p. 76), destaca que "só na década de 1970 as novas tecnologias da informação difundiram-se amplamente, acelerando seu desenvolvimento sinérgico, e convergindo em novo paradigma". A partir disso, tem-se uma constante evolução e surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's), tais como a internet, a *world wide web*, a rede de computadores, entre outros, que projetaram um ambiente global de conexão comunicativa e intercâmbio de informação.

Já Thompson (2014), ao retratar o contexto da globalização na comunicação, argumenta que a emergência das redes de comunicação global não é fato novo. Antes tivemos o desenvolvimento da imprensa, onde os materiais como livros e jornais percorriam além de seus lugares de produção. Houve também a intensificação das relações comerciais e o estabelecimento de canais de comunicação entre os países. Porém, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação eletrônicas e o interesse internacional em transmitir informações para além dos limites de tempo e espaço propiciaram o estabelecimento, de fato, da comunicação em escala global.

O autor discorre ainda que:

> Distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de quase-interação mediada, mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticos da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo (THOMPSON, 2014, p. 197).

O surgimento de novas TIC's, como as mídias sociais, tem proporcionado à sociedade novas formas de criação e consumo culturais, como o relacionamento em rede virtual, e, ainda, a troca simultânea de informações, a partir de trocas simbólicas que geram distintas produções de sentidos. A internet conecta pessoas de diversas partes do mundo, havendo, portanto, não só troca de informações, mas um compartilhamento cultural.

A comunicação, sendo uma das práticas sociais, apresenta transformações com o advento das redes sociais virtuais, as quais precisam ser estudadas por estarem relacionadas com as novas formas de diálogo entre os indivíduos. De acordo com Lemos (2013), a técnica peculiar de cada época propicia distintas práticas culturais de sociabilidade. As mídias sociais são, assim, importantes instrumentos de transmissão cultural, uma vez que permitem o compartilhamento de diversas ações protocoladas por pessoas e instituições.

Pessoas ao serem conectadas em mídias sociais criam uma rede de circulação de dados. Por ser mais "democrática", a internet permite uma comunicação onde "todos falam para todos", gerando maior circulação de informações que podem chegar a uma diversidade de usuários, possibilitando a intertextualidade.

4 Interações sociais em ambiente virtual

O momento atual em que vivemos, mediado pelas interações que ocorrem em ambiente virtual é o que se chama de Cibercultura (LÉVY, 2010), norteado, sobremaneira, pela onipresença das tecnologias na sociedade (LEMOS, 2013). Os estudos contemporâneos acerca da influência das "novas mídias", remontam aos pressupostos de McLuhan (1964) que foi o precursor dos estudos sobre as transformações sociais influenciadas pela evolução tecnológica dos meios de comunicação.

Um dos principais conceitos cunhados por McLuhan (1964) é a consideração do meio como mensagem, ponderando o autor que o meio é determinante na comunicação, pois interfere diretamente na percepção do conteúdo da mensagem, sendo capaz de modificá-la. Santaella (2003) tem corroborado com essa ideia ao discorrer sobre a função específica que cada mídia possui. Assim, os autores retratam que o sentido da mensagem se modifica a

depender do meio, pois cada um tem suas características próprias e a mesma informação veiculada em diferentes mídias pode gerar percepções cognitivas distintas aos usuários.

Esse princípio torna-se relevante no âmbito das novas mídias que vem surgindo. As mídias sociais, dispõe de recursos de imagem, conteúdos audiovisuais, hipertextos e possibilidades de participação do público que proporcionam sentidos diversos aos usuários.

Outro conceito que se intensifica, devido às interações possibilitadas pela internet, é a ideia que McLuhan (1964) pressupôs acerca da aldeia global. Sua definição aponta para a interconexão mundial de pessoas de distintos lugares.

McLuhan pensou o termo antes da internet ter se efetivado de modo comercial, antecipando a noção de uma grande rede de comunicação que interligaria as pessoas de diversas partes do mundo, tal como ocorre nas atuais interações virtuais possibilitadas pela internet.

A transformação da sociedade de acordo com o surgimento de novas mídias, é assunto relevante, uma vez que a "mídia não cria apenas novas formas de contato social, mas também uma nova ética comportamental, novos costumes, condutas, formas de cognição e até mesmo de manifestações sensoriais" (TEMER e NERY, 2009, p. 119).

Os aspectos da cibercultura remontam ao surgimento do ciberespaço que começou a delinear-se com os primeiros computadores, disseminando-se nos anos 1960 e sendo efetivado com sua comercialização, a partir da década de 1970.

Lévy (2010, p. 94) conceitua o ciberespaço como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". O autor retrata que sua efetivação se deu com a configuração de um movimento social marcado pelo aumento da comunicação no meio informático, o crescimento da utilização da internet e rede de computadores. Este movimento social, tendo como características as interações em ambiente online, interconexão universal e criação de comunidades virtuais, representado pela cibercultura, convergem em novas formas de comunicação em rede.

Castells (2005, p. 17) salienta que as redes são "uma velha forma de organização social", ou seja, não surgiram com o advento da internet, uma vez que sempre existiram laços físicos e interações entre grupo de pessoas que se caracterizariam em comunicação em rede. No entanto, a evolução das tecnologias da informação e comunicação possibilitaram a ampliação desses espaços a níveis globais, ultrapassando limites geográficos.

Para Lemos (2013, p. 90), a cibercultura é:

> uma estética social alimentada pelo que se pode chamar de tecnologias do ciberespeço (redes informáticas, realidade virtual, multimedia). A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da sociabilidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos.

Para Lévy (2010) um ponto importante merece destaque: o fato dos novos delineamentos possíveis com a cibercultura, uma vez que ela permite uma comunicação em rede de alcance universal, mas agora não mais marcada pela unilateralidade do emissor, mas sim pela interatividade, interconexão em rede, diálogos instantâneos e produção de conteúdos manifestos pela heterogeneidade das fontes de informação e diferentes expressões da diversidade social.

Santaella (2003) enfatiza que a produção desses novos meios interativos causam mudanças nos hábitos sociais, nos quais cada indivíduo pode produzir e difundir seus próprios conteúdos. Assim, esse novo ambiente de comunicação em rede tem se efetivado no sentido de propiciar não só novos hábitos comunicacionais, mas também novas práticas sociais e mobilização em grupo, tal como será exposto acerca da ação cultural, uma vez que ocorre a reconfiguração dos espaços tradicionais e da estrutura social.

5 As comunidades virtuais nas mídias sociais

A questão da autonomia e independência na produção e recepção de conteúdos evidencia-se nas diversas comunidades virtuais como os *blogs* pessoais, canais no *youtube,* páginas no *facebook, instagram*, onde as pessoas tem a possibilidade de imergir nesse meio, conectar-se com outras pessoas, possuindo maior liberdade tanto na escolha da fonte e do conteúdo, quanto na interação que, no geral, acontece em torno de interesses comuns.

A diferença entre mídia social e rede social tem sido discutida na literatura da área. Aqui será abordado o conceito com base no exposto por Recuero (2010) que tem sido um dos mais aceitos nas pesquisas da área.

A autora considera as mídias sociais como um grupo de dinâmicas das redes sociais, estas configuradas em grupos sociais. Nesse sentido, argumenta que:

> São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social (RECUERO, 2010, [s.p]).

Assim, entende-se que as mídias sociais virtuais são um tipo de rede social, mas essas interconectam pessoas no ciberespaço, cercado por diversas atividades de contato no ambiente online.

Segundo Lévy (2010, p. 129-133) são três princípios que norteiam o crescimento do ciberespaço: "a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva". Lévy e Lemos (2010) apontam que as comunidades são características dos laços fraternos e naturais, típicos do campo. Trazendo essa realidade para as comunidades virtuais, os autores alegam que há dois tipos de agregação nesse ambiente: as "do tipo comunitário", quando se formam com certa afinidade, algum vínculo afetivo e "compartilham um espaço telemático e simbólico" (LÉVY E LEMOS, 2010, p. 102) e do tipo "não comunitária" quando não há uma coesão entre os membros do grupo, havendo apenas a troca de "informações e de experiências de caráter de caráter efêmero e desterritorializado" (LÉVY E LEMOS, 2010, p. 103).

Portanto, os autores acreditam que uma comunidade virtual se mantêm efetiva pela intensidade, motivação e a interação entre seus membros, já que são constituídas por afinidades, interesses em assuntos e projetos recíprocos, havendo um processo de cooperação entre os usuários.

Nesse sentido, percebe-se que a interação de indivíduos nas comunidades virtuais, ancorada em princípios e objetivos comuns, pode corroborar para uma mudança social que conforme considera Bordenave (2001), tem na comunicação, um papel significativo para proporcionar a transformação social, assim como o processo de ação cultural. Polistchuk (2003, p. 41) considera que o contexto global, em que se situam as novas tecnologias da comunicação, direciona a atenção aos interesses da "microestrutura social, a da realidade cotidiana das comunidades".

Portanto, a criação de comunidades virtuais nas mídias sociais, como ocorre no *instagram*, podem nascer dotadas de ideais, subsidiados por objetivos que se efetivam por meio do compartilhamento de informações, criando novos sentidos, uma vez que cada tecnologia tem o potencial de complexificar as visões de mundo, ao mesmo tempo em que a comunicação globalizada propicia a desconcentração de interesses, ampliando-se as preocupações com realidades específicas.

6 Para um conceito de ação cultural

Como delineado em tópicos anteriores, as mídias sociais tem função primordial no processo de transmissão cultural nos dias atuais. Em especial, as bibliotecas, mais do que nunca, precisam se conectar às redes para que possam cumprir com o seu papel de mediação da informação, independentemente do seu formato e/ou suporte. Além de ser difusora da informação, a biblioteca tem a missão de ser *locus* de ações culturais. Estas ações podem ocorrer, inclusive, por meio das mídias sociais. Nesse sentido, cabe-nos em um primeiro momento refletir sobre o conceito de cultura e acerca do conceito de ação cultural.

Antes de definir ação cultural, precisamos delinear os pressupostos teóricos e conceituais da cultura. Dentro desse contexto, a cultura possui conceitos múltiplos e complexos. Para Santos (2006, p. 7), a cultura procura "entender os caminhos do passado e do presente". Esse entendimento é primordial para que nos dias de hoje seja possível estabelecer uma compreensão das ações atuais, principalmente com respeito e sem preconceitos. Nesses termos, "a cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos" (SANTOS, 2006, p. 8).

As culturas por serem diversas, admitem que cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações (SANTOS, 2006).

A cultura, de uma forma geral, possui variações nas diferentes sociedades. E estas estão ligadas nas formas de família, jeitos de se vestir nos produtos do trabalho e na alimentação. Acima de tudo, a importância desses estudos acerca da cultura se dá para, principalmente, combater o preconceito e pensar em nossa própria realidade cultural (SANTOS, 2006). A biblioteca por se um espaço de sociabilidade, tem uma missão deveras primordial em estabelecer e permitir o contato dos sujeitos com as diversas culturas existentes, pois "cada cultura é realidade de uma história particular" (SANTOS, 2006, p. 12).

Assim, pode-se resumir a cultura como sendo aquilo "que caracteriza uma população humana" (SANTOS, 2006, p. 12). Ao assumir as diferenças como características de uma sociedade, estamos promovendo o respeito entre os povos e nações de forma que cada um veja na cultura do outro, possibilidades de conhecer novas formas de viver, sem a tentativa de hierarquizar uma em prol da outra.

Santos (2006, p. 14) afirma que "tentou-se no século XIX hierarquizar as culturas", afirmando que diferentes povos passariam ao mesmo tempo por estágios diferentes de cultura, por exemplo: "índios selvageria; africanos barbárie; Europa civilização". De forma alguma, tais tentativas podem ser aceitáveis em nossa sociedade atual, apesar de visualizarmos a presença do preconceito ainda bem arraigado. Em se tratando de ações da biblioteca, por meio das mídias sociais, pode-se, inclusive, mostrar os diferentes modos de vida de outras sociedades.

É papel das instituições culturais presentes em nossa sociedade, em especial as bibliotecas, priorizar a relação mais igualitária das sociedades humanas. Veja que, segundo Santos (2006, p. 18) "as relações internacionais registram desigualdades de poder em todos os sentidos, os quais hierarquizam de fato os povos e nações". Combater esse tipo de relação desigual contribui para o fortalecimento das culturas de uma maneira geral e possibilita que os sujeitos aprendam a respeitar a diversidade, pois dentro de nossa sociedade há uma variedade de culturas (SANTOS, 2006).

> O fato de que o homem vê o mundo através de sua cultura tem como consequência a propensão em considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural. Tal tendência, denominada de etnocentrismo, é responsável em seus casos extremos pela ocorrência de numerosos conflitos sociais (LARAIA, 1986, p. 75).

Essa visão reduzida, conforme Laraia, corrobora com o estranhamento de países continentais como o Brasil tem de seus próprios povos, oriundos de regiões diferentes. O Brasil possui uma diversidade cultural imensa, já que foi constituída por contingentes originários de várias regiões do mundo (SANTOS, 2006).

> Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir (LARAIA, 1986, p. 105).

Os estudos sobre cultura se intensificam a partir do momento em que há contatos, nem sempre pacíficos entre culturas. Os estudos culturais, sobretudo, estão associados a educação e formação escolar (SANTOS, 2006). Tais estudos tem como intuito demonstrar que a diferença existe e que precisa ser respeitada. Estudar a cultura é portanto estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura (LARAIA, 1986, p. 64).

Deve-se ter em mente que o conceito de cultura extrapola as simples "manifestações artísticas, como teatro, a música, a pintura, a escultura" (SANTOS, 2006, p. 22). Como vimos, tem a ver com os modos de vida em sociedade, nas relações sociais e pessoais, ou seja, a cultura é tudo que caracteriza uma população humana.

Acima de tudo a "Cultura é o que move o indivíduo, o grupo, para longe da indiferença, da indistinção; é uma construção, que só pode proceder pela diferenciação. Seu oposto é a diluição" (COELHO, 1989, p. 21).

Uma das características essenciais da cultura é sua dinamicidade, ou seja, não é estanque. O seu estudo, então, contribui para o entendimento dos processos de transformações por que passam a sociedade contemporânea (SANTOS, 2006).

Então, o que é cultura? A cultura pode ser definida, a grosso modo, como aquilo que caracteriza uma sociedade. "A cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social [...]. Não é algo natural decorrente de leis físicas ou biológicas [...] a cultura é um produto coletivo da vida humana" (SANTOS, 2006, p. 45).

A liberdade cultural pressupõe assumir que não há homogeneidade nem dentro da classe trabalhadora e nem dentro da classe proprietária. Isso porque, há diferenças, entre os trabalhadores rurais e do operariado dos setores industriais (SANTOS, 2006). Mesmo em uma grupo familiar há diferenças características da construção das identidades.

Em se tratando das competências da biblioteca em nossa sociedade, uma das questões a serem combatidas é com a formação de acervos ou disponibilização de informações, de forma hierarquizada. Indicar uma obra ou informação, simplesmente por acreditar que aquela forma de pensar do autor é superior a de outro, só fortalece preconceitos e impede o leitor de ler aquilo que realmente é necessidade individual.

Após esse delineamento teórico e conceitual de cultura, convém-se estabelecer o conceito e embate teórico acerca do que é ação cultural. As bibliotecas, em especial as de caráter público, precisam propor como um dos seus objetivos a promoção de ações culturais. A Rede Biblioteca Viva demonstra na sua organização estrutural e ideológica essa missão. Tanto que, como já vimos, instituições brasileiras como por exemplo as bibliotecas estaduais de São Paulo, tem adotado, com ótimos resultados, essa mesma ideologia de bibliotecas.

Segundo Coelho (1989) é na década de 1970 que se intensifica a discussão sobre a função dos centros de cultura na difusão das ações cultuais. Nesse sentido, abre-se a demanda por bem cultural – governos são forçados a abrir orçamentos para esse tipo de gasto.

Apesar dessa preocupação com a difusão cultural, não se pode apenas abrir os teatros e museus ao povo, mas sim, criar condições para que as pessoas cheguem a esses locais e, acima de tudo, cultivar novos espectadores levando tais ações ao espaço de pertencimento.

Além disso, as ações, ditas culturais, não podem ser, simplesmente, atividades pontuais sem um objetivo concreto e descontínuas. Para Coelho (1989) ação é um termo com início definido, mas sem fim especificado, ou seja, trata-se de fazeres contínuos. Difere, portanto, de fabricação que possui início e fim e também difere de animação em que há um sujeito animador e os sujeitos passivos daquela atividade. Nesses termos, temos de imaginar que a ação cultural é acima de tudo uma ação sociocultural (COELHO, 1989).

Coelho (1989) defende que apesar de não existir uma oposição entre cultura e educação, existe uma diferença. Isso porque, a educação é mais fechada e com conteúdos previamente definidos e finitos. Enquanto que a ação cultural permite a criação. Entretanto, é preciso ter em mente que a educação é ponte para a promoção de uma diversidade de ações culturais. Em princípio por estabelecer, por meio dos processos educativos, informação acerca das diferentes culturas e suas manifestações.

Um grande problema de muitas instituições culturais, em especial das bibliotecas, é a promoção de ações esporádicas e isoladas. Uma ação cultural propriamente dita, segundo Coelho (1989) possui quatro fases clássicas: a promoção propriamente dita do bem cultural; a distribuição aos pontos onde pode vir a entrar em contato com seu eventual destinatário; a troca do bem que o coloca em contato direto com seu virtual usuário e a última fase, a do consumo ou uso efetivo desse bem. Em especial a possibilidade do debate e da recriação.

Veja que nessas fases, o ação cultural torna-se um processo cíclico com início mas sem um fim previamente determinado. Ela possibilita, também, que o sujeito receptor não seja apenas passivo das ações recebidas e sim, seja ativo no processo tornando-se assim um produtor cultural.

Nesse processo cíclico, a ação cultural precisa ativar três esferas da vida: a imaginação, a consciência refletida a si mesma que inventa e abre possibilidades; ação, que

viabiliza a imaginação e, por fim, a reflexão que é a continuidade e exercício teórico, ou seja, a transformação.

De acordo com Coelho (1989, p. 33) a base da ação cultural é a “produção simbólica de um grupo” que se importa no movimento em direção à liberdade de criatividade dos indivíduos a fim de se deslocarem do conhecido à novas realidades. O autor alega, ainda, que na ação cultural é vital o pensamento divergente, agregando ao processo tudo aquilo que interessa sem se preocupar com a origem, já que isso será transformado em pensamento organizado para reestabelecer ou fortificar laços comunitários, a partir de uma ação pautada pela arte operativa como uma de suas principais formas de imaginário.

Em sua obra, o autor também indica três movimentos distintos de ação cultural. O primeiro, dado em um momento não muito próprio ao sentido real de ação cultural, foi o período marcado pelo interesse na manutenção das instituições ditas culturais, como museus e obras de arte. Nesse caso, a ideia era, sobretudo, a preservação de patrimônios culturais que afirmavam, assim, a valorização à contemplação da arte.

O segundo movimento ocorreu ainda no século XIX, onde começou a haver maior preocupação com as pessoas que entravam “em contato com a cultura e a arte do que com o objeto cultural ou artístico em si” (COELHO, 1989, p. 38). Nesse sentido, a atenção era voltada à um grupo de pessoas, o homem como parte de um coletivo ou comunidade. Já no terceiro movimento, dado no final da década de 1960, a atenção voltou-se ao indivíduo, havendo a preocupação com suas subjetividades e particulares, mas considerando que ele não encontra-se isolado, já que o movimento tem um objetivo social de retorno ao grupo, sendo essa a atual tendência nas dinâmicas das ações culturais, conforme aponta o autor.

Paulo Freire (2011) ao tratar a ação cultural como um processo para a libertação das classes dominadas frente à uma cultura dominante, argumenta que a ação cultural se estabelece para propiciar aos indivíduos a reflexão crítica sobre si mesmos, imergindo criticamente na realidade para promover transformações sociais. Nesse ponto o autor enfatiza que a comunhão das pessoas é característica fundamental da ação cultural, pois assim a problematização da situação enquanto um grupo possibilita “a compreensão crítica da verdade de sua realidade” (FREIRE, 2011, p. 66).

Com o exposto, compreende-se que a ação cultural tem em sua essência a formação de coletivos preparados a pensarem criticamente sobre suas próprias realidades, criando assim novos contextos para benefícios sociais que retornarão ao grupo como um todo.

A interconexão possibilitada pela comunicação no ciberespaço são potenciais espaços aliados à dinâmica da ação cultural, já que são ambientes configurados com um conjunto de atores sociais que se expressam, trocam e assimilam saberes diversos reunidos em ambientes virtuais. Nesses espaços podem surgir grupos de interesse, articulados a favor de uma nova realidade, assim como acontece nas comunidades virtuais, nas quais a intenção, motivação e afinidades serão capazes de intensificar esses laços e efetivar projetos em comum.

Esse intercâmbio de informações e saberes é integrado por uma hibridização cultural que Santaella (2003, p. 30) aponta como uma "mistura", onde a cultura atual da sociedade globalizada e pós-moderna pode ser entendida, sendo essa uma condição fundamental para compreender o fenômeno da cultura digital em que vivemos.

Essa mistura de informações e a composição de grupos formados na convergência participativa em comunidades virtuais podem ser explorados para proporcionarem discussões múltiplas de interesse desses coletivos, já que percebe-se o contínuo crescimento dessa comunicação em redes virtuais.

6.1 A promoção de ação cultural com mídias sociais

Uma vez exposta a capacidade das mídias de criarem novas formas de relações sociais, entende-se que o uso de mídias no ambiente virtual possui capacidade de produção de imaginários, coletivos e sentidos próprios da dinâmica em ciberespaço. A conexão por meio das redes de computadores possibilita uma comunicação particular no que diz respeito à interface, à plataforma que dispõe de imagens, símbolos, áudio, vídeos e níveis de sociabilidade de alcance planetário, capazes de gerar cognições múltiplas entre os indivíduos e ao mesmo tempo formação de coletivos.

As bibliotecas, nesse sentido, serão as responsáveis em difundir seus conteúdos nessas mídias. Ao se adaptarem a essa realidade, poderão contribuir para um aprendizado em rede, colaborativo e socializado, permitindo uma maior proximidade, inclusive, entre usuários.

O ciberespaço tem a inteligência coletiva como um de seus princípios. Lévy (2010, p. 133) a configura como um aspecto que convém "para aproximar-se do ideal de coletivo

inteligente, mais imaginativo, mais rápido […]", uma vez que cada indivíduo tem sua inteligência particular e todos juntos podem construir um saber maior, como um modo de interação social composto para formar 'comunidades de conhecimento' (LÉVY, 1998).

Esse princípio harmoniza com a ideia de comunhão proposta pela ação cultural, na qual há a integração de pensamentos de diversos indivíduos em favor de benefícios para todo o grupo, onde cada um tem importância e pode contribuir para a formação de pensamentos críticos de interesses de uma determinada comunidade, efetivando a noção de inteligência coletiva concebida por Lévy.

Nesse sentido, as mídias sociais são potenciais meios para propiciar diferentes ações, conforme afirma Recuero (2010, [s.p.]),

> são as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

Segundo Bordenave (2001), a emergência das novas tecnologias da informação e comunicação tem vantagens e desvantagens, a depender do uso que a sociedade faz delas, mas um dos principais benefícios da introdução dessas novas mídias é a "participação dos cidadãos no debate de problemas comunitários e o acesso generalizado às informações" (BORDENAVE, 2001, p. 80).

Assim, cabe uma discussão que envolva as inúmeras potencialidades que a comunicação em rede, através das mídias sociais, consegue proporcionar aos indivíduos, assim como o movimento de ação cultural, capaz de propiciar a organização de coletivos, interesses comuns e mudanças significativas em grupos sociais, a partir desses meios.

7 A Página oficial no *instagram* da Rede Biblioteca Viva: uma análise de conteúdo

A Rede Biblioteca Viva é uma instituição sem fins lucrativos, composta por nove bibliotecas de acesso público, situadas nas cidades do Chile, sendo elas: Antofagasta, Santiago (cinco sedes), Concepción, Talcahuano e Los Ángeles, sendo as primeiras a situarem-se em centros que, originalmente, encontram-se distantes de circuitos culturais.

Foi criado em 2003 com o apoio da Fundación La Fuente, Mall Plaza e do Estado, configurando-se como a primeira biblioteca pública dentro de um centro comercial na América latina.

A instituição conta ainda com o apoio de outras instituições privadas e tem a missão de "ser uma biblioteca vanguardista, que facilite o acesso à educação e à cultura e que ajude a formar os leitores de amanhã" (BIBLIOTECA VIVA, 2017, tradução nossa). Atualmente a sua página oficial do *instagram* conta com 3.695 seguidores e publica em média dois *posts* diariamente. A logomarca da instituição "BV" é colocada como foto do perfil oficial e a cada mês muda de cor, a depender da temática abordada naquele período. As postagens em sua maioria são compostas de imagens acompanhadas de um texto e legenda que busca a interação com os seguidores por meio de perguntas, frases chamativas e figuras que ilustram o conteúdo do texto. As publicações recebem em média, 50 curtidas.

Na descrição página, há o link do site que contém diversas informações, programação, agenda e notícias sobre as bibliotecas. Neste, ao descrever o "quem somos", destaca-se a frase: "Nossas bibliotecas representam um mundo aberto de possibilidades para que as pessoas cresçam e se desenvolvam" (BIBLIOTECA VIVA, 2017, tradução nossa). Essa descrição se aproxima aos conceitos expostos sobre ação cultural.

Abaixo, serão apresentadas as três postagens escolhidas, sendo que na figura 3 são quatro imagens, recurso esse disponível no *instagram* para agrupar várias imagens em uma mesma postagem. Em seguida, será especificada cada uma com sua devida tradução para o português, para fins didáticos de categorização da tabela temática.

Figura 1 – Postagem do dia 01 de fevereiro de 2017

Fonte: *Instagram* da Rede Biblioteca Viva, 2017.

Figura 2 – Postagem do dia 08 de março de 2017

Fonte: *Instagram* da Rede Biblioteca Viva, 2017.

Figura 3 – Imagem 1 da Postagem do dia 30 de junho de 2017

Fonte: *Instagram* da Rede Biblioteca Viva, 2017.

Figura 3 – Imagem 2 da Postagem do dia 30 de junho de 2017

Fonte: *Instagram* da Rede Biblioteca Viva, 2017.

Figura 3 – Imagem 3 da Postagem do dia 30 de junho de 2017

Fonte: *Instagram* da Rede Biblioteca Viva, 2017.

Figura 3 – Imagem 4 da Postagem do dia 30 de junho de 2017

Fonte: *Instagram* da Rede Biblioteca Viva, 2017.

Para fins de categorizarmos as frases na tabela, foram traduzidas do espanhol para o português todos os textos das postagens. As traduções seguem relacionadas abaixo:

- **Tradução 1: Figura 1 - Postagem de 01 de fevereiro de 2017:**

  Já está disponível a programação cultural de todas as nossas sedes durante fevereiro! Nestas férias te convidados a participar de divertidos panoramas gratuitos: cursos de baile, cozinha, trabalhos manuais, espetáculos musicais, exposições de arte, entre muitos outros. Retire sua cartela impressa em todas as sedes da Biblioteca Viva. Mais

informações em www.bibliotecavica.cl #Férias #Programaçãocultural #Panoramas #Verão #Bibliotecas (BIBLIOTECAVIVA, 2017, tradução nossa).

- **Tradução 2: Figura 2 - Postagem de 08 de março de 2017:**

As que são parte de nossa equipe, as que nos visitam diariamente as que gostamos e lembramos especialmente... junto a todas elas comemoramos o #DiaInternacionaldaMulher, que nos lembra a luta constante pela igualde em todos os âmbitos. Hoje e todos os dias que venham, continuamos contribuindo a isso #diainternacionaldamulher (BIBLIOTECAVIVA, 2017, tradução nossa).

- **Tradução 3: Imagem 1, 2, 3 e 4 da Postagem de 30 de junho de 2017:**

Reconhecida por sua importância pessoal, afastada das tendências de mercado editorial, #MediaVaca nos surpreende uma vez mais com um resgate literário que aborda a política com simplicidade e originalidade para a compreensão de leitores de todas as idades. A equipe da sede Tobalaba preparou uma resenha sobre a coleção "Livros para amanhã", quatro obras imperdíveis disponíveis em todas as nossas bibliotecas. Confira em www.bibliotecaviva.cl #Resenhas #Política #Literatura #Livrosilustrados #Recomendados #Imprenscindíveis #Educaçãocívica #Bibliotecas.

Além das legendas e *hastags*, foram consideradas para a sistematização na tabela, as palavras e frases contidas nos interiores das imagens das postagens. Portanto, foram também incluídas as seguintes frases da postagem 2: "Dia internacional da mulher e da postagem 3: "Há classes sociais", "Como pode ser a democracia", "Assim é a ditadura" e "As mulheres e os homens".

Abaixo está apresentada a tabela temática com a distribuição dos exemplos extraídos das postagens, encaixando-os nas categorias. Ressalta-se que foram especificados componentes que estão respectivamente relacionados às categorias. A inclusão de componentes está prevista na tabela de Bardin (1977) e é utilizada para identificar melhor as categorias que por vezes são muito abrangentes. Nesse sentido, os componentes explicam os temas abordados em uma espécie de subcategorias.

Ao lado de cada exemplo foi informado, entre parênteses, a indicação à qual das postagens se refere a frase: (1), (2) ou (3), seguida da quantidade de vezes em que ela se repete, quando for o caso.

Tabela 1 - Tabela Temática

CATEGORIAS	COMPONENTES	EXEMPLOS	FREQUÊNCIA (Itens e %)
Diversidade social	Heterogeneidade Pluralidade Sociedade	"Afastado das tendências de mercado editorial" (3) "Há classes sociais" (3) "Igualdade em todos os âmbitos" (2) "Para a compreensão dos leitores de todas as idades" (3)	4 itens 10,26%
Cultura	Instituição cultural Caracterísitcas sociais Coletividade Grupos	"Educação cívica" (3) "Bibliotecas" (1 e 3) (2x) "Literatura" (3) "Política" (3) "Disponíveis em todas as nossas bibliotecas" (3)	6 itens 15,39%
Liberdade	Expressão Vontade Desejo	"Aborda a política com simplicidade e originalidade" (3) "Como pode ser a democracia?" (3) "Assim é a ditadura" (3)	3 itens 7,69%
Respeito	Diferenças Identidades Pessoas Singularidades	"Dia internacional da mulher" (2) (3x) "Reonhecida por sua importância pessoal" (3) "As que gostamos e lembramos especialmente" (2) "As mulheres e os homens" (3) "Junto à todas elas comemoramos" (2) As que nos visitam diariamente" (2) "As que são parte da nossa equipe" (2)	9 itens 23,07%
Criatividade	Imaginação Ideias Criação Divertimento Incentivo Motivação	"Divertidos panoramas gratuitos" (1) "Cursos de dança, cozinha" (1) "Espetáculos musicais" (1) "Trabalhos manuais" (1) "Exposições de arte" (1) "Resgate literário" (3) "Quatro obras imperdíveis" (3) "Nestas férias te convidamos a participar" (1) "Férias" (1)	14 itens 35,9%

		"Livros ilustrados" (3) "A equipe da sede Tobalaba preparou uma resenha sobre a coleção" (3) "Programação cultural" (1) (2x) “Recomendados” (3)	
Transformação social	Ação Mudanças Inovação Progresso	"Hoje e todos os dias que venham, continuamos contribuindo para isso" (2) "Que nos lembra a luta constante" (2) "Nos surpreende uma vez mais" (3)	3 itens 7,69%
TOTAL			39 itens 100%

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras, conforme a tabela temática de BARDIN (1977, p. 74).

7.1 Análise e resultados

De acordo com as categorias estipuladas na tabela, foi possível exemplificar no total 39 unidades de registro, apresentando os seguintes resultados: a categoria que obteve o maior número de exemplos foi a “Criatividade”, com 14 itens, correspondendo à 35,9% da frequência e as categorias com menor número foram “Respeito” e “Transformação social”, ambas com 7,69% cada.

Tomando como exemplo a primeira categoria “Diversidade social”, os componentes especificados de “pluralidade” e “sociedade”, se configuram no exemplo “Há classes sociais” que nos levam ao entendimento da existência de diferentes classes na sociedade. Do mesmo modo, o exemplo “afastado das tendências de mercado editorial” demonstra o componente “heterogeneidade”, ou seja, que o lançamento editorial divulgado se diferencia por não seguir padrões homogeneos.

Nota-se que, apesar das três publicações selecionadas para a análise possuírem temáticas diferentes, foi possível extrair frases e palavras em cada uma que se encaixassem em alguma das categorias.

As temáticas de cada publicação são abordadas nas postagens de maneira especial, utilizando recursos visuais, com imagens ilustrativas do assunto para atrair a atenção dos seguidores com publicações mais interativas. Os *posts* são feitos em datas marcantes como o

Dia internacional da mulher, marco mundial para a luta de igualdade de gêneros, tema que atualmente tem se fortificado na sociedade.

O período de férias foi aproveitado pela biblioteca para criar uma programação cultural à comunidade, por isso, na categoria Criatividade há exemplos que nos dizem impulsionar essas atividades, promovendo espaços de diversão e criação, típicos a uma das esferas da ação cultural, a imaginação, que levam o indivíduo a inovar e ter ideias diversas a partir de novas experiências.

O lançamento editorial é valorizado pela instituição que realiza inclusive uma resenha para incentivar os usuários a lerem e a tomarem conhecimento dos livros da coleção, que por sua vez, abordam temáticas da diversidade social, cultura, respeito, sendo que os conteúdos dessa postagem esteve presente em todas as categorias elencadas na tabela.

Observou-se, ainda, que as postagens se relacionam entre si, já que em diversas categorias há a recorrência de frases de mais de uma delas. Isso é evidenciado nas próprias publicações, como por exemplo: a postagem 2, sobre o dia internacional da mulher, aborda a luta de classes e igualdade gêneros. Enquanto a postagem 3 traz na quarta figura uma imagem diferenciada de padrões sobre homens e mulheres.

Ressalta-se, que nenhuma das categorias ficou vazia, ou seja, todas as características estabelecidas como próprias da ação cultural foram contempladas com exemplos, o que nos leva a inferir algumas atitudes da Biblioteca Viva em relação à ações culturais. Porém, essas são apenas a primeiras impressões, já que precisamos realizar outras análises para verificar com mais evidências a existência das três esferas que Coelho (1989) define como próprias da ação cultural: a imaginação, a ação e a reflexão que levam à transformação dos indivíduos.

8 Considerações finais

De acordo com os resultados encontrados, observa-se que as mídias sociais tem se tornado potenciais meios para a promoção de diversas ações, tais como as culturais, tornando-se efetivas para a manutenção de comunidades virtuais com intensão, motivação e interação entre as instituições, que se configuram em páginas nas mídias sociais, e seus públicos.

A Rede Biblioteca Viva promove seus espaços presenciais, mas supera limites físicos, ao situar-se no ciberespaço por meio de diversas mídias que englobam além do *instagram,* o

facebook, o *twitter,* o *youtube* e seu site que possui uma interface dinâmica e atualizada sobre as informações de todas as sedes da Rede.

As mídias sociais são espaços que promovem o aspecto relacional da comunicação na cibercultura, uma vez que conectam pessoas para interagir no ambiente virtual, propiciando a troca simbólica entre os indivíduos, possuindo, assim, alta capacidade de reprodução de informações. Nesse sentido, interesses coletivos podem ser debatidos e estimulados à nível global. Porém, esse processo só se torna efetivo quando há a interação concisa e motivada dos grupos, em uma espécie de envolvimento que vincula afeto e afinidade para promover mudanças.

Portanto, entendemos que as comunidades virtuais que se encontram nas mídias sociais tem capacidade de gerar transformações sociais, mas essa tarefa depende de vários elementos, nos quais instituições, como é o caso das bibliotecas, podem utilizar para promover ações nesses meios.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BIBLIOTECA Viva. Disponível em: < https://www.facebook.com/Biblioteca-Viva-14140930812/>. Acesso em 8 out. 2017.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens:** introdução à Comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução de Roneide Venancio Majer. 7.ed., rev. e ampl., v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

COELHO, Teixeira. O que é ação cultural. São Paulo: Brasiliense, 1989.

FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos.** 14. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LARAIA, Roque De Barros. **Cultura um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1986.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre ; LEMOS, André. **O futuro da internet:** em direção à uma ciberdemocracia planetária. 2010.

______. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. 5. ed. São Paulo: Editora Cultriz, 1964.

POLISTCHUK, Ilana ; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação:** o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de janeiro: Elsevier, 2003.

RECUERO, Raquel. **Mídia X Rede social.** Blog pessoal, 2010. Disponível em: < http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/11/midia-x-rede-so.html>. Acesso em: 28 jul. 2017.

SANATELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006 (Primeiros passos; 110).

SISTEMA Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo. Disponível em: < https://www.facebook.com/sisebsp/>. Acesso em: 20 jul. 2017.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa ; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação.** 2. ed. Uberlândia, MG: Edufu, 2009.

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: quem são essas figuras que cada vez mais adquirem importância no processo comunicacional?[1]

DIGITAL INFLUENCERS: who are the elements that that increasingly acquire importance in the communicational process?

Vitor Lopes Resende [2]

Resumo: *O presente trabalho visa apresentar conceituações sobre a figura do influenciador digital, importante ator social dentro da comunicação no ambiente digital. Para tanto, buscamos no referencial teórico sobre formadores de opinião e preferências, bem como no termo curador as bases para entender este indivíduo. Recorremos também à teoria da Midiatização para compreensão de como operam os influenciadores digitais na contemporaneidade.*

Palavras-Chave: *Influenciadores digitais. Cultura digital. Comunicação. Midiatização.*

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e acabam, invariavelmente, afetando toda a sorte de atividades ligadas à comunicação, do jornalismo à telenovela, da publicidade à assessoria de imprensa, da produção de conteúdos às medições de audiência. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural e de muitas outras formas -, trabalhada e traduzida por muitos autores por meio do conceito de "cultura da convergência". Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática implica uma série de questionamentos. Primeiramente, precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e as reflexões que impõe à interface entre produção e consumo.

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para o entendimento de nosso atual estágio. Em um mundo em que a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. (JENKINS, 2008).

Manuel Castells analisa a potencialidade das redes que se formam dizendo que:

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestre em Comunicação pela UFJF, professor no curso de publicidade do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora e no curso de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora.

> (...) a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Nessa perspectiva a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante concernente à lógica cultural do sistema capitalista (JAMESON, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Scolari (2009) destaca que vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões – principalmente em sua forma de organização e participação – feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

O processo midiático, considerado enquanto fenômeno histórico e social da sociedade contemporânea problematiza a questão das interações comunicacionais que acabam por caracterizá-lo. A interação comunicacional não diz respeito apenas aos objetos midiáticos e à sociedade, mas também sobre aquelas que são internas ao processo comunicacional e a tarefa dos pesquisadores em comunicação, então, passa a ser a de extrair o objeto comunicacional dos demais objetos de conhecimento social e humano (BRAGA, 2001).

A ideia de convergência, embora pareça dotada de um determinismo (e até um certo otimismo) tecnológico, nos lança a um terreno ainda mais fértil e interessante. As conexões tecidas a partir da ideia da convergência cultural e cognitiva pode servir para embasar e nos atentarmos a outras teorias. Essa concepção nos permite compreender alguns fenômenos contemporâneos que emergem na comunicação.

À medida em que as tecnologias evoluem, novos fenômenos tomam lugar em meio à sociedade e acabam por se tornar objeto de estudo de várias ciências. Com a comunicação esta premissa é ainda mais imperativa. Os fenômenos comunicacionais parecem tomar forma de uma maneira cada vez mais ágil, se incorporando à vida em sociedade e se transmutando em outros processos, tornando ainda mais difícil a tarefa de entende-los.

O objeto de estudo deste artigo se insere neste contexto. Os influenciadores digitais (*digital influenceres*) apareceram de forma mais tímida há alguns poucos anos mas cresceram de uma tal forma que atualmente, alcançam até mesmo patamar mais alto do que artistas dos meios de comunicação de massa.

A indústria cultural, como bem apontou Morin (1984), produziu uma série de celebridades em decorrência das possibilidades trazidas pelos meios de comunicação de massa. Ao atingir um grande número de pessoas, os comunicadores de massa faziam-se conhecer por milhares e com isso abria-se a oportunidade de trabalharem no sentido de influenciar seus admiradores, tanto no campo ideológico, político, social e também comercial, o que nos interessa mais para esse trabalho.

Grandes comunicadores advindos dos meios de comunicação de massa ainda continuam a se proliferar. Astros de cinema, apresentadores de televisão, locutores esportivos de rádio, cronistas de jornais impressos, dentre outros, continuam a exercer influência e poder sobre seus seguidores, estampando campanhas publicitárias de roupas, alimentos, carros, dentre muitos outros produtos. E agora, ainda mais, ganharam seus perfis em sites de redes sociais digitais para ampliarem sua influência, obtendo mais uma fonte de renda e potencializando a mensagem de anunciantes que atrelam-se à imagem desses.

Até aí, nada de muito novo. O que surge como novidade é a possibilidade de pessoas comuns ascenderem à posição de influenciadores, muitas vezes até mesmo fazendo o caminho inverso ao dos grandes astros dos meios de comunicação de massa. São pessoas como Felipe Neto[3], jovem de origem humilde que começou a fazer sucesso com vídeos de seu canal no Youtube[4]

[3] Felipe Neto é um empresário, vlogger, ator, comediante e escritor brasileiro. É conhecido por ser um dos maiores youtubers brasileiros em termos de números de inscritos. Seu sucesso inicial se deu mostrando, nos vídeos, sua opinião sobre celebridades, atividades do cotidiano e filmes, geralmente com tom fortemente crítico e/ou cômico, sendo o primeiro a conquistar 1 milhão de assinantes no Brasil.
[4] YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos. Foi fundado em fevereiro de 2005.

e que posteriormente estreou programas de TV, filmes e escreveu também livros. Ou de Kéfera Buchmann[5], que também começou com um canal no Youtube e a partir do sucesso nesta rede social chegou a apresentar programa de rádio, programas de TV, estrelou filmes e escreveu livros que, por sua vez, estiveram dentre os livros mais vendidos[6] em diversas ocasiões. Como eles, muitos outros seguiram caminho parecido, no Brasil e no mundo, alcançando sucesso a partir do anonimato e de assuntos que, em geral, são assuntos banais e cotidianos. Há também aqueles que se notabilizam ao abordarem assuntos específicos como saúde, moda, beleza, esportes, dentre outros, mas sem necessariamente serem especialistas nestes temas.

De uma forma ou de outra, o certo é que os influenciadores digitais têm obtido, cada vez mais, poder de influência sobre seus seguidores. Seja para comprar um produto, seja para adorar uma marca, seja ainda para atacar uma instituição ou pessoa, a massa de seguidores acaba fazendo o que lhe é indicado, o que pode ser bom para uns, perigoso para outros. Neste trabalho pretendemos discutir como se formam essas preferências por uma ou outra personalidade e propor bases para o entendimento desta nova figura que habita o mundo da comunicação.

FORMADORES DE QUÊ?

De tempos em tempos, uma série de novas propostas para velhos termos são trazidas por pesquisadores, estudiosos, escritores ou até mesmo gurus de algumas atividades. O fenômeno que aqui estudamos, os influenciadores digitais, embora pareça novo, em sua essência, pode ser compreendido partindo de outros conceitos.

Harvey (1992) já indicava que mudanças significativas estavam ocorrendo nas práticas político-econômicas, sociais e culturais. Embora sejam muitas e ágeis, o autor considerava que grande parte dessas mudanças “quando confrontadas com as regras básicas de

---

[5] Kéfera Buchmann é uma atriz, vlogueira, apresentadora, escritora brasileira. Ficou mais conhecida com o canal do YouTube "5inco Minutos", um dos primeiros canais do Brasil a atingir um milhão de inscritos. Em 2016 foi eleita pela revista Forbes como uma das jovens mais promissoras do Brasil.

[6] Livros de Youtubers tomam conta de lista dos maiores best-sellers. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2016/07/livros-de-youtubers-tomam-conta-de-lista-dos-maiores-best-sellers-do-pais-6686689.html Acesso em 05 de outubro de 2017.

acumulação capitalista, mostram-se mais como transformações de aparência superficial" (HARVEY, 1992, p.7).

Se superficiais ou não, certo é que os influenciadores digitais têm tomado grande espaço nas estratégias de marca, bem como no noticiário, como veremos adiante. Para entender as bases que podem explicar o fenômeno, algumas pistas conceituais podem ser seguidas, a começar pelo conceito de formadores de opinião.

O termo "formadores de opinião" sempre foi, de certa forma, comum no vocabulário popular. Segundo Vergara e Ferreira (2005), esse termo se refere àquelas pessoas que, em uma determinada sociedade, possuem poder constituído a partir de notoriedade, fama, saber, dentre outras qualidades que podem ser encontradas em elementos como políticos, autoridades dos poderes Executivo e Judiciário, líderes religiosos, jornalistas, professores, sindicalistas, esportistas, dentre outras figuras.

Já Heloani (2005) utiliza o termo exclusivamente para se referir aos jornalistas. O autor identifica que esses são os formadores de opinião da sociedade, já que estão em contato com temas diversos e desse modo, qualificados para exercer tal função. A teoria do agendamento parece confirmar as palavras do autor ao apontar para a imprensa como uma instituição capaz de sugerir ao usuário sobre o que pensar, bem como a do enquadramento que, por sua vez, indica que os meios de comunicação podem trazer uma perspectiva e trabalha-la para que o usuário pense como o emissor.

Figueiredo (2000) por sua vez, amplia o conceito ao falar de formadores de opinião verticais e horizontais. Aqueles considerados "verticais" seriam pessoas com grande poder de verbalização e que também contariam com a oportunidade de se expressar para um grande grupo de pessoas, ou seja, para as massas. Essa categoria fora identificada por Bourdieu (1980) como os intelectuais, jornalistas, professores, líderes de classes, empresários, lideranças comunitárias, dentre outros. Esses, seriam capazes de colocar ideias, valores e informações para a massa. Este conjunto, por sua vez, absorveria sem maiores críticas e questionamentos aquilo que os formadores estivessem enviando. Hoje, sabemos que essa massa passiva que não oferece barreiras ao emissor, embora exista, não representa a tônica dos receptores (JENKINS, 2008).

Já a ideia de formadores de opinião horizontais se baseia em pessoas que, por terem traços de personalidade e de liderança, aliados a um nível de informação privilegiada e acima da média para o meio em que residem, conseguem obter reconhecimento por aquilo que falam e pensam. Além disso, acabam sendo procurados para orientações e aconselhamento, dado o grau de importância que acabam adquirindo. Possuem características menos formais do que os formadores do tipo "vertical", podendo ou não ser professores, médicos, sacerdotes, empresários, ou apenas pessoas comuns que se destacam por sua liderança e voz.

Ao analisarmos os influenciadores digitais, encontramos aproximações com as duas categorias citadas acima. Aqueles que advém da ideia de formadores de opinião verticais são artistas, intelectuais, jornalistas, líderes políticos, enfim, aqueles que acabam indo dos meios em que trafegam (jornais, revistas, câmara, senado, escola, etc.) para as redes sociais digitais. Com isso, acabam transferindo para os meios digitais a reputação e o reconhecimento que possuem fora do ambiente digital. Contudo, existem também aqueles que se notabilizam em suas comunidades, em seus meios de convívio e acabam transportando isso para seus perfis em redes sociais.

Por fim, nas relações entre formadores de opinião e público, nos apresenta uma visão interessante trabalhada por Anderson (2006), a de formadores de preferências. Conforme vamos tendo acesso à tecnologia e aos canais de comunicação, cresce a demanda por cidadãos, usuários, consumidores que reivindicam as mediações para influenciar e resolver suas demandas. Pessoas comuns que passam, assim, a ser considerados como agentes de potencial influência. Daí vem a ideia de formadores de preferência de Anderson (2006), que classifica as recomendações de pessoas comuns que se interessam sobre determinado assunto em particular, partilhando sua opinião com outras pessoas interessadas nestes mesmos assuntos.

Desse modo, os formadores de preferência são capazes de gerar informações até mesmo mais valiosas do que aquelas veiculadas por órgãos oficiais. Isto porque, em tese, surgem livres de compromissos comerciais ou quaisquer outros tipos de vínculos, passando a imagem de serem despretensiosas, verdadeiras e honestas. Anderson (2006) ressalta que essas pessoas, embora comuns, são pessoas que adquirem certo grau de respeito acerca de suas opiniões e

são indivíduos que podem ser encontrados em blogs, listas de discussões, fóruns e redes sociais.

Falar em preferências ao invés de opinião pode ser, nas palavras de Harvey (1992), apenas uma maneira rasa de se tratar um tema já existente. No entanto, pode nos ser útil na medida em que conseguimos, assim, classificar melhor os influenciadores digitais que, muitas vezes, formam opiniões apenas comerciais e que por isso podem se adequar melhor ao termo preferências ao invés de opinião.

DOS FORMADORES AOS INFLUENCIADORES

Feita esta investigação acerca dos formadores de opinião e preferências, temos as bases para compreender o fenômeno que dá conta dos influenciadores digitais. Ressaltamos, aqui, que este não é o único caminho possível a ser adotado. Outras aproximações são válidas e podem explicar o fenômeno, como a ligação entre as celebridades e os influenciadores. No entanto, optamos por não percorrer este caminho já que, a formação de influenciadores a partir do conceito de celebridades dá conta, em nossa visão, apenas de uma parte do fenômeno. Esta metodologia, por sua vez, não explica grande parte dos influenciadores que surgem a partir da formação de opinião e preferências, conforme adotamos no tópico anterior. Já o aporte teórico que utilizamos aqui é capaz de explicar tanto o fenômeno pensando as celebridades que se tornaram influenciadoras, bem como as pessoas comuns que por algum motivo ascenderam a esta condição.

O crescimento das redes sociais digitais projetou muitas pessoas à condição de influenciadores digitais. Kotler et. Al. (2010, p.36) chega a afirmar que “hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”. A afirmação do notável autor do campo do marketing pode soar até mesmo exagerada e descabida mas carrega consigo uma boa parcela de verdade. Não nos parece prudente, de fato, garantir que as pessoas confiam mais nas opiniões de outros consumidores do que nas empresas. No entanto, nota-se que a opinião de consumidores ganha cada vez mais relevância, o que podemos já experimentar em alguns

setores como o hoteleiro e gastronômico, através de sites como Booking[7] e Trip Advisor[8], por exemplo.

O marketing tem se apoiado bastante na figura dos influenciadores, já que enquanto estratégia, essas pessoas podem atualizar uma conhecida forma de divulgação: o conhecido boca a boca. Thomé (2015) entende que a utilização dessa estratégia não é simples mas capazes de gerar bons resultados em razão da audiência e autoridade de determinados influenciadores em assuntos específicos.

Essa ideia nos parece ainda mais sensata se pensamos em como a curadoria digital tem sido importante na sociedade contemporânea (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Ao organizarmos nossos espaços de convivência, estruturados em algumas instituições como a escola, os meios de comunicação, a igreja, dentre outros espaços, algumas pessoas assumem a coordenação das atividades em uma espécie de curadoria. Ou seja, essa pessoa é responsável por selecionar, repartir, proteger e tornar disponível a informação para as demais pessoas do grupo, como afirmam Cortella e Dimenstein (2015).

Cortella e Dimenstein (2015) definem o curador como o responsável por coordenar e filtrar as informações, repassando para os demais membros do grupo, o que os levam a crer que estamos em uma era da curadoria. O termo digital, nesse contexto, é fundamental para entendermos essa nova forma de uma atividade tão antiga, já que antes da existência da internet essa tarefa pertencia a grandes estudiosos, professores, jornalistas, enfim, especialistas em suas áreas, ideia que se assemelha muito ao conceito de formador de opinião apresentado anteriormente.

Na curadoria digital, uma pessoa comum pode assumir essa função. Se temos um universo cada vez maior de informações, percebemos que essa função passa a ser valorizada, uma vez que vai selecionar nessa gama de informações, aquelas que podem interessar mais a seu público. Cortella e Dimenstein (2015, p.20) afirmam que "as pessoas vão buscar se informar com pessoas de credibilidade", o que acaba aproximando este conceito daquele de

---

[7] Booking.com é um site de reservas de hotéis e outros serviços de viagem. Possui um ranking de hotéis por cidade e região que acaba sendo usado pelos próprios hotéis em suas recepções, como modo de garantir uma qualidade ao cliente. Este ranking é formado a partir da opinião de consumidores.
[8] O Trip Advisor é um site de recomendação de viagens. Nele, os viajantes avaliam e comentam sobre hotéis, restaurantes e outros estabelecimento, produzindo também um ranking final.

influenciador digital que temos trabalhado por aqui, já que esses também são responsáveis por filtrar o que interessa a seus seguidores.

Jenkins, Ford e Green (2014) ressaltam que essa atividade é uma forma que permite aos indivíduos participarem ativamente em um novo contexto comunicacional e também em uma nova configuração de comunidade, estabelecida a partir de parâmetros virtuais:

> (...) um "observador" proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas, enquanto os críticos e os curadores geram valor para aqueles que estão criando material e talvez de um para o outro (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 200).

Embora os conceitos de formadores de preferências, de opinião e até curadores possam parecer indicar para o influenciador digital, são conceitos diferentes. Os três primeiros são as bases para esse. A diferença está, sobretudo, no fato de que um *digital influencer* precisa ter seus próprios canais de comunicação com o público. Desse modo, precisa entender como funciona sua audiência e buscar as melhores estratégias para alimentar este canal, provendo conteúdos de significativo interesse para o público com quem se comunica. Ou seja, não basta que selecione e reparta as melhores informações se não fizer isto com devida constância. Também não basta adquirir autoridade se não fizer com que seu canal tenha uma ligação permanente com o seu público.

Um influenciador digital pode, ainda, atuar em múltiplos canais. Ter perfis em mais de uma rede social pode potencializar sua influência, desde que todas estejam alimentadas em termos de conteúdo. Além disso, é importante respeitar as características de cada rede social na qual o influenciador está presente. O Twitter, por exemplo, é uma rede social que tem sua própria linguagem e focos de interesse. Por sua limitação de caracteres (140 por postagem), funciona muito bem para circulação de memes, brincadeiras, trocas de imagens, mas não costuma ser interessante para longos debates de assuntos complexos. Já o Instagram, rede social voltada à imagem (aceita fotografias e vídeos), funciona bem para boas imagens mas não tanto para longos textos. Um influenciador precisa conhecer como age seu público em cada site de rede social específico, bem como entender a linguagem daquele meio.

O INFLUENCIADOR DIGITAL EM TEMPOS DE MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO

O conceito de midiatização vem ganhando espaço na comunicação por ser capaz de relacionar, de maneira íntima, a crescente presença midiática na sociedade com as transformações sociais. É uma teoria capaz de analisar, de modo crítico, "a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro" (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

A partir desse raciocínio, Hepp (2014) caminha para o que chama de "mundos midiatizados". O conceito trabalhado pelo autor aponta para uma midiatização cotidiana, materializada em pequenos mundos sociais articulados, por sua vez, pela comunicação midiática. É "o nível no qual a midiatização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente", nas palavras de Hepp (2014, p.53), que nos permite estudar a midiatização de modo mais amplo, já que considera as idiossincrasias das mais diversas mídias.

Tomar a teoria da midiatização como base epistemológica para a análise de fenômenos comunicacionais indica ampliar o debate para as inter-relações entre a cultura e sociedade, de um lado, bem como das mudanças midiáticas e comunicacionais. A essência do que o conceito vem tratando diz respeito às transformações acontecidas na comunicação. Uma dessas transformações que estão em curso diz respeito à maneira como a interação acontece. A interação não mediada, face a face, há tempo vem dividindo atenções com a interação mediada. Sobre ambas, Hjarvard (2014, p.56) afirma que:

> À diferença da comunicação face a face, os meios de comunicação podem estender a interação no tempo e no espaço: permitem a comunicação instantânea com indivíduos situados em qualquer lugar do mundo. Com efeito, a comunicação mediada não exige que as partes estejam presentes no mesmo espaço e ao mesmo tempo. Os meios de comunicação alteram também a capacidade de cada ator de controlar a forma como é definida a interação social, de comandar o uso da comunicação verbal e não verbal e dos acessórios, bem como de definir os limites territoriais na interação.

Partindo dessa premissa, o autor identifica que esta transformação traz consequências amplas e profundas. Três delas, em específicos, são foco da abordagem de Hjarvard:

> Primeiro, os meios de comunicação tornam consideravelmente mais fácil para os indivíduos "atuar" em vários palcos simultaneamente; segundo, os participantes podem otimizar com mais facilidade a interação social em benefício próprio; e, terceiro, as relações mútuas entre os participantes, incluindo normas de

> comportamento aceitável (deferência, tom, etc.), alteram-se. (HJARVARD, 2014, p.56-57)

Não pretendemos conferir graus de importância entre as interações mediadas ou não-mediadas, afinal, uma não é mais nem menos real do que a outra. No entanto, o fato da interação não mediada acontecer entre indivíduos que não se posicionam no mesmo espaço físico e tempo, leva a alterações nas relações entre os participantes e isto vai trazer profundas implicações nas relações entre marcas e consumidores, conforme tentamos estabelecer neste projeto de pesquisa.

Pensando nas três consequências abordadas por Hjarvard (2014), é possível pensar em como essas afetam o relacionamento entre marcas e consumidores de um modo bastante significativo. Primeiro, a ideia de que os meios de comunicação permitem que as pessoas interajam a longas distâncias vem acompanhada do fato de que eles também possibilitam com que um indivíduo mantenha várias interações sociais ao mesmo tempo. Isto, aliado à ideia de que a sociedade vive uma configuração participativa (SHIRKY, 2011), eleva as potencialidades de relacionamentos entre marcas e consumidores em níveis quantitativos e qualitativos.

A segunda consequência, que dá conta de como os meios de comunicação permitem aos atores otimizar a interação social em benefício próprio, acontece de duas formas principais. Hjarvard (2014, p.57) diz que assim os meios de comunicação "aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem maior controle sobre a troca de informações". Ora, para as marcas um maior controle por parte do consumidor no processo de trocas informacionais exige dela níveis mais profundos de atuação.

Por fim, a terceira consequência diz respeito à capacidade que os meios de comunicação conferem aos atores envolvidos de gerenciar a informação dos (e para os) participantes. Ao passo que a marca pode gerenciar como e quando irá retornar as comunicações que recebe, o consumidor também ganha esta possibilidade, o que pode se transformar em problemas para as marcas quando as expectativas do primeiro não são correspondidas.

Essas três consequências, que Hjarvard (2014) deixa claro serem apenas as que considera principais, são capazes de exemplificar as implicações que a lógica midiatizada pode apresentar às marcas. É de se imaginar que muitas outras, além das 3 citadas, estão em curso

e em menor ou maior medida, acabam também causando influências nesse processo de consumo.

A midiatização do consumo é compreendida, neste trabalho, como uma forte hipótese para reforçar a importância dos influenciadores digitais. Com as estruturas midiáticas operando de modo tão incisivo sobre o consumo, fazendo com que a lógica da mídia esteja ligada à atividade de consumir, esses personagens que tão bem sabem operar com a lógica midiática passam a se destacar, recebendo investimento cada vez maiores[9] das marcas que buscam parcerias para divulgação de seus produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao assumirmos que vivemos um momento de convergência e, sobretudo, em uma cultura cada vez mais midiatizada, alguns fenômenos ligados ao contexto digital tomam lugar de importância na sociedade. Neste artigo, trabalhamos o fenômeno dos influenciadores digitais, figuras que vêm ganhando cada vez mais espaço nas estratégias de marketing e publicidade, bem como nos meios de comunicação de massa.

Embora muito utilizados como estratégia, poucas são as definições a respeito deste fenômeno. Justamente por isso executamos um trabalho teórico para fortalecer as bases que nos levam a entender esta concepção. Fomos buscar o conceito de formadores de opinião para compreender como as pessoas se tornam importantes vetores de disseminação de informação. Posteriormente, mostramos também como este conceito pode ser entendido, nos dias atuais, como formação de preferências, para além das opiniões. O conceito de curadoria também nos ajudou a compreender a complexidade que o termo influenciador digital assume nos dias atuais.

A ideia de propor um conceito para o termo influenciador digital não é fechar questão sobre o assunto, afinal, não podemos mais imaginar que na comunicação os conceitos possam ser estáticos e rígidos, na maioria das vezes. Nosso intuito é iniciar um debate para classificar

---

[9] Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35442/investimento-em-influenciadores-digitais-deve-crescer-30-em-2016.html Acesso em 7 de outubro de 2017.

essas figuras, já que cada vez mais vemos trabalhos acadêmicos e sites na internet trazendo o assunto mas não conceituando, não buscando sedimentar esse caminho.

Após o referencial exposto aqui, podemos entender que um influenciador digital é uma pessoa, seja vinda dos meios de comunicação de massas, ou seja, uma celebridade, um especialista em determinado assunto, um formador de opinião ou uma pessoa comum, que possui seus próprios canais de comunicação com um determinado público que o acompanha por ter interesse nos mesmos assuntos tratados neste canal. Isso aproxima o influenciador de um curador digital. Um influenciador pode ser de pequeno porte (também conhecidos como micro influenciadores), médio ou grande. A isto, depende o alcance de suas comunicações, se locais, regionais, nacionais ou ainda mundiais. O faz com que uma pessoa seja influenciadora digital é o poder de alcance de suas comunicações, bem como sua capacidade em estimular outras pessoas a comprarem produtos, serviços ou ideias. Ao compreenderem a lógica midiatizadora das relações de consumo, os influenciadores digitais alcançam notoriedade e com isso atraem o interesse da mídia e das empresas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLLENTE, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1980.

BRAGA, José Luis. Constituição do campo da comunicação. In FAUSTO NETO, Antônio et al. Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: E. Universitária, 2001

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CORTELLA, Mario Sergio; DIMENSTEIN, Gilberto. A era da curadoria: o que importa é saber o que importa! Campinas: Papirus 7 Mares, 2015

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. Communication Theory, v. 23, n. 3, p. 191-201, 2013.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000,

HARVEY, David. A Condição Pós-moderna – uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo, Edições Loyola, 1992.

HELOANI, Roberto. Vivendo no limite: quem são os nossos formadores de opinião? Revista USP, 65, 148-168. 2005

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In. KAPLAN, E. Ann. O mal-estar no pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

______. Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hemawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MORIN, E. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo 1. Neurose. RJ: Forense Universitária, 1984.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMÉ, Felipe. Influenciadores x defensores da marca: principais diferenças. 2015. Disponível em: <http://www.vocatu.com.br/influenciadores-x-defensores-da-marcaprincipais-diferencas> Acesso em: 16 jul.2016.

VERGARA, Sylvia Constant; FERREIRA, Victor Claudio Paradela. A representação social de ONGs segundo formadores de opiniões no município do Rio de Janeiro. Revista de Administração Pública (RAP), p. 1137-1159, set./out. 2005.

PARTE VII

DTI 7

Discursos e Estéticas da Comunicação

DISCURSO DA CRIATIVIDADE: produção, consumo e gestão de si[1]

DISCOURSE OF CREATIVITY: production, consumption and self management

Adriana Lima de Oliveira[2]

Resumo: *O presente trabalho traz uma análise da criatividade e suas estratégias de convocação para o consumo e para a gestão de si, presentes de modo intenso nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. Sua relevância está em refletir o quão contraditória é a privatização da 'criatividade' e a dificuldade de mensurar suas formas de funcionamento no mercado. Para tanto, elege como marcadores conceituais o advento da 'economia criativa' e da 'classe criativa' e toma como lente de análise os estudos de Michel Foucault, a saber, o 'discurso', o 'dispositivo' e a 'governamentalidade'.*

Palavras-Chave: *Comunicação e consumo; Discurso da Criatividade; Biopolítica.*

Introdução

A criatividade transformou-se em palavra-chave nos dias atuais. E não somente para artistas: gestores, políticos, profissionais liberais e até mesmo o cidadão comum também demandam criatividade. Vivemos em um momento de sermos mais criativos para conseguirmos sobreviver em um mundo conectado e plural, ao mesmo tempo caótico e aberto às oportunidades. Por isso, a criatividade precisa de espaço. Considerada por uns como capacidade inata, e por outros uma habilidade que pode ser desenvolvida, a imagem do gênio criativo não faz mais sentido. Hoje *somos todos criativos*.

Não obstante, essa moralidade positiva do termo criatividade estende-se do sujeito para o sistema produtivo e, por conseguinte, à economia e à política. Para além das habilidades e do espírito empreendedor dos sujeitos a serviço de um sistema neoliberal regido pela lógica do mercado, o que vemos emergir é a criatividade que, em sua relação com a cultura, torna-se vetor de desenvolvimento econômico de um país.

---

[1]Trabalho apresentado à DTI 7 - Discurso e Estética da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2]Adriana Lima de Oliveira: PPGCOM-ESPM|SP, Doutoranda, publicidade.dri@gmail.com.

Mas, o que chama a atenção é a extensão que esse termo adquiriu em um mercado global cada vez mais sofisticado e as possibilidades abertas pelas novas tecnologias digitais. Em toda parte, os 'criativos' se impõem como novos criadores de valor e desenvolvimento de mercado. A partir de então, cultura e economia andam *pari passu*. Na contemporaneidade é a dimensão simbólica da produção humana que passa a ser o elemento fundamental na definição do valor dos novos bens e serviços. As ideias com valor expressivo são os novos vetores do desenvolvimento econômico de um país, capaz de gerar mudanças não somente econômicas, mas também sociais e ambientais. Daí a importância para o nosso estudo que assume como tema *o discurso da criatividade e suas estratégias de convocação para o consumo e gestão de si* presentes de modo intenso nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea.

Como se dá a produção desse discurso em um contexto em que se promove a criatividade como ativo econômico e social? Quais as condições que possibilitam essa criatividade? Em uma sociedade em que se propõe todos incluidos, quais são os critérios de seleção e exclusão? Estas são algumas perguntas que procuraremos responder ao longo deste trabalho, partindo da hipótese de que o discurso econômico [enunciável] classifica e traduz a criatividade [objeto] e o criativo [sujeito] que se materializa no mercado [visível] sob a prespectiva neoliberal. Assim, como consequência desse novo *status* [ser criativo], o sujeito está apto a buscar novas formas de agrupamento, passa a ter um capital [reconhecimento] criativo [qualificado].

Nosso objetivo, portanto, trata de investigar as lógicas de produção desses discursos e para tanto, delimitados nosso estudo aos documentos governamentais, com especial destaque para o Plano da Secretaria de Economia Criativa - 2011 a 2014[3] [PSEC], vinculado à Secretaria de Economia Criativa [SEC] do Ministério da Cultura do Brasil [MinC], entendendo-o como exemplar em um sistema que reflete e refrata conceitos candentes na sociedade.

Diante de tamanho empreendimento, elegemos alguns marcadores conceituais como o advento da *economia criativa* e da chamada *classe criativa* no contexto inglês e americano, e a *criatividade como identidade* no contexto brasileiro. Outro importante interesse refere-se ao

[3] Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071. Acesso em: set/2017.

termo *empreendedor* como principal articulador entre criatividade, inovação e desenvolvimento. E, por fim, além dos textos governamentais, foram feitas entrevistas com empreendedores e pesquisa nos sites de instituições de ensino que têm como foco a criatividade. Isso foi fundamental para entendermos *o que se fala* quando se fala em criatividade e, ainda, *como se fala*, *quem fala* e *a quem se dirige*.

Nesta perspectiva, o tipo de análise impetrado não poderia ser outra senão a que trata do discurso, e selecionamos como lentes de análise os conceitos derivados do trabalho de Michel Foucault, a saber, o *discurso*, o *dispositivo* e a *governamentalidade*.

Para pensar a produção desses discursos convocatórios e mobilizadores, a economia criativa desponta como elemento importante neste novo *espírito do capitalismo* (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Sob tal circunstância, a relevância do trabalho está na proposta de revisão de autores e teorias do campo da comunicação e do consumo, além de ampliar as reflexões sobre as lógicas de produção dos discursos que emergem e justificam o modo de viver no contemporâneo.

Visto como parte integrante da dissertação de mestrado apresentada em 2016 no PPGCOM-ESPM|SP (Brasil), esse excerto traz os resultados finais da pesquisa. Não podemos esquecer, no entanto, que o discurso é movente e determinado por circunstâncias características de seu tempo, por isso, atualizamos nossa análise, buscando entender o que mobiliza e impulsiona determinados discursos e ações em detrimento de outros tantos, conforme os interesses em jogo.

A criatividade nas culturas do consumo

Consideramos que a produção e o consumo são duas faces da mesma moeda (BACCEGA, 2008), no entanto, enfatizamos a distinção entre uma sociedade marcada pela *produção* - e, portanto, aquela em que o acesso aos bens de consumo revela-se como principal marcador social -, de uma sociedade marcada pelo *consumo* - para a qual o acesso a esses bens não tem mais o mesmo significado, e o que a alimenta são novas formas de mediação. Em outras palavras, o consumo passa a não ser mais de bens materiais, mas de estilos de vida. Para tornar mais clara essa passagem, tomamos como ponto de partida o *novo* espírito do capitalismo, conceito proposto por Boltanski e Chiapello (2009), o qual pressupõe que:

> (...) a qualidade do compromisso [com o capitalismo] que se pode esperar depende, antes, dos argumentos alegáveis para valorizar não só os benefícios que a participação nos processos capitalistas pode propiciar individualmente, como também as vantagens coletivas, definidas em termos de bem comum, com que ela contribui. (p. 39).

Por conseguinte, chamamos de *espírito do capitalismo* a idelogoia que justifica o engajamento ao capitalismo, mas é na emergência das ciências econômicas que essa justificativa toma corpo: o capitalismo passa a ser, ao mesmo tempo, um ideal de justiça para os melhores e de bem-estar para a maioria. Esse ideal tem lugar no mundo industrializado e nas economias de produção; contudo, é na sociedade de consumo que desponta seu caráter institucional e seus modos de comportamento equivalentes.

Neste cenário, o atual estágio da economia articulada à criatividade apresenta-se como a mais sofisticada orientação para o capitalismo, na medida em que através da produção, distribuição e consumo dos mais variados tipos de bens e serviços, traz embutido seus poderes libertadores: a liberdade política como efeito colateral da liberdade econômica.

Assim, ao analisarmos as alterações do espírito do capitalismo fica claro que o *engajamento* ao capitalismo passa pelo consumo. No entanto, da passagem de uma economia de produção para uma sociedade de consumidores, o que surge é o deslocamento da ênfase do produto para o sujeito que, progressivamente, foi trazido para o centro das lógicas do capital. Se o valor não está mais no objeto e sim no sujeito, quais os parâmetros que definem e medem o sujeito criativo?

Somos todos criativos: inclusão e biopolítica

Para responder a essa questão, precisamos identificar, nesta nova fase da sociedade de consumo, em que se encontram os mecanismos estruturantes do capitalismo neoliberal, qual a relação que essas sentenças mantêm com a criatividade.

Apontamos duas hipóteses a partir dos textos de Boltanski e Chiapello (2009) e Lipovetsky e Serroy (2015), as quais destacam-se operações distintas no interior de um mesmo sistema. Em linhas gerais, de um lado teríamos o *papel da crítica*, entendida como as mudanças ideológicas [crítica social e crítica estética] que acompanharam as recentes transformações do

capitalismo. Neste contexto, os autores buscam interpretações a partir dos movimentos sociais [operário e estudantil] que se seguem aos acontecimentos de maio de 1968 até a segunda metade da década de 1990. De outro, vislumbramos o *capitalismo artista*, o qual destaca que as mudanças operadas no sistema capitalista devem ser atribuídas à mão invisível dos gestores, que abrange todo o potencial de rentabilidade que os sonhos, as ficções e as emoções humanas encerram. Em outras palavras, ao considerar as mudanças ideológicas produtivas do sistema capitalista atual, que não mais dispõem em universos separados a produção industrial e a cultura, o trabalho artístico vem em resposta aos objetivos estritamente comerciais.

Independente das motivações que contribuem para a mudança no sistema capitalista contemporâneo - recursos externos na forma de crítica ou recursos internos através da mão invisível dos gestores - o que podemos depreender é que ele segue uma mesma direção: um capitalismo criativo, que encontra na cultura e na arte [e por conseguinte, no artista e no mundo ideal que ele encerra] seu dinamismo e vetor de desenvolvimento econômico. Isso é o que torna a economia criativa uma das forças mais poderosas no mundo de hoje.

A força motriz que impulsiona essas mudanças, segundo Richard Florida (2011), é a ascensão da *classe criativa*. Para ele, Karl Marx (1818-1883) estava parcialmente certo ao prever que os meios de produção um dia seriam controlados pelos trabalhadores. Isso está começando a acontecer, mas não com a tomada das fábricas pelo proletariado. "Hoje, mais do que nunca, os trabalhadores controlam os meios de produção; eles *são* os meios de produção" (FLORIDA, 2011, p. 37).

No sentido a que o autor se refere, a ascensão da classe criativa deslocaria o capitalismo no processo de desconstrução de todas as estruturas de classe vigentes, uma vez que a criatividade, continua ele, não faz distinção e, por conseguinte, pressupõe todos incluídos e aptos a participarem das transformações em curso. Desse modo, a criatividade emerge como um grande sistema abstrato no qual a imaginação encontra-se no poder, e essa seria a garantia para o desenvolvimento de 'mundos possíveis'. Uma sociedade aberta, criativa e tolerante configura-se, ao mesmo tempo, como alicerce e beneficiária de um sistema que se pretende menos industrial e mais humano. Essa combinação [polo econômico e polo criativo] tende a

realizar-se através do investimento maciço na criatividade e no conhecimento humano, daí a importância dos trabalhadores desta emitente indústria criativa.

A partir daí, o conceito de biopolítica, expresso na obra de Michel Foucault (2008) nos parece terreno fértil que permite desenvolver a reflexão da *vida como capital*, em outras palavras, o *corpo* passa a ser um investimento político, logo uma realidade biopolítica. E é justamente com o desenvolvimento de novas relações de produção capitalista, que vemos instaurados os instrumentos institucionais capazes de modelar o indivíduo [corpo individual] e fazer a gestão coletiva [corpo coletivo]. Neste contexto, quando Foucault emprega a palavra *trabalho* em seus textos, está associado não somente ao trabalho produtivo e sim a uma função tripla presente: função produtiva, função simbólica e função disciplinar. O mais frequente é que esses três componentes coabitem (FOUCAULT, 2013[a], p. 338). Essa amplitude do conceito de trabalho também nos é cara, pois a ideia do empreendedor criativo contemporâneo incorpora novos componentes a essa tríade e nos possibilita ver sentidos outros na publicização do trabalho como fonte de prazer e realização. O poder que penetrou o corpo, encontra-se agora exposto no próprio corpo.

A linha tênua que separa o visível e o invisível passa, agora, por dentro do próprio sujeito: a partir do modo como faz a *gestão de si*. Neste sentido, conforme explica Hoff (2015) em seus estudos sobre biossociabilidades do consumo, os regimes de visibilidade implicam os agencimentos dos sujeitos [terminologia deleuziana] ou a produção de subjetividade [terminologia foucaultiana], articulados às formações de saber [discurso] e às relações de poder (p. 168). Entrentanto, vale lembrar, o poder nunca é uma entidade coerente, unitária; e sim, relação [de poder] e, portanto, um princípio no qual se cruzam as práticas, os saberes e as instituições. Daí emana [também] o *ingovernável*, pois quanto mais os dispositivos se difundem e disseminam o seu poder em cada âmbito da vida, tanto mais o sujeito se torna um elemento inapreensível, "que parece fugir da sua apreensão quanto mais docilmente a esta se submete" (AGAMBEN, 2009, p. 50). É nessa direção que desenvolvemos a pesquisa, não reduzindo a criatividade à sua funcionalidade numa economia de mercado madura; mas, antes, aquela que vai buscar nos discursos os mecanismos heterogênios de sua organização.

Lentes de análise: o discurso, o dispositivo e a governamentalidade

Mas, o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e seus discursos proliferarem indefinidamente? Essa é uma inquietação que partilhamos com Foucault (2013[b]), em que a hipótese de seu trabalho reside no fato de que em toda sociedade a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos "que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seus acontecimentos aleatórios, esquivar sua pesada e temível materialidade"(p.8-9).

Tomamos os documentos governamentais veiculados e disponibilizados pela mídia como prática discursiva e, para tanto, assinalamos uma instância produtora. Por conseguinte, estamos constantemente trabalhando nos movimentos de interpretação/reinterpretação das mensagens midiáticas, e os efeitos identitários nascem dessa movimentação de sentidos. Nesses intensos movimentos enxergamos o embate [a luta] pelo estabelecimento de *verdades* que, sendo históricas, são relativas, instáveis e estão em permanente configuração (FOUCAULT, 2013[b]).

Nossa leitura de Foucault objetiva enriquecer as análises dos discursos atuais, sobretudo no novo cenário social, marcado pelo aparecimento de novas práticas de poder e, consequentemente, pelo surgimento de novas subjetividades. Não pretendemos, todavia, deixar-nos abalar por um determinismo apocalíptico ou complacente que desqualificaria o sujeito [criativo], desvelando as lógicas de produção do discurso [da criatividade] e suas estratégias de poder e a constituição de verdades. Esperamos, depois de movimentar tantos conceitos complexos, que a experiência das análises seja rica e proveitosa para (re)pensar a criatividade e o criativo. Para tanto, selecionamos três lentes conceituais que deverão nos auxiliar nesta trajetória: *o discurso*, saberes e práticas do que é dito ou não dito. Refere-se ao *o quê* ou tema central a ser estudado; *o dispositivo*: ritual que define as circunstâncias e signos envolvidos por quem diz. Refere-se ao *como* ou a qualificação dos indivíduos que falam, gestos e comportamentos, circunstâncias e todo um conjunto de signos que acompanha o discurso; e a *governamentalidade*: estratégias de convocação para quem é dirigido o discurso. Refere-se ao *por quê* e *para quem* ou, ainda, o controle das estratégias que os indivíduos, na sua liberdade, podem ter em relação a eles mesmos e aos outros.

Iniciamos nosso percurso com a observação da construção de um novo discurso que incorpora a *criatividade* em termos produtivos. Desse ponto de vista, a criatividade não é um

fato passível de ser descrito historicamente, mas sim a partir de sua ruptura [e a consciência de sua evidência] induzida por certos fatos. Um deles é o advento da proeminente indústria criativa.

A importância da indústria para a economia de mercado nós identificamos com facilidade, mas a pergunta que surge é: por que elas se transformaram em criativas? As pistas para uma possível reflexão está no novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e o advento de uma nova classe que viria a substituir todas as demais, denominada classe criativa (FLORIDA, 2011). Essa alteração na estrutura de classes que pressupõe todos incluídos, encobre mais do que revela as fragilidades da economia e da indústria criativa, uma vez que para estar dentro do desejado [pertencente à classe criativa] pressupõe inventar o lado de fora [classe trabalhadora, classe de serviços, agricultores etc.] que compõe a racionalidade moderna de um sistema de mercado.

As indústrias criativas, à vista disso, partem de uma cadeia conceitual de criatividade que, por sua vez, caracteriza um grupo social [Classe Criativa], um setor industrial [Indústria Criativa], territórios [Cidades Criativas] e a economia inteira de uma sociedade [Economia Criativa]. Então, a criatividade encontra-se na intersecção de uma teoria do capital humano, de uma política, de uma reestruturação industrial e de uma estratégia inteira de comunicação [TREMBLAY, 2011).

No Brasil, o termo Economia Criativa [EC] ganha força com o advento dos governos do PT [Partido dos Trabalhadores], em particular no mandato de Dilma Rousseff. Interessante notar um conflito ideológico, afinal, as políticas da economia criativa têm sido identificadas com governos de tendência neoliberal, sendo entendidas como uma postura pró-mercado. Nesse contexto, uma via possível para essa conexão entre crescimento econômico e bem-estar coletivo passa por uma forte filiação com as ideias do ex-ministro Celso Furtado (1920-2004) que, inclusive, tem seu livro 'Criatividade e dependência da civilização industrial' (1978) como base para a apresentação do conceito de EC vigente no PSEC. Segundo a epígrafe do documento: "Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire certa nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade".

Essa relação que Furtado estabelece entre 'liberação da criatividade do povo brasileiro' e 'mudança social' emerge como forma de promover o desenvolvimento, tendo o Estado como agente catalisador desse processo. Neste sentido, é fundamental perceber que o discurso sobre a criatividade do MinC representa um forte aspecto político, que chega mesmo a submeter o debate econômico (MARCHI, 2012). Não se trata, portanto, de fortalecer a economia da cultura *per si*, e sim de resgatar a criatividade do povo brasileiro, conforme menciona Ana de Hollanda, então ministra da cultura:

> A criatividade vai estar no centro de todas as nossas atenções. A imensa criatividade, a imensa diversidade cultural do povo mestiço do Brasil, país de todas as misturas e de todos os sincretismos. Criatividade e diversidade que, ao mesmo tempo, se entrelaçam e se resolvem num conjunto de cultura (...). É justamente por isso que, ao assumir o Ministério da Cultura, assumo também o compromisso de fomentar os processos criativos brasileiros (trecho citado por Claudia Leitão, então secretária da Economia Criativa do MinC em texto de abertura do PSEC, 2011-2014).

Observamos, em vista disso, o desenvolvimento como resultado da *liberdade de escolha* atrelada ao consumo de bens culturais, principalmente pelo acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, bem diferente daquele relacionado [somente] à esfera produtiva. Essa valorização da liberdade [de escolha] passa a ser uma espécie de ideal democrático. No entanto, é necessário refletirmos se essa democracia não exigiria pelo menos duas condições: primeiro, a posse do capital [dinheiro], permitindo ao sujeito [convertido em consumidor] ter vontades especializadas; e, segundo, o acesso às tecnologias que lhe possibilitaria experiências mais sofisticadas. Por isso, ao construir essa nova alternativa de 'desenvolvimento', a SEC assume o desafio de, conforme o PSEC 2011-2014, "concretizar a democracia econômica, social e cultural, a fim de efetivar na prática a dignidade da pessoa humana"(p. 45).

Podemos depreender que a identidade do enunciado, especificamente no contexto que abordamos como *discurso da criatividade,* está submetido também aos limites que lhe são impostos pelo lugar que ocupa entre outros enunciados (GREGOLIN, 2004). Nesse sentido, a criatividade é um enunciado diferente antes e depois do advento da EC. Apesar de o sentido da palavra não ter mudado, modificou-se a relação dessa afirmação com outras proposições.

Assim sendo, um mesmo conjunto de elementos verbais é inserido em um campo de estabilização que permite, apesar de todas as diferenças de enunciação, repeti-los em sua identidade e fazer surgir um novo enunciado e, ao mesmo tempo, institui-se um 'campo de utilização' que permite sua constância e a manutenção de sua identidade através dos acontecimentos singulares de sua utilização (GREGOLIN, 2004, p. 31).

Examinando o aparecimento do enunciado [criatividade] em uma série que se repete em sujeitos distintos [governo, mídia e sociedade], percebemos também o campo associativo que se relaciona com outros enunciados [cultura, trabalho, empreendedorismo] e dando origem à novas formações discursivas [empreendedor criativo]. É isso que faz com que o discurso tenha uma função normativa e reguladora e coloca em funcionamento mecanismos de *organização do real* por meio da produção de saberes, estratégias e práticas [REVEL, 2005]. A partir de então passa a fazer parte de um conceito mais amplo, o do *dispositivo*.

O poder criativo, desta maneira, toma vulto e, conforme interpretado pelos trechos do documento do British Council [BC] (2010), torna-se essencial para a infraestrutura da sociedade, com impacto, inclusive, no futuro do planeta:

> Este seu livro *The Creative Economy* o autor John Howkins escreve que as pessoas possuidoras de ideias são mais poderosas do que as pessoas que trabalham com máquinas e, em muitos casos, mais poderosas do que pessoas que são as donas das máquinas (p. 16).
>
> O mundo está mudando em direção a uma economia que depende mais da criatividade e do conhecimento do que qualquer outra matéria prima, incluindo o petróleo. (...) (A criatividade) não será apenas um elemento desejável da atividade econômica: será um fator crucial da nossa capacidade de nos adaptarmos e sobreviver como espécie. (p. 18).

Ao analisarmos o documento da BC (2010), este compara os recursos naturais escassos com os recursos criativos infinitos, e como este último pode ressignificar não somente a mudança econômica e social, mas também a relação entre o humano e o ambiente. Assim, cada vez mais a criatividade abre espaço e ganha força enquanto contexto mobilizador generalizante.

O mesmo apelo à inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental é apresentado no relatório da UNCTAD (2010):

> (...) estimulada de forma adequada, a 'criatividade' incentiva a cultura, infunde um desenvolvimento centrado no ser humano e constitui o ingrediente-chave para a criação de trabalho, inovação e comércio, ao mesmo tempo que contribui para inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental (p. 19).

Notamos, ainda, que há uma diferença de percepção quanto ao termo *inclusão* vinculado à economia e ao desenvolvimento. Santos e Klaus (2013) ao tratarem do problema da inclusão e do sujeito empresário de si, sob a perspectiva biopolítica, destacam que o indivíduo se constitui no interior das práticas históricas[4] e, ao mesmo tempo, no âmbito do presente. Deste modo, no contemporâneo o "indivíduo, mesmo estando incluído socialmente, deve ser um empreendedor de seu próprio desenvolvimento, de sua própria educação" (p. 62). Compartilhamos com os autores o questionamento sobre os sentidos que têm sido dado à inclusão como algo hegemônico, universal e não problemático, principalmente quando se trata de inclusão de todos na escola, no mercado ou na sociedade.

Isto posto, o que dizer sobre o conceito de inclusão na perspectiva da economia criativa? Inferimos que a inclusão pode ser entendida como uma estratégia que permitiria a circulação, a mobilidade e a flexibilidade dos indivíduos dentro dessa lógica neoliberal de mercado. Nesse sentido, deixamos de falar de 'exclusão' para tratarmos de 'seleção', pois neste novo jogo político econômico, todos devem permanecer em atividade e incluídos, ainda que em diferentes níveis de participação. Assim, é possível produzir determinadas práticas que colocam em funcionamento um sujeito "aprendente por toda a vida que pode recriar continuamente o seu *eu* ao se tornar um agente de resolução de problemas; um sujeito que seja responsável pelo progresso social de sua própria vida" (SANTOS; KLAUS, 2013, p. 62), em outras palavras, um sujeito empresário de si, um sujeito *gestor*.

À vista disso, um dos grandes desafios da EC para os países em desenvolvimento, como aponta REIS (2008) é a questão da governança: "um dos maiores desafios (...) é a articulação de um pactos social, econômico e político entre os setores público, privado, a sociedade civil, a academia e as organizações multilaterais, no qual cada um tem um papel muito claro" (p.

[4] Remete a demarcações importantes na obra de Michel Foucault: a primeira é a questão do sujeito como elemento pertinente na obra do filósofo, na medida em que é tratado segundo os termos da problemática da sua constituição, ou seja, na medida em que o sujeito não é dado, não é algo transcendental, mas se constitui no interior das práticas históricas; a segunda demarcação é o âmbito presente, de forma que a constituição do sujeito se dá no presente e fabrica para o presente um tipo específico de indivíduo (FONSECA, 2003 *apud* SANTOS; KLAUS, 2013, p. 61).

35). Relacionando esses termos com o conceito de *governamentalidade* proposto por Foucault - uma matriz de racionalidade que inaugura um tipo de Estado que é fundamentalmente gestor - é, na evidência das relações existentes entre a racionalização e o excesso de poder posto em prática, que a questão da *vida* e da *subjetividade* assumem importância em nossas análises.

Vander Casaqui (2014/2015), em seus estudos sobre história de vidas exemplares na cultura midiática e o empreendedorismo social, nos faz pensar em um campo semântico que abarca termos como *superação*, *transformação* e *inspiração* que, colocados em perspectiva com o que vimos até agora, estabelece um conjunto dinâmico e diverso de signos adequados à cultura e ao momento histórico em que se insere e isto dificulta seu questionamento.

Nesta análise do discurso da criatividade com especial atenção ao Brasil e ao povo brasileiro, *estar preparado* pode ser visto como o jeito [criativo] do brasileiro de se virar, afinal, estando sob o signo da falta [do Estado e do mercado], é preciso fazer acontecer por mérito próprio. Mais do que a formação, a qualificação e o reconhecimento do criativo brasileiro, o que permanece é a sua *essência*, como nos mostra a assinatura do Prêmio Brasil Criativo[5] (2016). Não é mais o sujeito, nem o profissional e sim o país alçado à categoria de criativo. Neste sentido, justifica-se o apoio e a confiança em quaisquer estratégias que promovam essa forma de legitimação.

O discurso da criatividade: produção, consumo e gestão de si

Consideramos a importância estratégica [do discurso] da criatividade, visto que, em poucos anos, tornou-se localmente, nacionalmente e internacionalmente objeto essencial das políticas públicas. E ainda, o dinamismo da economia criativa como um conjunto de atividades produtivas, em que a força criativa se constitui como elemento central da produção de valor. Paradoxalmente, protagonizamos poucas discussões acerca desses discursos, como se houvesse estabelecido um ideário positivo por excelência, de modo que [a criatividade] tornou-se um dispositivo que interpela o sujeito e a sociedade de uma maneira transversal.

No nosso modo de ver não é por acaso que a construção desse discurso dificilmente tem se tornado objeto de investigação, principalmente no Brasil. Em um país considerado criativo e

[5] Disponível em: http://www.premiobrasilcriativo.com.br. Acesso em set/2017.

onde há claro entendimento de que o *brasileiro é criativo* e a *diversidade* é o seu recurso mais valioso, não é fácil pesquisar, defender e sustentar a proposição de que as lógicas de produção do discurso da criatividade classifica e traduz a criatividade e o sujeito criativo, transformando-os em ativos econômico, político e social. Fora desse domínio, não há legitimação. Essa característica tipicamente [essencialmente] humana da criatividade é que a torna efetivamente distante do cenário instrumental mecânico, dificultando sua inquirição.

Assim, apresentamos três dimensões extraídas da pesquisa: a primeira delas é a *dimensão do sujeito* individual e coletivo; a segunda é a *dimensão do mercado* enquanto sistema político e econômico; e a terceira é a *dimensão da mudança*, um ecossistema formado para resolver problemas e não mais fazer/criar produtos. Essas três dimensões são o resultado das análises feitas conforme as lentes conceituais definidas na metodologia, a saber, o discurso, o dispositivo, e a governamentalidade.

Segundo o que depreendemos até aqui, existe um ideal de sociedade baseado nos conceitos de criatividade, inovação e empreendedorismo que justifica a afirmação de que a hierarquia, enfim, deu lugar à colaboração. Neste sentido, não há mais verticalização das competências e todos estão aptos a colaborar. Esta é o que denominamos a *dimensão do sujeito* que não problematiza a questão da diferença [de classes] e do acesso [as redes]. Uma teoria da exploração, conforme apontam Boltanski e Chiapello (2009), pode mostrar que o sucesso e a força de uns decorrem, de fato [pelo menos parcialmente], da intervenção de outros atores, cujas atividades não são reconhecida nem valorizadas. Mas isso reduziria sua aplicabilidade apenas ao seu aspecto econômico. Para traçarmos um esboço de nossa reflexão, acompanhamos as ideias de Jesse Souza (2015) acerca da violência simbólica que possibilita a reprodução da desigualdade. Partindo da *teoria dos capitais* de Bourdieu, ele analisa a sociedade, em especial a brasileira, no que tange ao acesso diferencial aos capitais estruturantes de toda hierarquia social moderna, a saber, o capital econômico e o capital cultural. “A luta social por recursos escassos – a questão central para a compreensão da dinâmica profunda de qualquer tipo de sociedade – é decidida pelo acesso diferencial a esses capitais impessoais” (p. 153). Nesse sentido, não havendo qualquer diferença essencial acerca do modo como se estruturam as classes sociais, é o acesso a esses capitais que garante a dinâmica social moderna. Mas segundo o autor, é o acesso ao capital cultural sob a forma de capital escolar e herança familiar que garante a formação da moderna classe média

[brasileira] enquanto uma classe de *trabalhador intelectual*, em oposição, por exemplo, ao *trabalhador manual* das classes sem acesso significativo ao mesmo tipo de capital. Não há diferença, portanto, na forma como a distinção social é naturalizada e legitimada tanto nas sociedades avançadas quanto nas periféricas. Para o autor, a violência simbólica que encobre, distorce e permite a legitimação da dominação social no capitalismo tardio é a ideologia da *meritocracia*, como um dos elementos que integram o conjunto dos valores que compõe a ideologia capitalista.

Ao reconhecer que a criatividade é um bem disponível a todos e que sua aquisição só faz multiplicar as possibilidades de acesso de quem o possui, mantemos a ordem ideológica da hierarquia legítima, marcada pelo desempenho diferencial e pela meritocracia, como se fossem qualidades inatas. A reflexão que se faz necessária é de identificar um mesmo ponto de partida para todos os sujeitos, não somente àqueles privilegiados que detém alguma forma de capital que aludimos acima. No entanto, cabe reconhecer todo o esforço em mitigar as diferenças a partir de ações sociais e humanitárias, ainda que dentro da lógica administrada do mercado. Para identificar esses pontos, tomemos a segunda dimensão de nossa análise, a *dimensão do mercado*.

Neste jogo entre igualdade e diferença não basta sermos iguais perante a lei ou o consumo, é preciso ser reconhecido como tal. Por isso, os modelos [ou as modalizações] (PRADO, 2011) são concebidos a partir de contratos de comunicação que sustentam a igualdade a partir de uma biopolítica dirigida para uma autodisciplina, que visa ao sucesso sob a óptica do princípio de desempenho no mercado: valorização do capital humano, administração do capital econômico, gestão do capital cultural, avaliação do capital social, capazes de construir nosso estilo de vida ao mesmo tempo em que nos diferenciamos do resto da sociedade. O sujeito digno de ser valorizado, nestes termos, é aquele passível de ser utilizado produtivamente pelas organizações do mercado e do Estado. Na esteira de Jesse Souza (2015), se isso acontece, essa pessoa é útil e o produto do seu trabalho contribui para o bem-estar social como um todo. É o que Foucault (2013[a]) analisou sob a forma de biopoder; ainda que o sujeito não reconheça ou identifica seu comando sobre a vida [biopolítica], não significa que ele não exista.

Ao analisarmos o discurso da criatividade pelo seu viés econômico, encontramos uma moralidade positiva através das definições consagradas pelo mercado, quais sejam, o desenvolvimento, a concorrência e o lucro. Além disso, sua capacidade de criar o novo permite equacionar soluções para novos e velhos problemas, acarretando desenvolvimento humano, social e ambiental. A concorrência entre os agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtos. E o lucro, objetivo fim do sistema capitalista, muda de significado pois não está mais atrelado ao dinheiro e sim ao propósito.

Enfim, chegamos à terceira dimensão que classificamos como *mudança*, afinal o discurso da criatividade, conforme os documentos apresentados neste trabalho, tem como correlato seu sentido moderno de *originalidade*, de *inovação* e de *produtividade*. A partir daí a criatividade torna-se também um investimento na medida em que, no atual estágio do capitalismo, toda pessoa, em si mesma, é uma forma de riqueza e essa riqueza não deve ser deixada de lado pelo cálculo econômico. Por isso mesmo leva o nome de capital humano. Quem seria capaz de colocar em dúvida toda a riqueza humana e a bondade de todo investimento que tenta incrementá-la? López-Ruiz (2009) ao tratar do capital humano como *ethos* argumenta que a diluição da fronteira conceitual entre *consumo* e *investimento* é uma peça fundamental para a compreensão do capitalismo na sua etapa atual e dos valores que orientam a sociedade contemporânea. Mais uma vez, retomamos a questão do trabalho entendido em termos de empreendimento individual. Neste sentido cada profissional/trabalhador/empreendedor é responsável pelo seu próprio êxito e também por sua formação. Essa mudança na classificação das despesas a partir da teoria do capital humano produziu novas formas de *consumo* [padrões mais sofisticados de gosto e a capacidade para escolhas mais discriminadas entre as mais recentes alternativas de consumo] e de *produção* [capacidade de contribuir com mais serviços produtivos para a economia]. Essa abordagem também implica um *olhar para o futuro*, uma vez que "se os gastos podem ser vistos como investimentos em lugar do consumo, as pessoas investem em procura de retornos futuros; é o futuro que justifica suas ações no presente" (LÓPEZ-RUIZ, 2009, p. 225).

O *consumo-investimento* é o que possibilita a mobilidade em um mundo conexionista ou, ainda, o pertencimento a um grupo social, na concepção de uma classe criativa. Retomamos a ideia de que a economia, a partir de então, não pode mais ser entendida simplesmente como processo de produção, troca e consumo, mas sim, como observa Foucault, uma ciência do

comportamento humano. Essa estrutura generalizante congrega de maneira bastante sofisticada a *moralidade* positiva da criatividade, pois implícito está o conceito de *cultura*, termo que carrega consigo significados múltiplos mas que, no senso comum, reduze-se ao espaço de igualdade onde todos têm acesso.

Nesse sentido, mudam-se os nomes mas as formas são as mesmas: o artista passa a ser o novo *criativo*, a divisão de classes agora é denominada *rede* e o trabalhador se transforma no potencial *empreendedor*. Mesmo na mudança da cultura do consumo para a do investimento, o potencial para a troca corresponde a um mercado que também se adaptou na passagem dos bens tangíveis para os intangíveis. Ao Estado cabe a difícil posição de conseguir maior eficiência na gestão dos homens, tanto em sua relação com as riquezas, os recursos naturais, os meios de subsistência, o território e suas fronteiras; quanto os homens em relação com outros homens em seus costumes, seus hábitos, suas formas de agir e pensar. Por isso é tão difícil tomar o mercado como modelo, pois os números não conseguem dar conta da *vida* pulsante. Todavia não temos como fugir às estatísticas e aos coeficientes objetivados no ideal de eficiência.

(in)Conclusão: o aquém e o além do discurso.

Embora pudéssemos perceber a riqueza de sentidos do discurso da criatividade no setor econômico e mercadológico, repercutindo em formas modalizadoras de vida útil ao sistema, a instância política, em sua forma racionalizada de Estado, perdia força enquanto articuladora deste discurso. Ao longo deste trabalho o PSEC foi descontinuado, O MinC foi extinto e mudanças significativas aconteceram na conjuntura política do Brasil.

Qual não foi a nossa surpresa ao constatar [precisamente ao final do ano de 2015] a retirada da SEC do site do MinC. Este foi um dos reflexos dos momentos turbulentos pelo qual passou o Ministério da Cultura na gestão Dilma (2011-2014 e 2015-2016) e depois, com o *impeachment*, na gestão Temer [atual]. Um breve resumo[6] deste período que compreende os anos de 2011 a 2017, nos apresenta uma ideia deste cenário: em 2011 assume a pasta a cantora Ana de Hollanda que deixou o cargo em menos de dois anos, após uma série de desgastes. Em seu lugar, assume a senadora Marta Suplicy (2013) que retomou projetos como

[6] As informações apresentadas neste resumo foram retiradas dos principais veículos de comunicação atuantes no mercado editorial brasileiro: Revista Veja, Portal G1 (Jornal O Globo) e Jornal Folha de SP em setembro/2017.

o Vale-cultura e o Procultura. Mas o entusiasmo durou pouco, logo foi divulgado pela mídia sua carta de demissão em 11 de novembro de 2014. Reeleita, Dilma traz de volta o sociólogo Juca Ferreira, que teve sua primeira gestão no governo Lula (2008), que passa a ser um dos maiores críticos da Lei Rouanet[7] acusando as empresas de decidirem para onde vai o dinheiro público. Ao assumir, Juca Ferreira alterou o nome da SEC para Formação de Linguagens Artísticas, pois, em tese, a EC deveria estar em todos os ministérios.

Com o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (2016), o vice Michel Temer assume como presidente interino e anuncia a extinção do MinC e sua incorporação como pasta vinculada ao Ministério da Educação (MEC), sob o comando do diplomata Marcelo Celero. A reação negativa, no setor cultural e entre representantes da classe artística de todo o país, fez com que Temer recuasse e devolvesse o *status* de ministério à Cultura. À época, Celero passou de secretário à ministro. Mas Celero pede demissão do cargo alegando 'divergências' com os integrantes do governo e o deputado Roberto Freire assume como novo ministro da Cultura. Em meio as graves denúncias de corrupção no governo, Freire deixa o cargo (mai/2017) e o jornalista Sérgio Sá Leitão assume o ministério. Em sua posse, deixa claro a prioridade em desenvolver a EC. Segundo ele, a mudança da Secretaria da Economia Criativa para a Secretaria de Economia da Cultura (em 2015) não traz consequências do ponto de vista do ministério, pois é atribuído o mesmo sentido a ambas. O objeto é o mesmo. Para ele, as atividades culturais e criativas têm duplo valor, simbólico e econômico. "São baseadas na criatividade humana e têm dimensão cultural porque trazem em si valores, modos de ser e de pensar que são próprios da cultura"[8].

Ao concluirmos essa pesquisa, a reflexão que permeia o discurso da criatividade é a manutenção de um sistema que, embora aponte para o novo, não altera de forma substancial a realidade. A articulação do discurso em favor de um novo sistema econômico não teve o governo como correspondente. E toda mudança idealizada esteve imbricada, necessariamente, a uma lógica empresarial. Ao considerarmos a *economia* como a arte de

---

[7] Principal mecanismo de fomento à cultura no Brasil, a lei Rouanet, como é conhecida a Lei 8.313/91, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Disponível em: http://rouanet.cultura.gov.br . Acesso em set/2017.

[8] MUNIZ, Carolina. Jornal Folha de SP. Mercado. Desenvolver a economia criativa será prioridade, diz Ministro da Cultura. Jornal Folha de SP, Caderno Mercado, 25/08/17. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/08/1912651-desenvolver-a-economia-criativa-sera-prioridade-diz-ministro-da-cultura.shtml. Acesso em set/2017.

gerir recursos escassos com vistas a promoção do bem comum e o *governo*[9] como uma correta disposição das coisas de que se assume o encargo para conduzi-las a um fim conveniente (FOUCAULT, 2013[a]); a lógica do mercado funde esses dois conceitos e faz surgir uma administração que tem no lucro e na livre concorrência seus pressupostos. Logo, a ideologia da meritocracia ganha força e o conceito de igualdade passa a ser entendido como acesso a esse livre mercado.

Toda essa estrutura, nos parece, só faz valer uma criatividade objetivada. Não basta ser um país criativo, rico na diversidade de seu povo e bonito por natureza se tudo isso não for útil, e toda utilidade é determinada por um regime de valores específicos. A criatividade e o potencial criativo se prestam a serem calculados e registrados em números. E equacionando frequentemente a criatividade com a proatividade na solução de problemas, ela [a criatividade] tenderá a nunca causar problemas ou, de outro modo, problematizar questões. Entretanto, se nossa intenção, desde o início, foi dessacralizar o discurso da criatividade, isto é, profaná-lo no sentido de que nos fala Agamben (2009)[10], então tomemos seu potencial de *causalidade* não mais aquela apresentada em uma racionalidade de mercado, nem tampouco na governamentalidade do Estado, mas naquilo que torna o dispositivo ingovernável, ou seja, "o desejo demasiadamente humano de felicidade" (AGAMBEN, 2019, p. 44) . Não queremos com isso somente apresentar de forma criativa termos tão ricos em significados, antes, contudo, buscamos na essência desses conceitos, algo que pudesse coadunar com experiências bastante ricas tanto na esfera coletiva [social] quanto na esfera individual [subjetividade]. Possibilitado pelo próprio sistema de governamento biopolítico de que tratamos até agora, não há dúvida que, embora autonomia e liberdade sejam relativas dentro do sistema, a mobilidade garantida, em grande medida, por recursos financeiros e tecnológicos, podem proporcionar encontros inusitados [com lugares e pessoas] que podem transformar verdadeiramente uma realidade dada.

[9] Esta afirmação encontra-se no livro de Guillaume de La Perriére, que Foucault utiliza para identificar que o termo 'governo' não se refere a um território, e sim um conjunto de homens e coisas. "Estas coisas, de que o governo deve se encarregar, são os homens, mas em sua relação com coisas que são as riquezas, os recursos, os meios de subsistência, (...) costumes, os hábitos e as formas de agir ou de pensar (...) acidentes, a fome, a epidemia, a morte (...)" (FOUCAULT, 2013[b], p. 414-415].

[10] Agambem (2009) usa o termo profanação no sentido de um 'contradispositivo', isto é, um ingovernável como ponto de fuga e início de uma nova política (p. 15). Esse termo provém da esfera do direito e designa como 'sagradas' ou 'religiosas' todas as coisas que pertenciam de algum modo aos deuses e, como tais, eram subtraídas ao livre uso e ao comércio dos homens. Assim, 'consagrar' era o termo que designava a saída das coisas da esfera do direito humano e 'profanar' significava, ao contrário, restituir ao livre uso dos homens (p.45).

Referências:

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BRITISH COUNCIL. Economia Criativa: um guia introdutório. **Série Economia Criativa e Cultura-1**, 2010. Tradução e edição em português. Disponível em: http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf . Acesso em: setembro/2017.

_________________. Guia Prático para o Mapeamento das Indústrias Criativas. **Série Economia Criativa e Cultura-2**, 2010. Tradução e edição em português. Disponível em http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: setembro/2017.

CASAQUI, Vander. **Apontamentos para o estudo da cultura da inspiração**: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. In: 5o. Encontro de GTs COMUNICON 2015. GT Comunicação e Consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, out./2015.

_______________. O espetáculo da recuperação e do trabalho: histórias de vida exemplares na cultura midiática. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 219-237.

_______________. Empreendedorismo social: narrativas de vida, presença midiática e projetos de transformação – notas de pesquisa. In.: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz (orgs.). **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 255-271.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2012.

FILHO, João Freire; COELHO, Maria das Graças Pinto (org.). **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 26. ed. São Paulo: Graal, 2013[a].

_______________. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 23. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013 [b].

_______________. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_______________. **O governo de si e dos outros**: curso no Collége de France (1982-1983). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

_______________. **Em defesa da sociedade:** curso no Collége de France (1975-1976). 2o. ed. - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

GIELEN, Pascal. **Criatividade e outros fundamentalismos**. São Paulo: Annablume, 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. O enunciado e o arquivo: Foucault: (entre)vistas. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (Orgs.). **M. Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claracruz, 2004. p. 23-44.

HOFF. Tânia Márcia Cezar. Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz (orgs.). **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 165-180.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. **O consumo como investimento**: a teoria do capital humano e o capital humano como ethos. Revista Mediações, Londrina, v. 14, n.2, p. 217-230, jul/dez. 2009.

MARCHI, Leonardo de. Construindo o conceito de economia criativa no Brasil: política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza-CE, 3 a 7/9/2012. XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. GP - Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2053-1.pdf . Acesso em: setembro/2015.

PÁLPERLBART, Peter. **Vida Capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.

PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. (PSEC). Brasília, Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+ CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071. Acesso em: setembro/2017.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações Biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

_______________. De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (org.). **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulinas, 2011. Pág. 51-72.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REVEL, Judith. **Michel Foucault**: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

SANTOS, Iolanda Montano dos, KLAUS, Viviane. A inclusão e o sujeito empresário de si. In: FABRIS, Eli T. Henn, KLEIN, Rejane Ramos, (orgs.). **Inclusão e biopolítica**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. – (Coleção Estudos Foucaultianos).

SOUZA, Jesse. **A tolice da inteligência brasileira:** ou como o pais se deixa manipular pela elite. São Paulo: LeYa, 2015.

TREMBLAY, Gaetan. Criatividade e pensamento crítico. **Intercom.** Revista Brasileira de ciências da Comunicação. São Paulo, v. 34, n. 1, p. 255-266, jan/jun, 2011.

UNCTAD. Relatório da Economia Criativa – 2010. **Economia Criativa**: uma opção de desenvolvimento viável. United Nations, 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf . Acesso em: setembro/2017.

Aspectos das notícias sobre saúde em um programa das TVs britânica e brasileira [1]

Topics of the health news in a British and Brazilian TV programme

Amanda Souza de Miranda [2]

Resumo: *Este trabalho pretende discutir aspectos estéticos da dimensão narrativa de um programa sobre saúde exibido no Brasil e de uma série documental exibida na Inglaterra, que situam o jornalismo especializado em saúde como um saber híbrido. Essa hibridez, demonstrada no estudo do enredo de cinco episódios de cada produto, relaciona-se à recriação do discurso racional do saber médico a partir de características do melodrama, em encontro ao popular.*

Palavras-Chave: *1. jornalismo especializado em saúde. 2. hibridação 3.melodrama*

1. Introdução

Questões sobre saúde ocupam um lugar de destaque no noticiário. Editorias, revistas especializadas, programas de televisão e documentários estão entre os tantos produtos midiáticos que aderem ao tema para se conectarem a uma audiência cada vez mais sedenta por orientações e informações claras – o que chamo de midiapondria. A natureza dessas orientações e informações, no entanto, não escapa de controvérsias: por vir sempre embalada como um produto a ser consumido, também está na mira crítica de profissionais e de conselhos profissionais relacionados à saúde.

Para além dessas críticas e controvérsias, entendemos que as notícias sobre saúde participam ativamente do nosso cotidiano e produzem um tipo de saber que pode ser acionado em diferentes situações da nossa vida prática, agindo também como um repositório de símbolos e de mitos que constituem nossa experiência. Uma notícia sobre o câncer, por exemplo, pode vir a se tornar uma história de superação – e, com isso, além de informar, firmar-se no terreno da cultura a partir de suas imagens de saúde e doença, heróis e vilões, diferindo-se completamente das outras informações na área as quais temos acesso (como em consultas médicas, por exemplo).

[1] Trabalho apresentado à DTI 07 Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC e professora do Bom Jesus Ielus, amanda.souzademiranda@gmail.com

Nosso objetivo, aqui, é compreender aspectos estéticos das notícias sobre saúde em um programa especial de cinco episódios transmitido pela BBC, no Reino Unido, e em cinco edições do programa Bem Estar, exibido pela Rede Globo, no Brasil. Mais do que estabelecer um estudo comparativo, a pesquisa se propõe a verificar a hipótese de que, em que pesem as diferenças culturais dos dois países, os produtos se assemelham na tendência de utilizarem recursos comuns à ficção, no que se aproximam do entretenimento, além de recorrem frequentemente às fontes médicas para construírem um discurso racional e crível.

Esse movimento de tensão entre uma narrativa fática, oriundo do universo da ciência, e por isso situada em um campo de linguagem mais hermético; e modelos estéticos adaptados do universo do fictício, da estrutura do melodrama, sugere modos de contar que circulam entre o científico e o popular, constituindo um saber de dimensão híbrida. E é justamente devido à hibridez que essa narrativa tem potenciais para além da normatização de práticas e cuidados com o corpo.

Importante destacar que estamos filiados ao conceito de hibridação de Canclini (2003), que o considera um "termo detonante", definido em *Culturas Híbridas* como "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas". (Cancluni, 2003, p.19). Se para o antrópologo a hibridação é um componente da modernidade no universo da cultura e das práticas cotidianas, o paralelo aqui estabelecido entende-a também como prática comum nas esferas de produção midiática justamente pela sua vocação ao consumo e potencial recriador.

Utilizamos como método uma adaptação da análise crítica da narrativa (Motta, 2013), que indica o estudo de três camadas discursivas sobrepostas: a camada da expressão, a do enredo e da metanarrativa. Enquanto a camada de expressão está relacionada a escolhas dos recursos retóricos, a do enredo busca identificar o fio narrativo das estórias. A metanarrativa, por outro lado, tem a ver com o universo cultural (e também simbólico) compartilhado no ato da narração.

Por razões práticas, centramos nosso esforço analítico particularmente no eixo do enredo, que se ocupa em compreender o fio narrativo da estória que está sendo contada, bem como os papéis assumidos por seus personagens: que são, ao mesmo tempo, fontes legitimadoras da informação em saúde e componentes da estrutura melodramática. A seguir, apresentamos os dois programas analisados e suas principais características.

2. *Health: Truth or Scare* e *Bem Estar:* apresentação dos produtos

Este trabalho está baseado em dois diferentes objetos empíricos, produzidos e exibidos por diferentes emissoras, em diferentes países. *Health Truth or Scare (HTS)* é uma produção da TV pública britânica *BBC*, que o exibiu para todo o Reino Unido em abril de 2017, em um formato de série documental. *Bem Estar* é um programa matinal exibido pela TV comercial Rede Globo, de segunda à sexta-feira, entre dois produtos rotulados como "femininos": o *Mais Você* e o *Encontro com a Fátima Bernardes.*

Do ponto de vista editorial, o programa britânico é uma reedição de *Food Truth or Scare* e pretendeu trabalhar com manchetes controversas que circularam na mídia a respeito de assuntos relacionados à saúde. O conteúdo, segundo o produtor de séries Chris Walker[3], foi definido a partir de notícias que circularam em publicações britânicas e que, de algum modo, mostravam uma zona de desinformação ou mesmo de conflitos entre especialistas. Assuntos como o uso de estatinas para o combate ao colesterol, a importância de se expor ao sol para sintetizar vitamina D e os malefícios e benefícios de tratamentos fitoterápicos com o aloe vera fizeram parte das edições, que contaram, no total, com quinze grandes reportagens entre oito e dez minutos de duração.

Já o *Bem Estar* tem como princípio editorial destacar informações úteis sobre saúde, segundo sua editora-chefe Patrícia Carvalho[4]. Isso significa que é elaborado a partir de uma variedade e diversidade temática e que, diferentemente do produto britânico, não é construído a partir da identificação de conflitos ou controvérsias da área, mas sim da ideia de utilidade, de dar à audiência algo que ela não tem.

Esse aspecto é determinante no que se refere a escolha das fontes de um e de outro programa. Enquanto em *HTS* observa-se uma pluralidade de vozes no que diz respeito às polêmicas levantadas em cada edição, no *Bem Estar* os convidados – chamados de "médicos consultores" - compartilham sempre um consenso a respeito de conselhos, informações ou dicas de cuidados fornecidos à audiência. Entre as semelhanças podemos listar o fato de ambos utilizarem também fontes externas ao campo da medicina, colocadas sempre na posição de "pacientes" ou consultadas no formato de enquete.

---

[3] Entrevistei o produtor na cidade de Manchester, na Inglaterra, no em julho de 2017.
[4]Entrevistei a editora-chefe do Bem Estar, em São Paulo, em setembro de 2015.

Com relação à estrutura, ambos são compostos por três blocos, mas possuem diferenças fundamentais. Enquanto *HTS* tem por volta de 45 minutos de duração, é gravado e conta com três longas reportagens sobre diferentes temas a cada episódio, *Bem Estar* tem entre 30 e 40 minutos de duração, é ao vivo e possui uma espécie de coesão temática em cada edição, sendo poucas as intervenções de outros tópicos que não relacionados à pauta central.

Devido às suas diferenças – desde o fato de serem produtos de TV pública e comecial, gravado e ao vivo, série e programa diário – não procuramos, aqui, estabelecer uma comparação entre eles, mas, antes, apontar um conjunto de características de suas estórias, de suas narrativas híbridas, que nos ajudam a compreender a natureza dessa hibridação e como se efetiva e se sedimenta a partir da recriação estética.

3. Enredos que se encontram: histórias sobre saúde

Este trabalho busca identificar as narrativas híbridas do jornalismo especializado em saúde como criadoras de um saber, amparado no discurso do saber médico e, por isso, fruto de uma racionalidade; e recriados pelo universo estético do melodrama, em encontro ao popular. Para tanto, é necessário definir, de algum modo, os conceitos que norteiam essa análise.

Nosso conceito de saber médico está amparado no mapeamento feito pelo filósofo Michel Foucault acerca da medicina clínica e sua constituição como saber-poder. Seu conceito de saber médico é estruturado em uma visão que coloca a medicina como prática capaz de governar corpos e normatizar hábitos, constituindo-se como uma ferramenta de biopoder.

> De modo mais geral, pode-se afirmar que a saúde se converteu em um objeto de intervenção médica. Tudo o que garante a saúde do indivíduo, seja a salubridade da água, as condições da moradia ou o regime urbanístico, é hoje um campo de intervenção médica que, consequentemente, já não está vinculado exclusivamente às doenças. De fato, a medicina de intervenção autoritária em um campo cada vez mais amplo da existência individual ou coletiva é um fato absolutamente característico. Hoje a medicina está dotada de um poder autoritário com funções normalizadoras que vão bem além da existência das doenças e da demanda do doente. (Foucault, 2010, p. 181)

Sua elaboração teórica, portanto, coloca o discurso da medicina como um discurso de autoridade que penetra a vida de toda a sociedade, independentemente das distinções entre saudáveis e doentes. Como sabemos, o jornalismo é texto cultural e alimenta-se também deste poder e desta autoridade para construir seus discursos e, com eles, adquirir credibilidade. Partimos, portanto, da premissa de que não existe jornalismo especializado em saúde sem o saber médico, que vem das fontes e sustenta as pautas por meio da sua credibilidade e também do seu amparo na racionalidade científica.

Outra definição importante, que surge para pensarmos justamente a recriação estética (e poética) desse discurso e sua elaboração narrativa, é a de melodrama. Conceito com um lastro teórico que marca sua penetração nas estéticas do teatro e do cinema, foi evidenciado por Jesus Martin-Barbero como uma estrutura também da televisão, fomentadora de afetos e de cumplicidade entre o emissor e sua audiência. O sensível elaborado pelo melodrama é, então, um produto a ser partilhado por uma comunidade que se identifica com seus personagens e estórias, frutos de arquétipos e símbolos que compõem nossos quadros culturais e modelos de mundo.

> A cumplicidade com o novo público popular e o tipo de demarcação cultural que ela traça são as chaves que nos permitem situar o melodrama no vértice mesmo do processo que leva do popular ao massivo: lugar de chegada de uma memória narrativa e gestual e lugar de emergência de uma cena de massa, isto é, onde o popular começa a ser objeto de uma operação, de um apagamento das fronteiras deslanchado com a constituição de um discurso homogêneo e uma imagem unificada do popular, primeira figura da massa. (Martin-Barbero, 1997, p. 159).

A chegada como memória narrativa é o ponto capaz de conectar a audiência a esse texto, produzido de forma a gerar identificação e a resgatar memórias sedimentadas culturalmente. De outro lado, é desta chegada que emerge justamente o potencial de penetração da estética melodramática – pois ao gerar identificação e criar empatia, atrai uma audiência massiva que reconhece esse como um modo de contar, como uma estória que é também um saber.

A interação da audiência com o texto popular tende, assim, a ser bastante espontânea. Se tal narrativa é produzida para ser uma commoditie (Fisk, 2010), seus elementos estéticos

elevam sua posição de produto para texto cultural, pois o consumo é favorecido por esse jogo de identificações. Evidentemente, compreendo esse processo como amparado no modelo codificação-decodificação proposto por Hall (2003), o que nos permite também dizer que nem sempre a intencionalidade do emissor terá predominância no processo de comunicação.

A identificação das notícias em saúde como estando cobertas por um esforço dramático oriundo dos modelos de construção ficcional foi reconhecido também no trabalho do pesquisador britânico Clive Seale. No estudo do conjunto de representações embaladas nessa narrativa, ele reconhece que uma das formas mais clássicas se dá nas oposições que ela projeta. Para ele, "stories contain heroes and villains, pleasure and pain, safety and danger, disaster and repair, the beautiful and the ugly, the normal and the freak, cleanliness and dirt, female and male, lay and professional, orthodox and alternative" (Seale, 2003, 514). [5]

Essa percepção retoma construções estéticas da narrativa melodramática, que também se baseia na oposição entre o herói e o vilão, entre o bem e o mal, arquétipos que costumam sair das estórias diretamente para o nosso dia a dia e para a forma como encaramos o mundo. Para ficar num exemplo bem simples e que não necessita de comprovações empíricas, nas narrativas em saúde quase sempre o médico é um herói em busca da cura e da salvação para um corpo em sofrimento. Por outro lado, ainda que o vilão não seja efetivamente de carne e osso, ele vai ser projetado como uma doença, como um alimento que faz mal, como a bebida alcóolica ou como um corpo anormal, por exemplo.

No próximo item, apresentamos a análise da narrativa, concentrada no eixo do enredo de cinco episódios do especial *HTS* e de cinco edições do programa *Bem Estar,* na qual retomamos essa relação entre o saber médico e a estética do melodrama na elaboração de um saber híbrido e na qual discutimos a apresentação das notícias em saúde como estórias que integram nosso cotidiano.

3.1 Análise

Esta análise toma como objeto empírico a série documental *HTS*, exibida pela BBC em abril de 2017, e o programa *Bem Estar,* no ar pela TV Globo há seis anos e dez meses. No caso do programa britânico, os dados foram coletados em cinco episódios de uma série com

[5] histórias contêm heróis e vilões, prazer e dor, segurança e perigo, desastre e reparação, o lindo e o feio, o normal e o fraco, a limpeza e a sujeira, feminino e masculino, leigos e profissionais, ortodoxos e alternativos

começo, meio e fim, enquanto que no produto brasileiro analisamos cinco edições, uma exibida em 2014, três exibidas em 2015 e uma em 2017[6].

Os programas têm temáticas bastante variadas. *HTS* escolhe o caminho das controvérsias para investigar suas questões, elaboradas sempre na apresentação de três reportagens, co-apresentadas pela jornalista Angela Ripborn e pelo educador físico e celebridade Kevin Duala. O *Bem Estar*, por outro lado, aposta sempre em edições temáticas, que estão no centro da pauta do programa ao vivo e dos VTs exibidos, e é apresentado pelos jornalistas Mariana Ferrão e Fernando Rocha e por dois médicos convidados. Sintetizamos, no quadro abaixo, os temas – ou pautas - dos dois programas.

Health: Truth or Scare[7]	**Bem Estar**
***estatinas** *asma *demência	*Problemas cardíacos
*riscos da tecnologia ao cotidiano *doenças de trabalhos ***higienização das mãos**	*Uso do mega-hair
***uso do aloe-vera** *uso das aspirinas *uso do fio-dental	*Cirurgia bariátrica
***vitamina D** *gripe *eficácia dos exercícios físicos	*Partos
***stress no trabalho** *sono *stress nos estudos	*Alimentos milagrosos

Tabela 1: Pautas dos programas analisados

A análise da narrativa foi escolhida como metodologia devido às especificidades da problemática aqui construída – estamos pressupondo, de saída, que notícias são estórias contadas a audiência, que de algum modo penetram no nosso cotidiano, formando também um repertório de símbolos, de mitos e de saberes que poderemos acionar ao longo de toda a vida.

Para Motta (2013), numa análise desta natureza o analista não deve apenas buscar o nexo de uma relação entre interlocutores, portanto, aquilo que os vincula a um determinado

[6] A escolha das edições se deu por ser essa uma parte do corpus da tese de doutorado da autora deste artigo.
[7] Por conta da varidade temática dos cinco episódios, selecionamos uma reportagem de cada edição para compor a apresentação da análise. Elas aparecem grafadas em negrito.

produto, mas sim os aspectos que cercam essa relação, pois, como assegura o autor, o significado é uma relação entre ambos. Dessa compreensão deriva-se a ideia de que não há leitores que não sejam co-autores, na medida em que eles elaboram uma narrativa produzindo sentidos sobre ela – o que, de algum modo, também se filia ao modelo de codificação e decodificação proposto por Stuart Hall.

O autor propõe a análise da narrativa a partir de três camadas interrelacionadas – expressão, enredo e metanarrativa. Aqui, embora reconheçamos que os recursos estéticos que constróem a narrativa possam ser percebidos mais facilmente no eixo da expressão, onde a narrativa emerge enquanto forma, trataremos do eixo do enredo, da construção da sua lógica narrativa, dos seus pontos de virada e dos seus personagens e narradores, na qual a narrativa emerge como forma e conteúdo.

Centramos a análise do roteiro em três categorias e seis subcategorias, dispostas no quadro a seguir. A ideia é investigar como essa estória é elaborada para ser consumida e como essa relação se efetiva a partir de um jogo de ludicidade e normatização, um caminho que se mostra dialético.

Categorias da análise de enredo	**Sub-categorias**
Personagens	*quem são *arquétipos do melodrama * como se relacionam
Pontos de virada	*como aparecem
Lógica Narrativa	*estrutura lógica (começo, meio e fim) * moral da história

Tabela 2: Quadro metodológico

Para melhor apresentar os dados coletados, trataremos cada categoria de modo separado, no texto que se segue. Como trabalhamos com dez edições, por limitações de espaço não abordaremos seu conjunto em cada uma das categorias – em vez disso, traremos exemplos de um e outro programa para debater aspectos centrais do objeto aqui construído.

3.1.2 Personagens e arquétipos

Há basicamente três personagens nas estórias contadas pelos dois programas analisados. O narrador, o médico e o paciente. No entanto, se fomos considerar abstrações

como personagens, a doença seria a grande e principal protagonista das narrativas em saúde – e também sua maior vilã.

A doença surge como destaque nas cinco edições do *Bem Estar* e nos cinco episódios de *HTS*, ainda que venha relacionada a aspectos preventivos. Num dos episódios do programa britânico, por exemplo, as doenças causadas pelo excesso ou falta de vitamina D são centrais para a construção da estória. O mesmo acontece com a edição do *Bem Estar* sobre a cirurgia bariátrica, que a apresenta como recurso para acabar com doenças provocadas pela obesidade.

No que se refere ao narrador, o programa britânico investe num modelo narrativo capaz de provocar algum nível de identificação com o leitor[8], pois os transforma em personagens da estória, desconstruindo um modelo clássico utilizado no jornalismo de narrador desinteressado e, portanto, objetivo. Ao tratar da asma, por exemplo, a jornalista Angela Ripborn narra sua trajetória de vítima da doença e submete-se, inclusive, a exames médicos. Na reportagem sobre estatinas, Kevin Duala revela sua predisposição ao colesterol alto: “with my family history of high cholesterol there’s a good chance” e parece um personagem em busca de respostas para suas dúvidas.

Este recurso, embora também surja ao longo da história do *Bem Estar*, não aparece nos episódios analisados. Curiosamente, o programa sobre parto foi exibido durante a gestação da apresentadora Mariana Ferrão, mas ela não estava presente no estúdio. Apesar disso, nos jogos de linguagem estabelecidos no estúdio, eventualmente um narrador acaba virando personagem, como quando, na edição sobre alimentos funcionais, Fernando Rocha lembra que a apresentadora é adepta dos sucos detox.

No caso dos médicos, seu papel enquanto personagem da narrativa é estabelecido previamente, no quadro cultural que os situa como um saber autorizado e institucionalizado. Todos os programas analisados contam com fontes médicas, variando apenas sua apresentação – enquanto no estúdio do *Bem Estar* eles aparecem sempre de jaleco branco, em *Health Truth or Scare* eles surgem de um modo menos formal, ora tratados como convidados de uma festa (na reportagem sobre o uso do aloe vera, que retomamos adiante) ou entrevistados no sofá de casa. O programa britânico também utiliza os consultórios médicos como cenário de apresentação desses personagens, o que dá segurança ao telespectador de

[8]Tratamos a audiência também como leitor, tal como ocorre nos estudos da narrativa: todo receptor de um texto pode ser considerado um leitor, ainda que ele seja apresentado em outras mídias.

estar diante de um saber autorizado, além de publicizar um espaço de relações pessoais e privadas.

O médico é frequentemente representado como o arquétipo do herói nas edições do *Bem Estar*. Ao explicar que a aceleração do metabolismo tem pouco impacto da alimentação, por exemplo, o endocrinologista Fabio Trujilho, se mostra disposto a combater mitos por meio de explicações técnicos-científicas (e o faz apresentando um gráfico). O mesmo acontece com o cardiologista Roberto Khalil, consultor fixo do programa, ao falar sobre doenças do coração. Quando diz: "Não faz exercício, está acima do peso, usa anticoncepcional e fuma, o risco de trombose - formação de coágulos nos vasos - é grande", além de fornecer um discurso normativo-direto à audiência feminina, ele traz o recurso do alerta para se posicionar como alguém que está vigilante – ou seja, no arquétipo de herói.

No programa britânico, a linguagem se diferencia porque as fontes, muitas vezes, entram em conflito, o que leva o leitor a questionar quem está certo e quem é o herói e o seu antagonista. Esse aspecto se evidencia na reportagem sobre o uso de estatinas, em que há médicos contra e a favor da prescrição para quem pode ter problemas de colesterol alto. A dualidade acaba alçando o paciente ao papel de protagonista.

Quase sempre ocupando o arquétipo da vítima, os pacientes são essenciais para as narrativas em saúde. A britânica Collen Gill, por exemplo, é apresentada em *HTS* como uma mulher que parou de tomar estatinas após sentir efeitos colaterais. Ela é um dos fios condutores da narrativa, pois aparece no início, no meio e no fim da reportagem. No desfecho, toma o protagonismo ao sentenciar: "you should listen to hear what your body is telling you", desfazendo-se da ordem do discursivo normativo da medicina.

Por outro lado, essa não é uma construção arquetípica comum. O paciente tende a ser apresentado mais como uma vítima que luta contra uma doença ou busca estratégias de prevenção e de melhoria da qualidade de vida. Na edição sobre alimentos milagrosos, por exemplo, o *Bem Estar* apresenta Deia Cypri como uma consumidora de um "café milagroso", que consiste numa mistura com manteiga ghee e óleo de coco. Apesar de ela dizer que se sente bem com a mistura, entretanto, os especialistas entrevistados, o médico e a nutricionista do estúdio, desconstróem sua eficácia a apontam para o alto índice de gordura da bebida: "se você se sente bem, não tem problema nenhum você tomar, se você tiver com acompanhamento médico e com nutricionista", afirmou a entrevistada Lara Natásio.

Essas múltiplas posições que os personagens assumem na narrativa dos dois programas sugere algum tipo de heterogeneidade na construção das estórias – já que nem sempre as posições são fixas. Mas é comum, tanto em um, quanto em outro programa, que as notícias em saúde sejam sustentas pela busca de algo maior, uma luta que precisa de modelos de herois, vítimas e vilões. Essa batalha sugere a construção de personagens que podem estar em situação de conflito, mas sempre estão em busca da cura, que seria o ápice do final feliz.

A busca da cura, entretanto, se alimenta do saber médico, autorizado e incorporado à narrativa para cumprir múltiplas finalidades e para compor o quadro de normatizações de hábitos e cuidados com o corpo que orientam a modernidade.

3.2.2. Pontos de virada

Os pontos de virada – ou tradicionais *plot twists*, que simbolizam um momento de mudança de rumo ou de surpresa em uma determinada estória, também mostram como as notícias em saúde estão impregnadas pela estética e modo de contar do melodrama. Neste subitem, interessa-nos analisar a existência desse recurso no conjunto de programas analisados e, caso exista, compreender de que forma ela se apresenta na narrativa.

Todos os programas analisados contam com pelo menos um *plot twist*, no qual os personagens assumem sua posição de modo mais evidente e no qual a narrativa se modifica para se encaminhar a um final feliz. Em *HTS* essa construção de roteiro pode ser observada na reportagem sobre a higienização das mãos no combate às bactérias.

O repórter Steve Brown, conhecido paratleta britânico, começa a narrativa se questionando sobre a eficácia de geis, sabonetes e demais produtos para a limpeza das mãos. Após identificar personagens com dúvidas semelhantes, ele vai a uma universidade que faz um teste nesses produtos para verificar qual deles é o mais indicado para a higienização. Este é o ponto da virada – o exato momento em que a narrativa passa da dúvida à certeza, provocada pela evidência científica. “So, my hands have really got their own antibacterial”, constata o narrador-paciente diante do cientista, que confirma a descoberta. O *plot-twist*, a surpresa que a narrativa traz ao telespectador é apresentada somente faltando dois minutos para o final da reportagem, já no seu encaminhamento para um final feliz.

O mesmo recurso de virada narrativa é também apresentado no *Bem Estar,* ao longo do programa sobre o parto, especialmente no encadeamento dos Vts. O primeiro VT conta a

história de um hospital que reduziu os índices de cesariana e se baseia exatamente no ponto em que a narrativa começa: na crítica ao número excessivo das cirurgias eletivas. Depois, parte para um aspecto comportamental e cultural ao exibir o ensaio fotográfico com recém-nascidos e acionar os sentidos para o apelo visual das imagens. O ponto de virada está na terceira reportagem, que narra a decisão de uma mãe de se submeter ao parto normal após três experiências de cesárea. A última reportagem, sobre o empoderamento feminino é o grande desfecho e final feliz dessa estória, quando as mulheres finalmente parecem ganhar o consentimento da sociedade e o apoio dos seus parceiros para definirem como será o seu parto.

Nesse caso, é um VT o responsável pelo *plot twist* e para gerar surpresa e comoção no leitor-espectador, que possivelmente espera que uma história de sucesso lhe seja narrada para que acredite no potencial da medicina. Essas histórias de sucesso também são utilizadas como ponto de virada em outras edições analisadas do programa, como no caso da edição que discute a cirurgia bariátrica e apresenta um personagem que já apareceu outras vezes no programa, mas dessa vez para analisar sua história de esforço e superação: “essa questao de ser protagonista da própria história é fundamental para mudar a cabeça”, enfatiza o apresentador Fernando Rocha ao falar sobre o homem que decidiu emagrecer com a intervenção cirúrgica.

A ênfase em dar aos pacientes a função de “pontos de virada” se repete também em duas outras reportagens de *HTS*: a das estatinas, como já mencionada, que tem na autonomia da paciente que decide interromper a medicação uma mudança na estrutura narrativa para encaminhá-la ao final feliz, de conhecimento do próprio corpo; e a do stress, quando o staff de um restaurante surge como exemplo de pressão no trabalho para, na sequência, ter essa posição modificada a partir da identificação de que, quando o trabalho é coletivo, o stress diminui. A virada é conduzida também pelo professor Cary Cooper, que endossa essa constatação: “In any job, if you get on with the people you work with, fine, they are what we call your social support system”.

Um especialista convidado também é responsável pela virada da narrativa na edição do programa *Bem Estar* que fala sobre o coração e as doenças cardíacas nas mulheres. Ao dizer que “antes de pensar em medicamento tem de mudar o estilo de vida", o cardiologista Otávio Gebara, presente no estúdio, muda os rumos da estória: de um caminho centrado no

diagnóstico e na identificação dos problemas, a estória passa a ser de prevenção, de alerta ao telespectador sobre suas responsabilidades no processo de cura.

HTS usa recurso semelhante em uma pauta sobre os benefícios da exposição ao sol para a síntese de vitamina D, sendo o ponto de virada o momento em que a professora Ann Webb traz uma série de evidências desconstruindo a ideia de que se proteger do sol é indispensável, já que ele é a principal fonte da vitamina essencial aos ossos. Sua função na narrativa é alertar que a exposição da pele é necessária e encaminhar a estória para um ideal de equilíbrio, o que surge como final feliz nas palavras da narradora e da personagem-paciente: "After professor Webb revealed that she wasn't get enough sunshine to keep her vitamin D levels up, working mum Saloma has now taken to spending more times outdoors".

A análise dos pontos de virada nos encaminha, então, para a discussão em torno da lógica da narrativa, que inevitavelmente enfatiza o *happy end* como recurso indispensável às estórias. Se os *plot twist* servem para nos causas surpresa e nos levar, muitas vezes, a conclusões diferentes das esperadas, é porque as notícias são construídas a partir de uma organização interna própria bastante comum na estética melodramática.

3.3.3. Lógica da narrativa

Compreender a lógica que opera nas narrativas de saúde aqui estudadas pressupõe pensar em sua ordem, no modo como ela é encadeada para ser finalmente consumida. Essa ordem em nada difere do que vemos nas histórias de ficção: têm um começo, em que o problema é inserido; um meio, em que personagens são apresentados para analisar ou ilustrar esse problema e um fim, em que a estória ganha um desfecho. Esse desfecho denota as expectativas do emissor quanto à recepção do produto: afinal, qual é a moral da estória?

Traremos três exemplos do nosso corpus para discutir esse aspecto, mas é importante reforçar que absolutamente todo o material estudado opera segundo a mesma lógica e a mesma ordem do que Douglas Kellner (2001) chama de "codigo conflito-resolução". Tal estrutura narrativa traz um senso de utilidade para os produtos midiáticos que conseguem encontrar a solução de determinados problemas que eles próprios apresentam à audiência.

A estrutura lógica presente na edição sobre o uso do mega-hair, exibida pelo *Bem Estar*, é exemplar na identificação de uma narrativa encadeada para resolver determinado conflito e ser útil a alguém. Com o estúdio montado como um salão de beleza, uma

convidada cabeleireira e três de suas clientes, o programa estrutura sua estória sobre cuidados com o cabelo e com o couro cabeludo tendo como fio condutor uma questão estética, mas também uma preocupação higienista. As perguntas da audiência servem para encadear um tema ao outro sem dar a impressão de que há saltos na narrativa.

A lógica de ordenação dos Vts é elucidativa nesse sentido: enquanto no primeiro se explica como um mega-hair é feito, no segundo e no terceiro se fala sobre doenças do couro cabeludo, forçando os apresentadores a integrarem os assuntos a partir do discurso médico, oriundo da fala da dermatologista Marcia Purcelli: “Se ela sentir dor no couro cabeludo, sentir um dolorimento, isso é muito ruim. Ela tem que voltar para quem aplicou porque pode ser um excesso de peso”, alerta a médica, antes de um ponto de virada transformar a aplicação de mega-hair também num procedimento de risco – ainda que com determinada eficácia estética.

No programa sobre parto parece haver o mesmo jogo no que diz respeito à lógica: há um conflito, um risco e um alerta de especialista. O conflito, nesse caso, seria o alto número de cesarianas sem indicação médica, e o risco está nos perigos que o recém-nascido pode vir a ter por conta desse procedimento. A pediatra Ana Escobar demonstra esses riscos, no estúdio, a partir de um cacho de uvas que representa o pulmão e a lubrificação necessária à respiração da criança. Ela dispara alertas de que crianças pré-maturas podem ter problema no pulmão.

Dentro de uma ordem estabelecida a partir da definição de que uma estória deve ter começo-meio e um final feliz, o VT que encerra o programa, falando sobre as mães que se preparam para o parto fazendo atividades físicas acompanhadas pelos pais, passa a ideia de que o apoio familiar é importante para um parto de sucesso – e nada mais restaurador para uma narrativa do que a ênfase no apoio familiar para a conquista de vitórias. Esta também pode ser identificada como a moral da história: um recado ao telespectador que acompanhou a reportagem até o fim.

Tal recurso, a recorrência de uma moral, é comum ao corpus aqui analisado e se manifesta de forma particular na reportagem sobre aloe-vera, uma planta medicinal popular na Inglaterra e bastante utilizada pela indústria como matéria-prima de produtos para o fortalecimento de unhas, cabelos e para o emagrecimento. A notícia é construída tendo como fio condutor uma festa organizada pelo repórter Kevin Duala, com convidados contra e a favor do uso de aloe-vera, além de especialistas pretensamente mais neutros ou em busca de

evidências. Em um intenso debate, mobilizado por frases bastante enfáticas, como "I certainly would not be advocating aloe vera for weight loss and the reason for that is a lot of the weight loss programmes that include aloe vera are actually a very low calorie diet", sentenciada pela dieticista Dimple Thakrar", as polêmicas acabam neutralizadas pela encenação de um ambiente festivo.

Mas por trás da controvérsia há uma moral que é bem específica desse programa, transmitido por uma emissora pública, que não depende de anúncios publicitários para ir ao ar: a ideia de que é necessário desconfiar das promessas da indústria e das soluções fáceis. Essa constatação é bem exemplificada pela última frase do VT, a do final feliz, dita pelo narrador: "we should probably all be wary of any claims that aloe vera is a cure for all ills".

Por fim, na discussão sobre a estrutura lógica da narrativa, feita a partir de sua organização e da sua moral, convém destacar que o risco aparece como uma noção central nos episódios analisados – como se a notícia em saúde ganhasse mais relevância e importância quando houvesse um alerta a se fazer ou um risco iminente. Este elemento faz com que a lógica interna da estória opere sempre no sentido de prevenir determinados riscos ou de conduzir a audiência para o seu enfrentamento.

4. Recriação estética e a produção de um saber híbrido

Após a apresentação e discussão das narrativas sobre saúde exibidas em programas de duas emissoras de países diferentes, faz-se necessário encaminhar o desfecho da narrativa que este artigo construiu até aqui, posto que o exercício empírico foi importante para a compreensão dos recursos acionados nas estórias e sua materialização e recriação estética.

Notícias em saúde são textos culturais baseados em um saber autorizado, cuja discurso racional tem potencial normatizador, principalmente quando surge acompanhando da ideia de risco (do "não faça isso ou você pode adoecer e morrer"). Ao mesmo tempo, são espaços de criação estética e poética, no que reside seu potencial emancipador, na medida em que sua abertura a produções de sentidos possibilita compreensões particulares e subjetivas a respeito do corpo e do "cuidado de si" - noção esta igualmente trazida por Foucault e conceituada por Galvão (2014) como "conjunto de regras de existência que o sujeito dá a si mesmo promovendo, segundo sua vontade e desejo, uma forma ou estilo de vida".

Esta dialética entre um saber médico, racional e normatizador, e o popular, aberto e voltado ao consumo, constitui um saber híbrido, composto exatamente na intersecção entre ambos. A natureza deste saber híbrido, em nosso entendimento, é um dos elementos que constituem o jornalismo especializado em saúde – que se mostra capaz de agir dialeticamente como uma força motriz do saber médico, ao mesmo tempo em que abre espaço para a emancipação da audiência por meio da divulgação de estratégias de prevenção e saúde e cuidado de si.

A tradição teórica que trata do jornalismo como forma de conhecimento possui vertentes que, conforme registrou Silva (2005), transitam entre abordagens da construção social da realidade e da dimensão simbólico-mítica da notícia. No primeiro caso, teóricos como Park (2008) veem a notícia como um lugar de conformação de consensos e direcionamento daquilo que se entende como senso comum.

Esse conhecimento também pode ser entendido a luz de Genro Filho (2014), que compreende o potencial transformador do jornalismo a partir da definição da notícia como um "conhecimento cristalizado no singular", com base nas categorias filosóficas hegelianas de universal, particular e singular. Nessa definição, argumenta que a preocupação com o factual, com fatos isolados, dá ao jornalismo uma potencialidade distinta da de outros campos de produção do conhecimento. Uma distinção que, ao seu ver, pode ser revolucionária, pois também é constituída pelo particular e pelo universal, que dizem respeito aos contextos e aos quadros culturais aos quais o jornalista está exposto – , portanto, de uma "objetividade subjetivada" ou "subjetividade objetivada".

No caso das notícias aqui estudadas, a subjetivação do conhecimento e do saber médico se dá justamente em sua recriação estética e sua aproximação do melodrama, narrativa popular passível de consumo. Ao retirar o saber médico de sua embalagem formal e pô-la em outra, muito além de conquistar uma audiência sem a qual um produto jornalístico não sobrevive, é possível chamá-la a co-construção narrativa.

A definição de saber híbrido encontra, assim, confluência com o que Silva (2005) chamou de "exercício de entendimento de mundo", que percebe as notícias como um componente a fazer parte da nossa cultura em seus diálogos com o campo das estórias, das narrativas e dos imaginários (Silva, 2005), como um lugar no qual "o imprescindível luxo da fantasia e da experiência estética e poética" (Idem, p.105) passam a compor nosso repertório cultural e a participar de alguma forma do nosso cotidiano.

5. Considerações finais

Ao tratar de dois produtos diferentes, vindos de países diferentes e de emissoras cujo caráter é radicalmente diferente, procurei demonstrar que as notícias em saúde construídas para amplas audiências têm lógicas e dinâmicas semelhantes. Isso significa dizer que, apesar de sustentados por linha editorial distinta ou mesmo por rotinas de produção completamente diversa, eles se encontram na percepção de que notícia é estória – e estória precisa de elementos do universo da ficção para ser atraente.

Assim, a linguagem do entretenimento e a estética do melodrama surgem como elemento de hibridação do saber médico com o popular, construção derivada dos formatos televisivos. Deste modo, tanto o programa da BBC, quanto o da TV Globo, emolduram suas notícias como estórias, nas quais, além de um enredo e de seus personagens, há um conjunto de outros elementos ficcionais, tais como: utilização de trilhas que provocam impacto, ênfase na construção de personagens com uma posição pré-definida na narrativa e moldados em torno de arquétipos e preocupação em estruturar a estória em um começo, um meio e um fim.

Em julho de 2017, entrevistei o produtor da série *HTS* para a minha tese de doutorado e o questionei se ele se via como alguém que está a produzir um conhecimento. Muito humildemente ele disse que os *experts* que participam das suas séries é que têm essa responsabilidade, pois estudam a vida inteira para isso – enquanto ele, por outro lado, teria apenas a missão de “making TV”. É justamente esse processo de criação que envolve o “fazer TV” - e aqui também podemos ampliar a constatação para outras mídias – que dá origem a um produto original e potencialmente transformador.

6. **Referências**

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro. UFRJ, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas** – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture.** Abingdon, Oxon: Routledge; 2010

FOUCAULT. Michel. Crise da medicina e da antimedicina. In: **Verve,** nº 18, 2010, p. 167-194.

GALVÃO, Bruno Abílio. A Ética em Michel Foucault: do cuidado de si à estética da existência. **Intuitio**. Porto Alegre, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/17068/11428. Acesso em: 1-09-2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da Pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2014.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** Identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik;. Adelaine La Guardia Resende et al. (trad.) Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da Narrativa.** Brasília: Editora UnB, 2013.

SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, vol. 2, n. 2, 2o. semestre, p. 95-107, 2005.

SEALE, Clive. Health and media: an overview. **Sociology of Health & Illness** Vol. 25 No. 6, p. 513–531.

Abordagem semiótica da estética do pixo em São Paulo [1]

Semiotic approach of the aesthetics of the pixo in São Paulo

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira [2]

Resumo: *Esse artigo aborda as manifestações parietais do pixo no Terminal Bandeira em São Paulo, Brasil, pelo arcabouço da semiótica de A. J. Greimas na análise topológica da plástica. Objetiva-se mostrar como o arranjo estético da expressão marca uma construção de sentido de posicionamentos sócio-político-culturais.*
Palavras-Chave: *Pixo do Terminal Bandeira-São Paulo 1. Estética parietal 2. Semiótica 3.*

---

1. O fazer sentido de uma manifestação sincrética

Entra gestão e sai gestão de São Paulo e a batalha continua com mais armas voltadas ao apagamento dos sentidos contestatórios do pixo que estão inscritos parietalmente nos vários ângulos das edificações arquitetônicas e do urbanismo. A perspectiva discriminatória do pixo coloca-o em oposição às organizações do graffiti e da pichação. Quanto mais o graffiti passa por reconhecimento, sanção social positiva e ganha lugares autorizados como galerias a céu aberto, o pixo, ao contrário, sancionado negativamente pela prefeitura, torna-se um dos itens a ser banido do horizonte.

Disputando lugares para se inserir nas frestas da arquitetura e do urbanismo, pixadores, habitantes das periferias atravessam a pauliceia com uma expressão gráfica estruturadora de sentidos que não podem mais não ser vistos. A maior cidade da América do Sul tornou-se denúncia a céu aberto que objetivamos explorar a estética desses arranjos de linguagens, pois o fato mesmo deles estarem de norte a sul, de leste a oeste por si só carrega sentidos nessa distribuição excessiva e indiscriminada.

A temática de que nos ocupamos na análise dos arranjos topológicos da plástica rítmica do pixo é a da estética que o caracteriza e como ela identifica seu destinador ao expor com um traçado identitário seus posicionamentos nos lugares que esses encontram-se posicionados e que tanto lhes dão visibilidade como lhes transferem os sentidos de aí estar configurado. Mais do que ter um sentido processado pelo reconhecimento dos usos dos códigos que operacionalizam a sua leitura, as manifestações parietais do pixo fazem sentido. Segundo a acepção distintiva de E. Landowski (2004) de dois modos de significação, mais do que uma manifestação a ser decodificada no ato de leitura, são apreensões sensíveis de uma São Paulo excessivamente pixada que levam a sentir o sentido dessa urbe.

Na superfície de lugares públicos acuradamente selecionados: paredes ou empenas de prédios, túneis, viadutos, vãos ou hastes de pontes, portões, portas de ferro, muros, postes, entre tantos mais que carregam nas suas configurações e narrativas sentidos próprios, o local onde cada um dos pixadores escolhe para organizar a

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO do XV Congresso
[2] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: FAFICLA - PEPG em Comunicação e Semiótica; Centro de Pesquisas Sociossemióticas - CPS. Email: anaclaudiamei@hotmail.com

sua manifestação instaura uma operação de adensamento semântico em razão da posição e do modo como essa ocupa uma posição. Em correlação com os sentidos do lugar escolhido é que os sentidos do pixo são apreendidos no contexto público.

Na visibilidade da urbe o pixo é uma composição caligráfica de letras geometrizadas mais ou menos alongadas, em geral de cor preta, que se destacam do fundo das paredes, no mais das vezes claras, estabelecendo um contraste entre escuro *vs*. claro, traços caligráficos espessos *vs*. finos, pontiagudos *vs*. angulares, e quanto às partes constituintes do pixo montam relação entre englobante *vs*. englobado assim como entre o todo do pixo e as demais configurações da superfície na distribuição alto *vs*. baixo, centro *vs*. margem, vertical *vs*. horizontal das edificações, o que configura uma ocupação topológica em dada dinâmica dos elementos também essa resultante das inscrições se alocarem em locais de fácil *vs*. difícil acesso para elaborar a escritura, o que a qualifica pelo tipo de risco que o autor enfrenta para grafá-la parietalmente. Assim a manifestação parietal significa àquele que a vê por sua localização, composição e relação das partes constitutivas com o seu todo e do circundante que articuladamente fazem sentir seu sentido.

Com esse tipo de apreensão sensível imediata, corpo a corpo, essa escritura instaura no que a defronta um estado de adentramento na sua rede relacional constitutiva observando semelhanças e diferenças que lhe permitem o encontro com as isotopias que funcionam como pistas, levando-o, de embate a embate, a organizar as relações entre os elementos para, enfim, chegar a construir o que faz esse pixo significar. Sem um envolvimento curioso e atento daquele que interage com o pixo e vai encontrando repetições significantes formadoras de isotopias, a escritura cifrada não se explicita o que nos leva a afirmar que o pixo não está nas ruas para ser lido, porém, para ser sentido nas correlações entre a totalidade da configuração, o risco assumido por um sujeito para a manifestação inscrever-se na topologia do lugar escolhido e as interações que esse promove com aquele que, observando-o, adentra em suas articulações enredando-se nelas para entretecer a sua tessitura.

Difundidos no espaço público para distintos segmentos da sociedade desigual em que vivemos em São Paulo, nos mundos segmentados e não intercomunicantes, o pixo é denúncia e reinvindicação que brotam da superfície sobre a qual os seus sentidos estão distribuídos caracterizados por uma expressão que se sobrepõe ou justapõe a outras como as da arquitetura, do urbanismo, da história e de outras expressões visuais como publicidade, lambe-lambe, pichação, graffiti, entre outras.

Assim a caracterização global do pixo é ele se definir como inscrição sincrética que faz sentido a partir dos modos como as articulações entre as várias expressões usadas na manifestação são entretecidas. Interessa-nos abordá-lo estudando a composição sincrética que o articula e como ela mesma tem o seu sentido construído nas e pelas articulações de linguagens que integram a cena discursiva.

Eis a discussão da estética dos arranjos parietais do pixo que esse artigo propõe adentrar com os subsídios da semiótica de Algirdas Julien Greimas, as contribuições dos regimes de sentido, interação e risco de Eric Landowski, a semiótica plástica de Jean-Marie Floch e o sensível estesicamente sentido como condição do estético significar que tenho explorado nas manifestações sincréticas. Se de um lado a ação de pixar exibe a ilegalidade e os riscos de executar as inscrições, de outro lado, ela advoga conceitualmente inserir o pixo enquanto media altamente inventiva e de ruptura. Essa manifestação parietal mostra-se regida por uma estética

das mais desafiantes do contemporâneo que requer ser estudada pelos sentidos que ela faz apreender do social com suas práticas de vida, o que não deixa de ser um objetivo de alta complexidade.

2. "Bandeira" como expedição colonial e dos atuais habitantes de São Paulo

O Terminal Bandeira é um ponto central de parada de ônibus da cidade de São Paulo, um dos 28 em funcionamento com gestão municipal além de outros mais com gestão do governo estadual. Ele ocupa a maior parte da área da Praça da Bandeira que, até a década de 60, foi um espaço público com jardim, mas que mudou com as obras viárias do Viaduto da Bandeira, hoje renomeado Viaduto Doutor Eusébio Stevaux, que liga a avenida 9 de Julho, a avenida Anhangabaú e a avenida 23 de Maio. O projeto inicial foi uma proposição do vereador Décio Grisi em 1949 que foi aprovado em 27 de março de 1950, e foi inaugurado somente com o prefeito Paulo Maluf, em 8 de novembro de 1996. Desde então é um dos pontos rodoviários da maior importância para a mobilidade de São Paulo.

Figura 1 : Vista da Praça da Bandeira no ano 1956, quando esse centro antigo de São Paulo, no seio do Anhangabaú, era um jardim no qual mães levavam seus filhos para brincar livremente em sua área.

Fonte: Acervo /Estadão http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,praca-da-bandeira-ja-foi-local-de-lazer,11704,0.htm

Terminais são áreas em que as linhas de ônibus têm seu ponto de chegada e de partida, no caso, o corredor de ônibus Nove de Julho-Santo Amaro, com a confluência do fluxo vindo

da zona sul que segue para a zona norte por meio do túnel sob o Vale do Anhangabaú, ou prossegue pela integração das linhas e estações de Metrô, trens da CPTM e ônibus intermunicipais. Sem dúvida, estamos igualmente diante de uma configuração articulada dos sentidos das rotas viárias de idas e vindas.

Figura 2, 3 e 3: As vistas dão uma panorâmica da Praça da Bandeira, após a construção do Terminal Bandeira, a primeira no ano de 1970, a segunda em 1977 e na configuração atual de 2015.

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/645070346596530919/?lp=true

Fonte: http://rio-pequeno-sp.blogspot.com.br/2014/05/praca-da-bandeira-1977.html

Fonte: https://br.pinterest.com/pin/645070346596530919/

Foi ainda necessário mais uma década para se resolver adequadamente a travessia da praça pelos circulantes que desembarcam no Terminal ou a ele chegavam para o embarque, ou ainda os usuários do

metropolitano que por ele circulam. As passarelas formam uma rede articulada de vias de circulação de pedestres que resultou no projeto de reurbanização do Anhangabaú. A complexidade das interligações pelas passarelas delineia o seguinte traçado: uma ligação de 107 metros de extensão entre a Praça da Bandeira e a Rua do Ouvidor, outra ligação de 187 metros sobre a avenida Nove de Julho entre a Praça da Bandeira e o Largo da Memória e a plataforma do prédio com as escadas rolantes de acesso próximo à Rua Santo Amaro. O próprio anúncio da boa nova pela media impressa semi-simbolicamente mostrou as passarelas em semicírculo que permitiam o atravessar a praça-terminal com segurança. A notícia comemora São Paulo estar dando a volta por cima no grande espaço aberto do Terminal Bandeira, volta que hoje os passantes dão com uma outra vista da paisagem local e sem mais lembrar da celebração da espera desse investimento público necessário que tornou-se hoje uma prática de vida cotidiana integrada à programação dos que circulam pelo Terminal Bandeira cercanias.

Figura 4: A inauguração das passarelas da Praça da Bandeira foi uma solução extremamente demorada para os contínuos problemas dos que a pé trafegavam no local. A cidade celebra a reurbanização do Vale do Anhangabaú como vida nova "sem correria e sem perigo de atropelamento". Eis o que se celebra como a volta por cima de São Paulo publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* no 9 de julho de 1988, lembrando que o 9 de julho que confere a denominação da avenida aí situada era também a data símbolo da celebração da Revolução Constitucionalista de 1932.

Fonte: www.historiaspaulistanas.com.br/hp/wp-content/uploads/2014/09/passarelas-praca-da-bandeira-anuncio-1988.gif

Localizado na Praça da Bandeira, a denominação do Terminal homenageia as bandeiras, expedições exploratórias ao interior do estado em busca de ouro, prata e pedras preciosas, além de caça de índios para o trabalho escravo. Se as Entradas eram expedições oficiais do governo colonial, as Bandeiras foram organizadas pelos colonos de São Paulo que se aproveitavam do curso dos rios para as trajetórias ao interior e precisamente estamos situados exatamente em uma dessas rotas. Assim, mesmo que o monumento às Bandeiras de Victor Brecheret, na avenida Brasil, seja a homenagem mais exponencial de São Paulo às Bandeiras essa do Terminal é bastante considerável. Há ainda as nomeações de ruas e rodovias com os nomes de bandeirantes como o de Bartolomeu Bueno da Silva, conhecido como Anhanguera, que nomeia a rodovia que interliga a capital para o Norte, o de Antônio Raposo Tavares denominando a rota para o região Sul e o de Fernão Dias Pais, a rodovia para o Estado de Minas Gerais. Sem dúvida, essa denominação de Bandeira à praça e, depois, à localidade

mesma do Terminal faz com que esse espaço público carregue viva nele essa história que está imbricada justamente nas expedições diárias da atualidade da população do centro às margens e vice-versa. A linha Vermelha do metropolitano aí se entrecruza com dezenas de linhas de ônibus da ligação rodoviária entre a zona sul e o centro.

Figura 5: No Anhangabaú, há uma estação da Linha Vermelha do metropolitano que é uma importante interligação do trajeto entre Palmeiras-Barra Funda e Corinthians-Itaquera. O mapa abaixo mostra circundado toda a área do Terminal da Bandeira e da Estação do metro destacando a sua extensão enquanto entreposto de conexão até os dias atuais.

Fonte: http://www.metro.sp.gov.br/sua-viagem/linha-3-vermelha/estacao-anhangabau.aspx

A igual denominação da praça e do terminal indicam, pois, a perpetuação do espírito das bandeiras na conquista portuguesa da *terra Brasilis*. Como um ponto de chegada e partida, as bandeiras seguiam pelo rio até ganhar novas águas numa rota que é ressignificada pelos que aí chegam transportados rodoviária ou metroviariamente à centralidade. Esse entrecruzar de idas e vindas define o próprio do Terminal Bandeira.

A retomada do nome que faz reviver as expedições dos bandeirantes é vivificada então na mobilidade diária dos cidadãos quer por linhas rodoviária, quer por linhas metroviária, quer pela de pedestres. Um grande contingente de trabalhadores e habitantes encontra aí um modo de fazer a sua conexão de mobilidade da centralidade do Anhangabaú ao seu destino. Esse Terminal carrega portanto na sua denominação esse tributo de ponto de articulação que nos faz pressupor que ele realiza uma reatualização semântica que, por ser condensado no ir e vir das Bandeiras, faz sentir estesicamente no sentido atual do Terminal também os sentidos anteriores dos bandeirantes. Problemática de ressignificação que é então

da maior relevância para a escolha desse lugar para a inscrição do pixo que vamos nos ocupar abordando o que ele enuncia da memória histórica.

Carregado de valores históricos do seu existir, esse ponto escolhido para siturar o pixo que vamos analisar dá visibilidade a semantismos da história colonial cujos valores presentificam-se ainda nas políticas públicas atuais e esse pixo grafado com alto risco de vida supomos querer mostrar aos habitantes de São Paulo o valor coercitivo e autoritário desse tipo de destinador que se mantem determinando e sancionando a vida de milhões de habitantes que estão continuadamente situados fora da centralidade que emprega, propicia salários e exige horas de locomoção dos trabalhadores entre a habitação na margem e o trablaho no centro. Contra essa dominação e expondo os seus direitos ao acesso a uma qualidade de vida mais suportável e ao desfrute da cidade como bem comum de uma vida pública vivível, o pixo escolhido é uma denúncia fundada em séculos de segregação e exclusão. Mas antes de tratá-lo, vamos à contextualização do debate do pixo na atualidade de São Paulo e à sua definição, a fim de mostrar como ainda domina a concepção de que tal clamor pode ser ainda mantido na invisibilidade, não ouvido e não enfrentado.

3. Das manifestações parietais, o pixo transforma-se no alvo do combate

À declaração de João Dória, prefeito recém eleito da capital: "São Paulo vai fazer uma grande campanha contra os pichadores", afirmada ao, vestido de gari, pintar de cinza uma parede da avenida 23 de Maio, já nas primeiras semanas de sua gestão na qual assume realizar as suas propostas de campanha. Essa ação fez irromper pelos cantos da megalópole um diálogo entre as inscrições parietais que concretizou um atravessamento de vozes não representadas pelo combate às manifestações como uma reinvindicação dos não contemplados para que fossem articuladas essas outras vozes que brotaram em distintos lugares. Vindas de pontos diversos essas vozes são um modo de interligando as partes esparsas entrelaçar a totalidade São Paulo a fim de manifestar uma outra pauta para o contexto da atualidade urbana. Assim, um diálogo de vozes se monta não só com os destinadores diretamente implicados no debate, mas com toda população que toma contato com o discurso dessa media parietal que, mesmo sem apoio de fortes grupos econômicos dos conglomerados mediáticos do jornalismo impresso, radiofônico e televisual, esses fazem circular as novas opinativas gratuitamente na própria media cidade. O pixo e a pichação tornam-se pois uma media de destinador externo aos meios massivos que nos faz perguntar

que destinador destina por essa media parietal seus discursos aos paulistanos. A radicalidade das perspectivas que defendem por suas interações definem os regimes de sentido, articulados aos regimes de risco (Landowski, 2014) que esse destinador assume para dar expressão ao seu posicionamento. Muito mais do que a pichação, o pixo pode ser considerado uma media opinativa de forte cunho reflexivo usado para pensar as questões urbanas que grafam na urbe, para seus atores serem nelas e por elas vistos, ouvidos ao por em discussão as posições dos que não têm outro meio para fazer circular seus posicionamentos.

Existindo na clandestinidade, fora das regulações que programam a visualidade da cidade de São Paulo, o pixo é uma media de uma voz que apresenta um outro ponto de vista que não cabia antes em nenhum lugar uma vez que seus discursos advém de locais afastados das centralidades onde há oferta de trabalho o que faz com que a bandeira carregada por melhoria da mobilidade e de habitação popular com localização próxima ao trabalho seja legitimamente por eles levantada.

No caso da declaração de Doria também ela foi emitida em um local de São Paulo, a avenida 23 de maio, um dos eixos da mobilidade entre zona sul e zona norte de São Paulo, que cruza o ancestral Anhangabaú, passando pelo Terminal Bandeira e por rotas rodoviárias subterrâneas que adentraram as profundezas da pauliceia com narrativas novas que se acoplam às dos rios submersos pelas ações das políticas públicas. Porém a repercussão massiva do combate declarado por Dória se deu pela sua circulação em toda média do conglomerado de destinadores mediáticos enquanto as respostas precisaram encontrar uma via de visibilidade.

Outra observação concerne o modo de enunciar o combate pelo destinador dominador ao pixador, o que não é sem implicações para a estruturação discursiva. O prefeito assume ser a sua voz a de São Paulo e, manifesta-se como o próprio destinador das vozes da cidade da qual exclui a voz dos habitantes das periferias, caracterizados como representados genericamente pelos que pixam a cidade. Nesse arranjo do discurso pela tônica da objetividade, o prefeito parece desde o princípio não considerar como foi eleito, mas tão somente atribuir valor que a sua eleição deu-se em primeiro turno, o que não ocorria desde 1992. Atentando-nos que ele acabara de ser eleito com 3.085.187 de votos, correspondentes a 53,29% dos votos válidos, em uma disputa que foi marcada por alto índice de votos brancos (5,29%), nulos (11,35%) e de abstenções (21,84%), que somam juntos 38,84% do eleitorado

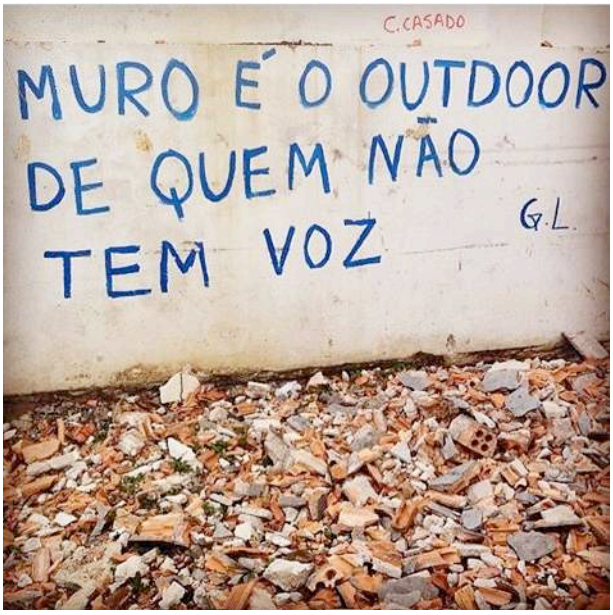
de 8.886.324 pessoas aptas a votar, Doria explicitamente não é o governante de todos, apesar de querer fazer parecer que o é.

O combate a um segmento das manifestações parietais da cidade pode então ser considerado um ato para o novo prefeito mostrar-se ao que veio que terá muitos desdobramentos e nos conduziu ao recorte da discussão definitória do pixo que foi então pautada e perdura entre os paulistanos, mas não só.

4. Pixo como media urbana

Em busca de uma definição do pixo a artista Giovanna Lima ajuda nesta construção conceitual ao grafar: "Muro é outdoor de quem não tem voz" (Figura 6). A afirmação enfatiza que as paredes mortas ou vazias são a única possibilidade de propagar os enunciados dos que não se encontram incluídos no social, o que significa dar vozes aos excluídos de uma São Paulo cada vez mais desigual e que respeita menos e até desrespeita a sua diversidade[3] qualificante, ou seja, a sua identidade partitiva.

Figura 6: Inscrição parietal da artista Giovanna Lima que se servindo do conceito de outdoor define o pixo



Fonte:https://www.google.com.br/search?q=a+picha%C3%A7%C3%A3o+da+artista+Giovanna+Lima

[3] Em aprofundamento dessa diversidade que qualifica São Paulo, saber mais consultando: Oliveira, Ana Claudia de. "Avenida Paulista: reminiscências e reescrituras de uma São Paulo inacabada". In: Oliveira, Ana Claudia de (Org.), **São Paulo e Roma Práticas de vida e sentido**. São Paulo, Estação das Letras e Cores-CPS Editores, 2017, p. 415- 436.

Se é a única via, não me arrisco a endossar que seja, mas pela dimensão quantitativa que o pixo assume hoje na urbe, especialmente na centralidade da São Paulo colonial, nas primeiras expansões do centro para outras centralidades e, sendo hoje encontrado também ultrapassando esses contornos limitrófes, é fato que ele dá visibilidade nos mais variados lugares da cidade a essas vozes que não têm meios de pagar para ter um espaço na media, estando à margem e sem poder encontrar um modo de presença que a fizesse deixar a sua invisibilidade.

Encontrada uma via de visibilidade de grande impacto nas paredes de São Paulo, essas vozes excluídas ganharam existência e não podem mais não ser vistas, ouvidas, escondidas ou caladas. Estão com superexposição ou exposição de primeira página e exigem nos seus endereçamentos respostas e ações, principalmente as dirigidas ao poder público do qual exigem novas políticas públicas.

Concentrando-nos nos modos de discussão que as manifestações parietais protagonizaram no debate às declarações de Dória, na zona Leste, local de sua moradia, Todyone[4] em um grafite figurativiza o prefeito Dória com a arcada dentária toda à mostra pelo largo sorriso em que é mostrado na personificação de um gari. O cromatismo é bem vivo pelo uso de cores secundárias que se ladeiam em fortes gritos da composição de cores terciárias: o verde garrafa com o rosa choque, do róseo avermelhado ao rosa choque e tons alaranjados e amarelados. Como delegado do destinador-prefeito-gestor, essa sua personificação serve para mostrá-lo de modo irônico ao segmento de funcionários da prefeitura, o gari, que é quem vai executar o fazer do percurso narrativo de limpeza que o mesmo Dória lhes impôs como um papel temático na zeladoria de São Paulo em combate à pichação e ao pixo, uma vez que essas manifestações parietais são tratadas como impeditivas dele realizar a sua proposta de campanha: "São Paulo linda!".

Em um muro de uma casa térrea com tijolos de ventilação na fachada bem aos moldes das construções nordestinas, à esquerda, a cena de varrição da pi-/ch/x/-ação é figurativizada. Com os formantes da escrita caligráfica sendo eliminados dos muros e escondidos embaixo de um tapete pela limpeza armada de uma vassoura, eis como o prefeito é apresentado

[4] João Paulo de Alencar, mais conhecido como Todyone é artista visual, arte educador, dançarino, músico, poeta, escultor e artesão, formado em Artes plásticas pela Universidade Brás Cubas. Criador e proprietário da marca Thirtten Urban Wear, Tody é natural de São José do Belmonte no Pernambucano e reside em Guaianases, na Zona Leste de SP cf. https://urbanoindependente.wordpress.com/2016/10/10/entrevista-com-o-artista-urbano-todyone-urbano-independente/

vestindo uma camiseta da marca Polo Ralph Lauren e usando o suéter amarrado no pescoço que permitem reconhecer a figuratividade do seu modo de vestir-se fixado desde as aparições de campanha e que o identifica ao de seu segmento de pertencimento social com um estilo de vida sofisticado, associando a atitude norte-americana, urbana e confiante, à clássica elegância britânica. O modo como o graffiti conta a narrativa de Dória fazer não ver mais o pixo de São Paulo constrói-se por uma explícita relação de intertextualidade com o jingle "Varre, varre, varre, varre vassourinha!" da campanha presidencial de Jânio Quadros em 1960[5], que havia exercido sucessivamente os cargos de vereador, deputado, prefeito (1953-1955) e governador (1955-1959) de São Paulo. A aproximação de Dória com essa figura política brasileira é uma comparação que põe em questão as condições do atual prefeito de realizar as suas promessas de campanha. Pode um prefeito varrer essas excessivas manifestações parietais da cidade de São Paulo? Quais seriam as dimensões do tapete que as encobriria para torná-las invisíveis? Somado à referência comparativa que constrói na visualidade uma interdiscursividade, essa emite um julgamento da fraqueza da operação de limpeza da cidade do pixo e da pichação, além de mostrar um político afastado da maior parte da população e dos funcionários da prefeitura que realizam a missão de limpar a sujeira da pauliceia. Por sua vez, a expressão verbal acresce um outro parâmetro para o julgamento do gosto estético de Dória. Esse destinador expõe verbalmente na narrativa do grafite, por meio da sua fala que o *balloon* concretiza, o seu gosto estético que é em tudo consonante ao gosto manifesto em sua construção da aparência que o seu modo de vestir qualifica no visual ratificando uma distância entre o homem público Dória e a realidade das práticas de vida da megalópole. Numa crítica à apreciação do gosto estético por pi/ch/x/ação, o mandatário de São Paulo declara: "Isso não é arte! Romero Britto é 'top'!". Retomando o *balloon* da estética da história em quadrinho, que nos indica ser essa a fala do actante prefeito-gari, o modo como essa é grafada na manifestação parietal justamente com os traços caligráficos longilíneos pontiagudos do pixo, mostra que esse já é um estilo de manifestação urbana que não pode ser escondido por tapete algum. Comparativamente essa manifestação parietal do graffite está ligada intersemioticamente à do pi/ch/x/oação e à mídia quadrinhos que fez história nas artes figurativas e é considerada como uma organização estética do século XX.

[5] O jingle da campanha presidencial de Jânio Quadros cantava em 1960: "Varre, varre, varre, varre vassourinha!/Varre, varre a bandalheira!/ Que o povo já 'tá cansado/ De sofrer dessa maneira/Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!/Jânio Quadros é a certeza de um Brasil, moralizado!/ Alerta, meu irmão!/ Vassoura, conterrâneo!/ Vamos vencer com Jânio!

A apreciação do pixo e da pichação é, pois, posta como a dos grafites e dos quadrinhos enquanto contracultura, antes dessas duas últimas terem encontrado o seu lugar estético na arte.

Figura 7: Grafite de Todyone, em um muro da zona Leste, Jardim das Carmelitas, no qual ironiza a ação de limpeza da pi/x/ch/ação do prefeito Doria em São Paulo e expõe o seu tipo de apreciação da arte pela de mercado de Romero Brito. Ao fixarmos os olhos nos tipos caligráficos varridos para ser escondidos, apreende-se que o gritante cromatismo do grafite também tornou-se clamor caligráfico que o cavaleiro-prefeito com o taco de polo tenta jogar também o grafite para um lugar de confinamento.

Fonte: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/01/1850437-campanha-de-doria-contra-pichacao-reacende-guerra-do-spray-em-sp.shtml

O gosto estético de Dória é desqualificado por ser Romero Britto o parâmetro do que ele considera ser o *top* na arte. Esse julgamento de valor é compartilhado por vários artistas mas também por vários segmentos de eleitores que votaram em coalizão no prefeito na recente eleição. O que se destaca é o gosto por uma manifestação ligada a valores da sociedade de mercado e não aos valores estéticos da arte.

Em um dos emblemas da recente transformação urbana da Zona Oeste, o Largo da Batata está intrinsicamente ligado à mobilidade e à desenfreada valorização imobiliária para

gerar os percursos de reescrituras do bairro de Pinheiros[6]. Com esses valores aí instalados o grafiteiro Mundano[7] assevera: "Não dê vexame, São Paulo não é Miami" em um ato de conversação direta com o prefeito fazendo-o ver a diferença distintiva entre as duas cidades americanas que tão poucas similaridades guardam em uma aproximação sócio-econômico-político-cultural, afora o comércio e o consumo que são as forças motrizes dessas urbes globais.

Figura 8: No Largo da Batata, zona Oeste de São Paulo, a asserção de Mundano endereça um especial alerta a Dória : "Não dê vexame, São Paulo não é Miami". Em uma superfície revestida de apagamentos pela cobertura da tinta cinza que, sem cobrir totalmente, permite ainda estar legível a escritura do pichador Mauro Neri "ver a cidade" é que, em alerta vermelho, a asserção assevera a diferenciação entre as duas cidades americanas e, olhando o pano de fundo de lambe lambes e grafites, refletir como cada contexto elabora seu tipo de manifestação estética.

Fonte:https://www.google.com.br/search?tbm=isch&sa=1&q=Pixa%C3%A7%C3%A3o+Mundano+no+LArgo+da+Batata+contra+a+picha

A comparação é entre arte de mercado como a de Romero Britto e a dessas manifestações do pixo e pichação que colocam essas duas manifestações em enfrentamento às do grafite. Em Miami, essas ganharam uma galeria a céu aberto no bairro Wynwood que passou de degradado a "revitalizado", com obras de famosos grafiteiros como Tony

[6] Com esse temário a tese de doutorado de Graziela Fernanda Rodrigues é desenvolvida com bolsa CNPq na PUC-SP: Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, sob minha orientação e deve ser concluída em dezembro de 2017.
[7] Mundano é o codinome de Thiago T. L. A., que nasceu no bairro do Brooklin em São Paulo. O seu foco é a sustentabilidade e foi um dos idealizadores do "Pimp my carroça". Até hoje trabalha em prol dos catadores de reciclados com muitas ações de educação da população para o consumo de produtos e do que é lixo.

Goldman, o idealizador, Gaia dos Estados Unidos, Vhils, de Portugal, Invader da França, Aiko do Japão, Intersni Kazki da Ucrânia e Os Gêmeos e Nunca do Brasil, e muitos outros que ocupam os cinco quarteirões do bairro e um gigantesco estacionamento que anima um comércio alternativo com vários ateliês de artistas, lojas e restaurantes. Com esse modo de conceber arte como a comercialização de uma padronagem aprazível que se repete em uma pluralidade de objetos e telas que ganham um certo status social, Romero Brito atingiu a fama e reconhecimento social[8]. Há um julgamento de beleza manifestadamente discriminatório e enviesado do que é arte e como essa faz ver a sociedade.

Por outro lado dessa concepção de arte, pixo e pichação seriam a beleza do feio que, para preservar a beleza de São Paulo, uma *cidade linda*, devem ser combatidos como prescreve Dória que defende o lugar do grafite, concebido enquanto a beleza do belo que merece, aos moldes de Miami, uma galeria a céu aberto também em São Paulo para se tornar um novo ponto turístico para o mundo que já o reconhece por suas qualidades estéticas como arte urbana da pauliceia.

Figura 9 e 10: Na avenida 23 de Maio, a ação dos Gêmeos em diálogo direto com a operação de apagamento do graffiti da gestão de Dória que tem consumido muitas verbas do orçamento público. À direita, um gari no ato de apagamento da inscrição de louvação ao pixo que denuncia que em São Paulo há questões de relevo como falta de saúde, educação que devem ser enfrentadas e o problema não é o pixo.

Fonte:http%3A%2F%2Fwww.nonada.com.br%2F2013%2F05%2Fosgemeos-protestam-contra-acoes-da-prefeitura-de-sao-paulo-que-vem-apagando-grafites%2F

[8] OSADA, Midja Ayumi Pina da Cunha, "Romero Brito e a publicidade: o contrato comunicacional das marcas e o consumo das padronagens". Dissertação sob minha orientação defendida no PEPG em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 2010. Acessível em : https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4234

Fonte: https://www.google.com.br/search?q=Pixa%C3%A7%C3%A3o+na+av.+23+de+maio+contra+a+picha%C3%A7%C3%A3o&tbm=isch&source=iu&pf=m&ictx=1&fir=CqcvsqSsivgKQM%253A%252C7bDVet9NTEaqwM%252C_&usg=__lwo5JHrk95sSErLfYUS_nwvq9Ic%3D&sa=X&ved=0ahUKEwj8hODVheDWAhXJIpAKHT0pAzoQ9QEIKzAA#imgrc=CqcvsqSsivgKQM:

Figura 11: Na operação de apagamento do graffiti que coloriu os muros da avenida 23 de maio de cinza, o pichador Iaco Viana insiste na caligrafia cursiva com a qual repete doze vezes e, em perfeita similaridade, o nome de Dória, em um assinar de Iaco, a autoria de cada cinza de autoria de Dória que transformou a cidade nesse cromatismo cinza.

Fonte: https://www.google.com.br/search?q=Pixa%C3%A7%C3%A3o+na+av.+23+de+maio+contra+a+picha%

4. Pixo e os constituintes plásticos e rítmicos do sentido

Todo esse quadro de interlocuções vivificadas no pixo de São Paulo nos habilita a definir que toda e qualquer dessas manifestações expõem um ponto de vista sobre a atualidade do contexto sócio-econômico-cultural que começa a significar pela escolha de sua alocação que é uma das constituintes do seu sentido.

Como cada lugar corresponde a um risco no enfrentamento de sua feitura, ressalta-se que o pixo exige alta performance física do autor para realizá-lo e que ele promove uma forte vivência emocional comandada pela elevação de adrenalina, que o torna em si mesmo uma descoberta de valores do sujeito pixador que se arrisca para fazer circular o seu discurso.

Definimos assim a configuração parietal pela interação entre lugar, posição, risco e arranjo estético da plasticidade rítmica sincrética, uma vez que todos esses elementos entram na concretização dessa expressão que é formada pelas linguagens verbal, visual e espacial em articulações várias com as linguagem da arquitetura, do urbanismo, da história, entre outras.

A construção de sentido resulta de uma enunciação global que monta tipos de interação desses constituintes que se interligam para significar.

Como manifestação altamente complexa pelo sincretismo de linguagens que a organiza em relação aos tipos de riscos para elaborá-la, como toda e qualquer manifestação da arte, as experiências que desencadeiam são efêmeras, assim como o seu próprio existir na urbe. O desafio do pixador é também frente a essa efemeridade da obra e o seu percurso é assim o de dificultar ao máximo a sua eliminação pela adoção de estratégias para fazê-la durar pois essa existindo no ser vista com o interatuar de seu enunciado com a população, o pixador também vive.

As manifestações parietais da pixação se colocam no espaço público, no mais das vezes, instaladas em espaços privados dos quais se apropriam de sua topologia para nela realizar a sua obra, portanto, um formato carregado de significação sobre a qual os constituintes da manifestação do pixo interagem significantemente. Esse ato de apropriação fere as regras sendo considerado ilegal e sujeito a multas se o pixador for apanhado na duração da feitura o que força esse a empreender estratégias visando a ter condições para realizar a sua programação com relativa segurança para poder fazê-la na mais curta duração temporal. Controlar os riscos a partir da regulação dos passos é, pois, uma das estratégia de sua realização.

Afora ela ser concretizada, o visado é que ela sobreviva nas condições espaço-sócio-culturais que o pixador arma para a obra. Com o pixo participando da identidade do lugar, também o autor ganha visibilidade que o faz existir com e pela obra. Eis o desafio do pixador: fazer pixo para fazer-se ser.

5. Riscos, interlocuções e sentidos do pixo do Terminal Bandeira

O pixo plasmado em um dado lugar e posição com a sua estruturação ele passa a interagir com a população que o olha, com a cidade e ele é o animador de uma interlocução dialógica não antes estabelecida que atua como um conector entre as partes isoladas da megalópole quer essas sejam a periferia e o centro, quer o pixador e o pixo, quer seja entre os membros da turma de pertencimento dos pixadores, quer seja simplesmente entre os que contatando os seus arranjos encontram o sentido.

Ao apropriar-se do discurso do lugar de alocação é como conector que o pixo ativa as interlocuções e reúne as mais distintas vozes para que atuem juntas e façam ver questões de

relevo que tocam a coletividade e, ao produzirem compartilhamentos, geram pontos de atenção, reflexões e debates antes não existentes.

A manifestação parietal do pixador PA é uma das mais polêmicas do debate com Dória ocorrida em São Paulo, e ela nos faz por a prova os fundamentos conceituais e de análise do pixo anteriormente expostos, além de possibilitar uma reflexão sobre a possibilidade ou não de varrê-los, escondendo-os até fazê-los desaparecer do horizonte paulistano.

Localizado no Terminal Bandeira, a escolha do local é o primeiro destaque desse pixo na medida em que, como um lugar emblemático, ele vai agregar esses sentidos da história e do urbanismo ao de sua manifestação para significar. O fato de estar aí posicionado nas empenas cegas dos prédios que estão voltadas como costas nuas para a Praça e Terminal Bandeira faz essa voz atual brotar de um cromatismo claro desbotado e de uma extremidade de altura quase celestial, trazendo consigo várias outras vozes que se reúnem.

Se desde a Lei Cidade Limpa (Kassab, gestão 2006-2012), essas paredes cenários para propagandas, letreiros, outdoors, entre outros, foram proibidas de dar visibilidade a produtos, marcas e pontos de venda, na sua dimensão vertical com ampla visibilidade aos transeuntes a pé ou rodoviários, elas são o horizonte que se avista na urbe. De frente à empena que se abre para a amplidão do vale, essa lateral morta do alto prédio de funcionamento comercial, da parte superior à sua mediana, abriga uma vivifica inscrição de pixo que aí é exibida desde a noite de natal de 2016.

O pixo é dado a ver a quem circula no vale pelas passarelas em direção à Praça e ao Terminal Bandeira nas suas conexões com os que transitam de ônibus e metropolitano, mas também com os que passam de carro pelo complexo viário das avenidas Anhangabaú, 23 de maio e 9 de julho que, ao agregar valor situacional pela posição e altura extrema na parte superior da parede em que se plasma a configuração, ela obtém visibilidade total. Essas marcas evidenciam as dificuldades com riscos de vida enfrentadas pelo autor para grafar a obra na calada da noite natalina. Simbolicamente o Natal é uma festa cristã que celebra a nova vida do filho de Deus entre os homens na terra, o que também é um semantismo agregado a esse pixo-resposta ao novo prefeito eleito de São Paulo, que seria empossado no 1 de janeiro de 2017. Dois nascimentos encontram-se semantizados no pixo, que desencadeiam a indagação: em que medida a mensagem é uma boa nova para a megalópole?

Figura 11: Vista de uma sucessão de empenas de prédios, um degradado e ocupado e os demais comerciais em funcionamento, que assinalam uma distinção entre os pixos aí inscritos, o de autoria "Locuras" anuncia à cidade no seu localizar na centralidade das articulações rodoviárias e metroviária situadas no Terminal Bandeira, centro de São Paulo, um comando já muitas vezes repetido: "Fora Temer" e, de autoria de "Telas", segue a explicação em resposta às condenações da pixação feitas na campanha do recém eleito prefeito, que lhe é dirigida: "Doria pixo é arte".

Fonte: http://vaidape.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Doria_Terminal_Bandeira-6.jpg

Datada do ano 17, com o 1 similar a um humano em movimento, em direção ao outro pixo no outro prédio, a manifestação parietal no último prédio afirma: "Doria (na horizontal) Pixo é (na vertical) Arte (na horizontal)". Enquanto a do prédio vizinho, repetindo a mesma sequência: nomeação autoral na vertical e combinação para dar a ordem já tão repetida: "Fora (na horizontal) Temer (na vertical). Antecedendo os dois comandos, como que nomeando quem fez as asserções, com a grafia em letras explorando as triangularizações cujos ângulos apontam para baixo, onde estão as declarações mostram a ação coletiva dos dois pixadores pelo modo dar os comandos[9]. Ainda pode-se ler no alto dessas encostas dos prédios um pixo na horizontal em que se lê: "Doria Ladrão" que recobre todos os outros como que englobando-os.

[9] O pixo "Fora Temer" é de autoria de PA, morador de Barueri, na grande São Paulo. Realizou Pixoação e o documentário "#Di#Pichar é Humano".

Figura 12: A documentação do ato de pixar no Terminal Bandeira nos informa a ação em simultaneidade na elaboração das duas escrituras e atesta os comprovados instantes de risco e de suspensão apreensiva que acompanham a duração da feitura. Há um uso da espacialidade que começa pela assinatura dos dois pixadores que nos permitem ver as escritas mais alongadas e limpas de "Telas" e as mais agudizadas de "Locuras". Dos dois estilos saem comandos que semanticamente se entrecruzam.

Fonte: Foto: Fábio Vieira/FotoRua
http://vaidape.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Foto-Fa%CC%81bio-VieiraFotoRua-Pc%CC%A7-da-BAndeira-2.jpg

O grau de dificuldade na realização desse pixo o torna muito expressivo e, ao vê-lo, ouve-se uma voz como que dando um fechamento ao polêmico debate, uma afirmação ultimato para ser ouvida e, sem discussão, ser aceita. Se levarmos em consideração os ditos, eles não dizem nada de novo, mas é a maneira de dizer dessas vozes nas alturas o que a cidade sabe e pronuncia que impacta tanto ao vê-las assim pixadas.

Algum tempo depois a operação limpeza, ou um outro sujeito qualquer, apagou a inscrição horizontal acusativa "Dória ladrão" que ainda encontra-se fracamente legível. Todas as demais resistem fazem já dez meses enquanto uma varredura do pixo foi intentada em pontos espetáculos da urbe como pode ser tomada a localização na Avenida 23 de maio. A circulação mediática deu ampla visibilidade à controvertida ação de apagamento dos grafites, pichações e pixos empreendida pelo prefeito porém não menor visibilidade conseguiu o enunciado do pixo vociferante da altura de sua alocação aberta para o Terminal Bandeira.

Eles não puderem ser apagados como muitos mais na grande São Paulo e continuam gritando em contra voz os seus enunciados.

Pode-se dizer que essas vozes são de muitos que se reúnem nesse contra discurso sem ser de grande relevo se presentificam a estética do feio pois tão somente são os valores do risco que, do alto e no alto, fazem com que muitos vivam os impactos dessa experiência nos encontros com essa configuração que expressa ser necessário um extremos risco de vida para fazer outros verem a situação do contexto em que nos encontramos com tantas exclusões, omissões, negações, diferenças.

A sobrevivência desse pixo talvez seja justificada justamente pelo que ele ainda tem a dizer. Pelo que ainda não foi ouvido o que o transforma assim em uma boa nova natalina para São Paulo, a de que cabe discutir à exaustão o estatuto do pixo uma vez que na panorâmica da megalópole ele é presença distintiva. Como media, esse excesso significa o que? Como arte, esse excesso faz sentir o que? Como risco, ele nos sensibiliza a ver mais o outro e seu clamor por mobilidade, moradia e livre expressão

Sua grafia dirigida para fazê-lo ser visto na amplitude do Terminal Bandeira põe em circulação os seus sentidos que se interligam com os dos outros locais e essas vozes entretecem o grande diálogo contra argumentando as posições da prefeitura. Os sentidos de "Doria pixo é arte" do pixador "Telas" ao lado do "Fora Temer" do pixador "Locuras" vão e vem assim como se parte e se chega pelas articulações viárias do Terminal nas distâncias da grande São Paulo; os sujeitos cidadãos transportam consigo essas ideias e as discutem considerando como o pixador chegou naquela altura e, lá suspenso por parcas amarras, como ele fez a obra, com a ajuda de quem. Se essa obra não só dá a sua definição de pixo mas a presentifica, ela faz ver além do sentido literal da asserção fazendo entrever sentindo sentidos outros. A máxima pairando sobre as demais manifestações parietais traz o atributo que além de media, pixo é arte. A afirmação é direcionada ao interlocutor Dória, mas também a todos os outros que a lêem. Ainda faz ver que o brado que clama por um retorno à outra forma d política está vivo e sendo pronunciado por muitos. Esse pairar definitório do pixo sobre todas as manifestações significa que uma reflexão maior precisa ser urgentemente construída a respeito do seu fazer e dos seus modos de presença na urbe trazendo questões centrais de uma grande parcela de sua população. Como o pixo faz sentir o que ele denuncia? Como ele passa os seus alertas? Como ele clama por necessidades individuais e coletivas? Como ele desafia o poder público a encontrar soluções para resolver os tipos de exclusão de um grande número

de habitantes do espaço público? Como eficientemente pode-se encontrar soluções para os problemas levantados pelo pixo, todos de extrema relevância? Partícipe do contexto da vida urbana, os pixos mostram que os seus destinadores vivem na mesma metrópole que os que se defrontam com as configurações só não têm os mesmos direitos e acesso à vida urbana.

É preciso voltar aos sentidos da Bandeira que carregam as narrativas de opressão e autoritarismo nas conquistas expansionistas de São Paulo na sua história de idas e vindas, e enfrentar os sentidos que os pixos mostram dessa forma secular de dominar os sujeitos e a cidade, de uma mobilidade que exaure o sujeito entre cidade dormitório e local de trabalho que tornam invisível o seu dia a dia na pauliceia. Não há como se calar e o pixo move muitos que assim se sentem a se colocar nas vozes em interlocuções. Eis a abertura ao diálogo que parece fazer ainda esse pixo pairar nas alturas e tocar os muitos homens dessa São Paulo que se disponibilizam à interação com os seus sentidos.

5. Referências

FLOCH, Jean-Marie. **Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit.** Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985.

FLOCH, Jean-Marie. "Imagens, signos, figuras – a abordagem semiótica da imagem". Revista **Cruzeiro Semiótico.** Porto, jul/1985, p. 75-81.

GREIMAS, Algirdas Julien. "Semiótica plástica e semiótica figurativa". in OLIVEIRA, A. C. de (Org.) **Semiótica plástica**. São Paulo, Editora do CPS, 2004, pp.75-96.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição.** Trad. port. Ana Claudia de Oliveira, São Paulo, Estação das Letras e Cores e CPS Editora, 2017, 2.ed.

LANDOWSKI, Eric. **Passions sans non.** Paris, P.U.F., 2004.

LANDOWSKI, Eric.. "Modos de presença do visível". in OLIVEIRA, A. C. de (Org.) **Semiótica plástica**. São Paulo, Editora do CPS, 2004, pp.97-112.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** Trad. port. Luiza Silva. São Paulo, Estação das Letras e Cores-CPS Editores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. "Voiture et peinture: de l'utilisation à la pratique". Revista ***Galaxia.*** São Paulo, *Online*, n. 24, p. 241-254, dez. 2012. Acessível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12945/11604

OLIVEIRA, Ana Claudia de. "Visibilidade e identidade de São Paulo. Rearranjos figurativo-plásticos na ressignificação dos valores". **Plataforma Institucional do Projeto PIPEq**, São Paulo, PUC-SP:PIPEq, 2017 (publicação no prelo).

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.), **São Paulo e Roma Práticas de vida e sentido**. São Paulo, Estação das Letras e Cores-CPS Editores, 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. "Estesia e experiência do sentido". Revista **Casa.** UNESP. v. 8, n.2, 2010. Acessível em : http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/3376

OSADA, Midja Ayumi Pina da Cunha, "Romero Brito e a publicidade: o contrato comunicacional das marcas e o consumo das padronagens". Dissertação sob minha orientação defendida no PEPG em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 2010. Acessível em : https://tede2.pucsp.br/handle/4234

DESIGN DE JORNAIS MULTIPLATAFORMA[1]

MULTI-PLATFORM NEWSPAPER DESIGN

Ana Gruszynski [2]
Gabriela Sanseverino[3]

Resumo: *O artigo trata da emergência de novas formas técnico-expressivas a partir da convergência dos meios, tomando como objeto teórico o design de jornais multiplataforma e como objeto empírico exemplar o jornal Zero Hora (ZH), Rio Grande do Sul, Brasil. Identifica-se e analisa-se alterações nos modos de funcionamento da configuração formal do produto jornalístico tendo em vista os diferentes suportes de publicação e acesso. Utiliza-se da pesquisa bibliográfica e da documental na constituição de uma abordagem analítica de caráter exploratório; as reproduções de edições do jornal dialogam com os argumentos desenvolvidos. Observa-se que, o desenvolvimento do design multiplataforma, ao favorecer o acoplamento entre diferentes dispositivos, pode proporcionar apropriações e articulações diversificadas de consumo pelos sujeitos, que podem assim manipular e agenciar cotidianamente seus interesses de informação e entretenimento, ainda e a expansão lógicas mercantis que tendem a homogeneizar produtos e orientar expectativas e modos de experiência em relação a eles.*

Palavras-Chave: *Design. Jornais. Convergência.*

1 Introdução

Os processos de convergência vinculam-se a digitalização de conteúdos e ao desenvolvimento da Internet com seus diferentes recursos, em especial de sua interface gráfica, a Web. A segunda geração de comunidades e de serviços na rede ampliou formas de compartilhamento e interação entre usuários, com significativas repercussões sociais (O'REILLY, 2005). A terceira, que delineia-se atualmente, tem a web semântica como elemento de base que possibilita a criação de repositórios de dados, ligados a vocabulários e

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 - Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Pesquisadora do CNPq, Brasil. E-mail: anagru@gmail.com

[3] Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutoranda em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, FCT, Portugal. E-mail: gabigrusan@gmail.com

regras que permitem a interoperabilidade, viabilizando a criação de sites e aplicativos inteligentes, bem como de iniciativas baseadas em pesquisas e/ou comportamentos de uso. Nela o "jornalismo estruturado" pode se dar a partir da potencialização de dados conectados entre diferentes bases (BERTOCCHI, 2014; BERTOCCHI; CORRÊA, 2012; JÚNIOR; OLIVEIRA, 2017). A Internet das Coisas, também emergente, conecta objetos habilitados a processar informações, capturar dados ambientais e responder a estímulos externos, gerando outros tipos de dados, serviços e operações através da rede. A convergência das mídias envolve, portanto, redes sociotécnicas cada vez mais complexas que abarcam estratégias e mecanismos de mediação conectados em diferentes esferas.

Jornais impressos tradicionais passaram gradualmente a publicar seus conteúdos na Internet, o que implicou na transformação da experiência de consumo de seus diferentes conteúdos. Esta migração teve início na década de 1990 e pesquisadores a caracterizam a partir da noção de gerações que podem coexistir em um mesmo período temporal a partir de um olhar sobre o produto (BARBOSA et al., 2013; BARBOSA, 2007; MIELNICZUK, 2003; PAVLIK, 2001). A primeira é identificada com a reprodução dos impressos no meio online; o uso de links que constituem hipertextos e atualizações mais frequentes assinalam a segunda; enquanto que a terceira é representada pelo uso de recursos interativos e multimídia, com a apropriação mais evidente de recursos da internet. A quarta geração tem produtos dinâmicos e informações estruturadas a partir de bancos de dados, com qualificação de narrativas, a produção multiplataforma e a incorporação dos *tablets* e *smarthphones*. O *continuum* multimedia, em que a circulação dos leitores entre as plataformas não é mais entendida como concorrente, mas complementar, assinala a quinta geração. Está associada aos dispositivos móveis, com a presença de aplicativos próprios para leitura, cuja interação táctil (PALACIOS; CUNHA, 2012) e a portabilidade são diferenciais.

Tem-se inovações intensivas e constantes que incidem sobre a configuração multimodal dos conteúdos. Nesse sentido, a materialidade dos jornais pode ser vista, de um lado, a partir da natureza do suporte e de suas formas de inscrição, o que remete ao design; de outro, segundo condições de realização, de arquivamento e de circulação das informações ali dispostas, relacionadas ao fazer jornalístico, ainda que estes estejam imbricados. O presente artigo trata da emergência de novas formas técnico-expressivas a partir da convergência dos

meios, tomando como objeto teórico o design de jornais multiplataforma e como objeto empírico exemplar o jornal *Zero Hora* (ZH), Rio Grande do Sul, Brasil. Identifica-se e analisa-se alterações nos modos de funcionamento da configuração formal do produto jornalístico tendo em vista os diferentes suportes de publicação e acesso. Utiliza-se da pesquisa bibliográfica e da documental na constituição de uma abordagem analítica de caráter exploratório; as reproduções de edições do jornal dialogam com os argumentos desenvolvidos.

2 A forma de um jornal e a convergência

O jornal contemporâneo pode ter contornos variados nas plataformas em que está disponível. Para veículos que construíram sua identidade e credibilidade no suporte impresso, o *nome do jornal* (MOUILLAUD, 2012) é uma marca que tem valor ideológico e econômico e seu reconhecimento como dispositivo afasta-se do vínculo com um formato físico e complexifica-se na articulação entre as diferentes dimensões da convergência. Observam-se movimentos de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999), em que novos meios derivam, transformam e coexistem com os anteriores: o meio digital pode incorporar o meio tradicional buscando apagar a diferença existente ambos; pode também o fazer acentuando as diferenças; pode absorver inteiramente o meio anterior; ou mesmo apropriar-se de outras formas oriundas de seu próprio meio. Canavilhas (2012), com foco na dimensão editorial – dos conteúdos – distingue remedição de convergência ao enfatizar que a segunda estaria identificada com um novo produto, uma nova linguagem adequada ao novo meio que o diferencie dos demais, sendo possível então ter a remediação como uma etapa de processos que visem a convergência.

No âmbito jornalístico, Palacios e Diaz Nóci (2009) tomam a convergência como processo a ser considerado em diferentes esferas em um *continuum* composto por diversas etapas que teriam como meta a integração. Ela envolve a gerência e os modelos de negócio, a cultura organizacional, processos operacionais, questões de mercado e relações com a audiência. Salaverría et al. (2010) explicitam suas dimensões tecnológica, empresarial, profissional, editorial; Sábada et al. (2008) agregam os meios e os públicos, ao considerar a linguagem e as características específicas dos primeiros e a relevância da participação ativa

dos últimos. Tem-se transformações no âmbito do jornalismo que envolvem mudanças estruturais (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) e de paradigmas no campo (CHARRON; DE BONVILLE, 2016).

Processos de convergência podem ser observados a partir do jornal *Zero Hora* (ZH), parte do Grupo Rede Brasil Sul (RBS). Impresso pela primeira vez em 1964 (Fig. 1), teve sua primeira versão online em 1995 – ano em que Internet comercial chegava no Brasil – com a publicação do Caderno de Informática (Fig. 2) uma vez por semana. Em 1996, ZH digital (Fig. 3) passou a trazer os principais conteúdos das editorias de geral, política, economia, polícia, esporte e mundo, assim alguns cadernos especiais, previsão do tempo e uma seção de últimas notícias (SILVA, 1998). No final daquele ano, o grupo empresarial passou a manter duas operações: a ZH Digital, equipe ligada à redação do seu principal jornal; e o ZAZ, empresa provedora de Internet e de conteúdo. ZH Digital era uma transposição do impresso que era disponibilizada após o início da circulação do jornal impresso e que tinha a atualização de uma seção de últimas notícias. Esteve disponível de dezembro de 1996 a julho de 2000, quando o Grupo RBS lançou o portal clicRBS (Fig. 4) que surgiu com a crescente popularidade a Internet e abarcou os conteúdos de todos os veículos do Grupo, incluindo os jornais, as TVs e as rádios (MIELNICZUK et al., 2015).

Crise do Piratini

AFASTADOS ZUZA E PLÍNIO CABRAL

zero hora

CAIO: — VOU APRESENTAR AS PROVAS DA DENÚNCIA

ZERO HORA: ROTEIRO DE COLUNISTAS E NOTICIÁRIO

Figura 1 – Primeira edição de ZH | 1964

Figura 2 – Caderno de informática online ZH | 1995

Figura 3 – ZH digital | 1996
http://www.zh.com.br

Figura 4 – ZH acessível junto do ClicRBS | 2000
http://www.clicrbs.com.br

Em um período em que o acesso à Internet era ainda extremamente restrito em função da conexão discada e as possibilidades de criação de interfaces limitadas, marcar presença na Web representou uma etapa fundamental na construção da credibilidade do jornal associada a um caráter de inovação. Os sites pioneiros da Web 1.0 eram baseados somente na *HyperText Markup Language* (HTML), continham basicamente textos e poucas imagens. Da lista de matérias com hiperlinks disponíveis no caderno de informática online às primeiras versões de ZH digital, observa-se a constituição de modos de acessar conteúdos através de um menu principal. Anunciantes marcam presença na região inferior da tela, tem-se fotografias e hierarquia entre diferentes níveis de texto. A organização em menus evoca as seções do jornal impresso e caracteriza uma visualidade que assinala a apresentação produtos digitais de segunda geração.

Em obra lançada em 2000, Radfahrer explicava que as interfaces deveriam ser um elemento de transição entre o mundo real e o digital – idealmente transparentes, invisíveis, naturais, sintéticas, intuitivas, práticas: "se forem simples, diretas, agradáveis e divertidas, farão com que seu usuário se esqueça que está usando a ferramenta e se concentre na tarefa" (RADFAHRER, 2000, p. 105). As fronteiras dos ambientes offline e online ainda eram tecnicamente bem demarcadas, o letramento digital começava a se dar por parte de um público não especializado, o que poderia ser favorecido através de experiências que de algum

modo apagassem a presença do novo meio, em uma estratégia de favorecer a imediação (BOLTER, GRUSIN, 1999), ou seja, de transparência, naturalização e ocultação.

Nesse sentido, cabe destacar que o design da publicação impressa, por meio da organização das informações no espaço gráfico, determina a composição dos elementos visuais e verbais, assim como a presença de espaços em branco, estruturando e hieraquizando os dados tendo em vista sua legibilidade. A distribuição espacial é a principal responsável por dar unidade narrativa e noção de conjunto a uma variedade de notícias que não têm necessariamente vínculos causais entre si. Está associada ao enquadramento da cobertura em editorias e estabelece parâmetros estruturais que sistematizam e orientam a apreensão dos enunciados. Estes indicadores são fundamentais para a orientação dos leitores/usuários no espaço digital, que propicia outras dimensões em sua conformação.

A integração de ZH ao clicRBS foi um movimento do Grupo que terminou reduzindo os investimentos feitos no site devido ao estouro da bolha da Internet antes que pudesse se estabelecer como portal de referência de notícia da RBS. A identificação de cada um dos veículos do grupo presentes era realizada principalmente por meio de suas respectivas marcas. A interface foi considerada moderna e inovadora à época, trazendo uma estrutura organizada em *grid* que organiza diferentes tipos de conteúdos multimodais, menu lateral e barra de navegação superior, hierarquização de conteúdos através de recursos de tamanho, cor e posicionamento espacial, anúncios em diferentes formatos, atualização da previsão do tempo, mecanismo de busca, entre outros aspectos. Observa-se principalmente o *shovelware* ou *repurposing* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), a transposição de conteúdos dos outros meios que são ali dispostos conjuntamente, com recursos interativos e multimodais que assinalam a terceira geração. Acentuam-se aqui diferenças em relação às especificidades do suporte impresso, já pela própria constituição de um portal que agrega produções de diferentes meios. Evidenciam-se características próprias da Web, em que a remediação apresenta-se mais próxima de estratégias de hipermediação, quando o meio evidencia seu caráter material e opaco.

Com a popularização da banda larga a partir de 2004, o acesso à rede ampliou-se e as fronteiras entre os ambientes online e offline começam a se diluir. Em 2007, ano de comemoração de 50 anos do Grupo RBS, o jornal lançou oficialmente o site *zerohora.com*

(Fig. 5) e uma equipe passou a planejar e produzir informações jornalísticas para ele, constituindo-se uma redação unificada. No site também era disponibilizada a versão impressa com a tecnologia flip. Na época, cada veículo do grupo empresarial passou então a administrar seu próprio site.

Figura 5 – Topo site zerohora.com em dezembro de 2007

Por ocasião do seu lançamento, uma matéria no jornal impresso explicava ao leitor o que ele poderia encontrar na versão digital. São tópicos em destaque a seção Zero Hora Agora que traz as últimas notícias com atualizações contínuas, a Edição Digital que traz a versão online do jornal impresso, os Blogs que trazem colunistas em um produto característico da Web 2.0, que alia-se a outros temas fundamentais desta etapa de desenvolvimento da interface gráfica da Internet que se alia a outros recursos da rede – Multimídia, Interatividade, participação do Leitor-Repórter, além do funcionamento da Publicidade no ambiente online. Os processos de remedição evidenciam o trânsito entre referências mútuas, ainda que a matéria no impresso se ancore na hipermidiação, apontando para o novo produto digital que dá continuidade “minuto a minuto” a experiência de consumo do jornal em papel. São perceptíveis neste estágio características que delineiam o jornalismo digital: multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, atualização contínua, personalização, ainda que a ubiqüidade (CANAVILHAS et al., 2014), esteja vinculada à distribuição também por dispositivos móveis.

28 | Especial >

ZERO HORA > DOMINGO | 16 | SETEMBRO | 2007

Especial > | 29

ZEROHORA.com

Sua ZH renovada, minuto a minuto

Atenção

CONHEÇA O SITE

Zero Hora Agora

Edição digital

Blogs

Multimídia

Leitor-Repórter

Interatividade

Publicidade

Figura 6 – Matéria de 16 de setembro de 2007 de ZH impresso que apresenta *zerohora.com*

Em dezembro de 2009, ZH tornou-se acessível também pelo Kindle e o lançamento do seu aplicativo para Ipad se deu em fevereiro de 2011. No final deste último ano, *zerohora.com* lançou um novo site, resultado da implementação de ferramentas produzidas pela unidade de desenvolvimento de produtos digitais do Grupo RBS. O blog do Núcleo RBS de Divulgação então anunciou[4] que a reformulação tinha resultado em mais produtividade, oportunidades comerciais, compartilhamento e audiência; consolidava-se não apenas pelo site mas também por aplicativos para iPhone, iPod Touch, celulares Android, uma versão *mobile* do site para qualquer celular com acesso a Internet, bem como presença no Facebook. A meta do período era focar os esforços do jornal nos produtos digitais, para que estes tivessem a mesma valorização e recepção do meio impresso, a quarta geração se consolida. Tem-se uma expansão para além da Web, com linguagens de programação dinâmicas, uso de tecnologias de banco de dados que se associam a sistemas automatizados que auxiliam na apuração, edição e veiculação de informações. O uso de metadados ganha força viabilizando buscas e conexão de dados.

---

[4] Disponível em: http://migre.me/lXjaw

Com o avanço dos processos convergentes, em 2012 o jornal começou a cobrar acesso pela versão digital do seu conteúdo impresso. Gradualmente a publicação ampliou sua presença em diferentes redes sociais e em 2013, a empresa passou a fazer relatórios diários de mídias sociais, de forma que os destaques das redes sociais na Internet, as notícias mais lidas e os vídeos mais vistos orientavam as reuniões de pauta do jornal impresso (SEIBT, 2014). Além disso, o veículo investiu significativamente na relação entre jornalistas e audiências, com o propósito de fomentar a produção conjunta de conteúdo em projetos e ações criados para viabilizar a intersecção entre o trabalho profissional e o público, permeando as fronteiras entre produção e recepção. (LINDEMANN; GRUSZYNSKI, 2015). A recirculação e/ou a propagação passam a fazer parte do fluxo de notícias, na medida que se tem o compartilhamento de conteúdos pelo público nas redes sociais, onde postagens podem ser comentadas, replicadas etc.

Figura 7 – ZH impressa, no Ipad e desktop site em 2012

Figura 8 – ZH impressa, no Ipad, desktop site e aplicativo celular Android em 2013

Nas edições exemplares de 2012 e 2013 (Fig. 7 e 8), é possível perceber que a marca é o elemento identitário que, associado a cor azul predominante, favorece o vínculo dos conteúdos ofertados nas diferentes plataformas sob um mesmo título. Há, contudo, distintos modos de inserção/composição, que indicam a apropriação de recursos ou restrições

associadas aos respectivos dispositivos – por exemplo, na versão para *smartphone* a marca é condensada em ZH devido a restrição do tamanho da tela. O aplicativo para Ipad é modificado de um ano para o outro, ganhando um estrutura e superfície mais próxima visualmente do impresso, com uma capa, uma segunda tela onde entram, além dos destaques do editor, uma lista com as últimas notícias. Tem-se acesso ainda a uma entrada para editorias com imagens em destaque e para a edição impressa que pode ser baixada pelo aplicativo. Um destaque fica para o fundo da marca que alterna-se a partir de uma informação do clima atual – chuva, sol, nublado etc. Filipe Speak, editor do Núcleo Tablets do jornal na época, explica que

> No aplicativo de Zero Hora no tablet, no início era só PDF, mais conteúdo de principais notícias do site, não tinha nada especial até então. A gente começou a desenvolver coisas novas para tablet só quando a gente montou o núcleo tablet, a gente pegou e redesenhou só que num processo meio bruto, a gente redesenhou do zero, até então não tinha nada. O grande avanço do tablet em responsivo é Zero Hora 2.0, que ela tem além do PDF, tem uma tela que simula o jornal toda com inteligência artificial que independe de alguém ir lá e mostrar qual é a principal, qual é a secundária. (SPEAK, 2013 in SILVA, 2013, p. 62)

Nas versões digitais o posicionamento do nome do jornal é na parte superior, temos uma área que lhe serve de fundo e que de algum modo o destaca da área de conteúdo editorial. No impresso, a opção por cobrir parte da marca com imagens instaurou-se somente após um período de sedimentação de troca da identidade visual publicação (anteriormente ela aparecia isolada na parte superior), ou seja, quando esta já era suficientemente reconhecível.

A edição de *zerohora.com* acessível via *browsers* e aplicativos para *mobile* e *tablets* ganha forma em espaços previamente demarcados, segundo *templates* que estabelecem uma grade para inserção dos conteúdos baseada em um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (*Content Management System* – CMS). Se o projeto gráfico do impresso também determina modelos de formas gráficas que visam assegurar a identidade do conjunto da publicação e possibilitar a produção por diferentes profissionais simultaneamente; na versões digitais, as variações de padrão são então ainda limitadas, sobretudo em função dos recursos tecnológicos que viabilizam o trabalho da redação integrada e a publicação de conteúdos. No online, a ênfase está no fluxo de atualização que se dá em espaços demarcados, em um movimento contínuo. O mais relevante para *zerohora.com* não é o layout inusitado, mas a frequência de atualização. Já a existência de um espaço limitado, distribuído em um número

restrito de páginas, e que demanda produção material e distribuição física, rege o enquadramento temporal da produção do impresso.

É preciso ressaltar o design multiplataforma passa também pelo desenvolvimento das técnicas de design responsivo (ou adaptativo), fundadas na priorização de conteúdos primeiramente para o *mobile*. Constrói-se um site de modo que este se adapte as telas em que é carregado, usando *media queries* para definir como deve se comportar em cada acesso, podendo se mesclar o design fixo com o fluído (ou líquido), este último baseado em porcentagens. A utilização simultânea de unidades relativas em porcentagens do layout fluido e a identificação de *breakpoints* (pontos de mudança) do layout adaptável favorecem a apresentação do site em diferentes dispositivos. A implementação das técnicas em ZH, entretanto, dependem das rotinas e fluxos de produção amparadas por diferentes profissionais, estruturas materiais e tecnológicas etc. Em 2013, explica Speak (in SILVA, 2013, p.74)

> Zero Hora tem um aplicativo que funciona sob vários aspectos, mas, por exemplo, não é responsivo. Abre o normal, porque não conseguiu desenvolver um programa intermediário, uma maneira de entregar aquilo de uma maneira mais sofisticada, conforme a tela. Então, quais são as frentes que o jornal trabalha? Trabalha desenvolvendo interfaces de maneiras diferenciadas. O trabalho responsivo, na área de tecnologia, na Zero Hora, como em qualquer outro lugar. Existe um fluxo: o fluxo aumenta dependendo da audiência. A audiência vai ditar o fluxo.

Pode-se observar que as iniciativas de ZH são significativamente moldadas pela tecnologia, que implica mudanças nas rotinas produtivas e nos produtos criados pela empresa. Tais processos colocam o veículo como precursor em diversos momentos, mas também é preciso considerar a lógica instrumental, pela qual o jornal tem interesses próprios, fundamentados no polo econômico do jornalismo enquanto negócio, em que a série de iniciativas e experiências visam reposicionar a marca ZH na sua relação com o público, renovando seu contrato de comunicação com a audiência, assim como buscando ampliar seu público.

Em 2014, *Zero Hora* passou por uma outra reforma gráfica e de conteúdo, que visava dar "visibilidade principalmente à oferta de seus conteúdos em diferentes plataformas" (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014, p. 9). Os 50 anos do jornal, completados naquele ano representou não apenas um marco para a história do jornal, mas o esforço por parte do Grupo RBS para integrar a produção do conteúdo, independentemente

da mídia em que é veiculado, dando importância e destaque para o digital e o online no fazer jornalístico da ZH. Pode-se pensar que este é o momento que a *Zero Hora* se torna efetivamente multiplataforma (Fig. 9), inclusive seu novo slogan era: “Papel. Digital. E o que vier.” A reformulação editorial, gráfica e de marca do jornal, tanto no papel quanto na Internet, em *tablets* e nos celulares, iniciaram o reposicionamento e transformação da ZH, que incluiu novos colunistas, a reformulação dos seus cadernos, a mudança em sua paleta de cores e tipografia, uma dedicação maior de espaço para arte, ilustração e infografia e o foco em vídeos. Esta transformação trouxe novas versões para as diferentes plataformas de publicação, com um destaque maior tanto para os conteúdos jornalístico, quanto para os espaços publicitários. A quinta geração é perceptível aqui, com destaque para o intensivo envio de notificações pelos aplicativos, pela desenvolvimento da edição de ZH noite e pela oferta de dois aplicativos distintos: ZH digital – que dava acesso às edições paginadas e fechadas (versão do produto impresso e edição lançada no início da noite com os destaques do dia) e ZH – que oferecia conteúdos em atualização contínua.

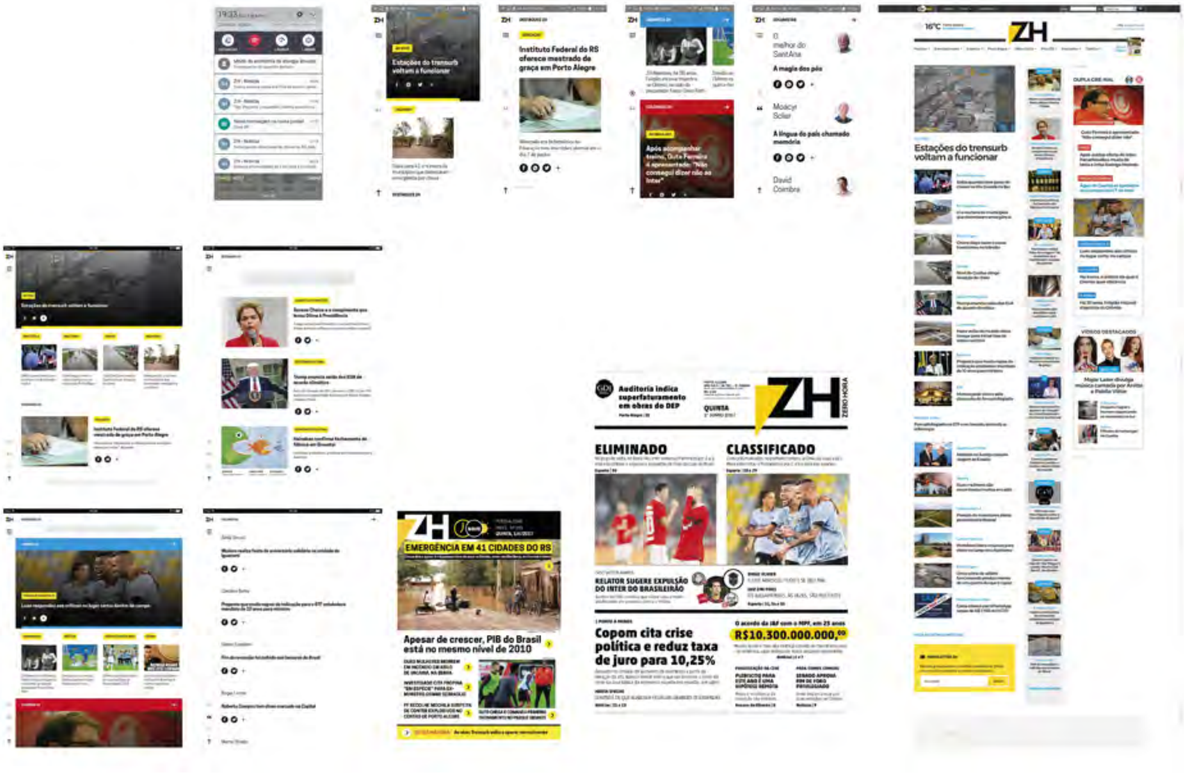


Figura 9 – ZH aplicativo celular Android, desktop site, no Ipad,
ZH noite (flip e aplicativo ZH digital), capa impressa em junho de 2017

Em setembro de 2017, a presença online da ZH passou por sua mudança mais radical. Atualmente, o jornal compartilha um portal com a Rádio Gaúcha, também do Grupo RBS. A mudança teria acontecido, pois o grupo percebeu que o público que acessava os sites individuais do jornal e da rádio era o mesmo (CONHEÇA.GAÚCHAZH, 2017). A marca *GaúchaZH*[5] assinala a integração da ZH com a Rádio Gaúcha na Internet:

> O GaúchaZH nasce com a marca da colaboração e da interatividade: durante seu desenvolvimento, o novo produto recebeu sugestões, foi testado e avaliado por 1,8 mil usuários, que ajudaram a definir desde o tipo de conteúdo que será oferecido até a forma de navegação do site (GAÚCHAZH, 2017).

Marta Gleich, diretora de redação, entende que esta mudança responde a revolução digital atual e tem como objetivo retomar os valores essenciais do jornalismo – fazer um jornalismo que "se conecte com os gaúchos[6] e contribua para uma vida melhor" (2017, p.06). Eduardo Sirotsky, presidente do grupo RBS, afirma que "A unificação [...] procura combinar a profundidade de ZH com a instantaneidade da Gaúcha na Internet" (2017, p.3). Pode-se perceber que, vinte anos depois do lançamento da primeira versão online da *Zero Hora*, inverteu-se a lógica de priorização da edição impressa e passou-se a valorizar a relação do público com o conteúdo digital e na Internet.

[5] gauchazh.clicrbs.com.br
[6] Termo que designa habitantes do estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

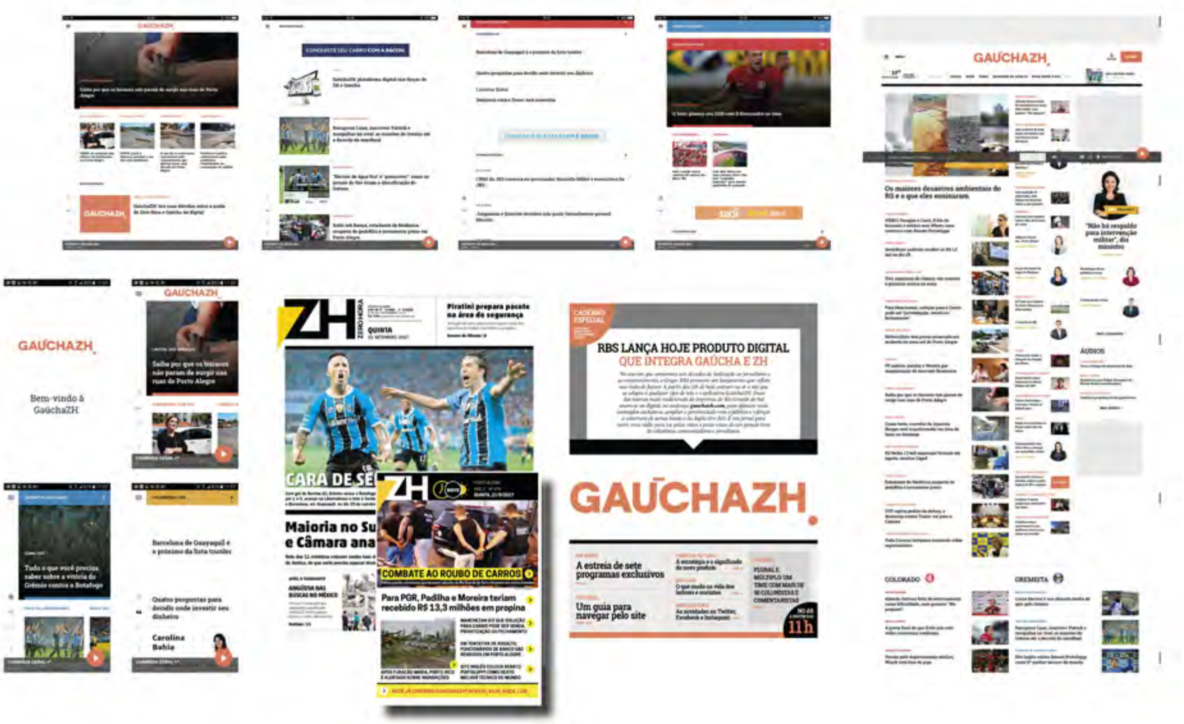


Figura 10 – GaúchaZH no Ipad, desktop site, aplicativo celular Android, ZH capa impressa e caderno especial lançamento GaúchaZH, ZH noite (flip e aplicativo ZH digital) em setembro de 2017

O público inserido no ambiente virtual dispõe de maior autonomia para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular e para contribuir com o material que está disponível. A estrutura e interface do site e aplicativos não se alterou significativamente em relação ao que se tinha em ZH online, contudo prevaleceu a cor laranja – da rádio –, assim como o nome Gaúcha antecede o do jornal. A grande novidade ficou por conta da barra que fica sempre visível na parte inferior das telas das plataformas online que dá acesso direto à programação da rádio ao vivo.

O site anterior era adaptável para navegação em celulares e possibilitava aos usuários compartilharem facilmente seu conteúdo nas redes sociais, ganhando agora nova visibilidade em sua associação com a rádio. Esta visibilidade não passa apenas por elementos visuais do produto, mas também, por exemplo, por uma série de iniciativas de reorganização de programas e circulação de profissionais entre os veículos de modo a favorecer a audiência cruzada. Para Prado (2011), a experiência dos usuários com conteúdo na Internet veio se tornando uma experiência social compartilhada, a partir da troca de *links* e postagens em suas

páginas nos sites de redes sociais. O lançamento do site GaúchaZH reflete também os avanços tecnológicos na forma pela qual os usuários agora acessam *sites* de conteúdo. Cada mudança e avanço tecnológico transformam o panorama da informação (DARTON, 2009), e esse movimento que acontece em um ritmo acelerado, exige também rapidez de atualização dos conteúdos disponibilizados no ambiente digital para atender a demanda de seus usuários.

Quando o primeiro design da ZH online foi desenvolvida e o site concebido, o Ipad ainda não tinha sido lançado e o acesso à Internet pelos celulares era raro. Com os dispositivos móveis, teve-se um novo panorama de acesso à informação e, sempre que há criação de um novo suporte, cria-se também novos hábitos de leitura, inéditos (CHARTIER, 1999). O site GaúchaZH se adequou às mudanças no comportamento dos usuários, com conteúdo pensado, por exemplo, para as telas *touchscreen* dos dispositivos móveis.

3 Considerações finais

O design dá forma material a elementos conceituais (CARDOSO, 2000; GRUSZYNSKI, 2015). Ao conformar objetos portadores de textos incide sobre seus usos e apropriações, dinamizando relações que envolvem elementos identitários dos meios. A forma abrange estrutura (construção/constituição), configuração (composição de partes) e aparência (elementos perceptíveis pela visada) (CARDOSO, 2012). Como vimos, o discurso de um jornal não está solto no espaço, está envolto em um dispositivo (MOUILLAUD, 2012). Este prepara o sentido, atuando como matriz em que se inscrevem os textos, comandando a duração e a extensão destes, se constitui como lugar material ou imaterial no qual se inscrevem textos de diferentes modalidades (KRESS, 2010).

A noção de multiplataforma assume contornos variados nos processos de convergência. Pode compreender a coordenação logística de distintos meios de comunicação, como nos casos em que diferentes veículos de uma mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto (SALAVERRÍA, 2005). Com os avanços tecnológicos, as mídias digitais e a Internet, esse conceito se expande e aponta para acoplamentos entre dispositivos diversos. As mídias tradicionais – jornal, rádio, televisão – passam a ganhar outros formatos e incorporar outros recursos modais a partir da digitalização e passam a ser distribuídos e consumidos em

suportes físicos diversos, articulando-se a redes sociais, plataformas de vídeo, áudio etc. Novos dispositivos não apenas criam novos pontos de acesso ao conteúdo jornalístico, mas também permitem que os consumidores se conectem com o conteúdo que quiserem a qualquer hora e em qualquer lugar. O conteúdo jornalístico passou a ultrapassar a sua plataforma inicial (jornal, rádio, televisão) e se (re)inventar com as mídias digitais e a Internet, em um momento em que os conteúdos se descolam dos dispositivos, ao mesmo tempo em que são repensados em função destes.

A leitura de um jornal, não estando mais reservada à configuração do impresso, tem um potencial de ampliação de experiências conforme interesses, situações, práticas rotineiras, temporalidades etc., que levam o público a interagir com um veículo. Informações de trânsito e tempo, por exemplo, são serviços que um título pode oferecer principalmente por meio de aplicativos para *smartphones*, associados a recursos de geolocalização (GPS – *Global Positioning System*). Edições online vespertinas são lançadas por veículos em função da identificação de perfis de leitores que se utilizam de *tablets* ao final do dia para acessar notícias que tenham maior profundidade (PALACIOS et al., 2015). O ciclo de notícias de pode orientar-se em dois tempos: para a frente, uma vez que as informações podem ser apresentadas enquanto algo está acontecendo com atualização contínua, principalmente para consumo em dispositivos móveis; e para trás, no sentido do aprofundamento, na medida que se pode atender usuários que estejam buscando narrativas que coloquem fatos em contexto.

Alem disso, os conteúdos publicados podem versar sobre mesmas ocorrências e temas, estar organizados em editorias similares, contudo cada vez mais são produzidos tendo em vista *affordances*, possibilidade de comunicação e interação que os dispositivos proporcionam (HJARVARD, 2015); não há mais uma oposição entre meios novos e tradicionais, mas uma continuidade manifesta na publicação multiplataforma. Integrada também às redes sociais e outras modalidades de compartilhamento, a publicação de notícias e outros gêneros textuais ganha outros contextos de circulação como, por exemplo, em na linha do tempo do Facebook. Assim, as estratégias de hierarquização de elementos nas páginas do impresso convive com o fluxo contínuo de coberturas realizadas por celulares e publicadas via streaming em plataformas digitais. Para Fernández (2016), as plataformas são "[...] complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que

permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia)." (FERNÁNDEZ, 2016, p. 76)

No jornal, objeto de leitura cotidiana, o mundo dos textos confronta-se com o mundo dos leitores. Objetos, formas e rituais – ligados à materialidade – são apropriados por comunidades de interpretação, constituindo diferentes práticas. A forma, entendida como tudo aquilo que é elaborado para compor a aparência das notícias, compreende a noção de que cada mídia comporta um modelo proposto ou normativo do próprio meio. A introdução das tecnologias digitais e em rede foi responsável pela desestabilização de vários modos e hábitos de lidar com as informações, exigindo que os veículos fossem encontrando novas estratégias para manter sua audiência fiel, e angariar novos interessados. Nesse processo, tem-se também a expansão lógicas mercantis que tendem a homogeneizar produtos e orientar expectativas e modos de experiência em relação a eles.

O ato de conhecer, ao passar necessariamente pela mediação simbólica, depende da apreensão, simultaneamente sensível e racional, de sujeitos condicionados por sua capacidade perceptiva, formação e posição social. É por meio do exercício da linguagem que o mundo se torna inteligível. Esta diz respeito aos sistemas de signos utilizados, contudo, será ao consideramos os valores que articulam seu uso, em circunstâncias de comunicação e apropriação singulares, que teremos condições de compreender como as estratégias discursivas se constituem com vistas à produção de sentidos. O desenvolvimento do design multiplataforma, ao favorecer o acoplamento entre diferentes dispositivos, pode proporcionar apropriações e articulações diversificadas pelos sujeitos, que podem assim manipular e agenciar cotidianamente seus interesses de informação e entretenimento.

Referências

BARBOSA, S. et al. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 10-29, 2013.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2007.

BERTOCCHI, D. ; CORRÊA, E. S. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, E. S (org.) **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

BERTOCCHI, D. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Anais... Belém: 2014

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CANAVILHAS, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, V. 8, N. 1, pp. 7-21, 2012.

CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CHARTIER, R. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CONHECA.GAÚCHAZH. [Internet]. Disponível em: <http://conheca.gauchazh.com/> Acesso em 09 out. 2017.

DARTON, R. **A questão dos livros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

FERNÁNDEZ, Jose Luis. Plataformas mediáticas y niveles de análisis. **Inmediaciones**, v. 11, p. 71-96, 2016.

GAÚCHAZH. [Internet]. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-tire-suas-duvidas-sobre-a-uniao-de-zero-hora-e-gaucha-no-digital-9908534.html> Acesso em: 09 out. 2017.

GLEICH, M. Carta da editora: O sino e os recordes. **Zero Hora,** Porto Alegre, p. 6, nº18878, 9 set. 2017.

GRUPO RBS. Comunicação é a nossa vida. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.

GRUSZYNSKI, A. C. Design editorial e publicação multiplataforma. **Intexto**, n. 34, p. 571-588, set./dez. 2015.

GRUSZYNSKI, A.; LINDEMANN, C.; OLIVEIRA, C. Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu – PR. Anais... Foz do Iguaçu: 2014.

HJARVARD, S. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 3, n. 2, p. 51–62, 2015.

JÚNIOR, W.; OLIVEIRA, A. Jornalismo estruturado: uso de metadados para enriquecimento de bases noticiosas na web. Revista **Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, ID25666, 2017.

KRESS, G. **Multimodality**: a social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, 2010.

LINDEMAN, C.; GRUSZYNSKI, A. O jornal Zero Hora e sua audiência no contexto da convergência jornalística. **Animus**, pp.67-80, V.14, N.28, 2015

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)–Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, L.; BACCIN, A.; BRENOL, M.; SOUSA, M.; DANIEL, P. Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015). **Anais do 10º Encontro de História da Mídia** – Alcar, Porto Alegre, 2015.

MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, 2012. p. 29-35.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <http://migre.me/ss2yQ>. Acesso em: 10 mar. 2017.

PALACIOS, M.; BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; CUNHA, R. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em *tablets* e smartphones. In: , CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (Org.). Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015, v. 1, p. 7-42

PALACIOS, M.; CUNHA, R. A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporâneas – Comunicação e Cultura**. V. 10, n.3, p.668-685, 2012.

PALACIOS, M.; DIAZ NÓCI, J. (org.). **Online journalism**: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

PAVLIK, J. V**. Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RADFAHRER, L. **Design web design:2**. São Paulo: Market Press, 2000.

SÁBADA, C. et al. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: PALACIOS, M.; NOCI, J. Diaz. **Metodologia para o estudo dos cibermeios:** estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 11–27.

SALAVERRÍA, R. et al. Concepto de convergencia periodística. In: López, X.; Pereira, X. (org.) (org.) **Convergencia digital**: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en

España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, 2010. p. 41–64.

SALAVERRÍA, R. Redacción periodística en Internet. Eunsa, Pamplona, Espanha, 2005.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona, Editorial Sol90 Media, 2008.

SILVA, D. B. **Do papel ao design responsivo**: um estudo de caso sobre Zero Hora. Trabalho de conclusão (Especialização em Design Gráfico) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2013.

SEIBT, Taís. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SILVA, V. Análise da Home Page Zero Hora Digital. Ecos Revista: Revista da Escola de Comunicação Social. Pelotas. p, 113-131. V. 2, n.2, 1998.

SIROTSKY, E. Caderno especial. **GaúchaZH**, Porto Alegre, p. 3, 21 set. 2017.

BARRIGA CHAPADA NA GRAVIDEZ: discursos e subjetividades no contexto da boa forma [1]

Angélica Fonsêca de Freitas [3]
Fabíola Calazans[4]

Analisam-se discursos contemporâneos relacionados à subjetividade da mulher e à constituição do corpo grávido a fim de investigar os sentidos de adequação, diversidade e tolerância associados ao modelo corpóreo de boa forma na gestação. Sob a perspectiva genealógica e discursiva de Foucault (1987), verificou-se a proeminência de discursos sobre a boa forma do corpo grávido, que demarcam deslocamentos de sentidos e resistências, bem como desvelam a emergência de certas "verdades" dispostas em imagens sobre a gestação fitness.

Palavras-Chave: *Comunicação. Corpo. Subjetividades.*

> Na mulher tudo é enigma e tudo tem uma só solução: chama-se gravidez. (Nietzsche, *Assim falava Zaratustra*)

1. Introdução

Uma fotografia de Gabriela Zugliani despertou a "curiosidade" entre internautas. A *selfie*, realizada no espelho de um elevador, mostra uma mulher, com roupas de ginástica, em estágio avançado de gravidez. Na imagem, entretanto, algo "inusitado": a barriga da grávida Gabriela está cheia de "gominhos" de um abdômen "definido". Digno de matéria em sites de

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 – Discursos e Estéticas de comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Agradecimentos à Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAP-DF) pelo auxílio financeiro essencial para apresentação e participação no XV Ibercom.
[3] Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Imagem, Tecnologia e Subjetividade do PPGCOM UnB e Professora voluntária na Universidade de Brasília. Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, na linha Imagem e Som. E-mail: angelica.fonseka@gmail.com
[4] Professora adjunta e pesquisadora do Departamento de Audiovisual e Publicidade, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, na linha Imagem e Som. Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Imagem, Tecnologia e Subjetividade do PPGCOM UnB E-mail: fabiola.calazans@gmail.com

"celebridades", Gabriela declara: "não sou um ET, isso é resultado de toda a minha história".[5] O corpo que desperta estranhamento é alvo de admiração de seus fãs que acompanham as imagens diárias compartilhadas em seus perfis de mídias sociais. Relatos diários que em sua maioria estão ornados com roupas utilizadas para "malhar" na academia e que contrastam com a própria transformação - cada vez "menos musculosa" para, então, tornar-se mais "seca com mais qualidade muscular"[6].

Gabriela, como também outras diversas musas *fitness*, atletas ou modelos do setor que ganham status de especialistas e *digital influencers* devido aos seus corpos esculpidos, e têm em suas práticas bioascéticas o motivo principal de sua visibilidade, em especial, durante a gravidez. Práticas ascéticas que, diferentemente de outros momentos históricos, como a Antiguidade, não visam a nenhuma transcendência espiritual, evolução da alma ou bem coletivo. Ao contrário, são práticas e técnicas de si que visam sobretudo um "aperfeiçoamento" físico, a partir de um "eu" individualizado, seguindo – como afirma Ortega (2008) – uma certa moralidade da saúde (*healthism*). Isso significa que, no regime atual de visibilidade o corpo não é personagem coadjuvante. Aliás, o corpo (e um tipo bem próprio de corporeidade) assume protagonismo nos discursos e nas imagens acerca do sujeito, nos atributos para os bem-sucedidos empresários de si mesmos, bem como na configuração das novas práticas do sujeito, balizadas pelo conceito de boa forma. O corpo *fitness* que "agrega" em torno de certas mulheres adjetivos como "musas" e "célebres" grávidas, assim como, o caso de Gabriela Zugliani.

O corpo contemporâneo é uma espécie de valor moral presente na vida do indivíduo. O conceito de boa forma o define como magro, esculpido, sem marcas (FONSECA, 2017), engendrado pelos discursos midiáticos e empresariais. Na modernidade, esta fase da vida permitia certa adiposidade e ganho de peso, mas hoje observam-se imagens associadas a expressões como "barriga chapada na gravidez" e "grávidas saradas". Diante das imagens, percebem-se deslocamentos das subjetividades contemporâneas, que suspendem novas relações de poder quanto ao corpo grávido e permitem refletir sobre a os sentidos de diversidade e tolerância relacionados a esse modelo corpóreo percebido como "adequado".

[5] Matéria que reproduz a declaração de Zugliani. Disponível em <http://glo.bo/2kV6SAI>. Acesso em: 06 jan. 2016.
[6] Publicação de "antes e depois" de Zugliani. Disponível em <http://bit.ly/2kQtL8X>. Acesso em 10 jan. de 2017.

Além disso, esta pesquisa é relevante por propor a análise de um fenômeno atual, investigando novos sentidos de adequação do corpo feminino, bem como diversidades e tolerâncias quanto aos corpos “fora do padrão”,

A fim de investigar os sentidos dos discursos da boa forma na constituição do corpo grávido e da subjetividade da mulher contemporânea, elegeram-se como *corpus* analítico programas televisivos, notícias, *digital influencers* relacionados à temática, tais como “Câmera Record – Grávidas Saradas” e o programa “SuperBonita” edição Grávidas exibido no canal GNT, e empresas como a Birthfit. Sob a perspectiva genealógica e discursiva de Foucault (1987), entendem-se os objetos de análise como fluidos, compreendendo o solo e as condições de possibilidade que permitiram a emergência de certas “verdades”. As obras de Michel Foucault (1987), Paula Sibilia (2006) e Deborah Lupton (1999) são fundamentais para compreender as cristalizações de sentido sobre a boa forma na gravidez. De modo a investigar os deslocamentos no âmbito da cultura no que diz respeito às performances corporais e aos sentidos de felicidade, recorrem-se às problematizações de Alain Ehrenberg (2010) e João Freire Filho (2010).

2. Perspectiva genealógica e como pensar as imagens do presente

A partir do breve quadro imagético apresentado na introdução, observa-se a série de valores sociais que perpassam a imagem do corpo feminino, permeável ao olhar de uma sociedade que define sentidos por seus contornos e narrativas. Mais do que corresponder a simples insegurança das mulheres, tal imagem materializa discursos das mais variadas ordens: midiáticos, científicos, comerciais, pedagógicos, para citar alguns deles. Por que ter um corpo perfeito tem-se tornado, na atualidade, algo tão central? E o que, entretanto, seria um corpo perfeito? Que lugar a boa forma ocupa na sociedade contemporânea e, sobretudo, como essa boa forma pauta e modifica as noções de corpo grávido? Quais as relações entre os discursos acerca da boa forma e os novos dispositivos tecnológicos, os novos modos de nos comunicar?

Como desdobra Michel Foucault (1979, 1988), em sua análise genealógica, a alteridade dos discursos precisa ser pensada a partir de uma tessitura abrangente,

identificando como eles se exercem e de que maneira seus mecanismos são entrelaçados a outras estruturas, a fim de engendrá-los em modos de saber e ser. A produção dos sentidos emerge da intencionalidade de práticas e estratégias, configurando uma história descontínua e de cortes epistemológicos que nos permitem interrogar a história, as forças interessadas e as relações de poder que estão em constante luta. Dessa maneira, a genealogia problematiza a maneira como se exercem essas lutas, por meio de quais mecanismos elas se processam, entendendo que os sentidos e os valores "vencedores" são aqueles que estão cristalizados em nossas crenças, corpos e modos de vida.

Diante disso, a perspectiva genealógica mostra-se potente para este trabalho, por possibilitar a construção de solos de problematização e a percepção da emergência de objetos – especialmente aqueles em processo de transformação, como os discursos associados à boa forma - assim como a percepção dos desmoronamentos e direção das questões culturais materializados por imagens contemporâneas. Nesse exercício de analisar condições de emergência de sentidos, privilegia-se o mapeamento de determinadas mudanças em curso que, a partir de um entrelaçamento de certos deslocamentos e estranhamentos, detectados e analisados, tendem a ressaltar certas descontinuidades e rupturas sobre o presente.

No primeiro trimestre da gestação de Isabella, a revista *Crescer* publicou a notícia "Bella Falconi – Grávida? Nem parece",[7] reproduzindo a fotografia da modelo na academia de ginástica, em que exibia o abdômen definido sem sinais aparentes da gravidez. Na matéria, aparece a declaração da grávida, publicada anteriormente em seu perfil ao imaginar a filha reclamando da falta de espaço para crescer dentro de sua barriga "chapada": "A Vicky, numa hora dessas: "'tá f*** para me esticar aqui dentro, mamãe". Será?".[8] Em uma nova publicação, após o parto, agora em seu Instagram, a empresária publicou um "antes e depois", destacando, a barriga de um dia antes do parto, comparada com outra imagem três dias após o parto com a filha nos braços. No texto, Falconi destaca "Minha recuperação está sendo incrível", evidenciando que atribui esse "sucesso" à rotina saudável durante toda a gravidez, ao parto normal e à equipe clínica multidisciplinar que a acompanhou. E motiva as demais mães enfatizando que "Não importa quantos "efeitos colaterais" a gravidez tenha, ser

[7] Notícia publicada na revista *Crescer*. Disponível em <http://glo.bo/1eccC24>. Acesso em 10 jul. 2016.
[8] Publicação feita por Falconi. Disponível em <http://glo.bo/1eccC24>. Acesso em: 10 jan. 2016

mãe é uma dádiva e passaria por tudo de novo sem pensar duas vezes. Obrigada Deus!”.[9] Entre o tom às vezes irônico da mãe, os elogios publicados em admiração pela boa forma das grávidas *fitness*, os discursos médicos e científicos presentes nas publicações e os questionamentos críticos, parece ir, aos poucos, se assentando uma narrativa generalizada, que acaba por incluir o corpo grávido no âmbito da lipofobia – medo da gordura.[10] Justificam-se, assim, medidas, às vezes drásticas, para a manutenção de uma boa forma durante os nove meses de gravidez e depois deles – como a abdominoplastia, feita junto com o parto cesáreo, que é alvo de especulação e debates em fóruns de gestações. Em um fórum para o qual os pacientes enviam perguntas que serão encaminhadas a um corpo clínico, uma usuária que não quis se identificar questiona: “Tenho 34 anos e estou tentando engravidar do meu terceiro filho, fiz duas *cesarias*, e tenho uma flacidez que me incomoda muito abaixo do umbigo, queria conciliar a *cesária* com a *mini-abdominoplastia* isso seria possível?”. Cinco médicos respondem e são categóricos ao afirmar que o risco de infecção e trombose é maior, e o resultado será inferior se comparado ao de uma cirurgia seis meses depois.[11]

Já em fóruns que são espaços para as trocas de experiência entre as gestantes, uma futura mamãe divide seu desejo de realizar a operação estética junto ao parto e questiona “Vcs conhecem alguém que já fez durante a cesariana uma mini abdominal?”. Algumas internautas apesar de não conhecerem alguém que tenha feito, afirmam que consideram “perigoso”. Outras incentivam o procedimento e destacam “Isso aconteceu com uma amiga minha a terceira cesárea dela *tbm* e ela tinha *mta* pele e gordura a *medica* logo após retirar a *bebe* cortou praticamente 2 kg de pele foi tipo uma *mine* abdominoplastia ficou ótimo”. O resultado e o peso perdido instantaneamente se opõem às indicações médicas, evidenciando que imolações ao corpo grávido não são só limitadas à gestação, mas são práticas aceitáveis minutos após o parto.[12]

Na eterna busca pelo padrão corpóreo da boa forma, ainda que grávida, regula-se o apetite, vigia-se a boca e o corpo. Elemento de exclusão e inclusão social, a magreza é um dos indícios do corpo ótimo. Como resultado da busca desse modelo corpóreo, cada vez mais

[9] Publicação disponível em <http://glo.bo/1Pvuimd>. Acesso em 13 jan. 2017.
[10] De acordo com Sibilia (2010, p. 201), a lipofobia é um tipo de aversão relacionada ao “fantasma da gordura” em que o sujeito, tendo por base a moral, regula seu corpo e o dos demais controlando as condutas e os aspectos físicos.
[11] Perguntas e respostas do fórum Estheticon. Disponível em <http://bit.ly/2kJs4aX>. Acesso em 8 out. 2016.
[12] Discussões no fórum Baby Center Brasil. Disponível em <http://bit.ly/2lsMntd>. Acesso em 8 out. 2016.

jovens, a mulheres têm aderido às técnicas moderadoras de apetite, redutoras de gordura e do estômago: todas a serviço da estética da magreza e afinadas aos cânones de uma bioética, cujo ideal de qualidade de vida põe, muitas vezes, em risco a saúde. Se comparado a tempos anteriores, nos quais valorizava-se a estética corpulenta e abastada da “Vênus de Milo”, na contemporaneidade, o corpo magro e modelado é sinal de sucesso, de felicidade e, acima de tudo, de que o sujeito que nele habita é um vencedor, aquele que conseguiu um corpo liso e enxuto[13]. No século XIX, por exemplo, o abdômen proeminente das damas burguesas representava abundância, fertilidade e, principalmente, o bem-estar da vida urbana burguesa, regada pelo ócio e pela alimentação. Hoje, um abdômen rotundo é sinônimo de comodismo, descuido com a aparência corporal, falta de vontade e baixa autoestima.

Na cultura contemporânea dominada pela competitividade e pela seletividade, cada vez mais os indivíduos são estimulados a viver uma cultura da performance, como analisou de forma precisa Alain Ehrenberg (2010) em seu livro “O culto da performance”. Segundo esse sociólogo francês, o espírito empresarial capitalista de sucesso constituiu uma mentalidade de massa impulsionada para o governo de si, para a autogestão e para a empresarização dos projetos de sujeito. Ao unir a eficácia à responsabilidade institucional, o modelo do espírito empresarial é empreendido como uma fórmula de sucesso para indivíduos superarem as dificuldades da sociedade concorrencial contemporânea e, assim, “otimizarem suas vidas”. Como mostra o autor, na cultura da performance, a visibilidade é assediada e o governo de si é sempre engendrado para o olhar do outro a fim de sempre constituir “uma boa imagem” face à eterna tentativa de buscar a felicidade (EHRENBERG, 2010, p. 135). Sob a perspectiva da performance, acertar no empreendimento do projeto de sujeito é um sinal de sucesso e felicidade individual.

---

[13] Destaca-se como um dos principais estudos sobre a beleza, seus padrões e suas relações culturais, o livro “História da Beleza”, de Umberto Eco. Cf. ECO, Umberto. **História da Beleza**. São Paulo: Editora Record, 2004. A propósito da representação da “Vênus de Milo”, Paula Sibilia (2006, p. 57) mostra que, no século XIX, as mulheres magras demais recorriam ao uso do espartilho “Vênus de Milo”: “toda uma complexa estrutura que alargava os quadris e incluía até mesmo um par de seios de borracha animados por uma espécie de mola, que lhes concedia uma vitalidade mecanicista”. No século XX, os aparatos mecânicos ficaram logo obsoletos e, ao invés de uma formatação que ocultava o corpo, surgiram práticas modeladoras para tornar o organismo mais ‘saudável, produtivo, ágil e dinâmico; enfim: moderno’”, como resumiu Sibilia. Os corpos esguios e malhados dos camponeses, operários e trabalhadores das lavouras, que outrora foram desvalorizados, paulatinamente passaram a produzir uma conotação positiva de um corpo desejável, diante de uma sociedade que tem medo da obesidade e supervaloriza a magreza.

Instada pela cultura da performance marcada pela lógica do mercado, a mulher contemporânea não poupa esforços para investir na "boa imagem" do corpo como forma de perseguir e exibir uma aparência ótima, aquiescida aos modelos dominantes de beleza corpórea. Na sociedade que cultua a performance ótima e feliz (CALAZANS, 2013, 2014), o padrão de beleza ideal do corpo que não está em período de gestação parece ser o mesmo exigido às mulheres grávidas. Afora as seguranças com a saúde durante a maternidade, várias mulheres não aprovam a forma rotunda do corpo grávido. No trecho a seguir do episódio "Grávidas" (13/08/12), do programa "Superbonita" do canal GNT, reproduz-se o diálogo inicial entre a então apresentadora Cláudia Leite (C) e Angélica (A), ambas gestantes[14]:

> C: *Não é seu cabelo, seu corpo, sua forma física ou sua maquiagem. A coisa mais superbonita em uma mulher é ter um bebê na barriga.* [...] Angélica, [...] você gosta de estar grávida? [...]
> A: [...] Na verdade assim... claro que seria um absurdo eu falar: "eu não gosto de estar grávida". Eu quis ter que ficar [*sic*] grávida. *Mas assim, se sentir bonita e tal. Eu não consigo, eu não acho. Você está se sentindo linda?*
> C: Então, eu não estou me sentindo como eu me senti mal na gravidez do Davi. Teve um dia que eu tava [*sic*] de costas no espelho na casa da minha mãe que era toda de espelho assim. Eu tomei banho, coloquei a toalha na cabeça e a toalha caiu.
> A: Ah, meu Deus...
> C: Sabe aquela coisa... sem querer eu vi o meu corpo assim de lado *era uma coisa tão feia* que eu falei: "*Meu Deus, eu sou um baiacu agora. Eu não vou voltar ao normal*" (GRÁVIDAS, 2012, grifos nossos).

Curiosamente, nesse mesmo trecho há um paradoxo. Primeiro, afirma-se que ser "superbonita" não se refere ao cabelo, ao corpo, à forma física ou à maquiagem, mas, sim, ter um bebê na barriga. Logo em seguida, fica clara a aversão à forma corpórea da grávida, pois ambas as grávidas não sentem ou não se acham belas e lindas com o corpo de gestante. Ou seja, mesmo grávida, o que importa é o corpo e a forma física sim, caso contrário não se é ou se sente linda e bela. Até para as grávidas o padrão corpóreo é a magreza. O discurso autorizado do corpo magro mostra que mesmo os prazeres de estar grávida têm sido tolhidos pela ditadura do corpo perfeito. Nesse sentido, a exigência de voltar ao corpo "normal" tão

[14] O programa "Superbonita" foi criado pela jornalista e diretora do programa Sonia Biondo e pelo designer Jair de Souza. Com meia hora de duração e um tema diferente a cada semana, o programa ensina como a telespectadora deve cuidar do corpo, dos cabelos e do rosto, bem como se maquiar e resolver alguns assuntos de sua vida prática. São apresentadas informações sobre o uso de acessórios, corte e coloração de cabelo, depilação, além de novidades tecnológicas da indústria dos cosméticos.

logo o bebê saia do ventre é a maior preocupação das gestantes. O ressurgimento rápido do corpo magro e ótimo é a principal meta pós-parto.

Agora é a vez das *slim mommys*. A obsessão das grávidas pelo corpo magro é um dos problemas da contemporaneidade. O chamado *mommyrexia* (mistura de *mommy*, em inglês "mãe", com anorexia) é o distúrbio alimentar que tem arduamente recompensado mães com o corpo fininho durante a gravidez. Não só a ameaça de anemia para mãe, esse distúrbio pode acarretar risco de desnutrição extrema para ambos, mãe e feto, podendo causar a morte, a malformação do bebê ou complicações no parto. Esse perigoso desprazer alimentar que promete o prazer de ser bela durante a gravidez tem sido reforçado pelos padrões de magreza e de felicidade midiáticos. As imagens-modelo de celebridades grávidas e magérrimas – como Bethenny Frankel, Rachel Zoe e Victoria Beckham – são valorizadas pelo corpo ótimo e em boa forma[15]. Segundo Julio Bernardi (MOURA, 2011), obstetra e ginecologista, a obsessão pela magreza equivale aos casos de privação de comida e essa realidade estaria "quase no mesmo extremo de quem abusa de álcool ou drogas". Mas, por que tanta privação e exposição ao risco quando se pode ser, de fato, saudável? Esse é o jogo de poder e de prazer, cujo discurso midiático do corpo ótimo, e sempre magro, não raro tem debilitado corpos e subjetividades.

3. Barrigas chapadas?

Ter corpo magro e praticar exercícios físicos, ao longo de diversos séculos, não foram premissas para o corpo das mulheres. Entre os séculos XVII e XIX, a aparição das mulheres no espaço público era restrita, pois não era conduta adequada às mulheres frequentar os espaços públicos; ficavam, assim, confinadas ao espaço doméstico. Por essa ociosidade feminina, um corpo com sobrepeso era então frequente e natural. Gilberto Freyre (2000) refere-se às mulheres da elite brasileira como brancas, gordas, ociosas, envelhecidas precocemente e que apenas em ocasiões importantes saíam de casa. Segundo Maria Odila

[15] Na matéria do *New York Post* "*Mommyrexia takes Manhattan*", são mostrados os períodos curtos nos quais algumas celebridades voltaram à mesma forma física anterior logo após o parto: "[…] *celebrities like reality TV star Bethenny Frankel, who lost 30 pounds within a month of delivering a baby girl last year. Rachel Zoe barely produced a bump before giving birth to a boy in March, while Ivanka Trump posed in a Playboy bunny outfit for Harper's Bazaar last month (Trump is due in July). In the meantime, Victoria Beckham — due to give birth July 4 — is sporting a belly less pronounced than your average beer gut*" (LEWAK, 2011).

Dias (1995), na época colonial brasileira, apenas as mulheres pobres e escravas eram vistas perambulando na cidade, isso porque precisavam ganhar seu sustento vendendo quitandas, prestando pequenos serviços a fábricas e lavando roupas.

Durante a gestação, as aparições públicas tornavam-se ainda mais raras. Como, aliás, destacado no documentário *The Royals*[16] pela escritora e jornalista Anne de Courey, na família real britânica, era incomum ver as rainhas e princesas nesse “estado interessante”, especialmente antes da Segunda Guerra Mundial, porque as mulheres saíam pouco de casa. A princesa Diana foi a primeira a romper o espaço privado e exibir seu corpo grávido para o mundo. Maria Del Priore (2000) destaca que em meados do século, ter o corpo gordo não era um problema, era inclusive sinal de saúde, valorizado pela arte como se observa na pintura renascentista. O corpo magro era associado à fome e desnutrição das classes mais pobres. A sociedade brasileira valorizava mulheres com corpos arredondados, seios fartos e quadris largos. As práticas ascéticas para garantir esse tipo de corporeidade estavam relacionadas a tomar remédios e preparados caseiros para tornar o corpo feminino mais voluptuoso e aparentar saúde.

Historicamente, pode-se observar a mudança – da valorização do corpo curvilíneo para um corpo magro – associada às questões inerentes ao avanço da economia política e do capitalismo, em que se precisa de corpos ágeis e dóceis (FOUCAULT, 1987). Segundo Tânia Silva (2013), devido às necessidades de mão de obra da indústria e à urbanização do século XX, o espaço público também se tornou adequado para as mulheres e os discursos sociais e médicos começaram a desvalorizar a obesidade. Antes associado à saúde, o corpo obeso vai sendo visto, progressivamente, como menos produtivo, associado à lentidão e pouco apto ao trabalho. Assim, para atender à necessidade crescente de mão de obra, discursos valorizando o trabalho, incorporando a mulher ao mercado reconfiguraram o olhar sobre o corpo obeso. A gordura, o ócio e a lentidão dos corpos foram considerados defeito moral do indivíduo e prejudicial ao desenvolvimento do capital que demandava corpos dóceis e ágeis. Até mesmo o aparecimento da presença de heroínas na literatura romântica produziu um novo tipo de corpo que deveria ser adequado às mulheres, pois ter corpo com curvas e sobrepeso não era condizente com a delicadeza relacionada ao “sexo frágil” (SILVA, 2013, p.43).

---

[16] Documentário *The Royals*, episódio 5, os bebês da realeza, disponível no Netflix.

Não se pode deixar de perceber que a corporeidade moderna se relaciona com a própria instauração do regime disciplinar e, mais tarde, com o biopoder. Como tratou Michel Foucault (1988), adequado a um projeto moderno de sociedade, o "poder sobre a vida" se estabeleceu primeiramente pela disciplina, centrando-se no corpo como máquina. O indivíduo foi disciplinado, teve suas habilidades potencializadas, suas inquietações silenciadas, visando que a docilidade e utilidade aumentassem, de maneira integrada aos sistemas econômicos para o corpo se tornar mais produtivo. Cabe destacar que os corpos disciplinados deveriam responder às ordens e a tipos de atividades para consolidar a docilidade corporal que configura as ações e as maneiras de refletir, em consonância com as necessidades capitalistas que demandavam força de trabalho: "a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos "dóceis" (...) aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo" (FOUCAULT, 1988, p. 165).

Não por acaso, nas primeiras décadas do século XX, as mulheres foram incentivadas a praticar esportes, graças a essa visão que desvalorizava os corpos gordos e precisava aumentar as forças produtivas. De lá para cá, porém, muito parece ter mudado. Em primeiro lugar, é possível notar um aprofundamento nesse processo de desvalorização do corpo gordo. No século XXI, o desprezo pela gordura é selado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que define a obesidade como doença crônica.[17] De maneira gradual, vários discursos médicos e midiáticos ajudaram a desvincular o conceito de corpo magro à necessidade do trabalho para tornar-se atributo relacionado ao corpo belo. Essa valorização do corpo magro instaurou um culto ao corpo que deve direcionar todos os seus esforços na busca de um ideal imagético como o das grávidas *fitness*. Sem espaço para falhas e negligências, em todas as etapas da vida o corpo feminino deve estar submetido a rotinas de exercícios e dietas da boa forma, sendo, então, "digno" de visibilidade.

Não se trata, entretanto, de uma progressão, agora elevada em termos exponenciais. Entre os corpos dóceis das grávidas modernas e os corpos sarados das grávidas *fitness* há, no mínimo, um deslocamento. Os corpos dóceis e exercitados da disciplina podem, até, ser tão magros quanto os "sarados", mas as práticas que os formataram foram outras; as práticas que

[17] WORLD HEALTH ORGANIZATION. Obesity and overweight. Disponível em <http://bit.ly/18pCdAN>. Acesso em 3 jan. 2017.

os formatam hoje são cada vez menos disciplinares, mais dinâmicas, mais fluidas e permanentes; os corpos malhados são cada vez menos dóceis, embora não mais rebeldes. Nessa nova "demanda" social, o corpo grávido, além de magro, precisa ser constantemente dinâmico. Carol Buffara, por exemplo, grávida de 29 semanas de sua primeira filha, além de compartilhar as mudanças de seu corpo – crescimento da barriga e inchaços –, fala também, nas redes sociais, a respeito de uma luta própria e de comportamentos "indisciplinados". Queixa-se, culpada, da "falta" de energia para ir malhar e lança ao seu público questões sobre as dificuldades físicas que vem enfrentando na gravidez.[18]

O constante desejo de praticar exercícios físicos na gravidez e a culpa, como a de Carol Buffara, de não estar mais tão dinâmica nesse período, assim como a luta para manter, durante a gestação, os regimes de boa forma, se adequam às exigências morais e corporais da sociedade contemporânea – se já houve momentos em que se considerava "aceitável" certa adiposidade, durante a gravidez, esse período se torna mais do que nunca uma fase da vida em que se deve vigiar sua organicidade. Todo esse investimento e bom "gerenciamento" da boa forma na gravidez evidenciam ideias de que na atualidade considerar uma gestação "bem-sucedida" não tem relação apenas com a saúde do bebê e da mãe, mas com um tipo de corpo esculpido que a grávida deve manter, especialmente, na forma de sua barriga, que deve permanecer chapada.

O final da gestação de Gabriela Zugliani – uma das donas de barriga de gravidez "tanquinho" e imagem que abre esse trabalho – foi coroado por uma cesariana. Em outubro de 2015, devido à musculatura "extremamente fortalecida tanto do abdômen quanto do útero",[19] tornou-se inviável qualquer tentativa de parto normal. Segundo conta a seus seguidores, a demora do parto se dera exatamente em decorrência das condições de sua musculatura:

> o meu primeiro filho esperei 42 semanas com o objetivo de esperar o parto normal mas como a placenta estava envelhecida, o líquido amniótico estava bem pouco e zero de dilatação, não havia nem como induzir. Ele constatou a rigidez da musculatura quando fui submetida a primeira cesárea. Hoje o parto foi mais demorado que os outros. Entrei no centro cirúrgico ás 21h e saí as 23:40h. Só ouvia

---

[18] Publicação disponível em <http://bit.ly/2168c0n>. Acesso em 07 jan. 2016.
[19] Publicação logo após o parto, disponível em <http://bit.ly/1MlpdA2>. Acesso em: 12 jan. 2016.

> dos médicos que não havia nada de gordura e que a musculatura estava muito fibrada. O tom deles era que realmente estavam impressionados.[20]

Não há dúvidas de que todos nós somos incentivados a adotar estilos de vida adequadamente saudáveis para evitar o excesso de gordura. No caso das grávidas, a medicina atual recomenda uma boa forma física para concepção de uma criança com saúde e sem problemas de desenvolvimento (LUPTON, 1999). Entre as regulações do corpo grávido contemporâneo estão as atividades físicas, como não poderia deixar de ser, pelo menos desde 2002, quando o American College of Obstetricians and Gynecologists (Acog)[21] reconheceu o exercício físico como prática segura, indicada para todas as gestantes saudáveis. Nascimento et al. (2014) sugerem que o exercício físico regular, da ordem de pelo menos 30 minutos por dia, promove a prevenção de doenças gestacionais como a diabetes. Se os exercícios são necessários e saudáveis para qualquer pessoa, os debates e pesquisas científicos acerca de seu limite na gestação são imprecisos. Se os resultados da boa forma são incentivados socialmente, às vezes suas práticas ganham ares extremos. Qual seria, então, o "limite saudável" para o exercício físico durante a gravidez?

De fato, a preocupação excessiva com o ganho de peso durante o período de gravidez parece ser o sintoma de uma cultura na qual estar grávida não é somente ter um bebê na barriga, mas, sim, ganhar o mínimo de peso durante a gravidez, a fim de voltar ao "normal" o mais rápido possível. O discurso do corpo ótimo subentende que a carne corpórea é uma obra inacabada e, por isso, pode sim sofrer alterações; aliás, isso é considerado normal. O casamento entre a ideia de um corpo falho e a eterna busca pelo padrão de beleza se alojou definitivamente no discurso sobre o corpo. Um (o corpo falho) é a falta e o outro (o padrão de beleza), seu suposto complemento que o aperfeiçoa continuamente.

Não por acaso, a realização de atividades físicas excessivas durante a gestação tem se tornado uma problemática médica. Estão sendo atualmente desenvolvidas pesquisas, sistemas médicos e novos mercados que visam administrar excessos: profissionais de saúde capacitados para acompanhar a preparação física de gestantes ou crianças. O imperativo da

[20] Publicação logo após o parto, disponível em <http://bit.ly/1MlpdA2>. Acesso em: 12 jan. 2016.
[21] ACOG Committee Obstetric Practice. ACOG Committee opinion. Number 267, January 2002: exercise during pregnancy and the postpartum period. *Obstet Gynecol.*, 99 (1), p. 171-173, 2002.

saúde então parece ter que ser incentivado e, na mesma medida, regulado.[22] Empresas como a californiana Birthfit oferecem pacotes de acompanhamento para a grávida conquistar ou manter a boa forma na gravidez, com métodos apropriados e metas ousadas, mas sem "excessos". A proposta da empresa possui quatro pilares – o treinamento funcional, a nutrição balanceada, a quiropraxia e o acompanhamento psicológico.[23]

Nas mídias sociais, as narrativas científicas sobre gravidez e boa forma se misturam a uma gama tão diversa de argumentos e "informações", que o público já não sabe muito bem onde começam e terminam os estudos científicos. Não que isso, de fato, importe para o público, pois a materialidade de um corpo esculpido é "prova" suficiente de sucesso. De qualquer maneira se trata de suspender tais discursos e, a partir disso, pensar o próprio conceito de saúde e, por fim, os sentidos que os cuidados com o corpo grávido têm adquirido atualmente. Com efeito, as imagens das práticas e dos discursos disseminados por Falconi, Zugliani e Buffara evidenciam que as atuais formas de sociabilidade e valorização moral estão agora no âmbito de uma biossociabilidade, como proposto por Rabinow (1999). Segundo esse autor, a moralidade do indivíduo e as formas de sociabilidade dos dias de hoje estão centradas nessa performance corporal, diferente da referente à Modernidade, cujos critérios se centravam na raça, na política, no poder econômico e na afinidade.

Na atualidade, as formas de sociabilidade e a valorização moral centradas no corpo são integradas aos discursos da felicidade. Segundo João Freire Filho (2010, p. 65), a felicidade, na era da reprodutibilidade científica, tem como sua principal proclamadora a psicologia positiva, segundo a qual, para um indivíduo se tornar feliz, é necessário, basicamente, "a dedicação a um *programa* (levemente trabalhoso, porém jamais doloroso) de incorporação de práticas de condicionamento mental e de gestão emocional", por meio da autoexploração, do autoconhecimento profundo e de soluções ou utopias psicofarmacológicas emergentes desde os anos 1990. Tal qual a psicologia positiva as figuram, as pessoas plenamente felizes, ou "cronicamente felizes", são capazes de manter tudo sobre controle no sentido de que elas estão aptas a "administrarem bem o estresse, não se deixam abater, nunca desistem, sabem como se cuidar, adotam estilos de vida saudáveis, raramente adoecem,

---

[22] Szymanski, LM; Satin, AJ. Strenuous exercise during pregnancy: is there a limit? *Am J Obstet Gynecol.*, 207(3), p.179 e 1-6. Zavorsky, GS; Longo, LD. Exercise guidelines in pregnancy: new perspectives. *Sports Med.*, 41(5), p. 345-360, 2011.
[23] *Site* da empresa Birthfit <http://www.birthfit.com/>.

recuperam-se rapidamente" (FREIRE FILHO, 2010, p.71), não incomodam os outros, pois, não falam sobre problemas, mas, sim, sobre suas metas e projetos de sucesso. Diante desse quadro, emergem cada vez mais técnicas motivacionais e de autoajuda para aconselhar indivíduos a alcançarem metas, o que parece próximo, se não semelhante, às operações discursivas realizadas pela mídia, pelas blogueiras *fitness* Falconi, Zugliani e Buffara, pela empresa Birthfit, bem como por aplicativos e *gadgets* que propõem a gestão sobre treinamento físico e ingestão nutricional.

A virtude contemporânea é a felicidade compulsória, sua moral: o gozo, o prazer. E esse é um espólio do iluminismo, de sua receita de sucesso estabelecida pelo avanço científico, tecnológico e produtivo e pelo aumento da felicidade, segundo a qual também se fortaleceu uma lógica do consumo associado à busca de ser feliz[24]. Em "A condição humana", Hannah Arendt (2000) analisa o aumento da produtividade em decorrência da Revolução Industrial como fator de influência da transformação do trabalho em labor, quer dizer, do *homo faber* em *animal laborans*, e a mudança da produção de bens duráveis para o de objetos efêmeros e descartáveis. A velocidade acelerada da produção alterou não só o ritmo da fábrica, mas o da compra individual, o do desejo de consumir e também o desinvestimento cultural da ação política.

Diante desse quadro, Arendt verificou a emergência de um princípio moral encravado no valor simbólico dos objetos, o qual suplantou o valor estabelecido pela utilidade e pela necessidade concreta dos bens. Na visão da autora, foi a partir da Revolução Industrial que a felicidade passou a ser associada ao consumo de bens materiais, algo que somente poderiam crer "os mais necessitados e pobres" (ARENDT, 2000, p. 146), aqueles que viveram extrema privação física e cujo estado de prazer e ausência de dor estavam relacionados ao consumo de bens. Com a nova moral, o consumo de bens como benfeitor e anunciador da felicidade modifica a dinâmica da vida do *homo laborans*, suas horas vagas são gastas para consumir, de modo que "o consumo já não se restringe às necessidades da vida, mas ao contrário, visa principalmente às superfluidades da vida" (ARENDT, 2000, p. 146), pois seu critério de avaliação não é a utilidade e, sim, a "felicidade, isto é, a quantidade de dor e prazer

[24] De acordo com Eduardo Giannetti (2002), a crença iluminista no processo civilizatório e científico como progresso estabeleceu um elo inabalável entre progresso e felicidade. Isso porque a visão de futuro iluminista estava atrelada à "noção de que os avanços da ciência, da técnica e da razão teriam o dom não só de melhorar as condições objetivas de vida, mas atenderiam aos anseios de felicidade, bem-estar subjetivo e realização existencial dos homens" (GIANNETTI, 2002, p. 30).

experimentada na produção ou no consumo das coisas" (ibid., p. 322)[25]. Na contemporaneidade, ninguém escapa ao imperativo da felicidade por meio do consumo, bem como nada está a salvo da objetificação operada pelo consumo.

Isso corrobora as noções contemporâneas acerca da moral do gozo e de insatisfação crônica que, segundo Jurandir Freire Costa (2005, p. 139), favorecem o assujeitamento do indivíduo a determinados códigos e regras de comportamentos capazes de torná-lo um "consumidor modelo". Ao sempre se sentir insatisfeito, o indivíduo continuamente desejará consumir a fim de buscar o prazer. Nesse sentido, o prazer suscita o desejo e o desejo leva a ação[26]. A moral do prazer é, por conseguinte, também a da insatisfação, da busca constante por modelos, padrões e objetos efêmeros e fetichizados, cuja renovação acelerada é o que garante a própria reprodução da insatisfação e a busca incessante por ser feliz e ótimo. Não raro, os desprazeres ocasionados pela incessante insatisfação estabelecem uma condição de mal-estar e de desestabilização daquilo que se é. Ainda mais quando se precisa manter uma imagem pessoal de sujeito feliz, bem-sucedido e vencedor.

4. Corpos esculpidos e as boas gestoras de si

A análise discursiva das imagens sobre a gestação *fitness* permite compreender os modos de ser e estar da mulher na contemporaneidade, segundo os quais ela é motivada a almejar uma boa forma na gravidez, naturalizando discursos de felicidade. Estilo de vida e adequação corpórea legitimados pelo olhar da alteridade, alcançados por meio do esforço individual. Quem conquista esta corporeidade torna-se exemplar nos modos com que "investem em si". E por serem o modelo criam um grupo das "outras", mulheres reais, que

[25] Difícil não questionar essa mudança a qual fez com que os menos necessitados se tornassem os mais necessitados. A observação atenta de Jurandir Freire Costa (2005, p.137) retoma essa problemática a fim de levantar um questionamento provocador que o trabalho de Arendt não explica, qual seja, "por que o indivíduo teria assumido as disposições emocionais dos 'mais necessitados e pobres', se não era este o seu caso?", ou ainda "por que se conduzir como miserável quando se é opulento?". Parece que a resposta para essa inquietação está justamente na mudança da moral e na introdução da desejabilidade, da satisfação e da felicidade como orientadoras da bússola do consumo de bens simbólicos.

[26] Em "História da Sexualidade 2 – O Uso dos Prazeres", a propósito da conduta sexual na época da experiência da *aphodisia* helênica, Foucault afirma que ato, desejo e prazer eram associados. Eis a passagem: "o desejo leva ao ato, o ato que é ligado ao prazer, e o prazer que suscita o desejo" (FOUCAULT, 1984, p. 42).

em meio aos assujeitamentos e às liberações constroem discursos de tolerância e diversidade corporal.

Dessa maneira, os discursos sobre obesidade, diabetes, colesterol alto e risco de doenças cardiovasculares permitem entender táticas que objetivam retirar o que há de orgânico no corpo, como controle de hormônios, precisão de taxas, manipulação de riscos, desprogramações, intervenções na fome e no sono, subterfúgios que inibem a vontade de comer e até mesmo a capacidade de engordar, com intuito de assegurar um bom "empresariamento" de si. Longe das pretensões espirituais, as práticas ascéticas atuais ganham novos significados, transformando-se, como avalia Elizabeth Ettorre (2009, p. 246), em um "ascetismo reprodutivo". Decorrente de políticas públicas no combate a problemas de saúde agravados pelo sedentarismo e pela obesidade, a "ascese reprodutiva" não deve apenas regulamentar os tipos de alimentos que comem e bebem as gestantes, deve também assegurar que elas estejam consumindo os suplementos apropriados, evitando qualquer tipo de drogas, posicionando-se da maneira "correta" quando deitadas e deve garantir que estejam informadas acerca das tecnologias de desenvolvimento e testes fetais, pois, caso não cumpram esse dever moral, as penalidades do Estado podem incidir em seus corpos.

A expectativa do filho que está por vir é atravessada por uma profusão de discursos médicos que "asseguram" a saúde da criança que está para nascer. Assim como diversas práticas de consumo eternizam o período da gravidez e o momento do parto, as transformações do corpo feminino e a beleza de um certo tipo de corpo grávido são "congeladas" e materializadas em esculturas do corpo grávido em moldes de gesso e ensaios fotográficos que são verdadeiras obras de arte. Além das mídias sociais, ganham espaços de destaques nas casas das mães *fitness*, como a barriga de um dia antes do parto de Falconi que foi materializada em gesso e eternizada pelo trabalho da artista plástica Soco Freire para ser uma escultura no quarto de sua filha.[27] Corpo esse que já era notório antes da gravidez, mas, por continuar "esculpido" na gestação, torna-se mais digno ainda de ser eternizado, além de admirado pelo olhar alheio, e insumo para se tornar obra de arte. Essa crescente visibilidade do interior do corpo está em consonância com esse movimento de construção das

[27] Publicação de Falconi com a barriga-arte. Disponível em <http://bit.ly/2koyv1X>. Acesso em 7 fev. 2017.

subjetividades contemporâneas que são engendradas no exterior, pois o que está na superfície dos corpos e das telas é a “verdade” sobre o indivíduo.

O corpo “perfeito”, alvo de admiração e reconhecido como exemplo de boa forma, parece constituir novo critério de méritos relacionados ao corpo. Assim, na atualidade, um corpo considerado belo e “saudável” confere ao indivíduo *status* de um bom “gestor de si”, de pessoa bem-sucedida e uma inspiração para os demais, o que torna o indivíduo digno de um molde de gesso, de eterna visibilidade e constante vigília de seus hábitos cotidianos. Um “bom” corpo, aliás, confere ao filho recém-nascido de “musas *fitness*” certa visibilidade, a ponto de seu nascimento e infância serem eternizados e acompanhados por um fã-clube.[28] Essa ideia de méritos fundados pelo corpo está intimamente relacionada com o conceito de biossociabilidade (BEZERRA, 2002, p.4) que esse novo tipo de sociabilidade valoriza e beneficia pessoas eficazes na “autovigilância biológica” e que gerenciem bem seu corpo, podendo ser percebidas como sujeito “responsável, confiável, dotado de vontade e autoestima”.

Como afirma Stéphane Malysse (2002), a mídia banalizou profundamente a ideia de que o corpo é moldável pela força de vontade, independente da classe social ou predisposição genética, como se, no Brasil, se o indivíduo souber cuidar de si, ele alcança o sucesso. As práticas e artifícios utilizados para esculpir esse corpo, no entanto, alteram e, muitas vezes, podem até prejudicar suas próprias funções biológicas. Como o caso das mães *fitness* e celebridades que não conseguem amamentar seus bebês e compartilham suas histórias para ajudar outras mulheres que também passam por isso. Os discursos das que não conseguem amamentar abrangem as frustações e evidenciam as imperfeições dos corpos “perfeitos” que, embora “saudáveis”, exemplos de “boa forma”, assistidos por renomadas equipes médicas, tornaram-se não funcionais no âmbito biológico de “amamentar a cria”.[29] Os motivos expostos são diversos, mas no caso da Izabella Falconi, os especialistas afirmam que as

[28] A filha de Izabella Falconi, poucos dias após o nascimento, foi presenteada por um fã-clube no Instagram que produz conteúdo sobre a criança. Disponível em <https://instagram.com/fco_vicky/>.
[29] Publicação de Falconi ao compartilhar suas dificuldades em amamentar sua filha recém-nascida. Disponível em <http://bit.ly/20zN8gy>. Acesso em 18 nov. 2015.

diversas cirurgias nos seios e a inserção de próteses de silicone podem ter prejudicado o processo de lactação.[30]

Aparecem, entretanto, contrapartidas à sociedade, em que um "corpo orgânico" (ou real), apesar de parecer adquirir ares de insucesso, emerge em discursos que visam valorizar a organicidade do corpo como um valor de verdade e "fora dos holofotes". A neozelandesa Julie Bhosale, por exemplo, exibe as imagens de sua barriga até 14 semanas após a gestação, num texto intitulado "Meu corpo real pós-parto".[31] Julie critica a maciça difusão de imagens de mulheres que deram à luz e "entraram em forma", afirmando que, para a maioria das mulheres, o corpo muda muito, e, além de assustadores, podem ser "decepcionantes" os novos contornos que ele assume pós-parto. Ainda nesse sentido de valorizar um corpo "comum", o perfil do Instagram @Loveyourlines incentiva que mulheres compartilhem seus corpos com marcas após a gestação, mostrando flacidez, as mudanças de cor na pele e as estrias, consideradas efeitos comuns da gravidez. Por mais que sejam consideradas marcas nesse corpo que deve ser inorgânico ou "efeitos colaterais da gestação", propor esse debate pode evidenciar uma liberação corpórea nessa fase da vida culturalmente tão vigiada.

5. Considerações finais

O regime de práticas promovidas pelas grávidas *fitness*, que supõe exercícios, dietas específicas, volta-se para alcançar a imagem de uma suposta "evolução", agora estritamente carnal – é ela que vai permitir, finalmente (embora fugaz), o alcance do "sucesso". Não importa que, para evitar marcas e sobrepeso, seja necessário ultrapassar o sofrimento e padecer castigos (em caso de subversão dos regimes alimentares e físicos). Como afirma Falconi em um "antes e depois" da gravidez, "se tornar a melhor versão de si" vale a pena, afinal "ser gordo nos dias de hoje está associado a desleixo", sinônimo de fracasso e de má gestão de si.[32] Já que um corpo esculpido três dias após o parto não parece o sonho de qualquer mulher, pelo menos para as subjetividades midiáticas da atualidade?

Não é de se admirar que suportar o período após a gestação torna-se um empreendimento no âmbito íntimo e mercadológico. No mapeamento de perfis e *hashtags*

[30] Publicação no Instagram <http://bit.ly/1NvyFOf>.
[31] *Link* da publicação do *blog*, disponível em <http://bit.ly/1bDjRys>.
[32] Publicação disponível em <http://bit.ly/2kxzmym>. Acesso em 10 jan. 2017.

nas mídias sociais são mais de 15 milhões de publicações que refletem a busca, por parte de um grupo de mulheres, de um corpo esculpido, magro e sem sinais da gravidez recente. Trata-se de uma padronização dos cuidados de si; desenvolvimento de práticas do sujeito que marcam uma homogeneização dos modos como o sujeito contemporâneo se constitui.

Pensar nesse cenário das grávidas *fitness* torna explícito o fato de que os cuidados de si estão centrados no corpo, especialmente na luta contra sua organicidade, mediada por disciplina sem pausas e práticas bioascéticas. Ser uma boa gestora de si, mantendo o corpo esculpido na gravidez, permite observar elementos performáticos e a reafirmação de padrões de beleza, pois, todas essas práticas e esses cuidados de si são essenciais para existir no mercado das aparências e ser sinônimo de sucesso. Essa constante busca de um corpo liso, sem marcas ou gordura corporal, são construções de uma visibilidade do corpo articulada em valores menos "orgânicos", visando maior definição muscular e que corroboram uma série de serviços e produtos que fundamentais para esse estilo de vida.

Seguindo a lógica da moralidade contemporânea, o valor das mulheres parece ser medido em termos performáticos, cujos modelos são equalizados pelos critérios de juventude, beleza, magreza, saúde e, no limite, *fitness*. A subjetividade feminina desviante representa os riscos da existência contemporânea e a reprovação da alteridade. Já a subjetividade feminina considerada eficaz é aquela capaz de cuidar de si, de ser autônoma, responsável, apta a gerir-se e a vigiar-se de modo a evitar todo o tipo de insucesso pessoal. Essa moralização é parte da estrutura do duplo saber-poder incidido sobre os indivíduos, o qual normaliza o constante *to fit* performático, no sentido de promover o ajuste pessoal quase em níveis de perfeição.

A eterna insatisfação de si é modelada pelo ideário do ajuste frequente, um *modus operandi* típico do capitalismo neoliberal globalizante, cuja engrenagem mercadológica opera pela aceleração dos fluxos de consumo e pela obsolescência generalizada. A efemeridade do prazer, da experiência e dos bens simbólicos asseguram uma conjuntura de insatisfação permanente, atmosfera favorável para o disciplinamento do consumidor. No fluxo dessa corrente de realidade, os discursos midiáticos aproveitam-se da insatisfação constante da mulher contemporânea a fim de apresentar-lhe um rol de estratégias que promete lhe garantir uma boa forma.

Desse modo, assim como algumas mulheres consideram ser escolha pessoal agir dentro dos discursos de boa forma durante a gestação, outras se consideram livres quando

conseguem resistir a esses discursos, pois percebem como aprisionamento o fato de esse corpo, para ser "adequado", dever ser retalhado, modificado, gerenciado, seja por dias inteiros em jejum ou na academia. A oposição contra esses discursos não é fenômeno novo; a pílula anticoncepcional, por exemplo, foi um marco da liberação do corpo feminino, que poderia, então, vivenciar a sexualidade de outra maneira, tendo os afetos e desejos não cerceados pelo medo de uma gravidez indesejada. As mulheres têm encontrado maneiras de trabalhar contra os "discursos de contenção" ao longo da história, porém as estratégias de liberação hoje parecem cada vez mais difusas e pontuais, fluidas e cambiáveis. Podem incluir mulheres grávidas que procuram um aborto ou que vendem seus óvulos. Mulheres que buscam a "produção independente" por meio da doação de bancos de esperma e fertilização *in vitro.* Aquelas que, muitas vezes, os médicos buscam dissuadir de tentar o parto natural após já terem realizado uma cesariana. Todos esses sentidos e discursos relacionados ao corpo grávido e aos cuidados de si na gestação corroboram a percepção de que as grávidas estão sob a mira desse olhar multiforme, científico, moral e cultural.

6. Referências

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2000.

BEZERRA, Benilton. O ocaso da interioridade e suas repercussões sabre a clínica. In: PLASTINO, Carlos Alberto. (Org.). **Transgressões**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002.

CALAZANS, Fabíola. Cultura da mídia, corpo e subjetividades. In: FLAUSINO, Márcia Coelho (Org.). **Fashion Sapiens: o ser e o ser da moda.** Brasília: Casa das Musas, 2014, p. 85-103.

___________. **Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT**. Brasília: UnB, 2013. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000. (Série Ponto Futuro).

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Tradução Eliana Aguiar. São Paulo: Editora Record, 2004.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa.** Trad. e org. Pedro F. Bendassoli. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

ETTORRE, Elizabeth. Prenatal genetic technologies and the social control of pregnant women: a review of the key issues. **Marriage & Family Review**, 2009.

FONSECA, Angélica F. **Sua melhor versão de si: os sentidos e as práticas da boa forma na contemporaneidade.** Brasília: UnB, 2017. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013.

_________. Práticas de si e os sentidos da "boa forma" na contemporaneidade: imagens da gestação e o corpo grávido. Apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, realizado em Rio de Janeiro e 5 a 9 de setembro. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom,** 2016. Disponível em <http://bit.ly/2lZO3L9>. Acesso em 7 dez. 2016.

FONSECA, Angélica F.; SANZ, Cláudia L. Tal mãe, tal filha: famílias *fitness* e os empresários de si mesmos no contexto da "boa forma". Apresentado no VIII Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom) – Crítica de Mídia, realizado em Curitiba e 28 de setembro a 01 de outubro **Anais do VIII Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom) – Crítica de Mídia**, p. 601-613, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica. Curso no Collège de France: 1978-1979**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_________. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Alburquerque. 13 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_________. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

_________. **História da sexualidade III: o cuidado de si.** Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Alburquerque. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1985.

_________. **História da sexualidade II: o uso dos prazeres.** Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Alburquerque. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1984.

_________. **Microfísica do poder**. Org. e trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo "pessoas cronicamente felizes". In: FREIRE FILHO, João (Org). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 49-104.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**: diálogos sobre o bem-estar na civilização. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GRÁVIDA (episódio televisivo). **Superbonita**. GNT. Rio de Janeiro: Biondo Multimídia. Exibido às 22h de 13 de ago. 2012. (30 min.)

LEWAK, Doree. *Mommyrexia takes Manhattan*. ***New York Post***. 13 jun. 2011. Disponível em: <http://www.nypost.com/p/entertainment/mommyrexia_takes_manhattan_WeNMJTfdU3rzXfNM506S9L>. Acesso em: 27 mar. 2013.

LUPTON, Deborah. Risk and the ontology of pregnant embodiment. In LUPTON, D. (Ed.). **Risk and sociocultural theory: New directions and perspectives**. New York: Cambridge UP, 1999, p. 59-85..

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 79-137.

MOURA, Alessandra. **Uol Mulher.** 10 nov. 2011. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2011/11/10/tomando-celebridades-como-exemplo-gravidas-se-descuidam-por-obsessao-pela-magreza.htm>. Acesso em: 27 mar. 2013.

NASCIMENTO, Simony et al. Recomendações para a prática de exercício físico na gravidez: uma revisão crítica da literatura. **Revista Brasileira de Ginecologia Obstétrica**, 36(9), p. 423-431, 2014.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANZ, Cláudia L.; FONSÊCA, Angélica F. **Parto tagarela: do silêncio do quarto às voluntárias da visibilidade**. No prelo.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 2010, 195-212.

_________. **O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo**. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Medicina Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Uerj, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, Tânia. O corpo feminino sob tirania na pós-modernidade. **Revista Unifamma**, Maringá, v.12, n.1, p.41-54, ago. 2013.

ALÉM DOS ACORDES METÁLICOS: a *Roadie Crew* e a construção do ethos do leitor[1]

BEYOND THE HEAVY METAL CHORDS: *Roadie Crew* and the ethos of the audience

Anita Gonçalves Hoffmann[2]

Resumo: *Este artigo analisa a seção de cartas dos leitores publicadas na revista brasileira especializada em heavy metal Roadie Crew com base nas releituras sobre os conceitos retóricos de ethos e pathos, criados por Aristóteles e utilizados em teorias linguísticas, como a Semiótica e a Análise do Discurso, por autores como José Fiorin, Ruth Amossy e Dominique Maingueneau. Pretende-se identificar como se constrói a imagem (ethos) do leitor ao se direcionar aos editores da revista e também como se constrói a imagem dos editores ao responderem os e-mails e mostrarem seus posicionamentos.*
Palavras-Chave: *Ethos. Pathos. Semiótica discursiva. Roadie Crew.*

Introdução

Com uma sonoridade pesada, que fala das angústias, medos e dilemas da sociedade, o *heavy metal* surgiu no início da década de 70 trazido pelo peso da guitarra da icônica e soturna banda Black Sabbath (CHRISTE, 2010, p.14). Desde então, esse gênero musical vem se reinventando, ganhando novas vertentes e conquistando fãs ao redor do mundo, mantendo-se em alta mesmo em um momento onde o pop reina no "topo das paradas musicais" e na preferência do público.

Quando o *heavy metal* surgiu, o grande *boom* da internet ainda não tinha acontecido e o acesso aos materiais fonográficos das bandas era difícil. As informações sobre o mundo "metálico" da época eram restritas a *fanzines* e revistas *underground*, publicações de baixo custo, feitas por fãs apaixonados pelo estilo.

Para conhecerem as novidades e divulgarem suas próprias músicas, os apreciadores do *metal* costumavam trocar fitas e anunciar seus endereços nessas publicações. Por exemplo, fãs brasileiros de *thrash metal*[3] tinham acesso a fitas de bandas norte-americanas através

---

[1] Trabalho apresentado à DTI- 7 Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Bacharel em Comunicação. Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: anita.hoffmann1@gmail.com

[3] O *thrash metal* é um subgênero do metal que emprestou do punk a retórica de mudanças e do *death metal* e do *hard core* americano as instrumentações aceleradas, configurando-se como um dos mais importantes passos dados pelo *heavy metal* para a sua evolução. O instrumental bem composto e o andamento acelerado são características desse estilo. Fonte: *Heavy metal*: guitarras em fúria- Tom Leão

dessas correspondências; muitas vezes, as gravações eram improvisadas e "primárias", mas, mesmo assim, tinham valor de ouro para os colecionadores.

Para suprir a carência de informações dos apaixonados por rock pesado, na Inglaterra, berço do *heavy metal*, surgiu a primeira publicação especializada no gênero, a *Kerrang!*, ainda hoje em circulação e distribuída internacionalmente (CHRISTE, 2010). Ao longo de sua trajetória de mais de 36 anos, a revista se perpetuou como a mais importante e mais influente no mercado especializado em *heavy metal*, promovendo bandas e ajudando a torná-las referências do estilo.

> Enquanto a mídia de massa tende a diluir as particularidades do *heavy metal* ou tratá-las com estranhamento, os títulos segmentados buscam uma aproximação maior com seu público, valorizando e fortalecendo as singularidades e os padrões tradicionais do gênero (WEINSTEIN *apud* SILVA, p.4).

No Brasil, as novidades chegavam ao país por meio de revistas importadas e fanzines e, geralmente, os fãs conseguiam o material de bandas estrangeiras através da troca de fitas. A primeira revista especializada em metal do Brasil foi a *Rock Brigade,* criada em 1982 (SILVA, 2008). Mais tarde, surgiram outras publicações, como a *Metal Head, Valhalla, Rock Press* e o objeto da análise deste artigo, a revista *Roadie Crew*.

As revistas especializadas em *metal* no país não são muito conhecidas fora do eixo de apreciadores do estilo, porém, possuem leitores muito fiéis, que realmente veem nelas uma opção ao conteúdo sobre as bandas que é disponibilizado na internet. Geralmente, estabelece-se uma relação de proximidade entre quem produz o conteúdo da revista e quem a compra; é como se eles se tornassem cúmplices por dividirem um gosto em comum.

Neste artigo, analisa-se a revista brasileira especializada em *heavy metal* e *classic rock*, *Roadie Crew*, considerada como a principal publicação do gênero no país. Pretende-se demonstrar como a opinião dos fãs, expressa na seção de cartas "Roadie Mail", colabora para a produção do conteúdo da revista, utilizando os conceitos *ethos* e *pathos*, criados por Aristóteles e utilizados em teorias linguísticas, como a Semiótica e a Análise do Discurso. Esses conceitos colaborarão para a compreensão de como se configuram os produtores do discurso da revista *Roadie Crew* (*ethos*) e como se comporta o seu interlocutor (*pathos*), ou seja, o público leitor.

***Roadie Crew*: *heavy metal* em revista**

A revista *Roadie Crew* foi publicada pela primeira vez em 1994, como um fanzine sobre *heavy metal* criado por um grupo de amigos com vínculos familiares. Sua edição inicial circulou no evento Philips Monsters of Rock e, até 1998, sua publicação era esporádica. Foi nesse ano que ela tornou-se oficialmente uma revista e passou a circular em bancas de todo o Brasil e, posteriormente, também em Portugal.

Durante os seus quase 20 anos de existência, a *Roadie Crew* passou por várias mudanças, tanto no conteúdo quanto no seu planejamento gráfico. No começo, a revista era voltada apenas a assuntos relacionados ao *heavy metal*, porém, os editores resolveram acrescentar também o *classic rock*, para atrair os fãs com mais de 35 anos que tinham uma grande ligação com bandas antigas. Diferentemente de algumas revistas que abriram suas editorias para o *rock* em geral, a *Roadie Crew* se mantém bastante fiel ao *hard rock* e *heavy metal,* principalmente pelo fato de possuir um público mais conservador, que não se interessa por sons menos pesados ou alternativos.

De modo geral, a revista possui uma diagramação pesada, com a utilização de muito texto e pouco espaço em branco. Percebe-se que a escolha de páginas pretas e vermelhas é bastante frequente em cada edição, justamente pelas cores estarem associadas às manifestações mais obscuras do rock. No total, a revista contém cem páginas coloridas e é produzida e editada de forma independente pela Roadie Crew Editora Ltda..

A *Roadie Crew* tem um público específico e pode ser considerada um exemplo evidente de jornalismo especializado que, além de suscitar várias possibilidades de estudo e abordagem, possui interessante construção editorial, principalmente se considerados os discursos que nela circulam. É nessa perspectiva que pretende-se amparar a leitura analítica deste trabalho.

Ethos* e *pathos*: uma proposta de leitura da *Roadie Crew

O amor pela música é um elo que une tanto os produtores da revista *Roadie Crew* quanto os seus leitores, que, mais do que simples compradores esporádicos, costumam ser colecionadores dedicados ao *heavy metal*. Para entender essas relações construídas por paixão e identificação, é pertinente analisar como a comunicação entre os produtores e consumidores da revista é desenvolvida por meio da seção *Roadie Mail*, referente às cartas e e-mails que os editores da *Roadie Crew* recebem dos leitores da revista comentando, elogiando ou criticando

as edições. Primeiro, apresenta-se o e-mail do leitor, depois, algum integrante da equipe responde ou comenta sobre o que foi dito anteriormente. O objeto de análise deste artigo são as edições de setembro/outubro de 2010, fevereiro/ maio de 2011 e junho/julho de 2017. Pretende-se identificar como se constrói a imagem (*ethos*) do leitor/fã ao se direcionar aos editores da revista e também como se constrói a imagem dos editores ao responderem os e-mails e mostrarem seus posicionamentos. O *pathos*, ou seja, a disposição que o enunciador tem em relação ao enunciatário, também será levado em conta na produção desse trabalho.

Para tanto, serão utilizadas releituras sobre os conceitos de *ethos* e *pathos*, inicialmente tratados por Aristóteles em seus livros *Ética a Nicômaco* (1996) e *Retórica (2011)*. A partir da década de 80 do século XX, estudiosos da linguagem resolveram resgatar textos da Antiguidade sobre os elementos retóricos e trazer à tona novas interpretações. No Brasil, José Luiz Fiorin trabalha os elementos da enunciação dentro de perspectivas da Semiótica discursiva; na França, pesquisadores de várias correntes linguísticas, como Dominique Maingueneau, Oswald Ducrot e Roland Barthes.

Em alguns textos relacionados ao *ethos*, os autores utilizam as nomenclaturas orador e receptor, orador e plateia/auditório ou, então, enunciador e enunciatário. No geral, tudo se refere à mesma coisa; são apenas diferenças entre teorias como a Análise do Discurso e a Semiótica Discursiva. Neste artigo, opta-se por trabalhar com as nomenclaturas "enunciador" e "enunciatário", porém, em algumas citações do texto, as nomenclaturas serão diferentes.

No ato da enunciação, existem bem mais coisas do que se percebe à primeira vista. O que é dito vai muito além do que está materialmente exposto, pois envolve também traços subjetivos do enunciador. É necessário ser convincente para mostrar credibilidade e despertar nos leitores o interesse pelo que está sendo tratado.

De acordo com Maingueneau (1996), enunciados podem ser considerados como textos - escritos ou verbais - do discurso transmitido e enunciação como a apropriação desse enunciado por um sujeito. Dentro da enunciação podemos distinguir duas instâncias: o "eu" pressuposto e o "eu" projetado. O primeiro diz respeito ao enunciador e o outro ao narrador. Da mesma forma que existem diferentes instâncias para o "eu", também existem para o "tu", que se divide em "tu" pressuposto (enunciatário) e "tu" projetado (narratário). "Quando se fala em *ethos*, não se pensa na imagem do narrador, mas na do enunciador. Este legitima seu dizer por essa imagem de si construída no discurso (CHARAUDEAU *apud* MAINGUENEAU, 2002, p.239).

José Luiz Fiorin (2004) esclarece sobre as distinções entre enunciador e enunciatário:

> O enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor, o produtor do texto e seu receptor. Cabe, porém, uma advertência: não são o autor e o leitor reais, em carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto" (FIORIN, 2004, p.17).

Em um ato de comunicação existem três elementos envolvidos: o orador, o auditório e o discurso, ou o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, ou ainda, o enunciador, o enunciatário e o discurso. O *logos* diz respeito à argumentação racional, o *pathos* refere-se ao envolvimento e ao convencimento do interlocutor e o *ethos* é o aspecto ético ou moral que o enunciador revela.

> O *ethos* e o *pathos* só pertencem, de fato, à arte retórica quando produzidos e reconhecíveis no discurso, ou seja, quando se mostram como efeitos do discurso proferido, através das escolhas lingüísticas e estilísticas efetuadas pelo orador. É nesse sentido que, na abordagem aristotélica, o *ethos* é *procedural*, pois deve mostrar-se de forma apropriada à idade e à situação social do orador e aos *habitus* de seu auditório (MARTINS, 2006).

Em *Ética a Nicômaco,* Aristóteles tratou o *ethos* relacionando-o à ética; em *Retórica,* o conceito mudou e passou a se referir ao caráter do orador. Para ele, o *ethos* estava ligado a uma questão moral. O orador deveria mostrar clareza, convicção e firmeza em seus argumentos, pouco importando se aquilo era realmente verdadeiro. O que importava era a imagem que o orador passava ao público e não necessariamente o seu caráter real. Aristóteles tratava do poder de persuasão que um discurso poderia ter. Como fazer um discurso e conquistar uma enorme plateia? Mostrar que é honesto e verdadeiro não significa realmente ser. Através do discurso, o orador diz "sou isso, não sou aquilo", sem se autoelogiar; isso é demonstrado através da escolha das palavras, do tom de voz, dos gestos, dos argumentos. Roland Barthes (1970) afirma que, para o discurso ser eficiente, ele não pode ter o convencimento explícito e Ducrot explica que são as características do orador que fazem com que a enunciação conquiste o seu público.

> Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não (DUCROT *apud* MAINGUENEAU, 2004, p.98).

O lugar que projeta o *ethos* é o *logos*, ou seja, os argumentos presentes no discurso do orador. São as escolhas feitas, linguísticas e estilísticas, que transparecem em sua

configuração. Aristóteles considerava que o orador precisava ter três qualidades para seu discurso demonstrar confiança e atingir de forma adequada o público:

> Os oradores inspiram confiança por três razões que são, de fato, as que, além das demonstrações (apódexis), determinam nossa convicção: (a) prudência/sabedoria prática (phrónesis), (b) virtude (areté) e (c) benevolência (eúnoia). Os oradores enganam [...] por todas essas razões ou por uma delas: sem prudência, se sua opinião não é correta ou, se pensando corretamente, não dizem- por causa de sua maldade- o que pensam; ou, prudentes e honestos (epieikés), não são benevolentes; razão pela qual se pode, conhecendo-se a melhor solução, não aconselhar (ARISTÓTELES *apud* AMOSSY, 2008, p. 32).

Para ele, as três qualidades deveriam estar em sintonia para que o orador realmente tivesse crédito com sua plateia/auditório, mas, entre as três características, destacava que a honestidade deveria ser a qualidade mais importante no exercício da persuasão.

> Persuadimos pelo *ethos*, se o discurso é tal que torna o orador digno de crédito, pois as pessoas honestas (epieíkés) nos convencem mais e mais rapidamente sobre todas as questões em geral [...]. Não é preciso admitir [...] que a epieíkeia do orador não contribui em nada para a persuasão; muito ao contrário, o *ethos* constitui praticamente a mais importante das provas (ARISTÓTELES *apud* AMOSSY, 2008, p. 36).

Por evocar elementos não racionais e ser visto apenas em enunciados orais, o *ethos* aristotélico não deve ser entendido apenas pela sua dialética, mas também por seus elementos emocionais. No entanto, os estudiosos modernos, tanto da Semiótica quanto da Análise do Discurso, também consideram que o *ethos* pode ser percebido nos enunciados escritos.

> Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito (MAINGUENEAU, 2004, p.98).

Se o *ethos* é definido como a imagem que o enunciador constrói perante os enunciatários, como funciona o contrário? Como se define a imagem que o enunciador tem de seu enunciatário (público)? Aristóteles dá a essa qualidade a nomenclatura de *pathos* e a define como a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo, movendo e comovendo o auditório a quem se destina de acordo com sua argumentação. Já Olivier Reboul (2004) define *pathos* como as emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso para fazê-lo aderir às suas propostas.

Em muitos momentos o *ethos* e o *pathos* se invertem. Nesta análise, por exemplo, quando a referência for em relação ao que os leitores estão dizendo, serão considerados o

ethos que se constrói no momento de sua enunciação e o *pathos* que os leitores têm dos editores da revista. Em relação às respostas dadas pela revista, a situação será invertida: ao analisar a enunciação dos integrantes da revista, serão analisados o *ethos* e o *pathos* que eles acreditam que o público tenha em relação a eles.

Como padrão, todas as cartas possuem um título, que é dado pelos próprios redatores da revista e tem relação com o conteúdo tratado, o nome completo do leitor e a cidade na qual ele vive. As respostas nem sempre são dadas pela mesma pessoa, elas costumam variar entre o editores Airton Diniz e Cláudio Vicentin, o editor-chefe Ricardo Batalha e o redator Antonio Carlos Monteiro.

Inicialmente, foram tomadas como referentes uma carta da edição 140 e uma da 141, de setembro e outubro de 2010. A carta intitulada "Sangue Headbanger", escrita por Geraldo Garcia, de Pará de Minas (MG), e publicada na edição 140 da *Roadie Crew,* mostra uma situação de superação por meio do *heavy metal,* pois seu autor relata sobre sua história de vida, seus sentimentos depressivos e a forma que encontrou para minimizar a sua dor.

Ao dizer "Minha cidade fica encravada no interior de Minas Gerais e é realmente duro ser *headbanger* por essas bandas...", Geraldo trata de uma situação que é muito comum entre os fãs de *heavy metal* no Brasil e, portanto, gera uma sensação de reconhecimento nos outros leitores. Maingueneau (2004, p.99) pontua que "a qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse 'fiador' que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado".

A dificuldade de curtir o *heavy metal* e viver numa cidade do interior não é o assunto principal da carta: o que mais chama a atenção é a deflagração de um desabafo pessoal e passional do leitor.

Geraldo diz que desde sua infância tem dificuldades para se relacionar com outras pessoas e que sua vida demorou para "pegar no tranco" por ser uma pessoa mais séria e tímida que o normal. O enunciador, aqui, constrói seu *ethos* como uma pessoa depressiva, que se sente estranha ao/no mundo e que considera a depressão como um "câncer psicológico, que vai devorando seu ânimo, sua autoestima e limita severamente a sua capacidade de sonhar e de ter objetivos na vida". Ao perceber quão grave é o seu problema, Geraldo procura mudar a sua situação e diz encontrar no *heavy metal* a cura para o seu mal. Depois de ter virado um *headbanger,* confessa ter se transformado em uma pessoa mais confiante e ativa, pois, finalmente encontrou pessoas com a quais se identifica. O enunciador

não diz em momento algum que espera piedade por sua condição; ele mostra por meio de sua enunciação que tem problemas com a depressão sim, mas que encontrou maneiras de se sentir melhor tendo o *heavy metal* ao seu lado.

Após comentar sobre seu passado e sobre como consegue superar seus momentos de tristeza, Geraldo também conta um pouco sobre suas perspectivas: “Aos 19 anos de idade, estou focado no Enem para tentar ingressar na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) e caminhar para um futuro melhor, sempre com o Metal pendurado nas costas”. O enunciador mostra que, diferentemente do que muitas pessoas acreditam sobre o *heavy metal,* de remeter a temas depressivos e servir como má influência à juventude, para ele, a música é um grande incentivo para seguir em frente e lutar por seus sonhos.

A carta de Geraldo não gera um total estranhamento aos leitores da revista, pois não soa incoerente para quem curte o estilo colocar o *heavy metal* em um patamar de salvação. A grande questão é que, para quem não gosta do estilo musical e está totalmente por fora do que se passa nesse universo, o *ethos* construído pelo enunciador pode ser interpretado como o de uma pessoa alienada, tudo vai depender dos referenciais do enunciatário, pois “o *ethos*, por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula o verbal e o não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais”(MAINGUENEAU, 2008, p.16).

Ao responder a carta de Geraldo, o redator da *Roadie Crew*, Antonio Carlos Monteiro, demonstra identificação com o leitor, ao afirmar que “você conseguiu definir com rara felicidade a importância que a música de verdade exerce na vida das pessoas”. Ao mencionar “música de verdade”, Antonio já delimita que nem todos os tipos de músicas têm a mesma qualidade que o *heavy metal* tem e implicitamente inferioriza alguns tipos de música. Ele não diz que só o *heavy metal* tem essa capacidade, mas deixa claro que não são todos os estilos musicais que conseguem fazer isso. O redator diz que sentiu a mesma sensação de Geraldo na primeira vez que ouviu o álbum *Killer*, do Alice Cooper, nos anos 70. Comentando sobre isso, a imagem do enunciador, ou seja, o *ethos* de Antonio Carlos, constrói-se como o de uma pessoa experiente, que realmente tem conhecimento sobre o universo do *metal*.

Ao dizer “Deixa eu te dar um alerta: isso aí não tem cura, vai viver entranhado em você até o fim de sua vida. Legal, né?”, Antonio dá a entender que quem é realmente fã de *heavy metal* um dia carrega esse sentimento para sempre. Ao dizer que isso não tem cura, fica evidente uma certa contradição. Se o *heavy metal* é a cura para o sentimento de isolamento e tristeza, por que ele é tratado como uma doença no enunciado?

Na edição 141 da *Roadie Crew,* Wagner Lutterbach, de Cantagalo, Rio de Janeiro, comentou "Sangue Headbanger", publicada na edição anterior, com uma carta intitulada "O poder do *rock*", que remete ao tema tratado por Geraldo em seu desabafo. Como citado anteriormente, a intenção de Geraldo de despertar a identificação em outros *headbangers* deu certo e atingiu Wagner. Ele comenta que gosta muito da seção "Roadie Mail" e confessa: "ao ler a carta do Geraldo Garcia, de Pará de Minas/ MG, tive a impressão de que ele relatava a minha vida. [...] Como ele, encontrei no Rock o que faltava para preencher muitos dos vazios de minha vida. As bandas que ele disse que ouvia no início, eu também ouvia[...]"

Em toda a carta, Wagner vai comparando as situações expostas por Geraldo às situações vividas por ele. Ao dizer que foi também com a banda Iron Maiden que "entrou no lado mais pesado da coisa", comenta que escutou um álbum "piratão" que seu amigo gravou, mas, quando se refere à pirataria, afirma que não apoia esse tipo de coisa e que sempre compra CDs originais de suas bandas favoritas.

> [...] foi com o Iron Maiden que entrei no lado 'mais pesado da coisa', só que através do álbum ao vivo gravado na tour *Brave New World,* um piratão que um amigo me mostrou. Aliás, nem sei se ele existe na discografia oficial da banda. Mas não quer dizer que eu apóie a pirataria, OK? Foi só para conhecer mesmo, sempre compro os CDs originais (ROADIE CREW, ed.141, p.7).

Wagner não quer que sua imagem seja construída como a de uma pessoa que é conivente com algo criminoso. Não se sabe ao certo se Wagner realmente é contra a pirataria, mas é esta a imagem que se constrói na enunciação, resultado daquilo que Fiorin (2008) denomina "espessamento semântico produzido pelo discurso" quando se refere ao *ethos* do enunciador.

A resposta da *Roadie Crew* a Wagner foi dada pelo mesmo redator e, em relação ao conteúdo da enunciação, pouca coisa se diferencia do que foi dito a Geraldo na edição anterior. Antonio deseja boas vindas ao time dos adoradores do *rock'n roll* e agora não restringe a música apenas aos adoradores do *heavy metal.* O *ethos* construído aqui também se evidencia da mesma forma apresentada na edição anterior.

Ao referirmo-nos à *Roadie Crew*, é necessário levar em conta que existe todo um imaginário sobre ela construído ao longo de sua existência, principalmente por seu compromisso com o *heavy metal* e pela abertura de expressão que dá a seus leitores. É o que se chama de *ethos* pré-discursivo.

> O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. Parece necessário, então, estabelecer uma distinção entre *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo* (MAINGUENEAU In MOTTA; SALGADO (Orgs.), 2008, p.15).

A carta escolhida na edição 145, de fevereiro de 2011, não possui o mesmo tema tratado nas edições analisadas anteriormente. Angela Souza, de São Paulo (SP) começa sua carta elogiando a revista, mas o que mais chama a atenção é a consideração que a leitora faz sobre o papel da internet. Angela considera que o excesso de informação "é tão ruim quanto a falta" e que, para ela, é aí que entra o papel da *Roadie Crew*: filtrar as informações e apresentar aos leitores bandas de boa qualidade. Ao dizer, no início da matéria, que costuma ler a revista desde a edição 15, o *ethos* do enunciatário se constrói como o de alguém que já possui certa experiência e um bom conhecimento sobre o universo do *heavy metal* e *hard rock.* Analisando essa enunciação, percebe-se que o enunciador considera o seu enunciatário, altamente capacitado para selecionar e apresentar as informações que deseja receber da melhor forma possível. O *pathos* construído do leitor em relação à revista mostra-se como favorável, pois o enunciador deposita confiança em seu enunciatário.

> O *pathos* não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário. Essa imagem estabelece coerções para o discurso: por exemplo, é diferente falar para um auditório de militantes políticos ou para um auditório que julga a política uma coisa aborrecida (FIORIN, 2004, p.24).

Ao responder a carta de Angela, Antonio Carlos Monteiro reafirma a ideia da leitora sobre a revista servir como um bom filtro às informações apresentadas na internet. Ele não diz no enunciado que é capaz, não se autoelogia, porém, através da enunciação como um todo, pode-se perceber que a intenção é reafirmar sua capacidade: "É isso mesmo que a gente faz, entre muitas outras coisas, é passar esse filtro na infinidade de informações que são despejadas no nosso colo diariamente e dar uma organizada na coisa".

A próxima carta difere bastante das anteriores em relação à consideração que o leitor possui sobre a *Roadie Crew*. Desta vez, o conteúdo do texto faz uma crítica à revista e a linguagem utilizada soa até mesmo como ofensiva. Trata-se da carta de Diego Souza Alves, de Manhuaçu (MG), publicada na edição 148 do mês de maio de 2011 . Apesar de dizer que respeita a *Roadie Crew* pelo profissionalismo, o enunciador critica o conteúdo apresentado pela revista e questiona a "bandeira" da revista de nunca publicar materiais que fogem do tema *heavy metal*. Em vários momentos da enunciação podemos perceber a agressividade do

enunciatário em relação ao seu enunciador, como nas partes “Vocês estão ficando como a *Rock Brigade* em fim de carreira?” e “O que o nome sujo do Slipknot está fazendo na lista de bandas que alguns querem ver em 2011” “Por que o nome do Avenged Sevelfold está na revista? Bandinha de boys na revista não, por favor”.

Na carta de Diego pode-se perceber um dos grandes problemas do *heavy metal*: pelo fato de o estilo ser muito amplo e possuir subgêneros diferentes, existe preconceito dentro da própria cena. Alguns fãs de determinadas vertentes do *metal* consideram que o som que apreciam é superior aos outros e fazem fortes críticas tanto nas revistas especializadas quanto nas próprias conversas informais. Esse é o caso de Diego, que critica as bandas tratadas pela revista e considera que suas bandas favoritas estão sendo deixadas de lado nas matérias. Ao produzir seu enunciado, Diego mostra-se injustiçado e não leva muito em conta que existem pessoas com gostos diferentes dos seus. De acordo com Aristóteles, é por meio da enunciação que se revela a personalidade do enunciador, logo, percebe-se aqui que a personalidade de Diego tem traços de radicalidade.

O mineiro defende de forma convicta os subgêneros mais extremos do *heavy metal*, como o *black* e o *death metal* e, em forma de crítica, diz que “a variação é muito importante no meio jornalístico que dá atenção ao *heavy metal*”. Aqui, ao construir seu enunciado, Diego se contradiz, pois se anteriormente tratou as bandas que não gosta com desprezo e desdém, agora fala que a revista tem que ter espaço para todos os gêneros.

Para encerrar sua carta, Diego utiliza uma frase de impacto “Publiquem apenas Metal em sua mais pura destruição”. De acordo com o seu texto, o enunciador deixa claro que nem todas as vertentes de *metal* são dignas de serem tratadas pela *Roadie Crew*.

O escolhido da *Roadie Crew* para responder a carta de Diego foi Claudio Vicentin, um dos editores da revista. Primeiramente, ele agradece os elogios feitos por Diego ao dizer que respeita a *Roadie Crew* “pelo profissionalismo demonstrado em favor do Heavy Metal” e depois se defende das críticas feitas pelo leitor. Ele não considera que Diego esteja certo ao dizer que determinadas bandas tratadas pela revista não são dignas disso “Sobre as matérias/bandas citadas que você diz que não podem entrar na revista, existe um erro”. Claudio rebate o que o leitor falou dizendo “Ouça o mais novo álbum do Murderdolls e tire suas conclusões sem preconceito. O mesmo serve para o Avenged Sevenfold e Slipknot”. O editor não pede para que o leitor seja fã dessas bandas, mas para que ele tente olhar para os novos trabalhos feitos por elas despido de preconceitos.

Claudio considera injusta a comparação que Diego faz entre a *Roadie Crew* e a *Rock Brigade*. São suas palavras: "Comparar com a Rock Brigade é um enorme equívoco. Nunca publicamos matérias com Capital Inicial, Planet Hemp, Mamonas Assassinas e tantas outras que não caberiam aqui". O editor não diz explicitamente que a *Roadie Crew* é superior a outra revista, porém, seu enunciado denota um sentimento de superioridade, principalmente quando acentua a intenção seletiva de sua revista.

Para fins comparativos, e após um intervalo de seis anos, foram analisadas as cartas dos fãs publicadas em edições mais recentes da *Roadie Crew,* referentes aos meses de junho e julho de 2017.

A carta analisada da edição 221 da *Roadie Crew*, de junho de 2017, mostra que o amor e a fidadelidade que os fãs têm pela revista parecem se manter ao longo dos anos. Ao iniciar seu texto, o fã Jamerson Carlos Silva Tupiná, de São Paulo, parabeniza a equipe da *Roadie Crew* por fazer um grande trabalho e manter a bandeira do rock no Brasil sempre ativa. Após os elogios, Jamerson faz alguns pedidos de conteúdos para as próximas edições: ele gostaria de ler uma matéria especial sobre as bandas de *hard rock* escandinavas que ganharam bastante destaque nos últimos anos, como H.E.A.T, Crashdiet e Hardcore Superstar, e também sugere entrevistas com as bandas Avenged Sevenfold, Bullet For My Valentine, Trivium e The Agonist, consideradas como "bandas de metal moderno". Percebe-se que, diferente de muitos leitores da revista, que são mais conservadores em relação a novas bandas e sonoridades diferentes e apostam em bandas já consagradas, Jamerson escuta bandas que estouraram em meados dos anos 90 e 2000 e constrói o seu *ethos* de forma diferente ao da maioria dos fãs de *heavy metal.* Em um trecho da carta, o leitor rebate o questionamento que alguns pessimistas fazem sobre o futuro do rock, dizendo que teremos boas bandas para curtir, embora nenhuma dela seja ícone do rock como grandes bandas que surgiram nos anos 70 e 80 e arrastam multidões ainda hoje.

Na parte final da carta, o leitor envia um abraço ao redator-chefe da *Roadie Crew,* Ricardo Batalha, e diz que o considera um ídolo, citando também que já teve o prazer de conhecê-lo durante uma visita a um bar de rock de São Paulo. Segundo Jamerson, o encontro gerou grande emoção em sua vida. Neste trecho da carta, pode-se perceber que, além da relação de amor e admiração que os leitores têm com seus ídolos do rock, eles também desenvolvem um relacionamento semelhante com os produtores de conteúdo da revista que acompanham e colecionam. Aqui, os redatores e editores não são vistos como amigos

próximos, mas como celebridades, ou seja, eles ganham o mesmo patamar dos ídolos da música.

Na resposta, Ricardo Batalha sugere que Jamerson confira algumas edições mais antigas que tratam do cenário musical sueco e mostra-se também como um grande fã de *hard rock*, gerando, assim, ainda mais identificações com o leitor. Além disso, ele concorda com a colocação de Jamerson sobre o futuro do rock, dizendo que, de fato, haverá bandas boas para curtir futuramente, mesmo que elas não lotem estádios como as renomadas bandas de hoje. Para finalizar a resposta, Batalha diz que a equipe da *Roadie Crew* anotou todas as sugestões e pedidos e se despede enviando um abraço e dizendo que espera encontrar o leitor no Manifesto Bar para "tomar umas". Ao abrir a possibilidade de encontro, o redator-chefe mostra que não está distante do leitor e quebra a ideia de idolatria, colocando-se na mesma condição de Jamerson.

A carta analisada na edição 222 da *Roadie Crew*, publicada em julho de 2017, aborda um tema semelhante ao da carta da edição anterior: a abertura para novas sonoridades no *heavy metal*. O leitor Rodrigo Lee, de Poços de Caldas (MG), inicia sua carta parabenizando Claudio Vicentin pelo texto "Perceba o Novo", que considera como uma das melhores coisas que já leu nos vinte anos da revista. Como a maioria das cartas, há diversos elogios ao conteúdo da revista e à qualidade dos redatores e colaboradores e o leitor faz questão de mostrar que é um grande conhecedor do *rock'n roll*. Para construir seu *ethos* e se mostrar convincente, ele cita todas as revistas de música que já assinou ao longo de seus 46 anos e diz que coleciona a *Roadie Crew* desde quando ela era apenas um zine.

Rodrigo fala que concorda com Claudio sobre o fato de que não apenas o que é antigo é bom (algo que foi exposto no texto elogiado anteriormente) e critica o fato de vários fãs, chamados por ele como "velhos mentais", terem a mente fechada e ignorarem tudo o que é novo. Em sua argumentação, o leitor mostra que várias bandas hoje consideradas clássicas, como Deep Purple, Kiss e Queen, demoraram alguns álbuns para ter seu valor realmente reconhecido. Para ele, é necessário sair da zona de conforto e "abrir a mente e os ouvidos" para conhecer novas e boas bandas.

No final da carta, Rodrigo mostra-se compreensivo e afetuoso, saudando bandas de todas as eras e décadas ao utilizar a frase bastante conhecida no mundo dos amantes da música pesada: "Long Live rock'n roll bands"[4].

O redator Claudio Vicentin inicia sua resposta agradecendo pela contribuição de Rodrigo e falando um pouco sobre sua experiência pessoal com a música. Ele conta que é eclético e escuta muitas bandas novas todos os dias, tanto nacionais quanto internacionais. Ao falar sobre si, o jornalista aproxima-se ainda mais de seu leitor, pois apresenta sinais de identificação. Assim, os dois são parecidos e compartilham da mesma opinião sobre o universo musical.

No final da resposta, Claudio, assim como o leitor Rodrigo, critica as pessoas que não aceitam escutar novas bandas e vivem apenas do passado, dizendo que é possível até não gostar do que tem sido feito, mas é necessário, ao menos, escutar os sons e ter uma opinião embasada sobre eles.

Considerações Finais.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se que há um envolvimento bastante pessoal entre os editores e o público-leitor da *Roadie Crew,* conquistado, certamente, pela empatia e pela comunhão de interesses. A revista prima pela seriedade ao apresentar aos leitores os principais assuntos do universo do *heavy metal*, sem deixar, entretanto, de demonstrar que, quando a paixão e a razão caminham juntas, a fidelidade do público é mais facilmente conseguida. Geralmente, quem é fã de *metal* conhece a fundo sobre o estilo musical que curte e também se mostra exigente em relação à qualidade do que lê. Nas cartas endereçadas à *Roadie Crew* fica evidente a identificação dos leitores entre si e também com os produtores da revista.

A partir dessas constatações, pode-se afirmar que a *Roadie Crew* colabora para a manutenção da identidade de uma parcela da sociedade que foge ao senso comum por preferir ritmos tidos como pouco populares.

Os produtores da *Roadie Crew* apresentam-se como pessoas acessíveis e eficientes no que fazem, que é apresentar detalhes do universo do *heavy metal* ao seus leitores. O compromisso e o amor pela música possibilitam que eles construam imagens (*ethos*) positivas

4 "Vida longa às bandas de rock'n roll"- Tradução nossa.

de si e despertem paixões (*pathos*) em seu público-leitor, que, muitas vezes, considera os editores da revista como amigos de longa data.

Ao escreverem para a revista e comentarem sobre seus gostos e experiências pessoais, os leitores mostram que não importa onde vivem, a idade quem têm ou mesmo o modo de vida que levam porque, por apreciarem o mesmo gênero musical, todos possuem traços comuns e constroem seu *ethos* de forma semelhante.

Referências

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso***:* a construção do ethos/ Ruth Amossy (org). 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

______________. **Retórica.** São Paulo: Edipro, 2011.

CHRISTE, Ian. **Heavy metal:** a história completa/ Ian Christe; tradução Milena Durante e Augusto Zantoz. São Paulo: Arx, Saraiva, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Semiótica e Comunicação**. Galáxia. São Paulo, v. 4, n. 8, outubro 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA Raquel, ANA, SALGADO, LUCIANA. **Ethos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Maria Sílvia Cintra. **Ethos, gêneros e questões identitárias**. Disponível em: **http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502007000100002&script=sci_arttext&tlng=pt**

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SILVA, Jaime Luis da. **Muito além do barulho**: uma aproximação sobre a identidade do heavy metal representada na revista Rock Brigade. Disponível em: <http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Silva-_identidade_Heavy_Metal_revista_Rock_Brigade.pdf >

SILVA, Jaime Luis da. **O heavy metal na revista Rock Brigade**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14932>. Acesso em: 17/09/2017.

A NATUREZA ESCORREGADIA NA FOTOGRAFIA: a prescrição de sentido nas obras de Joan Fontcuberta[1]

THE SLIPPERY NATURE IN PHOTOGRAPHY: the prescription of meaning in the Joan Fontcuberta´s works of art.

Anna Letícia Pereira de Carvalho [2]

Resumo*:* Joan Fontcuberta é conhecido desde os anos 1970 pela natureza escorregadia de suas fotografias. Neste artigo analisamos alguns de seus projetos que exploram os conceitos de contra-visão, pedagogia crítica e pós-fotografia.

Palavras-Chave: *Joan Fontcuberta. Fotografia. Contra-visão.*

Introdução

Fotografias nascem, crescem, se reproduzem e morrem como num metabolismo orgânico de um ciclo de vida. As imagens experimentam diferentes contextos, como arquivos, como imagens efêmeras, como temporariamente duradouras e que são transformadas de acordo com a química, o uso e o tempo. As imagens fotográficas vivem um momento de quebra, de trauma da natureza de arquivo, que as impossibilita de seguir seu ciclo de vida apenas como documento. Fontcuberta as colocam como uma possibilidade de

[1] Trabalho apresentado à DTI DTI - 7 - Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Artes Visuais do IA-UNICAMP/ Campinas/Brasil e docente na Faculdade Metrocamp/Campinas/Brasil, email: annaleticia@gmail.com.

reaproveitamento, não só da materialidade em si, mas também de seus restos mortais enquanto imagens que significam.

Joan Fontcuberta é conhecido por suas fotografias enganosas, pois ele persegue o conceito de *pedagogia crítica* e o de *contra-visão* para conscientizar e alarmar as pessoas a respeito dos usos manipuladores da imagem fotográfica. Para o pesquisador, a fotografia deve ser estudada nas Artes Visuais, não só da perspectiva estética, mas também no contexto crítico e filosófico, já que o movimento artístico não pode ser separado entre aqueles que produzem - os artistas - e os que analisam - os críticos e curadores. Por isso, desde os anos 1970, Fontcuberta vem alinhando pensamento e obra de forma a disseminar a natureza escorregadia da fotografia e desconstruir o mito da objetividade fotográfica.

Joan Fontcuberta (Barcelona, Espanha, 1955) é fotógrafo, escritor, crítico, curador e professor convidado de instituições, entre elas Harvard. Além da docência, atua nas áreas de Jornalismo e Publicidade. É considerado um importante pensador da fotografia e possui livros especializados em arte, imagem e comunicação. Sua obra imagética é reconhecida internacionalmente e faz parte de acervos de museus e instituições importantes, como o Museu de Arte Moderna de Paris e o Metropolitan Museum of Art, de Nova Iorque. É um dos nomes mais originais da fotografia contemporânea e tem exercido uma atividade multidisciplinar no mundo da investigação da imagem: como criador, como crítico, como docente, como editor e como curador de exposições. Além de ter recebido diversos prêmios, é também cavaleiro da Ordem, das Artes e das Letras pelo Ministério de Cultura Francesa.

Dentre sua produção teórica destacamos os livros *O Beijo de Judas: fotografia e verdade* (2010), onde ele analisa o declínio das fotografias analógicas e prevê as mudanças que a fotografia digital iria causar na produção e circulação de imagens. Este livro é dedicado à memória de Vilém Flusser e nele podemos encontrar alguns comentários sobre Flusser, no que se refere às intenções filosóficas que existem por trás do projeto *Herbarium* (1982) de Fontcuberta, para qual Flusser escreveu a introdução. No livro, o espanhol questiona a natureza e a função da fotografia que voltará a aparecer no livro *A Caixa de Pandora* (2014).

Nele, Fontcuberta nos esclarece acerca da natureza da fotografia digital e as revoluções críticas e poéticas que advém da prática, considerando que a câmera de Pandora

atual não se limita a retratar a realidade, mas de representar a memória, a vida e os sentimentos artísticos. Sua intenção é revelar a natureza construtiva e escorregadia da fotografia, uma vez que sua história está marcada por momentos opostos onde existe uma vontade de produzir o real e as dificuldades em fazê-lo, que resulta num passeio entre a verdade e a memória. Portanto, a fotografia não oferece verdades sobre o mundo, uma vez que "toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera" e [...]"la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa" (Fontcuberta 1997, p. 15).

Em *A Caixa de Pandora,* Fontcuberta também acompanha o momento de proliferação das imagens digitais, apesar do avanço de outras mídias, de forma que mais e mais pessoas estão fotografando, mesmo com a percepção de que a fotografia não é mais um documento da realidade. As fotografias digitais da atualidade possuem características históricas muito específicas, com o surgimento de outras funções, disseminadas pelo uso constante de aparelhos híbridos que fotografam, fazendo o fotografar um ato cotidiano e repetitivo.

Ao perceber essas funções, Fontcuberta publicou o livro *A traves del Espejo (*2010) que trata das fotografias produzidas por celulares e que circulam pela internet e pelas redes sociais, como as *selfies*. Para ele, os adolescentes não estão mais interessados nas fotografias como documentação histórica e produção artística, mas sim como troféus de onde estiveram e o que fizeram.

O embate entre a fotografia analógica e digital é sempre tema dos trabalhos de Joan Fontcuberta, uma vez que ele se utiliza das tecnologias de produção, manipulação e circulação de imagens como base para seus trabalhos. Em *Fauna* (1989), ele forja fotografias históricas, brinca com a manipulação fotográfica documental e científica; em *Milagros & Co.* (2000) ele produz montagens que simulam eventos milagrosos e sobrenaturais registrados fotograficamente; em *Googlegrames*(2005) ele realiza mosaicos imagéticos, com imagens retiradas da internet. Esses exemplos servem também como base para o pesquisador discutir a mudança de paradigma tecnológico que não vêm só demonstrando o confronto entre a nova e a velha fotografia, mas também definindo novos caminhos e funções para a fotografia. Somos, portanto, testemunhas de uma transição ou ruptura que não atinge somente o modo

como utilizamos o aparelho, mas também os usos que fazemos enquanto instrumento de transformação cultural e social.

Flusser e Fontcuberta: uma colaboração teórica

Vilém Flusser e Joan Fontcuberta compartilham uma visão parecida no que se refere à importância ontológica da imagem fotográfica, para eles a fotografia é definida pelo seu uso pelos meios, em especial os de comunicação. Muitas das imagens técnicas produzidas nascem por uma questão ontológica e não estética e, assim, funcionam como uma expressão da consciência humana de uma época.

> Para Flusser el fotógrafo simboliza al ser humano inmerso en la sociedad moderna y sometido a una nueva alienación: la programación. La humanidad vive rodeada y en función de simples y sofisticados ingenios tecnológicos (desde un sencillo electrodoméstico hasta un complejo computador), preparado para determinados fines y regido para determinados programas. Estos programas sirven para crear nuevos programas, hasta perder el origen y el sentido de la cadena. Sólo sabemos, en una interpretación cibernética, que en este sistema de "cajas negras", un input produce un determinado output. La libertad pasa hoy por el rechazo del programa. El fotógrafo, prosigue Flusser, es un individuo que manipula el aparato programado para producir determinado tipo de imágenes (el estándar de "imagen fotográfica"). La obra de un fotógrafo de vanguardia debería contener así una triple subversión: subversión del programa de la cámara (o sea su rutinaria estructuración interna que conduce a unas expectativas muy limitadas); subversión del status ontológico de lo fotográfico (o sea, cuestionar la naturaleza y función de la fotografía); y la subversión del significado usual del concepto de libertad (o sea, ampliar los límites restringidos que se imponen al programa)". (CALDERÓN E GULDIN, 1984, apud FONTCUBERTA, 1981-1982, p. 344)

Em "A Filosofia da Caixa Preta" (1985), Vilém Flusser afirma que aparelhos são objetos produzidos de acordo com a necessidade de determinadas culturas. "Aparelho é um

brinquedo que simula um tipo de pensamento" (FLUSSER,1985, p. 05), ou seja, produz, manipula e armazena símbolos, mas não tem como objetivo "modificar o mundo".

Neste livro, Flusser analisa o aparelho fotográfico, o primeiro de todos os aparelhos. A partir dele, podemos entender todos os demais - dos nanochips às superestruturas da sociedade. Todos os aparelhos são programados para possuírem um determinado potencial que acaba delimitando o seu uso pelos funcionários - ou seja, as pessoas que usam os aparelhos e dão um real valor, mas não são capazes de esgotar a capacidade do aparelho. O aparelho fotográfico e tudo aquilo que é considerado fotográfico são caixas pretas, pois sua escuridão jamais é penetrada ou completamente compreendida pelo funcionário - ou fotógrafo.

> A cada fotografia realizada, diminui o número de potencialidades, aumentando o número de realizações: o programa vai se esgotando enquanto o universo fotográfico vai se realizando [...] O aparelho funciona efetiva e curiosamente em função da intenção do fotógrafo. Isso porque o fotógrafo domina o input e o output da caixa: sabe com que alimentá-la e como fazer para que ela cuspa fotografias. (FLUSSER,1985. p. 15).

Fontcuberta obedece aos comandos de acordo com a potencialidade do aparelho fotográfico e domina o *input* e o *output* de sua caixa preta, porém o artista não somente permuta os símbolos em uma cena fixa, uma fotografia. Fontcuberta transforma a visualidade da câmera numa contra-visualidade, uma vez que suas fotografias simbolizam cenas, cenas criadas, inventadas e forjadas; que só são assim possíveis, porque o artista esgota o aparelho e o complementa com objetos, documentos e produções extra-fotográficas, como no projeto *Fauna* (1989).

O artista espanhol baseia sua produção na premissa da imagem técnica apresentada por Flusser: as imagens são superfícies que pretendem representar algo e são simbólicas, uma vez que substituem o mundo por cenas. Em *El Ensanche Subterráneo* (2009), por exemplo, Fontcuberta procura satisfazer a curiosidade sobre o que existe debaixo das grandes cidades, através de fotografias dos subsolos de diferentes zonas da cidade. São túneis de metrô,

corredores de comunicação, labirintos que nos passam a percepção de infinitude, mas que não são visíveis ao observador (somente através das fotografias). E por não ser visível é uma representação do mundo, anarquicamente criado pelo artista, para parecer uma realidade paralela. Fontcuberta propõe que espaços e construções que não são visíveis ficam na fronteira entre a realidade e a ficção. Estão debaixo de nossos pés ao mesmo tempo que estão ausentes de nossos olhares [3].

Pensando nisso, fotografias apresentam um espaço-tempo mágico, cíclico, no qual os elementos devem se explicar de forma casual. O caráter mágico das imagens é indispensável para Flusser, pois é ele que permite que mensagens sejam transmitidas na superfícies imagética. “A nova magia [das imagens técnicas] não visa modificar o mundo lá fora, como faz a pré-histórica [das imagens tradicionais], mas os nossos conceitos em relação ao mundo.” (FLUSSER, 1985 p.11). Portanto, fotografias são imagens técnicas embasadas por teorias (ótica) e conceitos (programação) que são transcodificados em superfícies, que por sua vez, por possuírem o caráter mágico, produzem cenas a respeito do mundo.

> “Em suma: aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças a teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em sua memória, em seu programa. Caixas pretas que brincam de pensar.” (FLUSSER,1985, p.17).

"O astronauta soviético Ivan Istochnkov desapareceu em uma missão durante a corrida espacial e desapareceu também qualquer documento que possa provar sua existência". Com essa citação, extraída do site de Joan Fontcuberta, o artista sintetiza a ideia principal da obra *Sputnik* (1997): um conjunto de imagens fotográficas e documentos recuperando a história de um astronauta, que também era fotógrafo, morto em um acidente espacial. Os russos ocultaram sua existência para que os Estados Unidos não percebessem a debilidade tecnológica da antiga União Soviética.

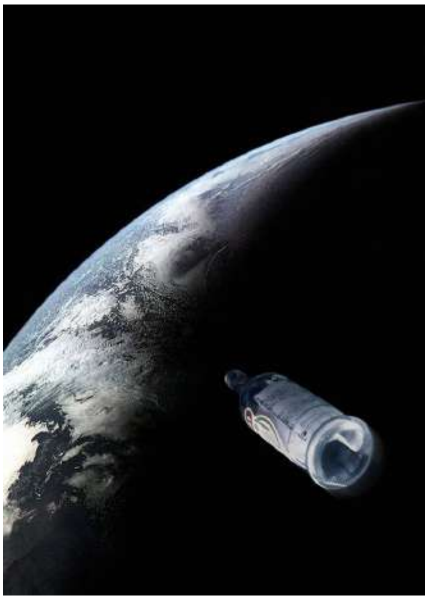
O fotógrafo cria todo o contexto expositivo com fotografias e documentos do

[3] Se o projeto fosse realizado em São Paulo, provavelmente Fontcuberta encontraria o trabalho de Zezão, um grafiteiro paulistano que realiza e mantém suas obras em galerias pluviais da cidade de São Paulo. Seus grafites só são acessíveis visualmente, porque o grafiteiro os registra em fotografias.

astronauta, provando a manipulação soviética das fotografias em que o mesmo aparece. A ideia se aproxima das técnicas de forjar imagens com a intenção de esconder rastros históricos e alterar documentos, cujo caso mais famoso utilizado pelo ditador Joséf Stálin para desparecer com León Trótsky e outras pessoas nas fotografias da Revolução Russa.

O gesto de fotografar de Fontcuberta aqui é determinado pelo modo como a produção de imagens falsamente documentais são criadas. O aparelho e o fotógrafo se unem com a intenção de aprimorar o programa e realizar cenas não vistas, encontrar pretextos para criar cenas. É como uma caça, onde o fotógrafo aponta sua câmera para um determinado acontecimento e quando aperta o gatilho ele define o gesto decisivo. E, a partir de várias decisões parciais até o resultado da caça, uma imagem se forma na superfície, seja ela qual for.

Em *Sputnik*, o astronauta fotógrafo (ou fotógrafo astronauta?) Ivan apresenta sua caça no espaço, com direito a cachorro em roupa espacial, uma garrafa de vodka com uma mensagem dentro viajando pelo vácuo ou mesmo um asteróide, como podemos ver abaixo.

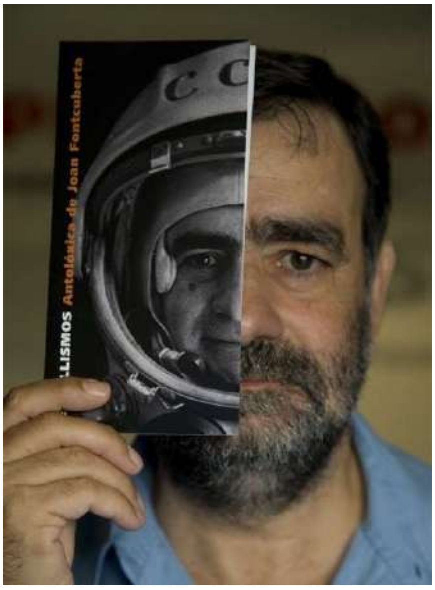


Figuras 1, 2 e 3: Fotografias que compõem a exposição *Sputnik.*

Fontcuberta utiliza diversos objetos e documentos criados para trazer credibilidade para as imagens fotográficas e, assim, provocar o olhar dos espectadores. Sua obra está

apoiada na "verdade" que todas as pessoas relacionam com as fotografias documentais e com os espaços museológicos, que são carregados de teses e histórias "reais". Sendo assim, a obra de Fontcuberta mais uma vez se encontra na fronteira entre a ficção e a realidade e se torna escorregadia.

A dúvida parte das características das imagens fotográficas, que possuem aspectos documentais, mas são quase uma piada, uma provocação. O dito astronauta não é uma descoberta histórica, um indivíduo "verdadeiro" é, na verdade o próprio Joan Fontcuberta, com seu nome traduzido para o russo e seu rosto, sem barba, nas fotografias. O cachorro nunca esteve no espaço, muito menos a garrafa de vodka (não foram pelo menos imagens em superfície extraídas do gesto de fotografar desse fotógrafo astronauta, no caso), são criações imagética de Fontcuberta, determinado por um outro "apertar de gatilho", aquele que define um novo tipo do fotográfico. Um gesto de fotografar que utiliza imagens não somente determinadas pelo disparo, mas também pela inserção de elementos no contexto da imagem em si. O asteróide mostrado abaixo, por exemplo, são imagens em superfície de batatas ressignificadas pela trama ficcional do artista.



Figuras 4 e 5: As batatas de Fontcuberta e o mesmo comparando seu rosto com a de Ivan.

> “Toda vez que o fotógrafo esbarra contra um limite de determinada categoria fotográfica, hesita, porque está descobrindo que [...] seu gesto de

> caçar é movimento de escolha entre pontos de vista equivalentes e o que vale é um número máximo de pontos de vista. Escolha quantitativa e não qualitativa." (FLUSSER,1985, p.20).

No gesto fotográfico de Fontcuberta não há uma valorização do objeto, mas do poder da informação e da crença nas imagens. Seu fotografar não é mecânico, repetitivo e burocratizado - apesar de combinar as categorias que o programa da "caixa preta" oferece. Fontcuberta domina o gesto, a imagem e o aparelho, pois ele domina a informação e utiliza a provocação como gatilho para a compreensão de suas obras. O seu fotográfico está na obra toda, não somente nas imagens em si, pois o artista espanhol conhece os limites de seu aparelho e mesmo desconhecendo a sua escuridão interna, ele joga com ele.

Entre 1984 e 1988, Flusser escreveu um texto que seria um projeto em comum com Fontcuberta e Müller-Pohle. Nele, Flusser ensaiava a ideia da contra-visão, outrora já pensada por Fontcuberta em 1977. Podemos perceber algumas aproximações sobre o que os autores consideram ser contra-visão, tal qual a possibilidade do caráter intencional da visão[4]; e a noção de que a contra-visão não ser uma crítica da visão, pois no mundo com uma abundância de imagens, não selecionamos o que vemos ou não.

No entanto, para Flusser a mão tem certo poder sobre a contra-visão, já que a câmera fotográfica é um aparelho que mistura a ação dos olhos e da mão. Nesse sentido, o teórico resgata as teorias da "Filosofia da Caixa Preta" ao afirmar que a câmera é uma ferramenta a ser manuseada que não só significa que ela fixa cenas numa superfície, mas que também transfere o que foi visto para dentro da caixa preta: "a câmera fotográfica é um ponto de fusão entre a teoria e a prática [...] o caráter intencional da visão transformado num aparato [...] quem quer descobrir a possibilidade da contra-visão deve analisar a câmera e descobrir sua estrutura" (FLUSSER, 1985).

Flusser foca a questão da contra-visão no aparato, no aparelho, diferentemente de Fontcuberta que vai buscar o fotográfico naquilo que não é somente aparelho ou imagem. O

[4] Para Flusser existe uma diferença entre a poluição sonora e a poluição visual, sobre isso ele diz: "É nós que somos responsáveis, em parte, pela poluição visual. Nós só temos que fechar nossos olhos para bloquear imagens que sentimos que nos poluem. Mas esse fechar de olhos, essa cegueira impede que algumas imagens sejam ser vistas e outras não, isso não é contra-visão" (FLUSSER, 1984-1988). A contra-visão não é a não-visão.

artista espanhol foca na provocação, nos vários significados que a visão pode dar ao mundo, pela relação que temos com as imagens, pelos valores que damos às imagens e o que transformamos a partir disso. Nesse sentido, a teoria dos dois se aproxima e se afasta ao mesmo tempo. Flusser se atém mais a questão ontológica, pois para ele a contra-visão é "ver nosso estar no mundo e não o mundo em si" (FLUSSER, 1985). Fontcuberta busca o fotografável além do aparelho, para ele fotografar não é relatar o real, mas sim reinventar o real.

A diferença de pensamento se dá pela prática de Fontcuberta, uma vez que suas teorias estão sempre alinhadas com sua produção artística. Sua práxis nos coloca diante de diversas experiências que a fotografia pode trazer e viabiliza diferentes relações que podemos estabelecer com as imagens e com o que é o fotográfico. Fontcuberta corta o cordão umbilical entre o objeto e a imagem e constata a fragilidade do sentido baseado no referente.

Nesse sentido, Fontcuberta utiliza as manipulações como método para gerar imagens improváveis. E, assim, se afasta de Flusser ao produzir imagens que não dependem estritamente do aparelho e que não podem ser reduzidas somente a visualidade. A contra-visão de Fontcuberta está alinhada à contra-argumentação visual de suas imagens, que são sustentadas por teorias e pelo contexto em que elas estão inseridas.

O processo fotográfico também está alinhado com os seus pensamentos, como pudemos observar nos exemplos anteriores e, alinhado conceitualmente à Flusser, o autor espanhol mergulha na noção de ruído, quase uma antítese ao instante decisivo bressoniano. O que é importante na obra de Fontcuberta são as manipulações, os acidentes, o jogo, ou seja, o ruído como método estético e comunicacional de bater de frente com o regime fotográfico convencional. Fontcuberta é o funcionário do aparelho que se insurge contra as rotinas da caixa preta.

O gesto fotográfico do artista é de afronta e rechaço à objetividade tida como inerente ao processo fotográfico. Uma atitude de criação alinhada com um discurso manipulativo e ficcional que lhe permite chegar a um fotográfico sem depender exclusivamente do aparato tecnológico. Ademais, lhe dá a possibilidade de alcançar aquilo que para ele é a sua experiência de verdade e que, consequentemente, ampliam nossa capacidade de imaginar. "É

somente enganando que podemos alcançar uma certa verdade, é somente com uma simulação consciente que nos cercamos de uma representação epistemológica satisfatória" (FONTCUBERTA, 1997, p. 107).

Além da nossa história estar conectada com o que produzimos, ela também se caracteriza pela nossa criação através das imagens. A história de nosso pensamento também pode ser a história das imagens, uma vez que pensamos através delas. Na contemporaneidade, percebemos que nossa maneira de interagir com o mundo é através das imagens - em sua grande maioria fotográficas -seja por meio da produção ou circulação delas, seja por meio da observação. As imagens, portanto, formatam a nossa visão de mundo, nossa visão de realidade.

> Retomemos esa genealogía del *homo photographicus* como apogeo del trayecto que se inicia en la pintura rupestre y prosigue con los artistas pintores, los fotógrafos profesionales y finalmente con los fotoaficionados. De hecho la aparición del *Homo photographicus* nos permite hablar de una revolución de los aficionados que necesariamente pasa por una revisión de la figura del amateur. (FONTCUBERTA, p. 117)

A produção e a circulação de imagens fotográficas na atualidade têm trazido novas experiências, às quais Fontcuberta chama de condição pós-fotográfica - onde observamos o uso constante da pedagogia crítica e da contra-visão -, pois existem muitas pessoas produzindo e de forma abundante. Para ele (2016) o *Homo photographicus* acompanha o desenvolvimento das disciplinas relacionadas à imagens, percebido nos deslocamentos entre pintura, fotografia e a pós-fotografia. Todas essas disciplinas não se parecem e, apesar de que a passagem da pintura para a fotografia tenha sido uma ruptura palpável, para a pós-fotografia existiu uma disrupção, quase que invisível.

Breves reflexões sobre a Contra-visão, a pedagogia crítica e a pós-fotografia aplicada à obra de Joan Fontcuberta.

> "La imagen - decía Godard - no pertenece a quien la hace sino a quien la utiliza". (FONTCUBERTA, 2016, p. 56)

A fotografia habita social e culturalmente diversos espaços que não são definidos a partir de fatores alinhados com a sua criação técnica, sua natureza é definida pelos fatores discursivos. O conteúdo em si, para Fontcuberta, não é o que lhe interessa, e sim as estratégias de visualidade, ou seja, valor dado a imagem dentro de um determinado contexto. Em seus projetos, o estatuto do fotográfico é contestado, uma vez que as imagens podem ser tanto uma constatação científica, como uma fabulação poética.

No entanto, as imagens podem carregar um peso cultural e um discurso ideológico, pautados ainda pela representação pictorialista. Fontcuberta nos propõe a pensar que a cultura digital ainda tem uma influência marcada pelas imagens com referentes "verdadeiros", apesar de pregar sempre uma forma de emancipação do pictorialismo.

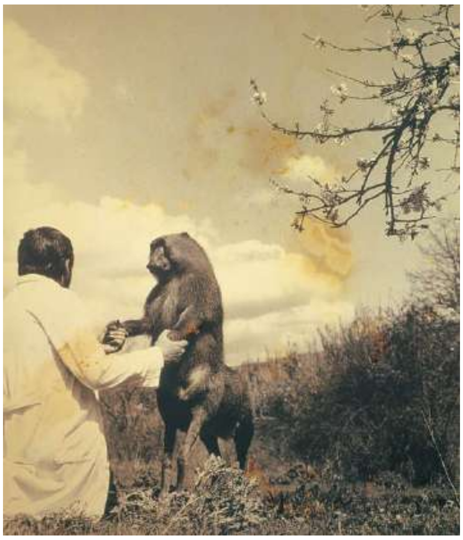
E como se emancipar? Como chegar ao coração do fotográfico sem se prender às visões puristas ontológicas da imagem fotográfica? Como dissolver o dogma metafísico quase religioso que a fotografia carrega desde a sua gênese? Para Fontcuberta, a fotografia atual é tudo isso que escapa dessas definições, tudo isso que foge desse universo.

Por isso, os espaços físicos em que as fotografias são apresentadas, tem uma importância muito grande no trabalho do artista. Quando ele associa as fotografias a outros objetos, dá um valor à imagem fotográfica diferente do que quando ela está dispersa na comunicação, projetada em uma tela ou impressa.

Tomamos como exemplo *Fauna* (1989), um dos primeiros trabalhos do artista e que possui relação com diversas obras que vieram depois, como *Sputnik* (1997) e *Milagros & Co.* (2000). Este projeto trata-se de uma meticulosa documentação e exposição dos arquivos do Professor Peter Ameisenhaufen, que foram produzidos durante diversas expedições em várias partes do mundo e que registraram as exceções da teoria evolucionista de Darwin. Documentos, fotografias de animais desconhecidos e não catalogados são apresentados neste

trabalho no espaço museológico de ciências.

No entanto, todo o material expositivo foi forjado por Fontcuberta em colaboração com o artista e escritor Pere Formiguera (1952-2013). Desde a biografia do professor Ameisenhaufen, passando pelos documentos do mesmo - diários, documentos oficiais, certidões, notas - até os “exemplares” dos animais feitos através de taxidermia. Fontcuberta e Formiguera utilizam o espaço científico de comprovação do museu de ciências e apresentam criações absurdas com demonstrações tão verossímeis que quase nos levam a acreditar que é verdade. Em *Fauna*, os artistas questionam a autoridade que os museus possuem na disseminação de informações científicas.



Figuras 6 e 7: Fotografias do projeto *Fauna*

Figura 8. Fotografia da exposição “Fauna”.

> El museo asume un papel arbitral y canonizador, pero no es más que un selecto almacén de objetos que cumplen esas cualidades. La postfotografía agudiza hoy la crisis del museo porque lo desprovee de objetos y lo deja sin más imágenes que custodiar que las del pasado, con lo que lo condena a convertirse en un cementerio de cuadros fosilizados. Aunque lo cierto es que la fotografía y el museo han mantenido una relación conflictual desde sus orígenes, debido a desavenencias estructurales y ontológicas. La postfotografía no hace más que echar leña al fuego a un conflicto que viene de lejos. (FONTCUBERTA, 2016, p. 229)

A era pós-fotográfica a que Fontcuberta se refere, é caracterizada pela reprodução e circulação massiva de imagens nos espaços digitais, pela produção de imagens em grande quantidade, o que causa uma superabundância visual. Fontcuberta nos alerta para a ruptura ontológica entre a produção de imagem analógica e a produção digital, que para ele caracterizam mudanças profundas nos valores sociais e históricos das imagens e também adicionam funções que outrora não podíamos observar. As imagens agora circulam em grande velocidade, o que as torna muito perigosas, ativas e presentes.

Em 2015, o artista publicou um artigo chamado “Por um manifesto pós-fotográfico”, onde estabelecia um decálogo de pensamentos acerca da fotografia na era digital. Entre esses pensamentos podemos ressaltar: o papel dos artistas atuais, que não somente criam obras, mas também prescrevem sentidos a coisas já existentes; a questão de que o artista de agora se confunde com os curadores, colecionadores, teóricos, etc; e o fato de que estamos vivendo uma ecologia visual. Além disso, os artistas podem fazer circular os trabalhos e as obras com mais facilidade e a noção de autoria começa a ser repensada pelas práticas de adoção.

> La sociedad hipermoderna está marcada por el exceso, la flexibilidad y la porosidad de una nueva relación con el espacio y el tiempo, a tenor de la experiencia proporcionada por internet y los medios de comunicación globales. Estas nuevas ventanas nos abocan al conocimiento inmediato y completo de los acontecimientos, de tal forma, que tenemos la sensación de

> estar dentro de la Historia, pero sin posibilidad de controlarla. (FONTCUBERTA, 2016, p. 21)

Googlegrames (2005) é uma obra de Fontcuberta alinhada com essas ideias. Nesse projeto, o artista volta a visitar àquela que é considerada a fotografia mais antiga: a vista da janela de Nicéphore Niépce em *Le Gras* (1826), um marco na história da representação visual. Ele apresenta esse trabalho através dos resultados de uma pesquisa de imagens no site *Google* para palavras chaves, como “foto” e “photo” e, através do software *Photomosaic*, gera diversas imagens em mosaico a partir de um grande grupo de imagens em miniatura organizadas de acordo com o valor cromático e densidade visual.

Como resultado temos um composto de milhares de imagens eletrônicas que nos remetem às fotografias *pixeladas* digitais da atualidade[5] e às primeiras fotografias analógicas e digitais inventadas, que traziam consigo ruídos causados pela tecnologia da época. O artista também busca outras palavras chaves (torres gêmeas, abu-ghraib, Bush, entre outras) para representar outras imagens pixeladas que se tornaram icônicas nos meios de comunicação, como os atentados de 11 de setembro de 2001 ou as torturas realizadas em Abu-Ghraib. Muitas dessas imagens circularam por diversos lugares e, mesmo com sua qualidade ruim, funcionam como “provas” imagéticas e representação dos fatos.

[5] Outro projeto onde Fontcuberta explora a má qualidade das fotografias é o *Frontal Nude* (2010). Nele somos estimulados a satisfazer nossa curiosidade e nosso voyerismo através de imagens de pessoas nuas em praias de nudismo. No entanto, todas as imagens estão pixeladas ou em má qualidade, pois tratam-se de imagens capturadas do Google Earth. O resultado são imagens abstratas e borradas, que brincam com invasão em alta qualidade (às vezes nem tanto) dos paparazzis.

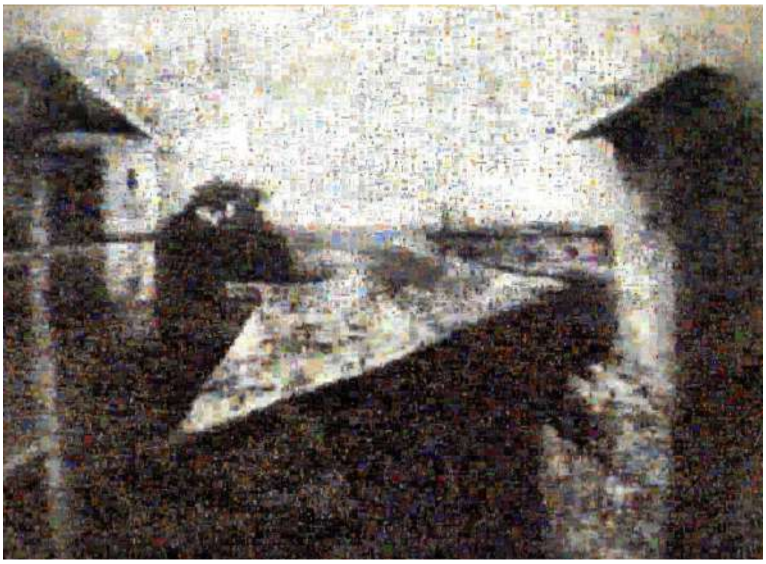


Figura 9. A vista de Niépce gerada através do mosaico de fotos encontradas no Google Imagens, sob as tags "foto" e "photo".

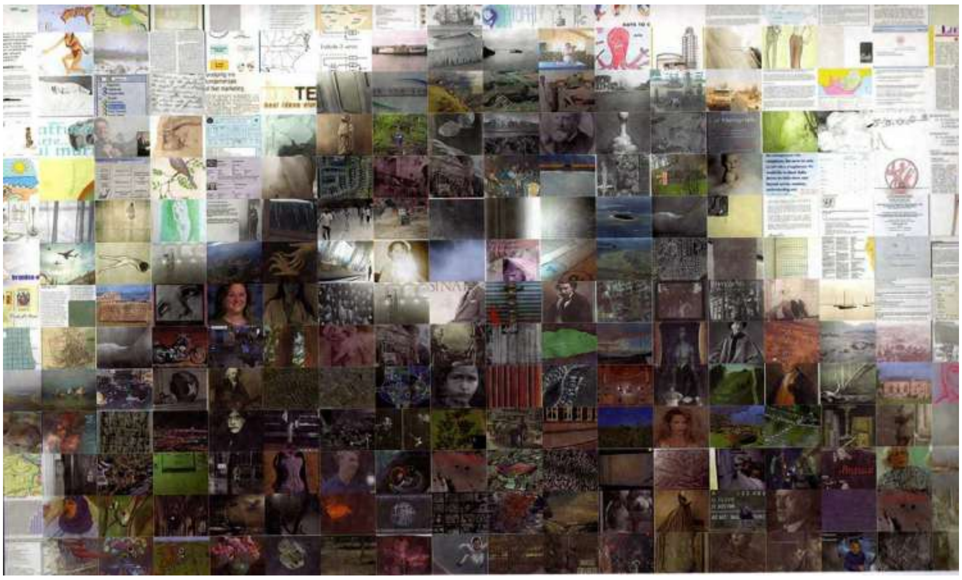


Figura 10. Close da figura 4, onde podemos ver o mosaico de imagens com o qual se formou a imagem anterior.

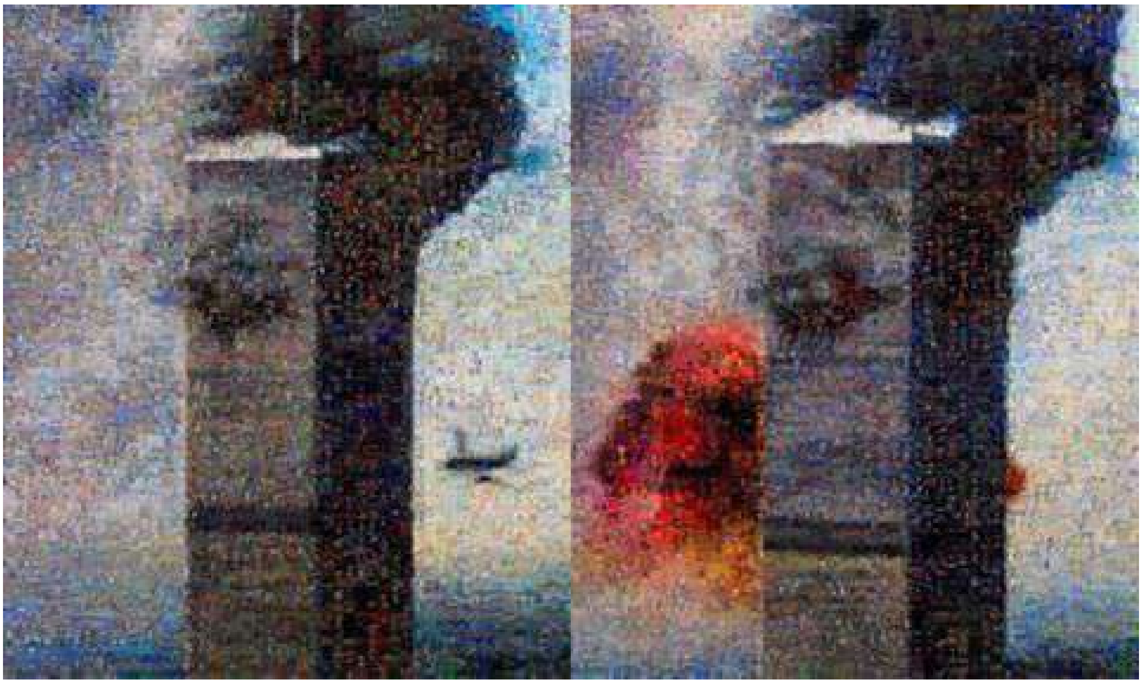


Figura 11. Fotografia da série "Googlegrames".

Em outro projeto, chamado *Gastrópoda* (2013), Fontcuberta planta novamente a ideia do artista como prescriptor. Para ele, o mérito da criação artística também vive na capacidade de dotar a imagem já existente de um novo sentido, um novo olhar, um novo discurso. É o que podemos definir como adoção: um método de criar novos usos para as imagens já existentes, o que não significa apropriar-se de um material de outros como seu, mas sim tornar público e oficial essa nova utilização. Em outras palavras, ele volta às ideias do manifesto pós-fotográfico: o artista vive cercado de muitas imagens - ecologia visual - e pode utilizá-las para sua criação, mesmo que ele não seja o produtor.

Gastrópoda é uma série composto a partir da acumulação pelo artista de papéis impressos. A maioria deles tratam-se de convites de museus e galerias de arte, que são ressignificados pelo artista e transformados em rastros pela ação de caracóis selvagens. O projeto consiste, portanto, em fotografias desses papéis devorados pelos caracóis, praticamente coautores da obra.

Para Fontcuberta, a metáfora da ação dos caracóis sobre os papéis nos remete ao *slowfood*, uma crítica referente à produção de imagens em grande velocidade e quantidade na

atualidade. Não tiramos tempo para "saborear" as imagens e, portanto, não temos um momento de distanciamento e reflexão. Além disso, a série também nos remete ao "ciclo de vida" das imagens: gestação, nascimento, desenvolvimento, amadurecimento, velhice e morte.

Figuras 12 e 13. Fotografias da série "Gastrópoda". Imagens devoradas por caracóis.

A natureza do fotográfico não é definida pelo procedimento, técnica, manejo dos instrumentos e aparelhos, mas sim em função dos valores culturais e ideológicos. É preciso entender a fotografia não como um procedimento, mas como uma cultura da visão, da visualidade e que está envolta de uma ecologia do visual.

Quando analisamos suas estratégias discursivas, percebemos que Fontcuberta transita entre os campos das artes visuais e comunicação, fazendo críticas tanto à publicidade quanto ao jornalismo. No entanto, como pudemos observar, o âmbito da comunicação é o mais forte, uma vez que ele não consegue produzir um trabalho que não seja dirigido a uma determinada audiência. A obra precisa ser vista e passada ao espectador e é por isso que ele investe nas brincadeiras retóricas e interativas. Fontcuberta quer o espectador participativo, fazendo parte

do jogo estabelecido por ele. Suas estratégias se focam na comunicação, pois seu intuito é tocar o espírito de quem contempla o seu trabalho.

Algumas dessas artimanhas chocam as tendências da arte contemporânea, pois existe uma ausência deliberada do prazer visual, Fontcuberta está mais interessado no choque da dúvida, na atração e interesse do espectador pela sua obra e, por isso, desenvolve a *pedagogia crítica.* Ele utiliza a brincadeira e a mentira como método de destoar das questões de solenidade e seriedade que envolve o mundo das artes e, principalmente, como forma de chamar a atenção para aquilo que ele está "contradizendo".

Em 1977, Fontcuberta publicou na revista *Village Cry* um texto que apresentava o conceito de contra-visão. Nele, o artista desenvolve a ideia de que a atitude fotográfica está diretamente relacionada aos movimentos artísticos e sociais da história da fotografia. No artigo intitulado *La Suversion Photographique de La Realite*, destaca que o desenvolvimento da visão pode se dar através da fotografia e a conexão com a realidade, de forma que ela se torna um processo de objetividade, já que a fotografia cotidiana, a fotografia publicitária e a fotografia jornalística constantemente ressaltam a função de testemunha da imagem fotográfica, uma função completamente dogmática. No entanto, "confunde-se a realidade com a percepção de espécie humana, enquanto ela não é mais do que uma interpretação" (1977).

> [usei] pela primeira vez este termo em um ensaio publicado na revista The Village Cry (Basel, 1977), e depois fui revisando-o em textos posteriores. Tratava-se de uma espécie de justificação programática pessoal, sem aspirações teóricas, simplesmente como reflexão sobre minha própria obra. (FONTCUBERTA, 2010, p.1611)[6].

Fontcuberta achou na noção de "contra-visão" a chance de reformular a condição da fotografia vista somente como evidência. Seus trabalhos demonstram o tempo todo sua vontade de "contradizer" os valores geralmente agregados à imagem fotográfica, de modo a potencializar o pensamento crítico e revelar uma nova (des)ordem visual.

Desde a gênese da fotografia no século XIX, os pensamentos positivistas a associam

[6] O número da página se refere, na verdade, ao número de posição, dado que o trecho foi extraído de um ebook.

com valores e vontades (de identidade, de registro, de verdade, de memória). No entanto, para Fontcuberta os valores que incorporamos à imagem fotográfica não procedem somente do processo tecnológico que a origina. O sal de prata ou o pixel não são os principais fatores do fotográfico. A essência fotografia está justamente nos usos que fazemos dela e como a instrumentalizamos em diferentes contextos sociais e históricos.

Podemos estabelecer a contra-visão através da pedagogia crítica, para analisar os valores que incorporamos na imagem fotográfica e que possuem relações não somente óticas e químicas, mas também ideológicas e políticas. A obra de Fontcuberta prevê a contra-visão, mas precisa ensinar para que a mensagem seja passada.

> [A] contravisão devia perverter o princípio de realidade atribuído à fotografia e não representava tanto uma crítica da visão quanto da intenção visual. A fotografia contravisiva invocava, em síntese, uma tripla subversão: a do "inconsciente tecnológico" do sistema fotográfico; a do estatuto ontológico da imagem fotográfica e de suas plataformas de distribuição; e a do significado usual de um conceito de liberdade mascarado pelas miragens da sociedade tecnocrática. Com as matizações óbvias alentadas pelo tempo e, se cabe, certa maturidade, essas ideias continuam parecendo-me vigentes. Não apenas para mim, mas também para muitos dos protagonistas que, no meu entender, marcam atualmente as propostas artísticas mais radicais. (FONTCUBERTA, 2010, p. 1610)[7]

Nesses jogos bem elaborados de "contradizer", Fontcuberta explora a imaginação e a crença da sua audiência, como por exemplo no projeto *Milagros & Co* (2000).

Em uma região chamada Karelia se encontra um monastério, quase isolado do resto do mundo por causa de sua topografia labiríntica. Denominado *Valhamonde*, ficou em ruínas por várias décadas quando os descendentes de uma seita o ocuparam. Esse local atrai muitos jornalistas, não somente por causa de sua natureza exótica, mas porque o local é conhecido por atividades esotéricas, como cursos que ensinam a realizar milagres. Fontcuberta parte para o monastério para fazer um dos cursos e documentar toda a experiência. Logo, sua

[7] idem nota de rodapé 4.

performance como realizador de milagres é representada em fotografias e arquivos audiovisuais.

Milagros & Co. é, portanto, um projeto protagonizado pelo próprio artista, assim como em outros trabalhos (*Sputnik* de 1997; *Desconstruindo Osama* de 2007). Nesse projeto podemos perceber a intenção de Fontcuberta em dramatizar os aspectos religiosos, de forma mais humorística do que convincente. E assim, temos como resultado uma série de fotografias e vídeos do próprio Fontcuberta realizando milagres. Ainda que essas imagens sejam claramente encenações, elas flagram a capacidade da fotografia de ser usada como ferramenta de controle, uma direta referência ao fanatismo religioso e à propaganda política.

Figuras 14 e 15. Os milagres realizados por Fontcuberta durante o curso no monastério de *Valhamonde.*

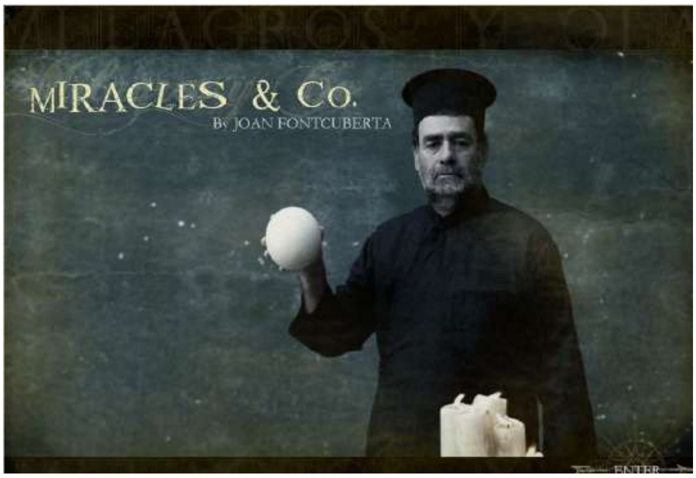


Figura 16. Print screen da página onde podemos ver os arquivos audiovisuais capturados durante a estadia de Fontcuberta em *Valhamonde.*

Todos esses projetos nos fazem pensar sobre o sentido que é dado a toda essa constelação de relações. Temos que identificar o valor do contexto, justamente porque não podemos distanciar a imagem do seu lugar de morada, do lugar de destino, do lugar das intenções, ou seja, tudo aquilo que faz com a imagem tenha um determinado valor, gerado por um acúmulo de elementos que a posicionam dentro de uma ecologia visual. Fontcuberta leva ao extremo a questão da pedagogia crítica e contra-visão, justamente porque seus trabalhos exigem crítica, apreensão e participação.

Através de obras de Fontcuberta podemos pensar que, no momento atual da cultura visual, a fabricação de imagens não é mais tão importante quanto a prescrição de sentido da imagem; o que dentro do decálogo sobre a pós-fotografia - a nova consciência autoral, estratégias apropriacionistas de acumulação e reciclagem - a equivalência entre criação e prescrição de sentido da imagem “desembocam no que poderíamos chamar de ´estética do acesso´” (FONTCUBERTA, 2016, p. 40). Isso porque que entendemos que suas obras provocam uma comunicação definida como quebra, como desequilíbrio e, portanto, nos faz pensar e rever o que pensávamos anteriormente. A natureza das fotografias são escorregadias, pois não se prendem a fronteiras e limitações ontológicas. São fotografias que discutem o fotográfico e a função do aparelho na produção e circulação de imagens.

A produção artística de Fontcuberta, nos faz pensar na capacidade de mutação das imagens contemporâneas. Fontcuberta é didata e por meio da provocação e nos apresenta as noções de pedagogia crítica, contra-visão e pós-fotografia alicerçado em suas obras, que nos ensina não somente a pensar as imagens, mas pensar através delas.

Referências bibliográficas

CALDERÓN, Andrea Soto; GULDIN, Rainer. **Para documentar algo que no existe.** Vilém Flusser y Joan Fontcuberta: una colaboración. Disponível em http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/calderon-guldin-documentar-algo-que-no-existe.pdf (último acesso em: 06/09/2017).

FLUSSER, Vilém. O **mundo codificado**: uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

______ . **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

______ . **Counter-vision**. Disponível em http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/flusser-countervision-best1608.pdf. (último acesso em: 11/05/2017).

FONTCUBERTA, Joan. **La Furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía.** Barcelona: Editora Galáxia de Gutenberg, 2016.

______ . **Por un manifiesto posfotográfico**. Disponível em http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html (último acesso em: 15/06/2017).

______ . **Hacen faltas nacimientos y muertes, también en la fotografía**. [17 de fevereiro de 2015]. Espanha: *Revista El Cultural.* Entrevista concedida a Paula Achiaga.

______ . **A Caixa de Pandora: A fotografia depois da fotografia**. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2014.

______ . **Interview with Joan Fontcuberta.** Disponível em http://www.marcfeustel.com/interview-with-joan-fontcuberta/ (último acesso em: 15/06/2017).

______ . **O Beijo de Judas: fotografia e verdade**. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2010. E-Book. ISBN 978-85-8452-016-9. Disponível em https://www.amazon.com.br/O-beijo-Judas-Joan-Fontcuberta-ebook/dp/B00S17RVCY/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1499793112&sr=8-1&keywords=o+beijo+de+judas (último acesso em: 02/07/2017).

______ . **La Suversion Photographique de La Realite.** In: The Village Cry. Basel. 1977.

JOAN FONTCUBERTA. In: Àngels Barcelona. Disponível em http://angelsbarcelona.com/en/artists/joan-fontcuberta/projects/ (último acesso em: 01/07/2017).

Miracles & Co. Disponível em http://v2.zonezero.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1349&catid=2&Itemid=7&lang=en (último acesso em: 01/07/2017).

IMAGO, ERGO SUM Conversación entre Joan Fontcuberta y Sema D'Acosta. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=4_4EPJCC8iQ&t=1079s&ab_channel=SemaD%27ACOSTA (último acesso em: 15/06/2017).

MODOS DE RELAÇÃO ENTRE CIDADE E FAVELA EM "I LOVE PARAISÓPOLIS"[1]

MODES OF RELATIONSHIP BETWEEN CITY AND FAVELA IN "I LOVE PARAISÓPOLIS" TELENOVELA

Conrado Moreira Mendes [2]

***Resumo**: No presente trabalho, são analisados os modos de relação entre cidade e favela na telenovela brasileira "I love Paraisópolis", com base no modelo de Landowski (2002), acerca das formas de tratamento do si/identidade em relação ao outro/alteridade.*

***Palavras-Chave:** Telenovela. Identidade/Alteridade. Sociossemiótica.*

***Abstract:** This paper aims to analyze the modes of relationship between city and favela in the Brazilian telenovela "I love Paraisópolis", based on the Landowski model (2002), about the ways of treatment of one identity in relation to the otherness.*

***Keywords:** Telenovela/Soap opera. Identity/Otherness. Social semiotics.*

Introdução

Considerando o tema central do XV Congresso IBERCOM, "Comunicação, Diversidade e Tolerância", procura-se, neste trabalho, compreender como se dão os modos de relação entre cidade e favela/comunidade na telenovela brasileira "I Love Paraisópolis" à luz da sociossemiótica de Eric Landowski, especificamente no que diz respeito ao seu modelo sobre as formas de tratamento do si/identidade em relação ao outro/alteridade (LANDOWSKI, 2002). Para isso, toma-se como *corpus* o primeiro capítulo da trama escrita por Alcides Nogueira e Mário Teixeira, exibida pela Rede Globo, na faixa das 19h, de maio a novembro de 2015. No folhetim, a personagem principal, Marizete, é moradora da

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 "Discursos e Estéticas da Comunicação" do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Doutor em Semiótica e Linguistica Geral pela Universidade de São Paulo. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br

favela/comunidade de Paraisópolis em São Paulo, e par romântico de Benjamin, arquiteto rico filho de uma família do bairro do Morumbi[3].

Interessa, assim, com base no modelo de Landowski (2002), perceber como se dão as interações entre sujeitos e suas respectivas espacializações em "I Love Paraisópolis", considerando-se, ainda, alguns aspectos da linguagem visual. Apresentam-se, inicialmente, algumas considerações teóricas acerca do modelo teórico de Landowski (2002) para, em seguida, proceder-se à análise do *corpus*.

Modos de relação entre cidade e favela em "I Love Paraisópolis"

Para Landowski (2002), há quatro modos de tratamento do si para com o outro: assimilação, exclusão, admissão e segregação, dispostos no quadrado semiótico a seguir:

[3] O site Teledramaturgia, "banco de dados de pesquisa com mais de mil e cem títulos catalogados de produções televisivas de dramaturgia brasileira", assim descreve a sinopse da novela: "Moradoras de Paraisópolis, comunidade paulistana, Marizete (Bruna Marquezine) – a Mari – e Pandora (Tatá Werneck) – a Danda -, são "amigas-irmãs" e juntas vivem mil aventuras e outros tantos problemas que parecem segui-las por onde passam. São jovens que desejam uma vida melhor e lutam para alcançar seus sonhos. Elas foram criadas por Eva (Soraya Ravenle) e Jurandir (Alexandre Borges), pais biológicos de Danda e de criação de Mari. Eva era a melhor amiga da mãe de Mari, que morreu no parto. Pelo amor que tinha à amiga, pegou a filha dela para criar como se fosse sua. A partir dessa relação de irmandade e cultivando diferenças muito complementares, Mari e Danda cresceram com a certeza de que sempre terão uma à outra. [...]. Do outro lado da história, ou melhor, do outro lado da rua, vizinho a Paraisópolis, está o luxuoso bairro do Morumbi. É lá que mora Benjamim (Maurício Destri) – o Ben –, premiado arquiteto que volta de Nova York com a noiva, Margot (Maria Casadevall), para realizar seu grande projeto: a reurbanização de Paraisópolis. O maior empecilho deste projeto está na mãe dele, Soraya (Letícia Spiller) e seu tio e padrasto, Gabo (Henri Castelli), sócios majoritários da empresa da família, a Pilartex. [...]. Mas tudo muda quando os caminhos de Mari e Ben se cruzam. Apesar de ser comprometido com Margot, ele se apaixona pela mocinha dessa história" Disponível em: http://www.teledramaturgia.com.br/i-love-paraisopolis/. Acesso em 15 ago. 2015.

QUADRO 1
Relações entre o si e o outro

FONTE – LANDOWSKI, 2002, p. 15

O modelo de Landowski contempla, dessa maneira, as formas como se relaciona uma identidade em relação a uma alteridade. No caso da assimilação, o outro perde suas características de outro e passa a adotar as convenções, hábitos, costumes, características, etc. do novo grupo. Deixa, assim, de ser outro e torna-se, com isso, o um. Em exemplo dado pelo autor, no caso da França, são os imigrantes que tentam se adequar ao máximo ao estilo de vida francês. Em última instância, esse imigrante nega seus hábitos e sua cultura de origem para ser assimilado, passando, desse modo, a parecer francês. A negação da assimilação é a segregação. Nesse caso, dois ou mais grupos coabitam a mesma sociedade, mas não existem trocas ou contato entre eles; o autor dá como exemplo, nesse caso, o *apartheid*. O termo contrário à assimilação é a exclusão. Trata-se, tomando como base a perspectiva de Barros (2015) a respeito do discurso intolerante, daqueles casos em que o sujeito é sancionado por não ter cumprido um dever social. Sanciona-se, negativa e pragmaticamente, por exemplo, com a prisão ou a morte, pelo fato de a presença da alteridade ser intolerável. Por fim, a negação da exclusão é a admissão. A partir dela, reconhecem-se as diferenças que fazem do outro o outro, no entanto, admitem-se tais diferenças. O exemplo que Landowski dá, nesse caso, é o do trabalhador português na França, cujas diferenças em relação aos franceses não são tão grandes como as do negro delinquente e, por isso, trata-se de uma presença admitida.

Assim, considerando o *corpus* deste trabalho, parte-se do princípio que Paraisópolis é, na novela, o *locus* privilegiado da nova classe média e a cidade, figurativizada pelo bairro do Morumbi, é o lugar da elite. Assim, a partir desses lugares, pretende-se compreender como se dão aí as relações sociais.

Logo nas primeiras cenas do primeiro capítulo de *I Love Paraisópolis*, é apresentada a personagem Soraya. Moradora do Morumbi, mãe de Benjamim, ela afirma: "Odeio tudo que vem dessa favela. Menos o pão. Tenho que admitir que eles fazem o melhor pão da cidade". Na cena seguinte, diz: "Por mim, eu jogava uma bomba nesse lugar". Assim, Soraya confessa não gostar da favela, mas gosta (admite) do pão que vem de lá: cria-se, assim, uma zona de passagem entre cidade e favela. Além disso, apesar de *querer* destruir a favela, não *pode*. Dessa forma, o sujeito que deseja a exclusão é apenas virtualizado pois, na prática, tem que admitir o outro, mesmo que a contragosto. Ainda considerando essa personagem, em uma das cenas, faz-se um *flashback*, quando Benjamim se lembra de quando sua mãe o havia deixado num colégio interno e um dos motivos, segundo sua mãe, era sua aproximação com "aquela favela pestilenta". Nesse caso, é a exclusão que se realiza, uma vez que ela tira o filho de circulação, excluindo-o, para que não tenha contato com pessoas da favela.

Em outra cena, Benjamin e sua namorada Margot, pertencentes ao núcleo rico da novela, estão presos no trânsito, a caminho de uma reunião importante. Instala-se, então, um diálogo entre Margot, Benjamim e a taxista sobre a possibilidade de fazerem um atalho, passando por Paraisópolis, para que conseguissem chegar a tempo:

> Margot: "Ainda vai demorar muito, motorista?"
> Taxista: "Olha, se a senhora quiser, a gente pode cortar caminho pela favela".
> Benjamim: "Acho uma ótima ideia".
> Taxista: "Tem medo, não, moço?"
> Benjamin: "Medo de quê?"
> Taxista: "Todo mundo acha que favelado é ladrão".
> Benjamin: "Isso é preconceito, bobagem. Acho que você deve cortar caminho sim, contanto que chegue a tempo".

Na cena transcrita, Benjamim ao negar a ideia de que "todo favelado é ladrão", coloca-se no papel de "Sr. Todo Mundo", aquele que, segundo Landowski (2002, p. 6-7), não exclui, mas admite o outro na sua diferença, podendo, no limite, assimilar o diferente, fazendo dele um igual. No caso em pauta, Benjamim não vê problemas na relação entre a cidade e a favela; ele admite passar por dentro dela "contanto que chegue a tempo". Benjamim é autor de um projeto de reurbanização de Paraisópolis. Assim, do ponto de vista do modelo de Landowski, reurbanizar, nesse caso, tratar-se-ia de impor à favela uma forma de urbanização que é própria da cidade. Isso corresponderia ao apagamento de uma primeira

forma de urbanização, a da favela, e a imposição de uma segunda forma de urbanização, a da cidade. Assim, a cidade passaria a assimilar a favela, desde que essa deixasse de ser favela e passasse a adotar as formas urbanísticas/formas de vida da cidade. Nesse caso, a assimilação dar-se-ia por meio do apagamento da diferença da favela em relação à cidade.

Ao entrar em Paraisópolis, o carro da taxista é parado por Ximena, que se dirige à motorista: "Passou por aqui por quê?", ao que a outra responde: "Para cortar caminho". Ximena, então, vai pedir autorização para que o táxi passe por dentro da favela a Grego que, que segundo a taxista, "é o mandachuva: manda na chuva, manda no sol; obedece quem tem juízo". Depois de inspecionar o carro, Grego permite a passagem. Nesse momento, dá-se também a admissão, mas agora quem admite é a favela: essa passa à condição de identidade, enquanto a aquela, à de alteridade. Assim, invertendo-se os pontos de vista, da favela para a cidade, também se admite a diferença.

Na sequência da cena, a personagem Rosicleia leva um carro aberto cheio de turistas brancos estrangeiros – o "Sr. Todo Mundo", no dizer de Landowski – para conhecer e tirar fotos da favela e de seus habitantes. Para o Sr. Todo Mundo, "administrado em dosagem moderada, o exotismo pode efetivamente ter seu encanto, como espetáculo a ser visto no local" (2002, p. 6). Na cena, os estrangeiros saem do carro aberto e fotografam a favela, conforme se vê a seguir (FIGS. 1 e 2):

FIGURA 1 - Estrangeiros visitam a favela (1)
FONTE - Gshow

FIGURA 2 - Estrangeiros visitam a favela (2)
FONTE - Gshow

Em seguida, aparecem Danda e Marizete, que se revoltam. A primeira diz: "Fica chamando esses turistas para fotografar a gente como se a gente fosse bicho". Nesse caso, os turistas, ocupando a posição do "Sr. Todo Mundo", visam à admissão, como disse Landowski, "em dosagem moderada", isto é, ir à favela, ter contato direto com o outro, com o diferente, com uma paisagem exótica, com odores odiosos[4] para, supostamente, poder voltar ao luxuoso hotel na zona sul e, posteriormente, ao país de origem. Ao estabelecer a relação entre o favelado/bicho e o estrangeiro/visitante de zoológico, a personagem nega, nesses termos, a admissão do estrangeiro "Sr. Todo Mundo" e afirma a exclusão.

Pelo percurso analítico que se veio traçando nesta seção, nota-se, que, no texto em análise, as formas de lidar com o outro propostas por Landowski (2002), apesar de variarem, tendem à admissão: quase sempre cidade admite a favela; a favela quase sempre admite a cidade. Isso demonstra que, em ambos os casos, nega-se, em geral, a exclusão total (mas também as formas de assimilação total do outro) e permitem-se imbricações e tensões entre cidade e favela, ou seja, entre a identidade e a alteridade.

Por fim, ainda no que diz respeito a como a linguagem visual constrói a relação entre a cidade e a favela, apresentam-se as imagens a seguir (FIGS. 3, 4 e 5)[5]:

[4] Recorrendo mais uma vez a Landowski (2002, p. 9), o odor do outro é odioso por definição.
[5] No que diz respeito à visualidade de Paraisópolis, enunciada pela telenovela em questão, ressalta-se o trabalho de Médola (2016) que investiga, por uma perspectiva semiótica, "os modos de visibilidade e construção de visualidades que regem os regimes de interação nas formas de representação televisiva da cidade de São Paulo" (p. 360) no contexto da convergência midiática. Segundo a autora, "a digitalização, a qualidade da imagem, a presença em multitelas, criam visualidades, ou seja, arranjos enunciativos capazes de resemantizar lugares como a favela/comunidade/bairro de Paraisópolis" (MÉDOLA, 2016, p. 362).

FIGURA 3 - Paraisópolis e a cidade (1)
FONTE - Gshow

FIGURA 4 - Paraisópolis e a cidade (2)
FONTE - Gshow

FIGURA 5 - Paraisópolis e a cidade (3)
FONTE - Gshow

Assim, levando em conta as figuras 3, 4 e 5, do ponto de vista dos modos de relação com o outro, previstos por Landowski (2002), cidade e favela coexistem na mesma espacialidade sem, no entanto, relacionar-se. Tratar-se-ia de uma forma de segregação, em que essas duas formas estruturas urbanas não comunicam entre si. Nesse sentido, Oliveira (2013, p. 13), ao analisar as formas de horizontalidade que se opõem à verticalidade dominante na cidade de São Paulo, afirma: "De tanto repetirem-se, as verticalidades acabam se colando uma à outra e formam as densas muralhas separatistas e segregacionistas". Uma dessas formas de horizontalidade tratadas pela autora nesse trabalho é justamente Paraisópolis:

> Onde estamos ao olhar esse horizonte de pequenos sobrados, de dois a três andares de tijolos vasados, expondo na sua cor avermelhada da terra o estado de construção a terminar que domina a paisagem? Se ao certo não sabemos nada além de que estamos em algum lugar do alto de Paraisópolis, a muralha vertical no horizonte confirma que estamos em São Paulo, a megalópole sul-americana de mais de onze milhões de habitantes (OLIVEIRA, 2013, p. 1).

Considerar-se-á, agora, a homologação entre categorias do plano da expressão com o plano do conteúdo dessas imagens. No que diz respeito ao plano do conteúdo, entende-se que a categoria semântica urbanização vs. desurbanização subsume o texto em questão. No que diz respeito às categorias do plano da expressão, nota-se que a cidade envolve, circunscreve, a favela, de modo que a primeira categoria topológica a ser levada em conta é englobante vs. englobado. Observa-se, ainda, que a favela se distribui espacialmente na horizontal, enquanto a cidade, na vertical. Assim, como segunda categoria topológica, apresenta-se a oposição entre verticalidade vs. horizontalidade. No que diz respeito à categoria cromática, podem-se opor as cores frias (tons de cinza dos edifícios, verde dos espaços arborizados da cidade) às cores quentes e terrosas da favela. Com efeito, para Oliveira (2013, p. 4), é justamente a "horizontalidade avermelhada [que] figurativiza [Paraisópolis], como uma mancha espremida" que se opõe à "verticalidade dominantemente alva". No que diz respeito à categoria eidética, observa-se que os edifícios que compõem a cidade possuem forma retangular, enquanto as edificações da favela têm forma quadrangular, de modo que é significativa a oposição retangularidade vs. quadrangularidade. Nesse sentido, afirma Oliveira (2013, p. 7):

> Distribuindo-se cor e forma distintamente, conforme a configuração geográfica do terreno, essas construções se ladeiam e a paisagem paulistana tanto parece a de encaixes de quadriláteros que espalham a cidade nas brechas da horizontalidades, como também, empilhando horizontal sobre horizontal, a cidade cresce na verticalidade das camadas horizontais constitutivas dos prédios.

Assim, esquematicamente, apresenta-se a homologação entre as categorias do plano do conteúdo e da expressão dos quadros analisados:

TABELA 1
Homologação entre categorias do plano do conteúdo e da expressão

PLANO DO CONTEÚDO	PLANO DA EXPRESSÃO			
	Categoria Topológica 1	Categoria Topológica 2	Categoria Cromática	Categoria Eidética
Urbanização (cidade)	Englobante	Verticalidade	Cores frias	Retangularidade
Desurbanização (favela/comunidade)	Englobado	Horizontalidade	Cores quentes	Quadrangularidade

FONTE: elaboração do autor.

Considerações finais

Foram objeto de análise deste trabalho as relações entre identidade e alteridade, considerando-se as tensões e imbricações entre cidade e favela. Observou-se que a relação que prevalece é o da admissão, tanto do ponto de vista da cidade em relação à favela quanto do contrário. Ainda, pela análise da visualidade, constatou-se que, apesar da segregação (que é a negação da assimilação) em que cidade e favela coexistem sem se comunicar, as interações sociais permitem outras práticas como as de admissão (que é a negação da exclusão) aqui demonstradas.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Intolerância, preconceito e exclusão. In: LARA, Glaucia Muniz Proença Lara; LIMBERTI, Rita Pacheco (Orgs.) **Discurso e (des)igualdade social**. São Paulo: Contexto, 2015.

I LOVE PARAISÓPOLIS. 1º Capítulo. Direção: Wolf Maya e Carlos Araújo. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2015. 44 min. HDTV. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/i-love-paraisopolis/>. Acesso em: 15 jul. 2016.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MÉDOLA, Ana Sílvia. Visibilidade, Visualidade e regimes de interação na era da televisão ubíqua: representações de São Paulo na televisão aberta brasileira. In: XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación., 2016, México. **Memorias XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**. Sociedad de Conocimiento y Comunicación. México: ALAIC, 2016. v. 1. p. 359-364.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Interação e sentido nas práticas de vida. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 11, p. 179-198, 2014.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Brechas da horizontalidade na muralha vertical de São Paulo. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas** (Cd-Rom), v. 1, p. 1-17, 2013.

Percepción de (in)seguridad: el habla del crimen a través de la mitología del western[1]

Sense of (in)security: representation of crime thru mythology of the Western

Elder Cuevas-Calderón [2]

Resumen:
La tasa de percepción de inseguridad cada vez más se distancia de la de victimización. Así por cada limeño (víctima de un robo) diez personas se sienten inseguras, dándonos un problema que escapa la criminalidad efectiva y se desliza a un problema social sin indicadores directos. A este problema se le suman varios factores que encuentran en la representación de los medios de comunicación la resonancia necesaria para aumentar dicha brecha. Esta investigación busca analizar la construcción narrativa que envuelven los informativos televisivos, de señal abierta en Lima (Perú), durante el último sondeo de percepción de inseguridad. Nuestra hipótesis propone una yuxtaposición entre la noticia transmitida y la verosimilitud del Western. Así en vez de tener una ciudad con criminalidad, tendríamos una sociedad en construcción, poblada por personajes fuera de la ley.

Palabras clave*: Inseguridad ciudadana. Medios de comunicación. Lima, Perú.*

Introducción

Hace algunos años tras la muerte de Nelson Mandela el mundo quedó conmocionado. Los mandatarios de varios países acudieron a rendir sus exequias. Cada uno de ellos ofrecía un discurso que debía llegar a todos, más allá de la raza o la condición social, un discurso que debía estar en sintonía de la promulgación discursiva de Mandela; en pocas palabras, un mensaje universal en donde nadie pudiera quedar excluido. Por eso el mensaje televisado contó con un intérprete de señas, así todos (incluido aquellas personas que no podían escuchar) estaban invitados a ser parte de este último evento. Sin embargo, días después del funeral las controversias empezaron a surgir.

El reclamo de la comunidad sordo-muda denunciaba que el intérprete que se hizo cargo de todos los discursos era un impostor. Toda la interpretación –sostienen los entendidos- no fue más que un conjunto de señales inconexas cuyo contenido era ausente. Ese hombre del cual

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 7 (Discursos e Estéticas da Comunicação) del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Mg. Elder Cuevas-Calderón, profesor e investigador del IDIC (Instituto de Investigación Científica) de la Universidad de Lima, Perú. ecuevas@ulima.edu.pe

los espectadores pensaban que permitía llevar el mensaje a esa *otra* comunidad solo había estado agitando sus brazos al aire haciendo de este un espectáculo del sin sentido. Más allá de lo anecdótico que podría resultar este episodio, en ella yace una *verdad incómoda.* Este espectáculo no estaba pensado para los sordomudos, estaba pensado para los oyentes y cuya finalidad no es la transmisión del mensaje sino una puesta en escena desde nosotros y para nosotros.

Esta lectura que hace Slavoj Žižek (2013) es la metáfora y punto de partida para este escrito. Al igual que este episodio, la inseguridad ciudadana se ha convertido en la preocupación de gran parte de la población, razón por la cual, ante la marcada ausencia de medidas que puedan contener el embate delincuencial, la sociedad civil decidió zanjar con esto. Desde rejas hasta cercos eléctricos, pasando por cámaras de vigilancia o hasta imágenes religiosas pintadas en la pared, pareciera que hemos intercambiado *seguridad* por *encerramiento*, y con ello también nuestra libertad. Pareciera entonces que el semblante de las ciudades se asemejaría más a los campos de concentración que a la *polis* que añoramos. Sin embargo, escasos parecen ser los efectos surgidos a partir de estas medidas.

Aunque son grandes los esfuerzos de la población civil para evitar el crecimiento de la inseguridad ciudadana en el país, estériles terminan por ser las medidas disuasivas. El mensaje, al igual que en el memorial de Mandela, parece ser esquivo al destinatario, parece estar relleno de señales inconexas, y cuya puesta en escena no está pensada para contener la ola delincuencial sino para contener nuestros propios temores. En síntesis, nos encontramos en la misma posición del intérprete de señas; emitimos mensajes, agitamos las manos, parecemos estar diciendo algo, pero en realidad solo entregamos un puñado de signos carentes de significado.

Frente a estas presuntas inconexiones entre los dispositivos de seguridad y la efectividad de los dispositivos de seguridad, nuestra investigación analizará los efectos mediáticos que se transmiten en la televisión de señal abierta en Lima, Perú, y cuyo alcance es a nivel nacional. De esa forma, nuestra hipótesis de trabajo propone una yuxtaposición de géneros audiovisuales [el noticiero matutino (televisivo) y el Western (cinematográfico)] con la finalidad de especular en base a la tasa de percepción de inseguridad. En otras palabras, nuestra investigación se pregunta cómo es que el *Western devino* garante de verosimilitud, coherencia narrativa y temática en las noticias sobre inseguridad ciudadana.

Así nuestra búsqueda es hurgar en la mito-logía que se construye, y que en concordancia con Quezada (2007; 2008), dentro de esta mitología hay una relación entre el mito y el logos puesto que no solo otorga sentido a los dispositivos de seguridad (signos) sino también una significación.

I. FORTALEZAS IMAGINARIAS

Si algo hemos aprendido de Foucault (2014) es cómo la delincuencia, los crímenes, el miedo y el control policial son elementos interdependientes que se hilvanan para germinar en los cuerpos deseos de ser vigilados. Y es que mientras exista en esos cuerpos la noción de un *peligro interno* y *permanente*, el canje generado -a modo de costo de oportunidad- es el de la libertad por seguridad. De esa forma, nuestra arena de convivencia se ve intervenida por diversos tipos de manifestaciones que empiezan a entretejer una red de dispositivos de seguridad. Una cadena de signos en los espacios públicos y privados que evidencian la invocación de un Argos Panoptes. En otras palabras, es la invocación por un gigante cuyos ojos puedan estar en todos los lugares, ser parte de todo, pero principalmente saber actuar frente a todo; es la búsqueda del vigilante efectivo. Así esta invocación se traduce en nuestros tiempos en formas que emulen su eficacia y que –en teoría- sirvan para i) prevenir, ii) contrarrestar y iii) disuadir el crimen. Sin embargo, de poco o nada parece haber servido el montaje de todos estos ojos. Entonces frente a esta paradoja, se nos invita a pensar, si bien el crimen se concentra en la complicidad de la oscuridad, la desolación de los lugares, la inexistencia de la ley, por qué estos dispositivos no han podido cumplir con sus objetos. Por qué a pesar de que se ha implementado mayor alumbrado público, la vigilancia de la policía local junto con la privada se ha redoblado y la presencia del Estado es más frecuente, las construcciones de estos dispositivos no están cumpliendo con sus objetivos.[3] ¿No será acaso que esta inefectividad está relacionada con la lateralidad de observación que tenemos sobre la inseguridad? ¿No será acaso que estamos combatiendo una criminalidad inexistente? ¿No será acaso que estamos combatiendo a nuestros propios temores? Así las preguntas que nos debemos hacer son evidentes, ¿para quiénes son estas señales? ¿Qué estamos diciendo con ellas? Pero principalmente, ¿por qué nos sentimos inseguros?

[3] A fin de no generar lecturas erróneas, al hacer referencia a *presencia* lo proponemos no como la ubicación física del Estado que se hace presente en cada uno de los problemas sociales sino la ilusión de llegada, el manto que se extiende sobre los casos de inseguridad.

Ya sea con las cámaras de seguridad, vigilantes privados, bocinas de alarmas en las calles, imágenes religiosas, la ciudadanía se ha esforzado por crear –o al menos emular-fortalezas; lugares en donde la desesperación por hacer *visible* cada dispositivo de seguridad, en vez de ser entendidos como una consecuencias al problema de la inseguridad, deben ser entendidos como un grito de angustia puesto que su efectividad no se traduce a la realidad. Con una tasa de criminalidad que desciende y una tasa de percepción que aumenta, podemos observar que a pesar de forjar tales fortalezas "impenetrables" nos sentimos cada vez más inseguros. Así la vulnerabilidad de su fortificación nos permite entender el carácter imaginario con el que fueron construidas. En ese sentido, las fortalezas imaginarias son simulacros de lugares seguros, territorios atiborrados de dispositivos inertes, ciudades saturadas de analgésicos para los ciudadanos y no para la ciudad. En ese sentido, en primera instancia se ha tomado como punto de partida la simulación de la inseguridad, sus efectos más visibles para luego construir el simulacro del lugar seguro. Sin embargo, es la distancia entre el espacio al que se hace referencia del que se habita lo que genera esta aporía. Así en colindancia con Baudrillard (1978), es la simulación de la inseguridad el *mapa* que precede al territorio y por sus efectos, esta simulación no corresponde a una referencia o sustancia sino a la generación de modelos de algo sin origen ni realidad. Razón por la cual, la construcción de dispositivos de seguridad se ha gestado sobre un mapa imaginario en donde el posible agresor es producto de la negatividad del que lo enuncia. Es un efecto de sentido, una creación mítica dada desde una simulación, y, por lo tanto, es el cierre, el límite, el umbral, del hacer lógico de la víctima. En otras palabras, las coordenadas del agresor no son dadas por el agresor sino son dadas por aquello que excedería el hacer de la víctima; y por lo tanto, su acción corresponde a la especulación mitológica de su agresividad, ferocidad, o violencia, en otras palabras, es la significación lógica a un mito que no se basa en hechos específico sino en percepciones. De allí que ante las nuevas modalidades de criminalidad, la sorpresa (la carencia de advertencia, la falta de imaginación en ese tipo de acto delincuencial) se convierte aquello que amplía el espectro del victimario De ese modo, al igual que la metáfora propuesta en la introducción, queremos transmitir un mensaje; sin embargo, lo único que hemos conseguido son un puñado de señales inconexas, delirantes, que al igual de lo sucedido con el intérprete en el funeral de Mandela, responde a un ataque de esquizofrenia, y no a una plena interpretación de lo que pretendemos advertir. Sin embargo, allí radica la otra cara del problema; la obsesión por las señales evidentes.

II. (D)EFECTOS SECUNDARIOS

Propongamos el siguiente escenario. Frente a un hombre sospechoso de robar en el trabajo, cada tarde cuando abandona la fábrica, los vigilantes inspeccionan la carretilla que lleva. La fiscalización es larga. Revisan hasta el mínimo detalle. Sin embargo, nunca encuentran nada. Después de tiempo el hombre deja de ir a trabajar, y con esta ausencia los vigilantes comprendieron el modus operandi. ¿Qué robó ese trabajador? Extrañados se preguntaban una y otra vez qué pudo ser si día a día la inspección de la carretilla era tan exhaustiva que resultaba imposible cualquier fechoría. Finalmente descubren lo sucedido: lo que el trabajador estaba robando eran las carretillas.

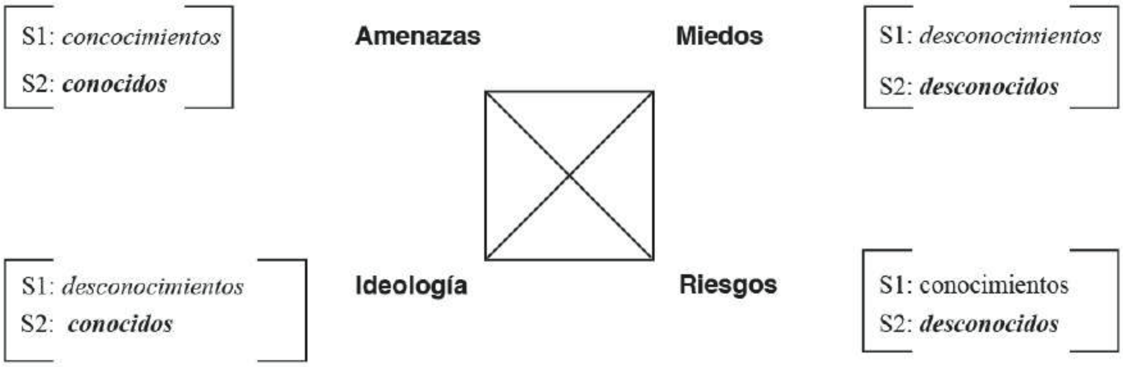
Con esta ilustración no queremos acusar a nadie de ser el ladrón de las carretillas sino acusar la miopía que se gesta con los dispositivos de seguridad. Si ya habíamos sostenido que las señales construidas se convierten en propuestas para encandilar los ojos de los ciudadanos -tratando de hacer de ellas un mensaje para la ciudad pero que en ese proceso devienen analgésicos para la inseguridad ciudadana; no es gratuito que nuestros ojos encuentren en los crímenes las señales más evidentes de las manifestaciones de inseguridad.

Ahora bien, es innegable que en Perú -al igual que muchos países de Latinoamérica- frente a la escalada de la inseguridad ciudadana, los reflectores se concentren en la tasa de criminalidad como su síntoma más evidente. Esto junto con la tasa de victimización se convierten en los puntos neurálgicos que absorben la inseguridad ciudadana como un problema encausado solo en delincuencia. Sin embargo, este tipo de tratamiento reduce la inseguridad a un solo fenómeno. Y es que al ser una categoría que alberga diferentes tipos de fenómenos, su espectro también se extiende a la precariedad de la convivencia y la violencia cotidiana. Sin embargo, parecemos estar obsesionados con los rasgos evidentes de la inseguridad. Buscamos en la superficie de la carretilla; sin embargo, no anotamos –así como los guardias de la obra- que el problema ocurre frente a nuestros ojos, y lo más preocupante es que pasa totalmente inadvertido.

Y es justamente aquí donde radica el problema fundamental, en la obsesión de aquello que solo podemos *ver*. Dicho de otra forma, repartimos nuestra obsesión por lo visible entre aquellos i) *conocimientos-conocidos*, ii) *conocimientos-desconocidos* y iii) *desconocimientos desconocidos*. Así estos conocimientos-conocidos son el nutriente principal de todos los planes de seguridad ciudadana, son las amenazas, las certezas ya cartografiadas en torno al crimen. Si

seguimos la metáfora de la carretilla, sería la búsqueda de los instrumentos de la obra, aquello que está inventariado y que puede ser entendido como un posible objeto de robo y como tal, se puede generar un plan para contrarrestarlo. Pero la obsesión no solo se queda allí, amplía su espectro hacia los riesgos, y como tal a esos peligros latentes pero aún desconocidos. Son los conocimientos-desconocidos, aquellos que sabemos que existen, que están cartografiados, que sabemos que en cualquier momento pueden estallar, pero aún así es arcano. En otras palabras, un saber desconocido.

Y junto con ello se anexas los *desconocimientos-desconocidos* que son el reservorio de los *miedos,* la angustia absoluta de desconocer incluso lo desconocido, lo ominoso, aquello que ni siquiera se logra pensar como un posible ataque. Si somos detallistas, podremos observar que a esta relación la falta un elemento. Aquel que los puntos ciegos, e inaccesibles, a los planes de seguridad, y en donde tal vez esté el proceso de deconstrucción: los desconocimientos-conocidos. Y es que justamente, estos desconocimientos-conocidos son los lugares comunes, las reacciones espontáneas, las repeticiones infinitas en donde la naturalidad de sus acciones están allí y no la podemos advertir pues ya es parte de nuestro panorama.



Ahora bien, al haber hecho mención de la miopía que ocluye la inseguridad ciudadana es justamente porque parte de los *conocimientos*. De esa forma, esperamos las causalidades, los efectos secundarios de la inseguridad; sin embargo, no anotamos que estos efectos se convierten en *defectos* de observación, y por lo tanto, de enunciación. Si ya antes hicimos mención de la construcción de señales inconexas, es justamente porque todas estas parten del *conocimiento,* de la receta, del fantasma y su consecuencia. De esa forma, el enunciatario de este proceso no es el posible delincuente, sino el mismo usuario que lo ha creado. De esa forma, las fortalezas imaginarias no solo nos narran el perímetro que se anhela proteger sino también

el perímetro que el ciudadano tiene concebido como inseguro o vulnerable; y aunque vayamos hacia los desconocimientos-desconocidos, estos serán la guía de la angustia, la del horror del vacío, y por tanto, especular.

En una ciudad en donde la afamada "mano dura" se convierte –en teoría- en la petición popular en donde la búsqueda de punición se extiende a niveles que exceden la justicia y se adscriben a la venganza, podemos advertir que las políticas contra la inseguridad se tejen alrededor de los fantasmas de los ciudadanos, y que tiene como resultado la creación de un suplemento obsceno del poder que se alimenta de la violencia y el miedo. Pero no solo queda allí sino que se ha instaurado como la energía que da paso a la construcción de medidas de contención.

De esa forma, si es el *miedo* es el combustible que alimenta la demanda por nuevos o mejores dispositivos de seguridad, combatir la violencia subjetiva (aquella experimentada en contraste del estado "normal" de las cosas) encubre un se ha entendido como el orgánico decurso para la obtención de los objetivos. Razón por la cual, invocamos más control de nuestras vidas sin poder acusar la invasión de nuestro espacio propio.

Creemos que vivimos como *superstes* de la inseguridad ciudadana; y que como tal la experimentamos en carne propia. Sin embargo, no anotamos que el tratamiento que hacemos de la inseguridad es desde la posición de un *testis*, una posición que observa los eventos manera impersonal, distanciado, que observa dos partes en conflicto como ajenas y como tal cree que siempre habrá un lugar más peligroso que del que habita. Si seguimos con esta diferencia que anota Benveniste (1969) se convierte en sintomático el uso de las cámaras en la ciudad. Pensemos entonces en cómo estas son *testigos* mudos de la inseguridad, y que por lo tanto, a pesar de su instalación la inseguridad no disminuye.

Así debemos entender que estamos ante un problema grave y estructural. Si tenemos dispositivos cuya enunciación ni por asomo encuentra a su destinatario que busca, programas contra la inseguridad que solo acusan lo que *conocen* y cuyo tratamiento es el de *testis*, debemos empezar a entender cómo estos elementos y estrategias nos ha conllevado al ejercicio del *ver* y *callar*. Vemos solo aquello que es lo más evidente, y callamos no por miedo sino porque no vemos más allá de las señales evidentes (violaciones, asaltos, hurtos). Así nuestro umbral de sensibilidad ante la inseguridad ciudadana se amplía, abriéndonos una brecha peligrosa en su asimilación.

De esa forma, nuestro órgano visible está empezando a cambiar, está empezando a hacer invisible ciertos signos de violencia, naturalizándolos, haciéndolos parte de la vida cotidiana. En ese sentido, si tomamos la vista como punto de partida para anotar aquello que es lo cotidiano, debemos ponerlos a pensar cómo estas políticas han empezado a extender los umbrales de tolerancia hacia nuestro órgano visible. Si para nuestros ojos desnudos los rayos ultravioletas e infrarrojos son imperceptibles, del mismo modo, existen hechos (rayos) que pasan frente a nuestros ojos pero que no son percibidos. El problema no es solo la incapacidad de verlos sino cómo estos son sacados de los umbrales y naturalizados en hechos de violencia que devienen cotidianos.

En la investigación sobre la inseguridad ciudadana que realizamos en el IDIC de Universidad de Lima una paradoja se ha remarcado. Al entrevistar a los comerciantes venezolanos en las calles de Lima una respuesta se muestra antagónica a la de sus pares peruanos. Lima, según su apreciación, es segura, habitable, y si bien hay ciertos peligros, no es comparable a lo que ocurre en su país. Por el contrario, cuando la pregunta se efectúa a nuestros connacionales las respuestas parecieran dictar la trama de un *Western*, en donde a los malhechores pululan por la ciudad y cuyas cabezas ya tienen un precio establecido. ¿Cómo así pueden existir dos posturas tangencialmente opuestas?

Ante lo expuesto nos enfrentamos un dilema que gira en dos arenas, el de la criminalidad efectiva y el de la percepción de inseguridad. Es claro que el Perú tiene un problema inseguridad que –habitualmente- se está acompañado de delitos. Sin embargo, el inconveniente radica en el método con el que la inseguridad es entendida y pide ser combatida por los ciudadanos. Es decir, se trata al índice delincuencial como el objeto-causa de la inseguridad, cuando es la inseguridad fruto de una percepción multifactorial y no solo de una amenaza real que para nuestro caso es encapsulada en el crimen. Claro está, con esto no queremos sostener que el incremento delincuencial no medre en la inseguridad, o que el sentimiento de zozobra sea fruto de nuestra imaginación o un puro efecto mediático. En absoluto, lo que deseamos explicar es cómo esta obsesión por –creer y querer- combatir el crimen nos envuelve en un problema mayor.

De tal forma que debemos ser críticos con las visiones alienantes de los medios de comunicación. En ese sentido discrepamos con la idea de que la televisión o el cine sean máquinas que distorsionan la realidad, amoldándolas a una falacia. Por el contrario, lo que buscamos proponer es cómo la pantalla (televisiva o cinematográfica) sostiene la realidad, la

reafirma, pero no la crea. En otras palabras, es por la pantalla (y por sus efectos narrativos) que la narrativa social empieza a dar coherencia lógica a eventos sociales. Así, al ser narrada la noticia que analizaremos, como el *mal que impera* en la ciudad, se torna lógico que los géneros audiovisuales empiecen a yuxtaponerse hasta llegar al punto de ser la estructura dramática del Western el que da coherencia lógica a los eventos de inseguridad que ocurren la capital. [4]

III. LIMA Y EL VIEJO OESTE

El cuerpo de estudio fue tomado a partir de la última encuesta de percepción de inseguridad. En ella se mostraba cómo la inseguridad ciudadana, traducida (o entendida) como criminalidad efectiva, tenía un efecto distinto al que se podía percibir en las calles. Esto en razón de cómo a pesar de que los índices delincuenciales (según la estadística) iban reduciéndose, otro sería el semblante real. De esa forma, una semana después de los resultados mostrados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los medios de comunicación (especialmente los televisivos) empezaron a contradecir las estadísticas. De esa forma, una la elección de este cuerpo de estudio reúne todas las características que los venideros informes retrataron.

De acuerdo con Neale (1980) y Cook (2005) el *Western* es la representación mítica de la construcción de la civilización. En ella se puede evidenciar el paso de los hombres por la conquista del Oeste. Una conquista que más allá de retratar la victoria sobre lo agreste del espacio significaba la formación de la nación estadounidense. La persecución de los indios, el exterminio de la población aborigen, la edificación de una sociedad en territorio virgen, la génesis del sueño americano, en donde solo un determinado tipo de hombre podía *hacer la América.* En otras palabras, muestran en el Western la epopeya de la colonización, la oposición entre la ley natural (el de los más fuertes o el de los que están más conectados con la tierra), y la ley social (aquellos que han sido “bendecidos” con la capacidad de gobierno). Así la oposición se gesta entre lo natural (ingobernable, del tiempo estanco) y la civilización (del gobierno, del tiempo en movimiento).

Así podemos proponer que el gran tema del *Western* es el salvajismo contra la civilización, aquella que se obtiene a costa de la muerte de lo natural, del paisaje, la libertad, los indios, y que justamente erige una culpa. Es con esa muerte de lo natural que el énfasis en las escenografías el tiempo dilatado de los paisajes naturales se contraponen a los espacios

[4] El cuerpo de análisis se encuentra en la siguiente dirección:
https://www.youtube.com/watch?v=zKSMWiDdRHE&feature=share

cerrados (recién construidos) en donde el tiempo es dinámico, cambiante y de tensión dramática y amistad. Así la idea del paisaje natural como el lugar indomable, peligroso, encuentra oposición con los interiores, en donde, los tratos, los negocios, la civilización empieza a cobrar una lógica de sentido.

Razón por la cual el *salón*, como el lugar neutral puede enfrentar a los fuera de la ley (outlaws) y sheriffs, traficantes, jugadores y cowboys, prostitutas y buscadores de oro; en pocas palabras, el lugar de la negociación. La *oficina del Sheriff* es donde se define el porvenir de la ley y la civilización, se establece lo justo y lo injusto, pero que a su devela su precariedad. Son espacios de fácil escapatoria o incluso de pactos (extra)legales con los delincuentes. La oficina del Sheriff se retrata como un espacio en el que convive la ley y la transgresión. El banco, el símbolo por antonomasia del arraigamiento, habitualmente se juta con la *estación del telégrafo y correo*, en el que la victoria de la civilización se evidencia en la superación del hombre con la técnica frente a la adversidad de la naturaleza. El grito del hombre ya no necesita ser lo suficientemente fuerte para poderse comunicar con otro pueblo, ahora puede emplear la tecnología para comunicarse, para advertir o para enterarse.

Todo esto es retratado visualmente por planos generales que reavivan el paisaje salvaje, habitualmente al ras del suelo o desde una colina (la más alta de la ciudad) para poder ver lo que sucede en el pueblo. En ellos se remarca la naturaleza estética que está contrapuesta con la del jinete; el hombre de la técnica en contraposición al estatismo natural, la horizontalidad del paisaje, la homologación entre el cielo y la tierra que se ve interrumpida por la verticalidad del jinete que irrumpe la cotidianeidad.

Todas estas propuestas extraídas de las observaciones de Neale y Cook nos invitan a reflexionar cómo es que el reportaje retrata lo sucedido. Al igual que en el Western, la escena (como remarca el reportaje) es tomada desde un plano general. Se conjuga la visión del momento con la de *un comerciante* ha subido a su azotea para grabar lo que sucedido. Un hombre yace en la pista, herido y desangrándose. El hombre abaleado es un cambista[5], que se debate entre la vida y la muerte, y que aún atemorizado por el evento, piensa que entre los que lo auxilian aún se encuentran los *marcas* (ladrones).

[5] Cambista es una persona que ofrece el cambio de divisas a la moneda nacional. Esta práctica se extendió en Lima, y en el Perú, tras las irregularidades económicas de los años ochenta. A diferencia de una casa de cambio, en la que se pagan impuesto, se tiene un protocolo de seguridad, se emiten comprobantes de pago. La aparición de los cambistas se gesta por la competitividad de tarifas de cambio que pueden ofrecer; sin embargo, la informalidad con la que trabajan hace que se labor se torne peligrosa.

Luego de mostrar los hechos, el reportero empieza el relato frente al banco, el lugar en donde se encontraban los cambistas. Refiere que esta es una zona concurrida y que hubo una organización. Este no fue un simple robo, esto fue planeado. En pocas palabras, han aparecido los fuera de la ley. Los delincuentes, a bordo de las motos (la nueva figura del caballo), salieron disparando al aire ráfagas de metralletas. La gente se refugiaba en los callejones para protegerse y, tal como sostiene el reportero, dentro de un centro comercial que *apenas acaba de abrir.*

Conjuntamente se narra que esto ha sido un golpe organizado, más cambista fueron atacados en simultáneo. Este fue organizado, coreografiado y gestado por una banda de *delincuentes* que ha dejado a las calles desiertas.

Basta con los elementos mostrados para darnos cuenta cómo la idea de la nación multicultural, del crisol de razas, empieza a tornarse áspera ya que no se sabe quién podría ser el atacante. La nación, la unión entre pares, no puede imaginarse en la solidaridad, solo en la curiosidad. A pesar de ello, el reportaje busca sostener que hay una unión entre las víctimas en contraposición de los victimarios. El sheriff (que en nuestro cuerpo de estudio sería el policía municipal) sale despavorido de la escena. Teme por su vida, por eso, se esconde en un negocio; huye de la peligrosidad del exterior para ponerse a salvo. Sin embargo, a pesar de su pasividad, y de su cobardía (puesto que se le retrata como alguien inútil, un simple testigo de los sucesos, un ojo impotente) casi le cobra la vida. Los delincuentes dispararon cerca de él; sin embargo, no pudieron alcanzarlo las balas. Cuando se entrevista a otra testigo, un comerciante, este advierte que él pudo notar la anormalidad de los sucesos. Una moto estuvo estacionada todo el día, y otras más cercaron el perímetro de la zona.

La cámara de vídeo, instalada en lo más alta de un edificio clave, retrata en un gran plano general lo ocurrido. Desde lejos observa impune lo ocurrido. La policía no pudo hacerse presente. En ese sentido, la policía (el orden) es sindicado como vetusto e inoperante.

Es claro que el reportaje construye la oposición entre el mundo civilizado del comercio incipiente, del progreso, del mito de la nación que se crea a partir del consumo. En contraposición a la que representarían los delincuentes; como esos *peruanos* que son desadaptados sociales, envidiosos, o simplemente desplazados sociales que buscan venganza. Así la concepción del territorio es una cuerda tirante entre el empuje del comerciante y el salvajismo del delincuente. Sin embargo, lo más complejo es la petición de justicia que se hace por parte de los comerciantes (y que es importante señalar, nunca se les denomina, vecinos, habitantes o simplemente ciudadanos). Pena de muerte o ajusticiamiento popular son las frases

que se erigen. El costo de la civilización se obtiene de la muerte de lo natural, del salvajismo, de una lucha taleónica; un ojo por ojo y diente por diente.

Razón por la cual, la petición de justicia es excedido por el concepto de venganza. El habitante de la ciudad, ante la percepción de desamparo de la policía, busca herramientas que le devuelvan la posibilidad de sostener un sueño (el sueño peruano). Si el *sheriff* no regula nada, y más bien se gesta como un personaje ambiguo, vetusto o hasta inepto, la contención, el embate a la criminalidad se gesta en torno a la petición de *comandos paramilitares*, contratar *fuera de ley (outlaws*) para contrarrestar lo sucedido.

Sigfried Krakauer sostenía que el expresionismo alemán fue el soporte para entrada de Hitler al poder. Al proponer personajes que encantaban[6] a las masas con su voz, con su capacidad de congregación, el expresionismo alemán dio forma a esa petición popular en torno al que "salvaría" a Alemania de la crisis. Razón por la cual, nos preguntamos: ¿qué tipo de *héroe* (dentro del Western) se está invocando? ¿No será que progresivamente estamos construyéndole la entrada a un héroe (o líder) que sea déspota, autoritario, fuera de la ley, y dudosamente ético frente a la "efectividad"? ¿No será que buscamos un *fuera de ley* para que sea la nueva entidad rectora?

Esto podría empezar a tener eco con los sucedes que ocurrieron en las elecciones pasadas, en las que el alcalde de Lima fue elegido con la frase: "roba, pero hace obras". Es decir, es una fuera de la ley, pero es efectivo en su hacer. Razón por la cual, la pregunta que nos deberíamos hacer es: ¿Qué tipo de tolerancia trae consigo revestir de la verosimilitud del Western?

CONCLUSIÓN

Aquello que percibimos como inseguridad se construye en base al desarrollo sensible, un umbral, en función de lo intolerable que curiosamente puede concordar, exceder o minimizar el quebrantamiento de la ley. Es decir, si los venezolanos entrevistados afirman la seguridad de nuestra ciudad, es principalmente porque su umbral de tolerancia hacia la violencia es mayor que la nuestra, y por lo tanto, aquello que nosotros advertimos como violento, inseguro o amenazante, es decir intolerable, para ellos se (con)funde en el horizonte

[6] Queremos deliberadamente jugar con las dos acepciones que el término nos permite. La primera es la del encantamiento a modo de *hechizo, embrujo*. A su vez buscamos proponer la ambigüedad que comparte con la *fascinación* el *delirio* por algo.

de las prácticas cotidianas. Sin embargo, debemos preguntarnos, ¿qué es aquello que determinamos como *efectivamente* intolerable? ¿solo lo excede la ley? Empero se torna aún más urgente preguntarnos por aquello que nuestro umbral de tolerancia entiende como aceptable, aunque exceda a la ley. Es una pregunta inquietante que nos invita a repensar los casos de feminicidios, acoso sexual, discriminación racial y sexual, que son problemas de la inseguridad ciudadana.

Así la complejidad de la *percepción* de inseguridad no solo está en cómo sufrimos el embate delincuencial sino que al fetichizarla, hemos ampliado nuestro umbral de violencia, al punto de incluir actos de violencia como el decurso orgánico de la vida social. Entonces, ¿es acaso una simple pelea de pareja, celos "saludables" de una relación, un piropo en la calle, una broma por la preferencia sexual, o un chiste de provincianos?

Lo ríspido de la inseguridad ciudadana y los umbrales que se forman no solo están en la interpretación subjetiva de los ciudadanos, sino en cómo algo aunque sea el principio de un crimen pueda ser neutralizado por dicha tolerancia para convertirlo en una trasgresión. Pero esto no solo implica la sensibilidad ciudadana sino también a la ley –o en este tiempo al parlamento- que decide qué debe proteger ya que es –según su umbral de tolerancia- objetivo, tolerable, y evidentemente materia de inseguridad (aunque alguna bancada política lo tilde de impertinente).

Cuando empecemos a pugnar para una seguridad ciudadana que aliente el libre ejercicio de nuestros derechos, que se muestre protectora ante nuestras solicitudes, que preste atención a todos sus ciudadanos (sin importar la condición social, racial, sexual), recién allí podremos empezar a forjar un plan efectivo contra la inseguridad. Mientras se continúe ocluyendo los delitos como transgresiones, como parte de la vida cotidiana, no podremos salir de este túnel. Por eso, aunque parezca contraintuitivo debamos defender la intolerancia, no contra otras personas que sean catalogadas de distintas, sino contra aquello que por default definimos como tolerable. Sócrates en *La Apología* sostuvo que una vida no examinada no merece vivirse, así una tolerancia que no es examinada no merece ser tolerada.

REFERENCIAS

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro.* Barcelona, España: Kairós, 1978.
Benveniste, E. (1969). Le vocabulaire des institutions indo-européennes, vol. 2: *Pouvoir, droit, religion*. Paris, Francia: Minuit.
Cook, P. *Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema*. Nueva York: Routledge, 2005.
Foucault, M. (2014). *Las redes del poder.* Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
Neale, S. *Genre.* Londres: BFI, 1980.
Quezada, O. (2007). *Del mito como forma simbólica.* Ensayo de hermenéutica semiótica. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima / Fondo Editorial de la Universidad Mayor de San Marcos.
Quezada, O. (2008). Presentación. En: *Tópicos del Seminario, 20. Rituales y mitologías*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
Žižek, S. (2013). The ‘fake’ Mandela memorial interpreter said it all. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/16/fake-mandela-memorial-interpreter-schizophrenia-signing> Acceso en: 15 en. 2017.

O processo do ficcional: seleção, combinação e auto-indicação em Eduardo Galeano [1]

The fictional process: selection, combination and self-disclosure in Eduardo Galeano

Francielli Cristina Campiolo [2]

Resumo: Neste artigo, o foco é o ficcional nos artigos de opinião de Eduardo Galeano e, para tanto, escolhi o objeto empírico *O computador e eu*, publicado na edição de lançamento da revista brasileira *Atenção!,* em outubro de 1995. O objetivo é identificar como a ficção ocorre segundo o que diz Wolfgang Iser em seu artigo *O fictício e o imaginário: perspectivas de uma antropologia literária*. Dessa maneira, analiso o texto em questão com base nos atos de fingir de Iser (1996): a seleção, a combinação e a auto-indicação. Esses atos configuram o fictício e orientam a verificação de elementos retirados da realidade e que ganham novo sentido quando relacionados a outros signos dentro do texto (ISER, 1996).

Palavras-Chave: *Ficção. Jornalismo. Eduardo Galeano.*

Introdução

Eduardo Galeano dispensava rótulos a respeito de sua escrita e de seu ofício, que permeavam os universos do jornalismo e da literatura. Seja em suas obras literárias ou artigos de opinião, a realidade, sobretudo a latino-americana, é contada sob uma ótica única combinando em muitas vezes oralidade, testemunho, análise, veracidade, história, ficção. Neste artigo, o foco é o ficcional nos artigos de opinião do autor e, para tanto, escolhi o objeto empírico *O computador e eu*, publicado na edição de lançamento da revista brasileira *Atenção!,* em outubro de 1995. O objetivo é identificar como a ficção ocorre segundo o que diz Wolfgang Iser em seu artigo *O fictício e o imaginário: perspectivas de uma antropologia literária*.

Dessa maneira, analiso o texto em questão com base nos atos de fingir de Iser (1996): a seleção, a combinação e a auto-indicação. Esses atos configuram o fictício e orientam a verificação de elementos retirados da realidade e que ganham novo sentido quando relacionados a outros signos dentro do texto (ISER, 1996). A proposta do autor se faz pertinente por demonstrar que realidade e ficção não são opostos, ou seja, os textos literários não podem ser limitados à ficção enquanto que os textos jornalísticos não são isentos dela

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, franciellicampiolo@gmail.com.

para fazer refletir sobre o que ocorre no mundo. Iser faz pensar que a dualidade entre real e ficção nada explica e a tríade seleção, combinação e auto-indicação é capaz de trazer à tona o fictício do texto. Com base nesse referencial, é possível verificar como Galeano valoriza as palavras e articula ficção e realidade.

Para realizar a análise, é importante contextualizar a publicação de onde o texto foi retirado. A revista *Atenção!* se caracteriza como um dos dois únicos meios de comunicação do Brasil a veicular textos de Eduardo Galeano. O outro foi o jornal alternativo bimestral *Versus*, fundado pelo jornalista Marcos Faerman[3], em outubro de 1975, na cidade de São Paulo. O jornal foi elaborado com base em periódicos de resistência, como a revista *Crisis*, criada por Galeano em 1974 na Argentina. No início, *Versus* tinha o propósito de utilizar a cultura como forma de ação política, dando espaço para expressões jornalísticas, fotográficas, literárias etc. “Por trás desses atributos estava um imaginário original, que era de esquerda sem ser doutrinário, cultural sem ser estritamente literário, e jornalístico sem ser contingente, e temática própria, a de uma América Latina quase totalmente submetida a regimes autoritários” (KUCINSKI, p. 131, 2017). Galeano escreveu para *Versus* durante o exílio em Barcelona, Espanha, em 1976.

Já a revista *Atenção!* circulou de 1995 a 1997 e Galeano era colunista fixo: seus textos chegavam ao leitor todos os meses na coluna intitulada *Veias Abertas*, que mais tarde passou a se chamar *Janelas Abertas*. No total, houve onze edições da revista sendo que somente na última não há a coluna de Galeano por causa da publicação da entrevista especial sobre os 25 anos do lançamento da sua obra *As veias abertas da América Latina*.

A partir dessas descobertas, surgiu minha motivação para pesquisar a participação do autor na imprensa brasileira, com foco nos textos mais recentes, os da *Atenção!*. Este periódico ficou pouco conhecido no Brasil e possui um rico material do uruguaio traduzido para o português, refletindo parte da nossa história como brasileiros e latino-americanos.

A revista *Atenção!* e a coluna *Veias Abertas/Janelas Abertas*

[3] Jornalista (1943-1999) que teve parte da trajetória profissional no período da ditadura militar no Brasil (1964-1985), quando criou e editou 24 edições do jornal *Versus*. MARCOS FAERMAN. **Projeto de disponibilização da obra do jornalista Marcos Faerman (1943-1999)**. Disponível em http://marcosfaerman.jor.br (último acesso: 13/10/2017).

Em outubro de 1995, a revista independente *Atenção!* chegou às bancas com 98 páginas, ao preço de R$4,90. O idealizador e diretor da publicação, Breno Altman[4], teve como inspiração para o projeto a revista *Realidade*, publicada pela *Editora Abril* entre os anos de 1966 e 1976, cujas reportagens em profundidade e a utilização de recursos estilísticos literários em narrações da vida real inovaram na imprensa brasileira e cativaram leitores.

O intuito de *Atenção!* era fazer jornalismo investigativo de qualidade, produzindo grandes reportagens e republicando material de parceiros internacionais de destaque, como o jornal francês mensal *Le Monde Diplomatique*[5], a revista semanal estadunidense *The Nation*[6], o semanário uruguaio *Brecha*[7] e o português *Já*[8]. As parcerias davam direito mútuo de reprodução das reportagens, sempre com várias páginas de texto. O editorial da edição de lançamento da *Atenção!* informava que:

> **Atenção!** pretende ultrapassar os limites da superficialidade, da informação frágil, do lugar-comum. Cada matéria será produzida com o objetivo de tornar-se uma referência duradoura sobre o assunto tratado.
> Somos uma revista independente e plural. Em nossas páginas, só não haverá espaço para a verdade oficial, empacotada, fabricada sob encomenda. Apostamos na grande reportagem como ferramenta que revela o que se deseja esconder ou desconhecer. Nossos repórteres estarão sempre trazendo a público o Brasil que sofre, luta e se emociona (ATENÇÃO!, 1995, p.5).

O italiano Giancarlo Summa[9] foi o primeiro editor-chefe e participou também da concepção da revista enquanto Piergiorgio Maoloni[10] elaborou o projeto gráfico. A revista

---

[4] Jornalista, filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT) e diretor do site *Opera Mundi*. FORSTER, Tomás. **Breno Altman, periodista brasileño: "Hay uma persecucuión político-judicial contra Lula para impedir que sea presidente"**. Disponível em goo.gl/u1snwh (último acesso: 13/10/2017).

[5] Criado em 1954 na França, o jornal traz "à luz questões altamente relevantes, muitas vezes negligenciadas pela grande imprensa, contribuindo para a crítica ao pensamento único e para a construção de novos paradigmas". LE MONDE DIPLOMATIQUE. **Quem somos**. Disponível em http://diplomatique.org.br/quem-somos/ (último acesso: 14/10/2017).

[6] A revista foi criada em 1865 e faz jornalismo independente e crítico nos Estados Unidos. Trabalha com reportagem investigativa. THE NATION. **About The Nation**. Disponível em https://www.thenation.com/about-us-and-contact/ (último acesso: 14/10/2017).

[7] Lançado em 1985, o semanário uruguaio se define como independente por estar alheio ao controle político, religioso e financeiro; e de esquerda pelo compromisso com uma sociedade mais justa. BRECHA. **La história de Brecha**. Disponível em http://brecha.com.uy/ (último acesso: 14/10/2017).

[8] Em Portugal, o semanário extinto é considerado inovador, original e exigente quanto à divulgação de informação. FIDALGO, Joaquim. **Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo**. Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7637/3/Fidalgo%20J%20%282000%29_Cronologias%20media_95-99.pdf (último acesso: 14/10/2017).

[9] Diretor do Centro de Informações das Nações Unidas no México, trabalhou como repórter, editor e correspondente internacional em veículos como *Reuters, Atenção!, Carta Capital, L'Unitá e La Stampa*. UNITED NATIONS. **Secretary-General Appoints Giancarlo Summa of Italy Director United Nations**

pertencia à editora *Scritta*, de propriedade de Breno e seu pai Max Altman, e reservava seções para crítica e indicação de livros, filmes e música. Breno diz que "a revista *Atenção!* tinha um espaço dedicado ao jornalismo cultural, além do investigativo. Havia colunas e entre elas a do Galeano"[11]. Ao lado de Galeano estavam João Guilherme Vargas Netto[12], que assinava a coluna *Terra à Vista*; Claudio Manoel[13], com a *Duralex*; Manuel Vázquez Montalbán[14], que fazia a *Opera Mundi* e Luiz Dulci[15], responsável por *Ao pé da letra*.

Houve variações de colunistas em algumas edições como no caso de Montalbán, que deixou de ter sua coluna publicada a partir da edição ano 2 n.3. Na edição número ano 2 n.6, tem início a coluna de Luiz Dulci, sendo que a de Cláudio Manoel sai. As edições ano 2 n.7, 8 e 9 permanecem com Galeano, Vargas Netto e Dulci. Mudanças à parte, Galeano esteve sempre presente e seus textos enviados para a *Atenção!* não eram exclusivos. Assim, é possível encontrar as versões em espanhol, tanto em *Brecha* quanto em *El País*.

Breno afirma que a escolha dos colunistas ocorreu conforme seus contatos e relações pessoais, ademais, era preciso ter um grande colunista da América Latina. O Galeano mandava o que quisesse, os dois conversavam por telefone e o texto era enviado por fax. Além dele, todos os demais colunistas tinham pautas livres. Os textos vinham em espanhol e eram traduzidos por pessoas contratadas pela revista, citadas em cada expediente. As colunas tinham o mesmo padrão gráfico, todas com uma página de texto, alguma figura ou olho[16]. A coluna de Eduardo Galeano estreou com o nome *Veias Abertas* em alusão ao seu aclamado

---

Information Centre in Mexico City. Disponível em https://www.un.org/press/en/2016/sga1676.doc.htm (último acesso: 15/10/2017).

[10] Designer de jornal (1938-2005), o italiano revolucionou o mundo gráfico com base na liberdade e imaginação. ROTA, Alessandra. **Pioergiorgio Maoloni architetto dei giornali**. Disponível em goo.gl/iEZwZT (último acesso: 15/10/2017).

[11] Entrevista concedida por Breno Altman a Francielli Cristina Campiolo via Skype. Cianorte, janeiro de 2017.

[12] Cientista político, consultor sindical e articulista em sites e publicações ligadas ao mundo do trabalho. CNTU. **João Guilherme Vargas Netto, um cientista da construção da unidade sindical**. Disponível em goo.gl/cKnmre (último acesso: 15/10/2017).

[13] Humorista conhecido pela participação no programa televisivo *Casseta & Planeta, Urgente!*, que foi ao ar pela Rede Globo entre 1992 e 2010. CASSETA & PLANETA. Disponível em http://www.casseta.com.br/sobre-o-grupo/claudio-manoel/ (último acesso: 15/10/2017).

[14] Jornalista e escritor espanhol (1939-2003) considerado uma das vozes críticas do país, sobretudo no regime do general Franco, com obras desde crônica, ensaio e romance. BIOGRAFÍAS Y VIDAS. **Manuel Vázquez Montalbán**. Disponível em https://www.biografiasyvidas.com/biografia/v/vazquez_montalban.htm (último acesso 15/10/2017).

[15] Professor universitário de Língua Portuguesa e Literatura, dirigente do Partido dos Trabalhadores (PT) e ministro da Secretaria Geral da Presidência da República no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2010. SECRETARIA DE GOVERNO. **Galeria de ministros**. Disponível em http://www.secretariadegoverno.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/gabinete/ministro/galeria-de-ministros/luiz_dulci (último acesso: 13/10/2017).

[16] Frase chamativa destacada no texto.

livro *Veias Abertas da América Latina* e, na edição ano 1 n.2, passou a se chamar *Janelas Abertas*. Giancarlo explica o porquê:

> Sei que ele nunca se arrependeu do *Veias Abertas da América Latina*, mas depois acabou falando que era um livro muito juvenil dele. Se ele tivesse que reescrever anos depois teria feito de forma diferente, não pelo ângulo, mas por ser um escritor mais maduro. Não lembro se foi ele que sugeriu ou se nós decidimos. Naquela época tudo se fazia por fax ou carta. Ou você lembra, ou não tem arquivo (Entrevista concedida por Giancarlo Summa a Francielli Cristina Campiolo via Skype. Florianópolis, agosto de 2017).

Na tabela 1 estão os respectivos títulos dos textos de Eduardo Galeano publicados em sua coluna na revista *Atenção!:*

Tabela 1: *Textos de Galeano na Atenção!. Fonte: elaborada pela autora.*

Título	Edição	Coluna
O computador e eu	Edição lançamento - Outubro 1995	Veias Abertas
A escola do crime	ano 1 nº1 (Novembro)	Veias Abertas
Notícias dos ninguéns	ano 1 nº2 (Dez 95/Jan96)	Janelas Abertas
A automovelcracia	ano 2 nº3 (Fevereiro 1996)	Janelas Abertas
A automovelcracia (II) – Liturgia do divino motor	ano 2 nº4[17]	Janelas Abertas
A automovelcracia (III) – O anjo exterminador	ano 2 nº5	Janelas Abertas
A automovelcracia (IV) – Os espelhos do paraíso	ano 2 nº6	Janelas Abertas
O pecado de ser original	ano 2 nº7	Janelas Abertas
A infância como perigo	ano 2 nº8	Janelas Abertas
O direito de sonhar	ano 2 nº9	Janelas Abertas
Na edição Ano 3 nº10, o entrevistado especial foi Eduardo Galeano a respeito dos 25 anos de *As Veias Abertas da América Latina*. Para não ter "excessos", a coluna dele não foi publicada.		

Os textos possuem temáticas bastante comuns na narrativa de Galeano como a relação dos adultos com as crianças latino-americanas, a violência e as condições de vida nos países

[17] A partir desta edição não há mais referência de mês.

em desenvolvimento, o avanço do capitalismo e sua influência na vida cotidiana. O autor mostra um olhar sensível sobre as questões sociais que ele via de perto e questionava em muitos destes textos o imperialismo dos Estados Unidos nos demais países da América. Na série *Automovelcracia I, II, II e IV,* o carro é visto como símbolo de poder e liberdade, porém, acaba deixando as pessoas presas em engarrafamentos, mortas em acidentes de trânsito, endividadas para pagar as parcelas do financiamento. Enfim, as contradições da política e economia mundiais alimentam o conteúdo de cada parágrafo de sua coluna na revista *Atenção!*

Após dois anos de duração e 11 exemplares, a revista teve fim. O motivo principal foi falta de anunciantes para custear o alto preço de impressão e manutenção da equipe, que viajava bastante para apurar informações para as matérias além dos gastos com colaboradores internacionais. A circulação ficou praticamente restrita ao estado de São Paulo, mesmo tendo representantes em diversas capitais brasileiras. Nos últimos meses, os jornalistas não receberam salário, sendo que a revista e a editora *Scritta* fecharam as portas por falência.

Cronologia profissional de Eduardo Galeano

Eduardo Germán María Hughes Galeano nasceu em 3 de setembro de 1940, em Montevidéu, Uruguai. Depois do segundo ano do liceu (Ensino Médio no Brasil), deixou os estudos para trabalhar. Naquela época, a mãe tinha se separado do pai e precisava sustentar os filhos Eduardo, Guillermo e Matilde. Assim, trabalhou em vários ofícios como pintor, caixa de banco e datilógrafo. Aos 14 anos se aproximou do Partido Socialista do Uruguai e começou a desenhar para o semanário do partido, chamado *El Sol*. Daí em diante passou a escrever notas sobre temas que transitavam desde a arte até questões políticas, alcançando progressão à medida que sua destreza transparecia.

Entre 1959 a 1963, depois de *El Sol*, Galeano foi editor do semanário *Marcha* que era um espaço de pensamento de esquerda com informação e análises da política nacional e mundial a partir da literatura, cinema, teatro e música. Um ano depois, foi diretor do diário *Época* até 1966. Em 1971, lançou o livro *As veias abertas da América Latina*, em que conta a história latino-americana sob o viés dos colonizados e não dos colonizadores, como comumente é divulgada. A obra foi traduzida para 20 idiomas e censurada na época pelos governos ditadores no Uruguai, Argentina e Chile.

Em 1973, o Uruguai estava sob ditadura militar e Galeano exilou-se na Argentina onde fundou a revista cultural *Crisis*, onde reinventava uma forma de fazer jornalismo ao misturar vários gêneros (KOVACIC, 2006). A revista durou quarenta meses intensos reunindo uma equipe de argentinos, uruguaios e chilenos. Nesse mesmo período, Galeano também escreveu livros que marcaram a sua forma de contar histórias a partir de textos curtos, como o *Vagamundo*.

A ditadura na Argentina em 1976 fez Galeano buscar exílio na Espanha, momento em que escreveu a trilogia *Memória do Fogo*. A volta para sua terra natal se deu no ano de 1985, quando junto a outros escritores e jornalistas, fundou o semanário *Brecha* e continuou escrevendo artigos de opinião para veículos de todo o mundo até a sua morte em 13 de abril de 2015. Galeano ganhou inúmeros prêmios e escreveu mais de 40 livros, inclusive o seu último foi *O caçador de histórias*, lançado postumamente no Brasil em maio de 2016.

A ficção complementa a realidade

A ficção envolve questões filosóficas complexas – a definição de realidade, verdade, imaginação, mentira etc – e foi tratada como um estatuto precário ou mesmo ficou esquecida durante séculos. Embora tenha sido mais evidente a partir do Renascimento, a "subalternidade do ficcional era mantida ainda na abertura do século XIX" (LIMA, 2006, p. 261). A partir de então, a ficção começa a ganhar espaço que antes lhe era renegado e surgem indagações sobre os mecanismos cognitivos humanos, verificando que a mente não conhece a partir do re-conhecer (LIMA, 2006, p. 272).

As teorias do alemão Wolfgang Iser (1996) vêm para desmistificar o antagonismo entre realidade e ficção, e, ao invés disso, afirmar a existência de uma complementação mútua. Iser (1996) afirma que é uma convenção pensar que os textos literários sejam de natureza ficcional. Todavia, contesta essa ideia tão evidente: "os textos "ficcionados" serão de fato tão ficcionais e os que assim não se dizem serão de fato isentos de ficções?" (ISER, 1996, p.13). Para o autor, a realidade se repete no texto ficcional, a partir da construção de um novo mundo formado por segmentos dos diversos sistemas contextuais.

Quando se opõe realidade e ficção, retira-se da discussão uma dimensão importante, pois há muita realidade no texto ficcional que deve ser identificável tanto como realidade social quanto sentimental e emocional (ISER, 1996). Segundo ele, o imaginário media ficção

e realidade; e essa tríade do real, fictício e imaginário, em relação recíproca, forma a base do texto ficcional.

> Se o texto ficcional se refere portanto à realidade sem se esgotar nesta referência, então a repetição é um ato de fingir, pelo qual aparecem finalidades que não pertencem à realidade repetida. Se o fingir não pode ser deduzido da realidade repetida, nele então emerge um imaginário que se relaciona com a realidade retomada pelo texto. Assim o ato de fingir ganha a sua marca própria, que é de provocar a repetição no texto da realidade, atribuindo, por meio desta repetição, uma configuração ao imaginário, pela qual a realidade repetida se transforma em signo e o imaginário em efeito (Vorstellbarkeit) do que é assim referido (ISER, 1996, p. 14).

O ato de fingir é uma transgressão de limites desde o difuso (imaginário) até o determinado (objetivo). Nesse processo, o imaginário primeiramente ganha uma determinação que não lhe é própria para então adquirir um atributo de realidade, diferente daquela repetida no texto. Na elaboração do texto ficcional, ocorre então a irrealização do real para depois acontecer a realização do imaginário decorrente da interpretação do leitor. Dessa maneira, a realidade é reformulada a partir dos artifícios utilizados pelo autor em conjunto com as experiências de cada receptor[18]. O resultado é uma leitura nunca igual à outra.

De acordo com Iser, ao criar o texto ficcional três transgressões se manifestam: a seleção, a combinação e a autoindicação de elementos. O passo inicial – a seleção – consiste na retirada de elementos do mundo real e na desvinculação da estrutura semântica original:

> Decorre daí que o ato da seleção dá a conhecer os campos de referência do texto como os sistemas existentes em seu contexto, campos que se dão a saber no momento em que são transgredidos. A forma de organização e a validez dos sistemas se rompem agora porque certos elementos são deslocados e se inserem noutros contextos; isso vale tanto para normas e valores, quanto para citações e alusões. Os elementos de seus contextos que o texto integra não são em si fictícios, apenas a seleção é um ato de fingir, pelo qual os sistemas, como campos de referência, são delimitados entre si, pois suas fronteiras são transgredidas (ISER, 1996, p.17).

Nesta escolha sem regra do que será incluído no texto é perceptível o que dele ficou de fora. "Como ato de fingir, a seleção possibilita então apreender a *intencionalidade* de um texto" (ISER, 1996, p. 18). Na sequência – combinação – há uma reformulação e organização dos elementos na realidade ficcional. Conforme a combinação utilizada, pode haver uma significação imprevisível, pois são criados *relacionamentos intratextuais* resultantes dos elementos de que o texto se apropriou.

[18] Iser trata mais especificamente sobre a estética da recepção nos livros *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético,* volumes I e II.

> (...) a seleção encontra sua correspondência intratextual na *combinação* dos elementos textuais, que abrange tanto a combinabilidade do significado verbal, o mundo introduzido no texto, quanto os esquemas responsáveis pela organização dos personagens e suas ações. A combinação é um ato de fingir porque também ela possui a caracterização básica: ser transgressão de limites (ISER, 1996, p. 19).

Assim, para Iser, os relacionamentos se manifestam desde o rompimento do significado lexical, passando pelo semântico e alterando o valor da língua. Consequentemente, a função designativa é convertida em figurativa, sem que desapareça a referência (ISER, 1996, p.22). Desse modo, seleção e combinação dizem respeito às transgressões de limites entre texto e contexto, ou seja, campos de referência intratextuais. A autoindicação dos elementos seria o que Iser chama de *desnudamento da ficcionalidade*, o por entre parênteses o real do texto "para que se entenda que o mundo representado não é o mundo dado, mas que deve ser apenas entendido como se o fosse" (ISER, 1996, p. 24).

Na terceira transgressão ocorre a reconstrução de uma realidade, que foi formada por diversos sistemas contextuais do texto. Essa noção de Iser está relacionada ao *como se* de Hans Vaihinger (1852-1993): "portanto o *como se* significa que o mundo representado não é propriamente mundo, mas que, por efeito de um determinado fim, deve ser representado como se o fosse" (ISER, 1996, p. 25). Assim, segundo Iser, é necessário irrealizar o mundo para torná-lo análogo ao real e suscitar reações nos receptores.

A possibilidade de compreensão do texto ficcional é diversa, visto que o texto literário é uma reflexão apoiada em referências históricas do receptor assemelhando-se ou distanciando-se das representações vigentes na sociedade da qual ele faz parte. Por isso, não depende somente do texto, mas do contexto e referências culturais. "Já que o fictício e imaginário caracterizam disposições antropológicas, eles não se confinam à literatura, desempenhando igualmente um papel em nossa vida cotidiana" (ISER, 1999, p.67).

A partir dessa perspectiva de Iser e de considerar os textos de Eduardo Galeano publicados na revista *Atenção!* no entremeio do jornalismo e literatura, realidade e ficção, proponho uma amostragem do ficcional das dez publicações a partir das três transgressões de Iser: a seleção, a combinação e a auto-indicação de elementos.

O ficcional de Galeano em *Atenção!*

Após um breve histórico do meio de comunicação em que os textos foram inseridos, a vida profissional de Eduardo Galeano e a teoria da ficção de Iser, no texto *O fictício e o imaginário: perspectivas de uma antropologia literária*, chego à análise do texto. Os apontamentos seguem as três transgressões que ocorrem no texto ficcional, segundo Iser (1996): seleção, combinação e auto-indicação. Num primeiro momento, analiso o texto *O computador e eu*, que segue na íntegra:

> Assim que cheguei em território norte-americano, me aproximei de um computador e apertei a tecla *reclamações*. Minhas velhas convicções antiimperialistas pulsionaram a protestar contra o muro que os Estados Unidos estão levantando na fronteira com o México. Eu achava que aquela imensa parede de aço tinha o de impedir a livre circulação das pessoas, ao mesmo tempo em que o Tratado de Livre Comércio assegurava a livre circulação de capitais, e isso não me parecia bem. Mas o computador esclareceu a confusão em minha alma:
> - Não é um muro - explicou. É uma obra de arte. Um gigantesco monumento erguido em memória aos mártires do abjeto Muro de Berlim.
> Então apertei a tecla *dúvidas*. Ocorreu-me questionar o caso das leis contra os imigrantes. Leis já aprovadas, como a 187 da Califórnia (que suprime os direitos dos imigrantes ilegais) e leis anunciadas, como as que ameaçam suprimir também os direitos dos imigrantes legais. Minha dúvida era: estas leis se propõem a beneficiar os índios? Sendo os Estados Unidos uma nação de imigrantes, apenas os indígenas, os *native americans*, permaneceriam a salvo dessas medidas. Parecia-me um gesto comovedor: uma expiação histórica, depois de tanto crime e de tanto desprezo. Mas a máquina esclareceu-me as coisas: na América, imigrantes são todos, inclusive os índios. Eles vieram da Ásia, trinta mil anos atrás. As leis não farão exceções.
> Apertei a tecla *iniciativas*. Perguntei se já existia algum projeto para fabricar uma tinta mágica, que fosse capaz de cobrir a mão-de-obra latino-americana para torná-la invisível todo dia, ao pôr do sol, depois das horas de trabalho nos campos e nas ruas do norte. Essa tinta poderia evitar a incômoda presença dos trabalhadores braçais mexicanos e centro-americanos nas praças, cinemas, restaurantes e outros lugares públicos dos vilarejos e cidades dos Estados Unidos. - Ainda não – informou o computador.
> Apertei novamente a tecla *iniciativas*.
> Perguntei se não tinha ocorrido a ninguém a ideia de abrir uma embaixada dos Estados Unidos da América nos Estados Unidos da América, sediada em Washington, para que a CIA pudesse organizar golpes de Estado também em seu próprio país.
> - Ainda não - repetiu o computador.
> Voltei para a tecla *dúvidas*. Perguntei: será que não é um erro chamar de Secretaria da Defesa o órgão do governo que se ocupa da força militar dos Estados Unidos? Será que não é um erro chamar de Orçamento de Defesa a verba que a sustenta? *Defesa* parecia uma palavra errada, tendo em vista que os Estados Unidos jamais foram invadidos por ninguém e, no entanto, dedicaram-se a invadir os outros, desde o comecinho de sua vida independente, numa média de uma invasão por ano. E por que essas despesas com *defesa* continuam tão enormes, quase o dobro que em 1980? *Defesa* contra quem, se agora os russos são bons? Com impaciência cibernética, a máquina cortou-me o discurso e colocou as coisas no seu lugar:
> - O mundo ameaça - explicou. Não é possível confiar em ninguém. Os bons de ontem podem ser os maus de hoje. Os bons de hoje podem ser os maus de amanhã.
> Agradeci a informação, mas pedi ao computador que me desse um exemplo, sem o

> intuito de abusar da boa vontade da tecnologia.
> - O fumo - respondeu a máquina.
> Naquela hora, minha cabeça se iluminou. Me dei conta de que essa era uma enorme verdade: ontem o cigarro fora bom, nos lábios de Humphrey Bogart ou do caubói de Marlboro, mas hoje é ruim. Péssimo. Os Estados Unidos declararam a guerra santa contra o fumo. Como sou ignorante, perguntei: por quê? Proíbe-se o cigarro porque dá câncer ou porque dá prazer?
> Então o computador se desligou. E eu fiquei sem saber se *os marines* invadiriam os países fumantes para salvar o mundo do pecado da fumaça. Sendo que não há mais inimigos à vista, essa parecia uma possibilidade promissória para o Pentágono e seu orçamento.
> A máquina recusou-se a continuar funcionando. Não me surpreendeu. Nunca confiei nos computadores. Sempre tive a impressão de que eles bebem à noite, quando ninguém os vê (ATENÇÃO!, 1995, p. 67).

Análise:

Aqui, o elemento selecionado da realidade que se sobressai é o computador. A máquina é personificada pelo autor e passa a responder seus questionamentos de forma ágil, como em uma conversa. É como se as respostas fossem pensadas exatamente para este interlocutor, que ousa discordar da verdade que lhe é dada. O autor tira a semântica a qual o signo computador pertence fora do texto para lhe dar outro sentido. Do início ao fim, o autor se comunica com a máquina em um contexto improvável, assim que pisa em solo estadunidense. O computador age como se fosse um habitante local que defende a política de seu país e responde às indagações de forma imperialista para que o locutor latino-americano não perceba que é explorado. Galeano escolhe o objeto computador dentro do universo de objetos e máquinas para lhe dar vida através do uso da figura de linguagem prosopopeia ou personificação. Assim, transgride o limite da significação.

Essa escolha mostra a intencionalidade do autor, em tempos em que o computador e a internet começavam a se popularizar. No contexto extratextual, computador não está em frente ao interlocutor para "responder" este tipo de reclamação e dúvidas. Mas em um país desenvolvido, a tecnologia ganha poderes e responde da maneira que lhe for mais conveniente, assim como é conveniente se autodesligar e decidir o momento de encerrar a conversa.

No jogo de palavras e sentidos, ou seja, na segunda transgressão de Iser que é chamada de combinação, as referências do autor e suas ideologias antiimperialistas são evidentemente expostas. O autor relaciona os elementos existentes na realidade para causar efeito (que é a terceira transgressão, a auto-indicação). Dessa forma, o autor associa o muro em construção no México e o Tratado de Livre Comércio para contextualizar a situação da

imigração. O muro, dito por Galeano como uma parede de aço, existe no México desde a década de 1990, com início na praia de Tijuana, no México, até a fronteira natural com os Estados Unidos, no rio Grande. O objetivo é impedir a entrada dos imigrantes no país para proteger a população na disputa pelo mercado de trabalho. Ao mesmo tempo em que o muro impede a entrada de mexicanos, o Tratado de Livre Comércio, assinado pelos dois países em 1994, permite uma área de livre comércio entre Estados Unidos, México e Canadá, em que é possível circular exclusivamente mercadorias e serviços. A partir dessa correlação, é possível ver uma dicotomia de valores.

Galeano escolhe citar a lei 187, que tinha o intuito de proibir os imigrantes sem documentação a terem direitos sociais como acesso à saúde e educação. Neste caso, a combinação se dá quando relaciona a lei de imigrantes como protetora dos indígenas já que a população atual dos Estados Unidos provém de outras nações.

O conceito de *tinta* ganha outra significação ao ligá-la ao adjetivo *mágica*, visto que não existe nenhuma possibilidade no mundo real de criar um objeto que seja capaz de *cobrir a mão-de-obra latino-americana para torná-la invisível todo dia, ao pôr do sol, depois das horas de trabalho nos campos e nas ruas do norte*.

Outra combinação visível é entre os termos *defesa* e *russos* para dizer que, após a Guerra Fria em que o mundo ficou dividido entre as potências capitalistas e socialistas, respectivamente Estados Unidos e Rússia, não há mais nenhum motivo para os Estados Unidos se defenderem de ninguém, pois são eles que invadem outros países. Aí vem a dúvida sobre as nomenclaturas dos órgãos governamentais Secretaria da Defesa e Orçamento de Defesa.

Na sequência do texto, há a relação do *fumo* com os lábios do ator de cinema Humphrey Bogart (do filme Casablanca, 1942) e do personagem caubói das propagandas da marca Marlboro para que o computador possa dar um exemplo de como as coisas ou pessoas podem ser consideradas boas em um determinado período e depois serem vistas como ruins. Ao relacionar o *fumo* à época em que o ator e a Marlboro vendiam uma imagem de juventude, elegância e aventura, o leitor chega na terceira transgressão que é a auto-indicação. Assim, através de suas referências pessoais, ele vai se lembrar dessas imagens e saber que no século XX o cigarro era visto como algo totalmente diferente do que é hoje em dia em que há inúmeras campanhas contra o tabaco, por fazer mal à saúde.

Ao dizer que os Estados Unidos declararam *guerra santa contra o fumo*, Galeano relaciona o fato de a indústria bélica do país estimular a criar conflitos ao redor do mundo com preceitos católicos, pois associa a *fumaça* ao *pecado*. Por fim, Galeano revela que não confia nos computadores, que lhe dão a impressão de que bebem à noite, quando ninguém está por perto. Percebo outra irrealização do real, já que computadores no mundo extratextual são incapazes de beber e no ficcional deste texto, é como se bebessem tanto que chegassem a dizer bobagens.

A auto-indicação de elementos depende das referências do leitor para que ele possa identificar o mundo criado por Galeano, em que há uma série de contradições, ironias, sabedoria. Uma das possibilidades de compreensão seria que o autor vê as máquinas programadas para darem respostas que não façam o indivíduo pensar a respeito do imperialismo dos Estados Unidos sobre todas as nações e, principalmente, a América Latina.

Considerações

Irrealizar o mundo para torná-lo análogo ao real e suscitar reações nos receptores é uma das consequências do entrelaçamento entre jornalismo e literatura. É o que instiga o leitor a pensar a respeito da sua realidade, o que é muito bem trabalhado no texto escolhido para este artigo: *O computador e eu*. A antologia de Eduardo Galeano publicada na revista *Atenção!*, embora tenha dia e ano de publicação, não possui data de validade. A perenidade está atrelada à temática em harmonia com os elementos que configuram o ficcional no texto.

O jornalismo opinativo de Eduardo Galeano combina estratégias do jornalismo e da literatura, aparentando características ora de crônica, ora ensaio ou testemunho, ou ainda outros gêneros que estão na intersecção do jornalístico e literário. Mas, acredito que não há rótulos propícios à grandeza de sua narrativa. Portanto, espero que esse breve estudo contribua para uma reflexão a respeito da manifestação discursiva e expressiva dos artigos de opinião deste escritor.

Ao reunir todo o material da coluna *Veias Abertas/Janelas Abertas*, percebo que há muito ainda o que ser observado, como a relação entre as temáticas de cada texto com as reportagens investigativas da revista e mesmo com as demais colunas. Além de ir a fundo na história do Brasil da década de 1990 para saber a quantas andava a situação do povo e de que forma os textos de Galeano diziam respeito a ela. Trata-se de um trabalho árduo, que

pretendo aprofundar na minha dissertação de mestrado. Porém, trouxe aqui o início da minha pesquisa a partir do que julgo necessário abordar neste momento.

A partir das reflexões que Iser faz em seu artigo *O fictício e o imaginário: perspectivas de uma antropologia literária*, fiz uma análise de como Galeano constrói sua narrativa de forma peculiar. Ele trabalha ficção mesclando elementos reais e acontecimentos que estão no cotidiano do povo latino-americano. Ao escolher Iser, escapei de uma análise purista, que separa realidade e ficção, ou ainda que fique somente nas técnicas da linguagem. Aqui está a auto-indicação que eu faço do texto. Agora cabe aos leitores, descobrirem os efeitos da *seleção* e *combinação* de Eduardo Galeano, já que as interpretações nunca serão iguais.

Referências

ATENÇÃO!, Edição de lançamento, outubro de 1995.

FIGUEIREDO, Thiago da Câmara. Teorias da Ficção: semelhanças e diferenças entre a Teoria do Efeito Estético, de Wolfgang Iser, e a Teoria da Mímesis, de Luiz Costa Lima. In: FARIAS, Sonia Ramalho de; PEREIRA, Kleyton Ricardo Wanderley. **Mímesis e Ficção**. Recife: Pipa Comunicação, 2013. p. 45-72. Disponível em <goo.gl/gEpShV> (último acesso: 17/01/2017).

ISER, A. Wolfgang. **O fictício e o imaginário**: perspectivas de uma antropologia literária. Tradução de Johannes Kretschmer. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.

LIMA, Luiz Costa. **História**. **Ficção**. **Literatura**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. p. 260-291.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa**. Publicação Original 1 ed., 1991; Editora Página Aberta Ltda. 2 ed., revista e ampliada, 2001, Edusp. Disponível em http://kucinski.com.br/pdf/livros_jornrevPrint.pdf (último acesso: 10/10/2017).

SEGRE, Cesare. **Ficção**. In: ENCICLOPÉDIA EINAUDI, vol.17. Literatura-Texto. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1989. p. 41-56.

OS CORPOS E AS REDES: imagens e cenas dissensuais nos repertórios de ação do movimento secundarista[1]

Francine Altheman[2]
Angela Cristina Salgueiro Marques[3]

Resumo: *Este artigo analisa imagens dos protestos dos secundaristas na cidade de São Paulo, de modo a perceber como a cena enunciativa e insurgente da rua nos apresenta: (i) um excesso de corpos vulneráveis e resistentes em circulação no espaço urbano; (ii) um excesso de possibilidades de uso não previsto desses espaços e (iii) um excesso de palavras que, na materialidade comunicativa e estética dos cartazes, foge dos canais midiáticos tradicionais. Para analisar as imagens sob o ponto de vista político e estético, recorremos especialmente aos textos de Rancière (em sua interface com Foucault e Butler).*

Palavras-Chave: *Cenas de dissenso. Estética da resistência. Secundaristas.*

1. Introdução

Importantes movimentos de resistência ocorridos no mundo todo no século 21 ficaram sob os holofotes dos tradicionais veículos de comunicação após grandes ocupações de espaços públicos. Podemos citar como exemplo a Primavera Árabe e a emblemática imagem da Praça Tahrir, no Egito, ocupada por milhares de manifestantes; nos Estados Unidos, a população tomou o centro financeiro de Nova Iorque, com o Occupy; os espanhóis tomaram as ruas de Madrid, em um movimento que ficou conhecido como Indignados. Além de ocupar as ruas e evidencia sua potência, esses movimentos têm em comum seu surgimento em um momento de profunda crise financeira, que questiona e recusa o sistema capitalista neoliberal globalizado, desnuda a desigualdade socioeconômica desses países e propõe novas formas de produção e circulação de enunciados em cenas polêmicas. Grande parte de seus integrantes é composta pelos "precariados", sujeitos de diversas origens sociais, desempregados, estudantes endividados e inseguros quanto ao futuro, jovens desencantados com a democracia e com a política, tomadas pelos interesses do capital (DELLA PORTA, 2015).

---

[1] Texto apresentado à DTI 07 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP. Doutoranda em Comunicação Social na UFMG. E-mail: franaltheman@gmail.com.
[3] Professora do PPG em Comunicação da UFMG. Doutora em Comunicação Social pela UFMG, com estágio na Université Stendhal, Grenoble III. E-mail: angelasalgueiro@gmail.com.

No Brasil, as Jornadas de Junho de 2013, organizadas inicialmente pelo *Movimento Passe Livre*, foram inspiradas nas resistências supracitadas e tiveram como estopim a luta pelo transporte público de qualidade (e o direito à cidade) e contra o aumento da tarifa proposto pelos governos. Existem interpretações diversas sobre esse momento na história do Brasil e seus desdobramentos políticos, mas é fato que as Jornadas abriram espaço para uma multiplicidade ambivalente de protestos em uma centena de municípios do país (ALONSO e MISCHE, 2017; MENDONÇA, 2015).

Esses movimentos de organização coletiva, chamados "os mais novos movimentos sociais" (DAY, 2004), ou movimentos de insurgência (FOUCAULT, 2010; COMITÊ INVISÍVEL, 2016), têm outras comunalidades importantes: notável capacidade de comunicação, com inovação e criatividade nas formas de disseminar seus propósitos de contestação social; horizontalidade, apartidarismo e negação e/ou rompimento com o Estado; e o uso das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, em sinergia estratégica com as ocupações dos espaços públicos (BUTLER, 2011; HARVEY, 2014; CASTELLS, 2013).

Dessa forma, apesar de os novíssimos movimentos sociais terem como característica peculiar o intenso uso das redes sociais digitais, a insurgência se dá nas ruas, com os corpos tomando o espaço público e configurando-se como corpo político coletivo que performa suas ações a partir de uma cena de aparência em que corpos singulares ganham significância recíproca. Como afirma Butler:

> Para que a política emerja, o corpo precisa aparecer. Eu apareço para os outros e eles para mim, o que significa que algum espaço entre nós permite que cada um de nós apareça. [...] Isso aparece mais claramente quando pensamos em corpos que agem juntos. Nenhum corpo isolado estabelece o espaço de aparência, mas essa ação, esse exercício performativo acontece somente entre corpos, em um espaço que constitui o hiato entre meu próprio corpo e o corpo do outro. Nesse sentido, meu corpo não age sozinho quando atua politicamente. Na verdade, a ação emerge do "entre" (BUTLER, 2011, e-book sem numeração de página, tradução nossa) [4].

São essas características das insurgências – os corpos tomando o espaço das ruas e explorando-o de modo diferente daquele previsto institucionalmente como forma de tática política – que esse artigo pretende analisar, tomando como objeto específico o movimento dos

[4] Do original: "For politics to take place, the body must appear. I appear to others, and they appear to me, which means that some space between us allows each to appear. […] This happens most clearly when we think about bodies that act together. No one body establishes the space of appearance, but this action, this performative exercise happens only "between" bodies, in a space that constitutes the gap between my own body and another's. In this way, my body does not act alone, when it acts politically. Indeed, the action emerged from the 'between'".

secundaristas[5] na cidade de São Paulo, que acorreu em 2015 após o governo do Estado anunciar uma reorganização escolar, que resultaria em mudanças drásticas para os estudantes a partir de 2016.

Assim, este artigo busca, em um primeiro momento, contextualizar a dinâmica dos novíssimos movimentos sociais, por meio dos estudos de Day (2004) e das reflexões de Lazzarato (2006), com os conceitos de resistência, poder, rompimento com o estado de dominação e uma nova forma de se fazer política, bem como de Foucault (2010) e Comitê Invisível (2016) sobre as insurgências e suas características.

Essas técnicas estão relacionadas à tomada das ruas, à estética, aos símbolos e às performances (BUTLER, 2011; GOODWIN et al., 2009; HARVEY, 2014), mas também à vulnerabilidade dos sujeitos envolvidos. Butler, Gambetti e Sabsay (2016) buscam avaliar aspectos de vulnerabilidade que informam modos de resistência, questionando enquadramentos que recusam formas de agência política desenvolvidas em condições de dureza.

Para compreender alguns aspectos relacionados à estética dos movimentos nas ruas, iremos analisar as imagens dos protestos dos secundaristas nas ruas da cidade no primeiro momento do movimento, antes das ocupações das escolas, em outubro de 2015, veiculadas nos principais jornais brasileiros, com sede na cidade de São Paulo, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; para contrapor a cobertura realizada por esses dois veículos de comunicação tradicionais, escolheu-se também analisar a cobertura realizada por um veículo alternativo, o *Jornalistas Livres*, e um veículo que não tem tradição no Brasil, já que começou a cobrir o país recentemente, o *El País Brasil*.

As imagens fotojornalísticas veiculadas nessas coberturas jornalísticas nos interessam por dois motivos principais: primeiro porque nos auxiliam a perceber o que Rancière (2000b) chama de estética da política, indicando que a política é, acima de tudo, uma disputa pela definição da organização material do sensível (o que pode ser dito, visto e escutado). Tal disputa se apoia na interação comunicativa dos sujeitos e ressalta as ações e táticas que geram intervenções na ordem do sensível que divide o mundo comum entre regimes de visibilidade e

[5]Diversos levantes de secundaristas têm acontecido desde 2015 em vários Estados brasileiros, cada qual com pautas específicas, algumas diferenças e muitas comunalidades, como as formas de organização e a luta pelo reconhecimento dos estudantes como interlocutores nos processos decisórios sobre a educação pública de qualidade. Para este artigo, com o objetivo de recortar o objeto, será considerado apenas o levante que aconteceu em São Paulo.

invisibilidade, criando pontos de resistência ao inaugurarem cenas dissensuais e polêmicas nas quais os indivíduos se constituem como sujeitos políticos. Nesse sentido ampliado, Rancière concebe um método igualitário de análise da produção enunciativa dos sujeitos em busca de justiça social cujo aspecto central é a política da estética, ou seja, os modos diferenciados de circulação da palavra, de exposição do visível e de produção de afetos e desejos que impulsionam as lutas coletivas. Nessa definição de seu método, ele nos apresenta uma contraposição vital entre o excesso (suplemento) e a saturação. De modo bem sintético, é possível dizer que há uma ordem sensível consensual que busca adequar corpos, enunciados e fazeres em lugares definidos de forma que não haja vazios ou sobras. Mas tensionando essa ordem há uma outra, dissensual e política, que insiste em mostrar uma conta malfeita, interrompendo e desajustando o regime policial de adequações e controles.

Em segundo lugar, interessa-nos observar também como a cena enunciativa e insurgente da rua nos apresenta um excesso de corpos em circulação no espaço urbano; um excesso de possibilidades de uso não previsto desses espaços e um excesso de palavras que, na materialidade dos cartazes, foge dos canais midiáticos tradicionais que geralmente se apropriam (quando o fazem) de forma redutora dos dizeres sociais.

2. Movimento dos secundaristas nas ruas

Apesar da infundada marca de apatia política que acompanha os jovens ou do aspecto de vulnerabilidade que condiciona seu agir (já que eles raramente alcançam o status de interlocutores nos processos decisórios, sendo visto como incapazes de representarem a si mesmos, sendo sua cidadania por várias vezes tutelada), eles têm tido papel marcante nos contextos dos mais novos movimentos sociais.

A necessidade de conter a juventude, seja por meio de leis repressivas, práticas policiais ou pela tecnologia, demonstra um certo medo do potencial da militância estudantil. Entende-se esses movimentos como experimentações criativas, insurgentes, fundantes, que não podem ser estudados com o apoio de discursos e teorias pautados em ideologias neoliberais. É preciso pensar em um novo contexto e léxico para refletir acerca das ações, processos comunicativos e existência desses movimentos, levando em conta as suas peculiaridades.

Pesquisas realizadas nos últimos anos com jovens brasileiros (MAYORGA et al., 2012; SOUTO e SILVA, 2009) têm mostrado que, para os estudantes, a escola é um espaço que causa

estranhamento e apatia, pois não fomenta a participação dos próprios atores sociais que frequentam esse espaço público. Por outro lado, ao se colocarem como sujeitos políticos do processo escolar, envolvendo-se nas decisões de assuntos que afetam o cotidiano escolar, mesmo que, para isso, tenham que romper com o governo instituído, os jovens tendem a considerar a escola como um espaço que potencializa a política (CASTRO, 2012).

Essas pesquisas corroboram com a insurgência estudantil que acontece no país a partir de 2015. Percebendo a importância da ação direta, e não apenas do ativismo digital, e partindo de um gesto político que elege o agonismo e a articulação como forma de expressão política, estudantes secundaristas promovem um movimento contestatório que ganha relevância nacional e passa a configurar modos de resistência e experimentação de outras possibilidades de organização política coletiva.

Esses movimentos tiveram início em São Paulo por causa da proposta de reorganização escolar anunciada pelo governo do Estado. No dia 23 de setembro de 2015, os principais jornais noticiavam o programa de reorganização da rede de ensino[6], que iria transferir, já no ano letivo seguinte, mais de um milhão de alunos para que as escolas fossem divididas por ciclos. Como consequência dessa medida, mais de 150 escolas seriam afetadas, com encerramento de turnos e ciclos.

Ainda em setembro, inicia-se um levante nas redes sociais digitais promovido pelos alunos secundaristas, que questionam o programa proposto pelo governo e reivindicam mais informações, em um primeiro momento. Com o descaso que se segue por parte do governo e com o final do ano letivo se aproximando, os alunos começam a saber, pela própria escola, que não estudarão mais ali, mas também não há informação sobre a escola em que iriam estudar. Vários alunos que estão nessa situação começam a usar o *Facebook* para discutir o assunto e decidir o que fariam. O movimento tem suas primeiras discussões na rede, ainda no final de setembro, por meio de hashtags como #AEscolaÉNossa, #ÉNóisQueManda e #LutarPeloNossoDireito (CAMPOS et al., 2016).

A partir daí, acontece uma sucessão de eventos, que mostram o rompimento dos estudantes com o governo e a consequente insurgência de um movimento que culminaria com

[6]MONTEIRO, André. *SP vai transferir mais de 1 milhão de alunos para dividir escolas por série.* Folha de S. Paulo (on-line), São Paulo, 23 de setembro de 2015. Cotidiano. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/233990-sp-vai-transferir-mais-de-1-milhao-de-alunos-para-dividir-escolas-por-series.shtml>. Último acesso em 26/09/2017.

o recuo do governo na proposta de reorganização escolar – pelo menos temporariamente – e com a renúncia do secretário de Educação em dezembro daquele ano. Essa onda de protestos, conhecida como movimento de secundaristas, começou com fechamento de ruas em São Paulo, fomentado por *performances* criativas dos alunos e culminou com a ocupação de mais de 200 escolas, entre novembro e dezembro de 2015[7].

A instituição do movimento, após a ruptura com o governo, ocorre via processos de comunicação próprios para a manutenção e organização das formas de gestão autônomas das ocupações. A apropriação da internet e o ativismo em rede, como vimos, são alguns dos processos comunicativos dos novos modos de insurgência que aparecem no movimento dos secundaristas. Desse modo, as experiências ligadas ao movimento estão intimamente relacionadas aos processos comunicativos que o permeiam: eles aparecem tanto na interação dos próprios sujeitos políticos, caracterizando suas experiências e fazeres cotidianos, quanto na sua própria produção midiática, que precisa enfrentar a cobertura dos veículos de comunicação tradicionais utilizando as redes sociais e as mídias alternativas.

Entretanto, as estratégias nas redes sociais estão em sinergia com as táticas do movimento nas ruas. Entre o fim de setembro e o início de novembro, momento em que começam as ocupações das escolas, foram identificados mais de 160 protestos[8] em dezenas de cidades do Estado (CAMPOS et al., 2016). As mobilizações eram carregadas de performances e criatividade: além dos tradicionais cartazes e obstrução de ruas, os estudantes simulavam salas de aula ao trancar as ruas[9], promoviam atos-debates, eventualmente faziam barricadas[10] ou dramatizavam a passeata, amarando-se uns aos outros. É justamente essa dimensão performática da aparição pública dos corpos e palavras insurgentes que nos interessa mais de perto, sobretudo em sua interface com a noção de igualdade enunciativa em Rancière.

[7] Contagem realizada pelo Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo (Apeoesp) em tempo real, entre os dias 8 de novembro de 2015 e 19 de janeiro de 2016.
[8] Como o levante aconteceu em diversas cidades ao mesmo tempo, não se pode afirmar com precisão a quantidade total de protestos naquele momento. Identificou-se 163 levantes, mas é possível que a quantidade seja maior.
[9] ROSSI, Marina. *Secundaristas se organizam com "manual de como travar uma avenida".* El País Brasil (on-line), São Paulo, 30 de novembro de 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/30/politica/1448911113_482695.html>. Último acesso em 19/09/2017.
[10] Os estudantes tomaram como referência o *Manual de Como Travar uma Avenida,* produzido pelo coletivo *O Mal-Educado* (Coletivo que surgiu com o intuito de promover grêmios estudantis livres e que, em 2015, se engaja no movimento de secundaristas, incorporando muitos dos estudantes que começaram os protestos), que por sua vez se inspirou em documentos produzidos por estudantes chilenos durante a Revolta dos Pinguins (movimento de estudantes secundaristas que aconteceu no Chile em 2006 e 2011 e que exigia uma educação pública gratuita e de qualidade) e em estudantes argentinos da Frente de Estudiantes Libertarios (inspirada no movimento estudantil chileno, organização político-social com forte orientação do novo anarquismo).

3. Política e estética dos corpos nas ruas

O sujeito político age para retirar os corpos de seus lugares assinalados, libertando-os de qualquer redução à sua funcionalidade. Ele busca configurar e (re)criar uma cena polêmica sensível na qual se inventam modos de ser, ver e dizer, promovendo novas subjetividades e novas formas de enunciação coletiva. Essa cena possibilita a emergência de sujeitos de enunciação, a elaboração e manejo dos enunciados, a instauração de performances e embates aí travados, colocando em jogo a igualdade ou a desigualdade dos parceiros de conflito enquanto seres falantes (MARQUES, 2014).

A criação dissensual de cenas e de personagens, de manifestações e enunciações feitas pelo sujeito político é uma das nuances importantes para compreender a tomada das ruas pelos secundaristas em 2015. Uma cena de dissenso é estética e política ao mesmo tempo porque é o resultado da constituição de uma esfera específica de objetos supostamente comuns e de sujeitos supostamente capazes de descrever essa comunidade, de argumentar sobre ela e de decidir em seu nome (RANCIÈRE, 2009). A ação política estabelece, assim, montagens de espaços, sequências temporais, formas de visibilidade, modos de enunciação que constituem o real da comunidade política e dissensual.

Por outro lado, ao sair do ambiente protegido das redes sociais digitais e ganhar as ruas, os corpos ficam vulneráveis, sem incapacitá-los ou enfraquecê-los. A vulnerabilidade é recorrentemente associada com a vitimização ou a incapacidade de ação. É importante atentar para como os discursos de vulnerabilidade e proteção rotulam indivíduos e grupos como vulneráveis e se isso leva à discriminação, estereotipagem e intervenções paternalistas indesejáveis.

Ao refletir acerca de formas de resistência presentes nas insurgências contemporâneas, Butler e Athanasiou (2016) não negam que a vulnerabilidade, ligada à auto exposição, pode ser um recurso importante para a promoção de modos de ação coletiva, promovendo princípios de justiça. Elas buscam avaliar aspectos de vulnerabilidade que informam modos de resistência, questionando enquadramentos que recusam formas de agência política desenvolvidas em condições de dureza, sem presumir que elas sempre serão eficazes. As autoras advogam que a vulnerabilidade associada à aparição física na cena pública é uma exposição deliberada diante do poder, fazendo parte da resistência política como ato corporal.

São esses dois aspectos, a ruptura com o consenso ligada à performance e, consequentemente, a vulnerabilidade ligada às táticas do movimento, que analisaremos nas imagens. Antes, porém, pretendemos compreender como Rancière traçou um método para observar os enunciados ligados à resistência.

4. O excesso de corpos e palavras nas ruas: perturbação da ordem consensual

Ao explicar seu método igualitário, Rancière (2000b; 2009) esclarece primeiramente que a igualdade dos seres falantes intervém na divisão consensual do sensível como um suplemento, um excesso, uma ruptura com as leis naturais que organizam e coordenam a gravitação dos corpos sociais. Ao mesmo tempo, ele afirma que a igualdade se refere ao potencial de paridade que existe nas práticas realizadas pelos sujeitos. Isso não equivale a pensar a igualdade como "conjunto de direitos atribuídos a indivíduos e populações, com instituições especializadas na redução da distância entre fatos e normas" (2000b, p.6). Quando explica seu método a partir da obra *A noite dos proletários,* Rancière insiste em mostrar que não leu os textos por eles escritos como documentos que expressavam a condição ou cultura dos trabalhadores (ou seja, não se tratava de recolher documentos que detalhavam problemas expressos na linguagem do povo). Em vez disso, procurou lê-los como textos literários e filosóficos, marcas de uma luta por cruzar as fronteiras entre linguagens e mundos.

> Na Noite dos Proletários foi necessário que eu extraísse os textos dos trabalhadores do status que a história social ou cultural atribuiu a eles: uma manifestação de uma condição cultural particular. Eu olhei para esses textos com invenções de formas de linguagem similares a todas as outras. A procura de sua valência política estava na sua reivindicação da eficácia da literalidade, nos poderes igualitários da linguagem, indiferente com relação ao status do falante (RANCIÈRE, 2000a, p.116).

Não se trata apenas de produzir novas interpretações sobre enunciados ou objetos, desnaturalizando as interpretações institucionalizadas, mas de invenção de um outro vocabulário, apresentando novos termos, novos enunciados ao lado daqueles que foram adquirindo força de lei. O próprio gesto da escrita é ressignificado nesse processo, uma vez que cria "um certo espaço comum, um modo de circulação da linguagem e do pensamento que não possui nem um emissor legítimo e nem um receptor específico, nem tampouco um modo

de transmissão regulado” (2000b, p.12). Esse espaço de reinvenção de enunciados confere à literatura papel especial na construção da igualdade entre os interlocutores.

O método igualitário de Rancière, expresso na citação acima, consiste em procurar nas narrativas das pessoas a subversão de uma performance da desigualdade. Na construção e escrita de sua experiência sensível, o operário implementa um “como se” diferente que desloca a lógica que o remete a um dado lugar social. Não há aqui um uso das artes, da literatura e da escrita como instrumento de libertação da consciência e instauração de uma revolução contra a opressão de classe. Rancière aposta em um reenquadre da situação de opressão: ela não deixa de existir, porém há uma transformação molecular dos afetos que permitem uma abertura a novas percepções:

> O operário liberta a si mesmo ao se tornar menos consciente da exploração e ao colocar de lado, seu controle sensório. Ele liberta a si mesmo ao alimentar um poder de auto-engano (auto-ilusão). Esse poder o faz trabalhar ainda mais em benefício de seu inimigo, e contra a conservação de sua saúde. Mas esse contra-efeito, que resulta de seu modo de reenquadrar o espaço e o tempo de exercício de sua força de trabalho é a fonte de um novo prazer, o prazer de uma nova liberdade (RANCIÈRE, 2009, p.277).

Quando o operário lê e escreve, ele fabula: inventa novas formas e possibilidades de ser, desfazendo a relação entre a tarefa que seu corpo executa e o que figura como sua preocupação intelectual. Assim, o autoengano não é sinônimo de alienação. A operação fabuladora da escrita e da leitura não tem como objetivo conhecer o que era ignorado e agir sobre uma realidade injusta. O desenvolvimento da intelectualidade do operário e as atividades de leitura e escrita que realizam durante a noite revelam um curto-circuito na circulação hierarquizada dos saberes e enunciados. O gesto de escrever significa ter acesso a um circuito no qual as palavras se tornam órfãs, disponíveis para todos, sem serem guiadas pela voz de um mestre que sabe como elas devem ser relacionadas a coisas e quem tem direito ou não a fazer um uso apropriado delas. Escrever liberta as palavras de uma relação dada entre signos e corpos, tornando a enunciação disponível a todos.

Na seção seguinte, iremos contrapor dois conjuntos de imagens: o primeiro nos apresenta o silenciamento e apagamento de corpos e palavras, cooptados pelos modos operatórios do discurso da mídia tradicional e devolvidos à ordem policial de partilha do sensível. Já o segundo, revela em detalhes os cartazes escritos à mão pelos secundaristas que, ao tomarem para si o gesto de inventar e fazer circular suas próprias palavras, colocam em

prática o mesmo gesto dos operários que tiveram suas cartas analisadas por Rancière: um modo de circulação da palavra escrita que pertence à partilha democrática do sensível.

5. O objeto analisado

Para a análise proposta neste artigo, escolhemos observar o primeiro levante do movimento dos secundaristas nas ruas, que aconteceu na primeira quinzena de outubro, logo após o anúncio da reorganização escolar[11]. Para tanto, recortamos como amostra as imagens veiculadas em coberturas jornalísticas de quatro veículos de comunicação da cidade de São Paulo nesse período.

São as fotografias veiculadas por esses jornais, especificamente *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo,* em suas versões impressas, que vamos analisar neste trabalho. Para isso, refletimos sobre as táticas e estratégias usadas pelos estudantes ao tomar as ruas, relacionadas à estética, aos símbolos e às performances (RANCIÈRE, 1995; 2010; GOODWIN et al., 2009; HARVEY, 2014), bem como à vulnerabilidade dos sujeitos envolvidos (BUTLER, 2011, 2016; FOUCAULT, 2010). Para contrapor a análise realizada nos jornais supracitados, vamos analisar também as imagens veiculadas no mesmo período em outros veículos de comunicação, considerados mais abertos ao movimento dos secundaristas. São eles: *El País Brasil* e *Jornalistas Livres.*

É importante ressaltar que, na primeira quinzena de outubro de 2015, os estudantes secundaristas foram às ruas praticamente todos os dias para protestar contra o processo de reorganização escolar. As imagens produzidas nesse período – uma vasta quantidade de imagens – tiveram muita repercussão nas redes sociais digitais, por meio do compartilhamento nas páginas do próprio movimento. No entanto, os veículos de comunicação tradicionais, como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, pertencentes a grandes conglomerados de mídia, deram pouca cobertura ao levante. Outros veículos, com menos tradição no Brasil, como o *El País Brasil,* deram um pouco mais de abertura ao movimento, trazendo coberturas mais abrangentes e aprofundadas sobre os protestos. Já os *Jornalistas Livres,* veículo de

[11] O governo do Estado de São Paulo anuncia a reorganização escolar no dia 23 de setembro de 2015; logo, os estudantes começam a se mobilizar pelas redes sociais, mas o primeiro protesto nas ruas só acontece no início de outubro.

comunicação alternativo e fortemente vinculado a questões sociais, cobriu o movimento dos secundaristas praticamente em tempo real.

Como as coberturas dos veículos analisados foram heterogêneas, escolhemos analisar as matérias de um mesmo período, nem sempre veiculadas no mesmo dia. Trata-se, no entanto, do mesmo movimento, com os mesmos personagens, em todas as amostras recolhidas.

A leitura dessas imagens visa evidenciar a invenção de uma cena polêmica de aparência e agência, de apropriação e cuidado dessa exposição, e de interlocução na qual se inscreve o gesto, a palavra e o corpo do sujeito falante, e na qual esse sujeito é constituído por meio de enquadramentos que promovem a conexão e a desconexão entre os múltiplos nomes e modos de apresentação de si que o definem. Interessa-nos justamente questionar o "aparecer" dos secundaristas nessa cena, na qual o processo tradicional e despolitizante de enquadre tem dificuldade em dar a ver um sujeito coletivo múltiplo, portador de vários "nomes" e passível de ocupar lugares que, a princípio, não lhe foram designados.

6. Os corpos nas imagens: vulnerabilidade, apagamento e controle

É importante olhar para os modos de "aparência" performática dos sujeitos na imagem e questioná-los em busca das fissuras que nos indicam que a moldura do enquadramento não consegue determinar de forma precisa o que vemos, pensamos, reconhecemos e apreendemos. O enquadramento não é capaz de conter completamente o que transmite e, por isso, se rompe toda vez que tenta dar uma organização definitiva a seu conteúdo. Pior: o enquadramento que torna os vulneráveis visíveis nos discursos midiáticos contribui negativamente para intensificar sua precariedade e apagamento.

A matéria veiculada no jornal *Folha de S. Paulo* (FIG. 1) reduz o protesto dos alunos ao pano de fundo da imagem. Não só os corpos dos estudantes estão apagados como também o enunciado escrito sobre a faixa. Essa operação do enquadramento silencia os jovens conferindo-lhes uma espécie de visibilidade invisibilizadora. Honneth (2003) não associa a invisibilidade a uma não presença física, mas sim a uma não existência social e comunicacional. A visibilidade só se concretiza quando um indivíduo sabe que foi considerado, escutado por seus parceiros na interação através de reações claras, as quais revelam que a outra pessoa mostra que ela o percebe. Sob esse aspecto, a vulnerabilidade moral envolve a negação do status moral de um indivíduo como participante de relações recíprocas de diálogo.

B4 cotidiano ★★★ QUARTA-FEIRA, 14 DE OUTUBRO DE 2015 FOLHA DE S.PAULO

Mistério sobre fim de escolas alimenta protestos de alunos

Vinte dias após anúncio de mudanças, governo de SP diz ainda estudar quais colégios terão turmas fechadas

Boatos se espalham em unidades do Estado; sindicato de docentes cede ônibus, faixas e cartazes a estudantes

FERNANDA ATHAS
LEANDRO MACHADO
DE SÃO PAULO

A gestão Geraldo Alckmin (PSDB) tem mantido mistério sobre quais escolas públicas do Estado poderão sofrer mudanças nos ciclos de ensino a partir de 2016 —a reorganização pode fechar colégios e

tantes de oito escolas.

O outro, à tarde, teve cerca de 200 estudantes da escola Jornalista Carlos Frederico Werneck Lacerda (Pirituba).

Pais e estudantes da unidade disseram que a direção avisou que ela será fechada.

"Qual a logística desse plano de fechamento? Quem levará nossos filhos para as escolas? Não há comunicação, não sei o que vai acontecer", diz o autônomo Carlos Couto, 36, pai de dois alunos.

Na semana passada, também houve manifestações. Em uma delas, no centro da cidade, duas pessoas foram detidas pela polícia.

Alunos e funcionários da escola Padre Saboia de Medeiros, por exemplo, participaram do ato.

"Nossa diretora foi avisada que a escola será fechada", afirmou um servidor, que não quis se identificar.

Segundo a secretaria, no entanto, a escola não está na lista de 3.600 que estão sendo analisadas para a mudança.

Outros protestos ocorreram em frente a diretorias regionais de ensino, nas zonas leste e sul.

Eduardo Knapp/Folhapress

Manifestantes carregam faixa em frente à secretaria estadual de Educação, no centro

FIGURA 1 – Matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo* em 14 de outubro de 2015 – Caderno Cotidiano – Página B4
CRÉDITO DA FOTO: Eduardo Knapp/Folhapress
LEGENDA DA FOTO: Manifestantes carregam faixa em frente à secretaria estadual de Educação, no centro

A matéria veiculado no jornal *O Estado de S. Paulo* (FIG. 2) também nos oferece um enquadramento que apaga as marcas de enunciação dos jovens, colocando-os bem ao fundo da imagem, dissolvendo-os na paisagem urbana da avenida Paulista, como que a dissolvê-los também via ação do poder econômico. A mídia tradicional cria barreiras para a legibilidade da palavra de protesto, uma vez que detém o controle das formas majoritárias de circulação dos enunciados e discursos. Ela atua na contramão do excesso e do exercício político de inscrição dissensual de corpos e palavras na cena pública urbana.

O ESTADO DE S. PAULO — SÁBADO, 10 DE OUTUBRO DE 2015 | Metrópole | A19

Medo de escolas fechadas cria onda de protestos em SP

Manifestações aconteceram em 13 cidades; sindicato divulgou lista de unidades que seriam desativadas. Secretaria nega fechamento

Isabela Palhares
Luiz Fernando Toledo
Victor Vieira

O medo do fechamento de al-

forneça um ganho no ensino. Seria melhor diminuir o número de alunos por sala, por exemplo", afirmou.

Para o diretor do Instituto Ayrton Senna, Mozart Neves Ramos, faltou diálogo com a comunidade. "Não deveria ser tudo feito em uma cartada só. Deveriam implementar aos poucos."

Assine o Estadão

Paulista. Ato fechou via durante a manhã e terminou com dois detidos, depois liberados

FIGURA 2 – Matéria publicada no jornal *O Estado de São Paulo* em 10 de outubro de 2015 – Caderno Metrópole – Página A19
CRÉDITO DA FOTO: Taba Benedicto/ Agência O Dia
LEGENDA DA FOTO: **Paulista.** Ato fechou via durante a manhã e terminou com dois detidos, depois liberados

Os jovens aqui não são seres de fala, mas sim objetos de uma paisagem urbana na qual impera o poder do capital. Ao sair do ambiente protegido das redes sociais digitais e ganhar as ruas, os corpos ficam vulneráveis, mas todos os indícios que revelam que nem por isso eles se tornam incapacitados ou enfraquecidos são apagados. A vulnerabilidade é recorrentemente associada com a vitimização ou a incapacidade de ação (BUTLER et al., 2016). Nesse caso, o poder da mídia atua justamente na produção de enquadramentos que tendem ora a mostrar uma ausência de ação (ou ação controlada, contida pela força policial), ora uma ação classificada como "vandalismo", "baderna", "depredação do bem comum" (FIG. 3).

Butler e Athanasiou (2016) não negam que a vulnerabilidade ligada à autoexposição pode ser um recurso importante para a promoção de modos de ação coletiva, promovendo princípios de justiça. Elas buscam avaliar aspectos de vulnerabilidade que informam modos de resistência, questionando enquadramentos que recusam formas de agência política desenvolvidas em condições de dureza, sem presumir que elas sempre serão eficazes. As autoras advogam que a vulnerabilidade associada à aparição física na cena pública é uma exposição deliberada diante do poder, fazendo parte da resistência política como ato corporal. Contudo, neste caso, a vulnerabilidade dos jovens, de seus corpos e dizeres está no cerceamento duplo de sua capacidade de agência: nas ruas (pelo aparato policial opressor) e na mídia (pelo aparato discursivo do jornalismo tradicional). As relações de poder, tal como definidas por Foucault (1995), restringem as ações atuais e virtuais (futuras) dos sujeitos, numa tensa relação

entre liberdade e constrangimento. Diante das relações que configuram a vulnerabilidade, temos diferentes modalidades e graus de passibilidade e resposta, que operam juntas, implicando sobretudo nosso corpo político.

Lucas Lacaz Ruiz/Folhapress

Marlene Bergamo/Folhapress

Manifestantes estendem faixa em frente a faculdade onde Alckmin participaria de evento, em São José dos Campos

Grupo depreda entrada da sede do governo na capital

Alckmin desiste de evento no interior após protesto de alunos

Manifestantes eram contra plano de reorganização das escolas; na capital, PM dispersou grupo de mascarados com bombas de gás

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA, EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)
DE SÃO PAULO

dade Faap (Fundação Armando Alvares Penteado), por volta das 17h, momentos antes do horário previsto para a

receba alunos de apenas um único ciclo do ensino. A mudança provocará a transferência de alunos.

transtornos para pais e alunos", disse Cleusa Trindade, conselheira da Apeoesp (sindicato dos professores).

usou bomba de gás lacrimogêneo para dispersar um grupo de alunos que protestava em frente ao Palácio dos Ban-

po de manifestantes com máscaras entrou em confronto com os policiais.
O grupo começou a jogar

FIGURA 3 – Matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo* em 16 de outubro de 2015 – Caderno Cotidiano – Página B3
CRÉDITO DAS FOTOS: Lucas Lacaz Ruiz/Folhapress – à esquerda; Marlene Bergamo/Folhapress – à direita
LEGENDA DAS FOTOS: à esquerda - Manifestantes estendem faixa em frente à faculdade onde Alckmin participaria de evento, em São José dos Campos; à direita – Grupo depreda entrada da sede do governo na capital

A potência política de uma imagem é aquela que produz uma recombinação de signos capaz de desestabilizar as evidências dos registros discursivos dominantes (BUTLER, 2015). Identificar tal potência política se torna possível a partir do momento que indagamos as imagens menos a partir de uma pretensa "mensagem política" a ser decifrada, e mais a partir dos dispositivos de visibilidade que definem e impõem constrangimentos e cerceamentos aos modos como se constroem, na imagem, possibilidades de apresentação e de aparência dos indivíduos determinadas por uma certa partilha consensual e policial do sensível. Segundo Butler (2015, p.14), os enquadramentos são operações de poder: "não decidem unilateralmente as condições de aparição dos sujeitos e acontecimentos, mas seu objetivo é delimitar a esfera da aparição enquanto tal".

Uma imagem é política quando deixa entrever as operações que influenciam na interpretação daquilo que vemos, ou seja, a potência política está tanto nas imagens

(materialidade sígnica) quanto nas relações e operações que as definem. Essas operações influenciam na caracterização política do que vemos: são as relações que definem as imagens, isto é, as relações que se estabelecem dentro e fora do âmbito artístico, que pré-configuram enunciados, que montam e desmontam relações entre o visível e o invisível, o dizível e o silenciável. Como afirma Rancière, "a imagem não é simplesmente o visível. É o dispositivo por meio do qual esse visível é capturado" (2007, p.199) e os modos de sua captura.

As três imagens acima mostradas nos fazem questionar sua potencialidade política, uma vez que operam num regime de (in)visibilidade capaz de regular e constranger o "aparecer" dos secundaristas, além de um contínuo saturado entre imagem, legenda e texto, em que se perde toda a probabilidade de expressão e figuração da alteridade em sua potência radical.

7. Cartazes e corpos que gritam... que falam

Há, por outro lado, imagens produzidas por veículos menos conservadores e alternativos que trazem os jovens e seus cartazes para o primeiro plano. Nas manifestações dos jovens, o cartaz certamente é uma arte minoritária extremamente potente, capaz de colocar em prática o excesso dissensual e a literaridade (que pode ser definida como um modo de circulação da palavra escrita que pertence à partilha democrática do sensível). Feitos no calor da hora, escritos de próprio punho, o cartaz (empunhado e carregado junto aos corpos em movimento) revela o modo como os secundaristas produziram uma escrita desgarrada das redes sociais (que, por mais liberdade que promovam, estão minadas pelos fluxos controladores do capital) e da mídia tradicional. O próprio gesto de feitura do cartaz e de carregá-lo junto a si é político, uma vez que a política da escrita consiste em uma forma de experiência estética baseada na libertação da palavra de seus fluxos habituais de produção e circulação e na igualdade que se instaura quando qualquer um pode dela se assenhorar, sem a necessidade de seguir um roteiro ou fórmulas específicas de enunciação. Trata-se de uma igualdade sensória e expressiva em vez de uma igualdade apenas legal ou econômica.

Rancière (2006, 2009) afirma que a importância da escrita (e da leitura) não está necessariamente na produção do conteúdo das mensagens e representações, mas sua associação a um outro regime sensível: o arroubo, a urgência apaixonada, o sentimento de afetação coletiva que conecta o sujeito a uma comunidade mais ampla de atos de pensamento e criação, de palavra e de escuta que se chamam e se respondem. Para ele, referindo-se à *Noite dos*

Proletários, o que o operário alcança com a leitura e a escrita é também a capacidade de se conectar a uma comunidade sensível parcial, aleatória e que não se vincula necessariamente à classe social, mas que permite pequenas invenções no ato mesmo de fazer circular histórias, objetos e enunciados, multiplicando as racionalidades disponíveis no gesto de conferir uma forma singular à capacidade de fazer e dizer que pertence a todos.

As matérias analisadas do jornal *El País Brasil* (FIG. 4) e do portal *Jornalistas Livres* (FIG. 5) coincidem em sua espacialidade e temporalidade (vemos os mesmos jovens e cartazes), embora se diferenciem com relação ao suporte e forma de veiculação. Elas mostram, num primeiro plano nítido, corpos em ação, bocas que enunciam, num misto de grito e sorriso, desejos, sonhos e vontades. É um enquadramento que privilegia a interpelação e, portanto, convoca o leitor à interlocução. A urgência de recusar a reorganização escolar e de expressar uma política "apesar de tudo" remete à clara possibilidade de recontar a história por eles vivida. Revela também os devires minoritários de multiplicidade envolvidos na fabulação de um "como se" que enfrenta o ditame "é o modo como as coisas são".

O método da igualdade, segundo Rancière (2009), pode detectar e destacar as operações de igualdade que podem ocorrer em todo lugar, em qualquer momento. Para ele, a história social está cheia de narrativas que devem ser apreciadas, não só como documentos de um certo regime de verdade, mas como proferimentos acerca de como se produzem mudanças na partilha policial do sensível a partir do trabalho fabulador do "como se".

Nesse sentido, Rancière (2000a) chama de poética do conhecimento uma operação dissensual que retira objetos e palavras de seu lugar habitual no cotidiano e nos quadros interpretativos convencionais e os desloca para o campo das invenções de formas diversas de linguagem, de manifestação e argumentação - invenções que caracterizam a comunicação como uma rede de traduções e contra-traduções. Essa operação dissensual e política sobre objetos materiais os mais diversos (imagens, textos, depoimentos, utensílios cotidianos etc.) questiona uma leitura consensual, que constantemente torna tais objetos invisíveis e indisponíveis ao pensamento. Dito de outro modo, a poética do conhecimento surge no gesto daqueles que desejam se reapropriar de uma linguagem antes comum[12], mas que foi encampada

[12] "De um lado, a linguagem comum é a recusa política de uma lógica policial de separação de idiomas. Os trabalhadores da *Noite dos Proletários* se recusaram a falar a 'língua dos trabalhadores'. Recusaram uma identidade de grupo. De outro lado, a linguagem comum é uma referência metodológica: significa dizer que, a longo prazo, filósofos e historiadores, sociólogos e políticos falam, argumentam e fazem gestos através da mesma linguagem" (RANCIÈRE, 2000b, p.13-14).

por outros e tornada inacessível. Ela permite que as palavras sejam postas em circulação, extraindo-as de seu lugar designado.

Toda forma de linguagem deve estar aberta a todos e qualquer um pode tomar parte no processo poético de construção do mundo comum via tradução/contra-tradução sobre qualquer tópico. Isso seria a democracia para Rancière (2000a), ou seja, o desenraizamento das palavras de uma plataforma que separa aqueles que podem e não podem ter acesso aos sentidos, promovendo uma abertura de acesso a todos. O modo de circulação das palavras serve como condição de possibilidade para a existência do sujeito em narrativas imagéticas intersectantes.

MANIFESTAÇÕES ESTUDANTIS SÃO PAULO ›

Reforma escolar às pressas leva estudantes às ruas contra Alckmin

Plano que prevê remanejar alunos de toda a rede esbarra em dúvidas

MARINA ROSSI

São Paulo - 15 OUT 2015 - 09:33 BRT

Estudantes em protesto na semana passada em SP. D. OLIVEIRA (FOLHAPRESS)

FIGURA 4 – Matéria publicada no jornal *El País Brasil* em 15 de outubro de 2015 (edição on-line)[13]
CRÉDITO DA FOTO: D. Oliveira/Folhapress
LEGENDA DAS FOTO: Estudantes em protestos na semana passada em SP

Os cartazes e as performances dos secundaristas mostram como criatividade, linguagem e materialidade da expressão (linguagem, poiesis, produção) compõem a tríade central à emancipação – cada um tem que descobrir por si mesmo, em sua própria linguagem, a relação com um objeto. Sob esse aspecto, a emancipação está ligada ao acesso e à construção de um

[13] ROSSI, Marina. *Reforma escolar às pressas leva estudantes às ruas contra Alckmin.* El País Brasil (on-line), São Paulo, 15 de outubro de 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/14/politica/1444856641_364053.html>. Último acesso em 01/10/2017.

mundo comum por meio do trabalho com a linguagem (assim como a literatura). Todos devem trabalhar para emancipar a si mesmos trabalhando sua própria linguagem.

São essas configurações performáticas que promovem a lógica das emoções, das reações espontâneas dos mais novos movimentos sociais, conforme desenvolvido por Goodwin, Jasper e Polletta (2009) e reiterados por Butler (2011, 2015) ao mostrar que o corpo precisa ocupar as ruas para que a potência política do movimento surja também a partir dos dispositivos de visibilidade que definem e impõem constrangimentos e cerceamentos aos modos como se constroem, na imagem, possibilidades de apresentação e de aparência dos indivíduos determinadas por uma certa partilha consensual e policial do sensível.

FIGURA 5 – Matéria publicada no portal *Jornalistas Livres* em 9 de outubro de 2015 (on-line)[14]
CRÉDITO DA FOTO: Mídia Ninja
LEGENDA DAS FOTO: sem legenda

Nesse sentido, é importante recorrer também, nesta análise, ao conceito de *literarity*, desenvolvido por Rancière (2000a). A *literarity* nomeia um modo de circulação da escrita pautado em um excesso de palavras, um princípio de desordem, uma potencialidade comum

[14] TATEMOTO, Rafael. *PM prende quatro em protesto contra 'reorganização escolar' de Alckmin.* Jornalistas Livres (on-line), São Paulo, 9 de outubro de 2015. Disponível em: < https://jornalistaslivres.org/2015/10/pm-prende-quatro-em-protesto-contra-reorganizacao-escolar-de-alckmin/>. Último acesso em 01/10/2017.

de experiência individual e coletiva, o poder do *demos* de alterar a distribuição de palavras (partilha política do sensível). A questão da política da literaridade em Rancière não está ligada diretamente à fala ou escrita, mas à acessibilidade e disponibilidade da escrita (ação de escrever) a todos. O excesso de palavras desafia um sistema que condiciona a expressão e a recepção de textos e imagens.

> Esse excesso de palavras, ao qual chamo de literaridade, interrompe a relação entre uma ordem do discurso e sua função social. Ou seja, a literalidade refere-se, ao mesmo tempo, a um excesso de palavras disponíveis em relação à coisa nomeada; ao excesso relacionado aos requerimentos para a produção da vida; e finalmente, ao excesso de palavras diante dos modos de comunicação que funcionam para legitimar a própria ordem adequada (RANCIÈRE, 2000a, p.115).

A escrita e fabricação tosca dos cartazes coloca em jogo uma forma de apropriação não controlada da palavra que provoca um desvio de legitimidade. A produção de panfletos e cartazes nas manifestações estabelece uma forma de circulação das palavras (que tanto é efêmera em sua materialidade quanto duradoura na narratividade que produz) que tende a promover um curto-circuito de legitimidade que estabelece que a mensagem parta de um determinado emissor, chegue a um receptor idealizado por um meio estabelecido.

> [...]temos o poder de colocar em mais palavras em circulação, palavras sem uso e desnecessárias, que excedem a função ou designação rígida. Segundo, porque essa habilidade fundamental de proliferar palavras é contestada incessantemente por aqueles que consideram que "falam corretamente", ou seja, pelos mestres da designação e classificação que, pela virtude de querer reter seus status e poder, negam essa capacidade de fala (RANCIÈRE, 2000a, p.115).

Trata-se aqui de perceber que a palavra não pode ser controlada, ela vai para lugares que não deveria ir, incluindo as mãos/olhos daqueles que não deveriam manejá-la. O jogo da palavra desierarquizada mostra que o poder nela contido pode ser retomado e desviado por qualquer um. As palavras carregam uma potência política para alterar as relações entre a ordem dos corpos e a ordem das palavras: é quando aqueles que foram tornados inaudíveis pela distribuição socialmente autorizada de papéis efetivamente comunicam suas demandas que a hierarquia social é alterada e novos meios de fazer, ser e dizer aparecem.

As cenas de dissenso capturadas pelas duas últimas imagens tornam a auto exposição uma dimensão do processo de subjetivação política. A subjetivação se caracteriza, nos estudos

de Foucault (2010, 2014) a partir dos procedimentos por meio dos quais um indivíduo se "apropria de si", transformando-se em sujeito de suas próprias práticas e construindo a si mesmo a partir de uma perspectiva ética que se busca distanciar-se das regulações e normatividades do Estado. Foucault aposta em uma apropriação criativa de si, na qual os sujeitos são capazes de dirigir suas condutas e posicionamentos sociais.

A subjetivação está associada à transformação política de si, ou seja, de um sujeito que assume o risco de falar a verdade, expressando o que realmente pensa e conectando-se ao enunciado e à enunciação de modo a não só produzir efeitos sobre os outros, mas a "afetar o objeto da enunciação, produzindo uma transformação existencial" (LAZZARATO, 2014, p.151) escapando às formas biopolíticas de produção do indivíduo.

8. Considerações finais

As manifestações insurgentes dos secundaristas em 2015 foram marcadas, dentre outros inúmeros fatores, pela transformação das ruas em cenas conflitivas de enunciação e demonstração de diferentes tipos de injustiças percebidas e sofridas por grupos e indivíduos que as nomeraram em uma multiplicidade de cartazes, faixas e bandeiras. É possível afirmar, a partir das reflexões de Rancière (1995, 2000a, 2000b), que tais manifestações revelaram uma poética de criação dessas cenas, da emergência de mundos nos quais sujeitos e objetos antes não figurados se tornam visíveis e suas palavras são consideradas através, sobretudo, da escrita.

Esse trabalho de criação de dissenso constitui uma estética da política que, segundo Rancière, relaciona-se com as formas de "produzir diferentes relações entre palavras, os tipos de coisas que elas designam e os tipos de práticas que empoderam" (2010, p.54). A estética da política é, portanto, uma atividade de reconfiguração do que é dado no sensível, operada por um sujeito político dotado de capacidades enunciativas e demonstrativas para alterar a relação entre o visível e o dizível, entre palavras e corpos, entre a saturação e o suplemento. Não se trata simplesmente de apontar formas ideológicas de camuflar desigualdades, mas de nomear e tornar visíveis e verificáveis as experiências singulares que tornam uma condição intolerável.

O registro escrito e criativo das demandas dos manifestantes em cartazes pode ser avaliado, na perspectiva de Rancière (1995), como um ato que dissocia o corpo da palavra proferida, libertando o enunciado dos modos legítimos do falar e do ouvir. As palavras escritas nos cartazes podem ser apropriadas por qualquer um, configurar nova cena de fala, colocar-se

à disposição, além de caracterizar a indeterminação simultânea da referência original do enunciado e da identidade do enunciador. A escrita é aquilo que, ao separar o enunciado da voz que o enuncia e ao buscar legitimidade no encontro com outro (ainda que este outro não se disponha a considerá-la), vem embaralhar qualquer relação ordenada do fazer, do ver e do dizer.

9. Referências

ALONSO, Angela; MISCHE, Ann. Changing Repertoires and Partisan Ambivalence in the New Brazilian Protests. **Bulletin of American Research,** Vol. 36, Nº 2, pp. 144-159, 2017.

BUTLER, Judith. Bodies in Alliance and the Politics of the Streets. BLUMENKRANZ, C.; GESSEN, Keith et al. **Occupy!** Scenes from Occupied America. New York, Verso, 2011.

BUTLER, Judith. **Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BUTLER, Judith; ATHANASIOU, Athena. **Dispossession:** the performative in the political. Cambridge (UK): Polity Press, 2016.

BUTLER, J.; GAMBETTI, Z.; SABSAY, L. **Vulnerability in resistance**. Duke University Press, 2016.

CAMPOS, Antonia M.; MEDEIROS, Jonas; RIBEIRO, Márcio M. **Escolas de luta.** Coleção Baderna. São Paulo: Veneta, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança.** Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

CASTRO, Lucia Rabello de. Entre a subordinação e a opressão: os jovens e as vicissitudes da resistência na escola. In: MAYORGA, Claudia; CASTRO, Lucia Rabello de; PRADO, Marco Aurélio Maximo (orgs.). **Juventude e a experiência da política no contemporâneo.** Rio de Janeiro: Contra Capa, pp. 63-97, 2012.

CHAMBERS, Samuel. The politics of literarity. **Theory and Event**, 2005, v.8, n.3.

CHAMBERS, Samuel. **The Lessons of Rancière**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

COMITÊ INVISÍVEL. **Aos nossos amigos.** Crise e Insurreição. São Paulo: n-1 edições, 2016.

DAY, R. From hegemony to affinity. **Cultural Studies,** Vol. 18, Nº 5, pp. 716-748, 2004.

DELLA PORTA, Donatella. **Social movements in times of austerity:** bringing capitalism back into protest analysis. Cambridge (UK): Polity Press, 2015.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. (eds.). **M. Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica.** Rio de Janeiro: Rorense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade:** curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GOODWIN, J.; JASPER, J. M.; POLLETTA, F. **Passionate politics:** emotions and social movements. Chicago, University of Chicago Press, 2009.

HARVEY, D. **Cidades Rebeldes.** Do Direito à Cidade à Revolução Urbana. São Paulo: Martins Fontes – selo Martins, 2014.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento.** A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34, 2003.

LAZZARATO, M. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, máquinas, subjetividades.** São Paulo: Edições Sesc e n-1 edições, 2014.

MARQUES, A. C. S. Política da imagem, subjetivação e cenas de dissenso. **Discursos Fotográficos,** Vol. 10, Nº 17, pp. 61-86, 2014.

MAYORGA, Claudia; CASTRO, Lucia Rabello de; PRADO, Marco Aurélio Maximo (orgs.). **Juventude e a experiência da política no contemporâneo.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Singularidade e identidade nas manifestações de 2013. **Anais do 39º Encontro Anual da Anpocs.** Caxambu (MG), outubro de 2015.

RANCIÈRE, Jacques. **La Mésentente– politique et philosophie**. Paris: Galilée, 1995.

RANCIÈRE, Jacques. Dissenting words: a conversation with Jacques Rancière. **Diacritics**, v. 30, n.2, p.113-126, 2000a.

RANCIÈRE, Jacques. Literature, Politics, Aesthetics: Approaches to Democratic Disagreement. Interviewed by Solange Guénoun and James H. Kavanagh, **Substance,** n.92, p.3-24, 2000b.

RANCIÈRE, Jacques. Le coup double de l'art politisé: entretien avec Gabriel Rockhill. **Lignes**, v.1, n.19, p.141-164, 2006.

RANCIÈRE, Jacques. Le travail de l´image. **Multitudes,** nº 28, p. 195-210, 2007.

RANCIÈRE, Jacques. The method of equality: an answer to some questions. In: ROCKHILL, Gabriel; WATTS, Philip (eds.). **Jacques Rancière: History, Politics, Aesthetics**. Durham and London: Duke University Press, p.273-288, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado.** São Paulo: Martins Fontes, 2010a.

RANCIÈRE, Jacques. The use of distinctions. In: **Dissensus: on politics and aesthetics**. Edited and translated by Steven Corcoran. London : Continuum, p.205-218, 2010b.

RANCIÈRE, J. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SOUTO, Anna Luiza Salles; SILVA, Itamar (orgs.). **Democracy, citizenship and youth.** Towards social and political participation in Brazil. London: Tauris Academic Studies, 2009.

LISBOA E RIO DE JANEIRO COMO ESPAÇOS DE MEGAEVENTOS: O discurso midiático em uma contextualização histórico-social [1]

LISBON AND RIO DE JANEIRO AS MEGA-EVENTS SPACES: The mediatic discourse in a historical-social contextualization

Isabel Ferin Cunha [2]
Simone Antoniaci Tuzzo[3]

***Resumo**: Este trabalho analisa o discurso midiático acerca dos megaeventos Jogos Olímpicos 2016, ocorrido no Rio de Janeiro - Brasil e Web Summit, realizado em Lisboa - Portugal. O objetivo é estudar a cobertura que a mídia faz desses eventos, tendo em conta algumas categorias narrativas e temáticas, além da contextualização histórico-social em que os eventos são realizados. Para isso foram selecionados o Jornal O Globo e a Revista Veja no Brasil; e o Semanário Expresso e a Revista Sábado em Portugal. O período de análise foi composto por matérias veiculadas em agosto e novembro, meses de realização dos eventos.*

***Palavras-Chave:** Megaeventos. Web Summit 2016. Jogos Olímpicos 2016. Discurso Midiático.*

1. Megaeventos na Sociedade Moderna e a relação com a Cidade

Uma das mais poderosas tendências do século XX foi o crescimento urbano e a emergência de megacidades, principalmente em países em desenvolvimento. Desde o final do século passado que as cidades têm sofrido enormes pressões de sustentabilidade no domínio da economia, do ambiente e das questões sociais (emprego, habitação, transporte, água, saneamento básico etc.). A União Europeia tentou minimizar a degradação das cidades e do patrimônio através de programas específicos como os designados "cidades capitais da

[1] Trabalho apresentado à DTI 07 - Discursos e Estéticas da Comunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), Mestre (1984) e Doutora (1987) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e Pós-Doutorada em França (CNRS, 1991). É Professora Associada, com agregação, da FLUC, Universidade de Coimbra. É Investigadora Principal do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Coordenadora (2013-2015) do projeto Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspectiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal (2013-2015). E-mail: barone.ferin@gmail.com

[3] Graduada em Relações Públicas (1985) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997); Doutora (2004) e Pós-Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2014). É professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás - UFG, Brasil. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - UFG - Brasil. Email: simonetuzzo@hotmail.com

cultura" que objetivam a revitalização dos centros urbanos, a recuperação do patrimônio e a divulgação das culturas nacionais europeias.

Os Estados Unidos assistiram, simultaneamente, a um preocupante desinvestimento nos grandes centros urbanos, principalmente em cidades industriais como Detroit, seguido de políticas de gentrificação que tendem a consolidar *apartheids* econômicos e sociais. Nos países em desenvolvimento, como a África do Sul, a Índia e o Brasil, os Megaeventos têm constituído estratégias de desenvolvimento e aprendizagem para a resolução dos problemas das suas megacidades (KONRAD ADENAUER STIFTUNG, 2016).

Para se pensar em Megaeventos, é importante que consideremos a relação de existência desses acontecimentos com a sociedade dinâmica e em constante transformação. Sodré (2016) afirma que o megaevento é um objeto teórico novo, fruto de uma mutação urbana que traz a cidade antes tida como uma megamáquina industrial para uma noção ascendente de espaço urbano como um lugar de telefluxos e estética em seus mais diferentes desdobramentos semióticos. Para o autor o megaevento não é uma festa "no sentido de troca fundacional ou de expressão do querer viver em comum, mas um esquema operativo a serviço de grandes corporações, destinado a reconfigurar o espaço urbano e a projetar a sua imagem em termos de atratividade econômica". (SODRÉ, 2016, p. 17).

A crítica feita por Sodré (2016) dialoga e põe em causa as estratégias que estão hoje associadas à realização dos megaeventos e as candidaturas promovidas pelos países e as cidades de acolhimento.

Rivera (2014) afirma que os megaeventos são acontecimentos responsáveis por projetos cada dia mais espetaculares como estratégias de atrair investimentos para as cidades.

Estes projetos constituem respostas, muitas vezes sobre-orçamentadas, aos desafios urbanos, em que os custos se inscrevem nos orçamentos por décadas e os benefícios são absorvidos por poucos, em alguns meses. Salienta-se, no entanto, o papel dos megaeventos na chamada de atenção da opinião pública para as cidades e os seus problemas, através de campanhas de comunicação centradas na sustentabilidade e na qualidade de vida, independentemente dos negócios que se perfilam. Nesta relação entre a cidade e o megaevento Freitas et al., colocam que:

> os megaeventos, cada vez mais, estão sendo incorporados às rotinas dos noticiários [...] uma oportunidade da cidade reforçar, refazer ou encontrar sua vocação, atraindo turistas e negócios. Entram em cena os profissionais de marketing. O

> *citybranding* torna-se a ferramenta para as cidades disputarem a atenção de turistas, investidores, artistas e eventos. [...] Ao sediar um megaevento, a cidade se transfigura em negócio no qual a gestão do espaço público pode ser compartilhada ou entregue a grupos de empresas. (FREITAS et al., 2016, p. 21)

Quando pensamos na conceituação do megaevento, devemos ter em consideração a sua natureza, o caderno de encargos que tem associado, o modelo de gestão e negócios utilizado e, evidentemente, os públicos a que se destina (*in loco* e via meios de comunicação). Numa perspectiva concisa, o evento precisa ser visto a partir de seu impacto econômico, importância social, interferência no cotidiano, impacto na cidade sede e no turismo. Assim, o evento precisa prever o local, as relações de construção que o envolve, os impactos financeiros de sua realização, os negócios paralelos e futuros, bem como os imaginários e simbologias que o acompanham.

Freitas et al. (2016) trabalham com a ideia do impacto urbano que um evento provoca, a relação com o imaginário das pessoas, mas, sobretudo, o impacto da mídia, explicando que um megaevento não deve ser medido pelo seu tempo de duração, e sim as reverberações que se estendem por toda a sociedade, inspirando e impactando a coletividade, sendo remetido ao conceito de fato social.

Deste modo, constituem mais-valias expectáveis dos megaeventos, quando divulgados na mídia e nas redes sociais, a sua capacidade de gerar imaginários e consumos simbólicos, que se materializam no tempo e no espaço por meio do turismo e das indústrias criativas e culturais (URRY, 1995).

Os eventos destacados nesta pesquisa e os discursos gerados pela mídia possuem uma relação do evento com a cidade e por consequência, com a sociedade. Os interesses governamentais ficam explícitos muitas vezes no discurso midiático e a comunicação não se restringe à realização do evento, mas às relações de poder que os eventos possuem de forma material e simbólica diante dos mais variados públicos envolvidos e que estão direta ou indiretamente impactados pelas suas realizações. Assim, os eventos *Web Summit* e Jogos Olímpicos 2016 são descritos neste trabalho com a ideia de apresentar o discurso midiático a partir de uma análise crítica da mídia como um dos organismos sociais envolvidos na sua realização.

2. O discurso midiático sobre megaeventos: perspectivas teórico-metodológicas

A análise do discurso midiático envolve não só múltiplas disciplinas, como diversas correntes epistemológicas e teóricas (DEACON et al, 1999). Não sendo nosso objetivo entrar nesta discussão neste trabalho, assumimos que a análise dos discursos midiáticos é fundamentalmente interpretativa. Isto quer dizer que, a interpretação e busca de sentidos, envolve componentes subjetivos e ideológicos do leitor/analista, que não podem ser ignoradas (LEAL et al, 2011). Neste sentido, o nosso objetivo é identificar, no conjunto das notícias dos meios selecionados: 1. as macro-temáticas e as temáticas, os enquadramentos das macro-temáticas e das temáticas, os atores e os cenários 2. os géneros jornalísticos, as fotografias, ilustrações e outras infografias; 3. o tom da narrativa, tal como positiva, negativa e neutra (CUNHA, 2012).

A análise do discurso midiático de megaeventos como as Olimpíadas e as Web Summits não podem esquecer as reflexões produzidas por teóricos que se debruçaram sobre disrupções do quotidiano midiatizadas, tais como Daniel Boorstin (1987), Daniel Dayan e Katz (1996).

Boorstin (1987) discute a ameaça à realidade a que está sujeita a sociedade americana, crescentemente envolvida pela informação publicitária e pela indústria de relações públicas, que tendem a construir realidades paralelas aos acontecimentos. Nessas realidades construídas as pessoas tornam-se personalidades ou celebridades, os acontecimentos advém oportunidades para negócios e as campanhas publicitárias objetivam expandir imagens e climas favoráveis, criando em grande medida falsas ilusões sobre a realidade. O autor designa este processo de construção de pseudo-realidade, que funciona como "*facsimile* da vida", e salienta o papel central de acontecimentos sobre-dramatizados a que chama "pseudoeventos".

Para a mídia o fato de estes acontecimentos serem programados, controlados e encenados torna-os muito atrativos. Sublinha, igualmente, o papel da imagem e a capacidade de manipulação que ela envolve, promovendo "hiper-realidades" e "não-realidades", conceitos que foram posteriormente desenvolvidos em estudos e pesquisas sobre a mídia. Se quisermos extrapolar estas reflexões para os atuais desenvolvimentos tecnológicos, poderemos discutir em que medida novas ferramentas digitais e novos conteúdos, como os jogos e as apps de toda a espécie, contribuem para o reforço destas características dos "pseudo-acontecimentos".

Dayan e Katz (1996) centram-se na análise da televisão e das cerimônias transmitidas por este dispositivo. Para estes autores que escrevem em 1992, a cobertura jornalística de cerimônias promovida pelas televisões distinguem-se de outros programas por interromperem os fluxos noticiosos e também a programação habitual. Esta interrupção do cotidiano e a convergência sobre a "cerimônia" gera como que um quase monopólio da atenção do público. Os autores consideram ainda que estes eventos existem independentemente da televisão, apesar de muitas vezes contarem com o seu apoio, são criações de instituições do "centro" (político, econômico, religioso etc.) e apoiam-se em valores consensuais universais. Caracterizam-se também por serem previsíveis, envolverem planejamento, meios técnicos, uma dose considerável de elementos protocolares, além da glorificação de personalidades. O objetivo é conseguir, a partir da transmissão midiática não só chamar a atenção das audiências como galvanizar os espectadores criando quase que uma "obrigação de assistir" ao evento.

Neste trabalho, sobre a cobertura jornalística dos Megaeventos convém, ainda, recordar algumas das justificativas para o estudo das cerimônias televisivas enunciadas por Dayan e Katz (1996, p.16-27). Entre outros fatores: a difusão destes eventos para públicos vastos e dispersos no mundo; o papel e as potencialidades das tecnologias de comunicação e informação; a capacidade destes eventos gerar "comunidades" de interesses; a construção de "realidades"; o potencial "aproveitamento" político que envolvem. Ao refletir sobre estas justificativas e tendo em conta os avanços tecnológicos nas telecomunicações, as mudanças provocadas pelo digital e os desafios atuais do jornalismo (LOPES et al., 2011), podemos dimensionar a pertinência de se analisar, de forma exploratória, as Olimpíadas do Rio de Janeiro e a Web Summit de Lisboa, ambos realizados em 2016.

3. Olimpíadas 2016 no Rio de Janeiro

A escolha da sede de uma edição dos Jogos Olímpicos é algo complexo e necessita de uma série de adequações do interessado e de uma favorável relação política. Rubio (2001) explica que no início do século XX, o poder público era totalmente responsável pela candidatura de uma cidade e pela realização do evento. Hoje em dia, desde a candidatura de uma cidade e apresentação de seu projeto, ela necessita criar uma infra-estrutura para viabilizar uma ideia, mostrando que está apta para acolher um megaevento, em seguida,

afirmar suas particularidades e superioridade frente às demais candidatas e, por fim, viabilizar sua capacidade de realização.

Bittencourt (1999) complementa, afirmando que as cidades sede necessitam apresentar as instalações poliesportivas existentes e sua adaptação; criação de um novo projeto olímpico; repasse das instalações para a população; apoio da população civil; estrutura de turismo e de lazer; sistema de transporte; facilidade de telecomunicações; segurança; deslocamentos; alinhamento do projeto urbano com o projeto olímpico etc.

Uma edição olímpica é muito mais do que esporte, mas tudo o que envolve a complexidade social. Rubio (s/d) afirma que:

> Como um dos fenômenos sociais mais expressivos desse século, o esporte tem representado um papel denunciador de questões econômicas, sociais, políticas e étnicas, capaz de apresentar as mais variadas facetas de sociedades e indivíduos que protagonizam ou organizam o espetáculo esportivo. Tendo sua origem associada ao reconhecimento e usufruto da cidadania, o esporte reproduz ao longo de sua história, e da humanidade, valores e padrões culturais indicadores do momento vivido. (Rubio, s/d)

Desta forma, pensar na realização de um megaevento como as Olimpíadas 2016 no Brasil, um País em desenvolvimento, carente de obras estruturais e consolidação de itens constitutivos da cidadania como transporte, educação, saúde e segurança que são frágeis, muitas vezes ineficientes e, sobretudo, não existente para todos, seria iniciar uma discussão sobre os próprios gastos públicos, ou seja, para um país que precisa de dinheiro para realizar ações básicas, gastar com eventos seria uma prova de irresponsabilidade e que deveria ser rejeitada pela sociedade. Para ultrapassar as ressalvas de países em desenvolvimento, como o Brasil, as instituições que promovem megaeventos, como o COI ou a FIFA, têm vindo a direcionar as candidaturas para países emergentes, com base em cadernos de encargos, alegando os benefícios destas realizações. No Brasil, por exemplo, os discursos do governo mostram grande adesão a estas iniciativas, bem como as reações da população, pelo menos durante o período eufórico do anúncio da cidade do Rio de Janeiro como cidade-sede.

A ideia do megaevento Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016 foi vendida pela mídia aos cidadãos brasileiros, em especial aos cariocas, como uma "potência emergente”, ou seja, um país com capacidade para realizar um evento desta proporção e mostrar-se ao mundo. Wahlers e Bach (2016) explicam que as cidades do mundo em desenvolvimento enfrentam enormes desafios sociais, econômicos e ambientais, ao desejarem realizar uma olimpíada,

que não são comparáveis com as Olimpíadas de Sydney, Vancouver ou Londres, por exemplo. Em particular, as cidades dos países em desenvolvimento mostram profundas disparidades sociais e econômicas, déficits de infraestrutura e problemas ambientais. Normalmente, os orçamentos públicos são insuficientes para as necessidades de desenvolvimento e prioridades para os investimentos públicos têm de ser definidas cuidadosamente.

Ao pensarmos na relação social em que um megaevento está inserido e nos objetivos governamentais reportamo-nos a Santiago (s/d) que descreve a política *panem et circenses*, no original em latin, ou a *política do pão e circo,* em português, referindo-se ao ato dos imperadores distribuírem trigo e promoverem eventos de entretenimento, como estratégia utilizada para prevenir motins sociais e desviar a atenção dos habitantes pobres dos problemas que os afligiam. Esta estratégia política, que visa o conformismo dos mais pobres, configura-se como estratégia de “comunicação política” *avant la lettre*. Ela visava manter essas massas famintas e indisciplinadas, mas fundamentais para os serviços menos qualificados da economia do império, alimentadas e entretidas.

Santiago (s/d) lembra que a fim de que os despossuídos tivessem acesso ao trigo de forma gratuita ou a preços muito baixos deveriam inscrever-se numa lista denominada lista frumentária (numa relação ao cereal, que dá farinha). Assim o governo também tinha o controle das pessoas que dependiam dele para alimentação. O lazer gratuito ganhou o nome de circo, porque um dos principais locais de realização das atividades era o *Circo Máximo* onde se realizavam corridas de carros puxados por cavalos, como as bigas, por exemplo. Tais fatos históricos podem perfeitamente serem associados às olimpíadas no Rio de Janeiro.

As Olimpíadas de 2016 e também a Copa do Mundo realizada em 2014 caracterizam-se como grandes negociações, acordos políticos e econômicos entre organizações financeiras empresariais, contudo, nem sempre as expectativas do governo ao realizar um evento se concretizam. As grandes cifras esperadas de organizações privadas não aconteceram no volume desejado e os impactos financeiros para a cidade do Rio de Janeiro se mostraram muito mais negativos do que positivos após o evento.

4. Um megaevento seletivo “Web Summit”

A Web Summit distingue-se dos megaeventos, como as Olimpíadas do Rio de Janeiro, por exemplo. Ambos apresentam semelhanças e objetivos comuns, mas a sua natureza intrínseca é diferente. Assim os megaeventos seletivos são organizados por empresas particulares que criam marcas e registram a patente, procuram parcerias com empresas congêneres em outros países, selecionam cidades com infraestruturas e consumos consolidados, dirigem-se a públicos que são simultaneamente participantes e conhecedores privilegiados. São, também, eventos anuais ou bianuais, que periodicamente criam rupturas com o cotidiano e geram expectativas, para além de serem sediados em cidades que funcionam como catalisadoras e que tenham a "cara” do evento. A Web Summit e o Rock in Rio são exemplos deste tipo de evento.

Uma outra particularidade deste tipo de evento é simultaneamente alojar-se e potenciar os ecossistemas temáticos de empreendedorismo existentes num determinado país, região ou cidade. Deste modo, não é um acaso que a marca e evento Rock in Rio tenha nascido no Brasil, mais precisamente no Rio de Janeiro em 1985 e a Web Summit em Dublim, na Irlanda, em 2009. Os seus fundadores compreenderam as potencialidades existentes, não só do mercado, como dos profissionais disponíveis, para além da apetência local e regional por um produto ainda não oferecido no mercado.

A Web Summit, conhecida como a maior conferência tecnológica do mundo, nasceu como um encontro de interessados em blogs e em tecnologias digitais em Dublin, cidade europeia que alberga grandes escritórios de empresas tecnológicas de ponta, como a Microsoft e a Google. O ambiente de Dublin, onde se encontram sediadas muitas empresas europeias e multinacionais, bem como a quantidade de *startups* existentes e o numeroso contingente de jovens informáticos e programadores, constituíram o nicho de mercado ideal para o surgimento deste tipo de evento.

Ao longo dos anos a Web Summit, evento fundado por Paddy Cosgrave, tem crescido em número de participantes, patrocinadores, expositores, investidores e volume de capital mobilizado. Este crescimento foi apoiado por fundos do governo irlandês e agora, também, do governo português. A aposta dos governos tem tido como objetivo dinamizar a economia digital, atrair investimentos de empresas de alta tecnologia, proporcionar um clima de

empreendedorismo associado às *startups* e por conseguinte criar emprego qualificado. A saída da conferência de Dublin começou a ser equacionada em 2014, em função de diversos problemas logísticos que surgiram, nomeadamente relacionados com o uso e potência da internet móvel (wiFi), fundamental neste tipo de evento. Lisboa como sede da conferência em 2016, e por três anos consecutivos garantidos, surgiu após a visita à cidade do fundador, a convite do governo português. Como refere o semanário *Expresso* (5 de novembro, 2016, p.5)

> […] o que terá pesado na decisão terão sido os dias que Paddy passou em Lisboa a vaguear de mochila às costas. Ao mesmo tempo, gerou-se nas redes sociais um movimento favorável a Lisboa. Apesar de haver propostas de outras cidades que eram mais fortes do ponto de vista financeiro, a capital portuguesa passou a ser a eleita para deslocalizar a Web Summit […] (MARQUES; ALBUQUERQUE, 2016, p.5)

Importante salientar que o convite foi realizado, e depois efetivado, por dois governos de quadrantes políticos diferentes. O processo iniciou-se com o ministro Paulo Portas do governo de coligação de direita PSD/CDS, e foi continuado pelo atual governo em funções do PS, com apoio de partidos da esquerda. Esta continuidade de esforços mostra o interesse em sediar este evento em Portugal num momento em que o país sai de uma crise econômica e financeira avassaladora e busca um modelo de desenvolvimento fundado nas exportações, no turismo e nas tecnologias de ponta suportadas pelas *startups*.

A estrutura destes eventos, que decorrem por três dias, envolve nove cimeiras conhecidas por Centro, Máquina, Empresa, Marketing, Construtores, Sociedade, Desporto, Cinema e Música. Estas seções promovem conferências temáticas e convidam personalidades/celebridades de diversos setores como os CEO (Chief Executive Officer - Diretor Executivo) das empresas tecnológicas, “gurus” *geeks*, mas também futebolistas, treinadores e gestores desportivos famosos.

Pela primeira vez em Lisboa, o evento que decorreu no espaço Meo Arena de 7 a 10 de novembro de 2016, contou com mais de 600 oradores e a participação de CEO da Cisco, da Tinder e do Facebook. Dos 26 conferencistas portugueses, salientam-se os responsáveis políticos (de todos os quadrantes partidários) e as personalidades afetas ao futebol como jogadores, ex-jogadores, dirigentes, treinadores etc. O megaevento contou com mais de 50.000 participantes, 42% mulheres, entre os quais cerca de 8.000 portugueses, incluindo 170

investidores e mais de 30 parceiros. Os preços mais econômicos, comprados antecipadamente e para um dia, rondaram os 500 €, no momento do acontecimento atingiram os 900 €, com promoções especiais para os jovens (16 aos 23 anos) a 9 €. O programa social envolveu a *Night Summit*, realizada no bairro mais badalado da cidade velha de Lisboa (Bairro Alto) e, pela primeira vez, a Surf Summit numa praia reconhecida por esse desporto, Ericeira, perto da capital.

O modelo e a marca *Web Summit* são replicados na Ásia e nos Estados Unidos. Os eventos são largamente mediatizados por estações e cadeias internacionais como a BBC, CNN, *Bloomberg* ou *SkyNews*. Em Portugal, o evento também foi objeto de intensa cobertura jornalística nomeadamente pelos canais noticiosos de televisão.

5. O Discurso Midiático sobre as Olimpíadas 2016 - Rio de Janeiro

A análise do comportamento midiático do Brasil com relação às Olimpíadas 2016 na Cidade do Rio de Janeiro deve ser feita a partir de um olhar que não se restringe ao mês de realização dos jogos, ainda que as matérias de escopo deste trabalho sejam deste mês, é necessário uma contextualização.

Durante o ano que antecedia o início dos jogos, o Brasil e a cidade do Rio de Janeiro eram assuntos constantes na imprensa com problemas advindos do surto do mosquito *Aedes Aegypti, transmissor da* dengue e zica vírus que chamavam a atenção; além de cenas de violência e mal preparo da segurança diante de uma possibilidade de ataques terroristas.

No início de 2016 o desabamento de parte de uma ciclovia construída como uma das obras de infraestrutura para as Olimpíadas, causou mortes e colocou em questionamento a segurança nas obras para o evento. Paralelamente foi gerado um relatório sobre a violência policial na cidade olímpica e a imprensa divulgava notícias sobre arrastões nas praias, assaltos e mortes nos morros e favelas cariocas. O tema (falta de) segurança começava a aflorar fortemente na mídia, inclusive com notícias de países e atletas que apresentavam a possibilidade de não virem aos jogos, pois se sentiam inseguros no Rio de Janeiro com policiais que matam acima da média mundial.

No dia 5 de agosto de 2016 a cobertura das Olimpíadas teve um tom de trégua, com um discurso que deveria dar chance à alegria e à paz. O gravíssimo momento político do País com a possibilidade de *impeachment* da Presidente Dilma Rouseff só abalava a indecisão

sobre quem seria o representante do País na abertura dos Jogos, ou seja, Dilma, a presidente afastada ou Michael Temer, como presidente interino. No fim, no Estádio Maracanã no Rio de Janeiro quem esteve presente foi o vice-presidente-interino-em-exercício Michel Temer que deu as boas vindas aos jogos olímpicos.

As notícias sobre as ocupações de 100% nos hotéis do Rio de Janeiro e o espetáculo de abertura eram destaque para a mídia. O Jornal *O Globo* que trouxe um caderno especial sobre o evento estampou na capa "É hoje o dia" e uma ideia sobre o tema da festa de abertura que "exaltará a tolerância entre os povos". As solenidades de abertura e encerramento dos jogos olímpicos caracterizam-se pela oportunidade de mostrar ao mundo um pouco da cultura, com música, dança e teatro sendo transmitidas ao vivo para um público imenso a partir de televisão, jornais, rádios, internet e revistas. A cerimônia de abertura realizada no dia 5 de agosto e a de encerramento ocorrida no dia 21 de agosto de 2016 foram realizadas no Estádio do Maracanã, totalmente reformado e modernizado para o evento.

O que ocorreu nesses 17 dias de jogos foi noticiado pela mídia local, nacional e mundial. A fim de analisar o discurso midiático brasileiro sobre a realização das Olimpíadas 2016 na Cidade do Rio de Janeiro, este trabalho apresenta uma Análise Crítica do Discurso de dois conceituados veículos de comunicação impressos do País, o Jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, com edições diárias e a Revista *Veja*, de circulação Nacional, com edições semanais. O recorte são matérias veiculadas pelos veículos selecionadas por conveniência, escolhidos pela representação que possuem no País, sendo também pauta para outros veículos de comunicação como rádio, TV e internet. No caso, uma mídia do Rio de Janeiro e uma mídia nacional, pois, apesar das Olimpíadas serem realizadas em somente uma cidade, a mídia brasileira tratou o evento como nacional no clima de *somos todos cariocas* e o impacto da realização dos jogos foi pulverizado para toda a nação.

No dia seguinte à escolha da cidade sede, as capas do Jornal *O Globo* e da Revista *Veja* foram dedicadas ao anúncio das olimpíadas, com a mesma chamada: "2016, o ano que já começou" e "para o Rio e o Brasil, o ano de 2016 já começou". A capa do Jornal *O Globo* foi dividida entre a emoção com a foto da comemoração na praia de Copacabana, mas também uma ideia dos desafios que viriam com necessidades de adequação da cidade, como a construção da Vila Olímpica, a despoluição de águas, reformulação do transporte público e reestruturação da rede hoteleira.

oglobo.com.br

O GLOBO

2016, o ano que já começou

Agora só faltam 7 para:

Fazer uma estação de metrô por ano

Duplicar as vagas da rede hoteleira

Despoluir a Baía e as lagoas da Barra

Construir e reformar 33 instalações esportivas

Fonte: Jornal *O Globo e Revista Veja*, ambos do dia 03 de outubro de 2009

Durante o período dos jogos, o Jornal *O Globo* divulgou diariamente matérias sobre o evento entre as quais destacamos as seguintes manchetes: “CPB comemora desempenho do Brasil, apesar de meta não ter sido cumprida”; “Justiça bloqueia bens de empresa que transmitiu o Rio-2016”; “Ação visa garantir compensação por possíveis danos causados aos trabalhadores da Olympic Broadcast Services”; “Inspeções revelam desrespeito às leis trabalhistas durante Olimpíada”; “Dilma e Lula não irão à abertura da Olimpíada”; ”O balanço da primeira semana da Olimpíada”; “Veja o que funcionou e o que deu errado nos primeiros dias dos Jogos”; “Máfia dos ingressos da Olimpíada lavou R$ 364 milhões”; “Executivos do Comitê Rio-2016 ganharam R$ 26,8 milhões entre 2011 e 2015”; “Olimpíada do Rio termina com carnaval no Maracanã”.

A festa de abertura no Maracanã foi transmitida pela televisão para o país e para o estrangeiro. Sob o título de "em Baixa", o Jornal *O Globo* destacou problemas com a água do Parque Aquático Maria Lenk, reservada para as provas de saltos ornamentais; problemas com os transportes públicos noturnos; validação de ingressos e a alimentação de rua (*foodtrucks*).

Nos meses que antecederam as Olimpíadas, os principais destaques da Revista *Veja* foram: "Caminhão de tour da tocha Olímpica é furtado no RS"; "Brasil apresenta uniformes da abertura da Rio-2016"; "PF investiga fraudes em confederações esportivas"; "RJ vai usar repasse para Olimpíada para pagar salários atrasados"; "Rio-2016: corpo esquartejado em Copacabana espanta imprensa nacional"; "Melhor golfista do mundo (também) desiste da Rio-2016 por medo de zica"; "Após atrasos e polêmicas, prefeitura do Rio entrega

Velódromo"; "Rio-2016: atletas da Espanha são assaltados em Santa Teresa"; "Zica: OMS recomenda o uso de camisinha por 6 semanas após Rio-2016" (Junho e Julho de 2016).

Na Revista *Veja* do dia 3 de Agosto de 2016 foi publicado um Guia sobre os jogos.

Fonte: Capa do Guia das Olimpíadas - *Revista Veja* do dia 03 de agosto de 2016

Durante os Jogos, os destaques desta revista foram: “Thiago Braz: conquista dourada no salto com vara, na Rio 2016”; “Vila Olímpica: A Lava-Jato no caos dos prédios dos atletas”; “Festa de abertura da Rio-2016 empolga imprensa internacional”; "Os sete melhores momentos da Rio-2016 até agora".

Segundo a pesquisa do IBOPE[4] divulgada pelo jornal *O Estado de São Paulo* (21 de agosto de 2016) sobre a realização das Olimpíadas, os brasileiros são da opinião que este megaevento foi um “desperdício que deu certo”. Para 62%, os Jogos Olímpicos trazem mais prejuízos do que benefícios ao Brasil. Ao mesmo tempo, 57% crêem que a imagem do país no exterior ficará mais positiva. Para completar as contradições, “desperdício” e “esperança” são os dois principais sentimentos que os Jogos despertam.

A divisão também é explicitada na avaliação que a população faz da Rio-2016 até o momento da pesquisa. Para 42%, a Olimpíada está sendo boa ou ótima. Outros 30% dizem que é “regular”. E 24% avaliam que é “ruim” ou “péssima”. Em resumo, está dando mais

[4] A pesquisa foi feita entre 11 e 15 de agosto, em 142 municípios de todas as regiões do Brasil. Foram 2002 entrevistas face a face, com pessoas de 16 anos ou mais. A margem de erro é de dois pontos porcentuais, para mais ou para menos, em um intervalo de confiança de 95%.

certo do que errado. Essa opinião reflete mais a organização do que os resultados esportivos: 62% disseram ao Ibope que é mais importante que o evento seja um sucesso – enquanto 31% preferem que o Brasil fique bem colocado no quadro de medalhas.

Se não há convergência da opinião pública sobre os efeitos para o país como um todo, a divisão se inverte quando se pede aos entrevistados que avaliem os efeitos dos Jogos para a cidade sede: 54% enxergam mais benefícios do que prejuízos. E essa opinião favorável é mais forte no Norte e Nordeste do que no Sudeste, por exemplo.

6. O discurso Midiático sobre Web Summit na Cidade de Lisboa - Portugal

A Web Summit começou a ser preparada em 2014 e envolveu esforços de dois governos, de quadrantes políticos diferentes, bem como pelo presidente da Câmara de Lisboa, Fernando Medina pertencente ao partido socialista. A realização desta cimeira em Lisboa, pelo menos durante três anos, foi considerada pelos partidos políticos portugueses e por setores econômicos e tecnológicos um “desígnio” nacional.

A Web Summit de 2016, em Lisboa, obteve intensa cobertura jornalística e nas redes sociais. O estudo sobre essa cobertura, realizado pela empresa de clipping Marktest apurou que o “retorno financeiro gerado pelos meios portugueses atingiu 51 milhões de euros”[5]. Segundo o estudo, desde o início de 2016 foram identificadas 8000 notícias relacionadas com a cimeira. De 5 a 13 de novembro — período que antecipa e se estende além do evento, realizado entre 7 e 10 de novembro — foram registadas 4804 notícias, sendo 3184 publicadas na internet, 776 na televisão, 400 na imprensa em papel e 444 na rádio. O dia 8 de novembro é o que acolheu maior número de notícias: 1236. Os meios com maior cobertura foram: a *SIC Notícias* (mídiapartner do evento) com 17 horas de emissão; o sítio digital *Notícias ao Minuto*; a *RTP3* (canal público de televisão de notícias); a *Rádio Renascença* (pertencente à Igreja Católica); a *TVI 24* (canal privado de televisão de notícias) e *Correio da Manhã* online (jornal diário online).

Estes dados quantitativos constituem o contexto objetivo que envolve a análise qualitativa deste trabalho, como estudo de caso exploratório, sobre dois meios de

---

[5]Cf: (Revista Meios & Publicidade, 16 de Novembro de 2016) http://www.meiosepublicidade.pt/2016/11/web-summit-retorno-financeiro-gerado-pelos-meios-portugueses-atingiu-os-51-milhoes-de-euros/

comunicação impressos semanais — o semanário *Expresso* e a revista *Sábado* — de grupos de mídia distintos, respectivamente do Grupo Imprensa (também proprietário da SIC Notícias, mídiapartner do evento) e Cofina Média. A análise incidiu sobre três números desses meios, correspondentes à semana que antecede o evento, a semana do evento e posterior ao mesmo. Ainda como fator de contextualização da Web Summit devemos referir que a campanha eleitoral americana e a eleição de Donald Trump, a 08 de novembro como Presidente dos Estados Unidos, constituíram uma agenda midiática muito forte, paralela à cobertura daquele megaevento.

A cimeira aconteceu de 7 a 11 de novembro de 2016 e as primeiras páginas da revista *Sábado* e do semanário *Expresso* apresentam chamadas para o megaevento.

A revista *Sábado* de 27 de outubro a 2 de novembro tem duas chamadas na parte superior que remetem para o megaevento que terá lugar em Lisboa. A primeira "Web Summit: 6 passes de 3 dias grátis - veja como ganha o seu" estimula à participação a partir da oferta de passes gratuitos. A segunda retoma uma notícia passada "Parceria Fast Track. Toda a História da *startup* a quem demos 1,3 milhões". Estas chamadas da capa são desenvolvidas no interior (páginas 65 a 69) onde as peças noticiosas, com fotografias e encabeçadas pelo logo oficial da Web Summit, abordam o "Prêmio. Parceria Sábado/FastTrack", apresentam uma entrevista realizada a Paddy Cosgrave e um conjunto de informações sob o título: O que ainda não sabe sobre a Web Summit".

A revista *Sábado* da semana de 3 a 9 de novembro tem, tal como na semana anterior, na parte superior da capa, uma chamada com o texto "Web Summit representa 620 milhões. Investidores valem 3 vezes o PIB Português". No interior a revista dedica as páginas 67 a 75 a esta cimeira, estando todas as páginas assinaladas pelo logo oficial da Web Summit. A primeira matéria (p. 67, 68 e 69) apresenta, com fotografia dos participantes identificados, 8 *startups* apoiadas pela EDP (a maior e mais antiga empresa energética de Portugal) com o título "Todos juntos na Web Summit: drones em vez de homens pendurados em cordas, sensores que detectam tiros e incêndios. E mais - os fundadores contam tudo o que vão levar".

Fonte: Revista *Sábado*, 3 a 9 de Novembro de 2016, p. 67

A segunda matéria (páginas 70, 71 e 72), que também é acompanhada de fotografias de investidores, aborda o capital disponível e a busca dos investidores por oportunidades neste tipo de empresas. O título é: "Investidores. Mais de 620 milhões. Uma onda de capital como nunca se viu. Gerem mais do triplo do PIB nacional. Vão reunir-se e conhecer. E trazem o trabalho de casa feito". Na parte de baixo das páginas 70 e 71, na horizontal, uma ilustração mostra os valores e as empresas interessadas em investir. Nas páginas 74 e 75 (a página 73 é uma publicidade de seguros) encontra-se um mapa na diagonal, com o seguinte título "Mapa. O que vai acontecer da FIL à Ericeira. Se não quer falhar nada leia isto tudo" e o subtítulo "E já agora leve a revista consigo, não vá perder-se no evento que a partir de 5 agita Lisboa e não só". Ao canto da página 75 uma ilustração de um rapaz com o seguinte título "Dresscode".

Na semana de 10 a 16 de novembro a *Sábado* dedica 4 páginas (69 a 72) ao megaevento, numa semana varrida pela inesperada eleição de Donald Trump, para a presidência dos EUA. As peças noticiosas continuam a estar encimadas pelo logo oficial da Web Summit, Lisboa 2016. A primeira notícia, com fotografia da coordenadora e de voluntários, é dedicada ao voluntariado e à coordenadora desses jovens de mais de 500 universidades na cimeira. O título é "Perfil. Portuguesa coordena 2500 voluntários. Há crise? A Sofia resolve". Nas páginas 70 e 71, com três fotografias e duas ilustrações, apresenta uma reportagem sobre a Night Summit com o título "Reportagem. A primeira noite da Web

Summit", com o subtítulo "Copos, engates e (poucos) negócios" onde se refere o "sucesso da noite é para muitos medido em cartões-de-visita". Na página seguinte (72) o tema é o investimento "Bastidores. Carlos Moedas com os fundos de investimento europeus. 7 mil milhões numa sala". No número seguinte da revista a Web Summit desaparece da agenda noticiosa.

Na *Sábado* da semana de 17 a 23 de novembro, a revista faz um balanço do megaevento em 4 páginas (71-74). Sempre com o logo no topo das páginas, fotografias e infografias, é feito na primeira notícia o "Balanço. As experiências das nossas *starups* e investidores", em seguida é apresentada "A Web Summit em números"(p.72-73) e na página final surge uma nova "Entrevista a Paddy Cosgrave" (p. 74).

No *Expresso* do fim-de-semana de 5 de novembro (que antecedeu o evento) lê-se no canto inferior esquerdo da primeira página, ao lado do logo da Web Summit, o título "Mais €200 milhões para as *startups*", com o subtítulo "Governo vai anunciar reforço do apoio ao empreendedor durante a Web Summit". Esta matéria remete para as páginas (04 e 05) centrais do Primeiro Caderno, bem como para o Caderno de Economia (p.8) e para a Revista (p.91). As páginas 4 e 5 do Primeiro Caderno são completamente dedicadas ao evento. A mancha central destas duas páginas é uma fotografia que mostra o fundador e ideólogo da Web Summit, Paddy Cosgrave em funções num palco. Sob este fundo são apresentados dados sobre participantes (50000), países que estão presentes (164), oradores (663), investidores (1500), impacto econômico estimado em Portugal (200 milhões), financiamento obtido para *startups* presentes (1000 dólares) e valor total das *startups* presentes (625 milhões de dólares). As matérias deste caderno são todas assinadas e abordam o reforço dos apoios oficiais do Estado português às *startups*, o percurso do fundador e a chegada da Web Summit a Lisboa, assim como os preparativos da cidade — nos hotéis, restaurantes e transporte públicos — para receber "*geeks* e CEO". (foto).

No caderno de Economia do dia 5 de novembro a chamada da primeira página sobre o tema apresenta o mesmo logo da Web Summit e uma ilustração alusiva à cidade de Lisboa, onde surgem em esboço os rostos e os nomes de fundadores de *startups* (ZoOme; Renault Nissan; Tinder; HITRECORD Joseph Gordon Levitt e PaddyCosgrave) e o título: "A grande invasão dos GEEKS: 164 países". Nas páginas 8 e 9, o grafismo explora, novamente, o tema e as cores da cidade de Lisboa e constituem o fundo quesuportaa apresentação de dados relativos a empresas participantes, oradores, visitantes, impactos econômicos etc. O título

desta matéria assinada é: “Megaevento. Durante uma semana, Lisboa vai ser a capital mundial da tecnologia: Portugal tem o maior contingente”. No subtítulo lê-se. “Já valeu a pena, antes de ter começado”. Nas páginas 10 e metade da 11 continuando o grafismo sobre Lisboa, as três matérias com os títulos respectivamente “*Startups* lusas mostram-se aos investidores”; “Portugal, um país de futebolistas?” e “E as nossas esperanças são…” exploram o clima empresarial das *startups* em Portugal e enunciam as empresas com mais potencialidade.

Fonte: *Expresso:* Economia, 5 de Novembro de 2016, p. 08.

Neste mesmo número o *Expresso* faz na Revista uma incursão sobre as atividades de lazer paralelas da cimeira, nomeadamente sobre a Surf Summit e a Night Summit que decorrem, respectivamente, na praia da Ericeira, a poucos kms de Lisboa e no Bairro Alto, região de bares e vida noturna da capital.

Na semana seguinte (*Expresso* do dia 12 de novembro) a primeira página tem uma chamada discreta no centro inferior da página “Cisco vai ajudar Portugal a ser nação *startups*” que remete para o caderno de Economia. Num semanário dedicado quase exclusivamente aos efeitos da eleição de DonaldTrump para a presidência dos EUA, é neste caderno que surgem na primeira página e nas páginas 8 e 9 textos noticiosos sobre o evento. Nestas páginas apresentam, também, no topo os logos do evento. A primeira página do caderno de economia retoma, do lado superior esquerdo a chamada da capa do semanário encimada pelo título “ Welcome to creativity: Web Summit: Exclusivo Expresso” e faz

referência à temática que será desenvolvida no interior do caderno “Inteligência artificial vai ajudar a gerir a privacidade”.Na página 9 o semanário faz um balanço, em peça assinada, do evento sob o extenso título “O maior evento de empreendorismo de base tecnológica a realizar-se na Europa veio para Lisboa e o número de visitantes disparou. Mais de 50 mil. O dobro do último que se realizou em Dublin”, concluindo que a primeira Web Summit de Lisboa excedeu as expectativas.

Com este número o semanário *Expresso* encerrou a temática Web Summit Lisboa 2016.

Conclusões

Retomando algumas das afirmações de Daniel Boorstin (1987) consideramos que as Olímpiadas do Rio e a Web Summit de Lisboa em 2016 são eventos sobre-dramatizados na mídia. A narrativa dos meios de comunicação, nomeadamente na imprensa que analisamos a título exploratório, é essencialmente eufórica. Tanto nas Olimpíadas como na Web Summit são apresentadas as celebridades, ou os desportistas, como heróis. Narram-se as histórias de vida e as vitórias — desportistas ou empresariais — como “conquistas” pessoais.

Tal como fala Boorstin (1987) estes eventos, por serem programados e encenados, tornam-se muito atrativos para os meios de comunicação, na medida em que entram nas rotinas de agendas de produção, proporcionando matéria abundante e sem grandes custos. Podemos até pressupor que alguns temas são de interesse de empresas específicas o que aproxima a notícia ou a reportagem da publicidade, tal como o autor citado já apontava.

Convém salientar que estes megaeventos se realizaram em contextos de crise. No Brasil, a crise estava em fase de “instalação” e a oportunidade da realização do evento foi discutida dentro de um cenário de cortes de investimento público, indícios de corrupção generalizada e orgulho nacional pela realização e organização de um megaevento único no Brasil e na América Latina. Por esta razão, as cerimônias de abertura e encerramento, bem como as vitórias de atletas brasileiros, muitos deles patrocinados pelo governo da anterior presidenta Dilma Roussef, foram particularmente glorificados. Neste sentido, tal como falam Dayan e Katz (1996), estas cerimônias e os rituais que as acompanham (hino nacional, medalhas etc.) surgem como apelo à comunidade e à congregação patriótica, num momento de tantas fraturas políticas e sociais, de toda a nação brasileira.

Em Portugal, o contexto de saída da crise envolveu o megaevento da Web Summit, entendido sobretudo pela nova geração de políticos, economistas e empresários como uma oportunidade para mudar tecnologicamente o cenário de desenvolvimento existente no país. Neste sentido, a mídia, e os grupos empresariais de que fazem parte, estiveram abertamente envolvidos no megaevento e deram à cobertura jornalística uma dimensão de espetáculo que oscilou entre um *realityTvshow* empresarial e as reportagens sobre feiras de tecnologias. Contrariamente ao que fala Dayan e Katz (1996) não esteve presente a dimensão cerimônia, mas sim uma visão cosmopolita e globalizada, a que se juntou a oportunidadede implementar o turismo em Lisboa e no país. Por esta razão, este megaevento é, e foi seletivo, dirigindo-se preferencialmente a alguns portugueses e sobretudo aos estrangeiros, no sentido de os captar a investir em Portugal.

Referências

BITTENCOURT, A. C. **Cidades candidatas versus cidades olímpicas**: o processo de eleição, o sucesso, o fracasso, a modelagem eos conceitos de real valor. In: TAVARES O., COSTA, l. p. (Orgs.). Estudos Olímpicos. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999, p. 32.

BOORSTIN, Daniel. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Atheneum, 1987.

CUNHA, Isabel Ferin. **Análise dos Media.** Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012.

DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu (1996) **La télévision cérémonielle: Anthropologie ethistoire en direct**. Paris: PUF, 1996.

DEACON, David, PICKERING, Michael, GOLDING, Peter, MURDOCK, Graham **Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis**. London: Arnold, 1999.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; CARMO, Maria Helena (Orgs.). **Megaeventos, Comunicação e Cidade**. Editora CVR, Curitiba: 2016.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. **Jornalismo e Acontecimento**. Percurso metodológicos (vol.2). Florianópilis: Editora Insular, 2011.

LOPES, Felisbela, VIEIRA, Philippe, LOUREIRO, Luís Miguel A TV do Mundial. **Observatorio (OBS*) Journal**, vol.5 - nº2 (2011), 023-039.

MARQUES, N. E ALBUQUERQUE, R. Governo quer dar poder de fogo às empresas. In***: Expresso***, 5 de Novembro de 2016, p. 5.

RIVERA, Pedro. **Bienal de Veneza renova percepção da arquitetura**. Jornal O Globo, 22/06/2014. Disponível em https://oglobo.globo.com/cultura/bienal-de-veneza-renova-percepcao-da-arquitetura (último acesso: 28/05/2017).

RUBIO, Katia. **O atleta e o mito do herói**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

RUBIO, Katia. **Do imaginário esportivo ao mito olímpico contemporâneo**: contribuições do Grupo de Estudos Olímpicos da Universidade de São Paulo (USP). s/d.p. 660 - 676. Disponível em http://olympicstudies.uab.es/brasil/pdf/73.pdf (último acesso: 30/10/2016).

SANTIAGO, Emerson. **Política do pão e circo.** Disponível em http://www.infoescola.com/historia/politica-do-pao-e-circo. s/d. (último acesso: 30/10/2016).

SODRÉ, Muniz. **Prefácio.** In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; CARMO, Maria Helena (Orgs.). Megaeventos, Comunicação e Cidade. Editora CVR, Curitiba: 2016.

URRY, John. **Consuming places.** London/ New York: Routledge, 1995.

WAHLERS, Gerhard; BACH, Thomas. **Sustainable Mega-Events in developing countries**: experiences and insights from Host Cities in South Africa, India and Brazil. Johannesburg: Konrad Adenauer Stiftung, 2016.

COMUNICAÇÃO EM SAÚDE: O phármakon dos tempos midiáticos [1]

COMMUNICATION IN HEALTH : The pharmakon of midiatic times

Juceli Morello Lovatto [2]
Renan Cesar Ribas[3]

Resumo: *A comunicação em saúde está presente nas diversas plataformas de mídia. Identifica-se de forma explícita e implícita o discurso sobre saúde. A celeridade tecnológica coloca em xeque a mídia tradicional e abre espaços para novos interlocutores. O válido e o sensacionalista estão divididos por uma linha tênue que a poucos se dá a conhecer o valor (ir) responsável do conteúdo. A recepção, empoderada pelo acesso ao conhecimento, cria uma fascinação desmensurada ao phármakon midiático. O estudo mostra que o acesso à informação e a formação profissional estão em "concorrência desleal", razão para um grande desafio às entidades formadoras e reguladoras - qualificação de profissionais e responsabilidade legal da divulgação de matérias que colocam em questão a saúde da população.*

Palavras-Chave: *Mídia 1. Comunicação 2. Saúde 3.*

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem as premissas de questionar, investigar e divulgar fatos onde o interesse público pressupõe a prevalência, mas, com o advento das novas tecnologias, o foco fica instável. A natureza da comunicação fica ainda mais dúbia quando, impulsionado pela internet, o objeto jornalístico se confunde no excesso de (des)informações e fica à mercê da linha tênue que separa a informação do interesse comercial.

A celeridade midiática impõe uma nova ordem: 24 horas no ar! A informação sem averiguação da precisão dos fatos pode se tornar um "veneno", pois a compreensão do

[1] Resumo expandido submetido à DTI – 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora na Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó. Mestra em Comunicação Social – UMESP juceli@unochapeco.edu.br.

[3] Bolsista de Iniciação Científica e Estudante da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó . Curso de Comunicação Social – Jornalismo. renan.ribas@unochapeco.edu.br

público, de forma massiva, ainda é a de que a informação jornalística carrega a essência da verdade. A propaganda irresponsável promove o consumo de medicamentos que, geralmente, não têm comprovação científica para as promessas explícitas ou implícitas do que é comunicado. Programas de saúde são assumidos por jornalistas que pouco ou nada têm de formação para a divulgação do discurso científico relativo à saúde, ou por apresentadores que não conhecem as premissas jornalísticas, o que piora a condição da comunicação. Para Wilson da Costa Bueno (2012) “Na prática, (o que aumenta a audiência, dá Ibope ou vende jornais e revistas), tudo está com o objetivo de chamar a atenção das pessoas para os perigos que rondam por aí. Para tanto, vale o alarmismo, o exagero, as manchetes em letras garrafais ou especiais de televisão.”

A pesquisa estudou estratégias de comunicação em saúde em veículos midiáticos brasileiros, revistas, jornais, veículos televisivos e internet, considerando a relação entre práticas de publicidade, explícita, periférica ou merchandising, pressupondo fins lucrativos sob o discurso da promoção de saúde e a forma em que se dá essa vinculação informativa entre os profissionais de saúde e comunicadores. Outro aspecto é o interesse público: como viver melhor, como curar doenças, temáticas polêmicas que exigem cuidado e respeito para publicar algo relacionado. Ao despertar a curiosidade do interlocutor, sentimentos como a curiosidade e a esperança são afloradas e não é ético divulgar falsas esperanças. Os efeitos psicossomáticos do jornalismo médico são imensuráveis. A dificuldade do jornalista em interpretar os termos científicos é notória e, quando solucionada, possibilita “traduzir” essa informação, sendo o diferencial informativo, desde que não seja de forma irresponsável divulgando sem critérios legais. Ampliar os assuntos de interesse público com conhecimento e discernimento, escrever com linguagem acessível, clareza de ideias, tornam o texto mais corresponsável na publicização de fatos relacionados à saúde. Questões dessa natureza pautaram a pesquisa.

A Saúde na mídia brasileira

A comunicação em saúde está presente nas diversas plataformas de mídia. Identifica-se de forma explícita e implícita o discurso sobre saúde e, muitas vezes, sem intermédio de um jornalista especializado.

O ano de 2016 foi um ano com grandes debates midiáticos. Assuntos como: modos de vida e endemias tomaram conta de páginas de revistas e jornais barsileiros e viraram pauta de programas televisivos. Estas temáticas induzem as pessoas a procurarem na mídia "remédios" e receitas para seguirem como tratamento. É nesse contexto em que se buscou revistas, programas de televisão, jornais e sites para desbravar o texto, embora incipiente, o trabalho, fruto de uma iniciação científica, analisa conteúdos relacionados à saúde no Brasil. No caso das endemias, muito foi publicado sobre as doenças que, até então, eram pouco conhecidas, dengue, chikungunya e zika. As perguntas O que é?, Quais são os sintomas? e Como é o tratamento? tomaram conta das redes sociais, e o problema é que, inicialmente, os profissionais da saúde também pouco tinham de referências sobre os assuntos. Os governos federal, estaduais e municipais, fizeram campanhas publicitárias educativas em TV, rádio, internet além de outros meios de comunicação mais localizados, a exemplo de panfletos e flyers. Vida saudável, hipertrofia e emagrecimento também foram temáticas abordadas com frequência em 2016. Diversas reportagens sobre saúde são acompanhadas de sugestões de alimentos, dicas de exercícios físicos, alongamentos, publicidade de remédios, suplementos.

Como se avalia uma matéria sobre saúde? É necessário que a notícia seja relevante e imparcial, respeite as diretrizes da ética e da moral, compare fontes, utilize corretamente as ferramentas digitais. Nessa pesquisa, inicialmente, foi preciso fazer uma pesquisa bibliográfica identificando que, muito pouco, cientificamente, é publicado sobre os temas. Em seguida, foram selecionados alguns produtos midiáticos de circulação regional e nacional baseados nos critérios especificados como objetivos do projeto: estratégias de comunicação em saúde em veículos midiáticos brasileiros e de que forma se dá a vinculação informativa entre profissionais da saúde e comunicadores.

Nas revistas e programas de televisão tem-se jornalistas especializados como o repórter de ciências e saúde Rafael Ciscati, também médicos, que há muito tempo trabalham em parceria com a imprensa, médico-psiquiatra Jairo Bauer e o médico Oncologista Drauzio Varella. Para validar a pesquisa, foram considerados os materiais:

- Revistas circulação nacional: Carta Capital, Época, Veja.
- Jornais de circulação regional; Sul Brasil e Diário do Iguaçu.

- Programa de Televisão, distribuição Nacional: Bem Estar (TV Globo), Vida e Saúde (TV FIB-BAURU)
- Portal de internet: Bem Estar
- Blog: Doutora Ana Responde

Da revista Carta Capital, foram analisadas 13 edições no período de 1º de julho de 2015 a 11 de maio de 2016. A revista Carta Capital contém a editoria Saúde. Das matérias, cinco foram produzidas por Drauzio Varella, médico oncologista, cientista e escritor brasileiro, formado pela Universidade de São Paulo, conhecido por popularizar a medicina, por meio de programas de rádio e TV. O médico Pós-doutor em Neuro-Oncologia Rogério Tuma, escreveu quatro matérias e duas foram produzidas por Riad Younes Médico, diretor clínico do Hospital Sírio-Libanês e professor da Faculdade de Medicina da USP. As duas matérias escritas por jornalista foram redigidas Miguel Martins, repórter da Carta Capital.

Na revista Carta Capital, a maioria das publicações relacionadas à saúde não são trabalhos realizados por jornalistas, mas por médicos ou profissionais de saúde. A revista é marcada pela diversidade de conteúdos publicados sobre saúde, pesquisas científicas, matérias opinativas, dicas sobre saúde. A linguagem dos textos é quase pedagógica utilizando linguagem verbal e não verbal de modo que a informação seja acessível.

O médico Rogério Tuma escreve a matéria Quanto trabalha um médico, publicada no em 4 de maio de 2016 e faz alusões e comparativas entre o Reino Unido e o Brasil, sendo que no Reino Unido ocorria greves de médicos por motivo salarial e de tempo de trabalho por semana. O jornalista Miguel Martins escreveu a matéria Quando o juiz vira médico, publicada no dia 4 de novembro de 2016. Uma matéria opinativa com fortes críticas às ações da Justiça Nacional que aprova tratamentos caros com base em prescrições médicas em que ainda não há comprovação da eficácia. Pouco discutido até então, o tema toma corpo a partir do conceito judicialização da saúde, que envolve a questão da economia dos estados federativos e da União. O ano de 2017, por exemplo, até meados de setembro de 2017, já conta com o montante 220 milhões judicializados.[4] Isto, somente no estado de Santa Catarina.

Os casos mostram que outros entes da sociedade civil começam a sentir a necessidade de abordar questões que dizem respeito ao universo saúde buscando referentes sólidos para

[4] http://cbndiario.clicrbs.com.br/sc/noticia-aberta/judicializacao-da-saude-ja-custou-r-220-milhoes-ao-estado-de-santa-catarina-em-2017-206901.html

iniciar uma discussão. A democratização do acesso à informação age com novos atores sociais na divulgação e na acepção do direito das garantias em que o estado deve prover. O teor de Carta Capital é analítico-crítico alinhado à esquerda política, considera, porém, temas diversos que tenham relevância social, como é o caso da saúde.

Foram analisadas seis edições da revista Revista Época**,** que continham material sobre saúde. Do período de veiculação entre 06 de julho de 2015 a 16 de maio de 2016. Não há uma editoria de específica e, quando contém matérias relacionadas à saúde, elas se encontram na Editoria Vida. Das matérias, duas foram produzidas por Jairo Bauer, médico-psiquiatra, que trabalha com comunicação há cerca de 20 anos, focando o trabalho em prevenção, saúde e sexualidade dos jovens. É colunista do jornal Estado de S.Paulo, da Revista Época, da Revista da Cultura, do UOL e da Rede Atlântida de Rádios (RS e SC). Walcir Carrasco é responsável por duas matérias, ele que é escritor, roteirista e dramaturgo. E duas foram produzidas pelo jornalista Rafael Ciscati.

A revista Época pouco publica sobre saúde na editoria Vida e deixa em nível similar o científico e o opinativo. O cunho científico de algumas reportagens é qualificante para os leitores, já, outras são baseadas em opiniões, com pouco conhecimento sobre o que é temático. O jornalista Rafael Ciscati fez uma matéria falando sobre o alto preço que se paga para tratamentos de HIV. Baseado em pesquisas médicas, Ciscati comenta o quanto é difícil pagar o tratamento. “O governo quer oferecer uma droga cara que reduz a infecção pelo vírus da aids. Por que a sociedade gasta cada vez mais com medicamentos de alto custo” comentou Ciscati. Walcyr Carrasco, na matéria Beleza Masculina publicada em 29 de fevereiro de 2016, crítica o padrão de beleza imposto à sociedade de hoje. “Não é uma questão de classe social. O país malha, em todo tipo de academia, pobre ou rica. Ter um abdômen tanquinho parece mais importante que um diploma universitário” comentou Walcyr Carrasco. Esse texto é totalmente opinativo, faltaram especialistas da área para dialogarem com o jornalista e aprofundarem o texto sobre possíveis ocorrências em casos de suplementação exagerada, horas em academias de exercícios físicos sem acompanhamento de profissionais. Discute, também, sobre o que incentiva as pessoas a participarem de academias. Época pertence ao maior grupo midiático brasileiro, o Grupo Globo, grupo fortemente criticado pela esquerda brasileira, pelos posicionamentos considerados alinhados à direita.

Outra revista com grande circulação no Brasil, Revista Veja. Foram examinadas nove edições no período de 22 de julho de 2015 a 11 de maio de 2016. Cinco não continham

matérias relacionadas à saúde. Essa revista contém a editoria Saúde, mas não são constantes as abordagens sobre o tema.

As matérias sobre saúde foram escritas, uma por Carolina Melo, jornalista, repórter de saúde da revista Veja com mais de seis anos de experiência em redação e passagem pela editoria de Geral (meio ambiente, tecnologia, educação, ciência, esportes, aviação, gastronomia), duas são de Natalia Cuminale Repórter na Revista Veja - Editora Abril e uma matéria de Adriana Dias Lopes, Jornalista da editora Abril. Também, não é comum encontrar matérias sobre saúde com produção de médicos, porém várias entrevistas de jornalistas com médicos dão corpo às reportagens. Contém várias páginas com anúncios de remédios e de procedimentos médicos. A linguagem textual vai ao encontro do público leitor caracterizado pela classe média alta. A jornalista Carolina Melo na reportagem O populismo faz mal à saúde, questiona a decisão da Câmara de Deputados em aprovar a liberação da Fosfoetanolamina . Por meio de pesquisas demonstra que ainda não existem resultados que provem que essa substância cura câncer, "São necessários pelo menos cinco anos de estudos, divididos em três etapas muito bem definidas, para aprovação de um medicamento oncológico". Além disso entrevistas com especialistas alegam que a Câmara dos Deputados errou em não atender o pedido da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). "É um projeto de lei vergonhoso, sem respaldo nas pesquisas" comentou o entrevistado Fernando Maluf, chefe do departamento Oncológico Antônio Ermírio de Moraes, da Beneficência Portuguesa de São Paulo. Ele não contém opinião favorável à liberação. A revista é uma publicação da Editora Abril, com grande circulação. Nessa questão, surgem, com frequência, novos casos de judicialização.

Jornais de Circulação regional no Oeste Catarinense

Do Jornal Sul Brasil foram analisadas cinco edições do período de: 24 de maio a 31 de maio de 2016, das quais três edições não continham matérias relacionada à saúde e as duas edições que abordaram o tema repetiram a matéria com modificação no título e palavras iniciais. A matéria é produzida pela assessoria de imprensa MB Comunicação com o médico ortopedista e traumatologista Joaquim Reichmann e tem como temática cuidados que podem prevenir dores na coluna. O trecho "O mesmo problema pode ser tratado de diferentes formas porque as pessoas têm organismos e limitações diferenciadas" é um dos fragmentos intactos que está

presente nas duas edições em que essa matéria foi publicada. O jornal Sul Brasil contém anúncio de remédio e de especialistas em saúde nas edições, inclusive com anúncio, na própria página da clínica do médico presente na matéria.

Coluna: cuidados simples podem evitar problemas futuros

DR. HUGO NOAL

Reichmann

Também, foram analisadas seis edições do Jornal Diário do Iguaçu no período de 28 de maio a 12 de junho de 2016. Nenhuma matéria relacionada à saúde foi encontrada. O jornal Diário do Iguaçu é um dos maiores jornais produzidos na região Oeste Catarinense com uma tiragem diária de oito mil exemplares e distribuição em toda a região.

Programas de Televisão que evidenciam temáticas relativas à saúde

O programa chamado **Vida e Saúde (**TV FIB-BAURU) é apresentado pelo Biomédico, Mestre em Saúde Coletiva, Luiz Henrique de Moura. No programa, são abordados temas como hábitos de vida saudáveis, formas de diagnósticos, novidades da área da saúde. Os programas são, após transmissão pela TV, disponibilizados no Youtube.
Na edição do Vida e Saúde do dia 7 de julho de 2016, o biomédico entrevista um jornalista. O tema abordado foi: A Importância da Comunicação correta em Saúde, com participação do diretor da Ingrediente Comunicação, jornalista Thiago Brandão. Um fato inusitado é a inversão do papel onde o jornalista é entrevistado pelo médico. As temáticas debatidas foram qualidade de vida, comunicação em saúde, publicidade na saúde. O jornalista é seguro em

afirmar que o jornalismo é prestador de serviços e deve ter cuidado no ato de informar. O médico, várias vezes, interrompe para questionar e instigar o debate sobre os temas propostos. Por outro lado, o merchandising está presente em todos os blocos no início ou no fim, com patrocínio de alimentos e remédios, isso enfraquece o discurso que foi proposto na entrevista.

O **Bem Estar** é um programa jornalístico que estreou em 21 de fevereiro de 2011. O programa aborda temas diversos sobre saúde, inclusive temas paradidáticos ou correlatos. Para contribuir com os jornalistas, o programa conta com a participação de médicos que são especialistas nas determinadas abordagens do programa.

Características do programa: os apresentadores conduzem o programa e demonstram pertinência e qualificação aos temas abordados. Existe interação do público para com o programa em perguntas por redes sociais. O conhecimento prévio sobre os assuntos abordados fica claro nas abordagens dos jornalistas. As respostas científicas sempre são dos especialistas presentes no programa, mas logo retomadas pelos jornalistas traduzindo para uma linguagem coloquial.

Web - Portais de Notícias

O **Bem Estar na Web** [5] é um portal onde são divulgados vídeos exclusivos para web, com temas variados em vídeos curtos. O material é uma gravação em vídeo de especialistas explicando determinados assuntos, mas sem intermédio de jornalistas.

As matérias de texto são produzidas a partir do que foi ao ar pela televisão. O texto atesta a temática e para aprofundar a explicação são distribuídos, no decorrer da matéria, pequenos vídeos do programa que foi ao ar. No dia 27 de fevereiro de 2017 foi feita a postagem de uma matéria em texto falando sobre a edição genética de embriões que podem ser a solução para doenças no futuro e para complementar o conteúdo o Geneticista Ciro Martinhago comenta sobre o assunto em um vídeo. Esse conteúdo é de fácil acesso para o público.

No blog **Doutora Ana Responde**[6], a drª Ana Escobar, médica pediatra formada pela Universidade de São Paulo e Professora livre docente do Departamento de Pediatria da

[5] http://g1.globo.com/bemestar/

Faculdade de Medicina da USP (FMUSP) é a referência. O blog, esclarece informações e dúvidas sobre saúde e qualidade de vida, promove reflexões sobre hábitos que não são saudáveis. O conteúdo não contém diretrizes jornalísticas, mas detém uma linguagem de fácil compreensão sendo que muito é utilizado de pesquisas científicas para esclarecer abordagens. Exemplo é a matéria baseada em pesquisas, Crianças pequenas podem comer açúcar, do dia 5 de setembro de 2016 que faz apontamentos como: "A American Heart Association ou Associação Americana do Coração lançou recentemente uma recomendação contra indicando fortemente o consumo de açúcar para crianças com menos de 2 anos de idade".

A saúde na mídia - o pátio de milagres

A função da imprensa é de informar sem distribuir sintomas. A informação jornalística não deve substituir os médicos e distribuir falsas esperanças, mas ser aliada do sistema de saúde para contribuir com a saúde das pessoas.

No programa da TV Brasil, observatório da imprensa, exibido no dia 11 de julho de 2011 o professor universitário e jornalista Alberto Dines diz:

> "A mídia hoje é um pátio de milagres com promessas constantes de saúde eterna. Ser saudável tornou-se uma obsessão. O culto irrestrito da ciência e tecnologia converteu a humanidade em escrava das bulas de remédio, e das páginas de medicina em saúde da mídia. Quem ganha com isso são as indústrias farmacêuticas que não podem prosperar sem o forte suporte da imprensa."

A medicina, segundo o dicionário, é arte ou ciência que tem como objetivo prevenir, curar ou atenuar as doenças e promover a saúde. O jornalismo atua como porta-voz de profissionais da saúde. Mas para atuar como porta-voz é preciso ter conhecimento sobre aquilo que compartilha. "No jornalismo médico, talvez mais do que em outras áreas, os dados não são recebidos apenas intelectualmente. Eles interferem em uma camada mais profunda de desejos, medos e valores. Daí sua grande influência.". (TABAKMAN, 2013 p. 119) Ainda, "Há médicos que preferem não falar com a imprensa. Alguns a evitam para não correr riscos; outros porque julgam que a popularidade os desacredita diante de colegas". A falta de relacionamento entre jornalista e médico imprime sintomas ruins para as pessoas.

---

[6] http://g1.globo.com/bemestar/blog/doutora-ana-responde/

O crescimento do interesse pelo tema correlacionando ao meio de comunicação aumenta a busca por assuntos relacionados a doenças, bem-estar, padrões de beleza, "consultas online" contrapondo com a morosidade no rigor e na averiguação da seriedade da publicização. Não raras vezes, o material que está disponível para o acesso da população não detém informações precisas, são utopias ou, até mesmo, pseudoinformações.

O jornalismo deve ser rigoroso e coerente no ato de relacionar o receptor de informação ao fator responsável da saúde visto que a notícia deve ser pautada em temas que vão ajudar as pessoas a melhorar as condições de vida e não colocá-las em risco. Se a matéria tiver uma boa pauta, averiguação e fontes fidedignas, o jornalista agrega valor a sua marca e apodera-se de credibilidade.

> Infelizmente, a divulgação de temas médicos é uma faca de dois gumes: quem não sabe nada está mais perto da verdade do que a pessoa cuja mente está cheia de informações equivocadas. Conseguir que a mensagem seja bem decodificada pelos receptores é o grande desafio que preocupa (ou deveria preocupar) tanto médicos quanto jornalistas. (TABAKMAN, 2013 p. 121).

Diante dessa preocupação de ser preciso e se fazer entender, o jornalista deve entender o interlocutor e se unir a ele no critério interesse público. Escrevendo para si como sujeito pode ser uma forma de perceber o que realmente é de interesse e o que é que merece atenção.

Conhecimento prévio de jornalistas nas temáticas abordadas

A palavra Comunicação deriva do termo latino "*communicare*", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum". Logo entende-se que o ser humano depende da comunicação para viver e sobreviver, porquanto ser recurso de inclusão, troca e obtenção de conhecimento.

O jornalista tem a incumbência de comunicar de forma multimídia, ou seja, utilizar a tecnologia, ser rápido, ser conciso, trabalhar com diferentes mídias. A inserção da convergência midiática, termo difundido por Henry Jenkins, tornou inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia. Mas para isso o profissional deve estar apto para atuar em diversas áreas da comunicação. A formação é "genérica", a faculdade de jornalismo não desenvolve especialistas, mas profissionais que teriam condições de atuar nos

vários segmentos da profissão. Entretanto diante da necessidade de estar em atividade 24 horas ao dia, da má utilização das tecnologias, da falta de leitura, manifesta-se no mercado de trabalho a prática inoportuna do jornalismo de releases.

> O jornalista passou a receber matérias prontinhas, com foto, legenda, lead correto, títulos interessantes, linha fina e até no padrão pirâmide invertida. A partir de então, o jornalismo deixou de investigar a informação, aceitou uma versão só dos fatos e ainda sempre favorável ao envolvido. Conheceu a fonte oficial, esquece as outras e desde então idolatra o assessor de imprensa e vive cômodo para sempre. (Galiego, 2013)[7]

Reiterar o que recebe da assessoria de comunicação de alguma entidade é uma contribuição aos assessores. O release é importante para introduzir o conteúdo, mas se tem muito a aprofundar, pesquisando, entrevistando, reescrevendo. Sem apuração e questionamento o jornalismo deixa de ser jornalismo, passa a ser uma mera reprodução de informações. Sem conhecimento o jornalista não interpreta, por exemplo, publicações técnicas nem o que é debatido em congressos médicos. Diante disso surgem matérias com informações de senso comum, meras reproduções de discursos de médicos. Ser um bom jornalista sempre dá trabalho, exige criticidade e pesquisa.

Publicidade x Jornalismo

A propaganda quando veiculada no meio jornalístico é associada a valor de verdade. Uma notícia, para a população, detém impressão de veracidade maior do que uma publicidade. A confiança para com o jornalista é relevante. A matéria jornalística objetiva, prioritariamente, os assuntos que tenham interesse do público. O problema é quando o jornalista se submete a não fazer o jornalismo ao perder a autonomia editorial submetendo-se aos ganhos comerciais.

Estudos de recepção do conteúdo são feitos desde o início da televisão. Mass Communication Research[8] foi uma reunião de várias ideologias, autores distintos nas áreas gerais em engenharia, psicologia e sociologia para observar como eram as melhores estratégias de propagação de um conteúdo. Diante desses estudos criaram-se formas de persuadir as pessoas

[7] http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed760_jornalismo_na_era_do_release/

[8] Corrente instalada nos anos 40 , a Mass Communication Research, é um esquema de analise funcional que constitue a pesquisa para medidas quantitativas, especialmente relacionadas à mídia.

discretamente. A propaganda leva a modificações no campo social, provoca vontades nas pessoas. "Há evidências de que a propaganda vai muito além dos impactos físicos que provoca – portanto tangíveis -, como proporcionar o giro rápido dos estoques de revendedores, criar modismos ou referências e hábitos de vida." (GOVATTO, 2007 p.73).

O "merchandising" é um disfarce de interesses econômicos. Existe o pressuposto de que a venda de espaços publicitários é importante para que os veículos de mídia "sobrevivam", mas se torna duvidoso o material publicado quando empresas trocam o anúncio por uma entrevista ou profissional que paga o espaço, que seria o da notícia, e que, implicitamente estão vendendo um produto médico ou laboratorial. Segundo Wilson da Costa Bueno (2012) "A imprensa precisa, definitivamente rever os seus conceitos. Está na hora de apostar na saúde, na prevenção, no esclarecimento. É preciso, de uma vez por todas, inserir a responsabilidade social no marketing e na divulgação da saúde em nosso País."[9]

Mídias Sociais e aplicativos

Existem várias maneiras para se relacionar com as pessoas. O mundo virtual transforma pessoas em usuários de redes sociais : Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Blogs, criando oportunidades de propagação de informações e negócios. O telefone se torna um meio potente para conexões virtuais, por exemplo, permite jogar, baixar informações, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto, assistir trailers de filmes, assistir séries, tem acesso instantâneo a qualquer lugar do mundo desde que esteja com acesso à internet. Todos esses aspectos demonstram a facilidade de se encontrar conteúdo na internet. No Brasil estão contabilizados, ao menos 450 blogs de saúde, segundo Priscila Torres, do site Blogueiros da Saúde, em depoimento para o site Observatório da Imprensa.[10]

"O excesso de material informativo coloca muito peso nos ombros dos que fazem a escolha sobre o que é essencial para os objetivos a serem atingidos" (Tabakman, Roxana. 2017). Assim como o jornalista especializado em saúde deve se manter em atividade no que se diz respeito em pesquisar, de forma a expandir o conhecimento se inteirando da frequente atualização que acontece na medicina ou saúde em geral, deve fazer uma seleção do que

[9]http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/54089/opiniao+o+marketing+da+saude+deixa+a+midia+e+as+pessoas+doentes
[10] http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-e-saude/um-salva-vidas-para-a-hipocondria-informativa/

realmente é de interesse público. O jornalismo também precisa se atualizar no ato de divulgar conteúdo, mas enfrenta grande dificuldade para entender o público de mídias sociais já que vive o paradoxo da informação confiável com a celeridade das informações fugazes e pouco qualificadas.

Na saúde, as mídias sociais podem aumentar a comunicação entre médicos, jornalistas e internautas. Aumentar o fluxo de campanhas de orientação. Aumentar a fonte de informações, mas, infelizmente, muitas pessoas utilizam desse meio para se automedicarem, pondo em risco a própria vida. Da mesma forma em que aumenta a facilidade de se encontrar arquivos científicos que aprimoram o conhecimento, muito se tem de artigos com informações de senso comum ou sem conotação científica. "Qualquer curandeiro com um PC e um modem, pode dar conselhos médicos em um blog ou pelo Twitter. A falta de veracidade deve ser sempre um alvo de suspeitas. É a atitude mais saudável" (TABAKMAN, 2013 p.55), a informação incorreta é um veneno midiático por isso é importante acompanhar várias fontes, procurar e comparar dados, sempre questionar a fonte, o interesse e a responsabilidade informativa.

O uso de aplicativos para a busca em saúde é um dado relevante mostrado pelo site Mobiletime, que diz estar crescendo a adoção de apps de saúde e bem-estar entre os brasileiros. Pesquisa com 15 mil usuários de mídia móvel revela que a utilização de apps subiu de 10% para 15% no Brasil entre 2013 e 2014. Já, em 2016 "76% dos assinantes móveis no Brasil fizeram uso regular do WhatsApp, , o Facebook Messenger aparece em segundo lugar, acessado regularmente por 64% dos brasileiros entrevistados, seguido pelo serviço de SMS (37%) e pelo Snapchat (19%). Telegram e WeChat são usados regularmente por apenas 5% e 3% dos brasileiros com celulares, respectivamente.[11]

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao remontar no tempo, vê-se que no diálogo *Fedro*, (retomado na obra A Farmácia de Platão, Jacques Derrida) Platão diz que a linguagem é um *phármakon*. No grego a palavra abriga o significado de remédio, veneno e cosmético. Platão traz à discussão, em torno de 380 a.C, a questão da linguagem que pode ser um remédio para o conhecimento, basicamente

[11] http://www.mobiletime.com.br/28/06/2016/brasil-e-um-dos-paises-com-maior-uso-de-whatsapp/

pelo diálogo e pela comunicação. Por ela pode-se tomar conhecimento do que se sabe ou da dimensão da ignorância e, ao mesmo tempo, aprender com os outros. O uso dado às palavras também pode torná-las veneno, quando, pela sedução, induzem ao aceite do que se lê, se ouve ou se vê, passivamente, sem que seja analisado o contexto de ocorrência das realizações comunicacionais. Ainda, linguagem é o kosmós (cosmético), limpeza ou organização, maquiagem ou máscara para dissimular ou respaldar a verdade das palavras.

Na Farmácia de Platão, Derrida, elege a escrita como centro referencial de questionamento ao tomar parte do diálogo Fedro, de Platão, a partir da origem, da história e do valor da escrita. No mito de Theuth, a escrita (phármakon) é apresentada para avaliação do rei. Da aceitação do rei, a escrita terá valor! A quem compete decidir o que será dito, mostrado, escrito em textos diários que se propagam indefinidamente e, cada vez mais, assumindo o lugar da literatura clássica, da ciência e da filosofia? O que é um texto? Que valor ele tem? Ele tem valor "na medida em que o Deus-Rei a estime". A produção é ambivalente, poderá ser remédio ou veneno, aceita ou recusada, vendida ou comprada por determinação de um deus-rei. Na ausência de discernimento do receptor de mensagens, fugazes ou duradouras, as verdades se estabelecem, mesmo que sejam pseudoverdades.

A maioria dos programas noticiosos, inseridos em suportes de mídia, não demonstram o preparo dos divulgadores ao falar de saúde. Produtos avaliados nesta pesquisa refletem que o discurso é do médico ou similar, sem contraponto crítico por parte dos jornalistas ou de quem fala ou escreve e, em nenhum momento foram encontradas contestações no ato ou ao ato da divulgação. Poucos jornais e revistas contém a editoria Saúde. Existe uma preocupação maior dos grandes veículos, que procuram por médicos conhecidos pelos brasileiros para escreverem colunas semanais expondo temas que são elencados pressupondo relevância para os leitores, pouco seguindo o rigor da premissa jornalística de ouvir os dois lados.

Há que se considerar, também, à linguagem hermética que comumente é utilizada por profissionais da saúde, especialmente na medicina. Conforme LOVATTO (1998):

> Um discurso se torna tanto mais eficiente quanto mais se ajustar às condições específicas do público envolvido, por meio de um vocabulário acessível e da maleabilidade linguística e técnica, que faz com que o receptor compreenda o que está sendo dito e por que está sendo dito.

O jornalista brasileiro ainda é despreparado para falar de saúde, os especialistas em saúde pouco se relacionam com os jornalistas e a publicidade é uma realidade no meio jornalístico. O jornalista necessita conhecer a realidade da saúde para poder comunicar. Os cursos de jornalismo não têm a especificidade como tem o jornalismo esportivo ou o econômico. O profissional de saúde que sabe se relacionar com os profissionais de imprensa têm muito a contribuir para que a informação seja mais qualificada. Para assegurar um conteúdo confiável, é fundamental entrevistar pessoas especializadas e questionar sobre hipóteses que podem se tornar nulas ou se constituírem com valor de verdade, desde que o conhecimento dialogue, seja interativo .

Há um conflito temporal entre os diversos veículos de informação. A celeridade tecnológica coloca em xeque a mídia tradicional e abre espaços para novos interlocutores. Sem um curador informativo para os conteúdos de jornais, revistas, rádio, TV, blogs, programas no Youtube, sites e redes sociais de empresas de mídia, ONGs, governo, hospitais, universidade, corre-se o risco de remédio e veneno estarem na mesma dimensão. O válido e o sensacionalista estão divididos por uma linha tênue que a poucos se dá a conhecer o valor (ir) responsável do conteúdo. A recepção, por outro lado, sente-se empoderada de um acesso ao conhecimento impensável até pouco tempo criando uma fascinação desmensurada ao *phármakon* midiático, ficando à mercê de bons e maus intentos. Não menos importante é a necessidade de a mídia reavaliar a condição dos profissionais de comunicação e saúde ao conteúdo publicado promovendo e ativando processos de qualificação profissional, Ao lado disso, há o papel fundante da universidade que tem o compromisso com a formação profissional qualificada e responsável para que sejam, os egressos, o meio seguro da informação segura ou do questionamento sensato.

O estudo mostra que o acesso à informação e a formação profissional estão em “concorrência desleal”, o que coloca em risco a saúde da população e a vida profissional do comunicador, razão para um grande desafio às entidades formadoras e reguladoras - qualificação de profissionais e responsabilidade legal da divulgação de matérias que colocam em questão a saúde da população.

Referências Bibliográficas

Bem Estar: http://g1.globo.com/bemestar/
BUENO, Wilson da Costa. Opinião: O marketing da saúde deixa a mídia e as pessoas doentes 2012. Disponível em http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/54089/opiniao+o+marketing+da+saude+deixa+a+midia+e+as+pessoas+doentes
BUENO, Wilson da Costa.Empurroterapia na imprensa: esta doença tem cura?. In: IV Conferência de Comunicação e Saúde, 2003, São Bernardo do Campo/SP. IV Comsaúde 2003, 2003. v. 1. p. 1-22.
CARTA CAPITAL .São Paulo: Editora Confiança, 2016. Edições 04/05/2016- nº. 899 - 04/11/2016 - nº 874
DERRIDA, Jacques. A Farmácia de Platão. São Paulo: Iluminuras, 2005
ÉPOCA. São Paulo: Editora Globo, 2016. Edições 29/02 /2016 – nº 924 - 11/04/ 2016 – nº 930
Galiego, Andreza. Jornalismo na era do release. 2007. http://www.casadosfocas.com.br/jornalismo-na-era-do-release/
GOVATTO, Ana Cláudia Marques. Propaganda responsável: E o que todo anunciante deve fazer. Senac. São Paulo, 2007
Jornal Diário do Iguaçu. 2016. Edições 28 /05/201 96 -12/06/ 2016
Jornal Sul Brasil, 2016 -24/05/2016 – Edições 6.591 -31/05/ 2016 - 6.595
LOVATTO, Juceli Morello - A estreita (e difícil) relação entre a linguagem e os comunicadores em saúde (Dissertação de Mestrado), São Bernardo do Campo, UMESP, 1998
Observatório da imprensa: mídia e saúde: https://www.youtube.com/watch?v=1gE0Kt-TbDE
TABAKMAN, Roxana. A Saúde na Mídia: Medicina para Jornalista Jornalismo para Médicos. São Summus . São Paulo, 2013
TABAKMAN, Roxana. Avaliação colaborativa de notícias sobre saúde. 2017. Disponível em: Observatório de Imprensa , Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/avaliacao-colaborativa-de-noticias-sobre-saude/.
TV Brasil, Observatório da Imprensa, exibido no dia 11 de julho de 2011.
VEJA. São Paulo: Editora Abril, 2016. Edição 09/03/2016 - 2468 nº10

LOS OTROS PAISAJES MEDIATICOS DE LA REGION CAFETERA: Narrativas mediáticas del paisaje cafetero colombiano en series televisivas de ficción [1]

THE OTHER MEDIA LANDSCAPE OF COFFE REGIÓN: media narratives of colombian coffe landscape on ficción programs television

Julián Andrés Burgos Suárez[2]
Richard Armando Millán Torres [3]

Resumen: *Análisis de narrativas mediáticas televisivas que elaboran nuevos paisajes mediáticos, desde los personajes femeninos que representan las contradicciones culturales y sociales que viven las los habitantes de la región cafetera en Colombia*
Palabras clave*: paisajes mediaticos, culturas regionales, narrativas mediáticas.*

Introducción

El presente escrito hace parte de la fase exploratoria de una investigación sobre "La mediación de los relatos mediáticos en las formas de habitar el territorio en los pobladores de la región del eje Cafetero en Colombia". En esta primera fase se analizaron las narrativas de ficción mediáticas sobre la región cafetera a partir de tres productos de la televisión colombiana, en igual número de momentos históricos del país.

Este estudio lo realizan conjuntamente el grupo de investigación *Comunicación, Educación y Culturas* en su línea *Comunicación y Culturas* de la Facultad de Ciencias Humanas Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira, y el *Observatorio de Medios y Opinión*, adscrito al grupo de *investigaciones de la Comunicación* de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 05 Comunicación e identidades culturales del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Docente investigador Universidad Católica de Pereira, magister y estudiante de doctorado en Comunicación de la Universidad de Los Andes. Julian.burgos@ucp.edu.co
[3] Docente Investigador, Universidad de Manizales. Magister en Docencia Universitaria, richardmillán@umanizales.edu.co

Esta ponencia plantea los resultados exploratorios del análisis de las narrativas mediáticas de ficción en tres producciones en las que se involucran aspectos culturales y sociales de la región cafetera colombiana, ubicada en el centro – occidente del país y conformada por tres departamentos o provincias en donde la principal característica común es el cultivo del café como eje transversal de la economía. Para el citado estudio se consideraron las telenovelas Café con aroma de mujer (1994), Sin tetas no hay paraiso (2006) y Las hermanitas Calle (2015), todas, con alto impacto nacional y en las que se escenificaron aspectos identitarios de la sociedad cafetera.

El análisis narrativo permite establecer cómo se construyen los relatos de la televisión nacional a partir de los espacios y personajes característicos de una región en la que la tradición ocupa un lugar preponderante y que permanece así desde la segunda mitad del siglo XIX, cuando surgieron en medio de una gesta colonizadora originada en otra región colombiana denominada Antioquia.

Las producciones televisivas han logrado llevar esta cultura al resto del país, a través de relatos que usan imágenes estereotipadas de los rasgos propios de la zona cafetera y que no necesariamente retratan fielmente la construcción simbólica que hacen de su territorio los pobladores de esta región.
Las tres telelenovelas analizadas muestran en sus contenidos las profundas transformaciones socio-económicas y culturales que ha vivido este territorio a lo largo de dos décadas en las que la región cafetera cambió sustancialmente ante la incidencia de fenómenos que cambiaron abruptamente el en otrora imperturbable paisaje cafetero.

Contexto sobre la cultura cafetera de Colombia

> El área geográfica en la cual se encuentra el Paisaje Cultural Cafetero cuenta con una larga historia de ocupaciones humanas, previa al proceso de colonización antioqueña, a partir de la cual se articulan varios elementos como el café, valorado y reconocido como uno de los mejores en el mundo; el trabajo humano en un proceso de producción,

> recolección, tratamiento y distribución; la tradición familiar; el patrimonio cultural material e inmaterial, y los caminos y paisajes de los poblados (MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, 2011)

La declaratoria de Paisaje Cultural Cafetero que la UNESCO hizo de esta región colombiana, en las que reune 47 muncipios y 411 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, convirtió a este territorio en un patrimonio de la humanidad, reconocimiento que destaca las características socio-culturales, geográficas e históricas que le dan identidad a este territorio.

La Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO, define el paisaje cultural como:

> bienes culturales que representan las obras conjuntas del hombre y la naturaleza... Ilustran la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos a lo largo del tiempo, condicionados por las limitaciones y/o oportunidades físicas que presenta su entorno natural y por las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas (PEREZ Y PARRA, 2004)

Existen relatos que indican que el café llegó a esta región de Colombia hacia el año 1870, y desde ese momento inició su propagación por estas tierras, caracterizadas por su fertilidad, clima excepcional y condiciones geográficas óptimas para el cultivo del grano.

Desde las primeras décadas del siglo XX el café se convirtió en una oportunidad de sostenibilidad económica del país, que luego de la guerra de los mil días había quedado en una crisis sin precedentes en su historia. El café dinamizó las exportaciones y refrescó las finanzas, llegando a convertirse en la columna vertebral de la economía a mediados del pasado siglo cuando se registró la bonanza cafetera que puso a Colombia en el panorama mundial como el primer productor de café y a las regiones cultivadoras, en un lugar privilegiado de bienestar económico, social y de gran prospectiva cultural.

Esto hizo que la región cafetera se convirtiera en símbolo hacia el interior y el exterior del país, dándole una identidad cultural ante el resto del mundo. La prosperidad que caracterizó

este momento histórico de la zona cafetera, terminó en 1989 con la ruptura del pacto internacional del café, un sistema que establecía cuotas de producción para regular la oferta y garantizar un mercado seguro para los precios de los agricultores.

Desde ese momento la estabilidad de la economía cafetera viene en declive y ya no es la principal actividad productiva de la región. Según datos del Informe de Tendencias del Desarrollo Regional (UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, 2014), la participación de la industria y la agricultura se ha reducido en el PIB de la región. Y aunque no ha desaparecido la caficultura, ya no es la actividad económica principal, pues ahora se abren paso apuestas novedosas relacionadas con el turismo, el turismo de aventura y ecológico, la biodiversidad y los recursos naturales: lo agroforestal, flores y follajes tropicales, productos para mercados verdes, y actividades relacionadas con la producción de conocimiento, como la industria del software, el sector de servicios, o las necesidades en salud (UCP, 2014).

A pesar de esta realidad, la región cafetera sigue siendo un referente nacional e internacional como tierra del café, y esa imagen es aprovechada para potenciar atractivos turísticos enmarcados en la tradición del cultivo del grano. La crisis duró poco más de una década cuando empezaron a verse los resultados de una estrategia de renovación de cultivos, permitiendo estabilizar precios, producción y regresar la tranquilidad económica a muchas familias que nunca cambiaron su actividad principal agrícola.

Muchas otras familias migraron a países de Europa y Norte América, principalmente, buscando alternativas de subsistencia ante la crisis cafetera. A comienzo del siglo XXI una fuerte llegada de remesas provenientes del trabajo de estos migrantes, se constituyó en una tabla de salvación de la economía regional cafetera.

Pero desde 2007, los ingresos por esta actividad han venido disminuyendo, lo que ha llevado a un deterioro del nivel de vida y de la empleabilidad de los pobladores, siendo el sector terciario el que ha venido a repuntar y sostener la economía regional (UCP, 2014).

La región cafetera no dejó de ser un paraiso para lugareños y visitantes, y muchos de estos últimos se asentaron en la región aprovechando la favorabilidad de los precios de las tierras, dando origen a algunas economías emergentes no siempre deseables en una sociedad

tradicional como esta. ¿Al perder protagonismo la caficultura como principal actividad productiva de la región, también se pierden los referentes identitarios en torno al café y su creación cultural?

La cultura cafetera se mantiene vigente bajo el amparo de la declaratoria de la UNESCO, la inversión y el impulso del gremio cafetero colombiano y la resistencia a desaparecer que ejercen miles de agricultores que siguen encontrando en el cultivo del grano su principal oportunidad de bienestar. Sin embargo los relatos de la región cafetera han mutado, se han hibridado con nuevos relatos de una sociedad cambiante que tiene hábitos alejados de lo ancestral y cercanos a estereotipos universales de culturas globales. Esta tensión, mediada por la transformación económica, genera la necesidad de observar con detenimiento los relatos que hoy se construyen desde las mediaciones, en coherencia con la realidad vivida y contada por sus pobladores.

Marco teórico y referentes

Lo que hace posible la existencia del paisaje cultural es la relación entre actividades productivas y cultura, como dos manifestaciones de lo regional: una orientada al espacio y las formas de adaptarse a él, y la otra, relativa al valor simbólico que adquiere para quienes lo han domeñado. Pero cuando lo regional pierde su referencia material productiva, ¿puede pensarse que también cambia lo identitario? Las teorías contemporáneas sobre el territorio debaten a fondo la idea de espacio y de lugar, no como una dimensión física solamente, sino como la relación construida, heredada y comunicada de un conjunto de experiencias que definen desde allí, una cultura específica (NOGUEIRA, 2005).

Existe dentro de las teorías de la geografía contemporánea, una manera de entender la región como espacio vivido, es decir, como el valor que tiene un lugar para un conjunto de personas (GIMENEZ, 2005:9-10). Esta definición se funda en la idea de que la sola topografía o los meros rasgos fisionómicos de un lugar no son suficientes para definir las características de una región específica. Lo propiamente regional se entiende como un conjunto de significados compartidos y diferenciados que un grupo de personas tiene sobre el espacio que habitan o al que están vinculados de alguna forma, y que determina el modo de sus relaciones con él, y de

sus relaciones entre ellos (ALBET I MAS, 2002).

Los modos en que se significa el espacio, las formas en que dichas significaciones se difunden y el contenido mismo de dichos significados, son preocupaciones principales a la hora de comprender la identificación con el espacio habitado, de ahí proviene la idea de región como un conjunto integrado de aspectos geográficos y humanos ordenados simbólicamente de forma que completan un todo que orienta las diferentes formas de habitar el territorio.

En el fondo de esta definición de región, subyace una premisa comunicacional. Si la región se entiende desde las formas de habitar un territorio, y en ello inciden los significados socialmente compartidos que tienen los habitantes que guardan una relación con él, la cuestión fundamental a entender tiene que ver con los procesos de producción y circulación de dichos significados (SUNKEL, 2006), y en los modos en que son apropiados por los habitantes para construir ese sentido de lo regional desde donde habitan su espacio.

Si bien los procesos de producción, circulación y apropiación de significados son diversos, esta investigación se centrará en los que pasan por los medios de comunicación, los cuales son responsables de expandir los significados socialmente compartidos desde donde se construyen el sentido colectivo. Esto se debe fundamentalmente al papel que desempeñan las industrias de la información, la comunicación y el entretenimiento en la inserción de las culturas locales en el macro entorno global, vía la diseminación de repertorios simbólicos y relatos identitarios con los que las diferencias culturales son visibles en los procesos de globalización (CANCLINI, 2002).

El acercamiento mediático también pasa por la consideración de los mensajes como entramados simbólicos (HALL, 1972) que articulan dichos significados para elaborar un sentido sobre lo representado, que en este caso es la región misma. Los sentidos propuestos en los mensajes que los medios circulan, son posteriormente apropiados por sus públicos o sus audiencias, produciéndose en dicha práctica de recepción, nuevos sentidos sobre lo referido (MORLEY, 1996).

De este modo, el proceso comunicativo se concibe como lugar de gestión del sentido social en el que puede seguirse la producción de significados de región desde los cuales se habita simbólicamente el territorio. Esto significa que hay una porción de los sentidos que componen la región como espacio vivido, que se articula y dinamiza desde el circuito comunicativo que emprenden los medios. Esto es importante, si se considera que buena parte de las representaciones que se tiene del entorno habitable, provienen de los medios, en especial las que resultan dominantes, que generan repertorios de estereotipos, y frente a las cuales los procesos de apropiación se suceden amplificando o resistiéndose a dichas representaciones (MORLEY, 1996).

La idea de concebir la región como espacio vivido, lleva a considerar el análisis de la experiencia colectiva sobre el espacio que se habita. Por esa razón, viene bien acercarse a dicha experiencia desde el estudio de las narrativas que se crean para poner en evidencia las vivencias, tanto las que se dan en el plano mediático, como en el de las apropiaciones. El abordaje desde la narrativa tiene coherencia con la forma simbólica de concebir la región, porque el relato opera como ordenador de la experiencia humana en coordenadas de espacio y de tiempo (RICOEUR, 2000), dotando de sentido las acciones que se realizan en ellas.

Es desde la producción y circulación de relatos sobre lo regional, que los significados pueden elaborarse y convertirse en premisas desde donde dotar de sentido el espacio habitado. Las narrativas mediáticas (RINCÓN, 2006) sobre lo regional se encuentran con los relatos de los pobladores en las prácticas de apropiación de los mensajes, generando con ello, el sentido resultante desde donde se construyen nuevos relatos que dotan de sentido el territorio.

Una investigación planteada así, implica analizar el conjunto de sentidos mediáticos que circulan sobre la región cafetera, tanto en los medios locales, como en los medios nacionales. Medios que no solo tienen funciones informativas, sino que en muchos casos, se emplean en el campo comercial, turístico, en el entretenimiento y en la publicidad, circulando relatos en los que aspectos de la identidad cafetera se ponen en nuevos contextos, bien sea porque se articulan en el mensaje junto con otros repertorios de significados (CURRAN, MORLEY, WALKERDINE, 1998) o porque son apropiados por los pobladores en sus prácticas de consumo mediático.

El descentramiento de las referencias culturales que teóricamente se produce al perder relevancia la principal actividad productiva que las origina, debe ser entendido como un juego de mediaciones (MARTÍN-BARBERO, 2002) que activa el sistema mediático al resignificar aspectos de la identidad regional y ponerlos en contextos mediáticos más amplios. Aunque las referencias culturales se desligan de sus actividades económicas, estos se siguen manteniendo como referentes de una región, y le valen para generar nuevos procesos de identificación y de construcción de las identidades regionales. El cómo se realiza este proceso de resignificación de sentidos, desde nuevas narrativas y nuevos relatos, es la cuestión principal que pretende resolver esta investigación.

Abordaje metodológico para el análisis narrativo

El análisis de las narrativas mediáticas se hizo a partir de lo que Bal (1996) denomina *el Retrato,* refiriéndose al estudio de las *características sociodemográficas* de los personajes.
Se consideró el análisis de personajes y especios, teniendo en cuenta para ambos los elementos indiciales que construyen tanto a los personajes como a los espacios mismos, tal y como se presentan frente a la pantalla (BARTHES, 2006)

Arguello (1992) propone índices preconcebidos que permiten realizar el análisis de cómo se presentan los personajes en la pantalla. Estos índices fueron, Icónicos, Sonoros, Objetuales, Accionales, Verbales, Ambientales y Kinésicos. Seguidamente, usando el método de análisis actancial se configuró el mapa de relaciones de los personajes, considerando como primer acercamiento el estudio indicial mencionado.

Posteriomente, se determinó mediante el análisis de la lógica de las acciones, las motivaciones y obstáculos de cada personaje, revelando con ello su programa narrativo, que cruzado con el mapa actancial, completo una descripción densa del modo en que el personaje desde la manera de presentarse y de desarollar las acciones, va representando aspectos del contexto.

A partir de las mismas categorías indiciales se localizaron los espacios en el relato y se establecieron sus funciones como espacios de acción o de actuación (BAL, 1996) según fuera el caso y conforme con los índices detectados en el mismo relato.

Se conformaron equipos para aplicar los instrumentos de análisis, cada uno desglosó los capítulos en escenas y las escenas en personajes que tuvieran acciones en el relato, de tal manera que cada personaje tuviera una acción bajo la premisa de que cada hay un alguien que hace algo en procura de un objetivo.

De cada estructura narrativa se estudiaron los capítulos en los que había una representación actancial de los personaje, al tiempo que se consideraron los contenidos en los que los espacios cumplian un papel preponderante en la ejecución de la trama y en la puesta en escena del personaje.

Las telenovelas analizadas fueron:

Telenovela/serie	**Año de Producción**	**Productora**	**Número de capítulos**
Café con aroma de mujer	1994-1995	RCN Televisión/Canal A	135
Sin tetas no hay paraíso	2006	Caracol Televisión	Serie de 23 capítulos
Las Hermanitas Calle	2015	Caracol Televisión	Serie de 93 capítulos

Narrativas de ficción analizadas. Fuente propia de la investigación.

La premisa en este análisis fue establecer desde los mapas actanciales, los órdenes indiciales y el despliegue de los programas narrativos, la relación de espacios y personajes, de manera que se estableciera la existencia de modos de representación de la región cafetera más alla de la imagen o la apariencia, también desde el uso de los espacios de actuación, las actividades desarrolladas por los personajes, lo que la región les permitía construir narrativamente y por lo que los actores hablaban o decían del espacio mismo en el que desplegaban sus acciones.

Principales hallazgos y conclusiones

La aplicación de los instrumentos de análisis permitió establecer algunas pistas sobre el cómo se constuye y reconstruye el paisaje de la región cafetera en la televisión colombiana a partir de la incidencia de fenómenos sociales, culturales y económicos que han ocurrido y que alteran de manera dramática aquel paisaje verde inmutable, asociado al deseo de explorar, contemplar y evocar las raices de la ancestral cultura cafetera. Ya no es un hecho irrefutable que el paisaje cafetero obedezca a las representaciones creadas hace varias décadas por escritores, libretistas y piezas visuales, hoy el cambio es evidente y las narrativas analizadas así lo expresan.

Las producciones audiovisuales materia de estudio tienen como característica común que sus protagonistas son mujeres, un elemento recurrente en los protagónicos de la televisión colombiana. El análisis arrojó que las telenovelas muestran una mujer con raices cafeteras, que pasó de la sumisión y la pasividad, a la mujer con actitud necesaria para salir adelante por sus propios medios y superar dificultades con autonomía, hasta llegar a una mujer con decisión de conseguir una mejor vida sin importar los medios, como alternativa a las condiciones socioeconómicas que plantea la realidad de su entorno.

Las protagonistas son mujeres que viven en condiciones de pobreza, con un clara afectación económica y laboral, al igual que su entorno familiar más cercano. Gaviota (Café), Catalina (Sin tetas), Fabiola y Nelly (Hermanitas Calle), representan a mujeres con fuertes deseos de superación y de encontrar mejores condiciones de vida. Cada una de ellas afronta circunstancias adversas diferentes, pues todo se relaciona con el momento histórico de la zona cafetera en el que se desarrolla la historia, sin embargo sus roles apuntan a lo mismo, encontrar una mejor posibilidad de vida digna.

Gaviota representa la recolectora tradicional de café, una chapolera de origen humilde en el marco de la gran bonanza cafatera, cuando la estabilidad económica del país la brindaba el ingreso producto de la exportación del grano. Su vida transcurría en medio del cultivo, desde donde observaba con cierta sumisión el poder de los propietarios de esas tierras, de gran poder adquisitivo, con vidas opulentas y riqueza desbordante. Los hijos de estos cafeteros y

futuros herederos de la fortuna, hacían parte de la historia diaria de Gaviota. Ellos, con formación en el exterior y con claridad en que la finca es una empresa familiar, asumían desde muy temprana edad la relación con el cultivo y la responsabilidad de aprender el oficio, hacer cada vez más grande su fortuna familiar. Esa era la tradición y así ocurrió durante varias generaciones.

La historia se enmarca en el clásico melodrama de la pobre que se enamora del rico, y cuya curva dramática se desarrolla en medio de las dificultades que deben afrontar para consolidar su amor en medio de las diferencias sociales, mal vista por la clase alta de la época en el que aún existían vestigios clasistas heredados de la colonia.

Se hace evidente que la protagonista no busca enamorarse, solo tiene como propósito ascender social y económicamente en procura de brindarle mejores condiciones de vida a su familia, y aunque su papel la retrata con una mujer avara, su condición de humildad, desprotección y casi de miseria, hace que no priorice los sentimientos sobre sus necesidades vitales y las de su entorno personal.

Gaviota logra ascender gracias a su dedicación y disciplina, y en medio de ese camino que mejora sus condiciones, encuentra el amor en su jefe, quien pasa luego a ser el objeto del deseo y posteriormente en contradictor, para finalmente permitir que logre su sueño y llegue a lo más alto de la escala social. Los anhelos de la humilde chapolera se logran, la historia de enmarca en paisajes verdes, colmados de montañas repletas de café y en medio de ellas, una mujer que representa la tenacidad de la campesina cafetera colombiana, estereotipada como la mujer paisa, fuerte y hacendosa, sin miedo a nada y “echada pa´lante”.

También en medio de cafetales, pero ya no de grandes terratenientes, sino en minifundios en los que se fracturaron las grandes propiedades para darle cabida a la economía de los pequeños agricultores, surge la historia de Nelly y Fabiola. Las hermanas Calle, crecen en un entorno rural cerca a un pueblo, alejadas de las haciendas y enmarcadas por la arquitectura tradicional de chambranas, casa de bahareque, cocinas con fogones de leña, extensos corredores y condiciones económicas marcadas por las limitaciones y carencias. Su deseo de prosperidad no está basado en la caficultura, pues es un momento difícil para ese sector

económico, su búsqueda va mas allá de hacer lo que ancestralmente hicieron sus mayores, y deciden explorar una faceta que tienen las mujeres campesinas en sus oficios domésticos y que era novedoso, por no llamarlo indigno, ellas decidieron ser cantantes de música de desamor o de despecho, como también se le llama en estas tierras.

Los paisajes cambian, la historia ya no se escenifica en las grandes extensiones de tierra y cultivos de café, ahora las imágenes se enmarcan en las casas pintorescas de los pueblos cafeteros, las cantinas en donde terminan la jornada de trabajo los recolectores de café y buscan un lugar para recuperarse del cansancio del día.

En Las Hermanitas Calle prevalecen los espacios interiores, ya desaparecen los paisajes como elemento fundamental para contar la historia, aquí lo importante es mostrar cómo estas mujeres, cuya formación familiar fue para los oficios del hogar y servir a los hombres que lllegaban del trabajo, luchaban contra el destino que les planteaba la tradición y se resistían a ser rezagadas por una sociedad conservadora y dictatorial como la suya.

Las Calle son la representación de deseos personales y no sociales, no es una lucha de clases, es una rebeldía contra las condiciones socioeconómicas a las que están condenadas y contra las que su misma familia no pretende establecer ninguna acción, pues lo asumen como un asunto del destino y no como una situación de vida que pueda superarse. Es por esto que los planos en la producción audiovisual se concentran en los interiores, en los detalles de las casas, en la vida íntima de la familia y en los sueños personales, por encima de la querencia familiar.

Estas mujeres también escenifican la problemática de la migración campesina, como una oportunidad de vida y de superación personal y familiar. Migran desde la finca hacia el pueblo, y desde allí hacia las grandes ciudades, un camino que también recorren otros y otras hacia paises lejanos persiguiendo el sueño de mejores condiciones de vida.
Ellas personifican el drama de miles de colombianos que tuvieron que migrar para afrontar la miseria que caía sobre sus familias, y la telenovela ayuda a comprender la tragedia que viven quienes deben alejarse de su familia, desmembrar su núcleo social básico a cambio de perseguir un sueño que no siempre se cumple.

El anhelo de ser grandes artístas las lleva a desenvolverse en ambientes masculinizados, escenarios de licor y prostitución, en donde la mujer es considerada un objeto de divertimento y desconocida en sus aptitudes, en este caso como cantantes. Su vocación era más fuerte que las dificultades que representaba llevarla a cabo, y fue así que a base de tesón lograron abrirse espacio en un ambiente adverso y posicionarse como insignias de la música arrabalera o de cantina, obteniendo el respeto y la admiración de quienes en otro momento eran sus contradictores o perseguidores. Su música está plagada de desamor y venganza contra los hombres que maltratan y menosprecian las mujeres, reinvidican la femina como un ser que merece respeto y derecho a una oportunidad, que puede ser mucho más que un simple objeto del placer y que sin importar las circuntancias, merece ser tratada con dignidad.

Las protagonistas de esta historia logran cumplir su sueño, logran reconocimiento, respeto y fortuna, pero la vida no es perfecta, y su cotidianidad siempre estaría plagada de conflictos sentimentales, amores mórbidos y el señalamiento de una clase social que nunca aceptó que unas humildes campesinas obtuvieran tal reconocimiento, que las llevara a compartir sus mismos espacios y comodidades.

Estos espacios que abundan en las ciudades, son el escenario de la historia de Catalina, una mujer que habita en un barrio de clase media, donde aparentemente no le falta nada y su vida transcurre como la de cualquier jovencita de sector popular; de la casa al colegio, del colegio a la calle y de allí, hacia donde sea más divertido. Las preocupaciones por lo básico no existen, esta telenovela muestra la vida del barrio, de la comuna, de los conflictos urbanos y la cotidianidad de unos jóvenes que encuentran en los nuevos ricos, un modelo a seguir.
Sin Tetas no hay Paraiso, se detiene en la problemática urbana, el paisaje cambia de los verdes campòs repletos de café, por calles, esquinas, casas lujosas, palacetes con estética mafiosa, fincas de recreo, piscinas, clubes, automóviles lujosos, joyas y mujeres como objetos para exhibir.

Se trata de un nuevo paraíso para lograr la vida deseada de jóvenes que sin necesitarlo, quieren vivir el sueño de ser ricas, alejadas del trabajo y el estudio como posibilidad de lograrlo, aquí solo se necesita tener una par de tetas exhuberantes y acordes a los requerimientos de quienes pagan por disfrutarlas.

Lejos se ve el paraíso por el que Gaviota luchó y al que llegó gracias a su empuje. Ahora la mujer sin espacio que cultivar, esquiva de la fama que se la puede tragar, se repliega hacia el último resquicio de su subjetividad: su cuerpo.

La transformación de su cuerpo y lo que esto representa, hace que las jóvenes logren llegar al paraíso rapidamente, la satisfacción del gusto masculino mediado por las grandes fortunas de origen sospechoso no les importa y solo prevelace el interés por el disfrute de los placeres que provee una economía ilegal y no menos extendida en la región cafetera. Una economía que emergió como alternativa a la crisis cafetera, sustentada en la tranquilidad que ofrecía esta misma región colombiana, en la que los nuevos ricos no tenían contradictores fuertes y que a pesar de desdibujar toda una cultura ancestral cafetera, la sociedad misma fue permisiva y complaciente, ante la posibilidad de refrescar las alicaidas finanzas regionales.
Por eso la desnaturalización del cuerpo que se lee en el título "Sin tetas no hay paraíso" puede entenderse como la desterritorialización de una generación que ya no encuentra en su terruño el porqué vivir, de modo que se recoge en sí misma, pero no para buscarse adentro, sino porque no queda otro espacio que el cuerpo para desde allí emprender la lucha por la subsistencia.

En conclusión, los paisajes de la región cafetera elaborados por estos relatos mediáticos son consecuentes con la realidad vivida a lo largo de la historia reciente. Las transformaciones sociales sufridas en la zona son retratadas por las tres historias analizadas, que a pesar de tener orígenes distintos en su concepción, hilan coherentemente las reconstrucciones que esta sociedad ha hecho de su territorio. La transformación mediática que se hace de los paisajes cafeteros, logran contar lo que ha sido el paso del paraíso verde, al limbo de la pobreza y las migraciones, para terminar en el infierno de las calles, las drogas y la prostitución como escenario de supervivencia.

El territorio se repliega en el cuerpo mismo, este se concibe ahora como la montaña que se puede transformar con tal de subsistir, como lo hiciera el colono hace décadas, que tumbando monte transformó estas tierras en el paraíso que hoy se percibe lejano, pero al que el poblador nunca dejará de aspirar.

Referencias

ALBET I MAS, Albert. ¿Regiones singulares y regiones sin lugares? Reconsiderando el estudio de lo regional y lo local en el contexto de la geografía postmoderna. **Boletín de la A.G.E**. No. 32, 2002, P. 35-52

ARGÜELLO, Rodrigo. **La Muerte del Relato Metafísico**. Bogotá: Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias, 1992.

BAL, Mieke. **Teoría de la Narrativa**. Madrid: Cátedra, 1996.

BARTHES, Ronald. **Análisis Estructural del Relato**. México: Editorial Coyoacan, 2006.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas Populares en el capitalismo**. México: Grijalbo, 2002.

CURRAN, James; MORLEY, David y WALKERDINE, Valerie. **Estudios Culturales y Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.

GIMENEZ, Gilberto. Territorio e Identidad. Breve introducción a la geografía cultural. **Trayectorias**, Vol VII, núm. 17, enero-abril, 2005, p. 8-24.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. **Culture, media language. Working Papers in Cultural Studies**. Londres: Hutchinson, 1972, p. 128-138.

MARTÍN-BAREBRO, Jesús. **Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. **Paisaje Cultural Cafetero. Un paisaje cultural productivo en permanente desarrollo**. Bogotá: Nomos Impresiones, 2011.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.

NOGUEIRA, Luis. ¿En qué espacio habitamos los hombres? **Revista de Estudios Sociales** No. 22 diciembre, 2006, p. 89-98

PÉREZ, L. y PARRA C. Paisajes Culturales: El parque patrimonio como instrumento de revalorización y revitalización del território. **Theoria**, Vol. 13, 2004, p. 9-24.

SUNKEL, Guillermo. **El Consumo Cultural en América Latina**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

RICOEUR, Paul. Narratividad, fenomenología y hermenéutica. **Análisi. Quaderns de comunicació i cultura**. No. 25, 2000, p.189-207.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento**. Bogotá: Gedisa, 2006.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA UCP. **Estudio de Tendencias del Desarrollo Regional**. Pereira: Informe final, 2014.

CONTINGÊNCIAS MIDIÁTICAS DO ENVELHECIMENTO: o limite do visível em narrativas sobre ser/estar velho[1]

MEDIA CONTINGENCIES OF AGING: the limit of visible in narratives about being old

Kati Caetano[2]
Ivania Skura[3]
Nanachara Carolina Sperb[4]

Resumo: *O trabalho objetiva discutir representações visuais da velhice, ou do envelhecimento, tendo como horizonte empírico discursos publicitários, de caráter protocolar, sobre o saber envelhecer; retratos fotográficos de pessoas velhas em cujos rostos estão impressas as marcas do tempo e das interações; e imagens de relações amorosas ou sexuais entre idosos, em que a questão do desejo se inscreve para além do culturalmente desejável e se manifesta na con-formação dos corpos em presença. Pretende-se tecer reflexões sócio-estéticas transversais sobre os três* corpora *e os jogos de visibilidade que engendram.*

Palavras-Chave: *Corpos em presença. Estética. Velhices.*

Introdução

Parte de uma pesquisa mais ampla nos domínios articulados da estética da existência, do tema da velhice na sociedade contemporânea, e da semiótica da impressão, como marcas inscritas numa superfície, este trabalho propõe-se a problematizar o conceito de velhice como um ciclo terminal da vida, ou melhor, a questionar a própria noção de ciclos da existência, a partir da perspectiva estética foucaultiana (1998).

Evitando cair, igualmente, no mesmo equívoco de outras correntes, que se empenham em tratar a velhice por meio de semantizações como "melhor idade", o estudo aborda o tema

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom, da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP e coordenadora da Linha de Pesquisa "Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais". Doutora em Letras pela FFLCH-USP, com pós-doutorados em Semiótica e em Ciências da Linguagem - França. Coordenadora do Grupo de Pesquisa "Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas digitais"- INCOM/UTP/CNPq. katicaetano@hotmail.com
[3] Doutoranda em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, UTP. Mestra em Sociedade e Desenvolvimento, Universidade Estadual do Paraná, Unespar. Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, UniCesumar. Integrante dos Grupos de Pesquisa "Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais" - INCOM/UTP e "Cultura e Relações de Poder" - UNESPAR. ivaniaskura@hotmail.com
[4] Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Contestado (UnC). Jornalista no Instituto Federal Catarinense - *campus* Concórdia (IFC). Integrante do Grupo de Pesquisa "Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais" (INCOM - UTP). nanachara@hotmail.com

a partir de manifestações sociodiscursivas distintas que exprimem olhares sociais ou autorais sobre o envelhecimento, e, portanto, sobre a vida humana. Buscando esse contraponto entre axiologias coletivas e individuais, a proposta envereda pelo micro-universo da publicidade, sobretudo a partir das orientações emanadas de influenciadores digitais, para delinear um cenário ao qual se contrapõem duas séries fotográficas autorais: *Old Women B&W*, de Diana Alsindy e *Beautiful Bodies of Elders*, de Jade Beall.

Nessas, duas concepções são basilares para a compreensão do corpo: 1) enquanto superfície de inscrição dos vínculos interacionais vividos e 2) relações contagiosas dos corpos em presença, para além dos parâmetros culturais de concepção de um corpo desejável.

Vista por tais ângulos, a idade cronológica é preterida em favor de um modo de estar presente no mundo, e, portanto, de fazer sentido. Nas palavras de Tótora (2015), “uma velhice... existência como dobra de tempo, do acontecimento, atualizando, a cada momento vivido (kairós), a vida como [d]obra de arte” (p. 15). Trata-se da potência da velhice, a liberação para o acontecimento da vida que permite a invenção de modos de existência.

Apóia-se, para uma das análises na perspectiva de uma semiótica da impressão (“l´empreinte”) com base em postulados de Jacques Fontanille (2003, 2016), de subjetividades imprimidas na materialidade da pele e da carne, e ressaltadas pela ação do tempo, como mero coadjuvante das transformações físicas nas quais se materializam o forjamento do "eu" ao longo de uma vida. Concernente à outra série, o conceito de relações contagiosas de Eric Landowski (1999, 2004), integradas ao circuito das interações arriscadas (LANDOWSKI, 2014b), no curso de uma vida mais propícia a aventuras do que a programações, será mobilizado como chave de reflexão teórico-analítica.

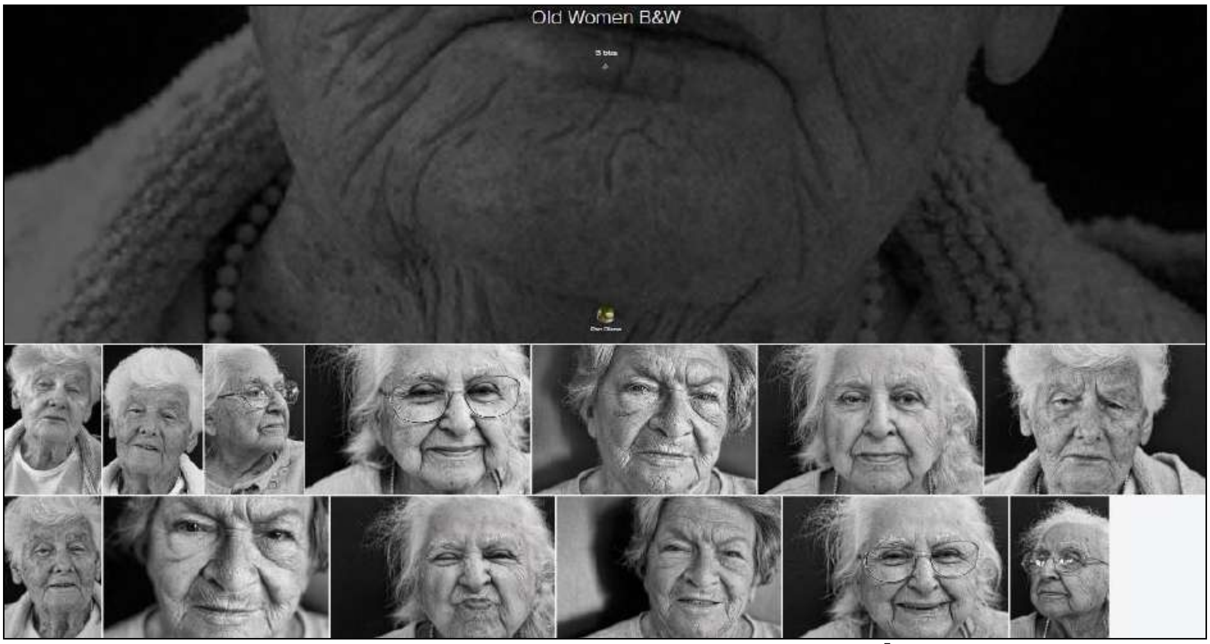
Com o exame dos empíricos, intentamos problematizar as noções estereotipadas de ser velho, e por seu intermédio, homologar a importância do estudo semiótico como base para a compreensão comunicativa, procurando extrair níveis de integração semióticos em que os rastros interacionais se revelam e que implicações essa leitura tem para uma redefinição de "ser/estar velho".

Essas duas séries de fotografias são exemplares pelo fato de exporem dois modos de apreensão do corpo, que dizem respeito não apenas aos seus sentidos, mas também aos códigos de visibilidade em jogo nos universos socioculturais. Constituem, portanto, classes ou famílias de imagens suscetíveis de representar tantas outras que se asseveram perante o olhar de uma coletividade como “incômodas”, quiçá “provocadoras” e “ultrajantes”, para

comporem práticas de exposição pública, independente das questões etárias consideradas aqui, como se verá mais adiante.

Corpo-tecido-actante

Abordemos mais de perto a convergência desses aspectos. Duas visadas do corpo são evidentes nesses conjuntos: a do retrato faz emergir a ideia do corpo-tecido, corpo-pele, na qualidade de invólucro de uma materialidade física e de uma entidade sensível. Enquanto invólucro, o corpo, metonimicamente representado pela face, recebe traços de inscrição capazes de cumprir uma multitude de significações e sensações. Podem evocar efeitos de temporalidade – como a de um passado inscrito na pele, memória encarnada em vincos, sulcos, excrecências, ou a de um futuro, daquilo que está se anunciando como a finitude da existência.



Quadro 1. Old Women B&W. **Fonte**: Diana Alsindy[5].

O gesto enunciativo de retratar esses rostos, no entanto, tenta neutralizar essa percepção mais habitual para colocar em primeiro plano a ideia do presente inscrito numa superfície-corpo-actante (FONTANILLE, 2016) suscetível de evocar a presença da vida como um contínuo, em cujo corpo se imprimem rastros de interações. Não se retrata a velhice como um estado acabado, fim dos ciclos da existência; o corte fotográfico retém o momento,

[5] Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/alsindy/sets/72157629128790338/>. Acesso em 25 set. 2017.

dá-lhe concretude e materialidade que nos faz apreender aquilo que no sujeito olhado é vida premente e *ethos* encarnado que interage com o gesto enunciador pelo gesto enunciatário de uma pose, um sorriso, um meio-sorriso, um-estar-aqui-para-você-que-me-olha-e-me-fixa, não na ponta do alfinete sobre uma placa de isopor como borboletas paralisadas, mas seres pulsantes ainda merecedores de instantes de exposição, e talvez, contemplação, para e pelo outro, ação efetiva de alguém que é olhado e que nos olha. Temos, desse modo, duas instâncias de ocorrência de manifestação do ficar velho (mais do que ser velho), a narrativa inscrita no âmbito de um enunciado visual, resultante tanto da ação do sujeito fotografado quanto das escolhas do operador, e a instância enunciativa do fotógrafo que, pelo seu gesto inicial de uma eleição do que fotografar, para além dos recursos discursivos que irá utilizar em cada caso, privilegia certo tipo de objeto estético dado a se ver, dado a ser visto. De nossa parte, constrói-se igualmente o gesto co-enunciativo de querer ver essas imagens e de procurar nelas um sentido para além da pura representação da velhice.

Em face de uma ideia generalizada de que quanto mais velhos os corpos se parecem superficialmente, contrapõe-se o gesto fotográfico de escolher esses sujeitos como foco de capturas singulares. A semelhança é ilusória: por trás de rugas aparentemente comuns, como uma cicatriz do tempo imprimindo na pele a força inevitável de sua ação exterior, aparecem na sequência de imagens alguns traços figurativos reveladores de certos hábitos – o franzir do cenho, um olhar sorridente, a boca mais estirada, em contração tensa, ou em distensão desenhando a potência de um sorriso, os olhos apertados, quase fechando, anunciando um olhar perdido, outros olhos muito abertos, resilientes ao ocultamento das lentes oculares; por trás dos mesmos cabelos brancos, o estilo de cada uma ainda se manifestando – curtos, curtíssimos, longos e presos, para trás, para o alto. Esses cabelos compõem a moldura daqueles traços - olhos e bocas, que, antes de simplesmente acusarem o desgaste do corpo, expõem aqui as chamadas marcas de expressão, ou seja, aqueles atos que à força da repetição nas práticas interacionais imprimem no rosto um traço definitivo e individual. Além desses detalhes que não se escolhe, há outros como a presença/ausência de pelos na face, a cosmetização do rosto e o ornamento de um colar, o deixar-ficar das manchas que começam a emergir muitos anos antes, em outros termos a expressão de uma prática vaidosa ou espontânea, de cuidado de si ou de cuidado também para o outro.

A par dessas mulheres que se mostram (e que nos olham), há a interação da fotógrafa com seus corpos. Ou melhor, com suas vidas, porque, como reflete Merleau-Ponty, "eu sou

meu corpo" (1999, p. 207-208), e nos lembra Jean-Luc Nancy (2014, p. 20-21) "A própria pele que reveste não passa de desenvolvimento e realização, exposição completa de toda a circunscrição do corpo (de toda sua separação)".[6] Nessa atitude cambiante de se relacionarem pelo ato fotográfico, emergem escolhas enunciativas de lançar luz sobre certos aspectos, fazer recortes, angulações, tomadas, expô-las em suas diversas facetas (de frente, de perfil, um pouco de lado) e, sobretudo, de, possivelmente, provocá-las com incitações verbais, fazendo-as metamorfosear-se de uma atitude séria ou fechada (figura 1) num rosto alegre (figuras 2 e 3) ou debochado (figura 4). Desse modo, a série constrói também pequenas narrativas de cada uma e de suas interações em ato.

Figura 1. **Fonte:** Diana Alsindy.

Figura 2. **Fonte:** Diana Alsindy.

[6] O autor nos propõe um trocadilho, brincando com o francês: "ex-peau-sition" (p. 21).

Figura 3. Fonte: Diana Alsindy.

Figura 4. Fonte: Diana Alsindy.

Suas imagens aparecem, em síntese, como testemunhos de inscrições retensivas de cada existência, e ações protensivas para novos contatos (FONTANILLE, 2016). Nesse contexto, pode se validar a hipótese foucaultiana da velhice não como um ciclo, e sim como uma persistência (para Fontanille, "existir é persistir", esforçar-se para perseverar e continuar a vida, 2015, p. 30-37) que abre espaço para uma possível compreensão de si como sujeito que se foi-é, e como contingência de ainda estar presente no mundo e para outrem. Mais uma vez, é Jean-Luc Nancy quem, numa tocante forma de expressar esse fenômeno, afirma: "Um corpo insurge contra seu próprio encerramento, contra seu fechamento em si, contra sua entropia. Ele insurge contra sua morte. Não é impossível, talvez, que o próprio toque da morte provoque uma última insurreição, ao mesmo tempo dilacerante e abandonada." (2014, p. 27)

Corpos-actantes entretecidos na premência da carne e do desejo

A segunda série de imagens revela outro olhar, outra gestualidade. Não se trata mais de retratos, mas de práticas interacionais capturadas em ato que envolvem escolhas arriscadas

em duplo sentido, e consensualidades também de dupla mão. Arriscadas porque não são necessariamente da ordem exclusiva das estratégias, elas envolvem relações vinculantes aos quais os sujeitos devem se entregar e, sobretudo, permitir dar-se a ver, a despeito dos efeitos de sentido (e outras consequências) que possam daí advir. Arriscadas ainda porque expostas a acidentes de percurso que exigem ajustamentos contínuos, dos corpos fotografados e do operador que os capta pelo olho de uma câmera, cujo corpo deve também se movimentar, um pouco à deriva, visando a acompanhar a "dança" dos corpos em ensaios de ajustamento.

Quadro 2. Beautiful Bodies of Elders. **Fonte**: Jade Beall[7].

Nesse caso, o corpo-tecido se secundariza em favor do corpo-carne mais palpável pelo olhar e, ao mesmo tempo, mais invasivo na sua sensualidade. Em geral, esse tipo de exposição não deve se dar a ver, pelo fato mesmo de que se inscreve na ordem das intimidades e não da exposição pública, embora seja reiterada e aceitável quando representada por corpos jovens e conformes ao gosto estabilizado do belo nas sociedades contemporâneas.

As lacunas de representações das velhices em situações como as do ensaio são reverberações de nossos valores sociais e culturais contemporâneos nos quais a juventude é mais do que uma etapa do ciclo de vida, é também um valor social. Envelhecer, nesses

[7] Disponível em: <https://www.jadebeall.com/index/G0000X5SqNA3d_78>. Acesso em 25 set. 2017.

moldes, seria perder valor (GOLDENBERG, 2014). Mirian Goldenberg, ao estudar mulheres idosas em sua obra *A bela velhice*, concluiu que, todavia, não é raro que as velhas não aceitem tal invisibilidade e por vezes, exibam seus corpos cientes de possíveis olhares desaprovadores. Explica ela que é uma espécie de revolução subjetiva existir para si mesmas, não mais para o outro. Mas é este olhar do Outro, justamente, junto ao olhar do Eu, que por meio de um jogo de (in)visibilidades, permite o (con)formar de modelos introjetados que se recusam ou que se homologam.

São até comuns na publicidade os corpos envelhecidos, quando não se apresentam diretamente visíveis e sim insinuadas por estratégias diversas de sinestesias e orientação do percurso dos olhares sobre detalhes das imagens cuja totalidade é facilmente recomposta pela imaginação dos espectadores. São ainda corriqueiras, nas telenovelas, nas redes sociais, em atualizações muitas vezes gratuitas e sem uma articulação orgânica com o discurso enquanto forma simbólica de manifestação das experiências vividas. Atendem, em suma, aos interesses e princípios da exposição de si e do sensacionalismo que caracteriza a sociedade do espetáculo. Mesmo nessas ocorrências, porém, algumas representações são consideradas de mau gosto, quando não indecentes, porque estão fora dos padrões de “normalidade” aceitáveis no seio de uma comunidade. Esse é o caso das manifestações amorosas e sexuais públicas entre vários tipos de relações, como as homoafetivas, por exemplo, mas também entre pessoas velhas.

As telenovelas e os filmes têm tentado inserir esses quadros nos seus produtos, seja como estratégia de revisão dos valores convencionais, seja como forma de impactos de atração (paradoxalmente), mas tais escolhas ainda se situam no eixo das exceções e, sabemos todos, têm despertado muitas reações negativas do público, o que determina obviamente a dosagem de suas aparições. Além disso, deve se considerar qual é o biotipo dos sujeitos envolvidos nesses produtos culturais – publicidade, telenovela – que respondem a um certo padrão do “aceitável” ou do “belo” no que é velho: artistas, celebridades, pessoas comuns cosmetizadas, que por representarem as exceções (por não parecerem velhas) é que se tornam as eleitas desse tipo de divulgação. As propagandas a seguir, figuras 5 e 6, que trazem Catherine Deneuve, em anúncio para Louis Vuitton em 2013 (com 70 anos) e Carmen Dell’Orefice em anúncio para Rolex em 2009 (com 78 anos) denotam bem o que queremos apontar.

Figura 5. Catherine Deneuve, 70, para Louis Vuitton. **Fonte:** NY Daily News[8].

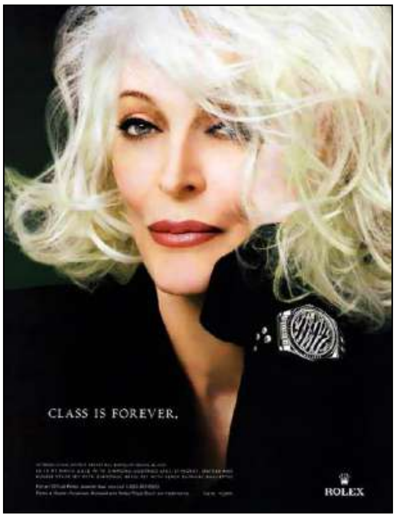


Figura 6. Carmen Dell'Orefice, 78, para Rolex. **Fonte:** Rolex Magazine[9].

A aversão ao corpo envelhecido ou às expressões imagéticas dos corpos envelhecidos ecoa da norma pela qual o corpo vivido se julga em medidas cujas repetições negaram e impediram a criação social de uma estética, num sentido de compreensão de uma existência psíquica e social dos velhos que não sirva exclusivamente aos operadores da indústria do rejuvenescimento (DEBERT, 2011).

Entre os operadores da indústria anti-idade, para além dos artistas e outras celebridades tradicionais, há os *digital influencers*, indivíduos que influenciam públicos pela sua exposição midiática, atuando especialmente por meio de mídias sociais (SPERB, 2017). Eles tomam para si, homologados pelo público, o poder de influenciar que antes era exclusivo de artistas de TV, cinema e música, sobressaindo-se especialmente pela quantidade de seguidores nas mídias sociais. Em geral, são mulheres com idade em torno de 30 anos. Neste trabalho, são importantes pois, conforme Karhawi (2016, p. 42), "o influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas". Além disso, fazem publicações em seus próprios perfis nas mídias sociais, que muitas vezes são, na realidade, publieditoriais[10], elaborados de forma a parecer o mais natural possível, com a finalidade de

---

[8] Disponível em: <http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/louis-vuitton-ads-star-studded-affair-article-1.1552673>. Acesso em 25 set. 2017.
[9] Disponível em: <http://www.rolexmagazine.com/2009/06/rolex-class-is-forever-ad.html>. Acesso em 25 set. 2017.
[10] Conteúdo publicitário apresentado como conteúdo editorial.

promover a identificação dos *influencers* e o conteúdo divulgado com o público. Dessa forma, o público é influenciado a consumir aquilo que é mostrado nas redes. Ao produzirem conteúdo, os *influencers* criam efeitos de sentido com os quais passam a impressão de realmente serem pessoas comuns, iguais a todos os outros, e não personagens preparados para a publicidade. Assim, eles se mostram como alguém em um processo de conversão do sujeito comum em sujeito extraordinário exposto.

O exemplo de uma *digital influencer* fazer um tutorial de automaquiagem para esconder os sinais da velhice ou utilizando equipamentos para eliminar flacidez e rugas, ajusta-se aqui a algo que se assemelha a uma proibição do envelhecer. No vídeo publicado por Camila Coelho em seu canal no Youtube, a *influencer* conta que tem 29 anos mas que já possui e se sente incomodada com pequenas marcas de expressão e rugas, especialmente próximas aos olhos e à boca. Nas palavras dela, o vídeo é "um tutorial para uma pele mara[vilhosa], sem linhas de expressão". Ela usa, demonstra e fala sobre o produto *BeYoung Booster* da marca *BeYoung*, que funciona, segundo ela, como *primer* para maquiagem, deixa a pele mais bonita e iluminada, elimina poros dilatados e faz a maquiagem durar mais tempo, além de ser um "tratamento anti-idade" prático para as mulheres modernas que vivem uma rotina agitada. O próprio nome da marca já demonstra a intenção dos produtos: "ser jovem", em tradução livre. No vídeo, ela ainda explica que quando passa muito tempo sorrindo em eventos, sua maquiagem começa a "craquelar" revelando sinais de expressão em seu rosto, efeito indesejado, cujo produto anunciado promete evitar ou minimizar.

Figura 7. Demonstração e aplicação de produto anti-idade em vídeo da *digital influencer* Camila Coelho.
Fonte: Canal "Camila Coelho"[11].

Outro exemplo é o da *influencer* Helena Lunardelli, de 30 anos. Em uma publicação intitulada "*Review: Age Inverse Night Repair* e *Revox* Olhos da Dermage", a *influencer*

[11] Disponível em <https://goo.gl/vwWMnZ>. Acesso em 26 set. 2017.

divulga um produto que, pelo nome e pela descrição, parece prometer reverter a idade real da pessoa que o usar. O relato da *influencer* diz que: “Acho que no quesito cremes anti-idade, precisamos priorizar sempre a qualidade, pra ter efeitos consistentes e duradouros. Tenho cada vez mais isso em mente! Vou falar um pouco dos meus dois queridinhos do momento, que eu super recomendo: [...]”

Figura 8. A *digital influencer* de 30 anos, demonstra produto anti-idade em seu blog.
Fonte: Blog “Do Jeito H”[12].

O modo como as *influencers* escrevem em seus blogs e falam em seus vídeos faz parte de um processo de conversão de um sujeito comum em extraordinário, que é exposto nas mídias sociais de diversas formas (tutoriais de automaquiagem, sugestão de produtos, exemplos de exercícios físicos...). É o que trata Foucault (2004) em “o cuidado de si”: estamos em uma sociedade em que não há mais um sistema disciplinar que aplica controle sobre os sujeitos – mas eles próprios se controlam. As práticas, valores e ideologias estão tão impregnadas na mídia e na sociedade que cada sujeito passa a exercer um controle sobre si, se sente obrigado a se cuidar, a saber se maquiar, por exemplo, dessa forma seguindo o molde de valorizar o que é valorizado pela sociedade. Diante da possível sanção da sociedade, o sujeito já se sanciona, buscando, antes mesmo de qualquer sinal da velhice acontecendo, ele mesma já se “prevenir” para que isso não aconteça.

Na fala dessas mulheres jovens, fica claro como a beleza recai sobre aquilo que é liso, uniforme, de modo que as “rugas, sulcos, cicatrizes”, conforme mencionam, desvalorizam os rostos. As interações na pele provocadas pelo tempo, portanto, são enxergadas como indesejáveis e julgadas como incorretas, inimigas de um aparentar estar bem. Nessa definição

---

[12] Disponível em <https://goo.gl/KE7Fza>. Acesso em 26 set. 2017.

dos moldes que beleza que anunciam, o corpo acaba sendo interpretado como algo que, ao envelhecer, nos trai.

São construídas, contudo, muitas vezes, representações de velhice muito diferentes para si e para os demais. Pensadas dentro de uma história e dos valores representacionais próprios às condições sociais e culturais em que vivemos, parece controverso, portanto, como fizeram as fotógrafas Diana Alsindy e Jade Beall, mostrar sem censura tais "defeitos" da velhice.

As representações que fogem completamente a tais critérios do visível, são em geral apresentadas de forma anônima como recurso para criar hilaridades ou acirrar intolerâncias. Nosso trabalho não entrará no aprofundamento desse debate, embora o tome como contraponto para melhor entender o valor simbólico dessas escolhas enunciativas. Interessa-nos essa relação entre os sujeitos e o mundo na qual o discurso publicitário transparece sob a forma de imagem e se evidenciam sistemas de valores e de comportamentos socialmente atribuídos a determinados grupos. Explica Marzano (2006) que envelhecer bem seria não envelhecer, pois é difícil envelhecer quando são privilegiados os valores ligados à juventude: beleza, saúde, modernidade, dinamismo, rapidez. Em uma época em que a imagem invade o cotidiano, a beleza recai sobre aquilo que é suave, unido, inteiro, enquanto as rugas arranham os rostos. Sobre esse panorama do imaginário, qualquer coisa que perturbe a integridade, tudo que enruga a superfície lisa, é julgado insuportável, intolerável e definido como feio.

Paula Sibilia (2011) também denuncia que a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice colocam o corpo velho como uma imagem com falhas, no qual as rugas seriam afrontas à tirania da pele sem "defeitos". Assim interpretamos também o ato de fotografar velhos em atitudes de amorosidade publicizada, em face do panorama cultural que constitui o seu entorno.

Dentro desse contexto é que a motivação para a criação das imagens pelo enunciador fotógrafo, assim como o privilégio de nosso olhar para elas como foco de estudo, se justifica. Em outros termos, sem falar em termos de intencionalidade do autor de acordo com o senso comum, mas de acordo com seu significado no âmbito dos estudos semióticos, como a direcionalidade de um discurso assumida pelas marcas que expõe, podemos encaminhar a discussão com a pergunta de "por que fotografar velhos em relações sexuais?"

Para responder a tal indagação, recorremos ao raciocínio de Gilles Deleuze (2007) na análise empreendida sobre as obras de Francis Bacon, às quais agregamos as criações

surpreendentes de Lucien Freud, quando o componente corpo-carne, em seus extravasamentos e "deformações" figurativas, tem um valor de significado e de presença muito forte para a compreensão e a sensação diante da arte. Os corpos retratados convocam uma forma de interação por desejo, cuja discussão é pautada em relações amorosas, não só como ajustamentos entre sujeitos, mas também como relações de falta e busca.

Figura 9. Corpos-carne. **Fonte**: Jade Beall.

O volume, a sinuosidade, o excesso, as faltas, as plissagens e protuberâncias do corpo são reveladoras ali do efeito de proximidade e de tatilidade do espectador em face do figurativo. Não se trata de um corpo "belo" em seus conceitos estabilizados pela cultura, sobretudo da publicidade e da cosmetologia, mas de um corpo presente, que secundariza os mecanismos de mero reconhecimento das figuras para fazer emergir as pulsões, as energias, os blocos de sensação sobre a sensibilidade do enunciatário.

Trazer esse corpo-carne para perto dos espectadores de Lucien Freud corresponderia, no presente trabalho, a trazer esses corpos velhos, mas vivos, pulsantes, desejosos, próximos

a nós, contempladores e co-enunciadores do ato fotográfico. Com isso, fica patente que o corpo enquanto invólucro, superfície bem ou mal acabada de um conteúdo ou de um conjunto orgânico, passível de sofrer as agruras do tempo sobre seu tecido, é preterido (ou tornado menos importante) em favor daquilo que esse invólucro ainda resguarda e contém na sua totalidade, órgãos ativos e energias sensíveis à flor da pele. Seres humanos, enfim, na comunhão sensível da presença dos seus corpos.

Figura 10. Corpos em presença. **Fonte**: Jade Beall.

A fotografia em preto e branco adiciona tensão à imagem, molda uma possibilidade de olhar mais profundo para os contornos, de potencialidades de leitura que exprimem efeitos de materialidade. Em uma foto em preto e branco, como escolha estética ou conceitual, outros efeitos interpretativos, dados ao maior espaço subjetivo que se gera pela ausência das cores e pela maior percepção dos contrastes de luz e sombra, evidenciam efeitos simbólicos imagéticos ampliados, explicam Augusto e Toutain (2016). Os autores justificam que se pode concentrar mais na densidade dos sujeitos retratados, suas atitudes, seus olhares, sem a "intromissão" da cor.

Os contrastes de cores, por outro lado, fazem saltar na imagem dos sujeitos retratados, dos corpos-carne em presença, a sensação das superfícies que se tocam e que se ajustam, compartilhando sensações, dando luz às paixões do corpo inteiro, em sua tatilidade e pulsões, para além da materialidade física que está ali expressa.

Os corpos, o desejo entre os corpos, como interação sensível, demonstram as relações de presença em contágio. Nas fotografias do ensaio *Beautiful Body of Elders* (quadro 2 e figura 10) não há relação de objeto. Para além dos corpos que aparecem como um desejo

recíproco de conjunção, algo que se sustenta somente entre estes dois corpos envelhecidos, fortes em afeto, é o simbolismo da potência de existir entre esses corpos-sujeito. Nesta lógica da união, seria uma relação entre sensibilidades (LANDOWSKI, 2014a). Em regimes de ajustamento, rupturas entre o Outro e o sujeito, promovem-se no papel de corpo e não de objeto. O desejo "contagiante" entre corpos-sujeitos, para além de um contexto cultural e/ou erótico é uma interação sensível. As relações dos corpos em presença, nas fotografias de Jade Beall, para além das noções culturais do que (não) seria um corpo desejável, representam também exemplos de valores estéticos que podem produzir outras possibilidades de sentido, quebras de estereótipos.

Também alinhado a essa poética da corporeidade, superando a dicotomia sujeito/objeto, Peixoto (2012), com base em análises de concepções de corpo e de existência em Merleau-Ponty, postula que o corpo seria um movimento de sensibilidade e de expressão criadora, que se opõe às perspectivas racionalistas. Assim, só poderia ser tratado ao modo (do) sensível, como um "sentido que se sente" (CHAUÍ, 1989, p. 11). O corpo, explica Chauí (1989) é um campo de presença, um campo de significações sensíveis do mundo estético; sensível para si, um sensível sentiente (senciente) O que percebemos, aqui, justamente, como corpo-carne, como junção de desejos em contágio e como potência de existir, se traduz nas fotografias.

Esse corpo que percebe pelos sentidos, que recebe impressões, essa presença dos corpos ou esses corpos em presença, têm no tempo suas dimensões e movimentos, sendo o envelhecimento a ação do tempo, e de suas inflexões nas marcas interacionais, sobre esses corpos. Mas aquilo que poderia ser mera provocação adquire um valor poético que nos faz elevar os sentidos dados pelo desejo, pelas paixões do corpo mais do que pela sua tão falada decadência física.

Os afetos fortes, assim como o desejo, defende Marilena Chauí (2011), aumentam nossa capacidade de existir. Um afeto só poderia ser suprimido por outro mais forte que ele, não se anula pela razão, por qualquer lógica intelectual. A potência de existir e de agir do corpo se traduz na variação e na intensidade dos afetos. Aumentar a potência de existir seria sentir alegria, por exemplo. Assim, a força de existir do corpo seria menor ou maior, dependendo do momento. Com base na ética de Espinosa, a autora explica que uma paixão é mais forte que a outra quando aumenta a capacidade de existir do nosso corpo e mente, é a "violência das emoções". A dinâmica e a lógica da vida afetiva, desse modo, justamente,

fundam-se na demonstração da força de um afeto. Mas a autora se refere aos afetos que, sendo contrários e um mais forte que o outro, podem tomar lugar do outro segundo as circunstâncias, em intenções de substituição ou de superação.

O que nos chama a atenção, aqui, é essa potência de existir. Silvana Tótora (2015), ao modo do sensível, fala da velhice que se enxerga como acontecimento e como potência. Essa potência permitiria a força e a elaboração de modos de existência. A potência da velhice, dessa maneira, poderia ser um momento para somente ser, para o acontecimento da vida, um modo de romper barreiras para fluir forças e afetos.

Para os efeitos sociais daquilo que se vê, impor um dever de juventude na vida privada em nome de uma norma social conduz naturalmente à culpabilização desses corpos (MARZANO, 2006), o que seria, de certa forma, também, uma exigência cínica, pois despreza a potência de existir dos velhos.

Formas sutis, porém, profundamente repressivas, agem sobre o corpo quando apelos de juventude ou projeções do corpo jovem querem se materializar no corpo envelhecido. Essa distorção, que figura no limite do visível nas narrativas sobre ser/estar velho, demonstra padrões sugeridos que são constantemente colocados como aceitáveis, muitas vezes dando a entender que nos critérios selecionados não há sequer lugar para o envelhecimento. Tal vigilância e senso de despertencimento, que nas entrelinhas se constrói, fortalece uma estrutura que apaga identidades com facilidade, sem gerar ressonâncias políticas frequentes justamente porque é encarada como conveniente ou comum aos discursos anti-idade.

O envelhecer, muitas vezes, aparece como uma negligência, uma fraqueza, um fracasso, fruto do relaxamento que recai sobre os "perdedores", aponta Marzano (2006), e justamente por isso, se tornou um comércio. A velhice, explica a autora, não se trata de uma fatia de idade específica, é uma sucessão de fases com fronteiras difusas e com conteúdos multiformes, cuja abrangência alcança dos 60 aos 120 anos. Mas a vida sexual dos velhos pode representar tanto um sinal de repulsa e de bloqueio, como pode reacender o estigma dos velhos libidinosos. Não ser jovem e compor manifestações amorosas ou sexuais suscitam a censura – duas palavras de ordem (ridículo e indecente) comumente compõem as reações dos outros olhares -, podendo rapidamente classificar expressões imagéticas como as que utilizamos como inadequadas ou indesejáveis.

O corpo como lugar de registro da passagem do tempo, como espaço dos resultados de interações e de transformações, explica Anne Beyaert-Geslin (2017), pode assumir e

representar, por meio da renovação das enunciações, uma força imaginativa da vida. Referindo-se ao auto-retrato, como intenção de comunicar a identidade de alguém, explica a autora que tal reflexividade não se reduz, contudo, ao mero representar de uma imagem, de um olhar externo, mas considera uma posição de consciência da vida, o que podemos nominar como uma versão corpórea possível que resulta do jogo de olhares da recepção, da produção, do corpo em pose naquela representação. Das relações entre esses significados possíveis, e da promessa de um resumo da corporeidade dos envelheceres que expresse um envelhecimento defendido como belo pela fotógrafa é que se constituiu nosso interesse nestas imagens do ensaio.

Últimas considerações

Nas duas séries fotográficas autorais que analisamos, *Old Women B&W* e *Beautiful Bodies of Elders*, assim, se exprimem olhares sociais e autorais sobre o envelhecimento, mas que não são apenas sobre o envelhecimento.

São olhares sobre a vida, sobre as marcas inscritas numa superfície (a pele, o corpo) que nos falam de modos de existência que superam a superfície, são manifestações sociodiscursivas, sentidos; são testemunhos de inscrições retensivas de histórias, de modos de persistência. Quisemos, por isso, destacar essa potência, seja em retratos sensíveis de um dar-se-a-ver que não é apenas o que se vê, seja em capturas de desejos e de afetos revelados em ajustamentos de corpos em suas paixões.

Procuramos nas imagens um sentido para além da pura representação da velhice, do gesto enunciativo de retratar esses rostos e esses corpos, considerando a superfície-corpo-actante suscetível de evocar a presença da vida que não se faz em etapas, em cujo corpo os rastros de interações se fazem notar; e considerando os corpos-carne entretecidos na premência da carne e do desejo, denotando como os ensaios não se tratam de meros retratos.

Revelam, mais do que isso, práticas interacionais capturadas e as escolhas arriscadas em relações de visibilidade; desejos "contagiantes" entre corpos-sujeitos de interações sensíveis que conjecturam manifestações íntimas; corpos que revelam, apesar das tentativas de contingência, interações e transformações vividas; rompimentos da censura sociocultural que proíbe a potência de existir dos velhos; quebras de mecanismos de mero reconhecimento das figuras; emergências das pulsões, das energias, e da sensação sobre a sensibilidade de quem observa.

Referências

AUGUSTO, Gilucci; TOUTAIN, Lídia Brandão. A semiótica da imagem fotográfica digital em preto e branco. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 136-146, dez., 2016.

BEYAERT-GESLIN, Anne. L'autoportrait et la traversée du temps. In: GOMES, Regina Souza; MANCINI, Renata Ciampone (Orgs.). **Caderno de Resumos do Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos**. Rio de Janeiro: UFRJ, UFF; GT de Semiótica, 2017. 520 p. p. 68.

CHAUI, Marilena. **Merleau-Ponty** (Coleção Os Pensadores). São Paulo: Nova Cultural, 1989.

______. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DEBERT, Guita Grin. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 65-82.

DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon**: lógica da sensação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

FONTANILLE, Jacques. La sémiotique de l'empreinte. In: VIOLI, Patrizia; POZZATO, Maria Pia. **Sense and sensibility**. Milan: Versus, 2003.

______. **Formes de vie**. Liège (Belgique): Presses Universitaires de Liège, 2015.

______. **Corpo e sentido**. Londrina: Eduel; Paris: Presses Universitaires de France, 2016.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

______. **Hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>. Acesso em: 01 fev. 2017.

LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia de; BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo: EDUC/ Puebla: UAP, 1999.

LANDOWSKI, Eric. **Passions sans nom**. Essais de socio-sémiotique III. Paris: Presses Universitaires de France, 2004.

______. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galáxia**, São Paulo, v.14, n.27, p. 10-20, jan./jun., 2014a.

______. **Interações arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Socissemióticas, 2014b.

MARZANO, Michela. **Dictionnaire du corps**. Paris: Puf, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

NANCY, Jean-Luc. **Arquivida:** do senciente e do sentido. São Paulo: Iluminuras, 2014.

PEIXOTO, Adão José. Os sentidos formativos das concepções de corpo e existência na fenomenologia de Merleau-Ponty. **Rev. abordagem Gestalt**, Goiânia, v.18, n.1, p. 43-51, jun. 2012.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 83-108.

SPERB, Nanachara Carolina. A aura revisitada: O poder da aparição de digital influencers. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS SEMIÓTICOS - ABES, 2017, Niterói. **Caderno de Resumos do Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos.** Rio de Janeiro: Letras/UFRJ, 2017. p. 420 - 422.

TÓTORA, Silvana. **Velhice**: uma estética da existência. São Paulo: Educ; Fapesp, 2015.

SOMOS TODOS FOTÓGRAFOS AGORA?[1]

ARE WE ALL PHOTOGRAPHERS NOW?

Fábio d'Abadia de Sousa [2]
Kyldes Batista Vicente [3]

***Resumo**: Discutimos neste texto alguns dos aspectos que consideramos mais relevantes em relação à massificação da fotografia depois que a tecnologia permitiu a conexão dos smartphones à internet. A partir da constatação de que o fotógrafo perdeu a sua primazia no ato fotográfico, abordamos algumas implicações sociais que acreditamos advindas dos novos usos e funções da fotografia na sociedade contemporânea.*
***Palavras-Chave:** Fotógrafo, smartphones, arte, internet.*

***Abstract**: We discuss in this paper some of what we consider the most important aspects related to the mass adoption of photography after technology allowed the connection of our smartphones to the internet. From the realization that the photographer has lost its privilege position in the photographic act, we argue about some of the social implications that we believe are direct results of the new uses and functions of photography in contemporary society.*

***Key-words**: Photographer, smartphones, art, internet.*

Introdução

Desde que surgiu a fotografia, um profissional tornou-se essencial para a captação e revelação de imagens: o fotógrafo. Por décadas, a mediação do fotografado e a fotografia foi fundamental e que pareceu que jamais terminaria. Mas na medida em que a fotografia digital foi se consolidando, o fotógrafo profissional foi perdendo espaço. Com a explosão da onda *selfie* e, principalmente, com surgimento dos *smartphones* e da vida em redes sociais, o banimento do fotógrafo ficou bastante evidente.

Em relação à massificação da fotografia, talvez um dos aspectos mais interessantes da contemporaneidade seja o fim da intermediação do fotógrafo profissional. Será que este profissional tornou-se obsoleto? Ou será que ele continua mais essencial do que nunca? Abordamos neste texto o fato de a fotografia, principalmente nas redes sociais, ter se tornado uma importante fonte alimentadora do narcisismo crescente em nossa sociedade.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] É jornalista e professor no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT), em Palmas (Tocantins), Brasil. E-mail: dabadia@uft.edu.br

[3] É professora no curso de Letras da Universidade Estadual do Tocantins (Unitins) e no curso de Pedagogia do Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa (Faculdade ITOP), em Palmas (Tocantins), Brasil. E-mail: kyldes.bv@unitins.br

O rompimento com o fotógrafo parece que ocorre de forma mais avassaladora junto aos álbuns de famílias, que hoje são em sua maioria digitais. A mudança da nossa sociedade em relação à fotografia é tão forte que até a câmera portátil – que toda família tinha uma em casa - está em desuso. Para o desenvolvimento desta análise, as referências principais vieram de Fabris (2011), Kossoy (2007), Salkeld (2014), Sontag (2004) e Thompson (1998).

O fotógrafo na sociedade imagética dos *selfies*

Estamos criando uma sociedade imagética, não só em nível macro (das grandes redes de comunicação), mas, principalmente, em nível micro, aquele em que a revolução acontece no dia a dia de cada um de nós. Nesta sociedade imagética, não só o fotógrafo profissional parece um pouco banido, mas a própria câmera fotográfica, no seu aspecto mais tradicional, começa a desaparecer. Na era dos *smartphones* conectados à internet - tanto o fotógrafo profissional quanto a sua câmera cheia de recursos incompreendidos por grande parte da população -, cada pessoa torna-se o seu próprio fotógrafo. Mas o mais revolucionário não está no fato de que cada pessoa é agora um fotógrafo, mas no fato de que cada um de nós pode contar sua própria história (visual) do jeito que quiser. Nenhuma narrativa está completa sem os autorretratos, os famosos *selfies*.

Os *selfies* não são a maioria das fotografias praticadas na atualidade, mas mesmo assim a forma como lidamos com as imagens fotográficas é revolucionária. Antes da popularização dos *smartphones* conectados à internet, a fotografia era mais ritualística, pois o ato fotográfico era restrito às ocasiões especiais. Hoje, a fotografia é feita a qualquer hora e em qualquer lugar. Os eventos mais banais são merecedores de serem fotografados. Antes, fotografávamos para termos registros dos momentos que considerávamos mais importantes em nossas vidas. A construção de uma memória pessoal e familiar era o nosso principal objetivo. Os nossos álbuns de família circulavam fundamentalmente na esfera familiar. Hoje, ainda temos a preocupação em formarmos uma memória visual nossa e de nossos entes queridos, mas queremos muito mais. Queremos nos mostrar para o mundo. Queremos nos mostrar.

Se associarmos este fenômeno apenas a uma ostentação narcisística, estaremos sendo injustos. Queremos nos mostrar por muitos outros motivos, mas principalmente para que nossa existência seja testemunhada pelo máximo possível de pessoas. Talvez, mesmo sem percebermos, o que buscamos na eternidade da imagem fotográfica é a construção de uma identidade a partir de uma narrativa que nos deixe orgulhosos de nós mesmos. Ostentamos,

sim, nas páginas do *facebook*, do instagram e outras redes sociais, aquilo que consideramos o melhor de nós mesmos, aquilo que gostaríamos que nossas vidas fossem. Por que enchermos as páginas da internet de fotografias de fracassos? Fotógrafos como Sebastião Salgado e André Liohn já fazem isso muito bem. A dureza do compromisso do fotojornalismo com a realidade nua e crua não é o que nos interessa. Será que, em nível pessoal, não temos direito ao sonho? Não temos direito a uma vida mais próxima do ideal?

Desde que o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) conseguiu, pela primeira vez, por meio de processos físicos e químicos, registrar uma cena da realidade visível, em 1826, a vida humana nunca mais foi a mesma. O fascínio pela nova tecnologia foi imediato e o coube ao teatrólogo Louis-Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), em 1939, o aperfeiçoamento do processo que permitia captar, numa pequena placa de cobre polido, qualquer cena, desde que bem iluminada. A democratização da fotografia, porém, somente acontecer a partir de 1888, nos Estados Unidos, quando George Eastman, com sua compacta câmera Kodak retornável e um com filme de cem poses, torna o ato de fotografar acessível à maioria das famílias.

A partir da Kodak, o ato de fotografar, até então quase que exclusivo do fotógrafo profissional, começa a se dissipar pela sociedade. Qualquer um que seguisse o manual de instruções da nova câmera poderia fazer fotos com qualidade razoável. Bastava apertar o botão do obturador que a kodak "fazia o resto", conforme apregoava o slogan da empresa que virou sinônimo de fotografia no mundo todo. A fotografia amadora se popularizava, mas o fotógrafo profissional tornava-se essencial em quase todas as coberturas fotográficas de eventos especiais. Era fundamental contratação de um profissional nas datas comemorativas das famílias com poder poder aquisitivo mais alto, como casamentos e formaturas, quando as pessoas queriam a garantia de fotos de qualidade.

Esta mentalidade vigora até hoje, mesmo com a digitalização da fotografia a partir dos anos 90 do século XX. Parece que os fotógrafos profissionais nunca foram tão requisitados. Aparentemente, não há motivos para se temer desemprego no seio desta categoria. No entanto, é inegável que uma mudança radical surge do horizonte da fotografia nos último dez anos, principalmente a partir da incorporação da câmera de alta resolução ao telefone celular. Mas revolução maior não está no aparelho em si, mas na sua interligação com a internet, o que criou novos usos e funções para a fotografia. Passamos a fotografar quase tudo o tempo todo e, principalmente, passamos a compartilhar uma parcela considerável da nossa produção fotográfica não só com familiares e amigos, mas com o mundo.

Entre tantas revoluções provocadas pela era dos *smartphones* conectados à internet, talvez uma das mais intrigantes esteja no fato de que a vida humana tem se tornado cada vez mais artística. Isso ocorre não só pelo acesso mais facilitado às obras dos mais variados artistas, mas também pelo fato de que - mesmo que muitos não percebam – milhões de cidadãos comuns têm produzido e publicado, quase que diariamente, fotografias que nos aproximam mais do mundo da arte. Mesmo que a maioria de nós não ouse se autodenominar artista, o que uma análise mais aprofundada pode revelar é que a arte está, sim, presente em muitas das fotografias, aparentemente despretensiosas de características artísticas, publicadas na internet. Mas toda fotografia é arte? Conforme explica Benjamin (1987, p. 178), não:

> Fotografar um quadro (uma pintura) é um modo de reprodução; fotografar num estúdio um acontecimento fictício é outro. No primeiro caso, o objeto reproduzido é uma obra de arte, e a reprodução não o é. Pois o desempenho do fotógrafo manejando sua objetiva tem tão pouco a ver com a arte como o de maestro regendo uma orquestra sinfônica: na melhor das hipóteses, é um desempenho artístico.

Os questionamentos em torno do que é arte e da capacidade artística da fotografia de ser considerada arte não são novos. Quando, nos primeiros anos após a invenção da fotografia, começou-se a cogitar a possibilidade de aceitação da imagem técnica como arte, muitos artistas se revoltaram, entre eles, o poeta Charles Baudelaire (1821-1867), que admitia apenas o caráter documental da foto:

> Que salve do esquecimento as ruínas oscilantes, os livros, as estampas e os manuscritos que o tempo devora, as coisas preciosas cuja forma desaparecerá e que necessitam de um lugar nos arquivos de nossa memória, seremos gratos a ela e iremos aplaudi-la. Mas se lhe for permitido invadir o domínio do impalpável e do imaginário, tudo o que só é válido porque o homem lhe acrescenta a alma, que desgraça de nós" (BAUDELAIRE, apud DUBOIS, 1993, p. 29).

Mas, devagar, a fotografia foi se impondo como arte. Ao contrário de intelectuais, como Baudelaire, que vociferavam contra a fotografia, o escritor Marcel Proust (1871-1922) assume de imediato a praticidade artística da então nova forma de reprodução através da luz.

Proust acha que, com a fotografia, são novos olhos que se abrem para um novo mundo, "diferentes do olhar humano e que, mesmo guiados pelo cérebro e a personalidade de um operador, conservarão sua especificidade, esse algo insubstituível por qualquer outra arte: a objetividade face à realidade, a autenticidade do instante" (BRASSAÏ, 2005, p 49). Na obra *No caminho de Swann*, por exemplo, o narrador fala do incentivo que sua avó lhe dá para aquisição de fotografias:

> Ela gostaria que eu tivesse, no meu quarto, fotografias dos monumentos ou paisagens mais belos. Mas, no momento da compra e, embora a coisa representada tivesse um

> valor estético, ela achava que a vulgaridade e a utilidade retomariam logo o seu posto pelo processo mecânico da representação, a fotografia (PROUST, 1992, p.52).

A avó do narrador apresenta um pouco do conflito da intelectualidade da época, que oscilava entre aceitar ou não a nova arte. Mas o fascínio pela a fotografia impressionava tanto Proust, que, em uma carta à Senhora Scheikévitch, ele compara a própria vida a uma coleção de momentos que lembram em muito as imagens fotográficas. “Um ser, para penetrar em nós, é obrigado a amoldar-se, submeter-se às imposições do tempo; mostra-se a nós em minutos sucessivos, sem que nunca possamos apreender-lhe mais que um aspecto de cada vez, uma única fotografia (PROUST, 1971, p.82).

Dubois (1993) explica que a imagem fotográfica tem sido entendida ao longo dos anos de três maneiras diferentes. Na primeira abordagem, chamada de discurso da mimese, a imagem fotográfica seria um espelho do real. Na segunda, a fotografia é tida como uma transformação do real (discurso do código e da desconstrução), pois “tentou-se demonstrar que a imagem fotográfica não é um espelho neutro, mas um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim, também, cuturalmente codificada” (DUBOIS, 1993, p. 26). Já na terceira abordagem, conhecida como discurso do índice e da referência, considera-se que persiste na imagem fotográfica “um sentimento de realidade incontornável do qual não conseguimos nos livrar apesar da consciência de todos os códigos que estão e que se combinaram para a sua elaboração”.

Destas três abordagens, a segunda, a que entende a imagem técnica como uma transformação do real, é a que melhor nos possibilita a análise da fotografia como arte. Acreditamos que a maioria da produção fotográfica humana seja arte, sim: a arte do instante, a arte que congela e recorta uma fatia da realidade visível e que faz com que a percebamos de uma maneira mais ampla. Mesma as fotografias com pretensões puramente documental - como as que Lewis Hine (1874-1940) fez, há mais ou menos um século, sobre a exploração do trabalho infantil nos Estados Unidos e que foram o estopim para a criação de uma legislação que vedasse a presença de crianças nas linhas de montagem das fábricas escravagistas norte-americanas -, podem ser encantadora e, dolorosamente, artísticas.

O fato de produzirmos e publicarmos, diariamente, talvez, bilhões de imagens, não torna a fotografia menos artística. O fato de a imagem ser feita ou não por um fotógrafo profissional não a torna menos artística. Não importa se a foto é feita por Sebastião Salgado ou

por um fotógrafo completamente anônimo radicado numa minúscula cidade do interior da Amazônia brasileira. Defendemos que tanto a foto feita por um adulto ou por uma criança (e hoje aos três anos de idade os nossos filhos já estão fotografando e com impressionante qualidade) possuem as mesmas características elevadas da arte.

Agora, não somos ingênuos, sabemos que existe a arbitrariedade do cânone em todas as modalidades artísticas. E com a fotografia não é diferente. É este cânone, por exemplo, que determina que as fotos de homens negros com os seus pênis à mostra, feitas por Robert Maplethorpe (1946-1989) nos 70 e 80 do século passado, não são mais pornografia homossexual e que devem ser disputadas, inclusive por conservadores homofóbicos, nas melhores casas de leilões, por milhares de dólares. O Museu de Arte Moderna de Nova York se recusou a receber, como doação, sem nenhum custo, os mais de 170 mil negativos das fotos feitas, nos entre os anos 50 e 90, pela babá norte-americana Vivian Maier. Felizmente, para a pessoa que resgatou essas imagens dos porões do anonimato e do esquecimento, o comerciante de coisas antigas, John Maloof, hoje uma única foto feita por Vivian Maier (1926-2009) já é avaliada em uma pequena fortuna. O "cânone", esta entidade intangível e ditatorial que determina o que deve ser aceito ou não como arte, está para a fotografia e outras formas artísticas assim como o "mercado" está para a economia. Apesar de invisível, o cânone está sempre alerta à nova estrela que será aceita, com tapete vermelho e outras honrarias, no mundo da fotografia considerada como arte. O clube tem sido sempre muito restrito, talvez para que os preços das obras sejam os mais altos possíveis.

Com as redes sociais e o nosso álbum armazenado na nuvem, a fotografia transforma-se num elemento de interação social. Se antes fotografávamos principalmente em ocasiões especiais de nossas famílias (nascimento, casamento, formatura, viagens etc), agora fotografamos qualquer assunto a qualquer momento. Fotografamos e publicamos na rede. O que antes era comunitário agora é individual e um pouco mais narcisista. Os amigos parecem que estão sendo substituídos pelos seguidores, e quanto mais melhor! Assim como as celebridades, nós, mortais comuns, agora também podemos romper a barreira do anonimato. Mas temos um preço a pagar para manter a constante aprovação dos nossos seguidores no mundo virtual. Talvez para não desagradar a nossa imensa platéia apresentamos uma vida, às vezes, bastante diferente daquela que vivemos. As fotografias, segundo Santaella e Winfried Nöth (2001, p.128), "não são meros espelhos mudos e inocentes daquilo que flagram, nem são habitantes de um reino paralelo à realidade". Desde os seus primórdios, a fotografia, conforme

explica Salkeld (2014, p. 68), tem funcionado como evidência, como um documento de comprovação da verdade. No entanto, as fotografias, conforme enfatiza o autor, "também têm sido usadas para criar ficção, iludir e mentir". Isso ocorre, segundo acrescenta Salkeld, porque a fotografia, assim como o texto, pode apresentar uma retórica, ou seja, ser trabalhada artisticamente, assim como a linguagem oral e escrita, a fim de se tornar mais eficaz conforme o objetivo que se quer comunicar.

Conforme explica Reichardt (2000, p.288), toda a arte está, em certa medida, envolvida com a ilusão. Isso ocorre porque que a ilusão explora a capacidade do espectador para completar imagens mentalmente com base na sua experiência anterior. “É, além disso, o processo pelo qual a imaginação é estimulada para derrotar a lógica da tela bidimensional”. Este aspecto ilusório da fotografia é um dos principais elementos que permitem apontá-la como arte. A adoção massiva da fotografia por nossa sociedade potencializou o caráter ilusório da imagem fotográfica. O que é a pose senão uma teatralização da vida? Quando fazemos aquele biquinho, ao estilo “boca de Angelina Jolie”, nos nossos *selfies,* estamos ou não teatralizando?

E para quem acha que a imagem técnica tem mais a ver com a pintura do que com outras manifestações artísticas, Barthes (1984) nos alerta para o fato de que não é pela suposta semelhança com a pintura que a fotografia se aproxima da arte, mas pelo teatro. Isso por que a foto só pode significar assumindo uma máscara. “A fotografia da máscara é, de fato, suficientemente crítica para inquietar” (BARTHES, 1984, p. 60). Além da máscara, outro liame que une fotografia ao teatro, é segundo Barthes, a morte. Isso mesmo!

> É conhecida a relação original do teatro e do culto dos Mortos: os primeiros atores destacavam-se da comunidade ao desempenharem o papel dos Mortos: caracterizar-se era designar-se como um corpo ao mesmo tempo vivo e morto: busto pintado de branco do teatro totêmico, homem com rosto pintado do teatro chinês, maquiagem à base de pasta de arroz do Katha Kai indiano, máscara do Nô japonês. Ora, é essa mesma relação que encontro na Foto; por mais viva que nos esforcemos por concebê-la (e esse furor da “dar vida” só pode ser a denegação mítica de um mal-estar de morte), a Foto é como um teatro primitivo, como um Quadro Vivo, figuração da face imóvel e pintada sob a qual vemos os mortos” (BARTHES, 1984, p. 53 e 54).

Pode ser que a relação que Barthes e outros teóricos fazem da fotografia com a morte esteja, principalmente, na constatação de que no momento seguinte ao registro da imagem, o que existe é um passado imutável, mesmo que a foto seja completamente modificada no momento seguinte. Não há ainda e talvez nunca haja um *photoshop* que possa repetir um instante que se foi. A foto é sempre o registro eterno de algo que já passou. Mas isso não é pouco!

Mas é exatamente essa cena teatral eterna o que faz com que a fotografia aproxime-se também da poesia, conforme se pode deduzir a partir do pensamento de Otavio Paz (2003). Para este autor, a poesia é algo que nos entra pelos olhos e não pelos ouvidos. “E ademais, lemos para nós mesmos, em silêncio” (PAZ, 2003, p. 117). E o silêncio, segundo Paz, é o que aproxima a poesia do teatro. “Assim, lido em silêncio por um solitário ou escutado e talvez declamado por um grupo, o poema conjura a noção de um teatro. A palavra, a unidade rítmica: a imagem, e o personagem único desse teatro...” (PAZ, 2003, p. 120).

Talvez, por apresentar esta cena imutável, que a fotografia seja algo tão fascinante. O eterno que tocamos por meio dela, na verdade, nos dá um pouco a sensação burlarmos a morte, o maior temor da maioria de nós. Sim, vamos todos morrer em algum momento! Mas já estamos, de antemão, eternizados em nossas fotografias! E é, talvez, por zombarmos dos deuses - que nos fizeram simples mortais - que fotografamos tanto!

Esta relação mórbida da imagem técnica com a morte também é feita Benjamim (1987), que ressalta que não foi por acaso que o retrato foi principal tema das primeiras fotografias.

> Com a fotografia, o valor de culto começa a recuar, em todas as frentes, diante do valor de exposição. Sua última trincheira é o rosto humano. Não é por acaso que o retrato era o principal tema das primeiras fotografias. O refúgio derradeiro do valor de culto foi o culto da saudade, consagrada aos amores ausentes ou defuntos. A aura acena pela última vez na expressão fugaz de um rosto, nas antigas fotos. É o que lhes dá sua beleza melancólica e incomparável. Porém, quando o homem se retira da fotografia, o valor de exposição supera pela primeira vez o valor de culto. (BENJAMIN, 1987, p. 176).

Se o “homem” se retirou da fotografia, conforme afirma Benjamin, ele está volta como nunca. O retrato, principalmente o autorretrato – o selfie - está de volta como nunca. Quando relacionamos a fotografia à poesia ao teatro é pelo fato de que ela é capaz, em sua efemeridade, de tocar não só o eterno, mas outras realidades que se manifestam somente na foto. A este respeito, Novaes (2005) explica que a etimologia da palavra “verdade”, *alethéia,* traz em si um conceito imagético:

> *Alethéia* é composta do seu contrário, *lethé*, que quer dizer o obscuro, o oculto, o esquecido (...). Tal como alethéia, a palavra imagem nos remete ao universo de luz e sombra ao mesmo tempo: imagem, imaginação, imaginário, fantasia, fantástico, fantasma, todas elas têm uma origem comum (NOVAES, 2005, p.13).

Apesar de parecer amarrada a um momento eterno, a fotografia está a um passo à frente ou atrás da realidade. Santaella e Nöth (2001) chamam a atenção para o fato de que a fotografia

não pode reproduzir o real como ele realmente acontece, mas que ela pode mostrar a realidade como jamais vista:

> Sem deixar de estar submetida à aderência tirânica do referente, o real que nela se cola, a fotografia é também capaz de transfigurá-lo. Ela é registro, traço, porém, ao mesmo tempo, capaz de mostrar a realidade como jamais havia sido vista antes. Fotografia é vestígio, mas também revelação. E esse poder revelatório está já inscrito de tal forma na própria natureza da imagem fotográfica, que basta o flagrante da câmera para que as coisas adquiram um caráter singular, o aspecto diferente que as coisas têm quando fotografadas (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 127).

Um dos principais motivos da fascinação que temos pelo fotografía é exatamente esta capacidade que ela tem de transfigurar o real e abrir portas à imaginação. Neste sentido, Wolf (2005, p.23) ressalta que uma das características únicas do ser humano é o poder de tornar presente as coisas ausentes. "Isso é possível através da linguagem ou através da imaginação ou pela criação de imagens. Essas faculdades têm o poder de convocar aquilo que não está e não pode estar presente e de anular a distância espacial ou temporal".

Talvez seja neste sentido que Susan Sontag (2004), relaciona o etos, o conjunto de valores da fotografia como mais próximo da poesia moderna do que do etos da pintura:

> Enquanto a pintura se tornou cada vez mais conceitual, a poesia (desde Apollinaire, Eliot, Pound e Willian Carlos Williams) definiu-se cada vez mais como uma atividade ligada o visual. ("Não há verdade senão nas coisas", como declarou Williams). O compromisso da poesia com o concreto e com a autonomia da linguagem do poema corresponde ao compromisso da fotografia com a visão pura. Ambos supõem descontinuidade, formas desarticuladas e unidade compensatória: arrancar as coisas de seu contexto (vê-las de um modo renovado), associar as coisas de elíptico, de acordo com as imperiosas mas não raro arbitrárias exigências da subjetividade (SONTAG, 2004, p. 112).

Com mais gente fotografando tudo o tempo todo, o que se observa é que a fotografia começa a se tornar essencial na construção das narrativas de nossas vidas. As nossas histórias estão incompletas sem as fotografias. Não fotografamos mais apenas para colecionar memórias. Fotografamos para contar histórias. Nossas e do mundo.

A ausência do fotógrafo, aparentemente, deixou o ato de fotografar mais solitário. Com a fotografia analógica, o ato fotográfico se completava quando o fotógrafo (tenha ele sido o laboratorista ou não) entregava aos clientes a foto revelada. Hoje, com a digitalização e com a internet, o ato fotográfico se completa com a publicação da imagem na internet. O acréscimo desta nova fase, portanto, transformou o ato fotográfico em algo muito mais coletivo. Até mesmo o *selfie*, o autorretrato, aparentemente solitário, muitas vezes acontece de forma coletiva.

O surgimento da fotografia, segundo explica Fabris (2011, p. 17) propôs uma série de desafios à prática artística tradicional, "desde a redefinição dos conceitos de arte e artista até a disputa de um mercado cada vez mais interessado na verossimilhança que o novo meio podia proporcionar numa escala até então desconhecida". Neste sentido, conforme explica Kossoy (2007, p. 32), todo fotografia resulta de um processo de criação, que resulta numa imagem elaborada, construída técnica, cultural, estética e ideologicamente. A partir do exemplo do gênero retrato, Kossoy (2007, p. 42) ressalta que "os retratos são ambíguos, pois o retratado pode *representar* (grifo do autor) determinado papel diante da câmera". Estas observações de Kossoy permitem que possamos relacionar a cena fotográfica à cena teatral. No momento em que nos preparamos para sermos fotografados, seja por nós mesmos ou pelo outro, a máscara do personagem se instala. Conscientemente ou não, as poses, as caras e bocas (e agora os biquinhos que tornam os lábios mais proeminentes e sensuais, bem ao estilo da estrela norteamericana Angelina Jolie) e outros trejeitos e afetações surgem instataneamente.

Kossoy nos alerta para o fato de que, apesar do seu caráter documental alicerçado em uma realidade concreta e palpável, a fotografia pode, sim, apresentar espectos ficcionais:

> Pensamos, aqui, numa natureza ficcional intrínseca à trama fotográfica, que constitui o alicerce cultural, estético e ideológico das manipulações que ocorrem *antes* (finalidade, intenção, concepção), *durante* (eleboração técnica e criativa) e *após* (usos e aplicações) e produção de uma fotografia. Pensamos nas manipulações que desde sempre se fizeram dos fatos, seja nos palcos fotográficos do século século XIX, por onde desfilava uma burguesia ansiosa de sua própria representação, seja na página impressa dos periódicos, ao longo do século XX e até o presente. (KOSSOY,p. 54) (grifos do autor).

Estas manipulações ao estilo burguês - incrivelmente presentes nas imagens fotográficas das nossas redes sociais hoje - fazem com que tenhamos, às vezes, a sensação de que estaríamos adotando, rigorosamente, o manual de redação da revista *Caras*. O intrigante é que mesmo que tenhamos toda a liberdade para postarmos fotos do jeito que quisermos, muitas vezes, ainda assim somos meticulosos na reprodução de imagens ao estilo coluna social. É como se a malvada Miranda - a sádica editora de uma revista de moda retratada no filme *O diabo veste Prada*, vivida com perfeição por Merryl Streep -, estivesse a nos policiar o tempo todo.

Geralmente, quem faz parte das minorias sociais fica, às vezes, receoso de postar fotos nessas redes sociais, onde o simples fato de se mostrar acima do peso ou com o cabelo mais volumoso já atrai a ira dos linchadores virtuais. E preciso enfrentar os patrulhadores da

perfeição estética que tentam tornar a internet numa mega revista *Caras*. É preciso enfrentá-los para que não só as barriguinhas chapadas tenham o direito de se mostrarem na *web*. O mundo virtual geralmente repete as mazelas do mundo real, mas só que com muito mais crueldade. E talvez uma das maiores crueldades seja "a venda", por meio de fotografias, de vidas perfeitas.

Produzimos, todos os dias, bilhões de imagens para alimentar nossos perfis nas redes sociais. O acesso quase democrático à internet faz com que possamos começar a romper, talvez pela primeira vez na história humana, com todos esses grilhões de preconceitos que sempre nos massacraram. Com instrumento poderoso de disseminação de valores, a fotografia, em vez de nos oprimir e a nos futilizar, pode ser talvez o primeiro atalho para uma sociedade menos segregacionista e mais respeitadora das diferenças que cada indivíduo traz em si.

A tecnologia dos *smartphones* ligados à internet tem revolucionado alguns costumes, principalmente entre as pessoas mais jovens, que agora trocam, sem nenhum constrangimento, fotos em poses sensuais e, às vezes, até sem nenhuma roupa. Inspirados nas estrelas do cinema e da música, as pessoas comuns também têm exibido mais seus corpos nas páginas das redes sociais, um prato cheio para vinganças machistas do século XXI, que, às vezes, vazam para o público geral fotos de *nudes* de ex-namoradas apenas para constranger a mulher.

Mas não é só no nível privado que a fotografia vem provocando alterações na relação fotógrafo-fotografado. No fotojornalismo, por exemplo, o fotógrafo profissional, não importa a área, nunca foi tão essencial, conforme exigência desta própria sociedade imagética que estamos construindo. Mas as fotos de flagrantes feitas por cidadãos comuns, no epicentro dos acontecimentos, têm tornado a cobertura fotojornalística muito mais completa. A cobertura, por exemplo, dos danos causados pelo furação Hervey - que atingiu parte do Caribe, a América Central e a cidade norte-americana de Houston, no Texas, em setembro de 2017 -, demonstrou que as fotos e vídeos de cidadãos contribuem consideravelmente para um conhecimento mais completo de qualquer evento que ocorre hoje no mundo.

Sousa (2000) explica que a fotografia de imprensa passou por três grandes revoluções: a primeira na Alemanha da República de Weimar, quando fotógrafos, como Erich Solomon, popularizaram a fotografia de caráter jornalístico. O evento que marca a segunda revolução, conforme Sousa, é a Guerra do Vietnã, quando centenas de fotojornalistas e pessoas comuns invadiram as batalhas entre norte-americanos e vietnamitas na busca de flagrantes que chocaram o mundo todo. Já a terceira revolução, conforme o mesmo teórico, começou com o

advento da fotografia digital, no final dos anos 80 do século XX, a partir de quando as possibilidades de manipulação da fotografia tornaram-se infinitas. A partir das reflexões de Sousa, perguntamos: será que não estaríamos diante de uma quarta revolução no fotojornalismo?

Considerações

Em relação à moda *selfie* não se pode falar de perda de espaço, pois o fotógrafo nunca esteve lá. O ato de uma pessoa comum fotografar a si própria- só ou com um grupo de amigos - é um fenômeno recente e típico da era dos *smartphones* com câmeras frontais. Assim, serão analisadas fotografias que evidenciem o aspecto narcisístico de seu autor, a partir do arcabouço teórico escolhido.

Ao mesmo tempo em que falamos de perda de espaço, é provável que o fotógrafo esteja trabalhando como nunca, pois o olhar profissional ainda é essencial para quem exige fotografias bem compostas e bem iluminadas, como o querem grande parte das empresas e órgãos públicos. As próprias famílias ainda recorrem ao fotógrafo profissional, principalmente em ocasiões especiais como festas de casamento, aniversário e formatura. Talvez por sermos uma sociedade na qual se fotografa tudo o tempo todo, tenhamos ficado mais exigentes em relação à qualidade de nossas fotos e, por isso, quando queremos imagens melhores quase sempre recorremos aos fotógrafos profissionais.

Mas, independentemente da discussão sobre perda ou ganho de espaço para o fotógrafo profissional, o que se pode notar com bastante clareza é que nos tornamos uma sociedade fotograficamente mais democrática. Crianças de três anos já tiram fotos. Parece que estamos armados o tempo todo de nossos *smartphones* e que estamos sempre à caça de imagens que chamem a atenção do outro sobre nós. Somos uma sociedade de pessoas que querem ser vistas o tempo todo. E a fotografia é esse instrumento que alimenta ferozmente o nosso narcisismo. Às vezes nos aproxima e, às vezes, nos afasta do outro. Mas o que importa é que nos mostra.

Conforme afirma Susan Sontag (2003, p.69), "as fotos objetificam: transformam um fato ou uma pessoa em algo que se pode possuir". A partir deste pensamento desta autora, somos tentados a achar que estamos construindo uma sociedade em que, por meio de imagens fotográficas, estaríamos dando um passo a mais na nossa sanha consumista, que é o "consumo de pessoas". Acreditamos que o fenômeno do consumismo de imagens é algo muito mais amplo. Talvez, com nossos *smartphones* conectados à internet, com ou sem fotógrafos,

estaríamos ávidos para consumir (e sermos consumidos – pelos nossos *selfies*) algo muito nobre. Talvez estejamos ávidos por uma existência em que os sonhos seriam mais presentes em nossas vidas. Uma vida em que possamos ficcionalizar, com mais frequência, a dura realidade do dia a dia. Será que não temos este direito? De qualquer forma, uma coisa já sabemos: a fotografia é um excelente instrumento para isso.

Referências

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política** – ensaios sobre literatura e história da cultura. Vol. 1. Trad. Sergio Paulo Rouanet. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BRASSÄI. **Proust e a fotografia**. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1993.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia e artes visuais no período das vanguarda históricas**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia - o efêmero e o perpétuo**. Cotia, São Paulo. Ateliê Editorial. 2007.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 2. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2000.

REICHARDT, Jasia. Art Op. In. STANGOS, Nicos. **Conceitos da arte moderna**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2000.

SALKELD, Richard. **Como ler uma fotografia**. Trad. Denis Fracalossi. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004

NOVAES, Adauto (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005a.

PAZ, Otavio. **Signos em rotação**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva: 2003.

PROUST, Marcel. **O homem, o escritor, a obra**. Trad. Ferreira Gullar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem** – Cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

A PUTA COMO ABJEÇÃO OU POR UMA FILOSOFIA DOS NÃO DITOS[1]

THE WHORE AND THE ABJECT, OR A PHILOSOPHY OF REJECTION

Leandro de Bessa Oliveira[2]

Resumo: *Propomos aqui, uma reflexão sobre a abjeção e o imaginário da puta, destacando fatos históricos que contribuíram e reforçaram para imagem negativa que temos, alastrada na sociedade, tanto do feminino quanto da puta.*

Palavras-Chave: *Puta. Abjeção. Imaginário.*

---

1 POR UMA GENEAOLOGIA CULTURAL DA PUTA

> *Se a opinião domina os costumes políticos, a senhora domina os costumes sociais. É rainha por graça do diabo e unânime aclamação da vaidade humana. Governa sem oposição nem contraste; manda o que quer, como quer, quando quer. Tem cavalos para pisar o filósofo pedestre; tem sedas para afrontar a honestidade desvalida.*[3]
>
> (Machado de Assis)

Partimos do estudo etimológico afim de vasculhar reminiscências e a "origem" cultural das palavras como fonte indiciária e nocional da herança que carregamos de determinado conceito, símbolo ou objeto. Assim, o primeiro entrave que encontramos está nas definições e nos limites tênues entre prostituição e a putaria. A prostituta, palavra usualmente utilizada para se tratar das "profissionais do sexo", carrega uma carga semântica muito próxima à da *puta.* Como tal, buscaremos verticalizar as respectivas nuances para destacarmos as diferenças e pontuarmos nossas escolhas.

Ambos os termos possuem sua origem etimológica na palavra grega *pornê,* que significa puta/prostituta. Ao problematizar a acepção e as redes semânticas das palavras, preocupamo-nos, também, em não realizar tratamentos simplificados, pois estabelecemos o

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 – DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor da Universidade Católica de Brasília (UCB) e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: lbessa.arte@gmail.com

3 Crônica publicada 1867 no Diário do Rio de Janeiro com o título "À hetaira".

nosso lugar de fala, buscando assim, minimizar os ruídos que possam ocorrer, sobretudo no âmbito social e de engajamentos políticos. "Prostituir" vem do latim *prostituere,* composto de *pro,* "adiante", e *statuere*, "colocar", "expor". A prostituta encontra sua origem no sistema matriarcal; ela foi, nas primeiras civilizações, a experiência sexual entre mulheres virgens e estranhos que ocorria nas cercanias do templo sagrado. Logo, a prática da prostituição surgiu dentro de um sistema religioso, não havendo distinção entre sexo e espiritualidade.

A prostituição sagrada origina-se do termo "hieródula", do grego *hieros,* "sagrado" e *doulos,* "escravo" (MAFFESOLI, 1985), embora o termo remonte à atividade exercida em épocas anteriores à Grécia Clássica. Na Babilônia, por exemplo, a hierarquia das prostitutas do templo refletia uma ampla e variada extensão de funções e especialidades. Haviam as *entu* e as *nanditu,* (ROBERTS, 1998) que eram consideradas sacerdotisas de posição mais elevada e servas da deusa Ishtar. As *entu* possuíam mesmo tratamento e mesmo reconhecimento que os sacerdotes masculinos, viviam no interior do templo sagrado e realizavam funções rituais e cerimoniais. Depois das *entu,* estavam as *nanditu,* que eram proibidas de se casar ou de ter filhos. Estas possuíam forte poder econômico por se envolverem no comércio: "compravam, vendiam e alugavam, emprestavam dinheiro e sementes; investiam, importavam, exportavam, comercializavam escravos, negociavam terra e pessoas" (TANNAHILL *apud* ROBERTS, p. 26). Temos aí, portanto, uma relação entre as sacerdotisas e o antigo sistema de troca; essas mulheres enriqueciam os templos por meio de comida, vinho, azeite e bens preciosos que adoradores depositavam a seus pés antes de participar dos ritos sexuais.

A *hierodulia,* estado ou qualidade do escravo do templo, foi praticada até os períodos clássicos Greco-romanos. As jovens servidoras de Afrodite, além de exercerem serviços piedosos, tornavam-se, muitas vezes, hetairas sagradas, prostituindo-se em louvor à deusa. Aspásia[4], companheira de Péricles, tornou-se um forte exemplo que imprime a relevância social das hetairas, mulheres companheiras, ditas cortesãs e prostitutas sofisticadas.

Faremos esse percurso vasculhando e farejando vestígios imagéticos contidos em obras de arte e em imagens midiáticas que, serão reunidas conforme suas referências históricas da sexualidade às vezes tida como imunda e em outras rejeitadas, para assim, podermos enfrentar o seguinte problema: Como certas imagens do passado, que falam de um

[4] Aspásia nasceu em Mileto, na região leste da Grécia, chegou a Atenas por volta de 450 a.C. Tornou-se companheira de Péricles. Como era estrangeira, por lei, não podia se casar; tornou-se portanto, uma das mulheres do grupo conhecido como hetaira.

feminino libertador, influem na constituição de um imaginário da putaria? Trabalhamos sob a hipótese de que haja no interior das imagens, que constituem o *corpus* da pesquisa, uma carga poética e criativa inerente ao tema, cuja potência imaginal carrega-se e recarrega-se nas culturas por séculos e mantêm-se viva até os nossos dias. Partimos da prerrogativa de que o imaginário da putaria reverbera, hoje, nas estruturas sociais e se faz visível no consumo, via publicidade; na política, via imaginários de poder e dominação; na religiosidade, via maniqueísmo; e na arte, enquanto força criativa que permeou todas as épocas da humanidade. Considerando o rastro deixado pelas formas expressivas nas pinturas, esculturas, artefatos, literatura etc. e que ainda hoje, sobrevivem nas fotografias, no cinema, na música e nas imagens da mídia que circundam o nosso cotidiano. Por fim, a pesquisa põe em prática o "método" de trabalho de Aby Warburg (2012), a fim de analisar suas possibilidades metodológicas para pesquisas acerca do imaginário no campo da comunicação.

Podemos dizer que Warburg, ao modo de Nietzsche, desenvolveu uma *genealogia das semelhanças,* ou seja, de um modo autenticamente crítico de contemplar o devir das formas, contrariando toda sorte de teleologias, positivismos e utilitarismos.

> A genealogia não se opõe à história como a visão altiva e profunda do filósofo ao olhar de toupeira do cientista; ela se opõe, ao contrário, ao desdobramento meta-histórico das significações ideais e das indefinidas teleologias. Ela se opõe à pesquisa da "origem". (FOUCAULT, 2001, p. 12)

Nesse sentido, Warburg também se guiava. Movia-se por uma busca que se estabelecia para além de uma ontologia da arte, de uma essência monista da forma e por uma obsessão pela "origem". Didi-Huberman ao citar Deleuze, reforça aquilo que pretendemos afirmar: "Genealogia quer dizer origem ou nascimento, mas também diferença ou distância na origem" (DELEUZE *apud* DIDI-HUBERMAN, 2013, p 152).

Existe na história, uma dupla perspectiva sobre a prostituição. A psicanalista Nancy Qualls-Corbett (1990) discorre sobre a prostituta sagrada e a prostituta profana, distinções que estão presentes na primeira e na segunda prancha deste trabalho. A autora aponta para a conotação sagrada das relações sexuais em templos dedicados à deusa do amor. Há a concepção do sexo associado ao sagrado que se opõe ao sexo profano vivido fora do templo. Esse modo múltiplo de vivência do sexo, contradiz o rebaixamento que algumas classes imputam ao próprio sexo. Também é possível viver no mundo profano um sexo sagrado. A

partir desta premissa podemos entender que não há apenas um sexo, como também, existem diversas sexualidades.

Hoje, prostitutas são imediatamente identificadas como profissionais do sexo, e têm conquistado seus direitos paulatinamente frente a reivindicações e protestos. No Brasil, em 1987, ocorreu o I Encontro Nacional das Prostitutas promovido pelo programa “Prostituição e Direitos Civis”, organizado por Gabriela Leite, autora do livro “Filha, mãe, avó e puta” (2008). Durante o encontro, foi criada a Rede Brasileira de Prostitutas (RBP). Anos mais tarde, o Ministério do Trabalho e do Emprego incluiu a categoria “5198 - Profissional do sexo”[5], na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Para quem acessa o *site* do Ministério do Trabalho, poderá encontrar no primeiro item: “descrição”, referência à atividade exercida pelos profissionais do sexo. No *site*, aparecem os seguintes sinônimos: “Garoto de programa, Garota de programa, Meretriz, Messalina, Michê, Mulher da vida, Prostituta, Trabalhador do sexo.” O curioso é que, por algum motivo, o Ministério do Trabalho retirou desta lista os termos: “puta, quenga, rapariga, transexual e travesti”. O fato pode ser constatado na dissertação de Letícia Cardoso Barreto, “Prostituição, gênero e sexualidade” realizada na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), defendida em Agosto de 2008. No texto de Barreto (2008) temos:

> O primeiro item presente na CBO são os sinônimos da família. No caso dos profissionais do sexo, são citados os seguintes (MINISTÉRIO, 2008): garota de programa, garoto de programa, meretriz, messalina, michê, mulher da vida, prostituta, puta, quenga, rapariga, trabalhador do sexo, transexual (profissional do sexo), travesti (professional do sexo). (BARRETO, 2008, p. 69)

Hoje, quem consulta o *site* do Ministério do Trabalho não se depara com os supostos termos “pejorativos”: “puta, quenga e rapariga”. Qual seria o motivo da censura?[6]

Aliás, a riqueza de sinônimos que podemos encontrar, no Brasil, para a palavra puta demonstra a riqueza semântica enraizada na cultura popular. Eis alguns: mulher da vida, roda bolsinha, messalina, mulher de rua, arrombada, Maria-do-cais, jereba, bruaca, cocote, galinha, vagabunda, dorme-suja, cortesã, marafaia, garota de programa, catenga, marmita,

---

[5] Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoFamiliaDescricao.jsf>. Acessado em: 22 de Agosto de 2014

[6] Pode não ser censura. Escrevemos para o Ministério do Trabalho mas não obtivemos retorno.

putana, hetaira, égua, piguancha, marafona, concubina, canganha, cantoneira, tamanqueira, fubana, galdéria, gabirua, catraia, murixaba, rodada, biscate, safada, mecatrefe, zunga, fast food, trepadeira, frega, Madalena, tronga, zabaneira, cadela, chobrega, minestra, dama da noite, vaca, loba, transviada, caridosa, rameira, vadia, guerreira, ventena, mulher da zona, profissional mais antiga do mundo, findinga, perdida, mariposa, piniqueira, rabaceira, sacana, ervoeira, pataqueira, biraia, piriguete, prima, doidivana, cutruvia, rapariga, muruxaba, duvidosa, bisca, pistoleira, quenga, piroqueira, libertina, mulher da rótula, fuleira, ordinária, chineluda, vaqueta, piranha, carcaia, meretriz, bagaxa, cachorra, piturisca, maquininha, rascoa, dadeira, buceta de ouro, madama, sirigaita, mundana, bandida, couro de tambor, boneja, pécora, perua, piranha, periguete etc.

Embora, a palavra puta seja o termo utilizado como bandeira de militância de algumas profissionais do sexo, tal como foi hasteado por Gabriela Leite, ela carrega consigo um histórico de renegação, degredo, rebaixamento e sujeira social. Existem diversas conexões especulativas sobre a gênese do termo. No *dictionnaire étymologique du français,* Jacqueline Picoche (2009) aproxima o termo puta do verbo *puer,* "feder", "extrair odor extremamente desagradável". O verbo latino *putere* significa *pourrir,* "apodrecer", do qual também origina *putois,* designação francesa para o animal que exala forte odor, o gambá.

Ao olhar para a designação francesa *salope,* que possui mesma conotação pejorativa de puta, é possível notar a mesma origem: sujo, fedido e podre, uma vez que *sale* + *huppe* fariam, consecutivamente, referências ao que é impróprio e, portanto, sujo. O ninho de um passarinho, *la huppe,* conhecido no Brasil como Pássaro Poupa, possui um longo topete e tem a fama de "fedorento", pelo forte odor dos seus ninhos. Como se verifica, a puta, etimologicamente, está ligada aos animais fedidos e, historicamente, quando desejamos rebaixar alguma pessoa, a chamamos de "puta" ou "filho de uma puta", no intuído de colocá-las ao lado daquilo que é impróprio, sujo moralmente e mal tratado.

Outra possibilidade genética para o termo puta seriam os lupanares franceses, construídos próximos aos portos. As prostitutas aguardavam sua clientela; marinheiros, barqueiros, navegantes estrangeiros, nas ruas, próximas a um *puits,* "poço", "cisterna", locais caracterizados pela sua insalubridade, uma vez que, realizavam-se coletivamente a higiene pessoal dos recém-chegados aos portos. De tal forma que os *puits* tornaram-se lugar de encontro, *rendez-vous,* lugar de comércio sexual, lugar das putas.

Em italiano popular, as putas são chamadas de *lucciola,* mesma palavra para identificar os vagalumes (DIDI-HUBERMAN, 2011). Tanto os vagalumes quanto as *lucciolas* "putas"*,* são assim designados por guiarem entre a euforia e a presa, entre o prazer e o erro, os sonhos e o desespero, homens em busca de um lampejo de felicidade. Assim, as putas vão se associando aos vagalumes de Didi-Huberman, fracas luzes sedutoras, tremeluzentes que encarnam o amor e a amizade em noites escuras e escusas. Na descrição de Pasolini citada por Didi-Huberman, os vagalumes são machos e fêmeas que se iluminam para chamar e chamam para copular. Na escuridão, os movimentos luminosos dos vagalumes estão em busca do amor. A luz intermitente que emana das putas em território obscuro é o convite para o encontro, aquele *rendez-vous* citado anteriormente.

Essas pequenas luzes, perceptíveis unicamente no meio da escuridão, contudo sobrevivem e persistem sob os holofotes e a incandescência da moral, das tradições e dos bons costumes. Ainda, elas nos servem para pensar tanto nos lampejos que habitam no mistério das imagens, segundo o princípio da sobrevivência de Aby Warburg, como no vulto das aparências, refletindo no "ser" do sentido, no interior da própria existência, a luz que pulsa no peito de cada *lucciola.*

> Quando a noite é mais profunda, somos capazes de captar o mínimo clarão, e é a própria expiração da luz que nos é ainda mais visível em seu rastro, ainda tênue. Não, os vagalumes desapareceram na ofuscante claridade dos "ferozes" projetores: projetores dos mirantes, dos shows políticos, dos estádios de futebol, dos palcos de televisão. Quanto às "singulares engenhocas que se lançam umas contra as outras", não são mais do que corpos superexpostos, com seus estereótipos do desejo, que se confrontam em plena luz do *sitcoms,* bem distantes dos discretos, dos hesitantes, dos inocentes vagalumes, essas "lembranças um tanto pungentes do passado. (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 31)

Há uma potência específica na imagem da puta e, por conseguinte, da putaria. Acompanhada da força existente nas culturas populares, as putas possuem uma verdadeira capacidade de *resistência* histórica, logo, política. Pasolini, novamente citado por Didi-Huberman (2011), exalta o seu apreço pelas pessoas pobres e verdadeiras, pelas pessoas que lutam para derrubar o patrão, mas sem querer com isso tomar o seu lugar. Essa é a imagem da puta que persiste, é a resistência de uma cultura popular e por isso, mítica. Nelas, há "uma maneira de não conceber a emancipação segundo o modelo único de ascensão à riqueza e ao poder" (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 33); estamos falando de uma energia revolucionaria

própria dos degredados, renegados, dos miseráveis, conforme afirma Didi-Hubeman "dos *excluídos* do jogo político corrente" (p. 34).

Não obstante, a personagem Lucíola, da obra homônima de José de Alencar, em sua juventude de beleza refinada, reluz sob a incandescência da moral cristã, a cortesã mais cobiçada do Rio Janeiro no século XIX. E aos poucos, as putas foram se constituindo socialmente como seres abjetos, renegados, alvo de julgamentos morais, quase sempre de uma parte minoritária da sociedade, mantenedoras de um poder hegemônico e que "dominam indubitavelmente os discursos oficiais com sua moral cristã, relegando ao domínio da sujeira social tudo o que pode ter relação com a outra realidade" (CASTRO E DRAVET, 2014, p. 20), dentre elas; as putas, os negros, os índios, os pobres, os mendigos e o povo "do santo"[7].

O discurso médico do final do século XIX tratava as putas e prostitutas de maneira preconceituosa, leviana e imprudente. O alto número de doenças venéreas levou a comunidade médica a pulverizar o seguinte discurso:

> A prostituta é aquela que, ao contrário da mulher honesta e pura, vive em função da satisfação de seus desejos libidinosos e devassos. Diferentemente da esposa honesta, a mulher da vida tem um apetite sexual exaltado, inato e contido, que leva a precocidades na prática de perversão, ou mesmo do coito. É burra e ignorante. Leviana, inconstante, volúvel, irregular, adora o movimento, a agitação e a turbulência. Instável física e espiritualmente. A meretriz é aquela que, gulosa e incontrolável, adora os excessos: álcool, fumo e sexo. (CAVOUR, 2011, p. 22)

Daí essa solenidade com que se fala, hoje em dia, do sexo. Michel Foucault (2012) em, *A história da sexualidade I* (2012), descreve que os psiquiatras do século XIX, quando eram convocados a falar de sexo, ou mesmo de situações extraconjugais, deviam pedir desculpas por tratarem de assuntos tão baixos e fúteis.

Esse discurso médico/"científico" do século XIX, foi, segundo Foucault (2012) uma "ciência feita de esquivas" uma vez que a incapacidade de falar do sexo, sedimentada pelo receio que tal assunto poderia provocar nas famílias burguesas e aristocratas, levou a uma espécie de higienização sexual, enquanto que as aberrações, perversões, extravagâncias excepcionais foram lançadas para um modelo do que não se deveria fazer, dentro desse modelo estão as putas e as prostitutas. Essa ciência subordinada aos imperativos morais, condenou as putas à um espaço de anulação social. O emudecimento alastrou-se. E ainda

[7] Pessoas ligadas à prática do Candomblé ou da Umbanda.

hoje, puta, é um palavrão. Termo que não deve ser pronunciado pelas boas moças, assimilado como má educação, que afronta os bons costumes e a moral familiar. Bataille arremata: "a linguagem chula tem o sentido de rejeição da dignidade humana. A vida humana sendo o Bem, há, na decadência aceita, decisão de cuspir no Bem, de cuspir na vida humana" (BATAILLE, 2014, p. 162).

O medo que as perversões pudessem fazer-se visíveis nos círculos familiares, produziu essa grande assepsia e, por conseguinte, o emudecimento e negação dos atos ditos licenciosos e de concupiscência. Afim de assegurar a "pureza moral do corpo social, (...) eliminar os portadores de taras, os degenerados e as populações abastardas". (FOUCAULT, 2012, p. 62). Essa prática, para Foucault, justificou os racismos oficiais, e ainda os justificam.

Habita aí o nosso receio em falar da putaria, no território de rejeição e negação social. Embora sua força comercial não permita que o jogo da perversão desapareça da nossa lógica capitalista.

A pesquisa linguística realizada por Daniella Favero Neto (2008, p. 78), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), identifica o significado do sufixo "-aria" (de putaria). Segundo ela, este sufixo possui conexão com: "atividade de"; "ramo de, negócio ou indústria"; "estabelecimento comercial"; "local de"; "coleção"; "grande quantidade de", tal como: frutaria, mercearia e padaria. Já o sufixo "-eiro" (de puteiro), sinaliza profissão, então temos o carpinteiro, o marceneiro, o pedreiro. Brasileiro, por conseguinte, antes de ser gentílico ou etnômico é uma atividade laboral, o trabalho daquele que explorava o Pau-Brasil. O lugar onde se explora a puta, por extrapolação de seu explorador, é o puteiro.

Ao tratar esses conceitos concernentes ao termo *putaria,* é possível ver o estreito vínculo com os termos *pornê* e *pornémi.* A ideia de lugar de venda, ponto comercial de sexo e local de puta, concordam, pois, com a tese de que o sexo e a economia, o sexo e o comércio estão no cerne das discussões que tangem a pornografia, assunto verticalizado no grupo de imagens da Prancha 03, *Pornografia, consumo e putaria.*

É a partir do jogo entre o rebaixamento social, a sexualidade a sacralização e a perversão; entre o sujo, o podre, o lixo social e o luxo midiático, que trabalhamos aqui os termos *putaria* e *prostituição.* Ao verticalizarmos as acepções da "prostituição" e da "putaria", encontramos na puta uma potência iminente, um alto grau de vileza, ignobilidade e

abjeção. Embora a putaria também faça referência à profissão, o termo prostituta e prostituição, ao nosso ver, atinge um sentido *stricto,* enquanto a putaria está para um sentido *lato.*

A puta, a putaria, o ser puta e o ser puto, tanto pode ser libertador quanto repreensível. Em determinados momentos, pode vir como um gozo de liberdade, acompanhado do jogo sexual desenfreado e de grande pulsão erótica. Como também pode se transformar num aviltamento, num grande xingamento ou numa forte agressão, sobretudo no Brasil, onde a expressão "filho de uma puta" exerce o mais alto grau de agressão verbal. Embora, se escondam, frequentemente, por trás dos piores palavrões as melhores energias (SLOTERDIJK, 2011). Ao mesmo tempo, ser chamada(o) de "meu puto/minha puta" durante o sexo pode conotar a ideia da(o) parceira(o) com quem tudo posso, tudo faço, tudo aceito. Reforçando, assim, o poder comunicacional da palavra.

Existe um universo de sentidos para a putaria e, no vórtice do seus significados há um vão, um poço polissêmico, no qual, nitidamente opera o duplo imaginário (negativo/positivo; bem/mal; diurno/noturno); há as mais diversas nuances entre os polos, de tal forma que, dentro do mesmo imaginário, circulam a positivação e a negativação do termo. Contudo, a nossa escolha em utilizar as palavras puta e putaria no decorrer da pesquisa advém de sua carga semântica, pois, ambas as palavras carregam consigo rejeição social, falam de um *ente* excêntrico (por operar fora das centralidades), aproximam-se da sujeira e delineiam as características da abjeção. O vocábulo "putaria" expressa os não ditos de uma sociedade moralista e reacionária. Elas atuam no jogo das tensões entre aquilo que Bataille (2014) chama de interdito e transgressão e conotam duplamente: liberdade e repressão. Pelo seu teor orgiástico; por ser coletivo de; por dizer sobre o lugar de venda, de troca, de grupo, enfim, por concentrar todos esses sentidos, é que as palavras puta e putaria nos interessa. E de tal forma que, repetimos aqui, objetivamos investigar o imaginário da putaria através das imagens (*fantasmas)*, propondo vasculhar nelas, ou no inconsciente delas, a força do seu *páthos,* sua tragicidade e seu *topos* dionisíaco. Aliados a essa escolha, recordamos a nossa hipótese de que haja no interior das imagens, reunidas nas pranchas, uma carga poética e criativa inerente ao tema, cuja potência imaginal carrega-se e recarrega-se nas culturas por séculos e mantém-se viva até os nossos dias.

2- A PUTARIA COMO ABJEÇÃO

Ao identificarmos a carga de abjeção que habita o centro imaginal da putaria, também identificamos uma capacidade, própria à putaria, de transportar, no seu bojo, o inominável e, consequentemente, o abominável. Uma forte capacidade de expor aquilo que não é da ordem da lógica e da moral. Vejamos. Nos sinônimos para a puta apresentados anteriormente, encontramos três, em especial, que associam a imagem da puta aos animais: galinha, cadela e vaca. Se acrescentarmos o gambá, encontrado na pesquisa etimológica, teremos portanto quatro animais que: se alimentam de restos, vivem no chão, procriam muito, são criados para parir e não possuem cheiro agradável.

Existir sob a penalidade do que é execrável pode ser considerado um ato de resistência. Por séculos a mulher tem sido condenada às mais diversas aberrações. Para LEITE (2006), o corpo da mulher também é visto como possuidor de algo deformado, de desviado, desde a antiguidade até Freud[8]. Sendo matriz de toda vida humana, é dentro da gruta secreta do útero que as formas ideais podem se contorcer formando os perfis grotescos. Há aí uma forte relação com a figura da Feiticeira, que será melhor explorada na análise da segunda prancha no capítulo quatro. Para o autor, a feiticeira, em sua fúria sexual, copula até mesmo com o demônio, originando as mais incríveis aberrações. “O diabo, a mulher e o monstro se encontram e passam a constituir, sozinhos ou aos pares, um corpo poderosíssimo” (Kappler, *apud* LEITE, 2006, p. 214).

A figura feminina não é vista então apenas como um quase homem, mas como um quase monstro, e por isso mesmo, uma geradora em potencial das mutações e das desordens humanas. Neste sentido, como analisou Eliane Robert Moraes (2001), *o monstro descende da mulher*. Da mesma forma, seu papel na pornografia é essencial, pois ela une a sexualidade proibida ao corpo “imperfeito”. Desde o século II d.C., existe essa ideia do corpo “imperfeito”. LEITE (2006) nos conta a história de um médico de nome Galeno que, acompanhando as tradições aristotélicas, elaborou uma tese, em que a criança teria seu sexo definido conforme a quantidade de calor no corpo da gestante. Se houvesse calor “normal”, nasceria um menino; mas se o aquecimento fosse pouco para o amadurecimento orgânico,

[8] Leite (2006) afirma que desde a Antiguidade a Freud o sexo feminino é entendido como uma forma incompleta da versão masculina. (p. 214)

nasceria uma menina. Para Galeno, o desenvolvimento perfeito de um feto levaria à formação de uma pessoa do sexo masculino, sendo a mulher apenas um homem organicamente imaturo.

Santo Agostinho, na Idade Média, uniu a concepção médica de Galeno com a da religião Cristã e concluiu: a mulher é um "macho falido", ou seja, um homem que não deu certo, fraco em espiritualidade e próximo aos prazeres terrenos. Já, no final deste período, o medo deste "duplo fracasso" do homem com sua sexualidade "animalesca" e "insaciável" vai se manifestar em uma das formas mais sanguinárias e cruéis da história do Ocidente: a caça às bruxas.

No século XVIII o corpo feminino foi compreendido como sendo estruturalmente fraco, propenso a doenças, débil em vontade e frágil em razão, mas ainda assim perigoso, marcado por excessos e sempre propenso a trair os ideais de domesticação a que era submetido. Para Leite (2006) foram destas bases que surgiram "os conceitos de 'masoquismo feminino' de Freud e as assustadoras 'ninfomaníacas' da psiquiatria e psicologia, entre outras figuras femininas perigosas, como a 'prostituta nata' da criminologia do Dr. Lombroso." (LEITE, 2006, p. 161).

Segundo a pesquisadora da UFRJ, Nízia Vilaça (2006), numa tradição datada pelos parâmetros pitagóricos, o corpo masculino foi associado ao limite e o feminino ao sem limite, evidenciado na gravidez, lactação, menstruação etc. "As mulheres estavam fora de controle, imprevisíveis, vazadas: monstruosas e ameaçadoras." (VILAÇA, 2006, p. 76). VILAÇA (2006) cita, ainda, a obra de Lucy Irigaray, *Speculum of the Other Woman,* de 1985, que trata sobre o feminino à luz de Bakhtin e dos corpos da Idade Média para recuperar a relação entre o pensamento e o corpo sensível, já que as mulheres, na ordem patriarcal, foram consideradas incapazes de produzir pensamento verdadeiro. Catheriene Clément (2001) nos recorda que a filosofia é feita, ainda hoje, por homens, "os filósofos do terceiro tipo são todos homens, como os novos filósofos de 1978." (CLÉMENT e KRISTEVA, 2001, p. 28). Para ela, o tão famoso "retorno da filosofia" é faca de dois gumes, pois retornam os filósofos, mas as mulheres não participam.

Notadamente, para o pensamento positivista, que não consegue operar no polo dos desejos e do sensível, a nomeação torna-se inevitável. É preciso categorizar. Vilaça afirma que: "A nomeação do monstro alivia a ameaça interna que é co-estruturante do homem" (VILAÇA, 2006, p 74). Para ela, o monstruoso tomado como abjeção ameaça e atrai. Nele se

confundem duas forças opostas: a tendência à metamorfose, o devir como experimentação de todas as nossas potências expressivas ou o pânico de se tornar outro. Do mesmo modo, o corpo da puta se inscreve nesse "abominável feminino", dentro de uma duplicidade; por ser feminino e pela subversão do interdito. Ela rejeita a proibição de sua excitabilidade. Não se restringe aos discursos da lógica masculina, assume suas deformidades em prol da sua liberdade sexual. É espalhafatosa, falante e sobrevive nas sombras, como fracas luzes, longe dos refletores. E mesmo quando roubam a cena, são ainda vistas como um corpo feminino ressurgido da decadência. "Na origem da decadência das prostitutas se encontra a concordância com sua condição miserável. Essa concordância é talvez involuntária, mas é, na forma da linguagem chula, *parti pris* de recusa" (BATAILLE, 2014, p. 162).

O feminino, contudo, resiste, sobrevive às duras penas de um certo tipo de violência, a interdição: "O interdito é experimentado como uma violência pelo soma", nos alerta KRISTEVA (2001, p. 22). E quando o corpo feminino consegue um ato de libertação libidinosa, quando o seu gozo reprimido se converte em expurgação e deleite, ele é classificado como histérico. "Uma mulher – em transe ou não – é a demonstração quotidiana dessa destilação mais ou menos catastrófica ou deliciosa da carne no espírito, e vice-versa". (CLÉMENT e KRISTEVA, 2001, p. 23). Estamos falando, aqui, de um corpo gozoso e sentinte, repleto de sensações, e sem interditos. De um corpo que grita, que ejacula, que arde, que saliva, que caga e que dorme. Um corpo sem domesticações. O corpo-puta, um corpo sem centralidade por habitar a pele, as superfícies e não o centro. Um corpo que se guia pelos feromônios exsudados do poros, que pensa pelos poros. "O horizonte do Ser é poroso", nos recorda Kristeva (2001), na esteira de Hussel[9].

Logo, o corpo da puta é a convergência catalizadora de tudo o que foi desclassificado do *ente* feminino, de tudo o que foi execrado e dilacerado em anos de interdição e repressão, todo inominável do feminino reside no corpo da puta. Isso faz dela potência e carga imaginal, até mesmo "invaginal", se quisermos seguir a linha de Maffesoli:

> Não basta mais anatemizar algo para fazer com que desapareça. O encantamento judicativo, repisado, não atrai mais a adesão, deixa indiferente.

---

[9] Edmund Husserl (1859-1938), filósofo alemão fundador da Fenomenologia, um método para a descrição e análise da consciência através do qual a filosofia tenta alcançar uma condição estritamente científica. De origem judaica, Husserl acreditava que a base filosófica para a lógica e a matemática precisa começar com uma análise da experiência que está antes de todo pensamento formal. Disponível em: <http://www.cobra.pages.nom.br/fcp-husserl.html> Acessado em 10 de novembro de 2015.

> Sobretudo é ineficaz. Os fatos são teimosos e resistem a essa constante secreção de *moralina (*Nietzsche) particularmente abundante nesses velhos doentios, que têm o poder de fazer e o de dizer o que *deve ser.* Ora, a força das coisas é irreprimível. E, em determinados momentos, é inútil lutar contra a lenta subida da maré. É isso que podemos chamar de *invaginação do sentido.* (MAFFESOLI, 2012, p 57)

Na puta podemos fazer esse retorno invaginal, podemos ir ao ventre, aos sentidos e ao sensível. Nela, podemos ter acesso às "fisiologias" da existência. Podemos tocar naquilo que Leroi-Gourhan, citado por Maffesoli, chamou de *sensibilidade visceral*: sono-vigília, digestão-apetite. Maffesoli nos adverte, no cerne de sua proposta da *invaginação,* que não adianta mais pensar o humano unicamente a partir do cérebro. Nos é importante, pois, retomar a questão do corpo: somos, sobretudo, corpo. Novamente, aqui, voltamos a insistir na necessidade de resgatarmos um pensamento arcaico, agora justificado pela proposta sociológica/antropológica de Michel Maffesoli: "Fim da mobilização da energia por um objeto longínquo. E, desde então, retorno a outro nível do que foi o desejo pagão deste mundo" (MAFFESOLI, 2006, p. 60). A puta, sob uma forma paroxística, é meio, uma porta de acesso para esse modo de pensar o arcaico e, por conseguinte, invaginal.

A puta guarda os mistérios do corpo que também é sagrado, ela excede a ordem e assume sua condição de escória quando lhe é pertinente. Enquanto resistência luta por sua liberdade, pelas suas libidos, entende de feitiço, sabe encantar e seduzir como fazem as pombagiras nos terreiros de umbanda. A puta opera na lógica do lixo e do luxo. Sobe ao palco, transforma-se em *burlesques* ou são fetichezadas pela lógica midiática na configuração das *pinups.* Elas alimentam esse riquíssimo imaginário a que chamamos de putaria e o qual iremos explorar por meio das imagens reunidas nas pranchas e nos capítulos seguintes.

3- REFERÊNCIAS

BARRETO, Letícia Cardoso Barreto. **Prostituição, gênero e sexualidade.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), defendida em Agosto de 2008.

BATAILLE, Georges. **O erotismo.** São Paulo: Autêntica, 2014.

CASTRO, Gustavo de. **O mito dos nós: Amor, arte e comunicação.** Brasília: Universa e Casa das Musas, 2006.

CAVOUR, Renata Casemiro. **Mulheres de família: papéis e identidades da prostituta no contexto familiar.** Dissertação de mestrado. PUC-Rio, 2011.

CLÉMENT, Catherine e KRISTEVA, Julia. **O feminino e o sagrado.** Tradução: Rachel Gutiérrez. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DIDI-HUBERMAN, George. **Imagem sobrevivente: A história da arte e tempo dos fantasmas Segundo Aby Warburg.** Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

______________, George. **Sobrevivência dos Vaga-Lumes.** Tradução: Vera Casa Nova e Márcia Arbex. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

DRAVET, Florence; CASTRO, Gustavo. **O imaginário do Mal no cinema brasileiro: as figuras abjetas da sociedade e seu modo de circulação.** 23º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 2014.

DURAND, Gilbert. ***L'imaginaire. Essai sur les sciences et la philosophie de l'image.*** Paris: Hatier, 1994.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I - A vontade de saber.** São Paulo: Graal, 2012.

LEITE, Gabriela. **Filha, mãe, avó e puta: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

LEITE, Jorge. **Das maravilhas e prodígios sexuais: A pornografia "Bizarra" como entretenimento.** São Paulo: Annablume, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **A Sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia.** Tradução. Aluizio Ramos Trinta. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

___________, Michel. **O imaginário é uma realidade.** In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, agosto, 2001.

___________, Michel. **O tempo retorna: Formas elementares da pós-modernidade.** Tradução: Teresa Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

NÍZIA, Vilaça. **Sujeito/Abjeto**. In: Logos: Comunicação e Universidades: Corpo e contemporaneidade. UERJ, nº 25. 2º semestre, 2006.

PICOCHE, Jaqueline. **Dictionnaire étymologique du français.** Paris: Broché, 2009.

QUALLS-CORBETT, Nancy. **A Prostituta Sagrada: a face eterna do feminino.** São Paulo: Paulus, 1990.

ROBERTS, Nickie. **As prostitutas na história.** Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1992.

SLOTERDIJK, Peter. **Crítica da Razão Cínica.** 1 ed. [S.l.], Editora Estação Liberdade, 2012.

MODOS DE CONCEBER O OBJETO LITERÁRIO: o livro e os sistemas de linguagem [1]

WAYS OF CONCEIVING THE LITERARY OBJECT: the book and the language systems

Marc Barreto Bogo[2]

Resumo: *Vê-se hoje, ao circular em feiras de impressos ou em livrarias de publicações independentes, muitas obras ditas literárias que além de palavras incluem gravuras, desenhos ou fotografias, construindo por meio de suas páginas relações com outras linguagens e tensionando os limites do que se entende como "livro". Assim, nosso problema é: como se configuram os modos contemporâneos de conceber os objetos literários a partir das relações entre linguagens? Partindo de uma observação do mercado editorial de livros, construímos uma proposta de tipologia segundo a estrutura lógico-semântica da Semiótica de A. J. Greimas.*

Palavras-Chave: *Objeto literário. Sistemas semióticos. Intersemioticidade.*

1. Introdução: o objeto literário e suas transformações

Como identificar um objeto literário? Podemos realizar um primeiro reconhecimento desses objetos a partir da identificação da substância que os constitui, considerando de partida que eles são compostos de *letras*. Isso é evidente, já que a Literatura é sua arte. Mas de que outras substâncias eles são constituídos? Vê-se hoje muitas obras ditas literárias que incluem gravuras, desenhos, fotografias ou ainda que constroem por meio de suas páginas relações com o urbanismo, com a música, com os meios digitais e outras linguagens. Circulando em feiras de arte impressa, em livrarias focadas em publicações independentes, em premiações de design editorial ou nas páginas web de pequenas editoras contemporâneas não é difícil encontrar certas publicações que nos fazem questionar o que pode ser compreendido como um *objeto literário*.

Enquanto um livro convencional, escrito com um único sistema de linguagem – o verbal – pode ser mais claramente identificado como *literário*, alguns desses objetos que utilizam vários sistemas de linguagem não são tão facilmente categorizáveis. Para Eric Landowski (1996), há certos textos que podem nos agradar e cuja leitura pode ser prazerosa –

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 - Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] UDESC/ PUC-SP: Comunicação e Semiótica – Doutorando/ CPS; mestre; marcbbogo@gmail.com.

uma letra de música, uma carta ou o jornal diário, por exemplo – mas que ninguém diria se tratar de peças "literárias". Mas como definir a classe dos textos literários? O que faz com que certas produções, e outras não, sejam consideradas "Literatura"?

O sociossemioticista propõe duas resoluções possíveis. Por um lado, poderíamos identificar o objeto literário a partir de certos princípios *externos*, de tipo sociológico, "segundo os quais, para um texto qualquer ser (ou se tornar) literário, é necessário e suficiente que o grupo social o reconheça como tal" (LANDOWSKI, 1996, p. 24). E, de outro lado, há um caráter *interno*, "de inspiração linguística e semiótica, de acordo com os quais são os próprios textos que têm em si mesmos o que permite identificá-los como literários ou não" (LANDOWSKI, 1996, p. 24). Ou seja, se por um lado cada um de nós detém um certo saber construído socialmente que nos permite identificar e julgar se determinada manifestação pertence à esfera do literário (ao invés de outros domínios humanos como o científico ou jurídico, por exemplo), por outro lado há algumas características na construção da própria manifestação, em sua estrutura imanente, que configurariam seu caráter de objeto literário. A opção do autor é a de integrar as duas abordagens possíveis:

> O interesse da abordagem semiótica é então o de oferecer um aparelho conceptual para enxergar de um ponto de vista homogêneo ao mesmo tempo as configurações de ordem textual, os dispositivos institucionais que as enquadram e as regularidades (ou as rupturas) no plano das práticas de difusão e de consumo que resultam na categorização dos discursos em circulação. (LANDOWSKI, 1996, p. 35).

Para o autor, analisar as taxonomias empíricas que acontecem em dado espaço sociocultural – as classificações de cada cultura do que é ou não considerado "literário"– é importante não apenas visando explicitar seu modo de funcionamento, isto é, suas regularidades, como também – ou sobretudo – as suas eventuais transformações. Que é justamente o que parece acontecer na contemporaneidade com o sistema-livro: após séculos de repetições e continuidades que constituíram o seu sistema, o livro literário vem sofrendo diversas transformações que tornam cada vez mais complexas nossas tentativas de circunscrevê-lo em uma definição precisa.

Observamos no mercado editorial a presença, intensificada em nosso século, de obras de literatura editadas por pequenas casas editoriais que estão interessadas na exploração

plástica de suas publicações e nas relações entre sistemas de linguagem, tensionando os limites do que podemos considerar um "livro". Ao invés de edições únicas ou limitadas, comuns nos livros de arte[3] ou de artista[4], essas são edições com tiragens comerciais[5] mas que ainda assim exploram as combinações possíveis entre as suas qualidades sensíveis e as diferentes mídias e artes.

Essas obras são testemunhas de um momento histórico-cultural que vivemos em que o próprio sistema-livro é posto à prova na medida em que o uso de papel é repensado e a leitura em tela com os *e-readers* e dispositivos móveis vai assumindo pouco a pouco um lugar próprio. Esse momento de introdução de novas mídias e a impossibilidade de prever com segurança o rumo que tomará o livro impresso parece ter, de algum modo, acentuado o desenvolvimento de publicações com fronteiras pouco definidas, que realizam explorações plásticas e formais em obras que integram elementos de várias mídias e artes em suas páginas. A concepção de "livro" está em transformação e há várias pequenas editoras, de nicho, que publicam obras com uma nova concepção do "literário" no contemporâneo multimidiático.

Mas como é pensado, em termos de sistemas de linguagem, esse objeto literário? O livro, a mídia por excelência de manifestação dos conteúdos literários, já é em si um objeto de linguagem sincrética, pois o sistema-livro é (no mínimo) verbovisual-espacial. No entanto, é bastante diferente criar uma publicação levando em consideração apenas um sistema (o verbal), ou já conceber um enunciado que seja verbovisual, espacial, tátil. Nossa pergunta-problema aqui é: como se configuram os modos contemporâneos de conceber os objetos literários a partir das relações entre linguagens?

O objetivo é traçar uma tipologia dos modos de conceber o objeto literário no século XXI a partir das relações possíveis entre sistemas de linguagem. "Conceber" pode ser

---

[3] "Livro de arte: é toda obra que trata do assunto arte – conjunto dos princípios e técnicas característicos de um ofício ou profissão, campos do conhecimento humano relacionados à criação, movimentos artísticos, artes plásticas e manifestações estéticas, técnicas e habilidades humanas que registram as ideias e os ideais de culturas e etnias, experiências e práticas. Tratado que encerra procedimentos e movimentos artísticos. Obra que prima pela qualidade e requinte da produção". (PAIVA, 2010, p. 85).

[4] "Livro de Artista: dos anos 1960 em diante a categoria livro de artista inclui o livro-objeto e o *livre-jeu*. Trata de um produto artesanal da arte contemporânea. É construído a partir de um modelo de suporte conhecido, o livro protótipo, ao qual reverencia, ora faz contraposição, enaltece, ora experimenta possibilidades de crise. Tudo até alcançar o estatuto da escultura, forma objeto, lúdica ou sensorial, revendo a condição formal, estrutural, clichê e linear do livro. Pode aparecer em tiragem limitada, única ou, menos usual, seriado. Artesanal por vocação, se aplica alguma tecnologia é sempre a serviço da inventividade." (PAIVA, 2010, p. 85).

[5] Consideramos "tiragem comercial" como um mínimo de 300 exemplares, quantidade a partir da qual as gráficas brasileiras já costumam aceitar imprimir livros em *offset*, um processo de impressão industrializado.

entendido tanto como “exprimir em determinada forma; enunciar, redigir” quanto como “formar (uma ideia) na mente; inventar, criar, idealizar” (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA, 2009, p. 510). Ou seja, a concepção do objeto literário nos remete tanto ao trabalho de criar e projetar uma publicação quanto a um certo ponto de vista ou entendimento do objeto literário.

A metodologia adotada foi a observação dos livros comercializados em feiras gráficas e em pontos de vendas de edições independentes, a visita a páginas de editoras e a consulta a títulos selecionados por premiações de design e edição[6]. Nessa observação, já se buscou compreender, a cada contato com uma nova publicação, como se configuraram as relações entre sistemas de linguagem distintos, buscando delimitar as semelhanças e diferenças das abordagens possíveis. Como tratamos de produção de sentido e de práticas semióticas no meio editorial, justifica-se o uso de uma teoria da ação e da significação – a Semiótica. A partir de nossa observação sistemática do mercado editorial de livros, construímos uma proposta de tipologia segundo a estrutura lógica do nível fundamental postulado pela Semiótica de A. J. Greimas.

Para pôr à prova cada um modos de conceber o livro elencados de acordo com a categorização proposta, recorremos às publicações da editora paulistana Lote 42. Trata-se de uma casa editorial pequena, de atuação recente (ela foi fundada em 2012) e que vem realizando sistematicamente uma exploração formal do objeto literário. Em sua página web, ela se apresenta como “uma editora sem preconceitos quanto a suportes” (LOTE 42, s. d.). Justamente por seu caráter de experimentação ao longo de suas publicações (28 delas no total[7]) e dessa contínua exploração das possibilidades do sistema-livro é que as obras da editora vão dar conta – é essa nossa hipótese – de nos mostrar os vários modos possíveis de conceber o objeto literário.

[6] Entre outros, foram visitados: Feira Plana – Festival Internacional de Publicações de São Paulo, Parque Gráfico – Feira de Arte Impressa, Flamboiã – Feira de publicações de artista, Banca Tatuí (ponto de venda de publicações independentes em São Paulo) e Rizomamóvel – Livraria nômade de editores independentes. Também foram consultados, entre outros, os vencedores das categorias “capa” e “projeto gráfico” do Prêmio Jabuti da Câmara Brasileira do Livro e das categorias “projeto gráfico de livro” e “capas de livro” da Bienal Brasileira de Design Gráfico.

[7] Títulos contabilizados até junho de 2017.

2. O livro e a literatura monossistêmica

Os objetos literários são objetos de linguagem, construídos a partir de pelo menos uma delas: a linguagem verbal. "Linguagem" é um termo de difícil definição, mas que nem por isso deixa de ser um objeto do saber visado pela teoria semiótica, que se permite abordá-la. Vejamos a elaboração do verbete "linguagem" no *Dicionário* de Greimas e Courtés:

> O menos comprometedor é talvez substituir o termo *linguagem* pela expressão *conjunto significante*. Partindo do conceito intuitivo de universo semântico, considerado como o mundo apreensível na sua significação, anteriormente a qualquer análise, tem-se o direito de estabelecer a articulação desse universo em conjuntos significantes ou linguagens, que se justapõem ou se superpõem uns aos outros. (GREIMAS, COURTÉS, 2011, p. 290).

Enquanto alguns desses conjuntos significantes serão processados a partir de um único sistema, outros terão mais de um sistema constituindo o seu plano da expressão. Esses últimos são chamados de linguagens sincréticas: "serão consideradas como sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação" (GREIMAS, COURTÉS, 2011, p. 467). O que nos parece é que, embora a Literatura tenha se constituído e consolidado através da exploração da linguagem verbal, os objetos em que ela se encontra concretamente manifestada são compostos, essencialmente, de linguagens sincréticas.

O livro, por exemplo: além de sua evidente dimensão verbal, é construído também a partir de todas as escolhas envolvendo o seu projeto gráfico (papel, cores, tipografia, margens e demais aspectos gráficos) e o uso dos diversos recursos como fotografias, desenhos e gravuras. O projeto gráfico de um livro inscreve também no objeto uma certa gestualidade, indicações relativas ao seu modo de manuseio. O leitor apreende todos esses formantes (verbais, visuais, espaciais e táteis) em uma totalidade de sentido: a plasticidade do livro surge então como o resultado de um arranjo do plano da expressão formado por substâncias de diferentes sistemas de linguagem.

Essas várias linguagens que configuram o plano da expressão do livro foram ao longo de seus mais de cinco séculos de história apresentando certas recorrências, constâncias que nos permitem falar em termos de um sistema-livro. A estruturação do livro – sua organização

sintáxica – obedece a algumas regularidades que são justamente as que estruturam esse conjunto significante.

Em primeiro lugar, podemos dizer que o sistema-livro apresenta um modo de produção: folhas de papel são impressas, em seguida dobradas em várias partes, formando os cadernos, os quais são costurados pela dobra central, colados juntos e têm suas bordas excedentes refiladas (cortadas), resultando no miolo do livro. Esse livro é envolto por uma proteção exterior que costuma ser do tipo "capa dura" ou "brochura". Nos livros de capa dura, um papelão rígido revestido pela capa, lombada e quarta capa suporta a estrutura do volume; em sua parte interna são coladas as guardas, folhas resistentes que unem as capas ao miolo. Os livros com encadernação brochura, por sua vez, possuem a capa e a quarta capa em papel mais flexível, ainda que resistente, e o miolo é colado diretamente na lombada; na brochura, é comum a presença das orelhas, superfícies formadas por uma dobra das extremidades da capa e da quarta capa.

Em seguida, podemos afirmar que o sistema-livro obedece uma sequência hierárquica, ou seja, uma série organizada de elementos que respeitam certa ordenação[8]. O miolo do livro é usualmente dividido nas páginas chamadas "pré-textuais", "textuais" e "pós-textuais"[9]. O primeiro grupo começa por uma página de ante-rosto ou falso frontispício, que costuma apresentar somente o título do livro, seguida pela página de rosto (a "carteira de identidade" da obra, com as informações de título, autor, editora, cidade e ano da edição), página de créditos e, a depender de cada publicação, dedicatórias, epígrafes, agradecimentos, prólogos e prefácios. Nessas páginas "pré-textuais", podem constar também o sumário, a lista de ilustrações e outras listas preliminares. Logo após, vêm as páginas "textuais" propriamente ditas, que apresentam o que, supõe-se, seja o conteúdo principal do livro; nos romances, elas são normalmente divididas em capítulos. As páginas textuais são constituídas por certos elementos: o bloco ou mancha de texto – geralmente dividido em parágrafos –, o fólio (numeração) e, às vezes, títulos correntes (nome do livro, do autor, do capítulo etc.). Por fim, entram as páginas "pós-textuais": "no final do livro ficam os apêndices, a bibliografia, os índices analíticos – ou de assuntos – e de nomes" (SATUÉ, 2004, p. 19). Elementos como os posfácios, anexos e críticas também costumam constar entre as páginas finais do livro, bem

---

[8] A descrição dos elementos constituintes do livro que aqui apresentamos segue a formulação de Enric Satué, apontada no primeiro capítulo de sua obra *Aldo Manuzio: Editor. Tipógrafo. Livreiro.* (SATUÉ, 2004).
[9] Para a teoria semiótica, o "texto" é uma totalidade de sentido que abarcaria a todas essas partes constituintes.

como o colofão em sua última página, o qual apresenta certos dados sobre o processo de impressão (data, local e gráfica responsável) e sobre o projeto gráfico (formato, tipografia e papéis utilizados, por exemplo).

Embora saibamos que o livro, principal veículo de manifestação da dimensão literária em nossa sociedade, seja esse objeto sincrético cujo plano da expressão é constituído por formantes de vários sistemas diferentes, ele é tradicionalmente pensado como sendo um objeto "verbal". A grande maioria dos autores, e em especial os escritores tidos como clássicos, concebem suas obras explorando prioritariamente um único sistema de linguagem: o verbal escrito. É evidente que o livro continua tendo um projeto gráfico e uma capa (geralmente, com uma ilustração ou fotografia), uma certa plasticidade que o concretiza materialmente, mas ele é pensado ou concebido por seu autor como uma manifestação constituída principalmente de palavras impressas em sequência. Assim, se partimos de uma categoria geral da "quantidade" de sistemas de linguagem processados na manifestação – que põe em oposição a unidade e a pluralidade –, esse modo de conceber o objeto literário seria aquele cujo termo eufórico é a "unidade".

Pensemos, por exemplo, em uma editora mais tradicional, como a brasileira Companhia das Letras ou a norte-americana Penguin: suas publicações de literatura são, em sua grande maioria, obras monossistêmicas, ou seja, construídas a partir da exploração prioritária de um único sistema de linguagem (o verbal). Obras importantes de autores como Machado de Assis, Italo Calvino, Henry James, Herman Melville, Oscar Wilde, Fiódor Dostoiévski etc. foram concebidas como textos prioritariamente verbais, em que o literário é entendido como a "arte da escrita". São obras maravilhosas e ninguém questionaria seu valor, mas percebemos no campo editorial outros modos do literário que também se põem em cena.

Poderíamos propôr o seguinte exercício classificatório: se a obra é passível de ser publicada em variadas edições com projetos gráficos e capas totalmente diferentes umas das outras, ou mesmo ser adaptada a formatos de livros digitais cuja plasticidade varia completamente segundo cada modelo de *e-reader*, sem que nessas mudanças plásticas a obra apresente grandes perdas semânticas, então provavelmente ela foi concebida como uma manifestação de literatura monossistêmica.

Vejamos um exemplo, publicado pela editora Lote 42: a obra *Mais leve que o ar*, do autor Felipe Sali. Trata-se de um livro para o público chamado "jovem adulto", uma história de fantasia e romance. Sua sinopse é apresentada na quarta capa da publicação:

> Há algo de fascinante, romântico e trágico no Reino de Amberlin. A jovem druida Melissa se apaixona por Pablo, um talentoso inventor que ousou fazer o homem voar, proeza que nem mesmo o mais poderoso feitiço poderia conceber. Magia, amor e mistério amarram a aventura de *Mais leve que o ar*, de Felipe Sali, autor prodígio da internet que agora expande seu horizonte no universo do papel. (SALI, 2016).

A obra foi lançada pela primeira vez no aplicativo online Wattpad, uma plataforma digital em que jovens autores podem publicar suas produções literárias e receber comentários dos demais usuários. Nessa plataforma, a disposição do sistema verbal na página web obedece aos critérios de coluna, margem, tipografia etc. estabelecidos pelo aplicativo, ou seja, não são concebidos por cada autor ao propôr seus trabalhos. Os únicos formantes que o autor pode articular no aplicativo são os verbais. Após a boa aceitação da história dentro dessa comunidade online[10], fez-se o acordo com a editora Lote 42 para que o livro impresso *Mais leve que o ar* fosse produzido (fig. 1).

---

[10] Em julho de 2017 o título contava com mais de 528.000 visualizações no Wattpad.

Figura 1 – Capa e páginas de *Mais leve que o ar*

Fonte: fotografias do autor a partir da obra de Sali (2016).

Vendo as imagens da publicação física, é evidente que há um projeto gráfico bem executado, com uma ilustração de capa bem detalhada, uma mancha de texto com margens amplas, uma escolha tipográfica bem legível etc. Mas, em termos do sistema verbal, há poucas diferenças em relação à publicação online. Ou seja, vê-se que essa obra foi idealizada como uma publicação monossistêmica – constituída prioritariamente por letras, palavras, frases, parágrafos e capítulos, todos montados a partir do verbal escrito. Vejamos, na sequência, os outros modos de conceber o objeto literário.

3. O livro em sincretismo

Entramos em contato, ao longo do dia, com uma grande variedade de manifestações sincréticas. Apenas para citar algumas delas: filmes, anúncios publicitários, páginas web, games, programas televisivos, histórias em quadrinhos, revistas, jornais, peças de teatro,

performances etc. Conforme aponta Ana Claudia de Oliveira (2009, p. 86): "Nossa época se organiza mais e mais pela dominância de manifestações sincréticas em que os sistemas são reunidos e esses exigem uma captura sensível global dos destinatários que são assim absorvidos por processamentos complexos de apreensão e de significação." Se essas manifestações do dia-a-dia que nos rodeiam também nos absorvem e exigem um esforço de apreensão e de construção do sentido, envolvendo-nos, é até mesmo esperado que alguns autores contemporâneos, ao lidar com essas manifestações, passem a levá-las em consideração ao realizar suas próprias práticas de criação.

Mas como abordar esse sincretismo de linguagens? A teoria semiótica, especialmente após os desenvolvimentos metodológicos de Jean-Marie Floch (1985, 1997), trata das manifestações sincréticas não pela análise de cada linguagem separadamente, mas sim compreendendo-as como uma única totalidade de sentido. Ou ainda, segundo Oliveira:

> Considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se por procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de constituição sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que também é assim que a sua apreensão sensível é processada. (OLIVEIRA, 2009, p. 80).

Entre esses formantes de distintos sistemas ocorre uma operação que é chamada de neutralização (OLIVEIRA, 2009, p. 81): suspendem-se ou graduam-se as distinções entre os traços para que eles atuem juntos no sistema sincrético. Em um livro ilustrado, por exemplo, a operação de neutralização equivaleria à suspensão ou gradação entre as diferenças daquilo que é construído pelo sistema verbal e aquilo que se dá pelo visual, para que as páginas da publicação sejam apreendidas como uma única totalidade verbovisual.

Se a literatura monossistêmica apóia-se na unidade de um só sistema de linguagem, podemos considerar a existência de seu termo contraditório ("não-unidade"), que seria construído justamente através da exploração de vários sistemas de linguagem em sincretismo: uma literatura sincrética. Esse modo de conceber a literatura não está muito longe de nosso cotidiano, na verdade: a grande maioria dos livros infantis, como os editados pela Companhia das Letrinhas por exemplo, já são objetos de linguagens sincréticas verbovisuais-espaciais. A

literatura infanto-juvenil é muito frequentemente concebida como uma literatura sincrética, mas os livros infantis não são as únicas publicações tratadas assim. Se pensamos na atuação de uma editora voltada para a exploração plástica do livro impresso, como era a postura da editora Cosac Naify no Brasil, por exemplo, vemos que muitas de suas publicações – mesmo aquelas voltadas a um público adulto – também colocavam, por meio do projeto gráfico, o sistema verbal em sincretismo com outros sistemas (gráfico, pictórico, fotográfico).

Façamos um novo exercício classificatório a partir de uma pergunta: dada uma determinada obra selecionada, ela pode ser adaptada para o formato digital ou publicada em novas edições mantendo-se apenas o seu sistema verbal e reformulando completamente o visual e o espacial, sem grandes perdas semânticas? Se a resposta é não, então provavelmente estamos lidando com uma obra de literatura sincrética, que para ser adaptada ou reeditada precisa manter suas imagens, seus projeto gráfico, as relações espaciais etc.

Um exemplo de obra de literatura sincrética editada pela Lote 42 é o livro *Magra de Ruim*, de Sirlanney. A autora possui uma produção criativa que integra desenhos e enunciados verbais, e essa publicação da editora paulistana faz uma compilação de vários dos seus trabalhos. Assim é a apresentação do livro por meio de sua orelha:

> A dor, revolta e fragilidade da cearense Sirlanney estão expostas em “Magra de Ruim”, um apelido desagradável dos tempos de escola resgatado para dar título ao seu trabalho em quadrinhos. Como se não bastasse executar sessões de exorcismo de demônios particulares em público, o livro justapõe múltiplos estilos de traços, coloração e processos, reflexo da experimentação livre da artista, sem padrões pré-estabelecidos ou limitações. (SIRLANNEY, 2016).

A autora pode ser considerada “multimidiática”: ela publica seus trabalhos em revistas, zines[11], na internet e agora em livro. Embora o texto de orelha apresente a publicação como pertencente ao domínio dos “quadrinhos”, a obra é difícilmente classificada em um único gênero. Na ficha catalográfica, por exemplo, as palavras-chave são: “1. Literatura brasileira. 2. Contos. 3. Quadrinhos. 4 Desenhos.” O que nos interessa aqui é

[11] “Zine é um veículo de divulgação alternativo e independente, geralmente reproduzido em pequenas tiragens e distribuído para um público segmentado. Surge da necessidade de expressão de grupos específicos e tornaram-se campos férteis para experimentações gráficas e textuais graças à sua total e irrestrita liberdade. A grosso modo, seria uma ‘revista alternativa’ que tem sua linha editorial, conteúdo e distribuição independentes.” (SNO, 2015, p. 19).

perceper como ela combina substâncias verbais, visuais e espaciais em um única totalidade de sentido – que é sincrética (fig. 2).

Figura 2 – Capa e páginas de *Magra de Ruim*

Fonte: fotografias do autor a partir da obra de Sirlanney (2016).

Nas imagens nota-se que, em algumas páginas, os requadros característicos das histórias em quadrinhos ficam mais evidentes, enquanto em outras a ilutração e o verbal são

distribuídos pela espacialidade da página em composições mais livres, mais abertas, sem o elemento englobante que é a moldura dos quadrinhos. Enfim, o que vemos é que esse é um objeto literário que foi concebido como um objeto sincrético, cujo sentido se dá nas e pelas relações entre os formantes verbais, visuais e espaciais a partir de uma enunciação global.

Ele nos leva a pensar ainda em outra possibilidade de concepção literária: o planejamento e entendimento dos objetos literários considerando não só as relações entre os sistemas de linguagem que montam seu sincretismo, mas também entre o sistema-livro e suas várias relações possíveis (de apropriação, reprodução, citação, reimaginação, desdobramentos etc.) com outros sistemas de linguagem, ou ainda com outras mídias e artes.

4. O livro e a intersemioticidade

Retomando a categoria geral da quantidade de sistemas que entram em jogo na concepção do objeto literário, encontramos a "pluralidade" como termo oposto da unidade: a pluralidade das várias linguagens que estão presentes tanto articuladas no objeto quanto a partir da relação desse objeto com seu meio sociocultural. Algumas editoras em diferentes países e seus grupos de autores vêm lançando obras de literatura que realizam uma exploração plástica dos seus formantes, relacionando o sistema-livro com diversos outros sistemas: a gravura, a fotografia, a arquitetura, a escultura, o urbanismo, a publicidade etc. Nessas relações entre os diferentes sistemas de linguagem é que encontramos a intersemioticidade das publicaçãos literárias.

Para a Semiótica de Greimas, "intersemioticidade" é um conceito bem diferente que o de interdiscursividade ou o de intertextualidade. Conforme argumenta Fiorin (2003), enquanto a interdiscursividade é uma relação entre discursos (através da incorporação de temas e/ou figuras de um discurso em outro), a intertextualidade é uma relação entre textos (por meio da incorporação de um texto no outro por citação, alusão ou estilização). Já a intersemioticidade diria respeito, então, às relações entre semióticas – entre conjuntos significantes diferentes.

"Intersemioticidade" é um termo que, conforme Landowski (1991), abarca e expande o conceito de intertextualidade, sem contradizê-lo. Embora os estudos da intersemioticidade, no âmbito da Semiótica discursiva, tenham mais fortemente se concentrado nas operações de tradução entre o sistema do mundo natural e os sistemas das línguas naturais, nada nos

impede de compreender a intersemioticidade como uma relação encontrada também entre linguagens construídas pelo homem. Landowski chega mesmo a sugerir essa interpretação no verbete sobre a "intersemioticidade" do segundo volume do *Dicionário de Semiótica*, quando argumenta que a comunicação intersubjetiva é possível pela superposição de "um saber sociocultural comum que garante entre os interlocutores uma interpretação suficientemente isotópica do contexto extralinguístico (mas não extra-semiótico), no interior do qual se localiza a comunicação e faz sentido" (LANDOWSKI, 1991, p. 146). Ou seja, a comunicação é produzida a partir de (ou dentro de) um certo meio social (um "contexto extralinguístico"), e as pessoas apenas se fazem entender porque compreendem, coletivamente, o funcionamento dos demais sistemas de linguagem desse meio sociocultural.

Atualmente, em nossa sociedade (nosso "contexto"), muito se fala em "transmidiação" e "narrativas transmídia", visto que o que observamos nas práticas contemporâneas de consumo midiático realmente é um trânsito entre os vários sistemas de linguagem. Em um portal de notícias, por exemplo, tem-se ao mesmo tempo o verbal, o fotográfico, o audiovisual, a infografia interativa etc., em um encadeamento de um sistema no outro. Se pensamos especificamente no mercado editorial, há livros que complementam filmes, livros que dão sequência ou antecedem seriados televisivos, livros com conteúdos extras *online* etc. O que nos parece é que o hábito de ler intersemioticamente tem exercido um impacto nos leitores e favorecido que esses partam em buscas de objetos intersemióticos também para suas práticas de leitura.

É dessa nova concepção de um literário multimidiático que algumas editoras tentam dar conta, com obras criadas justamente a partir de intersemioticidades com outros sistemas de linguagem. As publicações já são, desde sua concepção, imaginadas como objetos intersemióticos em que o projeto gráfico-editorial não é pensado após a etapa da escrita verbal, mas sim é constituinte da própria obra. Esse é o caso, por exemplo, de algumas publicações da editora inglesa Visual Editions, ou então da editora francesa Éditions Non Standard. As relações de intersemioticidade construídas com objetos de vários sistemas de linguagem diferentes e com várias mídias são exploradas prioritariamente na concepção dessas obras. Trata-se de uma "literatura intersemiótica", em que os livros destacam as relações com outros sistemas de linguagem.

Para identificá-la, propomos também um exercício de classificação a partir de uma interrogação: a construção da obra selecionada depende da sua relação com objetos de outros

sistemas de linguagem que não o sistema-livro? Caso a resposta seja positiva, provavelmente estamos em frente a uma obra concebida como uma manifestação de literatura intersemiótica.

Vejamos um exemplo, também publicado pela editora Lote 42: trata-se de *Valfrido?*, de autoria do escritor e designer gráfico Gustavo Piqueira. O livro teve um processo de concepção bastante incomum, o qual é explicado brevemente logo na primeira página do volume, assim que se vira a sua capa:

> Em fins de outubro de 2015, os moradores de nove mil residências nos bairros de Santa Cecília e Higienópolis, em São Paulo, passaram a receber em suas casas, sem que houvessem solicitado, uma série de impressos denunciando os supostos trambiques de um certo Valfrido.
> Conforme a narrativa criada pela sequência de folhetos avançava, objetos nela mencionados começavam a surgir, aqui e ali, pelas ruas ao redor.
> Pouco mais de um mês, dez folhetos, quatro homens-placa, uma coroa de flores e um punhado de cartazes depois, tudo se encerrou. Sem as devidas explicações ou, ao menos, algum final minimamente conclusivo. (PIQUEIRA, 2016).

A obra impressa (fig. 3) começa com um grande bloco de páginas coloridas que reproduzem na íntegra o conteúdo desses dez folhetos que circularam nos bairros de São Paulo. Essas páginas também trazem fotografias de cartazes colados na cidade (divulgando a “Valdime Transportes”, empresa fictícia da narrativa), fotografias de homens-placa portando uma seta dupla com a palavra “Valfrido”, fotos de uma esquina em que foi deixada uma coroa de flores com o nome “Seu Antônio” (personagem supostamente assassinado na narrativa) e de gravuras espalhadas pela cidade retratando uma criatura de cabeça curva e quatro braços (alucinação de uma das personagens da trama).

Figura 3 – Capa e páginas de *Valfrido?*

Fonte: fotografias do autor a partir da obra de Piqueira (2016).

Em seguida, há uma segunda parte da obra, composta de páginas de tom amarelado e impressão em tinta preta nas quais o autor narra, em primeira pessoa, seu interesse pelas

explorações gráficas e experimentações com diferentes formas de narrativa que resultou no projeto do livro. Ao final do volume, um bolso interno contém um exemplar de cada um dos dez folhetos impressos que foram distribuídos pela cidade, bem como do cartaz da "Valdime Transportes".

Há aqui relações com ao menos dois sistemas de linguagem que ficam muito evidentes na concepção da obra: o urbanismo e a publicidade. Se a trama literária invade os espaços da cidade, os espaços da cidade invadem as páginas do objeto literário. Da mesma maneira, se os personagens da sua narrativa extrapolam as páginas da obra para aparecerem em malas-diretas e cartazes publicitários, o sistema da publicidade é incorporado no livro impresso. Essas relações permitem-nos afirmar que *Valfrido?* foi concebido como uma manifestação de literatura intersemiótica.

Esse novo modo de pensar o objeto literário vem na esteira das transformações contemporâneas do livro impresso. Outro exemplo de literatura intersemiótica que poderíamos destacar entre as publicações do catálogo da editora Lote 42 é *Queria ter ficado mais*, uma reunião de doze histórias escritas por mulheres e ambientadas em cidades ao redor do mundo. Os capítulos são impressos em folhas soltas que são guardadas dentro de envelopes, como se fossem as próprias cartas das autoras enviadas das diferentes cidades do globo – construindo uma relação entre a forma discursiva epistolar, os cartões postais e o objeto literário.

As editoras mencionadas que exploram as potencialidades dos vários sistemas de linguagem apresentam-se conscientes das mídias dos tempos atuais, da internet e das novas tecnologias, partindo desse cenário multimidiático para repensar as relações entre o sistema-livro e os outros sistemas de linguagem. Ou seja, diretamente ligada a essa abordagem intersemiótica, "sem preconceito quanto a suportes" como afirma a Lote 42, está o valor da contemporaneidade.

5. Conclusão: concepções do objeto literário

Do que é constituído o objeto literário e quais são os modos de concebê-lo? Adotamos aqui a postura de tomar como princípio taxonômico a quantidade de sistemas de linguagem articulados em cada manifestação. Construímos nossa classificação a partir das relações da estrutura do nível profundo do percurso gerativo de sentido, a qual Landowski (2017, p. 78)

aponta como "um modelo constitucional ainda mais elementar e mais abstrato, constituído de invariantes relacionais de natureza lógico-semântica". Ao dispôr nesse modelo os termos opostos unidade *versus* pluralidade de sistemas, bem como seus termos contraditórios não-pluralidade e não-unidade, chegamos a uma tipologia de relações lógico-semânticas (esquema 1).

Esquema 1 – Modos de conceber o objeto literário

LITERATURA MONOSSISTÊMICA

Unidade de sistema

Literatura que cria o objeto literário pioritariamente com um único sistema de linguagem – o verbal.

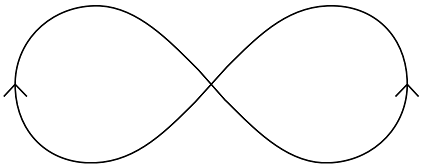
Ex.: *Mais leve que o ar.*

LITERATURA INTERSEMIÓTICA

Pluralidade de sistemas

Literatura que cria o objeto literário a partir das relações com objetos de vários sistemas de linguagem diferentes, sem operação de neutralização.

Ex: *Valfrido?*



LITERATURA INTRASSISTÊMICA

Não-pluralidade de sistemas

Literatura que cria o objeto literário a partir das relações com outros objetos do seu próprio sistema de linguagem – o verbal.

LITERATURA SINCRÉTICA

Não-unidade (sincretismo) de sistemas

Literatura que cria o objeto literário com vários sistemas de linguagem em sincretismo, por operação de neutralização.

Ex.: *Magra de Ruim.*

Fonte: o autor.

Das literaturas que nomeamos monossistêmica, sincrética e intersemiótica já tratamos ao longo do desenvolvimento desse trabalho. Resta ainda apontar uma quarta possibilidade que, mesmo não tendo encontrado exemplos de publicações mais contemporâneas, podemos depreender sua existência devido às relações de contradição e de implicação com os outros termos do modelo. Se existe uma literatura "tradicional" monossistêmica, que se apóia no

processamento de um só sistema de linguagem, podemos pensar em uma estratégia similar, que também está apoiada prioritariamente no verbal, mas em que entram em jogo relações com vários objetos desse mesmo sistema: a “literatura intrassistêmica”. Nesse caso, teríamos os livros que falam sobre livros, sobre a escrita, sobre sua própria linguagem, ou seja, obras que constroem relações com vários objetos de um mesmo sistema. Apenas para citar alguns casos, poderíamos apontar *Por que ler os clássicos* e *Se um viajante numa noite de inverno*, de Italo Calvino, ou então *A louca da casa*, de Rosa Montero. Esses livros intrassistêmicos também são, no geral, publicados por editoras que podemos chamar “tradicionais” como a Biblioteca Azul, Gallimard ou Einaudi.

Por fim, resta ainda apontar que esse modelo classificatório não é fechado ou estanque, mas sim apresenta passagens e gradações entre os termos. Como vimos, mesmo a literatura que é concebida apenas pelo sistema verbal vai se manifestar em objetos que são sincréticos; do mesmo modo, esses objetos sincréticos provavelmente vão construir uma ou outra relação com diferentes sistemas de linguagem, ainda que elas não sejam exploradas prioritariamente em sua concepção; os objetos de literatura intersemiótica, por sua vez, também nos fazem refletir sobre o que é propriamente o “literário”, ou seja, nos levam a repensar o próprio sistema verbal. Ou seja, há uma passagem do monossistêmico ao sincrético, do sincrético ao intersemiótico, do intersemiótico ao intrassistêmico e assim por diante, em um movimento que percebemos mesmo nas obras destacadas da editora Lote 42. É por essa razão que representamos o modelo em forma de elipse[12], que enfatiza justamente o movimento e a transição entre posições.

Os modelos teóricos funcionam como guias de leitura a partir dos quais tentamos fazer incidir alguma luz sobre objetos que nos intrigam. No caso dos objetos literários, dada sua inventividade, quase por definição eles escapam a modelos rígidos. A tipologia que propusemos ainda poderia ser ampliada para abarcar mais possibilidades de concepção dos novos objetos literários do século XXI, haja vista que ela ainda não contempla os termos complexos, os termos neutros e suas dêixis, previstos na estrutura lógico-semântica do nível fundamental da Semiótica de A. J. Greimas, o que nos leva a refletir que há ainda trabalho investigativo por fazer.

[12] Sobre o modelo elíptico, ver: LANDOWSKI, 2014.

Antecipamos que há uma variedade de manifestações literárias a ser ainda sistematizada e nos animam os muitos rumos possíveis que tomam as concepções do objeto literário na contemporaneidade.

6. Referências

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin.** 2. ed. 1. reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, p. 29-36.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'œil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique.** Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.

FLOCH, Jean-Marie. **Identités visuelles.** Paris: PUF, 1997.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica.** Vários tradutores. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. Conceber. In: **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, p. 510.

LANDOWSKI, Eric. Intersemioticidad. In: GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II.** Versão espanhola de Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Editorial Gredos, 1991, p. 145-146.

LANDOWSKI, Eric. Para uma abordagem sócio-semiótica da literatura. Tradução Ana Claudia de Oliveira. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, Brasil, n. 11-12, set. 1996, p. 22-43. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/90510>. Acesso em: 27 maio 2017.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** Tradução Luiza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas: interações semióticas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2017.

LOTE 42. **Sobre Lote 42.** Disponível em: <http://www.lote42.com.br/#sobre>. Acesso em: 18 jun. 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Org.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PAIVA, Ana Paula Mathias de. **A aventura do livro experimental.** Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Edusp, 2010.

PIQUEIRA, Gustavo. **Valfrido?** São Paulo: Lote 42, 2016.

SALI, Felipe. **Mais leve que o ar.** São Paulo: Lote 42, 2016.

SATUÉ, Enric. **Aldo Manuzio: Editor. Tipógrafo. Livreiro.** Tradução Cláudio Giordan. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

SIRLANNEY. **Magra de Ruim.** 2. Ed. São Paulo: Lote 42, 2016.

SNO, Márcio. **O universo paralelo dos zines.** São Paulo: TimoZine, 2015.

Lula: da política de um ato de fé ao político num auto de fé[1]

Lula: from the politics to the politician in an act of faith

Maria Paula Piotto da Silveira Guimarãe [2]

Resumo: *O presente estudo se propõe a analisar a trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva, protagonizado por Lula, de operário da indústria da metalurgia à presidente da República Federativa do Brasil e circunscreve nesta etapa da investigação os modos de presença de Lula na Presidência e sua escolha peculiar de portar chapéus. À luz da gramática narrativa legada por Algirdas Julien Greimas, arcabouço teórico e metodológico da Semiótica Discursiva, e dos desdobramentos realizados por Eric Landowski, esta investigação abarca um corpus de imagens fotográficas e videográficas de circulação midiática e tem como visada depreender a política do Lula com o qual o Brasil e o mundo se colocam face à face. Das quase quatro décadas que separam o ex-líder sindical do ex-presidente da República, tomadas sob a perspectiva do parlatório do Planalto Lula presentifica um ato de fé.*

Palavras-Chave: *Sociossemiótica 1. Política 2. Corpo 3.*

"(...) e que ele pareça, ao ser visto e ouvido, todo piedade, todo fé, todo integridade, todo humanidade, todo religião – de resto, parecer possuir esta última qualidade é o que há de mais necessário. Os homens em geral julgam mais com os olhos que com as mãos; porque todos são capazes de ver, mas poucos, de sentir; todos veem aquilo que você parece, poucos tocam aquilo que você é; e estes poucos não ousam opor-se à opinião de muitos, que contam com a majestade do Estado para defendê-los; enfim, nas ações de todos os homens, especialmente nas dos príncipes, quando não há juiz a quem apelar, o que vale é o resultado final" (MAQUIAVEL, 2010, p. 106-107).

A narrativa de um sujeito que atravessou do nordeste ao sudeste do Brasil, um caminho ordinário para muitos porque, a despeito das dimensões continentais do país, é encetado pela desigualdade. Numa ponta, a vida miserável, na outra, a oportunidade da vida, de modo que a busca é a única coisa que resta quando já não se tem quase nada. A exemplo do que acontece nas narrativas dos contos maravilhosos, esse percurso migratório também contempla a falta, e não é a perda do sapatinho de cristal, e transformações, que não contam com o beijo de um príncipe que salva do sono da morte, antes, a formação de um principado.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 07 - Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC São Paulo, membro do Centro de Pesquisas Sociossemióticas – CPS, dirigido por Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski e docente da Faculdade de Comunicação, Artes e Design do CEUNSP – Centro Universitáro N. Sra. do Patrocínio, email: *paulapiotto@terra.com.br*.

O documentarista João Moreira Salles, em artigo publicado no dia 9 de março de 2016, portanto, cinco dias após a condução de Lula à Polícia Federal, assume um ponto de vista relevante quando escreve que:

> (...) Elas [uma seleção de fotos] variam de lugar a lugar, mas o motivo se repete: Lula sobre galhadas de braços que se estendem para tocá-lo, como nas romarias. É a retórica do herói do povo, feliz junto aos seus, nos quais busca as energias para a luta política. Sem dúvida um contraponto legítimo à narrativa visual dos veículos da grande imprensa, nos quais Lula em geral aparece isolado (eis um uso político das fotografias e, como se verá, das lentes), seja de cabeça baixa, seja de rosto crispado, a demonstrar raiva, quando não fúria (SALLES, 2016).

Sabe-se que esse *querer ser visto* de Lula sob a "galhada de braços" constitui também uma escolha política, faz parte de um modo de presença *contagioso* e que, reiteradas vezes o Lula, presidente da República, lançou mão não só desse artifício como de pequenos *delitos*[3], cônscio de que os fotógrafos de plantão o *flagrariam*[4], dito de outra forma, o expediente habilidoso de sensibilizar engendra uma *estratégia manipulatória* de Lula.

Ainda dentre as imagens que compõem a matéria de Salles há o excerto de um vídeo documental[5] que dá conta da presença de Lula numa reunião sindical no Estádio da Vila Euclídes, em São Bernardo do Campo, em 1979. Ao analisar o fragmento este documentarista descreve:

> (...) Os operários ocupam a praça à espera da fala do líder. Ele está lá, mas a massa não o vê. Surgirá, todos sabem, no terraço elevado que dá para a praça, espécie de parlatório improvisado onde outros sindicalistas já discursam.
> Lula aguarda a hora. Está recuado, a uns dez passos do guarda-corpo, invisível à multidão. A câmera de Adrian Cooper o mostra de corpo inteiro. Veste uma camisa estampada de manga comprida e fuma. Tenso, porque seria irresponsável não estar, e determinado, porque o desenlace dependerá dele, parece ter plena consciência de que este é um momento histórico do qual é ele o protagonista.
> Alguém lhe diz qualquer coisa ao pé do ouvido; Lula responde com duas ou três palavras. Outro vem com o braço estendido e o enlaça estreitamente; Lula inclina a cabeça e ouve uma recomendação que logo descarta com um meneio firme, afastando o braço do companheiro. Até o plano terminar, quase um minuto depois, ninguém mais lhe dirá coisa alguma.
> Aos 34 anos, Lula exala autoridade, não hierarquia. Num gesto que só pode existir entre iguais, alguém puxa sua mão e acende um cigarro no dele. Lula nem olha. Mantém os olhos fixos na direção de onde chega o rumor da multidão. Todos se

[3] A expressão alude à tipologia construída por Eric Landowski em *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz Jr.. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31 – 70. São Paulo: Educ, 2004.
[4] Idem.
[5] Trata-se da produção audiovisual intitulada ABC da greve. Direção: Leon Hirzman. Cinemateca brasileira: São Paulo, 1991. 1h24min., 35 mm, colorido (Eastmancolor).

> agitam à volta dele, satélites sob efeito de seu campo gravitacional. Lula, ele próprio, não sai do lugar. Embora cercado de companheiros, nessa hora grave é um homem sozinho. Nada chama mais atenção do que isso (SALLES, 2016).

Essa pequena narrativa realizada por Lula guarda a compleição de um rito de passagem. No deixar de ser um corpo presente entre os seus companheiros do sindicato, no sair da introspecção e no se colocar na instância do *eu-tu* com os operários grevistas está contido o *mise en scène* de Lula. Um corpo político que surge na tribuna como uma entidade, espera o instante em que é fortemente aclamado e começa a discursar para a multidão. Ora, esta vivência não sela uma espécie de *fratura* (GREIMAS, 2002)?

1 O Planalto como parlatório

Ao tomar posse como presidente da República no dia 1º de janeiro de 2003, Luiz Inácio Lula da Silva estava concretizando o que cerca de 53 milhões de brasileiros sancionaram nas urnas. A imagem do ex operário recebendo das mãos do sociólogo Fernando Henrique Cardoso a faixa presidencial na cerimônia de transmissão do cargo vai se constituir emblemática, no entanto, é apenas um dos muitos ornamentos que vão compor o discurso midiático como síntese desse dia de glória. Destaca-se que a expressão ornamento aqui tem fundamento em Fiorin, quem, ao escrever sobre *"A dimensão figurativa na retórica"*, ensina que:

> (...) o sentido inicial de *ornatus* em retórica não era "enfeite", mas "bem argumentado", "bem equipado para exercer sua função", o que quer dizer que não há uma cisão entre argumentação e figuras, pois estas exercem sempre um papel argumentativo. O *ornatos* no dizer de Vieira é a ordem das estrelas, "mas é ordem que faz influência, não é ordem que faça favor" (= enfeite). A *Retórica a Herênio* diz que a ornamentação serve para realçar, enriquecer aquilo que se expõe (*Exornatio est, qua utimur rei honestandae et conlucupletandae causa, confirmata argumentatione* (n, 28, p. 118). Não podemos esquecer-nos de que a palavra *argumento* é formada com a raiz *argu-*, que significa "fazer brilhar, cintilar" e que está presente nas palavras portuguesas *argênteo, argentário, argente, argentar, argentaria, argentífero,* todas provindas do latim *argentum,* "prata". O argumento é o que realça, o que faz brilhar uma ideia (FIORIN, 2014).

A chegada de Lula ao Palácio do Planalto coroa um percurso figurativo que guarda na subjacência vários papéis actanciais. O menino pobre é o migrante nordestino filho de mãe de oito filhos que tem de prover sozinha a subsistência da família que o pai abandonou. O rapaz que adquire formação profissional e ingressa no serviço da indústria é o operário que tem a

mão mutilada numa prensa mecânica e, ao receber atendimento médico só horas depois do acidente, é um "*um peão metalúrgico fedendo a graxa*"[6] que tem o dedo inteiro arrancado pelo médico. O jovem que se enamora e se casa, mas que perde a mulher e o primeiro filho no parto é o viúvo porque "*ela morreu como morre* (sic) *milhares de brasileiros hoje por...*"[7]. Ao examinar, ainda que brevemente, o excerto de um discurso de cunho publicitário[8] do Lula candidato à Presidência da República, menos importante do que precisar quando Luiz Inácio se tornou Lula, e essa transmutação talvez seja mesmo da ordem de um dito espírito de liderança e carisma que o conduziram de membro do sindicato à consagração como dirigente sindical, é o fato de se deparar face à face com as marcas de sua maturidade política. O processo de transformação do líder sindical em líder partidário culmina no Lula que se dá a ver agora de cabelo e barba grisalhos e bem aparados, de impostação serena, de gestos comedidos, que se articulam ora com olhos marejados, ora com uma inclinação de cabeça que alude ao acanhamento ou a um sorriso largo de regozijo, à medida que ele enceta uma espécie de depoimento na condição de filho de uma heroína nordestina desterrada e afirma: "*eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter uma casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro*"[9]. Nesse viés, Lula, a despeito de todas as vicissitudes, sempre prodígio, vai se construindo como o primeiro operário, filho do Brasil, que é sujeito qualificado para assumir o posto mais alto do país porque a sua trajetória até então dá prova disso. De certo modo é o "*menino pobre que, com trabalho ingente, torna-se muito rico*" (FIORIN, 2004, p. 22) e, longe de parecer o "sapo barbudo" das candidaturas anteriores, mas também sem qualquer pretensão de ser príncipe, Lula é a cara do Brasil justamente porque contrasta e assemelha-se. E é essa narrativa que é reiterada quando Lula, presidente eleito, ao tomar posse no Congresso Nacional, conclui a sua fala afirmando categoricamente:

> O que nós estamos vivendo hoje, neste momento, meus companheiros e minhas companheiras, meus irmãos e minhas irmãs de todo o Brasil, pode ser resumido em poucas palavras: hoje é o dia do reencontro do Brasil consigo mesmo. Agradeço a Deus por chegar até aonde cheguei. Sou agora o servidor público número um do meu país. Peço a Deus sabedoria para governar, discernimento para julgar,

[6] Youtube. *Lula explica como perdeu o dedo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FtxPLVpkhac>. Acesso em: 21 jan, 2017.
[7] Youtube. *A vida de Lula*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HKuUUcysT_g>. Acesso em: 21 jan, 2017.
[8] Idem.
[9] Ibidem.

> serenidade para administrar, coragem para decidir e um coração do tamanho do Brasil para me sentir unido a cada cidadão e cidadã deste país no dia-a-dia dos próximos quatro anos. Viva o povo brasileiro![10].

É nesse *aqui* e *agora* que o Lula líder sindical e o Lula líder partidário dão lugar ao Lula líder de governo. Uma liderança que, ao assumir seu lugar de fala, instaura na relação entre o governante e os governados a presença de um Deus que medeia, um destinador maior ao qual se atribui a graça de ter alcançado a glória e no qual se deposita a esperança de descrever uma trajetória exitosa. Lula, então, alude à profecia do retorno, afinal "*é o dia do reencontro do Brasil consigo mesmo*", do Brasil que é ele, Lula, do Brasil que é o povo brasileiro – um só corpo presente nesse *"o que nós estamos vivendo hoje, neste momento"*! E, de novo, Lula é um filho prodígio, *"o servidor número um"* do país que retorna, ou, em outras palavras, aquele que volta, em nome de uma entidade superior, para promover a salvação. Esse ato enunciativo pode ser melhor compreendido quando se recorre à Landowski, que é quem ensina, ao postular um *"princípio explicativo, que permita esclarecer em termos racionais o que, efetivamente, nos 'leva' à confiança ou à esperança, 'mais do que a lógica nos autoriza'"*, que:

> Três actantes nela se acham envolvidos: a) o objeto sobre o qual repousa o "crer" (ou a "dúvida"): problema da *verossimilhança*; b) um primeiro sujeito, que, encarregando-se do exercício de um fazer "persuasivo", deve ao mesmo tempo, enquanto enunciador, "querer" e "poder ser acreditado": problema de *credibilidade*; c) enfim, um enunciatário, sujeito do fazer "interpretativo", igualmente dotado de uma competência, pois, para crer, é preciso ainda o "querer" e o "poder": problema de *credulidade* (não emprestando aqui, é claro, nenhuma nuança depreciativa a esse metatermo) (LANDOWSKI, 1992, p. 155).

Independente da figura do salvador, o Lula governante provou ser um sujeito competente para exercer um mandato de quatro anos, realizou uma *performance* tão bem sucedida que, candidato à reeleição, foi reconduzido ao cargo para um segundo mandato. Se os oito anos do seu governo contaram com crescimento econômico e reformas sociais importantes, é inegável que as investigações do Mensalão[11], ainda no primeiro mandato, sem

[10] Excerto do discurso proferido pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ao tomar posse do primeiro mandato (2003 - 2007) no Congresso Nacional, no dia 1º de janeiro de 2003. Fonte: <*http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/1o-mandato/pdfs-2003/1o-semestre/01-01-2003-pronunciamento-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-sessao-solene-de-posse-no-congresso-nacional/view*>. Acesso em: 03 fev, 2011.

[11] Mensalão é o nome dado ao escândalo de corrupção política mediante compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional do Brasil, que ocorreu entre 2005 e 2006. O caso teve como protagonistas alguns

atingir diretamente o presidente, derrubaram homens fortes de seu governo. Contudo, não afetaram o seu capital político, de modo que a figura magnânima de Lula não só cumpriu um segundo mandato como elegeu Dilma Rousseff, a primeira mulher a ocupar a Presidência da República do Brasil que, na sequência, também foi reeleita para um segundo mandato.

É obvio que a década que o Partido dos Trabalhados se manteve à frente do governo não pode ser reduzida apenas à figura de Lula, quer seja tomada sob a pecha do populismo, como insistem os seus opositores, ou promotora de transformações sociais imprescindíveis, como proclamam os seus simpatizantes. Contudo, saltam à vista a figura singular do Lula governante e o modo como ele se dá a ver no governo e, por isso, este é o escopo que este artigo circunscreve nos parágrafos subsequentes.

1.1 A política com o chapéu do outro

No exercício do seu governo Lula fará uma escolha bastante peculiar: o chapéu. E parece que o presidente é o tipo do sujeito que só faz escolhas relevantes, por exemplo, para assinar o termo de posse do seu primeiro mandato ele não levou sua própria caneta, tomou emprestada a do presidente do Congresso Nacional, quem, em seguida, dando conta do quanto o objeto havia sido ressignificado naquele ato, ofereceu-o de presente a Lula. É plausível ponderar que por um descuido ou tomado pela emoção do ritual Lula tenha se esquecido de levar sua própria caneta. Ora, sim, é possível, ainda que o ato de tomar posse da Presidência da República não seja experiência dada como ordinária na vida de ninguém, e que, *a priori*, se não é notado, não é importante, ou seja, se não é percebido não é valor. No entanto, concernente à indumentária, Greimas é quem ensina que *"(...) Vestir-se é coisa séria e toda a inteligência sintagmática é empregada neste ato: eis uma sequência de vida "vivida" como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor"* (GREIMAS, 2002, p. 75), daí o relevo de se examinar o quanto o chapéu significa nas escolhas de Lula.

---

integrantes do governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, membros do Partido dos Trabalhadores (PT), Popular Socialista (PPS), Trabalhista Brasileiro (PTB), República (PR), Socialista Brasileiro (PSB), Republicano Progressista (PRP), e Progressista (PP). (...) sendo objeto da ação penal de número 470, movida pelo Ministério Público no Supremo Tribunal Federal (STF). Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A2ndalo_do_Mensal%C3%A3o>. Acesso em: 24 jan, 2017.

Ante qualquer contraponto que se apresente, vale rememorar as figuras de Juscelino Kubitschek e de Getúlio Vargas, dois exemplos de presidentes da República brasileiros que não só portaram chapéu como podem ser lembrados por usá-lo. O gesto de Juscelino acenando com o chapéu está intimamente relacionado com os valores de otimismo e de esperança da política dos "anos dourados" no qual ele queria inscrever o seu governo, por sua vez, Getúlio, erguendo o chapéu para saudar o povo reiterava a marca de uma espécie de deferência, do político que tira o chapéu para aqueles que governa, eis o governo do povo. Colocado em relação, no que concerne à apreensão de uma marca distintiva do Lula governante, há pelo menos duas variantes a considerar: não se trata da forma como ele acena ou ergue o chapéu, porque ele não faz isso, mas o ato mesmo de portá-lo, e, ademais, o que está em jogo não é o chapéu, mas os chapéus de Lula.

A fim de estabelecer um ponto de partida para a análise, tem-se a perspectiva de uma grade de significação dada pela cultura, a partir da qual é possível a apreensão desse aparato, o chapéu, de um ponto de vista simbólico. Ao examinar o objeto na sua forma dicionarizada, tem-se que:

> (...) O papel desempenhado pelo chapéu parece corresponder ao da coroa*, signo do poder, da soberania, sobretudo quando se tratava antigamente, de um tricórnio (*v.* **chifre***). (...) O chapéu, em sua qualidade de peça que cobre a cabeça do chefe (fr. *couvre-chef* = "chapéu", trad. Literal: *cobre-cabeça*), simboliza também a cabeça e o pensamento. É, ainda, símbolo de **identificação**; como tal, assume toda a sua relevância no romance de Meyrink, *O Golem**: o herói tem os pensamentos e empreende os projetos cujo chapéu está usando. Mudar de chapéu é mudar de idéias, ter uma outra visão do mundo (*Jung*). "Usar o chapéu" significa, em francês coloquial (*porter le chapeau*), assumir uma responsabilidade, mesmo por uma ação que não se tenha cometido (CHEVALIER, 2005, p. 232).

Publicadas na mídia impressa de grande circulação e/ou nos principais sites de notícias brasileiros, as fotografias a seguir compõem um corpo de imagens que dão conta de um Lula presidente e, em algumas circunstâncias, já ex presidente, que escolhe usar chapéus. Algumas dessas imagens foram captadas pelo fotógrafo oficial de Lula, outras, por profissionais que fazem a cobertura fotojornalística da Presidência da República. Há pertinência em pensar que se é o fotógrafo do presidente o que se tem é a imagem de como o Lula *quer ser visto*, contudo, não é menos plausível que a forma de *se dar a ver* também passa pela escolha de Lula. É sabido que a estratégia do corpo político de Lula (GUIMARÃES, 2012) contempla um fazer manipulatório que visa promover um efeito de

sentido de ruptura com vistas a uma interação sensível, por isso, é importante destacar que não há qualquer tipo de *flagrante* na captura dessas fotografias, ao contrário, há uma flagrante cosmeticidade que perpassa todas elas.

Figura 1 – O líder de governo

1a 1b 1c 1d 1e 1f

1g 1h

1i 1j

De um lado o Planalto, o lugar de consagração do político, de outro, a política do parlatório: Lula agora é uma estrela de *magnitude aparente* e de chapéu.

Fonte: 1a. Ricardo Stuckert /PR. 1b. Dida Sampaio/AE. 1c. Roberto Stuckert Filho. 1d. Fabio-Motta-AE. 1e. Ricardo Stuckert. 1f. Ricardo Stuckert. 1g. Ricardo Stuckert. 1h. Marcelo Sayao/EF. 1i. Ricardo Stuckert/Instituto Lula. 1j. Ailton de Freitas / O Globo.

O prisma de visão aqui assumido é o do analista e tem como ancilar o artigo *Flagrantes delitos e retratos* (LANDOWSKI, 2004), no qual Eric Landowski, ao analisar uma seleção de imagens do território publicitário e político, coletadas do discurso midiático, constrói uma tipologia que dá conta de quatro dimensões do retrato, a saber: *mimética*, *hermenêutica*, *cosmética* e *estética*. Parte-se da premissa, e sempre de acordo com o que ensina este semioticista, que se o retrato na sua *"dimensão mimética"* é da ordem da identificação, do *"reconhecimento"*, ao passo na *"dimensão hermenêutica"* contempla um *"flagrante delito"*, que é o escopo de um fazer interpretativo ou da *"busca de conhecimento"*, enquanto que na *dimensão estética* destaca a poética da imagem, *a priori*, é na *"dimensão cosmética"*, que se distingue por *"efeitos de 'desconhecimento'"*, que as imagens do corpo político de Lula, circunscritas das figuras 1a a 1j, ambas inclusive, podem

ser categorizadas. Sob esta premissa, a escolha do adereço, o chapéu, e também da vestimenta, visam que tipo de ocultação?

O cangaceiro, o boiadeiro, o petroleiro, o chefe da tribo, o campesino, o pantaneiro, o caipira, o turista e o mafioso são algumas das variações figurativas que revestem um mesmo sujeito, Luiz Inácio Lula da Silva. Sabe-se que ele já foi menino pobre, líder sindical, líder político e chegou à Presidência da República. Na condição de líder de governo, assume um novo lugar de fala, e não se trata mais da tribuna do sindicado, tampouco do palanque partidário. Ao chegar ao Planalto, Lula fará do posto mais alto da República o seu parlatório. Enunciador competente, à medida que vai modulando o seu discurso verbal de acordo com o seu enunciatário, observa-se que não é diferente com o modo como Lula articula a sua visibilidade.

Reconhecer o presidente não basta, é preciso deparar-se com o chefe do cangaço ou o chefe da boiada (Figuras 1a e 1b). De um lado, o Lampião e sua Maria Bonita, de outro, o boiadeiro que, ladeado por seus caboclos, se dá a ver enlevado diante do que vê – a visão do gado? E, salvo o cromatismo que confere um tom de "céu de brigadeiro" ao momento político, não é muito diferente substituir o chapéu pelo cocar (Figura 1c), as reses pela tribo e, em lugar de Maria Bonita, o cacique e sua eleita, Dilma Rousseff. Na orientação da "flauta mágica" empunhada por Virgulino, está lá, com o capacete da Petrobrás, reiterado no bolso do macacão: o "Presidente Lula" (Figura 1d). Ele, desta vez não é apreendido numa relação *vis à vis*, porém, faz ver quem tem o Petróleo nas mãos e, com as mãos, vai gravando a marca dessa pujança e reiterando que tem o poder.

É inescapável observar a presença de Lula, quer seja na moldura de um rosto teso (Figura 1e) ou de um sorriso largo (Figura 1f). A figura do líder campesino, vestindo a camisa vermelha do líder partidário, a despeito de toda gravidade que a expressão fisionômica possa sugerir ao discurso que não se ouve, é motivo de idolatria da audiência que fotografa, e é mais, é de tirar o chapéu. De outra parte, ver-se surpreendido por esse tipo de "Crocodilo Dandee" pantaneiro que vem no primeiro vagão como motorneiro do trem da alegria e extravasando otimismo. Dois modos de presença que se constrõem figurativamente como um modo de governar e, de novo, reiteram o momento político. Da mesma forma, Brasília é uma festa e dá lugar ao grande arraial da Presidência (Figura 1g), que em matizes cor de rosa vai sendo conduzida pelo cavalheiro e sua dama que vão puxando a quadrilha, e agora é uma espécie de *"la vie en rose"* que dá o tom à política. Se a festa não é na capital,

vê-se o turista (1h), num modo de presença que vem de alhures. Poderia ser o presidente da República e a primeira dama, mas o ritmo é outro e Lula o acompanha no batuque da mão. Então, poderia ser o Pierro e a sua Colombina, mas não, familiarizados aos palanques sabem que esse é profano, nesse lugar Lula e Dona Marisa são estrangeiros.

O Lula presidente da República vai se dar a ver como chefe de Estado, cumprindo a normativa vestimentar do paletó e da gravata, normalmente quando do encontro com outros chefes de Estado. De modo recorrente, na sua relação com o povo, quem vai ser visto é um líder do povo, saído do povo e à imagem e semelhança do povo. Em suma, trata-se de um corpo em dois retratos oficiais, que dispostos em relação desvelam o homem da política e a política do homem da política ou a manutenção *versus* a mudança, o que desvela um sentido de descontinuidade na manifestação e, possivelmente, de continuidade na imanência. No postulado de Landowski, o conceito de cosmetização da imagem do sujeito vai ao encontro das normatizações sociais, num arranjo que visa tornar a aparência do sujeito retratado convergente ao estatuto que ele ocupa na sociedade. Pelo que, com os retratos aqui elencados não é diferente, uma vez que eles são da ordem da figuração de um governante "homem do povo" e, a preposição de Landowski sobre a função de cosmeticidade do retrato oficial é que:

> (...) ele trabalha o "perfil" do sujeito retratado — o engrandece, o "embeleza" se quisermos, ou antes o normaliza — de maneira a tornar sua aparência tão conforme quanto possível a um cânone de representação da função ou do estatuto que ele assume na sociedade. Ao impor assim ao indivíduo um modelo identitário pré concebido, espécie de traje *prêt-à-porter* no interior do qual ele deverá se deixar moldar, tal regime iconográfico reserva, por definição, um lugar apenas marginal para a exploração das singularidades individuais. É preciso de fato apagar tudo o que possa destoar na pessoa para que o personagem, elemento de uma classe — política, social, profissional ou outra —, possa entrar na galeria dos retratos que celebrará "oficialmente" sua memória (ou, em outra escala, segundo a tradição das boas famílias, no álbum ou nos porta-retratos decorativos nos ambientes da sala) (LANDOWSKI, 2004, p. 48).

O caminhante que começou como migrante no pau de arara, ancorou-se no parachoque de um Fusca nos tempos do sindicalismo, tornou-se estelar no palanque do partido e ganhou *magnitude aparente* no Planalto Central, e fez deste o seu lugar de fala, é surpreendido pelo inesperado. Quando Lula foi diagnosticado com um tumor na laringe e optou por se submeter ao tratamento com quimioterapia para combater a doença, o que estava em jogo não era só o risco de perder a voz, mas a perda de pelos do corpo como resultado da ação medicamentosa. É indiscutível que a ausência do cabelo, da barba e do bigode

significaria a destituição de suas marcas identitárias, independente da figuratividade que o revestisse. Dito de outra forma, a perda do *"clichê antropométrico"*[12], marca distintiva em todos os púlpitos a despeito de como estivesse ornamentado, poderia corroborar um *"flagrante delito"*, uma outra possibilidade, na qual a visão do homem debilitado pudesse suplantar o líder vigoroso, talvez o peso da compaixão na idolatria.

Dentre as escolhas importantes de Lula está a de posar para o retrato em que aparece sentado, já totalmente sem cabelo e tendo Marisa Letícia em pé, com o corpo curvado às suas costas, raspando-lhe a barba e depois, vê-se, será o bigode (Figura 1i). Dona Marisa é a companheira de uma vida, ela sempre aparece ao lado de Lula na sua trajetória política, contudo, aqui há um movimento de maior aproximação. Há um corpo que acolhe e outro que se deixa acolher, não chega a ser uma madona, longe de ser uma Pietá, mas sem dúvida nenhuma a parceria exemplar na militância, agora, contra o câncer. Não é exatamente resignação, a entrega de Lula não é da ordem da submissão ou da decadência física, o efeito de sentido produzido remete à cumplicidade. O predomínio dos tecidos brancos, que revestem os corpos como um manto, dá a ver um *fazer juntos*, é a união na luta contra o câncer, daí o símbolo de um alvo estampado no peito de Dona Marisa, companheira número um, de novo, a militante. Observa-se que toda carga cromática contida no conjunto de imagens analisadas até então, deu lugar à ausência de cor e é ela que marca a passagem, a transformação de Lula. Ao expor-se vulnerável em "praça pública", ao desvelar-se numa união de forças que se engaja no combate à doença, Lula não olha diretamente para ninguém e, do mesmo modo, longe de qualquer submissão, entrega-se a cumplicidade do olhar do observador como quem conclama o outro ao engajamento, e esse é o alvo.

Ao descer a rampa no Palácio do Planalto (Figura 1j), tendo Dilma Rousseff um passo a sua frente com o corpo inclinado e o rosto voltado na sua direção, e um séquito as suas costas, Lula não tem mais a barba e o bigode, tampouco, o cargo de presidente da República – Dilma é a sua eleita e, observe-se aqui, ela já o era quando Lula é visto como o chefe da tribo (Figura 1c). Entretanto, é notório que é ele a presença central do cortejo e que é para ele que todos estão olhando. Olham-no aqueles que o seguem, os que estão postados embaixo da rampa e que podem ser vistos através do guarda corpo e, óbvio, aqueles que o vêem daqui.

[12] Expressão cunhada por Eric Landowski ao reiterar a *dimensão mimética* do retrato em *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz Jr.. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31 – 70. São Paulo: Educ, 2004.

Importa essa observação, quando se tem em conta que Lula aparece com o terno e o chapéu pretos, ou seja, na figura de "Dom Corleone" e, no gesto de quem alisa o lóbulo da orelha com a mão direita, mantém a outra no bolso à esquerda, se dá a ver um corpo que sugere a malemolência e a altivez que só podem ser do chefe da máfia. Considerando que por direito Lula não é mais o líder de governo, como "padrinho" ele de fato faz ver que o é e, neste caso, a questão que se coloca: é para o povo que ele articula este discurso?

A flagrante cosmeticidade com a qual Lula se dá a ver desvela que não é preciso reconhecê-lo em todas essas suas figuratividades para poder reconhecer-se, como um enunciatário para o qual ele se constrói. O par pressuposto do ato enunciativo, ainda meio obsedado pelo objeto que Lula empunha como uma flauta mágica (Figura 1a), de repente se descobre sujeito saído do transe do discurso das imagens ao se deparar com Lula carregando o estandarte de São Pedro (Figura 1g), e ele, Pedro, apontando para o céu: dois ícones "religiosos" em presença? Talvez o santo, guardião das portas do céu, guarde também o segredo que permite desvelar uma outra possibilidade. Tomada do seu conjunto, a imagem do caipira, que é o modo de presença no qual Lula aparece dando o ritmo da dança na festa junina, talvez seja a única imagem em o presidente parece o que efetivamente é e, por isso, digna de confiança, afinal, sabe-se, a ocasião comporta esse querer e poder vestir-se à caráter. O "à caráter", então, seria da ordem de um dizer verdadeiro à medida que constitui uma oposição às figuras do cangaceiro, do boiadeiro, do cacique, do petroleiro, do campesino, do pantaneiro ou do turista da Sapucaí, ocasiões em que a presença de Lula comportaria, se não o figurino de um chefe de Estado, a etiqueta de um líder de governo, contudo, o que está em jogo é questão de fé.

Na perspectiva do conjunto de imagens, na maioria das vezes Lula não é quem parece ser, por exemplo, parecer um operário da Petrobrás quando se é o presidente da República. No entanto, é ao deparar-se com o Lula na desconstrução da sua imagem em ato (Figura 1i) que é possível ter em conta que nesse momento ele publiciza a sua imagem porque não parece quem é, afinal, Lula é, no mínimo, o presidente da República vestido de caipira. Daí que, é factível apostar em algo que talvez esteja oculto, quando Lula não parecendo ser o chefe da tribo ou o chefe da máfia o é, pois, mesmo não sendo mais o presidente da República, dá a ver que não deixou de ser o líder do governo. E, nas duas ocasiões, o modo de olhar de Dilma Rousseff é o gesto da asserção à esse contexto político.

Na recorrente empreitada de assemelhar-se ao homem do povo, sertanista, operário ou campesino, encontra-se a negação de parecer o chefe de Estado e, aí, a estratégia de Lula estabelece a relação fiduciária. Sobre isso importa recorrer ao postulado de Landowski que explica que:

> (...) Apostar sobre a existência de Deus talvez não pertença a uma estrutura absolutamente diferente. A expectativa, a demanda – acompanhada então pela "prece" – vai de par, aqui também, com a construção (*ex nihilo?*) do Sujeito que a satisfará. Mas poder-se-á objetar que se trata de caso limite. No entanto, os mesmos dispositivos parecem também agir em todas as espécies de situações que nada têm de "metafísicas". Para ir ao mais banal, se eu (S2), que necessito de um serviço qualquer, peço a alguém (S1) que o preste – confiando nele para que a coisa seja feita -, não só estabeleço entre nós dois uma relação destinador-mandante/sujeito mandatado (para a execução de um programa determinado), mas ao mesmo tempo, para que eu me fie, é preciso que eu tenha certa "representação" positiva daquele a quem me dirijo: é preciso que meu parceiro, S1, se me apareça notadamente, ao mesmo tempo, como *capaz* de realizar o que lhe peço e como *desejoso* de fazê-lo "por mim" (em outra palavra, como "devotado") – isto é, mais uma vez, em termos semióticos, como um sujeito *competente*. Ora, é claro, essa "representação", esse simulacro do sujeito, só eu posso construir, ainda que o "fazer interpretativo" que exerço antes de tomar a minha decisão – isto é, apostar ou não na credibilidade de S1 – tome por base e, em certo sentido, sancione o "discurso persuasivo" (verbal ou outro) que me dirige (explicitamente ou não) (LANDOWSKI, 1992, p. 157-158).

Ao passo que a cosmeticidade do retrato produz o "efeito de não reconhecimento", e de fato, as imagens examinadas em seu conjunto ou isoladamente, tornam mais coerente acreditar que se está em presença de um elenco em desfile, do que do governo de um país, é Greimas quem ensina que:

> (...) a figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram então, a imanência do sensível (GREIMAS, 2002, p. 74).

Pois, é ao retomar a dupla presença do sagrado (Figura 1g), instaurada em dois modos distintos, que é possível vislumbrar uma senda para a imperfeição. Há um lapso de tempo no retrato da dança conduzida por Lula e dona Marisa. O momento em que eles são vistos com o olhar desviado para a esquerda, é a oportunidade de a presença de São Pedro emoldurada no retrato, e no retrato da festa, indicar ao enunciatário uma outra direção, e ele orienta olhar para o alto. A ruptura na figuratividade deixa ver nessa contradição o niilismo, que numa acepção nietzschiana, é a invenção do ideal, dito de outro modo, a invenção de um mundo

inteligível para negar o sensível, do céu para negar terra, de um lado de lá para negar o de cá porque o mundo real não vale nada. Se o niilista nesta perspectiva é aquele que inventa o valor superior, transcendente, examinado sob a lógica da veridicção, Lula é *"O Golem"*. É um corpo político que ao colocar "chapéu do outro" e se dirigir ao povo, valendo-se da identificação, se articula num ato de fé e faz de qualquer lugar o seu parlatório, porque a questão é sempre de credulidade. Fiar-se no discurso da trajetória tramada em percalços e exemplos de superação, e entretecida por um modo de presença que se constrói para ser vista como a de um igual, constitui um *"(...) ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de 'promessas', na realidade moldam o 'desejo' deles"* (LANDOWSKI, 1992, p. 157). Posto isso, quando Lula volta ao Palácio do Planalto, já não mais na condição de presidente da República, mas assumidamente na figura de chefe da máfia ele está também assumindo o seu lugar no mundo. É, novamente, o reencontro do Brasil consigo mesmo ou a perpetuação de um projeto de poder?

1.2 Sob a galhada de braços, Lula finca as raízes do seu corpo político

Ainda que se queira objetar que Lula é um corpo político que lança mão de ornamentos para se dar a ver como um governante do povo, é límpido que a sua atuação não se limita à contemplação como um corpo-objeto. É na visibilidade de sua relação com o povo (Figuras 2a a 2f) que está manifesto o corpo-sujeito de um político que exacerba em estesia. Se antes o que regia era a intencionalidade de parecer um igual, agora, suprimidas as distâncias, o chão é o parlatório e o que rege a relação entre o governante e os governados é da ordem da sensibilidade. O expectador, mesmo o mais cético em relação ao modo de se vestir e de portar o chapéu, que se veem preservados como escolhas de Lula, não ignora a manifestação que beira à catarse. A comoção, que na sua etimologia guarda esse "mover em conjunto", longe de desconstruir as ilusões metafísicas, ratifica o niilismo numa espécie de liturgia posta em cena pela presença do corpo político de Lula. O que se observa não é mais o homem do povo no governo, mas um fazer juntos, o homem e o povo no governo, o corpo do político dá lugar à política do corpo, o cognoscível dá lugar ao sensível.

> Enquanto do lado esquerdo do "palco" (Figura 2b), próximo ao centro e para cima, o segurança do presidente Lula tenta ordenar a encenação que se desenrola, uma mão estendida, no canto inferior direito, aguarda o momento de poder tocar o presidente. De um lado o corpo de Lula, do outro, o corpo do povo; no centro, orquestrando a cena, como extensão dessa pequena multidão, o corpo de um menino liga um lado e outro lado, eliminando a distância entre o que está em cima, o poder, e o que está embaixo, o povo. O presidente tem o corpo banhado e a face brilhante de suor, por isso carrega um lenço branco numa das mãos, o que se torna desnecessário à medida que as pessoas vão se ungindo dessa presença "milagrosa". Ele mesmo, Lula, nordestino e operário como eles, se dá a ver na política do político cujo corpo é parte do povo, e nessa imagem produz, em ato, a síntese do seu discurso de posse: *"o reencontro do Brasil consigo mesmo"*. Hábil em conduzir o espetáculo, no caso do presidente, parece que é preciso mais para uma boa "representação", por isso, o que se observa é a imersão do ator, que se dá a ver em êxtase, contagiado e contagiando; numa relação em que o corpo de Lula e do menino se ajustam num fazer recíproco para formar o corpo da política (GUIMARAES, 2012, p. 161-162).

2 – Governante e governados

2a

2b

2c

2d

2e

2f

Sob a "galhada de braços": Lula é uma árvore de tronco robusto e raízes profundas.

Fonte: 2a-2f. Ricardo Stuckert.

São braços estendidos e palmas de mãos que se oferecem reciprocamente numa espécie de dança, um espetáculo cuja encenação desvela a devoção. Devoção de Lula, o

governante, devoção do povo, os governados, o simulacro do reencontro do Brasil consigo mesmo. De fato, *"momento de graça em que o fazer político alcança a dimensão poética"* (LANDOWSKI, 2004, p. 64) em uma seleção de imagens que dão o contorno do corpo político de Lula e desvelam a sua estratégia política sensível: *"eis* [mais] *um uso político das fotografias e, como se verá, das lentes"*. E parece remota qualquer expectiva de:

> Quando os brasileiros puderem ser mais informados; quando puderem ser mais críticos das políticas postas em prática do que do folclore dos fatos *diversos* da vida cotidiana; quando puderem pôr mais em perspectiva os acontecimentos e cobrar mais a coerência da ação do que fazer julgamentos de intenção, mais capacitados vão estar para o exercício da cidadania[13].

porque a figuratividade neste caso ao mesmo tempo em que reitera uma dita "sacralização", deixa entrever que na política do corpo de Lula a "galhada de braços" é a compleição da copa de uma árvore que se sustenta em raízes profundas. Não é simples ornamentação, é argumento.

Figura 3 – Governante, governados e o outro

3a 3b 3c

Na interação com o outro: Lula e um outro.

Fonte: 3a. Agência JB. 3b-3c. Ricardo Stuckert/PR.

Há pertinência em afirmar, ao menos neste estágio da investigação, que está comprometida em avançar nos desdobramentos propostos no intróito, que Lula, sob o prisma de visão do *parlatório do Planalto* é, de fato, uma estrela de *magnitude aparente*. Significa dizer que ele é um astro percebido visualmente na sua forma à olho nu, porque, nesta condição, a percepção do brilho de uma estrela está intimamente relacionada à distância que a separa do olhar do observador. Deste modo, tal figura de linguagem cumpre seu lugar de

[13] Excerto do discurso proferido pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, ao tomar posse do primeiro mandato (de 1995 a 1999) no Congresso Nacional, no dia 1º de janeiro de 1995. Fonte: *http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-henrique-cardoso/discursos-de-posse/discurso-de-posse-1o-mandato/view.* Acesso em: 03 fev, 2011.

"ornamentação", ou argumentação, no que tange ao discurso colocado em circulação pelo corpo sensível de Lula. De volta ao conjunto de imagens o ponto inicial é o *corpo revestido*, no qual a perda da "antropometria" é concomitante ao apagamento dos traços distintivos da indumentária – o chapéu inclusive -, em contrapartida, tem-se um *corpo fantasiado*, mas, verossímil dado o ambiente da festa junina; há ainda um *corpo paramentado* que, senão burlesco, ao menos ardil; e, finalmente, um *corpo mascarado*, aqui na figura do mafioso, mas, para o bem ou para o mal, e esta é uma questão de ponto de vista, um protagonismo desvelado que oculta a dimensão do poder de Lula, à exemplo do que acontece com o chefe da máfia.

Lula sabe como ninguém lançar mão do *"poucos tocam aquilo que você é"* – embora, como visto, não seja exatamente da ordem do ser, mas do parecer. Natureza humana ou anos à frente da política sindical e da política partidária? Durante a cerimônia de posse, no espaço público, na relação intersubjetiva a instalação do outro, Lula é um corpo político que se coloca face a face com o povo, enquanto FHC reprova-o com o olhar (Figura 3a). Contudo, o simulacro de Lula em relação com povo (Figura 3b) é reiterado até debaixo d'água, no que poderia se dizer da ordem da intimidade, do privado. Mas, é na triangulação de um flagrante simulado (Figura 3c) que Lula, não mais em relação com o outro, deixa o outro ver o outro Lula. Corpo objeto do uso político das lentes fotográficas, mas não só; corpo canastrão, cuja inaptidão se desvela em mero espetáculo, mas nem tanto, antes, corpo político que, paramentado para o outro - e com o outro - investe-se de poder: eis a política de Lula num ato de fé.

Referências

CHEVALIER, Jean. *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, com a colaboração de: André Barbault... [et al.]; coordenação Carlos Sussekind; tradução Vera da Costa e Silva... [et al.]. 19ª ed.. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de* análise *do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

__________. *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto, 2014.

GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Tradução A. C. de Oliveira. São Paulo: Hacker editores, 2002.

GUIMARÃES, Maria Paula Piotto da Silveira. O político nos corpos da política. 2012. 190 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4381>. Acesso em: 28 out. 2016.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. Revisão Lineide do Lago Salvador Mosca, Irenilde Pereira dos Santos. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

__________. *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz Jr.. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31 – 70. São Paulo: Educ, 2004.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Tradução Maurício Santana Dias. Prefácio Fernando Henrique Cardoso. Tradução dos apêndices Luiz A. de Araújo. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2010.

SALLES, João Moreira. Lula volta a Lula. *Revista Piauí.* Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/questoes-da-politica/lula-volta-a-lula>. Acesso em: 14 mar. 2016.

DIZER É PRECISO; PREDIZER NÃO É PRECISO: o discurso como lastro para o monitoramento humano na construção da base de dados do Projeto Baseline[1]

THE BASELINE PROJECT: discourse as alibi for monitoring human beings.

Marília Duque Pereira [2]

Resumo: *Este artigo aborda o tema de obtenção de dados a partir do monitoramento humano na predição de doenças. Nosso objetivo é verificar se e de que forma a matéria veiculada pelo jornal Folha de S. Paulo sobre o Projeto Baseline, "Google acompanhará 10.000 pessoas para predizer doenças", colabora para a validação deste tipo de iniciativa, bem como sua relação com o "discurso do saudável", com a medicalização da sociedade e com a terceirização da saúde no estado mínimo. Mobilizando ferramentas da análise de discurso, verificamos que esse relato, dito desta forma e não de outra, favorece a exploração desses dados na esfera privada com apagamento de importantes questões referentes à ética e à privacidade.*

Palavras-Chave: *discurso, monitoramento, dados de saúde.*

Introdução

Esse artigo mobiliza ferramentas da Análise de Discurso (AD) de linha francesa para refletir sobre o tema de obtenção de dados a partir do monitoramento de indíviduos para aplicação na predição de doenças. Para tanto, selecionamos como *corpus* a matéria "*Google acompanhará 10.000 pessoas para predizer doenças*", divulgada na versão online do jornal Folha de S. Paulo, na editoria *Equilíbrio e Saúde*, no dia 20 de abril de 2017. Consideramos essa escolha teórico-metodológica relevante porque, a partir dela, é possível retomar a ideologia materializada no texto, bem como seu contexto, a formação discursiva em que ele se insere, os discursos que lhe são anteriores, além daquilo que esta implícito ou apagado nesse dizer.

Como pretendemos demostrar, o significado e o tratamento atribuídos a esses dados dependerão justamente das posições sustentadas pelos interlocutores e influenciarão na tentativa de elaboração de um discurso hegemônico, que justifique essa prática de monitoramento a partir do apagamento de questões referentes à privacidade e à ética na obtenção e divulgação desses dados. Com essa premissa, reproduziremos o *corpus* dessa análise abaixo para, a seguir, desembaraçarmos os "fios ideológicos" desse discurso até

---

1 Trabalho apresentado à DTI 07 do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

2 Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo, no PPGCOM-ESPM, mariliaduque@gmail.com.

deflagrarmos as relações sociais e a historicidade constituintes de seu sentido (BAKHTIN, 1994, p. 47).

> **Google acompanhará 10.000 pessoas para predizer doenças.**
> Verily, a filial especializada em saúde da Alphabet, empresa-irmã do Google, se propõe a detectar os sinais preditivos de doenças fazendo um acompanhamento de 10.000 pessoas durante anos, no âmbito de um projeto apresentado na quarta-feira (19). O estudo, denominado "Project *Baseline*" e realizado em colaboração com as universidades de Duke e Stanford, aspira a estabelecer 'um mapa da saúde humana' através da identificação de uma ampla gama de dados médicos, de comportamento e genéticos. Para isso, os participantes usarão diariamente um dispositivo conectado no pulso e outros sensores. O acompanhamento será feito também através de visitas regulares a uma clínica e de questionários e pesquisas interativas via smartphones ou computadores. A Verily afirma em seu comunicado que recolherá amostras biológicas (sangue, saliva) e dados clínicos, físicos, ambientais, moleculares e genéticos, imagens médicas, assim como informações proporcionadas pelos próprios participantes. A empresa quer estabelecer, assim, uma base de dados de referência "que possa ser utilizada para compreender melhor a transição entre a boa saúde e a doença, e identificar os fatores de risco adicionais".
> O projeto espera registrar os marcadores biológicos preditivos, que apontam que uma doença cardiovascular ou um câncer estão se desenvolvendo. A seleção de participantes, que serão acompanhados durante ao menos quatro anos, começará nos próximos meses. A informação compilada será guardada na plataforma de armazenamento de dados on-line, conhecida como a "nuvem", do Google, e a Verily aspira no futuro a colocar essas bases de dados anônimos à disposição dos pesquisadores. A Verily (antiga Google Life Science) foi lançada oficialmente como uma empresa independente em 2015, e faz parte das grandes apostas para o futuro que foram separadas da atividade principal do Google e agora dependem diretamente do holding do grupo, Alphabet[3]. (FOLHA ONLINE, 20/04/2017)

Contexto: a tecnologia como empoderamento e a terceirização da saúde.

O discurso sobre a utilização de dados para predição de doenças emerge em um contexto que combina avanço tecnológico e uma mudança profunda no papel do Estado. O

[3] FOLHA ONLINE (2017). Google Acompanhará 10.000 pessoas para predizer doenças. Disponível em < http://m.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/04/1877404-projeto-do-google-acompanhara-10000-pessoas-para-predizer-doencas.shtml#> Acesso em 31 Mai. 2017.

desenvolvimento da tecnologia dos *smartphones*, do armazenamento em núvem, de aplicativos e de dispositivos *wearable* resultam na possibilidade, sem precedentes, do monitoramento, visualização, armazenamento e compartilhamento de métricas do corpo (INSTEPANIAN e WOODWARD, 2017). Por um lado, essa capacitação extrapola a esfera médica empoderando leigos na gestão de seus corpos e de sua saúde. Por outro, esses dados resultam na possibilidade de um autoconhecimento que é apropriada pelo Estado no discurso viabilizador de uma política da terceirização da saúde (NEFF e NAUFUS, 2016; OUDSHOORN, 2011).

Nesta perspectiva, o Estado convoca os cidadãos a assumirem o papel de empreendedores de si mesmos, de suas vidas e, principalmente, de sua saúde e bem-estar (SWAN, 2012). O conhecimento do corpo e de suas métricas possibilitado pelas novas tecnologias é, desta forma, convertido em um dever cívico de automonitoramento, cuja função preditiva e corretiva é capaz de desonerar o Estado e de conceder ao indivíduo engajado nas práticas de automonitoramento o status social de "cidadão responsável" (LUPTON, 2012). Essa ideologia é materializada no "discurso do saudável" que estrutura a própria medicalização da sociedade, com uma obsessão pela prevenção de doenças e consequente normatização de comportamentos e condutas. Como argumentam Neff e Naufus (2016), ter um comportamento identificado como "não-saudável" significa estar em discordância com as normas sociais de um mundo medicalizado (p.19) e implica uma obrigatoriedade de intervenção. Em outras palavras, segundo este autor, escolher não atuar sobre um problema potencial faz o indivíduo falhar duplamente, primeiro como doente, segundo como aquele incapaz de exercer o ideal cultural de empoderamento (p. 29).

Esse discurso do saudável tão conveniente ao Estado é, entretanto, potencializado na esfera privada. Segundo o jornal *The Economist*[4], somando-se os aplicativos de *mobile health*[5] disponíveis nas lojas virtuais *Apple Store* e *Google Play* em 2016, chega-se à oferta de 165.000 aplicativos ligados à saúde e baseados no monitoramento do corpo ou de comportamentos. Além disso, a previsão é que o número de *downloads* na categoria chegue a

---

[4] THE ECONOMIST (2016). Disponível em: <http://www.economist.com/news/business/21694523-mobile-health-apps-are-becoming-more-capable-and-potentially-rather-useful-things-are-looking> Acesso em 31 Mai. 2017.

[5] Segmento que faz uso de tecnologia mobile para suporte de aplicações e serviços médicos. Seus componentes reúnem tecnologias de computação e comunicacional, internet e sensores que estruturam um ecossistema de saúde centrado no paciente ou usuário (NEFF e NAUFUS, 2016).

1,7 bilhão ainda em 2017. Neste âmbito, é comum que a propriedade sobre os dados gerados seja fornecida como moeda de troca para o uso dos aplicativos e serviços de monitoramento, fazendo emergir questões éticas e de privacidade, no que toca o tipo de consentimento implícito ao uso desses serviços e no que toca o borramento entre as esferas do público e do privado, como problematiza PERES-NETO (2015). O destino final desses dados pode ser a doação para pesquisas científicas, o desenho de populações de risco ou mesmo a sua venda para terceiros, resultando em sanções para o índivíduo que vão desde o aumento do prêmio cobrado por seguradoras de saúde até políticas discriminatórias exercidas por empresas durante seus processos de seleção de novos empregados (NEFF e NAUFUS, 2016).

Na matéria que analisamos neste artigo, a iniciativa de acompanhar "10.000 pessoas para predizer doenças" é batizada como "*Project Baseline*". "*Baseline*" pode ser traduzido como um patamar ou ponto de partida usado para comparações posteriores, cuja intenção é confirmada pelo trecho "a empresa quer estabelecer, assim, uma base de dados de referência que possa ser utilizada para compreender melhor a transição entre a boa saúde e a doença, e identificar os fatores de risco adicionais". O projeto prevê ainda a aspiração da empresa em, no futuro, "colocar essas bases de dados anônimos à disposição dos pesquisadores". Com essa intencionalidade, o discurso pode ser contextualizado na retórica dos Dados Abertos para Saúde, a qual justifica o monitoramento dos indivíduos como meio para geração de dados destinados à pesquisa científica, ou para o treinamento de robôs de inteligência artificial empregados na medicina – mesma tônica observada no evento "Dados Abertos sobre a Saúde no Brasil", realizado pelo próprio Google, em 1º de junho de 2017, em São Paulo, com participação do ministro da saúde brasileiro Ricardo Barros[6].

É neste cenário que o valor atribuído aos dados biométricos e comportamentais ganha novas nuances, porque, como afirma Bakhtin, "na realidade, todo signo ideológico vivo tem, como Jano, duas faces. Toda crítica viva pode tornar-se elogio, toda verdade viva não pode deixar de parecer para alguns a maior das mentiras" (1994, p. 47).

A historicidade dos fatores de risco e o cuidado de si.

O discurso sobre a terceirização da saúde se insere na retórica estatal a partir do declínio do "capital social" ou do chamado Estado do bem-estar social (*welfare state*), observado de

[6] Dados Abertos Sobre a Saúde no Brasil. Disponível em <https://eventos.eokoe.com/dados-na-saude/>. Acesso em 17 set. 2017.

maneira mais acentuada a partir da década de 80, quando os cuidados com a saúde e bem-estar eram concebidos como direitos universais e como deveres do Estado (SENNETT, 2006). Em seu lugar, desenvolveu-se como tendência global a noção de "estado mínimo" que reconhece o mercado como regulador da economia e imputa aos indivíduos a responsabilidade pela manutenção de suas necessidades como cidadãos (SLATER, 2002; DARIOT e LAVAL, 2016).

Como argumentamos anteriormente, essa ideologia encontra respaldo no desenvolvimento das tecnologias de monitoramento do corpo, democratizadas pelos dispositivos conectados aos *smartphones*, que empoderam os cidadãos para o gerenciamento de sua saúde a partir da visualização de seus dados biométricos. Desta forma, enquanto essas tecnologias se apresentam como um *poder-fazer,* o "discurso do saudável" as emprega na promoção de um *dever-fazer*, resultando em uma sociedade medicalizada, com potencial normativo e discriminatório, que valoriza a informação (os dados) como meio para a prevenção de doenças, mas também como base para o desenho de novas populações de riscos.

Entretanto, o intuito de se obter "uma base de dados de referência que possa ser utilizada para compreender melhor a transição entre a boa saúde e a doença, e identificar os fatores de risco adicionais" proposto pelo *Projeto Baseline,* e construído discursivamente nesses termos pelo jornal Folha de S. Paulo, não é algo inédito. Neste sentido, é preciso resgatar a historicidade desse dizer, relacionando-o com um "sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem" (ORLANDI, 1999, p. 16). Porque somente resgatando os dizeres constituídos na história, apagados na memória e retomados por filiações ideológicas ou operações inconscientes, poderemos entender: o que ficou silenciado, ao que foi dado voz e como isso constitui o modo como o texto que analisamos significa. É o que nos propomos a fazer a seguir, resgatando assim o que Orlandi nomeou como "presença de uma ausência necessária" (IDEM, p. 34).

Antes do entusiasmo com o monitoramento dos dados biométricos e comportamentais de que trata o *Projeto Baseline*, houve a ambição relacionada ao conhecimento e intervenção no genoma humano. O Projeto Genoma, iniciado em 1990 e conduzido durante os 13 anos seguintes pelos Institutos Nacionais de Saúde e pelo Departamento de Energia norte-

americanos[7], teve como objetivo justamente mapear o código genético humano para "projetar fatores de riscos" (RABINOW, 1999, p. 145). Em 16 de agosto de 2002, a própria Folha de S. Paulo noticiou, na editoria *Ciência*, que J. Craig Venter, um dos cientistas do Projeto Genoma, abandonara a iniciativa para explorar o mapeamento de genomas na esfera privada, transformando-o em um produto de consumo[8]. A matéria entitulada "*Venter quer fazer genoma personalizado*" explica os fins e os meios pretendidos pelo cientista para este feito: "para auxiliar na descoberta de causas de doenças, modelar novos medicamentos e predizer o risco de uma pessoa adoecer, será necessário que os genomas de muitas pessoas sejam analisados. Os já publicados eram apenas compilações de cromossomos de uns poucos voluntários".

Como o interdiscurso que reúne tudo o que já foi dito e que, apesar de esquecido, determina o que dizemos (ORLANDI, 1999, p. 34), o Projeto Genoma e a matéria "*Venter quer fazer genoma personalizado*" podem ser retomados como um saber discursivo ao qual a matéria "*Google acompanhará 10.000 pessoas para predizer doenças*" não faz referência direta, mas com o qual dialoga. A relação entre os dois discursos tão próximos em seus expedientes retóricos ("*predizer o risco*", "*predizer doenças*" e *identificar fatores de risco*") tece um fio ideológico entre dois momentos históricos distintos que culminam com a naturalização do "discurso do saudável" de que tratamos. Essa naturalização é operada na própria mudança de editorias eleita pelo jornal Folha de S. Paulo para veicular as matérias em 2002 e em 2017: enquanto a matéria sobre o Projeto Genoma foi veiculada na editoria *Ciência*, a matéria sobre o *Projeto Baseline* foi veiculada na editoria *Equilíbrio e Saúde*. Esse realinhamento marca a passagem da *ciência,* que clama pela neutralidade e objetividade de seus saberes, para *equilíbrio e saúde*, que, como vimos anteriormente, são valores que exercem função normativa junto ao "cidadão responsável" do estado mínimo.

Rabinow (1999) propôs uma reflexão sobre os desdobramentos possíveis desse conhecimento preventivo disseminado como saudável e sobre uma ciência "moderna" das certezas, da conversão da probabilidade em verdade científica:

> A prevenção moderna é antes de tudo o mapeamento de riscos. O risco não é o resultado de perigos específicos colocados pela presença imediata de uma pessoa ou um grupo de pessoas, mas sim a fusão de fatores impessoais que tornam um risco

---

[7] Human Genome Project Institute Archive (2016). Disponível em: <www.ornl.gov/sci/techresources/Human_Genome/publicat/primer2001/4.shtml>. Acesso em 13 Jun. 2017.

[8] FOLHA ONLINE (2012). Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1608200201.htm>. Acesso em 13 Jun. 2017.

> provável. Assim, a prevenção é vigilância, não do indivíduo, mas sim de prováveis ocorrências de doenças, anomalias, comportamentos desviantes a serem minimizados e de comportamentos saudáveis a serem maximizados (RABINOW, 1999, p. 145).

O texto acima, datado de quase duas décadas, referia-se às promessas e ameaças do Projeto Genoma, mas pode ser atualizado para o *Projeto Baseline* e para a análise de ambos os trechos extraídos das matérias do jornal Folha de S. Paulo de que tratamos. Apesar dos três textos abordarem o mapeamento de riscos, somente Rabinow (1999) traz para a esfera do dito a questão da vigilância e sua potência corretiva.

Há, entretanto, um momento ainda anterior da história em que vigilância e correção de comportamento se encontram na ideologia que permeia as práticas sociais. Foucault (1985) localiza sua origem na antiguidade clássica, como um princípio que orientava as necessidades e as práticas sociais para um aperfeiçoamento do indivíduo para si mesmo, com desdobramentos para sua relação com o outro e para o convívio em sociedade. Não se tratava, porém, de uma política ou de uma intervenção, ou de uma vigilância por parte do poder público. Ao contrário, esse cuidado de si dizia respeito ao comprometimento do sujeito com uma autovigilância, enquanto exercício de ajuizamento ético entre virtudes e vícios, traduzido em procedimentos diários e condutas de vida que visavam a correção do corpo e o aperfeiçoamento da alma.

No discurso *corpus* de nossa análise, "os participantes usarão diariamente um dispositivo conectado no pulso e outros sensores". Mas o destino e tratamento concedidos a estes dados não parecem relacionados ao exercício ético fundante do cuidado de si como teorizado por Foucault (1985). Ao contrário, eles se destinarão à construção de "bases de dados anônimos", para "compreender melhor a transição entre a boa saúde e a doença, e identificar os fatores de risco adicionais". Impõe-se, por conseguinte, a necessidade de partirmos da historicidade do discurso para averiguarmos quais são as justificativas para o monitoramento de indivíduos materializadas no texto "*Google acompanhará 10.000 pessoas para predizer doenças*" e a quais ideologias elas servem: à terceirização da saúde para o estado mínimo, à política de dados abertos para a comunidade científica ou à monetização dos dados de saúde para a iniciativa privada.

Formações discursivas e atribuições de sentido aos dados.

Bakhtin (1994) argumenta que o signo ideológico encarna o confronto de interesses sociais para, materializando a própria luta de classes, tornar-se a arena da disputa entre "índices de valores contraditórios". Nesta batalha, há a tentativa das classes dominantes de tornar o signo monovalente, naturalizando nele o sentido que lhe é conveniente. Orlandi (1999) propõe que a Análise de Discurso percorra esse caminho na contramão, desnaturalizando o discurso. Isso significa entender que o que foi dito, da maneira como foi dito, não é uma fatalidade da língua, mas o resultado de uma escolha inerente à práxis. Alerta quanto a isso, o analista pode então questionar como o texto significa a partir do lugar de fala do sujeito, do habitus contituinte de sua formação ideológica e de suas escolhas discursivas, nunca inocentes.

Neste sentido, referindo-se a Pêcheux (1988), Baccega (2015) conclui que o sentido de uma palavra ou de um conjunto de palavras não é dado. Ao contrário, ele muda de acordo com a posição ideológica na qual o falante se inscreve. Essa filiação determina o que pode e deve ser dito por este alguém e não por um outro, flagrando em seu dizer a formação discursiva que lhe cabe em um estado de luta de classes e em um processo sócio-histórico. Para a autora, as palavras

> vestem-se de significados. Mascaram-se. Contagiam-se com as outras mais próximas. Dançam conforme a música, tocada no salão de baile onde estão. O salão é o discurso e é aí que elas cristalizam momentaneamente uma de suas máscaras". (BACCEGA, 2007, p.7)

Essa imagem nos é especiamente cara. Partiremos dela para entendermos como essa "música" altera a percepção dos valores atribuídos aos dados de monitoramento do corpo de que tratamos, bem como seus desdobramentos para as formações discursivas vigentes. O conceito de *Data Valance*, proposto por Fiore-Gartland e Neff (2015), permite-nos examinar como esses dados são "evocados retoricamente e como as conversas, discursos, práticas e contextos relativos a eles são diversos e múltiplos" (p. 1470, tradução nossa). A partir da observação dos discursos de designers, de desenvolvedores, de provedores e de entusiastas das iniciativas de *e-health*, além dos discursos dos próprios usuários dessas tecnologias, os autores apresentam seis tipos de valores atribuídos a esses dados. São eles:

1) Evidência: pessoas que filiam-se ao discurso de que dados gerados por aplicativos ou dispositivos integrados de saúde têm o caráter de prova ou diagnóstico que dispensa ou minimiza a necessidade de interpretações médicas – os dados são uma evidência em si mesmos.

2) Intervenção: esse é um discurso amplamente difundido pela indústria de aplicativos de saúde e bem-estar e compartilhado por usuários que entendem os dados como uma capacidade de ação (o *poder-fazer* de que tratamos anteriormente), vinculando medidas de controle e gerenciamento do corpo;

3) Conexão: esse discurso é compartilhado por pessoas que consideram os dados não como um fim, mas como um ponto de partida ou como uma oportunidade para se conectar com outras pessoas e começar uma conversa, são vistos dessa forma como conectivos que estruturam a possibilidade de diálogo, principalmente entre leigos e médicos.

4) Transparência: pessoas evocam esse valor para discursar sobre os benefícios dos Dados Abertos e sobre a oportunidade de compartilhar e empregar esses dados na análise de casos ou contextos comparáveis.

5) Verdade: pessoas que privilegiam esse valor em seus discursos ressaltam que a natureza quantitativa dos dados os torna mais confiáveis que suas próprias narrativas. Desta forma, aplicam os dados principalmente na interação com cuidadores e instituições médicas para validar um sintoma que têm dificuldade de descrever.

6) Descoberta: pessoas que ressaltam esse valor em seus discursos identificam os dados como uma oportunidade para geração de hipóteses e para descoberta de padrões, que podem ser aplicados para autoconhecimento ou para a validação de uma métrica populacional.

Retomando a metáfora proposta por Baccega (2007), se reuníssemos as pessoas observadas por Fiore-Gartland e Neff (2015), provavelmente ouviríamos um contra-rítmo nesse salão. Porque cada uma delas empregaria o sígno "dados", no contexto de monitoramento biométrico e comportamental, a partir da perspectiva que lhe faz sentido. Isso resultaria em articulações distintas com a valorização de certas ideias em detrimento de outras. No discurso que analisamos, verificamos que o jornal Folha de S. Paulo ressalta o "acompanhamento de 10.000 pessoas durante anos" como uma iniciativa para "estabelecer um mapa da saúde humana", capaz de "detectar os sinais preditivos de doenças", a partir da construção de uma "base de dados de referência que possa ser utilizada para compreender melhor a transição entre a boa saúde e a doença, e identificar os fatores de risco adicionais". Desta forma, ressalta em seu discurso o potencial de descoberta e de identificação de padrões

decorrente dessa expressiva coleta de dados, uma abordagem alinhada com os discursos dos provedores e entusiastas das tecnologias de monitoramento biométricos e comportamentais.

Esse alinhamento não é declarado. Ao contrário, o discurso de que tratamos é um texto jornalístico, *a priori* informativo. Em uma primeira leitura, não identificamos nenhuma opinião assumida pelo jornal sobre a iniciativa. Entretanto, como alerta Orlandi (1999), "entre inúmeras possibilidades de formulações, os sujeitos dizem x e não y, significando, produzindo-se em processos de identificação" (p. 67). Essa identificação começa com a própria veiculação da matéria na editoria *Equilíbrio e Saúde*, o que já confere caráter positivo ao *Projeto Baseline*, como tratamos anteriormente. Em seguida, o jornal escolhe tecer um discurso que conceda reputação à iniciativa. Neste sentido, apesar do texto trazer a informação de que "a Verily (antiga Google Life Science) foi lançada oficialmente como uma empresa independente em 2015", e faz parte das "grandes apostas para o futuro que foram separadas da atividade principal do Google e agora dependem diretamente do holding do grupo, Alphabet" e de esclarecer logo na primeira linha do texto que é a "Verily, a filial especializada em saúde da Alphabet, empresa-irmã do Google" que "se propõe a detectar os sinais preditivos de doenças fazendo um acompanhamento de 10.000 pessoas durante anos", o jornal opta por construir seu título sobre a reputação do gigante Google, eleito uma das empresas mais inovadoras do mundo em 2016[9]: "Google acompanhará 10.000 pessoas para predizer doenças".

Além disso, destaca também que o estudo é "realizado em colaboração com as universidades de Duke e Stanford" e que "a Verily aspira no futuro a colocar essas bases de dados anônimos à disposição dos pesquisadores". Por um lado, isso apaga a natureza privada da empresa responsável pela iniciativa, "lançada oficialmente como uma empresa independente em 2015". E, por outro, confere ao estudo um caráter científico para em seguida apresentar seu potencial como pesquisa colaborativa, alinhada com as práticas de Dados Abertos, apesar dessa associação estar suprimida no discurso.

Entre os ditos e os não-ditos, o jornal se silencia justamente sobre as questões éticas e de privacidade inerentes a um experimento cuja finalidade social, comercial ou científica não é clara. Esse apagamento funciona como lastro para o discurso que autoriza e respalda o monitoramento de indivíduos para a geração de uma "base de dados de referência que possa

[9] EXAME (2016). As 10 empresas mais inovadoras do mundo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/as-10-empresas-mais-inovadoras-do-planeta/>. Acesso em 4 Jun. 2017.

ser utilizada para compreender melhor a transição entre a boa saúde e a doença, e identificar os fatores de risco adicionais". Veremos, entretanto, que esse posicionamento é estruturado não apenas na eleição do conteúdo do texto, mas implícito na materialidade do discurso – na escolha da palavra conivente e conveniente, que dá voz a uns e, a outros, cala. Porque,

> na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida. (BAKHTIN, 1999, p. 85)

Expedientes de linguagem como álibis

No artigo "*Retórica da manipulação: os sem-terra nos jornais*", Citelli e Baccega (1989), analisam os recursos retóricos mobilizados por jornais para o tratamento da questão do movimento dos sem-terra em São Paulo. Com posições antagônicas, uma conservadora e a outra progressista, os jornais analisados pelos referidos autores elegem expedientes de linguagem que refletem suas posições ideológicas, conferindo ilegitimidade e legitimidade aos acontecimentos que reportam. O jornal conservador emprega o verbo "invadir" tratando a ação dos sem-terra no âmbito da violência e relacionando-a à tomada ilegal de uma propriedade protegida pelo Estado. Por outro lado, o jornal progressista elege o verbo "ocupar", conferindo uma natureza não-violenta ao movimento. Segundo os autores, a linguagem não é usada para "transitar informações", mas para "firmar interesses". Daí a importância de se relacionar as microestruturas textuais com a ideologia, com o poder e com a cultura, percorrendo um caminho analítico "intra-extra" que parte do singular para o universal, para voltar-se novamente ao particular.

No discurso que analisamos, em uma primeira leitura, podemos também ter a impressão de que o jornal Folha de S. Paulo apenas "transita as informações" referentes ao *Projeto Baseline*. Entretanto, quando nos ocupamos de identificar os recursos retóricos utilizados por ele nessa construção, podemos, assim como Citelli e Baccega (1989), flagrar os valores com os quais o jornal trata da questão de monitoramento de indivíduos para a geração de uma base de dados empregada na predição de doenças. Em todo o texto, o jornal elege os termos "acompanhar", "acompanhamento", "acompanhados" para descrever o processo através do qual os dados biométricos e comportamentais serão obtidos: "Google acompanhará 10.000 pessoas", "fazendo um acompanhamento de 10.000 pessoas durante

anos", "o acompanhamento será feito também através de visitas regulares a uma clínica e de questionários e pesquisas interativas via smartphones ou computadores", "a seleção de participantes, que serão acompanhados durante ao menos quatro anos, começará nos próximos meses". Essa escolha exclui toda a problematização sobre a ética em experimentos com humanos.

Porque o que o jornal silencia é que "Google *monitorará* 10.000 pessoas". Tratar esse experimento a partir da perspectiva do monitoramento humano traz à tona questões que podem não colaborar para os interesse privados da Verily. Primeiro porque implica o questionamento sobre o tipo de consentimento aplicado aos participantes. Ele é do tipo consentimento informado ou será negociado de forma contextualizada nos consecutivos anos da pesquisa? O participante tem algum controle sobre quando, como ou quais dados serão monitorados? O participante tem conhecimento sobre com quem esses dados serão compartilhados e qual a finalidade da pesquisa? Essas premissas éticas para obtenção de dados de humanos, tratadas por Estaella e Adervol (2007), Nissenbaun (2011), Fucks (2011) e Peres-Neto (2015), são desconsideradas quando a Folha de S. Paulo elege tratar o monitoramento como acompanhamento, um termo aproximado das práticas e cuidados médicos – o artigo 2º da Lei 10.741 de 2003 prevê, por exemplo, que a pessoa maior de 60 anos tem direito a um *acompanhante* durante todo o período em que estiver internada ou em observação[10].

E esse é o segundo ponto silenciado na matéria que analisamos. Não está clara qual é a finalidade dessa base de dados gerada a partir do monitoramento que problematizamos. Não podemos afirmar que ela será tratada como Dados Abertos voltados para a pesquisa científica, uma vez que a Verily apenas "aspira no futuro a colocar essas bases de dados anônimos *à disposição dos pesquisadores*" (grifo nosso). Essa "aspiração" também não elucida se essa base estará *à disposição para consulta ou para compra*. Considerando-se a natureza privada da Verily, essa é uma questão altamente pertinente que, se ressaltada, poderia mudar o juízo que os leitores podem vir a fazer da iniciativa "reportada" pelo jornal: *de* um projeto que visa predizer doenças como um ganho para a humanidade *para* um projeto que visa monetizar o acesso a informações que poderiam predizer doenças.

[10] Ministério da Saúde (2017). Disponível em <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/legislacao/idoso.php>. Acesso em 5 Jun 2017.

Desta forma, ao analisarmos o par *acompanhamento-monitoramento* como recurso retórico que visa o convencimento, apontamos como a escolha pelo termo "acompanhamento" reforça os interesses da Verily e como o Jornal constrói um álibi para o experimento com humanos com fins indeterminados, capaz de tornar "procedente o improcedente", "projetando a reluzência como sinônimo de ouro" (CITELLI e BACCEGA, 1989, p. 24).

Boa saúde e a construção cultural do conceito de saudável.

Nomear algo remete a "uma experiência que o sujeito faz das significações da palavra tanto sob a forma de conceitos, como sob a forma de representações" (SCHAFF, 1974, p. 248). Essa experiência é fruto dos legados transmitidos pelas gerações passadas, do processo social de educação e da própria constituição do sujeito em uma cultura. Neste sentido, esses conceitos moldam sua percepção da realidade, em uma articulação com o mundo objetivo, atualizada nas práticas sociais.

> Os homens podem exprimir os mesmos conteúdos de modo diversos, podem – em função do seu meio ambiente – senti-los sob a forma de imagens diferentes, podem ainda – em função das condições que lhe são impostas pela luta biológica – concentrar sua atenção em coisas e fenômenos diferentes, classificar diferentemente os fragmentos da realidade objetiva, etc., etc. (SCHAFF, 1974, p. 259-260)

Nessa perspectiva, Campbell (2010) argumenta que as experiências subjetivas de saúde e bem-estar e o próprio conceito de saudável não são universalizáveis, mas consequências de um processo histórico, o qual deve ser entendido de uma perspectiva integrada com o contexto cultural constituinte desses sujeitos. No discurso que analisamos, uma base de dados será "utilizada para compreender melhor a transição entre a boa saúde e a doença". Entretanto, é relevante considerarmos se é possível universalizar um parâmetro quantitativo como representativo do saudável, ou se ele será aplicado com caráter normativo e esteriotipante.

A própria Organização Mundial de Saúde (OMS) reviu seu conceito de saúde, inserindo-o em uma perspectiva holística que contempla "uma completo estado de bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou efermidade". Apesar das críticas de que essa completude seria algo impossível de se atingir (LUNARDI, 1999), essa mudança

comporta a multiplicidade de experiências e representações possíveis atribuídas ao conceito de saudável, em concordância com a relativização proposta por Schaff (1974) anteriormente.

A etnografia "*Well-being among the Matsigenka of the Peruvian Amazon*" exemplifica como a representação e vivência desses valores deve ser relativizada. Izquierdo (2009) expõe que, apesar da significativa melhora nos índices de saúde e do "desenvolvimento" trazido pelos exploradores de Gás Natural, por organizações internacionais e por missionários, a percepção do povo Matsigenka era de uma piora na qualidade de vida. Por um lado, a comunidade estava objetivamente "mais saudável": amostragem sanguínea comprovou essa melhora. Por outro, os Matsigenka vivenciavam pela primeira vez a violência doméstica, o consumo de álcool, a deteriorização da família, a preguiça e a ansiedade. Sua inserção em um contexto cultural híbrido resultara então em uma crise identitária. Por conseguinte, ao invés de se reconhecerem "saudáveis", seus membros lamentavam por ver seu ideal de bem-estar ameaçado, afastando-se assim do conceito de saúde proposto pela OMS.

Esse estudo demonstra como índices biométricos de saúde não correspondem à uma experiência universal de saúde, de completude ou de bem-estar. Entretanto, o discurso do jornal Folha de S. Paulo sobre o *Projeto Baseline* relata que será desenvolvido "um mapa da saúde humana" através da identificação de uma "ampla gama de dados médicos, de comportamento e genéticos". Esses dados convertidos em parâmetros podem vir a desempenhar uma função classificatória, mas principalmente esteriotipante. Lippmann (1922) ressalta que o esteriótipo condiciona nossa própria percepção da realidade, promovendo uma economia de tempo na qual o que não é familiar ou reconhecível é descartado ou depreciado. Esse mecanismo é aprendido e perpetuado pela cultura como um recurso para respostas mais eficazes e velozes aos problemas que poderiam colocar em risco tanto o convívio social como a sobrevivência da espécie.

Da mesma forma, esse código dos dados "médicos, de comportamento e genéticos" poderia também descartar ou depreciar pessoas que não são prontamente percebidas como portadoras de "boa saúde", mesmo que esses índices não comportem a experiência subjetiva e holística de ser saudável. Ou ainda, no futuro, poderia condicionar políticas públicas, desenhos de populações de riscos ou até o potencial de empregabilidade do indivíduo, como vimos anteriormente, ao relatarmos as sanções decorrentes da venda de dados de monitoramento para terceiros (NEFF e NAUFUS, 2016). Porque "se nessa filosofia

admitimos que o mundo é codificado segundo um código que possuímos, tenderemos a fazer que nossos relatórios do que está acontecendo descrevam um mundo dirigido pelo nosso código" (LIPPMANN, 1922, p.157). Com essa premissa, identificamos que a matéria que analisamos alinha-se com a ideologia de uma sociedade medicalizada, na qual o saudável afasta-se da experiência subjetiva moldada em um contexto cultural para uniformizar-se enquanto discurso estruturante de práticas normativas e de vigilância, monetizadas na esfera privada. Neste sentido, em última instância, o próprio espaço da ética esvazia-se de sua potência para a reflexão sobre a conduta humana, tratando menos daquilo que somos do que daquilo de deveríamos ser.

A modo de conclusão: dizer é preciso; predizer não é preciso.

Lippmann afirma que "um relato é o produto conjunto do conhecedor e do conhecido no qual o papel de observador é sempre seletivo e geralmente criativo" (1992, p.150). Esta seleção, sempre de natureza arbitrária, reitera no dizer uma visão de mundo e uma filiação ideológica. Essa filiação, por sua vez, nem sempre é explícita no conteúdo, mas sempre pode ser recuperada na materialidade do discurso. Porque a palavra é o signo ideológico por excelência (Bakhtin, 1999).

Acionando a metodologia da Análise de Discurso, procuramos identificar a ideologia favorecida pelo "relato" do jornal Folha de S. Paulo sobre o *Projeto Baseline*. Ultrapassando a pretensão de neutralidade do discurso jornalístico, encontramos expedientes que conferem credibilidade à iniciativa, naturalizam o "discurso do saudável", colaboram para a medicalização da sociedade e promoverem o apagamento de questões relativas ao monitoramento de humanos para geração de dados para predição de doenças. Essas questões dizem respeito à ética e à privacidade na obtenção desses dados, mas também às finalidades conferidas a esses dados: se aplicados ao conhecimento científico ou se explorados pela iniciativa privada.

Além disso, apontamos como a relação entre *predição de doenças a partir da base de dados anônimos* e *boa saúde* é algo a ser relativizado. Neste sentido, considerando a perspectiva holítica e cultural do saudável, apontamos que predizer não é preciso, no sentido de que esses parâmetros não respondem com precisão à experiência subjetiva da saúde. Entretanto, como vimos, dizer é preciso. Porque é na escolha das palavras, nos ditos, nos não-ditos e nos implícitos, que a ideologia em jogo se afirma com precisão.

Referências

BACCEGA, M. A. **Palavra e discurso**: história e literatura. São Paulo: Ática, 2007.

BACCEGA, M. A. **Estudos de Comunicação e Análise do Discurso - teoria e prática.** São Paulo: Intermeios, 2015

BACCEGA, M. A.;CITELLI, A. Retórica da manipulação: os Sem-terra nos jornais. **Comunicação e Artes**. São Paulo: ECA-USP, n. 20, 1989, p. 23–29.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Huritec, 1988.

CAMPBELL, D. Antropology's Contribution to Public Health Policy Development. **MJM, v.** 13, n. 1, 2010, p. 76–83.

DARIOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

ESTAELLA, A.; ADERVOL, E. Ética de Campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. **Forum Qualitative Social Research**, v. 8, n. 3, 2007.

FIORE-GARTLAND, B.; NEFF, G. Communication, Mediation, and the Expectations of Data: Data Valences Across Health And Wellness Communities. **International Journal of Communication**, v. 9, 2015, p. 1466–1484.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade 3**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FUCHS, C. New Media, Web 2.0 and Surveillance. **Sociology Compass**, v. 5, n. 2, 2011, p. 134–147

ISTEPANIAN, R. S. H.; WOODWARD, B. **m-Health:** Fundamentals and Applications. JohnWiley&Sons: 2017.

IZQUIERDO, C. Well-Being Among the Matsigenka of the Peruvian Amazon: Health, Missions, Oil, and “Progress”. In: MATHEWS, G., IZQUIERDO, C. **Pursuit of hapiness**: well-being in anthropological perspective. New York-Oxford: Berghan Books, 2009

LIPPMANN, W. Estereótipos In: STEINBERG, Ch.(org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972

LUNARDI, V. L. Problematizando conceitos de saúde, a partir do tema da governabilidade dos sujeitos. **Revista Gaúcha Enfermagem**, v.20, n.1, 1999, p.26–40.

NEFF, G.; NAFUS, D. **Self-tracking**. MIT Press, 2016

NISSENBAUM, H. A contextual approuch to privacy online. **Deadalus**, v. 4, n. 140, 2011, p. 32–48.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

OUDSHOORN, Nelly. **Telecare Technologies and the Transformation of Healthcare**. UK: Palgrave Macmillan, 2011

PERES-NETO, L. Ética, Comunicação e Consumo: apontamentos a partir do estudo da privacidade. In: **Anais 24º Encontro da Compós**, Brasília, 2015.

RABINOW, P. **Antropologia da Razão**. Rio de Janeiro: Releme Dumará, 1999.

SCHAFF, A. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1974.

SENNET, R. **The Culture of New Capitalism**. Yale: Yale University Press, 2006.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SWAN. M. Health 2050: The Realization of Personalized Medicine through Crowdsourcing, the Quantified Self, and the Participatory BioCitizen. **Jornal of Personalized Medicine***,* vol. 2, n. 3, 2012, p. 93-118.

O **trabalho completo** deve corresponder ao resumo expandido que foi aprovado pela DTI selecionada e ter, no máximo, 50.000 caracteres, com espaços, incluindo as Referências. A formatação deve seguir este modelo de padronização (*template*) do XV Congresso Ibercom. Deve ser digitado em fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhas 1,5.

Para quantificar-se o número de caracteres do trabalho, pode-se utilizar o menu “Ferramentas>Contar palavras>Caracteres (com espaço)” no Microsoft Word.

O corpo do trabalho deve apresentar:
Introdução
Conteúdo exposto em subtítulos
Referências

As citações diretas de até três linhas devem ser inseridas no texto com o uso de aspas duplas, sem necessidade de itálico. Aspas simples são utilizadas para indicar citação no interior de outra citação. Prefira o sistema “autor-data” [11] conforme os exemplos a seguir. “Exemplo de citação direta curta” (FULANO, 1998, p. 56). Segundo Fulano (1998, p. 56), “Exemplo de citação direta curta”.

> Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas. Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas. Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas. Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas (FULANO, 2005, p. 1).

Para as **Referências**, usar Times New Roman, corpo 11, entrelinhas 1,0 obedecendo ao padrão abaixo:

FEATHERSTONE, Mike. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, vol. 24, n. 1, 1990, p. 5– 22.

ROCK, Michael. Human emotion: the one thing the internet can’t buy. **The New York Times**. T Magazine. Edição 14/10/2015. Disponível em https://www.nytimes.com/2015/10/14/t-magazine/human-emotion-the-one-thing-the-internet-cant-buy.html (último acesso: 10/04/2017).

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

INSTRUÇÕES PARA SALVAR O ARQUIVO FINAL

[11] Utilize notas de rodapé para explicações, comentários e traduções.

O arquivo final deve ser salvo no formato PDF, nomeando-se o arquivo com o número da DTI seguido de *underline* e o nome completo do autor (ou do primeiro coautor).
Ex: **DTI 02_Eduardo Andrade.**
A data limite para submissões de trabalhos completos é **05 de outubro de 2017**.

ATENÇÃO: Não serão aceitos trabalhos fora do *template* e/ou arquivos fora do padrão.
Os trabalhos devem estar obrigatoriamente dentro do *template* para ser publicados no livro de anais (em formato eletrônico, com ISBN). O livro sairá em seguida ao término do Congresso.

POR UMA ESTÉTICA DA DIVERSIDADE: a *pixação* de São Paulo como estratégia de sobrevivência social [1]

FOR AN AESTHETIC OF DIVERSITY: São Paulo's pixação as a social survival strategy

Micaela Altamirano [2]

Resumo*: A cidade de São Paulo, no Brasil, exibe em sua paisagem uma manifestação visual urbana de construção estética singular, realizada de forma ilegal na fachada e no topo de edifícios e monumentos, denominada pixação. O presente estudo busca investigar quais efeitos de sentido são produzidos no espaço público a partir da presença massiva dessa manifestação e compreender processos comunicacionais e identitários construídos neste espaço, em uma análise localizada na região central da cidade.*

Palavras-Chave: *Sociossemiotica 1. Pixação 2. Cidade 3.*

Introdução

Pixei seu muro na parte de fora, tia, da rua que é nossa.

MC Fabricio FBC

Não é de hoje que os indícios da prática da escrita de palavras, símbolos, nomes e do desenho em superfícies de muros e casas está presente na paisagem de grandes e mesmo pequenas cidades ao redor do mundo. Como exemplos emblemáticos, podemos citar as escritas encontradas nas paredes da cidade de Pompeia[3], na Itália, datadas dos primeiros séculos antes de Cristo, as mensagens deixadas por militares da primeira e segunda Guerras Mundiais em territórios de combate[4], o os jovens nova iorquinos que escreveram despretensiosamente seus nomes pela cidade[5] que iria torna-se referência mundial no campo

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestranda PUC-SP: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica | CPS: Centro de Pesquisas Sociossemióticas. E-mail: micaela.alt@gmail.com.

[3] Para uma breve explanação sobre o caso de Pompeia leia-se "Pompeii's Graffiti and the Ancient Origins of Social Media". Disponível em https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/adrienne-was-here/475719/.
[4] Sobre o tema, leia-se o artigo "Kilroy was Here". Disponível em https://www.smithsonianmag.com/history/kilroy-was-here-180861140/.
[5] A história desses personagens é abordada na matéria "Celebrating Forefather of Graffiti", do jornal New York Times. Disponível em http://www.nytimes.com/2011/07/23/arts/design/early-graffiti-artist-taki-183-still-lives.html?_r=0.

da arte urbana. Deixar uma marca identitária de um indivíduo ou grupo no espaço visível ao público, é uma forma de estabelecer um caminho de comunicação entre sujeitos, seja pela apreensão do conteúdo da mensagem exibida, seja pela presença, desejável ou incômoda, do indício da passagem de um ser vivente naquele local.

No Brasil, as cidades exibem em sua paisagem diferentes tipos de caligrafias urbanas, a maioria carregando semelhanças em seu arranjo estético com as *tags* (termo utilizado pelos grafiteiros, que significa assinatura) inspiradas no estilo norte-americano, de letras emboladas e procedimento de escrita como a assinatura grafada em documentos pelo cidadão comum. Na cidade de São Paulo, com seus mais de 1.500 quilômetros quadrados de extensão e população de mais de 12 milhões de habitantes, não poderia ser diferente. Entretanto, em meados da década de 80, começa a surgir em sua paisagem uma caligrafia de letras grandes, longilíneas e angulares, que passa a ocupar não somente a parede das casas e muros nas ruas, mas também o alto dos prédios, e, com o passar dos anos, toma conta do cenário urbano, sendo instalada também nas empenas, nos beirais, sobre outdoors, na lateral e sob as pontes e viadutos, nos canteiros das ruas e rodovias, em tapumes, nos cercados das ferrovias, enfim, em todo tipo de superfície à mostra no espaço urbano, por mais aparentemente difícil de acessar, tonando-se atualmente uma das maiores manifestações visuais da paisagem urbana. Os sujeitos autores que passaram a deixar essas marcas na metrópole, criariam um estilo de escrita singular sobre o qual versa o pesquisador Gustavo Lassala: “Esse estilo é caracterizado por letras retas, alongadas e pontiagudas, pintadas com tinta spray ou rolo de tinta; letras que procuram ocupar o maior espaço possível no suporte. A ocorrência desse estilo de letra é típica e única no mundo.” (LASSALA, 2010, p. 63).

Pichação ou pixação?

Em várias partes do mundo utiliza-se o termo *graffiti* para designar inscrições realizadas com tinta spray em edificações urbanas, independente da forma ou conteúdo apresentado. Elementos figurativos, abstratos, coloridos, monocromáticos, estilos caligráficos, assim como o uso de diversos materiais e técnicas estão englobados na terminologia *graffiti.* Em alguns contextos, considera-se uma diferença em relação a outro tipo de intervenção, denominada *tag* ou *tagging*, que caracteriza a prática da escrita somente do nome, assinatura ou logotipo em superfícies situadas, em geral, nos espaços públicos.

Figuras 1 e 2: à esquerda, exemplo de graffiti ocupa a parede de um imóvel e, à direita, superfície encoberta por *tags*, ambos no centro da cidade de Bologna, na Itália. Fonte: acervo pessoal.

No Brasil, as manifestações presentes na paisagem urbana, recebem uma classificação um pouco diferente, principalmente entre pessoas que têm alguma familiaridade com o universo das expressões urbanas. Nos dicionários brasileiros de língua portuguesa, encontramos a definição da palavra pichação (grafada com "ch") como "ação ou resultado de pichar; inscrição, geralmente de caráter político, ou rabisco em fachada, parede, muro etc."[6], sendo que "pichar" é também a ação de aplicar piche, uma resina pegajosa de cor negra, utilizada na composição do asfalto para pavimentação de vias públicas – definição que reitera o cromatismo característico dos materiais utilizados nessa prática, geralmente de cor negra. Lassala (2010) considera que a origem da pichação está ligada ao surgimento do interesse em comunicação humana:

> As primeiras representações escritas eram pictográficas, ou seja, ilustravam cenas de caçadas, objetos de uso pessoal, entre outros. Somente depois de uma lenta evolução foram inventados os códigos ideográficos, que são representações de ideias por meio de símbolos, sinais nos quais cada desenho isolado teria um significado, para que o abstrato pudesse ser representado. Em seguida, surgiu a linguagem escrita que utilizamos hoje, fator que poderia significar a ruptura com uma forma de expressão rudimentar como a pichação, mas que não se efetivou já que continua a ser uma atividade de comunicação e de expressão humana ainda observada. (LASSALA, 2010, p. 47)

[6] Definição segundo o Dicionário Caldas Aulete Digital. Disponível em http://www.aulete.com.br/pichação. Acesso em 09 de outubro de 2017.

No vocabulário da cultura urbana de São Paulo, pichação é uma ação que geralmente usa palavras ou desenhos muito simples, com pouca ou apenas uma cor, feita em alguma superfície não autorizada, com objetivo de marcar presença, chamar atenção para si ou para alguma causa. As escritas ou desenhos na pichação são aleatórios e sua autoria pode ser atribuída a qualquer cidadão, pertencente ou não a um grupo organizado, e ela pode ser grafada com qualquer ferramenta para desenhar, pintar, escrever ou rabiscar. Seu arranjo estético não define um padrão e seu suporte pode ser qualquer superfície em local interno como banheiros, ônibus, escolas, ou externo, como mobiliário urbano, paredes, muros e fachadas.

Figuras 3, 4 e 5: Exemplos de pichação (sentido horário) no espaço público, paredes no espaço interno de uma universidade e banco de ônibus. Créditos das imagens: Fábio Vieira/FotoRua, Ayrton Vignola/AE e acervo pessoal.

No final da década de 60, em Paris, capital da França, surgiram nos muros frases pichadas com objetivo de protestas e dar visibilidade para a causa da greve geral, e da movimentação estudantil que ocorria na época. Essas pichações se voltavam contra a

ideologia vigente e imprimiam palavras de leitura clara e direta nas superfícies do espaço visível ao público, na intenção de estabelecer uma comunicação com o cidadão comum e com as autoridades. No mesmo período no Brasil, surgem movimentos contrários ao regime militar vigente, que também se utilizam da pichação como forma de expressar opiniões e anseios a favor da democracia. Já no final da década de 70, na cidade de São Paulo, começam a surgir pichações que não eram manifestas em caráter de protesto, mas como simples expressão de indivíduos que marcavam sua passagem pelos locais – "cao fila Km 26", "Deus esteve aqui", "quem pixa o rabo espicha" e "Gonha mo breu" são exemplos de frases que compunham a figuratividade da cidade na ocasião, segundo levantamento feito pela pesquisadora Cristina Fonseca (1980). Na São Paulo contemporânea, a ocupação da paisagem urbana pelas pichações – tanto como forma de protesto, quanto como expressão poética – ganhou nova força nos últimos anos, principalmente após os protestos ocorridos no ano de 2013 em prol da redução das tarifas de uso do transporte público, que culminou em um novo ímpeto no sentido da importância de ocupar as ruas por parte da população.

Ainda em meados da década de 80, algumas pichações, dando a ver termos comumente identificados como apelidos – abreviação de nomes próprios; qualificação ou titulação individualizadora – passam a ser vistas com grande frequência nas áreas públicas da cidade de São Paulo. "Juneca", "Pessoinha", "Bilão", "Tchentcho" e "Di" são alguns dos nomes que ganharam fama compondo o espaço da metrópole e despertando a atenção da mídia e das autoridades.

É importante ressaltar que a mídia teve importante relevância na época de formação deste movimento – que iremos caracterizar mais detalhadamente adiante –, pois seu interesse pelo tema começa a conferir destaque para os sujeitos autores das intervenções. Um exemplo emblemático dessa conjuntura foi a atitude de "Di" ao pichar o topo do edifício Conjunto Nacional, importante conjunto comercial e residencial localizado na Avenida Paulista, considerado um dos símbolos da arquitetura modernista na cidade. Ao finalizar a ação, Edmilson Macena, o "Di", entrou em contato com uma jornalista de uma mídia de grande circulação na época e se identificou como um morador do prédio inconformado com a ação dos "vândalos" e com a falta de segurança no local de sua residência. Sua atitude resultou na publicação de uma matéria a respeito da situação e a publicação de uma foto de sua ação na primeira capa do jornal, o que conferiu ampla visibilidade para seu ato de intervenção e para

o movimento que começava aí a ganhar força e organização. Nesse contexto começa a se configurar o movimento da pixação (com "x") em São Paulo.

GOVERNO JÂNIO QUADROS

AUTORIDADE TRABALHO AUSTERIDADE

Campeões dos atentados aos próprios públicos e municipais

JUNECA E BILÃO VÃO "PICHAR A CADEIA"

1. Identificar esses indivíduos que atendem pelos apelidos Juneca e Bilão. O primeiro chama-se ... Júnior, e o segundo é um gráfico com o prenome Fernando, que pichou Campos do Jordão, a Câmara e o Senado em Brasília;
2. Vejamos se picham a cadeia. Serão processados com o maior rigor.

Prefeito

Conjunto Nacional tem suas paredes pichadas

A. A'Daspe

Além de pichar prédio, os vândalos quebraram vidro e arrombaram porta

O Conjunto Nacional, que fica na avenida Paulista, 2.073, foi alvo de pichações no setor residencial, que tem entrada pela rua Augusta, em Cerqueira César. Segundo um morador, que pediu para ser identificado apenas como Di, os pichadores podem ter entrado no prédio pulando de cima de um orelhão para o beiral da fachada. Dali, teriam quebrado uma janela, no 1º andar. Ele contou que, além de quebrar o vidro e amassar essa janela, os invasores arrombaram portas. A administração do prédio, que não registrou a ocorrência na Polícia, negou as informações, confirmando apenas que houve pichação.

Di afirmou que ficou apavorado com a situação. Segundo ele, o esquema de segurança do prédio não poderia permitir esse tipo de ação, visto que há homens fazendo ronda por dentro e por fora. "À noite, essa segurança é reforçada", destacou. Ele tentou apurar maiores detalhes do que aconteceu, mas o porteiro e o segurança disseram que não viram nada.

Figuras 6 e 7: À esquerda, estrato da página do Diário Oficial do Município de São Paulo de 04 de outubro de 1988, dando a ver uma declaração imperativa do então prefeito sobre a intenção de condenar os pichadores, abaixo da figura de uma vassoura, que era símbolo de sua campanha política; à direita, estrato da página de jornal da época, exibe a pixação de no topo do Conjunto Nacional. Fontes: acervo do jornal *O Estado de São Paulo*, disponível em < http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,historia-da-pichacao-e-do-grafite-em-sao-paulo,12668,0.htm> e matéria da revista Vice, disponível em < https://www.vice.com/pt_br/article/xyq3z3/trajetoria-da-lenda-do-pixo-di> .

Nos dias atuais, das margens às centralidades da cidade, a pixação se faz ver por todas as regiões. Salvo alguns bairros com ambiente quase totalmente controlado e de menor circulação de pedestres, o estrangeiro, o rico, o pobre, a classe média, a criança, o jovem, o adulto e o idoso se deparam com a caligrafia urbana em seu trajeto diário, nas grandes

avenidas, nas centralidades, nas rodovias, em frente à suas casas. A presença surpreende pela invisibilidade de seu autor, que raramente deixa vestígios para serem rastreados, além da marca aparentemente anônima – grande parte dos moradores da cidade, apesar de conviver com a pixação em seus caminhos diários, nunca se deparou com um pixador em ação.

O uso da palavra grafada de modo diferente como a apresentada no dicionário foi uma escolha de caráter identitário adotada pelos praticantes do movimento. Pixação, escrita com "xis" transgrede as normas da língua culta, assim como a pixação instalada no espaço público transgrede a lógica das programações da cidade e a própria lei – o ato de pichar constitui crime contra o ordenamento urbano a patrimônio cultural, como consta na constituição federal brasileira. Podemos depreender um outro modo de transgressão na adoção dessa grafia "incorreta" como a afirmação de uma diferença, na perspectiva da análise pautada por Fiorin (1997) sobre o *gosto*. O autor aponta que "a primeira característica do gosto é, portanto, que ele é, no sentido saussuriano ou não, um valor. É a afirmação de uma diferença, pois ele se constitui em oposição a outros gostos." (p. 15) e completa

> Como ocorre no domínio das normas linguísticas, uma das normas, a das camadas mais privilegiadas da sociedade, é tomada como o sistema. No âmbito do gosto, torna-se o que considera *bom gosto* numa certa época, num dado lugar, numa determinada classe social (em geral, as camadas privilegiadas mais antigas) e, ignorando todas essas restrições e esses condicionamentos, eleva-se norma à categoria de universal, promove-se a variante a invariante. (FIORIN, 1997, p. 17, grifo do autor)

A partir dessa concepção podemos compreender que a transgressão consciente das normas linguísticas reitera um valor de oposição com o considerado *bom gosto*, na medida que a pixação é considerada "feia", "sem sentido" e uma forma de degradação na opinião da grande maioria da população paulistana.

Em seu arranjo estético, a pixação apresenta uma composição plástica característica, que permite distingui-la das outras manifestações visuais presentificadas no enunciado da cidade. Diferenciando-se do estilo das *tags*, a caligrafia urbana paulistana segue um estilo conhecido como *tag reto*, que são as letras retas, alongadas e pontiagudas, como situado

anteriormente, que se acredita terem sido inspiradas pelos logotipos de bandas de heavy metal dos anos 80, que, por sua vez, teriam sido inspirados pelo estilo das runas Anglo-Saxônicas. A prática nas ruas implica a adoção de uma espécie de codinome – pode ser um apelido, uma palavra, um nome próprio – e a criação de forma original padronizada para grafá-lo – como um logotipo, pois identifica uma espécie de marca do indivíduo ou do grupo atuante. Essa "marca" instalada na cidade é também chamada de *pixo*.

Figuras 8 e 9: Estilo da caligrafia singular da pixação de São Paulo. Fonte: Fábio Vieira/FotoRua, 2016.

O modo como a prática da pixação se apropria do espaço público também configura um aspecto caraterístico. Na disputa por visibilidade e fama entre seus pares ("ibope", na terminologia do movimento) e visibilidade do movimento entre a população em geral, a escolha do local a ser pixado é decisiva. Locais movimentados, avenidas e ruas de grande circulação, monumentos, edifícios ou locais representativos na história da cidade ou no meio da arte urbana, topos de prédios de altura elevada, locais de visibilidade com intensa vigilância, alto de pontes e viadutos e superfícies de difícil acesso no geral, configuram localidades almejadas pelos pixadores para instalarem seus pixos. Os pixadores consideram que na última década, a paisagem da cidade começou a ficar saturada[7] com a quantidade de

[7] No ano de 2007, no município de São Paulo, entrou em vigor uma lei denominada Lei Cidade Limpa, que regula o uso do espaço público no que diz respeito à instalação de anúncios publicitários. Com a lei, a propagando em outdoors passa a ser proibida na cidade, além de passar a ser limitado o tamanho de placas e letreiros de estabelecimentos comerciais. A instituição desta lei livra a paisagem da cidade de boa parte da

pixos e, assim, suas ações começaram a denotar maior nível de ousadia na escolha dos locais e no grau de risco vivenciado por seus autores. Muitos planejam suas ações, junto ao grupo ou individualmente, observando o local e o entorno por vários dias antes e organizando estratégias de acesso ao ponto pretendido, principalmente por parte dos que atuam “no alto” (empena e topo de prédios, beirais de janelas, etc.); em alguns casos, o dia da semana e o horário também são levados em conta para a programação das ações. Alguns pixadores apostam na quantidade e não na singularidade da presença de seu pixo no espaço da cidade, atuando mesmo durante o dia, com muita agilidade e aproveitando do deslocamento cotidiano que fazem pela cidade em função, principalmente, de sua profissão – muitos deles trabalham como motoboys e usam da condição de estar em diversas zonas da cidade em um único dia para deixar suas marcas em meio aos trajetos que percorrem. Desejáveis ou não, os pixadores e pixadoras adotam uma prática de vida que anuncia sua presença pelos caminhos da cidade, por onde quer que passem, ou nos locais mais inusitados onde conseguem chegar.

Figuras 10 e 11: À esquerda, pixo ocupa estrutura da ponte Octávio Frias de Oliveira, também conhecida como Ponte Estaiada, um dos pontos turísticos de São Paulo; à direita, uma “agenda” de pixos ocupa um prédio situado próximo ao edifício que abriga a sede da prefeitura do município, vista em segundo plano na foto. Fonte: acervo do Coletivo ArdePixo, 2017.

---

poluição visual e, consequentemente, abre mais espaços livres para a atuação de sujeitos que quisessem intervir visualmente no espaço urbano, como grafiteiros e pixadores. O texto completo da lei está disponível em http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html.

São Paulo em disjunção com o público do espaço

A cidade de São Paulo, a partir da década de 70, depara-se com uma forte crise do espaço público, considerando alguns fenômenos crescentes que contribuíram decisivamente para um maior abandono do mesmo e afirmação da desigualdade social por meio da segregação espacial e social.

No final da década de 30, São Paulo começa a sofrer um processo de remodelação e extensão de seu sistema viário, estabelecendo uma malha de avenidas entre centro e periferia, eliminando barreiras para o processo de expansão da cidade. Esse cenário abriu a possibilidade para trabalhadores e moradores da cidade, de menor poder aquisitivo, pudessem adquirir imóveis em áreas pouco valorizadas, com custos mais baixos. É nesta mesma época que um enorme fluxo de migrantes vindos do Nordeste do Brasil para São Paulo em busca de trabalho e melhores condições de vida. Esses fatores combinados emergem o fenômeno da favelização, que se caracteriza pela ocupação de terrenos vazios e devolutos, encostas de morros e áreas protegidas, sem qualquer infraestrutura. A população moradora de favelas veio crescendo cada vez mais desde então, de forma que em 2010, de acordo com um estudo feito pela prefeitura e pelo Centro de Estudos da Metrópole[8], 11% da população vivia em favelas no município de São Paulo; existiam 2.098 favelas, com 351.831 domicílios para 1,3 milhões de moradores. Dado esse fenômeno, passa a se delinear uma extensa área que consiste a periferia de São Paulo, não somente constituída de favelas, mas que, além da frequente moradia precária, condena o morador dessas regiões a vivenciar apenas um recorte da cidade, já que convive diariamente com a imensa dificuldade de acesso às regiões centrais, por não usufruir de transporte público e malha viária que atenda à demanda dessa população. Em detrimento da qualidade de vida dessas famílias, a oferta de emprego se condensa nos distritos centrais e praticamente inexiste nos periféricos, fazendo com que o morador chegue a perder mais de seis horas por dia em deslocamento de casa para o trabalho e tenha dificultado o acesso também a serviços essenciais como saúde, justiça, escola, cultura, lazer, segurança, etc.[9]

---

[8] Disponível em http://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/estudo-mapeia-condicoes-das-favelas-em-sao-paulo/. Acesso em 12 de outubro de 2017.
[9] **São Paulo 450 anos**: de vila a metrópole / [coordenação, projeto editorial e gráfico e edição final BEI; pesquisa, texto e edição Glória Kok.] - São Paulo: BEĨ Comunicação, 2004.

O segundo fenômeno, iniciado na década de 70, é a construção de condomínios fechados, em geral localizados distantes dos bairros centrais, para onde a classe média e alta se refugia, construindo a falsa realidade de viver entre privilegiados, livres dos problemas que afligem os moradores das cidades, sobretudo, livres das ameaças causadas pelas diferenças sociais. Para garantir essa autonomia, esses condomínios dispõem espaços de lazer comparados a clubes, sistema de segurança, shopping centers, conjuntos de escritórios, parques e outros espaços de convivência coletiva para seus moradores e convidados, além de moradias luxuosas – que ultimamente têm diminuído de tamanho a fim ocuparem espaços menores para aumentar a oferta desse formato de residência. Por outro lado, o aumento desses condomínios na cidade resultou, depois de algumas décadas, o fracasso na forma de trânsito, violência, poluição e transgressão às regras de que tentavam fugir. Nessa ocasião, a cidade expande ainda mais pautada pela lógica rodoviarista, do automóvel enquanto sujeito protagonista de suas narrativas, resultando na construção de largas avenidas, viadutos, complexos viários e vias expressas que dão a ver escolhas enunciativas que representavam tentativas de minimizar as dificuldades daqueles que possuíam automóveis[10], ao mesmo tempo que não ocorria um investimento na oferta de transporte público na mesma proporção. O carro representava cada vez mais um objeto de valor almejado por praticamente toda a população à época, conferindo aos seus motoristas uma sensação de isolamento do espaço público e encerramento em um microcosmos, mesmo enquanto circula pelas ruas.

O cenário apresentado delineia um consequente abandono do espaço público em São Paulo uma vez que o cidadão deixa de transitar pelas ruas por medo ou impossibilidade de exercer a cidadania, e assim a sociedade passa se fragmentar. Essa conjuntura configura uma cidade que figurativiza escolhas pautadas pela lógica do consumo e por um discurso de euforização do carro enquanto sujeito protagonista da cidade, colocando o espaço público em relação disfórica com a população. As elites cada vez mais se confinando atrás dos muros e grades, as classes populares oprimidas pela diferença social, segregação espacial e até mesmo pela ação policial, que opera de maneira diferente na periferia em relação aos bairros ricos. Nesse contexto, os shopping centers, espaços artificiais, campos globais de consumo e lazer, que não imprimem nenhuma marca nem referência às tradições culturais do país, espalharam-

[10] Sobre o tema da priorização do automóvel na construção da cidade como enunciado, leia-se a dissertação de mestrado BOANOVA, Nathália Guimarães. *Permanência e mutação no discurso do automóvel em São Paulo: Uma análise sociossemiótica.* São Paulo, 2017.

se por várias regiões da cidade. Em um primeiro momento, voltados para as elites, e em um segundo momento, a partir da década de 90 e à medida que aumenta a criminalidade nas ruas, atendendo também os moradores da periferia. Com estacionamentos e praças de alimentação lotados, principalmente durante as festas de final de ano, quando o consumo se acentua, transformam-se em espaços de lazer e sociabilidade onde seus frequentadores acreditam estar a salvo da violência das ruas.

Com uma população em estado de disjunção com o espaço público, numa figuratividade que presentifica marcas do medo e da segregação, abre-se um campo fértil para a atuação dos pixadores que, segundo o antropólogo Alexandre Barbosa Pereira "em sua maioria, eles são homens, jovens (predominantemente com idade entre 13 e 25 anos), pobres e moradores dos bairros periféricos de São Paulo. Por meio da pixação, circulam por diferentes espaços da cidade, desbravando-a e estabelecendo relações com outros jovens". Esses sujeitos, isolados nas margens do município, com pouquíssimas opções de lazer e espaços de sociabilidade, principais vítimas da violência[11] e enfrentando inúmeras barreiras de acesso à cidade em toda sua extensão, a prática confere uma sanção para circular, para ver e *viver*[12] a cidade que não os convida a estar nela. Os pixadores se apropriam dos trajetos que percorrem, mapeando a cidade com uma observação atenta sobre como intervir nestes espaços, e quebram as barreiras de acesso impostas ao morador da periferia, protagonizando possibilidades diversas de mobilidade espacial em direção ao centro.

Em declaração a uma reportagem do jornal *Folha de S. Paulo* que versa sobre São Paulo ser uma cidade que tem o muro como principal traço figurativo, a professora da Faculdade de Urbanismo e Arquitetura da USP, Regina Meyer declara que "Caminhar ao longo de um muro da dimensão de condomínios dá uma sensação de profundo estranhamento. O lado de fora se torna algo que não é cidade: é só muro e iluminação

---

[11] Segundo levantamento feito pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), negros e jovens sem estudo são as maiores vítimas da violência no Brasil. Informação disponível na matéria do jornal Folha de S. Paulo, disponível em http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/06/1890315-negro-e-jovem-sem-estudo-sao-maiores-vitimas-de-violencia-mostra-pesquisa.shtml. Acesso em 10 de outubro de 2017.

[12] Admitimos a perspectiva da semiótica discursiva apresentada por A. J. Greimas sobre o sentido de "viver" a cidade: "[...] receber mensagens espaciais não é – ou não é somente – percebê-las, é o que se chama com um termo vago 'viver' a cidade, reagindo de modo significativo a todos os estímulos do espaço. [...] viver na cidade significa para o indivíduo ser o lugar para onde convergem todas as mensagens espaciais, mas é também reagir a estar mensagens, engajando-se dinamicamente nos múltiplos programas e mecanismos que o solicitam e que o constrangem" (1976, p. 138).

pública"[13]. É nessa "cidade de muros" que o pixador intervém, reivindicando um espaço que o foi negado, buscando instalar uma descontinuidade nesse tecido de estranhamento de uma metrópole que, em seu arranjo plástico, provoca efeitos de sentido de um não reconhecimento de si no espaço por parte dos sujeitos que nela habitam.

Sobre esse traço identitário que contribui para a disforização do público na São Paulo do século XX, vale retomar a reflexão sobre o pixo enquanto afirmação de uma diferença, sob a perspectiva da semiótica do gosto. A antropóloga e urbanista, Teresa Caldeira – que se dedicou intensamente ao estudo da dita "cidade de muros" –, em declaração à mesma matéria citada acima, localiza a ascensão do muro como um traço figurativo eufórico na dinâmica de valores que circulam na sociedade atual, em oposição ao que vigorava séculos atrás, quando a derrubada dos muros das cidades medievais, que configuravam obstáculos, e, assim, presentificavam valores ligados à proibição e interdição, foi motivo de celebração para as sociedades da época. Caldeira coloca "A construção de muros era motivo de vergonha, porque cindia a ideia de mobilidade e liberdade [...] [era] uma ofensa não só contra a história, mas contra a humanidade" e completa argumentando que o muro tornou-se uma questão de status "Se você quer se dar ao respeito, tem de ter um muro para indicar que há aqueles que merecem estar ali e outros que não, porque não são tão bons quanto você."[14]. É levando em conta esse contexto que o pixo reitera também em seu modo de presença a oposição manifestada em sua grafia, ao vandalizar o muro – e outras figuras que reiteram valores próprios dos discursos do poder e do *bom gosto* – e, assim, reivindicar um outro formato de cidade, propondo a construção de sentidos outros em seu território.

O Centro como território emblemático da cidade

A presente pesquisa opta por concentrar sua análise na região central da cidade, considerando que esta área figurativiza emblematicamente em seu espaço as transformações pelas quais São Paulo passou ao longo de sua história e os conflitos delineados nessas narrativas. Nossa análise é pautada pelos estudos do espaço urbano na perspectiva da

[13] Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918763-em-sao-paulo-muros-se-alastram-e-isolam-cidadaos-em-espacos-privados.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compfb. Acesso em 10 de outubro de 2017.
[14] Ibidem.

semiótica discursiva de A. J. Greimas – principalmente no tratamento dos discursos topológicos – e os desdobramentos dados por Eric Landowski com a sociossemiótica; seguindo esta linha, os trabalhos desenvolvidos por Ana Claudia de Oliveira, na semiótica plástica fundamentada por Jean-Marie Floch, guiam nossa observação e descrição na tentativa de depreender os sentidos construídos no arranjo da plástica da expressão investida de um arranjo semântico do conteúdo (OLIVEIRA, 2014). O olhar que lançamos sobre o centro da cidade de São Paulo busca compreender como a cidade se faz ver e ser vista, como elucida Oliveira:

> [...] os modos de essa urbe se fazer sentida estesicamente por seus arranjos estéticos que tanto conformam o corpo da cidade que toca sensivelmente o corpo do habitante, que igualmente a toca. Como plano da expressão de mais de uma linguagem, esses corpos discursivos sincréticos são manifestações sintagmáticas de seleções paradigmáticas em vários sistemas que exigem tratamentos dos modos pelos quais os sujeitos, com suas escolhas, montam enunciados – e, ao mesmo tempo, constroem-se como sujeitos da enunciação "comunicantes". (OLIVEIRA, 2014, p. 18 e 19)

Greimas (1976) postula algumas abordagens metodológicas por uma semiótica topológica e localiza algumas direções fundamentais ao tomarmos a cidade como objeto de estudo. O semioticista admite que a interpretação da significação das mensagens não linguísticas exige que o percurso de nossa observação esteja atento ao sentido "primário", da cidade, no caso, sem confundi-lo com o pensamento consciente ou os discursos a respeito dela. O objeto da semiótica topológica seria um objeto duplo, definido ao mesmo tempo como inscrição da sociedade no espaço e como leitura dessa sociedade através do espaço, constituindo duas dimensões que podem ser denominadas como *significante espacial* e *significado cultural.* Essas abordagens permanecem como norte de nosso estudo ao longo do desenvolvimento da análise do espaço que constitui o centro histórico da cidade de São Paulo.

O recorte da região central da cidade de São Paulo considera a importância desta área na história da cidade de São Paulo e sua relevância entre os praticantes da pixação. O chamado Centro Histórico é a parte mais antiga da cidade, reunindo grande quantidade de

marcos históricos, arquitetônicos e culturais, com destacado interesse por parte de turistas e visitantes. Segundo Dulce Maria Tourinho (2011, p. 235), pesquisadora do Observatório de Metrópoles, "A área central da cidade é um cenário que acolhe atores e identidades onde, cotidianamente, emergem conflitos múltiplos, decorrentes do confronto de uma população heterogênea que usa a cidade como espaço de sobrevivência, de sociabilidade, de trabalho, de especulação e ganhos de capital, entre outros usos e apropriações."[15]. Ao circular pela região é possível perceber que o Centro Histórico se configura como um espaço que presentifica figurativamente momentos e valores diversos da história da cidade revela indícios da passagem e da presença de distintos atores e valores sociais.

Podemos observar esses aspectos traçando também um brevíssimo panorama de sua história. O Centro é a região onde a cidade foi fundada, tendo concentrado por muito tempo toda atividade política, social, cultural e religiosa em seu espaço. A partir do final do séc. XIX abrigou a elite paulistana e posteriormente atingiu seu apogeu econômico e social tornando-se o grande centro financeiro da cidade e o maior polo de atividade comercial, bancária e de serviços.

A partir da década de 70, os serviços e comércio de rua ligados às elites passam a se transferir para outras regiões da cidade – e, no caso deste último, a diminuir, como consequência da construção dos shoppings centers – e o acesso por parte das camadas populares ser favorecido com a ampliação dos sistemas de transporte coletivo; além disso houve também uma forte migração da sede de grandes empresas para outras regiões da cidade, que ocasionou em um aumento do número de edifícios vazios e diminuição de usuários dos espaços, comércio e serviços existentes em alguns setores. Fatores como estes contribuíram para uma profunda transformação do Centro, alterando o perfil da sua população, comércio e serviços, configurando-se então como um território popular.

Foi também neste período que a cidade passou por transformações em sua configuração urbanística que impactariam no uso do espaço da região central. No início da década, o então prefeito Paulo Maluf, pautado em valores daquilo que, à época, era colocado como conceito de "progresso" e "desenvolvimento", que, na prática significava a expansão do modelo

[15] BAPTISTA, D. M. T.. Intervenção urbana no centro histórico da cidade de São Paulo: atores sociais envolvidos. IN BAPTISTA, D. M. T. (org.), GAGLIARDI, C. M. R. Intervenções urbanas em centros históricos: Brasil e Itália. São Paulo: EDUC: CAPES, 2012, p. 235-257.

rodoviarista já em voga e em pleno desenvolvimento no Brasil (BOANOVA, 2017), finaliza a construção do Elevado Costa e Silva (nome original da obra, que posteriormente foi alterado para Elevado João Goulart). A obra, uma via de concreto armado de extensão aproximada de 3,5 quilômetros, liga a zona oeste ao centro representou mais um forte investimento no sentido de transformar o transporte dos carros na cidade cada vez mais veloz, ao menos em teoria[16]. A construção deste elevado também contribuiu para a transformação das práticas de vida no Centro, que havia ganhado uma via monumental de acesso ao seu território que excluía o pedestre de sua narrativa e reforçava e estado de disjunção do sujeito com o espaço público do local.

Desde da década de 90 começam a surgir discursos e iniciativas com foco na chamada revitalização do Centro, com propostas de melhoria da paisagem urbana e seus espaços públicos e preservação do patrimônio histórico, atribuídas a diversos destinadores como o poder público, associações privadas e entidades da sociedade civil. Os movimentos de moradia representavam mais uma voz em conflito nessa narrativa e intensificaram suas ações na região e a partir da década de 2000. O Centro, então, passou a ser pauta constante do poder público, sob perspectivas diversas que vêm norteando discursos polêmicos em forma de políticas que ora se complementam ora entram em choque em relação ao uso e possíveis melhorias dos espaços até os dias de hoje.

O Centro configura um local com importante significado no universo da pixação. Considerando que seus praticantes são, em maioria, cidadãos originários das regiões periféricas da cidade ou de municípios vizinhos – das chamadas cidade-dormitório ou cidade-região, na atualização do termo[17] –, chegar ao centro representa uma espécie de conquista por um sujeito que transpôs obstáculos diversos para atingir seu ápice – na perspectiva semiótica, o Centro configura-se como objeto de valor almejado pelos pixadores. Esses personagens, que em geral iniciam a prática nas regiões próximas à sua moradia, e, aos poucos, vão "conquistando" espaços mais distantes da cidade, tomam o Centro como uma espécie de

[16] A via enfrentou congestionamento no trânsito já no seu primeiro dia de funcionamento, como mostra a matéria especial para um caderno do Jornal *O Estado de São Paulo.* Disponível em http://infograficos.estadao.com.br/cidades/para-onde-vai-sao-paulo/capitulo-4.php. Acesso em 13 de outubro de 2016.
[17] Disponível em http://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete/view&id=242. Acesso em 13 de outubro de 2017.

vitrine, onde podem apresentar suas obras para o maior número de pessoas possível entre a população comum e entre seus pares, como veremos a seguir.

É no Centro que está localizado o *point* do centro. *Point* é um local onde os pixadores se encontram em dia e horário específicos, para conversar sobre sua prática, marcar futuras ações e trocar suas *folhinhas*, conforme elucida Barbosa (2010):

> Essa troca é o modo pelo qual jovens que não se conhecem no *point* podem estabelecer um primeiro contato. Um pixador, geralmente mais novo, aproxima-se de outro, pergunta "o que ele lança", "de qual quebrada ele é" e, enfim, pede para que ele assine uma folhinha. O outro, se for da mesma geração deste, além de assinar a folhinha, solicita uma retribuição e também pede para o primeiro assinar uma folhinha para ele. As folhinhas são folhas de papel com dobras que demarcam linhas, nas quais eles pedem para que os colegas deixem a sua pixação escrita. Elas são colecionadas em pastas e aquele que juntar mais consegue também maior destaque e reconhecimento no circuito da pixação. As folhinhas dos pixadores mais famosos e mais antigos no ofício são as mais valorizadas. Além das folhas de papel, cadernos e agendas são outros suportes utilizados para as assinaturas. A coleção de assinaturas de pixadores constitui um acervo em que suas inscrições, tão efêmeras na cidade, conseguem uma permanência maior, constituindo para muitos deles uma memória da pixação e da própria juventude. (BARBOSA, 2010, p. 149 e 150)

O *point*, assim, configura-se como um local de práticas de sociabilidade, principalmente envolvendo sujeitos de diversas localidades, estabelecendo um contato entre eles praticamente impossível de ocorrer não fosse o pertencimento a um movimento que os autoriza estar na cidade. Existem diversos *points* espalhados pelas regiões, porém o do Centro é o mais frequentado, por estar em uma posição que não representa um ou outro grupo (que costumam se identificar pela zona onde habitam e atuam com maior frequência) e, por isso, representa todos. O Centro, por acolher as mais diversas práticas de vida, diferentes atores sociais e concentrar um grande fluxo diário de pessoas, que circulam principalmente pelos terminais de ônibus[18] e estações de metrô, configura um local não só de grande visibilidade, desejada pelos pixadores, como um local de acesso facilitado.

O Centro e a figurativização dos valores em conflito

[18] No Centro estão localizados dois dos dez terminais de ônibus mais movimentados da cidade, sendo que um deles ocupa o primeiro lugar no ranking, segundo levantamento divulgado pela São Paulo Transportes (SPTrans) em 2014. Disponível em http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/08/conheca-o-ranking-dos-10-terminais-de-onibus-mais-movimentados-de-sp.html. Acesso em 14 de outubro de 2017.

O Centro Histórico de São Paulo é tido como parada obrigatória para os turistas que por aqui aportam. A região concentra marcos históricos, culturais e arquitetônicos da história da cidade, desde o Pateo do Collegio, local de fundação da capital paulista, com sua primeira construção datada de 1554, até o Edifício Wilton Paes de Almeida, inaugurado em 1968 e considerado uma obra de destaque da arquitetura moderna brasileira. Entretanto, ao adentrar as ruas da região, o pedestre se depara com várias das características e contradições da cidade presentificadas em suas configurações discursivas.

Circular pelo Centro é encantar-se com a monumentalidade de sua arquitetura e, ao mesmo tempo, vivenciar os modos de vida das pessoas em situação de rua[19]; ouvir os brados dos pastores que tentam arregimentar fiéis pregando seus discursos em praça pública; atordoar-se com o rico cromatismo das barracas de vendedores ambulantes que ocupam o centro dos calçadões vendendo os mais variados tipos de acessórios de moda e tecnologia; incomodar-se com o odor fétido que emerge vez ou outra próximos a cantos escusos ou poças acumuladas nos buracos das calçadas; impressionar-se com a resiliência de homens e mulheres de todas as idades que permanecem horas em pé entregando panfletos ou carregando placas em seus dorsos – os famosos homens-placa – e divulgando os mais variados serviços – de compra de joias a magias para melhorias na vida pessoal – que, em geral, ocupam escritórios nos incontáveis prédios comerciais e galerias no entorno.

As ruas da região contam com mais de 50 mil metros quadrados de calçadão, sendo muitas delas fechadas ou limitadas para a circulação de veículos[20]. Muitos dos edifícios que cingem esses calçadões apresentam características em sua materialidade que dão a ver seu estado de degradação, como fachadas escurecidas pelo desgaste do tempo, cromatismo opaco das pinturas e paredes descascadas. Em meio ao desgaste, vemos algumas construções que receberam intervenção de reformas em sua estrutura, o que indica iniciativas no sentido de

---

[19] A região da Subprefeitura da Sé, onde se localiza o recorte de nossa pesquisa, abriga mais de 50% da população em situação de rua na cidade, segundo levantamento realizado pela Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) em 2015. Disponível em http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/assistencia_social/observatorio_social/2015/censo/FIPE_smads_CENSO_2015_coletivafinal.pdf. Acesso em 14 de outubro de 2017.

[20] Data de 1976 o projeto de criação do calçadão, pela então gestão do município. O projeto gerou indignação por parte dos comerciantes local, que alegavam ter sua atividade prejudicada pela debandada do público que, pela impossibilidade do uso do carro, iria optar pela ida aos shopping centers. Disponível em: https://saopaulosao.com.br/nossos-caminhos/582-nos-anos-70-fechamento-de-ruas-do-centro-gerou-discordia-na-cidade.html#. Acesso em 14 de outubro de 2017.

recuperar essas edificações mantendo suas características originais, mas ainda enfraquecidas por serem pontuais.

O Centro da a ver em seu enunciado, marcas de diversos momentos históricos e escolhas enunciativas de destinadores complexos que ora atuaram em complementariedade, ora em oposição. Dentre as edificações mais famosas da região, a maioria atuou como ícone de visibilidade de iniciativas do poder público e privado, presentificando valores ligados às elites da primeira metade e primeiras décadas da segunda metade do século XX. A arquitetura da região é fortemente marcada por escolhas pautadas no desejo de mostrar-se ao mundo enquanto uma cidade que crescia rapidamente e abrigava uma elite poderosa e mundialmente relevante em termos culturais e econômicos. Esses valores são concretizados em edificações como, por exemplo, Theatro Municipal, Edifício Martinelli, Viaduto Santa Ifigênia e a Praça Ramos de Azevedo, todas construções idealizadas por arquitetos europeus na primeira metade do século XX, que exibem traços plásticos que reiteram os arranjos estéticos da arquitetura do período clássico e vanguardas modernas na Europa, tidos como representações de prestígio e *bom gosto*. Construções datadas das décadas de 50 e 60, como o Cine Marrocos e o Edifício Wilton Paes de Almeida, dão continuidade a essas narrativas, da cidade edificada na via de atender aos interesses de um perfil da elite da época, e compõem a figuratividade do Centro de prédios monumentais que reiteravam escolhas do que era mundialmente reconhecido como belo, luxuoso ou inovador, segundo o discurso hegemônico.

Figuras 12, 13, 14 e 15[21]: Em sentido horário: Theatro Municipal, Edifício Wilton Paes de Almeida, Edifício Martinelli e Viaduto Santa Ifigênia, retratam a arquitetura suntuosa do Centro que presentifica valores euforizados pelas elites de outrora.

Curiosamente, conforme a região passa a receber novos agentes sociais e outros tipos de discursos, essa figuratividade do *bom gosto* passa a não mais ser tida como um valor e as escolhas enunciativas que pautavam a região até então produzem diferentes efeitos de sentido para os novos sujeitos que por ela circulam. A pixação começa a compor o enunciado do Centro, e construir uma paisagem onde novas escolhas enunciativas se dão a ver, criando um novo modo de essa urbe se fazer sentida estésicamente (OLIVEIRA, 2014). Com o movimento de esvaziamento dos espaços públicos da cidade, predomínio do discurso do automóvel e a debandada das elites para outras regiões, que se tornaram novas centralidades da capital, outro fenômeno passa a acometer o Centro de São Paulo, o da proliferação de imóveis vazios[22], que contribui para a intensificação da prática no território – uma vez que

[21] Fontes: Figuras 1 e 4: Revista Viagem e Turismo, disponível em: https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/12-atracoes-no-centro-historico-de-sao-paulo/. Figura 2: Portal Arquivo Arq, disponível em http://www.arquivo.arq.br/edifcio-wilton-paes-de-almeida. Figura 3: *Blog Existe Arquitetura no Céu?*, disponível em https://existearquiteturanoceu.blogspot.com.br/2015/05/viaduto-santa-efigenia.html. Acesso em 14 de outubro de 2017.

[22] Segundo levantamento feito em 2013 pela Secretaria Municipal de Habitação, a região central contava até então com 47 prédios vazios ou ocupados por movimentos de moradia, estimando-se um número maior, pois haviam construções que não entraram na contagem. Disponível em

uma área com sua população reduzida acarreta uma menor vigilância e manutenção dos espaços.

Seria a pixação uma forma de degradar os espaços ou de inserir uma marca nos espaços já degradados? O fato é que a paisagem do Centro – assim como a do resto da cidade, mas nesta com notada expressividade – passa a ser marcada pela forte presença desses sujeitos, que dão a ver os traços de sua passagem com a mesma força monumental enunciada pela arquitetura que serve como suporte para a instalação desta expressão. A partir de escolhas estratégicas de locais que imprimiam visibilidade às ações – mesmas posições espaciais que localizam os símbolos do poder da elite de outrora – a pixação passa a compor sincreticamente o cenário da região, invadindo o olhar de quem por ali circula, sendo impossível não ter os sentidos afetados pela sua presença. Não é raro ouvir da boca dos estrangeiros que aqui aportam, o impacto que a presença dessa manifestação provoca nos sujeitos que interagem com a cidade, que além de ser sentida estésicamente no corpo de quem por ela caminha, suscita questionamentos sobre como essas pessoas acessam aqueles locais e como não temem pela sua segurança e integridade.

Um exemplo representativo dos efeitos de sentido construídos no espaço da região a partir da presença da pixação são dois edifícios localizados na esquina da Rua Antonio de Godói com a Avenida Rio Branco, na região da Subprefeitura da Sé, são eles o Edifício Wilton Paes de Almeida e seu prédio vizinho. O primeiro, projetado em 1961 pelo arquiteto brasileiro Roger Zmekhol, foi inaugurado em 1968 e considerado uma obra de destaque da arquitetura moderna brasileira, tendo sido tombado pelo Conpresp - Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo, em 1992 em razão de sua famosa fachada externa (*courtain wall*), que não poderia ser alterada. O segundo, apresenta um estilo peculiar de fachada, com as janelas posicionadas somente de um lado da edificação, estrategicamente direcionado para a área de maior circulação de pessoas no entorno. Durante o dia ou durante a noite, passar de carro ou a pé por esse trecho da Avenida Rio Branco ou pela região do Largo do Paissandu é ter o corpo impelido a inclinar-se para o alto em uma apreensão estésica das letras e símbolos pretos e brancos, de grande dimensão, de traços tremidos pelas condições arriscadas em que se colocaram seus autores no momento da execução da performance, espalhadas pela superfície de todos os

http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1344938-predios-vazios-no-centro-de-sp-vivem-a-espera-de-uma-solucao-para-serem-ocupados.shtml. Acesso em 14 de outubro de 2017.

andares de ambos os edifícios. As palavras quase codificadas formam uma composição estética com a materialidade descontinuada de seu suporte – de vidros quebrados e ausentes, paredes gradualmente escurecidas, sinais de desgaste nas estruturas –, assim como com os vestígios dos modos de vida que se dão a ver por entre as janelas de ambas as construções – as variadas cores das peças de roupas, móveis e faixas por entre a fachada vidrada do Edifício Wilton Paes de Almeida, atualmente ocupado por um movimento de moradores sem teto, e o cromatismo opaco dos materiais de escritório, caixas de papelão e cortinas brancas envelhecidas nas repartições do prédio comercial.

Figuras 16, 17 e 18: Fachadas dos edifícios na esquina da Avenida Rio Branco com Rua Antonio de Godoi. Fonte: página pessoal do pixador Rafael PixoBomb; acervo pessoal, 2016 e Victor de la Rosa, 2017, respectivamente.

Esses casos representam o modo como a pixação constrói seus efeitos de sentido no Centro e por toda a cidade. Em um mapeamento dos edifícios e monumentos com maior presença dessa manifestação em sua superfície, podemos constatar como é construída a visibilidade do movimento e seus autores na composição com a figuratividade dos elementos que ocupavam a região antes da sua chegada. Em arranjo sincrético com a arquitetura e a configuração urbanística da região, a pixação compõe um percurso que dialoga com as estruturas que constituem o patrimônio – no sentido hegemônico – histórico e cultural da região, estabelecendo processos comunicacionais e transformando o modo como a cidade faz sentido. Em cada esquina onde vemos um grande projeto arquitetônico, nichos de grande circulação de pessoas ou locais posicionalmente modalizadores, nosso campo de visão engloba também a pixação enunciada, presentificando diante de nosso olhar os conflitos de valores que fazem parte do dia a dia do viver na cidade de São Paulo de forma, mesmo, imponente. Essa presença, seus arranjos topológicos, sua estética característica e como ela modifica o nosso estar na urbe são relevantes do ponto de vista de como essa expressão constrói seu sentido e identifica seu destinador, mesmo que a grande maioria das pessoas não reconheça seu sistema – muito familiar aos autores da prática – a ponto de empreender a leitura de seu código.

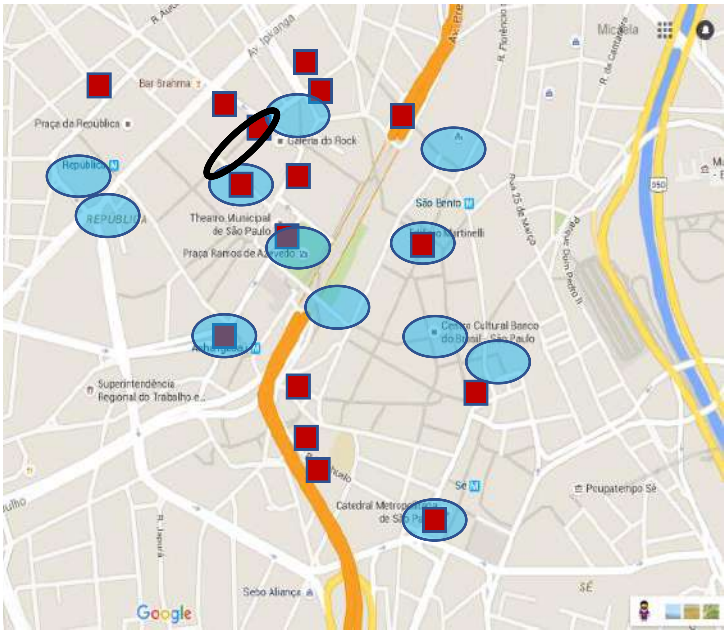


Figura 19: O mapa localiza algumas das edificações com maior quantidade de pixações ou com pixos de maior dimensão no Centro de São Paulo (em vermelho) e os pontos de interesse (em azul) como monumentos, prédios históricos, praças, terminais de ônibus, igrejas e catedrais. As avenidas de dimensão alargada sinalizam locais de grande circulação de pedestres e veículos. A rua circulada (em preto) concentra o *point* do Centro, com edificações também totalmente tomadas por pixos.

Para os pixadores, totalmente familiarizados com o sistema de linguagem e a estética das letras do pixo, reconhecer seu próprio pixo ou admirar o pixo de personagens lendários – por seus feitos na cidade, como imprimir uma enorme quantidade de pixos, pixar os edifícios mais altos, mais emblemáticos ou mais vigiados, alcançar a visibilidade da mídia, etc. – do movimento nas edificações que compõem a paisagem urbana, é como apreciar o marco da conquista de um espaço na cidade, do qual ele é participe da construção do sentido. Diversos edifícios no Centro exibem pixações datadas das décadas passadas, nas chamadas *agendas*[23] , no qual é possível comparar as diferenças e semelhanças na manifestação ao longo do tempo. Para além da satisfação pessoal, o pixo, assim, configura um elemento de identidade e memória na figuratividade da urbe. A memória desses indivíduos, invisibilizados nos discursos e no enunciado da cidade, passa a compor o espaço urbano e modificar a relação dos cidadãos e visitantes que por aqui circulam. A distribuição excessiva e indiscriminada da pixação pela cidade confere força ao movimento, tornando-o relevante do ponto de vista da identidade da metrópole e ecoando sua presença em outros discursos e contextos.

Para situar o aspecto levantado, vale situar como a pixação, passou a ganhar visibilidade e ser investida de valores em outros cenários. Marcas como *Nike*, *Cavalera* e *Chilli Beans* já utilizaram em seus produtos tipografias inspiradas na pixação, como estratégias de identificação com o urbano, o paulistano e o brasileiro. Em 2012, a marca *Asos* em parceria com a *Puma* veiculou uma campanha que apresentava um curta-metragem chamado *Os Pixadores*[24], fixando a identidade da marca relacionada com a atmosfera de risco, transgressão e ousadia da ação dos pixadores.

A expressou revelou-se objeto de interesse também no universo da arte e do cinema, estando presente instituições como *Fundação Cartier* e *Maison des Metallós*, na França, *Bienal Internacional de Artes de São Paulo*, Brasil, e *Bienal de Berlim*, na Alemanha. O cinema garantiu espaço para o movimento nos documentários *Pixo*, do diretor João Wainer (Brasil, 2009), e *Pixadores*, do diretor iraniano Amir Escandari, (coprodução Finlândia, Dinamarca e Suécia, 2014), este último tendo retratado um pouco da vida dos quatro

---

[23] Agendas são locais que exibem em sua superfície pixos de diversos grupos e/ou de pixadores mais atuantes nas décadas passadas, inclusive pessoas que morreram realizando a prática, por queda, choque elétrico, em conflitos ou pela ação policial.

[24] Disponível no canal oficial da Asos no Youtube < https://www.youtube.com/watch?v=o6dhT9YqxWk&t=14s>.

personagens reais, os jovens pixadores convidados para participar da 7ª Bienal de Berlim em 2012, incluindo cenas da participação no evento na Alemanha.

Concluímos esse estudo compreendendo que a presença pixação em locais da cidade por recursos de expressão que concretizam conteúdos, cria simulacros que dão visibilidades a grupos que não encontravam antes seu lugar no social. Esses simulacros pixados caracterizam indivíduos e grupos dando-lhes um sentido de pertencimento à cidade por meio de uma participação no espaço público que proclama novos papeis dessa manifestação na sociedade, assim, pode ser tomada como uma estratégia de inclusão no social, que vale os riscos de vida e morte de seu registro, o que a torna um ato de sobrevivência social. Os traços identitários presentificados em seu arranjo estético, nas narrativas que compõem sua prática e no modo como ela faz a cidade fazer sentido, nos impelem a lançar a hipótese de que essa expressão pode ser compreendida como parte da história da cidade e uma espécie de grito pela preservação da vida e da memória da gente que fez e faz existir São Paulo. Para endossar essa reflexão, invocamos a fala da pesquisadora sobre estudos do patrimônio, Laurajane Smith, sobre sua conclusão ao analisar as práticas cotidianas da comunidade australiana de aborígenes Waanyi:

> Heritage wasn't only about the past – though it was too – it also wasn't just about material things – though it was that as well – heritage was a process of engagement, an act of communication and an act of making meaning in and for the present. (SMITH, 2006, p. 1)

Referências

CALDEIRA, Teresa P. do Rio. *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo.* São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

ESTADÃO ACERVO. História da pichação e do grafite em São Paulo. 03/02/2017. Disponível em http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,historia-da-pichacao-e-do-grafite-em-sao-paulo,12668,0.htm (último acesso 10/10/2017).

FONSECA, Cristina. A poesia do acaso: Na transversal da cidade. São Paulo: T. A. Queiroz, 1981.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica e Ciências Sociais.* Trad. Álvaro Lorencini e Sandra Nitrini. São Paulo: Editora Cultrix, 1976.

LANDOWSKI, Eric**.** *Interações arriscadas*. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociossemióticas, 2014b.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica.* São Paulo: EDUC, 1997.

LASSALA, Gustavo. *Pichação não é Pixação*. São Paulo: Altamira Editorial, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Público e privado, problemáticas interdependentes. As pistas impressivas no entretecer da trama social. In São Paulo público e privado. Abordagem sociossemiótica. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. Quem não é visto, não é lembrado: sociabilidade, escrita, visibilidade e memória na São Paulo da pixação. Cadernos de Arte e Antropologia, n 02, 2012 p. 55-69.

PEREIRA Alexandre Barbosa, Ale. As marcas da cidade: A dinâmica da pixação em São Paulo. Lua Nova, São Paulo, n. 79, 2010, p. 143-162.

SMITH, Laurajane, *Uses of heritage*. Oxon, UK: Routledge, 2006.

ZAIDAN, Larissa. *"Pichar é Humano" relembra a trajetória da lenda do pixo #DI#.* Revista Vice. 22/06/2016. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/article/xyq3z3/trajetoria-da-lenda-do-pixo-di (último acesso 10/10/2017).

ESTÉTICA, ESTESIA E PODER DOS SÍMBOLOS NACIONAIS: *a bandeira do Brasil no processo de impeachment de Dilma Roussef*[1]

THE AESTHETICS AND THE AESTHESIS OF NACIONAL SYMBOLS: Brazil's National Flag throughout Dilma Roussef's impeachment

Paolo Demuru[2]

Resumo: *O presente trabalho propõe refletir sobre as relações entre estética, estesia e poder nos processos político-comunicacionais e sócio-interacionais em que os símbolos nacionais jogam um papel de primeiro plano.*
Palavras-Chave: *Regimes de interação. Estesia. Símbolos nacionais.*

---

0. Introdução

17 de abril de 2016 é uma data que entrará nos futuros livros de história brasileira. Ao vivo na Rede Globo, sob o eco dos manifestantes divididos por um muro na Esplanada dos Ministérios de Brasília, a Câmara dos Deputados votou a favor da abertura do processo de impeachment de Dilma Roussef.

Tecnicamente, o Congresso deveria decidir se a presidente tinha ou não cometido um crime de responsabilidade relativo às assim chamadas "pedaladas fiscais", supostos atrasos nos pagamentos a bancos públicos e privados voltados a corrigir e camuflar as contas do Estado.

No entanto, nenhum dos 367 deputados que votaram SIM mencionou a real acusação contra Dilma. Envolvida em bandeiras do Brasil, citando versos do hino-nacional, a maioria votou em nome de Deus, da família brasileira e do povo brasileiro. Justificativas "abstratas"

---

[1] Artigo submetido à *DTI7 Discursos e estéticas da comunicação* do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (Ppgcom-Unip). Email para contato: paolodemuru@gmail.com

e, por assim dizer, “fora do lugar”, que não tinham relação alguma com as imputações técnicas do processo.

Não é intenção deste trabalho discutir no mérito as manobras políticas que precipitaram o Brasil na sua mais grave crise institucional desde o fim da ditadura militar. Longe disso, o que se propõe aqui é um estudo das narrativas e dos processos comunicacionais e midiáticos que, desde as primeiras manifestações de junho de 2013, moldaram e orientaram o percurso rumo ao impeachment de Roussef e seus atuais desdobramentos, contribuindo, como procurarei demonstrar, a reconfigurar a trama de valores e o *corpo* da nação brasileira.

Minha hipótese é a seguinte: na esteira das proposições de Eric Landowski (2014) sobre os regimes de sentido e interação, junho de 2013 pode ser considerado como um verdadeiro *acidente político-social*, que fez com que os sentidos do Brasil sedimentados ao longo da era Lula *explodissem*, dando vida a um momento histórico marcado pelo *não sentido*, ou melhor, por um *excesso de sentidos possíveis* em relação ao futuro do pais. A essa ambiguidade, surgida nas ruas e nas redes sociais, a velha mídia procurou dar um rumo preciso, alimentando, em um primeiro momento e direcionando, em um segundo, a *nebulosa semântica* e a *carga estético-estésica* das manifestações contra o governo de Dilma Roussef. Um processo, como defendo aqui, fundado em duas estratégias precisas:

1. no uso vago dos símbolos nacionais – em particular a bandeira nacional e suas cores – por sua própria natureza polissêmicos e manipuláveis, portanto, segundo especificas vontades e exigências;
2. em uma oscilação constante entre a lógica da manipulação e a lógica do ajustamento ou, para usarmos os termos de Landowski, em um “regime híbrido, no qual a manipulação não opera se não por procedimentos que privilegiam o contágio” (LANDOWSKI, 2008, P. 34), através do qual a nação, aos poucos, ganhou – literalmente – um novo corpo e uma nova identidade.

Trata-se de um caso de estudo complexo, que convida, ao mesmo tempo, a refletir teórica e epistemologicamente sobre os processos de construção e transformação do sentido, aos quais tanto Greimas quanto Landowski dedicaram, às vezes sem explicitá-lo abertamente, algumas de suas páginas mais importantes. Ciente disso, é daqui, então, que proponho come-

çar a trajetória do presente artigo, para, em seguida, voltar ao objeto com novos olhos e outra luz.

1. Intersubjetividade e dinâmicas do sentido

Desde Semântica Estrutural, Greimas frisou a necessidade de estabelecer um conjunto mínimo e representativo de pressupostos epistemológicos – "tão poucos numerosos e tão gerais quanto possível" (GREIMAS, 1973, p. 15) – que definissem o horizonte e os limites da abordagem semiótica, bem como os critérios de validação de seu método.

Para tanto, Greimas parte, em sua obra seminal, de quatro hipóteses gerais:

i. a significação é onipresente e multiforme e não pode ser eludida (GREIMAS, 1973, p. 15);
ii. a apreensão da significação situa-se no nível da percepção (GREIMAS, 1973, p. 16);
iii. contudo, "a afirmação de que as significações do mundo humano se situam no nível da percepção consiste em definir a exploração no mundo do senso comum" (GREIMAS, 1973, p. 16), isto é, não há solução de continuidade entre mundo sensível e mundo do senso comum, ou, como dirá Greimas mais tarde, entre mundo "natural" e o mundo "sociocultural" (GREIMAS, 1975);
iv. antes de tudo, "nós percebemos diferenças e, graças a esta percepção, o mundo 'toma forma' diante de nós, e para nós" GREIMAS, 1973, p. 15);

Na esteira destas primeiras considerações, Greimas busca em sua obra sucessiva, *Sobre o Sentido* (Greimas, 1975), uma solução ainda mais radical ao problema da definição do *minimum* epistemológico semiótico. A significação é aqui descrita como uma atividade de "transcodificação" fundada em um preciso horizonte de possibilidade: o sentido. Como escreve Greimas: "a significação é, portanto, apenas esta transposição de um nível de linguagem a outro, de uma linguagem a uma linguagem diferente, e o sentido é apenas esta possibilidade de *transcodificação*" (GREIMAS, 1975, p. 15).

Pode-se concluir, portanto, que Greimas pensa o sentido como uma reserva de significações historicamente, socialmente e culturalmente sedimentadas, que configura a matéria

prima e o ponto de partida de suas futuras transformações. Como afirma o semioticista lituano, "a produção do sentido só tem sentido se for transformação do sentido dado" (GREIMAS, 1975, p. 15), razão pela qual, continua Greimas, *"o sentido, enquanto forma do sentido, pode ser definido então como a possibilidade de transformação do sentido* (GREIMAS, 1975, p. 15).

Encontra-se aqui resumido o núcleo-duro da epistemologia do projeto científico greimasiano, isto é, a ideia de que o sentido pode ser abordado apenas em uma perspectiva *generativa* e não *genética*. Dele é possível dizer como se manifesta e como se modifica, mas não como nasce ou de onde surge. Greimas foi sempre categórico a respeito de tais assuntos. O verbete "Sentido" do *Dicionário de Semiótica* é, a este respeito, emblemático: como afirma aqui Greimas, antes de sua manifestação sob forma de significação articulada, "nada pode ser dito do sentido, a não ser que se façam intervir pressupostos metafísicos carregados de consequências" (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 457).

Como observa Marsciani (2012), a semiótica gerativa greimasiana representa, nesse sentido, um dos êxitos mais radicais da fenomenologia da primeira metade do século XX (Husserl e Merleau-Ponty), a qual se deparou, no final de sua trajetória, com o problema da constituição intersubjetiva do sentido (e não apenas de sua emersão a partir de uma intencionalidade subjetiva), bem como com a questão da necessidade de uma nova cientificidade capaz de descrevê-la. Nas *Meditações Cartesianas*, Husserl identifica, pois, como último passo da redução egológica, um sistema de intersubjetividade transcendental que precede toda objetividade mundana e funda toda subjetividade, inspirado no conceito leibizeniano de "comunidade de mônadas" (HUSSERL, 2001).

Na esteira das diretrizes greimasianas, o modelo elíptico dos regimes de sentido de Landowski configura, com foco na ideia de interação, uma teoria das possíveis *formas de articulação e transformação do sentido*. Como é sabido, Landowski identifica quatro regimes específicos. Vale a pena – para entendermos melhor as dinâmicas sociopolíticas de emergência e construção do novo corpo da nação brasileira – se deter agora em uma breve descrição de cada um.

O primeiro é o regime da *programação*, fundado na lógica da regularidade e da previsibilidade. Os sujeitos que interagem sob a égide desse regime limitam-se a seguir à risca percursos e programas narrativos preestabelecidos por algum enunciador (por um chefe de cozinha, pela igreja, pelo governo nacional, pela secretária do trânsito) ou historicamente,

socialmente e culturalmente sedimentados, dos quais, muitas vezes, esquece-se a origem (as etiquetas gastronômicas, as formas de cumprimentar, etc.), o que pode resultar, como advertia Greimas em *Da imperfeição*, à usura do sentido ou a uma rotina insignificante.

O segundo é aquele da *manipulação*, ao qual Greimas dedicou, ao longo de seu trabalho, maior atenção. Fase inicial do esquema narrativo canônico, o regime da manipulação baseia-se em uma intencionalidade de tipo estratégico, entendida como traço distintivo de um sujeito que busca levar outro sujeito a *querer* ou a *dever* fazer alguma coisa e agir conforme seus planos, isto é, a se tornar seu destinador. Para que isso aconteça, o destinatário deverá, portanto, aceitar o contrato do destinador, adquirindo, assim, competências de tipo modal (*poder-fazer*, *saber-fazer*).

Ambos os regimes respondem àquela que Landowski define a *lógica da junção*, que prevê que as relações intersubjetivas sejam mediadas por objetos de valor específicos, com os quais deve-se ou se quer entrar em conjunção ou disjunção (a sopa, no caso da receita). E não apenas isso: tanto a programação quanto a manipulação inscrevem-se em uma constelação de caráter existencial que Landowski define a "constelação da prudência" (LANDOWSKI, 2014, p. 80), em um universo, ou seja, onde o risco de que surjam (dos processos interacionais) sentidos imprevistos, novos e inusitados é circunscrito e pode ser relativamente controlado (risco *mínimo* no caso da *programação* e *limitado* no caso da manipulação).

No entanto, continua Landowski, saindo dos confins da gramática narrativa clássica e retomando as proposições sobre a estesia e os acidentes estéticos da cotidianidade formuladas por Greimas em *Da Imperfeição* (2002), torna-se possível postular a existência de outros dois regimes que respondem a uma lógica oposta àquela que rege os dois primeiros, que Landowski define *lógica da união*. Nesses casos, a interação e o sentido não dependem, pois, da mediação e da transferência de objetos de valores, mas emergem e se constroem por meio do *contato direto*, do *contágio*, do *corpo a corpo*, e da *co-presença sensível* – "i-mediata" (LANDOWSKI, 2017a, p. 156) – entre um sujeito e um "outro", seja este outro um sujeito humano em carne e osso, um objeto, um espaço, etc. Motivo que leva Landowski a inserir tais regimes em uma outra constelação existencial, chamada, não por acaso, constelação da aventura. Mas vejamos em detalhe do que regimes se trata.

O primeiro destes regimes é o *regime do acidente*, fundado na lógica do *alea*, do acaso, e, logo, em um nível máximo de risco. É o regime da *insensatez*, no qual o sensível irrompe em sua forma mais pura, como no caso dos desastre naturais ou das guerras, deixando-

nos atordoados e atônitos. Contudo, é possível que, diante do desconforto do insensato, alguns sujeitos busquem atribuir um sentido ao acidente *assentindo* a alguma instância superior que o teria supostamente causado (deus, o diabo, os astros) – escolha que, como pode-se inferir, começa a deslocar seu percurso rumo ao regime da manipulação. Ou pode acontecer, ainda, que outros sujeitos, de maneira oposta, elejam o risco como norte de suas vidas e interações cotidianas, como no caso de quem práticas esportes extremos ou de quem decide habitar os *terrains vagues* das metrópoles contemporâneas.

O segundo é o regime do ajustamento, entendido enquanto "interação entre iguais" (LANDOWSKI, 2014, p. 50), através do qual os sujeitos interagentes constroem, a partir de e com foco em suas competências estésicas, isto é, sentindo-se reciprocamente, uma relação que pode levar a uma "realização mutua" (LANDOWSKI, 2014, p. 54). A dança – ou melhor, um certo modo de dançar – é o exemplo que resume de maneira mais nítida essa relação igualitária. Pode-se dançar, diz Landowski, seguindo passos preestabelecidos (programação). Pode-se dançar, ainda, buscando impor ao parceiro um estilo (manipulação). Ou pode-se dançar, ao contrário, ajustando-se sensivelmente ao companheiro ou a companheira, buscando realizar-se que não independentemente do outro, mas "por meio da realização mesma do outro dançarino" (LANDOWSKI, 2014, p. 54-55). Uma interação, como argumenta Landowski, guiada pela "busca de relações de reciprocidade ajustadas às potencialidades do outro" (LANDOWSKI, 2014, p. 54-55).

Assim delineados, os quatro regimes compõem um quadrado semiótico em que, no eixo dos contrários, a programação se opõe ao acidente e, no eixo dos subcontrários, a manipulação se opõe ao acidente. Porém, diferentemente do que acontecia no quadrado de Greimas, as passagens entre um polo e o outro não são pontuais, mas elípticas, isto é, há a possibilidade de uma serie potencialmente infinita de posicionamentos intermediários e sobreposições entre um regime e o outro. Divergências à parte, o que vale ressaltar é que essas articulações fornecem, em seu conjunto, um quadro geral de uma possível semiótica da experiência, bem como um modelo capaz de problematizar a dinâmica dos processos socioculturais e comunicacionais.

Nesta ótica, é possível dizer que o modelo landowskiano segue e, em certo sentido, leva às extremas consequências a epistemologia de Greimas. Como para o semioticista lituano, não se trata, pois, para Landowski, de estabelecer um lugar e um momento de gênese do sentido, mas de refletir sobre a possibilidade e o fluxo de sua transformação a partir de diver-

sas tipologias de interação. Isso por uma razão muito simples: porque o sentido *não surgiu*, nem *surge*, como diz Greimas, *ex nihilo* ou *de um lugar só*, seja o corpo ou a mente. O sentido apenas *está*, *sempre esteve*, *circula e sempre circulou*, como nós, "de manhã à noite, e da idade pré-natal a morte" (GREIMAS, 1973, p. 15), sempre circulámos e circularemos nele, sendo condenados, intersubjetivamente, a *re-construí-lo*.

Ora, como vimos, o modelo de Landowski sugere que essa *re-construção* pode se configurar, como uma mera *repetição*, no caso de quem segue à risca esquemas, rotinas e pistas de sentido prefixadas (programação); como uma *leitura*, no caso de quem adere à intencionalidade estratégica de um dado destinador (manipulação); como uma *recriação*, no caso de quem reinventa, à moda de um *bricoleur*, as configurações preexistentes (ajustamento); como uma *subversão*, no caso de quem as rompe e as revira de cabo a rabo (acidente)[3]. De todo modo, o que vale ressaltar é que qualquer *re-construção* do sentido em forma de significação articulada se dá, como postulava Greimas, a partir do diálogo sensível e inteligível entre, ao menos, dois sujeitos (individuais ou coletivos), os quais, juntos, definem aquela instância produtora de sentido que Oliveira, em seus estudos sobre as interações discursivas, chama, frisando o fato de que o sentido é sempre uma construção plural, "sujeito complexo da enunciação" (cf. OLIVEIRA, 2013).

A intersubjetividade coloca-se, portanto, enquanto princípio epistemológico, tanto no cerne da semiótica de Greimas, quanto no bojo da sociossemiótica de Landowski. A partir das indicações dos dois autores, parece-me possível atribuir-lhe, agora, um dúplice estatuto semiótico. Em primeiro lugar, a intersubjetividade é o que possibilita a existência do sentido, seja do sentido entendido enquanto reserva de significações sedimentada através de interações e enunciações precedentes, seja do sentido que resultará de novas interações e enunciações. Em segundo lugar, a intersubjetividade é o que funda a subjetividade e, bem como, especularmente, a relação intersubjetiva (plural) entre *corpos* é o que funda o *corpo* (singular).

Estamos diante de uma perspectiva próxima às tendências epistemológicas da filosofia contemporânea, às propostas, por exemplo, de François Jullien (2009) sobre as transformações silenciosas ou àquelas de Jean Luc Nancy sobre o "ser singular plural" e a originalidade do "com" (NANCY, 2001). Este último, em particular, defende que "antes de qualquer

[3] Essa classificação, de caráter provisório, é inspirada na tipologia de viralização dos *memes* da internet apresentada por Yvana Fechine no *Colóquio Internacional Greimas*, realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em março de 2017. A autora individua quatro formas de propagabilidade: a replicação, a imitação, a recriação e a invenção, às quais substitui as categorizações acima (cf. FECHINE, 2017).

intencionalidade fenomenológica e antes da constituição egológica, como também antes da consistência coisal [ou corporal, poderíamos acrescentar] enquanto tal, há a co-originariedade do com" (NANCY, 2001, P. 57). Há mais: o "com" do qual fala Nancy remete tanto à dimensão interacional da experiência da qual fala Landowski – "o com é a situação originária: poderíamos até dizer que é o que define a situação em geral", diz o filosofo (NANCY, 2001, P. 57) – quanto ao conceito de sentido entendido enquanto "possibilidade de transformação do sentido", do qual, antes de sua manifestação, "nada pode ser dito, a não ser que se façam intervir pressupostos metafísicos carregados de consequências" (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 457). Como o sentido, o "com" de Nancy é, pois, "a estrutura geral de cada con-sistência e de cada con-sciência e que não podemos alcançar, pois ela é estreitamente contemporânea a toda existência e a todo pensamento" (NANCY, 2001, P. 57).

Relações e ecos interdisciplinares à parte, eis uma primeira consequência: a elipse através da qual Landowski *des-dobra* e a epistemologia de Greimas preserva e estende as diretrizes epistemológicas traçadas pelo fundador da escola de Paris. Longe de renegar a matriz estrutural da semiótica greimasiana em nome de uma mera e pura fenomenologia do *sujeito individual*, o modelo landowskiano a renova e a dinamiza, fundando (e fundando-se em) uma epistemologia *sócio-semio-fenomenológica* segundo a qual, na esteira do principio saussuriano que atribui à relação a primazia sobre os termos, a intersubjetividade precede a subjetividade e o sentido não tem *uma* gênese, mas circula e se evolui sem parar.

Mas voltemos agora ao nosso objeto. Como acenei na introdução, os eventos iniciados em junho de 2013 configuram, pois, um caso exemplar para refletirmos sobre as dinâmicas de construção e transformação de sentido e, mais especificamente, sobre os processos de emergências e consolidação dos corpos políticos, tanto aqueles individuais, quanto aqueles coletivos.

2. De junho 2013 ao impeachment de Dilma Roussef

Quem assistiu às imagens dos protestos contra o governo de Dilma Roussef que nos últimos anos ocuparam as ruas de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, terá percebido imediatamente a enorme quantidade de bandeiras do Brasil e de camisas da seleção brasileira vestidas e erguidas pelos manifestantes. Uma verdadeira onda verde-amarela que, em nome da

pátria e de uma genérica luta contra a corrupção, invocava a renúncia da presidente, reeleita em outubro de 2014 com o 51,64% dos votos.

Todavia, o verde-amarelo não apareceu apenas nas ruas e nos corpos dos brasileiros. Emergiu com frequência também em outros suportes.

Nas páginas de papel e nos sites de jornais e revistas, por exemplo. Pense-se, a este propósito, nos recentes anúncios da revista Veja, em que, sob um fundo amarelo, emergiam em verde e preto frases como estas: “Veja vê um lado só: o lado do Brasil”; Veja persegue. Persegue a verdade”. Uma estratégia voltada a atribuir o estatuto de “brasilidade” única e exclusivamente aos defensores do impeachment, que lembra aquela utilizada poucos dias antes pelo *Globo*. De acordo com o jornal carioca, a manifestar contra Dilma foi, pois, “O Brasil” (“Brasil vai às ruas contra Dilma e Lula e a favor de Moro”, era a capa do dia 16 de março de 2016) enquanto os que protestaram pela democracia e pelo respeito do voto de 2014 foram, ao contrário, os “aliados de Dilma e Lula” (“Aliados de Dilma fazem manifestação em todos os estados, escrevia-se no dia 19 após os atos a favor da permanência da presidente). Dito de outro modo, construiu-se a narrativa de uma disputa entre *Brasileiros* e *Não-Brasileiros* ou, se não mesmo, entre *Brasileiros* e *Antibrasileiros*.

Mais ainda: bandeiras e cores nacionais despontaram também nas fachadas de importantes edifícios. É o caso do prédio da FIESP, em São Paulo, em plena Avenida Paulista, que, não por acaso, se tornou o principal ponto de encontro dos opositores do governo.

Em dezembro de 2012, a Fiesp obteve da prefeitura de São Paulo a autorização para transformar a fachada de seu edifício em uma “Galeria de Arte Digital”, como dizia o texto do projeto. Contudo, o objetivo inicial do acordo foi abandonado, pouco depois, em prol de fins não propriamente artísticos. Vídeos e animações cederam o lugar à bandeira do Brasil. Uma escolha cujas reais intenções foram reveladas em março de 2016, quando no prédio apareceu uma multidão de faixas verdes e amarelas atravessadas pelas palavras “Renúncia Já” e “Impeachment”.

Mas como se decretou, no Brasil, que a bandeira nacional e o uniforme da seleção seriam a favor do impeachment de Dilma? E que eles representam “o lado certo do Brasil”, do Brasil “verdadeiro”, como nos dizem os anúncios da Veja e as duas capas de *O Globo*?

Para entende-lo é preciso fazer um passo atrás e voltar a junho de 2013, quando em São Paulo e no Brasil explode a onda de protestos definida pela mídia internacional como “a primavera brasileira”.

Nos dias 3, 6 e 11 de junho, o Movimento Passe Livre (MPL) vai às ruas em São Paulo para protestar contra a aumento da tarifa de ônibus e metrô (de 3 a 3,20 reais). As palavras de ordem dos protestos, divulgadas via Facebook e Twitter, são claras e claramente direcionadas rumo a um objetivos preciso: #TrêsReaisÉroubo, #PorUmaVidaSemCatraca, #SeAtarfiaNãoBaixarAcidadeVaiParar.

As manifestações são reprimidas pela polícia militar. Tanto a Rede Globo quanto a Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo atacam os manifestantes, chamando-os "bárbaros e baderneiros". Alguns, como o jornalista Arnaldo Jabor, os definem como "rapazes de classe media, caricatura da caricatura do socialismo dos anos cinquenta", que não têm razão e necessidade alguma em protestar contra um aumento de 20 centavos.

No dia 13 de junho, o MPL convoca o "Quarto grande ato contra o aumento". A repressão torna-se ainda mais violenta. A polícia dispara gás lacrimogênios sobre os manifestantes, atingindo e ferindo também alguns jornalistas da Folha de São Paulo. Com as pessoas ainda nas ruas, surgem na internet novos comentários e novos slogans. Há quem escreve que as manifestações não são mais contra o aumento, mas sim "pela liberdade de manifestar contra qualquer causa", quem diz que tudo se tornou "muito maior que a tarifa" e quem, enfim, lança a famosa hashtag #NãoÉpelosVinteCentavos, cujo eco ultrapassou rapidamente os confins nacionais.

Segue uma quinta manifestação no dia 17 de junho. Desta vez, no entanto, as hashtags que circulam na web para divulgar o evento são outras. Além da já mencionada #NãoÉpelosVinteCentavos, alternam-se, em sucessão constante, #OgiganteAcordou #AcordaBrasil (svegliati Brasile), #changebrazil, #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeÀLuta. Uma espécie de raiva imprecisa com tons nacionalistas irrompe nos perfis das redes sociais.

O dia 17 de junho foi a primeira vez que a bandeira do Brasil foi projetada no prédio da FIESP. Em baixo do edifício, grupos de manifestantes cantavam coros "contra a corrupção", por "mais saúde" e "mais educação". Ainda não se sabia, mas aquela bandeira, lá em cima, teria permanecido por muito tempo.

Desde o advento das assim chamadas "primaveras árabes", temos assistido, seja no discurso jornalístico e midiático, seja no discurso acadêmico, à difusão do estereotipo sobre o suposto poder taumatúrgico de Facebook e Twitter no panorama da atual comunicação politica mundial. Os eventos de junho de 2013 demonstram que, na realidade, as coisas são bem mais complexas e que, às vezes, tais plataformas podem se revelar potencialmente danosas.

No caso brasileiro – parece-nos – a internet funcionou como um verdadeiro gerador de *indeterminação semântica* – dos quais as velhas mídias se aproveitaram sabiamente. Cavalgando a onda dos primeiros protestos contra a FIFA – eram os dias da Copa das Confederações – eles começaram a promover o avançar de um vago e nebuloso pessimismo, que projetava a imagem de um pais no caos, no qual nada funcionava. "Milhares vão às ruas contra tudo", escrevia a Folha de São Paulo no dia seguinte às manifestações do dia 17 de junho, enquanto, ao vivo na Globo, Jabor admitia de ter errado, afirmando que aqueles jovens que haviam ocupado as ruas no começo do mês não eram "um bando de irresponsáveis movidos por um anarquismo inútil", mas "uma formação politica original, justamente pelo fato de *não ter um objetivo definido* a priori" (destaque nosso), uma força nova, capaz de canalizar o mal-estar dos brasileiros em relação à politica e mudar a "dramática situação do país".

Os elos entre esta virada semântica a favor da vagueza e as faixas verde-amarelas atravessadas pelos slogans "Renúncia Já" e "Impeachment" na fachada do prédio da FIESP são íntimos e profundos. Ao longo destes três anos, bandeiras, hinos e cores do Brasil se multiplicaram repetidamente, assumindo, semana após semana, uma posição cada vez mais precisa: contra Dilma. Assistiu-se à consolidação de uma narrativa que colocou em cena, em um primeiro momento, um verdadeiro *espetáculo da vagueza* – onde se contava como o Brasil fosse um país absolutamente sem futuro – para especificar, logo em seguida, como a responsável por essa deriva fosse – apenas – a presidente.

Para usar um concito de Umberto Eco, poderíamos dizer que estamos diante daquela prática de uso de símbolos, emblemas, figuras, cores (e etc.) que o semioticista italiano definia "o modo simbólico" (ECO, 1991).

Em seu ensaio homónimo, Umberto Eco (1991) defende a necessidade de um novo enfoque sobre a problemática do símbolo. Após apresentar criticamente as diversas definições do conceito elaboradas ao longo da história da filosofia (Lalande, Delacroix, Peirce, Cassirer), da antropologia (Lévi-Satrauss, Mary Douglas), da psicologia (Freud, Jung, Lacan) e da linguística (Saussure, Hjelmslev, Firth, Kristeva), Eco formula uma hipótese de cunho semântico-pragmático, segundo a qual o símbolo deve ser abordado não tanto (ou apenas) como uma tipologia específica de signo, mas como uma maneira de uso de qualquer classe de texto, que dá origem, "no nível semântico, a uma nova função sígnica, associando a expressões já dotadas de conteúdo codificado novas porções de conteúdo, o mais possível indeterminadas e decididas pelo destinatário" (ECO, 1991, p. 246). Uma forma de apropriação e

emprego de substâncias expressivas fundada no princípio da vagueza semântica, utilizada em épocas diversas e em diversos contextos culturais, chamada, por Eco, de "modo simbólico" (ECO, 1991, p. 201).

Uma bandeira nacional, por exemplo, é um emblema que possui um sentido codificado. No entanto:

> [ela] pode ser vivida no modo simbólico: certamente ela dirá a cada um alguma coisa diferente: o verde dos prados, o sangue dos mártires, o sentido da tradição, o gosto da vitória, o amor pelos antepassados, o sentimento de segurança dado pela unidade, a concórdia dos espíritos... O que importa é que em torno da bandeira *nos reunamos* porque se sabe que quer dizer *alguma coisa* (ECO, 1991, p. 235).

Diante de tamanha dispersão, continua Eco, a comunidade dos interpretes tende, a procurar e estabelecer uma diretriz de leitura. As estratégias de dissipação do florilégio de significados que caracteriza o modo simbólico variam conforme o tipo de discurso em que é utilizado. No discurso poético, os conteúdos atribuíveis a uma dada expressão simbólica são sugeridos pela tradição e pela trama intertextual em que ela se inscreve. No discurso místico-religioso, ao contrário, são estabelecidos por uma *auctoritas*, isto é, uma autoridade – um *destinador*, poderíamos dizer nos termos de Greimas (cf. GREIMAS; COURTÉS, 2008) – que persuade o intérprete "de que eles não são dados culturais, mas *referentes*, aspetos de uma verdade extra-subjetiva e extra-cultural" (ECO, 1991, p. 246). É o caso da visão simbólica de Frei Niklaus von der Flüe, que, no século XIII, afirmou ter visto uma mandala dividida em seis partes, ao centro do qual estava o rosto de Deus: uma experiência semanticamente amorfa e potencialmente irrefreável, cuja deriva interpretativa foi controlada a partir do dogma cristão da época, reconduzindo os traços distintivos da imagem dentro da ideia de santíssima trindade (ECO, 1991, p. 220). Ou, ainda, da exegese medieval, marcada por multíplices leituras místico-simbólicas da sagrada escritura, disciplinadas, passo a passo, através da instituição de novos e rígidos códigos de interpretação do mundo, dos quais a filosofia escolástica de Tomás de Auqino representa a tentativa mais bem-sucedida (ECO, 1991, p. 234). Em outras palavras, conclui Eco, que "quando chega o momento em que um sentido deve ser estabelecido e reconhecido, intervirá o carisma do detentor da interpretação mais autorizada para estabelecer o consenso" (ECO, 1991, p. 234).

É o que aconteceu – e o que, de certa forma, continua acontecendo ainda hoje – no Brasil. As pessoas reuniram-se em volta das bandeiras verde-amarelas, vestindo as camisas da seleção e cantando o hino nacional. Percebeu-se coletivamente o *mana* dos símbolos, ou, parafraseando Landowski (2014), sua carga estésica. Com a exceção do fato de que, neste caso, quando chegou o momento de especificar e reconhecer seus sentidos, optou-se por uma estratégia de *definição negativa*. Se, pois, por um lado, o discurso do "contra-Dilma para o Brasil" deixou claro quem eram os inimigos da nação, por outro lado ele não explicitou qual (e como) seria o Brasil que diz representar. Slogan como "por um pais melhor", "para a família", "para o povo brasileiro" deixam espaço a um leque enorme de interpretações. Uma ambiguidade de fundo permanece, e, no fundo, esta também é uma estratégia de poder, uma escolha coerente com as narrativas e os procedimentos até agora adoptados pela mídia nacional, que insistem, ainda, na "indefinição" dos significados dos símbolos que povoam suas narrativas.

3. Conclusões provisórias: entre acidente e manipulação por contágio

Ora, acrescentando as propostas de Eco aquelas de Landowski sobre à dinâmica elípticas dos regimes, parece-me possível e plausível considerar junho de 2013 enquanto um acidente que faz com que os sentidos do Brasil que se sedimentaram ao longo da era Lula *explodam*, dando vida a um momento histórico marcado pelo *não sentido*, ou melhor, por *demasiados sentidos* possíveis, como apontam os slogans vagos acima citados (se não é pelos vintes centavos, para que seria então? Como o Brasil deveria mudar?). Não seria essa, afinal, a outra faceta do acidente? A capacidade, ou seja, não de produzir o *insensato*, mas de trazer à tona *sentido demais*?

Visto nesses termos, o acidente lembra o conceito de explosão de Jurij Lotman, entendido como um "evento que interrompe a cadeia das causas e dos efeitos e que projeta, na superfície, uma série de eventos igualmente prováveis dos quais é impossível, em principio, dizer qual se realizará" (LOTMAN, 1994, p. 35), acompanhado por uma explosão de sentidos – metáforas, rimas, analogias de qualquer tipo, não apenas linguísticas – que podem dar lugar a combinações imprevisíveis, impossíveis ou proibidas em uma fase precedente.

À essa explosão, a esse *sentido demasiado*, as coletividades procuram normalmente dar um rumo. Não se trata, contudo, de uma escolha simples e pacífica. Longe de serem paca-

tos e lineares, os processos comunicacionais que levam a estabelecer *um sentido* – uma *direção – aos sentidos* emersos durante e após o acidente costumam ser polémicos e tumultuados.

O caso brasileiro é, a este propósito, emblemático, pois mostra como, após a ruptura causada por junho de 2013, a mídia procurou *manipular* e *direcionar* os sentidos *vagos* dos protestos rumo à presidência, deslocando-os do nível local das prefeituras e dos estados para o nível global do governo federal, identificando Dilma Rousseff e seu partido como únicos responsáveis pela crise do país e seus principais antisujeitos.

E não apenas isso. O que vale ainda ressaltar é que essa manipulação se fundou, ao mesmo tempo, em uma estratégia sensível de reformulação, enquadramento e redirecionamento da *carga estésica* surgida nas ruas, isto é, em um processo que Landowski define "manipulação por contágio" (LANDOWSKI, 2008), típico da comunicação político-midiática contemporânea e das novas formas de populismo ao redor do mundo. Hinos cantados à capela nos estádios ao vivo em rede nacional enquanto as câmeras mostram cartazes "contra a corrupção"; momentos de comoção coletiva diante da bandeira brasileira; panelaços nas cidades e vídeos de panelaços nos telejornais e na internet. Tudo isso contribuiu a dar forma ao sentir coletivo e à nova identidade de um suposto "povo brasileiro", construído e retratado como um sujeito "naturalmente dado" e "unido" pelo discurso midiático.

Do acidente à manipulação e da manipulação a um regime complexo que transita entre manipulação e ajustamento, que combina intencionalidade e sensibilidade, podendo levar, por fim, à forma de programação coletiva do *agir* e do *sentir* político nacional. Um movimento que, no entanto, não evolui de maneira pontual, mas, para utilizarmos um conceito vislumbrado por Greimas em *Da Imperfeição* e pouco explorado, de modo "turbulento" (LANDOWSKI, 2002). Como defende Paolo Fabbri (2010) ao lado do acidente estético da cotidianidade Greimas identifica, pois, em sua última obra individual, uma outra modalidade através da qual "o ritmo esgotado" da experiência pode ser "revalorizado": a *turbulência*, um movimento sustenido e sincopado que, segundo Greimas, pode ressignificar a espera do inesperado, evitando assim que, para o sujeito em busca de sentidos novos, "a iteração das esperas [não] degenere em monotonia" (GREIMAS, 2002, p. 87). Conceito que, transposto na esfera dos processos macrossociais que estou aqui discutindo, pode ser útil para explicar os ritmos através dos quais as elipses entre um regime e outro ganham corpo e sentido.

O problema está colocado, mas longe de ser resolvido. No entanto, a revisão do modelo de Landowski nos termos acima propostos pode talvez contribuir, em diálogo com outras

abordagens, como aquela lotmaniana, a repensarmos, sob a ótica de novo um estruturalismo dinâmico enraizado na experiência do mundo, a forma e os ritmos por meio dos quais se sedimentam, evolvem e se rompem os sistemas e os processos sócio-comunicacionais, bem como, no que diz respeito ao nosso caso de analise, à forma como se constroem as subjetividades e os corpos políticos. E isso sem ter necessariamente que escolher entre uma teoria do sensível e uma teoria do inteligível, entre uma teoria do afeto (entendido enquanto único traço distintivo de nossa época) e outra da cognição, mas contemplando, ao contrário, as elipses entre as duas lógicas da junção e da união.

Bibliografia

Referências bibliográficas

ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem.** São Paulo: Ática: 1991

FABBRI, Paolo. Turbolenze. Determinazione e impredicibilità. In: MIGLIORE, T. (org). **Incidenti ed esplosioni:** A.J Greimas, J. M. Lotman per una semiotica della cultura. Vários tradutores. Roma: Aracne Editrice, 2010.

FECHINE, Yvana. **Interações na cultura participativa**. Uma semiotização arriscada. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, 2017 (Comunicação oral).

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica Estrutural:** pesquisa de método. Trad. Haquira Osakabe e Izidoro Bilkstein. São Paulo: Cultrix, 1973.

_______, Algirdas Julien. **Sobre o sentido**. Vários tradutores. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

_______, Algirdas Julien. **Da Imperfeição.** Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

_______, Algirdas Julien; COURTÈS, Jacques**. Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

HUSSERL, Edmund. **Meditações cartesianas**: introdução à fenomenologia. Trad. Frank Oliveira. São Paulo: Madras, 2001.

JULLIEN, François. **Les transformations silencieuses.** Paris: Le livre de poche, 2009.

LANDOWSKI, Eric. La politique-spectacle revisitée: manipuler par contagion. **Versus**, Milão, p.13-28, maio-dez, 2008.

_______, Eric. **Interações arriscadas.** Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Centro de Pesquisa Sociossemióticas, 2014.

_______, Eric. **Com Greimas:** Interações semióticas. São Paulo: CPS e Estação das Letras e Cores, 2017.

LOTMAN, Yuri Mikhailovich. **Cercare la strada. Modelli della cultura**, Venezia: Marsilio, 1994.

MARSCIANI, Francesco. **Ricerche Semiotiche I.** Bologna: Esculapio, 2012.

NANCY, Jean Luc. **Essere singolare plurale.** Torino: Einaudi, 2001.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As interações discursivas. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.). **As interações sensíveis:** ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

A estética de Francisco na construção da imagem de um novo Papa para uma nova Igreja

Habemus Papam
The aesthetics of Francis in the construction of the image of a new Pope for a new Church

Rafael Alberto Alves dos Santos [1]

Resumo: *A pesquisa visa depreender, na construção da identidade da visibilidade do Papa Francisco nas mídias, os regimes de interação articulados para a produção de efeitos de sentido eufóricos na percepção da Igreja Católica Romana.*

Palavras-Chave: *Sociossemiótica 1. Papa Francisco 2. Estética 3.*

---

1. Introdução

A imagem do Papa curvado, ladeado por quatro cardeais, na sacada da Basílica de São Pedro, em Roma, ocupou mais da metade da primeira página do Jornal "Folha de S.Paulo" de 14 de março de 2013, um dia após o Cardeal argentino Jorge Mario Bergoglio ser eleito o primeiro Papa vindo da América Latina e tomar para si o nome de Francisco. "Vós sabeis que o dever do Conclave era dar um Bispo a Roma. Parece que os meus irmãos Cardeais tenham ido buscá-lo quase ao fim do mundo… Eis-me aqui!"[2], foram as primeiras palavras daquele até então desconhecido senhor que sorria e acenava timidamente, aparentemente sem saber bem como agir diante da multidão que o assistia da Praça São Pedro.

Outro "flagrante delito", para usar uma expressão de Eric Landowski (2007), está publicado, também em mais da metade da primeira página, na edição pós eleição do jornal "O Estado de S.Paulo". A veste inteiramente branca do novo Papa destaca-se ainda mais na fotografia escolhida, cujo fundo é amarelo alaranjado. Com apenas uma das mãos levantadas, Francisco acena para a multidão, que não aparece ali no destaque mas está figurativizada numa foto menor, logo abaixo. Na centralidade da imagem, uma freira literalmente

---

[1] Rafael Alberto Alves dos Santos é mestrando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e membro do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS)
[2] Fonte: https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130313_benedizione-urbi-et-orbi.html (acessado em 18/10/2017)

boquiaberta –reiterando a surpresa dos fiéis, descrita verbalmente numa das linhas finas da capa do "Estadão" daquele dia, logo abaixo da manchete.

Desde então, Francisco tem construído uma imagem que atrai e encanta, mesmo quando ele fala em defesa da ortodoxia católica. Como isso acontece, sem que o novo Papa tenha alterado as posições da Igreja, especialmente no que diz respeito à moral? A hipótese deste estudo é que Francisco projeta uma imagem que constrói efeitos de sentido de que o Papa é próximo, inclusive fisicamente, das pessoas. A construção da imagem desta proximidade física começou já na sua primeira aparição na Basílica de São Pedro, quando ele acenou e se curvou, e segue com seu jeito descontraído de conduzir as questões da Igreja, deixando marcas nos ritos tradicionais que ele preside, e nos documentos oficiais que ele escreveu até hoje. Esse conjunto de enunciações formam um *corpo político* que dá-se a ver nos enunciados construídos na e pela mídia, objeto de interesse do ateliê "Corpos políticos: identidades, regimes de interação e visibilidade midiática". Espera-se depreender das análises que os percursos do novo Papa mobilizam intenções de construir simulacros de *Ajustamento* e *Acidente* como estratégias de *Manipulação*.

Figura 1

FOLHA DE S.PAULO

Francisco, argentino, é o 1º papa latino-americano

Print screem da primeira página do Jornal *Folha de S.Paulo*, edição de 14 de março de 2013. Disponível em: http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2013/03/14/2/ Acesso: 7/10/2017

Figura 2

O ESTADO DE S. PAULO

Francisco, o papa argentino

Print screem da primeira página do Jornal *O Estado de S.Paulo*, edição de 14 de março de 2013. Disponível em: http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20130314-43612-nac-1-pri-a1-not Acesso: 7/10/2017

2. A renúncia de Bento XVI – quebrando um *Programa*

No dia 11 de fevereiro de 2013, o então Papa Bento XVI anunciou, em um comunicado em latim, que renunciaria ao cargo de Papa, surpreendendo pelo ineditismo da decisão. Não que nunca um Papa tivesse tomado tal atitude, mas segundo os relatos de Richard McBrien (2000), os que renunciaram ao longo da história da Igreja Católica Apostólica Romana o fizeram em meio a pressões externas, negociatas ou forçados durante períodos de exílio e prisão. O último caso havia acontecido em 1415, com Gregório XIII, num contexto de disputas sobre qual seria o verdadeiro Papa – dois requeriam o título. A renúncia de Bento XVI era a primeira com um tom de consciência e escolha livres.

Bento XVI anunciou sua decisão durante uma reunião de cardeais realizada em Roma, lendo uma declaração na qual explicava que [...]

> [...] Depois de ter examinado repetidamente a minha consciência diante de Deus, cheguei à certeza de que as minhas forças, devido à idade avançada, já não são idôneas para exercer adequadamente o ministério petrino. Estou bem consciente de que este ministério, pela sua essência espiritual, deve ser cumprido não só com as obras e com as palavras, mas também e igualmente sofrendo e rezando. Todavia, no mundo de hoje, sujeito a rápidas mudanças e agitado por questões de grande relevância para a vida da fé, para governar a barca de São Pedro e anunciar o Evangelho, é necessário também o vigor quer do corpo quer do espírito; vigor este, que, nos últimos meses, foi diminuindo de tal modo em mim que tenho de reconhecer a minha incapacidade para administrar bem o ministério que me foi confiado. Por isso, bem consciente da gravidade deste ato, com plena liberdade, declaro que renuncio ao ministério de Bispo de Roma, Sucessor de São Pedro, que me foi confiado pela mão dos Cardeais em 19 de Abril de 2005, pelo que, a partir de 28 de Fevereiro de 2013, às 20 horas, a sede de Roma, a sede de São Pedro, ficará vacante e deverá ser convocado, por aqueles a quem tal compete, o Conclave para a eleição do novo Sumo Pontífice.[3]

Era segunda-feira de Carnaval e as manchetes dos dois principais jornais impressos do Brasil tiveram de abrir mão do destaque para os desfiles, colocando a notícia da renúncia em metade da primeira página de suas edições do dia seguinte ao anúncio, na chamada *Terça-*

[3] Disponível em http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/speeches/2013/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20130211_declaratio.html (acesso 7/10/2017)

feira Gorda em pleno feriado mais agitado do País. Na *Folha de S.Paulo*, se destacou que o “pontificado [de Bento XVI] foi marcado por linha conservadora e escândalos”. Em *O Estado de S.Paulo*, a manchete dizia que “Fragilizado, Bento XVI surpreende e renuncia”.

Figura 3

FOLHA DE S.PAULO
Bento 16 renuncia; novo papa deve ser escolhido até a Páscoa
“Não tenho mais forças para exercer [o papado]”
bateria nota 20
CHEGOU O NOVO i30 O LANÇAMENTO DO ANO
i30

Print screem da primeira página do Jornal *Folha de S.Paulo*, edição de 12 de fevereiro de 2013. Disponível em: http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2013/02/12/2/ Acesso: em 7/10/2017

Figura 4

O ESTADO DE S. PAULO
Fragilizado, Bento XVI surpreende e renuncia
Novo papa virá ao Rio em julho para fórum de jovens
GERAÇÕES DO SAMBA
CHEGOU O NOVO i30 O LANÇAMENTO DO ANO
i30

Print screem da primeira página do Jornal *Folha de S.Paulo*, edição de 14 de março de 2013. Disponível em: http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20130212-43582-nac-1-pri-a1-not Acesso: em 7/10/2017

À época, especulou-se que, além da falta de vigor físico apresentada pelo Papa como motivo para a renúncia, os escândalos de pedofilia praticados por padres, e que haviam se tornado públicos nos últimos anos, bem como pressões e casos de corrupção na Cúria Romana haviam levado o Cardeal alemão Joseph Ratzinger, eleito Papa oito anos antes, a renunciar. Independentemente dessas especulações, fato é que sua decisão rompeu um programa de anos, incidindo decisivamente na construção simbólica da imagem do Papado. É

em relação ao pontificado de Bento XVI que inevitavelmente se constroem os sentidos do pontificado de Francisco. Os gestos de ambos os Papas são constantemente comparados.

O antecessor de Bento XVI, o Papa João Paulo II, esgarçou a imagem do seu próprio sofrimento, numa longa doença, cujo avanço pode ser assistido ao vivo na janela do Palácio Apostólico, onde o Cardeal polonês Karol Wojtyla expôs suas fragilidades até o ponto de não conseguir pronunciar palavra alguma durante uma aparição apenas três dias antes de morrer. Sem forças para falar, João Paulo II acenou para os fiéis e fez gestos para uma benção, com o rosto visivelmente consternado.

Bento XVI já havia dado algumas demonstrações públicas de fragilidade física. Em outubro de 2011, o Papa alemão entrou para uma missa na Basílica de São Pedro usando uma plataforma móvel empurrada por auxiliares pela primeira vez – recurso que o Papa João Paulo II usou a partir de 1999. Apesar de reconhecer, na declaração da renúncia, que era preciso exercer a função de Papa "sofrendo e rezando", Bento XVI destacava que o mundo moderno exigia um "vigor" que ele já não tinha.

Figura 5

Print screem de vídeo de reportagem sobre a morte do Papa João Paulo II mostra o momento em que o Papa já bastante enfermo teve seu microfone retirado, após tentar falar e sua voz não sair. Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/papa-joao-paulo-ii-morte/o-padecimento.htm Acesso: em 7/10/2017

Figura 6

Papa Bento XVI entra para presidir missa na Basílica de São Pedro usando uma plataforma móvel empurrada por auxiliares. Fotografia de Tiziana Fabi/AFP.
Disponível em: http://noticias.band.uol.com.br/mundo/noticias/100000462483/bento-16-usa-plataforma-m%C3%B3vel-em-bas%C3%ADlica.html
Acesso: em 7/10/2017

3. Onze entre 266

A expressão em latim que dá título ao presente trabalho é parte da frase com a qual o arcebispo mais velho do Colégio dos Cardeais anuncia o fim de um Conclave[4] e a escolha de um novo Papa para a Igreja Católica Apostólica Romana - *Annuntio vobis gaudium magnum: Habemus Papam* – em tradução livre, "anuncio a todos uma grande alegria: temos Papa!". A fórmula, essencialmente a mesma desde a eleição de Inocêncio VIII, em 1484, é proferida da sacada da Basílica de São Pedro, em Roma (Itália), e, logo em seguida, anuncia-se quem foi o Cardeal eleito e o nome que ele escolheu para ser chamado como Papa.

Parcialmente inspirada na passagem bíblica na qual o anjo Gabriel anuncia aos pastores o nascimento de Jesus Cristo – "Eu vos anuncio uma grande alegria [...]" (Bíblia, página 271, Lucas, 2,10-11), que na edição Vulgata (em latim) é: "Evangelizo vobis gaudium magnum"[5] – a fórmula "Habemus Papam" também foi usada na eleição de Martinho V, em 1417, durante o Concílio de Constança (Itália).

Entre o apóstolo Pedro, considerado pela Igreja Católica o primeiro Papa da história, e Francisco, há uma linha de sucessão construída discursivamente. Ainda que a história concreta mostre que os primeiros anos após a morte de Jesus Cristo tenham sido de grande confusão doutrinária e que mesmo o apóstolo Pedro não chamava para si a missão de ser o líder de toda a Igreja que nascia desordenada – apesar de ser uma grande referência de autoridade – para a Igreja Católica, os Papas são considerados como sucessores diretos de Pedro e formam uma linhagem lógica e ordenada. Francisco é o 266º ocupante do posto, nas listas que consideram o próprio Pedro o primeiro Papa.

4. Inesperadíssimo

No dia 13 de março de 2013, o Cardeal francês Jean-Louis Pierre Tauran anunciou que fora eleito Papa o "eminentissimum ac reverendissimum Dominum, Dominum Georgium Marium Sanctæ Romanæ Ecclesiæ Cardinalem Bergoglio, qui sibi nomen imposuit Franciscum" – "Eminentíssimo e reverendíssimo Senhor Jorge Mario Cardeal da Santa Igreja Romana Bergoglio, que tomou para si o nome Francisco". Até então desconhecido, o nome

[4] Do latim "cum clave" (com chave), é a reunião na qual os cardeais elegem um novo Papa
[5] http://www.vatican.va/archive/bible/nova_vulgata/documents/nova-vulgata_nt_evang-lucam_lt.html#2 (acessão em 21/9/2017)

do Cardeal Bergoglio, ao transformar-se em Papa Francisco, gerou grande surpresa. Na cobertura jornalística da eleição transmitida ao vivo pela TV Globo, por exemplo, o comentarista afirmou que o nome do argentino era "inesperadíssimo".[6] A expectativa em torno da escolha do substituto do Papa Bento XVI era grande. Poderia a Igreja se recuperar do baque institucional que havia se abatido sobre sua imagem, após sucessivos escândalos de pedofilia e denúncias de desvios de verbas e lavagem de dinheiro no chamado Banco do Vaticano? Pouco mais de quatro anos depois, Francisco é um dos líderes mundiais mais conhecidos e carismáticos da atualidade.

A atuação descontraída do novo Papa tem elevado o interesse da opinião pública em relação à Igreja Católica, que voltou a ser pauta fora dos escândalos que dominavam o noticiário antes de 2013. Essa história teve início já na construção da imagem de Francisco, a partir da sua aparição na sacada da Basílica de São Pedro no dia de sua eleição. Rompendo com a expectativa em relação a sua indumentária, Francisco usava apenas uma batina branca – Papas anteriores usavam uma murça vermelha (capa curta que cobre os ombros, parte das costas e dos braços) e uma estola ornada em fios dourados (faixa de pano que perpassa o pescoço e recai sobre os ombros). Símbolo de poder dos clérigos, a estola só foi usada pelo Papa Francisco no momento em que ele foi conceder a benção ao povo.

5. Sincretismo e Enunciação global

Precedida pela fumaça branca que sai da chaminé da Capela Sistina, e pelo "Habemus Papam", a imagem da aparição e da primeira benção do novo Papa encerra um período de grandes especulações e, nos dias atuais, quase imediatamente transforma-se na imagem mais difundida pelos meios de comunicação mundo afora. Mas voltando o olhar para pouco mais de 100 anos atrás, a constatação é de que a notícia da eleição de um novo pontífice sempre mobilizou a mídia de maneira peculiar.

Da sacada da Basílica de São Pedro – o "espaço utópico", no sentido dado por Greimas em *A soupe au pistou ou a construção de um objeto de valor*, como o lugar privilegiado onde as transformações ocorrem (GREIMAS, 2014, p.173) – para o "espaço

[6] "Argentino Jorge Mario Bergoglio é o novo Papa", TV Globo, cobertura, exibida ao vivo, da escolha do novo Papa, publicado em 13/3/2013. 1'42''. Disponível em: http://globotv.globo.com/rede-globo/rede-globo/v/argentino-jorge-mario-bergoglio-e-o-novo-papa/2457529/

utópico" das primeiras páginas dos jornais, interessa ao estudo a complexidade da construção de simulacros do Papa Francisco, a partir dos seus modos de presença nos jornais "Folha de S.Paulo" e "O Estado de S.Paulo", e nas primeiras três mensagens que ele escreveu endereçada aos comunicadores católicos.

No "espaço utópico" da sacada da Basílica de São Pedro, desvelam-se Percursos Narrativos que produzem nos fiéis presentes na praça, e naqueles que acompanham o rito por alguma tecnologia, efeitos de sentidos variados – no Nível Discursivo, a Igreja enuncia sua tradição em figuras como o próprio latim usado no anúncio, a repetição da mesma fórmula por anos, os gestos esperados (abre-se a sacada solenemente, estende-se no umbral da janela um tapete ricamente ornado, surge o cardeal mais velho com o anúncio), até que, finalmente, o novo Papa – já devidamente paramentado como tal – apareça e saúde a multidão.

A coerência desses ritos, milimetricamente prescritos por um Destinador forte, a própria Igreja Católica, transforma, no Narrativo, o pertencimento àquela comunidade um objeto de valor com o qual os fiéis querem se conjugar – e que é a concretização dos valores de verdade e de autenticidade, que fazem crer que o Papa é Pedro, o apóstolo que Jesus escolheu para ser a pedra sobre a qual edificaria sua Igreja, e que essa Igreja, enunciada como única verdadeira ao longo dos anos, é a Católica Apostólica Romana. Capturados pelos dois principais jornais impressos do Brasil, como esses acontecimentos tão distantes, tanto do ponto de vista geográfico, mas também, e sobretudo, do ponto de vista simbólico que os ritos valorizam ao retratarem uma prática de vida diferente do cotidiano – os paramentos, o confinamento na capela, a fumaça para o anúncio – constroem a identidade e a imagem de um novo Papa?

Para responder a essa pergunta, é fundamental pontuar que se está diante de um objeto semiótico duplamente sincrético – por um lado, interagem dois sintagmas enunciativos, o do papel temático Papa, prescrito pela Igreja Católica e exercido por um Cardeal específico, com um *corpo* e um jeito próprio de ser, e o da página do jornal, construído por outro Destinador forte (no caso, os jornais "Folha de S.Paulo" e "O Estado de S.Paulo"). Por outro lado, na própria página do jornal interagem sistemas verbo-visuais (textos) e visuais (fotografias) numa determinada topografia, resultando numa determinada forma. Da conjunção dessas relações complexas, plasmada nas páginas que compõe parte do *corpus* de análise, se depreendem os efeitos de sentidos gerados na relação com os Enunciatários de cada jornal.

Para possibilitar a compreensão acerca desta conjunção de relações complexas, faz-se necessário uma remissão aos conceitos que são evocados e postos em articulação nesta pesquisa. O primeiro deles é o de papel temático, definido por Greimas como "a representação, sob a forma actancial, de um tema ou de um percurso temático" (GREIMAS, 2016, p.496). Trata-se de um ator do enunciado que executa um percurso narrativo específico e determinado previamente por uma série de prescrições e expectativas na relação Enunciador-Enunciatário (Enunciação).

No caso analisado, a Igreja exerce uma função de Destinador prescritor, definindo o percurso temático daquele que exerce a função de Papa – o paramento, as insígnias, os gestos de benção, o enquadramento na sacada da Basílica de São Pedro, e mesmo as opiniões acerca de temas relacionados à fé e à moral, tudo está prescrito previamente, independentemente de quem for o Cardeal a ocupar tal função. Além disso, a imagem do Papa como sucessor do apóstolo Pedro também é uma construção, enunciada ao longo dos anos com estratégias discursivas. Trata-se, portanto, de uma Enunciação global, operada pela conjunção de mais de um Enunciador – no caso, o objeto semiótico Papa é posto em discurso pela Igreja que o prescreve e pelo Cardeal que o assume e o exerce.

No livro *Corpo e Estilo*, ao analisar o filme "Habemus Papam", Norma Discini explica que "os corpos dos cardeais reunidos em conclave eram télicos, na medida em que, sem que se consumasse a posse do eleito ao fim do processo de eleição, nada daquele rito se justificaria" (DISCINI, 2015, p.194). Espera-se dos cardeais reunidos no Conclave que elejam um Papa e que o eleito vai assumir a função como outros o fizeram – paramentado de branco, com a murça e a estola vermelhas, fará a saudação da sacada da Basílica, de onde vai abençoar a cidade de Roma e todo o mundo – a chamada benção *urbi et orbi*.

Os cardeais eleitores exercem, portanto, um papel temático próprio e também fortemente prescrito. Especialmente nos últimos dois conclaves – que resultaram na eleição dos Papas Bento XVI (2005) e Francisco (2013), foi possível assistir a uma ampla cobertura da imprensa dos rituais que envolvem o Conclave. Antes de serem "trancados" na Capela Sistina, os Cardeais participam da Missa *Pro Eligendo Romano Pontifice* – em tradução livre, "pela eleição do Pontífice Romano" – na qual pedem a intercessão do Espírito Santo. Em 2013, durante a homilia da Missa *Pro Eligendo Romano Pontifice* que precedeu o Conclave que elegeu o Papa Francisco, o Cardeal Angelo Sodano afirmou que "[...] hoje queremos implorar do Senhor que mediante a solicitude pastoral dos Padres Cardeais queira em breve

conceder outro Bom Pastor à sua Santa Igreja”[7]. A Igreja reitera ao longo dos anos uma enunciação que projeta este simulacro da escolha do Papa como uma escolha do Espírito Santo.

Um segundo conceito importante para este estudo é o de simulacro – aqui considerado conforme acepção do segundo volume do Dicionário de Semiótica, no qual explica-se o conceito como figura que os actantes da Enunciação – Enunciador e Enunciatário – projetam e com a qual querem ser apreendidos (GREIMAS, 1986, p. 232). Essas projeções simulacrais dão-se a ver em modos de presença que podem ser homologados a estereótipos do ser Papa.

Os Programas Narrativos da escolha de um Papa, concluídos na sacada da Basílica de São Pedro com a primeira aparição do eleito, são projetados novamente como simulacros, em um novo enunciado, nas páginas dos jornais. Nesta pesquisa, as capas dos jornais são consideradas na apreensão global dos efeitos de sentido que podem resultar a partir da coexistência de títulos, textos e fotografias (LANDOWSKI, 1992, p. 118).

Já ao escolher o nome que passaria a usar como Papa, Francisco quis marcar o início de seu Pontificado com a identificação de um santo que nasceu rico e optou por ser pobre para ajudar os pobres, tendo entrado para a história, ainda, como protetor da natureza. Francisco destacou a intencionalidade desta escolha ao, na missa de início de seu pontificado, pedir pelos pobres e pela natureza (jornal “O Estado de S.Paulo”, ed. 43.618, 20/3/2013).

Um dia após ser eleito Papa, Francisco voltou à Casa Santa Marta, onde havia se hospedado antes do início do Conclave, para pagar os gastos de sua estadia no local. O fato foi destaque na edição de 16 de março de 2013 da “Folha de S.Paulo”, que trouxe no topo da página do jornal uma foto em que Francisco está no balcão do hotel enquanto parecia aguardar que funcionários do estabelecimento fechassem sua conta.

Os jornais seguiram destacando notícias com gestos de quebra de protocolos do novo papa, que abdicou de morar no Palácio Apostólico e mudou-se para a Casa Santa Marta. Só o nome dos dois lugares já indica o percurso que o novo papa quer se dar a ver durante seu pontificado – do palácio à casa. Alguns dias depois da eleição, em 18/3/2013, tanto “Folha” quanto “Estadão” destacaram a mesma foto, grande e no topo de suas capas, em que o papa se deixa tocar por uma multidão de fiéis. Apesar de mostrar uma nova atitude diante do modo como age o Papa, com títulos que reiteram esse estereótipo (na “Folha”, “papa star” e, no

[7] http://www.vatican.va/sede_vacante/2013/homily-pro-eligendo-pontifice_2013_po.html (acessado em 23/9/2017)

Estadão", "trabalho para a segurança"), "Folha" destaca que "para arejar a igreja, o pontífice terá de enfrentar a Cúria", e o "Estadão" afirma que a iniciativa de o papa ir até o povo não foi de improviso, uma vez que "o público que o aguardava já havia sido previamente avisado pelo segurança de que o papa passaria por ali".

6. *Ajustamento* que manipula

Nas três primeiras mensagens que escreveu para o Dia Mundial das Comunicações Sociais[8] em seu pontificado, o Papa Francisco reiterou temas e figuras que fazem circular esse mesmo valor convocado por seus gestos – o da "proximidade" como princípio fundamental de uma comunicação ideal. Em 2014, o Pontífice argentino já explicou que essa comunicação ideal levava à consciência de que "somos humanos, filhos de Deus" e, em 2016, que "a rede pode ser bem utilizada para fazer crescer uma sociedade sadia e aberta à partilha". Em ambas as mensagens, Francisco confidenciou que lhe agradava definir esse poder da comunicação como "proximidade".

As traduções oficiais das mensagens, disponibilizadas pelo site do Vaticano, mostram as frases com palavras diferentes. Porém, no original italiano é possível verificar que o Papa fez questão de usar exatamente a mesma frase – "Mi piace definire questo potere della comunicazione come 'prossimità'". Essa interdiscursividade demonstra que Francisco tem muita clareza de onde quer chegar – fazer com que as pessoas se comuniquem de modo mais "próximo", e que mesmo quando se tratar de uma comunicação mediada pela tecnologia, o fim último seja a aproximação que leve ao encontro real, efetivo e afetivo.

Nas análises das três mensagens, é possível verificar a instauração de um eu/nós que, desde o início dos textos, gera efeitos de sentido de informalidade e proximidade. Por meio da debreagem enunciativa, o Papa Francisco deixa marcas pessoais e se aproxima dos enunciadores – os trechos "Hoje vivemos um mundo [...]" (2014); "Neste contexto, considerei oportuno [...] (2015)"; e "O Ano Santo da Misericórdia convida-nos a refletir [...]" (2016) são exemplares deste procedimento.

O uso da primeira pessoa do plural ("vivemos" e "convida-nos") e da primeira do singular ("considerei") revela-se, ainda na enunciação, como um pressuposto de que o Papa

[8] Data celebrada anualmente pela Igreja Católica Apostólica Romana desde o Concílio Vaticano II

procura estabelecer diálogos interpessoais em que ele próprio é um interlocutor acessível. Essa estratégia percorre os três textos. Há trechos, inclusive, em que Francisco se coloca claramente em conjunção com o objeto de valor que ele quer fazer com que as pessoas adiram– “A nossa luminosidade não derive de truques ou efeitos especiais, mas de nos fazermos próximo, com amor, com ternura, de quem encontramos ferido pelo caminho” (2014).

Como se sabe, a semiótica greimasiana não restringe a identificação das marcas da enunciação à forma como o enunciador se instaura no discurso pronominalmente, mas depreendendo sentidos, também, a partir das marcas espaciais e temporais deixadas em cada texto. No caso das mensagens analisadas, essas marcas reiteram o sentido de proximidade e acessibilidade instauradas com a enunciação em primeira pessoa – “hoje” (2014); “para o próximo mês de Outubro” (2015) e “O Ano Santo da Misericórdia” (2016) são expressões que reforçam a ideia de que o enunciador está acessível aqui/agora ao marcarem o tempo presente.

Essas marcas discursivas, em conjunto com os gestos e a aparente informalidade demonstradas pelo Papa Francisco – ora estabelecendo simulacros de *Acidente*, como no caso da aproximação “não prevista” do Papa junto à multidão no dia seguinte à sua eleição, ora convocando o *Ajustamento*, como quando se curvou para pedir a benção do povo reunido na praça, o Papa procura levar as pessoas a aderirem aos seus programas. No Brasil, primeira viagem internacional que realizou depois de eleito, Francisco disse que “os braços do Papa se alargam para abraçar a inteira nação brasileira, na sua complexa riqueza humana, cultural e religiosa”. A imagem identitária que ele constrói dá-se a ver num *corpo político* de um Papa de braços tão alargados que, na verdade, parecem poder abraçar o mundo todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONTRERAS, Diego. La Iglesia Católica en la prensa. Ediciones Universidad de Navarra, Espanha, 2004.

ECO, U. Como se faz uma tese. Tradução de Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo, Perspectiva, 1997.

DUFFY, Eamon. Santos e pecadores: história dos papas. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

FIORIN, José Luiz. Elementos da Análise do Discurso. 14 ed. São Paulo, Contexto. 2006

GREIMAS, A.J. Da Imperfeição. Tradução de Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo, 2002.

____________, A.J. Sobre o sentido II. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo, Nankin e EDUSP, 2014.

____________, A.J.; COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. Tradução de Alceu Dias Lima et e al. São Paulo, Editora Contexto, 2016.

LANDOWSKI, Eric. A sociedade refletida. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo, EDUC, 1992.

_____________, Eric. Presenças do outro. Tradução de Mary Amazonas Leite de barros. São Paulo, Editora Perspectiva, 2002.

____________, Eric. Flagrantes delitos e retratos. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, [S.l.], n. 8, fev. 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1392>. Acesso em: 15 out. 2017.

_____________, Eric. Interações Arriscadas. Tradução Luiza Helena O. Da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
24
_____________, Ana Claudia de (org.). As interações sensíveis. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.

MCBRIEN, P. Richard. Os papas – Os pontífices: de São Pedro a Sã João Paulo II. Tradução Barbara Theoto Lambert. São Paulo, Edições Loyla, 2000.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (orgs). Linguagens na Comunicação - desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). Do sensível ao inteligível. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.

PIOTTO, Maria Paula. O Político nos Corpos da Política. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). PUC-SP, 2012.

SANTOS, Edson Alves dos. O sincretismo nas primeiras páginas da Folha de São Paulo e Agora São Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). PUC- SP, 2007.

VIGANÒ, Dario Edoardo (org). Telecamere su San Pietro – I trent’anni del Centro Televisivo Vaticano. Vita e Pensiero, Milão, 2013.

BELA, RECATADA E 'DO LAR': uma análise do discurso da matéria que pautou o debate de gênero nas redes sociais[1]

BEAUTIFUL, MODEST AND 'HOUSEWIFE': a discourse analysis of the news report that guided the gender debate in social media

Renata Barreto Malta [2]
Suyene Correia Santos [3]

Resumo: *Este artigo parte de uma revisão bibliográfica que discute o gênero como construto cultural e sua performatividade modulada pelo discurso. Propomos a Análise do Discurso da reportagem publicada pela Revista Veja online, intitulada "Bela, recatada e 'do lar'", com o objetivo de compreender o conteúdo do discurso e seu ethos, assim como verificar, em alguma medida, seu contexto.* Acerca dos *resultados, identificamos um modelo de representação da* mulher *regido pela heteronormatividade compulsória e pelo patriarcalismo. A posição do enunciador no que concerne ao contexto político também faz parte do discurso.*

Palavras-Chave: *Performatividade de gênero. Análise de Discurso. Revista Veja.*

Introdução

Em 18 de abril de 2016, uma matéria[i] publicada na VEJA online traça o perfil de Marcela Temer, esposa do vice-presidente da República, Michel Temer (atual presidente em exercício), e apresenta o título *"Bela, recatada e "do lar"*. O conteúdo repercutiu nas mídias sociais de forma bastante expressiva e veloz e foi debatido por outros meios de comunicação no ambiente virtual. Propomos, assim, para o presente artigo, primeiramente, uma revisão bibliográfica, a qual nos permita discutir o gênero como uma construção cultural. Características tidas como biológicas, sob uma perspectiva essencialista, são antes interpretações que ganham forma no contexto sociocultural (SILVA, 2007*).* Mais além, buscamos discorrer acerca do discurso como modulador da performatividade de gênero, ou seja, a identidade de gênero passa a ser construída pelo discurso, baseando-nos nas asserções

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7 – Discursos e Estéticas da Comunicação - do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora do Departamento de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Professora efetiva do curso de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. renatamaltarm@gmail.com
[3] Professora Substituta do Departamento de Comunicação Social. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). suyenesantos@gmail.com

de Judith Butler (2013). Ademais da trajetória teórica, temos a intenção de analisar a reportagem supracitada por meio da Análise do Discurso, fazendo uso do protocolo de análise proposto pela pesquisadora Katarini Miguel (2014).

Ressaltamos nosso objetivo empírico, compreender o conteúdo do discurso e seu tom, assim como verificar, em alguma medida, seu contexto. Justificamos a presente proposta por considerarmos o significado da reportagem e seus desdobramentos, especialmente nas mídias sociais, promovendo um debate nos ambientes virtuais e não virtuais acerca da performatividade de gênero, (in)definição de modelos do feminino e suas rupturas. Assim, uma análise científica do conteúdo desencadeador – reportagem em questão – parece-nos de grande importância para a compreensão acurada do discurso proferido e de seu ethos.

1 A Performatividade de gênero como constructo cultural

Expoente dos estudos de gênero, a feminista norte-americana Judith Butler problematiza as questões sobre a formação da identidade e da subjetividade alicerçadas no gênero, "*descrevendo sobre os processos pelos quais nos tornamos sujeitos, ao assumir identidades sexuadas, 'generificadas' e racializadas, construídas para nós (e, em certa medida, por nós) no interior das estruturas de poder existentes"* (SALIH, 2012, p. 10). Com bases Foucaultianas, Butler conceitua gênero como "ato performativo", cuja identidade é construída pelo discurso, ou seja, que dá forma ao que ela nomeia um homem "masculino" ou uma mulher "feminina". Comentando a célebre afirmação de Simone de Beauvoir (1980, p.09), de que "*ninguém nasce mulher: torna-se mulher*", Butler (2013) escreve:

> Se o argumento de Beauvoir, de que não nascemos mas *tornamos* uma mulher, está correto, segue-se que a *mulher* em si é um termo em processo, um devir, um construir do qual não se pode dizer legitimamente que tenha origem ou fim. Como uma prática discursiva contínua, ela está aberta à intervenção e à ressignificação. Mesmo quando o gênero parece se cristalizar nas formas mais reificadas, a "cristalização" é, ela própria, uma prática insistente e insidiosa, sustentada e regulada por diversos meios sociais. Para Beauvoir, nunca é possível se tornar, finalmente, uma mulher, como se houvesse um *telos* que governasse o processo de aculturação e construção (BUTLER, 2013, p. 58-59).

Butler aqui afirma que tanto o gênero quanto o sexo e a sexualidade são discursivamente construídos dentro de uma matriz heterossexual de poder, não havendo posição de liberdade para além do discurso. Assim, há uma expectativa da sociedade para com nossa "escolha" do gênero, que não é livre, mas sim, limitada e regida por uma série de

opressões. Socialmente, espera-se que os gêneros sejam “inteligíveis”- quando há uma relação de coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo (BUTLER, 2013, p. 38).

No caso específico das mulheres, Judith Butler propõe alguns questionamentos em relação ao que circunscreve o lugar tido como “corpo feminino”.

> É “o corpo” ou “o corpo sexuado” a base sólida sobre o qual operam o gênero e os sistemas da sexualidade compulsória? Ou será que o corpo em si é modelado por forças políticas com interesses estratégicos em mantê-lo limitado e constituído de marcadores sexuais? (BUTLER, 2013, p. 185).

Butler enfatiza que a morfologia do corpo é o produto de uma matriz, de um discurso heterossexual que dá contornos àquele corpo. Esses corpos são “generificados” desde o começo de sua existência social, corroborando o fato de que não há corpo “natural” que preexista à sua inscrição cultural. Sendo assim, ela irá argumentar que o sexo e o gênero podem ser reinscritos, performativamente, de maneira a acentuar seu caráter construído, artificial.

Contudo, para a manutenção da cultura hegemônica, não interessa subversões da hierarquização e identidades normatizadas permanecem privilegiadas como modelo de performatividade a ser seguido e reproduzido.

> Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normatização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normatizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. (SILVA, 2007, p.83)

As ponderações de Silva nos fazem refletir de que modo a normatização de uma identidade tende a inferiorizar e/ou invisibilizar as demais. Com Butler em cena, nesse contexto, a “escolha” de performatividades de gênero expressas em discursos se torna limitada e cerceada. Outro aspecto a ser evidenciado e melhor aprofundado se refere às divisões binárias que posicionam identidades em lados opostos e não admitem intersecções e heterogeneidades. Certamente, identidades hegemônicas assumem esse papel. Contestações ao binarismo trazem à tona outras identidades consideradas híbridas e que colocam em xeque a concepção de identidades exclusivamente segregadas. Assim, identidades que se formam por meio do hibridismo não guardam integralmente as características de suas originárias, se é

que podemos afirmar que essas características de fato existam em sua totalidade, considerando a fluidez e o dinamismo que agem sobre as identidades ao longo do tempo.

Ao atrair a atenção para o aspecto cultural e construído do gênero e da sexualidade, a teoria feminista e a teoria *queer*[ii] contribuem, enfaticamente, para o questionamento das oposições binárias – masculino/feminino, heterossexual/homossexual – as quais determinam e fixam socialmente, de forma categórica, as identidades de gênero e sexuais. A esse respeito Silva (2007) afirma:

> A possibilidade de 'cruzar fronteiras' e de 'estar na fronteira', de ter uma identidade ambígua, indefinida, é uma demonstração do caráter 'artificialmente' imposto das identidades fixas. O 'cruzamento de fronteiras' e o cultivo propositado de identidades ambíguas é, entretanto, ao mesmo tempo uma poderosa estratégia política de questionamento das operações de fixação da identidade. A evidente artificialidade da identidade das pessoas travestidas e das que se apresentam como *drag-queens*, por exemplo, denuncia a – menos evidente – artificialidade de todas as identidades (SILVA, 2007, P.89).

A normatização de identidades hegemônicas se perpetua na sociedade e os sistemas simbólicos de representação são importantes espaços para sua manutenção. Ocupar essas arenas sempre foi um grande desafio para identidades subversivas que encontram muito mais resistências do que oportunidades de expressão. Retomando a citação de Butler (2013, p. 58-59), a cristalização do gênero em modelos de performatividades binárias é uma prática insistente e insidiosa e é regulada por diversos meios sociais. Entendemos que os midiáticos são parte significativa desse jogo a partir das representações. Sob a perspectiva de Jacques Aumont (2004), o significado etimológico de representar - "tornar presente", "substituir", "presentificar" ou "ausentar" - já denota um paradoxo, que é de uma presença ausente - a do objeto representado - e a custo da instituição de um substituto. "*Fundado sobre convenções socializadas que regem seu campo e sua natureza, esse substituto é sempre fabricado, sendo delimitado pela técnica e pela ideologia*" (AUMONT, 2004, p. 153). Assim, representar seria necessariamente um jogo de ausências e presenças e, nesse ambiente de disputas, sujeitos são interpelados.

Nas palavras de Silva (2007, p.91), *"representar significa, nesse caso, dizer: 'essa é a identidade', 'a identidade é isso'"*. Os discursos inseridos nos sistemas de representação, portanto, apresentam ambientes nos quais, possivelmente, os indivíduos podem se posicionar. Partindo dessa premissa, a representação adquire grande relevância e se torna instrumento de dominação e poder. *"Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a*

identidade” (SILVA, 2007, p.91). No cerne da crítica acerca da identidade e diferença está localizada a crítica direcionada às suas formas de representação. O reconhecimento de que a luta e a contestação possuem um ponto central na construção cultural de identidades (HALL, 1990), em uma diversidade de contextos, eleva a importância dos sistemas de representação, considerando que esses sistemas simbólicos contribuem sobremaneira para essa construção cultural de autenticação de identidades e, redirecionando os holofotes à Butler, de performatividades, as quais potencialmente permitam escolhas não cerceadas. Analisar discursos midiáticos, em um período social específico, contribui para o entendimento de como as identidades estão ali representadas, as performatividades se apresentam discursivamente e em que medida as contestações se fazem presentes.

> A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (WOODWARD, 2007, p.17)

Esses sistemas de representação são, assim, de grande relevância não apenas para o processo de formação e apropriação identitária, mas também formam, ou deformam, o imaginário coletivo, definindo padrões desejáveis de comportamento e estereótipos. É nesse sentido que o objeto de estudo dessa pesquisa ganha grande relevância.

2 Metodologia

Partimos, primeiramente, da pesquisa bibliográfica com o intuito de buscar embasamento teórico relevante à temática apresentada. No campo do empírico, aplicaremos como procedimento metodológico o protocolo de análise apresentado por Miguel (2014), o qual se situa no campo da Análise de Discurso, tendo como *corpus* a reportagem publicada pela Revista Veja[4] - versão online - no dia 18/04/2016, assinada pela jornalista Juliana Linhares, e intitulada *“Marcela Temer: Bela, Recatada e ‘do lar’”.* A escolha do método se justifica pelo fato de se tratar de conteúdo da comunicação, verbal e não verbal, e pela intenção de se observar a construção da mensagem e seu *ethos* discursivo. Segundo Maingueneau (1989), a Análise de Discurso objetiva compreender o discurso como estrutura à medida que o mesmo se mune de significado por parte dos interlocutores.

[4] http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar

Assim, considerando as distintas abordagens do método, propomos determinar um protocolo de análise alicerçado da concepção do *ethos* do discurso, buscando verificar não apenas o que é dito, mas como o é. Encontramos no protocolo proposto por Miguel (2014), um sendeiro pragmático que abarca não só a narrativa textual e não textual, como também o contexto no qual a mesma está inserida. Por se tratar de um objeto publicado em ambiente virtual, o qual permite com mais ênfase reações por parte dos usuários, como compartilhamentos e comentários, ressaltamos a pertinência do contexto como, em certa instância, parte do texto. O modelo é composto por três pilares para o entendimento da mensagem: *análise do texto linguístico, componentes externos ao texto* e o *contexto*. As três ações se desenvolverão de forma integrada, porém, para a compreensão do discurso, faz-se necessário separá-las. Cada ação proposta consiste em uma parte da análise a qual nosso *corpus* será submetido.

A primeira fase de análise do texto tem como foco revelar os indícios textuais, sendo esta, dividida em três tópicos: o primeiro consiste em compreender os *itens lexicais*, de grande relevância para a composição da mensagem jornalística, uma vez que o vocabulário, as locuções e expressões são a base para se compor o código de linguagem, fundamental na formação de um discurso. O segundo tópico se refere ao encadeamento das *técnicas argumentativas*, onde serão observadas as figuras de linguagem, o fenômeno da ironia, as marcas de pontuação, externando o tom ou o posicionamento que o enunciador assume no discurso, conhecendo, desse modo, seu *ethos*. O terceiro tópico se trata da *destacabilidade*, explicitando tendências do discurso, onde textos posicionados, como título, intertítulo, olho, legenda, devem ser compreendidos como intencionais e de grande relevância.

A segunda etapa da análise se dedica a interpretar os elementos externos ao texto. Neste momento, serão avaliados os elementos que complementam o texto, como imagens, cores e cenas. Entendemos esses elementos como complementares por se tratar de uma reportagem jornalística cujo foco central está no texto verbal, ao menos neste caso específico. A terceira fase se preocupa com o contexto ao qual o objeto de análise está inserido. Aqui, alguns itens foram estabelecidos para avaliarmos a abrangência das mensagens no espaço virtual. As páginas e posts apresentados no artigo, como exemplos da repercussão que a reportagem analisada gerou, foram encontradas pela própria ferramenta de busca do *Facebook* através de palavras-chaves "Bela, recatada e do Lar" e também por meio das sugestões de páginas semelhantes exibidas por esse mesmo site de relacionamento.

O Facebook é o site de relacionamento mais utilizado no Brasil, pesquisas de órgãos como *ComScore*[5] em 2014 e IBGE[6] em 2015 demonstram que, nos últimos dois anos, o *Facebook* concentrou mais de 60% dos acessos no país, totalizando uma média de 92 milhões de usuários ativos, ou 45% de toda a população brasileira[7]. Ademais, realizamos uma busca com a as mesmas palavras-chave no Google com a finalidade de encontrar blogs e páginas na Internet as quais pudessem no servir de exemplos. Ressaltamos que esta etapa foi meramente ilustrativa, sem pretensões de abarcar o total de reverberações que a reportagem propiciou, considerando sua amplitude. A busca por palavras-chave foi realizada no dia 20 de abril de 2016, dois dias após a publicação da reportagem pela Veja online.

Apresentaremos um quadro (quadro 1), o qual apresenta de forma sistematizada cada etapa das análises que será aqui realizada.

Quadro 1 – Protocolo de Análise

Protocolo de Análise
1. Análise do texto linguístico
1.1 Itens lexicais de destaque
1.2 Técnicas de argumentação identificadas
1.3 Elementos de destacabilidade
2. Componentes externos ao texto
2.1 Fotos/ desenhos/imagens
2.2 Vídeos
2.3 Cores/cena predominante
3. Repercussão - contexto
3.1 Conteúdo presente nas Redes sociais?
3.2 Repercutiu em outros meios de comunicação?

3 Análise do texto linguístico

3.1 Itens lexicais

Neste espaço, abarcaremos os substantivos e seu conteúdo ideológico, explicitamente revelados, assim como advérbios, adjetivos, verbos e expressões que tenham a capacidade de

[5] Disponível no endereço: http://olhardigital.uol.com.br/noticia/veja-a-lista-das-redes-sociais-mais-acessadas-no-brasil/42266 (Acesso em 31/12/2016).
[6] Disponível no endereço: http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/ (Acesso em 31/12/2016).
[7] Disponível no endereço: https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes (Acesso em 31/12/2016).

caracterizar o discurso. A utilização do substantivo *sorte*, no início e no fim do texto, remete ao acaso, ou a uma força que atua sobre as nossas vidas, a depender da crença, para explicitar o fato de Marcela e Michel Temer estarem casados, com tom positivo. No entanto, o motivo da *sorte* de um muito se distingue da do outro. Os vocábulos *paixão* e *romântico* se associam aos adjetivos *sofisticado, caro, badalado, estrelada,* para justificar a sorte de Marcela. Aqui está clara a relação entre o romantismo do marido que se expressa por meio do luxo e da riqueza. Esse universo também se explicita em alguns nomes próprios no decorrer da reportagem, os quais remetem a celebridades, restaurante renomado, profissionais da moda e da beleza, lugares, todos amplamente conhecidos na alta sociedade, como *Marco Antonio de Biaggi; Antiquarius; Grace Kelly; Martha Medeiros; Riviera de São Lourenço*. No discurso está implícito que a sorte de uma mulher está em ter um marido apaixonado e rico.

Já a *sorte* de Temer se descortina de fato no final do texto, quando trechos de um poema escrito por ele revelam a intimidade do casal. Vocábulos como *Flamejante, Incêndios, brasas*, *fogo,* associados a *consumido* e *dissolvido,* expressam o estado de Temer ao ser tomado pela ardente relação sexual com sua mulher. Assim, está implícito no discurso que a sorte de um homem depende de relações sexuais que o faça sentir-se pleno e satisfeito. A dominação masculina e a passividade feminina como modelo aculturado é discutida por Bourdieu. Em suas palavras,

> Se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, e o feminino, passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo – o desejo masculino como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo de dominação masculina, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação. (BOURDIEU, 1998, p. 31).

O autor ainda menciona a construção simbólica como responsável pelo comportamento entre os gêneros. Para Bourdieu, a construção simbólica é um processo de aculturação sutil, longo e duradouro, que reforça a visão de mundo dominante/androcêntrica.

Retomando as análises, identificamos que o discurso enaltece a sorte de um homem ao estar ao lado de uma mulher jovem, *43 anos mais jovem que o marido.* Poderíamos argumentar que o título da reportagem e alguns trechos do texto seriam antagônicos ao que acabamos de analisar. Adjetivos como *recatada*, "*do lar*" e *discreta*, os quais qualificam a mulher do vice-presidente da república, não condizem, à priori, com a forma como o mesmo

a descreve em seus momentos íntimos. Ponderamos, no entanto, dois aspectos do discurso, o primeiro se refere à mulher no espaço público e o outro no privado. Em público, Marcela é *recatada, discreta, educadíssima,* usa *vestidos na altura dos joelhos* e de *cores claras, luzes bem fininhas* e aparece *pouquíssimas vezes*. No privado, *de vermelho, flamejante, olhos brilhantes, lábios rubros,* para satisfazer os desejos do marido. Dele, *restam cinzas, que espalh (a) na cama, para dormir.*

As qualificações de Marcela como modelo de mulher se revelam, também, em outros adjetivos, como *bela*, *jovem* e *"do lar"*, em alguns verbos como *cuidar, levar, trazer* e nas expressões *primeiro namorado, sonha em ter mais um filho* e *ainda quer ter uma menininha.* Estes associam beleza a juventude, valorizam o cuidado que ela tem com o filho, com a casa e consigo mesma – para se manter bonita -, reforçando que assegurar o bem do matrimônio – casamento, casa e filhos – é papel da mulher.

Evidenciamos que a sociedade patriarcal se manteve como hegemônica, submetendo a mulher a ocupar espaços restritos. Segundo Flack e Wagner (2003), as divisões de papéis eram nitidamente percebidas: o homem era considerado o chefe do lar, o provedor, com autonomia para decidir regras e funções, e a mulher como cuidadora do lar, reclusa somente às atividades do mesmo. Seu lugar estaria reduzido ao privado. Esse sistema patriarcal, vivido com maior intensidade em gerações passadas – graças ao movimento feminista e seus largos passos em prol de direitos para as mulheres –, não está superado. Entendemos que enaltecer esse modelo como ideal de sociedade, como o faz o artigo analisado, é uma das estratégias para a sua manutenção.

Mais além, a "pureza" de Marcela ao se casar com o primeiro homem com quem se relacionou, reforça a ideia de que a mulher deve "se guardar" para o marido e não tem direito sobre o seu próprio corpo. O sonho de ser mãe novamente também evidencia que a maternidade é o grande objetivo de vida da mulher. Ademais, após ter sido mãe de um menino, o primogênito, a plenitude da mulher se concretiza ao ter uma menina, dando à luz a um casal.

A mãe de Marcela se mostra personagem significativo no discurso. Sua qualificação se dá por meio dos adjetivos *sacudida*, *loiríssima* e *de olhos azuis* e seu papel se expressa em *acompanhou, filha adolescente* e *primeiro encontro*. Aqui o discurso expressa características de uma mãe ativa e uma filha passiva. O termo *loiríssima*, não apenas qualifica sua cor de cabelo mas, implicitamente, descortina sua personalidade. Era comum no passado que

famílias ricas casassem suas filhas ainda adolescentes com homens muito mais velhos por interesses econômicos. Aqui, minimante se explicita o empenho da mãe em facilitar o relacionamento de sua filha adolescente e um homem 43 mais velho. O texto não valoriza as qualificações profissionais de Marcela, ao contrário, ressalta que seu *Curriculum vitae* é quase nulo, observado nas expressões: *"do lar"*; *Bacharel em direito sem nunca ter exercido a profissão, dois concursos de miss*. Está implícito no discurso que não trabalhar fora de casa é um privilégio para mulheres como Marcela. Ponderamos, ainda, como os vocábulos e expressões *primeira-dama*, *braço digital* e *informado* revelam a posição da mulher à sombra do homem, função da primeira-dama como companheira do político, aqui, evidenciando, ainda, a função de mantê-lo informado sobre o que acontece no mundo digital e possa interessar a sua imagem como político.

Os seguintes vocábulos e expressões demonstram o que lhe cabe ao pai e marido (homem). Primeiramente, *blindada; segredos; receoso, protegido; seguranças*, explicitam o papel desempenhado por Temer de resguardar a família e protegê-la. Ademais, *telefonemas*, *vídeos de Michelzinho* (filho do casal), *vinho* e *charuto* são regalias garantidas após *um dia extenuante de trabalho*. Essa última expressão também pode ser interpretada como forma de evidenciar que Temer, além de provedor – papel masculino -, é um bom político, que trabalha duro. O contexto político o qual o Brasil enfrenta é evidenciado pelos substantivos e expressões *confusão*, *ânimos acirrados*, *convulsão* e *epicentro*, sendo os dois últimos de outros contextos, relacionados, respectivamente, a sintomas de enfermidade e desastres naturais, como terremoto e maremoto, notoriamente para dar alto grau de relevância à crise. A expressão *quase primeira-dama* explicita que é uma questão de tempo para que ela assuma o seu lugar. A matéria foi veiculada menos de um mês antes da abertura do processo de Impeachment da presidente Dilma Rousseff, que culminou com sua destituição do cargo, no dia 31 de agosto de 2016.

Porém, a *via crúcis* da presidente gaúcha iniciou-se no dia 2 de dezembro de 2015, ocasião em que Eduardo Cunha, então líder da Câmera de Deputados, acolheu o pedido de Impeachment de Dilma Roussef elaborado pelos juristas Miguel Reale Jr., Janaína Paschoal e Hélio Bicudo. No dia 17 de abril de 2016, a maioria dos deputados (367 votos a favor e 137 votos contra) foram favoráveis à abertura do processo que se consolidou com a aprovação do Senado (55 senadores votaram a favor e 22 votaram contra). Com o andamento do processo, a presidente Dilma Roussef teria que se afastar do cargo, assumindo, de forma interina, o

vice-presidente Michel Temer. Considerando o contexto político, entendemos um posicionamento declarado de que o impeachment da presidente Dilma Rousseff estava assegurado, o que se confirmou subsequentemente.

3.2 Técnicas de Argumentação

O texto se constrói com qualificações e descrições de episódios da vida de Marcela Temer, caracterizando um discurso biográfico, ainda que nenhuma fala dela apareça ao longo da reportagem. Não se trata, assim, de um discurso em primeira pessoa, nem mesmo de relatos de sua vida narrados por ela e transcritos à jornalista, mas sim da perspectiva de outros personagens sobre sua vida (mãe de Marcela, tia Nina, irmã mais nova, cabelereiro – *famoso pela clientela estrelada*). O tom positivo e até mesmo eufórico, revelado em expressões como *Marcela Temer é uma mulher de sorte*, demonstra a intenção de apresentar a vice-primeira-dama da república como modelo de mulher feliz. O discurso também revela um tom intimista, externado por meio do uso dos apelidos *"Mar"* e *"Mi"*, referindo-se a Marcela e Michel, e também de diminutivos como *Michelzinho*, *cabelo tigelinha*, *fininha* e *menininha.* Observamos, ainda, o uso de hipérboles, e por meio delas, o exagero propositado garante o tom dramático do discurso. Essa figura de linguagem se faz presente em *"educadíssima", pouquíssimas vezes, loiríssima, um dia extenuante de trabalho, ânimos acirrados.* Entre outras metáforas mais lúdicas como *labaredas de fogo, incendiado, restam cinzas, consumido e dissolvido*, as quais se referem aos momentos íntimos do casal, na perspectiva de Temer, estão aquelas que concernem ao estado de crise política do Brasil, fazendo uso de termos normalmente relacionados a outros contextos semânticos e, por analogia, proporcionam ao discurso um tom alarmante como *convulsão política* e *epicentro.*

3.3 Elementos de destacabilidade

Entendemos que os elementos de destacabilidade, nesse caso, título, subtítulo e legenda possuem a vocação de enunciar e tomar uma posição, transvestidas em "fórmulas". Eles reforçam aspectos do discurso que comporão o texto como merecedores de evidência. Observamos nos três elementos de destaque a intenção de chamar a atenção para as qualidades de Michela Temer, enfatizar seus gostos, desejos, assim como os privilégios por

estar casada com um homem “romântico”. No título, elemento de maior destaque, lê-se: *Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”.* Aqui, identificamos a intenção de evidenciar, além da beleza física – da mulher loira, magra, com traços europeus -, adjetivações que valorizam a mulher reservada, pudica, que não expõe o corpo – que implicitamente não tem direito sobre o próprio corpo – e que centra suas atividades no lar, no cuidado dos filhos, casa e marido, reforçando a ideologia patriarcal que exclui mulheres dos espaços públicos. Essa ideologia é evidenciada no subtítulo, onde se lê: *A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice.* Aqui, a adjetivação *recatada* é representada pela vestimenta de preferência, pela pouca visibilidade – enfatizando que a mulher não deve estar no centro das atenções políticas. Ademais, o sonho de ter mais um filho reforça o adjetivo *“do lar”*, empregado no título.

Como símbolo de beleza, associado ao *bela*, presente no título, está a juventude e o tom do discurso não apresenta a diferença de idade como um problema para o casal. Pontuamos que o que o subtítulo traz de novo é a expressão *quase primeira-dama*. Ao empregá-la, está explícito, de forma enfática, o posicionamento político do enunciador, levando em conta o atual contexto, em considerar garantido o impeachment da presidente Dilma Rousseff, tratando-se apenas de uma questão de tempo. O terceiro elemento de destaque, legenda da única foto que compõe a reportagem, expressa: *Marcela, mulher do vice, Michel Temer: jantares românticos e apelidos carinhosos.* Aqui observamos um discurso que reduz Marcela a uma figura passiva, *mulher do vice*, ela passa a existir em função dele. Temer se apresenta como protagonista de sua história, quem lhe proporciona a felicidade garantida por jantares românticos e tratamento carinhoso.

4 Componentes externos ao texto

O único elemento aqui identificado é uma foto de Marcela Temer. Ao analisá-la, identificamos que Marcela é o elemento central, em foco, analogicamente, um modelo a ser seguido. Ao fundo, desfocado, está um cenário de luzes douradas e roxas que se assemelha a um restaurante ou salão de festas luxuoso. A protagonista é situada na parte superior do suposto salão, na mesma altura do lustre, sugerindo que ela se encontra em uma espécie de camarote, em uma posição superior. A vestimenta de Marcela reforça o discurso textual da

mulher recatada. O vestido, ainda que possua estampa em tons de verde e vermelho, é predominantemente preto. Ainda que luxuoso, apenas parte dos braços dela está à mostra. A maquiagem suave, o cabelo levemente loiro e preso, a presença de assessórios discretos também são elementos de reafirmação dessa adjetivação. O sorriso no rosto revela uma mulher aparentemente feliz. Assim, entendemos que o elemento imagético tem função complementar ao texto verbal.

5 Repercussão – contexto

5.1 Conteúdo presente nas Redes sociais?

Para compreender, ainda que em parte, a dimensão que a reportagem aqui analisada tomou nos espaços virtuais, especialmente nas redes sociais, contamos com um site de busca de hashtags e palavras-chave[iii], especificamente no Twitter, e de dados fornecidos pelo próprio Instagram no que concerne ao número de postagens com a #belarecatadaedolar, a qual passou a ocupar as redes sociais logo após a publicação da reportagem. No Instagram, até o término deste artigo, foram identificadas 100.695 posts, entre fotos e vídeos, os quais fizeram uso da hashtag aqui mencionada, título da reportagem. Por uma questão de tempo e objetivos propostos, não pudemos avaliar o conteúdo dessas publicações, porém, observamos uma grande quantidade de fotos de mulheres que visavam desconstruir o estereótipo de “recatada” e a restrição ao espaço do lar, por meio de imagens que simbolizavam a liberdade e direito sobre os próprios corpos e a ocupação de outros espaços, públicos e políticos.

Outras hashtags surgiram no Instagram como reação ao título da reportagem, como #belarecatadaedaondeeuquiser, claramente como forma de resistência ao modelo de comportamento que restringe a mulher ao ambiente do lar. No Twitter, mensuramos um alcance de 774.355 pessoas, sendo 66% de mulheres e 34% de homens e uma aparição de 1.278.236 vezes na *timeline,* tendo como base a #belarecatadaedolar. No Facebook e Instagram, uma enxurrada de *memes* foram criados, o que impulsionou a própria Veja online a escrever uma reportagem[iv] sobre os mesmos. Publicada em 20/04 e atualizada no dia seguinte, a matéria não é assinada por nenhum jornalista e apresenta em seu conteúdo alguns dos *memes* compartilhados nas redes sociais e considerados pela própria revista como “mais engraçados”. Todos mostraram, de diferentes formas, resistência ao modelo de comportamento feminino apresentado na reportagem da Veja. Na introdução, lê-se: *Há quem*

considere que a reportagem endossa o modo de vida de Marcela Temer, e é machista. Outros leram a ironia. E outros ainda simplesmente aproveitaram o título para fazer humor. A interpretação é livre. Não faremos aqui a análise do conteúdo de forma mais acurada, porém nota-se a intenção de defender uma interpretação livre acerca da reportagem anterior, isentando a revista de ser sexista ou machista.

5.2 Repercutiu em outros meios de comunicação?

Certamente não conseguiremos apresentar aqui nem parte da repercussão gerada pela reportagem analisada e pelas manifestações de resistência ao seu conteúdo. Para responder a essa pergunta, focamos nossas atenções em outros meios de comunicação também presentes no espaço virtual. Perspectivas diferentes foram expostas em várias reportagens e jornais online, como o portal da BBC[v], que publicou uma entrevista com a historiadora, pesquisadora da história das mulheres brasileiras, Mary Del Priore, que reflete as críticas por parte das internautas como uma visão “intolerante”. A revista Carta Capital[vi] traz uma crítica veemente à reportagem da Revista Veja, classificando-a como retrógrada, pontuando sua intenção, segundo a revista, de enaltecer Marcela Temer como modelo de mulher e de comportamento, numa tentativa de fazer oposição ao que a presidente Dilma Russeff representa – aguerrida, forte e fora do padrão imposto de comportamento. Uma avalanche de blogs também debateu a reportagem e seus desdobramentos, especialmente os declaradamente feministas e que combatem o sexismo, como é o caso do Geledés[vii], e Plano Feminino[viii], com críticas à reportagem e incentivos à resistência, e alguns com teor religioso, como o blog do Padre Paulo Ricardo[ix] e canal no Youtube da Pastora Elizete Malafaia[x], defendendo a escolha das mulheres pela modéstia e pelo cuidado do lar, esta última propondo inclusive uma companha nas redes socais com a publicação de uma imagem indicando que a mulher cuida do seu lar, gerando uma espécie de resposta aos primeiros *memes*.

Conclusões

Seguindo a trajetória teórica e empírica, buscamos primeiramente realizar uma revisão bibliográfica que nos elucidasse a performatividade de gênero como construída pelo discurso. Assim, sob lentes culturalistas, compreendemos como o discurso define e modela a ação performática no que se refere ao gênero e à sexualidade. Os sistemas simbólicos, como os

midiáticos, se mostram, neste contexto, de grande relevância por serem formadores de opinião e nos interpelarem socialmente. Para Silva (2014), é por meio de significados produzidos pelos sistemas simbólicos de representação que os sujeitos dão sentido às experiências. O autor vai além ao afirmar que esses sistemas tornam possível o que somos e o que podemos ou queremos nos tornar.

Partindo dessa premissa e observando a dimensão que a reportagem publicada pela Revista Veja online intitulada *Bela, Recatada e "do lar"* tomou nos espaços virtuais, propomos a análise de seu discurso. Fazendo uso do protocolo apresentado por Miguel (2014), buscamos compreender, além do conteúdo em si, o *ethos* do discurso e seu contexto. Concluímos que Marcela Temer é retratada como modelo de mulher feliz e "de sorte", também traduzido pelo tom positivo e quase eufórico do discurso, remetendo sua sorte a ter como marido um homem apaixonado, romântico e rico. Mesmo que a biografia de Marcela esteja no cerne da reportagem, ela está à sombra do marido, considerando que a sua felicidade depende dele e da família por ele proporcionada, financeiramente e emocionalmente, e todas as suas qualificações são centradas no universo do lar. Ainda que o título prefira não explicitar, o discurso revela que a sorte de um homem depende de relações sexuais que o faça sentir-se satisfeito.

Assim, identificamos por meio das análises que a mulher, representada por Marcela, é recatada publicamente e "*flamejante*" no espaço privado, com o intuito de atender aos desejos do marido. O cenário político também faz parte do conteúdo do discurso e o enunciador explicita que a tomada de poder de Michel Temer está assegurada, tratando-se apenas de uma questão de tempo. Aqui, o tom é outro, de alarme no que concerne à crise política que assola o país.

A repercussão gerada pela reportagem nos espaços virtuais pautou por alguns dias o debate acerca da performatividade do gênero feminino. Podemos afirmar que o discurso que reduz a mulher e seu comportamento ao modelo apresentado pela Veja encontra forte resistência, ao menos nas redes sociais, e os dados quantitativos e qualitativos apresentados simbolizam essa resistência. Por outro lado, também provoca reações conservadoras, as quais buscam assegurar o modelo tradicional de família em que a mulher se restringe ao ambiente do lar e ao cuidado do matrimônio, questionado há décadas pelos movimentos feministas. Finalizamos pontuando a relevância do fenômeno tecno-social em curso que democratiza a comunicação e, frente a fluxos multidirecionais, os discursos proferidos pelos meios de

comunicação tradicionais – mesmo ocupando espaços virtuais – encontram muito mais embate, e, como no caso aqui analisado, desencadeiam outros discursos, mais plurais, os quais também passam a compor os sistemas simbólicos e a interpelar sujeitos a se posicionarem socialmente.

Referências

AUMONT, Jacques. **O olho interminável.** São Paulo: Cosac & Naif, 2004.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

FLACK, A.C; WAGNER, A. A mulher como principal provedora do sustento econômico familiar. **Psicologia em Estudo.** Maringá, v.8, número especial, p. 31-38, 2003.

HALL, S. **Cultural Identity and Diaspora.** In: RUTHERFORD, J. (org.). Identity: Community, Culture, Difference. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas, Pontes/UNICAMP. 1989.

MIGUEL, Katarini. **Pensar a Cibercultura ambientalista: Comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil**. 2014. 267 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 2014.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

SILVA T. T. A Produção Social da Identidade e da Diferença. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

WOODWARD, K. Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

---

[i] http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/

[ii] *Queer* pode ser traduzido por estranho, excêntrico. Esta terminologia possui uma carga de estranheza e ironia e é assumida por uma vertente dos movimentos sociais que defende os direitos dos homossexuais e luta contra a homofobia para demonstrar seu caráter transgressor e de contestação. Assim, *queer* significa opor-se à normalização. Seu alvo direto de oposição é, enfaticamente, a heteronormatividade compulsória da sociedade.

[iii] http://keyhole.co/

[iv] http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/belarecatadaedolar-os-memes-sobre-a-reportagem-de-veja
[v] http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160418_marydelpriore_entrevista_marcella_temer_np

[vi] http://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-do-lar-materia-da-veja-e-tao-1792

[vii] www.geledes.org.br/em-meio-crise-o-patriarcado-contra-ataca/

[viii] http://planofeminino.com.br/como-a-bela-recatada-e-do-lar-foi-representada-pela-revista-veja/

[ix] https://padrepauloricardo.org/blog/qual-o-problema-de-ser-bela-recatada-e-do-lar-ii

[x] http://extra.globo.com/noticias/extra-extra/mulher-de-malafaia-contraataca-campanha-bela-recatada-do-lar-19182417.html

ESTÉTICA DA MENSAGEM PERSUASIVA: metáfora de apropriação na publicidade [1]

ESTHETICS OF THE PERSUASIVE MESSAGE: appropriation metaphor in advertising

Sergio Marilson Kulak [2]
Miguel Luiz Contani[3]

Resumo: *A análise contida neste estudo infere sobre o conhecimento de uma época (a contracultura) ao correlacionar o conteúdo de uma metáfora visual produzida por uma peça de publicidade e um filme veiculados nos Estados Unidos no início dos anos 1970. A fundamentação tem base na teoria dos signos de Charles S. Peirce, em particular a relação estética-ética-semiótica. Emprega-se também o conceito bakhtiniano de carnavalização. A abordagem de funções da linguagem, de Jakobson, é trazida para fundamentar a poética, função indispensável para explicar a composição das mensagens envolvidas.*

Palavras-Chave: *Estéticas da comunicação. Contracultura. Linguagens.*

Introdução

Anúncios publicitários constroem metáforas que se compõem de imagens ancoradas por textos funcionando, de modo complementar e cooperante, para produzir persuasão. Neste estudo, parte-se do pressuposto de que tal procedimento produz manifestações estéticas que, quando compreendidas, ampliam conhecimentos, expandem a consciência sobre o contexto em que são produzidas e dão visão dos processos de comunicação na vida cotidiana.

Acontecimentos da década de 1960 como conflitos em várias partes do mundo, movimentos sociais, insatisfação generalizada, corrida espacial, projetaram-se para os anos 1970, na busca por avanço nos direitos civis, intensificação dos movimentos feministas, questões ambientais que começavam a emergir. Tais fatos caminhavam em paralelo com ideias mais radicais como o "mandar tudo às favas" e viver de modo mais livre e fora do sistema. O filme *Easy Rider*, estrelado por Peter Fonda e Dennis Hopper, dirigido por este último (no Brasil teve o

---

[1] Trabalho apresentado à DTI - 7 Discursos e estéticas da comunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor do Centro Universitário Assis Gurgacz, Paraná–Brasil, gestor de projetos Agecin - Agência Experimental de Comunicação Integrada, mestre em comunicação, sergiokulak@gmail.com
[3] Professor da Universidade Estadual de Londrina–Brasil, doutor em comunicação e semiótica, mcontani@gmail.com

título de “Sem Destino”), retrata as condutas e contradições próprias dessa época. Uma fabricante de motocicletas colocou, em 1971, um anúncio tendo como slogan a expressão que dá título ao filme, e adotou um texto de ancoragem composto com o vocabulário difundido na ocasião. Resultou uma forma de persuasão ao consumo com mensagem em que as palavras, ao mesmo tempo em que reforçavam o espírito reinante, caminhavam em direção oposta ao que de fato significavam.

Na metáfora produzida nessa publicidade, há a imagem de um condutor de motocicleta caracterizado do mesmo modo que o protagonista do filme, e a imagem convida a uma reflexão sobre a apropriação de formas na publicidade, dentre outras razões, pelo fato de a atração da mensagem estar no argumento que utiliza a mesma expressão para produzir um efeito inverso. Houve idêntica incorporação de fatos daquela época em musicais e outras formas de espetáculo, além de obras de literatura, sem deixar de mencionar o reflexo projetado na moda e no vestuário. O estudo aqui apresentado faz parte de um projeto de análise sobre a linguagem publicitária em disciplina de estética da comunicação em graduação e pós-graduação. Estabelece ligações possíveis entre os sentidos observados nos componentes visuais e verbais das imagens, e associa com a descrição de época apresentada.

A correlação buscada apoia-se no papel normativo identificável na semiótica de abordagem peirceana, pela ligação nela estabelecida com relação à estética e à ética. Um objetivo específico foi definido no sentido de analisar como transcorre a representação do mundo e a orientação da conduta no contexto da mensagem veiculada. A esse objetivo foi agregado outro, o de refletir sobre a motivação de ampliar a compreensão sobre o espírito de uma época que o exame da peça publicitária enseja.

Easy Rider

Considerado por muitos como um clássico que representa a geração hippie, o filme norte-americano *Easy Rider* foi produzido em 1969 por Peter Fonda, que interpreta Wyatt na narrativa, e Dennis Hopper, que dirige o longa-metragem e também interpreta Billy, parceiro de Wyatt. Os produtores afirmaram que o nome dos personagens eram uma referência a

Wyatt Earp, antigo xerife do oeste dos Estados Unidos, e Billy The Kid, famoso fora-da-lei norte-americano do século XIX.

A obra teve suas filmagens realizadas em apenas sete semanas e com o orçamento de 360 mil dólares. O longa-metragem ficou conhecido em todo o mundo pela inovação, tanto na linguagem cinematográfica, com cortes rápidos e cenas psicodélicas que buscavam representar o efeito da droga sintética LSD, quanto no próprio conteúdo da narrativa, que aborda explicitamente temas como drogas, sexualidade e nudez, tendo sido considerado um sucesso pela crítica, com arrecadação superior a 60 milhões de dólares em todo o mundo.

Easy Rider conta a história de dois motociclistas, Wyatt e Billy que cruzavam o sul dos Estados Unidos em suas máquinas, carregando o ideal libertário defendido pelo movimento da contracultura. Em suas imponentes motocicletas, os dois amigos contrabandeavam drogas do México para Los Angeles a fim de financiar a ida de ambos para o *Mardi Gras* de Nova Orleans, uma espécie de carnaval famoso na região. A jornada os coloca em inusitadas situações, desde emboscadas, prisões, muita estrada e poeira, e o final do filme reserva uma grande surpresa que causa choque ao espectador.

Figura 1: Um dos vários cartazes usados para anúncio de *Easy Rider* (1969)

Fonte: www.rogerebert.com/reviews/great-movie-easy-rider-1969

Os personagens carregavam fortes símbolos que ficaram incorporados no imaginário coletivo pela riqueza visual dos elementos que compunham as suas identidades, como, por exemplo, a motocicleta de Wyatt, conhecida como Capitão América, que representava o espírito de liberdade, conceito adotado pela própria Harley Davidson posteriormente. A história interpretada por Fonda e Hopper foi decisiva para a associação da motocicleta como um símbolo de liberdade. Além disso, segundo o renomado crítico de cinema Roger Ebert (2004), o orçamento para a confecção do filme era bastante limitado, o que fez com que Hopper não elaborasse uma trilha sonora de partitura inédita, mas insistisse em padrões do *rock and roll* da época para a primeira exibição em estúdio. Ainda segundo Ebert (2004), isso teria feito com que os executivos da produção gostassem tanto da musicalidade da obra, a ponto de insistir para que fosse mantida para o lançamento oficial.

O enredo de *Easy Rider* vincula, também, dois elementos fundamentais da postura de rebeldia e de luta por liberdade: a motocicleta e a contracultura do hippie, captando assim o espírito do tempo. O longa-metragem esteve em cartaz na mesma época em que a nação Woodstock se reunia em Nova Iorque, e adotava uma estética articulada com esse movimento, afinada com o tom e a aparência do imaginário desse período.

Figura 2: Os protagonistas Wyatt e Billy em suas motocicletas.

Fonte: https://the-artifice.com/easy-rider-an-artful-american-souvenir/

O figurino dos personagens também trazia um forte apelo visual: Wyatt carrega a bandeira americana em seu capacete, nas costas de sua jaqueta de couro e no tanque da Capitão

América, ao passo que Billy vestia roupas no estilo dos nativos americanos. Outro personagem adentra a história em dado ponto, o advogado George Hanson, interpretado por Jack Nicholson, que imprime um novo contexto à trama, num contraponto aos motoqueiros, como catalisador do estilo de vida por eles adotados.

Easy Rider foi indicado ao Oscar de 1970, nas categorias melhor roteiro original e melhor ator coadjuvante, com Jack Nicholson; e à Palma de Ouro no Festival de Cinema de Cannes, em 1969, de onde levou o prêmio de melhor filme de diretor estreante.

Contracultura

A contracultura pode ser entendida como um período de mobilização e contestação social libertário, iniciado nos Estados Unidos, na década de 1950, com a geração *Beat*. Articulava novas formas de expressão que rompiam com o modelo cultural vigente, questionava os valores, o comportamento e a consciência dominante e, desse modo, estabelecia novas possibilidades para as pessoas se manifestarem.

Os anos de 1950 e 1960 foram decisivos no contexto cultural, principalmente pelo surgimento de temáticas veiculadas pelo rock, pelo cinema e pela televisão, que configuraram grandes mudanças no comportamento da população. Destacam-se personagens como a banda inglesa The Beatles e o rock americano com Elvis Presley o cinema *hollywoodiano*, entre outros. Nascia, nesse contexto, a contracultura. O conceito genérico de cultura é tratado de diferentes modos por vários autores, e o exame de como ela se manifesta é sempre útil para melhor entender o movimento que lhe fazia oposição.

Geertz (2008), com a obra *A interpretação das culturas*, assume a afirmação de Webber de que o indivíduo é produtor de significados que se inter-relacionam em teias, estando o homem a elas atado. Diz o autor: “assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (GEERTZ, 2008, p. 4).

Norbert Elias (2000), ao avaliar o processo civilizador, adentra a noção de como os indivíduos construíram a sociedade a partir da memória e, sobretudo, dos costumes no processo vivenciado por países como França e Alemanha, esta última inclusive com a imposição de uma ideia de cultura pela classe burguesa. Diferencia civilização e cultura, sendo a primeira configurada em uma relação mais prática e concreta, ao passo que a segunda é um termo que se volta à unicidade e, ainda que abranja estruturas econômicas, tecnológicas e políticas, entre outras, estará sempre voltada ao plano intelectual.

Starobinski (1989) avalia o início da concepção da civilização e, consequentemente, da ideia de cultura. O autor investiga a instauração da civilização e a implementação da ideia de polidez como um processo unitário em que se pode fingir ser civilizado, mas não polido; isto é, a civilização acaba por gerar máscaras. Há, neste e no autor anterior, a afirmação de determinados recursos do imaginário, sobretudo com a força burguesa, para compor o que hoje se denomina de civilização. Nesse sentido, ocorre a instauração de significados que alcançam o status de padrões bem definidos com a finalidade da estruturação de uma cultura.

Desde o início das civilizações, a cultura se enquadra como um processo originalizado pelo homem enquanto ator social, que configura significados às ações, objetos, movimentos, condutas, entre outros, a fim de facilitar o seu modo de vida, bem como gerar determinadas diferenciações simbólicas em relação a outros processos. De acordo com Saes (2015), o indivíduo pode compreender, de modo mais claro, a sua vivência a partir das suas crenças e condutas, sejam elas individuais ou coletivas, que contextualizam o pensamento de que compreender a noção de cultura é compreender, de fato, a própria natureza humana.

A partir de uma ideia mais ampla de cultura, é possível entender por que a contracultura se refere a um contexto de mobilização e contestação social libertário. Surgido nos Estados Unidos, as características desse movimento era a rebeldia e a insatisfação com padrões culturais predeterminados e havia um conjunto de expressões, um vocabulário peculiar. O movimento contracultural é, no entanto, pacífico, as manifestações de seus ideais eram emanadas por meio de expressões como a música, a arte, as passeatas sem distúrbio nas ruas, entre outros eventos. Um grande representante da contracultura foi o Festival Woodstock, realizado em 1969 na cidade de Bethel, Nova Iorque, nos Estados Unidos.

O contexto contracultural ganhou notoriedade na década de 1960 com os hippies, jovens que pregavam a paz e o amor e saíam, pelo país, em busca da liberdade absoluta e difundindo seus ideais. Opunham-se aos valores culturais considerados fundamentais à sociedade da época, como o trabalho, o patriotismo e o nacionalismo, por exemplo.

> O movimento da contracultura foi caracterizado, principalmente, pela figura dos hippies, que não estavam inseridos na sociedade produtiva e que, junto a outros grupos, denunciaram muitas feridas na sociedade ocidental. Uma das formas de se denunciar os problemas sociais da época foi o rock, através do qual os revolucionários puderam mostrar muito daquilo que pensavam e propunham (FERREIRA, 1975, p.71).

Diferentes acontecimentos nos Estados Unidos e na Inglaterra funcionaram como estopim do movimento da contracultura. De acordo com Saes (2015), destacam-se a declaração de Port Huron em 1962, e a demissão dos professores Timoth Leary e Richard Alpert de Harvard, por estudarem substâncias psicoativas, principalmente por essa situação ter acontecido sob uma forte pressão do serviço secreto americano, a CIA.

Este momento foi também aquele em que a geração do pós-guerra se tornava uma comunidade de jovens adultos, enquanto o mundo efervescia em meio a diferentes episódios de violência, a repressão, a desigualdade racial, sobretudo nos Estados Unidos, os adeptos da contracultura reagiam com o apoio ao movimento negro, a oposição a Guerra do Vietnam, a movimentação devido ao assassinato do Presidente Kennedy, em 1963. A “radicalização política dos anos 1960, antecipada por contingentes menores de dissidentes culturais e marginalizados sob vários rótulos, foi dessa gente jovem, que rejeitava o status de crianças e mesmo de adolescentes”, (HOBSBAWM, 2007, p. 318). Ao se estabelecer como movimento, os jovens adeptos da contracultura desenvolveram símbolos que os representassem, segundo Saes (2015, p.29),

> os cabelos longos, as indumentárias coloridas, os estilos musicais diferentes, um certo fetiche por misticismo, as representações artísticas saturadas em cores, as atitudes de contramão, a insatisfação com a classe majoritária, a tentativa de manifestar uma represália interiorizada, o pensamento de igualdade e nivelamento dos homens, as formas gráficas diferentes e a procura por um caminho que possibilitasse mudanças, juntas com o LSD, encorpavam o apelo de rebeldia que foi estereotipado naquele período.

O uso de substâncias psicotrópicas também era um fato comum entre os adeptos do movimento, principalmente o LSD, considerado um representante de peso do psicodelismo. Era utilizado “para abrir a mente, para expandir o pensamento, para experimentar realidades múltiplas, para “ligar” as pessoas ao psicodelismo agravitacional e amplificar o modo de pensar da sociedade” (SAES, 2015, p.31).

> Apesar de ter-se tornado a hóstia do movimento hippie, o LSD, sigla em inglês para dietilamida do ácido lisérgico, tinha sido sintetizado muito antes, em 1938, pelo químico suíço Albert Hoffmann, a partir do Claviceps purpurea, um fungo que cresce no centeio. Em 1943, ao ingerir por acaso uma quantidade mínima, Hoffmann teve visões de cores brilhantes. Estava descoberto o poder alucinógeno do LSD: apenas meio miligrama embebido num torrão de açúcar proporcionava de oito a 10 horas de alterações na percepção de tempo e espaço. Ou uma "viagem", no linguajar hippie (O GLOBO, 2013, online).

A cultura das drogas, aliada aos fatos marcantes da década de 1960, resultou em uma geração de jovens inquietos e não conformados, que tinham acesso a substâncias que propiciam o evento de circuitos cerebrais que não são acessíveis comumente, ampliando os seus modos de encarar o mundo e os padrões nele estabelecidos. Muitos desses fatores concorreram para fazer eclodir o enredo contracultural dos anos 1960, embora tenha-se produzido “uma cacofonia política, econômica, social, religiosa, cultural, intelectual, revolucionária, musical, artística, visual e sensorial que fez a colagem dos fatos respingar em outras áreas” (SAES, 2015, p.32).

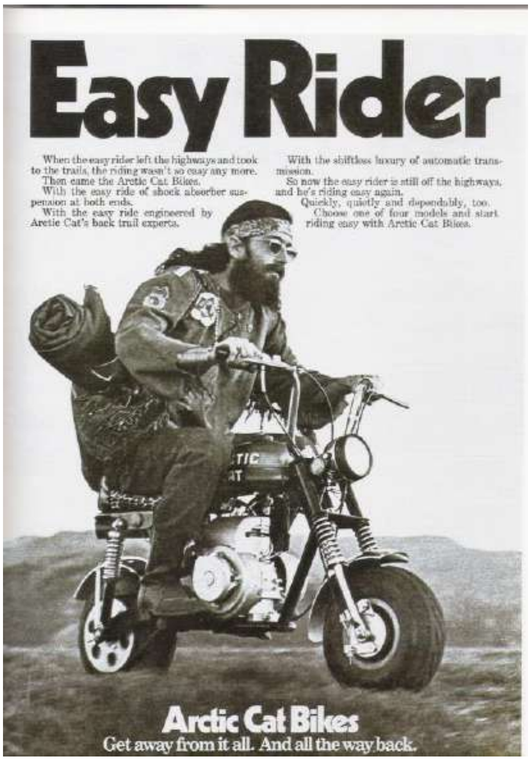
Um trânsito de signos

A discussão, de um ponto de vista de teoria da comunicação é de que há uma linguagem funcionando com o mesmo vocabulário servindo para contestar o sistema e para reforçá-lo. A estética, a ética e a semiótica correspondem, respectivamente, às dimensões de sentimento, conduta e pensamento, em que autocontrole e autocrítica estão em jogo quando se trata de alcançar um fim último. A estética tem diante de si o admirável, a ética estabelece condutas e a lógica fornece os meios. Nesses princípios se estabelece o caráter normativo dessas dimensões (PIRES; CONTANI, 2012, p. 44).

A figura 3, adiante, tem a seguinte tradução:

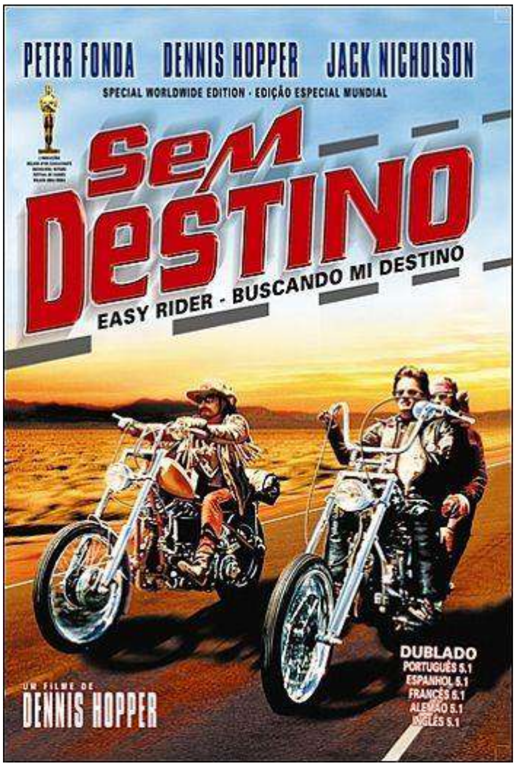
Quando o sem-destino saiu das estradas e tomou o caminho das trilhas, trotar já não era assim tão fácil. Foi então que apareceram as motos Arctic Cat. Com a suspensão absorvedora de choque nas duas pontas para facilitar a direção. Com a direção facilitada também pelo projeto dos especialistas da Arctic Cat. Com a sofisticação despretensiosa da transmissão automática. Então agora o sem-destino ainda está fora das estradas e está trotando com facilidade novamente. Rapidamente, silenciosamente e com confiabilidade, também. Escolha um dos quatro modelos e comece a guiar facilmente com as Arctic Cat Bikes.
Tradução do slogan: Artic Cat Bikes – Abandone tudo. E tudo o que ficou para trás.

Figura 3: Peça publicitária



Fonte: Taschen Books

Figura 4: Capa de DVD do filme atualmente



Fonte: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-684859914-dvd-easy-rider-sem-destino-1969-peter-fonda-_JM

A mensagem publicitária contém elementos semelhantes aos do filme e da época. Por esse motivo, enseja o registro da presença da função poética que, nas palavras de Chalhub (1986), "define-se também como exploradora de fontes analógicas dos signos, ou seja, o que há de virtualidades, de potencial de semelhança entre as estruturas sígnicas resultará numa recuperação do sensível do signo". Segundo Roman Jakobson, "a linguagem apresenta e

exerce função poética quando o eixo de similaridade se projeta sob o eixo de contiguidade [ou seja] quando o paradigma se projeta sobre o sintagma” (JAKOBSON, 2010, p. 87).

> Inferências por similaridade se relacionam com inferências por contiguidade, assim como a consciência interna se relaciona com a experiência externa. Inferência por contiguidade significa que quando uma ideia nos é familiar como parte de um sistema de ideias, pode ela trazer o sistema à nossa mente – e desse sistema, por alguma razão, uma outra ideia pode destacar-se e vir a ser pensada por si mesma. Já a inferência por similaridade consiste no fato de a mente, por uma propriedade oculta, isto é, – que só pode ser trazida à luz por experimentação –, unir no pensamento duas ideias que se têm por similares. (VALENTE; BROSSO, 1999, p.97)

Pignatari (2005, p.15) agrega que contiguidade (proximidade) e similaridade (semelhança) são formas de estruturação do pensamento: na contiguidade, há uma relação de proximidade: “Você se acostumou desde criança, a ligar uma certa combinação de sons a um objeto – por exemplo, os sons que compõem a palavra mesa. Você pode logo perceber que esse condicionamento (contiguidade) tem muito de convencional ou arbitrário”. Para Jakobson (2010, p. 87), “a seleção é feita em base de equivalência, semelhança e dessemelhança, sinonímia e antonímia, ao passo que a combinação, a construção da sequência, se baseia na contiguidade”.

O autor lembra, por outro lado, que as relações de similaridade são mais complexas porque provêm da analogia ou semelhança: “Quando você vê um certo azul e se lembra dos olhos de uma certa pessoa, você está fazendo uma associação por semelhança...quando você imita o som de um carro em velocidade ou vê/lê escrito, numa história em quadrinhos – vrrruuummm – está diante de uma associação por similaridade” (PIGNATARI, 2005, p. 14).

> Dois são os processos de associação ou organização das coisas: por contiguidade (proximidade) e por similaridade (semelhança). Esses dois processos formam dois eixos: um é o eixo de seleção (por similaridade), chamado paradigma ou eixo paradigmático; o outro é o eixo de combinação (por contiguidade), chamado sintagma ou eixo sintagmático (...) Quando você vê um certo azul e se lembra dos olhos de uma certa pessoa, está fazendo uma associação por semelhança; quando você evoca essa pessoa ao olhar um isqueiro que ela lhe deu de presente, está fazendo uma associação por contiguidade (PIGNATARI, 2005, p. 14).

Similaridade e contiguidade correspondem a metáfora e na metonímia respectivamente. “No comportamento verbal normal, ambos os processos estão constantemente em ação, mas uma observação atenta mostra que, sob a influência dos modelos culturais, da personalidade e do estilo verbal, ora um, ora outro processo goza de preferência” (JAKOBSON, 2010, p. 55).

O conceito de carnavalização ajuda a explicar a apropriação de linguagens para promoção de produtos com enfoque mercadológico. Os elementos do filme e da propaganda quando observados em sua proximidade, “além de promover fascínio, pois lidam com quebra de regras, provocação/inconformismo, vitalidade/rejuvenescimento, imortalidade e liberdade, também despertam enorme curiosidade” (FIORE; CONTANI, 2014, p. 51).

Olhados em relação, um ao outro, filme e peça publicitária contêm signos formando uma metáfora em que a ilusória sensação de liberdade absoluta em um discurso argumentativo se defronta com a seriedade oficial: sentimentos opostos ou ambivalentes exercem a função de porta-vozes de opiniões não oficiais. Rebeldia e discurso de inconformismo no sentido de promover transformações ficam confinados a uma estrutura em que tende a vencer a intenção mercadológica.

Referências

CHALHUB, S. **A metalinguagem**. São Paulo: Ática, 1998.

EBERT, Roger. **Easy Rider** (1969). Disponível em: <www.rogerebert.com/reviews/ great-movie-easy-rider-1969>. Acesso em out. 2017.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FERREIRA, Neliane Maria. Paz e amor na era de aquário: a Contracultura nos Estados Unidos. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, Uberlândia, v. n. 33, p. 58-74, 2005.

FIORE, Adriano Alves; CONTANI, Miguel Luiz. Elementos argumentativos da carnavalização bakhtiniana na iconografia do heavy metal. **Bakhtiniana - Revista de Estudos do Discurso**. São Paulo, Número 9 (1): 35-52, Jan/Jul. 2014.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 22 ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

O GLOBO. **Nos anos 60, LSD virou a 'hóstia' do movimento hippie**. 20 set. 2013. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/nos-anos-60-lsd-virou-hostia-do-movimento-hippie-10058222#ixzz4wvOlxoWm>. Acesso em 19 ago. 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Trad. José Teixeira Coelho Neto. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PIGNATARI, Decio. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.

PIRES, Jorge de Barros, CONTANI, Miguel Luiz. O caráter normativo da semiótica para a organização da informação e do conhecimento. In: CERVANTES, Brígida Maria Nogueira (org.). **Horizontes da organização da informação e do conhecimento**. Londrina: Eduel, 2012.

SAES, Diogo Xavier. **A retórica dos beatles**: a visualidade e as relações multissensoriais entre música, imagem e o contexto sessentista nas capas dos discos dos Beatles de 1965 a 1968. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética:** de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. **Curso de semiótica geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

STAROBINSKI, Jean. **As máscaras da civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

VALENTE, Nelson; BROSSO, Rubens. **Elementos de semiótica**: comunicação verbal e alfabeto visual. São Paulo: Editora Panorama, 1999.

EL USO DE TWITTER COMO ESTRATEGIA DE LEGITIMACIÓN. DONALD TRUMP Y LOS *FAKE NEWS*[1]

TWITTER'S USE AS A STRATEGY OF LEGITIMIZATION. DONALD TRUMP AND THE FAKE NEWS

Silvia Gutiérrez Vidrio[2]
Margarita Reyna Ruíz[3]

Resumen: En esta ponencia se aborda la problemática del discurso utilizado en Twitter para desacreditar al adversario. Como caso de estudio se retoma el uso que hace Donald Trump de esta red social en sus mensajes sobre los fake news utilizados para descalificar a buena parte de la prensa crítica.

Palabras clave:. *Twitter, Donald Trup, Fake News*

Introducción

El presidente Donald Trump ha construido un nuevo estilo de gobierno que sustituye, en gran parte, los comunicados oficiales y las conferencias de prensa con mensajes informales, espontáneos y, muchas veces, viscerales de 144 caracteres como máximo.

A través de su cuenta personal @realdonaldtrump, el mandatario estadunidense ha establecido un discurso que apunta hacia tres direcciones: reiterar sus promesas de campaña, mantener su núcleo duro de sus seguidores y descalificar cualquier dato, persona o institución que se oponga a sus ideas y sus políticas.

En relación con el uso que hace Trump de la red sociodigital Twitter lo que nos proponemos es mostrar cómo lo que considera como *fake news* constituye una estrategia para legitimar tanto sus decisiones como sus posiciones políticas. Comenzó a usar dicho término para descalificar informaciones puntuales que consideraba incorrectas o tendenciosas, pero terminó sirviéndole para englobar a buena parte de la prensa crítica. Su blanco de ataque son principalmente ciertas cadenas informativas como CNN, ciertos diarios como el Washington Post, el New York Times.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI xxxxxxx (inserte el número y el nombre de la DTI) del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unida Xochimilco, sgvidrio@hotmail.com,

[3] Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unida Xochimilco, amreynar@gmail.com

Lo que generalmente ha sido considerado como falsas noticias, ha sido una temática que si bien no es novedosa en el sentido que la circulación de rumores, mentiras, verdades a medias, etc. siempre han existido, en la actualidad este tema vuelve a estar en el centro del debate. En el caso de Trump la referencia a las *fake news* se ha convertido en una estrategia para desacreditar a sus adversarios y evitar que sus fieles seguidores crean lo que quienes lo critican publican.

Para analizar el uso que hace Trump en su cuenta de Twitter @realdonaldtrump sobre las *fake news* hemos conformado un corpus de estudio a partir de un acontecimiento específico como lo es el de la injerencia Rusa en las elecciones de noviembre de 2016, al que se le ha denominado como la “Trama Rusa”.

Para el análisis del corpus recurrimos a ciertas herramientas del análisis del discurso para detectar la manera en que construye su adversario/ enemigo, el uso de la retórica para desafiar y descalificar los hechos que no le convienen y para defender su propia postura en una discusión, el recurso a la analogía.

En el texto primero se presentan algunos planteamientos sobre la naturaleza del concepto de noticias falsas para entender la problemática de dicha noción. Dado que el *corpus* de estudio está conformado por una serie de tuits se aborda primero la naturaleza de las redes sociales y de ahí se pasa a caracterizar la plataforma Twitter. Posteriormente, se presenta un breve recuento del caso de estudio, es decir, de lo que ha sido denominado “la trama rusa” o la “conexión rusa”. De ahí se procede a presentar el acercamiento metodológico para analizar el corpus de estudio. Finalmente se presenta el análisis resaltando las estrategias discursivas utilizadas por Trump para legitimar sus posiciones políticas en relación con lo que denomina *fake news* así como sus decisiones.

Las *fake news*

La idea de la información falsa o falsa noticia no es nueva, el historiador Robert Darnton (2017) nos remite al siglo VI antes de Cristo con las llamadas *Anecdotas* que el historiador bizantino Procopius escribió para desacreditar al Emperador Justiniano. El mismo Darnton, nos dice que en 1522 aparecen los llamados *Pasquinades,* considerado un género que difundía noticias desagradables, la mayoría de ellas falsas, acerca de figuras públicas. Los *Pasquinades*, según Darnton, nunca desaparecieron, se continúan en el siglo XVII con los llamados *Cannards*. En éstos se publicaban hechos muy exagerados, por supuesto inventados, que se distribuían en las calles de París. Los *Cannards* adquirieron un sesgo

político durante la revolución francesa. A lo falso de la información se le añadiría la intencionalidad política, dando lugar a la propaganda falsa. Según el mismo autor, es en siglo XVIII cuando las noticias, falsas, semifalsas o verdades comprometedoras alcanzan un cierto auge al ser publicadas en pequeños párrafos en los diarios londinenses. Estas notas tenían como blanco a las figuras públicas o ediciones de libros.

De entonces a la fecha las llamadas noticias falsas ha sido parte de la vida política, incluyendo la de las sociedades democráticas. Sin embargo, en el presente siglo la noción de *fake news* adquiere notoriedad, una nueva modalidad y relevancia social por dos razones. La primera tiene que ver con las condiciones tecnológicas hoy imperantes, Internet y las redes sociales que despliega, que permiten que la difusión de estas noticias se magnifique en el espacio y en el tiempo. La segunda es el uso que el Presidente actual de los Estados Unidos, Donald Trump, hace de la noción; si bien desata su proliferación como un término cotidiano, ello encierra una serie de problemáticas que se inscriben en varios ámbitos de la vida política de una sociedad.

Las *fake news* se consideran según el Diccionario de Cambridge como "historias falsas que aparecen como noticias y que se difunden en la internet y otros medios, normalmente creadas para influir puntos de vista políticos o como bromas"[4]. En este sentido para Pascal Froissart,[5] una *fake news* no se reduce a una mala información, sino a una falsa noticia difundida con alguna intención en el campo mediático. Estas noticias pueden tener varios objetivos que van desde lo puramente humorístico hasta la descalificación absurda y desagradable, y pueden tomar la forma de un rumor, propaganda política, electoral o libelo. De tal suerte que pueden dar lugar a información errónea o fabricada para lograr un beneficio, información que se difunde sin confirmar, o bien información satírica.

El problema que actualmente se presenta con las *fake news*, es fundamentalmente de carácter político. Reside en el uso que se hace de esta noción con la intención expresa de negar o descalificar información que no favorece a la persona o institución, aunque exista suficiente evidencia que respalde dicha información. Esta práctica siembra la duda y la desconfianza y a la larga lo que ocasiona es desdibujar la frontera entre las noticias falsas tal cual y aquellas que los interesados designan como tales sin serlo. Es en este punto donde las

---

[4] La traducción es nuestra. *Cfr.* www.dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news Consultado el 27 de septiembre del 2017.
[5] Profesor de la Universidad de París VIII. *Cfr*. https://www.youtube.com/watch?v=HllK7QP93pY Consultado el 3 de octubre del 2017.

democracias contemporáneas y sus instituciones encaran una enorme dificultad, porque en estas circunstancias se enfrentan con más frecuencia al descredito, a la deslegitimación a la falta de confianza de los ciudadanos, sin que siempre existan fundamentos. Esta situación es particularmente inquietante porque en el fondo está el desdén y la negación de los hechos, de las evidencias; estás ya no importan, se hacen a un lado; lo que se valora es la creencia en quien enuncia y la emoción a la que apela.

Las fake news en la era Ttump

El caso de Trump es paradigmático porque ha hecho de la noción de las *fake news* su bandera no sólo para descalificar aquella información que desaprueba o pone en duda a su persona, sus acciones o decisiones, sino que al mismo tiempo le permite construir su versión de los hechos como únicos e irrebatibles, aunque no exista evidencia o fundamento. Aquí es donde la noción de *fake news* se conecta con otra noción cuya historia no es tampoco nueva, aunque su significado puede ser controvertido según algunos analistas, la posverdad.[6] Ésta es, siguiendo al Diccionario de Oxford, un adjetivo "vinculado a lo que denota circunstancias en la que los datos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a la creencia personal"[7]. En Trump la encontramos permanentemente en afirmaciones, sin evidencia, y si las tiene son efectivamente falsas y sin argumentos. Esta proclividad tiene, en la retórica del equipo de trabajo y de los seguidores del presidente, un nombre, "hechos alternativos", cuya denominación se le debe a la asesora presidencial Kelly Conway. Esta proclividad obstaculiza de hecho un ejercicio democrático de la libre expresión, porque desautoriza cualquier elemento crítico por más evidencia que se presente.

Ahora bien la designación que hace Donald Trump de *fake news* a las notas, reportajes, crónicas de varios medios estadounidenses es casi cotidiana. Arremete en particular contra el New York Times, el Washington Post y la Cadena Televisiva CNN lo que ha llevado a una especie de "guerra" entre estos medios y la Casa Blanca. El ataque de Trump se ha expresado incluso en la amenaza de quitar la licencia de transmisión a la CNN aunque no tenga facultades para ello. *Twitter* es la red social predilecta de Donald Trump, sus zafarranchos con los medios, con los políticos, con diferentes países básicamente han surgido

[6] Un texto interesante donde varios autores debaten el término es el de Ibáñez, Jordi (2017).
[7] La traducción es nuestra .*Cfr.* https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth Consultado el 5 de octubre del 2017.

del uso intensivo que hace de ella. Esto ha impactado al mundo en general y se ha vuelto ya el sino de un presidente que parece gobernar por *twitter*, el espacio virtual donde acusa, humilla, dirime, decide, miente y se afirma.

Donald Trump y las fake news en 140 caracteres

Antes de hablar del uso que hace Trump de las *fake news* en Twitter consideramos necesario hablar brevemente de las redes sociales ya que dicho entramado cibernético surge, como en las otras redes, con el fin de interactuar e intercambiar información.

En la actualidad lo que se conoce como redes sociales[8], también llamadas *social media*, es producto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que involucran, entre otras cosas, una serie de interconexiones, de aplicaciones de Internet y el uso de diferentes dispositivos. El florecimiento, desarrollo y relevancia de “este tipo de entramados cibernéticos (como Facebook y Twitter) en la vida diaria de millones de personas ha llevado a los estudiosos a considerar que estas nuevas formas de interactuar son parte de la realidad social y cultural de las personas” (*cf.* DE COLSA, GONZÁLES y SERVIN, 2013, p. 24).

Las redes sociales surgen a mediados de la década del 2000 como un nuevo fenómeno tecnológico y social. Éstas pueden ser definidas en términos generales, siguiendo a Kaplan y Haenlein, como "un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios" (KAPLAN y HAENLEIN, 2010, p. 61).

La Web 2.0 puede ser considerada como una plataforma en donde el contenido y las aplicaciones ya no son creadas y publicadas por los individuos sino más bien son continuamente modificadas por todos los usuarios de una manera participativa y colaborativa (*cf.* KAPLAN y HAENLEIN, 2010). El inicio de lo que se conoce como “era de la Web 2.0” cambió drásticamente el modo en el que nos comunicamos a través de Internet. Ahora la información no solo es leída por públicos amplios, sino que también es escrita por dichos públicos. Autores como Manuel Castells (2009) hablan de un proceso de autocomunicación, porque cualquier usuario tiene el potencial de generar el mensaje, definir a los posibles sujetos y elegir los mensajes concretos en los que se quiere profundizar o los contenidos que quiere recuperar en determinado momento.

---

[8] El concepto de red social no es nuevo este ha existido siempre desde que hay sociedad; sin embargo, en la actualidad se utiliza para referirse representan una nueva organización de la vida cotidiana en Internet.

Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios suponen un nuevo modo de estructurar, una forma inédita de estar con otros, y produce una "socialidad conectada"; sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, etc.

El fenómeno de las redes sociales tiene que ver más con su posicionamiento cultural que con sus posibilidades tecnológicas. Ancladas en el paisaje de la Web 2.0, las redes sociales han ayudado a los ingenieros, empresarios y a la gente común a re-imaginar el papel que la tecnología puede jugar en la diseminación de información, en el desarrollo comunitario y en la comunicación (BOYD, 2015). Éstas han reconfigurado las prácticas socio-técnicas de manera significativa.

Si bien Facebook, Twitter, Instagram, las plataformas más famosas de las redes sociales han seguido su curso en la vida cotidiana, estas herramientas no son el primer género de tecnología diseñada para permitir la interacción social, estas han sido retomadas en todo el mundo a una velocidad sin precedentes y han revelado la naturaleza extraordinaria del fenómeno de las redes sociales (BOYD, 2015).

Los datos aislados, sueltos, no dicen ni valen mucho, pero la enorme masa de datos agregados con que cuentan estas plataformas adquiere un valor inusitado. Es por eso que los medios sociales privilegian, ante todo, la popularidad:

> […] ya sea en los buscadores que organizan una jerarquía de respuestas en función de cuáles han sido las más visitadas, como en las redes sociales que premian los perfiles y las intervenciones "populares" de sus usuarios o espectadores. Esa popularidad expresa la concentración de conexiones (DUSSEL, 2016, p.10).

La naturaleza de Twitter

Twitter apareció en 2006, cuando no se tenía idea de lo que podía llegar a ser el microblogging. Once años después, la plataforma posee el liderazgo mundial en este tipo de servicios. Durante la última década "tuitear" ha cobrado múltiples significados, que van de enviar un mensaje espontáneo y breve hasta crear un flujo de opinión instantánea en vivo.

Twitter es un servicio multiplataforma donde se puede escribir y leer mensajes cortos desde una web, un teléfono móvil, sistema de mensajería instantánea, mensaje de texto o mediante aplicaciones desarrolladas para este fin. Esta plataforma permite a los usuarios establecer una relación directa al enviar mensajes sin necesidad de esperar respuesta y de igual manera establecer conversaciones entre ellos mediante el sistema de respuestas a los mensajes.

Twitter está armado sobre cuatro nociones básicas: a) el blog, especie de diario donde su autor da un orden cronológico, b) la mensajería instantánea como sistema de comunicación que posibilita la conversación en tiempo real entre los usuarios, c) el SMS, envío de mensajes de texto cortos que en caso de *twitter* no es todavía mayor a 140 caracteres,[9] d) es una red social donde los mensajes se encuentran en un espacio público y pueden ser leídos por los seguidores del usuario expandiéndose de esta forma el mensaje. [10] De hecho, el éxito de esta red y de sus usuarios es el número de seguidores o *followers* que se puede lograr.

En Twitter no es necesario ser amigo de nadie para interactuar con él. Al ser fundamentalmente un espacio público, los mensajes de los usuarios se pueden consultar libremente. La funcionalidad de la plataforma como una red que ayuda a sus usuarios a conectarse, iniciar y proseguir conversaciones en todo el mundo, genera una enorme cantidad de tuits y tuiteros.

Una de las características medulares de Twitter es que desde sus comienzos, esta plataforma siempre se propuso como un sitio centrado en el usuario, concepto fortalecido por la idea de "seguir": los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros, y los suscriptores de un usuario se denominan "seguidores". En los primeros años, "seguir" significaba participar en un diálogo comunitario en tiempo real, ver y responder los comentarios de aquellos usuarios en los que uno estaba interesado. En muy poco tiempo, la plataforma consiguió reunir un conjunto de usuarios interesados en participar de debates públicos o comunitarios y en intercambiar sugerencias y opiniones (VAN DIJCK, 2016:120).

Desde el surgimiento de Twitter los usuarios y los gobiernos entendieron a esta red social como una herramienta que favorecía la conexión entre individuos y comunidades de usuarios: "una plataforma que empoderaba a los ciudadanos permitiéndoles dar a conocer sus ideas y emociones, ofrecía un lugar para el debate público y posibilitaba que determinados grupos o ideas concitaran la atención general" (VAN DIJCK, 2016, p.122).

Esta nueva plataforma presenta características propias que han dado lugar a un código comunicativo y pautas de interacción que afectan al tipo textual, condicionado por: la limitación espacial, la tendencia a la coloquialidad, la intertextualidad, la interacción, la inmediatez y la relación de cercanía entre los interlocutores (LARA 2012). Si bien se trata de un medio escrito, se concibe como una intervención en una conversación que puede ser

---

[9] Actualmente *Twitter* se encuentra en proceso de ampliar el límite de 140 a 280 caracteres.
[10] *Cfr.* www.microblogging.blogspot.mx .Consultada el 5 de octubre del 2017.

respondida. Esto crea una situación híbrida en el continuum oral- escrito, coloquial- formal (PADILLA, 2015).

Lara señala que Twitter podría ser considerado como un nuevo medio de comunicación, por "cuanto ha generado un propio código comunicativo y unas pautas de interacción también específicas. Parte de ciertas similitudes con otros medios digitales como son los blogs (microposts, suscripción RSS, enlaces permanentes, etc.), las redes sociales tipo Facebook o Tuenti" (LARA, 2012). Así mismo reconoce que Twitter también aporta nuevos avances con respecto a otros medios de comunicación nativos de Internet.

El éxito de esta plataforma es su alcance y su rapidez, de tal manera que lo importante en su uso no es la supuesta conversación que genera, la mayoría de las veces no pasa de ser un intercambio poco profundo de opiniones o puntos de vista muchos de ellos, no fundamentados; sino su capacidad para transmitir la información con un alcance nunca antes visto, generando millones de usuarios y seguidores. Así, esta red social se ha constituido en una valiosa herramienta, que alcanza el ámbito político. Su uso posibilita el intercambio de información en tiempo real. Sin embargo, *twitter* no está exento de las distorsiones que el mismo medio puede generar. Uno de ellos sin lugar a dudas es su extensión, que obliga a quien lo utiliza a ser muy preciso con el uso del lenguaje. En este sentido, Mancera y Pano alertan sobre ello toda vez que no es el mejor medio para informar sobre cuestiones que requieran matices o cierta reflexión, de tal manera que:

> […] la participación en un medio tan fluido y viral requiere también una estrategia precisa y ser conscientes de los riesgos que comporta… en *twitter* los juicios y opiniones categóricas, las frases ambiguas o de difícil interpretación, así como los comentarios escritos rápidamente desde el teclado de un móvil pueden ser una arma de doble filo…" (MANCERA y PANO, 2013, pp. 51-52).

Esto último parece aplicarse tal cual a Donald Trump, asiduo usuario de esta red, que genera una gran cantidad de seguidores. Como se señaló no hay día que no envíe un *tuit*. Uno de los términos más usados por Trump en sus *tuits* es justamente el de *fake news*, escrito casi siempre en mayúsculas. El mandatario saca provecho de los 140 caracteres que llena hiperbólicamente con adjetivos superlativos y con ideas incompletas que se lanzan con contundencia. Ya como Presidente de los Estados Unidos renueva su controversia y animadversión hacia los medios tradicionales que lo cuestionaban, para señalar que The New

York Times, CNN y la CBS eran medios que publicaban noticias falsas, después fue agregando más medios a su lista.

El caso de estudio[11]

Para analizar el uso que hace Trump en su cuenta de Twitter @realdonaldtrump sobre las *fake news* elegimos un acontecimiento específico, el denominado "la trama o conexión Rusa". Este tiene que ver con la supuesta injerencia de este país en las elecciones presidenciales de noviembre de 2016 en Estados Unidos. Este suceso tiene al actual presidente y a su equipo de trabajo bajo investigación. A continuación algunos de los antecedentes de este evento.

En julio del 2016 el FBI comienza una investigación por posibles conexiones de la campaña de Trump y el gobierno ruso al ser publicado por *Wikileaks* los correos electrónicos del Comité Nacional del Partido Demócrata. En agosto renuncia el recién nombrado Jefe de la campaña republicana Paul Mondfort, al revelarse su trabajo encubierto para un partido político proruso en Ucranía. En Octubre del 2016 las agencias de información norteamericana alertan sobre la posible injerencia en las elecciones de noviembre a partir de los documentos liberados por *Wikileaks.*

En enero del 2017 el FBI y el Departamento de Seguridad entregan el reporte sobre los hallazgos de inteligencia ligando a Rusia con el *hackeo*, en él señalan por qué se cree que los *hackers* rusos robaron información relacionada con la campaña de su rival Hillary Clinton. La investigación sobre el caso además de las agencias de inteligencia las toma también el Senado y sigue actualmente en curso.

Una de las razones por las cuales hemos elegido este caso es que en sus tuits sobre el tema, Trump sostiene reiteradamente que lo que ha circulado sobre dicho evento proviene de información falsa, es decir la designa como *fake news*. El periodo que hemos retomado va desde febrero del 2017 momento en que Michael Flynn, Consejero de Seguridad Nacional del presidente Donald Trump, es vinculado a la trama rusa, al haber sostenido reuniones con representantes del gobierno de Vladimir Putin, en específico con el Embajador de Rusia en los Estados Unidos Sergey Kisiyak. Es hasta julio de ese año cuando se hace el señalamiento

---

[11] Para la reconstrucción de este caso nos hemos apoyado en información vertida en las siguientes fuentes: http://cadenaser.com/ser/2017/07/12/internacional/1499884569_814589.html, https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/connections-trump-putin-russia-ties-chart-flynn-page-manafort-sessions-214868, http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38966846 https://elpais.com/internacional/2017/05/19/estados_unidos/1495230718_381890.html

de que su hijo Donald Trump Jr. estaría también implicado en este suceso. Durante este tiempo se suscitó la destitución de Flynn como Consejero de Seguridad Nacional y la del Director del FBI James Comey, se ve involucrado el Fiscal General Jeff Sessions, al no informar al Senado, durante su comparecencia de confirmación, de sus encuentros con el embajador soviético siendo Senador. Sessions se ve forzado a dejar la investigación por conflicto de intereses y se nombra a un fiscal especial para que la lleve. El nombramiento recae en Robert Muller, ex-director del FBI. Se da también el señalamiento de la implicación del yerno del presidente Jared Kushner, por las reuniones que sostuvo con Flynn y Kisiyak, así como también la de su hijo Donald Trump Jr. por reunirse con la abogada soviética Natalia Vaselnitskaya.

En todo este tiempo el presidente Trump repetidamente ha negado su relación y la de su equipo con el gobierno ruso, para ello ha hecho uso de Twitter para calificar todo el suceso, como ya se dijo, como *fake news*.

Propuesta metodológica

Existen diferentes acercamientos metodológicos al estudio de las redes sociales digitales. Los investigadores han buscado métodos de investigación que permitan determinar en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis y en la diversidad de las comunidades virtuales, lo que acontece: qué, cómo, quién, cuándo, dónde. Es partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., que se trata de lelgar a conclusiones sobre las características del funcionamiento de dichos colectivos. Entre los diferentes acercamientos se pueden mencionar la etnografía virtual o digital, la netnología y ciertas técnicas del análisis del discurso.

Los estudios sobre el discurso en redes sociales o plataformas *online* son muy recientes. La revolución tecnológica y, concretamente, la irrupción de las redes sociales, blogs y plataformas digitales ha supuesto un antes y un después en el modo en que nos comunicamos (CRYSTAL 2001; YUS 2010; SANMARTÍN, 2007; TABACHNIK, 2012; SALGADO, 2015). Con la aparición de estas nuevas plataformas de comunicación, han surgido nuevos tipos de discurso que les son inherentes.

Como señala Lara, “una de las características más interesantes de Twitter desde un punto de vista discursivo y comunicativo, es su sentido de la inmediatez y de la fluidez” (2011, p. 41). Además este es percibido como un flujo constante de información, de pensamientos efímeros,

de ideas al aire y de lazos de cotidianidad. Para Lara ambos aspectos son muy interesantes por cuanto tienen que ver con los pactos de lectura que se van creando entre sus usuarios (LARA, 2011).

Para el análisis del *corpus* recurrimos a herramientas del análisis del discurso[12] para detectar la manera en que construye su adversario/ enemigo, el uso de la retórica para desafiar y descalificar los hechos que no le convienen y para defender su propia postura en una discusión, el recurso a la analogía.

Daremos cuenta de cómo se reflejan las características prototípicas de este tipo de discurso en este medio y de cómo son utilizadas por Donald Trump las herramientas propias de esta plataforma para persuadir a su audiencia de que lo publican ciertos medios sobre la conexión rusa son falsas noticias. La acusación de noticias falsas es una arma muy efectiva de desafiar y descalificar los hechos que a uno no le convienen. Es una gran herramienta retórica y por eso la gente la usa. Si efectivamente pueden distinguir lo verdadero de lo falso es otra cuestión" (MIZRAHI, 2017).

Consideramos que la argumentación es una actividad que tiene como propósito influir en el receptor proponiéndole un marco de reflexión, una toma de posición al respecto y un argumento o argumentos de apoyo. Por tanto, entendemos como estrategia argumentativa toda acción lingüística que tiene como fin último ganar la adhesión de sus interlocutores.

Corpus de estudio

Para analizar el uso que hace Trump en su cuenta de Twitter @realdonaldtrump sobre las *fake news* hemos conformado un *corpus* de estudio a partir de un acontecimiento específico como lo es el de la injerencia Rusa en las elecciones de noviembre de 2016, al que se le ha denominado como la “Trama o conexión Rusa”. Los tuits fueron recopilados mediante motores de búsqueda y herramientas que nos han dirigido convenientemente a los *social media sites* que hablan sobre el tema.

El parámetro para seleccionarlos es que ejemplificaran las reacciones, críticas y acusaciones de Trump a las recientes noticias con fuentes, en algunos casos anónimas, que han relacionado a su yerno, Jared Kushner y a su hijo Donarld Trump Jr. con la investigación sobre la injerencia de Rusia en las últimas elecciones.

Análisis del corpus de estudio

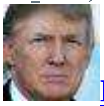
[12] Para ello nos ha sido de mucha utilizad el texto de Padilla (2015), en el cual realiza un analiza diferentes recursos lingüísticos que son utilizados en Twitter.

El análisis del *corpus* de estudio se presenta de acuerdo con las estrategias discursivas que hemos identificado y que nos permiten dar cuenta del uso que hace Trump de esta red social en el caso de estudio elegido.

Antes de pasar al caso de la injerencia rusa, consideramos importante presentar y algunos ejemplos de lo que Trump considera como noticias falsas. Toda aquella información que circula en medios como CNN, CBS, *New York Times* y otros medios así como sus contrincantes es considerada por Trump como noticia falsa; este término se ha convertido en un término conveniente para defender su propia postura en una discusión.

Donald J. Trump
Reports by @CNN that I will be working on The Apprentice during my Presidency, even part time, are ridiculous & untrue - FAKE NEWS!
8:11 AM - 10 Dec 2016
_24,68024,680 Retweets
_73,63673,636 likes

Donald J. Trump
✔@realDonaldTrump
I win an election easily, a great "movement" is verified, and *crooked opponents* try to belittle our victory with FAKE NEWS. A sorry state!
6:44 AM - 11 Jan 2017
_28,58928,589 Retweets
_115,084115,084 likes


Donald J. Trump
Just leaving Florida. Big crowds of enthusiastic supporters lining the road that the FAKE NEWS media refuses to mention. Very dishonest!
4:19 PM - 12 Feb 2017
_25,50525,505 Retweets
_141,384141,384 likes

Lo que llama la atención es estos tuits es la evaluación que realiza de la información, para ello utiliza adjetivos con una fuerte connotación negativa tales como: deshonesto, oponentes torcidos(crooked), ridículos, falsos.

Ahora pasamos a las estrategias que hemos detectado en los tuits en los que habla sobre las informaciones que han circulado sobre la conexión rusa.

Ataque al contrincante

Una de las estrategias que utiliza constantemente Donald Trump es el ataque al contrincante. Teniendo en cuenta la naturaleza del discurso político, en este caso de un candidato y luego presidente de una nación, es de esperar que el *corpus* seleccionado aparezca el ataque directo al oponente político. Al igual que en otros tipos de discurso político, el objetivo es desacreditar al adversario. Van Dijk (2005) afirma que el discurso político es un discurso ideológico, que se caracteriza por la "autopresentación positiva y presentación negativa del otro".

En este caso lo que Trump denomina como *fake news*, es utilizado para referirse, y a la vez atacar, a las noticias que publican lo que denomina *#FakeNews* media, y ciertos actores políticos como los demócratas, sobre la implicación de su yerno y su hijo Donald Trump Jr, en la conexión rusa. Son varios los actores a los que ataca y considera como sus contrincantes: los demócratas, los escritores de noticias falsas, CNN.

A los primeros que ataca son a los demócratas. Los acusa de que ellos fueron los que inventaron la historia de la conexión rusa.

Donald J. Trump

The Democrats had to come up with a story as to why they lost the election, and so badly (306), so they made up a story - RUSSIA. Fake news!

8:39 AM - 16 Feb 2017

26,99826,998 Retweets

121,148121,148 likes

Desde su punto de vista, lo de la conexión rusa ha sido una historia inventada por los demócratas. Al igual que en una gran cantidad de sus tuits, utiliza calificativos para referirse "al otro" considerado como su contrincante y a veces como su enemigo. En este caso califica la manera en que los demócratas perdieron la elección; "so badly". Cabe señalar que un indicador importante de las repercusiones y la legitimidad que puede tener un tuit es el número de *likes* que obtiene. En el proceso de apropiación del contenido a través de lo que se publica o comparte en las redes sociales digitales, también existe una legitimación de la información que circula; esta especie de aceptación del contenido se obtiene por el número de likes o de retweets que una publicación genera. En este caso el tuit en cuestión obtuvo: 121,148121,148 likes.

En el siguiente tuit no solamente acusa a los demócratas sino también a los medios.

Donald J. Trump
Russia talk is FAKE NEWS put out by the Dems, and played up by the media, in order to mask the big election defeat and the illegal leaks!
12:16 PM - 26 Feb 2017
_24,67924,679 Retweets
_113,153113,153 likes

La Casa Blanca también, de acuerdo con Trump, es una fuente de infiltración de noticias falsas.

Donald J. Trump
It is my opinion that many of the leaks coming out of the White House are fabricated lies made up by the #FakeNews media.
7:33 AM - 28 May 2017
_17,62117,621 Retweets
_72,44172,441 likes

El 28 de mayo de 2017 el *New York Times* y el *Washington Post* reportaron que Jared Kushner, el yerno de Trump, según se dice, propuso establecer un canal alterno entre el Kremlin y la Casa Blanca a través del embajador ruso Kislyak.

Este tuit resulta interesante porque ataca aquellos que, de acuerdo a él, han filtrado noticias desde la Casa Blanca. Las mentiras prefabricadas a las que se refiere tienen que ver con la implicación de su yerno. En este tuit también llama la atención el número de likes que obtuvo: 72,44172,441

También ataca a ciertos escritores que, desde su punto de vista, son escritores de noticias falsas.

….it is very possible that those sources don't exist but are made up by fake news writers. #FakeNewsis the enemy!
— Donald J. Trump (@realDonaldTrump)
May 28, 2017
13,30413,304 Retweets

Este tuit fue publicado el mismo día que el anterior; en él señala que las fuentes que aseguran sobre el involucramiento de su yerno en la injerencia rusa, en las últimas elecciones,

probablemente no existan sino que más bien han sido inventadas por escritores de *fake news* y termina con la frase que varias veces ha repetido: *#FakeNewsis the enemy!* La repetición como señala Lakoff es una de las estrategias frecuentemente utilizada por Trump:

> Words are neurally linked to the circuits that determine their meaning. The more a word is heard, the more the circuit is activated and the stronger it gets, and so the easier it is to fire again. Trump repeats. Win. Win, Win. We're gonna win so much you'll get tired of winning (Lakoff, 2016).

Otro de los blancos de ataque es CNN News.

Donald J. Trump

Fake News CNN is looking at big management changes now that they got caught falsely pushing their phony Russian stories. Ratings way down!

7:30 AM - 27 Jun 2017

_33,06733,067 Retweets

_121,677121,677 likes

El uso del humor

El humor es utilizado como elemento persuasivo. Es un fenómeno semántico y pragmático con un carácter estrictamente contextual. Si bien las fórmulas del humor son universales, como lo expresa Sírio Possenti en su texto *O humor é universal* (2009), existen cuestiones que solamente son entendibles en el contexto cultural en que aparecen.

Donald J. Trump

Russian officials must be laughing at the U.S. & how a lame excuse for why the Dems lost the election has taken over the Fake News.

6:04 AM - 30 May 2017

_21,99721,997 Retweets

_87,47187,471 likes

Donald J. Trump

Wow, CNN had to retract big story on "Russia," with 3 employees forced to resign. What about all the other phony stories they do? FAKE NEWS!

5:33 AM - 27 Jun 2017

_34,03034,030 Retweets

_124,628124,628 likes

En este segundo ejemplo se puede evidenciar el uso del humor ya que en cierta manera se burla de CNN por haber tenido que retractarse de ciertas noticias que publicaron. Más que informar que se retrataron y tuvieron que despedir a tres empleados, utiliza el tuit para burlarse de esta cadena noticiosa y para afirmar su postura de que es un medio falso.

La ironía

Muy ligada a la burla se encuentra la ironía. Esta puede ser definida como un modo de expresión o figura retórica que consiste en decir lo contrario de lo que se quiere dar a entender, empleando un tono, una gesticulación o unas palabras que insinúan la interpretación que debe hacerse. Una característica fundamental de la ironía es que presupone el conocimiento de una serie de normas institucionalizadas que aportan claridad y coherencia a los enunciados. Es decir, para que el receptor interprete la ironía, además de los factores cognitivos, han de existir serie de conocimientos lingüísticos y contextuales que permitan su descodificación (LARA, 2004, citado en PADILLA, 2015).

Donald J. Trump
I am thinking about changing the name #FakeNews CNN to #FraudNewsCNN!
5:08 PM - 1 Jul 2017

Donald J. Trump
Congratulations to @FoxNews for being number one in inauguration ratings. They were many times higher than FAKE NEWS @CNN - public is smart!
8:16 PM - 24 Jan 2017

Preguntas retóricas

El uso de las preguntas retóricas es una figura retórica que también aparece en los tuits sobre la trama rusa. Como señala López Eire, ¿qué puede haber más retórico en la retórica que las preguntas retóricas? (2002:90). Para Helena Beristáin, la interrogación o pregunta retórica es una figura de pensamiento por la que el emisor finge preguntar al receptor, consultándolo y dando por hecho que hallará en él coincidencia de criterio; en realidad no espera respuesta y sirve para reafirmar lo que se dice (1988: 262). Este tipo de pregunta consiste en enunciar una

pregunta, no para recibir respuesta sino para dar más fuerza al pensamiento.

Donald J. Trump

✔@realDonaldTrump
Intelligence agencies should never have allowed this fake news to "leak" into the public. One last shot at me. Are we living in Nazi Germany?
6:48 AM - 11 Jan 2017
_31,72931,729 Retweets

_108,292108,292 likes

Esta figura aparece con frecuencia en el discurso político ya que es una manera en la que el emisor hace que su receptor coincida con él y para lograrlo utiliza la vía persuasiva. En este tuit más que preguntar si se está viviendo en una Alemania Nazi Trump deja que su interlocutor, por el contexto que menciona anteriormente, lo admita.

Los argumentos de autoridad

Este es un mecanismo ideológico que consiste en invocar la autoridad. En el argumento de autoridad el locutor se apoya o se refuerza, es decir, se borra, se esconde detrás de un “locutor" autorizado que garantiza la validez de la enunciación (PLANTIN, 1998:145). En general, se trata de enunciados ya conocidos por una colectividad, que tienen el privilegio de la intangibilidad: por lo general no pueden ser resumidos o reformulados.

Donald J. Trump
James Clapper and others stated that there is no evidence Potus colluded with Russia. This story is FAKE NEWS and everyone knows it!
4:35 AM - 20 Mar 2017
_17,30917,309 Retweets
_71,36571,365 likes

Donald J. Trump
Former Homeland Security Advisor Jeh Johnson is latest top intelligence official to state there was no grand scheme between Trump & Russia.
8:18 AM - Jun 22, 2017
_9,1669,166 Replies
_19,00119,001 Retweets
_73,44173,441 likes

Lo interesante del uso de los argumentos de autoridad en los tuits de Trump es que los utiliza para apoyar sus evaluaciones, es decir, para darle validez y credibilidad a su punto de vista. En lugar de que él afirme una cierta cuestión, deja que otra persona, que representa una autoridad al respecto, lo haga. De ahí que estos argumentos de autoridad estén cuidadosamente seleccionados, y sean acordes con la intertextualidad.

Reflexiones finales

Una primera reflexión que consideramos importante incluir tiene que ver con la naturaleza del lenguaje utilizado por Trump en general y específicamente en Twitter. El lenguaje utilizado podría ser caracterizado como poco articulado y sin gran argumentación; de ahí que opte por el uso del tuit, que solamente puede comunicarse con 140 caracteres. Además, Trump a menudo inicia una oración y la corta donde sus seguidores pueden completar en sus mentes lo que creen que él pudiera decir.

A partir del uso de un lenguaje elemental construye una versión suya de los hechos, los acontecimientos. Por ejemplo, con su expresión: "Believe me", piensa que no es necesario proveer evidencia de lo que afirma. De acuerdo con Lakoff, cuando Trump dice "Believe me" está utilizando el principio de la "creencia justificada", "sugiriendo que tiene la experiencia requerida para que su creencia sea verdadera. Cuando sus seguidores escuchan o ven 'Créanme', la entenderán automáticamente y de manera inconsciente vía la creencia justificada lo tomaran como verdadero" (LAKOFF, 2016b).

En el caso de las noticias falsas se podría afirmar que su estrategia de enfrentamiento fue efectiva para blindar a su núcleo duro de seguidores, que ya no dudan al ver o leer una noticia que pone en cuestión alguna de sus ideas. Sencillamente la consideran falsa y como una campaña destinada a destruir a su líder. Esta situación, como ya habíamos señalado, es inquietante porque en el fondo está el desdén y la negación de las evidencias; estás ya no importan; lo que se valora es la creencia en quien enuncia y la emoción a la que apela.

Referencias

BERISTÁIN, Helena, **Diccionario de Retórica y poética.** México: Editorial Porrúa, 1988.

BOYD, Danah. "Social Media: A Phenomenon to be Analyzed". *In* **Social Media + Society**, April-June 2015, pp.1-2.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**, Alianza Editorial, España, 2009.

CRYSTAL, David. **Language and Internet.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

DARTON, Robert. **The True History of Fake News**. The New York Review of Books, febrero 2017. En www.dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news

DE COLSA Llantada, Marcos; GONZÁLEZ Gil, Luis Jaime; SERVIN Arroyo, Alejandro. "Redes sociales: la nueva era en la investigación interpretativa". En **Versión Estudios de Comunicación y Política**, nueva Época Número 31 / marzo 2013 http://version.xoc.uam.mx

DUSSEL, Inés. "La socialidad en tiempos de internet" prólogo al libro de Van Dijk, José. **La cultura de la conectividad. Una crítica de las redes sociales**. México: Siglo XXI editores, 2016, pp. 9-11.

IBAÑEZ, Fanés, Jordi (ed). **En la red de la posverdad**. Barcelona. Calambur, 2017.

KAPLAN, Andreas M. & HAENLEIN, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". In **Business Horizons** (2010) 53, pp. 59-68.

LARA, Tiscrar. "Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas. En **Revista Lenguajes y Texto**, núm. 34, 2011. Sociedad Española de Didáctica de lengua y Literatura, SEDLL: Disponible en https://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/ consultado el 20, agosto, 2017.

LAKOFF, George. "Understanding Trump". En la página https://georgelakoff.com/2016/07/23/understanding-trump-2/, 2016a.

LAKOFF, George. "Understanding Trump's Use of Language". Published in **Common Dreams**, Wednesday, August 24, 2016b. https://www.commondreams.org/views/2016/08/24/understanding-trumps-use-language?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=printfriendly&utm_source=tool

LÓPEZ EIRE, Antonio. "Retórica y lenguaje". En BERISTÁIN H. (comp.) **El abismo del lenguaje**. México: UNAM, 2002.

MANCERA, Ana y PANO, Ana. **El discurso político en twitter. Análisis de mensajes que "trinan"**. México, Siglo XII editores, 2013.

MIZHARI, Dario. Donald Trump, los medios y las "fake news": se agranda la grieta en Estados Unidos. En **Infobae**. 24 de junio de 2017. Disponible en: https://www.infobae.com/america/eeuu/2017/06/24/donald-trump-los-medios-y-las-fake-news-se-agranda-la-grieta-en-estados-unidos/

PADILLA, María Soledad. "La argumentación política en twitter". En **Discurso & Sociedad**, Vol. 9(4), 2015, 419- 444.

SANMARTÍN Sáez, Julia. **El chat. La conversación tecnológica**. Madrid: Arco Libros, 2007.

POSSENTI, Sírio. **O humor é universal**. Brasil: Estadual de Campinas Universidade Unicamp, 2009.

SARMIENTO Guede, J. R; DE ESTEBAN Curiel, J., y ANTONOVICA, A. "La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes". **Revista Latina de Comunicación Social**, 72, 2017, pp. 69 - 86.

SALGADO Andrade, Eva. ¿Twitter se despolitiza? Una exploración a los trending topics en México. **Discurso & Sociedad**, Vol. 9(4), 2015, 465-491.

TABACHNIK, Silvia. **Lenguaje y juegos de escritura en la red. Una incursión por las comunidades virtuales.** México: Universidad Autónoma Metropolita, Xochimilco, 2012.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad. Una crítica de las redes sociales**. México: Siglo XXI editores, 2016.

YUS Ramos, Francisco. **Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en Internet**. Barcelona: Ariel, 2010.

Sitios Web

https://www.youtube.com/watch?v=HllK7QP93pY

https://en.oxforddditionaries.com/definition/post-truth

https://www.microblogging.blogspot.mx

http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/

http://cadenaser.com/ser/2017/07/12/internacional/1499884569_814589.html

https://elpais.com/internacional/2017/05/19/estados_unidos/1495230718_381890.html

A ESCRITA DA LOUCURA: intersecções entre as linguagens jornalística e literária na obra de Maura Lopes Cançado[1]

The writing of madness: intersections between journalistic and literary languages in the work of Maura Lopes Cançado

Tamiris Tinti Volcean[2]

***Resumo**: Em 1965, Maura Lopes Cançado publicou sua primeira obra autobiográfica, Hospício é Deus: diário I, na qual realiza críticas ao sistema manicomial. A escritora também atuou no mundo jornalístico, escrevendo contos de sua autoria para o Suplemento Dominical do Jornal do Brasil, no período de 1958 a 1961.*
Nesta pesquisa, pretende-se abordar as intersecções entre as linguagens jornalística e literária presentes em sua escrita, identificando a influência dos elementos jornalísticos na construção de sentido da obra.

***Palavras-Chave:** Gêneros do discurso. Reforma Psiquiátrica. Maura Lopes Cançado.*

INTRODUÇÃO

Foucault e a escrita da loucura

O louco sempre foi um prisioneiro. Em uma breve retrospectiva a respeito da loucura, realizada por Michel Foucault em seu clássico *História da loucura na Idade Clássica* (1978), notamos que a perda da razão e lucidez do outro foi, muitas vezes, motivo para que o ser humano deixasse à mostra sua capacidade de ser cruel. Quando se trata do isolamento daquele que, supostamente, foge aos padrões moralmente aceitos em uma determinada cultura, Foucault realiza uma análise dos discursos formados pela experiência em cada época histórica descrita em sua obra.

O ostracismo, que marginaliza o indivíduo rotulado socialmente como louco, transforma-se de tempos em tempos. O discurso da loucura apresenta, cronologicamente, diferentes faces e definições. Inicia-se a exposição do tema na Idade Média, quando a

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 7- Discursos e Estéticas da Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), mestranda, tamirisvolcean@gmail.com

definição beirava o significado cósmico, até chegar aos conceitos do século XX, os quais defendem a loucura como uma formação social (CORRÊA, 2013).

De acordo com a discussão proposta por Freud em *O mal-estar na cultura* (1930) deve-se ressaltar o poder regularizador da cultura na vida em sociedade. A instituição social age, neste caso, impedindo que a libido e as pulsões sexuais se expressem livremente, exercendo certo controle na busca individual e singular pelo prazer. Dessa forma, todo indivíduo que não seguir as normas e regras impostas pela cultura deixa de ser incluído nos parâmetros vigentes de normalidade.

Para que o "mal" da loucura fosse afastado da sociedade, criou-se, inicialmente, a ideia de asilos e, mais tarde, de manicômios, que seriam instituições responsáveis pela alienação e exclusão dos doentes mentais. O estigma da doença tornou a insanidade um campo fechado que, ao longo dos séculos, fascinou e amedrontou muita gente. No livro *O século dos manicômios* (1996), de Isaias Pessoti, o autor descreve como foi pensado o espaço em seu primeiro momento:

> O projeto de um hospício de alienados não é de modo algum, uma coisa indiferente e que pode confiar apenas aos arquitetos, o objetivo de um hospital ordinário é tornar mais fáceis e mais econômicos os cuidados dedicados aos indigentes doentes. O hospital de alienados é um instrumento de cura (ESQUIROL, 1838, apud PESSOTTI, 1996, p. 168).

Na obra *A arqueologia do saber* (2008), Foucault apresenta sua metodologia para análise das formações discursivas referentes às psicopatologias, dando sentido epistêmico à obra anterior, *História da loucura na Idade Clássica* (1978), e, consequemente, complementando a colocação que expõe as transformações conceituais decorrentes do contexto histórico e social no qual o discurso está inserido. Neste caso, mostra ao leitor que o conceito de loucura foi construído a partir do que se disse a seu respeito, ou seja, baseado no conjunto de formulações discursivas acerca do tema.

Deve-se ressaltar, no entanto, a existência da noção de descontinuidade. De acordo com Machado (1982), a história da loucura, apresentada por Foucault, foi submetida a grandes processos de rupturas conceituais. Um exemplo é valorização da ausência de razão, na Grécia antiga, que, paulatinamente, foi encaminhando-se para uma direção completamente oposta. Durante a Renascença, abriu-se uma brecha entre experiência mística e consciência crítica, o que pode ser visualizado no espaço das artes e das produções escritas do mesmo período.

Dessa maneira, a loucura deixou de ser o eco das vozes etéreas, conforme era vista por filósofos gregos, como Sócrates e Platão, para adquirir, então, o significado de materialização do mal. No entanto, além das rupturas conceituais, nota-se que todo objeto temático, incluindo a loucura, quando submetido a uma análise do discurso, que pressupõe uma investigação à luz contextual, mostra certa heterogeineidade, isto é, definições teóricas diversas entre si.

A segunda grande ruptura da determinação do conceito de loucura deu-se no século XVIII, simutaneamente ao Iluminismo, quando a temática passou a ser considerada um objeto do saber médico, graças ao desenvolvimento do cientificismo proporcionado pelo Século das Luzes. Neste ponto, o hospital adquire o título de espaço terapêutico, iniciando, assim, o afastamento do indivíduo de suas relações exteriores, o que, consequentemente, resultará na criação dos manicômios e em toda a problemática que o sistema manicomial carrega, denúnciada no diário autobiográfico de Maura Lopes Cançado (SILVEIRA e BRAGA, 2005).

Para compreender como se dão tais transformações, vislumbradas em uma sucessão de enquadramentos temporais, é preciso, primeiramente, retomar e delimitar o conceito de formações discursivas, que é um dos temas centrais da obra *A arqueologia do saber* (2008):

> No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (FOUCAULT, 2008, p. 43).

É possível concluir, a partir da definição do autor, que a formação discursiva é composta por enunciados, os quais apresentam três elementos indispensáveis para sua delimitação e definição, que são o conteúdo temático, o estilo de linguagem e a construção composicional da língua. De acordo com Bakhtin (1979), cada gênero do discurso é formado a partir de um conjunto de enunciados relativamente estáveis.

É a partir destas formações discursivas que se formam os gêneros e as maneiras de se comunicar. Portanto, quando exploramos um tema específico, como a loucura, é preciso, além de uma comparação histórico-temporal, estabelecer também um confronto entre as diferentes situações em que a temática é inserida.

A temática da loucura na literatura brasileira

Para Foucault (1978), o discurso do louco foi, durante muito tempo, ignorado. Concentrados em instituições manicomiais, os doentes mentais não encontravam frestas por entre as grades do cárcere para se expressar artisticamente. O filósofo francês ressalta a literatura como terreno privilegiado em que se efetua uma experiência extrema do pensamento e da linguagem. A ficção oferece espaço para a voz da loucura, permitindo dizer o que, usualmente, não pode ser dito.

Na literatura brasileira, o tema começou a ser tratado nos contos de *Noite na Taverna* (1855), de Álvares de Azevedo, e no romance *O seminarista* (1872), de Bernardo Guimarães. Mais tarde, em 1981, Machado de Assis retoma a temática no relato de *O alienista*, sendo considerada a primeira obra a figurar o hospício e questionar o status da psiquiatria (REIS, 2012).

Lima Barreto também foi um escritor brasileiro que privilegiou a escrita da loucura em suas obras. O autor pode contar, em algumas passagens, sua própria experiência de interno, acrescentando marcas autobiográficas ao enredo de ficção. O romance inacabado *Cemitério de Vivos*, escrito entre 1919 e 1920, período de internação de Barreto no Hospital Nacional de Alienados, no Rio de Janeiro, é um exemplo da autoficção exercida pelo escritor.

Além disso, há um registro documental, que segue as linhas da autobiografia, escrito pelo autor. *Diário de um Hospício* (1953) reúne episódios lúcidos do autor e foi escrito simultaneamente à obra *Cemitério de Vivos,* que só foi publicada postumamente, em 2010.

A inserção da loucura no terreno da arte e da literatura é um fator histórico. Na década de 70, auge da ditadura militar, Sérgio Sant'Anna, Carlos Sussekind e Renato Pompeu publicaram obras literárias que representavam a condição humana no espaço manicomial. *Confissões de Ralfo* (1975), *Armadilha para Lamartine* (1976) e *Quatro-Olhos* (1977) apresentam protagonistas encarcerados em manicômios, os quais aspiram a ser escritores. Além de uma projeção autobiográfica, a coincidência também indica a situação da literatura e do escritor à época da crescente importância da indústria cultural no Brasil em simbiose com o período ditatorial. Só restavam ao escritor "a loucura ou a defecção" (LINS, 1974).

Nas décadas seguintes, em 1965, Maura Lopes Cançado lança, no Rio de Janeiro, o diário manicomial *Hospício é Deus: diário I,* relato autobiográfico escrito no período de

outubro de 1959 a março de 1960, enquanto esteve internada no hospital psiquiátrico do Engenho de Dentro.

Cançado, Maura Lopes

Oitava filha de um rico fazendeiro mineiro, Maura Lopes Cançado nasceu, em 27 de janeiro de 1929, em São Gonçalo do Abaeté, uma cidade interiorana na qual reinava o poder das oligarquias agrárias. Casou-se aos 14 anos de idade e separou-se aos 15, para o horror de sua família conservadora. Do matrimônio, nasceu Cesarion Praxedes, único filho de Maura.

A mineira tinha fascínio pela figura paterna, motivo pelo qual, após a morte do progenitor, sua vida ganhou outro rumo. Sentindo-se sozinha e insegura, aos 18 anos, usando o nome da irmã, Judite, internou-se pela primeira vez em um sanatório para doentes mentais, como se o ato fosse o início de uma grande aventura.

Maura começa sua carreira literária dentro do hospício. Em 1952, muda-se para o Rio de Janeiro, onde, mais uma vez, é confinada. Começa, em terras cariocas, uma série de internações psiquiátricas que comprovariam, futuramente, suas inadequações aos padrões estabelecidos pela sociedade da época. Cançado sofria de esquizofrenia combinada com delírios de grandeza e explosões de agressividade, além de tendência suicida.

Em 1958, após um período de internação no Hospital Gustavo Riedel, onde foi paciente da psiquiatra Nise da Silveira, uma das pioneiras no Movimento da Luta Antimanicomial no Brasil, os textos de Maura chegaram até Assis Brasil, que coordenava a seção O contista novo, do Suplemento Dominical do Jornal do Brasil. O conteúdo chamou a atenção do crítico, abrindo espaço para a publicação do primeiro conto da escritora, em 24 de agosto do mesmo ano. O poema de canto de página sinalizava o início da influência jornalística em sua escrita literária. Durante o período em que manteve relações profissionais com o Jornal do Brasil, Maura foi apoiada por Carlos Heitor Cony, Reynaldo Jardim e tinha seus contos elogiados constantemente por Ferreira Gullar.

Após surtos agressivos no ambiente de trabalho, Maura é, novamente, submetida à internação. Continuou, no entanto, escrevendo de dentro do hospício e deu continuidade às suas publicações no Jornal do Brasil, uma demonstração de seu reconhecimento literário e de sua versatilidade em transitar de um gênero a outro. Os contos publicados no Jornal do Brasil e no Correio da Manhã, no período de 1958 e 1961, foram reunidos em uma coletânea intitulada *O sofredor do ver,* que foi publicada em 1968.

Há, na obra de Maura Lopes Cançado um entrelaçamento entre vida real e ficção. Em *Hospício é Deus: diário I* (1965), faz uma auto representação de louca, dando voz a si mesma e às suas companheiras de hospício, oferecendo ao leitor os devaneios de uma interna que sonha com o ambiente externo do qual está apartada. Como escritora, adquiria uma identidade no espaço manicomial, deixando de ser apenas a representação simbólica do número que a identificava como paciente.

Em 1993, aos 63 anos, morreu esquecida. Diagnosticada com doença pulmonar obstrutiva crônica, Maura não escrevia mais. Sua biografia é, atualmente, escrita pela jornalista Daniela Lima. Os dados biográficos para composição inicial da pesquisa foram retirados da tese de doutorado de Maria Luísa Scaramella, intitulada *Narrativas e sobreposições: notas sobre Maura Lopes Cançado* e defendida em 2010.

O Jornal do Brasil

O Jornal do Brasil (JB), veículo em que constam os escritos de Maura Lopes Cançado, foi o primeiro jornal a aderir o formato digital no Brasil. No entanto, sua história é antiga e começa no ano de 1891, quando sua primeira edição foi veiculada no país.

O JB, como é, tradicionalmente, conhecido, surgiu em um contexto histórico de transição, uma vez que começou a ser publicado em um regime monarquista, mas, logo depois, registrou o nascimento da República, narrando-o factualmente em suas páginas impressas. Posteriormente, o periódico presenciou o acontecimento de diversos regimes políticos, incluindo o ditatorial, apresentando-se como um veículo de comunicação com grande capacidade de adaptação frente aos diversos contextos nos quais esteve inserido.

Essa longa trajetória comprova a relevância político-social do Jornal do Brasil, desde o o século XIX, quando o seu fundador, Rodolfo de Souza Dantas, liberou, pela primeira vez, as oito páginas de 120 por 51 centímetros. Em 1904, o jornal construiu sua sede própria, no Rio de Janeiro. Marcado por pioneirismos, o periódico foi também o primeiro a apresentar cores em suas edições, em 1914.

Um dos fatos que mais marcaram a história do jornal aconteceu logo após a Revolução de 30, quando toda a imprensa que apoiou a Aliança Liberal sofreu consequências. O JB foi invadido e ficou sem circular por quatro meses.

A maior reforma editorial e gráfica, no entanto, aconteceu em 1956, quando o Jornal do Brasil revolucionou a concepção de jornalismo no Brasil, apresentando um novo método de trabalho e a incorporação de editorias inéditas, como a editoria feminina, o Informe JB e a Revista de Domingo, que, posteriormente, sob os cuidados de Assis Brasil, recebeu o nome de Suplemento Dominical do Jornal do Brasil (BARROS e SPANNENBERG, 2015).

Em 2010, o JB abandonou definitivamente o formato impresso. Mais uma vez, o jornal mostrou-se flexível diante das mudanças contextuais, uma vez que, neste período, as discussão acerca da convergência digital já estavam em alta no cenário comunicacional

A apresentação deste panorama inicial é necessária para que se compreenda que a inserção de textos, como os escritos por Maura Lopes Cançado, só foi possível graças a profundas transformações editoriais. No decorrer desta pesquisa, que ainda encontra-se em andamento, pretende-se retomar os efeitos dos gêneros do discurso, defendidos por Bakhtin (1979), demonstrando como certas formações discursivas estáveis foram, gradativamente, sendo inseridas no contexto de produção jornalística dos periódicos brasileiros.

Suplemento Dominical

Foi no Suplemento Dominical, criado por Reynaldo Jardim, que Maura Lopes Cançado obteve espaço para publicar seus contos que, posteriormente, foram reunidos no livro *O sofredor do ver* (1968).

O suplemento foi, aliás, comprovação de que o Jornal do Brasil tinha o desejo de lançar tendências no universo jornalístico, uma vez que aderiu a uma linguagem até então não explorada, permeada de leveza e charme em suas palavras. Neste momento, os elementos jornalísticos e literários confluem para uma mesma direção, possibilitando que, além dos textos escritos por jornalistas, aqueles de autoria de escritores, advindo da literatura, também estivessem presentes nas edições do periódico.

As edições do suplemento do final da década de 50 e da década de 60, período em que o nome de Maura pode ser encontrado no veículo, estão disponíveis para consulta na Hemeroteca Digital, da Fundação Biblioteca Nacional. Nos arquivos, é possível identificar marcas linguísticas que o diferem do restande da publicação, comprovando, assim, que se iniciava uma nova fase no perfil editorial do tão resiliente Jornal do Brasil.

Na equipe, à época em que o Suplemento Dominical começou a veicular, constavam nomes como Jânio de Freitas, Carlos Castelo Branco, Carlos Lemos, Wilson Figueiredo, Amílcar de Castro, Hermano Alves, Lúcio Neves, Luís Lobo, Ferreira Gullar e José Carlos de Oliveira. Essa renovação do quadro de jornalistas foi essencial para que o JB fosse também pioneiro nas experimentações gráficas, principalmente na veiculação de suplementos, como o Suplemento Dominical.

Intersecção das linguagens jornalística e literária em Maura Lopes Cançado

De acordo com Musilli (2014), Maura pode ser comparada a uma repórter que vivia no hospício e, de certa forma, noticiava o que se passava lá dentro. Uma análise de sua obra *Hospício é Deus, diário I* (1965) realizada pelo crítico Assis Brasil (1973), a escritora passa da linguagem jornalística à literária sem dificuldades. Em alguns trechos, assume a função jornalística até mesmo na linguagem, quando cria manchetes e modifica a diagramação das páginas para que ficassem semelhantes à estrutura de um jornal.

Quando iniciou o convívio com os profissionais do Jornal do Brasil, Maura encontrou uma porta aberta à possibilidade de construir sua tão sonhada carreira literária. Foi o primeiro contato com o ambiente jornalístico que, mais tarde, exerceu intensa influência em sua principal obra literária.

Frequentou a redação do jornal de 1958 a 1961, período de grande reformulação da linha editorial do veículo, que será apresentada com maiores detalhes posteriormente. Com a morte do Conde Pereira Carneiro, a Condessa Pereira Carneiro assumiu a direção do jornal, deixando para trás a venda de anúncios e apostando em um novo modelo jornalístico (SCARAMELLA, 2010). Neste contexto de transformação, abre-se espaço para novos conteúdo e para a experimentação gráfica, com a finalidade de deixar de fazer com que o Jornal do Brasil deixasse de ser reconhecido como um veículo do início do século.

Em busca preliminar para o desenvolvimento desta pesquisa, encontrou-se um total de oito contos da escritora publicados no Suplemento Dominical do Jornal do Brasil e no jornal Correio da Manhã. Todo o acervo dos veículos citados encontra-se disponível para consulta na Hemeroteca Digital Brasileira, contida na Biblioteca Nacional Digital.

O primeiro conto oficial de Maura, publicado na edição 00269 do Jornal do Brasil, veiculada em 16 de novembro de 1958, foi intitulado *No quadrado de Joana*. Os contos são publicados com grandes hiatos temporais. Na sequência, o nome de Maura aparece na edição

00089, veiculada em 18 de abril de 1959, com o conto *O rosto*, dedicado ao seu único filho, Cesarion.

Os demais títulos encontrados no Jornal do Brasil são *Alda* (ed. 00196), *O sofredor do ver* (ed. 00290), *Espiral ascendente* (ed. 00170), *Carta a Mao Tsé-Tung* (ed. 00182) No Correio da Manhã, encontramos os contos *Colisão ou o espelho morto,* na edição 21962, veiculada em 7 de novembro de 1964, e *São Gonçalo do Abaeté*, publicado na edição 22101, do dia 24 de abril de 1965.

Em entrevista concedida ao jornalista João da Penha, da Revista Escrita, nos anos 70, Maura comenta sobre seu olhar de testemunha quando inserida no espaço manicomial. Ela se sentia vigiada e, ao mesmo tempo, testemunhava, vigiava o hospício e, em um tom de denúncia, relatava os acontecimentos e as relações interpessoais em seus contos, atuando como uma repórter.

Neste caso, temos dois caminhos que levam ao envolvimento entre Maura Lopes Cançado e o jornalismo. Pode-se dizer que o um deles é aquele que resultou no livro *O sofredor do ver* (1968), tomando base a participação efetiva de Maura e seus contos na redação e no Suplemento Dominical do Jornal do Brasil.

Para a obtenção dos resultados parciais dessa pesquisa, contudo, centrou-se em um segundo caminho, que se apoia na obra autobiográfica *Hospício é Deus: diário I* (1965).

A narrativa autobiográfica

Em tom de denúncia contra o sistema manicomial ao qual estava submetida, a escrita autobiográfica e, por vezes, autoficcional, de Maura Lopes Cançado apresenta elementos presentes nas narrativas jornalísticas modernas, que se caracterizam pelo protagonismo do repórter-autor, uma figura que, assim como Maura, gravita entre os demais personagens do enredo.

Toda a obra *Hospício é Deus: diário I* (1965) é constituída por fragmentos autobiográficos, os quais expõem diversas versões de uma mesma personagem, a própria Maura Lopes Cançado. De acordo com Davis (2003), a narrativa autobiográfica é aquela em que o narrador e o personagem são a mesma pessoa, apresentando, além desta característica, descontinuidades e contradições, elementos que podem ser observados em muitas passagens do diário de Maura.

Ainda sobre o material biográfico, é possível afirmar que, quando o narrador conta a própria história, não está livre de apresentar ambivalências e contradições, uma vez que os fatos narrados são permeados pelos aspectos memorialísticos, históricos e sentimentais (DAVIS, 2003).

Demonstraremos, a seguir, os dois elementos constitutivos da autobiografia destacados por Davis, confrontando-os com a produção de sentido jornalística derivada deste discurso.

Descontinuidades

Hospício é Deus: diário I (1965) é estruturado no formato de um diário, portanto, suas narrativas são segmentadas a partir de um cabeçalho, que indica a data em que determinado trecho foi escrito. Pressupõe-se que, diariamente, haja uma interligação entre os fatos narrados, demonstrando certa continuidade textual.

No entanto, por praticar o ato de denúncia por meio da escrita, Maura enxerga a si própria como responsável por relatar e expor os acontecimentos mais marcantes do manicômio. Diante desse posicionamento, a escritora os apresenta a partir do grau de importância que adquirem ou da intensidade com que os vivencia, não se importando em bagunçar o tempo cronológico.

> 26-12-1959 Durvalina que tinha ido para casa voltou doida varrida. Está presa no quarto-forte. Grita por mim o tempo todo, não sei que fazer. Reclamo com doutor A. Ele não quer soltá-la. Assegura-me que o quarto forte é uma medida de segurança para o doente. Mas não é verdade. Se fosse como os que se vêem no cinema, paredes acolchoadas e muito confortáveis. Os daqui são abafados, imundos, nem se pode respirar no seu interior. E as baratas. Falei com ele (ou com as baratas, que dá na mesma) (CANÇADO, 1965, p. 114).

Neste trecho, é possível estabelecer relações temporais a partir das desinências verbais utilizadas, que, segundo Brockmeier (2003), são indicadores sugeridos para a análise de autobiografias e do tempo autobiográfico. Tais relações temporais demonstram quais ações aconteceram antes e depois do momento presente.

Em 26 de dezembro, Maura conta que Durvalina, também paciente do Engenho de Dentro, volta ao manicômio. No entanto, esta é a primeira vez em que a personagem é citada na narrativa, ou seja, a escritora retoma um acontecimento que não fora apresentado anteriormente, quebrando a lógica temporal.

Neste caso, como Durvalina estabelece um relação com Maura, seus gritos são acontecimentos vívidos na memória, ocupando local de destaque na descrição daquele dia em especial, motivo pelo qual encontra-se registrado na narrativa.

Ainda analisando as descontinuidades presentes no conteúdo de *Hospício é Deus: diário I* (1965), é possível identificar trechos que se assemelham às digressões presentes na obra de Machado de Assis. As digressões machadianas compõem o estilo singular do escritor brasileiro e podem ser definidas como intervenções de elementos que se desviam do tema central da narrativa, ou seja, são interpolações entre recordações ou reflexões e os episódios que constituem aquele momento da narrativa.

> 12-2-1960 (...) Fui hoje ao pátio com Isabel. Não creio que a descrição do inferno, na Divina comédia de Dante, possa superá-lo. Ocorreu-me quando estava lá, pensar na tranqüilidade dos cemitérios. A toda família é tolerável e às vezes confortador visitar o tumulo de um parente. Mas é proibido entrar no pátio de um hospício. Nenhuma família resistiria, estou certa. (...) Até quando haverá pátios? Mulheres nuas, mulheres vestidas – mulheres. Estando no pátio não faz diferença. Mas esta mulher, rasgada, muda estranha, um dia teria sido beijada. Talvez um bebê lhe sorrisse e ela o tomasse no colo, por que não? Não aceito nem compreendo a loucura. Parece-me que toda a humanidade é responsável pela doença mental de cada indivíduo. (...) Que fazer para que todos lutem contra isto? Não acho que os médicos devam conservar ocultos os pátios dos hospícios. Opto pelo contrário; só assim as pessoas conheceriam a realidade lutando contra ela. ENTRADA FRANCA AOS VISITANTES: não terá você, com seu indiferentismo, egoísmo, colaborado para isto? Ou você, na sua intransigência? Ou na sua maldade mesmo? Sim, diria alguém, se pudesse: recusaram-me emprego por eu ter estado antes internado num hospício. Sabe, ilustre visitante, o que representa para nós um rejeição? Posso dizer: representa um ou mais passos para o pátio (CANÇADO, 1965, p. 147-148).

No trecho acima temos uma descontinuidade derivada de uma reflexão que, consequentemente, ofereceu ao texto a característica digressional. Maura, no instante narrado, encontra-se no pátio do Engenho de Dentro, no Rio de Janeiro, mas transporta seu fluxo de consciência para os cemitérios, apresentando uma correlação entre os dois espaços-

Essa descontinuidade, em uma narrativa autobiográfica, existe graças à relação intrínseca entre a memória individual e o contar a história da própria vida, conforme argumenta Pereira (2011):

> A memória não se enraíza somente às continuidades temporais, ela está enraizada nas lembranças, nas descontinuidades, nos traumas e em tantas manifestações humanas, pois esta memória está ligada a um tempo vivo, que rompe com as cronologias lineares presas às tradições e que se abre para o passado e para o futuro, é o tempo onde os acontecimentos estão no âmbito do agora, no tempo dos acontecimentos

e dos eventos. O tempo está muito presente nas histórias autobiográficas, pois uma autobiografia nunca está estática numa narrativa linear, mas estará sempre reelaborada numa simples sequência de tempo, porém composta de contínuas reestruturações de eventos passados (PEREIRA, 2011).

Contradições

Para identificar a presença deste segundo elemento constitutivo da narrativa autobiográfica na obra de Maura Lopes Cançado, é preciso retomar o conceito de dialogismo, defendido por Bakhtin (1979).

Diz-se que o enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, ou seja, todo discurso é ocupado pelo discurso alheio. Por isso, a concepção dialógica da língua é fator essencial para o desenvolvimento de qualquer estudo no campo da linguagem.

Para que a relação dialógica seja concretizada, no entanto, é necessário que ela se materialize nas vozes de diferentes sujeitos e, ao se concretizarem, entram no campo do discurso e saem do plano unicamente linguístico. Bakhtin ressalta o estatuto da palavra do outro, ou seja, a importância do discurso do outro no estabelecimento de relações dialógicas. A discussão sobre o papel da compreensão ativa e a presença do outro como constituintes do discurso constitui a base de sua teoria dialógica da linguagem ao relacionar o discurso ao diálogo, sustentando a noção de que o discurso tem eminentemente uma natureza dialógica (ROHLING, 2014).

Uma das definições do conceito de dialogismo é aquela marcada pela subjetividade dos enunciadores. De acordo com Fiorin (2008), este conceito define que o mundo interior de um sujeito é a dialogização da heterogeneidade das vozes sociais, o que comprova a teoria bakhtiniana inicial, baseada na constituição discursiva do sujeito a partir da apreensão de vozes sociais que constituem a realidade na qual está imerso.

Bakhtin (1979) afirma que o *outro* constitui um valor de autoridade sobre o “eu”. Essa tensão dialógica entre as vozes externas e vozes internas influencia diretamente a construção da identidade do sujeito.

> Estar internado no hospício não significa nada. São poucos os loucos. A maioria compõe a parte dúbia, verdadeiros doentes mentais. Lutam contra o que se chama doença, quando justamente esta luta é o que os define: sem lado, entre o mundo dos chamados normais e a liberdade dos outros [dos loucos]. Não conseguem transpor o “Muro”, segundo Sartre. É a resistência.(...) Transposta a barreira, completamente definidos, passam a outro estado – que prefiro chamar de santidade. A

> fase digna da coisa, a conquista de se entregar. O que aparentam é a inviolabilidade de seu mundo (CANÇADO, 1965, p. 27).

Neste momento da narrativa, Maura contradiz seu ponto de vista quando diz que *estar internado no hospício não significa nada* (CANÇADO, 1965, p. 27), uma vez que, anteriormente, denuncia o espaço manicominal como um agravante para os diagnósticos dos doentes mentais. Neste mesmo trecho, a autora atribui significado ao estar no interior dos muros da instituição, afirmando que, ao transpassar a barreira, os loucos passam ao estado de santidade, contradizendo, novamente, a alegação da falta de significado.

À luz da heterogeneidade de vozes que compõem o discurso dialógico de Bakhtin (1979), pode-se dizer que tal contrariedade, que se repete em outros trechos da obra, existe graças aos conflitos engatilhados pelo discurso social e histórico acerca da loucura, conforme descrito no início deste artigo.

O conceito da loucura, que, de acordo com Foucault (1978), sofreu diversas alterações no transcorrer do tempo, consequência das transformações contextuais ao qual esteve submetido, é definido no discurso daqueles que falam sobre ele. Por isso, Maura, apesar de, em muitas passagens, indicar que enxerga suas companheiras de manicômio naturalmente, entre em contradiação, quando tem seu discurso influenciado pelas vozes sociais e externas.

Pode-se dizer que a narrativa autobiográfica é também dialógica e, por isso, apresenta divergências entre o pensamento do autor-narrador e as vozes sociais com as quais dialoga no período em que escreve suas memórias, bem como naquele em que as vivenciou.

É importante salientar que o registro dos acontecimentos em tom de denúncia, uma prática primordialmente jornalística, foi a estrutura na qual se formou o estilo narrativo de Maura Lopes Cançado, que foi uma escritora de breve carreira literária. A partir de sua escrita, a autora ganhou posição de destaque no Engenho de Dentro. Diferentemente de suas companheiras de internação, obteve voz e, muitas vezes, fora ouvida por aqueles que estavam acima dela na hierarquia do hospital psiquiátrico.

Dessa maneira, conclui-se que, até o presente momento dessa pesquisa, a obra *Hospício é Deus: diário I* (1965) apresenta traços típicos da narrativa autobiográfica, conforme os descritos nos trechos apresentados neste artigo, permeados por elementos da escrita jornalística, o que a caracteriza como uma autobiografia investigativa. Semelhante a uma reportagem tradicional, os escritos autobiográficos, influenciados por sua proximidade com o funcionamento jornalístico, graças ao trabalho desenvolvido no Jornal do Brasil, apresentam

como desfecho a denúncia de um sistema que, até então, não ocupara lugar de destaque nas discussões sociais, médicas e psicológicas da época.

As intersecções entre as linguagens literária e jornalística, em concordância com os excertos e análises apresentadas, atuam, portanto, diretamente na produção de sentido dos escritos que resultam na obra autobiográfica de Maura Lopes Cançado.

Referências Bibliográficas

BATISTA, Daniele Aparecida. **Loucura: a temática que constrói o discurso da obra Hospício é Deus, de Maura Lopes Cançado**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Assis, 2010.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BARROS, Cindhi Vieira Belafonte; SPANNENBERG, Ana Cristina Menegotto. **Do impresso ao digital: a história do Jornal do Brasil**. Trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo, integrante do 10o Encontro Nacional de História da Mídia, Porto Alegre, 2015.

BROCKMEIER, Jens: HARRÉ, Rom. Narrativa: Problemas e Promessas de um Paradigma Alternativo. **Psicologia: Reflexão e Crítica.** Porto Alegre, v.3, p. 525-535, 2003.

CANÇADO, Maura Lopes. **Hospício é Deus:** diário I. São Paulo: Autêntica Editora, 2015.

CORRÊA, Louise Bastos. **A consciência no abismo: uma leitura da obra de Maura Lopes Cançado.** Dissertação (Mestrado em Letras Vernáculas) – Departamento de Letras Vernáculas, Universidade Fedaral do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

DAVIS, Kathy. Biography as critical methodology, in: **Biography and Society***,* 2003.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da Loucura na Idade Clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização (1930).** Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

LINS, Osman. **Guerra sem testemunhas**. São Paulo: Ática, 1974.

MUSILLI, Celia. **Literatura e loucura: a transcendência pela palavra**. Dissertação (Mestrado em Teoria e História Literária) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

PEREIRA, Nelci Bilhalva. **Memória: continuidades ou descontinuidades?** Anais do II Congresso Internacional de História da UFG, Jataí, 2011.

PESSOTTI, Isaias. **O século dos manicômios.** São Paulo: Editora 34, 1996.

SCARAMELLA, Maria Luisa. **Narrativas e sobreposições: notas sobre Maura Lopes Cançado.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2010.

SILVEIRA, Lia Carneiro; BRAGA, Violante Augusta Batista. **Acerca do conceito de loucura e seus reflexos da assistência de saúde mental**. Revista Latino-am Enfermagem, vol. 13, n. 4, 2005, p. 591-595.

REIS, Eloésio Paulo. **Loucura e Literatura – Esboço de um mapa.** Trem de Letras, Revista do Departamento de Letras da Unifal, Alfenas, Minas Gerais, v.1, n.1, p. 196-211, 2012.

ROHLING, Nívea**. A pesquisa qualitativa e análise dialógica do discurso: caminhos possíveis**. Cadernos de linguagem e sociedade, Brasília, v.15, p. 44-60. 2014

A REPRESENTAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO DO LAZER NO INSTAGRAM: uma análise a partir da hashtag lazer[1]

THE REPRESENTATION AND MEDIATIZATION OF LEISURE IN THE INSTAGRAM: an analysis from the #lazer

Vivianne Limeira [2]
Allyson Carvalho de Araújo[3]

Resumo: *Este estudo problematiza a representação do lazer na rede Instagram diante das visualidades pelo uso da hashtag lazer. Busca-se, assim, identificar a apropriação de novos sentidos e significados ao lazer contemporâneo mediado pelos conjuntos de tags nas imagens que alimentam os mecanismos de interação entre os perfis e suas redes nas mídias digitais. Metodologicamente, trata-se da observação etnográfica na rede social, seguido de uma abordagem de análise qualitativa discursivo-imagética. As sistematizações articuladas apontam para a importância das percepções e representações enquanto se fala do usuário que se apropria da mídia como produtora de um novo espaço de conteúdos de lazer.*

Palavras-Chave: *Estudos da mídia 1. Lazer midiatizado 2. Instagram 3.*

Introdução

Este texto tem como objetivo mostrar uma empiria dos resultados parciais da pesquisa de mestrado sobre a produção de sentido na mediação, apropriação e visibilidade do lazer a partir das imagens no Instagram realizada no âmbito do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). De natureza interdisciplinar no campo da comunicação, dos estudos da mídia e do campo sociológico do lazer, a pesquisa busca compreender os nexos de sentidos estabelecidos entre as publicações com a *hashtag* lazer no Instagram e o conjunto de *tags* que são utilizadas pelos usuários para categorizar conteúdos. Identificados os vínculos de sentidos que se estabelecem entre a mediação das *hashtags* e o lazer expresso nas imagens dos usuários no contexto escolhido para estudo, a rede Instagram, nossa discussão problematiza a

[1]Trabalho completo submetido à DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda do programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, (PPgEM/DECOM/UFRN), Pesquisadora junto ao Marginália - Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura e-mail: vivianne.limeira@gmail.com

[3] Professor /pesquisador dos programas de Pós-graduação em Estudos da Mídia, PPgEM e da Pós-graduação em Educação Física – PPgEF/UFRN. Mestre em Educação pela UFRN e Doutor em Comunicação pela UFPE. E-mail: allysoncarvalho@hotmail.com

representação do lazer diante da visibilidade e visualidades desta prática na plataforma de mídia online.

Assim, partimos do pressuposto que a visibilidade do cotidiano e, nessa esfera, às visualidades das atividades no contexto do lazer, está relacionada aos processos interacionais no contexto das diferentes mídias digitais que se tornaram mediadoras e agentes de reconfigurações num determinado tempo e espaço. E nesse meio, instaura-se uma nova fase do processo comunicacional da contemporaneidade: a ampliação das redes sociais e reconfiguração dos modos de estar e se perceber no mundo. Nessa perspectiva, compreendemos os processos amplos de mediação e midiatização e optamos por observar a rede Instagram, tornando-a um termômetro do objeto empírico da pesquisa. Essa mídia digital aumenta gradativamente em proporção de usuários e referencia um alto consumo de bens de serviços, pois o meio se destaca em popularização de informação imagética e de conteúdos categorizados por meio de *tags*, além de espaço e representação de manifestações culturais como o lazer.

A saber, em 2016 foi divulgado um relatório da empresa responsável pelo Instagram com as informações de que a rede ultrapassa os 500 milhões de usuários, onde 35 milhões são contas brasileiras, o que equivale a 7% do total mundial. Neste relatório foi mostrado que os brasileiros gostam de postar fotos de viagens, comidas e eventos. E os perfis sobre música, moda e celebridades estão entre os conteúdos mais seguidos[4]. Como espaço de representação tais conteúdos pressupõem interesses de lazer e colabora com a promoção de atividades que envolve produção, circulação e consumo de imagens.

A hipótese que norteia a pesquisa é de que, a exposição de imagens compartilhadas na plataforma Instagram com a *hashtag* lazer (#lazer) e mediadas pelos conjuntos de *tags* nas imagens, permite a apropriação de novos sentidos e significados ao lazer contemporâneo. Com base nesta hipótese, a presente pesquisa toma como objeto de estudo a mediação como o primeiro processo da midiatização (BASTOS, 2012). E nesse entendimento, as várias condições dos sujeitos e seus modos de *entre-ver* meios e mediações, em relação as publicações de imagens no contexto do lazer, às linguagens e as narrativas no ciberespaço.

[4] Disponível em: < http://blog.instagram.com/> Acesso em: Agosto 2017.

É a partir dessa discussão preliminar sobre conceitos articulados que buscamos responder: Quais os nexos de sentidos estabelecidos a partir da *hashtag* lazer e as publicações mediadas na plataforma?

Sobre a teoria do lazer, faz-se interessante mostrar o que é tradicionalmente concebido por lazer, e o que era concebido imageticamente sobre lazer, pois, se antes o lazer era relacionado ao brincar, ao jogo, atualmente diante do cenário em que o estudo se apresenta, que constitui a terceira grande fase da comunicação, da informática, da cibernética onde o armazenamento e a veiculação das informações são cada vez mais digitais, inferimos que uma infinidade de atividades pode está relacionado a lazer.

É importante destacar que a noção de lazer aqui proposta alude ao pensamento do sociólogo francês Joffre Dumazedier (2008), no qual foi um dos pioneiros a estudar a temática do lazer no século XX e direciona até hoje as investigações sobre lazer no Brasil, preferencialmente no que diz respeito aos conteúdos ou interesses culturais do lazer. Esses foram categorizados segundo ideias bastante funcionalistas, estruturados nas sociedades dos anos de 1960 e 1970 do século XX, em que o lazer preconizava um tempo livre desvinculado do ambiente de trabalho, correspondendo ao tempo de descanso, de divertimento e de relaxe nas horas de não trabalho. Essa época circunscreve um período histórico de reestruturação e formulações teóricas pensadas dentro de certas tradições históricas específicas como a historiografia marxista inglesa e a história econômica e "do trabalho", mas também centradas nas "novas questões da cultura, da consciência e da experiência, ação de grupos sociais na mudança social" (HALL, 2009, p.60) que, por sua vez, era vivenciado em diferentes lugares e eventualmente caracterizavam os processos de mudança social.

Nessa formulação de ideias, a compreensão de lazer interpretada por Dumazedier (2008) evidencia quatro conjuntos mais correntes de atividades relacionadas ao tempo livre ou tempo disponível, a saber: "o trabalho profissional; as obrigações familiares; as sócio espirituais e as sócio-políticas; as atividades exteriores às estas obrigações institucionais e orientadas à realização pessoal" (DUMAZEDIER, 2008, p.88). Essa categorização vincula-se à expansão em massa, às transformações humanas no emprego e nas relações laborais decorrentes do período.

Na presente abordagem, entendemos que o tempo livre se apresenta como um direito de todos, no entanto, o uso deste tempo "são funções da individualidade, dos costumes do grupo e das exigências e necessidades de uma realidade sociocultural" (BACAL, 1988, p.65).

Da mesma forma, e na configuração da temática das mediações e interações socioculturais, apresentamos a noção de lazer da pesquisadora Dra. Simone Rechia (2014) em que o lazer é compreendido como:

> um fenômeno sociocultural, amplo e complexo, historicamente mutável, central para a análise da sociedade, o qual envolve questões identitárias, políticas e de sociabilidade dos sujeitos, numa perspectiva orgânica e processual, o que implica na análise de três polos distintos, porém complementares. São eles: espaço, tempo e ludicidade (RECHIA, 2014, p. 69).

Por entendermos que as significações do lazer podem ser relacionadas a estes polos e mais na perspectiva do nosso objeto empírico Instagram, essa interpretação pode permitir a construção simbólica em que a significação considera os "processos clássicos de conhecimento e de reconhecimento sociais, baseados nos fundamentos de interpretação da realidade social cotidiana" (PRONOVOST, 2011, p. 42). Desta forma, é que pensamos o lazer como parte dos tempos livres imerso no espaço das novas visualidades técnico-culturais como a internet, "onde não é possível existir/estar na rede sem ser visto – detectado/observado – por milhares de olhos" (MARTÌN-BARBERO, 2008, p.22)**,** como também de expressão das práticas referentes ao seu próprio usufruto e consumo inserida na dinâmica das redes sociais e mídias digitais "o lazer num contexto de virtualização, (des)regulação e globalização" (RODRIGUES, 2012, p.6).

Essa análise manifesta alinhamento com modalidades de construção da realidade que corresponde à existência de indivíduos, dependentes dos acessos e das facilidades tecnológicas (RODRIGUES, 2012) e nessa esfera a possibilidade de compreender a relação que se estabelece entre as mídias e o ser humano na sua representação e como uma prática social e de sentidos.

É particularmente interessante ao campo da comunicação apontarmos a perspectiva de representação no que Hall (2009) compreende como um sistema de produção de significados, cujo princípio envolve dois processos: o primeiro é formado pelas representações mentais; o segundo é a linguagem – indica coisas, expressa valores e possibilita a comunicação. Para o autor, é um elemento estruturador da relação do homem

com a realidade, enquanto veículo a partir do qual as representações são traduzidas e organizadas, funcionando também como o elo entre mapas conceituais e signos (HALL, 2009).

Diante desse contexto, reiteramos a rede Instagram como palco que se apresenta para a manifestação do fenômeno lazer e de subjetividades, mas também por ser uma ambiência global com diversas expressões de grupos sociais e indivíduos que consomem, se informam, manifestam e (re) produzem conteúdos, por meio de imagens, criando comportamentos, potencializando serviços de comunicação pela diversidade cultural na leitura de mundo dos usuários e de conteúdos voltados para o lazer numa dinâmica que articula as interações no tempo e espaço.

Esta abordagem reflete a concepção de Rechia (2014), já mencionada, em que tempo, espaço e ludicidade são centrais na discussão do lazer que por sua vez configura a abordagem do pesquisador em ciência da informação e da comunicação Lèvy (1999) sobre tempo e espaço, como também de Elias (1998), que entende que os seres humanos são figuras inseridas de tal modo no espaço e no tempo, mas principalmente através do universo simbólico que é o lugar de sua coexistência. Inclusive a significação atual dos conceitos de espaço e tempo (ELIAS, 1998) na perspectiva das novas relações comunicacionais mediadas pela tecnologia e a nova dinâmica cultural no ciberespaço com suas densas formas de mediação no mundo do conhecimento e da informação, reformulam essa concepção e estabelecem os meios de sentido e alcance social (MARTÍN-BARBERO, 2003).

É neste sentido que Santos e Gama (2008), ressaltam que o lazer tornou-se um tema crescentemente importante em diversos âmbitos da socieconomia, e, mais ainda, nos usos e funções da mídia. O que se desenrola nos termos destes autores, é que o lazer é um tema diretamente relacionado com o desenvolvimento da sociedade de consumo, "tornou-se uma das referências da mercadorização do tempo e do espaço, através de formas de interação socioeconômica lideradas tanto por processos de elitização como por processos de democratização, no acesso aos bens e serviços que lhe estão associados" (SANTOS; GAMA, 2008, p.15).

Sobre esse aspecto, a interpretação das observações sociológicas sobre o lazer e deste modo, o tempo livre que se estenderam e aprofundaram-se nas sociedades do que Bacal (2003) considera sistematizar uma "caracterização dos lazeres", dialogam os elementos em interação com as mídias, que por sua vez, "constitui também um novo espaço de troca, de

conveniência, de consulta, de convocação; um espaço de encontro e de circulação, como são a rua, a praça, os estádios, os cafés, os bares" (FRANÇA, 2012, p.11). Essa nova instância também produz e configura um discurso próprio (FRANÇA, 2012), concorre para caracterizar peculiarmente o fenômeno atual dos conteúdos nas redes sociais.

Como afirma Martìn-Barbero (2003) o compacto social e perceptivo que hoje revestem as tecnologias comunicacionais, seus modos transversais de presença na cotidianidade, desde o trabalho ao jogo, reconfiguram-se a partir do tecnológico, das regras sociais advindas do cenário midiatizado, do consumo e do compartilhamento de informação. E vislumbrando a ampliação das categorias do lazer, Schwartz (2003) aponta que "o desenvolvimento dos diversos meios de comunicação, como jornal, livros, indústria da música, difusão televisiva e, especialmente, a conexão em rede, com as vias virtuais", promoveram a emergência de modalidades de transmissão cultural para atender as novas finalidades e necessidades, e nesse meio, modalidades de lazer.

Como um ambiente de reprodução de imagens das práticas culturais e sociais, de visibilidade, sociabilidade, temporalidades, diferentes expressões, identidade e consumo visual, o Instagram faz parte da contemporaneidade em que se permite ampliar a oferta de práticas a partir da produção de sentidos. Ademais é no âmbito da rede Instagram, como objeto de observação, que configuramos nossa abordagem em relação à representação do lazer nas imagens e seus mecanismos de interação para os usuários e suas redes sociais, e consequentemente, os nexos de sentidos frente as apropriações dessas ambiências.

É a partir dessa discussão preliminar sobre conceitos articulados que buscamos responder: Quais os nexos de sentidos estabelecidos a partir da *hashtag* lazer e as publicações mediadas na plataforma?

Neste sentido, nos detemos a mediação da plataforma Instagram na visibilidade das práticas cotidianas em postagens e nas visualidades marcadas pelo uso de *hashtags/tags*[5] que ao categorizar os conteúdos, são capazes de deixar um assunto em evidência, e ainda fazer com que outros usuários tenham acesso a ele. E nessa dimensão, compreendemos a *hashtag* como estratégia de aglomeração temática de encontros de redes, ou seja, de interação.

[5] Palavra-chave (relevante) associada ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita nas mídias sociais de sites e aplicativos, que quando usadas, alimenta uma interação dinâmica na rede onde é utilizada. As *hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#), viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca.

A ideia de pensar sobre a representação do lazer no Instagram levou-nos a optar pelo método da etnografia (KOZINETS, 2014), e da análise qualitativa discursivo-imagética (GODOI; UCHOA, 2016). Esses procedimentos vinculam-se ao mapeamento da *hashtag* lazer em imagens compartilhadas por perfis públicos do Instagram no período de 20 a 26 de janeiro de 2017 e a visualização e criação da nuvem pelo *software TagCrowd*[6]; e na análise de dados que transita entre duas formas consagradas de análise de pesquisa qualitativa, que são a análise de conteúdo (imagens) e análise de discurso contribui para essa interpretação.

Em cada dia coletamos cem imagens, extraindo um total de setecentas publicações e mais de duas mil e oitocentas palavras associadas a *hashtag* #lazer. Nesse recorte vamos: identificar o conjunto de *tags* vinculadas e as tags mais mencionadas pela formação da nuvem, os tipos de lazer expresso que se enquadram ou não nos conteúdos culturais, e a amostragem da representatividade destes conteúdos, para dessa forma evidenciar as possíveis correlações de sentido apoiadas nas relações discursivas empreendidas nas imagens dos usuários historicamente situados no contexto da rede Instagram. Inicialmente expomos o estado da arte sobre lazer, mediação e midiatização; em seguida, apresentamos uma amostragem da análise da dimensão imagética da representação do lazer na plataforma Instagram, apoiada na etnografia de redes sociais, coleta e análise de imagens.

Lazer, meios, mediação e midiatização no Instagram

A abordagem que perfilhamos percebe a existência de diferentes perspectivas e dimensões em torno do lazer, mas também a de não haver consenso quanto ao conceito de lazer e por isso a necessidade de realizar uma abordagem interdisciplinar teorizada no campo sociológico e no campo da comunicação com respaldo no âmbito do simbólico e da representação. Mesmo compreendendo que o lazer é parte do tempo livre e se refere a toda e qualquer atividade que promova o desenvolvimento, o divertimento e o descanso do ser humano, encontra-se para além do trabalho, e de acordo com seus conteúdos de classificação, envolve relaxe e diversão (DUMAZEDIER, 2008), da mesma forma, identificamos o lazer como expressão das práticas referentes ao seu próprio usufruto e consumo que revelam mecanismos de inserção e reprodução social (PRONOVOST, 2008), como também de classe

[6] Disponível em <http://tagcrowd.com>

social ou mecanismo de política e de comportamentos individualistas e imediatistas (LIPOVETSKY, 2005).

Tal conjectura evoca o pensamento de Adorno e Horkheimer (1995), no qual introduziram o importante termo de *indústria cultural*. Estes autores analisaram os efeitos da massificação e mercantilização da produção de bens culturais e os processos de dominação e difusão de uma cultura de subserviência que modificou não só os meios de produção econômica, mas também os de produção cultural. Esta análise trouxe importantes contribuições para os estudos do lazer tanto de crítica à visão funcionalista do lazer de Dumazedier como em relação ao uso do tempo livre, no que diz respeito às especificidades do lazer e aos conteúdos culturais. Já Sodré (2006), ao tratar *as novas razões da produção* no cenário da sociedade em rede, explica ser o termo "indústria cultural" um "espaço, de natureza estética e moral, destinado a sustentar uma forma de vida, com suas organizações e suas práticas, necessária à circulação dos afetos requerida pelo capitalismo de consumo" (SODRÉ, 2006, p.56).

Quanto as subjetividades e percepções no que envolve a excitação no lazer e o espectro do tempo livre, contribuições de Elias e Dunning (1992), as características e as funções específicas das atividades no contexto do lazer são compreendidas em relação não só com a ocupação profissional, mas também, com as rotinas do tempo livre, em que há sobreposição e combinação de características as atividades de lazer como o consumo de produtos e bens de serviços ligadas a indústria do entretenimento e as situações reais vivenciadas para atingir um estado agradável de agitação que influem em sentir o lazer.

> As atividades de lazer designam-se a apelar diretamente para os sentimentos das pessoas e animá-las, ainda que segundo maneiras e graus variados. Muitas ocupações de lazer fornecem um quadro imaginário que se destina a autorizar o excitamento, ao representar, de alguma forma, o que tem origem em muitas situações da vida real, embora sem os seus perigos e riscos. Filmes, danças, pinturas, jogos de cartas, corridas de cavalos, óperas, histórias policiais e jogos de futebol – estas e muitas outras atividades de lazer pertencem a essa categoria. (ELIAS, 1992, p. 70-71).

É neste ponto que reconhecemos os efeitos da mediação dos meios, seja pelos processos regulatórios em que esta se opera, seja através dos vínculos simbólicos que se estabelecem entre os sujeitos e suas produções discursivas e imagéticas nos meios, que permite pensar a dinamicidade dos espaços e das culturas. Por outro lado, o advento das

tecnologias de comunicação e informação e a apropriação dessas ferramentas como produtoras de um novo espaço de produção de conteúdos cuja ação dos atores dá ou não visibilidade a determinadas informações (RECUERO, BASTOS; ZAGO, 2015), permite que se reconheça a mediação como elo na ação dos sujeitos na produção de conteúdos e também nos acionamentos da visibilidade pelos sujeitos. Ou seja, as mídias, interativas e participativas, operam no comportamento humano que coexistem dentro e fora das ambiências pela própria mediação dos usuários.

Esta relação se estabelece de tal modo que Recuero; Bastos; Zago, (2015, p.26) ressaltam que aconteceu "uma mutação nas formas de interagir com os sites de rede social. Se, nos primórdios dessa forma de comunicação, o foco estava nos perfis dos usuários, atualmente, esse foco recai sobre os fluxos de conteúdo".

Nesse viés, percebemos a midiatização como "uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação" (SODRÉ, 2009, p.21), pois, compreendemos ser nos ambientes digitais e nos mecanismos estruturados à *tecnologização* e *tecnointeração* que o processo de midiatização se reformula. Além disso, essas transformações regem os grupos sociais e as suas culturas, reconhecendo as apropriações e as implicações no uso das mídias digitais por seus usuários.

Assim sendo, compreendemos as percepções e subjetividades dos usuários ou daquela pessoa que se apropria da mídia para divulgar o seu lazer, e inferimos sentido na mediação do lazer a partir de imagens e das apropriações que se faz no cenário midiatizado pelos conteúdos que retroalimentam a dinâmica das redes sociais. Nisto, os interesses do lazer conhecidos da sociologia empírica do lazer como interesses físico-esportivos; intelectuais; artísticos; manuais e sociais são expressos pelos usuários e suas redes.

Há ainda dois novos conteúdos identificados na dinâmica produtora do lazer, proposto por Camargo (1999), o predomínio turístico em que destaca o interesse por novos lugares e novas culturas, alterando a rotina do dia a dia. E Schwartz (2003), caracteriza o mundo virtual enquanto espaço de vivência de experiências de lazer. Para a citada autora, "o poder de interação pela simultaneidade virtual, amplia sobremaneira a contextualidade e aprimoram as relações de compartilhamento e a relação dialógica, sobrepondo-se aos limites anteriormente estabelecidos de tempo e espaço" (SCHWARTZ, 2003, p. 27). Nesta abordagem, destaca-se a apropriação da comunicação mediada por imagens na rede

Instagram, fato que engloba a contemplação de lugares nas publicações dos usuários e a diversidade de elementos para entretenimento na plataforma.

As atividades físicas correspondem à necessidade de realizar exercícios físicos de modo formal ou ao ar livre; Estando nessa categoria ligada as atividades esportivas e de aventura que denotam um caráter lúdico. As atividades intelectuais são as que proporcionam conhecimento e satisfação da curiosidade intelectual como leitura, jogos ligados à atividade de raciocínio e aqui abrimos um parêntese para o lazer contemplativo. As atividades manuais são as ligadas a manipulação, exploração e transformação da natureza, como fazer artesanato, cozinhar, fabricar pequenos objetos, hobbies em geral. As atividades artísticas inserem a prática de todas as formas de cultura, como cinema, teatro, exposição, literatura, dança. As atividades sociais possibilitam a socialização, atendendo ao interesse cultural centrado no contato com as pessoas e aqui atentamos para as imagens publicadas no sentido da interação em grupo registrada numa foto pelos usuários. E atividades turísticas como já citado, as que proporcionam a mudança da paisagem, do ritmo e do estilo de vida, através do deslocamento do indivíduo para localidades diferentes da habitual.

Análise da Dimensão Imagética: a construção de vínculos de sentido na representação do lazer no Instagram

Para dar conta de explicar e compreender os vínculos de sentidos sobre o fenômeno do lazer midiatizado expresso pelos usuários e mediado pelo conjunto de *hashtag*s foi importante debruçar-se sobre os objetos imagéticos diversos e as codificações, categorizações e interpretações sobre as publicações (GODOI; UCHOA, 2014). Nessa construção, a análise textual discursiva nas publicações também foi necessária, pois entendemos que a caracterização do sentido transcende, sendo síntese de múltiplos comportamentos e sobre a intenção de significar, manifestada pelos usuários em referência a linguagem da *hashtag* lazer.

A intenção de identificar as visualidades do lazer sob a ótica dos usuários do Instagram, neste primeiro momento, se baseia na representação imagética: o que as imagens nos mostram e o que nos retratam lazer a partir da *hashtag* lazer nas imagens dos usuários, pois, "também é verdade que as imagens transmitem uma *construção visual do social* – na qual essa visibilidade recolhe o deslocamento da luta por representação para a reinvindicação de

reconhecimento (MARTÌN-BARBERO, 2008, p. 22)”. Assim, fizemos o mapeamento da *hashtag* lazer no campo de busca da plataforma. Dentro do universo das 700 publicações coletadas entre 20 a 26 de janeiro de 2017, muitos dos interesses puderam ser identificados nas imagens, neste recorte optamos por mostrar as principais imagens associadas a *hashtag* lazer que evidencia os interesses culturais do lazer da sociologia de Dumazedier (2008). (Ver figura 1).

Figura 1: Recorte do universo imagético com a *hashtag* lazer no Instagram

Fonte: Instagram (2017)

Na busca de identificar os vínculos de sentidos ou pontos de contatos que se estabelecem entre a *hashtag* lazer e o conjunto de *tags* nas imagens no contexto escolhido para estudo, utilizamos o *software on-line TagCrowd* que nos permitiu aferir a quantidade de

palavras diferentes, além da periodicidade com que essas aparecem nos seis dias de coleta (Ver figura 2).

Figura 2: Nuvem das principais *tags* associadas a #lazer

Fonte: http://tagcrowd.com/

Essa formação mostrou mais de duas mil e oitocentas palavras associadas a *hashtag* #lazer. Em relação ao agrupamento de palavras, as *hashtags* com maior número de menções e interações apresentam-se em tamanho maior. As *hashtags* que se associam a #lazer indiciam uma determinada marcação sobre conteúdos de lazer. Nesse universo de cinquenta palavras, cada *hashtag* foi citada pelo menos 100 vezes, como: praia; férias; família; diversão; piscina; natureza; sol; verão; turismo; saúde; esporte; descanso; cultura. Portanto, de forma bastante contextual, é possível inferir sentido pelos conjuntos de *tags* utilizadas.

No panorama imagético, observamos representações de espaços relacionados a atividades de lazer em teatro, exposição, festival de músicas, praças; também usuários realizando atividades físico-esportivas e manuais; publicações que caracterizam uma vivência de lazer como encontros em família, caracterizam atividades sociais; *selfies* de usuários no seu momento de diversão ou descanso e atribuiu a #lazer; também visualizamos imagens de paisagens que sugerem um momento de contemplação; publicações de bens e serviços e/ou locais com indicação de lazeres com divulgação de eventos ou guias de entretenimento.

Ainda na exposição com a *hashtag* lazer no Instagram, algumas imagens precisam ser contextualizadas para dar sentido por representar uma associação atípica do que é tradicionalmente compreendido por lazer, mas que sugere uma provocação na interação do

usuário e suas redes sociais. Na construção da análise da dimensão imagética do lazer, para amostragem apresentamos na figura 3 os discursos contidos na publicação e as *tags*.

Figura 3: Análise qualitativa discursivo-imagética na postagem

Fonte: Instagram (2017)

Na análise qualitativa discursivo-imagética, as *tags* associadas nessa representação foram: #domingão #lazer #tranquilidade. Essas *tags* se correlacionam na medida em que o dia de domingo é considerado um dia típico para o lazer e o termo "tranquilidade" remete a sossego, paz e caracteriza uma expressão de sentir o lazer. Quanto ao interesse cultural do lazer, evidenciamos conteúdos sociais na percepção de que um churrasco envolve reunião, confraternização, evento. Na análise do discurso: "churrasco de domingo é lei. e a lei é somos nós", o lazer expresso pelo usuário apresenta uma construção provocativa e de poder quanto a exposição das armas de fogo e a exteriorização, principalmente na expressão de que: "a lei é somos nós". Na ideia de que muitas ocupações de lazer fornecem um quadro imaginário que se destina a autorizar o excitamento (ELIAS, 1992), ao representar, de alguma forma, elementos de situações da vida real, a compreensão imediatista que relaciona trabalho e lazer, possibilitam aferir estratégias de apropriação sobre o lazer expresso, e de que essa dinâmica ganha novos sentidos ao dialogar com outras temáticas e contextos.

Na rede Instagram a ideia de capturar e compartilhar o mundo em imagens que refletem as emoções e percepções dos usuários sustenta uma prática social que estabelece formas e laços comunicacionais, interação e sociabilidade que constituem os nexos de sentido

e como uma prática de lazer, por estas e outras especialidades que identificam interesses culturais.

Em referência ao conjunto de ocupações às quais o indivíduo entrega-se de livre vontade, seja para repousar, para divertir-se, recrear-se e entreter-se (DUMAZEDIER, 2008) e as formas de participação dos usuários persuadidos pelo formato da plataforma Instagram, à primeira vista, as imagens visualizadas denotam um caráter da vivência e se enquadram nos interesses culturais do lazer; no entanto algumas aparecem fora de contexto nesse panorama de atualizações, mas corroboram para o interesse comum sobre um determinado olhar, seja este na visão de uma paisagem, na demarcação de lugares de passeio ou de viagens, seja na exposição de atividades como cozinhar ou brincar, olhar que nos leva a interação diante da visibilidade ou da ostentação na virtualização da vida.

Considerando que todas as atividades no contexto do lazer tendem a envolver grupos e a desenvolver a sociabilidade (DUMAZEDIER, 2008), esse mecanismo das *tags* criado como incentivo a participação de usuários que se identificam com a publicação e com o assunto da postagem em rede, nos faz entender que esses “meios” deixaram de ser canais tecnológicos de transporte de uma mensagem e se tornaram o próprio conteúdo nos quais os usuários estabelecem relações uns com os outros. Logo, os meios pelo qual o lazer também é vivenciado se conjecturam nessas ambiências que caracterizamos como espaços de produção e espaços de consumo. Assim, utilizar os meios digitais como espaço e lugar de lazer torna-se uma atividade mais rotineira (do tempo livre ou não) dos indivíduos.

A relação que se estabelece entre mídia e lazer, a mediação que tais fenômenos mantêm com os processos produtivos da sociedade frente não só a complexa trama de mediações que articula a relação entre comunicação, cultura e política, mas igualmente aos mecanismos de interação e sociabilidade que compõe os sistemas de mídias, os usuários não são mais contra estes ou aqueles valores, os usuários vivenciam o que está representado e a possibilidade de troca concede reprodução e reflexão para a constituição de identidades pessoais o que torna possível a mercantilização de singularidades (SODRÉ, 2009).

Essa percepção compreende o acontecimento, o que é expresso. Diante de tantas imagens compartilhadas com a *hashtag* lazer no Instagram, pressupõe-se que os usuários mostram suas visões sobre o lazer conduzidas pela mediação de conteúdos que estão sendo expressos em publicações demarcadas pelo conjunto de *tags* associadas, e nisso os padrões e as dissonâncias que elas estabelecem. É nesse cenário que as imagens autodeclaradas lazer

redimensionam o espaço e tempo das redes e isso pode mostrar a importância de atividades dos sites de redes sociais para o compartilhamento de conteúdos.

Considerações finais

As relações que se estabelecem no campo comunicacional e midiático e a forma imagética, ante a onipresença das tecnologias digitais nas vivências e práticas humanas, demonstra a importância de identificar a representação do lazer no contexto da plataforma de mídia online Instagram. É neste universo marcado por sentidos expressos por indivíduos e, portanto, de ressignificações, que temos a visibilidade como um campo de expressão e campo visual da percepção social e culturalmente construído em que se observa uma trama de poder que "ocupa psiquismo e o corpo dos indivíduos, por meio do desejo" (SODRÉ, 2006, p.55).

Nesse contexto social, os conteúdos culturais do lazer definidos por Dumazedier e a ampliação dessas categorias contextualizada por Camargo (1999) e Schwartz (2003), bem como abordagem de Stebbins (2014) que traz uma visão do lazer fortemente ligado ao poder e a cultura – a Internet e a comunicação digital como ferramentas poderosas e o lazer encontra-se interligado a esse fenômeno –, em que o próprio lazer assume uma posição operacional no sistema (SODRÉ, 2006), contribui para legitimar o sentido das demandas políticas e culturais que encontram expressão através do poder dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2003), advindos do cenário da midiatização e das mediações onde a cultura se concretiza, produzem os sentidos juntos as experiências e os significados.

É por meio dessa estrutura profunda de sentido, em que se interpenetram elementos econômicos, políticos, cultural e a própria vida humana (SODRÉ, 2006), que o campo da comunicação como do lazer assimila a lógica da pós-modernidade e se reformulam dentro de uma sociedade extremamente multifacetada, em que a produção de sentidos se estabelece nas relações de troca e compartilhamento de conteúdo entre os perfis de usuários diante da produção demasiada de imagens que ressignificam esses meios e promovem a busca de novos mecanismos de interação e representação.

Referências

BACAL, Sarah S. **Lazer:** teoria e pesquisa. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & Midiatização.** Salvador: EDUFBA; 2012. p. 53-77.

CAMARGO, Luiz O. **Educação para o lazer.** São Paulo: Moderna, 1999.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva: SESC, 2008.

GODOI, C.; UCHOA, A. **Metodologia Qualitativa Discursivo-Imagética:** do contexto da produção às possibilidades de recepção da imagem. Anais do IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais – Porto Alegre, RS, 2016.

ELIAS, Norbert; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Tradução Maria Manuela. 1992.
ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.
HALL, Stuart. Reflexões sobre o modelo de codificação decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Tradução: Adelaine La Guardia Resende. 1ª edição atualizada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. P. 333- 364.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Porto alegre: Penso, 2014.

LIPOVETSKY. Gilles. **A era do vazio: e**nsaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.

MARTÌN-BARBERO, Jesús. Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência. In: COUTINHO, Eduardo Granja. (org) **Comunicação e contra hegemonia:** processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
_______________________. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

PRONOVOST, G. **Introdução a sociologia do lazer**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

RECHIA, Simone; LADEWIG, I. **Espaços de lazer, meio ambiente e infância**. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Dossiê Lazer e Meio Ambiente. Belo Horizonte, v. 1, n. 3, p.67-83, set/dez. 2014. Disponível em: https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/870. Acesso em Setembro, 2017.

RECUERO, R. BASTOS, M.; ZAGO, G.. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RODRIGUES, R. F. **Sobre a Virtualização do Lazer**. VII Congresso Português de Sociologia, 2012. Disponível em: http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0014_ed.pdf . Acesso em: Setembro 2017.

SANTOS, N.P. GAMA, A. **Lazer:** da libertação do tempo à conquista das práticas. Imprensa da Universidade de Coimbra. Dezembro 2008.

SCHWARTZ, G.Mª. **O conteúdo Virtual do lazer:** contemporizando Dumazedier LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** Uma teoria da comunicação linear e em rede. 4º edição. Petropolis, RJ: Vozes, 2009.
____________. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

PARTE VIII

DTI 8

Recepção e Consumo na Comunicação

OS USOS DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E AS RECONFIGURAÇÕES DAS SOCIABILIDADES NO RURAL BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO[1]

THE USES OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THE RECONFIGURATIONS OF SOCIABILITIES IN THE CONTEMPORARY BRAZILIAN RURAL

Ana Carolina Escosteguy[2]
Lírian Sifuentes[3]

***Resumo**: O objetivo é discutir as experiências de incorporação e de consumo das tecnologias de comunicação por famílias agricultoras. De modo geral, a pesquisa tratou dos usos que se estabelecem tanto com as novas mídias quanto com as tradicionais, atravessados pelas condições de trabalho – na agricultura familiar - e pela vida social no rural contemporâneo. Verificou-se que as relações familiares, laborais e com as tecnologias de comunicação se dão, majoritariamente, num mesmo espaço – o doméstico – e, muitas vezes, de forma concomitante, contribuindo para a reconfiguração de sociabilidades.*

***Palavras-Chave:** Usos de TICs. Famílias agricultoras. Sociabilidade*

---

1 Introdução

O trabalho aqui apresentado tem o objetivo de discutir dados empíricos levantados na investigação "Tecnologias de comunicação nas práticas cotidianas: o caso de famílias relacionadas à cadeia agroindustrial do tabaco" (CNPq, 2014-2017). A questão norteadora da pesquisa foi assim elaborada: como famílias agricultoras vivenciam a incorporação de tecnologias de comunicação – jornal, revista, rádio, TV, computador e celular – dentro de seu universo prático e simbólico, nos seus respectivos cotidianos?

Tratou-se, então, de compreender o processo de domesticação pelo qual as distintas tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm passado, adquirindo significado na vida cotidiana e fazendo sentido nos marcos culturais e afetivos das famílias pesquisadas. Assumir esse direcionamento implica em reconhecer que o contexto exerce relevante influência sobre como as tecnologias são percebidas, adotadas e utilizadas pelos indivíduos (MORLEY,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 - Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora Visitante na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do CNPq. Doutora em Comunicação (USP). Email: carolad2017@gmail.com.
[3] Pesquisadora do Grupo de pesquisa Estudos e projetos em Comunicação e Estudos Culturais. Bolsista AT-CNPq. Doutora em Comunicação (PUCRS). E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.

2008). Por essa razão, entende-se imprescindível dar conta das características do contexto rural e da agricultura familiar.

Portanto, este estudo está circunscrito a um determinado espaço, caracterizado econômica e socialmente pela agricultura familiar produtora de tabaco, cujos sujeitos têm tido acesso às tecnologias de comunicação, tradicionais e novas, sendo a apropriação dessas últimas ainda recente. Além disso, essa realidade revela uma característica singular a ser resguardada: a fusão das relações entre o mundo do trabalho e do espaço doméstico, estabelecida pela prática da agricultura familiar. Essa condição diferencia esse universo de pesquisa daqueles que mantêm esses dois mundos em separado, uma circunstância usual entre nós, em especial no contexto urbano.

Considerando essa situação, entende-se que o rural contemporâneo é uma construção social dos distintos atores que compartilham esse espaço e atribuem sentidos a determinados comportamentos e atividades que o configuram. Portanto, o rural é percebido como "um fenômeno cultural historicamente forjado" (CARNEIRO, 2012, p. 34) que, hoje, vivencia um momento particular de esmaecimento de fronteiras rígidas entre meio urbano e meio rural, sobretudo, pela intensificação da mobilidade física e cultural dos seus habitantes onde o papel das TICs é crucial.

Do ponto de vista do estudo das TICs, foco da presente investigação, a escolha desse recorte empírico situa esta investigação no marco das pesquisas que outrora centraram atenção à televisão no seio da família e no entorno doméstico. Isso pode ser paradoxal na medida em que, cada vez mais, as investigações rumam na direção de negar esses mesmos vetores – a família, a casa e o lar –, considerando a mobilidade proporcionada pelos atuais dispositivos tecnológicos. Esse é um aspecto que justifica sua escolha, pois a família e o espaço doméstico ainda são entornos fundamentais de relação com as TICs.

Posto isto, o presente artigo se organiza em quatro partes. Na primeira, anota-se a perspectiva teórica; na segunda, o percurso metodológico; na terceira, apresenta-se cada uma das famílias e suas práticas relacionadas à mídia. Ainda, nessa seção, destaca-se a incorporação de TICs na rotina familiar, bem como as práticas de consumo, levando em conta as diferenças decorrentes da posição de gênero e geração. Ao final, delineamos as conclusões.

2 Fundamentos teóricos

Com o objetivo de situar esta pesquisa fora do âmbito dos modelos canônicos de comunicação que postulam a existência de polos – emissão/produção e recepção, bem como de uma sequência de elementos como emissor/produtor, mensagem e receptor, adota-se o termo "práticas relacionadas à mídia" (COULDRY, 2010). Este é empregado para esquivar-se de problemas postos por terminologias como leitura, recepção e consumo. Falar dessas práticas é tomar, em primeiro plano, atividades, sem predefinir sua natureza, apenas que se desenvolvem com a mídia. Elas tornam visíveis atividades conformadas por hábitos, sem reflexão, fortemente ancoradas em contextos que lhes dão sentido (PETERSON, 2010).

Portanto, toma-se como ponto de partida a compreensão de que a(s) tecnologia(s) não diz respeito apenas ao seu caráter meramente instrumental, constituindo novas formas de sociabilidade e rituais que reconfiguram a vida cotidiana. Entendidas tanto como objetos quanto como meios, as TICs são adquiridas seja por motivos funcionais seja por opção estética e/ou de status. Como meios, proporcionam laços – entre famílias, indivíduos e o mundo que está fora da moldura do lar, portanto, estão "duplamente articuladas em culturas privadas e culturas públicas" (SILVERSTONE; HIRSCH; MORLEY, 1996, p. 40).

Adota-se, ainda, a distinção entre incorporação e apropriação (Idem). A primeira diz respeito aos modos pelos quais se utilizam as tecnologias, isto é, são incorporadas na rotina cotidiana, constituída, por sua vez, por diversas temporalidades. A segunda trata da posse do artefato tecnológico, ou seja, está relacionada ao processo global de consumo onde o objeto ultrapassa a fronteira da economia formal e a família e/ou o indivíduo se tornam proprietários do mesmo.

No âmbito da incorporação, as TICs exigem um processo de domesticação, em um triplo sentido. Como algo *selvagem*, que deve ser domado porque questiona o horizonte de experiência anterior com as tecnologias de comunicação; como algo *estranho*, que exige ser incorporado no lar para que adquira significado nas coordenadas da vida cotidiana; e como algo que necessita *fazer sentido* em nossos próprios marcos culturais, cognitivos e afetivos (MORLEY, 2008, p. 140).

De toda forma, o interesse está centrado em observar as transformações que tanto a mídia tradicional quanto a nova mídia estão ocasionando na vida do grupo indicado, bem como suas relações de interdependência, destacando que as incorporações de tais artefatos, compostos pelos usos e experiências, são sempre produzidas no espaço cotidiano.

3 Percurso metodológico

A investigação de campo foi realizada em Vale do Sol, município agrícola localizado na região de Santa Cruz do Sul, no Rio Grande do Sul, caracterizada pela produção e beneficiamento do tabaco, onde se localizam empresas multinacionais de beneficiamento do produto. É considerado um pequeno município, com uma população de 10.617 habitantes (IBGE, 2010) e quase 90% deles está no meio rural, produzindo tabaco e alimentos.

O contato com as duas primeiras famílias foi intermediado por um membro do Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA). As demais foram indicações coletadas ao longo das conversas com os entrevistados. Todas as famílias estão envolvidas com o cultivo do tabaco, embora algumas delas diversifiquem sua produção agrícola.

Vale ressaltar que o universo rural investigado é relativamente desconhecido das pesquisadoras, já que sua origem é urbana. Para Beaud e Weber (2007, p. 37), é "mais fácil pesquisar sobre universos desconhecidos, porque sua estranheza cria distância e obriga a ver com olhos novos fenômenos que seriam esquecidos se tais meios fossem familiares". Apesar disso, foi observada a ocorrência de mal-entendidos entre entrevistadores e entrevistados o que visibilizou, por sua vez, uma desvantagem, atribuída ao desconhecimento da realidade pesquisada. Mesmo assim, o esforço concentrou-se em tornar familiar aquilo que lhes é estranho.

As visitas às famílias foram realizadas entre 2014 e 2017, sendo que a última delas, em julho deste ano, foi para entregar um foto álbum, produzido durante o campo, como forma de devolução e agradecimento à sua participação no estudo. Basicamente, a pesquisa empírica foi desenvolvida em duas etapas: a) levantamento de dados objetivos, mediante o uso de um formulário sociocultural que aborda informações da família e da propriedade, contemplando o registro das TICs nos lares; b) implementação de uma entrevista com o objetivo de reconstituir as práticas em relação às TICs. As técnicas de investigação empregadas foram: formulário, entrevista aberta coletiva, entrevista semiestruturada individual, observação e registro fotográfico.

Cada família foi visitada no mínimo duas vezes. Os procedimentos com as famílias foram os mesmos. A primeira visita consistiu numa conversa inicial esclarecendo sobre a pesquisa; em seguida, aplicamos um formulário da família, enfocando aspectos da casa e da propriedade; e um formulário individual, incluindo questões relativas a educação e ao

consumo de mídia. Na segunda ida a campo, realizamos as entrevistas individuais com um roteiro-guia.

Neste artigo são consideradas seis famílias[4]. São 25 entrevistados[5], sendo seis homens jovens[6], duas mulheres jovens, cinco homens adultos[7], seis mulheres adultas[8] e quatro idosas[9].

Quadro 1 - Entrevistados

Homens jovens (6)	**Mulheres jovens (2)**	**Homens adultos (5)**	**Mulheres adultas (6)**	**Mulheres idosas (4)**
Moacir C. (15)	Dirce A. (22)	Robson K. (39)	Regina S. (34)	Nilda S. (64)
Joaquim P. (18)	Ângela P. (23)	Elias S. (39)	Elena K. (37)	Lisandra Z. (67)
Heitor Z. (19)		Alcemar A. (47)	Leonara Z. (40)	Selma C. (75)
Mateus C. (19)		Sidnei P. (47)	Sofia C. (40)	Amanda P. (89)
Rick K. (20)		Vanderlei C. (50)	Marlene A. (42)	
Paco P. (25)			Adriana P. (45)	

4 As famílias pesquisadas

Nos meses de julho e outubro de 2014 fomos recebidos pela família K. Na propriedade de 22 ha, Robson e Elena, juntamente com os filhos Rick e Kamila, cultivam tabaco, leite e mel, além de frutas, verduras e vegetais. A maior parte das interações com a família se deu na sala de estar da casa. Nela, ocupa lugar de destaque a *SmartTV*, substituta à antiga, de tubo, que agora está na cozinha; seguida pelo computador *desktop*. Já no galpão a escuta do rádio ocorre durante o trabalho com o fumo. Todos os membros da família possuem telefones celulares, os quais utilizam para fazer chamadas quando vão à sede do município e também para tirar fotos e escutar música.

[4] Pessoas de outras três famílias (E, S. e V. – cada família é identificada com uma letra maiúscula) participaram de alguma etapa da pesquisa, mas nem todos os instrumentos foram respondidos, portanto, não foram incluídas nesta análise.
[5] Foram aplicados os mesmos instrumentos às crianças e aos adolescentes (menor de 15 anos), mas também não foram incluídos nesta análise.
[6] De 15 a 29 anos.
[7] De 30 a 59 anos.
[8] A partir de 60 anos.
[9] A idade dos sujeitos de pesquisa, bem como outras informações, por exemplo, escolaridade, referem-se ao momento de aplicação do formulário, indicado na próxima seção.

Nosso primeiro contato com a família A. foi em abril de 2015. Alcemar e Marlene nos receberam na propriedade de 22 ha onde cultivam predominantemente tabaco. A família ainda detém outra propriedade com cerca de 20 ha. Em maio, conversamos com os filhos do casal, Emanuel e Dirce, que trabalhavam e estudavam nas cidades de Vale do Sol e Santa Cruz do Sul, respectivamente. Os pais cuidam das duas propriedades, com eventual ajuda do filho. Cabe destacar que para os pais os meios de comunicação favoritos são o rádio e a TV. Entretanto, os filhos apontam o *smartphone* e o *notebook* como seus preferidos, apesar da falta de acesso à internet. Dois anos depois, em julho de 2017[10], a família A. compartilhava um pacote de internet com a família P., sua vizinha. Além disso, toda a família usava o Whatsapp, inclusive, para vender mel, produção do jovem Emanuel.

Amanda P. e sua família nos receberam, primeiro, em abril de 2015, quando conversamos todos reunidos na cozinha, local onde costumam assistir à televisão diariamente. Já em junho do mesmo ano, entrevistamos cada um dos familiares, além de tirarmos fotografias, dentro de casa ou no galpão, onde escutam rádio. Há quatro décadas, Amanda passa adiante a tradição do cultivo do tabaco, para seu filho Sidnei e sua esposa Adriana, que já contam com os filhos Joaquim e Paco – e a esposa Ângela. Além de fumo, na propriedade de 18 ha, plantam milho, feijão, batatas e hortaliças. Em julho de 2017, soubemos que Amanda tinha falecido. Também nos contaram que a família tinha adquirido um pacote de internet, em parceria com a família A. e mais duas famílias. Segundo Sidnei, esse compartilhamento viabilizou o acesso, barateando os custos.

Estivemos na propriedade da família C. nos meses de setembro e outubro de 2015. Em 16 ha, plantam tabaco, milho, mandioca e verduras, além de produzirem leite e ovos. Na casa vivem João e Selma, pais de Vanderlei, casado com Sofia, e seus três filhos: Mateus, Moacir e Marta. A família usufrui de diversas tecnologias de comunicação, inclusive computador, sendo assinante do jornal local há muito tempo. Todos fazem uso do telefone celular e os jovens Mateus e Moacir, também, da internet. Mesmo assim, a televisão e o rádio são os meios que diariamente reúnem todos eles, principalmente, quando fazem as refeições.

As visitas à família S. ocorreram em setembro e outubro de 2015. Na propriedade de 51 hectares, vivem Elias e Regina, juntamente com sua filha Natasha, na época com seis

[10] Como já foi indicado, em 2017, foi realizada nova visita às famílias com o intuito de fazer a devolução da pesquisa e entrega de um material síntese sobre a pesquisa. Na ocasião, coletamos informalmente alguns dados, observando a condição atual das famílias na sua relação de posse e uso das TICs.

anos. E, também, Nilda, mãe de Regina. A produção mais importante é a do tabaco, mas plantam também milho, feijão, batata, mandioca e verduras, além de criarem gado e galinhas. Na casa há uma TV, comprada recentemente, com sinal analógico, via antena parabólica, um DVD e três aparelhos de rádio. Os três adultos têm telefones celulares, utilizados com bastante frequência para contato com familiares, comercialização de seus produtos, solicitação de serviços e compras. A TV é usada, sobretudo, como forma de lazer.

Visitamos a família Z. nos meses de setembro e outubro de 2015, onde viviam Leonara e Cassio, juntamente com os filhos Heitor, Eder e Eloá; os pais de Cassio, Lisandra e Ênio, e o pai de Leonara, Adão. Em julho de 2017, soubemos que Adão tinha falecido. Nos 21 ha que compõem a propriedade, localizada muito próxima à sede do município, cultivam mandioca, batata doce, batata inglesa e uma variedade de frutas e hortaliças, embora tenham como principal atividade a produção de tabaco e moranguinho. Os Z. possuem três televisores com sinal analógico, via antena parabólica; cinco telefones celulares, sendo um deles com acesso a dados móveis e os demais acessam o sinal de internet via rede Wi-fi. Há, ainda, na moradia um computador *desktop* e dois *notebooks*, utilizados pelos filhos, quatro aparelhos de rádio e um videogame. Em julho de 2017, a família tinha adquirido mais um *notebook* e um telefone celular para a menina Eloá.

4.1 Experiências de incorporação das TICs

Para as gerações mais velhas – aqueles que são pais e avós –, é forte a lembrança do tempo em que não tinham televisão em casa. O relato de vários deles é de irem, quando criança, à casa de vizinhos e parentes para assistir TV. Em diversos casos, era um percurso diário de alguns quilômetros para acompanhar as novelas, já populares na época.

> Quando pequenos, nós não tinha, mas daí os vizinhos tinham, a gente já ia à procura dos vizinhos pra olhar né? [...] Trinta ano atrás era coisa muito rara a televisão, rádio era mais comum, mas televisão já era mais difícil. [...]. Quando chegou aquilo era uma novidade, era uma coisa que praticamente não se saía da frente". (Vanderlei C. - 50)

> Primeiro nós sempre ia no vizinho olha TV, [...] os vizinhos lá de cima tinham televisão. Aí eu me lembro a primeira vez que o pai comprou a TV. A gente não podia mexe nela (Leonara Z.- 40).

Marlene A. (42) conta que sempre ia olhar TV de noite no vizinho porque o pai gostava muito, e "ainda era preto e branco, né?". O vizinho ficava a dois quilômetros da casa da família. Mesmo assim, o pai fazia questão, e iam a pé. Lembra que tinha oito ou nove anos

quando o pai comprou a primeira TV, e que pagou caro. O sinal funcionava por meio de uma antena "espinho de peixe". "A gente ia lá quando dava uma chuvinha, com jeitinho, tinha que ir lá. Era quinhentos metros de distância. Um ficava lá na antena, regulando, pra ver se dava certo, a gente chamava, outro passava adiante."

Sofia C. (40) conta que conheceu televisão quando mudou de cidade, com 11 anos. Foi quando compraram a primeira TV. "Daí entrou um dinheirinho e a mãe 'vou comprar uma TV pra nós'". Até então, iam até a casa do tio, assistir televisão. "Nós tinha que dá toda aquela volta." Lembra bem da sensação de quando compraram: "Aquilo foi muito bom, bá! Daí tinha programa da Xuxa, que não cansava de olhar. [...] Quando nós tava pronto pra ir pra roça, tinha que olhar um pouquinho da Xuxa."

Televisão foi um artigo que dona Selma C. (75) não teve enquanto morou na casa dos pais. E mesmo casada, levou cerca de 10 anos para que ela e o marido passassem a ter uma TV. Foi um presente de um sobrinho, quando se desfez do aparelho antigo para comprar um novo. O ano era mais ou menos 1970 e o modelo, preto e branco.

Para vários entrevistados, a TV veio junto com a energia elétrica em casa. Dona Amanda P. (89) sabe o dia exato da chegada da luz, era 26 de outubro de 1973. A TV chegou à sua casa dois anos depois, em 1975. O filho Sidnei P. (47) lembra que, no início, assistiam pouco, pois "todo mundo tinha medo da conta de luz". Adriana P. (45) recorda que quando a localidade onde sua família morava passou a ter eletricidade, as duas primeiras compras feitas por seu pai foi uma geladeira e uma televisão. Ela tinha cerca de 10 anos de idade: "Eu me lembro tão bem que a alegria era tanta que nós comia o gelo puro, de tanta festa que tinha. Bá, uma geladeira, bá, uma TV, era coisa muito nova, né?"

A primeira televisão que a família de Robson K. (39) teve, funcionava por bateria. "O pai tinha uma roda d´água e ali tinha um alternador que carregava a bateria. Então a gente tinha duas baterias. Enquanto uma carregava, com a outra ficava assistindo TV. Aí às vezes lá pelas dez horas da noite 'bá, terminou a bateria', e corria lá e trocava a bateria." Ele lembra que em 1982 a eletricidade chegou à sua casa, e então seu pai comprou uma TV preto e branco para ligar à luz.

Mas, como vários relatam, o tempo de assistência da TV era controlado. "Isso era uma festa, assistir TV. Só que era controlado, tu não podia assistir quando tu queria, né?" (Adriana P. - 45). Para as crianças, alguns programas eram proibidos: "Daí tinha aqueles programa que

vinha assim 'proibido menor de doze anos'. Daí o pai só olhava pra nós, e tinha que ir pra cama, né?. [...] Não é que nem agora, a gente fala, às vez não obedece." (Sofia C. - 40).

O rádio, diferentemente, foi algo sempre presente. Apenas dona Selma, uma das mais velhas do grupo, com 75 anos, recorda da vida sem rádio. Ela tinha por volta de 16 anos quando passaram a ter rádio em casa, foi quando o pai comprou "um caixãozão". Conta que foi colocado na sala da casa e que todos escutavam juntos. "Nós era já mocinha naquele tempo, nós gostava muito era de música, pra conversar, pra dançar. O pai não era dançador, mas a mãe era muito dançadeira, daí a mãe dançava com nós." O pai preferia ouvir as notícias, "quando ele tava na notícia tinha que ser silêncio".

Por outro lado, o jornal impresso é, até hoje, pouco comum entre nossos entrevistados. Um dos motivos para isso é a dificuldade para entrega, uma vez que residem em áreas de acesso relativamente difícil. Hoje em dia, há entrega diária do jornal de Santa Cruz do Sul (a 38 quilômetros de Vale do Sol), o Gazeta do Sul, feita pelo ônibus que liga os dois municípios. Mas muitos dos informantes não desenvolveram o hábito da leitura. Aqueles que têm assinatura, relatam que são cerca de 10 anos com jornal em casa.

> Jornal, assim, sempre também não, faz em torno de 10 anos mais ou menos que a gente tem jornal em casa, né. Antes era mais difícil, né? (Elias S. - 39)

O jornal impresso passou a fazer parte dos meios de comunicação presentes na casa da família C. – que hoje possui assinatura de três jornais, sendo dois semanais e um diário – a partir de um sorteio. "Foi um prêmio de uma festa. Foi comprado um bilhete, foi ganhada uma assinatura de seis meses da Gazeta. E aquilo continuemo até hoje." (Vanderlei C. - 50). Ou seja, criou-se o gosto pelo jornal, por isso, eles continuaram assinando e consumindo o periódico.

O celular chegou nas casas a partir de 2007.

> Foi 12 anos atrás, mais ou menos. Se hoje tamo em 2015, né, então seria em 2007, né. Aí era 12, 13 anos. (Elias S. – 39)
>
> Faz tempo, acho que faz uns 12 anos. Não, nós não tinha... Dá uns 10 anos. (Alceu A. - 47)

Nesse período, essas famílias passaram por uma experiência pouco comum: "A promessa era sempre melhorar o sinal, só que, em vez de melhorar, piorou" (Sidnei P. - 47). No processo de evolução dos aparelhos celulares, ao se tornarem digitais, passaram a adotar o uso de chips. Hoje, a tecnologia AMPS já não existe mais. A tecnologia digital, porém, não funciona em grande parte da área rural de Vale do Sol, e os celulares, que 10 anos atrás

funcionavam nas propriedades, tornando-se tão importante para a comunicação das famílias, deixaram de ter sinal. "Tinha um tempo atrás que nós pegava aqui, no celular, mesmo, da Vivo, né, mas com antena, né. Só que, de repente, sumiu o sinal e não tinha mais nem com antena nem de nenhum jeito" (Adriana P. - 45). Assim, os aparelhos passaram a ter um uso relativo: enquanto se está em casa, funcionam na maioria das vezes como relógio, e servem como telefone apenas quando eles se deslocam para a sede do município ou para outras cidades. "Aqui não pega. Tu gasta um monte em fio, antena, não adianta." (Alcemar A. - 47).

Ao mesmo tempo, o telefone fixo convencional tem um custo muito elevado já que os cabos da rede não passam pelas propriedades e é preciso trazê-los. A única família que tem telefone fixo, desde os anos 1990, é a Z. e a lembrança é de que foi caro instalar, pois foram cerca de 800 metros de fios até a residência.

A outra alternativa é uma interface entre telefone fixo e celular, o ruralcel. É um celular que funciona a partir de uma antena instalada na casa, que funciona num raio de 100 metros. "É fixo, mas é um celular (risos)" (Robson K.- 39). Não é, portanto, nem um telefone fixo, que precisaria puxar fios até a moradia, nem um celular, pois sem as antenas colocadas nas casas não há sinal de nenhuma operadora em grande parte da zona rural do município. "Bá! Isso foi uma novidade, né, uma coisa muito boa! Porque, bá, tu precisava, às vezes, falar com alguém. Então quando nós compramos, aqui, muitos dos vizinhos compraram ao mesmo tempo, aí ficou todo mundo se conectando, né?" (Robson K. 39).

Apesar da restrita conectividade, todos têm seu próprio celular. Os entrevistados jovens ganharam seu primeiro aparelho na adolescência. Moacir, de 15 anos, conta que mexe com celular desde os oito anos, mas ganhou "um bom" quando estava com 12. E, agora, com 15, está com um modelo novo: "O que tava comigo tava fora da moda, daí eu troquei". Rick K. (20) ganhou seu primeiro celular quando tinha 14 anos, após muita insistência. "Foi mais ou menos meio ano de xaropeação, daí eu consegui o meu primeiro celular". O principal motivo para a aquisição foi o fato de muitos colegas terem seu próprio aparelho. "Tu chegava na escola e teus colegas, 70% tinham um celular, e tu ficava 'bá, eu queria um celular'. [...] Quando eu ganhei o meu celular, daí: 'bá, tô feito!'". Dirce A. (22) se considera menos ligada no celular que as demais pessoas da sua idade, e vê vantagens nisso.

> Percebia que as outras pessoas sentiam necessidade antes do que eu de trocar, assim, eu ainda mantinha. Eu percebia que eu conseguia prestar mais atenção na aula do que meus colegas, aí eu pensava: 'ah, não vou trocar, deixa esse né, não vou me distrair com outras coisas'. E aí agora, como eu

> vendo moletons do curso aí eu senti mais necessidade pra falar com as pessoas, marcar encontro de onde eu ia entregar o produto. (Dirce A. -22)

Sobre as expectativas que tinham sobre o celular antes de possuírem um, elas variaram: iam de uma grande curiosidade a um certo desdém, incluindo até um sentimento de medo do meio. "Era uma coisa muito misteriosa, a gente nem tinha imaginação do que pudesse ser, assim, exatamente. A gente via as pessoas comentando como que funcionava, como que podia uma coisa assim, ninguém assim imaginava como funcionava" (Dirce A.- 22). Robson K. (39) está entre os mais empolgados: "Todo mundo que tinha já falava que era uma maravilha. E realmente é." Para Vanderlei C. (50), era "uma novidade sem fim, era um bicho de sete cabeça!". Conta que, no início, estranhava e não tinha grandes expectativas: "Quando entrou a gente até tinha medo, medo de usar, que era uma coisa estranha. [...] Imaginava que era uma coisa que não ia ter valor nenhum, não ia ser útil pra nada porque, era simplesmente um aparelho né?". Marlene C. (42) relata que ficou impressionada quando viu o telefone móvel funcionando pela primeira vez: "Eu ficava arrepiada, dos pés à cabeça. Disse 'meu Deus do céu, terra, mar!'. Eles tocavam o telefone, eu ficava bem nervosa."

Até mesmo pelo contexto geográfico mais isolado em que vivem, o telefone, seja celular, fixo ou ruralcel, assume um papel fundamental.

> Pra gente, assim, facilita muito porque a gente que mora afastado, às vezes tem um animal doente, então como é que tu vai entrar em contato com o veterinário? Primeira coisa: liga pro veterinário. Aí então: 'Precisa dar tal e tal medicamento até eu chegar aí. Às vezes até já aconteceu de eu ligar pra agropecuária, encomendar o remédio pra vim pelo ônibus, então eu nem precisei me deslocar pra buscar o remédio. Tudo por telefone, né?. (Robson K. - 39)

> Celular é uma ferramenta útil, pra te sobrar mais tempo. Em vez de tu ir vê alguma coisa, que tu tem que ir lá ver, tu pode usar ele pra saber uma coisa de lá longe. [...] Desde pra uma notícia pra um negócio, pra qualquer coisa ele serve, até pra relógio, até pro horário ele serve também, ele é muito útil, é quase um vício já. (Vanderlei C. - 50)

O computador entrou na vida das famílias, em média, há cinco anos. Mas não são todos que possuem o equipamento. A família de Elias S. não tem computador em casa. E o motivo para que eles ainda não tenham é o mesmo dado pelas outras famílias para a aquisição do meio: suprir demandas escolares dos filhos. Como a filha de Elias e Regina tem apenas

seis anos, ainda não vem necessidade. “A Natália, no colégio, não tem... nada acessa a internet, ou computador, ainda, acho que na primeira série, não, né?”

Os pais, assim como as mães, demonstram preocupação com a educação dos filhos, como Alcemar A. (47) e Vanderlei C. (50). “Computador mesmo era só pros filhos. Nós nem entendemos. É só pros filho mesmo” (Alcemar A.). Complementa que, com uma filha na faculdade, precisam agora trocar o computador: “Eles precisam agora, de um mais forte. Esse já é muito fraco.” Marlene A. (42) tem seu próprio *notebook*, mas justifica que um dos motivos para a compra foi imaginar que, em algum momento, os filhos poderiam precisar. “Eles teriam outro como um quebra-galho. [...] Pra Dirce não ia servir. Ele é muito fraco, não tem os programas certos, que ela precisa, né?”.

A justificativa para que se instalasse a internet também é o desempenho escolar dos filhos. “Por causa de pesquisas de estudo né? [...] Aí ele ia pro colégio, no colégio tinha internet, daí ele precisava internet em casa pra continuar pesquisas de trabalho. E daí já foi entrando pra outros fins, mas a finalidade era por causa do estudo” (Vanderlei C. - 50).

Enquanto a maioria dos pais e mães até hoje não usa a internet, e nem mesmo sabe como lidar com o computador, outros logo se interessaram pela ferramenta, como se nota na família K. “Aí depois, com o passar do tempo, a gente foi gostando daquela tecnologia. [...] Agora se fosse dizer ‘agora não quero mais’ eu acho que não conseguiria mais” (Robson K. - 39). Elena K. (37) conta que demorou um pouco mais para ter vontade de aprender a usar. Primeiro, o filho ensinou o pai a usar. Depois, no início de 2014, ela decidiu fazer um curso para aprender, ficando mais interessada pelo meio. “Lá eu fiz uma amizade grande com uma colega e ela disse: ‘bá, eu tenho *face*, faz um *face* pra gente poder conversar’. E daí eu pedi pro meu marido me ensinar. Daí ele fez um *face* pra mim e eu tô gostando muito! Já tenho vários amigos, converso bastante com as pessoas pelo *face*, né?”.

Mesmo com acesso em casa, Vanderlei C. (50) não usa a internet e diz que não sabe “lidar”. “É uma coisa que parece que tem um branco na frente, às vezes eu quero saber uma coisa e eu peço pra eles, eles vão ali e me mostram quase a folha pronta. Não tenho a curiosidade de mexer nisso aí.” Marlene A. (42) não tinha internet em casa na época da entrevista, mas possuía seu próprio *notebook*,. Relatou na ocasião que não tinha interesse em usar. “Eu achei que quando vê eu ia me interessar, mas tá lá guardado. Eu não tiro tempo pra me senta.”

Antes de usar a internet, Elena K. (37) conta que tinha uma impressão ruim sobre o meio, pois muitas vezes falavam "que tinha muita gente que escrevia coisa, que queriam te enganar e te tirar dinheiro". Mas não é essa experiência que ela está tendo – "foi bem melhor do que eu imaginava". Já Robson K. (39), antes mesmo de ter a ferramenta em casa, já pensava sobre os benefícios que ela poderia trazer. "A gente sempre via na televisão, né, a tecnologia. Então eu sempre ficava pensando 'ah, mas tem muita utilidade'". Mas, ao mesmo tempo, considerava o custo muito alto, mas depois passou a pensar que vale a pena.

> Na verdade, eu pensava assim 'pô, vamos pagar a internet, pagar quase setenta reais por mês só pra ter internet, qual é a vantagem de ter?'. Então hoje eu vi que, claro, é caro pra pagar, mas eu consigo olhar o meu extrato do banco, eu faço transferência, eu faço pagamentos, então muita coisa eu faço pela internet, coisas que eu teria que me deslocar pro centro. (Robson K. - 39)

Sobre as alterações que o computador e a internet trouxeram para a vida dos entrevistados, um certo isolamento entre os membros da família e a queda no tempo de diálogo entre pais e filhos são destacados. "Com a internet, aí, praticamente, entrou dentro de casa, terminou o serviço, cada um pega o seu e fica acessando a internet" (Robson K. - 39). Ele também relata um distanciamento entre vizinhos, e vê relação disso com o fortalecimento das novas mídias.

> Tá mudando, e acho que vai ficar cada vez mais isolado. Cada família mais para si. Parece que as famílias estão se isolando um pouco. Um não vai mais no vizinho. [...] Hoje, por exemplo assim, nos domingos, quem tem internet, por exemplo: 'ah, vamô lá no vizinho', 'ah, eu vou ficar em casa, vou acessar a internet', né? Posso falar com os meus amigos pela internet.

Rick K. (20) também acredita que há menos diálogo, mas, para ele, a internet preencheu um espaço de tempo importante. "Eu ia dormir às sete horas da noite, eu não tinha o que fazer. [...] Eu nunca gostei muito de TV, então às vezes eu lia alguma coisa e ia dormir mais cedo. Hoje eu vou dormir 10, 11 horas da noite."

Vanderlei C. (50) tem opinião semelhante. Segundo ele, as mudanças na rotina dos filhos são claras, já que "qualquer folguinha que tem eles tão na internet", dificultando um pouco o diálogo: "Em vez de tu sentar, assim, e conversar, ter uma conversa franca, a conversa deles é com a internet. Então ela tirou, vamos dizer, aqueles minutos que a gente podia tá sentado aqui, tomando um chimarrão... A ideia deles tá lá."

Os relatos evidenciam que os adultos têm uma trajetória de escassa relação com as tecnologias de comunicação na medida em que a maior parte deles faz referência à entrada da TV em suas casas pela mão e sob controle dos seus pais. Contudo, eles se apropriaram, sobretudo, do telefone celular e em menor medida do computador. A vantagem mais citada é que o telefone celular permite manter vínculos com familiares distantes e também colabora na agilização de serviços relacionados à atividade produtiva. A desvantagem é observado tanto pelos adultos quanto pelos jovens que observaram mudanças nos respectivos comportamentos. Os pais reclamam dos seus filhos já que recebem menos atenção dos mesmos e os jovens destacam a diminuição do tempo investido em conversas com os pais. Contudo, diferentemente dos adultos, os jovens veem no celular e no computador uma via de integração a um mundo distante fisicamente do espaço rural e principalmente uma opção de lazer num contexto onde atividades dessa ordem são escassas.

Se, por um lado, a falta de interesse pelas novas tecnologias – notadamente o computador e a internet – não parece ser algo fortemente relacionado ao gênero, já que a quase totalidade dos adultos e idosos demonstra uma certa resistência ao seu uso, por outro, verificamos que o tipo de emprego de alguns meios varia entre homens e mulheres. Nesse sentido, destacamos o uso do telefone. Para as mulheres, o meio se aproxima do que Tomlinson (apud MORLEY, 2008, p. 156) chama de "tecnologia do coração". Elas relatam usar o aparelho para se informar sobre familiares e matar as saudades. Adriana P. (45) enfatiza a importância do telefone para se comunicar com os irmãos: "Eu tenho irmãos morando em Porto Alegre, em Gravataí. Se todos têm telefone eu consigo falar. Eu não posso ir lá visitar eles, mas posso falar com eles, por isso que eu gosto do telefone". Por sua vez, os relatos dos homens sobre o papel do meio se refere à sua praticidade, como apresentado nas falas de Robson K. (37) e Vanderlei C. (40), o primeiro comentando sobre cuidados com animais e o segundo sobre resolução de negócios. Essas evidências reiteram que o interesse na capacitação das TICs necessita estar articulado com preocupações relacionadas à sobrevivência e/ou à reprodução dos laços familiares, ou seja, as tecnologias necessitam fazer sentido na vida cotidiana.

4.2 Consumo de tecnologias de comunicação no cotidiano

A TV e o rádio ainda são os meios mais consumidos pelas famílias, perdendo espaço para o computador e o celular – sempre que possível, conectados à internet – entre os mais

jovens. A família C., por exemplo, possui cinco TVs em casa. Assim, além da assistência conjunta em determinados horários, em outros, cada um assiste a algum programa de preferência sozinho no quarto. "Bem dizer de noite é quase tudo junto, assim. Tem a da cozinha né, daí senta na cozinha, toma um chimarrão enquanto a vó faz a comida e fiquemo olhando TV ali" (Mateus C. - 19). Vale destacar a surpresa dos entrevistadores quando os membros revelavam que havia cinco aparelhos de televisão em casa. Nas outras famílias entrevistadas, são no máximo duas TVs em cada moradia.

> Entrevistador: E quantas TVs vocês têm em casa?
> Vanderlei: Uma, duas... cinco.
> Entrevistador: Cinco?!
> Vanderlei: Quatro, acho que tem uma que não funciona.

A família C. também é uma exceção no que se refere ao consumo de jornal impresso, pois assina três jornais, sendo um diário e dois semanais. Como já relatado, o hábito teve início na família após ganharam um sorteio em uma festa da região que tinha como prêmio a assinatura por seis meses do jornal diário Gazeta do Sul. O relato de todos os membros da família é de lerem apenas algumas seções do jornal, com destaque para o horóscopo, esportes e policial. Essas são, na verdade, as partes preferidas dos jornais por quase todos os entrevistados que os leem.

A universitária Dirce A. (22) é uma exceção no consumo de revistas, pois relata comprar alguma edição de revista ou retirar na biblioteca da faculdade exemplares que tenham relação com sua área – a arquitetura. "Muito pra acrescentar no conhecimento assim de como projetar interiores, a parte estética, dos materiais, das novas tecnologias."

Entre vantagens e desvantagens comentadas sobre TV, rádio e jornal, é comum apontarem aspectos em que a TV atrapalha. A TV é considerada mais "viciante", pois acreditam que, às vezes, deixam-se compromissos de lado para não se perder determinado programa. Já o consumo de rádio e jornal é considerado algo sobre o que os entrevistados têm mais domínio. Além disso, esses dois meios são entendidos como importantes para ter acesso à informação.

> Eu acho que o rádio é mais proveitoso que a TV, tem um pouco mais de conteúdo (Mateus C. - 19).

> A gente fica tudo sabendo tudo, que ele dá notícia do hospital, quem baixou, quem ganhou alta né? E assim, se tem movimento de encontros, tudo dá ali naquela notícia né? Então aquilo ajuda a gente. (Selma C. - 75)

> Ajuda bastante, o jornal ajuda, porque ele fala bastante esses negócios de opinião, que tem aqueles texto ali de opinião. Ajuda bastante, no sentido de escola assim (Moacir C. - 15).
>
> É bom pra fica por dentro das notícias que acontecem principalmente no nosso município, porque é [o jornal] o meio de comunicação mais, que traz mais notícias do nosso município (Elias S. - 39)

O som do rádio também preenche um vazio. Heitor Z. (19) considera que o rádio "até conforta, um pouco. Quando tu não tem rádio ligado tu sente aquele vazio, assim. Preenche aquelas horas." Quase todos os entrevistados falam da importância da companhia do meio enquanto realizam o trabalho com o fumo no galpão. Algumas famílias, como a P., tem rádio no trator, e consegue ouvir notícias e música enquanto está na lavoura. Alcemar contou que, assim como alguns vizinhos, quer ter rádio no trator.

Todavia, a TV também é apontada por alguns como um meio de informação importante e, principalmente, como um passatempo do qual não abririam mão.

> Ali vem também muita coisa boa. Ajuda, um pouco, ajuda. (Sofia C. - 40)
>
> A gente fica mais por dentro das, do que acontece, assim. (Sidnei P. - 47)
>
> Ela ajuda em coisas assim que nem na informação, né, sobre política, sobre mercado e previsão, e entretenimento, né? (Elias S. - 39)
>
> Pra dar risada, que nem no Chaves. Ajuda a se divertir um pouco. (Rick K. - 20)
>
> Tu esquece do dia, chega aquele momento que te tira atenção de todo dia. (Vanderlei C. - 50)

Mesmo Alcemar A. (47), que chegou a responder que a "TV pra mim me ajuda nada. Eu acho que só tira o tempo, né?", depois apontou aspectos positivos do meio. "Tem uma coisa que é, na Globo, ali tu aprende bastante de manhã, né? Sobre poda e negócio, plantação de soja e tudo." (Alcemar A.) Na verdade, os programas sobre o trabalho e a vida rurais – Globo Rural (nacional) e Campo e Lavoura (estadual) – são assistidos em todas as famílias, e elogiados. Elena K. avalia que a TV ajuda quando mostra assuntos relacionados à agricultura: "Coisas de horta e estufa, como plantar e coisa assim. Ou às vezes uma variedade de uma planta nova, alguma coisa que dá pra comer, e a gente pensa assim? 'bá, a gente podia também comprar a muda e plantar, né?".

Adriana P., Elena K., Regina S. e Elias S. citam a violência na TV como um de seus aspectos negativos.

> Ah, isso não é muito agradável. Às vezes, a gente quer assisti alguma coisa, é só coisa ruim acontecendo, né? (Adriana P. - 45)
>
> Odeio ver notícia porque só vem coisa ruim, né. (Angela P. - 12)
>
> A gente olha, às vezes na notícia assim, é tanta violência que tem, né, e às vezes fica complicado explica alguma coisa também. (Elias S. - 39)

Entre os programas mais assistidos na televisão, além de Globo Rural, estão Jornal Nacional, novelas e Chaves, programas citados por pelo menos um membro de cada família. Vanderlei C. (50) relata que assiste às telenovelas "não por gostar de assistir, é costume, acostuma a olhar, daí parece que tem que olhar todo dia. Não é nem costume, é vicio né? Já fica imaginando os outros dias o que vai dá." A família P. tem o horário da novela como um momento de reunião, para assim estarem junto com a vó Amanda, de 89 anos. "A vó gosta de todo mundo tá gente reunido, né. E ela já é de idade, aí a gente também não quer irrita ela, né? Daí a gente olha junto com ela. Nós também gostamos, eu gosto também de olha novela, toma chimarrão, come uma pipoca de noite, né." (Paco P. - 25)

Em relação aos meios mais "modernos", a família K. se destaca na posse de mídias. Eles possuem *Smart TV*, notebook, computador e tablete, além de dois *smartphones*, todos eles conectados à internet. Eles são, inclusive, conhecidos pela vizinhança como adeptos à tecnologia. Por outro lado, um dos mais resistentes à tecnologia é Alcemar A, que diz não usar internet e celular e não ver utilidade em ambos. "Eu tenho trauma nesse tal de celular, não sei como é que pode. [...] Prefiro nem tá perto do celular. Podia me dá um, eu não ia usar. [...] Pra mim o celular é um lixo."

A relação com a internet muda muito conforme a geração. Tanto os próprios jovens quanto seus pais deixam claro que sempre que podem, os mais novos estão conectados à internet. Moacir C. (15) fala que fica cerca de oito horas conectado, quando não tem muito serviço na lavoura. Mesmo assim, considera que não é tão ligado assim em internet, mas que alguns colegas são "viciados". "Tem uns que são, que chegam a ser meio vesgo assim de tanto telefone e TV, mas não são muitos assim." Heitor Z. (19) e Rick K. (20), que tocam instrumentos musicais, também aproveitam a internet para baixar músicas para aprender a tocar.

Entre os pais e avós, apenas Robson K. (39) e Elena K. (37) acessam a rede diariamente. Leonora (40) acessa esporadicamente, quando deseja realizar alguma pesquisa. Elena e Robson têm uma frequência de uso que se aproxima à dos filhos. Os tipos de acesso,

no entanto, mudam, principalmente entre mãe e filho. Apesar de gostar muito do Facebook, Elena K. passa grande parte do tempo em que está conectada buscando receitas de bolo e assistindo vídeos tutoriais para aprender a executá-las.

Já entre os jovens, nenhum fica sem acessar. Como a família P. não possui acesso em casa, Paco (25), Angela (23) e Jonatan (18) só conseguem usar a internet em outros lugares, mas, sempre que possível, dão um jeito. Angela conta que vai até a escola conectar seu celular à rede do local. Como já foi indicado anteriormente, na última visita realizada em julho de 2017, a família P. tinha adquirido em parceria com outras famílias um pacote de internet e todos os jovens relataram que tinham deixado de ir até a proximidade da escola para acessar o wifi.

Ainda, Paco P. (25) diz que não conta com a internet para esclarecer dúvidas sobre o trabalho com o fumo, e que, quando precisam de ajuda, chamam o orientador da firma com a qual tem contrato. Por outro lado, sempre que acessa a rede, atualiza a previsão do tempo, elemento importante para a agricultura, e assim tem uma ideia melhor sobre clima nos próximos quatro dias. Além disso, gosta de fazer compras pelo meio, e considera que os preços chegam a ser 30% mais baratos. Após bastante busca, comprou seu celular pela internet. Também diz que assiste vídeos tutoriais no Youtube para fazer consertos na moto. “A maioria eu faço sozinho, pego na internet, olho no Youtube, eles mostram o vídeo, eles fazendo aquela coisa, né. Daí eu olho, cuido. Não preciso pagar pra alguém fazer, né.” Agora ele também fala mais com os parentes que moram longe por meio do Facebook.

As opiniões sobre benefícios e malefícios da internet variam bastante, indo de extremos elogios a duras críticas. Para Angela P. (23), a internet pode gerar brigas entre as pessoas, principalmente entre casais, por causa do Facebook. “Tal pessoa vai e te manda uma solicitação de amizade, aí tu aceita e ela começa fala umas coisinhas assim pra ti, vai dá briga, né.” Moacir C. (15) diz que a internet acaba sendo uma grande distração, no sentido negativo do termo. “A gente se distrai bastante, tem um serviço pra fazer eu quero ir ali, mas tem que fazer aquilo lá primeiro, e daí tu deixa de fazer aquilo pra tá ali, que aquilo não tem fundamento, é só bobeiras.” Dirce A. (22) pensa de forma semelhante: “A gente fica muito focado na internet e deixa de viver, fazer coisas que a gente fazia antes de ter a internet”.

Pelos relatos dos pais, a própria relação com os filhos foi alterada com a chegada da internet. Agora os mais novos ficam muito tempo conectados, deixando, muitas vezes, de estarem junto e conversando com os pais. “Em vez de tu sentar, assim, e conversar, ter uma

conversa franca, a conversa deles é com a internet, então ela tirou, vamos dizer, aqueles minuto que a gente podia tá sentado aqui, tomando um chimarrão... A ideia deles tá lá." (Vanderlei C.).

Por outro lado, também se destaca a internet como um meio que diminui as distâncias, especialmente para eles que moram distante da cidade.

> Nós que somos do interior não fica sabendo das notícias da cidade, lá dos outros estados, daí ali pelo celular tu pode pesquisar e ver... pode saber o que tá rolando na cidade e nos outros países. (Moacir C. - 15)
>
> Tu pode se comunicar um com o outro, né. Muito interessante. (Angela P. - 23)

Algumas leituras da mídia feita pelos jovens – como a de Mateus C. (19) dizendo que a novela influencia o comportamento dos mais jovens, que passam a desrespeitar os pais, e que antes não era assim – se aproximam das de gerações mais velhas. "Às vezes a gente olha bastante novela e pega as bobice daquilo, que os filhos xingam os pais, isso de primeira não era assim, agora todo mundo é assim. De primeiro era tudo os pais que mandavam, agora os filhos já tão querendo mandar nos pais, isso é tudo fruto da novela."

5 Considerações finais

As preferências e os hábitos de consumo entre os entrevistados têm um claro recorte de geração. Por exemplo, os mais jovens escutam pouco rádio do modo tradicional, preferindo ouvir pelo celular, e de modo mais individualizado, com fones de ouvido. Além disso, embora os adultos e idosos gostem de ouvir música, eles destacam que também ouvem notícias. Os mais novos dizem não gostar muito de programas noticiosos.

O caso da família A. mostra bem essa diferença entre gerações, não só no que se refere aos hábitos de consumo de mídia, mas também de oportunidades. A filha Dirce, de 22 anos, tem um estilo de vida que se aproxima mais do urbano. Entre seus usos dos meios, ela acessa a internet no notebook e no celular, tendo entre seus sites preferidos alguns para uso na faculdade, além de redes sociais; escuta música pelo celular; gosta de ler revistas da área de Arquiteura. Já para o pai Alcemar (47) não precisaria existir tantos meios de comunicação: "Eu acho que tem muita coisa, se não tivesse seria melhor". Alcemar conta que precisou trabalhar na lavoura desde cedo, por isso, "ia na aula pra jogar bola, não pra estudar, porque

não podia nem brincar, tinha que trabalhar desde cedo, aos cinco ano já tinha que trabalha." Assim, parece claro as mudanças que ocorreram de uma geração para outra no contexto rural.

Por outro lado, alguns hábitos de consumo de mídia são mais ou menos regidos pelo trabalho na lavoura, que impõe uma rotina própria. Destaca-se que é o tempo da safra que define o período de se trabalhar no galpão e, por consequência, de ter o rádio como companhia por mais de 10 horas diárias. Todas as famílias relataram que durante três meses do ano, na época de curtir o fumo, eles permanecem no galpão trabalhando, onde sempre há um aparelho de rádio ligado.

Identifica-se também que a internet e o uso do celular vêm individualizando o consumo de mídia. Enquanto a televisão e o rádio geralmente tem uma audiência coletiva, com as novas mídias isso se modifica. Isso é percebido por muitos dos entrevistados como motivo de distanciamento entre os membros da família, principalmente porque os jovens preferem ter momentos conectados com aqueles que estão fora da casa. Mesmo assim, nota-se que o fato de trabalharem todos juntos não permite que esse isolamento de fato se efetive, uma característica própria do trabalho agrícola coletivo.

No que diz respeito ao processo de incorporação, a entrada da televisão no lar, no passado, é lembrada como fator de alteração na rotina da vida familiar. Mais recentemente, é a chegada do telefone celular que está reconfigurando a vida no espaço doméstico e no contexto rural, apesar das dificuldades de conectividade. Contudo, nota-se um uso claramente distintivo associado às posições de gênero. Não é o caso do computador onde a geração pesa mais na definição de sua incorporação na vida diária.

Para além da descrição de práticas relacionadas à mídia, seja de incorporação, seja de consumo, esta pesquisa responde ao interesse em focar na saliência das TICs na reconfiguração de rotinas domésticas, laborais e de sociabilidades. Assumimos junto com Pink e Mackley (2013, p. 678) que "estamos preocupados com a forma como os meios de comunicação estão situados como parte das idiossincrasias rotineiras, habituais, tácitas e, normalmente, não ditas, da vida cotidiana no lar". Através dessa perspectiva, ganha-se uma compreensão mais adequada e abrangente, isto é, descentrada, sobre os usos das TICs já que esses são analisados junto com outras práticas sociais e não como atividades isoladas.

Referências

BEAUD, S.; WEBER, F. **Guia para a pesquisa de campo**. Produzir e analisar dados

etnográficos. Petrópolis: Vozes, 2007.

COULDRY, N. **Why voice matters**. Culture and politics after neoliberalism. Londres: Sage, 2010.

CARNEIRO, Maria José. Do rural como categoria de pensamento e como categoria analítica. In: CARNEIRO, Maria José. **Ruralidades Contemporâneas**: modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Mauad X/Faperj, 2012.

MORLEY, D. **Medios, modernidad y tecnología**. La geografía de lo nuevo. Barcelona, Espanha: Gedisa, 2008.

PETERSON, M. 'But it is my habit to read The Times': Metaculture and practice in the Reading of Indian newspapers. In: BRAUCHLER, Birgit; POSTILL, John (orgs). **Theorising media and practice**. Nova Yorke: Berghahn Books, 2010.

PINK, S.; MACKLEY, K. Saturated and situated: expanding the meaning of media in the routines of everyday life. *Media, Culture & Society*, 35 (6), p. 677-691, 2013.

SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. **Los efectos de la nueva comunicación.** El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la família. Barcelona, Espanha: Bosch, 1996.

UM DIA NA VIDA DE CRIANÇAS COM MENOS DE 3 ANOS: *os meios digitais no quotidiano das famílias*

A DAY IN THE LIFE OF CHILDREN UNDER 3: digital media in the everyday life of families

Ana Jorge[1]

Vítor Tomé[2]

Raquel Pacheco[3]

Resumo: *O projeto europeu "Um dia na vida" debruça-se sobre uso de meios digitais por crianças com menos de três anos de idade, enquadrado por um interesse pelo consumo de media (digitais) por crianças e jovens, no seio da casa e da família (LIVINGSTONE, 2009), pela literacia digital (MARSH, 2005); e pelo desenvolvimento e aprendizagem na primeira infância (GILLEN et al., 2007). Nesta comunicação, focamos a metodologia e resultados preliminares do projeto em Portugal, que apontam para a diversidade de mediações dos pais e perceções sobre a utilização das tecnologias digitais por crianças muito novas.*

Palavras-Chave: *crianças; lares; meios digitais.*

---

1. Introdução

Portugal conheceu na última década um desenvolvimento assinalável em termos de acesso à internet de banda larga, bem como da posse de dispositivos informáticos de acesso à internet – em parte devido ao programa governamental de aposta no desenvolvimento da infra-estrutura

---

[1] Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa / Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Professora Auxiliar Convidada, Doutora, anajorge@fch.lisboa.ucp.pt .

[2] Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC-UAlg), Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT/FSE), Investigador pós-doutoramento, Doutor, vitor@rvj.pt .

[3] Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC-UAlg), Investigadora de Pós-Doutoramento (FCT-FSE), Universidade Autónoma de Lisboa (DCC-UAL), Professora Auxiliar, Doutora, raquel.pacheco@gmail.com .

tecnológica Plano Tecnológico, em diversas áreas sociais, incluindo na educação, com o programa Magalhães e e-Escolas (de um Computador por Criança) (PEREIRA, 2013). Com a expansão do mercado das tecnologias dos media, e sua apropriação por organizações e empresas bem como por famílias, é notório não só que os usos são mais frequentes e ubíquos, como também que as crianças começam cada vez mais cedo a apropriar-se dos ecrãs, desde o aparelho de televisão da família, ou do seu quarto, ao computador ou telemóvel do pai ou da mãe; os tábletes difundiram-se pelos lares, muitas vezes associados precisamente aos mais novos, por oferecerem um uso aparentemente intuitivo.

Se o conhecimento sobre usos dos media digitais por crianças e jovens foi sendo alcançado nesse período (LIVINGSTONE *et al.*, 2014; MASCHERONI e OLAFSSON, 2014), o ambiente do lar e particularmente o grupo de crianças mais novas está ainda por estudar na sua complexidade (HOLLOWAY *et al.*, 2013). Este trabalho oferece uma leitura sobre recepção e consumo dos meios de comunicação nos lares de crianças com menos de três anos de idade, focando metodologias e resultados preliminares da implementação do projeto “Um dia na vida de crianças com menos de 3 anos” em Portugal, um projeto comparativo realizado sob a égide da acção COST DigiLitEY. Neste *paper*, começaremos por enquadrar a temática do uso de media digitais por famílias e crianças pequenas, apresentando em seguida a metodologia seguida e os resultados principais numa primeira fase de análise do referido projeto, que apontam para a diversidade de mediações dos pais e perceções sobre a utilização das tecnologias digitais por crianças muito novas.

2. Crianças, famílias e media digitais

Esta proposta baseia-se no campo teórico do consumo de media (digitais) por crianças e jovens, no seio da casa e da família (Livingstone, 2009), e da literacia digital (Marsh, 2005); e do desenvolvimento e aprendizagem na primeira infância (Gillen *et al.*, 2007).

O desenvolvimento exponencial dos dispositivos móveis com acesso à Internet e da tecnologia *touchscreen*, sobretudo em tábletes e *smartphones*, revolucionou o uso e sobretudo o uso autónomo de meios de comunicação por parte de crianças cada vez mais novas, mesmo quando ainda estão ao colo dos pais, que encaram frequentemente estas tecnologias como se fossem brinquedos (KOTILAINEN e SUONINEN, 2013). Através do simples toque ou do arrastar de

um dedo no ecrã, crianças muito pequenas conseguem aceder a conteúdos de informação ou entretenimento, replicando práticas de adultos, muitas vezes sem necessitarem do apoio prévio destes, pois as aplicações disponíveis nos equipamentos disponibilizam vídeo e áudio para explicarem ao utilizador como podem ser usadas (EDWARDS *et al.*, 2016).

Apesar do uso crescente e precoce, as práticas *online* das crianças, sobretudo das que ainda não são escolarizadas ou que estão nos primeiros anos de escolaridade, foram praticamente ignoradas pelas políticas da maioria dos países (HOLLOWAY, GREEN e LIVINGSTONE, 2013). Mas o uso, associado a um grau de autonomia crescente, despertou o interesse da comunidade em geral e da científica em particular, pelas crianças com idades até oito anos e suas práticas de consumo de media (SEFTON-GREEN *et al.*, 2016). A investigação europeia tem mostrado que a televisão (que está hoje nos ecrãs dos diferentes equipamentos existentes) é o meio mais usado, sendo o táblete o equipamento mais popular, presente na larga maioria dos lares, à semelhança do que sucede com os *smartphones*, ou seja, as crianças vivem em ambientes digitais ricos, mesmo quando integram famílias economicamente desfavorecidas (DIAS e BRITO, 2016; CHAUDRON, 2015, 2016).

No Reino Unido, a maioria das crianças com dois anos tem acesso regular a um tablete ou a um computador portátil (SEFTON-GREEN *et al.*, 2016). Quase metade das crianças britânicas com 3-4 anos usa tábletes e um terço das crianças com idades até cinco anos também (MARSH, 2014). Outro estudo realizado em quatro países europeus revelou que 60% das crianças com cinco ou menos anos usam equipamentos digitais, sendo que 23% usam simultaneamente televisão, computadores e têm acesso à Internet (PALAIOLOGOU, 2016). Em Portugal, num estudo com crianças com idades entre os três e os oito anos de idade, encontrou-se que a televisão tem uma presença universal, enquanto meio, embora os tipos de conteúdos com que as crianças contactam variem consoante o nível educacional dos pais; e que os dispositivos digitais são usados por 38% das crianças, crescendo o acesso com a idade. Os dispositivos utilizados para aceder à internet são sobretudo os móveis (táblete, computador portátil e *smartphone*) e as utilizações são sobretudo lúdicas: ver desenhos animados, vídeos e filmes, jogar jogos e ouvir músicas (PONTE *et al.*, 2017).

As crianças preferem ferramentas e aplicações que dependam menos do texto e mais da imagem, estática ou não, e gostam de interagir com os equipamentos e através deles, pelo que a

natureza das suas atividades é mais social do que nunca (MARSH, 2014). As experiências precoces de literacia vividas pelas crianças, através de equipamentos digitais, estão a reconfigurar a forma como produzem sentido e as suas práticas, que são hoje multimodais: as crianças lidam com palavras, imagens e sons, quer em plataformas tradicionais, quer digitais. É, por isso, importante, compreender como é que produzem sentido a partir dos textos multimodais e como é que organizam a informação, tendo em conta os diferentes modos que se justapõem. O conhecimento destas práticas de experiência contextualizada é decisiva para podermos compreender, depois, como é que se refletem ao nível da aprendizagem, das literacias, da mundivisão e das implicações que o uso de media digitais tem na educação global das crianças (SEFTON-GREEN *et al.*, 2016).

O conhecimento das práticas de consumo de media digitais é ainda importante, pelo menos a três níveis:

a) Existe hoje uma indústria que tira partido das tecnologias móveis emergentes, recolhendo dados pessoais mas também de preferência de conteúdos e de perfis de uso, e que tem como alvo crianças até cinco anos, de que são exemplo muitas aplicações de empresas de entretenimento e também, por exemplo, a aplicação YouTube Kids, os quais faturam centenas de milhões de dólares em publicidade, pois conseguem direcionar a publicidade em função do perfil da criança (BURROUGHS, 2017). Esta dimensão de economia política da internet e dos media sociais é um quadro importante para perceber a oferta mediática e também o lugar construído - ainda que não determinado - para os utilizadores mais novos.
b) Há uma intersecção crescente entre tecnologia e objetos lúdicos: se os brinquedos eletrónicos já estavam disseminados no mercado, começam a surgir cada vez mais brinquedos e aplicações com tecnologia inteligente (quer ligadas a plataformas online através de Wifi ou Bluetooth, quer equipadas com sensores, quer colocando vários brinquedos em contacto, ou interagindo diretamente com as crianças - MASCHERONI e HOLLOWAY, 2017). Estes brinquedos inteligentes e conectados apresentam possibilidades para desenvolvimento e aprendizagem, com a tecnologia a tornar-se invisível para a criança, sob a aparência de objeto físico, mas os riscos em termos de privacidade têm motivado pressão para maior regulação.
c) As crianças muito pequenas usam a Internet mas, aos quatro anos, apenas 40% têm uma noção do que é a Internet, pelo que é preciso necessário interagir com elas, em práticas

contextualizadas, para que apreendam, o mais cedo possível, um conceito maduro do que é a Internet, como funciona e para que serve. Tal será a plataforma base de uma educação para a segurança *online* (EDWARDS *et al.*, 2016). Para agir deste modo no início da escolarização, é necessário conhecer as práticas prévias da criança.

Importa perceber como é que as crianças muito pequenas estão expostas a aplicações, a brinquedos conectados à internet e a que sítios da Internet A questão é premente, tendo em conta que o novo Regulamento Europeu de Proteção de Dados - RGPD (UNIÃO EUROPEIA, 2017), que entra em vigor a 25 de maio de 2018, obriga a que a utilização de serviços da Internet que impliquem a partilha de dados pessoais só pode ser feita por menores de 16 anos, quando autorizados pelos pais ou outros responsáveis parentais. O RGPD implica explicitamente uma mediação parental no que se refere à Internet, mediação que tem sido muito estudada, tendo o foco estado nas crianças a partir dos nove anos em diante e nem sempre envolvendo o ponto de vista dos pais ou outros cuidadores (O'NEILL e STAKSRUD, 2014). Mas com a passagem do limitado acesso das crianças à Internet, via computador, a um acesso via uma panóplia de dispositivos (*e.g.*: táblete, consolas de jogos, *smartphones*, *smartTV*, *e-readers*), com muito mais crianças a aceder e de forma mais independente, o interesse pela mediação parental com crianças até aos nove anos cresceu, pois estas crianças passaram a entrar na equação das práticas co-construídas entre gerações (MARSH, 2014).

A mediação parental, assim como representações sociais associadas a crianças e Internet, modelam as perceções de pais e cuidadores acerca de riscos e oportunidades online e, portanto, têm influência nas práticas de crianças com os media (MASCHERONI e ÓLAFSSON, 2014; MASCHERONI *et al.*, 2014). Os pais, influenciados pelos media e pelos poderes públicos, colocam a tónica no carácter perigoso e incontrolável dos media sociais, incitam os pais a vigiar os filhos, a desencorajar ou proibir o uso (ENDRIZZI, 2012), pelo que crianças e jovens dissimulam as suas práticas e mentem (BOYD, 2008), o que impede os adultos de conhecerem as práticas que eles desenvolvem online. A "chave para a compreensão" dessa realidade reside em "afastarmo-nos das manchetes – tanto boas como más – e mergulharmos nas realidades mais matizadas dos jovens" (BOYD, 2015, p. 41).

Numa análise de práticas de mediação parental, realizada na sequência de uma revisão de literatura a que se seguiu a observação de 24 famílias com pelo menos uma criança entre três e nove anos, ZAMAN, NOUWEN, VANATTENHOVEN, DE FERRERRE & VAN LOOY

(2016) identificaram cinco tipos:

a) Mediação restritiva: o acesso das crianças aos media é limitado através de cinco tipos de restrições, como o tempo de uso (*e.g.*, só usa após as tarefas da escola), os equipamentos usados (*e.g.*, evitar danificação dos equipamentos, ou como punição), os conteúdos acessíveis (*e.g.*, evitar tecnicamente o acesso inadvertido a conteúdos), os locais de uso (*e.g.*, impedir o uso do táblete no sofá) e a aquisição de hardware ou software (*e.g.*, as crianças só podem baixar aplicações gratuitas);

b) Mediação de uso conjunto: os pais podem assumir o papel de ajudantes (*e.g.*, auxiliando no uso do dispositivo em si, ou fechando uma janela *pop-up*) ou de companheiros (*e.g.*, partilham atividades nos media com fins recreativos), sendo esta mais comum em pais com apenas um filho, ou em pais que interagem com os seus filhos nos media sociais, seja de forma mais ou menos frequente;

c) Mediação ativa: os pais debatem com os filhos e negoceiam aspetos relacionados com o tempo de uso (*e.g.*, definem regras em conjunto), equipamentos usados (*e.g.*, cuidados a ter com eles), os conteúdos acessíveis (*e.g.*, como evitar o acesso a conteúdos nocivos) e a aquisição de *hardware* ou *software* (*e.g.*, explicam às crianças o que é possível comprar em função da disponibilidade financeira da família);

d) Mediação por aprendizagem participativa: envolve características das mediações de co-uso e mediação ativa e ocorre quando os pais querem investir quer nos seus próprios conhecimentos e capacidades, quer nos dos seus filhos, no que diz respeito ao uso de media e tecnologias;

e) Mediação distanciada: quando os pais optam por ficar à distância, seja por deferência (*e.g.*, dão liberdade de uso esperando comportamento responsável da criança em troca) ou por preferirem uma forma particular de supervisão (*e.g.*, deixam a criança usar e vão fazer outras atividades, voltando de vez em quando para supervisionar, o que está muito associado ao uso de media enquanto *baby-sitter*).

Os autores concluem que a mediação parental assume uma natureza dinâmica e muitas vezes paradoxal, dependendo muito do contexto. Mas, no que diz respeito a crianças mais pequenas, aquelas em que nos focamos neste estudo, foram surpreendidos, ao constatarem que os pais acreditam que as crianças são inocentes, que não têm má intenção e, portanto, estão menos

expostas ao risco de encontrarem conteúdos nocivos, pelo que consideram que a mediação parental que fazem, independentemente do tipo em que se enquadra, é suficiente e que só terá de ser uma preocupação à medida que as crianças crescerem. Também um estudo britânico, que consistiu em entrevistas de foco com 56 pais de crianças com idades até cinco anos, chegou a resultados idênticos. Os pais admitem que, potencialmente, as crianças estão expostas a conteúdos nocivos, mas ainda não nestas idades. Preocupam-se porém com questões de saúde (*e.g.*, problemas derivados do uso de dispositivos tecnológicos), de desenvolvimento da linguagem, da socialização, do uso excessivo, da exposição a publicidade e até da exploração das imagens dos seus filhos que publicam nos media sociais (PALAIOLOGOU, 2017).

Também em Portugal (PONTE *et al.*, 2017) se encontrou um retrato semelhante, com muitos pais a adiarem uma mediação mais interventiva por 'ainda não' se justificar. 90% dos pais de crianças entre os três e os oito anos revelaram sentar-se ao lado da criança quando esta está na internet, e falar com ela sobre o que faz na internet; mas menos foram os que referiram

> *mediações mais intensas, envolvendo co-uso e intervenção: fazer atividades com a criança na internet (82%), ajudar quando a criança tem alguma dificuldade em fazer algo ou encontrar alguma coisa na internet (79%). Dar sugestões relativas a segurança, explicar a adequação ou não dos sites, falar com a criança sobre o que fazer em situação de incómodo ou incentivar a explorar e a aprender coisas novas apresentam valores semelhantes, na casa dos 76%-72%. Mais baixa é a percentagem dos que reportam que ajudam a criança a lidar com uma situação concreta que a incomodou: esta intervenção que implica um agir num dado 'momento de crise' é referida por 64% (PONTE* et al.*, 2017, p. 70).*

3. Pesquisa e métodos: "Um dia na vida de crianças com menos de 3 anos"

Há, como referimos, uma escassez de pesquisa sobre - e com - crianças muito novas na relação com meios de comunicação (SEFTON-GREEN *et al.*, 2016). Como vimos na secção anterior, vários estudos extensivos, quer a nível nacional quer internacional, retrataram a utilização dos meios digitais entre populações com mais de nove anos (LIVINGSTONE *et al.*, 2014; MASCHERONI *et al.*, 2014); e alguns estudos, qualitativos bem como quantitativos, têm tentado retratar população com menos de oito anos de idade (Ofcom, em Inglaterra; Mediawijzer.net, nos Países Baixos; CHAUDRON, 2015 e DIAS e BRITO, 2016; PONTE *et al.*, 2017).

Poucos estudos consideram esta faixa etária, mas há evidências crescentes de que as crianças estão incorporadas em um ambiente digital desde o nascimento (GILLEN e CAMERON, 2017). “Um dia na vida de crianças com menos de 3 anos” é o primeiro estudo comparativo com crianças com menos de três anos de idade, realizado no âmbito da ação COST IS1410 DigiLitEY - Digital Literacy and Multimodal Practices of Young Children - e envolvendo quatro países europeus, entre 2016 e 2018: além de Portugal, Reino Unido, Finlândia e Suécia.

Dada a falta de referências metodológicas para analisar as práticas do grupo 0-3, inspirámo-nos no modelo desenvolvido por SEFTON-GREEN, MARSH, ERSTAD e FLEWITT (2016) para analisar as práticas de literacia digital de crianças até oito anos, estando porém cientes que este estudo exploratório não tem como objetivo as práticas de literacia digital das crianças, mas sim as práticas de uso de media. O modelo considera que as práticas devem ser analisadas tendo em conta três contextos diferentes, partindo do mais restrito ao mais geral: o micro (a própria criança), o meso (contextos formal e informal de aprendizagem, família, amigos e comunidade local) e o macro (a sociedade como um todo, o Estado-nação). No nosso estudo exploratório procuramos fazer uma análise que tenha em conta a permeabilidade dos três contextos, colocando porém o foco no contexto da família, o meso. Procuramos ainda, a partir da observação realizada e das perceções recolhidas junto dos pais, identificar pistas que ajudem a compreender se, e de que forma(s), a criança indicia ter um papel ativo em termos de receção e da produção de mensagens mediáticas.

A abordagem metodológica de “Um Dia na Vida” (“A Day in the Life”) responde a esse intuito de dar a ver a intersecção dos três contextos, identificando as formas como as tecnologias digitais permeiam a vida quotidiana de crianças muito novas. Essa metodologia assenta na observação durante um dia (um período mínimo de seis horas) na vida de um indivíduo, com recurso a filmagem de vídeo. No caso concreto, o acompanhamento de um dia na vida de uma criança com menos de três anos permite não só o acesso ao lar e à vida quotidiana, como compreensão das práticas contextualizadas, *in situ*, do uso dos meios por sujeitos cuja capacidade de linguagem não está ainda desenvolvido. Além disso, o conceito de “um dia” dessa metodologia procura acompanhar a mudança de desenvolvimento ao longo do tempo e procura considerar as múltiplas vozes, de todos os participantes, incluindo os investigadores. Assim, de forma concreta, a recolha de dados passa pelo seguinte protocolo:

1. Visita preliminar, com filmagem experimental: o investigador encontra a família para

discutir os objetivos do estudo, explica o projeto e a sua metodologia, informando que envolverá a filmagem das atividades da criança durante um dia inteiro. A família também é informada que o investigador não vai filmar a criança enquanto ela usa a casa de banho, ou mudar de fralda, trocar de roupa etc., ou em qualquer momento em que os pais/cuidadores peçam para que se pare de filmar, assim como o investigador também deve parar de filmar caso perceba que a criança pareça incomodada de alguma forma. São respondidas eventuais dúvidas e é assinado o consentimento informado. Depois, é realizada uma filmagem experimental de 30 minutos da criança no lar;

2. Visita "Um dia na Vida": o investigador coleta, pelo menos, seis horas de imagem do dia da criança, no seu ambiente familiar. Esta visita envolve a filmagem das atividades das crianças desde o início do dia até quando elas vão para a cama, ou quaisquer parâmetros que a família ache aceitáveis desde que o “dia” tenha pelo menos seis horas de duração. Este dia é baseado num estudo etnográfico tradicional, ou seja, o investigador deve observar e abster-se de participar nas atividades, mantendo-se o mais distante possível, embora, é claro, de maneira ética - por exemplo, se a criança se aproximar do investigador, este deve responder gentilmente, mas não tentar prolongar a interação. Além da filmagem com a câmara também pode-se tomar notas de campo e incluir intervalos necessários (GILLEN & CAMERON, 2017).

2.1. Após a filmagem, o pesquisador cria um vídeo de compilação de meia hora de clipes que retrate o dia, particularmente onde a criança esteja em alguma relação com os media. Por exemplo, ela pode estar usando algo, ou presentes e interessados quando alguém está fazendo alguma coisa, ou um clipe pode ser de interesse apenas porque a criança está ignorando ou rejeitando alguma oportunidade. O processo de edição do vídeo consiste em assistir as imagens completas, escolher aquelas que mais se adequam a realidade presenciada pelo investigador possibilitando a construção de um material de mais ou menos 30 minutos que será visionado e discutido, durante a terceira e última visita (estágio iterativo) em conjunto com os pais.

3. Terceira visita/ “estágio iterativo”: o investigador retorna à família para uma terceira visita e assiste à compilação do vídeo com a família, enquanto lança perguntas de uma entrevista semi-estruturada em torno de atividades, interesses e competências da criança com os diferentes tipos de tecnologias e a relação dos pais e de outras famílias com a

criança e as tecnologias, assim como suas perceções e valores. A duração total da dinâmica estima-se em 90 minutos e essa dinâmica também deve ser filmada e transcrita.

Deste modo, há um esforço para a representação de múltiplas perspetivas através do seguinte cenário:

- utilizar a tecnologia do vídeo, que é passível de análises decorrentes de vários pontos de interrogação, apesar de implicar muitas limitações, como, por exemplo, a presença potencialmente invasiva da câmara de vídeo;
- examinar os dados centrais fornecidos no "dia" em relação às outras fontes, incluindo entrevistas parentais, etc., aumentando o potencial de uma compreensão mais profunda dos dados;
- combinar os diferentes pontos de vista: disciplinar, nacional, profissional e mesmo pessoal dos investigadores de diferentes modos, possibilitando a criação de divergentes perspetivas, interpretações ou abordagens dos dados;
- acesso ao *feedback* dos pais sobre a escolha das imagens para o vídeo de compilação provocando reflexões retrospetivas sobre as crianças envolvidas e sobre os diferentes modos de criação (GILLEN & CAMERON, 2010).

O procedimento de coleta de dados começa durante o período de recrutamento das famílias, quando o investigador está à procura da criança de 0-3 anos que irá participar do estudo. Esta foi a parte da investigação em que os três investigadores enfrentaram maiores dificuldades, já que algumas famílias demonstravam inicialmente interesse, mas desistiam quando o investigador apresentava a metodologia. Concretamente, o uso do vídeo e a necessidade de coletar, pelo menos, seis horas de imagem da criança, durante um dia inteiro, fez com que muitas famílias não se dispusessem a participar.

O recrutamento foi feito pelos investigadores através de contactos pessoais, incluindo com recurso ao Facebook, e por bola de neve, e para conveniência limitado à zona da Grande Lisboa. Das três famílias que se disponibilizaram a participar da investigação, uma era amiga da investigadora e as outras duas eram amigos de amigos. A recolha de dados dos três casos teve início em fevereiro de 2017 e terminou em setembro do mesmo ano. Cada família foi acompanhada por um investigador, nas datas convenientes a cada família. Na primeira visita foi, além de feita uma filmagem experimental, apresentado o acordo de consentimento e negociadas as condições de anonimato. Por essa razão, os nomes das famílias e dos participantes foram substituídos por nomes fictícios.

Em Portugal, participaram três famílias[4]:

- família Oliveira: pela mãe (40) e dois filhos rapazes (**34 meses** e 8 anos); a criança em estudo é o Vicente. A mãe, professora do ensino básico, tem um filho mais velho do primeiro casamento e o segundo filho (criança do estudo), de uma outra relação, estando atualmente separada desse companheiro.
- família Silva, composta pela mãe (40), pai (39) e dois filhos, um rapaz **(32 meses)** e uma rapariga (5); a criança em estudo é o Matias. A mãe é natural do Brasil e o pai, da Suécia; ambos os filhos nasceram em Portugal. Todos os membros da família falam português, sueco e inglês;
- família Costa, composta pela mãe (38), pai (41) e três filhos, dois rapazes (**26 meses** e 8 anos) e uma rapariga (14); a criança em estudo é o Tomás. A mãe teve um primeiro casamento, de que resultou a filha mais velha, sendo os dois rapazes do atual casamento. A mãe é psicóloga e o pai trabalha como consultor de informática numa empresa multinacional.

Assim, a amostra é composta de três crianças do género masculino, por coincidência e casualidade das dificuldades no recrutamento de participantes.

4. Resultados

Nos três estudos de caso foram utilizados os lares como ambiente principal, e o local que mais aparece nos vídeos compilados é a sala de estar, por ser o local que as três crianças mais estiveram ao longo do dia, depois aparecem as cozinhas, seguido dos quartos e corredores. O vídeo da família Costa é o único que foge a esta situação, já que o investigador saiu do ambiente do lar e acompanhou, filmando, a família até um restaurante na hora do almoço e mais tarde a um

[4] As idades mencionadas são referentes à data da última visita: família Oliveira, 31/03/2017; família Silva, 11/07/2017; família Costa, 18/09/2017.

café. Estas diferenças podem ter que ver com a data em que decorreu o "dia", conforme meteorologia mais ou menos favorável a saídas.

Os lares das três famílias apresentaram diferenças, desde logo, em termos de ambientes e parques de media de que dispõem em casa e com que as pequenas crianças contactam. A família Oliveira possui apenas um aparelho de televisão – um dispositivo convencional, instalado na sala de estar. O fato de a mãe ser de uma geração em que os aparelhos de televisão se tornaram populares no país a fez pensar de maneira diferente sobre uma televisão no quarto para os seus filhos: enquanto ela e a irmã tiveram televisão no quarto, ela diz que não quer uma televisão no quarto dos meninos, e também não tem uma na cozinha. Nesta família existe um táblete que é compartilhado pelos dois irmãos. O Vicente não pode utilizar o *smartphone* da mãe porque um anterior aparelho da mãe foi perdido pelo irmão mais velho quando estavam num centro comercial. O computador portátil também está na sala mas é utilizado apenas pela mãe para o trabalho de preparar aulas, Portanto o Vicente não tem contacto com esse dispositivo.

O fator económico é uma determinante na família Oliveira, onde os meninos são filhos de dois pais diferentes e a mãe é solteira. Os meninos têm que compartilhar o quarto para que o terceiro quarto possa ser alugado para ajudar com as contas, por exemplo. O irmão de Vicente passa semanas alternadas em casa do pai e da mãe, pelo que o menino está apenas com a mãe durante metade do tempo. Por isso, são dificuldades de tempo e de dinheiro que se colocam sobre a mãe, e que afetam a forma como vê o uso das tecnologias pelas crianças. De resto, uma mediação de co-uso teve pouca expressão ao longo do "dia", visto que a mãe brincou um pouco com o Vicente mas tinha várias tarefas a tratar na casa e, quando a criança estava a manejar o táblete, acabava por a deixar mais sozinha a usar, num uso da tecnologia digital que é também como *baby-sitter*.

No que respeita a dispositivos tecnológicos, a família Silva possui um aparelho de televisão (*smartTV*), um iPad e um portátil e dois iPhones (um do pai e outro da mãe). Entre estes dispositivos, o único a que as crianças tem acesso é a televisão, que só pode ser ligada pela irmã mais velha, com autorização da mãe. O iPad nunca é usado porque foi comprado para uso da primeira filha, principalmente para assistir filmes; mas como houve um dia em que a menina utilizou o dispositivo, assistindo ao YouTube, durante 10 horas seguidas, os pais repensaram o uso deste aparelho pelas crianças; após este episódio o aparelho foi guardado e nunca mais voltou a ser utilizado pelas crianças. Assim, o Matias nunca teve acesso ao iPad. Já o computador portátil é para uso profissional – e exclusivo – da mãe.

Pela casa em que habitam (vivenda de dois andares) e pelas viagens que fazem aos seus países de origem, percebe-se que a família Silva tem um rendimento acima da média. A sua perspetiva sobre a posse de equipamentos tecnológicos é, assim, sobretudo marcada pelo capital cultural elevado, que privilegia formas menos mediadas e vistas como mais positivas para o desenvolvimento das crianças. As crianças passaram a maior parte do "dia" a brincar na sala, com diferentes atividades: *puzzles*, livros, brincadeiras, enquanto a mãe trabalhava no portátil, na mesa da sala. As crianças interagiam com a mãe no seu posto de trabalho, mas não para pedir para usarem o computador.

Já a família Costa tem televisão na sala e uma televisão no quarto das crianças. Os pais compraram um táblete para uso exclusivo das crianças, a fim de manter o iPad dos pais em segurança (as crianças já haviam partido um táblete e um iPhone antes). Os pais têm ainda *smartphone*, que as crianças por vezes usam.

Nenhuma das crianças possui *smartphone* próprio, mas a única que não utiliza o dos pais é o Vicente, da família Oliveira. Das crianças observadas, nenhuma utiliza consolas de jogos e os computadores portáteis são usados pelos adultos para trabalho e não estão acessíveis às crianças.

Como se tinha encontrado no estudo nacional para crianças entre os três e oito anos (PONTE *et al.*, 2017), a televisão é a tecnologia mais utilizada pelas crianças do estudo. As três famílias contratam serviços de televisão e internet (NOS, MEO e Vodafone). As crianças da família Oliveira e Costa assistem preferencialmente ao Canal Panda, enquanto a da família Silva assiste, preferencialmente, ao Disney Junior, nenhuma das três crianças liga a televisão autonomamente. A única criança do estudo que possui televisão no quarto é a da família Costa, e os três rapazes do estudo vêem televisão na sala.

Na família Costa, a televisão da sala fica sempre ligada quando os membros da família estão em casa, as crianças também possuem televisão no seu quarto, mas elas nunca assistem televisão lá. A mãe, muitas vezes, pede que os filhos veja um filme ou outros programas na televisão no quarto, mas eles parecem preferir ver na sala.

O táblete existe em todas as famílias, e é utilizado, na maior parte do tempo, para exibir filmes e desenhos, nunca para jogar, e está operacional e acessível às crianças com menos de três anos nas famílias Costa e Oliveira, e não na família Silva.

A esse apetrechamento mediático dos lares somam-se ainda as mediações dos pais, resultando em diferentes usos dos media por parte das crianças mais pequenas.

O Vicente gosta de assistir aos mesmos desenhos animados e os mesmos episódios repetidas vezes na televisão da sala. Ele não pode ligar a televisão ou escolher o programa, por isso tem que pedir ao irmão ou à mãe. Quando eles fazem isso, ele toca no ecrã da televisão onde está a imagem do programa, como se o ecrã da televisão fosse tátil. O pequeno só usa o táblete para assistir o YouTube, onde navega por sugestão, assistindo aos mesmos desenhos animados que também conhece da televisão, sobretudo a *Patrulha Pata*. Existe, de resto, uma grande influência dos desenhos animados na escolha dos brinquedos e objetos da casa, como por exemplo, uma almofada do *Patrulha Pata* na sala. Durante a manhã do "dia", a criança e seu irmão mostraram-se com mais energia, brincaram juntos e utilizaram menos a televisão e o táblete, brincando um com o outro na sala ou no quarto, enquanto ao final da tarde e início da noite estavam mais cansados e utilizaram mais estes dispositivos.

A mãe da família Oliveira faz alguma mediação sob a forma de monitorização, recebendo através do seu e-mail um relatório do que os filhos assistem no YouTube. O táblete é para uso, principalmente, dos rapazes, enquanto exerce uma mediação restritiva sobre o *smartphone* e o computador portátil, que são de uso exclusivo da mãe para fins pessoais e profissionais, respetivamente.

O pai da família Costa, sendo consultor de informática, em casa monitora os computadores, tábletes e telefones. Apesar de os pais terem comprado um táblete para as crianças, de modo a preservar o iPad dos pais em segurança, elas não o usam seu próprio táblete, pois prefereriam o iPad, que lhes continua vedado. Assim, o Tomás usa o *smartphone* da mãe, mesmo para ver vídeos no YouTube. A família Costa permite que as crianças usem a tecnologia diariamente, mas o Tomás não pareceu viciado nas tecnologias, brincando com seus brinquedos e com uma grande atração pelos livros. A filha mais velha (14) é uma ótima utilizadora de tecnologia e possui, para seu uso pessoal, *smartphone*, iPad, computador portátil e computador de secretária e chegou a ganhar algum dinheiro com um conjunto de vídeos que publicou em seu canal do YouTube, que foram patrocinados por uma empresa dos Estados Unidos da América.

Já o Matias não faz uso do táblete, por via de uma restrição dos pais, depois de descobrirem por 'erro' com a irmã mais velha que o tempo passado com o dispositivo pode ser excessivo.

Os momentos de refeição são encarados de forma diferente pelas famílias: a família de Matias usa as "refeições para ter um convívio familiar" (mãe, família Silva), rejeitando a possibilidade de usar tábletes durante a refeição em casa ou na rua. Já a mãe de Vicente utilizou o táblete

para que a criança estivesse sossegada e se alimentasse sem problemas durante a refeição a que assistimos, embora nos tivesse explicado que não tem televisão no quarto dos filhos nem na televisão porque acha que a sua geração cresceu demasiado ligada à televisão. Já Tomás usou o táblete com frequência no dia da primeira visita, mas não o fez no dia da segunda visita. Do que observámos, usa a conta de YouTube da mãe e visualiza os primeiros segundos de sucessivos vídeos. Mas como prefere usar o táblete dos pais e como já dois tábletes foram danificados pelas crianças anteriormente, os pais preferem que o Tomás use o telemóvel.

As mediações dos pais derivam das diferentes perceções sobre a tecnologia e os riscos e oportunidades que pode oferecer a uma criança com menos de três anos de idade. Como pudemos apurar através da observação bem como das entrevistas, a família Costa não vê problema no uso da tecnologia pelas crianças, nem pelas crianças mais pequenas (0-3 anos), acreditando que o uso da tecnologia é algo que acontece de forma "natural" e que fará parte da vida dos filhos ao longo da vida. Os pais do Tomás promovem um uso autónomo e progressivo - "à medida que ele foi vendo e conseguindo mexer, nós deixámo-lo mexer" – combinado com alguma restrição através de meios tecnológicos – o pai "pôs todas as funcionalidades para estarem barradas… aqueles conteúdos menos próprios… está tudo barrado", diz a mãe. Considera que a criança usa sobretudo "quando não tem mais nada para fazer", o que pode condicionar a sua perspetiva sobre os potenciais benefícios das tecnologias digitais para a idade do seu filho mais novo.

Enquanto a família Costa é uma voraz consumidora das tecnologias, a família Silva não consome tanta tecnologia: apesar das possibilidades económicas, o capital cultural dos progenitores aponta no sentido de privilegiar outras formas de entretenimento das crianças em casa. A mãe de Matias, que se mostrou contra o uso de tecnologia por crianças muito pequenas, afirma mesmo que:

> Para ser bem sincera, nesta idade, o único benefício é quando os pais precisam de um tempo, para fazer alguma coisa… Este é o único benefício. Para as crianças não há benefício. Para os pais sim, os pais que usam isso para estarem distraindo as crianças, porque convenhamos, eu acho que… a vida hoje, a gente precisa de ajuda e não tem.

Este uso da tecnologia como *baby-sitter* é, no caso desta família, transferido também para a televisão, que ajuda a distrair as crianças quando estas se cansam de brincar ou fazer puzzles, enquanto a mãe tenta trabalhar em casa. Nesta família, as oportunidades do digital estão a ser barradas por uma mediação restritiva que adia o acesso à internet.

Das três famílias, a família Oliveira foi a que demonstrou ter mais dificuldade em gerir as contas, mas este não demostrou ser um impeditivo em relação à posse e uso do táblete pelas crianças. Na verdade, o facto de ser mãe solteira marca uma visão dos media e das tecnologias digitais como uma forma de ajudar a entreter as crianças enquanto a mãe desempenha tarefas da gestão doméstica: "não posso estar a brincar com ele e a fazer coisas ao mesmo tempo, e o táblete pode ajudar a ultrapassar isso. Portanto ele pode ver o táblete enquanto estou a fazer o jantar, ou a tratar da roupa", especialmente nas semanas que o irmão mais velho passa em casa do seu pai. Neste caso, as oportunidades do digital para uma criança com menos de três anos ficam de alguma forma vedadas pelo facto de o cuidador dispor de pouco tempo efetivo para acompanhar o uso de forma a tirar mais partido do digital; é, por vezes, o irmão mais velho que ajuda a colocar vídeos ou vê em conjunto, mas a atividade é sobretudo passiva.

Impõe-se uma reflexão relativamente à metodologia utilizada, nas suas valências e limitações. Por um lado, a observação através de filme foi um dos principais obstáculos no recrutamento de famílias participantes, quer pelo entrave dos pais relativamente à circulação de imagens dos seus filhos pequenos, quer pela duração exigida de acompanhamento do investigador - pelo menos seis horas de "um dia"-, sendo que crianças desta idade ainda dormem normalmente pelo menos uma sesta durante o dia, e que as famílias têm variadas ocupações para o seu tempo livre.

Por outro lado, a entrevista iterativa (realizada numa terceira visita à família) permitiu uma maior reflexividade por parte dos participantes, neste caso dos pais, do que uma simples entrevista como um único contacto ou se esta tivesse sido realizada antes da observação da criança em contexto quotidiano. Embora o tempo entre a visita e a entrevista variassem nos três casos de estudo, as entrevistadas demonstraram não só ter refletido sobre as razões da sua mediação em termos de acesso e uso dos meios por parte das crianças, como também terem dado conta da própria evolução dos seus respetivos filhos nesse espaço de tempo, que, para a fase de desenvolvimento em que se encontram, é significativo.

Em particular, a participação na investigação e o momento da entrevista iterativa fizeram a mãe da família Silva questionar-se sobre a possibilidade de ter uma postura radical em relação ao

não uso das tecnologias pelos filhos, o que também foi um ponto relevante deste estudo de caso. Outro ponto importante foi quando a mãe afirmou que nem ela e nem o pai tem jogos no iPhone e descobriu, através da fala da filha mais velha, que o pai, às vezes, dá o *smartphone* para a filha jogar; a mãe mostrou-se surpresa por até então não saber disso.

Conclusões

O projeto "Um Dia na Vida" é o ramo de um programa de pesquisa que se debruça sobre o desenvolvimento de novos métodos de estudo sobre a primeira infância e que envolve investigadores de diferentes lugares do globo. A metodologia revelou-se bem sucedida no seu objetivo de desenvolver, acima de tudo, uma abordagem dialógica e reflexiva.

Este trabalho de acompanhar "um dia na vida" de três crianças com menos de três anos demonstrou ser pertinente, relevante e atual, revelando como, para uma amostra constituída de três indivíduos do mesmo género (masculino), diferentes meios socioeconómicos e níveis de capital cultural influenciam a experiência dessas crianças com os meios digitais, nas mediações que exercem sobre esse uso, quer resultantes do modo de vida e das condicionantes de cada família e sua composição familiar (haver irmãos na família, irmãos de diferentes pai/mãe, pais imigrantes e contato com famílias de origem), quer da perceção que têm sobre as tecnologias e do que estas podem representar para a primeira infância.

Sem prejuízo, o estudo foi marcado por limitações, como a amostra de conveniência identificar famílias apenas da Grande Lisboa, perdendo as experiências de crianças mais novas em zonas rurais e interiores. A flexibilidade do trabalho de campo, indo ao encontro das disponibilidades de cada família, traduziu-se em intervalos diferentes entre as visitas e tempos diferentes por parte dos participantes, que podem ter impacto no retrato dado sobre a relação da família com as tecnologias.

No futuro, o projeto empenhar-se-á na análise dos usos e competências demonstradas pelas crianças no uso dos media digitais, bem como participará na comparação internacional dos resultados d'"Um dia na vida de uma criança com menos de 3 anos".

Referências

BOYD, danah. Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. Tese de Doutoramento, Doutoramento em Information Management and Systems, University of California, Berkeley,

2008.

BOYD, danah. **É complicado** – as vidas sociais dos adolescentes em rede. Lisboa: Relógio d'Água, 2015.

BURROUGHS, Benjamin. You Tube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. **Social Media + Society**, vol. 3, n. 2, p. 1-8, april-june, 2017. DOI: 10.1177/2056305117707189.

CHAUDRON, Stéphane. Young Children (0-8) and Digital Technology. A qualitative exploratory study across seven countries. Ispra, Joint Research Centre/European Commission, 2015.

______. Young Children, Parents and Digital Technology in the Home Context Across Europe: the Findings of the Extension of the Young Children (0-8) and Digital Technology Pilot Study to 17 European Countries. *DigiLitEY Project Meeting*, 3., Lordos Hotel, Larnaca, Chipre, 17-18 May, 2016.

DIAS, Patrícia e BRITO, Rita. **Crianças (0 aos 8 anos) e tecnologias digitais -** Um estudo qualitativo exploratório. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica Portuguesa, 2016.

EDWARDS, Susan, NOLAN, Andrea, HENDERSON, Michael, MANTILLA, Ana, PLOWMAN, Lydia & SKOUTERIS, Helen. Young children's everyday concepts of the internet: A platform for cyber-safety education in the early years. **British Journal of Educational Technology,** 2016. doi:10.1111/bjet.12529

ENDRIZZI, L. (2012), Jeunesse 2.0: les pratiques relationnelles au coeur des médias sociaux, **Dossier d'actualité Veille et Analyse**, n.71, p. 1-24, fev. 2012.

GILLEN, Julia, CAMERON, Catherine Ann, TAPANYA, Sombat, PINTO, Giuliana, HANCOCK, Roger, YOUNG, Susan e GAMANNOSSI, Beatrice Accorti. 'A day in the life': advancing a methodology for the cultural study of development and learning in early childhood. **Early Child Development and Care**, vol. 177, n. 2, p. 207–218, 2007.

HOLLOWAY, Donell, GREEN, Lelia e LIVINGSTONE, Sonia. Zero to Eight: Young Children and Their Internet Use. LSE, London: EU Kids Online, 2013. Disponível em: http://eprints.lse.ac.uk/52630/ (ultimo acesso em: 29 jun. 2016).

KOTILAINEN, Sirkku; SUONINEN, Annikka. Cultures of media and information literacies among the young: South-North viewpoints, In CARLSSON, Ulla; CULVER, Sherri Hope. (Eds.). **Media and information literacy and intercultural dialogue**. Gotemburgo: Nordicom, 2013, p.141-162.

LIVINGSTONE, Sonia. **Children and the Internet**. Londres, Polity, 2009.

LIVINGSTONE, Sonia, MASCHERONI, Giovanna, ÓLAFSSON, Kjartan & HADDON, Leslie com as redes EU Kids Online e Net Children Go Mobile. Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile, 2014. Disponível em http://eprints.lse.ac.uk/60513/ (último acesso: 03 jun. 2017).

MARSH, Jackie (Ed.). **Popular culture, new media and digital literacy in early childhood**. Londres, Psychology Press, 2005.

MARSH, Jackie. Young Children's Online Practices: Past, Present and Future. Literacy Research Association Conference, Marco Island, USA, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/9799081/Young_Childrens_Online_Practices_Past_Present_and_Future (último acesso em: 29 jun. 2016).

MASCHERONI, Giovanna, & HOLLOWAY, Donnel. (Eds.). The Internet of Toys: A report on media and social discourses around young children and IoToys. DigiLitEY, 2017. Disponível em http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2017/01/IoToys-June-2017-reduced.pdf.
(último acesso: 04 out. 2017).

MASCHERONI, Giovanna, JORGE, Ana & FARRUGIA, Lorleen. Media representations and children's discourses on online risks: Findings from qualitative research in nine European countries. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, vol. 8, n. 2: article2 - article2, 2014.

MASCHERONI, Giovanna & ÓLAFSSON, Kjartan. Net Children Go Mobile: risks and opportunities. Second edition. Milano: Educatt, 2014. Disponível em: http://netchildrengomobile.eu/reports/ (último acesso: 04 out. 2017).

O'NEILL, Brian & STAKSRUD, Elisabeth. Final recommendations for policy, London: EU Kids Online, LSE, 2014.

PALAIOLOGOU, Ioanna. Children under five and digital technologies: implications for early years pedagogy. **European Early Childhood Education Research Journal**, Birmingham (UK), v. 24, n. 1, p. 5-24, 2016.

______. Digital violence and children under five: The Phantom Menace within digital homes of the 21st century?. **Education Sciences & Society**, n.1, p, 123-136, jul. 2017.

PEREIRA, Luís. **Literacia Digital e Políticas Tecnológicas para a Educação**. Santo Tirso, De Facto, 2013.

PONTE, Cristina, SIMÕES, José Alberto, BATISTA, Susana, CASTRO, Teresa Sofia, e JORGE, Ana. “Crescendo entre ecrãs. Usos dos média por crianças de 3 a 8 anos – Relatório Final”. Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2017.

UNIÃO EUROPEIA. REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 27 de abril de 2016. Jornal Oficial da União Europeia, 4 maio 2016. Disponível em: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CE-LEX:32016L0680&from=PT (último acesso: 04 out. 2017).

SEFTON-GREEN, Julian, MARSH, Jackie, ERSTAD, Ola & FLEWITT, Rosie. “Establishing a Research Agenda for the Digital Literacy Practices of Young Children: a White Paper for COST Action IS1410”, 2016. Disponível em http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2015/09/DigiLitEYWP.pdf (último acesso: 03 jun. 2017).

ZAMAN, Bieke, NOUWEN, Marije, VANATTENHOVEN, Jeroen, DE FERRERRE, Evelien & VAN LOOY, Jan. A Qualitative Inquiry into the Contextualized Parental Mediation Practices of Young Children’s Digital Media Use at Home. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 60, n. 1, p. 1-22, 2016.

MEDIAÇÕES DAS MARCAS E DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO ALIMENTAR: a perspectiva de grupos de discussão em São Paulo.[1]

Eneus TRINDADE [2]
Universidade de São Paulo, SP Brasil

Resumo: *Trata-se de trabalho inicial que se refere ao estudo empírico com grupos de discussão, que integra a pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo, financiada pelo CNPq. O objetivo de trabalho é verificar as apropriações de sujeitos de ambos os sexos em idade de 30 a 40 da cidade de São Paulo de classe média sobre os modos de presença e lógicas das marcas de alimentos, frente às megatendências do consumo alimentar, a saber: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Esses modos de presença guiam os resultados dos grupos de discussão realizados para a identificação de construtos sobre as mediações e midiatizações das marcas no contexto estudado, permitindo possibilidades, a partir do estudo exploratório para a criação de estudos em multi-métodos quantitativos e qualitativos, que podem servir à construção de instrumentos de validação de pesquisas futuras sobre o tema das tendências de consumo midiatizadas do setor de alimento*
Palavras-Chave: *Mediações de Marcas1. Consumo2. Tendências alimentares 3.*

Introdução

Trata-se de trabalho preliminar que se refere-se estudo empírico com grupos de discussão, que integra a pesquisa Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo, financiada com bolsa produtividade do CNPq. O objetivo de trabalho é verificar as apropriações de sujeitos de ambos os sexos em idade de 30 a 40 da cidade de São Paulo de classe média sobre os modos de presença e lógicas das marcas de alimentos, frente às megatendências do consumo alimentar a saber: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Esses modos de presença guiam os resultados dos grupos de discussão realizados para a identificação de construtos sobre as mediações e midiatizações das marcas no contexto estudado, permitindo possibilidades,

---

[1] Trabalho apresentado no DTI 8- Recepção e Consumo na Comunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor Associado, Livre-Docente da ECA-USP da Graduação em Publicidade e do PPGCOM/USP, Bolsista produtividade PQ2 CNPq. eneustrindade@usp.br

a partir do estudo exploratório, para a criação de estudos em multi-métodos quantitativos e qualitativos, que podem servir à construção de instrumentos de validação de pesquisas futuras sobre o tema das tendências de consumo midiatizadas do setor de alimentos.

Dessa forma, o texto está organizado em três partes: os pressupostos teóricos que discutem os lugares conceituais e processuais por onde verificamos vínculos de sentidos das mediações e midiatizações do consumo de marcas de alimentos; a caracterização dos procedimentos de investigação por meio dos grupos de discussão, identificando aspectos dos dois grupos realizados e as potencialidade dos instrumento frente às demandas teóricas do trabalho; Por fim, apresentamos alguns resultados da pesquisa exploratória e apresentamos algumas hipóteses possíveis para estudos quantitativos.

Pressupostos teóricos

Desde (TRINDADE, 2009), defendemos a postulação de que os estudos de comunicação e consumo, entre suas várias vertentes e possibilidades, têm como um dos seus objetos principais os estudo de vínculos de sentidos estabelecidos na relação mediadora do consumo entre as marcas e consumidores. Esse conjunto de mediações, dados nas interações marcas e consumidores pelas várias expressões da marca nos fazem pensar a marca, por sua natureza relacional (SEMPRINI, 2006), como mídia e passível de apropriações por sujeitos (recepção) e de instituir lógicas do consumo midiatizado como já discutimos em (TRINDADE e PEREZ, 2014; TRINDADE, 2014).

Nossa ideia de mediações do consumo parte dos postulados de MARTÌN-BARBERO (2001 e 2010) e GARCIA-CANCLINI (1995) que entendem o consumo midiático como um lugar de apropriação por parte dos sujeitos que permitem acessar a complexidade do mapas de mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 299), que atravessam os sujeitos na formação das lógicas dos valores socioculturais, fortemente influenciadas sobre as mediações comunicacionais da cultura, aqui delimitadas aos estudos das marcas de alimentos em suas formas de consumo midiático.

Já a midiatização refere-se a esse conjunto de mediações comunicacionais das culturas instituídas pelas formas de interação promovidas por marcas, que em suas táticas estratégias, regras/normas, que permitem a compreensão da natureza dos vínculos entre marcas e consumidores. Essa vinculação se refere tanto a um caráter da midiatização da marca a partir de sua institucionalidade que estabelece uma lógica-mídia (HJARVARD, 2013) ou lógica-marca na vida dos consumidores, como também pode ser entendida como

um processo de midiatização que constrói a realidade, isto é, a mídia por sua força de moldagem da realidade promoveria a configuração de mundos midiatizados (HEPP, 2011 e 2014), no caso deste artigo, mundos midiatizados pelas marca com suas estratégias comunicativas e táticas de apropriação dos consumidores-receptores dessas comunicações marcárias.

Esses vínculos de sentidos não se estabelecem desassociados das culturas no processo de transferências de significados dos bens para os consumidores, como já observou McCracken (2003, p.99-100), ocorre por parte dos produtores de bens e serviços (empresas/corporações), que absorvem valores e temas do mundo culturalmente constituído e os transfere para os objetos e serviços e consumo, por intermediação dos sistema da moda/modismos e da publicidade e destes operadores midiáticos para os consumidores. Mas indo além de MacCracken, podemos afirmar que também haveria um retorno dos consumidores que alimentaria esse mundo culturalmente constituído num fluxo cultural de mão dupla.

Nesse sentido, as tendências funcionaria como uma espécie de *agenda setting* do conjunto de valores e temas sociais trabalhados pelas comunicações das marcas, que configurariam o domínio comunicativo ou os mundos midiatizados e institucionalizados pela presença midiáticas das marcas nas culturas de consumo como discutirmos em (TRINDADE e AUGUSTO JR, 2016).

As macrotendências do setor alimentar (MADI, et al. 2010), que constituem o âmbitos dos valores trabalhados por marcas em suas comunicações surge de um processo de pesquisa amplo de mercado que buscou definir em termos qualitativos tendências do consumo alimentar. Essas tendências surgem a partir da saturação de nove relatórios mundiais que permitiram diagnosticar cinco eixos principais para o setor da alimentação, a saber: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, ética e sustentabilidade, praticidade e conveniência e credibilidade e confiabilidade. Cabe destacar que, nossa compreensão sobre megatendências é dada pela perspectiva de (NAISBITT, 1983), que entende que o monitoramento do conteúdo de mídias se presta à compreensão de agrupamentos temáticos e valores que conformariam temas/eixos que vigorariam nos mercados por cerca de uma década. A essa configuração temática que caracterizaria setores da produção e consumo ele denominou como *megatrends* ou megatendências.

Pensamos, em termos semânticos e para estudos quantitativos, que os binômios propostos como megatendências geram a impossibilidade de trabalho para constructos de

aspectos e fatores para estudos quantitativos, pois a dimensão semântica de sensorialidade é distinta da de prazer, como nos outro binômios apresentados. Neste sentido, visando trabalhar a essência semântica principal de cada megatendência com finalidades de verificação de constructos e fatores para estudos quantitativos, reduzimos as dimensões aos seguintes termos: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Dessa forma, o estudo empírico que apresentaremos adiante foi organizado tendo em conta os seguintes objetivos: identificar os rituais de consumo alimentares entre os participantes dos grupos; identificar marcas e tendências que se manifestem de forma espontânea pelo membros do grupo; compreender, de forma induzida por meio de estímulos visuais e questões, o tipo de percepção sobre as tendências de consumo das marcas de alimentos: sensorialidade, saudabilidade, sustentabilidade, praticidade e credibilidade; discutir as potencialidades do método de discussão de grupo para o objeto da pesquisa, verificar hipóteses ou novos pressupostos sobre a circulação e difusão de tendências, a partir das potencialidades de métodos quantitativos e qualitativos.

A partir das considerações anteriores, podemos dar início à discussão dos aspectos metodológicos e de procedimentos, bem como dos resultados obtidos.

Os procedimentos de investigação por meio dos grupos de discussão

Para realização desta pesquisa foram realizados três grupos de discussão: o primeiro com objetivo de testar e avaliar a qualidade do instrumento de pesquisa; o segundo e terceiro já com o instrumento definido e uma amostra previamente selecionada pela agência de recrutamento Novo Conceito. Ao todo foram pesquisadas 20 pessoas entre 18 e 55 anos, escolaridade entre ensino médio completo e pós-graduação em andamento, 5 homens e 15 mulheres.

É importante ressaltar que, na nossa compreensão de instrumentos de pesquisa a técnica de grupos de discussão é diferente da técnica de grupos focais como tratam (WELLER, 2006) e (SILVA, 2014, p. 2-3), pois os resultados dos grupos focais na perspectivas dos autores citados se prestam a construções e interpretações de opiniões sobre assuntos, com fins terapêuticos ou mercadológicos. Já os grupos de discussão visam a análise do meio social. Portanto, mais ajustados às questões das mediações e midiatizações do consumo alimentar. Na perspectiva do uso da técnica do grupo de discussão os sujeitos buscam se reconhecer entre suas práticas culturais alimentares.

A realização dos grupos compreendeu duas fases: um procedimento de pré-teste do instrumento para a discussão de grupo e a realização de dois grupos como já foi explicitado. O procedimento pré-teste foi fundamental para avaliação da qualidade do instrumento, tanto no que diz respeito à dinâmica da discussão quanto aos tópicos escolhidos para tratar com os sujeitos pesquisados. A amostra, sem rigor de seleção, foi constituída de dois estudantes no primeiro ano de graduação e três funcionários da própria Universidade de São Paulo (USP), sendo dois homens e três mulheres. Com cerca de 1 hora de duração, o grupo contribuiu para que fossem identificadas as falhas e acertos quanto ao roteiro elaborado, bem como diferenças importantes que poderiam haver entre idade, classe social e antecedentes alimentares.

O instrumento testado consistia em um roteiro de caráter recordatório, de forma que os participantes foram estimulados a recordarem de sua alimentação no dia em que participaram da pesquisa, e posteriormente estimulados a generalizarem seus hábitos alimentares de forma geral, destacando produtos e marcas com os quais se identificavam e mantinham certa regularidade.

O roteiro final utilizado para discussão de dois grupos de discussão consta conforme Tabela 1:

Tabela 1

Descrição do Roteiro

INTRODUÇÃO	Aquecimento e Apresentação Individual dos participantes.
1. AQUECIMENTO ROTINA DE VIDA	Rotina alimentar: hoje, ontem, semana passada, última dieta, outros.
2. RITUAIS DE CONSUMO: COTIDIANO **2.1 NARRATIVA** **2.2 PUBLICIDADE E VALORES**	Estimular histórias sobre rituais de consumo que evoquem detalhes de cada refeição. Quem compra e quem prepara os alimentos. Opção para fazer desenho em Folha A3. Produtos e Marcas de preferência.
3. TENDÊNCIAS ALIMENTARES **3.1 HISTÓRIAS**	Explorar 5 tendências alimentares de forma espontânea, a saber:

	sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade. Os participantes compartilham ao menos uma história cada para uma tendência alimentar de preferência.
4. DISTRIBUIÇÃO DOS CARTÕES	Exposição dos entrevistados a cartões com imagens de embalagens de produtos referentes às tendências alimentares. Para agrupamentos conforme suas percepções. Indução ao reconhecimento das tendências: sensorialidade, saúde, sustentabilidade, praticidade e credibilidade.

Fonte: elaborado pelo autor

O primeiro grupo foi realizado conforme a orientação deste roteiro, permitindo que os entrevistados ora se antecipassem, ora demorassem nas narrativas elaboradas. De acordo com os parâmetros do projeto de pesquisa enviado ao CNPq, que foca em uma amostra de pessoas com idade entre 30 e 40 anos, contou com a participação de 8 pessoas, 5 mulheres e 3 homens.

Em vista da influência esperada pelo quarto item, que acaba por estimular os participantes da pesquisa com produtos e marcas específicas, optou-se por antecipá-lo antes do segundo item quando realizado o segundo grupo, que contou com a participação de 7 mulheres entre 30 e 40 anos. Essa alteração teve como objetivo questionar se a apresentação dos produtos evocaria mais narrativas com base nas marcas ou tendências alimentares, enriquecendo a proposta dos itens 2 e 3 da tabela 1.

Os produtos utilizados como estímulo no item 4 foram: Açúcar União, Açúcar União Orgânico, Corn Flakes Orgânico, Azeite Galo, Leite em Pó Integral Parmalat, Leite em Pó Integral Ninho, Leite em Pó Desnatado Molico, Café Pilão, Café Extra Forte 3 Corações, Café Nespresso, Café Native Orgânico, Leite Integral Batavo, Hidrolisante Gatorade, Óleo de Côco Extra Virgem Orgânico, Suco Sabor Vivo Orgânico, Achocolatado Native Orgânico, Peito de Peru San Rafael, Chocolate Barra Lindt, Chocolate Sonho de Valsa Geléia Casa Madeira, Água VOSS, Água Perrier, Cup Cake

(sem marca), Biscoito para cachorro PET Vegan Pumpkin, Vegetais (sem marca), Manga (sem marca), Barrinha de cereal (sem marca), Hamburguer Hot Pocket Sadia.

Uma vez expostos os esclarecimentos dos procedimentos utilizados, podemos apresentar alguns resultados da pesquisa, ressaltando que as transcrições dos grupos de discussão favorecem um aprofundamento dos resultados aqui apresentados, mas que na oportunidade deste texto não puderam ser devidamente explorados.

RESULTADOS

Na síntese do Grupo de Pré-teste, identificamos as seguintes características: o grupo de Pré-teste foi constituído por três mulheres estudantes 18- 25 anos e 02 homens funcionários com mais de 30anos. Como dissemos, o pré-teste se prestou à definição da ordem de aplicações das técnicas indicadas no roteiro a serem aplicadas nos grupos. Por outro lado, o grupo mostrou resultados interessantes, justamente por apresentar uma diversidade etária, de gêneros, de classe social e de escolaridades distintas, a saber: os rituais de consumo alimentares domésticos são mais bem vividos entre os mais adultos, que apresentam cuidados com a família e crianças distinto aos participantes mais jovens que comem mais lanches e snacks. A presença do arroz com feijão na vida alimentar foi unânime. O café da manhã é geralmente Pão, Manteiga, Café e às vezes iogurte. Hábitos alimentares e gostos circulam o espectro de um consumo ordinário entre os estudantes e funcionários universitários participantes. No caso dos estudantes comer na rua e no Bandejão (almoço e jantar) é a rotina. Os entrevistados manifestaram espontaneamente pouca visão das tendências de marcas de alimento de modo isolado. Elas se misturam na percepção deles. A tendência da sensorialidade está no prazer de comer e no alimento supérfluo. Não comprariam marcas caras pela experiência gastronômica, essa percepção não existiu no grupo. A tendência da praticidade foi a tendência dominante entre os participantes. A tendência da saudabilidade é equivalente a ideia de estar "bem" alimentado. A tendência da credibilidade surgiu na menção a marcas como a Nestlé, por exemplo, demonstrando o papel da reputação e confiança ligados à credibilidade das marcas. Existe pouca percepção dos participantes para sustentabilidade nas marcas alimentos isso se confunde com saudabilidade e não tangencia a dimensão ética, como é a característica da tendência.

O grupo 1 foi constituído por cinco mulheres e três homens de 30 e 40 anos. O grupo apresentou diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. Sobretudo, homens solteiros com dificuldade de manter regularidades nos rituais alimentares. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. café, frutas, sucos frescos, legumes frescos, preocupações dietéticas e com dietas (Mulheres e mães) participantes do grupo.

As mulheres ou mães compram os alimentos. Nos casos dos homens ele fazem suas próprias compras. Um casal participante declara que é o homem quem prepara os alimentos. A vida do trabalho dificulta a refeição no âmbito doméstico para a maioria dos participantes. O almoço fora de casa se dá em restaurantes *self-services*. Entre as marcas citadas: McDonald's (umas das mães), Granola -Mãe Terra (preocupação com a saúde um rapaz); Toddy; Nescau, Sucrillos, D. Benta, Pão Pulman Elma Chip- Doritos, Cervejas Itaipava e Heiniken. Economia no Extra; queijo cremoso Philadelphia, arroz Tio João; alguns buscam economizar nas marcas de alimentos, mas declaram que são fiéis às marcas de cerveja e cigarros que consomem.

O grupo 1 organizou os alimentos espontaneamente frente à tendência sensorialidade são marcas caras que gostariam de consumir, mas não é algo prioritário; geléias, queijos diferentes, cervejas mais artesanais ou mais caras (Coruja, Serra Malte). Existem marcas de confiança/tradição, mais conhecidas: Azeite Gallo, Leite Moça Nestlé. Na tendência praticidade as marcas citadas foram: Frango Sadia, leite Ninho; Gatorade; Coca-cola; Batavo; Qualitá Extra/Dia. A tendência sustentabilidade foi identificada na perspectiva dos produtos orgânicos. O grupo1 apresenta uma boa compreensão das tendências mas tende a mesclar o praticidade e credibilidade.

Já o grupo 2 foi constituído por nove mulheres de 30 a 40 nos. Duas proprietárias de restaurantes *self-service* e duas delas *chef* de cozinha. Perecemos, como no grupo 1, diferenças nos rituais entre pessoas casadas com filhos e sem filhos e solteiras. As casas com crianças revelam maior regularidade e preocupação com os tipos de alimentos. Houve uma tônica no final do grupo de discussão sobre a qualidade e origem dos alimentos, associada a questões de segurança alimentar. Os dois últimos assuntos não eram pertinentes aos interesses da pesquisa. O grupo 2 percebe as tendências de consumo da sensorialidade ligada ao *design* e experiência gastronômica e novos restaurantes, valorização da cozinha regional, aspecto determinado pela presença das proprietárias de

restaurantes e *chefs* de cozinha. O grupo 2 apontou espontaneamente a fusão entre sustentabilidade e saudabilidade. Acreditam na reputação pela confiabilidade das marcas e percebem a praticidade na cozinha pelos usos de produtos e marcas práticas. Os demais integrantes do grupo não ligados à restauração, possuem pouca percepção da sensorialidade e quando percebem atribuem esta ideia aos produtos de marcas *premium*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultados gerias dos grupos de discussão podemos elencar que a mediação cultural do trabalho é determinante para a ritualidade alimentar fora de casa. Trabalhar impossibilita fazer as refeições em casa em quase todos os casos.

Outro aspecto é que a presença de crianças entre alguns indivíduos dos grupos é um traço de manutenção e preocupação com a qualidade dos alimentos e tipo de diversificação de cardápios domésticos, incluindo a busca por alimentos frescos.

Percebe-se que a mediação cultural da informação sobre segurança alimentar, sobretudo no Grupo 2, pois haviam duas donas de restaurantes entre os integrantes e uma chefe de cozinha com formação em gastronomia.

As tendências são percebidas com interpenetrações, sobretudo sustentabilidade e saudabilidade, ou saudabilidade e credibilidade/confiabilidade (isso em todos os grupos). Ainda no que diz respeito à credibilidade, as marcas de reputação tem alta confiabilidade e são lembradas de forma espontânea. O dispositivo marca mostra-se importante no imaginário dos participantes e mostra a plena força da midiatização da marca para os sentidos do cotidiano alimentar.

Os indivíduos participantes dos grupos não tem muito claro a ideia de sustentabilidade por si mesma. A ideia não está associada à ética de uma lógica de produção específica, sem uso de tecnologia transgênica, sem agrotóxicos e formas de distribuição locais/regionais.

A tendência de sensorialidade não é percebida na sua plenitude, pela mediação cultural socioeconômica, pois eram sujeitos da classe média e só percebiam a sensorialidade pelo que dá prazer e na identificação de produtos *premium* ou *gourmet*, considerados caros.

O trabalho exploratório confirma aspectos do relatório MADI et al (2010) quanto às cinco tendências. Pode-se endossar a percepção manifestada no referido relatório, a partir dos grupos de discussão que apenas quatro tendências são bem percebidas no contexto dos consumidores de São Paulo investigados, pois os grupos tendem a associar saudabilidade e sustentabilidade.

Vimos também na experiência dos grupos que praticidade se associa à confiabilidade e credibilidade. Assim como a saudabilidade se associa com o bem-estar e sustentabilidade.

A difusão das tendências em mecanismos de circulação das marcas é dada em gradientes de maior ou menor força. A tendência com maior força midiatizadora nos dois grupos são credibilidade/confiança e praticidade. A menor força de moldagem midiatizadora é da tendência de sustentabilidade.

Os elementos das mediações culturais do trabalho e do respeito à formação infantil (mediação etária), bem como da informação midiática sobre os alimentos e dietas condicionam os sujeitos a algum tipo de preocupação (em maior ou menor grau) com qualidade alimentar.

Um estudo quantitativo tem grandes dificuldades para ser realizado, pois os constructos dos valores de tendências alimentares são interpenetráveis. Não é possível isolá-los em características próprias ou exclusivas de uma única tendência. Essa interpenetração gera nuanças e dificuldades de mensuração.

A partir dos estudos realizados no âmbito das marcas e dos grupos de discussão percebemos que as marcas em suas características particulares e tendências, podem ser agrupadas, mas os vínculos se constituem em eixos semânticos de valores e figuratividades, isto é, concretudes discursivas que são próprias às marcas, sinalizando o estudo dos vínculos de sentidos no campo dos estudos exploratórios qualitativos.

Esses vínculos identificados podem gerar hipóteses que permitam a verificação quantitativa da abrangência de tais vínculos em termos de um espectro de consumidores como um universo populacional real, bem determinado. Contudo, não é possível determinar vínculos de sentidos gerais de cada tendência, pois eles se corporificam na especificidade das marcas, ao mesmo tempo que a percepção das megatendências mostra interpenetrações. O que nos leva ao pressuposto da existência de um conjunto de sistemas comunicativos referentes aos vários setores da cultura material que, a exemplo do setor alimentar mostra um imenso espectro de *performance* dos vínculos de sentidos. E que

devem ser aprofundados no espectro de cada tendência que constitui um dado setor a ser estudado.

REFERÊNCIAS

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y ciudadanos: conflitos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo. 1995.

HJARVARD, Stig. **The midaitzation of cultura and Society**. London and New Your: Routledge. 2013.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. p.1-23.

____ . As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". MatriZes. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. P. 45-64. http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64 Acessado em 14/02/2017

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia.** 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

____ . De los medios a las mediaciones. Barcelona: Anthropos, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad. Coleção Cultura e e consumo. 2003. Trad. Fernanda Eugênio.

TRNDADE, Eneus. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social. In **Revista Animus**. Revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria: PPGCOM/UFSM. v.8, n.15. P. 123-144. 2009. https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6202/3699

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna.** Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras. 2006.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Consumo midiáticos e consumo midiatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação.** 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TRINDADE, E.; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e midiatização das marcas de alimentos.. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2016, São Paulo. Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2015. v. 1. p. 175-196.

WELLER, W. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método**. Revista Educação e Pesquisa,** v.32, n.2. São Paulo, mai.-ago, 2006, p. 241-260.

SILVA, Ricardo Duarte Gomes da. Recepção fora do asfalto: uma experiência de pesquisa utilizando o método grupo de discussão. In Anais do **XXIV Encontro Anual da COMPOS**. Brasília: UnB. 2015. GT Recepção, Usos e consumos midiáticos. http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2015-arquivocompleto_2911.pdf

JOVENS RURBANOS: experiências no sul do Brasil[1]

YOUNG RURBANS: experiences in southern Brazil

Jane A. Marques[2]
Nilda Jacks[3]
Mariângela M. Toaldo[4]

Resumo: *Este trabalho apresenta resultados de pesquisa etnográfica sobre práticas culturais e de consumo midiático por parte de jovens, especialmente de áreas rurbanas, residentes no município de Tavares (RS). Foram adotadas as técnicas de observação e entrevistas abertas com dezoito jovens de diferentes segmentos. Percebeu-se que os meios de comunicação são muito acessados por esses jovens, especialmente a televisão, a internet e, com menor intensidade, o rádio. A internet, no entanto, é a mais citada inclusive para acesso aos meios televisivos e radiofônicas. E o celular é o dispositivo mais frequente para acessar a internet.*

Palavras-Chave: *Rurbano. Consumo midiático. Etnografia. Jovens.*

Introdução

O presente texto apresenta dados parciais da pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência (segunda etapa): o "Brasil Profundo"*, que investiga práticas de consumo midiático de jovens que vivem distantes das regiões metropolitanas e pertencem a grupos sociais específicos (rurais, indígenas, ribeirinhos, quilombolas[5], entre outros[6]).

"Brasil Profundo" é uma expressão inspirada no antropólogo mexicano Bonfil Batalla que escreveu o clássico "México Profundo" (BONFIL BATALLA, 1989) para tratar da história da civilização mexicana, composta de duas vertentes: a indígena e a ocidental. Buscava a diversidade cultural na tentativa de (re)conhecer expressões culturais a partir da posição que cada segmento ocupa na sociedade. O "México Profundo" é a civilização negada, formada por

[1] Trabalho apresentado à DTI – 8 – Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Livre Docente em Comunicação e Marketing e Professora da Universidade de São Paulo, Pós-Doutoranda do Projeto Procad/CAPES, janemarq@usp.br.
[3] Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. jacks@ufrgs.br.
[4] Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Fabico/UFRGS. mariangela.toaldo@ufrgs.br
[5] "Quilombolas são os atuais habitantes de comunidades negras rurais formadas por descendentes de africanos escravizados, que vivem, na sua maioria, da agricultura de subsistência em terras doadas, compradas ou ocupadas há bastante tempo" (GASPAR, 2009). Em menor quantidade há quilombos urbanos.
[6] A seleção depende de cada equipe que identificará os segmentos mais importantes para suas realidades regionais.

uma diversidade de culturas, comunidades, setores sociais que constituem a maioria da população daquele país.

Embora compartilhem de um mesmo processo colonialista, Brasil e México não têm a mesma história, pois o nível civilizatório dos indígenas dos dois países era muito diferente quando foram dominados. Nesse sentido, podemos afirmar que o "Brasil Profundo" tem outra dimensão e configuração em relação ao México. De qualquer forma, não é nossa intenção buscar o Brasil indígena ou apenas isso. A expressão é tomada somente como inspiração para adentrar ao interior do país, na tentativa de conhecermos um pouco da realidade dos jovens que vivem distantes das regiões metropolitanas[7] e que pertencem a segmentos sociais específicos, como já ressaltamos acima.

A noção de "Brasil Profundo" coincide, pelo menos parcialmente, com um conceito adotado para pensar realidades onde os segmentos juvenis têm experiências e vivências interseccionadas. Trata-se da rurbanidade, entendida por características comuns às áreas rurais presentes nas áreas urbanas e vice-versa, que ao se aproximarem, produzem algo diferente e ao mesmo tempo comum entre elas, que resultam em outras sociabilidades e experiências culturais. Ou seja, não se trata simplesmente na contaminação de hábitos sociais e/ou culturais dos dois contextos.

Cimadevilla (2008, 2010) traz para discussão as mediações presentes na realidade rurbana e como os sentidos são configurados nesse contexto, através das considerações de Martín-Barbero (2004) sobre a sociabilidade, a institucionalidade, a tecnicidade e a ritualidade que constituem os fenômenos socioculturais. Nisso se incluem os sentidos dos dispositivos tecnológicos e de redes sociais digitais para os jovens em suas práticas cotidianas. A tecnologia torna-se mediadora de suas relações, contribuindo para a manutenção de vínculos, crenças e costumes, que segundo Martín-Barbero colaboram para a sustentabilidade cultural no contexto de vivência. Sendo assim, a tecnologia para os jovens "no es ya una máquina, sino una *tecnicidad cognitiva* y creativa"[8] (MARTIN-BARBERO, 2010, p. 30).

---

[7] Na fase anterior estudamos as experiências dos jovens urbanos, grande parte deles residentes nas capitais dos 26 estados brasileiros, além do Distrito Federal (JACKS et al., 2015), onde levantamos dados sobre o consumo midiático, tradicional e digital (JACKS; SCHMITZ, 2016).
[8] Tradução livre das autoras: "não é uma máquina, mas uma *tecnicidade cognitiva* e criativa". Grifo do autor.

Para conhecer os atores e práticas sociais das condições da vida rurbana é preciso investigar mais de perto a realidade, como sugerem Cimadevilla e Carniglia (2009). Com essa intenção, a pesquisa empírica que desenvolvemos neste estudo é de cunho etnográfico com uso das técnicas de observação e de entrevista aberta (ANGROSINO, 2009), realizadas na cidade de Tavares/RS, com 18 (dezoito) jovens – urbanos, rurais, pesqueiros e quilombolas –, de ambos os sexos, entre 18 e 24 anos, sem definição de camadas sociais, nem de grau de instrução. Além desses jovens, foram entrevistados 8 (oito) informantes, moradores da cidade, a fim de conhecer o contexto juvenil local.

Interessa-nos compreender as relações desses segmentos de jovens com os recursos midiáticos: o consumo que fazem deles; suas práticas de comunicação, circulação, interatividade e participação; as maneiras de estar em contato, de “fazer com” (DE CERTEAU, 2011).

Juventude e Rurbanidade: aproximação inicial

A concepção de juventude que adotamos parte de um espectro amplo que considera a impossibilidade de associá-la a uma definição única, relacionada a um período temporal. Levamos em conta algumas variáveis dos contextos histórico-culturais que contribuem para constituir a noção de juventude. Partimos da concepção de que existe um momento na vida que dispõe de um crédito temporal, denominado por Margulis e Urresti (2008, p. 20-21) como “moratória vital” ou “capital temporal”. A condição física dos sujeitos os inclui na esfera juvenil, a qual se reflete tanto no corpo, na disposição de energia, na capacidade produtiva, em um sentimento de invulnerabilidade em função da distância da morte, quanto em anseios, emoções, experiências e signos usados.

Por outro lado, questionamos a possibilidade do indivíduo vivenciar de fato esses aspectos em função de condições socioculturais. Em especial, Margulis e Urresti (2008) ressaltam a questão da moratória social, que concederia ao jovem uma situação financeira e social para prover oportunidades de estudar, de aproveitar o tempo livre, de postergar suas preocupações com as responsabilidades referentes ao trabalho e à vida em família. Segundo os autores, podemos diferenciar os jovens dos não jovens pela “moratória vital”, e os sociais e culturalmente juvenis dos não juvenis por meio da “moratória social”: “terá mais possibilidade de ser jovem todo aquele que possua esse capital temporal como condição geral” (MARGULIS; URRESTI, 2008,

p. 20). Podemos identificar também "jovens não juvenis" (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 22), justamente pela falta de moratória social que os garantiria exercer o que lhes seria próprio nessa fase da vida, explorando uma infinidade de opções que lhes aparecem e gozá-las despreocupadamente, exteriorizando o que se conformou como os signos da juventude. Percebemos, no entanto, que jovens antecipam responsabilidades da fase adulta pelo fato de constituírem família cedo e/ou precisarem participar da economia doméstica, em geral, seguindo a profissão dos pais.

Ainda segundo os autores, outras variáveis a observar, além da idade, são: geração na qual é socializado, gênero, condição familiar e instituições a que pertencem. Cabe considerarmos a alteração no ciclo de vida estimulada pela reconfiguração de aspectos tradicionais da trajetória da juventude para o estágio adulto, em especial, a corresidência familiar e o adiamento nos ritos de passagem (PAPPÁMIKAIL, 2012).

A questão familiar merece destaque nesse contexto como uma importante questão sociocultural imbricada na condição juvenil. Margulis e Urresti (2008) consideram que as classes populares, pelo estilo de vida mais comunitário, integram mais facilmente diferentes gerações. A interação com indivíduos de mais idade proporcionaria aos mais jovens uma absorção de hábitos, experiências, expectativas e códigos correspondentes a uma fase a que ainda não pertencem.

Concebemos, assim, uma juventude que dispõe de uma "moratória vital" própria, mas que demonstra suas características socioculturais de forma transitória, em função de sua condição social ou de alterações no ciclo de vida. Entendemos que práticas, anseios, movimentos, códigos da fase juvenil são definidos a partir da combinação das variáveis apontadas anteriormente.

No que tange a esta pesquisa, além dos diferentes segmentos juvenis (urbanos, rurais, pesqueiros e quilombolas) serem afetados direta ou indiretamente pela moratória vital, os consideramos neste estudo pelas características de rurbanidade, independente do espaço geográfico que habitam, uma vez que compartilham de vivências comuns a toda a comunidade local.

Consumo midiático e convergência: articulações necessárias

No que se refere ao consumo midiático, o tratamos como um âmbito específico do consumo cultural como propõe Néstor García Canclini (1993), pondo foco na relação com os meios de comunicação. Nessa perspectiva, caberia aos estudos de consumo midiático investigar “o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas...)” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7). A intenção deste estudo, portanto, é compreender: como o contexto afeta a experiência da mídia e como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo (SILVERSTONE, 2005). São observadas práticas dos indivíduos na relação que estabelecem com as produções midiáticas, sem adentrar no processo de significação que a envolve. Já a relação entre indivíduos e conteúdos específicos de “determinados gêneros e programas na busca pela interpretação e produção de sentido” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7) é atribuída à instância dos estudos de recepção. Trata-se, nesse âmbito, de analisar práticas de interpretação e apropriação do receptor frente ao produto midiático.

O consumo midiático está amplamente implicado no que Jenkins (2008) conceitua como convergência midiática, que explica como os meios de comunicação estão se ajustando para se adaptar às transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, em especial no que se refere ao ambiente da internet. De acordo com Jenkins (2008), a convergência midiática ocorre a partir da interação dos conglomerados de mídia, e também na forma como estes associam a participação e a produção de conteúdos pelos diferentes públicos, em grande parte possibilitada pela internet. Jenkins (2008) destaca a necessidade de se admitir a cultura de convergência, a evolução de cultura interativa para participativa e nos indica que os indivíduos se relacionam cada vez mais de forma midiática.

Falar em convergência midiática, portanto, não significa simplesmente transferir conteúdo de um meio para o outro, mas de como distintos meios passam a operar utilizando de suas particularidades, tendo em vista cada plataforma e o público ao qual se dirigem. A convergência digital vivenciada pela sociedade, e intensamente pelos jovens, proporciona significativa modificação nas relações destes com a mídia, estimulando novas sociabilidades e diferentes maneiras de inserção social, bem como distintos usos e apropriações.

É nas redes sociais, por exemplo, onde esse fenômeno mais se evidencia e é nelas que Martín-Barbero identifica a mídia social como aquela que surge como um canal de comunicação entre as pessoas (e também entre as instituições sociais e seus públicos). Esses canais produzem um conjunto de informações tecidas socialmente, pela primeira vez em textos consultáveis. Tratam-se das informações sociais, que são resultantes "[...] de las múltiples formas de interacción de los seres, pues convivir [...] exige estar continuamente intercambiando información acerca de sus necesidades, sus modos de pensar y sus modos de vivir"[9] (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 15). Para Raquel Recuero (2010), pesquisadora de cibercultura, a mídia social se configura nas dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e de trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *on-line* (*sites* de rede social). Assim, para ela, a mídia social consiste nas ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, percepção essa que vai ao encontro do que propõe Martín-Barbero.

Jovens rurbanos e práticas midiáticas: primeiros achados

Os jovens entrevistados vivem em um município classificado como "rural adjacente" (IBGE, 2017), embora tenha maior parte dos domicílios na área urbana (61,7%) (IBGE, 2010). Isso significa que o município está localizado na área rural, a uma distância igual ou inferior à média nacional em relação a pelo menos uma cidade mais próxima: metrópole, capital regional ou centro sub-regional. A particularidade mais significativa para ser considerada como rural refere-se ao fato de ter as atividades econômicas fortemente centradas na agricultura e pecuária, extrativismo, turismo rural, silvicultura ou conservação ambiental.

Precisamos destacar, entretanto, que os entrevistados residem na zona rural, mas trabalham e/ou estudam na zona urbana e vice-versa, porque há poucas oportunidades de emprego em Tavares, e estes precisam se adaptar às ofertas de trabalho, nem sempre na esfera da formalidade[10].

[9] Tradução livre das autoras: "[...] das múltiplas formas de interação dos seres, porque conviver[...] exige estar continuamente trocando informações sobre suas necessidades, seus modos de pensar e seus modos de viver". Grifo do autor.

[10] Alguns pescadores, por exemplo, tiveram que buscar outras opções de subsistência haja vista a escassa diversidade pesqueira. O comércio local também se ressente da pouca variedade existente, o que faz com que os residentes saiam em busca de outros municípios próximos, e até de mais distantes, para suprir suas necessidades.

Nesse contexto de intersecção entre o rural e o urbano, em um pequeno município do Sul do Brasil, nos interessa investigar como as práticas e convivências dos jovens entrevistados têm sido possibilitadas pelas mediações tecnológicas e de que modo estas conformam as convivências e conveniências, como abordaremos a seguir.

Sobre as práticas de consumo midiático entre os jovens que moram no centro (zona urbana), estes indicam que assistem à televisão e ouvem rádio (quadro 1) entre os meios tradicionais. No primeiro, consomem novela, filme, noticiário, esporte e música. O segundo é usado para informação, especialmente, a partir do noticiário local.

Na esfera digital, a internet é acessada em busca de notícias e programas sobre esporte, para atividades de *e-commerce*, pesquisas sobre assuntos de interesse e para entrar no Netflix. Embora apenas um jovem mencione, todos a utilizam para acessar as redes sociais. Quando perguntados sobre suas práticas na internet, notamos que não relacionam as redes sociais em meio a elas, talvez pelo fato de que acessá-las seja tão quotidiano e, muitas vezes, automático, que não percebam que é algo que se faz na internet, tomando-as independentemente de qualquer âmbito. Todos possuem *smartphone*, seu dispositivo principal de acesso à internet, sendo que dois ainda contam com *notebook*, pelo qual também podem acessá-la.

Quadro 1 – Práticas midiáticas dos jovens urbanos

Jovens Entrevistados	Consumo midiático	Usos de dispositivos	Uso de redes sociais
Urbano 1 (U1) Homem, 20 anos, solteiro, Superior incompleto, Voluntário	• Televisão (esporte, música) • Rádio (noticiário local) • Internet (*sites* de esportes e *e-commerce*)	*Smartphone*	• WhatsApp (contatos) • Facebook (páginas esportes)
Urbano 2 (U2) Mulher, 18 anos, solteira, Superior incompleto, Professora	• Televisão (esporte) • Internet (estudo e *e-commerce*) • Rádio (noticiário local)	*Smartphone*	• WhatsApp (conversação) • Facebook (*lurker*) • YouTube (estudo)
Urbano 3 (U3) Mulher, 19 anos, solteira, Médio completo, Serviços	• Televisão (telenovela, filme, telejornal) • Internet (Netflix, pesquisas)	*Notebook* *Smartphone*	• WhatsApp (conversação) • Facebook (conversação)

Jovens Entrevistados	Consumo midiático	Usos de dispositivos	Uso de redes sociais
Urbano 4 (U4) Homem, 24 anos, solteiro, Superior incompleto, Microempresário	• Televisão (filmes e novelas) • Internet (pesquisa e redes sociais)	*Notebook* *Smartphone*	• WhatsApp (contatos) • Instagran (*lurker*[11]) • Twitter (*lurker*) • Facebook (*lurker*, publica notícias da campanha)

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados.

Sobre as redes sociais, percebe-se que o WhatsApp e o Facebook são as mais acessadas. A primeira é a que se mostra mais necessária, seja para contatar pessoas profissionalmente, seja para contatos no âmbito familiar ou das amizades. O Facebook é utilizado também para "conversas", para informações sobre assuntos de interesse (esporte, por exemplo) e, principalmente, para acompanhar o que seus contatos postam ou comunicam. Apenas um jovem publica assuntos de seu próprio interesse – informação sobre sua atividade política. As demais redes – Instagran, Twitter e Youtube – não são citadas significativamente e aparecem apenas como meios em que os jovens acompanham seus contatos.

Entre os jovens do segmento rural, o consumo midiático dos meios tradicionais também se concentra na televisão e no rádio (quadro 2). A diferença é que não assistem programas de esporte nem ouvem música pela televisão, apenas vêm novela, filme e noticiário. Uma jovem diz consumir ainda *talk shows* e programas de auditório. O rádio, nas práticas de quatro desses jovens, é usado em busca de informação e programas musicais. A internet é usada por todos para acesso às redes sociais, embora um não a mencione, mas usa Facebook como acontece também com os jovens urbanos. Os principais usos que fazem da internet se referem à busca por notícias, pesquisas de temas de seus interesses e para os estudos. Uma jovem assiste Netflix e outro jovem faz *download* de música. Quatro jovens possuem *smartphone* e computadores – desktop ou notebook –, enquanto dois jovens possuem apenas aparelho celular convencional. Interessante notar que, nesse último caso, mesmo não possuindo dispositivo que ofereça acesso à internet, usam as redes sociais, conforme quadro abaixo.

[11] De acordo com o Dicionário Cambrigde (s.d.), o termo inglês *lurker*, em português significa "espreitador, bisbilhoteiro". Na contemporaneidade, o termo tem sido utilizado para os que apenas leem e acompanham as redes sociais sem postar nada, apenas as "espreitam".

Quadro 2 – Práticas midiáticas dos jovens rurais

Jovens Entrevistados	Consumo midiático	Usos de dispositivos	Uso de redes sociais
Rural 1 (R1) Mulher, 18 anos, solteira, Médio completo, agricultora	• Televisão (filme) • Rádio (música, notícias) • Internet (Netflix, notícias, pesquisas)	*Computador Smartphone*	• WhatsApp (conversação) • Facebook (*lurker*) • Twitter (notícias)
Rural 2 (R2) Mulher, 22 anos, solteira, Médio completo, Desempregada	• Televisão (telenovela, telejornal, *talk shows*, religioso) • Rádio (música, noticiário) • Internet (notícias)	*Notebook Smartphone*	• WhatsApp (conversação) • Facebook (*lurker*) • Instagram • YouTube (videoclipes)
Rural 3 (R3) Mulher, 22 anos, solteira, Médio completo, Tarefas domésticas	• Televisão (telenovela, telejornal) • Rádio (música) • Internet	*Computador Smartphone*	• WhatsApp (conversação) • Facebook (ativa) • Instagram (ativa)
Rural 4 (R4) Homem, 18 anos, solteiro, Médio incompleto, Agricultor/ Pecuária/ Servente	• Televisão • Rádio • Internet (*download* de músicas, notícias, estudo)	Celular	• Facebook (ativo, conversação) • YouTube (pedagógico)
Rural 5 (R5) Homem, 18 anos, casado, Médio incompleto, Mecânico	• Televisão (telenovela, notícias)	Celular	• Facebook (*lurker*)
Rural 6 (R6) Mulher, 18 anos, solteira, Médio incompleto, Agricultora	• Televisão (telenovela, telejornal, filme) • Internet (estudo)	*Computador Smartphone*	• WhatsApp (conversação) • Facebook (*lurker* e conversação)

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados.

Tanto quanto os jovens urbanos, as redes sociais que o segmento rural mais usa são WhatsApp e Facebook, sendo a primeira para conversação com seus contatos. Além da segunda rede também ser utilizada para esse fim, dois jovens dizem explorá-la ativamente, por meio de postagens e trocas com seus contatos, enquanto os outros quatro contam que a utilizam apenas para acompanhar o que os outros publicam. O YouTube é citado por dois jovens, sendo que para um serve para assistir videoclipes, para outro é um meio para realizar tarefas educativas (propostas pela escola ou de seu próprio interesse).

Entre os jovens pescadores, seu consumo midiático é basicamente relacionado à televisão (quadro 3), na qual assistem novela e especialmente noticiário. Apenas um assiste filmes e

séries por meio do Netflix via internet, assim como somente um jovem ouve rádio em busca de programas musicais e esportivos.

Quadro 3 – Práticas midiáticas dos jovens pesqueiros

Jovens Entrevistados	Consumo midiático	Usos de dispositivos	Uso de redes sociais
Pescador 1 (P1) Homem, 20 anos, solteiro, Médio completo, Pescador	• Internet (Netflix)	*Smartphone*	• Facebook (ativo, conversação) • Instagram • Twitter
Pescador 2 (P2) Homem, 19 anos, solteiro, Médio completo, Serraria	• Televisão (telenovela, filme)	*Computador* *Smartphone*	• WhatsApp • Facebook (*lurker*) • Instagram (*lurker*) • Snapchat (*lurker*)
Pescador 3 (P3) Homem, 23 anos, solteiro, 1 filho, Médio incompleto, Pescador	• Televisão (esporte) • Rádio (música, esporte)	Celular	• WhatsApp (contatos) • Facebook (fantasma)
Pescador 4 (P4) Mulher, 24 anos, casada, 2 filhos, Fund. Incompleto, Artesã	• Televisão (telenovela, telejornal)	*Notebook* *Smartphone*	• Facebook (negócios)
Pescador 5 (P5) Homem, 24 anos, casado, 2 filhos, Fund. Incompleto, Pescador	• Televisão (telenovela, telejornal)	*Notebook* *Smartphone*	• WhatsApp • Facebook (negócios) • YouTube
Pescador 6 (P6) Homem, 20 anos, casado, 1 filho, Fund. Incompleto, Pescador	• Televisão (natureza)	*Smartphone* Celular	• Facebook (negócios)

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados.

A internet, novamente, a exemplo dos jovens rurais, é citada apenas por um jovem, mas todos mencionam acessar redes sociais, confirmando o fato de não perceberem que é uma prática desenvolvida por esse canal. Nas práticas dos jovens pesqueiros, o Facebook é predominante, sendo que quatro deles utilizam ativamente, para contatos, postagens e para fazer negócios. É o caso da jovem que comercializa bolinhos de peixe que produz juntamente com a sogra e de dois irmãos que compram e vendem produtos através de *Bricks online*. Sem desenvolver atividades específicas, dois jovens possuem perfil no Facebook apenas para acompanhar o que

outros postam. A outra rede social que se destaca, WhatsApp, é usada por três jovens para fazer contatos.

A intensa atividade na internet e nas redes sociais parece estar vinculada à posse de dispositivos, pois cinco desses jovens possuem *smartphone*, sendo que um deles possui também um celular convencional, e três contam ainda com um computador – *desktop* ou *notebook*. Somente um jovem diz ter apenas um aparelho celular convencional, o que parece não impossibilitar seu acesso à internet como mostra o quadro acima.

Em menor número entre os segmentos entrevistados, as jovens quilombolas demonstram ser as mais tradicionais em relação ao consumo midiático, pois assistem uma variedade de programas televisivos, a saber: novela, filme, programa de auditório, humor. Uma delas ouve o noticiário local no rádio e, ainda, lê jornal à procura de notícias.

Quadro 4 – Práticas midiáticas das jovens quilombolas

Jovens Entrevistados	**Consumo midiático**	**Usos de dispositivos**	**Uso de redes sociais**
Quilombola 1 (Q1) Mulher, 26 anos, solteira, Médio completo, Tarefas domésticas	• Televisão (telenovela, auditório, *reality show*, humor)	*Notebook*	• Facebook (ativo, conversação) • Twitter (*lurker*) • Instagram (*lurker*)
Quilombola 2 (Q2) Mulher, 19 anos, solteira, 1 filho, Médio completo, Tarefas domésticas	• Televisão (telenovela, rádio, filme) • Rádio (noticiário local) • Jornal	*Celular*	--

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados.

Uma delas acessa redes sociais, sendo que se diz usuária ativa apenas no Facebook, onde faz postagens e conversa com seus contatos. Nas outras redes que cita – Twitter e Instagram – diz apenas acompanhar as postagens de outros. Essa jovem possui um *notebook*, por meio do qual acessa internet. A outra tem um aparelho celular convencional, o que, nesse caso, a impossibilita de acessar as redes.

Tomando os dados de todos os jovens entrevistados, percebe-se a confirmação dos meios e dispositivos que mais consomem, independentemente do segmento ao qual pertencem. O

celular foi o dispositivo mais citado, o que já se evidenciava nos quadros anteriormente apresentados, pois é por seu intermédio que acessam a internet e as redes sociais, assim como, se comunicam interpessoalmente, mesmo que via redes sociais (WhatsApp e Facebook, especialmente).

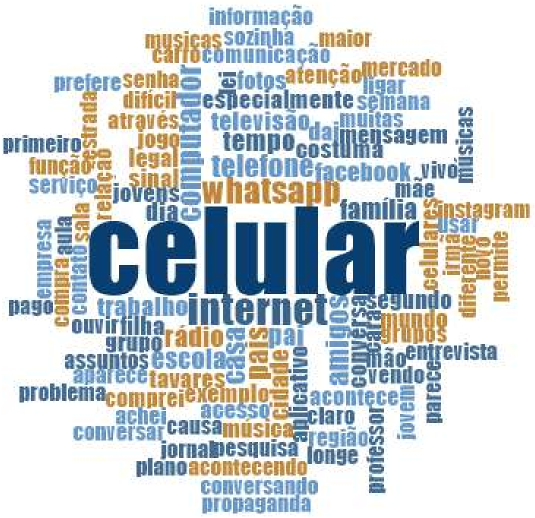
Significado das práticas midiáticas: atribuições em todos os segmentos

Nas entrevistas tratadas pelo *software* NVivo, os termos associados aos diversos meios estão apresentados nas nuvens de palavras, como as que seguem. Nelas é possível identificar especificamente quais termos são mais mencionados quando os jovens dos quatro segmentos se referem a um ou a outro meio, fundamentando, portanto, os motivos de seu uso ou consumo midiático.

Os termos mais frequentes associados à menção ao celular (figura 1) referem-se especialmente à conectividade possível a partir desse dispositivo móvel, como “internet”, “WhatsApp”, “conversa” e “Facebook”. É interessante notar que a palavra “telefone” aparece em um segundo plano, se comparado com a posição da internet e das redes sociais. Embora a palavra remeta à função principal de um celular, que é fazer ligação, os jovens indicam que sua maior importância está nas conexões possibilitadas pela internet.

Além do próprio celular, que recebe destaque especial, outros dispositivos de conexão à internet são também mencionados, como o computador. São citados, ainda, meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, que eles também acessam via celular.

Figura 1 – Nuvem de termos relacionados ao celular



Fonte: Elaborada pelas autoras no *software* NVivo com base nos dados coletados.

As menções que mais aparecem na nuvem demonstram o que os jovens relatam sobre suas práticas cotidianas no uso desse dispositivo, o que confirma as descrições apresentadas nos quadros anteriores sobre cada segmento entrevistado.

Sobre a internet (figura 2), especificamente, é interessante perceber que os dispositivos a ela diretamente associados, "computador" e "celular", são os que os jovens utilizam para conseguir acessá-la, conforme relatado anteriormente. A palavra "rádio" indica que a internet é uma forma de acessá-lo, uma vez que muitos jovens ouvem notícias e músicas por seu intermédio.

Figura 2 – Nuvem de termos relacionados à internet

Fonte: Elaborada pelas autoras no *software* NVivo com base nos dados coletados.

A figura acima expressa várias práticas que eles mencionam realizar através da internet, em diferentes dimensões de suas vidas. As palavras "escola" e "trabalhos" indicam que pela internet realizam tarefas relacionadas à sua formação escolar; as expressões "comprei", "tênis", revelam a prática de *e-commerce*, mencionada anteriormente pelos jovens urbanos.

A nuvem de palavras associadas ao termo "televisão" (figura 3) expressa uma diversidade de termos associados a esse meio, confirmando sua centralidade no consumo midiático dos jovens. Aparecem menções ao "rádio", o que demonstra que muitos deles o acessam por seu intermédio, na TV digital e/ou TV a cabo.

Figura 3 – Nuvem de termos relacionados à televisão

Fonte: Elaborada pelas autoras no *software* NVivo com base nos dados coletados.

Por outro lado, a associação do "celular" à televisão significa que os jovens a assistem também via esse dispositivo. Temas como "futebol", "mundo", "cidade", "filmes", "jornal" indicam os conteúdos que os jovens buscam nesse meio, conforme eles mesmos apontam nos quadros de cada segmento apresentados anteriormente.

No que se refere ao rádio (figura 4), ressalta-se nas associações relacionadas a ele, uma característica marcante no meio radiofônico: a transmissão do que está *acontecendo,* a instantaneidade da informação. Talvez, seja esse o motivo pelo qual muitos jovens ouvem rádio

para saber sobre notícias da "cidade" – termo mencionado. Menções à emissora local, a "Tarumã" (rádio local), reforça a informação de que o meio é usado para notícias sobre o contexto em que vivem.

A palavra "música" indica outra funcionalidade apontada pelos jovens ao consumirem esse meio. Em evidência, percebemos os dispositivos nos quais a escuta ocorre: "internet", "celular", "computador", "televisão".

Figura 4 – Nuvem de termos relacionados ao rádio

Fonte: Elaborada pelas autoras no *software* NVivo com base nos dados coletados.

Quanto aos termos mais citados quando o assunto são as redes sociais (figura 5), fica comprovado o que foi apontado pelos jovens de cada segmento, nos quadros relativos: Facebook e WhatsApp são as mais acessadas, sendo que os outros termos possuem pouca expressividade.

Em volta dos dois termos predominantes, surgem menções a outras redes, como Orkut, Instagram, YouTube, Twitter – redes apontadas por eles, mas com pouco significado em suas práticas.

Figura 5 – Nuvem de termos relacionados às redes sociais

Fonte: Elaborada pelas autoras no *software* NVivo com base nos dados coletados.

Há, ainda, referências aos dispositivos que os jovens usam para acessar tais redes, com destaque para o "celular". Percebe-se, também, elementos presentes na dinâmica dessas redes, como "conversou" (prática que os jovens indicam desenvolver nessas redes), "vídeo" (formato de conteúdo) e "compartilho" (ação dos jovens em relação aos conteúdos), conforme visível acima. Nesse último aspecto, observamos a participação efetiva dos jovens que interagem cada vez mais com conteúdos midiáticos, utilizando-os como mediadores para estabelecer, alimentar e desenvolver suas relações.

Considerações Finais

A primeira fase da pesquisa que originou a atual, apresentada parcialmente aqui, já está concluída (JACKS et al, 2015) e as principais informações sobre as práticas midiáticas de jovens metropolitanos podem ser sintetizadas pelo uso intensivo de tecnologias digitais, que se configuram como elementos-chave no estabelecimento dos relacionamentos entre eles, tanto no âmbito do lazer quanto no do trabalho, representando novos sentidos às sociabilidades contemporâneas. As adoções de tecnologias, de seus dispositivos, usos e práticas decorrentes deles, correspondem aos processos culturais que permeiam seus padrões de uso no mundo globalizado e, ao mesmo tempo, são condizentes com processos sociais das coletividades em que vivem.

A segunda fase, à qual nos referimos nesse texto, ao explorar um número maior de jovens em cada segmento entrevistado – urbano, rurais, costeiros, quilombolas –, pretende encontrar novos dados a respeito das questões sobre consumo midiático e/ou confirmar aquelas aferidas na fase anterior da pesquisa. Ao investigarmos jovens residentes em áreas distantes das capitais brasileiras, o que denominamos por "Brasil Profundo", notamos que se evidenciam traços de rurbanidade, potencializados pela adoção de tecnologias de informação. Assim, ao analisar essa região, constatamos que há replicação de alguns hábitos culturais e midiáticos comuns aos de jovens das áreas metropolitanas, resguardando as diferenças contextuais.

Assim como aspectos de ruralidade constituem práticas urbanas e vice-versa, como destacam estudos anteriores (CIMADEVILLA, 2008, 2010; CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009; GALIMBERTI; CIMADEVILLA, 2016), notamos que as práticas midiáticas se assemelham haja vista a tecnologia permear todas as localidades do município investigado.

A convergência da mídia fica explicitada nas práticas relatadas pelos jovens, conforme sintetizado nos quadros e figuras apresentadas, pois eles declaram que costumam acessar conteúdo televisivo e radiofônico pela internet, que também ampara os contatos e conversas via celular/*smartphone*. São os dispositivos móveis, em especial os *smartphones*, os mais frequentemente citados pelos entrevistados, o que confirma que é uma tecnologia presente nesse contexto, pois, para muitos, foi a partir dessa tecnologia a porta de acesso à internet. Percebemos, assim, que é o *smartphone* e até mesmo o celular comum, os principais dispositivos para o desenvolvimento das referidas práticas juvenis rurbanas, o que não difere de outros jovens que vivem nas metrópoles investigados anteriormente.

É pela internet também que compensam práticas juvenis que lhes são impossibilitadas por nem sempre usufruírem da moratória social, como definem Margulis e Urresti (2008). A maioria trabalha com a família, muitos dando continuidade ao ofício dos pais, e os demais em alguma atividade que gere uma renda mínima para se sustentarem e ajudar suas famílias. Além de entrarem precocemente na vida adulta, a consequência da falta de perspectivas os fazem desistir dos estudos, seja por falta de recursos, ou por ter que ajudar no sustento familiar – alguns já formaram suas próprias famílias. Constatamos, assim, que a localidade tem vários "jovens não juvenis" (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 22), e poucos demonstram expectativas de gozar de forma despreocupada dessa fase tão particular da vida. Nesse contexto, a internet e as redes

sociais lhes permitem estar mais em contato com amigos, familiares e conhecidos, aproveitando o tempo com práticas mais próprias a essa fase: entretenimento, conversas, acompanhamento do que outros fazem, informando-se sobre assuntos e acontecimentos do momento, desenvolvendo suas subjetividades. Nesse sentido, a tecnologia os auxilia a recriar vivências da fase juvenil, mesmo que virtualmente.

Em termos teóricos, gostaríamos de ressaltar as potencialidades exploradas na aproximação de noções e conceitos como "Brasil Profundo", rurbanidade e "rural adjacente" (IBGE, 2010) para tratar das realidades juvenis em contextos distantes dos grandes centros, cujas vivências e experiências trazem outro tipo de sociabilidade e de ritualidades, pautadas pelas configurações da tecnicidade, nos termos de Jesús Martín-Barbero.

Referências

ANGROSINO, Michel V. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BONFIL BATALLA, Guillermo. **México Profundo:** una civilización negada. México: Grijalbo, 1989.

CAMBRIGDE DICTIONARY. **Lurker**. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/lurker>. Acesso em: 05 out. 2017.

CIMADEVILLA, Gustavo. !Bienvenidos a la rurbanidad! **La Ventana**, 30 abr. 2008. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diariolaventana/26-103315-2008-04-30.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.

__________. La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.33, n.2, p. 73-85, jul./dez. 2010.

CIMADEVILLA, Gustavo; CARNIGLIA, Edgardo. **Relatos sobre la rurbanidad**. Río Cuarto: UNRC, 2009.

DE CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano:** artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

GALIMBERTI, Silvina A.; CIMADEVILLA, Gustavo. La máquina de ilusionar: rurbanidad, intervención sociotécnica y condiciones de vulnerabilidad. **Redes**, v. 22, n. 43, Bernal, 93-123, Dic. 2016.

GASPAR, Lúcia. **Quilombolas**. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, jul. 2011. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>. Acesso em: 05 out. 2017.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. ***El consumo cultural en México.*** México: Grijalbo, 1993.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). **Censo 2010:** Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_rio_grande_do_sul.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2017.

JACKS, N. et al. Pequeno relato de um grande esforço: "jovem e Consumo midiático em tempos de convergência". **Revista Contemporânea**. Salvador. 13(1), 1-26, jan.-abr. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventude es más que una palabra. *In*: MARGULIS, M. (Org.). **La juventud es más que una palabra:** ensaios sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Biblos, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Loyola, 2004.

__________. Comunicación y cultura mundo: nuevas dinâmicas mundiales de lo cultural. Prólogo. **Revista Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. XXIX, n. 57, p. 20-34, jul.-dec. 2010.

__________. Diversidade em convergência. **Matrizes**, São Paulo, v.8, n.2, jul.-dez. 2014.

__________. Hacia el habla social ampliada. Entrevista prólogo. In: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar (Orgs.). **La comunicación en mutación:** Remix de discursos. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, p. 13-18, 2015.

PAPPÁMIKAIL, L. Juventude(s), autonomia e sociologia: redefinindo conceitos transversais a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. *In*: DAYRELL, J. et al. (Orgs.). **Família, escola e juventude:** olhares cruzados Brasil-Portugal. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 372-393, 2012.

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Juventude? De que juventudes estamos falando? Seminário Internacional Brasil e Portugal: Jovens, Subjetividades e Novos Horizontes**,** 2013, Rio de Janeiro, RJ. *In*: **Anais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DO ELOGIO À CRÍTICA: interações sociais sobre reportagens hipermídia brasileiras[1]

FROM PRAISE TO CRITICISM: social interactions on Brazilian hypermedia reporting

Liliane de Lucena Ito [2]

Resumo: *Analisa qualitativamente o sistema de respostas sociais de usuários do Facebook em relação a vídeos extraídos de reportagem hipermídia veiculada pelo TAB, do Uol. Num universo de 777 comentários, foram traçadas categorias e selecionadas 10 mensagens que sintetizam expressões comuns observadas em tal dispositivo de crítica midiática. Aplicou-se a metodologia proposta por Braga (2006) a fim de se analisar, entre outros aspectos, o grau de criticidade do sistema de interações sobre a mídia. Constatou-se haver fragilidades na construção dos discursos; e, por outro lado, houve retorno efetivo das produções de usuários ao sistema emissor.*

Palavras-Chave: *Reportagem hipermídia. Midiatização. Recepção.*

Introdução

A institucionalização da mídia é apontada como um dos fatores responsáveis pela vida cada vez mais midiatizada segundo as lógicas dos meios de comunicação (BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2002; HJARVARD, 2012). A autonomização da mídia está relacionada desde a formação técnica e acadêmica de seus profissionais até à ascensão dos meios de comunicação ao posto de instituições sociais, uma vez que desempenham papéis importantes para a população, como a cobertura dos acontecimentos de ordem local, nacional e internacional que interessam à sociedade como um todo, algo realizado pelo jornalismo.

A midiatização da sociedade, entretanto, não é universal, mas sim uma tendência moderna que se fortalece a partir do fim do século XX nas regiões mais globalizadas e industriais do planeta. Tal fenômeno é conceituado como:

> [...] o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 – Recepção e Consumo na Comunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] UNESP (Universidade Estadual Paulista), doutoranda em Comunicação, mestra e jornalista; pesquisadora-bolsista Capes, lilianedelucena@gmail.com.

> adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. (HJARVARD, 2012, p. 64)

A visão de Sodré (2002) sobre midiatização oferece embasamento teórico de muito valor à teoria. Sob um olhar filosófico e que rejeita a noção positivista que ordena uma circunscrição rígida entre as áreas do saber, uma vez que, a seu ver, as ciências sociais não são estanques, Muniz Sodré comunga com outros autores das teorias que pressupõem o receptor como ativo ao nos colocar diante de uma teoria da comunicação que ultrapassa a ideia da investigação sobre a transmissão ou o estudo dos meios de comunicação como meros transmissores de mensagens. Ao autor, em contrapartida, interessa o estudo do surgimento progressivo de um novo tipo de sociedade, baseada na tecnocultura e no capital. Tal sociedade é virtual, paralela à sociedade real, palpável.

A nova ambiência apontada por Sodré converge com o conceito de midiatização e é batizada como *bios midiático*. Sua atuação é decisiva ao transformar nossas formas de pensar e de viver em sociedade. Sobre o conceito, o autor afirma que o bios midiático é uma consequência da evolução dos meios e de sua crescente relação junto aos processos sociais tradicionais. Segundo o autor, historicamente, o bios midiático insere-se em um momento em que consumo e tecnologia adquirem papéis fundamentais para as sociedades. É concomitante, então, ao momento em que [...] o objeto (tanto o colossal empilhamento dos produtos de consumo quanto o desenvolvimento vertiginoso das máquinas eletrônicas e das telecomunicações) alcança uma posição poderosa e inédita frente à ordem clássica do sujeito. (SODRÉ, 2002, p. 238)

A ideia de um quarto bios, o midiático, é oriundo do conceito aristotélico de que haveria três gêneros de existência (bios) na Pólis grega: o *theoretikos*, correspondente à vida contemplativa; o *politikos*, relativo à vida política e, por fim, o *apolaustikos*, relacionado à vida do corpo, dos prazeres. Produzido pelos meios de comunicação contemporâneos, o bios midiático, assim como os três outros de origem grega, implicam novas formas de perceber o real, de pensá-lo e de agir sobre ele, formas que são alavancadas pelo uso da mídia.

O bios midiático é impulsionado pela (como também atua em prol da) atual etapa do capitalismo, financeiro e globalizado, em que a informação é o elemento chave. Assim,

midiatização, para Sodré, traz declaradas implicações éticas e políticas, uma vez que o estabelecimento de um quarto bios, relativo às imagens refletidas pela mídia, está sempre em função da tecnologia e do mercado. As imagens refletidas pelo *medium* ganham o *status* de simulacros virtuais, que, por sua vez, são consideravelmente poderosos ao alterar de maneira significativa noções naturais de espaço e tempo, notadamente acelerando o fluxo temporal humano.

Pode-se compreender, a partir das ideias de Sodré, que midiatização implica em caráter potencialmente perigoso para a sociedade, pois está atrelada a interesses do capital. O autor lembra que comunicação, em tempos contemporâneos, é lugar não apenas de comunhão em comunidade ou de vinculação social, significados trazidos pelo termo desde a antiguidade clássica. "Daqui parte a comunicação de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata exatamente da mesma coisa – ela agora integra o plano sistêmico da estrutura de poder". (SODRÉ, 2002, p. 15)

Hjavard (2012), por sua vez, defende que o processo de midiatização, *a priori*, não deve ser encarado nem como positivo ou negativo para a sociedade. Por sua vez, as ideias defendidas por Braga (2006), no que concerne às respostas sociais sobre a mídia, podem indicar um posicionamento de nuance mais simpática ao fenômeno da midiatização na sociedade contemporânea, por significar a possibilidade de uma multivocalidade sobre a (e que se utiliza da) mídia para livre expressão, algo que, até a chegada das tecnologias interacionais de comunicação, era bastante dificultado.

Para Braga, a sociedade sempre direcionou objetivos aos meios de comunicação, além de atribuir sentido social a seus produtos midiáticos. Assim, os meios e os produtos são ressignificados pelo uso que se faz deles. Seu enfoque sobre a midiatização enquanto dinâmica interacional de referência (BRAGA, 2007) está relacionado aos processos interacionais cotidianos sobre a mídia (e também *para* e *através* da mídia). Braga considera, assim, que a "abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e de recepção" (BRAGA, 2006, p. 21). Deve-se, então, superar a visão dualista entre mídia e sociedade, pois a sociedade midiatizada age via mídia, e não apenas *sofre* a mídia.

Propõe, dessa forma, um terceiro sistema, ao lado dos habituais sistemas de produção e de recepção midiática. Seria o *sistema de resposta social*, que corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Ou

seja, relaciona-se à voz ativa dos receptores que, agora, são também produtores atuantes e críticos em relação à mídia. Para o autor, a midiatização da sociedade "corresponde a viabilizar acesso posterior e a ampliar o escopo e a abrangência das mensagens, tornando-as diferidas e difusas". (BRAGA, 2006, p. 22-23)

A característica em ser diferida e difusa é marcante na sociedade midiatizada, uma vez que a resposta social é processual, pois ocorre após a emissão e a recepção, bem como circula de maneira expandida (difusa), e é prolongada no tempo (diferida). Assim, para Braga, é preciso observar o processo comunicacional de forma sistêmica, sinóptica, que vai da produção e recepção até à circulação posterior à recepção.

Deve-se lembrar que o conceito de resposta social de Braga não pode ser confundido com a etapa de recepção das mensagens. Tratam-se de esferas distintas do processo comunicativo (a emissão, a recepção e a resposta social) que, no entanto, são consideradas complementares. A fim de melhor delimitar as etapas distintas do processo comunicativo, diz que:

> Na recepção, a interação entre produtos midiáticos e sociedade se faz determinada e atualizada, isto é, a emissão diferida e difusa (e, portanto, em estado de relativa indeterminação) se determina em uma recepção definida, pessoalmente experimentada como singular vivenciada através das mediações socioculturais relevantes. A partir daí o funcionamento do sistema de interações sobre a mídia leva a uma 'volta ao ambiente público', através da disponibilização diferida e difusa que é a 'resposta social'. Sua circulação na sociedade, através dos vetores aos dois sistemas complementares, gera novas possibilidades de concretização de falas, em atualizações e determinações, na especificidade das experiências vividas. (BRAGA, 2006, p. 320)

Thompson (2014) aborda o processo de retorno produtivo do receptor de forma aproximada ao conceito de resposta social de Braga (2006), ao defender que, na atualidade, as mensagens da mídia tornam-se parte essencial da sociedade, fomentando discursos e ações mesmo um bom tempo depois do processo de recepção ou mediação. Nos termos do autor, pode haver *formas conjuntas de ação responsiva*, ou seja, os receptores expostos a uma determinada mensagem podem responder de formas muito semelhantes, seja descoordenada ou coordenadamente, como o surgimento do movimento pacifista pós-cobertura intensa pela mídia sobre os horrores da Guerra do Vietnã. O termo claramente vai ao encontro da ideia de resposta social, de Braga.

Apoiado em Maurice Mouilland, Braga (2006) coloca a ideia de *dispositivos sociais do sistema de resposta*. São locais, materiais ou imateriais nos quais necessariamente se inscrevem os textos, ou seja, matrizes que impõem formas específicas ao conteúdo. Entre eles, estão fóruns, cineclubes, crítica jornalística e literária, além de produções acadêmicas sobre a mídia e processos de autocrítica vindos da própria imprensa. O autor defende a importância de uma variedade de dispositivos sociais do sistema de resposta pois isso determina a qualidade das produções do sistema de resposta social. Assim tanto a crítica ultraespecializada, a por pares e a de interlocutores difusos são relevantes: "[...] cada espaço da circulação crítica, mesmo de alcance restrito, pode ser um aporte na construção da ação crítico-interpretativa que alimenta a interlocução ampla na sociedade". (BRAGA, 2006, p. 81). A partir da análise da produção de tais dispositivos, centrada em três parâmetros essenciais: 1. o ponto de vista e as relações de proximidade e tensão entre o dispositivo e o objeto; 2. os objetivos e razões por trás da crítica e 3. as interlocuções colocadas pelo dispositivo, é possível, segundo Braga (2006) caracterizar as lógicas básicas do sistema de resposta[3].

Sobre os dispositivos sociais do sistema de resposta, Braga (2006) não oferece muito espaço àqueles radicados na internet. Entretanto, vale lembrar que isso ocorre não por descrédito ao meio ou descuido, mas pelo contexto de produção da obra, publicado há mais de dez anos. Naquele recorte temporal, as redes sociais ainda não haviam "explodido" como potenciais dispositivos sociais de resposta. Para se ter uma ideia, o Facebook, rede social com cerca de 2 bilhões de usuários no mundo, assumiu o primeiro lugar em popularidade, diante de outras redes sociais digitais, apenas em 2012[4], portanto, seis anos após a publicação da obra de Braga. Entretanto, o autor salientara, já naquele momento, existir potencial para que o sistema de resposta social se expandisse em ambientes on-line e em rede: "os processos informatizados de um site diluem as fronteiras entre espaço interno e espaço público (que assinalamos na autocrítica de jornais). O site se abre a vozes múltiplas, enquanto interlocutores no campo polêmico". (BRAGA, 2006, p. 132)

---

[3] Em seu livro, *A Sociedade Enfrenta a Sua Mídia*, o autor realiza o estudo de dez casos com base nos três parâmetros citados.

[4] À época, a rede social atingiu a marca de mais popular do planeta, com 1 bilhão de usuários, ultrapassando Orkut, Myspace, Tumblr e Twitter. Dados extraídos de: < http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-esta-perto-de-alcancar-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70001649767 >. Acesso em: 15 jun 2017.

Com relação à interação facilitada pelas novas tecnologias, Fausto Neto (2008) aborda que as novas ambiências interacionais são o ponto chave da midiatização. É na característica interacional que se marca a passagem da sociedade dos meios para uma sociedade em midiatização.

> Uma designação econômica para diferenciar *sociedade dos meios* da *sociedade da midiatização* está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93)

Na sociedade em midiatização, a mídia desocupa o lugar de auxiliar para servir de referência que engendra o modo de ser da própria sociedade. Com a expansão da midiatização, produtos e receptores são colocados em uma mesma realidade, a de fluxos, podendo assumir papéis ativos em uma constante inter-relação. Nesse sentido, Braga (2006) lembra que as respostas sociais nem sempre estão fortalecidas em um discurso único, podendo vir a ter caráter difuso e esparso, caracterizando-se como pontuais. Entretanto, mesmo em casos do tipo, existe relevância nas interações sociais sobre as produções da mídia: "Que sejam vozes fracas e dispersas (se comparadas ao 'discurso da mídia'), são, por outro lado, ou podem ser, muito mais diversificadas e fluidas que as da mídia e frequentemente concretas [...]". (BRAGA, 2006, p. 282)

A partir de tais fundamentos teóricos, este artigo se propõe a analisar manifestações espontâneas de usuários pós-recepção, com vistas a compreender aspectos referentes ao terceiro sistema – o de interações sobre a mídia – no caso específico de uma produção desenvolvida para ser consumida no ambiente da internet. Apesar da sinalização de Braga (2006) acerca da necessidade de se realizar investigações sistêmicas (que contemplem produção, recepção e respostas sociais), por conta da limitação espacial foi realizado um recorte de pesquisa, em nível de doutoramento, acerca de reportagens hipermídia serializadas. Neste recorte, intencionou-se aplicar e discutir os parâmetros propostos por Braga a fim de se compreender como se constituem as respostas sociais de usuários. Entre os resultados principais, está a constatação de que, apesar do grande volume de interações entre usuários contendo críticas positivas e negativas sobre a produção midiática escolhida, existem

fragilidades na construção de tais discursos, algo que parece se relacionar à natureza do dispositivo crítico utilizado e que, consequentemente, enfraquece a discussão em tais ambientes. Por outro lado, foi possível notar a evidência de um retorno efetivo das produções de usuários ao sistema emissor, ou seja, ao produtor em questão.

Procedimentos metodológicos

A fim de se analisar qualitativamente as respostas sociais acerca da reportagem hipermídia "Segregação à brasileira"[5], publicada em março de 2016 pelo portal Uol dentro da série de reportagens TAB, buscou-se observar a conversação entre usuários do Facebook sobre dois vídeos desta edição. Os vídeos, entretanto, foram postados no Facebook mais de um ano após a publicação original da reportagem, datando de 23 e 26 de junho de 2017.

A primeira postagem foi feita às 14h30 do dia 23. Trata-se de um vídeo de 3 minutos e 19 segundos que fala sobre a cidade de Cunhataí, no estado de Santa Catarina, extremo sul do Brasil. A cidade é a única que, no censo de 2010 realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), não registrou moradores que se consideram negros. Cunhataí, assim como outras cidades próximas, abrigaram imigrantes da Alemanha no início do século passado.

A segunda postagem, extraída da mesma edição, data de 26 de junho de 2017, feita às 16h23. Neste caso, o vídeo tem 4 minutos e 28 segundos de duração, e mostra a cidade de Antônio Cardoso, no estado da Bahia, região nordeste do país. No mesmo censo, o município foi o único em que mais de 50% dos moradores se autodeclararam como pretos – terminologia utilizada pelo IBGE. Antônio Cardoso é uma localidade marcada pela escravidão e ainda hoje possui territórios conhecidos como quilombos, que antes da abolição da escravatura eram refúgio e locais de resistência cultural e física dos povos de ascendência africana.

Na reportagem, os vídeos são os únicos elementos audiovisuais que permeiam o texto, estando localizados no módulo superior da tela, logo após título e linha fina. Antecedem, então, o texto escrito e, numa leitura linear, são o primeiro contato do usuário com o material que, em seu decorrer, aborda a questão da segregação racial no país – existente, porém muitas

[5] Disponível em: < https://tab.uol.com.br/racismo/ >. Acesso em: 13 set. 2017.

vezes velada – além de questões como o atrelamento comum no Brasil entre tom de pele à raça e, em consequência, ao status social. Ambos os vídeos mostram moradores das cidades falando sobre os costumes e hábitos da região, além de revelarem por meio de som e imagem elementos típicos oriundos de cada cultura – alemã e africana – no dia a dia da população.

Figura 1. Módulo inicial da reportagem contendo os vídeos analisados

Fonte: captura de tela de < tab.uol.com.br/racismo >

Extraídos de seu contexto original, no caso, a reportagem hipermídia, e postados avulsamente na página oficial do TAB no Facebook, os vídeos alcançaram repercussão e motivaram diversas reações, como compartilhamentos, comentários e curtidas, sejam elas acompanhadas ou não de opinião pessoal. No caso deste último recurso, trata-se da possibilidade dada ao usuário da rede social em não apenas curtir, mas realizar uma marcação do tipo “amei” (que indica aprovação) ou “grr” (que se refere à raiva ou descontentamento do usuário diante do conteúdo). A coleta de material para análise foi realizada em 11 de setembro de 2017, entre as 8h e as 12h. A tabela 1 mostra os dados brutos extraídos das duas postagens que servirão para embasar a discussão sobre os resultados obtidos:

Tabela 1. Métricas extraídas do Facebook sobre os dois vídeos analisados

Vídeo	Visualizações	Comentários	Compartilhamentos	Reações	Tipo de reação
Cunhataí	313000	777	2684	1,7 mil[6]	"Curtir": 1093
					"Amei": 297
					"Grr": 230
Antônio Cardoso	16851	4	38	33	"Curtir": 27
					"Amei": 6
					"Grr": 0

Fonte: elaborada pela autora

Foi aplicada a metodologia proposta por Braga (2006), que busca compreender três parâmetros principais relacionados às respostas sociais sobre a mídia, a saber: o ponto de vista de quem comunica; seus objetivos e suas motivações; e as interlocuções possíveis de tais comunicações. Segundo Braga, a análise sobre tais elementos possibilita a caracterização de lógicas básicas do sistema de resposta, sendo assim relevantes para se chegar a uma interpretação sobre os graus de criticidade dos dispositivos de resposta sobre a mídia.

Assim, de todas as métricas expostas na tabela 1, as que mereceram investigação em maior profundidade foram os comentários tecidos sobre o vídeo da cidade de Cunhataí, uma vez que é por meio de tais mensagens de caráter espontâneo que se fizeram evidentes posicionamentos tanto em relação ao tema quanto em relação à maneira como o mesmo fora tratado no vídeo e/ou na reportagem.

Devido ao alto número de comentários, procedeu-se da seguinte forma para se chegar à amostra final, aqui representada por 10 comentários (tabelas 3 e 4) que sintetizam expressões coletivas presentes em outras produções de usuários na página: todos os 777 comentários disponíveis até a data/horário de coleta foram lidos, de forma exploratória. Foi tomado o cuidado de se habilitar a leitura de todos os comentários (e não apenas os mais relevantes, como o Facebook usualmente apresenta). Após a leitura, traçou-se impressões gerais acerca da natureza dos comentários (teor, características, se incitavam ou não conversações por outros usuários). Em um segundo momento, tendo em vista o volume maior

[6] Todos os dados são extraídos da página do TAB no Facebook. Presume-se que algumas métricas são arredondadas pela rede social, uma vez que notou-se que a soma dos três tipos de reação (curtir, amei e grr) não coincide com o número total de curtidas (1,7mil).

de determinados pontos de vista em relação a outros, foram traçadas categorias que indicam os enfoques que mais se repetiram no universo geral dos comentários (tabela 2):

Tabela 2. Pontos de vista em relação ao tipo de mensagem produzida por usuários

Ponto de vista / Tipo de mensagem	Apreciação negativa	Apreciação positiva	Apreciação neutra
Referentes ao conteúdo do vídeo ou à reportagem (produção, angulação, tratamento dos dados, falas dos entrevistados, construção textual)	x	x	x
Referentes ao racismo, tanto via expressões espontâneas quanto em respostas ao posicionamento de outros usuários	x	x	--
Indicações de leitura via hiperlinks	--	--	x
Piadas / "*trollagens*"	--	--	x

Fonte: Elaborada pela autora.

Foram desconsiderados os comentários unicamente neutros, no caso, as indicações de leitura via hiperlinks, que ocorrem quando um usuário marca outro(s) a fim de que este(s) entre(m) em contato com o conteúdo, e as piadas e "*trollagens*", ações que estão desconectadas do campo de discussão acerca da produção midiática ou mesmo do tema em si[7]. Sobre os outros comentários com ponto de vista neutro, estes abordam o tema ao qual estão relacionados na tabela, mas sem um posicionamento polarizado entre crítica ou elogio. Os elogiosos e críticos, por sua vez, marcam um posicionamento bem delineado em relação às temáticas apresentadas na tabela.

A seguir, realiza-se a discussão dos resultados em dois âmbitos: um mais geral, contendo inferências analíticas a partir de todas as métricas obtidas; e um específico, onde são aplicados os referenciais metodológicos de Braga (2006) nos comentários selecionados que se referem especificamente ao vídeo ou à reportagem, uma vez que nos interessa o debate sobre a mídia e não o debate sobre o racismo (apesar de ser impossível separar totalmente os dois tipos de discurso em alguns comentários).

---

[7] Um exemplo de piadas que foram desconsideradas é a alusão do nome da cidade, Cunhataí, com a prisão do ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha, que ocorreu em outubro de 2016.

Abordagem geral dos resultados

Inicialmente, deve-se lembrar que o alto número de comentários (777) está relacionado aos expressivos números de compartilhamentos (2684) e visualizações do vídeo de Cunhataí (313000). É possível que o dia e horário da semana (sexta-feira, 14h30) em que o vídeo foi postado no Facebook tenha influenciado positivamente em sua propagabilidade. Segundo pesquisa realizada pela Adobe, sexta-feira é o dia em que os usuários do Facebook estão mais propensos a permanecer na rede social, curtindo e compartilhando conteúdos[8].

De qualquer maneira, em comparação ao vídeo sobre Antonio Cardoso, a diferença é contundente, o que leva a crer que o vídeo sobre Cunhataí, da forma como foi apresentado, foi capaz de captar a atenção de centenas de usuários que, já num primeiro momento, interessaram-se por ver o material por completo. Um dos elementos que podem ter influenciado nisso é a frase de apoio com a qual o vídeo foi postado:

> A cidade mais branca do Brasil é a pequena Cunhataí, no oeste catarinense. "Eu não sei como é viver com negros", conta um morador da localidade. O TAB fez reportagem para mostrar como negros e brancos moram em países diferentes dentro do território brasileiro: http://bit.ly/2jZEJW0 .

Diversos comentários reportaram-se, especificamente, à frase destacada na chamada do vídeo (“Eu não sei como é viver com negros”). Grande parte se mostrou indignada com a fala do morador da cidade, ao passo em que outra parcela de usuários defende não haver preconceito na frase. A chamada textual, dessa maneira, pode ter influenciado usuários a assistir ao seu conteúdo, uma vez que dá a entender que há, possivelmente, expressões racistas relacionadas à cidade ou a seus moradores (o que, na verdade, não ocorre). A estratégia do produtor midiático, neste caso, é explorar no texto da chamada algo que certamente foge ao habitual, configurando assim um dos valores notícia mais perenes na imprensa, que é o incomum e o insólito (TRAQUINA, 2001).

Por outro lado, a frase do vídeo de Antonio Cardoso não trouxe conteúdos impactantes, pois apesar de esta ser a cidade com mais negros no país, infelizmente tal

[8] A pesquisa foi divulgada em 2014 pelo site da revista Time. Disponível em: < http://time.com/73032/facebook-best-day-to-post/ >. Acesso em: 18 set. 2017.

condição não provoca a inserção da população negra em altos cargos no poder público e privado, como pode ser visto a seguir:

> Uma única cidade no Brasil tem mais de 50% da população se autodeclarando preta no último censo do IBGE. É Antônio Cardoso, no sertão baiano. Mesmo na cidade mais preta do país, os brancos dominam a economia e a política local. Reportagem do TAB mostra como funciona a "segregação à brasileira": http://bit.ly/2jZEJW0

De qualquer maneira, estas são justificativas que devem ser consideradas mas que, em si, não são capazes de explicar o porquê de o primeiro vídeo ser altamente popular em visualizações, curtidas e comentários enquanto o segundo não o é. O funcionamento do algoritmo do Facebook, que atua de forma não totalmente conhecida, filtrando informações e expondo nas *timelines* aquilo que prevê ser do interesse do usuário, pode ser outro influenciador. Uma publicação que atinge um certo sucesso em suas métricas é potencialmente mais mostrada em *timelines* do que outras que angariam menos popularidade.

Em relação ao algoritmo do Facebook, foi possível notar já na exploração inicial dos 777 comentários que a rede social considera como mais relevantes aqueles com alto número de curtidas e que incitam conversações entre usuários. Estes aparecem nas primeiras telas – cada tela mostra 50 comentários por vez – e no caso específico desta investigação, estiveram dispostos até a tela de número 7 (ou seja, dos 777 comentários, os 350 primeiros são mais relevantes, de apreciação crítica ou elogiosa mais elaborada). A partir dos 350, o que se vê são mensagens curtas, desconexas e/ou sem interações. Não à toa, os dois últimos tipos de mensagem da tabela 2, de teor neutro, são os que o Facebook deixa nas últimas páginas.

Pôde-se notar também que o único tipo de mensagem gerada por usuário que não tem ponto de vista neutro é o que se refere ao racismo. A grande maioria das mensagens traz ideias de combate ao racismo e a segregação de etnias, mostrando um posicionamento bem-definido e claro. Entretanto, há alguns poucos que, apesar de não defenderem de forma tão transparente o racismo (até porque trata-se de uma conduta criminosa, passível de condenação pela lei inclusive em ambientes virtuais), mostraram simpatia à ideia de uma soberania de raças. Por outro lado, muitos comentários resgataram a temática do nazismo, certamente devido ao fato de a cidade de Cunhataí ter sido fundada por descendentes de

alemães, algo que gerou comentários mais abertamente hostis aos imigrantes germânicos e à população de Cunhataí, despertando debates acalorados entre usuários.

A seguir, serão abordados os principais tipos de comentários encontrados, a fim de que se compreenda como as respostas sociais de usuários do Facebook se posicionam especificamente em relação ao que fora veiculado no vídeo e/ou na reportagem.

Abordagem específica: o sistema de respostas sociais

Em *A sociedade enfrenta sua mídia*, José Luiz Braga aponta pontos em comum entre diversos dispositivos de crítica social. Um deles, as cartas de leitores direcionadas a jornais impressos, pode ser articulada aos comentários deixados por usuários em páginas do Facebook referentes a produções jornalísticas, como no caso, sobre o vídeo extraído da reportagem do TAB. Ambos os dispositivos são produzidos por indivíduos que se encontram fora do âmbito da produção, com pontos de vista, objetivos e interlocuções também bastante semelhantes, como se verá a seguir. Para fins de organização da análise, foram agrupados nas tabelas 3 e 4, respectivamente, mensagens de usuários de apreciação negativa e positiva selecionadas do Facebook. Não foram corrigidos erros ortográficos e gramaticais, sendo que os textos foram transpostos na íntegra.

Tabela 3. Mensagens de teor negativo de usuários do Facebook sobre o vídeo de Cunhataí

Usuário 1: Brasileiro odeia oriental, brasileiro odeia americano, brasileiro odeia africano, brasiliero odeia argentinos, brasileiro odeia europeus e odeia os próprios brasileiros e ainda ve racismo em tudo, a reportagem quis que as pessoas negras xingassem brancas, e colocou o cara falando que não sabia o que era conviver com negros, ele não falou que ODEIA negros em nenhum momento, apenas que era diferente, esses pessoal chamando de racista é que são mente fechada, se mostrasse um grupo indigena e sua cultura, então tambem estaria sendo racista com o restante?
Usuário 2: De fato a reportagem faz com que a frase "eu não sei viver como é viver com negros" tenha um peso enorme na matéria, porem isso é uma forma de chamar a atenção e dar audiência a reportagem. Devemos investigar mais e não formar a nossa opinião apenas em um vídeo, evolua, não aposte todas suas fichas em uma só fonte, na primeira fonte.... outra coisa, seria interessantíssimo os brancos do resto do Brasil ir até lá pra ver que não é só os negros que fazem serviços "operários" (lixeiros, varredores de rua, garçom...) e assim abrirem a sua mente e repensarem conceitos preconceituosos. #evolua #sounegro
Usuário 3: Reportagenzinha tendenciosa a achar as pessoas racistas, só não deu certo pois ai simplesmente mostra a simplicidade dessa gente e o jeito que eles vivem e como desconhecem outras coisas e costumes pronto só isso.

A mídia atual tenta fazer uma lavagem cerebral na cabeça das pessoas colocando alguns como eternos vilões e outros como eternas vitimas. Chega ser chato.
Usuário 4: Matéria tentando provocar a raiva das massas de manobra, e o povinho caiu como pato... Estamos chegando ao pondo que se a pessoa não for negra já vai ser motivo para ser taxada de racista e ter a casa queimada.
Usuário 5: Então..queridos.. se a matéria está enquadrada de forma errada não é culpa dos moradores de lá..Eu espero sinceramente que o site tome providências sobre os termos pejorativos utilizados para com os moradores..que não tem culpa nenhuma de morarem num lugar onde prevalece a etnia Branca ..então se chamar de Preto é crime..chamar de verme..atrasado..quadrado..não é?? NÃO..porque daí foi direcionado à alemães..daí pode..não é racismo!! Pelamor..moro numa cidade típica de italianos..eles se referem à nós como OS ALEMÃO...então isso é racismo também??? Posso processar?? Esperamos atitudes do site UOL..esse termos que estão sendo utilizados em alguns comentários infelizmente refletem o pensamento de pessoas pouco esclarecidas com a nossa região...não conhecem o povo daqui. .nunca vieram ver nossa realidade..isso não quer dizer que vamos tratar mal os negros ...de forma nenhuma!!Temos amigos negros!!Tenho negros na família!!Trata-se todos com igualdade! Cunhatai é uma Cidade pequena e humilde sim..mas com um coração enorme..onde todos se ajudam..e vocês..que estão ai colocando comentários desnecessários..já fizeram algo por alguém????Criticar é fácil..venham conhecer primeiro..prefiro mil vezes morar aqui ..com essas pessoas quadradas..como falaram aí..do que em cidades grandes onde não posso nem sair na rua sem ser assaltada.

Fonte: Postagens extraídas da página oficial do TAB no Facebook: < https://www.facebook.com/uoltab/videos/1329636577091346/ >

Segundo os parâmetros definidos por Braga (2006), de um modo geral, o ponto de vista dos comentários que criticam o vídeo parte da perspectiva dos usuários, portanto, aqueles que tiveram contato com o vídeo, mas não necessariamente com a reportagem. Talvez grande parte das queixas de usuários esteja relacionada exatamente a este fato, uma vez que a recepção somente do vídeo potencialmente provoca no usuário a impressão de que se trata de material produzido pelo Uol “sobre a cidade mais branca do Brasil” – onde o apelo está, realmente, nesta informação peculiar. Entretanto, quando contextualizado no interior da reportagem, a recepção ao vídeo pode ser distinta, já que este aparece, inclusive localmente posicionado na página, ao lado do vídeo sobre a cidade de Antonio Cardoso, como é possível ver na figura 1. Além disso, há no texto da reportagem informações mais aprofundadas sobre as cidades e sobre a segregação racial no Brasil – cuja angulação da matéria é claramente contrária, como se pode ver nos parágrafos que abrem a reportagem:

> As operárias são filhas de camponeses. Estariam quebrando milho, besuntadas de protetor solar, se não tivessem o emprego. Já a chefe cresceu em São Paulo e ganhou tanta experiência na produção de roupas que juntou um dinheiro e decidiu investir nesse rincão catarinense. Aquela fábrica de uniformes encravada entre milharais poderia não chamar a atenção. Infelizmente chama. Afinal, é a exceção da regra naturalizada pelos brasileiros: patrões brancos e empregados negros.[9] (BERTOLOTTO, 2016, on-line)

O excerto chama atenção para o fato de que, em Cunhataí, uma piauiense negra, moradora de cidade vizinha, é a empregadora de 25 funcionárias brancas em uma indústria de confecções. Tal informação – e, sobretudo, a angulação dada a ela – não se encontra no vídeo que causou polêmica entre os usuários, o que pode ter corroborado a incompreensão de muitos usuários no que se refere à intencionalidade do produtor do vídeo, no caso, a equipe do TAB/Uol. Assim, o ponto de vista desses e de outros usuários refletem interpretações que incitam tensionamentos nítidos entre o sistema de produção midiática e o sistema de respostas sociais.

Entre os objetivos dos comentários está, majoritariamente, a motivação em tecer críticas diretas ao veículo em questão, no caso, o Uol – e não necessariamente à série TAB de reportagens, o que demonstra desconhecimento da origem do vídeo. As críticas estão atreladas a um sentimento comum, fortemente compartilhado por uma parcela da população no Brasil, de que a mídia atua como órgão de manipulação ideológica na sociedade, algo que se explicita nos trechos:

> **Usuário 1:** [...] a reportagem quis que as pessoas negras xingassem brancas.
>
> **Usuário 3:** A mídia atual tenta fazer uma lavagem cerebral na cabeça das pessoas colocando alguns como eternos vilões e outros como eternas vitimas. Chega ser chato [...]
>
> **Usuário 4:** Matéria tentando provocar a raiva das massas de manobra, e o povinho caiu como pato... [...]

No entanto, além da apreciação negativa ao vídeo, outros objetivos se apresentam, como o de informar e, de maneira consequente, contribuir para a formação dos interlocutores das mensagens. Como lembra Braga (2006), tais objetivos "[...] igualmente buscam o esclarecimento, já não agora apenas 'do objeto' (produto midiático), mas das relações entre usuário e objeto" (p. 293). Assim, o comentário do usuário 2 enquadra-se no objetivo de

[9] Grifo meu.

esclarecer aos interlocutores – no caso, outros usuários que tenham contato com os comentários da página – sobre a necessidade de se posicionar criticamente diante do que é veiculado pela mídia em geral:

> **Usuário 2:** De fato a reportagem faz com que a frase "eu não sei viver como é viver com negros" tenha um peso enorme na matéria, porem isso é uma forma de chamar a atenção e dar audiência a reportagem. Devemos investigar mais e não formar a nossa opinião apenas em um vídeo, evolua, não aposte todas suas fichas em uma só fonte, na primeira fonte [...]

Tal motivação tem caráter mais elaborado se comparada à crítica anterior, que muito rapidamente coloca o veículo de mídia como culpado e manipulador sem que haja uma compreensão maior sobre a reportagem da qual o vídeo faz parte, ou ainda de outras fontes que abordem o mesmo tema sob outros tipos de angulação.

Por fim, um último objetivo transparece nos comentários selecionados: o de controle, uma vez que busca uma ação direta, cobrando do sistema de produção uma atitude ética e jurídica diante das centenas de comentários que se configuraram como ataques pessoais de usuários para outros usuários. Trata-se do excerto abaixo:

> **Usuário 5:** [...] Eu espero sinceramente que o site tome providências sobre os termos pejorativos utilizados para com os moradores... que não tem culpa nenhuma de morarem num lugar onde prevalece a etnia Branca [...] Esperamos atitudes do site UOL... esse termos que estão sendo utilizados em alguns comentários infelizmente refletem o pensamento de pessoas pouco esclarecidas com a nossa região [...]

A publicação deste comentário foi feita no dia 24 de junho de 2017, às 6h47 da manhã. O usuário em questão claramente refere-se a um posicionamento do Uol que, até então, não havia se manifestado sobre a crescente polêmica nos comentários dos usuários sobre o vídeo. Entretanto, em 27 de junho de 2017, às 13h05, a redação do TAB se pronunciou nos comentários, em resposta à grande proporção das discussões entre usuários, como pode ser visto na figura 2, abaixo:

Figura 2. Post do Uol TAB esclarece origem do vídeo e avisa sobre encaminhamentos legais no caso de comentários racistas

Fonte: captura de tela

No comentário, fica claro que as manifestações racistas ou xenófobas seriam denunciadas, o que de certa forma é um retorno do sistema de produção (no caso, o TAB) ao sistema de resposta social (aqui sintetizado na fala do usuário 5).

Em relação ao último parâmetro de Braga (2006) para a análise de respostas sociais, a compreensão dos interlocutores, ou seja, para quem se direcionam as produções do terceiro sistema, foi possível notar dois interlocutores principais: o site Uol e os próprios usuários que mantiveram contato com a produção midiática, sejam eles também produtores de opiniões ou não. Apesar de a mídia em geral ser criticada (como no trecho “A mídia atual tenta fazer uma lavagem cerebral [...]”), percebe-se que o tom é generalizador sem, entretanto, evocar todos os veículos de mídia para o comentário em questão.

Dando seguimento à análise, a tabela 4 mostra comentários de usuários que teceram discursos elogiosos ou que defendem o sistema de produção. Mais uma vez, reitera-se que não houve correção de possíveis erros gramaticais e ortográficos, e que o conteúdo de cada mensagem foi transposto na íntegra:

Tabela 4. Mensagens de teor positivo de usuários do Facebook sobre o vídeo de Cunhataí

Usuário 6: Aos que estão criticando equivocadamente essa reportagem, por favor acessem o link em azul que tem acima na descrição do vídeo para verem a matéria completa, lá vão ver que também tem um video da cidade mais negra do Brasil. A materia completa traça um paralelo entre as duas realidades. POR FAVOR vejam a matéria completa! Tenho certeza que quem postou comentários criticando de forma negativa esse video vai mudar de opinião!
Usuário 7: Gente, eu amei a reportagem, mesmo achando o povo meio sem noção. Mas a reportagem mostrou um lado do Brasil q eu não conhecia bem e deveria ser.mais mostrado. Quando se mostra a Bahia como um estado mais negro.do Brasil não é racismo.ne?

Eu.moro na Bélgica e vejo tantos negros nas ruas q as x penso q tou no Congo. Vejo tantos mulçumanos q penso q.tou no Marrocos...
Usuário 8: Não vi racismo na reportagem. Vi a condição da cidade. A colonização e a ausência de interesse nas demais tradições de outros povos faz com que eles tenham esse desconhecimento.
Usuário 9: O cara até falou no vídeo que a apresentação de capoeira foi mto bonita e bem feita....tão reclamando do que??? O vídeo só apresentou um dado, um FATO....não apresentou uma ojeriza ou discriminação por parte da comunidade de Cunhataí para com as pessoas de origem negra....apenas um FATO curioso que num país tropical e tido como país de 50 % de mulatos como o Brasil há regiões onde esse percentual não existe, chegando a ter uma população tanto ou mais homogênea que muitas cidades da Alemanha ou Áustria. Se o vídeo fosse na cidade com mais descendentes afro do Brasil ai então os não afros poderiam reclamar também por se sentirem discriminados racialmente??? E olha que não vi um descendente de afro reclamando, nem quando mostrei o vídeo pra alguns....o que se vê é essa gentalha nova era, comunistinha que não gosta da tradição e individualidade de cada povo....e essa gentalha é a primeira que vai ser esmagada pelo Islã quando baterem na porta do Brasil...assim como já estão batendo na porta da Europa por causa de pessoas que em décadas passadas tinham essa visão multicultural torta e auto-suicida. Parabéns ao povo de Cunhataí por manterem a tradição e parabéns a equipe que fez a matéria.
Usuário 10: A reportagem foi super normal. Explicou até porque tem praticamente só branco no lugar. Se você for numa comunidade quilombola, eles quase não vão saber o que são brancos e nem terá muitas coisas da cultura europeia. Se for numa comunidade indígena vai dar no mesmo. Foi apenas uma curiosidade num país de mistura, mas que ainda existe lugares que praticamente ainda não é multicultural.

Fonte: Postagens extraídas da página oficial do TAB no Facebook: < https://www.facebook.com/uoltab/videos/1329636577091346/ >

Em relação ao ponto de vista, o segundo grupo de coincide com o anterior: tratam-se de usuários da rede social Facebook que tiveram contato seja com o material audiovisual em separado ou conjuntamente à reportagem. São, dessa forma, visões externas ao processo produtivo, portanto, pertencentes ao segundo e terceiro sistema – aqueles que consumiram a informação e agiram criticamente em relação a ela. Entretanto, há diferenças nas motivações e na interlocução: enquanto no primeiro grupo de mensagens os usuários se dirigem a outros usuários e também ao Uol a fim de contestar, reclamar e cobrar atitudes, neste segundo grupo a interlocução se direciona unicamente aos usuários, especialmente àqueles que deixaram postagens críticas e de acusação para o veículo em questão.

A motivação, portanto, é esclarecer ao montante de usuários contrários à produção midiática de que o vídeo em si não traz nenhum conteúdo racista por parte dos entrevistados e nem mesmo possui intencionalidades negativas por parte do sistema produtivo. Alguns dos comentários claramente mostram haver um conhecimento maior da informação por completo,

ou seja, sinalizam que houve consumo da reportagem na íntegra, como se pode ver na fala do usuário 8: "A materia completa traça um paralelo entre as duas realidades. POR FAVOR vejam a matéria completa! Tenho certeza que quem postou comentários criticando de forma negativa esse video vai mudar de opinião!".

Por outro lado, há também os comentários que revelam não ter havido contato do usuário com todo o material oferecido pelo TAB: "Se o vídeo fosse na cidade com mais descendentes afro do Brasil ai então os não afros poderiam reclamar também por se sentirem discriminados racialmente???" (Usuário 11). Nestes, há o argumento de que, se fosse feito um vídeo sobre comunidades mais negras no Brasil, não haveria tanta polêmica. Ignoram, portanto, que tal tipo de vídeo fora produzido e disponibilizado, tanto na reportagem quanto na página do Facebook, dois dias após a publicação do vídeo de Cunhataí.

É possível notar que, enquanto para alguns usuários foi necessário acessar todo o conteúdo relacionado ao vídeo – o que certamente fez diferença para que estes inclusive defendessem a produção midiática – no caso de outros, bastou apenas a produção audiovisual disponibilizada na página do Facebook. Isso vale tanto para os usuários que deixaram comentários de teor positivo quanto os de teor negativo.

Tal constatação leva a inferir que boa parte do que se discute sobre a mídia em ambientes conversacionais do tipo (como áreas de comentários de redes sociais, sites e blogs) se baseia em primeiras impressões, rápidas, sobre o conteúdo veiculado. Muitas vezes, as mensagens parecem apenas reafirmar opiniões já sedimentadas em cada indivíduo, resultando em respostas sociais frágeis, por revelarem um contato fugaz e superficial com o conteúdo disponibilizado, ou mesmo "viciadas", já que apenas repetem discursos anteriormente interiorizados. Esta compreensão, obviamente, não pode ser generalizada a todos os ambientes conversacionais em rede, mas certamente tal situação se repete em casos de comentários públicos diante de produções midiáticas diversas. A heterogeneidade de perfis de usuários, seja no que concerne à faixa etária, nível instrucional, posicionamento ideológico e político, entre outros elementos, também incita opiniões bastante díspares e discussões acaloradas. Além disso, na miríade de falas de usuários, é possível notar que a possibilidade de anonimato inerente à rede social estimula a defesa até mesmo de posicionamentos polêmicos (como o teor xenófobo do usuário 9 ao relacionar genericamente o Islã ao extremismo religioso).

Considerações

Por meio da presente análise empírica, foi possível compreender que o sistema de resposta social sobre a mídia, de natureza diferida e difusa, pode ser ambientado em áreas de conversação entre usuários, como os comentários em redes sociais digitais. A característica interacional de tais ambientes permite que as postagens em relação a uma determinada produção midiática sejam lidas por outros usuários, muitas vezes em tempo real. Defende-se, aqui, a ideia de que, estando relacionadas ao momento de recepção do conteúdo midiático, as repercussões de usuários em forma de comentários passam a fazer parte do próprio processo de recepção. Em outras palavras, um volume grande de mensagens de usuários contra ou a favor da produção midiática, potencialmente, induz outros usuários, logo após ou mesmo antes da recepção, a tomar partido de um ou outro lado, ou mesmo, em alguns casos, a ir além das polaridades, relacionando pontos de vista diversos a questões de ordem mais profunda. Ou seja, ao passo em que pertencem ao sistema de respostas sociais, as produções de usuários sobre a mídia exercem influência nos outros sistemas: o de produção e o de recepção de mensagens. Em relação ao retorno ao sistema produtivo, neste trabalho tal constatação se deu a partir do momento em que a equipe de reportagem do TAB se posicionou claramente contra manifestações racistas nos comentários da página.

Outra consideração pertinente está no grau de criticidade do dispositivo crítico em questão, a área de comentários da rede social Facebook. Como canal único e pontual, percebe-se uma fragilidade nas críticas desenvolvidas por usuários, possivelmente atrelada às características do canal (que não é apropriado para mensagens muito extensas) e também a já citada heterogeneidade dos usuários. Assim, concorda-se com a necessidade apontada por Braga (2006) acerca de uma pluralidade de dispositivos críticos – que, no caso, poderiam estar presentes em textos analíticos acadêmicos ou em observatórios da mídia – a fim de que se constitua um terceiro sistema mais consolidado e produtivo, que estimule qualitativamente tanto produções midiáticas quanto a recepção das mesmas.

Referências

BERTOLOTTO, Rodrigo. Segregação à brasileira. TAB. Disponível em: < https://tab.uol.com.br/racismo/ >. Acesso em: 21 set. 17.
BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52

________________. Midiatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

________________. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. Paulus, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia**.** 15ª ed. Editora Vozes Limitada, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

"PUBLICIDADE SOCIAL" E IGUALDADE DE GÊNEROS: o caso da marca *Always*[1]

"SOCIAL ADVERTISING" AND GENDER EQUALITY: Always brand case study

Lorreine Petters[2]

Resumo: *Como a publicidade atual aborda causas sociais e trata de temas como a diversidade e a igualdade entre os gêneros? Nesse trabalho, nós analisamos o dispositivo da campanha #ComoUmaGarota, da marca* Always. *Trata-se de estudar como essa campanha usa a exemplaridade para retratar vivências de adolescentes anônimos e célebres, bem como encoraja os adolescentes a se expor nas interfaces socio-técnicas online em torno da igualdade de gêneros.*

Palavras-Chave: *Publicidade social. Adolescência. Igualdade de gêneros.*

Introdução

No âmbito de sua campanha intitulada *#ComoUmaGarota* (*#CommeUneFille* em francês)[3], a marca de higiene feminina *Always*[4] se esforça para mostrar que a expressão "como uma garota" é muitas vezes utilizada significando fraqueza ou fracasso, e isso quando ela não é acompanhada de demonstrações de deboche ou de ridiculização. Essa campanha exerce ao mesmo tempo uma função de interpelação e uma função de ilustração (Kunert, 2013). Por um lado, ela interpela diretamente as adolescentes[5], exatamente no momento em que elas supostamente começam a consumir os produtos comercializados pela marca (na puberdade), encorajando-as a se impor em universos em princípio marcados por uma forte

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Lorreine Petters, doutora em ciências da comunicação pela université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, lorreine.petters@gmail.com.

[3] A campanha foi lançada na França em 2014 e ainda está sendo veiculada em 2017.

[4] A marca *Always* pertence ao grupo *Procter & Gamble* e foi criada em 1983. A gama de produtos comercializada com o nome da marca é composta principalmente de absorventes femininos.

[5] De acordo com Hakima Aït el Cadi (2008, p. 7, tradução nossa), a adolescência é considerada como um tempo de vida, marcado pela puberdade, indo de um intervalo de idade aproximativa entre onze e dezoito anos, e como uma "[…] revolução íntima e social caracterizada por uma transformação radical da imagem de si mesmo, dos humores e dos comportamentos marcando uma vontade de autonomia e de afirmação de sua subjetividade, de sua liberdade de ser". Nós empregamos aqui os termos "garotas" e "garotos" como equivalentes do termo "adolescentes".

representação masculina (esporte, ciências, etc.). Por outro lado, essa campanha coloca em evidência os preconceitos vividos pelas garotas durante a adolescência e pode assim sensibilizar outros públicos – os adolescentes de maneira geral, mas também pais e professores – à igualdade de gêneros[6].

Se por muito tempo a publicidade foi "[...] acusada não só de manipular – padronizar – cretinizar seres, mas também de ser uma armadilha diabólica buscando excessivamente a insatisfação dos indivíduos" (Lipovetsky, 2006, p. 192, tradução nossa), a campanha de *Always* se afasta dessa lógica ao se autodenominar como um "movimento" que visa "mostrar como as expectativas sociais limitam as atitudes das garotas"[7]. Nesse sentido, ela se associa a uma "publicidade social", que pode ser definida como qualquer manifestação publicitária que aborda e se posiciona em relação a um tema social, desde a luta contra a discriminação até a valorização da diversidade e da igualdade (Kunert, Serrat, 2013), ou qualquer comunicação "feita [por uma empresa] para mudar o comportamento social e não comercial das pessoas" (Dagenais 1995, p. 04, tradução nossa). Desta forma, a campanha de *Always* coloca em evidência uma ambigüidade: uma marca[8] pode realmente denunciar preconceitos[9], apesar do fato de a publicidade contribuir há muito tempo para a definição e o fortalecimento de estereótipos ligados às questões de gênero[10]? Quais estratégias a campanha implementa para garantir a adesão dos adolescentes à marca e, ao mesmo tempo, à causa social defendida pelo conjunto dos discursos veiculados no âmbito da campanha?

---

[6] Assim como a Unesco, nós empregamos nesse trabalho a expressão "igualdade de gêneros", em detrimento da expressão "igualdade de sexos", para enfatizar, além das características biológicas, os papéis sociais e culturais que homens e mulheres exercem na sociedade.

[7] De acordo com o comunicado de impressa publicado pela marca *Always*, 08/06/2015. Disponível em http://www.pgnewsroom.fr/sites/pgfr.newshq.businesswire.com/files/press_release/file/CommeUneFille_2.0_-_Communique_de_Presse_-_080715.pdf (último acesso 26/12/2016).

[8] Mesmo se não acreditamos em uma "marca-criatura", mas em uma "marca-criação", criada de maneira concomitante pelos gestionários da marca, profissionais de agências de comunicação, grafistas, etc. e consumidores, nós empregaremos nesse trabalho expressões como "a marca faz", "a marca propõe", "a marca convida", porque a marca possui a autoria de suas manifestações comunicacionais e se torna uma enunciadora simbólica ("enunciador" no sentido de Ducrot, 1985), mesmo se vários indivíduos colaboram para compor essa comunicação.

[9] Nesse trabalho, nós consideramos o estereótipo como uma crença, uma opinião, uma representação estática e esquematizada associada ao gênero feminino (as garotas são fracas, as garotas gostam de rosa, as garotas detestam matemática, etc.), enquanto o preconceito é definido como uma atitude em relação às garotas que se baseia e/ou procura justificação em estereótipos (por exemplo, dissuadir uma garota a praticar um esporte e/ou a seguir uma carreira científica somente porque ela é uma garota).

[10] Certos autores, como Kunert (2013) e Issa e Matta (2013), se consacraram ao estudo das relações entre a publicidade e a estereotipia de gênero, demonstrando que a representação de uma mulher submissa (socialmente, economicamente e sexualmente) foi divulgada pela publicidade durante todo o século XX e início do século XXI.

A fim de responder a essas questões, nós analisaremos o dispositivo da campanha publicitária de *Always*, questionando suas estratégias discursivas, semióticas e interativas. Violaine Appel e Thomas Heller (2010) demonstraram que um dispositivo de comunicação é freqüentemente estudado a partir de três lógicas principais: de agenciamento, analítica e crítica. Seguindo essa distinção, nós nos concentraremos num primeiro momento na lógica do agenciamento, observando que os diferentes vídeos dessa campanha estão organizados em torno da mesma abordagem que consiste em destacar a atitude exemplar das adolescentes diante do preconceito que elas sofrem. Ao observar a lógica analítica, colocaremos em evidência a maneira com a qual essa campanha busca engajar os adolescentes, incentivando-os a se expor em torno da igualdade de gêneros. Finalmente, ao nos concentrarmos na lógica crítica, analisaremos a preeminência estratégica de *Always*, que parece se aproximar do fenômeno da "despublicitarização" (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, 2014), garantindo que as mensagens da marca apóiem uma causa aparentemente distante de qualquer intenção comercial explícita.

A partir de uma abordagem qualitativa, nossa metodologia é baseada em uma análise de conteúdo de um corpus composto por doze vídeos online[11], o site, as páginas Facebook e Twitter[12] da marca durante o período da campanha, de março de 2014 a julho de 2017. Embora se trate de uma campanha internacional, nosso estudo se concentrará nos conteúdos veiculados em francês ou legendados em francês.

O processo de acreditação através de relatos exemplares

A adolescência é muitas vezes "retratada como a tentativa de sair da infância e de formar uma identidade se separando simbolicamente da família" (De Iulio, 2015, p. 13, tradução nossa), daí a importância para uma marca de apresentar, no âmbito de sua comunicação, modelos e valores em relação a esse ciclo de vida e com os quais os adolescentes podem se identificar. Nesse sentido, a campanha #ComoUmaGarota impõe um registro epidítico, procurando aumentar a intensidade da adesão a certos valores. Neste tipo de registro, um enunciador "[...] geralmente em uma posição elevada por causa do poder se

---

[11] Desses doze vídeos, cinco marcam as diferentes etapas da campanha, três apresentam os bastidores da campanha para esclarecer a proposta comunicacional da marca e os outros quatro são testemunhos de adolescentes (Zoé, Linden, Zuriel e Laure Boulleau).
Disponível em https://www.youtube.com/user/AlwaysFR (último acesso: 26/12/2016).
[12] Site institucional: www.always.fr ; página Facebook oficial : www.facebook.com/alwaysfrance e conta Twitter : www.twitter.com/always_france.

nossa) avalia axiologicamente uma ideia, uma atitude ou uma crença, tentando transformá-la em objeto de valor. No caso analisado, a marca *Always* corresponde a esse enunciador-avaliador. Por um lado, a marca baseia o seu discurso em informações factuais e, nesse sentido, dificilmente contestáveis: os resultados de uma sondagem que mostram que a maioria das garotas perdem toda confiança nelas mesmas no início da puberdade, por medo de não corresponder às expectativas da sociedade[13]. Por outro lado, no âmbito de sua campanha, *Always* coloca em evidência modelos e contra-modelos exemplares, apresentando condutas morais que poderiam ser adotadas pelos adolescentes no objetivo de obter uma igualdade entre os gêneros.

No vídeo de lançamento da campanha, a cineasta pede que garotas e garotos (com idade média de 18 anos) correm ou lutem "como uma garota". Em um primeiro momento, eles debocham e fingem realizar as atividades propostas com fragilidade e vergonha. Quando a cineasta faz a mesma pergunta para garotas mais novas (com idade média de 10 anos), elas usam toda a força para correr ou lutar "como uma garota". De fato, o vídeo apresenta primeiro um contra-modelo através da atitude dos adolescentes que associam a expressão "como uma garota" a uma idéia de fragilidade e de vergonha. Esse contra-modelo é então questionado pelo comportamento das meninas que se esforçam para realizar as atividades propostas pela cineasta e não duvidam de suas performances respectivas. A atitude exemplar é assim revelada, permitindo que a marca *Always* exponha a causa defendida pela campanha: é essencial acreditar que a expressão "como uma garota" pode se tornar um sinônimo de força e conquistas. Essa atitude exemplar é encarnada por uma das adolescentes que, depois de debochar de como fazer coisas "como uma garota", diz no final do vídeo: "Se alguém disser pra eu não correr como uma garota [...] ou não bater em algo como uma garota é o problema dele. Porque se você marca pontos, joga a bola no momento certo e se você sempre fica em primeiro lugar, então está funcionando".

Se na tradição religiosa, o uso do contra-modelo foi marcado pela hiperbolização do mal e focado no castigo presumido do julgamento de Deus (Noille-Clauzade, 2008), essa abordagem punitiva parece excessivamente didática para uma marca que tenta se aproximar dos adolescentes. O castigo cede o lugar "para uma *mise en scène* de valores, onde as

---

[13] Entre 2014 e 2016, a marca *Always* realizou um estudo intitulado *Always Puberty and Confidence Wave*, a fim de avaliar as transformações psicológicas e as mudanças nas relações sociais vividas pelas garotas no momento da puberdade. Disponível em www.always.fr (último acesso 26/12/2016).

escolhas individuais do modelo ou do contra-modelo refletem imediatamente a presença de uma natureza profunda, boa ou ruim, desde o início inacessível à ambiguidade e à aleatoriedade" (Dominicy, Frederic, 2001, p. 11, tradução nossa). Como Johanna Siméant (2002, p. 23) argumenta ao estudar discursos militantes, é necessário construir cadeias retóricas vinculativas que permitam aceitar certas premissas (o fato de as garotas perderem parte de sua confiança durante a puberdade por causa de preconceitos e o fato que a expressão "como uma garota" seja muitas vezes relacionada a conotações negativas), e garantir que quem aceita essas premissas como verdadeiras possa tirar conclusões na forma de uma qualificação (um problema social que deve ser resolvido), chegando mesmo a desencadear ações (uma mobilização em prol da igualdade de gêneros).

Depois desse vídeo de introdução da campanha, *Always* lançou outros vídeos que apresentam, desta vez, experiências exemplares de desconhecidos e de Laure Boulleau, jogadora de futebol da equipe de Paris Saint-Germain, designada como a embaixadora da marca na França. Entre as histórias dos jovens anônimos, que são apresentados como modelos a seguir, encontra-se a de Zoé, 14 anos. Quando joga golfe, Zoé afirma ser constantemente comparada a meninos e colocada em posição de inferioridade apesar de suas vitórias. No entanto, ela atesta que sua motivação pelo esporte não mudou desde então. No vídeo de Laure Boulleau, o relato de sua experiência pessoal ganha toda uma amplitude: ela conta de onde vem sua paixão pelo futebol e como ela começou a jogar, superando as dificuldades encontradas até tornar-se uma campeã num esporte que, segundo ela mesma, é associado ao universo masculino.

Os aspectos autobiográficos dos relatos feitos por Zoé e por Laure estimulam um processo de acreditação nos interlocutores[14] da campanha. Por um lado, o processo de acreditação, nesse caso, refere-se à relação entre o enunciador e o que ele diz. O fato de que Zoé e Laure falem de suas próprias vivências torna confiável o que elas contam e autênticos os sentimentos que elas expressam. Por outro lado, o processo de acreditação refere-se à relação entre o enunciador e seus interlocutores, reforçando a capacidade do enunciador de ser reconhecido como um representante de seus interlocutores e, acima de tudo, como um representante confiável. A acreditação é, portanto, o resultado de um jogo de equilíbrio em que o enunciador "[...] fornece provas formais de sua boa fé, da autenticidade de sua fala,

[14] Considerar o público das manifestações publicitárias como "interlocutores" reforça o fato de que a produção de sentido dos conteúdos divulgados pelas marcas é co-construída entre emissor(es) e receptor(es).

produzindo um discurso aceitável, enquanto o destinatário avalia esses índices como os resultados de uma intenção genuína" (Legallois, Malgouzou, Vigier, 2011, p. 16, tradução nossa). É da acreditação que a campanha de *Always* tira sua vantagem: Zoé e Laure, com seus relatos que restauram presumidas vivências, induzem uma identificação da parte dos adolescentes, especialmente das garotas, que podem compartilhar com as duas experiências e sentimentos similares.

A exemplaridade é reforçada por outro vídeo da mesma campanha, apresentando adolescentes que, enquanto praticam um esporte ou fazem um experimento científico, afirmam: "eu monto a cavalo como garota" ou "eu estudo química como uma garota", etc. Para que a exemplaridade "funcione", não basta dizer que as garotas são capazes de realizar atividades que estão associadas de forma consensual ao universo masculino ou expressar os preconceitos formulados contra elas. Para que a exemplaridade "funcione", também deve ser demonstrado que as garotas podem agir e superar as normas impostas pela sociedade. Como explica Emmanuelle Danblon (2001, p. 25, tradução nossa), inspirando-se no exemplo de Thomas Hobbes, "da mesma forma que uma nuvem naturalmente significa que vai chover, o registro epidíctico significa naturalmente que tal pessoa é virtuosa; a amplificação mostra-se, não se diz". As adolescentes escolhidas para figurar nesse vídeo são fisicamente muito diferentes umas das outras e se expressam em várias línguas, o que coloca em evidência a dimensão global da campanha e a necessidade mundial de repensar os papéis atribuídos às mulheres na sociedade. A campanha também tenta salientar que, com base em exemplos singulares (cada garota exerce sua atividade favorita, tem suas próprias habilidades), pode-se acessar uma representação universal das garotas com base em sua força e em sua coragem.

Se expor através da apropriação de conteúdos online

Além de ilustrar os preconceitos vividos pelas garotas durante a adolescência, *Always* encoraja garotas, mas também garotos, a se expressarem sobre a igualdade de gêneros se apropriando dos conteúdos da campanha nas interfaces socio-técnicas online : "[...] atrás da tela e bem protegidos por ela, os adolescentes podem ir muito mais longe na livre expressão de seus sentimentos e opiniões do que na escola, onde eles falam permanentemente sob o controle do grupo, se autocensurando" (Lardellier, 2008, p. 116, tradução nossa).

Nesse sentido, o título da campanha de *Always* é composto por uma hashtag (#) destinada a estimular a apropriação da expressão "como uma garota" pelos jovens

internautas. Como a hashtag é um marcador de metadados digitais, ela permite seguir um tópico temático e colaborativo associando conteúdos diversificados em torno de um assunto. Além de sua lógica de indexação, a hashtag abre também uma possibilidade de desvio que reforça "seu papel de fixador de atenção, que desenvolve os modos de apropriação associados e enriquece protocolos e rotinas documentárias que giram em torno de seu uso" (Ertwscheid, 2013, p. 115, tradução nossa). Nesse caso, a hashtag #ComoUmaGarota funciona tanto como um marco, que permite associar o conteúdo que o acompanha à campanha de *Always* e a sua proposta; e como uma ferramenta de federação, porque a marca convida os adolescentes a utilizá-la publicando experiências pessoais. Esse incentivo à utilização da hashtag é onipresente nos vídeos da campanha e nas interações realizadas com os internautas nas páginas pertencentes à marca[15].

Quando a marca *Always* incentiva os jovens a associar o lema de sua campanha a suas vivências nas redes sociais online, ela baseia-se no fato de que se expor é uma prática comum em redes sociais online, na medida em que é próprio dessas plataformas de promover "[...] o consentimento para divulgar informações pessoais e se expor aos olhos dos outros, porque é assim que novos contatos podem ser criados" (Granjon, Denouël, 2010, p. 27, tradução nossa). Se expor em redes online consiste em um "processo dinâmico e relacional" (Cardon, 2008, p. 100, tradução nossa), que permite, por um lado, construir e afirmar a identidade do internauta, sendo essa construção influenciada pelas interações que ele alimenta; e, por outro lado, estabelecer trocas mais ou menos importantes com outros usuários da web. A necessidade e o desejo de se expor parecem particularmente intensos na adolescência, período marcado por transformações fisiológicas, mas também sociais, associadas ao rearranjo das relações geracionais e ao processo de individuação (Singly, 2006). De acordo com Monique Dagnaud (2011, p. 27), a web e as muitas ferramentas tecnológicas (tablets, smartphones, computadores) oferecem aos pré-adolescentes e adolescentes, via webcams e redes sociais, a oportunidade de vencer a barreira da tomada de autonomia", permitindo-lhes expressar suas ideias, gostos e interesses além do círculo familiar. Quando um garoto, que se apresenta com o nome de Thomas Grosset, faz no Twitter a seguinte publicação "Ouvi esta

[15] De fato, os vídeos terminam com a frase imperativa "Junte-se às meninas do mundo inteiro. Compartilhe o que você está fazendo #ComoUmaGarota". Na página do Facebook da marca, os usuários são convidados a publicar fotografias fazendo algo "como uma garota" e *Always* modifica suas publicações adicionando uma legenda personalizada às imagens (Por exemplo, uma usuária publica uma fotografia dela, jogando futebol, e a marca adiciona a legenda "Marco gols como uma garota").

manhã, um pai para seu filho: Mas não, não assim, você atira #ComoUmaGarota [emoji triste]", ele integra o lema de *Always* ao seu cotidiano e expõe seu posicionamento em relação à igualdade dos gêneros. Desta forma, acredita-se que os internautas que associam a hashtag #ComoUmaGarota a um sentimento ou a um relato de um dos momentos de sua vida (por exemplo, uma fotografia de treinamento esportivo ou uma declaração pejorativa que eles tenham ouvido), buscando dar uma conotação positiva a esse lema, mostram com isso que eles aderiram de certa forma à proposta da marca[16].

O uso de *emojis* pela campanha de *Always* corresponde também a um aspecto estratégico vinculado a uma linguagem adaptada às redes sociais e ao cotidiano dos adolescentes. Compondo a nova geração de *emoticons* (representações de expressões faciais através de sinais gráficos), os *emojis* são amplamente utilizados pelos adolescentes, geralmente para comunicar sentimentos, ideias e sensações em suas interações na web. Eles servem a paliar na escrita a falta de gestos ou outros signos não verbais e estão disponíveis em várias plataformas online e em sistemas operacionais de smartphones. Em um dos vídeos da campanha de *Always*, várias adolescentes, observando os *emojis* disponíveis em seus smartphones, ressaltam que aqueles que estão ligados ao universo feminino são principalmente de cor rosa e representam atividades relacionadas ao cuidado físico e à estética. As adolescentes são então convidadas a denunciar esses estereótipos e a exigir que os *emojis* representem garotas que praticam esportes ou que praticam uma variedade importante de atividades profissionais (policial, advogada, detetive), como já é o caso dos *emojis* masculinos. A campanha reforça o senso de conivência entre a marca e as adolescentes, dando-lhes a oportunidade de se expressar em suas trocas online sem terem que se limitar a uma representação redutora do universo feminino[17].

---

[16] Entre os cinquenta últimos tweets com a hashtag #ComoUmaGarota, dezoito dão a essa expressão uma conotação positiva (associada à força e ao sucesso femininos) e a grande maioria se refere à campanha, seja na forma de uma crítica positiva ou de uma expressão neutra compartilhando, por exemplo, um dos vídeos da campanha sem comentá-lo. Além disso, os primeiros resultados com a hashtag #ComoUmaGarota publicados no Twitter antes do lançamento da campanha de *Always*, em 2014, associam essa expressão a conotações estereotipadas e redutoras, como é evidenciado pelas seguintes publicações: "Mas como vou me vestir hoje a noite? #ComoUmaGarota" (por GoodBoy, 17 de maio de 2013) ou "Eu vejo um filme de amor... #ComoUmaGarota" (por Marc, 19 de abril de 2013).

[17] Três meses após o lançamento do vídeo, em julho de 2016, *Unicode Consortium* anunciou a criação de onze novos *emojis* "menos estereotipados" que serão incorporados nas futuras versões do sistema operacional *Android*. Fonte: Amar, Isabelle. "Os emojis do Google contra estereótipos de gênero estão chegando", *Influenth*, 01/07/2016. Disponível em http://www.influenth.com/les-emojis-de-google-counter-les-stereotypes-de-genre-arrivent (último acesso 26/12/2016).

“Despublicitarização”, controle e estereotipia

Quando a marca *Always* tenta sensibilizar os adolescentes à igualdade de gêneros, mostrando comportamentos exemplares e estimulando a circulação online de conteúdos de sua campanha, ela também, e com toda evidência, faz isso para aumentar seu próprio território semiótico. Em outras palavras, a “publicidade social” permite otimizar o número e a “qualidade” das conotações relacionadas à marca, associando-a a assuntos aparentemente desprovidos de intenções comerciais, mas relacionados a iniciativas sociais, solidárias, militantes, etc.

O objetivo de *Always* não é, com essa campanha, impor um conjunto de produtos às adolescentes, mas se encaixar no mundo delas. A marca se apresenta como “um conjunto de coordenadas a partir do qual os jovens consumidores podem produzir significados compartilhados e relações sociais em suas experiências cotidianas” (De Iulio, 2015, p. 20, tradução nossa). As marcas são assim referências para os adolescentes em suas práticas sociais cotidianas, porque consistem sobretudo em “[...] ferramentas simbólicas disponíveis para que os jovens construam sua identidade; aquelas que eles escolhem para si mesmos, mas também – e especialmente – aquelas que eles mostram aos outros” (Lachance et al., 2015, p. 02, tradução nossa). No entanto, *Always* é uma marca associada à intimidade e, portanto, dificilmente exposta pelas adolescentes, da mesma forma que roupas, produtos tecnológicos e alimentos (Mardon, 2015). Ao adotar uma abordagem social, *Always* encoraja garotas e garotos a se exporem levando em conta as relações de gêneros, associando os valores defendidos pela marca a uma expressão de sua própria identidade, ao mesmo tempo em que esses adolescentes ajudam a tornar visível a marca e seu lema. *Always* responsabiliza os adolescentes num momento em que eles buscam autonomia, incentivando-os a assumir as consequências de suas atitudes e a se comportarem como indivíduos responsáveis em sociedade. Nesse sentido, essa campanha facilita a adesão dos adolescentes à marca ela mesma e à causa defendida na campanha.

Além disso, observamos que *Always* tenta “despublicitarizar” seu discurso, isto é, apagar os signos comerciais presentes em suas mensagens, permitindo assim uma melhor adesão do público adolescente à comunicação da marca. De fato, o fenômeno da despublicitarização assume muitas formas além da “publicidade social”, mas todas elas são motivadas pela necessidade de as marcas preservarem seu lugar em um contexto hipercompetitivo, empregando vários esforços para assegurarem uma visibilidade máxima

entre os consumidores. O termo "despublicitarizar" indica claramente um afastamento do que seria específico à publicidade, e Caroline Marti (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, 2014, p. 94) identifica três características principais das formas "despublicitarizadas": o fato de as marcas se apresentarem como produtoras de conteúdos midiáticos e culturais; a eufemização de signos comerciais nessas produções que visam a se distinguir de uma estética publicitária "clássica"; e, consequentemente, o surgimento de interferências enunciativas nesses conteúdos, que se situam numa encruzilhada de intenções culturais e comerciais. Essas caractéristiques podem ser associadas à campanha de *Always*, cujas mensagens não são veiculadas como sendo publicitárias. Por um lado, as mensagens da marca imitam formatos puramente midiáticos, como testemunhos, reportagens e *making-of*, ao mesmo tempo em que se alinham com a atualidade jornalística ou com programas sociais relacionados à igualdade de gêneros[18]. Por outro lado, abordando em sua comunicação uma causa social, transformando sua campanha em um "movimento" (termo empregado pela própria marca), *Always* se aproxima dos discursos militantes a fim de minimizar as críticas possíveis ao seu próprio discurso (Juhem, 2001) : quem ousaria dizer que a luta contra estereótipos e preconceitos dirigidos às garotas é irrelevante?

Embora a campanha de *Always* desenvolva uma "semioclastia militante" (Kunert, 2013), ou seja, ela visa quebrar estereótipos e condenar os preconceitos ligados a uma concepção simplista do gênero feminino, ela não consegue apagar totalmente os códigos sociais associados aos gêneros feminino e masculino. Para Stéphanie Kunert (2012), esse é um aspecto importante que é desenvolvido pela prática militante, tentando reconstruir as representações dos gêneros e proliferar múltiplas possibilidades de interpretação que não se encaixem necessariamente em uma das duas categorias, feminino ou masculino. A campanha de *Always* emprega representações simplificadoras e facilmente compreensíveis para tentar controlar os significados co-construídos a partir de seu discurso: associa garotas a atividade esportivas ou científicas, ambas relacionadas ao contexto escolar (para facilitar a identificação do público adolescente) e ao universo masculino (para tornar seu discurso imediatamente compreensível). A campanha de *Always* confirma assim a natureza estereotipada da publicidade de maneira geral, na medida em que ela não tenta ir além do

[18] Nos Jogos Olímpicos de 2016, *Always* apoiou programas de incentivo à prática esportiva pelas mulheres, realizados pelo Comitê olímpico internacional, assim como ações do programa *HeforShe* (ONU), dedicado à igualdade dos gêneros.

sistema binário dos gêneros, que se baseia no feminino/masculino e nas relações de poder entre essas duas categorias: “em muitos casos, a comunicação publicitária fala uma linguagem já falada anteriormente e, por isso, é compreensível” (Eco, 1968, p. 256). De fato, a campanha parece reforçar a ideia de que, para que a expressão “como uma garota” não seja mais considerada como sinônimo de fraqueza ou fracasso, as garotas devem se impor em meios sociais simbolicamente dominados pelo “masculino”, única iniciativa capaz de associar o “feminino” a conotações positivas, como força e sucesso.

Conclusão

A partir do exemplo da marca *Always,* pode-se ver a importância de colocar os adolescentes no centro dos dispositivos das campanhas publicitárias que os concernem e que os identificam como público-alvo. Por um lado, trata-se de trabalhar a representação dos adolescentes, colocando-os em evidência nas mensagens publicitárias e encorajando os interlocutores das mensagens a reconhecê-los como pares. Por outro lado, parece necessário permitir e estimular a expressão dos adolescentes, em especial graças às possibilidades interativas online, dando-lhes uma margem de manobra para que eles afinem o sentido das mensagens utilizando seus próprios códigos, linguagem e ideias. No que diz respeito à “publicidade social”, ela permite de fato a “despublicitarizar” as mensagens assinadas pela marca, se distanciando de conotações comerciais e aproximando-se de uma abordagem militante ou solidária, ao mesmo tempo que ela responsabiliza os adolescentes, os considerando como indivíduos capazes de participar ativamente das dinâmicas da sociedade.

No entanto, enquanto a campanha de *Always* tenta quebrar estereótipos e denunciar preconceitos associados às garotas durante a adolescência, a comunicação da marca reforça a binaridade de gêneros, incentivando os adolescentes a aderir a essa binaridade. O dispositivo da campanha não abre espaço para questionamentos ou debate. Neste contexto, a publicidade consegue realmente mobilizar os adolescentes para a questão da igualdade de gêneros? A comunicação publicitária não é um espelho nem uma projeção da sociedade, mas tenta se aproximar das supostas representações que a maioria dos indivíduos faz da realidade social, o que pode ocultar estereótipos e preconceitos muito mais profundos e complexos do que os apresentados em suas mensagens.

Referências

AÏT EL CADI, Hakima. Culture adolescente : de quoi parle-t-on ? LE BRETON, David. **Cultures adolescentes**. Autrement, 2008, p. 49-59.

APPEL, Violaine et HELLER, Thomas. Dispositif et recherche en communication des organisations. APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène et MASSOU, Luc. **Les dispositifs d'information et de communication**. Bruxelles: De Boeck, 2010, p. 29-58.

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie. **La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation**. Paris: Le bord de l'eau, 2014.

BONHOMME, Marc. De la pragmatique à la stylistique du registre épidictique. GAUDIN-BORDES, Lucile et SALVAN, Geneviève. **Les registres. Enjeux stylistiques et visées pragmatiques**. Louvain-la-Neuve: Academia Bruylant, 2008. p. 79-92.

CARDON, Dominique. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. **Réseaux**, vol. 6, n°152, p. 93-137.

DAGENAIS, Bernard. Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale, **Supplément à Recherches en communication**, n° 4, 1995, p. 01-50. Disponível em http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/3611 (último acesso em 01/10/2017).

DAGNAUD, Monique. **Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion**. Paris: Presses de Sciences Po, 2013.

DANBLON, Emmanuelle. La rationalité du discours épidictique. DOMINICY, Marc et FRÉDÉRIC, Madeleine. **La mise en scène des valeurs. La rhétorique de l'éloge et du blâme**. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 2001, p. 19-43.

DE IULIO, Simona. *Vendre* et la jeunesse : aux racines des entrelacs communicationnels entre marché, adolescents et culture jeune. LACHANCE, Jocelyn, MATHIOT, Louis et ST-GERMAIN, Philippe. **Marques cultes et culte des marques chez les jeunes.** Laval: Hermann, 2015, p. 09-22.

DOMINICY, Marc et FREDERIC, Madeleine. L'éloge, le blâme et le genre épidictique. DOMINICY, Marc et FREDERIC, Madeleine. **La mise en scène des valeurs. La rhétorique de l'éloge et du blâme.** Lausanne: Delachaux et Niestlé, 2001, p. 11-18.

DUCROT, Oswald. Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation. **Le Dire et le dit**. Paris: Minuit, 1985. p. 171-233.

ECO, Umberto. **La structure absente**. Paris: Mercure de France, 1968.

ERTWSCHEID, Olivier. Twitter : l'oiseau lyre du bruit du monde. PELISSIER, Nicolas et GALLEZOT, Gabriel. **Twitter, un monde en tout petit ?** Paris: L'Harmattan, 2013, p. 115-124.

GRANJON, Fabien et DENOUËL, Julie. Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. **Sociologie**, vol. 1, n° 1, 2010, p. 25-43.

ISSA, Rana et MATTA, Antoine. **Femme-Pub. Médiascopie de l'image publicitaire**. Paris: L'Harmattan, 2013.

JUHEM, Philippe. La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires. **Mots**, n°65, 2001, p. 09-27.

KUNERT, Stéphanie et SEURRAT, Aude. De la "publicité sociale" : lorsque les marques communiquent sur "la lutte contre les discriminations" et la "promotion de la diversité". **Communication & management**, vol. 10, n° 1, 2013, p. 63-78.

KUNERT, Stéphanie. **Publicité, Genre et Stéréotypes**. Fontenay-le-Comte: Lussaud, 2013.

KUNERT, Stéphanie. Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement. **Semen**, n° 34, 2012. Disponível em http://semen.revues.org/9770 (último acesso: 01/10/2017).

LACHANCE, Jocelyn, MATHIOT, Louis et ST-GERMAIN, Philippe. Le culte des marques des ados : du profane au sacré. LACHANCE, Jocelyn, MATHIOT, Louis et ST-GERMAIN, Philippe. **Marques cultes et culte des marques chez les jeunes**. Laval: Hermann, 2015, p. 01-06.

LARDELLIER, Pascal. Les ados pris dans la toile. LE BRETON, David, **Cultures adolescentes**. Autrement, 2008, p. 112-125.

LEGALLOIS, Dominique, MALGOUZOU, Yannick et VIGIER, Luc. Accréditation du témoignage. LEGALLOIS, Dominique, MALGOUZOU, Yannick et VIGIER, Luc. **L'accréditation des discours testimoniaux**. Bordeaux: éd. universitaires du Sud, 2011, p. 11-22.

LIPOVETSKY, Gilles. **Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation**. Paris: Gallimard, 2006.

MARDON, Aurélie. Filles et garçons face aux marques : une analyse à travers le cas du vêtement à l'adolescence. LACHANCE, Jocelyn, MATHIOT, Louis et ST-GERMAIN, Philippe. **Marques cultes et culte des marques chez les jeunes**. Laval: Hermann, 2015, p. 83-92.

NOILLE-CLAUZADE, Christine. "Le crime en son char de triomphe" : à quoi servent les mauvais exemples ? GIAVARINI, Laurence. **Construire l'exemplarité : Pratiques littéraires et discours historiens**. Dijon : éd. universitaires de Dijon, 2008, p. 101-114.

SIMEANT, Johanna. Friches, hybrides et contrebandes : sur la circulation et la puissance militantes des discours savants. HAMMAN, Philippe, MÉON, Jean-Matthieu et VERRIER, Benoît. **Discours savants, discours militants : mélange des genres**. Paris: L'Harmattan, 2002, p. 17-56.

SINGLY (de), François. **Les adonaissants**. Paris: Armand Colin, 2006.

MODOS DE IR AO CINEMA DAS CLASSES POPULARES NO CUCA BARRA DO CEARÁ[1]

Luciene Ribeiro de Sousa[2]
Catarina Teresa Farias de Oliveira[3]

Resumo: *Esse artigo busca compreender os modos como as classes populares vão ao cinema. Temos como objeto de estudo o Cinema do CUCA (Centro Urbano de Cultura, Arte, Ciência e Esporte) Che Guevara localizado na Barra do Ceará, bairro popular de Fortaleza – Brasil. A etnografia é a metodologia que nos leva a campo para compreender esse objeto de investigação. Os estudos culturais marcam as reflexões teóricas predominantes em nossas discussões para entender os usos das classes populares num espaço de exibição de cinema da periferia de uma grande metrópole como Fortaleza.*
.

Palavras-Chave: *Comunicação 1. Cinema 2. Periferia 3.*

Introdução

Este artigo não se propõe a fazer uma abordagem histórica de como as classes populares foram ao cinema. Entretanto, de forma mais micro, buscamos compreender a importância de espaços de exibição de filmes no cenário social e cultural vivenciado pelas classes populares. Nossa problemática de pesquisa é a frequência da sala de cinema do CUCA Barra ou CUCA Che Guevara, localizado no bairro Barra do Ceará, sito à zona leste oeste da cidade. De forma mais geral, o artigo fará uma reflexão sobre a relação do cinema

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda em Comunicação na linha Mídia e Práticas Sócioculturais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC – PPGCOM; Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Integrada da Grande Fortaleza (2008); Formada em Artes Cênicas e em Licenciatura em Teatro pelo Instituto de Educação Tecnológica do Ceará (2007); Participa do Grupo de Pesquisa Mídia, Cidadania e Movimentos Sociais do PPGCOM - UFC. Email: souarte@gmail.com

[3] Graduada em Comunicação pela UFC (1990). Mestre em Sociologia pela mesma instituição (1994) e Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas - Unicamp (2002). Cumpriu estágio pós-doutoral em Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), onde desenvolveu pesquisa sobre a comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), no assentamento de Itapuí, em Nova Santa Rita (RS). É professora adjunto XI da Universidade Estadual do Ceará (Uece), onde ministra as disciplinas: Sociologia, Metodologia da Pesquisa, Cultura Brasileira e Sociologia da Educação. É professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UFC, atuando na linha de pesquisa Mídia e Práticas Sócio-Culturais. Atua, principalmente, nos seguintes temas: comunicação comunitária e movimentos sociais, comunicação e educação, rádios comunitárias, recepção, cultura popular, comunicação e cultura. catarinaoliveira30@gmail.com

com as classes populares para trazermos, posteriormente, os usos do espaço do cinema do CUCA Che Guevara.

A etnografia utilizada na investigação foi o método que escolhemos para fazer esta pesquisa, pois nos permite uma maior e melhor aproximação com os sujeitos pesquisados. Estamos construindo essa proximidade por meio da observação da sala de exibição de Cinema do Cuca Barra. De forma prática, vamos ao cinema assistir aos filmes exibidos na sala desse espaço cultural em dias da semana e aos sábados e domingos. Tem sido durante essas idas que conhecemos pessoas e conversamos com elas antes e após as exibições, além de observa-las no contexto desse espaço de exibição. Para GUBER (2004, p. 3) "La observación participante consiste em dos atividades principales: observar sistematicamente y controladamente todo lo que acontece en torno del observador y participar en una o varias atividades de la población." Assim, adotamos algumas estratégias importantes para delinear o olhar sobre o campo como: o acompanhamento da exibição de filmes, a vivência no grupo de espectadores do Cinema, a análise de documentos da proposta cultural do CUCA, as conversas informais e as entrevistas antropológicas em campo. "A escolha por trabalhar etnograficamente deve-se ao fato de que o interesse incide na compreensão dos valores sentidos vividos. O estudo etnográfico acentua a importância dos modos pelos quais os atores sociais definem por si mesmos, as condições em que vivem." (ESCOSTEGUY, 2004, p. 143).

A Rede Cuca e os novos espaços para as juventudes na cidade

A cidade de Fortaleza passou a ter, a partir da administração da prefeita Luizianne de Oliveira Lins, do Partido dos Trabalhadores – PT, um intenso movimento destinado para a discussão e implementação de políticas públicas voltadas para as juventudes. Esse movimento também será impulsionado pelos debates sobre o tema no âmbito nacional, no qual o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003–2011), também do PT, atuou no sentido de ampliar as políticas nacionais voltadas para as juventudes do país.

A criação da política dos Centros Urbanos de Cultura, Arte, Ciência e Esporte (CUCAs) também integrará esse movimento de olhar para os jovens, voltando-se para a criação de novas políticas públicas e buscando assegurar novos espaços para as juventudes na cidade de Fortaleza.

Como veremos, de modo mais detalhado, nas próximas linhas, inicialmente serão pensados em seis CUCAS espalhados nas seis secretarias regionais da cidade. No entanto, a prefeita Luizianne Lins deixará o governo com apenas três equipamentos construídos, sendo apenas um em pleno funcionamento, o CUCA Barra, fundado em 2009.

Coube ao seu sucessor, o prefeito Roberto Cláudio Rodrigues Bezerra, filiado ao Partido Democrático Trabalhista – PDT, garantir o pleno funcionamento dos dois últimos CUCAS, deixados pela gestão anterior. Esses são os casos do CUCA Jangurussu e do CUCA Modumbim. Convém destacar que, o atual prefeito também tinha como uma das promessas de campanha em 2012, a construção e o funcionamento dos outros três Cucas, previsto no projeto inicial.

É importante ressaltar que o CUCA surge em Fortaleza com a intenção de oferecer diferentes atividades para as juventudes da cidade, incluindo processos educativos através de pequenos cursos, modalidades artísticas e esportivas prioritariamente voltadas para jovens com idade entre 15 a 29 anos.

Para além dessas atividades, o projeto CUCA também tinha a intenção de criar espaços de encontro e convivência, que possibilitasse a sociabilidade e a participação dos jovens, fomentando novas práticas de integração, de convivência e de comportamentos.

Concebido na Gestão da Prefeita Luizianne Lins (2005-2012), o projeto CUCA era parte do Programa Integrado de Políticas Públicas de Juventude de Fortaleza (PIPPJ). Assim, em 10 de setembro de 2009, foi inaugurado o primeiro Centro Urbano de Cultura, Arte, Esporte e Ciência de Fortaleza. Solicitado pela população jovem da cidade nas assembleias do Orçamento Participativo (OP) em 2006, o equipamento está situado na Barra do Ceará, onde funcionava o antigo Clube de Regatas.

Na estrutura dos CUCAS é possível encontrar: piscina semiolímpica, pista de skate, anfiteatro, ginásio poliesportivo, salas de multimídias, sala de dança, artes plásticas, laboratório de fotografia, biblioteca, espaço para exposições artísticas, além de uma sala de cinema e um teatro.

Em sua linha geral o publico dos CUCAs são os jovens de 15 a 29 anos, mas também veremos que o cinema quebra essa faixa etária de frequência, fazendo aparecer: mães com

seus filhos, jovens e homens adultos. É desse universo de exibição do Cuca que vamos partir para problematizar algumas relações que as classes populares podem estabelecer com o CUCA.

As Classes Populares e o Cinema

De acordo com Costa (2006), a partir de 1905, empresários do ramo de diversões começam a investir no cinema de maneira lucrativa. Eles organizam novos espaços de exibição dos filmes.

> Ao contrário dos cafés, dos vaudeviles frequentados pela classe média de composição diversificada, esses novos espaços eram grandes depósitos ou armazéns adaptados para exibir filmes para o maior número possível de pessoas, em geral trabalhadores de poucos recursos. Eram locais rústicos, abafados e pouco confortáveis, mas ali se oferecia a diversão mais barata do momento: o ingresso custava 5 centavos de dólar ou um níquel, daí seu nome: os Nickelodeons. (COSTA, 2006, p. 27).

Esse novo formato explodiu nos EUA e foi adotado pelas classes de baixo poder aquisitivo, enriquecendo muitos exibidores e empresários do ramo. A procura por uma melhor linguagem, essa nova arte vai tentar buscar um maior respeito pelo cinema por parte da classe média. Nesse cenário, ganham relevância filmes ficcionais que apresentam uma tentativa de código narrativo. A ideia de construir filmes narrativos, com personagens mais profundos, pretendia atingir um público maior para a indústria do cinema, conquistando a classe média, mas sem deixar de lado os espectadores populares. Em 1909, com a criação da empresa norte-americana Motion Picture Patents Company (MPPC), a indústria do cinema passa a aumentar o preço dos ingressos e dos aluguéis dos filmes: “para tal, tinha de atrair as classes médias, transformando o cinema no divertimento de todas as classes sociais, e não mais no chamado teatro de operários” (COSTA, 2006, p. 28).

A partir de 1913, a indústria do cinema se expande, transformando os espaços populares em grandes palácios luxuosos para exibição de filmes. Os filmes de rolo único vão dando lugar aos longas-metragem com duração de 60 ou 90 minutos. Com o crescente interesse pelo cinema, aumenta a necessidade de se criar as salas específicas para tal fim, buscando espaços cada vez mais apropriados para a exibição dos filmes. Assim, “em novembro de 1924, Jean Tedesco transforma o antigo "laboratório" parisiense de teatro experimental, o Vieux-Colombier em sala de cinema”. (MARTINS, 2006, p. 96).

Em Paris e outras cidades, cinco anos mais tarde surgem muitos cineclubes e em 1926 nasce a Federação Francesa dos Cineclubes. "Bordwell constata aí os primeiros sinais de reconhecimento oficial do cinema, com os impressionistas desempenhando um papel de destaque nas atividades culturais". (MARTINS, 2006, p. 96). Assim, o cinema se estrutura e abrange um grande mercado de consumidores e a maioria dos estúdios cinematográficos se localiza em Hollywoody.

Daí em diante o cinema toma um crescimento comercial expansivo e faz parte de um grande circuito de produtos da indústria cultural. Esse termo Indústria Cultural foi cunhado por Max Horkheimer e Theodor Adorno em 1947, em *Dialética do esclarecimento* (1998). Para Daniel Mato (2008, p. 175), "Estes autores estavam preocupados com a formação daquilo que em seu texto chamaram «cultura de massa», assim como com o papel que atribuíam a esta enquanto atrofia da imaginação e instrumento de dominação". Inicialmente, estes autores usavam o termo cultura de massa, mas com a crescente má interpretação deste, pois muitos o associavam a cultura que é produzida pela massa, confundindo-se, portanto, com cultura popular, oriunda do povo. "De forma mais ampla, os estudos de Adorno e Horkheimer associaram a produção da indústria cultural a um modo de recepção que embora estivesse em contextos da modernidade na qual o homem é reflexivo, este sujeito acabava por render-se a uma tensão que o levava a postura de passividade" (RUDIGER, 2004, p. 26).

Com os estudos de recepção em comunicação e a reflexão sobre as mediações culturais, esta última proposta, principalmente, por Martin-Barbero (2000)[4], percebemos que os sentidos produzidos pelo receptor passaram a ter significativa repercussão nas pesquisas científicas. No entanto, pensar a produção de sentidos dos receptores não é algo dado, mas de extrema complexidade:

A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma linear. (HALL, 1994, p. 354)

[4] O conceito de mediações, criado por Martin-Barbero, trata dos "lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural."

Para Martin-Barbero (2000), a recepção de conteúdos tem relação com vários elementos constitutivos da competência cultural dos espectadores que se constrói num plano coletivo.

> Há uma história pessoal, mas muito daquilo que escutamos, nossos gostos, nossas concepções de mundo, não são individuais, são coletivos. Têm a ver com a classe social, com grupo familiar, tem a ver com a região da qual se procede ou onde vive, elementos raciais, elementos étnicos, idade. Os jovens não ouvem rádio como os adultos. Eu penso que há uma maneira individual, mas essa maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas." (Entrevista para rádio CBN São Paulo, em 13 de maio de 2.000)

Pensando nestas questões, percebemos as imbricações que estas mediações levantadas por Martin-Barbero têm no potencial de produção de sentido das classes e sujeitos. Referenciais como: formas de acesso à cultura, no caso aqui retratado, problematizamos como a periferia tem acesso ao cinema. Nas grandes metrópoles do mundo, o cinema, geralmente, está localizado em shoppings centers, com ingressos muito caros e, portanto, inacessíveis a uma grande parcela da população. Dessa forma, entendemos que é importante problematizar e conhecer como as pessoas da periferia vão ao cinema em um centro cultural quando sua cidade tem como referência de exibição as salas de cinema de grandes centros comerciais: os Shoppings Centers. Para muitos de nós, ir ao cinema parece um hábito cultural cotidiano, mas para a maioria da população periférica não é assim. Tudo é mais difícil. Afinal, como as classes populares constroem seu acesso ao cinema?

Um caminho para o acesso

No Brasil, de acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2008), políticas culturais a partir dos anos 90/2.000 imprimiram uma visão de igualdade de direitos, criando editais públicos que valorizam os diversos campos socioculturais, dando voz às produções independentes, bem como proporcionando espaços alternativos de exibição de produtos culturais como o cinema, por exemplo. Em 2003, o Ministério da Cultura criou a Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural que apoiaria atividades desenvolvidas que viabilizassem o intercambio cultural com vista à promoção da cidadania.

O Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil do Ministério da Cultura entende a cultura como um direito do cidadão.

> A cultura é um direito básico do cidadão, tão importante quanto o direito ao voto, à moradia, à alimentação, à saúde e à educação; Deve-se conjugar a política pública de cultura com as demais políticas governamentais e sintonizá-las com um novo projeto de desenvolvimento para o país; O Brasil demanda políticas públicas que, ao mesmo tempo promovam o desenvolvimento cultural geral da sociedade, contribuam para a inclusão social e para a geração de ocupação e renda e afirmem a nossa singularidade diante das demais culturas do mundo. (Ministério da Cultura, 2006, p.13)

Essa política é implementada através da criação de leis de incentivo às artes como a Lei do Audiovisual e a Lei Rouanet. Além dessas leis, o Programa Cultura Viva criou os Pontos de Cultura em 2004, que visam contemplar iniciativas de projetos culturais que já vinham se desenvolvendo em comunidades, fomentando, assim, o crescimento de produções que promovam educação, cultura e cidadania nestes espaços populares.

No que se refere mais especificamente ao audiovisual, a Secretaria de Audiovisual (SAV) adotou outras estratégias como os Pontos de Difusão. Estes têm a função de fornecer equipamentos digitais com o intuito de fomentar a criação de cineclubes, valorizando e ampliando o circuito alternativo de audiovisual. Neste modelo, a ideia é aproximar o espectador de produções nacionais, criando espaços não comerciais de exibição dos filmes, como escolas, universidades, centros culturais, dentre outros. Já o Cine mais Cultura é um edital direcionado a municípios com até 20.000 habitantes. Nesse edital são contemplados projetos de exibição de filmes tanto nacionais como estrangeiros associados a palestras e debates sobre audiovisual. Outros editais e programas culturais dão incentivo e oportunidades a realizadores em audiovisual, como Revelando os Brasis, AnimaTV, Olhar Brasil, Nós na Tela, viabilizando a produção, circulação e consumo de cinema.

Assim, assistidas por essas políticas públicas ou não, Centros Culturais, ONgs, Institutos, Projetos Sociais, dentre outros, proporcionam o consumo deste bem cultural a pessoas, que em muitos casos, nunca tinham visto um filme na telona.

Um exemplo de lugar de acesso que resolvemos acompanhar como pesquisadoras é o Cinema do CUCA, localizado na Barra do Ceará, conforme destacamos antes. Com esse olhar para a exibição e recepção do cinema no Cuca Che Guevara, pretendemos levantar as primeiras pistas para pensarmos os modos como as classes populares constroem sua relação com o cinema a partir de espaços de exibição gratuita e localizados mais próximo às suas residências.

O Caso das Classes Populares no CUCA Che Guevara

Neste artigo vamos fazer uma abordagem específica da sala de cinema localizada no CUCA Che Guevara, situado na Barra do Ceará em Fortaleza. A Barra do Ceará é considerada o berço histórico do estado, por ter sido o local onde teve inicio a colonização do território. Na localização geográfica, o bairro se limita ao Norte com o Oceano Atlântico, ao Sul com os bairros: Vila Velha, Jardim Iracema e Floresta, ao Leste com Cristo Redentor e Álvaro Weyne e a Oeste com Praia de Iparana, este ultimo pertencente ao município de Caucaia. De acordo com Pesquisa Cartográfica de Fortaleza, toda essa área se caracteriza por uma região periférica com IDH considerado baixo, sendo a Barra do Ceará, o segundo bairro mais populoso da capital com 72.423 habitantes. Moradores de um bairro com esse perfil, em sua grande maioria, não têm acesso aos bens culturais. Em nossa pesquisa de campo, verificamos que muitos dos entrevistados estavam tendo o primeiro contato com a sétima arte. Sendo, pois, aquele, o primeiro filme que assistiam no cinema. Sabe-se que ao plano da herança cultural, as classes populares foram vistas durante muito tempo como desprovidas do "código" necessário à percepção da arte, e, de certa forma, as periferias das grandes cidades ainda respiram resquícios deste modo de representação sobre o consumo cultural popular.

Contudo, com a busca pela valorização das diversas leituras que o espectador possa fazer das obras de arte, considerando o campo da recepção em sua amplitude de interpretação das mensagens, Canclini (2015, p. 150) assinala que "diferentes estruturas do campo artístico e, às vezes, de seus vínculos com a sociedade, geram interpretações diversas das mesmas obras". Assim, não existe uma forma correta de entender e decodificar a produção artística e estas obras não contém um único significado. A produção de sentidos está no olhar do espectador.

O CUCA Che Guevara é um equipamento público, criado em 2009 e está localizado na Barra do Ceará, com uma capacidade para atender até 3.500 jovens por dia em suas diversas atividades de formação, cultura, esporte e lazer. O CUCA tem como missão estimular o respeito à diversidade socioeconômica, política, ideológica, cultural e sexual dos jovens, reconhecendo o pluralismo, as diferentes identidades e suas formas de expressão, construindo um novo patamar de empoderamento e autonomia da juventude de Fortaleza. No CUCA são ofertados cursos nas áreas de audiovisual, teatro, música, gastronomia, fotografia, circo, comunicação, dentre outros. Com acesso gratuito, os cursos contemplam jovens entre 15 e 29

anos. Além dos cursos, o CUCA oferece uma programação cultural no Teatro e no Cinema. No entanto, nesse artigo trabalharemos apenas com a sala de cinema.

FACHADA DO CUCA - Foto Luciene Ribeiro/Setembro, 2017

A sala de cinema do CUCA é um espaço com uma tela e cadeiras acolchoadas, um bom sistema de som, com capacidade para 70 pessoas. Neste espaço, acontecem dois tipos de programação: O Cine CUCA e o Curta mais Cinema.

SALA DE CINEMA CUCA BARRA - Foto Luciene Ribeiro/Setembro, 2017

O Cine CUCA tem uma programação bem diversificada com exibições de quinta a domingo. Sendo que quinta, sexta e sábado, as sessões são às 15h, 17h e 19h. Nestas sessões,

são exibidos filmes que já saíram do circuito comercial, de vários gêneros. Geralmente, os filmes de 15 e 17h são direcionados para a família e para as crianças, com classificação livre. As sessões de 19h são voltadas para um público de maior faixa etária, mas, em sua maioria, é frequentado pelo público jovem.

O Curta mais Cinema é um projeto direcionado às escolas públicas, onde estas agendam uma data, previamente estabelecida pelo CUCA, pois de acordo com a programação, esse tipo de exibição acontece, geralmente, às quartas-feiras pela manhã às 9h e à tarde, às 15h. Nesse tipo de evento, os alunos fazem uma visita guiada ao CUCA, conhecendo um pouco de cada projeto desenvolvido e assistem a um filme. Após a sessão, existe uma conversa com um mediador convidado. Geralmente, alguém da área de cinema. O tema do filme, muitas vezes, está direcionado a uma temática desenvolvida na programação mensal, que abrange a maioria das outras programações do CUCA, como o Teatro, por exemplo.

A Aproximação com o Campo de Pesquisa

Observar o outro, o contexto do outro constitui um desafio no trabalho em campo. Perceber como é essa dinâmica do campo, interpelar pessoas é mergulhar no desconhecido, procurando respostas que não sabemos se encontramos. Deparar-nos com o novo, um novo olhar, um olhar desperto, apurado, observador. São essas algumas inquietações que permeiam nossa mente nas primeiras visitas ao CUCA Barra.

Ao chegarmos ao CUCA pela primeira vez, começamos a observar as pessoas, como elas se deslocavam no espaço do CUCA. Algumas pessoas conversam, as crianças correm, brincam. Pequenos grupos ensaiam em lugares diversos, seja na sala de dança, nos corredores; algumas pessoas assistem aos ensaios e outras conferem a programação cultural do dia num painel próximo a bilheteria, onde estão os cartazes dos filmes que serão exibidos durante a semana. Para ter direito ao ingresso, é necessária a apresentação de um documento de identificação. Após ver as opções de filme, as pessoas pegam o ingresso na bilheteria e se dirigem à sala de Cinema. Geralmente, não tem uma fila para entrar, pois percebemos que as pessoas preferem ficar vendo outras coisas, como grupos dançando ou ir à biblioteca, enquanto chega a hora de começar o filme. Raramente, vemos duas ou três pessoas sentadas próximo à porta da sala de cinema.

ESPECTADORES DO CINE CUCA - Foto Luciene Ribeiro/Setembro, 2017

Aos poucos, fomos entrando neste universo das pessoas que frequentam as atividades do CUCA. Em um primeiro contato, conversamos com o monitor do Cinema, Leandro que nos explicou como era o funcionamento do cinema. Passamos a acompanhar a programação, indo ao cinema na semana e no fim de semana, com o propósito de nos aproximar dos espectadores e estabelecer uma relação favorável ao diálogo.

Em nossa primeira ida ao Cinema do CUCA no dia 08 de abril de 2017, assistimos ao filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, uma comédia que trata do consumo exacerbado de produtos da moda: roupas, calçados e outros. Na saída, conversamos com D. Irlândia, que, pela primeira vez em sua vida, assistia a um filme no cinema. Esse fato nos chama muito atenção, principalmente, ao notar que ela está acompanhada de sua filha, seis anos, e que as duas estavam em uma sala de cinema pela primeira vez. Essa constatação nos faz perceber, numa reflexão rápida, a importância de um centro cultural em plena periferia. Refletimos também sobre como, Mãe e filha teriam a partir daquele momento, em fases tão distintas da vida, uma experiência estética com o cinema. Vamos retomar a reflexão sobre essa conversa mais adiante.

No momento da exibição do filme, percebemos uma ritualidade própria daquele espaço: as pessoas entram e saem do cinema em horários diversos, apesar de ter um aviso afixado na porta do cinema que informa da necessidade da entrada em até 20 minutos após o início da sessão. Também observo que, diferente das salas de cinema do Shopping, aqui não

se faz uso de comida e ou bebida, e isso é expressamente proibido em um aviso na porta de entrada. O monitor está sempre acompanhando essa movimentação de entrada e saída, procurando direcionar, principalmente, as crianças, para que se mantenham na sala e buscando chamar atenção para possíveis comportamentos que atrapalhem o funcionamento daquele espaço, como conversas paralelas em um volume mais alto, entradas e saídas da sala com grande frequência. Geralmente, as crianças respondem dizendo que foram ao banheiro. Como parte dessa ritualidade, também percebo que as vestimentas dos frequentadores são bem simples e que não há uma preocupação em "se arrumar" para ir ao cinema. Talvez a relação de proximidade, como em uma das falas de um entrevistado "sou vizinho do CUCA", demonstre essa não preocupação com o modo de se vestir, como se estivesse ali, na "calçada de casa". Martin-Barbero (2006) nos fala dessas ritualidades que se diferenciam de acordo com os espaços culturais e os grupos de espectadores.

> Vistas a partir das competências de recepção, as ritualidades, remetem de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios, por exemplo, ao barroquismo expressivo dos modos populares de assistir ao filme frente à sobriedade e seriedade do intelectual, para quem qualquer ruído é capaz de distraí-lo de sua contemplação cinematográfica. De outro lado, as ritualidades remetem às múltiplas trajetórias de leituras ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e por hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, oral ou audiovisual, que carregam a experiência do ver sobre a do ler ou vice-versa. (Martin-Barbero, 2006, p.19)

Assim, a nossa observação se dá a partir do olhar para os modos como as classes populares vivenciam a experiência estética do cinema no CUCA-Barra, verificando traços dessas ritualidades que são próprias daquele espaço.

CARTAZES E AVISOS - Foto Luciene Ribeiro/Abril, 2017

Dessas idas e vindas ao CUCA, um dia em particular nos chamou atenção, por que a programação foi escolhida pelo público que se achava ali para ir ao cinema, pois neste dia, a sala de cinema não estava funcionando. Então, esse mesmo público solicitou que a exibição de filme acontecesse na Biblioteca, ao que foi atendido prontamente pela coordenação local. Eles escolheram o filme, no caso, a obra escolhida foi "Cidade de Deus", um longa metragem que foi lançado em 2002 e aborda o cotidiano de uma comunidade no Rio de Janeiro em meio ao crime organizado. O filme de Fernando Meirelles, que foi sucesso de bilheteria, põe na vitrine da telona um olhar interno de uma comunidade pobre, com atores que não eram conhecidos, que não compunham aquele perfil de beleza colocado nas grandes produções cinematográficas. Essa dinâmica da escolha do filme nos interpela para algumas considerações: Num primeiro momento, entendemos que o fato de eles estarem ali para ver cinema já denota que esse hábito faz parte do seu cotidiano, ou seja, o cinema foi apropriado pelo público como programação cultural. Em outro momento, percebemos que o fato desse público escolher ver o filme muda toda uma articulação que é feita pela instituição, intervindo no que estava previamente definido. A outra questão vem do tipo de filme escolhido, isso demonstra o gosto dessas pessoas, se afirmando como capazes de fazer uma escolha por um filme que retrata o cotidiano de uma comunidade pobre e que fica como hipótese a ideia de aproximação de suas realidades.

As Conversas em campo.

Fomos acompanhar a exibição de filmes no cinema do Cuca Che Guevara aos sábados a tarde para percebermos cenas desse processo e nos aproximarmos tanto do espaço quanto de seus frequentadores. As idas ocorreram durante os meses de Abril a Junho de 2017. Momentos antes de entrar no cinema, percebemos o interesse das pessoas, principalmente, jovens sozinhos ou em grupos e mulheres com seus filhos. No espaço do CUCA, fomos observando as pessoas e estabelecendo relações para possíveis conversas para a pesquisa. Muitos dos entrevistados estavam tendo o primeiro contato com a sétima arte. Sendo, pois, aquele, o primeiro filme que assistiam.

Em conversas e exibições que participamos junto aos frequentadores do cinema do CUCA, observamos a importância deste tipo de atividade cultural para aquela comunidade. Irlândia Rodrigues, 40 anos, acha que "o CUCA é muito importante para a comunidade, pois serve para tirar muitos jovens da criminalidade, dando a eles oportunidade de fazer cursos, de ter lazer, cultura e esporte, coisas que no meu tempo não existia". (Irlândia Rodrigues, entrevista, Abril/2017). Irlândia, assim como sua filha de seis anos, estavam no cinema pela primeira vez. Assistíamos ao filme "Os delírios de consumo de Becky Bloom". Durante a exibição, ela ria e a criança também dava suas gargalhadas. Ambas pareciam se divertir com as trapalhadas em que se metia a protagonista. O filme trata da historia de Becky, uma jornalista que enfrenta muitos problemas decorrentes do seu consumo exacerbado de produtos da moda, como: roupas e sapatos. Ao término da sessão, que ocorreu às 15h de um sábado, Irlândia pronunciou: "Foi massa o filme!" Em seguida estabelecemos um diálogo com ela. Perguntamos o porquê da expressão: Foi massa. Ela respondeu: "gostei muito do filme porque a mulher era viciada em comprar e eu também sou assim. Se tivesse dinheiro ia comprar todos os perfumes que eu gostasse" (Irlandia, entrevista, Abril/2017). Ela se diz compulsiva por perfumes, mas a situação financeira da família vai mal. Irlândia e o esposo estão desempregados, têm quatro filhos e um deles de dois anos e oito meses, está no hospital , desde que nasceu, pois tem uma bactéria no sangue. Ela e a família não têm condições de mantê-lo em casa. Assim, a mulher reflete sobre o filme ao dizer que: "o filme é interessante por que mostrava como é ruim ser viciado em comprar" (Irlândia, entrevista, Abril/2017). Ela ressalta que passou a não comprar mais nada por conta da situação da família já relatada acima.

Daniel de 25 anos foi outro entrevistado nosso. Ele é frequentador assíduo do CUCA. “Moro vizinho ao CUCA” (Daniel, entrevista, Abril/2017). Daniel nos revela ainda que está com ingresso na mão para assistir ao próximo filme: Sete Homens e um Destino. Ele faz uma breve análise de antes e depois do CUCA no que se refere ao comportamento dos jovens. Para Daniel: “Antes do CUCA, a galera ficava nas esquinas, se metia com o que não prestava. Agora a galera vem pro CUCA. Curte o cinema, a piscina, skate, futebol. Eu gosto mais do Cinema e do Futebol”. (Daniel, entrevista, Abril/2017). Quando perguntado sobre o filme que mais gostou, ele diz: “Sr. e Sra. Smith. Já assisti várias vezes!”. Ele fala que é muito bom vir ao cinema no CUCA. Indagamos se ele já tinha ido ao cinema além do espaço do CUCA, em algum shopping center. Daniel nos relatou que sim. Perguntamos se havia alguma diferença para ele entre esses dois espaços e formas de exibição dos filmes. Ao que ele respondeu: “acho que não, mas só que aqui no CUCA, às vezes, tem uma galera que fica conversando, que não quer mesmo ver o filme, isso é diferente do shopping”. (Daniel, entrevista, Abril/2017).

Maria de Fátima, 35 anos, moradora da Barra do Ceará foi outra pessoa que nos traz detalhes do consumo das classes populares no cinema do espaço CUCA. Maria tem uma filha de 18 anos que faz capoeira no CUCA. Ela começa dizendo que é a primeira vez que tinha assistido um filme no CUCA, pois “não sabia que tinha cinema de graça aqui”, afirma. Ela acha muito importante a chegada do CUCA na comunidade, por que oferece muitas oportunidades. “Antes, quando não tinha o CUCA aqui, muitos jovens se envolviam com a Droga. Eu perdi meu marido, ele morreu por causa de Droga. Então, ter diversão aqui de graça e cursos também é muito bom para os jovens”. (Maria de Fátima, entrevista, Junho/2017). Ela Já viu cinema em um shopping da cidade. Dentre os filmes que assistiu, estão: Bob Esponja – Chuva de Hamburguer e 50 Tons de Cinza. O filme que assistiu no CUCA foi Paranorman e achou bem interessante por que Norman Babcock é um garoto que consegue conversar com os mortos. O filme faz uma transição entre a representação (monstros na TV) à vida real (monstros na vida do personagem). Em nossa conversa percebemos que, nesse momento, Maria parece refletir sobre monstros da vida real. Em nossa aproximação fica a hipótese que esses monstros assumem problemas da vida real enfrentados por Maria. Um exemplo de problema que ela enfrentou em sua vida, durante a convivência com seu esposo, é a problemática da Droga que é muito citada por ela como algo ruim para a vida das pessoas. Maria sempre procura algo que tenha a ver com esse tema. No dia da

exibição do filme, ela estava lendo "o Preço do Vício", um livro sobre casos de pessoas viciadas.

Outra de nossas conversas em campo foi estabelecida com Cailane, 12 anos. Ela mora no Parque Leblon em Caucaia. Veio ao cinema com a vizinha, Maria Diogo, 38 anos, amiga da sua mãe, que trouxe, além dela, os quatro filhos, Iana de 11, Ítalo, 15, Suiane 13 e Davdson, 6 anos. Todos gostam muito de vir ao cinema no CUCA. Maria Diogo conta que elas sempre fazem assim: "um final de semana, ela vem e traz todos e no outro fim de semana, vem a sua vizinha com todos: adolescentes e crianças" (Maria Diogo, entrevista, Junho/2017). Todos assistiram ParaNorman. Maria afirma que: "é bom demais esse cinema aqui, por que antes, a gente não tinha pra onde ir. Não tinha uma diversão pra esses meninos. Chegava no sábado, não tinha o que fazer. Agora a gente traz eles pra cá. Eles gostam, se diverte".(entrevista, Maria Diogo, Junho/2017). Cailane diz que "achou muito engraçado o filme, que o menino falava com os mortos e era de animação que era bem legal" (Cailane, entrevista, Junho/2017). Quando perguntamos sobre como chegavam ao CUCA, Maria Diogo diz: "a gente vem a pé mesmo, é só atravessar a ponte". Diante desses relatos, percebemos que o cinema é uma importante forma de lazer para as classes populares e que suas leituras dos filmes, em um primeiro olhar, estão associadas ao processo de identificação, com algum despertar crítico para problemas macro da sociedade como as demandas da periferia. Contudo, precisamos nos aprofundar mais na investigação de campo para conhecermos as ponte e caminhos que as classes populares percorrem para ir ao cinema.

Considerações finais

As falas de nossas fontes e as observações em campo revelam que a sala de exibição do Cuca Che Guevara amplia a proposta do CUCA que se destina essencialmente as juventudes em sua programação e proposta de criação. Ao cinema veem jovens, adolescentes, crianças e mulheres. Ao todo, algumas marcas atravessam os modos de vir ao cinema: o acesso fácil e gratuito, a proximidade de suas casas e a vontade de ver filmes e sair de casa, a necessidade de se divertir e rir para esquecer, mesmo que por instantes, os dramas dos mundos vividos. Observamos que o cinema do Cuca representa um espaço público de fundamental importância para as classes populares. Notamos também que será em meio a muitos problemas como: carências sociais e doenças dos filhos que as classes populares procuram o cinema para sorrirem e se divertirem. São os conflitos e tensões cotidianas como a aproximação com as drogas que revelam atos de leituras e modos e ver filmes. Quando se referem aos filmes, a grande maioria dos entrevistados traz algo de suas vidas para falar das histórias narradas no cinema. Estes fatores revelam que o consumo cultural está inteiramente aproximado dos problemas da vida cotidiana.

BIBLIOGRAFIA

BENJAMIM, Walter. – **O Marxismo da Melancolia**/ Leandro Konder – 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

BOURDIEU, Pierre – **A Distinção – Crítica social do Julgamento**. Tradução: Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. 1 reimpr. – São Paulo; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008. 560p. Tradução de La Distinctión: Critique Sociale Du jugement.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.) – **História do Cinema Mundial.** Campinas, SP. Papiruts, 2006 – (Coleção Campo Imagético).

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JOHNSON, Richard; SCHULMAN, Norma; SILVA, Tomaz Tadeu da. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autentica, 2004.

GARCÍA CANCLINI, Néstor – **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade.** Ed da Universidade de São Paulo. SP 2015

HALL, Stuart – **Reflexões sobre o modelo de Codificação/Decodificação – Uma Entrevista com Stuart Hall**. Boulder/Oxford: Westview Press, 1994. Tradução de Ana Carolina Escosteguy e Francisco Rudiger.

IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada). **Políticas sociais – acompanhamento e análise / 16**. Novembro de 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus – **Dos Meios as Mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia.** 4ª Edição, Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2006

____________. **Diálogos Midiológicos – 6. Comunicação e Mediações Culturais** – Uma entrevista com Jesús Martin Barbero por Claudia Barcellos. Rádio CBN São Paulo 2.000.

MARTINS, Fernanda A.C – Impressionismo Francês. In: MASCARELLO, Fernando (org.) – **História do Cinema Mundial.** Campinas, SP. Papiruts, 2006 – (Coleção Campo Imagético).

MATO, Daniel - **Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de «indústrias culturais» e novas possibilidades de pesquisa.** Matrizes 2008.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil**. Brasília, DF, novembro de 2006.

OLIVEIRA, Catarina Farias de. Comunicação, recepção e memória no Movimento Sem Terra: etnografia do assentamento Itapuí/RS. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2014.

REDE CUCA – **Programação mensal 2017.**

RUDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a critica a indústria cultural: comunicação e a critica a sociedade**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PARTICIPANTES DE COMUNIDADES *MOBILE* [1]

ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTIONS ON MOBILE COMMUNITIES

Marcelo Curth [2]
Celso Augusto de Matos[3]
Winnie Ng Picotto[4]

Resumo: *A rápida evolução e crescente adoção dos dispositivos móveis possibilitam novas formas de utilização e acesso às Comunidades Virtuais (CVs) por intermédio da tecnologia mobile. Nesse sentido, o estudo objetiva apresentar um modelo utilizando proposições para identificar os antecedentes da intenção de compra em comunidades mobile na ótica da teoria da identidade social. Por fim, acredita-se que as proposições do modelo, bem como os seus desdobramentos, tragam contribuições significativas para a literatura de diferentes áreas, bem como a possibilidade de utilização comercial.*

Palavras-Chave: *Comunidade mobile. Intenção de compra. Teoria da identidade social.*

1 Introdução

Por conta do crescimento da utilização dos dispositivos móveis e do aumento do número de participações dos usuários via *apps*, surgem estudos buscando maior entendimento sobre o que cerca o comportamento de consumo no universo da tecnologia *mobile*. Alguns exemplos são os trabalhos sobre o estilo do *mobile apps* (Magrath e McCormick, 2013), *mobile games* (Ha, et al., 2007), a intenção de continuidade com serviços de *mobile social networking* (Gao e Bai, 2014), criação e valor do *mobile business* para a organização (Picoto, Reis e Bélanger, 2010), o valor da co-criação no ecossistema *mobile* (Faustino e Picoto, 2014) e personalização de marketing *mobile* (TANG, LIAO e SUN, 2013). Além dos temas citados, as pesquisas com comunidades virtuais (CVs) utilizaram teorias de diferentes áreas com ênfase em teorias da psicologia e sociologia, além de

[1] Resumo expandido submetido à DTI (8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Universidade FEEVALE, Doutorando em Administração, e-mail: marcelocurth@feevale.br
[3] Universidade UNISINOS, Doutor em Administração, e-mail: celsoam@unisinos.br
[4] ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, Doutora em Gestão, e-mail: w.picoto@iseg.ulisboa.pt

combinações entre elas. Dentre as mais utilizadas está a teoria da ação racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) (AJZEN e FISHBEIN, 1980). Além dela, outras teorias são utilizadas no contexto tecnológico como o modelo de aceitação tecnológica (*Technology Acceptance Model* – TAM) (Davis et al., 1989), a teoria do comportamento planejado (*Theory of Planned Bahavior* – TBP) (Ajzen, 1991), a teoria da difusão de inovação (*Innovation Diffusion Theory* – IDT) (Rogers, 1962), a teoria social cognitiva (*Social Cognitive Theory* – SCT) (Bandura, 1986), a teoria dos usos e gratificações (*Use and Gratifications* – U&G) (Katz, 1959) e a teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT 1) (Venkatesh et al., 2003) e (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT 2) (VENKATESH, THONG e XU, 2012).

No entanto, percebe-se que eles caminham em direção ao entendimento do comportamento do integrante da comunidade enquanto indivíduo que compartilha informações, bem como, do entendimento sobre as percepções que ele tem em relação à utilização da tecnologia. Porém, a percepção do papel que o membro de uma CV desempenha e a sua percepção como integrante de uma ou mais CVs, além da avaliação sobre outras CVs, possibilitam o entendimento de como uma comunidade poderia influenciar no desenvolvimento da identidade dos indivíduos participantes, proporcionando uma maior abertura para experiências de consumo nas CVs.

Partindo do pressuposto da percepção do indivíduo enquanto membro de uma CV e a formação da identidade como membro de uma comunidade, percebe-se a possibilidade de incorporar teorias que possibilitem o entendimento do *eu* e da interação desse com a sociedade e com a marca, sendo o caso da Teoria da Identidade Social (TIS). A justificativa pela escolha da TIS se dá pela auto percepção da participação do indivíduo em contextos sociais (comunidades, por exemplo), nos quais os elementos são identificados por meio da categorização dos grupos, como a identificação, o auto conceito e a auto percepção.

Nessa linha, as principais características do *eu* relevantes para esse trabalho tratam da organização estruturada das representações do participante da comunidade, a partir da localização espacial (virtual), participante e avaliador de comunidades (o *ingroup* e o *outgoup*) (auto conceito); sensibilidade que faz do *eu* (*self*) um ponto da percepção (do interno e do externo, concomitantemente) (auto percepção); identificação com as CVs *mobile* (*m*-comunidades) e com as interações nelas geradas (auto identificação).

Porém, a literatura referente ao *eu* (*self*) ressalta a manifestação de diferentes *eus* (*selves*), os quais possuem diferenças em seus objetivos e formatações. Assim, destaca-se que para o desenvolvimento do trabalho o *eu* (*self*) referência terá como característica principal a sua postura social, conhecido como *eu* coletivo (*eu* social).

Embora existam estudos que buscam entender a interação dos participantes nas CVs, poucos são os trabalhos que objetivam o comportamento de consumo em tecnologias *mobile* e sua possibilidade de aplicação no contexto do marketing, utilizando teorias da área da psicologia social, em especial, as que se relacionam com a identidade do usuário e a sua interação com outros.

Partindo do que foi exposto acima, foram elaboradas duas questões balizadoras para a pesquisa, sendo elas: Quais antecedentes influenciam na intenção de consumo de participantes de comunidades virtuais que utilizam *apps* (*m*-comunidades)? Qual a influência da identidade na intenção de consumo de participantes de comunidades virtuais, que utilizam *apps* (*m*-comunidades)?

Por fim, considerando as questões propostas e a importância das comunidades *mobiles* para o contexto empresarial, bem como o comportamento de consumo dos participantes, propõe-se como objetivo deste trabalho, a construção de um modelo partindo de proposições a partir dos *gaps* da literatura que permita avaliar os antecedentes à intenção de consumo desses participantes que fazem parte de *m*-comunidades.

2 Referências

2.1 Comunidades Virtuais *Mobile*

Com o aumento da comunicação *mobile*, uma grande variedade de aplicativos (*apps*) foram ofertadas e disponibilizadas em plataformas para que os usuários possam fazer uso. Sendo assim, entende-se que a percepção do indivíduo de que a interação com a empresa via *apps* possibilitará a ele melhorias em sua condição, fazendo com que o envolvimento por conta dos resultados (cognitivo) seja evidenciado, resultando em maior envolvimento cognitivo.

O envolvimento é caracterizado por afetar o processo de decisão de comportamento de compra do consumidor e, dessa forma, os consumidores estão mais propensos a mostrar lealdade atitudinal para compras de alto envolvimento (TSIOTSOU, 2006).

Segundo Huang (2012), o envolvimento cognitivo é fortalecido quando o indivíduo é exposto em um ambiente virtual que possui exposições como a linha de tempo (*timeline*), atualizações (*updates*) e atividades que se podem avaliar (A rede social Facebook utiliza o *like*, por exemplo), gerando uma percepção de participação por conta de utilitarismo e propósito (ROHM, KALTCHEVA e MILNE, 2013).

Dentre os elementos para o envolvimento cognitivo do usuário com a comunidade, estão a informação de novos produtos/serviços da marca, social (ganhar aprovação social), identidade (expressar a personalidade), conveniência (agilidade para atividades) e valor monetário (desconto em promoções) (DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004; SENELER, BASOGLU e DAIM, 2009; HUANG, 2012; CHIANG, 2013). Dessa forma, o pertencimento a uma comunidade proporciona a percepção de significantes benefícios (tangíveis e intangíveis), resultando no entendimento de funcionalidade na relação com a comunidade (HOGG e ABRANS, 1988).

Ao realizar as interações dentro do ambiente da *m*-comunidade, o participante realiza uma série avaliações utilizando critérios próprios em relação ao conteúdo. A partir das avaliações, ele realiza julgamentos sobre o que está sendo abordado no ambiente, possibilitando a categorização do *ingroup*. A avaliação e, por consequência, a categorização ficam mais evidentes, principalmente pelo fato do mesmo ter a possibilidade de conhecer e pertencer a outros grupos. Além dessa possibilidade, o integrante pode identificar as interações dos participantes de outros grupos, categorizando o *outgroup*.

Assim, entende-se que a percepção que os integrantes possuem em relação aos conteúdos compartilhados na *m*-comunidade, possibilita a categorização que, por sua vez, gera no participante a identificação com a *m*-comunidade na qual optou por fazer parte, influenciando no envolvimento. Tal afirmação vai ao encontro do que ressaltam Leach et al., (2008) e McGowan, Shiu e Hassan (2017) os quais ressaltam que o auto estereótipo determina como o integrante avalia as informações da comunidade.

Além da formação de identidade, o indivíduo que pertence à *m*-comunidade tende a desenvolver maior intenção de utilização de novos serviços, conforme já destacado anteriormente. Nesse sentido, evidencia-se que poucos foram os artigos que buscaram entender as intenções de compra dos participantes de *m*-comunidades e a relação das intenções com o envolvimento cognitivo. Dos artigos encontrados somente os de Beldad e Kusumadewi (2015), Kim, Wang e Malthouse (2015), Ha e Im (2014) buscaram entender

sobre a relação entre o envolvimento cognitivo e o comportamento de compra no ambiente *mobile.* O primeiro tratou do comportamento de uso de aplicativos de localização, o segundo nos gastos com a marca após a adoção do *app* de marca e o terceiro analisou a percepção sobre a adoção de serviços de cupom via *mobile*.

Assim, entende-se que a percepção do usuário de que a utilização do *app* possibilita resultados, e que tais resultados geram maior envolvimento cognitivo, possibilita a lacuna a ser analisada sobre a percepção do membro da *m*-comunidade, acerca da influência desse tipo de envolvimento na intenção de compra via *app*, sugerindo a seguinte proposição:

P1a: O <u>envolvimento cognitivo</u> dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente a <u>intenção de compra</u> nas *m*-comunidades.

No entanto, entende-se que o envolvimento cognitivo é antecedido pelas percepções de atributos afetivos, principalmente quando a comunidade ou a marca já são conhecidas pelo usuário. O envolvimento afetivo é definido como a relevância em participar de uma comunidade baseado nas necessidades afetivas, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1994).

O envolvimento afetivo tem sido utilizado em pesquisas relacionadas às redes sociais virtuais (Rsv's), alguns exemplos são os trabalhos de Huang (2012), que buscou entender os efeitos da interatividade e das características sociais na intenção de compra de bens virtuais, de Thompson, Higgins e Howell (1991), os quais examinaram os efeitos dos fatores sociais, do afeto, das consequências percebidas e condições facilitadas no comportamento de intenção de uso de tecnologia e de Hur, Ahn e Kim (2011), sobre o efeito da confiança e do afeto pela comunidade de marca no comportamento de continuidade.

Cada artigo abordou as variáveis que estão presentes na proposta desse trabalho, porém se entende que há a possibilidade de relações entre variáveis como afeto e identidade social e afeto e intenção de compra, utilizando como proposta de análise nas CVs via *app*. Nesse sentido, o auto conceito abordado na TIS destaca a necessidade do indivíduo sentir-se parte do grupo social. Nesse caso, a *m*-comunidade adicionará valor e significado emocional por conta do pertencimento. Para McGowan, Shiu e Hassan (2017), ocorre um reforço do *eu* e aumento de auto estima em cada situação positiva em relação ao *ingroup* (informações ou avaliações sobre o grupo, por exemplo), resultando em emoções positivas.

A partir do sentimento de pertencimento, o participante realiza, de maneira orgânica, as atividades que serão executadas e compartilhadas por outros integrantes da *m*-comunidade. Acredita-se que isso ocorra pelo fato do participante entender que há naturalidade e normalidade em determinadas atitudes, como a compra de produtos, por exemplo.

Dessa forma, entendendo a possível relação entre a afetividade e o comportamento de intenção dos indivíduos participantes da comunidade *mobile*, sugere-se a seguinte proposição:

P1b: O envolvimento afetivo dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente a intenção de compra nas *m*-comunidades.

2.2 Teoria da Identidade e Teoria da Identidade Social

De maneira geral, as teorias da identidade entendem que o indivíduo materializa o senso de si próprio com os grupos a que ele pertence, a partir de interações sociais prévias, possibilitando ao indivíduo a orientação do curso social com outros (ZHANG, JIANG e CARROLL, 2010), sendo um exemplo a teoria da identidade social (TIS).

Para Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999) e Bergami e Bagozzi (2000) a identidade social possui três componentes importantes e seus entendimentos são relevantes para este estudo, sendo eles os componentes cognitivos, afetivos e avaliativos. O componente cognitivo da identidade social ressalta a auto consciência que o indivíduo possui em ser membro de uma comunidade.

Por conta disso, Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004), ressaltam que o componente é mais evidente no processo de categorização, incluindo a similaridade com os membros e a dissimilaridade com os não membros da comunidade. O componente emocional ressalta o senso de envolvimento emocional com o grupo, criando lealdade, comportamento de pertencimento e comprometimento (BERGAMI e BAGOZZI, 2000). Por fim, o componente avaliativo é a medida da avaliação em que o indivíduo percebe se vale a pena o seu pertencimento em determinado grupo. Assim, é entendido como possuidor de valor positivo ou negativo de ligação como membro do grupo.

Partindo do princípio que a TIS estuda o auto conceito e auto percepção, entende-se que a dimensão cognitiva ressalta ainda a auto categorização. O auto conceito pode se manifestar de duas formas: o *eu* atual, que é baseado na realidade que percebemos de nós mesmos ("Quem sou *eu*? " e "O que *eu* penso que sou agora?", por exemplo). A outra manifestação (auto percepção) é moldada por ideais e objetivos relacionados com o que se pretende ser ("Quem e o que *eu* gostaria de ser? ", por exemplo).

A auto categorização é uma resposta à percepção imediata do ambiente, pelo que indivíduos definem a si mesmos, baseados no grau em que são similares ou diferentes de outros ao seu redor (HOGG e ABRAMS, 1988; DEAUX e MARTIN, 2003). A auto categorização surge com base no significado das características do grupo (ex.: gênero, raça, similaridades visuais, entre outros) e assim tende a ser situacionalmente e contextualmente determinado (POSTMES, HASLAM e SWAAB, 2005).

Nesse sentido, o processo de categorização, percebido como elemento cognitivo do estado psicológico, possibilita ao indivíduo lidar e relacionar-se com a complexidade de situações do ambiente social (TAJFEL e TURNER, 1986). A categorização do ambiente social permite a criação de um sistema de representações do ambiente que o indivíduo se encontra na sua estrutura cognitiva, gerando critérios para a percepção e avaliação de situações (SERÔDIO, 1999), possibilitando a percepção de semelhanças e diferenças intra e inter categorias. Segundo Tajfel (1981), o processo de categorização será mais evidente nas seguintes circunstâncias: a) quando se tem envolvida uma dimensão da categorização importante e de forma subjetiva; b) quando a integração do *eu* for importante e de forma subjetiva; c) quando o indivíduo pertence à uma das categorias existentes; d) quando restam poucas possibilidades favoráveis de pertencimento aos grupos.

Outras ideias centrais da identidade social além da categorização são a comparação e a identificação. A primeira ideia, auto comparação, aponta que um indivíduo realiza comparações entre os pares, possibilitando uma variação de sua estima, conforme a variação da comparação. Sendo assim, a dimensão de auto comparação possui o caráter avaliativo, destacando a positiva ou negativa avaliação que o indivíduo possui como membro do grupo, reconhecida como auto estima no grupo e que influencia nas atitudes e na continuidade. Dessa forma, a comparação que membros de grupos fazem entre si e em relação a outros grupos possibilita a percepção de quanto pertencer a um determinado grupo é positivo.

A segunda ideia central destaca a identificação, a qual ressalta que os indivíduos percebem o seu pertencimento e, assim, a sua identificação com os grupos. A identificação é usualmente interpretada como um processo cognitivo (DONAVAN, JANDA e SUH, 2006). Este aspecto refere a identidade social com a identificação social, que emerge baseada em comportamentos de contribuição do indivíduo, interações sociais e relações sociais em redes sociais ou organizações (POSTMES, HASLAM e SWAAB, 2005; RINK e ELLEMERS, 2007). Segundo Wegge e Haslam (2003), a identificação social acentua o senso de pertencimento que forma a base para a percepção e reconhecimento do indivíduo sobre as tarefas e objetivos compartilhados.

Bagozzi e Dholakia (2002) também ressaltam que a percepção de funcionalidade está relacionado com a cognição do usuário, o que possibilita ao membro a auto categorização e, a partir disso, a justificativa de sua participação em determinada comunidade *mobile.*

Porém, os estudos que referenciam as relações entre identidade social e o envolvimento cognitivo não analisaram as CVs no contexto *mobile*. Alguns dos trabalhos que possuem relação com tema, trataram da intenção de continuidade de serviços *mobile* (Gao e Bai, 2014), intenção de participação em CVs na *web* (Dholakia, Bagozzi e Pearo, 2004), da continuidade de uso de CVs em *sites* (Chiang, 2013), da adoção de serviços *online* (Seneler, Basoglu e Daim, 2009), intenção de compras de bens virtuais (Huang, 2012), intenção de utilização de *cloud computing* (RATTEN, 2014).

No entanto, nada se ressaltou sobre elementos que formam a identidade, como a auto percepção ou o auto conceito, no que tange a cognição do participante da CVs *mobile*. Ressalta-se apenas o trabalho de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), que utilizaram a dimensão cognitiva da identidade social. Porém, os conceitos formadores dos construtos (identidade social cognitiva e envolvimento cognitivo) não possuem sobreposição, o que não influencia na utilização do envolvimento, possibilitando a lacuna para análise.

Entende-se que um indivíduo pertencente à uma comunidade desenvolve a sua percepção de pertencimento com o viés cognitivo (calculativo) pela possibilidade de geração de resultados, por conta da funcionalidade, que os grupos são identificados por sanarem importantes necessidades dos participantes (HOGG e ABRAMS, 1988). Dessa forma, verifica-se a existência de uma lacuna sobre a relação entre a identidade social do participante da *m*-comunidade e envolvimento cognitivo, sugerindo a seguinte proposição:

P2a: A identidade social dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente o envolvimento cognitivo com a CV.

A identificação social pode ser conceituada como a experiência de envolvimento pessoal em um grupo de modo que as pessoas sintam-se parte integral de um grupo juntamente com o significado emocional desta identidade (Ellemers, De Gilder, e Haslam, 2004), possibilitando aos participantes maior conectividade, resultando na formação de elementos emocionais.

O pertencimento imprime grande influência no envolvimento afetivo que o indivíduo possui enquanto integrante de uma comunidade. Além disso, a identificação fortalecida pela interação dos participantes com a comunidade gera maior percepção do indivíduo em relação ao seu auto conceito, o que sugere a possibilidade da adição de valor por parte do indivíduo participante no sentido do pertencimento à *m*-comunidade. Ao perceber-se como integrante da *m*-comunidade, o indivíduo entende que tal situação adiciona, além do valor, o significado emocional por conta da adesão ao grupo, o que ocasionaria um maior envolvimento com a *m*-comunidade, sugerindo, então, que há uma possibilidade de maior entendimento da relação existente entre a identidade e o envolvimento de natureza afetiva.

No entanto, os artigos que abordaram o tema nada destacaram sobre as relações entre a identidade social e o envolvimento afetivo nas comunidades no ambiente *mobile*, sugerindo a seguinte proposição:

P2b: A identidade social dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente o envolvimento afetivo com a CV.

Além disso, entende-se que a identidade social percebida pelo participante da *m*-comunidade é de grande importância para o status de relacionamento dos participantes com a comunidade ou com a marca, possibilitando maior interação e intenção de transações em diferentes ambientes. No que diz respeito à influência da identidade social na intenção de compras, alguns estudos apresentaram que a influência social da comunidade virtual influência positivamente o comportamento de compra dos membros em ambientes virtuais, com relação às atitudes (Leung e Baloglu, 2015), relação entre o comportamento de compra *online* e *off-line* (Cataluña, Gaitán e Correa, 2015) e de intenção de compra no ambiente

online (HUANG, 2012; BUKHARI, et al., 2013). Além deles, outros estudos trataram do tema sobre o comportamento de consumo no contexto *mobile* com *apps* de marca (Kim, Wang e Malthouse, 2015) e intenção de continuidade de compra no ambiente *mobile* (GAO, WAECHTER e BAI, 2015).

Assim, entende-se que a identidade social percebida pelo participante da *m*-comunidade é de grande importância para o status de relacionamento dos participantes (*off-line* ou *online*) com a comunidade ou com a marca, possibilitando maior interação e intenção de transações em diferentes ambientes. Isso ocorreria devido identificação que o integrante da *m*-comunidade possui com a comunidade ou com a marca.

A identificação possibilita ao indivíduo a percepção de que ele está inserido em um grupo com conceitos semelhantes aos seus, o que sugere a auto categorização proposta pela TIS. Nesse sentido, ao fazer parte de uma comunidade que possui como finalidade a troca de informações para a persuasão ou trocas de cupons para consumo, é inerente às regras e normas da comunidade a sua razão de ser. Sendo assim, as motivações de participação do integrante estariam mais abertas à intenção de compras.

Contudo, percebe-se também a falta de trabalhos relacionando a identidade social e a intenção de compra pelo *app* sugere a seguinte proposição:

P2c: A identidade social dos membros da CV de *apps* influencia positivamente a intenção de compra via *apps*.

2.3 A Formação de Laços nas Interações Sociais

Os membros de uma rede social podem ser categorizados de acordo com a classificação de seus laços. Dessa forma, observa-se que os conteúdos existentes entre essas interações auxiliam para caracterizar o laço social de tal interação. Em relação aos laços, Granovetter (1973) classifica-os como fortes e fracos, sendo formados pela combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade no relacionamento. No contexto das comunidades virtuais, os laços fracos se desenvolvem principalmente pelo fato de os usuários participarem de diferentes comunidades virtuais. Por conta do grande número dos laços fracos, os membros participantes de diferentes comunidades geram maiores fontes de

informações, que são possibilitadas pelo maior número de experiências em outras redes e, por consequência, um maior número de interações com membros das outras CVs.

Dessa forma, entende-se que a participação de um indivíduo em diferentes *m*-comunidades indique que tal participante tenha diferentes motivações (cognitivas e afetivas) em participar de *m*-comunidades, gerando o questionamento sobre as influências dos laços com os diferentes grupos virtuais. Nesse sentido, entende-se que, conforme já ressaltado anteriormente, a possibilidade da participação do indivíduo em um número maior de *m*-comunidades resultaria em laços fracos do participante com as mesmas, porém não sendo claro se o resultado se dá com a *m*-comunidade ou com a marca. Além disso, acredita-se que há a condição da participação do indivíduo com a comunidade por conta dos objetivos e resultados percebidos por ele ao estar em uma ou mais *m*-comunidades, sugerindo maior/menor envolvimento e com naturezas diferentes (emocional ou cognitiva) e que haveria a influência disso na identificação dos participantes com a *m*-comunidade.

Isso indica que os laços de interação social possibilitam a percepção de pertencimento dos indivíduos integrantes das CVs (Cheng e Tuo, 2015), não sendo clara a influência das motivações cognitivas e afetivas na formação desses laços de interação. Portanto, considerando que a relação não foi testada em um ambiente de CVs no contexto *mobile* utilizando *apps*, sugerem-se as seguintes proposições:

P3a: O envolvimento cognitivo dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente os laços de interação social, favorecendo a identificação.

P3b: O envolvimento afetivo dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente os laços de interação social, favorecendo a identificação.

P3c: A identidade social dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente os laços de interação social, favorecendo a identificação.

P3d: Os laços de interação dos membros das CVs de *apps* com as *m*-comunidades influencia positivamente a intenção de compra, favorecendo a identificação.

2.4 Influência do *Flow* na interação social da comunidade virtual

Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* trata-se da experiência holística na qual o indivíduo sente quando está agindo com total envolvimento. Assim, quando uma pessoa está em estado de *flow*, entende-se que a mesma está completamente imersa/absorvida na realização de tal atividade, fazendo com que a consciência de quem está executando a atividade fique reduzida para a realização daquela única atividade, e também fazendo com que o indivíduo sinta-se no controle do ambiente. Dessa forma, somente quando os usuários excederem os limiares de habilidade e desafio e a sincronia entre eles é que o indivíduo estará em *flow*.

Sendo assim, as possíveis transações no ambiente *mobile* serão influenciadas pela atratividade das experiências que os membros tiverem enquanto participantes, proporcionando maior identidade com a CV. Além da identidade, a intenção de compra em formatos tidos como novos é percebida como elemento resultante da auto categorização dos participantes ao conceituarem esse formato é parte de seu cotidiano. Nesse sentido, indivíduos considerados "nativos tecnológicos" (nasceram em meio à tecnologia disponibilizada no ambiente) possuem maior probabilidade de integração o comportamento de intenção de compra em sua rotina, pois não vivenciaram etapas de inserção tecnológica. Sendo assim, o que temos de elementos tecnológicos, atualmente, fazem parte de seu cotidiano e eles apenas seguem o fluxo do que lhes foi possibilitado, não concebendo a possibilidade de ser de forma diferente.

Porém, poucos estudos abordaram a relação entre o *flow* e a intenção de compra, sendo o caso de Huang (2012). O trabalho examinou os efeitos dos recursos interativos e sociais nas experiências virtuais dos usuários e as suas intenções de compra. Outro artigo identificou os fatores que afetam a intenção dos usuários em continuar a utilizar RSV *mobile*, utilizando a teoria do *flow* (GAO e BAI, 2014).

Quando o indivíduo participante da *m*-comunidade está em estado de *flow* durante a utilização de um *app*, ele interage profundamente com as experiências que a comunidade possibilita, proporcionando grande sensação de prazer ao realizar essa atividade. Ao estar em *flow*, o participante também está identificado e imerso na comunidade, possibilitando o uso de novas experiências dentro da comunidade, como as compras, por exemplo. Isso ressalta a positiva influência do *flow* para o marketing, por conta do aumento no comportamento

exploratório no ambiente, como a intenção de compra e intenção de revisitar (HOFFMAN e NOVAK, 1996; LUNA, PERACCHIO e De JUAN 2003). Além disso, os laços de interação social criados servem como um eficiente canal para o *flowing* e a troca de informação entre os membros do grupo (CHENG e GUO, 2015).

Com isso, as barreiras entre os participantes e entre eles e a marca diminuem, influenciando no envolvimento e o estado de *flow* (sensação de total envolvimento) dos usuários, os quais já foram testados anteriormente em situações de intenção de compra (HUANG, 2012). Os resultados do estudo apontaram a influência positiva para envolvimento emocional e *flow* e negativa para envolvimento cognitivo, sugerindo que os participantes respondentes possuíam maior propensão para a comunicação com os integrantes da Rsv do que intenção de compras naquele ambiente.

Os artigos trouxeram grandes contribuições acerca da integração entre o *flow* e as intenções no ambiente *mobile*. No entanto, entende-se que há uma lacuna na relação entre o *flow* e a identidade social dos membros da *m*-comunidade e do *flow* e a intenção de compra no ambiente *mobile,* sugerindo-se as seguintes proposições:

P4a: O estado de <u>*flow*</u> dos membros da *m*-comunidade é influenciado positivamente pela <u>identidade social</u> do membro *m*-comunidade.

P4b: O estado de <u>*flow*</u> dos membros da *m*-comunidade influencia positivamente a <u>intenção de compra</u> via *apps*.

3 Método

3.1 Desenvolvimento de Proposições

A fim de contemplar os objetivos propostos, foi realizada a revisão bibliográfica dos artigos que tratam do tema do marketing no ambiente virtual, sendo mais específico em redes sociais virtuais que utilizam aplicativos (*apps*) (*m*-comunidades), além da teoria da identidade social foi adicionada como referência para o ensaio teórico.

No entanto, entende-se a necessidade de maior sistematização na busca de literaturas que possuam credibilidade e que possam trazer contribuições para o trabalho. Baseado nisso, Paré et al., (2016) ressaltam a necessidade da "sistematicidade" por parte dos pesquisadores

no momento da busca das informações na literatura sobre os temas de pesquisa. Nessa linha, a sistematização qualificaria os *outputs* acadêmicos, por conta da busca sistemática da revisão de literatura, sem seguir protocolos previamente estabelecidos.

Por conta da necessidade de maior organização da etapa de método, mais especificamente a de revisão bibliográfica para a construção das proposições, entende-se que utilizar um modelo que possa sistematizar os achados seja relevante para que haja maior rigor, possibilitando a transparência necessária para o sólido crescimento da teoria abordada.

Sendo assim, serão adaptados os passos do *framework* para sistematização sugeridos por Paré et al., (2016), por conta da possibilidade de enquadramento no trabalho que segue e pela relevância do mesmo. Os passos refletem as principais atividades que são normalmente envolvidas no desenvolvimento e realização de revisão da literatura abordando a sistemática e a transparência.

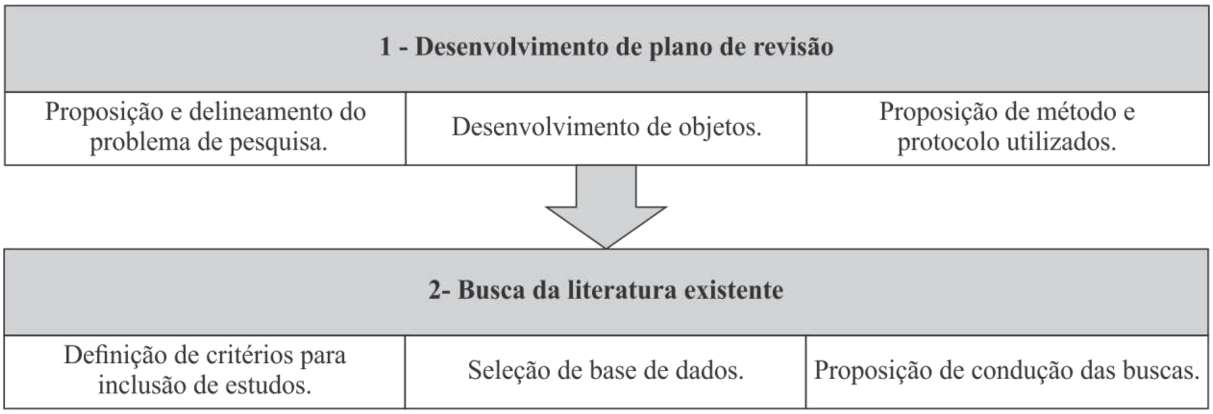


Figura 1: Sistematização de busca de referências.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Seguindo as etapas propostas no *framework* da figura 1, o passo 1 sugere o desenvolvimento do plano de revisão, destacando a importância da revisão do método e da formulação do problema e objetivos da pesquisa. No que tange a formulação de objetivos e problema do trabalho, as mesmas são apresentadas na introdução do trabalho.

Na etapa 2 buscou-se fundamentação teórica acerca da teoria da identidade social, envolvimento cognitivo, envolvimento afetivo, laços de interação social, *flow* e intenção de compra. Baseada nas lacunas teóricas que foram percebidas no desenvolvimento da fundamentação teórica, foram feitas proposições sobre as relações de variáveis, possibilitando a construção de um modelo teórico inicial sobre essas variáveis que compõem

os antecedentes de intenção de compra, em comunidades virtuais *mobile*, a partir da teria da identidade social.

Para identificar os estudos disponíveis sobre o tema, foram realizadas pesquisas no período que compreendeu, primeiramente, os meses de fevereiro a junho de 2016, nas bases de dados *Ebsco*, *Elsevier*, *Google Scholar*, *Web of Science* e *Emerald*. Após a primeira etapa de coleta nas bases, foram realizadas mais duas etapas de buscas, as quais compreenderam os períodos de agosto e setembro de 2016 e de janeiro e fevereiro de 2017.

A escolha das bases foi realizada tendo como critério a cobertura que as mesmas possuem. No entanto, foi considerado a existência de sobreposição de material, pois algumas possuem as mesmas informações.

Na busca da primeira e segunda etapas realizadas nas bases de dados, foram utilizadas diferentes combinações com as palavras-chave *social identity theory (social identity), virtual network e* marketing. As combinações foram, primeiramente, *social identity theory*, *virtual network* e marketing. Posteriormente, foi utilizada a combinação *social identity*, *virtual network* e marketing. O resultado da busca registrou 122 artigos. Após, foi realizada a busca acrescentando as palavras *mobile* e *apps* no lugar de *virtual network*, resultando em 15 artigos, os quais estavam contabilizados na busca anterior.

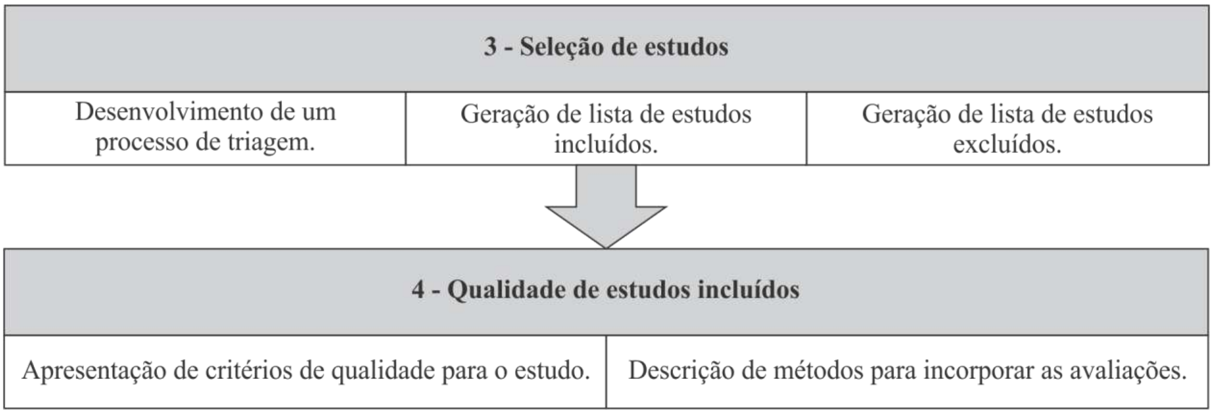


Figura 2: Sistematização de busca de referências.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Na terceira etapa, foram realizadas buscas nas mesmas bases utilizando, além das combinações das etapas anteriores, os construtos base da tese (*social identity theory/ social identity*), com a justificativa de possibilitar maior profundidade sobre o tema, além de entender relações utilizadas em outras áreas. Como *output* da busca, foram acrescentados 36

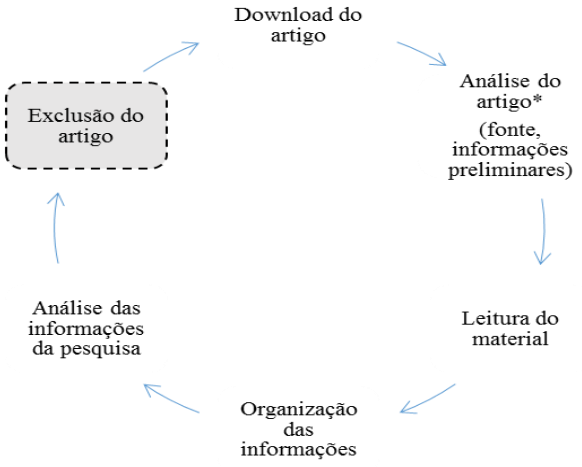
artigos que irão auxiliar na fundamentação das hipóteses e refinamento da teoria da identidade social.

As buscas das palavras foram feitas nos *abstracts* e *keywords* das bases, e foram acrescentados os filtros por idiomas (português, espanhol e inglês), o filtro de artigos completos (não sendo utilizados trabalhos de revistas e congressos) e sem limites em relação às datas de publicação. Como resultado da busca nas bases de dados, foram encontrados artigos em *journals* e periódicos concentrados nas áreas ligadas à tecnologia, marketing e psicologia.

Além dos materiais encontrados, sentiu-se a necessidade da busca de outras fontes, principalmente ligadas a teoria escolhida, pois os artigos encontrados possibilitam apenas uma visão fragmentada. A partir disso, foram acrescidos quatro livros seminais sobre o tema, os quais foram categorizados como mais citados pelos trabalhos encontrados na pesquisa eletrônica.

O terceiro e o quarto passos do framework possibilitaram uma lista dos estudos incluídos, gerando uma planilha no programa Micosoft Excel®, o que possibilitou a separação de informações dos artigos como: autores, fonte (*journals*, revistas, congressos, etc), ano de publicação, objetivos propostos e conclusões de cada trabalho.

Para a realização do processo de detalhamento dos trabalhos foram realizadas etapas de análise dos trabalhos, conforme figura 3.



* pode levar à exclusão.

Figura 3: Processo de triagem de artigos.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A última etapa do processo gerou a exclusão dos arquivos, por conta da não congruência dos mesmos com a proposta do trabalho. Os motivos mais recorrentes foram as notas atribuídas aos *journals* (qualis e fator de impacto), baixa qualidade dos estudos (referências pouco exploradas, métodos e resultados duvidosos) e a relação com o tema da tese.

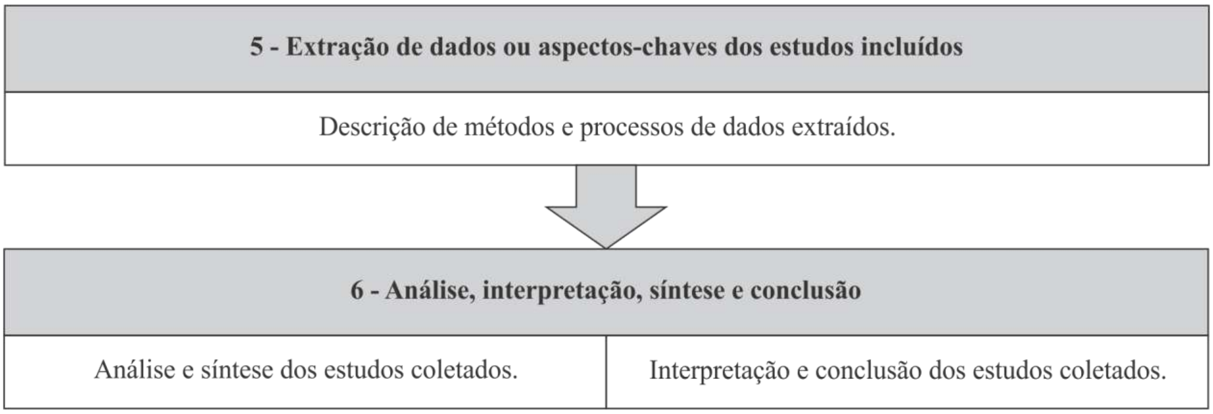


Figura 4: Sistematização de busca de referências.
Fonte: Elaborada pelo autor.

Os passos 5 e 6 do processo de sistematização de busca de referências apresentaram a extração e a interpretação das informações. Nesse sentido, foram categorizadas as informações contidas nos artigos, partindo dos temas/construtos principais (envolvimento cognitivo, por exemplo). A partir disso, buscou-se entender o seguinte: (1) conceitos; (2) autores utilizados; (3) relações propostas no artigo utilizando o construto (análise de modelos propostos); (4) resultados encontrados das relações.

Por fim, foram identificadas as lacunas sobre os construtos que compuseram os estudos analisados, possibilitando gerar as hipóteses e o modelo da tese. A justificativa para a apresentação das lacunas se baseia na etapa acadêmica que está sendo realizada, pois acredita-se que modelo teórico e as hipóteses possibilitem o avanço do conhecimento pelos *gaps* deixados.

3.2 Modelo Proposto

As seções referentes à fundamentação teórica destacaram as principais variáveis do estudo, possibilitando o conhecimento mais profundo sobre os conceitos das variáveis, bem como as possíveis relações entre elas. Outra contribuição importante é sobre o conhecimento

das variáveis-chave para a realização do trabalho, sendo elas a identidade social e a intenção de compra.

Como resultado, as seções resultaram na formulação de proposições que são ilustradas no modelo (figura 5). Além disso, o modelo também destaca as variáveis de controle que serão analisadas no decorrer do estudo, sendo gênero, idade, frequência de interações, natureza das interações.

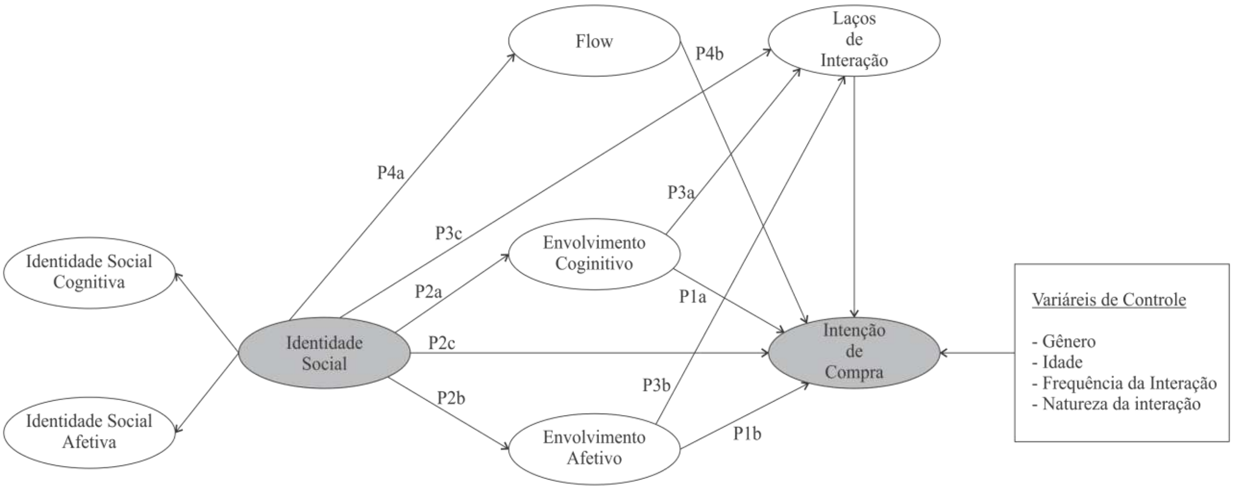


Figura 5: Proposta de modelo.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Além do modelo desenvolvido, sentiu-se a necessidade da apresentação das variáveis abordadas no modelo, além das descrições que se projetam para futura operacionalização da pesquisa e seus respectivos autores (tabela 1).

Dessa forma, é possível clarear o entendimento da futura operacionalização dos construtos, assim como os estudos referência para tal operacionalização.

Variável	Descrição	Autores
Envolvimento cognitivo	Pertencer a uma comunidade *mobile*, por conta dos resultados tangíveis e intangíveis que resultam na percepção de melhoria nas condições do participante.	Hogg e Abrans (1988) e Bagozzi e Dholakia (2002).
Envolvimento afetivo	Trata-se da relevância em participar de uma *m*-comunidade baseado nas necessidades afetivas, valores e interesses, gerando alegria, euforia e prazer.	Triandis (1980), Zaichkowsky, (1994).

Laços de interação social	Caracteriza a classificação em termos de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade dos membros de uma *m*-comunidade.	Granovetter (1973), Ren et al., (2012).
Flow	Reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado.	Csikszentmihalyi e Massimimi (1985), Ho e Kuo (2010).
Identidade social	Aborda como os indivíduos categorizam a relação com os grupos sociais dos quais fazem parte, desenvolvendo a percepção de identidade e a realização de comparações sociais.	Tajfel e Turner (1979), Cohen, (2004).
Intenção de compra	Dimensão de uma probabilidade subjetiva que envolve o indivíduo e alguma ação, em que acarretará algum comportamento.	Fishbein e Ajzen (1979).

Tabela 1: Descrição das variáveis

4. Resultados (esperados, parciais, finais)

Por fim, espera-se que os resultados contribuam em duas linhas: a acadêmica e a gerencial. A primeira, por conta do avanço da literatura sobre o tema, pois, conforme já ressaltado, entende-se haver a possibilidade de diálogo entre a teoria sugerida (TIS), a área (marketing), o meio sugerido para o estudo (ambiente *mobile*) e a unidade de análise pretendida (o *eu* participante da comunidade). Além disso, entende-se a multidisciplinaridade do tema como legado importante, pois articula as áreas da sociologia (teoria proposta), marketing (comportamento do consumidor) e o ambiente *mobile* como local de ocorrência do fenômeno (sistemas da informação). Acredita-se que a proposição do modelo, bem como os seus desdobramentos, sejam contribuições significativas para a literatura das áreas já citadas.

A segunda contribuição ressalta a possibilidade de empresas de utilizarem as comunidades *mobile* como canal de comunicação e comercial com os participantes. Além disso, entende-se que as comunidades podem gerar maior valor comercial, ao passo que as mesmas podem articular vendas em seu interior.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v.16, n.2, Spring, 2002.

BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, Inc, 1986.

BELDAD, A.; KUSUMADEWI, M. C. Here's my location, for your information: The impact of trust, benefits, and social influence on location sharing application use among Indonesian university students. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 102–110, 2015.

BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, v. 39, p. 555-577, 2000.

BUKHARI, S.M. F.; GHONEIM, A.; DENNIS, C.; JAMJOOM, B. The antecedents of travellers'e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 26, n.6, p. 624-641, 2013.

CATALUÑA-RONDÁN, F.J.; GAITÁN-ARENAS, J.; CORREA-RAMIREZ, P. Travel buying behavior in social network site users: to buy online vs. offline. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 10, n. 1, p. 49-62, January, 2015.

CHENG, Z-C.; GUO, T-C. The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. **Computer in Human Behavior**, v. 43, p. 229-241, 2015.

CHIANG, H-S. Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. **Online Information Review**, v. 37, n. 6, p. 851-871, 2013.

COHEN, S. Social relationships and health. **American Psychologists**, v. 59, p. 676–684, 2015.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. **Humanistic Psychology**, v. 15, n. 3, p. 41-63, 1975.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; MASSIMINI, F. On the psychological selection of bio-cultural information. **New Ideas in Psychology**, v. 3, p. 115-138, 1985.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35 n. 8, p. 982-1003, 1989.

DEAUX, K.; MARTIN, D. Interpersonal networks and social categories: Specifying levels of context in identity process. **Social Psychology Quarterly**, v. 66, p. 101-107, 2003.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. R. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing,** v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.

DONAVAN, D.T.; JANDA, S. SUH, J. Environmental influences in corporate brand indentification and outcomes. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 1–2, p. 125–136, September 2006.

ELLEMERS, N.; DE GILDER, D.; HASLAM, S. A. Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. **Academy of Management Review**, v. 28, p. 459–478, 2004.

ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J.W. Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, p. 371-389, 1999.

FAUSTINO, V.; PICOTO, W. Understanding value co-creation in a mobile ecosystem – a case study. In: **International Conference on Mobile Business**, Paper 6, 2014.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Beliefs, attitudes, and behavior: Introduction to Theory and Research**. Reading, Addison-Wesley, MA, 1975.

GAO, L.; BAI, X. An empirical study on continuance intention of mobile social networking Services.**Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 2, p. 168 – 189, 2014.

GAO, L.; WACHTER, A.K.; BAI, X. Understanding consumers'continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. **Computers in Human Behavior**, v. 53, p. 249-262, 2015.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, p. 1360–1380, 1973.

HA, Y.; IM, H. Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.42, n. 5, p. 441-459, 2014.

HA, I.; YOON, Y.; CHOI, M. Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. **Information & Management,** v. 44, n.3, p. 276–286, 2007.

HO, L, KUO, T. How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 23-31, 2010.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D. **Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes**. London: Routledge, 1988.

HUANG, E. Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, v. 3, p. 252 – 274, 2012.

HUR, W-M.; AHN, K-H.; KIM, M. Building brand loyalty through managing brand community commitment, **Management Decision**, v.49, n. 7, p. 1194 –1213, 2011.

KATZ, E. Mass communication research and the study of culture. **Studies in Public Communication**, v. 2, p. 1-6, 1959.

KIM, S. J., WANG, R. J-H; MALTHOUSE, E.C. The effects of adoption and using a brand's mobile application on customers'subsequent purchase behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, 28-41, 2015.

LEACH, C. W.; VAN ZOMEREN, M.; ZEBEL, S.; VLIEK, M. L.; PENNEKAMP, S. F.; DOOSJE, B.; OUWERKERK, J. W.; SPEARS, R. Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of ingroup identification. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, p. 144-165, 2008.

LEUNG, X. Y.; BALOGLU, S. Hotel Facebook marketing: an integrated model. **World Wide Hospitality and Tourism Themes**, v.7, n. 3, 266-282, 2015.

LUNA, D.; PERACCHIO, L.A.; De JUAN, M.D. The Impact of Language and Congruity on Persuasion in Multicultural E-Marketing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13 (1 and 2), p. 41–50, 2003.

McGOWAN, M.; HASSAN, L.; SHIU, E. The influence of social identity on value perceptions and intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 3, p. 242-253, 2017.

MAGRATH, V.; McCORMICK, H. Branding design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of fashion marketing and management: An international journal**, v. 17, n. 1, p. 98-114, 2013.

PARÉ, G.; TATE, M.; JOHNSTONE, D.; KITSIOU, S. Contextualizing the twin concepts of systematicity and transparency in information systems literature reviews. **European Journal of Information Systems**, v. 25, p. 493–508, 2016.

PICOTO, W. N.; REIS, A. P.; BÉLANGER, F. How does mobile business create value for firms? In: **Ninth international conference on mobile business**, 2010.

POSTMES, T.; HASLAM, S. A.; SWAAB, R. Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation. **European Review of Social Psychology**, v. 16, p. 1-42, 2005.

RATTEN, V. A cross-cultural comparison of online behavioral advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. **Journal of Science & Technology Policy Management**, v. 6, n. 1 p. 25 – 36, 2015.

REN, Y. Q.; HARPER, F. M., DRENNER, S.; TERVEEN, L.; KIESLER, S.; RIEDL, J. Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. **Management Information Systems Quarterly**, v. 36, p. 841–864, 2012.

RINK, F.; ELLEMERS, N. Diversity as a basis for shared organizational identity: The norm congruity principle. **British Journal of Management**, v. 18, p. 17-27, 2007.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 1 ed. Glencoe: Free Press, 1962.

ROHM, A.; KALTCHEVA, V. D.; MILNE, G.R. A mixed-method approach to examining brand-consumer interaction driven by social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v.7, n. 4, 295-311, 2013.

SENELER, C.O.; BASOGLU, N.; DAIM, T.U. An empirical analysis of the antecedents of adoption of online services, **Journal of Enterprise Information Management**, v. 23, n. 4 p. 417 – 438, 2010.

SERÔDIO, R. G. **Reacção ao desvio nos grupos e homogeneidade normativa: Efeitos da categorização social e da uniformidade do grupo.** 1999. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, 1999.

TAJFEL, H. Social stereotypes and social groups. In TURNER, J.C.; GILES, H. (Eds.), **Intergroup behavior**. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1981.

TAJFEL, H.; TURNER, J.C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. **Psychology of Intergroup Relations**, v. 5, p. 7-24, 1986.

TANG, H.; LIAO, S.S.; SUN, S.X. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 234-246, 2013.

THOMPSON, R.L.; HIGGINS, C.A.; HOWELL, J.M. Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 1, p. 37-52, March, 1991.

TRIANDIS, H.C. **Beliefs, attitudes, and values**. University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1980.

TSIOTSOU, R. H. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **Int. J. Consum. Stud**. v. 30, n. 2, p. 207–217, 2006.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.B.; DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J.Y.L.; XIN, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

WEGGE, J.; HASLAM, S.A. Group goal setting, social identity and self-categorization. In. HASLAM, S.A.; KNIPPENBERG, D.; PLATOW, M.J.; ELLEMERS, N. **Social identity at work: developing theory for organizational practice**. Psychology Press, New York, NY, 2003.

ZAICHKOWSKY, J.L., The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZHANG, S.; JIANG, H.; CARROLL, J.M. Social identity in Facebook community life. **International Journal of Virtual Communities and Social Networking**, v. 2, n. 4, p. 66-78, October-December, 2010.

#MasterChefBR: Proposta de estudo de recepção *online* da final do *reality show* culinário[1]

#MasterChefBR: Study proposal of online reception of the culinary reality show's final episode

Maria Aparecida Baccega[2]
Joana A. Pellerano[3]

Resumo: *Esse trabalho visa realizar uma pesquisa de recepção* online *do episódio final da quarta temporada do* reality show *de competição culinária* Masterchef Brasil. *A pesquisa é composta por uma etnografia virtual realizada a partir de 936 mil postagens realizadas na rede social* Twitter *pelos fãs do programa ao longo da exibição do episódio final, em 22 de agosto de 2017. Observamos que os telespectadores revelam como assistem ao programa e alguns de seus hábitos cotidianos e de consumo, e ainda partem dos acontecimentos exibidos na TV para reinterpretar a vida cotidiana e para discutir questões sociais, econômicas e políticas.*

Palavras-Chave: *Recepção. Etnografia virtual. Masterchef Brasil.*

Introdução

Os programas televisivos apreendem determinadas formas e imagens que são construídas e propagadas no seio das interações sociais. Ao emprestar essas representações, a televisão os reveste de um novo sentido que é lançado novamente para os sujeitos que as recebem. A TV pode ser entendida, então, como um veículo privilegiado que funciona como mediador da dinâmica fluida pela qual as representações se atualizam e são ressignificadas. Atualmente, a experiência de recepção televisiva é também mediada por outras tecnologias, como as redes sociais na internet.

De acordo com a pesquisa Guerra das Telas, realizada pela Nielsen em 2014, 48% da

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 - Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora e livre-docente (USP, Brasil); docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP, Brasil). E-mail: mbaccega@espm.br.

[3] Mestre em Ciências Sociais (PUC-SP, Brasil); doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP, Brasil) como bolsista Capes/Prosup. E-mail: joanapellerano@yahoo.com.br.

população mundial acessa a internet enquanto assiste à televisão. No Brasil, um a cada seis telespectadores navega na internet enquanto vê TV, de acordo com a pesquisa Social TV, realizada pelo Ibope Nielsen Online em 2012. Essa é uma realidade para os telespectadores do programa *Masterchef Brasil*, que reúne cozinheiros amadores, domésticos, para competir por uma chance de ingressar na carreira profissional (ou, ao menos, de ascender à fama associada atualmente à profissão).

Masterchef Brasil é um *reality show* de competição de culinária que estreou no Brasil em 2014, no canal Rede Bandeirantes, e está em sua quarta edição, exibida entre março e agosto de 2017. O programa é responsável por trazer um destaque considerável à temática da culinária na TV aberta brasileira, e é frequentemente um dos assuntos mais comentados *online* nas noites de terça-feira, quando é exibido (isso sem contar as reprises, que acontecem em outros horários na TV paga). Segundo o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR), ferramenta criada pelo instituto de pesquisa de mercado IBOPE Inteligência e pela rede social visando acompanhar a repercussão na internet das transmissões televisivas, os episódios finais de *Masterchef Brasil* são os mais comentados no *Twitter*.

O objetivo desse trabalho é realizar uma pesquisa de recepção *online* do episódio final da quarta temporada do programa de TV *Masterchef Brasil*, exibido em 22 de agosto de 2017, de 22h30 à 1h15. A proposta foi acompanhar as postagens na rede social *Twitter* durante a transmissão do programa, em tempo real, por meio da *hashtag* (palavra-chave precedida pelo símbolo #, em geral usada para associar uma postagem a um tópico ou discussão) #MasterChefBR. Com isso, buscamos levantar as maneiras como os telespectadores/internautas se relacionam com o programa a partir de seu engajamento na internet.

A partir de autores como Maria Aparecida Baccega (1995, 1998, 2008, 2012), Jesús Martín-Barbero (1997, 2002), Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2014), José Luiz Braga (2012), Vera R. Veiga França (2002), Manuel Castells (2009) e Pierre Lévy (2003), discutiremos nesse trabalho como as práticas socioculturais fundamentam a interpretação dos programas na televisão e em diferentes plataformas, usando o método da etnografia virtual, ou netnografia, proposto por Robert V. Kozinets (2010). Trata-se de um método derivado da etnografia, a pesquisa qualitativa *in loco* realizada por pesquisadores, especialmente antropólogos, que convivem com determinado grupo para observá-lo e entendê-lo em

profundidade. A netnografia adapta esse método para o estudo do mundo contemporâneo digital, com o objetivo de compreender os fenômenos socioculturais a partir do ponto de vista de seus agentes, atores e sujeitos. Para a escolha do *corpus* a ser analisado na presente pesquisa, foram seguidos critérios sugeridos por Kozinets (2010) na seleção de comunidades via internet: os grupos devem ser relevantes, heterogêneos e ativos, além de representativos dentro do cenário pesquisado. Elegemos o episódio final de *Masterchef Brasil* por ser aquele que inspira maior atividade por parte dos internautas no *Twitter*.

Após a leitura das centenas de milhares de postagens realizadas ao longo da exibição do episódio final e marcadas com a *hashtag* #MasterChefBR, agrupamos as mensagens em categorias, e selecionamos aquelas com maior representatividade, que são o cerne da discussão proposta aqui. Algumas postagens dos internautas foram selecionadas e trazidas sem correção, mantendo erros de digitação, abreviação das palavras, palavras digitadas em caixa alta e *emoticons*, os populares símbolos de comunicação paralinguística *online*. Com a análise desse material, pudemos observar que os telespectadores não apenas revelam detalhes de seu cotidiano, mas extrapolam os acontecimentos exibidos no programa *Masterchef Brasil* para discutir questões sociais, econômicas e políticas.

1 - Recepção midiática e a segunda tela

Para Martín-Barbero (2002), a tecnicidade impacta as transformações culturais trazidas pela cibercultura não apenas a partir do uso de novos aparatos digitais, mas pelas novas maneiras que esta propõe de entender as redes digitais e de comunicar-se através delas. Lévy (2003) afirma que a internet permite que as inteligências individuais compartilhadas sejam somadas e potencializadas em tempo real. De acordo com Lopes (2014), a conexão entre diferentes meios de comunicação, como a televisão e a internet, criam novas relações sociais e práticas, viabilizando outras formas de interação. É em meio a essas interações sociais, e não simplesmente nos meios, que a comunicação acontece (BRAGA, 2012; FRANÇA, 2002), e Lopes (2014) afirma que ali se potencializam as categorias-chave que movem a pesquisa em recepção, como escolha, seleção, gosto, intertextualidade e interatividade.

A recepção é parte intrínseca da comunicação e por isso está também presente no polo muitas vezes visto como seu oposto: a emissão. É o encontro entre essas duas pontas do

processo comunicativo que cria, de fato, a comunicação, entendendo essa como a interação entre sujeitos, o que inclui a relação com os meios de comunicação (BACCEGA, 1998). A recepção não é apenas o breve momento de encontro entre o emissor e o receptor, mas um pedaço do longo processo que permite ao sujeito enunciar e, ao receptor, captar e entender, de uma forma específica, aquilo que vê, lê ou ouve.

A emissão inicia o processo de recepção, e esse apenas se concretiza quando o sujeito receptor recebe o discurso emitido, entende-o e se apropria dele, transformando-se, por sua vez, de enunciatário em enunciador. Por isso a recepção remete à subjetividade: estudá-la significa olhar para as maneiras como alguém recebe e transforma uma mensagem a partir de seu universo (ou seus universos) de sentidos. Baccega (1995) lembra que esse universo é formado pelo diálogo entre diferentes discursos que contemplam a vida cotidiana, uma polifonia que impacta a subjetividade do receptor.

Ao mesmo tempo em que se conecta com a autonomia do sujeito, a recepção não tem controle sobre o processo do qual faz parte. A emissão (seja verbal ou não-verbal, pessoal ou midiática, presencial ou a distância, ou ainda um conjunto de todas essas modalidades) se conecta também ao emissor e seu próprio universo de sentidos. No caso de um processo comunicativo a partir dos meios de comunicação, a mensagem vai refletir valores sociais hegemônicos e interesses específicos da instituição por trás da mensagem, seja um pequeno jornal de bairro ou um grande conglomerado midiático.

Os significados selecionados a partir desse critério e enviados pelo emissor só serão compreendidos pelo receptor caso haja pelo menos inclusão parcial de seus universos de sentidos. O entendimento depende de um contexto cultural comum, uma memória compartilhada que permite o diálogo e a constituição de sentido. São essas referências compartilhadas que possibilitam o traçado de percursos de leitura da mensagem emitida por parte do receptor. Por isso a comunicação está imersa na cultura, e se dá apenas nesse terreno de representações simbólicas (BACCEGA, 1995; FRANÇA, 2002), onde os sujeitos produzem, interpretam e agem em decorrência de discursos a seu respeito.

Dessa maneira, cada discurso emitido por uma reportagem jornalística, por uma crônica de *podcast* ou pelo esperado capítulo final da novela das oito será produzido - por um lado - e interpretado e retransmitido - por outro - a partir de referências culturais compartilhadas pelos atores sociais envolvidos no processo comunicativo. Normas e padrões

antigos e ideias inovadoras podem coexistir nesse processo, desde que se encontrem ativos na memória coletiva. As práticas sociais e culturais funcionam como filtros que balizam o processo comunicacional. Martín-Barbero (1997) chama de mediações o conjunto desse referencial a partir do qual é possível compreender a interação entre produção e recepção, esse espaço em que o discurso hegemônico dos emissores legitima as demandas dos receptores, enquanto esses ressignificam tais demandas em função desse discurso.

Essa intrincada relação permite que os receptores se tornem coprodutores do produto cultural:

> O movimento da emissão faz iniciar o processo de recepção. E a comunicação só existe quando ocorrem não só emissão/recepção, mas quando os sujeitos trocam de lugar: o enunciatário, o que "recebe" o discurso do enunciador (o que emite), transforma-se ele próprio em enunciador do "recebido". Em outras palavras: a comunicação se dá quando ocorre interseção entre os dois "polos" e quando o emitido volta ao cenário com as modificações, maiores ou menores, realizadas pelo enunciatário/receptor (BACCEGA, 2008, p. 2, grifos da autora).

Os enunciatários são responsáveis por revestir o discurso de significado, atualizando-o. A realidade social é, assim, reformulada, e faz o caminho de volta até chegar ao enunciador, que vai novamente refleti-la e refratá-la em seus produtos culturais midiáticos. Assim, estudar a recepção é entender não apenas a relevância da comunicação no cotidiano contemporâneo, mas ampliar a percepção da realidade social como um todo. Por isso os estudos de recepção não se limitam a um momento em que o receptor recebe a mensagem, mas abarca também as práticas sociais e culturais ressignificadas a partir da relação com o produto midiático.

Sendo assim, quando se fala em um receptor de determinadas mensagens, é importante notar que ele também é enunciador/enunciatário de discursos, já que submete as mensagens recebidas a uma série de reelaborações que são, por sua vez, retransmitidas em novos discursos. Essa realidade não nasce com a cibercultura, mas encontra nos aparatos e nas redes digitais a possibilidade de ampliar o alcance dos novos discursos interpretados em meio ao processo de recepção.

A conexão entre a televisão e a cibercultura não é recente, mas não se deu de forma

simples. De acordo com Lee e Andrejevic (2014), aconteceram fracassadas tentativas de trazer interatividade à tela onipotente da TV, nas décadas de 1990 e 2000. Apenas a partir dos anos 2010 entendeu-se que uma segunda tela possibilitaria a desejada interação entre o telespectador e seu programa. A segunda tela é um dispositivo que permite acesso à internet e é utilizado pelo telespectador de forma sincronizada com a televisão, como um smartphone, tablet ou computador.

O uso da segunda tela pode ser categorizado dentro do que Castells (2009) entende por *mass self-communication*, uma forma contemporânea de comunicação que, graças a novas tecnologias, combina tanto a comunicação de massa quanto a individual e interpessoal, já que cada sujeito é simultaneamente receptor e produtor de mensagens em um ambiente multiplataforma. Esse uso de outras interfaces cria um engajamento ativo e multitarefa (LEE e ANDREJEVIC, 2014) que pode contemplar desde marcos políticos, como as eleições presidenciais, a situações de entretenimento, como a cobertura dos modelitos que atores e atrizes escolheram apresentar no tapete vermelho do Oscar.

Com que interfaces os telespectadores de um programa de TV podem contar para assistir a ele? No caso de *Masterchef Brasil*, é possível acompanhar o programa mesmo sem vê-lo na televisão, por meio das centenas de milhares de postagens que os telespectadores geram no *Twitter* ao longo de cada episódio. Lévy (2003) explica esse tipo de fenômeno ao olhar para o efeito da popularização dos dispositivos tecnológicos. O autor afirma que as novas interfaces levam o telespectador a ignorar em que telas o conteúdo se origina e a focar apenas no conjunto do que é transmitido por elas. É possível, por exemplo, "assistir" a um conteúdo televisivo vendo ilustrações, ouvindo um *podcast* ou lendo publicações *online* sobre o mesmo. Ao mesmo tempo, a articulação entre diferentes interfaces ajuda a definir quais serão as novas mídias que poderão ser incorporadas à comunicação.

No caso analisado, o êxito da participação dos fãs via *Twitter* traz para *Masterchef Brasil* maior visibilidade e mantém o engajamento da audiência. Esse novo relacionamento pode fazer o telespectador extrapolar o conteúdo exibido no programa para discutir outros aspectos de sua vida cotidiana.

2 - *Masterchef Brasil* e o *Twitter*

O programa *Masterchef Brasil* é uma versão da franquia de *reality shows* de

competição de culinária criada pelo canal BBC no Reino Unido, na década de 1990, e comercializado internacionalmente pelo Endemol Shine Group. A versão brasileira da competição, exibida pela Rede Bandeirantes, é apresentada pela jornalista brasileira Ana Paula Padrão e tem três chefs de cozinha como jurados: a argentina Paola Carosella, o francês Erick Jacquin e o brasileiro Henrique Fogaça.

O programa segue o mesmo modelo das demais franquias, exibidas em mais de 50 países nos continentes americano, europeu e australiano, com os cozinheiros recolhendo ingredientes em uma despensa bem estocada e preparando-os em bancadas dispostas paralelamente. Há também desafios em grupo e gravados fora do estúdio, em restaurantes e outros espaços. As tarefas têm tempo máximo para execução e os resultados são analisados pelos jurados fixos e por convidados, que eliminam candidatos semanalmente, até que sobrem os dois melhores. Esses vão batalhar no episódio final da competição, com dinâmica levemente diferente: ambos preparam um menu autoral, com entrada, prato principal e sobremesa, para os jurados.

A quarta temporada do programa foi exibida entre os dias 7 de março e 22 de agosto de 2017, e contou com 21 competidores. Dentre esses, tiveram melhor desempenho a gerente comercial Michele Crispim, de 27 anos, do estado brasileiro de Santa Catarina; e a administradora Deborah Werneck, de 30 anos, do Rio de Janeiro. As duas competiram na grande final, episódio em que precisaram criar e executar um cardápio completo. De entrada, Michele serviu tutano assado com cogumelos; como principal, cupim com palmito pupunha e purê e crispy de alho-poró, e, de sobremesa, tartar de abacaxi com baba de moça. Já Deborah preparou vieiras e aioli de azedinha com farofa de bacon de entrada; lagosta e chuchu laminado, farofa de castanha e molho chutney de prato principal; e mil folhas de tangerina com farofa de pistache como sobremesa. No final, a competidora Michele levou a melhor e ganhou o prêmio da temporada: R$ 200 mil para abrir seu negócio; R$ 1 mil por mês durante um ano para compras na rede de supermercados Carrefour; um kit de produtos da marca Tramontina; uma bolsa de estudos na escola de culinária Le Cordon Bleu, em Paris, na França; e o troféu de *MasterChef*. Pelo segundo lugar, Deborah recebeu o mesmo vale-compras no Carrefour e uma bolsa de estudos na Le Cordon Bleu de Ottawa, no Canadá.

Na versão brasileira do episódio final do programa, o preparo dos pratos e a degustação são gravados, mas a revelação de quem levou o título é exibida ao vivo, com a

presença da apresentadora, dos jurados, dos finalistas e de outros competidores de temporadas corrente e passadas, além de outros convidados. Esse episódio é a grande hipérbole de *Masterchef Brasil*: é o mais longo - com duas horas e 45 minutos, contra as duas horas costumeiras -, o mais assistido e o mais comentado na internet.

Ao longo das temporadas, a rede social digital *Twitter* é a preferida pelo programa e por seus fãs. É grande o número de postagens por meio da *hashtag* #MasterChefBR. O programa exibe um contador de publicações no *Twitter* (ou *tweets*) no canto superior direito da tela da TV durante sua exibição, e chegou a apresentar os ganhadores das duas edições anteriores em primeira mão nessa rede social, segundos antes de revelá-los na televisão. De acordo com o ITTR, a torcida conectada costuma levar o programa aos *Trending Topics* (ou TTs, lista com os assuntos mais comentados do momento) do *Twitter* semanalmente, sendo o episódio final o mais comentado. Em 2017, foram registradas 936 mil postagens ao longo da exibição do episódio final, segundo dados da Rede Bandeirantes.

Durante a quarta temporada, todos os competidores ganharam perfis especiais no *Twitter*, como @MChefDeborah e @MChefMichele, e os jurados e a apresentadora ganharam *hashtags*: #MasterJacquin, #MasterPaola, #MasterFogaca e #MasterAna. A torcida final também pode ser manifestada por meio de *hashtags* especiais, como #GanhaDeborah e #GanhaMichele. Os telespectadores aproveitaram esses marcadores para expressar sua opinião a respeito dos mais diversos aspectos do programa: a atuação da apresentadora, dos jurados, das finalistas e de outros competidores e ex-competidores foram amplamente comentados na internet, bem como as escolhas técnicas e de formato da produção, e mesmo a relação entre assistir à televisão e postar/acompanhar o *Twitter* ao mesmo tempo.

Acompanhar o programa na televisão utilizando uma segunda tela com o *Twitter* ativo não é tarefa simples. A velocidade com que novas postagens aparecem é tanta que uma internauta afirma que "queria q os números da minha conta bancária subissem tão rápido quanto o número de tweets", se referindo ao contador de postagens que a Rede Bandeirantes exibe na tela, atualizado em tempo real. Os internautas acompanham a chegada do programa nos *Trending Topics*: "#MasterchefBR TT Mundial. Mas quem poderia imaginar, não é mesmo?", brinca um telespectador, enquanto o outro afirma que o programa está "[...] quebrando recorde no TT mundial, na audiência e deixando a gente nervoso com essa prova".

O bom humor exibido nas postagens também recebe elogios *online*. Um internauta diz

que não pode "[...] ver esses tweets do #MasterChefBR que me dá vontade de retweetar todos kkk", enquanto outra comenta: "Vocês têm os melhores comentários gente! Twitter te ❤". Como algumas postagens são escolhidas para aparecer da tela da Rede Bandeirantes, esse também é um incentivo para caprichar, e uma internauta lamenta sua falta de imaginação: "queria aparecer na TV mas não sei tweetar algo legal".

Como o resultado das segunda e terceira temporadas do programa foram revelados por *Twitter*, um internauta cobrou essa "vantagem" novamente: "O resultado vai sair no Twitter primeiro né @masterchefbr ?????". Outro internauta que contava com essa ação chegou a reclamar: "Não tô aguentando mais atualizar esses twitters pra ver quem ganhou". No entanto, o resultado foi revelado por meio de um telefonema, como parte de ação promocional de um patrocinador, a operadora de telefonia celular Tim. Uma internauta aproveitou a nova iniciativa tecnológica para brincar que "O #masterchefBR 5 vai ser revelado através do Tinder", referindo-se ao popular aplicativo de relacionamentos amorosos.

A relação entre o programa e a rede social é tão intensa que um internauta afirma que "O Twitter vai tirar Férias depois do #masterchefbr". Outro chega a pedir ajuda para encontrar motivação para continuar acessando o *Twitter*: "Com o fim da temporada de #MasterChefBR preciso encontrar outro motivo para voltar ao Twitter. Aceito dicas.", diz.

Os internautas que acompanharam a final de *Masterchef Brasil* pelo *Twitter* aproveitaram o espaço para torcer, comentar as escolhas de produção do programa e das finalistas para o cardápio, a atuação dos jurados e até mesmo o comportamento dos ex-participantes convidados para acompanhar a final no estúdio. Os comentários eram tão frequentes que cada detalhe do programa acabava mencionado e discutido *online*.

3 - Os internautas e a final

A questão mais interessante que surge no acompanhamento das postagens é a grande janela que o *Twitter* abre para a vida dos telespectadores. Dividimos as postagens em alguns desses aspectos cotidianos para entender não apenas como os brasileiros assistiram ao programa - onde estavam, com quem, o que escolheram comer enquanto assistiam -, mas também preferências alimentares e de consumo, e mesmo como enxergam questões sociais, econômicas e políticas cuja discussão o programa inspirou.

3.1 - Assistir

Assistir ao *Masterchef Brasil* parece ser um programa de família para alguns internautas. Uma comenta que "Aqui em casa todo mundo ligado na tv!", e outro diz: "Comemorando o aniversário de papai vendo a final de #MasterChefBR , muito boom". Outra internauta diz que está "De lua de Mel, com o maridão 😍 mas sem perder a final do #MasterChefBR". Os estudantes dizem sofrer, não apenas aqueles que ainda não chegaram em casa para assistir - um diz que está "[…] na facul ainda, morrendo de fome e esse povo fica falando de #MasterChefBR que dá mais fome ainda" - mas também porque não conseguem terminar suas tarefas enquanto o programa não termina: "MICHELE EU TÔ NERVOSO, GANHA ESSE BANG EU TÔ DEIXANDO DE ESTUDAR PRA ASSISTIR #MasterChefBR", comenta um deles.

A duração do programa é uma questão bastante comentada *online*. Como o episódio final é mais longo que os demais, há muita reclamação por parte de quem está ansioso pelo resultado ou precisa acordar cedo no dia seguinte. Um internauta afirma que "#MasterChefBR é um teste de resistência: 5 horas de programa, 182 episódios por temporada, Ana Paula Padrão, meia hora de comercial…", enquanto outra brinca: "Duas pessoas assistindo #MasterChefBR a 80km por hora, qual dorme primeiro?". Um outro reclama: "chega de comercial eu tenho que acordar cedo cara". Um terceiro se vê obrigado a abandonar o programa: "Desisto. Vou dormir". A culpa pela demora, segundo os internautas, é dos intervalos comerciais longos, "[…] de três anos e meio", e dos discursos que jurados e apresentadora fazem antes de revelar o resultado: "eu to quase aquele cara que roubou o envelope na apuração do carnaval de 2012, vou voar na Ana se ela enrolar mais um pouco". Os comentários dizem que a demora é maior que "[…] os acréscimos em dia de jogo do [time de futebol] palmeiras", e que até o mês de agosto terminaria antes do anúncio: "O legal dessa decisão do #MasterChefBr é que ela demora tanto, que quando terminar, já começa a semifinal da Copa do Brasil", brinca um internauta.

Outros aspectos do formato do programa também ganham menções, como o episódio final ser metade gravado e metade ao vivo - "como que elas aguentam ficar esses meses sem saber o resultado", se pergunta um internauta - e questiona-se a presença da apresentadora, figura que não existe na versão original e em muitas das franquias internacionais do programa: "GENTEEEEEEE! ana paula tem que sair desse #masterchefbr. ela quem tem que

ser eliminada".

Escolhas técnicas também são comentadas, em especial a edição de imagem e de som - abundam postagens como "que ediçao maravilhosa" e "Precisamos reconhecer que quem trabalha fazendo a edição de som desse programa são as melhores pessoas". Como é de praxe no episódio final, muitas imagens são exibidas em câmera lenta, e são definidas como "lindas", "divinas", "sensacionais" e "Um prato cheio pra quem gosta de televisão!", ganhando até piadas, como: "A Band tá usando a super câmera lenta da Globo no #MasterChefBR", relacionando a emissora com sua concorrente mais famosa, a Rede Globo.

3.2 - Comer e consumir

Como afirma um dos internautas, "Eh só o Master Chef começar q a fome vem junto". As receitas elaboradas e as já citadas cenas em câmera lenta da comida sendo preparada aguçam o apetite, e os telespectadores correm para a geladeira para não passar vontade: uma internauta conta que "Eu sempre guardo alguma coisa pra comer e não sofrer na hora do #MasterChefBR", e outra garante estar "Assistindo #MasterChefBR de barriga cheia pra não ter perigo de ver e passar fome".

Mas o cardápio de casa é bem diferente do cardápio da TV, como as postagens mostram. Para começar, há ingredientes, receitas e termos técnicos que aparecem no programa que são desconhecidos pelos telespectadores, como aponta um internauta: "isso parece mais edição profissional do que amadora! Esses termos técnicos me matam". Outra diz que "Toda vez quee elas falam da comida eu não entendo nda tem coisa que eu pesquiso no Google". Além disso, a oferta da despensa doméstica é bem diferente daquela fornecida pela produção do programa. Um telespectador comenta: "O cardápio que as duas finalistas vão preparar em poucas horas é praticamente a quantidade que comi no mês todo!". Uma das internautas diz estar "[…] comendo miojo e sardinha pensando nos pratos do #MasterChefBR", enquanto outra conta que "Eu ataquei um leite condensando na geladeira pq não dá pra ver essa final sem comer nada".

Comida inacessível não é sinônimo de comida desejada, como mostram alguns dos telespectadores conectados. Para uma delas, "Nada melhor que um miojo e de sobremesa bala de yogurte pra acompanhar a final do #masterchefBR", e outro diz que "tudo até agora perde de um churrasco, de uma parmegiana, de um x-tudo com maionese temperada…". A

quantidade de comida também é rejeitada: um internauta afirma que "precisava repetir umas 20 vezes esse prato da Michele pra ficar satisfeito", enquanto outra diz que "nunca nessa vida que eu ia conseguir pagar CARÍSSIMO e comer pouco".

Há também quem aproveite para mostrar repertório gastronômico, como o internauta que não apenas revelou estar bebendo vinho enquanto assistia ao programa, mas fez questão de detalhar qual - "Assistindo @masterchefbr Regado a um Secret Reserve - Cabernet Sauvignon - 2016 - Santa Rita - Chile !! #vinho" - ou a que disse ter preparado uma carne assada "top" especialmente para a ocasião. E enquanto a maioria dos internautas se espantava com a destreza das finalistas, uma telespectadora chegou a comparar suas habilidades culinárias às das competidoras, afirmando: "Fiquei ultra interessada nos menus das finalistas. Aguardando receitas para experimentar".

O desejo pelo que não é comestível, mas aparece na tela, também não faltou entre os internautas do *Twitter*. Uma delas chegou a afirmar que "Queria que minha casa fosse igual o #MasterChefBR num cômodo eu pego tds ingredientes q eu quero no outro eu tenho facas q cortam", sugerindo que um afiador de facas seria uma boa aquisição. Outro internauta garantiu: "Um sonho: ter todos os utensílios de cozinha do #MasterChefBR".

3.4 - Se emocionar

Logo que o episódio começou os internautas já lamentaram o fim de mais uma temporada do programa. Uma telespectadora comenta que "nem acredito última terça passando fome nessa temporada de #MasterChefBR", e outra se pergunta: "O que vai ser das minhas terças sem MasterChef?". Um dos internautas chegou a sugerir que "@masterchefbr tinha que ser igual novela das 9. Uma temporada atrás da outra".

A escolha pelas duas finalistas também foi elogiada, pelo fato de serem duas mulheres - "Eu AMO ver duas mulheres nessa final *girl power* [em tradução livre, algo como 'poder feminino']!", comenta uma internauta - e pelas habilidades demonstradas pelas competidoras: havia comentários como "talentosas demais!! As duas arrasam!" e "No fundo não estou torcendo pra ngm, a que ganhar tá bom". Mas muitos dos telespectadores conectados não deixaram de manifestar sua preferência pela grande vencedora: enquanto no programa os ex-participantes torciam ostensivamente por Deborah, o *Twitter* estava a favor de Michele. Um internauta afirmou que era "Dia de urubuzar a Deborah", e outro disse que "Se a Michele não

ganhar o #MasterChefBR a gente desliga a tv e finge que essa temporada nunca existiu". A torcida era tão fervorosa que quando a massa folhada usada por Deborah não saiu da embalagem intacta, uma internauta chegou a brincar: "massa q grudou no papel te venero".

Conforme o programa se desenrola, a ansiedade do lado de cá da telinha aumenta. Um internauta conta que "Essa final tá mais empolgante do que final de copa do mundo!", e outra diz que "A cada segundo é uma falha na batida do coração". Os longos intervalos comerciais, intensamente criticados, como comentamos previamente, aqui entram como um alívio: uma internauta diz que "Os intervalos nos salvam de morrer do coração".

A tensão é ampliada também no estúdio, pois ex-participantes já eliminados e familiares das duas finalistas ocupam um mezanino acima do palco e observam a cozinha, muitas vezes extravasando em alto volume suas emoções e torcidas. Segundo uma internauta, "O marido da Michelle todo pilhado no mezanino sou eu em casa nesse momento", e outro desabafa: "Se eu tivesse na final e um monte de gente ficasse falando cmg eu já gritava CALA BOCA TODO MUNDO".

Quando as finalistas estão nos segundos finais de seu tempo, até a religião entra na história, com um internauta clamando: "Eita jesus, segura o coração de todo mundo, que essa final está fervendo". Quando a apresentadora começa a contagem regressiva final, uma internauta lamenta ser a última, e outro brinca que "a regressiva da Ana Paula parece eu contando dinheiro até o fim do mês.. 10 VAAAI 9 8 Rápido tá acabando 7 6 vai que dááá". De repente, "ACABOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOUUU É TETRAAAAA", comemora um telespectador. Hora de ver a última degustação/avaliação dos juízes, que uma internauta descreve como "Os chefs comendo um banquete e nós em casa comendo as unhas".

Após o último comercial que "dura 84 anos", começam os discursos da apresentadora e dos jurados, já citados pelas críticas que receberam dos internautas, que os descrevem como "enrolação". Mas há quem goste, como o telespectador que diz que "além da cozinha maravilhosa apresentada por essas duas divas, o discurso de todos fez o mesmo efeito de picar 10k de cebola!".

3.6 - Viver

Ao acompanhar as postagens dos telespectadores no *Twitter*, é possível perceber as

relações que esses fazem entre o programa e outras situações da vida política, econômica e cotidiana do brasileiro. Um internauta chega a fazer uma reflexão filosófica: "A cada temporada de Masterchef que acaba, eu percebo o quão rápido o tempo passa". Os insucessos das finalistas são comparados aos fracassos da "vida real": um internauta diz que "Essas sobremesas tá igual minha vida: dando tudo errado" e outro afirma que "Esse creme de tangerina tem 30 minutos de vida e já recebeu mais aplausos que eu em toda a minha vida".

O impacto do programa no dia a dia também não passa desapercebido. Há questões simples, como a perda de horas de sono para ver o programa, como reforçam as postagens "Final do #MasterChefBR rolando, eu morrendo de sono, mas vamos lá!", e "Amanhã vai bater o arrependimento de ter doado minhas horas assistindo". Há também outras intermediárias, como apareceu no discurso da jurada Paola Carosella: ela afirmou que o programa vem mudando a forma como o Brasil enxerga a gastronomia, o que fez com que uma uma internauta afirmasse que "Paola falando que o #MasterChefBR mudou o hábito alimentar do povo brasileiro. Realmente uma da matina ieu to comendo pipoca". A influência chega até em uma decisão crucial da vida adulta: um futuro bacharel em Gastronomia garante que "#masterchefbr me ajudou a escolher o que vou cursar na faculdade".

Da mesma forma, é possível ver a vida real no programa. A escolha da finalista Deborah por incluir farofa em seus três pratos virou a maior brincadeira da noite, e um internauta afirmou que "parece quando eu rio de uma piada do meu pai e ele repete milhões de vezes". Outra falou que estava "COM MEDO DE IR NA COZINHA E VER DÉBORAH ME OFERECENDO FAROFA", e uma terceira fez uma reflexão profunda: "Só existem duas certezas na vida: A morte… E que a Deborah vai fazer um prato com farofa".

As tristezas com a atual situação econômica e política do Brasil também encontraram paralelos no enredo do programa. A crise econômica virou parte dos comentários a partir de mais uma escolha da finalista Deborah: a de servir chuchu, um fruto com valor de mercado geralmente muito baixo. Um internauta brincou que "farofa e chuchu ganhando o masterchef... é a crise!!", e outro rebateu um comentário da competidora, que disse ter escolhido o chuchu porque queria servir algo "inusitado": "Deve ser tão bom ser rica e considerar chuchu um ingrediente 'inusitado'…".

O cenário político também enriqueceu os comentários. A insatisfação de grande parte da população com o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff está aparente como

brincadeira e ironia nas postagens de duas internautas: ao ver que o coco selecionado por uma das finalistas estava estragado, uma reclama "BOICOTARAM o coco da #GanhaMichele é golpe atrás de golpe nesse Brasil", enquanto outra, após a vitória de Michele, se dirige à perdedora com a mensagem "Deborah amore, não fique triste! Procura o Aecio e o PSDB e pede pra anular o resultado! Bjs". O motivo para tais comentários é que o impeachment de Roussef é popularmente chamado de golpe no Brasil, e Aécio Neves, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) que perdeu as eleições presidenciais de 2014, é visto como um de seus arquitetos.

Considerações finais

Os estudos de recepção permitem conhecer como as pessoas constroem e reconstroem, para si e para aqueles com quem convive, seu universo a partir de um produto midiático. A produção dos meios de comunicação é marcada por processos de interpretação-recepção de discursos tanto de emissores quando de receptores. A televisão, especificamente, se vê como um mediador bastante presente no cotidiano brasileiro, um poder que pode ser potencializado pela união à uma segunda tela, que dá ao telespectador a possibilidade de ampliar o alcance dos discursos que ele interpreta e recria em meio ao processo de recepção.

A realização de um estudo de recepção *online* do episódio final do *reality show* culinário *Masterchef Brasil,* a partir das abundantes postagens na rede social *Twitter*, possibilitou o levantamento e o entendimento de interessantes maneiras a partir das quais o telespectador/internauta pode se relacionar com um conteúdo midiático. Não apenas se nota o impacto do programa na vida de seus fãs, como no caso do jovem que escolheu sua formação universitária inspirado no *reality show*, mas também as maneiras como os telespectadores/ internautas se enxergam na telinha e avaliam com minúcia cada detalhe da produção, conectando-a com sua rotina enquanto telespectadores, cidadãos e consumidores.

A comunidade *online* analisada, ruidosa e profícua (quantitativa e qualitativamente), permite entender como aqueles que acompanham *Masterchef Brasil* vivenciam diferentes fenômenos socioculturais. Mostram brasileiros alertas, divertidos e engajados em diferentes questões sociais, econômicas e políticas, que ganham novos significados a partir da recepção do programa.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo da Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. Trabalho apresentado no GT Comunicação Educativa XXXI INTERCOM, 2008, Natal, RN. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. **Comunicação & Educação**, vol. VI, n.12, São Paulo, 1998, p. 7-16. Disponível em http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37011 (último acesso: 15/06/2017).

BACCEGA, Maria Aparecida. Ressignificação e atualização das categorias de análise da "ficção impressa" como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. **Comunicación**, vol.1, n.10, Sevilla, 2012, p. 1290-1308. Disponível em http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/100.Ressignificacao_e_atualizacao_das_categ orias_de_analise_daficcao_impressacomo_um_dos_caminhos_de_estudo_da_narrativa_teleficciona l.pdf (último acesso: 15/06/2017).

BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. In: CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicon, 1995, p. 51-62.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. **Revista Matrizes**, ano 6, n. 1 jul-dez, 2012, p. 25-41. Disponível em http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/48048/51802 (último acesso: 07/07/2017).

CASTELLS, Manuel. **Communication power.** Oxford: Oxford University Press, 2009.

FRANÇA, Vera R. Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; _________; PAIVA, Raquel. (orgs). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. da UnB, 2002, p. 13-29.

KOZINETS, Robert V.. **Netnography**: doing ethnographic research online. Londres: Sage, 2010.

LEE, Hye Jin; ANDREJEVIC, Mark. Second-screen theory. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. **Connected viewing**: Selling, streaming, & sharing media in the digital age. Nova York, Oxon: Routledge, 2014, p. 40-61.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: Por Uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Algumas reflexões metodológicas sobre a recepção televisiva transmídia. **Revista GEMInIS**, v. especial, 2014, p. 13-16. Disponível em http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/177/147 (último acesso: 07/07/2017).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. **Diálogos de la Comunicación**, ed. 64, Santiago de Cali, 2002, p. 8-24. Disponível em http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_-barbero1.pdf (último acesso: 15/06/2017).

JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO EM CAMETÁ-PARÁ-BRASIL[1]

YOUNG PEOPLE AND MEDIA CONSUMPTION AT CAMETÁ-PARÁ-BRAZIL

Maria Ataide Malcher[2]
Weverton Raiol[3]
Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio[4]

Resumo: *Este artigo apresenta os resultados de pesquisa exploratória de campo realizada na comunidade de Rio Furtados, localizada no município de Cametá-Pará-Brasil (região Amazônica), que teve como objetivo mapear práticas de consumo midiático de jovens. Nosso foco está nas práticas de consumo relatadas por dez jovens entrevistados. Na análise apresentada evidenciamos as interações comunicativas dos jovens no contexto da comunidade - com restrições de acesso à eletricidade e serviços de telefonia e Internet - e as práticas de consumo envolvendo TV, rádio, mídia impressa, computador e Internet, telefone celular e redes sociais.*

Palavras-Chave: *Comunicação. Consumo midiático. Jovens.*

Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar e analisar as práticas de consumo midiático de dez jovens que foram entrevistados em pesquisa exploratória de campo realizada na comunidade rural de Rio Furtados, pertencente ao município de Cametá, no estado do Pará[5]. Tais análises são resultado da pesquisa de campo piloto realizada pela equipe da Universidade Federal do

[1] Trabalho apresentado à DTI–8 Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Pesquisadora Líder do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom). E-mail: ataidemalcher@uol.com.br.
[3] Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom). E-mail: weverton.raiol@gmail.com.
[4] Mestrando em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom). E- mail: fjailsonn@gmail.com.
[5] Além de autores deste artigo, a equipe da pesquisa de campo em Cametá foi realizada por integrantes de diferentes níveis de formação e competências: a Profa. Dra. Netília Silva dos Anjos Seixas (PPGCOM-UFPA); a doutoranda Fernanda Chocron Miranda (PPGCOM-UFRGS e integrante do Pespcom-UFPA); a bolsista de iniciação científica Lorena Emanuele da Silva Santos; dois profissionais de produção audiovisual Marcelo Rodrigues Silva e Marcus Anderson Batista Leal; a jornalista Julia Marina Quemel Matta; e a auxiliar administrativo Arlene Cantão Costa. A equipe contou também com dois apoiadores locais: a mestra formada pelo PPGCOM-UFPA, Marcilene do Carmo de Oliveira Miranda, nascida em Cametá, vinculada ao grupo de pesquisa da equipe do Pará e atualmente professora na Escola Estadual Júlia Passarinho; e seu marido Edenilson Valente Miranda que é nascido em Rio Furtados.

Pará (UFPA) durante a 1ª fase da pesquisa "Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência"[6].

Nesta pesquisa, que pretende compreender o consumo midiático delineado em regiões do país que sejam afastadas dos grandes centros metropolitanos, a proposta foi entrar em contato com jovens residentes em realidades de difícil acesso aos serviços de comunicação e em municípios com população majoritariamente rural. No caso da equipe da UFPA, o município selecionado foi Cametá, na mesorregião do Nordeste Paraense, com 120.896 habitantes, sendo 68.058 residentes da área rural (IBGE, 2010).

É importante destacar que a pesquisa aqui apresentada é também desdobramento direto de uma série de investigações que o grupo da UFPA tem realizado em localidades no interior do estado do Pará na tentativa de compreender as especificidades das realidades comunicacionais nesta parte do Brasil (MIRANDA, 2010; MALCHER, MIRANDA, 2012; RODRIGUES, 2012; MALCHER *et al*, 2015; RODRIGUES, 2015; MALCHER *et al*, 2016; MIRANDA, 2016; MALCHER *et al*, 2017). Entre elas destacamos a participação do nosso grupo na Rede Brasil Conectado[7] e a aprovação de projeto de pesquisa no Edital Universal nº 014/2012 do CNPq, para aprofundamento do estudo nacional no estado do Pará. Esta iniciativa, intitulada "Jovens em tempo de convergência: pesquisa exploratória de recepção dos usos e apropriações de recursos multi-midiáticos no Pará-Amazônia-Brasil", teve como universo de investigação oito localidades do Pará, entre as quais o município de Cametá[8].

A partir dessas experiências foi possível fazer o levantamento de dados secundários a respeito de Cametá: sua história, condições demográficas e socioeconômicas; configurando um ponto de partida sobre o qual se assentar o olhar, já que, ao conhecer melhor o contexto do campo,

[6] Financiado pelo Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), via edital nº 071/2013, o projeto se configura como uma parceria entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade Federal de Sergipe (UFS). O objetivo é conhecer e comparar as realidades das regiões brasileiras no que diz respeito aos usos que os jovens fazem de recursos multimidiáticos, tais como TV, rádio, celular, Internet, entre outros.

[7] https://redebrasilconectado.wordpress.com.

[8] O objetivo do projeto foi identificar e analisar os usos e apropriações dos recursos multi-midiáticos realizados pelos jovens no Estado do Pará. Para isso, foram escolhidas oito cidades, sendo uma delas a capital, Belém, e as outras sete do interior, selecionadas a partir de critérios comuns à Rede, mas orientadas pela proposta de divisão do Pará em "três estados" ("Novo Pará", Carajás e Tapajós). Nesse sentido, os oito municípios selecionados, portanto, foram: Belém e Cametá, do "Novo Pará"; Santarém e Monte Alegre, de Tapajós; Marabá e Itupiranga, de Carajás; e Breves e Melgaço, do Marajó.

preparando-se para ele, é possível interpretar de outra maneira as suas realidades e a relação das mesmas com o conhecimento que foi produzido a seu respeito. Nesse processo, foi levado em conta não somente os dados secundários coletados em instituições de pesquisa, mas também outras fontes de memória, como relatos orais, ricos para a compreensão de realidades ainda não registradas, como a de Rio Furtados.

Na viagem de campo à Cametá e Rio Furtados, entre 15 a 20 de setembro de 2016, adotamos procedimentos metodológicos como diário de campo, observações direta e participante, entrevistas abertas, dinâmicas de grupo e conversas informais.

A análise apresentada neste trabalho está centrada nos achados relativos ao consumo midiático, oriundos das entrevistas com dez jovens da comunidade Rio Furtados. Para isso, primeiramente, apresentamos as perspectivas teóricas que guiam o trabalho de investigação da equipe da UFPA no projeto PROCAD e o contato com as empirias no interior do Pará. Em seguida, fazemos uma breve apresentação de dados contextuais de Cametá e da comunidade Rio Furtados, assim como explicitamos os procedimentos metodológicos adotados. Em seguida, descrevemos e analisamos as práticas de consumo midiático identificadas entre os jovens de Rio Furtados, organizando os achados por tipo de mídia: TV, rádio, mídia impressa, computador e Internet, telefone celular e redes sociais.

Aspectos teóricos sobre Juventude e Consumo

Para delinear o que entendemos sobre o que é ser jovem, é necessário considerar que existem diversas maneiras de definir o conceito. Enquanto a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) utilizam a faixa de 15 a 24 anos, o Projeto de Emenda Constitucional (PEC) da juventude, aprovado pelo Congresso Nacional em julho de 2010, considera que é jovem todo aquele na idade entre 15 e 29 anos. Apesar dessa indicação de recortes por idade, há questões históricas, culturais, sociais, econômicas e outras na definição do que é ser jovem (TOALDO; JACKS, 2014). Considerando que não há homogeneidade ao referir-se a uma etapa da vida humana, não se pode pensar em juventude em um sentido singular, mas sim em juventudes, ou seja, diversas maneiras de entender e trabalhar com o conceito.

Para análise das questões macro que envolvem o contexto de interações e de práticas de consumo de jovens, trabalhamos predominantemente, mas não exclusivamente, a partir das perspectivas teóricas comuns aos estudos de recepção e consumo de mídias, compartilhadas com equipes integrantes da Rede (MARTÍN-BARBERO, 2004, 2009; GARCÍA-CANCLINI, 2008; CÁCERES, 1990). Além disso, ao buscarmos compreender mais detidamente as dinâmicas interacionais, percebemos a necessidade de articular essas referências a uma abordagem relacional da comunicação (FRANÇA, 2005, 2008, 2014, 2016; GOFFMAN, 2009, 2010, 2012a, 2012b).

Compreendemos essa dimensão relacional como fundamental para o que está sendo proposto, já que entendemos que a comunicação se estabelece a partir da interação entre sujeitos engajados em processos de significação, em uma dada sociedade, constituída por diversas instâncias, da qual eles são participantes ativos (FRANÇA; SIMÕES, 2014). Ou seja, os sujeitos tecem e são tecidos pelo social. Para os estudos de recepção e consumo, o sujeito é agente fundamental do processo, da mesma forma que para a abordagem relacional a comunicação só se dá no encontro de sujeitos. O que nos permite afirmar que, mesmo com especificidades características de cada abordagem teórica, é possível convergir orientações já que ambas defendem "a importância do indivíduo como intérprete do mundo que o cerca e, consequentemente, os métodos de pesquisa priorizam os pontos de vista dos indivíduos" (GOLDENBERG, 2015, p. 28).

A partir de autores como Douglas e Isherwood (2004), Rocha (2005; 2013) e Miller (2001; 2007; 2013), é preciso entender que as práticas de consumo vão além da posse material de objetos/serviços e não estão restritas a fatores econômicos. Trata-se, na verdade, de uma relação de produção de sentidos frente ao contexto em que os indivíduos estão inseridos. Consumir é, portanto, se apropriar de bens/serviços/ideias e, a partir dessas interações, produzir sentidos e estabelecer relações com as pessoas, consigo mesmo e com as coisas. Douglas e Isherwood (2004, p. 116) reconhecem o consumo como "um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas". E consumir é produzir sentidos sempre atrelados ao repertório cultural, bem como reproduzir elementos de distinção social. Logo, "[...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam". Por

isso, "o desejo de possuir o novo não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence" (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p. 66-70).

Para Miller (2007), as investigações de consumo não podem se limitar a verificar se as apropriações feitas pelas pessoas são positivas ou negativas, mas, sim, reconhecer que as pessoas gerenciam seus usos e apropriações a partir de seus contextos de vida, "capacidade de apropriação que foi largamente ignorada" (SLATER; MILLER, 2007, p. 6), sobretudo, em espaços considerados periféricos e desprovidos de acesso, como é o caso de tantas cidades paraenses.

Consumir é estar no mundo e se posicionar frente às dinâmicas de interação próprias do contemporâneo, mesmo a partir de níveis de disponibilidade de recursos financeiros e tecnológicos diferentes nas mais diversas partes do globo. Logo, cidades como Cametá, que podem parecer, numa visada macrossocial, desprovidas de acesso e "isoladas" do que seriam as redes visíveis (e possíveis) de consumo[9], apresentam dinâmicas próprias de usos e apropriações de Tecnologias de Informação e Comunicação, delineadas a partir das lógicas de interações que fazem sentido e dinamizam as suas realidades cotidianas.

Em nossas pesquisas anteriores (RODRIGUES, 2012; RODRIGUES *et al*, 2012), observarmos que alguns dados relativos ao cenário midiático do Norte do país não estão disponíveis de forma completa nos relatórios e levantamentos dos órgãos oficiais. Há localidades no Brasil que não são alcançadas pelas pesquisas nacionais e consequentemente ficam à margem de inúmeras discussões.

Em muitos momentos, essas lacunas, mais do que revelarem a falta de amplitude da cobertura das pesquisas, evidenciam as orientações de um sistema capitalista direcionado – como próprio de sua natureza – unicamente para uma dimensão econômica do social. Para essas pesquisas, as localidades "esquecidas" não se configuram como mercado consumidor interessante e, portanto, deixam de ser "alvo" das estatísticas mapeadas a nível federal e, do mesmo modo, nas esferas estadual e municipal. A leitura, por sua vez, é que os municípios

[9] De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2015), dentre os lares com Internet, 67% têm banda larga fixa, seja conexão via cabo, satélite, rádio ou linha telefônica. A média nacional, porém, não se materializa na região Norte, onde, dos lares com Internet, 49% possuem banda larga móvel e 45% têm banda larga fixa.

que apresentam índices alarmantes sobre escolaridade e renda, por exemplo, não se configuram como ambientes favoráveis à oferta e distribuição de bens de consumo e muito menos de estarem integrados e/ou contabilizados nas redes de conexão à Internet e a meios de comunicação massivos. Esses são espaços ainda hoje cobertos precariamente pelos meios de massa e, logo, são observados "de fora para dentro" como espaços onde o consumo é rarefeito e pouco expressivo, o que não justificaria qualquer investimento.

Presumir essa incapacidade de consumir reserva o consumo apenas a determinado "público-alvo" que está apto à compra do "produto". A relação se estabeleceria única e exclusivamente pela oferta e compra, de forma funcional, o que reduz bastante a discussão. Sabemos, porém, que a dinâmica do consumo não se dá a partir de uma relação simplista como a pretendida pelo mercado e, de certo modo, corroboradas pelos órgãos de pesquisa nacionais que ainda precariamente mapeiam a presença e posse dos bens de consumo, mas não identificam fluxos e a integração efetiva dos municípios a redes de consumo.

Acreditamos que exercícios como esse, que propomos em nossa pesquisa, nos ajudam a contextualizar uma região ainda pouco conhecida, tanto nacionalmente, quanto localmente, e dá a ver práticas de consumo que, mesmo que específicas, demonstram que por mais "distante" que uma localidade possa ser considerada, a mesma não está desvinculada da realidade de midiatização da nossa sociedade. Para começarmos a delinear essas especificidades, apresentaremos a seguir um pouco sobre a comunidade de Rio Furtados, em Cametá.

Universo da pesquisa: dados contextuais de Cametá e Rio Furtados

Cametá está localizada a 147 quilômetros em linha reta de Belém, capital do estado do Pará e possui, segundo IBGE (2010), um total de 26.172 jovens (21.65%). Concentra a maior parte de sua população na zona rural, em comunidades ribeirinhas, extrativistas, quilombolas e camponesas. Trata-se de um rural expressivo, com algumas localidades próximas e outras bem afastadas da cidade-sede, aonde se chega por via terrestre ou fluvial. Em um município com mais de 120 mil habitantes, quem define os rumos políticos da região são os moradores da zona rural, com sua dinâmica que os caracteriza e os confunde com os habitantes da zona urbana.

Em média, as viagens a Cametá duram cerca de sete horas. Por via área se usam aviões fretados de pequeno porte, o que não foi a opção da equipe. O deslocamento se deu em dois grupos, um usando micro-ônibus de linha e outro, carro alugado para o transporte dos equipamentos de gravação e filmagem. A saída de carro ocorreu às sete horas da manhã, com chegada às 15h; e a saída de micro-ônibus ocorreu às 8h30, com chegada às 13h. Nos dois trajetos, o percurso rodoviário se faz por estrada asfaltada e travessias por balsas, onde não há pontes. No trajeto de carro, a saída de Belém se faz por balsa, atravessando a baía por 40 minutos. Esse é o fator que determina o tempo total de deslocamento até o município, já que em dias de maior fluxo, a viagem pode durar mais por conta do atraso das balsas que fazem as travessias nos trechos sem ponte.

Cametá é constituída por nove distritos sendo eles: Areião, Carapajó, Curuçambaba, Joaba, Janua Coeli, Porto Grande, São Benedito de Moiraba, Torres de Cupijó e Vila do Carmo do Tocantins. Rio Furtados, que hoje em dia se configura como uma das comunidades localizadas no Distrito de Joaba, também já foi distrito e possuía o nome de São Raimundo de Furtados. Em menos de 15 minutos de rabeta[10], é possível atravessar todo o território da comunidade. Já o deslocamento do centro urbano de Cametá até à comunidade dura em torno de três horas e é necessariamente feita por embarcações de pequeno porte, dada a entrada em canais mais estreitos da Bacia do Rio Tocantins.

Com informações dadas por um dos integrantes com papel de liderança na comunidade durante entrevista, a população de Rio Furtados é de 438 pessoas aproximadamente, um total de 110 famílias distribuídas por 72 casas. A população jovem está dividida entre as seguintes faixas etárias: de 0 a 6 anos, são 40 crianças; de 7 a 15 anos, são 64 crianças; de 16 a 25 anos, são 85 jovens. Ou seja, os 249 restantes são compostos por adultos e idosos. A pessoa mais idosa da cidade tem 86 anos.

Na comunidade, foi possível realizar entrevistas com dez jovens, conforme quadro a seguir:

[10] Tipo de embarcação pequena, sendo o casco de madeira no formato de uma canoa, mas controlada por motor acoplado à popa do barco, o que substitui o uso dos remos.

Quadro 1 – Perfis dos jovens entrevistados na Comunidade Rio Furtados.

Nome	**Idade**	**Escolaridade**	**Ocupação**
Entrevistado 1	16	Ensino Médio incompleto	Estudante
Entrevistado 2	17	Ensino Médio incompleto	Estudante
Entrevistada 3	19	Ensino Médio incompleto	-
Entrevistado 4	19	Ensino Médio completo	-
Entrevistada 5	20	Ensino Médio incompleto	-
Entrevistada 6	20	Ensino Médio incompleto	Estudante
Entrevistado 7	21	Ensino Superior incompleto	Estudante
Entrevistada 8	22	Ensino Médio completo	Enfermeira/Assistente administrativa
Entrevistada 9	23	Ensino Médio completo	Funcionária pública
Entrevistada 10	24	Ensino Superior incompleto	Estudante/ Funcionário público

Fonte: Dados da pesquisa.

Para essas entrevistas, havia um roteiro com a indicação de algumas questões básicas, envolvendo o uso de tecnologias midiáticas, a percepção do que é ser jovem, a vida em família e na comunidade. Não havia uma ordem fixa para as perguntas, elas seguiam o fluxo da fala dos entrevistados. Apresentamos a seguir, algumas das práticas de consumo midiático desses jovens, que delineiam as interações comunicativas dos mesmos entre si e com o contexto que os cerca.

TV: uso segmentado e convergente

Em várias entrevistas, a TV foi mencionada como meio de lazer das famílias, já que as mesmas costumavam se reunir para assistir à programação. Mesmo quando não tinham acesso à energia, o gerador das casas era ligado à noite para que tivesse luz nos cômodos da casa e viabilizar que a família se reunisse para ver TV por algumas horas, geralmente durante o jornal e a telenovela. Esse hábito, sem dúvida, ainda está presente entre os moradores, mas com a “chegada” da energia[11] e o acesso a outros dispositivos como o telefone celular, el mudou, especialmente, entre os mais jovens.

[11] A Usina Hidrelétrica de Tucuruí foi inaugurada, oficialmente, em 22 de novembro de 1984. Quando a energia chegou à região, porém, essa foi implementada de modo a abastecer a sede do município de Cametá, mas não as localidades do interior. Até 2014, a comunidade de Rio Furtados e outras da região de Joaba permaneceram sem acesso regular e a eletricidade era gerada para atividades domésticas a partir de geradores particulares dos moradores que abasteciam o equipamento de óleo diesel conforme necessidade de uso. A mudança se deu quando os moradores se reuniram para financiar torres e fiação para a distribuição da energia que abastece os centros urbanos de Cametá e Mocajuba em 2014.

Dentre os jovens entrevistados, muitos comentaram como era assistir TV quando eram crianças e vários registraram a lembrança do uso do gerador. Entretanto, ao descreverem suas práticas, revelam hábitos de consumo segmentados por conteúdos de interesse (e não mais e/ou somente de fruição coletiva) e que se dão de modo convergente com outras mídias.

No caso das jovens Entrevistadas 8 e 9, a TV é uma "companhia" e uma forma de se distraírem e passarem o tempo. Ambas destacaram interesse pelas telenovelas, assim como outras entrevistadas do sexo feminino. O envolvimento das mesmas ocorre de acordo com a trama e os personagens. Para a Entrevistada 9, romance e humor são elementos de atração. Já para a Entrevistada 8, acompanhar a novela é uma forma de ter assunto para conversar com outras pessoas e, por conta disso, costuma recuperar na Internet, especialmente no YouTube, os capítulos que perdeu. A jovem deu, ainda, como exemplo a assistência da última temporada de Malhação (Rede Globo), que como tiveram dias em que ela precisou ficar a mais no trabalho, acabou perdendo alguns capítulos, mas recuperou na Internet. A preferência da jovem por essa programação é pelo seguinte fato: "A Malhação tem mais jovens, né? É mais público jovem, é voltada mais a isso. Tipo, deve ter mais público jovens, eu gosto mais, porque falam mais da nossa época, das coisas que a gente faz, tudo" (ENTREVISTADA 8, 2016).

Um fato que chamou atenção no relato da Entrevistada 8 foi o interesse de resgatar cenas de novelas que assistiu quando criança e que estão sendo reprisadas pela Rede Globo. Ela contou que recentemente buscou no YouTube a cena em que a personagem Camila, interpretada por Carolina Dieckmann, em Laços de Família, decide raspar a cabeça por conta do tratamento contra o câncer. A jovem contou que nesse dia, algum problema aconteceu na comunidade e não puderam assistir a telenovela. E que como ela está sendo reprisada, não gostaria de deixar de ver essa cena.

Diferente de como era na casa dos pais, onde a assistência da TV era coletiva, especialmente, para ver novela, atualmente a Entrevistada 8 assiste TV sozinha e sempre usando paralelamente o telefone celular conectado à Internet. A jovem não costuma comentar sobre os conteúdos que assiste, mas quando isso ocorre é por WhatsApp. Além de recuperar conteúdos que perdeu, a jovem costuma assistir programas como Vídeo Show que sintetizam o que está ocorrendo nas novelas e na vida dos atores.

De certo modo, observamos que as telenovelas tendem a ser mais assistidos pelas jovens de sexo feminino. Entre os jovens entrevistados, a telenovela é apontada como um conteúdo que “não se tem como fugir”, pois, os familiares assistem, mas não figura como programa preferido. Dentre os cinco jovens entrevistados, apenas o Entrevistado 1 e o Entrevistado 10 declararam gostar de novela. No caso do Entrevistado 1, o destaque foi para uma telenovela mais curta exibida pela Rede Globo em 2016 (Liberdade, Liberdade). O jovem relatou que excepcionalmente no caso dessa produção, ele acompanhou desde o início e quando perdia algum capítulo, costumava assistir no YouTube. Já o Entrevistado 10 tem bastante interesse pelo gênero e já acompanhou muitas novelas do início ao fim, tal como sua irmã, a Entrevistada 8.

A principal preferência dos jovens de sexo masculino é por conteúdos esportivos, exibidos em TV aberta local e/ou na parabólica (forma de captação de sinal de TV paga), à exceção do Entrevistado 10 que diz gostar de jogar bola, mas não tanto de acompanhar na TV. O destaque para os Entrevistados 1, 2, 4 e 7 são partidas de futebol ao vivo, geralmente assistidas em grupo, e programas informativos e de debate relativos ao mundo do esporte (Globo Esporte). Os Entrevistados 2 e 4, irmãos, citaram o canal Esporte Interativo, sintonizado via antena parabólica, mas conhecido por transmitir via *streaming* na Internet jogos de times de base, assim como exibir partidas de clubes estrangeiros, geralmente, não veiculadas em canais abertos. Ainda nesse sentido, o Entrevistado 2 mencionou que recentemente passou a acompanhar os jogos da séries B e C dos times do Pará na TV Brasil. As partidas dos times paraenses também foram citadas pelo Entrevistado 4, que, inclusive, escuta músicas da principal torcida organizada do Clube do Remo, a Remoçada. O contato com as músicas, segundo ele, foi pela TV.

Também foi mencionado pelos jovens o interesse por telejornal, todos da Rede Globo. O Entrevistado 7 citou o Jornal Nacional e o Entrevistado 2 o Jornal Hoje. Também foi citado pelos jovens entrevistados o interesse por conteúdos humorísticos, com destaque para o Programa Pânico na Band. No caso de Entrevistado 7, ele também recorre ao Youtube quando perde o programa ou quer rever algo.

Além das práticas de assistência dos colegas, o Entrevistado 7 consome outros conteúdos por dispor de acesso à TV à cabo e Internet. Entre os hábitos do jovem, está o de selecionar

conteúdos no computador e sincronizar a imagem do dispositivo à tela da TV, via cabo de vídeo ou Playstation (console de *videogame*). Geralmente, os conteúdos são encontrados no YouTube, como os já citados vídeos de humor. Já filmes e/ou séries, assiste via canais à cabo, mas também costuma buscar na Internet. Ainda por conta dos canais estrangeiros, o jovem tem acesso a programas norte-americanos como *reality shows*, a exemplo do GotTalent. Especificamente no caso dos filmes, o jovem prefere assistir no computador e, geralmente, utiliza fone de ouvido para não se distrair.

Rádio: práticas de escuta

Entre os jovens de Rio Furtados o interesse pelo rádio é reduzido. Dos jovens entrevistados, apenas dois declararam gostar de ouvi-lo. A Entrevistada 3 adora rádio e seu interesse é na programação musical. Já o Entrevistado 10 tem interesse por notícias e também por música, e costuma acompanhar as rádios locais, com destaque para Cametá FM e Rádio Cidade, do município de Mocajuba. O jovem declarou ter interesse em ouvir rádios nacionais ou de maior alcance, como as da capital do estado, Belém. Entretanto, para isso ele precisa acessar a Internet e então "gastar" o pacote de dados. Assim, mesmo com interesses, ele condiciona sua audiência a conteúdos abertos e sintonizados por frequência de rádio.

Entre os irmãos Entrevistados 1, 2 e 4, apesar do interesse por música, os mesmos fazem sua própria seleção musical nos aparelhos de celular e a audiência de rádio ocorre de modo coletivo e em casa apenas quando o pai está presente. Isso porque, "Ele [pai] ouve alto, aí não tem jeito!" (ENTREVISTADO 4, 2016). O conteúdo, segundo o jovem, é "o que estiver tocando", sejam músicas e/ou notícias. Entre os assuntos que interessam aos irmãos, especialmente os Entrevistados 2 e 4, estão anúncios sobre festas a serem realizadas na comunidade e/ou em localidades vizinhas.

Mídia impressa e informação local: novas fontes e acessos

Entre os jovens com os quais conversamos, apenas a Entrevistada 9 destacou ter interesse por mídia impressa, especialmente revistas. Apesar de ser raro, o contato com esse tipo de publicação, segundo a jovem, foi com revistas sobre atualidades (Veja e IstoÉ), no período

em que estudava para a prestar a prova do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), e com revistas de fofoca de forma esporádica.

O Entrevistado 1 comentou nunca ter lido um jornal e/ou revista fora do ambiente escolar, quando solicitado. A jovem Entrevistada 3 foi a única da comunidade que declarou interesse pela leitura, especialmente livros. Segundo ela, no período de seus estudos, que foram interrompidos pela gravidez, costumava emprestar livros da biblioteca com frequência.

Entre as fontes de informação dos jovens sobre a vida em Cametá e região, foram destacados noticiários veiculados nas rádios e emissoras de TV locais. A mídia impressa não foi citada nesse sentido. Os participantes dos grupos destacaram ainda o papel do Facebook e do WhatsApp para disseminação rápida de acontecimentos locais.

No caso dos jovens de Rio Furtados, o rádio é o meio de informações locais, ainda que esse não seja o foco da maioria dos jovens que acompanham a programação radiofônica. Segundo o Entrevistado 2, ele acompanha sempre que possível o que é comentado nas páginas dos grupos de aparelhagem (Badalasom e do Super Pop) no Facebook ainda que não tenha mais perfil na rede, e verifica se há algum show agendado para um local perto da comunidade.

Para o Entrevistado 10, que mora no centro urbano de Cametá durante a semana, além de ouvir rádios com frequência, especialmente, pela programação musical, ele acompanha os noticiários e segue as páginas das rádios (Cametá FM e Rádio Cidade) e de emissora de TV (TV Record Cametá) no Facebook. Também nessa rede social, o jovem tem como páginas favoritas grupos de mídia nacionais como G1 e R7 e o portal do jornal de Belém, Diário Online (DOL). Entre as informações mais procuradas pelo jovem estão as relacionadas à política local e nacional.

No caso da Entrevistada 8, que mora em Cametá e vai aos finais de semana para Rio Furtados, a principal fonte de informação é o Facebook. Na rede social ela acompanha as páginas do DOL e do telejornal da Rede Globo (Jornal Hoje). A jovem também assiste durante a semana, no intervalo de almoço do trabalho, o jornal local na TV e isso, geralmente, baseia comentários posteriores entre os colegas de trabalho. Diferentemente do irmão, caso a Entrevistada 8 tivesse que sugerir notícias para uma mídia local, a mesma sugeriria informações sobre "tudo o que acontece na comunidade, eu me informaria das

celebrações, na parte religiosa, eu me informaria dos eventos, da escola, da segurança aqui [Rio Furtados]" (ENTREVISTADA 8, 2016).

Telefone celular: o "lugar" das preferências individuais

Dentre os achados da pesquisa em Cametá, está a relação dos sujeitos com o telefone celular. Entre os pontos que chamaram atenção estão a diversidade de usos: como os jovens que residem nas áreas rurais de Cametá estão utilizando o aparelho e como a posse do mesmo não está condicionada à disponibilidade de serviço de telefone e Internet no local de moradia.

No caso dos entrevistados da comunidade Rio Furtados, o celular se configura como dispositivo individual de entretenimento. É nesse aparelho que os jovens "armazenam" suas preferências, desde jogos favoritos, músicas e fotos tiradas no dia-a-dia. No caso dos jovens da comunidade, porém, esse uso, apesar de ser dinamizado pelo acesso aos serviços de telefonia não é determinado pela disponibilidade dos mesmos.

Na comunidade não há oferta regular de serviços de telefonia. O acesso à rede telefônica só é possível a partir do uso de antenas instaladas no topo das casas, recurso que viabiliza a partir de um cabo o recebimento do sinal em um aparelho. Nesse caso, os aparelhos celulares que se caracterizam pela mobilidade, nas casas da comunidade assumem um papel de telefone fixo de uso necessariamente compartilhado. Essa limitação de acesso, porém, não impede que os jovens possuam o aparelho e estabeleçam práticas de entretenimento ainda que *offline*.

O uso de telefones celulares, incluindo os do tipo *smartphone*, sem Internet e sinal de celular, é considerado normal pelos jovens da comunidade. Isso ficou claro ainda durante a pesquisa de campo. Em conversa informal com a Entrevistada 8, a mesma relatou estar habituada a isso e descreveu quais seu hábitos *online* com o celular, concentradas durante a semana (já que trabalha em Cametá e lá dispõe de sinal de telefone e Internet), e as *offline* que ocorrem durante os finais de semana que passa na casa dos pais em Rio Furtados.

No caso dos irmãos Entrevistados 1, 2 e 4, que têm uma rotina de atividades centrada no âmbito da comunidade – indo pouquíssimo à cidade-sede de Cametá – o uso dos *smartphones* é necessariamente *offline* e individual. É interessante destacar que os três declararam fazer uso compartilhado dos demais meios como TV, rádio e *videogame* (console), mas no caso do celular o uso é particular e individual, ainda que as práticas de consumo sejam as mesmas: jogos, ouvir música e tirar fotos. Nenhum dos três declarou ter perfil nas redes sociais e o Entrevistado 2 mencionou certo desinteresse por fotos. Entre os três, destaca-se o interesse

por futebol, esporte que praticam quase todos os dias no campo da comunidade. Para eles, ainda que o uso do celular seja uma forma de diversão, nada substitui o contato face a face com os amigos.

No caso do Entrevistado 1, o mais novo dentre os três, ele também faz uso do aparelho para acompanhar conteúdos da TV que não conseguiu assistir. Para isso, realiza busca dos mesmos no YouTube (como capítulos da novela Liberdade, Liberdade) e assiste no celular. Para isso, o jovem se organiza para ir à casa do amigo Entrevistado 7, que tem sinal de Internet em casa, acessa a rede social, faz o *download* do vídeo e volta para casa para assistir. É também desse modo que os jovens "carregam" seus celulares com novas músicas e/ou jogos. De certa forma, observamos que os jovens estão acostumados a "gerenciar" os conteúdos que consomem pelo celular de acordo com a disponibilidade de sinal e necessidades/interesses.

Esses modos de uso não são recentes para os jovens da comunidade. O Entrevistado 7 relatou que teve seu primeiro celular em 2008, com 13 anos. Nesse período, a comunidade ainda não tinha energia elétrica e tampouco ele tinha acesso à Internet em casa, hoje disponível pelo investimento feito em uma antena particular de captação de um *link* que vem de Cametá, diretamente do provedor. Já naquele momento, o jovem dispunha do telefone móvel-fixo em casa, mas o interesse era por um aparelho individual. Esse desejo foi despertado:

> quando eu tive mais acesso à informação, à televisão, que primeiramente chegou pra gente. Aí, poxa, tu via aquele celular, tu via as pessoas se comunicando, em uma certa forma aquilo me chamou a atenção. Pô, tu tá aqui, tu se comunicar com outra pessoa. Aqui, até hoje, era uma coisa bem difícil… Até hoje não, até tempos atrás, era uma coisa bem difícil pra gente (ENTREVISTADO 7, 2016).

Apesar do interesse declarado por tecnologia e pelo perfil empreendedor do Entrevistado 7, na opinião do mesmo, nada substitui o contato face-a-face. Por isso, inclusive, o jovem questiona o fato de as pessoas – por vezes da própria comunidade – considerarem Rio Furtados como local isolado do mundo, por conta do reduzido acesso às tecnologias. Para ele, estar em contato com o mundo é conviver com as pessoas.

> Para mim, desligar do mundo é deixar de conviver pessoalmente. Por que se eu tenho um celular, como diz, tem um monte de pessoa pra conversar, mas se tu mandar uma mensagem pra mim, eu prefiro falar contigo pessoalmente do que através de mensagem. Acho que não é uma coisa muito humana, assim. É uma forma de comunicação, mas não é aquilo que eu gosto (ENTREVISTADO 7, 2016).

Diferentemente do Entrevistado 7, o Entrevistado 10 valoriza bastante as interações mediadas pelo celular: "O meu celular é uma extensão de mim" (ENTREVISTADO 10, 2016). Para esse jovem, que reside no centro urbano de Cametá, mas trabalha como vigilante na Escola de Ensino Fundamental de Rio Furtados, apesar de ter práticas *online* e *offline*, sua preferência são pelas interações conectadas. “Tenho página no Facebook, tenho WhatsApp. Então, 24 horas, atualizando, vendo as coisas, postando, fazendo postagem, conversando” (ENTREVISTADO 10, 2016).

Por esse interesse, o Entrevistado 10 relatou que organiza suas práticas para potencializar o uso do celular. Para ouvir música, por exemplo, ele prefere se conectar a uma rádio *online* do que baixar e “gastar memória” do aparelho. Para conversar com outras pessoas, também prefere as redes sociais ao invés de chamadas por voz. "Uma ligação, cê vai ocupar tempo no telefone só com aquela pessoa, é, enquanto que [...] pelas redes sociais você pode conversar com muitas pessoas ao mesmo tempo" (ENTREVISTADO 10, 2016).

Computador e Internet: restrições presentes e possibilidades futuras

O uso do computador é reduzido entre os jovens de Rio Furtados. No caso dos irmãos Entrevistada 8 e Entrevistado 10, ambos utilizam com frequência essa tecnologia, mas não possuem uma máquina própria. O acesso do Entrevistado 10 se dá no laboratório de informática da faculdade, já a Entrevistada 8 acessa no trabalho. A jovem Entrevistada 5 tem computador em casa, mas declarou que não sabe usar e que sempre que precisa de algo pede ao esposo. Entre os usos destacados pela jovem, está a transferência de arquivos de música do computador para o celular.

A situação do Entrevistado 7 é uma exceção na comunidade. O jovem teve seu primeiro computador (*notebook*) em 2011. Nesse ano, ele cursava o Ensino Médio na escola da comunidade e o acesso à energia elétrica se dava apenas pelo uso de gerador particular. A motivação para aquisição do equipamento surgiu em um curso particular de informática no município de Mocajuba, que começou a fazer por incentivo dos pais.

Vale ressaltar que a compra do computador não foi acompanhada de acesso à Internet. O uso do computador se limitava a atividades *offline*, tais como realizar trabalhos da escola e do referido curso. Por ser um computador portátil, ele também costumava levar o equipamento para a escola para realizar os trabalhos e em casa fazia a impressão. Segundo o jovem, a primeira impressora adquirida era bastante simples e limitada se comparada aos modelos que dispõe hoje.

Dois anos após a compra do computador, em 2013, Entrevistado 7 viabilizou o sinal de Internet em casa. A motivação foi o ingresso no curso de graduação em Pedagogia no polo de uma universidade particular em Cametá. O curso é na modalidade a distância e para acompanhá-lo, viu mais claramente a necessidade de Internet. Tal como Entrevistado 10, ele teria a opção de usar o laboratório de informática, mas isso exigiria que ele se deslocasse diariamente até o centro urbano de Cametá. Por conta disso, decidiu que buscaria uma forma de ter Internet em casa e consultou um colega de Mocajuba que costumava dar suporte técnico ao computador. Na época, o colega propôs a solução de instalar uma antena de rádio para enviar o sinal de um provedor que tinha o link implementado em Mocajuba. Para isso, Entrevistado 7 investiu cerca de R$ 1.600,00 para instalação da antena e mensalmente pagava o valor de R$ 80,00 para ter acesso a uma conexão de 1 MB, o máximo que chegava em Rio Furtados pelo porte da antena. Segundo ele, isso não era ideal, mas conseguiu resolver muitos problemas na época.

O jovem relatou como foi o primeiro dia com Internet na comunidade:

> Ah, o primeiro dia com Internet acho que foi domingo. [...] eu acho que tava fazendo tudo que eu não tinha feito. Acho que a primeira sensação quando tu pega uma coisa nova é tu abusar. Foi isso que eu fiz, abusei bastante. (ENTREVISTADO 7, 2016).

A partir daquele momento, Entrevistado 7 não só passou a dispor de Internet para os estudos, o que reconfigurou as atividades da casa – inclusive de compra já que hoje tudo a família compra pela Internet –, como decidiu por abrir um negócio para atender à comunidade a partir da oferta de pequenos serviços de impressão e digitalização de documentos, envio de e-mails, pesquisas escolares etc. Hoje, o jovem tem uma espécie de escritório em casa e chega a atender moradores de sete comunidades além de Rio Furtados, por conta da comodidade de não ter que se deslocar até os centros urbanos.

Por conta da instalação da Internet e oferta dos serviços, o Entrevistado 7 começou a ficar conhecido pelo seu perfil empreendedor. Segundo o jovem, entre 2015 e 2016, o serviço de Internet começou a apresentar problemas, já que o provedor que o atendia estava parando de funcionar. Para evitar a interrupção dos serviços, ele começou a buscar alternativas para o sinal juntamente com um colega de Mocajuba. Entre as possibilidades seria instalar uma antena profissional de médio porte para que, além de ampliar a captação do sinal de Internet em casa, fosse possível distribuir o sinal para uma faixa de cinco quilômetros de distância da sua casa, o que cobre praticamente toda a comunidade. Para isso, o Entrevistado 7 inicialmente se tornou sócio do amigo, mas depois o investimento foi feito somente pelo jovem com ajuda de seus familiares. A referida antena foi instalada em julho de 2016 e, no período da pesquisa de campo, ele estava organizando como faria a comercialização do sinal para os moradores da comunidade.

Na leitura do próprio Entrevistado 7, a Internet vai ajudar bastante a comunidade:

> [...] vai ajudar bastante. Assim, se comunicar, porque às vezes aqui mesmo, **dentro do rio**, é complicado se comunicar. [...] Mas também tem o outro lado, que como eu tenho, tô há bastante tempo, bastante tempo não, tem uns dois ou três anos com Internet, eu sei que, no começo, muita gente vai, como eu te falei, vai abusar, vai ficar parado, não vai sair de casa. [...]. Então eu acho que também é uma [...] maneira que a pessoa tem que tomar cuidado de se desligar totalmente do mundo (ENTREVISTADO 7, 2016, grifo nosso).

Quando perguntado se Rio Furtados está “pronta” para receber Internet, o jovem afirmou: “‘Ah, o pessoal moram no fim do mundo’. Faz muito tempo que isso não se aplica pra gente. Acho que, como diz, a gente tá preparado há muito tempo pra ter Internet. [...] a gente vai fazer o possível pra [...] jogar esse sinal aí” (ENTREVISTADO 7, 2016).

Redes sociais: consumo e comunicação

Entre os jovens de Rio Furtados, o acesso às redes sociais e aplicativos *online* não se configura como uma prática diária rotineira, exceto no caso do casal de irmãos, Entrevistada 8 e Entrevistado 10, que moram no centro urbano de Cametá, e do Entrevistado 7 que tem Internet em casa. No caso da Entrevistada 8, por exemplo, o uso das redes sociais ocorre durante todo o dia, especialmente, no ambiente de trabalho onde dispõe de conexão *Wi-Fi*. Segundo ela, sempre que tem um momento de folga, entra nas redes, atividade que considera

uma diversão. Nesse acesso – não limitado ao celular, mas também no computador de mesa do trabalho –, a jovem dá preferência por falar com pessoas conhecidas e por acompanhar páginas/perfis de famosos que assiste na TV, como o cantor e ator que atuava na temporada da Malhação.

As redes para a jovem são espaços de constante compartilhamento de imagens. Após a pesquisa, nossa equipe passou a monitorar seu perfil no Facebook e, neste ambiente, fica evidente a paixão da mesma por fotografia, especialmente *selfies*, compartilhadas quase que diariamente, sendo a maioria de forma assíncrona ao momento do registro.

Para o Entrevistado 10, entre as atividades *online* mais frequentes estão, especialmente a partir do celular, estão uso do Facebook e do WhatsApp. Esses são espaços para se comunicar com pessoas conhecidas, mas não necessariamente que residem em Cametá e/ou Rio Furtados. As redes também servem para compartilhar fotos, ação que se dá diariamente, mas só podem ser vistas por seus "amigos", já que o mesmo configurou seu perfil para que apenas alguns contatos vejam as suas publicações. No Facebook, o jovem acompanha páginas de marcas de sua preferência, tais como: Nike e Adidas (produtos esportivos); Midway (suplemento alimentar); C&A e Riachuelo (lojas de confecções); e páginas de bem-estar e saúde, ligadas ao seu interesse por Educação Física. Segundo ele, essa é uma forma de conferir as novidades e acompanhar as promoções.

O acesso do Entrevistado 7 às redes está diretamente relacionado ao acompanhamento de séries via Tomecast, tais como Game of Thrones. "Eu sigo nas redes sociais, Instagram, no Face. Aí, quando não, vai lançar acho que a sétima temporada, aí já tô vendo o que vai acontecer" (ENTREVISTADO 7, 2016).

Como já relatado, os irmãos, Entrevistados 1 e 2, não têm perfil em redes sociais e quando perguntados sobre o porquê, ambos responderam não ter interesse. O Entrevistado 2 relatou que já teve perfil no Facebook, mas que perdeu o interesse por não ter acesso constante já que não tem Internet em casa. De toda forma, caso a conexão fosse possível, ele não tinha certeza se retornaria à rede. Já a Entrevistada 5 declarou sentir falta das atividades *online*, especialmente no WhatsApp e no Facebook, que fazia quase que diariamente quando morou no município de Tucuruí, também no interior do Pará. Era a partir desse uso que ela

combinava de sair e se divertir com parentes e amigas e também conversava com pessoas desconhecidas ou que adicionou por interesse de conhecer. É interessante destacar o relato dessa jovem sobre o uso do Facebook, a partir do momento que ficou grávida e assumiu um compromisso com o pai de sua filha. Segundo ela, caso retomasse o uso, assim como o marido, precisaria criar um perfil "do zero". Isso porque tanto ele quanto ela não querem continuar mantendo contato com os amigos do período em que eram solteiros. A jovem relatou que eles já conversaram sobre isso e que, enquanto não criarem um novo perfil, ficarão sem acesso à rede.

Considerações finais

O piloto de nossa pesquisa, realizado em Rio Furtados, nos possibilitou observar que as diferentes realidades de acesso, ainda que condicionem algumas, não determinam as práticas de consumo midiático dos jovens. Assim, não é a disponibilidade de sinal que define as formas de consumir, mas o interesse dos sujeitos pelas possibilidades de interação viabilizadas pelos dispositivos móveis, sejam as formas individuais de entretenimento, seja nas interações face a face ou em ambiências *online*. O que torna evidente que muitas das práticas dos jovens de Cametá, por vezes, se assemelham as dos jovens residentes em grandes centros urbanos.

É interessante observar como o celular é um elemento que apesar de dinamizar a rotina dos jovens e fortalecer práticas coletivas, como a de gestão e compartilhamento de conteúdos de modo *offline*, este se configura como um meio de uso individual. Essa característica, possivelmente, seja um dos principais pontos de atração dos jovens pelo aparelho, já que ele viabiliza usos particulares e não necessariamente compartilhados. Essa tecnologia, por exemplo, possibilita que os jovens possam conversar entre si quando não estão reunidos presencialmente e que estabeleçam relações, por vezes, pela família. Esse é o caso da Entrevistada 3 que se comunicava por SMS com o pai do seu filho. Assim, ainda que não se encontrasse com o rapaz, ela utilizava do celular da casa (conectado à antena) para trocar mensagens.

A forma como a "chegada" da Internet ocorrerá na comunidade é indicativo claro, tal como ocorreu no caso da energia elétrica, de como as dinâmicas nessas localidades são tecidas quase que na contramão das políticas públicas. Novamente, a inserção da comunidade em uma nova condição de consumo será liderada por seus próprios moradores e isso significa que, antes mesmo de terem acesso aos serviços regulares de telefonia móvel (ofertado pelas operadoras de celular), será o acesso à conexão do tipo banda larga (distribuída pela antena do Entrevistado 7) que viabilizará a comunicação sincrônica na comunidade, a partir, sobretudo, do uso de aplicativos como WhatsApp que permitem o contato por voz via Internet.

Desse modo, ainda que não disponham de acesso, os jovens da comunidade fazem parte, a partir do contato que tem com outros repertórios como os dos meios massivos, de realidades que transpassam as fronteiras geográficas dos municípios e, nesse processo, criam interesses que vão além de uma realidade imediata. Isso porque, "o desejo de possuir o novo não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence" (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p. 66). Ao contrário, para o autor, o consumo se configura como uma racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, ou seja, mais do que uma prática cotidiana, o consumo é uma das lógicas a partir das quais os sujeitos se associam e se relacionam no contemporâneo. E nesses processos de usos e apropriações de bens culturais, o valor simbólico se sobrepõe a dimensões materiais do bem consumido. Logo, o consumo não se configura como uma determinação de cima para baixo ou de fora para dentro dos grupos, mas de interações simbólicas individuais e coletivas tecidas pelos próprios sujeitos.

Referências

CÁCERES, L. J. G. La mirada en el centro. Vida urbana en movimiento. Huella, **Cuadernos de divulgación científica**, n. 19, Guadalajara: ITESO, 1990.

CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domícilios brasileiros**: TIC domicílios 2014. Coordenação executiva e editorial de Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/PXWa2W>. Acesso em: 16 out. 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FRANÇA, V. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. 2005. Disponível em: <https://goo.gl/899sbv>. Acesso em: 16 out. 2016.

____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD. In: PRIMO, A.; OLIVEIRA, A. C.; NASCIMENTO, G. C.; RONSINI, V. M. (Orgs.). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. G. Interação. In: FRANÇA, V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)**: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: FAFICH-PPGCOM- UFMG, 2014. p. 101-104.

___. **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Minas Gerais, 2016 (no prelo).

GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

___. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: Vozes, 2010.

___. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012a.

___. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2012b.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico 2010. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>. Acesso em: 09 mai. 2012.

MALCHER, M.A, MIRANDA, F.C. As mediações de uma comunidade na amazônia brasileira: o exercício de uma pesquisa multimetodológica. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicacion**, v. 17, 2012, p.184-195. Disponível em: <https://goo.gl/w7M5ka>. Acesso em: 16 out. 2016.

MALCHER, M. A.; RODRIGUES, R. O; BARION, D. A experiência metodológica do projeto Jovens em Tempos de Convergência no Pará-Amazônia-Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 12, p. 110-121, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/mXXmsD>. Acesso em: 16 out. 2016.

MALCHER, M. A.; RODRIGUES, R. O.; MIRANDA, M. C. O.; MIRANDA, F. C.; LOPES, S. C. **Jovens em tempo de convergência**: resultados de um estudo exploratório no Pará-Amazônia-Brasil. Belém: EditAEDi, Universidade Federal do Pará, 2016 (no prelo).

MALCHER, M. A.; SEIXAS, N. S. A.; RAIOL, W.; FLORENCIO, F. J. S. O. Consumo midiático de jovens cametaenses: pesquisa exploratória na cidade de Cametá e na comunidade Rio Furtados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais**... São Paulo: Intercom, 2017. v. 40. p. 1-15. Disponível em: <https://goo.gl/4LEzqU>. Acesso em: 15 set. 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

___. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MILLER, D. The Poverty of Morality. **Journal of Consumer Culture**, Londres, v. 1, n. 2, p. 225-243, 2001.

___. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p.33-63, 2007.

___. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIRANDA, F. C. **Estudo de recepção com crianças**: a comunicação em uma comunidade de Óbidos – Pará – Amazônia – Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

MIRANDA, M. C. O. **Práticas comunicativas em ambientes periformais de aprendizagem**: um estudo com jovens em Cametá. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/MqwXfr>. Acesso em: 16 out. 2016.

RODRIGUES, R. O. **TV aberta no Marajó**: usos e apropriações pelos moradores da comunidade São Pedro em Breves-Pará-Amazônia. 216 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2012. Disponível em: <https://goo.gl/zf2eUj>. Acesso em: 16 out. 2016.

___. **Etnografia de mídia**: analisando significados da relação religião-televisão com jovens de Breves-Marajó-Pará. 2015. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/zYpLrW >. Acesso em: 16 out. 2016.

RODRIGUES, R. O.; MALCHER, M. A. Mirada sobre o cenário midiático amazônico. In: MALCHER, M. A.; MARQUES, J. A.; PAULA, L. R. **História, comunicação e biodiversidade na Amazônia**. – São Paulo: Acquerello, 2012. p. 139-171. Disponível em: <https://goo.gl/nJH85y>.

ROCHA, E. P. G. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

___. Hedonismos e Moralismo: consume na base da pirâmide. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

SLATER, D.; MILLER, D. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture. A discussion between Daniel Miller and Don Slater. **Journal of Consumer Culture**, Londres, v. 7, n. 1, 2007.

TOALDO, M., JACKS, N. Juventude? De que juventudes estamos falando? In: ALMEIDA, M. I. M.; LIMA, F. D. B. **Juventude**: consumo, mídia e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Gramma, 2014.

CAMBIO DE PERCEPCION DE LA HOMOSEXUALIDAD MEDIANTE LA REPRESENTACION POSITIVA DE PERSONAJES HOMOSEXUALES EN LA FICCION AUDIOVISUAL

Goran Madžarević (PhD)[1]

María T. Soto-Sanfiel (PhD)[2]

Resumen*: El trabajo observa si la exposición a representaciones positivas de gays influye en las actitudes hacia la homosexualidad. Además, observa si la apreciación es un elemento influyente en la homofobia y cómo se relaciona con el efecto de tercera persona.*

Palabras-Clave: *Homofobia, Representación, Apreciación,*

Existe un creciente número de evidencias empíricas que confirman la influencia significativa de la ficción audiovisual sobre las actitudes de la audiencia hacia la homosexualidad (Calzo & Ward, 2009, Soto-Sanfiel, Ibiti, & Palencia, 2014). El presente trabajo evalúa por vez primera el impacto de una película que aporta una representación afirmativa de las personas gays en el cambio de actitud respecto a la homosexualidad dentro del contexto específico serbio. Específicamente, el estudio buscaba encontrar una respuesta para las siguientes preguntas: ¿Existe um impacto de la representación positiva de los gays en la homofobia? ¿Una mayor apreciación de la película resultará en un menor nivel de homofobia? ¿La influencia de la película se percibirá como más fuerte en los demás, que en el yo (efecto tercera persona)?

La *apreciación* es un proceso psicológico asociado a la evaluación positiva del contenido audiovisual o narrativo, producido porque la historia induce al público a aprender algo, o reflexionar sobre el tema por el cual se sienten afectados (Oliver & Bartsch, 2011, 2010, Soto-Sanfiel et al., 2014). Por su parte, el término *efecto tercera persona* es un concepto relativamente nuevo. Se refiere a la tendencia de las personas a sobreestimar la influencia que los medios de comunicación tienen sobre las actitudes de los demás (Davison, 1983).

En la investigación participaron 200 personas (M = 22,55, DE = 2,32) divididos en dos grupos: experimental (N = 150) y control (N = 50). Los participantes de ambos grupos

[1] Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: skoro742003@yahoo.com
[2] Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: mariateresa.soto@uab.es

rellenaron un cuestionario que medía la homofobia. Luego, los del grupo experimental vieron la película "The Parade" (2011) y, después del visionado, rellenaron un cuestionario que medía la apreciación y el efecto de tercera persona. El grupo control no vio la película. Un mes más tarde, los participantes de ambos grupos experimentales rellenaron nuevamente el cuestionario de homofobia.

Los resultados indican la existencia de diferencias significativas entre el grupo experimental y el control respecto a sus actitudes hacia la homosexualidad. Los participantes del grupo experimental expresaron menor grado de homofobia que los participantes que no vieron la película. Luego, la representación positiva de los gays influye en la reducción de homofobia. Por otra parte, la apreciación por la película afecta a la homofobia. Asimismo, los resultados sugieren que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la apreciación y el nivel de homofobia. Finalmente, el análisis revela una correlación negativa entre la apreciación y el efecto de tercera persona: El mayor nivel de apreciación fue seguido por el menor efecto de tercera persona.

Los resultados de este trabajo informan a la investigación en comunicación, particularmente la relativa al entretenimiento como respuesta psicológica, y son útiles tanto para las industrias del audiovisual, como para los reguladores.

Referencias

CALZO, Jerel, & WARD, Monique. Media exposure and viewer’s attitudes toward homosexuality: Evidence for mainstreaming or resonance. **Journal of Broadcasting & Electronic Media,** vol.52 n.2, 2009, p. 280-299.

DAVISON, Philips. The third-person effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, vol. 47,1983, p. 1-15.

OLIVER, Mary. B. & BARTSCH, Anne. Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. **Journal of Media Psychology**, vol. 23 n.1, 2011, p. 29–33.

SOTO-SANFIEL, Maria, T, PALENCIA, Villa, & IBITI, Adriana. The role of sexual orientation and gender in the appreciation of lesbian narratives. **InMedia**, vol.5, 3, 2014.

JOVENS E CONSUMO MIDIÁTICO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: Estudo Piloto completo na Cidade de Amparo de São Francisco[1]

YOUTH AND MICROWAVE CONSUMPTION IN CONVERGENCE TIMES: Full Pilot Study in the City of San Francisco

Matheus Pereira Mattos Felizola[2]
Vitor José Braga Mota Gomes[3]
Flavio Costa de Mendonça[4]

Resumo: *A proposta deste artigo é trazer a experiência completa de uma pesquisa realizada entre os anos de 2016 e 2017, em Amparo de São Francisco. Buscamos compreender o consumo midiático em um cenário de convergência com as ambiências digitais por parte dos jovens entre 18 e 24 anos da menor cidade do menor estado do Brasil. A metodologia de pesquisa adotada foi a etnografia, utilizando-se de entrevistas não estruturadas, discussões de grupo e observação participante com registros em diários de campo. Observamos que os jovens possuem um acesso constante à internet, sem maiores entraves, especialmente nos dispositivos móveis, embora mantenham a audiência na Televisão e no Rádio. Estes passam a maior parte do seu tempo acessando sites de redes sociais e aplicativos, consumindo conteúdo principalmente da sua rede egocentrada. O jovem de nosso corpus empírico demonstra pouca expectativa de ascensão social devido às próprias limitações econômicas e sociais da localidade.*

Palavras-Chave: *Consumo midiático, Convergência, Mídias Sociais, Jovens, Brasil.*

1- Introdução

O artigo ora apresentado discorre sobre a pesquisa *Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo*, fruto de um trabalho coletivo que teve início em 2012 na rede Brasil Conectado. Essa etapa foi realizada no estado de Sergipe, mais especificamente em Amparo de São Francisco, a cidade menos populosa do menor estado do Brasil. O principal objetivo da pesquisa foi compreender o consumo midiático em um cenário de convergência com as redes sociais na internet por parte dos jovens entre 18 e 24 anos da cidade, tanto da zona rural quanto do centro comercial da cidade, embora essa diferenciação geográfica entre o urbano e o rural seja menos perceptível no nosso caso. O presente trabalho

---

[1] Trabalho apresentado ao DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

[2] Publicitário, Doutor em Ciências Sociais, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM - UFS e Professor do Mestrado Profissional em Ciência da Informação – PPGCI. contato@matheusfelizola.com.br

[3] Jornalista, professor da UFS e doutor em oComunicação pela UFBA. vitorbragamg@gmail.com

[4] Publicitário, mestrando em comunicação pela UFS. flaviocostademendonca@gmail.com

visa apresentar de maneira resumida todas as etapas do estudo, realizado em 2016 e 2017, bem como os resultados finais obtidos.

Esse estudo está associado ao Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), sob a coordenação das equipes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Universidade Federal do Pará (UFPA) e da Universidade Federal de Sergipe (UFS). O mesmo pretende dar continuidade à pesquisa realizada pela Rede Brasil Conectado entre os anos de 2012 e 2014, cujo objetivo foi de investigar os hábitos de consumo e acesso aos meios de comunicação de jovens de 18 a 24 anos moradores da capital ou de regiões metropolitanas de cada estado a partir de uma metodologia da pesquisa de recepção com abordagem dos usos e apropriações para identificar o consumo cultural e midiático dos jovens.

A partir desse esforço, tornou-se claro que existia a emergente necessidade de adentrarmos ainda mais em espaços geográficos pouco explorados. Neste trabalho, o subtema *Brasil Profundo* é uma referência ao trabalho do antropólogo Guilermo Bonfil Batalla que escreveu, em 1989, um livro chamado *México Profundo*. A pesquisa visa analisar realidades de cidades distantes da zona de influência das capitais, explorando as condições de acesso aos meios de comunicação dos jovens do que se convencionou chamar de "interior" do Brasil. Estudos com este objeto estão distantes dos interesses de institutos e empresas de pesquisa no Brasil, que normalmente se destinam a compor um quadro do comportamento dos jovens das capitais ou de maiores centros urbanos.

Apresentamos, nas próximas páginas, o estudo realizado pela equipe do PROCAD em Sergipe, que ocorreu com três visitas a campo. Na primeira, nos dias 16 a 17 de setembro de 2016, uma das integrantes da equipe foi até a cidade escolhida para a realização do primeiro contato para organizar a logística do restante da equipe. Uma semana depois, a equipe se deslocou para a visita à cidade de Amparo de São Francisco, entre os dias 23 a 26 de setembro de 2016, com um retorno no dia 12 de outubro do mesmo ano para acompanhar algumas manifestações religiosas. A terceira, e última visita, foi realizada entre os dias 05 e 09 de fevereiro de 2017.

Nesse período a equipe de Sergipe contou com Doutores, Mestres e Estudantes de iniciação científica, tanto nas observações de campo quanto nas análises dos dados primários coletados e dos secundários analisados. O trabalho aqui foi de unir a experiência do campo e condensar os dados. De maneira resumida, pode-se dizer que foram realizadas observações,

discussões de grupo e entrevistas com os jovens entre 18 e 24 anos e lideranças locais do centro da cidade e de algumas zonas rurais; trata-se de uma pesquisa de caráter etnográfico pois, na concepção de Angrosino (2009), esse tipo de pesquisa requer um compromisso de longo prazo, que pode durar anos, meses ou mesmo semanas.

2- Referencial teórico

Para a reflexão do nosso trabalho estamos ancorados em três correntes teóricas, a nosso ver capazes de compreendermos como o consumo midiático dos jovens de nossa pesquisa estaria em transformações tendo em vista o contexto atual de convergência midiática no Brasil, e quais as particularidades de tal consumo em cidades distantes da zona de influência de grandes centros urbanos nacionais. Sendo assim, ao tratarmos da discussão do consumo midiático trabalhamos como referencial teórico especialmente a obra de Canclini (1993) e Fausto Neto (2010); no tocante a discussão da convergência midiática, nós trabalhamos com d (2009), Jenkins e Green (2014) e Levy (2009); e, por fim, ao tratarmos do consumo cultural estamos partindo da perspectiva da desterritorizalização de Canclini (1993), da cultura de consumo de Slater (2002) e da “microcultura “de Anderson (2008).

O foc do consumo midiático, é importante compreendermos a partir da visão de Canclini (1993), derivada da contextualização esboçada pelo autor sobre o consumo em um sentido mais amplo - presenciado na sociedade contemporânea. O consumo midiático, então, deriva do próprio entendimento de Canclini, ao se referir aos meios de comunicação, nomeando-os e fazendo uma diferenciação a respeito da maior implicação econômica na produção cultural midiática. Assim, diz respeito ao consumo do que a mídia oferece, do ponto de vista dos grandes meios e dos conteúdos oferecidos. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos.

Nessa perspectiva, em estudos sobre consumo midiático, interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia, a maneira com que se apropriam dela e o contexto em que se envolvem com ela. Conforme Silverstone (2005), as questões referentes ao consumo midiático estão centradas em duas questões principais: (1) como o contexto é capaz de afetar

a experiência da mídia e (2) como a experiência da mídia é capaz de afetar as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo. Temos, assim, duas importantes questões para pensar o consumo midiático dos jovens nesse Brasil Profundo: (1) como percebemos essa diferente realidade de acesso aos meios de comunicação - tanto em aspectos culturais quanto nas condições de infraestrutura oferecida pela cidade; e (2) como esses jovens absorvem (ou repelem) esse conteúdo e constroem suas subjetividades, especialmente em um contexto no qual temos um consumo midiático que se inicia na mídia tradicional e repercute nas mídias sociais.

O foco é detectarmos formas diferenciadas de apropriação dos dispositivos móveis, e como isto pode repercutir em transformações nos modos de consumo a partir da inclusão digital dos jovens brasileiros. Nesse nosso público-alvo, temos uma parcela da população que, de acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), já estaria dando sinais dessas transformações uma vez que a preferência por assistir televisão tem caído, enquanto a opção por acessar a internet cresceu em 25%. Questionamos assim quais as referências de veículos e comunicadores (locais e nacionais) desses jovens nordestinos do interior, onde há restrição no acesso a determinados meios.

Compreender o consumo midiático nesse momento atual brasileiro considerando as particularidades desse processo atual apontado por Jenkins (2009), na qual os aspectos associados à recepção dos meios estariam em mudança sobretudo nos modos como os usuários se engajam em torno do conteúdo consumido, já que ganham a possibilidade de participar do processo comunicacional através do engajamento com as suas redes sociais e na produção de conteúdo gerado pelo usuário (JENKINS, 2009).

A partir desse conceito, entendemos que o consumo midiático dos jovens brasileiros estaria passando por transformações se levarmos em consideração o conteúdo que perpassa por múltiplos canais midiáticos, como um fluxo capaz de convergir as mídias já tradicionais com as mídias digitais; percebemos, assim, um comportamento de migração de públicos. Cabe-nos então questionar, quais as particularidades dos jovens do interior nordestino no acesso às tecnologias digitais em consonância com essa mídia tradicional.

Entendemos estar diante de um contexto de consumo midiático marcado pelo que Jenkins (2009) caracteriza como de convergência midiática, capaz de perpassar tanto aspectos associados a forma de apropriação dos jovens dos conteúdos dos meios quanto pelas

variáveis tecnológicas envolvidas - redes de comunicação e plataformas voltada à interação mediada pelas tecnologias digitais.

Essas formas de agregação social interessam os grandes conglomerados midiáticos, podendo inclusive criar canais alternativos ou até mesmo complementares àqueles veiculados nos meios de comunicação de massa. Observamos ainda, em nosso corpus empírico, um especial interesse na exposição de informações de si mesmo para as redes egocentradas nos mais diversos canais digitais, como parte desse processo de exercer performances para uma audiência presumida.

Nesse aspecto, temos uma produção de conteúdo voltada à disseminação de informações dos usuários jovens capaz de proporcionar uma experiência diferenciada com os meios de comunicação se compararmos com o consumo cultural ocorrido em ocasiões anteriores – quando não tínhamos esse contexto de convergência com os meios digitais. Tal experiência pode, em um segundo nível, proporcionar aquilo que Jenkins (2009) entende como uma cultura participativa. Trata-se de uma produção de conteúdo na qual diferentes canais midiáticos operam, complexificando a experiência do consumo e integrando diferentes meios.

O consumo cultural é entendido aqui como reflexo de um momento na sociedade contemporânea, na qual estaríamos presenciando a estruturação de uma cultura de consumo (CANCLINI, 2013), cujos valores associados ao consumo passam a invadir outras esferas da sociedade, interferindo na forma como as pessoas se apropriam dos dispositivos de comunicação. Como podemos perceber os efeitos da indústria cultural na hibridização da cultura, especialmente com as mídias sociais, em que temos em relação o popular e o erudito, o regional e o nacional, o folclore e a cultura de massa.

Esses efeitos podem ser presenciados nessa cultura de consumo porque, em busca de um estilo de vida, os indivíduos estariam impelidos a construir, sustentar e negociar representações de si, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade de recursos materiais e simbólicos (SLATER, 2002). A exemplo das ambiências digitais, com os mais diversos recursos provenientes das plataformas de comunicação disponíveis aos jovens - que nessas ambiências assumem a função de usuários.

Tendo em vista as articulações sociais nessas ambiências digitais, nossa pesquisa trata do consumo cultural nos jovens inseridos nesses sites e aplicativos promotores de redes sociais na internet. Isso porque estaríamos presenciando um contexto interacional peculiar, onde a possibilidade de compartilhar as informações veiculadas pela mídia de massa faz emergir aquilo que Fausto Neto (2010) aponta como uma zona nova, a qual, embora não haja contornos claros, pode ser analisada pelas dinâmicas nela geradas.

Cabe-nos então refletir como a indústria cultural existe em paralelo com a cultura popular no interior nordestino - especialmente se podemos perceber diferenças no consumo cultural do jovem nordestino da capital e do interior. Ainda, a reflexão perpassa também um comparativo de como é percebido o uso desses dispositivos móveis por diferentes grupos sociais, especialmente entre gerações.

Boyd (2014) entende que onde alguns pais ou parentes de outras gerações – tios, avós, primos mais velhos, dentre outros – enxergam apenas uma relação aparentemente "fria" com telas e interfaces ou um isolamento causado pela sedução dos dispositivos móveis, seus filhos enxergam o contrário as potencialidades desses dispositivos na conexão com seus pares. Nesses serviços digitais promotores de redes sociais, os mais jovens se apropriam por meio de seus dispositivos móveis e conseguem criar cenários de interação em paralelo com a copresença física - operando assim de forma complementar. Tal apropriação pode gerar incompreensão por parte de outras gerações, chegando a associar o uso a um vício, descontrole ou até o desenvolvimento de uma patologia.

Podemos também inferir que a adoção do uso desses dispositivos móveis é também um expediente utilizado pelos jovens para dificultar o acesso a informações privadas para eles por parte dos familiares – em especial os pais. Situações de vigilância externa, ainda que tencionem a rotina de utilização, podem ocasionar a formação de estratégias de uso. Plant (2002) apontou em uma pesquisa anterior que os jovens japoneses usam seus dispositivos móveis para dificultar o escrutínio dos pais em suas vidas.

Por outro lado, temos o caso dos dispositivos promoverem expectativas aos jovens para o uso contínuo, em várias situações, o que eles próprios muitas vezes tentam se policiar para evitar desconfortos com aqueles em copresença. Para Licope e Heurtin (2009) o simples fato de transportar um dispositivo móvel gera no usuário a expectativa de estar imediatamente disponível para quem pode ligar ou interagir por meio desses serviços digitais

promotores de redes sociais. Essa realidade pode gerar conflitos situacionais acerca do que é permitido ou não nos encontros envolvendo dispositivos móveis.

Em nossa pesquisa, questões associadas a esse uso nos pareceram relevantes de investigar pois os estudos geralmente tendem a considerar contextos de centro urbanos, onde o uso dos dispositivos pode operar como o único meio capaz de promover as interações com as redes sociais dos jovens. Tal fato ocorre em um contexto onde, conforme os relatos trazidos por Boyd (2014), existe uma impossibilidade da interação dos jovens em copresença, pois aqueles que detêm a moratória – pais e responsáveis - temem o deslocamento desses jovens nesses centros urbanos. Este temor ocorre por vários motivos: pela sensação de insegurança na cidade, pelos custos envolvidos no deslocamento para outros bairros e cidades, pela desconfiança dos pais e responsáveis nas amizades construídas pelos jovens.

No caso da cidade de Amparo de São Francisco, estamos lidando com uma realidade diferente, pois tais temores supracitados aparecem em menor escala devido ao número de moradores - que traz a sensação de "todos se conhecerem"; à área total da cidade - facilitando o deslocamento - e o baixo índice de violência se compararmos com outras cidades do país - trazendo assim uma sensação de segurança. Tais fatores nos pareceram relevantes para refletirmos sobre o uso desses dispositivos em um local com contornos tão diferentes daqueles geralmente considerados nos estudos.

No próximo tópico iremos detalhar os procedimentos metodológicos, que, no geral, foram importantes para a compreensão mais aprofundada do fenômeno, a partir da observação participante e análise de dados secundários e de relatos dos moradores e lideranças da região, uma série de entrevistas com jovens de 18 aos 24 anos, discussões de grupo, produções fotográficas e, por fim, a edição de um vídeo-documentário.

3. Procedimentos Metodológicos

Nesta fase do projeto "Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo", a equipe de Sergipe realizou um estudo com caráter etnográfico na zona urbana da cidade de Amparo de São Francisco e na comunidade rural quilombola de Lagoa dos Campinhos, formada por quatro povoados: Lagoa Seca, Pontal dos Crioulos, Serraria e Pontal. Nos próximos subtópicos apresentamos cada um dos procedimentos, bem como as etapas da pesquisa em que cada um estiveram localizados.

3.1. Etapas da Pesquisa

A pesquisa que está sendo apresentada neste artigo, é fruto de um trabalho que está sendo realizado desde 2012, e como esse texto se propôs a apresentar todo o processo, tornou-se importante apresentar as etapas anteriores da pesquisa. De início, abaixo (Tabela 1) destacamos cada etapa com as principais ações anteriores a essa pesquisa, que foram importantes para a delimitação do corpus empírico:

Tabela 1: ações anteriores ao estudo realizado em Amparo de São Francisco. Fonte: pesquisa de campo.

Ações anteriores
1ª etapa: Dados dos jovens da Capital A partir dos dados da pesquisa "Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência" entre 2012-2014, foi possível identificarmos hábitos dos jovens da capital de Sergipe.
2ª etapa: Análise dos Jovens do Interior A partir da pesquisa "Consumo cultural dos jovens sergipanos em tempos de convergência midiática" que teve como objetivo "traçar um panorama geral das práticas sociais mediadas pelas tecnologias digitais dos jovens do Estado Sergipano", essa pesquisa que contou com o apoio do CNPQ, adentrou em cidades do interior de Sergipe, e a partir dessa observação durante 2013-2015 foi possível também observar a necessidade de aprofundar ainda mais o estudo no " Brasil Profundo" proposto pela professora Nilda Jacks.

Apresentamos em seguida (Tabela 2) as etapas relacionadas ao estudo realizado em Amparo de São Francisco, compreendendo do planejamento até a execução - nas visitas à cidade e na codificação dos dados obtidos no contato com os jovens e com demais moradores do local.

Tabela 2: ações do estudo realizado em Amparo de São Francisco. Fonte: pesquisa de campo.

Ações desse estudo
3ª etapa: Revisão bibliográfica e consulta a fontes de dados secundários

Além da bibliografia apresentada no referencial teórico, foi possível também se fazer uma busca de dados relacionados a demografia, cultura, economia, saúde, etc da localidade. Esse trabalho foi realizado no período de Janeiro até Julho de 2016.
4ª etapa: Planejamento da coleta de dados primários No mês de Agosto de 2016, a equipe planejou a ida a campo, fazendo contatos anteriores com personalidades chaves da região.
5ª etapa: Coleta de dados e materiais de pesquisa na cidade de Amparo de São Francisco Nas três visitas realizadas na localidade, os participantes da equipe, fizeram diários de campo com as suas observações, esse trabalho de relatório diário, era realizado sempre ao final de cada dia de pesquisa. Além disso, foram entrevistados moradores e lideranças da região que não estavam dentro da margem de idade da pesquisa, além das entrevistas realizadas com dez jovens de 18 aos 24 anos, além de quatro discussões de grupo e também um trabalho cultural de produções fotográficas e da realização de um vídeo-documentário.
6ª etapa: Organização de todo o material coletado Durante os meses de Março e Abril de 2017, as entrevistas e os grupos focais foram transcritos e analisados pela equipe, além disso, foi organizado o registro fotográfico e editado o vídeo documentário.
7ª etapa: Sistematização contínua do material coletado e avaliação e registro dos resultados A partir da análise dos dados coletados, a equipe iniciou um trabalho de revisão das informações colhidas, a partir da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977) com a criação de 23 categorias de análise a partir de 3 eixos principais: Perfil (Ocupação, Formação Profissional, Fonte de Renda, Empreendedorismo, Pertencimento ao Local, Política e Religião); Contexto (Acesso ao Município, Organização Comunitária, Economia do Município, Questão Ambiental, Acesso à Internet, Segurança, Violência, Família, Escola e Conflito de Gerações); Práticas (Lazer, Religiosidade, Consumo Midiático, Uso de Dispositivos e Mídias Sociais e Percepções sobre Juventude). e da discussão com autores-chaves escolhidos para a análise.
8ª etapa: Elaboração das conclusões do trabalho e redação final dos textos No período de Maio e Junho de 2017, o grupo preparou três textos, um enfocando parte dos resultados das entrevistas " Consumo Midiático em um Brasil profundo: uma incursão no interior sergipano" apresentado no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais do Intercom

de 2017, e um segundo texto, com a visão dos bolsistas de IC sobre a experiência com os grupo de discussão, também apresentado no Intercom Nacional e intitulado “A menor cidade do menor estado: Particularidades do consumo midiático na vida do jovem do interior de Sergipe”. A partir dessas reflexões anteriores, chegamos a um texto final, que está sendo aqui apresentado, onde a ideia é explanar de maneira unificada, todas as experiências vividas nesse processo de aprofundamento de campo.

3.2 Pesquisa de Caráter Etnográfico

Partindo da visão de Angrosino (2009), buscou-se neste trabalho, permanecer por certo período na localidade, entendendo os hábitos e o modo de vida da população, especificamente a mais jovem, embora pessoas com outras faixas etárias tenham sido entrevistadas e observadas. Foi definido como instrumentos de coleta de dados as entrevistas não estruturadas com jovens de 18 a 24 anos e com lideranças do local, que foram realizadas com o objetivo de encontrar respostas para os questionamentos iniciais da pesquisa que estavam associados as práticas de consumo, as redes mais consumidas, as motivações e também o perfil sócio demográfico e econômico dos entrevistados.

A ideia de buscarmos vários métodos qualitativos de pesquisa, esteve associada a visão de mulfitatorial de Angrosino (2009), quando o autor, avalia as diversas possibilidades de uma pesquisa etnográfica , no caso específico deste trabalho, buscou-se integrar além das entrevistas não estruturadas, a observação participante individual de cada membro da equipe, para que ao final de cada de dia de pesquisa, os integrantes pudesse criar de maneira dialógica um relatório. Esses relatórios, juntamente com as informações oriundas das entrevistas e das discussões de grupo serão apresentadas ao longo do trabalho de análise.

3.3. Entrevistas não estruturadas

Durante o processo de planejamento de pesquisa, alguns pré-testes foram realizados com propostas de roteiro de entrevista, durante a discussão, também avaliamos a possibilidade de trabalharmos com entrevistas estruturadas ou não. Em relação às entrevistas, na visão de Minayo (2002, p. 58)

> Em geral, as entrevistas podem ser estruturadas e não-estruturadas, correspondendo ao fato de serem mais ou menos dirigidas. Assim, torna-se possível trabalhar com a entrevista aberta ou não-estruturada, onde o informante aborda livremente o tema

> proposto; bem como as estruturadas que pressupõem perguntas previamente formuladas. Há formas, no entanto, que articulam essas duas modalidades, caracterizando-se como entrevistas semi-estruturadas.

Neste trabalho, optou-se pelas entrevistas não-estruturadas, sendo que a escolha por esse tipo de entrevista seu deu pela necessidade de explorar mais livremente determinadas questões. É importante mencionar que todos os procedimentos foram gravados e transcritos pela equipe do PROCAD em Sergipe e que a partir do roteiro criado, foram realizadas as entrevistas com os jovens e líderes do local. As entrevistas ocorreram durante todos os dias de visita ao local, sendo abordado os jovens de 18 a 24 anos da cidade de Amparo de São Francisco, do povoado Lagoa dos Campinhos e com líderes dos locais visitados. Por conseguinte, foi realizada as discussões de grupo, sendo estas compostas por jovens evangélicos, estudantes com idade inferior ao proposto pela pesquisa, além da professora da escola localizada na comunidade Crioulo, e com líderes religiosos, como o padre que realiza missas em Amparo de São Francisco e nas comunidades pesquisadas, e com o pastor da cidade.

3.4. Discussões de grupo

As discussões de grupo foram realizadas em uma escola estadual tanto com alunos do ensino normal, como alunos do EJA, em uma comunidade rural com líderes da região e finalmente em uma igreja evangélica. Neste procedimento, utilizou-se o mesmo roteiro de temas das entrevistas não-estruturadas, embora tenhamos considerado as peculiaridades de uma discussão com um grupo de pessoas e a formulação das questões tenham se apresentado de uma maneira diferenciada. Ou seja, embora tenhamos optado por debater os mesmos temas das entrevistas individuais, as questões foram lançadas a partir de uma discussão mais adequada para um grupo de pessoas.

3.4.1. Perfil dos grupos

Nas discussões de grupo visando a obtenção de informações relevantes para traçar um perfil consistentes dos jovens de Amparo de São Francisco, se deu a partir de reuniões com jovens de grupos específicos, que unem-se à partir de objetivos em comum, como religião e grau escolar. Foram realizadas, ao todo, quatro entrevistas nesse formato, sendo que para os fins desta pesquisa utilizaremos apenas três, que são: (1) “Discussão de grupo com jovens do

EJA", (2) "Discussão de grupo com jovens do Colégio Estadual Manuel Joaquim Oliveira Campos" e (3) "Discussão de grupo com jovens evangélicos" por cumprirem os requisitos de idade previamente indicados.

No primeiro grupo, temos os jovens que estudam em Amparo de São Francisco, no programa de Educação para Jovens e Adultos (EJA), no período matutino. Quatro deles afirmaram ter 19 anos, e um 18. A partir das respostas, traçamos um perfil demográfico e de consumo.

No segundo grupo, temos os estudantes do Colégio Estadual, que estão cursando o último ano do ensino médio. Todos afirmam possuir vontade de realizar um curso de nível superior, complementando com a afirmação por parte deles, de que a cidade não oferece nenhuma perspectiva de crescimento profissional e educacional. Porém, apesar disso, após a conclusão do curso, a maior parte dos jovens afirmou desejar voltar para Amparo. Apenas um deles possui vínculo empregatício.

Por fim, no terceiro grupo temos jovens evangélicos, frequentadores da Assembleia de Deus, residentes de Amparo de São Francisco; a escolha desse grupo se com base na nossa observação empírica e nos relatos dos moradores acerca do papel da religião no local, capaz de ser um demarcador que refletiria no cotidiano dos jovens, inclusive como consumidores. Neste grupo, as idades variam entre 18 e 23 anos.

3.4.2 Observação participante com registros em Diários de Campo

Como forma de complementar as informações do local e as observações feita por cada integrante, após cada dia da pesquisa de campo todos elaboravam individualmente o seu diário de campo, contendo informações sobre o que cada um observou do local e do modo de vida dos moradores, sendo esse diário um dos instrumentos de coleta utilizados na pesquisa, para a criação desse quadro da realidade socioeconômica e aspectos da cultura local em um sentido mais amplo.

Através da criação do diário de campo, foi possível destacar os hábitos dos moradores do local em vários aspectos: o que se alimentavam, quais as rotinas diárias de trabalho, quais locais costumavam frequentar nos momentos de lazer - com amigos e com a família - dentre outros aspectos. Além de ser uma forma de reafirmar o que ocorreu durante os dias de pesquisa, os diários foram também um instrumento importante em nossa experiência com a

comunidade local, relatando um pouco desse nosso contato com os jovens e com os demais moradores do município.

3.5. A descrição das visitas

Na primeira visita, realizada pela equipe Procad-SE, atentou-se ao objetivo específico, direcionando a atenção dos pesquisadores para os jovens. Na segunda visita, foram realizadas algumas imagens para o curta que produziu-se com os líderes da comunidade quilombola, sendo esse um dos itens que compõem a primeira fase da investigação.

Na terceira visita, realizada após a reunião nacional do Procad, crucial para a obtenção de informações restantes, tendo sido realizadas entrevistas com moradores chaves, para ajudar a entender melhor a dinâmica da cidade em questão. Assim, no geral, foi-se à campo com o objetivo de investigar as práticas de consumo midiático dos jovens de 18 a 24 anos, de uma cidade que fosse distante da capital, não apenas em quilometragem, mas que recebesse pouca ou quase nenhuma influência da mesma. Apresentamos abaixo, de maneira mais detalhada, quais as ações executadas pela equipe de Sergipe do projeto.

3.5.1. Primeira e segunda visitas

A primeira visita foi realizada no mês de setembro de 2016, entre os dias 23 e 26. Para a realização dessa, a equipe dividiu-se para que permanece quatro dias em Amparo de São Francisco: foram três integrantes nos primeiros dois dias (sexta e sábado), uma das integrantes permaneceu na cidade, por possuir familiares no local e os outros três integrantes permaneceram mais dois dias (domingo e segunda). Ou seja, cada integrante passou, nessa primeira visita, dois dias na cidade, com exceção de uma que permaneceu os quatro dias.

Nessa focou-se no nosso *corpus* empírico, que eram os jovens de 18 a 24 anos. Aplicou-se entrevistas abertas nos três primeiros dias, sendo que nos dois primeiros dias essas foram efetuadas na cidade, e no terceiro dia, teve-se acesso a comunidade quilombola, o que foi viabilizado através de uma conversa com um dos líderes do quilombo Lagoa dos Campinhos, o que nos permitiu que abríssemos a nossa pesquisa também para a comunidade.

No quilombola, foram entrevistados jovens da comunidade, e conversou-se superficialmente com os líderes do quilombo, que contaram as histórias de luta até a

oficialização da comunidade como quilombola. No último dia ocorreu a visita a escola estadual da sede da cidade, onde conversou-se com jovens abaixo do recorte de idade da pesquisa, o que contribuiu para o aprimoramento do roteiro de entrevista utilizado nas visitas seguintes.

Após a volta de todos os integrantes para a capital, foi iniciada a pesquisa de dados oficiais sobre que fora relatado, possibilitando o desenho de um quadro mais geral da situação do município. Após a pesquisa dos dados oficiais, a equipe retornou para retratar a comunidade Lagoa dos Campinhos em audiovisual, com entrevistas gravadas dos líderes quilombola, de manifestações religiosas e da comunidade como um todo.

3.5.2. Terceira visita

Após a reunião nacional do Procad, em outubro de 2016, alguns ajustes foram sugeridos e ficou decido que voltaríamos à cidade de Amparo de São Francisco para obter mais informações relacionadas à cidade e a população em geral, como por exemplo: educação, religião, economia, perspectiva de vida dos jovens, relação com a família.

Para tal, voltamos à cidade em fevereiro. No dia 5 de fevereiro, foram dois integrantes da equipe, onde novamente foi realizada a observação do último dia das festividades da santa padroeira da cidade. Os dois integrantes observaram o comportamento das pessoas que estavam na festividade à beira do Rio São Francisco, conversaram com informantes-chave e aplicaram entrevistas não estruturadas mais longas com dois jovens nos dois primeiros dias da visita, retornando à capital no segundo dia.

Nos dias 8 e 9 de fevereiro, o restante da equipe se deslocou para Amparo de São Francisco para fazer outros levantamentos através de conversas com outros informantes-chave da região.

Assim, no geral, buscou-se informações sobre educação, segurança, economia, empreendedorismo e religião; para tanto foi feito contato com secretários da prefeitura, conselheiros tutelares e pessoas ligadas ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) para entender sobre a capacitação profissional do jovem da região. Em nossas entrevistas da primeira fase, quase todos os entrevistados afirmaram ser da religião católica, porém nos chamou atenção que em uma cidade tão pequena tivesse cinco igrejas evangélicas e não tínhamos entrevistado nenhum jovem que afirmava pertencer a tal religião.

Então, nessa segunda fase também focamos nesses jovens, a fim de traçarmos um comparativo entre os adeptos de igrejas diferentes.

Procurou-se também ter entrevistas mais longas com dois jovens que de alguma forma tivessem uma noção mais concreta dos problemas e oportunidades que a cidade poderia ter e que possuíssem uma consciência da estrutura organizacional, política, econômica, cultural e social de Amparo de São Francisco. Após a realização da visita, os integrantes do grupo anotaram em seu diário de campo as percepções acerca do local, dos moradores e da interação entre os jovens durante as entrevistas.

4- Resultados

Apresentamos neste tópico, de maneira resumida, uma reflexão acerca da pesquisa com os jovens do Brasil Profundo, centrando aqui nossa análise nos discursos oriundos das entrevistas e das discussões de grupo. Sendo assim nos próximos parágrafos trazemos os resultados do trabalho de codificação e análise dos dados apresentados, explorando com base em alguns pontos considerados na composição do quadro dessa realidade de consumo midiático dos jovens de Amparo de São Francisco.

Dentre as considerações gerais que ora podemos apontar, percebemos que os jovens participantes da pesquisa são extremamente ativos na internet, engajando-se principalmente através de sites de redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis; ainda, acrescentamos que eles têm forte dependência cultural e econômica de cidades maiores de dois estados. Em Sergipe temos em destaque Aracaju - a capital onde possuem parentes ou se mudam em busca de trabalho - e Propriá - a maior cidade da região, oferecendo um comércio local para consumo, oportunidades de trabalho e de estudo no ensino superior; já em Alagoas temos Penedo em destaque, por ser próxima da região e o sinal de algumas emissoras de rádio dessas cidades chegar em Amparo de São Francisco.

4.1. Entrevistas com os jovens: questões chave codificadas

Entre os jovens entrevistados, somente um já concluiu o ensino superior, três estão graduação em andamento, um deles não chegou a concluir o ensino médio, e outros três interromperam os estudos após a conclusão do ensino médio, nas entrevistas, foi possível perceber que a educação formal não é algo tão relevante para esses jovens. Somente dois

desses jovens realizam algum tipo de atividade remunerada no município, um deles abriu o próprio negócio e os demais estão esperando por alguma oportunidade de emprego. No tocante a atividade econômica, foi possível perceber que esses jovens estão bem desmotivados com as possibilidades em Amparo de São Francisco, e também não ambicionam um futuro muito diferente das gerações passadas. No geral, o jovem Amparense entrevistado, tem como ocupação empregos subalternos (bicos), não tem tanta preocupação com relação a sua formação profissional e a maior parte ainda recebe ajuda dos países.

A maioria dos jovens, se declarou católico, ou ao menos dizem que costumam frequentar a igreja, tendo apenas um deles afirmando ser ateu. Algo que chamou a atenção do grupo, foi que dos dez jovens entrevistados, nenhum afirmou ser evangélico, ao mesmo tempo, que várias igrejas evangélicas foram observadas na cidade, algumas delas com bastantes jovens em suas dependências.

Entre todos os que foram entrevistados, somente o jovem que abriu o seu próprio negócio tem o interesse de permanecer na cidade, os demais declararam a intenção de mudar de cidade, seja para, Aracaju ou Propriá, isso porque eles acreditam que em Amparo é mais difícil alcançar objetivos profissionais, conseguir fazer uma faculdade, estudar para concursos públicos, deixando evidente a percepção deles sobre a falta de oportunidade que a cidade oferece.

Em relação às práticas de consumo midiáticas desses jovens, todos afirmaram fazer uso da internet para utilizar das mídias sociais, cinco deles também mencionaram usar bastante os sites de pesquisa, assistir filmes e séries. Alguns dizem passar todo o dia utilizando a internet, a maioria fazia uso de 3 a 12 horas por dia, e apenas um respondeu que passa pouco tempo na internet, fazendo o uso dela por apenas alguns minutos durante o dia. Podemos perceber então que, embora estejamos lidando com um contexto no qual os jovens consomem grande parte do conteúdo através das mídias sociais em seus dispositivos móveis, os referenciais de artistas - e, em última instância, de celebridades - continuam sendo aqueles que constroem sua fama nos meios de comunicação tradicionais (de massa).

De maneira geral, a maior parte dos jovens afirmou que passa uma boa parte do seu tempo, criando seus próprios conteúdos na internet, mesmo que isso signifique apenas tirar *selfies* ou mesmo simples mensagens políticas para grupos rivais da cidade. Os jovens de Amparo, estão bem ligados com questões relacionadas a política partidária, pois segundo relatos ouvidos, a maioria dos empregos da cidade, estão associados diretamente a prefeitura,

devido a quase inexistência de iniciativa privada na região. De maneira geral, os jovens demonstram ter uma grande noção da importância da valorização da cultura local, algo que aponta para o pertencimento ao Local, embora tenha ficado claro, que essa noção de pertencimento esteja muito associada as questões políticas, ao longo do trabalho, não foi observado um conflito de gerações por parte dos jovens de Amparo.

Esses jovens costumam utilizar o celular em todos os momentos dos seus dias, portanto é possível afirmar que ele possui sempre um aparelho que é capaz de mantê-lo conectado o tempo inteiro, sendo que muitas vezes não o fazem, simplesmente pela falta da internet que é bem precária na região. Os jovens afirmam utilizar o celular enquanto estão assistindo televisão, usando os seus computadores, escutando rádio (tanto em aparelhos convencionais como no próprio celular) e quando lêem livros, o que demonstra que esses jovens basicamente passam o dia inteiro conectados com os seus aparelhos.

Os jovens entrevistados nessa etapa do Brasil Profundo, demonstram ter hábitos de consumo bastante parecidos com os jovens das capitais investigados entre 2012 e 2014, embora guardem algumas particularidades, tais como: Pouca ambição profissional associada a quase inexistência de empregos, baixa preocupação com a educação, poucas ações empreendedoras, forte religiosidade e grande conectividade, principalmente em suas presenças nas redes sociais. Esses jovens, basicamente passam todos os momentos com o celular, que é o principal dispositivo de recepção, emissão e compartilhamento de mensagens.

4.2. Discussões de grupo: análises dos temas

Já para a análise das discussões em grupo, foi proposta uma divisão sobre as 23 temáticas já apontadas nos procedimentos metodológicos, após a transcrição e decodificação das respostas para as questões que foram levantadas. A partir dessas categorias, foi possível identificar alguns eixos estruturantes, o primeiro foi o contexto socioeconômico do acesso, onde foi possível perceber na fala dos jovens, que a renda dos mesmos é basicamente proveniente de sua família, pois a maioria dos participantes dos grupos de discussão tem como tarefa principal os estudos, já que poucos trabalham. Essa informação já havia sido colhida nas entrevistas individuais e foi reforçada nos grupos focais. E quando se discutiu os canais de interlocução, eles afirmaram só existir diálogo quando estão juntos na escola, e que

por não haver muitas opções de lazer na cidade, a internet acaba sendo acessada também como uma forma de diversão, onde eles podem buscar conteúdos para se distrair durante o seu dia. Essa ideia de distração, foi a tônica apresentada nos grupos de discussão, pois ficou visível que os jovens interpretam a rede muito mais como um espaço de lazer, do que um espaço educacional ou mesmo de relacionamento profissional.

O segundo tema foi sobre as características do acesso, aqui foi possível perceber que os dispositivos móveis - *smartphone* e aparelhos celulares – são os mais utilizados pelos jovens, reforçando as respostas dos jovens que foram entrevistados. A maioria dos acessos também só é possível através de redes móveis, já que devido às condições socioeconômicas dos mesmos, a maioria dos jovens não têm acesso a *Wi-Fi* em suas residências. Em relação à frequência de acesso também tivemos um reforço do resultado obtido nas entrevistas, já que eles afirmaram estarem conectados na internet por várias horas diárias.

Outra temática foi a de consumo dos meios, onde foi possível perceber um menor uso das mídias tradicionais pelos jovens. A leitura de jornais e revistas, por exemplo, quase não ocorre, e quando citados, afirmam realizar essa leitura pelo meio digital. O rádio é outro meio que nas discussões mostrou que não atrai muito o interesse dos jovens, e em sua maioria é consumo como plano de fundo para outras atividades, ou seja, o rádio pode até estar ligado, mas não atrai muito a atenção dos jovens.

Em relação a Televisão, embora tenha perdido audiência, continua tendo forte penetração para os jovens investigados, que citam os canais abertos mais conhecidos como Globo, SBT e Record e também canais fechados de filmes como Telecine e HBO, além do Netflix que é citado por alguns jovens.

A última temática analisada foi sobre o consumo e produção de conteúdo em redes sociais na internet. Aqui foi possível perceber que o *Facebook* e o *WhastApp* são mídias sociais mais utilizadas, contando com adesão total entre eles. O *Twitter* e o *Snapchat* são pouco mencionados por esses jovens. Os conteúdos seguidos apontados pelos jovens das discussões em grupo são muito semelhantes dos jovens entrevistados, ou seja, cantores, atores, artistas, sendo mencionado também alguns *youtubers*.

Considerações finais

Diante da pesquisa realizada e dos dados obtidos, acreditamos ter sido capazes de compor um quadro da região. As investidas ao campo ocorreram em grupos que visitaram Amparo de São Francisco para coletar dados com vistas a produzir os mais diversos conteúdos: entrevistas, relatórios, registros fotográficos, produção audiovisual e diários de campo. Porém, não podemos deixar de mencionar aqui os dados obtidos por meio de informações coletadas de diálogos, muitas vezes, informais; e dos dados secundários oriundos de fontes oficiais - embora sejam de fontes estaduais ou nacionais, pois em vários aspectos a cidade não produz dados oficiais ou estão atualizados.

Amparo de São Francisco nos foi apresentada como uma cidade com um alto percentual de famílias de baixa renda, recebendo menos de um salário mínimo e tendo benefícios oriundos do governo federal como fundamentais na renda familiar. Porém, os jovens possuem um forte senso de pertencimento ao ecúmeno, mesmo que não vislumbrem grandes perspectivas profissionais ao permaneceram na cidade pesquisada.

Nesta, percebemos que os jovens participantes da pesquisa são ativos nas mídias sociais, pois utilizam com grande frequência, durante várias vezes ao dia e nas mais diferentes situações: em casa, no trabalho, no colégio e na faculdade. A menor oferta por serviços de telefonias ou de redes de Wi-Fi não foi um limitador, visto que eles utilizavam de forma criativa o espaço público para obter o acesso - como nas redes de Wi-Fi oferecidas pela Prefeitura. As restrições associadas ao uso eram mínimas, e ocorrem mais quando era solicitado para eles uma atenção focada em determinada atividade - seja em uma aula ou em uma interação em copresença com seus amigos.

O acesso a essas mídias sociais é principalmente através do telefone, dispositivo apontado por Jenkins e Green (2014) como um locus privilegiado para essa convergência midiática. Destacamos aqui também a centralidade do *Facebook* nesse processo de consumo, pois seu uso foi unânime e sempre relatado como capaz de oferecer conteúdo o mais variado, como também capaz de dispor de recursos para a interação com grupos sociais e de maneira individual - através das mensagens privadas ou nos perfis dos usuários.

Além do *Facebook*, nosso público-alvo se engaja nas ambiências digitais principalmente através de sites de redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis, sendo um consumo cultural fortemente ligado ao entretenimento e ao esporte - em particular o futebol -, por meio do compartilhamento de publicações da sua rede egocentrada e de piadas e "memes". Sendo assim, entra em um segundo plano conteúdos noticiosos.

Além do compartilhamento de conteúdos produzidos por terceiros, não podemos deixar de destacar aqui a fotografia como um importante vetor de interações sociais para os jovens, visto que as imagens de si compartilhadas em serviços como o *Instagram* foram lembrados pelos jovens. Aqui, há um latente interesse em querer ver e ser visto nesses sites e aplicativos, nutrindo uma faceta desse consumo midiático voltado à promoção de si nesse contexto contemporâneo.

Ainda, percebemos nesse contexto de consumo midiático como os meios de massa tradicionais são percebidos com contornos diferentes por esses jovens, que não se sentem identificados com essas celebridades da televisão - por apontarem celebridades da internet e *youtubers*. A referência que fazem ao ato de "assistir televisão" é outra questão relevante de apontarmos, pois os jovens entendem como uma prática diferente quando assistem séries pela internet - sejam em serviços de *streaming* ou em arquivos obtidos através do *download* em sites ou outros serviços.

Pudemos perceber, no que tange a um conflito de gerações, como os parentes mais velhos concebem o uso como excessivo desses dispositivos móveis por parte dos jovens, trazendo uma conotação negativa - associada a um tipo de "vício" muitas vezes. Podemos inferir que tal conotação pode estar associada a um expediente adotado por esses jovens para dificultar o escrutínio dos parentes, pois estes relatos foram recorrentes em nossos dados.

Em nosso trabalho, o enfoque no consumo midiático dos jovens foi o expediente para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que percebemos ocorrer simultaneamente e de forma entrecruzada através da convergência midiática - proporcionada pelos dispositivos móveis e os seus canais promotores de redes sociais. Pretendemos ampliar a reflexão do consumo nesse "Brasil profundo" para a microrregião de Propriá, na qual a própria cidade de Amparo de São Francisco está inserida e mais outras nove cidades. A ideia é detectarmos (ou não) a recorrência desses aspectos vinculados ao consumo midiático em uma área com maior abrangência populacional em Sergipe. Estudos semelhantes estão em curso em todo o Brasil, através do mesmo projeto.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho, 2ª ed. São Paulo: Alta Books, 2008.

ANGROSINO, Michael. Etnografia e observação participante. 1ª ed Porto Alegre: Artmed, 2009.

BATALHA, Guilermo. **Mexico Profundo**: Una Civilización negada. Cidade do México: Grijalbo, 1989.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70: Lisboa, 1977.

BOYD, Danah. **It's complicated**: The social lives of networked teens. Londres: Yale University Press, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 5ª ed. São Paulo: EDUSP, 2013.

_______________________. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

_______________________. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. In: ***Alceu***, v. 10(20), p. 55-69, 2010.

JACKS, Nilda; *et al*. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria.2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

______________; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável, 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**.Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> . Acesso em outubro de 2017.

PLANT, Sadie. **On the Mobile**: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life. Libertyville (IL): Motorola, 2002. Disponível em http://www.momentarium.org/experiments/7a10me/sadie_plant.pdf . Acesso em outubro de 2017.

SANTOS, André Marenco André Marencodos. **Topografia do Brasil profundo: votos, cargos e alinhamentos nos municípios brasileiros. Opinião pública**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 1-20, jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v19n1/v19n1a01.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. 1ª ed São Paulo: Nobel, 2002.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.** 2013, Salvador. In: **Anais do XXII Encontro da Compós**. Salvador/BA, 2013.

PRÁTICAS INTERATIVAS NA TV SOCIAL: convergências e divergências no uso de redes sociais pelos telespectadores de MasterChef Brasil [1]

INTERACTIVE PRACTICES IN SOCIAL TV: convergences and divergences in the use of social networks by viewers of MasterChef Brazil

Melissa Ribeiro de Almeida [2]

Resumo: *O artigo tem como objetivo analisar as formas de apropriação do Twitter, do Facebook e do WhatsApp por telespectadores do reality gastronômico MasterChef Brasil, a fim de identificar possíveis convergências e divergências nas práticas interativas de TV Social em plataformas distintas. O estudo de inspiração etnográfica apresenta resultados preliminares, uma vez que a investigação ainda está em andamento e representa uma parcela da pesquisa de doutorado da autora.*

Palavras-Chave: *TV Social. Redes Sociais. MasterChef Brasil*

Introdução

O reality MasterChef Brasil tem como objetivo revelar o melhor cozinheiro amador do país. Produzida no Reino Unido pela BBC, a série foi ao ar em 1990. Seu formato foi re-lançado e atualizado em 2005, quando passou a ser exportado para todo o mundo e reproduzido em mais de 40 versões. No Brasil, o programa é exibido desde 2014 pela Band TV e já foi produzido em três versões: MasterChef Brasil (2014, 2015, 2016 e 2017), MasterChef Junior (2015) e MasterChef Profissionais (2016 e 2017). O reality é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão, que tem a missão de explicar a dinâmica dos desafios e de controlar o tempo das provas, e possui como jurados os chefs Érick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça.

Ariane Holzbach (2016) lembra que os jurados possuem um significado muito importante nos realities de comida, uma vez que o público não pode experimentar os pratos e o julgamento é feito exclusivamente pelos membros do júri. Isso dificulta a criação de formas interativas de

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 – Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora, doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, melissa.ribeiro@yahoo.com.br.

participação do público em tempo real. No entanto, desde a sua estreia no Brasil o reality alcançou recorde de audiência por diversas vezes no horário em que é exibido. A maior repercussão aparece nas redes sociais. O programa é atualmente a atração da televisão brasileira mais comentada no Twitter, segundo o ranking do Kantar Twitter TV Ratings (KTTR)[3]. MasterChef Brasil inspirou novas formas de engajamento entre a televisão e as redes sociais e experiências inovadoras de TV Social no país, como o anúncio ao vivo da vencedora Izabel Alvares em 2015 primeiro no Twitter e segundos depois na televisão.

A televisão sempre foi considerada um meio social por duas razões: sua capacidade de reunir milhares de telespectadores de diferentes pontos geográficos para assistir simultaneamente ao mesmo programa (WOLTON, 1996; WILLIAMS, 2016; ELLIS, 2000; SILVERSTONE, 2003) e seu poder de construir um repertório comum entre seus telespectadores (LOTZ, 2007). O termo TV Social, no entanto, passou a ser utilizado mais recentemente no cenário de convergência para designar certas práticas sociais dos telespectadores relacionadas à hibridização da TV com a Internet.

A TV Social engloba práticas necessariamente on-line de conversação experimentadas por audiências que desejam participar e interagir com o conteúdo televisivo (WIELAND, 2013; MARINELLI e ANDÒ, 2014). Essa interação pode acontecer por meio de aplicativos de "segunda tela" desenvolvidos e controlados pela emissora ou em plataformas independentes do controle da emissora, como o Twitter, o Facebook e o WhatsApp. Entre as formas de engajamento social com a televisão, Kellyn Wieland (2013) cita a troca de mensagens entre fãs e celebridades televisivas em tempo real por redes sociais, a utilização de *hashtags* na tela da TV para que os telespectadores possam acompanhar conversas no Twitter sobre o que é exibido, a leitura de tuítes dos telespectadores "ao vivo" em um programa, o uso de aplicativos para smartphones sincronizados à TV com conteúdos complementares e serviços de "*check in*" disponíveis em sites e aplicativos.

Karin van Es (2016) relata quatro relações principais entre a televisão e os meios de comunicação: 1) extensão (uso das mídias sociais para criar uma experiência multiplataforma);

[3] https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/kttr/

2) envolvimento (facilitação da conversa em torno de um programa); 3) cobertura (exibição de comentários de mídia social na tela da TV e 4) integração (quando há a influência direta sobre o que acontece na transmissão).

Na perspectiva de Proulx e Shepatin (2012), a conversa em tempo real nas mídias sociais durante a exibição de um programa cria um poderoso "backchannel" que está retomando o hábito de se compartilhar experiências enquanto se assiste à TV juntos. Eles acreditam que as mídias sociais criam um sentimento de interação mais direta e uma sensação de maior intimidade entre fãs e celebridades da TV e entre os telespectadores. Com efeito, a TV Social tem apontado mudanças significativas nos hábitos e comportamentos dos telespectadores e impõe desafios teórico-metodológicos para as pesquisas em recepção televisiva.

Partindo-se da premissa de que "a television is not just a machine, but also the set of behaviors and practices associated with its use" (LOTZ, 2007, p. 42)[4], esse artigo analisa as formas de apropriação do Facebook, do Twitter e do WhatsApp por telespectadores de MasterChef Brasil com o objetivo de identificar e refletir sobre possíveis convergências e divergências nas práticas interativas de TV Social em distintas plataformas.

De inspiração etnográfica, o estudo parte da inserção da autora no grupo do Facebook "MasterChef Brasil (para comentar o programa)", o maior em número de fãs do reality na rede social com quase 120 mil membros, no grupo "MasterChef 2016" no WhatsApp, e por meio de monitoramento da *hashtag* oficial do programa (#MasterChefBR) no Twitter. A pesquisa engloba a observação participante da autora, a coleta de publicações nessas plataformas no horário do programa nas temporadas 2016 e 2017 (versão cozinheiros amadores) e entrevistas on-line com 18 telespectadores e off-line com 6 fãs. O presente artigo apresenta considerações iniciais a respeito do tema e resultados preliminares, uma vez que o estudo ainda está em andamento e representa uma parcela da pesquisa de doutorado da autora.

O estudo examinou as formas utilizadas pelos telespectadores para construir interações na experiência de TV Social nas três plataformas, os tipos de moderação em cada ambiente, o

[4] Tradução livre: "uma televisão não é somente uma máquina, mas também a variedade de comportamentos e práticas associadas a seu uso".

nível de proximidade entre os usuários e o grau de engajamento dos fãs com o programa, a partir da pirâmide de engajamento de Charlene Li (2010) (figura 1). O método, embora mais voltado para o campo da Publicidade e do Marketing e proposto para avaliar como as pessoas se engajam com marcas, produtos, empresas e um determinado assunto através dos sites de mídias sociais, se mostrou um instrumento valioso para revelar práticas de audiências televisivas em plataformas interativas on-line.

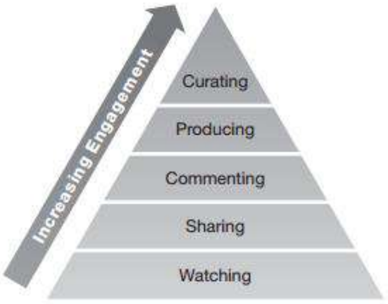


Figura 1: Pirâmide de Engajamento de Charlene Li
Fonte: Charlene Li (2010)

A pirâmide é composta por cinco níveis: observadores, compartilhadores, comentadores, produtores e curadores. Cada um deles representa um grau de engajamento, isto é, destaca comportamentos dos indivíduos associados ao engajamento. Segundo a autora, os modos de se envolver com determinado produto, assunto ou marca se intensifica de acordo com o tipo de comportamento que os indivíduos desenvolvem em relação a eles. A base da pirâmide representa o nível mais baixo de engajamento e concentra a maior parte das pessoas e o topo da pirâmide reflete o nível mais alto e agrupa um número mais reduzido de indivíduos. O nível de engajamento cresce à medida que se avança para o topo. O artigo se propõe a demonstrar que o *modus operandi* de cada plataforma e suas formas de apropriação interferem no engajamento dos fãs.

1. Práticas interativas de TV Social no Twitter

A rede social Twitter, também chamada de microblog (ATKINSON, 2010; DRUMOND, 2014), é caracterizada pela publicação de mensagens curtas (com até 140 caracteres) e por relações não recíprocas entre seus usuários, isto é, um indivíduo pode "seguir" alguém sem necessariamente ser "seguido" por ele. Essa dinâmica é diferente do Facebook, por exemplo,

no qual as relações são recíprocas e uma vez que um usuário adiciona outro como “amigo” ambos passam a fazer parte da rede de relacionamentos um do outro. A palavra “seguir”, diferente da ideia de “amizade”, já revela parte das forças de moldagem que operam no Twitter. Nele, um usuário pode acessar postagens de outros indivíduos, identificadas por *hashtags* ou “*tags*”, sem necessariamente conhecê-los ou fazer parte de suas redes de seguidores.

MasterChef Brasil investe a maior parte de suas estratégias de engajamento com os telespectadores no Twitter. Uma delas é o contador de tuítes exibido ao longo de todo o programa na tela da TV indicando o número de postagens com a *hashtag* do reality. Embora o programa seja inteiramente gravado, a apresentadora Ana Paula Padrão cita a *hashtag* durante o programa várias vezes incentivando os internautas a postarem no microblog. Durante as provas é comum ela usar frases como “o que será que o público está tuitando agora com #MasterChefBr?”. Os tuítes publicados são exibidos na tela, acompanhados do nome da conta do internauta e da foto de seu perfil no microblog. Isso acaba incentivando uma participação mais intensa dos internautas.

Em alguns episódios o convite à interação dos telespectadores fica mais evidente (ex: em uma prova em que a carne moída era o ingrediente principal, a apresentadora perguntou ao público “Vocês aí de casa já devem estar pensando o que fariam com carne moída com a #MasterChefBr”). Legendas também são utilizadas para lançar perguntas à audiência (ex: “Qual receita você faria? #MasterChefBR” ou “Qual prato você prefere? #MasterAtum ou #MasterCupim?”). As enquetes são outra estratégia utilizada, como as que incentivam os telespectadores a manifestarem sua torcida (ex: #EquipeVermelha, #EquipeAzul, #ficaraquel, #ganhabruna). O nome de usuário no Twitter dos candidatos aparece sempre associado à identificação do participante (ex: @MC3_Raquel).

A maior parte das publicações no Twitter se concentra no horário de exibição do reality. As postagens chegam a 300 mil em um episódio[5]. A final da temporada 2016 de MasterChef Brasil chegou a superar a marca de um milhão de tuítes. Acompanhar a imensidão de comentários enquanto o programa está no ar não é uma das tarefas mais fáceis. Por isso, nem todos os posts

[5] Dados do KTTR.

são efetivamente lidos. Muitas perguntas não são respondidas e as postagens muitas vezes só fazem sentido quando visualizadas no momento de sua publicação, por conta da amarra temporal entre as publicações e o conteúdo televisivo. Essa modalidade de fluxo temporal do Twitter na TV Social, somado à restrição do tamanho do texto, acaba impactando no tipo de conteúdo publicado e impede a realização de uma discussão mais densa e prolongada, como a construção argumentativa de um debate. Isso provoca nos usuários uma sensação de estar falando sozinho, o que segundo a telespectadora Jussara[6] contribui para um baixo compromisso com os demais seguidores. A criação de laços sociais mais fracos é apontada por Priscila como o principal motivo para a sua escolha de comentar o programa pelo Twitter. “Eu não me sinto muito presa àquele ambiente de discussão. Pra mim é um ambiente de baixo engajamento. Eu entro e saio conforme o meu interesse naquele dia”.

Os depoimentos dos telespectadores revelam características singulares dessa plataforma na experiência de TV Social, sobretudo seu caráter mais público e impessoal. A interação que se estabelece na TV Social não requer necessariamente uma relação de proximidade entre internautas, ou seja, a existência de laços sociais fortes não é uma condição para a experiência de TV Social. Segundo Raquel Recuero (2009), a diferença entre laços fortes e fracos é que os primeiros podem ser definidos “pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade”.

No Twitter não há moderação das publicações e isso impacta o conteúdo das mensagens. Por não passarem por um filtro elas acabam não respeitando certas normas de polidez presentes em uma conversa presencial, por exemplo (RECUERO, 2014), o que resulta na maior incidência de xingamentos, palavras ofensivas, agressivas e obscenas e na utilização da *hashtag* para fins de promoção comercial por anunciantes e usuários do Twitter que se utilizam da *tag* do programa para promoverem seus produtos e serviços ou sua própria conta.

A primeira forma de interação identificada na pesquisa em experiências de TV Social se dá pela apropriação dos recursos da plataforma. No Twitter é o caso do uso da @ para mencionar

[6] Para preservar a identidade dos informantes, os nomes dos entrevistados foram trocados por nomes fictícios.

outros usuários, do "replay" para responder a uma determinada postagem, da replicação do post pelo RT, da ferramenta curtir para concordar com uma mensagem e também da publicação de enquete para coletar a opinião de outros usuários. O uso da @ possibilita, por exemplo, que os usuários direcionem suas mensagens para os apresentadores, jurados e participantes dos programa. Isso cria um canal direto com as celebridades televisivas e torna a promessa de participação nesses programas mais real e imediata, como me relatou a telespectadora Jussara. "A Paola Carosella já curtiu conversa minha sobre ela com amigos, então além de ser divertido, dá um senso de pertencimento mesmo, tipo, olha, o que eu estou escrevendo aqui eles estão vendo de alguma maneira".

Contudo, a relação entre telespectadores e celebridades da TV nem sempre é livre de conflitos. A chef Paola já se envolveu em diversas polêmicas no Twitter. Em uma delas, apenas para exemplificar, depois de ter parabenizado na rede social a vitória de Leonardo na temporada 2016 a chef retrucou alguns seguidores que contestaram o resultado. "Nossa q inesperado Paola justo o hétero modelo rico q cozinhou consistentemente mal no programa? qto talento", ironizou um internauta. E a chef revidou: "Ou é o hetero modelo rico ou é a negra pobre... eu vejo pessoas não cor de pele ou classe social". Em alguns casos, os conflitos também acontecem entre os próprios participantes do programa por meio de suas contas no Twitter.

A segunda forma de interação é a partir do conteúdo publicado. Além dos comentários que expressam uma opinião do usuário sobre o programa, a interação entre os internautas é desencadeada por publicações que podem conter uma pergunta, uma provocação ou uma mensagem convocativa. Há, por exemplo, o caso dos usuários que recorrerem aos outros internautas para perguntar sobre algo que tenham perdido no programa (ex: "Alguém pode me explicar por que só dois jurados estão provando as comidas? Pq tem muito candidato?" #MasterChefBr"). Nessa forma de postagem estão incluídos todos os tipos de perguntas que dizem respeito ao conteúdo do programa, como a participação de um determinado candidato, o andamento de uma prova e a decisão de um jurado. Grande parte das perguntas postadas no Twitter ficam sem respostas devido ao volume de postagens.

O uso de expressões como "só eu...." ou "é impressão minha" na pergunta também apareceu com recorrência. Essas expressões reforçam a noção de audiência coletiva (ex: "Não vi Ana

Paula dizer quanto tempo os concorrentes teriam. Foi só Eu? #MasterChefBR"). As perguntas também são utilizadas para fazer conjecturas sobre o andamento do programa e lançar hipóteses sobre possíveis resultados de provas ou acontecimentos futuros na tentativa de verificar se outros internautas concordam com a sua opinião (ex: "Tão mostrando muito o Léo, Será que ele sai hoje? ☹ Que bar #MasterChef BR").

As mensagens provocativas utilizam expressões como "me julguem" ou "só acho" e buscam intimar os demais usuários da rede a se manifestarem (ex: "Me julguem, mas os chef tão muito mala hoje #MasterChefBR"). Por fim, as mensagens convocativas são aquelas que solicitam uma ação dos internautas, que pode ser assistir ao programa, observar algo que está acontecendo durante uma prova ou reparar o comportamento de um candidato. Algo muito frequente é o convite no início do programa para que os usuários assistam ao reality e comentem no microblog (ex: "começou gente corre #MasterChef BR").

O Twitter permite tipos diversos de interação e de engajamento. Na perspectiva de Charlene Li (2010), pode-se situar no nível mais baixo da pirâmide de engajamento, ou seja, no grupo de pessoas que apenas observam o conteúdo, os usuários que somente leem o que é postado. Eles utilizam a *hashtag* para acompanhar a repercussão do reality na Internet. Esse tipo de internauta tem sido chamado de *stalker* (KAUN et al., 2016) ou *lurker* (HINE, 2000). Os observadores se contentam com as informações que encontram disponíveis e não sentem necessidade de se envolver mais ou de fazer um comentário. Eles são audiências invisíveis, o que torna muito difícil ou praticamente impossível a sua identificação e dificulta tanto o processo de mensuração da audiência da TV na internet quanto pesquisas acadêmicas.

No nível seguinte estão os compartilhadores. No caso do Twitter são aquelas pessoas que utilizam a ferramenta *retweet* para retuitar algum post. Philip Pond (2016) aponta o *retweet* como um indicador de um interesse um pouco maior dos usuários, pois diante da imensidão de mensagens postadas essa prática pressupõe que o internauta leu o post e, portanto, está mais interessado no assunto. Para o autor, o envolvimento dos usuários com um programa televisivo pelo Twitter é mais do que a mera participação do público por votações, por exemplo. Ele exige que o público se envolva em trocas comunicativas. Mas embora o segundo nível da pirâmide

represente um envolvimento maior dos telespectadores, os compartilhadores assim como os observadores não produzem conteúdo próprio.
No próximo nível da pirâmide se encontram os comentadores, que fazem comentários a partir do conteúdo postado por um outro indivíduo, utilizando, por exemplo, a ferramenta de *reply*. Já no nível dos produtores encontram-se os usuários que criam conteúdo original. Segundo Charlene Li, produzir é diferente de comentar, pois demanda um processo criativo, diferente de um envolvimento que ocorre de forma intermitente como acontece com os comentadores.

Por fim, no topo da pirâmide encontram-se os curadores ou moderadores em comunidades virtuais. Embora não haja moderação das postagens no Twitter, os influenciadores digitais assumem papel central na narrativa da rede. Em seu estudo sobre o comportamento dos telespectadores da novela Avenida Brasil no microblog, Rafael Drumond (2014) demonstra que alguns perfis acabam se comportando como polarizadores do burburinho em torno de um programa televisivo. Desse modo, eles se comprometem com suas audiências, transformando-se em "líderes de opinião ou agenciadores de práticas interativas que produzem postagens destinadas à replicação" (DRUMOND, 2014).

2. Práticas interativas de TV Social no Facebook

Ao contrário do Twitter, as estratégias de apelo ao uso do Facebook em MasterChef Brasil na TV são praticamente nulas, ficando restritas à exibição do ícone da rede social na tela em raros momentos do programa, por poucos segundos. Assim, o apelo à marca do programa acontece dentro do próprio Facebook, pela sua página oficial. O grupo investigado no Facebook é fechado e moderado, ou seja, é necessária a aprovação de um administrador para ser um membro. A moderação interfere no conteúdo postado, já que há regras de conduta a serem seguidas, como publicar somente assuntos relacionados ao programa. O grupo investigado possui três moderadores e as publicações não são moderadas, o que permite a postagem de uma diversidade maior de assuntos sobre o reality. Qualquer membro pode criar um novo post sobre qualquer temática envolvendo o programa. O resultado disso é que além de um número imenso de posts para serem lidos, as discussões são pulverizadas, o que dificulta o consumo do conteúdo e torna as interações mais fragmentadas.

Apesar disso, a moderação atua fortemente no grupo. Há uma grande preocupação para que não haja troca de ofensas, provocações e brigas entre os membros e também insultos aos integrantes do programa. As regras de conduta são fixadas no topo da página. Entre elas está a proibição de comentários ofensivos, palavrões, divulgação de anúncios e de *spoilers*. Durante a pesquisa eu presenciei várias situações de exclusão de membros por descumprimento das regras.

Os conflitos entre os usuários são muito frequentes e chegam a envolver participantes do programa que também são membros do grupo. Na temporada 2017, por exemplo, o competidor Abel Ariel Chang foi duramente atacado por ter declarado que não possuía geladeira em casa. A revelação foi feita durante uma prova em que os competidores tiveram que cozinhar apenas com os ingredientes da geladeira de um outro candidato. A caixa misteriosa de Abel provocou polêmica nas redes sociais. Em seu depoimento no programa ele se explicou: “Eu não tenho geladeira em casa. Só tenho um frigobar. Eu compro uma cenoura, uma cebola por conta do espaço e faço para o dia”. O choque da revelação rendeu comentários ofensivos ao candidato, que não se conteve às provocações dentro do grupo e criou um post para responder aos ataques.

As publicações feitas em grupos fechados não podem ser compartilhadas, já que somente os seus membros podem ter acesso ao seu conteúdo. Além da forte moderação e da formação de um grupo fechado, a ausência de limitação no número de caracteres no Facebook são diferenças significativas na experiência de TV Social em relação ao Twitter. Isso porque a possibilidade de se criar textos mais longos permite discussões mais profundas e prolongadas, o que torna os debates mais intensos. Contudo, nem todos os membros participam ativamente das discussões. Muitos se comportam como *lurkers* e apenas observam a interação realizada no grupo. É o caso da telespectadora Pamela Melk, que diz ter um comportamento mais reservado e não costuma se expor muito para se preservar em relação a possíveis embates com outros usuários.

Anne Kaun et al (2016) apontam diferenças significativas entre *lurkers* e *posters* (usuários mais ativos) e consideram a não participação como igualmente importante, como uma escolha também ativa. Nessa vertente, considera-se a não participação também como um tipo de comportamento na TV Social. Isso porque ao acompanhar as publicações referentes a um determinado programa televisivo nas redes sociais, mesmo que de forma silenciosa, um

telespectador está ampliando suas informações e perspectivas sobre o programa, criando assim novos significados atrelados aos textos televisivos. Os telespectadores são impactados pelo conteúdo produzido por outros fãs e sua percepção a respeito do programa é ressignificada. Embora a invisibilidade não possa ser um comportamento considerado como um tipo de conversação nos termos de Recuero (2014), já que a conversação em rede implica uma ação, como clicar, comentar, responder, replicar ou publicar, por exemplo, ela representa um modo de apropriação das plataformas on-line para se ampliar a experiência televisiva.

Os usuários também se utilizam das enquetes no Facebook a fim de identificar afinidades com outros usuários em relação à performance dos integrantes do programa e distinguir as torcidas no grupo. Eles fazem publicações em formato de texto, vídeos, imagens e *gifs* e postam links de notícias. A postagem de receitas culinárias e de fotos de pratos ou petiscos preparados para serem degustados durante a exibição do programa também são práticas muito comuns. Os fãs também têm o hábito de postar pratos preparados em casa replicando provas do reality.

Todas as publicações no grupo do Facebook permitem que os usuários expressem sua reação por meio dos botões de ação e da ferramenta de comentários. O internauta pode marcar outro membro em uma publicação e o usuário citado recebe uma notificação. A marcação também funciona como um convite à interação, pois uma vez que um usuário menciona outro ele convoca o internauta citado a se manifestar sobre aquela mensagem. À medida que a temporada vai avançando os usuários mais ativos vão criando uma proximidade um pouco maior. Assim, eles passam a citar uns aos outros quando percebem que um assunto é do interesse de alguém.

As publicações com maior número de comentários são os chats, posts criados para concentrar os comentários em tempo real a respeito do episódio do dia. Os comentários no chat são um pouco diferentes daqueles publicados em outros tipos de posts. Isso porque existe uma amarra temporal entre o que é exibido na TV e o que é postado, o que se aproxima do estilo de textos do Twitter. Em geral, são comentários mais pontuais, bem curtos e aparentemente sem sentido se descontextualizados, já que precisam ser associados ao que é exibido na TV. Já nas publicações fora dos chats os comentários são mais longos, os fãs fazem análises críticas mais profundas e expõem seus pontos de vista mais detalhadamente.

De modo semelhante ao Twitter, a interação pelo conteúdo no Facebook pode ser identificada quando uma publicação expressa um comentário ou opinião de um usuário, quando contém uma pergunta, faz uma provocação ou apresenta uma convocação. Mas enquanto no Twitter a maioria das perguntas ficam sem respostas, no Facebook, em geral, elas são respondidas. Isso acontece por conta do número bem inferior de postagens, o que permite que os membros do grupo visualizem as mensagens em tempo real, facilitando o processo de resposta e interação. Ademais, os usuários do Facebook buscam esse tipo de grupo para trocar informações, para criar laços e promover debates sobre o programa. No Twitter, como muitos de meus informantes me revelaram, há um interesse maior em simplesmente expor as próprias opiniões e verificar o que os demais usuários pensam sobre um determinado assunto, o foco, em geral, está mais na interação com o conteúdo do que com os demais internautas.

As mensagens provocativas, ou seja, aquelas com uma frase afirmativa acompanhada de uma expressão como "me julguem" ou "só acho", por exemplo, também podem ser identificadas no Facebook. Quando um internauta utiliza esse tipo de expressão ele cria uma espécie de defesa contra possíveis opiniões contrárias e isso acaba instigando as manifestações de outros membros, transformando comentários em verdadeiros fóruns de discussão. As mensagens convocativas, aquelas que solicitam uma ação dos internautas, também são frequentes no Facebook. Além das publicações que convidam os internautas a deixarem comentários, como no caso dos chats do dia, há as que convidam os usuários a clicarem em algum link para participar de um grupo no WhatsApp, para assistir ao programa on-line ou para ler alguma notícia, por exemplo. Existem ainda as publicações que estimulam os usuários a clicarem nos botões de reação e nas enquetes para votar. O conteúdo das mensagens também pode convidar os usuários a repararem em algo específico no programa (ex: "OLHA A CARA DA LURIANA NO FUNDO!"). Há ainda os jogos e brincadeiras propostas pelos internautas. Esse tipo de postagem permite uma interação entre os fãs a partir da aproximação com o contexto do programa e não necessariamente com o conteúdo televisionado (ex: Vamos brincar? Escreva o nome de um tempero com a primeira letra do seu nome").

No Facebook os usuários também constroem níveis diferentes de engajamento. Na base da pirâmide encontram-se os membros que apenas leem o que é postado por outros usuários. Os observadores não produzem conteúdo próprio e não podem ser sequer identificados no grupo.

Não há como mensurar nem mesmo se eles leem o que é publicado. Isso não quer dizer que eles não sejam fãs do programa, mas na perspectiva deste estudo não produzir nenhum tipo de conteúdo ou não construir nenhuma forma de interação com outros usuários faz desse telespectador um indivíduo com um nível mais baixo de engajamento na TV Social.

Há uma pequena diferença, entretanto, no comportamento dos observadores. No caso do Twitter, para que a pessoa possa visualizar o que está sendo postado na plataforma sobre o programa ela necessita buscar pela sua *hashtag*, ou seja, há uma ação envolvida nesse processo, um comportamento um pouco mais ativo do internauta, mesmo que seja apenas para ler o que é postado. O internauta precisa ir em busca das mensagens. Já no Facebook, as publicações chegam automaticamente para o usuário, mesmo que ele não esteja interessado em lê-las.

No segundo nível da pirâmide encontram-se os compartilhadores. Em se tratando dos grupos fechados do Facebook há uma restrição quanto ao compartilhamento. Se o conteúdo for publicado originalmente dentro do grupo ele não pode ser compartilhado. O botão de compartilhamento nem sequer fica disponível dentro do grupo. Já o compartilhamento de conteúdo externo ao Facebook, como uma notícia ou um post de um blog, por exemplo, é permitido, uma vez que esse conteúdo não é exclusivo do grupo. Desse modo, no grupo do Facebook os compartilhadores ficam restritos a compartilharem informações externas ao grupo, o que faz com que o conteúdo publicado pelos fãs do programa circule somente dentro do grupo. Já no caso do Twitter, os internautas podem compartilhar tanto conteúdos externos quanto publicações feitas dentro da própria plataforma. Como consequência, há uma maior probabilidade de se ampliar a visibilidade do conteúdo criado pelos próprios fãs dos programas para pessoas que não são telespectadoras do programa.

No nível seguinte da pirâmide estão os comentadores. No Facebook há o risco de confundi-los com os produtores, que ocupam o nível seguinte da pirâmide de engajamento, porque pode-se produzir um conteúdo original dentro do espaço destinado a comentários. O exemplo mais emblemático são os comentários realizados dentro do post “chat do dia”. Embora as mensagens ali publicadas sejam comentários de um post, elas podem ser originais. Dessa forma, no Facebook não é possível identificar os comentadores e os produtores apenas por meio do recurso utilizado de postagem. No topo da pirâmide encontram-se os curadores, que no grupo

são representados pelos administradores. Enquanto no Twitter esse tipo de usuário não existe, no grupo do Facebook ele possui um importante papel, principalmente fazer com que as regras de conduta sejam cumpridas. Assim, diferentemente do Twitter, os grupos do Facebook permitem a existência de todos os níveis da pirâmide de engajamento.

3. Práticas interativas de TV Social no WhatsApp

O WhatsApp se tornou uma das plataformas on-line preferidas em experiências de TV Social. Segundo Marinelli e Andò (2014), o aplicativo tem sido considerado o espaço ideal para troca de mensagens de forma mais espontânea entre os telespectadores por já serem utilizados em relações interpessoais no cotidiano. Uma inconveniência que o aplicativo oferecia para grupos com grande fluxo de mensagens era que muitas vezes os usuários se perdiam em relação aos assuntos discutidos, já que as postagens são visualizadas em uma linha do tempo cronológica. Como elas podem ser visualizadas de forma assíncrona, quando um participante lia as postagens e respondia a algum texto sua mensagem ficava descontextualizada.

Essa deficiência do aplicativo foi corrigida com a criação de um novo recurso em 2016 que permite responder a uma mensagem específica por meio de uma citação no momento da resposta. Quando a mensagem é enviada aparece o nome do remetente, parte do texto citado e o texto de resposta. O novo recurso foi rapidamente incorporado pelo grupo investigado e tornou a troca de mensagens mais fácil de acompanhar. Isso fez com que as conversas fluíssem de forma mais compreensível. De qualquer modo, o volume de publicações e a falta de organização dos assuntos por tópicos continuaram a ser uma inconveniência para interações em tempo real sobre a TV.

Embora não tenha sido identificada nenhuma estratégia de apelo ao uso do WhatsApp pela Band TV, a pesquisa permitiu encontrar dois modos de apropriação do aplicativo pelos fãs de MasterChef Brasil. No primeiro deles, o telespectador posta comentários sobre os programas direcionados a algum outro usuário já cadastrado em seu aplicativo ou a um grupo já existente. Nesse caso, há o conhecimento prévio do interesse do outro usuário em relação ao programa e um relacionamento anteriormente existente. Mas conforme meus informantes relataram, essas interações são mais esporádicas e descompromissadas, ocorrendo sem uma regularidade. Já no segundo modo de apropriação, os fãs do programa criam um grupo exclusivo para troca de

mensagens a respeito do reality. Nesse caso, prevalece na maioria das vezes a interação com pessoas antes desconhecidas e que passam a estar conectadas a partir do interesse específico no programa. Esse foi o modo de apropriação investigado neste estudo.

Meu acesso ao grupo "MasterChef 2016" se deu a partir de um convite postado no grupo do Facebook. Apesar de não existirem regras de conduta, o grupo de WhatsApp também possuía certas normas de comportamento implícitas a serem seguidas, como não postar conteúdo pornográfico, não publicar *spoilers* ou mensagens ofensivas. Eu cheguei a presenciar o caso de um indivíduo que foi acusado de publicar mensagens de tom homofóbico e foi removido do grupo. Mas casos como esse eram raras exceções. O banimento dentro dos grupos de WhatsApp por conta de xingamentos e brigas era raro, diferentemente do grupo no Facebook, por exemplo, onde as exclusões de membros eram rotineiras.

Conforme os relatos de meus informantes, uma das principais razões para a escolha do aplicativo como forma de interação com o conteúdo da TV e com outros telespectadores é a possibilidade de se aproximar mais de outros fãs. Para a telespectadora Helena, o WhatsApp possibilita uma comunição mais real, mais próxima e com maior compromisso. Esse senso de maior proximidade entre os membros é construído tanto pelos recursos do aplicativo (como a possibilidade de ouvir a voz de um outro participante por mensagens de áudio[7]) quanto pela sua forma de apropriação (como o convite para que cada novo membro se apresente ao entrar, informando nome, idade, profissão e cidade onde mora. Essa rápida apresentação é suficiente para evidenciar afinidades dentro do grupo e aproximar mais os fãs, o que influencia no tipo de conteúdo postado. Essa prática não foi identificada nem no Twitter e nem no Facebook).

Outro aspecto que estimula uma relação mais íntima no WhatsApp é o número de participantes do grupo. O que eu participei tinha em média 20 membros, mas esse número não era exato porque a quantidade de participantes era variável devido a outra particularidade do WhatsApp em experiências de TV Social, que é a entrada e saída frequente do grupo. Isso acontece porque

---

[7] Embora o Facebook também permita o envio de áudio, esse recurso só pode ser utilizado no chat de conversas privadas e como a pesquisa se concentrou na observação, coleta e análise das mensagens publicadas no espaço do grupo ele não foi considerado como um recurso disponível aos usuários investigados.

muitas pessoas são adicionadas sem solicitarem ou desistem de participar em razão do número volumoso de mensagens e de conversas que nem sempre giram em torno do programa.
Se no Twitter e no Facebook por conta do volume de usuários conversando sobre o programa a ausência de publicações de um determinado internauta passa despercebida, no WhatsApp os integrantes reparam o silêncio de um usuário. De tempos em tempos é comum o administrador fazer uma "faxina" e retirar aquelas pessoas que apenas observam as conversas. Como o número de participantes é reduzido, os *lurkers* são, portanto, facilmente identificáveis e acabam sendo excluídos do grupo. Para usuários do aplicativo como a telespectadora Deise, a ausência de participação dos usuários sugere desinteresse em relação ao grupo e se essa prática se torna frequente, isto é, se não há interação, a presença da pessoa no grupo perde o sentido.

Apesar desse constante "entra e sai", um pequeno número de integrantes permanecia fiel e criava cada vez mais afinidade. Era com esse grupo de fãs que eu me relacionava com grande frequência. Diferentemente do Twitter e do Facebook nos quais eu coletava dados e interagia com os usuários somente durante a exibição do programa, no grupo do WhatsApp eu precisei estabelecer contato diário com os internautas. A minha sobrevivência dentro do grupo dependia da minha participação diária, eu precisava me expor e conversar sobre meus afazeres do cotidiano. A relação criada por eles no WhatsApp ao longo da semana era um elemento importante para se compreender o significado da apropriação dessa plataforma, afinal, a proximidade que eles demonstravam ter enquanto o programa estava no ar era resultado de práticas realizadas fora do horário do programa.

Nos dias de exibição do programa as mensagens se concentravam mais em torno do próprio reality, com especulações sobre qual competidor seria eliminado, quem se daria melhor nas provas ou postagens com antecipações sobre o episódio. Mas no momento em que o programa estava no ar as conversas no aplicativo eram bem menos intensas, algo muito diferente do que foi observado tanto no Twitter quanto no Facebook, nos quais as interações se concentravam justamente durante a exibição.

Já nos demais dias da semana as conversas no grupo do aplicativo abrangiam diversos assuntos, desde questões relacionadas à vida pessoal dos integrantes do grupo até religião, política, futebol, outros programas e séries de TV, envio de vagas de emprego, dicas de saúde,

comentários sobre o clima, troca de informações sobre preços de alimentos em suas respectivas cidades e assuntos referentes às principais notícias do dia nos jornais. Os usuários muitas vezes se utilizavam do grupo para desabafar sobre problemas pessoais, pedir conselhos aos outros membros, revelar informações sobre suas intimidades e trocar mensagens de afeto. A troca de receitas e a postagem de fotos mostrando o que se estava comendo naquele momento também era muito comum, além de fotos de viagens, da prática de esportes, passeios e outras atividades rotineiras.

Para telespectadores como Helena, a diversidade de assuntos é uma forma de manter o grupo sempre movimentado e mais interessante e uma oportunidade de se aproximar dos outros integrantes. Ela afirma que é justamente essa interação sobre assuntos diversos no grupo e sobre o dia a dia dos usuários que cria um vínculo maior entre os fãs dos programas no WhatsApp. Apesar disso, ela acredita que os relacionamentos criados no grupo são ao mesmo tempo intensos e frágeis. Qualquer desagrado ou discordância de opiniões pode levar um participante a deixar o grupo, já que não há um compromisso mais sério entre os membros.

Se por um lado as interações no aplicativo criam uma relação aparentemente mais próxima, no sentido de proporcionar conversas mais íntimas, sobre assuntos pessoais e com grande frequência e intensidade, por outro essas relações são muito efêmeras. Muitos usuários se retiram do grupo a qualquer momento, sem dar explicações. Não há um compromisso com a manutenção dos relacionamentos. Ao término de uma temporada do programa, por exemplo, muitos grupos são esquecidos ou desfeitos. A necessidade de se utilizar o grupo para conversar assuntos mais íntimos, expressar dilemas e vivências pessoais, desabafar problemas do dia a dia e buscar conforto revela a apropriação da plataforma como uma forma de “catarse”. O programa é utilizado como um ponto de partida para se encontrar pessoas com alguma afinidade em comum visando estabelecer um contato mais frequente pela internet.

Assim como observado no Twitter e nas publicações de chat do Facebook, as mensagens no WhatsApp enquanto o programa é exibido são, em sua maioria, textos curtos, com erros de digitação e abreviações, o que revela sua apropriação pelos usuários de forma ágil e concomitante com outras atividades na experiência de TV Social. Uma ferramenta interativa muito particular do WhatsApp é a mensagem de voz. O recurso funciona como um elemento

para deixar a conversa mais pessoal, já que a voz é uma das características mais individuais de um ser humano e pode revelar sentimentos como emoção, nervosismo e alegria, por exemplo. Três formas de apropriação das mensagens de voz chamaram a atenção. A primeira delas é que quando um usuário queria expressar uma opinião com maior riqueza de detalhes ele utilizava o áudio. A necessidade de se certificar de que suas palavras estavam sendo bem compreendidas pelos demais participantes e a conveniência de se transmitir uma mensagem de forma mais rápida quando o texto é mais longo talvez são algumas das razões para essa prática. A segunda forma era pra dar risadas. A ferramenta era usada para se soltar uma gargalhada em resposta a uma publicação feita, o que estimulava outros integrantes a enviarem áudios com suas risadas, num efeito semelhante ao de uma conversação presencial, quando somos contagiados pelas gargalhadas de outra pessoa. Por fim, o recurso também era usado para fazer brincadeiras, como mandar uma mensagem de voz cantando um trecho de uma música e outro participante dar continuidade cantando um trecho seguinte da canção.

O uso de emojis e o envio de imagens e gifs também era uma prática recorrente, com destaque para a postagem de fotos pessoais mostrando o que um usuário estava fazendo em um determinado momento, fotos de pratos ou de receitas em andamento feitos pelos internautas ou pedidos em um restaurante e a publicação de memes e gifs de humor que circulam na Internet. Vídeos com trechos do programa também eram postados em algumas ocasiões para contextualizar uma discussão.

Diferentemente do Twitter e do Facebook, no WhatsApp não há ferramenta para a realização de enquetes e os participantes do grupo utilizam apenas os diálogos realizados no aplicativo como termômetro para avaliar as opiniões dos membros do grupo em relação a um candidato, jurado ou apresentador. Outra observação é que embora seja possível compartilhar o conteúdo publicado para outros grupos ou para usuários individuais, não há como identificar esses compartilhamentos, ao contrário do Twitter e do Facebook.

Assim como observado nas outras plataformas, a postagem de comentários opinativos, o uso de perguntas, de mensagens provocativas e de mensagens convocativas foram identificadas como modos de se utilizar o conteúdo para se estimular a interação no grupo. A principal diferença verificada nas postagens com perguntas nos grupos de WhatsApp é a diversificação

de assuntos abordados, ou seja, as perguntas nem sempre giravam em torno do programa em si. As mensagens com perguntas, por exemplo, incluíam indagações do tipo “que livro você está lendo?” ou “qual console você usa para jogar videogame?”. Eram perguntas a respeito das notícias do dia, pedidos para solucionar problemas no computador ou sobre o uso de um determinado software, pedidos de ajuda para resolver problemas pessoais e de conselhos para se tomar decisões importantes sobre a vida e até a indicação de remédios para dores.

Se no Twitter não há expectativas sobre respostas às perguntas postadas porque existe a consciência de que o volume de mensagens nem sempre permite que a publicação seja visualizada e entende-se as perguntas como uma forma de se expor opiniões e suscitar reflexões, e no Facebook é natural nem sempre ter suas perguntas respondidas pelos participantes em razão da relação mais descompromissada entre os usuários, no WhatsApp a ausência de respostas a uma pergunta era entendida como uma desatenção ou desconsideração. O modo como os telespectadores se apropriam do WhatsApp acaba criando neles a expectativa de um compromisso e uma atenção por parte dos outros participantes. Quando uma pergunta não é respondida o seu autor se sente ofendido e muito frequentemente se manifesta a respeito (ex: Vc me deixou no vácuo amigo ☹”).

Outro aspecto é a forte relação existente entre o WhatsApp e o Facebook. Como a maioria dos membros do grupo do aplicativo vieram do Facebook eles possuíam a percepção das interações que ocorriam nas duas plataformas. Dessa forma, era muito comum eles trazerem para o WhatsApp discussões a respeito do que ocorria no Facebook (ex: “Povo a samy ainda está banida do grupo do face vamos protestar todos os membros daqui o ceifeiro tá sendo injusto”). Isso evidencia que muitos fãs se utilizam do WhatsApp não em substituição a outras plataformas, mas como um espaço a mais para experiências de TV Social. A prática revela a existência de intenções, significados e apropriações diferentes de plataformas on-line para interações sobre programas televisivos.

Enquanto os observadores são invisíveis no Twitter e no Facebook, no WhatsApp eles são facilmente identificados. Além disso eles são monitorados e muitas vezes são expulsos por conta desse comportamento passivo. A presença silenciosa dos *lurkers* gera um mal estar dentro dos grupos de WhatsApp. Afinal, os observadores não estão se envolvendo nas

conversas, mas estão tendo acesso a informações pessoais e à troca de mensagens íntimas realizadas pelos outros integrantes. Já os compartilhadores, que no Twitter e no Facebook são facilmente identificados, no WhatsApp se tornam invisíveis em certas situações. Isso porque o compartilhamento do conteúdo do grupo não pode ser identificado pelos demais membros. Não é possível rastrear, controlar ou mesmo perceber se uma mensagem foi compartilhada, exceto quando se compartilha algo externo dentro do grupo, como um link de um site.

No Twitter e no Facebook os produtores normalmente são aquelas pessoas com alto engajamento com o programa. Mas como no WhatsApp as conversas não giram somente em torno do reality, no aplicativo os produtores são membros ativos que nem sempre possuem forte engajamento com o programa em si. Por fim, no WhatsApp os administradores acabam tendo o seu papel reduzido apenas à inclusão de novos membros e à remoção de membros em casos mais raros de ofensas dentro do grupo ou nas ocasiões de "faxina", quando os usuários que se comportam apenas como observadores e são excluídos.

Considerações Finais

As práticas interativas identificadas na pesquisa se inserem em um modelo de recepção e consumo televisivo em transformação e fazem parte de um estudo ainda em andamento. Isso impossibilita qualquer definição mais apressada e conclusiva sobre o fenômeno da TV Social. No entanto, a identificação de certos hábitos e comportamentos dos telespectadores de MasterChef Brasil no Twitter, no Facebook e no WhatsApp permitem apontar algumas convergências e divergências em experiências de TV Social em plataformas diferentes.

O estudo mostrou que o *modus operandi* de cada plataforma e sua forma de apropriação trazem impactos sobretudo no tipo de conteúdo postado, nos vínculos estabelecidos entre os usuários e no nível de engajamento com o programa. Foram encontradas duas principais práticas convergentes na construção de interações: 1) pela apropriação dos recursos disponíveis e 2) através do conteúdo postado. Como os recursos de cada plataforma possuem diferenças, as possibilidades de interação a partir deles são distintas, resultando em práticas interativas e experiências diversificadas de TV Social em cada uma delas.

Quanto ao conteúdo, as publicações desencadeiam interações a partir de comentários opinativos, mensagens em forma de pergunta, provocação ou convocação. Embora essas sejam práticas convergentes nas três plataformas, os tipos de conteúdo apresentam divergências importantes, podendo ser restritos ao contexto do programa ou não, o que é resultado, em grande medida, da existência e do grau de moderação. Aplicado a outros programas televisivos, o método utilizado certamente trará contribuições importantes para novos estudos sobre a TV Social.

Referências

ATKINSON, Cliff. **The Backchannel**: How Audiences are Using Twitter and Social Media and Chaging Presentations Forever. Berkeley, USA: New Riders, 2010.

DRUMOND, Rafael. Vem ver #novela, @você também: recepção televisiva e interações em rede a partir do Twitter. **XXIII Encontro Anual da Compós**, Belém, 27 a 30 de maio, 2014.

ELLIS, John. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris&CoLdd., 2000.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Londres: Sae, 2000.

HOLZBACK, Ariane Diniz. A comida como Chef de um Formato Televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia. **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia, 07 a 10 de junho, 2016.

LI, Charlene. **Open leadership**: how social technology can transform the way you lead. São Francisco, USA: HB Printing, 2010.

KAUN, Anne; HARTLEY, Jannie M.; JUZEFOVICS, Janis. Search of the Invisible (audiences). **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**, vol. 13, n.1, May, 2016, p.334-348.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York and London: New York University Press Books, 2007.

MARINELLI, Alberto; ANDÒ, Romana. Multiscreening and Social TV: the changing landscape of TV consumption in Italy. **View**, vol.3, n.6, 2014, p.24-36.

POND, Philip. Twitter Time: A Temporal Analysis of Tweet Streams During Televised Political Debate. **Television and New Media**, vol.17, n.2, 2016, p.142-158.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV:** how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Television and everyday life**. Taylor & Francis e-Library, 2003.

VAN ES, Karin. Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. **Television and New Media**, v.17, n.2, 2016, p. 108-123.

WIELAND, Kellyn Jane. **Social TV and Second Screen**. Masters dissertation. Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin. May, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Tradução de Marcio Serelle e Mário F. I. Viggiano. São Paulo/Belo Horizonte: Boitempo, 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.

PRODUÇÃO, CONSUMO E INTERAÇÃO NA INDÚSTRIA JORNALÍSTICA: reflexões sobre um ambiente virtual de notícias [1]

PRODUCTION, CONSUMPTION AND INTERACTION IN THE JOURNALISTIC INDUSTRY: reflections about a virtual news environment

Milena Ferreira Hygino Nunes[2]
Daniele Fernandes Rodrigues[3]
Carlos Henrique Medeiros de Souza[4]

***Resumo**: Este trabalho tem como objetivo apresentar reflexões sobre o consumo e a produção de notícias no ciberespaço, e também sobre um modelo de negócio e gestão para organizações jornalísticas na nova economia que contemple a participação do usuário-leitor de notícias na internet neste processo.*

***Palavras-Chave:** Produção e consumo de notícias. Indústria jornalística. Ciberespaço.*

Introdução

O rápido avanço das tecnologias tem provocado mudanças bruscas nos mais diversos setores, revolucionando a forma de se trabalhar, de se relacionar, de se divertir, de se informar. Analisando mais profundamente a área das comunicações, esse cenário propiciado pela internet, com inúmeros recursos tecnológicos e redes sociais digitais, vem alterando, de forma significativa, as rotinas de produção e veiculação jornalísticas. Os processos estão mais flexíveis, rápidos e dinâmicos, o que resulta em maiores possibilidades de apuração, processamento e publicação em um período de tempo cada vez menor.

E assim como facilita a produção de notícias, o progresso tecnológico facilita também o seu consumo, que tem se mostrado cada vez mais interativo e participativo por parte dos usuários, chamados atualmente de prosumidores, interatores, utilizadores, dentre outras nomenclaturas (ROST, 2014). A partir deste cenário, este artigo tem como propósito incitar discussões a respeito do consumo e produção de notícias no ciberespaço, levando-se em consideração o princípio da inteligência coletiva (LÉVY, 1999), a teoria do pensamento

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 08 - Recepção e consumo na comunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Milena Hygino: UENF, Doutoranda em Cognição e Linguagem, milena.hygino@gmail.com.
[3] Daniele Fernandes Rodrigues: UENF, Doutora em Cognição em Linguagem, dani.uenf@gmail.com.
[4] Carlos Henrique Medeiros de Souza: UENF, Doutor em Comunicação e Cultura, chmsouza@gmail.com.

complexo (MORIN, 2015), o conceito de modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e a proposta do jornalismo líquido (DEUZE, 2006).

Paralelamente, em razão da evolução dos negócios, o que exige o constante desenvolvimento de modelos de negócios como forma de adequar a indústria jornalística à era digital, pretende-se mostrar a necessidade de um novo modelo de negócio para o jornalismo digital (COSTA, 2014), visto que o ambiente digital leva a olhar os negócios de mídia de uma nova forma, o que exige modelos de negócios inovadores que ajudem a navegar melhor neste mundo convergente (OSTERWALDER, 2011; JENKINS, 2009).

Panorama sobre o consumo de notícias no Brasil

O consumo de notícias pela internet é motivado pelo acesso cada vez maior de pessoas a esse meio. A pesquisa TIC Domicílios, publicada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil[5] (CGI), vem registrando, ao longo dos anos, uma tendência de crescimento do número de usuários de Internet, que, em 2015, alcançou a estimativa de 102 milhões de indivíduos. “Esse número corresponde a 58% da população brasileira com 10 anos ou mais (proporção que era de 34% em 2008)” (CGI, 2016, p. 138).

A mesma pesquisa acima revela ainda que, do total de usuários de internet no Brasil, 49% afirmam que leem jornais, revistas ou notícias on-line, seja só pelo computador de mesa, *notebook* ou *tablet* (36%), seja só pelo celular (30%), seja das duas maneiras (64%). Ou seja, quase metade dos entrevistados, de um total de 67.038.766 de domicílios, informa-se pela internet.

A leitura de jornais, revistas e notícias on-line, consequentemente, contribui para a diminuição das vendas de jornais impressos. Dados disponibilizados pelo Instituto Verificador de Comunicação[6] (IVC), nos últimos 10 anos, revelam que os jornais impressos (tanto de venda avulsa quanto de assinatura) estão sendo cada vez menos consumidos, enquanto que,

---

[5] Entidade que tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de Nomes de Domínio, alocação de Endereço IP (Internet Protocol) e administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível ".br". Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da Internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet. (Informações retiradas do site do CGI. Disponível em: <https://www.cgi.br/sobre/> Data do acesso: 06 jun. 2017.)

[6] Entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia, cujo objetivo é fornecer ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego web, tanto de desktops quanto de smartphones, tablets e aplicativos, bem como circulação, eventos, e inventário e campanhas de mídia out of home. (Informações retiradas do site do IVC. Disponível em: <https://www.ivcbrasil.org.br/> Data do acesso: 06 jun. 2017.)

inversamente proporcional, os jornais digitais proliferam-se na internet, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 1: Circulação de jornais no Brasil (2007 a 2016) – por milhares

Ano	Jornais impressos (venda avulsa)	Jornais impressos (assinatura)	Jornais digitais
2007	2.032	2.159	1
2008	2.225	2.277	6
2009	2.151	2.083	7
2010	2.181	2.104	28
2011	2.298	2.126	72
2012	2.273	2.146	164
2013	2.119	1.993	232
2014	1.934	1.549	535
2015	1.602	1.362	680
2016	1.288	1.385	740

Fonte: Rodrigues (2017)

Analisando-se os dados acima, vê-se que os cinco últimos anos (2012 a 2016) foram de queda nas vendas avulsas, acompanhadas também pela queda nas vendas por assinatura (2013 a 2015), com ínfimo crescimento em 2016; concomitantemente, os jornais digitais cresceram exponencialmente nesse período.

Os diversos dados supracitados ratificam o que é notório: as pessoas têm consumido mais notícias postadas no ambiente da internet do que no meio impresso. Mas que notícia é essa que tem sido consumida?

Novo meio, diferentes características

As mudanças na produção e na veiculação de notícias, possibilitadas pelo ambiente virtual, são nítidas. Pierre Lévy (1999) explica que "[...] esse novo meio *[ciberespaço]* tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação" (LÉVY, 1999, p. 95) e aposta que "[...] a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século" (LÉVY, 1999, p. 95).

Por trazer mudanças profundas,

> [...] não podemos encará-la *[a internet]* apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A internet é outra coisa, uma outra verdade e consequentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas (FERRARI, 2008, p. 45).

Das seis peculiaridades do jornalismo on-line (multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, atualidade, personalização e arquivamento), destacam-se, abaixo, as que mais modificaram o fazer jornalístico, envolvendo jornalista e leitor:

a) Multimidialidade

Também chamada de convergência de mídias, caracteriza-se pela combinação de diversos formatos dos meios de comunicação tradicionais - jornal, rádio e televisão - para o relato do fato jornalístico.

O aspecto multimídia do jornalismo on-line afetou os profissionais, suas funções e hábitos nas redações. Sem dúvida, a convergência dos meios de comunicação provocou uma reforma radical nas redações, com o surgimento de funções novas, inexistentes em todos os meios impressos e audiovisuais surgidos no século XX (CASTILHO, 2005). Porém, houve também redução de pessoal, pela obrigatoriedade de os jornalistas serem multifuncionais, por causa do meio on-line ser multimídia e também exigir produção e veiculação da notícia em um curto espaço de tempo.

Ferrari (2008) explica que isso ocorreu porque “[...] o trabalho on-line [...] exige que o jornalista pense na informação em toda sua cadeia. Você redige o texto, edita [...]. Estamos falando em pensar a informação em toda a sua plenitude” (p. 92).

Por ter que exercer diversas funções, como as de apurador, pauteiro e editor da própria matéria, além de repórter, em um curto espaço de tempo, o jornalista não consegue manter a qualidade do trabalho, como aponta Kischinhevsky (2009, p. 69): “[...] muitas vezes, embora resista a admitir abertamente, o jornalista acaba deixando em segundo plano a profundidade na apuração, abrindo mão de novas entrevistas que poderiam garantir maior qualidade na informação”.

Outra grande mudança ocorreu no processo de apuração, que passou a ser feito majoritariamente pela internet. “O fazer jornalístico está mudando, [...] raramente o repórter web sai à rua em busca de um fato. O fato vem até ele pela própria net” (FERRARI, 2008, p. 54), seja pela abrangência do meio, seja pela falta de tempo para uma apuração mais criteriosa em outras fontes.

b) Interatividade

A interatividade proporciona ao leitor a possibilidade de ler as matérias do jornal on-line “na ordem que desejar” (FERRARI, 2008). É importante destacar que o “poder de decisão” e de “navegação livre” do leitor no meio on-line tem restrições.

Pena (2008) explica que

> [...] os emissores criam ícones e percursos de leitura e o usuário acredita que decide por onde navegar. O que poderia ser até viável, se não levássemos em conta que os links são preestabelecidos e podem nos levar a 'caminhar' em círculos, sempre de acordo com o interesse do produtor da mensagem (PENA, 2008, p. 100).

A interatividade também abarca a oportunidade de maior interação entre leitor e jornal. Aguiar (2009) aponta diversos modos: envio de comentários sobre os fatos noticiados; participação em *chats* com jornalistas e entrevistados; troca de e-mails; presença nos fóruns de discussão; atuação como "repórter-cidadão" nas páginas de jornalismo colaborativo.

Canavilhas (2003) defende essa característica própria do meio on-line como uma grande vantagem sobre o impresso, que não a tem, ao afirmar que,

> [...] numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias [...] é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. [...] No webjornal, a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato (CANAVILHAS, 2003, p. 65).

Sabe-se, entretanto, que também no meio on-line a participação é moderada, ainda que menos que no impresso. Nem todos os comentários enviados ao jornal on-line sobre determinada matéria, por exemplo, aparecem na página do veículo. E, quando sim, não ocorre imediatamente após o envio, como descreve Canavilhas na citação acima, ao defender de forma exacerbada a interatividade do meio on-line. O que não se pode negar é que, no on-line, a interatividade entre leitor e jornal é potencialmente maior, seja pela dinâmica do meio – é mais rápido, acessível e prático –, seja também pelo espaço quase infinito disponível para publicação de comentários.

c) Atualidade

Essa característica, também chamada de instantaneidade, é definida por Aguiar (2009) como "[...] a capacidade de transmissão imediata e contínua de informações atualizadas sucessivamente" (AGUIAR, 2009, p. 171), sendo muito forte nos veículos on-line, pela dinâmica mesma do meio, principalmente nos portais, como explica Hernandes (2012):

> Qualquer jornal precisa fazer seu consumidor acreditar que as notícias divulgadas são atuais. [...] Precisa, a cada punhado de segundos, afirmar-se como atual e pertinente a usuários com interesses desiguais que precisam se sentir contemplados no recorte de mundo disponibilizado na home. O "ineditismo" de um fato é um valor mais importante no portal do que em outros meios de comunicação (HERNANDES, 2012, p. 253).

Ao descrever a rotina de produção jornalística no meio on-line, Ferrari (2008) antecipa o que Hernandes afirmou:

> O caminho percorrido pela notícia, desde o surgimento da ideia na reunião de pauta (ou do momento em que o repórter ou editor acessa os sites das agências de notícias)

> até sua "publicação" na internet demora, muitas vezes, dez minutos. Principalmente na área de últimas notícias, o tempo é o grande "capataz" da apuração (FERRARI, 2008, p. 52).

A necessidade de se veicular a notícia o mais rápido possível, numa busca incessante pela atualização da informação, gera consequências preocupantes, uma vez que "[...] a velocidade é consumida como fetiche, pois 'chegar na frente' torna-se mais importante do que 'dizer a verdade'" (MORETZSOHN, 2002, p. 120). Moretzsohn (2002) cita algumas delas:

> Obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade (MORETZSOHN, 2002, p. 70).

Para compensar o curto espaço de tempo para apuração e produção das notícias, o computador torna-se a grande fonte de informações. Sobre isso, Pena (2008) faz um alerta pertinente: ao mesmo tempo em que o computador "[...] é capaz de, quase instantaneamente, fornecer ao editor de um jornal tudo que já foi publicado sobre determinado assunto, a diversidade das fontes torna o resultado final pouco confiável" (PENA, 2008, p. 60).

Isso ocorre porque "[...] as inovações tecnológicas na informática [...] permitiram [...] que a notícia pudesse ser modificada infinitamente e de forma imediata" (CASTILHO, 2005, p. 240), trazendo algumas consequências preocupantes, como a imprecisão nas informações divulgadas e, ao mesmo tempo, o excesso de informação – uma vez que o tempo de apuração é curto, por conta da necessidade de atualização constante no meio on-line, o que colabora para que sejam geradas notícias superficiais e perecíveis, e também porque é fácil modificá-las; além do apagamento de notícias, principalmente as que contêm erros.

d) Personalização

Também chamada de customização ou individualização do conteúdo, refere-se à opção feita pelo usuário para escolher e configurar os produtos jornalísticos de acordo com o seu interesse, fazendo com que se sinta parte do processo de produção da informação. "A tecnologia permite que o usuário realize a seleção e a hierarquização das notícias, criando páginas personalizadas de acordo com sua disposição para o consumo de notícias" (AGUIAR, 2009, p. 170). Assim, "[...] o webjornal transforma-se num informativo pessoal que, embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garante uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador" (CANAVILHAS, 2003, p. 71).

Mas, como alerta Serra (2003),

> [...] o que se costuma chamar um "acesso personalizado à informação" não passa, na maior parte dos casos, ou da escolha mais ou menos aleatória de um determinado percurso hipertextual, dando origem a uma navegação mais ou menos errática e nomádica ou, então, de um percurso que segue um itinerário definido previamente à web, e em função de critérios também eles definidos exterior e previamente à rede, que é aqui mais um consequente do que um antecedente (SERRA, 2003, p. 45).

Depois da exposição das principais características do meio on-line e o apontamento de suas ressalvas, a pergunta que se faz é: e o leitor percebe essas sinuosidades?

Confiabilidade das notícias no meio on-line

Por mais que os consumidores de notícia na internet pareçam não perceber essas diferenças de qualidade da notícia nos meios on-line e impresso, por diversos motivos, eles revelam que estão atentos.

Dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 que mostram o nível de confiança da população em diversas fontes de notícia (rádio, jornais impressos, revistas, sites, blogs, redes sociais) revelam que as notícias que os entrevistados nunca confiam são as que circulam em blogs (29%), redes sociais (21%) e sites da internet (16%), ficando estas, neste quesito, muito à frente de todos outros veículos relacionados, como a TV, a quarta mais votada neste item, com 8%. Corroborando essa desconfiança, o quesito "confio sempre" é inversamente proporcional, com os três veículos supracitados sendo os menos votados: blogs (4%), redes sociais (5%) e sites de internet (6%).

Essa desconfiança é gerada no leitor-usuário, provavelmente, pela liberdade que a internet propicia para que todos postem, o que gera um excesso de informação.

Sobre o excesso de informação, Castilho (2005) afirma: "Aos 10 anos de idade, o jornalismo on-line passou a ter que conviver com o problema da avalancha informativa que nenhuma outra modalidade de jornalismo enfrentou antes, nos 400 anos de história da imprensa" (CASTILHO, 2005, p. 238). Ferrari (2008) acredita que é justamente essa quantidade avassaladora de informações que faz com que o internauta não se sinta fiel a qualquer veículo digital.

Uma vez que não há como "frear" a dinâmica de produção e veiculação de notícias da internet e nem o jornalista que atua neste meio, uma alternativa de "melhoria" do processo é a contribuição do usuário-leitor de notícias na internet.

O leitor multifuncional no Ciberespaço

É notório que o leitor/espectador de notícias tem ocupado outros papéis, participando da pauta (quando sugere um tema para ser abordado em uma edição jornalística futura), da própria notícia (quando envia foto e/ou vídeo sobre o que está sendo noticiado), da edição (quando comenta, critica ou corrige a notícia) etc., graças às tecnologias de informação e comunicação, que permitem que ele registre um acontecimento, envie-o para uma redação, compartilhe-o, opine sobre, etc.

> Os equipamentos digitais e a Internet colocaram nas mãos de pessoas sem formação acadêmica as ferramentas necessárias para também executar essa função, criando simultaneamente a necessidade da colaboração, quase uma alquimia, entre as multidões que conhecem pouco e os poucos que conhecem muito (CASTILHO e FIALHO, 2009, p. 143).

Barbeiro e Lima (2013) corroboram o que afirmam Castilho e Fialho, lembrando-se da transformação do fluxo informacional:

> A internet proporciona um novo paradigma, a capilarização da emissão e recepção de notícias por meio de [...] tecnologias usadas pelas pessoas ou entidades, privadas ou públicas, para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas diferenciadas (BARBEIRO e LIMA, 2013, p. 35).

Há diversos termos para definir esse leitor que consome e também cria conteúdo: prosumidor, interator, ciberleitores, utilizador, comunicante, leitor interativo, dentre outros. Com base em Rost (2014), o conceito que mais consenso parece ter é o de “utilizadores”. Rost explica a proposta de Martínez Rodríguez (2005, apud ROST, 2014), que diferencia “utilizadores leitores” e “utilizadores produtores”, com a qual deixa claro que nem todos os que acessam à rede contribuem com conteúdos.

> Os utilizadores leitores “ligam-se e realizam principalmente atividades de pesquisa, de consulta e de leitura de determinados conteúdos, mas não participam com as suas próprias contribuições para a Rede”. Os utilizadores produtores “participam com diferentes contributos para a Rede, criando assim os seus próprios conteúdos, ou participando na ampliação, seleção, distribuição, edição ou modificação de conteúdos alheios” (ROST, 2014, p. 67-68).

Esse leitor multifuncional é “cabível”, hoje, por três razões precípuas:

a) O crescimento do Ciberepaço

O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, uma vez que a sua dinâmica é dialógica. As comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p.127). Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois

ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

b) O rompimento da hegemonia do paradigma da fragmentação do saber

A teoria do pensamento complexo, de Edgar Morin (2015), reforça a necessidade de se romper com a hegemonia de um paradigma simplificador, formulado por Descartes, de fragmentação do saber. Morin (2015) define três princípios que podem ajudar a pensar a complexidade: o dialógico (“nos permite manter a dualidade no seio da unidade” - p. 74), o da recursão organizacional (“ideia em ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor, de estrutura/superestrutura, já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz num ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor” - p. 74) e o hologramático (“pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num mesmo movimento produtor de conhecimentos” - p. 75).

c) Vive-se a Modernidade Líquida

O conceito de modernidade líquida, do sociólogo Zygmunt Bauman, refere-se ao conjunto de relações e dinâmicas que se apresentam em nosso meio contemporâneo e que se diferenciam das que se estabeleceram no que Bauman chama de “modernidade sólida”, pela sua fluidez e volatilidade. Para Bauman, as relações transformam-se, tornam-se voláteis na medida em que os parâmetros concretos de “classificação” dissolvem-se. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra “livre”, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças.

Nesse cenário de cibercultura e de quebra de “escaninhos”, de posições estanques, deve-se repensar a dinâmica da produção jornalística, como propõe Deuze (2006) com o conceito de jornalismo líquido:

> Devemos abraçar a incerteza e a complexidade da ecologia emergente das novas mídias, e aproveitá-la pelo que é: recurso infinito para a geração de conteúdo e experiências por um número crescente de pessoas em todo o mundo. Parte do que acontecerá irá reproduzir o poder existente, relacionamentos e desigualdades, com certeza. No entanto, também estamos testemunhando um grau incomparável de agência humana e controle de usuários em nossa experiência vivida de realidade mediada. Um jornalismo que irá abraçar e engajar essa ecologia, terá que se tornar fluido: um líquido jornalismo (DEUZE, 2006, p. 7).

Como o próprio autor explica, trata-se de formas de propriedade colaborativa orientada por pares sobre a fabricação de notícias; formas ricas de narrativa transmídia.

Esse repensar engloba todos os âmbitos da área jornalística, inclusive o de gestão, e não apenas a produção, a distribuição e o consumo de notícias, sendo necessário refletir a respeito de um novo modelo de negócio e gestão para organizações jornalísticas.

Ciberespaço e cibercultura: disrupção na indústria jornalística

Em tempos de constantes mudanças tecnológicas, é provável a interrupção do trajeto normal de algum processo, os chamados momentos disruptivos. A indústria jornalística levou muito mais tempo para entender o momento disruptivo pelo qual passava do que outras indústrias como telecomunicações, música ou varejo, por exemplo (COSTA, 2014).

Cada vez mais é possível perceber uma aceleração de ocorrência de eventos disruptivos para a indústria jornalística. Esses eventos não vieram para otimizar a atividade produtiva jornalística, mas alteraram, e continuam alterando a essência do que fazer, transformando totalmente esta indústria. Tal aceleração pode ser constatada na figura 01, a seguir:

Figura 01: Linha do tempo de eventos disruptivos para indústria jornalística
Fonte: Rodrigues (2017)

Nas últimas décadas, a disponibilização do computador pessoal, a popularização da internet e o surgimento e uso intensivo das redes sociais representou um eixo disruptivo tecnológico para área de negócios. Esse mesmo processo já havia ocorrido no passado, quando a revolução industrial, trouxe consigo inovações que transformaram por completo o mundo dos negócios, como: o emprego do aço, invenção da locomotiva a vapor, utilização da energia elétrica e dos combustíveis derivados de petróleo, invenção do motor a explosão, substituição do uso intensivo de mão de obra humana, desenvolvimento de produtos químicos, etc.

A internet e o ciberespaço influenciaram toda a dinâmica de funcionamento da indústria jornalística, mudando principalmente todo o seu processo de impressão e distribuição da notícia. Os gastos com impressão, circulação e distribuição da notícia praticamente desapareceram e isso gerou a necessidade de um novo desenho de modelo de negócio na indústria jornalística, como esclarece Costa (2014):

> A forma antiga de produzir informação mudou, a monopolização da distribuição, que pertencia a uma indústria chamada jornalística, não pertence mais. Qualquer um agora pode produzir e distribuir esta informação. O que está acontecendo é uma combinação entre meio e comunicação, nascendo assim a superdistribuição (COSTA, 2014, p. 11).

Assim como o ciberespaço representou um forte momento de disrupção para a indústria jornalística, tendo sido um marco estratégico na mudança do comportamento dos custos, este novo espaço também possibilitou uma maior interação entre as pessoas, aprofundando as relações sociais e possibilitando a formação de comunidades, ao que Levy (1999, p. 17) denominou cibercultura, ou seja, “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Para Santaella (2013, p. 136), o ciberespaço é um espaço com existência própria, de natureza móvel, fluido e líquido, onde “a informação circula num piscar de olhos” e “tudo se move em conexão”, o que acabou por dar origem a uma nova forma de cultura, chamada cibercultura.

Das mudanças no jornalismo advindas da nova era digital, destacam-se: rapidez na produção e veiculação das notícias, queda da receita com publicidade e da cobrança do conteúdo, perda de leitores pagantes, etc. Essas mudanças revelam a necessidade de se repensar o negócio da indústria jornalística, o que já está ocorrendo, em todo o mundo (PENA, 2008).

Baseada no conceito de tempo real da internet, em que distâncias não existem e quase tudo está a um clique, *nova economia* é o novo conceito de fazer negócios na era digital, cujo valor de troca é a informação e o favorecido com a recompensa é o cliente. Essa nova realidade demonstra a importância de se rever as políticas de relacionamento entre empresa e cliente.

Também chamado de economia digital, economia da internet ou economia da web, o termo *nova economia* pode significar “as redes digitais e as infraestruturas de comunicação que proporcionam uma plataforma global a partir da qual indivíduos e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e garimpam informação” (SIQUEIRA E CRISPIM, 2012, p. 11).

A existência viva das comunidades virtuais pode germinar em ambientes dessa ordem, abertos e porosos, assim como as visões mais recentes do significado de organizações, que podem ser consideradas como "processos orgânicos e dinâmicos em que novos elementos entram constantemente em cena" (SANTAELLA, 2010, p. 278).

Neste contexto, os fenômenos causados pela inserção do computador pessoal, uso intensivo da internet e das redes sociais alteraram as relações no negócio jornalístico, bem como a forma de mensurar a riqueza das organizações desta indústria. Iudícibus et al (2005) ressalta que as mudanças constantes têm gerado um ambiente dinâmico e competitivo, onde a riqueza não está mais centrada em benefícios físicos, e sim no capital intelectual e em ativos intangíveis.

A riqueza da *nova economia*

A riqueza na indústria jornalística era fundamentada nos grandes ativos tangíveis de seu parque industrial (rotativas). Contudo, com as mudanças ocasionadas pela tecnologia, em especial a digital, essas empresas foram e estão sendo obrigadas a se adaptar. Seguindo a proposta da *nova economia*, as organizações jornalísticas aderiram ao uso de ativos tangíveis de baixo valor (computadores em redes), criando uma nova maneira de distribuição e circulação de informações através do ciberespaço e da cibercultura. Essa mudança lhe aufere um ativo intangível de extremo potencial de geração de benefícios futuros, chamado de riqueza.

Por riqueza intangível entende-se o valor de uma empresa em razão do conhecimento específico que esta domina em relação a um produto ou processo. Esse reconhecimento da riqueza intangível de uma empresa como representação de seu maior patrimônio é uma nova concepção de negócio, resultado do advento da era digital (KAYO, 2002).

Neste novo mundo digital, não faltam exemplos de empresas com esse perfil para serem citados: o *Instagram* que foi adquirido pelo *Facebook* por um bilhão de dólares em 2012 tendo apenas 13 funcionários (FERNÁNDEZ, 2017), o *Snapchat* recusando oferta de US$ 3 bilhões, e o *Facebook* comprando o *Whatsapp* por US$ 19 bilhões (COSTA, 2014).

Autores como Kayo (2002), Lev (2001), Stewart (1998) têm afirmado que a geração de riqueza nas organizações estaria diretamente relacionada com os ativos intangíveis, pois esses ativos seriam responsáveis por desempenhos econômicos superiores e pela geração de valor aos acionistas. E ainda que, uma maior presença de ativos intangíveis não contabilizados poderia explicar as lacunas entre o valor de mercado e o valor patrimonial das empresas.

O jornalista Caio Túlio Costa, em sua pesquisa de pós-doutorado na *Columbia University Graduate School of Journalism*, defende que as organizações jornalísticas precisam se transformar em empresas de tecnologia também, pois o novo modelo respira com as redes sociais. Para ele, a questão não é só estar no *Facebook* ou no *Google*, é saber estar em cada uma destas redes, em cada uma das plataformas digitais, e para isso existe técnica, ou seja, tem que modular para cada rede; isso é superdistribuição.

As organizações da indústria jornalística precisam buscar novos caminhos para tentar sobreviver no ambiente digital, pois, como nos esclarece Costa (2014): "a velha forma se esgarçou e a solução começa pelo entendimento de uma nova cadeia de valor".

Para Costa (2014), algo até estava tentando ser feito, mas baseado na antiga cadeia de valor da indústria jornalística:

> Seus executores apenas transpuseram para os meios digitais a velha forma gutenberguiana, o mesmo modelo do negócio. Primeiro, publicaram em seus sites a mesmíssima produção de conteúdo jornalístico. Segundo, rechearam essa produção com publicidade (ou o que restava dela) e, terceiro, a distribuição do produto passou a ser feita por meio da comercialização das assinaturas digitais (COSTA, 2014, p. 54).

Desta forma, Costa (2014) nos chama a atenção: "a cadeia de valor da indústria jornalística na nova era trazida pela internet é radicalmente distinta da cadeia de valor do negócio tradicional dos jornais". A verdade é que a democratização de criação e acesso a conteúdo jornalístico está fazendo com que o negócio jornalístico se reinvente e assim sejam criados novos modelos de negócio.

Modelo de negócio e gestão para portais de notícias da *nova economia*

As recentes disrupções tecnológicas têm alterado profundamente a forma como as organizações buscam gerar valor, além de como obter remunerações associadas a este valor. A lógica de como uma organização pretende gerar valor vai se alterando de acordo com as transformações da economia e do mercado, recebendo o nome de Modelo de Negócio.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 15), modelo de negócio mostra "a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização", ou seja, como criar valor para todos os seus públicos de interesse, sejam eles *stakeholders* (colaboradores) ou *shareholders* (acionistas). Os autores ainda explicam que modelo de negócio "é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas" (OSTERWALDER, 2011, p. 15).

Já o modelo de gestão define a forma lógica e racional do processo de transformação do objetivo em resultado, através da definição de prioridades e estabelecimento de metas, indo além dos números, para valorizar agentes e pessoas e proporcionar convergência aos objetivos empresariais (KUGELMEIRER, 2014).

Através do modelo de gestão, se estabelece a estratégia a ser implementada, definida pela alta administração, fundamentada nos atributos de cenários e mercados. Para a implementação desta estratégia e o alcance da vantagem competitiva, o modelo se utiliza da estrutura organizacional, mediada pelas ações de planejamento e controle da Controladoria. A controladoria, em seus modelos de mensuração, define as variáveis de apoio a decisão, que têm por objetivo o direcionamento para a convergência ao objetivo empresarial e respectiva transformação em vantagem competitiva.

Para ser eficaz, um modelo de gestão e seu sistema de controle, focado na consecução de resultado econômico, necessita muito mais motivar pessoas para que alcancem objetivos da organização, do que simplesmente assegurar-se do que está ocorrendo atualmente. Um sistema de controle busca promover uma identidade entre os objetivos dos membros da organização (indivíduos e grupos) e os objetivos da organização como um todo. A congruência total dificilmente é alcançada; assim, o objetivo do sistema de controle é aumentar o grau de *Goal Congruence* (FLAMHOLTZ, 1979).

Desta forma, um modelo de negócio e gestão para organizações jornalísticas da *nova economia* precisa utilizar a inteligência lógica do *Goal Congruence* na definição dos papéis de todos os agentes envolvidos no negócio. Por meio da abordagem de Flamholtz (1979), que versa a respeito da questão da influência dos sistemas sobre o comportamento dos envolvidos, o principal propósito do *Goal Congruence* é maximizar a probabilidade de que as pessoas estejam motivadas a alcançar os objetivos organizacionais.

Este modelo de negócio e gestão também se utilizará de um método de solução de problemas conhecido como ciclo PDCA, uma ferramenta de gestão que promove a manutenção e melhoria contínua dos processos, por meio de um circuito de quatro ações: planejar (**P**lan), fazer (**D**o), checar (**C**heck) e agir (**A**ct) (CAMPOS, 1992a).

Após enumerados os conceitos mais adequados ao controle desta nova forma de gerar valor nas organizações jornalísticas da *nova economia*, de forma a tornar viável sua existência e continuidade, foram delineadas as seis premissas que serão a base de um modelo de negócio e gestão para portais de notícias da *nova economia*:

- ✓ Lógica de criação, entrega e captura de valor por parte da organização;
- ✓ Incremento de riqueza tangível e intangível como valor;
- ✓ Integração e convergência dos objetivos dos agentes através do *Goal Congruence*;
- ✓ Sistema de controle gerencial através do ciclo PDCA;
- ✓ Estabelecimento de um ciclo virtuoso;
- ✓ Crescimento através de um ciclo de melhoria de abrangência.

A partir da primeira premissa, serão definidos os agentes formadores deste novo negócio jornalístico (leitor, publicador, anunciante e o próprio portal), assim como a função desempenhada por cada um deles e as suas relações, estabelecendo-se um processo de criar, entregar e capturar valor.

Com a segunda premissa, serão propostas medidas de mensuração de desempenho de todos os agentes envolvidos, com relação às riquezas tangível e intangível. Estabelecidas as medidas de mensuração da criação de valor, tanto tangível como intangível, torna-se importante a dedicação aos respectivos reconhecimentos que serão auferidos a cada agente, como forma de proporcionar o movimento de convergência dos objetivos de todos os envolvidos, como propõe a terceira premissa.

A quarta premissa prevê um sistema de controle gerencial que, por meio do uso do método de raciocínio do ciclo PDCA, estabelecerá os ajustes necessários, tanto através do PDCA de Manutenção - manutenção do funcionamento a curto e médio prazo -, como do PDCA de Melhoria - estabelecimento de crescimento de abrangência perpetuando o funcionamento no longo prazo.

Na quinta premissa, a ideia central é a da evolução controlada da organização, por meio de um ciclo virtuoso no qual, por meio dos esforços de todos os agentes envolvidos, regidos pela inteligência lógica do *Goal Congruence*, tem-se a intensificação da riqueza intangível.

O investimento em capital intelectual (aqueles benefícios intangíveis que geram valor para a empresa), por meio de um eficiente sistema de controle gerencial que possibilite o reconhecimento dos agentes responsáveis por este incremento de riqueza intangível, aumentará a atratividade da organização (do portal de notícias), trazendo no presente não só um maior número de anunciantes e clientes e crescimento de abrangência, como também um maior valor agregado dos serviços ofertados, o que se materializará em crescimento de receita tangível que, retroalimentada em novos investimentos em capital intelectual, trará a virtuosidade conquistada, conforme demonstra a figura 02:

Figura 02: Ciclo Virtuoso de Melhoria de Evolução
Fonte: Rodrigues (2017)

Enfim, por meio dos diversos movimentos cíclicos do PDCA no gerenciamento do todas as atividades da organização, novas áreas de abrangências vão sendo conquistadas, estabelecendo-se assim o Ciclo de Melhoria de abrangência, com consequente evolução da organização, configurando-se a sexta premissa.

Considera-se importante que o modelo tenha como foco inicial uma visão de localidade para disponibilidade de publicidade e serviços acessórios, atendendo a um público-alvo específico e qualificado. Com a valorização dos agentes proporcionadores de incremento de atratividade do negócio, as receitas serão potencializadas e isso ampliará sua área de abrangência.

Uma proposta alternativa de produção jornalística

A partir de toda a teoria explicitada anteriormente, foi pensado um Ambiente Virtual de Notícias, que faz parte do Núcleo de Pesquisa CATI - Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação -, cadastrado no CNPq, que tem como proposta de pesquisa o desenvolvimento de ambientes e ferramentas que busquem atender às demandas de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informação nesta era digital.

De cunho interdisciplinar, a implantação deste ambiente envolve três frentes de pesquisa: repensar a lógica de produção de notícias no ciberespaço, desenvolver uma plataforma com base no modelo 3C de colaboração; propor um modelo de negócio e gestão

que auxilie no gerenciamento de um portal de notícias da *nova economia*, assegurando sua implementação, crescimento, existência e perpetuidade.

Seguindo o pensamento de Costa (2014) - o de que "os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados" (COSTA, 2014, p. 55) - o que se propõe é a interência total do leitor-usuário de internet, por meio de um Ambiente Virtual de Notícias.

A complexidade desse tipo de proposta demanda novas estratégias no desenvolvimento de sistemas e o modelo 3C de Colaboração (Comunicação, Coordenação e Cooperação) tem se mostrado um avanço nos paradigmas de desenvolvimento de sistemas. Segundo Ellis, Gibbs e Rein (1991), a primazia da proposta do Modelo 3C estabelece a necessidade de um trabalho em conjunto de especialistas que incluía cientistas sociais e cientistas da computação na intenção de promover mais integração dos indivíduos com as tecnologias, estabelecendo três dimensões que norteiam a colaboração, isto é, comunicação, coordenação e cooperação. Assim, "a comunicação está relacionada com a troca de mensagens e informações entre pessoas; coordenação é relacionada ao gerenciamento de pessoas, suas atividades e recursos; e cooperação é a produção que acontece em um espaço compartilhado" (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010, p.1).

Empiricamente o modelo 3C se apresenta como um meio para classificação de sistemas colaborativos. Uma adaptação do diagrama original pode ser visto na figura 03:

Figura 03: O diagrama do modelo 3C de colaboração.
Fonte: (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010, p.1).

Esses esforços inauguram um novo campo de estudos multidisciplinar chamado *Computer Supported Cooperative Work* (CSCW) (ELLIS, GIBBS, REIN, 1991, p.39).

O núcleo do sistema do ambiente virtual de notícias segue o modelo de *software Wiki*, que pode ser analisado e enquadrado como *software* colaborativo (PRIMO, 2004, p.14).

Criado por Ward Cunningham, em 1995, o primeiro *Wiki* foi disponibilizado na *web* com o nome de *Portland Pattern Repository*. A proposta de Cunningham era desenvolver um *site* que possibilitava aos usuários a geração de conteúdo. Outra peculiaridade que determinou o sucesso desse *software* social é seu tipo de licença de uso livre, que permite livremente sua cópia, redistribuição e adaptação às necessidades das demandas dos usuários.

O funcionamento do sistema está baseado em uma *timeline* de notícias acessada por produtores e consumidores de notícias. Para produzir notícias na plataforma, faz-se necessário um cadastramento de identificação com aceitação dos termos de responsabilidade de autoria e publicação passível de auditoria.

Com o avanço de credibilidade e número de postagens de notícias positivadas pelos autores, o sistema estratifica seu grau de influência e análise dos fluxos, que variam na *timeline* de notícias. Assim, o sistema estabelece um ciclo de notícias, que podem ser segmentadas por áreas de interesse ou de aspectos gerais que possibilitem ao leitor ser o produtor da própria notícia que ele consome.

Conclusão

Constatou-se que o consumo de notícias pelos brasileiros, no meio on-line, tem crescido, motivado pelo acesso cada vez maior de pessoas à internet. A partir desses dados, interrogou-se sobre as notícias que têm sido consumidas. Com a apresentação de algumas características do jornalismo on-line, refletiu-se criticamente sobre a produção e a veiculação de notícias, além da interação em torno delas, na internet. Também foi abordada a questão da confiabilidade do que é noticiado nesse meio. Pensando em alguma alternativa que não interfira na dinâmica on-line, vislumbrou-se o leitor multifuncional do ciberespaço, que consome, mas também cria conteúdo.

Nesse novo cenário de produção, distribuição e consumo de notícias no ciberespaço, que dá espaço a esse leitor multifuncional, novas práticas de negócio e gestão são exigidas, proporcionando possibilidades reais de existência e continuidade destas organizações, além de promover a convergência e o atendimento, tanto dos objetivos empresariais, quanto dos objetivos pessoais dos agentes envolvidos. A partir da seleção de conceitos da área de gestão e negócios que possibilitassem o controle dessa nova forma de gerar valor em organizações

jornalísticas da *nova economia*, foi pensado um modelo de negócios e gestão que auxiliasse no seu gerenciamento.

Ao final, como possível aplicação das teorias e ideias discutidas ao longo deste artigo, apresentou-se um ambiente virtual de notícias, como uma forma alternativa de produção jornalística que contribua para um jornalismo que, por ser colaborativo em sua essência e totalidade, tende a ter menos erros; a ser mais atualizado e crítico, com o acompanhamento e a fiscalização do público; e totalmente interativo. Poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de se comunicar o que é de interesse do público é o aspecto mais animador e transformador do atual cenário jornalístico (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013).

Referências

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 163-182.

ANDERSON, C. W. BELL, E. SHIRKY, C. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos.** Tradução de Ada Félix. Revista de Jornalismo ESPM. [S.I], v.5, pág. 30 – 89, abr/mai/jun, 2013.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas mídias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia -** PBM 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf> Acesso em: 05 abr. 2017.

CAMPOS, V. F. **Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte, Bloch, 1992a.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). **Informação e Comunicação Online:** Jornalismo Online. vol. 1. pp. 63-73. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_ jornalismo_online.pdf> Data do acesso: 15 dez. 2016.

CASTILHO, Carlos. Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, Ernesto (Org.). **No próximo bloco...** O jornalismo brasileiro na TV e na internet. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005. pp. 231-256.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. **O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias**. Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 119-146.

CGI. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2015**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ ELETRONICO.pdf> Data do acesso: 10 maio 2017.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital.** São Paulo: Revista de Jornalismo da ESPM, 2014.

DEUZE, Mark. **Liquid Journalism**. Working Paper, 2006.

ELLIS, C.A., GIBBS, S.J. & REIN, G.L. **Groupware - Some Issues and Experiences**. Communications of the ACM, Vol. 34, No. 1, pp. 38-58. 1991.
FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2008.
IVC. **Posição, participação e evolução das publicações.** 2007 a 2016 [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <dani.uenf@gmail.com> em 11 jan. 2017.
FERNÁNDEZ, M. Empresas buscam o funcionário digital. **El País**. Madri, 2017. Disponível: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/10/economia/1489165785_466140.html> Acessado em: 18 jun. 2017.
FLAMHOLTZ, E. Organizational control systems as a managerial tool. **California Management Review**, v.22, n. 2, p. 50-9, 1979.
HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques:** o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
IUDÍCIBUS, S. M.; CARVALHO, L. N. Contabilidade: aspectos relevantes da epopeia de sua evolução. **Ver. Cont. Fin.** USP, São Paulo, n.38, p. 7 -19, maio-ago, 2005.
JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
KAYO, E. K. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas:** uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. Tese de Doutorado em Administração. FEA/USP. São Paulo, 2002.
KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 57-74.
KUGELMEIR, W. **Você sabe qual a diferença entre Modelo de Negócio e Modelo de Gestão?** 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/voce-sabe-qual-a-diferenca-entre-modelo-de-negocio-e-modelo-de-gestao/77605/> Acesso em: 19 mai. 2017.
LEV, B. **Intangibles:** management and reporting. Washington: Brookings, 2001.
LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
___________. **Inteligência coletiva**: para uma antropologia do ciberespaço. SP: Loyola, 2007.
MANUEL, Cristobal. **El País dá início a nova era**. In: Brasil.ElPais.com, março de 2016. Acessado em: 13 jun. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/05/ tecnologia/1457207138_738744.html>.
MICHALSKY, Straus, MAMANI, Edith Zaida Sonco, GEROSA, Marco Aurélio. **A Inteligência Coletiva na Web:** uma análise de domínio para o jornalismo online. Anais do VII Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos [SBSC 2010], 2010, Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: <http://lapessc.ime.usp.br/public/papers/11065/2010.WebMedia.AD Jornalismo.pdf> Acesso em 10 de julho de 2010.
MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real:** o fetiche da velocidade. RJ: Revan, 2002.
MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Trad. Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
OSTERWALDER, A. PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.
PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.
PRIMO, Alex; BRAMBILLA, Ana Maria. **Social Software e produção do conhecimento**. 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/17782> Acesso em 10 mai. 2016.
RAMALHO, Leiridiane, TSUNODA, D. F. **A Construção Colaborativa do Conhecimento a Partir do Uso de Ferramentas Wiki**. VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 28 a 31 de outubro de 2007, Salvador, Brasil. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiienancib/paper/ view/2870/1998> Acesso em 02 de novembro de 2015.
RODRIGUES, F. D. **Modelo de negócio e gestão para portais de notícias da nova economia: proposta conceitual.** Tese de Doutorado. UENF, 2017.
ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.).

Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014. pp. 53-88. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Data do acesso: 20 jul. 2017.

SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). **Informação e Comunicação Online**: Jornalismo Online. vol. 1. pp. 13-48. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online. pdf> Data do acesso: 15 dez. 2016.

SANTAELLA, L. **A Ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

_______________. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SIQUEIRA, L. D.; CRISPIM, S. F. Modelos de negócio na era digital. **Revista Espacios**. Vol.33, 2012, pág. 21. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a12v33n07/ 12330721.html>. Acessado em: 18 set. 2015.

STEWART, T. A. **Capital intelectual:** a nova vantagem competitiva das empresas. 2 Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GERAÇÂO Z: a promessa de (r)evolução da televisão [1]

GENERATION Z: the promise of (r)evolution of television

Nayana Franklin Odorico [2]

Resumo: *A proposta deste artigo é compreender o modo como a atual geração Z pode transformar a forma de assistir, produzir e capitalizar a televisão nos próximos anos. A partir da análise de perfil do público e mercado, o artigo levanta hipóteses acerca de um novo paradigma de estratégia e atuação para o meio televisivo.*

Palavras-Chave: *Geração Z. Televisão. Publicidade.*

Introdução

Há várias décadas, os meios de comunicação são colocados em discussão quando uma nova mídia surge na sociedade moderna. Já houve quem exaltasse que o rádio seria substituído instantaneamente pela televisão quando ela foi popularizada, ou que o cinema eliminaria o teatro. O debate cresce ainda mais quando o assunto em pauta é sobre mídias atuais como internet e TV - tópico projetado progressivamente nas pautas especulativas. Porém, esse cenário não passa de uma falsa disputa baseada em antigas teorias. Cannito (2010, p. 17) auxilia na observação da temática, citando que esse é um debate analógico, visto que: “o debate digital é convergente. Esse papo de que a TV vai ‘perder’ para a internet é teórico. Na prática, tudo vai confluir”.

Hoje os aprendizados sobre esse mote mostram que nenhum meio será abolido no campo da comunicação. A transformação ocorrerá na forma como esses veículos irão se apresentar: convergindo ideias e conteúdos com diversas possibilidades. Jenkins cita:

> Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41).

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 - Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Nayana Franklin Odorico. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: nayanafo@gmail.com.

Entra em rota a cultura da convergência, uma cultura que é a descrição nata dos acontecimentos atuais, onde as mídias colidem e interagem de forma cada vez mais complexa; e a produção de conteúdo confunde-se entre amadora e profissional, proporcionando uma voz ativa ao consumidor.

Atualmente é concreto afirmar que a convergência dos meios é uma locomotiva da comunicação atual, principalmente a televisiva. A possibilidade de criar narrativas em mídias secundárias, auxiliares, traz inovação e a compreensão sóbria de um novo momento. O conteúdo torna-se o agregador, ganhando uma importância ímpar em diversos projetos. Esse cenário tem se transformado porque há um agente, um combustível peculiar, para que essa locomotiva deslize por novos caminhos: são os sujeitos interativos, consumidores, cidadãos da sociedade moderna que possuem perfis de comportamento econômico, social e cultural diferenciados de acordo com suas gerações. Jenkins pontua:

> A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recurso através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. [...] O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS, 2009, p. 30).

Dessa forma, pretende-se direcionar o foco da presente pesquisa em uma geração que se destaca quando o assunto é convergência entre internet e TV: a Geração Z. Ela será a protagonista do artigo, com o intuito de delimitar (e compreender) como uma geração pode promover um avanço no conteúdo e negócio da televisão brasileira. Um público jovem que vem despertando, principalmente das grandes corporações de comunicação, o interesse sobre seu comportamento. Rocha e Amaral-Silva observam que:

> O jovem vive seu tempo, com toda a pujança sociocultural que caracteriza a sociedade contemporânea. Ele vive um contexto em constante ressonância e reverberação, que de tempos pra cá preenche o ambiente tecnológico, uma mídia que atende a uma demanda social que não é nova: os espaços individuais articulados com os espaços sociais. (ROCHA; AMARAL-SILVA, 2015, p. 27).

É nesse território de análises de conexões, comportamentos e cultura contemporânea que vamos tecer as arestas deste trabalho.

1. O momento do *insight*

O despertar acerca da temática, principalmente sobre o perfil dessa geração, surgiu com a divulgação recente de uma pesquisa da Tremor Vídeo e Hulu (MEIO&MENSAGEM, 2017, n.p.) que avalia a conexão de diferentes gerações com a televisão. A análise foi realizada em março deste ano (2017), nos Estados Unidos, com cerca de mil e vinte pessoas, envolvendo a geração X, os *millennials*, e a geração Z.

Os dados revelaram um território particular para cada geração em si, com diferenças singulares sobre o consumo televisivo. O destaque ficou a cargo da tão frisada Geração Z, sobre como essa nova geração de integradores digitais possui uma visão diferenciada sobre a forma de assistir à televisão. Sete em cada dez jovens da *Gen Z* interpretam o termo "assistir à TV" como acessar conteúdo a partir de uma fonte *online*, por dispositivos, como o *Apple TV* ou consoles de *games*. Essa geração já nasceu em um mundo conectado, com internet, com uma vasta variedade de conteúdos segmentados acessíveis a qualquer hora, em qualquer lugar. São nativos digitais e para eles não existe uma forma "antiga" de ver TV: "TV está para o digital como rádio está para o Spotify. Streaming e digital são o novo normal – é tudo apenas TV" (MEIO&MENSAGEM, 2017, n.p.). Diferentemente desse perfil, a Geração X interpreta o ato de "assistir" à televisão ao modelo tradicional de cabo ou satélite.

Dada a conjuntura em questão, o despertar pela temática aflorou-se com a vontade de compreender mais sobre as possíveis modificações e tendências que este público específico demandará, nos próximos anos, como audiência interativa; no que diz respeito à forma de assistir e consumir conteúdos televisivos.

2. O perfil da *Gen Z*

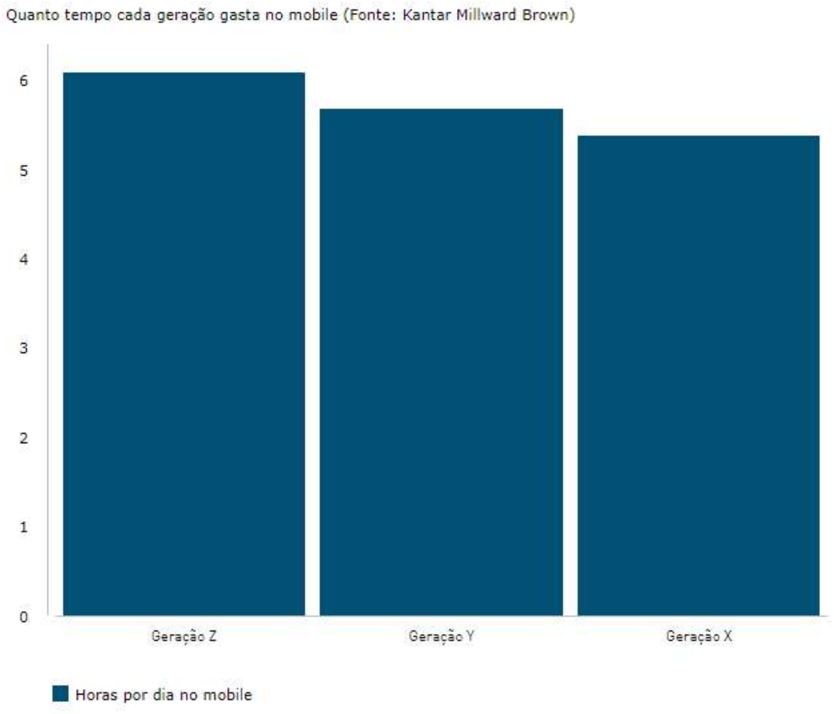
A Geração Z, conhecida como *Gen Z*, é composta por jovens nascidos em meados dos anos 2000, com idade entre 5 e 19 anos, e representa 27% da população global (KANTAR, 2016, n.p). Esta é uma geração que já veio ao mundo na era tecnológica, e está sempre conectada com um smartphone na mão. Atualmente, ela tem se tornado uma das forças de consumo mais poderosas no mercado e já começa a desenvolver comportamentos próprios de compra. Por isso, desperta interesses e expectativas de empresas e veículos sob esse consumidor.

Percebe-se uma geração de pessoas com perfil hiperativo e com opiniões sobre tudo. Um ponto importante é a forma inclusiva que veem o mundo, exaltando a diversidade de maneira realista, além de buscar inspiração em pessoas capazes de se libertarem de

percepções ultrapassadas de gênero, raça, religião e demografia, sem desrespeitar suas bases e essências. São cidadãos jovens que se sentem confortáveis sendo como são e amam isso. Detêm também mais ambição para alcançar seus objetivos pessoais e estão determinados a encontrar um emprego que recompense esses pontos rapidamente. Entre as principais características de trabalho, esse perfil quer fazer a diferença, aliando propósito e paixão, além de aspirar ter o próprio negócio.

Outra peculiaridade sobre essa geração é a relação com a música. A pesquisa AdReaction, da Kantar Millward Brown (2016), mostra a importância para os *Gen Z*: 43% são apaixonados por música - quase o dobro do número referente à Geração X. Possuem acesso à música principalmente via plataformas digitais, ligados a seus telefones celulares.

Figura 1: Dados sobre tempo gasto das gerações no mobile



Fonte: Kantar Millward Brown[3] apud LAFLOUFA (2017, n.p)

A *Gen Z* passa boa parte de seus dias conectada, principalmente ao *mobile*. Entre os canais no universo digital, o *Snapchat* e o *Youtube* são os mais utilizados. O *Facebook* também entra na lista, sendo uma plataforma em comum para todos as gerações. Embora o

[3] Disponível em: http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/

número dessas plataformas sociais mais do que duplicou na última década, os jovens hoje são mais seletivos sobre o que irão compartilhar, e onde o farão.

> O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando e reconfigurando conteúdo de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e em redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Os brasileiros possuem características particulares nesta descrição de perfil. A inexperiência, as descobertas, as inseguranças e as dúvidas fazem parte do dia a dia desses indivíduos, e provocam dificuldades na forma como lidam com suas idades. Além disso, cuidar da aparência ganhou mais um significado além do físico: a aparência nos perfis sociais, nas redes sociais, ganha tanta relevância quanto a aparência real.

No universo da propaganda, a *Gen Z* possui distinções interessantes. O público é menos positivo para todos os formatos publicitários do que outras gerações. Essa geração se sente sobrecarregada pela alta quantidade de publicidade que os impactam. Mesmo que esses sujeitos sejam os que mais consomem mídia *online* no Brasil, "72% afirmam pular publicidade em vídeo online, índice superior se comparado às gerações Y ou X" (LAFLOUFA, 2017, n.p).

O meio televisivo é bem relevante para essa geração brasileira, ela apresenta um alto consumo de TV "se comparado ao resto do mundo: 51% Global vs 63% Brasil" (LAFLOUFA, 2017, n.p). Porém, um número ainda baixo com relação ao consumo dos seus pais. Observou-se no tópico 1 deste artigo (o momento do *insight*) que a interpretação sobre o "assistir à TV" para esses sujeitos é diferenciada, pois associam o ato também ao acesso de conteúdo a partir de uma fonte *online*. Ver televisão é mais do que o conteúdo na tradicional televisão brasileira: são programas e filmes de *streaming* digital na TV. Em resumo, eles não fazem distinção entre os mundos *on* e *offline*, afinal o foco total é no conteúdo, no entretenimento a ser consumido.

Após a visão sobre o público, surge a necessidade de olhar o contexto dos meios, dos veículos, e de como estão se portando hoje diante deste movimento tão latente e próprio dessa geração. Será se já existe alguma mudança na programação e conteúdo televisivos para

o público ou apenas faíscas de um novo momento a seguir? É o que será analisado no tópico seguinte sobre o atual momento da televisão brasileira.

3. A televisão brasileira em tempos de *Gen Z*

É notório como as emissoras brasileiras têm buscado inovar em suas programações e novos mercados. Um exemplo relevante é a Rede Globo de Televisão que tem se destacado na TV aberta brasileira por seus investimentos no meio, principalmente em mídias secundárias como as plataformas digitais. A compreensão do território e das mudanças latentes ocasionou o lançamento, há 2 anos, do *Globo Play* – plataforma digital de vídeos da emissora. Com ela é possível acessar, por meio do site e do aplicativo, a programação do jornalismo, esporte e entretenimento do canal. A plataforma oferece acesso gratuito a alguns trechos de sua programação; já os assinantes da Globo.com possuem acesso a conteúdos exclusivos, como íntegras de novelas, séries e programas de humor. Entende-se que:

> A emissora compreendeu a mudança no cenário e no comportamento dos indivíduos, de modo que tem se fortalecido para essa nova realidade. Basta focar nos movimentos realizados pela empresa nos últimos anos, como por exemplo, a contratação de novos nomes para a cúpula da emissora e o alto investimento em tecnologia no universo digital. (ODORICO, 2016, p. 13).

Em paralelo aos avanços tecnológicos da emissora, a presença de comunicadores provenientes da publicidade que estão migrando para o meio - como Sérgio Valente que assumiu a direção da Central Globo de Comunicação (EXAME, 2013, n.p) - revela o movimento que a televisão brasileira está tentando construir. Percebe-se que é necessário investir não só em conteúdo relevante para o consumidor, mas também em profissionais e em áreas que consigam interpretar previamente os interesses e a dinâmica da sociedade moderna, com o fortalecimento de novos *insights* e projetos.

Outro aspecto observado fortemente nas emissoras brasileiras é a forma como inserem o conteúdo digital em suas grades de programação. Basta ligar no horário nobre para notar o quão pulsante está a pauta das redes nos programas. Um exemplo recente é o conteúdo de dois quadros do programa dominical "Fantástico: o Show da Vida", da Rede Globo, no ar há quase 45 anos nas noites de domingo. O primeiro quadro chama-se "Detetive Virtual": nele, um desenho animado em forma de detetive desvenda mistérios sobre vídeos compartilhados nas redes sociais. A participação do público é requerida por meio digital, na página do programa, onde se solicita a votação de "verdade" ou "mentira" sobre o mistério da

noite. No final do quadro é citada a opinião do público, além da originalidade do conteúdo. Observa-se a alta quantidade de engajamento do telespectador, principalmente das crianças.

O segundo programa analisado chama-se "Me Conta Lá No Quarto". Nesse exemplo, o foco principal fica a cargo do apresentador, o *youtuber* Christian Figueiredo. A série, veiculada no ano passado, era voltada para adolescentes, e tratava de assuntos delicados sobre essa idade no ambiente mais empático do entrevistado: o próprio quarto. O objetivo principal era aproximar pais e filhos, além de debater diversos temas da vida de adolescente como: primeira relação sexual, primeiro beijo, *bullying*, liberdade e sexualidade. Antes da série ir ao ar, o influenciador digital sempre realizava inserções sobre o conteúdo da série em seus perfis *online*, em diversas plataformas, e convidava seu público a assistir ao programa na TV.

Visto os dois exemplos, percebe-se o quanto a televisão brasileira também tem utilizado elementos digitais para envolver perfis de público específicos em sua programação, principalmente a Geração Z. Os influenciadores digitais, como *youtubers*, são a bola da vez para esse público que, aos poucos, foi perdendo o interesse pelo veículo tradicional devido às diversas possibilidades de conteúdo do universo digital.

Hoje, grandes nomes da comunicação *online,* como o Google, estão investindo no crescimento de seu potencial, principalmente no Brasil. Pode-se citar o recém-inaugurado *Youtube Space* na Zona Portuária do Rio de Janeiro: um complexo voltado à realização de vídeos para a internet. Em um espaço de 3.000 metros quadrados, o complexo possui três estúdios, ilhas de edição e duas salas de aula, e é repleto de equipamentos modernos para a produção de conteúdo para a plataforma (PESSOA, 2017). O raciocínio sobre essa estratégia é simples: vídeos de qualidade atraem mais parceiros comerciais e, consequentemente, mais dinheiro. Com a valorização dos aspectos técnicos das produções, o *Youtube* se aproxima cada vez mais da linguagem televisiva, porém com um conteúdo mais empático ao seu público.

A concorrência dos dois universos, televisivo e digital, envolve principalmente o lado comercial que sustentam ambos. O *break* comercial na televisão ou na introdução dos vídeos no *Youtube,* por exemplo, é patrocinado por marcas que investem alto em um impacto junto ao telespectador e usuário. Contudo, observa-se um movimento cada vez maior de investimento em mídias digitais do que na propaganda televisiva, devido às variadas

possibilidades de impacto junto ao sujeito interativo. Outro fato relevante é a possibilidade de segmentação assertiva do público e controle maior sobre o retorno do investimento.

Sobre a conversa com uma geração nativamente digital é preciso ainda mais cuidado quando for impactá-las no seu habitat. Ainda que a *Gen Z* seja a que passe mais tempo consumindo mídia *online* no Brasil, 72% afirmam pular publicidade em vídeo no território digital (LAFLOUFA, 2017). É preciso ter uma qualidade de conteúdo realmente interessante para engajá-los, além da hora exata, pois são mais receptivos no período da manhã e tarde, se comparados às demais gerações. De acordo com o estudo AdReaction (KANTAR, 2016, n.p), a música, o humor e celebridades (incluindo os influenciadores digitais) tornam essa geração mais receptiva aos anúncios, principalmente quando estão relaxados. E isso vale tanto para o território *on* quanto o *offline*.

Exposto o cenário, observa-se que apesar de termos dois ambientes totalmente diferenciados entre televisão e internet, os aprendizados perante à Geração Z têm se tornado ponto comum para ambos. O desafio principal é proporcionar um diálogo empático em tempos de convergência, já que esse público exige maior participação e transparência das empresas que consomem. Shirky complementa:

> A tecnologia continuará a melhorar, assim como a população continuará a crescer, mas a mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. O mais importante agora é a nossa imaginação. As oportunidades diante de nós, individual ou coletivamente, são gigantescas; o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento. (SHIRKY, 2011, p. 187).

A televisão brasileira precisará se tornar ainda mais criativa em seus formatos, investindo assertivamente na inteligência de mercado e dos seus públicos. Isso inclui também novas medidas para relacionamentos comerciais entre os grandes impérios televisivos e os anunciantes. Finalmente, quando acontecer o devido alinhamento entre os interesses financeiros e o entretenimento que engaja, a TV poderá se tornar não só um console de conteúdo para este público, mas um ponto de partida para um diálogo com a *Gen Z*.

4. Conclusão

Reter a atenção de uma geração como a Z, que tem assistido cada vez menos à TV, é um desafio nos dias de hoje para a indústria televisiva. Este é um segmento que depende não só de índices de audiência, mas também de anunciantes e parceiros que possuem interesses

diversos. A importância dessa temática é pulsante para o futuro da televisão, principalmente a brasileira, em tempos de convergência dos meios. É necessário conhecer bem o público para realizar uma conversa assertiva, criando novas possibilidades de inovação e melhorias no que diz respeito ao entretenimento brasileiro.

Após as análises do cenário, é chegado o momento de verificar os aprendizados do caminho. O presente trabalho elencou algumas hipóteses sobre o futuro da televisão e sua evolução, transpassada pela atual *Gen Z*:

1) A TV estará mais atuante do que nunca. O "assistir à TV" se tornará cada vez mais abrangente, tangido pela convergência dos meios e análise de comportamento dos nativos digitais. Projeta-se fusões empresariais pelo mercado televisivo com extensões de plataformas *online* (como o *Globo Play*) a mais emissoras do país.

2) A televisão ainda é um capital social em todos os segmentos. Como diria Cannito: "assistir televisão, antes de tudo, configura a experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade, uma experiência de integração (física inclusive) com outras pessoas que assistiram ao mesmo programa" (2010, p. 20). É importante saber o que acontece na TV para estar atualizado sobre diversos assuntos das rodas de conversas no dia a dia, principalmente entre os amigos. E isso não se perderá.

3) Os anúncios se tornarão conteúdos transmídias dos programas, mudando sua perspectiva e tendendo a se tornar um conteúdo complementar. Em torno de 10 anos, os anúncios na televisão serão correspondentes ao programa em que estiverem passando. O *branded content*[4], mais do que nunca, estará latente na TV; e o produto ou marca trará um conteúdo específico de entretenimento, retendo a atenção dos sujeitos.

4) A televisão se renderá aos influenciadores digitais. A *Gen Z* gosta de se reconhecer nesses símbolos digitais, além de valorizar a autenticidade, originalidade e senso de humor dos "astros". Os *youtubers* como Whindersson Nunes hoje já desbancam apresentadores de televisão e celebridades quando o assunto é em quem se espelhar. São sujeitos que falam sobre problemas polêmicos, geram empatia,

[4]*Branded Content* significa conteúdo da marca, com características de alta qualidade e relevância para o público-alvo. As corporações utilizam esse recurso para contar histórias que sejam maiores que os seus produtos, com um conteúdo capaz de envolver, entreter e engajar o consumidor.

levantam bandeiras; são a cara de uma geração que quer fazer a diferença. A televisão assumirá o papel de curadora de assuntos relevantes para esse público, promovendo conteúdos especiais para o meio junto aos influenciadores.

Referências

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

EXAME. **Sérgio Valente é o novo diretor da Globo Comunicação. Revista Exame**. Negócios, fev. 2013. Disponível em http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/sergio-valente-e-o-novo-diretor-da-globo-comunicacao (último acesso: 17/09/2017).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KANTAR Millward Brown. **AdReaction – Gen Z, Y and Z**. 2016. Disponível em http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz (último acesso: 17/09/2017).

LAFLOUFA, Jacqueline. Jovens reagem diferente à publicidade e trazem novos desafios aos anunciantes. **Kantar Brasil Insights**, fev. 2017. Disponível em http://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2017/adreaction-jovens-reagem-diferente-%C3%A0-publicidade-e-trazem-novos-desafios-aos-anunciantes/ (último acesso: 11/10/2017).

MEIO&MENSAGEM. **Estudo aponta relação de diferentes gerações com a TV**. Jun. 2017. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/22/estudo-da-hulu-aponta-relacao-de-diferentes-geracoes-com-a-tv.html (último acesso: 27/06/2017).

ODORICO, Nayana Franklin. **TV aberta e mídias sociais**: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos. 2016. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2016.

PESSOA, Daniela. Youtube Space Rio abre as portas com mega estrutura audiovisual. **Veja Rio**, ago. 2017. Disponível em https://vejario.abril.com.br/cidades/youtube-space-rio-abre-as-portas-com-mega-estrutura-audiovisual/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3BuNA23yLuR66OKqGWLjD8ew%3D%3D (último acesso: 01/10/2017).

ROCHA, Cleomar; AMARAL-SILVA, Margarida. Experiência social e ressonância cibernética: juventude e a onipresença na rede. In: ROCHA, C.; SANTAELLA, L. (org.). **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: FUNAPE/Media LAB/UFG, 2015. p. 13-29.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

"JÁ NASCEMOS ASSIM": Práticas de *multi-screening* entre estudantes universitários em Portugal e Espanha[1]

"IT'S LIKE WE WERE BORN DOING IT": Multi-screening practices of Portuguese and Spanish University Students

Patrícia Dias [2]
Javier Serrano-Puche [3]

Resumo: *This paper presents a study on the use of the smartphone while watching TV by a sample of 30 university students from Portugal and Spain in order to explore triggers, motivations, gratifications and attention distribution.*

Palavras-Chave: *Multi-screening. Uses and Gratifications Theory. Digital devices.*

Introduction

In contemporary society, portable and personal digital devices as smartphones and tablets (and others, in a upcoming Internet of Things scenario) are fully integrated in households, purses and pockets (Shin, An, & Kim, 2015). These new personal media interact with the previous mass media, driving innovative and convergent practices (Cooper & Tang, 2009). One example of such practices is second screening or multi-screening, which is the simultaneous or sequential use of more than one screened-media. The most common combination is using the smartphone while watching television (Google, 2012). Although this emergent practice is relatively widespread and "feels natural" to users – mostly because the smartphone has become so important in daily life that has been conceptualized by several authors as an extension or prosthesis of the user (e.g. Fortunati, 2002; Katz, 2006; Dias, 2008; Serrano-Puche, 2015) – the motivations that drive multi-screening, its different forms and variations, and its consequences on the media use experience, need further investigation. In this study, our goal is twofold: a) to uncover the main motivations for multi-screening behaviour and to relate them with the benefits perceived and obtained by the users; and b) to

[1] Trabalho apresentado à DTI8 – Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa, Professora Auxiliar, pdias@ucp.pt
[3] *Center for Internet Studies and Digital Life*, Universidade de Navarra, Professor Auxiliar, jserrano@unav.es

determine the impact of this practice on attention distribution between the TV-set and the smartphone, and on media engagement.

1. Literature review

1.1. The articulation of television and mobile devices

The articulated use, simultaneous or sequential, of the TV-set and mobile devices has implications on the established and most unanimous conceptualizations of TV as a mass medium, of smartphones as personal media, of TV content (which can also be watched on laptops, tablets and smartphones) and of audiences (McCreery & Krugman, 2015). Also, the motivations for multi-screening, the process of multi-screening itself (which is diverse), and the consequences of this practice need further study.

Cooper & Tang (2009) present an overview of how and why audiences select and engage with media, identifying two main approaches: theories centred in individual characteristics of the viewer or user; and theories focused on contextual variables and broader trends. The authors suggest an integrated model of audience exposure to television that conciliates the Uses and Gratifications Theory (U&G) approach (highlighting individual features of the user) with other contextual approaches that identify structural variables such as access to media, need of payment and viewer availability.

Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) first formulated U&G in the seventies of the 20th century to explain how each audience member choses different devices and types of content according to expected gratifications. U&G thus stands out as a relevant framework for better understanding why users engage in multi-screening practices. However, there are some inconsistencies to be addressed. Firstly, U&G states that media are constantly competing for the audience's time, attention and preference; which leads to the fact that the adoption of new media usually happens at the expense of previous media (Rubin, 1994), but in the case of multi-screening, users are combining media instead of choosing. Second, U&G traditionally relies on quantitative methods as surveys that provide self-reported data, but qualitative approaches may provide richer and more direct insights into the uses and gratifications of media (Wei, 2008). Third, this originally generic theory was later applied to specific media, such as the television, the internet and the mobile phone, and even to specific features of these media (e.g. SMS, apps) and specific platforms (e.g. Facebook, Twitter) (e.g. Joison,

2008; Ho & Syu, 2010; Quan-Haase & Young, 2010), but the contemporary media landscape is complex, populated and convergent, calling for more holistic approaches (D'heer, Courtois, & Paulussen, 2012).

Our work intends to contribute to these ongoing debates by exploring the uses and gratifications inherent to multi-screening.

1.2. Typology of practices and motivations

Multi-screening practices are extremely varied, as they include the combination of different types and genres of TV content with a panoply of possible activities on the modern Swiss Army knife that is the smartphone (Ling, 2004).

According to a study by Nielsen (2014) on the US population, the average time spent watching TV has decreased 2,44 minutes since 2012, while the time spent using apps has increased 9,52 minutes. A study on a global scale from Google (2012) shows that the most frequent combination of devices in multi-screening situations is using the smartphone while watching TV (this practice was frequent for about 50% of the sample). A more recent global scale report by Nielsen (2015) identified other favourite multi-screening activities on mobile devices (not distinguishing between smartphone and tablet): about 60% of the sample browses the internet and about 50% participates in conversations about TV content on social media. This report also recognizes that different devices are preferred by users for watching video content depending on objectives and context: they prefer the TV-set at home, with the family and while eating; the tablet is their favourite while at work; and smartphones are frequently used outdoors with friends, during waiting moments, in the car or commuting, while shopping and while exercising.

Academic research offers concepts for organizing disperse findings on multi-screening practices. Smith & Boyles (2012) suggest a simple categorization: if the activities being performed on the smartphone are connected to the content being watched on TV, they describe it as "connected viewing", and the contrary is "distracted viewing". According to their original research in the US, connected viewing is more frequent, but contrary results have been found in different contexts (e.g. D'heer, Courtois, & Paulussen, 2012; Dias, 2016). U&G provides an alternative categorization, stating that media use may be informative or ritualistic (Rubin, 1994), or stem from "information needs" or "entertainment needs" (Han & Lee, 2014). For instance, Rubin (1994) identified television viewing as a ritualistic use that

aims to obtain mainly entertainment. Recent research on the internet also identified entertainment as the main gratification sought, but users are afforded more possibilities of acting, choosing and participating (Ferguson & Perse, 2000). However, a different category of needs has been identified in research on the internet, social media and instant messaging: "social needs" such as connectivity or sense of belonging to a community (Ho & Syu, 2010; Quan-Haase, 2010; Serrano-Puche, 2016). Ling (2004) has suggested a similar categorization for the uses and functions of the mobile phone: practices may be directed at coordination (scheduling, meetings, planning) or at connectivity (communication, sociability, emotions).

The literature also tackles the debate about why users multi-screen. The most frequently referred motivation for multi-screening is the possibility of adding a "social layer" to television – "social TV" (e.g. D'heer & Courtois, 2014; Cameron & Geidner, 2014; Rossi & Giglietto, 2016) – thus engaging in social interaction with a personal network of contacts or with other networks based on TV content fandom or affinities (Shin, Shin, Choo, & Beom, 2011). Han & Lee (2014) studied the use of text-based platforms (such as social media and Instant Messaging) during linear TV viewing, finding five main motivations: commenting about the broadcast; searching and sharing information; desiring a feeling of coviewing; curiosity about others' opinions; and making recommendations. Kramer, Winter, Benninghoff, & Gallus (2015) agree with the main motivations but show that platforms as similar as Twitter and WhatsApp have very different U&G scenarios – second screening on Twitter is driven by information seeking while WhatsApp responds to the need to belong.

Hwang, Kim, & Jeong (2014) studied the motivations for multi-tasking with media and identified five categories: information, social interaction, enjoyment, efficiency and habit. Specific media are used for obtaining different gratifications: the TV-based multi-tasking is related to habit, internet-based to information and enjoyment, and mobile phone-based to information. Wang & Tchernev (2012) note that multi-screening is generally connected to a sense of fulfilment derived from being able to do more than one thing at the same time, but the quality of engagement in each activity is actually inferior when they are performed simultaneously. Lee & Shin (2014) mention utilitarian motivations but Weeks & Holbert (2013) and Lee (2013) counter-argue that motivations with a social nature, such as confirming opinions, talking with others, and belonging to a community, have a stronger weight. Gil de Zuñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor (2015) looked specifically into news

and concluded that multi-screening is driven by two main motivations: seeking additional information and discussing the issues with others.

1.3. Attention distribution and engagement

Watching TV is usually the first activity users engage with and their main focus of attention (which is why these practices were originally labelled "second screening"). The main triggers identified in the literature for multi-screening behaviour are TV content – which usually leads to "connected viewing" – and stimuli from the smartphone – which are more associated to "distracted viewing". Levinson (2001) observed that a mobile phone ringing or vibrating is an intrusive, interruptive and irresistible stimulus. Ling (2004) adds that the mobile phone usually predominates over other activities, even face-to-face interaction. Thus, the redefinition of terminology – from second screening to multi-screening – reflects this underlying debate about attention distribution and media predominance.

Dutta-Bergman (2004) identifies two different roles that the smartphone may play regarding the TV: it may be a complement, adding components or features to the experience of watching TV (usually in disconnected uses); or it may be a companion, enhancing the experience of watching TV (usually in connected uses). The industry is happy to explore "companion apps" to TV channels and content as an attempt to reshape the traditional models of TV and advertising (e.g. Nandakumar & Murray, 2014; Medina, Herrero & Guerrero, 2015), but users are not always keen to adhere (Bellman, Rossiter, Schweda, & Varan, 2012; Dias & Teixeira-Botelho, 2016; Wilson, 2016; Nielsen, 2016). These findings are linked to the debate on media and attention, with important implications for audiences, media business models and advertising (e.g. Abernethy, 1991; Krugman, Cameron, & White, 1995; Lim, Ri, Egan, & Biocca, 2015; Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual, & Reinares-Lara, 2015). An underlying assumption of this debate is regarding attention as a requisite of apprehension and understanding, and also connected to other concepts such as immersion, absorption, engagement, recognition and recall (McNiven, Krugman, & Tinkham, 2012). Another is that emergent media uses result in cognitive changes. Pérez Tornero (2008) conceptualized a "multi-screen society" that entails deep transformations in the production, distribution and reception systems, impacting content, business and cognitive skills. In addition, how attention or engagement can be measured is also under debate. McCreery & Krugman (2015) conclude that: a) methods are as diverse as experiments, observation, surveys, interviews, self-reported

data, and triangulating different methods; and b) recall and memory have been used as criteria to measure attention, while absorption and emotions are more connected to engagement.

Research on television has shown that the viewing experience is more intense in bigger screens and if the viewer is closer to the TV-set (Lombard, Ditton, Grabe, & Reich, 1997; Reeves, Lang, Kim, & Tatar, 1999). Concerning multi-screening, as the TV-set has the largest screen, but the smartphone is much closer to the user, which of them is more engaging? And even if more time of attention is dedicated to the TV-set, are the activities performed in smartphones more memorable or more intense?

McCreery & Krugman (2015) compared the experience of watching the same content on the TV-set and on the tablet, concluding that the TV-set obtained higher attention and absorption levels. Holmes, Josephson, & Carney (2012) conducted second screening experiments with different TV content – drama and documentary – and tablets, observing that visual attention was dedicated to the tablet during 30% of the TV-viewing period without any "push" from the mobile content or advertising on TV. Shin, An, & Kim (2015) studied attention distribution and engagement in a particular situation of multi-screening involving a search. Their results show that the cognitive learning effects are similar if the use of the different screened-devices happens in sequence or simultaneously, but there are very different emotional effects. Simultaneous use caused higher anxiety while sequential use led to stronger competence beliefs. Van Cauwenberge, Schaap, & van Roy (2014) studied the effects of second screening on attention using an experiment where viewers watched news and performed "relevant" tasks (e.g. searching information related to the news story) or "irrelevant" tasks (e.g. searching information unrelated to the news story), but found no differences. However, the control group that didn't second screen presented higher recall and comprehension of the news content. Cameron & Geidner (2014), on their research on social TV, highlight that Twitter itself claims to increase TV-viewer engagement. Nagy & Mihda (2014) have found that "social TV" creates an "earned audience" who is more loyal to programmes and more willing to engage with brands. Lim, Hwang, Kim & Biocca (2015) point out other benefits: boosting TV audiences and enhancing channel loyalty.

2. Methodology

2.1. Research questions

Taking into account the debates and the calls for further research presented in the literature review, our research was designed with an interpretivist approach following Maxwell (1996), aimed at answering one general question – a) What are the main multi-screening practices (in a 'using a mobile device while watching TV scenario') and the motivations behind them? – and two more specific questions – b) How is attention distributed between the television and the smartphone in multi-screening situations? and c) Which of the devices evokes greater engagement?

2.2. Methods

Multi-screening is a complex and diverse phenomenon, so it was necessary to select a concrete object of study that would be rigorous and practicable. Drawing on the literature, we decided to focus on the most common multi-screening binomial: using the smartphone while watching TV (Google, 2012; Nielsen, 2015). We chose watching TV in the evening, at home, for leisure as scenario for our research (and expected that users multi-screened with their smartphones or tablets). Also, we decided to select participants matching the profile of the most frequent multi-screeners described both by academic literature and industry reports (Smith & Boyles, 2012; Microsoft, 2013; Dias & Teixeira-Botelho, 2016): young adults between 18 and 25 years old, urban, tech-savvy, and with High Education.

Concerning data collection, we wanted to triangulate the self-reported discourses of participants with information that we could observe directly, but without researchers being present in order to avoid biasing the participants' behavior. We used ethnography (Hammersly & Atkinson, 2007) and created a template for a ethnographic journal that we asked our participants to fill in while they watched television for two different periods longer than one hour. Participants had to insert a new entry to the template every time they used a portable device while they were watching TV, and they had to register the time, the TV content that they were watching and the activity that they performed on the portable device. In addition, we asked them to take photos of the TV-set screen and to make screen shots of the portable device for each entry. Participants were asked to share all these data with researchers via email. On a second phase, interviews were scheduled with each of the participants. We followed a semi-structured script for the interviews focusing on the uses

registered and the gratifications obtained (Brinkman & Kvale, 2014), and added personalized questions according to the data provided by each participant.

For data analysis, we used thematic coding (Boyatzis, 1998) and qualitative comparative analysis (Ragin, 2014) to create an anonymised database. Using *verbatim* transcripts of the interviews, we identified relevant and frequent themes and coded excerpts. Later, we created a QCA grid including sociodemographic features, technological features, uses and gratifications and filled it using data from both the ethnographic journals and the interviews.

2.3. Sampling and sample

As we were looking for participants the fit into the "multi-screener" profile identified by previous research (Smith & Boyles, 2012; Microsoft, 2013; Dias & Teixeira-Botelho, 2016) – between 18 and 25 years old, urban, tech-savvy and with High Education – we selected a convenience sample among University students. We looked for volunteers using our personal contacts and also a general email that was sent to students via our Research Centres. We were careful to obtain a gender balance in the sample, and also diversity in Education fields. Also, we asked the first volunteers to help us finds more participants among their contacts. We selected a group of 15 participants in Lisbon, Portugal, and another group of 15 participants in Pamplona, Spain.

3. Findings and discussion

3.1. Multi-screening practices

In our sample, we registered a total of 309 multi-screening instances during two evening periods of about two hours. The average was of 5,15 multi-screening instances per participant. Multi-screening was slightly more frequent in Portugal, with a total of 180 instances and an average of 6 per participant, while in Spain we registered 129 instances and an average of 4,3 per participant. The most common combination of screened devices was watching video content on the TV-set and using the smartphone, but there were 12 cases that used the laptop to watch TV content (5 in Portugal and 6 in Spain).

Concerning the activities performed in each of the devices, the QCA revealed that viewers in our sample watch mostly movies and series on the TV-set/laptop. This type of

content is not watched live; viewers play recorded or downloaded content to their convenience. When it comes to live TV broadcasting, the Portuguese group watches mostly news while the Spanish group is more interested in sports.

While watching TV, the most frequent activities performed in the smartphone are communicating in *Instant Messaging* apps (mostly Whatsapp but also Facebook Messenger) and browsing social networks (Instagram, Facebook and Snapchat). We found more diversified uses among the Portuguese sample, such as conducting searches, browsing branded apps (mostly fashion) and using utilities such as checking time, weather and calendars. On the other hand, the Spanish sample was more active in both IM and social networks.

"Distracted viewing" is more frequent than "connected viewing" (Smith & Boyles, 2012), and this is consistent with findings from D'heer, Courtois, & Paulussen (2012) and Dias (2016). We found the following 'connected viewing' practices: searching on IMDB about the movie one is watching (1 instance), searching on Google about a product seen on a series (1 instance), checking an app for placing bets in sports during sports events broadcasted live (1 instance). A much more common practice was commenting on IM apps (mostly Whatsapp) with friends about content that was being watched on TV. This happened usually during live sports broadcasting, but there were also cases of friends making arrangements to watch the same movie or series at the same time in order to comment about it. All these conversations were between friends in private platforms, affording the sense of belonging also reported by Weeks & Holbert (2013), Lee (2013) and Gil de Zuñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor (2015).

Is spite of the diversity of practices, the QCA revealed consistent patterns depending on different variables:

a) Degree of interest and immersion regarding the TV content

   Viewers who chose a certain content to watch (live or differed) are less likely to multi-screen, as they become so immersed in the content they voluntarily chose to watch, they are motivated and excited to watch, and that they are enjoying watching, that they forget about the smartphone being available and even ignore stimuli from it. On the contrary, viewers who are zapping and are not finding anything interesting or are bored are more likely to multi-screen.

b) Origin of the multi-screening trigger

We observed that the trigger from multi-screening can be internal or external. Internal stimuli are initiatives voluntarily taken by the participant. The most typical case is the participant becoming bored with what they are watching on TV and feeling the need to obtain extra entertainment from the smartphone. There are also cases of participants remembering, by association with the TV content, about something that they want to do and decide to do it right away. Less common is performing activities connected with the TV content. Concerning external stimuli, participants admit that the sounds or vibrations of their devices are irresistible for them. In these cases, participants did not decide to multi-screen themselves, but are reacting to stimuli from their device. Participants quickly check notifications from news apps or branded apps, but they usually engage in conversations following notifications from social networks, IM messages and SMS.

Participant PT2 presents a summary that categorizes the most common scenarios that motivate multi-screening:

> *"I believe that we multi-screen when we get a message and our phone vibrates; when we are watching something boring that is not capturing our attention and we grab our phone; or simply when we remember that we haven't checked Instagram for a bit and we decide to do it while we are watching TV."* (PT2)

These variables are, of course, interdependent, as participants that were immersed in TV-content were more likely to ignore stimuli from smartphones (particularly during live transmissions of football matches in Spain).

> *"If I'm watching El Principe* [Spanish series], *I leave the smartphone. When the commercials come, I use it. And the same when I am watching football."* (ES1)

Several participants report that multi-screening is a 'natural' practice for them, something that they do automatically, and they connect their behavior to the irresistibility of the stimuli that stem from the smartphone (Levinson, 2004).

> *"Without realizing, we have one hand on the remote and the other sliding through the smartphone screen. Sometimes we don't even know what brings us to do this, it is something involuntary."* (PT1)

> *"It is almost automatic* [using the smartphone while watching TV]. *Its like we were born doing it.* [laughter]" (PT2)

3.2. Motivations for multi-screening and perceived gratifications

Taking into consideration several typologies from U&G (Ferguson & Perse, 2000; Ling, 2004; Ho & Syu, 2010; Quan-Haase, 2010; Han & Lee, 2014), we present in Table 1 an overview of the main activities performed in the TV-set/laptop and the smartphone during multi-screening instances, the motivations that the participants report, and the gratifications that they obtain.

Table 1: Activities performed during multi-screening instances, motivations and gratifications.

TV-SET/LAPTOP				
Watching...	Instances (% PT)	Instances (% ES)	Motivations	Gratifications
Sports	8,89	26,36	Entertainment	Entertainment
Documentary	1,67	1,55	Information	Information Safety
Series	16,11	41,09	Entertainment	Entertainment
Soap-opera	3,89	0	Entertainment	Entertainment Safety
Movie	46,67	20,16	Entertainment	Entertainment
News	13,89	6,2	Information	Information Safety
Talk-show	1,67	2,33	Entertainment Sociability	Entertainment
Reality-show	2,78	0,78	Entertainment Sociability	Entertainment Safety
Talent-show	1,11	0,78	Entertainment Sociability	Entertainment
Lifestyle	3,33	0,78	Entertainment Sociability	Entertainment Sociability
SMARTPHONE				
Doing...	Instances (% PT)	Instances (% ES)	Motivations	Gratifications
Social networks	26,67	34,11	Entertainment Sociability	Entertainment Sociability
Instant Messaging	28,33	43,41	Sociability Entertainment	Sociability Entertainment
YouTube	1,11	1,55	Entertainment	Entertainment
Google	6,11	0,78	Information	Efficiency Information
Blogs	1,11	1,55	Entertainment Information	Entertainment Information Sociability

News	1,11	1,55	Information	Information Safety
Games	1,67	3,88	Entertainment	Entertainment
Specific App (branded)	4,44	4,65	Entertainment Information	Entertainment Information Efficiency
M-commerce	0,56	0,78	Speed Information	Efficiency Information
Utilities	8,33	2,33	Speed Information	Efficiency Information
Email	1,67	3,88	Information	
SMS	10	0	Sociability	Sociability
Voice	3,33	0,78	Sociability	Sociability
Nothing	5,56	0,78	Speed	Efficiency

Note: The three highest percentages are signalled in grey for each case.

The most common choices regarding TV content are movies and series. In Portugal, our sample also watches News frequently, while in Spain they prefer Sports. The TV remains a medium strongly connected to obtaining entertainment (Rubin, 1994). However, our participants complained about the TV not being entertaining enough. They feel that the content does not have enough quality, or rhythm, and talk about "slow" and "dead" moments.

> *"If I'm watching a series and it gets slow, or nothing is happening, it gets boring. Usually that is when I scroll my social networks feeds, for a few seconds.* (...) *Instead of zapping, I look for something to do in the smartphone."* (PT3)

> *"If there is something interesting on TV, I don't use it* [the smartphone]. *The problem is that you almost never find anything interesting on TV. That is why I use the smartphone so much..."* (ES1)

These moments are, thus, a trigger for multi-screening, as users resort to the smartphone to fill these voids. While they are watching TV, the most common activity performed in the smartphone is communicating with friends and family in Instant Messaging apps as Whatsapp and Facebook Messenger. Next, they browse and interact in social networks as Facebook, Instagram and Snapchat. The high frequency of use of such platforms is explained by its push nature, as the majority of these interactions is not started by our interviewees. They multi-screen to answer messages and notifications that they receive, and they feel the need to read and answer right away.

> "[The interviewer asked why the participant feels the need to read messages and answer right away] *I don't know... I guess you get used to it. It's like smoking, whenever you have a coffee, you feel the need to smoke... I can't explain it."* (ES8)

Previous research pointed to social media as providers of social gratifications (e.g. Ho & Syu, 2010; Quan-Haase, 2010), and to these 'social needs' as the main motivation for multi-screening (e.g. D'heer & Courtois, 2014; Cameron & Geidner, 2014; Han & Lee, 2014; Kramer, Winter, Benninghoff, & Gallus, 2015; Rossi & Giglietto, 2016). However, our participants report that when they engage with the smartphone by their own initiative, more than looking for social interaction and affectivity, they are looking for entertainment. They decided to watch TV looking for entertainment, and when the TV is not providing them the level of stimuli and engagement that they were looking for, they resort to the smartphone to enhance it. As participant ES1 puts it, *"The smartphone is like a second TV."* (ES1). Thus, they feel entertained by bantering with their friends and browsing through their friends' posts.

> *"I guess if a series is having a 'dead' moment, I go to Instagram and I am more entertained, but it is also a habit."* (PT2)
>
> *"I was just passing time, a movie was on TV, and I felt like 'gossiping' a bit, so I checked what my friends were posting on Instagram and I hung there for a while."* (PT13)

In the Portuguese sample, it was more evident that multi-screening is also motivated by a need of feeling efficient, which is present in the literature on the U&G of multi-tasking (e.g. Wang & Tchernev, 2012; Hwang, Kim, & Jeong, 2014; Lee & Shin, 2014; Shin, An, & Kim, 2015). Users do not want to feel that they are wasting time, and they get a sense of accomplishment and self-fulfilment out of performing short and simple tasks while they are obtaining their entertainment from TV, such as setting the alarm clock, managing photos, checking the weather and the calendar for next day, checking and answering emails.

> *"One of my justifications for multi-screening is that I want to do all my tasks almost 'at the same time'."* (PT6)
>
> *"I don't have time to do things separately, so I do them at the same time to be more efficient."* (PT15)

> *"I think multi-screening is a good way of avoiding sitting on the couch with the phone in your hand just waiting for an answer, and also of staring at the TV while you're just waiting for the commercials to end, or for the series to pick up some pace."* (ES2).

It is also relevant to highlight a few differences between the samples. SMS is still a relatively common activity in Portugal, but it is completely absent from the Spanish sample. Also, the Portuguese sample reports a few cases (10) of checking the smartphone without any push stimulus from it or intention to perform any task, just to check if nothing was missed (while in Spain there was just one case). This behaviour is connected to efficiency as a motivation for multi-screening and getting a sense of fulfilment out of such efficiency, which is also more common in the Portuguese sample. Participant ES7 provides a more elaborate explanation: not only we live at a very fast pace, but we also feel the need to be constantly occupied.

> *"We live very accelerated lately. We live in an age when everything is very fast and we want to do everything quickly, and do things all the time. I recognize that I'm not capable of sitting here quietly and not fidgeting with my smartphone. (...) It makes me anxious, I have to do something with my hands."* (ES7)

Finally, a few participants provide integrated views of the main gratifications they get from multi-screening:

> *"For me, the most important is maintaining contact, maintaining relationships, and in second the easiness of knowing that whenever you have a doubt you can answer it by being connected to the internet."* (ES2)

> *"I multi-screen basically to save time. But the benefits I get are not just emotional from conversations I keep, or entertainment, or efficiency. I get a bit of the three."* (PT11)

> *"I feel efficient because I can be up-to-date with what is going on in the virtual world and on TV. I also enjoy the social interaction that comes from online conversations... and entertainment, of course!"* (PT1)

3.3. Attention and engagement

Our participants admit that they sequentially distribute their attention between the TV-set/laptop and the smartphone in an alternate way. They report some moments of simultaneous use, but only 3 participants claim that they are able to distribute their attention in an equitable fashion between both devices.

> *"If I'm gaming, I use the smartphone and watch TV at the same time."* (PT10)

> *"If I get a voice call, I stop the TV, otherwise I do both things at the same time."* (ES2)

The majority of the participants recognizes that their attention is focused on one of the devices while the other is present in the background.

> *"Its impossible to do both things at the same time literally, right? When I'm using on* [of the devices]*, the other is left to the side."* (ES3)

> *"I don't think it is the TV that triggers our activities in other devices, but I don't think it is the other way around either. I believe there is a correlation between both."* (PT12)

Contrary to the initial designation of these practices as 'second screening', the smartphone usually preponderates over the TV-set. This is due to its push nature, as its sounds, light and vibration 'demand' attention (Levinson, 2004) and usually superimpose to other activities (Ling, 2004). As participant ES3 admits, *"Any vibration from the smartphone, I have to look at it."* (ES3). It is also noteworthy that some of the participants felt the urge of checking their smartphone without any external trigger or internal motivation. The smartphone also becomes the focus of attention due to the lack of engagement afforded by the TV. Thus, when the TV is not interesting enough, it is easy to turn to the smartphone as a solution for enhancing the entertainment they are looking for.

> *"In my opinion, it's not the mobile devices that call our attention. I only use the smartphone when what I'm watching on TV is not interesting enough."* (PT10)

Even when they are immersed in watching TV, it is very difficult to ignore push stimuli from the smartphone.

> *"If I'm having a conversation with someone, an engaging conversation, I stop paying attention to the TV. Sometimes I intercalate between the conversation and the series."* (ES9)

> *"I was 'Whatsapping' and sometimes I took a look at the football match to see if it was interesting. But when there is something interesting on TV, the smartphone goes to the background and I only check it during commercial breaks."* (ES7)

Our research did not measure variables such as recall, memory or absorption, which have been used previously to evaluate attention distribution and engagement (e.g. Cameron & Geidner, 2014; Van Cauwenberge, Schaap, & van Roy, 2014; McCreery & Krugman, 2015). However, some participants pointed to the smartphone's greater ability in getting attention and fostering engagement by admitting that it distracts them from activities they intend to focus on (such as watching a series), but that they have difficulty in controlling such distraction.

> *"When I am doing two things at the same time, one is a task and the other is a distraction. Sometimes, it is even helpful, bot it is still a distraction."* (ES3)
>
> *"It's a plus* [the smartphone]. *If you're watching something and you want more, the smartphone can give you that extra information, or entertainment. But it also distracts me a lot. I want not t pay attention to it, but I can't be without it. I think 'I'm not going to touch it' and even then I'm distracted because I am thinking about what I could be doing with it, or about what is happening that I don't know yet."* (ES13)

Conclusion

This study presents some findings on the emergent practice of multi-screening. We have observed some relevant changes since the first works on second screening and also on the U&G of smartphones and social networks. Concerning attention distribution and engagement, the smartphone preponderates over the TV, both in getting attention and fostering engagement. However, the management of attention distribution and the depth and effects of the engagement need further investigation, as we found an apparent paradox: the smartphone is often perceived as a distraction relatively to other activities, but irresistibly it becomes the main focus of attention nonetheless. Regarding U&G, we found that multi-screening is can be regarded as an extension of watching TV, and thus the uses and gratifications that users look for in both devices are the same. Even though the activities performed on smartphones are related to social interaction, which usually affords social gratifications associated to belonging, self-esteem and affectivity (e.g. Ho & Syu, 2010; Quan-Haase, 2010; D'heer & Courtois, 2014; Cameron & Geidner, 2014; Han & Lee, 2014; Kramer, Winter, Benninghoff, & Gallus, 2015; Rossi & Giglietto, 2016), our participants revealed that they turn to the same social interactions as a source of entertainment too, and they do so when the TV is not being entertaining enough.

We also corroborated findings from previous research, such as 'distracted viewing' being more frequent than 'connected viewing' (D'heer, Courtois, & Paulussen, 2012; Dias, 2016), and self-fulfilment being a gratification deriving from multi-tasking (Wang & Tchernev, 2012; Hwang, Kim, & Jeong, 2014; Lee & Shin, 2014). Also, in the face of the multiplicity of combinations and articulations of TV genres and smartphone-mediated activities, we spotted consistent patterns according to the degree of interest and immersion regarding the TV content and the origin of the multi-screening trigger.

We concluded that in order to obtain the same gratification – entertainment; users are adopting innovative uses of the media. The screen-time afforded by the TV is becoming a screen-action, filled with options and possibilities that are constantly managed by users. The smartphone is the main *locus* for this screen-action, attracting attention and retaining users deeply engaged. Multi-screening is an emergent but fast growing and fast changing practice, evolving along with the technologies that mediate it. The challenge for research in the near future is to keep up with the fast pace of the phenomena it studies. In order to achieve that goal, we believe our research has contributed in pointing directions for future research.

References

ABERNETHY, A.M. (1991). Television exposure: Programs vs. advertising. *Current Issues & Research in Advertising*, 13, 61–77.

BELLMAN, S., ROSSITER, J., SCHWEDA, A., & VARAN, D. (2012). How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising. *Journal of Marketing Communications,* 18(5), 363-378.

BOYATZIS, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic analysis and code development*. London: Sage.

BRINKMAN, S., & KVALE, S. (2014). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. London: Sage.

CAMERON, J., & GEIDNER, N. (2014). Something Old, Something New, Something Borrowed From Something Blue: Experiments on Dual ViewingTV and Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 400-419.

COOPER, R., & TANG, T. (2009). Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400-418.

D'HEER, E., COURTOIS, C., & PAULUSSEN, S. (2012). Everyday life in (front of) the screen: The consumption of multiple screen technologies in the living room context. *EuroITV'12*, July 4–6, Berlin, Germany.

D'HEER, E., & COURTOIS, C. (2014). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(1), 3-17.

DIAS, P. (2008). *O Telemóvel e o Quotidiano* [The Mobile Phone and Daily Life]. Lisbon: Paulus.

DIAS, P., & TEIXEIRA-BOTELHO, I. (2016). The TV needs a digital add-on: How multi-screening fosters engagement, social interaction and immersion. *Dígitos – Revista de Comunicación*

Digital [Digits – Journal of Digital Communication] 2, 15-34.

DIAS, P. (2016). "Motivations for Multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications". In *European Journal of Communication*, 1-16. doi: 10.1177/0267323116674111

DUTTA-BERGMAN, M.J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and news media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41–60.

FORTUNATI, L. (2002). The mobile phone: Towards new categories and social relations. *Information, Communication & Society*, 5(4), 513-528.

FERGUSON, D.A., & PERSE, E.M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155–174.

GIL DE ZUÑIGA, H.G., GARCIA-PERDOMO, V., & MCGREGOR, S. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65, 793-815.

GOOGLE (2012). The new multi-screen world: Understanding cross-platform computer behavior. *Google Think Insights*. Available at: http://goo.gl/cblN2f

HAMMERSLY, M., & ATKINSON, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice*. London: Routledge.

HAN, E. & LEE, S.W. (2014). Motivations for the complimentary use of text-based media during linear TV-viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior,* 32, pp. 235-243.

HO, H.Y., & SYU, L.Y. (2010). Uses and gratifications of mobile application users. *Proceedings of 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*, VI, 315-319.

HOLMES, M., JOSEPHSON, S., and CARNEY, R. (2012). Visual attention to TV programs with a second screen application. *ETRA 2012*, March 28–30, Santa Barbara, CA.

HWANG, Y., KIM, H. & JEONG, S.H. (2014). "Why do media users multi-task? : Motives for general, medium-specific and content-specific types of multi-tasking". *Computers in Human Behavior*, 36, 542-548.

IZQUIERDO-YUSTA, A., OLARTE-PASCUAL, C., & REINARES-LARA, E. (2015). Attitudes towards mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics & Informatics*, 32, 355-366.

JOISON, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Conference on Human Factors in Computer Systems (CHI)*, 26th annual SIGGCHI conference, Florence, Italy.

KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 19–32, Beverly Hills, CA: Sage.

KRAMER, N., WINTER, S., BENNINGHOFF, B., & Gallus, C. (2015). How "social" is social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the use of social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51, 255-262.

LEE, A. (2013). News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 300-317.

LEE, J., & SHIN, D. (2014). The relationship between human and smart TVs based on emotion recognition in HCI. *Lecture Notes in Computer Science*, 8582, 652–667.

LEVINSON, P. (2004). *Cellphone: The Story of the World's Most Mobile Medium and How it Has Transformed Everything!*. New York: Palgrave.

LIM, J.S., HWANG, Y.C., KIM, S., & BIOCCA, F. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior,* 46, 158-167.

LIM, J.S., RI, S.Y., EGAN, B.D., & BIOCCA, F. (2015). The cross-platform synergies of digital video and advertising: Implications for cross-media campaigns in television, internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior*, 48, 463-472.

LING, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

LOMBARD, M., DITTON, T.B., GRABE, M.E., & REICH, R.D. (1997). The role of screen size in viewer responses to television fare. *Communication Reports*, 10, 95–106.

KATZ, J. (2006). *Machines that Become Us: The social context of personal communication Technology*. New York: Transaction Publishers.

KRUGMAN, D.M., CAMERON, G.T., & WHITE, C.M. (1995). Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. *Journal of Advertising*, 24, 1-12.

MAXWELL, J. (1996). *Qualitative Research Design: An interactive approach*. London: Sage.

MCCREERY, S.P., & KRUGMAN, D.M. (2015). TV and the iPad: How the Tablet is Redefining the Way We Watch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 620-639.

MCNIVEN, M.D., KRUGMAN, D., & TINKHAM, S. F. (2012). The big picture for large-screen television viewing. *Journal of Advertising Research*, 52, 421–432.

MEDINA, M., HERRERO, M., & GUERRERO, E. (2015). Audience behavior and multiplatform strategies: The path towards connected TV in Spain. *Austral Comunicación* 4(1), 153-171.

MICROSOFT (2013). Connected experiences, cross-screen engagement: Multi-screen pathways reveal new opportunities for marketers to reach and engage consumers. Available at: http://goo.gl/NU4n16

NAGY, J., & MIDHA, A. (2014). The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact. *Journal of Advertising Research,* 54(4), 448-453.

NADAKUMAR, A., & MURRAY, J. (2014). Companion apps for long arc TV series: Supporting new viewers in complex storyworlds with tightly synchronized context-sensitive annotations. *TVX 2014,* June 25–27, Newcastle Upon Tyne, UK.

NIELSEN (2014). The digital consumer. *Newswire Nielsen*. Available at: http://goo.gl/DlCw9m

NIELSEN (2015). Screen Wars: The battle for eye space in a TV-everywhere world. *Newswire Nielsen*. Available at: http://goo.gl/llkt61

NIELSEN (2016). Maximize your TV advertising effectiveness. *Newswire Nielsen*. Available at: http://goo.gl/zPxOWI

PÉREZ-TORNERO, J. (2008). "La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática". *Comunicar,* 31(16), 15-25.

QUAN-HAASE, A. (2008). Instant messaging on campus: Use and integration in university students' everyday communication. *The Information Society*, 24(2), 105–115.

QUAN-HAASE, A. & YOUNG, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology and Society*, 30(5), 350-361.

RAGIN, C. (2014). *The Comparative Method: moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Oakland, CA: University of California Press.

REEVES, B., LANG, A., KIM, E. Y., & TATAR, D. (1999). The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology,* 1, 49–67.

ROSSI, L., & GIGLIETTO, F., (2016). Twitter Use During TV: A Full-Season Analysis of #serviziopubblico. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 331-346.

RUBIN, A.M. (1994). Media uses and effects: a uses and gratifications perspective. In Bryant, J., Zillman, D. (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 417–436.

SERRANO-PUCHE, J. (2015). Emociones en el uso de la tecnología: un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS)*, 9(4), 101-112

SERRANO-PUCHE, J. (2016). Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research. *Comunicar*, 46, 19-26.

SHIN, D., SHIN, Y., CHOO, H., & BEOM, K. (2011). Smartphones as smart pedagogical tools: Implications for smartphones as u-learning devices. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2207–2214.

SHIN, D.H., AN, H., & KIM, J.H. (2015). How the second screens change the way people interact and learn: the effects of second screen use on information processing. *Interactive Learning Environments*, 23(5), 1-22.

SMITH, A., & BOYLES, J.L. (2012). The rise of the "connected viewer" (Pew internet & American life project). *Pew Research Center*. Available at: http://goo.gl/AtnzYm

VAN CAUWENBERGE, A., SCHAAP, G., & VAN ROY, R. (2014). "TV no longer commands our full attention": Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior,* 38, 100-109.

WANG, Z., & TCHERNEY, J.M. (2012). The "myth" of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493–513.

WEEKS, B. E., & HOLBERT, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media a focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212–232.

WEI, R. (2008). Motivations for using the mobile phone for mass communication and entertainment. *Telematics & Informatics,* 25, 36-46.

WILSON, S. (2016). In the living room: Second screen and TV audiences. *Television & New Media*, 17(2), 174-191.

FUTURO DO PRESENTE OU PRESENTE DO FUTURO: um olhar sobre as metodologias utilizadas por empresas de tendências de consumo[1]

***Resumo**: O trabalho busca compreender como são recebidas as metodologias empregadas por empresas de tendências de consumo, partindo do pressuposto que o conteúdo tem sido, cada vez mais, gerado pelo próprio usuário.*
***Palavras-Chave:** Consumo. Empresas de tendências. Metodologias.*
***Abstract:** The objective of this paper is to understand how the methodologies used by consumer trend firms are received, assuming that the content has been, more and more, generated by the user.*
***Keywords:** Consumption. Trend Firms. Methodologies.*

1 Introdução

As últimas décadas tem nos mostrado que existe um esforço por parte das empresas para acessar e compreender os diferentes estilos de vida das pessoas (KORNBERGER, 2010; FONTENELLE, 2004). Esse esforço se traduz, por exemplo, nos desdobramentos da pesquisa de marketing (ver BERGHOFF ET AL, 2012; TEDLOW, 1990), que no início do século XX era mais atrelada à experiência e intuição dos indivíduos (ver JONES; SHAW, 2006; SHAW; JONES, MCLEAN, 2009), para pesquisas de tendências como as conhecemos.

As empresas de tendências de consumo estão associadas a um momento em que as pesquisas de mercado de tendências culturais ganharam uma nova roupagem. Suas origens datam da década de 1970, mas foi na década de 1990 que se acrescentou a ela outros tipos de estratégias de comunicação. Deixa-se de apenas comunicar sobre um determinado produto e passa-se, então, a captar transformações nos estilos de vida e nas mentalidades, algo que é passível de se tornar informação direta para empresas e que indica uma mudança em relação ao espaço comunicacional (FONTENELLE, 2004).

Esse fenômeno pode ser observado com a emergência dos *coolhunters* (caçadores de tendências), pessoas especializadas em ir até a “fonte” – pessoas *cool* com capacidade de influenciar os não *cool* – e antecipar de onde as principais ideias estão vindo e com potencial de serem comercializadas (FONTENELLE, 2004). Conforme Riezu (2011, p. 105), existe uma diferença entre ser *cool*, distinguir o *cool* e ter a capacidade de prever o modo de vida do futuro com base nessas observações. Este último é o mais valioso e o menos comum”. O

[1] Versão final submetida à DT1 8 – Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

coolhunter tem talento para compreender, pois "há muitas coisas acontecendo aí fora, mas somente algumas resumem o *zeitgeist* (espírito de época) (CALDAS, 2004, p. 45).

Muitos são os experts – também conhecidos como gurus – que surgiram desde a década de 1970 com olhares certeiros sobre o futuro. Dentre eles, destacam-se Faith Popcorn (1993), John Naisbitt (1988) e Malcolm Gladwell (2009). Gladwell, de certa forma, foi um dos principais responsáveis pela popularização do termo *coolhunting* e que se traduz na visão de pessoas *cool* que estão na rua, atentas e em busca de ideias que podem surgir e sumir, contagiando a todos como uma epidemia (GLADWELL, 2009).

Embora empresas que trabalham com pesquisas de tendências existam há pelo menos 40 anos, sua presença ganhou força nos anos 2000, impulsionada pelas novas tecnologias (ver PATINO ET AL, 2012; PITTA, FOWLER, 2005). No mundo destacam-se a Trendwatching, The Future Concept Lab, The Future Laboratory, WGSN e no Brasil são destaques as empresas Box1824 e Mandalah.

É importante frisar que, além do processo de globalização onde as fronteiras são, de certo modo, suprimidas, temos também a figura do indivíduo-consumidor "super empoderado" (LEVY, LUEDICKE, 2012). Ou seja, as tecnologias de comunicação online faz com que pessoas sejam capazes de influenciar marcas desconhecidas e colocá-las no topo e podem tirá-las de lá com a mesma velocidade. Desse modo, "através da internet, as pessoas descobrem e inventam novas formas de compartilhar conhecimento com uma velocidade eletrônica. Como resultado direto, os mercados se tornam mais inteligentes – e estão se tornando mais inteligentes que muitas empresas" (LEVY, LUEDICKE, 2012, p. 61).

Cada vez mais as empresas reconhecem a importância da rede social e do conteúdo que é gerado pelo usuário (PATINO ET AL, 2012). Em relação a 10 anos atrás, os consumidores têm utilizado muito mais os elementos sociais e de comunidade presentes na internet e a pesquisa de mercado foi afetada por esse desenvolvimento nas mídias sociais e na comunicação social (PATINO ET AL, 2012). As indústrias têm se esforçado para abraçar inovações tecnológicas que tornam mais efetiva a pesquisa qualitativa, visto que as relações entre consumidores ainda são um campo fértil de estudos dentro do marketing (PATINO ET AL, 2012; PITTA, FOWLER, 2005).

Entender o papel do consumidor na atualidade é fundamental para avançarmos na compreensão das metodologias utilizadas pelas empresas de pesquisas de tendências. No formato de relatório (semanal, mensal, anual), as empresas captam na realidade os principais

movimentos que acontecem no momento e que estão inseridos em "megatendências" – por exemplo, movimentos que ocorrem dentro da "megatendência" sustentabilidade. Relatórios de tendências são apenas um dos serviços que podem ser ofertados por essas empresas. Há também consultorias, palestras e workshops onde o cliente atualiza-se e aprende a visualizar tendências ele mesmo.

De acordo com Riezu (2011) uma empresa internacional de tendências (com sedes e informantes nas principais cidades do mundo) cobra aproximadamente 3500 euros por uma apresentação, 12 mil euros para realizar uma análise quantitativa, 25 mil euros pelos *insights reports* (estudo de um mercado muito específico), 18 mil euros por um estudo de tipologias do consumidor e 45 mil euros para reposicionamento da marca. Ao que parece, envolver-se nesse tipo de negócio é bastante promissor: para Caldas (2004, p. 36), "quanto mais se insiste no valor da mudança como eixo orientador de todas as esferas da vida, mais se vendem chaves de compreensão do mundo, mais se fazem valer aqueles que dizem saber abrir a caixa-preta do futuro".

Na literatura recente é possível encontrar autores que versam sobre sociologia das tendências (ERNER, 2008; SOUTHGATE, 2003; MCGUIGAN, 2011), coolhunting (RIEZU, 2011; MAIOLI, 2013) e transformações que envolvem as marcas e os consumidores (ARVIDSSON, 2005; KORNBERGER, 2010). Porém, parece existir uma lacuna teórico-empírica quando se trata de descobrir e compreender quais serviços estão sendo comercializados pelas empresas de tendências.

Assim, torna-se pertinente avançar nos estudos para a compreensão acerca das metodologias que são atualmente utilizadas pelas principais empresas de tendências situadas no Brasil e no mundo. Dessa forma, chegou-se a questão: **como são recebidas pelos clientes as metodologias utilizadas por empresas de pesquisas de tendências?** Para responder a essa pergunta foram realizadas entrevistas com clientes que assinam o conteúdo da empresa de tendências de consumo Trendwatching[2].

2 Fundamentação teórica

2.1 Da pesquisa de marketing para a pesquisa de tendências

[2] Mais informações sobre a empresa em questão podem ser encontradas no item "Resultados".

Segundo Berghoff et al (2012) há autores que afirmam que a história do marketing moderno começou na idade média e no início do período moderno mas a mais conhecida é a de Richard Tedlow com a fragmentação (TEDLOW, 1990; TEDLOW, JONES, 1993) e que sugere interação com a mudança tecnológica.

Basicamente, Tedlow (1990) divide o Marketing americano em 3 fases: no momento 1, conhecido por Fragmentação de Mercado, o mercado doméstico era dividido em centenas de localidades, com pouca ou nenhuma infraestrutura em transporte e comunicação com abrangência nacional, poucas marcas nacionais e propaganda nacional inexistente. Ao final do século XIX, com um sistema ferroviário concluído, deu-se início o momento 2, de Unificação, a era do mercado de massa nacional: um pequeno número de firmas realizava economia de escala, com margens pequenas de lucro mas com um grande volume de vendas. Aqui já é possível falar de acordos de franquias com varejistas e da criação de programas de vendas. Na terceira fase do Marketing americano, conhecida por Segmentação de Marketing, começa-se a falar em técnicas de segmentação demográfica e psicográfica (TEDLOW, 1990). Em literatura mais recente, Tedlow (1993) traz o papel da tecnologia da informação e as transformações que isso acarreta, caracterizando assim a quarta fase do marketing.

Desde que o termo foi cunhado em 1897 (JONES; SHAW, 2006; SHAW; JONES, MCLEAN, 2009) com o significado que conhecemos, a pesquisa de marketing ficava próxima da experiência, ou seja, os estudos eram baseados na intuição, já que os "experts" do marketing não recebiam um treinamento formal. Foi somente ao longo do século XX que o marketing se estruturou como disciplina acadêmica e tornou-se mais fundamentada conceitualmente.

É importante acrescentar que o consumo, desde sempre, foi uma questão central para o *management* (KORNBERGER, 2010). Entre os anos de 1875 e 1930, o consumo total entre a população dos Estados Unidos triplicou (MARTIN, 1999). Esse crescimento fez com que aumentasse também o foco em técnicas de publicidade e propaganda, vendas e distribuição para gerenciar o consumo (KORNBERGER, 2010).

Para Cochoy (2005), inventar uma nova figura do consumidor era um pré-requisito para desenvolver um conjunto de estratégias e arranjos dentro da esfera de uma grande empresa capitalista. Essa nova figura estava inserida dentro do momento do marketing apontado por Tedlow (1990), de segmentação demográfica. Para diversificar a produção e encontrar novos mercados, o *business* teve a ideia de segmentar o mercado por características

sociográficas de grupos potenciais de consumidor, isto é, criar vários consumidores diferentes a partir da textura homogênea do mercado (COCHOY, 2005). Um exemplo disso, segundo Cochoy (2005), foi quando uma produtora de café dos Estados Unidos percebeu que havia uma diferença nas preferências de café entre clientes ricos e pobres. Para agradar a clientela, a empresa criou duas marcas distintas – Yuban para o primeiro grupo, Ariosa para o segundo. Daí em diante veríamos surgir a ideia de 'satisfação garantida', para diversificar ainda mais o público consumidor e ganhar sua confiança (COCHOY, 2005).

Mas retomemos nosso raciocínio para o desenvolvimento da pesquisa do marketing: afinal, que tipo de consumidor o marketing projetava? De acordo com Kornberger (2010), a criação de um conhecimento mais psicológico e sociológico sobre as preferências e hábitos pessoais recebeu impulso da indústria editorial. Editores precisavam conhecer mais sobre audiência e demografia a fim de vender publicidade. Segundo Kornberger (2010), em 1924, Walter J. Thompson desenvolveu uma tipologia básicas que ficou conhecida como ABCD e possuía as seguintes premissas:

A. Lares com uma riqueza substancial e acima da média em cultura possuem ao menos um serviçal. O ponto essencial é que nessa classe as pessoas entrevistadas serão inteligentes.
B. Lares confortáveis de classe média são pessoalmente dirigidos por mulheres inteligentes.
C. Lares industriais de mecânicos com habilidades, operadores ou *petty trades people* (sem serviçais).
D. Lares de trabalhadores sem habilidades em bairros distantes aonde é difícil a penetração do estilo americano.

Essas simples categorizações permitiram a racionalização das atividades de marketing e a padronização da comunicação. Entretanto, essas categorias eram descritivas e não diziam nada sobre as motivações ou desejos das pessoas que eles classificavam. O foco era naquilo que as pessoas faziam e aquilo que tinham, mas não no que elas eram (KORNBERGER, 2010).

Se avançarmos no tempo para o período durante os anos do pós guerra, o marketing começou a olhar ativamente para o potencial produtivo dos seus consumidores comuns. Antes da Segunda Guerra Mundial, as práticas produtivas dos consumidores eram vistas

como um obstáculo a ser ultrapassado pela imposição de necessidades e preferências mais racionais. Agora, entretanto, as influências para novas tendências como pesquisa de motivação, segmentação do estilo de vida e, crucialmente, *brand management* criou um novo interesse no potencial das práticas do consumidor como um recurso possível de informação útil ou até mesmo inovação (ARVIDSSON, 2013). Esse ponto é crucial para que possamos compreender as novas práticas que emergem a respeito no campo das pesquisas e, mais especificamente, das pesquisas de tendências.

2.2 O que são tendências?

Segundo pesquisadores do tema, a origem deriva da palavra nórdica *trendr*, que significa "virar" (LINDKVIST, 2010; RAYMOND; 2010; VEJLGAARD, 2007). Caldas (2004) atribui uma origem diferente à palavra: para o autor, tendência deriva do latim *tendentia,* que no passado significava uma inclinação amorosa por alguém.

A partir da popularidade da estatística no século XIX, esse sentido tornou-se mais abrangente, com a inclusão de definições de movimentos demográficos e observação das massas.

Antigamente, essa terminologia era mais do conhecimento de economistas, matemáticos e estatísticos, pois remetiam a uma mudança ascendente ou descendente em um gráfico (LINDKVIST, 2010; RAYMOND; 2010). Foi a partir de 1960 que estas atividades começaram a se associar com aspectos culturais mais difíceis de quantificar, relacionando-os com transformações emocionais, estruturais, psicológicas assim como estilos de vida. (RAYMOND, 2010). O conceito deixou de apenas se relacionar com "propensão" e "predisposição" para que a psicologia também embutisse nele o significado particular de modalidades do desejo no âmbito do indivíduo, entendida como uma orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las (CALDAS, 2004). Em uma definição sociológica mais ortodoxa, o ciclo de tendências pode ser descrito como um "comportamento adotado temporariamente por uma parte substancial de um grupo social que o percebe como socialmente apropriado para a época e para a situação" (ERNER, 2008, p. 14)

Para um pesquisador de tendências, não basta saber apenas dados factuais. Podemos ter a informação que, ao longo do século XX, o trabalhador norte-americano diminuiu as

horas de permanência no local de trabalho e que desfruta de maior tempo de lazer nos dias de hoje. Não se trata de saber o que aconteceu, o pesquisador de tendências precisa ser capaz de ver algo além, de perceber o que será especificamente de interesse da pessoa comum no futuro (VEJLGAARD, 2007). Na visão de Caldas (2004), "a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la. Portanto, ela é uma força que não se realiza inteiramente" (CALDAS, 2004, p. 24). Para Caldas (2004), essa incapacidade de atingir o objetivo revela outro aspecto da tendência, a ideia de incerteza quanto a seu resultado a ser alcançado.

Em um sentido mais amplo da palavra, podemos incluir em "tendências" todos os aspectos de nossa cultura (RAYMOND, 2010). Por vezes, vemos isso mais claramente na arquitetura, no design, no mobiliário e na moda. As tendências também podem ser reveladas através de um estado de ânimo, um desejo e uma ideia (RAYMOND, 2010).

Um captador de tendências despende boa parte do seu tempo para explicar para as pessoas por que as tendências têm o seu lugar, como, onde e quando ocorrem. (RAYMOND, 2010). Para Raymond (2010, p. 15), assim como Gladwell (2009), acredita que "as tendências são viciantes e, em alguns casos, virais, e nos infectam quando menos as esperamos e, de vez em quando, queiramos ou não".

O avanço da pesquisa em tendências conecta-se com o *branding*, palavra que aparece cada vez mais e, por vezes, vem a substituir a palavra marketing. *Branding* é o nome que se dá ao processo de criação de uma marca e do seu possível valor no mercado (RIEZU, 2011). Riezu (2011, p. 11) explica que "essa diferenciação parte dos valores intangíveis da empresa: sua credibilidade, sua singularidade, aquilo que a motiva. Em um mundo tecnológico, as emoções serão mais importantes que o produto físico".

Mas como *branding* se relaciona com tendências? Para Riezu (2011), o *branding* surge como uma resposta ao atual mercado – saturado, hipersegmentado, consciente da importância do seu veredito – e que precisa se adaptar as mudanças no ambiente e no público. Dessa forma, o que se observa é uma modificação no consumidor do futuro, que buscará muito mais a vivência do que a propriedade e a posse (RIEZU, 2011; RIFKIN, 2001).

Compreender e se relacionar com esse consumidor do futuro torna-se imprescindível, sendo que o papel do *coolhunting* e dos *coolhunters* torna-se cada vez mais atrativo para que as empresas possam acompanhar esse novo perfil. O item a seguir irá trazer informações sobre as principais empresas de tendências que vêm realizando esse tipo de trabalho.

4.3 Breve panorama sobre as principais empresas de tendências no Brasil e no mundo

Desde as décadas de 1970, 1980 e 1990, muitas empresas interessadas em "antecipar o futuro" para seus clientes foram criadas. O intuito deste tópico é contar brevemente a respeito do surgimento de algumas das principais empresas de tendências de consumo existentes na atualidade. Não existe um ranking próprio de empresas de tendências, então a seleção foi feita a partir de dois critérios: 1) destaque na mídia; 2) atendem clientes que figuram no ranking da *Interbrand* (INTERBRAND, 2014), que calcula anualmente o *brand value* das empresas.

Uma história bastante famosa é a da americana Faith Popcorn. Pode-se dizer que Faith é uma *coolhunter*, embora na época de suas previsões o termo ainda não existisse. No livro de sua autoria "O Relatório Popcorn" (1993) ela previu, 30 anos atrás, algumas tendências que realmente foram confirmadas. Faith foi responsável por perceber, por exemplo, o fenômeno do encasulamento (*cocooning)*, quando a insegurança nas grandes cidades tornou-se mais evidente, fazendo com que as pessoas preferissem se fechar em casa. Da mesma forma, Faith previu que utilitários esportivos como o jipe, até então usados fora das cidades, se tornariam um objeto de consumo urbano. Em seu mais recente livro, "O Dicionário do Futuro" (2002), Faith aposta na questão da concentração cada vez maior de pessoas, nas cidades "megamonstro", termo cunhado pelo Dicionário e que denomina os lugares que mais irão sofrer com os efeitos da superpopulação.

Faith é dona da empresa Faith Popcorn's Brain Reserve e apresenta em seu site um método de trabalho que envolve "17 princípios organizativos para saber o estado de espírito e o humor de consumidores-chave" e conta com o líder espiritual Deepak Chopra como um dos 10.000 colaboradores visionários. Ela comanda desde 1974 a empresa ao lado da irmã Mechele. Para Popcorn, "uma tendência pode estar em diferentes estágios em várias partes do mundo, mas sua organização é universal", por isso ela, além do escritório localizado em Nova York, também possui uma equipe de 6.000 colaboradores em várias partes do mundo e que a possibilita dar uma dimensão global para suas previsões. Segundo notícia postada pela revista Veja em 2002, a Brain Reserve possui entre seus clientes empresas como a IBM, BMW, Procter & Gamble e McDonald's e um projeto de consultoria pode custar facilmente 1 milhão de dólares.

No ramo da moda e vestuário, o portal WGSN – controlado pelo grupo Top Right Group – surgiu em 1998 em Londres como "um serviço de pesquisa de tendências para as indústrias de moda e design, oferecendo tendências e análises para as maiores e mais influentes empresas do mundo". No site, a WGSN afirma que "inspira decisões brilhantes no design" e que empodera as empresas para conseguir (1) antecipar tendências; (2) aumentar o acesso ao mercado; (3) tomar decisões bem informadas; (4) aumentar a produtividade e a eficiência da cadeia e fornecedores; (5) reduzir custos de viagem e; (6) minimizar o risco de investimento e maximizar o retorno sobre investimento (WGSN, 2014).

Em notícia recente (JORNAL ZERO HORA, 2014), o portal WGSN realizou uma fusão com o escritório de tendência americano Stylesight e comprou a consultoria brasileira Mindset. Antes da compra, a WGSN já era representada pela Mindset no mercado sul-americano há nove anos. De acordo com notícia veiculada no portal da revista Exame, "a WGSN conta com uma base de 370 clientes e tem faturamento anual estimado em 6,5 milhões de dólares na região. O Brasil responde por cerca de 80% desse montante". Segundo José Papa Neto, executivo da empresa, "a operação brasileira corresponde a 6 ou 7 por cento do que a WGSN vende no mundo, uma fatia que a empresa quer elevar, crescendo a um ritmo anual de dois dígitos" (PORTAL EXAME, 2014; WGSN, 2014).

Além da WGSN e, recentemente a Mindset, a Top Right Group também controla outras quatro empresas diferentes: i2i, que trabalha com feiras de eventos; Emap, com foco na mídia e conteúdo pago; 4C, que fornece serviços de informação semelhantes à WGSN e Lions, organizadora de festivais. Com o controle dessas empresas, o Top Right Group obteve uma receita anual em 2013 de 251,7 milhões de libras, uma alta de 9,2 por cento em relação à receita do ano anterior (PORTAL EXAME, 2014).

Também localizada em Londres, The Future Laboratory foi criada em 2001 por Chris Sanderson e Martin Raymond, e de acordo com o site da empresa, eles trabalham com uma mistura de "busca pelas tendências, *insights* de consumo e inovação da marca, colaborando com as marcas para mapear o futuro que está sempre plugado nas mudanças necessárias do consumo global". Entre seus clientes constam a Unilever, Cadillac, HSBC, American Express, Louis Vuitton, Chanel e Sony, entre outras (THE FUTURE LABORATORY, 2014).

A empresa The Future Laboratory tem um portal internacional chamado LS:N Global (*LifeStyle News Network*). No Brasil, desde 2009, o portal é representado por Paulo Al-Assal,

diretor geral da Voltage, "uma agência de pesquisa qualitativa que é pioneira no Brasil no estudo do comportamento humano de forma artesanal". O portal já se tornou uma ferramenta importante para executivos de marketing e por uma assinatura de 30 mil reais anuais, o portal provê acesso a pesquisas, mapeamentos e análises detalhadas sobre tendências globais (THE FUTURE LABORATORY, 2014).

Fundada em 1994 em Milão por Francesco Morace e Linda Gobbi, The Future Concept Lab é criada a partir do Trends Lab, que era voltado ao desenvolvimento de uma rede internacional de correspondentes em capitais conhecidas pela sua criatividade e inovação como Nova York, Paris, Londres e Tóquio. Em 1998, com o programa de pesquisa *Genius Loci*, a The Future Concept Lab começou a pesquisar culturas e mercados em 20 países. Além de workshops e consultorias para empresas, também realiza treinamentos online sobre coolhunting (FUTURE CONCEPT LAB, 2014).

Um dado interessante é que o primeiro escritório fora da Itália foi inaugurado em São Paulo, em 2011. Em entrevista concedida para a revista Lançamentos Preview, Morace afirma que "o Brasil é, seguramente, o país com a taxa mais alta de imaginário do mundo. (...) É um país com grandes paradoxos culturais e sociais e uma grande vitalidade criativa e produtiva". Entre seus clientes brasileiros destacam-se a Petrobras, a Fiat Brasil a Grendene e a Natura. Morace tem uma atividade editorial intensa, e já fez diretamente ou contribuiu para mais de 50 livros e outras publicações. No Brasil, três livros foram traduzidos para o português: Consumo Autoral (2012), O que é o futuro? (2013) e Eu, Brasil (2013) (FUTURE CONCEPT LAB, 2014).

Também existem empresas brasileiras, além das já citadas, atuando com expressividade no mercado nacional e internacional. A Box 1824, fundada por Rony Rodrigues e João Mognon Cavalcanti em 2003, é especializada em tendências de consumo e comportamento jovem, e oferece o serviço de uma "pesquisa orgânica", prometendo ao cliente "soluções customizadas e respostas precisas e inovadoras". A empresa tem como clientes Itaú, Unilever e Olimpikus, sendo que para a última criou o *Tube*, o modelo de tênis mais vendido da marca no Brasil nos últimos tempos (BOX 1824, 2014).

Desde 2010, Rony e João criaram uma holding com mais quatro sócios chamada OGrupo, que, além da Box 1824, engloba mais três agências: Aquiris (games), LiveAd (publicidade) e TalkInc (pesquisas na web). A Box 1824 ainda é a maior empresa da holding e, recentemente, realizou um trabalho em parceria com a empresa K-Hole, coletivo norte-

americano de estudos sobre tendências, o "Youthmode: um estudo sobre liberdade", e também projetos para matrizes do Burger King e Budweiser nos Estados Unidos (BOX 1824, 2014).

Outra empresa brasileira do ramo, a Mandalah (o "h" refere-se ao elemento humano que os sócios desejam enfatizar), trabalha com o conceito de "inovação consciente", explicando que "a inovação se dá na intersecção do propósito com o lucro" e desenvolveram para seus clientes a metodologia "iCCi", uma combinação de pesquisa, criatividade e implementação. Fundada em 2006 por Lourenço Bustani e Igor Botelho, no início a proposta era vista com certo desdém. Hoje a empresa possui escritórios São Paulo, Rio de Janeiro, Nova York, Cidade do México, Berlim e Tóquio e já realizou trabalhos para GM, Natura, Bayer, Instituto Ayrton Senna e Pepsi, entre outras (MANDALAH, 2014).

A história de Lourenço Bustani também é um caso à parte: nascido em Nova York e filho de diplomatas brasileiros, estudou Relações Internacionais e Ciências Políticas na Universidade da Pensilvânia, trabalhou em bancos e consultorias de gestão antes de vir para o Brasil. Percebeu que no Brasil havia um mercado propício para ideias inovadoras e consistentes. Em entrevista dada para o site O Globo em 2013, afirma que "uma ideia só é inovadora se melhorar a vida das pessoas. Inovar simplesmente por inovar não nos interessa. Buscamos conscientizar as organizações para que tomem decisões baseadas não apenas no lucro, mas também no impacto de suas ações" (BUSTANI, 2014).

Algo que chama a atenção é que, embora a Mandalah busque observar tendências e ideias inovadoras, eles não desejam olhar somente para o consumo, mas para as reais necessidades humanas: "não sou ativista contra o consumo, mas não enxergar além representa uma visão míope, já que ele explica apenas uma fração de quem somos. Aliás, rechaçamos a palavra consumidor, ela é profundamente reducionista. Preferimos cidadão"(BUSTANI, 2014).

A empresa de tendências *Trendwatching.com* foi criada em 2002 por Reinier Evans como uma empresa de tendências independente e opinativa buscando no mundo as tendências de consumo e *insights* mais promissores relacionados às 11 ideias de negócios. O escritório-sede encontra-se em Londres, mas atualmente também tem filiais em Nova York, Singapura, Lagos e, em abril de 2013, instalou-se em São Paulo. A empresa oferece serviços de informações e análises para 250 mil assinantes e 1200 clientes em 9 idiomas. Além disso, a empresa diz estar presente em 180 países e oferece os mais diversos serviços: desde um

briefing gratuito mensal de tendências, até serviços pagos como *workshops* e análises aprofundadas. No Brasil, a *Trendwatching.com* presta serviços para diversas companhias, dentre elas a Natura, Nextel, Globo Comunicação e Participações, Itaú Unibanco, Petrobras, entre outras (TRENDWATCHING, 2014).

3 Método

Este artigo propõe-se a realização de uma pesquisa de natureza qualitativa, entendida como uma atividade situada que localiza o observador no mundo e permite o uso de uma variedade de materiais empíricos (MORGAN, SMIRCICH, 1980; DENZIN, LINCOLN, 2000; FLICK, 2009).

O acesso aos dados se deu através da entrada em campo por parte da autora, para trabalhar voluntariamente por 3 meses durante o ano de 2015 na empresa Trendwatching (na matriz, em Londres), a fim de compreender como uma empresa de tendências de consumo se organizava. A partir dessa entrada tornou-se possível ter contato com alguns clientes que possuem assinaturas pagas do conteúdo disponibilizado pela empresa. A seguir, o quadro de entrevistados[3]

Perfil do entrevistado	**Empresa/Posição/País**	**Data da Entrevista**	**Local da Entrevista**
Bart	Vlisco/*Brand Innovation Director*/Holanda	23/10/2015	Skype – Porto Alegre
Raul	Edelman/Líder de pesquisa e métricas/Brasil	21/10/2015	Skype – Porto Alegre
Diego	Itaú/Pesquisa e Análise de Mercado/Brasil	26/10/2015	Skype – Porto Alegre
Caio	Agência3/Estratégia de Marca/Brasil	23/10/2015	Skype – Porto Alegre
Kurt	Capacent/Conselheiro/ Islândia	26/10/2015	Skype – Porto Alegre
Fernando	Futurebrand/ Diretor de estratégia de marca/Brasil	27/10/2015	Skype – Porto Alegre
Nora	Pond/Diretora *consumer insight and foresight*/Suécia	28/10/2015	Skype – Porto Alegre

Fonte: Elaborado pela autora.

[3] Os nomes foram alterados para manter o sigilo dos entrevistados.

A análise dos dados se deu a partir da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um método que, por meio de leitura e interpretação do conteúdo de quaisquer tipos de documentos, possibilita a realização de análises que podem levar a descrições objetivas, sistemáticas, qualitativas ou quantitativas das informações, de modo a assistir o pesquisador a alcançar uma compreensão aprofundada dos significados dos seus dados (BARDIN, 2004; MORAES, 2007).

4 Resultados

4.1 Contexto: a Trendwatching

A Trendwatching teve início em 2002 em Amsterdam, pelas mãos do empreendedor holandês Reinier, que já trabalhava com ideias inovadoras orientadas para a internet a partir da Springwise – site de informações com foco em inovações empresariais –, recentemente vendida para Jordan, um amigo de Reinier. Mas voltemos à Trendwatching: o começo da empresa foi com o próprio Reinier apenas, que percebeu uma oportunidade de negócio que consistia em reunir material sobre tendências de consumo e elaborar relatórios anuais que eram vendidos uma única vez durante o ano – no ano de 2002 ainda não existia na Trendwatching a ideia de venda de assinaturas.

Apesar de trabalhar por conta própria, Reinier dispunha da ajuda dos *Springspotters* (no site da *Springwise*) e *Happy Spotters* (no site da Trendwatching), algo considerado bastante pioneiro para a época, mas que ao mesmo tempo contribuía muito mais para a imagem/marketing das duas empresas – pessoas do mundo todo compartilhando conteúdo sobre tendências de consumo –, do que de fato pessoas enviando ideias espontaneamente para as plataformas.

O negócio seguiu nesse formato até 2010, com a chegada de Henry, um então jovem contador com menos de 30 anos, que entrou em contato com Reinier para mostrar algumas ideias que teve para melhorar a empresa. Após essa conversa, Henry tornou-se braço direito de Reinier e a Trendwatching começou a tomar novos rumos.

Uma das principais mudanças foi em relação à forma como o conteúdo era vendido: passou-se a vender assinaturas anuais do conteúdo *premium* para pessoas individuais e para empresas, e não somente um único relatório. Disponibilizou-se esse conteúdo dentro de uma

base de dados com várias possibilidades de filtro – região/continente, tipo de indústria, tendências mais recentes, etc., –, tornando a navegação rápida, prática e mais atraente.

4.2 Trend Report

A Trendwatching se sustenta principalmente das assinaturas vendidas do conteúdo pago no site. São assinaturas que podem ser individuais ou para um grupo e sua renovação ocorre anualmente. Esse material consiste em um banco de dados alimentado pelos analistas de conteúdo da empresa e também pelos *spotters*[4], quando suas sugestões postadas na rede TW:IN[5] são aprovadas.

A Trendwatching oferece um serviço de curadoria, através de uma ferramenta de busca onde é possível filtrar o conteúdo de diversas maneiras. Esse material é disponibilizado na forma de *cases*, ou seja, são postadas informações recentes sobre como, por exemplo, uma determinada marca/empresa resolveu pontos de tensão de maneira bem sucedida. São enviados aos clientes *premium* anualmente um *Trend Report* (versão em pdf e impressa), a cada 4 meses atualizações sobre inovações em 15 tipos diferentes de indústria, relatórios mensais (*snapshots*) com uma seleção das principais tendências e inovações recentes e a ferramenta do banco de dados em si, que está disponível durante o período de assinatura e também possibilita o acesso ao *Toolkit* (*Consumer Trend Radar* e *Consumer Trend Canvas*), ferramentas que auxiliam na identificação das megatendências mais importantes para seu negócio e na análise de tendências específicas que podem ser usadas para gerar novas ideias.

4.3 Processo de construção das categorias de análise

1) Ferramentas de busca usadas pelas empresas	Base de dados
2) Erro na database	
3) Conferência dos dados que vão para a database	
4) Uso da base de dados no cotidiano da empresa	
5) Opinião dos clientes sobre a ferramenta de busca	

[4] São chamados de spotters as pessoas que contribuem com insights para a base de dados da Trendwatching. Existe um sistema de recompensas para quando os insights são aceitos. Vão somando-se pontos até que o spotters possa trocar por produtos como livros e eletrônicos pelo site da Amazon.
[5] Rede TW:IN é o canal criado pela Trendwatching para interagir com os spotters espalhados ao redor do mundo.

6) Falta de tempo de ir atrás de informações	
7) Volume de informação durante o evento	
8) Volume de informação em geral	

Fonte: elaborado pela autora

A categoria final “Base de dados” surge a partir do agrupamento das categorias iniciais “Ferramentas de busca usadas pelas empresas”, “Erro na database”, “Conferência dos dados que vão para a database”, “Uso da base de dados no cotidiano da empresa”, “Opinião dos clientes sobre a ferramenta de busca”, “Falta de tempo de ir atrás de informações”, “Volume de informação durante o evento”, “Volume de informação em geral”.

Esta categoria emerge para que possamos refletir sobre o espaço virtual onde a Trendwatching armazena e disponibiliza seu conteúdo *premium* e como ele pode ser acessado por seus clientes mediante assinatura. Primeiramente, é importante compreender o que levam os clientes a adquirirem o conteúdo *premium.*

O site da Trendwatching anuncia que eles possuem mais de 1200 clientes *premium* presentes em mais de 60 diferentes países e que abrangem as seguintes regiões: África, Ásia (Pacífico), Australásia, Europa, Oriente Médio, América do Norte, América Central e América do Sul. São empresas do ramo televisivo (Empresa Brasileira de Comunicação, TV Globo, Globosat), bancos e empresas de cartões de crédito (Itaú, Visa do Brasil), cosméticos (Natura) e empresas de relações públicas, comunicação e marketing (Edelman Significa, FutureBrand, NBS – No Bullshit, Heads Propaganda, FSB Comunicação) os principais clientes da Trendwatching no Brasil. Em outras regiões há grandes empresas que possuem a assinatura *premium*, sendo que a maior parte dos clientes concentram-se na Europa e em países como os Estados Unidos e Austrália. Na Europa há exemplos de clientes de marcas conhecidas como a Unilever, Accenture, KPMG, Greenpeace, eBay (Reino Unido), Vodafone, Tommy Hilfiger, Philips (Holanda), Lufthansa, Honda (Alemanha), Lego (Finlândia) e Renault (França). Nos Estados Unidos podemos citar exemplos como a Boeing, Intel, Marriott, Mattel, Microsoft, Reebok, Spotify e The Walt Disney Company. Já na Austrália temos como exemplo clientes como a Oxfam, Coca-Cola Austrália e University of South Australia.

Quando perguntados, os clientes responderam que o que os leva à aquisição do acesso a base de dados *premium* é a curadoria de material sobre tendências de consumo no mundo todo. De certa forma, a motivação para a compra do conteúdo pelas empresas se assemelha

com a motivação que os *spotters* têm: manter-se atualizado. É como se ambos – *spotters* e clientes – sofressem do "*fear of missing out*"[6], também conhecida como FOMO, fenômeno bastante presente na contemporaneidade e que se caracteriza pela sensação de medo e ansiedade de ficar ausente, desconectado de smartphones e redes sociais.

> *Eu já conheço a plataforma do passado.* ***Na verdade, a principal razão para obter o serviço esse ano foi porque eles têm um braço na África,*** *então eu decidi tentar novamente (Bart, cliente da Trendwatching).*
>
> ***Ficar de olho nas tendências de comportamento de consumo*** *para tentar pensar em soluções melhores (Douglas, cliente da Trendwatching).*
>
> ***Esse é o principal motivo da gente adotar a plataforma, a ferramenta serve pra gente justamente por isso, para a gente ter um conhecimento maior sobre as pessoas.*** *Porque o meu papel no planejamento é passar para o outro departamento, que é o departamento de criação, o melhor insight criativo, o melhor direcionamento estratégico possível para ele conseguir elaborar a campanha em si, mais certeira para o nosso alvo. Então, quanto mais ele entender do meu consumidor, da pessoa que eu quero atingir, mais fácil esse direcionamento vai ser traçado, entendeu?* ***Então a Trendwatching ajuda a gente na elaboração de todo esse trabalho para a gente conseguir desenhar essa estratégia de uma maneira mais certeira*** *(Caio, cliente da Trendwatching).*

O que é percebido nas falas é que, apesar de motivos distintos, os clientes assumem que o que os atrai é a possibilidade de ter acesso a uma curadoria de tendências, um material previamente selecionado. Em muitos casos os clientes não fazem uso apenas da base de dados da Trendwatching, mas também mesclam este conteúdo com outras bases. É a falta de tempo de ir atrás das informações que impulsiona os clientes na aquisição dos serviços:

> ***Sendo consultor, você está sempre na correria, sempre ocupado****. Eu acho excelente e como é simples de gastar apenas 20 minutos lendo o relatório mais recente, baixando alguns arquivos. É simples de usar, simples de aplicar. Eu acho que esse é um ponto importante (Hugo, cliente da Trendwatching).*
>
> ***Com o tempo cada vez menor, as ferramentas se tornam cada vez mais importantes****, porque isso de você investigar por conta própria, ir na rua, fazer um vox, fazer esse tipo de coisa que você está fazendo comigo se torna cada vez mais difícil, porque demanda um tempo, demanda um esforço, etc., então quanto mais ferramentas possíveis de nos auxiliar nesse tipo de coisa é melhor (Caio, cliente da Trendwatching).*
>
> *Às vezes as restrições de tempo e tudo mais fazem com que a pessoa entre ali e às vezes vá direto num tema, ou então ela procure por região ou por categoria, assunto, ou por setor, né, depende muito da característica, da natureza da demanda* ***e as restrições de tempo são os mais determinantes, quando você precisa de materiais rápidos para uma reunião, para um planejamento que vai acontecer do***

[6] *Fear of missing out* (medo de estar por fora): caracteriza-se por uma sensação de que os outros podem estar tendo ou vivendo experiências recompensadoras e você está ausente disso. Para mais informações, consultar o livro "Alone Together", da pesquisadora Sherry Turkle (2011).

> ***dia pra noite, a base de dados, pelas segmentações que ela apresenta, ela já ajuda de alguma forma*** *(Raul, trabalha na Trendwatching).*

Ao longo das entrevistas demonstrou-se curiosidade em saber como o conteúdo da base de dados é utilizado no cotidiano das empresas. Alguns esclareceram que fazem uso do material mais como parte do planejamento estratégico da empresa, como podemos visualizar nos trechos a seguir:

> *À medida que vão entrando os projetos e a gente vai desenvolvendo os projetos, alguns desses conteúdos passam a se tornar interessantes ou podem ter uma aderência com os projetos que a gente está fazendo. E aí se consulta, busca um ou outro exemplo, esse tipo de coisa. Uma outra coisa que a gente faz aqui internamente é divulgar o conteúdo de tendências, de futuro e de comportamento, ele é muito importante para a formação geral do time.* ***Então a gente tem quase como uma newsletter, uma base em que muitas vezes a gente se inspira com conteúdos da Trendwatching e desenvolve um texto, alguma coisa que tenha um olhar mais sob a perspectiva de marca*** *(Fernando, cliente da Trendwatching).*

> *Geralmente eu utilizo desde algo que seja um case inovador para alguma apresentação, um case diferente, daí eu caço esse case no site da Trendwatching,* ***mas geralmente eu leio os reports mensais da Trendwatching e o anual também, que eu uso como uma das minhas bases para fazer um mapeamento do comportamento de tendências para o ano seguinte*** *(Diego, cliente da Trendwatching).*

> *Então, na área de planejamento de agência, geralmente quando a gente vai começar um trabalho, a gente tem que entender muito, muito mesmo, o máximo que der, o comportamento do nosso consumidor, da pessoa que vai adquirir aquele produto ou serviço. Então a Trendwatching auxilia bastante em você entender esse tipo de comportamento e o que vai vir a ser o comportamento a ser adotado por esse grupo de pessoas.* ***É uma ferramenta de tendência né, claro, é assim que eles se chamam inclusive, para a gente conseguir mapear isso e se antecipar a esses movimentos do nosso consumidor, do nosso target, entendeu?*** *(Caio, cliente da Trendwatching).*

Foi questionado aos clientes quais seriam suas opiniões sobre o conteúdo da base de dados e também como ela funciona como ferramenta de busca, quais pontos que atendem às expectativas e quais poderiam ser melhorados. Há clientes que afirmam que a base como fonte de informação atende ao que se espera dela:

> *É um dos nossos principais fornecedores na verdade****, a gente usa a Trendwatching como uma das melhores fontes que a gente tem****. Atualmente eu tenho usado 3 fontes e a Trendwatching é uma das que eu mais uso (Diego, cliente da Trendwatching).*

> ***Eu acho que eles melhoraram bastante de uns dois, três anos pra cá, eu participei de um processo interno deles de melhoria, uma pesquisa,*** *para saber minha opinião, e muita das coisas que eu comentei acabaram entrando nesse plano, um*

> *plano de atualização, isso aconteceu em 2014, ao longo de 2014 (Fernando, cliente da Trendwatching).*
>
> *A base é muito boa quando você quer fazer uma pesquisa rápida ou se eu tenho uma pessoa júnior e digo "por favor dê uma olhada na Trendwatching e me faça um breve resumo sobre o que está acontecendo na indústria automotiva". **Então eles podem olhar para isso, os casos são legais e tem um bom impacto. Também é legal que eles oferecem a informação em Powerpoint** (Nora, cliente da Trendwatching).*

No trecho retirado da entrevista realizada com Nora, ela menciona a informação em Powerpoint. Isso também é oferecido dentro da assinatura *premium*, como uma maneira de facilitar a utilização do conteúdo oferecido pela Trendwatching. Por exemplo, dentro da base de dados, as informações são armazenadas em forma de case, como a imagem abaixo (edição limitada de perfume com inspiração nas fragrâncias de Singapura). Essa mesma imagem também é disponibilizada em formato de slide de Powerpoint, para que o cliente possa facilmente inserir em alguma apresentação.

Fonte: Trendwatching (2015).

5 Considerações Finais

O presente estudo buscou mostrar um pouco do universo que existe em relação às transformações que ocorreram das pesquisas de marketing "tradicionais" para as pesquisas de tendências de consumo. A partir disso levantou-se informações sobre as principais empresas

de tendências de consumo existentes atualmente no mercado, em busca de compreender especificamente como é composta a metodologia empregada mais especificamente pela Trendwatching.

Algo que apareceu com certa frequência nas entrevistas com os clientes que utilizam a base de dados (que compõe a metodologia) da Trendwatching é que o principal motivo para a aquisição do acesso à base seria a falta de tempo para ir atrás das informações eles mesmos. A criação e análise de bases de dados são um fenômeno que se insere dentro de "técnicas panópticas para manter o controle sobre os caprichos e assuntos dos consumidores" (ZWICK; DENEGRI-KNOTT, 2009, p. 226). Atualmente, essas formas de vigilância se desenvolveram ao ponto de capturar e armazenar a mobilidade física, social e cultural da vida social, garantindo que cada vez menos elementos da vida cotidiana escapem dos panópticos eletrônicos (ARVIDSSON, 2004; ZWICK; DENEGRI-KNOTT, 2009).

De acordo com Denegri-Knott (2009), os traços digitais da nossa existência se tornam culturalmente e economicamente significativos apenas quando eles são não apenas capturados, mas organizados e postos em prática. As bases de dados se tornam repositórios de nossas vidas com efeito desterritorializante (DENEGRI-KNOTT, 2009). É preciso estar constantemente atualizado e em todo o lugar, o que transforma nossa própria relação com o tempo e o espaço. As novas metodologias empregadas e as bases de dados dessas empresas nos dão pistas que vão muito além de como as pesquisas estão sendo feitas, mas sobre o que de fato está sendo comercializado. Afinal, o que estas empresas vendem?

Referências

ARVIDSSON, A. On the pre-history of panoptic sort: mobility in marketing research. In: *Surveillance & Society,* v. 1, n. 4, 2004, p. 456-474.

ARVIDSSON, A. Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, 2005, p. 235-258.

ARVIDSSON, A. The potential of consumer publics. *Ephemera,* p. 367-391.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERGHOFF, H.; SCRANTON, P.; SPIEKERMANN, U (2012). The origins of marketing and market research: information, institutions, and markets. In BERGHOFF, H.;

SCRANTON, P.; SPIEKERMANN, U (Eds). (2012) *The rise of Marketing and Market Research*. New York: Palgrave Macmillan.

BOX 1824. Disponível em: http://www.box1824.com.br/. Acesso em: 10 abr. 2014.

BOX 1824. Disponível em: http://propmark.uol.com.br/agencias/46216:box1824-enxuga-equipe-e-adota-nova-estrutura Acesso em: 18 jul. 2014.

BOX 1824. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81326-17171,00-SUCESSO+FORA+DE+PADRAO.html. Acesso em: 18 jul. 2014.

CALDAS, D. *Observatório de Sinais* – teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

COCHOY, F. A brief history of 'customers', or the gradual standardization of markets and organizations. *Sociologie du Travail*, 2005, p. 36-56.

DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. Handbook of Qualitative Research. 2ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

ERNER, G. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE. Disponível em: http://www.faithpopcorn.com/ . Acesso em: 10 abr. 2014.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTENELLE, I. Os caçadores do *cool. Lua Nova: revista de cultura e política*, n. 63, São Paulo, 2004.

FUTURE CONCEPT LAB. Disponível em: http://www.futureconceptlab.com/pt/ Acesso em 16. jul. 2014.

GLADWELL, M. *O ponto de virada* – como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GLADWELL, M. *The Coolhunt*. The New Yorker, 17 March 1997. Disponível em: http://www.gladwell.com/1 997/1997_03_17_a_cool.htm Acesso em: 30 jun. 2014.

HENRIK VEJLGAARD. Disponível em: http://www.henrikvejlgaard.com/. Acesso em: 30 jun. 2014.

INTERBRAND. Disponível em: http://www.interbrand.com/pt/ Acesso em: 06 ago. 2014.

KORNBERGER, M. *Brand society:* how brands transform management and lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

LEVY, S. J., LUEDICKE, M. K. From marketing ideology to branding ideology. *Journal of Macromarketing,* 2012.

LINDKVIST, M. *O guia do caçador de tendências*. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LOURENÇO BUSTANI. Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/duas-aguas-a-conta-com-lourenco-bustani-7790475 Acesso em: 18 jul. 2014.

LOURENÇO BUSTANI. Disponível em: eP://transitionconsciousness.wordpress.com/2014/06/25/nao-e-com-a-mente-e-com-o-coracao-lourenco-bustani/. Acesso em: 18 jul. 2014.

MAIOLI, F. *Manual de Coolhunting* – métodos e práticas. Porto Alegre: Vidráguas, 2013.

MANDALAH. Disponível em: http://www.mandalah.com. Acesso em: 10 abr. 2014.

MCGUIGAN, J. From cultural populism to cool capitalism. *Art & Public Sphere*, v.1, n.1, 2011, p. 7-18.

MORAES, R. *Análise Textual Discursiva*. Ijuí: Editora Unijuí, 2007.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The Case for Qualitative Research. *The Academy of Management Review (pre-1986)*. Oct 1980; 5. p. 491

NAISBITT, J. *Megatendências:* as dez grandes transformações ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

PATINO ET AL. Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 2012, p. 232-237.

PITTA, D. A.; FOWLER, D. Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, p 282-292.

POPCORN, F. *O relatório Popcorn* – centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. 20 ed. Rio de Janeiro: Editoria Elsevier, 1993.

PRINTEC COMUNICAÇÃO. Disponível em: http://www.printeccomunicacao.com.br/?p=280#sthash.tKoYJRUM.dpbs Acesso em: 16 jul. 2014.

RAYMOND, M. *Tendencias* – qué son, cómo identificarlas, en que fijarnos, cómo leerlas. Barcelona: Promopress, 2010.

REVISTA DONNA, CADERNO JORNAL ZERO HORA. Disponível em: http://revistadonna.clicrbs.com.br/2014/05/02/vida-simples-e-conectada-a-natureza-e-tendencia-de-comportamento/. Acesso em 13 jul. 2014.

REVISTA EXAME. Disponível em: http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/empresa-britanica-de-pesquisa-wgsn-compra-brasileira-mindset/. Acesso em 13 jul. 2014.

REVISTA EXAME. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0982/noticias/jovens-irreverentes-e-disputados?page=1. Acesso em: 17 jul. 2014.

REVISTA EXAME: http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/brasil-no-mundo/2014/01/09/mandalah-um-think-tank-brasileiro-no-mundo-2/ Acesso em 18 jul. 2014.

REINIER EVERS. Disponível em: http://ideamensch.com/reinier-evers/. Acesso em 16 jul. 2014.

RIEZU, M. D. *Coolhunters* – caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

RIFKIN, J. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

SOUTHGATE, N. Coolhunting with Aristotle. In: *Internacional Journal of Market Research*, v. 45, 2003, p. 167-189.

TEDLOW, R. S. *New and improved*: the story of mass marketing in America. United States: Heinemann Professional, 1990.

TEDLOW, R. S.; JONES, G (eds). *The rise and fall of mass marketing*. United States: Routledge, 1993.

TOP RIGHT GROUP. Disponível em: http://www.topright-group.com/ Acesso em: 16 jul. 2014.

TRENDWATCHING.COM. Disponível em: www.trendwatching.com. Acesso em: 10 abr. 2014.

THE FUTURE LABORATORY. Disponível em: http://thefuturelaboratory.com/uk/ Acesso em 18 jul. 2014.

VEJLGAARD, H. *Anatomy of a Trend* (e-book). New York: Confetti Publishing at Smashwords, 2007.

WGSN. Disponível em: http://www.wgsn.com/br/sobre-wgsn. Acesso em: 13 jul. 2014.

ZWICK, D.; DENEGRI-KNOTT, J. “Manufacturing customers: the database as new means of production”. In: *Journal of Consumer Culture*, v. 9, n 2, 2009, p. 221-247.

O CAPITAL NOSTÁLGICO E O FENÔMENO STRANGER THINGS [1]

THE NOSTALGIC CAPITAL AND THE PHENOMENON STRANGER THINGS

Tadeu Carvão Ribeiro [2]

Resumo*: O consumo midiático de conteúdos audiovisuais é uma evidência na cultura participativa contemporânea. Tais práticas participativas estão inseridas no contexto transmidiático, especialmente no que diz respeito nos modos de recepção particulares de fãs na web, aqui no caso, com enfoque nos produtos culturais com viés nostálgico. O artigo pretende investigar a formação de um "capital nostálgico" - a partir das reflexões do conceito de "capital" da teoria bourdiana - durante as trocas sociais nas comunidades de fãs da série "Stranger Things". Buscar-se-á discutir a performance de fãs da série mediadas pela memória, experiência vivenciada e identificação com referências de décadas anteriores, em especial os anos 80, exploradas na trama.*

Palavras-Chave: *Séries. Nostalgia. Fãs. Capital. Stranger Things.*

Introdução

As séries de televisão norte-americanas se popularizaram no mundo inteiro e especialmente no mercado brasileiro nos últimos anos[3]. Nas décadas de 80 e 90, o acesso a elas, especificamente no Brasil, ainda encontrava-se restrito à: venda ou locação de *boxes*; num número limitado de títulos na programação da TV aberta (veiculados em horários específicos de baixa audiência); em determinados canais de TV por assinatura ou pelo compartilhamento de arquivos "piratas" e disponibilizados na *web*. Hoje, inúmeros títulos podem ser acessados em diferentes canais de transmissão, uma vez que passaram a ser digitalizados, catalogados e distribuídos (no formato *vídeo-on-demand*[4]*)* em diferentes aparatos tecnológicos (*smartphones*, *tablets*, *notebooks e Smart Tvs*). Cannito (2009) explica que a tecnologia digital é a maior revolução que já ocorreu na história da mídia e complementa que:

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestre e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Email: tadeucarvao@gmail.com

[3] Fonte: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/15810/14556. Acessado em 07/02/17.

[4] A tecnologia de *Video on Demand* (VOD) oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência. É possível assistir a vídeos através de uma conexão com a internet de banda larga (por exemplo, o Netflix) e também através de sistemas de cabo ou via satélite, oferecido pelas operadoras de TV paga (por exemplo, o Telecine On Demand). (BENAZZI, NACHAMKE, 2014, p.1-2)

> (...) quando a *WebTV* der mais audiência que a televisão, a televisão irá englobá-la. Isso não significa que a televisão é melhor ou pior que a Internet. Significa apenas como nós ressaltamos aqui, que a televisão trabalha com audiências genéricas e a Internet tende a interesses segmentados. (p.278)

Este é o caso dos serviços *on demand* oferecido pelas indústrias televisivas, em que o usuário da plataforma escolhe um conteúdo de interesse para assisti-lo, sem necessariamente atender um expediente na grade de programação. É nesse contexto que a televisão abandona o posto de único dispositivo para consumo pela possibilidade de compartilhar seus respectivos conteúdos em diferentes dispositivos tecnológicos. Este processo de digitalização implica em novos paradigmas: a multiplicidade e compartilhamento de conteúdos audiovisuais através de diferentes interfaces, processo favorecido pela "convergência midiática[5]". Para se ter uma ideia, a emissora televisiva *BBC* digitalizou grande parte do seu acervo na *web*, via *streaming*[6] em 2005 (JENKINS, 2009:325). No Brasil, ainda neste processo de digitalização, a emissora de televisão Rede Globo disponibiliza seus conteúdos no aplicativo tecnológico "Globo Play" desde 2005. A rede de TV por assinatura NET disponibilizou o sistema NOW[7], que permite assistir o conteúdo televisivo em qualquer horário ou plataforma disponível (móvel ou não).

A "democratização" da televisão permitiu um novo olhar sobre esse modo de recepção. O cardápio de inúmeros títulos oferecido pelos sistemas *on demand* permitiu certa autonomia ao espectador na busca de informações e entretenimento. Dessa maneira, a audiência vem se disseminando em públicos mais específicos, de acordo com os interesses em comum. Um indicativo desse processo é a popularidade das séries norte-americanas.

O presente estudo é inspirado na ascensão de produções audiovisuais, especialmente, nas séries de televisão norte-americanas com enfoque no gênero "nostálgico". A distribuição de séries norte-americanas, as quais resgatam lembranças de outras épocas, tem se

---

[5] A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia. (JENKIS, 2009, p.325)

[6] A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html

[7] Existem diversos modelos de TV via *streaming*. No caso do NOW somente os assinantes da NET que adquirirem o pacote de serviços podem acessar as interfaces disponíveis.

intensificado nos sistemas *on demand*. Na categoria "nostálgica" destacam- se as séries: The Hour, que acompanha os bastidores de um telejornal na década de 50. Mad Men, ao investigar o cotidiano da carreira publicitária nos anos 60. The 70's Show, ao analisar o comportamento de um grupo de adolescentes em 1973. The Get Down, que retrata o universo do *hip-hop* dos anos 70. E, em particular, o fenômeno Stranger Things, que mistura o cotidiano dos anos 80 com suspense.

Stranger Things é uma série norte-americana distribuída pela Netflix, lançada no dia 15 de julho de 2016, que se tornou um sucesso entre os usuários da plataforma no Brasil e no mundo. Criada pelos irmãos norte-americanos Matt e Ross Duffer (mais conhecido como irmãos Duffer), a narrativa fictícia tem apenas uma temporada com oito episódios. A segunda temporada da série, segundo site oficial da Netflix, está prevista para outubro de 2017.

A temática do Stranger Things se passa no final do ano de 1983 e conta a história de três amigos, até que um deles, Will Byers, interpretado pelo ator mirim Noah Schnapp, desaparece misteriosamente na cidade (fictícia) de Hawkins, e é levado para um "universo paralelo" por um extraterrestre chamado Demogorgon. Esse desaparecimento é o ponto de partida para revelar que "não estão sozinhos" e que outros personagens também poderão desaparecer misteriosamente por tais forças alienígenas.

Os protagonistas da temporada, além de Will Byers, como já citado, são as crianças: Mike Wheeler, interpretado pelo ator mirim Finn Wolfhard; Dustin, interpretado pelo ator mirim Gaten Matarazzo; e uma menina com personalidade distinta chamada Eleven, interpretada pela atriz mirim Millie Brown, que surge misteriosamente com super poderes e rapidamente se alia aos meninos para ajudá-los na busca de Will. Outros personagens, em destaque, também participam da busca: a mãe de Will, Joyce Byers, interpretado por Winona Ridder; e o delegado da cidade fictícia, Jim Hopper, interpretado pelo ator David Harbour. Joyce Byers consegue a primeira conexão com Will, já no universo paralelo, através da associação de lâmpadas e letras do alfabeto. O suspense é mantido durante a busca de respostas envolvendo também um experimento científico do governo, ainda indefinido nesta temporada.

O referencial nostálgico da década de 80 explorado na temática de Stranger Things incita o debate sobre as experiências compartilhadas em redes de sociabilidade. Pode-se dizer que este referencial é um ponto de partida para muitas discussões, e desse modo, alimenta a participação da audiência nesses espaços. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é

compreender melhor o comportamento de fãs vinculados ao consumo de conteúdos audiovisuais. Isto é, identificar o papel de fãs como agentes culturais, sobretudo, pela hipótese de um "capital" embutido durante as trocas sociais, medido pelos conhecimentos e experiências vivenciadas na década de 80 relacionadas à série, ou seja, um "capital nostálgico".

Maria Immacolata Lopes (2014, p.312) explica que "os estudos acadêmicos de recepção da televisão estão migrando para a investigação com enfoque na participação, isto é, nas práticas e processos de envolvimento interativo com as novas mídias". Portanto, tal análise que envolve a possível presença de um "capital nostálgico" nas dinâmicas de fãs de Stranger Things será realizada através de uma pesquisa exploratória, a partir de uma observação nas dinâmicas entre os fãs da série na *web*, a qual envolve a "nostalgia" como elemento particular de estudo de recepção.

Na discussão proposta, apropria-se aqui a contribuição de Fechine (2013, p.11), que reconhece a relação entre espectador e o consumo televisivo em diferentes ordens. Segundo ela, torna-se necessário entender que essa "nova" audiência compreende-se de um público heterogêneo e com interesses diversos traduzida em personalização de conteúdos postados. Tais práticas revelam ainda uma abrangência sobre os conceitos de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, os quais ainda são compreendidos sob forma abrangente neste processo transmidiático. Dessa maneira, investigar-se-ão os aspectos nostálgicos e possíveis repercussões sobre a narrativa dos anos 80 nas principais páginas de redes de sociabilidade de Stranger Things. Para isso, estabelecem-se como procedimentos metodológicos: pesquisa de observação on-line não intrusiva[8] (HINE, 2011, p.2) na comunidade oficial brasileira de fãs da série na rede social Facebook: Stranger Things (oficial Netflix) e coleta de dados através da *hashtag* (#strangerthings) nas principais páginas brasileiras nas redes de sociais: Twitter, Instagram e Pinterest. Tais inquietações que envolvem a consumo televisivo e a cultura participativa neste trabalho podem elucidar quanto aos possíveis fluxos das audiências, além de cooperar na compreensão de uma "nova" audiência, a partir da produção e agenciamento de conteúdos.

[8] Muitas vezes, realizamos entrevistas porque a observação direta era difícil e demorada, a Internet tornou dados observacionais menos trabalhosos que as entrevistas (...) métodos não-intrusivos também podem ser dados para uma análise qualitativa. (HINE, 2011, p.2)

O potencial nostálgico de Stranger Things

Segundo o Symphony Advanced Media[9] (2016), instituto de pesquisas midiáticas com base em São Francisco, Stranger Things está entre as mais assistidas séries ofertadas pela plataforma Netflix. A temática de Stranger Things instiga a memória dos espectadores ao trazer de volta aspectos da vida cotidiana, especialmente, dos anos 80. Durante a pesquisa foram identificados alguns aspectos nostálgicos marcantes na trama, tais como: a própria divulgação da série (publicidade), a moda, a escolha do elenco, a associação com filmes da época e do gênero terror, a seleção da trilha sonora, dentre outros.

Numa primeira instância, nota-se no material de divulgação da série, que a fonte tipográfica (ITC Benguiat) utilizada na logomarca da série é a mesma usada pelas obras impressas de Stephen King, escritor do gênero terror da década de 80. Aliás, existe uma similiaridade dos cartazes de Stranger Things com os dos filmes clássicos dos anos 80 . A Netflix contratou a designer Kyle Lambert e sugeriu que ela remetesse ao estilo gráfico dos materiais publicitários dos anos 80, época que os pôsteres eram produzidos à mão. Para exemplificar as inspirações nas técnicas de Drew Struzan, segue uma comparação com Star Wars representado na imagem a seguir:

Figura 1: Relação gráfica com pôster Star Wars[10]

Além da direção de arte trabalhada na divulgação de Stranger Things, outros elementos artísticos remetem os anos 80, como por exemplo, objetos de decoração. Numa das

---

9 Disponível em: http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/. Acessado em 14/02/2017

10 Disponível em: http://mundotentacular.blogspot.com.br/2016/08/stranger-things-referencias-homenagens.html. Acessado em 15/02/17.

cenas da série, cartazes de filmes da época: "Enigma de Outro Mundo" (1982) e "Uma Noite Alucinante" (1981) foram instalados nas paredes dos cômodos das casas dos protagonistas.

Stranger Things ainda conta com intérpretes que foram estrelas de filmes da década de 80: Winona Rider e Matthew Modine e o figurino dos personagens se mantém fiel ao estilo da época. Inclusive, a personagem Eleven, possivelmente foi inspirada em animações como "Akira", filme *anime* clássico dos anos 80 e na personagem Fênix, de X-Men em que se assemelha com os poderes sobrenaturais apresentados na edição nº 134 da revista em quadrinhos do desenho animado.

No conjunto sonoro da série, a trilha de abertura foi produzida com base no filme "Halloween", de John Carpenter, roteirista de filmes do gênero terror das décadas de 70 e 80. E a trilha sonora composta por sucessos de artistas dos anos 80, tais como: Joy Division, New Order e The Clash, que destaca-se na trama com o *hit* "Should I Stay or Should I Go".

A associação com filmes da década de 80 é expressiva em Stranger Things. São cenas que remetem lembranças de clássicos, tais como: Goonies (1985) e E.T.- O Extraterreste (1982), "Poltergeist" (1982), "A Hora do Pesadelo" (1984), "Jogos Fatais" (1986), "Eles Vivem" (1988), "O Enigma do Outro Mundo" (1982), "Videodrome - A Síndrome do Vídeo" (1983) e Scanners (1981). Seguem imagens de algumas associações:

Figura 2: similaridades de produções cinematográficas dos anos 80 com cenas de Stranger Things[11]

Tais aspectos nostálgicos identificados na série suscitam discussões e o engajamento de fãs na *web*. O debate sobre os aspectos nostálgicos da série se acentua, no momento em

[11] Disponível em: https://vimeo.com/175929311. Acessado em 15/02/17.

que estes reconhecem e compartilham tais referências pela lembrança, conhecimento ou experiências vivenciadas na época em comunidades de fãs de Stranger Things.

Engajamento de fãs e o capital nostálgico

O presente estudo sugere o termo "capital nostálgico" embasado no conceito de "capital" do sociólogo francês Pierre Bourdieu. A expressão nasceu da relação entre o conceito de "capital" do autor e a potencialidade nostálgica apresentada não somente pela série, mas também durante a participação de fãs em redes de sociabilidade. Trata-se de um diferencial identificado na pesquisa que, possivelmente, nos remete à performance de fãs através de conhecimentos e experiências vividas na década de 80 durante as trocas de experiências entre eles.

Os estudos de Pierre Bourdieu decorrem de articulações entre cultura e as estruturas socioeconômicas, de recursos e formas de poder ("capital") que regem possíveis estilos de vida e subculturas dentro de um determinado espaço social ("campo"). Trata-se de examinar como os agentes assumem determinados papéis e disputam internamente posicionamentos em espaços sociais. Bordieu (1987) entende o termo "capital" como qualquer recurso ou poder manifestado numa atividade social. Este "capital" não necessariamente deve ser compreendido somente pelas fontes de renda, salários, patrimônios ("capital econômico"). Formas não-econômicas também assumem o papel de reproduzir estruturas de poder e hierarquias reconhecidas em recursos intelectuais ("capital cultural"), sociais ("capital social") e simbólicas ("capital simbólico"). De acordo com o autor, o volume total de capital é constituído pelos seguintes poderes sociais: capital econômico, cultural, social e, por conseguinte, simbólico. Bordieu (1987) defende que:

> O mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimencional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir atuar, como azes de um jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos...os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional, também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente

> correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos. (p.4)

O "capital econômico" refere-se ao conjunto de patrimônios, de condições financeiras e de renda de cada agente ou família que podem contribuir na formação intelectual e no processo de socialização. O capital cultural (ou capital informacional) é representado pelas qualificações intelectuais de cada agente (que de certo modo, caracteriza setores de classe e subculturas - por exemplo, distinguir a classe burguesa tradicional da classe trabalhadora) proposto em três aspectos: "incorporado", "objetivo" e "institucionalizado".

O primeiro deles, o "aspecto incorporado", corresponde na relação entre o agente, aprendizado e tempo. Ou seja, exige-se um investimento no tempo para assimilação no processo de aprendizagem a ser incorporado pessoalmente pelo agente em questão. Tal incorporação perpassa pela herança familiar, de referências culturais adquiridas dentro de casa e na escola e, portanto, não há instância de transferência imediata, como de títulos ou de bens. Isto é, a incorporação depende somente do trabalho e tempo investido na assimilação de conteúdos pelo agente

O "aspecto objetivado" refere-se ao suporte de materiais, tais como livros, pinturas, esculturas, etc.. Portanto, podem ser apropriados tanto materialmente - são bens de econômicos materiais (que pressupõem um capital econômico) - tanto simbolicamente transmissíveis na relação com o capital cultural incorporado. Para decifrar tais códigos desses materiais simbolicamente torna-se necessário o investimento de tempo e trabalho do agente.

O "aspecto institucionalizado" é compreendido pelo autor através da aquisição de títulos, nomeações, e outras instâncias do conhecimento. Trata-se de uma certificação cultural reconhecida por uma "magia coletiva" nos reflexos obtidos pelos títulos no mercado de trabalho. Magia, no sentido de crença e reconhecimento como um instrumento de poder coletivamente.

Na proposta bourdiana, o capital cultural é um instrumento de poder pelos agentes detentores de conhecimentos e experiência atuantes no "campo". O "campo" torna-se uma arena de relações de forças, lutas e conflitos sociais, de acordo com suas regras, princípios e hierarquia. Nesse contexto, que o sociólogo francês enfatiza o "capital social" como um instrumento aliado ao agente pelas relações construídas socialmente e os benefícios

(materiais e simbólicos) obtidos nelas. Tais relações dão sentido de pertencimento ao agente um determinado grupo (família, escola, clube, etc.) e determinam classificações de grupos (associados ao volume de capital econômico e cultural). Trata-se de um reconhecimento institucionalizado dado a cada agente integrante e de um grupo medido pelas relações afetivas que podem resultar em lucros, sejam eles materiais ou simbólicos. Tal apropriação simbólica é adquirida pela reputação (de carisma, prestígio, crédito) reconhecida num determinado grupo. Isto é, na teoria bourdiana refere-se ao "capital simbólico", o agente que se destaca pela percepção, de acordo com volume de capitais (econômico, cultural e social), de um determinado campo.

Os capitais de Bourdieu (1987) são teorias-chave para compreender a potencialidade nostálgica durante a participação de fãs de Stranger Things. É nesse sentido - estratégico - referenciado pela proposta bourdiana, que nasceu a expressão "capital nostálgico". Estabelece-se aqui um capital mediado pelo conhecimento (e também experiência vivenciada), aqui no caso, na década de 80.

O termo sugerido "capital nostálgico" é identificado pelo conhecimento e, especialmente, pela abordagem com base em alguma experiência vivenciada na época em questão. Trata-se de indivíduos que discursam momentos vividos ou compartilham conhecimentos sobre a época associados às narrativas da série. Essa transferência de conhecimento pode ser traduzida através de diferentes produções compartilhadas na *web: fanarts*[12] (ilustrações, imagens, *memes*, *gifs*, etc.) e *fanfilms*[13] e, dessa forma, promovem releituras da época associadas às temáticas abordadas na série dentro de um determinado *fandom*[14].

A presença do "capital nostálgico" pode ser identificada através de coletas (publicações) extraídas da página oficial de Stranger Things (da Netflix). Nela, os organizadores publicam conteúdos que envolvem ícones, programas de televisão, filmes,

---

[12] As *fanarts* (fan + art) são produções artísticas criadas pelos próprios fãs de determinado grupo. Desenhos, quadrinhos e animações são as formas mais populares dessas artes. (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015:147)

[13] Os *fanfilms* (fan + films) são produções artísticas criadas pelos próprios fãs de determinado grupo. Desenhos, quadrinhos e animações são as formas mais populares dessas artes. (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015:147)

[14] O *fandom* é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas. Ser um fã no Tumblr pode significar uma coisa, ser um fã numa convenção pode significar outra. Pode haver muitos tipos diferentes de *fandom*, indo muito, muito além da noção de (*fandom*) afirmativo versus (*fandom*) transformativo como uma problemática binária. Podem existir todas as espécies de diferentes tipos, modos, níveis e hierarquias de *fandom*, que podem ser desempenhados de formas variadas. (HILLS; GRECO, 2015, p. 149)

desenhos infantis, dentre outros aspectos referentes aos anos 80 que provocam a participação de seus seguidores. Trata-se de resgatar na memória outros personagens de séries e filmes (em especial, norte-americanos), celebridades e apresentadores de televisão da época e correlacioná-los às potencialidades nostálgicas de Stranger Things. Para ilustrar o conceito do “capital nostálgico”, seguem duas publicações coletadas durante o processo de observação.

A primeira publicação apresenta objetos utilizados pelo personagem Lucas Sinclair. A presença do "capital nostálgico" é reconhecida na associação dos objetos com protagonistas de filmes da década de 80 pelos fãs. Um fã menciona: “Lucas foi Magaiver antes do próprio Magaiver”. Outro comenta: “lucas é tipo o Rambo de ST (Stranger Things)”. Outro responde: "falta a faca". A relação do “kit” utilizado pelo personagem é referenciada pelos seguintes personagens: o agente secreto MacGyver, da série MacGyver (1985) e pelo soldado Rambo do filme “Rambo - Preparado para Matar” (1982), como mostra a imagem abaixo extraída da referida página:

Figura 3: Publicação na página oficial “Stranger Things”[15]

A segunda publicação trata-se de uma montagem de um vídeo entre a personagem Eleven assistindo o “Xou da Xuxa” (programa infantil de sucesso nos anos 80). No vídeo, a apresentadora do programa infantil Xuxa sorteia uma carta enviada pela mãe de Will (Joyce Byers) que pede ajuda para achar o filho. Diz na carta que desde quando o filho desapareceu, coisas estranhas acontecem na casa dela, conforme a trama de Stranger Things.

[15] Disponível em: https://www.facebook.com/strangerthingsbr/. Acessado em 20/02/2017

Durante a participação dos fãs, o "capital nostálgico" torna-se presente pela associação com personagens da Turma da Xuxa, como mostram os comentários: "Será que o cãozinho Xuxo está no mundo invertido (lugar onde ficam as pessoas raptadas pelo monstro)?", comenta um fã. Outro responde: "Será? Seria tão baixo astral?". Outro fã comenta: "O Demagorgon (monstro da série) é a evolução do Dengue?", indaga outro fã. Trata-se de resgatar um passado e trazê-lo para o presente. Pode-se dizer que os comentários associados às lembranças de determinados fãs, classificam determinados conteúdos através de uma disputa de conhecimentos sobre o programa infantil. Segue abaixo imagem referente à publicação.

Figura 4: Publicação Xuxa#StrangertThings na página oficial "Stranger Things"[16]

Observa-se aqui uma disputa de "capitais", aqui no caso, "nostálgico" através do conhecimento de cada fã sobre a época (aqui relacionado pelo programa infantil). Bourdieu (2003) explica que o capital "científico" (específico do "capital simbólico") é reconhecido pela competitividade entre os agentes de acordo com seus respectivos capitais, em que as regras do jogo podem ser alteradas no campo, de acordo com o poder do cada um deles. Ele defende que:

> Esse capital, de um tipo inteiramente particular, repousa, por sua vez sobre o reconhecimento de uma competência que, para além dos efeitos, proporciona autoridade e contribui para definir não somente as regras do jogo, mas também as regularidades, as leis segundo as quais vão se distribuir os lucros nesse jogo, as leis que fazem que seja ou não importante escrever sobre tal tema, que é brilhante ou ultrapassado, e o que é mais compensador publicar (p.27)

[16] Disponível em: https://www.facebook.com/strangerthingsbr/. Acessado em 20/02/2017

Esse é o caso do "capital nostálgico" nas dinâmicas nas comunidades de Stranger Things. Pode-se dizer que existe um reconhecimento pelo capital investido na publicação de cada fã, de acordo com seu conhecimento sobre os anos 80. Durante a pesquisa realizada nas plataformas: Twitter, Instagram e Pinterest (acessadas através da *hashtag* #strangerthings), diversas produções artísticas que remetem os anos 80 reforçam a presença do "capital nostálgico". Alguns fãs se aproveitam de referências da época para confecção de uma nova roupagem, agora associada à série, como por exemplo, o pôster do filme E.T. – O Extraterreste traduzido para E.L. (personagem Eleven). Montagem de fita cassete associada à trilha sonora: "Should I Stay or Should I Go", *hit* dos anos 80 da banda inglesa The Clash. Além de um disco de vinil, marco da época, com aplicação da logomarca da série. Para ilustrar, seguem imagens coletadas:

Figura 5: *Fanarts* extraídas pela #strangerthings[17]

Durante a pesquisa de busca realizada com a *hashtag* #strangerthings, o compartilhamento de diversas *fanarts* que priorizam personagens e objetos relacionados aos anos 80 manipulados por técnicas de *design* é expressivo. São fotos tratadas por filtros da época e simuladas como se estivessem sido tiradas por máquinas polaróides; publicações de imagens com objetos representativos, tais como: binóculo, *walkman* e *walk talk*. São de signos de consumo formatados em: trilhas sonoras, cartazes em cenários, celebridades, jogos, e momentos do cinema da época que são experimentados pelo público.

Cabe ressaltar que as publicações nas plataformas pesquisadas que retratam algum aspecto nostálgico ficaram entre as mais comentadas, curtidas ou marcadas por fãs. Outros

[17] Fonte: *fanart* Fita Cassete: Twitter: #strangerthings. *fanart* E.L: Pinterest: #strangerthings. *fanart*: Vinil: Instagram: #strangerthings. Acessado em 21/02/2017

temas que obtiveram destaque foram: o cotidiano dos atores mirins, personagens, próximas temporadas, além de simulações com desenhos animados (como por exemplo: Snoopy[18]).

Todas as dinâmicas que envolvem o aspecto nostálgico de Stranger Things com referências dos anos 80 somente foram possíveis através da memória de espectadores que perceberam a semelhança ao referenciar tais signos (sons, imagens, etc.) através de lembranças, experiências ou conhecimentos sobre a época.

Considerações Finais

As referências nostálgicas em Stranger Things tornaram-se um diferencial nas principais discussões estabelecidas nas comunidades da série. Provocam lembranças e desafiam revisitar "lugares" da década de 80. Pode-se pressupor que o termo sugerido "capital nostálgico" identificado em publicações durante as dinâmicas na *web*, possivelmente, agencia conteúdos e hierarquiza determinada audiência, assim como na teoria bourdiana.

A discussão sobre possível ordenação de audiência é acentuada pela performance obtida nos compartilhamentos nas trocas sociais. Certamente, o "capital nostálgico" é elevado por àqueles que vivenciaram a década de 80, que expressam detalhes de suas lembranças e as associam facilmente com as cenas da série, como verificado nas publicações. Cabe ressaltar que a audiência de Stranger Things não se restringe apenas naqueles que vivenciaram determinada época (década de 80), mas também numa nova geração que experimenta essa sensação pela primeira vez através dos referenciais da própria série e, dessa maneira, buscam se inteirar sobre a década de 80 através de conteúdos disponibilizados na *web*, de conhecimentos adquiridos por familiares, amigos, ou pelos próprios compartilhamentos realizados por fãs de Stranger Things, uma espécie de agentes culturais ao promoverem relatos e experiências sobre a época às novas gerações. Essa aquisição de conhecimento está correlacionada ao "capital cultural" da teoria bourdiana, especialmente, nos aspectos: "incorporado", em que o conhecimento é adquirido por herança familiar e amigos, e "objetivado" em que a transferência é realizada através de materiais de consulta (aqui no caso, associado aos conteúdos disponíveis na *web*).

---

[18] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5XPpm-igsRE . Acessado em 22/02/2017

O termo sugerido “capital nostálgico” pode ser referenciado em outras dinâmicas de participação de conteúdos audiovisuais de diferentes épocas (graças aos serviços *on demand* que permitem revistar quaisquer conteúdos audiovisuais, sejam eles, séries, novelas ou filmes disponíveis), e também contribuir em estudos que estão a serviço da memória, comunicação e tecnologia.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. **De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/gal/n29/1982-2553-gal-29-0141.pdf.

BOURDIEU, Pierre. **What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence Of Groups**. Berkeley Journal of Sociology, n.32, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2290040/mod_resource/content/1/Bourdieu%20-%20What%20makes%20a%20social%20class.pdf

__________________. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo, Unesp, 2003. Disponível em: https://cienciastecnologiassociedades.files.wordpress.com/2011/10/pierre_bourdieu_-_os_usos_sociais_da_cic3aancia.pdf

BENAZZI, NACHAMKE. **O comportamento do consumo dos consumidores de vídeo on demand.** Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividades do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf

CANNITO, Newton. **A TV 1.5. A Televisão na Era Digital.**Tese Doutorado. Escola de Comunicação e Artes - USP – Universidade de São Paulo.São Paulo. 2009. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/pt-br.php

FECHINE, Yvana. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1 , ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22. Disponível em: http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430

GRECO, Clarisse. **O Fandom como Objeto e os Objetos do Fandom**. Entrevista com Matt Hills. Revista Matrizes. v.9.nº 1. Jan-Jun , 2015. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411

HINE. Christine. **Virtual Ethnography: Chapter 3 - The Virtual Objects of Etnographic**. Sage Publication. 2000.

_____________. **Internet Research and Unobstrusive Methods**. University of Surrey. 2011.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata V. de**. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina**. In. JACKS, Nilda, et al. (orgs.). Análisis de recepciónen América Latina: unrecuento histórico com perspectivas al futuro. Quito-Equador: Editorial "Quipus", CIESPAL, 2011. Disponível em: http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacaomestrado/wpcontent/uploads/sites/10/2011/10/IMMACOLATA1.pdf

NOGUEIRA, Maria Alice Nogueira; Catani, Afrânio. (Orgs.) (1998). Pierre Bourdieu. **Escritos em Educação**. Petrópolis: Vozes.

SILVA, Gilda Olinto do Valle. **Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu.** INFORMARE – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Volume 1. Páginas 24-36. 1995. Disponível em: http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/215/1/OlintoSilvaINFORMAREv1n2.pdf

Telenovelas e séries do Netflix: lazer e consumo [1]

Soap operas and Netflix series: leisure and consumption

Teresa Mary Pires de Castro Melo[2]
Vanda Aparecida da Silva[3]

Resumo: *Este trabalho de caráter exploratório traz as relações entre lazer e consumo de ficção em meios tradicionais como telenovelas e atuais como séries veiculadas pelo Netflix. A partir de entrevistas com mulheres com 60 anos ou mais, vamos estabelecer aproximações e distanciamentos entre as duas formas de consumo e mídias.*

Palavras-Chave: *Telenovelas 1. Netflix 2. Lazer 3.*

Introdução

Partindo do pressuposto de que lazer e consumo se entrelaçam na História do Ocidente (TASCHNER, 2000) é importante compreendermos alguns comportamentos de um determinado tipo de consumidor, bem como, sabermos em que processos estão inseridos no atual mundo do consumo. Neste sentido, faz-se necessário observarmos o comportamento de um público, cada vez mais ativo, os/as idosos/as. O IBGE considera idoso/a pessoas com 60 (sessenta) anos ou mais de idade[4]. No Brasil, esta população aumenta expressivamente a cada ano. A exemplo, alguns dados demonstram que, em média, "as mulheres vivem oito anos a mais que os homens". Outro dado interessante é que os "domicílios unipessoais" de pessoas com mais de 60 anos, cada vez mais, são frequentes, especialmente, nos estados das regiões do Sul e Sudeste. Em muitos casos devido a viuvez.

Entretanto, cabe destacar que as disputas de nomenclaturas e definições para aquele/a que já chegou e ou passou dos sessenta anos de idade tem resultado em algumas tensões, sobretudo, quando não se pretende corresponder apenas às determinações demográficas das fases da vida. Assim tornou-se comum a referência aos que estão na referida idade cronológica, como pessoas que pertencem a terceira idade; porém, cabe a observação de que para os estudiosos que se interessam pelos estudos sobre a velhice, este não é um uso

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 08 – Recepção e Consumo na Comunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Teresa Mary Pires de Castro Melo: Docente da Universidade Federal de São Carlos (Brasil), Doutora, teresamelo@ufscar.br.
[3] Vanda Aparecida da Silva: Docente da Universidade Federal de São Carlos (Brasil), Doutora, vandasilva@ufscar.br
[4] IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Estatuto do Idoso, Lei n° 10.741 de 01/10/2003.

depreciativo e nem se prende ao dado cronológico (DEBERT, s/d). Guita Debert observa que a expressão terceira idade “de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das *Universités du T'roisième Âge,* sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Ate* em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981” (DEBERT, s/d). Como diz Guita Debert,

> A invenção da terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice: durante muito tempo considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública. Um conjunto de orientações e intervenções foi definido e implementado pelo aparelho de Estado e outras organizações privadas. Como consequência, tentativas de homogeneização das representações da velhice são acionadas e uma nova categoria cultural é produzida: as pessoas idosas, como um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social, autorizando a colocação em prática de modos específicos de gestão. (DEBERT, s/d)

Nos últimos tempos, o tema da velhice firma-se enquanto um assunto privilegiado, sobretudo quando confrontado à luz da sociedade contemporânea e todos os desafios que enfrentamos na sociedade brasileira. Questões como envelhecimento e consumo, mercado de consumo e novas formas de lazer colocam em relevo a figura do idoso como um potencial a ser contemplado nos discursos do marketing, mídia e outros segmentos. Neste sentido, de um assunto que era tido em reserva, silenciamento (BEAUVOIR, 1970), hoje, temos a incorporação do tema envelhecimento em várias esferas das preocupações sociais. Assim, a tecnologia, o universo midiático passa a ser para os/as idosas um mundo ao qual se deseja também fazer parte; no sentido contrário observa-se que alguns territórios da internet estão se alargando para terem também adeptos, os/as idosos/as.

As mudanças de representações da velhice, da aposentadoria, conflitos, tensões sobre o que seja a idade de envelhecimento físico e mental colocam em debate novas maneiras de encarar e viver a vida; projetos de vida passam a ser rearranjados mediante expectativas de integrar diferentes segmentos da sociedade. Cada vez mais, pessoas idosas desejam ter acesso a internet, ter conhecimento de informática, especialmente para se comunicarem e, portanto, também sentirem-se aptos aos diferentes intercâmbios que a internet proporciona (PIRES, 2013).

Debert (2005, p. 30) atribui à incorporação à cultura digital por parte das pessoas com

mais de 60 anos um dos fatores de que “a ideia de papéis sequenciados, extremamente divididos por idades, não captaria a realidade de uma sociedade que atinge o nível de desenvolvimento tecnológico contemporâneo”. A autora traz como outro fator para essa “descronologização da vida” as alterações da organização familiar, mas relativiza:

> As idades ainda são uma dimensão fundamental na organização social: a incorporação de mudanças dificilmente se faria sem uma nova cronologização da vida; seria um exagero supor que a idade deixou de ser um elemento fundamental na definição do status de uma pessoa. (p. 32)

Está arraigada, entretanto, na representação dessa faixa etária a dificuldade de utilização das mídias eletrônicas no cotidiano, assim como a representação da infância como utilizadora intuitiva de tais tecnologias.

Ao eleger mulheres com 60 anos ou mais como parceiras desta pesquisa, não é intenção das autoras realizar um levantamento específico de gênero ou de idade, mas entender, a partir de um grupo pequeno, suas relações com as narrativas experimentadas por meio da mídia. Assim, nessa pesquisa de caráter exploratório, fizeram parte desse grupo seis mulheres entre 60 e 64 anos, com diversos tipos de ocupação - professoras, cuidadoras de familiares, comerciantes, aposentadas ou não – e diversos estados civis - viúvas, divorciadas e casadas. Habitantes da capital e do interior do estado de São Paulo (Brasil), elas moram sozinhas ou com seus maridos, tendo os filhos já saído de casa. São economicamente independentes e todas têm formação superior.

Os espaços de lazer midiáticos

Este trabalho traz o contraponto entre dois espaços de lazer: um tradicionalmente instituído – o da televisão, e outro recentemente disponível – o Netflix. Vamos olhar mais de perto esses dois espaços. Dentro desses lugares, vamos focar o gênero narrativo dividido em capítulos ou episódios: a telenovela e a série.

A telenovela

O gênero telenovela descende, enquanto mídia de massa, do romance burguês do século XVIII, das histórias contadas em capítulos em jornais e folhetins, ou das radionovelas. Sua característica principal é estar organizada em capítulos e, a exemplo de Sherazade, nas Mil e Uma Noites, prende seu espectador numa trama que se desenrola ao longo de meses.

Muniz Sodré nos ajuda a entender o sucesso do gênero, em um artigo em que discute

a presença do incesto como tema das novelas. Um dos motivos é a manutenção da multifuncionalidade da família patriarcal, pois, embora no real histórico ela tenha desaparecido, "permanece no nível do imaginário, como matriz simbólica da narrativa popular de maior consumo no Brasil de hoje, a telenovela. Se "são parâmetros familiais que regulam o fluxo do cotidiano nas relações entre as personagens",

> Por outro lado modernizaram-se também os conflitos, na medida em que a telenovela passou a acompanhar jornalisticamente as transformações afetivas na família liberal-burguesa. Foram progressivamente incorporados ´pelos roteiros dramáticos temas como liberdade sexual, juvenilização dos velhos, descasamento e muitos outros afins à crítica dos costumes. (SODRÉ, 1991, p. 227)

A telenovela traz o apelo de ser realidade, mas, "Entenda-se: o real produzido pela televisão, a partir da simulação do fluxo cotidiano, com matriz familiar, atravessada pelo discurso publicitário" (idem, p. 226).

A América Latina produziu telenovelas que exportou para outros continentes, e o Brasil é conhecido internacionalmente por sua produção do gênero. Em pesquisa realizada em 1967 e publicada no ano de 1970[5], José Marques de Melo (1970 p.250) afirma que

> a telenovela é um dos fenômenos singulares da televisão brasileira. Surgiu, por volta de 1964, como um recurso das emissoras paulistas e cariocas, para superar os baixos índices de audiência (naquele ano o IBOPE registrava uma média de 64% de aparelhos desligados).

Na pesquisa, feita só com mulheres, o autor afirma que a novela, que batia todos os índices de audiência, "Conquista, cada dia, maior contingente de receptores. O fenômeno é tão avassalador, a ponto de levar à capitulação de emissoras que resistiram a esse gênero de programação." (1970 p. 265). Com expressões como "catarse coletiva" ou "mensagem inexpugnável", o autor considera:

> Hoje, podemos dizer (aproveitando a estrutura verbal do conceito de Marx) que a telenovela é o ópio do povo brasileiro. Não mais existe aquela ideia de que apenas as donas-de-casa constituem o público desse tipo de programa. O hábito de assistir às telenovelas é um hábito de toda a família (marido, mulher, filhos, parentes). Por isso, o problema suscita uma análise mais profunda de suas consequências. (MELO, 1970, p. 269)

Segundo depoimentos colhidos por Melo (1970) durante a pesquisa, "as principais

[5]A pesquisa "As telenovelas em São Paulo: análise do público receptor" foi realizada junto a 135 donas-de-casa da cidade de São Paulo, por meio de questionário estruturado, aplicado em domicílios sorteados.

funções das telenovelas são instruir e divertir" (p. 277). Dois terços das entrevistadas não identificam os personagens com sua vida ou com pessoas de suas relações, mas 65% reconhece que elas "tem algum fundo de verdade". E o autor afirma: "as fãs das telenovelas são capazes de renunciar a um cinema, teatro ou passeio, para não perder um capítulo da história favorita", ou ainda mudam o horário das refeições a da execução dos serviços domésticos para se adequar ao horário. A televisão, portanto, passa a ter uma forte expressão no lazer dessas consumidoras, especialmente porque 54% delas afirmam que as novelas "são alegres, distraem".

Pesquisas posteriores a essa fundadora trazem outros aspectos e apoiam-se qualitativamente nos estudos da recepção. Tais reflexões problematizam os processos de produção, circulação e recepção do 'fluxo televisivo', o qual, segundo Sodré, "pretende representar (na verdade simula) fluxos sociais portadores de decisões centrais (políticas, econômicas), de injunções de coordenação ou de mobilização social" (1991, p.223).

Sodré afirma que, ao estar "colada aos acontecimentos e ações do cotidiano"', a televisão coloca-se em continuidade com ele, apresentando uma cotidianidade atravessada pelo discurso publicitário e a "orquestração de arquétipos de um suposto imaginário público" (1991, p. 223). Imaginário de que a telenovela pudesse trazer a dimensão tanto do lazer, da distração dos problemas da vida cotidiana, mas também somar à vida da população com informações de caráter público.

Quando perguntamos às entrevistadas, utilizando o questionário enviado através do e-mail: "Qual a última novela à qual assistiu? " "O que havia de interessante para você assistir? ", uma resposta que pode sintetizar o tom do grupo foi: "Não me lembro mais do nome ou do ano, era uma em que o Lima Duarte e a Renata Sorrah[6] faziam o par principal. Teve também a Terra Nostra, que assisti muitos capítulos. Assistia porque era o que havia na TV quando eu chegava da escola e queria um momento de abstração enquanto jantava. Depois entrou a TV a cabo e passei a ver apenas os programas dela. "

Em contraste com a pesquisa realizada por Melo (1970), junto a mulheres donas-de-casa da cidade de São Paulo, em 1967, observamos que o grupo composto por essas mulheres (de 60 – 64 anos), alvo desse estudo exploratório, tem algo a ser destacado. Na década de 1970, essas mulheres estavam casadas e trabalhando fora diferente das que foi alvo do estudo

[6] Lima Duarte e Renata Sorrah são atores conhecidos do grande público de telenovelas no Brasil.

de Melo. Ou seja, vivendo mais para fora da casa. Essa constatação pode ser importante, especialmente se considerarmos, o silêncio, a pouca ou nenhuma lembrança das entrevistadas, quando tocamos no assunto da telenovela.

Desta maneira, o tratamento breve acerca da novela televisiva, leva-nos a também a examinar as séries no Netflix com a mesma dificuldade de extrair conteúdo verbal ou escrito, por parte das mulheres entrevistadas. O que trouxe indagações que despontam na contracorrente da pesquisa que tomamos por base para comparação de uma geração. As mulheres que encontramos dispostas a falar sobre esta temática, contemporâneas das mulheres entrevistadas por Melo (1970), não demonstraram o menor entusiasmo acerca das telenovelas; uma memória que remetesse para o fato da novela bater todos os índices de audiência. Corremos o risco dessa amostra ser muito pequena e insignificante diante da estudada por Melo, porém, a pergunta que este dado nos coloca é, como entender estes deslocamentos constantes do mundo moderno, que impulsiona as mudanças e que vai provocando uma espécie de desterritorialização? Que subjetividades estão sendo forjadas pelo consumo das inovações tecnológicas junto a população que está envelhecendo?

Como observa Eclea Bosi, "o desenraizamento a que nos obriga a vida moderna é uma condição desagregadora da memória. Um dos mais cruéis exercícios da opressão na sociedade moderna (opressão de natureza econômica) é a espoliação das lembranças".[7] Neste sentido, se por um lado temos a perda das lembranças, o que encontramos na possibilidade da escolha do que consumir?

Séries e Netflix

Os filmes e as séries estadunidenses, chamados de "enlatados" pela distribuição de seus rolos de filmes em latas, chegaram à TV brasileira quase ao mesmo tempo de sua inauguração, em 1950. Trazendo o ideário pós-guerra do *american way of life,* as séries da década de 1960 apresentavam os *cowboys* desbravadores (Bonanza), médicos dedicados (Dr. Kildare) e famílias perfeitas (Papai sabe tudo). Alguns deles ocupavam o horário nobre no sábado e reuniam, em torno da TV do vizinho mais privilegiado, outros tantos vizinhos, amigos, parentes e agregados. Não é, portanto, novidade o gênero 'série' ou, como eram chamados, 'seriados'.

O gênero, no entanto, transformou-se em relação a conteúdo, público, importância e

[7] Entrevista: Eclea Bosi // Interview: Eclea Bosi. Dispositiva. v.1 n.2. nov.2012 / abr. 2013.

veiculação. A partir das tecnologias digitais e da Internet, os processos de produção, circulação e consumo de material audiovisual alteraram-se em muitos aspectos. Um deles é a variedade de possibilidades de recepção. Os serviços *online streaming on demand* (transmissão online sob demanda) é uma das modalidades que tem provocado mudanças na forma de consumir produtos audiovisuais. Esses serviços permitem que o consumidor assista ao conteúdo que escolher no horário em que escolher e em diversos equipamentos, como *smartphones*, *tablets*, computadores e televisões.

Dentre esses serviços vamos focar o Netflix por ser bastante popular no Brasil. O Netflix é um provedor global de filmes, séries e documentários televisão via *streaming* fundada nos Estados Unidos em 1997, seu crescimento, no início, foi lento pois competia com as locadoras de vídeo, que foram lentamente cedendo espaço para o serviço via internet. Atualmente, além de circular produções, o Netflix também produz em diversos países programação original, que está disponível em mais de 190 países, embora o acervo varie conforme a região. O serviço é pago e o consumidor pode escolher planos conforme a quantidade de pessoas que vão assistir e a definição (padrão SD), alta definição (HD) ou ultra-alta definição (Ultra HD) em qualquer aparelho conectado à Internet compatível com o aplicativo Netflix.

> O crescimento do Netflix no Brasil foi tímido, inicialmente, mas a ampliação do uso da internet e o aumento no número de aparelhos eletrônicos como smartphones e tablets possibilitou o aumento do número de clientes da empresa americana. Segundo o G1 (2014), o Brasil terminou o primeiro trimestre de 2014 com 145 milhões de acessos à internet banda larga. E também segundo o G1 (2014), o Netflix obteve lucro de 53 milhões de dólares no primeiro trimestre de 2014, sendo este número impulsionado pelo aumento em 2,25 milhões de clientes. (STÜRMER e SILVA, 2015, p. 4)

Embora tenha um acervo variado em relação a gêneros – filmes, documentários e séries, são estas últimas que constituem o carro-chefe do Netflix. Evidente que essa popularização no caso brasileiro passa por ineficiências técnicas como banda larga de internet disponível apenas em parte do território e mesmo a porcentagem de assinantes de TV a cabo.

Silva (2014) propõe três condições centrais que explicam o fenômeno de lugar destacado ocupado pelas séries – na televisão ou não. (p. 243). A primeira delas é a *forma*, que tanto vai beber nos modelos tradicionais (*sitcom*, melodrama e policial) quanto desenvolve novos modelos narrativos. A segunda reconhece o *contexto tecnológico* digital e de internet como impulso para a circulação do gênero em nível global. A terceira diz respeito

ao *consumo* desses programas e seus lugares paralelos: comunidades de fãs ou espaços noticiosos de divulgação e crítica.

Diferente das séries mais antigas, de espectro mais amplo de público, as novas séries segmentam-se, endereçadas a públicos específicos e seus novos espaços de socialização, fruição e consumo. Mas, de mesma forma

> A série de televisão repousa na repetição: retorno de personagens, de temas e de situações, redundâncias de diálogos e da banda sonora com imagens, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração com o *gimmick* ou o *leitmotiv*. Essa é a grande diferença em relação à ficção literária ou cinematográfica: é por isso também que ela substitui o conto e o mito no imaginário popular. (COLOONA 1020 *apud* SILVA, 2014, p. 245.)

Silva (2014) atribui ao texto e ao roteiro os pilares do sucesso das séries, comparando o papel do escritor/produtor ao do diretor de cinema na crítica cinematográfica. O gênero, também, pode ter valor de arte, com marcas autorais e narrativas mais radicais e complexas.

Os caminhos da pesquisa

A intenção primeira das pesquisadoras era contatar mulheres acima de 60 anos que, sendo de uma geração chamada "noveleira", assistissem Netflix e estivessem interessadas em conversar sobre isso. Para localizar e reunir essas mulheres, fomos até o SESC (Serviço Social do Comércio) de Sorocaba com a intenção de identificar essas mulheres nos cursos de informática para a terceira idade. Infelizmente não tivemos êxito, uma vez que o perfil procurado não fazia parte desse público do SESC.

Nossa segunda estratégia foi por meio do Facebook, com um recado para quem conhecesse mulheres acima de 60 anos e consumidoras do Netflix e que se tivessem a vontade de participar da pesquisa. Tivemos aí três indicações, das quais apenas uma se confirmou. A terceira estratégia foi por meio de convite direto a mulheres conhecidas, a partir de duas perguntas: se assistiam Netflix e se, em caso afirmativo, gostariam de conversar conosco sobre isso. Atenderam a esse chamado três mulheres, com quem nos reunimos uma tarde em torno de uma mesa de acepipes. A quarta estratégia, complementar à terceira, deu-se por meio de questionário encaminhado por e-mail, uma vez que a tentativa de realizar conversas pelo Skype também não foi viável.

Assim, dessa nossa combinação de estratégias metodológicas, o uso da conversa na pesquisa como uma forma de construção de conhecimento foi o desencadeador da reflexão do uso dessa estratégia e o grau com que o seu emprego possibilita a aproximação das pessoas, em geral, para o universo científico. Nessa direção, essa pesquisa procurou valorizar o dito por mulheres na informalidade (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014). Isso colocou para nós a necessidade de analisar também o espaço, o "micro-lugar" onde tal interação ocorreu. Micro-lugar, noção da psicologia social, que diz da "prática social de conversa e de debate, de uma inserção horizontal do pesquisador nos encontros diários" (2008, p.70).

Peter Spink ressalta que devemos atentar para o nosso próprio cotidiano para reconhecermos neste a produção e negociação de sentidos. Destaca que o/a pesquisador/a se insere no campo de estudo, no campo do tema: "Estamos no campo porque estamos no campo tema como matriz de questionamento e argumento, de ação e narração (Garfinkel, 1967) " (2008, p.73-4). Nesta direção, consideramos o *como fazer* para reunirmos algumas das nossas entrevistadas num espaço que lhes pudesse proporcionar um certo acolhimento, assim como, proporcionar uma aproximação isenta de maiores constrangimentos, se considerarmos o fato de que, se para uma de nós, as entrevistadas faziam parte da rede amizades, para outra pesquisadora, tratavam-se, mutuamente, de pessoas estranhas. Estávamos considerando neste processo também o humano das pesquisadoras, nossos sentimentos e finitudes, dúvidas do como proceder (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014). Nesse momento não era nosso objetivo conduzir as trocas a partir de nossos interesses, mas apenas deixar fluir a conversa que teve como mote Novela e Netflix, mas que seria levada ao sabor das falas e interações das mulheres ali reunidas.

O lugar escolhido foi a casa de Teresa, uma das pesquisadoras, para uma conversa de final de tarde; as mulheres foram recepcionadas com mesa de café, sucos, pães e bolos. Na casa, em volta da mesa, para orientarmos na conversa, alguns princípios foram norteadores: a) dialogia; b) campo-tema; c) hipertextualidade; d) cotidiano; e e) longitudinalidade (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014, p.104).

Para que o diálogo acontecesse tivemos a concordância das mulheres para a conversa; assim como garantimos o seu anonimato na nossa escrita. Todavia, não estivemos isentas da partilha de um universo de emoções que ora nos aproximava do tema ora nos distanciava dado ao próprio contexto e grau de interação. O que fez com que algumas destas mulheres

silenciassem, enquanto outra tornava-se mais "falante". Isto nos fez considerarmos a relação intersubjetiva presente na conversa, uma vez que colocava para nós, pesquisadoras, o fato de uma de nós ser próxima do grupo de mulheres, e a outra não; ambas estarmos realizando uma abordagem para fins acadêmicos. Assim, o princípio da hipertextualidade ficou contundente; quando esperávamos que toda conversa fosse ser desenrolada acerca do uso do Netflix, para nossa surpresa, uma constelação de assuntos variados, inusitados, ocorreu. Isto levou-nos a indagações como "o que estamos fazendo? ", "perdemos o nosso foco? " Porém, foi justamente essa consideração intersubjetiva, inerente em estudos que abordam experiências do cotidiano, que nos proporcionou sentidos à coprodução dessa pesquisa.

Deste modo, o princípio da longitudinalidade que orientou nossas conversas nos trouxe importantes pontos a serem considerados. Os diferentes tempos que compõem, produzem as conversas, foi um deles; assim como, a imprevisibilidade, posto que a experiência do tempo presente pode possibilitar a ressignificação de memórias de trajetórias de vida (BATISTA, BERNARDES e MENEGON, 2014), trazer sentimentos, emoções que poderão influenciar para que as pessoas se aproximem ou abandonem, a qualquer momento, a conversa.

Lazer e tempo

As mulheres com 60 anos ou mais, sujeitos privilegiados para este estudo, têm na relação que estabelecem com o lazer, a partir da definição de Dumazedier (2001, p.34), enquanto conjunto de ocupações que os indivíduos assumem voluntária e livremente como forma de repouso, diversão e entretenimento, um dos pontos centrais desta pesquisa. No Brasil, país marcado por profundas desigualdades e contrastes sociais, este estudo merece algumas considerações. A primeira delas é a que diz respeito a desvinculação do lazer com o mundo trabalho, posto que a dicotomia entre tempo de trabalho versus tempo livre ou liberado (MAGNANI, 1994), ocorre num registro de variações que não necessariamente resume-se ao período das férias. Cada vez mais, o lazer deixou de ser privilégio de poucos. Para as entrevistadas em que a questão econômica não é a preocupação central de suas vidas, a realização pessoal não está concentrada apenas no mundo do trabalho (MAGNANI, 1994); coloca-se, então, a preocupação com a ideia de que viver envolve também a segurança emocional (idem, 1994), e o lazer tem um papel importante nisso.

Neste sentido, no Brasil, temos formas variadas de viver o lazer, especialmente quando, para muitos, o lazer é ainda uma luta por direito de cidadania. No Estatuto do Idoso temos a proposição de que o lazer é um direito do/a idoso/a. No artigo 21 § 1.º está escrito: "Os cursos especiais para idosos incluirão conteúdo relativo às técnicas de comunicação, computação e demais avanços tecnológicos, para sua integração à vida moderna". Nesta direção, cada vez mais, vemos a incorporação da computação, internet e demais elementos das tecnologias à vida de pessoas idosas, como direito de integração à vida contemporânea.

Introduzidos/as autodidaticamente, através de membros da família ou amigo/as ao uso de equipamentos e da internet, nota-se que estas experiências encontram no âmbito da casa o espaço-tempo da expressão do lazer; a atividade de lazer dá-se "em casa". As entrevistadas desta pesquisa relataram-nos suas experiências com o uso do Netflix com ênfases diferenciadas, porém, com um ponto comum: todas assistem séries, filmes com reprodução através da televisão. Assim, a televisão potencializa a ideia de lazer especialmente por tratar-se de "(...) um dos mais possantes instrumentos do lazer" (DUMAZEDIER, 2001, p.145). À pergunta: "Onde você assiste Netflix? Tv, computador, tablet... Que diferenças você identifica nessas telas para assistir?". A resposta de uma das entrevistadas: "Na TV da sala, de preferência com uma vasilha de pipocas no colo, principalmente se for um filme. É meu momento de lazer, com todo o conforto possível. "

As condições de lazer que reclamam estas mulheres dizem respeito diretamente às condições de conforto, na sala da casa, numa tela de televisão ampla. Podemos recuar um pouco no tempo quando a televisão, especialmente nos anos de 1960-1970, roubava a cena nos lares das famílias brasileiras. Isto fez com houvesse uma mudança na forma de interação entre as pessoas diminuindo a conversação. Quando perguntamos: "Você assiste (assistia) novela fazendo outras coisas ao mesmo tempo¿ Conversando... um trabalho manual... redes sociais...?". A resposta: "Assistia TV fazendo tricô". Nota-se que a conversa não foi mencionada. Enquanto com o Netflix vê que há maior grau de concentração, porém, com a possibilidade de controlar o momento de parar para dar atenção a alguém, se for o caso. Pergunta: "Vc assiste Netflix fazendo outras coisas ao mesmo tempo? Conversando... um trabalho manual... redes sociais...?". Resposta: "Agora eu ouço e leio as legendas, fico concentrada, interrompo a transmissão se tocar o telefone ou falarem comigo".

A referência à "vasilha de pipocas" remete-nos para a experiência das salas de cinema, especialmente nos dias atuais. A associação quase imediata ao cinema pode ser feita. Sendo assim, podemos destacar que a televisão, enquanto aparelho, oferece um espaço maior para exibição da série e ou filme que se está a ver. Se a televisão provocou a diminuição da conversação junto as famílias; de outro lado, também influenciou no decréscimo de frequentadores no cinema, sem, porém, prejudica-lo (DUMAZEDIER, 2001, p.190-91).

Atualmente, os conteúdos do Netflix visualizados no aparelho de TV repõem a relação com o aparelho eletrodoméstico, com a casa, ao mesmo tempo que não acentua a relação com o computador. Sendo assim, cabe-nos questionar se esta tecnologia muda a forma de consumir conteúdos para estas mulheres? O que nossas entrevistadas nos levam a pensar é que a maneira de consumo não se altera quando no *online streaming* que possibilita não estar mais diante da televisão se retorna a este aparelho; especialmente, quando a maior parte das entrevistadas afirmam não mais assistir telenovelas. Ou seja, não há uma ruptura com o equipamento da recepção/consumo. Entretanto, há uma relação com o tempo que muda, pois elas não estão diante da TV num horário fixo, reféns de uma programação.

A relação com o tempo, portanto, torna-se um outro elemento importante nessa experiência de lazer, uma vez que, subentende-se que idosos/as têm muito tempo livre. Especialmente por se encontrarem na camada social representada com total atribuição de tempo, o tempo da "aposentadoria" (da "reforma"); um tempo a ser preenchido. Todavia, ressaltamos que as nossas entrevistadas são mulheres que combinam atividades diferenciadas: trabalhar, cuidar de netos, de um parente. Apesar do trabalho assalariado não ser central em suas vidas, não deixaram a vida laboral. A vida cotidiana vai sendo preenchida levando-as à admissão de que não têm tempo para expedientes que não estejam previstos. Podendo levar-nos à indagação de que estas mulheres não teriam tal tipo de experiência, "não ter tempo". Constatação que surpreende, inclusive, as realizadoras desta pesquisa.

Isto nos levou à reflexão atenta acerca do tempo. Qual definição de tempo cabe à esta pesquisa? Não se trata apenas da definição fixa do tempo marcada pelo relógio numa sociedade que partilha deste tipo de compreensão simbólica comunicativa. Símbolo que pode ser um instrumento de orientação e ou metáfora da vida. Como exemplo, o relógio de uma estação de trem. Norbert Elias apoiando-se neste exemplo diz que "o mecanismo desse relógio, que funciona continuamente e de maneira bem determinada, dirige uma mensagem visual institucionalizada a qualquer pessoa capaz de associar a esse motivo visual o motivo

mnêmico que convém" (ELIAS, 1998, p.30). A mensagem que o relógio emite pode conduzir ao movimento precipitado ou de espera demorada. Isso sinaliza para o aspecto multifuncional que o tempo assume em diferentes sociedades em correspondência com a extensão e a diversidade de como é utilizado (ELIAS, 1998).

O conceito de tempo fenomenológico de Husserl é inspirador para pensarmos sobre o tempo que carrega em seu bojo a ideia de mobilidade. Segundo Husserl: "Toda vivência efetiva é necessariamente algo que dura; e com essa duração insere-se em um infinito contínuo de durações, em contínuo *pleno*. (...). Isso significa que pertence a uma *corrente* infinita de vivências. (...) é uma espécie de eterno presente" (ABBAGNANO, 2001, p.947). E neste eterno presente move-se em constantes oscilações que recordam o passado no presente, o presente no presente e o futuro no presente. Como escreve Santo Agostinho: "A rigor, não existem três tempos, passado, presente e futuro, mas somente três presentes: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro" (2001, p.947). Com essas concepções de tempo pode-se contemplar a experiência do processo de recolha das informações junto as nossas entrevistadas. A proposição da pesquisa contemplando o uso do Netflix junto a um público muito particular, coloca-nos a pensar o consumo do tempo por um público que pode ser considerado exceção quando comparado à maioria de idosas/os da população brasileira.

À pergunta: "Qual horário você costuma assistir ao Netflix? Como você avalia o fato de você poder escolher o horário (diferente das novelas, que estão encaixadas em uma grade de programação) "?, obtivemos as seguintes respostas: a) "a noite"; b) "Nos horários de folga, à noite ou finais de semana. Poder escolher o horário é um enorme diferencial. " Tais respostas levam-nos à confirmação de que estas mulheres têm uma carga de ocupações e que o tempo para descanso, vendo Netflix, encontra seu momento nos horários, quase sempre, noturno e de finais de semana. Por contraste, a conversa convocada, por estas pesquisadoras cujo espaço foi a casa de uma de nós, para nos contarem de suas experiências com o Netflix, trouxe à tona conteúdos de recordações das histórias de vida comuns (passado), mesclados com conteúdo comentados de filmes, séries de predileção de cada uma (presente). Recordar as telenovelas foi um momento em que poucas contribuições brotaram na conversa. Muito provavelmente por não mais se identificarem com os enredos pretéritos. Todavia, entre enredos do Netflix (e os da própria vida), ouvimos conteúdos que remeteram a sentimentos, emoções vividas como se estivessem seguindo uma determinada telenovela.

Perguntadas sobre o que acham do tempo gasto com TV e Netflix, atualmente? As

respostas, dizem do tempo ao prazer ou tempo gasto. Neste último caso, o mínimo de 01 hora. No documentário sobre Paul Virilio ("Paul Virilio, pensar a velocidade")[8], "Dominique Wolton declara, no documentário, que o ser humano vive tentando equilibrar dois impulsos contraditórios: adora a instantaneidade, mas vive na duração".[9] Talvez a excessiva rapidez com que ficamos conectados, em tempo real, coloque a necessidade de desprendimento disto que, de certa maneira, pode, ainda, nos causar medo. A contradição repousa entre aceleração e lentidão e, talvez, a velocidade que o equipamento (computador) representa provoque também a necessidade do descanso da internet.

Consumo de lazer midiático

Se entendemos que os meios de comunicação são artefatos culturais de produção de sentidos sociais e de subjetividades, a geração sobre a qual aqui falamos conviveu com as tecnologias analógicas do rádio, o cinema, o início da tv preto e branco e depois em cores e em rede nacional, a rádio vitrola, o gravador de voz, o gravador e reprodutor de som em fita cassete, a tv a cabo. E convive agora com as possibilidades da tecnologia digital e da Internet. Todas estas tecnologias, equipamentos, linguagens e gêneros foram parte integrante de sua constituição como sujeitos, podendo a eles ser aplicadas as considerações que Fischer faz sobre a TV:

> ...todo esse complexo aparato cultural e econômico – de produção, veiculação e consumo de imagens e sons, informação e publicidade e divertimento, com uma linguagem própria – é parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significados e sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de se conhecer o mundo, de se relacionar com a vida. (FISCHER, 2001, p. 15)

Assim, falamos de uma geração privilegiada no que diz respeito ao consumo de diferentes modos, meios e tecnologias midiáticas. Do ponto de vista deste trabalho, o consumo midiático tem seu aporte nas reflexões de Michel de Certeau, das quais destacamos dois pontos.

O primeiro diz respeito à impossibilidade do consumidor (vamos aqui adotar o termo eleito pelo autor, e não receptor ou usuário) de programas veiculados pelos meios televisivos

---

[8] Exibido no canal "Curta!", em 10-09-17.
[9] Disponível: https://hermanovianna.wordpress.com/tag/paul-virilio/, consultado em 24-09-17.

(uma vez que a pesquisa de De Certeau se deu na década de 70, anterior, portanto, à Internet) de interferir na obra que está consumindo. “Uma criança ainda rabisca e suja o livro escolar; mesmo que receba um castigo por esse crime, a criança ganha um espaço, assina aí sua existência de autor. O telespectador não escreve nada na tela da TV” (2014, p.88). O consumidor não está incluído na produção, tornando-se apenas alguém que recebe o que lhe é apresentado de maneira acabada.

O segundo, tem a ver com o que “os meios ‘populares’ fazem das culturas difundidas pelas ‘elites’ produtoras de linguagens. Os conhecimentos e as simbólicas impostos são o objeto de manipulações pelos praticantes que não seus fabricantes” (2014, p 89). Postula De Certeau que o consumidor não pode ser qualificado a partir dos produtos que consome, mas que entre o produto e o consumidor há um distanciamento que se define pelo uso que este último faz deles. “Deve-se, portanto, analisar o *uso* por si mesmo”, (idem p. 90) afirma o autor, contabilizando as maneiras de usar e não apenas aquilo que é usado.

Para explicar essas relações, De Certeau cria os conceitos de estratégia e tática, em que a *estratégia* é a relação de força estabelecida a partir de um lugar de poder - uma instituição, por exemplo – que se define como “um próprio”, um lugar que se abre ao panóptico do controle, de onde se pode prever, antecipar-se, e ”transformar as incertezas da história em espaços legíveis”. Por outro lado, a tática é “a arte do fraco”, daquele que se vê frente aos produtos e os consome. (idem, p. 94)

É com o ponto de vista do que as pessoas fazem com os meios (e não vice-versa) que olhamos as questões de consumo midiático das mulheres entrevistadas. Mulheres que acompanharam o processo de migrações para a sociedade conectada. “As coisas começam a mudar quando a rede chega e procura oferecer algo aos usuários em troca de seu tempo. ” (VILCHES, 2003, p.41)

Da migração sucessiva de produtos, saímos dos espetáculos para os serviços. Interessante observar que a forma com que as mulheres falaram de sua relação com a internet e os serviços consumidos, em especial, neste estudo, o Netflix, nos faz pensar que a relação é de não fidelidade. Principalmente porque não demonstraram maior preocupação, necessidade de refletir acerca da escolha deste produto, sua recepção. Isto nos faz pensar sobre esta relação com os equipamentos – tv e computador – observando, assim, os seus efeitos sociais.

Como coloca Vilches (2003), "... a evolução da Internet dirige-se para uma atividade individualizada, o que torna totalmente insuficiente medir os impactos, como o elemento central para pesquisar o meio" (p. 175). Segundo o autor, "a atividade gerada na Internet está intrinsecamente unida ao meio. Tudo é feito dentro da Internet" (p. 175). Isso nos remete para as falas que colocaram que a permanência, assistindo o Netflix não durava mais do que 01 (uma) hora. Noutro sentido, a ligação das nossas entrevistadas com o aparelho de televisão aponta para a necessidade da relação com o entorno humano; fazendo com que este equipamento mantenha uma certa relação com a realidade.

Interessante observar que a maioria dessas mulheres, que estavam na faixa dos 20 anos quando da pesquisa de MELO, anteriormente aqui citada, afirmam não mais assistir novelas, algumas apontando uma exigência em relação ao consumo desses produtos "as histórias são desinteressantes, com atores fracos e enredo sofrível". Ou "eu assistia, mas um dia não sei o que aconteceu em qual novela e eu achei horrível e disse que nunca mais assistiria. E nunca mais assisti. " "Assistia porque era o que havia na TV quando eu chegava da escola e queria um momento de abstração enquanto jantava. Depois entrou a TV a cabo e passei a ver apenas os programas dela", ainda "assistia porque estava ali, a televisão ligada... Agora com o Netflix eu escolho: se não gosto, não assisto mais".

Esse consumo extremamente passivo nos faz pensar sobre o que são momentos de lazer e momentos de 'entorpecimento': "se eu quero dormir, qualquer coisa serve. Ligo até no shoptime, mas se me interesso pelo Netflix não durmo". "Quando uma série e muito atraente a noite passa rápido e dormir não acontece. Perde -se fácil a rotina". Um consumo sem regras e sem rotinas, possibilitado também pela fase da vida em que o trabalho não é obrigação para todas.

A ideia de independência é bastante valorizada por todas as entrevistadas: quando perguntadas sobre o número de espectadores que assistem juntos a uma mesma novela e a fragmentação da audiência no Netflix, uma entrevistada considerou que isso é uma "Diferença positiva, não gosto de me sentir gado, sendo direcionada a obedecer ao que a emissora dispuser, quando e como quiser". Por outro lado, outra entrevistada coloca em dúvida essa independência de escolha: "Sabe que nunca pensei sobre isso, mas pensando agora me permite um grau de escolha que gosto de pensar ter".

Quando comparam emoções e sentimentos suscitados pelos dois gêneros (novela na TV e série no Netflix), é a memória afetiva que se faz presente: "Uma novela que assisti inteira e me impactou pelo momento que eu vivia foi *Dancing Days*, além da excelência dos atores e o enredo inovador. Assisti ultimamente *Call the Midwife*, sobre um serviço de parteiras em domicilio num bairro pobre de Londres no final dos anos 50, e por ter tido minha bisavó fazendo o mesmo serviço fiquei bastante tocada".

Ou as mais ligadas à vida profissional: "Estou assistindo a Força do querer. Dou aula de ética em saúde e o assunto do transgênero me interessou e eu estou gostando da abordagem. O preconceito, a dor humana, a dificuldade social. Interessante". Ou sobre o Netflix – "Dou muita aula usando filmes que estejam atrelados aos assuntos em pauta no programa".

Observando que tanto trabalho quanto lazer obedecem uma certa formalização do tempo, a contabilidade perversa dispensada à palavra lazer reitera no imaginário social a lógica produtiva para as relações humanas. Como observa Bruhns: " Comportamentos adjetivados como "perda de tempo" num mundo voltado para o trabalho, onde a lógica do "fazer" e do "nunca se render" domina o panorama. Nesse enfoque sempre nos sentiremos mal ou culpados quando não estivermos atarefados ou produzindo e o simples pensar em ficar sem fazer nada (como por exemplo numa tarde de domingo, ou após a aposentadoria) gera inquietudes e medos: medo de não saber o que fazer, medo de existir sem meta, medo de rever a própria vida". (2004, p.95)

Assim, à pergunta "Você assiste Netflix ou TV fazendo outras coisas ao mesmo tempo? As respostas: "Sempre!!!!! Fazendo um trabalho manual ou lendo, tudo ao mesmo tempo. Quando tenho que ler legenda tenho que ficar mais atenta." ou "Assistia TV fazendo tricô. Agora eu ouço e leio as legendas, fico concentrada, interrompo a transmissão se tocar o telefone ou falarem comigo. " "Não gosto de conversar quando assisto qualquer coisa, gosto de ficar com o ouvido atento. Mas ler, xeretear nas redes ou fazer um trabalho manual, de vez em quando. "

Portanto, a ideia de que "vemos TV dispersivamente, enquanto conversamos e nos movimentamos pelas peças de nossa residência, almoçamos, atendemos ao telefone, recebemos amigos" (FISCHER, 2001, p. 62) parece estar sendo substituída por esta geração por uma maior fruição do produto midiático. Ao contrário dos jovens, que são "multitarefa" e

realizam várias atividades ao mesmo tempo, as mulheres que entrevistamos vão abandonando os costumes anteriores e fazendo novos usos – seja por uma nova condição de moradia individual, seja pela idade, seja pela disponibilidade de tempo, seja pela necessidade de ler as legendas, ou mesmo pela soma de todas essas possibilidades.

Apontamentos

Seguindo para os apontamentos finais, retomaremos a resposta de uma das entrevistadas à pergunta, "Você se reconhece (como mulher com mais de 60 anos) na produção Netflix e nas novelas? Sente-se representada? ". Afirmou a entrevistada: "Não, a representação de idosos com algum tipo de demência, suas carências. Raramente eles são produtivos. Exceções para políticos homens, raras mulheres. Para o mundo, políticos bons são idosos." Essa fala traz a chave para algumas considerações sobre a ideia de velhice como um tempo da vida em que se está doente, carente e improdutivo. Com exceção dos homens que, quando tratando da coisa pública, tem sua idade valorizada pela ideia de "sabedoria".

No entanto, para além das outras necessidades que uma pessoa desse gênero e nessa idade tem, essas mulheres estão inseridas em contextos familiares e sociais ativos e atentas ao que as tecnologias podem proporcionar como modos de consumo de lazer. As entrevistadas relataram-nos suas experiências com o Netflix com ênfases diferenciadas, porém, com um ponto comum: todas assistem séries, filmes com reprodução através da televisão. Assim, a televisão potencializa a ideia de lazer especialmente por tratar-se de "(...) um dos mais possantes instrumentos do lazer" (DUMAZEDIER, 2001, p.145). O que nossas entrevistadas nos levam a pensar é que a maneira de consumo não se alterou, pois, uma vez no *online streaming* que possibilita não estar mais diante da televisão, retornam ao aparelho. Ou seja, não há uma ruptura com o equipamento da recepção/consumo. Entretanto, há uma relação com o tempo que muda, pois elas não estão diante da TV num horário fixo, reféns de uma programação. Há uma relação com o lazer e trabalho que não se altera, pois, tanto trabalho quanto lazer obedecem uma certa formalização do tempo, a contabilidade perversa dispensada à palavra lazer reitera no imaginário social a lógica produtiva para as relações humanas.

Não obstante, podemos inferir que mesmo com as novas variações e transformações tecnológicas o que estas mulheres nos levam a pensar é que elas vivem experiências de

sobreposições de recepção das mídias; reiterando processos e recursos técnicos existentes com outras formas e com a velocidade em reciclar conteúdo (SODRÉ, 2013). O que esta pesquisa exploratória nos coloca como desafio diz respeito a consideração da tecnologia digital como experiência, cada vez mais, presente no cotidiano das pessoas, especialmente da população idosa. Assim, mais do que o encontro de respostas vemos a necessidade de acompanharmos que subjetividades estão sendo forjadas pelo consumo das inovações tecnológicas junto à população que está envelhecendo. Para além destas questões esta é uma primeira aproximação com o tema que, mais do fechar, concluir, pretende abrir para novas pesquisas as quais podem trazer as questões aqui levantadas - com maior adensamento - como memória, enraizamento, desterritorialização.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BATISTA, Neiza.C.S.; BERNARDES, Jefferson.; MENEGON, Vera S. M. Conversas no cotidiano: um dedo de prosa na pesquisa. **A produção de informação na pesquisa social**: compartilhando ferramentas / Mary Jane Paris Spink; Jacqueline Isaac Machado Brigagão; Vanda Lúcia Vitoriano do Nascimento e Mariana Prioli Cordeiro, organizadoras. – 1.ed. – Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, p. 97-122, 2014 (publicação virtual).

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRUHNS, Heloisa Turini. Explorando o lazer contemporâneo: entre a razão e a emoção. **Movimento**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p.93-104, maio/agosto de 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano I**: as artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 22 ed. 2014.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

___________________. A vida adulta e a velhice no cinema. GUSMÃO, Neusa M. M de. (org.) **Cinedebate: cinema, velhice e cultura.** Campinas: Editora Alínea, pp. 23-44, 2005. (Coleção velhice e sociedade).

_________________ A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. **Este artigo é uma versão modificada de trabalho apresentado no GT Cultura e Política da ANPOCS, em 1996**. (Disponível em: **http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm**)

DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e cultura popular -** Debates, São Paulo: Perspectiva, p.34, 2001.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

Entrevista: Eclea Bosi // Interview: Eclea Bosi. **Dispositiva**. v.1 n.2. nov.2012 / abr. 2013.

FISCHER, Rosa M. Bueno. **Televisão e Educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

MAGNANI, José Guilherme C., O lazer na cidade. **Texto apresentado ao Condephaat para fundamentar o processo de tombamento do Parque do Povo**. São Paulo, 4 de julho de 1994.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MELO, José Marques de. **Comunicação Social:** Teoria e Pesquisa. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 1970.

OLIVEIRA SOBRINHO, José B. de. **50 anos de TV no Brasil**. São Paulo: Globo, 2000.

PIRES, Luciene L. de Assis. Envelhecimento, tecnologias e juventude: caminhos percorridos por alunos de cursos de informática e seus avós. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**.v.18, nº 2, pp. 293-309, 2013.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. (http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810. Último acesso – 12-08-2017)

SODRÉ, Muniz. Álbum de Família in NOVAES, A. **Rede imaginária televisão e democracia**. São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura, Companhia das Letras, 1991.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

SPINK, Peter. K. O pesquisador conversador no cotidiano. **Psicologia & Sociedade**; 20, Edição Especial: 70-77, 2008.

STÜRMER, Adriana. e SILVA, Giana Petry Dutra da. Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. **10º Encontro Nacional de História da Mídia** a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). Universidade Feevale. RS: 2015.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, Cultura e Consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 40. n. 4 . Out./Dez. 2000.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

As estratégias audiovisuais da TV aberta brasileira no meio digital[1]

The audiovisual strategies of Brazilian free-to-air TV in digital environment

Valdecir Becker[2]
Amanda Azevedo[3]

Resumo: *A presente pesquisa investiga as estratégias utilizadas pelas emissoras abertas no Brasil diante de dois fatores críticos: a queda de audiência e o aumento de conteúdos sob demanda, tanto na TV por assinatura, quanto em plataformas online, que competem nesse mercado. Para tanto, foi realizado um levantamento sistemático para identificar produções científicas relevantes sobre o tema, seguido de um acompanhamento da grade de programação das cincos principais emissoras do país. Os resultados apontam para uma reação gradativa, experimentando novos formatos de conteúdos e promovendo a participação nas redes sociais.*

Palavras-Chave: *Interatividade; Mercado Audiovisual; TV aberta*

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa dá continuidade a estudos anteriores sobre convergência e impactos das tecnologias digitais de gravação e recepção destinados à TV. Para compreender esse processo foi realizado um mapeamento sistemático do estado da arte sobre o tema, cuja amostra contém 62 países que abrangem a Europa, América, Ásia e Oceania que fazem uso de tecnologias como opção de interatividade, analisados a partir de 100 publicações científicas sobre a temática, Abreu et al (2017).

Como resultados desses estudos percebeu-se um impacto no cenário internacional devido a introdução das tecnologias digitais como suporte interativo, existindo também uma migração da audiência para esses serviços de transmissão e gravação, como *time shifting* e *catch up TV*. Dessa forma, provocando alterações na organização da grade, a predominância da exibição de programas ao vivo e o fluxo não linear. A finalidade desta pesquisa é, portanto, elaborar um levantamento semelhante das produções científicas brasileiras,

[1] Trabalho apresentado à DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor Dr. da Pós Graduação em Computação, Comunicação e Artes - PPGCCA da Universidade Federal da Paraíba. Email: valdecir@ci.ufpb.br
[3] Mestranda da Pós Graduação em Computação, Comunicação e Artes – PPGCCA da Universidade Federal da Paraíba. Email: mandaazevedos@hotmail.com

agregando a análise da grade de programação da TV aberta para identificar as mudanças neste segmento do mercado audiovisual no Brasil.

Com o intuito de compreender esses aspectos nos deparamos com dois fatores críticos do cenário brasileiro: as mudanças relacionadas à oferta de conteúdos audiovisuais diante da queda da audiência da TV aberta, e o aumento da oferta de conteúdos sob demanda, como exemplo os serviços de *over the top (OTT)* e *streaming*. Segundo Becker et al. (2015) a audiência da TV aberta caiu em média 28% entre 2000 e 2013, as causas para essa diminuição são referentes ao aumento de assinantes da TV paga e o crescimento do acesso à internet, nos mostra que há uma migração das audiências dos meios de comunicação tradicionais, TV aberta, para a visualização e o compartilhamento desses conteúdos nas novas mídias, em aplicativos, sites, e serviços de streaming.

No entanto, no Brasil há poucas estratégias desenvolvidas pelas TVs abertas para transmitir e disponibilizar os seus conteúdos em outras plataformas digitais. Apesar dessa nova forma de visualização ser uma tendência, conforme apontam os estudos anteriores aqui mencionados, tornando-se um desafio para essas emissoras acompanhar a dinâmica de mercado.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo identificar as estratégias das emissoras abertas diante das novas tecnologias digitais, a partir da análise da grade de programação somada ao mapeamento sistemático por meio do levantamento da bibliografia sobre o estado da arte no Brasil, a partir do sistema de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, no período de 2012 a 2016. Os artigos foram selecionados de acordo com 10 palavras-chaves: audiência; emissoras; programação; transmedia; TV aberta; TV por assinatura; televisão; TV digital; novas mídias; e interatividade. Para esta análise foi estabelecido o período de publicação de 2012 a 2016, nas cinco principais revistas científicas do Brasil de acordo com o ranking estabelecido pela Qualis 2 da CAPES: Intercom, E-Compós, Matrizes, Galáxia e Famecos. O levantamento indicou 39 artigos através da busca pelas palavras-chaves nessas revistas, porém, apenas 15 foram aproveitados por meio da verificação dos títulos e resumos, especificando quais artigos se enquadram no objeto da pesquisa.

Posteriormente, foi analisada a grade de programação, buscando relacionar as informações da teoria com a prática para nos aproximar melhor deste fenômeno, analisamos a grade de programação das cinco emissoras abertas que possui no mínimo um ponto de audiência no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, através das informações disponíveis nos sites oficiais, são elas: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV, durante a semana de quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, o mês de novembro aparentemente é um mês neutro na programação das emissoras abertas, e a semana foi escolhida aleatoriamente para compor a nossa amostra.

Coletamos as informações a partir dessas fontes e organizamos em uma tabela separando por conteúdo ao vivo e gravado, próprio e comprado, nacional e internacional, inédito e reprise, e identificando as categorias e os gêneros dos programas. Dentre as categorias presentes encontramos: entretenimento, informação, outros (especial, eventos, religioso), publicidade e educação, e identificando os gêneros que integram as categorias citadas, dentre eles: auditório, culinário, colunismo social, entrevista, esporte, filme, game show, humorístico, infantil, novela, reality show, religioso, revista, série, talk show, telejornal e variedades. Além disso, observamos o perfil da grade, as mudanças de horários dos programas, a substituição dos programas por eventos esporádicos e os formatos de divulgação dos conteúdos acrescido da leitura dos artigos científicos, buscando compreender o comportamento das emissoras ao longo do tempo, compondo assim a análise das estratégias audiovisuais.

3. FUNDAMENTAÇÃO A PARTIR DO LEVANTAMENTO SISTEMÁTICO

Os artigos científicos apontam resultados para discussões que envolvem, em síntese, os motivos do consumo na segunda tela, as interações das audiências nas redes sociais através do fenômeno Social TV, a distribuição e circulação dos conteúdos televisivos, ressaltando também a informalidade dessa circulação pela internet, a visualização e a busca por interatividade em outras mídias, como aplicativos, sites e serviços de streaming. Nesta seção vamos expor essas discussões embasadas no conhecimento teórico defendido pelos autores, identificado os resultados que sustentam o estado da arte.

3.1 ESTADO DA ARTE DAS TVS ABERTAS BRASILEIRAS

Segundo os autores Moreira (2012), Dalmonte (2012), Médola e Silva (2015) a Globo possui maior destaque em estratégias que agregam a participação dos públicos ao seus conteúdos. OBITEL (2010, apud Moreira, 2012) observa as estratégias de convergência da Globo, que a partir de 2009, foi a principal emissora a investir nas plataformas digitais. São exemplos *homepages* com conteúdos de produções ficcionais da emissora, a presença de sinopses e matérias sobre bastidores da produção, conteúdos interativos como games e blogs, e em alguns casos a disponibilização dos capítulos de novelas na íntegra em seus sites oficiais. A partir dessas transformações e baseadas na atenção do comportamento do consumidor com as novas mídias, a emissora alterou seu slogan em 2011 de "a gente se vê por aqui" para "a gente se liga em você".

Esse tipo de ação também foi utilizada nos sites dos telejornais da Globo, que apresentavam conteúdos adicionais, além de possibilitar ao usuário enviar vídeos e sugerir matérias. Dalmonte (2012) descreve o uso das estratégias da expansão dos conteúdos para outras mídias, como é o caso do programa jornalístico Jornal Nacional, que criou o site JN Especial, para este fim. Criado em 2008, o JN Especial tinha como objetivo disponibilizar informações a respeito da produção de reportagens especiais transmitidas pelo telejornal, combinando em suas matérias: artigos, textos, imagens, links e reportagens em vídeo. Esse estudo se baseou na observação dos textos combinados de outros recursos como fotografias, vídeos e os comentários do público, que constroem discursos a respeito da produção jornalística pautados na apresentação da realidade que se encontra no cotidiano.

O uso da segunda tela pelas audiências é mencionado como uma realidade presente em Médola e Silva (2015), que apontam alguns exemplos das estratégias das emissoras brasileiras, como o desenvolvimento de aplicativos e de redes sociais para possibilitar a interação ao público, através de comentários realizados na segunda tela e oferecendo conteúdos relacionados à sua programação. Emissoras brasileiras como a Globo, Band, TV Cultura, ESPN Brasil e AXN Brasil já realizaram essas experiências. Segundo Médola e Silva (2015) essa ação se explica pelos hábitos criados pelos consumidores que acessam os conteúdos pelas tecnologias digitais. Essas práticas de acesso trazem uma nova característica a visualização dos programas e a necessidade do público ao compartilhar em rede suas opiniões, estabelecendo "laços sociais", remetendo ao conceito de Wolton (1990), como

mecanismos que ligam as pessoas sem proximidades físicas, econômicas ou sociais em comum.

Assistir televisão interagindo com outras mídias é realizar a prática da Social TV, conceito dos autores Montpetit (2009) e Schatz (2010) tornando-se uma realidade cada vez mais presente. O estudo desenvolvido pelo eCGlobalSolutions (2013, apud, Médola e Silva 2015) relata que principal atividade realizada na segunda tela ao ver televisão é a publicação de comentários em redes sociais, citada por 34% dos entrevistados. A segunda atividade mais presente é a pesquisa por informações relacionadas aos programas, atendendo dessa forma a necessidade do público em descobrir informações complementares ao conteúdo.

Segundo a pesquisa do IpsosMediaCT (2014, apud Fechine e Bronssztein, 2016) são apontados aspectos da baixa escolaridade das classes C, D e E, e o custo do acesso a internet no Brasil como empecilhos para estes públicos se inserirem na Social TV, apesar disso, representam grandes potenciais para a interação nesse meio, tornando a propagação dos conteúdos um processo construído gradativamente.

As formas de distribuição dos conteúdos audiovisuais em plataformas digitais são possibilidades de alcançar as novas práticas realizadas pelas audiências, citadas por Silva (2014). O autor traz os exemplos dos aplicativos Muu da Globosat, HBO Go do canal HBO, e do Telecine Play do canal Telecine. Segundo a autora, a distribuição no meio digital é importante para que as audiências tenha acesso aos conteúdos tanto de forma síncrona (visualizar conteúdos ao vivo) e assíncrona (rever conteúdos passados), se tornando mais uma possibilidade de visualização.

O compartilhamento através das fontes formais, partindo dos canais oficiais das emissoras, e, informais, como sites de downloads e fóruns criados por usuários, mostram que as audiências podem reforçar o consumo dos programas de TV também na internet. Sá (2014) levanta alguns dados sobre a distribuição de conteúdos de maneira informal no Brasil. Segundo o IPEA (2012 apud Sá 2014) aproximadamente 41% dos brasileiros acessam filmes e músicas através de fontes não autorizadas, portanto, a propagação da produção audiovisual está se intensificando por essas audiências.

As fundamentações utilizadas pela maioria dos autores dos 15 artigos analisados evidenciam o fenômeno da Social TV defendido por Marie José Montpetit (2009) e Schatz (2010), se referindo ao conceito da cibercultura e inteligência coletiva de Pierre Lévy (2006), e da cultura participativa de Jenkins (2006). Enfatizando a internet como um ambiente

propício para essas novas práticas de consumo, devido ao interesse do público em interagir com os conteúdos da TV em outras telas, como em smartphones, tablets, computadores, para expor suas opiniões, críticas e comentários nas redes sociais.

Em relação ao hábito das audiências na interface das mídias digitais, os autores ressaltam o que Manovich (2001) denominou de “novas mídias” para se referir às audiências mais abertas à interação. A mudança na lógica da distribuição para a circulação dos produtos midiáticos defendidos por Jenkins, Ford e Green (2013) também são constantemente citados para evidenciar a presença do compartilhamento de conteúdos entre os brasileiros, o que é um fator relacionado ao acesso dos conteúdos de maneira informal devido ao custo das assinaturas de canais, da banda larga, e outros produtos audiovisuais pagos como DVDs e CDs que limitam o acesso.

4. ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO

A programação das cinco emissoras analisadas durante a semana de quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016 totalizaram 837 horas e 55 minutos, contendo 363 horas e 01 minuto de conteúdo ao vivo e 469 horas e 13 minutos gravados. Os conteúdos próprios constam 544 horas e 05 minutos e os comprados 287 horas e 03 minutos, de caráter nacional temos 705 horas e 18 minutos e internacional 126 horas e 36 minutos.

Sobre a característica desses conteúdos 564 horas e 4 minutos são produções inéditas e 134 horas e 31 minutos reprisadas. Em relação às categorias, as TVs abertas exibiram em uma semana 475 horas e 05 minutos de entretenimento, em seguida os conteúdos informativos contém 203 horas e 59 minutos, outros possui 127 horas e 7 minutos, publicidade e educação ficam nas últimas posições com 16 horas e 55 minutos e 1 hora, respectivamente.

Na Tabela 1 vemos as posições dos gêneros mais exibidos nas TVs abertas durante o período de análise.

Tabela 1 – Categorias e duração em minutos dos programas, totalizando a semana analisada de quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016.

GÊNEROS	DURAÇÃO EM MINUTOS DO TOTAL DA SEMANA
1° Telejornal	194 horas e 04 minutos
2° Religioso	123 horas e 09 minutos
3° Novela	82 horas e 55 minutos
4° Auditório	61 horas e 06 minutos
5° Variedades	60 horas e 48 minutos
6 ° Esporte	53 horas e 48 minutos
7° Filme	41 horas e 03 minutos
7° Infantil	41 horas e 03 minutos
8° Colunismo social	24 horas e 02 minutos
9° Série	20 horas e 06 minutos
10° Game show	15 horas e 15 minutos
11 ° Talk show	11 horas e 59 minutos
12° Humorístico	11 horas e 43 minutos

13° Culinário	11 horas e 26 minutos
14° Reality show	11 horas e 0 minutos
15° Revista	8 horas e 16 minutos
16° Musical	4 horas e 15 minutos
17° Entrevista	3 horas e 30 minutos
18° Filme comercial	2 horas e 23 minutos
19° Educativo	30 minutos
19° Instrutivo	30 minutos
20° Sitcom	20 minutos

Fonte: Pesquisa Direta 2016/2017

Durante a semana do acompanhamento aconteceram alguns eventos esporádicos que fogem da rotina da programação, como transmissões de competições esportivas, alterando a organização da grade.

Na Globo sábado (12) no lugar do programa Sessão Comédia houve a transmissão do Treino de Fórmula 1, a substituição no domingo (13) do programa Esquenta para a Fórmula 1, e na quarta (16) o Programa do Jô que foi substituído pela transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. No domingo dia (13) a Band substitui os programas As Aventuras de Jimmy Neutron, Mudança de Vida, Saúde & Sexualidade, Minúsculos, Ei! Arnold, Avatar - A Lenda de Aang, As Aventuras de Jimmy Neutron, Novo Transformers, Planeta Sheen, Fanboy&ChumChum que ocupavam a faixa de horários das 06:45 às 09:00 para transmitir a Copa do Mundo de Futebol Feminino sub 20. A RedeTV durante o mês de novembro transmitiu a Super Liga de Vôlei Masculino alterando sua programação especificamente na quinta-feira (10) e no sábado (12).

A seguir faz-se uma descrição detalhada sobre o perfil da programação, comparando as cinco emissoras analisadas.

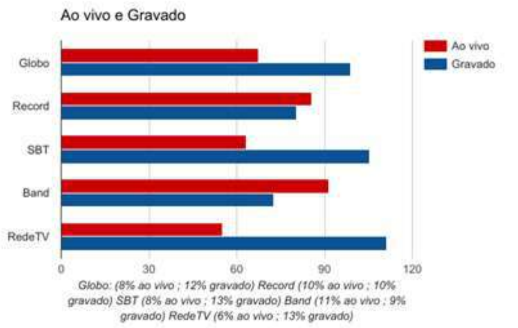


Figura 01 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionado aos conteúdos ao vivo e gravado. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

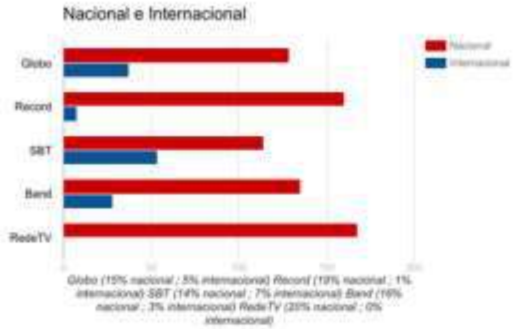


Figura 02 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionado aos conteúdos nacionais e internacionais. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017

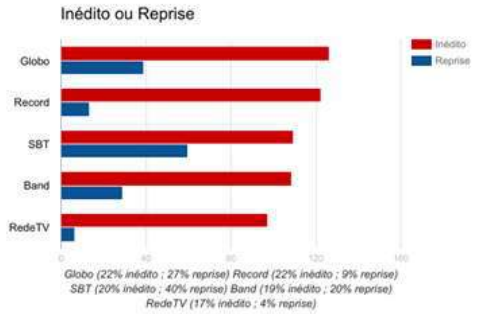


Figura 03 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionado aos conteúdos inéditos e reprises. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017

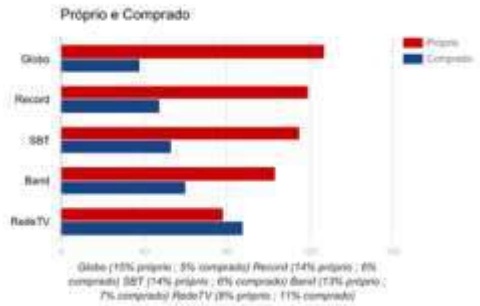


Figura 04 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionado aos conteúdos próprios e comprados. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017

As Figuras 01, 02, 03 e 04 apresentam o perfil da programação das emissoras abertas brasileiras, em conteúdos gravados, próprios, nacionais e inéditos em sua maioria. Nota-se que são poucos os espaços de conteúdos internacionais.

O caso extremo é a RedeTV, que não exibiu nenhum programa internacional durante o período de análise. Importante ressaltar que a RedeTV praticamente não reprisa programas, o que denota um perfil diferente das demais emissoras. Associando este dado ao fato da predominância de conteúdos comprados (ou seja, não produzidos pela emissora), este cenário pode ser associada à crescente produção audiovisual nacional, como reação a criação de

políticas e leis desenvolvidas para fomentar esse mercado nos últimos anos, como a lei da TV paga e cota de tela.

4.1 CATEGORIAS

Os gráficos a seguir mostram cinco categorias em que os gêneros dos programas estão segmentados.

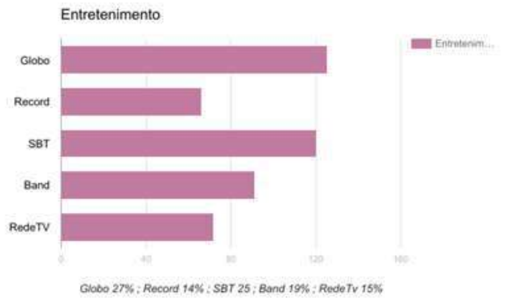


Figura 05 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada à categoria entretenimento. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

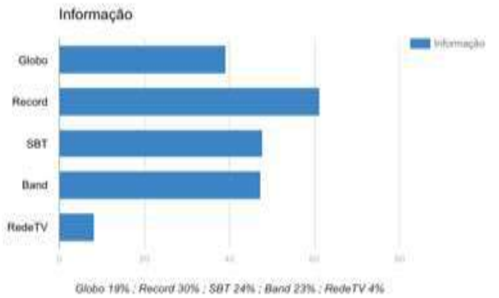


Figura 06 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada à categoria informação. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

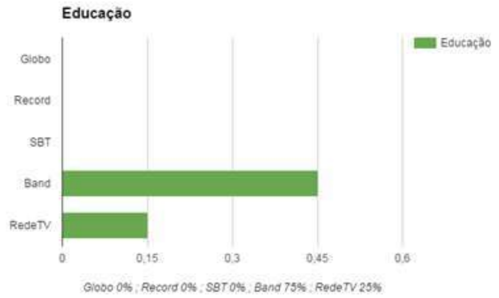


Figura 07 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionado à categoria educação. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

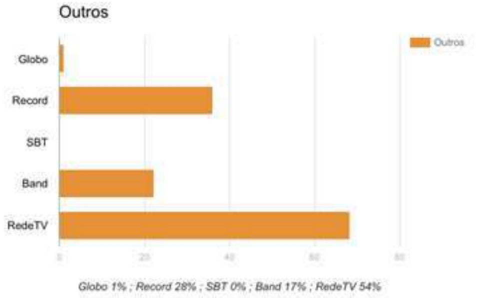


Figura 08 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionado à categoria outros. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

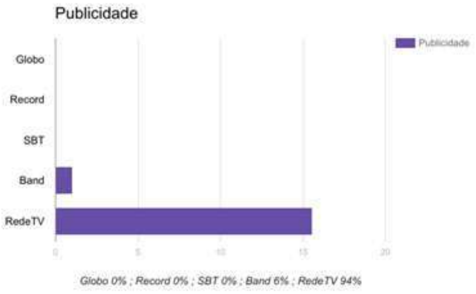


Figura 09 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionado à categoria publicidade. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

Dentre as categorias que compõem a programação analisada, o entretenimento é o mais presente, seguido por programas informativos, outros (que representam os gêneros: especial, eventos e religioso), publicidade e educação.

A emissora que lidera a categoria do entretenimento é a Globo, fruto das suas conhecidas produções de novelas e minisséries que estão consolidadas em sua programação. O segmento informação se encontra mais presente na emissora Record, compondo um perfil mais jornalístico na sua grade.

Os conteúdos educativos foram veiculados pelas emissoras Band e RedeTV, sendo que a primeira responde por 75% de todo conteúdo deste perfil na TV aberta. Apesar de a legislação brasileira afirmar que um dos objetivos da radiodifusão é a educação, percebe-se que este tipo de programação é exceção nas grades de programação.

Os programas religiosos que integram a categoria outros se encontram predominantemente na grade da RedeTV, observamos que a emissora vende a maioria do espaço da sua programação para as categorias outros e publicidade, contendo poucos programas próprios desenvolvidos.

4.2 GÊNEROS

Os programas foram classificados de acordo com as características dos gêneros determinados, esta análise foi divida em quatro eixos, organizada com gêneros mais próximos em cada eixo.

- Eixo 1: Filme, Novela, Série, Infantil

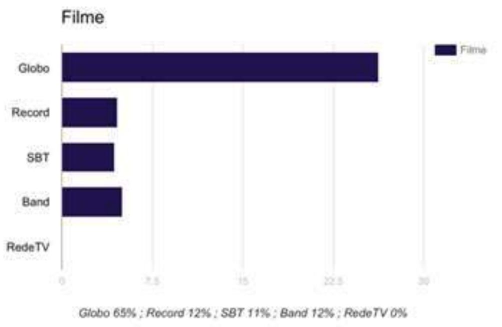


Figura 10 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero filme. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

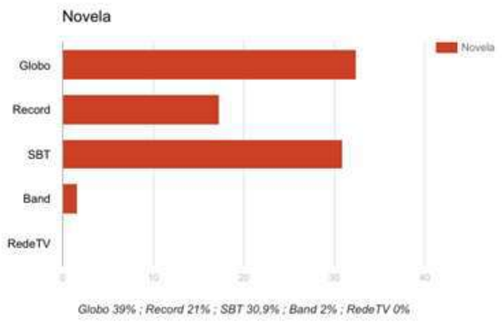


Figura 11 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero novela. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

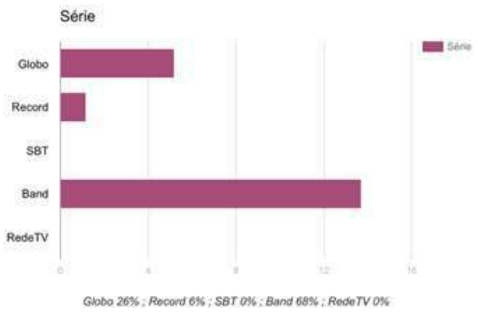


Figura 12 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero série. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

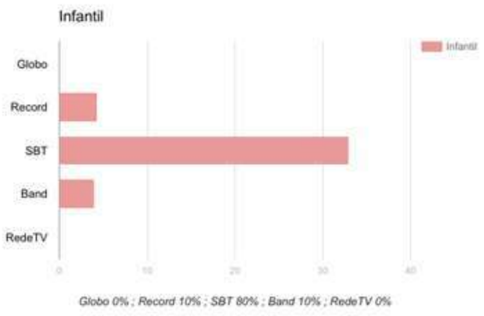


Figura 13 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero infantil. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

Neste eixo o gênero novela possui maior expressividade entre as emissoras Globo e SBT, porém há uma diferença em relação a produção dos conteúdos. Na emissora SBT as novelas e séries são em sua maioria reprisadas e de caráter internacional, diferente da Globo que realiza suas próprias produções, destacando também para o gênero filme, sendo uma

forte característica da emissora que investe na produção audiovisual, como é o caso da produtora cinematográfica Globo Filmes criada pela própria empresa.

A veiculação de séries é mais presente na Band. Durante o período de coleta dos dados percebemos que esses conteúdos foram comprados pela emissora e possui origem internacional.

Em relação aos conteúdos infantis o SBT é a emissora que mais se destaca, encontramos animações nacionais e internacionais exibidas apenas no período da manhã, entre a faixa das 8h às 13h, semanalmente, com algumas alterações nos fins de semana, fazendo parte da sua grade há bastante tempo. Um dado interessante ilustra esta análise referente à mudança realizada pela Globo em 2012, que retirou os desenhos animados e substituiu com um programa de talk show. Consideramos a possibilidade das audiências deste gênero na Globo tenham migrado para o SBT, fortalecendo assim a sua programação.

- Eixo 2: Talk show, Auditório, Reality show, Game show

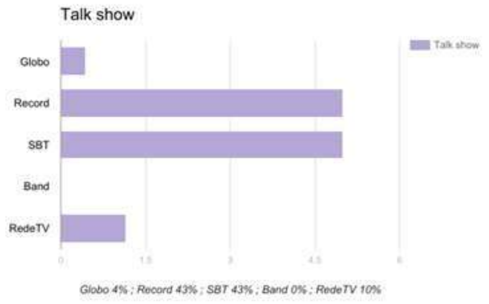


Figura 14 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero talk show. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

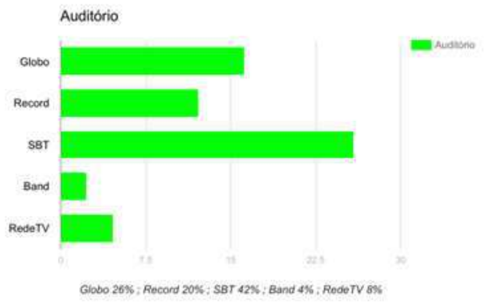


Figura 15 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero auditório. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

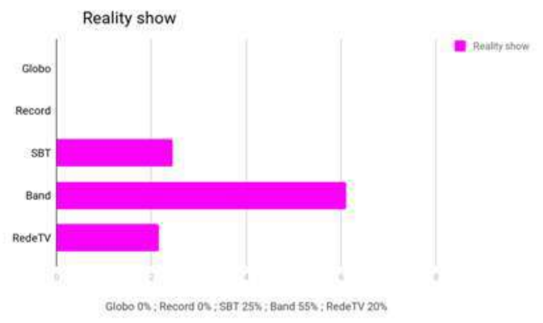


Figura 16 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero reality show. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

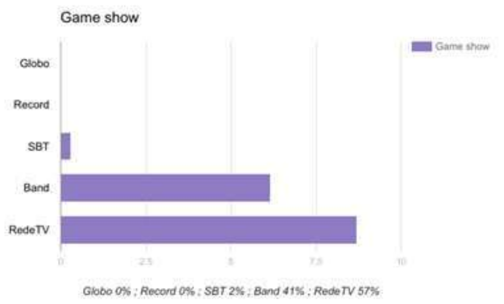


Figura 17 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero game show. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

Os programas de talk show (com exceção da Band) e auditório são veiculados por todas as emissoras, sendo característicos de programas populares que representam os formatos que a TV aberta brasileira aprimorou durante muito tempo e ainda permanecem expressivos em suas grades. Trata-se de gêneros com custos baixos de produção, especialmente se compararmos com produtos de ficção. Dessa forma, a aposta das emissoras está mais relacionada a diminuição dos custos de produção do que a estratégias de audiência.

O SBT apresenta 42% dos programas de auditório se comparados as demais emissoras, e empata com a Record em talk show. O gênero reality show foi o mais veiculado pela Band, é interessante perceber que a emissora está abrindo espaços às produções nacionais desse gênero, como é o caso do MasterChef edição Brasil, que apesar de ter a origem na franquia do Reino Unido criada por Franc Roddam, é produzida nacionalmente.

A RedeTV possui grande expressividade no gênero game show que são apresentados programas durante toda a semana, nos períodos noturnos e madrugada ao vivo, sendo o conteúdo predominantemente próprio e nacional.

- Eixo 3: Telejornal, Revista, Entrevista, Esporte

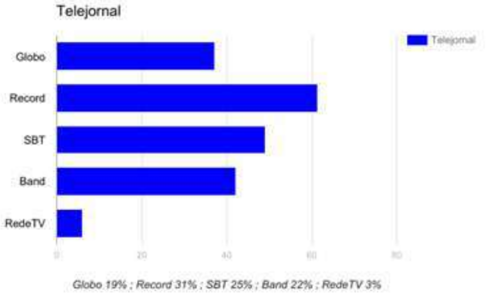


Figura 18 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero telejornal. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

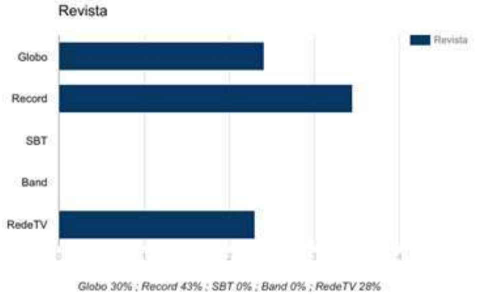


Figura 19 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero revista. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

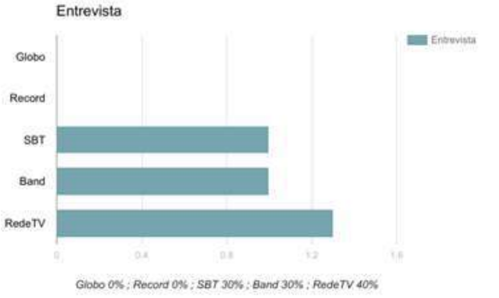


Figura 20 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero entrevista. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

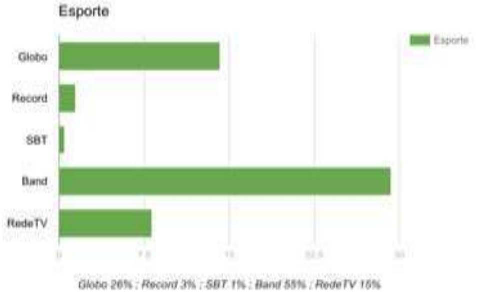


Figura 21 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero esporte. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

Os programas veiculados pela Record estão voltados mais ao segmento de informação, destinados a programas jornalísticos. Os gêneros telejornal e revista (figuras 18 e 19) lideram entre os programas mais exibidos nesta emissora, se comparados as demais.

No gênero entrevista estão os programas de notícias, entrevistas e assuntos da atualidade. Durante o período de análise foram contabilizados apenas quatro programas deste gênero com a sua maioria na emissora RedeTV, sendo um segmento pouco explorado pelas TVs abertas.

A Band lidera o gênero esporte. Durante o período de análise a emissora substituiu parte da sua programação para transmitir a Copa do Mundo de Futebol Feminino sub 20.

Percebemos que essas transmissões justificam a grande porcentagem de exibição ao vivo, sendo a emissora que mais se destacou nessa categoria.

- Eixo 4: Culinário, Religioso, Humorístico, Colunismo social, Variedades

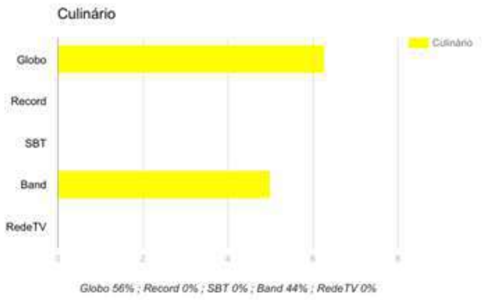


Figura 22 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero culinário. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

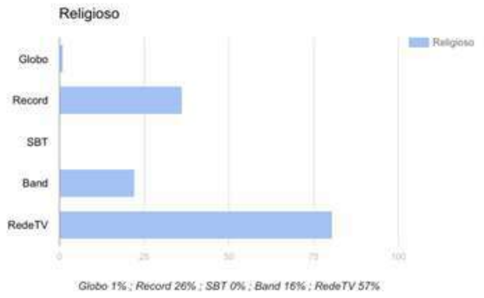


Figura 23 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero religioso. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

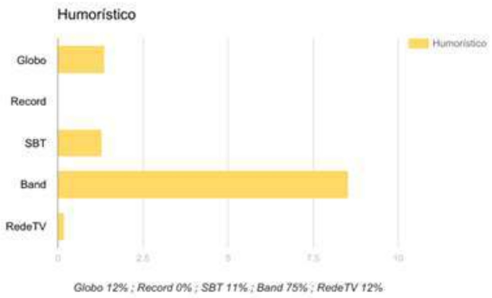


Figura 24 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero humorístico. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

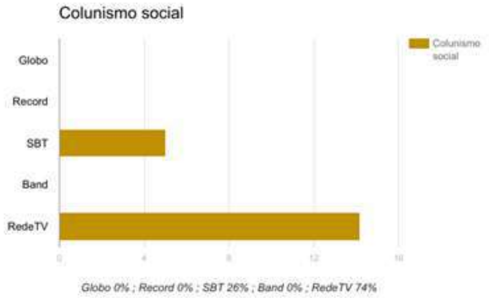


Figura 25 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero colunismo social. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

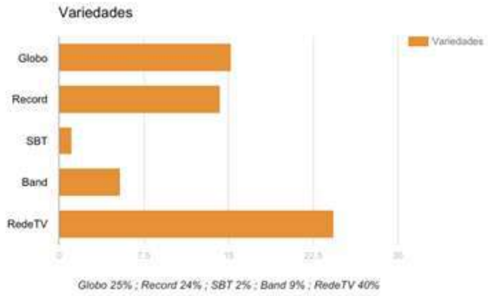


Figura 26 - Análise da grade de programação das emissoras abertas brasileiras ao longo da semana quinta-feira 10/11/2016 a quarta-feira 16/11/2016, relacionada ao gênero variedades. Fonte: Pesquisa Direta, 2016/2017.

Os programas culinários são pouco explorados pelas emissoras, apenas a Globo e Band expressam esse segmento. Os programas são exibidos pela manhã e são antigos em sua grade, como por exemplo o Mais Você que existe desde 1999 na Globo, e o programa Dia a Dia desde 1987 na Band.

A programação religiosa está presente na maioria das emissoras analisadas. Conforme a Tabela 1, esse gênero foi o segundo mais exibido, ficando atrás apenas do telejornalismo. Dentre as emissoras a RedeTV é a que mais concentra esse tipo de conteúdo em sua grade, graças à alta venda dos espaços da sua programação. Durante o período de análise esses conteúdos estavam presentes na RedeTV nos três períodos do dia, durante toda semana, com exceção do domingo a noite.

A Band apresenta maior conteúdo humorístico, destacando-se o programa “Só risos” em que são apresentados vídeos de pegadinhas, ocupando a grade da emissora no período da madrugada, durante toda a semana (com exceção da quinta-feira). Na Globo esses programas têm características diferentes como a encenação de situações engraçadas por atores. Os programas Zorra (1999) e Escolinha do professor Raimundo (1957) são os principais e que permanecem em sua grade há bastante tempo.

O gênero colunismo social é representado por programas de notícias e conversas sobre celebridades e famosos. No SBT o programa Fofocando ocupou a grade semanalmente no período da tarde, e na RedeTV temos os programas “Ta sabendo?”,“TV Fama”,”Programa Amaury Jr” e “Amaury Jr Show”, exibidos semanalmente e distribuídos em três períodos

durante o dia, e os programas Mariana Godoy e Super Pop, exibidos na sexta e na quarta-feira, respectivamente.

Abordar diversos temas em um mesmo programa é um formato bastante utilizado na TV aberta. De acordo com a Figura 26 todas as emissoras aderem ao segmento de variedades. O SBT exibiu este gênero apenas no domingo. Já Globo, RedeTV, Band e a Record exibiram semanalmente, com exceção das últimas duas emissoras que não exibiram nos dias de terça-feira e quarta-feira, e sábado, respectivamente.

5. DISCUSSÃO

O uso das tecnologias digitais no cotidiano se transformou em um novo hábito cultural, atingindo também a forma de ver televisão, atendendo, dessa forma, a demanda de interatividade do telespectador. A TV digital e a internet potencializaram a participação, possibilitando diferentes formas de consumo de conteúdos audiovisuais, a qualquer momento, através dos suportes de gravação e serviços sob demanda, e em qualquer lugar, graças à mobilidade do acesso. A partir disso os formatos de conteúdos, horários e sua distribuição, tendem a ser segmentados, gerando uma maior variedade na grade de programação e nos canais. Buscando compreender como ocorre a recepção dos conteúdos na TV aberta brasileira conseguimos nos aproximar melhor da dinâmica do mercado audiovisual neste segmento, identificando as mudanças na grade de programação e as estratégias utilizadas para manter e expandir as audiências.

O presente levantamento mostra uma evolução paulatina da percepção sobre a convergência tecnológica e o impacto das tecnologias digitais no mercado televisivo. Em pesquisa anterior (GAMBARO e BECKER, 2016), foi realizada uma análise histórica da grade de programação da TV brasileira entre as décadas de 1970 e o começo dos anos 2000. Percebeu-se que ela mudou pouco nessas quatro décadas. Boa parte da manutenção e da estabilidade origina-se na padronização que a TV Globo fez em seu modelo de programação no final da década de 1970, momento em que a emissora introduziu o seu “padrão de qualidade”, um conjunto de normas que padronizaram a rede, estabelecendo regras para toda produção, veiculação e comercialização. Tal padrão foi seguido em diferentes graus pelas demais emissoras, com impactos refletindo até os dias atuais.

Além disso, uma análise da literatura e da oferta de conteúdos televisivos, especialmente no exterior, permite constatar a crescente oferta de serviços de TV não linear, fato que gera dois efeitos: 1. uma migração da audiência para estes serviços, com mudanças estruturais, ainda que incipientes, na organização dos programas e das narrativas; 2. um fortalecimento da televisão ao vivo na TV tradicional, linear. No entanto, no Brasil este fenômeno ainda é incipiente, com reduzida oferta de conteúdos sob demanda e limitado acesso, tanto a provedores de conteúdos *over the top (OTT)*, como Netflix, quanto aos aplicativos das emissoras.

No que se refere à grade de programação das cinco emissoras de TV aberta analisadas, percebe-se uma postura extremamente conservadora. A manutenção de grades horizontais e rígidas busca uma manutenção da audiência ainda cativa, mas inviabiliza a agregação de novas audiências. Elementos como fruição da programação sob demanda e em momentos alternativos aos veiculados na grade ganha relevância paulatina na internet, mas não foram identificadas estratégias que permitam projetar a manutenção desta audiência ou mesmo a recuperação da audiência perdida ao longo dos anos 2000.

É preciso considerar que o Brasil historicamente tem uma televisão aberta comercial forte, em um cenário onde a TV pública é irrelevante sob a ótica da audiência. Apesar da queda sistemática da audiência nas últimas duas décadas, o faturamento aumentou até 2014, quando a recessão econômica do país afetou profundamente o setor publicitário (BECKER, GAMBARO, LEMOS, 2015). Este fator pode ajudar a explicar o conservadorismo estratégico na manutenção das grades de programas estáveis. No entanto, a estagnação e queda no faturamento deveriam ensejar mudanças mais drásticas na grade, o que não se verificou na presente análise.

Apesar da sinalização de que os impactos das tecnologias digitais são irreversíveis na audiência e na cultura televisiva, percebe-se uma lacuna entre a percepção sobre grade de programação e estratégias para o universo online. A comparação com evolução histórica da grade de programação provê indícios de que a adaptação ao cenário de queda de audiência e aumento de conteúdos sob demanda, tanto na TV por assinatura, quanto em plataformas online, que competem nesse mercado, é extremamente lenta.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, o perfil das emissoras abertas analisadas se caracteriza por conteúdos gravados, próprios, nacionais, inéditos, com maior quantidade de programas concentrados na categoria de entretenimento. Comparando as informações do estado da arte e do acompanhamento da programação, o fluxo linear ainda é predominante na programação, independente da exibição de programas ao vivo ou gravado.

Os artigos mostram vários exemplos de como os conteúdos estão convergindo, da mídia tradicional às novas mídias, e a notória migração das audiências para as novas plataformas que facilitam a sua visualização, a interatividade e o compartilhamento.

Resumidamente, as ações relatadas pelos autores se referem a interações na segunda tela, as possibilidades de visualização síncrona e assíncrona em plataformas online, a exposição de comentário em redes sociais, a criação de conteúdos adicionais em sites, homepages, a agregação do conteúdo do usuário com o das emissoras, as novas formas de distribuição como os compartilhamentos e a circulação por fontes informais, dessa forma entendemos que as audiências podem exercer posturas tão ativas a ponto de se tornarem também uma fonte da fruição da programação televisiva.

Apesar desses fatores, nos deparamos com um baixo desempenho das emissoras abertas brasileiras em relação à elaboração de estratégias audiovisuais para explorar e levar o seu conteúdo a outras plataformas digitais, limitando-se a exemplos de interação apenas em sites, blogs e redes sociais, se comparado à criação de aplicativos e disponibilização de conteúdos em serviços de streaming mais comuns em canais pagos.

Nesse sentido, as emissoras poderão tornar essa "cultura da participação", estabelecida por suas audiências, de forma estratégica, pois, as audiências estão cada vez mais tornando-se ativas e encontram na internet as oportunidades de criar, remixar e replicar os conteúdos pela facilidade do uso de softwares de edição de áudio e vídeo.

Diante dessas mudanças, o modelo de Design Audiovisual proposto por Becker et al. (2017) pode colaborar na compreensão e planejamento estratégico de conteúdos televisivos frente às novas mídias, através de uma metodologia que integra o desenvolvimento do software com a produção de conteúdo audiovisual. Em síntese, esse modelo parte das interseções das áreas de Interação Humano Computador e dos Estudos de Audiências, analisando a fruição da produção audiovisual nesse sentido. Como continuidade da presente

pesquisa, pretende-se realizar novas análises que contemplem essas ações de participação e interação entre as audiências e as suas relações com as mídias como forma de fruir o conteúdo audiovisual a partir deste modelo de comunicação.

Finalmente, é preciso ressaltar que este estudo se restringiu à análise da grade das emissoras da TV aberta. Não foram contempladas as ofertas de conteúdos online, foco de outra pesquisa em andamento. Como segundo trabalho futuro a esta pesquisa, pretende-se integrar o presente mapeamento com a oferta de programas em plataformas online, complementares ou não à transmissão por ondas eletromagnéticas.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, Jorge et al. **Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television.** Telecommunication Systems, v. 64, n. 1, p. 57-74, 2017.

BECKER, Beatriz. **Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais.** E-compós. Brasília: v.17, n.2, maio/agosto 2014.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; LEMOS DE SOUZA FILHO, Guido. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento.** Palabra Clave, v. 18, n. 2, 2015.

BECKER, Valdecir. GAMBARO, Daniel. RAMOS, Thais Saraiva. **Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies.** Springer International Publishing AG 2017.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mario. **Contrato de fundação poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros.** São Paulo. Matrizes: ano 7, n.1, janeiro/julho 2013.

DALMONTE, Edson. ORTIZ, Júnia. **Os bastidores da realidade e a realidade dos bastidores: efeitos de real no site JN Especial.** São Paulo. Matrizes: ano 5, nº2, janeiro/junho 2012.

DALMONTE, Edson Fernando. **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático.** Porto Alegre. Famecos: v.22, n.2, abril/maio/junho 2015.

FECHINE, Yvana Carla. BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação.** Porto Alegre. Famecos: v.23, n.1, jan/fev/mar/abr 2016.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **Consumo, usos e gratificações da audiência das telenovelas.** E-compós. Brasília: v.17, n.1, janeiro/abril 2014.

FINGER, Cristiane. SOUZA, Fábio Cannata de. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** Porto Alegre. Famecos: v.19, n.2, maio/agosto 2012.

GAMBARO, Daniel. BECKER, Valdecir. **Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo.** Revista Fronteiras. Unisinos, set/dez, 2016.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **A TV digital interativa terrestre e o público brasileiro: reflexões pela manutenção de uma relação de afeto.** São Paulo. INTERCOM: v.35, n.2. Julho/dezembro 2012.

MÉDOLA, A. Ana Sílvia Lopes Davi. SILVA, Elisa Schpallir. **Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão.** Porto Alegre. Famecos: v.22, n.1, jan/mar 2015.

MOREIRA, Diego Gouveia. **"A gente se liga em você": reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática**. São Paulo. Galáxia, n.23, junho 2012.

PASSARELLI, Brasilina. JUNQUEIRA, AntonioHelio. ANGELUCI, Alan César Belo. **Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas.** São Paulo. Matrizes: v.8,n.1, jan/jun 2014.

PIENIZ, Mônica. **Mediação estrutural da tecnicidade: o trânsito das audiências a partir do Twitter.** São Paulo: Matrizes. v.9, n.1, janeiro/junho 2015.

ROCHA, Simone Maria. SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda. **Novas temporalidades no fluxo televisivo: apontamentos sobre reconfigurações da experiência de assistir televisão.** Porto Alegre. Famecos: v.19, n.1, jan/abr 2012.

SÁ, Vanessa Mendes Moreira de. **Práticas digitais, níveis de envolvimento e pirataria: Um estudo sobre a recepção e distribuição informal de seriados de televisão no Brasil.** E-compós, Brasília: v.17,n2, maio/ago 2014.

SILVA, Macel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** São Paulo. Galáxia, n.27, junho 2014.

PARTE IX

DTI 9

Estudos de Comunicação Organizacional

Comunicação Organizacional: dois mundos em paralelo [1]
Organizational communication: Two parallel worlds.

Alice Zozima Paris Rego de Souza[2]
Larissa Conceição dos Santos [3]

Resumo: *Uma distinção entre dois mundos paralelos, o profissional que quer se tornar acadêmico e acadêmicos que querem treinar profissionais. Dois mundos distintos que fazem deles um só: a Comunicação Organizacional. Através de uma pesquisa exploratória, de caratér teórico-reflexivo, busca-se resgatar a evolução do campo da comunicação organizacional, traçando um paralelo entre as práticas profissionais e acadêmicas francesas e brasileiras, comparando as particularidades de cada caso e visando compreender suas nuances, pontos de intersecções e pistas de colaboração entres as pesquisas desenvolvidas pelos dois países.*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional. Profissão. Campo acadêmico.*

1. Introdução

Partindo de um estudo genealógico sobre as origens da comunicação organizacional e suas perspectivas, baseado inicialmente em um estudo comparativo entre o Brasil e a França, nossa pesquisa vai buscar nas fontes primárias respostas sobre o porquê e como consultores em comunicação, principalmente em relações públicas (BOIRY, 2003), transportam seus gabinetes e seus cursos meramente profissionalizantes, em um primeiro momento, em formações universitárias, com linhas de pesquisas dentro do mundo acadêmico.

Essa transformação de tons de palavras, de organização e de atitude, vemos inicialmente ser trabalhada pelos consultores de relações públicas nos Estados Unidos, com o público-alvo de generais, chefes de empresas e detentores de poderes. Essas personalidades vão aprender a falar, a comunicar, a motivar seus soldados, seus funcionários e seu povo,

[1] Artigo submetido à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional, do XV Congresso Internacional IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Temporária (ATER-Attaché Temporaire d’Enseignement et de Recherche) no Instituto de Administração e Empresas da Université de Toulon-França (ATER/IAE-UTLN), Doutora em Sciences de l’Information et de la Communication na Universidade de Toulon em cotutela com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP), alice_zozima@hotmail.com

[3] Professora Adjunta na Universidade Federal de Santa Maria- Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW), Doutora em Sciences de l’Information et de la Communication pela École des Hautes Études en Sciences de l’Information et de la Communication (Celsa) da Université de Paris-Sorbonne (CELSA, Paris IV), em cotutela com a Escola de Comunicações e Artes (PPGCOM, ECA-USP), larissa.conceicaos@gmail.com.

gerando, algumas vezes, um grande número de pessoas dentro de situações diversas (BUZZANELL; STOHL, 1999).

Nossa pesquisa nota que o interesse desses profissionais, a um certo momento, reside em atingir um público mais amplo. A finalidade agora consiste em transformar meros cursos privados (especializados) em verdadeiras disciplinas universitárias. Observa-se, no presente estudo, que essa transformação não é meramente banal, e tampouco restrita ao contexto norte-americano, mas exercerá também uma grande influência no campo de pesquisa comunicacional na França e no Brasil (ANDRADE, 1973). Servindo como um pivô, os Estados Unidos ensina a aprender e aprende a ensinar novos interlocutores (LARAMÉE, 2009).

Inicialmente, são ofertados cursos voltados ao *Speech Communication and Argumentation* pela Universidade de Purdue, tendo como precursor W. Charles Reeding, que será responsável pela consolidação do ensino de Comunicação Organizacional, fundamentado em estudos e pesquisas científicas (REDDING; TOMPKINS, 1988). Entretanto, o caminho que a comunicação organizacional percorre até chegar na França e no Brasil não foi tão simples, visto que esses dois países sofreram inúmeros problemas sindicais, políticos e de interesses diversos.

A oportunidade consolidada pelos americanos, nesse contexto, evidencia as características de uma disciplina discutida e trabalhada nesses moldes até a atualidade. Ou seja, o campo disciplinar da comunicação organizacional (CO) têm suas origens nos trabalhos fundados dentro do mundo profissional americano. Percebemos que essa influência ainda hoje existe, mas é trabalhada diferentemente, através de intercâmbios e trocas de conhecimento (WEISS, 1975).

Essa diversidade entre o mundo profissional e o acadêmico, constitui um dos pontos fundamentais de nosso trabalho enquanto pesquisadores, que tenta por meio de teorias desenvolver na prática experiências e aperfeiçoar métodos para a projeção das empresas de um modo em geral (KUNSCH, 2002).

O objetivo do presente trabalho consiste em retraçar esse caminho percorrido pelos profissionais e acadêmicos norte-americanos dentro do Brasil e da França, tendo em vista que esses dois países, muitas vezes, têm enfoques completamente antagônicos, mas, contudo, conseguem hoje trabalhar juntos.

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter teórico e reflexivo, que busca traçar um paralelo entre as práticas profissionais e acadêmicas, francesas e brasileiras, no campo das relações públicas e da comunicação organizacional afim de lançar luz sobre e compreender as particularidades, pontos de intersecções e pistas de colaboração entres as pesquisas desenvolvidas nos dois países.

2. Comunicação organizacional: objeto profissional e campo disciplinar

A metodologia utilizada apoia-se na pesquisa bibliográfica e documental, com base em revistas, livros e artigos recenceados abordando a temática da communicação organizacional no Brasil e na França. Foram consultados cerca de 6000 documentos que nos levaram em seguida a uma amostra de 200 documentos. Destes, foram analizadas as referências bibliográficas afim de identificar os autores mais citados. Este estudo levou-nos a uma análise de dados usando o *software Netdraw* para comparar os dados entre as citações e as referências utilizadas pelos pesquisadores franceses e pesquisadores brasileiros. Esta primeira etapa de comparação levou-nos a construir um gráfico do tipo “teia de aranha”, e notar a ausência de citação ou de ligação entre os pesquisadores franceses e brasileiros.

Contudo, este levantamento de referências foi fundamental para que vissemos, sempre dentro da perspectiva de comparação do conceito da comunicação organizacional na França e no Brasil, que muitas referências citadas em ambos os países eram americanas, estando elas relacionadas à comunicação organizacional. Dentro da perspectiva genealógica, visando observar sobre quais referências anteriores se apoiavam os pesquisadores em seus textos, buscou-se compreender a construção do campo acadêmico e disciplinar a comunicação organizacional e sobre quais pilares teóricos estava apoiada.

Observou-se que uma teoria profissional, desenvolvida inicialmente por consultores nos Estados Unidos, pressupunha abrir uma nova linha de estudo, estabelecer períodos para a dinâmica do desenvolvimento, tanto para desenvolvimentos de práticas e de teorias profissionais que de práticas e teorias científicas. Nós nos baseamos então nas fontes primárias, estas que fazem parte das origens, da evolução e das emergências da Comunicação Organizacional, bem como os atores que ajudaram a construir este campo.

Este novo desafio de pesquisa, que nos leva a descrever os fundamentos resultantes de áreas profissionais e de profissionais culminando a uma tradição acadêmica «universitária»,

nos levou a analisar de maneira diferente a principal questão de nossa pesquisa colocando mais fortemente uma distinção entre dois mundos: o profissional que busca se tornar um acadêmico, e os acadêmicos que querem formar e treinar profissionais. Uma vez distinguidos esses dois mundos nós nos questionamos sobre suas relações? Qual é a relação entre: o mundo das «áreas profissionais», o mundo «profissional», o mundo “acadêmico” ou “universitário”, o mundo da «pesquisa», o mundo das “organizações” e de sua “comunicação”, e as ligações que unem todas essas pessoas através de contratos de pesquisa, de contratos de consultoria ou de outras formas de remuneração.

As áreas profissionais dos especialistas em comunicação não se limitam a uma única palavra, pois a nomenclatura “profissão” está em constante evolução. Esses profissionais são também organizados em modo de “coletividade” (associações, suporte editoriais-mídias, formações em Escolas e Institutos não necessariamente universitários); eles também procuram promover seus avanços e suas ideias em busca de reconhecimento e legitimação. A reflexividade teórica que orienta a ação, a tarefa de modelá-la para transformá-la em um segmento de mercado é uma parte importante do trabalho de teorização profissional, e não é indiferente a certos trabalhos ligados as Ciências Humanas e Sociais.

Esta história tem certamente uma maior amplitude do que essas das formações e das pesquisas universitárias no campo da comunicação organizacional, especialmente se nós compreendemos bem o termo de “comunicação organizacional” que é relativamente recente e que anteriormente era denominado de “comunicação empresarial”.

Por outro lado, o que podemos dizer das organizações «acadêmicas», das formações e das pesquisas? De acordo com nosso estudo, as organizações acadêmicas assumem dentro de certos países e em certas datas “formações profissionais qualificantes” de diferentes níveis. As organizações acadêmicas têm, também, sua história interna. Nós seguimos esta história o máximo possível. Para dar um exemplo, se a “comunicação organizacional” (no singular ou plural) dá a impressão de ser um bloco teórico e conceitual relativo a um objeto estabilizado, as primeiras investigações mostraram bem que as tradições acadêmicas são muito diferentes entre o Brasil e a França. As organizações acadêmicas (de formação) têm uma ligação com a «pesquisa», organizando-se a nível nacional e evoluindo dentro de seus financiamentos obedecendo normas internacionais e procedimentos de validação.

Foi possível identificar, dentro de uma perspectiva genealógica, que o retorno às «fontes» ou às origens da comunicação organizacional nos leva aos Estados Unidos: onde a

construção progressiva de uma opinião pública desempenhou um papel no desenvolvimento de serviços especializados de relações com a imprensa; o Marketing pensa sua comunicação publicitária; e onde as empresas buscam aumentar as habilidades de gerenciamento por uma melhor "comunicação". Os pioneiros desenvolvem práticas profissionais de comunicação, formalizando-as para ensiná-las e popularizá-las; eles especializam "profissões" fazendo às vezes da comunicação empresarial e da gestão de crise. Foi então que pudemos constatar que essa forte influência norte-americana vai ultrapassar fronteiras, além-mar.

3. CO nos Estados Unidos, França e Brasil: uma perspectiva comparada

Nossa busca por fontes e referências que mobilizam os pesquisadores nos levaram novamente aos Estados Unidos. Os primeiros estudos acadêmicos norte-americanos datam de 1940. Dentre os quais Kunsch (2009) destaca como pioneiros na abordagem da comunicação das organizações Chester Barnard (A função dos executivos) e Dale Cargenie (Comunicação de negócios e Comunicação interpessoal). Na década de 50 os estudos em comunicação organizacional começam a se fortalecer e sua ênfase reside na chamada comunicação de negócios (*business communication*), voltada para os fluxos de informação (descendentes), a capacidades comunicacionais dos executivos e os efeitos gerados nos subordinados. A primeira tese de doutoramento nessa área foi defendida por Keith Davis, em 1952, na Ohio State Unversity, com foco nos processos comunicativos, canais de comunicação e ruídos ao longo da cadeia de mensagens (KUNSCH, 2009).

Destaca-se também o papel de Charles Redding, reconhecido como o Pai da Comunicação organizacional, e sua atuação na Universidade Purdue, com uma teorização de um "*speech communication*/comunicação de discurso", um conceito teórico e prático útil em tempos de guerra, quando os oficiais e suboficiais das forças armadas devem ser formados. A ambição é, de fato, melhorar as "comunicações das organizações". Redding conquista notoriedade mundial em 1972 graças à publicação[4] de uma revisão de estudos em comunicação organizacional, a qual enfatizava o papel do receptor no processo comunicacional, a comunicação interna e comunicação humana nas organizações.

A *Purdue University*, por sua vez, torna-se um local de produção para muitos novos pesquisadores e professores no campo da comunicação organizacional. Para terminar o

[4] REDDING, William Charles. **Communication within the organization: An interpretive review of theory and research**. Industrial Communication Council, 1972.

período de análise da comunicação organizacional nos Estados Unidos, não podemos deixar de fazer uma rápida declaração das transformações teóricas que também afetam a "comunicação". As ligações entre os conceitos teóricos da comunicação (instrumental ou sistêmico, em particular) e os conceitos teóricos da comunicação organizacional não são fáceis de explicar, mas os professores-pesquisadores de comunicação organizacional, como formadores ou pesquisadores, não poderiam levar em consideração as evoluções dos anos 1940-1970.

Dez anos depois, uma nova geração de jovens pesquisadores tentará, ela também, intervir e criar novas perspectivas, o Congresso realizado em Alta[5] permanecerá marcado na história das comunicações organizacionais, pois uma ruptura da corrente funcionalista ocorrerá. Merece atenção, nesse sentido também, o trabalho realizado por Lee Thayer[6], em 1968, voltados para a recepção da comunicação. Uma vez que os estudos até então eram de base funcionalista, o estudo de Thayer se diferencia por suas vertentes críticas e interpretativas, embora ainda bastante centradas na comunicação administrativa – comunicação informal, práticas cotidianas, fluxos de informação e interação entre os indivíduos.

Esta influência acadêmica vai também transcender fronteiras e se exercer sobre profissionais brasileiros em contato com acadêmicos americanos ou canadenses; esses profissionais se tornarão acadêmicos, dentro de Universidades que se lançarão nesta aventura, como na Universidade de São Paulo, através do pioneirismo de Cândido Teobaldo de Andrade. Um novo campo disciplinar se instala, voltado inicialmente à análise do discurso ao serviço das empresas, como nos cursos de Comunicação Empresarial ministrados pelos professores Cândido Andrade e Gaudêncio Torquato no Brasil. Um pouco mais tarde, jovens pesquisadores buscarão legitimar o campo da Comunicação Organizacional (CO) no país, como a pesquisadora e Professora Margarida Kunsch.

---

[5] No verão de 1981, foi realizado em Alta, perto de Salt Lake City, Utah, um Simpósio que ficará marcado na história das comunicações organizacionais. Um grupo de jovens pesquisadores, incluindo alunos de Redding, como Linda Putnam, encontraram-se lá para reivindicar uma ruptura com a corrente dominante da comunicação organizacional, essa do funcionalismo. As próximas duas décadas, nos Estados Unidos, como no Canadá, o campo estará exposto a outras abordagens: interpretativa e crítica. Para Putnam, uma sociedade é formada pelas relações entre indivíduos que se comunicam e evoluem através de conflitos e mudanças. (Taylor 2011, 12, in Grosjean et Bonneville 2011, 12). Após este simpósio, Linda Putnam e Michel E. Pacanowsky, escreveram um trabalho coletivo intitulado *Communication and Organization : An Interpretive Approach/*Comunicação e Organização: Uma Abordagem Interpretativa (1983), inspirada no Simpósio de Alta.

[6] THAYER, Lee O. **Communication and communication systems in organization, management, and interpersonal relations**. R. D. Irwin, 1968.

O ensino em CO no Brasil aparece pela primeira vez como formação profissional na Escola Brasileira de Administração (EBAP) da Fundação Getúlio Vargas (FVG) no Rio de Janeiro. Nesse caso, educadores e especialistas norte-americanos se desloam ao Brasil para minitrar seus cursos e ensinar como aplicar o conceito e a prática de relações públicas nas empresas. Tais formações, que eram realizadas inicialmente pelos professores norte-americanos Eric Carlson, em 1953, e Harwood L. Childs, em 1954, na Universidade de Princeton, foram ofertadas no Brasil através de uma parceria com as Nações Unidas, e contaram com a tradução do Professor Sylla M. Chaves. Os cursos conquistavam a adesão de um número cada vez maior de participantes, visando mostrar o lado positivo da nova profissão. A didática incluía o estudo de casos de empresas norte-americanas de sucesso e, embora não houvesse ainda um consenso a respeito do que a atividade de relações públicas e a comunicação organizacional representavam às empresas, inicia-se aí um trabalho de reconhecimento com relação à atuação dos relações públicas, que começa a se consolidar na década de 1950 e, sobretudo após a ditadura militar brasileira, período marcado por certos questionamentos e posterior adesão à profissão.

Teobaldo Cândido de Souza Andrade, vai escrever o primeiro trabalho acadêmico sobre esse assunto, uma monografia sobre Relações Públicas no Governo do Estado, em 1962. Um ano depois, em 1963, publicará o primeiro livro da América Latina sobre o tema, Para Entender Relações Públicas, que trata aqui de uma produção de cunho mais aplicado. Ele foi também o fundador do primeiro curso universitário em Relações Públicas, proposto em 1967 pela Escola de Comunicação Cultural, a atual Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, por um período de quatro anos. Andrade era conhecido pela imprensa como o “pioneiro indígena das relações públicas”, porque nacionalizou o assunto com base em experiências brasileiras.

Na França, esta perspectiva chega 20 anos depois, pois dentro das origens da cultura acadêmica francesa (sociologia, relações humanas, etc.), no momento-chave da fundação das Ciências da Informação e da Comunicação, as trocas entre as empresas/empresários e acadêmicos ainda não eram vistas com bons olhos, destarte a evidente necessidade de ampla formação de profissionais bem qualificados em Ciências Sociais.

O período de cristalização francesa vai ser marcado pelo pós-guerra, período este em que a comunicação organizacional será difundida de forma generalizada. Executivos franceses participam de formações nos EUA, no âmbito do “Plano Marshall” de recuperação

europeia, profissionalizando seus processos e a tomada de decisões nas organizações, e sendo conduzidos à mudanças de comportamento, sem alterar necessariamente seus valores profissionais. Observa-se nesse período a criação de associações visando proporcionar um espaço para debates e trocas que possam responder às novas situações decorrentes da transformação do contexto industrial, comercial e de serviços.

Em pararelo é fundado na França, em 1949, o clube da *Maison de Verre* (casa de vidro), associação concebida por um grupo de conselheiros e chefes de empresas e que precede a formação da *Association des Professionnels des Relations Publiques* – APROREP (1954) e a *Association Française des Relations Publiques* - AFREP (1955), dando continuidade ao período de transformações nas comunicações ditas corporativas.

Finalmente, esse mundo profissional começará a colocar os pés no mundo acadêmico. Lucien Matrat, o primeiro teórico francês das relações públicas, implementará na Universidade de Bordeaux a primeira formação com bolsa de estudo (1957) : Bolsa de Caltex para Missões Econômicas, conhecida como *Association des Boursiers Caltex*[7]. Desta forma, Matrat conseguirá desenvolver os primeiros elos entre a Universidade e a Indústria: os relatórios de seus alunos, que participavam de missões em outros países afim de concluir seus estudos, constituíram ferramentas notáveis para industriais na região e em toda a França. Paralelamente, Charles-Pierre Guillebeau abrirá as portas em 1957 para a criação do CELSA (*Centre d'Etudes Littéraires et Scientifiques Appliquées*), hoje *École des hautes études en sciences de l'information et de la communication*. Seu objetivo consistia em formar profissionais que refletissem sobre as teorias e práticas de comunicação empresarial. Este último será um artesão na implementação de uma nova «disciplina», as Ciências da Informação e da Comunicação, rompendo com estudos literários muito distantes dos mundos profissionais. Faz-se necessário, portanto, buscar compreender essa dinâmica particular.

Essa relação profissional/acadêmica, em ambos os países, nos impulsiona na busca por conceitos mais adaptados ao nosso objeto de estudo, como, por exemplo, a formação de disciplinas universitárias e a criação de campos de pesquisa à nível de doutorado: duas novas palavras-chave em nossa pesquisa, Institucionalização Cognitiva e Institucionalização Social. O campo da pesquisa acadêmica se desenvolve com trabalhos universitários de

[7] A Société Caltex era uma empresa de refinária, transporte e distribuição de produtos petrolíferos localizada no sudoeste da França, perto de Bordeaux. Ela possuía também uma fábrica de lubrificantes em Rouen. Na época, ela empregava cerca de duas mil pessoas.

reconhecimento para a criação de grupos de estudo, bem como para a publicação de Revistas Científicas.

Não podemos ignorar o fato de que o próprio mundo das «comunicações empresariais» ou das organizações muda ao mesmo tempo. A tarefa dos acadêmicos é, portanto, essa de ajustar suas formações às novas necessidades bem como de compreender as próprias evoluções das organizações e o papel de suas "comunicações" neste processo de transformação regular. Portanto, estaremos atentos às relações que os instrutores e os pesquisadores podem manter com os próprios mundos profissionais, seus modos de conhecimento.

O desenvolvimento deste mundo profissional tem diferentes impactos no Brasil e na França, mas observamos que, em ambos os casos, a comunicação organizacional profissional é primeiramente voltada ao setor das "Relações Públicas". No Brasil, o movimento industrial vive uma enorme transformação, à ocasião da construção da cidade de Brasília, por exemplo, mas também durante o momento político da ditadura militar (1965-1985), e a forma como ela repercute fortemente no mundo e na expressão da mídia, de maneira mais global. Na França, até depois da guerra (1945-1960), observa-se um período de reconstrução industrial de empresas, majoritariamente francesas, mas que irão aprender com os Estados Unidos, graças ao Plano Marshall, as várias formas de comunicação úteis para a empresa.

Nesse contexto, os profissionais criam progressivamente associações que lhes permitem discutir, de forma mais transparente o futuro das organizações[8]. Uma nova estruturação profissional em comunicação torna-se necessária aos olhos das grandes empresas, e serão criados diferentes serviços, tais como Comunicação Interna, Comunicação Externa, etc., abrindo assim a possibilidade de discussões mais igualitárias entre os dirigentes e os funcionários. Dessa forma, identificam-se nos dois países estudados, França e Brasil, o surgimento de grandes profissionais, diretores de agências ou responsáveis de serviços dentro das grandes empresas, que definem seu *savoir-faire* de maneiras particulares, valorizando tanto o mercado quanto as "doutrinas" acadêmicas. O intercâmbio entre os profissionais de comunicação empresarial e os setores acadêmicos tornam-se cada vez mais presentes, pois há uma necessidade urgente de graduar cada vez mais profissionais.

[8] À exemplo do *Club de la Maison de verre* - França, Aprol e Aberje - Brasil.

No Brasil, como nos Estados Unidos, as relações entre o chamado mundo acadêmico e os mundos profissionais (de empresas, de organizações) são mais próximas e porosas; vimos que os chamados “comunicadores” podem atuar como professores, consultores, e responsáveis por associações profissionais. Na França, nota-se, por outro lado, que os acadêmicos da Comunicação Organizacional talvez tenham deixado ao mercado a tarefa de refletir e atuar sobre a gestão estratégica das organizações.

4. Pontos de convergência

Na França, a transição entre os mundos de Institucionalização Social e Cognitiva, será diferente. As disciplinas acadêmicas não são semelhantes, nem as trocas entre profissionais e teóricos. Se o Brasil busca construir seu estado da arte sobre as origens das relações públicas, a França terá raízes na literatura, estudos de mídia, ciência política, jornalismo e documentação. No entanto, o histórico das comunicações organizacionais francesas ainda não está escrito. Pode-se afirmar que Pierre Delcambre deu um primeiro passo ao escrever sobre esse assunto no manual canadense de Bonneville e Grosjean (GROSJEAN; BONNEVILLE, 2011).

Para compreender o contexto francês faz-se necessário um breve esboço sobre a criação da disciplina de Ciência da Informação e Comunicação - CIC, em 1972, por meio da criação de uma comissão - a *Société Française de l’Informação et de la Communication* -, reunindo professores-pesquisadores que visam desenvolver a disciplina. Algum tempo depois, em 1983, é criado o Laboratoire GREC/O - *Groupe de Recherche en Communication des Organisations em Bordeaux*, que dará o primeiro passo para uma pesquisa mais detalhada com Hotier. É nesta dinâmica que terá lugar a aparição da primeira revista universitária *Communication et Organisation* em 1992. Trata-se da única Revista científica francófona dedicada especificamente à comunicação organizacional. O Celsa, desempenhará também um papel muito importante na criação do Laboratoire GRIPIC - Grupo de Pesquisa Interdisciplinar sobre Processos de Informação e Comunicação, em 1991, e posteriormente através da oferta de um curso de “Comunicação de empresas e instituições”, ligado à reputação, à notoriedade e à imagem das organizações, bem como, será responsável ainda pelo primeiro Doutorado em CIC na França.

Em 1994, um grupo de pesquisadores da CIC criará um grupo de estudos chamado Org & Co e, a partir de então, começam a refletir acerca da relação entre comunicação e organização do ponto de vista epistemológico, teórico e metodológico. O grupo também trabalha as questões de diversidade de práticas, discussões, motivos e objetos de estudo, no intuito de formular uma abordagem crítica para a construção científica da comunicação organizacional. Além de questões sobre o campo, conceitos, perspectivas, metodologias e seus modelos de ação. Mesmo que hoje a parte da Institucionalização Social seja definida, a Institucionalização Cognitiva ainda está em construção pois as opiniões são muito divergentes no centro desse grupo.

No Brasil, a decisão entre a profissionalização e o mundo acadêmico será feita graças aos investimentos desses profissionais que decidiram retomar aos estudos, graduar-se e em seguida incentivar seus alunos a dedicar-se à pesquisa, como é o caso da pesquisadora Margarida Kunsch. Essa iniciativa quebrará a influência norte-americana de agências e consultores, à medida que são criados organismos como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom (1977), *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* - ALAIC (1978) e a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Abrapcorp (2006), consolida-se e abre-se espaço para as discussões no âmbito da comunicação organizacional.

Orientada por Cândido Teobaldo Andrade, a Professora Margarida Kunsch realiza um resgate das principais pesquisas e referências das áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, não apenas mantendo viva a memória desses campos, mas também contribuindo para o seu desenvolvimento institucional no Brasil. As influências interdisciplinares, são múltiplas, mas Margarida Kunsch defende o reconhecimento e a investigação a respeito dos processos comunicacionais nas organizações e, finalmente, abrindo caminho para a legitimação do campo científico da comunicação organizacional no Brasil.

Se na França a história da comunicação organizacional é dificil de ser contada e recuperada, no Brasil é uma conseqüência lógica realizar o levantamento das principais pesquisas, pois parece-nos pertinente examinar o passado, observar a construção dos trabalhos e os progressos realizados como forma de compreender a gênese dessa disciplina. Todo o trabalho realizado primeiramente por Andrade e depois por Margarida Kunsch foi

recenseado e pode ser acessado através da base de dados disponível no portal PORTCOM[9], que localiza as obras por disciplina, referenciando mais de 21 mil livros.

A pesquisa brasileira em comunicação organizacional hoje é reconhecida internacionalmente e constrói sua Institucionalização Cognitiva com suas próprias teorias, questões, problemas e perspectivas. De acordo com Angela Marques e Ivone Lourdes (MARQUES; OLIVEIRA, 2015), podemos dizer que a preocupação dos estudiosos brasileiros não está mais centrada na escolha semântica, mas na construção epistemológica do campo, com um olhar crítico sobre fenômenos e tensões existentes. Atualmente, pesquisadores brasileiros, embora estejam longe do apego e da influência norte-americanos, continuam em contato e mantêm um diálogo internacional com pesquisadores de todo o mundo, especialmente com os francês[10].

5. Considerações finais

Identificar diferenças persistentes entre os mundos acadêmicos brasileiros e franceses abre questões sobre as formas através das quais os pesquisadores aprendem sobre os mundos que eles querem compreender e como eles se relacionam com atores sociais (profissionais, responsáveis de agências de comunicação) onde as práticas o interessam e que inventam novas formas de "fazer comunicação" em um mundo econômico permanentemente em transformação.

Observa-se que as "funções profissionais" (aqui a pluralidade de atividades que foram construídas como relevantes da "comunicação" das organizações) sendo colocadas em prática dentro de um poderoso movimento de modelização e de formação, primeiro nos EUA, depois nos dois países que estudamos, e isso sob o efeito de diferentes forças, mesmo que os momentos de inauguração desse campo, em cada um deles, sejam cronologicamente diferentes. As formas de estabilização deste domínio revelam certamente à institucionalização de uma "função da empresa", mas para que a experiência de um pioneiro se torne um campo profissional, essa experiência deve ser relatada, reconhecida, formalizada,

[9] Acesso em: http://www.portcom.intercom.org.br/

[10] Destaca-se a realização de eventos como o Seminário Internacional de Comunicação Organizacional – SICO, já em sua 3ª edição, que tem proporcionado o diálogo e a aproximação dos campos de pesquisa franceses e brasileiros.

e que uma reflexividade profissional seja exercida para que essa experiência se torne uma doutrina.

Em cada país, os desafios de definir uma área de competência, mesmo com base na experiência anterior construída em um país "modelo", devem e precisam ser ainda retraduzidas em função das organizações, afim de que possam se tornar um mercado de trabalho para tais competências, em função também dos concorrentes entre “serviços” e diferentes áreas de formação[11].

Portanto, existem também as questões de delimitação de seu mercado e seu lugar na organização da empresa. Foi possível observar que as formas de legitimação dessa área são baseadas desde então em coletivos, associações e formações, e que, dependendo do país, essas formas estão mais ou menos em contato com o meio acadêmico. Existem dimensões nacionais genuínas nessas formas de intercâmbio e, às vezes, de interpenetração.

Finalmente, deve-se notar que essas “doutrinas” são tanto uma definição de “boas práticas” apoiadas em valores e um aumento nas habilidades técnicas, apoiado pelo confronto entre as situações, a análise e a discussão de casos, a compreensão das dificuldades no desenvolvimento e na generalização. Existe, de fato, uma dimensão de análise relacionada à necessidade de aumentar o nível de qualificação através de formação universitária, assim como e por meio da partilha de conhecimento, de técnicas e de pesquisas.

Outrossim, faz-se necessário refletir acerca da legitimação do campo da comunicação organizacional e da busca por paradigmas e enquadramentos científicos que a acomodem. A criação de abordagens e classificações próprias da área, como, por exemplo, as metáforas da comunicação organizacional (PUTNAM, 1982) apesar de descreverem e destacarem as principais modalidades de comunicação nas organizações, mostra-se deveras reducionista, pois supõe que seja possível “enquadrar” tais formas comunicacionais, notadamente dinâmicas, em uma ou outra perspectiva, enquanto o processo que ocorre nas organizações mostra-se bem mais complexo, e, porque não dizer, resultante da conjunção entre estas diferentes modalidades.

A riqueza da comunicação organizacional parece residir muito mais na intersecção entre esses dois mundos que aqui buscamos evidenciar - o das práticas profissionais e

[11] Neste caso o marketing e a publicidade; organização e gestão estratégica, relações sociais e humanas internas as empresas; comunicação em todas as suas variantes, etc...

também o das acadêmicas - do que na existência (ou insistência) na criação de paradigmas classificatórios que limitam seus estudos e subordinam teorias e pesquisadores a certos quadros dominantes.

6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, C. T. DE S. **Panorama histórico de relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Com-Arte, 1973.

BOIRY, P. A. **Des "Public-Relations" aux Relations Publiques - La doctrine européenne de Lucien Matrat**. 2003.

BUZZANELL, P. M.; STOHL, C. The Redding tradition of organizational communication scholarship : W. Charles Redding and his legacy. **Communication Studies**, v. 4, n. 50, 1999, p. 324-336.

GROSJEAN, S.; BONNEVILLE, L. **La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux**. Montréal: Chenelière-éducation, 2011.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4e. ed. Brasil: Summus Editorial, 2002.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Comunicação organizacional: Campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul, SP ed. São Paulo: Difusão, v. 1, 2009.

LARAMÉE, A. **La communication dans les organisations une introduction théorique et pragmatique**. Sillery (Québec): Presses de l'Université du Québec : Télé-université, 2009.

MARQUES, Â.; OLIVEIRA, I. DE L. DE. Configuration du champ de la Communication Organisationnelle au Brésil : problématisation, possibilités et potentialités. **Communication et organisation**, n. 48, 2015, p. 109-124.

PUTNAM, L. L. Paradigms for organizational communication research : an overview and synthesis , in **Western Journal of Speech Communication**. n. 46, 1982.

REDDING, W. C.; TOMPKINS, P. K. Organizationnal Communication : Past and present tenses. In: **Handbook of Organizational Communication.** Norwood, 1988.

TAYLOR, J. R. La communication organisationnelle en Amérique du Nord. In: **La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux**. Montréal: Chenelière-éducation, 2011. p. 05-18.

WEISS, D. **Les relations du travail : Employeurs, personnel, syndicats, Etat**. Dunod entreprise, 1975.

LOS ESTUDIOS DE POSGRADOS EN ESPAÑA. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y CONTENIDOS DE POSGRADOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

STUDIES OF POSTGRADUATE STUDIES IN SPAIN. ANALYSIS OF THE STRUCTURE AND CONTENTS OF GRADUATE PROGRAMS IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

Antonio Castillo Esparcia’ Ana Castillo Díaz, Ana Almansa Martínez[1]

***Resumo:** Este trabajo persigue analizar la estructura del posgrado en España (Máster Oficial y Doctorado) en el ámbito de la comunicación organizacional para conocer que disciplinas científicas son las más recurrentes, las universidades en las que se ofertan y el perfil del profesorado.*

***Palavras-Chave:** Posgrado. doctorado. comunicación organizacional.*

El Real decreto 99/2011 que regula las enseñanzas oficiales de doctorado estableció un nuevo modelo de estructura y funcionamiento de estas enseñanzas en España acorde con las iniciativas europeas sobre esta temática como son las Declaraciones de Berlin (2003), Bergen (2005), Londres (2007), Lovaina 2009), Viena (2010) y Bucarest (2012).
Esa modificación normativa supone un cambio radical en los estudios de doctorado lo que ha supuesto la creación de nuevos programas que han modificado sustancialmente la tipología y modalidades de doctorado. La nueva estructura implica una creciente exigencia para las Universidades (Cardona, Turón y Orozco, 2017), los doctorandos y los directores de tesis doctorales. Se plantean nuevas exigencias para los doctorandos (calendarios fijos para la elaboración de la tesis, producción científica previa), para las Universidades (necesidad de cercanía con el tejido social y productivo, escuelas de formación) y para los directores de tesis (requisitos mínimos como sexenios y reconocimiento académico) (Barranquero y Limón, 2017, Martínez-Nicolás y Saperas,2011). Esta propuesta analizará los programas de doctorado existentes en España para conseguir determinar si son programas de doctorado específicos en comunicación, la estructura de las líneas de comunicación, el número de doctorandos en activo, los perfiles académicos e investigadores de los docentes y las normativas de cada universidad sobre los criterios de producción científica para los doctorandos. La propuesta permitirá conocer el estado de la cuestión sobre los doctorandos en comunicación, su estructura y funcionamiento a partir del objetivo general de diagnosticar el grado de desarrollo de los doctorados en España.

---

[1] Todos los docentes pertenecen a la Universidad de Málaga

1.- EL NUEVO MODELO DE DOCTORADO. NORMATIVA

El proceso de convergencia de enseñanza superior se ha venido desarrollando en los países europeos lo que ha supuesto una modificación de la normativa que regula los estudios de doctorado. Tal como señalan Ariza et at. (2012, p. 1010):

> Se puede afirmar que todos ellos han realizado esfuerzos que contribuyen a una reconceptualización de la educación superior, tanto a nivel de grado, tal y como demuestran informes significativos en Europa (European University Association, 2010a; Eurydice, 2010), como de posgrado.

En este sentido, la Declaración de Berlín (2003) plantea la necesidad de que el EEES incluya también los estudios de doctorado como última etapa en el proceso de enseñanza y primera en la formación de investigadores. Posteriormente, en la Declaración de Praga (2005) y tras el proyecto de *Doctoral Programmes for the European Knowledge Society* promovido por la *European University Association* (EUA), se establece claramente el posgrado, en el que se diferencia entre Máster y Doctorado. En esta Declaración se destaca de manera diáfana que la enseñanza universitaria debe desempeñar un papel esencial en el desarrollo de las sociedades contemporáneas, ya sea en los ámbitos económico, social y cultural. Y dentro de ese papel relevante de la enseñanza superior, el doctorado se configura como el factor que debe coadyuvar en la mejora de la I+D+i a partir del concepto de que el estudiante de doctorado debe desempeñar el rol de investigador en formación por lo que los resultados de la investigación son uno de los elementos esenciales del nuevo sistema.

1.1. Los nuevos programas de doctorado en España

A partir de una nueva estructura doctoral, el doctorado debe alcanzar altas exigencias generadoras (sobre las competencias, sobre el profesorado e investigadores participantes, sobre la concurrencia de grupos de investigación en las líneas de investigación), de relación con periodos anuales de justificación de las actividades de los doctorandos y periodo máximo de defensa pública de la tesis) y de resultados de investigación con la necesidad de que los doctorandos deben tener publicaciones previas a la defensa de la tesis doctoral.

En este sentido, el Real Decreto 99/2011 establece una serie de aspectos que suponen una modificación profunda del doctorado para poder formar a investigadores en el ámbito de la sociedad del conocimiento a través de la colaboración con empresas, industrias y asociaciones sociales:

1. Se establecen una serie de competencias o habilidades necesarias para alcanzar el título de doctor.
2. La duración de los estudios de doctorado será de un máximo de tres años, a tiempo completo, a contar desde la admisión del doctorando al programa hasta la presentación de la tesis doctoral (art. 3.2).
3. Se prima la formación investigadora de manera transversal y específica para cada programa. Así, la Universidad ofrece formación a estudiantes de diversos programas de doctorado que se adiciona a la formación específica de cada programa. Uno de los elementos más ofertados es el aprendizaje en herramientas tecnológicas. Los estudiantes de doctorado son los que más podrían beneficiarse con la utilización de recursos electrónicos. Las bases de datos les permitirán cubrir

la literatura exhaustivamente en sus áreas; Internet puede proveerlos con información sobre el progreso de proyectos nuevos antes de su publicación, mediante páginas web de proyectos y tablones de anuncios de prepublicaciones; la comunicación electrónica puede ayudarles a construir una red de contactos; las listas de correo en línea les alertarán sobre posibles conferencias y seminarios en su campo, y las bases de datos bibliográficas asistirán la gestión de una gran base bibliográfica (Barry, 1999, p. 243).

4. Exigencia a los coordinadores de doctorado como son ser investigador relevante y estar avalada por la dirección previa de al menos dos tesis doctorales y la justificación de la posesión de al menos dos períodos de actividad investigadora reconocidos de acuerdo con las previsiones del Real Decreto 1086/1989, de 28 de agosto, de retribuciones del profesorado universitario. En el caso de que dicho investigador ocupe una posición en la que no resulte de aplicación el citado criterio de evaluación, deberá acreditar méritos equiparables a los señalados (art. 8.4).
5. Seguimiento del doctorando con matrículas anuales y supervisión mediante un documento de actividades personalizadas.
6. Evaluación anual del doctorando para continuar en el programa de doctorado
7. Necesidad de imbricar a las líneas de investigación con los equipos de investigación, con “al menos, un proyecto competitivo”.
8. Requisitos mínimos para los investigadores que participan en el programa y que un mínimo del 60% tengan investigación acreditada.

Estas modificaciones intenta superar algunas de las principales dificultades de los Programas de Doctorado que se centran en los mecanismos que aseguran la calidad de las tesis doctorales. En este sentido, Miguel-Díaz (2010, pp. 577-578) plantea que las carencias se centran en:

- La evaluación de la tesis doctoral como mero trámite con escaso rigor científico al quedar en manos de la propia universidad, lo que supone que sólo un 1% de las tesis son rechazadas en su tramitación
- Casi inexistente evaluación externa por pares de la tesis doctoral
- Informes genéricos de los miembros evaluadores de las tesis sin posibilidad de proponer mejoras del contenido, salvo las recomendaciones realizadas en la defensa pública
- Prácticamente todas las tesis doctorales son aprobadas y alrededor del 85% con la máxima calificación
- No se produce ningún seguimiento no constatación de resultados de investigación de las tesis doctorales en forma de publicaciones, proyectos o patentes.

Otras carencias son la escasez relacional de las tesis doctorales con las necesidades sociales, empresariales y científicas del entorno; la escasa relación entre grupos de investigación y tesis doctorales; alta rotación de programas de doctorado como consecuencia de unos programas con escasa masa crítica de investigadores o escasez de tesis doctorales con menciones internacionales o europeas.

Estos elementos limitantes del progreso de la ciencia y de los programas de doctorado suponen un punto de partida relevante para las modificaciones que se plantean en el Real Decreto 99/2011.

Uno de los elementos que más novedosos encontramos en las exigencias contenidas en las memorias de verificación de los programas de doctorado es la producción científica de los investigadores que forman parte de la plantilla docente del doctorado. Este elemento que se produce en España ha sido un aspecto recurrentemente analizado por investigadores en el momento de establecer determinados ranking de programas de doctorado (Musi-Lechuga, et al. 2009; Matson et al, 2004; Aguadelo et al. 2003; Bullock, 2004; McClure et al. 2004; Bullock, 2004).

El papel de la formación doctoral como máximo exponente en la generación de conocimiento en la enseñanza superior ha sido uno de los elementos más usuales en las modificaciones de la normativas sobre Doctorado en España. En este sentido, Coghlan (2007) y Strube y Spada (2003) plantean que debe ser un imperativo de toda investigación doctoral la producción de conocimiento aplicado. En este sentido, la irrupción de la denominada Mención de Calidad de Doctorado supuso la plasmación de una serie de criterios estandarizados de baremación de la calidad de los doctorado a partir de las publicaciones de directores de tesis y de doctorandos. Ello ha llevado a que los estudios sobre la influencia de esta normativa indirecta de incentivo de calidad de doctorado, sean numerosos desde la perspectiva de la producción de tesis doctorales (Musi-Lechuga et al. 2011; Aguadelo et al. 2003; Buela y Castro, 2008; Castillo y Xifra, 2006; Fernández, Torralbo y Vallejo, 2008; Fuentes y Arguimbau, 2010 y Delgado et al., 2006).

1.2. Los doctorados en comunicación en España

Si concretamos nuestra atención en los estudios de posgrado de Comunicación en España, un importante antecedente lo constituye la investigación que al respecto llevó adelante la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC) sobre este formación de tercer ciclo en Comunicación en España. En concreto se analizaron 55 programas en 2012 y se obtuvieron las siguientes conclusiones (García y Gómez, 2012, p. 264):

- Generalidad de los programas de posgrado, con una vinculación fuerte con los doctorados.
- Existe un mayor número de posgrados orientados a la investigación, si bien coexisten con un número relevante de programas vinculados al ámbito profesional.
- La universidad privada tiene una mayor oferta relativa que la universidad pública.
- Entre los temas se distinguen las siguientes tendencias (por orden):
  a. el entorno audiovisual, entre sus diversas variantes, es el más abordado, con cuestiones como la televisión, el cine, guion y narrativa, producción y la conexión con los nuevos medios;
  b. los programas vinculados al periodismo, en diversos aspectos (multimedia, especializado etc.);
  c. el mundo digital también supone un contenido muy seguido por los programas;
  d. hay un número representativo de posgrados que trata el campo de la comunicación social, ya sea de forma genérica o bien de forma más específica (problemas, accesibilidad, cultura, etc.);
  e. también es objeto de estudio la conexión entre investigación y comunicación;
  f. hay un conjunto representativo de programas que trabajan la comunicación corporativa;

g. se detectan otros temas que, por su naturaleza, tiene menos presencia como la moda, el diseño gráfico, la nutrición, la religión o la escritura.

Por su parte, Castillo, Álvarez y Muñiz (2013) presentaron posteriormente una radiografía del contexto de las enseñanzas de los másteres oficiales y doctorados ofertados en comunicación en España en el curso 2012/2013. Este trabajo tomó como principales variables de estudio la titularidad de la universidad (pública y privada), la modalidad de la enseñanza (académica, investigadora y profesional), el número de créditos ofertados, el volumen de plazas ofertadas, el número de alumnos, los ámbitos temáticos en las diferentes disciplinas como son periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas. Respecto de los estudios de doctorado, los principales resultados fueron (Castillo et al., 2013, pp.105-109):

- Tipo de universidad. De un total de 75 estudios ofertados en 2012/2013, el 25% corresponden a universidades privadas (14 programas) y el 75% restantes (43 programas) universidades públicas.
- Oferta de posgrado. son impartidos por 57 universidades, concentrando un 33% las universidades Complutense de Madrid (8 programas), Rey Juan Carlos (6 programas) y Autónoma de Barcelona (5 programas).
- La distribución de programas de Doctorado por provincias también se muestra polarizada. El 70% (40 títulos) se concentra en Madrid (24 títulos, de los cuales 18 en Universidades públicas), Barcelona (10 títulos, 7 de los cuales en públicas) y en Valencia (6 títulos).

2. Metodología

En el marco de las transformaciones que hoy determinan la formación de posgrado en España, la presente investigación tiene por propósito caracterizar los procesos de institucionalización de los debates, estudios e incidencia social del campo de la comunicación, a partir del análisis de la estructura de la nueva oferta de estudios de posgrado, implantada en el marco del RD 99/2011. La hipótesis de partida asume que la nueva configuración ha producido cambios sustanciales en la oferta de doctorados en España, que en 2012 se componía de 57 programas de Doctorado (Castillo et al., 2012).

Para ello se llevó a cabo un análisis del contenido de las memorias de verificación de los programas de doctorado inscritos en RUCT y aprobados por la ANECA, así como de la información oficial de las secciones webs de posgrado de cada universidad implicada. En concreto, los programas analizados han sido 24, con una implicación de 27 universidades (Ver Anexo 1).

Para el estudio se diseñó una ficha de análisis ad hoc que se enfocó en las siguientes variables: número de programas/universidad; número de plazas ofertadas; características del profesorado (género y categoría laboral); distribución territorial; centros responsables; y líneas de investigación.

El estudio se realizó durante 2017, sobre la oferta de los programas para el curso 2016-2017 publicada en las web de las Universidades y webs de los programas.

3. Resultados

Para una mejor interpretación de los resultados, a los fines de los objetivos propuestos, se han analizado los datos obtenidos respecto de la estructura de la oferta de programas de Doctorado en comunicación en España al 2015/2016, a partir de las Comunidades Autónomas donde tienen asiento los Centros Responsables.

3.1. Número de programas/universidad

En 2012/2013, la oferta de Programas de Doctorado en España era de 75 estudios, de los cuales un 25% se correspondía a universidades privadas (14 programas) y el 75% restantes (43 programas) universidades públicas.

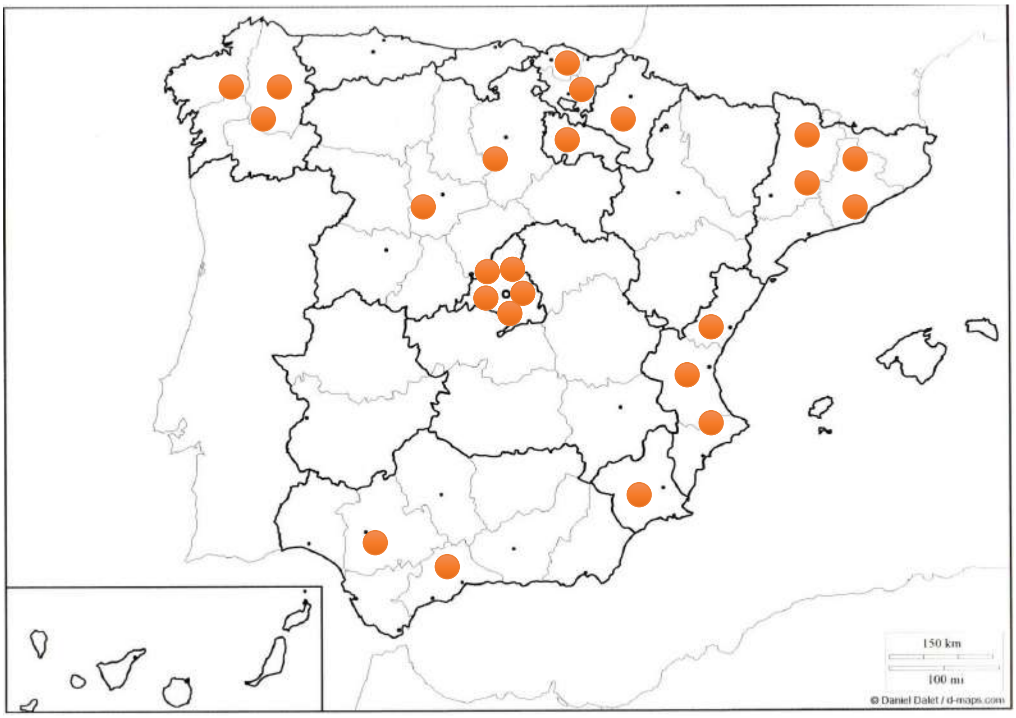
En la actualidad, la oferta se ha reducido a 24 programas, lo que representa un descenso del 60%; de estos programas, sólo 4 se imparten en universidades privadas lo que supone un descenso también para estas universidades. Los 24 Programas se distribuyen en 10 comunidades autónomas (Tabla Nº 1), siendo la Comunidad de Madrid y Cataluña las que tienen más programas (5 y 4 respectivamente).

Tabla Nº 1: Distribución de la oferta de Programas de Doctorado en Comunicación por Comunidad Autónoma (2015/2016)

Comunidad Autónoma	**Programas**
Andalucía	2
Castilla y León	2
Cataluña	4
Galicia	3
Madrid, Comunidad de	5
Murcia, Región de	1
Navarra, Comunidad Foral de	1
País Vasco	2
Rioja, La	1
Valenciana, Comunidad	3
Total general	**23**

Fuente: Elaboración propia

Figura Nº 1: Oferta de Programas de Doctorado en Comunicación en España (2015/2016)



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Número de plazas ofertadas

Otro indicador importante es el número de plazas ofertadas. Ya en 2013, Castillo, Álvarez y Muñiz alertaban de una desproporción entre los graduados de Máster oficiales con perfiles investigadores y la oferta de Programas de Doctorado:

> Si comparamos las plazas ofertadas con orientación investigadora en Máster (3.021 plazas) con los doctorados (57 programas) que luego se supone deberán acoger estos posgraduados, a cada Doctorado le correspondería una media de 53 alumnos. Evidentemente, este hipotético escenario que arroja el análisis de la estructura de la oferta de posgrados en comunicación en España, no es viable y ni sustentable bajo los criterios normativos actuales (Castillo et al., 2013, p. 109).

Tabla Nº 2: Relación Oferta de plazas (2015/2016) y población por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	**Plazas ofertadas**	**Población (INE 2014)**	**Relación Población/Plazas**

Rioja, La	24	315.223	0,0095%
Madrid, Comunidad de	245	6.378.297	0,0038%
Galicia	64	2.747.226	0,0022%
País Vasco	84	2.167.166	0,0020%
Navarra, Comunidad Foral de	15	636.450	0,0024%
Castilla y León	53	2.495.689	0,0018%
Comunidad Valenciana	80	4.956.427	0,0016%
Andalucía	117	8.388.875	0,0013%
Cataluña	62	7.416.237	0,0011%
Murcia, Región de	26	1.461.803	0,0010%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Población del INE 2014.

3.3. Profesorado implicado
.

En general, la relación Profesores/Plazas ofertadas se muestra equilibrada, ya que en promedio existiría un profesor por plaza (Tabla Nº 3). En efecto, Cataluña se presenta como una de las comunidades con mayor saturación en relación número de plazas por profesor, seguida de la Rioja y la Comunidad de Madrid; en el caso de la comunidad de Valencia y la de Navarra se llega al umbral de un profesor por plaza. En el extremo opuesto la comunidades de el País Vasco y Murcia, donde podemos hablar que hay (casi) dos profesores por plaza ofertada. Ratios más estandarizados se dan en el resto de comunidades.

Tabla Nº 3: Relación Profesores y plazas ofertadas (2015/2016) y población por Comunidad Autónoma

Comunidades Autónomas	**Profesores**	**Plazas ofertadas**	**Relación Profesores/ Plazas**
Andalucía	117	110	1,06
Castilla y León	53	45	1,18
Cataluña	62	85	0,73
Comunidad Valenciana	80	79	1,01
Galicia	64	60	1,07
Madrid, Comunidad de	192	245	0,78
Murcia, Región de	26	15	1,73
Navarra, Comunidad Foral de	15	15	1,00
País Vasco	84	43	1,95
Rioja, La	24	30	0,80
Total general	**717**	**727**	0,99

Fuente: Elaboración propia

Este punto nos hace reflexionar sobre la situación del profesorado en cada comunidad. El bloqueo que los actuales gobiernos (nacional y automáticos) han ejercido hacia la promoción del profesorado, aun cuando éstos cumplían con los requisitos exigidos, junto con

los nuevos requisitos del RD 99/2011, han provocado que gran parte de la plantillas de las universidades españolas no hayan podido formar parte de los profesores que participan en los programas oficiales de posgrado; provocando que recaiga gran parte del trabajo en grupos reducidos de profesorado, que unido a la carga docente e investigadora normal de cada profesor, supondrá un nuevo reto para las universidades españolas. En este aspecto, se perfila necesaria una investigación complementaria para determinar estos y otros motivos.

Tabla Nº 4: Relación Profesores y plazas ofertadas (2015/2016) y población por Universidades participantes

Universidades participantes	**Profesores**	**Plazas ofertadas**	**Relación Profesores/Plazas**
Universidad Autónoma de Barcelona	18	25	0,72
Universidad Carlos III de Madrid	20	20	1,00
Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos	36	30	1,20
Universidad Complutense de Madrid	121	180	0,67
Universidad de A Coruña	24	20	1,20
Universidad de Alcalá	15	15	1,00
Universidad de Alicante; la Universidad Miguel Hernández de Elche y la Universitat de València (Estudi General)	16	35	0,46
Universidad de Burgos	20	15	1,33
Universidad de Cádiz; la Universidad de Huelva; la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla	65	80	0,81
Universidad de Deusto	30	20	1,50
Universidad de Málaga	52	30	1,73
Universidad de Murcia	26	15	1,73
Universidad de Navarra	15	15	1,00
Universidad de Santiago de Compostela	12	20	0,60
Universidad de Valladolid	33	30	1,10
Universidad de Vigo	28	20	1,40
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	54	23	2,35
Universidad Internacional de La Rioja	24	30	0,80
Universidad Pompeu Fabra	19	20	0,95
Universidad Ramón Llull	10	20	0,50
Universidad Rovira i Virgili	15	20	0,75
Universitat de València (Estudi General)	17	30	0,57
Universitat Politècnica de València	47	14	3,36
Total general	**717**	**727**	**0,99**

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la investigación también nos permiten configurar el equilibrio de género en quienes llevan adelante los Programas de Doctorado en el campo de la comunicación en España (Tablas 5 y 6).

Este dato se ha construido sobre un total de 697 profesores, ya que el Programa que oferta la Universidad de Burgos no discrimina el listado de docentes en la Memoria ni figura en la web.

Si analizamos por universidades, son el programa de la Universidad de Valencia, de la Universidad de Valladolid y el programa interuniversitario de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla donde hay una número superior de mujeres; en el resto de los casos son los hombres los que predominan.

Tabla Nº 5: Género del Profesorado por Universidad

Universidades participantes	**Hombres**	**Mujeres**
Universidad Autónoma de Barcelona	14	4
Universidad Carlos III de Madrid	11	9
Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos	26	10
Universidad Complutense de Madrid	120	72
Universidad de A Coruña	13	11
Universidad de Alcalá	7	8
Universidad de Alicante; la Universidad Miguel Hernández de Elche y la Universitat de València (Estudi General)	11	5
Universidad de Cádiz; la Universidad de Huelva; la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla	26	39
Universidad de Deusto	16	14
Universidad de Málaga	37	15
Universidad de Murcia	15	11
Universidad de Navarra	10	5
Universidad de Santiago de Compostela	10	2
Universidad de Valladolid	9	24
Universidad de Vigo	15	13
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	29	25
Universidad Internacional de La Rioja	18	6
Universidad Pompeu Fabra	14	5
Universidad Ramón Llull	9	1
Universidad Rovira i Virgili	10	5
Universitat de València (Estudi General)	4	13
Universitat Politècnica de València	33	14
Total general	**369**	**255**

Fuente: Elaboración propia

Al totalizar la relación de género por Comunidades Autónomas, observamos como el número de hombres participando en los programas de doctorado es superior a las mujeres, casi en 20 puntos porcentuales. En este caso, sólo en el caso de Castilla y León hay un número superior de mujeres.

Igualmente, este dato necesita de un análisis adicional que profundice en la situación de la mujeres en las universidades españolas en general y en actividades de investigación en particular. Esta situación nos traslada un mapa de la participación de la mujer en la configuración de la educación superior y de la situación laboral de las mismas; sin olvidar los requisitos que deben cumplir los profesores y profesoras para participar en los programas de posgrado.

Tabla Nº 6: Género del Profesorado por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	**Hombres**	**Mujeres**
Andalucía	63	54
Castilla y León	9	24
Cataluña	47	15
Comunidad Valenciana	48	32
Galicia	38	26
Madrid, Comunidad de	120	72
Murcia, Región de	15	11
Navarra, Comunidad Foral de	10	5
País Vasco	45	39
Rioja, La	18	6
Total general (697 profesores)	**413**	**284**
Porcentajes	**59,25%**	**40,75%**

Fuente: Elaboración propia

3.4. Categorías laborales del profesorado

La construcción del dato que caracteriza la categoría laboral del profesorado ha resultado particularmente compleja. En muchos caso, la información no estaba disponible o la misma no estaba del todo clara. A modo descriptivo, también es importante destacar el señalamiento de figuras varias que no responden necesariamente a las categorías de contratación o funcionariado del Profesorado Universitario en España, o figuras "precarias" tales como: *"colaborador doctor"; "C. Ramón y Cajal"; "asociado"; "agregado"; "Titular interino"; "lector"; "Posdoc"; "investigadores CSIC"; "emérito"; "Profesores Internacionales"; "Adjunto"; Investigadores doctores"; "Pleno".*

De los datos efectivamente obtenidos (Tabla Nº 7), vemos como gran parte de los profesores que participan en los programas tienen una vinculación permanente (funcionarios) o indefinida, ya que la categoría laboral más frecuente es la de titular, seguida de la de catedrático/a y contratado doctor/a. Tal y como hemos venido comentado, los requisitos establecidos por el RD 99/2011 han influido en esta nueva configuración.

Tabla Nº 7: Categoría Profesorado por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	**Catedrático/a**	**Titular**	**Contratado doctor/a**
Andalucía	13	44	6
Castilla y León	11	18	3

Cataluña	17	34	1
Comunidad Valenciana	9	19	
Galicia	8	32	
Madrid, Comunidad de	33	59	26
Murcia, Región de	5	13	4
Navarra, Comunidad Foral de	3	7	1
País Vasco	20	28	14
Total general	**119**	**254**	**55**

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Tras el análisis observamos que los requisitos establecidos por la normativa para la aprobación de un programa de doctorado, ha producido una reducción considerable de la oferta de doctorado y comparando estos datos con el trabajo de Castillo et al. (2012), nuestra hipótesis se ve finalmente refutada.

La caracterización de la oferta, hace que ésta se haya estructurado bajo dos modelos. Un modelo horizontal con la creación de programas de doctorado con carácter interuniversitario, como vías posibles para poder mantener una oferta especializada en comunicación; y un modelo vertical, con un carácter más generalista, con programas de doctorado intrauniversitarios cuya denominación más usual son doctorados en ciencias sociales que incluyen una o varias líneas de investigación en comunicación, junto con una amplitud y generalización de otras líneas temáticas.

Igualmente se tiende a una confluencia de áreas de conocimiento bajo las cuales poder ofertar dichos programas y hay una reducción drástica de la oferta de plazas, así como una reducción del profesorado implicado debido a la exigencia de requisitos previos (sexenios, publicaciones, grupos de investigación,…), impactando negativamente en el rol que las mujeres desempeñan en estos estudios.

Fruto de este trabajo se esbozan nuevas inquietudes investigadoras que pretenden indagar en aspectos más profundos. Principalmente plateamos la necesidad de ahondar en la situación laboral del profesorado y en el rol desempeñado por la mujer en la configuración del sistema de educación superior español. Igualmente necesario es seguir monitoreando los resultados a corto y medio plazo de esta nueva oferta y de su impacto en la situación de la investigación española.

5. Bibliografía citada

AGUDELO, D., BRETÓN-LÓPEZ, J., ORTIZ-RECIO, G., POVEDA-VERA, J., TEVA, I., VALOR-SEGURA, I. y VICO, C. (2003). Análisis de la productividad científica de la Psicología española a través de las tesis doctorales. **Psicothema**, 15, 595-609.

ARIZA, T.; BERMÚDEZ-SÁNCHEZ, M. P., QUEVEDO-BLASCO, R. Y BUELA-CASAL, G. (2012): Evolución de la legislación de doctorado en los países del EEES, **Revista iberoamericana de psicología y salud**, 3 (2), 89-108.

BARRY, C. A. (1999). Las habilidades de información en un mundo electrónico: La formación investigadora de los estudiantes de doctorado. **Anales de Documentación**, l (2), 237-258. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2731.

BERMÚDEZ, M. Paz; GUILLÉN-RIQUELME, Alejandro; GÓMEZ-GARCÍA, Almudena; QUEVEDO-BLASCO, Raúl; SIERRA, Juan Carlos y BUELA-CASAL, Gualberto (2011): Análisis del rendimiento en el doctorado en función del sexo, **Educación XXI**, 14, (1), 17-33. Doi: http://dx.doi.org/10.5944/educxx1.14.1.261.

BUELA-CASAL, G. & CASTRO, A. (2008). Criterios y estándares para la obtención de la Mención de Calidad en programas de doctorado: Evolución a través de las convocatorias. **International Journal of Psychology and Psychological Therapy**, 8, 127-136.

BULLOCK, M. (2004). Ranking graduate programs in psychology: APA works for you behind the scenes. Psychological Science Agenda: **Science Directorate of the American Psychological Association**, 17. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de http://www.apa.org/science/psa/novgradprint.html.

CASTILLO, A.; ÁLVAREZ, A. & MUÑIZ, J. A. (2013). EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 19 (núm. especial marzo), 99-110. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42015.

CASTILLO, A. y XIFRA, J. (2006). Investigación bibliométrica de la tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005), **Revista Anàlisi**, 34, 141-161.

COGHLAN, D. (2007). Insider action research doctorates: generating actionable knowledge. **Higher Education**, 54, 293-306.

DELGADO, E., TORRES-SALINAS, D., JIMÉNEZ-CONTRERAS, E. y RUIZ PÉREZ, R. (2006). Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicados a las tesis doctorales defendidas en España (1976- 2002). Temas, escuelas científicas y redes académicas. **Revista Española de Documentación Científica**, 29, 493-524.

FERNÁNDEZ, C. A., TORRALBO, R. M., & VALLEJO, R. M. (2008). Revisión prospectiva de la producción española en tesis doctorales de Pedagogía (1976-2006). **Revista de Investigación Educativa**, 26, 191-207.

FUENTES, P. E. & ARGUIMBAU, V. L. (2010). Las tesis doctorales en España (1997-2008). Análisis, estadísticas y repositorios cooperativos. **Revista Española de Documentación Científica**, 33, 63-89.

GARCÍA, A. & GÓMEZ, J. L. (2012). Posgrado en Comunicación: una primera aproximación a la situación en España. En M. Krohling y J. Marques De Melo (eds.), **Comunicação Iberoamericana. Sistemas Mediáticos, Diversidade Cultural, Pesquisa e PósGraduasao** (pp. 261-278). San Pablo: SOCICOM. CONFIBERCOM.

MATSON, J.L., MALONE, C.J., GONZÁLEZ, M.L., MCCLURE, D.R., LAUD, R.B. y MINSHAWI, N.F. (2004). Clinical psychology PhD program rankings: Evaluating eminence on faculty publications and citations. **Research in Developmental Disabilities**, 29, 503-513.

MIGUEL-DÍAZ, M. de (2010). Evaluación y mejora de los estudios de Doctorado, **Revista de Educación**, mayo-agosto, 569-581.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2005). *Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado*. BOE, núm. 21, 25 enero 2005, p. 2846. Recuperado de https://www.boe.es/boe/dias/2005/01/25/pdfs/A02846-02851.pdf .

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2007). *Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales*. BOE, núm. 260, 30 octubre 2007, p. 44037. Recuperado de http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/30/pdfs/A44037-44048.pdf .

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011). *Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado*. BOE, núm. 35, 10 de febrero de 2011, Sec. I., p. 13909. Recuperado de https://www.boe.es/boe/dias/2011/02/10/pdfs/BOE-A-2011-2541.pdf .

MUSI-LECHUGA, B.; OLIVAS-ÁVILA, J. A. Y BUELA-CASAL, G. (2009). Producción científica de los programas de Doctorado en Psicología Clínica y de la Salud de España, **International Journal of Clinical and Health Psychology**, 9 (1), 161-173.

MUSI-LECHUGA, B.; OLIVAS-ÁVILA, J.; CASTRO VÁZQUEZ, Á. (2011). Productividad en tesis de los programas de doctorado en Psicología con Mención de Calidad. **Revista Mexicana de Psicología**, 28 (1), 93-100.

STRUBE, G. Y SPADA, H. (2003). The Training of Doctoral Students of Psychology in Germany. **European Psychologist**, 8, 18-23.

***NOVOS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO COM EMPREGADOS*: evolução da temática na maior premiação do tema no Brasil, o Prêmio Aberje[1]**

NEW PARADIGMS OF EMPLOYEE COMMUNICATIONS: the evolution of the theme in the biggest award in Brazil, Aberje Prize

Bruno Carramenha[2]
Viviane Regina Mansi[3]
William Antonio Cerantola[4]

***Resumo**: Este trabalho analisa a evolução das temáticas relacionadas à comunicação com empregados a partir dos últimos três anos do Prêmio Aberje, maior premiação do Brasil que destaca as melhores práticas desta atividade. Por meio de revisão bibliográfica, identificamos 10 postulados da gestão da comunicação e os confrontamos com os atuais critérios adotados pelo Prêmio, a partir de uma análise dos cases vencedores. Os resultados apontam para uma valorização atual de critérios operacionais, ante uma demanda por ampliação do escopo da atuação da comunicação.*

***Palavras-Chave:** Comunicação com empregados. Prêmio Aberje. Tendências.*

Introdução

Sendo a comunicação com empregados um campo próspero de pesquisa e de atuação profissional, este artigo busca refletir, a partir da maior premiação do setor no Brasil, o Prêmio Aberje, quais temas têm atraído a atenção dos interessados nesta área, e quanto a prática está alinhada às preocupações mais recentes expressas por pesquisadores. Desta forma, propomos uma investigação sobre o enfoque da comunicação com empregados tanto no que se refere à produção acadêmica quanto à prática profissional.

A relevância se dá pelo momento em que vivemos, marcado por mudanças sociais e do indivíduo, ao mesmo tempo em que empresas fortalecem ações em busca de engajamento e

[1] Trabalho apresentado à DTI – 9 – ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Bruno Carramenha, mestre em comunicação, professor na FAAP - Brasil, bruno.carramenha@gmail.com
[3] Viviane Regina Mansi, mestre em comunicação, professora na Faculdade Cásper Líbero - Brasil, viviane.mansi@gmail.com
[4] William Antonio Cerantola, doutor em ciências da comunicação, professor pelo CEACOM da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Brasil, wceranto@gmail.com

produtividade. Observa-se uma produção acadêmica cada vez menos preocupada com demandas de produção e gestão de veículos e mais dedicada à construção de vias de comunicação de mão dupla, baseadas em diálogo, atentas às novas linguagens e reconhecendo a indissociabilidade do processo de comunicação ao de formação da cultura organizacional.

Ainda que o foco seja o mercado brasileiro, as referências escolhidas para subsidiar a primeira parte da análise incluem também autores estrangeiros, com o objetivo de provocar a inserção do Brasil em discussões globais relacionadas ao tema. Portanto, Cabañas & Soriano (Espanha), Wheatley (EUA) e Watson (Canadá) serão alguns dos autores utilizados, juntamente com Carramenha, Cerantola, Kunsch, Mansi e Provedel (Brasil). A partir de pesquisas e publicações mais recentes desses autores, buscaremos referenciais que permeiam a teoria da comunicação com empregados, organizando o pensamento recente em dez postulados propostos como referências de análise e para efeito de comparação dos projetos e campanhas premiados.

Dando sequência à metodologia, serão analisados os critérios e os postulados propostos nos *cases* vencedores por regiões e na versão nacional nos últimos três anos do Prêmio Aberje na categoria Comunicação e Relacionamento com o Público Interno. Essa categoria visa premiar e reconhecer o conjunto de ações de comunicação e relacionamento dirigido ao público interno, isto é, empregados e familiares, empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente e aposentados. Tem como objetivo informar, educar, motivar, engajar e criar um espírito de equipe e promover o “orgulho de pertencer”.

O prêmio, em sua 43ª edição, é outorgado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), entidade fundada em 1967 para fortalecer a comunicação nas empresas e instituições e dignificar o papel do comunicador.

Comunicação com empregados

Comunicação nas organizações é uma prática constituidora do próprio sistema organizacional, portanto, independentemente da existência de departamentos formalmente estruturados para gerenciar processos de comunicação, o ato de se comunicar é um agente de criação da realidade e do mundo social, do qual a organização depende para sobrevivência (MARCHIORI, 2008).

De maneira mais formal, entretanto, a prática da comunicação corporativa surge a partir da década de 1950[5] no Brasil, quando começam a aparecer "os primeiros e efetivos departamentos de Relações Públicas nas empresas multinacionais e nas agências de Publicidade e Propaganda" (KUNSCH, 2002, p. 121) para dar conta de estabelecer relações mais estruturadas entre as organizações e seus públicos. A organização de uma atuação funcional da comunicação nas empresas também fez surgir, nesta época, o conceito de "'Jornalismo Empresarial', que tratava exclusivamente da gestão dos processos midiáticos, por meio da produção de boletins institucionais e *house organs*. Antes disso, são poucos e sem representatividade os registros do uso funcional da comunicação nas organizações" (CARRAMENHA, 2015, p.28).

Desde então, a comunicação no contexto das organizações evoluiu tanto em termos dos estudos acadêmicos quanto da sua prática em grande parte das empresas. Carramenha, Cappellano e Mansi (2016) corroboram esta visão ao afirmar que

> A comunicação interna evoluiu. Cresceu em importância, em complexidade e em objetivo. Já foi entendida unicamente como um processo funcional, a partir do desenvolvimento e gestão de diferentes meios que alcançam os empregados para informá-los. Hoje, é compreendida e praticada a partir das transformações sociais decorrentes do contexto contemporâneo, numa perspectiva mais dialógica. Não há mais espaço para dizer que existe uma comunicação que seja efetivamente interna: ou seja, que fique limitada aos muros (físicos ou imaginários) da própria organização. O empregado é, sempre foi, e mais do que nunca permanecerá sendo um cidadão do mundo, pertencente a um ambiente muito mais amplo do que o de sua vivência corporativa (2016, p. 53).

Os autores defendem ainda que se adote "um novo olhar para a 'antiga' disciplina da comunicação interna" (Idem, p. 54). Reconhecemos na produção acadêmica contemporânea acerca da comunicação que acontece no contexto das organizações que há, de fato, um olhar transcendente para esta função. Para Bardhan e Weaver (2011) isto se dá a partir do momento em que "vários campos da disciplina de comunicação começaram a se envolver mais com epistemologias interpretativas, críticas e pós-modernas" (2011, p.11, tradução nossa).

A partir de reflexões advindas da revisão bibliográfica, chegamos a 10 postulados que tomamos como ponto de partida e que ajudam a organizar e entender a gestão da comunicação com

[5] O início da profissão de Relações Públicas no Brasil é reconhecido como tendo sido em 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas da Light, entretanto, essa experiência, apesar de pioneira, foi isolada, não ocorrendo maior crescimento nas três décadas seguintes. (KUSCH, 2002).

empregados a partir de uma perspectiva mais contemporânea. Apresentamos a seguir uma descrição mais aprofundada.

1. É preciso pensar primeiro em conteúdo, depois em canais
2. A comunicação tem que ser efetiva, mas também afetiva
3. Não há grandes fronteiras entre o interno e o externo
4. As pessoas devem estar no centro da comunicação que fazemos, que será cada vez mais em rede
5. Cultura importa, e muito
6. Comunicação de liderança é fundamental, especialmente por meio do diálogo
7. A tecnologia hoje existe e deve se intensificar, ressignificando tempo e espaço
8. Precisamos trabalhar em diferentes formatos
9. O empregado é formador de opinião confiável e disponível para falar sobre o que gosta, pensa e recomenda
10. Engajar não é suficiente. É preciso inspirar

Tabela 1. Postulados da comunicação com empregados
Fonte: autores

1. *É preciso pensar primeiro em conteúdo, depois em canais*

Os canais de comunicação foram e continuam sendo importantes, e continuarão se adaptando ao contexto em que vivemos nas organizações e ao interesse dos empregados. Notemos, por exemplo, a presença cada vez mais constante do uso de redes sociais e plataformas de comunicação em rede dentro das empresas, onde os empregados adquirem maior protagonismo no processo de comunicação. Contudo, ao mesmo tempo em que há a preocupação com a forma de nos comunicarmos, é marcante também a preocupação dos autores sobre o conteúdo que se deseja disseminar. Para Paraventi (2011), a escolha do conteúdo está entre os aspectos mais estratégicos da gestão de canais. Já segundo Carramenha, Cappellano e Mansi (2013, p. 29),

> Com inteligência de conteúdo as informações tornam-se mais pertinentes, e mais: somente quando o conteúdo é corretamente alinhado nas três frentes de comunicação (a saber: a comunicação formal, a informal e a de liderança) o discurso da empresa se torna crível e coerente. Quando bem definido, ele traz relevância às mensagens de interesse da empresa e dá sentido ao trabalho desempenhado pelo empregado.

2. *A comunicação tem que ser efetiva, mas também afetiva*

A qualidade técnica da produção de comunicação é vista como tão fundamental no dia a dia do profissional de comunicação que o tema não tem ocupado a pauta atual de investigação

científica. É um assunto consolidado. Porém, mais que ser efetiva, é preciso que ela seja afetiva. Provedel (2013) é uma das autoras que, ao se debruçar sobre a comunicação compreensiva, insiste na importância de criarmos uma narrativa próxima do empregado, em que ele se sinta acolhido, e tratemos de temas considerados até então espinhosos, como o medo nas organizações, pois, a partir daí, é "possível assegurar maior aprendizado organizacional, maior respeito às emoções e inúmeros outros benefícios para a produtividade da organização e o desenvolvimento dos indivíduos que dela fazem parte" (PROVEDEL, 2013, p. 147).

Separadas por um oceano, tais preocupações também tocam a pesquisa das espanholas CABAÑAS e SORIANO (2014, p.27):

> As empresas devem ter em mente que uma boa dose de eficácia comunicacional depende da conexão emocional com o público. Na comunicação interna já não é suficiente descrever os processos friamente, ou informar de maneira asséptica as mudanças pelas quais passamos.

Na mesma linha, temos a canadense Claire Watson defendendo que

> A comunicação eficaz está enraizada no fato de que somos humanos. Nós prosperamos na conexão emocional. Se essa conexão emocional estiver faltando, nossa mensagem se perde na corrida pela atenção (WATSON, 2017, 43).

3. *Não há grandes fronteiras entre o universo interno e o externo*

Com a presença cada vez mais marcante das redes sociais na vida dos cidadãos torna-se cada vez mais difícil garantir que um conteúdo fique restrito às paredes da empresa. A partir de uma reflexão sobre as transformações advindas do processo de globalização e das novas tecnologias de comunicação, Lemos (2011) reconhece que

> A comunicação que acontece *nas* organizações é constantemente confrontada com a que acontece *fora* delas. A comunicação 'oficial', 'formal' e compartilhada *pelas* organizações convive, simultânea e dialogicamente, com a comunicação 'extraoficial', 'informal' e compartilhada *dentro* e *fora* das organizações (LEMOS, 2011, p. 157, grifos da autora).

Mas, como lembram Carramenha, Cappellano e Mansi (2013, p.15) "não se deve creditar unicamente à modernidade das redes sociais a culpa por tal situação. O público interno é, sempre foi e sempre será cidadão do mundo". Ainda, pesquisas recentes, como a Edelman Trust Barometer, realizada anualmente com uma amostragem global de participantes, dão conta de

que o empregado contribui muito para a formação de confiança que depositamos na empresa. Ferreira (2015, p. 183) relata que

> Desde 2009, é o empregado comum (sem cargo de liderança) que teve o maior crescimento do nível de confiança, 20 pontos. Apenas de 2013 para 2014, foram 11 pontos de crescimento. De 2014 para 2015, manteve-se estável. Todavia, no mundo todo, ele já é mais confiável do que o próprio CEO há alguns anos.

4. *As pessoas devem estar no centro da comunicação que fazemos, que será cada vez mais em rede.*

O fenômeno da comunicação em rede, que já se fazia presente nas relações informais e de bastidores nas organizações, agora ganha nova vitalidade com a adoção de plataformas digitais que permitem um espaço visível, acessível e flexível de trocas e compartilhamentos. Práticas da vida pessoal transbordam para dentro da vida das organizações e demonstram que se caminha para uma comunicação mais orgânica, isto é, uma forma mais integrada ao comportamento de cada indivíduo pela familiaridade com as redes sociais, linguagem utilizada e práticas de postagem de fotos, vídeos e mensagens. Nesse novo cenário adquire-se um novo patamar de gestão de conhecimento coletivo, novas formas de comunicação e relacionamento entre líderes e empregados e um papel mais estratégico da comunicação com empregados (CERANTOLA, 2017)

Deixar de nominar a comunicação feita nas empresas de “comunicação interna” e passar a denominá-la “comunicação com empregados” é um movimento cada vez mais forte no Brasil (LEMOS, 2011; CARRAMENHA; CAPPELLANO; MANSI, 2013). A mudança é importante porque nos lembra quem é o sujeito dessa relação e a importância de reconhecermos seu valor, não só como pessoas que recebem a comunicação na empresa, como também como quem ajuda a criar a comunicação diariamente.

Em caminho oposto na definição terminológica, mas similar semanticamente, Bueno (2014) defende a adoção do termo “públicos internos” ante a versão no singular, como forma de reconhecer “as diferenças significativas entre as pessoas que participam do ambiente interno das organizações” (BUENO, 2014, p. 27). Atento à complexidade que forma a estrutura de uma organização, o autor entende que a gestão da comunicação considere que “cada púbico

deve ser visto em suas particularidades, em suas demandas, em suas expectativas, em sua forma específica de comunicação" (Idem, p. 30).

5. *Cultura importa, e muito*

Cultura já não é mais um tema novo no contexto das organizações – os primeiros estudos no campo da administração que fazem referência à transposição dos estudos da antropologia cultural para as organizações datam da década de 1930, ainda que só a partir da década de 1980 o conceito de cultura organizacional tenha ganhado "forma, passando a ocupar cada vez mais espaço no entendimento das organizações" (MARCHIORI, 2008, p. 78).

As transformações sociais que vieram nesta época que marcou as últimas duas décadas do século XX, com destaque, aqui, para a globalização, geraram nas empresas crescentes movimentos de fusão, aquisição e internacionalização, o que demandou dos administradores um entendimento das diferenças e semelhanças tanto das empresas negociadas quanto dos novos mercados explorados, fatores que reaqueceram os estudos da cultura organizacional.

Para a gestão da comunicação, a importância do olhar à cultura se dá ao passo que ambas estabelecem relação simbiótica. Para Schall (1983 apud FREITAS, 1997, p. 44), "a organização é um fenômeno de comunicação e sua cultura se estabelece e se modifica e se cristaliza por meio da comunicação; portanto a cultura deve ser tratada como comunicação". Entendemos, assim, que a gestão da comunicação com empregados tem relevante atuação, por um lado, ao reconhecer os aspectos culturais da organização de forma a promover atuação coerente, e, por outro, ao se valer do processo de comunicação para ajudar os empregados a se encontrarem em dada cultura (CARRAMENHA, CAPPELLANO e MANSI, 2013).

6. *Comunicação de liderança é fundamental, especialmente por meio do diálogo*

A comunicação de liderança tem ganhado mais espaço de pesquisa dentro das Universidades e também mais espaço na prática diária dos comunicadores. "Existe um espaço de diálogo que acontece entre líder e empregado e, ao mesmo tempo, existem espaços de diálogo em que se enfatiza a fala da empresa para grupos maiores de empregados" (MANSI, 2014, p. 169). Ambos são igualmente importantes, pois enfatizam, mais uma vez, a possibilidade de troca e

de ressignificação da relação a todo momento, de forma que ela esteja sempre atraente para os dois lados – o da empresa e o das pessoas. Thornton (2014, p. 143) ainda diz que

> A importância de envolver gestores na comunicação interna se traduz em algumas conclusões óbvias. A primeira é que quanto mais a comunicação entregue é próxima ao empregado, mais é digna de credibilidade. Em segundo lugar, torna mais fácil traduzir a percepção do empregado de seus próprios interesses (porque os gestores passam a ter um relacionamento mais próximo com os empregados e podem avaliar o conteúdo por sua relevância). Finalmente, o gestor pode entregar informação "face a face", o que é visto como o melhor canal de comunicação interna.

O papel da liderança ganha cada vez mais relevância nesse novo contexto do diálogo nas organizações ao estimular modelos e ambientes alternativos e comunicação entre equipes. Para Cerantola (2017) "a liderança e a área de comunicação passam a atuar como catalisadores mobilizando as forças comunicacionais" (p. 27) e, assim, "levam a um novo patamar os conceitos de rede, diálogo e processos comunicacionais distribuídos na organização" (Idem, ibidem)

7. *A tecnologia hoje existe e deve se intensificar, ressignificando tempo e espaço*

Não há contexto corporativo que dispense a tecnologia. Seja telefone, e-mail, mensagens gravadas, vídeos ou redes sociais, o fato é que há uma relação bastante próxima entre comunicação e tecnologia. Há de se observar, no entanto, que o uso da tecnologia pode contribuir ou prejudicar a comunicação. Há quem diga que nunca estivemos tão próximos, ao mesmo tempo em que nos ouvimos tão pouco. Outro impacto necessário de ser registrado é a ressignificação do tempo: a velocidade em que trafega a comunicação faz com que as organizações tenham que superar seus morosos processos. Empregados estão mais ansiosos por informação e não aceitam mais serem os últimos a saber.

Ao constatar a inevitável questão de que, como indivíduos contemporâneos, os empregados estão conectados às redes sociais digitais, Terra (2017) defende que é possível usar este dado a favor da organização. Para isso, segundo a autora, é preciso

> Saber que as audiências, sejam internas ou externas, estão conectadas e vão compartilhar experiências satisfatórias ou frustradas; utilizar formatos e ferramentas de interesse das nossas audiências; pensar em conteúdos prestadores de serviço para os nossos públicos; preocupar-se com os *timings* das ações. Vale aí o tempo real, o imediatismo, o contexto como conteúdos da comunicação; privilegiar o público (sobretudo o interno) e colocá-lo no centro daquilo que queremos disseminar (TERRA, 2017, p. 12-13).

8. *Precisamos trabalhar diferentes formatos*

Martinelli (2015) defende que "a comunicação precisa ampliar suas fontes para se alimentar mais sobre (de) tecnologia" (MARTINELLI, 2015, p. 346). O autor, entretanto, reconhece que para além da tecnologia, é preciso "compreender como é criada, distribuída e debatida uma informação ao público interno. As informações que conectam profissionais, as áreas e a empresa como um todo precisam chegar ao público certo, no tempo adequado, usando o canal apropriado e com a mensagem clara" (Idem, p. 349).

Isto porque, se conteúdo importa, pensar em maneiras de gerar conversações em torno de conteúdo crítico também importa. Nesse sentido, os formatos de consumo de informação têm mudado intensamente. Deixamos de usar apenas o texto para nos tornar mais atraentes. Imagens contribuem para o entendimento da mensagem. Veículos de mão única estão, cada vez mais, dando espaço para veículos de mão dupla, em que o empregado pode participar da conversa. Estamos assistindo, portanto, o aumento do uso de vídeos, infográficos, encontros de bate-papo, redes sociais, games e aplicativos.

9. *O empregado é formador de opinião confiável e disponível para falar sobre o que gosta, pensa e recomenda*

Como já apresentamos, o empregado é um ator confiável na formação de reputação da empresa. E ele não é mais passivo como tendia a ser no passado. Ele quer falar, interagir e participar da vida organizacional que o afeta. Cabañas e Soriano (2014, p.101) reforçam a questão:

> A comunicação vai além do modelo emissor-receptor, em que as informações nas empresas apenas fluíram em uma direção: de cima para baixo. Há um novo modelo de interação em que o receptor deixa de ser uma figura passiva para se tornar um ator no ecossistema de relacionamento da empresa. Neste momento, a comunicação é multidirecional e as pessoas estão no centro.

10. *Engajar não é suficiente. É preciso inspirar*

Engajamento ainda é um tema que atrai a atenção de executivos e pesquisadores. São variadas as pesquisas em torno do tema, que provam, de uma maneira ou outra, que faz sentido a discussão de estratégias que engajem os empregados em torno de objetivos comuns, que

intensifiquem os lucros e sucesso da empresa. Aqui, os autores fazem uma provocação: é necessário ir além, e pensar em inspirar pessoas.

Engajamento, em certo sentido, interessa mais à empresa que ao empregado. O empregado engajado é mais produtivo, está mais disposto a ultrapassar barreiras em torno de algo em que acredita. Porém, facilmente a conversa sobre engajamento pode se converter em troca psicológica, de forma que a empresa ofereça benefícios atraentes em troca de um esforço cada vez mais intenso e no limite de tirar a saúde das pessoas.

Inspiração, por outro lado, nos parece ser uma provocação mais sadia, que força empresa e empregados a pensarem no sentido do trabalho e das suas decisões. Essa reflexão é necessária especialmente num contexto em que as incertezas de negócio – típicas do momento em que vivemos – pressionam as empresas, e consequentemente os empregados, por mais resultado. É preciso lembrar, então, que ninguém se engaja naquilo que não conhece (CARRAMENHA; CAPPELLANO; MANSI, 2013). E o que inspira, em geral, está ligado ao que as pessoas fazem de mais humano, importando-se umas com as outras.

As palavras de Meg Wheatley (2006, p. 85) nesse sentido, nos dão uma pista: “as pessoas, como a vida em geral, preservam a liberdade de escolher o que vai lhes chamar a atenção, o que vai sensibilizá-las. Não é o volume e nem mesmo a frequência da mensagem que chamam a nossa atenção. Se ela nos parece significativa, nós a notamos”. Fica então a pergunta: o que estamos fazendo de verdade para que o nosso tema seja notado? O que há de tão apaixonante ou inspirador no propósito da empresa, nas nossas ações e decisões?

A Aberje e o Prêmio Aberje

Promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Aberje, o Prêmio Aberje está entre as mais tradicionais premiações da área de comunicação no contexto das organizações, acumulando 43 edições ao longo dos 50 anos de existência da entidade. Mantido com o objetivo de promover o crescimento da comunicação empresarial no Brasil, o Prêmio reconhece anualmente casos de alta performance de comunicação organizacional bem-sucedidos de empresas públicas e privadas (ABERJE, 2017).

Consolidado como uma das maiores contribuições da Aberje à comunidade empresarial, o Prêmio Aberje foi apontado pela pesquisa Mapa da Comunicação Brasileira (FSB, 2013) como o mais importante prêmio no setor segundo diretores de comunicação das principais empresas do país. Esta nomeação é resultado de uma trajetória de tradição do Prêmio, cuja história remonta à fundação da própria associação.

> A história do Prêmio tem início com o 1º Encontro de Editores de Jornais e Revistas de Empresas, realizado simultaneamente à 1ª Exposição de Jornais e Revistas de Empresas no dia 8 de outubro de 1967 na cidade de São Paulo. Desde então, a premiação reconhece as melhores práticas da comunicação empresarial brasileira. (PREMIO ABERJE, 2017)

Organização profissional e científica sem fins lucrativos, a Aberje, hoje denominada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, foi fundada em 1967 como Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa, "fruto de toda uma parceria entre os profissionais de jornalismo, relações públicas e recursos humanos que atuavam em grandes empresas multinacionais e perceberam a necessidade de uma maior sistematização das publicações empresariais" (KUNSCH, 2008, p.175).

A associação nasce no contexto em que se começava a fortalecer a atividade de comunicação nas organizações no Brasil, inclusive no mesmo ano em que fundou o primeiro curso universitário de Relações Públicas no país. A relevância que a entidade vai ganhando no setor, coloca-a em uma posição de liderança nas transformações que vão se demonstrando necessárias pelo contexto da prática das organizações. A própria mudança de nome, que aconteceu em 1989 (KUNSCH, 2008), deixa para trás a ótica meramente tecnicista mediática da atividade de comunicação nas empresas, para adotar uma denominação capaz de abarcar a função de maneira mais ampla. Esta mudança se alinha a um movimento observado no mercado por Almeida, Baptista e Soares (2013) de que "o entendimento de que a comunicação interna se resume a um instrumento para o repasse de ordens tem perdido força. Ao contrário, percebe-se que ela tem assumido cada vez mais um papel de busca de melhor conexão, relacionamento e compartilhamento entre as pessoas" (p. 75). Desta mesma forma, o Prêmio Aberje foi, com o passar dos anos, acompanhando as mudanças do setor, o que foi, naturalmente, fazendo com que a entidade revisitasse e revisasse categorias e critérios de avaliação. Na edição 2017, o Prêmio foi composto por 18 categorias e quatro etapas de avaliação - Triagem, Etapa de Premiação Regional, Audiência Pública Brasil e Cerimônia Final (PREMIO ABERJE, 2017).

Para observar como essas mudanças observadas no âmbito da Aberje se fazem refletir em suas premiações e como as organizações associadas vem promovendo ou acompanhando essas transformações, fizemos a análise dos últimos três anos (2014, 2015 e 2016) de premiações regionais e Brasil para a categoria de Comunicação e Relacionamento com o Público Interno.

Essa categoria corresponde a premiação e reconhecimento para ações de comunicação voltadas aos empregados e familiares, empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente e aposentados. Tem como objetivo informar, educar, motivar, engajar e criar um espirito de equipe e promover o "orgulho de pertencer".

Cases premiados

A pesquisa realizada pautou-se pelo acesso, leitura e análise de todos os materiais dos projetos e campanhas apresentados pelas organizações para disputar a premiação nos anos de 2014, 2015 e 2016. A intenção original era buscar um período maior, mas a entidade não dá acesso aos materiais de anos anteriores, tornando a análise restrita a esse período.

Na tabela 2, a seguir, apresentamos todos os projetos e programas analisados por nós para os três anos considerados (2014, 2015 e 2016). Apresentam-se aqui os vencedores das etapas regionais, que, por regulamento, concorrem ao título nacional. Na tabela estão sinalizados em destaque (cinza) o vencedor regional que levou também o prêmio nacional. Descrevemos o título de cada projeto, assim como as principais atividades e ações desenvolvidas para cada empresa ou organização considerada como vencedoras.

Ano	Título do Trabalho ou Programa/ Atividades Realizadas	Organização
2016	**Sou Rio 2016.** Games Time. It´s time. Ações para criar engajamento (inspiração, integração e informação). Matriz de canais internos - Rio comunica, Rio hoje, plantão, mural, painel indoor, intranet, TV, portal dos voluntários, grupo facebook, melhores da intra, news voluntártios, portal mobile funcionários, gerentes de instalação. Públicos envolvidos em funcionários, terceirizados, voluntários, pioneiros e selecionadores.	Comitê Rio 2016 Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos
	Lançamento interno Mobi. Criar embaixadores da marca para resultados do produto e vínculo do empregado com a empresa. Prover informação, contexto, vínculo e experiência. Etapas com treinamento de líderes, encontros Latam leaders, car display, estante itinerante, informação e diálogo. Experimentação com car sahring, aplicativo mobi, aplicativo de carona aap mobi e clima/ motivação	Fiat Chrysler Automobiles
	Família em Ação. Programa que reúne esposas, maridos, pais e filhos para cuidar da segurança dos profissionais. Traz os familiares para o dia a dia da unidade. Dez encontros mensais para promover ações de segurança. Aula teórica/ blitz da família em ação/ reunião após a blitz/ participantes fazem apresentação/ representantes da área recebem feedback das blitz.	Novelis
	Por mais olho no olho: O empoderamento dos gestores no processo de comunicação com os colaboradores. Garantir que as informações do grupo marista cheguem aos 12 mil colaboradores. Recuperar a confiança da organização no trabalho da comunicação interna e aumentar a participação na pesquisa de clima organizacional. Kit lideres, murais, agentes de comunicação, eventos, materiais de comunicação, pesquisa de clima.	Grupo Marista

2015	**Vale a Pena Conhecer.** Estimular colaboradores para multiplicar uma agenda positiva divulgando projetos e ações sociais e ambientais. Boletim gerencial, visita aos ativos, comunicação direta, gincana. Eventos, vídeos, folders, banners, e-mail marketing, newsletter, portal,	Vale
	Somos parte desta história. Estimular o engajamento, aumentar a produtividade e promover o sentimento de orgulho de pertencer. Cinco frentes de ação: informar, envolver, engajar, reconhecer e avaliar Veiculação por quadros de avisos, jornal, banners, móbiles nos refeitórios, diálogo com líderes, cartões para familiares, quiz, eventos de integração	Vale
	Make History - Polo Automotivo Jeep. Construir a cultura empresarial do polo automotivo Jeep. Contribuir para a integração dos times e adoção dos valores da marca Jeep. Estimular o sentimento de orgulho e fazer parte, além de consolidar um sistema de ferramentas de informação, diálogo e clima. Pilares: informação (notícia do dia, portal do empregado, comunicado para líderes, newsletter em foco), diálogo (face a face, roteiro de líderes, papo livre, encontro institucional) e clima/ motivação (festas e encontros. test drive na fábrica, make history colecionando experiências)	Fiat Chrysler Automobiles
	A Experiência de Vivenciar um ARG no Mundo dos NETs: Gamificação para tangibilizar a Estratégia do Negócio. Falar sobre excelência para 19 mil colaboradores. Criação do guia excelência NET. Hotsite, vídeo, peças gráficas, comunicação visual, premiação interna, dinâmica de game, fórum de mensagens	NET
	Rede Única - A Comunicação com o Jeito do Sicredi. Alinhar identidade e estratégia. Estímulo a cooperação e integração. Apoiar a liderança e legitimar a comunicação interna. Construção de rede de canais (jornalismo corporativo); propaganda interna com campanhas; ações de relacionamento com calendário de eventos internos; comunicação direta com comunicação face a face de líderes e equipes. Hotsite, portal, newsletter, mural, banner.	Banco Cooperativo Sicredi
2014	**Novos Canais de Comunicação Interna.** Repensando a comunicação interna para definir a forma de produzir e consumir informação. Uso de mural, intranet, e-mail marketing, veículos diversos, construção de um guia prático de comunicação interna e mobilização do grupo de agentes de comunicação interna	Prudential do Brasil Seguros de Vida S.A.
	Jogo da Vida - Benefícios para Você. Comunicação de um conjunto de benefícios em saúde, assistencial, veículos, alimentação, lazer, qualidade de vida e educação. Gamificação, outdoor, premiação e sorteios	Fiat Automóveis
	Campanha Salva-Vidas. Campanha para aumentar o número de registro de desvios e qualquer incidente de trabalho. Abordagem emocional com linguagem pessoal e direta. Sistema interno de TV, banners e cartazes.	Petrobras
	MUDE - Faça Acontecer. Levar informações importantes sobre a mudança de endereço e suas implicações, vantagens e benefícios. Levar informações sobre o novo jeito de trabalhar. Estimular a multiplicar informações para os pares e equipes. Mudança de 800 colaboradores. Nova forma de trabalhar com compartilhamento de estações, trabalho remoto e mais autonomia. Embaixadores da mudança, displays, cartazes, intranet, e-mail marketing, crachás, banner, passaporte MUDE, manual de TI, políticas, FAQ, vídeos, reuniões.	Abril Educação
	Partners - Valorização e engajamento do profissional médico: Uma nova abordagem para um grande hospital. Comunicação voltada ao profissional médico e buscar aumento de credenciamento médico e índice de fidelização. Segmentação do público médico em estratégicos, locatários, credenciados e externos. Governança médica. Eventos em ondas (atividades culturais, esportivas e gastronômicas). Integração com grupo Marista. Integração com outros médicos e apoio ao desenvolvimento profissional (congressos). Presente de aniversário, happy friday, futebol com a família, clínica de golfe.	Hospital Marcelino Champagnat

Tabela 2 – Projetos vencedores na categoria Comunicação e Relacionamento com o Público Interno
Fonte: Elaborado pelos autores com dados disponibilizados pela Aberje

Resultados

Os critérios da Aberje

Na primeira etapa de análise investigamos o desempenho de cada um dos cases nos dez critérios estabelecidos pela Aberje para definição dos melhores projetos, assim descritos: criatividade e inovação; abordagem sistêmica de comunicação (periodicidade, acompanhamento, feedback); estratégia utilizada; uso dos canais e veículos de comunicação; adequação das mensagens, peças e canais ao público; razoabilidade da aplicação de recursos em face do retorno do investimento; pertinência das ações; qualidade dos processos; qualidade das peças; e resultados obtidos. Cada critério recebe uma nota em uma escala de 1 a 3, onde 1 representa baixa resposta ao critério, 2 média resposta ao critério e 3 alta resposta ao critério.

A primeira constatação que fazemos é de que há um crescimento médio de 5,3% ao ano na média geral de todos cases vencedores se considerados todos os critérios. Em 2014, os cases tiveram uma média geral em todos os critérios de 2,12. Em 2015 este índice subiu para 2,18 e, em 2016, foi para 2,35, demonstrando uma evolução na qualidade geral dos projetos vencedores quando se trata dos critérios estabelecidos pela Associação. Outro dado que contribui para esta avaliação é que, ao longo dos anos, diminui a diferença de pontuação do case vencedor da etapa nacional (aquele de maior nota entre os regionais) e o case vencedor com menor nota regional. Em 2014, a diferença do vencedor nacional para o vencedor regional de menor nota foi de 0,6. Já em 2015 esta diferença foi de 0,5 e em 2016 de 0,2.

Na soma dos três anos, as maiores médias alcançadas pelos projetos foram dos critérios “qualidade dos processos de comunicação” e “qualidade das peças”, com média 2,5 cada uma, conforme demonstra o Gráfico 1. Este fato por si demonstra que, em geral, nos três anos, há uma atenção significativa dos proponentes e dos avaliadores em dimensões operacionais na forma de execução dos projetos.

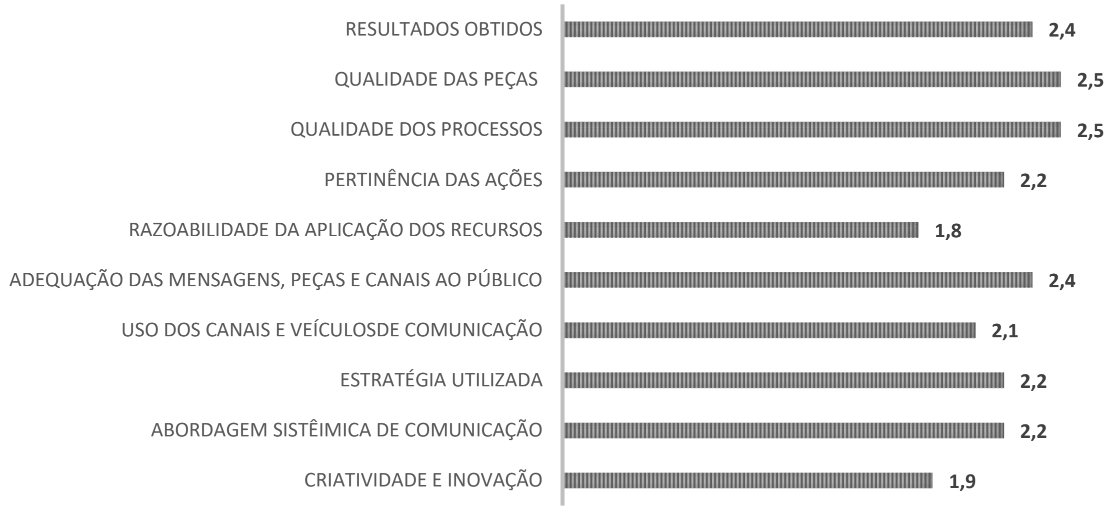


Gráfico 1: Notas médias dos três anos por critério dos cases vencedores
Fonte: elaborado pelos autores, com dados da Aberje

Adicionalmente a este dado, é curioso notar que apenas em 2016 uma categoria teve nota máxima em todos os cases vencedores: a categoria “qualidade das peças”, que registrou o maior aumento na comparação 2014-2016 (+50%). Tal dado nos faz concluir que, ainda que demonstrada evolução ano após ano da qualidade geral dos cases, esta é puxada pelo mais

operacional dos critérios. Em contrapartida, somente o critério "estratégia" observa uma queda (-9%) quando comparada a nota média de todos os cases em 2014 (2,2) e em 2016 (2,0).

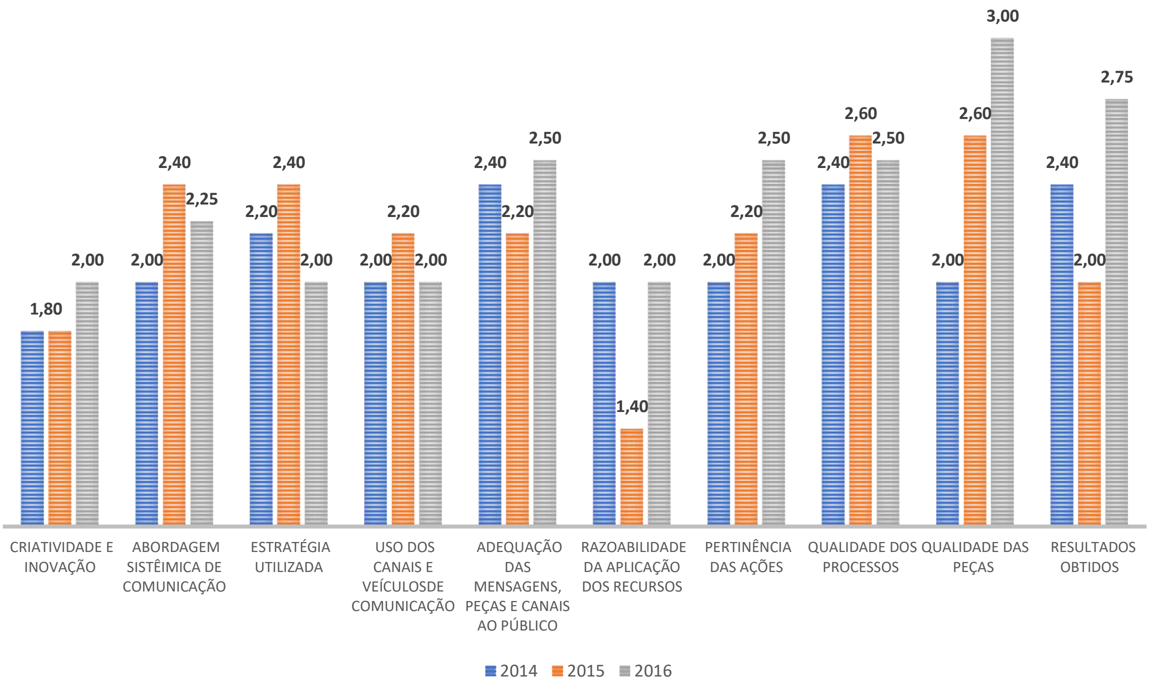


Gráfico 2: Notas médias por critério dos cases vencedores ano a ano
Fonte: elaborado pelos autores, com dados da Aberje

Os postulados

A esta análise seguiu-se outra, onde fizemos uso dos dez postulados, com o propósito de avaliar quanto destes elementos estão presentes na proposição de projetos ao prêmio. Avaliamos: enfoque na qualidade de conteúdo e depois em canais; comunicação afetiva; rompimento de fronteiras entre interno e externo; pessoas no centro da comunicação; cultura organizacional; comunicação da liderança; tecnologia ressignifica tempo e espaço; trabalho em diferentes formatos; empregados formadores de opinião; engajar não é suficiente, é preciso inspirar.

Para esta análise, seguimos a mesma lógica da Aberje e atribuímos notas de 1 a 3 para cada um dos cases, considerando 1 como baixa aderência ao postulado, 2 média aderência ao postulado e 3 alta aderência ao postulado. Igualmente aos critérios tradicionais do prêmio, a média geral dos cases vencedores da Aberje demonstra evolução ao longo dos anos quando se trata da

demonstração de aderência aos 10 postulados aqui propostos, mas, neste caso, a evolução caminha a passos mais largos – com um crescimento médio de 12% na soma geral da média dos postulados entre 2014 e 2016. Em todas as categorias observou-se evolução ao longo dos 3 anos, conforme demonstra o gráfico 3.

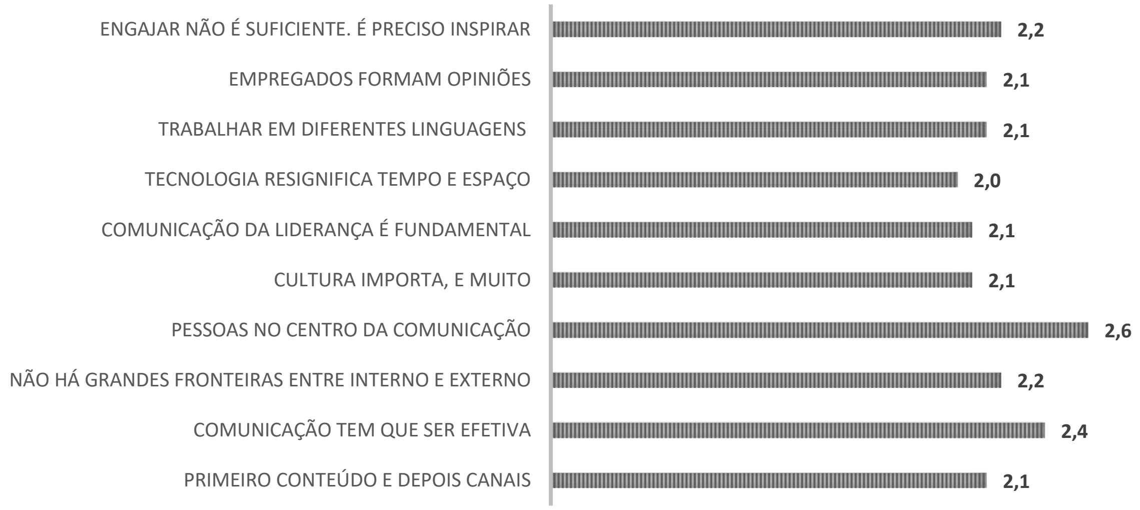


Gráfico 3: Notas médias dos três anos por postulado dos cases vencedores
Fonte: autores

Os assuntos que mais ganharam relevância nos cases premiados pela Aberje, à luz da análise proposta pelos postulados, foram dos cases que demonstraram preocupação em desenvolver campanhas valendo-se de diferentes formatos e aqueles que se preocuparam com inspiração, para além do engajamento. Ambos os postulados aumentaram 53% na comparação 2014-2016.

Na média geral dos três anos, a maior aderência dos cases avaliados esteve quanto ao postulado que defende que as pessoas devem estar no centro da comunicação, com média geral de 2,65, demonstrando uma preocupação das organizações vencedoras por valerem-se da perspectiva dos empregados para o desenvolvimento de seu projeto de comunicação. Curioso observar que este postulado, em 2014, era, unanimemente, o primeiro entre todos (nota 2,6), com uma diferença de 0,4 dos segundos mais bem-colocados (a saber: comunicação tem que ser afetiva e queda de fronteiras entre interno e externo, com 2,2 cada uma). Já em 2016, esta categoria continuou entre as de melhor pontuação (2,75), mas dividiu o topo com outras quatro: comunicação tem que ser afetiva, queda de fronteiras entre interno e externo, trabalho em diferentes formatos e engajar não é suficiente, é preciso inspirar, todas com 2,75 também.

Considerações finais

A confrontação de critérios aqui proposta não se deu com o objetivo, necessariamente, de questionar o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mas, sim, entender, à luz da avaliação de renomada instituição, como se comporta a produção do mercado, frente às boas práticas discutidas no contexto da academia. Em linhas gerais, percebemos uma equiparação na evolução ano após ano, o que demonstra que, independentemente dos critérios usados, o mercado parece estar aumentando sua atenção à qualidade daquilo que produz.

Entretanto, constatou-se que somente em 2014 há coincidência de melhor pontuação para a avaliação dos critérios correntes e dos postulados propostos. Ou seja, se fossem utilizados os critérios aqui apresentados como vanguardistas do estudo da comunicação com empregados, em 2015 e 2016 outros projetos seriam ganhadores da etapa nacional do prêmio. Isto pode indicar que o processo de avaliação atualmente adotado pela Aberje apresenta oportunidades de melhoria, considerando uma reflexão voltada a uma comunicação mais contemporânea e que possa responder mais adequadamente aos desafios enfrentados pelas organizações e as novas realidades no âmbito das comunicação e relacionamento com os públicos internos.

Ainda assim, é relevante constatar que, ainda que pareça, a partir dos critérios adotados pelo Prêmio Aberje, que a entidade não está atenta às discussões mais contemporâneas da gestão da comunicação com empregados, o mercado parece, por sua vez, estar alinhado com esta discussão, visto que demonstra larga evolução nestes critérios ao longo dos anos. Os três pontos que mais apresentam oportunidades para as organizações, a partir da análise aqui proposta são comunicação de liderança, uso da tecnologia e o quanto a comunicação acolhe a cultura organizacional a fim de buscar melhores resultados.

Os autores acreditam que, dada a intensidade com que os dez temas levantados no artigo estão sendo trabalhados no Brasil, seja academicamente ou em eventos que envolvem público das Universidades e das empresas, é uma questão de tempo para que estejam expressos nas melhores histórias que temos a contar sobre como conduzimos a comunicação com empregados nas organizações.

Referências

ABERJE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Site institucional. Disponível em www.aberje.com.br (último acesso em: 28/09/2017).

ALMEIDA, Ana Luisa C.; BAPTISTA, Rozália Del Galdio S.; SOARES, Paulo Henrique L. Comunicação interna e redes sociais: desafios e possibilidades no relacionamento com os empregados. **Organicom**. v. 10, n. 19, 2013. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/663/500> . (último acesso em: 06/08/2016).

BARDHAN, Nilanjana; WEAVER, Kay. Public Relations in Global Cultural Contexts. In ______. **Public Relations in Global Cultural Contexts**. Ed. Routlege, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole, 2014.

CABANAS, Custodia; SORIANO, Asunción. **Comunicar para transformar**. España: LID Editorial Empresarial, 2014.

CARRAMENHA, Bruno. Aproximações teóricas entre o processo de identificação e a comunicação nas organizações. **Comunicação: reflexões, experiências, ensino**. V9, n9, 1Sem/2015. Disponível em https://issuu.com/revista_comunicacao/docs/revista_de_comunica____o_1___semest. (último acesso em: 06/10/2017).

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. WhatsApp e a midiatização da comunicação informal nas organizações. Revista Temática. Ano XII, n. 01. Janeiro/2016. Disponível em http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica. (último acesso em: 06/10/2017).

CARRAMENHA, Bruno, CAPPELLANO, Thatiana, MANSI, Viviane. **Comunicação com empregados**: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013.

CERANTOLA, William A. A Importância da comunicação da liderança para a tomada de decisão: análise exploratória de organizações no Brasil. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017, p.27-28.

CERANTOLA, William A. Comunicação em rede – Muito mais que comunicação. Blog e site institucional CEACOM ECA USP. Disponível em http://www.ceacom.com.br/comunicacao-em-rede-muito-mais-que-comunicacao/#!/single_blog (último acesso em: 12/10/2017)

FERREIRA, Daniela Bittencourt. Construindo confiança de dentro para fora: o poder de influência dos empregados. In: CAPPELLANO, Thatiana. CARRAMENHA, Bruno. MANSI, Viviane Regina. Ensaios **sobre comunicação com empregados – múltiplas abordagens para desafios complexos.** Jundiaí: InHouse, 2015, p.179-189.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo, SP: Pioneira, 1997.

FORMANCHUK, Alejandro. Co-Creation, Decentralization and Leadership: The New Internal Communication. In: IC Kollectif (Orgs). **Disrupting the function of IC: a global perspective**. Canada, IC Kollectif, 2017, p. 57-62.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes. **Idade Mídia**, São Paulo, ano I, n.2, nov/2002. Disponível em http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/001280877.pdf (último acesso em: 28/09/2017).

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In. MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2ª edição. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p. 169-192.

LEMOS, Else. Comunicação Interna como diferencial em relações públicas. In. FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Estratégia em Relações Públicas**: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

MANSI, Viviane. **Comunicação, diálogo e compreensão nas organizações.** Jundiaí, SP: InHouse, 2014.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. 2ª edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MARTINELLI, Renato. Comunicação mobile: desafios e reflexões em um ambiente de empregados conectados. CAPPELLANO, Thatiana. CARRAMENHA, Bruno. MANSI, Viviane Regina. Ensaios **sobre comunicação com empregados – múltiplas abordagens para desafios complexos.** Jundiaí: InHouse, 2015, p. 344-358.

PARAVENTI, Agatha Camargo. Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais. In. FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Estratégia em Relações Públicas**: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

PRÊMIO ABERJE. Site. Disponível em www.premioaberje.com.br (último acesso em: 28/09/2017).

PROVEDEL, Cynthia. Perspectiva teórica da comunicação compreensiva: um novo olhar interpretativo para a comunicação interna. **Revista Organicom**, v. 10, n. 19, 2013, p. 144-155.

TERRA, Carolina Frazon. Comunicação interna e mídias sociais: Como usar os funcionários conectados a favor da organização. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Curitiba, PR, Intercom, 2017.

THORNTON, Gail S. O florescimento da comunicação com empregados: a crescente importância da liderança no engajamento. CAPPELLANO, Thatiana. CARRAMENHA, Bruno. MANSI, Viviane Regina. Ensaios **sobre comunicação com empregados – múltiplas abordagens para desafios complexos.** Jundiaí: InHouse, 2015, p. 129-143.

WATSON, Claire. Internal communication comes of age. In: IC Kollectif Inc. **Disrupting the function of IC -** A Global Perspective. Canada: IC Kollectif Inc, 2017, p. 44-50

WHEATLEY, Margareth J**. Liderança em Tempos de Incerteza:** A descoberta de um novo caminho. São Paulo: Cultrix, 2006.

MEMES, IMEDIATISMO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: a interação das marcas em tempo real[1]

MEMES, IMEDIATISM AND CORPORATE COMMUNICATIONS: brand's interactions in real time

Carolina Frazon Terra [2]
Mariella Batarra MIAN[3]

***Resumo**: O tempo real e o imediatismo assumem um papel estratégico para promover o engajamento entre as marcas e seus consumidores e os memes, que representam a essência dessa comunicação volátil na cultura cibernética, têm sido amplamente explorados pelas organizações como forma de estreitar o relacionamento com os usuários e de fortalecer suas marcas. Assim, este artigo apresenta, primeiramente, as características e peculiaridades dos memes na era digital, em seguida há o embasamento teórico acerca das ações de comunicação utilizadas pelas organizações em tempo real. São apresentados casos de organizações que utilizaram memes como estratégia de comunicação e de fortalecimento de marca.*

***Palavras-Chave:** Memes. Comunicação Organizacional e Relações Públicas; Tempo Real.*

Introdução

Antes de adentrarmos no mundo dos memes, do imediatismo, do tempo real e das marcas, vale pontuarmos a centralidade da cultura digital nos dias atuais. É em função desse papel protagonista que o digital assumiu que notamos a influência e o impacto na maneira como fazemos comunicação. Nas palavras de Saad Corrêa (2015, p.2):

> (...) não podemos mais distinguir na Comunicação um espaço específico para o estudo do digital; o enraizamento das Tecnologias Digitais de Informação e da Comunicação percorre de forma transversal todas as atividades comunicativas e informativas do mundo contemporâneo (inclusive aquelas hoje categorizadas como "analógicas" e/ou "off-line"); há que introduzir na discussão epistemológica do

[1]Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos De Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Doutora e mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP, formada em Relações Públicas, pela Unesp/Bauru. Professora de cursos de pós-graduação na ECA-USP e FIA. Pesquisadora do grupo Com+, na ECA-USP, liderado por Beth Saad. Possui também uma consultoria de mídias sociais. E-mail: contato@carolterra.com.br.
[3]Mestre em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC - UFABC. Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP. Graduada em comunicação social - habilitação em Relações Públicas , pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Atua como Relações Públicas na Universidade Federal do ABC. E-mail: mariellabm@gmail.com.

> campo da Comunicação posturas de resiliência relativas à estruturação das abordagens teórico-metodológicas que sustentam as pesquisas e reflexões em curso.

Como cultura digital, Castells (2008, online) entende que se traduz na habilidade para comunicar ou mesclar qualquer produto baseado em uma linguagem comum digital; para comunicar do local ao global em tempo real e, vice-versa; na existência de múltiplas modalidades de comunicação; na interconexão de todas as redes digitalizadas de bases de dados; nas reconfigurações criando um novo sentido nas diferentes camadas dos processos de comunicação e na constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede.

A cultura digital pressupõe a interação constante do usuário com o ciberespaço revelando uma de suas características mais latente: a remixagem de conteúdos. Para o teórico André Lemos (2016, p.1), "o que rege a cibercultura é a remixagem", O teórico esclarece esse conceito e o contextualiza na contemporaneidade:

> A novidade não é a recombinação em si, mas o seu alcance. A recombinação e a remixagem têm dominado a cultura ocidental pelo menos desde a segunda metade do século XX, mas adquirem aspectos planetários nesse começo de século XXI. [...] Palavras antigas como "audiência", "gravação", "produto" estão, de acordo com Gibson, superadas na "cibercultura-remix"- "o remix é a verdadeira natureza do digital". (LEMOS,2016 p.3)

É instigante observar que essa cibercultura, alicerçada pela mídia online, não sobrepõe a existência das mídias tradicionais. Elas coexistem e, como descreve Jenkins (2009), estão em rota de colisão. A confluência de mídias e de conteúdos representa o que o autor chama de "Cultura da Convergência".

A partir do conceito apresentado por Castro (2012, p.65) sobre as mudanças ocorridas nas últimas décadas, em que a entrada em cena das redes telemáticas de comunicação, sociabilidade e negócios acarretaram diversas transformações socioculturais dando origem a cibercultura (ou cultura digital), é possível dizer que os "memes" da internet se constituem como novos formatos de entretenimento popular contemporâneo.

Os memes, embora não sejam a única expressão do universo ou cultura digitais, se valem dessa condição de existência nesse ambiente, da transitoriedade, do uso do contexto (como conteúdo de marca) e da utilização do recurso do tempo real com fins de pioneirismo, de vanguarda e para estar atenta ao que acontece fora dos muros corporativos.

Mauro Wilton de Sousa (apud SAAD CORRÊA, 2015, P. 5) completa e justifica como as práticas comunicativas atuais mostram a publicização de tudo, muito em função das tecnologias digitais da informação:

> As práticas de comunicação na contemporaneidade têm evidenciado essa dimensão da publicização, que possibilita novas e crescentes formas de expressão de pensamentos e posturas valorativas, informações interpretativas, práticas e ações não individuais como também coletivas, além da mobilização ativa diante de fatos e circunstâncias sociais, políticas e econômicas, das mais diversas, para além de apenas urbanos, existentes em um cenário dinâmico que justifica afirmações sobre a centralidade da comunicação como mediação estruturante do tecido social.

Entrando na seara do consumo na cultura atual, lembramos Bauman (2001, p. 90) que afirma que "a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores". A vida organizada em torno do consumo, em nosso caso aqui, da informação, " (...) é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis". Mais uma vez, justificamos o porquê do sucesso dos memes junto aos consumidores: são formatos que nascem, muitas vezes, deles próprios e acabam por influenciar as marcas e organizações para, exatamente, envolver novamente os seguidores, consumidores, fãs, espectadores em uma tentativa de angariar, por parte das marcas, boa vontade e visibilidade junto dessas audiências. Assim, vale conhecermos a gênese dos memes nos dias de hoje.

O MEME DA ERA DIGITAL

Como já mencionado, os arranjos da cibercultura são concebidos por meio do ininterrupto remix, o célebre "copiar e colar", que gera, constantemente, novos elementos na rede. Os memes simbolizam perfeitamente essa cultura tão substancialmente híbrida e pautada pela lógica dos conteúdos recombinantes.

No senso comum, os memes são frequentemente reconhecidos por seu caráter cômico e, por vezes, podem ser tratados como algo efêmero. Entretanto, ao ser analisado sob o prisma acadêmico, esse fenômeno pode apresentar particularidades relevantes, que ampliam as possibilidades de compreensão de novas tendências comportamentais do usuário na internet e de como sua utilização na rede influencia em questões de cunho político, institucional, legislativo etc.

> Memes são geralmente estudados como um conteúdo raso e despretensioso, simples manifestação de expressão, conteúdo jocoso e superficial. Mas esta percepção parcial é fruto de uma compreensão equivocada sobre o fenômeno, como "cultura inútil" ou "besteirol". [...] Estudar memes é compreender que, como peças históricas, estes conteúdos são reveladores de nossos hábitos e nossa cultura. (CHAGAS, 2015)

O termo foi cunhado pelo teórico Richard Dawnkins (2009) no intento de relacionar ações sociais a conceitos da biologia. Em uma analogia à teoria da evolução natural das espécies de Darwin e aos genes como unidade mínima na genética, o teórico acredita na existência de uma partícula mínima replicadora de comportamentos culturais. Dessa forma, para reforçar sua proposta comparativa, o autor utiliza-se da redução do termo grego mimeme – que significa imitação – e denomina como "Meme" a referida partícula.

A psicóloga britânica Susan Blackmore (1999), inspirada nas teorias de Dawkins, trouxe à tona o conceito desses elementos atuando enquanto replicadores de ideias e acrescentou uma visão que colocaria o ser humano em um patamar de submissão aos memes, desempenhando papel de hospedeiros desse fenômeno de imitação.

Os esforços de Dawkins e de Blackmore deram origem à ciência denominada memética, que possui como sustentáculo a ideia de que as decisões humanas advêm da relação entre memes, genes e seus produtos em um ambiente altamente complexo. Outros autores também já se debruçaram acerca dessa nova ciência, tecendo críticas e propondo novas percepções. Entretanto, diante da forte tendência generalista atribuída ao termo e da tentativa de explicar algo tão complexo, como o pensamento e a cultura humana, por vezes, a memética pode ser amplamente refutada. Os próprios autores que defendem a essência desse fenômeno acreditam que faltam experimentos decisivos na área. "Ninguém até aqui foi capaz de demonstrar a existência de uma unidade de informação capaz de replicar a si mesma, contagiando sucessivos cérebros com suas cópias." (TEIXEIRA, 2016).

Há indícios de que, durante um evento organizado pelo centro de pesquisas Contagious Media, diversos entusiastas da internet passaram a associar a teoria de Richard Dawkins e o termo "meme" pra descrever os elementos que se espalhavam pela internet. (BERNARDO, 2016).

No âmbito da comunicação, Raquel Recuero (2006), ao propor uma análise taxonômica de memes em weblogs, foi uma das pioneiras no Brasil que se dedicou a estudar a dinâmica dos memes. A pesquisadora elaborou um levantamento comparativo dos memes

da internet seguindo os preceitos essenciais da teoria fundamental apresentada por Dawkins e Blackmore: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias.

Um exemplo de estudo recente envolvendo a temática, é o desenvolvido pela professora israelense Limor Shifman (2014). A pesquisadora reconhece a importância das pesquisas que atrelavam o meme contemporâneo à teoria de Dawkins e seus seguidores, mas propõe um significado mais independente ao termo. Shifman, em entrevista para o blog do teórico Henry Jenkins, – crítico assumido sobre as teorias de Dawkins – quando questionada sobre a diferença entre seu conceito de memes da internet em relação à definição atribuída originalmente por Dawkins, se posicionou da seguinte maneira:

> I limit myself to discussing memes in the digital world. I suggest defining an internet meme as (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and transformed via the internet by multiple users. (JENKINS, 2015)

O teórico Henry Jenkins, ao refletir acerca da temática, busca desconstruir o conceito de meme desenvolvido por Dawkins e acredita que, no âmbito da internet, as ideias do teórico minimizam a dinâmica de como as coisas se espalham na cultura digital.

Adriana Amaral (2012) entende que os memes são micronarrativas decorrentes da cultura pop; sendo um elemento performativo estrutural e hipertextual dessa cultura e que se replica por meio de processos de viralização. Amaral ainda reforça que os memes têm tudo a ver com a cultura jovem, uma vez que se valem de bordões, gírias, piadas internas, pertencimento, grupos.

As motivações que suscitam a existência de um meme são infinitas e, na maioria das vezes, inesperadas. Podem surgir a partir de acontecimentos do âmbito político, programas televisivos, personagens famosos, militância etc.

A apresentação desse fenômeno da internet ocorre mais corriqueiramente em formato de montagens estáticas, formadas por imagens pré-existentes (fotos, ilustrações, marcas, personagens famosos etc.), geralmente com baixa resolução e comumente acompanhadas por textos em caixa alta e negritados. Mais recentemente, os formatos em GIFs[4] ganharam notoriedade com os memes.

---

[4] Traduzindo-se a sigla, GIF significa *Graphics Interchange Format* ou "formato para intercâmbio de gráficos", que são formatos de imagens muito usados na web para animações.

Apesar de pouco frequente, existem composições de memes formadas somente por imagens ou somente por textos. Há também identificação desses em formato de vídeos. A representação de conteúdos remixados atrelados a determinados contextos lhes dão forma. Ainda que instintivamente, a maioria dos criadores de memes segue regras de estilo pré-existentes, gerando diversas variações de um mesmo meme. Assim, é possível que, para constitui-lo, ele se inter-relacione conceitual e esteticamente com outros memes.

O quadro abaixo traz exemplo das formas estéticas mais comuns de apresentação dos memes:

Estética	Detalhes	Exemplo
Imagem entre textos na parte superior e na parte inferior.	A formação de meme com imagem entre textos na parte superior e na parte inferior favorece a construção de uma narrativa de suspense.	**Meme: "Precisamos achar a graça"**
Texto semelhante com imagens diferentes	Geralmente o texto é um bordão famoso ou ainda uma frase dita por alguma personalidade que, de alguma forma, se popularizou.	**Meme com bordão: "Sabe de nada inocente"**
Mesma imagem com textos diferentes	Neste caso a imagem se popularizou e passa a ser acompanhada por textos diversos.	**Meme: Menina e a casa pegando fogo**

Mesma imagem em cenários diferentes	Este caso geralmente está vinculado à imagem de um personagem que tem sua imagem replicada em diversos ambientes.	**Meme: "John Travolta confuso"**
Vídeos-memes	É comum que o vídeo apareça como meme quando alguma filmagem se populariza e engaja os usuários a reproduzirem, dentro de um contexto particular, aquele mesmo estilo apresentado nas imagens.	**Meme: "Para a nossa alegria"**
Memes em quadrinhos	São narrativas com leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo, geralmente utilizando o mesmo template e personagens com textos adaptados às mais diversas conjunturas.	**Meme: "O que queremos"**

Quadro 1 – Formas estéticas mais comuns de apresentação dos memes (Elaborado pelas autoras)

A criação, a interação e o compartilhamento dos memes estão diretamente atrelados ao contexto experienciado pelo indivíduo e ao âmbito cultural vivido por ele.

Portanto, o entendimento de um meme só ocorre diante de uma conjuntura semântica, ou seja, se o usuário, eventualmente, não tiver conhecimento do contexto em que ele foi criado, aquela publicação provavelmente não fará sentido algum em sua realidade. Dessa

forma, entende-se que um meme não precisa, necessariamente, fazer sentido para todos os usuários da internet.

Há, portanto, o entendimento de que os fatores que permitem o reconhecimento do meme estão, certamente, vinculados aos ideais (imaginário) dos indivíduos que os criam e às recombinações de elementos, cujos significados se transformam dependendo dos contextos em que se inserem.

Para endossar a importância da intenção retórica atrelada a esses elementos, Shifman (2014) propõe uma tipologia de memes considerando aspectos comportamentais das publicações. Para a autora, há três tipos: (1) memes de ação coletiva (2) memes como formas de expressão e discussão pública e os (3) memes persuasivos.

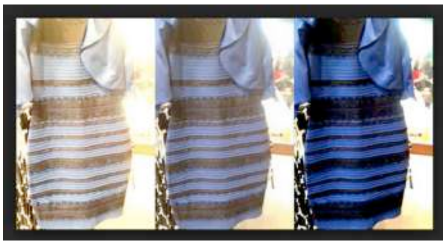
O primeiro tipo classificado por Shifman são aqueles com presença mais frequente nas redes e são compartilhados espontaneamente pelos usuários da rede, trazem piadas de um humor ácido, possuem caráter opinativo, contêm ironias e são composições de imagens feitas a partir de conteúdos distintos.

A segunda refere-se a comportamentos coletivos que são reproduzidos repetidas vezes por diferentes indivíduos ou grupos. É o caso, por exemplo, quando os usuários das redes sociais alteram suas fotos no perfil em prol de alguma causa, criam versões próprias de algum vídeo ou ainda quando participam de manifestações conjuntas na rede. A *hashtag* "#tbt" (Sigla para a expressão "Throwback Thursday", que pode ser traduzida como "quinta-feira de retorno ao passado") também é um exemplo de meme coletivo. Especificamente às quintas-feiras, diversos usuários utilizam essa hashtag para postar fotos que remetam a momentos marcantes do passado.

A terceira categorização, os persuasivos, refere-se à discussão central deste trabalho, são os memes com caráter publicitário. Trata-se do seu uso por organizações com intuito de interagir mais e estreitar relacionamento com seus públicos de interesse. Em busca da consolidação das marcas, as organizações, na maioria das vezes, se apropriam de memes emergidos espontaneamente na rede, adaptando ao contexto de sua realidade. Há algumas organizações, geralmente as de grande porte, que apostam no sucesso de uma ideia e criam memes inéditos.

O quadro a seguir explicita essas três tipologias.

<table>
<tr><th colspan="2">Exemplos de memes seguindo a tipologia de Shifman</th></tr>
<tr><th colspan="2">Tipo 1: Memes como formas de expressão e discussão pública</th></tr>
<tr><td>A imagem ao lado utiliza um tom sarcástico e traz uma solução nada convencional para o tradicional desafio do cubo mágico.

Existem inúmeros outros exemplos de memes desse tipo, pois, como já explicitado, esses são os mais comuns na internet e expressam humor, ironia, opinião política etc.</td><td>
</td></tr>
<tr><th colspan="2">Tipo 2: Memes de ação coletiva</th></tr>
<tr><td>Em apoio ao casamento gay, o Facebook disponibilizou uma ferramenta que permitia aos usuários da rede alterar as fotos do perfil aplicando um filtro de arco-íris. A ação foi muito bem sucedida e teve grande adesão dos internautas. Até mesmo empresas assumiram posicionamento em relação à causa.</td><td> </td></tr>
<tr><th colspan="2">Tipo 3: Memes persuasivos</th></tr>
<tr><td>A rede de fast food McDonalds, aproveitou o momento de auge do meme “vestido preto e azul ou branco e dourado” (imagem ao lado), para reforçar sua marca nas redes de relacionamento online.</td><td>
Polêmico vestido que dividiu a internet por suas cores pretas e azul ou branco e douradas.</td></tr>
</table>

Quadro 2 – Exemplos de memes seguindo a tipologia de Shifman (Elaborado pelas autoras)

Conforme apontam Lankshear e Knobel (2007), os memes da internet representam um novo gênero midiático. Esse fenômeno das redes evidencia o tempo real e o imediatismo como forma de interação entre usuários e têm se apresentado como ferramenta estratégica de Relações Públicas das organizações contemporâneas.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM TEMPO REAL

Em tempos de modernidade líquida de Bauman (2001), os tempos são igualmente líquidos, tudo muda rapidamente, nada é feito pra durar ou para ser sólido. O efêmero atinge também o cenário das comunicações que praticamos nas organizações e nos relacionamentos delas com as suas audiências

A relação entre as organizações e os indivíduos no âmbito contemporâneo reforça, o que Wellman, Côte e Plickert (2006) denominam ser, desde os primórdios, um princípio universal da sociedade: a reciprocidade. Organizações e indivíduos, interagindo mais sinérgica e dialogicamente, atingem patamares mais próximos de midiatização.

Nesse sentido, a Comunicação Organizacional exerce papel crucial como uma das principais responsáveis por manter os relacionamentos de uma organização e seus públicos, independente do meio em que isso venha a ocorrer. No âmbito da cibercultura, torna-se ainda mais latente a necessidade de se olhar a comunicação organizacional com lentes diferentes daquelas utilizadas nos tempos em que predominavam os veículos de comunicação de massa. Surge um novo campo de atuação, focado no estreitamento das relações com os

mais diversos públicos de interesses por meio das interações nas redes de relacionamento online, uma vez que não se pode mais dissociar as organizações do digital.

Pensar a comunicação organizacional na contemporaneidade implica pensar em estratégias de comunicação que contemplem o *on* e *off-line* e que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos.

Outro ponto que vale ser destacado aqui são os formatos de conteúdo que vêm ganhando visibilidade e notoriedade por parte dos usuários das plataformas de mídias sociais. Tratam-se dos conteúdos curtos, enxutos e baseados em listas (o modelo BuzzFeed[5] de ser), hierarquias e efemeridades. O tempo real ganhou até uma modalidade de marketing: o *real time marketing*, ou em português, o marketing do tempo real ou voltado ao que acontece no cotidiano, no dia a dia.

O padrão do tempo real para as interações, diálogos e participações dos usuários com as organizações e vice-versa acaba por criar um novo modelo de relacionamento, o que, consequentemente, exige dos comunicadores novas formas de se pensar estratégias comunicacionais. Terra (2015, p. 208) exemplifica:

> Assim, surgem demandas de participação das organizações nas redes digitais que têm que acompanhar o tempo real. Ao surgir um tema na rede, as organizações se veem obrigadas a encontrar "ganchos" temáticos com suas marcas para que possam se legitimar diante de seus públicos.

Com o conteúdo gerado pelo consumidor nas redes sociais online, acreditamos que a comunicação estratégica ganhou muita importância e despertou ainda mais necessidade junto às organizações. O endosso, crítica ou simples comentário de um usuário a respeito de marcas, produtos, serviços e experiências passa a ser mídia essencial na construção da reputação e da imagem das organizações.

Scroferneker et. al. (2013, p. 5) entendem que as mídias sociais geram novas possibilidades de diálogo entre organizações e públicos:

> Por meio de canais organizados em rede como o Facebook, e o Twitter, entre muitos outros, começam a ser visualizadas novas tentativas de interlocução entre os chamados públicos e as organizações. Ou seja, consumidores, admiradores, defensores e opositores de marcas, empresas, organizações não governamentais, entre outras, assumem espaço de fala direta, emitem mensagens e esperam respostas, assumindo efetivamente o papel de interlocutores.

---

[5] Disponível em: https://www.buzzfeed.com/. (último acesso: 31/08/2017).

No entanto, toda essa mídia gerada pelo consumidor causa uma expectativa por parte destes usuários em relação às organizações no que diz respeito ao tempo e de resposta e solução. Os usuários/consumidores/clientes acreditam que devam ser considerados de maneira imediata. Steve Rubel, em entrevista à Hackradt (2011, online), afirma que:

> A sociedade vai ficar mais móvel, mais social e mais dependente do imediatismo, na mesma medida em que os consumidores ganham mais poder. Esse movimento irá diminuir nossa habilidade de enxergar a figura completa, como um dia o fizemos, porque os conteúdos e a informação serão cada vez mais filtradas por nossas "lentes sociais".

Os memes, temas do momento, situações e contextos passam, então, a fazer parte do cenário de conteúdo das organizações e usuários. Destacam-se aquelas organizações que conseguem tirar proveito de tais conteúdos e agradam aos fãs com suas curtidas e compartilhamentos. Ou seja, aquelas que garantem visibilidade de seus conteúdos junto às audiências de interesse. Entretanto, deve-se levar em consideração também que, o imediatismo, a pressa de "pegar carona" em um meme podem representar riscos para as organizações que pretendem utilizar esse recurso como estratégia de comunicação em seus canais online. Além disso, os memes trazem uma nova perspectiva às questões que envolvem o *copyright*.

MEMES, IMEDIATISMO E MARCAS NA PRÁTICA.

A necessidade de imediatismo altera a forma como pensávamos as estratégias de Comunicação Organizacional e Relações Públicas para as organizações. Assim, com as tecnologias digitais e sociais, surge um novo padrão de relacionamentos que passa pela agilidade e interação entre organizações e suas audiências. Diante desse contexto, algumas características são fundamentais: velocidade de reação e agilidade para transformar um momento em postagem, imagem ou vídeo. O êxito está em combinar conteúdo relevante, velocidade e agilidade e esperar a viralização e a fama, notoriedade, legitimidade da organização nos sites de redes sociais online. Porém, não se pode perder de vista a questão de direito de uso, propriedade intelectual e outras questões ligadas a patentes e usos de imagens.

Para ilustrar o referencial teórico já apresentado anteriormente, neste tópico serão apresentados alguns casos que demonstram a relação dos memes com as organizações no contexto contemporâneo.

Uma das empresas que mais se destaca no conceito de "*real time*" é a fabricante de biscoitos, Oreo. Em 2013, durante a competição de futebol americano Superbowl, um dos eventos esportivos de maior expressão no mundo e com os intervalos publicitários mais disputados e caros, a marca de biscoitos se valeu de um apagão que ocorreu durante o jogo. Com o estádio às escuras, a marca aproveitou para publicar uma imagem do biscoito na rede social Twitter, conforme a seguir.

Imagem 1 – Postagem de Oreo durante o blecaute do Superbowl de 2013.

A postagem trazia a seguinte legenda: "Falta de energia? Sem problemas". Já a imagem dizia: "você pode mergulhar o biscoito mesmo no escuro". O resultado da reação rápida da marca foi uma avalanche de retuitadas e curtidas, como se vê na imagem 1, acima.

Outro caso interessante envolvendo memes e marcas é o do "Dinofauro". Quando André Crivelaro (2015) criou o perfil do personagem, originado da imagem de um simpático dinossauro sem a mandíbula inferior, não imaginou que fosse cair no gosto popular, mas, mais ainda, acabou por ter que notificar marcas pelo uso indevido da imagem que ele havia patenteado.

Imagem 2 – Postagem da fanpage Habib's em referência ao meme Dinofauro.

Por outro lado, o próprio Dinofauro acaba por se apropriar de situações do cotidiano, em relação a outras marcas, o que pode incorrer em problemas de propriedade intelectual para ele também, conforme imagem abaixo.

Imagem 3 – Postagem da fanpage Dinofauro em alusão ao termo "Globeleza", de propriedade da emissora de televisão Globo.

Isto é, uma situação ambígua para o produtor do conteúdo do Dinofauro. Ao mesmo tempo em que sofre cópias, também faz algumas, para não perder o timing e o contexto e valer-se do meme do momento.

Nem tudo são exemplos positivos. Um shopping de Teresina, no estado do Piauí, no Brasil, acabou sendo processado duas vezes pelo uso indevido de imagens. O primeiro processo veio da equipe de Chico Buarque, pelo uso indevido da imagem da capa de um disco do cantor de 1986. Embora os usuários de mídias sociais estivessem se aproveitando da imagem em benefício próprio, uma marca jamais poderia fazê-lo sem comprar o direito de uso. O segundo processo veio da atriz Marjorie Estiano, também por ocasião de apropriação inadequada da imagem em um meme do shopping.

Imagem 4 – Postagens da fanpage do Teresina Shopping a fim de aproveitar memes do momento, na ocasião.

Um caso emblemático que também traz à tona a questão envolvendo memes, Relações Públicas e propriedade intelectual é o do "Chapolin Sincero". Os memes compostos pela junção de frases de humor irônico com a imagem do consagrado personagem Chapolin Colorado deram origem ao novo personagem e tomam as redes sociais dos brasileiros. Na página do personagem fictício, é possível encontrar a seguinte descrição: O Chapolin Sincero foi criado em agosto de 2012 por um estudante de publicidade que tinha como objetivo levar um pouco mais de humor para as pessoas na internet. (SINCERO, 2017)

Os memes com o Chapolin Sincero atingiram proporções gigantescas. A fanpage conta atualmente com cerca de 6,5 milhões de seguidores e o perfil no Instagram já

ultrapassou a marca dos 11,9 milhões de fãs[6]. Trata-se de um dos memes mais compartilhados no Brasil e um fato bastante interessante é que, diferente de muitos outros memes, mesmo após alguns anos, o Chapolin Sincero continua fazendo sucesso entre os usuários da rede.

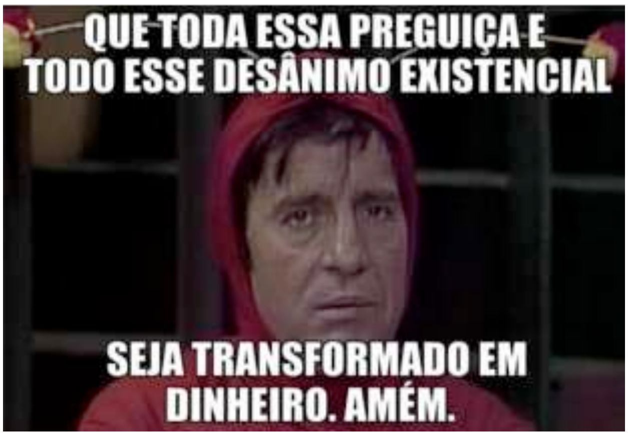


Imagem 5 - Meme com Chapolin Sincero (SINCERO, 2017)

Esse sucesso parece ter incomodado o Grupo Chesperito, detentores dos direitos de imagem do personagem Chapolin Colorado. No dia 30 de janeiro de 2017 a página do Chapolin Sincero soltou uma postagem lamentando a possibilidade de o perfil chegar ao fim mediante uma ação de *copyright*.

Figura 6- Post do Chapolin Sincero sobre a ação do Grupo Chespirito envolvendo questões de direitos de imagem.

[6] Dados de 31/08/2017.

A publicação gerou engajamento entre os milhares de fãs do personagem fictício que, rapidamente, se articularam nas redes compartilhando o post e mostrando-se a favor da manutenção dos memes do Chapolin Sincero.

Apesar de estar completamente amparado pelas legislações que protegem o direito de propriedade intelectual, após as inúmeras manifestações dos fãs nas redes sociais, no dia 02 de fevereiro de 2017, o Grupo Chesperito recuou de sua decisão, permitindo que os perfis do Chapolin Sincero no Facebook e no Instagram permanecessem ativos. No mesmo dia, a página do personagem fictício emitiu a seguinte nota:

> Muito obrigado a TODOS os seguidores que nos apoiaram e nos ajudaram a recuperar o nosso Instagram. Somos imensamente gratos a vocês de todo o canto do Brasil e até mesmo de outros países que nos enviaram mensagens através do Facebook e também por e-mail. Foram milhares de mensagens de apoio e de incentivo que nos deram forças para buscar uma alternativa para resolver o problema. Para quem não ficou sabendo do ocorrido, tivemos o Instagram deletado na sexta-feira devido a reivindicação de direitos de imagem do personagem Chapolin. Após uma longa conversa, conseguimos a autorização do Grupo Chespirito, que detém os direitos de imagem da série do Chaves e Chapolin, para utilizar as imagens do personagem. Muito obrigado ao Grupo Chespirito que após notar o carinho que as pessoas tem pela página, fizeram questão de nos ligar e nos ajudar a reverter o caso.[...] Sigam-me os bons! (UOL, 2017)

Apesar de infringirem explicitamente as leis de propriedade intelectual, os diversos memes espalhados pelas redes sociais envolvendo a imagem do personagem Chapolin Colorado fazem parte da cultura da remixagem e das práticas recombinantes, e são expressões da cultura digital nas redes. O Grupo Chespirito certamente poderia ter prosseguido com a ação e muito provavelmente conseguiria derrubar os perfis do Chapolin Sincero, mas ao pesar os danos de imagem e reputação que essa ação acarretaria percebeu que arranhar a relação com os fãs traria prejuízos maiores do que ter seus direitos de propriedade intelectual feridos.

Os casos apresentados acima indicam que os memes, antes reconhecidos apenas por ser um elemento corriqueiro utilizado pelos usuários das redes, têm interferido no modo em que as organizações lidam com a comunicação no âmbito digital. Seja os utilizando como propulsores de uma interação mais aproximada dos clientes ou como elemento que propõe uma nova percepção das grandes corporações para lidar com questões envolvendo seus direitos de propriedade intelectual.

CONSIDERAÇÕES

Uma maneira de unir espetáculo, listas e imediatismo/tempo real é por meio de conteúdo de fácil e rápido consumo. O desafio é produzi-lo com velocidade e distribuí-lo por meio das plataformas de mídias sociais.

A justificativa para a utilização de conteúdos voláteis ou “buzzfeedizáveis”, como disse Terra (2015, p. 106) em outra ocasião pode estar explicada:

> Assim, mais uma vez, assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas.

Não importa apenas o que a organização representa ou diz sobre si própria, mas também como é percebida, sentida, experenciada e comunicada – sobretudo pelas plataformas digitais – pelos públicos das redes. O remix torna-se mantra nas organizações. O fato de ressignificar os conteúdos virais da internet, transformando-os em oportunidades de relacionamento e visibilidade para as marcas, apontam para a importância do estudo do volátil, do passageiro.

Casaqui (2011, p. 135) acrescenta que os discursos publicitários são produto do “espírito do tempo”, conforme reproduzimos abaixo.

> Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem.

Concordamos com a menção do autor à medida em que as organizações se veem obrigadas a aderir ao espírito do tempo, incluindo em seus discursos, relações e apresentações situações que circulam nos imaginários de suas audiências. No caso especifico deste trabalho, referimos-nos aos memes.

Na era do imediatismo, da necessidade e quase obrigatoriedade de estratégias de relacionamento no ambiente digital, ganha quem está melhor estruturado, planejado e organizado, mas também quem age e responde às demandas dos usuários de forma legítima, rápida e certeira. E, porque não, bem humorada. Nesse sentido, os memes, que no senso comum, são frequentemente tratados como algo trivial, tornam-se aliados estratégicos da comunicação organizacional contemporânea. Ademais, as questões envolvendo os direitos de imagem e de autor apontam que a estratégia de restringir memes exigiria grandes recursos e implicaria em desgaste enorme na relação das empresas com os usuários da rede. Basta vermos o caso do personagem Chapolin Sincero e o embate junto ao grupo que detém os direitos de imagem, Chespirito. Para não causar um mal estar junto aos fãs e seguidores do personagem, o grupo preferiu não se envolver em disputas judiciais ou midiáticas a fim de não prejudicar sua imagem.

Em linhas gerais, o que se vivencia na atualidade, em termos de comunicação organizacional e seus relacionamentos com as audiências do mundo digital, passa por uma reestruturação das estratégias adotadas em tempos de comunicação massiva (obrigando-as a mudar parâmetros de meio de relacionamento e de agilidade), além de necessidade de reação rápida diante dos acontecimentos. Se antes já havia a necessidade de se atentar ao contexto para traduzi-lo para as organizações, agora essa necessidade se faz ainda mais presente.

Referências

AMARAL, Adriana. MemePop. **Palestra proferida no evento YouPix**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/youpix/memepop-adriana-amaral>. (último acesso: 03/05/2017).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2001.

BERNARDO, Kaluan. **A origem do termo meme na internet.** Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/a-origem-do-termo-meme-na-internet/>. (último acesso: 25/02/2016).

BLACKMORE, S. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, Brasil, v. 38, n. 36, p. 131-151, dez. 2011. ISSN 2316-7114. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>. (último acesso: 03/05/2017). doi:http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935.

CASTELLS, Manuel. Creativity, Innovation and Digital Culture. A Map of Interactions. Dossiê Revista Telos. Espanha: Fundação Telefónica. Outubro-Dezembro de 2008. Nº 77. Disponível em: https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=3&rev=77.htm. (último acesso: 05/04/2017).

CASTRO. Gisela. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. IN: BARBOSA, L. (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61- 77.

CHAGAS, Viktor. **Pesquisa com memes:** serious business. 2015. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/pesquisa-com-memes-serious-business/>. (último acesso: 21/01/2016).

CREVILARO, André. **Dinofauro e a criação de um meme viral**. 14/08/2015. Disponível em: <https://medium.com/@crevilaro/dinofauro-e-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-um-meme-viral-c843c4ac595d#.ccntpr9b3>. (último acesso: 15/02/2017).

DAVISON, Patrick. **The Language of Internet Memes**. In: MANDIBERG, Michael. The social media reader. New York: New York University Press, 2012.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

HACKRADT, Lucas. **"A sociedade vai ficar mais dependente do imediatismo", diz Steve Rubel.**In: http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/sociedade-vai-ficar-mais-dependente-do-imediatismo-diz-steve-rubel.html, 10/09/2011. (último acesso: 10/01/2017).

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência.** São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry. **A Meme is a Terrible Thing to Waste:** An Interview with Limor Shifman (Part One). 2014. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html>. (último acesso: 18/11/2015).

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michelle. **Online memes, affinities, and cultural production**. In: A new literacies sampler. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-*Remix***. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/*remix*.pdf.> 2005. (último acesso: 14/05/2016).

OLIVEIRA, Ivone de L. & PAULA, Maria A. de. Componentes da Comunicação Estratégica: uma reflexão sobre a articulação entre os aspectos teórico-conceituais e práticos. Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, evento componente do **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1497-1.pdf. (último acesso: 05/04/2017).

RAINLE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked:** The new social operating system. Cambridge: The MIT Press, 2012

SAAD CORRÊA, Elizabeth N. **Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no XIV Congresso Internacional Ibercom, na USP, de 29/03 a 02/04/15.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture.** Cambridge: The MIT Press, 2014.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A.; Silvestrin, Celsi B.; DA SILVA, Diego W; DE OLIVEIRA Rosângela F. **Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis**. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf. (último acesso: 08/12/2016).

SINCERO, Chapolin. Página do personagem no Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/ChapolinSincero>. (último acesso: 17/03/2017).

TEIXEIRA, Jerônimo. **O DNA das ideias**. Revista Super Interessante. Ed. 192. Set. 2003. Disponível em <http://super.abril.com.br/ciencia/o-dna-das-ideias>. (último acesso:22/08/2017).

TERRA, C. F. **Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo?** *Anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. P. 207-223. Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf. (último acesso:22/08/2017).

UOL, Fonte. **Após ter sido suspenso, Chapolin Sincero volta ao Instagram e seguidores comemoram.** Disponível em: < http://resenhaweb.com/2017/02/02/apos-ter-sido-suspenso-chapolin-sincero-volta-ao-instagram-e-seguidores-comemoram/> 02/02/2017. (último acesso:22/08/2017).

O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM BUSCA DE METODOLOGIAS MAIS PARTICIPATIVAS [1]

COMMUNICATION PLANNING IN SEARCH OF MOST PARTICIPATORY METHODOLOGIES

Celene Fidelis Frias Ferreira [2]
Gisela Marques Pereira Gonçalves [3]

Resumo: *Esse artigo articula estudos entre a administração de empresas e a comunicação, campos que se inter-relacionam com os estudos de comunicação organizacional e aborda uma reflexão em busca de alternativas metodológicas de planejamentos de comunicação numa perspectiva mais participativa e democrática.*

Palavras-Chave: *gestão da comunicação 1. Planejamento Estratégico Situacional 2. planejamento da comunicação 3.*

Introdução

Este estudo fundamenta-se no princípio de que a comunicação organizacional é uma função de gestão e que o cenário organizacional contemporâneo tem exigido uma comunicação mais estratégica e planejada de forma integrada. No entanto, percebe-se que os modelos de planejamento da comunicação por vezes adotados pelas organizações públicas nem sempre têm atendido aos formatos mais horizontais de gestão/comunicação exigidos num modelo de gestão mais participativa e democrática.

Nesse contexto, planejar a comunicação em busca desta efetividade participativa é um processo novo e complexo que requer inclusive novos arranjos institucionais, novos valores e novas práticas.

Neste artigo, procura-se desenvolver um estudo bibliográfico e de abordagem interdisciplinar, para demonstrar que os planejamentos organizacionais, um processo técnico e político, devem valorizar a gestão dos processos comunicativos na garantia da participação

[1] Trabalho apresentado à DTI 09 - Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Celene Fidelis Frias Ferreira: doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior – Ubi, mestre, celeneff@gmail.com..
[3] Gisela Gonçalves: doutora em Ciências da Comunicação, professora auxiliar da UBI, gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

efetiva dos atores envolvidos, em especial, os diferentes colaboradores de uma organização, para uma maior contribuição significativa nas decisões organizacionais.

Apesar das reformas estatais visando a reestruturação da gestão pública (*New Public Management* – NPM) e da importação de técnicas e práticas advindas da administração privada, dentre essas a adoção da prática do planejamento estratégico por parte dos órgãos públicos, não se tem a garantia desta efetividade em razão das diferenças entre esses dois sistemas.

Nesse sentido, ciente de que a comunicação deve estar integrada aos sistemas de gestão e tomando como referência os princípios de uma vertente mais societal da gestão pública que busca formas de organização e administração que incluem a participação da sociedade, um tipo de modelo de planejamento estratégico voltado para órgão públicos, o Planejamento Estratégico Situacional – PES formulado por Carlos Matus tem chamado a atenção. Assim, objetiva-se nesse estudo além de evidenciar aspectos importantes do pensamento desse autor, ressaltar nesse modelo específico de planejamento possibilidades para o uso integrado da gestão da comunicação possibilitando assim expor que a proposta de Matus corporificada na metodologia do PES pode ser um modelo útil e adaptável ao planejamento da comunicação.

Portanto, este trabalho contribui para a análise dos processos de planejamento estratégico em organizações públicas com foco na melhoria dos processos de gestão da comunicação por meio do qual se possibilite uma comunicação planejada com estruturas que facilitem as interações, a participação, a colaboração e o diálogo. No fundo, a possibilidade de redesenho quanto à estrutura e aos processos que se entenda como o mais viável na conquista de uma gestão pública mais democrática.

O Planejamento

Preocupado com aspectos relativos ao "macrogoverno" e à gestão pública, Matus evidencia o profundo sentido democrático e libertário do planejamento. Em entrevista ao jornalista Franco Huertas ressalta:

> Creio que esse é um bom ponto de partida para que todos entendam o planejamento com ferramenta de liberdade. Ganho liberdade à medida que penso e enumero possibilidades futuras, porque me liberto da cegueira ou da prisão de não saber que

> posso escolher ou, pelo menos, tentar escolher. Em contrapartida, se estiver inconscientemente dominado pela única possibilidade que hoje o presente permite-me ver – e que me parece óbvia -, esse caminho passará a ser o único possível e imaginável. No primeiro caso, sou capaz de criar o meu futuro; no segundo, aceito com resignação e passividade o que o destino me oferecer (HUERTAS, 2014, p.18)

> (...) por isso, o único planejamento legítimo é o planejamento democrático descentralizado, que minimiza a imposição de valores. Não se deve ter ilusões: cada liberdade tem a sua contrapartida de restrições (HUERTAS, 2014, p.18)

Segundo Huertas (2014), no tocante às abordagens de planejamento, Matus acredita que existem os seguintes enfoques:

- **O planejamento tradicional -** inicialmente tratado como técnica de projeções socioeconômicas, evoluiu gradualmente para o planejamento do desenvolvimento econômico e social. Na visão de Matus esse planejamento ignora todos os atores do processo social, exceto o Estado ou o governante que planeja. Tem um viés autoritário, tecnocrático e é normativo.

- **O planejamento estratégico corporativo -** pensado a partir dos problemas típicos das grandes empresas ou corporações privadas, e, por extensão, aplicável às empresas públicas que competem no mercado. Matus acredita que cerca de 80% do planejamento estratégico corporativo é determinista e emprega inadequadamente a palavra 'estratégia'. Os 20% restantes na sua opinião são de excelente qualidade.

Matus adverte para a inadequação da aplicação dos princípios do planejamento estratégico corporativo para as organizações públicas e reafirma: "Mas o planejamento corporativo, mesmo a parte que se pode considerar de boa qualidade, não é ferramenta adequada ao aparelho público não empresarial, aos atores políticos e ao gestor público" (HUERTAS, 2014, p.20). Na sua opinião, os problemas de empresas privadas só em raros pontos assemelham-se aos problemas dos órgãos públicos, e há entre eles mais diferenças do que semelhanças. Vários autores especialistas em planejamento estratégico coadunam com essa opinião:

> Entretanto, uma vez que o planejamento estratégico foi desenvolvido para o ambiente privado, não é certo que terá o mesmo desempenho no setor público (ALLISON, 1979; BRYSON & ROERING, 1987), em função das diferenças entre os dois setores (PERRY & RAILEY, 1988; RING & PERRY, 1985; NUTT & BACKOFF, 1993; RAINEY & BOZEMAN, 2000). (OTA, 2014, p.17)

- A futurologia, a prospectiva e a análise de grande estratégia – "ferramentas surgidas em face da necessidade de enxergar, não só além da curva, mas também além dos caminhos conhecidos". (HUERTAS, 2014, p.21). Método que trabalha com prazos muito longos, não requer um ator definido que promova a grande estratégia, e a preocupação centra-se nos atores do jogo político vigente. Esse tipo adere ao conceito de cenários que se identifica com um futuro de criação de possibilidades dentre as quais o estrategista pode escolher. "É contudo um tipo de enfoque imensamente importante: o país que não tenha uma grande estratégia será, necessariamente, um país imitador" (HUERTAS, 2014, p.21).

O setor público convive atualmente com um comportamento gerencial advindo da transposição da lógica empresarial e vem se subordinando aos seus princípios e recomendações. Posto que a gestão privada está altamente voltada eminentemente para a conquista de resultados, a sua dimensão sociopolítica, ou seja, a democratização e o interesse público têm perdido espaço para a eficiência técnica.

A adoção do Planejamento Estratégico por parte dos Órgãos Públicos

Segundo Ota (2014, p.52) "entre 2010 e 2012, o Tribunal de Contas da União (TCU) realizou uma pesquisa que identificou que houve uma significativa evolução no emprego do planejamento estratégico nos órgãos brasileiros da administração pública federal, elevando de 47% em 2008 para 79% em 2010 e 85% em 2012".

No entanto, apesar do crescimento da adoção desta prática deve-se observar que a gestão pública brasileira tem especificidades e características próprias, dentre elas: a rigidez organizacional, rotinas bem-enraizadas, estrutura hierárquica bem-definida, politização do sistema administrativo (ABRUCIO, 1997), descontinuidade administrativa, cultura organizacional marcada pelo paternalismo e aversão aos riscos, além da obrigatoriedade de dever se orientar pelos princípios constitucionais estabelecidos no artigo 37 da Constituição Federal brasileira de 1988 quais sejam: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Esses fatores demandam por parte dos órgãos públicos a adoção de processos de planejamento (tanto organizacionais quanto de comunicação) estruturados de forma mais democrática e participativa, o que pode vir a oferecer contribuições significativas para

melhoria dos processos comunicacionais, aprimoramento nos processos de tomadas de decisões e por consequência, mais efetividade nos resultados organizacionais.

De acordo com (OTA, 2014, p.45 apud APPLEBY 1945, p. 147) o governo é diferente, porque as organizações públicas têm três aspectos particulares que as diferenciam das demais:

> (I) as atividades governamentais tem uma maior amplitude de escopo e de impacto, pois nenhuma ação governamental pode ignorar os seus reflexos remotamente relacionados, bem como as decisões no setor público devem levar em consideração os desejos, necessidades, ações e opinião pública; (II) instituições governamentais possuem forte presença do fator político, em função de terem que balancear os diferentes interesses presentes na sociedade, os quais são muitas vezes conflitantes; e (III) o governo deve prestar contas públicas (*public accountability*), visto que todas as suas ações são de interesse público e em geral são financiadas com dinheiro público, assim, as contas estão sujeitas a demandas por um exame minucioso pela sociedade.

Em relação à adoção do Planejamento Estratégico por parte das organizações públicas, pesquisadores tem indicado várias dificuldades. Descontinuidade administrativa Pinto (1982); necessidade de apoio político Giacobbo (1997), resistência a mudanças Ansoff e McDonnell (1993), limitações da autonomia e da flexibilidade do gestor público entre outros. Para Ring e Perry (1985):

> (...) os gestores do setor público e privado operam em diferentes contextos, o que implica diferenças de comportamentos e escolhas. Os autores apontam para algumas características únicas do setor público: ambiguidade política (a direção estratégica tende a ser mais aberta para atender ao interesse de um maior número de pessoas); abertura da informação (as decisões nas organizações públicas estão mais expostas a julgamentos externos e cobrados em relação à coerência com ações passadas); abrangência de público-alvo (o setor público deve considerar em sua decisão um número maior de grupos de interesses); tempo de execução (o setor público deve considerar o tempo de mandato dos gestores bem como o período orçamentário); coalizões políticas inconstantes (a perenidade das decisões estratégicas estão sujeitas a continuidade das coalizões políticas); separação entre o formulador (*policymaker)* e o implementador da estratégia. (OTA 2014, p.46 apud RING E PERRY, 1985)

Dificuldades também têm sido encontradas quando da implantação do planejamento estratégico por parte dos órgãos públicos.

> Ansoff e McDonnell (1993) também indicam que uma das principais dificuldades encontradas para a implementação do planejamento estratégico é a resistência a mudanças. Segundo os autores, a resistência é uma reação natural de um indivíduo ou grupos que se sentem ameaçados uma vez que a mudança pode alterar a relação de cultura ou de estrutura de poder. Para os autores, a resistência à mudança pode

> ser de tal forma que o esforço de realização de PE se torna inútil, pois o que for decidido no plano não será seguido. (OTA, 2014, p.55 apud ANSOFF E MCDONNELL, 1993)

Diante das características e especificidades próprias dos órgãos públicos e das dificuldades apresentadas tanto no planejamento como na implantação dos modelos vigentes de planejamento estratégicos advindos de organizações privadas, cabe evidenciar a necessidade de inclusão de metodologias alternativas capazes de minimizar os problemas evidenciados quando da aplicação das metodologias tradicionais de planejamento estratégico.

Nesse sentido, uma alternativa possível pode ser a adoção da metodologia do Planejamento Estratégico Situacional – PES formulado por Carlos Matus que tem como marca principal a valorização dos atores sociais no processo de análise das situações.

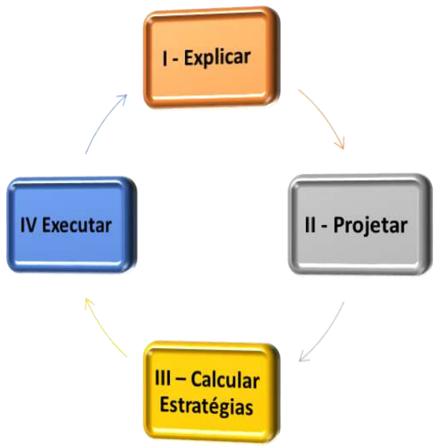
O Planejamento Estratégico Situacional – PES

Alicerçado na teoria da ação humana e na teoria das situações, o chileno Carlos Matus[4] consolida uma teoria da ação social e formula o Planejamento Estratégico Situacional – PES, um processo teórico-metodológico-prático com enfoque nos problemas públicos podendo este ser também aplicável a qualquer órgão cujo centro não seja exclusivamente o mercado, mas o jogo político, econômico e social.

Em linhas gerais, a metodologia do Planejamento Estratégico Situacional desenvolve-se a ideia de "processamento de problemas" e é operacionalizado em IV momentos sempre conexos e a interconexos: o momento Explicativo, o momento Normativo, o momento Estratégico e o momento Tático Operacional, processos que serão detalhadas a seguir:

[4] Carlos Matus nasceu no Chile, economista da Universidade do Chile, pós-graduado em Harvard. Foi presidente do Banco Central, foi ministro do Governo Allende (1973) e consultor do ILPES/CEPAL. Ministrou vários cursos no Brasil nos anos noventa (escolas sindicais, IPEA, ministérios, governos estaduais e municipais). Formulador do Método Planejamento Estratégico Situacional (PES). Criou a Fundação Altadir com sede na Venezuela, para difundir o método e capacitar dirigentes. Além disso é autor de várias obras.

Gráfico 01 – Ciclo do PES



Fonte – Elaborado pela autora

I – Momento Explicativo

O momento explicativo é a primeira etapa do processo do PES e consiste basicamente na preocupação em explicar como nascem e como se desenvolvem os problemas.

Apesar de considerar os vários atores em um jogo de conflito e cooperação como no planejamento estratégico corporativo, o PES difere deste em vários aspectos. O primeiro é a diferença entre diagnóstico e análise situacional.

De acordo com Matus, o planejamento tradicional acredita poder controlar a realidade já que as projeções são feitas na cabeça de um conselheiro distante, que não está obrigado a lidar com a governabilidade e com a incerteza. Ignora todos os atores do processo social, exceto o Estado ou o governante que planeja e por isso é considerada uma concepção de planejamento autoritária, tecnocrática, determinista e, em alguma medida, positivista.

O planejamento tradicional vale-se do conceito de diagnóstico para explicar a verdade sobre uma realidade e a partir dela, o analista deve construir um plano para mudá-la. No entanto, Matus disserta que "Nenhum plano real é formulado com base em diagnósticos; fazem-se planos reais a partir de análises de situações" (HUERTAS, 2014, p.33)

Matus trabalha com a apreciação situacional por problemas. Entre os muitos problemas existentes é necessário priorizar quais serão atacados primeiramente, em

detrimento dos demais. Considera um problema uma não conformidade detectada por um ator social na observação do jogo social e que por isso, resolve declarar. Ao declarar um problema, o ator assume o compromisso de enfrentá-lo. Um problema começa a ser foco de atenção para um ator pelo mal estar que produz ou pelas oportunidades que se abre com o seu enfrentamento. É situacional, ou seja, muda conforme cada ator.

Cabe ressaltar que Matus considera ator social uma organização, uma personalidade ou um grupo social que atua no contexto, de forma estável ou transitória relacionando-se com os problemas de maneira ativa. Pondera ainda que o ator social tem capacidade de acumular força e desenvolver interesses e necessidades e é identificado a partir dos seguintes requisitos: possui um projeto; controla um recurso relevante para o jogo; possui capacidade de produzir fatos no jogo social.

No PES existe um jogo entre vários atores onde cada ator constrói a sua explicação sobre uma realidade fundamentada nos seus valores, ideologias e interesses. Assim, cada ator retira da realidade uma interpretação dos fatos, conforme as lentes com que os observa. Na concepção de Matus, "a realidade não é explicável pela simples descrição, mas pelas leituras que se fazem dela, sob diferentes chaves de interpretação, de acordo com os interesses objetivos dos atores". (HUERTAS, 2014, p.30)

Para Matus, o conceito de situação é a chave para se entender o outro e assimilar o seu ponto de vista. Por isso é preciso determinar sempre quem explica já que toda explicação é dita por alguém a partir de uma posição no jogo social. No entanto, entender o outro não significa dar-lhe razão; significa simplesmente "agora conheço a chave com a qual ele lê sua realidade e a minha". Entender não quer dizer ceder (HUERTAS, 2014, p.31).

Neste sentido, na análise situacional é imprescindível diferenciar as explicações. Não se pode ignorar a explicação do outro ou lhe atribuir a minha. "Explicar bem é perceber diferenças entre as explicações dos diversos jogadores e atribuir corretamente a cada jogador as diferentes explicações" (HUERTAS, 2014, p.33)

Outro ponto que Matus diferencia o PES do planejamento tradicional é a questão de problemas e setores. De acordo com o seu pensamento, os atores do jogo social lidam com problemas, não com setores. No Planejamento Estratégico Situacional parte-se do pressuposto de que "A realidade gera problemas, ameaças e oportunidades. O político trabalha com problemas e a população sofre problemas" (HUERTAS, 2014, p.35). Ao contrário:

> (...) O conceito de setor é uma imposição analítica, é muito genérico, pouco prático e mais apropriado à análise macroeconômica. Os problemas reais cruzam os setores e têm atores que se beneficiam ou são prejudicados por eles. Em torno de problemas, a participação cidadã é possível; em torno de setores, é impossível. (HUERTAS, 2014, p.35)

“O PES exige como o primeiro passo que o problema seja descrito e esse é o processo de descrição de placar do problema ou Vetor de Descrição do Problema (**V.D.P.**)” (HUERTAS, 2014, p.37). Após descrito, o problema deve ser explicado e o fluxograma é uma ferramenta de análise situacional com identificação do ator que explica o problema. “O que conta é a compreensão qualitativa do modo pelo qual um problema é gestado e se desenvolve” (HUERTAS, 2014, p.42)

O modelo explicativo do PES exige inter-relacionar as causas (nós críticos) indicando se são fluxos (ações, produções, movimentos, jogadas), acumulações (capacidades/incapacidades) ou regras (leis, normas formais ou informais, cultura, tradição).

O conjunto de descritores, causas e consequências formam a árvore explicativa considerada a sistematização das relações que as causas têm entre si e com o problema: as causas são as raízes, os descritores são o tronco e as consequências são a copa.

II - Momento Normativo

Após a identificação, seleção e priorização de problemas, bem como o debate sobre as causas, sintomas e efeitos desenha-se o plano que baseia-se na explicação situacional de cada problema e compõe-se de um conjunto de ações ou operações necessárias que atacam os nós críticos dos problemas.

E assim define-se o conteúdo propositivo do plano que deve buscar elucidar a realidade, delinear objetivos, fazer cálculo estratégico e avaliar o que foi feito até aquele momento.

Tomando como ponto de partida a árvore explicativa – onde o problema foi descrito e explicado – a Situação Objetivo (SO) é definida e implica definir a situação desejada ao final da execução do plano. Em razão da impossibilidade de se atacar simultaneamente todas as causas, é preciso priorizar algumas (os nós críticos - centro de intervenção sobre os

problemas). É neles que se fundamenta o projeto de ação, as operações, as ações (desdobramentos das operações) e as subações (desdobramentos das ações).

Nessa etapa do processo, o cerne neste modelo de planejamento é discutir a eficácia de cada ação e qual a situação objetivo que motiva a sua realização. Isso só é permitido ser alcançado relacionando os resultados desejados com os recursos necessários e os produtos de cada ação. Os descritores (problemas a serem atacados) devem ser quantificados e qualificados, pois eles servirão para o monitoramento e avaliação do plano. Assim será possível avaliar objetivamente se foi atingida alguma modificação na realidade que se quis modificar, ao longo do tempo de execução das operações.

A operação é uma declaração, por parte dos atores, de um compromisso com a mudança ou com a manutenção de uma dada situação.

> A operação deve dizer concretamente o que será feito para atacar um nó crítico e caminhar em direção à situação objetivo, não podendo jamais ser confundida com mera recomendação, uma simples intenção ou o enunciado de um desejo vago e nebuloso. (MISOCZKY, GUEDES, 2011, p. 59)

Nós críticos ou causas críticas do problema visam concentrar e tornar prática a ação destinada a mudar o placar do problema. As operações se efetivam por meio de ações que são, portanto, o desdobramento e o detalhamento das operações. Tanto as operações quanto as ações devem levar em conta a viabilidade técnica e política como também deve guardar coerência entre meios, fins e imagem de futuro declarada.

Deve-se também fazer um mapeamento das motivações dos atores sociais envolvidos identificando se tem apoio, oposição, indiferença pura, indiferença tática, indiferença inconsciente ou indiferença por indecisão. Essa matriz permitirá identificar o nível de consenso ou conflito. Também será necessário a análise do valor, entendido como a importância que um ator confere a uma operação ou tema, tendo em vista os objetivos que persegue.

E por fim, mas não menos importante, recomenda-se elaborar o Programa Direcional explicitado nas operações e que devem ser avaliados quanto à sua coerência com relação aos valores essenciais do ator que governa.

III - Momento Estratégico:

O momento estratégico é a instância de articulação entre o "deve ser" (desejo) e o "pode ser". Nesse momento analisa-se a viabilidade política do plano e a melhor forma de viabilizá-lo. Três elementos são relevantes no momento estratégico: a análise de cenários, a análise de outros atores e a análise de viabilidade do plano. "Assim, a análise de cenários objetiva descortinar circunstâncias que podem impedir, alterar ou mesmo alavancar a ação planejada". (MISOCZKY, GUEDES, 2011, p.68)

A análise de cenários permite a antecipação das possíveis vulnerabilidades do plano e a elaboração de planos de contingência necessários para minimizar os impactos negativos. "Os cenários representam distintas reflexões, limitadas pela qualidade da informação disponível, sobre possíveis "arranjos" econômicos, institucionais, políticos, sociais, etc., capazes de influenciar positiva ou negativamente a execução das ações planejadas".

A análise dos agentes envolvidos no espaço do problema-alvo do plano é imprescindível para identificar aqueles que podem interferir positiva ou negativamente na condução do plano. É importante avaliar o interesse e a motivação de cada um e o tipo de pressão que é (ou será) exercida em relação às ações planejadas. Os atores podem ser divididos em três grupos: os que são oponentes, os que são aliados e os que são neutros em relação ao plano e essa avaliação implica analisar a força de cada um, dos recursos que dominam e da capacidade de ação que tenham frente ao plano que está sendo desenvolvido.

IV - Momento Tático Operacional:

O momento tático-operacional transforma o processo de análise em ação concreta. Visa atacar o problema na prática, realizando operações planejadas.

> Embora não seja possível estabelecer um modelo ideal de organização de um plano, esta exigirá superação de posturas centralizadoras e arbitrárias. Por outro lado, a indefinição quanto à responsabilidade e prazos para as ações também deverá ser evitada, pois poderá comprometer o sucesso de todo o trabalho desenvolvido. As proposições do momento tático-operacional compreendem, assim, uma programação antecipada e coletiva que defina coordenadores e responsáveis pelas diferentes ações, o aprazamento dessas ações e o processo de avaliação de desempenho delas (MISOCZKY, GUEDES, 2011, p.73)

Neste momento é importante debater o sistema de gestão da organização e até que ponto ele está pronto para sustentar o plano e executar as estratégias propostas. É importante estabelecer a trajetória de operações e que cada operação tenha um responsável, que atuará com o grupo de apoio sob a supervisão de um coordenador. A cobrança sobre o resultado da operação deve envolver todos os coordenadores, responsáveis e apoiadores.

> O objetivo é estabelecer uma dinâmica de coordenação que fuja ao simples mando de ordens: busca-se uma disposição onde cada qual tem sua tarefa específica e onde todos possam cobrar de todos. A escolha dos responsáveis e apoiadores para as operações deve ser sempre nominal e personalizada, ou seja, sempre designando "pessoas" e jamais setores, departamentos ou secretarias. Essa escolha, por certo, deve levar em conta as condições de quem assume a execução da tarefa. (MISOCZKY, GUEDES, 2011, p.75)

Para garantir uma resposta positiva será preciso monitorar não só o andamento das ações propostas, mas também a situação dos problemas originais. É ideal a formulação detalhada do plano de trabalho que contenha, uma agenda para execução das ações, uma definição de responsabilidades, um cronograma de avaliação e a definição de indicadores. A avaliação do plano deve ser periódica do plano por se tratar de um processo contínuo.

O planejamento estratégico situacional só termina quando é executado, e essa é uma visão oposta à visão tradicional que separa os planejadores dos executores.

Contribuições da gestão da comunicação no Planejamento Estratégico Situacional

"O Planejamento Estratégico - PE pode ser também um instrumento comunicativo, ligando membros da organização e *stakeholders*". (MAGALHÃES, PAES-DE-SOUZA, 2016, p.03). Esse é o pensamento de um gestor preocupado com a necessidade da estruturação de planejamentos de comunicação aliados aos planejamentos estratégicos no intuito de que se promovam melhorias nos processos comunicativos organizacionais. Nesse sentido:

> Esse debate reverbera em Souto-Maior (2012a, 2012b) que discute a necessidade de o planejamento se orientar pela racionalidade comunicativa para ser possível unir as dádivas da estratégia a um processo que erigisse consensos, gerasse acordos,

> possibilitasse construir um projeto comum entre os vários atores, internos e externos da organização. (MAGALHÃES, PAES-DE-SOUZA, 2016, p.02)

Como já abordado, o Método de Planejamento Estratégico Situacional, uma metodologia própria voltada para órgãos públicos prioriza a voz dos atores sociais na tentativa de resolução dos problemas dentro da realidade complexa, e nesse sentido, essa metodologia permite o cumprimento dos princípios da comunicação pública que tem como finalidade:

> a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (Zémor, 2003, p: 76).

Segundo Duarte (2009), a comunicação pública deve centrar o seu processo no cidadão, "não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito às suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável". (Duarte, 2009, p: 61).

O PES promove o respeito às opiniões/explicação dos atores sobre uma realidade fundamentada nos seus valores e ideologias. Esse fator coaduna e muito com os interesses e o campo de ação das Relações Públicas que "são sobretudo associadas às relações desenvolvidas pelas organizações com os diferentes grupos de públicos ou *stakeholders*". (GONÇALVES, 2014).

Apesar da prática do mapeamento dos públicos estratégicos ser bastante utilizada por parte das organizações no "desenvolvimento de estratégias comunicacionais de apresentação, representação e defesa da imagem de uma organização no espaço público" (GONÇALVES, 2012, p. 206); as Relações Públicas vêm ocupando um lugar central nas sociedades democráticas dos nossos tempos.

James E. Grunig, pesquisador responsável pelo desenvolvimento da teoria da Excelência das Relações Públicas, numa perspectiva simétrica, advoga que "as relações públicas excelentes, além de terem valor estratégico para a organização, também têm valor para a sociedade". (GONÇALVES, 2012, p. 209), e nessa perspectiva entende-se que as relações públicas salvalguarda o interesse público, fim maior das organizações públicas. E nesse sentido:

> As relações públicas que praticam "comunicação simétrica bidireccional" consideram que estudar os públicos é fundamental para proporcionar um diálogo em que a organização e os seus públicos negoceiam, tendo em vista o consenso e o compromisso sobre as decisões mais correctas a adoptar. (GONÇALVES, 2012, p. 209)

No PES, o ator social, ao declarar o problema, permite compartilhá-lo com outros atores sociais, seja para a cooperação ou para o conflito. Esse movimento pode ser também facilitado pela comunicação ao passo que por meio dela pode-se viabilizar mecanismos para que as vozes sejam ouvidas. Matos (2011, p. 45) ressalta que a "comunicação pública deve incluir, necessariamente, (todos), os atores sociais que integram a esfera pública para debater e formular propostas de ações ou de políticas que beneficiem (toda) sociedade".

O PES ressalta a extrema necessidade da cooperação dos atores diretos e indiretamente envolvidos com os problemas quase estruturados, pois o comprometimento com o plano de operações e com a execução das ações irá depender grandiosamente de todos os envolvidos no processo.

A participação dos sujeitos no processo político do planejamento permite o trabalho colaborativo e o maior envolvimento de todos numa responsabilidade compartilhada visando a solução dos problemas. Nesse sentido, a colaboração é essencial para o sucesso do processo.

A comunicação favorece a criação de relacionamentos e pode viabilizar maior envolvimento e por consequência, comprometimento em torno do alcance do compromisso maior, o compromisso com o interesse público.

É necessário planejar a comunicação numa perspectiva mais cidadã, inclusiva e emancipatória e viabilizar estratégias comunicativas que permitam a diversidade de opiniões, a interação dos diversos atores em busca da solução dos problemas em prol do bem comum da sociedade.

Considerações Finais

Diante dos ambientes complexos e dinâmicos atuais, a busca por parte das organizações de metodologias alternativas de planejamento e gestão que priorizem a participação ativa dos seus atores sociais visando a conquista de uma gestão mais democrática é preemente. A incorporação de práticas participativas e de mecanismos

dirigidos para a articulação de atores sociais é fator promotor da cidadania e do empoderamento dos sujeitos envolvidos.

O planejamento organizacional, um processo técnico e político, deve valorizar a gestão dos processos comunicativos na garantia da participação efetiva (genuina) dos atores envolvidos e contribuição significativa nas decisões organizacionais.

Diante da inadequação da aplicação dos princípios do planejamento estratégico corporativo para as organizações públicas é que é preciso repensar as metodologias usuais de planejamento de comunicação vigentes por vezes adotadas pelos gestores da comunicação.

É necessário a adoção de novos modelos de gestão da comunicação mais participativa que possa ser aplicado em organizações públicas que tem especificidades e características próprias o que assegura a construção de processos mais justos e igualitários e que tenham como fim maior, o interesse da coletividade.

O Planejamento Estratégico Situacional é uma metodologia de planejamento desenvolvida para os governos e órgãos públicos e se caracteriza pela resolução de problemas e pode ser a alternativa viável para a adoção de um planejamento da comunicação que permita a participação mais ativa dos sujeitos e por meio do qual possibilite uma comunicação planejada com estruturas para facilitar as interações, a participação e o diálogo e que enfim, possa cumprir os princípios genuínos da comunicação pública.

Referências

ANSOFF, H. I.; MCDONNELL, E. J. Implantando a Administração Estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

ABRUCIO, F. L. **O impacto do modelo gerencial na administração pública**: um breve estudo sobre a experiência internacional recente. Cadernos ENAP. Brasília: ENAP, 1997. Disponível em: http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/556. (último acesso: 03/10/2017).

DUARTE, J., & VERAS, L. Org.) **Comunicação pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas. (2009).

GERALDO, Reinaldo. **Planejamento Estratégico Situacional – Como funciona**. Disponível em: http://gestaodepessoas-reinaldo.blogspot.com.br/2013/08/planejamento-estrategico-situacional_22.html . (último acesso:

GIACOBBO, M. O desafio da implementação do planejamento estratégico nas organizações públicas. Revista do Tribunal de Contas da União. Brasil: TCU, v. 28 nº 74, 1997

GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (org). **Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas.** Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional (vol. 1). 2014.

______. A Identidade e a imagem das Relações Públicas em Portugal. IBER : International Business and Economics Review : **Revista Internacional de Gestão e Comunicação**, nº 3, 2012. Disponível em: http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5373/16_iber3.pdf?sequence=1

HUERTAS, Franco. O Método do PES: entrevista com Matus; tadução Giselda Barroso Sauvur. São Paulo: Fundap, 2014. 139p.

MAGALHÃES, Luciano Santos; PAES-DE-SOUZA, Mariluce. Estratégias Comunicativas Em Programas De Pós-Graduação. In: Anais do **I Congresso Nacional de Mestrados Profissionais em Administração Pública**. 2016, Curitiba/Paraná. Disponível em: http://profiap.org.br/profiap/eventos/2016/i-congresso-nacional-de-mestrados-profissionais-em-administracao-publica/anais-do-congresso/40778.pdf. (último acesso: 14/10/2017).

MATOS, H. **A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento**. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. Série Pensamento e Prática, v.4.

MATUS, Carlos. **O Método PES**: roteiro de análise teórica. São Paulo: FUNDAP, 1997.

______. O plano como aposta. **São Paulo em perspectiva**, v. 5, n. 4, p. 28-42, 1991. Disponível em: http://www.nudes.ufu.br/disciplinas/ppe/matus_c.pdf. (último acesso: 14/10/2017).

______. **Adeus, senhor presidente**: planejamento, antiplanejamento e governo. Recife: Litteris, 1989.

MISOCZKY, Maria Ceci Araujo; GUEDES, Paulo. Planejamento e programação na administração pública. **Departamento de Ciências da Administração. UFSC, Brasília, Capes, UAB**, 2011. Disponível em: http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/Livros_UEPB_053_2012/11-planejamento%20e%20programa%E7%E3o%20na%20administra%E7%E3o%20publica/livro%20planejamento%20e%20programa%E7%E3o%20na%20adm%20pub.pdf. (último acesso:10/10/2017)

OTA, Eric Tatsuya. **Os desafios para o uso do planejamento estratégico nas organizações públicas: uma visão de especialistas**. 2014. Dissertação (mestrado) apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Disponível em: http://hdl.handle.net/10438/11825. (último acesso: 03/10/2017).

PINTO, A. L. O Planejamento Estratégico na Administração Pública Brasileira: rumos e perspectivas. Cadernos FUNDAP, São Paulo, ano 2, nº 4, p. 4-13, junho de 1982.

VITAL E SILVA, S. et al. O planejamento estratégico situacional no setor público - a contribuição de Carlos Matus. In: XII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 2004, São Paulo. Resumo dos Trabalhos. São Paulo: FEA, USP, 2004.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL DISTRITO TURÍSTICO DE SANTA MARTA [1]

STRATEGIC COMMUNICATION FOR THE ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE TOURIST DISTRICT OF SANTA MARTA

Claudia Margarita Mejía Mojica[2]

Resumo: *Estudio sobre la incidencia de la comunicación estratégica en el modelo de gestión para la competitividad organizacional de las pequeñas y medianas empresas en el distrito turístico de la ciudad de Santa Marta - Colombia*

Palavras-Chave: *Comunicación estratégica 1.Competitividad 2. Gestión 3.*

RESUMEN:

1. Pertinencia del trabajo a la DTI

La sociedad actual con una economía globalizada, inmersa en la hiper-conectividad y en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación digital ha implicado un gran desafío para los países en desarrollo, asi como para sus regiones, ciudades y

[1] Resumen ampliado sometido a la DTI 9. Estudios de comunicación organizacional del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Doctoranda en Ciencias Gerenciales, Universidad Urbe. Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad de la Sabana y especialista en Docencia e Investigación de la Universidad Sergio Arboleda. Docente investigador de tiempo completo en la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Colombia y del grupo de investigación Comunicación y Sociedad adscrita a Colciencias. claudiam.mejia@usa.edu.com claudiammejiam@hotmail.com
.

organizaciones locales; cuyo enfoque prioritario debe ser asegurar su sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento a largo plazo para lograr sobrevivir en este vertiginoso escenario.

En este contexto, la comunicación emerge y se reconoce como un eje estratégico de la competitividad organizacional y factor crítico de los modelos de gestión estratégica orientados hacia la construcción de una cultura organizacional cohesionada por una visión compartida, sinérgica y comprometida con la calidad y la excelencia en el servicio; con el objetivo de asegurar una marca fundamentada en una reputación altamente positiva y confiable; como factor clave de competitividad no solo a nivel local sino cada vez más con potencial a nivel global.

Esta ponencia tiene como propósito analizar las variables que desde la comunicación impactan de manera positiva o negativa en la competitividad empresarial de acuerdo con los estándares y expectativas del entorno global, así como su incidencia en la gestión estratégica de las pequeñas y medianas empresas para la construcción de un modelo organizacional altamente competitivo, a part de los resultados de la investigación realizada con las PYMES, de mayor impacto en el desarrollo socio-económico y productivo del distrito turístico y portuario de la ciudad de Santa Marta, Colombia.

2. Relevancia y originalidad del objeto de estudio

> Los fuertes cambios económicos, tecnológicos y sociales generados por la globalización ha derivado en el reconocimiento de que la competitividad no sólo se refiere al desempeño de las empresas sino que también se circunscribe al comportamiento de países, regiones y ciudades; y que, más allá de la dotación de recursos, el éxito competitivo de un territorio lo determinan las elecciones estratégicas y la creación de capacidades sistémicas de quienes hacen la conforman. (Porter, 1990)

De acuerdo con las estadísticas del Observatorio del Caribe Colombiano (2013) la ciudad de Santa Marta, reconocida como distrito histórico, turístico y portuario de Colombia, ocupa la posición 18 entre las 22 ciudades de mayor importancia en Colombia, siendo una de

las más bajas en el Caribe Colombiano, afectando su desarrollo social y económico, su empleabilidad, la calidad de vida de gran parte de la población así como el interés inversionista: pero sobretodo su imagen y reputación como ciudad.

Este panorama ha implicado para los empresarios de la ciudad, un replanteamiento en su gestión administrativa y estratégica buscando alcanzar un valor y una posición de liderazgo mediante la eficiencia de sus procesos, la construcción de una cultura organizacional basada en el conocimiento y la innovación, así como en el relacionamiento, la cooperación y alianzas estratégicas con sus grupos de interés.

Scheinsohn (2009) y Garrido (2003) establecen una relación directa entre comunicación estratégica y competitividad, en la medida en que es una poderosa herramienta para potencializar el capital intelectual, facilitar la sincronía operacional y el clima laboral, la construcción de capital humano y una la cultura organizacional de alto desempeño; lo que permite un óptimo desarrollo organizacional de acuerdo con estándares globales de competitividad empresarial.

Es así como la comunicación deja de ser una acción operativa de segundo nivel y de bajo impacto para convertirse en un soporte transversal a toda la cadena de valor organizacional y en un factor estratégico clave para el éxito empresarial en la medida que contribuya con el desarrollo de las competencias productivas, el posicionamiento de marca, el relacionamiento con múltiples públicos, la articulación con la responsabilidad social y ambiental, la innovación y el aprendizaje orientado hacia la creación de conocimiento dentro de las organizaciones.

Uno de los sectores de mayor impacto en la economía de los países en desarrollo es el denominado PYMES constituido por pequeñas y medianas empresas; teniendo en cuenta su gran potencial de emprendimiento, generación de empleo, innovación de nuevos servicios y productos, lo que incide en el desarrollo social, económico, productivo y tecnológico de las regiones, por tanto de su imagen competitiva ante el mundo.

Santa Marta es una ciudad con una reconocida imagen en el sector turístico, portuario y agroindustrial; sin embargo sus bajos índices de competitividad evidencian las debilidades y barreras que en aspectos como infraestructura, tecnología, gestión empresarial y capital humano, entre otros; afectan de manera significativa su índice de competitividad frente a otras ciudades del país y de la región.

Es por ello que se hace pertinente desarrollar una investigación sobre competitividad desde el ámbito de la comunicación estratégica a partir de la necesidad de mostrar la contribución cada vez más notoria de esta gestión en el desarrollo empresarial, lo que impacta directamente en el desarrollo económico, social y empresarial de la ciudad de Santa Marta en la medida en que logre un mayor nivel de competitividad frente a los estándares mundialmente reconocidos.

De esta forma la comunicación aumenta la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades, fomenta la motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes, y un buen clima integrador de trabajo. Estas son palabras claves a tener en cuenta en el desarrollo de esta investigación dado que a través de ella se incrementa la competitividad.

Al respecto Scheinsohn (2009) y Garrido (2003) establecen una relación directa entre comunicación estratégica y competitividad en la medida en que ésta es un poderoso estímulo para mejorar el clima laboral, la cultura organizacional y el desarrollo de las organizaciones, lo que permite un óptimo desarrollo del capital humano direccionándolo hacia las metas empresariales y por ende el aumento de la competitividad.

3. Introducción

La nueva era del conocimiento ha traído consigo un emergente modelo de economía orientada hacia el reconocimiento de los elementos intangibles intrínsecos a las organizaciones como valor organizacional estratégico y crítico para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo; es así como la comunicación asume una importancia estratégica en las organizaciones, como factor clave de competitividad En ese sentido, el panorama empresarial tradicional se ve abocado a gestionar de una manera mucho más eficaz un gran número de intangibles para crear valor y posición de liderazgo mediante procesos orientados a la gestión del conocimiento, el relacionamiento, el liderazgo organizacional, la construcción de una imagen confiable y una reputación reconocida globalmente.

En el contexto de los modelos de gestión empresarial, la comunicación estratégica viene emergiendo como una práctica exitosa para el fortalecimiento de la competitividad mediante el posicionamiento de su reputación y notoriedad, el crecimiento operacional y financiero, así como su sostenibilidad a largo plazo y éxito de las organizaciones, como factores crítico de su competitividad no solo a nivel local sino cada vez más con potencial a nivel global.

Siendo las pequeñas y medianas empresas –Pymes - uno de los sectores de mayor impacto en la economía de la ciudad y teniendo en cuenta su gran potencial en el desarrollo productivo de la ciudad; se hace necesario investigar las variables que desde la comunicación impactan de manera positiva o negativa en su competitividad empresarial, como respuesta a los estándares y expectativas del entorno global.

La Cámara de Comercio de Santa Marta junto con la gobernación del Magdalena viene desarrollando la agenda interna de competitividad y productividad (2013) en la cual se determinaron como los principales ejes estratégicos de la ciudad: el turismo, la construcción, el comercio, la logística portuaria y los negocios agroindustriales; en los cuales las pequeñas y medianas empresas se visualizan con mayor proyección global.

Es por esto que en la ciudad de Santa Marta se viene desarrollando una serie de iniciativas desde el sector público y privado con el fin de impulsar el desarrollo socio-económico y productividad de la ciudad. Por lo tanto las pequeñas y medianas

empresas de la ciudad vienen trabajando en mejorar su competitividad empresarial para responder de manera exitosa a los retos y desafíos del entorno global, y este es precisamente el tema de interés de esta investigación

La presente investigación tiene como propósito los factores de comunicación que inciden en la competitividad empresarial con el fin de contribuir con el fortalecimiento de las PYMES como uno de los sectores empresariales de mayor impacto el desarrollo socio-económico y productivo de Santa Marta.

Por lo tanto, es necesario generar soluciones que promuevan el mejoramiento de la empresa en todos los ámbitos; en el caso de esta investigación mediante la construcción de una propuesta de modelo de gestión que contribuya con el fortalecimiento del factor crítico de competitividad de las empresas seleccionadas de Santa Marta.

Estos procesos emergen básicamente a partir de tres causas:

- El auge de las tecnologías de la información y de la comunicación
- La responsabilidad social y ambiental de las organizaciones
- La innovación y el aprendizaje enfocados al desarrollo de conocimiento.

Al respecto, Torres y Pousa (2008) afirman que las nuevas tecnologías han traído procesos de innovación en donde las TIC transforman la creación y aplicación económica del conocimiento; de la manera que la empresa tradicional se ve abocada a gestionar de forma eficaz gran número de “intangibles” que crean valor añadido y valorizan su valor comercial

Es allí donde aparece la comunicación estratégica como resultado de una vertiginosa evolución en las últimas tres décadas, en el que las empresas comprendieron el importante valor de construir una relación eficaz con sus grupos de interés internos y externos, alinear la contribución activa de quienes la integran directa e indirectamente, así como de construir ambientes de interacción que estimulen el cambio, la innovación y el desarrollo de conocimiento.

Torres y Pousa (2008) afirman que la comunicación estratégica aborda la comunicación interna tan necesaria para centrar y dirigir el talento humano; afronta la comunicación mercadológica para ser más competitiva, relaciona y articula las actividades y procesos comunicativos con el entorno para construir identidad, imagen y reputación.

Estos procesos articulados de manera sistémica conllevan al fortalecimiento de la productividad, entendiéndola como el resultado de la contribución de todos los componentes de la dinámica operacional que de manera simbiótica actúan en función de la creación de valor organizacional asegurando así altos niveles de competitividad.

Porter (2009) aclara al respecto que “La competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación y región, utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital. Por tanto, la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva.

4. Estudios y antecedentes de la investigación

A partir de los antecedes identificados para esta investigación, se evidencia los múltiples y diversos estudios realizados en Latinoamérica, presentando esta región similares condiciones socioeconómicas y culturales, así como modelos de gestión que determinan los indicadores de competitividad de las pequeñas y medianas empresas; así como la incidencia de la comunicación estratégica en estos resultados.

Es el caso del estudio realizado por (Aguilar, 2009) denominado Productividad como Factor de Competitividad para las Pymes – Una perspectiva a nivel micro evidencia que las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen el mayor porcentaje de empresas en todos los países de América Latina y el Caribe, llegando a ser más del 90% del total de ellas. Es así como las Pymes conllevan un gran potencial como generadoras de empleo, promotoras de avances en el entorno local y su flexibilidad para convertirse en un importante complemento

del trabajo de la gran empresa, por otro lado, presenta ejemplos de las experiencias de algunas Pymes que han tenido lugar en Italia (Módena y Emilia Romana), Alemania (Baden-Wüttemberg) y Estados Unidos (Silicon Valley), entre otras, por lo que las Pymes se han considerado como un sector empresarial muy dinámico y poseedor del mayor potencial de desarrollo productivo.

Velásquez Vásquez, (2004) en su investigación denominada La Estructura y las Formas de Asociación: Fuentes de Ventaja Competitiva para las Pymes Colombianas presenta la importancia de las Pymes en diferentes contextos y su respectiva caracterización, debido a que estas se han identificado como un sector que en los últimos años está aportando de manera creciente más puntos al PIB de los países, independientemente del nivel de desarrollo que estos tengan, así como que el papel que cumplen en la economía de cualquier país excede la anécdota de iniciación de las grandes empresas.

Por otro lado, la investigación Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos de (Montoya R, Montoya, R y Castellanos, 2010) se exploran los principales factores que inciden en la competitividad de las Pyme en Colombia, y, al mismo tiempo, se analizan las dificultades que estas enfrentan, en especial aquellas de tipo macro y microeconómico, de acuerdo a indicadores mundiales de competitividad. El objetivo del trabajo es identificar los elementos actuales que afectan a las pequeñas y medianas empresas colombianas, identificando sus retos a futuro, para proponer la integración empresarial como alternativa de desarrollo.

Por otro lado, en la investigación Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos (Montoya R, Montoya, R y Castellanos, 2010) se exploran los principales factores que inciden en la competitividad de las Pyme en Colombia, e igualmente, se analizan las dificultades que estas enfrentan, en especial aquellas de tipo macro y microeconómico, de acuerdo a indicadores mundiales de competitividad. El objetivo del trabajo es identificar los elementos actuales que afectan a las pequeñas y medianas empresas colombianas, identificando sus retos a futuro, para proponer la integración empresarial como alternativa de desarrollo.

Aguilera, González y Rodríguez (2011) en su estudio denominado "Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. analiza las variables que intervienen en el crecimiento y la competitividad de PYMES específicas de Aguascalientes. Enfatizando en el ámbito empresarial como una herramienta necesaria en el análisis de la situación de competitividad. Como en el caso de la ciudad de Santa Marta que mediante el mejoramiento de los indicadores de competitividad viene desarrollando una serie de iniciativas desde el sector público y privado con el fin de impulsar el desarrollo socio-económico y productividad para responder a los retos y desafíos del entorno global, en el que las estrategias orientan las decisiones y permiten que los planes operativos se realicen de forma concurrente al logro de los objetivos de la empresa con la finalidad de incrementar las posibilidades de cumplimiento de objetivos y metas.

Dicho estudio analizara factores de competitividad como las ventas, tecnologías de información, innovación, esfuerzos comerciales, recursos humanos, inversión en publicidad, calidad y tecnología, o la intención de desarrollar nuevos productos que puedan satisfacer al público. Lo anterior dio como resultado que "las variables de Recursos Humanos y calidad tienen un peso específico reducido, además de que no resulta más importante la innovación que los esfuerzos comerciales, sino que en realidad los dos producen sinergia y se ve reflejado en el concepto de ventas" (Aguilera, Gonzales y Rodriguez, 2011).

De esta manera, se ratifica el propósito de la presente investigación en la cual se determina que el sector empresarial de PYMES de Santa Marta requiere implementar un modelo de gestión de la comunicación estratégica que contribuya con el mejoramiento de los factores críticos de competitividad antes mencionados.

Paravie, Rohvein, Urrutia, Roark, Nunes & Ottogalli (2012) en su artículo "Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las pymes" publicado en la revista Ciencias Estratégicas, pretenden "aportar sobre el fortalecimiento de la competitividad de las pymes de Olavarría a través del estudio de sus cadenas de valor".

Según Sousa J. (2008) citado en Paravie, Rohvein, Urrutia, Roark, Nunes & Ottogalli (2012), "la situación actual obliga a las empresas a innovar frecuentemente sus procesos de gestión, adoptando nuevas estrategias y siendo creativas para enfrentar los constantes cambios de mercado. En el ámbito de las pymes, la adopción de estos valores puede determinar la diferencia entre su supervivencia y su extinción. "Por lo tanto, es necesario generar soluciones que promuevan el mejoramiento de la empresa en todos los ámbitos; en el caso de esta investigación mediante la construcción de una propuesta de modelo de gestión que contribuya con el fortalecimiento del factor crítico de competitividad de las empresas seleccionadas de Santa Marta.

Por su parte, Gerdhe (2012) citado por Castellanos (2013) afirma que "mientras más comprometidos se encuentran los trabajadores con los valores organizacionales, puede generarse una cultura organizacional más fuerte, que promueva comportamientos más apegados a lo que requiere o es correcto para la organización" La cultura y valores organizacionales son dos aliados determinantes en el desempeño de la organización, una combinación que crea un ambiente propicio para el desarrollo competitivo de una empresa. En la investigación "La relación entre cultura y valores Organizacionales" se utilizó una metodología cuantitativa, se aplicó una encuesta en una muestra de 171 trabajadores, que dieron como resultados que la cultura organizacional que predomina es la de mercado, mientras que el valor organizacional que destaca en los empleados es el de auto trascendencia, este se entiende como el enfoque interno del medio ambiente y promoción de valores como la tolerancia, el bienestar, o la solidaridad.

5 Bases teóricas

Competitividad empresarial

Hoy día, la competitividad empresarial es entendida como un factor crítico de las organizaciones para sobrevivir y sostenerse en un entorno global híper saturado de oportunidades y opciones; de tal manera que logre ser reconocida y diferenciada de las demás; de lo contrario el riesgo de desaparecer será cada vez mayor.

La competitividad empresarial está determinada por la capacidad de una empresa para sostener un desarrollo y mejoramiento continuo mediante la adecuación permanente de sus recursos, procesos y condiciones organizacionales; con miras a asegurar una mayor productividad, innovación, conocimiento y capacidad de cambio. Porter (2009) define la competitividad como la capacidad de conseguir eficiencia productiva y el bienestar de un determinado grupo social como resultado de la optimización de los recursos humanos, tecnológicos, naturales y de capital. Dicha capacidad se evidencia en sus altos estándares de desempeño, comparables y superiores a los demás en su sector o entorno de negocio; de tal manera que la destaque y la diferencie de otros.

En el estado más avanzado de competitividad, una organización está en capacidad de diseñar y cumplir un plan estratégico en función de la productividad en los procesos, planes de innovación, ingreso a nuevos mercados, desarrollo humano e inversión en tecnología, trabajo conjunto con proveedores y clientes, manejar sistemas de calidad, penetrar a mercados externos, aplicar técnicas de mejoramiento continuo y utilizar indicadores de gestión.

Beltrán y Burbano (2002) afirman que la posición competitiva de las pequeñas y medianas empresas frente a su entorno, depende en gran medida de: la planeación estratégica, estructura organizacional, servicio al cliente, nuevos mercados, innovación, tecnología de punta, calidad, capacitación, procesos logísticos, mejoramiento continuo y desempeño humano.

Este entorno complejo que rodea esta dinámica competitiva, sumado a las tendencias económicas, sociales y ambientales generan cada vez mayor presión sobre las organizaciones haciendo que el enfoque estratégico se oriente cada vez más hacia gestión del relacionamiento y de la imagen con sus públicos objetivo para la construcción de confianza y reputación.

Porter (2009) afirma que la competitividad es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior.

Todo lo que la organización hace, comunica; incluso lo que no quiere comunicar; por ello, si los procesos comunicacionales no son controlados, planificados y supervisados; termina siendo una fuerza incontrolada y autodestructiva. Esto significa que si la comunicación no está alineada con la estrategia organizacional, estará desprovista de una visión estratégica y consistencia gerencial, convirtiéndose en ambigua, irregular, incoherente y descontrolada; proyectando una imagen poco competitiva del proyecto empresarial.

Costa (2009) afirma que la competitividad empresarial está determinada por “lo que la empresa hace, es decir, la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: su filosofía, operaciones, equipo humano, productos, servicios, precios, estructura, distribución, entre otros; lo que significa todas las acciones y decisiones, ya sean gerenciales u operacionales que orientan el diario vivir en materia de su capital humano, su relacionamiento con diferentes públicos; así como su dinámica operacional en cada etapa de la cadena de valor.

Hoy en día, el valor se crea donde se produce intercambio, así lo afirma en la teoría del valor compartido respecto a que las organizaciones tendrán que crear escenarios de interacción innovadores, impactantes y atractivos; haciendo de la comunicación, la estrategia diferencial para crear un experiencia de relacionamiento con sus múltiples públicos en todos sus ámbitos organizacionales.

Duque, Anzola y otros (2006) afirman que en las pymes, la concepción de competitividad supera el campo de lo económico-financiero y trasciende al campo de lo valorativa, en tanto las empresas requieren generar culturas que se constituyan en la pase a partir de la cual pueden lograr las metas que se han trazado.

Comunicación estratégica y competitividad

Dentro del conjunto de parámetros que conforman la competitividad, la comunicación es un activo diferencial de alto valor añadido, que, a diferencia de lo que sucede con el coste de la mano de obra o un valor tangible, fácilmente reemplazable o replicable, es un factor intangible, difícilmente replicable y generador de excelencia empresarial. (Torres y Pousa, 2008).

Es así como la comunicación se convierte en factor clave para la dinamización del éxito de una empresa, puesto que, de ella se desglosan los aspectos intangibles de una organización, y toma importancia en la medida en que crea diferenciales, añade valor a la compañía y asegura un desempeño operacional orientado a la calidad en los procesos, productos y servicios.

Al respecto, Pérez, (2008) describe la comunicación como la estrategia para la "configuración de imágenes de marca; creación de culturas empresariales; generación y transmisión de conocimiento; sensibilización y movilización de las emociones; adición de valor simbólico, etc., aspectos intangibles de la organización".

Es así como la comunicación en el ser humano es el resultado de una evolución biológica., Castaño (2014) afirma que en la que ña constitución física y metal fue adaptándose y desarrollándose en función de las condiciones o exigencias de su entorno, en las cuales tuvo una gran incidencia su comportamiento y su relacionamiento desde múltiples dimensiones.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y a la información, dado que ellas han comprendido que estas contribuyen en gran parte, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, es decir, es un dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas en procura de la integración y esfuerzo, para el fortalecimiento de la organización. (Castaño 2014).

Es por esto que, la comunicación se ha anexado a las estrategias competitivas, pues se ha convertido en punto clave para activar e intensificar la competitividad de una organización a partir de la interacción simbólica, lo que va fortaleciendo el capital humano como valor intangible de una empresa, por medio de la construcción de una cultura empresarial, un comportamiento organizacional y un desempeño operacional orientado a la excelencia.

Desde que Selznick y Kluckhon citados por Guzman (2011) pusieron bajo el foco del management a los valores, han ido tomando un peso cada día mayor en la teoría estratégica, donde se habla de estos como una concepción de lo deseable, ya sea de un individuo o grupo que influye sobre la elección de las formas, medio y fines de una acción. "Desde el punto de vista de los sistemas sociales más que de personas, las organizaciones se convierten en infundidas con valores en la medida en que simbolizan las aspiraciones de la comunidad creando sentido de identidad" (Selznick, 1984, p. 19).

Es decir, a través de la creación de valor, las personas crean sus preferencias, individuales o en grupo; debido a esto las organizaciones, deben preocuparse no solo por el capital intelectual de sus empleados sino también por la potencialización de los recursos humanos y de sus repercusiones, como lo son: el comportamiento organizacional, motivación, sentido de pertenencia e identidad, orientación al servicio al cliente, enfoque en el logro, la calidad y productividad.

Porter (1990) otorgó la importancia estratégica que tiene por esencia hoy día la comunicación, al ser esta una vía básica para crear diferenciación e imagen, convirtiéndose así en un factor de competitividad. Para el autor, la comunicación juega un papel importante dentro de las tres estrategias propuestas por el (costes, diferenciación y enfoque) en la medida en que posibilita la existencia de la notoriedad y la información que son acciones comunicativas que van dirigidas a los consumidores para que estos puedan conozcan las ventajas del producto ya sea a bajo coste o porque es único.

Por otro lado en la segmentación la comunicación funciona como un puente entre la marca y el público haciendo ver a los clientes que ese el producto para ellos, que es exclusivo para sus características y/o necesidades. A su vez a la hora de transmitir el mensaje es vital que haya una comunicación efectiva. La gestión del conocimiento, el mundo constantemente esta en cambio y con esos cambios vienen nuevos conocimientos.

Cultura organizacional y el modelo de de competitividad sistémica

Esser (1996) citado por Duque, Anzola y otros (2006) define un modelo de competitividad sistémica a partir de la construcción de una cultura organizacional y una gestión integral, fundamentada en una conciencia colectiva que se expresa en un sistema de significado y practica organizacional presente en la empresa que permiten identificarla y diferenciarla de otras.

Es así como la cultura organizacional, la identidad, el reconocimiento de fortaleza, debilidades, y oportunidades de mejora, así como una imagen altamente positiva que genere confianza y credibilidad para el aprovechamiento de las relaciones con los diversos actores del dintorno (empresarios, directivos, empleados) y del entorno (Estado, competidores, clientes, proveedores, mercado y con la sociedad en general) se convierten en una ventaja competitiva diferencial para el posicionamiento, perdurabilidad y liderazgo empresarial.

Shein(1998) en su momento def9nció que el desarrollo de actividades y procesos propuestos por un líder lograr acoplarse de manera exitosa dentro de las organizaciones en la medida en que están hagan parte de su cultura organizacional, es decir, constituyan en principios y hábitos permanentes del quehacer organizacional.

El sistema de valores y el conjunto de características particulares que marcan la diferencia entre una organización y otra, es lo que que Robbins y Judge (2009) cultura organizacional espontánea; por otro lado, la gestión de la cultura involucra acciones deliberadas que pretenden construir, consolidar y/o modificar los rasgos culturales de una organización a partir de su misión.

De esta manera se plantea una nueva concepción de organización,, en la que se estudia desde un enfoque multidimensional, es decir desde todas sus interdependencias e interrelaciones, no solo desde un enfoque económico u operacional sino desde el enfoque unidimensional propio del paradigma de la complejidad, que propone estudiar los sistemas desde todos sus aspectos que lo conforman.

El nuevo paradigma de la comunicación como estrategia de competitividad organizacional

Las nuevas teorías han dado un giro al concepto de estrategia y su relación con la comunicación; constituyéndose en un campo multidisciplinar, articulador y transversal, de alto impacto en el entorno organizacional, ya que responde a un propósito de futuro, la efectividad y rentabilidad, la sinergia y la sostenibilidad con relación a su dintorno y a los cambios que en él se suscita desde el entorno.

Pérez (2008) considerado el padre de la Nueva Teoría Estratégica afirma que:

> La comunicación se hace estratégica en la medida en que sea más proactiva, aprovechando oportunidades, anticipando, administrando y liderando el futuro y sus procesos sociales, siendo menos racional y más relacional, menos direccional y más interactiva y conversacional.

La comunicación estratégica entonces enfoca su mensaje hacia un proyecto futuro compartido y una visión colectiva, orientando su acción a objetivos medibles y por tanto alcanzables a corto, mediano y largo plazo. Para ello, se monitorea permanentemente las fortalezas y debilidades propias de cada organización, así como las amenazas y debilidades del entorno en el cual se desarrolla.

En este contexto de reto, cambio, fluidez, evolución, Massoni (2008) define el papel

de la comunicación estratégica como "el desafío de repensar las rutinas operativas y las rutinas analíticas para hacernos cargo de los acoplamientos dinámicos y evolutivos en un mundo cada vez más fluido". Entendiendo la comunicación estratégica como un fenómeno complejo, situacional y dinámico, que se ocupa de las transformaciones socioculturales, en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar cambios significativos

De esta manera, la comunicación se convierte en una meta-perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia y rebasa las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de la difusión y recepción de mensajes, y propone abordar la multi-dimensionalidad de los procesos comunicacionales.

Por su parte Torres y Pousa (2008) afirman que la comunicación es un proceso dinámico, interconectado entre tres dimensiones propias de la organización moderna, por lo que "la comunicación estratégica para ser más competitiva, relaciona y articula las actividades y procesos comunicativos con el entorno para construir identidad, imagen y reputación".

Esta una nueva mirada de la gestión organizacional, identifica que más allá de posibles acciones de apoyo a los procesos misionales del negocio, la estrategia como tal debe enfocarse en la comunicación como eje central del éxito organizacional. Al respecto Rebeil (2006) señala que "la comunicación debe vincularse con la estrategia del negocio, identificar oportunidades, comprender la necesidad de cambio, anticiparse a las necesidades, identificar problemáticas, diseñar estrategias para lograr un entendimiento de los mensajes".

La entrada en escena de la comunicación como estrategia pone de manifiesto su importancia en toda actividad social y económica, como un nuevo y poderoso instrumento para la competitividad organizacional. Al respecto Costa (2007) afirma que "la comunicación es, al mismo tiempo, estrategia y acción; más exactamente, estrategia para la acción"; lo que

significa inteligencia para comunicar con éxito; siguiendo este el fundamento que vincula irreductiblemente estrategia, acción y la comunicación.

Desde las perspectivas de Tironi y Cavallo (2011) y Pizzolante (2006), la comunicación estratégica emerge en la modernización de las sociedades, con el objetivo de convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva, en un contexto donde la solidez empresarial se reflejará en la identidad y la confianza de los *stakeholders* con la empresa.

De esta manera, se observan algunos de los múltiples enfoques que se han venido gestando desde diversas perspectivas organizacionales y sociales que de una u otra forma coinciden y convergen en los conceptos que definen la comunicación estratégica, ellos son: proyectividad (visión de futuro), pro-actividad (anticipatoria y propositiva), la multi-direccionalidad (enfocada en lo glocal), la polivalencia (enfocada en la multifuncionalidad), la evolución (crecimiento y cambio organizacional), la responsabilidad social (impacto dentro y fuera de la organización), el valor intangible (más allá del valor económico) y la reputación (enmarcada en la confianza).

Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es el punto de partida desde donde se determinan los atributos, el carácter y la identidad de una organización a partir por la concepción que ella tenga de sí misma y desde su oferta al entorno, en la medida que es ser organizacional se construye desde los principios de acción que la rigen, la actividad empresarial que la distingue y el modelo gestión que le dan unidad y permanencia.

Villafañe (2008), la filosofía empresarial está definida por las orientaciones estratégicas que son sus principios de acción (misión y visión), los valores asumidos para su desenvolvimiento productivo y las políticas de gestión operacional y direccional.

Valores y principios

Los principios y valores son instrumentos para fortalecer la competitividad de la empresa en la medida en que generan una respuesta positiva, un alto compromiso y participación genuina por parte de los empleados a la organización. Por tanto, los valores organizacionales hacen parte de desempeño del ser humano y son imprescindibles al momento de establecer una cultura organizacional en la empresa, así como en relación con los intereses de la comunidad.

Los valores estimulan en los empleados de la organización un sentido del ser y el hacer, una acción con propósito, los positivos permiten idealizar una meta y lograrla, sin embargo los negativos impide el surgimiento de las tareas con eficacia, afectando así directamente en la productividad. Es por esto que, la responsabilidad social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual asume los valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica, y es a través de la internalización de éstos que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada (Pelekais, 2008).

Por tanto, los valores compartidos son un elemento clave de la cultura organizacional en la medida en que se evidencian en comportamientos expresos, observables y constantes que identifican una manera particular y deferencial de hacer las cosas. Villafane (2008) afirma que estos comportamientos se convierten en presunciones básicas que anidan en el inconsciente corporativo como convicciones profundas, vigentes e inamovibles que determinan sus acciones y decisiones dentro y fuera del entorno organizacional.

Alineación estratégica

La comunicación juega un papel fundamental en la alineación estratégica de la organización, en la medida en que de manera sinérgica toda ella se oriente hacia los mismos objetivos, metas y estrategias, en busca de un fin común como es alcanzar la visión empresarial.

> Existe una gran importancia de trabajar de forma estratégica dentro de la organización, partiendo del hecho de que el comunicador tiene como responsabilidad establecer vínculos para que cada actividad y estrategia pensada dentro de la empresa tenga el éxito buscado, evidenciando la significación de la buena utilización del lenguaje. (Montenegro, 2012).

4. Métodos usados

Este estudio se planteó desde un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional, el cual pretende conocer las tendencias en la gestión estratégica de la comunicación en las PYMES de la ciudad de Santa Marta. A partir de la aplicación de una encuesta de escogencia múltiple se obtuvieron resultados que nos permiten comparar las tendencias y cruces entre las variables propuestas, con los índices de competitividad del sector en cuestión; con el fin de realizar un análisis causa-efecto que permita desarrollar una propuesta de mejoramiento.

Con base en los datos de población empresarial de la ciudad, elaborados por la Cámara de Comercio de Santa Marta se obtuvo la información sobre la población de pequeñas y medianas empresas (PYMES), de las cuales se escogieron como muestra para la presente investigación, aquellas que conforman los ejes estratégicos de competitividad, determinados en el Plan de estratégico de Competitividad del Colombia para cada ciudad, el cual estuvo asesorado por Michael Porter y coordinado localmente por la Cámara de Comercio de Santa Marta.

De acuerdo con el informe Panorama económico y empresarial (2015), los ejes estratégicos de la ciudad de Santa Marta, escogidos por su impacto en el desarrollo económico, productivo, social y con potencial de crecimiento son: Agroindustria representando por el 12,04% de los unidades empresariales, logística portuaria, con el 23,9%; construcción con el 19,9%, y turismo con el 44,4%. Para ello, se utilizó la técnica de muestra no probabilística por criterio de selección; de acuerdo con las condiciones de conveniencia en términos de representatividad para el proceso de investigación.

5. Resultados (esperados, parciales, finales)

Características empresariales - Sector de negocio de la PYME

A partir de los objetivos específicos, se realiza el análisis la interpretación de los datos y las respuestas recolectadas mediante la tabulación del instrumento diseñado y aplicado a la muestra previamente determinada en el proceso metodológico, la cual correspondiente al personal directivo de pequeños y medianos hoteles de la ciudad de Santa Marta.

Variable: Competitividad empresarial

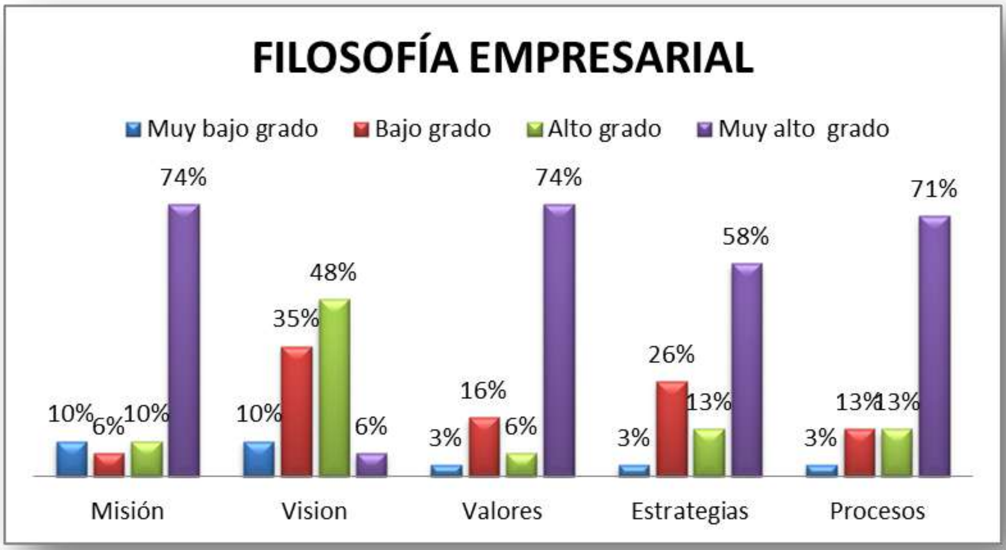
La primera variable Competitividad empresarial se compone de dos dimensiones: filosofía empresarial y gestión empresarial; cada una de ellas, conformada por un conjunto de elementos que inciden en la competitividad organizacional de este sector de negocio.

Dimensión: Filosofía empresarial

La primera dimensión de la variable de Competitividad empresarial es la filosofía empresarial que se define como como el conjunto de directrices que establecen la dinámica de gestión de una organización e identifica su esencia, su forma de ser y actuar en lo que se denomina comportamiento organizacional empresa constituyéndose en el eje fundamental de su cultural compartida para la construcción de valor a largo plazo.

Sainz de Vicuña (2008), destacan que la filosofía empresarial sirve para transformar la organización, alinear su cultura corporativa con el propósito ultimo de alcanzar la visión mediante los valores organizacionales y así ocupar un lugar diferencial y exclusivo no solo

Como parte de la variable de competitividad empresarial en su primera dimensión: Filosofía empresarial, se midieron los indicadores: misión, visión, valores, estrategias y procesos; en ella se evidencia los valores obtenidos de la aplicación del instrumentos sobre la muestra de pequeños y medianos hoteles en la ciudad de Santa Marta.



Fuente (Mejía, 2017)

Los resultados obtenidos permiten identificar los elementos de la filosofía empresarial que inciden en la competitividad empresarial como son: la misión, la visón, los valores, las estrategias; se observa que la población encuestada en su mayoría opina que en muy alto grado están: la Misión con un 74% , los valores con un 74% y el proceso con un 71% mientras que un más reducido 58% de la población considera que la estrategia incide en un muy alto grado y solo un 6% optaron por visión, siendo este elemento el de más bajo porcentaje y mayor dispersión de los elementos..

Tanto en la tabla como en la gráfica se puede notar que el elemento cuyos menores porcentajes en los ítems de muy bajo grado y bajo grado con un 10%, 6 % y 10 es la misión, seguid por el elementos Proceso, lo que coloca estos elementos como los de mayor valor promedio de incidencia en la competitividad para los pequeños y medianos hoteles. Por otro lado, el elemento con mayor dispersión en sus resultados es la visión, siendo muy significativo que el ítem alto grado con un 48% seguido muy de cerca por muy bajo sea grado con un 35%.

Los resultados obtenidos en la variable filosofía empresarial se ubican en el baremo en el rango IV correspondiente al ítem Muy alto grado para los elementos Misión y Valores; mientras que los elemento Visión y Estrategia se ubica en el rango III del baremo en el ítem Alto grado. Esto permite determinar que los elementos de la filosofía empresarial con mayor incidencia son la misión y los valores, mientras que la visión y la estrategia no son de gran impacto en la competitividad empresarial.

Por lo anterior, se puede señalar que los pequeños y medianos hoteles de Santa Marta están más enfocados en cumplir su misión y sus valores del presente que proyectar su filosofía empresarial futuro mediante su visión y sus estrategias hacia el futuro; es decir que es más importante el presente que el futuro lo que las hace organizaciones cortoplacistas y difícilmente cambiantes, aspectos que son de vital importancia en el contexto de la competitividad.

Lo anterior se sustenta en Serna (2002) quien asegura que la misión determina el quehacer de la empresa en su respectivo sector de negocio al que pertenece, la promesa de negocio con la que se compromete a cumplir las necesidades y expectativas de sus grupos de interés en sus contextos específicos para genera valor, mientras que Porter (1998) afirma que la visión se interpreta desde el ideal empresarial a largo plazo, es decir, la proyección de la imagen organizacional en el futuro, la cual debe ser la misma para todos lo que la conforman en lo que ha denominado una visión compartida

Sin embargo, se reconoce que los valores tienen una incidencia importante en su filosofía empresarial lo que puede considerarse como un factor positivo de competitividad, en la medida en que los valores definen como una ventaja competitiva en la medida en que evidencia un valor diferencial clave para la competitividad empresarial. Al respecto, Pérez (2008) afirma que los valores como un valor intangible que determina la motivación de a la gente para adoptar un comportamiento positivo y que configuran el capital emocional de una empresa.

Finalmente, se evidencia que la estrategia es un elemento que no tiene muestra valor significativo en la competitividad, lo que puede interpretarse como una actuación más reactiva que proactiva por parte de los hoteles en cuanto a que no formulan una estrategia como parte de su filosofía empresarial sino posiblemente como un acto intuitivo o reactivo a las condiciones situacionales del entorno; algo que puede interpretarse como un aspecto negativo para la competitividad empresarial. Lo anterior se sustenta Porter (1990) quien afirma que la estrategia competitiva es el conjunto de acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria y obtener así un importante rendimiento sobre su inversión. Este objetivo se logra mediante una continua información de las necesidades de sus clientes en cuanto a productos/servicios y procesos, por tanto unos mejores conocimientos.

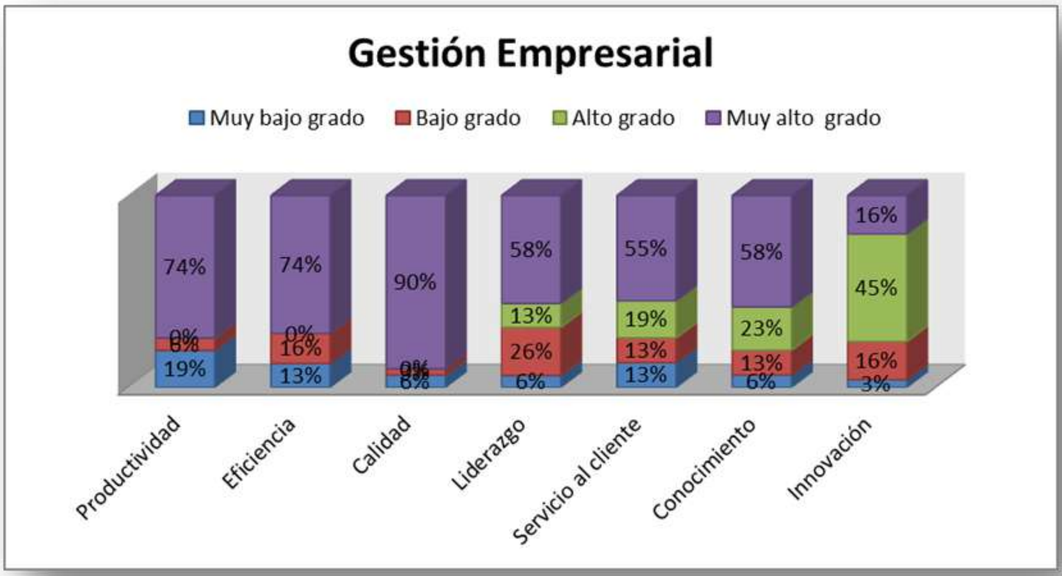
Dimensión: Gestión empresarial

La segunda dimensión de la variable Competitividad empresarial corresponde a la gestión empresarial entendida como el conjunto de funciones en todos los niveles de la organización cuya intención final de alcanzar la visión, a partir de los objetivos, las estrategias y metas establecidas; es por ello que se considera el arte de hacer que las cosas

ocurran mediante procesos relacionados con la dirección efectiva de la organización, la organización eficiente de los recursos, la planificación metódica de las estrategias y la medición de los resultados.

Porter (1987) afirma que la eficacia en la gestión empresarial consiste en realizar actividades comparables mejor que al competencia y con una rentabilidad superior a la media ya que los competidores son capaces de de copiar rápidamente los métodos de gestión.

La tabla No. 2 corresponde a la variable: Competitividad empresarial y su segunda dimensión: gestión empresarial, en la cual se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: productividad, eficiencia, calidad, liderazgo, servicio al cliente, conocimiento e innovación.



La tabla No. 2 corresponde a la variable: Competitividad empresarial y su segunda dimensión: gestión empresarial, Fuente (Mejía, 2017)

Los resultados obtenidos permiten identificar el comportamiento de los elementos de la gestión empresarial que más inciden en la competitividad empresarial como son: productividad, eficiencia, calidad. Se observa que la población encuestada en su mayoría opina que en muy alto grado están: la calidad con un 90% seguida por eficiencia y productividad con un 74% mientras que los elementos de menor incidencia son liderazgo,

servicio al cliente y conocimiento con un 58% cada uno e por último, innovación con un 45%.

Tanto en la tabla como en la gráfica se puede notar que el elemento con mayor valor en el item muy alto grado y más baja dispersión en los otros ítems es la calidad, seguida por la productividad, es decir, que los demás ítems presentan poca representatividad en los resultados; mientras que los ítems de liderazgo, servicio al cliente, conocimiento e innovación presentan mayor dispersión entre los ítems muy alto grado y alto grado; lo que puede interpretarse en una ambigüedad en el valor que estos elementos tienen en la gestión empresarial, lo que puede incidir negativamente en la competitividad empresarial.

Los resultados obtenidos en la variable gestión empresarial se ubican en el baremo en el rango IV correspondiente al ítem Muy alto grado para los elementos Productividad y Calidad; mientras que los elementos liderazgo, servicio al cliente, conocimiento e innovación se ubican en el rango III del baremo en el ítem Alto grado. Esto permite determinar que los elementos de la gestión empresarial con mayor incidencia son la calidad y la productividad, mientras que el liderazgo, servicio al cliente, conocimiento e innovación no evidencian impacto significativo en la gestión empresarial; lo que puede incidir en la baja competitividad empresarial.

Por lo anterior, se puede señalar que los pequeños y medianos hoteles de Santa Marta están más orientando su gestión empresarial hacia la calidad y productividad; lo que podría interpretarse como que su competitividad está fundamentada en cumplir con los atributos ofrecidos al cliente mediante ´la gestión de la calidad y productividad, lo que se respalda en Porter (2008), quien señala que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad está en función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva.

Se reconoce que los valores tienen una incidencia importante en su filosofía empresarial lo que puede considerarse como un factor positivo de competitividad, en la medida en que los valores definen como una ventaja competitiva en la medida en que evidencia un valor diferencial clave para la competitividad empresarial. Al respecto, Pérez (2008) afirma que los valores como un valor intangible que determina la motivación de a la

gente para adoptar un comportamiento positivo y que configuran el capital emocional de una empresa.

Lo anterior, evidencia un enfoque competitivo acertado, sin embargo, sigue evidenciando una tendencia hacia una competitividad cortoplacista y poco visionaria, donde no aporta una ventaja competitiva a largo plazo sino más viene una ventaja comparativa frente a la oferta de la competencia; es decir nada novedoso ni diferencial pero si de supervivencia y sostenibilidad del negocio.

Respecto a los elementos con menor impacto en la gestión empresarial se observa que el liderazgo, el servicio al cliente, el conocimiento y la innovación aunque no poseen un alto porcentaje de respuestas en el ítem muy alto grado, si tienen un significativo porcentaje acumulado con el ítem alto grado, lo que significativa que juegan un papel importante en la gestión empresarial, interpretándose esto como una acción cotidiana que no se asume como extraordinaria sino parte del quehacer del negocio hotelero, siendo por naturaleza del sector de servicios. Al respecto, Serna (2006), afirma que el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Sin embargo, hoy día un servicio al cliente de alto impacto y entendido como estratégico para la organización agregando valor como ventaja competitiva diferencial.

Llama también la atención que el liderazgo y el conocimiento no se reconocen como elementos clave de la gestión´ humana para la competitividad, entendiendo liderazgo como un valor organización explicado por Kotter (1990), afirma que "Una buena administración y una buena gestión ya no son suficientes. Cada vez más se hace necesario gestionar el liderazgo como factor estratégico en la proyección de la imagen corporativa.

Por otro lado, se observa que el conocimiento ocupa el porcentaje más baja en la incidencia de muy alto impacto, lo que llama mucho la atención, siendo el conocimiento organizacional la plataforma requerida para desarrollar espacios altamente innovadores y creativos, como Drucker (2003), asevera que estamos en un periodo de cambios, el giro desde las organizaciones basadas en la autoridad y el control, fragmentada en departamentos y divisiones a organizaciones basadas en la información, especialistas del conocimiento o afirma Drucker (2003) al aseverar que estamos en un periodo de cambios, el giro desde las organizaciones basadas en la autoridad y el control, fragmentada en departamentos y

divisiones a organizaciones basadas en la información, y conocimiento como fuentes de innovación y creatividad empresarial.

Los resultados obtenidos por el elemento Innovación confirman lo anterior, al obtener el menor valor en el ítem muy alto grado y una de las más altas dispersiones, lo que significa que los ítems bajo grado y muy bajo grado tienen un porcentaje considerable. Esto se puede interpretar como un muy bajo enfoque en la innovación como elemento de gestión empresarial clave para la competitividad. Teniendo en cuenta que Porter (1991), considera de vital importancia a la innovación, ya que la ventaja competitiva se deriva fundamentalmente de la mejora, la innovación y el cambio, por las cuales, las empresas consiguen ventajas sobre sus rivales nacionales e internacionales porque perciben una nueva base para la competencia. Esto significa que la innovación se define en términos estratégicos, incluyendo cualquier forma de hacer las cosas diferentes.

Los resultados de la variable de gestión empresarial evidencia un enfoque de gestión más operacional y administrativa que estratégica, orientada a mantener la sostenibilidad promedio del negocio que a un crecimiento diferencial y superior que el entorno basado en el cambio y en el desarrollo con visión de futuro, lo que incide sus niveles de competitividad.

Variable: Comunicación estratégica

La segunda variable Comunicación Estratégica se compone de tres dimensiones: comunicación interna, comunicación externa y herramientas de comunicación; cada una de ellas, conformada por un conjunto de elementos que inciden en la competitividad organizacional de este sector de negocio.

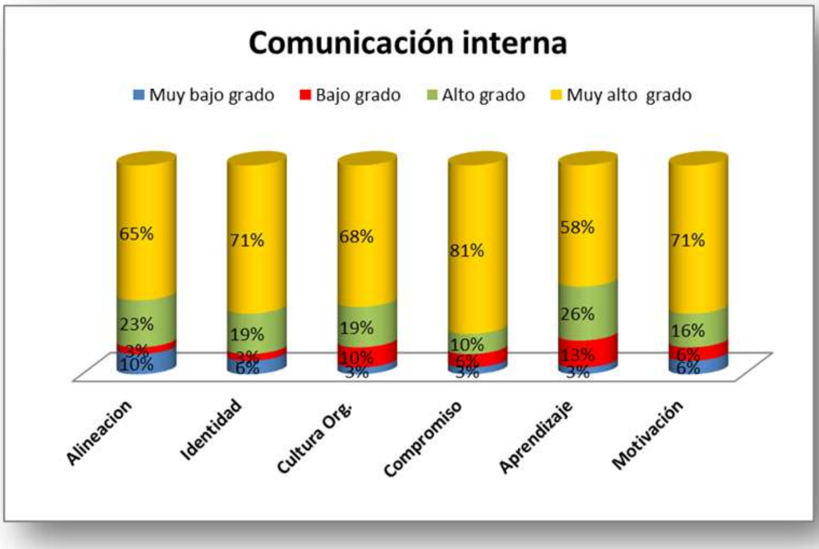
Dimensión: Comunicación interna

La primera dimensión de la variable de Comunicación Estratégica es la gestión de la comunicación interna en la cual la acción comunicativa se realiza con públicos internos conformados por los grupos de interés (stakeholders) que interactúan en la dinámica interna de la organización, entre ellos: empleados, tercerizados, contratistas, familias de empleados, proveedores. Este ejercicio comunicacional se realiza en los escenarios del dintorno organizacional mediante contenidos cuyo objetivo final es construir un ser organizacional

apropiado para responder a las exigencias de competitividad, sostenibilidad y desarrollo armónico a largo plazo.

La presente investigación aborda las principales acciones estratégicas que en el campo de la comunicación interna se definen prioritarias para la consolidación competitividad empresarial como son: alienación estratégica, identidad corporativa, cultura organizacional, compromiso, aprendizaje y motivación.

La gráfica No. 3 corresponde a la variable: Comunicación estratégica y su primera dimensión: comunicación interna empresarial, en la cual se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: alienación, identidad, cultura organizacional, compromiso, aprendizaje, motivación.



GRÁFICA No. 3

Variable: Comunicación estratégica - Dimensión: Comunicación interna

Fuente (Mejía, 2017)

Se observa que la población encuestada en su mayoría opina que en muy alto grado están: el compromiso con un 81% seguido de la identidad y la motivación con un 71% mientras que los elementos de menor valor en el item Muy alto grado están Alineación con un 65%, Cultura Organizacional con 68% y aprendizaje con 58%.

Se evidencia que el elemento con un valor significativamente superior es el de compromiso, lo que se explica como la necesidad de contar con un equipo humano dispuesto a cumplir con las exigencias de productividad, eficiencia y calidad dispuestas en la gestión empresarial, por lo cual la comunicación interna está direccionada hacia estos aspectos. Así lo confirma Robbins y Coulter (2007) al definir compromiso como el grado en el que un empleado se identifica con una organización en particular, sus objetivos y depende del grado de conocimiento que tenga sobre ella

El segundo elemento de la comunicación interna que es considerada en Muy Alto grado de incidencia es la identidad; lo que tiene sentido en la medida en que el compromiso en la gran mayoría de los casos depende del grado de identidad que se tenga, es decir, de apropiación, consonancia o compatibilidad; por tanto se hace necesario que el equipo humano asuma el compromiso con un sentido de identidad. Al respecto Costa (2009) señala que la identidad supone significa sobre todo idéntico al ser organizacional, es decir a la suma intrínseca del conjunto de rasgos particulares que la diferencian de los demás..

De igual manera sucede con la motivación cuyo resultado está en el mismo porcentaje de la identidad y que se interpreta ya no como causa del compromiso sino como consecuencia de este; es decir, un equipo humano identificado con la filosofía y la gestión empresarial, se compromete con su contribución, lo que se ve reflejado en la motivación con la que realiza sus acciones. Al respecto, Chiavenato (1992) declara que compromiso como un sentimiento, un estado emocional en que un empleado se identifica con su organización, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización compartiendo los objetivos de la organización por todos sus participantes.

Por otra parte, se evidencia que los componentes de Alienación, Cultura organizacional y Aprendizaje, presentan una menor valoración en el item Muy alto grado, aunque comparativamente en un alto grado si resulta: lo que puede interpretarse como que si son reconocido y aceptados pero no son los prioritarios en la movilización de la organización hacia la competitividad.

En el caso de la alineación, se observa una dispersión de resultados entre los ítems Muy alto grado y Alto grado, lo que puede significar que aunque se considere importante alinear al recurso humano con la estrategia, sus objetivos y sus acciones, posiblemente no se tiene el tiempo, la experiencia o la confianza de hacerlo, resultado de una filosofía poco

orientada hacia la estrategia y la visión organizacional y a una gestión cortoplacista operacional enfocada en resultados de productividad, eficiencia y calidad. Esto se respalda en lo que Garrido (2011) señala como una comunicación que se convierte en un instrumento estratégico de competitividad, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio, conforme con objetivos coherentes, adaptables y rentables a largo plazo para la empresa.

En el caso de la Cultura organizacional, se analiza que su valor en el item Muy alto grado es uno de los más bajos mostrando además una dispersión amplia entre varios ítems; lo que puede interpretarse como una falta de claridad en la importancia de la cultura organizacional como ventaja competitiva por ser un intangible de difícil construcción cuando no hay un enfoque a futuro a través de una visión y un sentido estratégico de dicha cultura. Al respecto, Chiavenato (1989) afirma que se entiende por cultura organizacional un sistema de creencias y valores que conforman un modo de vida aceptada para relaciones e interacciones sociales típicas en una organización

Finalmente, el componente de aprendizaje en la gestión de la comunicación interna se observa como el más bajo en valoración del item Muy alto grado y el más alto en su valoración de los ítems bueno y malo, lo que evidencia que no se da mayor relevancia al tema del aprendizaje como componente de comunicación interna orientada a la competitividad. Teniendo en cuenta los resultados anteriores y entendiendo el aprendizaje como una acción intangible y a largo plazo que impacta directamente en el conocimiento organizacional que confluye en la innovación se evidencia que la comunicación no se está orientando hacia las estrategias de competitividad a futuro plazo mediante la creación de ventaja competitiva sino más bien hacia una competitividad a corto plazo con la creación de valor a través de ventajas comparativas

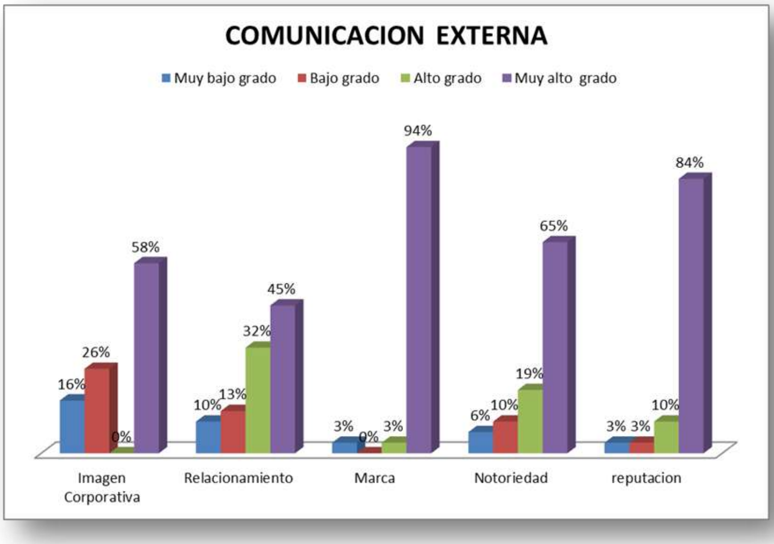
Los resultados obtenidos en la variable comunicación interna se ubican en el baremo en el rango III correspondiente al ítem Muy alto grado para todos los elementos evaluados, mientras que el item Alto grado y los otros demás item se ubican en el rango I para todos los elementos calificados.

Dimensión: Comunicación externa

La segunda dimensión del a variable de Comunicación Estratégica es la gestión de la comunicación externa, conformada por la acción comunicacional institucional y la acción comunicativa mercadológica, las cuales van dirigidas públicos externos, entendidos como los y grupos de interés (stakeholders) , que contribuyen o afecta de alguna manera en los resultados organizacionales, entre ellos, clientes, comunidad, entres reguladores, gremios, aliados, prensa, otros sectores, en escenarios del entorno organizacional, es decir, influyen afectan o aportan insumos desde fuera de su dinámica organizacional a manera simbiótica.

La presente investigación aborda las principales acciones estratégicas que en el campo de la comunicación externa se definen prioritarias para la consolidación de la competitividad empresarial como son: imagen corporativa, relacionamiento, marca comercial, notoriedad y reputación.

La gráfica No. 4 corresponde a la variable: Comunicación estratégica y su segunda dimensión: comunicación interna, en la cual se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: imagen corporativa, relacionamiento, marca, notoriedad, reputación.



GRÄFICA No. 4
Variable: Comunicación estratégica Dimensión: Comunicación Externa
Fuente (Mejía, 2017)

Los resultados obtenidos en esta variable permiten identificar el comportamiento de los indicadores en la gestión de la comunicación externa y su incidencia en la competitividad empresarial, los cuales fueron seleccionados por ser identificadas como las estrategias

propias de la comunicación externa, ellas son: Alineación, Imagen corporativa, relacionamiento, marca, notoriedad y reputación.

Se observa que la población encuestada en su mayoría opina que en el item Muy alto grado los elementos que tiene mayor calificación son: Marca con un 94 %, Reputación con un 85%, seguido por Notoriedad con 65%; las demás variables obtuvieron puntajes más bajos como son: imagen corporativa con un 58%, relacionamiento con un 45% y Marca con 34%.

Se evidencia que el elemento con un valor significativamente superior en el item: Muy alto grado y con una muy baja dispersión en los otros ítems es el concepto de Marca, el cual es explicado por Kotler (2001) como el nombre, símbolo, diseño o combinación de ellos, cuyo propósito es diferenciar los bienes o servicios del resto de los productos y servicios de otros competidores; por tanto, la marca tiene un enfoque comercial, cuyo objetivo fundamental es asegurar la recordación y la influencia en la decisión de compra del mercado objetivo y del consumidor final“

En ese sentido, se comprende el interés los pequeños y medianos hoteles en enfocar su estrategia de comunicación externa en la marca en la media en que de ella depende la comercialización de sus servicios y por ende su supervivencia y sostenibilidad en un entorno de mercado donde sobreabundan las ofertas desde las más calificadas en precio y calidad hasta las menos calificadas.

El segundo indicador con más alta porcentaje en el item Muy alto grado es Reputación con un 84% y una baja dispersión en los otros ítems. De acuerdo con Villafañe (2004) se entiende por Reputación al concepto que sobre una organización, marca o persona tiene los distintos grupos de interés y la opinión pública en general y que determina la favorabilidad o desfavorabilidad que de ella se tenga en cuanto a la credibilidad y confianza en su actuación.

Lo anterior puede interpretarse como la estrategia primaria de una pequeña o mediana organización para consolidar su marca en un entorno de mercado altamente competido, como es caso hotelero que por estar en una zona turística muy reconocida, tiene una gran competencia y por tanto se hace fundamental que en medio de este escenario tan competido sea reconocida y distinguida por su credibilidad, de tal manera que asegure su sostenibilidad y fidelidad de sus clientes y la confianza de proveedores, aliados y comunidad en su operación.

Se observa que esta priorización en la reputación va muy ligada a su filosofía empresarial enfocada en su misión y en su gestión empresarial orientada hacia la calidad, eficiencia y productividad; ya que en la medida en que estas acciones sean cumplidas se consolida la reputación esperada. Estos aspectos son altamente positivos para la consolidación de competitividad empresarial, sin embargo, pueden tener el riesgo de quedarse en una reputación corto-placista, vista más como una oportunidad de venta que una reputación a largo plazo con visión de futuro

El siguiente indicador con mayor calificación en el item: Muy alto grado es la Notoriedad con un 65%, y una dispersión alta haca el item Alto grado. Es importante aclarar el concepto de Notoriedad, entendida por Lambin, (2004) como el nivel de conocimiento y reconcomiendo que posee una marca en su entorno y que predispone la favorabilidad en la toma decisión de compra en el mercado objetivo. Lo anterior se interpreta como la necesidad de afianzar el nombre e imagen corporativa en su entorno de mercado para luego construir un concepto o reputación altamente positivo y diferencial asegurando así competitividad empresarial.

En cuanto al indicador de Imagen Corporativa con un 58% en el item Muy alto grado y una dispersión concentrada en los ítems Muy bajo grado y bajo grado con un 16% y un 26 %, se observa un interés bajo de la población en encuestada en la gestión de la comunicación externa de la imagen corporativa.

Este resultado es preocupante, teniendo en cuenta que Costa (2003) define la imagen corporativa como el conjunto de elementos que identifican y diferencian un ser organizacional más allá de sus productos o servicios, por tanto es el resultado de todos los elementos que lo conforman y que se proyectan para crear un concepto total en la mente del receptor; lo que demuestra la importancia y valor que tiene la construcción de una imagen corporativa reconocida y consistente.

Por tanto, su baja calificación puede interpretarse en la falta de valoración de esta estrategia como un proceso estructurado y metódico para construir una reputación sostenible y duradera, sino que pretende construir esta reputación de carácter más comercial que de su imagen corporativa. De igual manera, este bajo interés se verá reflejado en la identidad empresarial, ya que en a debida en que se estructura una estrategia comunicacional de imagen corporativa, debe afianzarse también la comunicación interna de la identidad organizacional.

El siguiente indicador con menor porcentaje de calificación es el concepto de Relacionamiento el cual aparece con un 45% y una alta dispersión los otros ítems. Lo anterior demuestra el poco interés o claridad que existe entre los pequeños y medianos hoteles respecto al valor del relacionamiento como estrategia de comunicación externa.

Venturino (2011) define el término relacionamiento como el nuevo enfoque de las relaciones públicas cuyo objetivo es coordinar la relación con los públicos estratégicos, asegurando su respaldo y velando por la reputación positiva de la organización para influir en la construcción de la opinión pública a través de una comunicación relacional.

En ese sentido, se identifica que los pequeños y medianos hoteles no tienen claridad de la importancia y el valor del relacionamiento como estrategia de comunicación externa para construcción de alianzas y relaciones colaborativas con sus distintos públicos de tal manera que se potencialice el éxito en los resultados esperados y los niveles de competitividad empresarial.

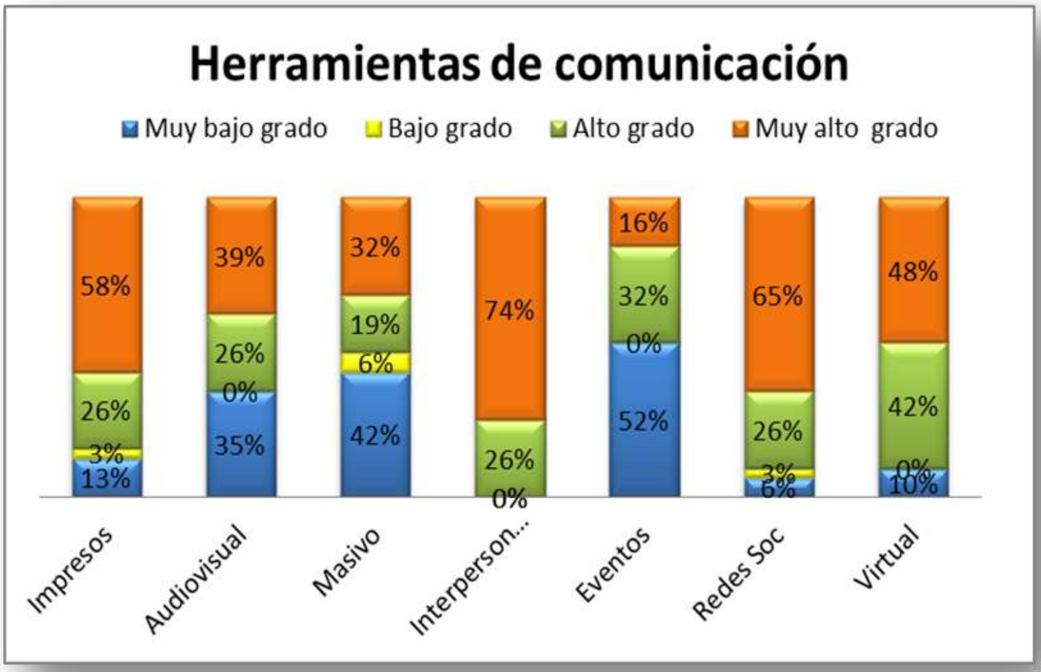
3. Dimensión: Herramientas de comunicación.

Los resultados obtenidos en la dimensión Herramientas de comunicación las cuales son definidas por Ocampo (2011) como las técnicas o herramientas utilizadas durante el proceso, a través del cual la se quiere divulgar una serie de contenidos o mensaje a los diferentes grupos de interés o públicos objetivo de la estrategia.

En ese sentido, las herramientas son determinantes en la ejecución de las estrategias de comunicación, por tanto, en la consecución de los objetivos organizacionales, en la medida que respondan a los requerimientos y condiciones de los públicos objetivo, se adecuen a los mensajes y contenidos, se coloquen adecuadamente en los canales o medios, de tal manera que logren máxima efectividad y rentabilidad.

La presente investigación aborda las principales herramientas de comunicación como factor crítico de la estratégica para la consolidación de la competitividad empresarial como son: Impresos, audiovisual, Masivo, Interpersonales, Eventos, Virtual y Redes sociales.

La tabla No. 5 corresponde a la variable: Comunicación estratégica y su segunda dimensión: herramienta de comunicación, en la cual se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: imagen corporativa, relacionamiento, marca, notoriedad, reputación.



GRÄFICA No. 5 Variable: Comunicación estratégica

Dimensión: Herramientas de comunicación

Fuente (Mejía, 2017)

Los resultados obtenidos en esta variable permiten identificar el comportamiento de los indicadores en las herramientas de comunicación utilizadas por los pequeños y medianos hoteles y su incidencia en la competitividad empresarial, para tal fin fueron seleccionadas las siguientes estrategias: impresos, audiovisuales, masivos, interpersonales, eventos, virtuales, redes sociales

Se observa que la mayoría de la población encuestada considera que en el item Muy alto grado de uso las herramientas con mayor porcentaje están los interpersonales con un 74% seguido por las Redes sociales con un 65% e impresos 58% redes sociales mientras que

las herramientas con menores porcentajes en el item Muy algo grado son audiovisual con 39%, masivos con 32%, siendo la más baja los eventos con un 16%.

Estos resultados evidencian que los pequeños y medianos hoteles utilizan como herramienta primordial para para implementar su estrategia, la comunicación directa y verbal como es la interpersonal; esto se debe en gran medida a que su estructura organizacional es simple y su promedio de empleados es de 10 empleados, lo cual hace que la comunicación sea muy básica, de bajo costo y rápida.

La comunicación interpersonal se define según Trelles (2001) como el encuentro cara a cara entre dos personas que sostienen una relación de interdependencia a través de un intercambio de mensajes que proceden de señales tanto verbales como no verbales. Así, la comunicación, como fundamento de la interacción social, es el principio básico de las relaciones sociales.

En segundo lugar, se observa que aparecen las redes sociales como herramienta de comunicación muy utilizada, lo que demuestra el auge y valor que se los pequeños y medianos hoteles están dándole a las nuevas tecnologías implementadas a través de dispositivos móviles, debido en gran parte a la facilidad de uso, de acceso, bajos costos y alta viralidad global que estas redes ofrecen. Lo anterior confirma la tendencia mundial de la sociedad hacia una comunicación se convierte en un complejo entretejido multidimensional donde cada organización actúa como un nodo comunicacional que interactúa en la red con más o menos impacto, dependiendo de la efectividad de su estrategia orientada hacia credibilidad, reputación y capacidad de relacionamiento en la red.

Es importante aclarar el concepto de redes sociales, definida por Celaya (2008), como una plataforma o aplicaciones virtuales que permiten conectar, comunicar y compartir contenidos de texto, imagen, audio y videos que se van agrupando y transmitiendo de manera viral, exponencial y por afinidad de intereses temáticos, geográficos, demográficos, conformándose así comunidades virtuales de relacionamiento y colaboración.

Las redes sociales no solo facilitan y economizan los procesos comunicacionales sino que aseguran grandes audiencias de manera inmediata y permanente ya que al ser móviles, los usuarios están en siempre conectados. El aspecto negativo de las hiper-conectividad de las redes es la sobrecarga de mensajes, la posible desinformación o mensajes errados y los riesgos del mensaje de ataque a las marcas y a la imagen corporativa.

La herramientas impresas ocupa el tercer lugar con un porcentaje 58% en el item Muy alto grado con una dispersión alta concentrada en el Item Alto grado. Esto evidencia el uso de herramientas tradicionales de comunicación que formalizan y documenta los contenidos y los procesos implementados, siendo de mayor costo que las redes pero menos costoso que otros medios, ya que como lo menciona Boni (2008) los medios impresos tienen la capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del mensaje

En el siguiente lugar se encuentran los medios virtuales con un 42% y un alta dispersión en el item alto grado, lo que nuevamente evidencia la importancia y el auge que desde finales del siglo pasado entendiendo los medios como todos aquellos formatos y plataformas que utilizan la internet como medio de comunicación, a través de páginas web, portales, blogs pero sobre todo correos electrónicos.

Martínez y Solano (2003) sostienen que la comunicación virtual es el proceso mediante el cual se crea, intercambia y comparte información en entornos digitales generados por los sistemas computacionales que son producto del advenimiento tecnológico, bajo cuatro elementos básicos: espacio, tiempo, conectividad y valor; que engranados entre sí le dan sentido al acto comunicativo.

Se observa que los medios virtuales como medio para construir marca y realizar transacciones comerciales a través de estos medios ha hecho indispensable la implementación de estas herramientas que combinadas con las redes sociales potencializa la visibilidad de la marca y la potencialización de los clientes.

Respecto al indicador de las herramientas de comunicación audiovisual, el cual es definida por González Monclús (2008), ccomo los medios técnicos visuales y auditivas. Lo que permite ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído, así como ampliar estos sentidos en sus dimensiones espacial y tempo.

En los resultados obtenidos se observa su poca incidencia en las estrategias de comunicación para la competitividad con un porcentaje de 39% en el item Muy alto grado y una dispersión concentrada especialmente en el item Muy bajo grado; lo que evidencia el poco uso de estas herramientas en este sector de negocios, lo que se podría comprender desde los altos costos de producción de esta herramienta, las pocas opciones locales de colocación en medios audiovisuales y los altos costos de pauta en medios nacionales.

En el penúltimo indicador valorado por los encuestados está en las herramientas de comunicación masiva con un 31% en el item Muy alto grado y un 42% en el item Muy bajo grado, entendiendo por comunicación masiva según Roiz (2002) como el uso de medios dirigidos a grandes grupos de personas a través de canales artificiales.

Estos resultados evidencias la muy poca incidencia y uso que de estas herramientas tienen, lo que puede tener su explicación en dos situaciones; la primera se radica en los altos costos de los medios masivos, lo que puede significar una prevención a usar medios considerados no apropiados para pequeñas y medianas empresas y la segunda es que el sector hotelero local no ejecuta directamente estas estrategias sino que estas se realizan a través de intermediarios como agencias de turismo, brokers y gremios. Por otro lado, puede interpretarse como la prevención que tiene.

Finalmente, en el último lugar de valoración, se encuentra el indicador Eventos el cual obtuvo como resultado un 16% en el item Muy Alto Grado mientras que en el item Muy Bajo grado obtuvo un porcentaje de 52%, lo que evidencia la muy escasa participación de este indicador en las estrategias de comunicación del sector pequeñas y medianas empresas.

Es importante aclarar que los eventos son entendidos por Torrents, (2005) como una experiencia o u acto comunicacional en vivo, en hay una interacción determinados públicos en función de los intereses de una empresa o una marca comercial, con el fin de trasladar un mensaje para provocar una respuesta o actitud.

En ese sentido, se observa que el sector hotelero no implementa la estrategia de los eventos como parte de su gestión de comunicación ni en su comunicación interna ni en su comunicación externa, lo que se explica si se tiene en cuenta que la baja incidencia y valoración a la estrategia de relacionamiento para la competitividad pues obviamente no podía esperarse que su principal herramienta como son los eventos.

De esta manera se concluye que la interrelación entre estrategias de competitividad y la gestión de la comunicación está fuertemente articuladas siendo unas causas o efectos de las otras, lo que puede inhibir o impulsador de los objetivos trazados; lo que demuestra la importancia de hacer de la comunicación una estrategia empresarial a nivel direccional, si se quiere alcanzar altos niveles de competitividad.

Conclusiones

La presente investigación permite concluir que existen aspectos relevantes sobre las tendencias en la gestión de comunicación de las Pymes de Santa Marta y su incidencia en la competitividad empresarial, ya sea esa de alto o bajo impacto, dependiendo de las características propias de cada pyme.

Las Pymes siendo empresas en proceso de gestación, desarrollo y estabilización no evidencian en su mayoría una gestión de comunicación formalmente constituida, planeada y proyectada a largo plazo; más bien responden a necesidades puntuales a corto plazo, reactivas y de oportunidad dado es momento de vida del negocio en cuanto a lograr sobrevivir, sostenerse y crecer en rentabilidad y posicionarse en el mercado objetivo.

.

En la mayoría de los casos, la comunicación está centralizada en el dueño o empresario que a su vez es jefe o gerente; lo que demuestra el perfil multifuncional del empresario que asume diversas tareas y funciones por razones de costos operacionales y por razones de toma de decisión que todavía no están dispuestos a delegar en terceros al sentir que son críticas para el logro de sus objetivos.

Estos empresarios tienden a verse más como emprendedores que como líderes, en la medida en que su mayor aspiración es lograr sobrevivir y ser exitosos en sus negocios, lo que los hace altamente recursivos, creativos y totalmente comprometidos con el éxito de negocio; sin embargo no se ven como líderes que tienen gente a su cargo y que proyectan una imagen personal en el entorno, que puede ser inspiradora o modelo de otros.

Los públicos de las pymes siguen quedando reducidos a los clientes finales y a los empleados como públicos primarios; sin embargo es importante ampliarlo a otros públicos

críticos para el éxito empresarial entre ellos, sector público, comunidad, sector académico, familias de empleados, gremios, comunidad global.

La tendencia hacia el uso de medios virtuales y redes sociales significa una importante oportunidad para gestionar la comunicación a bajo costo y alto cubrimiento pero las pymes deben entender que estos medios por si solos no logran cumplir los objetivos de imagen y reputación, por lo que no basta con hacer presencia en ellos sino que es necesario diseñar un plan de comunicación que responda a las expectativas y necesidades de los públicos y las metas empresariales.

6. Referencias

AGUILERA Luis., RODRÍGUEZ, Rodrigo. y GONZÁLEZ, Martha.. Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las Pymes. Una evidencia empírica. **Revista Investigación y Ciencia**. Septiembre-Diciembre 2011, Pag. 39-48. Fecha de consulta: 11 de agosto de 2016] Disponible en:

http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67421408005

BELTRÁN, Alfredo. y BURBANO, Angélica. Modelo de benchmarking de la cadena de abastecimiento para pymes manufactureras. **Revista Estudios Gerenciales** No. 84 Jul-Sept 2002 Pag. 13 a 30. Disponible en::

http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/92/html

CÁMARA DE COMERCIO de Santa Marta **Informe Panorama Económico y empresarial de Santa Marta** 2015. Disponible en::

http://www.ccsm.org.co/es/camara/serv/serv_emp/publicaciones/MapaClusters.pdf

CÁMARA DE COMERCIO de Santa Marta. (**2013) Informe sobre investigación Dinámica de competitividad del Magdalena** 2012- 2013**.** Disponible en:

http://www.ccsm.org.co/es/camara/serv/serv_emp/investigaciones

COSTA, Joan. **La comunicación en acción. La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión** Ed. Paidos Ibérica. Barcelona. 2007.

GARRIDO, Francisco. (2004), **Comunicación estratégica, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.**

GRACIA, M. **Los determinantes de la competitividad nacional.** Artículo publicado en **Revista Ciencia y Tecnología.** No 36 vol. 12. Sep.-Dic. 2008. Págs. 12-24. México**.** Disponible en: http**://**www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/ENSAYO2-36.pdf

ISLAS, Octavio. De las relaciones públicas a la comunicación estratégica**, Revista Latinoamiericana de Comunicación Chasqui,** núm. 89, marzo 2005. pp. 40-47**.**

Disponible en http://www.redalyc.org/pdf/160/16008911.pdf

MANUCCI, Marcelo. **Comunicación Corporativa estratégica, la estrategia de los cuatro círculos** Ed. Norma, Bogotá. 2004.

MASSONI, Sandra. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. **Revista FISEC-Estrategias**. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año IV. Número 10 (2008). Pags. 45 -56

PÉREZ, Rafael. **Estrategias de comunicación**, Barcelona. Ed. Ariel. 2008.

PÉREZ, Rafael y MASONI, Sandra**. Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones.** Ariel Comunicación, Barcelona. 2009.

PÉREZ, R, **Estrategias de comunicación,** Barcelona, Ed. Ariel. 2008,

PIZZOLANTE, Italo. **El poder de la comunicación estratégica,** 5a Ed., Caracas, Editorial El Nacional. 2006.

REBEIL, María Antonieta. Comunicación estratégica en las organizaciones. Ed. Trillas. Universidad Anáhuac México Norte. 2006

SCHEINSOHN, Daniel. **Comunicación estratégica. Centro de estudios en diseño y comunicación** 2010**.** Pp 17 – 22
Disponible en: http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf

TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. **Comunicación estratégica**. Editorial Taurus. 2011

TORRES, Xurxo. Y POUSA, Xosé Ramón**. Comunicación y competitividad, el factor humano como clave en las relaciones públicas.** USC Entidad Editora, Santiago de Compostela. 2008.

VILLEGAS, Dino. ¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo Anglosajón e Iberoamericano. ***Zer-Revista de Estudios de Comunicación***, No.27. Pag. 225 – 249. 2009
Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3228054

SVETC

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: avaliações institucionais e processos metodológicos[1]

POSTGRADUATE COMMUNICATION PROGRAMS: institutional evaluations and methodological processes

Cláudia Peixoto de Moura [2]

***Resumo**: O estudo apresenta um mapeamento dos Programas de Pós-Graduação (PPGs), stricto sensu, com as melhores notas atribuídas pela CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, disponibilizadas na Plataforma Sucupira, comparando dois períodos distintos: 2010-2012 e 2013-2016, que correspondem às avaliações institucionais estabelecidas pelo Ministério da Educação no Brasil.*

Palavras-chave: *Comunicação. Programas de pós-graduação. Avaliações institucionais.*

Considerações Iniciais:

O artigo é um relato de uma pesquisa desenvolvida a partir de questões que envolvem práticas acadêmicas, para se pensar a formação de novos pesquisadores, possibilitando uma análise do objeto definido como os Programas de Pós-Graduação (PPGs) com as melhores avaliações em dois momentos distintos. Esta é uma nova etapa de um estudo maior que vem se desenvolvendo ao longo do tempo. As principais referências teóricas foram trabalhadas em textos anteriores, relacionadas ao capital cultural (incorporado, objetivado e institucionalizado), conforme Bourdieu (1998), revelando as práticas acadêmicas, além do processo metodológico que fundamenta a produção científica, de acordo com Lopes (1990). O texto envolve um breve estudo bibliométrico, que complementa o trabalho já desenvolvido, observando um outro momento histórico. A análise está baseada em relatórios institucionais disponibilizados no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - FAMECOS/PUCRS, Brasil; Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, Brasil (2000); Pós-Doutora pela Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra - UC, Portugal (2009), com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – FAPERGS (Brasil); Pós-Doutora pela ECA/USP, Brasil (2015); e-mail – cpmoura@pucrs.br.

– CAPES, um órgão do Ministério da Educação – MEC do Brasil, evidenciando a fundamentação dos processos metodológicos em termos bibliográficos para o debate dos aspectos investigativos e a formação de pesquisadores.

Este estudo é uma continuação de trabalhos anteriores, que pode ser observada no texto publicado no XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2015, sobre as disciplinas que abordam a temática Metodologia da Pesquisa em Comunicação, em PPGs com nota 6 (seis) na avaliação trienal da CAPES (período 2010-2012). Outro desdobramento foi a consolidação de uma pesquisa, que resultou em uma publicação editada em 2016, com o título '*Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas'*, sendo uma coletânea que reuniu textos de docentes das disciplinas curriculares de metodologia da pesquisa nos PPGs em Comunicação (notas 6 e 5) avaliados pela CAPES (período 2010-2012), disponibilizada em suporte digital, em um link para acesso livre: http://goo.gl/xdQESw.

A nova avaliação foi finalizada recentemente, abrangendo quatro anos da trajetória institucional e acadêmica dos PPGs. Os resultados foram divulgados em setembro de 2017, relativos ao período de 2013 a 2016, com a ocorrência da manutenção e da alteração das notas atribuídas aos PPGs em questão. Há um banco de dados construído com base nos relatórios divulgados no portal da CAPES, referentes aos tópicos - Cursos Recomendados/Reconhecidos, por área de Avaliação, no caso a Área de Comunicação, com PPGs contendo mestrado acadêmico e doutorado. Uma nova coleta de dados no portal da CAPES, na Plataforma Sucupira, a respeito dos PPGs avaliados com as notas 7, 6 e 5, no período dos últimos quatro anos (2013-2016), possibilitou a complementação deste mapa institucional.

Avaliações Institucionais:

O estudo possibilita uma comparação entre Programas de Pós-Graduação (PPGs), stricto sensu, em dois períodos distintos de avaliações institucionais estabelecidas pela CAPES. Os PPGs têm uma trajetória que revela a institucionalização do campo da Comunicação, mediante iniciativas para fomentar e consolidar uma formação qualificada de pesquisadores brasileiros.

Lopes (1990) abordou em sua obra a questão da organização institucional da pesquisa na área, que teve início com a implantação dos primeiros PPGs no país. Duas IES se destacam na história da formação em nível stricto sensu. A Universidade de São Paulo criou seu Mestrado em Ciências da Comunicação, em 1972, e seu doutorado oito anos mais tarde. A Universidade Federal do Rio de Janeiro também iniciou seu Mestrado em Comunicação no ano de 1972, sendo seu doutorado lançado 11 anos depois. O objetivo era formar docentes, estimular a pesquisa e atender às necessidades de desenvolvimento nacional, ou seja, uma finalidade semelhante à situação atual. Outros PPGs foram implantados na sequência, implicando em um movimento avaliativo desta formação por parte do Ministério da Educação.

Há vários documentos existentes no Portal da CAPES, sendo disponibilizados em espaços diferentes. Até a implantação da Plataforma Sucupira, os relatórios das Instituições de Ensino Superior eram encontrados em pdf, em um acervo de documentos organizado por ano, oferecendo possibilidade de buscas específicas para cada item do Relatório institucional, além do Documento de Área da época. Denominados "cadernos de indicadores", estes documentos eram consultados e apresentavam as informações necessárias para a avaliação. Atualmente, há no Portal da Capes três relatórios disponibilizados, de maneira facilitada, expressando os resultados de 2010, de 2013 e de 2017. Tanto o relatório de 2013, referente ao período de 2010-2012, como o de 2017, relativo ao período de 2013-2016, fazem parte da trajetória da Área que está aqui registrada, revelando as exigências de cada momento em termos de avaliação dos PPGs.

O Documento de Área, de responsabilidade da Diretoria de Avaliação da CAPES, é composto por vários tópicos que possibilitam uma avaliação. Esta foi trienal até 2012 e se alterou para quadrienal no período de 2013-2016. A Grande Área Ciências Sociais Aplicadas, cuja Área de Comunicação e Informação está vinculada, apresenta dados dos Programas de Pós-Graduação (PPGs) em Comunicação, em Ciência da Informação e em Museologia, que podem ser encontrados na Plataforma Sucupira. Sua função foi facilitar o acesso a uma série de informações sistematizadas a partir de um registro efetuado pelos próprios PPGs na plataforma, de acordo com as entradas de dados. Sua implantação ocorreu durante o período da avaliação quadrienal.

De acordo com o Documento de Área para a avaliação quadrienal da CAPES, o estágio atual brasileiro é de crescimento do número de PPGs, stricto sensu, tanto em nível de

Mestrado como de Doutorado. Em termos de distribuição regional, o sudeste detém a metade dos PPGs, seguido das regiões sul, nordeste, centro-oeste e norte. As notas de avaliação são de 3 a 7, determinando a qualificação dos PPGs da Área. Geralmente, a nota 3 refere-se a programas novos e a nota 7 é o grau máximo. As notas 4, 5, 6 e 7 são atribuídas aos PPGs com base em tópicos considerados como critérios que possuem indicadores e pesos. Há uma ficha de avaliação contendo definições e comentários, além de pesos para diversos quesitos referentes a eixos abrangentes que estão registrados a seguir, destinados à área específica de Comunicação:

- Proposta do Programa:

Para este tópico não é atribuída uma nota, mas suas informações servem de base para a avaliação do PPG, considerando:

> a) a coerência, consistência, abrangência e atualização das áreas de concentração, linhas de pesquisa, projetos de pesquisa em andamento e o currículo do curso;
> b) o planejamento do programa com vistas a seu desenvolvimento futuro, contemplando os desafios internacionais da área na produção de conhecimentos, seus propósitos na melhor formação de seus alunos, suas metas quanto à inserção social mais rica dos seus egressos, conforme os parâmetros da área;
> c) a infraestrutura para ensino, pesquisa e, se for o caso, extensão;
> d) processos de autoavaliação, entre os quais, credenciamento e descredenciamento docente. (Documento de Área)

Este tópico revela a política institucional, a estratégia adotada para nortear o PPG.

- Corpo Docente:

É constituído por docentes permanentes e colaboradores, havendo necessidade de 70% de professores na primeira condição (mínimo de 8 para Mestrado e de 10 para Doutorado). A avaliação envolve atividades de ensino, de pesquisa e de orientações, tanto em nível de pós-graduação como de graduação. No caso de pós-graduação, a realização de projetos de pesquisa (com financiamento/bolsas de agências de fomento), a relação entre docentes e o número de discentes (orientandos), a coerência entre os projetos de pesquisa docente e a pesquisa discente são aspectos observados. Para a graduação, ministrar disciplinas, orientar projetos de Iniciação Científica (IC) e trabalhos de conclusão de curso (TCC) também são ações consideradas desde que ocupem menos de 30% da carga horária total do docente. Outros aspectos dizem respeito à formação, de novos pesquisadores e de profissionais capacitados; aos projetos de intercâmbio, de abrangência nacional e internacional; à

adequação do docente em termos de perfil, "considerados titulação, diversificação na origem de formação, especialização, experiência e tempo de formação, compatibilidade e adequação à Proposta do Programa".

- Corpo Discente, Teses e Dissertações:

Abrange a quantidade de teses e dissertações defendidas, assim como a distribuição destes trabalhos orientados pelos docentes do PPG. Além disso, avalia a qualidade da produção científica (publicações), das teses e dissertações defendidas pelos alunos, como também a eficiência ocorrida na formação de novos pesquisadores.

- Produção Intelectual:

Está representada pela produção bibliográfica, técnica e artística, havendo inclusive documentos relativos ao Qualis periódico, técnico-artístico, livro. São avaliadas as publicações em periódicos e em livros, em relação ao número de docentes, como também a distribuição da produção pelos docentes.

- Inserção Social:

Contempla o impacto regional e nacional dos PPGs, sua contribuição para o desenvolvimento, qualificação da educação e emancipação social, A avaliação ocorre a partir da cooperação/parcerias/intercâmbios com outros PPGs, da nucleação de Grupos de Pesquisa, de atividades acadêmicas/científicas/culturais direcionadas à formação superior, ao ensino médio e educação básica, assim como a organização de eventos desta natureza. A visibilidade para a atuação do PPG está vinculada à difusão do conhecimento gerado e divulgado.

A questão da internacionalização é determinante para a atribuição das notas 6 e 7, sendo avaliada esta inserção das Instituições de Ensino Superior, da produção científica e dos pesquisadores. Respectivamente, a reputação institucional para atrair estudantes estrangeiros, as citações dos textos em publicações de nichos da comunidade científica, a cooperação e o intercâmbio mediante redes de relações interpessoais são aspectos relevantes para uma avaliação de excelência.

O relatório da avaliação quadrienal da CAPES para a área é o resultado da aplicação do instrumento indicado com os seus eixos nos PPGs brasileiros. Para a avaliação, também

ocorreu a classificação dos periódicos, de livros publicados, da produção técnica e artística. O processo avaliativo contou com um Seminário de Meio Termo, direcionado aos representantes de PPGs no sentido de traçar diretrizes para a avaliação, quanto aos quesitos e pesos existentes na Ficha de Avaliação, que sofreu alterações em relação ao período anterior. Além disso, houve a orientação de vários documentos oficiais, conforme indica o relatório:

- Documento de área Comunicação e Informação 2013-2016;
- Regulamento da Avaliação Quadrienal 2017 (2013-2016);
- Documentos do SNPG - Sistema Nacional de Pós-graduação;
- Diretrizes do CTC e da DAV;
- Relatório do Seminário de Meio Termo (2015);
- Considerações sobre Qualis Periódicos 2013-2016;
- Classificação de Livros 2013-2016;
- Relatórios e dados depositados anualmente pelos programas na Plataforma Sucupira.
- Planilhas de dados e indicadores extraídos pela CAPES da Plataforma Sucupira. (Documento de Área)

As avaliações foram quantitativas e qualitativas, mediante métricas e critérios, que estão em sintonia com o documento da área específica de Comunicação e o Regulamento da Avaliação Quadrienal 2017, observando os encaminhamentos citados.

Programas de Pós-Graduação bem avaliados:

Um mapeamento dos Programas de Pós-Graduação (PPGs), stricto sensu, com as melhores notas atribuídas pela CAPES possibilitou a comparação do desempenho das Instituições de Ensino Superior em dois períodos distintos: 2010-2012 e 2013-2016, referentes às avaliações institucionais ocorridas. O período de 2010-2012 foi pesquisado anteriormente, mediante um trabalho desenvolvido e publicado em um livro digital já mencionado. Alguns trechos desta publicação são registrados neste artigo para possibilitar a comparação proposta, que amplia os resultados do estudo anterior.

Na avaliação de 2010-2012, havia 45 Programas de Pós-Graduação, na Área de Comunicação, em nível stricto sensu, com doutorados e mestrados acadêmicos, conforme o Portal da CAPES. Já no período de 2013-2016, foram 46 PPGs avaliados na Área. A distribuição dos PPGs por notas obtidas e por regiões do país está no quadro a seguir:

Quadro 1. Distribuição dos PPGs por notas obtidas e regiões:

PPGs - notas 7, 6 e 5 por região		PPGs - notas 4, 3 e 2 por região	
2010-2012	**2013-2016**	**2010-2012**	**2013-2016**
Nota 6 (3 PPGs) Sul – 1 Sudeste – 2	Nota 7 (1 PPG) Sudeste – 1 Nota 6 (3 PPGs) Sul – 1 Sudeste – 2	Nota 4 (18 PPGs) Sul – 3 Sudeste – 12 Centro-oeste – 1 Nordeste – 2	Nota 4 (22 PPGs) Sul – 2 Sudeste – 14 Centro-oeste – 3 Nordeste –2 Norte – 1
Nota 5 (6 PPGs) Sul – 2 Sudeste – 3 Nordeste – 1	Nota 5 (7 PPGs) Sul – 4 Sudeste – 1 Nordeste – 2	Nota 3 (18 PPGs) Sul – 3 Sudeste – 6 Centro-oeste – 3 Nordeste –4 Norte – 2	Nota 3 (12 PPGs) Sul – 2 Sudeste – 5 Centro-oeste – 1 Nordeste –3 Norte – 1 Nota 2 (1 PPG) Norte – 1
Total - 9 PPGs Sul –3 Sudeste – 5 Nordeste – 1	Total – 11 PPGs Sul – 5 Sudeste – 4 Nordeste – 2	Total - 36 PPGs Sul – 6 Sudeste – 18 Centro-oeste – 4 Nordeste –6 Norte – 2	Total – 35 PPGs Sul – 4 Sudeste – 19 Centro-oeste – 4 Nordeste – 5 Norte – 3

Fonte: a autora

No período de 2010-2012, a região sudeste possuía o maior número de PPGs com todas as notas, sendo que as regiões centro-oeste e norte tinham somente PPGs com notas 4 e 3. Para o estudo anterior foram selecionados 9 Programas de Pós-Graduação (três com nota 6; seis com nota 5). No período de 2013-2016, a situação é semelhante: a região sudeste possui o maior número de PPGs com todas as notas, e obteve um grau 7 pela primeira vez; as regiões centro-oeste e norte têm somente PPGs com notas 4 e 3, a agora exibe um grau 2 em uma IES do norte. A região sudeste possui metade dos PPGs do Brasil. É possível observar uma pequena alteração nos números de PPGs por região quanto às notas, de um período para o outro.

Para a sua identificação, os PPGs são apresentados por avaliação – notas 7, 6 e 5 em um quadro; notas 4, 3 e 2 em outro quadro. As notas referenciadas são aquelas atribuídas aos PPGs Acadêmicos nas avaliações de 2013 e de 2017. Além disso, considerando as diferentes notas, os PPGs estão registrados em ordem alfabética pelas siglas da Instituição de Ensino Superior, sendo indicados os níveis – doutorado (DO) e mestrado (ME), e os estados em que se localizam.

Quadro 2. Notas 7, 6 e 5 atribuídas aos PPGs Acadêmicos nas avaliações de 2013 e de 2017

Sigla da IES	Nível	Estado	2013	2017
UFRJ	DO/ME	RJ	6	7
UFF/COM	DO/ME	RJ	5	6
UFMG	DO/ME	MG	6	6
UNISINOS	DO/ME	RS	6	6
ESPM	DO/ME	SP	4	5
PUC-RS	DO/ME	RS	4	5
UFBA	DO/ME	BA	5	5
UFPE	DO/ME	PE	4	5
UFRGS	DO/ME	RS	5	5
UFSM	DO/ME	RS	5	5
UTP	DO/ME	PR	4	5

Fonte: adaptação dos dados do Relatório Capes - 2017

Há 11 PPGs com as maiores notas, a serem destacados neste estudo comparativo. Destes, um (1) PPG possui nota 7, três (3) PPGs obtiveram nota 6, e sete (7) PPGs receberam nota 5. Porém, há mais 35 PPGs existentes na área de Comunicação, no Brasil. Entre os 35 PPGs, há dois (UFOP* e UFT*) que não foram avaliados por não terem titulado a primeira turma de mestres. Portanto, são considerados PPGs novos, classificados com a nota 3. O quadro a seguir possibilita observar a alteração das notas ou a manutenção delas nos PPGs que receberam notas inferiores a 5 no quadriênio.

Quadro 3. Notas 4, 3 e 2 atribuídas aos PPGs Acadêmicos nas avaliações de 2013 e de 2017

Sigla da IES	Nível	Estado	2013	2017
FCL	ME	SP	4	4
PUC-Rio	DO/ME	RJ	4	4
PUC-SP	DO/ME	SP	4	4
UAM	DO/ME	SP	4	4
UCB	ME	DF	3	4
UERJ	DO/ME	RJ	5	4
UFC	ME	CE	3	4
UFF/MIDIA	ME	RJ	3	4
UFG	ME	GO	3	4
UFJF	ME	MG	4	4
UFPA	ME	PA	3	4
UFPR	ME	PR	3	4
UFRN	DO/ME	RN	4	4
UFSC	DO/ME	SC	4	4
UMESP	DO/ME	SP	4	4
UNB	DO/ME	DF	4	4
UNESP	DO/ME	SP	4	4

(Continuação)

Sigla da IES	Nível	Estado	2013	2017
UNIP	DO/ME	SP	4	4
UNISO	ME	SP	3	4
USCS	ME	SP	3	4
USP/AUDIO	DO/ME	SP	4	4
USP/COM	DO/ME	SP	5	4
FUFPI	ME	PI	3	3
FUFSE	ME	SE	3	3
PUC-MG	ME	MG	4	3
UEL	ME	PR	3	3
UEPG	ME	PR	3	3
UFES	ME	ES	3	3
UFMS	ME	MS	3	3
UFOP*	ME	MG	--	3
UFPB	ME	PB	3	3
UFSCAR	ME	SP	3	3
UFT*	ME	TO	--	3
UNICAMP	DO/ME	SP	4	3
UFAM	ME	AM	3	2

Fonte: adaptação dos dados do Relatório Capes - 2017

Quanto aos 11 PPGs com as melhores notas na avaliação quadrienal, selecionados para este artigo, há situações distintas:

- dois (2) PPGs que já tinham sido bem avaliados no período 2010-2012 elevaram a sua nota. A UFRJ tinha nota 6 e obteve o grau 7 na avaliação quadrienal, sendo o único PPG com este resultado na área. A UFF tinha nota 5 e recebeu o grau 6.
- cinco (5) PPGs conservaram as mesmas posições apresentadas no período anterior: UFBA, UFMG, UFRGS, UFSM, UNISINOS.
- quatro (4) PPGs tinham nota 4 na avaliação anterior e aumentaram seu grau na avaliação relativa ao período de 2013-2016: ESPM, PUC-RS, UFPE, UTP.

Comparando os resultados das avaliações – trienal e quadrienal, a distribuição dos PPGs é a seguinte:

Quadro 4. PPGs com as melhores notas nas avaliações de 2013 e de 2017

Sigla da IES	Nível	Estado	2013	2017
UFRJ	DO/ME	RJ	6	7
UFF/COM	DO/ME	RJ	5	6
UFMG	DO/ME	MG	6	6
UNISINOS	DO/ME	RS	6	6

(Continuação)

Sigla da IES	Nível	Estado	2013	2017
ESPM	DO/ME	SP	4	5
PUC-RS	DO/ME	RS	4	5
UFBA	DO/ME	BA	5	5
UFPE	DO/ME	PE	4	5
UFRGS	DO/ME	RS	5	5
UFSM	DO/ME	RS	5	5
UTP	DO/ME	PR	4	5
UERJ	DO/ME	RJ	5	4
USP	DO/ME	SP	5	4

Fonte: adaptação dos dados do Relatório Capes - 2017

Dois (2) PPGs que tinham nota 5 no período anterior não permaneceram com a mesma avaliação: UERJ e USP. Os seus dados serão mantidos no trabalho, devido ao fato do estudo ser comparativo no que tange às avaliações referentes aos períodos de 2010-2012 e de 2013 -2016. Na avaliação anterior havia 9 PPGs bem avaliados, que foram analisados na publicação citada, e, atualmente, há 11 PPGs com as melhores notas. Esta é uma distinção que proporciona uma ampliação das condições de produção para uma maior qualificação na formação de pesquisadores e atuação docente no campo da Comunicação.

Disciplinas de Metodologia da Pesquisa em Comunicação:

O estudo anterior relatou a situação de 9 PPGs que foram selecionados em função das avaliações obtidas. O referido trabalho apresentou um estudo bibliométrico relacionado aos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, enfocando as disciplinas que abordam a temática Metodologia da Pesquisa em Comunicação. Seguindo neste caminho, foram levantadas as disciplinas dos 11 PPGs com as melhores avaliações no período de 2013-2016, que estão elencadas a seguir, por nota:

<u>Programa de Pós-Graduação com nota 7:</u>

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro:
  Disciplina: Metodologia de Pesquisa em Comunicação (Práticas Acadêmicas), 4 créditos, obrigatória para Mestrado, eletiva para Doutorado.

Programas de Pós-Graduação com nota 6:

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da UFF - Universidade Federal Fluminense:
  Disciplina: Metodologia da Pesquisa, 4 créditos, obrigatória para Mestrado e Doutorado.
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais:
  Disciplina: Metodologias de Pesquisa em Comunicação (Núcleo Comum), 4 créditos, obrigatória para Mestrado.
- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da UNISINOS - Universidade Vale do Rio dos Sinos, localizada no Rio Grande do Sul:
  Mestrado – disciplina: Pesquisa em Comunicação, 3 créditos, obrigatória para Mestrado.
  Doutorado – disciplina: Pesquisa Avançada em Comunicação, 3 créditos, obrigatória para Doutorado.

Programas de Pós-Graduação com nota 5:

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, da UFBA - Universidade Federal da Bahia:
  Disciplina: Teorias e Metodologias de Análise da Recepção, 4 créditos, optativa para Mestrado e Doutorado.
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul:
  Disciplina: Metodologia de Pesquisa, 4 créditos, obrigatória para Mestrado.
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da UFSM - Universidade Federal de Santa Maria:
  Disciplina: Metodologia da Pesquisa em Comunicação, 2 créditos, obrigatória para Mestrado.

Avaliação Quadrienal – Inclusão de Programas de Pós-Graduação com nota 5:

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing:

Disciplina: Metodologia Científica, 4 créditos, obrigatória para mestrado.

Disciplina: Seminários de Pesquisa I, 4 créditos, obrigatória para mestrado

Disciplina: Seminários de Pesquisa II, 4 créditos, obrigatória para doutorado

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul:

  Disciplina: Metodologia da Pesquisa em Comunicação, 3 créditos, obrigatória para Mestrado e Doutorado
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco:

  Disciplina: Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação, 6 créditos.
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da UTP – Universidade Tuiuti do Paraná;

  Disciplina: Pesquisa em Comunicação (Núcleo Comum), 3 créditos, obrigatória para Mestrado e Doutorado.

A partir desta seleção foi possível comparar as fontes bibliográficas encontradas anteriormente, nos nove PPGs, e as referências destes quatro PPGs inseridos no cenário de Programas mais bem avaliados. Entre os aspectos trabalhados no passado, a referência a fontes e autores indicados nas disciplinas foi escolhida para este artigo. O foco está naquelas mais referenciadas, possibilitando a identificação[3] das respectivas obras por autoria. Como resultado desta etapa, há dois quadros que demonstram esta comparação quanto às obras e autores:

Quadro 5. Fontes mais indicados em PPGs (2010-2012) comparadas com os novos PPGs (2013-2016):

Títulos das fontes (obras mais indicadas nos PPGs)	Total de incidências 2010-2012	Novos (4) PPGs 2013-2016
Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático (BAUER, Martin W.; GASKELL, George - eds.)	7	2
Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico (LOPES, Maria Immacolata Vassallo de)	6	3
Métodos de pesquisa em ciências sociais (BECKER, Howard S.)	6	--

[3] A identificação das referências bibliográficas encontradas ocorreu conforme sua apresentação nos documentos institucionais, disponibilizados na Plataforma Sucupira.

(Continuação)

Títulos das fontes (obras mais indicadas nos PPGs)	**Total de incidências 2010-2012**	**Novos (4) PPGs 2013-2016**
Como se faz uma tese (ECO, Umberto)	5	--
A epistemologia (BACHELARD, Gaston)	4	--
Introdução ao pensamento complexo (MORIN, Edgar)	4	--
A estrutura das revoluções científicas (KUHN, Thomas S.)	3	2
Um discurso sobre as ciências (SANTOS, Boaventura de Sousa)	3	1
Introdução a uma ciência pós-moderna (SANTOS, Boaventura de Sousa)	3	1
Introdução ao pensamento epistemológico (JAPIASSU, Hilton)	3	--
Epistemologia da comunicação (LOPES, Maria Immacolata Vassallo de – org.)	3	2
Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos (MALDONADO, Alberto Efendy et al.)	3	3

Fonte: a autora

Quadro 6. Autores mais indicados em PPGs (2010-2012) comparados com os novos PPGs (2013-2016):

Autores mais indicados (org., coord., ed.)	**Total de incidências 2010-2012**	**Novos (4) PPGs 2013-2016**
LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (autora e org.)	18	7
MORIN, Edgar	15	2
BOURDIEU, Pierre (autor e coord.)	12	1
ECO, Umberto (autor e org.)	10	--
BRAGA, José Luiz (autor e org.)	10	1
SANTOS, Boaventura de Sousa (autor e org.)	7	2
BAUER, Martin W.; GASKELL, George (eds.)	7	2
BECKER, Howard S.	6	--
HABERMAS, Jürgen	6	--
KUHN, Thomas S.	5	2
BACHELARD, Gaston	5	--
JAPIASSU, Hilton	5	--
FEYERABEND, Paul K.	5	2
MARTÍN-BARBERO, Jesús	5	1

Fonte: a autora

Merecem registro quatro autores que apareceram mais de uma vez nas referências das disciplinas dos (4) PPGs que foram incluídos: Maria Immacolata Vassallo de Lopes (quatro

obras diferentes), Pedro Demo (duas obras diferentes), Armand Mattelart (duas obras diferentes), Karl Popper (duas obras diferentes).

Breves Considerações:

Este relato proposto para o Congresso IBERCOM 2017 possibilitou uma atualização dos resultados e uma comparação dos PPGs em dois períodos distintos, conforme as avaliações atribuídas aos cursos brasileiros. Além do exposto, os resultados propiciam uma reflexão sobre a formação de pesquisadores e as avaliações institucionais que distinguem os PPGs, possibilitando uma disseminação da referida temática. Pensar sobre as práticas acadêmicas abrange questões institucionais, além de aspectos relacionados ao conhecimento e à produção científica que são abordados em disciplinas, principalmente as que tratam de aportes investigativos. Neste sentido, é relevante citar Bourdieu que afirma: "...aquilo que define a estrutura de um campo num dado momento é a estrutura da distribuição do capital científico entre os diferentes agentes engajados nesse campo", no qual atos de reconhecimento de competências são atribuídos "pelo conjunto de pares-concorrentes no interior do campo científico" (2004, p. 26). As avaliações institucionais, os processos metodológicos, as práticas acadêmicas estão alinhadas às estratégias, às tendências para o reconhecimento social, geradas pelas relações de forças do campo da Comunicação.

Referências:

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência.** São Paulo: UNESP, 2004.

DOCUMENTO de Área – **Ciências Sociais Aplicadas I.** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Ministério da Educação. Brasília, 2016.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação:** formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Metodologia da pesquisa em comunicação: estudo bibliográfico em disciplinas de pós-graduação In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em comunicação:** metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 15-57.

ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu:** sociologia. São Paulo: Ática, 1983. (Grandes cientistas sociais; v.39)

RELATÓRIO de Avaliação 2013-2016. **Quadrienal 2017.** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Ministério da Educação. Brasília, 2017.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna.** Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Um discurso sobre as ciências.** Porto: Afrontamento, 1999.

Os percursos metodológicos em Teses de Doutorado dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil[1]

Methodological choices in Communication Doctoral Thesis in Brazil

Cleusa Maria Andrade Scroferneker [2]
Luciana Buksztejn Gomes[3]
Francielle Benett Falavigna [4]

Resumo: *O artigo apresenta uma síntese dos resultados da pesquisa desenvolvida sobre os percursos metodológicos identificados nas Teses dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, com aderência e/ou vinculação à área de Comunicação Organizacional. Trata-se de um recorte da pesquisa de Pós-Doutorado sobre o Estado da Arte da Comunicação Organizacional: a (des) construção do conhecimento do conhecimento nos Programas de Pós-Graduação e que considerou as Teses defendidas no período de março de 2000 a março de 2016 em cinco Programas de referência no Brasil.*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional. Métodos. Metodologia*

Introdução

Ao tratarmos dos percursos metodológicos em Teses de Doutorado se faz necessário precisar conceitualmente o entendimento de método e de metodologia, no sentido de evitar que essas duas expressões sejam entendidas como sinônimos. Sob nossa perspectiva, métodos são caminhos que auxiliam nas escolhas pelos percursos da pesquisa aberta, criativa, inovadora, sonhadora. Auxiliam igualmente, a romper com o Paradigma Simplista ou Simplificador (MORIN, 2006) que tem mantido a pesquisa na área de Comunicação

---

[1]Trabalho apresentado à DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Professora Titular da Faculdade de Comunicação Social/Programa de Pós-Graduação – FAMECOS/PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-Doutorado em Ciências de Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes de Universidade de São Paulo – ECA/USP. Doutorado em Ciências de Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes de Universidade de São Paulo – ECA/USP, Vice-Presidente de Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Púbicas – ABRAPCORP 2016-2018. Bolsista Produtividade – PQ/CNPq 2. E-mail: scrofer@pucrs.br/ cscrofer@gmail.com.
[3]Bacharel em Direito pela PUCRS. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/ PUCRS - bolsista Integral/CNPq. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional - GEACOR/CNPq e do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Emoção e Conflito – GPCEC/CNPq. E-mail: lucianabg.adv@gmail.com.
[4]Bacharel em Relações Públicas pela PUCRS. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/ PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional. E-mail: francielle.falavigna@gmail.com.

Organizacional atrelada a estudos de caso, confirmados e/ou refutados por hipóteses que pouco contribuem para a construção do conhecimento do conhecimento (MORIN, 2015). Metodologia, por sua vez, se constitui em um conjunto de "guias a *priori* que programam as pesquisas" (MORIN, 2005, p. 36), ou seja, as técnicas que viabilizam a materialização/a concretude da pesquisa

A pesquisa, ancorada no pensamento complexo (MORIN, 2003, 2000), foi desenvolvida a partir de levantamentos bibliográfico e documental (GIL, 2008), estudo bibliométrico (KOBASHI; SANTOS, 2013) e pesquisa de campo, mediante o envio de questionários com questões abertas (DUARTE, 2015).

Para Morin (2006, p. 83) "O pensamento complexo não recusa de modo algum a clareza, a ordem, o determinismo. Ele os considera insuficientes, sabe que não se pode programar a descoberta, o conhecimento, nem a ação". Para o autor "O que o pensamento complexo pode fazer é dar, a cada um, um memento[5] um lembrete, avisando: Não esqueça que a realidade é mutante, não esqueça que o novo pode surgir e, de todo modo, vai surgir" (MORIN, 2006, p. 83). Além disso, "a complexidade [...] num outro sentido, [...] nos faz compreender que jamais poderemos escapar da incerteza e que jamais poderemos ter um saber total" (MORIN, 2006, p. 69). Concordamos com Silva (2008, p. 181) quando afirma que "A complexidade tem algo decepcionante para os que almejam soluções simples ou preferem análises que operam categorias binárias".

Em relação ao levantamento bibliográfico e/ou pesquisa bibliográfica, no dizer de Gil (2008, p. 50), "é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Por sua vez, o levantamento e/ou pesquisa documental "assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes" (GIL, 2008, p. 51), ou seja,

> Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2008, p. 51).

[5]Essa expressão é do autor.

Kunsch (2014, p. 176) ao reiterar "[...] a importância dos estudos sobre o conhecimento que vem sendo gerado nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil e sobre o seu impacto na sociedade e no mercado profissional", enfatiza que

> [...] há muito por fazer. Fazer mapeamento e registros constitui o primeiro passo. Mas temos que avançar nos estudos bibliométricos e verificar como essa produção científica vem de fato contribuindo ou não para as transformações da sociedade no seu todo e dos atores que a integram (KUNSCH, 2014, p. 176).

Sobre os estudos bibliométricos, Kobaschi e Santos (2013, p. 3) afirmam "Na Bibliometria, os artigos científicos são objetos empíricos privilegiados". Ainda de acordo com os referidos autores, "No contexto dos estudos da atividade de pesquisa, recursivamente, os indicadores de produção científica têm alta relevância" (KOBASCHI; SANTOS, 2013, p. 3). Podem ser indicadores de produção científica, indicadores de citação e indicadores de ligação" (KOBASCHI; SANTOS, 2013; 2008). Considerando os objetivos do projeto, optamos, *a priori*, pelos indicadores de ligação que segundo Kobaschi e Santos (2008, p. 5) "são construídos pela co-ocorrência de autoria, citações e palavras, sendo aplicados na elaboração de mapas de estruturas de conhecimento e de redes de relacionamento entre pesquisadores, instituições e países".

Em relação à pesquisa de campo, entendíamos como fundamental, "ouvir" (grifo nosso) os coordenadores dos Programas selecionados, bem como os orientadores das Teses. Nessa etapa, definida no decorrer da pesquisa, optamos por enviar um questionário composto por três questões abertas a cinco pesquisadores, orientadores de Teses, responsáveis por disciplinas de Metodologia e que já ocuparam e/ou ocupam cargo de Coordenação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. O critério, além da *expertise* dos pesquisadores, foi a disponibilidade dos colegas para responderem às questões.

Recorremos ao *software* NVivo para auxiliar na organização e sistematização das informações envolvendo as temáticas, os métodos, as palavras-chave e os autores referenciados, bem como para a elaboração das nuvens de palavras apresentadas quando da identificação das temáticas abordadas pelas Teses de Doutorado analisadas.

De acordo com Bandeira-de-Mello (2006, p. 429), "A utilização de *softwares* como apoio à análise de material empírico em pesquisas qualitativas é crescente". Lage (2010, p.

200) corrobora essa observação ao afirmar que "Os softwares de apoio à análise de dados em pesquisas qualitativas surgiram no cenário acadêmico em torno de 1980 e desde então têm sido utilizados nas pesquisas sociais, em especial nos Estados Unidos e na Europa".

Com base nessas opções metodológicas desenhamos os caminhos da pesquisa. Concordamos com Freitas (1999) quando afirma que:

> É preciso optar, e é o sentido dessa opção que registra o que há de mais interativo entre o pesquisador e seu objeto. O conjunto das escolhas atesta que todo o trabalho de pesquisa social é também um exercício de autoconhecimento e de alteridade, no qual ao tentar revelar o objeto de estudo, o pesquisador revela a si próprio na intimidade da interpretação que ele formula (FREITAS, 1999, p. 9).

Reiteramos que o presente artigo se constitui em um recorte da Pesquisa de Pós-Doutorado sobre o Estado da Arte da Comunicação Organizacional: a (des) construção do conhecimento do conhecimento nos Programas de Pós-Graduação, apresentando uma síntese sobre os percursos metodológicos identificados nas Teses defendidas nos Programas de Pós-Graduação, com aderência e/ou vinculação à área de Comunicação Organizacional.

A abordagem sobre os percursos metodológicos, à luz do Paradigma de Complexidade (MORIN, 2015, 2006) envolveu fundamentalmente três momentos: a definição dos programas que constituiriam o corpus da pesquisa, o levantamento das Teses defendidas e a leituras dos resumos e dos sumários das Teses. Para a definição do corpus selecionamos cinco Programas de Pós- Graduação em Comunicação, que ofereciam Linhas de Pesquisa identificadas com a área de Comunicação Organizacional: Pós-Graduação de Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA/USP), Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom/UMESP), Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (PPGCOM/UFSM) e Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Definimos, inicialmente, como período de análise as Teses defendidas de 2000 a março de 2016, ou seja, 264 Teses (QUADRO 1).

QUADRO 1 - Doutorado em Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Programa	Universidade	Linhas de Pesquisa	Nº de Teses
Pós-Graduação em Ciências da Comunicação	Universidade de São Paulo/USP	Interfaces Sociais da Comunicação16	69
Pós-Graduação em Comunicação	Universidade Metodista de São Paulo/UMESP	Comunicação institucional e mercadológica	37
Pós-Graduação em Comunicação	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS	Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações	120
Pós-Graduação em Comunicação e Informação	Universidade Federal do Rio Grande do Sul /UFRGS	Mediações e Representações Culturais e Políticas.	29
Pós-Graduação em Comunicação	Federal de Santa Maria/UFSM	Mídias e Estratégias Comunicacionais	9
Total			264

Fonte: Elaborado por Scroferneker, com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Dessas 264 Teses, 23 não estavam disponíveis *online* e foram consultadas na Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes. Na UMESP apenas uma Tese não foi localizada, pois a mesma não estava disponível nem na Biblioteca. Nos demais Programas não houve dificuldades para a localização dos documentos.

Após procedemos a leitura dos títulos, das palavras-chave e dos resumos visando relacioná-las [ou não] à Comunicação Organizacional. Cabe mencionar que uma das dificuldades encontradas diz respeito às palavras-chave, que nem sempre revelavam o que estava sendo efetivamente proposto. Barichello (2014, p. 190) já alertava

> [...] para disparidade das palavras chave, frequentemente soltas e de ampla interpretação [...] A palavra chave agrupa pesquisadores e movimenta a ciência, sendo mais que um simples vocábulo, e deve ser utilizada com

> cuidado, especialmente em tempos de ambiência digital (BARICHELLO, 2014, p. 190).

Tendo por base o número de Teses, portanto, estabelecemos os critérios que nos permitissem "enxergar" (grifo nosso) a produção efetiva da [na área]. Em relação à Comunicação Organizacional consideramos os títulos, resumos e palavras-chave que mencionavam a área e/ou aproximações: comunicação das [nas] organizações, comunicação integrada e suas modalidades [interna, administrativa, institucional, mercadológica e digital], comunicação no contexto das organizações**.** Com base nesse critério relacionamos um total de setenta e seis (76) Teses (QUADRO 2), que se constituiu no *corpus* da pesquisa.

QUADRO 2 - Levantamento das Teses temáticas por Linhas de Pesquisa nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Programas	Total de Teses defendidas	Aderência em Comunicação Organizacional	Aderência em RP	Outros
ECA-USP- PPGCOM	69	33	8	28
PósCom/UMESP	37	14	0	23
PPGCOM/PUCRS	120	26	11	83
PPGCOM/UFRGS	29	2	0	27
POSCOM/UFSM	9	1[17]	1	8

Fonte: Elaborado por MORAES, Fernanda[6] com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

As Teses agrupadas em Relações Públicas indicavam apenas essa área [nos títulos, nos resumos e/ou nas palavras-chave], não mencionando, Comunicação Organizacional e suas interfaces, dimensões e/ou modalidades. Para Barichello (2014, p. 175) "O que mais chama a atenção [...] é a desproporcionalidade entre a temática da comunicação organizacional e a de relações públicas". Essa observação de Barichello (2014) ficou evidenciada nas nossas análises. Em Outros Temas, consideramos Memória, Organizacional, Comunicação Pública Sustentabilidade, Governança Corporativa.

---

[6] Bolsista do Projeto.

Método e Metodologia: as imprecisões conceituais

Por tratar-se de um recorte da pesquisa de Pós-Doutorado, conforme mencionado, optamos por apresentar os percursos metodológicos das Teses, tendo por base a questão de pesquisa: quais os Métodos/Paradigmas que têm ancorado as pesquisas nas Teses de Doutorado em Programas de Pós-Graduação em Comunicação?

Para responder a essa questão procedemos [novamente] a leitura dos resumos, das palavras-chaves e dos sumários das Teses com o intuito de evidenciar a indicação [ou não] do (s) Método (s) e/ou da Metodologia[7]. Importante destacar que as expressões "Paradigma/Abordagens e/ou Perspectivas Teóricas foram consideradas como Método" (grifo nosso)**,** pois identificamos, após as leituras dos resumos, que alguns pesquisadores doutorandos mencionavam os autores que fundamentavam e/ou orientavam as reflexões/discussões em suas Teses. Também constatamos, que na maioria das Teses, havia menção apenas à Metodologia. Estas constatações levaram-nos a considerar duas dimensões de análise:

a) Método (incluindo Teoria(s), Paradigma/Abordagens/Perspectivas Metodológicas,
b) Metodologia.

Importante destacar que as palavras Método e Metodologia [em caixa alta] estão sendo utilizadas no sentido atribuído por Morin (2005), conforme já destacado. Na dimensão Teoria(s), Paradigma/Abordagens/Perspectivas Metodológicas consideramos as indicações explícitas de autores e/ou de teorias que evidenciassem a opção do (a) pesquisador (a) para o desenvolvimento da Tese. Por sua vez, a Metodologia considerou as técnicas, tais como entrevistas, questionários, estudo de caso e o tipo de pesquisa: qualitativa, quantitativa, quali-quanti, dentre outras. Levando-se em conta essas dimensões elaboramos um quadro síntese, considerando a indicação [ou não] de Método no resumo das Teses, a indicação [ou não] no sumário e não indicação do Método no resumo e no sumário (QUADRO 3).

[7] Neste momento, consideramos: Teses com indicação do Método, 'em parte' e sem indicação de Método.

QUADRO 3 - Método e Metodologia nas Teses de Doutorado

Aderência em Comunicação Organizacional	Método			Metodologia	
	Total	Sim	Não	Sim	Não
ECA-USP-PPGCOM	33	8	25	27	6
PósCom/UMESP	14	1	13	14	0
PPGCOM/PUCRS	26	19	7	24	2
PPGCOM/UFRGS	2	1	1	2	0
POSCOM/UFSM	1	0	1	1	0
Total:	76	29	47	68	8

Fonte: Elaborado por MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Desde logo chamamos a atenção para o fato de que das 76 Teses, que constituem o nosso *corpus*, 61,84% ou seja, 47 Teses não indicavam o Método no resumo e mesmo no sumário. Para Santaella (2016, p. 65) "Na pesquisa sem método, inspiração é mito, como o é na própria arte, pois também se submete a métodos que lhe são muito próprios".

Contudo, no que refere à Metodologia, 68 a indicavam, destacando as técnicas, tais como estudo de caso, análise de conteúdo, entrevistas em profundidade, questionário, dentre outras. Igualmente, merece destaque, que excetuando as Teses do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, nos demais programas predomina a referência à Metodologia em detrimento do Método.

Barichello (2014), em artigo sobre o estado da arte de teorias e métodos de pesquisa nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação na Região Sul, já afirmava que

> as metodologias mais utilizadas são estudo de caso, estudo exploratório, análise de discurso, análise de conteúdo, análise visual, **semiologia hermenêutica, paradigma da complexidade, dialético histórico-estrutural** estudo bibliográfico. As expressões pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa e qualitativa. [...] também aparecem na descrição das metodologias a netnografia (BARICHELLO, 2014, p. 189-190, grifo nosso).

Cabe mencionar, que sob a perspectiva do projeto, semiologia hermenêutica, paradigma da complexidade, dialético histórico-estrutural não se constituem em metodologias, mas em Métodos, o que justifica o nosso grifo na citação da autora.

Há por parte dos doutorandos o que denominamos de "confusão conceitual" e/ou "imprecisão conceitual" (grifo nosso) em relação ao Método e Metodologia. É comum encontrarmos pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, análise de conteúdo e/ou análise de discurso, estudo de caso sendo indicados como Método. É provável que os autores consultados pelos doutorandos se utilizem dessas expressões. Contudo, entendemos que é fundamental ao pesquisador explicitar o sentido que está sendo atribuído às expressões no texto produzido, visto tratar-se de uma Tese de Doutorado, que necessita evidenciar os fundamentos teóricos e metodológicos do pesquisador. Santaella (2016, p. 53), ao referir-se à pesquisa na área de Humanidades, afirma que "[...] seus métodos devem ser cuidadosamente pensados para que os trabalhos em humanidades não se percam em nuvens de palavras e retórica vazia, sob as escusas e o álibi preguiçoso e leviano das ambiguidades do humano". Concordamos com a referida autora quando adverte que

> [...] não vale aqui a equação corriqueira aos escamoteadores de que falar em método é se submeter ao cartesianismo. As teorias sobre método expandiram-se tanto desde Descartes *que a mera equação por si só já denuncia o obscurantismo de quem a profere* (SANTAELLA, 2016, p. 53, grifos da autora*).*

De acordo com Morin (2015, p. 17-18) "Por toda a parte ensinam-se conhecimentos, em nenhum lugar se ensina o que é o conhecimento [...] Daí a necessidade vital de se introduzir o conhecimento do conhecimento [...]".

Os resultados da pesquisa realizada por Moura (2016) talvez nos ofereçam possibilidades de compreensão sobre a ausência de Método nas Teses de Doutorado. A pesquisadora realizou em seu Pós-Doutorado[8] "[...] um estudo bibliométrico, relacionado aos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, enfocando as disciplinas que abordam a temática de Metodologia da Pesquisa em Comunicação" (MOURA, 2016, p. 15). Foram selecionados nove (9) Programas com notas cinco (5) e seis (6) na avaliação da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, em 2012[9]. O que desde logo chama atenção nesses Programas é que todos oferecem como disciplina

---

[8]Pós-Doutorado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP sob a supervisão da Prof.ª Dr. Maria Immacolata Vassalo de Lopes.
[9] Em 19 de setembro de 2017, a CAPES disponibilizou uma nova avaliação, que manteve as mesmas notas dos Programas pesquisados por Moura (2016).

obrigatória para o Mestrado, Metodologia de Pesquisa em Comunicação, sendo que em quatro, dos nove Programas é também, obrigatória para Doutorado (QUADRO 4).

QUADRO 4 - Disciplinas obrigatórias nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Programas de Pós-Graduação	Identificação de Disciplina/obrigatória	Nº de Créditos
Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS	Pesquisa Avançada em Comunicação	03
Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ	Metodologia da Pesquisa em Comunicação	04
Universidade Federal Fluminense - UFF	Metodologias de Pesquisa	04

Fonte: Elaborado por Scroferneker com base nas informações do artigo de Moura (2016).

Dos cinco Programas que compõem o nosso *corpus* de pesquisa, três fizeram igualmente parte do *corpus* de pesquisa de Moura (2016): Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Nesses três Programas não eram oferecidas disciplinas e/ou seminários obrigatórios para o Doutorado que contemplassem conteúdos sobre epistemologia e/ou métodos. Em algumas situações a disciplina de Metodologia era indicada como eletiva para o Doutorado (MOURA, 2016).

Chamamos a atenção que no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, a partir de 2017, está sendo oferecida a disciplina de Teorias e Epistemologia da Comunicação, em caráter obrigatório para o Doutorado, com quatro créditos. No Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESP já consta a disciplina Metodologia II, como obrigatória para o Doutorado.

No site do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), encontramos a disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação como obrigatória para o Mestrado[10]. Essa situação não impede

[10]A ementa da disciplina de Metodologia da Pesquisa em Comunicação disponibilizada no site do PPGCOM/PUCRS nos permite afirmar que não aborda/discute Métodos, no sentido atribuído por Morin (2005),

que o Programa se destaque pelas Teses de Doutorado apresentarem o Método claramente descrito nos resumos. O Método é mencionado, em 19 [73,07%] Teses, das 26 que compõem o *corpus* desse Programa, com o predomínio do Paradigma da Complexidade, em 15 Teses. (QUADRO 5).

QUADRO 5 - Métodos indicados nas Teses do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/PUCRS

	Método	Nº de Teses
PPGCOM/PUCRS	Paradigma da Complexidade	14
	Hermenêutica em Profundidade	2
	Estruturalismo	1
	Paradigma da Complexidade, dialogando com o Interacionismo Simbólico	1
	Teoria sistêmica de Niklas Luhmann, na dimensão social da linguagem e na teoria discursiva de Eliseo Verón - Perspectiva sistêmico-discursiva.	1
	Total	19

Fonte: Elaborado por ANDREONI, Renata e MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Talvez uma das explicações esteja relacionada às ementas das disciplinas, tais como: Comunicação e Estudos Culturais, Comunicação e Teoria das Ideologias e Sociologia da Comunicação: Cultura e Comportamento Contemporâneo que evidenciam [pelas ementas] a preocupação em apresentar/refletir sobre os Métodos. Outra possibilidade de explicação, diz respeito à formação e identificação dos pesquisadores com os paradigmas que são descritos/identificados nos trabalhos analisados. Especificamente, essa possibilidade em relação ao predomínio do Paradigma da Complexidade, fica clara nas Teses relacionadas à área da Comunicação Organizacional.

tendo seu foco em metodologias: "A produção acadêmica na área. A pesquisa científica nas bases de dados. As escolhas para a pesquisa. A construção de um projeto de pesquisa. **As classificações da pesquisa. O modelo metodológico de pesquisa**. Um mapa da área. A constituição do campo da comunicação. A finalidade da pesquisa. A prática da pesquisa. **Aplicações das técnicas de pesquisa em Comunicação"** (PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2016, grifo nosso).

Em artigo publicado[11] Scroferneker (2012), já destacava que o Paradigma da Complexidade e a expressão Comunicação Organizacional se constituíam numa 'marca' (grifo nosso) e uma contra tendência do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS)[12]. Para Silva (2008),

> Tudo [...], na comunicação organizacional é complexidade. Tudo na complexidade requer comunicação e organização. De certa forma, a complexidade é a organização da comunicação e a comunicação da organização. [...] Não seria descabido afirmar que a comunicação organizacional é a organização complexa da comunicação na complexidade de uma organização (SILVA, 2008, p. 9).

Oliveira e Soares (2008, p. 130) definiram essa especificidade como "Interface Emergente". O Paradigma da Complexidade talvez se constitua numa das contra tendências mais questionadas e tem encontrado algumas resistências, especialmente de críticos que o percebem e o entendem como uma "fórmula" (grifo nosso), sendo os seus Princípios os componentes dessa fórmula, ou que lhe atribuem um caráter quase messiânico, com seguidores/defensores fiéis – verdadeiros cruzados da complexidade ou ainda, que desacreditam da cientificidade do referido Paradigma.

As verdades, certezas encontradas nas diferentes opiniões são coerentes, se utilizarmos as "lentes" individuais de cada pesquisador, mas revelam igualmente os limites do (des) conhecimento e da (in) compreensão do Paradigma e dos "mandamentos da complexidade" (MORIN, 2006, p. 105).

As fragilidades e inconsistências que lhe são atribuídas são em realidade, o que lhe asseguram consistência teórica e rigor científico, na medida em que nada se exclui e/ou se reduz, e os diálogos entre diferentes saberes e Paradigmas, são mais que bem-vindos, são necessários para a (re) construção e fortalecimento da Ciência.

De acordo com Curvello (2007, p. 104), a partir de uma perspectiva de complexidade em Luhmann, "o pensamento complexo extrapola, portanto, os limites do pensamento linear, herdeiro de uma visão mecanicista do mundo".

---

[11]No artigo "Contra Tendências Paradigmáticas da Comunicação Organizacional Contemporânea no Brasil" (SCROFERNEKER, 2012), essa questão já havia sido relacionada como uma contra tendência paradigmática.
[12]A publicação "O diálogo possível: comunicação organizacional e o paradigma da complexidade" (SCROFERNEKER, 2008) revelou esta contra tendência de forma pioneira.

Nos demais Programas poucas são as Teses que indicam o Método. Recuperamos parte do quadro já apresentado (QUADRO 3) para evidenciar essa nossa afirmação (QUADRO 6). Reiteramos que Método se refere, sob a perspectiva da pesquisa, na caminhada/caminho (s) que auxilia "a pensar por si mesmo para responder ao desafio da complexidade dos problemas" (MORIN, 2005, p. 36).

QUADRO 6 – Número de Teses que evidenciam o Método por Programas

Aderência em Comunicação Organizacional	**Método**		
	Total	**Sim**	**Não**
ECA-USP-PPGCOM	33	8	25
PósCom/UMESP	14	1	13
PPGCOMPUCRS	26	19	7
PPGCOM/UFRGS	2	1	1
POSCOM/UFSM	1	0	1
Total:	76	29	47

Fonte: Elaborado por ANDREONI, Renata e MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

No quadro 7 relacionamos os Métodos indicados nos Programas, chamando atenção que essas indicações estavam explícitas nos resumos das Teses analisadas.

QUADRO 7 – Métodos indicados por Programa

	Método	**Nº de Teses**
ECA-USP-PPGCOM	Dinâmica dialética	1
	Categorias desenvolvidas por Jurgen Habermas	1
	Fenomenologia	3
	Hermenêutica de Profundidade Thompson	1
	Dados da pesquisa são confrontados com os guias construídos a partir das noções de poder de Michel Foucault, e de ajustamentos do indivíduo no âmbito da organização de Erwing Goffman	1
	Teoria Geral dos Sistemas (LUHMANN)	1
PósCom/UMESP	Paradigma da Complexidade	1
PPGCOM/UFRGS	Paradigma da Complexidade	1

Fonte: Elaborado por ANDREONI, Renata e MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Cabe registrar que essas observações não nos autorizam a afirmar que as Teses não "possuem" (grifo nosso) Método (s) e tampouco que a não explicitação do (s) Método (s) no resumo e/ou no sumário desqualifique a pesquisa desenvolvida. Entendemos, contudo, que essas "ausências" (grifo nosso) podem fragilizar a pesquisa e as (re) interpretações dela decorrentes. Concordamos com Bonin (2013, p. 60) quando destaca que "Os métodos e procedimentos operam inclusões e exclusões, conferem existência científica a determinadas dimensões, obliterando a captura de outras". Para Strelow (2010)

> Obedecer a um método não significa ser seu escravo, negar o que mostra a sensibilidade e fragilidades dos percursos científicos. O método, é antes, o guia deste saber, indispensável para a construção da ciência e para a máxima aproximação da verdade (STRELOW, 2010, p. 206).

Morin (2014, p. 339) corrobora essa afirmação, quando enfatiza que "O Método é a atividade pensante e consciente. [...] é a atividade reorganizadora da teoria".

Em relação à Metodologia, conforme destacamos, é mencionada em 68 das Teses analisadas. Sistematizamos nos quadros 8, 9, 10 e 11 as técnicas que predominaram nas Teses por Programa.

Nas Teses do ECA-USP-PPGCOM têm predominado as entrevistas, o estudo de caso, pesquisas qualitativas e quantitativas, envolvendo pesquisas de campo (QUADRO 8).

QUADRO 8 - Programas individualizados – metodologia

	Metodologia
ECA/USP/PPGCOM	Natureza qualitativa, com estudo de caso
	Revisão de literatura. Estudo de caso com pesquisa de recepção, estudo de outros casos e tomada de depoimentos de pessoas-chave
	Entrevistas em profundidade
	Análises baseada na cibernética de segunda ordem, ilustradas por relatos de história de vidas de trabalhadores e observação de processos de comunicação
	As entrevistas são analisadas sob um prisma qualitativo, sustentado pela perspectiva metodológica desenvolvida por Max Pages
	Revisão da literatura e entrevistas

	Questionário, observação não participante, entrevista em profundidade. Os resultados obtidos através desses instrumentos foram cruzados através do procedimento de triangulação
	Pesquisa teórico-bibliográfica e pesquisa de campo de caráter exploratório
	Revisão bibliográfica e pesquisa quantitativa junto a 119 organizações
	Pesquisa qualitativa, estudo exploratório para análise de estudo de 05 casos. Entrevistas semi-estruturadas
	Entrevistas, revisão bibliográfica e o acompanhamento institucional de organizações
	Estudo de caso
	Mescla de dimensões quantitativas e qualitativas na coleta dos dados
	Revisão bibliográfica como principal ferramenta metodológica e pesquisa de campo com 22 empresas
	Método de análise do discurso de linha francesa (AD).
	Influência da Fenomenologia[13]
	A metodologia adotada compreendeu as características do Estudo de Caso e a estratégia escolhida foi a de Casos Múltiplos, utilizando a Réplica Literal.
	Estudo de caso. Pesquisa bibliográfica
	Os procedimentos de coleta e análise de dados que também foram extraídos e tratados de modo fenomenológico, qualitativo e quantitativo
	Pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo exploratório-descritiva, que se dá por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Análise de conteúdo
	Pesquisa exploratória - Questionário semi-estruturado - Entrevistas - Análise de conteúdo
	Pesquisa empírica (tipificação)
	Pesquisa de campo, qualitativa em profundidade.
	Estudo multidisciplinar comparado entre teorias de administração e de comunicação

[13]Apresentada pelo autor da Tese como Metodologia. Sob nossa perspectiva, caracteriza-se como Método.

	Revisão bibliográfica, testes por meio de validação de conteúdo com especialistas e utilização do software SmartPLS
	Pesquisa qualitativa; entrevista em profundidade

Fonte: Elaborado por ANDREONI, Renata e MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Nas Teses do PósCom/UMESP a Metodologia também tem o predomínio dos estudos qualitativos e quantitativos, com estudos de caso e análise de conteúdo (QUADRO 9).

QUADRO 9 - Metodologia PósCom/UMESP

	Metodologia
PósCom/UMESP	Estudo qualitativo, pesquisa bibliográfica, painel Delphi
	Abordagens qualitativas e quantitativas
	Análise de conteúdo qualitativa
	Qualitativa e exploratória; entrevista e questionários
	Qualitativa, Estudo Bibliográfico e Documental.
	Pesquisa Participativa
	Análise Bibliográfica, Estudo de Caso Múltiplos e Entrevista em Profundidade.
	Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso.
	Estudo descritivo, observação participante, pesquisa qualitativa, análise de conteúdo
	Análise estrutural da rede com aplicações de softwares
	Análise de conteúdo
	Revisão Bibliográfica, análise de documentos, observação participante
	Qualitativa; pesquisa exploratória
	Análise de Discurso

Fonte: Elaborado por ANDREONI, Renata e MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Nas Teses do PPGCOM/PUCRS, destacam-se as entrevistas, os estudos de caso, as análises qualitativas e quantitativas, questionários. Eventualmente, encontramos um

procedimento que não se "enquadre" (grifo nosso) na Metodologia comumente utilizada nas Teses analisadas (QUADRO 10).

QUADRO 10 – Metodologia PPGCOM/PUCRS

	Metodologia
PPGCOM/PUCRS	Exploratória, com abordagem qualitativa
	Abordagem Transversal, de Barbier
	Análise documental, levantamento de dados – via questionário, entrevista e observação direta, além da análise histórica e formal/discursiva – análise de conteúdo proposta por Bardin
	Pesquisa bibliográfica e documental, observação participante e entrevistas em profundidade
	Pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade e psicanalíticas, todas gravadas, e para a interpretação de dados à análise de discurso, com base na corrente francesa (Foucault) e a estudos de Psicanálise, fundamentados em Freud e Lacan
	Pesquisa qualitativa e exploratória, estudos multicasos
	Levantamento bibliográfico e documental, estratégia de estudo de caso e pesquisa de campo - entrevista e questionário
	Pesquisa qualitativa e quantitativa com entrevista semi-estruturada
	Estudo de caso comparativo
	Um instrumento de pesquisa em campo
	Estudo de caso exploratório, com pesquisa bibliográfica e documental; pesquisa qualitativa com gestores e equipe técnica; e pesquisa quantitativa com usuários da rede de intranet
	Pesquisa qualitativa, estudo de caso, entrevista, análise de conteúdo e análise textual
	Estudo de caso, análise de conteúdo
	Pesquisa descritiva exploratória, bibliográfica, entrevistas, análise de conteúdo, questionários, estatística descritiva
	Pesquisa qualitativa com levantamento de bibliografia e sites, trabalho de campo, entrevistas e questionários
	Exploratória a partir de análise de portais móveis
	Técnica de levantamento de campo, cujos dados receberam tratamento estatístico, análise qualitativa e quantitativa

	Pesquisa descritiva- explicativa, com técnicas de documentação indireta, pesquisa bibliográfica e documental e indireta intensiva, mediante entrevista em profundidade, com estratégia de estudo de caso múltiplo e suporte metodológico na análise textual qualitativa.
	Análise de discurso de Patrick Charaudeau apresentado como contrato de comunicação.
	Investigação apreciativa
	Análise de discurso
	Semiologia por Barthes
	Pesquisa qualitativa; coleta de dados; análise de conteúdo

Fonte: Elaborado por ANDREONI, Renata e MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Nas duas Teses analisadas no PPGCOM/UFRGS igualmente identificamos o estudo de caso e a análise de Discurso (QUADRO 11).

QUADRO11 – Metodologia PPGCOM/UFRGS

	Metodologia
PPGCOM/UFRGS	Análise de Discurso
	Estudo de caso

Fonte: Elaborado por ANDREONI, Renata e MORAES, Fernanda com base nas informações disponibilizadas nos sites dos Programas.

Observamos, conforme já indicado por Barichello (2014), que as metodologias mais utilizadas são estudo de caso, estudo exploratório, análise de discurso, análise de conteúdo, estudo bibliográfico. As expressões pesquisa quantitativa e qualitativa também aparecem na descrição das metodologias (BARICHELLO, 2014).

Outro aspecto que merece destaque e que vai ao encontro das nossas análises são os "achados" de Kunsch (2014), ou seja,

> [...] nas Teses de doutorado há uma predominância dos estudos empíricos. Isto mostra que nos estudos de comunicação organizacional e de relações públicas há uma forte tendência em valorizar os fenômenos da realidade das

> práticas comunicativas das organizações e dos seus públicos e/ou interlocutores (KUNSCH, 2014, p. 176).

Na Tese do POSCOM/UFSM, entendemos que as indicações "Observação encoberta e não participativa, análise estrutural das redes sociais e análise comparada" (grifo nosso) referem-se à Metodologia, embora reconheçamos que há outras concepções de método e metodologia que possam ser consideradas. Para exemplificar, destacamos Gil[14] (2008) que é um dos autores mencionados para descrever metodologia. Esse autor não distingue método de metodologia, e classifica os métodos em dois grandes grupos: métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação[15] e métodos que indicam os meios técnicos da investigação[16] (GIL, 2008). Minayo (2002, p. 16) igualmente, não faz distinção dessas expressões, e entende que "metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador". Entretanto, reafirmamos o nosso lugar de fala à luz do pensamento complexo que atribui significados distintos para as expressões Método e Metodologia, para justificar as observações, mesmo que provisórias e questionáveis. Concordamos com Morin (2015) quando afirma que

> Somos incessantemente ameaçados de nos enganar, sem que saibamos disso. Estamos condenados à interpretação e precisamos de métodos para que nossas percepções, ideias, visões de mundo estejam as mais fiáveis possíveis (MORIN, 2015, p. 17).

Ao ampliarmos o período de análise – de abril de 2016 a março de 2017 – constatamos, pelas informações disponibilizadas nos sites, que em apenas dois Programas de Pós-Graduação em Comunicação as Teses defendidas tinham aderência e/ou vinculação à área de

---

[14]GIL (2008, p. 8) define "[...] método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Considerando-se o grande número de métodos, torna-se conveniente classificá-los. Vários sistemas de classificação podem ser adotados".

[15]"Estes métodos esclarecem acerca dos procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos fatos da natureza e da sociedade. São, pois, métodos desenvolvidos a partir de (elevado grau de abstração), que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação. A adoção de um ou outro método depende de muitos fatores: da natureza do objeto que se pretende pesquisar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência do estudo e sobretudo da inspiração filosófica do pesquisador" (GIL, 2008, p. 9).

[16]"Estes métodos têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais. Mais especificamente, visam fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no referente à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada" (GIL, 2008, p. 15).

Comunicação Organizacional: Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM /PUCRS) e o Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

Nesse período não aconteceram defesas na Linha em Comunicação Institucional e Mercadológica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista do Estado de São Paulo (PósCom/UMESP). No Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP-PPGCOM) identificamos uma Tese, mas que não atendia aos critérios de análise[17]. Ao consultarmos o site do POSCOM/UFSM, o Banco de Teses (Repositório) da Universidade, bem como o Banco de Teses Capes[18], não identificamos nenhuma Tese defendida no período analisado com aderência e/ou vinculação à área de Comunicação Organizacional. Esse fato comprometeu em parte, a análise ampliada. Contudo, optamos por destacar as Teses defendidas nos Programas que disponibilizaram as informações seguindo os procedimentos adotados e já descritos.

Considerando o referido período foram defendidas 21 Teses na Linha Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações do PPGCOM/PUCRS, sendo 5 com aderência/ e ou vinculação à área de Comunicação Organizacional. Nessas Teses o Método estava indicado em seus resumos, destacando-se a Hermenêutica em Profundidade em três Teses[19], seguido do Paradigma de Complexidade.

Em duas Teses o Método estava descrito considerando autores que sustentaram as discussões/reflexões, conforme destacado:

- “Paradigma emergente e da sociologia reflexiva de Bourdieu modelada no paradigma relacional”[20].
- “A base teórica apresenta um rastreio em estudos antropológicos, com destaque a autores como Radcliffe-Brown (1978), Van Gennep (1977), Turner (1974), Segalen (2002),

[17]PEREIRA, Else Lemos Inácio. A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina. Tese defendida dia 20 de janeiro de 2017. Sob orientação da Prof.ª Dr. Margarida Maria Krohling Kunsch.
[18] Disponível em: <http://bancodeTeses.capes.gov.br/banco-Teses/#!/>. Acesso em: 07 out. 2017.
[19]Duas Teses com orientação da Prof.ª Dr. Claudia Peixoto de Moura e uma Tese sob a orientação da Prof.ª Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker.
[20]Tese orientada pela Prof.ª Dr. Claudia Peixoto de Moura.

Srour (2012), Deal & Kennedy (1983) e Beyer, J. & Trice, H. (1984), Durkheim (1986 – 1989)”[21].

A Metodologia também estava indicada nos resumos, destacando-se pesquisa empírica, pesquisa qualitativa e exploratória, observação participante, entrevista semiestruturada, análise em documentos, análise de conteúdo, além de referência à análise sócio histórica, análise formal-interpretativa e (re) interpretação (que compõem os procedimentos da Hermenêutica em Profundidade), levantamento e coleta de dados em ambiente digital software Atlas ti.

Por sua vez, na Linha de Pesquisa: Mediações e Representações Culturais e Políticas do PPGCOM/UFRGS foram defendidas 8 Teses, sendo uma com aderência/ e ou vinculação à área de Comunicação Organizacional[22]. Nessa Tese o Método e Metodologia estão articulados, considerando o texto do resumo: “A Análise do Discurso pêcheutiana foi utilizada, além de dispositivo operatório para análise, como lente que perpassa os fundamentos teórico-epistêmicos e, também, o metodológico”.

As nossas observações a partir das análises, não nos autoriza a questionarmos, conforme já destacamos, que a não indicação do Método comprometa a densidade teórica e as contribuições das Teses analisadas. Essas “não indicações” podem ser escolhas do pesquisador e, portanto, necessitam ser respeitadas e consideradas.

Algumas considerações...

As ideias e estudos aqui destacados convidam para reflexões críticas que possam favorecer o fortalecimento e o questionamento de “identidades teóricas” (grifo nosso) no campo de estudo da comunicação organizacional. Esses são os movimentos da pesquisa, do ato de pesquisar. Concordamos com Silva (2010, p. 15) quando afirma que “Pesquisar é fazer vir à tona, passar do encoberto ao descoberto, fazer o objeto dizer ‘o que ele é’ [...] O ideal de uma pesquisa é quando há simultaneamente o desvendamento e o desvelamento” (SILVA, 2010, p. 29-30, grifos do autor).

[21]Tese orientada pelo Prof. Dr. Jacques Alkalai Wainberg.
[22] Tese orientada pelo Prof. Dr. Rudimar Baldissera.

O fazer-vir colocou a descoberto o fato de que das 76 Teses que constituíram o nosso *corpus*, 47 não indicavam e/ou mencionavam o (s) Método (s) que sustentaram, mesmo que provisoriamente, as discussões/reflexões sobre os sujeitos/objetos empíricos das pesquisas.

A leitura das Teses, do que nos pareceu constituir-se na descrição dos procedimentos metodológicos incorreram nos mesmos equívocos conceituais já mencionados. Para Santaella (2016, p. 63) “Isso quer dizer, que para estabelecer diferenças na confusão, é preciso se ater aos percursos e procedimentos que são próprios da pesquisa em cujo cerne se situa a questão do método”. Nessa mesma linha, destacamos Lopes (2010, p. 29) que critica e lamenta “[...] o descaso pelas questões epistemológicas nas pesquisas empíricas em Comunicação, fruto da deficiente formação em pesquisa e de uma herança instrumentalizada de ciência [...]”.

Os desdobramentos da nossa pesquisa sinalizam que talvez seja o momento de repensar sobre a relevância dos Métodos em Programas de Doutorado em Comunicação e especialmente em Teses que abordam temáticas relacionadas à área de Comunicação Organizacional, buscando mais cientificidade e densidade teórica. A inclusão de uma disciplina obrigatória para o Doutorado, que tratará de epistemologia, da teoria do conhecimento em dois dos Programas analisados – PósCom/UMESP e POSCOM/UFSM, revela que esse repensar já é uma realidade.

Muitas são as possibilidades/perspectivas que entendemos como contribuição da pesquisa, pois de acordo com Maffesoli (2007, p. 23) “Dogmas, certezas e convicções, sejam de que ordem forem, estão um tanto prejudicados. Mas haverá realmente mal nisto quando nos damos conta da efervescência epistemológica que tal situação suscita?” A questão está posta. Respondê-la ou não, eis a nossa liberdade...eis o nosso desafio... o nosso compromisso como pesquisadores.

Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, R. Softwares em pesquisa qualitativa. In: SILVA, A. B. da; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**; GODOI, C. K.; BANDEIRA- DE-MELLO, R. (Org.). São Paulo: Saraiva, 2006.

BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na região sul do Brasil. In: MOURA, Claudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas:** metodologias entre a tradição e inovação. Porto Alegre: Editora Edipucrs, 2014. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/>.

BONIN, Jiani Adriana. A dimensão metodológica da pesquisa comunicacional e os desafios da observação em perspectiva histórica. IN: MALDONADO, Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSARIO, Nísia Martins do (Org.) **Perspectivas metodológicas em comunicação.** Novos desafios da prática investigativa. Salamanca: Espanha: Comunicación Social Edicones e Publicaciones, 2013.

CURVELLO, João José Azevedo. Autopoise e comunicação nos sistemas complexos. In: DRAVET, Florence;CASTRO, Gustavo de; CURVELLO, João José Azevedo (Org.) **Os saberes da comunicação dos fundamentos aos processos**. Brasília: Casa das Musas, 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

FREITAS, Maria Ester. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma? São Paulo: Editora FVG, 1999.

GIL, Antonio Carlos**. Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOBASHI, Nair Yumiko e SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos. Estudos bibliométricos avançados como dispositivos indicadores de tendências nas atividades de Ciência, Tecnologia e Inovação. In: **Estudos Universitários** Pernambuco/Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), v. 1, p. 57, 2013.

_____. Arqueologia do trabalho imaterial: uma aplicação bibliométrica à análise de dissertações e Teses. In: **Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciências da Informação.** Florianópolis/Santa Catarina, Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Número Especial, 1º semestre/2008, p. 106-114, disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14709809>.

KUNSCH, Margarida M.K. Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na Região Sudeste do BrasilIn: MOURA, Claudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas:** metodologias entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Editora Edipucrs, 2014. E-book disponível em:
http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf. Acesso em: 01 out. 2017.

LAGE, M. C. **Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD (2010).** Disponível em: <http://ojs.fe.unicamp.br/ged/etd/article/view/2313/2132>. Acesso em: 7 jun. 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum.** Introdução à sociologia compreensiva. Trad. Aluizio R. Trinta. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu (Org). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 21ª edição. São Paulo: Editora Vozes, 2002.

MORIN, Edgar. **Ensinar a viver**: manifesto para mudar a educação. Trad. Edgar de Assis Carvalho e Mariza Perassi. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

_____. **Ciência com consciência.** Trad. de Maria D. Alexandre e Maria Alice Araripe de Sampoio Doria. Ed. revista e modificada pelo autor. 16ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

_____. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Trad. Juremir Machado da Silva. 3ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Fracisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar o século 21**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

MORIN, Edgar**. A cabeça bem-feita:** repensar e reformar, reformar o pensamento. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOURA, Claudia Peixoto de. Metodologia da Pesquisa em Comunicação: estudo bibliográfico em disciplinas de Pós-Graduação. IN: MOURA, Claudia Peixoto de e LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org). **Pesquisa em Comunicação**: Metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 15-57. E- book disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.) **Interfaces e Tendências da Comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Há como escamotear as questões de método? In: A pesquisa aplicada em relações públicas e em comunicação organizacional. **Revista Organicom**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, v.13, n.25, 2016. p.50-68. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/984>.

SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade. Contra tendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil. In: **Diálogos,** Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS, Edição n.85, octubre-diciembre 2012. p. 1-17.

SILVA. Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**: como pesquisar e escrever textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPEAS. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

_____. Apresentação. In: Scroferneker, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O Diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

STRELOW, Aline. Reflexões sobre método de pesquisa em jornalismo e uma proposta oriunda do campo. In: BRAGA, José Luiz, LOPES, Maria Immacolata Vassallo de, MARTINO, Luiz Claudio (Org). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010 (Livro Compós, 2010).

Sites dos programas:

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - ECA/USP. Disponível em <http://www3.eca.usp.br/pos>.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS. Disponível em <http://www.ufrgs.br/PPGCOM>.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO – UMESP. Disponível em <http://portal.metodista.br/poscom>.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERALDE SANTA MARIA – UFSM. Disponível em <http://poscom.ufsm.br/index.php/pt-br/>.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL/PUCRS. Disponível em <http://www.pucrs.br/famecos/programa-de-pos-graduacao-em-comunicacao/>.

Reflexões sobre a comunicação organizacional em grandes empreendimentos de mineração

Reflections on organizational communication in mining enterprises

Daniela Corrêa e Castro de Carvalho [1]

***Resumo**: O texto discute sob o pano de fundo da ação estratégica e do agir comunicativo proposto por Junger Habermas a comunicação nos processos de construção de grandes empreendimentos no Brasil.*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional. Agir Comunicativo. Licenciamento ambiental brasileiro.*

1. Introdução

O texto traz a reflexão sobre a comunicação organizacional no processo de licenciamento ambiental de grandes empreendimentos como instalações de minas de ferro no Brasil, com a proposta de discutir os limites e alcances da comunicação, compreendida pela visão das organizações como organizacional, mas que, pelas características de um processo que deve constituir espaços de diálogo e validação social, deve cumprir exigências de uma comunicação pública.

Os desequilibrios socioambientais provacados pela atividade humana, como a instalação de empreendimentos desse tipo, não são novidade, mas a tragédia vivenciada no Brasil, na cidade de Mariana, Minas Gerais, com o rompimento de uma barragem em novembro de 2015, deveria aprofundar a reflexão sobre a capacidade de destruição de algumas atividades econômicas.

Em uma dinâmica que engloba atores sociais e instituições variadas, cujas relações tendem a ser conflituosas – por conta de suas demandas sociais distintas e da desigualdade dos capitais simbólicos (BOURDIEU, 2013) que podem manipular –, nota-se o papel preponderante que pode ser desempenhado pela comunicação e seu papel de construir relacionamentos da organização com a população afetada e outros atores sociais interessados e, simultaneamente, rebater ou se defender das críticas dos movimentos ambientais.

[1] Doutoranda do Programa de Pós Graduação Informação e Comunicação em Saúde – ICICT/ Fiocruz, Brasil. Mestre. danielacorreaecastro@gmail.com.

Essa discussão que apresento aqui faz parte da tese de doutorado em desenvolvimento, que analisará a implantação de uma mina de ferro no Brasil, no sudeste do Pará, entre 2013 e 2016, e que no final do 2016 iniciou suas operações de extração e beneficiamento de minério, a maior mina de ferro a céu aberto do mundo.

2. Discussão

A comunicação realizada pelas empresas ao implantarem seus empreendimentos e a comunicação da vida cotidiana – dos atores sociais locais de uma cidade, se entrelaçam quando começa a ser realizada a construção de uma grande obra. Para compreender esse processo de interação, há a presença de uma questão central, que Jünger Habermas (2003-2012) apresenta como a comunicação estratégica, nesse caso diretamente relacionada com a comunicação dos empreendimentos, e o agir comunicativo da vida cotidiana, que envolve os atores sociais.

Temos então dois principais pontos para compreensão do contexto do licenciamento ambiental de um empreendimento, onde comunicação do empreendimento e comunicação da vida cotidiana se encontram – o agir estratégico (teleológico) e o agir comunicativo; a orientação para o sucesso e a orientação para o entendimento mútuo. Compreendemos assim que, historicamente, a comunicação organizacional, teve como ponto de partida ser estratética, apresentar informações da empresa que permitissem atingir os objetivos corporativos estabelecidos. O processo tem sido alterado, e encontramos com uma constancia cada vez maior nos relatórios das organizações, termos que caracterizam-no como dialógico, participativo, sustentável. Isso também está presente na comunicação ao longo da discussão, construção e operação de grandes empreendimentos.

O objetivo é refletir sobre a comunicação no licenciamento ambiental brasileiro a partir de parte do referencial teórico de Jünger Habermas e com o suporte da discussão do interacionismo simbólico (Hans Joas),dentro do contexto da ecologia política (Andrea Zhouri e Henri Acselrad) e da necessidade de uma licença social para operação (Jason Prno e Scott Slocombe). Nesse texto apresentamos parte da discussão teórica em andamento na elaboração da tese de doutorado, a partir da revisão bibliográfica.

2.1. O processo de licenciamento ambiental brasileiro e suas limitações – breve contextualização

Desde a década de 1980, a construção de indústrias, usinas, hidrelétricas e outros empreendimentos com alto potencial de impacto ambiental, social ou econômico, é realizada seguindo a legislação específica do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA), que em 1981 institucionalizou a Política Nacional de Meio Ambiente (PNMA) através da Lei Federal 6.938, que define o Licenciamento Ambiental obrigatório em todo o território nacional de acordo com o porte do empreendimento.

Os grandes empreendimentos (ou megaempreendimentos) com alto potencial de impacto passam por três etapas principais ao longo do processo, cada uma delas demarcadas pelas licenças ambientais – Licença Prévia, de Instalação e de Operação: a) Licença Prévia: aprova a localização e concepção do empreendimento, atividade ou obra que se encontra em fase preliminar do planejamento atestando a sua viabilidade ambiental, estabelecendo os requisitos básicos e condicionantes a serem atendidos nas próximas fases de sua implantação, assim como parâmetros que devem direcionar os estudos subseqüentes; b) Licença de Instalação: autoriza o início da implantação ou construção do empreendimento, atividade ou obra de acordo com as especificações constantes dos planos, programas e projetos aprovados, que deve seguir um cronograma para execução das medidas mitigadoras dos impactos negativos e potencializadoras dos impactos positivos; c) Licença de Operação: autoriza a operação da atividade, obra ou empreendimento, após a verificação do cumprimento das medidas de controle ambiental e condicionantes determinadas nas licenças anteriores.

Para a tese, nosso objetivo é analisar a etapa após a obtenção da Licença de Instalação, quando acontecem as obras. Nesse período, foi atestada a viabilidade ambiental do projeto, ou seja, em termos legais, houve um consenso de que o empreendimento era viável ambiental, social e economicamente, e começa a virar realidade para os moradores do local, que começam a vivenciar as obras para construção do empreendimento. Todo esse processo de licenciamento ambiental tem sido discutido no Brasil.

Enquanto empresas, políticos e órgãos ambientais buscam uma flexibilização do licenciamento, acadêmicos e movimentos sociais empenhados na análise dos processos de

implantação de grandes empreendimentos, problematizam que o licenciamento ambiental vem sendo falho. Nesse sentido, Andrea Zhouri (2014) destaca que nos estudos ambientais – documentos que resumem todas as informações consideradas como importantes para avaliação dos impactos que um empreendimento– há predominância da legitimidade técnica em detrimento das contribuições dos demais atores.

O setor de mineração e outros que produzem altos impactos na sociedade começaram a buscar novas estratégias de atuação diante de contestação e pressão de diversos grupos da sociedade, já que as licenças obtidas por processo legal e formal não se mostravam suficientes para analisar e dimensionar os inúmeros conflitos socioambientais. A "Social License for Operation" (SLO) ou "licença social para operar" transformou-se em um termo presente no discurso empresarial e também nas exigências de comunidades afetadas ou interessadas em megaempreendimentos.

De acordo com PRNO e SLOCOMBE (2012), a SLO deve ter como critério que a população, principalmente os residentes próximos a empreendimentos como uma mina de ferro, tenham informações e decidam por permitir a operação do empreendimento no território diante dos riscos que são apresentados e avaliados. Ela é uma licença prática, de caráter informal; diferente das licenças constantes do processo formal e legal de licenciamento, a social não é documento escrito, e sim um pacto de legitimidade e credibilidade acordado em determinado tempo e diante de certas condições; entretanto tem uma visão de longo prazo, já que está relacionada a um acordo entre uma empresa, com um empreendimento que normalmente dura décadas, e uma população que viverá ao lado deste projeto. Apesar de ser algo vantajoso para as empresas e também para as comunidades, a tragédia de Mariana nos faz ponderar até que ponto há clareza nas informações recebidas pelas comunidades e que são a base para este acordo. Em um texto onde analisa e critica o termo SLO, Edwin Munoz Gaviria (2015) diz que esta licença é vista como um instrumento legítimo de democratização, mas com objetivo de manter esta relação entre empresa e sociedade no âmbito das relações de poder, reproduzindo-as.

2.2. Comunicação no licenciamento ambiental: reflexão a partir do agir comunicativo

A comunicação organizacional tem como forte característica a orientação para o sucesso, e foi dessa forma que as organizações conduziram o processo de comunicação dentro do licenciamento ambiental nas últimas décadas no Brasil. Mas a comunicação organizacional tem sido discutida por teóricos sobre seus limites e avanços, tanto por ser um campo mais recente, quanto diante de questionamentos da sociedade.

Sua principal contribuição tem sido a análise do sistema social, em especial na relação entre as organizações e os atores sociais. Inicialmente atrelada as organizações privadas, surgiu como comunicação empresarial, com um caráter prioritariamente administrativo, e foco no ambiente interno das empresas. Com os anos, começou a ganhar força o termo comunicação organizacional, buscando aproximar a organização dos públicos que tem interface. Ainda nesse momento, a comunicação mantinha seu caráter instrumental, de produção de conteúdos e publicações, para manter as pessoas informadas e facilitar as atividades empresariais, assim como o cumprimento de metas traçadas pela organização.

Com o desenvolvido teórico e experieências práticas, vai se alterando para uma comunicação compreendida por práticas que não estão centradas apenas no emissor – a organização, mas no conhecimento dos diversos atores sociais, nos interesses da sociedade e, de forma planejada e estratégica, em um processo relacional entre indivíduos e a estrutura da organização. Recentemente a discussão é direcionada pela sustentabilidade da gestão organizacional e um discurso organizacional que ressalta o diálogo.

A possibilidade que vislumbramos para compreender a comunicação com a complexidade necessária no processo de licenciamento ambiental é trabalhar também com o conceito de comunicação pública, que não está condicionada ao emissor, e sim à finalidade do processo de diálogo, mantendo claro que a "comunicação, como processo de construção e disputa de sentidos, é lugar e possibilidade de a sociedade desorganizar-se [reorganizar-se [transformar-se em direção à sua própria sustentabilidade complexa." (KUNSCH, 2009, p.33).

Essa interação se mostrou essencial ao olharmos para a natureza do processo de licenciamento ambiental. A comunicação inserida nesse contexto, que cumpre exigências legais, tem um caráter público, característico do próprio licenciamento. Ao realizar o estudo

de comunicação em barragens, Locatelli (2012) afirma que o licenciamento deve apresentar "requisitos que possibilitem aos cidadãos, entre outros pontos, o conhecimento das questões, o diálogo entre os diferentes e reserve a possibilidade de intervir nas decisões que lhes dizem respeito." (p.93). Desta forma, não se pode considerar apenas natureza da organização para direcionar a atuação da comunicação no licenciamento. A comunicação pública também deve ser considerada, porque se trata de uma comunicação que se origina em uma política pública, e não apenas para a administração pública (LOCATELLI, 2012).

Nesse caminho, o autor Stefano Rolando (2010) apresenta a comunicação de utilidade pública, que envolve inúmeras atividades diferentes, como a comunicação política, institucional, social e, inclusive, de empresa, quando esta tem um caráter social de contribuição para o desenvolvimento. Os autores são unânimes em apresentar que comunicação pública e comunicação organizacional devem se aproximar (LOCATELLI, 2012; KUNSCH, 2009; ROLANDO, 2010), e que a comunicação pública pode e deve estar presente na organização.

Isso nos faz buscar nos conceitos desenvolvidos por Jünger Habermas guias para refletir sobre como a comunicação se apresenta e como deve ser conduzida na discussão da construção de empreendimentos de grande porte. Nesse contexto, a situação encontrada tende a ser de divergência. Como aponta Laura Centemeri e José Castro Caldas (2016), " Estas controvérsias e conflitos são invariavelmente carregados de incertezas normativas, acerca do que é importante e deve ser valorizado, e de incertezas epistémicas, acerca da natureza e da extensão das consequências da ação, em particular sobre o ambiente e a saúde." (p.09)

São reflexos da presença de mundos distintos, seja num processo de licenciamento ambiental, ou mesmo na prática diária de uma organização, chamados por Jünger Habermas (2012) de mundos da vida. Segundo Habermas (2003):

> O mundo da vida constitui, pois, o contexto da situação de ação; ao mesmo tempo ele fornece os recursos para os processos de interpretação com os quais os participantes da comunicação procuram suprir a carência de entendimento mútuo que surgiu em cada situação de ação." (p.167).

Esses recursos são as tradições, a cultura e a linguagem, que formam o mundo da vida através da interação dos sujeitos. Há similaridades e estruturas consensuais, as quais permitem que na interação entre esses distintos mundos, exista o diálogo e a busca por

acordos. O mundo da vida do produtor rural vizinho à área de implantação de um empreendimento de mineração, dos trabalhadores da obra, dos gerentes das empresas, estão entrelaçados durante a construção de um mega projeto. Esses mundos são compostos por dimensões que compõem a realidade de uma pessoa – o mundo objetivo constituído pelas instituições; o mundo social, das relações interpessoais, e o mundo subjetivo da vivência do sujeito.

Esses mundos têm conexões que vão se atualizando, principalmente quando acontece o ato da fala. Essas diferenças limitam o alcance da comunicação ou, se forem reconhecidas, permitem que as diferenças sejam consideradas e o consenso seja estabelecido. Por isso, como assinala Palermo (2013)

> O acordo derivado da ação comunicativa ganha um sentido rico, fértil, seminal e principalmente útil ao se colocar como eixo de referência um conceito que Habermas valoriza muito em sua construção teórica: a dimensão do mundo da vida.(...) um recorte do mundo no qual vivenciamos e experimentamos uma determinada situação social.(p.8)

No ambiente de interação, onde cada grupo tem seu mundo de vida, é construída coletivamente uma mediação, organizada por lógicas advindas dessa própria mediação. E é nessa interação do sujeito com um dos mundos que está presente a ação, que pode ser apresentada em quatro grandes grupos: a Teleológica; a Normativa; a Dramatúrgica (teatral) e a Comunicativa (HABERMAS, 2012).

Na teleológica, ou estratégica, o mundo é um sistema de causa e efeito com finalidades objetivas, com o uso da linguagem para alcançar o sucesso, a partir da influência dos demais envolvidos na interação. Na normativa, as ações são reguladas normativamente como no caso de comunidades, com suas normas especificas que são transmitidas para orientar as ações de acordo com os valores culturais estabelecidos. A dramatúrgica é proferida pelo indivíduo em público.

A ação comunicativa é expressa "quando os atores tratam de harmonizar internamente seus planos de ação e de só perseguir suas respectivas metas sob a condição de um acordo existente ou a de negociar sobre a situação e as conseqüências esperadas." (HABERMAS, 2003, p.165). Nos parece extremamente atrelado ao que a discussão sobre a sustentabilidade direciona para as ações de comunicação, em especifico, mas para o processo de

licenciamento ambiental de forma abrangente, onde empreendedor tem claramente a meta de obter a liberação do projeto, mas que deve ser debatido considerando os modos de vida dos atores locais, e os impactos esperados e os riscos aos quais estarão expostos no período de obra e durante a operação do empreendimento.

É no mundo da vida que estão presentes as demandas dos sujeitos – e onde é possível compreender os planos que possuem – e onde se dá, a partir das experiências, construídas pela comunicação, a associação entre esses sujeitos na luta por melhores condições de vida, e de modificar a situação atual em que vivem. Temos então os dois principais pontos para compreensão do contexto do licenciamento ambiental de um empreendimento, onde comunicação da organização e comunicação da vida cotidiana se encontram – o agir estratégico (teleológico) e o agir comunicativo; a orientação para o sucesso, norteadora até então de grande parte das ações desenvolvidas pelas organizações para obtenção das licenças que permitem realizar as obras, e a orientação para o entendimento mútuo, entendida por Habermas como a finalidade principal da comunicação, e que pode estar mais presente na vida cotidiana. Não propomos limitar cada agir para cada tipo de mundos de vida, mas a experiência trabalhando em obras de instalação de grandes empreendimentos tem demonstrado que a prática organizacional é, comumente direcionada para o agir estratégico. A nossa reflexão ao discutir a comunicação nesse contexto é compreender que o agir comunicativo permite maior aderência das ações de comunicação com a sustentabilidade, e está por trás das propostas das organizações ao afirmarem que buscam construir relações dialógicas com os públicos de interesse.

Para o conceito da ação comunicativa, proposto por Habermas (2012) a racionalidade das ações deve ser compreendida, porque ela tem como objetivo a construção do entendimento, conseguido ao se reconhecer as críticas de cada visão de mundo. A razão é o que determina o sentido da ação, mas a razão "(...) não mais como meio de realização de ações eminentemente teleológicas, nem como instrumento de dominação, mas, antes, como epicentro de uma nova construção de relações sociais voltadas ao entendimento e que possam ser capazes de produzir novos resultados." (PALERMO, 2013, p.5), e a teoria do agir comunicativo como uma alternativa a teorias anteriores.

Essas interações sociais são distintas, com algumas sendo mais cooperativas ou mais conflitantes que outras (HABERMAS, 2003). Cooperação e conflito estão presentes nas relações sociais, o que exige a discussão de como, na interação, os participantes vão coordenar seus planos de ação de modo a evitar o conflito – que já está na essência das relações – e a ruptura da interação. Quando o agir é orientado para o sucesso, de forma estratégica, os participantes buscam alcançar seus objetivos utilizando inúmeras formas de influir externamente. Em um licenciamento ambiental, isso pode significar negociação de favores políticos, direcionamento de investimentos financeiros, ou outras formas de sedução, e até mesmo ameaças, que tenham peso nas decisões ou nos motivos que levaram a decisão dos outros participantes envolvidos. Há o estabelecimento, em situações assim, de uma relação estratégica, onde o equilíbrio e cooperação entre eles dependem exclusivamente dos interesses envolvidos.

Novas visões de mundo precisam ser discutidas e compartilhadas, fazendo com que a comunicação, além da mediação entre os atores sociais e as organizações, atue na promoção da coesão social (KUNSCH, 2009). Essa ampliação da responsabilidade da comunicação na sociedade também vem acompanhada de questionamentos de como, na prática, as políticas de comunicação são construídas. Nesse sentido, Margarida Kunsch ressalta que

> uma das críticas mais contundentes ao papel a que serve a comunicação, nesse contexto, tem a ver justamente com seu uso para a reprodução dos valores capitalistas, associados à separação radical entre os novos modelos de produção e o consumidor final, e ao estímulo incessante ao ato do consumo. (KUNSCH, 2009, p.23-24).

A comunicação no processo de licenciamento ambiental não envolve apenas o uso da mídia para divulgação de informações do empreendimento, mas uma interação complexa, que mesmo não estando presente no Programa de Comunicação Social (PCS) dos Estudos de Impacto Ambiental[2], estará presente na interação entre organizações e comunidades. Uma comunicação baseada no diálogo social é uma forma justa de construir consensos, dar rumos a reprodução ao invés de persuadir ou simplesmente impor conteúdos e formas estratégicas aos interlocutores.

[2] No Brasil, os estudos de impacto ambiental (EIA) são compostos por inúmeras partes, sendo uma delas os programas propostos para mitigar ou potencializar os impactos. Um deles envolve ações de comunicação, e comumente é denominado Programa de Comunicação Social.

Essa dimensão relacional da realidade social pode ser encontrada em diferentes autores que problematizam a prática comunicacional na sociedade, como faz, por exemplo, o interacionismo simbólico – que entende os processos interacionais a partir da ação e da relação intersubjetiva entre os atores sociais que resulta em um “conceito específico de interação que privilegia o caráter simbólico da ação social” (JOAS, 1999, p. 130) e se classifica como uma teoria microssociológica (SILVEIRA, 2010), que se preocupa com as relações interpessoais, na vida cotidiana e na rotina.

De acordo com essa teoria, a ação social não seria regida apenas por regras pré-fixadas em planos ou programas de comunicação, mas como algo aberto: uma construção social na qual as definições também se dão nas relações no nível microssocial, onde o contato entre os atores sociais permite que as regras existam, porém compreendendo a sociedade como uma construção cotidiana, considerando inclusive motivações pessoais que moldam os objetos sociais interminavelmente (JOAS, 1999; SILVEIRA, 2010). Essa abertura para a construção permanente deve ser considerada pela comunicação, sem imposição de um mundo de vida sobre outro.

As disputas existentes e intrínsecas da realidade social devem ter espaço nas ações de comunicação como elementos essenciais ao processo de diálogo, tanto ao longo das fases do licenciamento ambiental, quanto nas interações entre os indivíduos durante as complexas operações para o licenciamento dos empreendimentos públicos ou privados que afetam o meio ambiente, a sustentabilidade, além de provocar diretamente profundas alterações no universo simbólico e existencial das populações que vivem no território, objeto de suas intervenções. É no contexto onde se dá a “(...) materialização das interações no espaço e no tempo.” (ENNES, 2013, p.72), ou seja, não acontecem em um vazio social e sim num contexto que deve ser estudado e conhecido; que vai refletir as transformações macrossociais (SILVEIRA, 2010), mas, ao mesmo tempo, possuem um encadeamento histórico que tem influência nas interpretações atuais.

3. Considerações finais

Para avançarmos na análise do processo comunicacional ao longo do licenciamento ambiental de um megaempreendimento brasileiro, compreendemos que o percurso deveria

considerar como bases a finalidade de se buscar uma discussão que contribua para que a comunicação esteja intrinsecamente comprometida com a sustentabilidade. Para isso, as teorias disponíveis sobre comunicação organizacional e os estudos mais recentes que discutem a comunicação nesse processo – seja nomeando-a de comunicação para gestão da sustentabilidade, comunicação ambiental ou socioambiental – não nos parecem suficientes para compreender o contexto em qua a comunicação tem sua materialização. É a partir da compreensão desse contexto, analisado por Junger Habermas, que encontramos uma compreensão de como as relações devem ser norteadas para uma real construção sustentável de projetos, quaisquer que sejam – infraestrutura, estrutural, minerária, entre outras.

4. Referências

BOURDIEU, Pierre. Capital Simbólico e Classes Sociais. Novos Estudos **- CEBRAP** n.96, São Paulo, Julho de 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/nec/n96/a08n96.pdf. Acessado em 06 de setembro de 2016.

MUNOZ GAVIRIA, Edwin Alberto. A "licença social para operar" na mineração industrial e a produção empresarial da dominação. 39º Encontro Anual **ANPOCS**. Disponível em:http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=9495&Itemid=461. Acessado em 2 de maio de 2016.

HABERMAS, Jünger. **Teoria do Agir Comunicativo**: racionalidade da ação e racionalização social. São Paulo: Editora WNF Martins Fontes, 2012, Vol I.

HABERMAS, Jünger. **Teoria do Agir Comunicativo**: sobre a critica da razão funcionalista. São Paulo: Editora WNF Martins Fontes, 2012, Vol II.

HABERMAS, Jünger. **Consciência moral e agir comunicativo**. Tradução de Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JOAS, Hans. Interacionismo simbólico. GIDDENS, Anthony, TURNER, Jonathan (org). **Teoria Social hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. (Série Pensamento e Prática; v.2).

LOCATELLI, Carlos. A Comunicação e Democracia na implantação de hidrelétricas. **Revista Debates,** Porto Alegre, v.6, n.2, p.87-105, maio-ago.2012. Disponível em: http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/view/28007/0. Acesso em 18 de junho de 2014.

PALERMO, Luis Claudio. A importância da teoria do agir comunicativo na atualidade: racionalidade,mundo da vida e democracia deliberativa. **PRACS:** Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP. Macapá, n. 6, p. 01-17, dez. 2013. Acessado em 27 de agosto de 2016. Disponível em: https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/viewFile/806/n6Palermo.pdf

PRNO, Jason; SLOCOMBE, D. Scott. Exploring the origins of 'social license to operate' in the mining sector: Perspectives from governance and sustainability theories. **Resources Policy 37** (2012) 346-357

ROLANDO, Stefano. **A dinâmica evolutiva da comunicação pública**. 2010. Disponível em: https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/5968/11712/A%20din%C3%A2mica%20evolutiva%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20p%C3%BAblica.pdf. Acessado em 28 de julho de 2016.

SILVEIRA, Emerson José Sena da. Hoje não vai chover canivetes... **Revista Sociologia**. Ed.32. 2010. Disponível em: http://portalcienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/32/artigo194190-3.asp.

ZHOURI, Andrea et al. **A insustentável leveza da política ambiental**: desenvolvimento e conflitos socioambientais. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

ZHOURI, Andrea. Mapping Environmental Inequalities in Brazil - Mining, Environmental Conflicts and Impasses of Mediation. **desiguALdades.net**. Working Papers Series n.75, 2014.

DIMENSÃO COMUNICACIONAL DAS AGÊNCIAS REGULADORAS: um breve olhar sobre essas organizações no Brasil e em Portugal [1]

Daniela CIDADE[2]
Fernando LEMOS[3]
Rosângela FLORCZAK de Oliveira[4]

Resumo: *O presente artigo investiga as agências reguladoras como lugares de interlocução e diálogo do ponto de vista da sociedade; para além das estruturas jurídicas e normativas, como espaços de prática de Comunicação Pública (DUARTE, 2012; GOMES, 2005). Para estabelecer o universo empírico do estudo, realizamos um recorte ao analisar os sites da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) e da Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE), organizações equivalentes no Brasil e em Portugal. Os resultados apurados dão conta das (im) possibilidades das organizações reguladoras como espaços de diálogo inseridas na Comunicação Pública.*

Palavras-Chave: *Agências Reguladoras. Autoridades Administrativas Independentes. Diálogo. Comunicação Pública. Comunicação Organizacional.*

1 Introdução

Podemos pensar o capitalismo a partir de uma triangulação entre Estado, Sociedade e poder econômico. É neste contexto que se originam as agências reguladoras brasileiras, ou as autoridades administrativas portuguesas. Da mesma forma que em países como Inglaterra e Estados Unidos, nos quais a tradição de órgãos reguladores é anterior a Portugal e Brasil, a criação das entidades de regulação e mediação foi uma contingência advinda da retração do Estado (MORAIS, 2015), fazendo com que importantes áreas da economia, com ênfase na prestação de serviços básicos à sociedade civil, como luz e água, fossem concedidas à iniciativa privada (MENEZELLO, 2002).

---

[1] Artigo submetido à DTI 9 Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Jornalista graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1997). Especialista em Marketing e em Comunicação com o Mercado. Membro do Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (PUCRS) e do Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional (GECOR-PUCRS). E-mail: dfcidade@gmail.com.

[3] Mestrando do Programa de Comunicação Social da PUCRS, MBA em Gestão Empresarial, pelo Instituto Brasileiro de Gestão e Negócios (2009) e graduação em Relações Públicas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2003). Membro do Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (PUCRS) e do Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional (GECOR-PUCRS). E-mail: fernando.lemos@acad.pucrs.br.

[4] Doutora e mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Especialista em Sociologia e em Teorias e Práticas do Ensino. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Professora da ESPM-Sul. E-mail: roflorczak@gmail.com.

Esse cenário teve início no Brasil nos anos 1990, com a aceleração dos programas de privatização, que transferiram para a iniciativa privada, em sua grande maioria multinacionais ou parcerias entre grandes grupos empresariais nacionais e estrangeiras, a gestão de áreas da economia nacional, entre elas, setores de eletricidade, telecomunicações, siderurgia e exploração de mineral (WOOD JR., 2007). Até então, o Governo, por meio de empresas estatais, tinha o monopólio dessas áreas. A partir da entrada de empresas concorrentes, agora com interesse meramente econômico, surge a necessidade do Estado organizar-se, no intuito de defender os interesses da população, criando, então, as Agências Reguladoras.

As organizações reguladoras são braços do Estado que mantém, em maior ou menor grau, independência em relação aos governos constituídos. Dessa forma, agem, conforme sua constituição, com autonomia perante setores regulados da economia, na defesa do interesse público. Contudo, a participação da sociedade civil é fundamental para que os interesses dos cidadãos sejam conhecidos, reconhecidos e preservados, conforme alerta Menezello, ao afirmar que "as agências reguladoras poderão ser um instrumento de democracia participativa singular para que se alcancem as determinações previstas pelo Poder Constituinte [...]" (MENEZELLO, 2002, p. 33).

A fim de entender a relação do cidadão com o Estado, recorremos à definição de Santos, para quem as sociedades capitalistas se configuram de quatro modos básicos de produção de poder, articuladas de maneiras específicas (SANTOS, 2000). O primeiro modo é o que o autor chama de Espaço doméstico, constituído dentro da família, e cujas práticas são o casamento, o parentesco e a própria família, e o mecanismo de poder se configura no patriarcado. Já no segundo, denominado Espaço da produção, as relações de trabalho constituem o processo, que se dá no nível da empresa, tendo na exploração o mecanismo de poder. No terceiro, o Espaço da cidadania – foco principal dessa classificação para o estudo aqui realizado –, os cidadãos e o Estado formam as relações sociais relevantes e o mecanismo de poder é a dominação. Já o quarto, o Espaço da mundialidade se constitui de relações internacionais, sendo que o mecanismo de poder se dá pelas trocas desiguais.

Santos (2000) também nos lembra que o Estado tem sido, desde o século XVII, a unidade fundamental do sistema político mundial, com impacto nos demais sistemas – familiar, cidadão e de produção. Entretanto, desde a década de 1960 se verificam algumas mudanças importantes, entre elas, as privatizações. Morais (2001) nos diz que:

> [...] o despontar das chamadas autoridades independentes e a sua subsequente proliferação inscrevem-se num fenômeno de crescente desconfiança institucional e societária em relação à aptidão da Administração Pública em poder assegurar, de um modo escrupulosamente imparcial, a tutela de certos bens jurídicos ou interesses qualificados (Morais, 2001, p. 102)

É com o olhar sobre as organizações reguladoras portuguesas e brasileiras, com base nas relações entre Estado, sociedade civil e mercado, que propomos o presente estudo. Reconhecemos que a quase totalidade das discussões acerca das organizações reguladoras no âmbito acadêmico têm se dado na área jurídica. Mesmo nesta esfera, de forma ainda incipiente. É preciso questionar o que entendemos por comunicação pública, ou seja, a área relacional onde o cidadão teria espaço para a exposição de suas demandas, lugar para o diálogo e a construção de condições mais igualitárias de participação social. “A esfera da relação com maior carência de representatividade é, definitivamente, a parcela dos usuários” (GOMES, 2005, p.66). Neste sentido, o autor nos alerta que, enquanto os concessionários possuem capacidade técnica e poder de barganha econômico para discutir, a sociedade em geral necessita de traduções para entender o que está sendo posto em pauta (GOMES, 2005).

Nossa pesquisa se debruça sobre essa “tradução” (grifo nosso) mencionada por Gomes (2005). Neste sentido, o que podemos entender como sendo de responsabilidade da Comunicação Pública? Tão relevante quanto a delimitação do conceito, nos apropriamos da ideia desenvolvida por Duarte (2012) e adotada como premissa neste estudo, de que a “Comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito às suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa” (DUARTE, 2012, p. 61). Soma-se à essa ideia fundamental, outra de primordial importância, também desenvolvida por Duarte (2012), que dá conta do papel da comunicação pública associada ao que o autor denomina como “esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação” (*ibidem*, p. 61).

Com base no exposto, para compor a observação empírica de nossa análise, optamos por estabelecer um estudo nos *sites* das agências de energia elétrica no Brasil e em Portugal. Selecionamos as agências de energia elétrica por observarmos uma similaridade entre a organização brasileira – Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) – e a Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE), portuguesa. A escolha também foi pautada pela relevância e abrangência da natureza do serviço prestado, uma vez que energia elétrica é

recurso fundamental para qualquer estrato social da sociedade contemporânea. A entidade portuguesa, além da energia elétrica, é responsável também pela fiscalização do fornecimento de gás natural. Consideramos que tal característica, no entanto, não inviabiliza o estudo proposto.

Como metodologia interpretativa dos dados coletados, optamos pela Hermenêutica de Profundidade (HP). Conforme Thompson, mentor desse referencial:

> [...] vivemos hoje, em sociedades onde a produção e recepção das formas simbólicas é sempre mais mediada por uma rede complexa, transnacional, de interesses institucionais. [...] conceitualmente, devemos examinar a natureza das formas simbólicas e sua relação com os contextos sociais dentro dos quais elas são produzidas (THOMPSON, 1995, p. 12).

Portanto, a escolha pela Hermenêutica de Profundidade se justifica à medida que buscamos contextualizar as condições históricas que propiciaram o surgimento e desenvolvimento de “braços” (grifo nosso) do Estado que, embora ligados à estrutura estatal, detêm uma independência capaz de colocar (ou não) o interesse público acima de quaisquer méritos secundários. Neste sentido, Thompson (1995) sinaliza a apropriação da metodologia, quando observa que “As instituições do estado moderno e as numerosas outras organizações [...], que nas sociedades modernas ocupam o território comumente chamado de política, são territórios extremamente importantes de poder e dominação (THOMPSON, 1995, p. 18).

Para compor a interpretação, buscamos, nos *sites* das agências selecionadas, formas simbólicas que possibilitaram observarmos a experiência do cidadão na busca por informações e, mais precisamente, na capacidade de estabelecer interação e diálogo com as organizações em análise.

A partir da análise sócio-histórica e da interpretação proposta, buscaremos, como nos ensina Thompson (1995), a interpretação das evidências encontradas, sempre no sentido de confirmar ou refutar a capacidade de diálogo e de construção de interfaces das organizações reguladoras com a cidadania brasileira e portuguesa.

2 Dimensão comunicacional e diálogo

Pensando as agências reguladoras enquanto lugares de diálogo é necessário explorarmos as perspectivas teóricas que fundamentam a problematização proposta. Compreendemos a comunicação a partir de Wolton (2006, 2010), que considera a comunicação mais complexa que a informação por dizer respeito às questões da relação, da alteridade e do receptor. Enquanto entende-se a informação como mensagem, a comunicação se dá na relação, por este motivo sua complexidade.

Este cenário complexo que marca a sociedade do século XXI, exige que as organizações repensem seus modelos informacionais simplificadores (SCROFERNEKER, 2008), ampliando sua noção de comunicação organizacional. Para Wolton (2006), a vitória da comunicação é acompanhada por uma mudança em seu estatuto. A partir do autor, passamos a considerá-la, menos um processo, com início e um fim, do que uma questão de mediação, um espaço de coabitação, ou seja, um dispositivo que visa amortecer o encontro de várias lógicas que coexistem na sociedade aberta.

> […] ultrapassando aquilo que é considerado a "fala autorizada", pois essa é apenas sua parte superficial e visível. É apenas o lugar da autoridade que quer informar / formar, persuadir, seduzir, controlar / acompanhar / avaliar, coordenar / dominar e, mesmo, manipular. É o lugar da reprodução, da obediência, da normatização e da normalização (BALDISSERA, 2008, p. 47)

Frente à abundância de informações, oferecidas pelas várias formas e tecnologias, os sujeitos, em número cada vez maior, colocam-se numa posição mais crítica frente às organizações e suas imposições, assumindo uma posição de receptor-ator (WOLTON, 2010). Esta nova condição proposta pelo autor, reforça a necessidade de uma igualdade entre as organizações e àqueles que se relacionam com ela, caso contrário, não existirá uma negociação. Segundo Wolton (2010), o êxito desta comunicação resultará de um mínimo de tempo para que haja um respeito na relação, gerando uma confiança mútua.

Entendemos que esta perspectiva comunicacional deve estar presente no campo da Comunicação Pública, respeitando as particularidades que a relação Sociedade-Estado exige. No Brasil, a área traz diferentes matrizes de entendimento e tem sido objeto de estudo de diversos autores. Alguns consideram que o conceito ainda está em construção (BRANDÃO, 2012, p. 9).

> [...] comunicação pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo

> de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania. (DUARTE, 2012, p. 60),

Compreendemos, como Duarte (2012) que: “Comunicação Pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo [...]” (DUARTE, 2012, p. 61). Com isso, transcendemos a visão ainda hegemônica e definida por Brandão (2012): “Comunicação Pública é um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 9).

Soma-se à essa ideia fundamental, outra de primordial importância, também desenvolvida por Duarte (2012), que dá conta do papel da comunicação pública associada ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação.

> Comunicação Pública, então, deve ser compreendida como sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2012, p. 64).

Compreendemos que essa visão mais ampla da Comunicação Pública se aproxima da perspectiva da Comunicação Estratégica. Pérez (2012) afirma que a Comunicação Estratégica implica não só falar e divulgar, mas também, escutar e dialogar, buscar mais articulação que persuasão, mais conectividade que difusão, compartilhar e harmonizar percepções e valores mais que impor valores. Além disso, o autor sugere que a comunicação seja lugar de encontro e geração de significado e de sentido compartilhado. Nas duas perspectivas comunicacionais acima articuladas, um fenômeno assume a centralidade e torna-se fundamental para a problematização que desenvolvemos, que é o diálogo.

“Diálogo vem do grego dialogos. Logos significa ‘palavra’ ou, em nosso caso, poderíamos dizer ‘significado da palavra’ e dia significa ‘através’ [...]” (BOHM, 2005, p.34). Assumindo que a palavra diálogo significa “palavra que atravessa”, conversa que permeia, que preenche um espaço entre pessoas, assumimos que o diálogo acontece entre pessoas, mas transcende-as, incluindo a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam. Entre as pessoas circula algo. Além das palavras emitidas, circulam

sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de "coisa comum", de ligação (MARCONDES FILHO, 2008, p.p.25-26).

É, pois, pelo diálogo que se torna possível aproximar os mundos das experiências individuais, dos mistérios pessoais intransponíveis formando sentidos na apercepção sensível do mundo. Para Gadamer (2002), o verdadeiro diálogo não proporciona apenas a experimentação direta de algo novo, mas sim, o encontro no outro de algo que ainda não havíamos encontrado em nossa própria experiência de mundo. "O diálogo possui uma força transformadora" (*ibidem*, p. 211) e deixa marcas.

Articulando as proposições do diálogo com a comunicação, concordamos com Florczak (2017), que a comunicação estratégica no contexto das organizações e, aqui, especificamente de organizações reguladoras, pode assumir cinco dimensões que a caracterizam. São elas: "(1) Tratamento processual integrado das interações estrategicamente geridas e espontâneas dos interlocutores; (2) Transversalidade e estímulo/inclusão do diálogo como processo em todos os relacionamentos dos quais a organização torna-se vetor; (3) Reconhecimento dos interlocutores como sujeitos organizacionais em relação (alteridade); (4) Adoção da direção estratégica (que se caracteriza por ser imprevisível, incontrolada, ineficaz, proativa, contínua e diversificada); (5) Registro e narrativas dos momentos mágicos / encontros / milagres do compartilhamento de sentido e significato nos processos de diálogo [...]"(FLORCZAK, 2016, p. 186).

3 Análise Sócio-Histórica

O fim da Segunda Guerra Mundial trouxe o desencadear de uma nova doutrina política econômica denominada neoliberal que, para os interesses deste artigo, pode ser definida como a defesa da iniciativa privada no trato das questões econômicas, resultando, em última análise, na diminuição do tamanho do Estado. Conforme Norberto Bobbio, "pode-se dizer que a sociedade civil é o lugar onde surgem e se desenvolvem os conflitos econômicos, sociais, ideológicos, religiosos, que as instituições estatais têm o dever de resolver ou através da mediação ou através da repressão" (BOBBIO, 2012, p. 35). Dessa forma, vemos na criação das organizações reguladoras dois movimentos paralelos, de diminuição das atribuições do Estado e, ao mesmo tempo, de afirmação do compromisso estatal em mediar os conflitos econômicos e sociais da sociedade civil no contexto mercadológico.

Consequência desse cenário, a delegação dos serviços públicos à iniciativa privada derivou na criação de estruturas capazes de normatizar, regulamentar e fiscalizar a prestação de serviços concedidos. No Brasil, tais estruturas são denominadas Agências Reguladoras. Em Portugal, ganham o nome de Autoridades Administrativas Independentes.

A concepção das Agências Reguladoras Brasileiras se concretizou com a criação do chamado Programa Nacional de Desestatização, por meio da Lei Federal nº 8.031/90, com subsequente criação da também Lei Federal nº 9.491/97. O principal objetivo dessas leis foi reorganizar a posição do Estado brasileiro, transferindo à iniciativa privada atividades até então exploradas pelo setor público. Atualmente, existem dez agências reguladoras brasileiras. São elas: Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); Agência Nacional de Petróleo (ANP); Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel); Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS); Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); Agência Nacional de Águas (ANA); Agência Nacional do Cinema (Ancine); Agência Nacional de Transportes Aquaviários (Antaq); Agência Nacional dos Transportes Terrestres (ANTT); Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

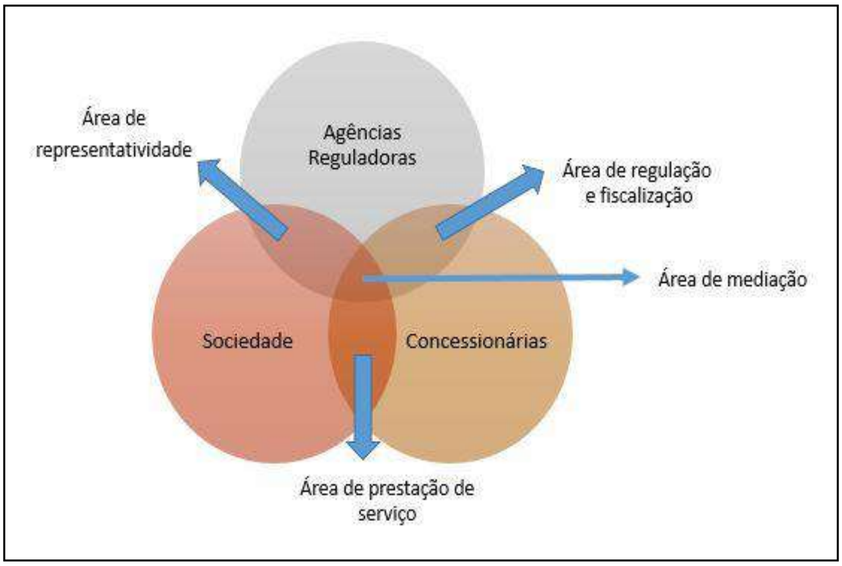
Em Portugal, por sua vez, as Autoridades Independentes foram criadas durante a vigência da Constituição de 1976, sendo seu detalhamento jurídico desenvolvido ao longo das décadas seguintes, de forma que todas as dúvidas sobre a matéria foram “bem ou mal, solucionadas pela revisão constitucional de 1997” (MORAIS, 2001, p.110). Conforme a Lei nº 67 de 28 de agosto de 2013, são consideradas Autoridades Independentes as seguintes organizações: Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos (ERSAR); Instituto Nacional de Aviação Civil (INAC); Instituto da Mobilidade e dos Transportes (IMT); Autoridade da Concorrência (AdC); Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM); Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM); Instituto de Seguros de Portugal (ISP); Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE); e Entidade Reguladora da Saúde (ERS).

Tanto no Brasil quanto em Portugal, as estruturas reguladoras detêm a característica de relativa independência em relação aos poderes constituídos. Dessa forma, são próprias destas organizações, embora constituintes do Estado, a independência em nível político, com estabilidade dos dirigentes em relação aos governos; a independência gerencial, administrativa e orçamentária; a independência técnica, que a capacita para a tomada de

decisões autônomas; e a independência normativa, que lhes outorgam a capacidade de regular e fiscalizar diversos setores da economia.

A importância dessas estruturas repousa no fato de que elas fazem uma fundamental mediação entre os cidadãos e a iniciativa privada, formada por grupos empresariais que, por meio de processos públicos, passam a prestar serviços de relevância social. Para melhor visualização desse processo, elaboramos um esquema representativo desse sistema[5] (Figura 1).

Figura 1: Representação das inter-relações entre Agências Reguladoras, concessionárias e sociedade.



Fonte: CIDADE, Daniela (2016)

É importante ressaltar que encontramos nosso objeto de estudo na área de mediação, à medida que é no conflito entre as partes envolvidas que pode se estabelecer a capacidade de intermediação e de escuta social do Estado.

> Nas mais recentes teorias sistêmicas da sociedade global, a sociedade civil ocupa o espaço reservado à formação das demandas (*input*) que se dirigem ao sistema político e às quais o sistema político tem o dever de responder (*output*): o contraste entre sociedade civil e Estado põe-se então como contraste entre quantidade e qualidade das demandas e capacidade das instituições de dar respostas adequadas e tempestivas (BOBBIO, 2012, p. 36).

[5] O esquema proposto, por integrar o projeto de pesquisa da autora, já foi publicado em outros estudos, como no artigo apresentado ao Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), em maio de 2017.

Com as peculiaridades resultantes dos países de origem, é certo que as agências brasileiras, bem como as autoridades portuguesas, foram criadas com o objetivo de preservar o interesse público perante o privado. Para isso, a possibilidade de diálogo se torna imprescindível.

4 Análise dos *sites* da ANEEL e da ERSE

O *site* da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) está alocado no endereço www.aneel.org.br (Figura 2). Neste espaço encontramos informações instrucionais, técnicas, notícias e biblioteca de documentos, entre outros. Como nosso interesse versa sobre a possibilidade de interação do usuário, procuramos informações próprias para o cidadão. Já na *homepage*, encontramos o *link* Espaço do Consumidor, uma área que se apresenta como “a casa do consumidor”. Neste repositório, ficam reunidas informações específicas de interesse direto dos consumidores de energia elétrica, que vão desde instruções para o registro correto na ouvidoria da agência até dicas de economia de energia.

Figura 2: A Casa do Consumidor Aneel

Fonte: http://www.aneel.gov.br/espaco-do-consumidor

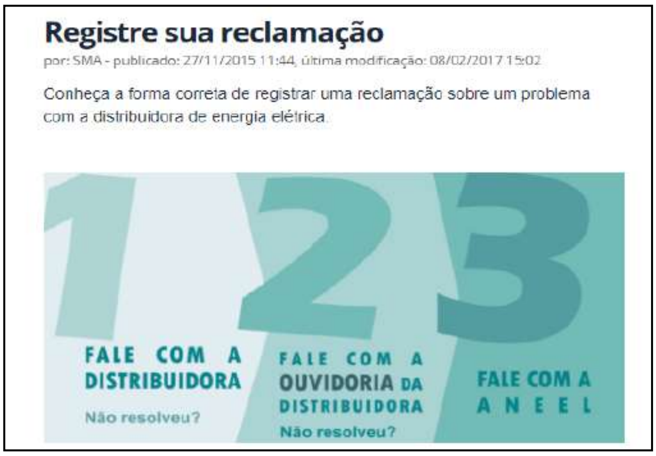
Ainda na home do Espaço do Consumir, encontramos, à esquerda da tela, um tutorial sobre “como registrar sua reclamação” (Figura 3).

Figura 3: Como registrar sua reclamação Aneel – Ícone

Fonte: http://www.aneel.gov.br/espaco-do-consumidor

Ao clicar em "como registrar sua reclamação", o cidadão é remetido a um tutorial em três etapas (Figura 4), cuja primeira é identificada como "fale com a distribuidora". A seguinte é "fale com a ouvidoria da distribuidora". Somente o terceiro passo convida o cidadão a falar com a ANEEL.

Figura 4: Como registrar sua reclamação Aneel – Tutorial



Fonte: http://www.aneel.gov.br/como-registrar-a-sua-reclamacao

É relevante destacar que, abaixo deste passo-a-passo, a agência apresenta um *link* com as formas de contato de todas as distribuidoras de energia elétrica brasileiras. A seguir, apresenta também as possibilidades de contato com a Ouvidoria (Figura 5).

Figura 5: Fale com a Aneel

Fonte: http://www.aneel.gov.br/como-registrar-a-sua-reclamacao

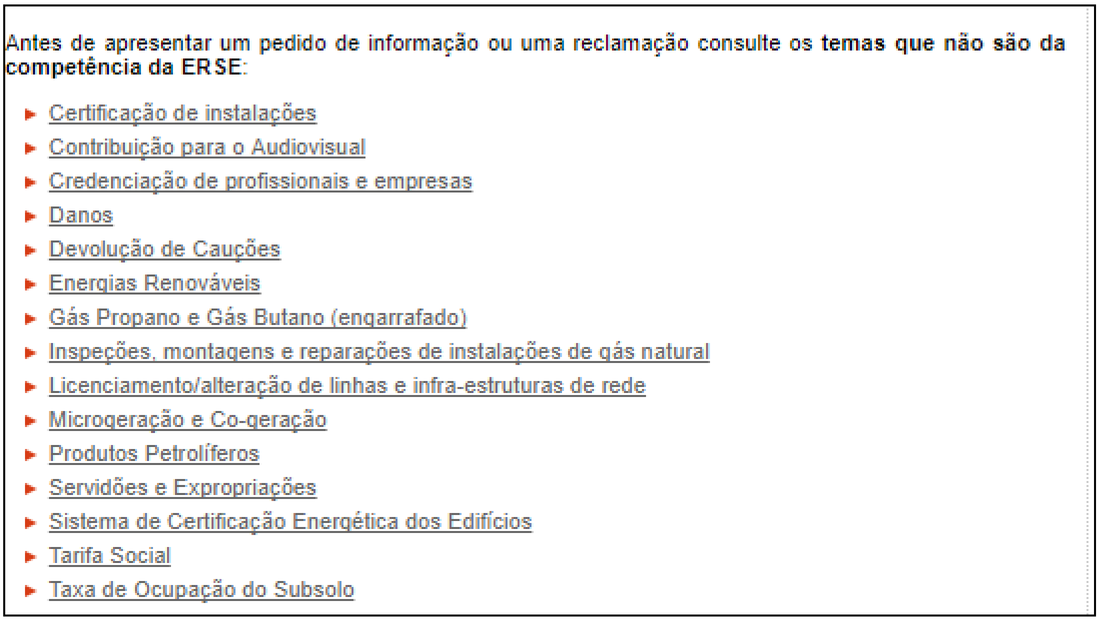
O *site* da Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE) está alocado no endereço http://www.erse.pt. Neste espaço, assim como no similar brasileiro, também encontramos, entre outros itens, informações institucionais, informações técnicas, notícias e centro de documentação. Além disso, também localizamos o Portal do Consumidor de Energia, à direita da *homepage*. Neste *link*, assim como no Espaço do consumidor, do site brasileiro, somos remetidos a um espaço exclusivo para o consumidor/cidadão (Figura 6).

Figura 6: Portal do Consumidor ERSE

Fonte: http://www.erse.pt/consumidor/Paginas/portaldoconsumidor.aspx

No Portal do Consumidor de Energia, as informações são destacadas entre eletricidade e gás natural. Entretanto, ao lado direito do site, podemos encontrar um link para “Pedido de Informação e Reclamação” – pode ser visualizado ainda na imagem acima – objeto da nossa atenção. Ao clicar, o cidadão será remetido para uma página virtual onde são apresentados “temas que não são da competência da ERSE” (Figura 7).

Figura 7: Falar com a ERSE


Antes de apresentar um pedido de informação ou uma reclamação consulte os **temas que não são da competência da ERSE**:

- Certificação de instalações
- Contribuição para o Audiovisual
- Credenciação de profissionais e empresas
- Danos
- Devolução de Cauções
- Energias Renováveis
- Gás Propano e Gás Butano (engarrafado)
- Inspeções, montagens e reparações de instalações de gás natural
- Licenciamento/alteração de linhas e infra-estruturas de rede
- Microgeração e Co-geração
- Produtos Petrolíferos
- Servidões e Expropriações
- Sistema de Certificação Energética dos Edifícios
- Tarifa Social
- Taxa de Ocupação do Subsolo

Fonte: http://www.erse.pt/consumidor/reclpi/Paginas/FalarcomaERSE.aspx

Entretanto, se o consumidor desejar registrar uma reclamação, ele encontrará o Livro de Reclamações (Figura 8).

Figura 8: Livro de Reclamações Erse

Fonte: https://www.livroreclamacoes.pt/inicio

Ao acessar o livro, o usuário será enviado a um formulário, onde deve preencher e validar um endereço eletrônico (e-mail) para dar sequência ao registro. No e-mail informado, ele receberá um *link* para, a partir dele, efetivamente registrar sua reclamação. O percurso até a reclamação efetiva, assim como no site brasileiro, é longo, pois demanda que dados pessoais sejam informados, como documentação, endereço, telefone. Todos esses dados são requeridos até que o cidadão tenha a possibilidade de manifestar-se, em ambos os casos, através de um espaço online com número de caracteres pré-determinados.

Procuramos, neste exercício de análise dos sites da ANEEL e ERSE, simular a experiência de um cidadão que, por meio dos endereços eletrônicos das organizações reguladoras, buscasse uma forma de aproximação e diálogo com as entidades.

5 (Re) interpretação, ou um resgate da Comunicação Pública

A experiência de navegar entre os *sites* da ANEEL e da ERSE nos possibilitou estabelecer similaridades entre as práticas de ambas as organizações no contato com os consumidores/cidadãos. Em primeiro lugar, convém destacar que ambas mantêm, dentro de seus “locais institucionais” (grifo nosso), espaços direcionados aos consumidores, denominados Espaço do Consumidor e Portal do Consumidor de Energia, respectivamente. Isso nos leva a supor que as informações integrais de entidades, como, por exemplo, informações técnicas e documentos, são de difícil interpretação ou cunho muito específico, o que levaria as entidades a criarem facilidades para que o cidadão possa chegar ao ponto principal de contato, qual seja, por exemplo, o registro de uma reclamação ou uma dica de como economizar energia. Podemos interpretar também como uma dificuldade para o cidadão estabelecer contato com as agências se a busca for perpassada por informações e documentos de cunho técnico, por exemplo. Neste sentido, nos parece que pode haver uma preocupação das organizações em exporem informações de mais fácil compreensão.

Chama a atenção o fato de, no *site* brasileiro, o cidadão receber a indicação clara de buscar a solução primeiramente com a distribuidora. Podemos interpretar essa orientação como uma atitude “educativa” (grifo nosso). Por outro lado, supõem-se que, ao buscar a agência reguladora, o cidadão está optando por se relacional com o agente regulador. Neste sentido, orientar o cidadão a procurar a distribuidora pode ser interpretado como um indicativo de afastamento do diálogo. Além disso, convém destacar que esse indicativo se dá

em duas etapas, primeiro direcionando à distribuidora, e em segundo lugar a ouvidoria da distribuidora. Só depois de ultrapassar esses passos, o cidadão estaria apto a "conversar" (grifo nosso) com a ouvidoria da agência.

O *site* português, da mesma forma, apresenta, antes de possibilitar a manifestação do cidadão, temas que "não" (grifo nosso) são de sua responsabilidade, listados. Dessa forma, caberá ao cidadão ler e entender o que não deve ser tratado ali. Essa etapa pode ser interpretada como um entrave a mais, uma espécie de advertência, intimidação. Como se a agência dissesse ao usuário "só fale comigo se você tiver certeza do que está falando" (grifo nosso). Ainda na experiência com o *site* da ERSE, é interessante observar que o registro da reclamação ainda tem um entrave adicional: a informação/checagem de um e-mail de contato, para o qual será enviado um *link* que "libera" (grifo nosso) a possibilidade de registro.

Parece evidente, pela experiência vivida e acima relatada, que ambos os *sites* não seguem a comunicação proposta por Wolton (2010), uma vez que se baseiam na oferta de grande quantidade de informações, mas não facilitam o relacionamento com os consumidores/cidadãos, impondo barreiras para que se estabeleça o diálogo. Os espaços analisados não parecem atender o que Duarte (2012) aponta como central na Comunicação Pública, ou seja, a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas garantindo seu direito à informação e à expressão, mas também, e principalmente, do diálogo e da participação ativa.

A partir dessa percepção, compreendemos que os sites das agências reguladoras não evidenciam as características da Comunicação estratégica (PÉREZ, 2012). Da mesma forma, não foram identificadas a presença de todas as dimensões propostas por Florczak (2016). Das cinco, apenas constamos um caráter processual na "tentativa" (grifo nosso) de interação entre organizações e cidadãos. Todavia, essa seria uma possibilidade esperada.

> [...] se hoje as empresas e as organizações da sociedade civil são cobradas e monitoradas pelos públicos, pela opinião pública e pela sociedade, as instituições públicas não deveriam ter muito mais senso e mais responsabilidade com seus atos e, consequentemente, com a sua comunicação? (KUNSCH, 2013, p. 4)

A proximidade e maior facilidade talvez levassem o cidadão a utilizar de forma mais fluída os sites das organizações. Acreditamos que, para chegarmos a uma cidadania participativa, dependemos da comunicação pública de fato, com transparência e diálogo. Para

isso, como nos sugere Duarte (2012), os instrumentos de comunicação são utilizados a partir da necessidade do cidadão e não apenas de suas faces de consumidor, eleitor e usuário. Assumir o espírito público e privilegiar o interesse coletivo são pontos fundamentais dessa perspectiva.

6 Ponderações provisórias

Para Santos (2000), não podemos confinar a participação política ao ato de votar. A teoria democrática, ainda conforme o autor, abarca uma articulação entre a democracia representativa e a democracia participativa. Para isso, o campo do político precisa ser redefinido. No caso do estudo aqui apresentado, tendemos a acreditar que a participação ativa, estabelecida por meio de uma Comunicação Pública, com base no diálogo, de forma fluída entre organizações públicas e sociedade civil, ou seja, de caráter estratégico, poderia proporcionar uma aproximação com a democracia participativa, estimulando-a e fortalecendo as suas práticas.

Acreditamos que, conforme Kunsch, a “cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e o cidadão” (2013, p.4), o que também entendemos como a participação ativa da sociedade, por meio dos cidadãos, na esfera pública. Entretanto, esta participação ativa será estimulada à medida que houver abertura para o diálogo. Enquanto as organizações permanecerem numa dimensão informacional no âmbito comunicacional, os cidadãos buscarão outras possibilidades de terem seus direitos atendidos.

Neste contexto, parece-nos que um caminho para essa relação seria uma evolução da Comunicação Pública no âmbito das agências reguladoras/Entidades Reguladoras. Do contrário, recairemos sobre o alerta que nos faz Barbosa, de que

> Não há o regime democrático. Há aqueles que se aproximam em maior ou menor grau da hipótese ideal de Democracia. As agências reguladoras se aproximam ou se distanciam deste modelo ideal? Até onde a retórica não tem manipulado nossa já limitada consciência? Existe algum mecanismo de participação popular (no sentido de efetivamente ter peso da decisão, e não de dar meras opiniões provindas dos portadores de boa vontade cívica)? (BARBOSA, 2005, p. 66)

A participação do cidadão pode estar condicionada à maior receptividade de suas demandas, com maiores possibilidades de estabelecer diálogo com as instituições reguladoras. Santos nos diz que o cidadão está sendo desestimulado à prática da cidadania

quando "a teoria liberal transformou o político numa dimensão sectorial e especializada na prática social – o espaço da cidadania – e confinou-o ao Estado" (SANTOS, 2001, p. 271).

Para romper com essa lógica, é preciso estimular a participação, o exercício da cidadania. Neste sentido, acreditamos que a Comunicação Pública assumida como Comunicação Estratégica, voltada ao diálogo como força transformadora (GADAMER, 2002) e à relação, pode, tanto no Brasil quanto em Portugal, no âmbito das entidades reguladoras, ser importante passo. Até que essa dimensão estratégica da Comunicação Pública seja possível, estudos como o apresentado neste artigo tenderão a indicar a (im) possibilidade das agências reguladoras como espaço de comunicação pública e lugar de prática da cidadania.

7 Referências

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.) **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

BOHN, David. **Diálogo: comunicação e redes de convivência**. São Paulo: Palas Athena, 2005.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: **Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: **Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FLORCZAK, Rosângela. **Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica: tecituras e religações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale**. Tese de doutorado. Disponível em: http://hdl.handle.net/10923/9938 Acessada em 20/9/2017.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método II**. Trad. Enio Paulo Gichini. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, Joaquim B. Barbosa. Agências reguladoras: a metamorfose do Estado e da democracia (uma reflexão de Direito Constitucional e comparado). **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, nº 50, ano 13. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos da cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2013.

MENEZELLO, Maria D'Assunção Costa. **Agências Reguladoras e o direito brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2002.

MORAIS, Carlos Blanco de. **As Autoridades Administrativas Independentes na Ordem Jurídica Portuguesa**. Lisboa: ROA, 2001.

MORAIS, Carlos Blanco de. A Lei-Quadro das Entidades Reguladoras e o seu Estatuto de Independência. In **Jurismat, Revista Jurídica**, Portimão, n. 7, p. 155-167, Nov. 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

PÉREZ, Rafael Alberto. Comunicación estratégica: sí claro. Pero,¿ qué implica "estratégica"? **Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales**, n. 2, 2012.

SANTOS, Boaventura S. **Pela Mão de Alice** – o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2000.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação organizacional: certezas e incertezas. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.) **O diálogo possível**: **comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social na era dos meios de comunicação de massa. - Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre, Sulina, 2010.

_________, Dominique. **É preciso Salvar a Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOOD JR, T. Configurações Organizacionais no Brasil: Transições, Rupturas e Hibridismo. In: Jean-François Chanlat; Roberto Fachin; Tania Fischer. (Org.). **Análise das Organizações**: **Perspectivas Latinas.** 1 ed. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2007, v. 1, p. 327-350.

O MOVIMENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NA CONFIGURAÇÃO DE UMA NOVA GEOPOLÍTICA DA REPUTAÇÃO[1]

THE DYNAMIC PATH OF DIGITAL SOCIAL MEDIA IN A NEW GEOPOLITICS OF REPUTATION

Dulce Margareth Boarini [2]

Resumo: *Numa sociedade pautada pela confiança entre os iguais, pelo espírito colaborativo e com as redes sociais cada vez mais ativas, a gestão da reputação tem demandado mais estratégia. A pesquisa analisou três casos de grande repercussão, entre os quais o protagonizado pelo nadador dos EUA Ryan Lochte na Rio 2016. Os resultados mostram como a configuração de uma nova geopolítica da reputação acentuou os desafios da comunicação corporativa. A pesquisa se deu por material na mídia, nas redes sociais digitais e por revisão de literatura, em áreas como comunicação, tecnologia e geopolítica, entre outras.*

Palavras-Chave: *Reputação. Redes sociais digitais. Geopolítica.*

Introdução

Numa sociedade onde as redes sociais digitais conquistaram o *status* de principal polo aglutinador das pessoas e alimentam o poder da recomendação e da influência, o tema reputação tem ganhado mais notoriedade, relevância e impingido a necessidade de receber atenção de todas as áreas que compõem uma organização, e não somente daquela responsável pela comunicação. Além disso, essas redes têm se caracterizado como um enorme, abrangente, barulhento e poderoso tribunal, onde qualquer assunto – em texto, imagem e som – é passível de escrutínio.

Neste cenário, acreditamos que se torna mais evidente o fato apontado por Riel (2014, p. 2) de que embora as empresas sejam as detentoras do processo de promessa de suas marcas são os *stakeholders* internos e externos que detêm o seu ativo mais importante: a reputação. Por isso, o autor propõe aos profissionais da comunicação corporativa que norteiem um processo de alinhamento das informações que circulam tanto internamente como externamente, a fim

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 9 Estudos da Comunicação Organizacional (DTI – 9 Estudos da Comunicação Organizacional) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). magaboarini@gmail.com

de garantir um gerenciamento adequado da reputação. O principal propósito de alinhar as informações é ampliar a "percepção sobre a capacidade de criação de valor da empresa junto a seus clientes, acionistas e empregados, criando sinergias interna e externamente", de acordo com Riel (2014, p. 2).

Considerada um recurso estratégico por expressar o crédito de confiança obtido junto à sociedade (ALMEIDA, 2012, p. 232), a reputação sempre se configurou como um bem de valor relevante para organizações, governos e pessoas. Particularmente na comunicação corporativa - principal foco de discussão da presente pesquisa -, é uma das tarefas que mais dedicação demanda dos profissionais, uma vez que, para Kunsch (2016, p. 38), "a comunicação organizacional, no sentido corporativo, começou a ser encarada como algo fundamental e, em muitas realidades institucionais como uma área estratégica na contemporaneidade".

A autora (ibid, p. 38) defende que a concepção da comunicação estabeleça "um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo nesse âmbito as organizações". A gestão da reputação inclui e norteia tarefas determinantes para o julgamento de uma companhia por parte de toda a sociedade, como, entre outros, a criação e a manutenção da boa imagem, o gerenciamento de crises, a divulgação de informações e o relacionamento com todos os públicos-alvo em todos os tipos de canais. É um dos elementos-chave para qualquer organização, porque imanta ações e reações positivas ou negativas (ALMEIDA, 2012).

A pesquisa que apresentamos a seguir foi empreendida no decorrer de todo o ano de 2016 e no primeiro trimestre de 2017 e objetivou evidenciar como a reputação tem sido impactada pelas consequências dos fenômenos advindos da digitalização da sociedade: a velocidade no fluxo da informação, um prossumidor[3] cada vez mais ativo e o poder de reverberação das redes sociais digitais em questões políticas, econômicas e sociais, rompendo fronteiras de maneira rápida, capilar e arrebatadora, além de alimentar-se da força da midiatização, colocando na arena um número maior de grupos de protagonistas.

Essa dinâmica complexa tem contribuído para criar cada vez mais constantemente uma espécie de um tiroteio de informações que ora se contradizem ora se complementam ora se respaldam, mas sempre se entrelaçam, acentuando o risco de atingir negativamente a

[3] Termo cunhado por Alvin Toffler na obra A terceira onda (1980) e que designa o resultado da "ruptura histórica entre o produtor e o consumidor".

reputação de organizações, governos ou pessoas. As fronteiras geográficas, que já se mostravam tênues por conta do processo de globalização, se tornaram ainda mais frágeis a partir da relevância e da atividade das redes sociais digitais.

O reflexo desse contexto é a configuração de uma geopolítica da reputação diferente que se delineia para os profissionais que trabalham com comunicação corporativa.

Em muitos casos, a divisão entre sociedade civil e governo se minimiza, em outros se acirra, evidenciando o movimento do cabo de força entre poder e contrapoder.

> O poder é exercido por meio da coerção [...] e/ou pela construção de significado na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica. As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder há também contrapoder – que considero a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses. [..] A verdadeira configuração do Estado e de outras instituições que regulam a vida das pessoas depende dessa constante interação entre poder e contrapoder. (CASTELLS, 2012, p. 14)

O trabalho da comunicação corporativa dentro deste cenário tem igualmente se mostrado mais complexo. A reputação, que “carrega uma dimensão histórica”, a qual reflete a percepção de consistência de ação e comportamento da corporação ao longo do tempo como consequência, teve seu valor ampliado” (ALMEIDA, 2012), a ponto de ser reconhecida como importante vantagem competitiva. Por isso, considera a autora, trata-se de um recurso intangível valiosíssimo, em função do que pode gerar de benefícios, como a atenção de investidores e sua decisão em canalizar investimentos.

Gerir a reputação significa estabelecer um trabalho focado em quatro áreas: “a percepção dos stakeholders externos, o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional, a cobertura da mídia e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas” (ALMEIDA, 2012, p. 234).

Dentro da comunicação pautada em rede, acreditamos que não se pode deixar de observar também no processo de gestão da reputação o fato de que na sociedade atual tudo o que não se propaga está fadado à morte (JENKINS, 2014), a convergência das mídias deixou de ser uma questão meramente tecnológica para se tornar um processo que altera o modo como o consumidor se relaciona com os fatos (JENKINS, 2008), e o crescimento do poder na

amplificação da confiança em nível horizontal, entre os iguais - consumidores ou cidadãos, por exemplo (BROGAN e SMITH, 2010).

A dinâmica das redes amplia a diversidade dos protagonistas envolvidos

O foco do presente estudo foi direcionado para fatos que poderiam ter sido conduzidos dentro de um caráter meramente local, mas se tornaram globais por conta não somente da globalização em si, mas também pela massiva atuação das redes sociais digitais e pela diversidade de protagonistas envolvidos em cada história. Centrados no período de janeiro de 2016 a março de 2017, os fatos selecionados conjugaram questões políticas, econômicas e sociais, em maior ou menor grau, e sempre embutiram ações em prol da garantia e da defesa pela reputação de seus atores como um dos principais norte.

A pesquisa se deu na mídia jornalística tradicional do Brasil e do exterior (impresso e internet) e, prioritariamente nas redes sociais Twitter e Facebook, materiais disponibilizados também em *websites*, além do respaldo de ampla revisão de literatura em áreas como comunicação, geopolítica, reputação, desculpas, economia e tecnologia.

Dentro do cenário brasileiro, a pesquisa foi centrada na polêmica envolvendo o nadador norte-americano Ryan Lochte durante os Jogos Olímpicos Rio 2016. No âmbito internacional, estudamos a eleição do presidente norte-americano Donald Trump e sua determinação posterior em retirar o país do acordo climático firmado em Paris, e o caso de expulsão de um passageiro por parte da empresa norte-americana de aviação United.

A pesquisa empreendida não se deteve a dados estatísticos referentes à quantidade de *posts* no ambiente virtual ou de citações (matérias jornalísticas) na mídia impressa. A abordagem do estudo esteve centrada na dinâmica do processo de reverberação dos casos e na diversidade dos protagonistas envolvidos no que tange à defesa das respectivas reputações.

O resultado da pesquisa apontou para a configuração de uma geopolítica da reputação impactada pela rápida possibilidade do rompimento de fronteiras geográficas, pela diversidade de protagonistas envolvidos numa mesma situação e pela latente relação de poder e contrapoder amplificada pelas redes sociais digitais.

Conforme afirmação de Castells (2012, p. 15), “a contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os

domínios da vida social numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança".

Ao contrário das redes sociais de uma sociedade predominantemente analógica, cuja velocidade na reverberação era mais lenta assim como o alcance da informação a audiências diversificadas, as redes na ambiência *on-line* têm características diferentes (RECUERO, 2014). Na avaliação da autora (2014, p. 408), a complexidade no processo comunicacional alterou "a estrutura da comunicação interpessoal, permitindo o surgimento de conversações assíncronas, mantidas pelo *software* entre um grande número de pessoas, gerando grandes fóruns públicos de discussão".

O cenário desafiador das redes já está assimilado pela comunicação corporativa, mas por conta da inerente dinâmica apresenta novos contornos a serem destravados periodicamente.

Em muitas situações, as comunidades que se evidenciam dentro desses fóruns públicos acabam tornando as discussões ainda mais acaloradas em prol de si mesmas, já que pertencer a um grupo oferece mais conforto e segurança para as pessoas (BAUMAN, 2003). A multiplicação de comunidades é uma realidade, seja em gênero, faixa etária, comercial, concorrência, ambiental, entre tantas outras áreas. Sua atuação e manifestação nas redes sociais digitais têm causado impactos na forma como lideranças políticas e empresariais conduzem projetos.

A comunidade reforça e dá vazão (e vice-versa) ao movimento de compartilhamento e colaborativismo. Segundo Rifkin (2016), "já estamos testemunhando o surgimento de uma economia híbrida, parte de mercado e parte de compartilhamento", uma nova descendência do capitalismo. "É o primeiro novo sistema econômico a entrar no palco mundial desde o advento do capitalismo e do socialismo no século 19, tornando-se um evento histórico notável" (RIFKIN, 2016, p. 13).

Num cenário pautado por prossumidores, pela conectividade, pela confiança entre os iguais, pela força das comunidades, por uma economia híbrida e em transformação, pela importância da comunicação, a reputação tende a ter seu valor cada vez mais alto e creditado a um esforço conjunto entre empresa e consumidor/opinião pública. Para Prahaldad e Ramaswamy (2004), a co-criação de valor transforma o mercado em fórum, por conta dos diálogos entre empresas e consumidores, comunidades e redes, e as empresas devem estar preparadas para lidar com o que os autores definem como heterogeneidade de interações como nunca visto antes. O mercado como fórum, como pregam os autores (2004), coloca em xeque a teoria tradicional

de que empresas e consumidores são partes distintas, com papeis predeterminados. A construção e manutenção da boa reputação independe exclusivamente de ações desenhadas pela empresa para os stakeholders internos e externos. Na sociedade das comunidades e do compartilhamento, ela também deve ser desenhada a partir das reações e pressões advindas das redes sociais.

Quando a crise olímpica ganha projeção de incidente diplomático

Nos Jogos Olímpicos da Rio 2016, Brasil e Estados Unidos protagonizaram uma situação de contornos comunicacionais complexos. O nadador Ryan Lochte e mais três colegas afirmaram ter tido suas carteiras roubadas e terem sido intimidados por homens armados que pareciam ser policiais[4] durante uma noite de folga, num domingo, mais precisamente em 14 de agosto. O caso ganhou notoriedade depois de a mãe de Lochte, baseada nos Estados Unidos, ter dado uma entrevista à imprensa internacional contando o ocorrido com o filho no Brasil - um país conhecido no exterior pela insegurança. Posteriormente, o nadador reforçou a mesma versão do ocorrido em entrevistas que ele mesmo deu.[5]

O desenrolar do fato durante o período de uma semana foi marcado por episódios contendo desde uma reviravolta das informações apuradas pela polícia do Rio de Janeiro, manifestações de apoio e de repulsa nas redes sociais digitais por parte de cidadãos brasileiros e norte-americanos em geral, divulgação de posições oficiais dos comitês olímpicos dos dois países e de autoridades brasileiras, até anúncios de patrocinadores do nadador norte-americano sobre a rescisão de parceria e um pedido de desculpas. Todas essas situações foram evidenciadas por um amplo processo midiático.

Na definição de Hjarvard (2013, p. 14), o que caracteriza a midiatização "é uma condição ou fase do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais". A midiatização estaria, para o autor, no mesmo nível de outros dois processos indicativos da modernidade: a urbanização e a globalização.

[4] O histórico do caso pode ser acessado em: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/veja-cronologia-do-suposto-assalto-quatro-nadadores-americanos.html

[5] https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/rio-2016/2016/08/14/olympic-swimmer-ryan-lochte-held-up-gunpoint-rio/88715436/

O desenrolar dos episódios que marcaram a primeira semana do caso pode ser conhecido numa reportagem publicada no portal G1 da Globo.com – "Veja a cronologia do caso dos quatro nadadores americanos no Rio", datada em 18 de agosto de 2016. Segundo o texto, o nadador Ryan Lochte deu uma entrevista à rede *NBC News* no dia 14 de agosto, dizendo que ele e três colegas haviam sido roubados depois de deixarem um táxi na volta de uma festa. O Comitê Olímpico americano chegou a confirmar a informação.

Ainda segundo a mesma reportagem, no dia 15, Lochte retornou ao seu país de origem, enquanto no dia 16 o jornal britânico *The Daily Mail* divulgou imagens do momento em que os atletas chegaram "tranquilos" à Vila Olímpica na noite em que afirmaram ter sido assaltados.

O texto segue com a cronologia dos desdobramentos que incluíram a suspeita da polícia sobre a veracidade da história contada inicialmente pelos atletas, das investigações realizadas, do conteúdo das imagens de câmeras de segurança da Vila Olímpica e do posto de gasolina onde teria acontecido o fato, da apreensão dos passaportes dos colegas de Lochte que ainda estavam no Brasil, da elucidação do caso e, por fim, do pedido de desculpas por parte do nadador, de sua punição pelo Comitê Olímpico dos Estados Unidos e do consequente rompimento de contrato dos patrocinadores de Ryan Lochte.

O caso ganhou grande destaque em toda a imprensa internacional e nas redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, prioritariamente, entre o período de 14 de agosto de 2016 a 22 de agosto de 2016, além de *memes*, *gifs* e o apelido de *#Lochtegate*, com direito, inclusive, a verbete no *website Wikipedia*. A partir da denominação *lochtegate* é possível constatar que ela domina as dez primeiras páginas dentro do buscador Google, ainda em junho de 2017.

A lista de protagonistas envolvidos no caso não se limitou aos nadadores norte-americanos e à polícia brasileira. Envolveu também os comitês olímpicos, o corpo consular dos Estados Unidos, as empresas patrocinadoras de Ryan Lochte, o país Brasil, a cidade do Rio de Janeiro, a mídia e os cidadãos dos dois países por meio das manifestações nas redes sociais digitais a cada novo desdobramento do caso.

Podemos afirmar que a preocupação com a reputação pontuou praticamente as ações de todos os envolvidos. O que parecia se configurar uma ocorrência dentro de um evento esportivo ganhou contornos de incidente diplomático, em muito, pela atividade exercida nas redes sociais digitais e na ampla cobertura da mídia.

O país Brasil e a cidade do Rio de Janeiro, detentores de uma imagem de locais inseguros e de alta criminalidade aos olhos do exterior, haviam realizado um planejamento especial para garantir a segurança de atletas e demais participantes durante os Jogos Olímpicos. Um assalto a nadadores norte-americanos colocaria em xeque a capacidade de sediar um evento como este.

A polícia brasileira também deu sinais de preocupação com sua reputação ao atuar de forma ágil assim como a justiça do país durante o processo de investigação e elucidação do caso[6]. O Comitê Olímpico Internacional, por sua vez, optou por uma declaração na tentativa de neutralizar o caso em defesa dos nadadores e não teve sucesso. Por meio de seu executivo de comunicação, a declaração dada foi mal recebida pela opinião pública, segundo a matéria *Why #Lochtegate is the diversion America deserves*, de autoria de Emily Dreyfuss, divulgada em 18 de agosto de 2016, no portal *Wired*[7]. A má recepção foi atribuída ao fato de a entidade propor que o caso fosse relevado, uma vez que se tratavam de "crianças". O contra-argumento era a idade de Lochte, 32 anos.

O Comitê Olímpico dos Estados Unidos, quando as investigações evidenciaram o erro dos atletas, prontamente emitiu um pedido de desculpas oficial ao Brasil. Quatro empresas patrocinadoras de Ryan Lochte, entre elas a *Speedo* e a *Ralph Lauren*, anunciaram o rompimento da parceria sob a alegação de não compactuarem com a prática da mentira criada pelo nadador. Antes mesmo de anunciarem a decisão, já era possível ler *posts* de cidadãos solicitando uma posição as empresas nesse sentido.

Imagem 01 – Tuíte reproduzido pela reportagem de *Wired*

Fonte: *Wired*. Disponível em: https://www.wired.com/2016/08/lochtegate-diversion-america-deserves/

---

6 O acesso pode ser feito em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/acharam-que-poderiam-brincar-com-instituicoes-diz-juiza-do-caso-lochte,d564d251957af1c8908cd5ee128830c7svaun5ei.html

7 O texto pode ser acessado em: https://www.wired.com/2016/08/lochtegate-diversion-america-deserves/

Curiosamente, Ryan Lochte, o personagem principal do caso, não pareceu se atentar para a questão da própria reputação ao sustentar sua defesa durante o processo de investigação e da liberação de evidências. Também demorou para reconhecer o erro, para pedir desculpas e ainda, quando o fez, desculpou-se de maneira considerada vaga e arrogante.

Imagem 02: Tuíte com alusão à frase do porta-voz do COI e ao patrocinador

Fonte: https://twitter.com/hashtag/lochte

Na matéria *How not to apologize: what Donald Trump and Ryan Lochte get wrong*[8], publicada pelo jornal *The Guardian* em 20 de agosto de 2016, a autora Maria L. La Ganga discorre em seu texto sobre a forma indireta de se desculpar escolhida pelo dois para sua imagem pública: "Eles não saberiam como pedir desculpas para salvar suas vidas, como foi mostrado nesta semana pela não-desculpas pública referente ao mau comportamento igualmente público"[9].

Para o professor de linguística Edwin Battistella da *Southern Oregon University*, entrevistado pela jornalista e autor do livro *Sorry about that: the language of public apology* (2014), a forma correta de se pedir desculpas seria "fazer como nossa mãe nos ensinou": "Olhe a pessoa nos olhos e diga: 'sinto muito porque atirei uma pedra no seu carro e não farei isso

[8] O texto pode ser acessado em: https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/20/public-apologies-donald-trump-ryan-lochte-kurt-metzger

[9] "*They wouldn´t know how to say they´re sorry to save their lives, as illustrated this week by their very public non-apologies for equally public bad behavior*". Tradução nossa.

novamente.' Se você não disser o que fez, será uma meio desculpa, uma desculpa de mentira".[10]

Battistella (2014) afirma que ao ofendermos alguém, é preciso reparar o relacionamento com um pedido de desculpas ou qualquer outra estratégia que remedie a situação. Em sua obra, cita o sociólogo Erving Goffman, para quem "uma desculpa é composta por vários elementos e quem a pede deve demonstrar embaraço e desgosto". Toda desculpa pode ser aceita ou rejeitada, mas se for feita da forma correta, suas chances de aceitação serão maiores, afirma o autor (2014).

Imagem: Tuíte extraído da página #lochte no Twitter, datado em 21.ago.2016

Fonte: twitter.com/hashtag/lochte

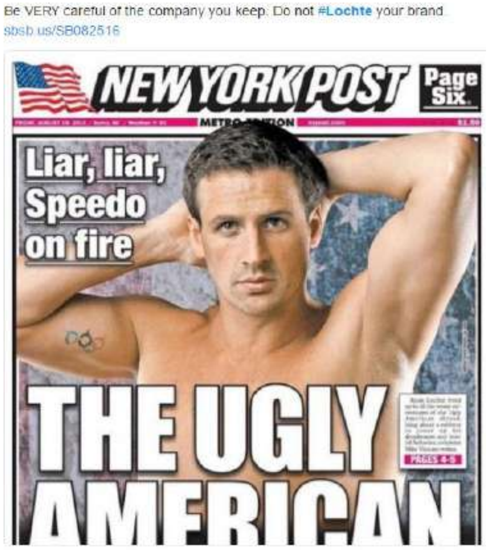
A página *#lochte* na rede social *Twitter* ilustra a pressão social para o desvencilhamento das marcas com a imagem do nadador norte-americano. Embora o *post* abaixo seja datado de 09 de setembro de 2016, nossa pesquisa o encontrou reproduzido em vários outros dias, sempre por internautas diferentes. *Posts* com alusão aos patrocinadores se mostraram bastante comuns durante o período de desencadeamento do caso. O cancelamento no contrato de parceria das empresas com Lochte sinalizou a preocupação das marcas com sua reputação frente ao mercado e à opinião pública.

Imagem 03: Tuíte extraído da página *#lochte* no *Twitter* e datado de 09.set.2016

[10] "T*hink about the way your mother taught you to apologize. You look the person in the eye and say: I´m sorry I threw the rock at your car, and I won´t do it again. If you don´t say what you did wrong, it´s a half apology, a fake apology*". Tradução nossa.

Fonte: https://twitter.com/hashtag/lochte

Imagem 04: Tuíte extraído da página *#lochte* no *Twitter* e datado de 30.ago.2016



Fonte: https://twitter.com/hashtag/lochte

As fronteiras sendo redesenhadas pela pressão das redes sociais digitais

O professor Klaus Dodds acredita que ser geopolítico é essencial e não apenas uma questão de inteligência (2007, p. 27), já que ela faz parte das nossas vidas. Embora este seja um termo considerado "escorregadio" para o autor (2007) - uma busca no Google revelaria cerca de sete milhões de *hits* -, a geopolítica, segundo ele, proporciona formas de olhar para o mundo e é altamente visual, com mapas, tabelas e fotografias.

Dodds (2007, p. 24-25) restringe a duas definições o termo. A primeira delas mostra a geopolítica como um guia confiável do panorama global, usando descrições geográficas, metáforas e definições como "Terceiro Mundo", por exemplo. Os termos são inerentemente geográficos porque lugares são identificados e rotulados como tais. Essa ideia, afirma o autor, é a mais importante no uso diário de jornais, revistas, entre outros, que tendem a reduzir países e governos a descrições, como Londres, Moscou etc.

Na segunda definição, segundo Dodds (2007), mais voltada como prática popular e acadêmica, traz o entendimento de lugares, comunidades e identidades. Por exemplo, "quando se usa o termo "Terceiro Mundo", não se pretende definir apenas a descrição geográfica de países da África, América Latina ou Ásia, mas sim triangular a geografia política da guerra fria envolvendo os Estados Unidos e o "Primeiro Mundo" e a União Soviética e o "Segundo Mundo" numa competição global" (DODDS, 2007, p. 24-25).

Embora seja muito comum o senso popular focar em discursos e comportamentos de líderes políticos poderosos, na visão de Dodds (2007), as atividades geopolíticas não estão somente ligadas a Estados ou a governos, uma vez que, em seu entendimento, indivíduos, organizações não-governamentais, companhias privadas, instituições internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a União Europeia (EU) também se enquadram. As tecnologias de *new media*, como a internet, ainda segundo o autor (2007), têm capacitado organizações não-governamentais, como grupos antiglobalização e redes terroristas, entre outras, para usá-la em campanhas e mobilizar o apoio público para diferentes representações políticas geográficas do mundo.

Nossa consideração é que o profissional de comunicação corporativa não pode limitar seu entendimento a apenas uma das definições de geopolítica para traçar o planejamento do trabalho, incluindo a gestão da reputação. Deve praticar um olhar atento, atualizado e que contemple toda a complexidade das relações globais e locais.

A pressão que se desenrola por meio das redes sociais digitais, a partir de situações surgidas em qualquer meio de comunicação, exerce um alto poder de influência capaz de transformar um tema inicialmente local em discussão de interesse e de escrutínio global. O processo de midiatização (HAJARVARD, 2014, p. 39) presente hoje na sociedade sinaliza a importância dos meios de comunicação na influência dos modos de interação, nas instituições sociais e nas culturais. Numa era onde a recomendação tem grande valor e reverberação, o julgamento

sobre a reputação de uma empresa, governo ou pessoa pode ser massivo e impactar na estratégia de comunicação previamente planejada.

Fazer uso do sistema *big data* pode trazer benefícios na hora de traçar a estratégia de comunicação e reputação. O estudo *Latin American Communication Monitor* (LCM) 206-2017, realizado por pesquisadores de 14 universidades, identificou que a região latino-americana, frente a outras regiões, apresenta um pequeno atraso na exploração dos dados dentro da comunicação estratégica. Na visão de Ferrari (2016), “interpretar e decodificar dados virou a grande pedra filosofal das primeiras décadas do século XXI”, uma vez que a forma como permite que a comunicação seja feita se altera, seja em áreas como jornalismo, relações públicas ou publicidade, entre outras.

Consideramos relevante ressaltar que a reputação sempre foi passível de ser julgada. O que muda nos dias atuais é a velocidade com que isso ocorre, a pluralidade dos personagens envolvidos e a capilaridade com que a pressão flui, como, por exemplo, aconteceu com a empresa Speedo, ex-patrocinadora de Ryan Lochte, durante o episódio da Rio 2016. Antes de anunciar o rompimento de contrato de patrocínio com o nadador, era possível a empresa ser “convocada” a tomar uma posição frente ao caso nas redes sociais digitais.

Na obra Contágio, Berger (2014) afirma que é possível tornar contagiante produtos, serviços, informações, histórias, notícias, ou seja, todo o tipo de conteúdo que se produz, e estabelece algumas estratégias pautadas em ações que funcionem como estimuladores. Entre as recomendações do autor estão o que ele define como moeda social, gatilhos, histórias e emoção.

Da mesma forma, porém, que uma empresa pode trabalhar histórias que geram emoção para criar ou manter sua boa reputação, as mesmas estratégias podem virar *memes* e *gifs* – nacionais e/ou internacionais - numa situação especial. Novamente aqui podemos evidenciar o caso da marca Speedo durante o episódio Lochte e Rio 2016.

Crises de imagem sempre aconteceram para o profissional de comunicação corporativa gerenciar, mas desde que a tecnologia digital transformou as redes sociais na principal arena de discussão, no entanto, elas podem surgir – e têm mostrado que surgem - em diferentes locais do mundo simultaneamente de forma imediata. Não há fronteiras geográficas para a formação e atuação de comunidades.

Em 10 de abril de 2017, a empresa norte-americana United enfrentou uma grande crise de imagem pelo fato de ter tirado um passageiro à força de um voo, com o argumento de que

registrara *overbooking* (venda de assentos maior que a capacidade do avião). O fato veio à tona quando uma passageira presente no mesmo voo gravou em seu *smartphone* o momento em que o outro passageiro foi abordado por policiais e retirado à força de sua poltrona de forma truculenta,[11] como mostra a reportagem divulgada pelo G1 do Globo.com no próprio dia.

O vídeo gravado foi postado imediatamente na rede social *Facebook*. Em minutos, as imagens estavam em outras redes sociais digitais, na mídia tradicional e se propagando pelo mundo todo. O vídeo viralizou de forma contagiante, utilizando, sem intenção, as mesmas estratégias mencionadas por Berger em sua obra: histórias, emoção, moeda social.

A atividade das redes sociais digitais e o caráter midiático nos mostrou que as estratégias podem ser usadas para boas ou más situações, planejadas ou não, por quem quer que seja. Para o autor (2014, p. 13), “produtos e ideias são contagiantes [...]. Não podem acontecer sem centenas, se não milhares de Joãos e Marias passando o produto ou a mensagem adiante”.

No primeiro comunicado do presidente da companhia, Oscar Munoz, após o ocorrido, a desculpa dada por ele baseou-se no argumento de que a retirada foi necessária para a realocação do passageiro em questão para um outro voo. A forma como foi divulgada a justificativa e a falta de desculpas explícita ao passageiro gerou críticas à companhia e principalmente ao executivo. Consideramos importante ressaltar que um mês antes (09 de março de 2017), ironicamente, o mesmo executivo foi agraciado com o prêmio *PRWeek US Communicator of the Year*[12].

Posteriormente, um segundo pedido de desculpas, mais emotivo e mais direto, foi divulgado[13] por Munoz. Uma campanha surgida nas redes sociais digitais, porém, não o poupou e chegou a pedir a sua demissão por meio de uma petição *on-line*, que somou 45 mil assinaturas em dois dias, segundo matéria originalmente divulgada pela rede ABC News no dia 12[14].

---

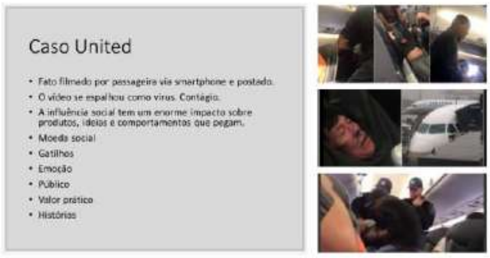
[11] O vídeo pode ser acessado em: http://g1.globo.com/mundo/noticia/video-de-homem-sendo-arrancado-de-aviao-nos-eua-choca-internautas.ghtml
Também em: http://www.cnbc.com/2017/04/10/united-ceo-says-airline-had-to-re-accommodate-passenger-and-twitter-is-having-a-riot.html

[12] A reportagem sobre o prêmio pode ser acessada em: http://www.prweek.com/article/1426909/united-airlines-ceo-oscar-munoz-named-prweek-us-communicator-year

[13] Acesso em: http://observador.pt/2017/04/13/video-emirates-responde-a-letra-a-united-airlines/

[14] O texto pode ser acessado em: http://economia.ig.com.br/2017-04-12/agressao-united-airlines.html

Imagem 05: Vídeo que mostra cenas do voo da United viralizou

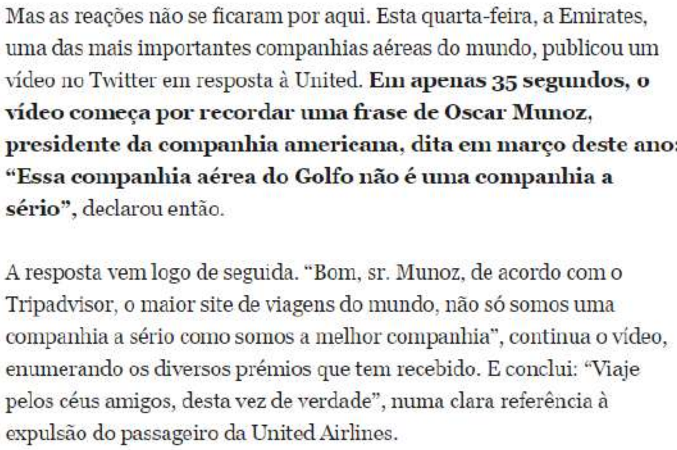


Fonte: Montagem da autora

Com o desenrolar do caso, novos personagens entraram no cenário de forma inusitada. A companhia aérea Emirates aproveitou a oportunidade de fragilidade da United no quesito reputação. Num vídeo postado nas redes sociais digitais, a empresa respondeu a um comentário irônico feito pelo presidente da United, praticamente um mês antes (março de 2017[15]), para as companhias aéreas do Golfo.

Eleita a melhor do mundo pelo TripAdvisor numa votação feita por usuários, a Emirates criou um vídeo usando a reputação como moeda de troca. Ressaltou a sua boa reputação a partir do contraste da má reputação da United e a de seu presidente naquele momento especial.

Imagem 06: Trecho da matéria com os pronunciamentos das empresas



Mas as reações não se ficaram por aqui. Esta quarta-feira, a Emirates, uma das mais importantes companhias aéreas do mundo, publicou um vídeo no Twitter em resposta à United. **Em apenas 35 segundos, o vídeo começa por recordar uma frase de Oscar Munoz, presidente da companhia americana, dita em março deste ano: "Essa companhia aérea do Golfo não é uma companhia a sério"**, declarou então.

A resposta vem logo de seguida. "Bom, sr. Munoz, de acordo com o Tripadvisor, o maior site de viagens do mundo, não só somos uma companhia a sério como somos a melhor companhia", continua o vídeo, enumerando os diversos prémios que tem recebido. E conclui: "Viaje pelos céus amigos, desta vez de verdade", numa clara referência à expulsão do passageiro da United Airlines.

Fonte: Disponível em: http://observador.pt/2017/04/13/video-emirates-responde-a-letra-a-united-airlines/

[15] Acesso em: http://observador.pt/2017/04/13/video-emirates-responde-a-letra-a-united-airlines/

A estética negativa ganha projeção no discurso do presidente dos Estados Unidos

A reputação do presidente norte-americano Donald Trump é um tema que causa polêmica. Ele foi eleito, o que respalda o fato de ser bem reputado para a maioria da parcela de eleitores que o escolheram presidente. Para os demais eleitores, sua reputação parece não ser boa. A polêmica acontece não apenas nos Estados Unidos, mas também em vários outros países, desde ainda durante a campanha presidencial.

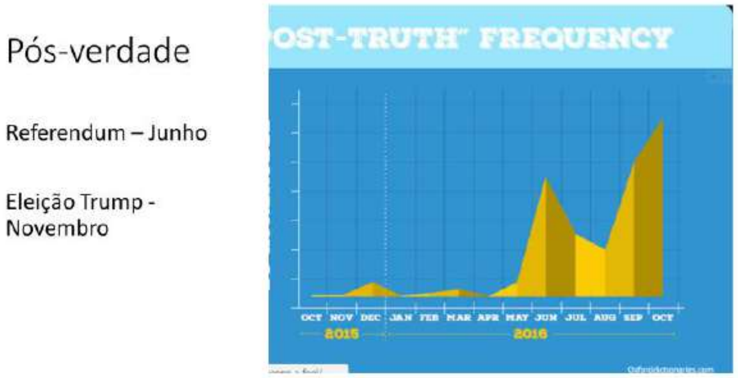
Comunidades de interesses específicos, empresas, outros países, governos estaduais do próprio Estados Unidos e cidadãos em geral não desvencilham o tema reputação de Donald Trump, seja para um bom ou mau julgamento.

No ano de 2016, o Dicionário *Oxford* anunciou a palavra do ano, um evento já tradicional da publicação por mostrar qual palavra se destacou nas movimentações mundiais. "*Pos-truth*" (pós-verdade) foi a escolhida e o motivo apresentado pelo Dicionário *Oxford* foi baseado em dois fatos: a dinâmica da campanha pelo referendum da saída do Reino Unido da União Europeia (conhecido como *Brexit*) e a eleição norte-americana para presidente.

Imagem 07: Pos-truth no Dicionário *Oxford*

Fonte: Montagem da autora

Imagem 08: Período de maior uso da palavra pos-truth, segundo o Dicionário *Oxford*



Fonte: Montagem da autora

No dia 01 de junho de 2017, o presidente Donald Trump anunciou a retirada dos Estados Unidos do Acordo de Paris sobre questões climáticas e gerou uma onda de críticas por parte de outros políticos do seu país, de presidentes de outros, de cidadãos de várias localidades do mundo, além de líderes empresariais, como descreve a matéria "Trump anuncia saída dos EUA do Acordo de Paris sobre mudanças climáticas", publicada no G1 do Globo.com, no mesmo dia[16]. Ao tecer críticas à decisão de Trump, a grande parte dos grupos expressava ora sua preocupação com o meio ambiente, ora essa preocupação aliada à outra que garantiria também sua reputação positiva aos olhos da opinião pública.

Na esfera empresarial, podemos destacar a posição de empresas como *Facebook*, *Amazon*, *Google* e *Apple*, que criticaram a decisão do presidente e reforçaram publicamente, por meio da mídia, ações que estão sendo empreendidas por elas para amenizar as mudanças climáticas[17] e colaborar com o acordo de Paris.

Um vídeo divulgado na rede social *Facebook* pelo recém-eleito presidente da França Emmanuel Macron, quando ainda estava em campanha, em 09 de fevereiro de 2017[18], voltou a ser compartilhado estrategicamente. Dirigido aos cientistas norte-americanos que

---

16 Acesso em: http://g1.globo.com/natureza/noticia/trump-anuncia-saida-dos-eua-do-acordo-de-paris-sobre-mudancas-climaticas.ghtml

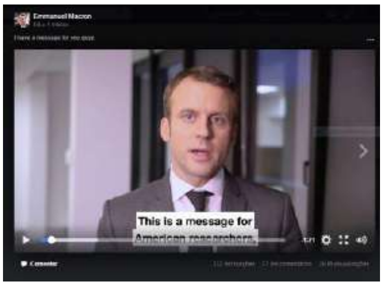
17 Acesso em: http://idgnow.com.br/internet/2017/06/02/facebook-google-apple-e-amazon-criticam-saida-dos-eua-do-acordo-de-paris/

18 Acesso em: https://www.facebook.com/pg/EmmanuelMacron/videos/

pesquisam as mudanças climáticas, o político francês afirma que os pesquisadores serão bem-vindos em seu país, onde terão condições de manter e continuar seus trabalhos.

Na página de Macron na rede social *Facebook*, pudemos constatar que até o dia 21 de junho de 2017, este vídeo registrava 29 milhões de visualizações. A estratégia de criar um pronunciamento em vídeo, disponibilizado na rede social digital, compartilhá-lo e dirigi-lo de forma direta ou indireta a um oponente faz com que as ações da United e de Macron se assemelhem. Ambos os vídeos trabalharam a reputação – boa e má, sua e de seu oponente, escrutinizada pela opinião pública, sem divisão geográfica, mas não sem posição política.

Imagem 07: Cena do vídeo de Emmanuel Macron no *Facebook*



Fonte: Disponível em: https://www.facebook.com/EmmanuelMacron/videos/1912881878944389/

Considerações finais

O propósito da pesquisa empreendida é apresentar fatos e seus desdobramentos que respaldem a necessidade de um melhor aproveitamento dos dados coletados pelo sistema *big data* por parte do profissional de comunicação corporativa e das organizações no que tange à estratégia da comunicação e da reputação. Embora seja comum ainda muitas organizações não se atentarem ao fato de que a reputação é parte inerente da comunicação e que deve nortear todas as ações em todas as áreas, podemos afirmar que o trabalho evidenciou casos que atestam a necessidade de um novo olhar mais apurado e preparado para mudanças repentinas de rota.

O processo de monitoramento é fundamental, mas percebemos que compreender os meandros econômicos, políticos e sociais que podem surgir tem se mostrado muito relevante.

Consideramos a importância do conhecimento sobre a dinâmica das redes sociais digitai, como mostrado no decorrer da pesquisa, mas acreditamos que tanto o profissional de comunicação corporativa como a organização (governo ou pessoas também) que busca

empreender uma boa estratégia de comunicação não deve limitar sua atenção somente em sua atividade. A configuração de uma geopolítica da reputação com novos protagonistas no cenário traz maior dinamismo aos episódios e acentua os desafios da comunicação.

Por nossa pesquisa, acreditamos que essa nova geopolítica é algo dinâmico, que se pode desenhar tanto pelas características do caso em si, de como se dá seu desenrolar, de quantos e quais protagonistas envolvidos e como agem, da atividade das redes sociais digitais e das mídias. O tiroteio de informações demanda esse olhar holístico e a capacidade de saber perpassar por todos os meios, tendo como foco a melhor estratégia para criar, defender ou garantir a reputação.

O olhar holístico ao qual nos referimos tem na coleta de dados um grande aliado. Por meio do *big data* é possível obter, cruzar e, fundamentalmente, interpretar as informações. Desta forma, os profissionais estarão mais capacitados a traçar um planejamento de comunicação e de reputação mais complexo, adequado às pressões advindas da dinâmica das redes sociais digitais e que permita contemplar, num momento de situação especial, por onde poderão vir ameaças ou posições aliadas.

Referências

A coisa mais esperta que Ryan Lochte fez foi sair da cidade: suposto assalto ganha manchetes nos EUA. **BBC Brasil**. 18.ago.2016. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/brasil-37117637 Acesso em 16.jun.2017.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In**: Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. Kunsch, Margarida M.K. (Org.). Volume 2. São Paulo.:Editora Saraiva, 2012, p. 215-242.

APÓS polêmica na Rio 2016, Ryan Lochte perde 4 patrocínios oficiais. **RDNews**. Cuiabá: 22.ago.2016. Disponível em: http://www.rdnews.com.br/nacional/apos-polemica-na-rio-2016-ryan-lochte-perde-4-patrocinios-oficiais/74612 Acesso em 16.jun.2017.

BATTISTELLA, Edwin L. **Sorry about that**: the language of public apology. Tradução nossa. New York: Oxford University Press, 2014. Versão eletrônica KOBO.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. São Paulo: Ed. Texto Editores Ltda., 2014. Versão eletrônica Kobo.

BROGAN, Chirs e SMITH, Julien. **Trust agents – using the web to build influence, improve reputation and earn trust.** Tradução nossa. New Jersey: Ed. Wiley e e e-reader KOBO, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 7ª. edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

CRISE na United Airlines; consumidores pedem a saída do presidente da companhia. **Brasil Econômico**. São Paulo: 12.abr.2017. Disponível em: http://economia.ig.com.br/2017-04-12/agressao-united-airlines.html Acesso em 16.jun.2017.

DOODS, Klaus. **Geopolitics**: a short introduction. Tradução nossa. Nova Iorque: Ed. Oxford University Press, 2007. Versão eletrônica Google Play Livros.

DREYFUSS, Emily. Why #Lochtegate is the diversion America desserves. **Wired**. New York: 18.ago.2016. Disponível em: https://www.wired.com/2016/08/lochtegate-diversion-america-deserves/ Acesso em 16.jun.2017.

EUPRERA, European Public Relations Education and Research Association e DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación. **Latin American Communication Monitor 2016-2017**.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. Kunsch, Margarida M. K. (Org.). São Paulo: Editora Summus, 2016, p. 139-159.

FERRARI, Pollyana. **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre: Ed. Fi, 2016.

GANGA, Maria L. La. How not to apologize:what Donald Trump and Ryan Lochte get wrong. **The Guardian**. San Franciso, 20.ago.2016. Disponível em: https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/20/public-apologies-donald-trump-ryan-lochte-kurt-metzger Acesso em 21.jun.2017.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Editora Unisino, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 9ª. ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por medo da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Ed.Aleph, 2014.

PRAHALAD, C.K. e RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição –** como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2ª. edição. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIEL, Cees B.M van. **Reputação** – o valor estratégico do engajamento dos stakeholders. Tradução de Cristina Yamagami. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo margina zero**: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2016.

VIDEO. Emirates responde à letra à United Airlines. **Observador**. Lisboa: 13.abr.2017. Disponível em: http://observador.pt/2017/04/13/video-emirates-responde-a-letra-a-united-airlines/ Acesso em 21.jun.2017.

NOVAS NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: afetividade e respeito à diversidade através de micronarrativas [1]

NEW NARRATIVES AT ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: affection and respect to diversity through micronarratives

Emiliana Pomarico Ribeiro [2]
Paulo Roberto Nassar de Oliveira [3]

Resumo: *o estudo mostra como a compreensão das diversas micronarrativas dos integrantes de uma organização pode gerar oportunidades para se repensar o processo da comunicação interna em novas narrativas, com afetividade e respeito à diversidade.*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional. Afetividade. Novas Narrativas.*

Introdução

Este artigo é uma reflexão para que se fortaleçam os estudos no campo da Comunicação Organizacional, agregando conceitos sobre o que chamamos de paradigma narrativo da comunicação. A ideia é apontar a necessidade de se pensar em novas narrativas, que estejam de acordo com os novos contextos - sobretudo ao que diz respeito à comunicação interna - refletindo sobre novas políticas e estratégias da comunicação, que levem em consideração às diversidades presentes em uma organização.

Vivemos um novo cenário – pós-moderno, digital e complexo - que reconfigura o processo comunicacional e, consequentemente, suas narrativas. Por isso, as organizações precisam consolidar seus compromissos com a sociedade e com seus públicos, inclusive com o interno, entendendo e respeitando as diversidades de seus integrantes, bem como suas multiplicidades de vozes e opiniões.

Dessa maneira, este estudo traz inicialmente uma contextualização sobre a época em que vivemos e o que este cenário afeta na vida das pessoas, que possuem um novo jeito de sentir e de estar neste mundo, o que, consequentemente, afeta também a vida das organizações. Ao entender quem é este novo sujeito da atualidade, o estudo chega a

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 - Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda da ECA-USP, emi.pomarico@gmail.com
[3] Professor livre-docente da ECA-USP, paulonassar@usp.br

conclusão sobre a necessidade de se repensar os processos de comunicação para este indivíduo pós-moderno, sobretudo, ao analisar as suas micronarrativas, entendendo suas emoções, subjetividades, opiniões, bem como seus sentimentos em relação a si próprios, aos outros e a este novo cenário, percebendo como a cultura organizacional pode afetar este indivíduo e como ele pode afetar a organização e seus objetivos.

Novos contextos: um novo sentir e estar no mundo

É essencial para quem trabalha com comunicação que, antes de planejar qualquer plano ou ação, entenda o contexto – econômico, mas também histórico, tecnológico, político, religioso, social e cultural – em que a organização se encontra. Segundo Kunsch (2016), é preciso "pensar a comunicação nas organizações em um contexto socioeconômico mais amplo, para chegarmos a uma reflexão mais profunda, mais abrangente do que aquela visão de globalização meramente econômica" (KUSNCH, 2016, p. 39).

A partir dessa assimilação contextual podem ser concebidos os componentes essenciais para as narrativas de uma determinada época, ou melhor, a realidade narrativa desta época (GENETTE, 1972): interpretações, compreensões e construções de significados, baseadas em ritos e rituais e em valores transcendentes e subjetivos - como os sentimentos e os afetos dos sujeitos que vivem e se inter-relacionam em determinado tempo e espaço. Bem como as diversidades de opiniões, crenças e valores. Uma realidade narrativa formada por uma multiplicidade de vozes, por uma grande diversidade de narrativas sobre essa realidade.

Vivemos diferentes contextos, de acordo com os pensamentos de determinada época. Em um contexto passado, esses pensamentos estavam ligados a uma realidade narrativa que ditavam as opiniões do mundo, que guiavam as ideias de uma sociedade, comunidade ou grupo sobre o que era "certo" e o que era "errado". Uma realidade narrativa ligada a outras ideias religiosas, culturais, sociais e legais das que existem hoje.

Por isso, ao se pensar as comunicações em organizações, é fundamental situar a sociedade na qual estamos inseridos, o que para Kunsch (2016, p.39) "constitui condição *sine qua non* para análises de contexto, reflexões e planejamento de ações propositivas de intervenção tanto no meio social, político e econômico quanto no mercado da comunicação corporativa". É preciso entender a realidade narrativa do contexto no qual a organização se encontra para pensar as narrativas da comunicação desta organização.

Mas qual é a realidade narrativa em que vivemos hoje? É uma realidade formada por indivíduos servidos por novas tecnologias e novas maneiras de estar e interagir no mundo. Toados por uma multiplicidade de opções simbólicas, pela abundância e pela automação (PINK, 2007). Com isso, no sistema em que vivemos, as pessoas são intimadas a construir-se como sujeitos autônomos, responsáveis, livres e conscientes e, ao mesmo tempo, repensar-se como objetos submissos, inertes, obedientes, conformes.

O contexto permite a informação em abundância, o conhecimento – construído na troca, no compartilhamento e na discussão de todas as ideias e opiniões – e a expressão: votar, produzir, decidir, falar, participar, jogar e, com isso, produzir palavras e sentidos. A linguagem que antes era "Compro, consumo, gozo", hoje é "Voto, participo, estou presente, isto diz-me respeito" (BAUDRILLARD, 1981, p. 117).

Para Lipovetsky (2003), isso está ligado a ideia de que há hoje uma maior consciência dos sujeitos pós-modernos sobre a sua própria atuação no mundo, sobre o seu poder em fazer a diferença e em cobrar das organizações: a preservação do meio ambiente, a proteção da saúde, a qualidade de vida, a manifestação de suas ideias e personalidades; além da reação desses indivíduos contra as práticas moralmente inaceitáveis como as corrupções nas empresas, transações ilícitas, remunerações injustas e o desrespeito à diversidade.

Para Beck (2010, p.199), estamos em uma "sociedade individualizada", na qual "o indivíduo precisa aprender, sob pena de um prejuízo irreversível, a reconhecer-se a si mesmo como foco da ação". Os indivíduos passam a se importar com o "eu primeiro" e, estes fatos justificam tendências que surgem neste tempo digital e pós-moderno como a necessidade que as pessoas sentem em tentar registrar ao máximo todos os momentos de sua vida, em *selfies*, *check-ins*, exposições de suas opiniões, afirmações sobre suas identidades e personalidades e pelo compartilhamento de suas histórias.

Assim, apesar de termos um contexto veloz, ambíguo, efêmero, com excessos de informações, automatizado, em que há muitas vezes o enfraquecimento das experiências, a atenção difusa e, por isso, memórias fragmentadas e superficiais, há também essa procura do "eu", que tenta entender sobre suas próprias identidades – também fragmentadas (HALL, 2005).

Por isso as redes sociais fazem tanto sucesso entre estes indivíduos, pois elas surgiram exatamente como um espaço que dá voz às diversas opiniões e permite a circulação dos afetos. Há uma procura pelo respeito às suas opiniões e escolhas, um desejo pela escuta sobre

as suas histórias de vida, uma esperança pela empatia sobre seus diversos pontos de vista, uma identificação pelos seus medos e anseios e a espera por um ambiente em que os afetos possam circular. E são estas diversas ideias que forma a realidade narrativa deste contexto em que nos encontramos:

> Afirma-se, assim, uma nova realidade narrativa em que os relatos, em suas expressões mais subjetivas, são disponibilizados para a sociedade e suas organizações em contextos de debate, de controvérsias, de dissensos e consensos. O passado, visto pelo ponto de vista desse presente, faz da palavra e do texto remédio e cura (NASSAR, 2016, p. 79).

No conceito de Nassar, a palavra e o texto, ou seja, a narrativa, é uma possibilidade de remédio e cura para um mundo doente, porque, por ser veloz, racional, efêmero, obeso de informações e faminto por sentidos, não tem, por muitas vezes, tempo e espaço para as subjetividades, as emoções e os afetos no mundo organizacional. É preciso dar espaço para os debates, entender as diversidades de opiniões, a controvérsias entre as organizações e a sociedade, entre a organização e o momento cultural, entre a organização e o contexto, já que:

> não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pela qual, se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (CASTELLS, 2007, p. 56).

Porém, apesar de todas estas reflexões sobre os contextos da contemporaneidade, na angústia de comunicar, na rapidez da pós-modernidade e frente a tantas possibilidades proporcionadas pela multiplicidade de plataformas existentes (tradicionais e digitais), acabam-se gerando grandes quantidades de informações, padronizadas, fechadas em modelos e disparadas para todos os indivíduos, sem considerar os diferentes sujeitos integrantes/construtivos da cultura organizacional e suas histórias, memórias e desejos, e sem enxergar as múltiplas oportunidades para construir e reconstruir o processo da comunicação, para estes novos sujeitos, que possuem uma nova maneira de estar e sentir no mundo.

Não se deixa espaço para o humano, para os afetos, para os sentimentos, e que, por isso, são enfraquecidos os laços sociais, causando a corrosão das lealdades, dos compromissos mútuos e, consequentemente, a corrosão do caráter das pessoas, desencantadas

pela falta de magia que se dilui na falta do reconhecimento do indivíduo, da sua subjetividade e da afetividade. E isso faz com que, muitas vezes, no ambiente de trabalho, as pessoas coloquem sua vida emocional, interior, à deriva (SENNETT, 2010, p.19). E isso, prejudica o clima organizacional e o alcance de seus objetivos.

Sendo assim, em um mundo veloz, efêmero, repleto de incertezas, sem referenciais exatos e falta de sentidos, faz com que os indivíduos também ganhem novas características. Em uma realidade fragmentada, mutável, não linear e com uma enorme multiplicidade de vozes, de opiniões e de histórias, há uma transformação sobre o sentir e o estar do sujeito na contemporaneidade. Questões que exigem uma mudança também nas formas de se criar e de receber as comunicações. É preciso pensar, portanto, em novas narrativas da comunicação, para estes novos contextos e novos indivíduos. E, para pensar as novas narrativas, é preciso, antes, compreender também os conceitos de metanarrativas e micronarrativas de uma organização.

Metanarrativas e micronarrativas

Paulo Nassar (2014) apresenta a ideia de que há duas narrativas opostas no âmbito da realidade narrativa das organizações: as metanarrativas e as micronarrativas. Assim, de um lado, há a existência das metanarrativas, as quais se entendem como sendo “a narrativa institucional que busca um relato central, agregador de grande conhecimento, referencial e definitivo sobre determinado tema” (NASSAR, 2014, p. 165), sendo que podem fazer parte destas metanarrativas: as narrativas institucionais da cultura organizacional, os valores do imaginário coletivo, assim como as narrativas sobre as origens e fundadores de uma organização.

Para Bendasssolli (2007, p.230), as metanarrativas apresentam os grandes esquemas conceituais e abstratos que visam “ligar as narrativas conceituais e os atores sociais em uma perspectiva histórica ampla”, ou seja, são narrativas que tentam contemplar as grandes narrativas do mundo, suas origens, ligadas aos grandes objetivos da humanidade e às abrangentes explicações sobre todos os acontecimentos mundanos.

E, por outro lado, há as micronarrativas, ou seja, aquelas formadas pelos inúmeros pontos de vista, opiniões e experiências de vida individuais, criadas por todos aqueles que possuem algum tipo de relação e conhecimento sobre a existência daquela organização. São

as micronarrativas, portanto, que podem ou não legitimar as metanarrativas de uma organização. São componentes das micronarrativas: o mistério, o expressar sobre o que é desejado, o que é temido, o que é sentido e compreendido, por cada um daqueles que fazem parte da organização, o que está totalmente coerente com o novo indivíduo do contexto atual apresentado.

Esclarecendo as ideias, as metanarrativas organizacionais referem-se às grandes narrativas mitológicas, aceitáveis e incontestáveis, mas, ao mesmo tempo, abstratas, longínquas e de difícil compreensão em um mundo caótico e dessacralizado (ELIADE, 2010), pós-moderno e fluido (BAUMAN, 2001), além de excessivo, tecnológico, automatizado, racional e abundante (PINK, 2007) como é o contexto em que vivemos hoje.

Porém, através de suas manifestações ritualísticas, como pelas micronarrativas, com o entendimento dos valores simbólicos existentes e manifestados em cada indivíduo, além de uma análise sobre as diversidades de pensamentos, as metanarrativas podem ser legitimadas, compreendendo crenças, valores e convicções das pessoas da organização, suas propostas, metas, visões de mundo e memórias individuais, trazendo significados a essas pessoas que fazem parte do universo organizacional.

Essas ideias condizem com uma necessidade de reformulação no pensamento de modelos de comunicação no contexto em que vivemos, porque, para Nassar (2016) a contemporaneidade traz para a comunicação organizacional o desafio da produção de narrativas que “superem a perda de sentido coletivo e significativo das denominadas metanarrativas, orientadas pelas crenças, pelos valores e pelas tecnologias compartilhadas no âmbito da tradição organizacional” e, nesse novo contexto em que vivemos sociotécnico, sejam valorizadas as micronarrativas, “narrativas com forte sentido individual, ligadas às subjetividades, à afetividade e à busca interior” (NASSAR, 2016, p. 77).

Isso significa que não falamos da exclusão das metanarrativas, mas da importância das micronarrativas para trazer compreensão ao que é o simbólico e o imaginário presente nas metanarrativas. Metanarrativas e micronarrativas precisam ser entendidas, pois as duas formam a realidade narrativa na qual a organização se insere e, ao analisá-las, o comunicador pode entender o contexto daquele momento e fazer suas reflexões e planejamento de ações.

Nos últimos 30 anos, não se havia pensado em falar da vida, da morte, do odor, da fala, do silêncio, da subjetividade, da potencialidade de cada ser, independentemente de seus gostos, escolhas e seu jeito de estar e de sentir esse mundo. Falava-se apenas em

comunicação como ferramenta e técnica e as pessoas eram números dentro de uma organização. Os números precisam ser transformados em nomes, histórias, opiniões e memórias. Em narrativas humanizadoras e afetivas, que possam ser comunicadas e entendidas como as narrativas da experiência, micronarrativas cotidianas dentro de um universo organizacional.

Os modelos de comunicação (paradigmas) precisam ser criticados e repensados de acordo com os novos tempos que vivemos, fluidos e fragmentados e, principalmente onde as diversidades – de opiniões, de escolhas, de estéticas, de gêneros, de idades, de deficiências, de competências, e, principalmente, de sentimentos – devem ser entendidas, valorizadas e respeitadas. Por isso, refletimos a necessidade de um movimento da comunicação chamado Novas Narrativas (NASSAR e RIBEIRO, 2012). Por esse movimento, surgem então novos problemas, novas abordagens, novos objetos de estudo, novas abordagens temáticas, novos conceitos e novas reflexões sobre as políticas e estratégias da comunicação.

O historiador francês Pierre Nora (1993) fala do fim das sociedades-memórias, como todas aquelas grandes instituições que asseguravam e transmitiam valores através apenas das metanarrativas ideológicas, como a Igreja, as escolas, a família ou o Estado. Todas aquelas grandes narrativas que asseguravam a passagem regular do passado para o futuro hoje se enfraquecem perante um mundo caótico, dessacralizado, excessivo, efêmero, diverso e digital. O que vivemos hoje é uma memória que conduz para o tempo indiferenciado dos heróis, das origens e dos mitos, para um tempo que é só história, vestígio e trilha – muitas vezes racionais e não emocionais. Falar em novas narrativas é, sobretudo, falar em afetividade.

Novas narrativas: afetividade e respeito

É preciso compreender as transformações do mundo e observar que a comunicação precisa ser motivo de humanização em um ambiente racional e sem afetos, em que não há tempo e contexto para relacionamentos e interações. Notar que se outrora o campo da comunicação organizacional e da comunicação interna era caracterizado por uniformidade e homogeneidade, com mensagens iguais para todos os públicos da organização, é preciso levar em consideração hoje as diferenças e a multiplicidade (MUMBY, 2010), e dar a

importância para o valor sobre os relacionamentos entre estas diversidades e, principalmente o respeito por elas.

Refletir, sentir, narrar, ter empatia, entender o diverso, respeitar - isso é a humanização, aquilo que só o ser humano pode fazer. Nas palavras de Antônio Cândido, humanização é entendida como:

> O processo que confirma no homem aqueles traços que reputamos essenciais, como o exercício da reflexão, a aquisição do saber, a boa disposição para com o próximo, o afinamento das emoções, a capacidade de penetrar nos problemas da vida, o senso da beleza, a percepção da complexidade do mundo e dos seres, o cultivo do humor (CANDIDO, 1995, p. 249).

Daniel Pink (2007) fala exatamente sobre essa importância da utilização do humor para a humanização da comunicação. Segundo Pink (2007, p.181), liberar as tristezas das organizações na era da abundância e dos novos contextos tornou-se não só mais comum mas também mais necessário, representando qualidade de vida, motivação e envolvimento, além de contribuir para uma melhoria no clima organizacional. Isso porque, através do humor, é possível gerar sensações de bem-estar, alívio e leveza, sensações estas necessárias para lidar com pressões, competições e estresses em um contexto de velocidades, efemeridades, racionalidades e metas lucrativas.

Pink (2007) também fala das emoções e do senso de beleza para a humanização, uma vez que, para ele, as velhas narrativas seriam exatamente aquelas ligadas à sociedade dos excessos e das abundâncias, as quais ele conceitua como desenvolvidas sobre as habilidades *high tech*, ou seja, necessidades objetivas, lógicas e racionais. O que ele acredita é que essas narrativas não funcionam mais com os indivíduos da atualidade, que necessitam de narrativas desenvolvidas sobre outras duas aptidões ligadas ao emocional e à criação de sentidos, de laços empáticos e de compreensões. Essas aptidões seriam a *high concept* e a *high touch*:

> A *high concept* é a capacidade de criar beleza artística e emocional, de perceber padrões e oportunidades, de conceber narrativas interessantes e de combinar ideias aparentemente desconexas para criar algo novo. *High touch* é a capacidade de criar laços de empatia, de compreender as sutilezas das interações humanas, de encontrar alegria interior e suscitá-la nos outros e de enxergar além da superfície na busca de propósito e sentido (PINK, 2007, p.48).

Esses conceitos podem ser considerados o alicerce das novas narrativas. O que também pode ser associado a uma nova "maneira de estar junto, em que o imaginário, o onírico, o lúdico, justamente, ocupam um lugar primordial" (MAFFESOLI, 2010, p.27) e podem gerar narrativas capazes de afetar, transformar e inspirar.

Sob esse prisma, a humanização das organizações – que não passe apenas pelas rotas clandestinas aos olhos oficiais e não habite somente os lugares proibidos, as fissuras, o informal – exige vontade organizacional para a constituição de lugares formais efetivos de participação. Não se trata da criação de manuais, racionais e técnicos de comportamentos, mas do real entendimento da necessidade de um ambiente que possibilite e/ou fomente a manifestação das subjetividades e da diversidade, a escuta (não a que vigia e pune, mas a que quer conhecer e aprende) e a realização da autocrítica. Dessa forma, será possível aprender/criar/inovar, qualificar as relações e os vínculos, constituir legitimidade e ampliar a sintonia entre os objetivos da organização e os dos sujeitos que a constituem (BALDISSERA, 2009).

As novas narrativas da organização são, portanto, aquelas que, possibilitadas por estes lugares, por estes ambientes de respeito, de real escuta pelas ideias e opiniões de seus integrantes, formam uma comunicação baseada no afeto, no entendimento da alteridade e na autocritica sobre a cultura daquela organização. Afeto este, decorrente da valorização constante da dignidade humana, independentemente do jeito do indivíduo ser e estar no mundo.

Para Immanuel Kant (1724-1804), filósofo alemão que viveu no século XVIII, a dignidade é uma qualidade inerente aos seres humanos, relacionada a tudo aquilo que não tem preço, e que, por isso, é insubstituível por outra coisa, pois não há nada que possua o seu mesmo valor. Aos homens - únicos possuidores de dignidade - não se pode atribuir um valor equivalente, como as coisas, que podem ser trocadas por outras coisas do mesmo preço. Assim, para o filósofo, a dignidade é uma característica que distingue os seres humanos, que possuem suas personalidades individuais, distintas e insubstituíveis e, por isso, a dignidade não pode ser negociada. A dignidade do homem está vinculada a sua autonomia, que o caracteriza como pessoa (KANT, 1973).

Quando se fala em uma nova narrativa - afetiva na comunicação – diz-se sobre aquela que subjaz à dignidade, bem como às ideias, às práticas, aos hábitos e aos sonhos das pessoas que fazem parte de uma organização (BOFF, 2012). Por meio dessa narrativa afetiva é capaz

de se explicar origens, personalidades, afetos, evoluções e propósitos, sejam da vida pessoal ou profissional do indivíduo, das suas histórias, do seu lugar como ser humano no mundo, inclusive no mundo organizacional.

A afetividade, segundo Paim (1993), pode ser caracterizada como a capacidade de experimentar sentimentos e emoções. Isso significa que implicitamente, no conceito de afetividade está a presença de um conteúdo relacional: ser afetivo em relação a nós mesmos, aos outros ou a algum fato ou contexto ambiental. Para que esta experimentação de sentimentos e emoções ocorra, é necessária a compreensão do contexto e das micronarrativas que dele fazem parte, tanto as nossas próprias, que devem ser observadas com autocrítica, como as dos outros, que devem ser entendidas com respeito e sem julgamentos, enxergando todas as potencialidades de afeto que este relacionamento pode gerar.

Ey, Bernard e Brisset (1988), descrevem o afeto como o termo geral utilizado para demonstrar os fenômenos da afetividade, incluindo as questões do desejo, do prazer e da dor, presentes na experiência sob a forma de sentimentos vitais, além do humor e das emoções. Considerando que grande parte das experiências de um indivíduo são vivenciadas dentro das organizações, é fundamental entender essas micronarrativas dos indivíduos que estão inseridos nas organizações, especialmente como eles as afetam e elas a eles.

Por isso, quando falamos em comunicação, inclusive em comunicação interna, ela só ocorre, de fato, quando há afeto. Afetar significa comover, provocar uma modificação, mexer com os sentidos e com os sentimentos (MARCONDES FILHO, 2008). O afeto é capaz de trazer uma modificação no ser, que o leva a sentir e a pensar de maneira diferente àquela anterior ao fato de ter sido afetado (ESPINOSA, 1979). Nesta mesma linha, Slywicht (1998) observa que o afeto é o ato de se deixar tocar (e de ser afetado) pelos outros e pelo mundo e "quando isso ocorre há uma nova visualização da relação entre o ser e o mundo" (SLYWICHT, 1998, p. 52). O afeto leva a pessoa a ter diferentes atitudes e comportamentos, ou seja, leva-a para uma ação, movida pelo seu novo sentir.

Assim, podemos dizer que a comunicação só ocorre quando a mensagem consegue tocar, afetar e transformar o invisível, o interior da pessoa, a sua alma, que, segundo Nietzsche (2003) é uma estrutura social de impulsos e afetos, e quando essa intensidade da afetivação é exteriorizada, toma o corpo da pessoa afetada em matéria de expressão e de ação. Isso significa que a comunicação só ocorre quando "os afetos ganham a espessura do

real e se efetuam" (ROLNIK, 1989, p.26), quando as mensagens afetam o invisível e se exteriorizam em uma ação visível.

Espinosa (1979), o filósofo dos afetos, esclarece essa compreensão, ao afirmar que, quando um corpo é afetado, esse afeto pode aumentar ou diminuir a sua potência de agir, estimulando-o ou refreando-o. Se os afetos produzem alegria, a potência de agir é aumentada, caso contrário, se são causa de tristeza, ela diminui. O afeto, quando de fato ocorre, leva a pessoa a uma ação, positiva ou negativa.

Por estes pensamentos, Marcondes Filho (2008) define a comunicação exatamente como um "acontecimento", um processo que ocorre apenas quando se afeta profundamente uma pessoa, gerando nela mudanças em sua mente e em seu coração, levando-a a uma ação. Para o autor, comunicação não é transmissão de informações. Mesmo se houver troca e compartilhamento, é mais do que isso, é um processo que pode ser (re)construído, fluidamente, de acordo com os afetos gerados e com as reverberações causadas no interior das pessoas.

Por estas razões que surgem os pensamentos sobre as tentativas destas novas narrativas da comunicação em serem afetivas, ou seja, transformadoras. No caso da comunicação interna em relação à diversidade, ser transformadora em relação a possíveis atitudes preconceituosas e, até mesmo desrespeitosas, em relação a alteridade, mesmo que através de vieses inconscientes, presentes na cultura da organização e de seus integrantes.

Através destas novas narrativas, podem-se afetar também as pessoas que ainda possuem esses pensamentos de desumanização. Aqueles pensamentos em que se encontram velhas narrativas acerca de como devia ser cada gesto, cada sentimento e cada sonho de futuro do outro. Como se os sentimentos, os sonhos e o futuro estivessem preparados para ser igual a todas as pessoas. Pelas novas narrativas, possibilitadas por ambientes em que as pessoas possam trocar seus afetos, elas podem se relacionar, reconhecerem-se e se autoconhecerem como pessoas também diversas.

É pela comunicação afetiva que se pode mudar também os pensamentos daqueles que, por alguma razão, sentem-se esmagados de tristezas e de medos, de angústias e de pressões, neste mundo de aparências e tendências, de ideias controversas e julgamentos. O que pode levar a ações negativas por parte delas, como as desmotivações, a corrosão das lealdades e a falta de compromisso, como colocado por Sennett (2010).

Através do entendimento das micronarrativas de uma organização, é possível perceber que, todos estão neste contexto excessivo, racional e de difícil definição sobre quem se é realmente - já que as identidades são entendidas como fragmentadas e indefinidas - isso torna todas as pessoas deste contexto diferentes em tão diversos aspectos. Somos todos diversos.

Há dentro de cada indivíduo uma infinidade de personagens que ora se exibem ora se ocultam. Personalidades que poliexistem no real e no imaginário. Cada um tem em si universos de sonhos, mas também galáxias de incertezas e de medos. Explosões de felicidade e implosões de infelicidade. Impulsos insaciados de desejos e de não-quereres. Carregados de ausências e silêncios por vezes e, por outras, repletos de presenças e de vozes. Todos somos iguais, pois, como humanos, sentimos todas estas turbulências constantes de ideias e sentimentos. Porém, somos histórias e experiências únicas. Possuímos cada um a nossa dignidade, distinta e insubstituível. Somos também, todos desiguais.

A igualdade consiste assim, em, por sermos todos seres humanos, possuirmos nossas particularidades, nossas diferenças e, por isso, igualmente, todos deveriam ter direito exatamente à esta liberdade de ser desigual, de pensar e de se posicionar de modo diverso. A igualdade que deveria existir é a do respeito. Respeito ao ser humano, à sua dignidade e à toda essa sua diversidade de ideias, opiniões, escolhas e jeitos de ser e estar no mundo.

Quando se fala em uma comunicação afetiva, fala-se justamente do respeito. “Respeitar envolve ter interesse pelo outro, desenvolver empatia e descobrir pontos em comum, até, quem sabe, conquistar admiração por quem é diferente de nós (SALES, 2017, online). A ação de respeitar é concebida como “tratar com reverência ou acatamento; venerar, honrar” (FERREIRA, 1986, p.1495). Uma comunicação afetiva reconhece o indivíduo a partir de suas particularidades, suas micronarrativas e encontra nessa diversidade, o que pode ser admirado, a grande riqueza e potencialidade que existe dentro de cada integrante da organização.

Análises de micronarrativas afetivas

O estudo fez uma pesquisa empírica, sobre a análise de conteúdo de diferentes depoimentos de vida – micronarrativas – de 20 pessoas, de diferentes organizações, cargos, idades, raças, gêneros, estéticas, orientações sexuais, deficiências e potencialidades, buscando

compreender a força e a riqueza de informações que podem existir nesses relatos, de forma que, ao descrever e entender o conteúdo exposto em tais micronarrativas, passa a ser possível refletir como a comunicação interna pode trabalhar de maneira mais efetiva, com respeito pela alteridade.

A ideia da análise de conteúdo, segundo a metodologia categorial de Laurence Bardin (2011) foi compreender a exposição das seguintes ideias:

1) externalização dos sentimentos: a maioria dos entrevistados sentem-se felizes por desenvolvimento de um projeto específico, ou por vínculos e amizades formadas no ambiente de trabalho. Além disso, dizem-se alegres por momentos de reconhecimento por líderes ou colegas. Por outro lado, e em maior frequência, admitem sentir tristeza por, às vezes, sentirem-se diminuídos, desrespeitados e excluídos de um círculo de amizades. O sentimento que mais aparece é o de inferioridade e, houve alguns registros de sensação de impotência.

2) manifestação das subjetividades: o que mais aparece é o desejo de dignidade, de autonomia, de reconhecimento e de se sentir útil. Há nos depoimentos as crenças de que eles podem fazer muitas atividades de maneira diferente, porém, que, por vezes, não são dadas a eles as oportunidades. Quando a pergunta é focada sobre a diversidade na organização, as opiniões que prevalecem podem ser resumidas pela ideia de que cada um possui suas diferenças e que quanto mais diversa a organização, mais humanizada e melhor serão as atividades desenvolvidas por elas, pois terão mais ideias, mais pontos de vistas e mais habilidades e potencialidades.

3) humor: ao narrar suas histórias, todos os depoimentos possuíram a utilização do humor, tanto para contar histórias engraçadas, vivenciadas por eles, ou para trazer leveza e clareza a algum assunto mais crítico, com ironia. Pode-se notar o uso de muitas metáforas para explicar situações.

4) presença mitológica em seus pensamentos: o que mais aparece é o chamado “mito de transformação”, principalmente por integrantes de organizações que já começaram a comunicar o respeito e o reconhecimento como causa, onde é possível notar as mudanças de pensamentos e atitudes que vão surgindo em seus integrantes entre pares e entre líderes e liderados.

5) heroísmo: a maioria diz que não quer ser visto como super-heróis (“nem como inferiores, nem como superiores”), apenas ser respeitado por quem eles realmente são.

6) memórias de detalhes: quanto mais marcante uma experiência, mais detalhes em relação a ela são lembrados. O que mais é narrado com detalhes pelos entrevistados são suas memórias de primeiras experiências (primeira dificuldade em conseguir um emprego, primeira vez que contou a alguém sobre algo mais íntimo do seu ser, primeira briga com algum colega ou superior ou a primeira vez que se sentiu reconhecido por algo que realizou).

7) reconhecimento: A maioria dos entrevistados disseram em suas falas que se enxergam como alguém competente, produtivo e que podem se desenvolver na medida que a organização lhes dá a oportunidade. Há alguns que se sentem motivados e reconhecidos e alguns reconhecem as oportunidades e as condições de trabalhos que lhe foram dadas. Porém, a maioria diz exatamente sobre essas dificuldades e o não reconhecimento de suas competências e habilidades. Vale destacar que houve citações em relação a contratação da deficiência, por exemplo, por conta da cota, e não a contratação do talento da pessoa.

8) senso de pertencimento: neste caso, muitos dizem sobre os vínculos com colegas que se tornam amigos e pertencentes ao ambiente. Mas, por outro lado, houve muitas falas de que os colegas não chamam para o *happy hour*, para a balada e casos até de colegas que não comem na mesma mesa no refeitório. Em relação ao pertencimento de projetos e da própria organização, eles se sentem pertencentes quando há a autonomia e o trabalho em grupo são bem executados pela liderança e pelo grupo designado a realizar tal atividade. Vale ressaltar que alguns disseram não receber o trabalho adequado para a sua habilidade e potencialidade, por isso, acabam, por muitas vezes, sem realizar as tarefas, não se sentindo útil e nem parte daquela organização.

9) disseminação de conhecimento: fica evidente na maioria dos depoimentos de que as empresas precisam de adaptações arquitetônicas e comunicacionais, além de promover a igualdade de oportunidade no trabalho. Há relatos de que, com uma equipe mais diversa, mudou o olhar do colega de trabalho e o gerente aprendeu a ser um líder melhor, a ser mais claro e a dividir melhor as tarefas de cada um, segundo suas habilidades. Há também relatos de que, quanto mais diversa a equipe e com o devido respeito de todos por todos, o clima organizacional melhora e a produtividade e a motivação aumentam. Porém, houve narrativas de que alguns colegas não estão ainda preparados, seja para receber uma pessoa com deficiência, ou que alguns ainda precisam entender que todas as pessoas possuem suas particularidades e diversidades, inclusive ele próprio, e que todos merecem respeito por isso.

10) vulnerabilidades: O que mais apareceu nas micronarrativas foram: preconceitos, sofrimento de discriminação, piadas sem consentimento por superiores ou colegas, fofocas, depressão, assédio moral, exposição por colegas, seguida de pedido de demissão, colegas que evitam os entrevistados, dificuldade para encontrar um emprego e desrespeito.

Conclusões

Ao analisar essas micronarrativas de diferentes integrantes de diversas organizações, nota-se que ainda há muito o que se mudar nos pensamentos e nas ações. Ainda existe muito desrespeito nos ambientes organizacionais. E é preciso falar dele. Falar sobre ele para que as pessoas entendem, afetivamente, e sejam transformadas por este entendimento. Isso é a comunicação, este afeto, esta transformação. É um processo difícil e lento, pois ainda existe muito preconceito neste contexto, mas é preciso mudar. E criar as narrativas certas para essa comunicação é o primeiro passo.

Há também, por outro lado, a crença de que os sujeitos já nascidos nestes contextos nomeados pós-modernos e dos que ainda nascerão nos novos contextos que virão, por possuírem mais informações disponíveis, entenderão também que esta é uma época em que visivelmente é mais diversa do que outrora. Esses jovens se reconhecem como diferentes, querem falar do “eu primeiro” e é um “eu único”, que entende que merece respeito por quem ele é e, por isso também, entende o real significado de respeito pelo outro. O seu novo jeito de sentir e estar no mundo tem intensões de ser reconhecido tal como ele é e de brigar por esta causa, para se ter em um futuro – esperamos que em um futuro breve - uma sociedade mais inclusiva e menos preconceituosa.

As comunicações podem ajudar nessa mudança de pensamentos, e contribuir para que a organização perceba que quanto mais diversos os seus integrantes, e quanto mais respeito tiver por suas dignidades, mais humanizada ela vai ser. E quanto mais humanizada, mais benefícios a si própria e as pessoas que dela fazem parte.

As novas narrativas, portanto, devem ter como base os valores fundamentados na confiança, na solidariedade, na segurança, no antirracismo, no respeito e no humanismo, sem preconceitos, com narrativas que tratem destas questões não em uma dimensão racional e técnica com manuais de comportamentos, mas sim, em uma dimensão mais simbólica, com narrativas que visam à produção de sentido, do aprofundamento das emoções e das

afetividades, em que o real respeito à alteridade seja valorizado e que sejam compreendidas as potencialidades existentes em cada ser único da organização, independentemente de seu jeito de ser e estar neste mundo.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Khroling (Org.) **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.135-164.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro – São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: ed. Relógio D'água, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001, p. 7-63.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. 1ª ed. Editora 34. São Paulo, 2010.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Trabalho e identidade em tempos sombrios.** Insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007.

BOFF, Leonardo. **A ausência de uma nova narrativa na Rio+20**. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/includes/controller.cfm?cm_conteudo_id=26719 (último acesso em: 07/10/2017).

CÂNDIDO, Antônio. **Vários escritos**. São Paulo. Livraria Duas Cidades, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. De Maria Luiz X de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**: a essência das religiões. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ESPINOSA, B. Pensamentos Metafísicos. (1963). In: Chauí, M. (org). **Espinosa. Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cutural, 1979, p.01-40.

EY, Henry, BERNARD, P. & BRISSET, C. **Manual de Psiquiatria**. Rio de Janeiro: Masson, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

GENETTE, Gérard. **Discurso da Narrativa**. Lisboa: Vega, s/d. Figuras. São Paulo: Perspectiva, 1972.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. São Paulo, Editora Abril, Col. Os Pensadores, 1973.

KUSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica in KUSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p.37 – 58.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfosis de la cultura liberal**: ética, medios de comunicación, empresa. Barcelona: Editora Anagrama, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse**: opinião pública e opinião publicada. Tradução de Andrei Netto e Antoine Bollinger. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Princípio da Razão Durante**: por uma teoria do acontecimento em comunicação, 2008.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p. 19-40.

NASSAR, Paulo. O Brasil visto de Fora. In: CAMARGO, Ricardo Zagallo (org.). **Brasil: múltiplas identidades.** São Paulo: Alameda, 2014, p. 165-186.

NASSAR, Paulo. Novas Narrativas e memória: olhares epistemológicos in KUSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p.77-100.

NASSAR, Paulo e RIBEIRO, Emiliana Pomarico. **Novas e Velhas Narrativas**. Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética, v.1, p.1-10, 2012. Disponível em: http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/index.php/anteriores/85-revista-8/52-2012-2-art5 (último acesso em: 20/09/2017).

NIETZSCHE, F. **Além do bem e do mal: Prelúdio a uma filosofia do porvir**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo, Comp. das Letras, 2003.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Trad. De Yara Khoury. **Projeto História**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do departamento de História da PUC-SP, São Paulo, n.1, dez. 1993, p.7-28.

PAIM, Isaías. **Curso de psicopatologia**. 11ª Ed. São Paulo: EPU, 1993.

PINK, Daniel H. **A revolução do lado direito do cérebro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental, transformações contemporâneas do desejo**. Editora Estação Liberdade, São Paulo, 1989.

SALES, Ricardo de. **Respeito às diferenças**. Disponível em: http://www.aberje.com.br/blogs/post/respeito-as-diferencas/ (último acesso em: 8/10/2017).

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SLYWITCH, M.V. **Desenvolvimento psicossocial da criança** – abordagem pediátrica e psicológica. São Paulo: Sarvier, 1988.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: como conciliar a mudança? [1]

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: how to reconcile the change?

Hermes de Andrade Júnior [2]
José Gabriel Andrade[3]

Resumo: *A comunicação organizacional é complexa e dinâmica e estuda-se como pode incentivar a busca de uma competência estratégica no campo da Responsabilidade Social (RS) para projetar a corporação em mudança como organização de excelência, antes até de preocupar-se com sua imagem.*
Neste trabalho, atualiza-se a discussão sobre a credibilidade do papel da comunicação organizacional na mudança, peculiaridades, novas funções e desafios que afetam o comportamento corporativo desejado pelas RS. Realizou-se seleção de livros e artigos para uma revisão de literatura (bibliográfica) sobre responsabilidade social, com nexo aos de comunicação organizacional e aos de mudança organizacional para ampliação da busca de soluções e do debate. Além disso, para evidenciar a perda rápida de imagem organizacional em um projeto mal direcionado de RS ao público-alvo, apresentou-se o microcaso do Banco Santander, que realizou campanha publicitária ao público brasileiro na segunda semana de setembro de 2017. Cada vez mais, o comunicador firmará suas competências para esta tarefa, cujo trabalho de pesquisa técnica atualizada, sensibilidade, habilidades especiais e valores cada vez mais explícitos no ***sentido*** *da RS, tendem a marcar sua credibilidade profissional como assessoria estratégica fundamental.*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional. Responsabilidade Social. Mudança Organizacional.*

Introdução

O atual contexto mundial traz uma série de mudanças que afetam a realidade empresarial e os processos de comunicação dentro das organizações. Grandes empresas abrem-se, nos últimos anos, para uma atualização capaz de lhes garantir a sobrevivência no mercado globalizado, que é muito competitivo. Também governos, em tempos de mudança e de crise, sofrem do agudo problema. E, nesse momento, a questão da comunicação como recurso estratégico passa a ganhar destaque.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI-9 – ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Católica Portuguesa, investigador sénior, handradejunior@gmail.com
[3] Universidade Católica Portuguesa, professor auxiliar, jgandrade@braga.ucp.pt

Diante da concorrência, as organizações devem partir para a busca dos meios adequados para se manter em sintonia com o mercado. Essa busca mostra às empresas que é necessário investir constantemente na modernização das relações trabalhistas, por exemplo, nas formas de produção e na qualidade da comunicação com os públicos com os quais as organizações devem interagir.

Tal modernização materializa-se nos investimentos em tecnologia, certificação, qualidade, humanização e em parcerias para o desenvolvimento social. Perpassa pela busca da organização mais moderna, pró-ativa e vista como ética pela comunidade na qual está inserida.

Num mundo globalizado em que se tornam cada vez mais visíveis as desigualdades e a pobreza, a Responsabilidade Social (RS) surge como um dos conceitos a serem trabalhados pelas organizações, tanto em termos de sua comunicação interna, quanto externa, onde há a tendência da atuação social não ser mais atribuição exclusiva dos órgãos governamentais. As pessoas esperam que as organizações estabeleçam alianças de colaboração com o governo e trabalhem também em benefício da sociedade.

Nas empresas, a comunicação organizacional (interna e externa) é um dos mecanismos utilizados para a disseminação da ética como um valor, passando assim, a fazer parte dos elementos constituintes da cultura da organização. Fazer valer, de fato, uma política de RS requer um bem-sucedido trabalho de comunicação que seja capaz de captar o comprometimento dos funcionários, envolvidos pela perspectiva de mudança para melhor.

Neste trabalho, atualiza-se a discussão sobre a credibilidade do papel da comunicação organizacional na mudança, peculiaridades, novas funções e desafios que afetam o comportamento corporativo desejado pelas RS.

O *problema de pesquisa* continuado na mente do comunicador é como [ele] pode ser um agente eficaz, preparado estrategicamente para lidar com as esferas social, política, ambiental e econômica que se entrecruzam para promover o desenvolvimento, na mudança organizacional/empresarial com responsabilidade social e que garanta a sustentabilidade?

O artigo é dividido em três seções: (1) Organizações (TO) e Mudança Organizacional (MO) cooperando com a Comunicação Organizacional (CO) na RS; (2) Responsabilidade social (organizacional, corporativa, ambiental) (3) Imagem organizacional: ganhos e perdas a evitar e as considerações finais.

Como a comunicação organizacional é complexa e dinâmica, deve-se incentivar um estudo sistemático e científico na busca por uma competência estratégica no campo da RS, a fim de projetar a corporação como organização de excelência, antes até de preocupar-se com sua imagem. As empresas passam a assumir um caráter voltado para a disseminação de valores morais e para a busca contínua de melhorias internas e de resultados fortalecidos por um código de ética que respeita a natureza e que privilegia o público com a qual a organização se relaciona.

Método

Para atender à proposta, realizou-se seleção de livros e artigos para uma revisão de literatura (bibliográfica) sobre *responsabilidade social*, com elementos de *comunicação organizacional* e de *mudança organizacional* para ampliação da busca de soluções e do debate. Além disso, para evidenciar a perda rápida de imagem organizacional em um projeto mal direcionado de RS ao público, apresentou-se o microcaso do Banco Santander, que realizou campanha publicitária no Brasil, na segunda semana de setembro de 2017.

1. Organizações (TO) e Mudança Organizacional (MO) cooperando com a Comunicação Organizacional (CO) na RS

A comunicação e a responsabilidade social das organizações foram consideradas e discutidas como duas áreas, conhecimento e ação, que foram separadas por uma relação simplesmente operacional e instrumental. Essa separação pode ser observada na origem da crise de credibilidade que atualmente está associada a mecanismos de comunicação de responsabilidade social corporativa. Por esse motivo, é necessário atualizar a forma como esses mecanismos são considerados e usados para que sua credibilidade possa ser recuperada e confiar em uma regeneração. É importante esclarecer que o princípio da responsabilidade é formulado como a integração da transparência e da participação, onde os traços básicos de uma nova geração de códigos éticos são apresentados (García-Marzá, 2017).

Essas características incluem medidas de conformidade, comitês de responsabilidade ética e social e linhas diretas éticas. A contribuição básica desta proposta é o conceito de comunicação como núcleo básico da responsabilidade social, não como um elemento separado ou independente dela. Isso é uma mudança na forma como cada uma vê a outra.

Ora, vários autores estabelecem cautelas prementes com as organizações que deixam de investir na comunicação de forma científica para a melhoria do desempenho organizacional em fase de mudança (Hond, Bakker & Neergaard, 2007; Harris & Nelson, 2008; Lewis, 2011; Coombs & Holladay, 2012; Schockley-Zalabak, 2012; Ruão, 2014; Rego, 2016).
Há um profundo dilema para a comunicação organizacional eficaz que pretende criar e desenvolver iniciativas que marquem a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que é o peso de convencer os *stakeholders* de que a mudança organizacional pretendida na adesão da RSC seja favorável ao desempenho e ao comportamento controlado que imaginam obter no retorno do investimento das modificações estratégicas necessárias (Hond, Bakker & Neergaard, 2007; Coombs & Holladay, 2012). Com isso, cada vez mais os *stakeholders* pedem ao comunicador organizacional as explicações e direcionamentos claros da estratégia para evitar custos abusivos e captar vantagens competitivas com as iniciativas de mudança de imagem organizacional da empresa socialmente responsável, perante seus clientes, fornecedores, parceiros na cadeia produtiva e na governança pública e privada.

1.1. Teoria das organizações (TO) para o Comunicador da RS

Em primeiro lugar, para ajudar na resolução do dilema, apresenta-se a sequencia temporal das propostas teóricas que buscam explicar e gerir organizações.

Na evolução da teoria das organizações, quatro grandes perspectivas ou escolas de pensamento organizacional podem ser notadas, segundo a organização das escolas atribuída por Schockley-Zalabak (2012), que caminham para mostrar o quanto é necessário desenvolvermos hoje competências na ética da vida, do outro, das organizações, de preservar a diversidade, valorizando-a e não somente como busca do melhor desenho de ganho de desempenho e imagem empresarial/organizacional, como regra de sucesso de RS. Aqui, a intenção é de prover o comunicador organizacional de recursos, como competências do conhecimento para liderar iniciativas e pensar estrategicamente em seu tempo ao lidar com as RS e com a Sustentabilidade, ao mesmo tempo que a cadeia produtiva ou a cadeia de comando organizacional o direcione para soluções de aprimoramento da autoimagem.
Descrevendo as principais teorias organizacionais que representam a Gestão Científica, o Comportamento Humano, as Perspectivas Integradas, Pós-modernas, Críticas e Feministas, fomenta-se as competências de sensibilidade que implicam no papel do comunicador eficaz e também de desenvolver habilidades de análise ao combinar competências de conhecimento e

de sensibilidade para análise das organizações familiares (micro e pequenas empresas) até as mais complexas (médias e grandes empresas) levando bem até estudos de caso mais elaborados. Entende-se que as competências de conhecimento, sensibilidade e habilidades influenciam os valores através da avaliação das teorias de Gestão Científica, do Comportamento Humano, das Perspectivas Integrados, Pós-moderna, Crítica e Feminista em organizações temporárias e pelo examinar da importância dos valores para organizações bem-sucedidas.

Schockley-Zalabak (2012), em sua revisão, afirma que as escolas da Gestão Científica (1), Comportamento Humano (2), Perspectivas Integradas (3) (incluem o Processo de tomada de Decisão, Integração Sóciotécnica, Sistêmica, Contingencial, Organizações Aprendentes, Cultural) e Pós-Modernas, Críticas e de Perspectivas Feministas (4) podem ser distinguidas pelas questões elaboradas pelos pesquisadores-chave e pelos indivíduos/grupos que representam cada ponto de vista, no olhar atento para as organizações e suas peculiaridades.

De forma geral, os teóricos que representam a escola de Gestão Científica (1) fazem perguntas sobre como as organizações devem ser projetadas, como os trabalhadores podem ser treinados para a máxima eficiência, como a cadeia de comando funciona e como a divisão do trabalho deve ser determinada.

Em contraposição, os teóricos do comportamento humano (2) estão preocupados com a influência dos indivíduos nas organizações, o que motiva os trabalhadores e a forma como a motivação afeta a organização. Esses teóricos acreditam que *design* e estrutura organizacional refletem os pressupostos básicos sobre o comportamento humano. Descrevem as relações organizacionais e as pessoas como recursos, sendo as abordagens de comportamento humano tidas, frequentemente, como teorias de relações humanas e de recursos humanos.

O desenvolvimento da Escola de Perspectivas Integradas (3) pode ser entendido como críticas às abordagens de Gestão Científica e Comportamento Humano. Na abordagem das Perspectivas Integradas, fazemos perguntas sobre como estrutura, tecnologia e pessoas se relacionam com seus ambientes e estamos preocupados com os relacionamentos possíveis entre o design organizacional, a motivação dos funcionários, a participação da comunicação e os valores organizacionais, uma vez que tais fatores se relacionam com a capacidade da organização em seu ambiente. Em alguns aspectos, a abordagem das Perspectivas integradas reflete uma fusão de grande parte do pensamento desenvolvido pela perspectiva de gestão

científica. Trata-se de uma abordagem teórica fundamental para organizações que enfatizam o design organizacional, treinamento de trabalhadores para eficiência, cadeias de comando e divisão de trabalho. A perspectiva baseia-se no pressuposto de que o trabalho e as organizações podem ser projetados e desenvolvidos racional ou "cientificamente".
Assim, na linha do tempo, aparecem primeiramente os pesquisadores de Gestão e Comportamento Humano, seguidos por seus críticos, fundamentados em perspectivas integradas. Em seguida, novas perspectivas, as perspectivas pós-modernas, críticas e feministas apresentam uma crítica do poder e da dominação nas organizações. Essas perspectivas desafiam a racionalidade, conforme descrito pela perspectiva da gestão científica, e procuram examinar o privilégio de certos membros organizacionais e a marginalização de outros. Esse é o momento do cuidado com a diversidade e da ética no lidar com ela e que será abordado mais adiante.

1.2. Mudança organizacional (MO) para o Comunicador da RS

Em segundo lugar, para ajudar na resolução do dilema, apresenta-se breve estudo de MO, pois a organização em mudança ou em crise pedirá soluções diversas ao comunicador de RS, para resolver problemas talvez ainda nunca enfrentados ou estudados por ele, visando sua sobrevivência ou expansão. Para Pérez-Vallejo et al. (2016), a mudança organizacional (MO) percorre desde uma simples modificação na tecnologia até as transformações radicais na cultura de uma organização. A forma como se muda e o aperfeiçoamento da mudança é maior preocupação das empresas na atualidade, não importando o tamanho do setor onde a reputação estaria em jogo (Peres de Armas *et al*., 2015; Pitelli Britto *et al*., 2014; Starke FA *et al.*, 2011). Se necessário for e no tempo que for, há que se tomar a decisão com formas e métodos criativos para enfrentar os processos de troca nefastos e assim conseguir o alinhamento estratégico das organizações (Calderón Hernández *et al.*, 2012).

Cabe uma longa explicação ao profissional de CO para as RS de que como se entende a MO até os dias atuais. Sem compreender as razões da mudança, pouco poderá fazer. A tabela 1 mostra as principais abordagens de MO entre os anos 1943 e 1990 e na tabela 2 se organizam as abordagens entre anos 1991-2015. Nota-se uma confusão de partida das abordagens científicas através da considerável variedade de trabalhos que oscilam na decisão de que ambiente externo (entorno) depende o desenvolvimento das organizações.

Tabela 1 Principais definições de MO entre 1943 e 1990

Autores	**Conceitos**
K. Lewin(1943)	É uma modificação das forças que mantêm o comportamento de um sistema estável, de modo que tal comportamento seja o produto de dois tipos de forças: as que ajudam a mudar (forças motrizes) e resistir à mudança (forças restritivas) para manter o status quo.
R. Schmuck & M. Miles (1971)	É um esforço planejado e contínuo para aplicar as ciências comportamentais para a melhoria de sistemas, utilizando métodos reflexivos e auto-analíticos.
R. Beckhard (1983)	É um esforço planejado em toda a organização e controlado a partir do maior problema, para aumentar a eficácia e o bem-estar da organização, através de intervenções planejadas nos processos da organização, aplicando o conhecimento das ciências comportamentais
A. Levy(1986)	Conjunto de variações estruturais sofridas pelas organizações e que se traduzem em um novo comportamento organizacional
P. Collerette &G. Delisle(1988)	É toda a modificação observada na cultura ou estrutura de um sistema ou estrutura organizacional e que é relativamente duradoura.
P. Vaill(1989)	É um processo de organização para entender e melhorar a todos e quaisquer processos que justifiquem a mudança para o apoio necessário para que a organização possa desenvolver para o desempenho de qualquer tarefa e para a realização de qualquer objetivo
M. West & J. Farr (1990)	A introdução e aplicação ou procedimentos, dentro de uma função, um grupo ou uma organização, desde que seja novo para a unidade de adoção e projetado para beneficiar significativamente o indivíduo, o grupo, a organização ou a sociedade em geral.

Fonte: Pérez-Vallejo et al. (2016), p.288.

Tabela 2 Principais definições de MO entre 1991 e 2015

Autores	**Conceitos**
J. Stewart (1992)	É um processo inicialmente influenciado por forças externas (ambiente), que são adicionadas às forças internas da organização e juntas seguindo a influenciar as pessoas a mudar ou de realizar um processo de mudança.
J. Ford & I. Ford (1995)	É um processo não linear que produz novos comportamentos dentro dos processos dinâmicos no âmbito de uma estrutura organizacional com interação e intervenção de atores que estabelecem papéis e fazem pequenas ações que podem ter consequências de grande importância
R. Hall (1996)	É a modificação e transformação da forma, para que ela sobreviva melhor no meio ambiente

S. Robbins (1998)	Estar fazendo as coisas de maneira diferente.
A. Reyes & J. Velásquez (1999)	É a capacidade das organizações se adaptarem a diferentes transformações do ambiente interno ou externo por meio do aprendendo.
R. Leana y B. Barry (2000)	É para alterar a forma como o trabalho é organizado, como é dirigido e quem o está fazendo.
F. Achilles (2002)	É um processo de mudança planejada, em sistemas sócio-técnicos abertos, visando aumentar a eficácia e a saúde da organização para garantir o crescimento mútuo das empresas e de seus empregados
R. Guizar (2004)	É um processo interativo de pesquisa-ação de diagnóstico. Compreende um conjunto de intervenções de mudança planejada com valores humanistas e democráticos, a fim de alcançar os objetivos de pessoal e organização.
A. Quirant & A. Ortega (2006)	É um processo contínuo, lento, interativo e multifatorial.
G. Barroso & M. Delgado (2007)	É um conjunto de transformações sofridas pelas organizações influenciadas por forças externas que poderiam ameaçar sua sobrevivência ou oferecer novas oportunidades e forças internas que promovam a geração e adaptação às mudanças no meio ambiente.
Marin Idarraga & Cuartas Marin (2014)	A adaptação das organizações a várias transformações que podem sofrer em seu ambiente interno ou em seu ambiente externo.

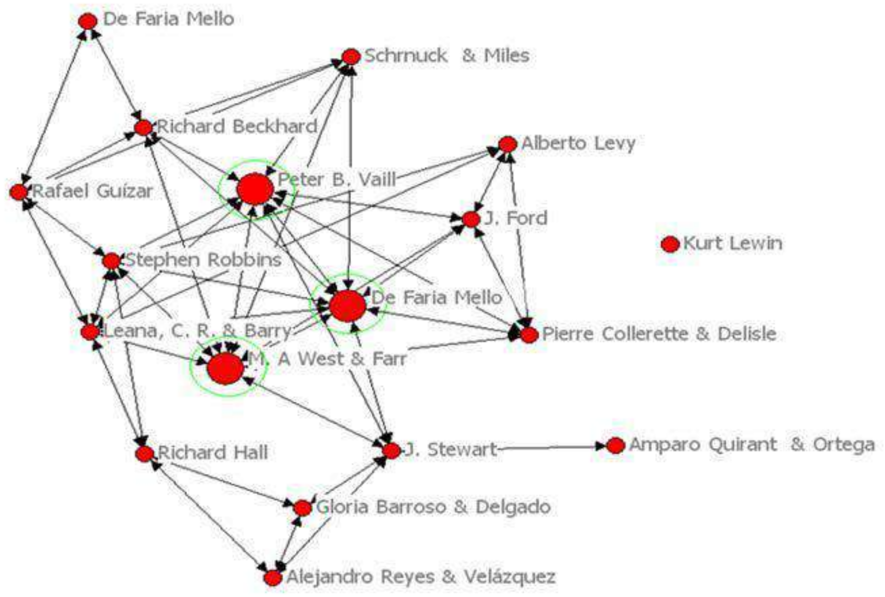
Fonte: Pérez-Vallejo et al. (2016), p.289.

Essas definições apontadas contêm elementos importantes que distinguem a mudança organizacional e que não mudaram ao longo do tempo, tais como: (1) foco na cultura, (2) promover a colaboração entre líderes organizacionais e membros e (3) focam principalmente no aspecto humano e social da organização em conjunto com os elementos tecnológicos e estruturais. Definições evoluíram até que, em 1986, o termo mudança de estrutura e processo duradouro foi introduzido, ou seja, começa-se a falar de mudança organizacional como um processo estratégico. Atualmente, elementos como processo contínuo, processo interativo e multifatorial foram introduzidos. O teste do *Net Draw* foi utilizado pelos autores como mostrado na Figura 1. Pela figura, as abordagens mais representativas foram as De Faria Mello, Vaill e West & Farr, com as definições que integram o maior número de variáveis

isoladas em outras definições. Observa-se também que Lewin aparece separado da rede (Cf. Pérez-Vallejo *et al.*, 2016).

Figura 1 Rede de Autores de Mudança Organizacional

.



Fonte: Pérez-Vallejo *et al.*, 2016

1.3. Barreiras organizacionais e Barreiras interpessoais: desafios estratégicos ao CO de RS

Na esfera organizacional, barreiras podem ser oportunidades para a carreira do CO. Após análise dos conglomerados acima, buscando nexos comuns nos conceitos, foi possível chegar a três dimensões: cultural, de posicionamento e técnico-econômica, todas com seus fatores dinâmicos. Na dimensão cultural, tem-se Cultura, Valores, Estrutura, Relações funcionais e pessoais, Motivação e clima de trabalho, Estilos de direção, Competências laborais, Filosofia empresarial, Política empresarial; na dimensão de posicionamento, Design estratégico, Previsão de Demanda, Prospectiva, Satisfação de clientes externos, Relações com fornecedores, Relações com concorrentes, Cota de mercado e na dimensão técnico-econômica, Qualidade de produtos e serviços, Design de processos, Integração de processos, Desempenho econômico, Capacidades produtivas, Equipamento tecnológico e Organização do trabalho.

Fazendo nexo com as principais atribuições do Comunicador organizacional da atualidade, verifica-se sua participação em mais do que uma dimensão estratégica emergente da

pesquisa: na dimensão cultural, participaria em todos os fatores. Na de posicionamento, somente na previsão de demanda e cota de mercado não seriam de sua atribuição e na dimensão técnico-econômica, participaria na qualidade de produtos e serviços (avaliação e *feedback)* e na organização do trabalho.

Como principais barreiras na implementação da estratégia e seu nexo com mudanças organizacionais, Pérez-Vallejo *et al.*, apresentam vários estudos empíricos que encontraram um relacionamento muito fraco entre a formulação de estratégias e sua implementação. Em 1991, observou-se que menos de 10% das estratégias bem formuladas foram efetivamente implementadas. Resultados semelhantes foram obtidos em 2006, quando sugeriu que apenas 10% do planejamento estratégico foram implementados com sucesso, cujos resultados que foram corroborados na revista Fortune. Da mesma forma, o estudo da revista Times em 200 empresas descobriu que 80% tinham um planejamento adequado, porém, apenas 14% o tinham em execução. As estratégias bem desenhadas são inúteis, a menos que sejam efetivamente implementadas. É melhor ter uma estratégia menos eficaz do que a implementação completa de uma excelente formulação de estratégia que nunca seja executada. Os obstáculos comumente discutidos para a implementação do planejamento estratégico foram identificados e podem ser classificados em cinco grandes grupos: formulação de estratégias, gerenciamento de mudança organizacional, cultura organizacional, estrutura de poder organizacional e problemas de liderança. (Cf. Pérez-Vallejo *et al.*, 2016).

Na esfera interpessoal, Schockley-Zalabak, 2012 traz interessantes soluções estratégicas de CO também para as RS (Quadro 1). Sabe-se que a empresa transnacional atravessa espaços e tempos com muita velocidade. Como exemplo de barreiras a enfrentar, traduções simultâneas de comportamento não são comuns, sendo a linguagem, o clima, os gestos e as atitudes variadas diante de situações, além dos valores e da conotação levada até elas, dificuldades nas relações comerciais/empresariais/organizacionais de envergadura.

<u>Quadro 1 Barreiras e soluções interpessoais para o Comunicador Organizacional como vetor estratégico das RS</u>

Barreira 1 Preconceitos e Crenças que promovem a informação e confusão imprecisas entre percepções de comportamentos e comportamentos reais

Abordagem Positiva Personalizar o conhecimento e as percepções
Barreira 2 Estereótipos que limitam as contribuições potenciais de indivíduos com base na sua participação em um grupo ou classe
Abordagem Positiva Tolerância para ambiguidades
Barreira 3 Preconceitos que produzem reações emocionais negativas a outros
Abordagem Positiva Não julgamento
Barreira 4 Diferenças estilísticas na comunicação pessoal que inibem os relacionamentos interpessoais
Abordagem Positiva Exibição de Respeito

Fonte: Adaptado de Schockley-Zalabak (2012), para a Responsabilidade Social

2. Responsabilidade Social (Organizacional, Corporativa, Ambiental)

A teoria que é produzida para responder aos desafios inerentes ao Comunicador Social que se destine a operar no contexto da Responsabilidade Social é no mínimo ambígua, redundante, atuante em prol de interesses específicos, ampla e não propriamente imparcial na busca da verdade, podendo ser assim, controversa e que conduza às críticas metodológicas e de partida do estudo. No entanto, sem tais características conflitantes a abordagem interdisciplinar não seria necessária.
As primeiras referências sobre o conceito formal de Responsabilidade Social foram criadas por Howard Bowen, na década 50. Foi nessa altura que as empresas começaram a tomar consciência sobre a temática (Crane, McWilliams, Matten, Moon, & Siegel, 2008). E, ao longo de várias décadas, tem ganhado grande dimensão e notoriedade.

A investigação e o estudo de vários autores sobre a matéria ainda permitiu que as empresas passassem a tomar uma maior consciência não só dos fatores econômicos e técnicos, mas também em relação aos aspectos humanos e sociais (Dahlsrud, 2006).

Atualmente, a Responsabilidade Social passou a ser uma preocupação tanto das empresas governamentais como das não governamentais. Neste particular, começou a fazer parte da política e da estratégia das empresas, permitindo desta forma evitar a precariedade laboral, o

aumento das desigualdades e da exclusão social como também em termos ambientais (Jacinto & Carvalho, 2009).

2.1. Variações de Responsabilidade Social

Em sua revisão teórica, Amado (2015) apresenta que, independentemente da linha ou conceito a utilizar, fica evidente que as empresas/organizações variam bastante na sua interpretação e na prioridade a ser dada às questões socioambientais. Por vezes, focam-se em determinados públicos em detrimento de outras ações sociais igualmente relevantes (Collier & Esteban, 2007).

Segundo D&P, uma empresa socialmente responsável é uma empresa capaz de conduzir os seus negócios de forma responsável a nível interno e a nível externo; que é uma boa ouvinte dos *stakeholders* e também que os integra em suas ações e atividades de forma a encontrar um bom entendimento entre ambas as partes (Donaldson & Preston, 1995).

Ora, o conceito da Responsabilidade Social deu origem a alguns conceitos distintos, muitas vezes complementares, como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que é aplicado a empresas ou organizações de grande porte (públicas ou privadas), com preocupações sociais voltadas para o seu ambiente de negócios ou ao seu quadro de funcionários (Dobers, 2009; McWilliams & Siegel, 2001).

Outra variante, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) por vezes é vista como a mesma RSC e tende a abranger um espectro mais amplo de *stakeholders*. Engloba a qualidade de vida e de bem-estar do público interno da empresa, mas também a redução de impactos negativos da sua atividade na comunidade e no meio ambiente. Na maioria das vezes, tais ações são acompanhadas pela adoção de uma mudança comportamental e de gestão que envolve maior transparência, ética e valores na relação com seus parceiros (Barnett, 2007).

A Responsabilidade Social Ambiental (RSA) é, talvez, a mais atual e abrangente, uma vez que engloba o compromisso das empresas com as pessoas e os valores humanos, bem como as preocupações genuínas com o meio ambiente (Santos, 2006).

Tem-se a tendência de abordar a empresa transnacional, de grande porte como um emblema da RSC, mas é importante salientar que se trata de uma corporação e com comportamento semelhante ao de múltiplas agências e organismos governamentais, muitas vezes parceiros

entre si. Por isso, a ênfase na RSC também será na da Responsabilidade Social Organizacional (RSO).

A revisão de Domingos & Remoaldo (2012), apresenta a Responsabilidade social interseccionando o Estado e a Sociedade e explica a discussão. Na sequência das idéias apresentadas por Bowen (1953), que admite a diferença entre interesses privados e públicos e de Levitt (1958), que faz subordinar o interesse público ao interesse privado, o debate sobre a RSO foi lançado por Friedman, para quem os gestores deveriam realizar análises econômicas e legais, mas não análises éticas (1962). Mas houve os que defenderam que a gestão deve considerar os proveitos econômicos e os custos sociais das atividades empresariais (Shaw & Barry, 1992).

Na evolução do tratamento conceitual, a RSO definiria que as organizações têm responsabilidades sociais que transcenderiam a função econômica do lucro e da satisfação das necessidades dos investidores (Epstein, 1989) e que têm responsabilidades econômicas e sociais notórias (Altman, 1998), sendo vista como instrumento para civilizar o poder econômico e o poder político (Berle & Means, 1932). Desse modo, o seu debate aproxima as práticas da economia capitalista das preocupações marxistas sobre as sociedades mais justas (Shaw, 2008). Por isso, a RSO pode ser vista como uma correção dos desvios das organizações capitalistas privadas e mesmo públicas em relação aos interesses da coletividade (Cf. Domingos & Remoaldo, 2012) .
As derivações da Responsabilidade Social podem ser muitas. Facetas do meio ambiente e da relação antrópica com a sociedade partilhada com a natureza são introduzidas no conceito mais representativo. A palavra Responsabilidade, no entanto, nos remete à condição axiológica, de valor agregado, de dar valor continuamente ao que está embutido no conceito. A grande questão é filosófica, no entanto. A moralidade que está presente nas culturas da Terra, entre os seres humanos, não é comum. Em uma cultura, pode-se valorizar ao extremo a idade de alguém, seu status, seus trejeitos que representem força, bravura e firmeza, mas em outra, o conjunto de trejeitos propõem significados diferentes, o que nos leva a projetar o problema para o simbólico, desde o berço da condição civilizatória.

Interessante notar que usar o sofisticado conjunto simbólico da sociedade da informação e da inovação também não significa o suficiente para certas culturas arraigadas em suas fontes

primárias. Tais configuram-se como resistências às mudanças organizacionais que venham a ser propostas. Notemos que a sofisticação das representações sociais na forma como encaram as suas realidades pode não ser menor que aquela das sociedades ditas desenvolvidas. Pode ser somente o enfoque e a propaganda que esteja dando uma vantagem comparativa de inserção, motivada pelo conforto, pela tecnologia incorporada e pela generalização de métodos para a inserção social e ocupacional. Se um habitante aparentemente primitivo em comparação com outro civilizado é obrigado a ser submetido em seus valores e crenças a ele, obviamente haverá resistências, mas pouco a pouco se pode esperar por uma acomodação da parte que detinha menor conforto e que resistia ao fato de ter uma nova cultura a subjugá-la. Para ser incluída, a cultura submetida buscará a linguagem do conforto e da empregabilidade técnica do outro.

2.2. Diversidade e Ética como estratégia para o CO na Responsabilidade Social

Como terceira contribuição para ajudar na solução do dilema, temos a ética, com um requisito que se manterá na RS, sendo que a premissa fundamental de sua participação estratégica é: uma organização não é responsável e, em seguida, comunica isso, mas sim a sua responsabilidade na comunicação do que faz (García-Marzá, 2017, o grifo é nosso). A confiança nas pessoas e nas organizações baseia-se nessa capacidade de ajustar e, portanto, justifica nossas decisões e comportamentos para atender às expectativas de outras pessoas. Esta situação é o caso quando, por exemplo, as empresas se comportaram bem ou mal, as universidades são vistas como justas ou injustas, e as administrações são vistas como honestas ou corruptas. A credibilidade e a confiança que as pessoas e organizações ganham são suportadas por essas percepções e avaliações.

Podemos notar que, no estudo apresentado de Pérez-Vallejo *et al.*, 2016 dos conceitos que não mudaram ao longo do tempo, emergem duas importantes competências de eficiência adquirida do comunicador organizacional, que é a inteligência cultural e a valorização da diversidade.

Schockley-Zalabak (2012) explica que o termo inteligência cultural refere-se à capacidade de um indivíduo compreender os comportamentos de outras pessoas em termos de três classificações: as universalmente humanas, as que são específicas para um indivíduo e as que estão enraizadas na cultura. Embora as três classificações certamente se sobreponham, a noção de inteligência cultural nos ajuda a avaliar nossas próprias reações e respostas, com

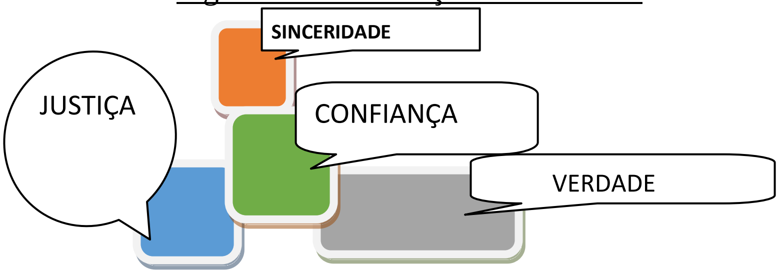
base em uma compreensão mais abrangente dos comportamentos individuais. Porque reagimos a algo que a maioria dos indivíduos faz em certas circunstâncias? O comportamento é universalmente humano? Por que um indivíduo particular parece escolher tal comportamento nessa situação? Quão único é o comportamento? Finalmente, esse comportamento pode ser descrito em termos da cultura do indivíduo? Como eu sei? O indivíduo culturalmente inteligente aprende a avaliar suas reações ao compreender a complexidade do comportamento e estar disposto a explorar explicações alternativas.

A valorização da diversidade é a competência para compreender que a força de trabalho é diversa e que não nos dá automaticamente a capacidade de se relacionar efetivamente com essa diversidade. Na verdade, a maioria de nós teve ou tem interações desconfortáveis com pessoas que pareciam nos desconcertar e nossas habilidades. Nós, por sua vez, provavelmente deixamos outros com a mesma sensação de preocupação incômoda. À medida que consideramos nossa competência de comunicação pessoal, podemos aumentar a nossa eficácia através da compreensão das barreiras à diversidade e solucionar os problemas daí advindos. (Schockley-Zalabak, 2012).

Na diversidade valorizada, temos a ética da vida, que é a de si, do outro, das relações, da diversidade e da aceitação do estranho e do respeito, de forma mais holística e integrada com todos os habitantes do planeta. É o melhor da RS.

A estratégia importante do CO para as RS, na busca por influência ou efeito no receptor, como, por exemplo, a geração de confiança, é baseada na expectativa de que a série de premissas ou condições serem satisfeitas. Habermas (1987) chama essas condições de reivindicações de validade, que se referem a sua veracidade ou sinceridade, ou seja, a intenção da comunicação, a sua verdade, isto é, a sua referência à realidade, a sua justiça, ou seja, a consideração do outro como pessoa que possui os mesmos direitos e habilidades que o transmissor (Figura 1).

Figura 1 Reivindicações de validade



Fonte: do primeiro autor.

Diante do panorama sensível da RS, o profissional da comunicação se vê frente a novos desafios e adquire funções que vão além da elaboração de conteúdos e de seu feedback. Ele deve, neste novo panorama, estudar, planejar e elaborar mensagens validadas com carga de justiça, confiança, sinceridade e verdadeiras para mexer com a cultura da organização e transmitir para todos os públicos envolvidos com a empresa (consumidores, fornecedores, público interno, acionistas, comunidade e meio ambiente) o que é ser socialmente responsável e de uma reputação sólida no sentido do bem. Além disso, deve mostrar como cada um desses pode contribuir, nesta direção, com a organização e com a sociedade.

2.3. Comunicar na ética da vida, da liberdade de expressão e da diversidade é o tema do momento na RS

Alem disso, como tratar de negócios sustentáveis sem conhecer a natureza e a diversidade dos seres?

Com base nas idéias de Leff, a comunicação com responsabilidade social é componente do processo no qual incorporamos critérios sócio-ambientais, ecológicos, éticos e estéticos, com o objetivo de construir novas formas de pensar incluindo a compreensão da complexidade e das emergências e inter-relações entre os diversos subsistemas que compõem a realidade. O ponto central é de que a preservação/recuperação do ambiente atinja a todos, passa-se a enfatizar-se temas como o aquecimento gradual do planeta, a poluição dos oceanos, a poluição do ar, a camada de ozônio afetada, a possibilidade de acidentes nucleares, que causam ampla preocupação (Leff, 2001).

Dessa forma, entende-se que, tanto a educação da responsabilidade social não meramente teórica e dissociada da natureza, mas atuante na prática de contato com a natureza e contribui para a formação do comunicador organizacional em desempenho na RS e na Sustentabilidade, constituindo sólidas e éticas propostas interdisciplinares e transdisciplinares relativas à integração do homem com a natureza e em profunda interação com ecossistemas. Isso é muito necessário em um mundo de abusos e também porque a Comunicação será continuamente responsável pelo *feedback* da RS.

Há poucas décadas registram-se as imposições da cultura de massa que levam o ser humano a compreender a si mesmo e a apreciar a sua cultura em seu ambiente biofísico circundante de forma forçada. Ora, se as tais são construídas para a obtenção de resultados de massa mais rápidos, as sensibilizações sócioambientais podem caracterizar esforços para reduzir e minimizar as resistências às medidas de contrafluxo da produção e do lucro desenfreados.

Comunicar para a cidadania está no agir com interferência mútua e de respeito: esse é o sentido amplo e sua condição de beleza, tal qual o ser humano imagina em seu contexto e não pela polarização de ações discursivas e práticas licenciosas dos sujeitos mascarados pelo adestramento (Habermas, 1987).

Tal adequação às necessidades desse sujeito deve, portanto, privilegiar a dimensão do bem estar coletivo ao mesmo tempo em que assegure a afirmação de atributos individuais são, como já foi dito, uma base de liberdade, que é o fundamento da biodiversidade. Uma vez que não existe harmonia permanente, nem natural nem social, o equilíbrio entre liberdade e necessidade, entre livre-arbítrio e coerção, pressupõe a aceitação do conflito como inerente às relações sociais e naturais. O conflito também faz parte da essência do próprio pensamento e, assim, quaisquer perspectivas de mundo ficariam incompletas sem ele.

3. Imagem organizacional: ganhos e perdas a evitar

A ação mercadológica das empresas atingiu um nível simbólico sem precedentes. A identidade da empresa, sua marca, paralelamente ao mercado ou ambiente externo (voltado para a comercialização de produtos e serviços), é construída pela empresa de forma agressiva nos dias atuais. Atuando neste campo simbólico, empresas passam a desenvolver ações institucionais, com o propósito de fazer e manter uma boa imagem da organização junto aos diversos públicos (Bueno *et al.*, 2001).

Imagem não é a realidade e sim a percepção dela (Simões, 1995). Uma organização se apresenta a seu público por meio de suas ações, dando-lhe um referencial que lhes permita perceber, individualmente, uma determinada imagem. Para uma imagem positiva durável e ainda possibilitar melhoramentos, as empresas e organizações criam atividades e instrumentos para aparecerem de uma forma mais agradável ao público.

É possível afirmar que existe uma relação entre identidade, imagem e reputação explícita através de uma dinâmica em que o cumprimento dos primeiros conceitos é a condição para o

sucesso dos seguintes. Ou seja, para ter uma imagem favorável, é necessário ter uma identidade esclarecida, pois só essa imagem favorável é que permite à organização ter uma boa reputação (Ferreira & Andrade, 2017).

Neste sentido, a empresa trabalha a divulgação de informações a respeito de sua visão e crenças, políticas e recursos, bem como sua atuação cidadã, o que predispõe as pessoas a uma atitude mais favorável em relação à própria empresa e aos seus produtos.
Isso não é trivial. Para termos uma ideia do quanto, Félix nos afirma que o número de consumidores que querem se certificar de que a qualidade de suas vidas não está sendo comprometida por interesses empresariais está aumentando. Este crescimento pressiona as empresas a uma correta conduta e está relacionado com o aumento do número de associados a ONGs e com a introdução da educação ambiental nas escolas (Félix, 2004).
Programas de organizações que investem no social, para Bueno *et al.* (2001), podem não geram lucros diretos para as empresas, mas tais investimentos refletem-se na imagem e ela colabora para atrair a preferência de determinados públicos em relação aos produtos ou serviços oferecidos.
Macedo esclarece este cenário de mudanças no pensar e agir organizacionais na direção das RS. Segundo ele, no passado, o que interessava para o cliente (consumidor) eram os preços, qualidade e o prazo de entrega. A partir dos anos 90, as empresas, assim como outras instituições da sociedade (igrejas, polícia, classe política), começaram a perder credibilidade e passaram a ser fiscalizadas pela população, que começou a boicotar ou deixar de negociar com organizações poluidoras do ambiente, que não são éticas, que tratam mal a seus empregados, que discriminam minorias e que não assumem suas responsabilidades sociais. Nos dias de hoje, as empresas estão se consolidando como organismos que prezam pela sua Responsabilidade Social, enfocando a ética nos negócios, a aproximação com a comunidade e orientando todas as suas relações pela transparência nas ações (Macedo, 2004).

3.1. A perda de imagem organizacional de grande empresa em RS: o microcaso Santander no Brasil em setembro de 2017

Apresentamos um microexemplo de rápida perda de imagem organizacional em RS em função de campanha publicitária mal estudada em relação ao público-alvo.

A exposição de arte do Banco Santander em Porto Alegre, Brasil em setembro de 2017 seguiu o tópico, “Após protestos nas redes sociais, banco Santander encerra mostra que abordava questões de gênero e de diversidade sexual”. A mostra, com curadoria de Gaudêncio Fidelis, reunia 270 trabalhos de 85 artistas que abordavam a temática LGBT, questões de gênero e de diversidade sexual. As obras, que percorrem o período histórico de meados do século XX até os dias de hoje - são assinadas por grandes nomes como Adriana Varejão, Cândido Portinari, Fernando Baril, Hudinilson Jr., Lygia Clark, Leonilson e Yuri Firmesa. (El Pais, Caderno Cultura, 13 Set 2017)

Figura 2 Cruzando Jesus Cristo Deusa Schiva, de Fernando Baril.

Fonte: reprodução da obra original publicada pelo jornal

Nas redes, as mensagens e vídeos mais compartilhados pelos críticos e movimentos religiosos mostravam a pintura de um Jesus Cristo com vários braços (a obra *Cruzando Jesus Cristo Deusa Schiva,* de Fernando Baril, Figura 2) e imagens de crianças com as inscrições *Criança viada travesti da lambada* e *Criança viada deusa das águas*, da artista Bia Leite. As manifestações foram lideradas principalmente pelo Movimento Brasil Livre (MBL), que pediu o encerramento da exposição e pregou ainda um boicote ao banco Santander. O prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan Jr. (PSDB) também se manifestou contra a mostra dizendo que elas exibiam "imagens de zoofilia e pedofilia". (El Pais, Caderno Cultura, 13 Set 2017)

Em outra reportagem, de outra fonte, chamada Portal de Notícias e Videos, lê-se que o Banco Santander investiu quase R$ 1 milhão com Lei Rouanet em exposição que faz apologia à pedofilia. Segundo o site do Ministério da Cultura, de acordo com a fonte citada, o banco Santander teria investido "quase 1 milhão de reais, usando os benefícios fiscais da Lei Rouanet, na criminosa exposição *Queermuseu*, sediada no prédio da fundação Santander Cultural na cidade de Porto Alegre". Dentre as ditas obras expostas no lugar, sob o pretexto da defesa dos direitos dos homossexuais, percebem-se imagens que configuram os crimes de apologia à pedofilia e ultraje a fé cristã, como divulgada em várias páginas nas redes sociais. A fonte citada ainda afirma que em seguida à abertura da exposição de arte as páginas oficiais do Banco receberam milhares de críticas dos próprios clientes que decidiram dar péssima avaliação na página oficial do banco, citando que ao todo foram mais de 22 mil pessoas reclamantes e a cada hora o número aumentava... (Portal de Notícias e Vídeos, 10 Set 2017)

O problema do Banco Santander estaria na situação de atender ao interesse de amealhar um maior número de adeptos, clientes ou membros da cadeia produtiva, usando a composição de ícones baseada no sincretismo religioso e embora, o Brasil o tenha, cabe ressaltar que a grande maioria de católicos e evangélicos (derivação do protestantismo, um forte movimento que se desmembrou da Igreja Católica) acredita na ética cristã e da força da singular imagem de Jesus Cristo. A Campanha publicitária tornou-se então negativamente reversa e o Banco Santander[4] retratou-se (Quadro 2) do seu lançamento (que se bem sucedida, seria expandida para vários estados da Federação), para não perder ainda mais adesões à sua imagem organizacional. Trata-se de um caso típico de balançar da ética na Responsabilidade Social. A exposição foi suspensa temporariamente, mas houve recurso para a sua retomada, logo após a manifestação de repúdio, tendo a Justiça brasileira negado, via liminar, a reabertura da exposição Queermuseu no Santander Cultural[5]. Um deputado estadual do Estado do Rio Grande do Sul (que abrange a cidade de Porto Alegre, aonde o evento se deu) comentou o caso postando-o no *You Tube*. Ali, citou o *release* do Ministério Público, onde procuradores constataram vários

[4] A nota está disponível em https://www.facebook.com/SantanderCultural/posts/732513686954201, apesar de seguir aqui na íntegra. Além disso, está disponível a manifestação das pessoas como repúdio ao episódio, no Facebook do Santander Cultural. https://www.facebook.com/SantanderCultural/?hc_ref=ARQqa1HgCz_Iy-SHLQvoz_Mm7FG3b2CRxFoLBbhLhBSdnHzLXN00PRUqkcF48Ea6NeE&fref=nf

[5] Conforme a matéria publicada; https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/justica-nega-por-liminar-reabertura-da-exposicao-queer-museu-no-santander-cultural.ghtml

crimes capitulados contra a ética cristã e de incitação sexual contra crianças e adolescentes[6]. Do episódio, percebe-se que a CO é significante instrumento da organização para a promoção de programas de RS e que tem força para promover a divulgação da atuação social da empresa, ajudando-a consolidar sua imagem positiva, fazendo uso dos canais de relacionamento mais adequados para sua interação com seus diferentes públicos.

Quadro 2: NOTA SOBRE A EXPOSIÇÃO QUEERMUSEU

Nos últimos dias, recebemos diversas manifestações críticas sobre a exposição Queermuseu - Cartografias da diferença na Arte Brasileira. Pedimos sinceras desculpas a todos os que se sentiram ofendidos por alguma obra que fazia parte da mostra. O objetivo do Santander Cultural é incentivar as artes e promover o debate sobre as grandes questões do mundo contemporâneo, e não gerar qualquer tipo de desrespeito e discórdia. Nosso papel, como um espaço cultural, é dar luz ao trabalho de curadores e artistas brasileiros para gerar reflexão. Sempre fazemos isso sem interferir no conteúdo para preservar a independência dos autores, e essa tem sido a maneira mais eficaz de levar ao público um trabalho inovador e de qualidade. Desta vez, no entanto, ouvimos as manifestações e entendemos que algumas das obras da exposição Queermuseu desrespeitavam símbolos, crenças e pessoas, o que não está em linha com a nossa visão de mundo. Quando a arte não é capaz de gerar inclusão e reflexão positiva, perde seu propósito maior, que é elevar a condição humana. O Santander Cultural não chancela um tipo de arte, mas sim a arte na sua pluralidade, alicerçada no profundo respeito que temos por cada indivíduo. Por essa razão, decidimos encerrar a mostra neste domingo, 10/09. Garantimos, no entanto, que seguimos comprometidos com a promoção do debate sobre diversidade e outros grandes temas contemporâneos.

Fonte: Post do Santander Cultural na página oficial do Facebook, 10 Set 2017.

Considerações finais

Como a comunicação organizacional é complexa e dinâmica, deve-se incentivar um estudo sistemático e científico na busca por uma competência estratégica no campo da RS, a fim de projetar a corporação como organização de excelência, antes até de preocupar-se com sua imagem. As empresas passam a assumir um caráter voltado para a disseminação de valores morais e para a busca contínua de melhorias internas e de resultados fortalecidos por um código de ética que respeita a natureza e que privilegia o público com a qual a organização se relaciona.

Cada vez mais, o comunicador firmará suas competências para esta tarefa, cujo trabalho de pesquisa técnica atualizada, sensibilidade, habilidades especiais e valores cada vez mais

[6] https://youtu.be/n_8mQ6lSsHo

explícitos no sentido da RS, tendem a marcar sua credibilidade profissional como assessoria estratégica fundamental.

Referências

Altman, B. W. (1998), "Transformed Corporate Community Relations: A Management Tool for Achieving Corporate Citizenship", Business and Society Review, 102/103, pp. 43-51.

Amado, Ana de Fátima (2015) Responsabilidade social e Outplacement nas Forças Armadas o processo de reintegração dos militares contratados no mercado de trabalho, 2015. - Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Análise Organizacional, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada de Lisboa.

Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. Academy of Management Review, 32(3), 794-816. http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2007.25275520

Berle, A., Means, G. (1932), The modern corporation and private property, Nova Iorque, Macmillan.

Bowen, H. R. (1953) Social Responsabilities of the Businessman, New York, Harper & Row.

Bueno, et al. Responsabilidade Social e o Papel da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://especiais.valoronline.com.br/parceiros/ethos/trabal ho_9.html> Acesso em: 24 ago 2004.

Calderón Hernández G, Cuartas Castaño J, Álvarez Giraldo CM. (2012)Transformación organizacional y prácticas innovadoras de gestión humana. Innovar. 19(35):151-66. ISSN 0121-5051.

Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. Business Ethics: A European Review, 16(1), 19-33. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00466.x

Coombs, Timothy & HOLLADAY, Sherry. Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Aproach. UK: Wiley-Blackwell, 2012.

Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2008). Oxford handbook of corporate social responsibility. Oxford : Oxford University Press.

Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15, 1-13.

Dobers, P. (2009). Corporate social responsibility: management and methods. Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics, 16(4), 33-51. http://dx.doi.org/10.1002/csr.201

DominguesS, I.; Remoaldo, P. (org.) (2012), Responsabilidade Social Organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade, Edições Húmus.

Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. Academy of Management Review, 20(1), 65-91. http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9503271992

Epstein, E. M. (1989), "Business Ethics, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View from the United States", Journal of Business Ethics, 8, pp. 583-595.

Féliz, Joana d´Arc Bicalho. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. In: UNIVERSITAS//comunicação. Revista da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. v2, n2. Brasília: UniCEUB, 2004.

Ferreira, Ivone; Andrade, José Gabriel (2017) Quando o desconhecimento gera descontentamento: o caso do Fundo Monetário Internacional. Revista OrganiCom. Ano 14. Número 26. 1º Semestre 2017.

Friedman, M. (1962), Capitalism and Freedom, Chicago, The University of Chicago Press.

García-Marzá, Domingo (2017). “From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibili-ty communication”. El profesional de la información, v. 26, n. 2, pp. 268-276. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13

Habermas, Jürgen (1987). Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus. ISBN: 978 8430603398

Harris, Thomas; Nelson, Mark, D. (2008) Applied Organizational Communication: theory and practice in global environmental. New York: Taylor and Francis Group. 3rd Ed..

Hond, F., Bakker, F., & Neergaard, P. (2007) Managing Social responsibility in Action: talking, doing and measuring. Ashgate.

Instituto Ethos (2003). Práticas de Responsabilidade Social das Empresas: relação dos princípios do Global Compact e indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial. São Paulo: Instituto Ethos. Acesso em 15 de Dezembro de 2014, através de http://www.uniethos.org.br/docs/conceitos_práticas/indicadores/download/indicadores_2004.pdfB

Jacinto, A., & Carvalho, I. (2009). Corporate Social Responsibility: the influence of organizational practices perceptions for employee’s performance and organizational identification. In E. Morin, N. Ramalho, J. Neves, & A. Savoie (Eds.), New research trends in organizational effectiveness, health and work (pp. 175-204). Quebec: Criteos.

Jornal El Pais. Queermuseu: O dia em que a intolerância pegou uma exposição para Cristo. Acesso em 16 Set 2017 https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/11/politica/1505164425_555164.html

Levitt, T. (1958), "The Dangers of Social Responsibility", Havard Business Review, 33(5), pp. 41-50.

Lewis, L. (2011) Organizational Change: Creating Change through strategic communication. UK: William-Blackwell.

Life, E. (2001) Epistemologia ambiental. São Paulo: Cortez.

Macedo, Luiz Carlos de et al. Responsabilidade social nas empresas londrinenses. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepes quisa/0119.htm> Acesso em: 18 out 2004.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. Academy of Management Review, 26(1), 117-127. http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987

Pérez de Armas M, Hernández Pérez G, Filgueiras Sainz de Roza M, et al. (2015) Capacidad dinámica de aprendizaje organizacional en empresas biotecnológicas cubanas de alta tecnología Ingeniería Industrial. 36(2):228-39. ISSN 1815-5936. DOI

Pérez-Vallejo, C. M. Vilariño-Corella, G. A. Ronda-Pupo. (2016) The organizational change as tool to facilitate the implementation of the strategy. Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936/Vol.XXXVII/No.3/septiembre-diciembre/

Pitelli Britto EM, Da Rocha Lima J. (2014) Intellectual capital intangible intensive firms: the case of Brazilian real estate companies. Journal of Intellectual Capital;15(2):333-48. ISSN 1469-1930.

Portal de Notícias e Vídeos, Vi Por aí, Postei por aqui. Banco Santander tem mais de 20 mil avaliações negativas, após exposição com imagens de sexo. Acesso em 16 Set 2017 http://viporaiposteiporaqui.com/2017/09/10/banco-santander-tem-mais-de-20-mil-avaliacoes-negativas-apos-exposicao-com-imagens-de-sexo/

Rego, Armenio (2016) Comunicação Pessoal e Organizacional: Teoria e Prática. Lisboa: Sílabo. 4ª Edição.

Ruão, Teresa *et al*. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Braga: Cecs, Uminho.

Santos, M. J. (Coord.) (2006). Responsabilidade social nas PME: Casos em Portugal. Lisboa: Editora RH.

Schockley-Zalabak, Pamela (2012) Fundamentals of Organizational Communication. USA: Pearson Education. 9 th Edition.

Shaw, W. H. (2008), "Marxism, Business Ethics, and Corporate Social Responsibility", Journal of Business Ethics, 84 (4). pp. 565-576

Shaw, W. H.; Barry, V. (1992), Moral Issues in Business, 5th edition, Wadsworth Publishing, Belmont, CA.

Simões, Roberto Porto (1995) Relações públicas: função política. 3.ed. São Paulo: Summus.

Starke FA, Sharma G, Mauws MK, et al. (2011) Explorando arquetípica cambio: la importancia del liderazgo y sus sustitutos. Journal of Organizational Change Management ;24(1):29-50. ISSN 0953-48

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO: a comunicação como instrumento de disseminação das politicas de diversidade [1]

THE CHALLENGES OF INCLUSION OF THE LGBT POPULATION IN WORK ORGANIZATIONS: communication as an instrument for dissemination of diversity policies

Israel Gomes de Oliveira [2]
Maria de Lurdes Costa Domingos[3]

Resumo: *O estudo investiga os desafios acerca da inclusão da população LGBT nas organizações do trabalho, a importância da diversidade para os negócios e as melhores práticas identificadas no contexto nacional brasileiro. As iniciativas organizacionais mapeadas, com destaque para o Fórum de Empresas de Direitos LGBT, representam um avanço organizacional e estratégico para temática no contexto nacional brasileiro. A comunicação das políticas e o apoio das lideranças colocam-se como diferenciais para o desenvolvimento profissional da população LGBT no mercado de trabalho e na transformação cultural de uma organização.*

Palavras-Chave: *1.Políticas de Diversidade 2. Comunicação organizacional 3.LGBT*

---

1. INTRODUÇÃO

A violação de direitos humanos da população LGBT tem levado a Organização Internacional do Trabalho (OIT), Organização das Nações Unidas (ONU) e diversas empresas à promoção do trabalho decente para o referido grupo. Neste sentido o presente estudo tem por objetivo discutir o potencial da comunicação como instrumento das políticas de diversidade na disseminação de valores como a diversidade, a ética, o respeito às pessoas, atuando na inclusão e no desenvolvimento profissional da população LGBT no ambiente do trabalho. Tema este aderente ao DTI – 9.

A ênfase na diversidade da força de trabalho tem sido cada vez mais discutida e exigida para atender a uma mudança de cultura globalizada. Porém, neste contexto, nem todos os grupos sociais têm a mesma atenção. De acordo com Eccel e Flores-Pereira (2008),

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 9 – ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] LATEC/UFF-Universidade Federal Fluminense, mestrando, isoliv@gmail.com
[3] LATEC/UFF-Universidade Federal Fluminense, doutora, mlcdomingos53@gmail.com

no cenário organizacional brasileiro os estudos sobre diversidade são, na maioria das vezes, centrados nas mulheres e nas pessoas com deficiência, enquanto a temática referente à população de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros (LGBT) neste cenário é menos explorada. No que diz respeito aos Direitos Humanos, organizações alinhadas com princípios de Responsabilidade Social são estimuladas a evitar a incidência de comportamentos preconceituosos direcionados a qualquer pessoa, incluindo aquelas deste grupo (FERREIRA E SIQUEIRA, 2007).

De modo a combater a violência contra a população LGBT e trazer visibilidade às violações de direitos humanos cometidas contra este grupo, as Nações Unidas e a Secretaria de Direitos Humanos do Brasil têm realizado um trabalho importante que consiste na inclusão dos direitos homossexuais na esfera das instituições. As questões da realidade da população LGBT vêm aos poucos sendo incorporadas em estruturas discursivas, tanto institucionais como sociais, porém os desafios que devem ser superados no desenvolvimento da cidadania deles ainda são grandes (LENZA, 2012).

Em 2011, o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos apresentou um relatório ao Conselho (Resolução 17/19) no qual descreve um padrão de discriminação e violência dirigida contra as pessoas em diversas regiões do mundo, com base em sua orientação sexual e identidade de gênero (ONU HRC, 2011). Posteriormente em março de 2012, em Genebra, Suíça, a ONU realizou uma reunião do Conselho de Direitos Humanos sobre a violência e discriminação baseada na orientação sexual ou identidade de gênero. Na ocasião foram discutidas as ações a serem tomadas visando à garantia dos direitos humanos de indivíduos LGBT (ONU HRC, 2012). É importante ressaltar que foi a primeira seção na história do Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas dedicado ao debate dos direitos LGBT, no qual foram relatados casos de violência e discriminação como uma infração do direito internacional (LENZA, 2012).

Para Kunsch (2014) as organizações, como parte integrante de um sistema global, têm um papel importante nas transformações do mundo contemporâneo na medida em que exercem forte influência no desenvolvimento econômico e social das nações. Compreender as questões da atualidade é condição fundamental para proposição de ações de intervenção tanto no meio social, político e econômico, quanto no mercado da comunicação corporativa e

governamental. É importante redimensionar a visão da comunicação estratégica conservadora para uma visão mais holística. Isso perpassa por uma mudança no fazer a comunicação corporativa e governamental, área de extrema relevância para as organizações e também no meio sociopolítico econômico exigente de mudanças.

A comunicação tem o papel de divulgar o tema da orientação sexual e identidade de gênero no cotidiano das organizações (OIT, 2015) e de disseminar medidas para reverter sistemas movidos por pensamentos preconceituosos e de dominação que estrangulam oportunidades de crescimento profissional.

O presente estudo visa, através da revisão da literatura e de entrevistas com três especialistas com larga experiência em gestão da diversidade, a compreender a relevância da comunicação como instrumento das políticas de diversidade na garantia e promoção dos direitos humanos da população LGBT no contexto brasileiro.

A pesquisa está alinhada com estudos de diversidade, diversidade cultural e comunicação organizacional e espera contribuir com o debate sobre a diversidade com foco à orientação sexual para os negócios, incluindo os desafios, políticas e práticas que têm se destacado no cenário brasileiro.

Nas seções a seguir é abordada a realidade da população LGBT no âmbito das organizações e os entraves para o seu desenvolvimento, além da importância da comunicação organizacional e das lideranças na mitigação destes obstáculos.

2. OS HOMOSSEXUAIS NAS ORGANIZAÇÕES

A violência contra os homossexuais nas relações de trabalho é uma das formas de violência que permeia as relações de trabalho (ANDRADE e SIQUEIRA, 2012). As instâncias sócias institucionais (religião, ciência, educação) interferem diretamente na vida do indivíduo e de seus corpos, sendo muitas vezes observadas como violências simbólicas (VIEIRA, 2015). Pesquisas recentes relacionadas às violências simbólicas vivenciadas por homossexuais no ambiente de trabalho mostram a importância desta questão.

De acordo com Irigaray et al. (2010), em pesquisa realizada entre 2005 e 2008, tendo como amostra trabalhadores heterossexuais e homossexuais em empresas localizadas nas

regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e São Paulo, o humor é muito utilizado como forma de discriminação por orientação sexual. A pesquisa concluiu que o humor dos heterossexuais sobre os homossexuais é explícito e aparentemente legitimado socialmente, inclusive entre os próprios homossexuais, que acabam por utilizar o humor contra si próprios. Bourdieu (2014) descreve esta dinâmica como violência simbólica, uma forma de coação não física, mas causadora de danos morais e psicológicos. Exercício do Poder Simbólico, ou seja, de um discurso dominante, a violência simbólica está impregnada de crenças e valores construídos no processo de socialização que transformam processos de humilhação num *habitus*, isto é, uma estrutura social que molda os sentimentos, pensamentos e ações e é incorporada pelos membros do grupo.

Ao analisar os efeitos de ser *gay* no ambiente do trabalho, Ferreira (2007) afirma que os homossexuais acabam, por vezes, se sentindo imersos em uma vida dupla, em que revelar sua orientação sexual representa encarar o estigma e o preconceito, ao passo que manter em segredo acarreta em custos psicossociais e sofrimento no ambiente de trabalho. O processo de revelar ou não sua orientação sexual, também denominado como "sair do armário", é um período difícil na vida dos homossexuais, visto que o ambiente de trabalho, no geral, ainda apresenta uma postura conservadora.

A chamada heteronormatividade influencia diretamente o preconceito direcionado aos homossexuais e se impõe na sociedade como um componente cultural responsável pela construção de subjetividades, alimentando e validando comportamentos homofóbicos. De acordo com Souza e Pereira (2013) uma sociedade heteronormativa é aquela que os padrões de comportamentos heterossexuais são os dominantes, em que todos aqueles que se desviem desses padrões são estigmatizados.

A partir de pesquisa com *gays* e lésbicas, no que se refere à percepção de situações discriminatórias nas relações sociais no trabalho, Trau (2016) afirma que a percepção de abertura e apoio à diversidade moldam a experiência profissional e as decisões dos indivíduos. Um clima de não discriminação na organização torna o ambiente mais propenso à revelação sexual da população homossexual. Além disso, o apoio psicossocial foi encontrado positivamente relacionado com a satisfação profissional.

Pesquisa organizacional realizada nos EUA, Japão, Índia e Reino Unido concluiu que indivíduos que têm sua orientação sexual assumida no ambiente de trabalho são mais engajados e produtivos: 84% dos líderes de negócios entrevistados relatam que o apoio ao empregado LGBT, o que inclui a revelação da orientação sexual no trabalho, afeta positivamente no bem estar do trabalhador; 35% dos funcionários LGBT da amostra do Reino Unido relataram que o "sair do armário" está relacionado a um aumento da produtividade (HEWLETT, 2013).

No contexto das organizações do trabalho no Brasil, em 2016 foi elaborado um estudo produzido pelas empresas brasileiras Eletrobrás, Cepel, Eletronuclear e Furnas. A partir de pesquisa com pessoas pertencentes a grupos sociais tradicionalmente discriminados em nossa sociedade, incluindo a população LGBT, foram identificadas as barreiras mais frequentes enfrentadas na carreira, que incluem: qualificação, acesso e ascensão/progressão nas instituições de trabalho (INSTITUTO PROMUNDO, 2016).

3. A DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

A diversidade começa a ser abordada no contexto das organizações a partir da década de 1960, num primeiro momento nos Estados Unidos e Canadá, onde os governos estabelecem condições de não discriminação por parte das empresas, visando à mitigação do preconceito racial observado nas empresas e nas instituições de ensino. No Brasil, a trajetória se deu de modo diferente. Apenas com a chegada das multinacionais ao país, na década de 1990, é que por meio das políticas de gestão com foco a diversidade começou-se a implantar as ações já adotadas em suas matrizes. A diversidade logo passou a ser utilizada como vantagem competitiva, para legitimação em face de seus clientes e ao mercado (ECCEL; FLORES-PEREIRA, 2008; FLEURY, 2000). De acordo a Fleury (2000), nos Estados Unidos as empresas que tinham contratos com o governo ou que recebiam recursos deveriam apresentar um efetivo diverso. A autora define diversidade como uma mistura de pessoas com identidades diferentes, no qual coexistem grupos de maioria e de minoria, interagindo em um mesmo sistema social. Os grupos de maioria são assim denominados, uma vez que obtiveram vantagens econômicas e poder em relação aos outros, logo minorias.

Atualmente as políticas de diversidade no Brasil têm estado cada vez mais presentes nos discursos organizacionais, contudo cabe ressaltar que grande parte dos direitos

conquistados pela população LGBT no ambiente de trabalho se deve em grande parte a uma luta política social, que influenciando políticas públicas resultou em benefícios para esta comunidade (ANDRADE e SIQUEIRA, 2012). Entre os exemplos de políticas públicas é possível citar o programa O Brasil sem Homofobia – Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra LGBT e de Promoção da Cidadania Homossexual, implementado pelo governo federal em 2004 (HORST, 2016).

O silêncio induzido pelas organizações sobre a identidade social dos funcionários é fundamentalmente uma questão ética. As condições ou práticas organizacionais que promovem o silêncio sobre tais dimensões humanas podem gerar discriminação, desrespeito e um sentimento de injustiça, reais ou imaginados, entre os funcionários (HARLOS, 2016). Contudo, organizações que percebem as vantagens que um ambiente heterogêneo pode acarretar para seu negócio tendem a transformar este desafio em uma oportunidade. De acordo com Irigaray e Freitas (2013) uma empresa diversa incentiva à criatividade, torna os processos mais flexíveis e ágeis, pois facilita e promove a troca de informações acerca dos valores, atitudes e a apreensão de novas abordagens. Porém, os autores reconhecem que ser identificado como *gay* ou bissexual no ambiente de trabalho, devido ao que denominam de “incrustamento de valores heterocêntricos” na sociedade brasileira, pode acarretar em barreiras para o crescimento profissional.

É importante ressaltar que o direito ao trabalho digno é um direito de todos. As pessoas LGBT devem ter o direito de desenvolver seu potencial humano, sendo respeitadas em suas singularidades, sem entraves à carreira. A discriminação sofrida pela população LGBT no mundo do trabalho influencia nos níveis de eficiência e produção, no bem-estar laboral e no próprio acesso ou permanência nos empregos, impactando assim na carreira destes indivíduos. Inserir o tema da orientação sexual e identidade de gênero em censos e pesquisas internas nas organizações, ao que inclui estratégias de comunicação para disseminação e políticas de recrutamento, se coloca como um fato importante, com os devidos cuidados para não ampliar a discriminação, garantindo que o segmento LGBT seja considerado e os dados possam inspirar a criação de políticas e práticas específicas (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, 2015; POMPEU E POMPEU, 2015).

Pesquisa realizada por Pompeu e Pompeu (2015) identificou práticas de políticas inclusivas de recursos humanos, com foco na diversidade sexual. A pesquisa bibliográfica foi realizada em periódicos internacionais da área de estudos organizacionais ou de recursos humanos. Dentre os principais autores identificados estão Day e Greene (2008) e Mickens (1994), e com base em seus estudos sobre Políticas de Treinamento e a criação de uma Cultura de Inclusão, a educação pelo exemplo se coloca como figura central. Deste modo a governança deve enfatizar publicamente o combate à discriminação no local de trabalho, de tal modo que um funcionário homossexual se sinta confortável para expressar sua orientação sexual. A comunicação da política de não-discriminação coloca-se como uma expressão clara do comprometimento das organizações com a igualdade de tratamento em relação a questões de orientação sexual (BELL et al, 2011). Segundo Mickens (1994) para que as políticas de diversidade na organização se tornem efetivas a comunicação destas deve ser uma prática habitual, do contrário incorre ao risco de ser esquecida.

O Instituto Ethos (2013) e a Txai Consultoria e Educação por meio do Fórum LGBT para empresas, propõe em termos de práticas e políticas: a inserção do tema na comunicação interna, realização de eventos, sensibilização para o tema, produção de cartilhas ou outros meios de educação e desenvolvimento dos profissionais que falem de valorização da diversidade e criação de grupos de afinidades. Ademais, recomenda o desenvolvimento de um diálogo com lideranças governamentais e não governamentais para tratar do tema, além de eventos com empresas especialistas, a fim de compreender melhor as questões das pessoas LGBT, seus desafios na empresa e na sociedade em geral.

4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

No atual e conturbado contexto socioeconômico mundial, a sociedade tem vivenciado o crescimento da violência, guerras, o crescimento do terrorismo (principalmente na Europa), as crises financeiras mundiais, as desigualdades sociais, as violações de direitos humanos, a alfabetização digital, epidemias, multiculturalismo, entre outros fatores. O poder da informação e da comunicação neste cenário se coloca como fato relevante à medida que ela deve ser utilizada não apenas como um instrumento de divulgação de informações, mas também como um elemento capaz de fomentar uma transformação social. A comunicação

deve ser tratada como um elemento de poder transversal perpassando todo o sistema social global, incluindo as organizações (KUNSCH, 2014).

As organizações empresariais se tornaram entidades sociais poderosas na reprodução da cultura, assim como o são as religiões e o Estado, exercendo um forte poder sobre a sociedade, principalmente no século XX. Friedman (1982) em sua teoria dos acionistas propunha que as empresas ao cumprirem seu papel econômico estariam dando sua contribuição social, cabendo a elas gerar lucro para os seus acionistas. Todavia, o que se constata nas últimas décadas é que o isolamento do mundo corporativo cedeu lugar a um novo pensar, onde as empresas passam a ter um papel social além dos propostos por Friedman (*ibdem*).

Ainda segundo a autora algumas organizações possuem poder econômico comparáveis ao PIB (Produto Interno Bruto) de alguns países. Neste sentido as organizações têm sido demandas pela sociedade a reverem o seu papel no sistema social global, em função também dos impactos gerados na sociedade. Atualmente, o grande desafio delas é justamente superar aquela visão meramente econômica. A autora afirma a necessidade de sair do discurso da sustentabilidade e responsabilidade social para atitudes que de fato traduzam um compromisso público. Na era digital na qual a sociedade está interconectada através das redes e mídias sociais, as organizações tendem a perder o controle sobre os públicos por ela afetados. Esse contexto exige coerência nos discursos institucionais, do contrário determinada informação veiculada é passível de ser questionada e ir parar nas redes sociais, afetando a imagem e reputação da organização.

Kunsch tem buscado novos olhares sobre o significado e a abrangência da comunicação organizacional, a fim de compreender como essa comunicação está configurada hoje e quais são suas dinâmicas nas práticas organizacionais. Neste sentido ela propõe analisá-la em quatro dimensões: instrumental, humana, cultural e estratégica. Um dos objetivos deste estudo é sensibilizar as organizações e a sociedade para os desafios acerca da realidade da população LGBT no mercado de trabalho, e por esta razão será dado foco na dimensão humana. Cabe ressaltar que a dimensão estratégica e instrumental, tem também caráter relevante para o estudo.

A dimensão humana da comunicação, ainda que se coloque como a dimensão mais importante é a mais esquecida, tanto nas práticas das organizações como na literatura. A comunicação deve levar em conta o fator humano e suas subjetividades, e constitui um pilar fundamental para qualquer ação que busque ser eficaz e duradoura. Nas organizações contemporâneas, a subjetividade é um aspecto relevante a ser estudado por profissionais e gestores de comunicação nas organizações. Trabalhar com ela significa atuar sob a dimensão humana e ultrapassar a visão meramente instrumental. Neste sentido vale destacar a importância da valorização da comunicação interpessoal. As organizações infelizmente nem sempre promovem espaços informais e favoráveis para construção de uma boa comunicação em seus ambientes internos. A comunicação organizacional, em função de ambientes cada vez mais competitivos e conflitantes, cuja as incertezas configuram a sociedade global nesta era digital, deve ser capaz de valorizar e melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores. A humanização das organizações nunca foi tão necessária como no mundo globalizado e desigual de hoje (KUNSCH, 2014). Tal processo constitui-se como uma das propostas deste estudo ao empregar a comunicação e demais instrumentos organizacionais na inclusão e ascensão da população LGBT no mercado de trabalho, em nível de igualdade aos demais indivíduos não homossexuais.

5. METODOLOGIA

Visando a uma análise acerca dos desafios e as melhores práticas de gestão quanto à promoção do desenvolvimento profissional de indivíduos LGBTs no contexto brasileiro, adota-se a pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas semiestruturadas como forma de coleta de dados. O objetivo foi coletar as vivências de consultores/especialistas em diversidade com experiência (a partir de cinco anos) no universo corporativo, bem como suas percepções acerca dos efeitos da orientação sexual no desenvolvimento profissional desta população.

Com base no livro Pesquisa no Mundo Real, do Gray (2012), a presente pesquisa pode ser considerada qualitativa, com abordagem indutiva. O estudo quanto ao seu propósito é uma pesquisa exploratória e descritiva. Adotou-se como desenho da pesquisa o método Análise de Conteúdo segundo procedimentos descritos por Bardin (2004). A estratégia de amostragem utilizada é por conveniência, segundo os critérios: especialistas em diversidade

com experiência de no mínimo cinco anos atuando junto a grandes corporações situadas no Brasil e que adotam, preferencialmente, políticas e práticas de Responsabilidade Social.

O universo da amostra é composto de três profissionais que trabalham e/ou trabalharam com/em empresas consideradas benchmarking na temática diversidade no contexto nacional. Dois destes consultores atuam a mais de 14 anos no segmento e a terceira há aproximadamente seis anos como líder de Diversidade em uma multinacional com tradição para temática Diversidade. Os consultores não serão identificados. As entrevistas foram previamente agendadas e ocorreram em 2017. Seguindo preceitos éticos, elas foram gravadas (áudio) e posteriormente, transcritas, com a devida autorização dos participantes do estudo por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

6. ANÁLISE DE DADOS

Para construção desta análise foram consideradas as entrevistas realizadas em campo, com os consultores em diversidade. As entrevistas contaram com um questionário semiestruturado composto por cinco perguntas abertas. A coleta gerou um amplo material acerca das vivências e percepções dos entrevistados. Nesta seção, além da análise dos resultados propriamente dita, será realizada a confrontação dos resultados com a revisão de literatura, identificado às convergências e divergências.

No cenário empresarial atual, em que pese um mercado global altamente dinâmico e em constantes mudanças, promover um ambiente de trabalho inclusivo e diverso torna-se um fator de competitividade para os negócios. Valorizar a diversidade está associado a diversos fatores, dentre eles: redução de conflitos, motivação, aumento do engajamento, inovação, e, consequentemente, aumento dos lucros, contudo no Brasil ainda são poucas as empresas que inserem a diversidade na pauta de sua agenda estratégica (BORIN; FIENO; SAMPAIO, 2015).

A importância da Diversidade para o mundo dos negócios compõe-se de diversos fatores como o bem-estar do trabalhador, retenção de talentos, reputação e imagem, valor ao negócio e melhora nos indicadores de ambiência, conforme identificado nas entrevistas C1, C2 e C3.

> Então, além da história dos casais parceiros... isso transita pela ambiência. Transita pela ambiência e vai ter impactos diferenciados dependendo – e a gente pôde comprovar isso, se o ambiente onde a medida foi instituída era mais masculino ou menos masculino – como a gente teve situações parecidas, teve os bancos e depois teve as elétricas, as energéticas, Eletrobrás, Eletronorte, Eletronuclear, Itaipu, Petrobras, a gente pôde dar esse comparativo que uma medida pode ter mais reação negativa dependendo, não é da quantidade do homem nela, é digamos assim, da macheza que envolve aquele segmento (...). (C1)

> Qual a importância da diversidade é uma boa pergunta, porque não tem muito estudo no Brasil, não tem muita coisa, então a diversidade como tema vem entrando muito pela onda dos valores, vamos dizer assim, por uma convicção. Eu tenho um quadrinho que eu mostro 'o fruto do diálogo com os presidentes', que eu pergunto pra eles – em vez de eles me perguntarem só "por que eu tenho que investir em diversidade?", como eles me chamam como consultor ou no fórum LGBT, então eu devolvo e pergunto para eles para aprender – e aí eu vi que é um consenso entre eles de um tripé: eles dizem "a gente investe em valorização da diversidade porque é a coisa certa a se fazer ou seja está ligada à normativa de Direitos Humanos, a valores, a princípios. tem a ver com a escolha que a gente fez, os acionistas das nossas empresas, os dirigentes ou donos das nossas empresas, aí eles fizeram escolhas em relação à identidade da empresa que aí tem a missão, visão, valores..." e então isso também pesa e é bem importante, eu coloco bastante ênfase nisso porque isso é um eixo que se outras coisas mudarem – se você tem uma normativa no país que mude a Constituição, por exemplo, ou deixa de ser como ela é ou qualquer outro rolo que possa acontecer – é muito legal saber que as empresas estão falando de...reconhecendo que tem um eixo na identidade delas. E o terceiro motivo, todos esses são interligados, é assim: "puxa, isso, por intuição ou por leitura de algumas pesquisas, ou pelo que as pessoas falam, a gente reconhece que isso adiciona valor. Para o negócio, entendido negócio (...) (C2)

Conforme pontuado na entrevista C2, são escassos os estudos no Brasil acerca da importância da Diversidade, assim como colocado por Eccel e Flores-Pereira (2008). A inclusão da população LGBT no mundo do trabalho ocorre também por consequência de uma agenda produtiva de direitos no Brasil e no mundo, que teve seu início na década de setenta através da Revolução de Stonewall. No Brasil, o reconhecimento do casamento de pessoas do mesmo sexo ocorreu através de uma decisão do Superior Tribunal Federal em 2011[4] e foi um marco para a população LGBT. Os movimentos sociais e políticos pró-diversidade tiveram um papel fundamental na narrativa histórica das minorias, como da população LGBT, o movimento das mulheres, negros e deficientes, e que vieram a resultar em normativas legais, promovendo direitos iguais entre homossexuais e não homossexuais, o que inclui o direito a adoção, conforme ressaltado na entrevista C1:

[4] A aprovação do Superior Tribunal Federal ocorreu em 05/05/2011. Disponível em: http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=178931. (Último acesso: 27/08/2017).

> (...) eu acho que nós vimos crescer nessa última década, uma agenda muito produtiva de direitos, uma agenda muito produtiva da demanda, uma luta por direito que se constituiu numa agenda, ampla. Então você tem os segmentos LGBT; você tem a população negra, os afrodescendentes; você tem uma virada dos direitos das mulheres, com uma criticidade crescente contra a discriminação, incluindo uma juventude que se incorpora ao pensamento feminista (...) e o outro grupo que fez a diferença é a comunidade LGBT com essa agenda, que é uma agenda de visibilidade (...) então eu vejo que é nesse contexto que se insere a luta por direitos da comunidade LGBT. E tem, na minha opinião, dois movimentos fortes da comunidade LGBT: um que é a luta por reconhecimento das parcerias, ou seja, a forma de reconhecimento da sociedade pelas uniões de casais parceiros do mesmo sexo. Eu acho que isso muda o debate na sociedade sobre os indivíduos e a sua orientação sexual, porque vai fazer um enfrentamento com a sociedade heteronormativa.

Cabe destacar a importância das normativas legais na promoção e garantia de direitos da População LGBT no mundo do trabalho, tanto no contexto nacional como internacional, conforme apontado nas entrevistas C1, C2 e C3.

> (...) as pessoas gays começam a casar e ao casar elas começam a colocar demandas específicas, por exemplo, plano de saúde para os casais do mesmo sexo. Ainda hoje, mesmo com a lei, vamos chamar, com CNJ (Conselho Nacional de Justiça), com a coisa toda, para mim é lei, porque há controvérsias, tem empresa ainda, ainda hoje – grandes empresas, grandes marcas – dizendo que voluntariamente oferecem plano de saúde para casais do mesmo sexo. Já não deveria mais ser. Aí é o princípio da igualdade. (C2)

No Brasil, além dos movimentos sociais e do Estado, as empresas tiverem um papel importante no reconhecimento de direitos iguais à população LGBT no mundo trabalho, influenciando positivamente o mercado nacional. Este foi o caso das Estatais, que adotaram a extensão de benefícios aos casais homossexuais antes de uma normativa legal, conforme relatado na entrevista C1.

> (...) o reconhecimento dos direitos das pessoas gays, lésbicas, trans, nas empresas, não se deu por ascensão a determinados cargos ou combate à discriminação (...) foi direto no assunto de reconhecimento como os casais parceiros de sexo diferente ou hetero. Então é uma mudança cultural extraordinária! Se num primeiro momento houve resistência, houve resistência a esse reconhecimento dos casais parceiros. O que é fantástico é que, ao contrário de uma legislação, primeiro houve "acolhimento dessa demanda", para depois você ter uma normativa legal, que lhe desse suporte. Eu acho extraordinário, entende? (...) Aí tem uma coisa, lá nesse período (...) foi uma ordem unida, de decisão de empresas públicas... A Caixa, a Petrobras, o Banco do Brasil, a Itaipu e Eletronorte...fizemos uma frente unida pra fazer passar essa medida (...) A reação foi muito parecida em várias empresas. (C1)

Quanto às iniciativas adotadas pelas empresas para garantia e promoção dos direitos humanos da população LGBT, destacam-se: extensão de benefícios, Grupos de afinidade/

diversidade, Instrumentos Normativos e Ações de comunicação, dentre outras conforme listado na tabela 1.

Iniciativas Identificadas	Entrevistas
Extensão de Beneficios	C1, C2 e C3
Instrumentos normativos (Código de conduta/ética)	C1 e C2
Grupos de afinidade/diversidade.	C2 e C3
Ações de conscientização (Palestras, ações educativas, treinamento virtual, etc.)	C3
Espaço de interlocução corporativo - Fórum de empresas e Direitos LGBT.	C2, C3
Comissão interna pró diversidade	C1
Adoção de compromissos e indicadores	C2, C3
Comunicação como instrumento de disseminação (informativos, newsletter, campanhas, página intranet, etc).	C1, C2 e C3
Adêrencia direta dos CEO´S	C2 e C3

Tabela 1: Iniciativas identificadas nas entrevistas.
Fonte: Elaborado pelo autor.

As práticas identificadas são aderentes às propostas sugeridas por Mickens (1994), Day e Greene (2008), Bell et al (2011), Pompeu e Pompeu (2015). Para Mickens (1994) a extensão de benefícios aos empregados homossexuais, a depender do contexto, não se constitui como tal e sim apenas uma aplicação justa da lei. O casamento entre pessoas do mesmo sexo no Brasil é um direito legal conquistado pela sociedade. Os grupos de afinidade identificados visam a criar uma atmosfera de confiança e operam ainda como um espaço de socialização e *advocacy*[5] para a população LGBT.

A comunicação tem um papel estratégico e muito importante na gestão de pessoas e na mudança de cultura de uma empresa, podendo dar capilaridade ao tema Diversidade dentro da organização. A comunicação se empregada de forma criativa é capaz de produzir materiais educativos e esclarecedores acerca da temática. Os instrumentos a serem

[5] *Advocacy* é o ato de identificar, adotar e promover uma causa. Consiste em um esforço para moldar a percepção pública ou conseguir alguma mudança (AVNER, 2002).

desenvolvidos tanto podem ser físicos, tal como cartilhas e jornais, ou digitais, através de treinamentos EAD ou vídeos institucionais (INSTITUTO ETHOS, 2013). Atualmente muitas empresas vêm adotando ações de publicidade e *marketing* retratando a população LGBT em suas campanhas, mas ainda precisam melhorar suas práticas de RH, de modo que isto se traduza como valor aos negócios. Tal qual propõe Mickens (1994), a comunicação das políticas de uma empresa precisa ser disseminada reiteradamente, a fim de que não caia no esquecimento. A fala dos presidentes, por sua vez, tem um valor simbólico na aderência dos trabalhadores e de toda a cadeia de valor. Alguns destes aspectos são identificados nas entrevistas C1, C2 e C3.

> A comunicação teve um papel muito estratégico e muito bom porque foi muito criativa (...) de bolar, a gente fez conversas juntos para bolarmos cartilhas, vídeos. Isso chegou lá na loja. A prioridade do Carrefour foi chegar nas pontas, na loja. Até se descuidou um pouco do ambiente interno, da matriz, de alguns lugares que não tinham o cliente e foi lá para a ponta. Por que? Porque ali estava morando o conflito. Tinha muito problema do colaborador com o cliente, do cliente com o colaborador. Isso não é diferente porque eu trabalho também com essas organizações, com Walmart, Pão de Açúcar, é muito semelhante. Mas o Carrefour acreditou, acreditou e investiu nisso e deu super certo! A Avon, falar do ambiente interno, não teria muito que dizer, mas foi muito corajosa de colocar a questão *queer* na propaganda de um produto. Não foi para a televisão, mas foi para a internet e ela quebrou o paradigma e foi ótima aquela contribuição! ela tem mais desenvoltura no marketing, não vê problema com isso e ela fez bem feito! Foi muito elogiada a propaganda dela. (C2)

> Olhando um pouco para o nosso trabalho com o fórum. À medida, e o meu trabalho aqui em Diversidade sempre foi baseado no comunicar. Comunicá-los por quê? Esclarecer as dúvidas. Dizer que é possível. E eu faço isso meio que com tudo, que é do programa de diversidade. E antes eu penso: qual é o público que eu tenho que comunicar e o que tem que ele tem que saber? E o fórum fez isso muito bem com o nosso site. Faz isso em cada reunião do fórum. Você vai ter oportunidade de ver. Que é comunicar essa importância. Dizer dos indicadores. Ajudar as pessoas a saírem daquela fronteira entre eu não posso, eu não devo. A gente tem esse espaço na *newsletter* que fala sobre *coming out*. Se tiver gente interessada em falar naquele mês, ele vai falar como foi esse processo, contar, colocar foto namorado, se quiser. Isso acontece de forma muito fluida. Todo mês. A gente não força esta pauta, tá? A gente vê o que tá acontecendo (....) uma tática que a gente usou também aqui em Diversidade na empresa, que é meu presidente sabe que isso é importante, fala sobre comigo, discute as métricas, e desce para o primeiro nível de gerência dele, abaixo dele, a importância do tema. Mas, se isso for só *top-down*, como se costuma dizer, têm várias camadas aqui em cima, que nunca vão chegar lá. (C3)

O Fórum de empresas e direitos LGBT constitui-se como um espaço de interlocução empresarial, fundado e gerido por empresas, que através de um sistema de governança e reuniões periódicas compartilham as melhores práticas do mercado nacional e internacional. O propósito do Fórum é articular as empresas, organizações governamentais e não

governamentais que representam ou atuam com a questão LGBT, em torno do compromisso com o respeito e a promoção aos direitos humanos LGBT. O Fórum conta ainda com dez compromissos e com indicadores de profundidade, e as empresas ao aderirem não precisam necessariamente cumprir os compromissos na sua totalidade (INSTITUTO ETHOS, 2013).

A criação do Fórum de Empresas de Direitos LGBT e suas iniciativas é algo recente no contexto organizacional brasileiro. Constata-se que a abordagem da orientação sexual na gestão de pessoas no Brasil vem ocorrendo principalmente em empresas multinacionais, conforme relatado nas entrevistas C1, C2 e C3. O time de empresas nacionais ainda é tímido e predominantemente composto por escritórios de advocacia e estatais. Acerca dos desafios identificados no contexto nacional para o desenvolvimento profissional e a carreira da população LGBT estão: 1) a cultura brasileira ao que pese um baixo senso de cidadania, apontada nas entrevistas C2 e C3; 2) a necessidade de um maior compromisso das lideranças e o devido apoio institucional, relatado nas entrevistas C1 e C2; 3) planos de saúde mais plurais (incluir tratamento hormonal para pessoas transexuais, outras demandas da população LGBT), nas entrevistas C2 e C3.

> Essa explicação de diversidade genérica ainda é difícil a gente ter no Brasil. Ainda é uma 'turma de elite'. Eu chamo mesmo e assumo. É um grupo de elite das empresas que está empurrando outras e o mercado e a cadeia de valor toda para pensar no tema da diversidade (...) quando você olha as signatárias, é gritante a presença de multinacionais (...) a gente tem que tomar cuidado com isso, é um problema para as empresas brasileiras, que a gente não fique muito atento à velocidade necessária para garantir aquelas coisas que as empresas gostam, que elas precisam disso, competitividade, sintonia com a sociedade... No tema que a National Geographic chamou de "Revolução de Gênero", que eu gostei, é preocupante que as empresas brasileiras não ganhem a velocidade que o tema está exigindo, porque aí a sociedade toda está numa velocidade de mudança muito maior que as nossas empresinhas. que a gente como Fórum traz as empresas que estão atuando, que estão fazendo coisas boas para elas virem. Das empresas que compõe o Fórum LGBT de empresas a maior parte é tudo multinacional, tudo transnacional. Você tem aqui um escritório de advocacia – agora tem mais um, acabou de entrar, Matos Filho, então quatro empresas, a Trench Watanabi, que tem parcerias internacionais, mas é uma empresa nacional; a Ambev, que é multinacional, mas o capital nacional, aqui e só. Ah, e a Braskem. (C2)

> Eu acho que o maior desafio é a liderança expressar isso como sendo um compromisso da empresa e assegurar esse compromisso significa dizer: "não aceito discriminação". Então assim, isso é o código de conduta, legal, vão todos os documentos e tal, mas nesse caso é preciso verrrrrbalizar! E isso acho que está fazendo a completa diferença na vida e na história dos direitos quando uma pessoa, na posição de decisão, chega à conclusão "isto é importante para toda a companhia". E, a pessoa, porque ela tem aquela posição de decisão, mesmo o sujeito que é contra sabe que dentro dessa perspectiva tem que pelo menos fazer uma reflexão diferente (...). Então essa imparcialidade na questão de determinados

> grupos, mulheres, negros, gays, não são imparciais, eles são movimentados por uma cultura. Quem pode mudar isso? Quem tem o poder de decisão. Então acho que o desafio é esse. (C1)
>
> Não só brasileiras, mas também asiáticas. E aí o desafio é o mesmo. A cultura organizacional, às vezes, é uma visão muito familiar. Sem referências no Brasil com estudos que você vê: então, não tem, não sei de onde eu venho. Então, para as americanas e europeias é mais simples. Porque isso acontece, às vezes, nos países por força da lei. (C3)

Além dos desafios citados, diversos são os aspectos que dificultam trabalhar o tema da orientação sexual no universo corporativo. Um deles é a ausência de uma base de dados sobre a população LGBT, em que constem dados censitários, étnicos, sociais e econômicos (SECRETARIA ESPECIAL DE DIREITOS HUMANOS, 2016). No âmbito das organizações conforme coloca o Instituo Ethos (2013) ainda não é comum o RH aferir a orientação sexual dos trabalhadores, e nem é recomendável caso a empresa não possua histórico na valorização, promoção e gestão da diversidade. Mas se as empresas não sabem como é composto seu quadro de trabalhadores, que justificativa teriam para trabalhar a temática? Seria ela pertinente ou não de ser trabalhada? Ademais, as empresas, enquanto entidades representantes do discurso dominante (BOURDIEU, 2014) podem ser classificadas como muito "masculinizadas" e "masculinizantes", conforme relatado nas entrevistas C1, C2 e C3.

> Masculina no número, mesmo na base – quando a gente olha pesquisas entre as maiores empresas, que eu ajudo no Instituto Ethos, que a gente faz desde 2001 – mesmo na base ainda dessas 500 maiores, que seriam as mais chiques, as que têm acesso às melhores consultorias, os melhores entendimentos, deveria ser assim, mas mesmo na base, agora na última, 35% de mulheres, mesmo na base. Eu fico só olhando lá, a carreira, o topo da empresa, que aí tem 13%, mas elas, as nossas empresas, ainda são muito masculinas. São M, de masculinas. São M de masculinizadas. Os rituais, os processos, os procedimentos, o jeitão de decidir, de fazer, ainda mostra resquícios de um tempo em que as empresas foram feitas por homens, para homens, de homens, então, é o tal do padrão dominante institucionalizando tudo isso daí. E masculinizantes porque elas te impõem mesmo um jeito de ser homem que às vezes, nem para um homem hetero interessa. Também, essas nossas empresas são HHH, são Hetero – eu crio tudo (risos) – são heterossexuais no número de coisas, são Heterossexualizantes num sentido de impor um jeito de ser heterossexual e Heteronormativas ou Heterossexualizadas – que aí esse termo existe – que é a imposição de um jeito, de uma vida heterossexual, de um jeito de ser. (C2)

Nesse estudo foi observado que as diferenças identificadas em relação às empresas públicas, de economia mista e empresas privadas, é que as primeiras ainda que precursoras na extensão de benefícios aos homossexuais tendem a ter uma cultura mais fechada em termos

de iniciativas para inclusão, ascensão e desenvolvimento da população LGBT. Contudo, para alguns autores como Ferreira (2007), as empresas públicas garantem uma menor exposição a situações de discriminação para o trabalhador homossexual que as empresas privadas, em virtude também do acesso por concurso público, sendo este aspecto reforçado nas entrevistas C1 e C2.

Das empresas multinacionais atuantes no contexto nacional, destacam-se nas entrevistas C2 e C3: Carrefour, Dow Química, Avon, 3M, Monsanto, AIG, e com maior destaque a IBM conforme trecho da entrevista C3 “Existem as empresas que estão mais maduras. Você deve ter ouvido referência de que a IBM Brasil é uma delas. Talvez a mais citada e tudo mais”. Das nacionais foram citadas a BB Mapfre, JLL, Mattos Filho Advogados, Trench, Rossi e Watanabe Advogados, Ambev. Das estatais precursoras foram citadas na entrevista C1 a Caixa, a Petrobras e o Banco do Brasil.

A IBM conforme relatado na entrevista C3 tem diversas iniciativas com foco na construção de um ambiente de inclusão e diversidade (tabela 2). Os apontamentos acerca da organização colaboram aos apresentados por Thomas (2004), que destaca a IBM como uma das precursoras para o tema.

Iniciativas mapeadas na IBM	
Item	**Descrição**
1	Newsletter mensal com temas relevantes sobre o que a empresa faz junto à comunidade de trabalhadores LGBT.
2	Programa de Executivos assumidos que já tem mais de 50 executivos VPs da companhia, que saíram do armário e estão contando a sua história.
3	Programa de Talentos assumidos, lançado recentemente para pessoas de posições mais baixas, como gerentes.
4	Programa de Mentoria reversa que consiste na oportunidade dos executivos da companhia falarem diretamente com uma pessoa LGBT e assim compreenderem os desafios pro estes vivenciados durante a trajetória profissional.
5	E-mail corporativo exclusivo para as pessoas que querem se identificar e fazer parte do grupo de diversidade.
6	Sessões de benchmarking periódicas junto a outras empresas com foco no compartilhamento de práticas e aprendizado mútuo.

Tabela 2: Iniciativas da IBM mapeadas na entrevista C3.
Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na amostra deste estudo ficou evidente que é possível identificar boas práticas em relação às políticas de diversidade, as quais apontam para a necessidade de um ambiente aberto ao diálogo, através do aprendizado mútuo e de maneira pedagógica. Partes das iniciativas identificadas são replicáveis a outros grupos vulneráveis, como mulheres, negros e deficientes, é o caso dos grupos de afinidade. A criação do Fórum de Empresas de Direitos LGBT representa um avanço organizacional e estratégico para temática no contexto nacional brasileiro, e em específico para a população LGBT, na medida em que alinha desafios e boas práticas comuns ao mercado. Verifica-se, contudo a modesta atuação das organizações nacionais neste espaço.

A comunicação tem um papel estratégico e muito importante na gestão de pessoas e na disseminação das iniciativas organizacionais. Verifica-se a relevância da comunicação nas organizações como estratégica na divulgação da temática aqui discutida e na melhoria do diálogo interpessoal. O compromisso do Presidente e dos gestores coloca-se como fator crítico para avançar na mudança de cultura.

As organizações privadas, especialmente as multinacionais, têm avanços mais significativos na valorização da diversidade. As estatais, ainda que precursoras na extensão de benefícios aos homossexuais tendem a ter uma cultura mais fechada em termos de iniciativas para inclusão, ascensão e desenvolvimento da população LGBT.

Não obstante os valorosos depoimentos obtidos neste estudo para a compreensão dos desafios de inserção e ascensão da população LGBT no mercado formal de trabalho, as limitações deste estudo sugerem a necessidade de pesquisas futuras e complementares. Destaca-se a amostra reduzida e a importância da produção de estudos quantitativos sobre os efeitos das iniciativas organizacionais no desenvolvimento profissional da população LGBT e estudos junto a organizações que sejam Benchmarking para o tema.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Augusto; SIQUEIRA, Marcus. V. Em busca de uma pedagogia gay no ambiente de trabalho. FREITAS, Maria E.; DANTAS, Marcelo. **Diversidade sexual no trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, p. 99-120, 2012.

AVNER, Marcia. The lobbying and advocacy handbook for nonprofit organizations: shaping public policy at the state and local level, Amherst H. **Wilder Foundation**, 2001.

BELL, Myrtle P. et al. Voice, silence and diversity in 21st century organizations: strategies for inclusion of gay, lesbian, bisexual and transgender employees. **Human Resource Management**, 50: 1, 2011, p.131–146.

BORIN, F.; FIENO, P.; SAMPAIO, B. Diversidade: inclusão ou estratégia? **Harvard Business Review**, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina – A condição feminina e a violência simbólica** (1998). 1ª ed. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.

DAY, Nancy E.; GREENE, Patricia G. A case for sexual orientation diversity management in small and large organizations. **Human Resource Management**, v. 47, n. 3, p. 637-654, 2008.

ECCEL, C. S.; FLORES-PEREIRA, M. T. A inserção da "diversidade" homossexual em uma livraria de shopping Center: um estudo crítico. **ENANPAD**, ed.32, 2008. Trabalhos apresentados.

FERREIRA, R. C.; SIQUEIRA, M. V. S. O gay no ambiente de trabalho: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas. **ENANPAD**, ed.31. 2007. Trabalhos apresentados.

FERREIRA, Renata. C.. **O gay no ambiente de trabalho: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas**. 2007. Dissertação (Mestrado). UNB.

FLEURY, M. T. L. Gerenciando a Diversidade Cultural: Experiência de Empresas Brasileiras. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n.3, p. 18-25, 2000.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Penso Editora, 2012.

HARLOS, Karen. Employee silence in the context of unethical behavior at work: A commentary. **German Journal of Human Resource Management**, v. 30, n. 3-4, p. 345-355, 2016.

HEWLETT, Sylvia Ann et al. The Power of "Out" 2.0: LGBT in the Workplace. **Center for Talent Innovation**, 2013. Disponível em http://www.talentinnovation.org/publication.cfm?publication=1280. (último acesso: 10/08/2017)

HORST, Claudio H. M. Avaliando o Programa Brasil sem homofobia. **Anais do Encontro Internacional e Nacional de Política Social**, v. 1, n. 1, 2016.

INSTITUTO ETHOS. O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT. **Instituto Ethos**, 2013. Disponível em https://www3.ethos.org.br/cedoc/o-compromisso-das-empresas-com-os-direitos-humanos-lgbt/#.WSQ1oGN6CHg. (último acesso: 01/09/2017).

INSTITUTO PROMUNDO. Promoção Do Respeito À Diversidade Nas Empresas: Caderno De Ferramentas. **Instituto Promundo**, 2016. Disponível em http://promundo.org.br/wp-content/uploads/sites/2/2016/06/CadernoDiversidade_WEB_10JUN.pdf. (último acesso: 01/09/2017).

IRIGARAY, H. A.; FREITAS, M. E. Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. **Revista Psicologia Política**, v. 13, n. 26, p. 75-92, 2013.

IRIGARAY, H. A.; SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. Humor and sexual orientation discrimination in organizational context. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 5, p. 890-906, 2010.

JUNQUEIRA, R. D. A Pedagogia do Armário: heterossexismo e vigilância de gênero no cotidiano escolar. **Revista Educação On-line PUC**, n. 10, p. 64-83, 2012.

KUNSCH, Margarida M. KrohliNg. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **MATRIZes**, v. 8, n. 2, 2014.

LAURENCE, Bardin. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, v. 70, p. 20, 2004.

LENZA, Alvaro Almeida. **The gay subject in business and its discursive formation: an exploration on power, knowledge and sexuality**. 2012. Dissertação (Mestrado), FGV.

MICKENS, E. Including sexual orientation in diversity programs and policies. **Employment Relations Today**, v. 21,n. 3, p. 263–275, 1994.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Promoção dos Direitos Humanos de pessoas LGBT no Mundo do Trabalho. 2a. ed. **OIT/UNAIDS/PNUD**, 2015. Disponível em: http://www.oit.org.br/content/promocao-dos-direitos-humanos-de-pessoas-lgbt-no-mundo-do-trabalho-construindo-igualdade-de-. (último acesso: 01/09/2017).

POMPEU, S. L. E.; POMPEU, W. L. E. Políticas inclusivas de gestão de pessoas e orientação sexual: um estudo bibliográfico com base nas boas práticas internacionais. **XXII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia SEGeT**, 2015.

SECRETARIA ESPECIAL DE DIREITOS HUMANOS, 2016. Relatório de Violência Homofóbica no Brasil: ano 2013. **Governo Federal**, 2016. Disponível em http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf. (último acesso: 14/09/2017).

SOUZA, E. M.; PEREIRA, S. J. N. (Re) produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 4, p. 76-105, 2013.

THOMAS, David A. Diversity as strategy. **Harvard business review**, v. 82, n. 9, p. 98-98, 2004.

TRAU, R. NC. The impact of discriminatory climate perceptions on the composition of intraorganizational developmental networks, psychosocial support, and job and career attitudes of employees with an invisible stigma. **Human Resource Management**, v. 54, n. 2, p. 345-366, 2015.

UNITED NATIONS, HUMAN RIGHTS COUNCIL (ONU HRC). 2011. Human rights, sexual orientation and gender identity (**A/HRC/RES/17/19**) Publicação: 14/07/2011. Disponível em *http://www.ohchr.org/EN/Issues/Discrimination/Pages/LGBTUNResolutions.aspx*. (último acesso: 14/09/2017).

____. 2012. Human Rights Council panel on ending violence and discrimination against individuals based on their sexual orientation and gender identity. **Human Rights Council (HRC).** Publicação: 07/03/2012 Disponível em http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Discrimination/LGBT/SummaryHRC19Panel.pdf. (último acesso: 14/09/2017).

VIEIRA, Marcelo et al. **"Quero poder existir": contornos da violência simbólica contra orientações sexuais não binárias entre universitários LGBT da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2015. Dissertação (Mestrado), UFSC.

DISCURSO ORGANIZACIONAL: manifestações simbólicas e de poder em uma perspectiva bourdieusiana[1]

ORGANIZATIONAL SPEECH: symbolic and power manifestations in a bourdieusian perspective

Ivone de Lourdes Oliveira [2]
Ana Carolina Borges [3]
Juliane Cristina dos Reis[4]

Resumo*:*

O artigo pretende analisar o discurso das organizações no contexto do capitalismo contemporâneo e compreender as construções simbólicas que permeiam esse discurso e suas articulações com o poder. A partir da perspectiva teórica de Bourdieu, pretende-se identificar na empiria os conceitos de campo, capital e *habitus*, articulados com as marcas discursivas e simbólicas do vídeo de divulgação do Programa de Trainee 2018 da VLI, organização brasileira, do setor de logística, constituída em 2011, com 7 mil empregados. A análise crítica de discurso (Fairclough) é a base metodológica de análise.

Palavras-Chave: *Discurso 1. Poder 2. Comunicação organizacional 3.*

Introdução

Compreender as organizações, enquanto espaços discursivos é apreendê-las como ambientes permeados pelo simbólico, pelo poder e pelas assimetrias. Nesse sentido, adota-se a perspectiva de poder simbólico, proposto por Pierre Bourdieu (1983, 1996, 2001, 2003) para compreender o contexto organizacional. Contudo, a apreensão desses fenômenos se mostra desafiador, devido à complexidade da teoria de Bourdieu, das relações de poder, das peculiaridades e contradições do contexto organizacional e suas práticas discursivas.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI- 09 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em Comunicação e Cultura – UFRJ e Pós-doutora pela Université Paul Sabatier – Toulouse França. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Puc-Minas. Brasil. email ivonepucmg@gmail.com.

[3] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Minas. Participante do Grupo de Pesquisa Comunicação no Contexto Organizacional: aspectos teóricos e conceituais. ana.carolinaborgess@gmail.com.

[4] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Minas. Participante do Grupo de Pesquisa Comunicação no Contexto Organizacional: aspectos teóricos e conceituais.julianecristina.reis@gmail.com.

Apesar da dificuldade, tentar-se-á transpor os conceitos de campo, capital e *habitus* para compreender as práticas discursivas e suas relações com o poder nas organizações.
As obras de Bourdieu baseiam-se na teoria simbólica das relações sociais e podem contribuir para o entendimento de como se configuram as estratégias simbólicas, a partir da linguagem das organizações e como essas engendram relações de poder, "[...] buscar o poder das palavras nas palavras é buscá-lo onde ele não se encontra" (BOURDIEU, 1996, p.85). Assim, para o autor a noção de poder simbólico está diretamente relacionada com a linguagem, com o uso que se faz das palavras em determinado contexto. Nesta abordagem, o vídeo da empresa VLI Logística apresenta o engendramento das relações de poder articulado ao discurso organizacional, assimilado pelos atores sociais que mantêm relação de interesse com a organização.

Considera-se, neste sentido, que as estratégias se constituem e se legitimam por meio da linguagem. Para Bourdieu (2001) a linguagem é um sistema simbólico, que se compõe por meio da prática social, em determinado contexto e é atravessada pelo exercício de poder. As palavras tecidas pelo discurso compõem uma trama das relações na sociedade e nas organizações. Desse modo, o autor justifica a presença do simbólico, a partir de suas implicações discursivas, ressaltando que "os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social [...] eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social" (BOURDIEU, 2001, p.10). Portanto, a construção da realidade se dá por sistemas simbólicos que visam uma percepção única dos fatos sociais.

Um ponto central do pensamento bourdieusiano refere-se à dialética entre estruturas objetivas e mentais. Isso quer dizer que as ações dos agentes[5] têm implicações discursivas, pois o mecanismo da ação deve primeiro ser legitimado discursivamente. Assim, o agir contemporâneo é completamente afetado pelo discurso, evidenciando a relação com a ação, já que os agentes reproduzem e atualizam as práticas sociais, por meio do discurso.

O discurso organizacional é atualizado e afetado pelos demais discursos sociais e representa a fala institucional, marcada pelo modo de agir das organizações, e dos agentes que a compõem. Desta forma, o entendimento das organizações e sua complexidade passa pelos discursos sociais, que atravessam e modificam a dinâmica organizacional. Nesta perspectiva, Fairclough (2001, p. 92) entende o discurso como prática social e afirma que "a

---

[5] Para acompanhar as ideias de Bourdieu, utiliza-se neste artigo o conceito de agentes para se referir aos sujeitos que constituem as relações sociais e organizacionais.

prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la.”. Destaca-se a importância de os discursos serem observados a partir da linguagem falada e escrita, mas também das práticas que contribuem para a hegemonia do poder.

As noções de campo, capital e *habitus* no contexto organizacional

A noção de *campo*, proposta por Bourdieu, consiste em uma estrutura de relações sociais que se dão em um dado contexto, socialmente estruturado e que se modifica conforme as ações dos agentes.

> O campo, no seu conjunto, define-se como um sistema de desvio de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos atos ou nos discursos que eles produzem, têm sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções (BOURDIEU, 2003, p. 179).

Assim, identifica-se a perspectiva dialética, já que o campo se estrutura e se modifica constantemente a partir do conjunto de ações e influências de seus agentes, podendo ser entendido como uma configuração de relações entre posições ocupadas por eles. Esses lugares são definidos na constituição do campo e nos diferentes preceitos que eles impõem aos seus agentes. O campo é, então, um espaço de relações constituídas por lógicas e necessidades peculiares, o que difere uns dos outros, como por exemplo: o campo acadêmico, o campo religioso e o campo organizacional, entre outros.

Entretanto, destaca-se a relevância das posições ocupadas e não de seus ocupantes, pois como ressalta Bourdieu *apud* Bonnewitz (2005), as posições podem ser investigadas independentes de quem as ocupa, mesmo que essas interfiram na lógica do campo. Para isso é preciso que os agentes conheçam as regras do campo e estejam dispostos a lutar, para conformação e deformação de suas regras.

Para exemplificar essa questão, toma-se o exemplo do cargo de diretoria em organizações. Tal posição confere aos agentes que a ocupam poder independentemente de habilidades técnicas e intelectuais. É importante ressaltar que essa ideia de posição dos agentes no campo está diretamente relacionada ao exercício do poder, pois se há diferentes posições haverá assimetrias e desigualdades. Uma posição só existe em relação à outra, o que

leva a conceber o campo como espaço assimétrico, porque são estabelecidas diferentes relações de forças e lutas simbólicas. Apesar de os agentes não terem os mesmos recursos e competências equivalentes, eles não são passivos. Dessa forma, os campos podem se atualizar mediante estratégias e disputas possíveis entre eles.

Considerando o pensamento de Bourdieu, os autores Cappelle, Melo e Brito (2005) afirmam que

> as diferentes classes estão envolvidas numa luta simbólica para imporem a definição do mundo social em conformidade com seus interesses, formando um campo das posições sociais. A noção de campo social representa um campo de forças imposto aos agentes que nele se encontram e um campo de lutas, no qual esses agentes lutam com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura desse campo. O campo consiste, portanto, numa estrutura de relações sociais, num espaço socialmente estruturado, cujos limites só podem ser determinados em cada situação (CAPPELLE; MELO; BRITO, 2005, p. 359).

Essa diferença no exercício do poder é denominada *capital* (Bourdieu, 2000). A luta diz respeito aos tipos de capitais - econômico, simbólico, social e cultural - objetos de disputa, pois o exercício do poder se configura a partir da posse desses capitais reconhecidos e legitimados no campo. Ressalta-se, a princípio, a amplitude do termo capital. A primeira vista pode estar relacionado aos aspectos econômicos, entretanto não se reduzem a eles. A ideia de capital de Bourdieu extrapola a dimensão econômica[6]e engloba os âmbitos cultural, social e simbólico.

Pode-se compreender o capital econômico como aquele constituído “pelos diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e pelo conjunto de bens econômicos: renda, patrimônio, bens materiais” (BONNEWITZ, 2005, p.53). O capital cultural representa o conjunto das qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pela família. Já o capital social é constituído pelas relações sociais de que dispõe o agente e o modo com que esse as instaura ou as mantêm. E por fim, o capital simbólico, compreendido como a unificação do capital econômico, cultural e social, que difundido e legitimado socialmente, possibilita aos grupos o exercício do poder, tendo a honra e o reconhecimento como elementos abonadores dos campos dominantes (grupos ou classes sociais).

[6] Pode ser considerado tudo o que se acumula, se investe, transmite por herança e ainda permite ao seu possuidor operá-lo em aplicações diversas.

Nesse sentido, as organizações podem ser consideradas como campo, na perspectiva de Bourdieu, pois no ambiente organizacional os agentes disputam os diferentes tipos de capitais. A disputa se dá respaldada pela divergência de interesses, pelas posições diferenciadas e hierarquizadas e pela vontade de conseguir conquistas pessoais e sociais. Para Bourdieu (2001) os agentes, que detêm o maior número de capitais, conquistam o poder e podem modificar o campo, suas regras, seus limites, além de estabelecer mecanismos de conservação de suas posições. A existência do campo se caracteriza pelas disputas entre os agentes, e pela cumplicidade entre eles.

A manutenção do campo se dá a partir da perpetuação de modos de agir e de comportamentos de uma determinada posição, por meio de recursos culturais, corporais e materiais. É perceptível a forma de vestir-se, de comportar-se no ambiente empresarial, cultural ou acadêmico. O estilo de roupas, a adesão a determinadas marcas, o consumo de produtos culturais, entre outros, são práticas que reforçam a aquisição de cada campo. Por exemplo, podemos citar uma prática comum no mundo das grandes empresas: um executivo que se preze não pode deixar de ter no bolso da camisa social ou em cima da mesa uma caneta *Monblanc*. A migração de um agente para um cargo de chefia resulta na adoção dessas práticas, o que Bourdieu (2001) intitula *habitus.*

Por outro lado, os agentes, que não detêm o poder, podem adotar mecanismos de subversão (BARROS FILHO, 2003). Isso quer dizer, que os subversivos estabelecem estratégias e práticas para perturbar a ordem estabelecida.

Habitus é um sistema de disposições que gera e organiza as práticas nos diferentes campos, constituído de recursos materiais e corporais, que criam padrões de comportamento e modos de agir em um determinado campo social.

Para Wacquant (1992) citado por Capelle, Melo e Brito, o *habitus* é uma composição de relações históricas incorporadas pelos agentes sob forma de esquemas mentais de percepção. Neste sentido, constitui e é constituído pelo campo. É uma inclinação da ação diante das condições sociais dadas.

Ao longo da socialização, os agentes adquirem o *habitus* a partir dessas condições sociais e da relação com o meio em que vivem e travam disputas dentro do campo. No entanto, Bourdieu (2001) declara que mesmo diante da estrutura objetiva existe possibilidade de inventividade do agente, pois mesmo inserido em um contexto de regras e procedimentos, pode-se considerar a sua contingência.

Diante dessa perspectiva torna-se possível entender as relações de poder nas organizações. Rosa, Cunha e Morais (2009) afirmam que as organizações reproduzem a dinâmica dos campos sociais, ou seja, tendem a ressignificar regras e relações de força a partir da sua própria estrutura, maximizando ou minimizando as assimetrias, através dos aspectos simbólicos. O aspecto simbólico está presente nos discursos organizacionais, através de falas que são acionadas ou silenciadas, bem como as dinâmicas e intencionalidades da fala de si e da representação do outro nesta fala.

Discurso organizacional e o poder simbólico

Na tentativa de compreender o poder simbólico no contexto das organizações, apropria-se das noções de campo, capital e *habitus*, para apreender as marcas discursivas presentes no vídeo da VLI na divulgação do Programa de Trainee 2018. Adota-se a interrelação desses conceitos como base para a compreensão do poder simbólico, que permeia as relações entre a organização e os atores sociais.

O discurso é algo que está intrinsecamente conectado ao poder. Isso porque, para Foucault (1999, p. 10), "o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque e pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar." Para ele o poder é um processo de disputas contínuo que "está em toda parte; não porque englobe tudo, e sim, porque provém de todos os lugares." (FOUCAULT, 1999, p. 103). Assim, é caracterizado por ser coextensivo ao corpo social, estar em todas as partes da sociedade e em todos os tipos de relação.

Fairclough (2001) recorre a Foucault para sustentar o pensamento de que o discurso como prática social considera também os elementos 'ocultos' do discurso verbalizado e afirma que "as descrições de Foucault ressaltam as imbricações mútuas do discursivo e do não-discursivo nas condições estruturais da prática discursiva. Nesse sentido, as ordens de discurso podem ser consideradas como facetas discursivas das ordens sociais, cuja articulação e rearticulação interna têm a mesma natureza" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 98-99). E é justamente esta a base para a abordagem crítica do discurso, que o considera em uma estrutura complexa do explícito e do não explícito, que forma linguagens, significações e pontos de vistas diversos. Dessa forma, a linguagem é concebida no campo dos ditos e não-ditos.

Misoczky, Pereira e Brei (2009), analisando Fairclough, afirmam que a análise crítica do discurso considera que os textos e falas nunca são fins em si mesmos.

> A análise crítica do discurso considera que o discurso é o uso da linguagem como forma de prática social, e que a análise do discurso é a análise de como os textos funcionam inseridos em práticas socioculturais. A ACD vê os discursos como momentos na produção e reprodução material da vida social e analisa o trabalho social feito por esses discursos como um foco importante da crítica social materialista. (MISOCZKY; PEREIRA; BREI, 2009, p. 114-115).

Para os autores, Fairclough busca identificar e entender os significados que estão além do texto/ linguagem escrita, estabelecer uma relação dialética entre linguagem e realidade social e perceber as condições em que o discurso é produzido e posto em circulação, evidenciando as ideologias e as relações de poder aí presentes. Nesse sentido, tais autores identificam uma aproximação entre o pensamento bourdieusiano e a ACD, considerando a dialética entre campo e *habitus*, a partir do entendimento de que ambos se afetam mutuamente, assim como o discurso afeta e constitui as estruturas sociais, ao mesmo tempo em que é constituído por essas estruturas.

O caráter prático do discurso está não apenas no processo de representação do mundo, mas também nos de significação do espaço, das relações, constituindo e construindo significados. O discurso “como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as organizações coletivas; como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo e as diversas relações de poder.” (MISOCZKY; PEREIRA; BREI, 2009, p. 125).

Outra aproximação possível é o entendimento de que o discurso, assim como o *habitus*, mantém e conserva as estruturas de poder. Nesta perspectiva, Fairclough (2001) afirma que a prática social é uma dimensão que demanda o estabelecimento de referências nos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares, nos quais o discurso e o poder são gerados. É a partir disso que a prática social se relaciona à ideologia e ao poder percebido como hegemonia.

As ideologias são construções e representações da realidade, constituídas em várias dimensões, formas e sentidos, que assimiladas pelos agentes sociais, são naturalizadas e tomadas como senso comum, o que contribui para a produção, reprodução ou transformação das relações de poder. A luta hegemônica assume a forma da prática discursiva em interações.

> Hegemonias são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso [...] o próprio discurso apresenta-se como uma esfera da hegemonia, sendo que a hegemonia de um grupo é dependente, em parte, de sua capacidade de gerar práticas discursivas e ordens de discurso que sustentem. (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 44).

Silva e Gonçalves (2017) apontam os desafios de transpor os conceitos de Fairclough para o ambiente organizacional, mas ao mesmo tempo destacam a necessidade de se pensar as organizações como objetos discursivos que estão em relação com a sociedade. Considerando o caráter institucional do discurso, parece ser relevante pensar a ACD, no contexto das organizações a partir de uma aproximação dialética entre os discursos localmente situados e as ordens discursivas estabelecidas. Dessa forma, os autores propõem a partir de Fairclough, identificar as diversas formações ideológicas constituintes da organização, trespassando as práticas sociais não discursivas adotadas por elas e atentando para as contradições e convergências existentes.

O campo das organizações é catalisador e possui reconhecida habilidade de naturalizar ideologias, que como abordado anteriormente, pode ser considerada como aspecto da hegemonia, à medida que ao ser introjetada ao discurso favorece o exercício do poder.

Segundo Silva e Gonçalves (2017), Fairclough (2005) apresenta quatro temas que podem ser explorados na análise crítica do discurso aplicada às organizações: emergência, hegemonia, recontextualização e operacionalização.

Na emergência as organizações estabelecem, repetem e modificam os discursos externos, socialmente construídos, que quando colocados em interação com os discursos internos, são recontextualizados e institucionalizados por elas. Os discursos apropriados podem contribuir para modificações e/ou conservações nas estruturas organizacionais, nas estratégias e no *habitus* dos agentes sociais.

A hegemonia implica investigar os discursos emergentes nas e das organizações, buscando identificar quais são os discursos distintivos que se associam com determinadas estratégias para orientar a lógica organizacional.

A recontextualização tem a ver com os modos próprios e específicos que as organizações têm de incorporar discursos 'externos' e adequá-los para alcançar resultados convenientes à elas. Fairclough (2005) vê a recontextualização como uma dialética de apropriação da colonização: as organizações podem ver-se como colonizadas por discursos

externos, mas ativamente se apropriam deles, de modo a gerar transformações e resultados muitas vezes imprevisíveis.

Por fim, a operacionalização utiliza de instrumentos para materializar políticas, sistemas de gestão, estruturação de espaços organizacionais, como os manuais de conduta e ética e normas de participação nas redes sociais, por exemplo. Esses instrumentos ratificam os discursos e podem transformá-los em novos modos de ser, atuar e interagir dos agentes, além de engendrar outros modos de exercício do poder.

A partir dessas referências foi desenvolvida uma análise para compreender as marcas discursivas acionadas no vídeo de divulgação do Programa de Trainee 2018 da empresa VLI.

Marca discursiva: "com você criamos valor"

Figura 1: Página inicial do vídeo do Programa de Trainee

Fonte: Canal oficial da VLI Logística no *YouTube* (2017)

O termo valor é a marca discursiva do vídeo, representando a intenção da organização de criar um discurso hegemônico com os trainees, no sentido de reproduzir uma ideologia baseada na conduta e tomada de decisão. Ela se apropria do conceito para construir a narrativa. Assim, a discussão em torno do termo valor torna-se relevante para compreender o sentido que foi apropriado.

De acordo com o Dicionário Michaelis, o termo valor possui 19 significados, que podem se referir ao custo de uma mercadoria, ao conjunto de qualidades do homem, como

pode ser utilizado na perspectiva filosófica, psicológica, jurídica, do marketing, entre outras. Entretanto, para o artigo delimita-se os significados em torno da abordagem comportamental.

Os autores Mello e Leão (2008) consideram que, no campo mercadológico, o termo valor foi apropriado para qualificar produtos e/ou serviços com o objetivo de ressaltar aspectos que os diferenciariam dos demais. O mercado apreende a ideia de valor, com base na psicologia social, que “aborda o aspecto do valor relativo à própria condição da existência humana em suas relações sociais, assumindo que as pessoas alcançam seus valores pessoais através de algumas ações ou atividades específicas, dentre as quais o consumo” (MELLO, LEÃO, 2008, p.38).

Segundo Procópio (2012), todas as ações humanas são permeadas por julgamento de valor, que mediam a realidade dos agentes, o que não implica na construção de uma percepção baseada apenas na dimensão moral. “Os valores, que podem ser tanto factuais quanto morais (ou ainda estéticos ou religiosos), operam, então, como mediadores da realidade para o tomador de decisão. Nunca são ‘finais’ por si mesmos, mas sim são sempre ‘meios’ heurísticos para interpretação e ação sobre a realidade” (PROCÓPIO, 2012, p. 236).

Assim, a discussão em torno do termo valor é relevante para a análise do vídeo, visto que o termo aparece logo no título e é reforçado em outras passagens. A criação de valor é explorada como um processo amplo que afeta os diferentes agentes – a organização cria valor para os trainees e para suas carreiras, que por sua vez criam valor para a organização e seus processos -, e ambos contribuem para geração de valor do país. A ideia do valor que a organização cria para os trainees é recorrentemente reforçada.

> **A VLI cria valor** na **minha carreira**, principalmente, no **desenvolvimento**. Ela **investe** no nosso **aprendizado** desde a **pós-graduação** até o **conhecimento diário**. **Todo dia a gente aprende uma coisa nova. É um aprendizado constante**. **A gente consegue criar valor para a empresa e criar valor para a nossa carreira** (*YOUTUBE*, 2017).

Essa apropriação pode ser interpretada como a recontextualização, proposta por Fairclough (2005), a partir dos discursos sociais que emergem nas organizações e são modificados e ‘retecidos’ por elas, de forma a contribuir para outras configurações das relações, do ambiente organizacional, das estratégias utilizadas pelos agentes e seu *habitus.*

O Programa oferece aos profissionais a possibilidade de fazer um mochilão[7] pelas diferentes áreas e unidades da organização, o que indica a exploração da mobilidade como valor gerado para os trainees. Destaca-se que o termo valor é percebido como parte de uma formação discursiva[8] que constitui as práticas sociais e de exercício de poder por meio das palavras. Nesse sentido, toma-se a perspectiva de que os nomes não representam as coisas em si, mas o uso social da linguagem é que determina seu significado em determinado contexto.

> Isto quer dizer que se estivermos corretos, nossa gramática profunda em relação ao termo **valor** pode estar sendo contaminada por sua gramática superficial, e nos levando ao risco de, através de seu uso, chegarmos ao ponto de não mais sermos capazes de discernir seus diferentes significados e continuarmos a gerar um conhecimento com qualidade e confiabilidade questionáveis, pelo menos neste aspecto. (MELLO; LEÃO, 2008, p. 40).

Percebe-se aqui que esse fenômeno faz parte do próprio campo organizacional que necessita ser constantemente atualizado. Essa atualização é para Boltanski e Chiapello (2009) um mecanismo indispensável para a legitimação e manutenção do capitalismo. Daí, o deslocamento de termos e expressões, oriundos de outros espaços sociais para o discurso organizacional.

A paixão acionada no discurso organizacional

Aspectos emotivos são acionados para a prática discursiva da VLI e a ideia de paixão é utilizada para qualificar o trabalho exercido pelos trainees. Esse acionamento constitui a lógica capitalista contemporânea, em que se percebe uma valorização dos atributos antes desprezados como essenciais na realização da maioria das atividades produtivas. A *paixão* é convocada ao mundo do trabalho.

---

[7] O termo mochilão remete à ideia de aventura, o estabelecimento de uma cultura nômade, de vivências de diferentes experiências.

[8] De acordo com Foucault (2009, p.177) “ a formação discursiva é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa.

Figura 2: A paixão acionada ao discurso organizacional

Fonte: Canal oficial da VLI Logística no *YouTube* (2017).

> No processo seletivo o que mais que chamou a atenção foi o **brilho no olho do pessoal**. Você podia ver que o pessoal da companhia é **muito apaixonado** por aquilo que estão fazendo. **A paixão está enraizada nas pessoas**. E o principal ponto para trabalhar aqui é ser apaixonado por essa grandiosidade que é a VLI (YOUTUBE, 2017).

A constante presença do termo paixão pode demonstrar sua relevância ao discurso organizacional. Contudo, embora 'o discurso falado' trabalhe elementos emocionais, as práticas discursivas adotadas pela organização (FAIRCLOUGH, 2001) parecem entrar em conflito, pois os elementos visuais extrapolam a fala. Estas são marcadas pela rigidez, do setor de logística e da gestão – com a determinação da paixão como uma competência, relacionada à garra, disposição e vontade de fazer.

> Ser trainee da VLI é ter muita **garra**, muita **determinação** e muita **vontade de querer fazer as coisas acontecerem** (YOUTUBE, 2017).

A institucionalização do discurso da paixão no ambiente organizacional torna-o hegemônico à medida que ele é utilizado como estratégia para criar vínculos, estabelecer

condutas e práticas. O vídeo pode ser interpretado como um objeto de materialização/ operacionalização discursiva, a partir de Fairclough (2005). A predominância da cor cinza nas cenas do vídeo, a exibição dos locais de trabalho, com empregados uniformizados reforçam a representação e o enquadramento dos agentes nesse campo.

Inovação "dentro da caixa"

O mesmo pode ser percebido com a utilização do termo inovação, que sempre esteve presente na manutenção do capitalismo ao longo da história. Esse fenômeno acontecia de modo isolado e com menor frequência. Atualmente, o termo foi incorporado ao discurso das organizações, ultrapassando os âmbitos produtivo e econômico. Também está relacionado à ideia de transformação, conhecimento e oportunidades. Nesse sentido, é possível entender o seu uso no vídeo.

Figura 3: A ideia de constante de transformação

Fonte: Canal oficial da VLI Logística no *YouTube* (2017)

A ideia de inovação é explorada continuamente como uma demanda da organização, como uma competência dos trainees.

> Os jovens profissionais têm papel fundamental na VLI, que é trazer **inovação**, **pensar fora da caixa**, **ajudar a gente a chegar a novas soluções** que o país precisa (YOUTUBE, 2017).

No entanto, parece haver contradição entre o discurso falado as práticas discursivas identificadas no vídeo, cabendo questionar se é possível trabalhar aspectos relacionados à inovação e à criação em um ambiente industrial, enrijecido, em que processos e normas precisam ser rigorosamente seguidos. Além disso, a ideia de inovação presente no vídeo contrapõe com a estrutura rígida e tradicional do setor logístico.

O setor de logística enquanto campo

A partir da configuração dos campos, proposta por Bourdieu (2001), é possível considerar o setor de logística como um espaço social constituído por relações que se estabelecem em um contexto próprio e autônomo e que é modificado ou conservado conforme ações dos seus agentes. Toma-se a VLI como representante do setor.

Observando o vídeo é possível notar alguns aspectos que permeiam o campo logístico e suas relações, bem como o modo de ação de seus agentes. Como por exemplo, a constante presença das estruturas externas da empresa, seus maquinários e seus processos de produção. Percebe-se que mesmo em um vídeo destinado a um público especifico, no caso os trainees, a organização aborda também aspectos institucionais e mercadológicos. Essa pode ser apontada como uma das características que constitui o campo logístico. Essa pode ser uma forma de demonstrar o conservadorismo presente do campo, visto que esse modo de agir se assemelha com os modelos de gestão tradicionais.

Nesse sentido, pode-se compreender as organizações enquanto campos, que possuem relações específicas, lógicas peculiares e que constituem em representações, assimetrias e contradições. O campo compõe uma tríade que abrange *habitus* e capital. Dessa forma, é possível inferir como capitais os elementos discursivos como a ‘grandiosidade’ da empresa, a inovação como competência e desenvolvimento contínuo, a possibilidade de novos aprendizados e a exploração do sensível - brilho no olho e a paixão.

À medida que os agentes adquirem capitais reconhecidos pela organização e se dispõem a assimilar o *habitus* dado em um campo específico, conformam atitudes e ações propostas pela organização. Isso é também uma forma de conservação do campo. Entretanto, essa dinâmica não impede uma possível subversão às lógicas estabelecidas.

Já a incorporação voluntária do *habitus* é uma estratégia de sobrevivência dos agentes no campo. O vídeo apresenta pessoas felizes, envolvidas com o trabalho e cúmplices com a proposta da organização.

> Precisamos de pessoas com energia. Pessoas que gostam e querem transformar, que querem fazer diferença na sua carreira (YOUTUBE, 2017).

Figura 4: A felicidade dos empregados representada no vídeo

Fonte: Canal oficial da VLI Logística no *YouTube* (2017)

Assim, é possível inferir que os agentes (*habitus)* desenvolvem suas estratégias de comportamento na interação com o *campo*, tendo como objetivo a aquisição de *capitais* que estão em jogo e em disputa.

Primeiras impressões

Na análise desenvolvida sobre o vídeo de divulgação do Programa de Trainee 2018, da VLI, percebe-se a organização como um ator do campo da logística, que apropria-se de discursos, socialmente construídos, como forma de estratégias para a manutenção e

conservação do seu campo. Ao institucionalizar as noções de - valor, emoção e inovação, a organização utiliza o vídeo como forma de operacionalização de sua prática discursiva, buscando reforçar a hegemonia, com vistas a conformar posicionamentos, condutas e atitudes.

As marcas discursivas são exploradas como elementos simbólicos para a constituição do campo. O ritmo da trilha, a troca de câmeras, o acionamento de diferentes unidades da organização e a exposição de diversos agentes (empregados), buscam ressignificar o campo de logística, atribuindo-lhe uma lógica de dinamismo, eficiência e foco em resultados, contrapondo com a marca de conservadorismo do setor.

Além disso, as práticas discursivas buscam valorizar os investimentos da organização no campo, historicamente deficitário no Brasil. A noção de valor, no discurso da VLI, parece estar diretamente relacionada ao que ela declara ser sua missão que é "transformar a logística do país" (VLI, 2017) e reforça condutas e atitudes relevantes à organização para o alcance dos resultados esperados.

Dardot e Laval (2016) apontam que, no capitalismo contemporâneo, as relações de trabalho são modificadas para uma lógica contratual, na qual cada indivíduo é responsável por valorizar o seu trabalho. O valor tratado como objeto de gestão é gerenciável e requer o desenvolvimento profissional contínuo. Assim sendo, o investimento na obtenção de novos conhecimentos e de novas formações torna-se fundamental. A partir dessa lógica, a oferta da pós-graduação e a obtenção de um conhecimento constante, explorados no vídeo, constituem-se como valor que a organização oferece aos trainees. No entanto, o valor gerado pelos empregados não é referenciado. Os elementos discursivos explorados estão relacionados a competências e características demandadas pela organização.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis. **A sociologia de Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**: uma proposta de investigação teórica entre a obra de Pierre Bourdieu e suas ligações conceituais e metodológicas com o campo da comunicação. Tese de doutorado, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu.** Petrópolis: Vozes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: **Questões de Sociologia**, Rio de Janeiro: Marco zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001a. 322 p.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Edusp, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas: Papirus, 1996.

CAPPELLE, Monica; MELO, Marlene; MOZA, José . **Relações de poder segundo Bourdieu e Foucault:** uma proposta de articulação teórica para análise das organizações. Organizações Rurais e Agroindustriais, p. 356-369, 2005. Disponível em: < http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/193> Acesso 01 out. 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian; **A nova razão do mundo:** ensaio sobre a sociedade neoliberal. ECHALAR, Mariana (trad.). 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editoria Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade**: A Vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Ipiranga, SP. 5ª Ed. Edições Loyola, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Historia da sexualidade: a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 2011.

FOUCAULT, Michel (1926, 1984). **Estratégia, poder-saber.** Organização e seleção dos textos: MOTTA, Manoel Barros da. RIBEIRO, VERA Lúcia Avellar (Trad.). 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. 295.

FÍGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho**: estudo de recepção o mundo do trabalho como mediação da comunicação. 1. Ed. São, 2001. V. 1. 330p.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: < http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php> Acesso em 12 out. 2017

MISOCZKY, Maria C. A.; PEREIRA, Ilidio M.; Brei, Vinicius A. Poder, produção social e análise crítica do discurso: aproximações em busca de maior potência teórico-metodológica. In: CARRIERI, Alexandre; SARAIVA Luiz A; PIMENTEL, Thiago D. (Orgs). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Ed. Juruá, 2009, p. 109-130.

MELLO, Sergio; LEÃO, André. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no Marketing. RAC-Eletrônica, v. 2, n. 1, art. 3, p. 37-53, jan.-abril 2008. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_684.pdf> Acesso em 05 out. 2017.

PECI, A. **Estrutura e Ação nas Organizações**: Algumas perspectivas sociológicas. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 43, n1, p. 24-35, 2003. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n1/v43n1a04.pdf> Acesso em 30 set. 2017.

PROCÓPIO, Marcos. **Administração e valores**: em busca de novos caminhos para a compreensão do comportamento administrativo. RECADM- Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v.11, n.2, jul-dez 2012, Campo Largo. Disponível em: < http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/ > Acesso em 10 out. 2017.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise e discurso crítica.** São Paulo: Contexto, 2006.

RODRIGUES, Carla. **Os nomes do capital.** Revista Serrote, 2013. Disponível em: < http://www.revistaserrote.com.br/2013/06/os-nomes-do-capital-por-carla-rodrigues/>Acesso em 02 out. 2017.

SILVA, Everton R. da; GONÇALVES, Carlos **A. Possibilidades de incorporação da análise crítica do discurso de Norman Fairclough no estudo das organizações**. In: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, Cadernos EBAPE.BR, v. 15, nº 1, Artigo 1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/cebape/v15n1/1679-3951-cebape-15-01-00001.pdf>. Acesso em: 14 set. 2017.

ROSA, Alexandre R; CUNHA, Elcemir P.; MORAIS, César A. Análise crítica do discurso como análise crítica das organizações: uma proposta teórico-metodológica com base na teoria de Pierre Bourdieu. In: CARRIERI, Alexandre; SARAIVA Luiz A; PIMENTEL, Thiago D. (Orgs). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Ed. Juruá, 2009, p. 79-108.
VLI Programa Trainee 2018. Produzido por 99jobs. 2:50min. **YouTube**, 2017. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=5ewyzA6fh3A > Acesso em 09 de out. 2017.

ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL: metapesquisa sobre teorias, autores e escolas [1] / [2]

BRAZILIAN STUDIES OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: meta-research on theories, authors and schools

João José Azevedo Curvello [3]

Resumo:

O texto apresenta os resultados preliminares da metapesquisa Teorias da Comunicação Organizacional, que procurou mapear teorias, autores e escolas trabalhadas conceitualmente por pesquisadores no Brasil. Trata-se de pesquisa de caráter exploratório e descritivo, baseada em pesquisa bibliográfica e documental a 498 artigos publicados em anais de Congressos da Abrapcorp (2007 a 2014) e de encontros da Compós (2011 a 2014) e nas edições da revista Organicom (2010 a 2013), com análise de conteúdo sobre resumos, textos completos e bibliografias.

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional.. Teorias. Metapesquisa.*

Introdução

O principal objetivo deste trabalho é o de discutir as tendências teóricas no campo da Comunicação Organizacional no Brasil, com base nos resultados preliminares da Pesquisa Teorias da Comunicação Organizacional, apoiada pelo CNPq (Edital Universal 2014) e desenvolvida no âmbito do Grupo de pesquisa Comunicação Organizacional e Pensamento Sistêmico, desde a Universidade de Brasília.

O projeto pretendeu desvendar o marco teórico da comunicação organizacional, a partir do mapeamento das principais teorias aplicadas em pesquisas desenvolvidas no âmbito da pós-graduação em comunicação no Brasil. O estudo se deu por meio da análise dos trabalhos apresentados no GT Comunicação em Contextos Organizacionais durante os encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação -

---

[1] Trabalho apresentado à DTI - Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Pesquisa apoiada pelo CNPq (Edital Universal 2014) e desenvolvida no âmbito do Grupo de pesquisa Comunicação Organizacional e Pensamento Sistêmico (COMSiS), da Universidade de Brasília. Contou com a colaboração dos bolsistas de Iniciação Científica: Dayla Suênia De Souza Magalhães Santos; Bárbara Silva de Oliveira; Gustavo Azevedo da Silva Santos.; Francisco Adriano de Menezes; s

[3] Professor-Adjunto na Universidade de Brasília; doutor em Ciências da Comunicação, e-mail: joaocurvello@unb.br.

COMPÓS, nos Congressos promovidos pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - ABRAPCORP, e em artigos publicados na principal revista dedicada à temática: Organicom, da Abrapcorp e ECA/USP, além da pesquisa direta junto a pesquisadores e docentes de comunicação organizacional.

Tal proposta se justifica em razão de o campo da Comunicação Organizacional no Brasil experimentar processo de consolidação e de ampliação de temáticas e objetos. O trabalho pretende trazer à discussão as questões epistemológicas subjacentes ao campo da Comunicação Organizacional, a partir da análise dos diversos percursos teóricos e metodológicos e do levantamento das tendências de pesquisa na área. O estudo faz um paralelo com o estudo desenvolvido por Jones, Watson, Gardner e Gallois (2004) sobre a produção norte-americana, identificada principalmente nos trabalhos apresentados na Organizational Communication Division da International Communication Association. Nossa intenção foi a de conhecer e estabelecer bases mais sólidas para dar suporte à investigação, à produção, à interpretação e ao ensino.

O presente trabalho resulta de pesquisa exploratória e descritiva, baseou-se em levantamento bibliográfico e documental, sobre a qual realizamos análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Previamente, a partir da leitura de Almeida (1998) e Kunsch (2014), Guetzkow (1965), Thayer (1967), Porter e Roberts (1976), Richetto (1977), Denis III, Goldhaber e Yates (1978), Goldhaber, Porter, Yates e Lesniak (1978), Redding (1979), Jablin, Putnam, Roberts e Porter (1987),Redding e Tompkins (1988), Grunig (1992), Lite (1997), Almeida (1981), Kunsch (1997, 1998), Scrofernecker (2000), Curvello (2001) e Jones, Watson, Gardner e Gallois (2004), foi possível conhecer como os diversos autores articulam os principais conceitos e teorias desenvolvidos na área de comunicação organizacional, autores e escolas, desde uma perspectiva histórica e evolutiva, até análises classificatórias com a intenção de demarcar as principais tradições epistemológicas.

Revisões teóricas

A partir da revisão desenvolvida por Almeida (1998) pode-se observar que entre os temas e pesquisas em Comunicação Organizacional produzidos desde a década de 1940 até o

final do século XX destacavam-se os estudos matemáticos da comunicação; as análises de conteúdo de mensagens; estudos dos efeitos de redes simuladas de comunicação nas organizações; estudos de clima na comunicação organizacional; fluxos da informação através das redes informais de comunicação nas empresas; a teoria magnética; os estudos sobre relacionamentos interpessoais nas organizações; estudos de comunicação interorganizacional; estudos de comunicação e desenvolvimento organizacional; evolução metodológica.

Como já adiantamos em texto anterior (CURVELLO, 2001), os primeiros estudos de comunicação organizacional, de perfil científico, remontam aos anos 19440 do século XX. Embora se reconheçam em alguns textos clássicos das áreas de economia e administração referências a aspectos típicos do campo da comunicação, foi só a partir dessa década que a comunicação passou a interessar aos pesquisadores como um campo rico e importante para compreender a dinâmica organizacional.

A primeira grande influência a ser percebida nos estudos de comunicação organizacional relaciona-se com a doutrina tradicional da retórica, de perfil aristotélico, que dava particular ênfase ao estudo do discurso publicamente estruturado e formal, que parte de um orador para uma audiência, com o objetivo claro da persuasão. Desde então, a comunicação organizacional passou a ser marcada teórica e empiricamente por uma forte carga persuasiva, de tal forma que alguns autores se questionam sobre se o campo da comunicação organizacional não seria mesmo o campo da persuasão, mais do que o campo da informação.

Outra forte característica dos estudos de comunicação organizacional é a vinculação com a Teoria das Relações Humanas, desenvolvida a partir das pesquisas coordenadas por Elton Mayo, em Harvard, e por Likert, em Michigan. Desde a declaração da psicóloga Mary Parker Follet de que a melhor maneira de se evitar o conflito no âmbito das organizações seria integrando os trabalhadores aos objetivos organizacionais, em oposição aos recursos da ocultação e da repressão, tão caros aos primeiros modelos administrativos, a interação entre organização e empregados e mesmo as formas de interação interpessoal e informal passaram a provocar o interesse de administradores e pesquisadores.

Para se ter uma ideia da influência desses primeiros estudos, basta constatarmos que os conceitos mais recentes no campo da comunicação organizacional e mesmo das Relações Públicas trazem, sempre, essa preocupação com a integração entre organização e seus públicos.

Jablin (apud POZO LITE, 1997, p. 27) [i] constata tal influência ao classificar essa primeira fase dos estudos de comunicação organizacional (anos 1940, do século XX) como *"a era da informação*". Sob a máxima de que uma das formas de obter essa integração entre organização e empregado era mantê-lo informado, pois *"um empregado informado é um empregado motivado e produtivo"*, começam a proliferar os veículos de comunicação dirigida do topo (fontes da informação) para a base (receptores), destinados a propagar o máximo de informações aos funcionários. É a legitimação da chamada comunicação descendente. A partir dela, proliferam também os estudos de recepção das mídias internas, com a intenção de captar a eficácia da comunicação e identificar problemas com a intenção de corrigi-los, e, assim, garantir ainda maior eficácia. Muitos desses estudos acabaram por questionar a relação direta entre quantidade de informação e motivação.

Gradativamente, o foco dos estudos foi migrando para o funcionamento das redes organizacionais e a análise das redes de comunicação em estruturas organizacionais complexas. O interesse continua centrado na eficácia organizacional, entendida já como dependente da comunicação. A análise volta-se, além das redes, para os meios de comunicação, os canais, as políticas e os planos operacionais. Inicia-se, também, a clássica separação entre comunicação interna e comunicação externa. Segundo Redding e Tompkins, a esfera interna da comunicação passa a abranger aqueles acontecimentos e políticas que afetam ações ocorridas dentro dos limites da organização. Desde então, a comunicação interna passa a se referir à chamada comunicação administrativa, às relações de trabalho, ao jornalismo empresarial e à gestão da comunicação. As principais referências teóricas continuam a vir das teorias da administração.

Por outro lado, as relações entre organização e ambiente marcariam a comunicação externa, com forte influência das teorias ligadas às Relações Públicas e à Publicidade.

Do ponto de vista da administração, a comunicação organizacional surge, assim, como mais um instrumento de apoio à gestão e, tradicionalmente, foi sendo definida como:

> "*aquela que serve para criar, fazer funcionar e manter atuantes as organizações sociais... Em razão disso, pertencem ao âmbito da comunicação organizacional todas as atividades comunicativas de que lançam mão os responsáveis por uma organização para que ela exista e cumpra o seu papel*" [ii].

Ainda antes dos anos 1970, começam a se fortalecer outras características dos estudos de comunicação organizacional: a preocupação com a prescrição de fórmulas, regras e recomendações; a forte ênfase na descrição, a partir da dependência predominante dos estudos de casos e das pesquisas empíricas; e o destaque à pesquisa aplicada, desde estudos experimentais até estudos comparativos e explicativos.

Verificamos, portanto, nesse período, uma preocupação crescente não só com a identificação e a resolução de problemas de gestão, mas também com o *"clima"* de comunicação, principalmente entre supervisores e subordinados.

A partir dos anos 1970, três novas grandes correntes passam a contribuir com os estudos de comunicação organizacional: as teorias Moderna ou Empírica, a Naturalista e a Crítica.

Como a própria denominação assinala, a chamada Teoria Moderna ou Empírica baseia-se no empirismo quantitativo, com a preocupação de medir a realidade objetiva da organização, de forma a oferecer subsídios para maior controle do processo comunicativo e, consequentemente, maior eficácia na comunicação entre a direção e as bases. Essa corrente teórica alinha-se às visões de organização como mecanismo passível de ser entendido e modificado a partir da racionalidade linear, funcional.

Os estudos de vertente Naturalista, por sua vez, voltam-se para a "compreensão e interpretação da ação comunicativa humana", nos dizeres de Tompkins e Cheney, citados por

Lite[iii]. Para os teóricos, a realidade pesquisada nas organizações é fruto da experiência histórica, construída nas vivências diárias. Nessa vertente poderiam se enquadrar os estudos (posteriores) de cultura organizacional, simbolismo e linguagem. O foco está no estudo do Todo e nas inter-relações desse todo com as partes. A realidade tende a ser vista, aqui, como plural, compartilhada, e tanto a direção, como os empregados e os clientes são vistos como atores capazes de assumir a racionalidade e a ótica organizacionais [iv]. Diferentemente da linha modernista, de matriz mecanicista, os pesquisadores naturalistas da comunicação organizacional alinham-se à metáfora do organismo, vivo, representado por meio de signos e imagens e em constante interação com o ambiente. Esta é uma visão que se aproxima muito das análises sistêmicas contemporâneas que veem a comunicação como o elemento que está na gênese e na dinâmica da vida organizacional.

Em oposição aos estudos de matriz meramente descritiva, prescritiva ou interpretativa, a Teoria Crítica aplicada à comunicação organizacional vê a organização como o terreno do conflito entre classes inconciliáveis: a burguesia detentora do capital e controladora das organizações produtivas e os trabalhadores *precarizados* e afastados da propriedade do fruto de seu próprio trabalho. A matriz marxista faz-se presente na identificação das barreiras organizacionais, das contradições internas ao sistema e na crítica aos modelos opressivos. O foco de análise, para os pesquisadores críticos, parte dos trabalhadores, de como interagem com as organizações e de como se relacionam entre si. Há uma tendência de se ver a comunicação desde seu lado instrumental e de suas funções mediadoras, atuando na intenção de criar uma espécie de “falsa consciência” entre administradores e empregados.

Como derivações dessas correntes teóricas, Daniels, Spiker e Papa [v] identificam três perspectivas: a tradicional (que englobaria os estudos voltados para medição, padronização e classificação, relacionando comunicação com a eficiência operacional, indo desde uma visão mecânica até as novas abordagens sistêmicas); a interpretativa (em que as organizações são culturas, que representam sistemas de signos e significados, oriundos de processos negociados e compartilhados); e a crítica (que vê a comunicação como instrumento de controle e dominação de trabalhadores e minorias, por meio de ações deliberadas de cooptação).

Scroferneker[vi] (2006), apresenta-nos as quatro teorias classificadas por Goodal Jr. e Eisenberg: a comunicação organizacional como transferência de informação; como processo transacional; como estratégia de controle; e como equilíbrio entre criatividade e constrangimento/coação/sujeição (*constraint*). Na descrição da comunicação como transferência, os autores recorrem à metáfora do "encanamento", pelo qual escoaria a informação entre uma fonte e um receptor

A comunicação organizacional como processo transacional leva em conta a presença do *feedback* como uma sinalização de como a emissão foi percebida e reconstruída pelo receptor.

Já a visão do controle estratégico, de forte influência na pesquisa desenvolvida no Brasil na última década do século XX, atribui um papel de estrategista aos condutores da comunicação. A medida da competência do comunicador organizacional estaria diretamente associada à sua capacidade em selecionar adequadamente as estratégias para a realização dos objetivos organizacionais.

Goodal Jr e Eisenberg também falam da comunicação organizacional como equilíbrio entre criatividade e sujeição. Como mediadora das tensões entre o potencial criativo e as obrigações. Fazendo um paralelo com o que já escrevemos em textos anteriores (Curvello, 1993, 1996a, 1996b), a comunicação organizacional exerceria uma espécie de mediação, no sentido atribuído ao termo por Pagès *et alli* (1987), entre as vantagens, benefícios e oportunidades que a organização oferece e as exigências e padrões comportamentais que cobra. É a organização sendo vista como aquela que, ao mesmo tempo, nutre e devora. A administração dessa tensão permitiu a muitas organizações obter o tão sonhado vínculo entre empregados e empresa. Vínculo que precisou ser destruído e substituído por um novo sentido de relações passageiras.

Por fim, os autores revelam um quinto modelo: o das organizações vistas como espaço de diálogo, em que haveria equilíbrio expressivo entre todos os interlocutores. Esse modelo se tornou mais viável à medida que foram sendo implementadas novas redes

comunicativas, chamadas de intranet, baseadas na mesma tecnologia empregada na *web*, e que passaram a permitir maior interatividade entre os indivíduos a elas conectados.

Já Kunsch (2014), em artigo sobre a produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil, centra o foco na importância de considerar o ambiente socioeconômico para situar as práticas da comunicação organizacional, no poder que a comunicação exerce na era digital com todo o aparato das inovações e implementações tecnológicas. A autora também analisa os paradigmas nos estudos da comunicação organizacional, principalmente as transformações da visão linear para uma prática interativa, explorando as dimensões instrumental, humana, cultural e estratégica.

Desde a Colômbia, Restreppo [vii] também se esforça por fazer um balanço teórico e atribuir um papel mais amplo à comunicação nas organizações. Na sua concepção, a comunicação permeia a vida organizacional, e viabiliza, com isso, a construção da cultura e da identidade. O processo comunicativo permitiria uma visão construtivista da realidade organizacional, a partir das múltiplas interações mediadas pelas ações histórica, social e política. Assim, a comunicação moldaria a organização. Restreppo classifica a comunicação organizacional em quatro dimensões: a primeira seria a da informação (que daria forma ao sistema), baseada nas operações próprias de cada organização e no sistema normativo, entre outros elementos constitutivos. A segunda seria a da divulgação, na acepção de tornar público. A terceira dimensão é a cultural, no sentido de processos socializadores e legitimadores, como ritos e rituais, por exemplo. A última dimensão, para Restreppo, é a da participação, onde se reforçam os vínculos, os compromissos, mediante o reconhecimento do outro, num processo marcado pela empatia.

Tal qual Maryan Shall e Luhmann, Restreppo concorda que a comunicação tem um papel fundamental na construção do sentido no ambiente organizacional. É pela comunicação que as culturas e as organizações, como sistemas sociais, realizam sua autopoiese. É pela comunicação que podemos conhecer a identidade de uma organização.

Ultimamente, outra vertente de estudos vem ganhando força no campo da comunicação organizacional: com base nas contribuições da Escola de Montreal, da Teoria

da estruturação de Giddens e na Teoria dos Sistemas Sociais de Nicklas Luhmann, a abordagem CCO (Communication Constitutes Communication), vem focar seu olhar no processo de “organizing”, nos processos comunicacionais que fazem emergir organização.

Metodologia

Esta pesquisa, particularmente, propõe uma abordagem multimétodos, com vistas à triangulação metodológica desde abordagens qualitativas e quantitativas. Recorre inicialmente à metapesquisa, que se tem mostrado útil para a compreensão dos processos de institucionalização e de legitimação das diversas áreas acadêmicas, em uma espécie de pesquisa sobre a pesquisa, de interpretação sobre interpretações (FUENTES, 2007, p. 166). Ainda que seja um tipo de pesquisa que se debruce prioritariamente sobre o passado, para a análise do que já foi escrito e compartilhado, permite identificar linhas de investigação, conexões entre os diversos grupos de pesquisa e a formação de comunidades de prática. Permite, também, e principalmente, prospectar tendências. Baseia-se em pesquisa de perfil bibliométrico, baseada em pesquisa bibliográfica e documental, com aplicação de análise de conteúdo (BARDIN, 2009), para identificar autores, instituições, temas e objetos empíricos e de estudo, palavras-chaves e teorias aplicadas, e foi realizada em três etapas: 40 artigos publicados no GT Comunicação em Contextos Organizacionais, da COMPÓS, entre 2011 e 2014; 127 artigos, de oito edições da revista Organicom (números 12 a 19); 330 artigos apresentados nos Congressos da Abrapcorp (2009 a 2014), em fase de finalização da análise.

Segundo Maricato (2010), “diversos são os indicadores, documentos e variáveis utilizadas para analisar e estudar a produção científica, tecnológica e suas relações e interações. A maioria dos indicadores bibliométricos e cientométricos pode ser agrupada, genericamente, em quatro categorias: 1 - Indicadores que buscam medir a produtividade científica e tecnológica, sendo os principais, o número de artigos e livros publicados e patentes registradas; 2 - Indicadores que buscam fazer aproximações quanto ao uso e a qualidade dos documentos, baseados, principalmente, nos estudos de citações; 3 - Indicadores de colaboração, que buscam analisar, sobretudo, redes sociais e colaborativas estabelecidas entre pesquisadores, organizações ou países. Utilizam principalmente técnicas de análise de

coautoria (no caso de artigos e documentos científicos), coinvenção e copropriedade (no caso de patentes); 4 - Indicadores de coocorrência, que visam investigar, especialmente, relações entre temas, palavras-chave, assuntos e documentos. As técnicas utilizadas são comumente denominadas coclassificação ou copalavras. De maneira sintetizada, a construção desses indicadores contam com processos ou fluxos. Esses são interdependentes e, muitas vezes, influenciam-se mutuamente. Podem, muitas vezes, serem revisitados, repensados e reconstruídos ao longo do percurso de construção da pesquisa.

Temáticas centrais

Um dos objetivos era o de identificar quais novas temáticas ocupavam os pesquisadores da área.

No GT da COMPÓS, identificamos como temas principais: Legitimação, branding e gestão de marca, assessoria de imprensa, relações comunitárias, o midiático e o não midiático, responsabilidade social, eventos e megaeventos culturais e esportivos, ética, consumo, vigilância social, relações públicas, comunicação intercultural, cooperação, discursos, ativos intangíveis, transparência, pragmática, desde óticas mais engajadas até análises mais críticas.

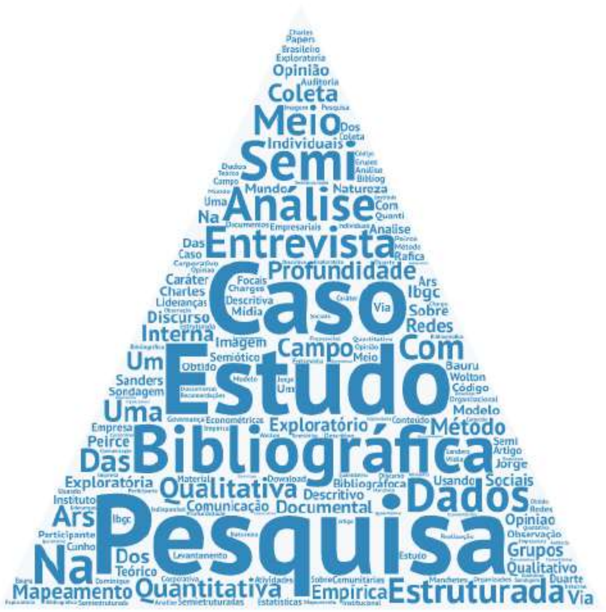
Na revista ORGANICOM, muito em função das edições especiais da revista, destacaram-se temas como Ouvidoria, Marketing, Produção Cultural, Lobby, Comunicação em Saúde, Sustentabilidade, Comunicação Interna e Cultura.

Nos Congressos da ABRAPCORP, os temas se distribuíram em mesas temáticas e, desde 2014, em Grupos de Trabalho, nos quais foram identificados como temas emergentes: História, Teoria e Pesquisa em Relações Públicas, Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação Organizacional, Comunicação Digital, Inovações Tecnológicas e os Impactos nas Organizações, Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade Organizacionais, Relações Públicas Comunitárias, Comunicação no Terceiro Setor e Responsabilidade Social, Comunicação Pública, Comunicação Interna, Comunicação Governamental e Política.

Métodos e técnicas predominantes

A análise dos 498 textos nos revelou que os estudos de caso, as pesquisas bibliográficas, as análises qualitativas, o recurso às entrevistas em profundidade e/ou semi-estruturadas predominam, como podemos atestar na figura 1, que apresenta na forma de nuvem de palavras, os principais métodos e técnicas utilizados pelos pesquisadores:

Figura 1 – Métodos e técnicas



Fonte: Curvello e Santos, 2017

Palavras-chaves mais referenciadas

As figuras 2 e 3, apresentam as palavras-chaves mais referenciadas nas diferentes categorias observadas:

Figura 2 - Palavras-chaves Organicom e Abrapcorp

Fonte: Curvello e Santos, 2017

Figura 3 - Palavras-Chaves Compós

Fonte: Curvello e Oliveira, 2016

Instituições de origem

As instituições de origem dos pesquisadores também foram mapeadas. No GT da COMPÓS, nos 40 artigos analisados, 19 instituições estiveram representadas. Na tabela 1, abaixo, podemos conferir quais as instituições que estiveram presentes e o número de artigos apresentados:

Tabela 1 - Instituições – COMPÓS

Instituição	Número de trabalhos
PUCMINAS	4
UFMG	4
UERJ	4
UFSM	3
UCB	3
ESPM	3
UFRGS	2
UFPel	2
PUC-Rio	2
UFPR	2
USP	2
UMESP	2
UFG	2
UNISINOS	2
PUCRS	1
UFPB	1
UFMT	1
UFAM	1
UNAMA	1

Fonte: Autor

Na revista Organicom, tivemos uma distribuição diferenciada, com destaque para a frequência de trabalhos originários da Universidade de São Paulo. A Tabela 2, abaixo, apresenta as Instituições mais presentes na revista (com pelo menos três presenças):

Tabela 2 - Instituições na Revista Organicom

Instituição de Ensino	Quantidade de artigos
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)	32
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	9
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	8
Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)	8
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj)	7
Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)	7
Universidade de Brasília (UnB)	6
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	6
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)	5
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	4
Universidade Federal de Pernambuco	4

(UFPE)	
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)	4
Fundação Getúlio Vargas (FGV)	3
Universidade de Paris I (Sorbonne)	3
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	3
Universidade Estadual Paulista (Unesp) – Bauru, SP	3

Fonte: Autor

Teorias e conceitos mais citados

Como relatamos na abertura deste trabalho, apresentamos aqui resultados preliminares da pesquisa. No GT da COMPÓS, certamente pelo perfil diferente da amostra de autores presentes, na sua maioria pesquisadores seniores e originários de instituições com Programas de Pós-Graduação, mas que nem sempre se vinculavam explicitamente aos estudos de Comunicação Organizacional. Dentre as teorias mais aplicadas, destacam-se Teoria Culturológica e/ou Estudos Culturais, com oito citações; Paradigma da Complexidade, em seis artigos; Midiatização, em cinco; Teorias Semióticas (da Cultura, Discursiva, Peirceana), Teoria Crítica e Teoria dos Sistemas Sociais, em quatro. Teorias específicas do campo, como Teoria CCO, Teoria Interpretativista, Teoria Relacional, Comunicação Organizacional Crítica, entre outras, aparecem em apenas um artigo cada (vide Tabela 3):

Tabela 3 - Teorias e conceitos no GT da COMPÓS

Teoria	Número de Artigos
Teoria culturológica (estudos culturais)	8
Paradigma da Complexidade	6
Midiatização	4

Semiótica (da Cultura, Discursiva, Peirceana)	4
Teoria Crítica	4
Teoria dos Sistemas Sociais	4
Análise de Redes Sociais / Teoria dos Grafos	1
Comunicação Organizacional Crítica	1
Conceito de Consumo Consciente	1
Conceito de Vigilância Social	1
Conceito de Transparência e Accountability	1
Estudos Críticos do Discurso	1
Interação Comunicacional Dialógica	1
Legitimação	1
Nova Teoria estratégica	1
Paradigma Informacional	1
Perspectiva Sócio Analítica	1
Sistema de Resposta Social	1
Sustentabilidade	1
Teoria CCO	1
Teoria da Modernização Reflexiva	1
Teoria das Representações sociais	1
Teoria de Steakholders	1
Teoria do Agendamento	1
Teoria dos Campos sociais	1
Teoria dos Sistemas	1
Teoria Funcionalista	1
Teoria Geral do Signo	1

Teoria Humanística	1
Teoria Interpretativista	1
Teoria Mercadológica	1
Teoria Pragmática	1
Teoria Relacional	1
Teorias da Opinião Pública	1

Fonte: autor

Na revista Organicom, as teorias e conceitos foram mapeadas a partir dos dossiês especiais de cada edição. Nessa categoria, a Teoria da Construção Social predomina como referência, (vide Tabela 4):

Tabela 4. Teorias e conceitos na Revista Organicom

Teorias - Dossiê	**Quantidade de artigos**
Construção social	13
Comunicação dialógica	6
Empírica	6
Branding	5
Teoria dos Stakeholders	5
Representações social	5
Mídia	5
Teoria política	4
Mídia e Televisão	4
Comunicação e saúde	4
Comunicação mercadológica	3
Teoria Sistêmica	3
Teoria Culturológica	3
Atore sociais	3
Redes sociais	3
Paradigma da Complexidade	3
Marketing cultural	3
Semiótica da cultura	3
Comunicação Pública	2
Análise de discurso	2
Marketing Mix	1

Comunicação	1
Ciências sociais	1
Paradigma da modernidade	1
Manifestações culturais	1
Dilemas do consumo	1
Teoria das representações sociais	1
Teoria crítica	1
Teoria dos estudos culturais	1
Discurso da marca	1
Consumo	1
Coesão social	1
Comunicação compreensiva	1
Dicotomia entre criatividade e Sujeição	1
Organização como cultura	1
Interpretativismo	1
Mídia e esporte	1
Tecnologia da informação	1
Fluxos infocomunicacionais	1
Aspectos sociais	1
Produção social dos sentidos	1
Dilemas sociais	1
Humanização e comunicação	1
Gestão institucional	1
Comunicação Integrada	1
Comunicação Interpessoal	1

Fonte: Autor

Já nos Congressos da ABRAPCORP, a Análise Crítica de Discurso, seguida pelos Estudos Culturais são os conceitos mais citados nos eventos de 2011 e 2012 (os demais eventos estão em fase de consolidação de dados e análise).

Tabela 5 – Teorias e conceitos nos Congressos da Abrapcorp 2011 e 2012

REFERENCIAL TEÓRICO	QUANTIDADE DE ARTIGOS
Análise Crítica de Discurso	23
Estudos Culturais	17
Estudos de organização e gestão	15

Midiatização	12
Semiótica (da Cultura, Discursiva, Peirceana)	4
Análise do Discurso Francesa	2
Comunicação e memória	2
Comunicação Organizacional Crítica	1
Análise Funcionalistas e Interpretativa	1
Estudos metodológicos	1
Midiatização e paradigma relacional	1
Estudos Culturais	1 7
Teoria da Polidez Lingüística	1
Teoria Interpretativista	1
Teoria Sistêmica	1
Terapia Familiar	1
Análise crítica de discurso / Teoria dos três pilares (triple bottom line)	1
Análise crítica de discurso e de comunicação para mobilização social	1
Comunicação para mobilização social	1
Estudos Críticos do Discurso (ECD)	1
Estudos culturais e de comunicação para	1

mobilização social	
Estudos de Códigos de Ética	1
Estudos de Goffman	1
Teoria da comunicação desenvolvida por Dominique Wolton, a perspectiva da comunicação pública e a teoria democrática de Iris Marion Young, que denomina seu modelo de democracia comunicativa.	1
Teoria das Redes Sociais	1
Teoria das Redes Sociais e Comunicação para mobilização social	1
Teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau / Análise de discurso	1
Teorias do Discurso	1

Fonte: Autor

Autores mais citados

Uma maneira representativa de compreender quais são as teorias e abordagens predominantes consiste em identificar quais são os autores mais referenciados. A tabela 6 concentra os autores mais citados nos encontros do GT da COMPÓS (sem filtro, ainda, de autocitações).

Tabela 6 - Autores mais citados no GT da COMPÓS

Autor	**Citações**
KUNSCH, Margarida Maria Krohling	22

BALDISSERA, Rudimar	19
OLIVEIRA, Ivone de Lourdes	15
VIZER, Eduardo A.	15
MORIN, Edgar	12
SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade	10
VAN DIJK, Teun A.	9
FAUSTO NETO, Antonio	8
FOUCAULT, Michel	8
BOURDIEU, Pierre	7
FAIRCLOUGH, N	7
MAFFESOLI, Michel	7
OLIVEIRA, Jair Antonio	7
SANTAELLA, Lúcia	7
CURVELLO, João José Azevedo	6
RAJAGOPALAN, Kanavillil	6
BRAGA, José Luiz	5
BUENO, Wilson da Costa	5
FRANÇA, Vera Veiga	5
FREITAS, Ricardo Ferreira	5
LUHMANN, Niklas	5
MARCHIORI, Marlene	5
PERUZZO, Cicilia M. Krohling	5
RODRIGUES, Adriano Duarte.	5

Fonte: Autor

Nos Congressos da Abrapcorp de 2011 e 2012, os/as autores(as) mais utilizados para o embasamento dos artigos, com uma ou mais referências bibliográficas, foram: KUNSCH, Margarida Maria Krohling, presente em 23 artigos; NASSAR, Paulo, presente em 4 artigos;

BOURDIEU, Pierre, presente em 4 artigos; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, presente em 4 artigos; MARCHIORI, Marlene, presente em 4 artigos e BALDISSERA, Rudimar, presente em 3 artigos.

Considerações Finais

Os resultados preliminares da pesquisa atestam a diversidade de abordagens trabalhadas na pesquisa dos diversos autores e das diversas instituições, muito em função da tradição prescritiva oriunda dos estudos de relações públicas, área à qual os estudos de comunicação organizacional acabaram por se vincular muito em função da articulação institucional de pesquisadores vindos daquela área, como também pelos vínculos históricos com os cursos de graduação. Na pós-graduação, apesar da diversidade de linhas de pesquisa e de influências teóricas, vistas principalmente na produção levantada no GT da COMPÓS, nos espaços mais dedicados aos estudos do campo, predominam ainda as instituições mais influentes como a USP e autores e referências que marcam a transição dos estudos mais voltados para a as áreas de gestão para estudos mais "comunicacionais" no que diz respeito a objetos e enfoques conceituais, o que acaba por aproximar a área de teorias mais aplicadas em outros campos da área de Comunicação e mesmo das Ciências Sociais e Humanas.

A partir desta constatação, é possível inferir que o campo da comunicação organizacional brasileiro está mais aproximado, hoje, dos estudos comunicacionais do que no passado, quando se alinhavam mais às áreas de administração e de estudos organizacionais, como pudemos atestar a partir da leitura das diversas revisões teóricas.

Referências

ABRAPCORP. Mesas Temáticas. V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/mesas-tematicas.htm>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.

ABRAPCORP. Mesas Temáticas. VI Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/mesas-tematicas.htm>. Acesso em: 19 de setembro de 2016.

ALMEIDA, Meneleu. **Comunicação Organizacional: Teoria e Pesquisa.** Revisão atualizada, Brasília: Banco do Brasil, 1998.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2009.

BERGER, Charles R. ”Communication Theories and other Curios”. In: **Communication Monographs**. 58 : 101-113, 1991.

CARNEY,Thomas F. “Currents in Organizational Communication”. In: **Journal of Communication.** : 200-211, Spring 1979.

CURVELLO, João José A. .A Comunicação Organizacional como fenômeno, como processo e como sistema. In: **Organicom (USP)**, v. 10/11, p. 109-114, 2009.

CURVELLO, J. J. A. Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações. In: **Comunicologia -Revista de Comunicação e Epistemologia da UCB**, v. 4, p. 10-28, 2008

CURVELLO, João J. A.; OLIVEIRA, B. S. **As Teorias da Comunicação Organizacional nos Artigos Apresentados nos Encontros da Compós de 2011 a 2014**. 2016. (Relatório de pesquisa).

DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication.** Fourth edition Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

DENNIS III, Harry S., GOLDHABER, Gerald M. & YATES, Michael P. “Organizational Communication Theory and Research: an Overview of Research Methods”. In: B.D. Ruben (Ed.), **Communication Yearbook II**. New Brunswick, N.J.: Transaction-International Communication Association, 1978, pp. 243-269.

EISENBERG, Eric M. e GOODALL, Jr. H.L. **Organizational communication:balancing, creativity and constraint.** Second edition, New York, USA: St Martin’s Press, 1997.

GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación organizacional**. México: Editorial Diana, 1991.

HALL, Richard. **Organizações: estrutura e processos.** (Trad.. Wilma Ribeiro. 3ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil, 1984.

GOLDHABER, Gerald M., YATES, Michael P., PORTER, D. Thomas & LESNIAK, Richard. “Organizational Communication - 1987”.In: **Human Communication Research.** 5 (1), :76-96, Fall 1987.

GUETZKOW, Harold. “Communications in Organizations” In: MARCH, James G. (Ed.), **Handbook of Organizations**. Chicago, Rand McNally, 1965, pp. 534-573.

HESKETH, José Luis & ALMEIDA, Meneleu A de. "Comunicação Organizacional: Teoria e Pesquisa". In: **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, FGV, 20 (4) : 13-25, outubro/dezembro de 1980.

JABLIN, Fredric M., PUTNAM, Linda L., ROBERTS, Karlene H. & PORTER, Lyman W. (Ed) "**Theoretical Issues**" In: JABLIN, Fredric M. et al., (op.cit), pp.11-17

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual: In: **Matrizes (USP).** V. 8 - Nº 2., p. 35-61, jul./dez. 2014

LITE, Marisa del Pozo. **Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica**. Madrid: Fragua Editorial, 1997.

KREPS, Gary L. **Organizational communication: theory and pratice**. Second Edition. New York (USA): Longman, 1990.

NOVELLI, Ana Lúcia C. R. (Org.) ; MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.) ; CURVELLO, João José A. (Org.) .**Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas - entre a tradição e a inovação**.1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

PAPA, Michael J. "Communication Network Patterns and Empoyee Performance With New Technology". In: **Communication Research**, 17 (3), :344-368, June 1990.

POOLE, Marshall Scott, HOLMES, Michael, WATSON, Richard & DeSANCTIS, Gerardine. "Group Decision Support Systems and Group Communication". In: **Communication Research,** 20 (2) : 176-213, April 1993.

PORTER, Lyman W. & ROBERTS, Karlene H. "Communication in Organizations"In: Dunnette, Marvin (Ed..), "**Handbook of Industrial and Organizational Psychology**". Chicago, Ill.: Rand McNally College Publishing Company, 1976, pp. 1553-1589.

PUTNAM, Linda, PHILLIPS, Nelson e CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cyntia e NORD, Walter R. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais. Ação e análise organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004, v.3.

REDDING, W. Charles. "Organizational Communication Theory and Ideology: an Overview" In: Dan Nimmo (Ed.), **Communication Yearbook III**, New Brunswick, N. J.: Transaction-International Communication Association, 1979, pp. 310-341.

RICHETTO, Gary M. "Organizational Communication Theory and Research: an Overview" In. B.D. Ruben (Ed.), **Communication Yerbook I**. New Brunswick, N.J.: Transaction-International Communication Association, 1977, pp. 331-346.

ROBERTS, Karlene H. & PORTER, Lyman W. (Ed.). **Handbook of Organizational Communication - An Interdisciplinary Perspective**. Newbury Park, CA, 1987, pp. 41-69.

THAYER, Lee Osborne. "Comunicação e Teoria da Organização" In: Dance, Frank E.X. (Org), Teoria da Comunicação Humana / **Human Communication Theory - Original Essays**/ Trad. Álvaro Cabral e José Paulo Paes. São Paulo, Cultrix, 1973, pp.94-148.

WEICK, Karl E. "**Theorizing About Organizational Communication**". In: JABLIN, Fredric M et. al. (op. cit), pp.97-122.

---

[i] *apud* LITE, Marisa Del Pozo – *Cultura Empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica* – Madrid: Fragua, 1997. p. 27.

[ii] ALMEIDA, Meneleu A. de- *Diagnóstico Preliminar do Sistema de Comunicação de uma Grande Empresa Brasileira de Crédito*, dissertação de mestrado Brasília: UNB, 1981, p.82.

[iii] LITE, Marisa Del Pozo – *Cultura Empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica* – Madrid: Fragua, 1997, p. 64.

[iv] Idem, p. 68.

[v] DANIELS, Tom D; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. Perspectives on organizational communication. Dubuque: Brown & Benchmark, 1997.

[vi] SCROFERNEKER, Cleusa M. A.- *Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional*, texto apresentado no GT Comunicação Organizacional da INTERCOM, em setembro de 2000.

[vii] RESTREPPO, Mariluz – Comunicación para la dinámica organizacional. In *Signo y Pensamiento, nº. 26, ano XIV*. Santa Fe de Bogotá, Pontifícia Universidad Javeriana, 1995, pp.91-96.

ORGANIZAÇÃO E CARNAVALIZAÇÃO: dimensão comunicativa de inspiração bakhtiniana[1]

José Zilmar Alves da Costa [2]

Resumo: *O artigo apresenta "hipótese de trabalho" para possíveis investigações da linguagem em uso na comunicação em contextos organizacionais. Propõe uma abordagem denominada* **carnavalização das organizações** *e, igualmente, circunscreve uma dimensão comunicativa intitulada* **organização carnavalizada**. *De maneira conceitual, apresenta a carnavalização em contextos organizacionais como prática discursiva mediante uso de linguagem com feições contrapostas à linguagem organizacional formal, séria e solene e, a partir dos postulados de Bakhtin (199; 2003; 2004; 2005 e 2010), opera com enunciados concretos.*

Palavras-Chave: *Carnavalização. Linguagem. Organização.*

Introdução

A linguagem em uso nas práticas de comunicação no contexto das organizações cada vez mais desperta atenção de pesquisadores do campo da Comunicação Organizacional, *vide* duas coletâneas (KUNSCH, 2009; OLIVEIRA, 2012) que trazem discussões relevantes acerca da complexa relação entre comunicação, discursos e organizações. Particularmente, o grupo de pesquisa ECO (Estudos da Comunicação Organizacional), criado em 2010 e instalado no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tem-se dedicado a esse objeto sob inspiração bakhtiniana, procurando elucidar questões relacionadas aos discursos organizacionais**.**

Entre as abordagens empreendidas, a carnavalização emergiu nos estudos do ECO-UFRN quando foi evocada a questão das *atitudes responsivas* (BAKHTIN, 2003). Procurou-se compreender e problematizar que todo discurso organizacional (re)aparece em outro contexto enunciativo como resposta de terceiros - muitas vezes, inesperada - por se encontrar sempre aberto à inspiração, à combatividade, à participação e à resposta do outro. Portanto, tratar-se-iam de respostas inevitavelmente aguardadas pelas organizações quando discursam.

Assim, os estudos do referido grupo de pesquisa adentram na inelutável propriedade que subjaz a todo discurso organizacional de provocar ativa posição responsiva de terceiros.

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Prof. Dr. da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), josezilmar@uol.com.br

Esses estudos postulam que o problema da responsividade inescapável estaria quando, extramuros, os discursos de terceiros apresentam matizes de objetivos diametralmente opostas às pretensões discursivas das organizações. Portanto, quando é possível o destinatário não proceder apenas uma compreensão passiva ou que somente limitar-se a dublar o dizer organizacional. Assim, disposto para a resposta do outro ou dos outros, o discurso organizacional pode passar por um processo que Bakhtin (2005) denominaria "ativa compreensão responsiva". Imerso nesse processo, frequentemente livre e preferencialmente espontâneo, o discurso organizacional estaria sujeito a assumir outras formas, e passível de reacentuação sem qualquer cerimônia, notadamente com quase nenhuma consonância com o sério e o solene, quando lhe impingem nítida entonação expressiva de cunho inesperado, inusitado, inconveniente e insólito do ponto vista das organizações.

No contexto dessa responsividade, há pouco aludida como acentuadamente inabitual, passível de desconforto e inadequação aos padrões sérios, oficiais e cerimoniosos das organizações, o grupo ECO-UFRN encontrou inspiração na obra bakhtiniana para delinear a proposta de uma dimensão comunicativa nomeando-a *organização carnavalizada*. Em seguida, partiu para uma abordagem que abarcasse o fenômeno discursivo pressuposto e a identificou como *carnavalização das organizações*.

O grupo ECO-UFRN buscou constituir referencial conceitual e metodológico com base nessas duas noções tentando elucidar questões de uso da linguagem em contextos organizacionais. Nesse sentido, apresenta uma "hipótese de trabalho" que ainda carece de adensamento. Mas, de partida, entende que assim pode contribuir para a elucidação de uma emergente atividade comunicativa (ou prática discursiva) que estaria engendrando possíveis tipos de *enunciados responsivos*.

De certa maneira, as duas noções construídas seguem os passos de outros processos e, de quebra, somam-se de imediato àquelas configuradas por Baldissera (2012), quando apresenta a dinâmica de três dimensões para se entender a comunicação organizacional em uma perspectiva complexa. O mencionado autor propõe três dimensões: 1) "organização comunicante", 2) "organização comunicada" e 3) "organização falada".

Como as demais, as duas noções foram pensadas como proposta conceitual e metodológica para contribuir na elucidações de questões concernentes à manifestação da responsividade não-desejada pelas organizações, à medida que se oferecem como

possibilidade de observação sistemática de uma prática social de linguagem no contexto da carnavalização.

A ideia de carnavalização

A palavra carnavalização parece soar familiar em muitos contextos, domínios e áreas de estudos. Mesmo assim, cabe contextualizar seu encaixe nos estudos do grupo ECO-UFRN e de onde buscou-se sua base epistemológica, no caso, na obra bakhtiniana.

Em Bakhtin (2010, 1998), a ideia de carnavalização evoca, em um primeiro instante, o sentido das festas carnavalescas da Idade Média e traz à tona o carnaval mas o faz sem aderir de modo simplista a essa festa popular segundo o espírito dos tempos atuais e à sua concepção banal espetaculosa-teatral, como se mostra atualmente por exemplos nos padrões brasileiros. E isso, principalmente porque, há tempos, constata-se a perda progressiva do autêntico caráter do carnaval como uma festa universalmente popular e de rua.

Portanto, a chave conceitual e metodológica por intermédio da qual procura-se entender a carnavalização da comunicação em contextos organizacionais tem-se por referência o carnaval como uma prática social que assume dimensão muito ampliada, pois, no contexto cultural da Idade Média, essa prática social oferecia uma visão do mundo, do homem e das relações humanas totalmente diferentes, deliberadamente não-oficial, exterior à Igreja e ao Estado[3] e configurava prática social enquanto uma manifestação popular que

> [...] liberava a consciência do *domínio da concepção oficial*, permitia lançar um olhar novo sobre o mundo; um olhar destituído de medo, de piedade, perfeitamente crítico, mas ao mesmo tempo positivo e não niilista, pois descobria o princípio material e generoso do mundo, o devir e a mudança, a força invencível e o triunfo eterno do novo, a imortalidade do novo (BAKHTIN, 2010, p. 239). Grifo nosso.

Convém mencionar que, na Idade Média, o “domínio da concepção oficial” era exercido por influente organização, no caso a Igreja Católica, e que, no contexto da “poderosa cultura cômica popular”, o carnaval exerceu, como descrito por Bakhtin, papel de contraposição à cultura oficial, quando os ritos e os espetáculos organizados à maneira cômica apresentavam um diferencial notável, uma diferença de princípio em relação às

---

[3] Não é objeto do artigo problematizar se os dias de hoje conservam muito ou pouco dos traços do carnaval daquela época, apresentando fragmentos nítidos, empobrecidos e degenerados de quando surgiu.

formas do culto e às cerimônias oficiais sérias da Igreja e do Estado feudal. De modo que, por exemplo, a palavra oficial da Igreja Católica, quando mergulhada no ambiente carnavalesco da praça pública, adquiria valor irônico, cômico e debochado, perdendo substancialmente seu sentido oficial e sua orientação prática específica.

Naquela praça pública carnavalesca, não havia distância social entre os homens. O carnaval tornava-se um espetáculo público sem ribalta e sem divisão entre atores e espectadores, com todos os participantes sendo ativos da *ação carnavalesca* e as manifestações culturais daquele carnaval mostravam

> [...] uma vida desviada da sua ordem *habitual*, em certo sentido, uma vida uma "vida às avessas", um "mundo invertido" ("*monde à l`envers*"). As leis, proibições, restrições, que determinavam o sistema e a ordem da vida comum, isto, extracarnavalesca, revogam-se durante o carnaval: revogam-se antes de tudo o sistema hierárquico e todas formas conexas de medo, reverência, devoção, etiqueta, etc. (BAKHTIN, 2005, p.123).

Conforme relatos bakhtinianos, a praça pública carnavalesca da Idade Média combinava o sagrado com o profano, o elevado como o baixo, o grande com o insignificante, o sábio com o tolo, sendo uma sua particularidade a *profanação.* Também compunha-se pelos sacrilégios, por todo sistema de descidas e aterrisagens, pelas indecências das paródias com os textos sagrados e sentenças bíblicas. Nestes termos, o carnaval era uma "festa do tempo que tudo destrói e renova".

Bakhtin (2005, p. 131) registrou que até a segunda metade do século XVII, as pessoas eram participantes imediatas das ações carnavalescas e da cosmovisão carnavalesca e viviam o carnaval como uma forma da própria vida. Além de dessacralizar o discurso da Igreja, essa prática social tinha outra particularidade, a *excentricidade*.

> O comportamento, o gesto e a palavra do homem libertam-se do poder de qualquer posição hierárquica (de classe, de título, idade, fortuna) que os determinava totalmente na vida extracarnavalesca, razão pela qual tornam-se excêntricos e inoportunos do ponto de vista da lógica do cotidiano não-carnavalesco (BAKHTIN, 2005, p.123).

Desse modo, a constituição da dimensão proposta pelo grupo ECO-UFRN retoma substancialmente o carnaval em suas origens, no seu apogeu na Antiguidade, na Idade Média e no Renascimento, tal como se mostra nos estudos bakhtinianos.

Linguagem e produção de sentidos

Se na mencionada obra bakhtinana a carnavalização apresenta-se na condição de uma prática social que teve reflexos na literatura dos séculos subsequentes à Idade Média, nos estudos do ECO-UFRN a ideia de carnavalização vincula-se à produção de sentidos. A partir daí, postula-se que, no plano discursivo, carnavalizar requer assimilar a *fala* organizacional, mas que essa assimilação abarcaria o "já-dito" organizacional reelaborando-o na direção de outros sentidos. Isto é, a despeito das reais intenções discursivas estrategicamente postas pelo tom sério organizacional, a carnavalização imprime outras, bem ao seu modo e até por caminhos muito adversos.

Propõe-se que a carnavalização promove um encontro da enunciação organizacional com o discurso alheio, resultando desta relação dialógica algo que vai além dos limites inicialmente pretendidos pelo dizer organizacional, enriquecendo-o de novos elementos. Por isso, é possível pensar que a carnavalização cria o terreno favorável à uma resposta dinâmica e, deste modo, discursos sérios e discursos carnavalescos, entrelaçados pela responsividade inescapável, depois bifurcam-se por caminhos semânticos e de produção de sentidos diferentes e em direções opostas, de acordo com determinadas condições de produção de discursos. Passa-se a compreender com relativa tranquilidade essa bifurcação quando se aceita que a carnavalização demonstra ser uma ocorrência discursiva incompatível e inócua sob os domínios da própria organização, investigando-se sua emergência de modo mais profícuo em base extraterritorial organizacional, melhor dizendo: "em contextos organizacionais" (OLIVEIRA, 2012). Inclusive, em se tratando de processo com tal complexidade, pode-se dizer que a carnavalização não funciona por empatia ou equivalência com o "já-dito" organizacional e, sim, por estranhamento.

Nesse sentido, toma-se por referência que, território fértil para expressão do outro, a carnavalização implicaria produção de sentidos fora das estratégias de controle, tutela e submissão das organizações, não permitindo ao discurso organizacional oficial, por mais importante e elevado que seja, parar e imobilizar-se em sua seriedade. Delineada com base no pensamento bakhtiniano, inclina-se a aceitar que a carnavalização estaria predeterminada a consagrar o destronamento da seriedade unilateral do discurso organizacional e, por conta disso, seus efeitos de sentidos seriam imprevisíveis.

Se, como prática discursiva, a carnavalização manifesta-se de modo exterior e alheio à vontade da organização, aponta-se para a possibilidade de também carnavalizar o discurso organizacional de maneira espontânea, produzindo o aparecimento de uma linguagem típica e característica do "humor do povo", forçando para que o discurso organizacional tenha duas vidas: uma oficial, monolítica e séria, e outra público-carnavalesca, livre, cheia de profanações, descidas e até indecências. Nessa ressonância, a carnavalização teria a façanha de (re)apresentar e (re)enquadrar o discurso organizacional, criar uma outra perspectiva para ele, distribuindo, suas sombras e luzes, bem como seus acentos e expressões.

Com esse fundo dialógico, fértil e dinâmico, a carnavalização também induz a pensar que, por ser detentora de uma dinâmica discursiva contundente e espontânea, no campo da linguagem recusa-se a se submeter às convenções e às regras do sério e do formal. Em sendo assim, a carnavalização parece desafiar a organização carnavalizada a enfrentar uma produção de sentidos que teria mais ver com o inesperado, o imprevisível, o inadequado, o inusitado e, por que não, com o indesejável. Por sua vez, essa produção de sentidos materializar-se-ia em enunciados que o grupo de pesquisa denominou *carnavalizadores*, a respeito dos quais constam considerações mais adiante.

No fenômeno que se tenta elucidar neste artigo, no caso, a carnavalização das organizações, a linguagem exerce um papel central, de modo que o peso específico de uma linguagem especial, a carnavalesca, evidencia-se com toda força. Portanto, mede-se o seu alcance em escalas linguísticas. Por ora, para reter atenção para essa linguagem carnavalesca, cabe destacar que, sob inspiração bakhtiniana, a dimensão comunicativa *organização carnavalizada* engendraria um reservatório de linguagens e assumiria valor formador de um gênero discursivo que se identifica como "carnavalização das organizações.

Na chamada linguagem carnavalesca repousariam as condições e as exigências reais para se entender o fenômeno. Por obra dessa dimensão, a cosmovisão carnavalesca que penetra no mundo organizacional, ainda que sofra certa modificação e reinterpretação, contém a linguagem da "praça pública" contemporânea, enquanto palco prodígio de uma dimensão comunicativa que se mostra muito brincalhona com o dizer sério das organizações.

Com essa compreensão, a linguagem atual da carnavalização remonta ao tipo de linguagem "inutilizável" nos padrões dominantes no contexto carnavalesco medievo. Pois, na

praça pública, nos dias de festa, sobretudo no carnaval e nas feiras livres das cidades europeias da Idade Média, ressoavam discursos especiais

> em uma “linguagem *familiar*, que formava quase uma língua especial, inutilizável em outro lugar, nitidamente diferenciada da usa pela igreja, pela corte, pelos tribunais, instituições públicas, pela literatura oficial, da língua falada pelas classes dominantes (aristocracia, nobreza, alto e médio clero, aristocracia burguesa)... (BAKHTIN, 2010, p. 133).

Bakhtin (2010, p. 133) também anota que, enquanto “nos palácios, nos templos, nas instituições, nas casas particulares reinava um princípio de comunicação hierárquica, uma etiqueta, regras de polidez”, um outro tipo de comunicação humana irrompia e dominava os ambientes da “praça pública”, sob certas condições. Nestes modos, A carnavalesca parece ser uma linguagem sem reservas e que apresenta uma diferenciação social significativa, em meio a uma “árida linguagem mercantil”.

Pelo exposto, a linguagem carnavalesca enceta, na contemporaneidade, a emergência de organizações carnavalizadas mantendo o padrão que intenciona debilitar a seriedade do discurso organizacional, mas com novas nuances e outras variações. Dessa forma, manteria a mesma característica de interpor à normalidade das falas oficiais a lógica dos discursos ao avesso, ao contrário, das inversões e permutações constantes do alto e do baixo, afastando-o da bitola comum, normal, do “seu meio”, materializando-se na forma linguística de enunciados.

Compreende-se que a carnavalização trabalha com o material da linguagem organizacional clássica, mas, indo-se mais a fundo, mas, concomitantemente, seria uma prática de linguagem que se presta a uma reformulação livre e criadora dos discursos organizacionais, transmutando e alterando sem cerimônia o dizer sério organizacional por ela apropriado. Em sua dinâmica, separaria certos elementos, deixando outros na sombra, criaria acentos particulares e ressonâncias especiais. Portanto, uma prática que atualizaria e enunciaria, à luz de outra (no caso, da linguagem organizacional clássica), um dizer que “brinca com o sério”, demonstrando ser possuidora de vitalidade criativa incontestável. Inclusive, encorajaria anônimos a fustigar discursos organizacionais “bem-ditos” (ROMAN, 2009) por meio da caricatura e da ridicularização, promovendo a quebra do protocolo e da etiqueta desses discursos.

Por diversos motivos (que merecem ser elucidados), a linguagem carnavalesca guardaria nítido distanciamento da linguagem organizacional clássica e se separaria dos elementos típicos dessa linguagem, para que possa nos exageros dos seus elementos proceder uma (re)criação livre no espírito que lhe é característico, no caso, a carnavalização bakhtinana. Sob os auspícios dessa prática, o tom solene do discurso organizacional metamorfoseia-se.

Indica-se que tal fenômeno constrói seu discurso sobre o mundo organizacional como paródia da fala oficial, "ao revés", sendo pouco provável qualquer organização escapar à sua verve, a ponto de qualquer uma poder ser o "bobo", o "bufão" da vez, personagens característicos da cultura cômica, como foram os reis e os papas. O discurso sério das organizações aparece rebaixado, grotescamente, com suas falas degradadas e ridicularizadas. O discurso organizacional sério sofre, em sua forma composicional, um *rebaixamento grotesco* que se deixa a ver no emprego de um vocabulário chulo, cínico e bastante vulgar, próximo do estilo do gênero "mal-dito" de Roman (2009).

Por último, cabe assinalar que a carnavalização é uma prática prenhe de tonalidades dialógicas, à medida que a expressão alheia penetra nos enunciados organizacionais e dissemina-os em tons irônicos, indignados, raramente simpáticos ou reverentes. Desse modo, a carnavalização atenderia também ao um dos princípios do dialogismo bakhtinano, o qual propugna que

> Em todos os domínios da vida e da criação ideológica, nossa fala contém em abundância palavras de outrem, transmitidas com todos os graus variáveis de precisão e imparcialidade. Quanto mais intensa, diferenciada e elevada for a vida social de uma coletividade falante, tanto mais a palavra do outro, o enunciado do outro, como objeto de uma comunicação interessada, de uma exegese, de uma discussão, de uma apreciação, de uma refutação, de um esforço, de um desenvolvimento posterior, etc, tem peso específico maior em todos os objetos do discurso. (BAKHTIN, 1998, p. 138).

Por conta dessas relações dialógicas, existe sempre a possibilidade da efervescência de um tipo de discurso organizado sob uma lógica diferente e que se contrapõe à da elaboração em seu âmbito formal, mediante o acionamento corriqueiro de uma linguagem *familiar* (das ruas, dos becos, da vida cotidiana etc), permitindo ressoar discursos

organizacionais em duplo sentido, em tom coloquial, inclusive do palavrão pronunciado no meio da multidão, com seus exageros, hiperbolismos, profusões, excessos.

Com essas feições, e em virtude, como diria Bakhtin (2005, p. 118), "de sua franqueza cínica ou pelo desmascaramento profanador do sagrado ou pela veemente violação da etiqueta", a palavra da carnavalização pode conter o germe do dissabor e tornar-se "inoportuna" diante das pretensões sérias dos discursos organizacionais, sendo uma palavra de índole frontalmente contraria à da palavra oficial da organização.

Enunciados carnavalizadores

Procedida essa conceituação, parte-se agora para um esforço de indicar possível escopo semântico dos enunciados carnavalizadores, começando por tomar por traço modelar a possibilidade de esse tipo de enunciado apresentar-se, invariavelmente, sob tom acentuadamente, *cômico*, portanto, liberto da seriedade pretendida pelo discurso oficial da organização. Desse modo, considerando-se essa particularidade, perfilam-se enquanto capazes de produzir e afiançar (efeitos de) sentidos distantes da intenção de corresponder às pretensões das organizações, quando concebem seus discursos sérios.

A ideia de que a carnavalização plasma esse sistema de linguagem diferente teria sua existência empírica em enunciados concretos. Neste ponto, indica-se que a dimensão comunicativa da carnavalização produz e faz emergir enunciados com feição inconcebível na sisudez da linguagem organizacional com seus discursos sérios e formais. E sugere-se que carnavalizar um discurso organizacional requer a produção e a circulação de enunciados não-oficiais, não-autorizados e não-formais, quando se admite tratar-se de uma dimensão comunicativa incontrolavelmente inerente à liberdade da "praça pública", com seus lugares enunciativos que engendram e incentivam, de forma supostamente independente e autônoma, *falas* com orientação contraposta ao "dito oficial" da organização. Em sua forma material, deixa-se ver com nitidez em enunciados espalhados por lugares remotos e imprecisos. São os enunciados carnavalizadores.

Por sua vez, com validade semântica especial, esses enunciados apareceriam em moldura linguística de natureza diversa, sendo a marca da sua arquitetura composicional não seguir a observância das formalidades linguísticas, estéticas e éticas que formatam os enunciados organizacionais tradicionais. Dado que, sem cerimônia, seria praxe dos

enunciados carnavalizadores invadir a ordem e a seriedade que reinam no mundo das organizações, irromper na cena organizacional sem respeito à hierarquia, regras, polidez e etiqueta, subsequentemente apresentariam a predisposição de renunciar, renegar e subverter o "mundo oficial" e suas concepções, seu sistema de julgamento e sua sobriedade. Assim, quando submetida à carnavalização, a palavra da comunicação organizacional pronunciada de modo solene e sisudo, é alterada em suas intenções discursivas estaria, digamos, pelo avesso.

Para adquirir ressonâncias pouco refinadas e bastante inusitadas, insólitas e inoportunas, a linguagem carnavalesca materializa-se em enunciados dinâmicos e mutáveis, flutuantes e ativos, com traços marcantes e peculiares. Circulantes em ambientes livres, são produções textuais e imagéticas que não comportam a menor matiz, por mais débil que seja, da seriedade lúgubre, de medo, de veneração, de humildade, e têm por traço comum a deliberada recusa a curvarem-se às convenções, cortesia etiqueta, consideração e respeito. Bem como, não permitem o discurso organizacional parar e imobilizar-se em sua seriedade. Ou seja, são enunciados responsivos que parecem, frequentemente, não corresponder às expectativas de resposta aguardadas pelas organizações.

Em linhas gerais, esse é o sistema da linguagem carnavalesca e o que lhe serve de base são enunciados concretos os quais deformam paródica, irônica e comicamente os enunciados solenes e um tanto cerimoniosos das organizações. É sobre esta linguagem que se constroem os enunciados concretos unitários, com função carnavalizadora.

Nesse sentido, seria bastante interessante constatar, em base empírica, o grau de comicidade desses enunciados. Pois, risíveis, certamente não deixam de provocar sonoras gargalhadas, sendo esse, muito provavelmente, seu efeito de sentido mais notório. A aposta que se faz é do quanto exageram caricaturalmente na forma de transmutar o discurso organizacional, levando a que o riso não cesse de ressoar. Assim, se no *cômico* do enunciado carnavalizador germina o *riso* vivamente posto em relevo, conteria um riso que, muitas vezes, é abafado na fala organizacional na mesma mensagem.

Linguisticamente, identifica-se a comicidade, do enunciado carnavalizador por suas feições alegres em contraposição à *fala* sisuda da organização, o que não deixa de afetar a organização e direcionando-se diametralmente em oposição ao seu discurso sério, funcional, preciso e objetivo. Pela veia cômica, o fermento carnavalesco confere ao mundo oficial da organização um segundo mundo discursivo. De modo que, se a organização "fala sério", diz

de modo formal, por outro lado, o enunciado carnavalizador apropria-se e inspira-se no sério organizacional para brincar, gozar e achincalhar esse dizer organizacional por mais sério que seja.

É de crer que tudo isso ocorre com mais frequência os seus autores desfrutam da liberdade da "praça pública". Disto se segue que, nos ambientes livres da tutela organizacional, os enunciados carnavalizadores teriam um comportamento, invariavelmente escrachado, alegre, ousado, licenciosos e franco, ressoando imprecações para além das restrições, convenções e interdições. E que intentariam incluir nos seus mecanismos expressivos *entonação discursiva* nitidamente expressa em formas de paródias, travestis, degradações, profanações, coroamentos e destronamentos bufões, bem como ridicularizações, permutações hierárquicas, viradas do avesso, rebaixamento do sério e do solene.

Do mesmo modo, seria possível sentir, também, a presença de uma entonação irônica, injuriosa e blasfematória, em tons que salpicam de ironia e de ambivalência qualquer fala organizacional, promovendo uma verdadeira reviravolta na palavra organizacional, agora deliberada e acentuadamente ridicularizada. Com seus jogos licenciosos de linguagem, os enunciados carnavalizadores podem ser considerados violação flagrante das regras normais da prática de linguagem comum das organizações, apresentando os seguintes padrões:

Paródicos. Expressam-se como híbridos dialógicos e revelam conflito entre duas linguagens que se cruzam. Lembram uma mímica e do sério e do formal. Nutrem-se e travestem o sério como fundo ativo de criação e percepção.

Grotescos. Apresentam expressões diversificadas de exageros, excessos, profusões, degradações e imprecações e até pastiches indecentes sem reticências nem eufemismos. Contêm chistes obscenos, figuras escatológicas ligadas ao "baixo" material e corporal e expressões estrepitosas. Realizam um jogo insólito que viola a proporção das coisas naturais com seu caráter hiperbólico.

Cômicos. Consagram o estilo brincalhão, o engraçado em tons jocosos, zombeteiros e alegres. Exprimem-se de modo bufo, com humor e de maneira divertida, alegre e recreativa, tipo "bom para divertir". Em tonalidades bufas, provocam o riso.

Irônicos. Dúbios e ambíguos, contêm expressões aparentemente amáveis, elogiosas, lisonjeiras, afetuosas mas com um tom depreciativo, humilhante, grosseiro, injurioso e

mordaz. Neles, o louvor e a injúria se mesclam numa unidade indissolúvel em dupla face sarcástica.

Prosaicos. Inoculam o sério com elementos cotidianos, costumeiros e habituais do mundo humano. Frívolos, comportam-se como diálogos da vida cotidiana. Com feições extraídas das fronteiras banais, correntes e coloquiais da vida, vinculam-se a certos diálogos trocados em casa e em tons da intimidade familiar.

Oportuno mencionar que, até onde já se pode observar (COSTA, 2017; COSTA, NEVES, 2017; COSTA, 2016; e COSTA, BURGOS, 2015), essa configuração dos enunciados aparece de modo crucial na abordagem investigativa da carnavalização em contexto organizacional. Inclusive, alguns trabalhos acadêmicos começam a adotá-la para efeito de "técnica", considerando que o influxo da combinação desses tipos de enunciados permite proceder a uma seleção segura do *corpus* e discernir a base carnavalesca a ser explorada. Nas reflexões assinaladas, hipotecou-se como palco emergente da carnavalização das organizações as redes sociais digitais da internet (*social network*).

À guisa da conclusão

No presente artigo, desenvolveu-se a ideia da carnavalização das organizações e tudo que foi exposto constitui os postulados de uma abordagem ainda em fase de formatação. Entre os postulados, indicou-se que a lógica transmutativa e subversiva da carnavalização estaria em se contrapor ao discurso organizacional sério incorporando diversos elementos dos dizeres da praça pública, em notas bem familiares, pululando exemplares de tons vulgares, inclusive imprecações grosseiras lançadas na direção de organizações pelo discurso oficial das organizações. Outra lógica seria apresentar, como marca linguística, o uso de expressões verbais "proibidas", impróprias e censuradas, o que pode causar "ruídos inoportunos" aos sentidos pretendidos pelas organizações quando discursam.

Apontou-se também que, além da comicidade, a carnavalização deixaria antever jogo livre, bizarro, grosseiro com o dizer organizacional, chegando até a ridicularizá-lo em certos momentos e, com essa particularidade, perpassaria o viés do deboche e do rebaixamento da linguagem organizacional clássica, contrapondo-se mediante uso de um estilo grotesco, chulo, de baixo calão, onde se pode ouvir, com frequência, gozações e chistes. Por essa razão,

é que postulamos o quanto a carnavalização pode apresentar uma padrão de linguagem que, sob o ponto de vista das organizações, teria forma insólita, inoportuna e inesperada. Viu-se que as organizações não lidam apenas com uma linguagem incontestável, convencional e peremptória, sendo atravessadas por outras diversas, como a linguagem carnavalesca.

O texto trouxe à tona o conceito de carnavalização presente na obra bakhtiniana e apresentou a dimensão comunicativa "organização carnavalizada", contextualizando-a em uma abordagem que se convencionou nomear "organizações carnavalizadas". Com essa abordagem, procurou-se evidenciar que, no plano da linguagem, o caracteriza a carnavalização em contexto organizacional é que o discurso sério das organizações torna-se objeto de reprodução livre e inusitada por parte de terceiros. Nele, a carnavalização assume a propriedade de ser um contra reservatório onde se acumulam expressões verbais proibidas e eliminadas da comunicação oficial das organizações.

Da maneira como foi refletida aqui, espera-se que a carnavalização das organizações possibilite um acréscimo de compreensão ao tipo de resposta social bastante emblemática e desafiadora que se expande, principalmente, nas redes sociais da internet e que se contrapõe à pretensão da seriedade dos dizeres organizacionais formais e oficiais. Uma resposta que, em seu *modus operandi*, conduz ao um *dizer* sempre inesperado, inoportuno, incompatível e inadmissível em relação ao curso comum, "normal" da vida do discurso organizacional.

Espera-se que a tarefa aqui de *apresentar* particularidades a respeito de uma proposta conceitual e metodológica tenha sido alcançada e postulados explicitados como clareza. Mas é importante assinalar que o problema da carnavalização das organizações não foi colocado aqui em toda sua amplitude e radicalidade. Por se tratar de estudos ainda iniciais, muitos aspectos podem ter escapados das anotações apresentadas e o que foi exposto merece passar pelo excedente de visão de leitores atentos e interessados na temática. De todo modo, espera-se que, com o já posto, possa ter indicado mais um caminho para abordagem da linguagem aplicada na comunicação em contextos organizacionais. Com tudo isto, reclama-se a pertinência dos estudos realizados pelo grupo ECO-UFRN, no curso de outras empreitadas.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 2010.

_______. **Problema da poética de Dostoievski**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_______.**Marxismo e filosofia da linguagem**. 11ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

_______. **Estética da criação verbal**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_______. **Questões de literatura e de estética**. A teoria do romance. 4.ed. São Paulo: Editora Unesp: Hucitec, 1998.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno V. da. **Organizações comunicadas e ethos discursivo**: imagens de si ofertadas em sites institucionais. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes, e MARCHIORI (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul (SP): Difusora Editora, 2012.

COSTA, José Zilmar Alves da; BURGOS, Taciana. **A emergência da carnavalização das organizações nas redes sociais da internet**. *Anais do INTERCOM 2015.*

_________, José Zilmar Alves da. **Organizações carnavalizadas***:* conexões conceituais e metodológicas do pensamento bakhtiniano com a Comunicação Organizacional. *Anais do SICO, 2016.*

_________, José Zilmar Alves da. **Organizações carnavalizadas***:* conexões conceituais e metodológicas do pensamento bakhtiniano com a Comunicação Organizacional. *Anais do XI ABRAPCORP, 2017.*

________. **Alternância dos sujeitos da notícia e produção sentido no discurso jornalístico com aspas**. IN: Maria Bernadete F. de et ali (orgs.). *Linguagem e prática sociais*: ensaios e pesquisas. Natal (RN): EDUFRN, 2008.

KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

________(org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão er perspectivas. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

NEVES, Ronaldo Mendes e Ruão, Teresa (2014), **Modelo de Interpretação de Marca: Imagens e Percepções.** Revista Comunicando, nº 3, Lisboa, p. 85-99. Disponível em:http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62.

NEVES, Ronaldo Mendes. **O Evento Levou...** Comunicação de Marca de uma cidade-sede. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga, 2015.

OLIVEIRA, Ivone Lourdes, e MARCHIORI (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusora Editora, 2012.

ROMAN, Artur Roberto. **Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. IN:** KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão er perspectivas. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

RUÃO, Teresa. **Marcas e identidades**: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras, 2006.

Imagem, Reputação e Confiança: A comunicação organizacional aliada à comunicação pública para gestão do capital simbólico das instituições públicas [1]

Image, Reputation and Trust: Organizational communication allied to public communication for the management of the symbolic capital of public institutions

Juliane Duarte Camara [2]

***Resumo**: Em um mundo plural, dinâmico, amplificado e reorganizado pelas tecnologias, a imagem, reputação, credibilidade e confiança das organizações perante aos seus diversos públicos parecem influenciar na perenidade das mesmas. Este trabalho pretende explorar comunicação organizacional e a atividade de Relações Públicas no contexto da comunicação pública como estratégicas para a (re)construção de valores compartilhados, gestão do relacionamento e do capital simbólico entre as organizações públicas e a sociedade.*

***Palavras-Chave:** Comunicação Pública, Comunicação Organizacional, Capital Simbólico*

Introdução

Somos espectadores e protagonistas do mundo em sua efervescente dinamicidade: a globalização, a internet e a cultural forma de nos relacionarmos em redes, concomitantemente simplificam e tornam o mundo mais complexo.

Importa-nos perceber que estamos sempre em transformação e isso denota o surgimento de novos valores na sociedade, enquanto outros perdem sentido. Neste contexto dinâmico e complexo, as organizações têm o desafio de compreender as mudanças culturais, sociais e econômicas que podem colocar a sua existência em risco, para então se reinventar e continuar atuantes.

Este trabalho tem o olhar especial para as instituições públicas, que parecem estar sofrendo um processo de deslegitimação social. Constantes escândalos envolvendo agentes públicos, parlamentares e dirigentes governamentais parecem corroborar esse movimento,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 – Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP). e-mail: duarte.juliane@usp.br.

como apontam os dados do "Edelman TrustBarometer 2017[3]"que destaca que, no Brasil, 62% acreditam que o sistema governamental entrou em colapso e que a corrupção é o maior temor. Outro dado alarmante do estudo mostra que, globalmente, o governo é considerado a instituição menos confiável, com índice de confiança em 41%. No Brasil, embora três pontos acima em relação ao estudo de 2016, o índice de confiança no governo é de 24%: representando uma verdadeira crise de confiança. Quais seriam as consequências se os indicadores da confiança continuarem em uma curva decrescentes?

Em um mundo plural, dinâmico, amplificado e reorganizado pelas tecnologias, a imagem, reputação, credibilidade e confiança das organizações perante aos seus diversos públicos parecem influenciar na perenidade das mesmas.

Como podemos nos valer dos estudos e práticas da comunicação organizacional para a gestão da imagem institucional e de outros capitais simbólicos (BOURDIEU, 1989), aparentemente tão relevantes no contexto contemporâneo?

Assim, dado o contexto desafiador, busca-se com este trabalho fomentar as discussões e interrelações de estudos e práticas do campo da sociologia, da comunicação pública e da comunicação institucional dentro da perspectiva da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003; 2016). Também é objetivo deste artigo situar o profissional de Relações Públicas como agente neste contexto dinâmico e interlocutor das práticas comunicativas e de gestão nos cenários organizacionais complexos.

Uma breve análise sobre o simbólico na contemporaneidade e no contexto da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas

Os símbolos são os instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social (BOURDIEU, 1989, p. 10).

---

[3] O Edelman Trust Barometer 2017 é a 17ª edição da pesquisa anual de confiança e credibilidade. O estudo foi realizado pela agência de pesquisa Edelman Intelligence e é o resultado de entrevistas online de 25 minutos feitas entre 13 de outubro e 16 de novembro de 2016. O levantamento online do Trust Barometer 2017 foi realizado com 33 mil pessoas em 28 países. Todo o público informado atendeu aos seguintes critérios: faixa etária 25-64 anos; nível superior, renda familiar no quartil mais alto em sua faixa etária de cada país; lê ou assiste a mídias de notícias/negócios pelo menos algumas vezes por semana e acompanha questões de políticas públicas no noticiário várias vezes por semana.

Assim, o conceito de símbolo é indissociável do processo comunicativo. No entanto, a compreensão do efeito do simbólico na comunicação, especialmente na comunicação organizacional, parece exigir contornos mais delineados.

Vera França (2013, p. 89) contribui para o entendimento da dimensão sociocultural do simbólico ao afirmar que “comunicação e cultura são conceitos que tratam dos sentidos (campo do simbólico) e de sua intervenção no domínio das interações entre os indivíduos" (apud PEREIRA, 2017, p.47).

O pensamento de Bourdieu também atenta para a comunicação como disputa de sentidos e poder, inserida em um contexto pautado pela lógica do capital. Para Bourdieu, 1989, p. 11), as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulados pelos agentes envolvidos nessas relações.

O autor atribui ao simbólico uma força de mudar uma realidade, ao que chama de poder simbólico.

> o poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder que mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p. 14).

A noção de poder simbólico é central para o entendimento do simbólico como capital, ou seja, um valor social. Bourdieu analisa o simbólico aplicado à vários contextos, como o jurídico, artístico e educacional. No entanto, a noção mais abrangente do termo basta para a reflexão proposta, uma vez que a noção de capital simbólico como valor social balizará o entendimento da gestão do capital simbólico trabalhada neste artigo.

A pesquisadora Else Lemos Inácio Pereira, em sua tese de doutorado, traz conceitos da obra de Pierre Bourdieu que podem ser compreendidos do ponto de vista da atuação do profissional de Relações Públicas.

> "Pierre Bourdieu fala sobre o papel dos *intermediários culturais* como profissionais que vendem serviços simbólicos por meio de ação simbólica, indicando que os relações públicas são parte de um grupo de profissões que se consolida de forma determinante na segunda metade do século XIX e que atua na produção e promoção de bens simbólicos (PEREIRA, 2017, p. 60).

No entanto, a análise de Bourdieu sobre as Relações Públicas permite uma interpretação da profissão de Relações Públicas como uma força simbólica que trabalha a

favor do capital, em um sentido negativo. Para uma análise mais isenta da função das Relações Públicas como intermediador cultural, é imprescindível uma compreensão histórica, ainda que não aprofundada, do campo profissional e até mesmo do campo acadêmico, associado também à Comunicação Organizacional.

Remontando ao tempo histórico mencionado por Bourdieu, destaca-se as conhecidas proposições de Eduardo Bernays.

> Em *Crystallizing public opinion*, Bernays discorre sobre a necessidade de relações públicas em uma sociedade democrática e detalha o papel do consultor de relações públicas, a quem se refere sempre no gênero masculino (he, him), indicando um profissional que oferecia aos clientes formas de efetivamente moldar a opinião pública em função de seus interesses. Ao usar o termo "cristalizar", Berneys se referia à capacidade de transformar julgamentos individuais e mutáveis em algo coeso e gerenciável (PEREIRA, 2017, p. 92).

No entanto, desde então, o campo da Relações Públicas passou por transformações, como ressalta Kunsch (2003):

> Ao longo da história, a prática das Relações Públicas passou por grandes transformações. Por muito tempo uma função meramente técnica, ela é hoje entendida como uma função estratégica indispensável para que as organizações se posicionem institucionalmente e administrem com eficácia seus relacionamentos com públicos estratégicos.

Para Pereira (2017), há três cosmovisões abrangentes da disciplina de relações públicas: a primeira é representada pelo binômio informação-persuasão e surge na fase embrionária de surgimento da profissão; a segunda é representada pelo binômio relacionamento-simetria, cuja mola propulsora foi a proposição do modelo simétrico de comunicação de mão-dupla; e a terceira é representada pelo binômio sentido-identidade e é identificada na literatura como virada sociocultural.

Essa mudança no entendimento das atividades de Relações Públicas, quer no campo acadêmico, quer no campo profissional, expõe as transformações na sociedade.

> Se antes, a gestão e o valor das marcas pressupunham um investimento progressivo e cuidadoso em publicidade, hoje, o modo de agir das organizações que assinam essas marcas pode atingir de modo irreversível sua sobrevivência no tempo (SANTOS, 2007, p. 158).

A terceira cosmovisão também prevê o elemento simbólico ao compreender em sua representação o sentido, o que abre caminhos para interpretar o pensamento de Bourdieu

aplicado à uma abordagem mais contemporânea e complexa do campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

Da imagem à transparência – o caminho da governança

Talvez pela noção de manipulação embutida no conceito de Relações Públicas predominante no início do século XIX, o termo “imagem” no contexto empresarial passou a ser compreendido como algo superficial que deveria manter as aparências.

> O breve retrospecto histórico apresentado nos leva a perceber que as relações públicas nasceram e se desenvolveram impregnadas de uma proposta de acomodação dos públicos aos interesses econômicos e políticos daqueles que detêm o poder, colocando-se, portanto, a serviço do sistema capitalista vigente.
>
> Toda essa atuação de relações públicas, voltada mais para os interesses empresariais, é calcada na transferência da bibliografia estrangeira, principalmente a norte-americana, que serviu de paradigma para os iniciantes brasileiros. (...) Tanto isso é verdade que a literatura brasileira sobre relações públicas, via de regra, até por volta dos anos oitenta, era toda centrada na preocupação de como as empresas deviam se relacionam com seus públicos para melhorar sua 'imagem' e serem bem aceitas, estabelecendo-se condições favoráveis para a venda de seus produtos e serviços (KUNSCH, 1987, p. 49 apud PEREIRA, 2017, p. 162).

No entanto, a imagem concebida desta forma, parece não mais convencer a sociedade, que está em estado de desconfiança generalizada, como aponta o Edelman Trust Barometer, já citado no início deste trabalho.

De uma imagem aparentemente sólida e convincente, a sociedade agora clama por transparência. Especialmente no setor público, iniciativas que fomentam a transparência e a prestação de contas são cada vez mais demandadas e fiscalizadas pela sociedade ou por grupos que a compõem. Um exemplo é a Lei de Acesso à Informação, cujos objetivos inserem-se nos esforços de desenvolvimento de uma cultura de transparência na administração pública (LOPES e GERALDES, 2017).

No processo da constituição da imagem, há de se considerar que tal formação passa pelo crivo de quem recebe os estímulos da imagem projetada.

> A imagem pública e institucional começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de "imagem desejada" (real) Termina de ser constituída, individualmente, por todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a "imagem percebida", também real, onde reside a dúvida. No plano do imaginário, a complexidade dos elementos conceituais e simbólicos, que formam as referências imagéticas, distanciam o objeto "imaginado" do objeto real, mesmo sendo a "imagem" do objeto compreendida e defendida como "real" (WEBER, 2004, p.271).

Para Barros Filho (2009, p.183), "toda legitimação passa, necessariamente, pelo jogo ininterrupto de aceitação e descarte, a partir de instâncias múltiplas que balizam a formação da opinião pública. A imagem, reputação e notoriedade de uma empresa, são, portanto, uma construção social de natureza polifônica".

Tal percepção compreende o processo comunicativo como dialético e em constante interpretações e reinterpretações, em que os papéis de receptor e emissor se confundem em sua dinamicidade. Ou seja, compreende a função relacional da comunicação.

> As ações isoladas de comunicação de marketing e de relações públicas são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para os relacionamentos com os públicos e/ou interlocutores dos mais diversos segmentos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, respeito à preservação do planeta etc, e, nesse contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem de ser vista sob uma nova visão de mundo e numa perspectiva multidisciplinar. (KUNSCH, 2016, p.38)

A dimensão multidisciplinar citada por Margarida Kunsch é talvez o diferencial das Relações Públicas, "atuando no exato ponto de intersecção entre a transparência e a postura, entre a comunicação e a gestão, as relações públicas mostram que, na contramão dos efeitos de superfície, as organizações serão cada vez mais chamadas a 'dizer' por meio de seus atos, no território sociopolítico de suas decisões diárias" (SANTOS, 2007, p. 142)

O que em outras palavras significa dizer que os processos comunicativos estão intrinsicamente ligados aos processos de gestão. Se a empresa comunica respeito à diversidade, ela deve ter este valor enraizado em sua cultura e em seus valores. No caso das instituições públicas, o cidadão espera que, por essência, a instituição esteja apta a prestar os

serviços a que se propõe com qualidade e eficiência. Ferir a essa expectativa básica é colocar em xeque sua credibilidade e sua legitimidade.

Na dimensão multidisciplinar e na associação entre gestão e reputação estão pautadas a governança e a governança corporativa. Estudo apresentado pelo Reputation Institute Brasil[4] mostram que a dimensão de governança ganha relevância para o público geral[5], revelando o quanto se clama por empresas que sejam éticas e transparentes, que respeitem seus públicos, divulguem seus dados e relatórios e ajam de forma clara e se antecipando às demandas de órgãos reguladores, da imprensa e da própria sociedade.

Nesse contexto contemporâneo, em que valores como confiança, transparência, consenso e prestação de contas estão postos, a governança aliada à comunicação, e principalmente à atuação do profissional de Relações Públicas, pode propor relacionamentos com diferentes atores sociais em busca de valores compartilhados, para que a sociedade reconheça as instituições, sejam públicas ou privadas, como aliadas da cidadania e do interesse coletivo.

Comunicação Pública e Comunicação Institucional: conceitos opostos ou sinérgicos?

Assim como na conceituação de comunicação pública, não há um consenso que norteia a noção da comunicação da instituição pública. Haswani (2010) apresenta conceituação de diferentes autores, analisando a comunicação da instituição pública em duas grandes abordagens: A comunicação normativa e a comunicação para a promoção da imagem. A primeira focada objetivamente em informar os cidadãos sobre as normas e as leis que estão atreladas aos seus direitos quanto membro da sociedade civil, e a segunda, com foco persuasivo, "mantêm suas principais características de conquistar confiança e aprovação dos cidadãos, seja para angariar colaboração com ações do governo, seja para obtenção de futuro sucesso eleitoral". (HASWANI, 2010).

---

[4] Consultoria global sobre Reputação Corporativa. No início de cada ano, o Reputation Institute pesquisa a reputação de milhares de empresas em todo o mundo, gerando um robusto banco de dados e viabilizando análises setoriais que fazem parte da estratégia de centenas de clientes e parceiros. No Brasil, 330 empresas foram pesquisadas em janeiro de 2017.

[5] As grandes empresas brasileiras são avaliadas por escolha aleatória e de forma online, por mais de 10.000 pessoas – podem ser clientes ou não, ter frequentado ou não o site de uma empresa, conhecerem ou não algum funcionário, mas precisam demonstrar familiaridade e ser capazes de responder a questões sobre seus produtos e serviços, a forma como essas empresas atuam em cidadania ou como se comportam de forma ética ou justa, por exemplo. Esse é o chamado "público geral" nas pesquisas junto à população.

Eugênio Bucci (2015) em sua obra "O Estado de Narcício" critica o enfoque persuasivo utilizado na comunicação política. Para o autor, a falta de consenso e a generalidade das definições e conceitos sobre comunicação pública levam a certa permissividade para muitos governos e governantes justificarem altos gastos em comunicação comercial, como se os recursos financeiros estivessem sendo aplicados em comunicação de interesse público, democrática e de serviço à sociedade.

É justamente o enfoque persuasivo que distancia a compreensão da comunicação institucional como sinérgica à comunicação pública e voltada aos interesses da sociedade. No entanto, muitos autores têm se dedicado a compreender tal par e a possível sinergia que eles possam ter na contemporaneidade. Sob esse ponto de vista, Paolo Mancini (2008), compreende que a comunicação da instituição pública, associada à transparência, também é passível de abarcar atividades de comunicação social no momento em que oferecem serviços e promovem valores.

Para Franca Faccioli (2000) a comunicação das instituições públicas deve "informar seus próprios funcionários, escutar as exigências dos cidadãos, contribuir para reforçar a relação social, valorizar o cidadão como ator dos processos de mudança e acompanhar a mudança, tanto dos comportamentos quanto da organização social" (2000, p. 54 apud HASWANI, 2006, p.35). Haswani apresenta a abordagem de Alessandro Rovinetti (ROVINETTI, 1992, p. 38) que amplia essa perspectiva destacando a articulação da comunicação institucional em uma multiplicidade de funções que ele aponta como "direito, serviço, imagem, diálogo, conhecimento, organização". (apud HASWANI, 2010, p.134).

> A comunicação das instituições é vista, aí, como um processo que deve, antes de tudo, informar os cidadãos, garantindo o reconhecimento, não só formal, do direito a serem informados. Da informação, deve- se passar à construção de um diálogo, sabendo-se que não existe um cidadão médio, mas cidadãos diversos; é necessário, portanto, conhecer os próprios públicos de referência, endereçando mensagens focadas e solicitando a possibilidade de resposta. A comunicação, segundo o autor, deve tornar-se ela mesma um serviço que as administrações públicas, dos ministérios às organizações dos municípios, devem fornecer à coletividade. (HASWANI, 2010, p. 134)

Soma-se às abordagens mais complexas sobre comunicação pública as contribuições do autor Juan Jaramillo López. Na proposta de López (2010 apud KOÇOUSKI, 2013) chama atenção a percepção do autor de que comunicação pública abarca cinco

dimensões:

- Política: relacionada à construção de bens públicos e propostas políticas;
- Mediática: ocorre nos cenários dos meios de comunicação, seja no desencadeamento de processos culturais por meio do entretenimento, como também, principalmente, quando é orientada para a gestão de informação e a criação de agenda pública;
- Estatal: tem a ver com as interações comunicativas entre o governo e a sociedade;
- Organizacional: uma organização, ainda que privada, é um cenário onde mensagens e interesses de grupos buscam predominar e impor seus sentidos. Possui uma “esfera pública” de caráter corporativo que compreende códigos de comportamento, práticas, instâncias e benefícios de interesse coletivo;
- Da vida social: são interações comunicativas espontâneas ou não, de movimentos e organizações sociais que interagem grupos ou coletividade e laçam-se propostas de interesse público e coletivo.

Tais dimensões da comunicação pública, como propostas por López, são consonantes com o contexto social vigente. Vemos constantemente, que a vida social, por exemplo, amplificada pelas redes digitais, emanam pautas a serem debatidas e discutidas pela sociedade, confluindo interesses de grupos organizados em processos como advocacy.

Sobre a complexidade e importância da função da comunicação dos órgãos públicos, os estudos da Margarida Kunsch sobre comunicação organizacional e comunicação integrada (2003; 2013; 2015) vêm delineando a comunicação institucional das instituições públicas como legítimas e atuante em prol da sociedade, da mesma forma que a autora também percebe que a comunicação pública também é passível de integrar o mix de comunicação de uma organização privada. Para a autora, o termo *Comunicação Organizacional* abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta a maior

amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito que se denomina "empresa". (KUNSCH, 2003, p. 150).

Assim, a comunicação organizacional se faz presente na instituição pública e está associada ao conceito de comunicação integrada.

O papel de articular e atender os atores sociais perpassa fundamentalmente por uma comunicação planejada. Koçouski (2012; 2013) enfatiza que o conceito de comunicação pública abrange três áreas da comunicação: o jornalismo; a relações públicas e a publicidade e a propaganda.

A noção de um processo comunicativo abarca mais de uma área da comunicação, vai ao encontro da perspectiva da comunicação integrada.

> Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuaçã sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, completo da comunicação organizacional. Esta deve construir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. (KUNSCH, 2003, p.150)

Na visão de Koçouski (2012; 2013) o jornalismo é a área que mais tem proximidade com o interesse público, enquanto a publicidade, por sua natureza persuasiva e voltada a fins mercadológicos, menos. À análise de Koçouski, cabe posicionar as relações públicas como o elemento articulador entre a organização e seus públicos, "promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégicas e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social" (KUNSCH, 2003).

Já na década de 1980, o autor Cândido Teobaldo de Souza Andrade situou a prática de relações públicas governamentais sob aspectos que vão ao encontro da comunicação em um contexto mais amplo. Para o autor, a administração de relações públicas no governo deve estar calcada na: a) Democracia - o autor destaca que o Estado tem sua origem no consenso social e no reconhecimento do direto fundamental do homem, portanto, em um regime democrático não pode haver distinções entre governantes e governados, pois todos compõem o Estado; b) Participação social - as tecnologias da informação favorecem a

conscientização que todo o cidadão pode contribuir com os governos, cabe ao governo coordenar os interesses públicos e privados para melhor atender à sociedade; c) Informação e direito à informação - O cidadão deve receber a informação, as instiuições públicas devem pró-ativamente prestar contas à sociedade e manter abertas as fontes de informações e os canais de comunicação. Cabe às instituições públicas serem sinceras em sua comunicação - "a informação precisa ser honesta, pontual e bem apresentada, é, na verdade, um fator de confiança que se estabelece entre governantes e governados". d) Interesse público - a democracia deve operar a favor do interesse público, facilitando a formação da opinião pública. (1982; p.83-92)

Porém, para a atuação efetiva dos profissionais de comunicação, há de se compreender que a mudança na comunicação das organizações públicas está intimamente ligada, muitas vezes, com a necessidade de uma reforma organizacional, do ponto de vista cultural e administrativo. As organizações necessitam compreender as transformações ocorridas nos contextos político, social, cultural e econômico para então se projetarem como instituições mais abertas, participativas e plurais.

> Para tanto, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. (....) As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos a elas vinculados. A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social. (Kunsch, 2003, p.90)

Uma vez que as instituições estiverem dispostas a agirem direcionadas para um processo de governança, o planejamento de comunicação é vital para que uma mudança de cenário seja estabelecida; é a partir da comunicação que a instituição se propõe a dialogar com seus públicos, produzindo significados compartilhados e trabalhando no campo simbólico. Também é possível dizer, pelas intersecções aqui evidenciadas, que a comunicação pública também pode ser acionada por organizações de outras naturezas, como empresas e negócios de impacto social.

Cândido Teobaldo (1982, p.89) reconhece que as instituições públicas, sem prescidir dos valores que fundamentam as práticas de relações públicas, devem estruturar sua comunicação institucional para que o público a reconheça, o autor traz a concepção de que

"não basta, porém, que a instituição seja eficiente, criadora e justa: é preciso que o público saiba disso".

Podemos, assim, posicionar a comunicação institucional nas instituições públicas como integrante do conceito de comunicação pública. Dessa forma, as organizações públicas não podem prescindir de um planejamento de comunicação institucional, aliado à comunicação organizacional integrada, para propor relacionamento, diálogo, transparência e prestação de contas à sociedade e assim gerir seu capital simbólico para a retomada da legitimidade.

Considerações Finais

As discussões propostas neste artigo buscaram agregar elementos ao estudo da comunicação pública ao propor conexões mais profundas com o campo da Comunicação Organizacional, especialmente com a comunicação institucional e com os estudos e práticas das Relações Públicas, calcadas em um contexto contemporâneo em que o simbólico se faz presente.

Dessa forma, buscou-se distanciar a noção de que a comunicação institucional e a atividade de Relações Públicas nas instituições públicas estão a serviço da manipulação de imagem e narrativas para uma opinião pública positiva. Evidenciou-se, por outro lado, que em um contexto contemporâneo e complexo, é o público (os públicos, na verdade) quem determina os parâmetros necessários para que o processo de legitimação ocorra e que os elementos simbólicos (também tratado como capital simbólico) parecem corroborar essa dinâmica ao se materializarem em valor social.

Nesse sentido, a visão do processo comunicativo como estabelecimento de sentido compartilhado, relacional e dialético é predominante. A comunicação como processo multidisciplinar também foi uma das constatações possibilitada por este trabalho, como no contexto da governança e da governança corporativa. Cenário esse que favorece ainda mais a atuação dos Relações Públicas em um contexto sociopolítico mais complexo e em atividades profissionais ou acadêmicas que tenham interface e sinergia com outros campos, como Administração, Administração Pública, Educação, Direito e Engenharia Ambiental, por exemplo.

Em um mundo plural, dinâmico, amplificado e reorganizado pelas tecnologias, a sociedade tem voz e vez; e cobra dos poderes públicos, e também das organizações, atenção às suas demandas. Assim, ações concretas de relacionamento e diálogo que viabilizem participação social, negociação, prestação de contas e transparência são centrais para a construção das percepções individuais e coletivas em torno da imagem, reputação e índice de confiança. Noções aqui denominadas como capital simbólico e que aparentemente podem interferir na perenidade das organizações, sejam elas públicas ou privadas

Para tanto, é central que se estabeleçam relacionamentos legítimos entre as organizações e seus públicos, especialmente entre as instituições públicas e os atores sociais vinculados a ela. Nesse cenário, destaca-se a importância do planejamento da comunicação integrada e do profissional de Relações Públicas como articulador estratégico do processo de comunicação entre as organizações públicas e seus públicos – a sociedade – para atuação em um contexto complexo e pautado pelo simbólico, em busca da retomada de legitimidade do setor público.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Administração de relações públicas no governo**. São Paulo: Loyola,1982

BARROS FILHOS, Clóvis de. **A falácia lógica e metodológica do conceito de centralidade da organização**. In: A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. KUNSCH, M.M.K; OLIVEIRA, I.L.(Org). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p.181-195 – (Série Pensamento e Prática, v.2)

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BUCCI, Eugenio. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ENCONTRO DE MEMBROS DO REPUTATION LEADERS NETWORK NO BRASIL E CONVIDADOS. Reputation Institute Brazil. Belo Horizonte, 2017. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/BRASIL%20REPUTATION%20PULSE%202017.pdf?submissionGuid=46e8e9a2-08bc-44a3-965d-c4731cf73491. Acessado em 10 de outubro de 2017.

EDELMAN. **Trustbarometer 2017**. Disponível em: < https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/ >. Acesso em: 10.jul. 2017.

HASWANI, Mariângela Furlan. **A comunicação estatal com garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela.** 2010. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) - Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-31082012-122619/>. Acesso em: 03.out.2015.

LOPES, Helen; GERALDES, Elen. XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **Lei de Acesso à Informação nas universidades federais brasileiras: estado da arte e primeiros apontamentos**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1391-1.pdf. Acesso em: 14.out.2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Pública. Direitos de cidadania, fundamentos e práticas In: MATOS, H. (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013, p.03-13.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling."A comunicação das organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica". In: Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. Summus Editorial, 2016. p. 37-58

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação Pública: Construindo um conceito**.** In: MATOS, H. (Org).). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo**: ECA/USP, 2013, p.41-57.

KOÇOUSKI, Marina. **A comunicação pública face ao dever estatal de informar. Pra não dizer que não falei das flores: estudo de caso do Incra-SP**. 2012. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) **-** Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17052013-133211/>. Acesso em: 25.out.2015.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo et al. **Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del estado – MCPOI**. Bogotá: Usaid/ Casals & Associates Inc., 2004. Disponível em: <http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/modelo_de_comunicacin_pblica_organizacional_j_c_jaramillo_y_otros_1.pdf> Acesso em 29.out.2015

MANCINI, Paolo. **Manuale di comunicazione pubblica** (1996/2002). 5.ed. Roma-Bari: Laterza, 2008.

MATOS, Heloiza. **A Comunicação Pública no Brasil e na França**: desafios conceituais. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2009.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública, estado, mercado e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012 p. 54.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. 2017. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) **-** Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23052017-153254/>. Acesso em: 29.set.2017

SANTOS, Luciane Lucas dos. Tudo o que é imagem se desmancha no ar: apostando em uma mudança de paradigma para as Relações Públicas. **Ética e comunicação organizacional.** São Paulo: Paulus, p. 141-174, 2007.

WEBER, Maria Helena. "Imagem pública". In: Rubim, Antonio. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, p. 259-307. Salvador: Edfba, 2004, p. 259-307

DIVERSIDADE COMO DETERMINANTE NA CULTURA E NA COMUNICAÇÃO PARA PROMOVER A INOVAÇÃO EM MULTINACIONAIS BRASILEIRAS[1]

DIVERSITY AS A DETERMINANT IN CULTURE AND COMMUNICATION TO PROMOTE INNOVATION IN BRAZILIAN MULTINATIONALS

Leila Gasparindo [2]

Resumo: *Esse artigo baseou-se em pesquisa de campo para a ampliação da compreensão de que a gestão da comunicação e a diversidade são fatores vitais no estabelecimento da cultura voltada à inovação em empresas brasileiras. Tratou de identificar as determinantes da cultura organizacional e comunicação que influenciam o processo de inovação, usando como base teórica o framework de Martins e Terblanch (2003), os princípios da comunicação excelente (Grunig, 2009) e as dimensões de poder e aversão ao risco (Hofstede, 2001), e assim, gerou um novo framework de análise para o Campo da Comunicação..*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional. Cultura de inovação. Diversidade.*

Introdução

A cultura organizacional voltada para o estímulo à inovação e os processos comunicacionais e de relacionamento estruturados mostram-se de crescente importância para a área de gestão, principalmente para empresas que buscam competitividade em tempos de globalização, em especial de países emergentes que surgem em contextos socioeconômicos e estruturais menos favoráveis à inovação.

Culturas inovadoras se desenvolvem mais facilmente em uma estrutura organizacional baseada na diversidade, na autonomia e flexibilidade (AHAMED, 1998), com equipe multidisciplinares, delegação, procedimentos descentralizados, tomada de decisão rápida e flexível que minimize a burocracia.

[1] Trabalho apresentado à DTI-9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Pesquisadora e Mestre do Programa de Ciência da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA/USP). Sócia-fundadora da Trama Comunicação e co-autora das obras Marketing para Incubadoras: o que de bom está acontecendo, Anprotec: Sebrae, 2006 e Faces do Empreendorismo Inovador, Coleção Inova, Vol. III, do Sistema FIEP – Federação da Indústria do Paraná, 2008. E.mail: leilag@usp.br

Existem fatores culturais que favorecem uma cultura organizacional de inovação, entre eles estão a comunicação. (MARTINS E TERBLANCHE, 2003). Com esse artigo, pretende-se contribuir para a ampliação da compreensão de que a gestão da comunicação é um fator vital, assim como a diversidade, no estabelecimento de uma cultura organizacional voltada à inovação nas empresas brasileiras. Para isso, considera-se a premissa de que os desafios e vantagens culturais brasileiros frente à cultura de inovação são diferentes de outros países, discutindo o tema no contexto brasileiro.

A inovação passou a ter um papel estratégico para a competitividade global das empresas e dos países. Cada vez mais reconhecida como um dos elementos propulsores do desenvolvimento econômico no mercado global, a inovação é catalisadora de transformações sociais e culturais resultando no aumento da competitividade de empresas, países e na elevação de padrões de vida no mundo. Entretanto, o conhecimento e a capacidade inovadora das empresas se concentraram nos países desenvolvidos e, mais recentemente nos países asiáticos, enquanto o Brasil ainda exibe um descompasso com a evolução tecnológica, se comparado aos países desenvolvidos. (ARBIX, 2007)

Esse estudo trata da dissertação de mestrado, que se baseou em uma pesquisa de campo para coleta de dados primários com um grupo de seis multinacionais brasileiras consideradas inovadoras em seus segmentos pelo *ranking Anuário Inovação Brasil* publicado pelo jornal *Valor Econômico*, em 2015. Participaram da pesquisa Braskem, Cielo, Embraco, Itaú, Natura e TOTVs. Todas empresas de grande porte, com faturamento acima de 2 bilhões.

Com esta pesquisa, pretendeu-se contribuir para ampliação da compreensão de que a gestão da comunicação é um fator vital no estabelecimento da cultura voltada à inovação como parte de uma estratégia de internacionalização de empresas brasileiras.

O modo concreto como a comunicação e a cultura organizacional influenciam as determinantes de cultura de inovação nas multinacionais brasileiras ainda não é compreendido com clareza; este estudo contribuirá para a observação da prática da gestão da comunicação e da cultura organizacional e sua interação com as determinantes da cultura de inovação.

Ferrari (2011, p. 158) afirma que “o conceito contemporâneo enfatiza que relações públicas é uma função corporativa, pois elas ajudam a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos”. Fruto dessa definição, cada vez mais empresas se valem da atividade para

buscar estratégias que perenizem um bom relacionamento, uma vez que existe uma estreita relação entre cultura de inovação, comunicação aberta e simétrica e diversidade.

Inovação aberta

Antes relacionado aos segmentos de tecnologia, o conceito de inovação assumiu um sentido mais amplo nos últimos 15 anos. O *Manual de Oslo* (FINEP, 1997) a apresenta como a implementação de uma melhoria significativa ou desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços), processos, método de marketing ou configuração organizacional nas práticas dos negócios, no local de trabalho ou nas relações externas e outras formas capazes de transformar uma ideia em diferencial de mercado.

Além da expansão do conceito, houve uma evolução na forma de fazer inovação. Para Chesbrough (2012), o tradicional paradigma que as companhias usavam para gerenciar a P&D industrial promovendo a geração da inovação apenas dentro da empresa está esgotado. Chesbrough criou o termo "a inovação aberta", apresentando-o como um paradigma emergente que substitui o anterior da inovação fechada. Chesbrough (2012, p. 59) define "inovação aberta" como "ideias valiosas que podem surgir a partir do interior ou exterior da companhia, bem como podem ir para o mercado". Na inovação aberta, as organizações promovem ideias, pensamentos, processos de inovação e pesquisas abertos, a fim de melhorar produtos, serviços, ampliar seu valor agregado, criar um novo modelo de negócios ou uma proposição de valor.

Para a inovação aberta acontecer, a empresa e seus colaboradores precisam estar abertos para ideias advindas de fora. Chesbrough (2012, p. 86) aponta que existe uma lógica dominante na empresa, que é "a sabedoria imperante no âmbito da companhia a respeito de como o mundo funciona e de como a empresa compete nesse mundo a fim de ganhar dinheiro". Segundo o autor, "é vista facilmente nos materiais distribuídos aos novos empregados".

Chesbrough (2012, p. 86) preconiza que "as pessoas não reavaliam sua abordagem lógica cada vez que surge nova informação". Elas aplicam a lógica dominante para interpretar novos dados. Torna-se uma armadilha cognitiva, já que o negócio vai ficando cada vez mais preso ao modelo corrente e perde a capacidade de reconhecer informação que poderia apontar o caminho para um modelo diferente.

Referências teóricas principais

Em termos teóricos, a contribuição desse artigo está no estabelecimento de um elo entre as teorias de gestão da comunicação excelente (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009) e do modelo teórico para análise dos determinantes da cultura organizacional que influenciam a inovação (MARTINS; TERBLANCHE, 2003). Entre um dos cinco determinantes apontados pelos autores Martins e Terblanche (2003) está a comunicação aberta e simétrica que também é fundamentada nos princípios da comunicação excelente (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009).

Determinantes da cultura e comunicação que influenciam a inovação

A proposta nesse artigo baseia-se em identificar as determinantes da cultura organizacional que influenciam o processo de inovação, em um grupo de multinacionais brasileiras inovadoras. A metodologia usou como base teórica o *framework* de Martins e Terblanch (2003), que analisa nas empresas fatores como: 1) estratégia - se a inovação está presente na visão, missão e propósito; 2) estrutura – valorização de atitudes como flexibilidade, liberdade, tomada rápida de decisão e colaboração; 3) mecanismos de apoio – prêmios e reconhecimento à inovação e disponibilidade de recursos humanos, financeiros e de tempo; 4) comportamentos que encorajam a inovação – valorização da geração de ideias, da tolerância ao erro, da aprendizagem, do assumir riscos, da competitividade, do suporte a mudança e da gestão de conflitos; 5) Comunicação – a cultura organizacional apoiada por uma comunicação aberta e transparente, baseada na confiança tem influência positiva na promoção de criatividade e inovação.

Nossa proposta foi a complementação do framework de Martins e Terblanche com a teoria da Comunicação Excelente Grunig (2009) que analisa se a cultura é participativa; se o departamento de Relações Públicas conhece e usa do modelo simétrico de comunicação interna e Relações Públicas e tem diversidade de papéis; e por fim, se a liderança está envolvida e ciente da importância de Relações Públicas participar da gestão estratégica, como está detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 – Determinantes de cultura organizacional que influenciam a inovação

ESTRATÉGIA	ESTRUTURA	MECANISMOS DE APOIO	COMPORTAMENTO QUE ENCORAJA A INOVAÇÃO	COMUNICAÇÃO EXCELENTE
Visão, Missão e Valores compartilhadas em toda empresa e focadas no futuro. **Propósito** - A visão e missão alinhadas à inovação e orientadas ao cliente e mercado.	**Flexibilidade** – oposto de controle e rigidez, estrutura com liberdade, ou seja, com alto nível de responsabilidade e adaptabilidade. **Liberdade** – autonomia, empoderamento e tomada de decisão. Colaborador livre para um caminho criativo dentro de *guidelines*. **Tomada de decisão rápida** – adoção de normas culturais as quais conduzem para rápida tomada de decisão **Cooperação de times** - Equipes com diversidade de talentos e Cross-funcional. Programas que encorajam, a comunicação aberta, a solução de problemas com diferentes opiniões, a cooperação técnica e social.	**Prêmios e reconhecimento** que refletem os valores da organização. **Disponibilidade de recursos** - Recursos humanos, de tempo e informação são essenciais.	**Tolerância ao erro** – Premiar o sucesso e reconhecer ou celebrar fracassos também. **Geração de novas ideias** - Encorajar a equipe a gerar novas ideias **Orientação a aprendizagem**. Apoio a aprendizagem contínua e conhecimento atualizado e cultivar habilidade de pensamento criativo e de curiosidade. **Assumir riscos** – Programas e políticas que estimulem o colaborador assumir riscos calculados e a experimentação desde que não prejudiquem a organização. **Competitividade** – Assimilação de conhecimento interno e externo. É incentivado por meio da diversidade, do debate de ideias e conflitos positivos. **Suporte para a mudança** - os gerentes criarem visão que valoriza mudança por meio da procura de novas e melhores maneiras de trabalhar. **Gestão e tolerância de conflitos** – estímulos ao confronto construtivo para lidar com situações de conflito - diferentes ideias, percepções e entendimento dos diferentes estilos de pensamento.	**Cultura participativa** 1.Contexto organizacional participativo 2.Uso do modelo simétrico de RP 3.Uso do sistema simétrico comunicação interna **Conhecimento depto de RP** 4.Comunicação intregrada RP e separada de outros deptos. 5.Conhecimento do modelo simétrico de RP 6.Conhecimento do sistema simétrico comunicação interna 7.Conhecimento papel gerencial 8.Diversidade de papéis **Envolvimento da liderança** 9.Líder envolvido e ciente da importância de RP na adm. e gestão estratégica. 10.Ciente da importância de RP reportar a alta liderança/CEO 11. Ter um depto de RP coordenado por um gestor e não por um técnico

Fonte: adaptação da autora (Martins e Terblanche, 2003; Grunig, 2009)

Esse novo *framework* para o estudo de determinantes culturais e comunicacionais para inovação reforça a importância do modelo de gestão mais participativo e da comunicação aberta para empresas que promovam a cultura da inovação, além dos limites do P&D.

Além disso, o modelo destaca que a diversidade é um importante fator na construção de uma cultura de inovação tanto para promover a cooperação entre times quanto para estimular a competitividade, ou seja, o estímulo a assimilação de conhecimento interno e externo, por meio do debate de ideias e conflitos positivos.

Na cooperação entre times, o modelo (MARTINS E TERBLANCHE, 2003) aponta que equipes que optam por diversidade e talentos individuais que complementam uns aos outros deveriam promover criatividade e inovação. Equipes multifuncionais, que encorajam a cooperação técnica e social entre colaboradores, podem melhorar e promover a criatividade e inovação. Valor que estimula o respeito um ao outro, o entendimento da perspectiva de outro colaborador, o respeito a diferentes opiniões, a efetividade comunicativa, o estar aberto a novas ideias.

Os benefícios da diversidade são mencionados na literatura de administração (FLEURY, 2000) com destaque para a melhoria do clima organizacional, o aumento da criatividade e da capacidade de resolver problemas. A diversidade também contribuiu para o novo cenário enfrentado pelas multinacionais com a globalização, a partir de 1990, que trouxe o desafio do relacionamento entre pessoas de diferentes nacionalidades, sejam funcionários, clientes ou parceiros estratégicos.

Comunicação Excelente

A complementação do framework de Martins e Terblanche com a teoria da Comunicação Excelente Grunig (2009) é uma contribuição relevante porque baseia-se em um novo paradigma de relações públicas, mais contemporâneo e adequado para ambientes de cultura inovadora. Isso porque Grunig e Kim (2011) mostraram que, enquanto no paradigma simbólico-interpretativo as relações públicas têm a função de proteger a organização do ambiente externo, influenciando a percepção dos públicos sobre a organização, o paradigma da gestão estratégica está embasado nos referidos princípios da Teoria Geral de Relações Públicas (GRUNIG, 1992).

Resultado da pesquisa *Excellence Study*, coordenada por Grunig (1992), a comunicação excelente é o processo que ajuda a organização a alcançar seus objetivos. É composta por três elementos: a "*expertise*" dos profissionais do departamento de comunicação, o conhecimento dos demais gestores da organização sobre a importância do processo de comunicação e, por último, a cultura participativa mediante a descentralização do poder, a diversidade pela equidade de gêneros, o trabalho em equipe e a análise das vulnerabilidades. A comunicação excelente materializa-se por meio dos dez princípios da Teoria Geral de Relações Públicas: 1. Envolvimento de Relações Públicas na administração e gestão estratégica; 2. Participação direta de Relações Públicas com a alta administração/CEO; 3. Função integrada de Relações

Públicas; 4. Relações Públicas como função administrativa, separada de outros departamentos; 5. Departamento de Relações Públicas coordenado por um gestor e não por um técnico; 6. Uso do modelo simétrico de Relações Públicas; 7. Uso do sistema simétrico de comunicação interna; 8. Profundo conhecimento do papel de gestor e de Relações Públicas simétricas; 9. Diversidade em todos os papéis desempenhados; 10. Contexto organizacional participativo.

Ferrari (2000) realizou um estudo sobre o comportamento das relações públicas em empresas brasileiras e chilenas, utilizando os princípios de Grunig (1992). Sua pesquisa constatou que os modelos de comunicação praticados são influenciados pelos modelos de gestão e pela cultura organizacional. Também ficou evidente que, dependendo da intensidade das vulnerabilidades no ambiente, a comunicação das empresas pode ser mais estratégica ou mais tática.

Ferrari (2000) também observou que, quanto mais autoritário era o modelo de gestão, menos estratégica era a comunicação e mais difícil uma resposta diante das vulnerabilidades. Observou-se que a gestão mais participativa permitia que os profissionais de comunicação atuassem de maneira mais proativa nas decisões das organizações e adotassem práticas simétricas. O modelo das relações organizacionais e do processo de comunicação nas organizações (Ferrari, 2009) mostra que as relações de poder afetam diretamente o processo comunicacional, mesmo que formal e planejado. Segundo Ferrari (2009), em modelos de gestão mais participativos, nos quais o poder é descentralizado, há espaço para o empoderamento e a criatividade, a prática de relações públicas está baseada no novo paradigma comunicacional, o da Gestão Estratégica Comportamental, estruturado com comunicação aberta, simétrica e de mão dupla.

A autora afirma que "o modelo de gestão participativa está baseado na inovação, no trabalho em equipe, na descentralização das decisões e no empoderamento que leva à inovação e à criatividade nos processos organizacionais" (FERRARI, 2009, p. 172). Seu estudo aponta que as organizações "mais vulneráveis" estão inseridas em cenários mais mutáveis e complexos, onde há maior pressão por parte dos públicos.

Os dados da pesquisa realizada por Grunig (2009) mostram que "quando a função de relações públicas era habilitada a implantar programas simétricos de comunicação interna, o resultado era uma cultura mais participativa e uma maior satisfação do funcionário com a organização" (Grunig et al, 2009, p. 62). Segundo o autor, a comunicação simétrica

geralmente não acontece de forma espontânea em uma estrutura centralizada, hierárquica e autoritária e essa pode ser a chave da mudança cultural como preconiza Grunig et al (2009). Além disso, o modelo de Grunig destaca a importância dos papéis de RP serem desempenhados com base na diversidade de gênero, racial, étnica e cultural.

Essas conclusões de Grunig e Ferrari sobre a estrutura orgânica como facilitadora da comunicação simétrica é referendado pela literatura que aborda o tema da cultura de inovação. Ahmed (1998) indica que a cultura de inovação é mais efetiva em empresas orgânicas, com gestão mais participativa, que valoriza o conhecimento em todos os níveis hierárquicos, adota comunicação mais aberta e oferece espaço para veiculação e consideração de novas ideias.

Dimensões: Distância de poder e Aversão a incertezas

Para avaliar o impacto da cultura nacional nessa pesquisa usamos as dimensões de Hosfede. O autor realizou um estudo pioneiro em cultura organizacional ao aplicar uma pesquisa em mais de 60 sucursais da IBM (HOFSTEDE, 1980, 1991, 2001). Hosftede identificou que culturas nacionais diferem em quatro dimensões: a) modo de enfrentar a desigualdade e a relação com a autoridade e poder, ou seja, a distância hierárquica; b) relação do indivíduo e o grupo; c) diferenças entre os papéis sociais masculino/feminino; d) grau de tolerância ao desconhecido e a expressão de emoções na forma de gerir a incerteza.

A quinta dimensão, orientação de curto *versus* longo prazo, foi adicionada em 1991, e em 2010, foi acrescentada uma sexta dimensão, a Indulgência *verus* restrição, que analisa o grau no qual uma sociedade permite ou restringe por meio de normas sociais rígidas a satisfação das necessidades relacionadas com a aproveitar a vida e se divertir. Na metodologia de Hofstede existe uma escala de 0 a 100 para medir cada uma das dimensões nos respectivos países pesquisados. A pontuação atual brasileira: dimensões de poder (69 pontos), individualismo (38 pontos), masculinidade (49 pontos), aversão à incerteza (76 pontos), pragmatismo (44 pontos) e indulgência (58 pontos).

Estudo mais atual de Tanure (2010) baseia-se nas dimensões de Hofstede e mostra que o índice de distância de poder no Brasil é alto ainda hoje (69). Segundo a autora, a hierarquia e concentração de poder, somada a postura centralizadora e paternalista do líder desencoraja a autonomia do colaborador tornando-o um mero espectador.

A partir da comparação entre as características da cultura nacional e da cultura de inovação (GASPARINDO, 2015) foi possível correlacionar que, quando o poder é

administrado de forma mais descentralizada, gerando mais autonomia nos liderados, pratica-se a comunicação mais aberta e também se estabelece mais facilmente a cultura inovação e, portanto, amplia-se a capacidade de inovação. Ou seja, menos autoridade gera mais espaço para inovação. Assim, quando o poder é centralizado, gerando maior dependência dos liderados, a capacidade de inovação fica reduzida.

Essa comparação também permitiu perceber que há forte característica do formalismo na cultura nacional, consequência da aversão à incerteza (HOFSTEDE, 2009). Essa característica se traduz pela criação de excessivas regras, normas e procedimentos, que são descritos como barreiras à inovação. Outro ponto da aversão à incerteza é o medo de errar (TANURE, 2010), que se traduz pela tendência de evitar o conflito e pelo "desejo de acertar sempre e assim ser reconhecido pelo grande poder". (TANURE 2010, p. 108). Em um ambiente que reprime o desacerto, ele terá um efeito paralisante, mas em uma cultura organizacional na qual o erro é visto como aprendizado, o mesmo traço pode se transformar em estímulo para o aperfeiçoamento e a busca da auto-superação.

Nossa pesquisa verificou se a cultura de inovação era influenciada pela distância de poder e pelo controle das incertezas nas multinacionais brasileiras. Para isso, foram usadas duas dimensões de Hofstede (2009): distância de poder e aversão a incertezas.

Métodos usados

Bases teóricas dos mencionados campos foram usadas para responder se a gestão da comunicação e da cultura organizacional influencia (ou não) os determinantes da cultura de inovação nas multinacionais brasileiras e para identificar quais as determinantes da cultura organizacional e da comunicação excelente que influenciam o processo de inovação.

Foi aplicada uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário *on-line* com perguntas fechadas e abertas em quatro respondentes por empresa de diferentes áreas: líderes das áreas de inovação, gestão de pessoas, comunicação e um profissional nas subsidiárias. O método envolveu respondentes múltiplos como forma de triangular os resultados e permitiu diminuir o nível de subjetividade e viés de cada respondente, além do fato de os questionários permitirem aos respondentes complementar seus pontos de vista e registrar inferências sobre como os programas de comunicação e cultura organizacional influenciam a cultura de inovação na empresa. Foram feitas também entrevistas de profundidade complementares.

A metodologia proposta baseou-se em um novo *framework* estruturado de determinantes culturais e comunicacionais para inovação. Os fatores culturais foram baseados nas categorias de determinantes do *framework* de Martins e Terblanche (2003), que analisa as empresas mediante: 1) estratégia; 2) estrutura; 3) mecanismos de apoio; 4) comportamentos que encorajam a inovação. Foram usados ainda os traços culturais da cultura nacional, baseados nas dimensões de Hofstede (2009): 5) da distância hierárquica e 6) aversão ao risco.

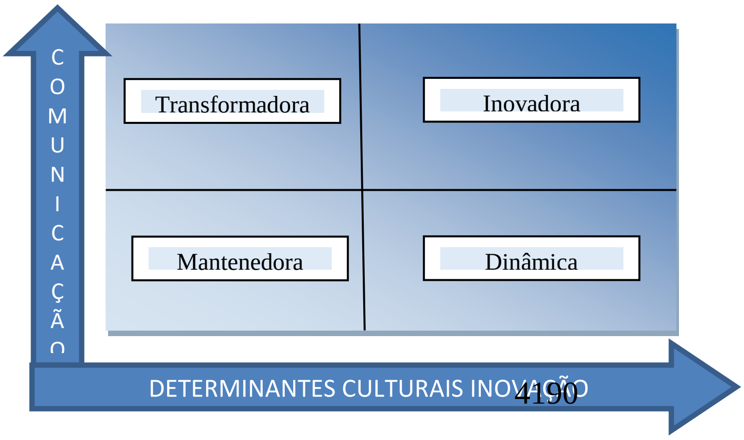
Nos fatores comunicacionais, foram analisados se os princípios da comunicação excelente estavam presentes nas multinacionais brasileiras e usadas as bases teóricas da Comunicação Excelente de Grunig (2009) para verificar 7) se a cultura é participativa; 8) se o departamento de Relações Públicas conhece e usa o modelo simétrico de comunicação interna e Relações Públicas; e, por fim, 9) se a liderança está envolvida e ciente da importância de Relações Públicas participar da gestão estratégica.

Em uma primeira etapa, a análise dos dados foi categorizada segundo as determinantes e suas respectivas dimensões dos fatores culturais e dos fatores comunicacionais analisados. Essa estrutura de análise foi usada para categorizar as inferências e interpretações das entrevistas transcritas. Em um segundo momento, as categorias foram comparadas entre si para ser agrupadas de forma a buscar uma veiculação entre os fatores comunicacionais e os fatores culturais. O objetivo foi usá-lo para fazer correlações sobre os setores pesquisados.

Matriz de Análise

Para analisar organizações que pertencem a diferentes setores do mercado e perfis diferentes foi criada uma matriz baseada em dois eixos: o de comunicação, que englobou as proposições de comunicação excelente (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009) e o de cultura, que englobou as proposições das determinantes de cultura que influenciam a inovação (MARTINS; TERBLANCHE, 2003), como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Matriz de análise



Fonte: a autora

Dessa forma, as respostas do grupo pesquisado foram posicionadas em quatro quadrantes, a saber: inovadora, transformadora, mantenedora e dinâmica. As nomenclaturas criadas foram posicionadas nos quadrantes e atreladas a eles quatro dos cinco determinantes de cultura que influenciam a inovação e três fatores de comunicação excelente, detalhados no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de cultura e comunicação

Tipo	Descrição
Inovadora	A empresa apresenta uma cultura inovadora e adota práticas de comunicação excelente, ou seja, sua política comunicacional é estratégica e voltada a sua visão, missão e propósitos de inovação. Sua área de comunicação pratica a comunicação simétrica de mão-dupla e mantém canais para o diálogo aberto. Sua gestão é menos centralizada, sua estrutura é mais orgânica e adota mecanismos de apoio e comportamentos que encorajam a inovação.
Dinâmica	A empresa apresenta capacidade dinâmica de se adaptar a novos mercados, mas pode ter uma gestão mais centralizada e sua comunicação é mais operacional do que estratégica. Não estão presentes todos os determinantes culturais que influenciam positivamente a inovação e sua política comunicacional é assimétrica ou pouco simétrica. Pouco ou quase nenhum princípio da comunicação excelente é adotado.
Transformadora	A empresa adota práticas de comunicação excelente e adota uma política comunicacional baseada parcialmente em simetria, diálogo aberto. Entretanto, não apresenta os demais determinantes culturais que influenciam a inovação como estratégia voltada a inovar, estrutura orgânica com liberdade e cooperação entre times, mecanismos de apoio como prêmios voltados à inovação ou comportamentos que encorajam a inovação como a tolerância ao erro e o encorajamento de assumir riscos, entre outros.
Mantenedora	Significa que a empresa tem uma gestão mais centralizada e a comunicação é mais instrumental e menos estratégica ou não está voltada para estimular a inovação ou a adaptação ou mudança. A política comunicacional é baseada em canais de mão única, sem espaço para debates e diálogo aberto.

Fontes: adaptação da autora (FERRARI; GRUNIG; FRANÇA, 2011; HOFSTEDE, 2009; MARTINS E TERBLANCE, 2003; DENISON E MISHRA, 1995)

Os tipos de cultura e comunicação foram desenvolvidos com base nos princípios da comunicação excelente (GRUNIG, 2009), nos determinantes de cultura que influenciam a inovação (MARTINS E TERBLANCHE, 2003) e nas dimensões de poder e aversão a incerteza de Hofstede (2003). Além disso, o conceito empregado nas nomenclaturas “mantenedora” e “transformadora” basearam-se também no sistema de traços e valores para eficácia da mudança ou da manutenção cultural (DENISON E MISHRA, 1995).

Resultados encontrados

Concluímos que as seis empresas multinacionais brasileiras estão situadas nos quadrantes INOVADORA e DINÂMICA. Na posição de INOVADORA, estão situadas as empresas que apresentam uma cultura inovadora e adotam práticas de comunicação excelente, ou seja, sua política comunicacional é estratégica e voltada para sua visão, missão e propósitos de inovação. Sua comunicação é simétrica de mão dupla e mantém canais para o diálogo aberto. Sua gestão é menos centralizada e adota muitos mecanismos e comportamentos que encorajam a inovação.

No quadrante DINÂMICA, estão as empresas que apresentam capacidade dinâmica de se adaptar a novos mercados, mas pode ter uma gestão mais centralizada e sua comunicação é mais operacional do que estratégica, principalmente pela falta de simetria no fato de as empresas não reverem sua posição. Não estão presentes todas as determinantes culturais que influenciam positivamente a inovação e sua política comunicacional é assimétrica ou pouco simétrica. Essa conclusão é reforçada pelos seguintes apontamentos detalhados a seguir obtidos nas análises realizadas.

FATORES CULTURAIS

Distância hierárquica – Do grupo, 16 respondentes (66%) afirmaram existir total autoridade dos superiores sobre as atividades dos colaboradores, “A mudança de cultura ocorre em função de uma mudança radical, do ponto de vista do negócio ou da gestão”, segundo Tanure (2010, p. 24). Nos processos de fusão e aquisição, as multinacionais brasileiras mais inovadoras têm atuado para diminuir a distância hierárquica. Esse é o caso de uma das empresas pesquisadas, que relatou a importância do posicionamento comunicacional junto ao público interno para diminuir a distância hierárquica na empresa durante o processo de fusão com outro *player* do setor.

Aversão a incerteza – Nossa pesquisa mostrou, de forma quase unânime, que 22 entrevistados (92%) concordaram que as pessoas dão importância significativa aos cargos; e para 16 respondentes (67%), as pessoas evitam situações de incerteza e risco e precisam se basear em dados para tomar decisão. Um dos entrevistados afirmou que a solução encontrada foi “*tirar as pessoas da estrutura hierarquizada para trabalhar colaborativamente em grupos de inovação*”. Assim, percebeu-se que a multinacional necessita estimular o

protagonismo como forma de lidar com a barreira cultural da distância hierárquica e aversão a incerteza.

FATORES COMUNICACIONAIS

Contexto participativo – De forma quase unânime, 23 (96%) dos respondentes afirmaram que a empresa tem uma cultura participativa na qual a opinião do colaborador é considerada.

Modelo simétrico de RP – As multinacionais brasileiras inovadoras adotam uma comunicação mais aberta, 20 (88%) entrevistados afirmaram que a empresa considera a opinião dos públicos estratégicos antes e depois de realizar um novo projeto de comunicação. Isso se deve à prática de pesquisas para a elaboração de projetos de comunicação, inclusive por meio de pesquisas constantes usando plataformas digitais.

Simetria interna – Um dos principais pontos que difere a prática da comunicação excelente entre os setores pesquisados é justamente a revisão do posicionamento da empresa diante do público interno. Ao invés de apenas medir a percepção dos públicos para agir apenas em defesa da organização ou na criação de um discurso persuasivo (GRUNIG; FRANÇA; FERRARI, 2009, p. 24), as Relações Públicas, baseada no paradigma da gestão comportamental, desempenham um papel estratégico no processo de "tomada de decisão para viabilizar a gestão do comportamento da organização" (GRUNIG; FRANÇA; FERRARI, 2009, p. 24). Entretanto, a pesquisa aponta que existe ainda a percepção de falta de simetria na comunicação interna, ou seja, não é feita a revisão do comportamento da empresa quando a mesma está em desacordo com a expectativa do público interno em alguns setores.

O paradigma da gestão comportamental é mais adequado a empresas em cenários de maior vulnerabilidade (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009) como os enfrentados pelas multinacionais brasileiras em seus processos de internacionalização. Mostra-se também fundamental que o profissional da comunicação desempenhe um papel estratégico como conciliador das expectativas do público interno junto a alta administração, exercendo os princípios da comunicação excelente.

Diversidade – Para Grunig (2003), a comunicação excelente é mais praticada em empresas que têm a diversidade no departamento de comunicação. A diversidade de papéis com presença de minorias étnicas, raciais, LGBT e pessoas com deficiência é apontada como presente nas multinacionais por 13 (79%) dos entrevistados; apenas 3 (13%) discordaram

dessa afirmação. Além disso, as correlações realizadas confirmam as proposições teóricas de Martins e Terblanche (2003) e Ahmed (2008) de que equipes multidisciplinares e a diversidade de papéis estimulam a cooperação e contribuem para que as equipes estejam abertas a novas ideias e opiniões, favorecendo uma cultura de inovação, já que a maioria dos respondentes, ou seja, 19 (80%), afirmou que há nas multinacionais brasileiras estímulo a equipes multidisciplinares.

Envolvimento da liderança – Percebemos que, nas multinacionais brasileiras pesquisadas, há conformidade na percepção de que a área é gerida por um gestor e não por um técnico, e que a área reporta à alta liderança/CEO. Nas empresas do setor financeiro há unanimidade quanto à ideia de que a área de comunicação seja estratégica para a execução da visão de inovação.

Conhecimento do departamento de comunicação – percebemos que, nas multinacionais brasileiras pesquisadas, há percepção de que os profissionais de comunicação avaliam o comportamento da organização perante a expectativa dos públicos. Entretanto, não há conformidade de opinião sobre os profissionais de comunicação disporem de autonomia para analisar impactos e exercer papel conciliador. Ou seja, avaliarem o comportamento da organização perante a expectativa do público interno e externo e considerarem a opinião dos colaboradores, dando voz ativa para eles. A literatura (AHMED, 1998; GODOY; PEÇANHA, 2009; MARTINS; TERBLANCHE, 2003) aponta que para os ambientes de inovação é mais adequada a comunicação aberta, simétrica e de mão dupla. Ou seja, dotada dos mesmos princípios nos quais se baseia o novo paradigma da gestão comportamental de relações públicas que, segundo Grunig (1992), confere voz aos públicos no processo decisório e facilita o diálogo com a administração (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009).

CULTURA DE INOVAÇÃO

Estratégia – De forma quase unânime, 9 concordaram e 11 concordaram fortemente que a inovação está declarada explicitamente na missão, visão e valores. Para as empresas nas quais a inovação não está explicita, 11 (46%) disseram que a inovação é disseminada por programas específicos. Para 15 (59%) dos respondentes, existe reconhecimento da inovação como um valor por parte dos colaboradores. Como parte da estratégia, as multinacionais mais inovadoras contam com uma gestão reputacional, conforme indicaram as empresas dos setores financeiro, indústria, consumo e tecnologia, que avaliam a percepção dos atributos da

marca junto a seus públicos, entre eles, os funcionários. Fleury et al. (2013) apontaram a imagem/ reputação como um dos cinco fatores de competência que as multinacionais brasileiras desenvolvem e que lhes permite internacionalizar-se com sucesso. Esse apontamento pode ser comprovado por depoimentos de entrevistados do setor financeiro e industrial, que confirmaram como a comunicação corporativa tem andado lado a lado com o *branding* e a cultura organizacional no alinhamento do discurso interno e externo.

Relatos também demonstram a adoção de programas e estratégias que inspiram sentimentos de compromisso e aumentam o envolvimento dos colaboradores com o propósito de inovar (MARTINS; TERBLANCHE, 2003). Assim, demonstra-se como a comunicação organizacional hoje é vista como o processo que visa conseguir "o equilíbrio sustentável entre a visão e a missão estabelecidas pela coalizão dominante e as expectativas daqueles que compõem a organização", na busca de uma rede sistêmica que permita o equilíbrio à organização e seus públicos (FERRARI, 2009, p. 157).

Estrutura – Culturas inovadoras se desenvolvem mais facilmente em uma estrutura organizacional baseada na autonomia e flexibilidade (AHMED, 1998), com delegação, procedimentos descentralizados, tomada de decisão rápida e flexível que minimize a burocracia. Nossa pesquisa mostrou que 18 respondentes confirmaram ter uma estrutura plana e flexível na qual o colaborador atua com liberdade para mudar processos. Apontou ainda que as multinacionais que mais fazem programas encorajando a colaboração entre equipes são as que também estimulam a adaptabilidade com programas de rotação de cargos.

Mecanismos de apoio – Os motivadores pessoais que mais afetam a inovação são os que envolvem o reconhecimento público da inovação (MARTINS; TERBLANCHE, 2003) e, portanto, estão relacionados aos processos comunicacionais. Nas empresas pesquisadas, são confirmados por 18 (75%) dos entrevistados e mais praticados no setor industrial, exercendo o papel de estímulo a um ambiente inovador, principalmente, quando o comportamento premiado ou o reconhecimento refletem os valores da organização (MARTINS; TERBLANCHE, 2003).

COMPORTAMENTOS

Geração de (boas) ideias – De forma quase unânime, 21 respondentes (88%) afirmaram (concordar ou concordar fortemente) que a empresa, por meio de programas, incentiva os colaboradores à geração de ideias. Entretanto, em outra questão, 6 respondentes concordaram (25%) que o colaborador é avaliado apenas pela viabilidade da sua ideia. Martins e

Terblanche (2003) apontaram que, em culturas inovadoras, as equipes são encorajadas a gerar novas ideias, sem o foco apenas no que não é viável. Relatos de entrevistados indicam que muitos programas de geração de ideias são feitos pelas multinacionais brasileiras, mas o foco apenas na geração de ideias viáveis.

Competitividade – Para Martins e Terblanche (2003), a assimilação de conhecimento interno e externo é incentivada por meio do encorajamento de debate de ideias e criação de ambiente nos quais há espaço para conflitos construtivos em que conduz a fluxos de informações e suporta projetos baseados nessas informações que podem ser escolhidos pela organização para ser levados adiante. Para esse fim, os programas de cocriação têm sido uma prática em algumas multinacionais pesquisadas.

Inovação aberta – São adotados também projetos de inovação aberta, definido por Chesbrough (2012, p. 59) como um novo paradigma, que substitui o anterior da inovação fechada, restrita ao P&D da empresa, e que se baseia no fato de que "ideias valiosas [...] podem surgir a partir do interior ou exterior da companhia, bem como podem ir para o mercado". Segundo os respondentes a frequência de realização dos programas é de: uma vez por semestre 12 (50%); mais de uma vez por ano 11 (46%); nunca foram realizados 1 (4%). Na pesquisa, foi apontada uma correlação que mostra que quanto maior a frequência da inovação aberta nas multinacionais brasileiras, menor a resistência dos seus colaboradores para ideias advindas de fora, ou seja, mais propícia a cultura interna estará à inovação (MARTINS; TERBLANCHE, 2003).

Gestão de conflito – Na cultura de inovação, o conflito pode ser uma forma desafiante de encontrar novas soluções, segundo Ahmed (1998), em um ambiente no qual são incentivados o pensamento lateral, a honestidade intelectual e, consequentemente, as pessoas são mais abertas a ouvir e aceitar críticas. A maioria, 21 respondentes (88%), afirmou que suas empresas incentivam a lidar positivamente com o confronto construtivo; apenas 3 (12%) disseram não ter esse incentivo. Para 16 respondentes (67%) há espaços oficiais e coletivos para o conflito de ideias; 7 (29%) disseram não dispor dessa estrutura. Treinamento pessoal para lidar com o conflito é apontado por 14 (59%) dos respondentes; 9 (37%) não contam com esse tipo de treinamento. No entanto, os relatos mostram que esses programas, em geral, são voltados apenas para a liderança e não para a base da empresa, como seria indicado nas culturas inovadoras. Principalmente pelo fato da baixa tolerância aos conflitos ser um traço

cultural do brasileiro, que evita o confronto emocional e o desconforto dos conflitos abertos para não comprometer a harmonia do grupo (TANURE, 2010).

Medo de errar – Entre as multinacionais brasileiras, há menor conformidade de opinião sobre como os erros são tratados pela chefia e o tema dividiu os entrevistados. Dez concordaram e 4 concordaram fortemente que a chefia trata o desacerto como oportunidade de aprendizado e 9 (37%) disseram que, dificilmente, a chefia vê o erro como aprendizado. Do total, 13 (54%) afirmaram que as empresas têm espaços oficiais ou programas para o compartilhamento de experiências sobre erros cometidos, enquanto 6 (24%) não possuem esses espaços de forma oficial. Entretanto, as entrevistas realizadas mostraram que o compartilhamento de experiências tem foco nas “melhores práticas” e não visa mudança na forma como o erro é percebido pela chefia.

Considerações finais

A política de comunicação é um indicador-chave para criar e manter uma cultura de apoio à inovação. A área de Relações Públicas é a responsável pela definição da política de comunicação das organizações, e como tal, pode atuar para estabelecer uma comunicação mais simétrica, aberta e participativa.

A multinacionais brasileiras pesquisadas destacavam-se em seus processos de internacionalização e valorizavam a inovação como um elemento-chave de competitividade para prosperar no ambiente global. Elas adotam uma comunicação mais aberta. Isso se deve à prática de pesquisas para a elaboração de projetos de comunicação, inclusive por meio de pesquisas constantes usando plataformas digitais.

As principais conclusões levaram a considerar que a gestão da comunicação e da cultura organizacional tem influência na cultura de inovação, principalmente no estabelecimento de estratégias na forma de declarar, reconhecer e envolver os públicos no propósito de inovação.

Entretanto, a distância de poder no Brasil contribui para a existência de perfis mais centralizadores de gestores (alta ou média liderança) e estruturas organizacionais mais hierarquizadas que dificultam processos mais participativos e o empoderamento do colaborador.

Nesse contexto a comunicação é essencial no apoio de uma estratégia de negócios que exige acelerar uma mudança cultural, como no caso da inovação que se desenvolve apenas em culturas mais participativas e abertas a novas ideias.

Entre os determinantes de cultura que influenciam a inovação (Martins e Terblanche, 2003) o indicador da comunicação torna-se estratégico com base nas teorias de Comunicação Excelente (Grunig, 2009), e pode ser a chave uma mudança cultural, mas depende de um comunicador sênior e um departamento com diversidade de papéis que trabalhe em parceria com a coalização dominante e tenha autonomia para fazer a revisão do comportamento da organização, se necessário.

Foi evidenciado que a comunicação aberta e simétrica está presente nas culturas organizacionais inovadoras e influencia positivamente o relacionamento entre a organização e seus públicos, principalmente os colaboradores, por meio de processos dialógicos que envolvem a real participação desses públicos.

Entretanto, um dos principais pontos que difere a prática da comunicação excelente entre os setores pesquisados é justamente a revisão do posicionamento da empresa diante do público interno.

A pesquisa aponta que em um grupo de empresas existe a percepção de falta de simetria na comunicação interna, ou seja, não é feita a revisão do comportamento da empresa quando a mesma está em desacordo com a expectativa do público interno em alguns setores, como prevê o paradigma da gestão comportamental.

Diversidade - As correlações realizadas na pesquisa confirmam que a diversidade em culturas inovadoras contribui para a cooperação e a aprendizagem, além de aumentar a abertura da equipe à novas ideias. Foi evidenciado que as empresas que possuem espaços oficiais para cooperação também adotam programas de diversidade. Nas empresas pesquisadas há diversidade de papéis com presença de minorias étnicas, raciais, LGBT e pessoas com deficiência, segundo aponta 79% dos entrevistados.

Inovação aberta – Na pesquisa foi apontada uma correlação que mostra que quanto maior a frequência da inovação aberta nas multinacionais brasileiras, menor a resistência dos seus colaboradores para ideias advindas de fora. Os relatos indicaram que a inovação aberta é amplamente e frequentemente usada pelas multinacionais brasileiras mais inovadoras e seus processos influenciam a cultura organizacional, tornando os colaboradores mais abertos a novas ideias. Além disso, relatos também indicaram que a comunicação e a reputação da empresa influenciam o resultado dos projetos de inovação aberta e são influenciadas também por eles, cabendo à área de Relações Públicas, como especialista na gestão de relacionamentos da organização, participar dos programas de inovação aberta.

Outra característica da cultura nacional é a dificuldade de gerir conflitos. Entretanto, na cultura de inovação, o conflito pode ser uma forma desafiante de encontrar novas soluções, de gerar o pensamento lateral, a honestidade intelectual e, consequentemente, exige pessoas são mais abertas a ouvir e aceitar críticas.

Além de confirmar a presença dos traços culturais como a distância hierárquica e aversão a incertezas, esta pesquisa identificou o medo de errar e a aversão a conflitos como traços da cultura nacional presentes nas multinacionais brasileiras pesquisadas. Esses traços estão relacionados aos comportamentos reconhecidos como inibidores da inovação: a intolerância ao desacerto e a resistência ao conflito de ideias e confronto construtivo.

Co-criação - A co-criação têm sido uma prática em algumas multinacionais pesquisadas como uma forma do encorajamento de debate de ideias e criação de ambiente nos quais há espaço para conflitos construtivos em que conduz a fluxos de informações. Essa metodologia é muito funcional em ambientes organizacionais com alta distância hierárquica como no contexto brasileiro porque o método propõe a quebra da hierarquia.

Assim, com o propósito estabelecer uma comunicação de marca inovadora e criar uma consciência coletiva empresarial capaz de promover a cultura de inovação são recomendadas as seguintes estratégias: a) garantir o alinhamento da comunicação interna com a cultura, visão, missão e objetivos da empresa; b) criar mensagens em um tom capaz de motivar os colaboradores para a construção de uma identidade de marca forte; c) estabelecer e promover programas de diversidade; d) desenvolver ações que promovam o reconhecimento público da inovação e seus atores; e) criar canais de comunicação participativos com os *stakeholders*, por exemplo, envolvendo-os em processos de cocriação; f) criar espaços para o compartilhamentos de experiências, erros e gestão de conflitos; h) medir a percepção dos públicos e rever o posicionamento da empresa.

Referências

AHMED, P.K. **Culture and climate for Innovation**. European Journal of Innovation Management, Volume 1 (1), 1998.

AMABILE, T.M & GRYSKIWEICZ, S.S. (1989). **The creative environment scales:** the work environment inventory, Creativity Research Journal, 2, p. 231-254.

ARBIX, G. **Inovar ou inovar:** a indústria brasileira entre o passado e o futuro. São Paulo: Editora Papagaio, 2007.

CHESBROUGH, H. **Inovação aberta**: como criar e lucrar com tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2012

DENISON, D.R.; MISHRA, A.K. Toward a theory of organizational culture and effectiveness, **Organisation Science**, v. 6, n. 2, 1995, p. 204-23.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas:** estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

______. **Teorias e estratégias de Relações Públicas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Kohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

______. **Relações Públicas e sua função estratégica**. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26. 2003, *Anais...*. Belo Horizonte/MG. Disponível em http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf . (último acesso: 15/11/2012).

FINEP. ***Manual de Oslo*** – proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre Inovação Tecnológica. Disponível em: http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf . . (último acesso: 28/12/2013).

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza. **Multinacionais brasileiras: competências para a internacionalização**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

FLEURY, M.T.L. **Gerenciando a diversidade cultural:** experiências de empresas brasileiras. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 40, n.3 Jul/Set, 2000, p. 18-25.

FLEURY, A., FLEURY, M.T. e BORINI, F. The Brazilian multinational´s approaches to innovation. **Journal of International Management** (19): 2013, p 260-275.

FLEURY, Maria Tereza Leme et al – **Cultura e Poder nas organizações**. 2º edição, 17 reimpr. São Paulo. Editora Atlas, 2013.

GASPARINDO, L. – **O papel da gestão da comunicação no estímulo a Cultura de Inovação nas multinacionais brasileiras**. In: COMUNICON 2015, *Anais.* São Paulo, SP. Disponível em . http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/21_GT4_Leila_Gasparindo.pdf . . (último acesso: 20/03/2016).

GODOY, R. S. P. de; PEÇANHA, D. L. N. Cultura organizacional e processos de inovação: um estudo psicossociológico em empresa de base tecnológica. **Bol. – Acad. Paul. Psicol**., São Paulo, v. 29, n. 1, jun. 2009, p. 142-63. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2009000100012&lng=pt&nrm=iso . (último acesso: 28/12/2012).

GRUNIG, J. E. (Org.) **Excellence Public relations and Communication Management**. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1992.

______; KIM, J. **Astions speak louder than words**. Insight Train. New York. 2011, p. 36-51.

______; FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamento. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**: International differences in workrelated values. Beverly Hills: Sage, 1984

_____. **Cultures and organizations**: Software of the mind. London: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G. Jan/HOFSTEDE, G/MINKOV, M. **Cultures and Organizations**. 3ed. London: McGraw-Hill, 2010

MARTINS, E.C. TERBLANCHE F. Building Organizational Culture that stimulates creativity and innovation, **European Journal of Innovation Management**, Vol.6 (1), 2003.

SCHEIN, E. H. **Organizational culture and leadership**. San Francisco: Jossey-Bass,

1992.

TANURE DE BARROS, B.; PRATES, M. A. S. **O estilo brasileiro de administrar**. São Paulo, Atlas, 1996.

TANURE DE BARROS, B; **Gestão à brasileira**. São Paulo, Atlas, 2010.

PLANO DE ATIVIDADES PARA ESTRUTURA FORMAL: uma metodologia de comunicação para melhoria interna[1]

ACTIVITY PLAN FOR FORMAL STRUCTURE: a communication methodology for internal improvement

Lígia Ghisi [2]

Resumo: *Este trabalho é um estudo de caso que apresenta o desenvolvimento de uma ferramenta a partir das demandas de uma organização, no qual necessitou padronizar e formalizar os processos, explorando os recursos da comunicação interna para a formação da sua equipe. Utilizou-se o método quantitativo, empregando técnicas qualitativas em diferentes etapas da amostra censitária composta pelos colaboradores da empresa. A análise e interpretação evidenciou as ações de mobilização e participação de todos para a elaboração do Plano de atividades, assim como estabeleceu a cultura da melhoria interna e continuada.*

Palavras-Chave: *1. Comunicação organizacional 2. Plano de atividades 3. Melhoria Interna*

Introdução

A complexidade da engenharia econômica e do mercado global provoca necessidades empresariais de tal maneira que as organizações procuram obter eficiência no modelo de gestão pela excelência no relacionamento de colaboradores, clientes e na expertise em suas operações.

Suas principais ações refletem no desenvolvimento de um planejamento sistêmico e orgânico para a promoção de decisões ágeis por meio do conhecimento e do controle interno. Tais ações não garantem êxito imediato, mas podem facilitar o alcance dos objetivos e metas organizacionais, estabelecendo expectativas favoráveis de ganho de mercado e vantagens competitivas.

O conhecimento e o monitoramento dos processos para a identificação das demandas internas permitem alavancar necessidades e recursos para compor o planejamento, estabelecer critérios de decisão para gerir pessoas e ativos, configurar produtos e serviços e conquistar o

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 - Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Lígia Ghisi: Universidade do Vale do Itajaí, Mestre em Turismo e Hotelaria - Ênfase em Gestão e Planejamento, ligia@univali.br.

cliente, mas nem sempre as organizações atingem a excelência porque não contemplam em sua política de gestão ou cultura organizacional o hábito de valorizar a origem e forma de como os processos acontecem. Muitas vezes um colaborador executa suas atividades porque lhe fora passado a partir do conhecimento individual ou de uma forma sem registro ou fez diferente e resolveu do mesmo jeito. Pequenos erros são imperceptíveis e com o tempo são transferíveis, isto é, o problema surge num outro estágio produtivo, enquanto que sua origem está no início do processo. Para resolver esta equação é necessário conhecer a raiz do problema, criar uma metodologia de trabalho voltada para a revisão dos procedimentos e medir os dos controles internos e desenvolver uma política voltada para a padronização.

A empresa em estudo[3] atua na área de transporte e armazém geral e está localizada na cidade de Itajaí, estado de Santa Catarina. Possui 34 funcionários e está em atividade desde 2007. Possui boa referência no mercado por ter um histórico de sucesso desde a sua implantação, porém há mais de um ano reconhecia que sua maior fragilidade estava no *modus operandi*. Embora a prestação de serviços estivesse consolidada, o conjunto de procedimentos internos que compunham o seu sistema operacional era tão dinâmico e flexível que resultava em produtos e serviços desestruturados.

Sem padrão interno as tarefas eram executadas de várias formas diferentes e por um certo tempo a empresa conseguiu atender a expectativa do cliente, porque este recebia sempre o mesmo serviço, mas com tempo começou a contabilizar falta de atenção, insegurança na execução de tarefas e informações contraditórias. Motivada por insucessos operacionais, a empresa não havia conseguido alinhar a sua produção com a satisfação de seus clientes e parceiros e logo percebeu que deveria estudar as causas dos seguintes problemas pontuais: demora de respostas, falta de padronização, retrabalho, obtenção de informações imprecisas. Para tanto, sinalizou pontos de controle que representavam sérios problemas no começo, durante e no final do processo, resultando clientes prejudicados financeiramente e a empresa moralmente abalada.

Por reconhecer a importância da padronização e controle, a empresa citada nesta pesquisa decidiu organizar e estabelecer uma política administrativa com foco no estudo dos procedimentos operacionais. Assim, o presente trabalho aborda o desenvolvimento de uma

[3] O nome fantasia ou razão social não será divulgado neste trabalho, de acordo com a solicitação de seu gestor.

ferramenta de apoio destinada ao mapeamento e formalização de processos, na qual foi construída para que o expediente organizacional garanta o estabelecimento de uma metodologia de trabalho voltada para o controle e melhoria interna.

A ferramenta de apoio batizada com o nome de Plano de Atividades foi desenvolvida a partir da colaboração do gestor e dos funcionários, que neste contexto foram partícipes e coautores do processo de construção de uma cultura interna com foco na criação e manutenção da documentação de rotinas. Tal resultado deu-se pelo desempenho planejado da comunicação organizacional que cumpriu o papel de informar, motivar e agregar valor as atividades realizadas no processo de desenvolvimento e consolidação do uso desta ferramenta.

Para a elaboração do Plano de Atividades foi necessário utilizar uma estratégia de pesquisa que permitisse identificar as não conformidades, atender as demandas da organização e formular uma solução para a seguinte questão norteadora: Como garantir melhoria interna pela documentação personalizada de processos a partir da comunicação organizacional?

Para responder esta pergunta definiu-se como objetivo geral: analisar as necessidades organizacionais e formatos de documentação para a elaboração do Plano de Atividades e na sequência os objetivos específicos foram assim determinados: desenvolver um canal de comunicação interna que promova a colaboração dos participantes na obtenção de dados, definir a estrutura do Plano de Atividades e avaliar a importância da ferramenta na construção coletiva de ações de melhoria interna e continuada.

Considera-se original a dinâmica aplicada na empresa devido a forma de condução dos trabalhos de levantamento de dados e pela personalização do uso da comunicação organizacional para elaborar o Plano de Atividades e posteriormente garantir o seu uso. Como foi um documento produzido de acordo com a demanda interna, sua relevância foi reconhecida pelos colaboradores por retratar as operações do dia a dia e para a empresa, que foi objeto de estudo, esta experiência ressignificou a importância dos recursos humanos não só por prezar pela padronização nos procedimentos, mas também pelo trabalho participativo e continuado que a proposta contempla.

Espera-se que esta produção documental possa ser disseminada e aplicada em outras configurações empresariais que estão focadas gerir inteligência organizacional, ressaltando

um impacto positivo da comunicação organizacional para consolidar a prática da formalização das atividades, assim como garantir o estabelecimento da cultura organizacional voltada para a melhoria interna e continuada.

A sucesso deste trabalho é o resultado da participação de toda a equipe e em especial do gestor pelo seu interesse e entusiasmo ao encorajar seus colaboradores a participarem de uma força-tarefa em busca da melhoria interna e o uso planejado da comunicação organizacional para que a identificação dos problemas alavancasse ações eficazes de mudança.

As atitudes administrativas das Organizações

As organizações possuem conceitos muito próximos, para Oliveira (2010) é um agrupamento humano, uma unidade social ou um conjunto de relações sociais estáveis que possuem interesses em comum e suas relações possuem um conjunto de objetivos e propósitos específicos. Já Lacombe e Heilborn (2015, p. 13) distinguem organização como "grupo de pessoas que se constitui de forma organizada para atingir os objetivos comuns". Não é só formada pela pluralidade de indivíduos, mas pela convergência de ideias, identidade de fins e da interação entre os sujeitos, desempenhando diferentes papéis sociais.

No mundo corporativo, para Chiavenato (2014, p. 228) as organizações são "entidades igualmente orientadas para objetivos. Quase tudo dentro das organizações está orientado para uma meta, finalidade, estado futuro ou resultado a alcançar", tal como Daft (2015, p. 8) define uma organização: "uma entidade social dirigida a metas e deliberadamente estruturada. Entidade social significa ser composta de duas ou mais pessoas".

Oliveira (2010, p. 68) cita que a maneira de como "organizar os recursos humanos para agir sobre outros recursos, de modo a produzir os resultados desejados" é a importante forma de gerir ativos para as empresas desenvolverem o caminho do sucesso organizacional. Ainda defende que é necessário utilizar ferramentas e conhecimento no campo da administração para atingir os objetivos.

Chiavenato (2014) explica que as organizações são compostas por atitudes administrativas focadas em: planejamento, organização, direção e controle.

O planejamento pondera com antecedência a tomada de decisões, garantindo resultados menos imprecisos, incertos e com qualidade. Dessa maneira, as empresas que planejam, definem os objetivos, sabem o que e porque, quando e como fazer para almejá-los, traçam metas, estabelecem procedimentos, elaboram e implantam planos, e acompanham sua execução (MAXIMIANO, 2014).

A organização compreende "o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração, bem como estabelecer relações entre eles e as atribuições de cada um deles" (CHIAVENATO, 2014 p. 246). Na organização é necessário: dividir as atividades, distribuir as operações por setores; definir as pessoas para a realização das atividades; alocar os recursos necessários e estruturar todos os itens conforme o planejamento (MAXIMIANO, 2014).

A direção, também é defendida como liderança para Lacombe e Heilborn (2015). Refere-se a gestão de pessoas e ao relacionamento de uma equipe. Por ser a mais complexa das atitudes administrativas exige habilidades interpessoais, de comunicação e de motivação. Sua atuação é determinante para que as tarefas do planejamento e organização possam ser desempenhadas adequadamente.

Segundo Oliveira (2010) controlar é o mesmo que monitorar as atividades planejadas e é responsável pelo sucesso do cumprimento dos objetivos antecipadamente designados. Para exercer o controle é necessário estabelecer padrões ou critérios de monitoramento, observar e comparar o desempenho da execução das tarefas e criar soluções e ações corretivas para as variações e não conformidades, garantindo o cumprimento das metas estabelecidas pelo planejamento.

O'Brien (2011) afirma que as organizações devem estar preparadas para enfrentar os desafios deste século de acordo com quatro capacidades, como mostra o Quadro 1, por apresentarem em cada uma das áreas de atuação um pré-requisito que pode transformar-se em valor competitivo. Busca-se no sistema organizacional elementos relevantes que personalizam a política e a gestão estratégica, o respeito ao cliente interno e externo, as relações estáveis com parceiros estratégicos para junto obter redução de custos, maior agilidade no processo e melhoria do seu nível de serviço.

Quadro 1 – Capacidades Organizacionais

Capacidades	**Ação**	**Responsabilidade**
Aprendizagem de maneira ordenada, não-caótica	*Empowerment* ou conceder o poder, de modo que a autodisciplina possa em grande parte substituir a disciplina imposta.	Gestão
Compreensão de que a empresa é um sistema organizacional orgânico	Entender os sistemas e suas inter-relações para justificar a integração dos processos e sua importância nas tarefas de entrada, processamento e saída, considerando as pessoas, as informações, e os documentos.	Gestão e pessoas
Conversação	Comunicar é a maior ferramenta de aprendizado da organização, mais importante do que computadores ou pesquisa sofisticada.	Gestão e pessoas
A adesão voluntária	Conquistar seguidores de forma espontânea e não pensar em termos de controlá-los.	Gestão

Fonte: Adaptado de O'Brien (2011)

O'Brien (2011) justifica estas capacidades para a empresa que quer ser competitiva, porque precisa ser rápida, ágil, flexível, inovadora, produtiva, econômica e orientada para o cliente.

As organizações transformam seus ativos para fornecer serviços e produtos, com o objetivo de resolver problemas de seus clientes e das pessoas que as criaram. Maximiano (2014, p. 25) afirma que "para indicar que uma organização tem desempenho de acordo com as expectativas dos usuários e das pessoas que mobilizaram os recursos", para tanto utiliza-se dois indicadores: a eficiência e a eficácia.

Robbins (2011) afirma que a eficiência acontece quando uma organização utiliza produtivamente, ou de modo econômico, seus recursos. Sendo assim quanto maior o grau da produtividade ou economia na utilização dos recursos, mais a organização é eficiente. Já Daft (2015, p. 8) deixa claro que eficácia organizacional "é o grau do qual a organização alcança uma meta declarada. Isso significa que a organização tem sucesso em alcançar o que ela tenta fazer". Como Maximiano (2014) menciona a eficácia como sendo uma medida da realização das metas.

Quando as organizações resolvem suas demandas considera-se que são eficientes no uso dos recursos, quando conseguem, ao mesmo tempo, atender os resultados esperados, os métodos empregados são eficazes e usuários, clientes e fornecedores envolvidos ficam satisfeitos. Assim, toda organização é formada por pessoas que estão realizando atividades e ao utilizar bem os recursos conquistam a produtividade e aumentam a eficiência, caso produzam os resultados desejados obtêm a eficácia.

Estrutura formal e informal nas Organizações

A inteligência organizacional, segundo Robbins (2011), determina a eficiência e a eficácia da gestão sob duas modalidades presentes em uma única empresa, não importando se uma é maior ou menor que a outra, porém estão de acordo com a interação que se processa entre elas. Estas modalidades são conhecidas como estrutura formal e informal.

Quando definem a organização, Lacombe e Heilborn (2015) mencionam que estas podem ter estruturas distintas:

> Para que exista uma organização formal é necessário, além do objetivo, um conjunto de regras mais ou menos permanentes e uma estrutura estabelecendo os papéis e as relações entre os membros. A organização formal requer autoridade das pessoas que exercem o controle e estabelecem a forma de sua utilização, bem como a divisão do trabalho e as relações formais entre os seus membros (LACOMBE; HEILBORN, 2015, p.19).

Conforme O'Brien (2011) as organizações apresentam a estrutura formal mais forte, porque estão cada vez mais hierárquicas, e com o uso da Tecnologia da Informação as empresas desenvolvem suas estratégias de gestão baseadas em informações precisas e previamente planejadas. Como argumenta Daft (2015, p. 76) "a estrutura organizacional formal é aquela na qual todas as funções são especificamente definidas e são normalmente detalhadas por escrito, deixando pouco espaço para a interpretação".

As organizações com estruturas informais podem ser caracterizadas como entidades independentes, sendo assim não possuem a prática da gestão e as vezes nem o seu reconhecimento. Quando se fala desse tipo de estrutura, diz-se que são organizações informais e que estão inseridas dentro das organizações formais (LACOMBE E HEILBORN, 2015).

Segundo O'Brien (2011) a estrutura informal se faz presente por aproveitar os recursos tecnológicos para promover a interação com as pessoas, porém de forma mais controlada e menos espontânea, se for desejo da organização.

Para Robbins (2011) a estrutura informal tem como objetivo satisfazer os desejos do grupo e perpetuar a cultura do grupo, gerando um comportamento influenciado e regulado, podendo

manifestações e greves, mas nem sempre são forças negativas, cabe aos gestores integrarem a estrutura formal com as estruturas informais existentes.

Para Lacombe e Heilborn (2015) as grandes associações planejadas objetivamente fazem parte da estrutura formal, mas o comportamento de seus membros, mesmo considerando o estado racional, fazem parte da esfera informal, por favorecer os relacionamentos interpessoais. Segundo Robbins (2011) a estrutura informal pode ter uma grande força que acaba por influenciar a uma redefinição da estrutura formal. A estrutura informal pode ser formada por laços sociais estabelecidos "fora" da organização que exercem pressões sobre o lado de dentro. O Quadro 2 mostra as diferenças entre estas duas estruturas.

Quadro 2 – Aspectos das estruturas formal e informal

Atributos	**Estrutura formal**	**Estrutura Informal**
Característica principal	Planejada e formalmente representada pelos cargos	Representa as relações e processos não-documentados e não-reconhecidos oficialmente
Gestão	Líder Formal	Líder Informal
Autoridade	A autoridade e responsabilidade são estabelecidas hierarquicamente	A autoridade e comunicação flui na linha horizontal
Surgimento	Pela política gestão para promover a padronização	Em decorrência das necessidades pessoais e grupais dos empregados
Documento oficial	Organograma	Não possui
Evolução	Estável	Instável
Manutenção	Controlada	Não controlada
Propósitos	Sujeito ao controle da direção e pode crescer a um tamanho, dependendo do planejamento organizacional	São variáveis, dinâmicos e mudam a sua direção rapidamente
Principal Vantagem	Apresenta fácil compreensão dos regulamentos e interpretação dos procedimentos e processos	Desenvolve os canais de comunicação, motiva e integra as pessoas
Principal Desvantagem	Pode tornar a estrutura inflexível	Dificuldade de controle

Fonte: Adaptado de Robbins (2011), O'Brien (2011), Daft (2015), Lacombe e Heilborn (2015)

Segundo Daft (2015) as duas estruturas devem estar presentes na organização, cabendo a direção da empresa tirar proveito de ambas, respeitando as diferenças e as razões para surgimento de suas características.

De acordo com Oliveira (2010) para que um executivo possa executar eficazmente o processo administrativo, este profissional desenvolve três tipos de habilidades, lidando diretamente com as estruturas formal e informal. Tais habilidades são: conceituais, humanas e técnicas.

Segundo Lacombe e Heilborn (2015) as habilidades conceituais estão voltadas para a capacidade de enxergar a empresa como um todo e compreender a relação entre as atitudes administrativas na hora de desenvolver estratégias de gestão. Como afirma Daft (2015, p. 67) "essas habilidades são necessárias para todos os administradores, mas são especialmente mais importantes para os administradores de alto-escalão". Por isso que Oliveira (2010) defende o uso da habilidade conceitual para lidar com a estrutura formal, sobrepondo aos propósitos da estrutura informal.

Para Lacombe e Heilborn (2015) as habilidades humanas se desenvolvem na gestão das equipes e precisam ser eficientes e eficazes no recrutamento, treinamento e desenvolvimento humano da empresa. Segundo Chiavenato (2014, p. 31) a habilidade humana consiste na capacidade e facilidade para trabalhar com pessoas, comunicar, compreender suas atitudes e motivações e liderar grupos de pessoas". Oliveira (2010) escolhe esta habilidade para trabalhar com a estrutura formal, mas é a informal que é efetivamente acionada para defender os direitos das pessoas da organização.

Para Lacombe e Heilborn (2015) as habilidades técnicas são referentes à execução do trabalho operacional. Segundo Chiavenato (2014, p. 32) "utiliza conhecimentos, métodos, técnicas e equipamentos necessários para o desempenho de tarefas específicas, por meio da experiência e educação". Para Oliveira (2010) as habilidades técnicas são importantes para garantir os resultados esperados, logo a presença equilibrada das duas estruturas é fundamental para o sucesso da organização.

A estrutura formal utiliza conceito de Organização, Sistemas e Métodos, por reconhecer que as organizações são sistemas compostos pelos subsistemas internos e externos, consolidando a visão de interdependência de diversas áreas e dispõem de metodologias de trabalho que permitam realizar os produtos e serviços de acordo com as especificações dos clientes (OLIVEIRA, 2009). O cumprimento destas exigências deve estar previsto no modo de operação ou *modus operandi* da empresa. Estas tarefas precisam estar devidamente sustentadas por métodos que determinam as relações entre recursos e pessoas (CURY, 2006).

Para D'Ascenção (2007) a Organização, Sistemas e Métodos é área da administração que lida com um conjunto de técnicas, com o principal objetivo de garantir o funcionamento dos

subsistemas da organização. De acordo com Oliveira (2009), a responsabilidade básica da área de Sistemas, Organização e Métodos é a de executar as atividades de levantamento, análise, elaboração e implementação de sistemas administrativos na empresa. Esta área tem a intenção de oferecer o uso adequado de ferramentas e desenvolver o monitoramento e análise organizacional, consentida como uma técnica formal e necessária para atender os objetivos internos.

É atribuição da Organização, Sistemas e métodos o desenvolvimento do quadro de distribuição de trabalho, em que avalia as atividades e a qualificação dos colaboradores, identificando a hierarquia organizacional, representada pelo organograma (CURY, 2006). Um importante e muito utilizado documento realizado por esta área é o fluxograma, que são instrumentos formais que registram as atividades, de forma gráfica e logicamente ordenada, contribuindo para a construção de documentos essenciais para a execução de tarefas (ARAUJO, 2011). Outro produto da atividade de Organização, Sistemas e Métodos é o layout organizacional que apresenta um estudo da organização física de um local de trabalho, permite reunir informações para construir um ambiente que ofereça condições diversas de produtividade ao conforto e bem-estar (ARAUJO, 2011).

De acordo com Cury (2006) a Organização, Sistemas e Métodos é a área criada especialmente para ser implantada em empresas que têm como meta a promoção da qualidade interna, buscando primeiramente modelar a infraestrutura para ser compatível com o propósito do sistema, os meios de processos e métodos de trabalho.

A Organização, Sistema e métodos é a "área mais importante para gerenciar a comunicação organizacional, por utilizar instrumentos de disseminação, transmissão e registro de informações" (Oliveira, 2009, p. 307).

Comunicação Interna

A comunicação interna ou organizacional, como defendem Lacombe e Heilborn (2015), na estrutura formal procura consolidar, ainda que de forma geral, a distribuição das responsabilidades e autoridades pelas unidades organizacionais, enquanto que na estrutura informal pressupõe o respeito próprio e livre escolha. Como resultado, a organização se

apropria da interação espontânea dos membros da organização abstrai conhecimento e capacidade de criação, que resultam melhorias internas.

Existem inúmeras definições para a comunicação, segundo Oliveira (2010, p. 305) "é o estabelecimento de uma unidade social entre seres humanos pelo signo da linguagem", porém neste trabalho prende-se mencionar a comunicação organizacional direcionada para o relacionamento interpessoal, e neste contexto a comunicação é "o processo de partilhar experiências para que se tornem patrimônio comum" (OLIVEIRA, 2010, p. 308).

Para Marchiori (2006) o conceito formulado às organizações, no qual o fluxo de informação flui em uma rede de comunicação intensa de trocas, configura o espaço onde ensina-se e aprende-se, deixando essas tarefas como compromisso para com seus clientes, fornecedores, parceiros estratégicos e demais grupos de interesse na organização.

Com o conhecimento crescendo incessantemente, as organizações precisam se adequar a esta dinâmica e seguir o mesmo ritmo, tendo que aprender cada vez mais em menor tempo a desenvolver e qualificar a comunicação interna para potencializar as inter-relações e estar à frente da concorrência. (CARDOSO, 2016).

Marchiori (2006, p. 25) afirma: "as empresas que tratam a comunicação de forma profissional criam valor, o que significa um avanço para a comunicação estratégica". Para Baldissera (2009) cabe às empresas entenderem o significado de organização e seus propósitos, para analisar a importância da comunicação interna como elemento diferencial e de contribuição no processo criativo para a inovação.

Segundo Marchiori (2006) a comunicação se beneficia das tecnologias com o surgimento dos modelos organizacionais virtuais, arquivos eletrônicos, e permite fluir nas redes formais e informais. A pessoas estabelecem e perpetuam as normas e valores, sendo que no modelo formal a comunicação interna pode ser imposta, enquanto que no informal flui de forma natural. Porém, a autora defende a formalidade com flexibilidade na comunicação, melhorando o aproveitamento do tempo investido para a garantir qualidade em suas relações.

As empresas, segundo Oliveira (2009), têm necessidade de usar a comunicação interna para auxiliar no controle de seus recursos, alcançar o objetivo esperado e desenvolver ferramentas

operacionais sistematizadas e apropriadas que auxiliam na gestão operacional e na gestão das pessoas. Para Marchiori (2006) se uma empresa passa a ser referência para o cliente ao reconhecer o comprometimento de seus colaboradores, neste momento está criada a cultura que reflete os significados de interação e relacionamento, logo a comunicação interna é fortalecida e estabelece um vínculo entre o desenvolvimento e ampliação da cultura com as relações interpessoais.

Para Cardoso (2006) e Marchiori (2006) os principais elementos da comunicação interna são: a cultura organizacional formada pelo comportamento e interação de pessoas com diferentes ambientes, a ação e linguagem como sendo o caminho pelo qual a cultura é disseminada e a avaliação do processo de comunicação que é responsável pela identificação da influência dos elementos de linguagem, retroação, percepção e ruído.

Soares (2005) defende que a comunicação interna deve ter qualidade para a que a mensagem seja entendida, interpretada e discutida. Marchiori (2006, p. 128) também se preocupa com a efetividade da informação e complementa, dizendo que a comunicação deve ser: "assimilada, praticada no sentido de ser valorizada pelas pessoas, gerando o que chamamos de conhecimento compartilhado".

O conhecimento compartilhado que Marchiori (2006) cita, está relacionado a eficácia de um sistema de comunicação interna, que é defendido por Jardim (2005) ao citar quatro fatores que devem ser monitorados: o patrocínio e a participação dos patrocinadores, isto é, a alta administração precisa participar, o gerenciamento da comunicação para que permaneça integrada, articulada e atualizada, a utilização de mecanismos de gestão, tais como comitês ou comissão de comunicação interna, o monitoramento da função da comunicação e a informação.

Segundo Baldissera (2009) a informação e a comunicação são importantes recursos das organizações porque juntas propiciam três tipos de relações: profissionais, conveniência e identidade. A comunicação interna para as relações profissionais compromete-se em priorizar os produtos de controle da organização, tais como: os registros de processos, documentos oficiais, normas internas, entre outros. A comunicação interna nas relações com conveniência estabelece a relações intencionais entre os *stakeholders* e a empresa quando desenvolve

atividades de compra, venda e demais trocas, e nas relações de identidade a comunicação interna está presente a qualquer momento propiciando aprendizagem e outros ganhos.

Soares (2005) apresenta um planejamento para a realização da comunicação interna e cita as principais atividades: alinhar a comunicação com o planejamento estratégico, garantir que o público interno entenda o valor da comunicação, priorizar a informação como estratégia de integração empresa-colaborador, formalizar o processo de comunicação interna e personalizar seus interlocutores e avaliar periodicamente a eficácia da comunicação interna.

Carvalho (2005) considera que a comunicação interna é um instrumento de gestão, mas seu êxito depende de empresa para empresa, devido a inúmeras práticas e da importância que lhe é reconhecida. Por ser um elemento de valor estratégico, a comunicação interna relaciona-se com todos subsistemas e setores da organização, logo desempenha um papel relevante nas atividades financeiras, comerciais, administrativas e da produção. A inteligência aplicada aos processos integra as ferramentas operacionais com as ferramentas de relacionamento.

D’Ascenção (2007) explica pela Organização, Sistema e Métodos que as ferramentas operacionais são documentos de controle interno: organograma, fluxograma, manuais, entre outros e as ferramentas de relacionamento são documentos dinâmicos que permitem troca de informação com as pessoas. Ambos são indicados estrategicamente para compor a comunicação interna por integrar funções, instrumentos e técnicas de registro, e que permitem definir, analisar e propor soluções para os problemas que interferem no desempenho operacional e de relacionamento e permitem melhorias internas.

Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, mostrando parâmetros definidos por meio dos objetivos geral e específicos.

Como classifica Roesch (2012) este tipo de pesquisa é a avaliação formativa, por apresentar uma solução em processos ou no estabelecimento de tarefas para posteriormente realizar a avaliação das atividades de controle, consistindo num plano de ações de melhoria.

Gil (2010) tipifica uma pesquisa em três dimensões: quanto a natureza de dados, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos. Desta forma, a natureza de dados é

quantitativa/qualitativa, que para Richardson (2007) podem ser empregadas técnicas qualitativas e quantitativas em diferentes etapas da pesquisa para o alcance dos objetivos. Assim como argumenta Roesch (2012, p. 155) quando se refere ao uso de técnicas quantitativas e qualitativas: “é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou sistema”.

Segundo Gil (2010) a pesquisa quantitativa utiliza técnicas estatísticas, quando são aplicados questionários a várias pessoas, na pesquisa qualitativa é necessário dar uma atenção mais específica, utilizando mais de uma estratégia de pesquisa. Richardson (2007) considera os dois métodos muito úteis por comparação, quando o método qualitativo é mais completo e o quantitativo mais objetivo.

Como este trabalho apresenta o detalhamento da evolução do conjunto de informações organizacionais, baseou-se em Richardson (2007, p.146) para classificar a pesquisa quanto aos objetivos: “O objetivo descritivo tem como propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos”.

Quanto aos procedimentos foram usadas técnicas de estudo de caso. Para Yin (2010) o estudo de caso é um estudo amplo e detalhado sobre o mesmo que sistematiza e ordena dados e informações, respeitando a interação entre os elementos obtidos pela fase de identificação, verificação das ocorrências, decisão sobre as prioridades, questionamento sobre as causas e plano de ação.

> A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implantadas e com quais resultados (YIN, 2010, p. 31).

Segundo Richardson (2007, p. 129), o estudo de caso, “reconstitui uma situação, sendo necessário que o pesquisador busque no referencial teórico base para promover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno. ”

Assim, o delineamento da pesquisa foi composto pelos métodos quantitativo e quantitativo que determinaram a natureza dos dados coletados e a abordagem descritiva orientou o

cumprimento dos objetivos, preocupando-se em responder questões particulares, mesmo não necessitando de grande quantidade de participantes para que o tema seja analisado em sua complexidade e particularidade, tal como descreve a dinâmica de um estudo de caso.

O processo dinâmico desta avaliação formativa deu-se dentro de um sistema organizacional em que a estrutura informal se destacou pela comunicação interna, permitindo construir uma ferramenta de forma democrática e participativa dentro da empresa estudada. O Plano de Atividades desenvolvido a partir da transformação da estrutura informal para a formal contou com um gestor e todos os 20 colaboradores, que neste caso são os sujeitos da pesquisa. Utilizou-se a amostra censitária, conforme Rúdio (2008, p. 94): “quando optamos por pesquisas censitárias fazemos a escolha de pesquisar todos os elementos de uma população”.

Intensificou-se a comunicação interna para recrutar espontaneamente os colaboradores e utilizou-se as seguintes estratégias para coletar dados: observação, entrevista informal, questionário, sendo que ainda foi utilizada a técnica de grupo focal. O grupo focal é um método utilizado para a coleta de dados por entrevistas em grupo e realizadas sob o comando de um moderador, que neste caso é a pesquisadora, a qual teve como objetivo promover a discussão de um tópico específico. O grupo focal é também chamado de entrevista focalizada de grupo, entrevista profunda em grupos, reunião de grupos, pesquisa diagnóstico e pesquisa de motivação (VERGARA, 2012).

A utilização de mais de uma estratégia foi baseada em Richardson (2007) quando afirma que o uso de várias técnicas melhora a organização das evidências e a formulação dos resultados.

Os procedimentos de coleta dos dados mostram cinco etapas distintas. A primeira compreendeu a realização do grupo focal, na segunda utilizou-se a entrevista informal, na terceira e quarta etapas utilizou-se o questionário como um *checklist* e, na última foram realizadas entrevistas individuais. Na sessão do grupo focal e nas entrevistas foram elaborados os roteiros de entrevista semiestruturada, e para o questionário foi utilizada a própria ferramenta em desenvolvimento, isto é, o Plano de Atividades, que nesta ocasião foi solicitado aos participantes que preenchessem todos os campos.

Como último tópico para apresentar a metodologia elenca-se a análise de dados. Para Gil (2010) a análise e interpretação são duas atividades distintas. A análise tem como tentativa de

evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores e a interpretação é a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-os a outros conhecimentos.

Para tanto, a análise de dados iniciou pela transcrição e organização do material e procurou estabelecer uma lógica de funcionamento dos procedimentos declarados pelos sujeitos participantes da pesquisa, destacando palavras-chave e complementando com as observações encontradas durante o processo de levantamento de dados.

A interpretação contou com textos dissertativos, em que foi realizado um estudo sistêmico e abrangente sobre o processo de análise da utilização das rotinas e dos processos organizacionais.

Resultados

O presente trabalho foi realizado em uma empresa que atua na área de transporte e armazém geral e está localizada na cidade de Itajaí, estado de Santa Catarina. O cenário organizacional apresentava problemas nas atividades internas e foi necessário promover um estudo das rotinas de trabalho, surgindo a necessidade em desenvolver o Plano de Atividades para criar a cultura da formalização de processos. A comunicação interna protagonizou todas as etapas do processo de construção e uso desta ferramenta.

O planejamento da comunicação interna foi baseada nas afirmações de Soares (2005) e a prática demonstrou a necessidade de reconstruir para os processos, fazendo um atendimento com cada um dos colaboradores. Foram necessários quatro meses de trabalho e três dias de expediente interno destinado à capacitação da equipe para a utilização correta do Plano de Atividades.

A evolução desta proposta foi organizada de acordo com os objetivos específicos: desenvolver um canal de comunicação interna que promova a colaboração dos participantes na obtenção de dados; definir a estrutura do Plano de Atividades e avaliar a importância da ferramenta na construção coletiva de ações de melhoria interna e continuada.

Inicialmente foram chamados todos os cindo gerentes da organização para participar de uma reunião para promover a técnica grupo focal, na qual a pauta constou um único assunto:

estudo da necessidade em padronizar os processos. Durante a conversa, foi colocada em discussão a eficácia da implantação de manuais de procedimentos. O resultado da discussão mostrou que a empresa buscaria outro formato de documentação de processo e que esta decisão deveria ser exposta a todos os colaboradores. Foi sugerido, como forma de socialização, levar o problema para o grande grupo, convidando-os para uma reunião relâmpago.

Para a realização da reunião relâmpago, foi escolhido o espaço social da empresa. Teve como objetivo: apresentar em cinco minutos a necessidade da formalização de processos e os formatos possíveis para a implementação desta proposta. Chegou-se à conclusão de que o uso de manuais não seria o melhor formato, sendo discutido também a possibilidade de elaborar fluxogramas desenhando as rotinas mais importantes.

As opiniões a respeito das duas técnicas apresentadas foram determinantes para estudar a possibilidade em desenvolver um instrumento sintético e personalizado, que mostrasse não somente a formalização dos processos, mas as responsabilidades de cada cargo, assim como não deveria ter textos extensos e que fosse fácil a identificação da rotina e seu entendimento. Assim, ficou resolvido que os manuais não seriam compatíveis com a cultura organizacional e poderiam apresentar resistências referente ao uso, e somente fluxogramas não atenderiam todas as necessidades.

Ao buscar uma solução apresentou-se a proposta de desenvolver uma ferramenta que atendesse as expectativas dos colaboradores e as necessidades da empresa. Foi preciso buscar conceitos de Organização, Sistemas e Métodos para a elaboração de documentos administrativos e de Gestão e Processos Comunicacionais nas Organizações para desenvolver um canal de comunicação interna que promovesse a colaboração dos participantes na obtenção de informações que comporiam, posteriormente, o Plano de Atividades.

Ficou acordado que um quadro tipo *flipchart,* que é uma estrutura com cavalete que prende um bloco de papéis formato A1 e canetas ficariam disponíveis para que os colaboradores pudessem desenhar ou escrever uma proposta de mapeamento de processo. Este recurso permitiu que a comunicação interna fosse explorada de forma singular, quando se verificou

que o uso foi aceito, surgindo um processo colaborativo, em que um colaborador inicia uma ideia e outros a complementam.

Com algumas ideias rabiscadas, utilizou-se de um quadro branco como mural interno para agendar as próximas atividades e foi postado o primeiro modelo de formulário para a formalização de processo.

Na segunda reunião relâmpago foi apresentado o modelo, e sugerido o nome do documento. Foram computadas as opiniões que indicou a maioria favorável ao modelo e nome, ficando formalizado como Plano de Atividades, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Plano de Atividades

Empresa X	PLANO DE ATIVIDADES						DEPARTAMENTO
	Data			Atualizado em:			Cargo
Rotina	Diária	Semanal	Mensal	Trimestral	Anual	Sempre	Sub-rotina/observação

Fonte: Pesquisa, 2017

O Plano de Atividades mostra um cabeçalho empresarial com destaque para a data do primeiro preenchimento deste formulário, data da atualização, departamento e cargo. Os campos principais são: Rotina, no qual foi estabelecido que a redação iniciasse com verbo na forma infinitiva, a periodicidade em que as rotinas são executadas, podendo variar para: diária, semanal, mensal, trimestral, anual ou sempre. O campo sempre significa que esta rotina é executada sempre que necessário. O último campo é a sub-rotina ou observação.

Ao definir a estrutura do Plano de Atividades, o próximo passo foi iniciado a partir de um agendamento de atendimento, no qual cada colaborador recebeu uma cópia impressa da ferramenta e instruções para preencher o formulário conforme suas atribuições. O Plano de Atividades fez o papel de um roteiro de questionário, em que o colaborador respondeu aos campos de dados como se fossem perguntas abertas e fechadas.

Ao preencherem o Plano de Atividades, percebeu-se que os colaboradores realizavam suas atividades baseadas na Estrutura Informal, quando foi identificada que as atividades e responsabilidades eram executadas de forma intuitiva e espontânea e que a comunicação também aconteceu informalmente, ou seja, um colaborador passou para o outro, assim como ele recebera.

Ao entregarem os Planos de Atividades devidamente preenchidos desenvolveu-se a análise quantitativa, em que as porcentagens são mostradas na Tabela 1. Foram identificadas rotinas: duplicadas, sem sequência lógica, não pertencem ao cargo, sem explicação e conteúdo compatível com o cargo.

Tabela 1 – Resumo do registro das rotinas da Estrutura Informal.

Departamento	Rotinas duplicadas	Rotinas sem sequência	Rotinas que não pertencem ao cargo	Conteúdo sem explicação	Conteúdo conforme o cargo
Produção	8	20	2	15	57
Financeiro	17	12	10	6	52
Comercial	9	25	3	7	56
Administrativo	22	11	26	5	48
Qualidade	4	10	4	0	54
Totais	60	78	45	33	267

Fonte: Pesquisa, 2017

A tabulação das respostas do Plano de Atividades aponta para a necessidade em padronizar processos por mostrar que os procedimentos são realizados sem sequência lógica em 78 rotinas, e que o departamento comercial é aquele que necessita de uma atenção especial.

Outra informação relevante para a documentação de processos é que os departamentos Financeiro e Administrativo executam rotinas duplicadas com muita frequência. Estes resultados permitiram não só a definição dos processos por cargo, mas mostrou que na estrutura informal são executadas rotinas incompatíveis para os cargos, assim como conteúdo sem explicação, no qual exigiram uma atenção especial para identificar as causas.

A análise de conteúdo mostrou a definição das rotinas conforme o cargo e a necessidade em reformular outras que apresentavam problemas, para a elaborar os conteúdos definitivos de cada Plano de Atividades. Apresenta-se no Quadro 4, um exemplo preenchido.

Quadro 4 – Plano de Atividades da Coordenação de RH

EMPRESA X	PLANO DE ATIVIDADES						RECURSOS HUMANOS
	JULHO/2017			Atualizado em: 04/07/2017			Coordenação de RH
Rotina	Diária	Semanal	Mensal	Trimestral	Anual	Sempre	Sub-rotina/observação
Levantar o perfil do cargo, de acordo com a vaga em aberto pelo departamento.						■	Conforme FLRH01.
Divulgar vagas em aberto em sites ou com Headhunter. Login e senha e cadastrar vaga.						■	Sites: www.curriculum.com.br, www.dinamicarh.com; www.manager.com.br, www.univali.br, www.catho.com.br; www.competenzarh.com.br.
Gerenciar o banco de horas dos colaboradores.		■					Conferir e acompanhar as informações lançadas no Sistema SGP e o saldo do banco de horas dos colaboradores.
Acompanhar experiência / Enviar avaliação de experiência aos gestores.			■				Conforme FLRH16.
Lançar pagamentos no ERP	■						Lançar folha de adiantamento (todo dia 20) e de pagamento(todo 5º dia útil), rescisões,13º salário, etc.
Coordenar a atualização dos perfis de cargos.	■						Sempre que houver mudanças nas atividades e quando surgir um novo cargo é necessário criar um novo perfil. A responsabilidade das informações será do Gestor da área. Documentos disponível em Público/SGQ/RH/ Perfil de Cargo.
Controlar férias, conferir cálculos e e lançar valores e impostos relativos no Traking.			■				Conforme FLRH13.
Acompanhar a realização dos laudos PCMSO E PPRA.					■		Acompanhar o técnico de segurança de trabalho e fornecer todas as informações, documentos e relatórios para que os laudos. Conferir os laudos.
Agendar cursos e treinamentos.				■			Receber solicitação das gerências ou controladoria, procurar o curso/ treinamento dentro do tema pretendido, verificar os orçamentos e fazer as inscrições dos colaboradores.
Enviar o Informe de rendimento aos colaboradores.					■		Cobrar da contabilidade o envio dos Informes de Rendimentos dos Colaboradores relativo ao ano anterior e distribuir aos mesmos. É necessário também efetuar a entrega aos ex-colaboradores (que trabalharam no ano anterior) que solicitarem o documento.
Controlar via planilha as advertências aplicadas aos colaboradores e acompanhar o as ocorrências.		■					Preparar a advertência e acompanhar sua aplicação seja verbalmente ou por escrito ao colaborador, juntamente com quem solicitou.
Registrar no One Note as avaliações de desempenho.			■				Dispnível em Público/SGQ/RH/Curriculum de colaboradores.

Fonte: Pesquisa, 2017

Os Planos de Atividades preenchidos e corrigidos foram consolidados após verificação individual. A estrutura formal da empresa reconheceu a ferramenta e sua eficácia quando foi apresentada a Tabela 2, que mostra a análise quantitativa sobre o registro definitivo das rotinas na ferramenta recém desenvolvida.

Tabela 2 – Registro definitivo das rotinas no Plano de Atividades

Departamento	Rotinas duplicadas	Rotinas sem sequência	Rotinas que não pertencem ao cargo	Conteúdo sem explicação	Conteúdo conforme o cargo
Produção	0	0	0	0	50
Financeiro	0	0	2	0	50
Comercial	2	0	1	0	44
Administrativo	2	0	0	0	37
Qualidade	0	0	0	0	26
Totais	4	0	3	0	207

Fonte: Pesquisa, 2017

Ao comparar a Tabela 1 com a Tabela 2, percebe-se que a redução de rotinas aconteceu em todos os cinco departamentos. O departamento da Produção diminuiu 7 rotinas, o Financeiro 2 rotinas, o Comercial diminuiu 12 rotinas, nas atividades Administrativas foram diminuídas 11 rotinas, enquanto que o departamento da Qualidade diminuiu 28 rotinas. Computou-se um total de 60 rotinas excluídas das operações internas.

Os departamentos Comercial e Administrativo aprovaram a presença de rotinas duplicadas defendendo a polivalência da equipe em que é necessária em algumas situações e os departamentos Financeiro e Comercial reconheceram a necessidade de terem rotinas que não pertencem ao cargo, justificada pela política interna da empresa. A reformulação aconteceu para justificar a importância em manter o documento fiel aos processos, para reforçar a ideia de Machiori (2006) quando menciona que o processo de comunicação interna tem um importante papel estratégico e organizacional.

A etapa do desenvolvimento da ferramenta teve uma duração de quatro meses e o próximo passo previu a realização de treinamentos, em que todos participariam do processo de capacitação. Os três dias de expediente interno destinado à capacitação da equipe para a utilização correta do Plano de Atividades permitiu oficializar o uso e avaliar a importância da ferramenta na construção coletiva de ações de melhoria interna e continuada.

As opiniões coletadas durante o treinamento, por meio de um roteiro de perguntas semiestruturadas apresentou os seguintes resultados:

- O Plano de Atividades vai balizar o trabalho, mas é importante seguir o que está escrito e ao mesmo tempo revisar quando necessário;
- A ferramenta é flexível e permite modificações sempre que necessário, mesmo conhecendo a rotina, vou monitorar para estar sempre atualizada;
- É um documento preenchido por cada um dos funcionários, por isso é importante;
- Este treinamento esclareceu todas as dúvidas sobre o documento e o que faço.

As respostas confirmaram a adesão dos colaboradores, e da implantação da cultura, como citou Marchiori (2006), ao uso da ferramenta e posteriormente todos receberam impresso a versão oficial para seguirem, sempre que necessário.

Como ação futura foi sugerido ao gestor a criação de um comitê de Gestão em processos. O comitê será formado por funcionários dos setores para promover as revisões necessárias ou planejadas por meio agendamento. Acredita-se que o comitê seja o representante de seus pares e o provedor de ações de melhoria contínua interna, no qual poderá aplicar as técnicas de comunicação organizacional em que foram amplamente utilizadas durante o processo de construção do Plano de Atividades.

Considerações finais

Este trabalho apresentou a eficiência da gestão organizacional no desenvolvimento de uma metodologia que materializou “o fazer”, utilizando a comunicação organizacional para desenvolver a cultura da formalização de processos por meio da ferramenta: Plano de Atividades. A eficácia da ferramenta foi constatada a partir da cooperação e engajamento dos participantes e a vontade do gestor em disponibilizar pessoas e recursos no estudo contínuo dos processos, assim como fomentar os mecanismos para a promoção da comunicação interna.

Assim, o Plano de Atividades foi criado como uma ferramenta desenvolvida no dia a dia organizacional, a partir da necessidade de documentar os processos executados e posteriormente padronizá-los, transformando-os em processos formais. Para tanto, a cooperação dos colaboradores foi fundamental, tal como importância da comunicação interna como veículo de integração na abstração de informações.

Ao aplicar os métodos administrativos de documentação pode-se garantir a padronização de procedimentos e difundir a importância em praticar a melhoria. Tais ações levaram a empresa obter consciência funcional, no qual facilitou o desenvolvimento do processo administrativo orgânico, permitindo identificar o melhor produto ou serviço para o cliente interno.

Acredita-se que a partir deste trabalho a análise interna passe a ser prioridade para qualquer ação direcionada ao ambiente externo, trabalhando não só com os processos, mas com o relacionamento e a comunicação interna.

Referências

ARAUJO, Luis Cesar G de. **Organização, sistemas e métodos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org) **Comunicação organizacional:** histórico, teoria e fundamentos. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional:** novos desafios teóricos. Rev. Adm. Pública, Dez 2006, vol.40, no.6, p.1123-1144.

CARVALHO, Helena Catharina Lyrio de. O que temos aprendido sobre esse desafio permanente: o caso Itaú. In: NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna**: a força das empresas. São Paulo: ABERJE, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 5 ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CURY, Antonio. **Organização e métodos**: uma visão holística. 8. ed. ver. e ampl. – 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

D'ASCENÇÃO, Luiz Carlos M. **Organização, sistemas e métodos**. São Paulo: Atlas, 2007.

DAFT, Richard L. **Organizações:** teoria e projetos. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed São Paulo: Atlas, 2010.

JARDIM, Elza. Como integrar a comunicação interna em empresas com operações e instalações em todo o Brasil. In: NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna**: a força das empresas. São Paulo: ABERJE, 2005.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre as organizações. 2 ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos**: como transformar ideias em resultados. 5 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

MINTZBERG, Henry. **Estrutura e dinâmica das organizações**. 4 ed. Lisboa: Dom Quixote, 2010.

O'BRIEN,James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 3 ed, São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 21 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Marcos A. de. **Comportamento organizacional para gestão de pessoas:** como agem as empresas e seus gestores. São Paulo: Saraiva, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** Métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo. Atlas, 2007.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2011.

ROESCH, Sylvia Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de acesso de caso. 3 rd. São Paulo: Atlas, 2012.

RÚDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 35 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, c1978, 2008.

SOARES, Paulo Henrique Leal. Um novo jeito de fazer comunicação interna. In: NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna**: a força das empresas. São Paulo: ABERJE, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant**. Métodos de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

A felicidade nas organizações sociais [1]

Happiness in social organizations

Lisbeth Araya Jiménez [2]

Resumo: *Este artigo aspira a construir um mapa preliminar das pesquisas que a partir da comunicação indagam, na Costa Rica e no Brasil (2000-2017), a felicidade das pessoas nas organizações sociais. As pesquisas empíricas ainda são poucas, porém, nas suas aproximações teóricas problematizam a construção de uma subjetividade neoliberal na contemporaneidade, na qual o sujeito individual, bem-sucedido, fiel a si mesmo e todo-poderoso é o único responsável de procurar - constantemente - a felicidade, que constitui tanto direito quanto obrigação.*

Palavras-Chave: *Felicidade, comunicação organizacional, felicidade no trabalho.*

---

1. Introdução

A felicidade está na moda.

> No início dos anos 1980, em um período de cinco anos, apenas 200 artigos acadêmicos sobre felicidade foram publicados; nos últimos 18 meses[3], esse número chegou a 27.335. Recentemente, o curso mais popular da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, enfoca a felicidade, e em 2002 o ganhador do prêmio Nobel de Economia, Daniel Kahneman, anunciou um novo campo de pesquisa, a hedônica – o estudo científico da felicidade (ANDREWS apud MENDONÇA, 2015, p. 36).

Interessa a nós a moda? Estudar a felicidade no trabalho hoje, no nosso contexto capitalista, neoliberal, individualista, produtivista e cada vez mais desigual, onde o **trabalho** tem tomado progressivamente centralidade tanto na economia quanto nos aspectos cotidianos da vida social, individual e coletiva, é fundamental, especialmente ao considerarmos que não é casualidade ou coincidência senão uma criação orquestrada de forma sistemática e integral desde a modernidade até a contemporaneidade.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 Estudos de comunicação organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Comunicação e Cultura na Universidade Federal de Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil. Professora na Universidade da Costa Rica, mestre em Comunicação e Desenvolvimento. arayalis@gmail.com.
[3] Importante dizer que o autor escreve em 2011.

Segundo FOUCAULT (2008) – que é na sua vez o fundamento teórico tanto de HARDT e NEGRI (2009) quanto de DARDOT e LAVAL (2016) – o neoliberalismo, não é só um modelo econômico, tampouco uma ideologia, é uma *racionalidade* que além do funcionamento do Estado e do mercado (separáveis só para fins teóricos), estrutura e organiza – prioritariamente – a conduta dos governados. Se afirma assim, que o neoliberalismo tem tido a clareza de apostar na construção de uma *subjetividade* para a qual as emoções e os sentimentos são controlados, sendo uns deles negados e minimizados, enquanto outros são ativamente promovidos.

Parafraseando MILLER (1997, p. 12) podemos dizer que as emoções **são humanas e humanizadoras** e estão na base da estruturação do sujeito, da nossa identidade. Para MAFFESOLI (2009), a importância dos afetos é justamente que são eles o cimento das sociedades pós-modernas na sua unicidade (aquilo que se compartilha além das divergências), enquanto que para CASTELLS (2012) a sua relevância radica, segundo as descobertas da neurociência social, em que todo comportamento humano se baseia em uma emoção.

Ainda que alguns autores relacionam as emoções e os sentimentos com o controle moral que produz hierarquias (MILLER 1997), outros as definem como parte das sujeições sociais mais amplas que a cultura tem sobre os sujeitos (LE BRETON 2009), há quem se interessa pela sua expressão – *obrigatória* – como construções coletivas que ao mesmo tempo dão conta dessas coletividades (DURKHEIM 1996, MAUSS 1981), e outros aspiram à sua mudança olhando para o futuro com otimismo coletivista (MAFFESOLI 2009, 2014). No entanto, todos parecem coincidir na sua base sociocultural (em detrimento da perspectiva biológica[4]): é a essa corrente de pensamento que este artigo adere, especialmente por considerar que essa construção sociocultural é criada através da linguagem, os sentidos socialmente compartilhados, possibilitados ou restritos, permitidos ou negados.

[4] Apesar de não descartar, ou desconhecer a importante e clara influência que a biologia tem especialmente nos afetos e também nas emoções e sentimentos, na vida de todas e todos os humanos, não interessa abordar esse debate -ou essa antiga disputa- neste artigo.

As formas de criar a realidade estão baseadas – desde nosso olhar – na maneira de nomeá-la: os sentimentos, as emoções, das quais faz parte a felicidade (isto é, a felicidade define-se aqui como uma emoção), são também produto dessa base comunicacional inserida sempre em contextos geopolíticos, econômicos e históricos particulares.

> Emoções são sentimentos vinculados às formas de falar desses sentimentos, aos paradigmas sociais e culturais que dão sentido a esses sentimentos dando-nos uma base para sabermos quando eles são sentidos e expressos apropriadamente. Emoções, ainda que a mais visceral delas, são fenômenos fortemente sociais, culturais e da linguagem (...). Emoções são sentimentos conectados a ideias, percepções e cognições, ao contexto social e cultural no qual tem sentido ter esses sentimentos e ideias (MILLER, 1997, p. 8, tradução própria).

Desta maneira (em acordo com HART e NEGRI, 2009) se considera que a revisão das pesquisas empíricas elaboradas desde a comunicação e vinculadas com a **felicidade** das pessoas no trabalho resulta em um projeto **político** e **ontológico**. Político na medida em que queremos “trilhar por meio do trabalho um caminho para felicidade” (BAKKER, 2012, p. 13) mas no sentido avesso... – *pedimos ao leitor e leitora se preparar para uma mistura entre ingenuidade, audácia e utopia consignada nas perguntas a seguir:*

Será que desde a comunicação podemos colocar na mesa a reflexão sobre a centralidade normativa do trabalho? Será que nosso papel na comunicação organizacional pode agenciar a separação entre vida pessoal e vida profissional? Podemos ir na contramão de uma subjetividade neoliberal promovida da maneira mais intensa e sistemática por todos os meios que competem a nós? Será que no nosso trabalho de pesquisa e ensino, na nossa prática da comunicação especialmente nas organizações sociais, pode nos importar a felicidade humana por si mesma? Temos algumas ferramentas para desacreditar no sujeito individual todo-poderoso, livre e bem-sucedido como receita obrigatória da vida presente e futura?...

Além de política, a nossa busca é uma proposta ontológica na medida em que compreendemos as emoções e os sentimentos como base da construção do sujeito, da sua identidade, das suas formas de estar no mundo, de se relacionar com ele próprio e

com os/as outros/as... Segundo Eduardo Galeano, é para isso que a utopia serve: o nosso projeto político e ontológico nos impulsiona a caminhar!

Nestas linhas procuramos um primeiro e humilde passo identificando e estudando as pesquisas que abordam a **felicidade desde a comunicação**, e foram elaboradas na Pós-graduação de um grupo de universidades tanto no Brasil quanto na Costa Rica, do ano 2000 até setembro de 2017. Apesar de que dez anos se passaram, para a nossa área de estudo parece vigente ainda a afirmação de PINHA E CUNHA, REGO e SOUTO (2007, p. 2) “A literatura sobre o tópico é prolixa, mas a evidência empírica é ainda escassa”.

A seguir se apresentam os critérios e as decisões metodológicas para selecionar tanto as bases de dados quanto as palavras-chave e as universidades escolhidas nesta busca inicial, que cabe sinalizar, constitui a primeira parte do estado da arte da tese da autora: *Nem viver para trabalhar, nem trabalhar para viver: a felicidade nas organizações cooperativas, um estudo comparado entre o Brasil e a Costa Rica*[5].

2. Metodologia

Para a identificação e estudo das pesquisas feitas nos últimos 18 anos (2000-2017) sobre felicidade e comunicação na Costa Rica e no Brasil, metodologicamente procuramos num primeiro momento as dissertações e teses disponibilizadas nos seguintes repositórios no Brasil: UFRJ, UFMG, UFF, UNESP e UNISINOS. Na Costa Rica SIBDI, KIMUK e EBSCO; explicamos a seguir a particularidade de cada um.

1. MINERVA: corresponde ao repositório da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil.
2. Repositório da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG),
3. Repositório da Universidade Federal Fluminense (UFF),

[5] A autora é bolsista da *Oficina de Asuntos Internacionales y Cooperación Externa de la Universidad de Costa Rica*, de quem recebe uma bolsa parcial (40%) para realizar estudos de doutoramento em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da Universidade Federal de Rio de Janeiro.

4. Repositório da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/Marilia (UNESP/MAR), e
5. Repositório da Universidade do Vale do Rio Dos Sinos (UNISINOS).
6. SIBDI: Sistema de bibliotecas, documentação e informação da Universidade da Costa Rica.
7. KIMUK: é um repositório criado pelo Conselho Nacional de Reitores (CONARE) que articula as cinco universidades públicas que existem em Costa Rica.
8. EBSCO: corresponde a uma base de dados com referências internacionais em matérias vinculadas às Ciências Sociais.

Os critérios para selecionar essas bases de dados foram os seguintes:

1. Procuramos bases de dados acadêmicas em todos os casos.
2. Para a seleção das bases de dados do Brasil se escolheu primeiro aquela da UFRJ especialmente considerando que cada pesquisador e pesquisadora deva conhecer o seu campo imediato de estudo, sendo que MINERVA dá acesso não só às pesquisas da comunicação, mas da produção geral da UFRJ. Além da UFRJ foram escolhidos os quatro programas de Pós-graduação em comunicação que obtiveram a maior qualificação[6] pela CAPES[7]. Tendo qualificação igual a 6 a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a Universidade Federal Fluminense (UFF), a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/Marilia (UNESP/MAR), e a Universidade do Vale do Rio Dos Sinos (UNISINOS).
3. Limitamos a busca por país tanto na Costa Rica (SIBDI, KIMUK) quanto no Brasil (os repositórios da UFRJ, UFMG, UFF, UNESP e UNISINOS). Nos

[6] As qualificações dos programas foram consultadas no site da Capes, na plataforma Sucupira: cursos recomendados e reconhecidos, comunicação e informação (http://avaliacaoquadrienal.capes.gov.br/home/sai-o-resultado-da-1a-etapa-da-avaliacao-quadrienal-2017). Dos 63 programas de Pós-graduação em comunicação um deles conta com nota 7 (UFRJ) e quatro com nota 6 (UFMG, UFF, UNESP/MAR e UNISINOS). As qualificações se consultaram o dia 25-09-2017.

[7] A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Fundação CAPES) pertence ao Ministério de Educação do Brasil, e constitui uma plataforma acadêmica de divulgação científica da produção da Pós-Graduação no Brasil.

casos de bases de dados internacionais (EBSCO) se filtrou por país, limitando a pesquisa a Costa Rica e Brasil[8].

As palavras-chave utilizadas foram:

1. Comunicação AND felicidade
2. Felicidade,
3. Felicidade AND trabalho,
4. Felicidade AND organizações,
5. Felicidade AND organizações sociais,
6. Trabalho AND bem-estar.

A partir dos resultados encontrados nesta busca preliminar propomos complementar as decorrências e avançar na procura de pesquisas empíricas em comunicação e felicidade. Portanto, nos meses a seguir estudaremos os trabalhos realizados na Universidade de São Paulo (USP)[9], tanto as teses e dissertações, quanto os publicados nas revistas da Escola de Comunicação e Artes ECA-USP. Especificamente serão consultadas duas revistas especializadas em comunicação, Matrizes[10] pela importância histórica que ela tem tido no meio e Alterjor[11] pelo seu trabalho com o terceiro setor, as organizações sociais que são o foco dessa nossa pesquisa.

Finalmente, serão estudados os trabalhos empíricos apresentados na COMPÓS vinculados à temática. Foram identificadas cinco pesquisas nos anais da COMPÓS

[8] Ainda que a decisão metodológica limita a busca aos contextos de Brasil e Costa Rica, se tem identificado produção acadêmica em Portugal, Chile, Uruguay e México que será revisada posteriormente com o objeto de conhecer em geral os temas centrais e as abordagens.

[9] *Felicidade no trabalho* recuperou 10 resultados, deles 5 são na psicologia e 2 na área de saúde pública tendo especial prevalência os estudos sobre satisfação no trabalho que usam prioritariamente técnicas quantitativas de pesquisa. Os três restantes são um na filosofia, um na administração e só um na comunicação (de Cássia Rossi e Da Silva, 2014). Felicidade nas organizações recuperou três resultados (Heloani 2005, de Cássia Rossi e Da Silva, 2014, Fontenelle, 2016). http://www.producao.usp.br/ base de dados que foi consultada no dia 25-09-2017.

[10] http://www.revistas.usp.br/matrizes. Em uma primeira busca (realizada o 25-09-2017), dos 26 resultados gerais da Revista Matrizes da ECA sobre felicidade, três estão diretamente relacionados à felicidade na comunicação. Hartz (2008), Freire Filho (2017) e Bezzerra (2017).

[11] http://www.revistas.usp.br/alterjor.

desses 18 anos (2000-2017): Jacob de Souza (2005), Ferrari (2012), Portugal e Vaz (2012), Santana (2015) e Freire Filho (2016).

Em dependência dos resultados obtidos avaliaremos a possibilidade de revisar a produção publicada pela revista SciELO (Scientific Electronic Library Online, é um acervo eletrônico que agrupa uma coleção de publicações científicas). *Felicidade* no site SciELO produz 353[12] resultados, serão escolhidos só aqueles que fizerem desde a comunicação uma pesquisa empírica sobre felicidade nos dois contextos a estudar.

É claro que, com a inclusão das novas fontes, estamos indo além das dissertações e teses, incluindo artigos majoritariamente elaborados por pesquisadores/as e docentes de universidades brasileiras.

3. O estudo empírico da felicidade: primeiras coordenadas de um amplo mapa

A preocupação por compreender e definir a felicidade humana é tão antiga como vigente. No entanto, a obsessão por quantificar e qualificá-la desde o conhecimento científico aparece na década dos anos noventa do século passado (FREIRE FILHO, 2010). Com a felicidade na moda tem-se produzido desde o "índice do planeta feliz", à "felicidade interna bruta" (SEQUEIRA, 2009), a medição do "país mais feliz do mundo",[13] o mapeamento da felicidade, famosas campanhas publicitárias[14], até jornais que tipificam a melhor companhia para trabalhar e ser bem-sucedido e feliz nela; como aponta Vasconcelos (2004, p.2) se destacam as edições de revistas que exaltam os esforços das organizações em proporcionar um ambiente de trabalho (AT) mais saudável aos seus empregados; nos Estados Unidos a revista Fortune anualmente edita *The 100 best companies to work for in America*, assim como a Boa Cidadania Corporativa e a Revista Exame com *Melhores empresas para você trabalhar* -cujo

---

[12] Essa base de dados foi consultada no dia 25-09-2017.
[13] Cabe comentar que na última medição realizada pela SDSN e publicada pela ONU nesse 2017, Costa Rica aparece como o país mais feliz da América Latina ocupando a posição 12, e Brasil seria o terceiro colocado depois de Chile na posição 22 do ranking (www.weforum.org).
[14] Sendo a campanha da Coca-Cola *Abra a felicidade* (de 2006) uma das mundialmente reconhecidas. Para uma revisão detalhada dos estudos sobre a relação entre Coca-cola e felicidade vide VOLOTÃO 2015.

nascimento substituiu o Índice de Felicidade no Trabalho (IFT) que segundo BAKKER (2012) era mais objetivo e atualizado e se produzia desde 1997-.

Nas linhas a seguir fazemos um percurso geral pelas áreas de conhecimento que têm estudado a felicidade, sem mais intenção que nos localizar de modo geral nesse extenso mapa para beirarmos depois no que diz respeito, especificamente, à comunicação.

No âmbito acadêmico BEHAR (2017) identifica para janeiro desse ano que ainda acompanhamos na Revista SciELO, (nela só), um total de setenta e cinco (75) estudos empíricos realizados em países de América Latina e identificados através das palavras-chave “felicidade subjetiva” ou “bem-estar subjetivo”. A maior parte elaborados no Brasil (45), seguido de longe por Colômbia (19), e de mais longe ainda por Chile (5), México (3), Argentina (1), Bolívia (1) e Peru (1).

A psicologia parece ter tido o papel preponderante na indagação da felicidade. Temos estudos fazendo medições dela que enfatizam aspectos individuais e pessoais (emoções, esperança, satisfação e realização pessoal) como Paschoal e Tamayo (2008), ou aqueles que procuram a explicação em variáveis sociodemográficas como Vera-Villarroel, Urzúa, Celis-Atenas e Silva (2012). Há também uma ampla variedade de pesquisas preocupadas pelas consequências de doenças específicas na felicidade das pessoas (como Hermosilla Ávila e Sanhueza Alvarado, 2015). Uma importante quantidade de estudos na psicologia adapta instrumentos de medição da felicidade aos seus contextos ou populações (como Passareli-Carrazzoni e Silva, 2012)[15] e há até aquela que se pergunta pela qualidade de vida (AMORIM e CAMPOS, 2002).

Também na psicologia, mas mais perto de nosso objeto de estudo, há pesquisas empíricas que procuram compreender a relação entre as variáveis individuais e organizacionais como Cunha, Rego e Lopes (2013). Sempre nesse âmbito, pessoa-organização, temos os estudos que analisam o efeito da cultura organizacional sobre a satisfação dos colaboradores (SANT’ANNA, PASCHOAL e GOSENDO 2012); outras

[15] Vera-Villarroel, Urzúa, Celis-Atenas e Silva, 2012; Passareli-Carrazzoni e Silva, 2012; Hermosilla Ávila e Sanhueza Alvarado, 2015; citados em BEHAR 2017.

pesquisas refletem sobre a relação entre felicidade e produtividade (REGO, 2009) e há aqueles que atrelam as contribuições organizacionais ao bem-estar de seus trabalhadores e trabalhadoras (PASCHOAL 2008; GONÇALVES 2011); a ênfase desse último grupo de pesquisas é também a nossa.

Próxima da psicologia, na área de prevenção da saúde[16], encontramos a pesquisa chamada *Felicidade no ambiente de trabalho: realidade ou utopia?* (MENDONÇA, 2016); nela a autora através da técnica qualitativa de entrevista semiestruturada indaga sobre percepção dos trabalhadores e trabalhadoras de uma empresa de energia elétrica. Essa pesquisa parece mostrar como o trabalho pode ao mesmo tempo ser reportado como fonte possível e desejável de felicidade e frustração (frustração especialmente quando impede a criatividade).

Mas não só a psicologia tem estudado a felicidade, há pesquisas realizadas desde a disciplina da economia como a elaborada por TERRA (2010) [17] que se pergunta se a longevidade no Brasil retribui necessariamente em uma melhor qualidade de vida, isto é, em uma vida feliz. O autor trabalhou com a ideia de autopercepção de felicidade (a pesquisa permuta felicidade e bem-estar, usando-os como sinônimos) que engloba aspectos como a saúde física e mental, a situação socioeconômica e de emprego e seus efeitos nessa autopercepção. Também na economia Rojas (2009) estudou a relação entre renda e felicidade, economia da felicidade como ele a chama; encontrou-se que a relação entre renda e bem-estar não é estreita (estatisticamente significativa, mas fraca) e que interferem nela os valores pessoais e as relações sociais, por isto, o bem-estar não é somente um assunto da relação da pessoa com seu poder de compra, senão também de como este poder de compra relaciona e posiciona a pessoa dentro de seu grupo social. Uma reflexão de Rojas (2009) de grande importância para este estudo, é que a relevância que a renda tem no bem-estar parece estar superdimensionada porque se confunde a pessoa com o consumidor.

---

[16] Especificamente no Programa de Pós-Graduação em Promoção de Saúde e Prevenção da Violência da Universidade Federal de Minas Gerais.
[17] Desde o Mestrado em Demografia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

Na administração e na gestão organizacional encontramos estudos como o de Paschoal, Torres e Porto (2010) que testaram o impacto do suporte organizacional e social no bem-estar no trabalho. Por sua parte Sant'anna, Paschoal e Gosendo (2012) estudam o bem-estar como motor para o funcionamento adequado e competitivo da organização. Este estudo testou a relação do suporte organizacional para ascensão, promoção e salários, e os estilos gerenciais com o bem-estar no trabalho. Também temos pesquisas na engenharia na qual ALEVATO e FIGUEIREDO (2013)[18] se perguntam pela satisfação no trabalho dos profissionais da informação em uma universidade federal no Brasil. Satisfação no trabalho aparece em geral nas pesquisas de gestão e administração que bebem da psicologia, abrangendo a chamada Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), relacionada, na sua vez, ao bem-estar e à felicidade da pessoa trabalhadora a partir das análises do chamado comportamento organizacional.

Encontramos também pesquisas sobre comprometimento organizacional e espiritualidade nas organizações "representada nas oportunidades para realizar trabalho com significado, no contexto de uma comunidade, com um sentido de alegria e de respeito pela vida interior" (PINHA E CUNHA REGO e SOUTO, 2007, p.2).

Nas considerações finais fazemos um balanço desse primeiro percurso geral.

3.1 O estudo da felicidade na comunicação

A pesquisa acadêmica realizada desde o campo da comunicação relacionada com felicidade é muito menor em comparação com as outras áreas de conhecimento. Para efeitos de categorizá-la e considerando que pode resultar de interesse para cada centro de estudos, apresentamos a seguir os resultados por universidade e escola.

3.1.1 Universidade Federal de Rio de Janeiro

O Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal de Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) estuda a felicidade desde a sua representação na publicidade (MAZETTI 2014, VOLOTÃO 2015), no cinema (BAKKER 2012,

[18] Robbins e Siqueira citados em ALEVATO e FIGUEIREDO (2013, p.2)

BOECHAT 2013, HUCHE, 2013), na construção da feminilidade[19] e maternidade (PEREIRA 2014, MEDEIROS 2015); e em sua relação com a cultura (SILVA 2012). Delas resulta notadamente útil para esta pesquisa o estudo de Bakker 2012, pela especial reflexão sobre o trabalho como provedor de felicidade no contexto capitalista e neoliberal de autonomia, empreendedorismo e autorrealização.

Parece possível afirmar que em geral as pesquisas sobre felicidade realizadas desde a comunicação na Pós-graduação da ECO-UFRJ problematizam **a)** a construção das subjetividades (seja dos jovens no cinema, seja das mulheres na mídia ou ainda de todas e todos nós como consequência das propostas da publicidade) especialmente do sujeito individual, livre, de consumo e da concorrência, empreendedor, bem-sucedido, e feliz; e seus modos de estar no mundo (consigo mesmo e com as outras pessoas) **b)** a contemporaneidade como contexto histórico capitalista e neoliberal que cria, legitima e fomenta certos tipos de subjetividades hierarquizadas, criando sensíveis efeitos na estrutura social; **c)** as representações de felicidade como sentidos engendrados pelas narrativas sociais – seja que se apresentem nas marcas, nos filmes, nos projetos dos gestores culturais[20] – e **d)** o discurso da felicidade como imperativo cultural -as suas rupturas e continuidades-. Essas questões (na maior parte dos casos articuladas umas com outras) se pensam e indagam a partir da perspectiva crítica (estruturalmente política), com ênfase nos pressupostos teóricos foucaultianos e em menor medida na perspectiva dos estudos culturais britânicos, usando notadamente o enfoque qualitativo.

3.1.2 Universidade Federal de Minas Gerais

A pesquisa sobre felicidade no período compreendido entre os anos 2000 e 2017 não gerou resultados desde a área da comunicação para a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Com as palavras chave utilizadas se recuperaram duas pesquisas uma da economia (TERRA 2010) e outra da saúde (MENDONÇA 2016) anteriormente comentadas.

[19] Com base na trilogia beleza-sucesso-felicidade.
[20] Deles é especialmente interessante para nossa pesquisa o ideal da felicidade através do trabalho (BAKKER, 2012).

3.1.3 Universidade Estadual Paulista

Para a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/Marilia (UNESP/MAR)[21] não se identificaram teses nem dissertações relativas ao estudo da felicidade realizadas a partir da comunicação. Não obstante que o repositório mostrou dois resultados para dissertações de mestrado vinculadas as palavras-chave *felicidade* e os filtros *comunicação* e *trabalho* eles discorrem sobre comunicação e tecnologia.[22] O repositório recuperou sete teses de doutorado para a palavra-chave *felicidade* e o filtro *comunicação*; quatro delas abordam a relação entre tecnologias e educação (seja em relação ao esporte, ao uso delas na educação ou fazendo parte dos processos de capacitação de professores), uma é da área da biologia e a última de Serviço Social, resultou particularmente interessante encontrar que essa tese problematiza o papel da televisão, seus discursos e a sua interferência – ideológica – na formação da consciência do indivíduo e da família.

Só para confirmar o quanto o tema da felicidade está na moda, como temos argumentado, o repositório de UNESP produz 6842 resultados para essa palavra-chave, 3531 dissertações de mestrado, 2003 teses de doutorado, 666 trabalhos de conclusão de curso, 431 artigos, 144 livros, 37 trabalhos apresentados em eventos, 18 teses de livre-docência, 5 editoriais e 2 resenhas.

3.1.4 Universidade do Vale do Rio Dos Sinos

A busca foi também infrutuosa no que diz respeito ao estudo empírico da felicidade desde a comunicação na Universidade do Vale do Rio Dos Sinos (UNISINOS).

[21] https://repositorio.unesp.br/
[22] Dissertações chamadas: A formação de professores de uma escola da rede pública estadual em serviço para o trabalho com projetos utilizando as tecnologias de informação e comunicação e Formação do administrador de empresas: desenvolvendo projetos de trabalho com o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC)

3.1.5 Universidade Federal Fulminense

Para a Universidade Federal Fluminense (UFF)[23] se pesquisou filtrando para a área de Ciências Sociais Aplicadas no Instituto de Arte e Comunicação Social, no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano recuperando-se 23 resultados que abrangem os mais diversos temas da comunicação: desde a construção midiática do traficante e a legalização da maconha no Brasil, passando pela sociabilidade, o papel das crianças e da confiança como elementos de consumo; e discutindo sobre iniciativas de televisão comunitária até a pergunta pelos mortos na chamada pacificação do Complexo do Alemão; apesar que todas as pesquisas abordem a comunicação nenhuma estuda felicidade.

3.1.6 Pesquisas sobre felicidade realizadas na Costa Rica

Antes de tudo é preciso esclarecer que não existe doutorado em comunicação na Costa Rica. Somente quatro universidades têm programas de mestrado em comunicação, divididos entre universidades públicas e privadas. As públicas de maior tradição são Universidade de Costa Rica (que tem três: Mestrado Profissional em Design de Linguagem Audiovisual e Multimídia, Mestrado Acadêmico em Comunicação e Desenvolvimento e Mestrado Acadêmico em Comunicação e Desenvolvimento com especialidade em outra área de conhecimento) e Universidade Estadual a Distância (cujo mestrado é profissional em Administração de Meios de Comunicação). As privadas são a Universidade Latina de Costa Rica (tem um mestrado em Comunicação e outro em Comunicação e Marketing), e finalmente a Universidade Federada Santo Judas Tadeu (em Comunicação e outro em Comunicação Política).

Na proposta metodológica original se tinha prevista a revisão dos repositórios SIBDI e KAMUK, não obstante, no final se incluíram nessa primeira busca todas as bases de dados das Pós-graduações da Costa Rica em comunicação, antes mencionadas. SIBDI não recuperou pesquisa nenhuma e KIMUK produz no total

[23] http://www.repositorio.uff.br/

quatro resultados sobre pesquisas que vinculam a comunicação e a felicidade, duas sobre satisfação e felicidade, a primeira faz uma avaliação dela com um grupo de funcionárias e funcionários de uma universidade pública costarriquenha (ARCE, 2015) e a outra mede a felicidade individual num bairro da Costa Rica (San Ramón) perguntando-se se a comunicação familiar tem mais peso que a renda o os bens na sua conquista.[24] Essas duas são pesquisas empíricas, as outras duas são ensaios[25]; nenhum deles foi realizado na área da comunicação.

Foram revisadas as bases de dados e repositórios de todos os mestrados existentes na Costa Rica, para o caso das duas universidades privadas foi preciso procurar as pesquisas nas bibliotecas físicas e consultar algumas autoridades universitárias. A busca das pesquisas nos quatro mestrados em comunicação não produz nenhum resultado sobre felicidade.

4. Definições conceituais da felicidade nas pesquisas em comunicação

Desde Sócrates, Aristóteles e Platão, passando por Santo Agostinho, São Tomás de Aquino, Kant e Hobbes, sempre foi uma preocupação da filosofia e da religião definir o conceito de felicidade (MAZETTI 2014). A comunicação em algumas das suas pesquisas, faz um percurso pela história do conceito[26] e adapta a definição histórica a seus fins investigativos na dependência da epistemologia, ontologia, a abordagem e objeto de cada estudo.

> A palavra felicidade tem origem etimológica na ideia de sorte (Birman, 2010; McMahon, 2004; 2006). Outros registros semânticos, como satisfação e realização se desenvolveram em temporalidades históricas distintas, atrelando a noção tanto a um

[24] Ambas publicadas pela Universidade Estadual a Distância (UNED) http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/cuadernos/article/view/214/136
[25] Uma reflexão de Ramírez (2013) quem critica a publicidade como promotora de uma felicidade que esquece as desigualdades sociais, publicada pelo Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR) e mais um ensaio de Sequeira (2009) aonde agora a crítica sociológica se direciona à felicidade-miragem proposta para as mulheres pela sociedade ocidental capitalista e patriarcal, publicada pela Universidade Nacional (UNA).
[26] Apoiando-se especialmente em Annas 1995; Feldman 2004, 2010; McMahon 2004, 2006 e White, 2006.

> estado moral quanto a um sentimento, especialmente de prazer. Pensar que a felicidade está ligada à sorte significa localizá-la na ordem do imprevisível. Feliz é aquele que foi afortunado, abençoado pelos deuses. Frente à perspectiva contemporânea, que atribui autonomia aos indivíduos, coloca-se uma visão de mundo em que as pessoas estão imersas em uma ordem que as ultrapassa. Como sustenta McMahon (2004; 2006), na Grécia Antiga, a felicidade não era algo que o indivíduo buscava, mas alguma coisa que acontecia com ele (MAZETTI, 2014, p.54).

Na contemporaneidade encontramos que a associação entre consumo e emoções, quando refletida pela comunicação, diz respeito de como o “próprio *ethos* sentimentalista gestado nos séculos XVIII e XIX fundamenta o consumismo moderno, do qual a publicidade seria mais um prolongamento do que um elemento intrusivo" (Campbell apud MAZETTI, 2014, p.66).

A felicidade que se analisa ao pensar na publicidade, reflete sobre a construção dela como filha da modernidade/contemporaneidade (com primazia do individualismo), sua associação com imagens para evocá-la, mas também trabalha aspectos do conceito de felicidade da Grécia antiga, sendo felicidade associada a um bem superior (ou o que é bom), a uma vida que merece ser vivida, indo além dos estímulos sensoriais apenas e abraçando concepções morais – o realmente importante, os modos corretos de viver, os valores que a publicidade escolhe para guiar a nossa vida – os tipos de felicidade que o consumo oferece (MAZETTI, 2014, p.67); a publicidade como mediadora na construção de sentidos, como difusora de ideias que circulam na cultura de consumo (VOLOTÃO, 2015, p.13).

Cinco críticas à contemporânea construção de felicidade aparecem da mão de vários autores e autoras (Freire Filho 2010, Vaz 2010, Binkley 2010, Taylor 1991) como um incômodo das/os pesquisadoras/es estudados (BAKKER 2012, MAZETTI 2014, VOLOTÃO 2015): pensar a *felicidade como responsabilidade do sujeito individual, fidelidade com ele próprio*, felicidade como *direito* e *obrigação*, e como se for pouca coisa, *duradoura* no tempo. A conjunção desses fatores coloca o peso todo do sucesso, o controle dos sentimentos e as emoções, dos tempos e das tarefas da vida privada e do trabalho (cada vez mais misturadas) nesse sujeito, mais e mais sujeitado, que paradoxalmente é exigido para se manter estável, saudável física, mental,

emocionalmente e nos seus relacionamentos. Para encerrar estas linhas às que restam apenas as reflexões finais, antes explicamos cada um desses aspectos.

Como é sabido a ideia moderna de felicidade precisou primeiro o estabelecimento do sujeito individual como ser central, (em detrimento da coletividade) e logo da transformação dela em uma questão pessoal. Isso faz possível que hoje, com total "naturalidade" acreditemos no sucesso como uma questão de mérito, uma prova da coragem, esforço e disciplina de cada indivíduo[27]. A felicidade se transformou assim em responsabilidade da pessoa, despolitizando o papel central do Estado que outrora foi provedor do bem-estar coletivo, e negando a responsabilidade do mercado em gerar uma quantidade dos males atuais[28]. Um segundo aspecto da definição moderna da felicidade criticado nas pesquisas em comunicação é a ideia de fidelidade desse sujeito individual e todo-poderoso com ele próprio. Especialmente vinculada à escolha acadêmica e de emprego, essa noção faz possível a aparição de uma felicidade "verdadeira", aquela que será atingida se o sujeito é fiel aos seus mais profundos desejos e aptidões, para atrelar a satisfação ao trabalho, que agora deve ser prazeroso, isto é o ideal de autorrealização profissional (BAKKER 2012). Parece claro que esse discurso apela só as classes médias e altas das nossas sociedades desiguais.

Se pensamos a felicidade como direito, deveremos acreditar em McMahon (apud MAZETTI, 2014, p. 59), quando afirma que com o cristianismo a felicidade vá de fora para dentro do sujeito, e com o protestantismo é colocada nas pequenas coisas da vida às quais todas e todos temos acesso, generalizando-a. É assim como a felicidade se converte em um bem universal.

Em uma quarta acepção a felicidade é tida como obrigação[29] na fala de Volotão (2015, p.16) no "*ethos* consumista, onde a vida feliz é tida como objetivo central e

---

[27] Ainda sendo profundamente atraente não corresponde aqui entrar nas contribuições da ética protestante nessas mudanças, se sugere ao leitor/a interessados mergulhar nelas.
[28] Podemos pensar desde as doenças físicas e emocionais da modernidade, passando pelas crises econômicas até os problemas ambientais.
[29] Essa obrigação individual de ser feliz se estuda por exemplo em BAKKER (2012) ao pensar o trabalho como garantia de dignidade, prestígio social e sucesso no discurso dos protagonistas dos filmes estudados pela autora.

imediato do sujeito moderno". Finalmente na nossa era a felicidade deixou de ser uma questão momentânea para se configurar como uma expectativa permanente.

5. Considerações finais

Nas linhas a seguir fazemos primeiro um balanço dos frutos obtidos a partir do estudo das pesquisas que trabalham em geral a felicidade desde múltiplas disciplinas, para comentar depois os resultados específicos identificados na comunicação.

5.1 Latitude da felicidade?

Esse breve e humilde percurso pelas múltiplas áreas de conhecimento que têm se importado pela felicidade humana nos dois contextos em estudo, permite tentar um resumo dos resultados, por uma parte se comprova quanto o tema tem estado no foco da produção cientifica nas últimas três décadas. Mas nem tudo que é muito é bom, como apontam Sant'anna, Paschoal e Gosendo (2012, p.746) a dificuldade de generalização dos resultados encontrados, pois os estudos são conduzidos com organizações e grupos de trabalhadores específicos, e para as autoras raramente são replicados. Isso se contrapõe à coletânea de pesquisa quantitativa encontrada por exemplo na psicologia, economia e na administração; áreas nas quais são frequentes os questionários (feitos e adaptados) que evidenciam a apreciação das técnicas econométricas. É geral a priorização por conhecer as opiniões perguntando diretamente aos trabalhadores e trabalhadoras (ênfase no bem-estar subjetivo).

Os estudos analisados parecem coincidir com França e Dejours (apud VASCONCELOS, 2004, p.5) quando apontam respectivamente, que a relação entre felicidade e trabalho está profundamente atada às condições físicas, mentais e ambientais do mundo do trabalho. Tanto a quantidade de pesquisa encontrada na psicologia quanto o centro na percepção dos funcionários/as evidenciam a profundidade com que a pesquisa acadêmica sobre felicidade é uma filha legítima da contemporaneidade e seu excessivo foco no sujeito individual, procurando soluções

individuais aos problemas estruturais. Segundo Vasconcelos (2004) tanto a psicologia quanto a sociologia não têm analisado corretamente a felicidade no trabalho, por isso – afirma o autor – ainda não conhecemos a problemática em sua totalidade, também não na sua complexidade.

A maior parte dos estudos identificados problematiza pouco a centralidade normativa do trabalho na contemporaneidade, associa felicidade com produtividade, coloca o âmbito privilegiado de estudo no trabalhador e não nas práticas da empresa/companhia/organização, e esquece as relações de poder, os conflitos e as desigualdades, tanto organizacionais quanto sociais, naturalizando-as.

Além de evidenciar a prolixa produtividade que gera a felicidade, esse primeiro percurso geral pelas indagações empíricas, antes de abraçar as pesquisas realizadas desde a comunicação, procurou relacionar o que seria “próprio” da nossa área com os seus antecedentes. Dessa revisão podemos afirmar que a comunicação positiva (em um arraso de criatividade) surge a partir da psicologia positiva, que as nossas medições são devedoras da psicologia da motivação, a administração e a satisfação laboral. A novidade parece ser a abordagem que se aproxima da felicidade a partir do comprometimento organizacional e especialmente o enfoque da espiritualidade no trabalho.

Uma diferença feita na literatura separa os estudos do bem-estar daqueles que investigam a felicidade, nessa separação as análises do bem-estar realizadas tanto desde a comunicação quanto por outras áreas de conhecimento, tendem a se chamar de estudo científico da felicidade; em outras pesquisas os conceitos são simplesmente usados como sinônimos; o também chamado de paradigma moderno da felicidade em geral se vincula de modo direito com conceitos como bem-estar, bem viver e boa vida[30]. Adicionalmente, o bem-estar pode entender-se em três planos: experiência cognitiva, experiência afetiva e experiência hedônica (ROJAS, 2009).

[30] Isso acontece nas pesquisas de VOLOTÃO 2015.

5.2 Mapeamento da felicidade aos olhos da comunicação

O primeiro corolário evidente é que a nossa busca recuperou somente um estudo sobre a felicidade das pessoas no trabalho desenvolvido a partir da comunicação (BAKKER 2012), porém esse estudo problematiza a concepção/promoção de um paradigma que estabelece uma particular relação entre felicidade e trabalho, no discurso dos personagens principais dos filmes analisados. O segundo resultado diz respeito da importante quantidade de universidades, programas de pós-graduação e escolas de comunicação, para as quais a moderna preocupação pela felicidade não tem sido objeto de interesse acadêmico, para doutorandos tampouco para mestrandos, isto é, indo na contramão da sociedade neoliberal das últimas três décadas, a comunicação parece escassamente interessada no tema.

Sabemos que em múltiplas universidades brasileiras se dá, há menos de uma década (sete-oito anos), uma discussão sobre afetos, emoções e sentimentos, que às vezes dialoga com a antropologia, às vezes com a psicologia e até mesmo com a administração. Por isso surge a pergunta: temos poucas pesquisas sobre felicidade como consequência delas se inserirem num campo em nascimento? Será que a relação entre felicidade e trabalho não é estratégica para pensar a comunicação organizacional no contexto contemporâneo? Pode a comunicação (entendida como ciência do comum, como conjugação dos grandes meios de comunicação de massa com as múltiplas ferramentas tecnológicas comunicacionais contemporâneas e até como grande mídia tradicional) estar na base da construção das emoções, da sua promoção e reinado e por tanto precisar refletir sobre elas em geral e sobre a felicidade em particular?

No que diz respeito aos aspectos da contemporânea definição de felicidade (como direito humano, obrigatória, duradoura, responsabilidade do sujeito e fidelidade com ele próprio) que são questionados desde a comunicação, consideramos que abrangem de modo integral as nossas preocupações acadêmicas; assim, contudo e sendo poucas as pesquisas empíricas, parece possível também dizer que a perspectiva que critica o uso dos afetos para a sujeição dos humanos à racionalidade neoliberal, e os impactos que como consequência dela se geram nas subjetividades contemporâneas, nas

relações interpessoais e com o mundo, está se construindo como perspectiva privilegiada de uma parte da produção acadêmica que estuda a felicidade desde a comunicação.

Sem dúvida, precisamos ampliar a nossa busca, continuar a aprender sobre este vasto campo, tendo agora as nossas primeiras coordenadas.

6. Referências

ALEVATO, Hilda Maria e FIGUEIREDO, Jussara. **A satisfação no trabalho dos profissionais de informação de uma IFES**. XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção a Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável dos Sistemas Produtivos, 2013. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_180_026_23217.pdf

AMORIM, Mário e CAMPOS, Ana Célia. **A felicidade no trabalho: estudo sobre sua revelação e articulação com a produtividade**. Anais do XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba, 2002. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR15_0320.pdf

BAKKER, Bruna. **Trabalhando para si: Felicidade e capital humano no cinema dos anos 2000.** Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2012.

BEHAR, Claudia. **Bem-estar subjetivo: avaliação psicométrica de instrumentos e modelagem com equações estruturais em uma amostra nacional**. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação do Instituto de Psicologia, Rio de Janeiro, 2017.

BOECHAT, Beatrice. **Performance e felicidade no cinema norte-americano contemporâneo.** Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2013.

CAMPANIÇO, Esmeralda. **Felicidade Organizacional – Proposta de Escala de Medida para as Organizações em Portugal** Dissertação de Mestrado – Universidade Atlântica, Programa de Pós-graduação em Gestão, Portugal, 2012.

CASTELLS, Micael. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

DARDOT, Pierre e LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2016.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa: O sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Editora, 2008

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo de felicidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREIRE FILHO, João e PINTO COELHO, Maria (Orgs). **A promoção do capital humano: Mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOSENDO, Eliana, PASCHOAL, Tatiane e SANT'ANNA Liliane. Bem-estar no Trabalho: Relações com Estilos de Liderança e suporte para Ascensão, promoção e salários **RAC**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, art. 6, pp. 744-764, Set./Out. 2012

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Commonwealth**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2009.

HUCHE, Marcela. **Representações de juventude e felicidade no cinema nacional** Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2013.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

________ **Homo Eroticus: Comunhões emocionais.** Grupo Editorial Nacional. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MAUSS, Marcel. **A expressão obrigatória dos sentimentos: rituais orais funerários australianos.**

MAZETTI, Henrique. **As marcas da felicidade: Transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)**. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2014.

MEDEIROS, Camila. **Jovens e divas: construção do feminino na mídia contemporânea.** Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

MENDONÇA, Deyze. **Felicidade no ambiente de trabalho: realidade ou utopia?** Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

MILLER, William Ian. **The anatomy of disgust**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press,1997.

PASCHOAL, Tatiane. **Bem-estar no trabalho: relações com suporte organizacional, prioridades axiológicas e oportunidades de alcance de valores pessoais no trabalho**. Tese de Doutorado – Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Brasília – DF, 2008.

PASCHOAL, Tatiane., e TAMAYO, Alvaro. Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho. ***Avaliação Psicológica**, 7*(1), 11-22. 2008

PEREIRA, Ariane Carla. **Ser mae é: a produção de subjetividades nos discursos da Revista Pais & Filhos (1968-2000)** Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2014

PINHA E CUNHA, Miguel. REGO, Arménio e SOUTO, Solange. **Espiritualidade nas organizações e comprometimento organizacional**, *RAE-eletrônica*, v. 6, n. 2, Art. 12, j ul./dez. 2007.

REGO, Arménio. Empregados felizes são mais produtivos? **Revista de Estudos Politécnicos**, Vol VII, nº 12, 215-233. 2009.

ROJAS, Mariano. Economía de la felicidad: Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar. **El Trimestre Económico**, Vol. 76, No. 303(3) Julio-septiembre, 2009.

SEQUEIRA, Paula. **Construyendo disensos: Cuestionando el modelo de felicidad tradicional femenino.** Revista Casa de la Mujer, Segunda Época, Número 15. Junio, 2009.

SILVA, Vanessa Rocha da. **Cultura S/A: um novo sentido para novos tempos.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal de Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

TERRA, Luísa. **Viver mais é viver melhor? Uma análise da esperança de vida feliz no Brasil** Dissertação (Mestrado em Demografia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional), Universidade Federal de Minas Gerais: UFMG, 2010.

Volotão, Amanda. **O modo Coca-Cola de ser feliz: ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000.** Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro,2015

VASCONCELOS, Anselmo. **Felicidade no ambiente de trabalho: Exame e proposição de algumas variáveis críticas. Revista Eletrônica de Administração** REAd**,** Edição 37 10(1), 1-18, jan-fev 2004

As Estratégias de Comunicação para o Empoderamento Feminino: só o discurso não basta[1]

Luciana Miranda Costa [2]
Patrícia de Nazaré N. Nogueira[3]

***Resumo**:* O estudo analisa as práticas de comunicação da organização não-governamental brasileira Guayí, que se tornaram política pública nacional, com destaque para as estratégias de comunicação utilizadas junto às artesãs de empreendimentos solidários femininos no estado do Pará, em plena Amazônia. O artigo aborda a comunicação para o empoderamento feminino e o consequente fortalecimento de uma Economia Feminista, verificando seus resultados. O discurso feminista, ressaltada sua importância no contexto econômico e social atual, foi a base das estratégias e dos materiais comunicacionais produzidos e/ou distribuídos.

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional, Estratégias de comunicação, Discurso Feminista.*

Introdução

A superação das desigualdades de gênero é um grande desafio para a economia feminista[4] e uma necessidade da economia solidária[5]. O discurso da economia feminista[6], com base na divisão sexual do trabalho e na busca da autonomia econômica das mulheres,

---

[1] Artigo apresentado na DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Doutora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: lmirandaeua@hotmail.com

[3] Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, email: patricianogueira1@hotmail.com

[4] A abordagem da economia feminista atribui ao capitalismo a causa da divisão sexual do trabalho e suas formas de reprodução social e considera a divisão sexual do trabalho a principal origem das desigualdades de gênero, posto que, historicamente, condiciona as mulheres a ocuparem posições determinadas socialmente, gerando consequências sobre sua relação com o mundo da educação e do trabalho e resultando em salários inferiores, trabalho precarizado e alto índice de mulheres no mercado formal.

5 A economia solidaria não tem um conceito único. Para Gaiger (2000) trata-se de um modelo econômico alternativo, com características anticapitalistas que pode ser compreendido como uma forma de produção, consumo e distribuição de riqueza centrada prioritariamente na valorização do ser humano, e não do capital, que, pela organização coletiva e autogestionária de indivíduos em empreendimentos econômicos solidários (EES), tem como finalidade a reprodução ampliada da vida. Para mais informações, consultar a Carta de Princípios da Economia Solidária, disponível em:<http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=60>. Acesso em 12 out. 2017.

[6] Narvaz e Koller (2006) definem o feminismo como uma filosofia que reconhece que homens e mulheres têm experiências diferentes e, portanto, reivindica que pessoas diferentes sejam tratadas não como iguais, mas como equivalentes. Essa filosofia denuncia que a experiência masculina tem sido privilegiada ao longo da história em detrimento da feminina que tem sido negligenciada e desvalorizada. O feminismo tem demostrado que o poder foi e continua sendo predominantemente masculino, com o objetivo original de dominação das mulheres e, sobretudo, de seus corpos (NARVAZ & KOLLER, 2006).

prevê uma transformação na direção de relações entre gêneros[7] mais igualitárias e justas. Em 2013, o governo federal brasileiro, por meio da Secretaria Nacional de Economia Solidária, firmou um convênio com a entidade de apoio "Guayí – Democracia, Participação, Solidariedade"[8] para a execução do projeto "Rede de Economia Solidária e Feminista: Tecendo rede, sustentabilidade e solidariedade para o bem viver", ou projeto Resf. Seu objetivo era, entre outros, promover o fortalecimento de empreendimentos econômicos solidários compostos majoritariamente por mulheres nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Pará e no Distrito Federal.

O projeto visava a organização desses empreendimentos femininos em redes solidárias locais que, por meio de sua articulação, formariam uma rede nacional de comercialização solidária, a Rede Resf. Essa ação de fomento teria como eixo estruturante de todo o projeto o feminismo e, mais precisamente, a economia feminista, no intuito de promover o "empoderamento político, social e econômico"[9] dos empreendimentos majoritariamente femininos (GUAYÍ, 2014a, p. 3).

---

[7] Define-se gênero como a atribuição de papéis sociais diferenciados a homens e mulheres na sociedade, o que determina valorativamente o masculino e o feminino. Assim, a construção social de gênero, enquanto categoria, corresponde às formas hierárquicas de poder, às assimetrias e à subordinação baseadas em diferenças sexuais nas sociedades humanas, que são desenvolvidas socialmente nas esferas privada e pública, em especial, através da educação e das relações de trabalho. O termo gênero refere-se, portanto, às regras, aos costumes e às práticas de diferenças biológicas que se traduzem e são socialmente construídas entre homens e mulheres, meninos e meninas. Pelo fato de que os gêneros são valorizados de forma diferente, eles contam, em geral, com distintas oportunidades e escolhas ao longo da vida. (MARTINS, C. *et al*., 2014, p. 10). Assim, o termo gênero, legitimado socialmente, sobretudo a partir das discussões e estudos feministas, traz à tona um olhar histórico, social e político sobre a relação homem e mulher, com a intenção de subverter as concepções reificadas pela hegemonia do masculino na sociedade e a formação do feminino enquanto contraponto e como "o outro" do masculino. Desta maneira, o termo também revela as relações socialmente construídas ao longo do tempo e em diferentes culturas que acarretaram uma inserção diferenciada de mulheres e homens na sociedade, e, mais especificamente, no mercado de trabalho.

[8] A Guayí uma a organização da sociedade civil, uma organização não governamental, sem fins lucrativos e constituída como OSCIP. Fundada em julho de 2001 com sede no Rio Grande do Sul, trabalha desde 2010 com o governo federal, por meio de convênio na execução de projetos sociais de interesse público, nas frentes da economia solidária, violência urbana e economia feminista. Segundo a Guayí (2014a), as principais atribuições da base técnica são: prestar serviço de apoio e assessoramento técnico aos empreendimentos econômicos solidários, desenvolver o papel técnico e político para o fortalecimento dos empreendimentos em rede, ampliar o poder de governança dos mesmos nos processos do desenvolvimento territorial e, a partir do fomento à autonomia econômica das mulheres na economia solidária, contribuir para a construção da igualdade de gênero. Mais informações em: http://guayi.org.br/

[9] Segundo Vasconcelos (2003, p. 107), o termo pode ser compreendido como "o aumento do poder e da autonomia pessoal e coletiva, de indivíduos e grupos sociais, interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos a relações de opressão, discriminação e dominação social". O empoderamento, dessa forma, segue em sentido contrário ao Assistencialismo, que é a prática ou a teoria de organizar e prestar assistência a membros ou camadas mais carentes de uma sociedade, ao invés de atuar para a eliminação das

Em cada estado, a Guayí implantou uma base local composta por uma equipe de assessoramento técnico que ficava responsável pela articulação com as mulheres dos empreendimentos locais envolvidos no projeto. No estado do Pará, no Norte do Brasil, a entidade de apoio e sua equipe técnica atuaram (composta por três técnicos), ao longo do projeto, no fortalecimento de empreendimentos de Marituba, município localizado na região metropolitana de Belém, a capital do Estado. Esses empreendimentos, fazem parte de seis grupos produtivos que tinham se agrupado, no início do projeto, sob o nome de Rede Arte na Praça, composto por 80 artesãs[10].

Foi assim que, em 2013, a Guayí e sua equipe técnica no Pará começaram a atuar junto a vinte mulheres da Rede Arte na Praça, reproduzindo o discurso feminista na vertente da economia feminista, a fim de promover o empoderamento dessas artesãs. Na concepção do projeto, o caminho para a conquista da comercialização, visava alcançar o seu objetivo final, que era a autonomia econômica das mulheres, sendo que essa deveria ser alcançada por elas mesmas. O projeto Resf atuava na expectativa de trabalhar o processo de fomento a partir estratégias comunicativas capazes de envolver as mulheres no pensamento feminista.

Vale ressaltar que no estado do Pará, apesar das mulheres representarem mais da metade da população do estado, 52,7%, aproximadamente 40% da força de trabalho é feminina e 60% é masculina, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio[11] 2014, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014). Das 1.384.170 mulheres com ocupações do estado do Pará, 585 mil estão trabalhando, no entanto, não necessariamente no

---

causas de sua carência. Ele atua, portanto, na mitigação das dificuldades, não as eliminando. No caso específico a que nos referimos, a dificuldade é a econômica e as facilidades dadas por projetos de geração de renda que mantenham a passividade de beneficiários não contribui para a busca proativa e o enfrentamento das dificuldades que podem surgir para as beneficiárias, em um outro contexto.

[10] No projeto Rede Arte na Praça que surgiu em 2008, as mulheres participavam de cursos, como corte e costura, culinária e artesanato, que lhes propiciavam novos conhecimentos ou aprimoravam os conhecimentos que elas já haviam adquirido. Tinham acompanhamento de psicólogos, jurídico, de saúde e com os assistentes sociais. Participavam de palestras e de cursos e eram incentivadas ao empreendedorismo. Por conta disso, muitas começaram a trabalhar no artesanato, pintura de tecido, corte e costura, entre outras habilidades. São considerados integrantes da Rede Arte na Praça os empreendimentos Vitória Régia, Arte Bela, Mil Cores, Arte Cores, Bela Vista e Artes Retalho. A produção desses grupos ainda acontece na residência das mulheres e há, para essa produção, o compartilhamento de ferramentas de trabalho e insumos e a autogestão.

[11] A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) integra o Sistema de Pesquisas Domiciliares do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e, por ter propósitos múltiplos, tenta contemplar na amostragem, com o menor erro estatístico possível, as estimativas de diversas características socioeconômicas e demográficas.

mercado formal[12] (IBGE, 2014). Há 323 mil mulheres que não estão empregadas formalmente, não são trabalhadoras domésticas e não são empregadoras, mas estão ligadas a alguma atividade produtiva e informal. Entre essas mulheres, estão as artesãs que produzem em pequenos grupos[13] de forma solidária, compartilhando ferramentas e insumos de produção, decidindo coletivamente o destino do rendimento quando ele existe e o que fazer com o empreendimento diante dos desafios que surgem.

Um fato que agrava o cenário de informalidade vivenciado pelas mulheres é que, no Brasil, há insuficientes políticas públicas que atendam às suas necessidades específicas para se inserirem no mundo do trabalho (OLIVEIRA, 2012), seja esse o trabalho da economia capitalista convencional, com os vínculos empregatícios, conforme rege a Legislação Trabalhista, seja na lógica da economia solidária, apesar dos avanços realizados pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, no cumprimento do Plano Nacional de Políticas Públicas, o PPNPM[14]. A partir de 2010, o governo federal e, em específico, a Secretaria Nacional de Economia Solidária, começou a promover políticas públicas com vistas a fortalecer empreendimentos solidários compostos majoritariamente por mulheres, objetivando promover a autonomia econômica feminina a partir de uma perspectiva solidária.

A Comunicação como um processo

Partimos da compreensão de que a ação de fomento é construída, sobretudo, por processos de comunicação. São esses processos que materializaram as práticas de fomento

---

[12] São 204 mil pessoas no total de trabalhadores domésticos no estado do Pará. Desses, as mulheres representam mais de 90%. São 186 mil mulheres trabalhadoras domésticas, segundo a PNAD 2014.O número de empregadas domésticas formalizadas ainda é baixo.

[13] Aqui utilizaremos o termo grupo como equivalente à empreendimento.

[14] O PNPM foi revisado em 2013 e disponibilizado no endereço eletrônico: <http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2012 /08/SPM_PNPM_2013.pdf>, foi um marco no processo de consolidação e amadurecimento das políticas para as mulheres. A construção do plano contou com a participação da sociedade civil, movimento das mulheres rurais e urbanas, feministas e organismos estaduais e municipais de políticas para mulheres e pretendia garantir políticas públicas no combate a violência doméstica, assegurar a emancipação econômica, social e política para as mulheres, o fortalecimento e participação das mulheres nos espaços de poder e decisão e, ainda a garantia da educação, cultura e saúde integral das mulheres, dos direitos sexuais e reprodutivos. A responsabilidade por execução era da Secretaria de Políticas para as Mulheres, a SPM, órgão do governo que foi transferido do Ministério da Justiça à Presidência da República, no início do governo do Presidente Lula, assumindo um *status* de Ministério. Neste formato e com essas propostas, a SPM existiu até o *Impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, em 2016. O relatório anual socioeconômico da mulher de 2014, elaborado pela SPM, está disponível em <http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/livro-raseam_completo.pdf>. Acesso em 10 out. 2017.

entre as mulheres dos empreendimentos solidários femininos e a entidade de apoio. E é por meio desses processos, também, que circulam os discursos, compreendidos aqui como efeitos de sentido entre os interlocutores (PÊCHEUX, 1990).

Para realização da pesquisa, de cunho qualitativo[15], utilizamos o instrumental teórico e metodológico fornecido pela análise do discurso de vertente francesa, que concebe o discurso como a relação intrínseca entre língua, história e ideologia[16]. Dessa forma, não há sentidos fixos na língua. Eles são sempre derivados de formações discursivas[17] nas quais os sujeitos se inscrevem. A análise do discurso toma seu principal objeto, o discurso, como uma mediação entre o homem e a realidade (ORLANDI, 2001). Essa análise permite que possamos entrar no campo simbólico, em que a comunicação não é texto ou instrumento, mas é efeito de sentidos entre os interlocutores.

Baldissera (2009) considera a comunicação como construção e disputa de sentidos. Segundo ele, nas práticas comunicacionais, os interlocutores estabelecem relações de poder, exercidas por meio de informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar a individualização dos sentidos, sendo as estratégias comunicacionais compreendidas como "o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação".

No projeto Resf, o discurso feminista e da economia feminista dialoga com a economia solidária, produzindo o discurso da economia solidária e feminista. Ele pretende desmontar o discurso patriarcal[18] hegemônico, desvelar a invisibilidade do trabalho doméstico, a divisão

[15] Trata-se de um "conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social [...]" (NEVES, 1996, p.1). As informações deste artigo fazem parte de uma pesquisa mais ampla (NOGUEIRA, 2017) realizada junto ao PPGCOM/UFPA.
[16] Para Pinto (2002), o ideológico é um sistema de relações entre um significante e suas condições sociais de produção e produz um conjunto de regras formais que geram sentido. Segundo o autor, o ideológico está nas marcas materializadas na superfície de um texto deixadas pelo conjunto dessas regras formais, como por exemplo, nas inferências e pressuposições (os pré-construídos) dos textos, usados pelo enunciador na produção discursiva com a intenção de evitar lacunas e dar coerência à interpretação do texto.
[17] O conceito de formação discursiva elaborado por Foucault (entendido como conjunto de regras discursivas que determinam a existência dos objetos, conceitos, modalidades enunciativas e estratégias) é assimilado através da aprendizagem linguística e é ele que permitirá ao indivíduo elaborar seus discursos e reagir linguisticamente aos acontecimentos (FOUCAULT, 1996; 2014).
[18] O patriarcado significa "qualquer sistema de organização política, econômica, industrial, financeira, religiosa e social na qual a esmagadora maioria de posições superiores na hierarquia é ocupada por homens" (MATOS, 2011, p. 211). Para Pedro (2005, p 79), é uma ideologia que significa o poder dos homens na subordinação das mulheres. Na concepção de Ávila (2006), assim como o racismo, o patriarcado é ideologia se instituiu no Brasil como parte do sistema de dominação no período colonial e passou por grandes transformações, mas não foi totalmente superada. Continua sendo reeditada como um sistema de pensamentos e disposições estruturadas socialmente.

sexual do trabalho e as práticas de "cuidado", social e historicamente relegadas à mulher[19]. Além disso, busca convocar as mulheres a unirem-se e a mudarem a sua realidade por meio do trabalho autônomo e associado, visando a busca pela autonomia econômica das mulheres na construção de seu empoderamento.

Esse discurso está presente nos materiais comunicacionais de apoio às ações de fomento e na fala da equipe técnica. Assim, nas práticas comunicativas do projeto Resf, a enunciação e o enunciado[20] se articulam na produção do discurso sem, no entanto, terem o controle dos efeitos de sentido que produzem, uma vez que eles se completam ao serem apreendidos pelo interlocutor, embora, precisem ser estrategicamente controlados na intenção de se tornarem mais eficazes.

Trata-se do encontro entre dois universos discursivos diferentes: de um lado a entidade de apoio com seu discurso de cunho transformador e militante na tentativa de que a politização das mulheres resulte em práxis e, consequentemente, em autonomia econômica para as artesãs solidárias da Rede Arte na Praça; do outro lado, o discurso das próprias artesãs, que não correspondem a um único perfil de mulher, pois têm perspectivas, motivações e experiências diferentes, mas compartilham uma situação de vulnerabilidade social, violência urbana, ausência de recursos e procura incessante de um apoio sistemático por parte da prefeitura local. Para elas, o fator econômico é o mais importante, pois precisam dar conta das necessidades imediatas.

Vale ressaltar que as ações do projeto Resf no estado do Pará, não contava com orçamento[21] para cursos, apoio com materiais, alugueis de espaços e equipamentos. Considerando que o assessoramento técnico dos empreendimentos não trouxe benefícios imediatos para as mulheres, coube ao "discurso", grande parte da responsabilidade de manter

[19] A divisão sexual do trabalho se caracteriza pela destinação prioritária dos homens à esfera produtiva (do mercado de trabalho, que é socialmente valorizada social e economicamente e visível socialmente, e das mulheres à esfera reprodutiva (dos cuidados com o lar e família, que é desconsiderada enquanto valor social e econômico). Ela traz a ideia de uma separação e uma hierarquia entre o trabalho do homem e o trabalho da mulher (KERGOAT, 2003).

[20] Enquanto a enunciação faz parte de uma lógica relacional que envolve o mutualismo com a permuta de influências na atividade social, o enunciado é um acontecimento. Ele é função. Não é uma frase e nem uma sentença, mas antes um texto, pois um texto é um mundo de organização específica, que precisa ser estudado como tal, reportando-se às condições nas quais ele é produzido.

[21] O projeto recebeu uma verba de R$ 4.999.709,00 referente ao convênio que vigorou no período de 27/12/2012 a 03/05/2015 e ao termo aditivo que vigorou até o dia 31/01/2016. O projeto não cumpriu o prazo de execução e superdimensionou o projeto em relação à verba. Dessa maneira, no Pará, praticamente não havia verba para as reuniões, somente ajuda de custo com o transporte para as reuniões de artesãs que moravam em municípios fora da região metropolitana e almoço, que a coordenadora preparava e levava para as reuniões.

o engajamento das mulheres na proposta da Rede, além das promessas que circulavam de que haveria recursos para investimentos concretos em um próximo projeto a ser financiado pelo governo federal.

O discurso feminista como base das estratégias comunicacionais

Nosso *corpus* para este artigo contemplou os textos que remetem ao discurso feminista da entidade de apoio Guayí, seja nos materiais impressos (texto escrito) elaborados diretamente pela entidade de apoio ou das instituições parcerias da Rede, seja na oralidade das ações de fomento com a equipe técnica local (texto oral). São materiais comunicacionais que, mesmo que não tenham sido exclusivamente produzidos para as artesãs, foram disponibilizados a elas pela equipe técnica do projeto no estado do Pará. São eles: três folders sobre a Rede de Economia Solidária e Feminista e três informativos (março-abril de 2013, março de 2015 e dezembro de 2015). Além disso, foram analisadas as entrevistas semiestruturadas com a equipe técnica (quatro representantes) e com 22 artesãs do município de Marituba [22].

Foram consultados também, um caderno sobre o projeto Resf (GUAYÍ, 2014a); um livreto com o título "Seguiremos em marcha até que todas sejamos livres" (SOF, 2014b), uma cartilha com o título "Para entender a economia feminista e colocar a lógica da vida em primeiro lugar" (SOF, 2014a), ambos da Sempreviva Organização Feminista - SOF, além de entrevistas publicadas em revistas e artigos de representante da Guayí e da Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes) sobre o projeto e sobre a economia solidária e feminista de maneira geral; o *site* da Guayí; o relatório da equipe técnica à Guayí; os documentos e publicações de trabalho da Resf (como planos de trabalho, caderno de organização e funcionamento da Resf, caderno de formação para a equipe técnica, termos de convênio e seus aditivos e editais de convocação e de contratação).

No projeto Resf, os materiais comunicacionais impressos, em especial os folders e informativos, eram entregues às artesãs nos encontros e reuniões. Durante o período do projeto não houve participação direta das artesãs na produção dos materiais comunicacionais, pois praticamente não havia relação direta entre elas e a Guayí ou a base nacional do projeto Resf. Além desses materiais, normalmente faziam parte do cenário das reuniões um ou mais

[22] As entrevistas semiestruturadas aconteceram entre março e novembro de 2016.

banners, faixa e bandeira da MMM (Marcha Mundial das Mulheres), sendo que todos esses materiais tinham a cor lilás do feminismo, misturando elementos da identidade da Resf e da MMM a fim de alcançar o simbólico das ações e relações, ao tentar envolver literalmente as mulheres nos símbolos da economia solidária e feminista.

Figura 1 – Capas dos folders do projeto Resf.

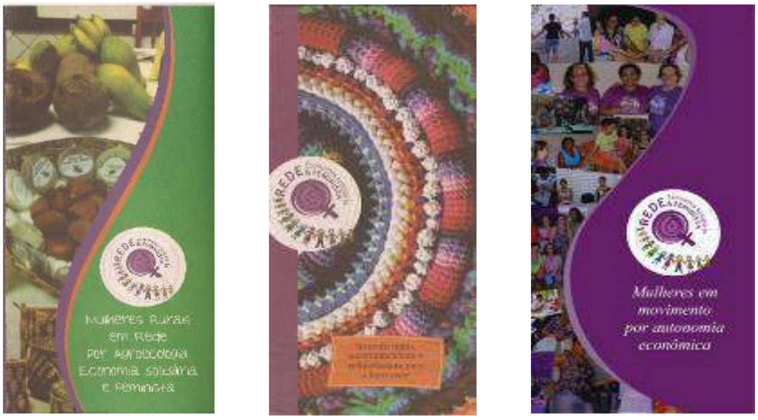


Figura 2 – Informativo 1 da Guayí, de março/abril de 2014.

A experiência Feminista qualifica a Economia Solidária

Conferências Temáticas Livres Economia Solidária e Feminista

Mulheres rumo à III CONAES

Fonte: GUAYÍ, 2014b.

Observa-se nas figuras acima, do informativo e do *folder*, a preocupação com a apresentação do discurso da economia feminista para o leitor. Por outro lado, a economia solidária só é representada a partir de imagens dos empreendimentos em ação, mas não são apresentados seus preceitos ou filosofia. Assim, os informativos apresentam muitas imagens

das integrantes da Resf nos estados, sobretudo em eventos e nos empreendimentos, trabalhando na produção.

A partir do amplo e variado universo do feminismo, o discurso feminista foi sendo produzido no projeto Resf como eixo principal no processo de fomento entre entidade de apoio e grupos solidários femininos, quer em reuniões ou por meio dos materiais de comunicação produzidos, e era ele que dava sustentação ideológica a todas as ações do projeto, permitindo que suas etapas fossem realizadas. Dessa maneira, esse discurso circulava em todos os lugares, nas reuniões, na interlocução com entidades parceiras, no contato com as secretarias locais, nas reuniões do Conselho Gestor[23] paraense, nas mídias e nos materiais comunicacionais do projeto.

Constatamos que, diante das ações da Resf no estado do Pará, ou seja, as ações realizadas localmente, havia dois principais processos que eram as formas pelas quais a Guayí, por meio da equipe técnica, visava incentivar o empoderamento das mulheres: o econômico, com o destaque para a autonomia econômica que se queria construir sobretudo pela realização de formas de comercialização no município de Marituba ("As mulheres, elas têm também que pensar que elas têm que trabalhar") e na articulação nacional da Rede Resf; e o político, pelo incentivo à consciência crítica das mulheres que, a partir da pensamento feminista que a Guayí reproduz, seria uma nova perspectiva de mundo que só poderia ser dada por um conhecimento crítico como o feminismo ("...e fazer com que essas mulheres deixem de ser invisíveis"). Na concepção das técnicas, há até mesmo uma relação causal entre esses dois processos.

> [...] pras mulheres terem a compreensão da importância delas na comercialização, elas precisam entender a importância do feminismo. E a Resf, ela é isso. Ela é uma ferramenta pra, em um primeiro momento, trazer pras mulheres essa perspectiva feminista, trazer pras mulheres essa compreensão, o papel delas dentro da sociedade, e fazer com que essas mulheres deixem de ser invisíveis. Porque essas mulheres, muitas delas são invisíveis. (Técnica 2)
>
> Dentro da economia solidária e especialmente do Feminismo, a bandeira de luta é a questão do empoderamento econômico e financeiro da mulher. Mas por que? As mulheres, elas têm também que pensar que elas têm que trabalhar. E a única alternativa que teve pra elas, de ter acesso ao trabalho, era a economia solidária. (Técnica 1)
>
> E quando a gente fala em fazer a formação feminista, trazer as mulheres pro movimento feminista, é pra que elas tenham a compreensão de que elas têm um

[23] Nas reuniões do conselho gestor estadual se concentravam as práticas de assessoria às artesãs, o encontro entre a entidade de apoio e os empreendimentos.

> papel muito importante na comercialização. Que se aquilo foi produzido por elas, elas também podem comercializar. Elas também podem administrar o dinheiro, sabe? (Técnica 2)

É nesse sentido que o pensamento da economia feminista e da economia solidária se encontram na busca da autonomia econômica. A Guayí e as agentes do projeto no estado do Pará produziam discursos que buscavam retomar os já-ditos da economia feminista, atualizados pelo acontecimento discursivo, e ao mesmo tempo buscavam o embate com a rede de memória construída pelas mulheres para que começassem a questionar criticamente a influência e os efeitos da desigualdade de gênero ("...eu tenho que ir pra casa pra dá jantar pro meu marido.") que, para a Guayí, seria o principal fator pelo qual essas mulheres não conseguiam autonomia econômica. Segundo uma das técnicas, essa informação provém do levantamento realizado pela Guayí a respeito das experiências das artesãs do projeto.

> [...] ali a gente detectava os problemas que as mulheres tinham com relação à questão da economia solidária, por isso que elas não conseguiam levar adiante a questão da sua produção. "Ah, porque eu não tenho tempo pra ser presidente da Associação, porque eu tenho que ir pra casa pra dá jantar pro meu marido". Aí o homem ficava lá e sobrava pras mulheres, entendeu? (Técnica 1)

A partir dessa compreensão, a Guayí defendia que as teorias e os conhecimentos gerados ao longo da história pelo feminismo são necessários às mulheres ("eu vejo que tem que trabalhar na divisão sexual do trabalho"), pois a compreensão dessas teorias geraria uma leitura crítica do mundo e das relações sociais que seriam indispensáveis para contestar e confrontar o discurso capitalista-patriarcal e a desigualdade gerada por ele.

> Para mudar essa sociedade, que é capitalista, racista e patriarcal, precisamos transformar a lógica que organiza a nossa vida com base nos tempos e nos interesses do mercado. É preciso <u>reconhecer e valorizar a experiência histórica</u> das mulheres, que garantem com seu trabalho cotidiano a sustentabilidade da vida. (SOF, 2014a, grifo nosso)

> [...] pra tu falares sobre a questão do empoderamento econômico, eu vejo que tem que trabalhar na divisão sexual do trabalho. Tem que trabalhar muito, muito, muito, porque a divisão sexual do trabalho trabalha muito a questão do homem e da mulher nas relações. (Técnica 1)

Para a economia feminista e para a Guayí, a teoria indispensável e responsável pela mudança seria a noção de divisão sexual do trabalho. Ela seria o principal fator responsável pelo despertar da criticidade e da politização que se transformaria em ação e em luta, e que deveria gerar, nas artesãs, um novo olhar sobre suas relações em termos de poder, valorização do trabalho do lar e da família.

Essa questão da divisão sexual do trabalho tem extrema importância para as mulheres da economia solidária porque suas vidas seriam o reflexo dessa divisão ("a gente percebe a interdependência que existe entre a esfera produtiva e a reprodutiva"). Segundo a Guayí, a partir de seus levantamentos, a maior parte dessas mulheres começaram a atuar em empreendimentos produtivos solidários porque não tiveram condições de estudar e porque cuidaram desde cedo de filhos e marido, em suma, não tiveram disponibilidade para se dedicar ao mercado.

> Porque as mulheres têm uma relação estreita, na economia solidária com, além do processo produtivo, com o processo todo reprodutivo da vida. Ou seja, elas desenvolvem a atuação produtiva, compatibilizando isso com todo o resto da tarefa de cuidados com a vida, com a família, no cuidado com o filho, de reprodução, o cotidiano familiar que é assentado em cima das mulheres pela divisão sexual do trabalho que a gente vive na sociedade. [...] Então o que a gente verifica é que, olhando o trabalho das mulheres na economia solidária, a gente percebe a interdependência que existe entre a esfera produtiva e a reprodutiva e que no capitalismo, no trabalho assalariado, de mercado, que o capital impõe aos trabalhadores e trabalhadoras, isso aparece como separado. (Diretora da Guayí)

> Quando se tem uma consciência política é possível falarmos sobre um grau de empoderamento, como tomada de consciência, de postura, de reivindicação, claro. Mas não podemos pensar que ou a mulher é empoderada ou não é empoderada. Há uma estrutura socialmente construída, institucionalizada e séculos de submissão que precisam ser considerados. (Coordenadora da Marcha Mundial das Mulheres-MMM do Pará)

Sabemos que a repetição, é uma tentativa de fixar sentidos. No entanto, os sentidos não são produzidos somente pela estrutura textual, uma vez que os discursos são também acontecimentos. Dessa maneira, ao tentar retomar os sentidos da economia feminista, esses sentidos são influenciados pela historicidade do acontecimento discursivo e, portanto, tornam-se normalmente diferentes dos sentidos anteriores. Podemos dizer que, enquanto acontecimento, os sentidos só significam a partir das condições de produção do discurso e das formações discursivas nas quais estão inseridos.

Os discursos da Guayí podem ser classificados como contra-hegemônicos[24] e, portanto, confrontam-se com os discursos do sistema capitalista dominante. Nesse sentido, assim como faz a economia feminista, o projeto Resf tentou produzir o discurso do capitalismo opressor das mulheres, na tentativa de gerar nos seus interlocutores e leitores em geral, uma

[24] Apesar de Gramsci não ter se referido a esse conceito, a partir de seu conceito de hegemonia, podemos compreender essa outra definição. Para o autor, hegemonia é o domínio de uma classe social sobre as outras, em termos ideológicos, em especial da burguesia sobre as classes de trabalhadores. Portanto, para este artigo, contra-hegemonia é considerada o domínio de uma ideologia sobre a outra e todos os seus efeitos.

desregulação e perturbação dos já-ditos sobre o Capitalismo hegemônico, a fim de alterá-los e criar sentidos contra-hegemônicos.

> Junto a isso, é claro, o fato de que somos da economia solidária e não vamos produzir qualquer coisa como o Capitalismo faz. Somos pelo comércio justo e pelo consumo consciente e solidário, e isso passa pela qualidade da produção. (GUAYÍ, 2015a, p. 2)
>
> No Capitalismo, o comércio é organizado visando gerar cada vez mais lucros para quem controla os meios de financiamento, distribuição e comercialização. A economia solidária é diferente: propõe o comércio justo e solidário, com relações comerciais diferenciadas baseadas em critérios de necessidade, de justiça e solidariedade, de transparência, de respeito ao meio ambiente e aos direitos humanos, de valorização étnica e cultural de tod@s @s envolvid@s, de preocupação com o desenvolvimento local e sustentável. O objetivo não é o lucro, mas a satisfação das necessidades e o bem-estar das pessoas. (GUAYÍ, 2014a, p. 38)
>
> Na Rede de Economia Solidária e Feminista – nos somamos às lutadoras para superar as dificuldades que nosso país enfrenta e garantir direitos afirmando uma alternativa ao Capitalismo e seu modo de exploração e opressão, violência, fomento à guerra e ao extermínio dos povos, destruição da natureza e da vida humana. (GUAYÍ, 2015b, p. 2)

Ao estimular a adesão das mulheres ao discurso anticapitalista, a entidade de apoio e sua equipe no Pará buscavam reforçar nas artesãs e demais interlocutores a valorização da economia solidária e, sobretudo, uma adesão ao pensamento feminista contra as relações que oprimem as mulheres. Somente a partir disso, as mulheres conseguiriam compreender a sua situação de subserviência e conivência diante desse quadro de desigualdade e poderiam ter subsídios para agir de outra maneira e, sobretudo, conseguiriam consciência crítica e estímulo à atuação política para conquistar sua autonomia econômica.

> [...] A gente tem consciência de que esse processo do feminismo, ele é um processo mesmo. Então não é que a gente vai dar uma oficina e a mulher faz uma revolução feminista na casa dela. É um processo. E assim, cada uma tem seu tempo também. (coordenadora da MMM no Pará)

Retomando a relação tensa entre Capitalismo e mulheres, observamos que os textos presentes nos materiais comunicacionais que foram disponibilizados às artesãs revelam a escolha estratégica de palavras fortes, tais como “cidadãs de segunda categoria”, “mulheres oprimidas”, “controle sobre o corpo das mulheres”, entre outras variações, com a intenção de revelar a opressão do capitalismo-patriarcal sobre a mulher e produzir um efeito de conflito nas interlocutoras. A esse respeito, observamos que as representantes da Guayí no projeto Resf e as técnicas da Resf no Pará são militantes de movimentos sociais e, desta forma, as

palavras estrategicamente escolhidas nos textos impressos são, em termos de sentido, semelhantes às palavras intencionalmente polêmicas da equipe técnica. Alguns enunciados coletados durante entrevista e em uma intervenção com as artesãs evidenciam nossa afirmação.

> A gente vive num sistema econômico capitalista. Pra gerar lucro, é lucro, é lucro, quem tá em cima ganha e quem tá em baixo trabalha. Então isso gera que as mulheres vivam numa situação de opressão, de ganhar salários mais baixos. Mesmo exercendo a mesma função, a gente ganha salários menores. (Técnica 2, grifo nosso)
>
> Como a gente falou. Nós somos as vítimas maiores de tudo isso que acontece no próprio sistema capitalista aí, que estraçalha a gente de uma forma tão cruel, e também na própria sociedade patriarcal. (Técnica 1, grifo nosso)

Entre o discurso e a autonomia

A partir das entrevistas e de uma relação mais próxima com as artesãs, observamos que a divisão da tarefa no lar era somente um dos motivos que levava as mulheres a terem dificuldades na comercialização de seus produtos e na conquista da autonomia econômica. Uma barreira à autonomia era, segundo as artesãs, o fato de que o artesanato é um seguimento desvalorizado, apesar dos incentivos recentes promovidos pelo governo federal[25].

> É o seguimento. O artesanato. É desvalorizado. Se eu tiver com fome, entre o artesanato e o arroz com galinha, eu compro a comida. (Artesã 1)

Além disso, uma grande barreira para a conquista da autonomia econômica e financeira dessas mulheres, segundo elas, é o próprio município. Marituba apresenta muitas dificuldades em termos de violência, de transporte e tantos outros fatores que dificultam o dia a dia, o deslocamento dessas mulheres e a comercialização de seus produtos. Além disso, o fato de haver troca constante de prefeitos e secretários faz com essas artesãs tenham sempre que recomeçar as negociações e esperar que as promessas sejam cumpridas antes do próximo mandato.

---

[25] Em 2015, o governo federal lançou o Programa Brasileiro do Artesanato com o objetivo de valorização do trabalhador desse setor a partir de diversas ferramentas que ajudam no desenvolvimento do trabalho, na capacitação e na promoção dos produtos, com a realização de eventos e, sobretudo feiras. As técnicas do projeto Resf conseguiram fazer uma parceria com o sindicato dos artesãos do Pará para, entre outras coisas, facilitar a aquisição da carteirinha de artesão, que é necessária para o acesso a esses benefícios. Mais informações sobre esse programa estão disponíveis em: <http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/03/governo-federal-apoia-desenvolvimento-do-artesanato-brasileiro>. Acesso em 10 out 2017.

Assim, por ser um produto ainda desvalorizado, com incentivos insuficientes por parte do poder público, as artesãs não conseguem, até hoje, viver somente com essa renda e, mantêm outras ocupações de forma autônoma. Também, com exceção de uma artesã que tenta viver somente a partir de sua produção artesanal, algumas têm outras fontes de renda, sobretudo pensão, auxílio do governo, e uma delas também é aposentada. Muitas delas também vivem a partir do salário do cônjuge.

> Vivo dos dois, com a pensão, junta, complementa, porque só do artesanato não dá. Então é um complemento, né? Tem vezes que o croché dá mais, porque isso varia muito, é por mês. Tem mês que você vende bacana. Tem mês que eu já cheguei a tirar mais de um salário. (Artesã 6)

Podemos considerar que, conforme nos aponta Araújo (2003), uma pessoa pode assumir diferentes lugares de fala[26], dependendo do contexto situacional, ou seja, da posição social e institucional dos interlocutores e o lugar social do qual ela desenvolve suas relações comunicativas. A partir dessa compreensão, consideramos dois lugares de fala predominantes na ação prática do assessoramento das técnicas com as artesãs. São eles, o lugar de fala institucional/burocrático, em que predomina a necessidade da sequência e da urgência das ações burocráticas para cumprimento das etapas do projeto estabelecidas pela equipe nacional[27], e o lugar de fala militante, em que predominam expressões, palavras de ordem e enunciados que pretendem comportar um efeito intencional de polêmica. Observamos que os dois casos não estavam em desacordo com as exigências da função assumida por elas, uma vez que a polêmica e a burocracia se manifestavam de forma visível nas ações do projeto no Pará.

Ao analisar os discursos das ONGs nas relações de intervenção social sobre grupos rurais populares e com base em sua experiência profissional, Araújo (2000) estabelece uma classificação desses discursos a partir dos paradigmas das Ciências Sociais. Segundo a

[26] Araújo (2003) dá exemplos de diferentes lugares de fala que podem ser assumidos por uma pessoa. Segundo ela, "um morador de uma favela ou de um assentamento. Ele pode ter o lugar de paciente, de pastor, de chefe de família, de membro de um sindicato ou associação de moradores, de informante de uma pesquisa, de destinatário de cestas básicas, etc. Em cada uma destas situações, exerce um grau diferente de poder em relação aos seus interlocutores, modificando-se, pois, a natureza do texto que será produzido". (ARAÚJO, 2003, p. 50)

[27] Uma vez que, segundo a própria Guayí, no caderno de organização e funcionamento da Resf (GUAYÍ, 2015c), o trabalho técnico, metodológico, administrativo e de gestão do projeto Resf está sob a responsabilidade da equipe nacional, ou seja, da entidade Guayí.

autora, o paradigma mais comum no discurso das ONGs seria o conflitual[28], que se caracterizaria pelo reconhecimento de conflitos e dificuldades e que supostamente deveriam ser resolvidos a partir da mediação do Estado, por meio de políticas públicas. Além disso, esse paradigma estaria baseado na crença de que "conflitos, contradições e lutas de classe seriam fatores de mudança social em direção a valores mais humanitários e igualitários" (ARAÚJO, 2000, p. 68).

A partir da classificação dos discursos realizada por Araújo, poderíamos vincular parte dos discursos do projeto Resf a esse paradigma., uma vez que são constantemente produzidos a partir de assuntos polêmicos e conflitos, inclusões e exclusões, construção dos sentidos negativos de Capitalismo e patriarcado e defesa da igualdade de gênero.

Conclusão

A Guayí, enquanto entidade inserida nos ideais da economia feminista, atuou no sentido de implantar essa economia no universo da economia solidária por meio do projeto Resf. Assim, ela buscou a inserção das artesãs na perspectiva feminista ao fornecer-lhes assessoramento técnico para a própria mobilização, para assumirem postura de liderança e conseguirem superar as próprias dificuldades econômicas.

Para isso, na concepção da Guayí, seria preciso uma ação descentralizada, capaz de atuar em uma relação direta com as artesãs que, em muitos casos, estavam desarticuladas e

[28] Ainda para Araújo (2000), este primeiro paradigma, o conflitual, se caracterizaria pelo reconhecimento de conflitos e dificuldades, mas que devem ser resolvidos a partir da mediação do Estado, via políticas públicas. Sua perspectiva baseia-se na crença de que conflitos, contradições e lutas de classe seriam fatores de mudança social em direção a valores mais humanitários e igualitários, e, em suas práticas enunciativas, costumam adotar conceitos como "reprodução da força de trabalho", "consciência e luta de classe" e, mais recentemente, "excluído" e "cidadão". No entanto, conforme explica Araújo, em muitas organizações não governamentais, esse paradigma fica restrito à análise microssocial. No segundo paradigma, o estruturo-funcionalista, é comum a ideia de sistema estruturado e funcional do corpo social, em que cada parte da estrutura deve se relacionar com as demais e a falha desse processo é vista como algo disfuncional, uma ameaça à unidade do sistema. Um dos resultados disso se refletiria na percepção de que os elementos individuais ou coletivos que não respondessem aos estímulos oferecidos seriam vistos como ameaça ao funcionamento social. Araújo (2000) revela que há ONGs que se posicionam no primeiro paradigma nas relações macrossociais e na fala dos agentes, mas no plano microssocial, ou seja, na relação direta da organização com os grupos populares, observa-se ações e pensamentos voltados a este segundo paradigma. Além desses dois paradigmas, que costumam influenciar as organizações não governamentais na concepção de Araújo (2000, p.68), há também, em alguns casos, uma tendência da utilização do "mais puro positivismo empirista" para o acompanhamento ou avaliação do progresso e evolução de ações a partir de dados observáveis e quantificáveis e a utilização de valores atuais, como eficiência, eficácia e efetividade, que são influenciados pelo modelo liberal e retomados pelo neoliberalismo.

desempoderadas em termos de consciência crítica sobre as relações de poder patriarcal (que não se refere especificamente ao homem, mas às estruturas sociais que dificultam o seu progresso) que existem dentro e fora de casa, e dentro delas mesmas, consciente ou inconscientemente.

Dessa maneira, o discurso da economia feminista foi apresentado às artesãs, a fim de que elas pudessem compreender e incorporá-lo, e a partir disso, para que buscassem atuar proativamente em direção ao êxito econômico da rede local. A teoria da divisão sexual do trabalho, que é a base da economia feminista, era produzida, em forma de discurso, de forma recorrente durante o assessoramento técnico e remetia à ideia de que as mulheres precisariam alterar as relações de gênero que reforçavam a cisão entre o trabalho doméstico e trabalho formal, a fim de que elas tivessem mais autonomia e tempo necessário para investirem em sua própria produção, assim como que elas pudessem enfrentar os desafios do patriarcado que a sua realidade imediata lhes impunha. O fim disso, na concepção da Guayí, seria a conquista da autonomia econômica, que se refletiria na capacidade dessas mulheres se sustentarem e sustentarem seus dependentes, da forma como elas desejam.

O que observamos é que, apesar das relações descentralizadas e da forma participativa com que a Resf estava sendo construída - em Conselhos Gestores que alcançavam o âmbito nacional -, em nível local, na experiência no estado do Pará, a Guayí e sua equipe local não conseguiram estabelecer uma relação tão próxima com as artesãs.

Primeiramente porque, a Guayí não estabelecia contato direto com as artesãs, mas se comunicava através dos materiais comunicacionais que não eram produzidos exclusivamente para elas, e também pela equipe técnica, que tinha a função de aplicar fichas, formulários, metodologias para a construção de planos da Rede Resf. A equipe técnica estabeleceu uma periodicidade de encontros com as artesãs de, no mínimo, 45 dias de intervalo e no formato de reuniões que muitas vezes se tornavam cansativas e que exigiam atenção e disciplina de todas.

Por outro lado, no período do projeto Resf, a entidade de apoio realizou levantamentos específicos sobre as artesãs, seus empreendimentos, suas dificuldades e maiores desafios. Além disso, a equipe técnica, ainda que com tempo curto, teve condições de abrir espaço para críticas e permitir comentários que extrapolassem os interditos dos discursos feministas. Nas reuniões, apesar da equipe técnica compreender que algumas mulheres eram viúvas ou mães solteiras, como elas mesmas afirmaram, havia outras artesãs que eram casadas, dependiam de

seus maridos, e outras que ainda que não fossem casadas, cuidavam dos afazeres domésticos. Essas não encontravam espaço para falar sobre suas vidas e suas dificuldades que seriam, no entanto, essenciais para o sucesso da autonomia e, consequentemente, do empoderamento. Segundo as próprias mulheres afirmavam, "Porque, geralmente, quando nós vamos pra alguma reunião, já tá tudo direcionado. Qual é a pauta?".

Além disso, ao aliar a perspectiva crítica e polêmica de atuação no discurso com a necessidade de alterar a perspectiva assistencialista que as mulheres poderiam ter, a equipe técnica acabava desestimulando as mulheres de apresentarem novas dificuldades que elas tinham no dia a dia, sobretudo as dificuldades relacionadas à segurança, ao transporte, à falta de apoio político na organização de feiras, pois, conforme disse uma artesã, "tudo que a gente falava, elas iam logo cortando. Diziam que era com a gente. Era a gente que tinha que correr atrás. Daí a gente parou de perguntar algumas coisas".

Quando a Guayí e sua equipe se dirigem às mulheres, por desconsiderarem suas maiores inquietações que, a uma primeira vista fugiriam do escopo e dos assuntos do projeto, deixaram de considerar o universo discursivo delas. Dessa maneira, os sentidos produzidos pelas artesãs não eram os mesmos que a entidade de apoio queria que elas interpretassem. A experiência, no entanto, gerou mobilização, organização, uma postura mais crítica em relação à realidade e às estruturas de poder, além do contato próximo com a organização do projeto Resf, em termos de conselhos e espaços de deliberação.

Dessa maneira, não podemos precisar se essas mulheres estão empoderadas ou não, pois, o empoderamento não pode ser visto como uma palavra mágica, algo que depende exclusivamente da vontade da mulher. Muito menos ele pode ser provocado somente a partir da vontade de um agente externo, sobretudo porque o processo comunicacional não é simples transmissão de conhecimento. Podemos afirmar que, como o empoderamento é um processo e um fim em si mesmo, essas mulheres se empoderaram e se empoderam a cada dia enquanto estiverem lutando contra os seus conflitos e dificuldades, com ou sem a assistência da entidade de apoio.

Referências Bibliográficas

AMORÓS, Celia. **Mujeres e imaginarios de la globalización:** reflexiones para una agenda teórica global del feminismo. Rosario: Homo Sapiens, 2008.

ARAÚJO, Inesita. **A Reconversão do Olhar:** Prática discursiva e produção dos sentidos na intervenção social. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

ARAÚJO, Inesita. Razão polifônica: a negociação de sentidos na intervenção social. **Perspectiva ciência informação**, Belo Horizonte, n. especial, p. 46-57, jul./dez. 2003.

ÁVILA, Maria Betânia. Mulheres participação política e poder. In: **Mulher, participação e poder**. CUT Brasil. Alagoas, 2006. Disponível em: <http://www.pt-pr.org.br/pt_pag/PAG%202004/MULHER/Livro%20Mulher%20CUT.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2017.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 115-120.

BRANDÃO, Helena H. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo, Unicamp, 2004.

CHARTIER, Roger. Diferenças entre os Sexos e Dominação Simbólica (nota crítica). In: **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 4, p. 37-47, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GAIGER, Luiz I. Os caminhos da Economia Solidária no Rio Grande do Sul. In: SINGER, Paul. **Economia solidária no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

GUAYÍ, **Caderno de organização e funcionamento da Resf. Brasília**, 2015c.

GUAYÍ. **Mulheres rurais em rede por agroecologia, economia solidária e feminista**. s/d. Folder.

GUAYÍ. **Mulheres em movimento por autonomia econômica**. s/d. Folder.

GUAYÍ. **Rede de Economia Solidária e Feminista**. Porto Alegre, maio 2014a. Caderno

GUAYÍ**. Rede de Economia Solidária e Feminista**, n. 1, Porto Alegre, 2014b. Informativo

GUAYÍ. **Rede de Economia Solidária e Feminista**, n. 2, Porto Alegre, 2015a. Informativo

GUAYÍ. **Rede de Economia Solidária e Feminista**, n. 3, Porto Alegre, 2015b. Informativo

GUAYÍ. **Tecendo redes, sustentabilidade e solidariedade para o bem viver.** s/d. Folder.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatística de gênero**: uma análise dos resultados do senso demográfico do IBGE 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2014.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: EMÍLIO, Marli; et al (orgs.). Trabalho e cidadania ativa para as mulheres: desafios para as políticas públicas. São Paulo: Coordenadoria Especial da Mulher, 2003. p.55-63.

MARTINS, Clitia H. et. Al (Coord.). **Estudos das condições das mulheres e das desigualdades de gênero existentes no Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: FEE, 2014.

MATOS, Marlise. Mulheres e Política: da cidadania inacabada das mulheres no Brasil a um projeto de desenvolvimento brasileiro sustentado. In: **Autonomia econômica e empoderamento da mulher**: textos acadêmicos. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011, p. 207 – 229.

MORENO, Renata (Org.). **Feminismo, economia e política**: debates para a construção da igualdade e autonomia das mulheres. São Paulo: SOF Sempreviva Organização Feminista, 2014.

NARVAZ, Martha G.; KOLLER, Sílvia H. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

NEVES, José. L. Pesquisa Qualitativa: Características, usos e Possibilidades. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 1996.

NOGUEIRA, Patrícia de Nazaré N. **A Comunicação e o Empoderamento Solidário e Feminino no Pará**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia da UFPA. Orientação: Profa Dra Luciana Miranda Costa, 2017.

OLIVEIRA, Solange. A luta pelos direitos e as políticas públicas para as mulheres no Pará. COSTA, Delaine; AZEVEDO, Patricia; SOUZA, Rosimere (Org.). In: **Políticas públicas, empreendedorismo e mulheres:** olhares que se encontram. Rio de Janeiro: IBAM, 2012.

ORLANDI, Eni.. **Análise de discurso**: Princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. A análise automática do discurso. GADET, Françoise.; HAK, Tony. (Org.). In: **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990. p.61- 162.

PEDRO, Joana M. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **Revista História**, São Paulo, v.24, n.1, p.77-98, 2005.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: Introdução à Análise do Discurso. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SOF. **Seguiremos em marcha até que todas sejamos livres**. São Paulo, 2014a. Livreto.

SOF. **Para entender a economia feminista e colocar a lógica da vida em primeiro lugar**. São Paulo, 2014b. Cartilha.

VASCONCELOS, Eduardo. M. **O poder que brota da dor e da opressão**: *empowerment*, sua história, teorias e estratégias. Rio de Janeiro: Paulus, 2003.

Sites consultados
<http://acesso.mte.gov.br/>
<http://biblioteca.ibge.gov.br/>
<http://enancib.ibict.br/>
<http://exame.abril.com.br/>
<http://guayi.org.br/>
<http://ibge.gov.br/>
<http://www.ipea.gov.br/>

<https://jus.com.br/>
<https://marchamulheres.wordpress.com/>
<http://portal.mec.gov.br/>
<https://sapientia.pucsp.br/>
<http://www.secretariadegoverno.gov.br/>
<https://seminario10anosdepois. wordpress.com/>
<http://sies.ecosol.org.br/>
<http://www.brasil.gov.br>
<http://www.compromissoeatitude.org.br>
<http://www.consultapopular.rs.gov.br>
<http://www.desenbahia.ba.gov.br>
<http://www.fbes.org.br>
<http://www.ipea.gov.br>
<http://www.marchamundialdasmulheres.org.br/>
<http://www.mte.gov.br>
<http://www.ppgneim.ffch.ufba.br>
<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx>
<http://www.scielo.br>
<http://www.spm.gov.br>
<http://www.sof.org.br/>

A relevância da eficiência individual na dinâmica organizacional – um estudo quantitativo[1]

The relevance of individual efficiency in organizational dynamics - a quantitative study

Manuel Joaquim de Sousa Pereira [2]

Resumo: *Este artigo surge da necessidade de compreender a postura da organização face ao reconhecimento dos colaboradores, a relevência da eficiencia individual e a comunicação desenvolvida nas organizações e a sua perceção e compreensão por parte dos colaboradore na dinâmica organizacional. Os aspetos relevantes para a eficiência do desempenho dos colaboradores residem na atitude positiva, autoanálise, auto motivação, definição de objetivos, aliados à capacidade de gerar ação numa realidade organizacional cada vez mais exigente e competitiva.*

Palavras-Chave: ***eficiêcia individual; gestão da comunicação; liderança organizacionall***

Introdução

A escolha deste tema surgiu da necessidade de compreender a relevância da eficiência individual na dinâmica das pequenas e médias empresas ao nível da performance pessoal e empresarial, do desempenho empresarial, da reputação pessoal, da proatividade e dinâmica empresarial, da organização aprendente e da motivação e liderança pessoal.

Abordamos, desta forma, a estratégia e a mudança organizacional, a motivação e as necessidades individuais e empresariais no que diz respeito ao desenvolvimento das capacidades, do desempenho dos colaboradores e da sua motivação e melhoria contínua do sucesso empresarial.

A amostra foi constituída por 388 pequenas e médias empresas em Portugal continental. Assim, no pressuposto de termos uma amostra probabilística, e considerando um intervalo de confiança de duas vezes o desvio padrão, ou seja de 95,4%, temos a margem máxima de erro estatístico (P= 50%) de +/- 4,95 p.p.

Procuramos estudar também a atitude dos gestores face à orientação para o mercado, os comportamentos da organização, as atitudes e retenção do pessoal, a satisfação dos clientes,

[1] Trabalho apresentado à DTI – 9 – Estudos de Comunicação Organizacional DTI do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Manuel Joaquim de Sousa Pereira: Escola Superior do Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Assistente Convidado; msousa.manuel@gmail.com.

satisfação dos empregados, comprometimento, envolvimento, reputação e performance empresarial, a recomendação, os indicadores empresariais e grau de satisfação em trabalhar nas organizações.

Verificamos assim que os aspetos relevantes para a eficiência do desempenho dos colaboradores podemos verificar que os principais fatores residem na atitude positiva, autoanálise, auto motivação, definição de objetivos, aliado à capacidade de gerar ação compreendendo os demais para ser compreendido na organização onde está inserido.

A Comunicação Pessoal nas Empresas

A comunicação pessoal nas empresas caracteriza-se por ser uma interação partilhada e dinâmica, no sentido de promover uma gestão eficiente de estilos de personalidade, de expectativas e de formas de ser características da personalidade de cada indivíduo.

O tipo de organização vai influenciando a própria eficiência comunicacional, na medida em que, a título de exemplo, os gestores de clientes da atividade seguradora são mais expressivos, mais francos, mais abertos ao diálogo do que os colaboradores de uma clínica ou hospital que são na generalidade mais reservados, menos afetivos, todavia, mais ágeis na comunicação não verbal.

Ilustração 1. Elementos essenciais à eficácia de liderança

Adaptado a partir de George (2000, 142)

Assim, e segundo o autor, o líder pode processar informação acerca dos desafios, oportunidades e ameaças que se deparam à própria organização, na medida em que deve gerar uma verdadeira visão partilhada a coletiva.

Outro aspeto importante consiste da liderança consiste em depositar confiança nos colaboradores para enfrentar os desafios com energia positiva aproveitando todas as oportunidades da organização.

Gerar entusiasmo, motivação e espírito de equipa procurando encontrar equilíbrios e soluções de ganho para ambas as partes e onde o pensamento seja construtivo gerando dinâmicas de melhoria de qualidade de vida.

Outro aspeto a salientar consiste no encorajamento à mudança, proporcionando equilíbrios emocionais, promovendo respostas flexíveis e rápidas às necessidades da própria organização.

Outro aspeto, e não menos importante, é necessário desenvolver valores e princípios de coletivos e de partilha construindo uma identidade coletiva e com significado para todos os colaboradores. No entendimento de Rego (2007, p.283)

> As pessoas podem ser caracterizadas à luz do modo como conjugam diversos estilos. Por exemplo, algumas pessoas conciliam o dramatismo, a animação, a impressão e a abertura. São uma espécie de atores dramáticos e exuberantes… Todavia, cada indivíduo tende a usar diferentes estilos em diferentes situações. Por exemplo, um professor reservado e fechado pode ser aflitivo e atencioso nas relações pessoais e familiares. Um gestor dominador e contendor pode ser submisso e aflitivo na vida comunitária/religiosa.

Segundo o autor, cada pessoa tem o seu próprio estilo ou uma conjugação de estilos, pois, dependendo das circunstâncias, dos locais, dos seus pares, da companhia, das suas pretensões ou objetivos vai assumindo papéis diferentes de acordo com aquilo que a cada momento achar mais conveniente, de forma, a ser claramente compreendido ou pretender fazer passar determinada imagem ou perceção a que o visualiza ou observa. Assim, para melhor compreender esta ideia e segundo Bandler (2010, p. 128) “ afirma que para,

> Tornar-se Mais Motivado
>
> 1. Pense numa imagem grande de algo que deseje, ou que realmente o motive. Repare nas submodalidades.

> 2. No canto dessa imagem, imagine uma outra mais pequena daquilo que quer ser motivado a fazer.
> 3. Numa fração de segundo, imagine essa imagem pequena a aumentar e a substituir a imagem maior, de modo a começar a ver aquilo em relação ao qual quer ser motivado a fazer e as sub modalidades do que desejou.
> 4. Repita os passos 1-3 algumas vezes e repare em si próprio a sentir as sensações de motivação para o novo comportamento.

Segundo o autor, a motivação das pessoas assenta essencialmente num "desejo ardente" de querer muito algo ou alguma coisa, imaginando-a pequena e aumentando-a de modo a sentir-se dentro dessa imagem que com a sua repetição passa a assumir-se como real.

Neste sentido, a motivação das pessoas acontece internamente para se propagar no seu meio empresarial, daí que, o desempenho e eficiência empresarial residem, em muito, na forma de comunicar dos seus líderes e na motivação junto dos seus colaboradores internos, bem como, de todos os *stakeholders*.

Performance Empresarial e Organização Aprendente

As organizações nascem com o objetivo de envolver todos os colaboradores para aprender continuamente, desenvolver o conhecimento coletivo, reformulando processos, ultrapassando obstáculos, de forma a estruturar ações, tarefas e atividades assentes no potencial individual, para conseguir uma performance empresarial em que o crescimento e a sustentabilidade sejam uma realidade.

Um dos aspetos mais relevantes na aprendizagem organizacional consiste no desenvolvimento dos conhecimentos pelos colaboradores associada à implementação de ações estruturais que, de uma forma gradual e dinâmica, procuram potencializar as capacidades individuais, partilhando a mesma cultura, reconhecendo o trabalho individual e coletivo, sem esquecer a necessidade do cumprimento dos objetivos da organização. Nas palavras de Osório (2009a, p. 8),

> Pese embora o mérito conceptual do trabalho de Senge referido acima, convém mencionar, acompanhando Battersby (1999), que as organizações são, normalmente, orientadas de acordo com teorias económicas que se apoiam em premissas simples. Por exemplo a que nos recorda que

> os trabalhadores enquanto seres humanos, são motivados pelos seus próprios interesses e por isso procuram maximizar os ganhos e reduzir as perdas; pelo que será importante não aceitar sem crítica os muitos *clichés*, metáforas e analogias usadas para "embelezar" e animar o conceito de *"learning organizacion*.

De acordo com o autor, as organizações são orientadas de acordo com as teorias económicas que se apoiam na ideia de que os trabalhadores são motivados pelos seus próprios interesses, procurando maximizar os ganhos e reduzir as perdas. Todavia, as organizações melhoram continuamente a sua performance através de uma adaptação rápida às novas exigências do mercado, superando a concorrência e constituindo uma vantagem visível facilmente observada pelo mercado.

Atualmente, e para a sobrevivência das organizações e tendo em conta a globalização, a evolução dos comportamentos dos consumidores, a melhoria contínua dos produto e serviços e a adaptação constante às tecnologias, precisam de criar novas e diferentes realidades, tendo por base a adaptação da organização ao seus público e ao seu mercado. Segundo Osório (2009b, p. 11),

> À medida que o conhecimento e as capacidades vão ficando obsoletos em virtude da incerteza e mudança que caracterizam o meio ambiente atual, mais evidente parece tornar-se a necessidade, tanto para as organizações como para os indivíduos, de aumentarem a capacidade de aprendizagem habilitando-se com novas aptidões, mais sensibilidade e maior flexibilidade para responderem com sucesso àquelas alterações ambientais.

Com esta ideia, facilmente se compreende que a dinâmica do conhecimento, além de ser uma realidade atual, constitui o verdadeiro desafio da organização, enquanto gestora das aptidões, da sensibilidade e flexibilidade individuais tendo por base a definição de uma estratégia e dinâmica do próprio meio envolvente. Neste sentido, a relação entre a aprendizagem individual e a compreensão coletiva ou organizacional assumem o desafio atual e contínuo de qualquer empresa.

As organizações acumulam ao longo da sua atividade e longevidade procedimentos, regras, regulamentos, valores e comportamentos que vão constituindo a cultura organizacional capaz de imprimir uma personalidade coletiva que é também um somatório de vontades e esforços individuais.

Sendo a atualidade cada vez mais exigente, as organizações precisam de estruturar procedimentos de aprender continuamente e Osório (2009, p. 22) apresenta a seguinte perspetiva: "Por fim, uma perspetiva mais atual que considera a organização aprendente como uma estrutura orgânica com um elevado grau de flexibilidade de modo a satisfazer as necessidades dos clientes da empresa. Esta organização aprendente tomará então a designação de estrutura de aprendizagem (Ortenblad, 2002)."

Assim, e conforme o autor, atualmente a organização aprendente tem um elevado grau de flexibilidade de modo a satisfazer as necessidades dos clientes, bem como, de todos os *stakeholders* por forma a corresponder de forma continuada às suas exigências, correspondendo às expectativas sendo fundamentalmente, uma estrutura de aprendizagem contínua.

A aprendizagem entende-se como um processo de interação e transferência de conhecimento individual a projetos profissionais em grupo. Nesta medida, a medição da performance projeta-se também em indicadores não - financeiros, tal como indica Roque (2010, p. 13),

> O enquadramento dos indicadores não-financeiros nos sistemas de medição de performance está refletido no desenvolvimento de ferramentas, como por exemplo a SMART – Strategic Measurement Analysis and Reporting Technique, também conhecida como Performance Pyramid, criada por Richard Lynch e Kelvin Cross, como a PMM – Performance Measurement Matrix, o Balance Scorecard e o Integrated Dynamic Performance Measurement System.

Os indicadores não-financeiros nos sistemas de mediação de performance, segundo o autor, estão refletidos nas ferramentas atrás mencionadas que, tendo como objetivos fundamentais a análise da performance e da dinâmica das próprias organizações, torna-se cada vez mais, um conjunto de mecanismos de apoio à implementação da estratégia global e da visão própria organização.

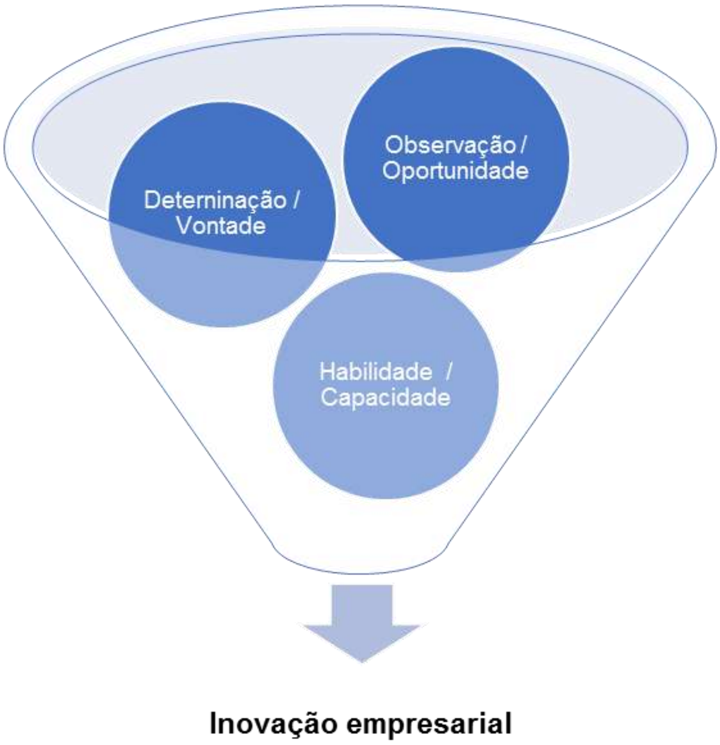


Ilustração 2. Fatores Fundamentais para o Desempenho da Inovação Empresarial
Produção própria: fonte Pereira (2013)

Para que haja inovação é necessário reunir alguns fatores capazes de constituírem uma mais-valia diferenciadora no mercado onde intervêm e estes baseiam-se numa correta observação ou identificação das oportunidades de mercado aliada a uma verdadeira determinação ou vontade de fazer diferente, aceitando a mudança e de uma constante melhoria das competências ou habilidades pessoais e organizacionais capazes de encarar as dificuldades como desafios e alcançar o sucesso pretendido.

Relativamente à **postura da sua organização**, qual o grau de concordância com as seguintes afirmações

Postura da organização	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
Sou reconhecido pelo meu mérito	2	0.5	13	3.4	72	18.6	218	56.2	78	20.1	3.93	0.76
Sou respeitado como individuo e pelo trabalho que desenvolvo	1	03	4	1.0	33	8.5	245	63.1	104	26.8	4.16	0.63
A organização mostra confiança no meu trabalho	0	0.0	0	0.0	29	7.5	243	62.6	115	29.6	4.22	0.57
A organização é justa	1	0.3	10	2.6	68	17.5	224	57.7	82	21.1	3.98	0.72
A organização é honesta	1	03	5	1.3	25	6.4	218	56.2	139	35.8	4.26	0.66

Tabela 1 - Postura da sua organização

No que diz respeito à postura da organização podemos verificar que às respostas; sou respeitado como individuo e pelo trabalho que desenvolvo e a organização mostra confiança no meu trabalho, obtiveram na opção concordo, respectivamente, (63.1%;M=4.16;DP=0.63) e (62.6%;M=4.22;DP=0.57) das respostas.

Podemos verificar também que a postura da organização recolheu em todas as respostas, na opção (concordo) aprovação por parte dos respondentes, nas percentagens de (56.2%;M=4.26;DP=0.66) a (63.1%;M=4.16;DP=0.63).

Indique, por favor, qual das seguintes afirmações melhor se adequa ao seu **desempenho** enquanto gestor/administrador/supervisor da empresa

Estilos de Liderança	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
Forneço ajuda aos outros em troca dos seus esforços	8	2.1	26	6.7	61	15.7	204	52.6	85	21.9	3.86	0.91
Examino situações criticas questionando se são adequadas	0	0.0	12	3.1	31	8.0	260	67.0	84	21.6	4.07	0.65
Não interfiro em problemas até o momento em que eles se tornarem sérios	55	14.2	145	37.4	66	17.0	96	24.7	24	6.2	2.71	1.17
Foco atenção em irregularidades, erros, excepções e desvios dos padrões esperados	14	3.6	50	12.9	72	18.6	194	50.0	55	14.2	3.59	1.00
Evito envolver-me quando os assuntos importantes surgem	153	39.4	165	42.5	39	10.1	26	6.7	5	1.3	1.88	0.93
Converso sobre as minhas crenças e valores mais importantes	10	2.6	47	12.1	129	33.2	165	42.5	34	8.8	3.43	0.91
Estou ausente quando necessitam de mim procuro alternativas diferentes ao solucionar problemas	165	42.5	160	41.2	31	8.0	28	7.2	3	0.8	1.82	0.91
Gero orgulho por estarem ao meu lado	2	0.5	9	2.3	116	29.9	201	51.8	56	14.4	3.78	0.74
Discuto quem é o responsável por atingir metas específicas de desempenho	13	3.4	34	8.8	118	30.4	188	48.5	28	7.2	3.48	0.88
Espero as coisas darem erradas para começar a agir	194	50.0	156	40.2	19	4.9	15	3.9	2	0.5	1.64	0.89
Falo com entusiasmo sobre o que precisa ser realizado	1	0.3	1	0.3	37	9.5	248	63.9	100	25.8	4.15	0.61
Mostro a importância de se ter um forte senso de obrigação	0	0.0	1	0.3	33	8.5	241	62.1	113	29.1	4.20	0.59
Invisto o meu tempo a ensinar e treinar	1	0.3	15	3.9	90	23.2	225	58.0	54	13.9	3.82	0.72
Deixo claro o que cada um pode esperar receber quando as metas de desempenho são alcançadas	4	1.0	25	6.4	78	20.1	223	57.5	52	13.4	3.77	0.80

Tabela 2 **-** Estilos de Liderança

No que diz respeito ao desempenho do gestor/administrador/supervisor da empresa podemos verificar que os aspectos mais relevantes formam nas seguintes opções; examino situações críticas questionando se são adequadas (67,0%;M=4.07;DP=0.65); falo com entusiasmo sobre o que precisa ser realizado (63.9%;M=4.15;DP=0.61); mostro a importância de se ter um forte senso de obrigação (62.1%;M=4.20;DP=0.59).

Por outro lado, os aspectos que verificamos desacordo foram respectivamente: evito envolver-me quando os assuntos importantes surgem (42.5%;M=1.88;DP=0.93); estou ausente quando necessitam de mim procuro alternativas diferentes ao solucionar problemas (41.2%:M=1.82:DP=0.91); espero as coisas darem erradas para começar a agir (40.2%;M=1.64;DP=0.98).

Como aspecto mais discordante verificamos a opção; espero as coisas darem erradas para começar a agir (50%M=1.64:DP=0.89).

Indique, por favor, qual das seguintes afirmações melhor se adequa ao seu **desempenho** enquanto gestor/administrador/supervisor da empresa.

Estilos de Liderança	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
Demonstro acreditar que "não se mexe no que está a dar certo"	10	2.6	48	12.4	118	30.4	179	46.1	33	8.5	3.46	0.91
Vou além do interesse pessoal, pelo bem do grupo	2	0.5	4	1.0	44	11.3	238	61.3	94	24.2	4.09	0.67
Demonstro que os problemas devem tornar-se crónicos antes de eu agir	140	36.1	150	38.7	52	13.4	35	9.0	9	2.3	2.02	1.04
Actuo de forma tal que consigo o respeito dos outros por mim	4	1.0	16	4.1	62	16.0	244	62.9	59	15.2	3.88	0.75
Concentro a minha total atenção em lidar com erros, reclamações e falhas	18	4.6	86	22.2	82	21.1	156	40.2	44	11.3	3.32	1.08
Considero as consequências éticas e morais das decisões	2	0.5	7	1.8	66	17.0	250	64.4	59	15.2	3.93	0.66
Mantenho-me a par de todos os erros	3	0.8	15	3.9	79	20.4	243	62.6	45	11.6	3.81	0.72
Demonstro um senso de poder e confiança	1	0.3	19	4.9	75	19.3	248	63.9	40	10.3	3.80	0.70
Articulo uma visão positiva e motivadora a respeito do futuro	2	0.5	9	2.3	52	13.4	260	67.0	63	16.2	3.97	0.66

Articulo uma visão positiva e motivadora a respeito do futuro	2	0.5	9	2.3	52	13.4	260	67.0	63	16.2	3.97	0.66
Dirijo a minha atenção às falhas, a fim de atingir os padrões esperados	9	2.3	38	9.8	58	14.9	230	59.3	45	11.6	3.69	0.98
Evito tomar decisões	162	41.8	170	43.8	31	8.0	17	4.4	5	1.3	1.79	0.87
Considero cada pessoa como tendo necessidades, habilidades e aspirações diferentes em relação aos outros	0	0.0	2	0.5	40	10.3	249	64.2	92	23.7	4.13	0.59
Faço com que os outros olhem para os problemas de diferentes ângulos	2	0.5	6	1.5	49	12.6	269	69.3	60	15.5	3.98	0.63

Ajudo os outros no desenvolvimento dos seus pontos fortes	0	0.0	2	0.5	42	10.8	279	71.9	63	16.2	4.04	0.54
Sugiro novas alternativas, maneiras de realizar e completar as actividades	2	0.5	1	0.3	20	5.2	279	71.9	84	21.6	4.15	0.55
Demoro a responder as questões urgentes	124	32.0	208	53.6	34	8.8	19	4.9	3	0.8	1.89	0.81
Enfatizo a importância de se ter um senso único de missão	4	1.0	39	10.1	129	33.2	159	41.0	44	11.3	3.53	0.87
Expresso satisfação quando os outros correspondem às expectativas	2	05	7	1.8	16	4.1	244	62.9	118	30.4	4.21	0.65
Expresso confiança de que as metas serão alcançadas	1	0.3	7	1.8	28	7.2	260	67.0	90	23.2	4.12	0.62
Sou eficaz em atender as necessidades dos outros em relação ao trabalho	0	0.0	1	0.3	34	8.8	280	72.2	71	18.3	4.09	0.52
Utilizo metodos de liderança que são satisfatórios	0	0.0	1	0.3	86	22.2	246	63.4	49	12.6	3.90	0.60
Faço com que os outros façam mais do que o esperado	1	0.3	17	4.4	108	27.8	215	55.4	46	11.9	3.74	0.73

Sou eficaz ao representar o meu grupo perante níveis hierárquicos superiores	0	0.3	5	1.3	68	17.5	233	60.1	70	18.0	3.98	0.65
Trabalho com os outros de maneira satisfatória	0	0.0	5	1.3	34	8.8	283	72.9	66	17.0	4.06	0.55
Elevo o desejo dos outros em obter sucesso	0	0.0	1	0.3	51	13.1	256	66.0	76	19.6	4.06	0.58
Sou eficaz em entender as necessidades da organização	0	0.0	3	0.8	33	8.5	269	69.3	79	20.4	4.10	0.56
Aumento a vontade dos outros em trabalhar com dedicação	0	0.0	4	1.0	59	15.2	254	65.5	69	17.8	4.01	0.61
Lidero um grupo que é eficiente	0	0.0	6	1.5	52	13.4	266	68.6	60	15.5	3.99	0.60

Tabela 3 - Estilos de Liderança

Relativamente ao estilo de liderança podemos verificar que as opções mais referidas, foram respectivamente: trabalho com os outros de maneira satisfatória (72.9%;M=4.06;DP=0.55); sou eficaz em atender as necessidades dos outros em relação ao trabalho (72.2%;M=4.09;DP=0.52); e com a mesma percentagem surgem as opções: ajudo os outros no desenvolvimento dos seus pontos fortes (71.9%;M=4.04;0.54) e sugiro novas alternativas, maneiras de realizar e completar as actividades (71.9%;M=4.15;DP=0.55).

Como aspectos onde se verificou maior incidência de (discordo) foram: demoro a responder as questões urgentes (53.6%;M=1.89;DP=0.81); evito tomar decisões (43.8%;M=1.79;DP=0.87); demonstro que os problemas devem tornar-se crónicos antes de eu agir (38.7%:M=2.02;DP=1.04).

É de salientar que relativamente à opção: expresso satisfação quando os outros correspondem às expectativas, verificamos uma percentagem muito significativa na opção (concordo totalmente); (30.4%;M=4.21;DP=0.65).

Considerando a **comunicação desenvolvida na sua organização**, qual o grau de concordância com as seguintes afirmações

Comunicação organizacional aprendente	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Media	Desvio Padrão
Estabelece objectivos gerais e específicos para a sua empresa	2	0.5	10	2.6	60	15.5	237	61.1	72	18.6	3.96	0.71
Envolve todos os colaboradores para a definição da estratégia empresarial	2	0.5	36	9.3	69	17.8	210	54.1	60	15.5	3.77	0.85
Incentiva todos os colaboradores para a aprendizagem contínua	1	0.3	11	2.8	33	8.5	245	63.1	97	25.0	4.10	0.68
Estabelece grupos de trabalho para analisar propostas de melhoria	3	0.8	34	8.8	76	19.6	210	54.1	56	14.4	3.74	0.85
Delega responsabilidades e promove a iniciativa individual	3	0.8	12	3.1	42	10.8	236	60.8	90	23.2	4.04	0.74
Aplica a estratégia encontrada em conjunto	3	0.8	13	3.4	56	14.4	234	60.3	76	19.6	3.96	0.74
Verifica constantemente a aplicação da estratégia da empresa	2	0.5	14	3.6	60	15.5	253	65.2	52	13.4	3.89	0.69

Tabela 4 - Comunicação desenvolvida na sua organização

Sobre a comunicação desenvolvida nas empresas ou organizações podemos verificar que as respostas que recebem maior concordância são respectivamente, incentivo de todos os colaboradores para a aprendizagem contínua (63.1%;M=4.10;DP;0.68) e verificação constante da aplicação da estratégia da empresa (65.2%;M=3.89;DP=0.69).

Relativamente ao envolvimento de todos os colaboradores na definição da estratégia da empresa e ao estabelecimento de grupos de trabalho para analisar propostas de melhoria verificamos que apresentam as maiores percentagens de discordância (9.3%;M=3.77;DP=0.85) e (8.8%;M=3.74;DP=0.85) respectivamente.

Verificamos também que as percentagens de respostas à opção (concordo) em todas as perguntas varia desde (54.1%;M=3.74;DP=0.85) a (65.2%;M=3.89;DP=0.69) das respostas.

Conclusão

No que diz respeito ao desenvolvimento das capacidades individuais incorporadas na comunicação individual assentam na pró atividade pessoal ao nível da capacidade de comunicar, partilhar e fundamentalmente obter um feedback positivo dos interlocutores.

No que diz respeito à postura da organização, relativamente à confiança verificamos que as respostas mais observadas foram, a abertura da empresa a concessões ou cedências, a reposta da empresa aos problemas dos trabalhadores e o facto de a empresa estar sempre do lado dos trabalhadores.

No que concerne ao desempenho do gestor na perspetiva da liderança, podemos verificar que as expressões: “examino situações críticas questionando se são adequadas”, “falo com entusiasmo sobre o que precisa ser realizado”, “mostro a importância de se ter um forte senso de obrigação”, “trabalho com os outros de maneira satisfatória”, “sou eficaz em atender as necessidades dos outros em relação ao trabalho” a par de: “ajudo os outros no desenvolvimento dos seus pontos fortes” e “sugiro novas alternativas, maneiras de realizar e completar as atividades” e “expresso satisfação quando os outros correspondem às expectativas”, constituíram os aspetos mais relevantes.

Acerca da comunicação desenvolvida na organização podemos verificar que o incentivo dos colaboradores para a aprendizagem contínua e a verificação constante da aplicação da estratégia da empresa surgiram como os aspetos mais relevantes.

O papel do líder nas organizações é de extrema importância, na mediada em que este deve incutir confiança, ambição, atitude positiva, compreensão, gestão eficiente de expectativas através do exemplo e. essencialmente, da capacidade de inspirar e gerar novos líderes com criatividade, inovação e autoliderança, sem esquecer a visão coletiva da própria organização.

Em síntese, a gestão eficiente da comunicação nas organizações é fator fundamental para facilitar a interatividade, a compreensão mútua e a potenciação individual de forma contínua, procurando dinâmicas e sinergias capazes de incutir um clima organizacional em harmonia constante com a visão estratégica da própria organização.

Referências

BANDLER, R. (2010). Tenha agora a vida que quer. Alfragide: Ed. Lua de Papel.

GEORGE, J.M. Trait and state affect. In K.R. Murphy (Ed.), Individual differences and behavior in organizations. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1996, pp. 145-171.

ORTENBLAD A (2002) A typology of the idea of learning organization. Manag Learn 33(2):213–230.

OSÓRIO, J.M.P. (2009). Learning Organizations: As práticas de gestão de recursos humanos e o papel da cultura organizacional. Dissertação de Doutoramento, Escola de Economia e Gestão - Universidade do Minho, Portugal.

PEREIRA, C.M.M. (2010). Força das práticas de gestão de recursos humanos e liderança transformacional: impacto na performance organizacional. Web Site. Acedido Novembro 5, 2013, em http://hdl.handle.net/10071/3056

PEREIRA, M & Cardoso, A. (2015) The Relevance of Personal Leadership in the Management of Organizational Communication: A Qualitative Study, in International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 3, ISSN 2349-0349.

PEREIRA, M., Cardoso, A. & D´Orey F. The Importance of Individual Motivations in Organizational Performance - A Quantitative Study, in International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 4, ISSN 2349-0349.

PEREIRA, S. M. (2015) A Liderança Pessoal e Eficiência da Comunicação nas Organizações, Chiado Editora: Lisboa. ISBN: 978-989-51-4908-7.

Pereira. M. (2011). Marketing Pessoal. Lisboa: Ed. Sítio do livro.

REGO, A. & Cunha, M.P. (2010). Liderança Positiva (2nd ed.). Lisboa: Ed. Sílabo.

REGO, A. (2007). Comunicação pessoal e organizacional: teoria e prática. Lisboa: Ed. Sílabo.

ROQUE, F.A.F. (2010). A medição da performance das organizações. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra. Portugal.

COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LAS ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES: conceptualización y enfoque con responsabilidad social [1]

INTEGRAL COMMUNICATION FOR ORGANIZATIONS AND INSTITUTIONS: conceptualization and focus in social responsibility

María Antonieta Rebeil Corella [2]
Rebeca Illiana Arévalo Martínez [3]

Resumen: *La ponencia presenta la conceptualización de la comunicación integral para las organizaciones e instituciones, producto de más de dos décadas de investigación y que integra un enfoque de responsabilidad social organizacional.*

***Palabras clave**: Integral. Responsabilidad. Organizaciones e instituciones*

Introducción

La ponencia presenta una revisión conceptual sobre las organizaciones e instituciones y sus componentes, la comunicación integral para las organizaciones e instituciones (CIOI) y la responsabilidad social organizacional, brindando una nueva propuesta de acercamiento a este campo y su valor para la sociedad.

Se tienen varios acercamientos alrededor del mundo para la comprensión de la comunicación en y para las organizaciones e instituciones. Algunas de las que se pueden mencionar son: la comunicación organizacional integrada, DirCom, la comunicación estratégica, la teoría de la constitución comunicativa de las organizaciones (CCO), la comunicación integral para las organizaciones e instituciones (CIOI), en todas éstas se tienen propósitos por parte de académicos y profesionales para lograr una mejor comprensión de los fenómenos sociales que intervienen en el complejo mundo de las organizaciones y las instituciones. Así mismo, se considera que a mejores conceptualizaciones también es posible lograr mejores soluciones colectivas en beneficio de los sistemas organizacionales (Rebeil y RuizSandoval, 1998, p. 15).

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 09 Estudios de Comunicación Organizacional del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Universidad Anáhuac México, Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación, Doctora en Ciencias Sociales, arebeil@anahuac.mx
[3] Universidad Anáhuac México, Profesora investigadora del CICA de la Facultad de Comunicación, Doctora en Comunicación Aplicada, rebeca.arevalo@anahuac.mx.

La ponencia consiste en hacer una propuesta conceptual de los que las autoras denominan la comunicación integral para las organizaciones e instituciones (CIOI) con base en las aportaciones que las autoras han venido trabajando en las últimas dos décadas alrededor del concepto mismo de organización, las dimensiones o componentes del proceso mimo de comunicación, así como la importancia intrínseca de considerar la ética y el derivado de ésta que es la responsabilidad social organizacional (RSO) desde su misma conceptualización. La propuesta de comunicación integral para las organizaciones e instituciones es una alternativa para potenciar la humanización de la organización en todos sus niveles a través de la RSO (Rebeil, 2012) y las acciones que de ésta emanen (Rebeil, Hidalgo & Moreno, 2011), para convertirse en una puerta de acceso a la diversidad, la tolerancia, la solidaridad, la participación (UNESCO, 1995), teniendo como fin último el bien común.

Las organizaciones e instituciones: definición y componentes

El punto de partida remoto que nos lleva a la definición que ofrece la Real Academia de la Lengua Española (RAE) nos dice que la organización es una asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.” (RAE, 2017, párr. 3). Más recientemente, a esta definición de organización se le han venido dando nuevas aportaciones que hoy permiten considerárseles de una forma más vital y dinámica. Por ejemplo, en 2009 decíamos que (y continuamos en esa idea) que las organizaciones “son creaciones humanas creadas para producir bienestar en la sociedad y para satisfacer necesidades de las personas y grupos que habitan en el mundo social.” (Rebeil, 2009, p. 96).

Ante la necesidad de profundizar en la definición misma de organización como punto de partida hay que recurrir a la metafísica para hacerse la pregunta de qué es el ser. Ello es necesario para deliberar sobre la ontología de la organización misma.

Ontológicamente y gracias al trabajo de Karl Weick, quien en 1969 insistía en que se entendiera el concepto de organización que viene del verbo *organizar*, como aquel que remite a la acción de “dar orden” u ordenar, *organizar* y a la organización (sustantivo) como aquella creación que se produce por la acción, desde y mediante la comunicación humana.

De ahí la idea de la comunicación como el proceso que da vida a la organización misma. De la teoría Comunicación Constitutiva de la Comunicación (CCO) retomamos la idea central: es la comunicación la que llama a ser a la organización (Putnam y Nicotera,

2009). Las raíces de este pensamiento se pueden referir al trabajo sociológico de Anthony Giddens (1979), mismo que Ryan Bisel sintetiza de una manera genial. "Giddens propone una paradoja: Estructura (entendida como el determinismo de los procesos cognitivos y las influencias sociales) y Agencia (entendida como como las decisiones que toman los seres humanos con base en sus procesos cognoscitivos y comunicativos) son mutuamente constitutivos el uno del otro." (2016, p. 125) {traducción de las autoras}. Nos dicen estos autores que son tanto las dinámicas estructurales de la sociedad como el voluntarismo (las decisiones) de los agentes sociales y sus procesos de comunicación-interacción, los dos factores que se combinan para constituir la sociedad como la conocemos hoy, y por ende también sus creaciones más específicas que son las organizaciones y las instituciones.

La CCO, con su propuesta de que es la comunicación la que da vida, crea a la organización y no al revés, ha logrado transformar el pensamiento acerca de la organización. Nosotros consideramos que, si bien la comunicación es un elemento *sine qua non* de la existencia de las organizaciones, ello no es suficiente para su posterior consolidación y permanencia en la vida social. Hay razones muy sencillas para argumentarlo. Por ejemplo, reconociendo el hecho de que existen aquellos procesos comunicativos que pueden llegar a dañar, incluso a destruir las organizaciones (Sillence, 2015).

En trabajos anteriores hemos señalado que (Rebeil, 2017) además de la comunicación, para que una organización exista se hacen necesarios otros elementos materiales importantes para la constitución de las organizaciones como son el capital financiero, el capital humano, social y simbólico, las formas administrativas, los locales físicos, la tecnología de trabajo, la tecnología de información y comunicación, entre otros, que proveen el soporte de las organizaciones. De igual manera están todas instituciones que a nivel estructural limitan o potencian a la organización con políticas públicas, la normatividad de lo jurídico-legal, la fiscalía, los financiamientos, la infraestructura, entre otros, que impulsan la vida y permanencia a las organizaciones. Estas propuestas teóricas, conducen ahora a preguntarse cuáles son los procesos de comunicación que no solamente dan vida a la organización, sino también definen qué tipo de forma organizacional es la que se está llamando a ser.

El enfoque sistémico

El enfoque sistémico provee de un marco paradigmático de gran utilidad para la comprensión de las organizaciones y las instituciones. Además, ofrece conceptos que

permiten disgregar las unidades organizativas en sus distintos componentes que podemos llamar subsistemas y reconocer cómo éstos interactúan para lograr su funcionamiento con interdependencia. Cada organización tiene varios subsistemas que podemos denominar de: Filosofía; Tecnología y conocimiento organizacional; Estructura y división del trabajo; Cultura y procesos sociales y Administración.

Dentro de cada organización se integran personas, quienes tienen en sí distintos conocimientos, técnicas, equipo e instalaciones que utilizan para trabajar en conjunto en actividades integradas, se interrelacionan y son coordinados de manera centralizada en términos de planeación y control. Es decir, en las organizaciones se entrelazan factores humanos, al igual que técnicos, científicos e incluso, materiales (Rebeil, 2009).

Además, el sistema organización en su conjunto es, a su vez, un pequeño o gran subsistema que se inserta en un sistema más grande, denominado supra-sistema (que puede ser la Nación), y cuyas metas se integran a una finalidad mayor de la que forman parte. El supra-sistema es un entorno relevante, que no sólo ofrece, limita y delimita las oportunidades y la energía, sino también la información y los conocimientos que la organización requiere para desarrollarse y subsistir (Rebeil, 2009). En la literatura más conocida, al supra-sistema se le denomina entorno o contexto, y ello se refiere a todas aquellas organizaciones lucrativas y no lucrativas, así como a las instituciones públicas y privadas y a las del tercer sector que circundan a cada organización y tienen un impacto sobre la misma. Además, cada organización y cada institución del tipo que sean, toman de este contexto o supra-sistema, los elementos, energía, insumos que les permiten subsistir, permanecer y dar servicio a la sociedad.

Es así que la organización o institución se considera como un sistema vivo y abierto, que habita en un supra-sistema o entorno. Cada subsistema del sistema organización tiene distintos componentes (subsistemas) que lo integran, cada uno con distintas especificaciones y funciones, y también con distintos mecanismos formas de interrelación e interacción desde la comunicación (Cuadro 1).

Cuadro 1. Subsistemas de las Organizaciones

Subsistema	Definición	Componentes básicos
Filosofía	Es la meta superior y medular de la	Misión, visión y valores de la

	organización y el ideario fundamental que sirve de brújula, la direccionalidad de las decisiones, la orientación general hacia donde se dirige la organización	organización.
Tecnología y conocimiento organizacional	Se refiere a los conocimientos necesarios para el desarrollo de las tareas asociadas a la transformación de los insumos en productos, bienes o servicios, como a las herramientas mismas que se emplean en dicha transformación.	Técnicas y habilidades (conocimiento tácito), maquinaria y equipo, instalaciones y vehículos de transporte (transporte de insumos, de productos o parte del proceso mismo de brindar un servicio).
Estructura y división del trabajo	Es el subsistema conformado por las formas de división del trabajo, la definición de liderazgos, relaciones jerárquicas y en general las formas en que se integran y concatenan las tareas, los flujos de trabajo y la línea de mando.	Tipo de tecnología, tareas específicas, flujos de trabajo, jerarquía de mando y acciones de integración.
Cultura y procesos sociales	Es un componente vital en toda organización el cual existe en paralelo a la organización formal y se ve invariablemente afectado por los demás subsistemas. También recibe influencia del supra-sistema a través de las culturas, caracteres y personalidades que los individuos traen consigo e introducen en la organización cuando se incorporan en ésta y durante su permanencia en	Comportamiento de los individuos, sus actitudes, sus motivaciones, sus percepciones, sus interacciones y sus redes de influencia.

	la misma.	
Administrativo	Se conforma por las tareas de planeación, diseño y control de las actividades de la organización en su totalidad, juega un papel central en la misma, así como en las relaciones que ésta tiene con el medio.	Giro y tamaño de la organización, indicadores de productividad (facturación, rendición de cuentas, donativos otorgados, transparencia, etc.), mecanismos de control y mando, así como el liderazgo central de la organización en su totalidad.

Fuente: Elaboración propia con base en Rebeil, 2009; Rebeil et al., 2011.

Ampliando el concepto de organización

De manera breve, cabe señalar que en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) reconocemos que la naturaleza de las organizaciones es muy compleja y que, de manera alguna, cuando hablamos de organización, nos referimos a las de tipo privadas o empresas con fines de lucro. Para el CICA, la CIOI incluye o organizaciones privadas, instituciones públicas y asociaciones del tercer sector.

Con el fin de definir la naturaleza de cada una de éstas, proponemos las siguientes categorías que contribuyen a definir cada una de éstas: Empresas con fines de lucro; instituciones públicas; del tercer sector: a) Intereses o finalidades (lucro, no lucro, servicios públicos y sociales); b) origen del capital financiero (privado, bancario, donativos, fondos públicos); c) ámbitos de acción (industria, comercio, servicios, educación, salud); d) razón social (S.A de C.V; S.C., A.C., I.A.P., O.N.G., Cooperativa, Institución pública por mandato Constitucional, Institución privada); e) tamaño; f) servicios, apoyo o productos que ofrece a la sociedad; entre muchas otras (Rebeil et al., 2011).

También pueden clasificarse como organizaciones o empresas privadas (que pueden ser desde mega corporativos, grandes, medianas, pequeñas hasta micro empresas); instituciones públicas (aquéllas que integran al poder ejecutivo, legislativo y judicial, tanto a nivel federal, estatal o municipal); y las organizaciones del Tercer Sector (las que se constituyen sin fines de lucro, como son asociaciones, algunos hospitales u organizaciones

educativas, instituciones religiosas o deportivas, sociedades cooperativas, sindicatos, asociaciones filantrópicas, entre otras).

Para los fines de esta investigación y de acuerdo con los postulados del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), el término de institución se aplicará para las organizaciones públicas y organización servirá para hacer referencia a las de capital privado con fines de lucro y para las del tercer sector o no lucrativas.

Evolución de la conceptualización de la comunicación integral para las organizaciones e instituciones (CIOI)

Comunicación integral para las organizaciones e instituciones (CIOI), es un término acuñado en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA). Sin embargo, se reconoce que a la comunicación organizacional se le ha venido denominado en distintas formas según el gusto o el interés de cada autor o profesional. A lo largo del tiempo: comunicación institucional, comunicación corporativa, comunicación interna, relaciones públicas, comunicación organizacional, pública, social, entre otras, se emplea para denominar a aquellas formas comunicacionales destinadas a ser de utilidad para los ámbitos específicos alguna empresa, o de alguna institución. En la década de los noventas, el término de comunicación organizacional era el más utilizado para referirse a este gran número de aplicaciones, contextos y necesidades. De hecho, en 1998, junto con el investigador Abraham Nosnik decíamos que la comunicación organizacional se refería a:

> aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente, y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hagan más productivo (Rebeil y Nosnik en Rebeil y RuizSandoval, 1998, p. 15).

Bajo este enfoque se privilegiaba la productividad (entendida entonces como económica) y la colaboración entorno a las metas de la organización. Sin embargo, años más

adelante se incluyó la importancia de ver a la comunicación como un proceso estratégico y que no sólo hacía más eficiente y productiva a la organización, sino que también consideraba la inclusión de procesos de mejora y la atención de las necesidades de sus públicos y del entorno social (Rebeil, 2006).

La comunicación en su momento denominada organizacional, incluía tres dimensiones: comunicación institucional (imagen), comunicación interna (gestión) y comunicación mercadológica (ventas). Cada uno de estos componentes tenía funciones específicas: 1) comunicación corporativa se encargaba de lograr la identificación de los empleados, estrategias y líderes, con la visión, los valores y la cultura organizacional (Rebeil, 2006); 2) la comunicación interna buscaba "incrementar la calidad del entorno laboral y la interrelación entre sus miembros elevando la dignidad de cada uno de ellos." (Rebeil et al., 2011, p. 70); y 3) la comunicación mercadológica buscaba "orientar a la organización hacia las oportunidades económicas y sociales atractivas y congruentes con su misión, visión y valores, ofreciéndole un potencial de crecimiento o rentabilidad" (Rebeil et al., 2011, p. 69).

Más adelante se hizo la reflexión sobre la comunicación integral para las organizaciones socialmente responsables, en cuyo caso el énfasis se encuentra en lograr el compromiso ético de "llevar a vivir una auténtica cultura de comunicación y de RSO, con el fin de potenciar a la organización en todos sus niveles." (Rebeil y Sánchez, 2012, p. 47). Asimismo, se reiteró la importancia de que la organización pueda comunicarse, relacionarse y construir vínculos sólidos con cada uno de sus grupos de interés o públicos, incluso ahora los micro-segmentados con las nuevas tecnologías, a fin de comunicarse con ellos a través de múltiples canales y diversos lenguajes de manera simultánea (Herrera y Arévalo, 2014). En ese sentido, en el CICA hemos venido redefiniendo algunos indicadores del nivel de calidad de la comunicación para las organizaciones en el ámbito digital, a saber: oportunidad y distribución, comprensión y credibilidad, relevancia y utilidad; ética; valores en los contenidos (honestidad, respeto, apertura y justicia); responsabilidad social organizacional (solidaridad, ayuda y servicio) (Arévalo y Rebeil, 2017).

Distintas funciones de la Comunicación CIOI

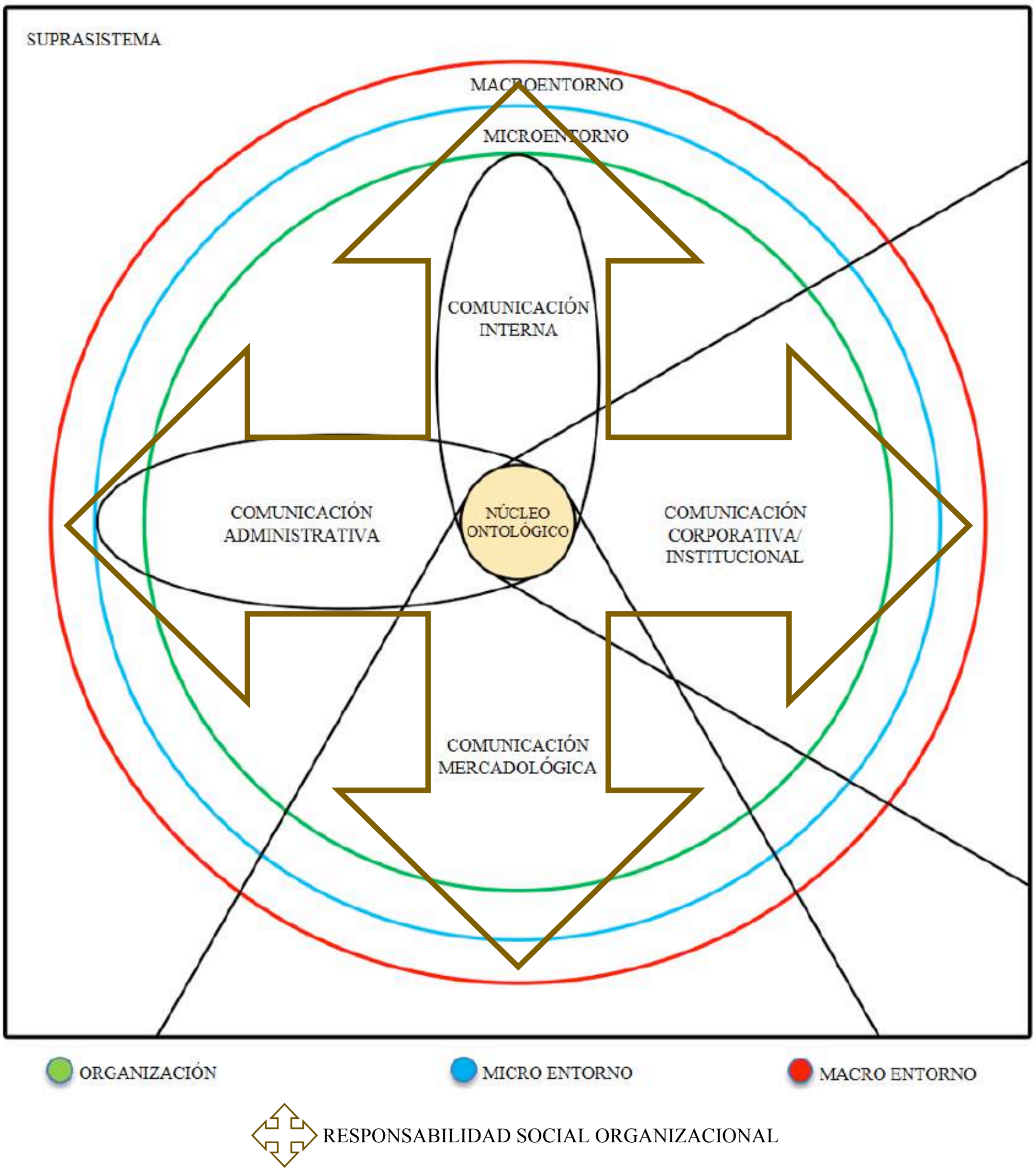
Ya desde los años 90, el CICA de la Universidad Anáhuac México, ha definido la comunicación integral para las Organizaciones e Instituciones (CIOI) como el enfoque

adecuado para denominar a la comunicación que da vida y atiende las necesidades de todo tipo de organización e institución y su relación con sus públicos o grupos de interés. En investigaciones previas realizados desde mediados del siglo pasado, muchos autores alrededor del mundo (Jablin & Putnam, 2004; Putnam y Mumby, 2014), han señalado que la comunicación integral (para ellos organizacional) posibilita el trabajo en equipo y un buen clima laboral, motivación, productividad y competitividad (mejor desempeño interno y un entorno favorable) (Rebeil, 2006) y también que para lograrlo se requería de un liderazgo que fuera capaz de aportar a la organización e institución, tanto capital económico como capital simbólico (Arévalo, 2016).

Así, la denominada comunicación integral para las organizaciones e instituciones, al incluir las distintas dimensiones de la comunicación que establece una organización con sus grupos de interés, haciéndolo de manera integrada (Rebeil y Moreno, 2014), debe "ser reflejo del interés genuino por establecer y mantener una comunicación continua y personalizada con sus públicos." (Arévalo & Rebeil, 2017, p. 49). Se trata pues, de una propuesta, en la cual se sostiene y se desarrolla en concepto original de "comunicación organizacional integrada" que, desde los años 80 sostiene la notable investigadora, Margarida Kroling Kunsch (2012; p.6) avanza en la conceptualización de la comunicación integral y se reconoce que ésta se conforma de cuatro tipos o funciones de la comunicación: 1) Nucleo ontológico; 2) comunicación interna; 3) comunicación corporativa o institucional; 4) comunicación mercadológica; 5) comunicación administrativa; 6) Eje transversal: Responsabilidad social organizacional (Figura 1).

Asimismo, se observa que la comunicación se desarrolla dentro y fuera de la organización, teniendo contacto con los micro y macro entornos y en el contexto de un supra-sistema (entorno) que rodea a la organización e institución.

Figura 1. Comunicación integral para las organizaciones e instituciones: cinco funciones



Fuente: Rebeil y Arévalo, 2017. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)

Macro entorno

"Todas aquellas organizaciones e instituciones que, estando fuera de la organización o institución mantienen una interacción con el medio que las rodea y la afectan su funcionamiento de manera indirecta." (Rebeil, 2003, p. 78).

Micro entorno

Todo aquello que rodea a la organización y la afecta de manera directa, es decir todo lo que tiene importancia para la operación de la organización y que le permite logrr sus objetivos.

Núcleo ontológico

El núcleo ontológico de la organización se refiere a los procesos de comunicación originarios que llaman a la existencia a la organización misma y que se compone de los procesos de intercambio, interrelación e interacción entre dos o más seres humanos que se unen para dar vida a esta creación humana para el logro de determinados fines, mantenerla, desarrollarla, hacer que permanezca.

Comunicación interna

La comunicación interna más ampliamente conocida como *organizacional* se refiere a aquellos procesos que al interior de una organización o institución que convocan a la participación y aportación de todos sus integrantes con el fin de definirla, formular sus fines, alinear sus actividades y procesos bajo un liderazgo y una línea de mando con el fin de que logre ser prolífera en los servicios y bienes que produce para la sociedad.

Comunicación corporativa o institucional

La comunicación corporativa o institucional es aquélla que llega más allá de los límites de la organización, incluso sobrepasando hacia sus micro y macro entornos y que tiene impacto en todos sus grupos de interés internos y externos, así como a la comunidad inmediata y la sociedad más amplia en las cuales la organización/institución se desarrolla. Su finalidad es la de crear la imagen y la buena reputación de la organización o institución con el fin de que tenga legitimidad interna y en la sociedad en general.

Comunicación mercadológica

La comunicación mercadológica y publicitaria es aquella que logra la realización de los bienes y servicios que ofrece la organización en sociedad. Es la comunicación que vende, que hace posible que los distintos públicos, consumidores y usuarios, accedan a y adquieran los

productos y los servicios que la organización les ofrece. Este tipo de comunicación le es útil particularmente a las organizaciones con fines de lucro y a algunas de las del tercer sector.

Comunicación administrativa

La comunicación administrativa tiene la responsabilidad de mantener a todos los grupos de interés de la organización/institución informados de manera veraz, clara, oportuna, acerca de las decisiones, las estrategias de gobierno, las dinámicas de gestión, las políticas institucionales, la normatividad, las reuniones formales, la planeación estratégica de la organización.

Eje transversal

Responsabilidad Social Organizacional

La tarea fundamental que tiene la comunicación en toda organización e institución que se refiere a dar vida, crear un plan estratégico, promover, dar seguimiento y evaluar de manera continua a las acciones que tienen como finalidad el imperativo ético en el centro vital de la misma organización. Esta acción se pone en operación mediante el plan de responsabilidad social organizacional e invita y motiva a todos los grupos de interés a realizar cada una de sus acciones formales dentro y fuera de la organización/institución de manera que logren hacer de ésta y los impactos que tiene en sus mismos integrantes y en la sociedad, una organización/institución que se define cada día con mayores niveles de humanidad y cuyas acciones beneficiosas tienen influencia tridimensional: económica, social y ambiental.

Conceptualización de la comunicación integral para las organizaciones e instituciones

El panorama delante y lo que está por hacer

El CICA qué ha avanzado al concepto de comunicación organizacional integrada:

1. Recoge la multifuncionalidad de la comunicación en razón de que le corresponde no solamente ver hacia dentro de las organizaciones, sino que debe poner su mirada en las cuatro funciones ineludible: mercadológica, interna, corporativa y administrativa, Propone que todas estas funciones si bien diversas y deben ser integradas bajo un

único liderazgo general que logre una visión integral de las directrices que cada función debe cumplir en la organización o la institución.

2. Sustituye la noción misma de organización sobre entendida comúnmente como la empresarial privada, para señalar que existen formas organizacionales de diversos tipos que coexisten en la sociedad. A saber: empresas privadas, instituciones públicas y privadas, organizaciones del tercer sector.
3. Al hacerlo, le imprime un nuevo sello a la comunicación que tiene exigencia y responsabilidad social de estar presente y de manera activa en cada una de éstas para: llamarlas a ser, definirlas, alinearlas al cumplimiento de sus metas, impulsar su sistematización y programación en dinámicas eficientes, innovadoras y creativas, y lograr su paulatina humanización a través de la ética y la RSO.
4. El Núcleo Ontológico que advierte a la comunicación, generadora de vida en el principio y en la creación, la permanencia y el desarrollo de la organización/institución.

Referencias

ARÉVALO, Rebeca I. Liderazgo en comunicación integral y capital de las organizaciones. En M. Rebeil & R. Del Prado (Coords.) **De la teoría a la práctica: procesos de comunicación para los problemas nacionales.** México: Universidad Anáhuac México, 2016.

ARÉVALO, Rebeca I. & REBEIL, María A. Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. Arévalo & M. Rebeil (Coords.) **Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional.** México: Tirant Lo Blanch, 2017.

BISEL, Ryan S. & ZANIN, Alaina C. Moral Dissent in Health Care Organizations. En T. R. Harrison & E. A. Williams (Ed.). **Organizations, Communication, and Health.** Oxon: Routledge, 2016.

GIDDENS, Anthony. **Central problems in social theory. Action, structure and contradiction in social analysis.** Los Angeles: University of California Press, 1979.

HERRERA, Marco V. & ARÉVALO, Rebeca I. Key leadership challenges and factors in public relations and communications in Mexico. En B. Berger & J. Meng (Eds.). *Public Relations Leaders as Sensemakers. A Global Study of Leadership in Public Relations and Communication Management.* New York: Routledge. pp. 262-277, 2014.

JABLIN, Frederic M. & PUTNAM, Linda (Eds.). **The New Handbook of Organizational Communication: Advances in theory, research and methods.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

KROHKING, Margarida. Comunicación organizacional integrada, sustentabilidad y compromiso público. En **Diálogos de la Comunicación,** No. 83, p. 1-22, 2012.

PUTNAM, Linda & MUMBY, Dennis, (2014) **Communicative Constitution of Organizations. The SAGE Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Reaearch, and Methods**, (3th Ed.) Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

RAE. **Organización.** 2017. Disponible en: http://dle.rae.es/?id=RBkqiJI (último acceso: 14/09/2017).

REBEIL, María A. (Coord.). **Comunicación estratégica en las organizaciones**. México: Trillas, 2006.

REBEIL, María A. Procesos Organizacionales de las Empresas Sociales. Microentorno, medio interno y desempeño. **Tesis doctoral**, México: Universidad Iberoamericana, 2003.

REBEIL, María A. Subsistemas organizacionais e comunicacao. En M. Khroling (Org.) **Campos académicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. Sao Caetano do Sul, SP: Difusao Editora. pp. 95-109, 2009.

REBEIL, María A. CCO, Fuerzas y debilidades de la relación entre comunicación y organización. En **The International Communication Association's 67´s Annual Conference.** San Diego, CA, EUA, 2017.

REBEIL, María A., HIDALGO, Jorge A. & MORENO, Mariana. Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G.A. León Duarte, **Estudios de la comunicación,** 2011, p. 51-82, México: Pearson y Universidad de Sonora

REBEIL, María A. & RUIZSANDOVAL, Celia. **El poder de la comunicación en las organizaciones.** México: Plaza y Valdés, 1998.

REBEIL, M. & SÁNCHEZ, C. La responsabilidad social: organizacional en Iberoamérica: avances e implicaciones para la comunicación integral. En A. Rebeil (Coord.) **Responsabilidad Social Organizacional,** 2012. México: Trillas.

REBEIL, María A. (Coord.). **Responsabilidad Social Organizacional**. México: Trillas, 2012.

SILLENCE, J. Can CCO Theory tell u show organizing is distinct from Markets Networking, Belomging to a Community, or supporting a social movement? **Management Communication Querterly.** Vol. 24, n. 1, 2015, p. 132-140.

UNESCO. **Declaración de principios sobre la Tolerancia**. 1995. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13175&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (último acceso: 14/07/2017).

WEICK, Karl E. **The Social Psichology of Organizing.** Reading: Addison Wesley, 1969.

COMUNICACIÓN DE CRISIS DENTRO DE LOS ESPACIOS SOCIODIGITALES ENRIQUE PEÑA NIETO Y EL MOVIMIENTO #YOSOY132[1]

María Guadalupe Torres Caballero [2]

Resumen: *El presente trabajo es un extracto de la investigación desarrollada para la obtención del grado de Maestra en comunicación. Refiere a un estudio de caso sobre la situación de crisis enfrentada por el candidato a la presidencia de México durante las elecciones 2012, Enrique Peña Nieto.*
Su objetivo es presentar la forma en que se desarrollan los escándalos dentro de los espacios sociodigitales, así como el uso que de éstos hacen tanto la sociedad en general como los políticos.
A partir del análisis de discurso y contenido de los tuits desarrollados durante la situación que enfrentó el candidato y su equipo, así como la relevancia de estos nuevos medios dentro de la formación de comunidades virtuales y el surgimiento del movimiento #Yosoy132 en México.

Palabras clave*: Situaciones de crisis. Espacios sociodigitales. Comunidades virtuales*

INTRODUCCIÓN

En la era de la Web 2.0 todos los actores sociales y políticos son susceptibles de enfrentar situaciones de crisis de imagen debido a que los usuarios de estos espacios (redes sociodigitales, *blogs*, etc.) son receptores, pero también emisores y generadores de contenido, que puede viralizarse y confrontar corrientes de opinión adversas que plantean nuevos desafíos para la comunicación político-electoral.

Estas plataformas se han convertido en un espacio para compartir puntos de vista sobre los diversos acontecimientos políticos, sociales y económicos que se suscitan en la vida cotidiana, así como para denunciar situaciones que atentan contra las leyes y valores morales de una sociedad mediante materiales como fotografías, audios y videos que se utilizan para dar testimonio, así como una crítica agresiva, directa y creativa por medio de "memes" y el uso del humor político, la sátira y el doble sentido.

A lo largo de la historia, diversas instituciones, candidatos políticos o empresas se han enfrentado a situaciones de crisis, sin embargo, el control de los medios de comunicación tradicional (como lo son la televisión, radio y prensa, cuya información es generada por

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 09 ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.
[2] Maestra en Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. guada_torresc@hotmail.com

pocos y difundida hacia una gran audiencia con poca posibilidad de retroalimentación) era considerada la mejor forma de lograr que éstas fueran imperceptibles pues la información quedaba centralizada y correspondía a los intereses de ciertos grupos en el poder. Los actores que se enfrentaban a una situación de crisis tenían la posibilidad de manejarla con la reserva suficiente y evitar una posible repercusión en los medios de comunicación colectiva. La centralización de la información que se presenta en este tipo de medios de comunicación imposibilita la capacidad de réplica del resto de los actores sociales.

El espacio sociodigital reconfigura en cierta medida el entorno comunicativo, generando usuarios más activos. Si bien no podemos calificar a este fenómeno como panacea dentro de la esfera democrática sí es un elemento más a considerar en los procesos políticos de hoy en día.

Es un hecho que continúan existiendo brechas de diverso tipo (acceso, uso y apropiación) para la utilización de los espacios digitales, sin embargo, para aquellos grupos que tienen acceso a ellos, éstos representan un foro donde pueden expresarse diversas opiniones, incluso aquellos acontecimientos que en muchas ocasiones no encuentran difusión en los medios de comunicación tradicional como la televisión, la radio o la prensa.

El manejo de las situaciones de crisis en los espacios sociodigitales requiere estrategias más cuidadosas, en virtud de que forman parte de un medio dialógico, el equipo de comunicación se enfrenta a un receptor activo y a un ciudadano más crítico, cuya retroalimentación en *Twitter* es altamente visible, y quien además puede emplear los recursos de la multimedia para evidenciar ciertos hechos y viralizar dichos contenidos.

El presente trabajo se centra en la situación de crisis que enfrentó el 11 de mayo de 2012, el entonces candidato a la presidencia de México, postulado por la “Coalición por México” e integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista (PVEM), Enrique Peña Nieto quien realizó un acto de campaña en la Universidad Iberoamericana (UIA), plantel Santa Fe, el cual derivó en una crisis, debido a que al terminar su presentación, algunas personas que estaban dentro del auditorio cuestionaron su actuación durante el desalojo de los comuneros de Atenco, Estado de México, donde resultaron violadas algunas mujeres.

El candidato intentó dar respuesta y, al quedar la situación fuera de su control, optó por retirarse del auditorio. Los inconformes lo rodearon, elevaron sus consignas y provocaron

que el ex gobernador tuviera una salida accidentada porque equivocó la ruta y terminó en uno de los baños del plantel.

Al consignar los medios de comunicación el suceso, militantes reconocidos del PRI y miembros del equipo de campaña peñista (Luis Videgaray-coordinador de campaña- y Pedro Joaquín Coldwell) afirmaron ese mismo día, en estaciones de radio y canales de televisión que los universitarios que protestaron contra Peña Nieto eran "intolerantes", "acarreados", "infiltrados"; que tenían una "actitud porril" y hasta habían sido "entrenados" para la protesta. Frente a esas acusaciones, los estudiantes de la UIA grabaron un video que subieron a Internet y que titularon "131 estudiantes de la Ibero responden", en donde mostraban su credencial y negaban la versión priísta.

El video generó la solidaridad inmediata de otros grupos estudiantiles de universidades privadas y públicas en páginas de *Facebook*, cuentas de *Twitter*, *blogs* y otros medios digitales. Fue creado el *Hashtag* #Yosoy132 que comenzó a aglutinar a otros sectores de la sociedad mexicana que exigieron elecciones limpias, la salida de Televisa del proceso electoral, respeto a la libertad de expresión, entre otras demandas.

La conformación del movimiento social emergente conocido como #Yosoy132 logró atraer la atención nacional e internacional en virtud de la alta capacidad de convocatoria que alcanzó y que se insertó en una coyuntura electoral caracterizada por una elevada competitividad con el resto de las fuerzas contendientes. En este contexto se suscitó una guerra de videos en *YouTube* y de mensajes en las principales redes sociodigitales utilizadas por los mexicanos: *Facebook* y *Twitter*. Frente a esta situación el PRI reaccionó en estos espacios con la creación de *hashtag* que, en lugar de contribuir a aminorar el impacto de la crisis, generaba mayor encono con respuestas como #EPNLaIberoNoTeQuiere o #ElPRITieneMiedo.

En torno al manejo de la campaña presidencial de 2012 en redes sociodigitales se han desarrollado diversos proyectos, al igual que respecto al movimiento #Yosoy132, por lo que en esta ocasión es de nuestro interés enfocarnos en el estudio del manejo de la situación de crisis de comunicación en Internet, particularmente en *Twitter*.

Este trabajo se ha dividido en varios apartados. El primero de ellos, con un objetivo teórico-contextual tiene el fin de presentar al lector las características de la Web 2.0 y específicamente las peculiaridades de *Twitter,* que permiten la generación y proliferación de escándalos políticos y crisis en la imagen pública de los actores sociales.

Posteriormente se explica la metodología utilizada, así como las técnicas de recopilación de la información. La parte final del texto se centra en la presentación de resultados y conclusiones.

CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0

En la Web 2.0 se distinguen dos atributos principales relacionados con la comunicación: la reticularidad, es decir, la posibilidad de "estar en la red", así como las implicaciones comunicativas de ello, mediante la interactividad.

En general, los espacios sociodigitales y, en particular, las redes, permiten al usuario ser no sólo un receptor de los mensajes desarrollados por los emisores de los medios de comunicación tradicional, sino que también se configuran como un actor social dentro de los espacios virtuales ya que participa de manera activa en la información que se encuentra dentro de ella, ya sea produciéndola o compartiéndola.

El usuario también tiene la posibilidad de generar contenidos. Las redes sociodigitales se han convertido en canales alternativos de información, donde los ciudadanos pueden dar cuenta de aquellos temas que no necesariamente son abordados por los medios de comunicación tradicional, construyendo así una visión de los mismos. Aunado a lo anterior, para los individuos tiene mayor credibilidad lo emitido por su círculo cercano de familiares y amigos que por los medios de comunicación colectiva.

Es importante destacar que en estos espacios se desarrolla una comunicación de tipo horizontal lo que -en teoría- incrementa las posibilidades de interacción y genera un diálogo que incluso puede salir de la esfera cibernética y manifestarse a través de diversos mecanismos de presión en las calles.

Los espacios digitales generan comunidades integradas por individuos que comparten intereses o temas en común. Las comunidades virtuales, si bien no pertenecen al mundo físico, generan lazos que mantienen la sociabilidad, pertenencia e identidad a sus miembros.

A diferencia de los medios tradicionales, en el espacio digital se pueden observar acciones de colaboración entre los usuarios. Éstos se vuelven en gran medida participes de los nuevos temas que surgen en las redes sociodigitales, no sólo cuando generan, sino incluso cuando comparten información. En *Twitter* e evidente esta forma de generar tendencia de temas haciendo uso de los *Hashtag*.

ELEMENTOS COMUNICATIVOS DE *TWITTER*

El movimiento #Yosoy132 surgió a través de la red social *Twitter* y representa en México un caso paradigmático en la organización social a través de este espacio sociodigital.

La relevancia de este espacio radica no sólo en su capacidad de exponer, sino incluso potencializar temas que no son abordados por otros medios de comunicación colectiva:

> En *Twitte*r, en cambio, todos los usuarios son potenciales emisores en el mismo espacio y sus mensajes son susceptibles de ser comentados o reenviados por cualquier otro en cualquier momento, siendo la comunicación simétrica y polifónica. En este marco de interacción cotidiana frecuente se promueve una comunicación horizontal, ya que en principio todos los interlocutores tienen el mismo estatus. (María de la Luz Casas)

Es importante tener en cuenta que si bien existe una horizontalidad en la comunicación, es decir, cualquier usuarios puede publicar y compartir información, no todos tuitean en la misma proporción y no necesariamente la relevancia de lo emitido tiene el mismo valor para el receptor. "Un informe de diciembre de 2010 por Sysomos indica que un 80% de los usuarios ha enviado menos de 500 tuits y que solamente un 22% es responsable del 90% de todos los tuits enviados" (Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán, 2012, p. 38)

Entre las peculiaridades que podemos destacar de *Twitter* y que resultan relevantes para la presente investigación, destacan:

- *Trending Topic* (TT) Se refiere al tema del momento. Éste es uno de los elementos de análisis más relevante ya que el hecho de que un tema se convierta en TT está estrechamente relacionado con la idea de viralización, lo cual es un factor necesario para que se lleve a cabo una situación de crisis (relevancia mediática)
- *Hashtag* (HT) Es el uso de etiquetas mediante la almohadilla # que implica, desde el punto de vista comunicativo, el desarrollo de la polifonía ya que "presupone la existencia de una comunidad virtual de personas interesadas en un mismo tema que siguen la palabra clave que los define en *Twitter* , y que quizá la utilicen para buscar un conjunto de tuits relacionados con él". (Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán, 2012, p. 45)

  A partir del uso de este signo, se establecen temas de conversación entre los usuarios de *Twitter*, lo que implica un intercambio comunicativo entre aquellos individuos interesados en dicha temática.

- *Retui*t. Es otra de las actividades que permite *Twitter*, "puede también entenderse como una forma de difusión de la información, y como un medio para participar en la conversación extendida". (Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán, 2012, p. 47)

Permite, en la mayoría de los casos, tomar una posición a favor sobre el enunciado que alguien más publicó, lo que no sólo implica la participación en una conversación, sino también la viralizacion de este tema a partir de compartir dicha información. Así pues,

> Destaca que el poder de la conversación en tal contexto no está tanto en la profundidad de los temas tratados y de los mensajes compartidos, sino en su poder viral, en su capacidad para canalizar y difundir la información a niveles nunca antes conseguidos por el sistema analógico del boca a oreja. (Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alamán, 2012, p. 50)

Para los estudiosos más optimistas de las redes sociodigitales, esta capacidad de viralizar temas, implica un fortalecimiento de la democracia. Sin embargo, esto no siempre resulta en una conversación de tipo ideal donde todos los actores participan de igual forma o haya una respuesta a cada discurso.

A partir de la horizontalidad y libertad que existe en los espacios sociodigitales, es posible que temas de relevancia política que antes no eran transmitidos por los medios de comunicación colectiva, sean divulgados y generen no sólo una integración de comunidades virtuales (con la creación de HT y TT), sino incluso una organización que vaya más allá de estos ambitos.

Un ejemplo de lo anterior es la forma en que, a partir de ciertas declaraciones de integrantes del Partido Revolucionario Institucional en la visita del entonces candidato Enrique Peña Nieto (EPN) a la Universidad Iberoamericana en mayo de 2012, los estudiantes se unieron (a través de espacios virtuales) con el objetivo de replicar los comentarios del equipo de campaña y expresar su inconformidad. En primera instancia, mostraron su punto de vista a través de las redes sociodigitales en torno a la visita y, posteriormente, rechazaron las declaraciones de Pedro Joaquín Codwell, quien puso en entredicho que fueran alumnos de esa casa de estudios.

Internet también brinda al usuario la posibilidad de expresar estos puntos divergentes, a diferencia de la unilateralidad en la que está sustentada la interacción de los medios de comunicación tradicional:

> La gente que tiene acceso a Internet cuenta con la posibilidad de decir lo que quiera, en el momento y de la manera que lo desee. Foros, salones de charla, blogs, páginas web y correos electrónicos se han convertido en recursos para el ejercicio de la libertad de expresión. Todas las opiniones, ideologías, religiones, creencias y preferencias encuentran acomodo en el ilimitado escenario que es la Red de redes. (Raúl Trejo Delarbre, 2006, p.156)

Así pues, es comprensible que con el surgimiento de los espacios digitales en los que cualquier usuario puede denunciar un acto que considere transgresor de las normas, se incremente la posibilidad de que cualquier actor público o privado sea susceptible de enfrentar situaciones de crisis dañando su imagen pública.

Para que se desarrolle un escándalo o un acontecimiento que implique un daño en la imagen de un actor social es menester que dicha situación posea un carácter e interés mediático. Las nuevas tecnologías y, en las redes socidigitales (*Twitter)*, permiten el uso de diversas técnicas a través de las cuales la documentación y reproducción de imágenes, textos o video hacen posible la propagación (viralización) de información y, por ende, un mayor alcance e inmediatez del percance.

Sin embargo, para los actores políticos los espacios sociodigitales resultan complicados de aprovechar y dirigir, algo inmanejable o ajeno a su ejercicio cotidiano que puede tener consecuencias en su imagen pública.

SITUACIONES DE CRISIS E IMAGEN PÚBLICA

En situaciones de coyuntura electoral la imagen de los candidatos es un elemento relevante e incluso muchas de las situaciones de conflicto a las que se enfrentan pueden alterar la construcción simbólica de éstos:

> El hecho de que el escándalo político pueda convertirse en una lucha por la obtención del favor de la opinión pública-que se mide en función del continuo flujo de resultados ofrecidos por las encuestas de opinión que divulgan o realizan los medios-es un reflejo del hecho de que parte de lo que está en juego en los escándalos es la credibilidad de los dirigentes, cuya reputación y buen nombre han sido puestas en cuestión por el escándalo que ha estallado, o a amenazado con estallar, en su entorno inmediato. (Jonh B. Thompson, 2000, p.150)

En la época actual, en vista del crecimiento de los espacios sociodigitales que permiten la exposición de situaciones de crisis antes no presentadas, es menester que los actores sociales no sólo conozcan las potencialidades comunicativas de éstas, sino las estrategias de comunicación ante la proliferación de un escándalo mediático.

Para Marín Calahorro, las situaciones especiales son:

> Los procesos que afectan a una entidad o a un grupo social, que no pueden gestionarse recurriendo a medios y fórmulas habituales (…) Aparece cuando se presenta un hecho inesperado e inusual en el devenir de una organización o colectividad. Puede ser un acontecimiento interno o externo que concita repentinamente el interés de los medios de comunicación. Es precisamente este interés el que exterioriza la situación y la hace que se convierta en especial, debido a su incidencia en la opinión pública y, por supuesto, a la repercusión de las reacciones de ésta ante los hechos, que pueden dañar la imagen y la estabilidad de la entidad afectada. (Francisco Marín Calahorro, 2005, p.15)

Uno de los elementos fundamentales para comprender una situación de crisis es el contexto en el que se desarrolla. No sólo nos referimos a los valores y actos de habla simbólicos relacionados con la imagen, sino también a las coyunturas políticas, económicas y para efectos de la presente investigación, aquellas de tipo electoral.

Cuando se presenta una situación de crisis dentro de los procesos electorales, es posible que la imagen pública de los actores involucrados se vea afectada:

> La imagen pública es un fenómeno mental, fruto de la impresión, positiva, negativa o neutra, que los públicos perciben de las diferentes actividades que desarrolla una entidad. De ahí que sea conveniente que ésta se preocupe no sólo del hacer (por supuesto, hacerlo bien) sino de decirlo (comunicarlo) a sus públicos. Cuando se producen situaciones problemáticas, los públicos reaccionan menos críticamente ante las entidades afectadas cuando éstas respetan reglas, normas y principios que la sociedad valora. (Francisco Marín Calahorro, 2005, p.10)

Las fases o evolución de una situación de crisis varían dependiendo del autor, sin embargo, para objetivos de la presente investigación, retomaremos la propuesta por Marín Calahorro, quien refiere que son: 1) alerta o preliminar; 2) prevención; 3)aguda o de eclosión; 4) salida. (Francisco Marín Calahorro, 2005, p.31)

Considerando los elementos anteriores, se desarrolló una estrategia metodológica centrada en entrelazar las peculiaridades comunicativas de *Twitter*, así como los conceptos de situación de crisis e imagen pública. La investigación se delimitó a la actividad registrada con los TT más importantes en el contexto de la crisis de EPN en este espacio sociodigital. De igual forma, se dio un seguimiento puntual a las declaraciones de los principales actores sociales en los medios de comunicación tradicional con la finalidad de comparar las similitudes y/o diferencias de los actos comunicativos en ambas plataformas.

Así pues, los criterios metodológicos que sustentan el presente trabajo se resumen en el siguiente esquema analítico y de operacionalización, el cual se aplicó a nuestro universo de estudio.

Elementos de análisis	**Variables**	**Esquema metodológico**
Evolución de la situación de crisis	Narrativa (fase de alerta, prevención, eclosión, post crisis) Actores sociales más mencionados.	Consulta bibliográfica, hemerográfica y videográfica (videos y spots) Análisis de contenido y de discurso.
Imagen/opinión pública	Actos de habla Adjetivos calificativos (positivos/negativos)	Análisis de contenido y del discurso.
Aspectos técnicos	Viralización/propagación (Retuits) Uso de recursos hipertextuales	Conteo

METODOLOGÍA

Se utilizó como método el estudio de caso. La selección de la visita de EPN como un caso paradigmático dentro del manejo de situaciones de crisis en las campañas electorales de 2012. Lo anterior tomando como referencia no sólo los alcances dentro del espacio sociodigital (*Twitter)*, sino también por sus implicaciones en los medios de comunicación tradicional, así como en otras manifestaciones.

Eisenhart concibe un estudio de caso contemporáneo como "una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual

podría tratarse del estudio de un único caso o de varios, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría" (Piedad Cristina Martínez Carazo, 2006, p. 174)

Para el desarrollo de la investigación se consideró pertinente emplear varias técnicas tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, a fin de poder desarrollar una estrategia adecuada para los objetivos del trabajo.

Las técnicas de recopilación de información fueron:

- Revisión bibliográfica y hemerográfica.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de una muestra de tuits con el propósito de identificar las reacciones de los actores sociales durante las distintas fases de la situación de crisis, así como su impacto en la imagen pública del candidato.

Selección del corpus de estudio

- Tuits relacionado con los HT #EPNLaIberoNoTeQuiere y #LaIberoConPeña.

La metodología que se empleó para sistematizar nuestro *corpus* fue el análisis de contenido y el análisis del discurso, por lo que los tuits se estudiaron desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Los elementos que se analizaron fueron:

a) Los actores sociales y políticos (EPN/UIA/Pedro Joaquín Codwell) toda vez que interesa conocer quiénes eran los personajes más citados en ambos TT.
b) El uso de adjetivos calificativos. Un análisis de este tipo nos permitirá elucidar bajo qué perspectiva eran vistos los actores por la audiencia y cómo se veía afectada la imagen del candidato ante los sucesos.
c) La narrativa. Debido a que nos interesa conocer la manera en qué evolucionó el ciclo de crisis, se optó por conocer cómo fueron contados los acontecimientos (tanto dentro de *Twitter* como en otros medios de comunicación) así como las respuestas de los actores sociales y políticos involucrados y cómo ello se reflejó en sus discursos.
d) Tipología de verbos de Austin. Resulta pertinente conocer qué función discursiva cumplían los tuits seleccionados, por lo que se consideró importante identificar el tipo de acto comunicativo al que se aludían con base en la teoría de los actos de habla de Austin, quien refirió el carácter performativo del lenguaje, en tanto que,

cuando un emisor transmite un mensaje, no sólo “dice” algo sino que hace algo, influye en la realidad que le rodea. Él estableció una tipología de verbos que coadyuva a identificar la intención del mensaje, misma que es útil para los objetivos de esta investigación. Su clasificación de verbos nos ayudará a identificar la tendencia del mensaje:

1. Verbos de judicación (actos judicativos). Tienen como caso típico el acto de producir un juicio o veredicto. Es esencial que se emita un juicio acerca de algo, por eso considera verbos como: absolver, condenar, considerar, estimar, valuar, calificar, diagnosticar, calcular; así como expresiones del tipo “yo lo interpreto como…” ”creo que…”, etc.
2. Verbos de ejercicio (actos ejercitativos). Son aquellos que expresan potestades, posibilidades, acuerdos, derechos, etc. Es ejercer influencia o poder con verbos como: ordenar, nombrar, legar, perdonar, advertir, recomendar, exhortar, aconsejar, multar, votar por, despedir, excomulgar, clausurar, denunciar.
3. Verbos expositivos (actos expositivos). Aquellos que ponen de manifiesto el cómo nuestras expresiones “encajan” en un argumento o conversación, es decir, cómo estamos usando las palabras (en este sentido, podemos incluir el uso de elementos multimedia como un signo más que permite confirmar lo dicho en palabras) Se usan para exponer puntos de vista o argumentos y para clarificar razones, referencias, términos, teorías, etcétera. Algunos ejemplos son: afirmar, negar, aseverar, describir, identificar preguntar, mencionar, informar, contestar, testificar, reportar, etc.
4. Verbos compromisorios (actos compromisorios). Aquellos que tienen como objeto prometer o comprometer a uno a hacer algo, desde promesas hasta declaraciones, por ejemplo: prometer, dar la palabra comprometerse, proponerse, aponer, apoyar, tener la intención de garantizar, apostar, etc.
5. Verbos de comportamiento. Incluye aquellos que tienen que ver con actitudes y comportamientos. Como ejemplos tenemos: ofrecer disculpas, agradecer, deplorar, congratular, felicitar, quejar, aplaudir, dar la bienvenida, bendecir, maldecir.(Ana María Margarit, 2008)

A continuación se presenta el manual de indicadores que se utilizó con el fin de sistematizar los datos de los cien tuits seleccionados. Esta base de datos se organizó en columnas integradas de la siguiente manera:

Indicador	Objetivo
Número de registro	
Fecha de publicación Mes Día Año	Identificar la fase de crisis dentro de la que se desarrolla el acto comunicativo.
Hora	Dada la propagación inmediata de la información, identificar el momento de crisis.
Usuario que publica Estudiante de la Ibero General Actor político adversario a EPN Actor político aliado a EPN Comité de comunicación/Candidato	Identificar el actor social dentro del contexto político-electoral
Utilización de menciones (@) Referidas a EPN Referidas a otros candidatos y/o actores políticos Referidas a estudiantes y/o Yosoy132	Actores sociales involucrados y/o referidos dentro del acto comunicativo
Elementos del tuit Palabras Imagen Vídeo Liga	Características Hipertextuales de los espacios sociodigitales. Los elementos gráficos como una forma de "Testificar" lo acontecido en tiempo real.
Viralización (Retuits) 0-50 50-100 100 o más	Viralización/Propagación del mensaje, como elemento sustancial del Escándalo
Momento cronológico de la públicación del tuit Antes de la llegada del candidato Durante la participación del candidato Posterior a la participación del candidato	Identificar la fase de crisis.
Adjetivos Calificativos hacia el candidato Positivos Negativos No hay	Identificar el uso de éstos como elemento de la imagen del Candidato.
Juicios de valor Sí No	Identificar el uso de éstos como elemento de la imagen del Candidato.
Acto judicativo del emisor Sí X No Otro de la lista **Acto ejercitativo del emisor** Sí X No Otro de la lista **Acto expositivo del emisor** Sí X No Otro de la lista **Acto compromisorio del emisor** Sí X No Otro de la lista **Acto comportativo del emisor** Sí X No Otro de la lista	Uso del discurso de diversos actores sociales a partir de los espacios sociodigitales
Existe respuesta por parte de algún actor social Sí No	Qué tanto hacen uso los actores de la respuesta como un medio de feedback dentro del espacio.
Tipo de mensaje Original Retuit	Integración a una conversación, compartir información como medio de propagación.
Utilización de etiquetas(#) Sí (¿Cuál/Cuáles) No	Referencia a otras conversaciones relevantes dentro del *Twitter.*

Fuente: Elaboración propia.

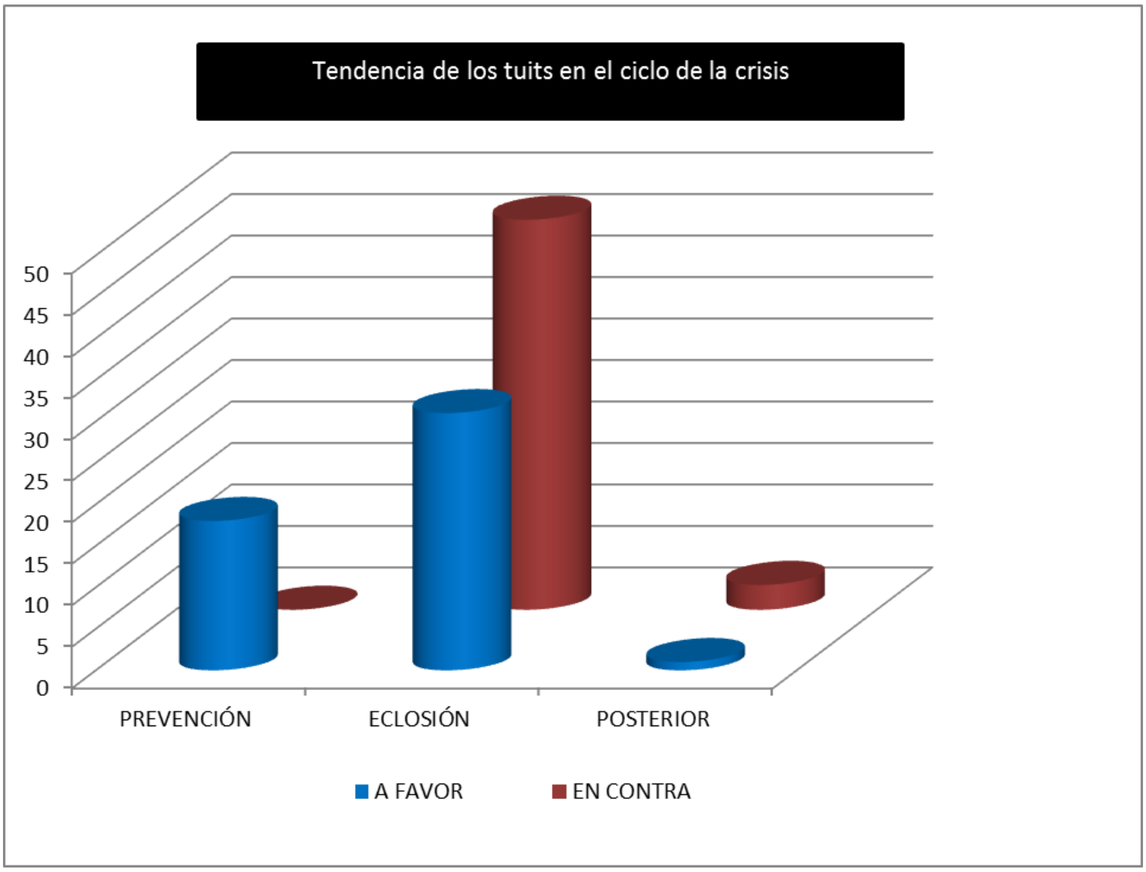
RESULTADOS

El esquema narrativo fue dividido en tres fases: prevención, eclosión y postcrisis para su elaboración nos basamos en una revisión bibliográfica, así como el análisis de los tuits que conforman nuestro *corpus* de estudio y que forman parte de los TT #LaIberoConPeña y #EPNlaIberoNoTeQuiere, mismos que se separaron de acuerdo a la etapa de crisis en la que emergieron.

Etapa de crisis	**#LaIberoConPeña**	**#EPNlaIBEROnoTEquiere**
Alerta/prevención (7:00-8:20 hrs.)	18	0
Eclosión (8:20-11:30 hrs.)	31	47
Posterior	1	3
Total	50	50

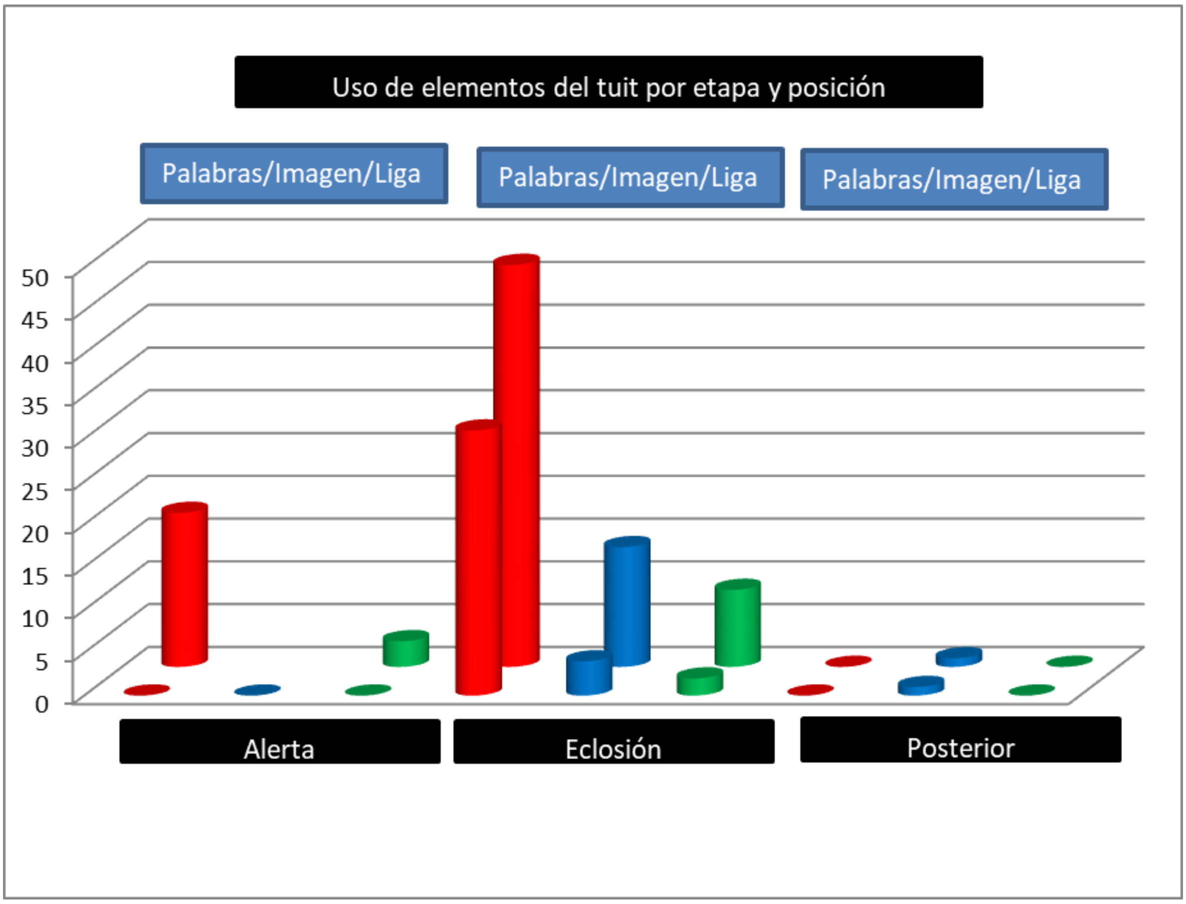
Fuente: Elaboración propia con base en la hora de publicación de los 50 tuits más retuiteados por TT.

De hecho, en la fase previa a la crisis se contabilizaron tuits con una tendencia a favor, sin embargo, siete de éstos se emplearon de manera negativa, es decir, se utilizó la etiqueta #LaIberoConPeña, pero el contenido del texto era el sentido contrario a esta afirmación. En la fase de eclosión se encontraron 78 unidades; no obstante, al igual que en el caso anterior, 14 de las 31 publicaciones a favor eran utilizadas de manera adversa, y en la de postcrisis las cuatro publicaciones tienen un sentido negativo. Como puede observarse en la siguiente gráfica (Gráfica 1), en la primera etapa la tendencia predominante fue de aprobación a la visita de EPN, mientras que la segunda y tercera de rechazo. La estrategia del equipo de campaña funcionó al inicio del evento, pero posteriormente se sumaron elementos contextuales y mediáticos que limitaron su eficacia.



Fuente: Gráfica 1. Elaboración propia a partir del número de tuits encontrados por fase de la crisis.

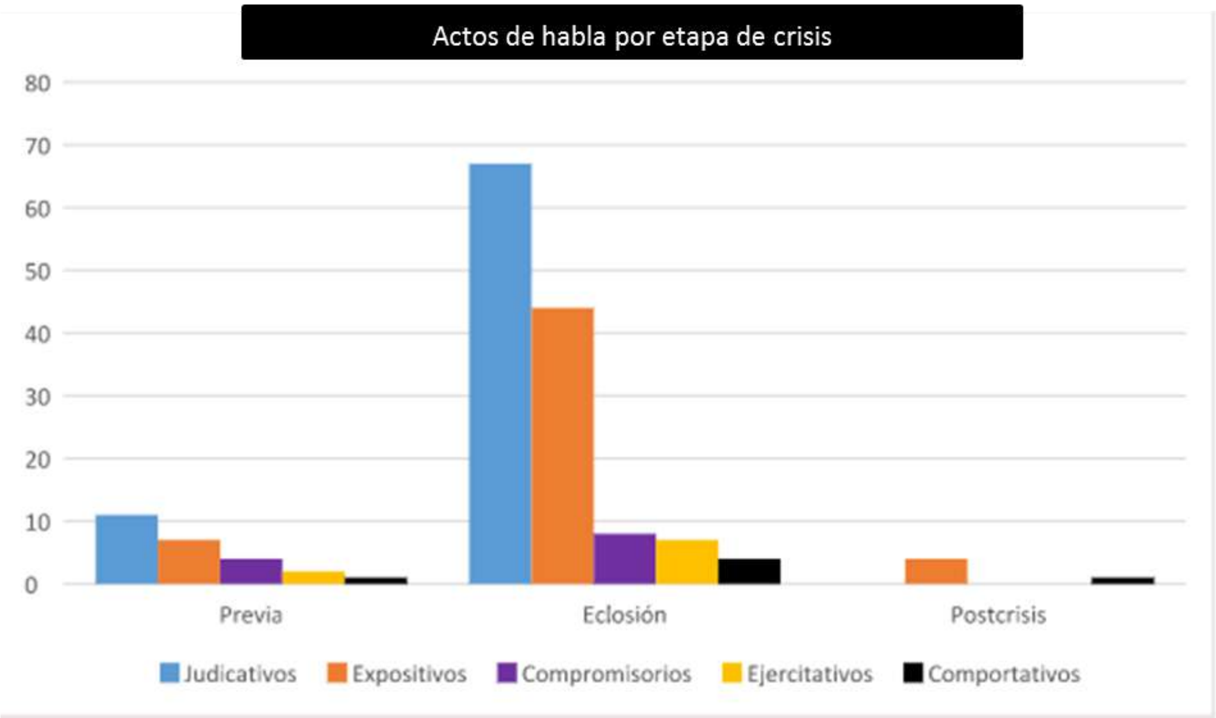
En cuanto al uso de los elementos del corpus de investigación:



Fuente: Gráfica 2. Elaboración propia a partir del número de elementos (palabras, imágenes y videos) utilizados en cada fase de crisis.

Resulta evidente que durante la fase de eclosión es cuando se presenta el mayor uso del carácter multimediático de los espacios sociodigitales, pues prácticamente el 100% de los tuits relacionados con el HT negativo hicieron uso de imágenes o videos.

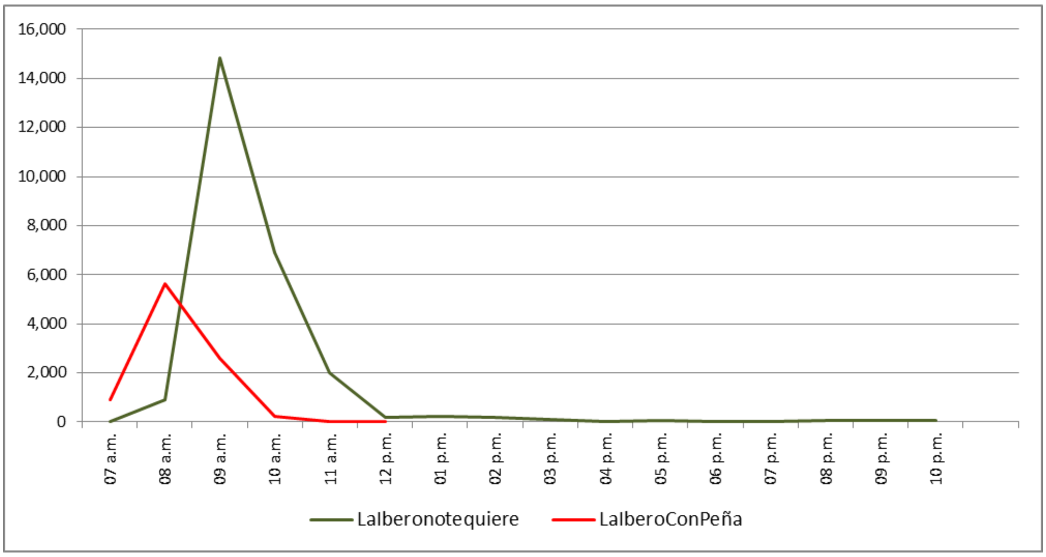
En cuanto a los actos discursivos que se identificaron en los tuits, la sistematización de datos arrojó los siguientes resultados:



Fuente: Gráfica 3. Elaboración propia a partir del uso de verbos por etapa de crisis.

Con el objetivo de exponer y enjuiciar las circunstancias que se presentaban durante la visita del candidato, los tuiteros utilizaron actos de habla de este tipo durante la fase de eclosión con el objeto de evidenciar lo que realmente acontecía en las instalaciones de la UIA. Mientras que los actos compromisorios y comportativos que se presentan en esta gráfica corresponden en su mayoría a cuentas de apoyo del candidato y se presentaron de forma más constante durante la etapa previa a la crisis.

Es posible conocer la manera en que se presentaron los sucesos en *Twitter*, ya que en esa fecha los HT se fueron construyendo cronológicamente, conforme tuvieron lugar los acontecimientos. Antes de la llegada del candidato, es decir, a las 7:24 horas se creó el *Hashtag:* #LaIberoConPeña cuyo primer tuit fue publicado por el usuario @alfonsoquijano. Si bien no puede asegurarse que con esta publicación el equipo de Peña Nieto haya tenido la intención de contrarrestar las expresiones contrarias a su visita, sí tuvo una respuesta, pues a las 7:28 horas, el tuitero @lHernandez replicó con el tuit (#EPNLaIberoNoTeQuiere ¿Claroooooooo!) A partir de ese momento se suscitó una disputa entre las posturas a favor y en contra de la presencia del candidato priísta en la UIA, que tuvieron como base el uso de estas dos etiquetas. Esta dinámica evolucionó conforme se observa en la siguiente gráfica que incluye el número de retuits.



Gráfica 4.Desarrollada a partir del número de Retuits por hora (Base 958 tuits de #LaIberonotequiere y 324 de #LaIberoconPeña.

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar los momentos con mayor cantidad de retuits, con la etiqueta #EPNlaIberoNoTeQuiere se notó que las horas con mayor actividad fueron entre las 9:00 y las 11:00 horas que fue el tiempo en que se desarrolló la presentación del candidato priísta en el Auditorio José Sánchez Villaseñor, así como su salida de las instalaciones de la Universidad.

El momento más neurálgico de la etiqueta #LaIberoConPeña se presentó alrededor de las 8:00 horas que fue antes y durante la llegada del candidato. Sin embargo, disminuyó de forma notoria durante su presentación y los acontecimientos posteriores.

No podemos afirmar que una de las estrategias para contener los comentarios adversos a la visita de EPN fue la creación del HT #LaIberoConEPN, sin embargo, resulta interesante observar que el mayor número de retuits de esta etiqueta ocurrieron previo a la participación del candidato en el auditorio principal de la universidad, lo que podría vincularse con la estrategia que el equipo de comunicación impulsó para contar con un equipo de “voluntarios” en el espacio sociodigital, denominado “activistas”.

Otra herramienta digital que sirvió para evidenciar a los activistas fue Trendsmap.com que con imágenes geográficas encontró en dónde se generaban dichos TT. De ahí que se

localizaron los principales cuarteles de ectivistas, destacando el de la Colonia Obrera, en el Distrito Federal.

OTROS ASPECTOS RELEVANTES

A continuación se presentan dos cuadros con el objetivo de resumir qué se decía en cada uno de los HT analizados, así como los elementos de la multimedia, actores y adjetivos calificativos, con el objetivo de presentar los hallazgos a partir de dichos datos.

#LaIberoconEPN								
		Tendencia hacia candidato				Uso multimediático		
Momento de la crisis	No tuits	Positiva	Negativa	Actores mencionados	Adjetivos calificativos	Imagen	Vídeo	Liga
Fase de alerta/prevención	18	11	7	EPN (10)	Corrupto (1) Pendejo (1) Incluyente (1)			3
Fase aguda o de eclosión	31	17	14	EPN (19) PRI (1) Ectivismo (1)	Bruto(1) Copetudo (1) Palero (1)	4		2
Etapa Post crisis	1		1			1		
Total	50	28	22					

#LaIberonotequiere								
		Tendencia hacia candidato				Uso multimediático		
Momento de la crisis	No tuits	Positiva	Negativa	Actores mencionados	Adjetivos calificativos	Imagen	Vídeo	Liga
Fase de alerta/prevención	0							
Fase aguda o de eclosión	47		47	EPN (32) AMLO (1) Coldwell (2)	Asesino (5) Atrincherado (1) Acorralado (1)	8	6	9
Etapa Post crisis	3		3	Yosoy132 (1) EPN (1)	Intolerante (1)	1		
Total	50	0	50					

Con base en lo anterior podemos referir que:

a) Previo a la llegada del candidato a las instalaciones de la UIA, el TT "positivo" hacia EPN reportó una fuerte presencia, lo cual podría estar relacionado con la estrategia del uso de *bots* en las campañas digitales. Sin embargo, decrece de manera significativa en las fases posteriores, debido a que la comunidad tuitera incrementó su actividad con el HT #LaIberoNoTeQuiere.

b) Prácticamente la mitad de los tuits relacionados con #LaIberoConEPN muestran su rechazo al candidato. Esto nos refiere a que, si bien, un HT puede presentar una gran propagación dentro del espacio digital (gracias al retuiteo) no siempre implica un respaldo de dichos mensajes.

c) EPN fue el actor más mencionado en ambos TT. Aunque también figuraron Codwell (en dos ocasiones) e incluso el ex presidente de México, Gustavo Díaz Ordaz, debido a las declaraciones de EPN que provocó que la comunidad lo relacionara con la imagen del partido político del cual forma parte.

d) Se usaron de manera reiterada adjetivos peyorativos. Al candidato se le considera una persona poco inteligente, como consecuencia del episodio-que de igual forma se

propagó en redes sociales- en el marco de su presentación en la Feria del Libro. Se cuestionaba su integridad moral (asesino), su físico (copetudo), su servilismo al sistema y el autoritarismo (intolerante)

e) Los tuiteros que hicieron TT el HT #LaIberoNoTeQuiere aprovecharon más el carácter multimediático del espacio sociodigital, pues se duplicó la utilización de imágenes, videos o ligas *versus* el TT #LaIberoconEPN.

Otro elemento de análisis es el referente al contenido de los tuits y el uso de verbos de acuerdo a la tipología de Austin, el análisis de lo anterior reflejó lo siguiente:

#LaIberoconEPN								
		endencia hacia candidat		Verbos				
Momento de la crisis	No tuits	Positiva	Negativa	Judicativos	Ejercitativo	Expositivo	Compromisorios	Comportativos
Fase de alerta/prevención	18	11	7	11	2	7	4	1
Fase aguda o de eclosión	31	17	14	26	2	17	8	2
Etapa Post crisis	1		1			1		
Total	50	28	22					

#LaIberonotequiere								
		endencia hacia candidat		Verbos				
Momento de la crisis	No tuits	Positiva	Negativa	Judicativos	Ejercitativo	Expositivo	Compromisorios	Comportativos
Fase de alerta/prevención	0							
Fase aguda o de eclosión	47		47	7	7	44	1	4
Etapa Post crisis	3		3			3		1
Total	50	0	50					

Con relación a las acciones discursivas de Austin, en el TT #LaIberoNoTeQuiere predominó el uso de verbos expositivos, toda vez que para los tuiteros es importante explicar y presentar argumentos que dieran cuenta de lo que acontecía en la visita del candidato, es decir, evidenciar que sus materiales probatorios (imágenes y videos) contradecían la versión de los priístas difundida en los medios de comunicación tradicional.

Testificar la realidad es un elemento que se considera fundamental dentro de las redes sociodigitales, pues es el usuario quien desarrolla y comparte información *versus* aquella que se presenta en los medios de comunicación tradicional que, por su propia naturaleza, se encuentra sesgada por ciertos grupos de interés. Mientras que la ciudadanía se apropia del medio para cuestionar la versión oficial.

A diferencia de lo anterior, dentro del TT #LaIberoConEPN destaca el uso de los verbos de tipo compromisorio en las primeras fases de la crisis. Toda vez que intentaban defender al candidato mediante la presentación de sus promesas de campaña.

Otro de los elementos relevantes en el presente trabajo fue el uso de los medios de comunicación por parte de los actores políticos *versus* los estudiantes y público en general, ya que es totalmente opuesto. Los primeros emplearon más un discurso tradicional, monológico e incluso las respuestas que dieron fueron a través de los medios de comunicación tradicional, mientras que los estudiantes “aprovecharon” la multimedia que sirvió para dar testimonio de lo acontecido.

En los siguientes cuadros puede observarse la manera en que el equipo de campaña desplegó sus estrategias de acuerdo con cada una de las fases de crisis analizadas, los actores involucrados, así como los medios de comunicación que se emplearon.

Actores a favor

Momento de la crisis	Elementos comunicativos	Medios
Fase de alerta/prevención	Entrevistas	Entrevista MVS Radio/ Posteo en Twitter por parte del candidato
	Generación de bots	Creación del HT #LaIberoConEPN
Fase aguda o de eclosión	Entrevistas (Coldwell, Videgaray)	Radio/Televisión/Prensa
Etapa Post crisis	Spot 30"	Spot "Un presidente…"

Actores en contra

Momento de la crisis	Elementos comunicativos	Medios
Fase de alerta/prevención	Vídeos directos/Fotografías	Organización en redes sociodigitales/Publicación de notas
	Vídeos directos/Fotografías/HT	Creación del HT #LaIberoNoTeQuiere (etc.)Vídeos testimoniales/Fotografías
Fase aguda o de eclosión	Vídeos	Creación del Vídeo por 131 estudiantes/HT #YoSoy132.
Etapa Post crisis	NA	NA

Estos hallazgos nos permiten referir que:

1. Un importante segmento de la población ha logrado apropiarse de las potencialidades de *Twitter* al transmitir un evento prácticamente en el momento en que éste se desarrolla, así como el uso de elementos multimediáticos que permiten dar soporte a lo que se dice en el texto.
2. La situación de crisis, generada en este espacio sociodigital no tuvo respuesta por parte del equipo de comunicación dentro del mismo espacio, sino en otros medios

de comunicación tradicional. La respuesta y efectos de las declaraciones en radio, prensa y televisión abierta por parte de Pedro Joaquín Codwell y Luis Videgaray se presentaron dentro de *Twitter,* lo cual nos permite aseverar que hoy en día los medios se encuentran estrechamente relacionados y hay una complementariedad en ellos. Por lo que en una situación de crisis no puede establecerse una comunicación unilateral, centrada únicamente en un espacio mediático.

Para Paola Ricaurte (2012) "el uso de Twitter en las elecciones presidenciales de 2012 representó un simulacro político, basado en tres estrategias fundamentales: la existencia de acarreados digitales, la construcción de *trending topics* y la virtual ausencia de los candidatos" [3]

Desde su perspectiva, la estrategia de los candidatos reflejó aún la visión vertical, excluyente y monológica propia de una arcaica manera de hacer política.

En el caso particular de la crisis analizada, los comentarios de los actores políticos, así como las publicaciones de varios medios de comunicación, generados fuera del espacio sociodigital representaron una afrenta hacia los estudiantes, quienes planteaban, mediante el uso en tiempo real y a través de fotografías e imágenes, testimonios de lo sucedido y a su vez referían que no estaban dispuestos a asumir una actitud apolítica y servil al sistema, lo cual evidenciaba un cambio en la correlación de fuerzas pues durante muchos años se consideró que sólo los alumnos de la universidad pública eran opositores al gobierno.

El discurso estudiantil en este sentido fue el detonante de denuncias que reflejaban también la crisis del sistema político mexicano y el cambio de paradigma que se generaba en la comunicación política a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación.

[3] http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/version-impresa/rmc-130-redes-sociales-y-elecciones/
Fecha de consulta 15 de enero de 2014.

CONCLUSIONES

1. La comunidad tuitera, conformada en este caso por estudiantes y grupos de la sociedad, ha sabido apropiarse mejor de los espacios sociodigitales, al explotar sus potencialidades, al menos mejor que los políticos quienes al parecer ven en éstos una amplificación de los medios de comunicación tradicional, en tanto que son utilizados como un espacio para compartir su agenda política, más que como un medio de interacción y discusión. Para los políticos, la comunicación política en *Twitter* sigue siendo vertical.
2. Las imágenes y videos que fueron subidos a la red por los estudiantes de la Universidad Iberoamericana sirvieron como evidencia de que la visión priista carecía de validez. Frente a estas pruebas, el equipo de campaña poco podía hacer, por lo que su respuesta se dio a través de los medios de comunicación tradicional. En este sentido, cada uno de los miembros del partido optó por denostar la manifestación y defender al candidato, lo cual fue contrario a la visión que “El nuevo PRI” pretendía mostrar. La creación de una línea de comunicación de carácter reactiva propició que la militancia reaccionara de una manera tradicional negando los hechos, olvidándose que las nuevas tecnologías han generado un cambio importante en el manejo de la comunicación política actual.
3. Las plataformas sociodigitales como *Twitter* crean ágoras públicas, donde se discuten temas triviales, pero también aquellos de relevancia política y social. En dichos espacios es posible que los periodistas, activistas y usuarios se conviertan en vigilantes de la actuación de los actores políticos, lo cual impacta el esquema tradicional de la comunicación política, en virtud de que ya no sólo la información fluye como un modelo de cascada, sino que la horizontalidad con la que funciona este medio fortalece la operación del esquema de ebullición, donde la opinión, denuncias y protestas ciudadanas pueden posicionarse como temas de la agenda mediática tradicional y, por ende, salir del espacio virtual al real e influir en éste último.

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

- Cansino, César. (2014) *México en ruinas. Los saldos del panismo en el poder 2000-2012*. BUAP. México, 291 pp.
- Chihu Amparán, Aquiles. (2014) *La imagen de los partidos políticos en México.* Universidad Autónoma Metropolitana. México, 170 pp.
- Curtichs, Javier. (2011) *Sentido social : La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social.* Barcelona, Profit Editorial, 296 pp.
- Castells Manuel. (2009) *Comunicación y poder.* Alianza Editorial, Madrid. 679 pp.
- Castillo, Leticia. *Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la* comunicación política en México.
- Coller, Xavier. (2005) *Estudios de caso.* Cuadernos metodológicos. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid. 140 pp.
- Echeverría, J (1999) *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno.* Destino, Barcelona.

- Flyvbjerg, Bent. (2005) *Cinco equívocos sobre la investigación basada en estudios de caso.* Estudios sociológicos.

- Gallego Vázquez, José Antonio. *Comunidades virtuales y redes sociales*. Madrid.
- González Villarreal, Roberto. (2013) *El acontecimiento #Yosoy132. Crónicas de la multitud.* Terracota.México. 317 pp.
- Islas, Octavio y Hernández Gabriela (2013*). Investigando la comunicación en crisis. Tecnológico de Monterrey*
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2012*) El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que <<trinan>>* Madrid. Editorial Siglo XXI. 335 pp.
- Marín, Calahorro. (2005) *Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales*. Madrid, Fragua, 206 pp.
- Martínez, María Antonieta y Aguilar Valenzuela, Ruben (coord.) (2013) *Campañas electorales en México*. Instituto Federal Electoral. México, 215 pp.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina. *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica.* Pensamiento y gestión No. 20.
- Ricci, Pio y Zani, Bruno. (1992) *La comunicación como proceso social*, México, Grijalbo /CNCA 290 pp.

- Sanabria, F (Editor y complicador) (2011) *Vinculos virtuales*.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva.* Gedisa, Barcelona, 317 pp.

- Sierra Caballero, Francisco (2013) *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Gedisa. Barcelona, 317 pp.

- Thompson, J (2000) *El escándalo político*. Barcelona, Paidós.
- Trejo Delarbre, Raúl. (2006) *Viviendo en el Aleph.* La Sociedad de la Información y sus laberintos. Gedisa. Barcelona. 249 pp.
- Zepeda Patterson, Jorge (coord.) (2011) *Los suspirantes 2012. Los precandidatos de carne y hueso.* Temas de hoy. México, 326 pp.

TESIS

- Rodríguez Cano, César Augusto (2015) *Pos una democracia auténtica…Comunicación en red y Cultura Política: las protestas en Twitter durante las elecciones Presidenciales de México en 2012.* Tesis para obtener el grado de doctor en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 458 pp.
- Chavarría Cruz, Amilcar. (2014) *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital.* Tesis para obtener el grado de Maestría, UNAM. 213 pp.
- Rodríguez Elizalde, Alberto. (2013) *Política y mercadotecnia en México*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencia Política. Colegio de México.

CIBERGRÁFICAS

- Castillo Quiñonez, Leticia (2014) *Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México*. 48 pp. http://www.redalyc.org/pdf/859/85929886004.pdf
- Aziz Nassif, Alberto (2013) *Paradojas electorales de 2012*. pp.41-62. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742013000200003
- Salgado Andrade, Eva (2013) *Twitter en la campaña electoral de 2012*. Pp 217-232. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742013000200013
- Trejo, Raúl. *"¿Qué pasó en 2012? Encuestadores y medios de comunicación".* Publicado en Zócalo en dos partes, diciembre de 2012 y enero de 2013. https://sociedad.wordpress.com/2013/01/24/que-paso-en-2012-encuestadores-y-medios-de-comunicacion/
- Estudio MTK digital y redes sociales en México, 2012. Desarrollado por la Asociación Mexicana de Internet. http://www.amipci.org.mx/?P=otros
- Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey. http://www. wip. mx.

COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE: um estudo em *sites* de órgãos públicos, empresas e organizações do terceiro setor das regiões do Brasil[1]

COMMUNICATION FOR SUSTAINABILITY: a study on sites of public bodies, companies and third sector organizations in the regions of Brazil

Margarida Maria Krohling Kunsch [2]
Iara Maria da Silva Moya [3]

Resumo: *O artigo tem como foco a comunicação para a sustentabilidade e a necessidade de parceria entre o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil. Apresenta alguns fundamentos conceituais sobre sociedade civil, sustentabilidade, responsabilidade social e comunicação, para em seguida registrar os dados parciais de um estudo empírico realizado em sites institucionais em segmentos organizacionais.A partir de um mapeamento de organizações das cinco regiões brasileiras que contemplassem projetos especiais ligados à sustentabilidade e responsabilidade social nos seus enunciados de missão e valores.*

Palavras-Chave: *Comunicação. Organizações. Sustentabilidade.*

Introdução

Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla intitulada "A comunicação para a sustentabilidade e as conexões entre o Estado, as organizações privadas e a sociedade civil: diálogo, parcerias e governança". Está vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e ao Centro de Estudos em Comunicação e Relações Públicas

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional – do XV Congresso Ibercom, realizado na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, de 16 a 18 de novembro de 2017.
Para realização deste estudo empírico, contamos com a participação efetiva de bolsistas de Iniciação Científica, por meio do Projeto Pibic, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tenológico (CNPq), e do Projeto Unificado de Bolsas (PUB) – 2016-2017 da Universidade de São Paulo, a saber: Haline Aaprecida de Oliveira Floriano, Izabella Gomes Heranandes, Luíza Helena Xavier Cintra e Mariana Pessoa da Silva, alunas do Curso de Relações Públicas, do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
[2] Professora titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relaçãoes Públicas (Cecorp) da ECA-USP. E-mails: mkkunsch@usp.br; mkkunsch@uol.com.br. .
[3] Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relaçãoes Públicas (Cecorp) da ECA-USP. E-mail: iaiamoya@usp.br..

(Cecorp), do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O propósito deste artigo é refletir sobre o papel da comunicação nas conexões entre o Estado, as organizações privadas e o terceiro setor no que tange às políticas e ações em prol da efetiva sustentabilidade, aqui entendida nas dimensões econômica, ambiental, social e cultural numa perspectiva integrada e abrangente. É preciso compreender que as mudanças comportamentais e culturais com vistas à preservação do planeta só ocorrerão com a mobilização e a pressão social dos atores envolvidos das três esferas. Busca-se, então, trabalhar a comunicação para a sustentabilidade sob um enfoque abrangente e que contemple simultaneamente o governo, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada, a partir de um referencial teórico interdisciplinar e de pesquisas empíricas.

Optou-se por, primeiramente, realizar um estudo empírico com análise de conteúdo em *sites* de instituições públicas, organizações privadas e do terceiro setor da amostra previamente selecionada, para verificar como as questões ligadas à comunicação para sustentabilidade e à responsabilidade social são trabalhadas por esses segmentos, sobretudo nos seus enunciados de missão e valores. Isto é, procurou-se perceber como funciona essa comunicação no âmbito institucional, analisando os conteúdos do discurso, por meio do *site*, do balanço social, de vídeos, de publicações etc.

Para tanto se elaborou um roteiro/ protocolo de análise de conteúdo, tendo como base o referencial teórico-metodológico decorrente da pesquisa bibliográfica anteriormente realizada e como parâmetros centrais os objetivos propostos no projeto original. A partir desse roteiro/protocolo *online*, foi criada uma plataforma especial de análises de conteúdo da referida amostra dos *sites* nos três segmentos.

O trabalho se iniciou com o levantamento de organizações da área pública, da área privada e do terceiro setor (ONGs). Esse levantamento teve por base o roteiro/protocolo desenvolvido na forma de um formulário *online*, especificamente para esse fim, a partir da ferramenta "docs.google.com".

Foram selecionadas 116 instituições da área pública, 102 empresas privadas e 115 ONGs. Para a pesquisa dos *sites* institucionais das organizações levantadas, adotaram-se como

amostra 102 delas, distribuídas proporcionalmente entre as regiões e os estados do país, considerando-se como critério a distribuição da população.

A integração entre as três esferas da sociedade

Abordaremos inicialmente algumas questões relacionadas com a temática deste artigo, os quais serviram de base também para os estudos empíricos já realizados na pesquisa mais ampla[4]. O que buscamos é refletir sobre a integração entre o poder público, a sociedade civil e a iniciativa privada, com vistas a uma consciência social sobre a necessidade da preservação do planeta.

Depois dessa parte mais conceitual, apresentaremos os principais resultados parciais do referido estudo realizado, por meio de uma análise de conteúdo em *sites* de organizações privadas.

Sociedade civil e movimentos sociais

Sociedade civil é uma instância das ciências sociais, políticas e econômicas que já mereceu e vem merecendo destaque entre memoráveis clássicos da história assim como autores contemporâneos. Com base em Liszt Vieira (1997), é bom lembrar que

> o ressurgimento contemporâneo do conceito de sociedade civil tem sido interpretado como a expressão teórica da luta dos movimentos sociais contra o autoritarismo dos regimes comunistas e das ditaduras militares em várias partes do mundo, especialmente no Leste Europeu e na América Latina (VIEIRA, 1997, p. 44),

Os movimentos sociais são integrantes fundamentais da sociedade civil, mas não só, pois o papel desempenhado pelas organizações não-governamentais e por novos segmentos que estão surgindo no terceiro setor, como grupos organizados que promovem diversas formas de luta para conquista da cidadania, são também exemplos possíveis de outros atores sociais:

[4] No âmbito do projeto foram realizadas duas pesquisas na comunidade da Universidade de São Paulo, com o seguinte tema: "Comunicação para sustentabilidade: o entendimento da comunidade USP sobre sustentabilidade". As pesquisas tiveram como objetivo principal conhecer o que a comunidade uspiana – docentes, funcionários e estudantes – pensa sobre sustentabilidade e propor ações e melhorias na universidade em relação a questões de sustentabilidade. A pesquisa empírica foi composta por duas etapas, uma qualitativa (2014) e outra quantitativa (2016). Nas referências finais se relacionam textos já publicados dessas pesquisas.

Norberto Bobbio (1987) define a sociedade civil como

> o lugar onde surgem e se desenvolvem os conflitos econômicos, sociais, ideológicos, religiosos, que as instituições estatais têm o dever de resolver ou através da mediação ou através da repressão. Sujeitos desses conflitos e, portanto, da sociedade civil exatamente enquanto contraposta ao Estado são as classes sociais ou, mais amplamente, os grupos, os movimentos, as associações de vários gêneros com fins sociais e indiretamente políticos, os movimentos de emancipação de grupos étnicos, de defesa dos direitos civis, de libertação da mulher, os movimentos de jovens (BOBBIO, 1987, p. 35-36),

A sociedade civil assume hoje um papel preponderante nos processos de participação social em defesa da democracia, dos direitos humanos, da cidadania, sobretudo mediante a atuação dos movimentos sociais organizados, das ONGs e do terceiro setor como um todo, que extrapolam a relação de oposição somente com o Estado, fazendo frente para conquistas também diante do mercado.

Numa perspectiva contemporânea, é a partir de reflexões sobre as teorias acerca da sociedade civil que Liszt Vieira (2001, p. 36) destaca a contribuição de Jürgen Habermas (espaço público) e de Jean Cohen e Andrew Arato (reconstrução da sociedade civil), para configuração do que chamou "a integração de quatro esferas da sociedade: a esfera privada, a do mercado, a pública e a estatal que permitiriam a conexão entre os conceitos de sociedade civil e cidadania" (VIEIRA, 2001, p. 36)

Isso reforça que a função da sociedade civil é, sobretudo, exercer seu papel de influência para a mudança do *status quo,* do poder do Estado e do mercado para atender às demandas das necessidades emergentes locais, nacionais, regionais e globais. É a luta pela conquista dos direitos à cidadania, da justiça e dos valores sociais.

Pode-se deduzir que, enquanto a cidadania se situa na esfera estatal, a sociedade civil atua na esfera pública, onde associações e organizações se engajam em debates, cria grupos e pressiona em direção a determinadas opções políticas, produzindo, consequentemente, estruturas institucionais que favorecem a cidadania.

Uma nova forma de concepção de sociedade civil é a que a considera no contexto da "terceira via", de acordo com o pensamento de Anthony Giddens (1999, p. 79-108). Para ele, "a promoção da sociedade civil ativa é uma parte básica da terceira via". O autor avalia que a renovação da sociedade civil passa pelo conjunto dos seguintes elementos constituintes:

governo e sociedade; renovação comunitária através do aproveitamento da iniciativa local; envolvimento do terceiro setor, das associações voluntárias; proteção da esfera pública local; prevenção do crime baseada na comunidade; e a família democrática.

A compreensão desses conceitos contemporâneos de sociedade civil nos permitirá criar bases para estudar e refletir sobre como devem ocorrer os processos das interconexões entre os poderes públicos, as organizações e a sociedade em geral.

Consciência social e preservação do planeta

A questão da sustentabilidade deve abarcar uma visão muito mais ampla, pois precisa envolver uma maior consciência social e uma educação ambiental da população sobre a necessidade da preservação do planeta e o desenvolvimento integral como uma tarefa de todos. Primeiramente, há necessidade da adoção de novas posturas, novos modelos mentais e novos comportamentos por parte de cada pessoa individualmente, do Estado, representado pelos poderes públicos, da sociedade em geral e das organizações. Todos esses atores devem atuar conjuntamente em buscas de novos valores e de transformações que tanto se fazem necessárias no mundo com tantos problemas sociais de pobreza e de devastação da natureza e dos seus seres vivos.

Se cada indivíduo se conscientizar de sua responsabilidade em relação à preservação da natureza e fizer a sua parte, já será um grande passo para gerar novos comportamentos e novas atitudes. A consciência ecológica e social deve partir das pessoas. E essas poderão contribuir na construção de bases para ações coletivas e colaborativas mais sólidas. Ao Estado cabe a formulação de políticas públicas de desenvolvimento integral e a vigilância na aplicação das leis de preservação ambiental. A sociedade civil organizada, mediante suas estratégias de ação, cria formas de articulação com o poder público e a iniciativa privada. É preciso compreender que as mudanças comportamentais e culturais pela preservação do planeta só ocorrerão a partir da mobilização e da pressão social dos atores envolvidos das três esferas – pública, privada e sociedade civil organizada.

Para que os avanços já alcançados até o momento, em diversos acordos bilaterais e decisões de fóruns nacionais e internacionais, referentes ao verdadeiro conceito e à aplicação da sustentabilidade, saiam do papel e se transformem em ações efetivas, é imperativo unir forças

desses segmentos e ações integradas. Algumas questões devem ser postas para nossa reflexão. Como tem sido o diálogo entre essas três instâncias? As ações de parcerias em determinadas comunidades locais são precedidas por políticas e diretrizes comunicacionais conjuntas? Como os governos locais têm conduzido suas ações comunicativas? Como as empresas têm desenvolvido suas ações comunicativas para a sustentabilidade? Apenas divulgam com vistas à melhoria de imagem e reputação?

O desafio da sustentabilidade global

Sustentabilidade, responsabilidade social e governança constituem hoje temas recorrentes de debate e estão na pauta do dia a dia de governos, das organizações e da sociedade em geral. Essas temáticas contam com vasta literatura disponível nas mais diferentes áreas de conhecimento e de interesses dos estudiosos. Em publicações anteriores[5] já tivemos oportunidade de fundamentar os conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social, comunicação pública, relações públicas comunitárias etc. Trata-se de assuntos intimamente correlacionados quando se propõe desenvolver ações práticas em prol do desenvolvimento social integrado. Atemo-nos aqui na sustentabilidade.

Essa temática tem mobilizado as atenções do mundo especialmente nas últimas três décadas. Haja vista que já se levaram a efeito 21 conferências globais – as Conferências das Partes (COPs) – pela Organização das Nações Unidas (ONU), ligadas a temas como desenvolvimento sustentável, meio ambiente, clima, emissão do gás de efeito estufa etc., que têm contado com a participação de cerca de 195 países. Dentre todas as conferências já realizadas, destacam-se: Rio-92 – Rio de Janeiro, Brasil, 1992; Protocolo de Kyoto – Japão, 1997; Johanesburgo – África do Sul, 2002; Rio+10 – Rio de Janeiro, Brasil, 2002; COP 15 – Copenhagen, Dinamarca, 2009; Rio+20, Rio de Janeiro, Brasil, 2012; COP 19 – Varsóvia, Polônia, 2013; e COP 21 – Paris, França, 2015.

Em que pesem todos os esforços da ONU, que têm mobilizado as atenções do mundo e viabilizado a produção de documentos firmados e acordos por países que integram as COPs, a questão da preservação do planeta é crucial. Infelizmente, muitos desses acordos ficam só no papel e algumas nações mais desenvolvidas e mais ricas do mundo acabam não se

[5] Ver referências de Kunsch, no final.

comprometendo com eles, como ocorreu recentemente com a decisão dos Estados Unidos de retirar seu país do acordo para limitar os efeitos das alterações climáticas, firmado em Paris em 2015.

Como fruto dessas diversas conferências mundiais, no final de setembro de 2015, em Nova York, na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável foi aprovada a Agenda 2030, um documento acordado entre os 193 países membros da ONU para a implantação de uma agenda de sustentabilidade global, tendo por base os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Agenda 2030 constitui o novo discurso da sustentabilidade global.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão organizados em 17 grupos, abrangendo no total 169 metas (ONU, 2015b) e têm como temas centrais: ODS 1, Pobreza (acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares); ODS 2, Fome (acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável); ODS 3, Saúde (assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades); ODS 4, Educação (assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos); ODS 5, Empoderamento feminino (alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas); ODS 6, Água e saneamento (assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e do saneamento para todos); ODS 7, Energia (assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos); ODS 8, Trabalho (promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos); ODS 9, Industria e inovação (construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação); ODS 10, Desigualdade econômica (reduzir a desigualdade entre os países e dentro deles); ODS 11, Cidades sustentáveis (tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis); ODS 12, Produção e consumo (assegurar padrões sustentáveis de produção e consumo); ODS 13, Mudança climática (tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos, mas reconhecendo que a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a questão (UNCCC) é o principal forum internacional e intergovernamental para negociar a resposta global à mudança climática); ODS 14, Mares e oceanos (conservar e promover o uso sustentável dos oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento

sustentável); ODS 15, Terra e biodiversidade (proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e estancar a perda de biodiversidade); ODS 16, Paz e justiça (proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis); ODS 17, Parceria global (fortalecer os mecanismos de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável).

Consequência da globalização, a questão da sustentabilidade tem sua base em um modelo econômico perverso, gerador dos aspectos centrais da insustentabilidade global, a saber, de um lado, o aquecimento global e as mudanças climáticas, devido à alta utilização de energias fósseis e à emissão de gás de efeito estufa; e, de outro, uma pegada ecológica que demanda um planeta e meio, o que indica a superexploração e a deterioração dos serviços ecossistêmicos, os quais são o suporte para a vida no planeta.

Conforme a Agenda 2030, todos são chamados a participar: governos, empresas e sociedade civil. O desafio da sustentabilidade global é de tal monta e tão urgente que requer a imediata adesão e participação de todos. Entretanto, cabe a cada país a tradução local das proposições da agenda.

O termo desenvolvimento sustentável tem como origem o Relatório Brundtland (que resultou no livro *Nosso futuro comum*, de 1991), emitido na Conferência da Organização das Nações Unidas realizada em Estocolmo, em 1987, em que se definiu o desenvolvimento sustentável como "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades" (WCED, 1991, p. 56).

A questão ambiental e a preservação do planeta fazem parte da pauta dos grandes temas da sociedade contemporânea. As alterações climáticas, o aquecimento global, as desigualdades sociais, os grandes desastres naturais, entre tantos outros problemas, são questões que precisam ser enfrentadas por todos os agentes, compreendendo o Estado, o setor produtivo empresarial e o terceiro setor.

Novos aportes sobre sustentabilidade e sua abrangência vêm sendo incorporados por diferentes estudiosos de diversas áreas. Autores como Enrique Leff (2007), que trata da epistemologia ambiental, José Eli da Veiga (2010), que vê a sustentabilidade como um valor,

Leonardo Boff (2012), que questiona o que é e o que não é sustentabilidade, Arlindo Philippi Jr. e outros (2012; 2013), que tratam da gestão de natureza pública e sustentabilidade e dos indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental, Fernando Almeida (2007; 2012), são alguns dos muitos estudiosos que trazem amplas visões sobre o tema.

A concepção de sustentabilidade é muito abrangente, não podendo esta

> ser reducionista e aplicar-se apenas ao crescimento/ desenvolvimento, como é predominante nos tempos atuais. Ela deve cobrir todos os territórios da realidade que vão de pessoas, tomadas individualmente, às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao planeta Terra com seus ecossistemas. Sustentabilidade é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades das presentes e das futuras gerações (BOFF, 2012, p. 16).

Essa percepção abrangente sobre sustentabilidade nos faz rever o conceito mais aceito e assimilado de sustentabilidade, que procede do acadêmico inglês John Elkington. Na obra *Canibais com garfo e faca* (ELKINGTON, 2001, p. 73-99)[6], ele apresenta o conceito de sustentabilidade por meio de três vertentes: a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social. O autor analisa como as organizações deverão proceder para sobreviver com sucesso nos diferentes ciclos econômicos e apesar das crises que assolam de tempos em tempos este mundo globalizado.

Com ênfase nos pilares ambiental e social, Jefferson da Rocha (2011) propõe dois enfoques que considera centrais sobre sustentabilidade: a sustentabilidade ecológica, "que considera que o problema é antes de tudo, ecológico, que a ameaça fundamental consta nos danos aos quais as ações dos homens submetem a terra: patrimônio e base de sua existência presente e futuro" (ROCHA, 2011, p. 15); e a sustentabilidade social, que avalia que "não têm respostas os problemas ambientais sem tratamento dos problemas sociais".

Responsabilidade social

O conceito de responsabilidade social também tem evoluído muito. Daquela visão assistencialista e voltada a "fazer imagem positiva" das organizações que a promovem – por meio de ações sociais,

---

[6] Publicada originalmente em 1997 pela Capstone (Oxford), com o título *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*.

filantropia, doações e projetos sociais que beneficiam alguns grupos –, ele passou a referir-se muito mais à ideia de compromisso social público. Assim, de acordo com Puppim de Oliveira (2008):

> responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (OLIVEIRA, 2008, p. 73),

Com isso, fica evidente que os *stakeholders* (comunidades, empregados, consumidores, fornecedores, governos, mídia, ONGs etc.) são considerados partes legitimamente interessadas no funcionamento da empresa, seja porque a impactam ou são impactados por ela. Esse engajamento envolve ativamente os diversos grupos sociais nas atividades da empresa, em busca de mais compreensão mútua e interação.

Segundo o Instituto Ethos, reponsabilidade "diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios: os critérios que utilizam para tomada de decisões; os valores que definem suas prioridades; e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem". Tudo isso pressupõe que as ações de uma organização devem assumir a responsabilidade pelo impacto de suas atividades sobre a sociedade e o meio ambiente nos quais elas são desenvolvidas.

Uma de nossas preocupações constantes está em situar as organizações no contexto mais amplo da sociedade, chamando à atenção de sua responsabilidade social pública e sua importância como partes integrantes do sistema global e como microssociedades que exercem grande influência no desenvolvimento econômico e social e nas transformações por que passa o mundo contemporâneo. Elas fazem parte dessa sociedade e têm que ser vistas como atores importantes na dinâmica da história social, política e econômica.

A propósito Manuel Castells (2007), em um artigo intitulado "Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia", ao abordar a interação entre a responsabilidade social e a organização social do mundo chama a atenção exatamente para esse aspecto:

> Não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pela qual, se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do

> contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (CASTELLS, 2007, p. 56).

Isso indica que precisamos pensar a comunicação nas organizações num contexto socioeconômico mais amplo, para chegarmos a uma reflexão mais profunda, mais abrangente do que aquela visão de globalização meramente econômica.

As organizações em geral, no contexto da sociedade contemporânea, passam a ser muito mais observadas e controladas pelos públicos com os quais interagem e pela opinião pública. Daí a necessidade cada vez maior de se adotar uma gestão administrativa guiada por princípios éticos e de transparência, com distribuição balanceada de uma governança corporativa numa dimensão pública.

Nesse sentido, as organizações e a iniciativa privada precisam retribuir à sociedade parte do que dela extrai como matérias primas da natureza para suas produções e devem efetivamente contribuir com projetos especiais e ações concretas de sustentabilidade e responsabilidade social em defesa da preservação do planeta e para diminuir as grandes desigualdades sociais que assolam o mundo em pleno século XXI.

Comunicação participativa e sustentabilidade

A comunicação no contexto das instituições públicas, empresas privadas e organizações do terceiro setor vivenciou uma verdadeira revolução em todos os sentidos, nas últimas décadas. Na contemporaneidade, a estrutura funcional do setor de comunicação das entidades se renova em termos de dimensões, formas e frentes de atuação, novos suportes técnicos e tecnológicos, além de uma abrangência ampliada, ultrapassando as fronteiras da produção midiática e da simples divulgação.

A comunicação exerce um papel estratégico e capaz de impulsionar e induzir novas posturas e novos comportamentos das pessoas, do poder público, da sociedade e das organizações frente a uma nova consciência no contexto da sustentabilidade. É uma realidade incontestável o poder que a comunicação, por suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como pelos meios massivos tradicionais e pelas mídias sociais da era digital, exerce na sociedade contemporânea.

Castells (2009, p. 24-25) questiona "por que, como e quem constrói e exerce as relações de poder mediante a gestão dos processos de comunicação e de que forma os atores sociais que buscam a transformação social podem modificar essas relações influenciando na mente coletiva". Para ele, o "processo de comunicação opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação de uma determinada sociedade". E "a estrutura social concreta é a da sociedade-rede, a estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI, uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação". Essa nova estrutura da sociedade-rede modifica as relações de poder no contexto organizativo e tecnológico derivado do "auge das redes digitais de comunicação globais e se eleva no sistema de processamento de símbolos fundamental da nossa época".

Nesse sentido, reitera-se que a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. Dominique Wolton (2004, p. 27), no livro *Pensar a comunicação*, enaltece este poder: "A comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbaridades de nossa época". E, em *É preciso salvar a comunicação* (Wolton, 2006, p. 9), o autor reafirma ser a comunicação uma das maiores questões do século XXI: "Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global". Pensar a comunicação hoje nos remete a analisar o poder da informação na sociedade-rede ou digital com todas as implicações decorrentes.

A prática eficaz da comunicação nos três segmentos – Estado, mercado e sociedade civil organizada – dependerá, imprescindivelmente, de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação, como relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital etc. É preciso que as assessorias ou coordenadorias saibam valer-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social.

Se as organizações precisam privilegiar a incorporação do tripé econômico-social-ambiental da sustentabilidade, como a comunicação deve contemplar essa integração em seu discurso, em suas manifestações? Se as organizações precisam agir de forma sustentável e dentro de um compromisso público, a comunicação tem que somar esforços nesse sentido. A visão, a formação, o senso de responsabilidade social e pública de quem administra essa comunicação são fatores importantíssimos. Aquilo que o gestor entende como valor ético, ele também vai ter que defender.

Quando se fala em comunicação para sustentabilidade, defende-se justamente uma visão interativa dessa comunicação, utilizando todos os seus potenciais para geração de mudanças. Subentende-se a aplicação do verdadeiro sentido das relações públicas comunitárias. Isto é, relações públicas comunitárias autênticas são muito mais do que um trabalho "para" a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas pressupõem uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade. Ele não deve ser um mero "consultor", que não vivencia as necessidades da comunidade. As relações públicas comunitárias implicam sua participação "na" comunidade, dentro dela e em função dela. Melhor ainda será se ele for um "agente orgânico" surgido no seio da própria comunidade (KUNSCH, M.; KUNSCH, W., 2007).

As relações públicas, em suas práticas nas instituições e organizações, desempenham suas funções administrativa, estratégica, mediadora e política (KUNSCH, 2003), que norteiam a realização de inúmeras atividades. Planejar e administrar estrategicamente a comunicação, superando a antiga adoção da pura e simples função técnica de assessoria de imprensa, de divulgação e de produção midiática, deve ser a tônica das práticas de relações públicas e mesmo do jornalismo.

Saliente-se, a propósito, que a área de relações públicas poderia e deveria contribuir de uma forma muito mais expressiva e efetiva na atuação da comunicação pública e governamental. Isto é,

> no âmbito do Estado, quantas ações construtivas poderiam ser realizadas para contemplar as carências e necessidades da população e dos cidadãos! É notório como o poder público subestima o potencial de relações públicas, priorizando a propaganda e a assessoria de imprensa, deixando de realizar ações comunicativas proativas e

> empreendedoras com vista ao desenvolvimento integral da sociedade (KUNSCH, 2007, p. 177).

No trabalho de parceria entre o público e o privado, por exemplo, cabe à área de relações públicas um importante papel. Por meio do terceiro setor ou em conjunto com ele, poderá promover mediações entre o Estado e a iniciativa privada, repensando-se o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo.

O estudo dos *sites*

O estudo dos *sites* foi desenvolvido com base em um roteiro que abordou, entre outros, os dados de identificação e localização (região, estado e cidade) das organizações, além da referência a políticas de comunicação e a presença dos temas sustentabilidade e responsabilidade social. O levantamento foi realizado por estagiários de Iniciação Científica, sob a coordenação das pesquisadoras, no período de maio a agosto de 2017.

Este artigo aborda a primeira etapa de análise dos *sites*, referente às organizações privadas, envolvendo um total de 102 empresas, sendo 11% da Região Norte, 27% da Região Nordeste, 37% da Região Sudeste, 15% da Região Sul e 10% da Região Centro-Oeste. Cabe lembrar que são empresas reconhecidas por sua contribuição para a sustentabilidade e que se fazem presentes em prêmios como o da Associação Brasileira de Comunicação Empresaria (Aberje) e no “Guia da sustentabilidade” da revista *Exame*.

São apresentados os resultados parciais da análise de conteúdo dos *sites*, com o objetivo de verificar a presença dos temas da sustentabilidade e responsabilidade social na informação institucional e nos enunciados da missão e dos valores, e como são trabalhadas essas questões.

Presença de aba específica de sustentabilidade ou de responsabilidade social

O primeiro ponto avaliado refere-se à presença de aba específica de sustentabilidade ou responsabilidade social nos *sites* analisados. Das empresas estudadas, 66% apresentavam no *site* uma aba específica sobre sustentabilidade. Já apenas 31% das organizações apresentavam uma aba específica sobre responsabilidade social.

Tabela 1 - Presença de aba específica

Aba específica	%
Sustentabilidade	66%
Responsabilidade social	31%
Nem Sustentabilidade, nem Responsabilidade social	3%
Total de empresas	100%

Presença de relatório de sustentabilidade ou de responsabilidade social

Das empresas pesquisadas, 17% disponibilizavam relatório único de sustentabilidade e responsabilidade social no *site*; 33% apresentavam só o relatório de sustentabilidade, enquanto 1% trazia apenas o relatório de responsabilidade social.

Tabela 2 - Presença de relatório no *site*

Relatório	%
Relatório único de sustentabilidade e responsabilidade social	17%
Relatório de sustentabilidade	33%
Relatório de responsabilidade social	1%
Nenhum tipo de relatório	49%
Total de empresas	100%

Praticamente a metade das empresas, 49%, não apresentava nem relatório de sustentabilidade e nem relatório de responsabilidade social.

Presença de política de comunicação

A busca por políticas de comunicação nos *sites* mostrou que menos de 10% das empresas fazem menção a políticas de comunicação e políticas de comunicação para a sustentabilidade. Apenas 5% fazem referência sobre como é feita a comunicação para sustentabilidade.

São exemplos de políticas de comunicação localizadas nos *sites*:

- Nestlé[7] – apresenta uma política de comunicação e marketing para crianças, pela qual a empresa se compromete a adotar diretrizes mais rígidas a respeito da publicidade voltada ao público infantil.

- Lojas Americanas[8] – o objetivo de sua política de marketing e comunicação é estabelecer diretrizes para a autorregulação do uso de instrumentos de marketing dos produtos e serviços

[7] Ver em <https://www.nestle.com.br/site/home.aspx>.

oferecidos pelo Grupo Lojas Americanas e por suas subsidiárias, garantindo o alinhamento com preceitos éticos e de respeito ao consumidor, ao cidadão e ao meio ambiente. A diretoria comercial é responsável por coordenar o cumprimento das diretrizes.

Como políticas de comunicação para sustentabilidade podemos assinalar:

- Portobello[9] – Em Gerência da Sustentabilidade há um tópico intitulado Comitê de Comunicação, com os dizeres: “Responsável por levantar informações de todas as áreas e levá-las de forma integrada aos colaboradores, comunidade, clientes e fornecedores, tornando-as comum a todos”.

- Tetrapak[10] – “Comunicação responsável: comunicar nossas práticas comerciais responsáveis e nosso desempenho é parte importante da elaboração de nossos relatórios. Desde 2005, também relatamos questões de sustentabilidade mais amplas”.

- Basf[11] – “Através de diferentes pontos de contato da marca, a marca Basf comprova a cada dia que representa conectividade, soluções inteligentes, parcerias que agregam valor e sustentabilidade. Para manter e fortalecer nossa posição de liderança mundial entre as empresas de produtos químicos, uma contínua gestão profissional da marca se faz necessária”.

Registro de projetos ou ações específicas de sustentabilidade

Das empresas analisadas, 89% disponibilizavam no *site* o registro de projetos ou ações específicas de sustentabilidade. Para fins do estudo, só foram considerados os projetos desenvolvidos após 2015. No total são documentados mais de 350 projetos, o que evidencia uma média de 3,5 projetos por empresa. A análise detalhada dos projetos constitui uma fase específica do estudo.

---

[8] Ver em< http://www.americanas.com.br/ // http://www.companhiaverde.com.br/americanas/home>.
[9] Ver em <https://www.portobello.com.br/>.
[10] Ver em <www.tetrapak.com/br>.
[11] Ver em <https://www.basf.com/br/pt.html>.

A sustentabilidade na missão e nos valores

Do total das empresas estudadas, 60% apresentavam no *site* o enunciado de sua missão e de seus valores; 10% apresentavam apenas o enunciado de missão, 11%, apenas o enunciado de valores e 19% não apresentavam enunciado de missão ou de valores.

Tabela 3 - Presença do enunciado de missão e/ ou de valores

Apresentam no *site*	%
Enunciado de missão e de valores	60%
Só enunciado de missão	10%
Só enunciado de valores	11%
Nem enunciado de missão e nem de valores	19%
Total de empresas	100%

Quanto às empresas que enunciavam sua missão e/ou seus valores, procurou-se se as questões da sustentabilidade e da responsabilidade social se faziam presentes nesses enunciados e como eram tratadas.

Sustentabilidade e responsabilidade social na missão

A sustentabilidade e a responsabilidade social estavam presentes em 90% das empresas que apresentavam enunciado de missão no *site*. Inicialmente buscou-se a presença das expressões sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Na análise do enunciado da missão, os termos mais presentes eram “sustentável/ sustentáveis” (17 menções), associados a desenvolvimento sustentável (3) e crescimento sustentável (2), e também vinculados a palavras como práticas, forma, aumento, gestão, negócios, entre outras. São exemplos desses enunciados:

> *“Transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável.” (Empresa E. 34)*[12]

> *“Promover o acesso à saúde e à qualidade de vida com tratamentos a preço justo e operação rentável, que assegure o crescimento sustentável da empresa e o compartilhamento do valor gerado com colaboradores e sociedade.” (E. 60).*

> *“Utilizar práticas sustentáveis e excelência tecnológica para transformar recursos renováveis em fibra de celulose branqueada de alta qualidade.” (E. 95)*

[12] Nos enunciados citados aqui e na sequência, os grifos (sublinhados) são das autoras.

> *"Gerar valor para nossos clientes, acionistas, equipes e a sociedade, atuando na indústria do aço de forma sustentável." (E. 81)*

> *"Melhorar a vida, contribuindo para o aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia, aprimorando a cadeia global de alimentos e do agronegócio." (E.20).*

O termo sustentabilidade estava presente no enunciado da missão de 10 empresas, empregado de diferentes maneiras, tais como:

> *"Prover energia e soluções para o desenvolvimento com sustentabilidade." (E. 28)*

> *"Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio." (E. 2)*

> *"Ser a energia que movimenta e ilumina a vida para o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade, com eficiência, qualidade, segurança, sustentabilidade e respeito ao indivíduo." (E. 80)*

Ainda no enunciado da missão, a expressão responsabilidade social aparece em 2 enunciados e a responsabilidade socioambiental aparece em 3, conforme exemplos a seguir:

> *"Atuar no setor de energia com rentabilidade, qualidade e responsabilidade social." (E. 72)*

> *"Extrair, beneficiar e promover o crisotila e/ou outros bens minerais, de forma segura e rentável, satisfazendo acionistas e clientes, em harmonia com o meio ambiente e a comunidade, atuando com responsabilidade socioambiental." (E. 12)*

Apesar de não utilizarem as expressões citadas no enunciado da missão, outras 8 empresas abordavam a questão da sustentabilidade e da responsabilidade social, fazendo referência tanto ao respeito ao meio ambiente, como à atuação junto à diferentes *stakeholders*, tais como comunidades, acionistas, colaboradores e à sociedade, segundo exemplificado a seguir:

> *"Contribuir com o desenvolvimento do agronegócio, agregando valores, respeitando o meio ambiente e melhorando a vida das comunidades." (E. 36)*

> *"Criar valor para seus acionistas, parceiro de negócios, colaboradores e sociedade, por meio da oferta de soluções superiores em serviços de desmonte de rocha, explosivos e sistemas de iniciação, atuando de maneira ética, segura e ambientalmente responsável." (E. 25)*

> *"Saciar a sede e satisfazer o paladar das pessoas com bebidas de qualidade, a custo competitivo e uso de recursos naturais com respeito ao meio ambiente, gerando valor a toda cadeia de produção." (E. 11)*

Sustentabilidade e responsabilidade social nos valores

Entre as empresas que apresentavam enunciado de valores no *site*, 73% abordavam a questão da sustentabilidade e da responsabilidade social, seja por meio da presença das expressões sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, seja pela utilização de outros termos a serem detalhados a seguir. O termo com maior presença nos enunciados de valores é sustentabilidade (14 citações), como, por exemplo:

> *"A sustentabilidade está inserida como um dos pilares da empresa." (E. 3)*

> *"Sustentabilidade, buscando sempre o equilíbrio entre os aspectos social, ambiental e econômico, para garantir a lucratividade, respeitando as pessoas, a sociedade e o meio ambiente." (E. 9)*

Além disso, 8 empresas utilizavam o termo "sustentável", empregado como desenvolvimento sustentável (2), crescimento sustentável (2), e também associado a outras palavras (4), tais como maneira, práticas e gestão, como nos exemplos a seguir:

> *"Responsabilidade socioambiental, com promoção de ações para o desenvolvimento sustentável. Respeito à dignidade e à diversidade do ser humano. Transparência em todos os relacionamentos internos e externos." (E. 48)*

> *"Responsabilidade: Condução da vida da empresa de maneira sustentável, respeitando os direitos de todas as partes interessadas, inclusive das futuras gerações e o compromisso com a sustentação de todas as formas de vida." (E. 78)*

As expressões responsabilidade social (9 citações) e responsabilidade socioambiental (5) receberam diversos registros, como nestes exemplos:

> *"Respeito ao meio ambiente, isso que nos dá a perspectiva do amanhã. Responsabilidade social é a única forma de crescer em uma sociedade mais justa." (E. 2)*

> *"Cidadania corporativa exemplar: A responsabilidade socioambiental é um dos pilares da atuação da K. A empresa está comprometida com os mais altos padrões de ética e governança corporativa na indústria, valorizando a integridade e a transparência em tudo que faz. Assim, é uma diretriz da K reduzir qualquer impacto adverso que suas atividades possam causar ao meio ambiente e à comunidade, bem como voltar seus esforços para contribuir com a melhoria da qualidade de vida da população." (E. 30)*

Ainda, 15 empresas, apesar de não utilizarem no enunciado dos valores as expressões já mencionadas, abordavam aspectos que são tangenciais à questão da sustentabilidade e da responsabilidade social, tais como: compromisso com as gerações futuras, a consideração das dimensões ambiental, social e econômica; o cuidado com o planeta; e a consideração do meio ambiente e comunidade, entre outros, conforme exemplos a seguir:

> *"Antes de tudo, fazemos parte de uma comunidade e temos um compromisso com as gerações futuras." (E. 41)*
>
> *"Consideramos as dimensões ambiental, social e econômica em todas as nossas decisões." (E. 5).*
>
> *"Cuidar do nosso planeta." (E. 34)*
>
> *"Meio ambiente e comunidade." (E. 58)*
>
> *"Respeito. Aprender a conviver com as pessoas e com o meio ambiente, procurando não prejudicar a si próprio nem aos demais." (E. 8)*

Considerações finais

Registrando aqui algumas conclusões, mencione-se que o estudo dos *sites* apresentado mostra, em primeiro lugar, a pouca presença de políticas de comunicação, mencionadas por menos de uma em cada dez organizações. As políticas de comunicação podem ser consideradas estratégicas, à medida que dão o norte, a orientação para as diferentes atividades de comunicação da organização. Nesse sentido, a ausência de políticas de comunicação sinaliza uma comunicação mais instrumental e menos estratégica.

Por outro lado, os temas da sustentabilidade e da responsabilidade social estão presentes em diferentes proporções nos *sites*, segundo a maneira como são apresentados. O campo específico (aba) de sustentabilidade está presente no *site* de seis em dez organizações .

Já o relatório de sustentabilidade (incluindo ou não o de responsabilidade social) é disponibilizado no *site* por uma em cada duas organizações, enquanto o registro de projetos ou ações específicas de sustentabilidade está presente no *site* de nove em dez organizações.

Nesse sentido, o relatório de sustentabilidade padroniza e formaliza as atuações da organização na área de sustentabilidade, visando atender à demanda de informação de

stakeholders tais como os acionistas, o mercado, as outras organizações, a imprensa. Por sua vez, a divulgação dos projetos e das ações no *site* populariza a informação e dá visibilidade a esses projetos e essas ações, voltando-se para um outro público, formado mais por consumidores, pessoas interessadas na organização e a população em geral. .

Os enunciados de missão e de valores estão presentes nos *sites* de quatro em cinco organizações, quer dizer, apenas uma organização em cinco não apresenta enunciado de missão ou de valores. Em sua maioria, os enunciados de missão e de valores contemplam o tema da sustentabilidade, fazendo menção direta à sustentabilidade, aos termos sustentável/ sustentáveis, à responsabilidade social e à responsabilidade socioambiental, além de formulações envolvendo o respeito ao meio ambiente e à comunidade, assim como aos colaboradores e à sociedade; o compromisso com as gerações futuras; as dimensões ambiental, social e econômica; e o cuidado com o planeta.

Referências

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade**: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALMEIDA. **Desenvolvimento sustentável**, 2012-2050: visão, rumos e contradições. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CASTELLS, Manuel. Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia. In: CORTINA, Adela (Org.). **Construir confiança: ética na empresa na sociedade da informação e das comunicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2007. p. 55-74.

CASTELLS. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. Vol. 7. São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos, 2009.

ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Editora Peirópolis, 2002.

ETHOS. **Guia de elaboração de relatório e balanço** anual **de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, jun. 2001.

GIDDENS, Anthony. **A terceira via:** reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia. Rio de Janeiro: Record, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento **de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação para sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 57-81.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 293-309.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Sociedade civil, multicidadania e comunicação social. In: KUNSCH. Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007. p. 59-77.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; MOYA, Iara M. S. **Comunicação para sustentabilidade na universidade**: o entendimento da comunidade USP sobre sustentabilidade. A pesquisa qualitativa. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2017. Anais... São Paulo: Intercom, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; MOYA, Iara M. S. **The USP-SP community's understanding about sustainability.** Trabalho apresentado no Symposium on Sustainability in University Campuses, promovido por Universidade de São Paulo, Manchester Metropolitan Uversity, Hamburg University of Applied Sciences Research and Transfer Centre "Applications of Life Sciences" e Inter-University Sustainable Development Research Programme (IUSDRP). São Paulo, 2017.

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. 4. ed. – revista. São Paulo: Cortez, 2007.

OLIVEIRA, José A. Puppim de. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ONU. Agenda 2030. Disponível em: <http://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. 2015.

PHILLIP JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir; CIOCE Carlos Alberto Sampaio (Orgs.). **Gestão de natureza pública e sustentabilidade**. Barueri, SP: Editora Manole, 2012

PHILLIP JR, Arlindo; MALHEIROS, Tadeu Fabrício. **Indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental.** Barueri, SP: Editora Manole, 2013

ROCHA, Jefferson Marçal da. **Sustentabilidade em questão**: economia, sociedade e meio ambiente. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2011.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade:** a legitimação de um novo valor. São Paulo: Editora Senac, 2010.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WCED. **Nosso futuro comum**. [Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento]. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UnB**,** 2004.

LEVANTAMENTO DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: práticas dos coordenadores e docentes no processo ensino-aprendizagem [1]

Country-wide survey of Public Relations undergraduate programs in Brazil: practices of coordinators and professors in the teaching-learning process

***Maria Aparecida Ferrari* [2]**
***Ana Cristina da Costa Piletti Grohs*[3]**

Resumo:
O objetivo da pesquisa foi identificar o perfil e as práticas dos coordenadores e docentes dos cursos de Relações Públicas em funcionamento no Brasil utilizando as categorias de IES públicas e privadas à luz da literatura especializada em ensino-aprendizagem e das novas diretrizes curriculares para o referido curso. O foco da pesquisa é inédito, uma vez que durante os levantamentos realizados não foram encontrados estudos similares no país. Dos 66 cursos de Relações Públicas no país, participaram 53 coordenadores e 255 docentes representando 80% do universo. Os resultados mostraram uma diminuição constante do número de cursos a partir de 2009. Observou-se que as práticas de ensino-aprendizagem utilizadas pelos docentes são excessivamente tradicionais para o desenvolvimento das competências requisitadas pelo mercado laboral .

Palavras-Chave: *Relações Públicas 1; Ensino-aprendizagem 2; Concepções pedagógicas 3*

Introdução

O presente estudo está centrado na convicção de que a prática profissional é decorrente dos conhecimentos adquiridos e das experiências vividas durante o curso universitário. É comum escutar executivos de comunicação afirmarem que existe um descompasso entre as demandas do mercado e a formação oferecida pelas instituições de ensino superior (FERRARI, 2015). Segundo pesquisa desenvolvida pela mencionada autora, os cursos de Relações Públicas em geral são antiquados, se baseiam no ensino de técnicas, e não abordam estratégias para lidar com pessoas e resolver problemas, além de não enfatizar a importância da visão global de negócios que o comunicador deve adotar.

Nas últimas décadas, a expansão da educação superior no Brasil pode ser considerada positiva por ter ampliado o número das Instituições de Ensino Superior - IES no país e com isso aumentado o acesso da população ao ensino superior. Porém, esse processo teve também efeitos perversos, frutos da predominância de IES privadas que se valeram da influência direta de demandas mercadológicas de um setor social e passaram a valorizar seu capital com a venda de serviços educacionais (MANCEBO, VALE e MARTINS, 2011). Schwartzman (2014, p. 12) completa o cenário afirmando que “hoje, existem no Brasil empresas atuando na educação superior

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 09 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora-doutora e Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Contato: maferrar@usp.br
[3] Doutoranda em Ciências da Comunicação e Mestre em Educação da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Contato: anapiletti@hotmail.com

com milhões de estudantes, com ações na bolsa adquiridas por fundos de investimentos e operando, sobretudo, na área da educação de massas de baixo custo". Desta forma, no contexto brasileiro, os desafios relacionados à educação superior podem ser sintetizados na seguinte tríade: expansão das instituições, qualidade de ensino-aprendizagem e democratização da educação. O Censo da Educação Superior de 2014 apontou que o cenário atual conta com 87,4% de IES privadas e que estas são responsáveis por 74,9 % do total das matrículas no país.

As IES públicas são definidas como as instituições de ensino superior que têm como papel social a geração e a difusão do conhecimento, concebidas com base no princípio da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, além de receberem financiamento público federal, estadual e/ou municipal que viabiliza a gratuidade do ensino. Os dados (2014) relevam que as IES públicas representam menos de 13% das instituições de ensino no país e, se comparadas com as IES privadas, oferecem um número muito inferior de vagas nos cursos universitários. Por outro lado, as IES privadas são instituições de ensino que mobilizam recursos próprios, usufruindo de autonomia, conforme a Constituição de 1988. Podem ser confessionais, comunitárias e filantrópicas, com ou sem finalidades lucrativas.

Em 2017, ao completar 50 anos da criação do primeiro curso universitário de Relações Públicas no Brasil, verificou-se que nenhum estudo nacional havia sido realizado com a finalidade de entender a trajetória do curso nas suas cinco décadas de sua existência no país. É importante reforçar que durante esse período muitas mudanças ocorreram no mundo e no Brasil como consequência do fenômeno da globalização e do avanço da tecnologia. Tais transformações alteraram o *modus vivendi* das pessoas, as organizações passaram a preocupar-se mais com os clientes, massificou-se o consumo, e os cidadãos passaram a ser mais exigentes, cobrando transparência e ética, tanto das empresas como do poder público.

Tendo como base as mudanças apontadas no cenário mundial e brasileiro, destaca-se o esforço realizado pelo Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, entre 1993 e 1997, ao liderar o movimento denominado de *Parlamento Nacional de Relações Públicas* que, pela primeira vez depois da criação da lei no. 5.377 de 1967, discutiu a atualização da regulamentação da profissão. Essa discussão teve como intuito analisar as mudanças ocorridas na sociedade e na esfera organizacional nas três décadas seguintes à constituição do curso universitário de Relações Públicas. Foram propostas alterações na legislação mediante a elaboração da Carta de Atibaia e tal esforço tornou-se um marco referencial desse novo posicionamento da categoria para o novo milênio que se aproximava. As alterações propostas foram levadas à Câmara de Deputados e

ao Senado Federal, porém não chegaram a ser aprovadas. Ainda assim, a iniciativa do movimento apontou que as mudanças na sociedade contemporânea eram inevitáveis, e que cada vez mais ocorriam em menor espaço de tempo.

Uma das motivações da pesquisa foi identificar a formação do professor do curso de Relações Públicas. Ao contrário da docência na educação básica, a formação docente não está regulamentada sob a forma de um curso específico. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 1996) preconiza que a formação do docente de curso superior seja realizada, principalmente, por meio de curso de pós-graduação, em nível *stricto sensu.* No entanto, os cursos de mestrado e doutorado na área da Comunicação no Brasil estão voltados quase que exclusivamente para o estudo de temas relacionados com as especificidades do mercado e não para a formação de docentes.

A carência na formação docente na área de Comunicação, essa carência já fora observada há trinta anos pelo professor Marques de Melo (1986). Na época, o pesquisador apontou que, em meados da década de 80, os professores não contavam com instrumental pedagógico capaz de dar conta das contradições do processo de ensino/aprendizagem e de adaptar suas atitudes didáticas às conjunturas que se esboçavam na sociedade. Segundo o autor, o comportamento dos professores variava entre a reprodução de uma aula magna nos moldes universitários e relatos de experiências ou demonstrações práticas vindas de suas experiências profissionais externas à universidade. Tal situação relatada por Marques de Melo (1986) continua vigente nas práticas docentes dos cursos de Relações Públicas, como a presente pesquisa apontou.

O presente documento está dividido em cinco seções. A primeira trata da trajetória e realidade nacional dos cursos universitários de Relações Públicas. A segunda apresenta dados sobre o perfil dos cursos de Relações Públicas no Brasil. O perfil e práticas dos coordenadores dos cursos de Relações Públicas no Brasil assim como dos docentes são relatadas nas terceira e quarta seções. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais e os desafios para os cursos de Relações Públicas no país.

1. Realidade nacional dos cursos universitários de Relações Públicas

O início da prática das Relações Públicas no Brasil se deu por profissionais dos mais diferentes ramos do conhecimento, como advogados, engenheiros e administradores que atuaram como relações-públicas em empresas que se instalavam no país a partir da década de 1910. Em 1914 a empresa canadense *Light & Power* criou o primeiro departamento de Relações Públicas sob a responsabilidade do engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo. Entre a década de 1920 e 1950,

as Relações Públicas não tiveram um crescimento contínuo, e sua prática se restringiu a setores da administração pública, por meio de áreas de informação pública e atendimento ao consumidor.

A partir de 1950 e até o final da década de 1960, o exercício profissional esteve em mãos de amadores que passaram a buscar conhecimentos em viagens ao exterior e na participação em cursos de curta duração promovidos pelo Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), pelo Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort) e pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) que contaram com a presença de professores europeus e norte-americanos.

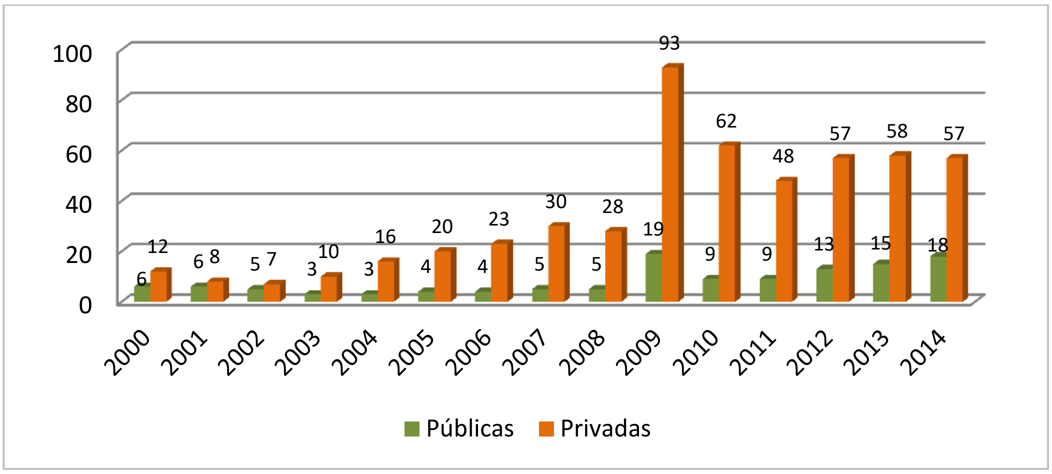
Foi no contexto da ditatura militar instalada em 1964 que o governo criou a lei no. 5.377, em 11 de dezembro de 1967, que disciplinou o exercício profissional de Relações Públicas. O propósito era de defini-la em função de 'quem faz o quê', com o objetivo claro de controlar 'quem o faz'. Assim, com uma abordagem diferente dos demais países da América Latina, o Brasil se tornou o primeiro país do mundo a adotar uma legislação específica para o exercício da profissão de Relações Públicas.

No mesmo ano, foi criado o primeiro curso superior de Relações Públicas, na ECA - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, com duração de quatro anos. Nesse contexto vale destacar a criação do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP – e dos Conselhos Regionais em 1969. A lei no. 5.377 restringe o exercício da função de Relações Públicas aos profissionais que apresentam título universitário em Relações Públicas com o devido registro profissional em algum Conselho Regional do Sistema CONFERP.

Depois de contextualizar a criação do curso de Relações Públicas no Brasil em 1967, pioneiro no continente latino-americano, a pesquisa tratou de identificar o perfil da IES públicas e privadas e da trajetória dos cursos de Relações Públicas nas últimas décadas. Foi utilizada a base de dados do INEP que relacionava o número dos cursos de Relações Públicas do ano 2000 até o final de 2014, como mostra o Gráfico 1.

Verifica-se no referido gráfico que, de 2000 a 2008, o crescimento dos cursos foi constante e em 2009 houve um visível aumento na oferta de cursos de Relações Públicas em IES públicas e privadas, o que pode ser explicado pelo crescimento econômico do país na época e ao estabelecimento de políticas públicas para a expansão do ensino superior privado.

Gráfico 1- Cursos e Relações Públicas no Brasil por tipo de IES



Fonte: Dados do INEP (2000 – 2014)

A pesquisa verificou que, após 2009, o número de cursos de Relações Públicas diminuiu drasticamente, principalmente nas IES privadas, passando de 112 cursos em 2009 para 75 em 2014, o que representou uma redução de quase um terço, de acordo com dados do INEP de 2014. No mesmo ano, entre setembro a dezembro, todos os cursos foram contatados por telefone, o que permitiu identificar apenas 66 cursos em funcionamento. Esta diminuição pode ser explicada pelos cursos que estavam formando suas últimas turmas em andamento, e também pelos cursos que não abriram novas turmas no segundo semestre de 2014.

Existem várias justificativas para a diminuição do número de cursos de Relações Públicas no Brasil. Primeiro, é notória entre os profissionais de Relações Públicas e os coordenadores e docentes do curso a falta de legitimidade do exercício da atividade profissional na sociedade, diferentemente do que ocorre com o jornalismo e a publicidade, que são atividades profissionais reconhecidas e facilmente compreendidas pelas pessoas em geral. Segundo, a crise econômica e política que aflige o país, principalmente desde 2014, fez diminuir a procura dos estudantes pelas IES privadas e, desta forma, muitos cursos deixaram de ser oferecidos por falta de número mínimo de alunos por sala de aula.

As IES privadas contam com um elevado índice de inadimplência dos alunos, o que talvez tenha colaborado para a não abertura de turmas nos cursos de Relações Públicas. Por último, apesar da exigência do registro profissional ser obrigatório para o exercício das relações públicas, os Conselhos Regionais - Conrerp’s, não conseguem dar conta da fiscalização do exercício profissional no mercado de trabalho. O resultado é um grande número de pessoas com outras formações que ocupam o espaço dos relações-públicas.

2. Dados sobre o perfil dos cursos de Relações Públicas

A pesquisa foi dividida em três etapas. A primeira tratou da revisão da literatura especializada, tanto relativa à educação formal em Relações Públicas, como às diretrizes curriculares implantadas a partir de 2013. A segunda etapa foi a aplicação de questionários *on-line* para 53 coordenadores de curso e 255 docentes que ministravam disciplinas específicas de Relações Públicas, de acordo com a lei no. 5.377. Na última etapa foram analisados os dados obtidos à luz do referencial teórico e, por fim, foram formuladas recomendações para estudos futuros.

Do total dos 66 coordenadores contatados, 53 (80%) responderam o instrumento enviado *on-line.* Dos 53 cursos que participaram da pesquisa, 37 (70%) eram oferecidos por IES privadas e 16 (30%) por instituições públicas. As regiões sudeste e sul contavam com 29 e 15 (83%) dos cursos de Relações Públicas e é nessas duas regiões que está concentrado o maior número de pesquisas produzidas na área. A concentração de 83% dos cursos ocorre porque as grandes empresas que contam com estruturas de comunicação e as principais agências de Relações Públicas estão instaladas nessas regiões mencionadas.

Com relação ao número de alunos nos cursos de Relações Públicas, a média foi de 172; foram encontrados cursos com um mínimo cinco alunos e com máximo de 618 alunos. Nas IES privadas, no entanto, verificou-se um maior desvio padrão em relação à média, no caso de 159 alunos por curso. É nas IES privadas que se encontram os menores cursos (com cinco alunos) e também o maior curso (618 alunos). Nas IES públicas o desvio padrão é menor, sendo que o menor curso contava com 80 alunos e o maior com 449 alunos no total.

A mesma situação se verifica com o número de docentes para as disciplinas específicas. A média encontrada foi de seis professores para as disciplinas específicas por curso. Existem cursos com apenas um docente para as disciplinas específicas de relações públicas, e cursos com até 18 professores. Quanto aos períodos nos quais o curso de Relações Públicas é oferecido, há uma distribuição equitativa de alunos por turno (matutino, vespertino e noturno) nas IES públicas, enquanto que nas IES privadas os alunos se concentram majoritariamente no período noturno.

Quanto ao ensino a distância, somente em 2012 foi criado o primeiro curso de graduação em Relações Públicas na modalidade a distância e oferecido pela Universidade do Vale do Rio Sinos – Unisinos, no Rio Grande do Sul. Em 2013, 44 alunos ingressaram no curso na modalidade, o que leva a concluir que o ensino de graduação de Relações Públicas totalmente a distância encontra-se em fase inicial no Brasil. Cabe destacar que, de acordo com a Portaria 4.059/2004, as IES podem introduzir na organização pedagógica e curricular de seus cursos superiores reconhecidos a oferta

de disciplinas integrantes do currículo que utilizem modalidade semipresencial, desde que não ultrapasse 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso. Nesta pesquisa identificou-se que apenas 14 (26%) dos cursos ofereciam disciplinas obrigatórias a distância.

3. Perfil e práticas dos coordenadores dos cursos de Relações Públicas no Brasil

A pesquisa com os coordenadores do curso de Relações Públicas constatou que 36 (68%) coordenadores são mulheres e que a idade média é de 45 anos. A predominância de mulheres atuantes na área de Relações Públicas não é uma característica exclusiva do contexto brasileiro, um dado confirmado também por Grunig e sua equipe de pesquisadores (1992) em outros países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra.

Nas IES privadas, 78% (29) dos coordenadores foram selecionados por indicação de superiores que, geralmente, reconheciam em determinado docente as características necessárias para o exercício do cargo e o cumprimento das metas estabelecidas pela direção. Nas IES públicas, somente três (19%) coordenadores afirmaram que a nomeação dependeu de eleição pelos superiores e dois (13%) por processo seletivo, enquanto os demais apontaram critérios como: eleição por seus pares, consulta acadêmica, rodízio entre os pares e decisão do colegiado do curso.

Em termos de formação acadêmica, 40 (75%) dos coordenadores contavam com ao menos uma pós-graduação *lato sensu*. Do total dos 53 coordenadores, 51 (96%) também contavam com título de mestre, 27 (51%) concluíram o doutorado após 1998 e seis contavam com pós-doutorado ou livre docência realizados após o ano de 2008. Observa-se que a formação dos referidos coordenadores em programa de pós-graduação *stricto sensu* é, portanto, posterior à LDB/1996 que previa a preparação pedagógica do docente universitário como prioritária nos níveis de mestrado e doutorado.

Quanto à preparação para o exercício de coordenador, 40% afirmou que se sentiram preparados, enquanto 58% afirmaram que o programa de *stricto sensu* (mestrado e doutorado) não os preparou para a função. A diferença mostra que é maior o número de coordenadores descontentes com a formação recebida. O resultado levanta uma nova questão: o que falta aos programas de *stricto sensu* para preparar melhor os professores e coordenadores para a função de coordenador e docência?

Também no âmbito da preparação do coordenador somente 27 (51%) receberam de suas instituições a preparação pedagógica para o exercício da função. Esse total não é satisfatório, principalmente quando constatamos que 26 (49%) não receberam apoio pedagógico necessário para exercer de maneira clara e objetiva a sua função. O resultado leva a conjecturar: será que a

instituição não vê necessidade na capacitação do docente para atuar como coordenador? As autoridades das IES acreditam que o docente já tenha os conhecimentos de gestão para exercer as funções de coordenador?

No que diz respeito ao papel do coordenador, observou-se que, dos 53 participantes da pesquisa, somente um se dedicava exclusivamente à coordenação do curso. Dentre os demais, além da coordenação, 44 (83%) em ambos os tipos de IES ministravam disciplinas no curso, e 17 (32%) também coordenavam outro curso. Essa justaposição de papéis, por um lado benéfica porque permite ao coordenador vivenciar a sala de aula, por outro lado impede que suas tarefas sejam realizadas com excelência. Observou que, em média, eles dedicavam de 17 horas semanais à coordenação; o ensino na graduação consumia, em média, 11 horas, reduzindo o tempo dedicado ao desenvolvimento de pesquisas a apenas três horas semanais, e a 1h30 semanais para as atividades de extensão.

Os principais problemas apontados pelos coordenadores de IES públicas na gestão do curso foram: a) a baixa demanda de alunos para o curso de Relações Públicas, b) a falta de definição do papel e das atividades do coordenador e, c) o absenteísmo e atrasos de professores. Nas IES privadas, além dos problemas mencionados, também foi mencionado o problema relacionado com o "pouco conhecimento didático e formação pedagógica" da equipe docente. Os coordenadores tanto de IES públicas como das privadas apontaram outros problemas que afetam a gestão do curso, como: a) falta de reconhecimento e legitimidade da profissão e da área de Relações Públicas junto ao mercado de trabalho ("invisibilidade da profissão", Ferrari, 2015), b) reduzido corpo docente especializado, c) excesso de atividades administrativas, d) falta de autonomia da gestão financeira do curso, e) burocracia excessiva; e f) infraestrutura deficiente.

Com relação à contratação de docentes para o curso de Relações Públicas, quase a metade dos coordenadores, 24 (45%) afirmou ter dificuldades em selecionar docentes com formação em Relações Públicas para as disciplinas específicas, conforme preconiza o artigo 2º. da lei no. 5.377/1967. O regime de dedicação exclusiva e/ou parcial, exigido pelas IES públicas, também pode ser um critério que dificulta a contratação de professor com os requisitos pautados na referida legislação específica. Para os coordenadores das IES públicas, as principais dificuldades estavam relacionadas com a falta de titulação acadêmica exigida nos editais de concurso e com a experiência na docência. Além disso, ressaltaram que o profissional prefere dedicar-se ao mercado e não à academia, uma vez que a remuneração não é atrativa e, no caso do regime de dedicação exclusiva, o relações-públicas está impedido de assumir outras atividades lucrativas.

No âmbito da concepção e atuação pedagógicas, um dos aspectos importantes da gestão do coordenador é o relacionamento que deve estabelecer com docentes e alunos do curso, bem como com atores externos que têm algum tipo de relação e comprometimento com o mercado de trabalho. A pesquisa buscou conhecer a concepção pedagógica dos coordenadores em relação ao curso de Relações Públicas. A concepção pedagógica permite sistematizar teorias e práticas pedagógicas a partir de concepções filosóficas, consideradas em um contexto sócio histórico e que instituem formas de compreender a ação educativa, em suas variações e componentes. No caso da referida pesquisa, a concepção pedagógica é a forma como os coordenadores pensam e atuam nas questões relacionadas às diretrizes curriculares, ao projeto pedagógico do curso de relações públicas, e ao perfil do profissional e ao processo educativo das IES nas quais trabalham.

Entre as atividades pedagógicas realizadas pelos coordenadores estavam: reunião de planejamento com docentes, avaliação de professores e promoção de atividades de formação docente, realizadas semestralmente pela maioria dos respondentes. Essas atividades ocorriam com regularidade pelo fato dos cursos funcionarem em regime semestral e tais atividades estarem mais relacionadas às questões do cotidiano da sala de aula. As atividades de revisão e atualização da matriz curricular e projeto pedagógico, acompanhamento das avaliações externas do curso e orientação didático-pedagógica aos docentes aconteciam sempre que necessário, segundo a maioria dos cursos. De acordo com os resultados apurados, conclui-se que o tempo dedicado às questões pedagógicas nos cursos era escasso. Na maioria dos cursos pesquisados, as atividades que aconteciam mensalmente eram as reuniões com o corpo diretivo da IES; no entanto este resultado é mais representativo nas IES privadas do que nas públicas, uma vez que nas públicas quatro coordenadores (25%) nunca realizavam atividades; cinco coordenadores mencionaram que aconteciam uma ou algumas vezes ao longo do ano, e somente dois coordenadores disseram que as orientações se realizavam uma ou algumas vezes no semestre e, finalmente, cinco (31%) informaram que as orientações eram realizadas sempre que necessário.

Quanto à atividade pedagógica docente, tanto nas IES públicas como nas privadas, as duas atividades mais orientadas pelos coordenadores foram os eventos e estudos de casos, seguidas pelo projeto integrado/interdisciplinar. Por outro lado, os jogos e as simulações empresariais foram as atividades que receberam menor atenção por parte dos coordenadores de ambas as IES. Os resultados demonstram que nas IES privadas há uma superioridade no uso de práticas frente às IES públicas. Talvez esse dado possa estar relacionado com a maior autonomia dos docentes nas universidades públicas. Por outro lado, as IES privadas buscam adotar novas metodologias, seja

para atrair um maior número de alunos, uma vez que elas sobrevivem pela demanda de discentes e/ou seja para determinar um perfil dos relações-públicas distinto dos demais cursos existentes.

Outra importante questão foi a identificação dos fatores relevantes para a formação dos egressos, segundo coordenadores. A responsabilidade ética e profissional foi o fator mais relevante apontado por 45 (87%) coordenadores como essencial para a formação do relações-públicas, fator destacado tanto nas novas Diretrizes Curriculares Nacionais, como também no estudo coordenado por Ferrari (2015) junto a 10 executivos de comunicação entrevistados pela pesquisadora. Foram as IES privadas (9,5) que atribuíram maior valor ao *"trabalho em equipe e com a diversidade das pessoas"*, em comparação com as IES públicas (8,7), dimensão relevante no atual momento. Outros fatores também pontuados pelos coordenadores foram a capacidade de analisar cenários, ter visão empreendedora e ser criativo, e a capacidade de planejar e gerenciar projetos.

Por fim, para compreender melhor a concepção pedagógica dos coordenadores, foi apresentado um conjunto com 14 afirmações relacionadas às concepções de educação tradicional e contemporânea. Observou-se que, em geral, os coordenadores concordaram com mais frequência com as afirmativas que tinham como foco a educação contemporânea. Os coordenadores das IES públicas concordaram de forma conjunta em quatro das oito afirmativas da concepção contemporânea. Para eles, as quatro afirmações mais relevantes foram: *"é necessário que haja reuniões entre professores e coordenação para a criação de um currículo articulado e integrado entre si"; "é desejável dinamizar o ensino das disciplinas teóricas"*; *"sem a realização de diagnósticos sobre as necessidades e interesses dos estudantes a educação não é eficaz"* e *"somente há aprendizagem quando o aluno consegue refletir sobre o conteúdo trabalhado em sala de aula e aplicá-lo em seu cotidiano".*

Com referência à concepção tradicional de educação, a assertiva que obteve a maior concordância, tanto dos coordenadores das IES públicas como das IES privadas foi *"os professores devem conduzir suas aulas o mais próximo possível das ementas e orientações da coordenação"*, com 97% dos coordenadores de IES privadas e 100% de coordenadores das IES públicas.

Os resultados do perfil dos coordenadores, seu cotidiano e suas atividades refletem aderência com o momento atual pelo qual passa o Brasil. Seja nas IES públicas, nas quais se observa maior liberdade para o coordenador gerir sua função, seja em muitas das IES privadas que se esforçam por manter seus alunos. Considera-se que esses comportamentos indicam os caminhos que as instituições de ensino trilham para poder sobreviver em uma situação indefinida do país.

É notório que, para os coordenadores das IES tanto públicas como privadas, o aluno deve ser protagonista de sua formação, seguido do professor como agente-chave nas instituições devido à sua importância estratégica no exercício da educação e da pesquisa. Mas, também, fica patente que o ensino nas IES públicas e privadas apresenta-se precarizado como resultado das inadequações de âmbito salarial, da carga horária excessiva de trabalho, do tamanho exagerado de turmas de alunos, da rotatividade e itinerância de professores pelas escolas, das baixas perspectivas de carreira no magistério e dos regulamentos e leis que enrijecem a execução da atividade educacional resultados também compartilhados por Sampaio e Marin (2004).

4. Perfil e práticas dos docentes dos cursos de Relações Públicas no Brasil

Um questionário *online* foi aplicado aos 342 docentes que ministravam disciplinas específicas de Relações Públicas nos 66 cursos existentes no Brasil, segundo o banco de dados organizado para o estudo. Ao final de um período de três meses, obteve-se a resposta de 255 (75%) professores do universo pesquisado. A maioria dos professores, 164 (64%), atuava em IES privadas e 91 (36%) em IES públicas. 85% eram docentes de cursos das regiões sul e sudeste e 15% das demais regiões do Brasil. Também se verificou que 217 (85%) estavam vinculados a uma única IES, enquanto que 37 (15%) exerciam a função de professor em mais de uma IES, pública e/ou privada.

O número de mulheres que exerciam a docência nos cursos de Relações Públicas era de 185 (73%) e 70 (27%) eram docentes do sexo masculino. Em relação ao perfil etário, a média foi de 45 anos, com professores com mínimo de 24 anos até o máximo de 74 anos. A média dos docentes que participou do estudo atuava há aproximadamente 15 anos no ensino superior, porém encontrou-se um grupo de professores recém ingressados na carreira, com apenas dois meses de experiência, assim como professores com experiência de até 49 anos de exercício da docência no ensino superior. É provável que os professores com 74 anos de idade e/ou mais de 35 anos de carreira estejam aposentados e continuam a lecionar nos Programas de Pós-Graduação *stricto sensu*. Segundo Huberman (1992), 129 (51%) dos docentes encontravam-se na fase de diversificação, ativismo ou questionamento, ou seja, entre 7 e 25 anos no exercício da docência. Esta fase é caracterizada pela diversificação e ativismo, período no qual o professor se lança em uma série de experiências pessoais buscando diversificar o material didático, as formas de avaliação, a forma de agrupar os alunos, etc. Segundo o autor, os professores nessa fase da carreira são os mais motivados, dinâmicos e empenhados. O outro conjunto de atitudes é marcado pelo questionamento que pode ser identificado por sintomas que vão desde a sensação de rotina até uma crise existencial.

Em relação à formação dos professores de Relações Públicas, verificou-se que 45% (115) tinha título de mestre e 29% (74) concluíram o doutorado. Nas IES privadas 30 (18%) docentes tinham título de mestre 93 (57%), 29 (18%) de doutores e somente 11 (7%) com livre-docência. Vale a pena destacar que esse resultado demonstra que os docentes tinham um alto nível de conhecimento na área, lidavam com o desenvolvimento de projetos de pesquisa e de publicações. Chama a atenção que a quantidade de docentes pós-graduados seja de mais de 90% dos pesquisados, revelando que a educação continuada tem sido efetiva.

Dos 255 docentes pesquisados, 96% (202) tinha cursado Relações Públicas e 26 (11%) professores respondentes contavam com outra formação e ministravam disciplinas específicas de Relações Públicas, ou seja, não cumpriam os requisitos da lei no. 5.377/1967. Em termos de número de horas trabalhadas, verificou-se que os professores dedicavam uma média de 16 horas/aula ao ensino e aproximadamente 12 horas semanais para a preparação em casa das aulas e materiais. É interessante notar que o número de horas/aula dedicado à ministração de aulas nas IES era praticamente igual ao número de horas de trabalho de preparação. A questão da carga horária em sala de aula e das atividades extraclasse sempre foram motivo de discussões entre docentes das IES públicas e privadas. Em geral, o resultado é o acúmulo de trabalho que reflete diretamente no desempenho do docente, na sua criatividade e disposição para pensar novas formas de ensino-aprendizagem. Pimenta e Anastasiou (2010) destacam que as oportunidades de emprego para professores do ensino superior vem aumentando no território nacional com a expansão das IES privadas. No entanto, as autoras enfatizam que este aumento não está associado aos processos de profissionalização dos docentes universitários, uma vez que a exigência para a docência ainda se restringe à formação na área específica. Muitas vezes, a docência universitária é assumida como uma atividade para complementar para compor a renda e não como uma escolha profissional.

Quanto à contribuição da formação acadêmica para o exercício da docência, 124 (49%) indicaram que o mestrado e 64 (25%) que o doutorado prepararam muito para o desempenho da docência. Constatou-se que a formação do docente do ensino superior tem sido realizada por meio dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* como determina a LDB (1996). No entanto, estudiosos da área (PACHANE e PEREIRA, 2004; CUNHA *et al.*, 2006) destacam que a maioria dos programas de mestrado e doutorado está voltada quase que totalmente para a pesquisa e o incentivo para a produção acadêmica.

Em relação à formação continuada verificou-se que 181 (71%) dos docentes já participaram de algum programa de preparação ou complementação pedagógica, sendo que 105 (58%)

realizaram essa preparação entre os anos de 2010 e 2015. Este dado mostra que a preocupação com a preparação do docente é recente nos cursos de Relações Públicas no Brasil. O percentual de professores que realizaram cursos de preparação pedagógica nas IES privadas era oito pontos superior ao dos professores das IES públicas. Esse dado talvez possa ser explicado pela preocupação das IES privadas em manter seus alunos e cumprir com os padrões de qualidade exigidos pelos órgãos fiscalizadores do governo federal. Também é importante destacar que 74 (29%) professores não participaram de nenhum tipo de formação pedagógica até o momento. Esse dado é relevante, na medida em que a preparação dos conteúdos, o desenvolvimento de novas metodologias de aprendizagem e do relacionamento com os alunos exige preparação e capacitação pedagógica do docente.

Com relação aos conteúdos aprendidos nos cursos de preparação e complementação pedagógica, o mais mencionado foi a elaboração de estratégias e técnicas de avaliação por 47% (120) dos docentes. Cabe destacar que a avaliação discente também foi apontada como um dos maiores desafios enfrentados pelos coordenadores dos cursos de Relações Públicas. Em seguida, os docentes classificaram os métodos e recursos de ensino com 43% (110) e o conhecimento sobre as teorias e o processo de aprendizagem com 38% (97) como os itens mais destacados na preparação pedagógica. O conhecimento das teorias e o processo de aprendizagem são importantes por fornecer as bases teóricas e epistemológicas para que os docentes tenham segurança e flexibilidade para adotar os melhores as estratégias e práticas didáticas de acordo com os objetivos de ensino-aprendizagem. Os métodos ou estratégias de ensino estão relacionados com os caminhos que os professores vão seguir para atingir os objetivos de aprendizagem. Vale destacar que o ensino por competências ficou em último lugar, mencionado por só 41 (16%) docentes; porém as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) enfatizam as competências e habilidades como necessárias para a formação dos relações-públicas. Dos resultados apresentados se conclui que, no cotidiano da docência, há uma lacuna profunda entre o que as Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) estabelecem para ser cumprido para a formação do profissional de Relações Públicas e o que está efetivamente ocorrendo nos cursos de Relações Públicas no Brasil.

Em relação aos métodos de ensino foi solicitado aos respondentes que apontassem as modalidades de ensino que conheciam e aquelas adotadas nas suas disciplinas. As primeiras cinco modalidades didáticas mais conhecidas e mais utilizadas foram: aula expositiva, discussão e debates, estudos de casos, leitura de textos e seminários. Por outro lado, ensino a distância, jogos e

simulações, dinâmicas e dramatizações, aprendizagem baseada em problemas e mapas conceituais e brainstorming configuraram entre as modalidades menos conhecidas e utilizadas pelos docentes.

O predomínio da aula expositiva pode ser explicado por fatores culturais, econômicos e administrativos. Este método de ensino fundamenta-se na clássica suposição de que a melhor forma de ensinar é a exposição oral. No entanto, de acordo com Gil (2013) seu sucesso pode ser explicado por fatores como: economia de recursos financeiros (é adequada para classes numerosas), flexibilidade (pode ser adaptada a diversos públicos e ser apoiada por diferentes recursos), versatilidade (pode ser utilizada para a transmissão de diferentes conhecimentos), rapidez (o conteúdo é apresentado na sua forma final não exigindo atividade do estudante) e ênfase no conteúdo (são atribuídas a professores especialistas que não necessitam de maiores habilidades pedagógicas). Entre as maiores críticas deste método de ensino está a passividade do aluno. Não é exigido deste maior participação no processo de ensino e aprendizagem e, desta forma, o aluno tende a se concentrar apenas nos níveis de assimilação e compreensão do conhecimento. Pode-se afirmar que os docentes estão preparando os jovens do século XXI com conhecimentos adquiridos de acordo a didática do século XX e utilizando ferramentas do século XIX.

As discussões e debates foram apontados como o segundo método mais conhecido e utilizado pelos docentes. Esta modalidade é uma evolução da aula expositiva na qual se dá voz aos estudantes e se estimula o pensamento crítico por meio de questionamentos e construção de argumentos. A terceira modalidade didática mais conhecida por 247 docentes e praticada por 188 (74%) foi o estudo de caso, que é conhecido como uma estratégia metodológica por excelência, principalmente nos cursos de negócios e administração. Essa metodologia oferece um espaço para o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes diante de um cenário que deve ser entendido.

Entre as modalidades consideradas como metodologias ativas utilizadas pelos docentes estavam: as dinâmicas e dramatizações por 12% dos docentes, assim como o PBL – aprendizagem baseada em problemas por 13%, os jogos e simulações por 9% e o ensino a distância por 7%. As referidas modalidades de ensino requerem maior investimento de tempo de preparação e conhecimento dos docentes para sua execução.

Entre os principais recursos didáticos mais utilizados pelos docentes de Relações Públicas estavam: o *datashow* por 243 (95%) como suporte às aulas expositivas. Os textos e livros aparecem em segundo lugar, mencionados por 225 (88%) docentes, seguido do uso de jornais, revistas e notícias atuais por 175 (69%). Em seguida vieram as redes sociais (38%), imagens (31%) e

laboratório de informática (29%) que são utilizados por menos de um terço dos docentes. Os laboratórios e os *softwares* educativos eram utilizados por somente 2% (5); nesse quesito observa-se um contrassenso, uma vez que os atuais alunos são considerados ‘nativos digitais’ e o uso desses recursos talvez pudesse aumentar a motivação no processo de aprendizagem.

Com relação às concepções pedagógicas apresentadas aos docentes, a afirmação de maior concordância nos dois tipos de IES (2,1), com uma aceitação um pouco mais alta nas IES privadas (1,8) e atenuada nas IES públicas (2,2) foi: *“o contexto social e político deve ser considerado na prática docente colaborando com a formação crítica do sujeito, portanto o professor deve promover o diálogo problematizador e estabelecer uma relação horizontal com os alunos”.* Esta afirmação foi elaborada a partir da concepção educacional de Paulo Freire (1978), segundo o qual o educador e o educando são sujeitos no/do processo educativo. Nesta abordagem focaliza-se, sobretudo, o respeito e o cuidado com o contexto social, cultural e histórico no processo ensino-aprendizagem.

A segunda concepção que predominou entre os docentes foi o cognitivismo, segundo a qual “*a aprendizagem ocorre por meio de um processo de adaptação cognitiva do indivíduo com o meio que ele vive, portanto, cabe ao professor criar situações problemas que promovam o desenvolvimento dos estudantes”.* Nesta perspectiva, o aprendizado é um processo ativo que considera os conhecimentos prévios dos alunos. O principal representante desta corrente é Jean Piaget. Para este autor a aprendizagem é um processo de adaptação cognitiva que acontece por meio da interação do sujeito com o seu meio. Essa segunda concepção teve 2,5 das IES privadas e 2,4 das públicas.

Em terceiro lugar ficou a concepção comportamentalista na qual “*o conhecimento é resultado direto da experiência e os indivíduos aprendem conforme as consequências de suas ações. A escola, portanto, deve ser um ambiente propício para o professor organizar situações de aprendizagem capazes de modificar o comportamento dos indivíduos”*. As IES públicas ordenaram em 2,7 e as IES privadas em 3,0.

A abordagem humanista apareceu em quarto lugar. Esta concepção considera que os “*motivos de aprender devem ser do próprio aluno, sendo a finalidade do professor criar condições que facilitem o desenvolvimento dos estudantes visando torna-los pessoas com iniciativa, responsabilidade e autodeterminação”*, com 2,6 nas IES públicas e 4,0 das privadas. Essa afirmação obteve baixa pontuação entre os docentes das IES privadas e essa abordagem mostrava a educação formal como um meio por excelência para o indivíduo aprender os conteúdos básicos para

a sua inserção na sociedade e no mercado de trabalho. O professor é a figura fundamental para a transmissão dos conhecimentos acumulados pela sociedade.

A pesquisa tratou das competências delineadas nas novas Diretrizes Curriculares para os cursos de graduação em Relações Públicas. Foi utilizada a perspectiva de Perrenoud (1999) que afirma ser a competência "a capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar um tipo de situações". Para ele, as competências passam por operações cognitivas complexas que permitem ao indivíduo realizar uma ação relativamente adaptada a uma situação que é singular. O autor explica que competência consiste na mobilização e na integração de saberes ou atitudes para a realização de uma determinada ação. A competência é formada pelo conjunto interdependente de conhecimentos (saber), habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser) necessárias para realizar um trabalho ou atingir um propósito (DURAND, 2006). Desta forma, o estudo buscou verificar quais eram os conhecimentos, habilidades e atitudes que os docentes consideravam mais importantes na formação dos alunos. Os resultados foram posteriormente comparados com os dados obtidos em dez entrevistas realizadas com executivos de comunicação, como parte da pesquisa com egressos do curso de Relações Públicas desenvolvida por Ferrari (2015), como ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Competências necessárias para os futuros profissionais de Relações Públicas

	Professores participantes da referida pesquisa	Profissionais que participaram da pesquisa de Ferrari (2015)
Conhecimentos		
1º	Processos de Comunicação	Processos de comunicação/ Mapeamento de públicos
2º	Mapeamento de públicos	Instrumentos de comunicação (impressos, digitais, eletrônicos, etc.)
3º	Cultura Organizacional	Pesquisa e seus métodos/ planejamento de crises/ Orçamento e custos
4º	Pesquisa e seus métodos	Estatística aplicada/ Responsabilidade social/ Políticas de comunicação/ Marketing
5º	Políticas de comunicação	Leis e funcionamento dos poderes públicos
Habilidades		
1º	Saber planejar estrategicamente	Excelente redação/ Fluência no idioma inglês
2º	Saber analisar cenários	Facilidade para superar conflitos/ crises
3º	Excelente redação	Saber liderar
4º	Saber superar conflitos/ crises	Saber analisar dados, números e estatística
5º	Saber analisar dados/ estatística	Saber elaborar um orçamento/ Avaliar performance e tomar decisões
Atitudes		
1º	Proatividade/ Postura ética	Proatividade/ Postura ética
2º	Disciplina/ Organização	Disciplina/ organização/ entusiasmo
3º	Curiosidade	Persistência/ cooperação/ negociação
4º	Flexibilidade	Foco/ bom senso
5º	Cooperação	Liderança

Fonte: autor

A Tabela 1 reúne os principais resultados de ambos os grupos, os 255 docentes e os dez profissionais de mercado pesquisados por Ferrari em 2015. Verificou-se que os docentes e os profissionais de mercado concordaram que os conhecimentos mais relevantes para a formação dos estudantes de Relações Públicas são: a) processos de comunicação, b) mapeamento de públicos, c) pesquisa e seus métodos e d) políticas de comunicação. Outros conhecimentos citados pelos entrevistados foram *public affairs*, planejamento estratégico, atualidades, *branding*, planejamento de eventos, planejamento e gestão de projetos. Entre as habilidades apontadas como relevantes pelos dois grupos estavam: a) redação, b) saber superar conflitos e crises e c) saber analisar dados/estatísticas. Outras habilidades mencionadas foram a capacidade de analisar cenários, de assumir riscos, reconhecer erros, trabalhar em equipe, criatividade, lidar com várias tarefas ao mesmo tempo, saber negociar e ter inteligência emocional. As atitudes mencionadas pelos dois grupos foram: a) postura ética, b) proatividade, c) disciplina, d) organização e, e) cooperação. Entre as atitudes também se destacaram a curiosidade, engajamento, senso de pertencimento, flexibilidade e resiliência.

Finalmente, o estudo buscou conhecer a percepção dos docentes em relação aos três eixos: preparação dos alunos para o mercado, para a pesquisa e para o exercício da docência, como determinam as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013). As IES públicas e privadas reforçaram a formação dos alunos para o mercado de trabalho, em segundo lugar a preparação para o desenvolvimento de pesquisa e, por último, o exercício da docência. Porém, observou-se que nas IES públicas a preocupação com o desenvolvimento de pesquisa (7,1) era maior do que nas IES privadas (6,2). Nesse quesito, não foi possível afirmar qual era a estrutura das pesquisas a que se referiam os respondentes, uma vez que nas IES públicas a pesquisa compõe o tripé de trabalho, ao lado do ensino e da extensão. Em relação à formação voltada ao exercício da docência as IES públicas obtiveram uma média um pouco superior de 5,4, enquanto que a das IES privadas foi de 4,6. Estes resultados estão de acordo com o perfil do ensino superior brasileiro apresentado por Saviani (2010). Além disso, mostra que o foco das IES privadas é a formação para o mercado de trabalho, tal qual se apresentam as campanhas publicitárias deste tipo de instituição.

5. Considerações Finais: desafios para os cursos de Relações Públicas

Como já destacado, este estudo é inédito e apresenta uma riqueza de dados e informações que se prestam a servir de fonte de informações aos acadêmicos e pesquisadores que buscam a melhoria contínua do ensino na área de Relações Públicas. Também traz reflexões que colaboram para a inclusão e/ou correção de metodologias de aprendizagem aos cursos de Relações Públicas,

principalmente no momento da implantação das novas Diretrizes Curriculares. Os dados obtidos contextualizam o papel das IES públicas e privadas, dos coordenadores e dos professores no entorno social e do mercado de trabalho. Também é possível verificar que a relação entre as IES e a sociedade deve ser de diálogo e reciprocidade, uma vez que principalmente as IES privadas dependem de uma estreita relação com o mercado e a concorrência. Quando examinamos o panorama do ensino das Relações Públicas no Brasil e no mundo, notamos algumas tendências semelhantes no que se refere à "mercantilização" do ensino e ao fracasso dos conteúdos e métodos pedagógicos.

Para os coordenadores dos cursos de Relações Públicas, os desafios ultrapassam o âmbito da sala de aula e estão apoiados no tripé: preparação gerencial, responsabilidade acadêmica e responsabilidade político e institucional. Com relação aos professores, a preparação para a docência é uma lacuna que tem origem na graduação. Quem sabe com as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013), no seu Art. 5ª, alínea "d", que propõe preparar os estudantes para o exercício do magistério, os cursos de Relações Públicas passem a colocar na grade curricular disciplinas de caráter metodológico-pedagógico para a formação docente. Vale destacar que o curso de Relações Públicas nunca foi disponibilizado na modalidade licenciatura, somente na modalidade bacharelado.

Outro aspecto constatado na pesquisa com os professores de Relações Públicas foi a contradição existente entre a concepção pedagógica e a atuação didática. Embora a maior parte dos docentes tenha concordado com afirmações relacionadas à educação ativa e contemporânea, verificou-se que as modalidades didáticas mais conhecidas e utilizadas ainda são as tradicionais, tais como aula expositiva e discussões.

Devemos considerar que o estudo tratou de um levantamento de opinião e por isso seus resultados devem ser analisados com cautela. As respostas dos pesquisados não estão livres do viés subjetivo e podem ter sido influenciadas pela forma de como as questões foram elaboradas, uma vez que a maioria das questões eram fechadas, escalonadas e semiabertas. De certa forma, os questionários aplicados tiveram como pressuposto o conhecimento prévio dos participantes em relação aos assuntos tratados. Por isso, a necessidade de um estudo qualitativo complementar para aprofundar os temas investigados. Além disso, é importante ressaltar que cada IES é única na forma como desenvolve o processo educativo em seu contexto e, neste momento, a finalidade foi apresentar um panorama geral dos cursos e não compreender as particularidades de cada um.

Como recomendações para a continuação de estudos em Relações Públicas e as práticas de ensino, em outubro de 2016 foi iniciada a pesquisa "*Didática nos cursos de Relações Públicas:*

desafios e perspectivas do ensino universitário" com o apoio da FAPESP[4] que pretende analisar qualitativamente os dados aqui apresentados. A referida pesquisa, sob a coordenação da autora do presente texto, tratará de aprofundar a questão do processo ensino-aprendizagem e do uso de metodologias ativas no curso de Relações Públicas. Além disso, visa conhecer qualitativamente a realidade educacional dos cursos diante da implantação das Diretrizes Curriculares Nacionais (2013). O objetivo é contribuir com elementos que promovam uma cultura de valorização da formação docente e discente e desperte na comunidade acadêmica e científica a reflexão e o interesse em realizar novas pesquisas sobre a educação das Relações Públicas no Brasil.

Por fim, os resultados apontam que é urgente que as IES públicas e privadas assumam uma nova postura no mundo contemporâneo, em que o aluno seja protagonista do processo de aprendizagem, um enfoque que deverá nortear a transformação do processo de ensino praticado no Brasil.

Referências:

BRASIL. Lei nº 5. 377 de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/CCiViL_03/LEIS/1950-1969/L5377.htm> Acesso em 08/out./2015.

BRASIL. Resolução CNE/ CES nº 2 de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas. Disponível em < http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&Itemid=30192> Acesso em 08/ out./2015.

BRASIL. Portaria nº 4.059, de 10 de dezembro de 2004. Disponível em< http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/nova/acs_portaria4059.pdf> Acesso em 07/10/2017.

DURAND, Thomas. **L'alchimie de la compétence. Revue française de gestion**, 2006/1 (nº 160). DOI : 10.3166/rfg.160.261-292. Disponível em< http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-1-p-261.htm> Acesso em 14/mar./2016.

CUNHA, Ana Maria de Oliveira *et al*. Dormi aluno (a)...Acordei professor(a): interfaces da formação para o exercício do ensino superior. **Anped – GT – Políticas de Educação Superior**, 2006.

FERRARI, Maria Aparecida. Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional. Paper apresentado no **XXIX Intercom**, Brasília, 2006.

FERRARI, Maria Aparecida. **Pesquisa dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP**. Relatório de Pesquisa. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Didática do ensino superior.** 1.ed. 8 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

---

[4] [4]Projeto Fapesp no. 2016/05909-5, out. de 2016. Orientação da Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari e com as participações das doutorandas Ana Cristina Da Costa Piletti Grohs e Juliane Martins e das estagiárias de graduação, Verena Fredigoto Daroque e Isabella Arice.

GRUNIG, James.E. (org.) **Excellent Public Relations and Communication Management**. Mahwah, Lawrence Erlbaum, 1992.

HUBERMAN, Michael. O ciclo de vida profissional dos professores. In: Nóvoa, Antonio (org). **Vidas de professores.** Portugal: Porto Editora, 1992. P.31-61.

INEP. Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopses estatísticas da educação superior – graduação (2000–2014)**. Disponível em < http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse> Acesso em 08/out./2015.

MANCEBO, Deise; VALE, Andréa Araújo do; MARTINS, Tânia Barbosa. Políticas de expansão da educação superior no Brasil 1995-2010. **Revista Brasileira de Educação**. v. 20 n. 60 jan.-mar./ 2015. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v20n60/1413-2478-rbedu-20-60-0031.pdf> Acesso em 28/07/2016.

MARQUES DE MELO, José. Ação educativa nas escolas de comunicação: desafios, perplexidades. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Comunicação e Educação: caminhos cruzados.** São Paulo: Loyola, 1986. p.199-221.

PACHANE, Graziela Giusti; PEREIRA, Elisabete Monteiro de Aguiar. A importância da formação didático-pedagógica e a construção de um novo perfil para docentes universitários. **Revista Iberoamericana de Educación**, 2004. Disponível em < http://www.rieoei.org/deloslectores/674Giusti107.PDF> Acesso em 05 abr. 2014.

PERRENOUD, P. **Construir as competências desde a escola**. Porto Alegre: ArtMed, 1999.

PIMENTA, Selma Garrido; ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos. **Docência no ensino superior.** 4 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SAMPAIO, M. M.; MARIN, A. J. Precarização do trabalho docente e seus efeitos sobre as práticas escolares. **Revista Educação e Sociedade**, São Paulo, v. 25, n. 89, set./dez. 2004.

SAVIANI, Dermeval. A expansão do ensino superior no Brasil: mudanças e continuidades. **Poíesis Pedagógica** - V.8, N.2 ago/dez.2010; pp.4-17. Disponível em < https://revistas.ufg.br/poiesis/article/view/14035> Acesso em 15/jun./2016.

SCHWARTZMAN, Simon. (org.). **Educação superior na América Latina e os desafios do século XXI**. Campinas, Editora da Unicamp, 2014.

UMA LEITURA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL ATRAVÉS DAS LENTES DE COMUNICADORES [1]

A READ ABOUT THE VALUES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY THROUGH THE LENS OF COMMUNICATORS

Maria Augusta de Castro Seixas [2]
Emmanuel Paiva de Andrade[3]

Resumo: *Este estudo analisa os valores de responsabilidade social empresarial (RSE) tal como se expressam em dois veículos de uma empresa brasileira nas redes sociais, conteúdo este que sofre a influência da compreensão do profissional de comunicação social. Utilizou-se a perspectiva do interpretativismo e os procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo. Os resultados mostraram que a agenda de RSE não é plenamente explorada na comunicação cotidiana e isso compromete a contribuição da comunicação para o fomento de uma nova cultura.*

Palavras-Chave: *Responsabilidade Social. Cultura Organizacional, Redes Sociais.*

A habilidade para reunir diferentes formas de perceber, pensar e agir em torno de um diálogo, capaz de fomentar o respeito mútuo e criar uma ação coordenada, contribui para manter a unidade de uma organização. A construção de uma dinâmica organizacional efetiva implica em mesclar subculturas, encorajando a evolução de metas, linguagens e procedimentos comuns para a solução de problemas. Uma vez aceitos e internalizados, os valores passam a fazer parte da mente coletiva e são considerados como princípios de todas as atividades na organização. Nessa dinâmica, a comunicação corporativa reproduz os valores, disseminando práticas e soluções que reforçam as diretrizes e valores que reafirmam sua identidade em face de seus públicos (SCHEIN, 2010; FREITAS, 2007; FLEURY2009).

Para aquelas empresas que declaram adotar os princípios da responsabilidade social empresarial (RSE), a comunicação é uma das ferramentas que deve ser utilizada, conforme orientação da ISO 26000, a fim de elevar o nível de percepção das iniciativas. A disseminação de conhecimento e o desenvolvimento de competências para a implantação de

---

[1] Trabalho apresentado à DTI09 - Estudos de Comunicação Organizacional (DTI09-191) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Federal Fluminense, Mestranda em Sistemas de Gestão com foco em Responsabilidade Social, gtseixas@gmail.com.
[3] Universidade Federal Fluminense, Doutor em Engenharia de Produção, emmanueluff@gmail.com.

práticas de RSE é um caminho para engajar partes interessadas das organizações e fomentar uma cultura socialmente responsável (ABNT, 2010).

Nesse contexto, é relevante identificar como os valores compreendidos em tais práticas são incorporados pelos profissionais que produzem a comunicação corporativa. Alguns estudos se dedicam ao desenvolvimento da cultura, com foco em RSE, e também à importância da comunicação a respeito da sustentabilidade, expressa nos relatórios anuais (JUNQUILHO; SILVA, 2004; BIANCHI et al., 2013; IRIGARAY; VERGARA; ARAÚJO, 2017). A contribuição desse trabalho é analisar, numa perspectiva empírica, o conteúdo gerado e distribuído no dia a dia em mensagens que são consumidas pelas partes interessadas. A pergunta que se pretende responder é se sujeitos comunicativos, que reproduzem cotidianamente a voz da organização, estão trabalhando os princípios da responsabilidade social como um tema transversal a todas as atividades da empresa.

Nesse sentido, o objetivo do trabalho é comparar as mensagens cotidianas postadas numa rede social de uma empresa brasileira com o conteúdo expresso em seu Relatório de Sustentabilidade, pois é neste documento que a empresa declara seus compromissos de RSE. Buscou-se identificar como os valores e compromissos declarados no documento anual são reproduzidos no dia a dia, ou seja, como esses valores se manifestam através das lentes dos comunicadores. A escolha do veículo rede social se justifica pelo fato de ele ser um meio de autocomunicação de massa pelo qual as empresas se comunicam diretamente com seus públicos, além de ser uma comunicação diária que não está vinculada ao Relatório de Sustentabilidade (CASTELLS, 2015).

A pesquisa teve por orientação a perspectiva teórica do interpretativismo, considerando que a construção da mensagem comunicativa é criada a partir da interação entre o sujeito e o mundo percebido. Assim, se tomou como ponto de partida o Relatório de Sustentabilidade 2016, publicado em junho de 2017, de onde se extraíram os valores e compromissos declarados como parâmetros para compará-los com os valores presentes nas mensagens publicadas nas redes sociais. A amostra foi delimitada nas postagens publicadas três meses antes a três meses depois da publicação do referido relatório. Utilizou-se o método Análise de Conteúdo descrito por Bardin (2016) para esta abordagem indutiva (GRAY, 2012).

A seguir, apresentamos o referencial teórico sobre RSE, comunicação e cultura que compõe os conceitos identificados no mapa da literatura do problema de pesquisa. As sessões

seguintes versam sobre os procedimentos metodológicos, a apresentação e análise dos dados e as considerações finais.

Responsabilidade social, comunicação e cultura

O contexto histórico, as crises capitalistas e os movimentos sociais contribuíram para fomentar conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) que evoluíram a partir da década de 1950, refletindo preocupações e expectativas das organizações. Embora nem sempre tenha havido um consenso, em comum os pesquisadores referem-se às empresas como atores sociais que contribuem para o desenvolvimento e devem se relacionar com grupos sociais de forma ética e com respeito às pessoas e ao meio ambiente. A partir dos anos 1990, organizações empresariais como o World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) e o Banco Mundial se apropriam de alguns temas para pensar como colocar esses conceitos em prática. Foram variadas as formas de incorporar os valores envolvidos ao sistema de gestão (CARROLL, 1999; CESAR, 2008; DAHLARUD, 2008; ALMEIDA, 2009; SUMYIA e SANO, 2016; IRIGARAY, VERGARA e ARAÚJO, 2017).

Um contraponto faz Comte-Sponville (2011) ao dizer que a responsabilidade depende de escolhas que são feitas com hierarquias e renúncias. No mundo real, de complexidades e incertezas, não há espaço para teorias homogêneas onde uma incógnita "*x*" é suficiente para solucionar o problema. Ser responsável é tomar decisões que contemplem vários aspectos, fazer escolhas, estabelecer critérios. A empresa não tem ética, não tem deveres, só tem interesses e obrigações; são as pessoas que precisam ser éticas. Essa visão traz para o profissional a responsabilidade de refletir sobre a sua contribuição para os temas que estão em pauta na sociedade contemporânea, como as questões socioambientais. Nesse contexto, a visão tecnicista e econômica da comunicação como ferramenta para vender ideias e produtos são insuficientes para responder às exigências da sociedade por transparência, comportamentos éticos, preservação do planeta. A comunicação será estratégica se integrar um sistema de gestão interdisciplinar (KUNSCH, 2014).

Um dos documentos que se tornou referência para as empresas foi a Norma ISO 26000, não apenas pela capilaridade da International Organization for Standarization (ISO), mas também pelo fato de o documento ter sido criado em meio a um processo de diálogo com as partes interessadas, envolvendo especialistas de mais de 90 países e 40 organizações

internacionais. A necessidade de engajamento e diálogo, que é uma das premissas a serem adotadas por um sistema de gestão socialmente responsável, mostra que os processos de comunicação têm um papel a desempenhar no sistema (ABNT, 2010; BIANCHI, 2013).

Aos processos de comunicação interna e externa é atribuído o papel de contribuir para a formação de uma cultura de RSE, seja ajudando a engajar e estabelecer diálogo com as partes interessadas, seja divulgando informações sobre impactos das atividades, produtos e serviços da organização. A comunicação auxilia fortalecendo a reputação no que se refere à ação responsável e dissemina o respeito pelos princípios da RSE ao mesmo tempo em que conecta pessoas e conhecimentos em torno de uma visão sistêmica. A inserção da RSE na cultura da organização no longo prazo, como um sentido comum, contribui para que as ações sejam mais que modismos passageiros, planos de marketing, ou táticas para conquistar aceitação do público (licença social para operar). Uma crescente consciência tem obrigado as empresas a reformular estratégias e a desenvolver uma cultura organizacional que contemple a ética e a sustentabilidade como princípios para suas decisões (FASSIN, 2011; BIANCHI, 2013; SARDINHA, 2009; ANDRADE, 2009)

Quanto à forma, a norma identifica sete características que convém adotar na comunicação organizacional. As informações devem ser i) completas, abordando impactos significativos; ii) claras, considerando o nível cultural das pessoas envolvidas na comunicação; iii) responsivas, respondendo aos interesses dos públicos; iv) exatas, fornecendo detalhes corretos e suficientes para que sejam úteis; v) equilibradas, não omitindo informações negativas; vi) tempestivas, sendo atualizadas e identificando o período do acontecimento; e vii) acessíveis, sendo disponibilizadas em meio adequado para o público (ABNT, 2010).

Grandes organizações experimentaram crises de imagem por negligenciarem os princípios da RSE como a transparência, a *accountability*, o comportamento ético, o respeito pelo estado de direito, o respeito pelas partes interessadas, o respeito pelos direitos humanos. Na Nigéria, por exemplo, uma multinacional extrativista que possuía licença legal para operar teve que se retirar do país porque não tomou parte na solução dos impactos ambientais causados e, num primeiro momento, se recusou a dialogar com a comunidade. Quando tentou diminuir tensões com projetos de desenvolvimento comunitário, as soluções geraram disputas pelos recursos porque beneficiou grupos étnicos em detrimento de outros (RUGGIE, 2014).

O engajamento da organização com as partes interessadas requer um reposicionamento da comunicação unidirecional (emissor-receptor) para uma comunicação multidirecional, multifuncional, multicanal, características da era da informação. A nova posição abre a possibilidade de conhecer o que as pessoas têm a dizer, recriar significados a partir do compartilhamento de visões, construir conhecimentos, tomar decisões baseadas em compreensão comum dos propósitos e objetivos da organização, requisitos indispensáveis para organizações que aprendem (CASTELLS, 2015; CHOO, 2006; SENGE, 2013).

Ao mesmo tempo em que a cultura é uma força estabilizadora capaz de tornar previsíveis as questões relevantes para a empresa, e por isso mesmo difícil de mudar, a cultura da aprendizagem traz uma flexibilidade para adotar mudanças necessárias num ambiente dinâmico. A comunicação e a informação são centrais para a organização transmitir e fixar crenças, valores e suposições básicas. Para os líderes, considerados responsáveis pela condução da cultura, não existe escolha entre comunicar ou não, mas apenas como administram aquilo que comunicam e isso inclui tanto a comunicação organizacional, como os processos, ritos, alocação de recursos e recompensas, itens de monitoramento e controle, respostas a incidentes e crises e critérios de seleção (SCHEIN, 2010; CATMULL, 2014).

O estudo de Bianchi (2013) coletou dados dos balanços sociais e relatórios de sustentabilidade e identificou que a ideia de RSE está presente na cultura organizacional de empresas da região sul do Brasil porque os temas relacionados estão presentes nas respectivas estratégias e há gestão sobre eles. As declarações da empresa refletem, no entanto, uma camada intermediária da cultura. As crenças e valores assumidos nesses relatos precisam ser aceitos e compartilhados pelos membros da organização; caso contrário, haverá um distanciamento entre o discurso e a prática. Quando confirmados, os valores passam a fazer parte da camada mais profunda da cultura, as suposições básicas, que compõem uma espécie de mente coletiva e são considerados como princípios de todas as atividades na organização (BIANCHI, 2013; HOFESTEDE, 2001; BAUMGARTNER, 2009; SCHEIN, 2010).

A comunicação nesse processo vai além de uma perspectiva linear-instrumental de transmitir informações às partes interessadas, desde empregados e acionistas até fornecedores, clientes, comunidade, entre outros. A escolha de diferentes canais e a produção de mensagens numa visão interpretativo-crítica considera as características das pessoas e o contexto político, econômico e social para mobilizar, dialogar, educar, orientar, promover relacionamento. No processo comunicativo, participam as tecnologias (ferramentas), as

características de emissores e receptores das mensagens (códigos culturais), protocolos de comunicação (linguagem) e a abrangência do processo comunicativo (GOBOLOVANTE, 2010; CASTELLS, 2015; KUNSCH, 2014).

A internet ampliou a abrangência da comunicação pela sua capacidade de enviar mensagem para muitos em tempo real e tempo escolhido. Segundo Castells (2015), a autocomunicação de massa incorpora as características das comunicações interpessoal e de massa. Ela tem o potencial de atingir um público global ao mesmo tempo em que a produção de mensagens é autogerada, os receptores podem ser autodirecionados e a recuperação do conteúdo é autoselecionada. A autocomunicação de massa, amplamente adotada por empresas, interage e complementa a comunicação interpessoal e a comunicação de massa. Apesar do amplo potencial do meio, ele não determina o conteúdo e o efeito das mensagens.

A complementaridade que caracteriza a convergência das mídias não se dá apenas no nível tecnológico, mas sim na compreensão dos consumidores da informação, que constroem a própria interpretação a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo de mídia e dando sentido de acordo com as próprias vivências. A comunicação está inserida nesse processo de produção simbólica que envolve interação entre pessoas e mensagens que ocorre de várias maneiras em determinado contexto (JENKINS, 2008; KUNSCH, 2014).

Destacamos que o emissor é também um ator que absorve, ressignifica e compartilha os valores culturais, ou seja, o sujeito comunicativo não está isolado, ele cria significados de forma interativa e dissemina visões que podem ser experimentadas por outras pessoas. A produção de mensagens que representa a voz da empresa pode contribuir para impulsionar os princípios da RSE desde que o sujeito comunicativo compartilhe desse valor e esteja atento à necessidade de construção desse conteúdo. Para Fassin e Buelens (2011), dois dos motivos de dissonância entre a mensagem e a realidade são justamente a retórica idealista e a seletividade reducionista das pautas concentradas em programas e resultados e isso não contribui para a implantação da RSE nem para a disseminação de valores culturais. O autor afirma que a intensidade do esforço de implantar a RSE e sua respectiva comunicação são fatores-chave para alcançar a coerência entre o discurso e a prática. É responsabilidade da comunicação, segundo Andrade (2009), operar essa coerência que envolve a organização e as partes interessadas para que a gestão possa dar unidade à diversidade de conhecimentos e posições.

A cultura e o processo de aprendizagem que decorrem dessa relação entre *stakeholders* e organização são componentes da identidade (ANDRADE, 2009). Existe, porém, uma diferença entre a identidade corporativa (ou real) e a identidade pretendida pela organização. A primeira refere-se às percepções subjetivas da identidade da empresa tal como interpretadas pelo público interno. A identidade pretendida são as características pelas quais a empresa deseja ser vista e com elas constrói seu discurso. Há uma terceira identidade, a reputação, que está na mente do público externo. No caso da RSE, as ações e princípios têm o potencial de revelar não apenas a identidade real como também a pretendida. A reputação, por sua vez, dependerá do nível de informação e experiências dos públicos externos, que advêm de múltiplas fontes (ANDRADE, 2009, BALMER e GREYSER, 2006; HILDEBRAND, SEN e BHATTACHARYA, 2011).

As iniciativas de RSE e as ações de comunicação têm efeito na construção de uma nova ética para a condução dos negócios, para a formação de uma nova cultura e de líderes que percebam que não há um “mundo dos negócios”, mas um mundo vivo e complexo do qual os negócios fazem parte. Essa demanda exige uma visão holística e interdisciplinar que engloba diversos atores e disciplinas em torno de um modelo de gestão chamado de responsabilidade socioambiental ou responsabilidade social empresarial (ELKINGTON, 2001; SARDINHA, 2009).

Metodologia

O presente estudo adotou a perspectiva teórica do interpretativismo e utilizou procedimentos do método Análise de Conteúdo descrito por Bardin (2016). Essa abordagem foi adequada para atingir o objetivo de compreender como a cultura, no que tange aos princípios da responsabilidade social empresarial (RSE), está refletida na comunicação de uma empresa. Não se busca confrontar o discurso expresso no Relatório de Sustentabilidade com a prática noticiada no cotidiano no sentido de monitorar o que se comunica, mas identificar os aspectos da cultura de RSE que são (ou não) absorvidos e disseminados por meio do trabalho do profissional de comunicação, considerado aqui como sujeito da comunicação ou emissor (GRAY, 2012; YIN, 2016; BARDIN, 2016).

O método Análise de Conteúdo é um instrumento polimorfo e polifuncional, que oscila entre o rigor da objetividade e a natureza flexível da subjetividade. As inferências (indução a partir dos fatos) podem responder sobre as causas ou antecedentes da mensagem

ou os possíveis efeitos, como um procedimento intermediário entre a etapa descritiva e a etapa de interpretação. Ao analisar o conteúdo das comunicações, o pesquisador não faz uma leitura unicamente da "letra", mas ele busca um sentido presente num segundo plano, o que está por trás das mensagens e fala sobre a realidade. Nas palavras da autora, "não se trata de atravessar significantes, para atingir significados, a semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes, ou de significados (manipulados), outros "significados" da natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc" (BARDIN, 2016, p. 47).

Na etapa de pré-análise, buscou-se no Relatório de Sustentabilidade 2016 informações que revelassem o que a empresa destaca sobre sua forma de pensar e agir na atividade produtiva, expressas nas suas escolhas, decisões e processos. O documento, publicado no site oficial, adota as diretrizes para o relato da sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI), que traz indicadores econômicos, sociais e ambientais. Considerando que a produção deste tipo de documento requer ampla coleta de informações em várias áreas da empresa, conta com uma equipe de redatores e costuma ter um fluxo de validações e aprovações, pode-se dizer que o texto é uma obra escrita por muitas mãos e, portanto, contempla um olhar coletivo dos empregados sobre a organização da qual fazem parte.

Ainda nesta etapa, foram escolhidos os meios que dão suporte às mensagens e constituem o *corpus* da pesquisa. Selecionamos para coleta de dados dois veículos de autocomunicação de massa por meio dos quais a empresa divulga suas informações de maneira sistemática e direta. Identificamos que a empresa estudada possui um *site* oficial, que ancora canais de comunicação dedicados a investidores, público interno, clientes, fornecedores e imprensa, sendo esses quatro últimos com acesso mediante cadastro. Nas redes sociais, a empresa está presente no Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Google Mais e Instagram. A coleta de dados foi concentrada na página da empresa no Twitter e no blog de notícias também ancorado no *site* oficial.

O levantamento de informações, seguindo a regra de pertinência do método, foi delimitado ao período de 1 de março a 30 de agosto de 2017, que abarca 3 meses antes e 3 meses depois da publicação do Relatório de Sustentabilidade utilizado como parâmetro nesse estudo. A escolha dessas duas redes sociais, atendendo à regra de homogeneidade na escolha do *corpus,* se deve ao fato de elas serem convergentes. Do total de 163 notícias, 52% são conteúdos do Twitter que remetem o leitor para texto complementar no blog de notícias e 21% das publicações do blog não tem conexão com o Twitter. No período estudado,

registrou-se ainda que 7% das mensagens direcionam a leitura complementar para *hotsites*, outros 7% para o *site* oficial da empresa e 11% são conteúdos sem *links,* embora abordem assuntos contidos no blog de notícias.

O Relatório apresenta cinco valores com os quais as atividades são conduzidas e o seu o conteúdo é direcionado para 20 temas materiais, isto é, conteúdos que podem ter impactos econômicos, sociais ou ambientais (potenciais ou reais) relevantes para atividades da empresa ou são impactos gerados por ela, sendo que ambos podem afetar a capacidade de criação de valor. Utilizamos critérios semânticos de classificação, selecionando os valores declarados como categorias temáticas e os 20 temas materiais como subcategorias. Relacionamos os temas materiais com os valores declarados pela empresa com as dimensões econômica, social e ambiental, que representam o tripé da sustentabilidade, conforme Quadro 1 (ELKINGTON, 2001). Essa correlação se baseou no relato de cada conteúdo indicado no índice do Relatório de Sustentabilidade, durante a fase de pré-análise. A correlação entre as categorias e subcategorias temáticas foi confirmada durante a exploração do material quando as publicações do Twitter e do blog de notícias foram classificadas.

O agrupamento dos conteúdos em torno dessas categorias e subcategorias contribuiu para a organização do material. A leitura dos textos em blocos temáticos favoreceu o surgimento de inferências que possibilitaram a intepretação e a identificação dos achados da pesquisa. Além disso, o cruzamento de valores com os quais a empresa conduz seus negócios e temas materiais que impactam suas atividades nos trouxe uma leitura sobre contexto no qual a comunicação da empresa está sendo produzida. Na pesquisa qualitativa, essas condições contextuais podem influenciar na análise sobre o conteúdo e a forma como a comunicação é conduzida (BARDIN, 2016; YIN, 2016).

Quadro 1: Correlação categorias e subcategorias temáticas

Valores	Variável Econômica	Variável Social	Variável Ambiental
Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente		Segurança operacional e saúde do trabalhador	Emissões Atmosféricas e Estratégia Climática
Ética e transparência		Conformidade, ética, prevenção e combate à corrupção	
		Comunicação e Relacionamento com públicos de interesse	
Orientação para o mercado	Estratégia de negócios	Governança	
	Eficiência de investimentos	Gestão de Fornecedores	
	Política de preços		
	Parcerias e desinvestimentos		
	Reposição de recursos minerais		
	Impacto do preço da *commodity* e taxa de cambio		
	Renegociação com acionista		
	Perda do grau de investimento		
Superação e confiança	Pesquisa, desenvolvimento e inovação	Pesquisa, desenvolvimento e inovação	Pesquisa, desenvolvimento e inovação
	Gestão de recursos críticos	Investigação pública	
		Comunicação e Relacionamento com públicos de interesse	
		Conformidade, ética, prevenção e combate à corrupção	
Resultados	Desalavancagem Financeira		
	Eficiência Operacional e gestão de custos		
	Gestão de riscos		

O quadro mostrou que 13 dos 20 temas materiais estão relacionados à variável econômica, concentrados nos valores “orientação para o mercado”, “superação e confiança” e “resultados”. Oito temas materiais são relacionados a impactos na sociedade, sendo que “conformidade, ética e combate a corrupção” e “comunicação e relacionamento com públicos de interesse” são subcategorias que coexistem tanto no valor “Ética e Transparência” como em “Superação e Confiança”. Isso evidencia os aspectos em que a empresa busca superar-se.

Apenas dois são relacionados à dimensão ambiental, sendo um deles, “pesquisa, desenvolvimento e inovação”, o único que coexiste nas três dimensões da sustentabilidade, sempre ligado à “superação e confiança”. Essa leitura retrata uma preocupação em superação da crise mencionada que gerou fortes impactos econômicos e de reputação e imagem.

Os 20 temas materiais selecionados pela alta administração, gerentes da empresa e especialistas de mercado também estão conectados às escolhas e decisões da empresa. Isso porque a desalavancagem financeira, a eficiência de investimentos, a política de preços, a parceria e venda de ativos e a eficiência operacional e redução de custos são os princípios da estratégia de negócios, confirmando forte viés econômico. Duas subcategorias aparecem no relatório como objetivos principais da estratégia: o aumento da segurança nas operações e a diminuição da alavancagem.

A partir da revisão de literatura e da pré-análise, identificamos algumas questões que foram exploradas na etapa de interpretação. Essas questões integram o delineamento da pesquisa e contribuem para o direcionamento da análise dos dados. A intenção em explicitá-las nesse protocolo de pesquisa foi identificar pontos de atenção na exploração do *corpus*, aproximando a pergunta da pesquisa e os dados coletados. O protocolo apresentado no Quadro 2, conforme sugestão de Yin (2016), não pretende esgotar as possibilidades de observação no processo de análise (BARDIN, 2016; YIN, 2016).

Quadro 2: Protocolo de pesquisa

	Questões:
Conteúdo dito	De que forma os valores da empresa são reafirmados? Quais são as notícias que refletem os impactos e compromissos assumidos pela empresa? Como o diálogo com as partes interessadas e a empresa se materializa na comunicação através dessas redes sociais? De que forma a comunicação cotidiana incorpora os princípios da responsabilidade social?
Conteúdo não dito	Existem notícias relacionadas a valores não declarados? Quais? Existem conteúdos relacionados a temas que não são explicitamente associados à RSE?
Forma	As mensagens são completas, claras, responsivas, exatas, equilibradas, tempestivas e acessíveis?

Análise dos dados

A organização estudada é uma empresa de engenharia de sociedade anônima e capital aberto, com mais de 50 mil empregados distribuídos em 56 profissões de nível superior e 22

profissões de nível médio. Atua no Brasil, principalmente na região sudeste, e em quatro países da América Latina, Estados Unidos e Nigéria. No que tange ao contexto externo, o mercado de atuação se caracteriza por forte regulamentação legal, impacto geopolítico e influência do mercado internacional no preço da *commodity*.

O contexto da comunicação é retratado na sessão Mensagem do Presidente no Relatório de Sustentabilidade, que enfatiza a necessidade de superar a maior crise de sua história, razão pela qual o plano de negócios reforça o compromisso com a segurança operacional e a redução da dívida da empresa. Ao longo do relatório, observa-se a declaração de outros compromissos, sendo esses dois os únicos que apresentam metas que são acompanhadas pela diretoria executiva. O presidente também anuncia a Política de Responsabilidade Social, na qual a empresa se compromete a respeitar direitos humanos e o meio ambiente, o que significa relacionar-se de forma responsável com as comunidades locais e superar desafios de sustentabilidade. Pesquisa e inovação, gestão transparente e entrega de resultados também estão na mensagem assinada pelo líder formal, um dos responsáveis por dar direção à cultura da empresa (SCHEIN, 2010; FREITAS, 2007; BAUMGARTNER, 2009).

Entre 1º de março e 30 de agosto de 2017, foram registradas 163 publicações na página da empresa no Twitter e no blog de notícias (BARDIN, 2016). Identificamos que 89% das mensagens do microblog, que conta com 507.883 seguidores, divulga *links* para outros veículos com informações complementares, o que denota a intenção de utilizar essa rede social para potencializar a repercussão dos conteúdos publicados por meio da convergência de mídias (JENKINS, 2008). Além da linguagem textual, utilizam-se imagens (fotos, gravuras e vídeos) para captar a atenção do leitor. Outro recurso utilizado é o “Leia Mais” ao final dos textos do blog de notícias convidando o leitor a conhecer notícias correlatas.

Durante etapa de classificação das publicações, identificamos que 10 textos não se enquadravam nas cinco classificações temáticas (valores), e por isso, foi criada uma unidade de registro denominada “Outros”. Os conteúdos também foram classificados com subcategorias correspondentes aos temas materiais, conforme Quadro 1 (BARDIN, 2016).

A classificação “Orientações para o mercado” reúne 36% das notícias, maior volume se comparado a outros valores. As pautas abordam a melhoria da avaliação de agências de risco; pagamentos de dívidas; parcerias para desenvolvimento de operações, pesquisa e tecnologia; fortalecimento da governança; política de preços e venda de ativos de produção,

todas relacionadas ao plano estratégico da empresa. Ademais de reforçar o sentido de segurança financeira e operacional, as reportagens reafirmam a importância do desenvolvimento tecnológico como garantia da sustentabilidade do negócio: "(...) a combinação de competência humana e a capacidade computacional de elevado desempenho será fator decisivo para a superação dos desafios atuais da indústria", nas palavras do redator.

Nas notícias de revisão mensal da política de preços existe uma estrutura textual que traz informações sobre a decisão tomada, o contexto que balizou a decisão, a relação com a estratégia, os custos que impactam na formação de preços e o aspecto legal de garantia da liberdade de preços no mercado. Por trás desse roteiro existe a intenção de conferir transparência nas decisões e expor o limite da responsabilidade da empresa no que tange ao repasse de preços na cadeia produtiva.

Os textos sobre a venda de ativos e ações em bolsa de valores falam em oportunidade. Esse impacto positivo do ponto de vista estratégico contrasta com comentários que citam o impacto negativo da perda de empregos (KUNSCH, 2014). O plano de vendas requereu revisão da sistemática de desinvestimentos por orientação de órgão público e envolve conflitos judiciais. A divulgação tempestiva é uma exigência legal cumprida especialmente por meio do blog de notícias, que remete o leitor para o site oficial dedicado aos investidores e não é repercutida no Twitter. A linguagem bastante técnica nem sempre favorece a clareza da mensagem (ABNT, 2010).

O conteúdo classificado no valor "Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente" está associado a uma campanha de prevenção a acidentes. De forma educativa, a mensagem cita as ações que podem impactar a segurança das operações e a importância da colaboração das comunidades. No período, foi publicada uma única notícia de simulado de emergência em torno de um dos riscos.

A pauta de segurança operacional também está associada à produção de tecnologias, ressaltando os valores de inovação e pioneirismo além de confiabilidade das operações. Ainda que o tema esteja associado à mitigação de vazamento de produtos, há notícia não conectada ao valor de "Respeito à vida e ao meio ambiente" e com "Leia Mais" conduzindo o leitor a outras reportagens sobre inovação (JENKINS, 2008; BERGER e LUCKMANN, 2014). A única notícia com impacto negativo, e sem foto, fala sobre a ocorrência de um acidente que gerou a ferimentos leves em quatro profissionais, que receberam atendimento

médico, mas não paralisou a operação. Essa notícia, assim como a do simulado, não foi repercutida no Twitter.

O tempo de relacionamento com um projeto de preservação marinha e recuperação de espécie em extinção é o mote de uma notícia. Apesar de o conteúdo trazer ações e resultados do projeto, com maior peso noticioso, o tempo de patrocínio mereceu o destaque no título. A excelência do projeto é retratada como um valor em trechos como: "O projeto é o responsável pelo início da recuperação – comprovada cientificamente – das populações de três espécies" e "Reconhecido internacionalmente como uma das mais bem-sucedidas experiências de conservação marinha". A reportagem não traz informações sobre programa de patrocínios a projetos socioambientais, tal como é feito nos textos de patrocínios culturais e esportivos (BARDIN, 2016). O "Leia Mais" conecta o leitor a uma notícia sobre uma das unidades operacionais conhecida por sua excelência em gestão ambiental, que traz exemplos de ações de mitigação dos impactos ambientais.

Destacamos ainda uma notícia que traz a imagem de uma profissional sorrindo em ambiente de trabalho administrativo. O texto ganha uma linguagem humanizada (pouco comum no *corpus*) ao colocar essa personagem para representar as empregadas que receberam o benefício destinado a mães que amamentam. A matéria mostra o compromisso da empresa com a valorização da mulher e os compromissos em combater a discriminação e promover os direitos humanos (RUGGIE, 2014). Esse foi o único conteúdo no período estudado que pode ser recuperado colocando a expressão "responsabilidade social" na ferramenta de busca do blog de notícias e também o único que direciona o leitor para conhecer a Política de Responsabilidade Social da empresa.

Três dos compromissos assumidos no Relatório de Sustentabilidade se referem a práticas éticas e de transparência, seja na governança corporativa, nas ações de combate à fraude e à corrupção, seja na conformidade com requisitos legais, regulatórios ou melhores práticas do mercado (ELKINGTON, 2001). Essas escolhas estão referenciadas nas notícias classificadas como "Ética e transparência", cujos temas abordam mudanças em procedimentos na gestão. Requisitos de transparência são anunciados nos novos critérios de indicação para administradores e na carta anual de políticas públicas e de governança corporativa, por exemplo.

A política de governança e os conceitos de *due diligence* e de *compliance* são pauta de três matérias, que mesclam linguagem textual e em vídeo, no blog de notícias. Com foco

educativo e argumento de especialistas e líderes da empresa, enfatiza-se a importância da criação de uma cultura ética por meio de práticas éticas (RUGGIE, 2014; SUMYIA e SANO, 2016). A política de governança exprime as regras que organizam a gestão; o *compliance* fala da conformidade com normas internas e externas que visam a prevenir, a detectar e a responder por possíveis problemas de desvios; e a *due diligence* mostra a importância da verificação do estado de conformidade da organização ou de seus públicos de interesse a fim de reduzir os riscos oriundos desse relacionamento. Os conceitos são seguidos de exemplos de ações adotadas pela empresa que visam a mudar a própria organização e a influenciar na mudança de outras empresas (ABNT, 2010). O mote da comunicação são as mudanças para seguir em frente, em alusão à superação da crise mencionada na Mensagem do Presidente.

Esses conceitos estão refletidos ainda em pautas que tratam do desbloqueio de dois fornecedores que estavam com relações comerciais suspensas em razão de corrupção (ABNT, 2010). Esses fornecedores fizeram acordo judicial que permitiu reverter essa relação com a empresa estudada. Numa das reportagens é ressaltada uma frase atribuída a um ente público na qual a empresa é elogiada pela colaboração nas investigações, “criando ambiente desfavorável à continuidade de práticas ilícitas em seu interior e ampliando as possibilidades do ressarcimento em prol dos cofres da empresa e dos acionistas”. O trecho denota que a crise trouxe o aprendizado sobre brechas existentes na gestão ao mesmo tempo em que reforça a preocupação apenas com o aspecto econômico do conceito de sustentabilidade e somente um público de interesse (CESAR, 2008).

A visão funcionalista (linear-instrumental) oriunda da formação acadêmica de comunicadores apresenta-se como um filtro no reconhecimento do que é notícia na empresa (KUNSCH, 2014). Isso porque os pressupostos filosóficos e ações em torno da governança e das demonstrações financeiras, por exemplo, se tornam pauta à medida que as ações recebam premiações. Ou seja, tais ações que refletem esforço de mudança cultural não seriam notícia se não houvesse esses reconhecimentos externos. A lógica de noticiar informações em razão de prêmios ou participação em eventos e datas comemorativas é recorrente.

Entre as notícias classificadas no valor “Superação e confiança”, duas reportagens trazem o diretor de governança falando sobre ações de melhorias em sua pasta. Ele comenta as ações e avanços nos dois anos de sua gestão e, no segundo texto, anuncia o pedido de certificação do modelo de governança para a bolsa de valores, que segundo ele, é “uma espécie de selo de qualidade da área”. A boa nova sobre a conquista da certificação foi

anunciada três meses depois, atualizada de forma tempestiva (ABNT, 2010). Nos textos está explicitada a proposta de restaurar a confiança na relação com os investidores e reforçar normas e processos (ou artefatos culturais) que favoreçam a cultura ética e a confiança. Os textos são entremeados por vídeos nos quais o diretor empresta sua autoridade de líder e especialista para reforçar a superação da empresa e a confiança nas ações de *due diligence*, criação do canal denúncia e treinamento da alta direção e empregados (SCHEIN, 2010).

Em se tratando de "Superação e confiança", é recorrente a pauta em torno do tema material "Pesquisa, desenvolvimento e inovação" com foco em tecnologia, relacionado diretamente à "capacidade técnica única" dos profissionais. A tecnologia está a serviço do cumprimento de metas de produção e segurança operacional e representa "desafios", palavra bastante usada pelos comunicadores para denotar o esforço empreendido nesse campo. Embora o Relatório de Sustentabilidade informe sobre a contribuição da empresa para o desenvolvimento de pesquisa nas universidades e pesquisas que visam à redução de impactos ambientais, esses aspectos não foram notícia no período estudado (BARDIN, 2016). Informações sobre monitoramento de qualidade de produtos, tempo de relacionamento com a empresa, recebimento de prêmios são enfatizados para conferir sentido de credibilidade e confiança. O pioneirismo, inovação e investimentos em tecnologia têm, na palavra dos comunicadores, o sentido de perenidade da produção (MOSCOVICI, 2015).

Uma empregada foi primeira brasileira a receber prêmio de uma associação internacional de sua área de atuação. Numa reportagem ela comenta sobre a condição feminina no mercado das geociências e recorda que a empresa não estava preparada para receber as mulheres em atividades de campo nos anos 1970. Esses dados parecem pitorescos na história dela, já que as ações de responsabilidade social no que concerne a questões de gênero não são mencionadas no texto ou na sessão "Leia Mais". Em vez disso, um *link* direciona o leitor para saber mais sobre um reconhecimento como empresa inovadora (KUNSCH, 2014). A profissional afirmou ainda sentir-se honrada pelo que a empresa proporcionou à sua carreira e orgulho da capacidade técnica da organização. Esse "orgulho da empresa" era um dos valores declarados até 2014. O mesmo orgulho foi identificado em alguns comentários que elogiavam ações da empresa. Isso evidencia que a declaração de novos valores não significa mudança imediata nos pensamentos e sentimentos do grupo (HOFESTEADE, 2001; SCHEIN, 2010).

Um grupo de 10 reportagens foi classificada como "Outros" porque nem as postagens do Twitter nem os textos do blog de notícias pareciam dialogar com os valores declarados no Relatório de Sustentabilidade 2016, mas com dois valores declarados até 2014: "Empreendedorismo e inovação" e "Diversidade humana e cultural". Em comum, elas divulgam realizações ou eventos dos projetos culturais e esportivos patrocinados com o propósito de dar retorno à marca, conforme mencionado. Uma afirmação do gerente executivo de comunicação evidencia a associação dos projetos com esses valores, vigentes nos critérios de patrocínio: "Esse projeto valoriza as nossas raízes, a riqueza cultural do Brasil, e traz para a dança a pesquisa de nova linguagem e a inovação. Tudo isso guarda sinergia muito grande com a empresa". A inovação, excelência técnica, potencial de retorno e alinhamento à estratégia de marca são reafirmados em outras matérias, inclusive em uma sobre uma mostra de cinema e direitos humanos e outra sobre um espetáculo de dança inspirado num poema sobre a degradação da natureza. O conteúdo desses projetos não é associado aos compromissos assumidos na atual Política de Responsabilidade Social (MOSCOVICI, 2015).

Entre as notícias classificadas com o valor "Resultados", as pautas estão vinculadas ao compromisso de realizar investimentos e reduzir endividamento. Mensalmente a empresa publica os principais resultados operacionais associando-os ao contexto da empresa e aos fatores externos a ela, bem como a relação dos números com as metas. Esse contexto citado, contudo, traz relação apenas com os aspectos econômicos da produção, sem um diálogo interdisciplinar. Um exemplo disso são as paralisações para manutenção que impactam na produção, numa visão linear. Os textos não mencionam o aspecto de segurança para as pessoas e o meio ambiente (visão crítica), que é um dos compromissos da empresa associado ao valor "Respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente" e a dois temas materiais (KUNSCH, 2014).

Quando se mencionam indicadores econômicos nem sempre a linguagem segue o princípio de clareza (ABNT, 2010). Um recurso educativo utilizado foi publicar no blog de notícias uma matéria explicando os conceitos aplicados, que foi inserida no "Leia Mais" em vários momentos. Esse recurso utilizado são os vídeos curtos inseridos no texto para explicar aspectos da complexidade das operações, ressaltando sempre o nível de desafio e confiabilidade. Nesse conjunto de notícias se repetiram expressões e adjetivos que enaltecem a importância e grandiosidade da organização e podem caracterizar uma suposição básica da

cultura (SCHEIN, 2010). “Recorde mensal”, “maior polo produtor” e “mais importante em todo o mundo” são alguns exemplos.

A possibilidade de interação e diálogo com os leitores do Twitter e do blog de notícias não é um recurso muito utilizado (CASTELLS, 2015). No microblog, observou-se que os comentários são bastante críticos e, muitas vezes, hostis. Há muitas referências negativas a episódios de corrupção e críticas à estratégia de venda de ativos, que dividem espaço com elogios, presentes com menor frequência, em geral nas pautas de tecnologia. Não é muito comum encontrar respostas da empresa, que tem por hábito indicar *links* para informação complementar. No blog de notícias, que tem 78,5% dos textos sem comentários, a dinâmica de diálogos não é diferente. A exceção fica por conta de três reportagens sobre o programa de estágios e seleção de profissionais, nas quais todas as dúvidas tiveram algum tipo de resposta. Uma reportagem relativa ao valor “Ética e transparência” chamou a atenção pelo fato de ter 14 comentários da mesma pessoa. Eram críticas com base em argumentos técnicos. No quarto trecho, contudo, o leitor reclamou da não publicação dos comentários anteriores, chamando a atenção para a mediação do blog: “nem só de bons comentários sobrevive uma instituição do porte desta empresa” (BERGER e LUCKMANN, 2014; KUNSCH, 2014).

Quanto à forma, as mensagens são acessíveis na internet em diferentes níveis de profundidade a depender da necessidade de informação do público, haja vista numerosos veículos produzidos. Especificamente quanto ao equilíbrio, as publicações são majoritariamente positivas, sendo evitadas as repercussões polêmicas ou aspectos de impacto negativo, o que prejudica também a avaliação quanto à completude. Não foi possível analisar as características de exatidão da comunicação (ABNT, 2010).

Considerações finais

Identificamos que a empresa faz uma convergência de mídias digitais, compreendendo *website*, blog de notícias e redes sociais, de forma a complementar conteúdos e ampliar suas possibilidades alcançar os públicos. Essa estratégia, associada ao valor transparência, traz para os comunicadores a responsabilidade de traduzir a voz da organização. As mensagens reforçam fortemente o posicionamento estratégico, com foco em aspectos econômicos e recuperação da credibilidade. Os compromissos e valores de responsabilidade social empresarial (RSE) ficam em segundo plano no que concerne à comunicação realizada via Twitter e blog de notícias. As pautas que abordaram as ações socialmente responsáveis no

período estudado são pontuais ou não são diretamente associadas às atividades da empresa, o que limita a contribuição da comunicação para o incremento de uma cultura de responsabilidade social. A análise sugere que os valores da RSE estão parcialmente refletidos na mente dos comunicadores da organização.

O método utilizado contribuiu para os achados dessa pesquisa especialmente por permitir analisar o dito e o não dito no *corpus*. Comparando os temas abordados do Relatório de Sustentabilidade com a comunicação cotidiana da empresa, pode-se inferir que a agenda de RSE não é plenamente explorada no Twitter e no blog de notícias. Algumas das possíveis pautas não exploradas são: ações de diálogo contínuo com comunidades do entorno das unidades operacionais; desenvolvimento das comunidades locais decorrentes dos empreendimentos da empresa; correlação de investimentos sociais aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS); contribuição para recuperação de áreas degradadas e conservação ou manejo de florestas e áreas naturais, entre outros. Por outro lado, os impactos negativos das atividades da empresa não estão na pauta.

Apesar de os temas materiais serem apresentados no Relatório como assuntos relevantes do ponto de vista de impactos sofridos ou gerados pela organização, a empresa não informa com clareza quais são os impactos positivos e negativos reais e potenciais relacionados aos temas. Essa falta de clareza e completude compromete, de acordo com a ABNT (2010), o conceito de transparência, que é um dos princípios da RSE e também um dos valores declarados pela empresa. Nas redes sociais estudadas, por exemplo, a pauta sobre venda ou fechamento de ativos, que é uma das iniciativas do plano estratégico para a redução da alavancagem financeira, não aborda os impactos dessa ação para os empregados, fornecedores, clientes e comunidade local. Isso contribui, ao menos em parte, para reações negativas dos consumidores da informação e tem o potencial de impactar negativamente a credibilidade e a imagem da empresa.

Referências

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ISO 26000. Diretrizes sobre Responsabilidade Social.** Rio de Janeiro, 2010.

ALMEIDA, F. Os valores pessoais e o comprometimento social dos gestores: um estudo sobre a Responsabilidade Social das empresas no Brasil. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. 86, 2009. p.145-166.

ANDRADE, Cláudio. Comunicação nas empresas sustentáveis. *In*: FELIX, J. e BORDA, G.Z. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Social.** São Paulo, Atlas, 2009.

BALMER, J.M. e GREYSER, S.A. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, **European Journal of Marketing**. 40(7), 2006. p730-741.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMGARTNER, R. J. Organizational culture and leadership: Preconditions for the development of a sustainable corporation. **Sustainable Development**. 17(2), 2009. p.102 -113.

BERGER, P.L. e LUCKMANN, T. **A construção da realidade**. 36ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BIANCHI, M. A responsabilidade social como parte integrante da cultura organizacional em empresas socialmente responsáveis: análise de conteúdo entre a prática e o discurso. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**. 6(1), 2013. p.160-191.

CARROL, A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**. 38(3), 1999. p. 268-295.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CATMULL, E. **Criatividade S.A.: Superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração**. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

CESAR, M. **Empresa-cidadã: uma estratégia de cidadania**. São Paulo: Cortez, 2008.

CHOO, C.W. **Organização do Conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. 2ª Ed. São Paulo: Senac, 2006.

COMTE-SPONVILLE, A. **O capitalismo é moral?** 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

DAHLSRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. 15, 2008. p. 1–13.

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FASSIN, Y. & BUELENS, M. The hipocrisy-Sincerity continuum in corporate communication and decision making. **Management Decision**. 49(4), 2011. p. 586-600.

FLEURY, M.T., & Fischer, R.M. **Cultura e Poder nas Organizações.** São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, M.E. **Cultura Organizacional: evolução e crítica.** São Paulo: Thompson Learning, 2007.

GOLOBOVANTE, M.C. Sustentabilidade, Cultura e Comunicação: O triplo desafio para as organizações. **Revista Famecos**. Porto Alegre. 17(2), 2010. p. 98-107.

GRAY, D. **Pesquisa no Mundo Real**. 2ª Edição. Porto Alegre: Penso, 2012.

HILDEBRAND, D; SEN, S. & BHATTACHARYA, C.B. Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective, **European Journal of Marketing**. 45(9/10), 2011. p. 1353-1364.

HOFSTEDE, G. **Cultures Consequences: comparing values, behaviors and organizations across nations**. 2ª Ed. London: Sage Publications, 2001.

IRIGARAY, H.A., VERGARA, S.C. e ARAÚJO, R.G. Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. **Organizações e Sociedade**. 24(80), 2017. p. 73-88.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNQUILHO, G. S.; SILVA, A. Carta de Valores Versus Carta de Intenções: uma reflexão sobre a abordagem integrativa da dimensão cultural em organizações. **Organizações & Sociedade**, 11(31), 2004. p. 135-152

KUNSCH, M.K. Comunicação Organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**. 8(2), 2014. p. 35-61.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social**. 11ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

RUGGIE, J.G. **Quando negócios não são apenas Negócios**. São Paulo: Planeta Sustentável, 2014.

SARDINHA, G. Sustentabilidade nas organizações. *In*.: FELIX, Joana D'Arc e BORDA, Gilson Zehetmeyer. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Social**. São Paulo: Atlas, 2009.

SENGE, P. M. **A Quinta Disciplina: A Arte e a Prática da Organização que Aprende**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

SCHEIN, E. **Organizational Culture and Leadership**. 4th Ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.

SUMIYA, L.A.; SANO, H. Governos e Responsabilidade Social Empresarial: um quadro conceitual. **Revista Pretexto**. 15(3), 2014. p. 29-45.

YIN, R. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: Possibilidades metodológicas para identificar os tipos de cultura organizacional[1]

ORGANIZATIONAL CULTURE FOR COMMUNICATION POLICIES AND SOCIAL RESPONSIBILITY: *Methodological possibilities to identify the types of organizational culture*

Maria José da Costa Oliveira[2]

Resumo: *Ainda que a cultura organizacional seja um tema bastante explorado na sua interface com a comunicação, este estudo tem o objetivo de analisar metodologias que contribuam com a identificação dos tipos de cultura que facilitam a adoção de políticas de comunicação e responsabilidade social.*

Palavras-Chave: *Cultura Organizacional; Comunicação Organizacional; Responsabilidade Social; Metodologias.*

Introdução

Conhecer a cultura de uma organização representa um desafio que instiga muitos pesquisadores, gestores e consultores, afinal, ao se identificar o tipo de cultura ou as subculturas presentes, muitas questões acerca do comportamento que se pode esperar de seus membros são reveladas.

Nesse sentido, a identificação da cultura pode facilitar a adoção de políticas adequadas ao perfil organizacional, entre as quais podemos incluir as políticas de comunicação e de responsabilidade social.

Partindo dessa noção, é necessário entender o que vem a ser cultura organizacional, já que, conforme Fleury (1989), trata-se de fenômeno cuja complexidade ilude e confunde a maioria dos pesquisadores, sendo, em geral, entendida como padrões culturais a partir da somatória de opiniões e percepções de seus membros, expressa, conforme Janice Beyer e Harrison Trice (1986), como uma "rede de concepções, normas e valores que são tomados por certos e que permanecem submersos à vida organizacional".

---

[1] Artigo submetido à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso
[2] Pós-Doutora, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação. Atualmente é coordenadora e docente dos cursos de Comunicação da DeVry/Metrocamp. Presidente da Abrapcorp – gestão 2016/2018. Diretora Administrativa da Socicom – 2016/2018. Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política – COMPOL – da ECA/USP.
E-mail: zezecoliveira@gmail.com

A evolução do pensamento administrativo a partir da Teoria Clássica e Científica até as teorias mais contemporâneas de gestão (Ferreira, Reis e Pereira, 1997), demonstra que o contexto histórico, com sua abrangência social, cultural, política e econômica se refletiu e se reflete no tipo de gestão que as organizações utilizam.

Porém, não resta dúvida de que algumas escolas do pensamento administrativo foram as responsáveis por alertar que não existe um padrão de administração para todas as organizações, já que deve-se considerar o comportamento de seus membros, a contingência vivenciada, o perfil de seus fundadores e sua capacidade de influência, entre outros aspectos.

Essas novas formas de conceber gestão passaram a valorizar a cultura organizacional e, consequentemente, o desafio de desvendar a cultura presente em uma organização tem se evidenciado como uma tarefa nada fácil pois, assim como as pessoas são únicas e diferentes, as organizações, ainda que tenham características que as aproximem de outras, contam também com suas peculiaridades, que evidenciam seu perfil, sua identidade própria.

Quando se fala de cultura organizacional, a ousadia é realizar uma análise mais sistêmica, que permita a definição de metodologias adequadas para se classificar os tipos de cultura. Alguns autores têm procurado oferecer contribuição, como é o caso de Charles Handy (1994) que propõe uma classificação dos tipos de cultura organizacional, relacionando-os aos deuses da mitologia grega, com a identificação da cultura de clube (Zeus), da cultura de função (Apolo), da cultura de tarefa (Atena) e da cultura existencial (Dionísio).

O próprio autor reconhece a dificuldade para classificar uma organização em apenas um tipo, já que cada uma conta com a presença de diferentes grupos ou subgrupos, e esses, muitas vezes, seguem padrões próprios.

Para Handy, há um elenco de características que permitem analisar se a organização é, por exemplo, um clube constituído por pessoas semelhantes, com ideias semelhantes, sem regras explícitas, formando praticamente um grupo de amigos, muito presente em organizações pequenas. Ou se, à medida que cresce, vai se tornando mais profissionalizada, exigindo a definição de funções de seus membros e o estabelecimento de hierarquia.

Há, por outro lado, exemplos de organizações que valorizam mais o talento e que identificam a tarefa a ser feita, ao invés de realizar uma divisão delimitada das funções.

Por fim, de acordo com Handy, há aquelas que proporcionam mais liberdade, mais autonomia, mais iniciativa e desejam que seus membros encontrem nelas condições de autorrealização.

Outro aspecto interessante da abordagem de Handy diz respeito à propensão ou não para a comunicação e o relacionamento interpessoal, dependendo da cultura existente. Com isso, Handy ajuda a perceber os desafios que cada organização revela, de acordo com sua cultura, de forma a influenciar como serão concebidas ou ajustadas as políticas de comunicação e relacionamento.

Diante do que até agora foi exposto, resta-nos perguntar como é possível identificar os tipos de cultura organizacional? Quais as metodologias possíveis de serem empregadas para tal identificação?

Possibilidades metodológicas para a identificação da cultura organizacional

Se por um lado há quem recorra a metodologias mais básicas, por outro há os que buscam caminhos metodológicos mais inovadores, abrangentes e consistentes. Fleury (1989), por exemplo, indica que há diversas opções metodológicas voltadas para diagnosticar a cultura organizacional envolvendo desde a descrição dos símbolos e rituais das organizações até os estudos de caráter antropológico.

Schein (citado por Fleury, 1989) alerta sobre a necessidade de se ter cuidado para não considerar que a cultura se revela facilmente, porque, em parte, nós raramente sabemos pelo que estamos procurando, em parte porque seus pressupostos básicos são difíceis de discernir e são tão '*Take for granted*' (tomados como certo) que aparecem como invisíveis e estranhos.

Uma questão importante que reforça a complexidade da cultura organizacional diz respeito ao seu caráter interdisciplinar, já que abrange aspectos antropológicos, psicológicos, comunicacionais, administrativos, etc. Nesse sentido, Fleury (1989) oferece uma importante contribuição às pesquisas em cultura organizacional ao apresentar as metodologias a partir:

a. da postura empiricista, que, para Thiollent, volta-se a construir teorias não a partir de problemáticas prévias, mas a partir do processamento de dados de

onde deveriam surgir os conceitos, as hipóteses empiricamente comprovadas (investiga a realidade sem um referencial teórico e sem proceder à crítica epistemológica);

b. da postura do antropólogo, que aproxima-se da realidade social a ser investigada com um quadro de referências teóricas formulado previamente. Age como observador ou como observador participante , vivenciando as mais diversas facetas da organização pesquisada (deve ter consentimento para tal). O objetivo é responder às questões colocadas pelo pesquisador;
c. da postura do clínico ou terapeuta, cuja demanda parte da própria organização, conduzindo a uma relação diversa entre pesquisador e pesquisado, mediada por um contrato psicológico que leva a organização a se abrir e colocar à disposição do pesquisador dados e informações de diversas naturezas, dificilmente acessíveis a qualquer outra pessoa.

A perspectiva clínica traz à tona o irracional nas organizações, segundo Schein (1986). Nesse caso, parte-se de um modelo conceitual prévio, que orienta o processo de coleta, análise e interpretação das informações, sendo considerada por Schein como a postura mais adequada para o estudo dos fenômenos culturais.

Para o desenvolvimento conceitual de cultura para a área organizacional parte-se de raízes antropológicas e sociológicas, sendo que das raízes antropológicas surge a dimensão simbólica, que permite atribuir significado a certas ações e em função da qual busca-se as mediações possíveis, enquanto que as raízes sociológicas evidenciam o interacionismo simbólico com o compartilhamento de senso comum e produção de signos.

Para Berger e Luckmann, a construção do universo simbólico, seus processos de legitimação, de socialização primária e secundária são importantes para o desenvolvimento do conceito de cultura organizacional.

A utilização de metodologia adequada para a identificação da cultura organizacional é condição necessária, uma vez que, segundo Schein (1986), a cultura de uma organização pode ser apreendida em vários níveis:

1. nível dos artefatos visíveis;
2. nível dos valores que governam;
3. nível dos pressupostos inconscientes.

Para investigar os fenômenos culturais, Schein considera fundamental aplicar, entre as técnicas, entrevistas com membros fundadores da organização, além de abranger a análise do teor e do processo de socialização de novos membros da organização; análise das respostas a incidentes críticos da história da organização; análise das crenças, valores e convicções dos criadores ou portadores de cultura.

É importante enfatizar que a identificação da cultura organizacional parte do levantamento do histórico da organização, do processo de socialização que se pratica com novos membros, das políticas de recursos humanos que são estabelecidas, do processo de comunicação que é adotado, da organização e processo de trabalho.

Entre os instrumentos para esse levantamento inclui-se desde questionários com perguntas fechadas, utilizando escalas até entrevistas estruturadas ou semiestruturadas, quando a ênfase é quantitativa; como também dados secundários da organização (documentos, relatórios, manuais de pessoal, organograma, jornais ou dados estatísticos sobre o setor da atividade econômica, sobre o mercado e trabalho) e dados primários (entrevistas, observação participante e não participante, dinâmicas de grupo com uso de jogos e simuladores).

Dada a complexidade que representa desvendar a cultura organizacional, a recomendação é que sejam utilizados diferentes instrumentos quantitativos e qualitativos e se leve em conta, quando o objetivo for o gerenciamento da cultura, quando se busca a manutenção dos padrões ou mudança dos padrões culturais, considerando fatores internos e fatores externos.

Portanto, a análise da cultura não se limita ao ambiente interno, já que a sobrevivência das organizações está também condicionada ao entendimento do cenário social, cultural, político, tecnológico, ambiental e econômico, evidenciando a relação entre o interno e o externo, entre o privado e o público, e destacando a importância da relação que a cultura estabelece com a comunicação organizacional, conforme analisado a seguir.

Cultura e Comunicação Organizacional

Diante da perspectiva anteriormente apresentada, a relação entre comunicação e cultura organizacional merece uma análise mais delimitada já que, conforme destacado por muitos autores, há uma relação de interdependência entre esses conceitos.

Ao evidenciar a relação entre cultura organizacional e comunicação, Marchiori (2006, p. 24), alerta para a necessidade das organizações precisarem preocupar-se cada vez mais com o monitoramento das informações e a abertura do diálogo com seus diferentes grupos de interesse, entendendo que seu comportamento deve ir além do repasse de informações.

A autora reforça que é preciso atuar no sentido de selecionar informações que façam parte do contexto vivenciado pela empresa e que tenham sentido para os públicos, produzindo assim uma comunicação que gere atitude.

Tanto a cultura organizacional como a comunicação organizacional têm se revelado cada vez mais complexas. Ao tratar de comunicação organizacional Kunsch (2009, p. 75) considera que essa vem ganhando uma dimensão cada vez mais ampla:

> Hoje, pode-se dizer que os estudos são mais abrangentes e contemplam muitos assuntos em uma perspectiva mais ampla, como análise de discurso, tomada de decisão, poder, aprendizagem organizacional, tecnologia, liderança, identidade organizacional, globalização e organização, entre outros.

Numa retrospectiva histórica, Kunsch (2009) também mostra como o conceito de comunicação organizacional tem evoluído, já que antes "o foco estava na comunicação administrativa/interna e nos processos informativos de gestão; nas redes de comunicação; nos canais, nas mensagens, na cultura e no clima organizacional; na estrutura organizacional e nos fluxos, nas redes, etc.; nos inputs e outputs das organizações" (Kunsch, 2009, p. 75).

Entretanto, as diferentes abordagens passaram a revelar novas possibilidades. Kunsch (2009, p. 75) citando George Cheney e Lars Thoger Christensen (2001, p. 235) observa que os autores chamam a atenção para a interdependência e interrelação da comunicação interna com a externa.

Haswani (2011, p. 93) também endossa essa visão ao analisar que os estudos recentes da comunicação organizacional apontam uma perspectiva de abertura ao diálogo e à participação conjunta entre os diferentes setores.

Mesmo tendo em vista, de forma mais específica, o setor privado, é importante lembrar que esse tem sido cobrado por seus impactos junto à sociedade e ao meio ambiente, o que exige a adoção de práticas e políticas de responsabilidade social e ambiental.

Assim, a análise da cultura deve considerar os avanços na relação entre o microambiente e o macro, já que não há mais muros entre o interno e o externo, entre

o público e o privado, pois as empresas são cobradas, cada vez mais, pela coerência que mantêm entre o discurso e a prática.

Nesse sentido, a interrelação entre comunicação e responsabilidade social, ocorre por meio das possibilidades de manifestação dos grupos sociais com os quais as organizações se relacionam, já que essa predisposição para o diálogo tem relação direta com o tipo de cultura organizacional existente.

Cultura Organizacional, Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial .

A efetividade das políticas de responsabilidade social exige uma política de comunicação organizacional que entenda os grupos sociais e indivíduos como sujeitos interlocutores, cidadãos, que têm percepção de suas necessidades e querem que as organizações, sejam elas públicas ou privadas, contribuam efetivamente com a sociedade, não apenas para sua autopromoção, garantindo ganhos para sua imagem, reputação e marca, mas que tragam reais benefícios para todos.

Assim, as políticas de comunicação alinhadas com o interesse público são dependentes dos valores com os quais a organização se compromete, e que, portanto, estão incorporados em sua cultura organizacional. Por isso, uma questão que se apresenta como fundamental é entender o nível de consciência que as empresas são capazes de ter, voltada ao interesse público e que as tornam propensas a desenvolver politicas sólidas de responsabilidade social.

Para tanto, é útil a menção ao modelo dos Sete Níveis de Consciência desenvolvido por Richard Barrett (apud Fejgelman, 2008, p. 154-156) e que permite identificar as diferenças de comprometimento organizacional.

Quadro 1 – Níveis de consciência pessoal e organizacional de Richard Barrett, 1998*

Níveis	Níveis de Consciência Pessoal	Níveis de Consciência Organizacional
1	**Sobrevivência** – Focaliza as questões de sobrevivência física. Inclui valores como estabilidade financeira, riqueza, segurança, autodisciplina e saúde. Os aspectos potencialmente limitadores deste nível são gerados por medos em torno da sobrevivência. Valores limitantes incluem ganância, controle e cautela.	**Finanças** – Focaliza a questão financeira e o crescimento organizacional. Inclui valores como lucratividade, valor do acionista, saúde e segurança do funcionário. Os valores potencialmente limitantes deste nível são gerados pelo medo da sobrevivência, como controle, territorialidade, cautela e exploração.
2	**Relacionamentos** – Este nível se preocupa com a qualidade dos relacionamentos interpessoais. Inclui valores como comunicação, família, amizade, resolução	**Relacionamentos** – Contempla a qualidade dos relacionamentos interpessoais entre colaboradores e clientes/fornecedores e inclui valores como comunicação aberta,

	de conflitos e respeito. Os aspectos potencialmente limitantes deste nível resultam de medos em relação à perda de controle ou consideração. Valores limitantes incluem rivalidade, intolerância e necessidade de ser gostado.	resolução de conflitos, satisfação do cliente, cortesia e respeito. Os aspectos potencialmente limitantes deste nível nascem de medos relacionados à perda de controle e consideração pessoal. Isso gera manipulação, culpabilização e competição interna.
3	**Autoestima** – Enfatiza a questão do reconhecimento. Ele inclui valores como ser o melhor, ambição, crescimento profissional e recompensa. Os aspectos potencialmente limitantes deste nível se originam de uma baixa autoestima ou da perda de controle. Valores potencialmente limitantes incluem status, arrogância e imagem.	**Autoestima** – Este nível se preocupa com práticas de gestão que melhoram os métodos de trabalho e a entrega de serviços e produtos, incluindo valores como produtividade, eficiência, crescimento profissional, desenvolvimento de habilidades e qualidade. Os aspectos potencialmente limitantes são o resultado de baixa autoestima e da perda de controle e incluem valores como status, arrogância, burocracia e complacência.
4	**Transformação** – Focaliza a auto-realização e crescimento pessoal. Contém valores como coragem, responsabilidade e desenvolvimento pessoal. Este é o nível em que as pessoas trabalham para se libertar de seus medos. Isso requer um questionamento contínuo das próprias crenças e pressupostos. É também o nível em que o profissional encontra equilíbrio em sua vida.	**Transformação** – Visa a renovação contínua e o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ele contém valores que sobrepõem os valores potencialmente limitantes dos níveis 1 a 3. Valores neste nível incluem responsabilidade, participação do funcionário, aprendizagem, inovação, trabalho em equipe, desenvolvimento pessoal e compartilhar conhecimento.
5	**Significado -** Voltada para a preocupação do indivíduo com a busca de significado e comunidade. Aqueles que operam como neste nível não pensam mais em termos de emprego ou cargo, mas em termos de missão. Esse nível contém valores como comprometimento, criatividade, entusiasmo, humor/alegria, excelência, generosidade e honestidade.	**Coesão Interna** – Foca o espírito de comunidade na empresa. Ele inclui valores confiança, integridade, honestidade, consciência de valores, cooperação, excelência e justiça. O resultado é alegria, entusiasmo, paixão, comprometimento e criatividade.
6	**Fazer a diferença** – Traz a questão de fazer a diferença no mundo. É também o nível de envolvimento ativo na comunidade local. Indivíduos operando neste nível honram a instituição e a contribuição. Eles podem estar preocupados com o meio ambiente ou questões locais. Contém valores tais como aconselhamento, trabalho comunitário, empatia e consciência ambiental.	**Inclusão** – Foca no amadurecimento e fortalecimento dos relacionamentos e na realização do funcionário. Dentro da organização inclui valores como desenvolvimento da liderança, capacidade de ser mentor, capacidade de ser coaching e realização do funcionário. Externamente inclui valores como colaboração com clientes e fornecedores, criar parcerias, alianças estratégicas, envolvimento com a comunidade, consciência ambiental e fazer a diferença.
7	**Servir** – Reflete a mais alta ordem de conexão interna e externa. Ele foca no servir aos outros e o planeta. Indivíduos operando neste nível lidam bem com a incerteza. Eles demonstram sabedoria, compaixão e capacidade de perdoar, têm	**Unidade** – Reflete o nível mais alto de conexão interna e externa. Dentro da organização inclui valores como visão, sabedoria, capacidade de perdoar e compaixão. Externamente incluir valores como justiça social, direitos humanos,

	uma perspectiva global e estão preocupados com questões como justiça social, direitos humanos e as futuras gerações.	perspectiva global e futuras gerações.

***(apud Fejgelman, 2008)**

Conforme pode ser observado, há a evolução do nível de consciência, seja pessoal ou organizacional, dependendo da cultura, dos valores e da maturidade. Isso sugere que as empresas que estão efetivamente comprometidas com o interesse público, são aquelas que estão localizadas em níveis mais elevados de consciência, já que os níveis mais baixos restringem-se a buscar a sobrevivência pessoal ou atender a sustentabilidade financeira das organizações.

Tal abordagem nos leva a entender porque há empresas que valorizam a comunicação, o relacionamento, a participação, enquanto outras se mostram distantes dessa percepção. Aquelas que se encontram, em especial, no 1o. Nível, quando realizam ações sociais/ambientais, tendem a esconder as reais intenções de suas práticas, camuflando interesses basicamente promocionais.

Por outro lado, as organizações que são identificadas a partir do nível 4 mostram-se mais propícias a adoção de políticas mais autênticas de comunicação e responsabilidade social. Portanto, fica evidente a necessidade de identificar e analisar o nível de consciência organizacional, para que sejam alinhadas as expectativas e as possibilidades de práticas coerentes com a cultura organizacional.

Os Arquétipos expressando a cultura organizacional

Se por um lado temos níveis de consciência organizacional, que contribuem para diagnosticar a cultura organizacional, por tratarmos aqui da relação com comunicação, torna-se útil acrescentar uma abordagem sobre arquétipos, a partir da contribuição de Jung (1919, apud Mark e Pearson, 2012). Afinal, a criação de uma personalidade para a organização, deve expressar sua cultura organizacional. Nesse sentido, Jung define arquétipos como conjuntos de "imagens primordiais" que “estão presentes em todo o tempo e em todo o lugar” passadas em muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo.

Esses conjuntos de imagens são passados de geração em geração, tornando-se importantes para definir a identidade da marca, contribuindo com uma percepção que se relaciona com a cultura organizacional.

Utilizando os arquétipos criados por Jung, Mark e Pearson exploram novas possibilidades para o branding das marcas. Assim, entendemos que o arquétipo está diretamente relacionado com as características da organização e, portanto, deve também expressar sua cultura, já que existe uma movimento que vai do interior para o exterior e vice-versa, permitindo que haja coerência entre o que a organização é e o que ela parece ser. Cultura, imagem, identidade, reputação se integram, exigindo que as políticas de comunicação e responsabilidade social sejam concebidas a partir dessa interrelação.

Cada arquétipo está agrupado em uma das necessidades principais citadas na tabela a seguir:

Arquétipo	Necessidades
Fora da Lei	Alguém rebelde, selvagem, que quebra todas as regras. Este personagem se vê em um mundo no qual ele faz as regras, deseja vingança ou então revolução. A liberdade é muito importante, sem contar o medo de perder o controle ou ser comum. O fora da lei precisa aparecer, então ele resolve quebrar, brigar, humilhar, fazer de tudo para manter o poder sob seu domínio. A meia idade ou adolescência são períodos da vida com grandes conflitos na família e sociedade, então, a marca que vende para este público pode ter este arquétipo como referência.
Criador	Criar algo novo é o lema, pois se algo não existe pode ser construído. Este tipo de personagem tem como aliados a criatividade e a imaginação, sempre inovando em algo duradouro e evitando a mediocridade na hora de elaborar uma grande sacada. São personagens que ao se depararem com um dia difícil vão para casa e pintam, criam alguma coisa além do esperado. O desejo e satisfação tem muito a contribuir na hora de se envolver em projetos criativos. Os produtos e serviços oferecidos por marcas associadas a este arquétipo prestam assistência ao usuário, além de chamar a atenção para o status, pois engloba a ideia de construção e personalização. A venda de pinturas, quadros, móveis, serviços de decoração e muito mais, são exemplos de produtos e serviços que se acoplam a este perfil.
Bobo da Corte	É o ser que vai aproveitar cada momento e viver intensamente os minutos, fugindo totalmente do tédio. Este é um arquétipo que busca travessuras, jogos e pinta o sete, mas tem suas fraquezas, como por exemplo, perder o tempo ou a frivolidade. Além de ser brincalhão e alegre, este personagem quer ser visto como ele é, sem máscaras ou fingimentos. O grupo precisa aceitá-lo do jeito dele. Ao levar a vida mais leve, quem segue este arquétipo faz com que através da inovação e informalidade processos complicados e tediosos fiquem mais interessantes de serem executados.
Amante	O mundo da moda, estética e beleza conseguem associar muito suas marcas a este arquétipo. Existe um culto e valorização da beleza, sexo e romances, chamando a atenção para o corpo e suas formas. Aqui neste perfil observa-se a tendência em desejar relacionamentos com pessoas e o trabalho, mas se perde em prazeres e por vezes pode ser manipulado. É elegante e lúdico, prestando atenção aos divertimentos de modo intenso dentro de sua admiração ao corpo.
Governante	O controle, poder, revolução e liderança pertencem a este arquétipo. Apesar de ser alguém responsável e com muito peso nas costas, precisa liderar, ser o chefe. No marketing poderíamos associa-lo a uma marca que reforça atributos de liderança e prestígio, reafirmando o poder que o consumidor tem, que o cliente está no poder. Marcas que possuem o target focado em classes sociais mais altas e empresas relacionadas a crédito e dinheiro em geral tendem a ser governantes.
Prestativo	Amar ao próximo é com ele mesmo. Um verdadeiro altruísta e cuidador, o prestativo vê o mundo com compaixão e amabilidade. Seria terrível para ele o egoísmo e a ingratidão, assim como a instabilidade e dificuldade. Ele vê as dificuldades do usuário e se coloca no lugar, facilitando a vida de todos. Atividades como restauração, consertos, cuidados com idosos ou crianças, limpeza, preocupação com o bem-estar e muito

	mais, são marcas que podem se beneficiar deste arquétipo.
Mago	Tem coisas que não podem ser explicadas em números ou dados, então entra em cena o Mago. A sabedoria para ele consiste em entender os fenômenos através da ciência, religião e tecnologia. Ele faz com que um sonho se torne realidade. Produtos e/ou serviços que curam, nos fazem relaxar, catalisam mudanças, influenciam pessoas com gatilhos mentais, afirmam e constroem suas ideias para o público e sabem encontrar os resultados certos são perfeitos para o perfil do mago.
Explorador	Livre, leve e solto é o lema, pois viajar o mundo faz parte da rotina. O explorador pode ser relacionado a marcas que incentivam seus consumidores a descobrir novos mundos e a experimentar o novo. A inquietação e a falta de rotina, assim como a independência são essência deste arquétipo. A geração Y tem muito a ver com este perfil, sendo elas pessoas inquietas, que quebram regras e apreciam sua individualidade, esta é uma boa opção para marcas com este target.
Herói	Para empresas com consumidores dinâmicos, que buscam desafios e velocidade, o herói preenche a lacuna. A ideia aqui é ser o mais forte possível e esquecer a arrogância, sempre pensando na batalha a ser conquistada. Outro ponto importante é o fato que são pessoas protetoras e fazem o que deve ser feito para cuidar de alguém. Disciplina e foco são primordiais, assim como ser o mais competente e corajoso.
Inocente	Bondade, amor, fraternidade e pureza são elementos-chave para este perfil. O estilo de vida aqui é o mais natural e simples, retirando rótulos sociais e optando por uma qualidade de vida acima do comum. A fé e otimismo constroem um forte laço entre este arquétipo, o qual tem a tendência de fazer tudo o mais correto possível.
Cara Comum	O cara comum pensa que todo mundo é igual e nele há grande vontade de pertencimento a grupos, odiando ser deixado de lado e evitando se destacar. Pense em alguém que ama se conectar a outras pessoas e se junta facilmente a uma multidão. Pois bem, este é o cara comum. Ele também utiliza o conceito de democracia e se realiza quando encontra e integra grupos com a mesma ideologia. Infelizmente é um alvo fácil de ser manipulado, deixando de lado muitas vezes sua individualidade em prol do grupo.
Sábio	Típico de quem é investigador, pensador e vive dando conselhos. Costuma ver o mundo de um jeito diferente, através da ótica do conhecimento. São pessoas que fazem uma análise de si e tem compromisso com o autoconhecimento. Este arquétipo vive em busca da verdade que trará alívio e liberdade ao seu existir, validando e mensurando tudo que possa ser questionado.

Adaptado pela autora com base em Mark e Pearson

Assim como é possível associar o nível de consciência com a cultura organizacional, podemos observar que os arquétipos escolhidos para dar personalidade a uma marca também precisariam considerar a cultura organizacional para que soem coerentes com o que pretendem expressar aos seus públicos.

Arquétipos como prestativo, herói, inocente, cara comum e sábio, por exemplo, tendem a revelar um perfil mais condizente com marcas comprometidas com responsabilidade social, e, por isso mesmo, suas intenções são vistas com mais confiança por seus públicos.

Todavia, como muitas vezes a relação com a cultura não é considerada para a definição dos arquétipos, em geral são associados com a marca apenas para resultados mercadológicos, sem considerar a perspectiva institucional.

Conclusão

A análise da cultura organizacional exige uma visão sistêmica, que considere as possibilidades metodológicas, seja a partir de uma postura empiricista, antropológica ou clínica, por meio das quais pode-se analisar se a cultura tende a ser de clube, função, tarefa ou existencial, ou mesmo utilizar outras tipologias, além de se permitir levantar o nível de consciência organizacional presente e considerar os arquétipos mais coerentes com os quais a organização mais se alinhe para transmitir como expressão de sua personalidade.

É desse cruzamento, unindo métodos, tipos, níveis de consciência e arquétipos, que é possível contar com um diagnóstico mais preciso sobre a cultura organizacional e entender a comunicação e a responsabilidade social como o elo que, ao mesmo tempo, expressa a cultura, como também traz a influência das demandas externas sobre a mesma, já que esta se transforma em decorrência da interação com o meio em que se insere.

Se, por exemplo, há uma cultura de respeito à sociedade e se pratica ações nesse sentido, a comunicação é capaz de fortalecer essa identidade e percepção de reputação junto aos stakeholders,

Identificar e compreender a cultura organizacional é o pressuposto para o desenvolvimento das políticas de comunicação e de responsabilidade social, que só têm sentido se integrarem a rotina das pessoas que vivem o dia a dia e representam a organização.

Afinal, não só a cultura é condicionante da comunicação, como a comunicação é condicionante da cultura existente, já que, conforme Hall (1959), cultura é comunicação e comunicação é cultura.

Referências

BERGER & LUCKMANN. The social construction of reality. Nova York, Anchor Books, 1967.

BEYER, I. & TRICE, H. How an organization's rites reveal it's culture. Organizational Dynamics, 1986.

FEIGELMAN, D. B. Valores compartilhados: o desafio de levar a teoria à prática. In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 5, número 8, 1o. semestre 2008.

FERREIRA, A. A.; REIS, A.C.F; PEREIRA, M.I.Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias. Evolução e Tendências da Moderna Administração de Empresas. São Paulo, Pioneira, 1997.

FLEURY, M. Tereza Lema & FISCHER, R. Maria. O desvendar a cultura de uma organização: uma discussão metodológica. In: FLEURY, M. T. L, FISCHER, R.M. Cultura e Poder nas Organizações. São Paulo: Atlas, 1989.

Hall, Edward T. The silent language. New York: Doubleday & Company, Inc., 1959.

HANDY, Charles. Deuses da Administração. São Paulo, Senac, 1994.

HASWANI, M. F. Comunicação pública 360 graus e a garantia de direitos. In: KUNSCH. M. M. K. Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. 1ª. Ed., São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, M. M. K. (org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol. I. São Paulo, Saraiva, 2009.

MARCHIORI, M. Cultura e Comunicação Organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano, Difusão, 2006.

MARK, M; PEARSON, Carol S. O herói e o Fora da Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo, Editora Cultrix, 2012.

SCHEIN, E. Organizational culture and leadership. San Francisco, Jossey Bass, 1986.

THIOLLENT, M. Crítica metodológica e investigação social. são Paulo, Polis, 1980.

OS PÚBLICOS PROJETADOS: construções discursivas na proposição de experiências pelas organizações[1]

PROJECTED PUBLICS: discursive constructions in the proposition of experiences by organizations

Márcio Simeone Henriques [2]

***Resumo**: Estudo exploratório realizado com o objetivo de verificar empiricamente no discurso corporativo elementos que compõem a formação de públicos na projeção de experiências pelas organizações. Como parte de uma investigação maior que busca compreender as dinâmicas de formação e de movimentação de públicos, buscou avaliar construções textuais sugestivas de 10 empresas sob a perspectiva das visões de mundo, de negócios e de relacionamento que mobilizam quadros de sentido potencialmente organizadores de uma experiência singular dos públicos com cada organização.*

***Palavras-Chave:** Comunicação organizacional. Públicos. Experiência.*

Introdução

É visão corrente que as estratégias de comunicação das organizações "criam" públicos, mas pouco se busca compreender acerca do processo pelo qual são "projetados". Estudam-se, em geral, os efeitos das ações organizacionais como sinais de influência, sem observar a construção dessa influência como um processo complexo de interações. Nosso intuito com este trabalho é enfocar os processos pelos quais as organizações são capazes de formar públicos a partir da promoção de seus interesses e da projeção de experiências sobre eles. Enquadra-se em nossas recentes preocupações de pesquisa que buscam compreender as lógicas relacionais presentes na formação e na movimentação de públicos e aspectos das dinâmicas político-institucionais que as organizações estabelecem com a sociedade, por um viés relacional e crítico.

Embora os públicos estejam no vocabulário organizacional em destacada posição, geralmente associados a interesses e ao campo de relacionamentos que as organizações precisam manter

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG/Brasil, Doutor em Comunicação Social pela UFMG. simeone@ufmg.br.

com a sociedade, é comum que sejam instrumentalizados, ou seja, objetificados numa relação que os percebe como audiências ou como agregados determinados apenas pelo direcionamento das mensagens (como alvo a ser atingido). Sob o ponto de vista das organizações, este é um ato político fundamental. Fixar os públicos em categorias faz parte de um jogo estratégico que visa reduzir suas possibilidades de movimentação e, consequentemente, de sua influência social. Por outro lado, essa instrumentalização contrasta com uma visão mais ampla de estratégia, que está presente nas decisões organizacionais, mesmo que de forma difusa, mas nem sempre visível. Afinal, algum nível de segredo faz parte das estratégias que se formam pelos interesses em disputa. Essa fixação dos públicos serve, portanto, como uma tentativa de criar significados mais estáveis e duradouros, de evitar ao menos que os sentidos discursivamente formados acerca da organização sejam desafiados a todo instante. Serve para buscar impor certas posições e narrativas como razoáveis e inquestionáveis. Isso está na raiz dos embates pela formação do interesse público. As organizações, ao se empenharem estrategicamente na promoção do interesse público, criam projeções desses mesmos públicos, propondo-lhes algum tipo de experiência. Discute-se neste trabalho o que constitui esses "públicos em projeto" e como se constroem as bases discursivas que permitem criar um quadro de sentido (GOFFMAN, 1986) para propor essas experiências (que dão *forma* aos públicos). A ideia é de que essa projeção requer um esforço de elaboração discursiva para dar um sentido definido à experiência proposta.

O estudo empreendido, aqui parcialmente relatado, envolveu uma exploração empírica que consistiu em captar elementos do discurso corporativo publicamente disponível nos *sites* de organizações na internet, nas declarações de missão, visão e valores e em outros textos institucionais. Contemplou 36 grandes corporações no Brasil, com abrangência e atuação nacional/transnacional, com capital majoritariamente privado, focalizando, em recorte posterior, 10 dessas organizações. O conteúdo foi analisado com o intuito de produzir uma classificação primária em categorias que expressem modalidades sugeridas de experiência em termos de crenças, estilos, comportamentos etc.

Os públicos projetados

Tomamos os públicos como agregações formadas num processo de problematização de ações que afetam os sujeitos para além das consequências imediatas aos que se envolvem direta e

particularmente nas diversas transações (DEWEY, 2012) e como uma modalidade de experiência (QUERÉ, 2003). São uma categoria que se refere fundamentalmente à ação, numa dinâmica complexa e aberta, que se dá no embate e na controvérsia permanentes entre público e privado. Constituem uma estrutura que é sempre menos ou mais definida, difusa, organizada ou estável, a depender da efetivação das interações e dos vínculos entre os seus membros (HENRIQUES, 2017). Dessa visão dos públicos decorre basicamente o raciocínio de que sua ação está ligada ao contínuo deslocamento de questões de domínios de interesses particulares para um âmbito coletivo de ampla visibilidade (no espaço público) e que, neste movimento, os públicos, divididos em suas posições, entram tanto em conflito como em colaboração entre si – o que quer dizer que as ações dos públicos provocam influências entre si. Ao definir os públicos como uma modalidade de experiência, Quéré (2003) chama a atenção para a sua existência *em discurso/ação.* Acreditamos que essa lógica explicativa nos conduz a uma percepção dos públicos como formas de ação que se constituem como experiência *em público* (ou seja, em condições de publicidade), compondo quadros de sentido que delineiam essa experiência.

A ideia de que públicos buscam influenciar outros públicos gera a ideia de um campo de relações e vínculos complexos e intercambiáveis que contraria a visão desses entes como isoláveis e como destinatários finais de mensagens. Compõem, na verdade, uma vasta rede relacional. Porém, não é sem razão que as organizações se preocupam com a potência de alguns grupos e atores sociais que, em sua ação, são capazes de interferir nas questões controversas, mobilizar e gerar alianças com outros públicos. A base da chamada Teoria dos *Stakeholders* está no reconhecimento do poder de influência (positiva ou negativa) de públicos na tomada de decisões organizacionais (FREEMAN, 1984).

Uma visão de públicos que não seja estritamente focada na recepção permite-nos reconhecê-los como agentes, numa relação que é, antes de tudo, reflexiva. Temos sustentado que os públicos são tanto constituídos por si próprios - por interesses comuns reconhecíveis que seus membros manifestam em relação às controvérsias (que envolvem as organizações), quanto por interesses (das organizações ou dos públicos) que são projetados sobre pessoas e grupos. Esses dois movimentos são, na verdade, indissociáveis, na lógica de formação. Fazem parte do mesmo domínio de ações, que incidem umas sobre as outras. Se a problematização

comum de aspectos da realidade mobiliza as pessoas como públicos, por outro as instituições, as organizações de qualquer natureza e os próprios públicos (menos ou mais definidos) promovem seus interesses para públicos diversos. Ao fazerem isso, criam formas de endereçamento de seus discursos e obtêm ressonância (positiva ou não) pela situação desses agrupamentos em torno das posições que são promovidas. Para elas, os públicos são também um *projeto* de ação. Esse projeto deve manifestar-se, de fato, nas atitudes e ações dos públicos. Formar públicos é, nesta perspectiva, sugerir uma localização (posição), alinhada aos interesses organizacionais e envolve um paradoxo: ao mesmo tempo essas organizações incitam os públicos que podem fortalecer e ampliar suas posições a mover-se publicamente, a exercer sua influência sobre outros públicos, mas também sugerem certa acomodação desses públicos em torno daquela posição desejável. No sentido inverso, buscam conter a movimentação de outros públicos cujas posições não são desejáveis. A visão estratégica, portanto, se aplica quando a visão de movimentação desses atores e de suas interinfluências em longo prazo se materializa num conjunto de relações e de vínculos diferenciados que a organização tenta construir para obter para si posições de maior vantagem nesses embates.

A constituição de públicos pelas organizações (como projetos) depende, então, de uma visão *projetada* no tempo e no espaço: (a) das possíveis movimentações e tomadas de posição; (b) das performances dos públicos na cena pública e (c) de uma evolução do contexto das ações. Essa dramaturgia envolve, portanto, a experiência de cada um desses atores *em público* e a construção de quadros de sentido que dão a ver esse conjunto de ações (e de relações) em curso (GOFFMAN, 1986). Uma das formas de construção da influência das organizações sobre este vasto campo relacional está em sugerir aos públicos como se movimentar, pontos onde se posicionar e formas de enquadrar essa movimentação – condizentes e alinhadas com a sua perspectiva. Com isso queremos dizer, principalmente: que este conjunto de ações constitui um campo de experiência de relacionamento público desses atores, que há uma disputa entre eles pela forma como irão dar sentido e enquadrar essas experiências e colocá-las em perspectiva e que uns buscam influenciar tanto o tipo de experiência dos outros quanto as formas de enquadrá-las.

Sobre este último aspecto, em particular, cabe especular sobre como as organizações buscam fazer isso. Uma das maneiras, à qual já nos referimos, é a promoção dos seus interesses frente

aos públicos. Ao falar de promoção, queremos aqui enfatizar o sentido já arraigado nas próprias práticas publicitárias do verbo *promover*: colocar em evidência, impulsionar, fomentar. Portanto, é mais do que apresentar publicamente seus interesses, mas impelir, instigar, incitar, necessitando, para isso, de uma construção discursiva coerente e potente. Este movimento permite construir um sentido geral para esses interesses, postulados como sendo não apenas da organização, mas de toda uma coletividade. Contudo, essa busca por influência não se esgota na promoção do interesse: também se dá e se completa por um processo de *projeção da experiência*, ou seja, pela proposição aos públicos de certas condutas e ações que possam projetar-se no tempo e no espaço, como anteriormente nos referimos. É um processo de sugestão - não só de ações e comportamentos desejáveis, como também de modos de interpretar e enquadrar significativamente essa experiência.

É bastante sintomático que a palavra "experiência" em si mesma tenha sido convocada a frequentar cada vez mais o discurso promocional das organizações e que hoje essa noção figure como uma das peças centrais na chamada "gestão de marca" (*branding*). Isso denota a dimensão estética dessa projeção/sugestão e a expansão daquilo que é necessário para gerar e manter o vínculo dos atores em relação: o processo empático, um envolvimento emocional que permita a identificação com a experiência do(s) outro(s). Assim, as organizações empenham-se continuamente em idealizar seus públicos, em dirigir a eles algo que possa interessá-los (no sentido de envolvê-los), em sugerir comportamentos, ações e modos de interpretá-las em quadros de sentido que possam consumar *uma* experiência.

As dimensões da projeção da experiência pelas organizações

A projeção da experiência pelas organizações sobre os seus públicos materializa-se de várias formas em suas ações. Não somente nas suas estratégias e produtos de comunicação, mas no conjunto da gestão e também na práxis cotidiana. As práticas específicas de comunicação são, no entanto, elementos estruturantes, na medida em que selecionam, organizam, difundem e processam os elementos dessa projeção, dão suporte, relevo e potência simbólica a ela. As campanhas são, provavelmente, o exemplo máximo disso, ao realizarem um esforço concentrado e maciço de sugestão, geralmente manejando vários instrumentos ao mesmo tempo. É tanto mais evidente quanto mais ligada à experiência direta e concreta que se dá pelo contato dos públicos com produtos ou serviços. Porém, mesmo as organizações que

podem prover este tipo de experiência direta necessitam também fomentar outras modalidades de experiência, diretas ou indiretas, dos públicos com suas marcas, no nível institucional. Uma experiência de consumo não se completa por si mesma, sem a remissão a sentidos mais amplos.

Nosso intuito neste estudo foi o de verificar evidências empíricas da composição desse quadro de sentido mais amplo. Estamos cientes de que essa dimensão encerra um composto simbólico vasto e complexo que constitui o *ethos* da organização, compondo sua marca, em noção mais abrangente, cuja compreensão implica investigar um terreno mais vasto para compreender os diversos meandros da projeção da experiência e seus nexos com a formação e movimentação de públicos. Isso inclui uma percepção mais integrada entre elementos textuais e não textuais e uma leitura de elementos estéticos. Nossa escolha recaiu sobre o discurso de apresentação das organizações expresso em suas declarações de missão, visão e valores e em documentos de apresentação publicamente disponíveis (concentrando-nos aqui, especificamente, em relatórios anuais). Esse conjunto textual, em geral, é menos evidente e eloquente que as logomarcas, os *slogans*, os *jingles*, os apelos de campanha, os eventos. Por vezes é desprestigiado por assumir certa fórmula padronizada, por parecer simplório ou ingênuo como visão de mundo ou concepção de negócio ou simplesmente por parecer figurar ali como uma obrigação, sem nenhum cuidado em sua formulação e sem conexão com a prática de negócios e a percepção social acerca da organização. Para o raciocínio aqui desenvolvido, no entanto, há algo que os torna interessantes, pois fornecem um esquema para o enquadramento e chaves de leitura das experiências projetadas (e delas não se dissociam).

Embora genérico, esse discurso parece cumprir outra função, que é a de amalgamar um conjunto de experiências de caráter diverso, formando *uma* unidade experiencial. Segundo Dewey, “temos uma experiência singular quando o material vivenciado faz o percurso até a sua consecução” (2010, p. 109). Para ele as experiências ocorrem continuamente, mas nem sempre se compõem numa experiência *singular*, “integrada e demarcada no fluxo geral da experiência proveniente de outras experiências” (Idem). Assim, uma leitura desses elementos textuais por si mesmos é fraca, mas na formação de um conjunto coerente que ajuda a dar forma e, mais ainda, pela sua reiteração e acúmulo no contexto maior das diversas organizações, dão suporte a uma visão de sociedade e de vida em comum e sugerem enfeixar

as experiências projetadas em experiências singulares, portanto, mais substantivas. O estudo empírico teve o objetivo de colher algumas evidências presentes no discurso organizacional mais amplo e genérico que ressaltem essa pretensão de sugerir enquadramentos e de projetar uma singularidade experiencial sobre os públicos.

A exploração das formas de sugestão

A exploração abarcou inicialmente 36 corporações brasileiras de grande porte, com abrangência e atuação nacional/transnacional, com capital majoritariamente privado, dos setores de varejo, de serviços, de bens de produção, de bens de consumo e de finanças. Deste conjunto foi selecionado um *corpus* específico de 10 organizações, sendo pelo menos uma de cada setor, tendo como critério o volume de material textual obtido[3]. Não nos preocupamos em obter uma amostra representativa nem nos empenhamos em tecer comparações, mas apenas em colher subsídios para melhor conhecimento das ideias que comumente guiam esses discursos. Por meio de análise do conteúdo textual, foram selecionados, compilados e organizados trechos que evidenciam formas sugestivas. A exploração inicial permitiu traçar três categorias básicas de composição de enquadramentos: (a) visão de mundo; (b) visão de negócios e (c) visão de relacionamento. Essas categorias, entretanto, não são estanques, porque o que se mostra é que são indissociáveis, na formação de uma unidade discursiva. O que queremos ressaltar com isso é que todos os textos explorados contêm uma combinação de elementos dessas três visões, ou seja, isso faz parte do padrão discursivo reconhecível. Essas três categorias permitem visualizar como as sugestões variam em amplitude. Mesmo na generalidade desse conjunto textual, as idealizações são dispostas de modo a contemplar uma visão abrangente de mundo e de sociedade, outra mais focalizada na forma de operar o negócio da organização (no plano do mercado) e ainda outra que explicita as formas de relacionamento desejáveis. Apresentamos em seguida nossas observações sobre cada categoria, extraindo alguns elementos ilustrativos do *corpus*.

(a) Visão de Mundo

[3] Unilever, Livraria Saraiva, General Motors do Brasil, Vivo, Grupo Pão de Açúcar, Itaú-Unibanco, Arcor, Porto Seguro, Merck e Arcelor Mittal.

É comum observarmos a formulação de uma visão de mundo mais geral: "estamos comprometidos com o crescimento de uma sociedade justa, humana e saudável" (Grupo Pão de Açúcar)[4], porém observa-se que em muitos textos essa composição é feita de modo a fazer alusão à natureza do negócio da organização: "educação, cultura e lazer devem estar disponíveis a todos porque são essenciais para a construção de um mundo melhor" (Livraria Saraiva)[5]. Porém é neste domínio que se manifesta, de modo menos ou mais explícito, uma visão civilizatória que as organizações assumem. É notável uma tendência a sugerir o papel social e civilizador das organizações perante os desafios das mudanças globais, a geração de soluções (criativas) para melhorar o mundo e a necessidade de contribuir para um futuro sustentável:

> As empresas que não apresentam um impacto positivo na resposta a desafios como a fome, alterações climáticas, igualdade de gênero ou acesso à educação, em breve não terão mais razão para existir. (Unilever)[6]
>
> Participamos e contribuímos para a melhoria das comunidades onde trabalhamos ao redor do mundo. (General Motors)[7]
>
> Somos unidos pela paixão por novas ideias. Na Merck, queremos incentivar aqueles que buscam fazer uma diferença positiva por meio de ideias criativas e engenhosas para transformar o mundo em que vivemos. (Merck)[8]
>
> O propósito da nossa marca é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Nossa responsabilidade com o desenvolvimento do país está na nossa essência. Além da transformação inerente à nossa atividade principal, também investimos em projetos ligados a educação, cultura, esportes e mobilidade urbana. (Itaú Unibanco)[9]
>
> Nós não esperamos que os outros nos mostrem o caminho. Nós encontramos o caminho, e ao fazermos isso, demonstramos aos *stakeholders* o valor que a nossa empresa pode trazer para a sociedade. (ArcelorMittal)[10]

[4] Disponível em: <http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/missao--visao-e-pilares/>. Acesso em: 12 ago 2017.
[5] Disponível em: <http://images.livrariasaraiva.com.br/quem-somos/nossa-missao.htm>. Acesso em: 15 jul 2017.
[6] Relatório de Sustentabilidade 2016. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/relatorio-de-progresso-2016-portugues_tcm1284-510366_pt.pdf>. Acesso em: 18 ago 2017.
[7] Disponível em: <http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/chevrolet-agora-para-sempre-pilares-marca.html>. Acesso em 18 ago 2017.
[8] Disponível em: <http://www.merck.com.br/pt/company/merck_sa/missao/missao.html>. Acesso em: 15 jul 2017.
[9] Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/marca/>. Acesso em: 04 jul 2017.
[10] Disponível em: <http://brasil.arcelormittal.com/quem-somos/missao-visao-valores>. Acesso em: 04 jul 2017.

Assim, as organizações buscam unificar as experiências propostas aos públicos num nível em que se conecta a um modelo de sociedade que as justifica e magnifica seu papel como atores sociais. Mas há também exemplos que trazem uma proposta mais explícita da experiência de "estar no mundo" segundo a ótica e o estilo da organização, como por exemplo: "ampliar as possibilidades de conexão entre as pessoas para que possam viver *de forma mais humana, segura, inteligente e divertida*, em todos os seus papeis" (Vivo, grifo nosso)[11].

(b) Visão de negócios

Na face mais diretamente ligada aos negócios, surgem com mais força as diferenças entre as organizações com base na sua natureza, uma vez que aquelas que são ligadas mais diretamente ao consumo de produtos e serviços tendem a enfatizar essa experiência direta. Porém, aqui aparecem mais indícios de como tentam enquadrar numa singularidade um conjunto de múltiplas experiências, sejam diretas ou indiretas, dos públicos com elas:

> A missão da Unilever é levar *vitalidade* para o dia-a-dia. Atendemos às necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a *se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida* (Unilever, grifos nossos)[12]
>
> Nossas marcas inspiram paixão e lealdade. (General Motors)[13]
>
> Oferecer às pessoas em todo o mundo a oportunidade de desfrutar de alimentos e guloseimas de qualidade, gostosos e saudáveis, *transformando o seu dia a dia em "Momentos Mágicos" de encontro e comemoração.* (Arcor, grifo nosso)[14]
>
> Uma instituição financeira pode ajudar *a realizar sonhos e investir em grandes ideias*. Um banco incentiva pessoas a crescer e empresas a progredir. (Itaú Unibanco, grifo nosso)[15]
>
> Nossa missão é assumir riscos e prestar serviços, por meio de um *atendimento familiar* que supere expectativas, garantindo agilidade a custos competitivos com responsabilidade social e ambiental. (Porto Seguro, grifo nosso)[16]

---

[11] Disponível em: <http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&_nfpb=true&_pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage#>. Acesso em: 04 jul 2017.

[12] Disponível em: <https://missaovisaovalores.wordpress.com/tag/unilever/>. Acesso em: 18 ago 2017.
[13] Disponível em: <http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/chevrolet-agora-para-sempre-pilares-marca.html>. Acesso em 18 ago 2017.
[14] Disponível em: <http://arcor.com.br/nossa-companhia/missao>. Acesso em: 02 ago 2017.
[15] Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/marca/>. Acesso em: 04 jul 2017.
[16] Disponível em: <https://www.portoseguro.com.br/a-porto-seguro/conheca-a-porto-seguro/missao-valores-e-filosofia>. Acesso em: 02 ago 2017.

Em algumas aparece explicitamente a palavra “experiência”, corroborando a tendência que anteriormente apontamos: “garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas” (Grupo Pão de Açúcar)[17]. Realizar sonhos, ajudar a progredir, inspirar paixão e lealdade, proporcionar familiaridade, “momentos mágicos”, bem-estar e beleza são ideias-força que dão apoio específico à consecução de experiências singulares e que podem ser, por sua vez, reunidas numa experiência singular mais abrangente (no mundo, na sociedade), para o que estas organizações se postulam como imprescindíveis.

(c) A visão de relacionamento

Neste campo as sugestões se referem às atitudes, tanto das organizações quanto dos públicos, no ambiente relacional. Embora as declarações de missão, visão e valores em muitos casos reflita condutas desejadas dos próprios colaboradores[18], várias delas, bem como outros documentos que reafirmam os princípios e diretrizes maiores da organização, trazem sugestões sobre como deve se dar o relacionamento tanto com públicos internos como externos e, mais especificamente, com clientes:

> Nosso sucesso é fundamentado na coragem, realização, responsabilidade, respeito, integridade e transparência. Estes valores determinam as nossas relações com clientes e parceiros de negócios, bem como o nosso trabalho em equipe e a nossa colaboração uns com os outros. (Merck)[19]
>
> Para ter sucesso é necessário (sic) “os mais altos padrões de comportamento empresarial de todos com os quais trabalhamos, as comunidades que tocamos e o ambiente que impactamos” (Unilever)[20]
>
> Nosso sucesso depende de nossos relacionamentos dentro e fora da empresa. Globalmente, encorajamos diferentes maneiras de pensar e colaborar, para oferecer a melhor experiência para o cliente. O cliente está no centro de tudo que fazemos.

[17] Disponível em: <http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/missao--visao-e-pilares/>. Acesso em: 12 ago 2017.
[18] Aqui procuramos uma focalização mais geral, mas acreditamos que uma apreciação mais detalhada sobre o discurso para o corpo interno em moldes semelhantes seja frutífera, colocando-a sob o prisma da projeção da experiência.
[19] Disponível em: <http://www.merck.com.br/pt/company/merck_sa/missao/missao.html>. Acesso em: 15 jul 2017.
[20] Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/purpose-and-principles/>. Acesso em: 16 jul 2017.

> Ouvimos com atenção às suas necessidades. Cada interação é importante. (General Motors)[21]

> A inovação vai além dos nossos produtos e serviços, ela está em tudo o que fazemos. Na forma como nos relacionamos e na nossa visão de negócios. Ela nos inspira a explorar o potencial que a conexão tem de melhorar a vida das pessoas ao transformar limites em oportunidades. (Vivo)[22]

São comuns sugestões sobre o tipo de vínculo que almejam e propõem, o que geralmente denota um desejo de estabelecer relações mais contínuas e duradouras. Nestes exemplos, essa durabilidade é colocada em direta relação com a projeção de experiências significativas:

> Estar a serviço do desenvolvimento humano por meio de *experiências relevantes* que criem *relacionamentos duradouros* e gerem valor para todos, garantindo a perenidade da marca Saraiva. (Livraria Saraiva)[23]

> Trabalhamos para surpreender, divertir, alegrar e propiciar todos os dias vínculos sinceros e duradouros. (Arcor)[24]

Em muitos casos é possível observar um nexo entre os valores que as organizações associam às marcas, quando qualificam as relações esperadas em termos de atitudes (não apenas de si mesmas e de seus colaboradores, mas nas interações com os diversos públicos):

> Nosso sucesso é fundamentado na coragem, realização, responsabilidade, respeito, integridade e transparência. Estes valores determinam as nossas relações com clientes e parceiros de negócios, bem como o nosso trabalho em equipe e a nossa colaboração uns com os outros. (Merck)[25]

> Todos os dias, buscamos fazer com que nossos valores - cooperação, transparência, justiça e atitude de atender com genuíno interesse - não sejam apenas palavras repetidas, mas verdades percebidas por todos os nossos públicos de relacionamento. (Porto Seguro)[26]

---

[21] Disponível em: <http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/chevrolet-agora-para-sempre-pilares-marca.html>. Acesso em 18 ago 2017.

[22] Disponível em: <http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&_nfpb=true&_pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage#>. Acesso em: 04 jul 2017.

[23] Disponível em: <http://images.livrariasaraiva.com.br/quem-somos/nossa-missao.htm>. Acesso em: 15 jul 2017.

[24] Disponível em: <http://arcor.com.br/nossa-companhia/missao>. Acesso em: 02 ago 2017.

[25] Disponível em: <http://www.merck.com.br/pt/company/merck_sa/missao/missao.html>. Acesso em: 15 jul 2017.

[26] Relatório de Sustentabilidade 2016. Disponível em: <http://ri.portoseguro.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=58436>. Acesso em: 02 ago 2017.

Conclusão

As evidências aqui reunidas demonstram que as visões de mundo, de negócio e de relacionamento são indissociáveis. Elas se mesclam e se combinam de modo diferente, segundo a natureza da atividade e os modos e níveis de experiência que estas organizações são capazes de oferecer. É possível observar que as organizações, em suas interações cotidianas, propõem continuamente um conjunto de experiências que podem ser tomadas cada uma em sua singularidade, em escalas diferentes – das mais específicas às mais gerais. Percebe-se que a função de sugestões mais generalizantes está na agregação coerente de experiências que se dão em escala menor e mais específica, sob um quadro de sentido no qual este conjunto possa ser percebido como *uma experiência singular*. Ao fazerem isso, buscam unir experiências diretas e indiretas dos sujeitos com as organizações. Estes movimentos, entre particular e geral, entre afetação direta e indireta fazem parte da formação dos públicos e de sua dinâmica no espaço público.

Referências

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DEWEY, John. **The public and its problems**: An essay in political inquiry. Philadelphia: Penn State Press, 2012.

FREEMAN, R. Edward. **Stakeholder management**: framework and philosophy. Boston/EUA: Pitman, 1984.

GOFFMAN, Erwing. **Frame analysis:** an essay of the organization of the experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HENRIQUES, Márcio S. As organizações e a vida incerta dos públicos. In: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de L.; LIMA, Fábia P. (orgs.). **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. 1.ed. Vol. 2. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. p. 119-129.

QUÉRÉ, Louis. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: CEFAI, D; PASQUIER, D. (Org.). **Le sens du public**; publics politiques, publics mediatiques. Paris: Press Universitaire de France, 2003.

ESTRATÉGIAS E ORGANIZAÇÃO COMUNICACIONAL NAS CAMPANHAS MUNICIPAIS BRASILEIRAS[1]

STRATEGIES AND COMMUNICATION ORGANIZATION IN BRAZILIAN MUNICIPAL CAMPAIGNS

Mércia Alves[2]

Resumo: *O objetivo do artigo é analisar as variáveis que interferem nas estratégias e na organização comunicacional das campanhas eleitorais brasileiras em nível municipal, a partir da disposição e alocação de recursos financeiros.*

Palavras-Chave: *Campanhas eleitorais. Eleições municipais. Organização Comunicacional.*

Introdução

O objetivo do artigo é analisar as variáveis que influem nas estratégias na organização comunicacional das campanhas eleitorais brasileiras em nível municipal. A partir do caso de 2016 e de 12 campanhas de seis municípios, serão discutidos: o porte[3] da cidade, a disponibilidade financeira e os recursos gastos nas campanhas, o acesso ao HGPE e o posicionamento ideológico dos partidos políticos. Para tanto, a seleção de casos – cidades e campanhas – considerou os seguintes critérios: 1) Para cidades: a) Porte da cidade; b) Presença e ausência de TV. 2) Para a seleção de campanhas a identificação ideológica dos partidos: c) campanhas de partidos de centro-esquerda; d) campanhas de partidos de centro-direita. A partir disso, compõe os casos de análise a partir dos critérios apresentados: as campanhas de PSD e PT de Campinas; PSDB e PCdoB de Santos; PSB e PSoL de Jau; PSB e DEM de Guarulhos; PV e PT de Diadema; PSDB e PDT em Botucatu[4].

As eleições de 2016 no Brasil foram marcadas pela nova configuração das normas eleitorais no Brasil. A legislação brasileira, apesar de sofrer pequenas adaptações a cada eleição, mantém desde a década de 1990[5] alguns princípios fundamentais, como o acesso gratuito aos partidos a TV, o acesso ao fundo partidário para financiamento de atividades

---

[1] Trabalho apresentado à DTI Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda em Ciência Política pelo Programa de Pós Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar; Pesquisadora Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP); e-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.
[3] Segundo definições do Instituto brasileiro de geografia e estatística.
[4] Os critérios para seleção dos casos serão abordados na terceira seção.
[5] Lei nº 9.504/1997.

internas às essas organizações e para fins eleitorais, e o perfil misto de financiamento de campanhas. Ou seja: aos partidos e candidatos era permitida a arrecadação de recursos financeiros de pessoas físicas, pessoas jurídicas e dos próprios partidos e coligações.

Com a chamada Minirreforma[6] mudanças substanciais entraram em vigor para as eleições de 2016. As principais mudanças observadas e que interferem diretamente nas estratégias e na organização da comunicação das campanhas foi: 1) a mudança no perfil de financiamento das campanhas; 2) diminuição dos dias de campanha; 3) diminuição do tempo de TV para as coligações. A justificativa para tanto, é pautada principalmente pelo debate sobre o elevado custo das campanhas eleitorais brasileiras, que estão entre as mais caras do mundo (Samuels, 2006), e no que tange ao financiamento privado, ao tema da corrupção. Assim, as eleições municipais de 2016, envolvem elementos que aumentam o nível de incerteza, como pontual Pabebianco (2005), no qual se dá a atuação dos partidos políticos.

Esta pesquisa relaciona a atuação dos partidos ao planejamento estratégico de suas campanhas quanto às atividades de comunicação, e a adaptação dessas organizações às mudanças ocorridas a partir da inserção dos meios de comunicação nos processos eleitorais. A escolha por analisar campanhas municipais, justifica-se uma vez que esse recorte é uma lacuna na Ciência Política brasileira. Isso porque há uma clara concentração de pesquisas que analisam eleições presidenciais e estaduais, e quando se trata de eleições municipais, a ênfase está nas capitais. Esse é um dos fatores que contribui para a falta de evidências consistentes sobre as eleições nos municípios do interior dos estados, principalmente sobre as suas campanhas eleitorais.

1. Eleições e estratégias de campanha

No Brasil a televisão é o principal meio de comunicação em audiência (PBM, 2015)[7] principal fonte de informação e entretenimento (Azevedo, 2006). Durante o período eleitoral a importância da TV é ainda maior, porque esse é principal de canal de informação política para o eleitor, por onde partidos e candidatos tornam as suas candidaturas públicas. Nesse sentido, o HGPE[8] e os *spots*[9] são os principais palcos da política mediada brasileira (Borba,

[6] Lei n° 13.165/2015.
[7] Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf
[8] Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

2008; Veiga, 2002; Albuquerque, 1999), concentram as estratégias de comunicação das campanhas e parte considerável dos recursos financeiros.

As campanhas eleitorais brasileiras passaram por um processo de modernização a partir do início dos anos 1990, cujas principais características são, a profissionalização da sua. Essas transformações se dão principalmente a partir do uso instrumental da TV, principalmente para cargos executivos. Progressivamente as campanhas eleitorais mediadas passam por um processo de adaptação temática. Essas mudanças estão relacionadas ao seu conteúdo programático (Farrell, 2009), à substituição dos símbolos partidários por referências emocionais (Kern, 1989) e à personalização (Mancini e Swanson, 1996).

Os conteúdos das mensagens eleitorais dependem dos meios pelos quais será estabelecida a comunicação entre campanha/candidato e eleitor. A TV, o veículo de maior abrangência no Brasil, transmite um conteúdo mais diverso e massivo (MCquail, 2012). Em períodos eleitorais, as regras para transmissão da propaganda política e as estratégias do marketing eleitoral são alguns dos fatores que contribuem para que esse seja menos ideológico e programático. Nesse sentido, a realização e incorporação de pesquisas de "*mercado*" e de opinião qualitativas e quantitativas às estratégias de campanha, que representam a "*cientificização*" da política (Farrel, 2002), é um dos fatores que a encarecem. Entretanto, também é uma forma de evitar desperdícios de recursos financeiros em razão da possibilidade do planejamento de uma comunicação mais consciente (Lima, 1998), considerando a multiplicidade de meios pelos quais será estabelecida a comunicação das campanhas.

As campanhas centradas em torno da organização profissionalizada e o uso extensivo de consultorias de *marketing* que objetivam adaptar as mensagens de campanha ao *feedback* da audiência, caracterizam-se também pelo aumento progressivo do seu custo. Aspectos que são típicos de uma comunicação essencialmente midiática, que tem como primordial incumbência, não a mobilização de militantes, mas atingir a massa de eleitores sem pré-disposição ideológica (Lecomte e Denni, 1990), aqueles que definem o seu voto a partir da apreciação dos temas específicos de cada campanha (Azevedo, 2004).

[9] São pequenos comerciais de 15 ou 30 segundos inseridos na programação normal das emissoras abertas de rádio e televisão, diferente do HGPE que é exibido duas vezes ao dia em horários fixos. Fora do período eleitoral (até o mês de julho do ano de eleições) todos os partidos cadastrados no TSE têm direito a esse recurso político.

A lógica da propaganda eleitoral transmitida pela televisão infere também nas práticas tradicionais de campanha, como as passeatas, comícios e declarações públicas e outras atividades "corpo a corpo" características das campanhas pré-modernas (Farrell e Webb, 2000) quando o principal veículo de transmissão de informações políticas era a propaganda partidária empresa de forte conteúdo ideológico, programático e segundo critérios de grupo (Plasser e Plasser, 2002). Resultante, as atividades próprias das campanhas tradicionais perdem espaço e importância estratégica. Mais além, *"passaram a ser planejados para se transformarem em eventos de mídia*" (Azevedo, 1998, p.13) exibidos na cobertura da imprensa e no HGPE dos candidatos, como forma apresentar uma candidatura que conta com apoio massivo e capaz de mobilizar do eleitorado.

Uma das formas de mobilização para engajamento e transmissão de informações políticas são os meios de comunicação online. A internet tem como principais características a interatividade, além de um conteúdo mais híbrido e flexível, não necessariamente organizado de forma profissional. (MCQuail, 2012). O potencial das novas tecnologias é convergência das demais formas de mídia, referente à produção e recepção de imagem, áudio e vídeo nas suas mais diversas formas. Para Norris (2003), apesar desse potencial de incremento à democracia, trata-se de ferramentas para reforço de pré-disposições políticas e partidárias e reprodução das informações a partir de formadores de opinião. Para essa autora (2001) apesar da existência de um "s*istema político virtual*" composto por vários atores, ainda faltam evidências empíricas que possam comprovar a capacidade de mobilização de cidadãos comuns, sem preferência política dada, para um maior engajamento na participação política.

A comunicação via internet está disponível para atender aos objetivos das organizações políticas dentro e fora do período eleitoral. Essas ferramentas são utilizadas para a comunicação interna entre os membros do partido, como meio de viabilizar o recrutamento de novos filiados, e de estabelecer formas de comunicação mais interativas (Lima, 2013). Nesse sentido, a forma com que o partido se estrutura para a utilização dessas ferramentas pode indicar para aspectos da sua organização. De fato, a internet faz parte das campanhas eleitorais brasileiras e vem se desenvolvendo com certas dificuldades desde então. Ora pelas regras ainda em desenvolvimento da legislação eleitoral, ora, porque candidatos começam a se adaptar à dinâmica imposta pelas novas mídias e redes digitais.

Ademais, o acesso ainda limitado à internet, que apesar do seu aumento significativo nos últimos anos, está longe do alcance da televisão e em muitos lugares do rádio.

A multiplicidade de recursos midiáticos conforme indicado por Mazzoleni (1998), é uma das variáveis independentes ao processo de profissionalização das campanhas. A era digital é ressaltada por Farrell (2009) na sua descrição dos processos evolutivos das campanhas. Segundo esses autores inserção das ferramentas da internet, representa um passo à frente da modernização e profissionalização das campanhas, como um meio aumentar as informações em círculo e o seu alcance.

Das atividades características da profissionalização desenvolvidas fora do período eleitoral, uma em específico é inerente a formulação das estratégicas de campanha e à vista disso, recebe mais atenção inclusive, empírica. Trata-se do período intrapartidário, ou seja, a antecedência com a qual as lideranças políticas dos partidos começam a pensar as primeiras ações alusivas à campanha. A definição de candidatos é um processo interno que reflete a força dos partidos e das lideranças, em razão dos instrumentos que lhes permite a centralização do processo de escolha de quais e quantos candidatos serão lançados (Guarnieri, 2011). A filiação de novos membros e a definição das coligações eleitorais, que conferem maior tempo de HGPE às candidaturas, e que podem sofrer mais ou menos constrangimentos, dependente do nível da competição eleitoral (Dantas, 2007).

Como já acentuado, as estratégias do marketing eleitoral relacionadas às pesquisas de opinião devem ser realizadas com antecedência ao período eleitoral – período intrapartidário – e que essa é uma variável que pode apontar para a uma maior organização profissional de determinada campanha. Dito isso, argumenta-se que referente aos pressupostos teóricos da campanha contínua, a principal variável para apreciação da profissionalização é a observação do período intrapartidário de campanha.

A justificativa para tal enfoque é que nesse período são definidos os parâmetros que irão nortear a maior parte das estratégias políticas e de comunicação das campanhas dos candidatos. Portanto, é no denominado período intrapartidário de campanha onde são estabelecidos os elementos-chave necessários para persuadir o eleitor (Shea, 1996 *apud* Penteado, 2005) e conquistar o apoio político necessário para atingir objetivos que são particulares a cada candidatura. Desde marcar oposição, levar as eleições ao segundo turno e até vencê-la.

Ainda quanto a esses parâmetros, argumenta-se que durante a campanha eleitoral, dependente do seu desenvolvimento, as estratégias de comunicação podem ser adaptadas. Dos principais fatores para tanto, está à percepção do público. Apreender por meio de sondagens a opinião que o eleitor tem de aspectos da campanha, é mais uma das técnicas modernas incorporadas pelo marketing eleitoral capaz de apontar para o caráter instrumental e profissionalizado do conteúdo da campanha. Ainda segundo o conceito de Shea (1996) quanto às estratégias de comunicação determinadas previamente ao período eleitoral, essas devem levar em consideração, entre outras características, o contexto social e as características dos candidatos e partidos. Isso para determinar os públicos com os quais a campanha vai lidar e o tipo de abordagem para cada um deles. De "*reforço (eleitor com pré-disposição), persuasão (eleitor indeciso) ou conversão (eleitor desfavorável)*" (Penteado, 2005, p. 65).

2. Campanhas e TV: os municípios paulistas

Nas eleições municipais brasileiras, a relação entre as organizações partidárias e os meios de comunicação apresenta algumas dissonâncias. A primeira delas, é que na maior parte das cidades os partidos não têm acesso à propaganda televisionada. Nessas cidades, os eleitores acompanham os programas exibidos pelo HGPE dos candidatos que disputam eleições em outros locais. Sendo assim, o HGPE dos municípios brasileiros tem uma zona de influência que excede aos seus limites geográficos. Segundo, que em algumas cidades onde há possibilidade de acesso à TV (Dantas, 2012), os partidos políticos acordam em renunciar ao recurso devido ao seu custo, que muitas vezes é desproporcional ao porte do município e das campanhas.

Mesmo nos municípios onde os partidos têm acesso e fazem uso da TV, o alto custo desse recurso também pode representar um empecilho para esse seja utilizado de forma instrumental. Isso, pois no geral, as campanhas locais contam com menor disponibilidade de dinheiro se comparadas às estaduais e nacionais. Na contramão desses aspectos negativos, "*há cinco vezes mais tempo de comerciais ou spots para os candidatos a prefeito do que nas campanhas dos candidatos à presidência da República*" (Lavareda, 2011, p.18). Isso ocorre porque o número de cargos e candidatos em disputa nas eleições gerais é maior, enquanto que em disputas para as prefeituras, os candidatos dividem o tempo de TV apenas com os postulantes aos cargos de vereador.

Para o pleito de 2016 a Resolução Nº 23.457 estabelece que a transmissão da propagada veiculada pelo HGPE deve ser assegurada nos municípios com emissoras de rádio e TV que operam em VHF e UHF[10], e onde há estação geradora. Nos municípios que contam com mais de 200 mil eleitores, onde não há emissora ou estação geradora, a justiça eleitoral deverá garantir a veiculação da propaganda a partir dos municípios aptos, uma vez que viável. Para assegurar o direito à propaganda eleitoral, os partidos devem se reunir junto aos representantes das TVs dos municípios onde há mais de uma emissora ou estação geradora[11], e à justiça eleitoral para tomar decisões sobre quem irá transmitir a propaganda de cada município requerente. A legislação também prevê o sorteio, em caso de falta de consenso, para elaboração do "plano de mídia", como determina o TSE[12], a partir do dia 15 de agosto do ano eleitoral.

Em resumo, para que os partidos políticos tenham acesso ao HGPE durante as eleições em seus respectivos municípios é que esse seja sede de uma emissora geradora. Assim, para atender a esse objetivo, primeiro serão indicados quais os municípios paulistas sede de emissoras geradoras próprias de televisão, as emissoras afiliadas, que retransmitem o conteúdo nacional, além do conteúdo local para determinadas regiões. As emissoras geradoras são aquelas que geram conteúdo[13]. No Brasil, as emissoras geradoras abertas são: TV Record, SBT, TV Globo, Bandeirantes, TV Gazeta, TV Cultura e RedeTV. Entre essas, as quatro primeiras contam com afiliadas espalhadas pelo estado de São Paulo, formando uma rede. A TV Gazeta tem concessão apenas na capital paulista e transmite o mesmo conteúdo para as demais cidades, a TV Cultura possui uma afiliada na cidade de Araraquara, mas que reproduz a programação da sede na capital, e a RedeTV, sediada em Osasco, mas concessionada em São Paulo, não tem afiliadas no estado.

---

[10] Inclusive nos canais de televisão por assinatura que são responsabilidade das Câmeras Municipais. Essa modalidade não foi incluída neste trabalho, assim como as emissoras educativas locais, sob o argumento da baixa audiência desses canais.

[11] No caso de haver menos emissoras que o número de municípios onde a maioria dos partidos requer direito à propaganda, será utilizado o critério do número de eleitores.

[12] Lei nº 9.504/1997, art. 52

[13] (UHF/VHF).

No Estado de São Paulo são apenas seis cidades com população entre 500 e 900 mil habitantes, grandes cidades: Sorocaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Osasco, Santo André e São Bernardo do Campo. Entre elas, apenas três, como pode ser observado na tabela 02, são sede de afiliadas, ou seja, atendem ao principal critério para que os partidos políticos tenham acesso ao HGPE. Entre as cidades paulistas consideradas grandes, metrópoles e megacidades, Campinas Guarulhos e São Paulo, na primeira e a última é possível o acesso ao HGPE nas emissoras abertas de TV. O caso de Guarulhos é emblemático, por se tratar de uma das maiores cidades não apenas do estado, mas do país e a cidade de maior colégio eleitoral brasileiro fora das capitais, com cerca de 900 mil eleitores.

Essa relação desproporcional entre população e disponibilidade de informação política e eleitoral via HGPE fica ainda mais evidente se observados novamente os dados da tabela 02, sobre a população, onde 10 das 16 cidades sede de afiliadas são de porte médio, a menor delas, Itapetininga, onde, segundo o TRE (2016) cerca de 107 mil eleitores terão o HGPE à disposição. Número de eleitores oito vezes menor, se comparado a Guarulhos. Para uma melhor ilustração da relação entre número de eleitores e HGPE, a tabela abaixo lista os vinte maiores colégios eleitorais do estado de São Paulo, segundo dados do TRE para as eleições de 2016[14], e o percentual dos colégios eleitorais nos municípios em relação ao colégio do estado.

[14] Para mais informações sobre estatísticas do eleitorado para as eleições de 2016, acessar: http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo

Tabela 01: Cidades segundo colégio eleitoral 2016

Colocação	Cidades	Colégio Eleitoral	Percentual
1	São Paulo	8.889.638	27,193
2	Guarulhos	902.135	2,76
3	Campinas	822.398	2,516
4	São Bernardo do Campo	612.061	1,872
5	Santo André	569.864	1,743
6	Osasco	566.330	1,732
7	São José dos Campos	488.804	1,495
8	Sorocaba	458.457	1,402
9	Ribeirão Preto	435.503	1,332
10	Santos	338.617	1,036
11	Diadema	331.136	1,013
12	São José do Rio Preto	318.606	0,975
13	Mauá	303.175	0,927
14	Mogi das Cruzes	296.954	0,908
15	Jundiaí	290.358	0,888
16	Carapicuíba	284.835	0,871
17	Piracicaba	283.867	0,868
18	Bauru	263.506	0,806
19	São Vicente	256.517	0,785
20	Barueri	245.036	0,75
Total		16.957.797	51,872

Fonte: Elaboração própria

Os 20 maiores colégios eleitorais de São Paulo, em apenas nove cidades é garantido aos partidos o acesso à propaganda eleitoral televisionada. As demais cidades sede de afiliadas que não estão entre os municípios mais populosos do estado são:

Tabela 02: Cidades sede de afiliadas segundo colégio eleitoral 2016

Colocação	Cidades	Colégio Eleitoral	Percentual
21	Franca	231.967	0,71
24	Taubaté	222.855	0,68
30	São Carlos	179.770	0,55
32	Presidente Prudente	169.366	0,51
42	Araçatuba	142.502	0,43
52	Itapetininga	107.013	0,32
54	Jau	98.961	0,30

Fonte: Elaboração própria

A estimativa de colégio eleitoral do estado de São Paulo, segundo o TRE, é de 32.690.511 eleitores. Entretanto, apenas 13.464.917 ou 41,16% dos desses, residem em municípios sede de afiliadas de emissoras de TV aberta, principal critério para que seja viabilizado aos partidos políticos o acesso à propaganda política eleitoral. Isso representa

menos da metade dos eleitores paulistas. Ou seja, a maioria dos eleitores no estado de São Paulo não terá acesso à propaganda eleitoral na TV.

Para avaliar o segundo critério estabelecido pelo TSE, segundo o qual em cidades com mais de 200 mil eleitores os partidos podem requerer espaço na TV, atenta-se aos dados das duas últimas tabelas. Na terceira, pode ser observado que entre as vinte cidades de maior colégio eleitoral do Estado, onze podem solicitar junto ao tribunal o acesso ao HGPE, o que representa 11,2% do eleitorado paulista. Em contraponto, cinco das cidades sede de afiliadas, não atendem ao critério do tamanho do colégio eleitoral: São Carlos, Presidente Prudente, Araçatuba, Itapetininga e Jau.

Ainda sobre os critérios estabelecidos pelo TSE, a exigência de consenso entre partidos dos municípios que tem interesse em transmitir a sua propaganda e as emissoras de TV, torna o processo ainda mais complexo. Soma-se a isso o conflito de interesses entre candidatos da mesma legenda em municípios vizinhos, e das emissoras de TV em relação à audiência, uma vez que transmitindo a propaganda eleitoral de uma cidade com mais eleitores, a tendência é um maior público.

Para melhor exemplificar, a cidade com maior número de emissoras é a capital paulista. São sete as emissoras concessionadas na cidade. Assim, pelos critérios do TSE sete cidades com mais de 200 mil eleitores poderiam requerer o direito de acesso à veiculação de propaganda eleitoral, por meio de consenso entre partidos e emissoras, ou a partir da realização de um sorteio. Entre a região da capital paulista, são pelo menos 9[15] cidades com colégio eleitoral suficiente para atender à regra estabelecida do TSE. Fica clara a impossibilidade do tribunal de atender aos seus próprios critérios.

Além disso, o TSE determina que o plano de mídia seja estabelecido a partir de 15 de agosto do ano eleitoral. Ou seja, menos de um mês antes do início da veiculação da propaganda eleitoral na televisão. Como já argumentado nas seções anteriores, o fator “tempo” é essencial para a organização de uma campanha eleitoral, principalmente com acesso à TV. Assim, ainda que seja “viável”, que haja consenso entre os partidos de cidades vizinhas, e que esses consigam o direito à transmissão da propaganda eleitoral a partir de emissoras sediadas em outros municípios, dificilmente o uso da TV poderia ser instrumental, uma vez que exige planejamento profissional e tempo.

---

[15] São elas: Barueri, Carapicuíba, Diadema, Guarulhos, Mauá, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo e Taboão da Serra.

3. Recursos financeiros e os casos paulistas

As eleições municipais de 2016 foram marcadas por darem início a uma nova configuração das normas eleitorais no Brasil. Apesar da legislação sofrer alterações a cada pleito, as características fundamentais das campanhas se mantêm desde a Lei nº 9.504/1997, tais como o acesso gratuito aos meios de comunicação às coligações partidárias, a divisão de tempo baseada no tamanho das bancadas dos partidos, e o financiamento misto de campanhas, que combina doação de origem privada, individual e dos diretórios dos partidos. Alterações consideráveis puderam ser observadas com a Minirreforma de 2015, que promoveu mudanças na forma como os partidos e candidatos organizam as suas campanhas.

As reformas objetivam diversas mudanças e entre as principais, estão o perfil do financiamento, e o tempo de campanha. Essas alterações visam garantir aos partidos e candidatos uma maior equidade em relação a disponibilidades de recursos, e têm como principal justificativa, a diminuição do custo das campanhas. As duas principais e mais substantivas mudanças são: a alteração no perfil do financiamento a partir da proibição da doação de recursos de origem privada, e a diminuição do tempo de campanha, consequentemente dos dias de HGPE. Essas mudanças partem do reconhecimento que a TV é um dos fatores encarecedores das campanhas. Além disso, o debate sobre o financiamento privado está relacionado ao tema da corrupção tanto no meio político quanto no acadêmico.

Os gastos com atividades de campanha no Brasil seguiram em uma crescente. Um dos principais fatores para tanto é o encarecimento dos serviços técnicos prestados por terceiros (Marenco, 2008), muitos deles relacionados aos aspectos organizacionais do processo de modernização e profissionalização das campanhas. Antes dos gastos, o debate sobre o perfil do financiamento do Brasil é uma questão que nos últimos anos entrou na agenda pública. O debate público-privado reúne alguns argumentos centrais. O primeiro deles relaciona o investimento privado às práticas de corrupção (Speck, 2012).

Outro argumento relevante contra o financiamento privado enfatiza a dependência de partidos e candidatos do setor privado e o aumento da desigualdade entre candidatos que recebem doações dessa categoria, e aqueles que não despertam o interesse de empresas (Ribeiro, 2006). Em contraponto, a proibição desse tipo de investimento pode aumentar a dependência do investimento público para campanhas eleitorais, ou seja, uma maior

dependência dos recursos do Estado, que hoje não investe diretamente em campanhas eleitorais (*idem*)[16].

Foi a partir da Lei n. 8.713/1993 que partidos e candidatos puderam receber doações de pessoas jurídicas. A mesma lei estabeleceu a obrigatoriedade da prestação de contas eleitorais de partidos e comitês financeiros junto à justiça eleitoral, que divulga as mesmas. Diferente da maioria dos países (Samuels, 2006), a prestação de contas é realizada por meio de regras e mecanismos de controle de origem específicos (Cervi, 2013), dispostas na Lei 9.504/97, arts. 23, § 1º, I e II, § 7º e 81, § 1º, segundo a qual pessoas físicas podem doar até 10% e pessoas jurídicas 2% dos seus rendimentos brutos, como referência os valores declarados à Receita Federal ano anterior ao eleitoral.

Segundo dados do TSE (2012), nas eleições gerais de 2010, 74,4% dos recursos investidos em campanhas eleitorais no Brasil, tiveram origem privada, de pessoas jurídicas, ao passo que o volume de recursos arrecadados a partir de doações de pessoas físicas foi de 14,5%, a terceira maior fonte de recursos teve origem nos recursos próprios de candidatos, 10,2%. O fundo partidário foi responsável por apenas 0,2% do total de recursos. Isso significa que parte considerável das doações privadas provém de empresas de poucas empresas de grande porte, uma vez que a legislação brasileira estabelece um percentual limite que é relativamente baixo.

Segundo Mancuso e Ferraz (2012), sobre as eleições de 2010, metade das doações foram realizadas por apenas 70 grupos empresariais, em um total de 19 mil. Ainda segundo os mesmos autores, entre os principais doadores, existe uma concentração de seguimentos: construtoras, grupos financeiros, siderúrgicas, indústria de alimentos e bebidas, e comunicação. Essas destinam recursos para diversos candidatos, muitas vezes independente de posicionamento político, ideológico, ou plano de governo.

Em resumo, as doações privadas no Brasil parecem mais seguir o critério de chances eleitorais dos candidatos, contribuindo para um ciclo que se que se retroalimenta. Além disso, Há um padrão nas contribuições no Brasil, segundo o qual, empresas investem mais que os indivíduos (Samuels, 2006), um maior volume de recursos, e em candidatos e partidos com

[16] O Estado brasileiro investe indiretamente nas campanhas eleitorais por meio do fundo partidário, ao qual todos os partidos políticos com registro no TSE têm direito; e na concessão de espaço na TV por meio dos spots de propaganda partidária, do HGPE e dos spots eleitorais.

mais chances eleitorais. O que pode gerar desequilíbrio na disputa entre candidaturas com maior e menor disponibilidade de recursos.

Se os principais investidores privados destinam recursos para campanhas baseado em chances eleitorais, a literatura considera que o volume de dinheiro investido nas campanhas eleitorais é uma variável essencial para a compreensão dos seus resultados, inclusive de reeleição (Samuels, 2001; 2002; Marcelino, 2010; Peixoto, 2010; Cervi, 2010; Mancuso e Speck, 2012). A relação de causalidade no segundo caso é simples: candidatos com maior disponibilidade de dinheiro podem investir mais e melhor em atividades fundamentais, tais como a realização de pesquisas de opinião, e aquelas relacionadas à comunicação, como material publicitário impresso e para os meios de comunicação, desde o rádio e a TV até a internet.

O TSE estabeleceu os tetos de arrecadação e gastos de acordo com os portes dos municípios. O IBGE considerara de pequeno porte, cidades com até 100 mil habitantes, de médio porte aquelas com população entre 100 e 500 mil habitantes, de grande porte acima de 500 mil habitantes, metrópoles a partir de um milhão e as megacidades, os municípios com mais de 10 milhões de habitantes. Apresentamos o primeiro critério para seleção de casos: o porte. A tabela abaixo apresenta a população estimada de cada um dos municípios selecionados para análise[17], e o colégio eleitoral estimado para o pleito de 2016, no qual as alterações na legislação foram baseadas.

Tabela 03: População e Colégio Eleitoral

Cidades	População	Colégio Eleitoral
Campinas	1.182.429	822.036
Guarulhos	1.349.113	902.810
Santos	419.400	338.472
Diadema	417.869	330.911
Jau	146.338	98.929
Botucatu	142.546	98.130

Fonte: Elaboração própria

O segundo critério é a disponibilidade de TV para as campanhas dos partidos. Para que os partidos políticos tenham acesso ao HGPE durante as eleições em seus respectivos municípios é necessário uma combinação entre: 1) que esse município seja sede de uma

[17] População estimada, segundo dados do IBGE 2017. Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=350750&search=sao-paulo|botucatu

emissora geradora; 2) um colégio eleitoral com mais de 200 mil eleitores, ou seja, com possibilidade de segundo turno. A grande parte desses municípios, como demonstrado por Alves (2016), não combina os dois critérios, e grande parte dos municípios paulistas não tenham acesso à TV, como observado na seção anterior.

A amostragem – 12 campanhas em seis cidades – garante simetria entre partidos de centro-esquerda e centro-direita por grupo de cidade: a) Grande com e sem TV; b) Média com e sem TV; c) Pequeno com e sem TV. A partir disso:

1) Cidades de Grande Porte: a) com acesso a TV: Campinas – Foi selecionada por ser a maior cidade de grande porte do estado de São Paulo, a exceção da capital paulista, com acesso à TV; b) sem acesso a TV: Guarulhos - Foi selecionada por ser a maior cidade de grande porte do estado de São Paulo sem acesso à TV.

2) Cidade de Médio Porte: c) com acesso a TV: Santos – Foi selecionada por ser a maior cidade de médio porte do estado de São Paulo com acesso à TV; d) sem acesso a TV: Diadema – Foi selecionada por ser a maior cidade de médio porte do estado de São Paulo sem acesso à TV;

3) Cidade de Médio Porte: com acesso a TV: e) Jau - Cidade de médio porte foi selecionada por ser a menor cidade do estado de São Paulo onde os partidos dispõem de TV para a realização das suas campanhas. Não há em São Paulo casos de cidades de pequeno porte com acesso ao HGPE; f) sem acesso a TV: Botucatu – Foi selecionada porque é a cidade que mais se aproxima em relação ao número de habitantes e colégio eleitoral (porte) de Jau, onde não há acesso à TV.

Os limites de gastos[18] foram divulgados pelo TSE por meio da Portaria nº 704, de 1º de julho de 2016, data anterior a de início da campanha eleitoral, mas quando os partidos já podiam indicar os seus candidatos e articular apoio. Segundo a portaria, o teto de limite de gastos para prefeito em todo o país varia de R$ 108 mil no caso das cidades pequenas (que somam 3.794 do

[18] Os valores foram atualizados pelo TSE de acordo com a variação do INPC do IBGE. Para os municípios de até 10 mil eleitores, com limite de gastos de R$ 100 mil para prefeito, o índice foi de 8%, referente ao INPC acumulado de outubro de 2015 a junho de 2016, isso porque os valores foram estipulados a partir da lei nº 13.165 que é de 2015.

total de municípios do país, ou 68%), a R$ 45,4 milhões[19], como é o caso do primeiro turno das eleições para a prefeitura da maior cidade brasileira, São Paulo. No caso de segundo turno na mesma cidade, o teto para gasto é de R$ 13,6 milhões. Ou seja, um candidato que dispute os dois turnos da eleição na capital paulista pode ter uma despesa de até R$ 59 milhões, o maior valor do país.

Os valores foram atualizados pelo TSE de acordo com a variação do INPC do IBGE. Para os municípios de até 10 mil eleitores, com limite de gastos de R$ 100 mil para prefeito, o índice foi de 8%, referente ao INPC acumulado de outubro de 2015 a junho de 2016, isso porque os valores foram estipulados a partir da lei nº 13.165 que é de 2015. Na tabela abaixo, são apresentados os tetos estipulados para a as eleições de 2016 em cada um dos municípios em reais, o número de turnos por partido e o valor gasto por cada uma das campanhas, e o percentual gasto em relação ao teto, considerando os turnos disputados pelas legendas.

Tabela 04: Limite de gastos em reais, turnos, campanhas e despesas por cidade

Cidades	Limite de Gastos		Campanhas	Turno	Despesas	Percentual
	1 Turno	2 Turnos				
Campinas	4.456.105,13	1.336.831,54	PSD	1	636.712,28	14,2
			PT	1	434.158,64	9,7
Guarulhos	4.631.021,13	1.389.306,34	PSB	2	1.104.579,99	18,3
			DEM	2	2.218.209,72	36,8
Santos	1.732.736,55	519.820,97	PSDB	1	882.140,68	50,9
			PCdoB	1	399.024,04	23
Diadema	2.031.867,26	609.560,18	PV	2	1.189.327,15	45
			PT	1	97.695,64	4,8
Jau	688.953,68	-	PSB	1	313.302,14	45,4
			PSoL	1	-	-
Botucatu	619.888,98	-	PSDB	1	353.284,00	56,9
			PDT	1	66.113,19	10,6

Fonte: Elaboração Própria

A cidade de Guarulhos é a maior dentre as analisadas, portanto, a de maior teto, e que apresenta duas das campanhas de despesa mais alta, junto à campanha do PV de Diadema. As três candidaturas que disputaram dois turnos em 2016. Campinas, a segunda cidade com maior colégio eleitoral tem despesas aproximadas às cidades de médio porte, inclusive aquelas que não possuem TV, elemento que concentra recursos financeiros, e um dos fatores encarecedores das campanhas.

[19] Para o cargo de vereador o valor vai de R$ 10,8 mil a R$ 26,8 milhões.

Observando os percentuais, as campanhas de forma geral, não atingiram o teto estipulado pelo TSE. Em um primeiro momento, pode ser apontado que as restrições da legislação interferiram diretamente para tanto. Entretanto, variáveis da dinâmica local também são necessárias para explicar o planejamento estratégico dessas campanhas, principalmente quanto à dinâmica financeira. O primeiro apontamento é que não existe uma relação direta entre o porte das cidades e os custos das campanhas.

Segundo, nas cidades onde os partidos disputaram dois turnos foram as que apresentaram as campanhas mais caras, mas não foram aquelas que mais se aproximaram do teto estabelecido. Por fim, nas cidades onde há TV a média de gastos não é superior às campanhas das cidades onde esse recurso não está disponível. Podem auxiliar a compreender de que depende a variação no custo das campanhas tem origem na dinâmica da competição eleitoral que são específicas. A identificação dos partidos políticos segundo o seu aspecto ideológico é fundamental para entender as estratégias de campanha e de comunicação dessas instituições (Gibson e Röommele, 2009), principalmente no que tange à dinâmica financeira e ao processo de profissionalização das campanhas, ou recrutamento de corpo especializado para realização de tarefas que, por ora, eram executadas pela militância voluntária (Farrel, 2009).

São duas as hipóteses referentes a esse processo. Em referência aos partidos: a identificação ideológica, e a classificação desses, segundo seus objetivos eleitorais; a posição desses partidos em relação ao governo municipal, se esse é situação – e nesse caso concorre à reeleição, ou compõe a base governista – ou oposição. E aos candidatos: se esses estão concorrendo ao cargo pela primeira vez, ou já concorreram em oportunidade anterior. Finalmente, a última variável é a receita que cada um dos candidatos contou para a realização da sua campanha.

A primeira hipótese é que, partidos identificados "à direita" quanto à sua ideologia, candidatos e partidos governistas, e os mais experientes em relação à disputa de um cargo específico, têm mais meios de arrecadar recursos financeiros e assim, de aderirem às técnicas e ferramentas características das campanhas profissionalizadas. Como já foi abordado, existe uma relação direta entre a profissionalização e o custo das campanhas. Essa relação de inferência também é ressaltada na literatura brasileira. Para Speck e Mancuso (2012),

candidatos à reeleição têm maiores possibilidade atrair recursos privados[20], de pessoas comuns e inclusive, dos seus partidos.

A segunda linha teórica indica que nas cidades brasileiras, as "*campanhas para prefeito são realizadas mesclando práticas políticas tradicionais e sofisticadas técnicas de comunicação*" (Telles, Lourenço e Storni, 2009, p. 81). Pois, para alguns municípios existe uma limitação de recursos técnicos e financeiros, e porque candidatos a prefeito realizam suas campanhas em áreas geograficamente menores, o que pode lhes facilitar o contato direto, e a realização de atividades de corpo a corpo. A segunda hipótese a partir disso é que, a profissionalização das campanhas eleitorais se dá de forma distinta dependendo do porte dos municípios. Considerando o porte, uma variável que interfere nos tipos e volumes de recursos disponíveis.

Cabe considerar a variável "ideologia" como interveniente nessa relação. Assumindo que esse é um aspecto complexo e que merece maior atenção em trabalhos posteriores. Com a modernização das campanhas eleitorais, o fenômeno da personalização – o aumento do poder de figuras políticas em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos – caracteriza um dos eixos pelo qual são definidas as estratégias das campanhas eleitorais dos partidos que concorrem por cargos de forma competitiva (Mancini e Swanson, 1996).

O argumento é que a tese do declínio partidário e o aumento da volatilidade auxiliam a pensar a reconfiguração da atuação partidária na arena eleitoral: o crescimento do número de cidadãos sem preferência partidária prévia, que altera o voto a cada eleição, o distanciamento dos partidos em relação às suas bases tradicionais e o declínio da identificação ideológica (Dalton e Wattenberg, 2002; Márquez, 2003), caracterizam uma realidade social fragmentada também na sua dimensão simbólica (Giddens, 2002).

O que não significa que os partidos perderam relevância para o sistema político, mas que o seu papel restrito à arena eleitoral passou por uma ressignificação. E que "*uma menor capacidade em uma área não significa necessariamente declínio em todas as áreas*" (Manin, 2013, p.116). Nessa arena, os partidos se adaptam à fragmentação das demandas, e aos demais fatores externos. São partidos com pouco rigor ideológico, que assimilam interesses diversos, por vezes conflitantes, e respondem de forma adaptada à competição contemporânea (Kirchheimer, 1966). E novamente, se a mensagem é condicionada pelo

[20] Considerando as mudanças atuais na legislação brasileira, discutidas a seguir.

meio: a centralidade dos meios altera a lógica da comunicação eleitoral. No caso analisado, as campanhas classificadas como "centro-direita" concentram a maior parte dos recursos.

Tabela 05: Classificação ideológica, partidos, média de recursos financeiros em reais para as campanhas de 2016 e média de custo por voto

Classificação	Partidos	Média	Média por voto
Centro, Centro-Direita e Direita	DEM, PSDB, PSD	1.022.586,67	2,36
Centro, Centro-Esquerda e Esquerda	PT, PDT, PCdoB, PSoL, PSB, PV	514.885,83	1,33

Fonte: Elaboração própria

Para elaboração dessa tabela não foram considerados cidade, porte, número de turnos e presença/ausência de TV, apenas a variável "ideologia". Os partidos foram classificados de forma ampla em dois grandes grupos de acordo com as variáveis adotadas por Carreirão (2006), Rodrigues (2002) e Nicolau (1994): "Centro, Centro-Direita e Direita"; "Centro, Centro-Esquerda e Esquerda". Como pode ser observado, o primeiro grupo, assim como a hipótese indica, os partidos identificados "mais a direita" reúnem mais recursos financeiros. A última coluna apresenta a disponibilidade financeira em relação à população com o objetivo de indicar o "preço do voto", e indica a média por grupo de partido. Mais uma vez, os valores observados nos partidos de centro-direita são maiores.

4. Porte, disponibilidade financeira, TV e ideologia

O objetivo do presente artigo foi analisar algumas das variáveis de que dependem as estratégias e a organização e comunicação das campanhas eleitorais em nível local. Considerando esse um recorte desprivilegiado da ciência política brasileira, mas que apresenta dissonâncias em relação às eleições em outros níveis da federação. O primeiro argumento é que estão entre essas variáveis o porte dos municípios, a disponibilidade financeira, o acesso à TV pelos partidos durante as campanhas, e a identificação ideológica dessas organizações.

Segundo Jardim (2004), há basicamente duas formas de se organizar campanhas eleitorais nos municípios brasileiros, a primeira forma, a partir do recurso da televisão, as campanhas eletrônicas, e a segunda, onde não há o recurso da TV e consequentemente o HGPE, campanhas denominadas tradicionais pela autora. Entretanto, para que uma campanha

eleitoral seja classificada como tradicional, além da falta do intermédio da TV, é necessário que identificar práticas típicas das campanhas tradicionais.

Essas campanhas são caracterizadas principalmente, pela realização de comícios e atividades que priorizam o contato direto entre candidato e eleitor. Além de uma organização e discurso centrado na lógica partidária, com pouca antecedência (Mazzoleni, 2010), onde as atividades de comunicação e divulgação são realizadas principalmente pela militância voluntária, e não por pessoal especializado, contratado a partir de uma formação específica. Ou seja, para além da ausência da propaganda na TV. Além disso, o acesso ao HGPE não garante que os partidos farão seu uso de forma instrumental.

Aqui, o argumento central é que para eleições municipais é que, há sim duas formas de se organizar campanhas: com e sem acesso ao HGPE. A ausência do acesso propaganda eleitoral na TV, não significa necessariamente que as campanhas assumam um carácter tradicional, porque as atividades que são centrais para essa definição, tais como os comícios e carreatas, são práticas que cada vez mais estão em desuso pelos partidos para campanhas locais, principalmente em cidades de médio e grande porte. Isso, pela dificuldade em atrair eleitores, principalmente depois da proibição de atrações musicais e de entretenimento[21], os populares "showmícios". Quando ocorrem esses tipos de eventos, esses têm entre as finalidades a realização de cenas para a TV, e levam às ruas pessoal contratado, ou que tem alguma relação com determinado partido e/ou candidato.

Em suma, os meios de comunicação de massa subjugam à sua lógica as atividades "corpo de corpo" de campanha. Relacionado a isso, e ao decréscimo da participação voluntária, meios de comunicação tradicionais como jornais e panfletos informativos, se caracterizam nas campanhas contemporâneas pelo seu conteúdo que adere à lógica do marketing eleitoral e, além disso, a sua distribuição, é realizada por pessoas que em grande parte são contratadas pelos partidos. Nas cidades onde o recurso da TV e por consequência o HGPE não está disponível, a multiplicidade de recursos midiáticos e a capacidade dos partidos para lidar com esses meios de forma instrumental é uma questão que precisa ser explorada.

Quanto aos recursos financeiros, essenciais para discussão das estratégias de campanhas, ainda que o número de casos seja pouco representativo em relação à realidade

[21] Lei 11.300/06.

brasileira, o recorte proposto abrange aspectos que podem ser utilizados de métrica para análise de um maior número de casos. Os dados apontam para a necessidade de olhar com mais atenção para a dinâmica partidária local, e considera-la uma variável para compreensão das estratégias de comunicação das campanhas eleitorais. O argumento nesse sentido, é que ainda que os partidos não imprimam a sua marca durante as campanhas eleitorais, principalmente mediadas, e que a imagem dos candidatos centralize as estratégias dessas, esses partidos organizam a disputa na arena eleitoral[22], desde a seleção e indicação de candidatos, a formação de coligações e a distribuição de recursos.

[22] No Brasil não são permitidas candidaturas independentes de filiação partidária.

Referências

ALBUQUERQUE, *A.“Aqui você vê a verdade na tevê”: A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII. 1999.

AZEVEDO, Fernando Antônio. A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil. *Teoria & Pesquisa*, São Carlos - SP, v. 36-37, p. 07-20, 2001.

__________________________. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. *REVISTA USP*, São Paulo, n.90, p. 84-101, junho/agosto 2011.

__________________________. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: *REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS*, 7., 1998, São Paulo.

__________________________. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, SP, v. XII, p. 88-113, 2006.

__________________________. O agendamento na política. In *Comunicação e política: conceitos e abordagens.* RUBIM, A. (org), Ed. Unesp e UFBA, 2004, p. 41-71.

BORBA, F. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras. *Civitas*, Porto Alegre, v. 08, 2008, p. 300-322.

CARREIRÃO, Yan. Ideologia e partidos políticos: Um estudo sobre coligações em Santa Catarina. Opin. Publica vol.12 no.1 Campinas Apr./May 2006.

CERVI, E. Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012. *Agenda Política*, Vol. 1 – n. 1, 2013, p.26-54.

DANTAS, H. “O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. *Leviathan, Cadernos de Pesquisa Política,* N. 5, pp.1-14, 2012.

DANTAS, H. Coligações em eleições majoritárias municipais: a lógica no alinhamento dos partidos políticos brasileiros nas disputas de 2000 e 2004. 176 f. Tese (Doutorado) – *Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo,* São Paulo, 2007.

FARRELL, David M. Campaign Strategies and Tactics’, in LEDUC, L; NIEMI, R.G; NORRIS, P; (eds), *Comparing*. 1996.

________________. Political parties in a changing campaign environment. In. CROTTY, Willian; KATZ, Richard S. *Handbbok of party politics*. Sage Publication ltd, 2009.

GUARNIERI, F. H. E. A força dos partidos "fracos". *Dados,* Rio de Janeiro. , v. 54, 2011, p. 235-258.

JARDIM, M. A. Palanque Eletrônico em Eleições Locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. *Revista de Sociologia e Política*, v. 1, 2004, p. 45-58.

KERN, Montague. 30-second politics: Political advertising in the eighties. New York: *Praeger*, 1989.

KIRCHHEIMER, O. The transformation of the Western European Party Systems. In J.LaPalombara-M.Weiner (Ed): Political parties and Political Development. Princenton: *Princenton University Press*, 1996. 177-200.

LAVAREDA, ANTÔNIO. *A Democracia nas urnas: O processo partidário eleitoral brasileiro*. Rio de Janeiro, Rio Fundo/Iuperj, 1991.

__________________. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2009. v. 1. 311p.

__________________. E outros. Principais Marcas das Eleições Municipais de 2008. In: Antonio Lavareda e Helcimara Telles. (Org.). *Como o Eleitor Escolhe seu Prefeito*. 1ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011, v. 1, p. 11-23.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET Hazel. The people’s choice. New York: *Columbia University Press*, 1948.

LECOMTE, P; DENNI, B. *Sociologie du politique*. 2ª Ed, Genoble. Presse Universitaire, 1990.

LIMA, B. Comunicação interna partidária: os partidos políticos e o uso social da internet. In. *I Semana de Pós-Graduação em Ciência Política da UFCar*, São Carlos, 2013.

LIMA, M. O. C. *Marketing Eleitoral*. 1. ed. São Paulo: Ícone, 1988. v. 1.

Mancuso, W.P.; Ferraz, A.S. As distorções do financiamento de campanhas. *Revista Fórum*, 108. 2012

_____________; Speck, B.W. Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010. In *VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade*. Curitiba. 2012.

Marcelino, D. *Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília. 2010.

Marenco, A. Financiamento de campanhas eleitorais. In: L. Avritzer; N. Bignotto; J. Guimarães; H.M.M. Starling, eds. *Corrupção: ensaios e críticas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG. 2008.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. In *Novos Estudos Cebrap*, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.

_____________. As metamorfoses do governo representativo. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in *Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MAZZOLENI, G. *Comunicazione e podere*. Mass media e política in Italia, Nápoles, Liguori, 1992.

______________. *La comunicación política*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

NORRIS, P. The Virtuous Circle – Political Communication. In. Postindustrial Societies. New York: *Oxford University Press*. 2000.

_________. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. In*:* *Party Politics*, 9(1): 21–45, 2003.

Samuels, D. Financiamento de Campanhas e Propostas de Reforma. Reforma Política: Lições da História Recente. 1ed.: , 2006, v. , p. 133-156.

Speck, B. W. O financiamento político e a corrupção no Brasil. In: R.C. Biason, ed. Temas de corrupção política. São Paulo: Balão Editorial. 2012.

PANEBIANCO, Ângelo. Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

Peixoto, V.M. *Eleições e financiamento de campanhas no Brasil*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro. 2010.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. O show da estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002. Tese de Doutorado apresentada no *Programa de Estudos Pós-graduados da PUC/SP*, São Paulo, 2005.

PLASSER, F; PLASSER, G. Global Political Campaigning: A world wide analysis of campaign professionals and their practices. *Westport CT: Praeger*. 2002.

RIBEIRO, Renato Janine. Financiamento de Campanha (público versus privado). In. Avritzer, L; Anastasia, F. (orgs) *Reforma política no Brasil. Belo Horizonte*: Ed. UFMG, 2006.

RODRIGUES, L. Partidos, ideologia e composição social. RBCS Vol. 17 n 48 fevereiro/2002

VEIGA, Luciana. Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contra campo*, 1182-208, V. 7 n.0, 2002.

A COMUNICAÇÃO NO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL[1]

COMMUNICATION IN CORPORATE VOLUNTEERING

Nancy Gomes dos Santos [2]
Marcelo Jasmim Meiriño[3]

Resumo: *A comunicação tem um papel importante no lançamento e manutenção do voluntariado empresarial, além de proporcionar o reconhecimento dos voluntários e melhorar a identidade e reputação corporativa. Para verificar este processo, foi realizada uma pesquisa na literatura e através de um estudo de caso por meio de entrevistas com gestores de iniciativas de voluntariado em uma empresa. As estratégias de comunicação interna e institucional utilizadas apresentam pontos de melhoria devido à ausência da formalização do programa e ações de voluntariado empresarial e falta de integração entre as áreas.*

Palavras-Chave: *Voluntariado empresarial. Responsabilidade social corporativa. Comunicação.*

---

1. INTRODUÇÃO

Em 2003, foi formalizado o programa corporativo de voluntariado da empresa objeto deste estudo de caso para proporcionar a participação social de sua força de trabalho ativa e aposentados. Por se tratar de uma empresa de grande porte e dispersa geograficamente, já havia iniciativas de voluntariado realizadas por gerências específicas em todo o Brasil. Por isso o programa foi reformulado em 2010 para abarcar todas as ações já desenvolvidas na companhia.

Havia uma área responsável pelas orientações do programa corporativo de voluntariado e consolidação de informações, porém as decisões quanto ao apoio ofertado dependiam de cada gerente. A escolha das iniciativas, formato, objetivos e avaliação também não estavam padronizados. A maior contribuição da empresa era a oferta de qualificação para vocação social e gestão de um *hotsite* desativado recentemente para articulação, mobilização e integração dos voluntários, divulgação interna e externa do programa, com funcionalidades de relacionamento, formação à distância e capacitação.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Federal Fluminense, mestranda, gs.nancy@gmail.com.
[3] Universidade Federal Fluminense, doutor, marcelo@latec.uff.br.

Até 2014 eram provisionados recursos financeiros para realização das ações e no ano seguinte o programa corporativo de voluntariado foi suspenso. Em 2016, alguns profissionais responsáveis pelas iniciativas específicas foram integrados à área de responsabilidade social devido à centralização das atividades corporativas na organização. Além disso, profissionais terceirizados foram dispensados e a empresa abriu um plano de demissão voluntária para reduzir seu custo operacional.

Mesmo sem apoio corporativo, ainda hoje é possível encontrar notícias internas sobre iniciativas locais de voluntariado, pois a empresa não se opõe à continuidade das ações em andamento e com foco no relacionamento comunitário. Esta visão exclui projetos de áreas administrativas que trabalhavam com ações de voluntariado baseado em habilidades ou em campanhas de doações para instituições parceiras.

Neste cenário adverso, a comunicação é fundamental para o sucesso do voluntariado empresarial: os comunicados oficiais de lançamento e manutenção das iniciativas merecem atenção, assim como a rede de comunicação entre as partes envolvidas. Para Goldschmidt (2014), a linguagem deve ser adequada aos públicos, os veículos acessíveis e diversificados para reforçar a mensagem, a comunicação objetiva para informar e pessoal para sensibilizar, criando as bases para o engajamento.

> Sendo a comunicação um instrumento-chave para o sucesso do programa de voluntariado, as questões funcionais da comunicação tomam um aspecto fundamental para a execução dos objetivos traçados. O percurso, desde o planejamento com as estratégias delimitadas e as atividades organizadas com o objetivo de informar, deve progredir no sentido de motivar e tornar propício o engajamento do colaborador. Informar, sensibilizar e mobilizar é a ordem dos fatores, seja qual for a cultura empresarial. (...) Considerado estratégico, o programa de voluntariado empresarial confere à empresa o papel de desenvolvimento da cidadania, intercambiando conhecimentos e práticas sociais, presentes ou não na gestão empresarial, entre seus funcionários. Esse processo eleva a comunicação, até aqui uma ferramenta, a uma esfera de ordem política, pois auxilia na diminuição das zonas de possíveis conflitos, armazena conhecimentos sociais e amplia e consolida a aprendizagem no microambiente. Em outras palavras, os processos comunicacionais tornam-se multifacetados, surgindo como uma vertente para humanização e manutenção de uma postura empresarial coerente perante a sociedade. (GOLDSCHMIDT, 2014, p. 91).

2. OBJETIVO

Analisar o processo de comunicação na implementação das iniciativas de voluntariado empresarial realizadas na empresa objeto deste estudo de caso, comparando-as com as orientações recomendadas na literatura.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Para Goldberg (2001, p. 24), o voluntariado empresarial é "um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade". Corullón e Medeiros Filho (2002, p. 39) destacam que "programas de voluntariado empresarial chegaram ao Brasil através das multinacionais de origem norte-americana, sendo consistentemente estimulados pelo Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, a partir de 1996".

Allen, Galiano e Hayes (2011, p. 76) descrevem o voluntariado empresarial como uma "força global dinâmica, impulsionada por empresas que querem provocar uma mudança significativa para a solução dos sérios problemas mundiais e locais". Ele se apresenta de diversas formas em cada país de acordo com sua cultura organizacional, valores locais e maturidade quanto à responsabilidade social. Nos Estados Unidos da América, o voluntariado empresarial está enraizado na cultura e história do país desde os anos 1970 e seu foco são os resultados para a empresa.

> Para essas empresas, o motivo principal (55%) para apoiar o voluntariado é "aprimorar as relações públicas, a marca e a reputação", seguido de "aumentar a satisfação com o trabalho e a permanência dos funcionários" (42%), "estimular a criação de equipes de funcionários" (35%) e "ajudar os funcionários a criar relacionamentos com pessoas importantes na comunidade" (32%). Apenas 12% citaram "promover a capacitação dos funcionários" como parte de sua motivação (ALLEN; GALIANO; HAYES, 2011, p. 66).

Segundo o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (2013, p. 10), o voluntariado faz parte do negócio e "é uma iniciativa de responsabilidade social de empresas, visando incentivar, organizar, apoiar e reconhecer ações voluntárias de participação cidadã de seus profissionais e demais públicos de relacionamento, em prol da sociedade". No entanto, é importante ressaltar que estas iniciativas não devem ser compulsórias ou autoritárias, nem utilizadas para autopromoção.

Autores brasileiros recomendam as mesmas etapas para implementação de programas de voluntariado empresarial, enfatizando algum aspecto de acordo com o incremento dos estudos e informações de outras áreas de conhecimento. Goldschmidt (2014), Goldberg (2001), Corullón e Medeiros Filho (2002) elencam os seguintes passos:

1. Reflexão e conquista de aliados na empresa;
2. Formação de comitê para elaboração de plano de ação;
3. Diagnóstico interno/externo para definir programa e planejar recursos;
4. Divulgação, mobilização de voluntários e parceiros externos;
5. Execução do programa e gerenciamento de voluntários;
6. Monitoramento de indicadores e avaliação do programa;
7. Reconhecimento de voluntários e comunicação de reforço;
8. Troca de experiências e trabalho em rede.

Na etapa de planejamento, é formado um grupo de trabalho ou comitê com diferentes áreas da empresa como jurídico, recursos humanos e comunicação. É um fórum de ideias, aprendizado e planejamento cujo trabalho culmina em um plano de ação para apreciação da diretoria. É essencial haver um responsável: em 2015 cerca de 80% das empresas delegava as ações de voluntariado à área de responsabilidade social segundo o Relatório Censo CBVE, porém na maioria das empresas estas equipes são pequenas e se dedicam a outras atividades.

> As equipes, em sua maioria, são formadas por até três pessoas: 59%. Em 98% dos casos, há um profissional responsável pela promoção das ações voluntárias. No entanto, o tempo de dedicação deste profissional ainda está dividido com outras atividades de seu cargo. Em 53,7% das companhias, o tempo dedicado é parcial, enquanto 46% permitem que seu colaborador dedique tempo integral a essas práticas, 14,7% a mais que na pesquisa anterior. O colaborador continua tendo que dispor de seu tempo privado para a prática do voluntariado, o que dificulta a adesão das equipes a tais iniciativas sociais (CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL, 2012, p. 12).

Em 2016, houve uma mudança de cenário com o surgimento de áreas específicas de voluntariado, responsabilidade corporativa e relações institucionais. As ações migram da administração para gerências com melhor expertise. A principal gerência responsável pelo voluntariado empresarial continua sendo a responsabilidade social e sustentabilidade, porém em porcentagem inferior a 50% conforme figura abaixo.

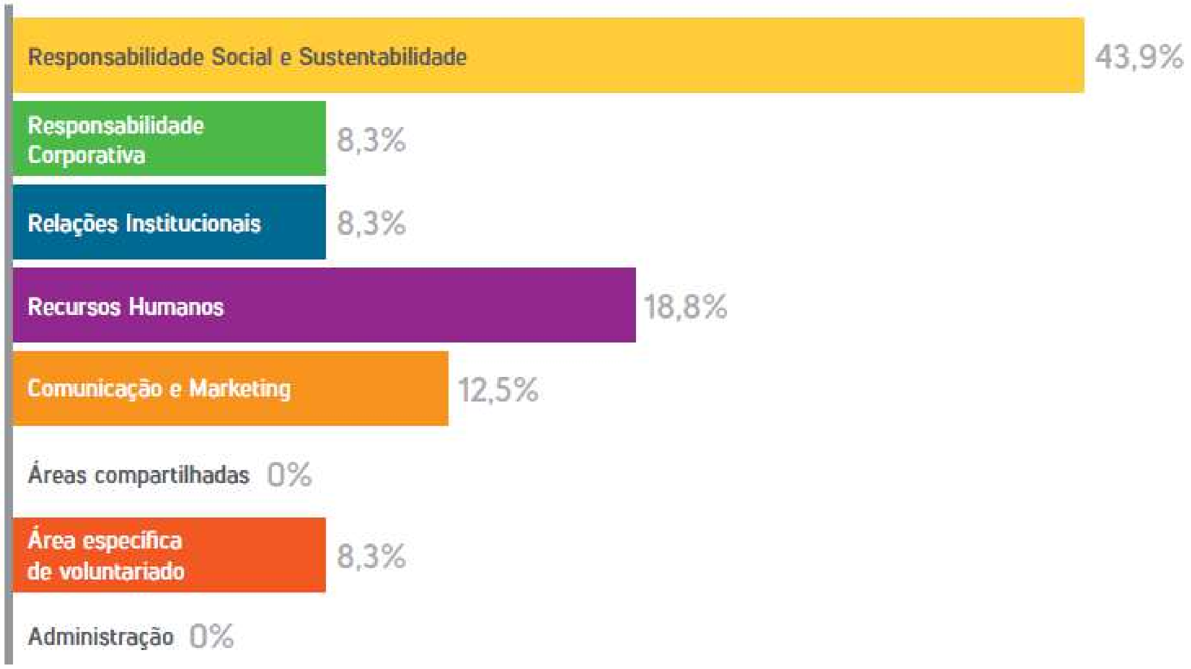


Figura 1 – Área responsável pelo desenvolvimento das ações de voluntariado
Fonte: Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (2016).

Aprovada a implementação do voluntariado empresarial, é realizado um diagnóstico interno e externo. Com base nestes dados e das necessidades dos beneficiados, são definidos políticas, recursos humanos e materiais, considerando prioridades da empresa, a experiência e expectativas dos voluntários (GOLDBERG, 2001).

A sensibilização do voluntariado empresarial precisa abranger não apenas os voluntários, mas também gestores e colegas de trabalho que podem ver estas atividades como uma desculpa para o voluntário deixar de realizar seu trabalho (GOLDSCHMIDT, 2014). Para o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (2013) podem ser feitas campanhas, maratona/gincana, dia do serviço voluntário (semana ou mês), seleção de projetos para patrocínio e o envolvimento das lideranças da empresa como as estratégias de mobilização.

> A comunicação é uma área fundamental para o bom funcionamento de qualquer empresa e o mesmo conceito se aplica à implantação de um programa de voluntariado. Ela possibilita que os voluntários se apropriem do programa e "vistam a camisa". A comunicação interna deve assegurar que todos os membros da empresa tenham um conhecimento mínimo sobre a atuação social da organização e deve estar a serviço das políticas de mobilização, capacitação, valorização e reconhecimento, além de promover a difusão das informações cotidianas do programa (GOLDBERG, 2001, p. 53).

Segundo Goldberg (2001, p. 73), "parte do sucesso da política de valorização e reconhecimento é descobrir qual a maneira mais adequada de homenagear seus voluntários". O reconhecimento é o combustível do voluntário, porém não deve gerar competição ou atrair pessoas interessadas somente nas recompensas oferecidas. "Em geral, o reconhecimento informal e contínuo é o mais motivador" (CORULLÓN; MEDEIROS FILHO, 2002, p. 103).

Dentre as estratégias de reconhecimento, o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (2013) sugere premiações, o reconhecimento na carreira profissional, o registro, a sistematização e o relato. Além dos voluntários, Goldschmidt (2014) recomenda valorizar também os demais atores envolvidos como gestores, parceiros e o comitê de voluntariado.

Corullón e Medeiros Filho (2002) ainda destacam que, apesar do programa ser um espaço democrático, ele deve ser monitorado e avaliado. O desempenho pessoal dos voluntários deve ser analisado para, se necessário, serem remanejados para outras atividades. Algumas empresas formam parcerias com ONGs para executar e mensurar seus programas de voluntariado devido à ausência de indicadores globais e de técnicas para coleta de dados, além da dificuldade em estabelecer metas e prover recursos para as atividades.

Outro ponto de melhoria levantado pelos autores é o uso inovador da tecnologia que ainda é utilizada de modo rotineiro e limitado, além de considerada um recurso caro. Metade das empresas do Censo CBVE 2016 utiliza o sistema V2V (*volunteer to volunteer*) e 37,5% desenvolveu plataforma própria de gerenciamento de voluntários para suprir necessidades específicas.

Ao atingir certa maturidade, trabalhar em rede é o próximo passo. O contato direto com o primeiro e o terceiro setor da sociedade pode gerar mudanças significativas almejadas pelos defensores do voluntariado empresarial. Allen, Galiano e Hayes (2011) relatam que os países com propostas mais avançadas de voluntariado estão em regiões com estruturas de apoio para trocar experiências e desenvolver boas práticas, contribuindo para resultados mais eficientes e divulgação das iniciativas.

> O trabalho em rede propicia a reflexão sobre a prática do voluntariado empresarial, promove o intercâmbio de experiências, a transferência de tecnologias, o debate sobre dificuldades e desafios comuns. Além de contribuir para o engrandecimento do programa da sua empresa, isso tudo ajuda a fortalecer as instituições que fazem parte da rede e faz o voluntariado empresarial crescer enquanto movimento social no Brasil (GOLDBERG, 2001, p. 77).

Plewa *et al.* (2014) verificaram que poucas empresas divulgam ações de voluntariado para o público externo, perdendo a oportunidade de melhorar sua reputação e proporcionar familiaridade com a marca. As empresas deixam de noticiar estas campanhas porque muitas pessoas são céticas quanto às ações de responsabilidade social corporativa e o voluntariado é visto pela sociedade como uma iniciativa que prioriza apenas os interesses da comunidade.

Por outro lado, Gatignon-Turnau e Mignonac (2015) constataram que o público interno também é descrente com ações de voluntariado empresarial que visam à publicidade e não parecem genuínos. Isso ocorre quando o suporte corporativo ao voluntariado não é efetivo ou não há melhoria do comprometimento organizacional.

Já Moynier (2011) comparou as ações sociais de filantropia ao compromisso de responsabilidade social e enfatiza seus benefícios no mercado competitivo como a melhoria da imagem positiva da organização frente à opinião pública e para atender às expectativas de uma sociedade mais consciente. Para o Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (2015, p. 6) “ao demonstrar a valorização do território onde a empresa está inserida, as ações voluntárias podem ser destacadas como um importante investimento na aproximação com a comunidade do entorno da sua atuação”.

Tais ações contribuem para conquistar a lealdade do público interno e torna-lo ‘embaixadores’ da empresa (BARKAY, 2012). McCallum, Schmid e Price (2013) afirmam que assumir esta postura socialmente responsável perante os *stakeholders* garante sua lealdade. Contudo Percival Caropreso sinaliza que o “voluntariado empresarial é um dos pilares estruturais da política de sustentabilidade das empresas, mas não pode representar o todo dessa política de gestão consciente e responsável dos negócios” (VALE, 2012, p. 120).

Para Allen, Galiano e Hayes (2011), o voluntariado empresarial é estratégico para engajar, comprometer e desenvolver funcionários, aprimorar competências de liderança, fortalecer equipes e parcerias internas, compartilhar cultura, valores e prioridades da empresa. Segundo Bory (2013), o voluntariado empresarial é uma ferramenta para atender às metas de produtividade, a racionalização do patrocínio e a reputação interna e externa.

Goldschmidt (2014), Goldberg (2001), Corullón e Medeiros Filho (2002) ainda citam a melhoria na reputação corporativa e no rendimento do trabalho como benefícios do voluntariado empresarial, devido à satisfação de necessidades e ao senso de pertencimento dos colaboradores, contribuindo na identificação com a empresa nos momentos de atração e retenção de novos talentos.

Assim sendo, a comunicação não está presente apenas nas etapas de implementação do voluntariado empresarial, mas também interfere nos resultados das inciativas.

> Comunicação, ou melhor, a falta dela, costuma ser uma das mais frequentes causas de insucesso de todo tipo de projeto, inclusive os sociais. Encontrar um discurso que reflita uma identidade, ao mesmo tempo em que sensibilize e engaje, é um desafio que não deve ser subestimado (VALE, 2012, p. 113).

4. METODOLOGIA

O estudo de caso foi o método escolhido por gerar dados qualitativos e verificar relações causais que não podem ser generalizadas, ele é indicado como método de pesquisa "quando não há oportunidade de controlar ou manipular as variáveis, mas há interesse em explicações e análises de situações ou eventos" (GRAY, 2012, p. 223).

Trata-se de um estudo em combinação com desenhos múltiplos de caso de uma única unidade de análise: uma empresa de óleo, gás e energia. A estratégia de amostragem é intencional estratificada, utilizando um critério geográfico. A coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas presenciais realizadas entre 21 de março e 30 de maio de 2017 com os gestores de iniciativas de voluntariado empresarial implementadas nos últimos dois anos nas unidades da empresa objeto do estudo de caso localizadas no estado de São Paulo, Brasil. Estes profissionais não foram apenas voluntários, mas atuaram como líderes dos programas, organizadores das ações e integrantes dos comitês, participando em todas suas etapas de implementação e sendo capazes de opinar sobre as fases anteriores e posteriores à execução das iniciativas.

Para Gray (2012), a estratégia para analisar evidências de um estudo de caso é fazê-lo com base nas proposições teóricas originais e objetivos da pesquisa. Os dados documentais e das entrevistas foram resumidos, estruturados e classificados para análise de conteúdo, sendo comparados à teoria para verificar sua aderência às diretrizes presentes na literatura sobre voluntariado empresarial, com ênfase no papel da comunicação em sua implementação.

A revisão bibliográfica utilizou artigos pesquisados nas bases de conhecimento Scopus Elsevier, SciELO.ORG e Emerald Insight com a expressão *corporate volunteering* combinada às palavras-chave *communication* ou *corporate social responsibility*, com o recorte temporal de 2011 a 2016. Também foram consultados livros e publicações relevantes disponíveis em *websites* das organizações de referência sobre voluntariado empresarial.

As questões do roteiro de entrevistas foram baseadas nesta pesquisa bibliográfica conforme quadro a seguir:

Quadro 1 – Fundamentação do roteiro de entrevista vinculando autores da bibliografia por questão

Questões	Autores
1. Descreva as ações de voluntariado empresarial realizadas na gerência ou unidade nos últimos dois anos.	CBVE (2013)
2. Como surgiu esta demanda? Houve apoio em sua implementação?	CBVE (2012)
3. Foi realizada cada uma destas etapas na implementação desta ação?	Goldberg (2001), Corullón; Medeiros Filho (2002), Goldschmidt (2014)
4. Quais foram os resultados desta iniciativa obtidos para a empresa, voluntários e beneficiados?	Goldberg (2001), Corullón; Medeiros Filho (2002), Allen; Galiano; Hayes (2011), Barkay (2012), Bory (2013), McCallum; Schmid; Price (2013), Goldschmidt (2014), CBVE (2015)
5. Houve alguma dificuldade a ser enfrentada para implementar esta ação?	Allen; Galiano; Hayes (2011), Barelli (2012), McCallum; Schmid; Price (2013), CBVE (2015)
6. Foi identificado algum ponto de melhoria?	Goldberg (2001), Corullón; Medeiros Filho (2002), Allen; Galiano; Hayes (2011), CBVE (2013), Goldschmidt (2014), CBVE (2015)
7. Em sua opinião, o que foi decisivo para implementar esta ação?	Goldberg (2001), Barelli (2012), CBVE (2012), Corullón; Medeiros Filho (2002), Goldschmidt (2014), CBVE (2015)
8. Qual sua perspectiva para ações futuras de voluntariado empresarial?	---

Fonte: A autora (2017).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Das oito instalações da empresa objeto deste estudo de caso localizadas no estado de São Paulo, duas unidades de operação não apresentaram iniciativas de voluntariado. Foram identificadas três ações em áreas administrativas e cinco em unidades de operação, sendo a maioria doações para organizações não governamentais e somente dois programas contínuos.

Uma das iniciativas de longa duração surgiu como condicionante de licenciamento ambiental para conscientizar a comunidade sobre os riscos tecnológicos da instalação industrial e prepara-la para emergências ambientais. A empresa incentivou o programa, os voluntários eram moradores das comunidades do entorno da unidade e o beneficiado foi o governo que, após alguns anos, assumiu a coordenação do programa através da Defesa Civil.

Esta ação estreitou as relações da empresa com a comunidade e poder público, mas há alguns riscos para sua continuidade como a troca de poder no governo municipal, restrição de recursos públicos e conhecimento para mobilizar a comunidade, reunir e capacitar os voluntários.

A empresa tem grande interesse na mobilização permanente da comunidade para situações de emergência e percebe que é necessário haver um plano de trabalho com atribuições e responsabilidades dos atores para solucionar este problema, utilizando os recursos das empresas envolvidas.

O outro programa contínuo teve como beneficiados alguns jovens aprendizes da área administrativa. Um tutor percebeu falhas de cognição dos adolescentes e decidiu dar aulas sobre lógica de programação para desenvolver o raciocínio lógico. Apesar do apoio gerencial, os voluntários apontam dificuldades para replicar esta ação baseada em conhecimentos específicos de tecnologia da informação e sugerem turmas menores.

As ações pontuais são geralmente doações em datas especiais, como campanhas do agasalho e de Natal, além de situações de emergência. Uma iniciativa um pouco diferente foi o brechó sustentável que articulou a arrecadação para doações e trocas entre os voluntários com uma reflexão sobre consumo consciente.

O sucesso das ações depende das características pessoais dos voluntários que muitas vezes atuam em seu horário de lazer em nome da empresa, do apoio informal das lideranças e de outras gerências como comunicação e logística. Outros gestores buscam parcerias com entidades externas e assim conseguem beneficiar apenas instituições maiores que possam preencher estas lacunas.

Metade das iniciativas era considerada parte de um programa corporativo por seus gestores, porém eles relatam que o papel da empresa não está definido neste processo. Tampouco existe um mecanismo de integração regional dos projetos locais que poderia potencializar os benefícios para os favorecidos e garantir maior visibilidade para empresa.

O voluntariado é subdimensionado: não há critérios para seleção das ações em relação ao negócio para além dos impactos diretos de suas atividades, avaliação de pertinência ou mensuração de resultados. Alguns empregados preferem atuar fora da empresa devido à falta de investimento em seu programa corporativo de voluntariado, pois o trabalho voluntário consome tempo e gera estresse, mas não é oficializado nem reconhecido.

A seguir, os gráficos em relação à percepção dos gestores sobre a realização das etapas previstas por Goldschmidt (2014), Goldberg (2001), Corullón e Medeiros Filho (2002) na implementação do voluntariado empresarial. São oito respostas por questão divididas em escala Likert de cinco pontos sendo discordo totalmente (1), discordo em parte (2), não concordo nem discordo (3), concordo em parte (4) e concordo totalmente (5).

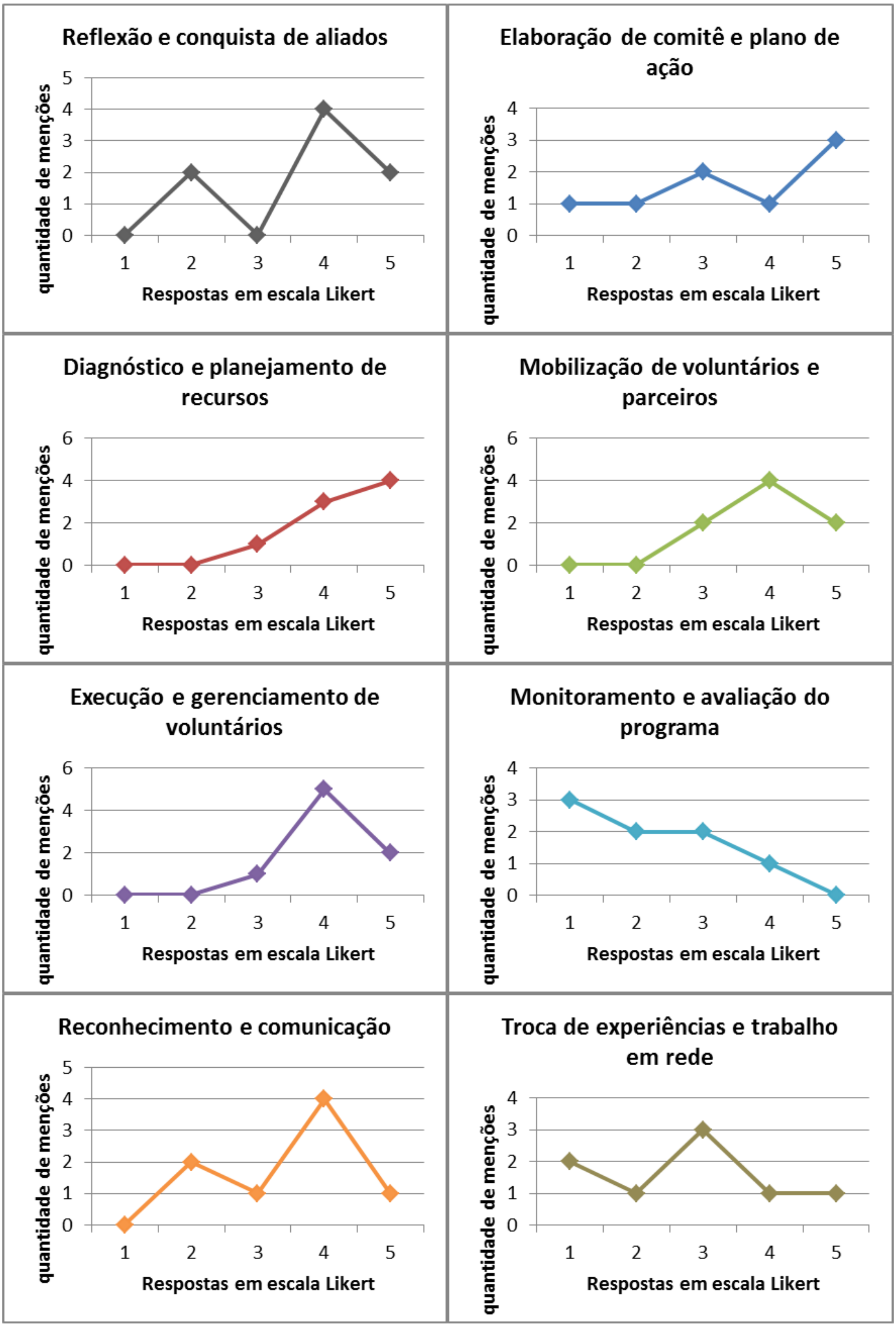


Gráfico 1 – Percepção dos gestores sobre a realização das etapas de implementação do voluntariado empresarial
Fonte: A autora (2017).

Apesar dos resultados favoráveis, a conquista de aliados ainda é um desafio devido ao pouco apoio da empresa e falta de integração entre as áreas. Isso se reflete na fase seguinte, pois poucos gestores relataram a existência de comitê responsável por atribuições estratégicas e operacionais (GOLDSCHMIDT, 2014) ou de um plano de ação.

Os melhores resultados foram obtidos nas três etapas seguintes. Apesar disso, os gestores apontaram como pontos de melhoria aprimorar o diagnóstico externo para conhecer os beneficiados e rever o planejamento com base nas mudanças internas da empresa.

Quanto à mobilização de voluntários e parceiros, um ponto de atenção levantado nas entrevistas é o tempo reservado para esta etapa ser curto ou longo demais. Outra observação dos gestores foi a eficácia dos meios de comunicação presenciais para mobilização, sobretudo quando a entidade beneficiada ou o voluntário tem credibilidade.

Em relação à execução e gerenciamento de voluntários, os gestores comentaram que iniciativas com menos participantes e metas claras são mais fáceis de administrar. A falta de formalização dos voluntários por seus gerentes também foi apontada como uma deficiência.

Já o reconhecimento ainda é tímido, raramente os elogios ou agradecimentos são registrados. As iniciativas são divulgadas em reuniões com a força de trabalho e através de notícias veiculadas nos meios de comunicação interna, mas não há menção do voluntariado no *website* da empresa ou em seus relatórios para o público externo desde 2012 – quando data a última atualização no *hotsite* do programa corporativo de voluntariado.

O monitoramento e avaliação do programa é a etapa mais crítica: mesmo as ações contínuas se resumem a quantificar itens, aplicar exercícios ou seguir uma metodologia pronta de avaliação que exclui indicadores qualitativos.

A troca de experiência e trabalho em rede são informais e se restringem a setores de uma única gerência, sem que haja intercâmbio entre as áreas da mesma localidade. Apesar de permitir a participação de outros empregados, a organização das iniciativas é realizada internamente sem a colaboração de outras áreas.

Ainda é possível verificar a importância da comunicação no voluntariado empresarial ao questionar os gestores sobre os resultados que estas iniciativas trazem para a empresa, o voluntário e o beneficiado. Nesta questão era permitida mais de uma resposta de cada um dos oito entrevistados para se obter uma visão melhor do processo.

Dentre os resultados obtidos para a empresa, a maioria das respostas se refere ao clima organizacional. O relacionamento comunitário é citado apenas uma vez, assim como a melhoria da imagem corporativa, o que demonstra a falta de coesão entre as iniciativas de voluntariado e negócio da empresa. Segundo Allen, Galiano e Hayes (2011) nos Estados Unidos da América este é o principal objetivo do voluntariado empresarial, nesta empresa é uma perda de oportunidade e uma explicação para que a prática não seja valorizada.

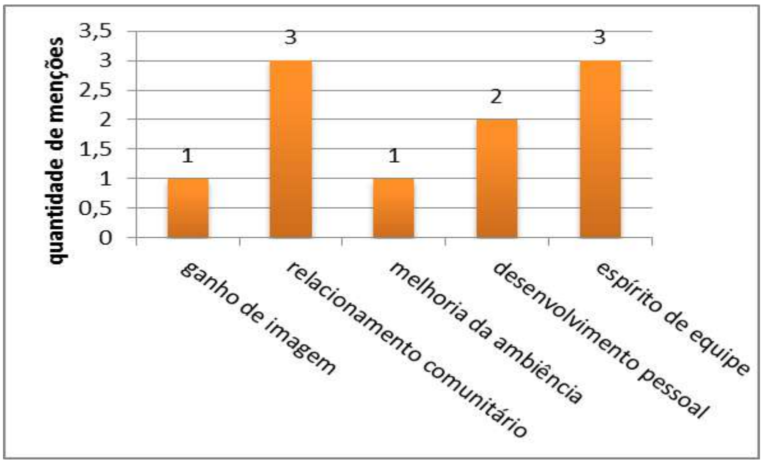


Gráfico 2 – Percepção dos gestores sobre os resultados do voluntariado para a empresa
Fonte: A autora (2017).

Para os voluntários o principal benefício é a autoestima e satisfação pessoal, seguido por "fazer o bem" e sentir orgulho da empresa que contribui na melhoria da identidade e reputação corporativa junto ao público interno. As demais respostas foram referenciadas somente uma vez, inclusive o reconhecimento dos voluntários.

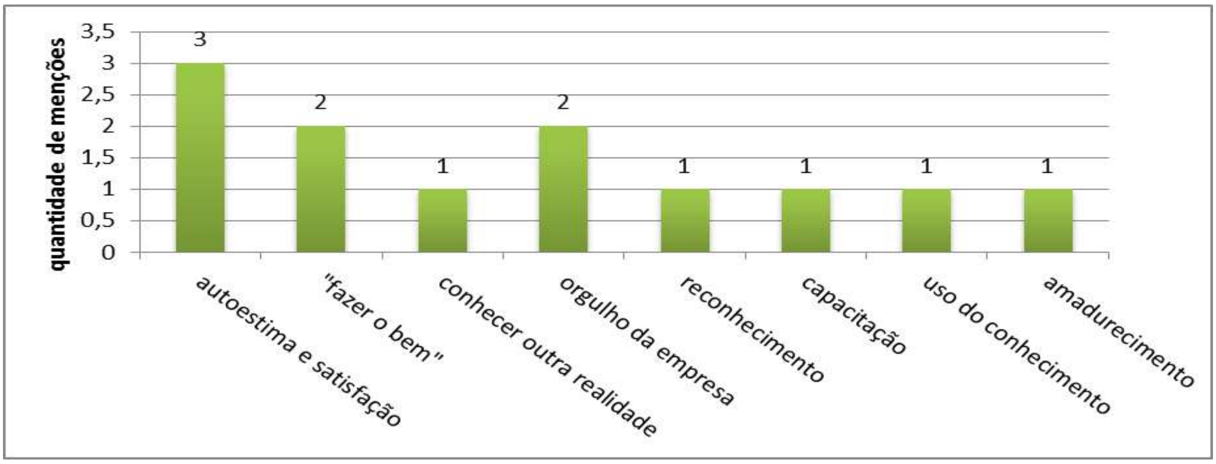


Gráfico 3 – Percepção dos gestores sobre os resultados do voluntariado para o voluntário
Fonte: A autora (2017).

Em relação aos beneficiados, a presença dos voluntários foi considerada tão importante quanto os bens materiais e serviços recebidos. Também foram mencionados a aprendizagem no voluntariado empresarial por habilidades e o fortalecimento de redes em programas contínuos.

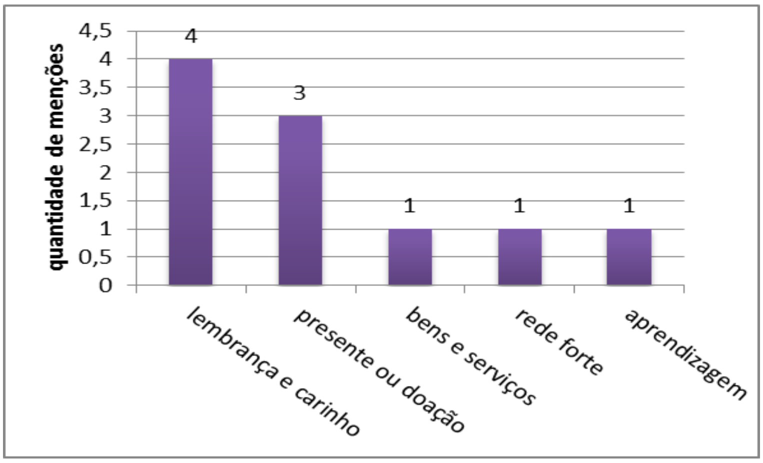


Gráfico 4 – Percepção dos gestores sobre os resultados do voluntariado para o beneficiado
Fonte: A autora (2017).

6. CONCLUSÃO

A literatura aborda a comunicação no voluntariado empresarial como uma ferramenta com foco na identidade visual (VALE, 2012), nos agentes e peças de divulgação (GOLDSCHMIDT, 2014). É notória a importância da comunicação em todas as etapas de implementação do voluntariado para iniciar e manter estas iniciativas, porém ela fica restrita quando não há um processo formalizado.

> O sucesso de um programa de voluntariado empresarial está ligado não só ao tipo de modalidade oferecida aos colaboradores, com suas vantagens e desvantagens, como também às estratégias desenvolvidas pela empresa visando: mobilizar voluntários, organizá-los e apoiá-los, reconhecê-los pela contribuição prestada, estabelecer um sistema eficiente de comunicação e acompanhar e avaliar os resultados alcançados (CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL, 2013, p. 40).

Na empresa objeto deste estudo de caso, existe uma preferência pela comunicação face a face devido à ausência de um programa corporativo de voluntariado. Isso pode ser uma consequência da falta de apoio das lideranças e de outras gerências que não querem se envolver ou não sabem como podem atuar oficialmente.

Apesar dos problemas evidentes, as etapas de reflexão e conquista de aliados na empresa, mobilização de voluntários ou parceiros e reconhecimento e comunicação de reforço foram bem avaliados.

Outras lacunas são identificadas na percepção de resultados que demonstra como os gestores das ações e programas já realizados enxergam poucos benefícios relacionados à comunicação no voluntariado empresarial. A integração com a comunidade é um objetivo, no entanto a identidade e reputação corporativa são subvalorizadas junto aos públicos interno e externo. Infelizmente, hoje o voluntariado não é considerado na melhoria de relacionamento com os *stakeholders* da empresa e por isso ainda não é valorizado.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Kenn; GALIANO, Mónica; HAYES, Sarah. **Empresas globais e o trabalho voluntário no mundo**: relatório final do projeto de pesquisa sobre voluntariado empresarial global. São Paulo: Associação Internacional de Esforços Voluntários, 2011.

BARKAY, Tamar. Employee volunteering: Soul, body and CSR. **Social Responsibility Journal**, v. 8, n. 1, 2012, p. 48-62.

BORY, Anne. Corporate volunteering policies development in France: US influences at the intersection between private and public sectors. **Travail et Emploi**, n. 133, 2013, p. 53-62.

CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III, 2012. Disponível em http://www.cbve.org.br/?p=2033 (último acesso 10/04/2017).

CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. **Voluntariado Empresarial**: do conceito à prática, 2013. Disponível em http://www.cbve.org.br/?p=2747 (último acesso 10/04/2017).

CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. **Relatório Censo CBVE 2015** – Apresentação de Resultados, 2015. Disponível em http://www.cbve.org.br/?p=3207 (último acesso 10/04/2017).

CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. **Censo CBVE 2016** – Apresentação de Resultados, 2016. Disponível em http://www.cbve.org.br/?p=3928 (último acesso 10/04/2017).

CORULLÓN, Mónica B. G.; MEDEIROS FILHO, Barnabé. **Voluntariado na Empresa**: gestão eficiente da participação cidadã. São Paulo: Peirópolis, 2002.

GATIGNON-TURNAU, Anne-Laure; MIGNONAC, Karim. (Mis)Using employee volunteering for public relations: Implications for corporate volunteers' organizational commitment. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 1, 2015, p. 7-18.

GOLDBERG, Ruth. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo: Ethos, 2001.

GOLDSCHMIDT, Andrea. (Org.) **Voluntariado Empresarial**: estratégias para implantação de programas eficientes. São Paulo: Saraiva, 2014.

GRAY, David E. **Pesquisa no Mundo Real -** 2ª edição. Porto Alegre: Penso, 2012.

MCCALLUM, Shelly; SCHMID, Melissa A.; PRICE, Lawrence. CSR: a case for employee skills-based volunteering. **Social Responsibility Journal**, v. 9, n. 3, 2013, p. 479-495.

PLEWA, Carolin; CONDUIT, Jodie; QUESTER, Pascale G.; JOHNSON, Claire. The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 127, n. 3, 2014, p. 643-659.

MOYNIER, Márcia R. **Responsabilidade Social como área de conhecimento no âmbito de gerenciamento de projetos**: benefícios e desafios. 99 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2011.

VALE (Org.). **Olhares sobre o Voluntariado Corporativo**. 2012. Disponível em http://www.cbve.org.br/?p=2115 (último acesso 10/04/2017).

Os novos desafios da comunicação organizacional na Sustentabilidade e na Responsabilidade Social (RS) interna das organizações [1]

The new challenges of organizational communication in the Sustainability of the internal Social Responsibility of organizations

Nelson António Martins Gonçalves Marujo [2]
Sandra Miranda [3]

Resumo: *Na procura da excelência, as organizações adotam comportamentos e práticas de Sustentabilidade e RS procurando criar valor, para si e para com todos os seus públicos. A abordagem à dimensão interna constitui um tema de indiscutível pertinência e visibilidade, atendendo aos desafios que se colocam atualmente não só aos colaboradores mas sobretudo às organizações. A comunicação organizacional assume um papel essencial nesta relação pois potencia vantagens competitivas às organizações que fomentem essas práticas, e melhora o seu posicionamento, imagem e reputação.*

Palavras-Chave: *Responsabilidade Social. Sustentabilidade. Comunicação Organizacional.*

1- Introdução

Atualmente, regista-se uma maior consciência a nível económico, social e ambiental, através das práticas de Sustentabilidade e Responsabilidade Social das Empresas (RSE). Procurando excelência, estas adotam comportamentos coerentes e transparentes na criação de valor, para si e para com todos aqueles com quem se relacionam - os seus *Stakeholders*. Esta consideração tem por base o trinómio economia, sociedade e ambiente, isto é, a *tripple bottom line* (COMISSÃO EUROPEIA, 2001).

A literatura refere que se assiste atualmente a uma evolução de novos valores, preocupações e consequências pelo papel do ser humano e das organizações numa vivência comum. A soma destas preocupações irá influenciar a procura em atingir os fins relacionados com um desenvolvimento sustentável global e harmonioso numa ótica de longo prazo, permitindo assim um meio ambiente, social, económico, saudável e equilibrado. Por outro lado, a adoção

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 - Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutorando em Ciências da Comunicação, ISCTE - IUL, namgm@iscte.pt.
[3] Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, PhD em Ciências da Comunicação, smiranda@escs.ipl.pt.

da RS, terá um papel importante influenciando não apenas a atividade empresarial ou organizacional mas também a sociedade em geral no alcance de tais objetivos (OCDE, 2001; ONU, 2000; COM, 2001; PERDIGUERO & RAUSELL, 2005).

Este tema é de particular relevo, pois as políticas de RSE são cada vez uma das principais prioridades em muitas organizações, influenciando também muitos aspetos sociais e económicos. No entanto, não é claro se os desenvolvimentos efetuados têm contribuído para uma efetiva alteração na forma como as empresas são geridas e, no modo como são percebidas, quer pelos seus gestores e colaboradores, quer pela sociedade em geral. Nota-se também a escassez de investigações que permitam conhecer a situação nacional de RS e a eficácia das estratégias de comunicação.

As organizações são, em si, fenómenos comunicacionais contínuos. Ao entender a essência da Comunicação Organizacional compreendemos que é, pela sua natureza, um processo dinâmico, muito complexo e multidimensional. Um dos grupos mais visados pelas boas práticas emergentes da RS e Sustentabilidade são os colaboradores. Assim, se focaliza este artigo na importância, processos e consequências do processo comunicacional da Sustentabilidade e RS, no contexto interno da organização. Sabendo que as políticas de RSE apresentam benefícios para as organizações, esta situação permite que, além do seu papel social, reforcem as suas relações, á priori, com os seus colaboradores.

Seguindo as recomendações da literatura da especialidade, o presente artigo tem como principal objetivo verificar a importância que a comunicação das políticas de RSE e Sustentabilidade representa para a dinâmica e eficácia empresarial, assumindo-se que as organizações devem informar e integrar uma política de diálogo e transparência, para que o tema seja absorvido por todos, ao mesmo tempo que contribui para um aumento da sua credibilidade organizacional. Aferir como a comunicação, inerente à essência das organizações, representa um fator estratégico para o sucesso destas, dentro da temática da investigação, uma vez que atua em três frentes principais: nos resultados do negócio, como fator humanizador das relações de trabalho e como eixo que consolida a identidade da organização.

2- Abordagem à temática

A RSE é ainda um conceito complexo de delimitar porque é essencialmente dinâmico e variável. Por um lado, as responsabilidades sociais e as realidades empresariais evoluem com o tempo. Por outro lado, a sua relação intrínseca com o conceito de sustentabilidade torna o seu *corpus* teórico mais rico. As empresas a par da sociedade em geral, procuram continuamente, alcançar um desenvolvimento que seja harmonioso, equilibrado, equitativo, em geral sustentável, sendo só possível pondo em prática ações de RS e Sustentabilidade Ambiental. A relação entre estes dois conceitos é clara e os mesmos caracterizam-se pela sua multidimensionalidade englobando uma interação das organizações com os denominados *Stakeholders* ou agentes de interesse, ou seja, qualquer grupo ou individuo que pode afetar ou é afetado pela atuação das mesmas, permitindo assim a obtenção de sinergias mútuas. As organizações são, nesta perspetiva, vistas como fonte potencial de geração de RS, estabelecendo relações internas e externas que têm por base a credibilidade e a confiança. A sua divulgação permite-lhes uma interação com benefícios e vantagens competitivas que podem ser consideradas estratégicas, alavancando a sua atividade bem como trazendo benefícios para a economia em geral (ORLITZKY *ET. AL*., 2003; REGO ET AL., 2006; HEIDRICK & STRUGGLES, 2008; LEITE E REBELO, 2010).

Contudo, falar de Sustentabilidade organizacional, sem remeter para o tema da RSE é praticamente impossível. O interesse em torno da RSE tem vindo a aumentar consideravelmente nas últimas décadas, deixando de ser vista como exclusiva das grandes empresas, mas como necessária em todas as organizações (KIM, PARK & WIER, 2012). As transformações sociais, económicas e tecnológicas têm transformado o papel das empresas perante a sociedade e sob esse prisma a questão da RSE assume um papel determinante. O interesse crescente das empresas, consumidores e do público em geral, pela RS reside na evidência das organizações, terem maior transparência e compromisso social, além das suas metas legais. Trata-se de um conceito indispensável no âmbito empresarial (NAVARRO, ALCARAZ E ORTIZ, 2010), sendo extensível a todos os níveis e elementos da sociedade a nível mundial.

A revisão feita à literatura revela uma cisão entre aqueles que olham a RS de soslaio, como camada de verniz rumo ao retorno económico, apresentando-se, por um lado, os autores que

argumentam que as empresas são obrigadas a usar os seus recursos e desenvolver atividades que maximizem os seus lucros dentro das regras do jogo, ou seja, atuar em concorrência aberta e livre sem recorrer à fraude, entre os limites éticos e legais (LEVITT, 1958; FRIEDMAN, 1970). Por outro lado, os autores que sugerem um leque mais alargado de obrigações das empresas para com a sociedade, de lerem a RS como uma tentativa dos negócios de se assumirem como cidadãos, com uma ética pura, plena de direitos e deveres e com um papel ativo na construção de uma sociedade mais justa, mais equilibrada e mais preparada para os desafios. E continuam, reiterando que há alturas em que estas diversas frentes não poderão ser atendidas sem perdas laterais, assim como haverá alturas em que o facto de a empresa cumprir com as suas responsabilidades sociais lhe trará benefícios económicos. Não há, no entanto, motivo para se pensar que o lucro cresce ao ritmo dos investimentos em termos de RSE. O reverso é, contudo, verdade. Sabe-se que a RS exige investimentos, e que esses investimentos a terem retorno, tê-lo-ão a longo prazo. (MCGUIRE,1963;; CARROLL, 1979; DAVIS E BLOMSTROM, 1975; EPSTEIN, 1987; MCWILLIAMS & SIEGEL, 2001; LANTOS, 2001; SCHWARTZ & CARROLL, 2007).

Aligleri (2011) nos seus estudos aborda a RSE como uma forma de gestão que se define, por um lado, pela postura ética e transparente da empresa para com os públicos com os quais se relaciona, e por outro, pela fixação de metas organizacionais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando assim recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Neste sentido o autor, ainda, reforça esta ideia argumentando que a RSE é um comportamento organizacional contribuinte para o desenvolvimento sustentável da sociedade colaborando desta forma para a diminuição de desastres ambientais, crises sociais e económicas no mundo (ALIGLERI, 2011).

Para Teixeira (2013), a definição mais generalizada de RS assenta no grau em que os gestores de uma organização levam a cabo atividades que protejam e desenvolvam a sociedade para além do estritamente necessário para servir diretamente os interesses económicos e técnicos da organização. É possível concluir que ainda não chegou o tempo do consenso na definição de RSE, que lhe confira total consenso e universalidade. Contudo, e ainda que se configure numa tarefa quase inglória, refira-se que a RSE nasce de uma atitude ética das empresas perante a sociedade em geral e vai mais além: pretende que todas as suas decisões e ações

afetem de forma positiva todos os grupos de pessoas e entidades que com ela lidam, mais do que lhe é exigido legalmente.

Ao longo do tempo a responsabilidade social tem suscitado debates sobre a conveniência da sua atuação, assim como possíveis vantagens que a sua integração poderá originar (IZQUIERDO E VICEDO, 2009). Recentemente, a literatura começa a falar de oportunidade social, além de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, para se referir à responsabilidade social (ROMEIRO, 2005).

Apesar de a responsabilidade social empresarial não ter uma definição única e de aceitação unânime, em geral, refer-se a uma visão do negócio que une o respeito por valores éticos, pessoas, comunidades e pelo meio ambiente. Este entendimento é válido para todo o tipo de empresas (JONES E JONAS, 2011), embora incorpore diferentes problemas de índole social que estão a ser resolvidos pelos governos e pelas organizações sem fins lucrativos (PORTER E HRAMER, 2011).

3- RSE: A dimensão interna

O Livro Verde da Comissão Europeia apresenta duas dimensões da RSE, a interna e a externa (COM, 2001). Nesta linha de orientação Michel *et al*., (2006) defendem, de uma forma muito explícita, que a RSE está no comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida dos seus colaboradores e das suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo, ou minorando possíveis danos ambientais decorrendo do tipo de atividade que exerce. Os colaboradores sentem-se mais motivados quando trabalham numa empresa com boa imagem, "uma empresa que faça coisas extraordinárias no mundo" (JEFF IMMEL, CEO DA GENERAL ELECTRIC, CITADO POR LAMA & MUYZENBERG, 2008, P. 142).

A dimensão interna da RSE remete para práticas socialmente responsáveis ao nível dos colaboradores, prendendo-se com o investimento em capital humano, saúde e segurança no trabalho e na gestão de mudança, formação, motivação organizacional, comunicação e informação, harmonização entre a vida profissional e familiar dos trabalhadores, de diálogo social, assim como práticas ambientalmente responsáveis as quais, se relacionam sobretudo

com a gestão dos recursos naturais explorados no processo produtivo. Esta dimensão projeta--se, para além da criação de condições favoráveis ao desempenho dos trabalhadores e colaboradores, também na motivação destes de forma a incentivá-los a terem um desempenho responsável. Assim, pode-se por exemplo observar, em várias empresas multinacionais, a criação de programas de voluntariado, nos quais os colaboradores, fornecedores e restantes parceiros podem participar (GOODPASTER, K. E. & MATTHEWS, JR, 1988). A dimensão interna da RS reveste-se de particular importância, atendendo a que remete para um investimento no "capital humano" da organização (COM, 2001; REGO *ET AL*., 2003).

De facto, Caetano *et al*. (2008) referem que a RSE se define no contexto interno como sendo as práticas relacionadas com a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho e a adaptação à mudança. De referir que a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais, políticas que implementadas de livre vontade pelas empresas permitem reduzir o consumo de recursos naturais. Comunicar essa opção empresarial permite construir uma imagem empresarial externa associada a tais valores, o que se traduz num ganho para a empresa e para o ambiente.

Esta dimensão encontra-se muito ligada aos aspetos de satisfação dos colaboradores. A empresa cidadã revela preocupação com os seus colaboradores, não se restringindo apenas ao respeito pelos seus direitos, mas essencialmente ao investimento no seu crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional. Atualmente, as organizações tentam criar um ambiente onde o colaborador seja valorizado pelas características individuais, pois sabem que, ao satisfazê-lo, aumentam a motivação e criam impacto na política de retenção e captação de talentos (MOURA *ET AL*. 2004).

As estratégias de motivação dos profissionais não são apenas de ordem económica baseadas em salários, recompensas e benefícios, mas também de ordem psicossocial pelo reconhecimento, valorização e investimento, participação no processo de planeamento e decisões operacionais da organização, assim como acesso à progressão na carreira e liberdade de opiniões, expressas sem medo ou receio de represálias (REGO *ET AL*., 2006).

A necessidade de adaptação das empresas à dinâmica da economia moderna obriga à criação de um ambiente organizacional propício à aprendizagem, que passa pela educação e pela

formação contínua, com vista ao crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional (NETO E BRENNAND, 2004). Tais práticas incluem treinos e programas de cooperação entre empresas, escolas, universidades e centros de formação, facilitando a frequência de estágios para a vida activa e a certificação de competências.

A segurança, higiene e saúde no trabalho, resultam em produtividade e competitividade da empresa, sendo um investimento activo na manutenção ou melhoria da posição de mercado da mesma (KOTLER E LEE, 2005). Para a preservação da segurança e prevenção de acidentes, as empresas fazem campanhas relacionadas com o armazenamento e manipulação de produtos tóxicos perigosos, prevenção de acidentes de trabalho e manuseamento de cargas, aprendizagem e treino perante emergências e catástrofes, prevenção de incêndios e técnicas de primeiros socorros.

Segundo Schein (1971 e 1978) citado por Santos (2007), as carreiras profissionais provocam um processo de influência mútua entre organização e colaboradores: a influência directa da organização sobre o colaborador, através da socialização e a influência do colaborador na organização, através da inovação. Os estudos de Arthur *et al*. (1999) citados por Santos (2007) destacam o fenómeno da carreira, traduzido em benefícios organizacionais e individuais. Este investigador conclui que os indivíduos, ao assumirem iniciativa sobre as suas escolhas profissionais e uma atitude empreendedora sobre as suas carreiras, adquirem um acréscimo de competências que se traduzem em benefícios individuais e organizacionais.

Como benefícios organizacionais, salientam-se o acréscimo de conhecimentos para a organização, reorganização do trabalho pela implementação de processos inovadores, motivação do trabalho em equipa, melhoria da relação com os *stakeholders* e menor resistência à participação nos processos de mudança organizacional. Os benefícios individuais apontados estão relacionados com a aquisição de novas competências e conhecimentos, o desenvolvimento de talentos, expansão da rede de relacionamentos e contactos, maior reputação, aumento da autoconfiança e acréscimo na satisfação pessoal e profissional.

A política de recrutamento nas organizações cidadãs é não discriminatória (etnia, idade, género, deficiência e outras), destacando-se por ser favorável à integração de pessoas vítimas

de exclusão social (NETO E BRENNAND, 2004). Contudo, o preconceito contra a "diferença" continua interiorizado em algumas organizações que nem sempre dão a mesma possibilidade de oportunidades, exigindo, por parte das empresas, um grande esforço para respeitar as diferenças e aproveitar as potencialidades humanas. O diálogo com os trabalhadores, a atenção ao seu grau de satisfação nos diferentes aspetos da vida da empresa, a auscultação das suas expectativas relativamente às ações de responsabilidade social da mesma, nomeadamente no que se refere às condições de trabalho, constituem outros atributos de uma empresa cidadã.

As políticas ambientais internas mais comuns das organizações são poupança de energia, reciclagem de resíduos, prevenção da poluição e medidas de protecção da natureza, promoção de transportes alternativos e informação ambiental clara e precisa sobre os seus produtos ou serviços. Os programas de qualidade de vida e melhoria no ambiente de trabalho correspondem ao estabelecimento de boas condições, no que concerne ao ruído, temperatura, humidade, ventilação, segurança e o conforto das instalações do local de trabalho, além do desenvolvimento pessoal e profissional e relacionamento interpessoal da organização, independentemente da categoria profissional e hierarquia dos trabalhadores (MOURA *ET AL.*, 2004; PARREIRA, 2006).

Segundo Santos (2008 *APUD* COMISSÃO NACIONAL JUSTIÇA E PAZ, 2008), as práticas de RS de dimensão interna mais comuns remetem para o cumprimento de obrigações estipuladas legalmente, tais como medidas de promoção da saúde, higiene e segurança no trabalho, razão pela qual não se enquadram verdadeiramente nos princípios da RS, pois "ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além…"(COM, 2001, p. 7). Assim, segundo Santos (2008 APUD COMISSÃO NACIONAL JUSTIÇA E PAZ, 2008), verifica-se que são menos frequentes as ações que se reportam à gestão da mudança, à participação dos colaboradores em decisões da organização, à conciliação da vida familiar e profissional e ao apoio social prestado aos trabalhadores. A propósito deste último tipo de ação, Santos (2008 APUD COMISSÃO NACIONAL JUSTIÇA E PAZ, 2008) esclarece que o facto de este tipo de prática não ser muito comum, não significa que o mesmo não seja valorizado, uma vez que os resultados de estudos realizados sobre práticas de RS nas Pequenas e Médias Empresas (PME) evidenciam um sentimento de insatisfação relativamente à concretização de ações de apoio social,

reforçando, assim, "a presença de um sentimento de responsabilidade e de comprometimento das PME para com os seus trabalhadores" (COMISSÃO NACIONAL JUSTIÇA E PAZ, 2008, P. 28).

Por outro lado, também os melhores locais para trabalhar estão intimamente relacionados com uma elevada qualidade de vida, onde as pessoas têm objetivos de vida significativos. Os ambientes são abertos e onde se fomenta o diálogo, criam motivações positivas, encorajam a criatividade, têm padrões de comportamentos elevados e fomentam a RSE. Desta forma, as empresas procuram responder à realização profissional do indivíduo, à realização familiar/pessoal e desempenho organizacional, onde os colaboradores adoptam uma postura caraterizada pelo empenhamento, pela lealdade e por comportamentos de cidadania organizacional (REGO *ET AL.*, 2003; REGO, 2004).

Verifica-se que as organizações cuja orientação para a RSE seja mais positiva consigam também desenvolver perceções mais positivas. Tal como Rego (2004) refere, a assunção de responsabilidades sociais facilita a emergência de espaços organizacionais que vertem efeitos positivos em dois domínios:

i- Os indivíduos podem desenvolver o seu potencial e realizarem-se do ponto de vista pessoal e familiar;

ii- As organizações podem obter os benefícios oriundos do trabalho de pessoas mais empenhadas/entusiasmadas e cujo potencial é utilizado em prol da melhoria do desempenho organizacional.

Os espaços organizacionais são hoje permeados pela exploração de relacionamentos complexos de poder, de conhecimento e de discurso. São ambientes em transformação e que se ampliam a cada novo processo, refletindo diversas relações internas dentro da organização. Este é o ambiente a ser observado, entendido e trabalhado para que a partir daí se possa falar em sustentabilidade organizacional. Para Marchiori (2008), o conceito de sustentabilidade atravessa as esferas social, económica e ambiental representando, por isso, questões fundamentais na perspectiva de análise do ambiente interno das organizações e que exigem estudos na área da comunicação. A comunicação constitui uma condição imprescindível na cultura organizacional e no contexto da própria identidade da empresa, uma vez que é através

dela que os seus membros incutem os valores e princípios subjacentes à sua prática (RUÃO, 2001).

4- Desafios à Comunicação Organizacional, a nível interno

A comunicação é fundamental no processo dinâmico das organizações (CABESTRÉ, GRAZIADEI E POLESEL FILHO, 2008). A sua importância reside não só na sua compreensão, nos canais usados como na forma estratégica pela qual é usada. Através do processo comunicacional, as empresas partilham metas, objectivos e estabelecem relações internas e externas, úteis em muitos casos, à sobrevivência dos negócios (BELINAZO E AREND, 2007) e à projecção do conceito da organização na opinião pública (França, 2008).

Nos últimos anos, devido às constantes mutações tecnológicas, à globalização e às novas formas de competitividade, quer o acesso quer a redação de informação entre empresas e *stakeholders* têm-se repensado construção das mensagens e as estratégias de comunicação (FRANÇA, 2008). Para Cardoso (2004), a comunicação é aquela que apresenta a melhor mensagem e o melhor meio para atingir o seu público-alvo. Defende ainda que a comunicação tem que ser encarada como um processo estratégico que promove determinados comportamentos empresariais, sejam inovadores, criativos ou dinâmicos, mas que no conjunto ou na sua singularidade, conseguem focar e atingir os públicos internos e externos que divide com o mundo (CARDOSO, 2004).

Atualmente, mais do que comunicação, os *stakeholders* e as empresas necessitam de informação em tempo real (GUIMARÃES E SQUIRRA, 2007). O fluxo de informação, o canal e a representatividade dos *stakeholders* diante das empresas pode variar o valor da imagem e da reputação das empresas junto deles. Para Oliveira (2009) esta situação deve-se ao facto das empresas não terem hegemonia sobre o meio em que se insere, mas o inverso. Observe-se que uma empresa é construída com base na sua estratégia de atuação e na legitimação pública das suas práticas (OLIVEIRA, 2009). Para Vilaça e Oliveira (2008), a importância da comunicação, quer social, quer financeira ou outra, é mais do que um princípio de gestão, é puro-sangue no organismo das empresas. Não se pode prescindir da mesma, mas precisa de ser confiável, transparente e neutra. Para os autores Vilaça e Oliveira

(2008), a comunicação tem a responsabilidade de sensibilizar, informar e criar um ambiente propício ao diálogo e à interacção com os *stakeholders.*

Não é suficiente que as organizações possuam uma equipa de colaboradores competentes se o fluxo de informação na organização não funcionar ou se os processos de comunicação não forem adequados. Se, internamente, os colaboradores se sentirem confusos em relação aos seus propósitos e papéis, externamente haverá perda de credibilidade (GRATES, 2006). É necessária uma atenção especial focada na área da comunicação, sendo que, a maior parte dos colaboradores acredita que o fluxo de informação não flui livremente nas empresas, prejudicando o desenvolvimento do senso crítico, tornando-se a grande carga informacional no trabalho, ou seja, não se transcende na comunicação (MARCHIORI, 2008). A comunicação é, pois, uma condição da vida social e da vida organizacional, logo sem comunicação não pode haver organização (REGO, 2007). Neste sentido, é importante que as organizações saibam estimular um conjunto de indicadores associados ao fator humano, uma vez que também seja fundamental que as pessoas deverão estar no centro de uma organização. Por esta razão devem-se desenvolver esforços efetivos para aprimorar este fator de competitividade.

Kunsch (2014) defende a necessidade de se pensar a comunicação nas organizações num contexto socioeconómico maior, para se chegar, também, a uma reflexão aprofundada, de forma mais alargada do que a visão unicamente económica de globalização. Esta autora tem defendido a necessidade de se abandonar a fragmentação e de se adotar uma filosofia e política de comunicação organizacional integrada. Primeiro, é preciso substituir a visão linear e instrumental da comunicação por uma muito mais complexa e abrangente. A comunicação organizacional precisa de ser entendida de forma ampla e holística. Como fenómeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Assim, é necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas quotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social.

Seguidamente, há a observar como se caraterizam as diferentes modalidades que permeiam a sua conceção e as suas práticas. É o que Kunsch (2014) denomina por comunicação organizacional integrada, compreendendo a comunicação institucional, a comunicação comercial, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003), que sucede a partir de objetivos e propósitos específicos.

Por outro lado, a dimensão cultural é outra dimensão importante a valorizar na comunicação organizacional, uma vez que são pessoas com diferentes culturas que formam as organizações. A comunicação organizacional não acontece isolada tanto da cultura organizacional (nível micro) como do contexto multicultural (nível macro). Os referenciais teórico existentes sobre cultura organizacional, comunicação intercultural e multiculturalismo são, indubitavelmente, grande valia para alicerçar as bases da produção da comunicação organizacional tanto local como globalmente. Neste sentido, Kunsch (2014) defende que os gestores da comunicação nas organizações deverão considerar a dimensão cultural como parte integrante do planeamento, das ações comunicativas e dos processos de gestão participativa.

É observada um fator que agrega valor à organização e aos negócios, alinhando-se através do planeamento estratégico e da gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios determinados em relação à missão, visão e valores. A RSE deve refletir os valores intrínsecos da administração, traduzidos por Mcintosh, Leipziger, Jones e Coleman (2001) como sendo a cidadania no coração do planeamento estratégico. Agindo dessa forma, a empresa socialmente responsável tem um comprometimento permanente e duradouro que vai influenciar de forma decisiva na sustentabilidade e na longevidade dos seus negócios.

A importância dos *stakeholders* para as opções estratégicas das empresas gera necessidades de comunicação com estes grupos de interesse. Nos dias de hoje são muitas as empresas em países industrializados que têm um relatório de Sustentabilidade (Haddock-Fraser e Fraser, 2008). Este documento tornou-se uma ferramenta privilegiada de comunicação e contabilização de custos e benefícios que chega mais facilmente a todos os *stakeholders* e não apenas aos acionistas. Cada vez mais a chamada *Triple Bottom Line* aparece como um meio de medir resultados e o relatório de Sustentabilidade é uma ferramenta bastante útil, no

sentido em que vai muito mais além da avaliação da performance financeira e prestação de contas apresentada no Relatório e Contas (DUNPHY *ET AL* 2003).

Alguns aspetos merecem destaque, relativamente aos desafios organizacionais de hoje. Assim, de acordo com Daft (2008) assiste-se a:

i) uma mudança para conhecimento e informação como forma mais importante de capital da organização;

ii) uma progressiva expectativa dos trabalhadores por trabalho significativo e oportunidades de crescimento pessoal e profissional;

iii) perspectivas do passado que não facultam um mapa para orientar as organizações atuais;

iv) gerentes que podem e devem projetar e trazer novas respostas para um mundo completamente novo.

Todos estes itens reafirmam que o ser humano é o principal canal dos acontecimentos nas organizações, nas quais a interação humana é questão primordial. Marchiori (2006) sugere que as interações sociais são sustentadas nas conversações entre as pessoas.

Segundo a literatura, entende-se que primeiro há que observar o cenário da comunicação interna para se extrair pontos que se consideram fundamentais para o desenvolvimento das organizações e das pessoas. Esta constatação pode vir a contribuir para o processo de sustentabilidade das empresas.

Para Rossetti (2009), há duas ações de comunicação da sustentabilidade que são imprescindíveis:

i- A profissionalização da área da comunicação;

ii- O uso adequado dos mecanismos de diálogo.

Na visão do autor a área da comunicação deve contar com um profissional dotado de credibilidade e a sua imagem deve ser a referência para os *stakeholders*. A empresa também

deve atuar, para além do âmbito dos veículos impressos, e explorar o espaço virtual e as relações interpessoais, que são extremamente válidas para dialogar com os públicos. Com isso, os públicos aproximam-se mais e sentem que podem confiar na empresa, pois ela mostra-se disponível para ouvi-los e a trocar informações.

Santa Cruz (2009 *APUD* FILHO E NOVI, 2011) considera que a comunicação está no coração das estratégias de sustentabilidade, de uma transversal jamais vista, dando visibilidade, valorizando e prolongando os compromissos assumidos pela empresa, rumo ao ambiente e ao social. Consequentemente, a centralidade da comunicação não se limita ao uso intenso das ferramentas comunicacionais ou a um esforço exagerado de construção da imagem institucional, mas assume o aspeto do diálogo com públicos diversificados. Também Vilaça e Oliveira (2008, *APUD* FILHO E NOVI, 2011) entendem que a sustentabilidade envolve uma revisão das práticas organizacionais, pois significa o repensar dos valores e da própria missão da empresa, levando-a a uma conduta mais crítica e à procura da sua legitimidade enquanto organização, inserindo a comunicação como fator chave nesse decurso. Na visão destes autores, ao delimitar a sua conduta em benefício da sustentabilidade, as empresas pretenderiam a redução dos riscos e das incertezas, no sentido de equilibrar os seus interesses com os de múltiplos *stakeholders* (interesses estes, considerados díspares por natureza). Dessa forma, fica claro que as organizações precisam adotar formas de comunicação como a promoção dos seus diferenciais competitivos, tendo que existir mudanças em vários componentes básicos do processo da comunicação organizacional.

Já é possível identificar novos espaços com mensagens de conteúdo socio-ambiental na comunicação empresarial. Também se percebe a inclusão de novos receptores nessa comunicação, onde as organizações, mais que atingir seus clientes ou prospects, têm-se preocupado em oferecer informações para outros influenciadores e líderes de opinião. Para Dawkins (2004, *APUD* FILHO E NOVI, 2011), a comunicação organizacional precisa ser convenientemente planeada para a minimizar possíveis atribuições negativas ou desfavoráveis, evitando a impressão de que a organização está a explorar uma causa socioambiental em vez de apoiá-la. O desafio de comunicar essas ações torna- se complexo uma vez que diferentes *stakeholders* têm diferentes expectativas, requerem diferentes informações, e principalmente, respondem de forma diferente aos diferentes canais de comunicação disponíveis. Segundo este autor, para superar tal desafio, é necessário que a

organização desenvolva uma estratégia de comunicação clara, com campanhas de comunicação que contenham mensagens, estilos e canais adequados a cada público.

Grayson e Hodges (2002, *APUD* FILHO E NOVI, 2011) sugerem alguns princípios orientados para o bom relacionamento das organizações com seus *stakeholders*, no que respeita à sustentabilidade. São eles:

i) a abertura de canais bidirecionais de comunicação;

ii) o reforço na integridade da mensagem a ser transmitida;

iii) a procura da credibilidade por meio de parcerias diversificadas;

iv) a coerência e a continuidade das ações, complementando o discurso com a prática da empresa;

v) e o uso da linguagem do *stakeholder,* tendo em conta que cada público-alvo interpreta a mesma mensagem de forma diferente.

Internamente, as perceções de RSE dos colaboradores estimulam as suas respostas emocionais e comportamentais, as quais, influenciam o respetivo desempenho daqueles e, indiretamente, o desempenho global da organização. Apesar de a RSE ser cada vez mais importante, a nível estratégico numa organização, "é surpreendente e lamentável que apenas alguns estudos tenham considerado como os membros de um importante grupo de *stakeholders* – os colaboradores das organizações - podem reagir às práticas socialmente responsáveis das empresas" (Jones, 2010, p. 857).

Considerações finais:

É possível concluir que o envolvimento dos *stakeholders* internos é fundamental para a prática da RSE. Para tal, é essencial que existam redes de comunicação eficazes, reforçando o conceito de diálogo, com relevância na diversificação dos canais de comunicação (LEITE E REBELO, 2010).

Sendo os colaboradores uma fonte de vantagem competitiva das organizações investir em práticas de RSE, pode contribuir para reforçar essa vantagem (PORTER E KRAMER, 2006).

Investir nessas práticas, somente, não é suficiente. É também necessário adotar estratégias apropriadas de comunicação que permitam que tais práticas de RSE sejam dirigidas especificamente aos colaboradores. Os colaboradores desenvolvem uma postura de bons cidadãos organizacionais quando sentem que as organizações se pautam por critérios de cidadania e de sustentabilidade.

Ao enquadrar-se a Comunicação organizacional na RSE e na Sustentabilidade organizacional, constata-se que se apresentam novos desafios à comunicação organizacional, que se compagina como um instrumento por excelência nesse processo e, por isso, um campo de ação em constante reformulação para implementação dessas políticas. Dar particular importância à dimensão humana da comunicação no âmbito organizacional, é fundamental para a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, num ambiente cada vez mais complexo, competitivo e com cenários desafiantes da sociedade globalizada na era digital (KUNSCH, 2014).

Assim, é de considerar primordialmente a humanização nas organizações, num mundo globalizado e desigual relativamente aos aspetos laborais, onde a instabilidade é uma constante (FURTADO, 2003; KUNSCH, 2014). Caso contrário, coloca-se em risco o que se defende com essa humanização, como a qualidade de vida no trabalho, a valorização das pessoas, a gestão de talentos, a comunicação interna participativa, entre outros itens, importantes para a vida das organizações. Verifica-se que o âmbito dos negócios humanos consiste numa espécie de teia de relações humanas, que existe onde quer que os indivíduos se relacionem. É nessa teia que, através do discurso e da ação, interconectados uns com os outros, os indivíduos devem ser capazes de revelar a sua identidade e construir sua história de vida. É um contexto no qual a comunicação organizacional tem uma importante missão a cumprir (ARENDT, 2005; KUNSCH, 2014).

Tratando-se de uma exigência dos novos tempos, os gestores e os responsáveis pela comunicação não se podem alhear a esta dimensão humana, não podendo ficar limitados à visão pragmática e instrumental da comunicação. É preciso pensar nas pessoas com as quais se lida, no dia-a-dia, não se desconsiderando a comunicação humana e as diversas perspetivas que permeiam o ato comunicativo no ambiente interno das organizações. A questão da subjetividade dos interlocutores sociais no ambiente organizacional dever ser considerada e a

produção comunicativa não deve ficar limitada à questão da técnica e dos media. Há que se procurar uma maior correspondência entre o discurso institucional e a prática do dia-a-dia. Há que se considerar, também, o redimensionamento da visão da comunicação estratégica conservadora para uma visão mais holística, capaz de interpretar hermenêuticamente o mundo atual, assim como a integração da dimensão cultural como algo fundamental nos processos comunicativos e no relacionamento interpessoal (KUNSCH, 2014).

Por outro lado, nos processos de comunicação para Sustentabilidade, é importante considerar os efeitos da triplica ação: ética, transparência e governança. Isto porque, na sociedade em rede atual, apenas um clique, ativado por um descompasso entre discurso e prática, pode abalar a reputação das organizações. O efeito negativo dessa tripla ação é o surgimento espontâneo de crises de reputação que poderão comprometer os negócios. Simultaneamente, esse efeito também conduz a que as organizações procurem, cada vez mais, a fiabilidade, a veracidade e a transparência da informação (CÉSAR, 2012).

A comunicação, sendo intrínseca à essência das organizações, representa um fator estratégico para o sucesso destas, atuando nos resultados do negócio, como fator humanizador das relações de trabalho e como eixo que consolida a identidade da organização (Beraldo, 1996). Como as organizações são, em si, fenómenos comunicacionais contínuos, pela própria natureza e essência da comunicação organizacional, esta, por sua vez, torna-se um processo dinâmico, muito complexo e multidimensional (Rego *et al*, 2006). Hoje, o grande desafio das organizações é superar a visão económica e tecnicista e transpor o discurso vazio de RSE e Sustentabilidade sem nenhum comprometimento público. As preocupações pelas pessoas e pelo ambiente alteraram completamente o comportamento institucional e, consequentemente, a comunicação organizacional passou a ter que ser reconsiderada (KUNSCH 2014).

Referências

ALIGLERI, L. M. **A Adoção de ferramentas de Gestão para a Sustentabilidade e a sua Relação com os Princípios Ecológicos nas Empresas** (Tese de Doutoramento). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. 2011 Disponível em http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21062011-163621/en.php (último acesso: 21/03/2016).

BELINAZO, D. P. e Arend, S. “Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente”. **Revista FAE**, Curitiba, v. 10, nº 2, 2007, p. 1-15.

CABESTRÉ, S A.; Graziade, Tânia M. e Polesel Filho, P. **Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental** – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Natal, Brasil, 2008.

CAETANO, J., Soares, Marta., Dias, Rosa., Joaquim, Rui., Gouveia, Tiago R. **Marketing Ambiental**. Lisboa: Plátano Editora, SA, 2008.

CARDOSO, R. **Sustentabilidade, o desafio das políticas sociais no século 21**. São Paulo em Perspectiva, 18, 2, 2004, p. 42-48.

CARROL, A., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **The Academy of Management Review**, 4, 1979, p. 497–505.

CASTELLS, M. **Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia**. In: Cortina, A. (Org.). Construir confiança: ética na empresa na sociedade da informação e das comunicações. São Paulo: Edições Loyola, 2007, pp. 55-74.

COM (2001). Livro verde Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias. Disponível em http://europa.eu.int/eur-lex/pt/com/gpr/2001/com2001_0366pt01.pdf (último acesso: 01/05/2016).

COMISSÃO NACIONAL JUSTIÇA E PAZ **A Responsabilidade Social das instituições e o desenvolvimento sustentável**. Edição 2008. Disponível em: http://www.portal.ecclesia.pt/instituicao/ktml2/files/61/Caderno%20RSI.pdf (último acesso: 23/05/2016).

DAHLSRUD, A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsibility Environmental Management**, 15, 2008, p 1–13.

DAVIS, K., & Blomstrom, R. L. **Business and society: environment and responsibility** (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, 1975.

DAWKINS, C. E. e FRAAS, J. W. Erratum to: Beyond Acclamations and Excuses: Environmental Performance, Voluntary Environmental Disclosure and the Role of Visibility. **Journal of Business Ethics**, 99, 2011, p. 383-397.

DUNPHY, D.; Griffiths, A.; Benn, S.; Organizational Change for Corporate Sustainability: **A Guide for Leaders and Change Agents of the Future** (Understanding Organizational Change), New York: Routledge, 2003.

EPSTEIN, E. M. (1987). The corporate social policy process: beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate responsiveness. California Management Review, 29(3), 99-114.

FILHO, Gino G. e Novi, L. Tadeu. **Comunicação organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade**. Líbero. São Paulo. v. 14, nº 28, 2011, p. 109-118.

FRANÇA, Fábio. (2008). “Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas”. **Anuário UNESCO/Metodista de Comunicação**

Regional, São Bernardo do Campo, v. 12, n. 12, 2009. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061 (último acesso em 08/02/2016).

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **New York Times Magazine**, 1970.

FURTADO, Odair. **Psicologia e relação de trabalho: em busca de uma leitura crítica e uma atuação compromissada**. In: BOCK, A. M. B. (Org.). A perspectiva sócio-histórica na formação em psicologia. Petrópolis, RJ: Vozes. 2003, p. 211-239.

GOODPASTER, K. E. & Matthews, Jr. "Can a Corporation have a conscience?" In K. R. Andrews (ed.), Ethics in pratice: Managing the moral corporation, Boston: **Harvard Business School Press**. 1998.

GRATES, G.. Maintaining reputation in a time of global change corporate. Corporate Communication Institute, dec. 2006. Disponível em http://www.corporatecomm.org/pdf/CCI_Grates_ReputationDeck_2112706.ppt (último acesso 22/02/2016).

GRAYSON, D. e HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: PubliFolha, 2002.

GUIMARAES, A. S. & SQUIRRA, S. de M. Comunicação organizacional e o processo comunicacional: uma perspectiva dialógica". **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, 33, agosto, quadrimestral, 2007, p.46-52.

HEIDRICK & STRUGGLES. **Análise de Resultados do Estudo sobre o Estado de Arte das Práticas de Sustentabilidade em Portugal**. Lisboa: Aposta Sustentabilidade, 2008.

IZQUIERDO, Ricardo J. Server e VICEDO, Jordi Capó. La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. CIRIEC - España, **Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa**, 65, **2009**, p. 7-31.

JONES, Michael. **Accounting for the environment: Towards a theoretical perspective for environmental accounting and reporting**. Accounting Forum, Vol. 34, 2010, p. 123-138.

KIM, Y., Park, M. & Wier, B. Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, 87 (3), 2012, p.761–796.

KOTLER, P.; Lee, N. **Corporate Social Responsibility – Doing the Most good for Your Company and Your Cause**. United States: John Wiley e Sons Inc. 2005.

KUNSCH, M. M. K. "**A comunicação para o desenvolvimento sustentável na sociedade globalizada**". In: Barbosa, M (Org.). Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007, p. 129-143.

KUNSCH, M., **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. Matrizes, vol. 8, núm 2, Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil, 2014, p. 35–61. Disponível em http://www.redalyc.org/pdf/1430/143032897003.pdf (Último acesso: 11/03/2017).

LAMA, D. & Muyzenberg, L. **O caminho para a liderança** (Trad. S. Oliveira). Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2008, p. 142.

LANTOS, G. **The boundaries of strategic social responsibility. Journal of Consumer Marketing**, 18(7), 2001, p.595-630.

LEITE, C. & Rebelo, T. **Explorando, Caracterizando e Promovendo a Responsabilidade Social das Empresas em Portugal**. Atas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia, 2209-2225. Minho, 2010.

LEVITT, T. **The dangers of social responsibility**. Harvard Business Review, 36(5), 1958, p. 41-50.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARCHIORI, M. **Os Desafios da Comunicação Interna nas Organizações**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

MCINTOSH, M., Leipziger, J. e C. **Cidadania corporativa: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MCGUIRE, J. **Business and society**. New York: McGraw-Hill, 1963.

MCWILLIAMS, A., & SIEGEL, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of management review**, 26(1), 2001, p. 117–127.

MICHEL, M. O., e Porciúncula, C. G. **Responsabilidade Social e Cidadania – O papel da Relações Públicas na sua prática pelas empresas na Zona Sul do RS**. 2006. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/michel-margareth-porciuncul-responsabilidade-social-cidadania.pdf (último acesso: 20/05/2016).

MOREIRAS, N. D. G. **Corporate social responsibility: An empirical analysis of Portuguese SME**. Dissertação de doutoramento. Instituto Superior De Economia E Gestão, Universidade Técnica De Lisboa, Portugal, 2010.

MOURA, R.; Coelho, V.; Moura, K.; Raposo, R.; Brites, R.; Cardim, J.; Silva, A.C.. **Responsabilidade Social das Empresas: Emprego e Formação Profissional** – Março de 2004. Serigra. MundiServiços, 2004.

NAVARRO, A.; Alcaraz, F. J. e Ortiz, D. The disclosure of corporate social responsibility information in public Administrations: an empirical study in local governments. **Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review**, 13, 2, 2010, p. 285-314.

NETO, F. P. M.; Brennand, J. M. **Empresas Socialmente Sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **De públicos para cidadãos: um repensar sobre relacionamentos estratégicos**. Intercom, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2001). Guidelines for Multinational Enterprises. Disponível em http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines. (último acesso: 23/05/2015).

ONU. **United Nations Global Compact**. Edição 2000. Disponível em http://www.unglobalcompact.org (último acesso: 25/05/2015).

ORLITZKY, M.; Schmidt, F. & Rynes, S. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. **Organization Studies**, 24(3), 2003.

PARREIRA, A. **Gestão do Stress e da Qualidade de Vida – Um Guia para a Acção**. 1ª Edição. Monitor – Projectos e Edições, Lda, 2006.

PERDIGUEIRO, T., & Rausell, A. **La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial**, Los informes sociales: la información y rendición de cuentas sobre las políticas y prácticas sociales de las empresas. Editora Universidad de Valencia, Valencia, 2005.

PORTER, Michael & Kramer, Mark – "The competitive advantage of corporate philanthropy" in **Harvard Business Review**, Boston, 2002.

REGO, A., Moreira, J. M. e Sarrico, C. S. **Gestão ética e responsabilidade social das empresas: Um estudo da situação portuguesa**. Lisboa: Principia, 2003.

REGO, A. Organizações autentizóticas: Desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. Portuguese Journal of Management Studies, 9 (1), 2004, p. 53-76.

REGO, A.; Cunha, M. P.; Costa, N.G.; Gonçalves, H. & Cabral-cardoso, C. **Gestão ética e socialmente responsável**: teoria e prática. Lisboa: RH, 2006.

ROSSETTI, Gislaine. A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional. In Santos, P. B. Comunicação e Marketing no contexto da sustentabilidade dos negócios. In Kunsh, M. M. K; Oliveira, I. L. **A comunicação na gestão da sustentabilidade**. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

RUÃO, T. **O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. 2001. Disponível em www.cecs.uminho.pt (último acesso: 20/04/2016).

SANTOS, Adélcio Machado. Educação Ambiental: **Matéria relevante para as ciências da Administração nas dimensões académica e organizacional**. CAD – Departamento de Ciências da Administração. 2007, p. 20.

SANTOS, S. et al. **Sustentabilidade para principiantes**. Sustentare, Lda. Lisboa, 2008.

SCHWARTZ, M. e Carroll, A. Inegrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: **The Search for a Common Core in the Business and Society Field. Business & Society**, v.20, n.10, Sep. 2007, pp. 1-39.

TEIXEIRA, S. **Gestão das organizações** (3.ª Edição). Lisboa: Escolar Editora, 2013.

WITKOSKA, J. Corporate Social Responsability. **Comparative Economical Research**, 19(1), 2016, p. 27-42.

VILAÇA, W. P. T. e Oliveira, M. de M. Sustentabilidade e comunicação no contexto hospitalar: estabelecendo a necessária conscientização. ALAIC, **IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación**, México, 2008.

Pra Nicole D'Almeida

Professora Catedrática,

Université Paris Sorbonne, laboratoire GRIPIC

Assibercom 2017, XV Congresso, novembro 2017

O pedido de desculpas no espaço público, Proposta para um novo tema de pesquisa

DTI09

***Resumo**: O tema do pedido público de desculpas não é muito discutido no campo da Comunicação, nos propomos a abrir essa linha de investigação.*
***Palavras-Chave:** culpa, perdão, reputação, reconciliação*

Neste congresso, sobre a questão da tolerância, nos propomos a analisar uma comunicação de tipo particular : as desculpas públicas ou em público. Nossa comunicação pode situar-se em várias divisões, por exemplo "Comunicação e Cidadania" já que o objetivo é analisar como é exposta, no espaço público, a responsabilidade de uma pessoa moral (ator político, ator econômico e ator institucional). Esta reflexão participa, também, da "Comunicação Intercultural", uma vez que destaca a força das características culturais e/ou religiosas que orientam as diferentes abordagens das escusas públicas.
O problema das desculpas pode ser analisado em vários níveis: indivíduos, grupos, organizações e instituições. A gravidade da falta ou falha é diferente e depende do caso. O caso pode ser parte da vida social cotidiana[1], da vida profisional, nas relações profissionais[2] e também da vida moral ou política das sociedades (regras e tabus).
O tema será tratado aqui no contexto das organizações onde a questão da tolerância e responsabilidade é importante, em relação com os publicos internos e públicos externos, na interface entre o interior e o exterior.

Um tema novo na aréa da Comunicação

Existe uma contradição entre o número de cenas de desculpas que existem diariamente em todos os países e o fraco interesse científico neste gesto de comunicação (de relacionamento, de falar, de confissão) que normalmente é um momento de verdade e responsabilidade.

---

[1] A perspectiva do E. Goffman é interessante neste caso.
[2] É o problema do estilo de management e de comportamentos inadaptados por exemplo

O tema do pedido público de desculpas não é muito discutido na área da Comunicação.. Em primeiro lugar, deve-se lembrar da etimologia da palavra "responsabilidade", a origem é "respondere" : responder, falar, iniciar um discurso.
A questão da desculpa pública inclui aspectos importantes do processo de comunicação: revela a vida de uma sociedade (suas práticas positivas e negativas), revela os valores e os tabous de uma sociedade (o que é aceito ou não). Está ligada com a questão da sinceridade (um assunto importante em um mundo de fake news), com a questão da reputação da opinião pública e suas expectativas (explícitas ou latentes), com a questão do papel e da força das mídias, com a postura da vítima, das vítimas (grupos sempre mais importantes).
A questão da desculpa é também um ponto importante na concepção antropológica do vínculo social e da vontade de unificar e reconciliar indivíduos ou comunidades ao nível micro o macro. Historicamente e internacionalmente, houve momentos muito fortes de desculpas o perdão: o chanceler alemão Willy Brandt em Auschwitz, o primeiro ministro japonês pedindo desculpas à China e à Coréia pelos horrores cometidos durante a Segunda Guerra Mundial, etc.

Até hoje, parece que o tema da desculpa quase não existe dentro da nossa disciplina

Em contraste, nas áreas da Filosofia e Teologia existe um campo de pesquisa importante, dedicado principalmente à questão do perdão, a partir do ponto de vista metafísico e moral (Jankélévitch, Levinas, Ricoeur). J. Derrida abre caminho e sublinha o aumento do fenômeno de arrependimento, como se existisse um frenesi de perdão: ‘eis que a raça humana finge se acusar de toda a culpa publicamente e espetacularmente sobre todos os crimes cometidos por ela e contra ela, contra a humanidade’. As desculpas não são apenas uma questão de cortesia na vida social ou um caso religioso dramático. É uma nova modalidade de funcionamento das sociedades contemporâneas, uma modalidade integrada na vida das pessoas, das organizações e das instituições.

Então, o tema tem um interesse teórico e uma relevância específica, o tema tem um valor heurístico e abre várias linhas de investigação, por exemplo:

- Localizar o "gênero" Desculpas a meio caminho entre ética e política, entre confissão religiosa íntima e declaração pública, midiática, na interface entre interior e exterior, entre o sujeito e a sociedade.
- Analisar os estilos de desculpas, os lugares e a dramaturgia escolhidos pelos protagonistas (os meios de comunicação, as cenas físicas, os públicos).
- Compreender a importância da dimensão cultural e a força das especificidades culturais ou religiosas que animam as modalidades de desculpas.
- Pensar as desculpas numa perspectiva narratológica, como um self storytelling específico, uma auto-narrativa reorganizada após um escândalo.
- Pensar a desculpa como um momento público de auto-reconstrução. Como admitir a culpa e permanecer forte? Como recuperar a autoridade enfraquecida? É um problema atual para muitos atores em nossas sociedades: atores políticos ou econômicos comprometidos por vários tipos de escândalos.
- Considerar a existência e a força da mémoria social e também a imbricação entre a memória social e a memória midiática. As desculpas públicas criam um esquecimento? ou ao contrário cria uma maior necessidade de transparência ?

Nossa perspectiva não é saber se as desculpas são desculpas falsas, ou "arranjos de superfície"[3], mas quais são as modalidades desta maneira de dizer e quais são as formas, os cenários e as conseqüências. A perspectiva é uma perspectiva de comunicação, perspectiva antropológica, semiótica e retórica: relacionamento, aparência pública, auto-narração, dramaturgia (escolha de momentos e lugares de desculpas). O tema pode ser tratado de várias maneiras, mobilizando várias disciplinas: antropologia, semiologia, filosofia, ciências da linguagem etc. e várias metodologias: observação, análise de conteúdo, análise rétorica, análise cênica, análise linguística etc.

Um tema homogêneo e multiforme

Categoria e prática inicialmente de tipo religioso, a desculpa pública pode ser considerada como a expressão secularizada (leiga) do perdão. As desculpas públicas têm formas sociais e políticas que pretendemos analisar através de vários casos: falha pessoal, falha organizacional, falha institucional, apresentadas ao público através de mídias e dramaturgias específicas.
No caso de falha pessoal podemos considerar, por exemplo, vários eventos da vida política francesa (o caso do D. Strauss Kahn acusado de ofensa sexual e o ministro do Orçamento J. Cahuzac que possui uma conta na Suíça). Na França não é habitual que figuras políticas se desculpem, diferentemente dos EUA, onde as escusas públicas são um modo clássico de intervenção, ligado com questões relacionadas ao dinheiro, sexo e abuso de poder. Nos últimos anos há na França uma multiplicação de *mea culpa* politicos[4], relacionada à pressão da opinião pública, que exige informações e retratações. Torna-se, portanto, impossível negar as falhas ou permanecer em silêncio.
No caso de falha organizacional, abordamos a empresa japonesa TEPCO, que pediu desculpas seis semanas depois do acidente na usina nuclear de Fukushima (2011), após um tsunami. Desculpas têm um lugar essencial na cultura japonesa, sendo acompanhadas por um cerimonial codificado, correspondendo à uma cultura ancestral de responsabilidade e honra (Bushido). As características culturais nacionais se refletem nas práticas dos atores econômicos.
No caso de falha institucional podemos considerar a Igreja Católica, na aurora do novo milênio. Em 2000, João Paulo II pediu perdão pelos pecados cometidos pela Igreja durate os 20 séculos passados: faltas contra os judeus, contra as comunidades indígenas, contra as mulheres e contra os homossexuais. O movimento continua até hoje com desculpas para genocídios e para as vítimas de pedofilia.
O caso das desculpas públicas é um caso homogêneo, mas tem várias formas e declinações com os atores, as situações e os países.

O caso da Tepco

Tepco é o nome da empresa responsável pelo gigantesco acidente nuclear ocorrido em 2011

[3] Idioma do E. Goffman
[4] Alguns observam a semelhança entre as desculpas apresentadas por D. Strauss Kahn, que aparece no modelo de John Edwards acusado em seu tempo de adultério e as desculpas de Jérôme Cahuzac que expressa seus arrependimentos num blog e é inspirado nas desculpas de Bill Clinton.

em Fukushima, no Japão. O contexto ideológico é importante e internacional: qual é o futuro da indústria nuclear no Japão e no mundo?, Qual é a confiança na energia nuclear e nas tecnologias?, como avaliar os modelos de produção da energia nuclear?
Os fatos: O drama de Fukushima fui muito grave: quatro reatores da usina nuclear explodiram após o terremoto e o tsunami no nordeste do Japão, o nível de irradiação foi muito alto e envolveu pelo menos 360 000 pessoas.
Duas datas são importantes aqui, o dia 11 de março de 2011 quando a usina nuclear de Fukushima explode, e o dia 22 de abril de 2017, quando os líderes da empresa Tepco se desculparam pelo governador da região e depois pela comunidade local.

1 - Abordagem cultural: imbricação da cultura nacional, da organização e da comunicação. O Japão vive e se desenvolve no cruzamento de uma grande modernidade tecnológica e da presença muito forte da tradição. As regras básicas da tradição nas relações sociais não mudaram. Cortesia, modéstia, limpeza, pontualidade e respeito pelos outros são requisitos da vida na sociedade japonesa antiga e atual.
Pedir desculpas neste país significa respeitar e estar atento à sua responsabilidade própria. Existem várias palavras que correspondem a pedir desculpas e a respeito muito interessantes, cada palavra envolve uma postura física muito particular. A linguagem corporal é importante: quanto maior a falha, mais o corpo deve estar inclinado para o chão e a terra[5]. Uma desculpa simple é uma pequena inclinação do corpo e do busto, a desculpa formal e pública requer uma inclinação a 45 ° graus. Dependendo da gravidade, esse movimento deve ser repetido várias vezes. O paroxismo é o rosto no chão. Este cerimonial corresponde numa desculpa muito forte (mais forte que uma declaração verbal o midiática), às vezes parece um gesto ridículo, mas é muito comum no Japão. cf exemplo do deputado japonês que usou dinheiro público para uso pessoal no Youtube.

Aqui, a questão da honra é central, a força dos valores políticos ou culturais existe em todos os aspectos da vida social (política e econômica). O confucionismo asiático, o qual privilegia a responsabilidade individual e o respeito pela autoridade, estrutura e determina o comportamento social, político e profissional. O Bushido é o nome do código moral do samurai que exige lealdade e honra, às vezes e se necessário até a morte (hara kiri). Este código guerreiro estrutura a identidade e a sociabilidade japonesas, os valores e os gestos que prescreve são um cimento muito forte, estrutura a coesão da nação e do grupo social.
Esta cultura de responsabilidade e da honra tem consequências interessantes: por exemplo, o fato de que não há muitos advogados no Japão (ao contrário dos EUA). Outro exemplo: o monumento mais visitado no Japão pelos japoneses é o Museu da Paz dedicado às kamikases
É interessante notar que o que se chama "imperialismo japonês" não exclui no país uma cultura de arrependimento (enquanto que na Europa é comum negar ou esconder as faltas). Ruth Benedict, que analisa o Japão, explica que todos os arores devem manter sua reputação impecável, todos têm um dever para si e para o seu "giri". Um indivíduo, uma organização deve viver ao nivel de seu nome (de seu superego em termos psicanalíticos)

2- Impacto organizacional e consequências sobre a vida das organizações e sobre as relações profisionais. A conseqüência nas empresas é que as demissões são muito freqüentes em caso

[5] A origem da palabra Humildade é Humus (a terra)

de problema. Existem regras muito estritas que indicam o que fazer quando a responsabilidade de um manager está em dúvida, aquelas regras são:

- Vestir roupas escuras e pedir desculpas
- Inclinar-se em ângulo reto, 45 °
- Esquecer os bônus do ano, propor uma redução temporária do salário

3- Uma situaçao de polifonia
O contexto : Shimizu é o CEO da TEPCO desde 2006, o objetivo explicito dele é desenvolver uma "empresa poderosa e confiável", com transparência e segurança. Esta estratégia sempre afirmada, é confrontada com o acidente.
Na situação de crise, vários atores intervêm e dão suas opiniões e comentários. o governo intervém e os meios de comunicação são onipresentes. O primeiro-ministro japonês falou ao primeiro e proclama no mesmo dia um caso de "emergência nuclear". Outra voz, a voz de um funcionário público - o porta-voz da agência japonesa de segurança nuclear- declara que "os habitantes podem permanecer serenos ". As palavras são, portanto, contraditórias e confusas. Nos primeiros dias, TEPCO não fala.

Ato 1 : primeira desculpa. O CEO da TEPCO (Shimizu) só fala dois dias após o acidente. Ele organizou uma pequena reunião com as midias em Tóquio, ele não escolheu a cena do drama, ficou longe de lá. A escolha de envolver o CEO é normal e proporcional à gravidade do acidente. No momento, ele usou o uniforme azul dos funcionários, com o logotipo da empresa. Este uniforme que é normalmente símbolo de orgulho torna-se neste momento símbolo de vergonha. O mundo inteiro viu aquela imagem (cf Le Monde, 11/04/2011). O discurso dele, a rétorica usada neste momento não está adaptada : o CEO pede desculpas por "ansiedade e incômodos", nada mais..
Ninguém está convencido .

Ato 2 : segundas desculpas, dois meses depois[6], num outro lugar: na cena do drama, com o governador da zona e as vítimas. Cf Youtube. Esta cena pode ser analisada do ponto de vista semiótico: o dispositivo dos sinais, o aspecto dos protagonistas: as vítimas, a delegação da TEPCO, o presidente, os jornalistas, a ordem das palavras. Esta cena pode ser analisada também do ponto de vista das midias: focus sobre as caras, os olhos das vítimas. Os gestos rituais são mais adaptados, mas ninguèm ficou convencido.
O CEO será demitido em maio ...

O caso da Igreja e do dia do Perdão

Vamos agora examinar outro caso, o caso do dia do Perdão organizado em março 2000 pelo Papa João Paulo II na Basílica São Pedro em Roma para pedir perdão pelos crimes cometidos pelos filhos da Igreja. É um momento único na história da Igreja.
De certa maneira, a igreja pode ser considerada como uma organização, uma organizaçao-instituição epecial, com um bilhão de membros e que existe há 20 séculos.

[66] Entre as duas datas, o presidente Shimizu ficou completamente invisível

O contexto: A Igreja Católica é contestada, sugere menos vocações e vive uma fase de transformação (após o Vaticano II). O papel e a responsabilidade de uma organização gigantesca e específica está aqui em questão. É também um momento de abertura de uma política de comunicação da Igreja com uma presença midiática, é uma maneira de reconciliar-se com o mundo moderno. A Igreja quer aparecer no espaço público de maneira voluntária, na procura de visibilidade e aceitação social.

1- O dispositivo cênico / religioso / ritual. Ao entrar no novo milênio, sete bispos (representando os diferentes continentes do mundo) se sucedem e carregam as 7 intenções de arrependimento e iluminam sete velas de esperança na presença do clero, da multidão dos fiéis e dos meios de comunicação de todo o mundo. Várias falhas são apresentadas nesta ocasião, as principais falhas da Igreja durante 2000 anos: a Inquisição, a perseguição dos judeus, a discriminação das mulheres, o silêncio sobre o tráfico de escravos, a evangelização forçada das populações indígenas etc. Todos esses temas foram objetos de reflexão e simpósios organizados pela Igreja nos anos anteriores. O cardeal Ratzinger desempenhou um papel importante naquel reflexão, ele é o autor de um texto importante, "Memória e Reconciliação" elaborado pela Comissão Teológica Internacional. O dia do Perdão é um momento grave e difícil que pressupõe a anulação do ressentimento das vítimas e anuncia a possibilidade de uma reconciliação entre os ofendidos e os infratores.

2- Uma situação de comunicação única e um gesto institucional. O gesto não é individual, mas institucional. Não é só o Papa que se desculpa, é uma instituição completa que pede perdão. A situação baseia-se no corpus doutrinal e litúrgico da Igreja, o que significa que o pedido de perdão é dirigido tanto aos homens (ofensores e ofendidos) quanto a Deus. Este momento é extremo: está no ponto de articulação entre uma lógica sagrada e uma lógica social e midiática.
A maneira escolhida não é uma declaração para a imprensa internacional. E uma Missa extraordinária[7] organizada no primeiro domingo da Quaresma do ano 2000, momento do início do tempo de expiação e conversão. Este momento de preparação corresponde na liturgia a cor violeta, a cor da penitência, uma mistura de azul e vermelho, verdade e amor no simbolismo cristão.

3-Início de uma dinâmica de diálogo ininterrupto. Este dia de Perdão fecha e abre um ciclo ao mesmo tempo. Ele pede perdão por todas as falhas da Igreja durante 2000 anos, mas ao mesmo tempo cria uma exigência de verdade e de respeito em todos os assuntos: homossexualidade, pedofilia (intervenção do novo Papa Bento XVI a partir de 2009) genocídios realizados em todo o mundo (Canadá nos séculos anteriores, Ruanda recentemente). O papa Francisco continua as explicações e abre um ciclo de diálogo permanente sobre as decisões e o comportamento da Igreja.

O interesse deste caso é permitir uma leitura simbólica e etnológica original e criar .uma nova dinâmica de transparência.

Em conclusão, o tema das desculpas públicas é um tema frutuoso no campo da comunicação.

---

[7] Com um ritual muito estricto

Mobiliza a questão do equilíbrio da vida social, dissonância, ruptura com as regras de funcionamento da vida na sociedade, responsabilidade e reputação de indivíduos, grupos ou organizações. Isso corresponde a uma situação de comunicação difícil que requer coragem e supõe uma escolha muito bem concebida de modalidade de intervenção: entrevista com um jornalista? conferência de imprensa? intervenção no espaço físico? nas redes digitais?
Numa sociedade que exige informação e transparência, a questão das desculpas públicas não é mais marginal, mas se torna um componente comum das práticas de comunicação de todos os atores.

Bibliografia

BENEDICT Ruth. **Le chrysanthème et le sabre**, Arles, 1987 (1946)

CHARAUDEAU, Patrick. **La conquête du pouvoir, Opinion, persuasion, valeurs**. Paris, L'Harmattan. 2013

D'ALMEIDA, Nicole. **La société du jugement**, Paris, Armand Colin, 2007, 2012

HABERMAS J., 1997, **Droit et Démocratie. Entre faits et normes**, Paris, Gallimard, 1997

POLÍTICAS DE DIVERSIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT

DIVERSITY POLICIES IN THE WORKPLACE: the analysis of the perceived role of communication in organizations participating in the LGBT Forum on Business and Rights

Ricardo Gonçalves de Sales [1]
Maria Aparecida Ferrari[2]

Resumo: *Este artigo analisa, entre organizações signatárias de compromissos com o respeito à diversidade sexual no Brasil, quais as percepções emergem sobre o papel da comunicação neste contexto. Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevistas em profundidade, com 18 organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. Verificamos que prevalece uma percepção instrumental, que associa a atuação dos profissionais da área a atividades técnicas, e desconsidera o potencial estratégico de seu trabalho.*

Palavras-Chave: *Diversidade nas organizações; Interculturalidade; Pessoas LGBT nas organizações*

Introdução

A questão da diversidade no ambiente de trabalho tem mobilizado as organizações nos últimos anos, incluindo algumas multinacionais que operam no Brasil. A maior presença nas empresas - mas também o registro de algumas ausências - de mulheres, pessoas negras, pessoas com deficiência, população LGBT[3] (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) e outros grupos ensejam discussões sobre preconceito e igualdade de oportunidades.

---

[1] Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Contato: ricardo.sales@usp.br
[2] Livre-docente e professora associada da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Contato: maferrar@usp.br
[3] O termo “LGBT” foi utilizado neste artigo considerando sua maior circulação na sociedade brasileira e relativa institucionalização dentro dos movimentos ativistas. Em alguns contextos ou situações, há quem se valha de outras siglas para agrupar a população de lésbicas, gays, bissexuais, pessoas trans e outros representantes de sexualidade não-hegemônicas.

Algumas organizações que atuam no Brasil[4], atentas a este cenário, têm se articulado para revisar suas políticas de recrutamento e seleção, investir em treinamento, tornar mais plural sua comunicação e aumentar em seus quadros a representatividade de grupos historicamente excluídos.

Entretanto, este debate não é novo e tem raízes ainda nos anos 1960, com as demandas de reconhecimento de representantes de grupos minorizados[5], que tomaram as ruas dos Estados Unidos e de países da Europa - sobretudo, embora não exclusivamente.

O objetivo deste artigo é identificar quais percepções emergem sobre o papel da comunicação neste contexto, entre as organizações signatárias de compromissos com o respeito à diversidade LGBT no ambiente de trabalho.

O artigo está divido em quatro sessões. Inicialmente, esclareceremos alguns conceitos relacionados à questão LGBT. Na sequência, retomaremos ideias relacionadas ao multiculturalismo e à interculturalidade – temas emergentes, sobretudo no momento em que vivemos, caracterizado pela fragmentação das identidades e retorno dos nacionalismos (HALL, 2003). Na terceira seção, apresentaremos como o tema diversidade tem aparecido na literatura de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, a partir da obra de Dozier (1995), Grunig *et. al* (1992), Tindal (2015), entre outros autores. A quarta seção apresentará a metodologia da pesquisa qualitativa realizada com 18 organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. Os resultados serão discutidos na sequência.

Sexualidade e o lugar da diferença na sociedade e nas organizações

A discussão sobre sexualidade ocupa papel central na sociedade contemporânea. Seu apelo exerce influência em diversas esferas da vida social e são várias as instituições que disputam a primazia de produzir discursos e verdades sobre o assunto. O sexo está presente nos meios de comunicação, nas organizações, nas discussões políticas, nas propostas de revisão de planos educacionais, na pauta de movimentos sociais, no interesse da ciência, na mira das religiões e no cotidiano dos tribunais.

[4] Por exemplo, aquelas que se reúnem em grupos para debater a questão da diversidade, como o Fórum de Empresas e Direitos LGBT, objeto de pesquisa deste artigo, e outros espaços voltados à discussão das questões de gênero, raça ou pessoas com deficiência.

[5] O termo "minorizados" é utilizado por Ferreira (2006) em substituição a "minorias". A troca procura acentuar os expedientes político-econômicos que deslegitimam determinados grupos, que, muitas vezes - como é o caso das mulheres e dos negros e pardos no Brasil – constituem a maior parcela da população. Nem sempre são minorias em termos numéricos, mas, também quando o são, têm alguns de seus direitos ignorados, sobretudo por não ocuparem os espaços de poder e de representação social – o que inclui o mercado de trabalho formal.

Os anos 1960 foram particularmente movimentados e relevantes para os grupos sociais minorizados, inclusive a comunidade LGBT. É a este período, mais precisamente ao ano de 1969, que se atribui, ao menos simbolicamente, o surgimento dos movimentos dos representantes das sexualidades não-hegemônicas como uma categoria política, em processo de organização e reivindicação de direitos.

As lutas de diversos movimentos sociais – inclusive das feministas e pessoas negras – aproximou a temática da diversidade do universo das organizações. É um apontamento interessante, pois nem todos os interessados na questão da diversidade conseguem localizar sua origem, sendo comum atribuir a gênese destas práticas a iniciativas voluntárias das organizações, desconsiderando os processos históricos, mudanças na sociedade e reivindicações de movimentos sociais. Porém, o início das políticas de diversidade no ambiente de trabalho está diretamente relacionado a aspectos contextuais e pressões diversas a que as organizações foram submetidas.

Nos Estados Unidos, pessoas negras, mulheres e pessoas LGBT exigiam mais oportunidades, questionavam a ausência de seus iguais nos espaços de poder e privilégios e denunciavam o racismo, o machismo e a LGBTfobia[6]. Manifestações, passeatas e alguns episódios de confronto ganharam as ruas do país.

Pressionado, o governo norte-americano aprovou na década de 1960 a *Affirmative Action*, conjunto de ações afirmativas que determinava, entre outras coisas, que todas as empresas que trabalhassem para o governo contratassem um número proporcional de empregados não brancos (COGO, 2000).

Apesar deste gesto, os protestos no país cresciam. Em 1964, foi aprovada a Lei do Direitos Civis, que pôs fim à segregação racial com a conivência do Estado norte-americano. No ano seguinte, em 1965, o Presidente Lyndon B. Johnson, assinou a Ordem Executiva 11246, que acrescentava as mulheres ao grupo de beneficiados pelas ações afirmativas e exigia das organizações medidas de inclusão mais efetivas. (DONOVAN, KAPLAN, 2014).

Embora inovadoras, estas leis sozinhas não deram conta da correção de uma série de injustiças históricas. Uma das soluções encontradas foi ampliar o escopo a partir da adoção de cotas em determinados setores da economia e também nas universidades (PEREIRA, 2008).

---

[6] O termo LGBTfobia procura abrigar as especificidades das violências sofridas por cada grupo vulnerável em particular. Englobas as manifestações de homofobia, lesbofobia, bifobia e transfobia.

Desta maneira, as organizações passaram a conviver com grupos de empregados diferentes daqueles predominantes até então. Os empregados "tradicionais" - convencionalmente associados à sigla WASP (*White, anglo-saxan and protestant*), que identifica homens brancos, anglo-saxões e protestantes - ganharam, sobretudo, a companhia de mais mulheres e pessoas negras.

Um efeito prático das ações afirmativas dos anos 1960 foi obrigar as empresas nos Estados Unidos a se adequarem a um novo cenário, pós-racismo institucionalizado. Foram contratados profissionais especializados em equidade e criados departamentos específicos para tratar do assunto, ainda que a lógica preponderante fosse a do cumprimento às leis.

A maior preocupação das organizações estava no nível do *compliance* e a questão era evitar processos judiciais movidos por discriminação. Neste período, o foco recaía principalmente sobre treinamentos, que ensinavam o que fazer e, principalmente, que comportamentos evitar em relação às diferenças, sobretudo raciais e culturais (DONOVAN, KAPLAN, 2014).

Se havia avanços nos Estados Unidos, por outro lado, no Brasil, a década de 1960 foi marcada pela ascensão e endurecimento da ditadura militar (1964 – 1985). O regime dificultava a organização de grupos sociais e não abria espaço para reivindicações como aquelas que ganhavam as ruas em países do hemisfério norte. Este fato atrasou as discussões sobre direitos de grupos minorizados no Brasil.

As mudanças nos modelos de produção nos anos 1970, o crescimento da economia de serviços e a maior autonomia conquistada pelas mulheres fizeram aumentar a representatividade de grupos minorizados no mercado de trabalho dos Estados Unidos e países europeus, sobretudo, intensificando o cenário de diversidade nas organizações.

Foi nos Estados Unidos, a partir dos anos 1980, que o tema passou a ser tratado como ferramenta de gestão e surgiram treinamentos específicos e preocupações com a representatividade de determinados grupos nas posições de comando nas organizações. Além disso, a partir desta década houve associação mais imediata da presença da diversidade nas empresas a incremento de resultados, aumento da criatividade, diminuição do rotatividade e melhora do clima organizacional (THOMAS JR., 2002).

Segundo Pereira (2008), um dos fatores mais relevantes para o surgimento da diversidade como tecnologia de gestão foi o contexto econômico nos Estados Unidos.

As políticas neoliberais do governo de Ronald Reagan deram menos atenção às ações afirmativas aprovadas duas décadas antes, o que gerou nas empresas a necessidade de encontrar formas de lidar com o assunto.

Além disso, a publicação do relatório *Workforce 2000*[7], que previa mudanças no mercado de trabalho a partir da chegada de novos entrantes, da globalização e dos fluxos migratórios, deixou as empresas em alerta. O documento estimava queda significativa dos empregados "modelo *WASP*" e aumento de representantes de grupos minorizados.

Ainda nos anos 1980, no Canadá, o *Equal Employment Act* foi uma lei que passou a obrigar empresas do setor privado com mais de cem empregados a contratar pessoas com deficiências, mulheres, indígenas e representantes de grupos étnicos minoritários. No mesmo período, na Irlanda do Norte, o *Fair Employment Act* buscava eliminar a discriminação no trabalho com base na religião dos empregados.

Segundo os pesquisadores Hanashiro e Torres (2010, p.2), na década de 1980, a questão "passou a ter notoriedade no domínio dos estudos organizacionais, e a literatura sobre diversidade no contexto organizacional cristalizou-se como um campo de estudo em Administração nos Estados Unidos. "

No Brasil, os anos 1980 foram marcados pelo enfraquecimento e fim da ditadura militar. Este fato, somado aos movimentos em torno da redação do novo texto constitucional permitiu maior articulação dos grupos sociais, inclusive os LGBT, que podiam reproduzir no país parte da mobilização que já acontecia há algum tempo nos países do norte global.

Com a virada para os anos 1990 e com o avanço da globalização econômica, as organizações se viram diante do desafio de se relacionar com diferentes públicos, como empregados das filiais ao redor do mundo, consumidores, fornecedores ou comunidades afetadas por sua atuação. Como pano de fundo, fortaleceu-se o seguinte questionamento: como se relacionar, antecipar demandas e atender expectativas de pessoas tão diferentes se o grupo que trabalha na organização não for representativo e capaz de interpretar a diversidade existente na sociedade?

Além disso, o avanço das políticas neoliberais gerou uma redefinição do papel do Estado, que passou a convocar parcerias com a iniciativa privada. Este movimento levou ao

---

[7] O relatório *Worforce 2000: work and workers for the 21st century* foi publicado em 1987 pelo matemático William B Johnson.

fortalecimento do discurso da responsabilidade social, ainda hoje bastante atrelado às políticas de diversidade (TEIXEIRA, 2011).

Autores como Cox (1994), Thomas e Ely (1996) e Thomas Jr. (2002) passaram a publicar livros e artigos, inclusive em periódicos de destaque, como a *Harvard Business Review*, lançando as bases da diversidade como ferramenta de gestão.

Essas práticas de diversidade chegaram ao Brasil nos anos 1990, inicialmente em filiais de multinacionais norte-americanas, que passaram a reproduzir localmente as políticas desenvolvidas na matriz (FLEURY, 2000).

Teixeira (2011) assinala, ainda, outros dois motivos que impulsionaram as políticas de diversidade no Brasil naquela década: a pressão dos representantes de grupos minorizados, que haviam se articulado um pouco antes, no processo de redemocratização e redação da Constituição Federal de 1988, e as crescentes denúncias de sindicalistas, que passaram a expor em fóruns internacionais o descumprimento da Convenção nº111 da Organização Internacional do Trabalho, que aborda discriminação nas relações de emprego.

Na academia brasileira, Coelho Jr. (2015) localizou o texto de Maria Tereza Leme Fleury, "Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras", publicado em 2000 na *Revista de Administração de Empresas* da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, como aquele que deu início às reflexões teóricas na área de Administração sobre o assunto no Brasil.

Se nos Estados Unidos a questão da diversidade nas organizações surgiu a partir de pressão dos movimentos sociais, e depois o tema passou a ser endereçado sob a lógica dos resultados para o negócio, no Brasil, por sua vez, percebe-se maior desconhecimento do contexto social em que essas políticas se inserem.

É comum justificar o investimento em políticas de atração, desenvolvimento e retenção de empregados de diferentes origens e características a iniciativas voluntárias de empresas interessadas em mais eficácia e eficiência para os seus negócios, numa confirmação da "amnésia genealógica" criticada por Barbosa e Veloso (2009).

Considerando que este artigo discute especificamente a questão das políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho, é importante clarear alguns conceitos que nem sempre são de domínio de todas as pessoas. O Quadro 1 procura auxiliar na compreensão de algumas ideias.

Quadro 1: Principais termos utilizados nos estudos sobre gênero e sexualidade.

Conceito	Definição aproximada
Sexo	É uma classificação biológica e está relacionada a produção hormonal, capacidade reprodutiva e genitália. Está no nível "machos" e "fêmeas". Indica como a pessoa foi identificada ao nascer.
Gênero	Pode ser compreendido como uma construção sociocultural que tem início mesmo antes do nascimento. Determina expectativas sociais, acesso a oportunidades e definição dos papeis esperados de homens e mulheres.
Identidade de gênero	É o gênero com o qual a pessoa se identifica e cujo reconhecimento reivindica. Pode ou não estar alinhado ao gênero atribuído no nascimento.
Cisgênero	Abrange as pessoas que se identificam com o gênero atribuído no momento do nascimento.
Transgênero	Engloba pessoas que não se reconhecem no gênero atribuído no momento do nascimento.
Intersexual	Pessoa que nasceu com as características biológicas dos dois sexos. No passado costumavam ser chamadas de "hermafroditas".
Homem transexual	Pessoa que reivindica reconhecimento social e legal como homem. No nascimento, foi identificada como do sexo feminino.
Mulher transexual	Pessoa que reivindica reconhecimento social e legal como mulher. No nascimento, foi identificada como do sexo masculino.
Travesti	Trata-se de uma identidade em disputa, eminentemente latino-americana, e não há consenso absoluto acerca da melhor definição. Algumas travestis são pessoas que não se identificam com a classificação binária homem-mulher, e entendem-se como integrantes de um terceiro gênero. O processo de identificação pode ser marcado por posicionamento político e recortes de classe e raça, sobretudo, como se verá mais à frente. Deve-se utilizar o artigo feminino, ou seja, "a travesti".
Não-binário	Pessoa que não se identifica com nenhum dos gêneros ou se percebe como uma combinação deles. Refutam o sistema binário homem-mulher. Em inglês, *genderqueer*.
Orientação afetivo-sexual	Identifica a atração afetivo-sexual. Não tem linearidade obrigatória com a identidade de gênero. Assim, pessoas transgênero também podem ter diferentes orientações afetivo-sexuais.
Assexual	Pessoa que não sente atração sexual por pessoas de qualquer gênero. Podem, no entanto, desenvolver relações e parcerias afetivas.
Heterossexual	Pessoa que sente atração afetivo-sexual por pessoas de gênero diferente daquele com o qual se identifica.
Homossexual	Pessoa que sente atração afetivo-sexual por pessoas de gênero igual àquele com o qual se identifica. Podem ser gays ou lésbicas.

Bissexual	Pessoa que sente atração afetivo-sexual por indivíduos de qualquer gênero.
Heteronormatividade	É a reprodução do modelo heterossexual como algo "natural" e que deve servir de base para a sociedade.

Fonte: os pesquisadores.

Convém ressaltar que o Quadro 1 não esclarece a totalidade de termos que envolvem os estudos sobre gênero e sexualidade tampouco se propõe a ser uma taxonomia sobre o assunto. Além disso, algumas classificações – como as identidades de travestis e pessoas transexuais - muitas vezes se legitimam a partir dos processos de autoidentificação e de vivências pessoais. Desta maneira, as pessoas envolvidas podem questionar os conceitos expostos e atribuir a si outras possibilidades de denominação e narrativas, mais condizentes com a realidade que experimentam.

Multiculturalismo e interculturalidade

É razoavelmente comum que se utilize, sobretudo na linguagem falada, as expressões multiculturalismo e interculturalidade como sinônimos. Embora haja aproximações entre os conceitos, é necessário estabelecer algumas definições e sinalizar as diferenças entre eles.

Rodrigo (2012) recorre à imagem dos "três mundos" para apontar as diferenças entre os espaços monocultural, multicultural e intercultural. Para o autor espanhol, existem peculiaridades que caracterizam cada um destes ambientes.

Assim, o mundo monocultural é caracterizado pelo etnocentrismo e baixo nível de interação, que resvalam em falta de interesse por outras realidades. A intolerância é um dos comportamentos neste estágio, no qual se busca apagar as diferenças, reforçando a homogeneidade e o desejo de conversão como estratégias para a expulsão ou extermínio daqueles que não partilham dos mesmos códigos culturais da maioria mais influente.

No mundo multicultural, por sua vez, algumas mudanças significativas acontecem, se comparado ao mundo monocultural. A sociedade tem mais acesso à informação e, portanto, mais conhecimento sobre a existência, hábitos e modos de vida de outras pessoas. Desta maneira, já é possível pensar na coexistência dos diferentes num mesmo espaço, ainda que não necessariamente haja interação entre as partes.

Os diferentes grupos podem viver num ambiente que tende à tolerância, ainda que "atrás do direito à diferença se esconda uma concessão dos grupos dominantes a certas minorias dominadas" (RODRIGO, 2012, p. 56).

Importante acentuar que a palavra "tolerância" pressupõe a existência de pessoas que são toleradas, ou seja, ainda não se pode falar em igualdade e respeito. As relações de poder continuam bem demarcadas, de maneira que uns se sobrepõem a outros, seja em termos econômicos, de direitos, reconhecimento ou influência.

Ainda de acordo com Rodrigo (2012), os paradigmas de reconhecimento e da valorização da diversidade cultural só são alcançados no estágio da interculturalidade. É neste espaço que o etnocentrismo é rompido e há interesse por outras culturas, observando-as e interagindo com elas a partir de seus próprios códigos de referência. O conflito também marca presença no mundo intercultural, mas criam-se ambientes de respeito a partir da alteridade e do uso da comunicação como ferramenta indispensável à construção de novos paradigmas de entendimento comum.

No mundo intercultural, portanto, a coexistência cede espaço à convivência. As identidades se constroem e se reconstroem continuamente a partir das trocas e dos processos de identificação dos sujeitos (RODRIGO, 2012). É também no contexto da interculturalidade que a tolerância sai de cena e permite a emergência do respeito como instância fundamental à convivência entre os diferentes.

Segundo Ferrari (2015, p.54), "é no mundo intercultural que se produz o diálogo verdadeiro, fruto da comunicação simétrica. O respeito, a diversidade e o reconhecimento do outro com as suas diferenças são aceitos levando a uma convivência diversa e plural".

Diversidade, Comunicação Organizacional e Relações Públicas

O entendimento da questão da diversidade é alvo de divergência entre alguns autores. Se Rodrigo (2012) a classifica como uma das características principais da interculturalidade, Barbosa e Veloso (2009), por outro lado, relacionam-na na origem aos estudos sobre o multiculturalismo.

Para Cox (1993, *apud* PEREIRA, 1998, p. 29), "diversidade diz respeito à representação em um sistema social de pessoas com afiliações a grupos diferentes em termos de significado cultural". O autor fala em "diversidade cultural", apontando que a compreensão do termo depende também da cultura em que os grupos estão inseridos.

Fleury (2000, p. 20) destaca a importância da convivência, uma vez que “a diversidade é definida como um *mix* de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social”.

Seja qual for a definição de diversidade, o fato é que o assunto tem mobilizado a sociedade brasileira. Nesta década, o avanço das discussões tem acontecido também a partir da comunicação e das representações midiáticas, considerando, sobretudo, reportagens em grandes veículos de imprensa e também campanhas de comunicação de grande alcance e repercussão.

Embora tenha alcançado visibilidade no contexto brasileiro a partir dos anos 2000, o tema está na agenda de pesquisa das universidades norte-americanas pelo menos desde a década de 1970. Mendes (2005) revisou a bibliografia em torno do assunto e definiu o ano de 1973 como o início dos estudos sobre diversidade nas organizações, sobretudo a partir de artigos publicados em periódicos norte-americanos da área de Administração de Empresas.

Irigaray e Saraiva (2009), em pesquisa realizada com organizações multinacionais que atuam no Brasil, sinalizaram o risco de a gestão da diversidade ser mais um elemento retórico que um conjunto de práticas que promovam mudanças efetivas nas organizações

Na área de comunicação, o tema aparecia já em 1992 como um dos dez princípios da Comunicação Excelente elencados por James Grunig *et al.*, como resultado do *Excellence Study*, maior estudo já realizado na área de Relações Públicas no mundo

Recentemente, o assunto também foi tratado no âmbito da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas por Chan (2017), Ciszek (2017), Edwards (2014), Tindall e Waters (2012), entre outros.

A pesquisadora Natalie Tindall (2013) acredita que as questões LGBT têm sido negligenciadas por acadêmicos das áreas de Marketing, Propaganda e Relações Públicas. A autora acredita que estes são subcampos da Comunicação particularmente resistentes a publicar pesquisas sobre o assunto.

Erica Ciszek (2017) chama a atenção para o seguinte paradoxo: o movimento LGBT nos Estados Unidos elencou conquistas graças ao uso de práticas e técnicas de Relações Públicas para persuadir a opinião pública e a esfera política. Ao mesmo tempo, a área de Relações Públicas, como campo de pesquisa, só recentemente, nos Estados Unidos, passou a dar mais atenção aos estudos que envolvem gênero e sexualidade

A mesma questão havia sido levantada por Mundy (2013), que estudou de que modo organizações a favor dos direitos LGBT conseguiam legitimidade e compreensão dos públicos para os temas que defendiam. O autor percebeu que representantes do movimento LGBT faziam uso de práticas de Relações Públicas, como a comunicação estratégica e as técnicas de *advocacy*[8] para lidar com a opinião pública.

Lee Edwards (2014, p.5, tradução nossa) aponta que a ideia de diversidade em Relações Públicas costuma estar relacionada a "variedade", na qual "o nível de diversidade na profissão é determinado pela multiplicidade de públicos que precisam ser atingidos". Ou seja, existiria a noção de que profissionais "diversos" seriam mais habilitados a traçar estratégias de comunicação com aqueles que compartilham de sua mesma identidade.

Em relação à produção brasileira sobre diversidade nas áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, em 2014, a revista *Organicom* contou com uma edição especial dedicada ao tema interculturalidade, organizações e comunicação editada por Ferrari. Em 2017, Sales defendeu dissertação sobre políticas de respeito à diversidade LGBT em organizações que atuam no Brasil e o papel da comunicação neste contexto.

Como pode ser observado, ainda é relativamente pequena a produção sobre diversidade LGBT associada ao campo das Relações Públicas, e as pesquisas existentes estão concentradas em países da Europa e nos Estados Unidos (CHAN, 2017).

Procedimentos Metodológicos

Foi realizada uma pesquisa para verificar as percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. O Fórum foi criado em 2013, em São Paulo, e discute as especificidades das políticas de respeito e valorização da diversidade sexual no ambiente de trabalho.

Trata-se de uma iniciativa empresarial que reúne executivos, ativistas, representantes do Estado e profissionais das áreas de Comunicação, Diversidade, Recursos Humanos e Sustentabilidade - sobretudo.

Em 2014, o comitê gestor do Fórum de Empresas e Direitos LGBT elaborou, em parceria com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, a *Carta dos 10 compromissos da*

---

[8] *Advocacy* é um termo sem tradução precisa em português que identifica o processo informar e influenciar tomadores de decisão, por meio de conscientização e engajamento de outros atores da sociedade.

empresa com a promoção dos direitos LGBT. O documento é um conjunto de pactos que as organizações participantes do grupo seriam convidadas a assinar.

Quando esta pesquisa foi realizada, 30 empresas eram signatárias dos compromissos. Elas foram convidadas a compor o estudo, sendo que 18 aceitaram, uma negou participar e as outras não responderam os convites, que foram reiterados pelo menos uma vez. Das 18 participantes, duas são empresas brasileiras, 10 com origem norte-americana, três europeias latinas e três europeias não-latinas.

Este estudo foi baseado em dados primários (SELLTIZ, 1975) coletados durante as entrevistas realizadas com 18 empresas. Os nomes das organizações participantes desta pesquisa não foram expostos, mas são identificados a partir dos códigos E1 a E18.

Para escolha dos entrevistados levou-se em conta os seguintes critérios: a) profissionais do departamento de Recursos Humanos diretamente envolvidos com as políticas de diversidade na organização; b) profissionais de diversidade, no caso de organizações que contavam com esta função; c) empregados responsáveis pelas políticas de diversidade, mas que atuavam em outros departamentos; d) executivos responsáveis pelo grupo de diversidade LGBT da organização.

Após a transcrição das entrevistas foi realizada uma primeira "leitura flutuante" (BARDIN, 2011, p.132) para tomar contato com o texto, fazer anotações, destacar trechos e observar semelhanças ou divergências entre as respostas. Na sequência, as transcrições foram organizadas na categoria "*percepções sobre o papel da Comunicação*", criada pelos pesquisadores. Em seguida foi realizada a análise de conteúdo, metodologia que permite, segundo Duarte e Barros (2006), desvendar qualquer tipo de comunicação.

Apresentação e discussão dos resultados

Nas 18 entrevistas realizadas houve 129 menções à categoria "*percepções sobre o papel da Comunicação*", que apareceu mais frequentemente (11 vezes) na entrevista com uma empresa brasileira e menos em uma das norte-americanas (2).

Das 18 organizações participantes desta pesquisa, apenas duas confiavam a profissionais e departamentos de Comunicação a responsabilidade sobre as políticas de diversidade. Nos demais casos, o tema fica sob o guarda-chuva de Recursos Humanos ou gerências de diversidade.

Inicialmente, analisando as entrevistas, chamou atenção o destaque que os entrevistados deram à questão da representatividade de personagens diversos nas peças de comunicação da empresa – ou mais especificamente à falta dela.

A "família margarina", figura ainda presente na publicidade brasileira, apareceu pelo menos duas vezes como alvo de críticas. Um dos entrevistados comentou: "*Eu acho que ainda a gente tem alguns ranços assim, dessa coisa da família, apesar da gente já ter avançado, por exemplo, com propagandas de dois homens, duas mulheres, mas a gente ainda não avançou como algumas empresas, com casal de mãos dadas, casal beijando, casal com filho, então acho que a gente tem essa possibilidade de avançar, acho que porque a gente ainda é muito essa cara de família margarina*" (E5).

Comentários parecidos surgiram em outras entrevistas e a questão da representatividade de grupos minorizados foi mencionada como estratégia para gerar identificação com diferentes públicos. Trata-se de demonstração de sensibilidade para um debate atual e que tem gerado mobilização nas redes digitais e no mercado publicitário brasileiro, sobretudo a partir de 2016. Têm crescido os questionamentos sobre o papel da comunicação no que se refere a questões de diversidade e havido mais discussão sobre por que a publicidade não representa de forma mais realista os brasileiros.

Neste sentido, surgiram nesta pesquisa críticas à maior presença na comunicação de pessoas que não são representativas da maior parte da população brasileira – que tem, por exemplo, 54% de negros, segundo o IBGE. Segundo um dos entrevistados, "a *nossa comunicação interna tem que ser mais diversa. Quando a gente vai... é... fazer uma comunicação nova. Agora... a desse ano já vai ser, né? É... Mas assim a gente falava: "- Por que todo convite só tem mulher loira?"* (E2). Os personagens escolhidos para composição das peças de comunicação da empresa 2 nem sempre eram representativos do quadro de funcionários da organização, o que despertou crítica de parte do entrevistado. O protagonismo dado nas peças de comunicação a personagens que representam um padrão de beleza europeu foi questionado por outros participantes desta pesquisa.

Quanto ao departamento de comunicação, este foi percebido ora como mais sensível às questões de representatividade, ora como uma área que ainda precisa ser "educada" e acompanhada de perto pelos especialistas em diversidade, para evitar a reprodução de estereótipos. Alguns entrevistados mencionaram que revisavam todo material de comunicação que envolve diversidade, de forma a evitar deslizes na linguagem.

A questão LGBT apareceu em pelo menos dois sentidos: na crítica à heteronormatividade e necessidade da comunicação interna espelhar a realidade da empresa, como no trecho de um dos entrevistados, que diz: "*Em relação, por exemplo, à comunicação, a gente conversou também com eles e disse não vamos ficar reproduzindo o tempo todo o modelo de heteronormatividade, é dia dos pais. Pais com os filhos não precisa, o mundo ideal pra mim, o casal, diferentes composições de família, vamos construindo isto. Então não quero mais falar papai, mamãe e filhinho*" (E9).

Também houve a percepção de que é preciso criar identificação com os diferentes perfis de clientes, inclusive os homossexuais, os quais, segundo alguns entrevistados, são ignorados nas campanhas publicitárias de produtos, por exemplo. Alguns entrevistados, porém, disseram enfrentar resistência das áreas de Comunicação e Marketing, receosas de possível rejeição da parte dos consumidores. Tal fato revela um comportamento conservador justamente de departamentos que precisam ter ideias arejadas e propor inovações para as empresas. A explicação pode ter pelo menos duas origens: o conservadorismo dos executivos que estão na liderança dos processos ou as políticas da empresa e sua cultura organizacional.

Comunicar a diversidade envolve mais do que a escolha de um *casting* com personagens diversos. É preciso atentar às mensagens-chave, à qualidade do texto e à acessibilidade do material para pessoas com deficiência, por exemplo. Esta preocupação apareceu na fala de um dos entrevistados, que mencionou a necessidade de cuidados específicos, como áudio descrição de imagens ou legendas, de forma a permitir a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência.

A área de comunicação, além desta dimensão mais operacional, também foi percebida como a responsável por construir narrativas sobre a organização, selecionando os melhores momentos para falar e de que forma fazê-lo. Isso ficou demonstrado na seguinte fala: "*Eles já têm o approach deles pras coisas, eles já têm uma narrativa, eles têm uma história que eles já querem contar sobre a empresa, entendeu? Eles não são assim uma área de comunicação que você chega e fala: "Ai, olha, eu fiz esse copo branco com água, grande... você pode anunciar ele pra mim?". Não, pera aí, a gente... eles têm uma narrativa pra contar. A questão é como é que esse copo se encaixa no que eles já estão contando pra sociedade, entendeu?* " (E10).

Nota-se neste trecho uma percepção da atuação estratégica do departamento de comunicação, que não se restringe a reproduzir informações, mas tem atuado de forma

integrada, planejada e considerando os interesses da organização. Esta ideia apareceu também quando uma empresa se referiu a seus comunicadores como “quase consultores” (E13), considerando seu papel de aconselhadores e estrategistas. O papel estratégico da comunicação é defendido por Grunig *et.al* (1992) e outros autores.

Foram os entrevistados que atuam no próprio departamento de comunicação, porém, os que mais tiveram uma percepção do potencial estratégico da área. Um dos entrevistados pareceu evocar os princípios da comunicação excelente, de Grunig *et.al* (1992) quando comentou que “*conseguir influenciar a alta direção, eu acho que é a função da comunicação*” (E1).

A ideia de que a comunicação deve influenciar e, mais que isso, participar dos processos decisórios nas organizações, surgiu em outra entrevista. Um participante comentou que o departamento de comunicação é quem mais fomenta cultura hoje na organização, por isso deve estar envolvido nas questões de diversidade e inclusão. Neste sentido, a fala se alia ao raciocínio de Ferrari (2015), para quem comunicação e cultura são fenômenos indissociáveis.

Um dos entrevistados reconheceu a importância da comunicação, mas demonstrou desconforto com o fato de esta área se posicionar como portadora do monopólio de gerar notícias sobre e dentro da organização. Ele se ressentiu de precisar submeter as questões de diversidade à agenda de prioridades e ao planejamento da área de comunicação. Tal desconforto pode ser verificado quando diz que “*eu acho que é crítico em vários sentidos, tá? Ahm... Muitas vezes eu sinto que comunicação sente que tem que dominar qualquer tipo de comunicação(...)O quanto eu posso comunicar sem a ajuda deles... mas o quanto eles têm que me ajudar pra amplificar a mensagem. Quando isso tá sintonizado, funciona muito bem.”* (E16). O entrevistado lamentou não ter mais autonomia para comunicar os assuntos sob sua responsabilidade. A fala do entrevistado pode ser consequência da falta de um trabalho de conscientização acerca do papel do departamento de comunicação. Vale lembrar que uma das esferas da comunicação excelente de Grunig *et. al.* (1992) trata de educar e informar constantemente as demais gerências sobre o papel da comunicação para o desempenho organizacional.

A atuação do comunicador como o profissional que se relaciona com a imprensa, uma atuação historicamente associada aos profissionais de Relações Públicas, emergiu em alguns

depoimentos, sobretudo num momento em que cresce o interesse da mídia por pautas relacionadas à diversidade.

A área de comunicação, para alguns entrevistados, tem interesse em firmar parcerias com os responsáveis por diversidade e inclusão, pois sabe que o assunto tem potencial de gerar notícias na imprensa. De fato, apenas em 2017 o tema esteve na capa de publicações importantes no Brasil, como *Istoé Dinheiro*, *Época Negócios,* além de matérias em veículos de destaque, como *Exame* e *Valor Econômico*.

A limitação de recursos financeiros ou humanos foi apontada como um desafio para algumas organizações. Houve um entrevistado que lamentou a pequena estrutura da área de comunicação da empresa e, outro, o fato de não haver nenhum comunicador dedicado exclusivamente para os assuntos de diversidade e inclusão.

Interessante observar que questões orçamentárias podem ser um problema, mesmo em empresas signatárias de compromissos com a diversidade, como as que fazem parte desta pesquisa, como poder ser observado na seguinte afirmação: "*Hoje eu só não faço mais por... por restrições orçamentárias, né? Ahm... quando vem o corte, a área de diversidade é a primeira que... né? Tem que... tem que abrir mão do seu budget..."* (E14). Podemos perceber nesta fala a possibilidade de que as políticas de diversidade sejam mais uma questão de discurso que de prática, como apontado por Irigaray e Saraiva (2009) em artigo sobre o tema.

Um dos entrevistados criticou a postura pouco propositiva da área de comunicação de sua empresa, que ficaria esperando as demandas chegarem sem atuar de forma mais proativa. A solução encontrada por algumas organizações para driblar esta questão foi envolver os comunicadores nos grupos de diversidade. Assim, em alguns casos, a equipe de comunicação tem um representante nos grupos de afinidade, como são chamados os coletivos de empregados negros, mulheres, LGBT ou com deficiências.

Todas as empresas identificaram a comunicação como essencial para que a organização consiga ser assertiva em suas práticas de diversidade e inclusão, como mencionou um dos entrevistados: "*Comunicação interna, é... absolutamente fundamental. Sem isso assim... diria que não dá pra viver, porque... se é verdade o que a gente diz que a diversidade e inclusão não são checklist, tudo que a gente faz tem que ter isso*" (E10).

Como se percebe, de forma geral, predomina a associação da área de comunicação a tarefas mais operacionais, como redação de textos e escolha de personagens para campanhas. Este fato pode ter relação com a falta de estrutura de pessoal, orçamento ou mesmo de

autopromoção da área - identificada por um dos entrevistados como pouco proativa – sobre o potencial de sua atuação.

Alguns entrevistados demonstraram conhecimento do fluxo de comunicação de suas empresas e transparecem confiança de que as áreas responsáveis têm um planejamento a seguir e sabem quando, como e quais as melhores maneiras de dialogar com seus públicos estratégicos.

A análise das entrevistas permitiu verificar que a comunicação é percebida como um processo importante, mas poucos entrevistados conhecem suas possibilidades e potencial de atuação. Falta na maior parte das empresas sinergia entre os responsáveis pelas políticas de diversidade e os comunicadores. Acreditamos que isso se deve, entre outros fatores, ao fato de os profissionais de comunicação não fazerem parte da coalização dominante nas organizações (GRUNIG, 1992). Destacamos também, a partir da percepção dos entrevistados, a baixa proatividade dos profissionais de comunicação, aos quais caberia ser mais propositivos, em vez de agir apenas quando forem acionados. Segundo Dozier (1995), cabe também aos comunicadores educar seus colegas de trabalho para o papel estratégico de sua atividade.

Considerações finais

Os debates sobre diversidade conquistaram nesta década destaque inédito em organizações multinacionais que atuam no Brasil. Pressões dos movimentos ativistas, mobilizações nas redes digitais e também a ideia de que "diversidade dá lucro" impulsionaram políticas e práticas de respeito às diferenças em empresas de diferentes origens e segmentos.

Paralelamente, as discussões sobre gênero, sexualidade e os direitos da população LGBT ocuparam mais espaço na agenda da sociedade, ainda que à revelia e apesar do descaso do poder público e de seus representantes no Executivo e no Legislativo.

Os temas diversidade nas organizações e sexualidade apareceram articulados neste artigo, que apresentou algumas ideias e saberes que já circulavam em outros campos do conhecimento, mas que não apareciam de forma frequente nem na produção da Comunicação Organizacional nem das Relações Públicas no Brasil.

A análise das entrevistas permitiu verificar que a questão da diversidade entrou no radar de preocupações das empresas participantes desta pesquisa, mas, em alguns casos,

ainda há mais intenções que práticas efetivas. É revelador, neste sentido, que nenhuma das 18 organizações entrevistadas nesta pesquisa e signatárias da *Carta dos 10 compromissos da empresa com a promoção dos direitos LGBT* tenha metas para cumprimento dos objetivos. Eles foram assinados e alguns têm sido colocados em prática, mas são escassos os mecanismos para acompanhamento dos resultados, assim como a definição de prazos para alcançá-los.

Em relação ao papel da comunicação, prevaleceu uma percepção instrumental. Embora a questão da diversidade já surgisse há algumas décadas como um dos princípios para a prática da comunicação excelente (GRUNIG *et. al.,* 1992*).*, a maior parte dos entrevistados ainda esperava dos comunicadores atividades como redação de textos, escolha de elenco para campanhas publicitárias e de comunicação com empregados, e atendimento à imprensa. Foram poucos os que comentaram sobre o papel estratégico da comunicação. Este raciocínio, entretanto, apareceu nas falas de dois entrevistados com formação e atuação na referida área.

É importante que os profissionais de comunicação sejam mais eficazes e eficientes na divulgação de suas atribuições e da dimensão estratégica de seu trabalho. Devem, ainda, ser mais proativos e se aproximar das áreas e de executivos responsáveis pelas políticas de diversidade, apresentando a potencialidade da comunicação como processo indispensável ao sucesso de todas as atividades da organização.

Talvez o despreparo dos profissionais de comunicação para lidar com as questões de diversidade pode ser explicado pelas carências dos programas de graduação e mesmo de pós-graduação. São raras as iniciativas no Brasil de discussões de assuntos como gênero e sexualidade no processo de formação de futuros jornalistas, publicitários ou relações-públicas.

Outro ponto que merece atenção é a necessidade da construção de narrativas que estejam em sintonia com as práticas organizacionais. Comunicar a diversidade e trazer mais representatividade para as campanhas de comunicação é um avanço bem-vindo. Entretanto, vivemos em uma sociedade com públicos cada vez mais atentos e vigilantes. Incoerências entre o discurso e a prática são imperdoáveis e podem trazer sérios problemas de reputação às marcas e organizações.

Referências

ALVES, M.A; GALEÃO-SILVA, L.G. A crítica do conceito de diversidade nas organizações. In: **Encontro de estudos organizacionais**. Recife, ANPAD, 2002.

BARBOSA, Lívia. **A diversidade em seu devido lugar.** Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/754/noticias/a-diversidade-no-seu-devido-lugar-m0050551. Acesso em: 05/06/2015

________. **Cultura e diferença nas organizações: reflexões sobre nós e os outros**. São Paulo: Atlas, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Almedina Brasil: São Paulo (2011).

CHAN, Lik Sam. Emmergent currents in communication/LGBTQ studies: a review of LGBTQ/related articles published in communication journals between 2010 and 2015. In: **International Journal of Communication**. N. 11, p. 2647-2668, 2017.

CISZEK, Erika. Public relations, activism and identity: A cultural-economic examination of contemporary LGBT activism. **Public Relations Review,** 2017. No prelo.

COELHO JR., Pedro Jaime. Diversidade nas organizações: entre a riqueza cultural e a disputa política. In: **Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015.

COGO, Denise Maria. **Multiculturalismo, comunicação e educação: possibilidades da comunicação intercultural em espaços educativos.** 2000. 441 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

COX, T. **Cultural diversity in organizations: theory, research and practice**. São Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1994.

DONOVAN, M; KAPLAN, M. **The inclusion dividend**. Massachussets: Bibliomotion, 2013.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

EDWARDS, Lee. **Power, Diversity and Public Relations**. Abingdon: Routledge, 2014.

________. L'ÉTANG, Jaques. Invisible and visible identities and sexualities in Public Relations. In: **Coming out of the closet: exploring LGBT issues in strategic communication with theory and research.** Nova York: Peter Lang, 2013.

FERRARI, Maria Aparecida. Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In: **Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015.

FERREIRA, Ricardo Alexino. Negro midiático: construção e desconstrução do afro-brasileiro na mídia impressa. In: **Revista USP**, n. 69, p. 80 – 91, Mar/Maio, 2006.

FLEURY, Maria Tereza Leme. Gerenciando a diversidade cultural: experiencias de empresas brasileiras. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n.3, p. 18-25, Jul/Set, 2000.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora (2011).

GRUNIG, James *et. al.* **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

GRUNIG, Larissa et al. **Women in public relations: how gender influences practices**. Abingdon: Routledge, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HANASHIRO, Darcy; TORRES, Claudio. Introdução. In: **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 2 -5, Maio/Jun 2010.

HANASHIRO, Darcy; PEREIRA, Jamille. Ser ou não ser favorável às práticas de diversidade? eis a questão. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 14, n.4, p.670 – 683, Jul/Ago 2010.

HAWKEN, Paul. **Blessed Unrest: How the Largest Movement in the World Came into Being and Why No One Saw It Coming**. Nova York: Viking, 2007.

IRIGARAY, H.A.R; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso? **Revista de Administração de Empresas**. V. 40, n.3, p. 337 – 348, jul/set 2009.

MENDES, Rodrigo Hubner. **Diversidade Humana nas Organizações: Entre a Teoria Acadêmica e a Prática Empresarial**. Mestrado em Administração. 2005. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denise. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**. V. 15, n.4, p 731 -747, 2011.

MUNDY, Dean E. The spiral of advocacy: How state-based LGBT advocacy organizations use ground-up public communication strategies in their campaigns for the "Equality Agenda". **Public Relations Review.** N.39, p. 387 – 390. 2013.

PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcanti. **A relação entre as dimensões de justiça organizacional e as atitudes dos indivíduos diante da diversidade**. 2008, 329 f, Tese (Doutorado em Administração). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

RODRIGO Alsina. Miquel. **La Comunicación Intercultural.** Barcelona: Anthropos, 2012.

SALES, Ricardo Gonçalves de. **Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho:: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. 2017.

SILVA, Alessandro Soares. **Marchando pelo arco-íris da política: a parada Orgulho LGBT na construção da consciência coletiva dos movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal**. 2006. 636 f. Tese. (Doutorado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

THOMAS, David; ELY, Robin. Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity**.** In: **Harvard Business Review**. v. 74, n.5, p. 79-90, 1996.

TINDALL, N. T. J; WATERS, R. D.. Coming out to tell our stories: Using queer theory to understand the career experiences of gay men in public relations. **Journal of Public Relations Research**, v.24, n.5, 451–475, 2012.

________. **Coming out of the closet: Exploring LGBT issues in strategic communication with theory and research**. Nova York: Peter Lang, 2013

DISEÑO DE UNA TAXONOMÍA DE LAS APLICACIONES MÓVILES PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA[1]

A TAXONOMY DESIGN FOR MOBILE APPLICATIONS IN THE SPANISH POLITICAL COMMUNICATION CONTEXT

Rocío Zamora Medina[2]
José Carlos Losada Díaz [3]
Pablo Vázquez Sande[4]

Resumen:

El objetivo de esta investigación es la elaboración de una propuesta de clasificación sistemática y exhaustiva que permita recoger la diversidad de aplicaciones de comunicación política e institucional disponibles para candidatos y organizaciones políticas en las principales centrales de compras (Apple Store y Google Play). Partiendo de algunos trabajos de referencia que ofrecen una taxonomía generalista de las aplicaciones móviles (Scolari y otros, 2012; Aguado y otros, 2015) en el ámbito concreto de la Comunicación Política, son escasos los esfuerzos por clasificar las aplicaciones móviles existentes (Vázquez, 2016).

El establecimiento de estos criterios servirá de base para observar, en futuras investigaciones, las principales tendencias que reflejen una visión panorámica del objeto de estudio. Como técnicas de investigación se empleará, fundamentalmente, la revisión bibliográfica, así como una primera aproximación al contexto actual del mercado móvil en España y sus aplicaciones.

El principal resultado del estudio será la selección de los criterios esenciales para elaborar una clasificación que, al mismo tiempo que reflejan el estado actual, permitan integrar en ella todas las aplicaciones existentes. Entre los parámetros, se encuentran el agente promotor, el objetivo que se persigue, el grado de interacción, el nivel de independencia y el tono predominante

Palabras Clave: *Tecnopolítica, Política Móvil, Marketing Móvil, Política de bolsillo, Apps, Communicación Política*

El consumo de tecnología móvil en España

El crecimiento exponencial de la tecnología móvil en España y en el mundo es un hecho irreversible. Una rápida mirada a los principales números de estos últimos años lo muestra claramente. Según los datos del último Informe de Telefónica (2017), la penetración de la telefonía móvil ha alcanzado casi las 100 líneas por cada 100

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 9 Comunicación Organizacional del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Profesora Contratada Doctora Universidad de Murcia, Doctora en Comunicación Pública, rzamoramedina@um.es
[3] Profesor Titular Universidad de Murcia, Doctor en Comunicación, jclosada@um.es
[4] Profesor Asociado, Doctor en Comunicación, Universidad de Santiago, pablo.vazquez.sande@usc.es

habitantes (99,7) en el mundo, superando los 7.300 millones de líneas. Mientras que en los países desarrollados alcanza las 126,7 líneas por cada 100 habitantes, en los países en vías de desarrollo se sitúa en 94,1. En España, la tasa de penetración de la telefonía móvil es de 109,2 en el último trimestre de 2015. Según los datos de Distrendia (2016), en el mundo hay actualmente 4.600 millones de usuarios de móviles, de los que más 2.000 millones son usuarios de smartphones. En 2019 esta cifra superará los 5.000 millones (de los que más de la mitad serán smartphones). De hecho, la previsión global es que el tráfico global móvil crecerá cerca de 8 veces hasta 2020.

Podemos completar estos datos con algunas cifras del comercio de la tecnología móvil, y en especial los teléfonos inteligentes. Según Telefónica (2017), las ventas de smartphones alcanzaron los 334,9 millones en el primer trimestre de 2016 cifra que, en el mismo periodo de 2015, se situaba en los 334,3 millones de unidades, lo que supone un crecimiento del 0,2%. Estas cifras contrastan con el crecimiento del 10,5% en 2015 y del 27,8% en 2014. En España, las cifras son también muy contundentes. Según el informe de Distrencia (2016) el 86,7% de los terminales móviles vendidos en España en el segundo trimestre de 2016 fueron teléfonos inteligentes, lo que sitúa a nuestro país en la primera posición a nivel europeo**.** Se da la situación de que el cien por cien de los más jóvenes (de catorce a diecinueve años) se conectan ya utilizando el smartphone. En el momento actual, tenemos más teléfonos móviles inteligentes que ordenadores: un 80% de los españoles tiene un smartphone. mientras que solo un 73% tiene ordenador (ya sea de sobremesa o de portátil). La edad de inicio es mucho más temprana.

Estos datos de penetración de la telefonía móvil, según la misma fuente, ponen de manifiesto que el móvil ya es un dispositivo habitual y necesario para casi la totalidad de la población. Su uso para acceder a internet no ha dejado de aumentar desde 2009, cuando solo un 0,7% del tráfico de la web procedía de móviles. En 2015 un 33,4% del tráfico de internet ya venía de smartphones. En concreto, los españoles principalmente lo utilizan para acceder al correo electrónico (87%), mensajería instantánea (82,8%) y navegar por la red. De media, un español utiliza su smartphone 3h 23m diarios.

Un 85% de los españoles utiliza el móvil a diario, un 10% al menos una vez por semana, un 3% una vez al mes y solo un 2% afirma no utilizarlo nunca. Por su parte, un 45% de los españoles usa la tablet a diario y un 35% al menos una vez a la semana,

siendo un 15% los que lo usan al menos una vez al mes y solo un 6% los que no la utilizan nunca. En España, un 78,8% ya afirman acceder a internet desde el móvil varias veces al día y un 13,3% lo usa a diario, lo que prácticamente abarca toda la sociedad española. Principalmente lo utilizan para acceder al correo electrónico (87%), mensajería instantánea (82,8%) y navegar por la red.

El móvil es también la tecnología favorita para el acceso a las redes sociales. Así, en nuestro país, el 41% de la población accede a ellas desde el móvil, lo que nos sitúa prácticamente en la mitad de la tabla si nos comparamos con otros países, y muy por encima de la media global del 27%. Los jóvenes son los más aficionados a usar las redes sociales desde el móvil. Los usuarios entre 18 y 34 años dedican una media de 29,6 horas al mes a las redes sociales, mientras que los mayores de 55 tan solo 18,3 horas.

A un nivel más amplio, y según The App Date (2016), las apps tuvieron en España un total de 27,7 millones de usuarios activos y se descargaron una media de 3,8 millones de apps al día. Aunque, de las apps que se descargaron, solo se usan activamente 14. La media de aplicaciones por dispositivo es de 30 en los smartphones y de 24 en las tablets, y el 89% del tiempo que un usuario utiliza el móvil es para usar una aplicación.

Estos datos muestran la forma en la que la tecnología móvil ha alcanzado a todos los sectores sociales y a todos los ámbitos de la vida. Así, entre las personas que poseen móvil de trabajo, el 79% tiene el mismo móvil para el trabajo y para su vida personal, lo que muestra hasta qué punto empiezan a no separar ambos mundos (Telefónica 2017). Este efecto se observa en todos los segmentos y se produce en mayor medida entre los más mayores, pues el 94,2% de los usuarios de edades comprendidas entre los cincuenta y cinco y los sesenta y cuatro años que tienen móvil de trabajo lo utilizan también en su vida personal. Es más, la gran mayoría de los usuarios no solamente utiliza el móvil para ambos entornos, sino que además instala aplicaciones de carácter personal en sus móviles de trabajo, acción que realiza el 68,3% de ellos, en este caso principalmente los más jóvenes, como muestra el que el 85,7% de los usuarios de edades comprendidas entre los veinticinco y los treinta y cuatro años actúa de esa forma.

En definitiva, la evolución del uso de la tecnología móvil no dejará de crecer. De hecho, -y según los datos de Ditredia- en 2018 se espera que el número de usuarios móviles alcance los 5.600 millones y el de smartphone los 2.700. También las tablets continuarán su crecimiento, superando en 2017 los mil millones de unidades vendidas. De este modo, el tráfico global de datos se multiplicará por tres en los próximos años. El usuario de dispositivos móviles consumirá un promedio de 3 gigabytes (Gb) al mes en el 2018. En ese mismo año, el tráfico de datos por vídeo crecerá en importancia y representará un 70% del tráfico de datos móviles en el 2018.

Estamos, sin duda, ante un nuevo escenario, un nuevo ecosistema, que converge con otros medios tradicionales, y que hoy define la denominada sociedad móvil y la cultura móvil (Aguado y Martínez, 2008).

La investigación sobre la comunicación móvil en España

Aunque Costa (2012) apuntaba, desde una perspectiva diacrónica, la existencia de siete líneas de investigación fundamentales en la literatura científica española en el ámbito de la comunicación móvil a lo largo del período comprendido entre 2001 (año en que sitúa la primera publicación recogida en la base de datos *Dialnet*) y 2011, lo cierto es que no incorporaba ningún estudio específico sobre el ámbito político.

Antes bien, esta autora detectó que la mayoría de investigaciones en la primera década del presente siglo se centraban en el empleo del móvil por parte de niños, adolescentes y jóvenes como eje más explorado; estudios de género relacionados con la utilización de los dispositivos móviles entre las mujeres españolas; el recurso a la comunicación móvil en el espectro de la comunicación corporativa, alineado con el marketing móvil; las implicaciones para el soporte televisivo; el rol de los cibermedios; el e-learning; y, finalmente, la capacidad de movilización social que abren estos dispositivos.

Posteriormente, surgieron nuevas tendencias centradas en las aplicaciones móviles, cuestión que se abordó desde un enfoque amplio en cuanto a sectores, aunque con una cierta preeminencia de las orientadas al consumo mediático, como las centradas en contenidos e interactividad de las APPs de televisiones españolas (Videla et al., 2016; García-Torre, 2016; Ortega, 2015; Diego et al., 2014), en una panorámica similar de las

radios (Hernando, 2016; Piñeiro-Otero, 2015; Herrera y Ferreras, 2014) o en el impacto en medios impresos (López et al., 2015).

También la gamificación empezó a cobrar vigencia con investigaciones relativas, entre otros sectores, a las entidades bancarias (Torres y Marín, 2017). Además, el interés académico por las aplicaciones móviles se extendió a otros ámbitos como las bibliotecas (Arroyo, 2015; Reverte, 2014).

Sin embargo, la política como objeto de estudio vinculado a la comunicación móvil es una tendencia incipiente en la que se enmarcan muestras como un estudio de caso sobre la construcción del discurso en estas plataformas en torno a un caso de corrupción (Gómez y Cabeza, 2016) o un análisis sobre las aplicaciones vinculadas a las ciudades inteligentes en tres urbes españolas (Barceló, Cabezuelo y Sánchez, 2017).

Paralelamente, pese a la transversalidad y la multidisciplinaridad de enfoques que se pueden combinar a la hora de abordar la comunicación móvil, teóricos como Gil, Díaz-González y Costa (2011) reivindican un espacio propio: "en el área de conocimiento denominada 'Comunicación' se han publicado un número significativo de aportaciones cuyo enfoque es educativo, tecnológico o sociológico; y con poca o ninguna relación con la investigación en comunicación pública social" (2011:17).

Más específicamente, en el contexto científico español solo se realizó una única investigación respecto de las aplicaciones móviles en comunicación política (Vázquez, 2016), en la que los criterios de clasificación se articularon en torno a tres parámetros: los objetivos que se advertían, el ámbito territorial y los agentes que promovían las APPs. Sin embargo, en ese estudio se aprecian ciertas limitaciones características de una aproximación inicial al objeto de estudio que ahora se pretenden subsanar. Entre ellas, se encuentran que las iniciativas de marcado carácter institucional se habían excluido de la muestra de la investigación, al igual que aquellas APPs que no registrasen un mínimo de 100 descargas, lo que se justificaba por la existencia de un único investigador en ese proyecto.

Además, otra circunstancia contextual que ahora no se produce y que en el anterior estudio sí pudo tener cierta incidencia sobre los resultados es la relativa a la época

electoral en que se desarrolló el trabajo de campo (últimos meses de 2015, coincidiendo con la antesala de las elecciones generales españolas del 20 de diciembre). Sin embargo, ahora el estudio se realiza fuera de toda campaña, en un entorno temporal ajeno a cualquier proceso electoral, lo que permitirá obtener resultados no condicionados por este factor.

Finalmente, el estudio anterior también se adentraba en otras cuestiones colindantes como la frecuencia de actualización de las aplicaciones o el grado de personalización que se detectaba en ellas. Por el contrario, la presente investigación se centra en exclusiva en la elaboración de esa categorización, focalizando más la atención sobre este asunto del objeto de estudio. Por tanto, como se señaló con anterioridad, este estudio pretende establecer una taxonomía actualizada que permita integrar la diversidad de aplicaciones que existen en el mercado desde la perspectiva de un estudio descriptivo que radiografíe el uso de estas herramientas en el ámbito concreto de los contextos políticos.

La importancia de las aplicaciones en el nuevo ecosistema móvil

A la hora de definir el nuevo ecosistema móvil inevitablemente debemos recurrir a los presupuestos originales de la Ecología de los medios (Media Ecology) para abordar, desde un punto de vista teórico, la llegada de los dispositivos móviles como una nueva "especie" que convive en un nuevo "ambiente" definido por la convivencia con otros medios o especies.

En este sentido, con gran acierto, Scolari et al. (2013), aplican las cuatro leyes de la Media Ecology propuestas por McLuhan al caso específico de las tecnologías móviles para concretar cuál ha sido su repercusión en el ecosistema mediático existente. Por un lado, señalan estos autores, los dispositivos móviles han extendido o aumentado la interactividad, el acceso a la información y la comunicación a través de múltiples vías. Además, han vuelto obsoletos a otros medios de comunicación interpersonal (teléfono fijo) o masivos (radios, maquinas de fotos). Los dispositivos móviles, por otra parte, han recuperado también antiguas acciones o servicios, como las comunicaciones escritas grupales, en formatos textuales breves y telegráficos. Incluso, han revertido su potencial, en la medida en que nacieron para la comunicación pública y, sin embargo, se

han convertido en una de las principales fuentes de difusión pública de la propia información.

Nace así la comunicación móvil definida por cinco características esenciales: la ubicuidad y portabilidad; la convergencia de funciones, medios y lenguajes; la integración de modelos comunicativos; la bidireccionalidad; y los contenidos y servicios diseñados en función de la localización (Scolari, Navarro, Pardo, García y Soriano, 2009:149).

Con la aparición de los dipositivos móviles inteligentes -encabezados por Nokia- se introdujo el novedoso concepto de "app". Sin embargo, no fue hasta la llegada del iPhone cuando el uso de las aplicaciones móviles se llegó a universalizar y extender para todos los públicos (Guzmán y Sánchez, 2017).

La difusión de las aplicaciones móviles se desarrolla con la aparición de plataformas móviles, como el iPhone en 2007 y la apertura de la primera App Store o tienda de aplicaciones para iPhone de Apple en 2008. Desde ese momento, cualquier usuario principiante podía adquirir de forma rápida e intuitiva todo tipo de apps.

A partir del rápido crecimiento de la penetración de smartphones y la expansión del uso de las apps entre los usuarios, las empresas y marcas empezaron a interesarse por el mundo de las aplicaciones. En muchas ocasiones, no aportaban más contenidos que los ya existentes en su web corporativa, aunque progresivamente fueron buscando una mayor interacción con los consumidores, permitiendo ofrecer una experiencia mas personalizada. Así, los partidos y, en general, las organizaciones políticas también han apostado por la creación de apps, aunque, con frecuencia, al igual que sucedió con las marcas comerciales, simplemente replicaban contenidos que ofrecían en su web.

Este fue también el origen de la "plataformización" (Ballon, 2009) del dominio de los medios móviles, teniendo en cuenta que el éxito en la provisión de contenidos y aplicaciones móviles requería la cooperación de todos los diferentes actores involucrados en el nuevo ecosistema móvil. De hecho, algunos estudiosos han conceptualizado las aplicaciones como plataformas culturales emergentes que están constituidas y controladas por grandes corporaciones transnacionales de medios móviles

mundiales, hasta el punto de que están lejos de ser consideradas un mercado libre (Goggin, 2011).

Pero, sin duda, estamos ante un mercado rentable, a tenor de la atención que despierta entre los grandes actores del ecosistema móvil, creando nuevos modelos de negocios basados en lo que ya se conoce como la llamada "economía de las aplicaciones" (Mandel, 2012). Hasta el punto de que el mercado de aplicaciones móviles puede ser identificado con "un campo de batalla para los grandes actores del ecosistema de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, los acuerdos básicos entre esos grandes ejércitos (productores de dispositivos móviles, creadores de contenidos, operadores de telefonía, etc.) permiten al mercado expandirse" (Scolari et. al, 2012: 31).

En líneas generales, una aplicación móvil se puede definir como "un uso de una tecnología móvil por un usuario final para un propósito particular" (Nickerson et al., 2007), como por ejemplo, comprar un tono de timbre, consultar un pronóstico del tiempo, transferir fondos a un banco, hacer una reserva de la línea aérea o incluso, para encontrar un mitin electoral en su ciudad durante una campaña electoral. Sin embargo, desde la perspectiva de la experiencia del usuario, y tras la explosión de nuevos dispositivos, parece necesario reconsiderar la división clásica entre aplicación (sólo herramientas para hacer las cosas) y contenido móvil (para saber cosas), puesto que ámbos conceptos parecen estar íntimamente conectados (Aguado y Castellet, 2010).

En este sentido, Scolari et. al (2012: 35) recuerda que una aplicación "es más que un software diseñado para ayudar al usuario a realizar una tarea o resolver un problema". En concreto, las aplicaciones que hoy se están utilizando deben ser consideradas como "una interfaz que conecta a los usuarios con contenidos para saber y herramientas para hacer" (Scolari et al., 2012: 35). De hecho, en el contexto móvil, la noción de contenido se refiere no sólo al producto específico de la industria cultural, entendido en la forma tradicional, sino también a las interacciones sociales y las relaciones entre los usuarios, desde una perspectiva dialógica.

En el caso concreto de los contextos políticos, son muchos los propósitos que se persiguen a la hora de desarrollar una app política (Guzmán y Sánchez, 2017), y en ellas está patente esta constante función híbrida de las aplicaciones, para saber y para hacer

cosas. Desde aquellas que buscan facilitar el *civic engagement* o compromiso ciudadano así como las que ofrecen canales de comunicación para mejorar el diálogo representantes-representados, hasta las que se circunscriben a momentos electorales en busca de la movilización de votantes, la coordinación de campañas grassroot, la organización de campañas, la difusión de información electoral, la recaudación de fondos, e incluso algún tipo de juego o fin lúdico que tenga que ver con la figura de los candidatos.

En el ecosistema móvil, las aplicaciones no se consideran un producto cerrado, sino un producto abierto, atractivo y dinámico, con diferentes versiones y actualizaciones, sometidas a constante cambio de su interfaz y de sus condiciones funcionales (Aguado et al., 2015). De hecho, las aplicaciones móviles se diferencian por su economía funcional y por su valor, lo que significa que cada aplicación desarrolla una función específica. También se diferencian por su diseño de interfaz, que necesita ser intuitivo para responder rápidamente a los usuarios, en un contexto de ubicuidad (Joyce y Lilley, 2014). Precisamente este carácter abierto, sometido a constante cambio, que hoy define el mercado de las aplicaciones móviles justifica la necesidad de establecer propuestas de clasificación que permitan reducir la complejidad de este objeto de estudio tan reciente.

Hacia una taxonomía de las aplicaciones móviles

El ecosistema móvil, en el que se incluyen las aplicaciones políticas, es un campo emergente tan efervescente que cualquier taxonomía debe mantenerse bajo vigilancia científica constante (Scolari et al., 2012). En este sentido, no es fácil desarrollar conceptos o esfuerzos de clasificación en este campo dinámico de investigación debido en gran medida a la rapidez con la que cambia el mercado de la comunicación móvil. Como algunos estudiosos han sugerido, es necesario pensar en una taxonomía flexible pero coherente para entender la evolución del ecosistema de aplicaciones móviles (Aguado et al., 2015; Flora et al., 2014).

Por taxonomía nos referimos a una clasificación en grupos ordenados o categorías, usualmente utilizados para ayudar a reducir la complejidad e identificar similitudes y diferencias (Bailey, 1995), y esto es algo crucial para la investigación en el ecosistema de aplicaciones de contenido móvil. Sin embargo, hasta el día de hoy, las taxonomías

que se han propuesto en este campo son escasas (Nickerson et al, 2007) por lo que se requiere un mayor esfuerzo investigador.

Cualquier intento de establecer una taxonomía destinada a las aplicaciones de la comunicación móvil debe estar sustentada a partir de diferentes criterios. Como algunos autores han sugerido, una taxonomía útil tiene que ser concisa, suficientemente incluyente, comprensiva y también extensible (Nickerson et al., 2009). Hay que tener en cuenta que la mayoría de las taxonomías de aplicaciones de contenido móvil siguen las categorías de criterios comerciales derivadas de las tiendas de aplicaciones (Apple Store o Google Play). Sus propias clasificaciones las hace fáciles de encontrar por los usuarios, pero resultan pobres en términos de congruencia (Aguado et al., 2015).

Con el fin de identificar los criterios más adecuados que debemos incluir en una potencial taxonomía de las aplicaciones móviles aplicada al ámbito de la comunicación política, tomamos como referencia las taxonomías genéricas de aplicaciones móviles más relevantes que se han propuesto desde otras disciplinas, que pueden resultar tangenciales al campo de la comunicación.

Así, entre los pioneros en tomar la iniciativa, Kemper & Wolf (2002) propusieron una taxonomía basada en una clasificación tridimensional (grado de innovación, velocidad de desarrollo y riesgo) así como un conjunto de características correspondientes centradas en el desarrollo de las aplicaciones móviles. Por su parte, Leem et al. (2004) desarrollaron un esquema jerárquico de clasificación, basado en una perspectiva más específica, vinculado con los modelos de negocio móvil. Poco después, Nysveen y Thorbjornsen (2005) ofrecieron un esquema básico de clasificación bidimensional de servicios móviles agrupados por dos categorías binarias: el tipo de interactividad (persona-interactiva vs. máquina-interactiva) y características del proceso (objetivo-dirigido vs. experimental). Desde una perspectiva centrada en el cliente, Heinonen & Pura (2006) desarrollaron un esquema de clasificación para servicios móviles que se basaba en cuatro categorías: tipo de consumo, contexto, entorno social y relación. Finalmente, Dombriviak y Ramnath (2007) investigaron las aplicaciones móviles y penetrantes de la computadora y crearon una taxonomía basada en las características de la aplicación.

En esa misma línea, Nickerson et al. (2007, 2009) desarrollaron una interesante taxonomía de aplicaciones móviles para el campo del sistema de información partiendo de la base de cómo el usuario interactúa con la aplicación. En concreto, consistía en siete dimensiones con quince características relacionadas con esa interacción para identificar y diferenciar las aplicaciones móviles: dimensión temporal (que puede ser sincrónica si el usuario y la aplicación interactúan en tiempo real o asíncrona si la interacción se realiza en tiempo no real) dimensión de comunicación (información si la información fluye sólo de la aplicación al usuario, informando si la información fluye desde el usuario a la aplicación o interactiva si fluye a ambos lados), dimensión transaccional (si el usuario puede comprar bienes o servicios o si no es transaccional) (si puede estar disponible para el público en general o si está restringido a algún grupo privado de usuarios), la dimensión de participación (si es sólo para un usuario o si es una aplicación para varios usuarios), la dimensión de localizacion (con la que la aplicación utiliza las ubicaciones de los usuarios o no) y finalmente, la dimensión de identificación (si la aplicación utiliza la identidad del usuario / datos personales o no).

Desde el sector turístico, Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U. (2012) propusieron otra taxonomía específica de aplicaciones móviles para dicho ámbito. Estos estudiosos utilizaron dos perspectivas: una taxonomía sobre los servicios que ofrecen las aplicaciones relacionadas con los viajes al usuario y una taxonomía basada en el nivel de personalización que el usuario tiene con la aplicación móvil. Concretamente, la primera utilizaba una perspectiva de la cadena de valor centrada en el cliente para clasificar las aplicaciones según los servicios proporcionados en siete categorías funcionales (navegación, social, marketing móvil, seguridad/emergencia, transaccional, entretenimiento e información). El segundo, utilizaba la interactividad como criterio de clasificación y por lo tanto adopta una perspectiva interaccional.

Más recientemente, Shroff et al. (2015) también han propuesto una taxonomía específica de aplicaciones móviles para el uso de aplicaciones móviles en la educación. Su propósito era unificar las teorías de aprendizaje existentes en un intento de facilitar una comprensión de las cuestiones pedagógicas en el aprendizaje móvil, de modo que la taxonomía resultante se basa en las estrategias de diseño de instrucción y los procesos utilizados por los diseñadores de instrucción para el aprendizaje móvil.

Otros intentos de ofrecer una taxonomía de los contenidos móviles de los académicos de comunicación han ido más allá, buscando una taxonomía más extensible, y siguen otros criterios. Por ejemplo, Scolari et. al (2012) proporcionaron su propia taxanomía de contenidos y aplicaciones basada, en cada caso, en las categorías género/propósito, origen/adaptación, estrategia narrativa y condiciones de almacenamiento.

En el caso de la clasificación de contenido, la mayoría de las clasificaciones habituales "son sólo traducciones de otras industrias en el dominio móvil y no miden los atributos del contenido móvil que pueden impulsar su evolución" (Feijóo et al., 2009: 284). En este sentido, desde el punto de vista de los géneros, el dominio del contenido móvil está influido por el contenido estándar de los medios de comunicación, donde se pueden identificar diferentes categorías siguiendo las funciones de los medios tradicionales: información, persuasión y entretenimiento (Aguado & Martínez, 2006). Como recuerda Scolari "a veces no es fácil encontrar una categoría para contenidos híbridos" (Scolari et. al, 2012: 33). Algo similar ocurre para la clasificación de aplicaciones, donde los límites entre diferentes aplicaciones, relacionadas con el género, no están claras y las categorías no están estandarizadas.

Desde el criterio del origen de cada aplicación, los contenidos móviles también pueden clasificarse. Scolari et al., (2009) diferencian entre contenidos específicos creados para dispositivos móviles, contenidos adaptados o transformados para dispositivos móviles y contenidos no adaptados. Una nueva taxonomía propuesta posteriormente por Feijóo et al. (2009), no sólo para contenidos sino también para aplicaciones, diferencia cuatro categorías: contenidos o aplicaciones originales o específicos para contextos de movilidad, contenidos o aplicaciones adaptados, reutilizados para contenidos o aplicaciones que han sido reutilizados a movilidad, y aumentado para los contenidos o aplicaciones que utilizan las propiedades adicionales de los sistemas móviles para aumentar el valor de la información para los usuarios.

El contenido móvil, asimismo, suele ocupar un lugar importante en las estrategias transmedia. Desde el punto de vista narratológico, los contenidos móviles pueden clasificarse en contenidos autónomos/depedentes, dependiendo de si permiten el consumo autónomo o no. Paralelamente, los contenidos móviles también pueden clasificarse en contenidos oficiales de productores versus contenidos generados por los

usuarios, que integran el heterogéneo mundo del *fandom*. Esta clasificación también puede aplicarse a las aplicaciones.

Finalmente, estos eruditos clasificaron el contenido móvil dependiendo de si el contenido se puede almacenar en un servidor de la nube o pueden ser descargados en el dispositivo móvil. En el caso de las aplicaciones, normalmente se descargan e instalan en el dispositivo móvil, por lo que "deben considerarse como una interfaz que conecta usuarios y contenidos situados en la nube" (Scolari et al., 2009: 35). En el caso de los contenidos, se pueden descargar o bien consumir directamente en *streaming* (desde la nube), aunque esta diferencia está desapareciendo ya que las aplicaciones están siendo empujadas a la nube, como el almacenamiento de contenidos.

Sin embargo, aunque estos criterios son un buen punto de partida para mapear la cuestión de las aplicaciones y las taxonomías de contenido digital, no son lo suficientemente buenas como para explicar la naturaleza específica del contenido móvil (Scolari et al., 2013). De hecho, los criterios mencionados han estado muy influenciados por las taxonomías de los contenidos de los medios tradicionales, donde el género y el propósito han resultado determinantes, o incluso están centrados en otros criterios distantes, como el origen y el grado de adaptación.

Por esta razón, Scolari et al (2013) propusieron un nuevo modelo posicional para clasificar aplicaciones móviles de contenido que partió de dos preguntas cruciales. Por un lado, ubicó en un primer eje la acción desarrollada -contemplación versus intervención- para distinguir entre contenido (por saber cosas) y la aplicación (como herramienta para hacer las cosas); y, en el segundo eje, la distinción entre la dimensión narrativa del contenido (como texto para conocer las cosas) y la interacción derivada de ese contenido (como herramienta para hacer las cosas). Finalmente, identificaron cuatro espacios en la intersección de esos ejes: la adaptación (o el espacio creado entre los contenidos y las narrativas, donde los contenidos existentes y la aplicación vinculada a otros medios se adaptan a los dispositivos móviles sólo para la contemplación) el contenido y la aplicación como una herramienta para hacer las cosas, donde hay posibilidades de que el usuario edite o produzca el contenido) la gestión (que incluye el espacio entre el contenido y la interacción, donde el punto clave es cómo se organiza el contenido y el usuario puede gestionar e intervenir) y finalmente la participación

(situada entre la aplicación como herramienta de hacer las cosas y la interacción, donde el aspecto más importante es la consideración de ese contenido como herramienta para los aspectos dialógicos y las interacciones sociales) .

Este modelo se centra en el contenido para clasificar las aplicaciones. La mayoría de las aplicaciones que existen hoy en día se pueden incluir en cualquiera de estos cuatro espacios. Sin embargo, como sugieren los propios autores, también puede haber otras aplicaciones que se consideran sólo herramientas funcionales (sólo software sin contenido) derivadas del universo ofimático que no pueden ser incluidas en este modelo (Scolari et al, 2013: 153).

Recientemente, Aguado et al. (2015), tomaron como referencia este modelo funcional de aplicaciones de contenido móvil para ofrecer su propio modelo de análisis evolutivo. Estos estudiosos intentaron medir en qué medida la evolución funcional de las aplicaciones de contenidos móviles se está moviendo a lo largo de los cuatro espacios de este modelo, apuntando a una aceleración de la fusión entre la idea de la aplicación como herramienta y la idea de la aplicación como un contenido. En el contexto de las aplicaciones móviles de contenido, donde existe una mezcla entre tipos de contextos, funciones y servicios, esta tarea representa un verdadero desafío. Tras la evolución de una muestra de 12 aplicaciones móviles relevantes, con sus correspondientes versiones actualizadas a lo largo de dos años como elementos (N = 646), analizaron el contenido de las aplicaciones con una escala de notas según la importancia de las cuatro categorías funcionales clave: reproducción de contenido, creación de contenidos, gestión de contenidos y participación en contenidos. Los resultados de esta investigación validaron el modelo y mostraron una clara evolución hacia la integración multifuncional en aplicaciones de contenido móvil. Concretamente, las funciones más relevantes con las versiones actualizadas fueron la gestión de contenidos y la participación social. De hecho, la integración multifuncional resultó ser más alta en aquellas aplicaciones para gestión de contenidos y aplicaciones para redes sociales, comparadas con aquellas aplicaciones vinculadas a los medios convencionales o aquellas utilizadas para la edición de contenidos, que mantenían su propia funcionalidad. La convergencia funcional de las aplicaciones de contenido móvil significa, por último, una "concepción activa y social del contenido, que no es sólo un objeto final de consumo, sino también un lenguaje, un recurso" (Aguado et al, 2015: 795).

Si bien esta propuesta reciente pretende ser sólo un modelo descriptivo para entender la evolución del ecosistema de aplicaciones de contenido móvil en términos generales, puede ser útil aplicarlo a otros contextos específicos, como el campo de la comunicación política.

Propuesta de una taxonomía específica de las aplicaciónes en el contexto de la comunicación política móvil

Para establecer los criterios de la taxonomía se ha prestado atención fundamentalmente a tres bloques de cuestiones: los aspectos formales, los elementos relativos al contenido y el grado de presencia de determinadas características que definen a la comunicación 2.0 móvil. La aproximación para llegar a estos criterios es fundamentalmente cualitativa, incorporando conceptos propios de la comunicación y las relaciones públicas para definir los parámetros que permiten clasificar este mercado de las aplicaciones móviles de comunicación política. En función de estas premisas, se ha construido una propuesta de clasificación metodológica en base a las siguientes categorías:

1. Agente Promotor: sujeto político que está detrás de la construcción de la app. Este dato será útil para categorizar el perfil de aquellos sujetos con voluntad de adentrarse en el terreno de las aplicaciones

2. Objetivo de la app: se trata de definir la finalidad –explícita o no- con la que está diseñada la aplicación, algo que es fácil de extraer a partir de las diferentes posibilidades que ésta permite. Este dato es decisivo para reconocer la función que los sujetos asocian a este tipo de herramientas.

3. Grado de Interacción: con esta categoría se exponen las posibilidades de participación real de los usuarios dentro de la aplicación y, con ello, sus opciones reales de participación o de co-creación de contenidos

4. Grado de Autonomía: se trata de mostrar el grado de independencia de la aplicación con respecto a las otras herramientas de comunicación del sujeto político y deducir, a partir de este dato, si la aplicación es concebida en todas sus posibilidades o simplemente es una réplica más de otros instrumentos más tradicionales

5. Tono Predominante: esta categoría aporta la información sobre la naturaleza de los contenidos presentes en la app.

Tabla 1. Propuesta de taxonomía de aplicaciones políticas			
AGENTE PROMOTOR	**Naturaleza**	***Pública***	Institución
		Privada	Partido político
			Candidato
			Asociación / entidad
			Particulares
		Mixta	
	Énfasis sobre sujeto de la acción política	***Candidato***	
		Partido político	
		Institución	
	Identificación del promotor (definición de su identidad real como organización o como persona)	***Si***	En un primer nivel
			En otro nivel
		No	
	Accesibilidad: públicos de destino	***Abierto a todos*** (sin claves de acceso)	
		Acceso restringido (requieren usuario y contraseña)	
		Acceso mixto (algunos contenidos en abierto, otros no)	
	Accesibilidad: disponibilidad según coste de descarga	***Gratuita***	
		Con coste	
		Sistema mixto (descarga gratuita)	
OBJETIVO DE LA APP	**Informativo** (contenidos meramente expositivos sobre la realidad que desea mostrar el sujeto político)		
	Divulgativo (explicación de posiciones políticas / decisiones)		
	Movilización (para estimular públicos internos -materiales con llamada a la acción en redes-)		
	Movilización (para estimular públicos externos)		
	Participativo (se busca la implicación más allá de suministrar materiales con llamada a la acción, dentro o fuera de la propia app)		
GRADO DE INTERACCIÓN	**Unidireccional** (no se exploran posibilidades de participación e interacción)		
	Bidireccional no simétrico (la participación se promueve, pero siempre bajo el control de la organización/entidad, que quiere decidir qué materiales, qué ideas se difunden. Hay una tímida aproximación a herramientas propias de las app móviles, aunque solo se explotan desde la perspectiva del sujeto político)		
	Bidireccional simétrico (se brinda a los públicos la opción de participar en el diseño del mensaje y/o en acciones concretas)		
GRADO DE AUTONOMÍA	**Réplica exacta de otras herramientas de comunicación del sujeto político**		
	Algunos elementos pertenecen a otras herramientas comunicativas del sujeto político, pero otros son propios de la app		
	Diseño y estructura son específicos para la app		
	No Aplicable		
	Neutro		

TONO PREDOMINANTE	(no existe posicionamiento claro respecto a la información que se proporciona)
	Ideológico (existe un marcado posicionamiento de ideas)
	Emocional (apelación principal al terreno de los sentimientos, no las ideas)
	Satírico-paródico (el tono general es humorístico y poco serio, aunque con cierto enfoque crítico)
	Crítico (el tono es reivindicativo respecto a la realidad que se muestra)
	Conversacional/Debate (se muestra un espacio de diálogo equilibrado hacia todos los interlocutores, con contraste de opiniones)
	Otros

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La penetración cada vez mayor de los soportes de telefonía móvil inteligente, y, consecuentemente, la democratización de las aplicaciones móviles, requiere una revisión exhaustiva de las lógicas que se siguen en el ámbito concreto de la comunicación política, toda vez que los análisis previos se han revelado insuficientes para aprehender este fenómeno. Las escasas aportaciones académicas realizadas hasta el momento justifican la necesidad de investigar con mayor detalle el mercado móvil en su relación con los contextos políticos.

En un intento de superar las limitaciones de otros estudios, esta propuesta de taxonomía pretende ser más ambiciosa en la medida en la que abarca, no sólo el uso de aplicaciones móviles en los contextos electorales, sino también en el ámbito de la comunicación institucional. Con tal fin, los tres bloques de parámetros en que se ha estructurado la propuesta de taxonomía de las aplicaciones móviles que aquí se incluye (aspectos formales, contenido y grado de presencia de características 2.0) otorgan una visión completa y compleja de las aplicaciones para el ámbito concreto de la comunicación política, al subdividirse a su vez en múltiples elementos que permiten una perspectiva holística con la que abordar, en una posterior investigación, el análisis del conjunto del mercado de estas herramientas en el caso español.

No obstante, futuras investigaciones en las que se sometan a este conjunto de ítems la totalidad de aplicaciones móviles de comunicación política (por el momento se ha testado en las veinte principales del país) podrán sugerir alguna alteración de los patrones establecidos.

Bibliografía

AGUADO, J.M & Martinez, I.J. (2006) El proceso de la mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural” en **ZER, Revista de estudios de comunicación**, nº20, p. 319-342.

AGUADO, J.M, Martínez, I., Cañete-Sanz, L. (2015) Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles, **El Profesional de la Información**, 2015, noviembre-diciembre, v.24, n.6, p. 787-796.

AGUADO, J.M & Martinez, I.J. (coords.) (2008) Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura. Ensayo Biblioteca Nueva, Madrid.

AGUADO, J.M & Castellet, A. (2010): Contenidos informativos en el ecosistema móvil: horizontes y desafíos" en Cabrera, M.A. (ed) **Evolución tecnológica y cibermedios**, Comunicación social ediciones, Sevilla, p. 129-146.

ARROYO, N. (2015): Sitios web y aplicaciones nativas para móviles en bibliotecas: El caso de la Biblioteca de la Universidad de Salamanca, **Tesis doctoral** dirigida por José Antonio Merlo Vega (dir. tes.), Universidad de Salamanca

BAILEY, K. D. (1994). Typologies and Taxonomies - An Introduction to Classification Techniques. Sage**, Thousand Oaks**, California.

BALLON, P. (2009). The platformisation of the european mobile industry, en **Communication & Strategies**, 75, pp.15-34.

BARCELÓ, T., CABEZUELO, F., SÁNCHEZ, M. (2017): Ciudades inteligentes y apps para la ciudadanía. Análisis de casos pioneros en España en **Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social,** Vol. 10, Nº. 2

COSTA, C. (2012): Estado del arte de la comunicación móvil en España. Aportaciones realizadas y retos de futuro en **Revista de Comunicación Vivat Academia**, nº extra 117, p. 1049-1058.

DIEGO, P. et al. (2014): Televisión conectada en España. Contenidos, pantallas y hábitos de visionado en **Revista Mediterránea de Comunicación**, 5 (1), p. 179-199.

Ditrendia (2016): Informe 2016 movile en España y en el mundo: https://ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/ (último acesso: 14/07/2017)

DOMBROVIAK, K. M., & RAMNATH, R. (2007). A taxonomy of mobile and pervasive applications. **Proceedings of the 2007 ACM symposium on Applied computing**

FEIJÓO, C., MAGHIROS, I., ABADIE, F. & GÓMEZ-BARROSO, J.L. (2009): Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content, **Telematics and Informatics**, 26(3) p. 282-292 http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2008.11.009

FEIJÓO, C. & GÓMEZ-BARROSO, J.L. (2009): Factores clave en el acceso móvil a contenidos, **El Profesional de la Información**, 18 (2), Marzo-Abril, p. 145-154.

FLORA, H. K., WANG, X.y CHANDE, S. V. (2014). An investigation on the characteristics of mobile applications: A survey study. **International journal of information technology and computer science (Ijitcs)**, v. 6, n. 11, pp. 21-27. En http://www.mecs-press.org/ijitcs/ijitcs-v6-n11/IJITCSV6- N11-3.pdf http://dx.doi.org/10.5815/ijitcs.2014.11.03

Flurry Analytics (2015): Media, Productivity & Emojis Give Mobile Another Stunning Growth Year, en http://flurrymobile.tumblr.com/post/136677391508/stateofmobile2015

GARCÍA-TORRE, M., VIDELA-RODRÍGUEZ, J.J., FORMOSO, F. (2016): Distribución de contenidos en movilidad el caso de los operadores generalistas españoles en **Observatorio (OBS*)**, Vol. 10, No 2, 2016, p. 151-161

GIL, E., DÍAZ-GONZÁLEZ, M.J. & COSTA, C. (2011): "Revisión de la investigación publicada sobre comunicación móvil en revistas españolas de referencia" en **Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.**

GOGGIN, G. (2011): Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures, **Digital Creativity**, vol 22, nº3. p. 148-159.

GÓMEZ, S. y CABEZA, J. (2016): El discurso informativo de los newsgames. El caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. En **Cuadernos.info**, 38, p. 137-148.

HEINONEN, K. y PURA, M. (2006). Developing a Conceptual Framework for Mobile Services. **Proceedings of the Helsinki Mobility Roundtable**

HERNANDO, M. (2016): El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España, en **Journal of Communication**, Nº. 13, 2016, p. 119-133

HERRERA, S. y FERRERAS, E.M. (2015): Mobile apps of Spanish talk radio stationsAnalysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero´s proposals en **El profesional de la información**, Vol. 24, Nº 3, p. 274-281

IDC, Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker 1Q16 en http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41216716 (último acesso: 20/06/2017).

IDC, Worldwide Quarterly Tablet Tracker 2Q16 en http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41632416 (último acesso: 3/04/2017).

IDC, Worldwide Quarterly Tablet Tracker forecast: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41447216 (último acesso: 21/05/2017).

J-J VIDELA et al. (2016): Contenidos e interactividad de las APPs para smartphones de las televisiones españolas. En **Revista Latina de Comunicación Social**, 71, p. 552-569.

JENKINS, H., FORD, S. y GREEN, J. (2013): Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York: **NYU Press** en *http://dx.doi.org/10.1111/jpcc4.12019*

JOYCE, G. y LILLEY, M. (2014): Towards the development of usability heuristics for native smartphone mobile applications en Marcus, A. (ed.). **Design, user experience, and usability. Theories, methods, and tools for designing the user experience. Lecture notes in computer science**, v. 8517, p. 465-474. http://dx-doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_45

KEMPER, H. y WOLF, E. (2002). Iterative Process Models for Mobile Application Systems: A Framework. **Proceedings of the 23rd International Conference on Information Systems**, p.401-413.

KENNEDY-EDEN, H. y GRETZEL, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism en **E-review of Tourism Research**, 10 (2), p. 47-50.

LEEM, C. S., SUH, H. S., y KIM, D. S. (2004): A Classification of Mobile Business Models and its Applications. **Industrial Management & Data Systems**, 104(1), p. 78-87.

LÓPEZ, X., WESTLUND, O. y SILVA, A. (2015): Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil, en **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, Nº. 100 (Febrero-mayo), p. 128-139

MANDEL, R. (2012): Where teh jobs are: the app economy en **Technet. Disponible en internet** en http.// www.technet.org/wp-content/uploadds/2012/technet-ap´-jobs-study.pdf.

NICKERSON R, M. J, VARSHNEY U. et al. (2009): Taxonomy development in information systems: Developing a taxonomy of mobile applications, en **Proceedings of the European Conference on Information Systems**. Verona, Italy.

NICKERSON, R. C. (1997): A Taxonomy of Collaborative Applications. **Proceedings of the AIS 1997 Americas Conference on Information Systems**, p. 560-562.

NICKERSON, R. C., VARSHNEY, U., MUNTERMANN, J., y ISAAC, H. (2007): Towards a Taxonomy of Mobile Applications. **Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems.**

ORTEGA, F. (2015): La APP-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes en QUINTAS, N. & GONZÁLEZ-NEIRA, A.: **La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social**. AIMC: Madrid, p. 121-147.

PIÑEIRO-OTERO, T. (2015): Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal en **El Profesional de la Información**, 24, p. 463-471.

REVERTE, M.C. (2014): Apps y Web móvil para 'smartphones' en el sistema bibliotecario. Estudio comparativo de la situación actual en las principales bibliotecas españolas"en **Cuadernos de gestión de información**, Nº. 4, 2014, p. 155-171

SCOLARI, C. A., NAVARRO, H., GARCÍA, I., PARDO KUKLINSKI, H. y SORIANO, J. (2009): The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends, **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, vol. 3 (3), pp. 47-54, 2009. Online versión: http://onlinejournals.org/i-jim/article/view/814 [3]

SCOLARI, C.A., AGUADO, J.M., y FEIJÓO, C. (2013) Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones en Aguado, J.M., Feijóo, C.y Martínez, I. **La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital.** Madrid. Gedisa, p. 79-106.

SCOLARI, C.A. et al. (2009): Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña en **Comunicación y sociedad**, Vol. 22, Nº. 2, Pamplona, Pamplona, p. 159-185.

SCOLARI, C.A., AGUADO, J.M. y FEIJÓO, C. (2012): Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. **International Journal of IM**, vol. 6, issue 2, April 2012.

SHROFF, R., KEYES, CH. y LINGER, W. (2015): A proposed Taxonomy of Theoretical and Pedagogical Perspectives of Mobile Applications to Support Ubiquitous Learning en **Ubiquitous Learning: An International Journal**, 8. 4. p. 23-44.

Telefónica (2017): La sociedad de la información en España 2016, **Ariel,** Madrid

The App Date: 6o Informe sobre el Estado de las Apps en España 2015. http://www.theappdate.es/6o-informe-sobre-el-estado-de-las-apps-en-espana-2015/

TORRES, A. y MARÍN, P. (2017): Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España en **Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía**, Vol. 7, Nº. 13, 2017, abril-septiembre, p. 27-41

VÁZQUEZ, P. (2016): Políticapp: hacia una categorización de las apps móvi- les de Comunicación Política, **Journal of Communication,** n. 12, p. 59-78 DOI: http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016125978

Worldwide Mobile Applications Forecast 2016-2020 Press Release: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41240816 (último acesso: 20/06/2017).

Diz-me como comunicas e eu te direi quem és!: o lider enquanto ator político nas organizações[1]

[2]Sandra Miranda

Tell me how you comunicate and I tell you who you are! Leader political behavior in organizations

***Resumo**: Tendo como moldura a liderança organizacional e os comportamentos políticos que esses atores manifestam em cenários de trabalho, foi construído um modelo teórico integrativo sendo dado ênfase ao estilo de comunicação interpessoal dos líderes na interação com os colaboradores.*
***Palavras-Chave: 1.** Liderança 2. Comportamentos políticos 3. Estilo de comunicação interpessoal 3.*

Introdução

Embora seja hoje objecto de aceitação a ideia de que as organizações são percorridas por uma delicada teia de interesses e de que são territórios eminentemente políticos, explicados na base dos objectivos e estratégias corporizadas nos comportamentos dos seus actores (Ferris et al., 2004), aquilo que começa, paulatinamente, a ter a aquiescência da academia, foi durante décadas preterido, ignorado ou então, por vezes, abordado de forma naivë - como seria de esperar face, por um lado, a uma poderosa lente do paradigma racionalista que (des)focou por, demasiado tempo, o estudo das organizações e apenas foi capaz de ver a fisionomia extremamente musculada da sua dinâmica, não reconhecendo importância e funcionalidade aos aspectos informais e emocionais dos comportamentos dos actores e das organizações.

Por outro lado, a perspectiva política das organizações debate-se, até aos dias de hoje com o preconceito e o tabu generalizado nos diferentes domínios da nossa sociedade e que tende a equiparar a política a jogos sujos que ocorrem na penumbra dos bastidores, encerrando uma dimensão extremamente narcisista, egoísta e malévola dos indivíduos que tais práticas levam a efeito, movidos por agendas ocultas, tendo em vista a prossecução dos seus interesses pessoais, sempre às expensas dos interesses dos outros (Crozier, 1973).

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 9 (Estudos em Comunicação Organizacional) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, smiranda@escs.ipl.pt.

Sendo certo que o cenário anteriormente traçado não abona a favor do estudo da política nas organizações e que, apesar dos avanços registados, é uma matéria que comporta um grande espaço de progressão (Vigoda e Drory, 2006), o panorama torna-se ainda mais nebuloso quando procuramos perceber a interconexão e a ligação que o fenómeno da política estabelece com o da liderança organizacional – aquilo que encontramos é um terreno, por demais fértil, mas, por demais, bravio (Ferris et al., 2005, Bennister, 2016).

Sublinhe-se que esta cegueira causa-nos alguma perplexidade, não apenas porque sabemos da clássica atracção, tanto ao nível da academia, como ao nível da literatura (Bass, 1990) do pop management (Wood Jr., 2000), que existe em torno do tópico da liderança, Mas também porque, num mundo cada vez mais turbulento e globalizado, profícuo em incertezas oriundas de um cada vez maior número de personagens e stackeholders que querem fazer valer os seus direitos e as suas vontades, que competem arduamente pelo seu pedaço de território, os líderes que queiram catapultar as suas organizações para o sucesso não se podem dar ao —luxo de ter um olho cego para a dimensão política interna e externa que envolve os seus negócios (Vigoda e Dryzin, 2006; Lees-Marshment, 2016).

Assim, e seguindo os reptos de Ferris et al., (2004), com o presente trabalho de investigação propomo-nos contribuir para aprofundar as peculiaridades da teoria política de liderança nas organizações, procurando fornecer alguma consistência teórica e evidência empírica a um campo de trabalho praticamente inexplorado. Para o efeito, e seguindo os reptos para investigação, foi construído um modelo teórico de análise integrativo que congrega um conjunto de variáveis, praticamente negligenciadas até à data e que dizem respeito às tácticas e comportamentos políticos dos líderes e ao estilo de comunicação interpessoal (Morreale, Osborn, e Pearson, 2000) que estes atores utilizam para comunicar com os seus colaboradores. Parte-se da assumção de que as competências comunicacionais e, em particular, o estilo de comunicação interpessoal, situam-se no topo das competências imprescindíveis e mais determinantes para se ser bem sucedido em contexto organizacional.

Metodologicamente segue-se um alinhamento do tipo quantitativo, operacionalizada através da aplicação de inquéritos por questionário a uma amostra de 560 colaboradores. Os dados foram tratados com recurso ao Modelo das Equações Estruturais e as conclusões indicam que o estilo interpessoal de comunicação parece revestir-se de grande protagonismo

quando o indexamos ao estudo dos que têm poder e dos que são politicamente hábeis associando- se fortemente com a assertividade na comunicação, significando que o interlocutor, para além de ser auto-confiante e auto-afirmativo – defendendo construtivamente a sua esfera individual – integra e reconhece o ponto de vista e a perspectiva dos outros.

Revisão da literatura

Comportamentos políticos do líder e a habilidade comunicacional:

Uma das questões que assume grande centralidade na compreensão da dinâmica da política em ambientes organizacionais prende-se com o entendimento acerca da proveniência do poder, procurando saber de que forma os líderes adquirem o poder, o que é que dá capacidade? Trata-se dum exercício que nos ajuda a mapear e perceber os diferentes pontos de vista dos participantes organizacionais, do modo como eles constroem o seu poder, as suas estratégias de influência e a sua actividade política.

Oriunda da concepção de poder enquanto uma propriedade latente (Buchanan e Badham, 1999), esta perspectiva tende a analisar a posse e o alcance de poder como algo indexado às características, atributos e factores disposicionais dos actores organizacionais. A este nível e muito embora herdemos e identifiquemos na literatura sobre liderança um corpo teórico coeso, consolidado e integrado fornecedor de um conjunto de idiossincrasias e traços indicadores de uma gestão eficaz – resultante da teoria dos grandes homens, da teorias dos traços e em parte, das actuais propostas transformacionais e carismáticas de liderança – quando nos desvinculados desse específico objecto de análise e procuramos perceber quais as características pessoais associadas ao poder e ao politicamente eficaz em cenários de trabalho, deparamo-nos com um campo de estudo desintegrado e desarticulado composto por parcos estudos empíricos e algumas suposições teóricas. Este facto não deixa de suscitar alguma perplexidade, se tivermos em conta que em toda a literatura política actual há uma ―forte tendência para exagerar o papel da personalidade no exercício do poder.

De acordo com Mumford et al., (2000) a discriminação dos traços mais relevantes para a eficácia da liderança política é importante porque eles podem tornar-se na pedra de toque da aquisição de determinadas competências. Isto significa que uma quantidade

significativa de efeitos que determinados traços exercem sobre a eficácia dos líderes se deve às competências e aos conhecimentos que estes adquirem.

Comecemos esta discussão por, de um modo genérico e recorrendo às investigações mais proeminentes, identificar quais são as peculiaridades daqueles que têm poder em ambientes organizacionais. Em ―Tactics and characteristics of its actors, Allen et al., (1979) através de 87 entrevistas efectuadas a gestores coligiram que, não obstante as variações observadas nos diferentes grupos, a capacidade de argumentação e comunicação interpessoal são os ingredientes que mais se destacam. Entendem que para ser bem sucedido nesta tarefa, cabe ao agente influenciador aperfeiçoar a sua habilidade para comunicar (especialmente a nível interpessoal), desenvolvendo consideravelmente as competências de assertividade, afinando a fluência verbal (Mumford et al., 2000a); sendo empático, aperfeiçoando a sua capacidade de escuta (Alessandra e Hunsaker, 1993), estando atento aos sinais não verbais daqueles que pretende influenciar (Pfeffer, 1981 e 1992), demonstrando interesse pela conversa dos outros e adaptando o seu discurso consonante as singularidades do contexto e dos ouvintes (Mumford et al., 2000), entre outros. A certificar estas afirmações estão um conjunto de estudos empíricos recentes: por exemplo, para Sussman et al., (2002), baseados na teoria da riqueza dos meios―não restam dúvidas para afirmar que os comportamentos e as tácticas políticas assentam num conjunto de pistas persuasivas verbais e não verbais. A inflexão verbal, o contacto visual, a insinuação, os gestos, todos eles servem para estabelecer, aumentar ou reforçar as mensagens verbais‖ (pg. 326). Essas pistas persuasivas são bastante mais eficazes na interacção face-a-face do que noutro qualquer canal comunicacional como é o caso do telefone, memorandos, ou correio electrónico.

Maes, Weldy e Icenogle (1997) concluíram que as competências comunicacionais se situam no topo das áreas a melhorar e desenvolver junto dos membros organizacionais e estudantes de pós-graduação. Mais recentemente, os Gestores de Recursos Humanos das empresas mais salientes da Fortune 500 distinguiram a comunicação de informação, o estilo interpessoal de comunicação e a capacidade de escuta como as competências imprescindíveis e a incluir nos programas das disciplinas das escolas de gestão do século XXI. Fazendo parte do grupo restrito e limitado de investigadores que, até à data, testaram o conceito de competência comunicacional nas organizações, Penley et al., (1991) verificaram que os

gestores que manifestavam elevados níveis de desempenho eram descritos pelos seus subordinados como detentores de óptimas apetências e capacidades interpessoais para comunicar e escutar. Moore e Rudd (2004) ao procurarem aferir, em ambientes organizacionais, quais os traços e as competências essenciais dos líderes políticos concluíram que, contrariamente às expectativas iniciais e às orientações da literatura, a esmagadora maioria dos entrevistados apontava a área comunicacional como uma das mais determinantes.

Na verdade, e muito à semelhança do que ficou patente na investigação conduzida por Allen et al., (1979), embora a literatura seja escassa e muito pouco conclusiva, o estilo interpessoal de comunicação parece revestir-se de grande protagonismo quando o associamos ao estudo dos que têm poder e dos que são politicamente hábeis (Allen et al., 1979; Pfeffer, 1981 e 1992; Alessandra e Hunsaker, 1993; Ferris et al., 2000 e 2004; Mumford et al., 2000a). A relevância deste tópico torna-se óbvia se tivermos em atenção alguns dos chavões presentes num qualquer livro de comunicação organizacional e que nos dá conta da sua inevitabilidade e importância, constituindo a chave para o (in)sucesso gestionário e resolução de muitos problemas organizacionais. O modo (e o estilo) como os membros organizacionais comunicam em termos interpessoais não é alheio a esse facto, já que (por exemplo) para além de existirem estilos pessoais de comunicação que podem erigir verdadeiras barreiras à comunicação, as palavras escolhidas, os canais seleccionados, as competências de escuta, os componentes cinéticos, proxémicos e paralinguísticos (entre outros) são elementos de somenos importância no processo e eficácia comunicacional.

Não obstante a literatura nos forneça várias tipologias de estilos pessoais de comunicação uma das mais referenciadas e testadas numa pletora de amostras e contextos é a que distingue os estilos assertivo, agressivo, manipulador e passivo (Waters, 1981), encontrando-se no primeiro a fórmula mais eficaz (principalmente em situações de conflito) para comunicar e conquistar aquilo que se pretende obter dos outros. Na realidade, e tal como defendido por Pfeffer (1992), o usufruto do poder político associa- se fortemente com a assertividade na comunicação, significando que o interlocutor, para além de ser auto-confiante e auto-afirmativo – defendendo construtivamente a sua esfera individual – integra e reconhece o ponto de vista e a perspectiva dos outros. Sublinhe-se que a este nível, alguns estudos apontam que embora determinados actores políticos se escudem por detrás da égide

da assertividade – metaforicamente gizada do seguinte modo: ―é mais fácil atrair abelhas com mel do que com vinagre‖, esta acaba por ser uma estratégia eficaz e uma forma encapotada para gerir impressões e interacções ocultando estilos interpessoais mais agressivos e manipuladores, materializando-se (entre outras coisas) na arte da dissimulação, do fingimento, da insinuação, da sedução, do baralhar das cartas lançando a confusão. O propósito central não é, por exemplo, negociar acordos favoráveis para o grupo de trabalho, obter apoios favoráveis para as decisões do todo ou desenvolver e melhorar as condições dos colaboradores e alcançar objectivos organizacionais, trata-se de influenciar os outros procurando manipulá-los, alcançando o engrandecimento pessoal e a satisfação egoísta dos objectivos pessoais.

Pese embora a fraca notoriedade patente na literatura parece-nos que, tendo em conta as características e peculiaridades das organizações pós-modernas (e respectivas envolventes), seria naivë da nossa parte reduzir a eficácia do estilo interpessoal de comunicação do indivíduo com poder político ao identificado anteriormente. Na verdade, e de acordo com as orientações da literatura da especialidade (Gardner e Avolio, 1998), a habilidade para comunicar emoções ocupa aqui um papel preponderante, daí o constante recurso aos apelos emocionais, aos símbolos, às metáforas, às analogias, entre outros.

Particularmente no uso da retórica, diversos investigadores são unânimes ao afirmar que embora o conteúdo das mensagens seja importante, o fascínio que provocam advém não da lógica ou da qualidade das ideias mas dos estímulos emocionais que transmite e das emoções e sentimentos que desperta nos ouvintes. Trata-se, de acordo com a explicação de Aristóteles, da ―arte de usar símbolos para persuadir os outros a alterarem as suas atitudes, crenças, valores ou acções‖ (Aristóteles in Cheney et al., 2004: 79) encerrando, não raras vezes, uma dimensão estratégica na senda de alcançar fins previamente especificados (Grant et al., 2004), e corroborando da convicção de Hardy e Clegg (1999) de que o discurso é inseparável do poder.

Esta comunicação criativa (Casse, 1994) é uma das principais armas à qual os indivíduos, emocionalmente inteligentes (Goleman, 2000) e habilmente políticos, recorrem quando pretendem activar os mecanismos de identidade e sentido colectivo de trabalho; quando querem instilar, gerar e manter a excitação, o entusiasmo, a confiança, o optimismo e

a cooperação; quando desejam estabelecer e/ou manter uma identidade organizacional significativa para os membros organizacionais.

Por exemplo Wilner (1984), ao levar cabo uma série de estudos de caso, concluiu que as imagens bíblicas, as metáforas, as histórias populares, as rimas e as repetições são elementos frequentes nos discursos dos actores organizacionais imbuídos de poder. Semelhantes ilações foram retiradas por Shamir, Arthur e House (1994), sendo que o apelo à história colectiva, às tradições, aos valores partilhados e justificações morais são a pedra de toque. De acordo com Pondy (1983), o exercício da liderança política está fortemente dependente do jogo da linguagem, ou seja, do modo como o líder escolhe palavras que expliquem a importância das experiências e comunhão colectivas. O tipo de linguagem utilizada é, por natureza, extremamente inclusiva e polissémica – contemplando múltiplas interpretações – tendo por isso, de acordo Fiol, Harris e House (1999), um fito extremamente agregador, mobilizador e persuasivo junto dos indivíduos que se pretende influenciar.

Para Emrich et al., (2001) a eficácia da linguagem utilizada advém do apelo que faz ao imaginário, isto é, em que medida e com que rapidez as palavras conseguem despertar uma experiência sensorial, uma imagem mental ou um som junto dos receptores. Por exemplo, se considerarmos o seguinte conjunto de palavras: sonho vs ideia; suor vs esforço; coração vs compromisso; auxílio vs ajuda; verificamos que embora tenham o mesmo significado não provocam o mesmo impacto. Para isso basta aduzir o quão diferente teria sido se Martin Luther King tivesse proferido: - ―eu tive uma ideia‖; ou então, porque razão, no mundialmente famoso discurso de Churchill em que ele frisa a importância do ―sangue, esforço, lágrimas e suor, a palavra esforço tem sido ignorada ao longo dos tempos sendo hoje citado e recordado como o discurso do ―sangue, suor e lágrimas. Desta forma, entendem os investigadores que a utilização de palavras que evoquem imagens, sons, cheiros, gosto e outras sensações, para além de provocarem um efeito mais imediato, directo, real e identificativo do que a utilização de palavras que apenas apelam ao intelecto e às dimensões racionais da audiência, facilitam uma maior e mais completa memorização da mensagem: ―uma mensagem que apele a imagens será armazenada em muitos mais locais e com um detalhe muito mais rico do que uma mensagem que apele a conceitos. Assim, na hora de agir,

os seguidores serão melhor sucedidos na consecução da mensagem e terão em mão um guia de acção muito mais completo e potencialmente mais instrutivo‖ (Emrich et al., 2001: 5)

Mas não se trata apenas duma questão de retórica ou da forma como verbalmente a mensagem é construída, o modo como tais indivíduos comunicam a sua própria motivação para liderar é também um elemento determinante. Ao usarem modos de acção expressivos, verbais e não verbais, eles manifestam as suas convicções, auto-confiança e dedicação para materializar o que defendem. Estas mesmas qualidades podem igualmente ser expressas pela forma de vestir, aparência pessoal e linguagem corporal (Willner, 1984; Conger e Kanungo, 1988 e 1998; Shamir, Arthur e House 1994). O agente político pode apresentar-se animado, ou falar em tons fortes e decididos. Todos estes diversos modos de expressão são instrumentos que eles têm ao seu dispor para comunicar o seu entusiasmo, empenhamento, motivação que, por sua vez, se tornam contagiantes para os demais. Um exemplo paradigmático do que acabou de ser gizado pode encontrar-se no modo como Bill Clinton comunica com os seus públicos. Uma análise exaustiva ao estilo comportamental que imprimia aquando dos discursos e debates televisivos, entrevistas e conferências de imprensa revelou o uso estratégico de pausas para o efeito e o controlo calculado de emoções, representadas pelo actor William Hurt no filme Broadcast News (Ferris et al., 2000).

Nos interstícios do que foi dito, poder-se-à afirmar que a eficácia da liderança política passará por um processo que envolve uma porção considerável de gestão e manipulação das emoções dos alvos, beneficiando do portolio de atributos pessoais trazidos a lume pela moda da Inteligência e Liderança Emocional (Goleman, 1999 e 2000) – autoconsciência; autogestão; consciência social; competências sociais – e que de certa forma, vão ao encontro de algumas das idiossincrasias identificadas e discutidas anteriormente. A este nível, pese embora a apologia dos argumentos de Goleman, introduz-se aqui uma nota de cautela, das quais se destacam as apontadas por Hunt (2001) alertando-nos para os possíveis malefícios da gestão instrumental dos estados emocionais e dos sentimentos das pessoas. Entende Hunt (2001) que a possibilidade dos líderes poderem de uma forma consciente lidar com as suas emoções e com as das outras pessoas e geri-las de um modo funcional quer em termos pessoais quer organizacionais faz com se possa estar a evoluir para uma forma de controlo

burocrático da emocionalidade, transformando os indivíduos em ―escravos‖ organizacionais sem que disso tenham consciência.

Aliás, floresce na literatura como pistas para investigação futura a necessidade de se efectuar um maior investimento e dedicar maior atenção às ligações emocionais como fortes determinantes e preditores de relações de dependência e poder, nomeadamente no que diz respeito às estratégias de poder negocial baseadas na manipulação das emoções e dos alvos; no modo como o líder emocionalmente inteligente consegue exercer poder sobre os seguidores e organização; e, no grau em que uma hábil gestão das emoções dos outros e do próprio pode constituir uma base de poder de elevada eficácia (Hunt, 2001).

Método e instrumentos de recolha dos dados

Com o intuito de compreender em que medida o estilo interpessoal de comunicação dos lideres é preditor dos comportamentos que os mesmos manifestam em contexto organizacional, levou-se a cabo um investigação exploratória do tipo quantitativa, operacionalizada por via da aplicação de inquéritos por questionário a uma amostra não probabilística composta por 560 sujeitos inseridos em cenários de trabalho. O inquérito por questionário é composto por duas escalas centrais: para aferir a habilidade comunicacional dos lideres utilizou-se a escala de Waters (1981) que postula a divisão entre os estilos agressivo, manipulador, passivo e assertivo; por seu turno, para avaliar os comportamentos políticos manifestados pelos sujeitos recorreu-se à escala de tácticas e comportamentos políticos: suaves e duros (Yukl e Falbe, 1990). Para responder a estas questões, foi solicitado aos colaboradores que se reportassem à sua chefia imediata, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (1. Discordo totalmente; 5. Concordo totalmente).

Procedimentos

Os questionários foram aplicados entre Abril e Maio de 2017. Para verificar se o modelo teórico por nós esboçado traduzia a realidade em estudo, pela mão do programa estatístico AMOS, recorreu-se à aplicação dos modelos de equações estruturais (Structural Equation Model- SEM).

Análise e Discussão dos dados

Uma primeira leitura aos dados dá-nos conta que todos os caminhos postulados no modelo de análise apresentam pesos de regressão significativos (todos com um $p<0,001$). No que diz respeito ao estudo dos caminhos previstos no modelo teórico de análise, verifica-se que os antecedentes relacionados com as capacidades comunicacionais dos lideres em termos interpessoais estabelecem com os comportamentos políticos uma relação positiva embora dissemelhante nos seus pesos e níveis de importância. Os dados indicam-nos que os níveis de associação mais baixos estabelecem-se entre o estilo passivo e os comportamentos políticos dos líderes, ao passo que à medida que nos vamos afastando do estilo agressivo e nos aproximamos do estilo manipulador e assertivo coligimos valores mais elevados (β = 0,10; z=8,68 p<0,001; β = 0,18; z=6,77 p<0,001; β = 0,33; z=8,43 p<0,001; β = 0,45; z=9,13 p<0,001, respetivamente). Assim, conclui-se que quanto mais salientes forem as habilidades comunicacionais dos líderes no que diz respeito à sua assertividade, maior será a possibilidade de enveredarem na prática politica e de se manifestarem politicamente.

No que diz respeito ao ajustamento do modelo, todos os índices de ajustamento atendem às recomendações necessárias para que aceitemos a hipótese nula de que a matriz de covariância implicada pelo modelo não é diferente da matriz de covariância observada: χ 2(8, 22038) = 256,38, p < 0,001; CFI = 1,00; GFI = 1,00; AGFI = 0,99; RMSEA = 0,03; AIC = 302,38.

Conclusão

Em jeito de súmula, a evidência dos factos expostos e discutidos na presente investigação, apresenta-nos um líder político contemporâneo que intervém ativamente na trama política, manifestando sobremaneira táticas e comportamentos políticos social e organizacionalmente legitimados e que estão conscientes da importância que o modo como comunicam em termos interpessoais com os seus colaboradores se reveste. Na verdade, e não obstante a mesma pessoa possa manifestar, em diferentes momentos e contextos, uma variedade de estilos comunicacionais, é no registo da assertividade que se dá o usufruto pleno e eficaz do poder e do comportamento político, descrevendo um líder que é auto-confiante e auto-afirmativo nas suas convicções, que defende a sua esfera individual e organizacional mas que integra e reconhece a perspetiva do outro.

Referências

ALESSANDRA, T. e HUNSAKER, P. **Communication at work**. NY: Simon e Schuster, 1993.

ALLEN, R. W., MADISON, D. L., PORTER, L. W., RENWICK, P. A. e MAYES, B. T. Organizational politics: Tactics and characteristics of its actors. **California Management Review**, XXII(1), 77-83, 1979.

BASS, M. B. **Bass and Stogdill's Handbook od Leadership**. NY: Free Press, 1990.

BENNISTER, M. New Approches to political leadership. **Politics and Governance**, 4(2), 2-4, 2016.

CONGER, J., e KANUNGO, R. Behavioral dimensions of charismatic leadership. In J. A. Conger e R. N. Kanungo (Eds.), **Charismatic leadership: The elusive factor in organizational effectiveness** (pp.78-97). San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

CONGER, J., e KANUNGO, R. **Charismatic Leadership in Organizations**. London: Sage, 1998.

CHENEY, G. The rhetoric of identification and the study of organizational communication. **Quarterley Journal of Speech**, 69, 142-158, 1983.

CHENEY, G. **Rhetoric in na Organizational society: Managing multiple identitie**s. Columbia, Carolina Press, 1991.

CROZIER, M. The problem of power. **Social Research**, 40, 211-218, 1973.

EMRICH, C. G., BROWER, H., FELDMAN, J., GARLAND, H. Images in words: Presidential rhetoric, charisma, and greatness. **Administrative Science Quarterly**, 3, 3-46. e, H., 2001.

FERRIS, G. R., PERREWÈ, P. L., ANTHONY, W. P., e GILMORE, D. C. Political skill at work. **Organizational Dynamics**, 28, 25-37, 2000.

FERRIS, G.R., DAVIDSON, S. L. e PERREWÉ, P.L. **Political skill at work: Impact on work effectiveness**. CA: Davis-Blake, 2005.

FERRIS, G.R., HARRELL-COOK, G. e DULEBOHN, J.H.. Organizational politics: The nature of the relationship between politics perceptions and political behavior. In S.B. Bacharach e E.J. Lawler (Eds.), **Research in the sociology of organizations** (Vol. 17, pp. 89-130). Stamford, CT: JAI Press, 2004.

GARDNER, W. e Avolio, B. **The charismatic relationship: A dramaturgical**. 1998.

GOLEMAN, D. Leadership that gets results. **Harvard Business Review**, 2, 78-90, 2000.

HUNT, J. W. Pinning down the emotions. **Financial Times,** 2 de Março, 9, 2001.

LEES-MARSHMENT, J. Deliberative political leaders: The role of policy input in political leadership. **Politics and Governance**, *4*(2), 25-35, 2016.

MAES, J. D., S, M. L. A managerial perspective: Oral communication competency is most important for business students in workplace. **Journal of Business Comunication**, 34, 67-80, 1997.

MOORE, M. (Producer e Director). **Roger e Me** [Film]. Burbank, MD: Warner Brothers, 1989.

MORREALE, A. P., OSBORN, M. M. e PEARSON, J. C. Why communication is important: A rationale for the centrally of communication. **Journal of Business Comunication**, 29, 1-25, 2000.

MUMFORD, M., ZACCARO, S., JOJNSON, J., DIANA, M. Patterns of leaders caracteristics: implications for performance and development. **Leadership Quarterly**, qq, 115-133, 2000.

PENLEY, L. E., ALEXANDER, E. R., JERNIGAN, I.E. e Henwood, C. I. Communication habilities for managers: The relationship to performance. **Journal of Management,** 17, 57-76, 1991.

PFEFFER, J. **Power in organizations**. NY: Harper, 1981.

PFEFFER, J. Understanding power in organizations. California Management , L. (1983). The role of metaphors and myths in organization and in the facilitation of change. In L. Pondy, P. Frost, G. Morgan e T. Dandridge (Eds.), **Organizational symbolism** (pp. 157-166). Greenwich, CT: JAI: Press Review. 34(2), 29-50, 1992.

SHAMIR, B., ARTHUR, M. e HOUSE, R. The rhetoric of charismatic leadership: a theorical extension, a case study, and implications for research. **Leadership Quarterly**, 5, 25-42, 1994.

SUSSMAN, G., DAYNES, B.W. e West, J. **American politics and the environment**, NY: Sholl & Library, 2004.

VIGODA, E. e DRORY, A. **Handbook of organizational politics**. NY: EEE, 2006.

VIGODA, E. e DRYZIN, T. Organizational politics, leadership and performance in modern public worksites: A theorical framework. In E. Vigoda e A. Drory, **Handbook of organizational politics** (pp. 103-143). NY:EEE, 2006.

WATERS, J. A. Managerial assertiveness. **Business Horizons**, September-October, 24-29., 1982.

WOOD JR., T. Organizações na sociedade: O fenómeno das organizações de simbolismo intensivo e seus impactos. In J.F.S. Gomes, M.P. Cunha e A. Rego, **Comportamento organizacional e gestão: 21 Temas e Debates para o Século XXI.** Lisboa: RH Editora, 2005.

YUKL, G. e FALBE, C.M. Importance of difference power sources in downward and lateral relations. **Journal of Applied Psychology**, 76, 416-423, 1991

Comunicação Organizacional e Estratégica nas Universidades Públicas: o caminho para a missão organizacional?

Organizational and Strategic Communication in Public Universities: the way to organizational mission?

Sónia Cristina Melo da Silva,
Universidade do Minho, Mestre, sonia.c.melo.silva@gmail.com
Teresa Augusta Ruão Correia Pinto
Universidade do Minho, Doutora, truao@ics.uminho.pt
Gisela Marques Pereira Gonçalves
Universidade da Beira Interior, Doutora, gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

***Resumo**: O presente estudo procura compreender qual o estado da Comunicação Estratégica nas universidades públicas em Portugal e qual a sua relevância para o cumprimento da missão social destas instituições. Assim, a pergunta de partida que orienta este trabalho é: É a Comunicação Estratégica relevante para o alcance da Missão das universidades públicas portuguesas, em particular da sua extensão à sociedade? Os resultados obtidos apontam para uma resposta afirmativa, e para uma relação de interdependência entre Comunicação Estratégica e Responsabilidade Social.*

***Palavras-Chave:** Comunicação estratégica. Universidades Públicas. Missão. Responsabilidade Social.*

Introdução

Comunicação Estratégica, Missão Organizacional, Responsabilidade Social e Universidades Públicas Portuguesas constituem os elementos fundamentais deste trabalho. O que se pretende é averiguar o uso institucional da Comunicação Estratégica, como modelo capaz de dar resposta à Missão social das universidades públicas portuguesas.

O interesse em abordar esta questão surgiu da perceção de dois fenómenos relevantes: por um lado, nas últimas duas décadas a gestão da comunicação tem conquistado espaço e relevância nas instituições de ensino superior portuguesas; por outro, existe uma pressão, crescente, sobre estas organizações, para que se concentrem na transferência do seu conhecimento e atuem como entidades responsáveis pelo desenvolvimento social e económico. Espera-se que o ensino, a investigação e, mais recentemente, a extensão, sejam pensados como mecanismos capazes de responder aos problemas e necessidades da sociedade, protagonizando, em último, o seu progresso. Em consequência desta pressão, estas instituições incluíram a extensão como

o terceiro pilar da sua missão, resultando numa maior familiaridade com o conceito de Responsabilidade Social.

Tendo em conta esta conjuntura, procuramos responder à questão: É a Comunicação Estratégica relevante para o alcance da Missão das universidades públicas portuguesas, em particular da sua extensão à sociedade? A nossa hipótese de trabalho é que a Comunicação Estratégica, como um tipo de comunicação orientado para o cumprimento de objetivos é, de facto, um mecanismo essencial que guia as universidades rumo ao alcance da sua Missão.

Neste trabalho - e tendo em conta que o ensino superior português é constituído por universidades, institutos universitários e institutos politécnicos, quer de carácter público, quer de carácter privado e, compreendendo, também, que cada um destes tipos de instituição apresenta objetivos, estruturas e modos de funcionamento particulares – optamos por eleger as universidades públicas como objeto de estudo.

Para analisar este fenómeno e responder ao objetivo traçado, utilizou-se uma metodologia de carácter qualitativo que integra como técnica principal de recolha de dados a entrevista semiestruturada, aplicada a especialistas na área da Comunicação Organizacional e Estratégica em Portugal.

Este trabalho encontra-se dividido em duas partes principais. Na primeira realiza-se uma discussão teórica dos conceitos relevantes para o estudo, definindo-os e contextualizando-os no crescimento e desenvolvimento do ensino superior português. Na segunda discutem-se os resultados obtidos com a aplicação das entrevistas.

Comunicação Estratégica

O uso intencional de ações de comunicação, por parte de uma organização, com vista ao cumprimento da sua Missão, envolvendo atividades de carácter informativo, persuasivo, discursivo e relacional constitui a definição de Comunicação Estratégica, de acordo com a visão de Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič e Sriramesh (2007). Carrillo (2014) corrobora esta abordagem ao apresentá-la como o conjunto de ações de comunicação concebidas para alcançar as metas estratégicas da organização e que visam, fundamentalmente, criar valor através da relação com os públicos. Por seu lado, Cabreste, Graziadei e Filho (2008) defendem que, para ser estratégica, a comunicação deve atuar em conjunto com os objetivos organizacionais.

Assim entendida, a Comunicação Estratégica está associada à ideia de influência e significação. Enquanto algumas disciplinas se concentram na transmissão de informação ou na manutenção de uma relação satisfatória com os públicos, esta disciplina, preocupada com o alcance de determinados objetivos, centra-se na ideia de persuasão e influência. Para Hallahan et al. (2007) este tipo de comunicação implica, necessariamente, influência sobre o recetor da mensagem. Pensada desta forma, a Comunicação Estratégica é vista como um processo de significação, descrevendo a forma como as entidades comunicam intencionalmente, visando a criação de significados para com os seus públicos. A sua ênfase estará, então, no cumprimento da Missão e objetivos organizacionais, mediante a criação de significados. Esta torna-se, então, uma ferramenta essencial para as empresas e instituições, pois, se a sua essência envolve ações de comunicação propositadas de forma a alcançar determinada Missão, passa a ser fundamental para conduzir a organização na conquista dos seus objetivos (ARAÚJO e RUÃO, 2014).

Discutido o conceito de Comunicação Estratégica, refletiremos, em seguida, sobre a noção de Missão organizacional.

Missão Organizacional

A Missão organizacional diz respeito à razão de existir de uma qualquer organização, normalmente expressa numa frase que esclarece os fins para os quais toda a sua atividade se orienta. Osman (2008) define-a como uma declaração que fornece informação sobre a tipologia da empresa ou instituição e sobre a sua atividade, destacando os seus aspetos positivos. Para Morphew e Hartley (2006) é o artefacto que identifica a finalidade das organizações. Pensada desta forma, a Missão torna-se o mecanismo de entendimento para tudo o que a organização faz (BISSET, 2014), comportando as suas prioridades e orientações futuras e sendo responsável por conduzir as tomadas de decisão e todas as ações dos membros das organizações.

No ambiente de concorrência que caracteriza o contexto organizacional da atualidade, a Missão desempenha um importante papel. De acordo com a visão de Maghroori e Rolland (1997), as empresas ou instituições que não a têm definida de forma clara e realista não serão capazes de sobreviver, a longo prazo, porque esta representa o mapa que as guia quer nas tomadas de decisão, quer nos comportamentos de todos os seus membros. Na verdade, tal

como afirmam Morphew e Hartley (2006), a Missão organizacional tem dois benefícios principais. Numa primeira instância, tem a capacidade de motivar e inspirar os públicos internos a agir em conformidade com os objetivos organizacionais, guiando-os nos seus comportamentos e nos caminhos certos para dar respostas a todos os problemas. Por outro tem a responsabilidade de comunicar a histórias, os valores e a cultura da organização, aos públicos externos.

Apresentado o significado e a relevância da Missão organizacional, debater-se-á a noção de Responsabilidade Social.

Responsabilidade Social

O debate sobre a Responsabilidade Social nas organizações encontra a sua origem na segunda metade do século XX (GARRIGA e MELÈ, 2004). De acordo com Carroll (2015), um dos principais pensadores e investigadores desta temática, a Responsabilidade Social é um produto do Pós Segunda Guerra Mundial e foi resultado de mudanças na consciência social, que cresceram nos anos 60. As organizações que, até então, privilegiavam os interesses económicos (Carroll, 1991), começaram a receber pressões das diversas partes interessadas, num conjunto de movimentos ativistas que caracterizaram a segunda metade do século XX. McWilliams e Siege (2001) constatam que esta pressão emergiu de clientes, funcionários, fornecedores, grupos comunitários, governos e acionistas e que, os líderes organizacionais continuam a receber pedidos dos seus *stakeholders* para dedicar recursos à Responsabilidade Social Organizacional. Na verdade as organizações não operam num ambiente isolado e a sua atividade afeta um conjunto de grupos internos e externos, bem como, a comunidade que com ela está envolvida (NEJATI, SHAFAEI, SALAMZADEH, & DARAEI, 2011), e estes exigem que as empresas e instituições atuem de forma transparente e responsável(VASILESCU, BARNA, EPURE, & BAICU, 2010).

Apesar das inúmeras definições existentes, a Responsabilidade Social pode ser apresentada como um conjunto de ações que promovem o bem social, para além daquilo que são os interesses da organização ou as exigências da lei (MCWILLIAMS e SIEGE 2001). Dahan e Senol (2012) vão na linha destes entendimentos e definem-na como o ativo responsável pelo estabelecimento de metas organizacionais compatíveis com o desenvolvimento da sociedade e como o mecanismo que facilita uma relação ética e transparente com todos os públicos

envolvidos com a organização. Carroll (2015) vai mais longe ao considerar que as organizações devem considerar o impacto das suas ações na sociedade, melhorando o seu bem-estar, mediante o respeito por quatro dimensões principais: a ética dos negócios, a cidadania organizacional, a gestão dos públicos envolvidos e a sustentabilidade. Em suma, e de acordo com a literatura da especialidade, a Responsabilidade Social é todo o comportamento organizacional que contribua para a melhoria da qualidade de vida das sociedades, refletindo necessidades de todos os públicos envolvidos com a organização.
Terminada a explanação dos principais conceitos que constituem o estudo passaremos, de seguida, para uma breve contextualização das atividades de Comunicação Estratégica e de Responsabilidade Social nas Instituições de Ensino Superior Portuguesas.

A Comunicação Estratégica e a Responsabilidade Social no Ensino Superior Português

Embora a incidência desta investigação seja sobre as universidades públicas, nesta secção, abordamos o ensino superior português como um todo, já que, as fases de nascimento e desenvolvimento das instituições decorreram em simultâneo e, de forma interdependente.
As décadas de 70, 80 e 90 do século XX marcaram o período de grande crescimento e desenvolvimento do ensino superior em Portugal, caracterizado por uma grande procura de formação superior e uma consequente proliferação dos estabelecimentos públicos, privados e politécnicos, que ofereciam os cursos tradicionais, mas também novas áreas de estudo.

> (…) Foram fatores decisivos a abolição da nota mínima de acesso, que fez disparar a procura, e, sobretudo, a diversificação da oferta através da dilatação exponencial do ensino superior privado, da concretização do aumento da rede do ensino superior público politécnico, previsto na reforma de 1973, e da maturidade atingida pelas ‘universidades novas’, que estão finalmente em condições de aumentar a oferta de cursos e o número de vagas (FERREIRA, NUNES, OLIVEIRA, OLIVEIRA e RIBEIRO, 2014, p. 143).

No cerne deste favorável contexto, até finais dos anos 90, a Missão das universidades, até então apenas ligada à criação, difusão e aplicação de conhecimento de forma igualitária representava um eixo de comunicação espontâneo, que se aliava à crença na qualidade do ensino superior e na sua capacidade de abrir portas para um futuro melhor e até para um

determinado status social (RUÃO, 2008). Embora as atividades de comunicação representem um ativo intrínseco nestas organizações (tal como em todo o tipo de organizações), nesta época, o seu planeamento e, até, a consciência da sua existência e da sua relevância não se verificavam. Comunicar era um ato natural e necessário a toda a atividade organizacional, mas, a Comunicação Estratégica, como um modelo orientado para a persecução de objetivos, não era uma realidade presente nestas instituições. O modelo de comunicação instalado era, portanto, bastante burocrático e unidirecional, onde se privilegiavam apenas questões protocolares e públicos institucionais tais como o Estado (RUÃO, 2005).

A passagem para o novo século trouxe transformações desfavoráveis, instalando-se um período de crise para o ensino superior português. Para tal, contribuíram um conjunto de fatores dos quais de destacam a concorrência crescente por alunos e financiamento, o decréscimo do número de candidatos, a diminuição do financiamento do por parte do Estado. Face a esta conjuntura, as instituições de ensino superior viram-se forçadas a adotar orientações de gestão mais próximas do modelo empresarial. Com a adoção destes novos modelos de gestão as atividades de promoção e os gabinetes de comunicação começaram a proliferar nestas instituições. O aumento das suas atividades de comunicação parece, de facto, estar intimamente ligado à intensificação da concorrência e ao desenvolvimento da dimensão empresarial. (RUÃO, 2008). Numa circunstância desfavorável, as instituições de ensino superior foram induzidas a pensar e agir de forma mais mercantil, percebendo todos os seus pares como concorrentes, os alunos e as suas famílias como públicos-alvo e os seus serviços como bens comercializáveis (Boffo, 2004). A comunicação tornou-se, desta forma, uma atividade profissional e relevante na generalidade das instituições de ensino superior portuguesas, tendo-se revelado como um importante auxílio no cumprimento da Missão destas organizações, constituída, agora, pelo ensino, pela investigação e pela extensão.

Compreende-se, então, que a profissionalização da comunicação se deu num contexto de crise. Também o crescimento da Responsabilidade Social nestas instituições de ensino aconteceu num momento, em que, o seu papel enquanto motores de desenvolvimento social começou a ser exigido pela sociedade. Num contexto no qual despoletam as pressões externas por comportamentos socialmente responsáveis, as instituições de ensino superior, focadas na educação e formação de seres humanos e como difusoras de conhecimento e de cultura, assumem um papel de destaque, cabendo-lhes posicionar-se como vanguardistas no processo de desenvolvimento económico, político e cultural, em prol de uma sociedade

melhor (RIBEIRO, 2013). Para Sousa Santos (2004) só estas instituições podem garantir uma resposta empenhada e criativa aos desafios da Responsabilidade Social. Nejati et al. (2011) descrevem-nas como centros de criação e partilha de conhecimento, desempenhando um papel decisivo na resolução dos problemas da sociedade. Maciel, (2009) vão mais longe, ao pensá-las como instituições de referência, que devem implementar um comportamento socialmente consciente numa perspetiva que as coloque como exemplo para as restantes organizações.

Esta consciência social foi-se desenvolvendo nas instituições de ensino e, atualmente, este é um dos seus pilares, expresso na sua Missão, ao lado do ensino e da investigação, e que é chamado de extensão, transferência de conhecimento, ou ligação à sociedade. Independentemente da denominação que é atribuída, o comportamento destas organizações deve refletir-se positivamente na sociedade, procurando dar respostas aos seus problemas e desafios.

Atendendo a que Comunicação Estratégica visa, fundamentalmente, apoiar a organização no cumprimento da sua Missão e objetivos organizacionais, e que, por sua vez, a Responsabilidade Social está inserida num dos pilares dessa Missão, este estudo, visa compreender qual a relação entre estes dois conceitos. De seguida, pretendemos responder à pergunta de partida deste estudo que é: é a Comunicação Estratégica relevante para o alcance da Missão das universidades públicas portuguesas, em particular da sua extensão à sociedade? Para tal, apresentamos os resultados obtidos com as entrevistas aplicadas a especialistas na área da Comunicação Estratégica.

Metodologia

Para responder à questão que motivou este trabalho optou-se pelo uso de uma metodologia de carácter qualitativo, que teve como técnica de recolha de dados a entrevista semiestruturada. Esta foi aplicada a três especialistas na área da Comunicação Estratégica em Portugal, ligados à docência e à investigação, e que, portanto, detêm conhecimento sobre o contexto do ensino superior. Uma vez que as entrevistas foram extensas e que em Portugal o número de indivíduos que dominam e estudam estes temas é diminuto, os três testemunhos foram suficientes para alcançar as informações pretendidas, e corroborar a nossa hipótese que é: a Comunicação Estratégica, como um tipo de comunicação orientado para o cumprimento de

objetivos é, de facto, um mecanismo essencial que guia as universidades rumo ao alcance da sua Missão.

A opção pela entrevista semiestrutura justificou-se na medida em que não pretendemos seguir um guião rígido, mas antes, estipular um conjunto de questões-chave, capazes de permite aos participantes alguma liberdade na discussão dos tópicos.

As questões colocadas visaram analisar três fenómenos particulares: a origem e profissionalização da comunicação nas universidades públicas em Portugal; o estado da Comunicação Estratégica nestas instituições; e a sua relevância para a concretização da Missão destas organizações, em particular do seu terceiro pilar, ligado à extensão.

Após a realização das entrevistas, as informações foram analisadas e categorizadas de acordo com os três grupos acima definidos, dando origem aos resultados que em baixo se reproduzem.

Discussão dos resultados

A origem e a profissionalização da comunicação nas universidades públicas portuguesas

Neste primeiro ponto importa compreender qual é a perceção dos entrevistados face à origem e à profissionalização das atividades de comunicação nas instituições de ensino superior portuguesas.

> "Eu diria que as práticas de comunicação no sentido institucional sempre existiram, mas só foram assim entendidas, claramente, nos pós 25 de abril" (entrevistado 2).
>
> "No ensino privado, a importância da comunicação foi reconhecida mais cedo do que nas públicas, porque as primeiras precisavam, necessariamente, de captar alunos e, portanto, de recorrer à comunicação, sobretudo, mais comunicação externa. Mas no geral, a sua profissionalização começou, provavelmente nos anos 90. Mas, eu penso que o grande boom, talvez se tenha dado ali em 97/98" (entrevistado 1)
>
> "As universidades começaram a preocupar-se com a sua comunicação com a expansão da oferta privada com a diminuição das subvenções do Estado, com a necessidade de se diferenciarem em termos de oferta para captarem os melhores alunos, melhores professores, melhores funcionários (entrevistado 3).

Neste tema, as perceções dos entrevistados foram de encontro à discussão que se realizou na revisão da literatura. É de consenso geral que as atividades de comunicação sempre existiram nas instituições de ensino superior. Aquilo que faltava era a sua profissionalização e o reconhecimento da sua relevância, enquanto uma atividade decisiva para a sobrevivência destas organizações. A comunicação, enquanto atividade, começou a ser valorizada no pós 25 de abril, num momento de reformulação do ensino superior, mas, teve o seu grande desenvolvimento em finais dos anos 90, com a expansão do número de instituições e de cursos, que despoletou a concorrência. Destaca-se, ainda, que foram as instituições privadas as primeiras a investir em comunicação, dada a sua necessidade acrescida de captar estudantes.

> "Nas privadas o motivo principal foi a concorrência, não só das privadas mas também das próprias públicas. Em relação às públicas eu não sei se terá sido tanto a concorrência das privadas ou de outras públicas. Se pensarmos no exemplo de alguns politécnicos, que lutam, ainda hoje, com alguma dificuldade, para abrir cursos, talvez, mas eu acho que aí a comunicação veio, sobretudo preencher necessidades de maior integração e até de reconhecimento na própria comunidade. Não tanto a concorrência de outras academias, mas mais um reconhecimento para conseguirem melhores apoios por parte da comunidade e do mundo empresarial" (entrevistado 1).

> "Houve um trabalho de início de abertura ao exterior e isso, de alguma forma, fomenta a necessidade de ter uma atividade mais estruturada" (entrevistado 2).

> "As universidades têm de mostrar o que fazem e porque são relevantes no mercado global atual, caso contrário, não tendo alunos, não recebendo subvenções do estado, não têm como subsistir. É cada vez mais necessário captar receitas próprias e isso só se consegue com divulgação e promoção" (entrevistado 3)

No que respeita aos motivos que estiveram por trás da profissionalização da comunicação, a reformulação do ensino superior e a sua abertura ao exterior são um ponto de referência. Os três entrevistados referem, também, a concorrência por alunos, docentes, investigadores, funcionários, projetos e fontes de financiamento, embora, destaquem com maior relevância a necessidade de diferenciação e reconhecimento. As universidades precisavam de se integrar e aproximar, para alcançarem reconhecimento na comunidade e no meio empresarial, como

escolas e como centros de investigação, mostrando a sua atividade e a sua relevância, também, para conseguirem mais apoios à sua atuação.

Comunicação Estratégica nas universidades públicas em Portugal: sim ou não?

A comunicação está e sempre esteve presente na realidade das universidades públicas portuguesas e, atualmente, a sua concretização dá-se sob um ponto de vista profissional, aspeto que certifica a sua relevância. No entanto, o que pretendemos verificar neste tópico é se essa comunicação é estrategicamente desenhada, com o intuito de auxiliar estas organizações no cumprimento da sua Missão.

> "Não há comunicação estratégica. O que há, ainda, é uma comunicação muito técnica, uma comunicação muito imediata, de resposta. Existem uma séria de ações isoladas que não estão coordenadas. A comunicação é feita à medida das necessidades, mas não há uma estratégia concertada. Não existe um reconhecimento, ainda, do valor da comunicação e também não existem recursos suficientes. Contudo, estas instituições estão a fazer um grande esforço, trabalhando com pouco recursos." (entrevistado 1).

> "Não têm a menor noção do papel da comunicação enquanto estratégia, enquanto planeamento estratégico, enquanto fazendo parte do plano estratégico das organizações" (entrevistado 2).

> "As universidades portuguesas não fazem comunicação estratégica. Fazem comunicação pública e algumas fazem marketing" (entrevistado 3).

Constatou-se, pela análise da perceção de todos os entrevistados que ainda não se faz Comunicação Estratégica nas universidades públicas portuguesas, tal como nas instituições de ensino superior em geral. De acordo com os dados obtidos, existe uma comunicação de resposta, que é feita à medida das necessidades, mas não está integrada num plano estratégico. Tal parece acontecer porque ainda não se verifica um verdadeiro reconhecimento das suas potencialidades e do seu valor enquanto estratégia.

No entanto, reconhece-se que existe uma grande preocupação com as questões da comunicação, e que, apesar da escassez de recursos existem várias ações de comunicação que resultam muito bem. A comunicação precisa de ser pensada de forma estratégica, mas o que

está bem feito deve continuar, e esse é o caminho a seguir.

Comunicação Estratégica e Missão Organizacional: que relação?

Apesar de termos constatado, na secção anterior, que ainda não existe Comunicação Estratégica nas universidades públicas em Portugal, a sua relevância não fica comprometida e, portanto, a necessidade de compreender o seu papel no cumprimento da Missão organizacional ainda se impõe.

A realização das entrevistas permitiu confirmar que existe uma relação próxima e de interdependência entre a Comunicação Estratégica e a Responsabilidade social, sob três pontos de vista principais: a comunicação representa o meio pelo qual as universidades têm conhecimento dos problemas e necessidades, tanto dos públicos internos, como dos públicos externos; é vista como o mecanismo de auxílio na operacionalização da Responsabilidade Social; e, finalmente, é pensada como a ferramenta que a torna palpável, por meio da sua divulgação. Informar, operacionalizar e divulgar parecem ser as três funções da Comunicação Estratégica para com a Responsabilidade Social. Significa isto que, a Responsabilidade Social deve fazer parte do planeamento de Comunicação Estratégica.

Ambos os ativos são elementos constitutivos das universidades e devem ser pensados e estruturados em articulação com o plano estratégico destas instituições.

> "Ambos são elementos constitutivos das universidades e não meras adendas" (entrevistado 2)

> "O primeiro passo é a preparação de uma política de Responsabilidade Social planeada e estratégica, que é isso que eu acho que ainda não há. Tal como não há uma Comunicação Estratégica. O segundo passo fundamental, e integrado num plano de Comunicação Estratégica, é a comunicação da Responsabilidade Social e a comunicação para a Responsabilidade Social" (entrevistado 1).

> "É pela comunicação que se define o posicionamento. Sem usarmos a comunicação para informarmos e ouvirmos os vários públicos da organização como é que vamos poder saber o que é valorizado por eles, quais os seus interesses e necessidades? Sem este exercício e sem o posterior cruzamento com os objetivos organizacionais as universidades nunca serão socialmente responsáveis" (entrevistado 3).

As perceções dos entrevistados sobre este tema permitem afirmar, com segurança, a existência de uma relação de dependência mútua entre Comunicação Estratégica e Responsabilidade Social, em que a primeira é decisiva para o sucesso da segunda. Porém, não se pode esquecer que, também a Responsabilidade Social é decisiva para a criação e manutenção de imagens e reputações positivas nas universidades, e este aspeto é conseguido através da comunicação das suas ações.

Conclusão

Sim! A Comunicação Estratégica é relevante para o alcance da Missão das universidades públicas portuguesas, em particular da sua extensão à sociedade. Assim, confirmamos a nossa hipótese inicial, de que, a Comunicação Estratégica, como um tipo de comunicação orientado para o cumprimento de objetivos é, um mecanismo essencial que guia as universidades rumo ao alcance da sua Missão.

A segunda conclusão principal deste estudo é que as universidades públicas portuguesas têm, ainda, um longo caminho a percorrer no que respeita ao seu pensamento estratégico. Existem boas ações de comunicação e atividades de Responsabilidade Social com resultados positivos, porém, estas questões não são pensadas de maneira estruturada e articulada com os objetivos organizacionais. É de nosso entender que, esta fraqueza poderá encontrar a sua justificação principal no carácter jovem do ensino superior português e, consequentemente, na recente profissionalização, quer da sua comunicação, quer da extensão/ transferência de conhecimento/ ligação à sociedade, como um pilar da sua Missão.

Concluímos, por fim, que esta é uma área ainda por explorar e que, por isso, as sugestões de estudos futuros são intermináveis. Ainda assim, e na linha deste trabalho, sugerimos a sua replicação aos contextos de outro tipo de instituições, como o ensino privado ou o ensino politécnico. Embora o contexto geral do nosso estudo se foque no ensino superior português no geral, as nossas conversas com os entrevistados procuraram sempre, focar-se nas universidades públicas embora, por vezes, a separação seja uma tarefa complexa.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Rita & RUÃO, Teresa. A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo. **Comunicação organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas**. **Relatório de um debate**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.2014, p. 100-115.

BISSET, William. (2014). **The Role of Mission in Strategic Planning Development and Execution at a Lasallian Catholic University, Procedures and External Environment**. Estados Unidos. Tese de Doutoramento: Seton Hall University Dissertations and Theses, 2014.

BOFFO, Stefano. Universities and Marketing Mass Communication in Italy. **Higher Education Policy**, n. 17, 2004, p. 371-381.

CABRESTE, Sonia Aparecida, GRAZIADEI, Tânia Maria, & POLESEL FILHO, Pedro. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspetos teórico-conceituais e práticos. **Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul**, vol. 7, n. 13, 2008, p. 39-58.

CARRILLO, Maria Victoria. Comunicação estratégica no Ambiente Comunicativo das Organizações Atuais. **Comunicação e Sociedade**, vol. 26, 2014, p. 71-80.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsiblity: the centerpiece of competing and complementary frameworks. **Organizational Dynamics**, vol. 44, 2015, p. 87-96.

CARROLL, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons,** vol. 34, n. 4, 1991, p. 39-48.

FERREIRA, Fátima Moura, NUNES, Henrique Barreto, OLIVEIRA, Márcia, OLIVEIRA, Maria Manuel & RIBEIRO, Rita. **História da Universidade do Minho 1973 1974 2014**. Braga: Fundação Carlos Lloyd Braga, 2014.

GARRIGA, Elisabet & MELÈ, Domènec. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. **Journal of Business Ethics,** vol. 53, 2004, p. 51-71, doi: 10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34.

HALLAHAN, Kirk, HOLTZHAUSEN, Derina, VAN RULER, Betteke, VERČIČ, Dejan & SRIRAMESH, Krishnamurthy. (2007). Defining Strategic Communication. **International Journal of Strategic Communication**, vol. 1, n. 1, 2007, p. 3 – 35.

MACIEL, Ana, KOWALSKY, Aline & MENEZES, Viviane. A Responsabilidade Social das Instituições de Ensino Superior: Um Estudo a Partir das Práticas em Desenvolvimento no Rio Grande do Sul. **IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul,** 27-25 de novembro, 2009, Brasil.

MAGHROORI, Ray. & ROLLAND, Erik. (1997). Strategic Leadership: The Art of Balancing Organizational Mission with Policy, Procedures and External Environment. **The Journal of Leadership Studies**, vol. 4, n. 2, 1997, p. 62-81.

MCWILLIAMS, Abagail & SIEGE, Donald. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. **The Academy of Management**, vol. 26, n. 1, 2001, p. 117-127.

MORPHEW, Christopher C. & HARTLEY, Matthew. Mission Statements: A Thematic Analysis of Rhetoric Across Institutional Type. **The Journal of Higher Education,** vol. 77, n. 3, 2006, p. 456-471.

NEJATI, Mehran, SHAFAEI, Azadeh, SALAMZADEH, Yashar & DARAEI, Mohammadreza. Corporate social responsibility and universities: A study of top 10 world universities' websites. **African Journal of Business Management**, vol. 5, n. 2, 2011, p. 440-447.

OSMAN, Hajlbah. Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective. **Discourse and Communication**, vol. 2, n. 1, 2008, p. 57-77.

RIBEIRO, Raimunda. Responsabilidade Social Universitária: A Dimensão Humana da Qualidade Da Educação Superior**. Caiu em Revista**, n. 2, 2013, p. 106-121.

RUÃO, Teresa. **A Comunicação organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006**. Tese de Doutoramento: Universidade do Minho, Portugal, 2008.

RUÃO, Teresa. O papel da identidade e da imagem na gestão das Universidades. **IV Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação,** Universidade de Aveiro, 20/21 de outubro, 2005.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **A Universidade no Século XXI para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade,** (3.ª ed). São Paulo: Cortez Editora, 2004.

VASILESCU, Ruxandra, BARNA, Cristina, EPURE, Manuela & BAICU, Claudia. Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, vol. 2, 2010, p. 4177- 4182.

COMUNICAÇÃO DIGITAL E IDENTIDADE RESPONSÁVEL: um estudo do papel das relações públicas através dos temas de comunicação digital da Delta Cafés [1]

DIGITAL COMMUNICATION AND RESPONSIBLE IDENTITY: a study of the role of public relations through the digital communication themes of Delta Cafés

Thiago Rela Siqueira [2]
Nuno Goulart Brandão [3]

Resumo: *A revolução das tecnologias de informação e comunicação exigiu que as organizações se adaptassem a públicos mais informados, conscientes e exigentes das práticas empresariais e seus impactos na sociedade. Assim, conceitos como a Responsabilidade Social Empresarial ganharam mais destaque, propondo um equilíbrio de interesses entre organizações e públicos, agora mais conectados e em contato com o meio online. No intermédio dessa nova mentalidade responsável e da ascensão do meio digital e das redes sociais, propõe-se um olhar para o papel das Relações Públicas, suas possibilidades e responsabilidades diante deste contexto.*

Palavras-Chave: *Comunicação Digital. Responsabilidade Social. Relações Públicas.*

Introdução

A revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) alterou os paradigmas comunicacionais e, consequentemente, transformou a cultura global, principalmente no que se refere ao acesso à informação. Dessa forma, as relações entre as pessoas mudaram, exigindo das organizações adaptação frente a um novo contexto – cada vez mais digital. Esse novo contexto deve ser levado em consideração na formulação de novas estratégias, alinhando-as sempre à identidade organizacional, pois, como afirma Kunsch (1997, p. 141), “não há como fugir: todo o sistema social global influencia, direta ou indiretamente, a vida das organizações, provocando novas posturas e novas reações”.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Organização e Liderança pela Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, siqueirarthiago@gmail.com.
[3] Doutorado em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação; e Professor Associado Convidado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, nunongb@fch.lisboa.ucp.pt.

Dessa forma, o crescimento de movimentos e conceitos como o da sustentabilidade e da responsabilidade social aumentou, destacando a preocupação e exigência da sociedade em fiscalizar as práticas empresariais e, principalmente, seus impactos negativos na vida das pessoas. A mentalidade sustentável é algo que deve ser construído de dentro para fora da organização, e a sua exteriorização também é essencial para informar e conscientizar os públicos das ações da empresa, bem como para auxiliar na construção de um relacionamento mais fiel e duradouro com os *stakeholders*. Assim, o papel das relações públicas na harmonização dos interesses entre públicos e organização se mostra decisivo.

A responsabilidade social empresarial, em meio digital, não trata apenas da produção de conteúdo, mas da postura da empresa e seu empenho na manutenção de um ambiente digital mais inclusivo, informativo e de maior diálogo. Os consumidores não são meros consumidores passivos da mensagem, mas, empoderados pelo meio, dialogam e interagem com as organizações, produzindo novas informações e gerando constante *feedback* possível de ser inserido na gestão organizacional.

Com esse estudo, propõe-se potencializar o papel de atuação do profissional de comunicação na área sustentável, buscando a harmonização dos interesses entre organizações e *stakeholders* e uma atuação mais ética e condizente com a Teoria das Relações Públicas. Além disso, a transformação da comunicação e seus impactos no cotidiano social mostram uma área de potencial transformador, mas que também deve apresentar resultados concretos às organizações para que possam, assim, manterem-se vivas e em constante desenvolvimento.

A Comunicação 2.0

O contexto atual da comunicação, entendido a partir das TICs, não deve ser encarado de forma isolada, apenas no que se refere à inovação tecnológica, mas, principalmente, na forma como os utilizadores fazem uso dessas novas ferramentas, reconstruindo processos de mediação (Cardoso, 2009, p. 15). Dessa forma, diferente de muitos modelos mais antigos da comunicação, hoje é necessário enxergar o receptor não apenas como elemento passivo de

um processo de mão única, mas como alguém que constrói e gera *feedback* para o emissor. Em outras palavras, é preciso dialogar.

> O diálogo não consiste em expor o meu ponto de vista aos que pensam de maneira diversa da minha, consistem em pôr provisoriamente entre parênteses o que penso, para tentar compreender o ponto de vista dos outros e ver o que há de apreciável nele (PIRE[4] apud Andrade, 2003, p. 8).

Esse diálogo acontece em um contexto de “globalização da informação”, pois possibilita uma comunicação livre de barreiras temporais e físicas. Ou seja, a mensagem torna-se acessível a diferentes lugares e por um período mais longo no tempo. Essa globalização, associada à revolução das TICs, quebrou paradigmas e apresenta hoje um novo cenário da comunicação, com diferenças importantes com relação aos seus processos e objetivos.

Ytreberg (apud Araújo et al, 2009, p. 127) considera que a audiência já carrega consigo a tendência de participar e pode o fazer, contanto que haja uma ferramenta que possibilite a participação. Essa participação, segundo Araújo (2009, p. 130) pode ser motivada por vontade de expor a opinião; necessidades sociais/socialização; por envolvimento emocional ou por querer se fazer ouvir. Essa participação deve ser estimulada através do ambiente que o público se encontra, lembrando que “a disseminação adequada da informação não é possível sem a primazia de ouvir, sem a superioridade do diálogo sobre o monólogo, sem a dedicação à inteligência em lugar da doutrinação. A comunicação deve ser ágil, rápida e dinâmica” (MESTIERI, 2004, p. 119).

O novo modelo de comunicação gira em torno, segundo Cardoso (2009, p. 21), “1) da globalização da comunicação; 2) da ligação em rede dos *media* de massa e interpessoais e, consequentemente, da mediação em rede; 3) e de diferentes graus de uso da interactividade”. Associado a isso, Monteiro et al (2014), propõe um olhar de comparação entre a comunicação 1.0 para a comunicação 2.0. No modelo proposto, elementos tradicionais, como a padronização, a hierarquia, a informação e a difusão perdem espaço para conceitos como a personalização, a rede, o diálogo e a interação. O outro é cada vez mais considerado em todo o processo e, mais do que isso, torna-se um agente participante.

---

[4] Dominique Pire, titular do Prêmio Nobel da Paz – São Paulo, Última Hora, 26-9-64.

Quadro 1 – Da Comunicação 1.0 para a Comunicação 2.0

Comunicação 1.0 →	Comunicação 2.0
Padronização	Personalização
Individualização	Integração/colaboração
Previsibilidade	Exploração/partilha
Improvisação	Planeamento
Experimentalismo	Análise/Acção/Avaliação
Comunicação como produto	Comunicação como processo
Hierarquia	Rede
Informação	Diálogo
Difusão	Interacção
Público Interno	Colaboradores multidimensionais
O líder é quem sabe	O líder rodeia-se de quem sabe
...	...

Fonte: Monteiro et al (2014, p. 40)

Conforme a tabela acima, pode-se dizer que hoje, diferente dos antigos modelos de comunicação de massa, a participação e envolvimento do receptor com a mensagem é mais presente. Nesse sentido, Andrade (2003, p. 9) comenta que a troca constante e ampla de informação em escala global fez a opinião pública mais “sensível e exigente” e, ao mesmo tempo, provocou certa dificuldade de distinguir “a verdade da mentira”. Percebe-se, assim, a quebra dos paradigmas da comunicação e a ascensão de uma nova realidade global no meio.

Os diversos modelos que antes representavam a comunicação, como a teoria hipodérmica; a funcionalista; a crítica; a culturológica e a da informação, além das abordagens da persuasão, dos efeitos limitados e a hipótese do agendamento, apresentadas por Wolf (2006), com a revolução das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), passam a ser, de certa forma, mais questionados. No novo cenário da comunicação digital, surgem outros conceitos bastante relevantes de serem abordados, como o ciberespaço, a cibercultura, a ciberdemocracia e a inteligência coletiva, propostos por Pierre Lévy (1999 e 1998).

De modo geral, o autor irá relacionar questões sociais com a tecnologia, comentando a capacidade das tecnologias modificarem uma cultura por estarem inseridas dentro dela. Essa percepção é ressaltada por Ilharco (2010, p. 153), quando comenta que “assim, hoje, entender a tecnologia como cultura é uma parte importante do processo de nos integrarmos na

reordenação do poder mundial", lembrando que também é necessário entender que a cultura é um elemento mutável, já que acompanha o desenvolvimento ao seu redor.

> No centro de tudo isso podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa 'nova cultura' (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual (KUNSCH, 1997, p. 136).

As Relações Públicas, nesse novo contexto mais interativo, de participação e de acesso à informação, destaca-se com o modelo simétrico de duas mãos, onde procura estabelecer um diálogo harmônico entre organização e públicos. Em se tratando especificamente da comunicação digital e da comunicação integrada, a importância dos profissionais da área também se reflete com a sua atuação em um ambiente mais democrático e de diálogo, pois "o que caracteriza o novo sistema de comunicação, que integra múltiplos modos de comunicação numa rede digitalizada, é a sua capacidade de incluir e abranger todas as expressões culturais", apesar de não garantir a homogeneidade dessas expressões (CASTELLS, 2005, p. 491).

A intenção aqui não é fazer uma detalhada descrição de cada modelo das Relações Públicas, propostos por Grunig e Hunt (1984). O objetivo é atentar para o fluxo da informação e comunicação diante de cada um deles, dando a percepção da necessidade do diálogo, apesar de não ser a prática mais constante por parte das empresas. Aqui, destaca-se:

Quadro 2 – Os modelos de Relações Públicas[5]

MODELO	CARACTERÍSTICA
Agência de Imprensa/Divulgação	Modelo de desinformação, unidirecional (de uma mão).
Informação Pública	Disseminação da informação, unidirecional (de uma mão).
Assimétrico Bidirecional	Modelo da persuasão científica, bidirecional (de duas mãos).
Simétrico Bidirecional	Modelo de compreensão mútua, bidirecional (de duas mãos).

Fonte: Grunig e Hunt (1984, p. 22)

[5] Outras fontes que citam os Modelos de Relações Públicas: Grunig e Hunt apud Kunsch (1997, pp. 109-112); Grunig e Hunt apud Gonçalves (2010, pp. 25-30) e Grunig (2011, pp. 36-38)

As Relações Públicas Digitais e a Responsabilidade Social Empresarial

Como é possível notar, a revolução das TICs alterou de forma geral como a comunicação acontece, quebrando seus paradigmas e abrindo espaço para a participação cada vez mais ativa dos próprios utilizadores. É um ambiente marcado por maior abertura do diálogo e, por essa razão, cresce a necessidade de se entender, estudar e harmonizar as expectativas dos públicos com as das organizações. As relações públicas surgem aqui como uma área propícia a se adaptar frente a esse novo contexto.

Pereira (2015, p. 179) se refere ao ambiente digital como um "mundo de diálogos abertos", e é assim que os relações-públicas devem enxergá-lo. Atuando com a comunicação 2.0, a autora se refere a esses profissionais com nomenclaturas como "relações públicas digitais (DigitalPR), de relações públicas electrónicas (e-PR) ou relações públicas online (online PR), de novas relações públicas ou de relações públicas do século XXI, e até de relações públicas2.0 (PR 2.0)".

Assim, Breakenridge (apud Pereira, 2015, p. 193), aponta 8 novos desempenhos que os profissionais da área de relações públicas devem corresponder em meio ao novo contexto das tecnologias de informação e comunicação: "1) o legislador ou fazedor de políticas; 2) o gerador de colaboração interna; 3) o testador de tecnologias; 4) o organizador de comunicações; 5) o doutor pré-crise; 6) o analista de relações; 7) o membro da força de intervenção para a reputação; 8) o mestre das métricas".

Tendo em vista esses papéis, pode-se perceber que o ambiente online não apenas possibilita a produção de conteúdo e o contato mais próximo com os utilizadores (clientes e consumidores), mas abre espaço para a inserção de novas ferramentas e estratégias na forma de gerir o negócio. Com o maior acesso à informação, os públicos se tornaram mais conscientes e críticos e, dessa forma, o conceito de responsabilidade social empresarial passou a ser mais discutido e considerado dentro da gestão das organizações.

No entanto, a responsabilidade social aplicada às empresas, com foco, neste estudo, no ambiente digital, não tange apenas os modelos unidirecionais das relações públicas, mas,

sobretudo, o simétrico bidirecional de duas mãos (de compreensão mútua). Mais do que isso, não é apenas uma ação quantitativa, mas uma mentalidade constante que não só informa e dá espaço para os *stakeholders* serem ouvidos, mas também ajuda a garantir o direito deles de se manterem presentes e terem voz no meio. A atuação do relações-públicas, em relação à responsabilidade social, não é apenas de criar conteúdo, mas de auxiliar na construção e manutenção do ambiente democrático digital.

A construção da responsabilidade social nas empresas é algo que envolve sua identidade, a sua missão, visão e seus valores, mas essa mentalidade não é algo exclusivo das empresas, individualmente. Em nível global, por exemplo, a ONU (2016) propôs, em 2015, os Objetivos de Desenvolvimento para o Milênio, que abordam questões como a pobreza, a fome, a igualdade, a mudança do clima, entre outras questões que afetam mundialmente a todas as pessoas.

Esses contextos não podem ser ignorados. Drucker (2008, pp. 373-374) prevê para os próximos 30 anos, uma mudança do centro de poder do distribuidor para o cliente, já que este último tem total acesso à informação. O autor (DRUCKER, 2008, pp. 21-22) também se posiciona com relação ao papel social da gestão, percepção aceita por poucos. Segundo Drucker, é necessário entender as responsabilidades da gestão, suas consequências empresariais, econômicas e políticas. A grande falha da gestão hoje seria a falta de aceitação do grande poder que carrega.

Identidade Socialmente Responsável e Marca

Kapferer (1991, p. 31) considera que a identidade é aquilo que permite à empresa, grupo ou indivíduo ter o “sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros”. Já para a marca, segundo o autor, é necessário responder as seguintes perguntas: “o que faz a sua diferença? O que faz a sua permanência? O que faz a sua homogeneidade? O que faz o seu valor? O que faz a sua verdade? O que faz o seu reconhecimento?”. As ideias de Ruão (2015, p. 95) complementam

essa percepção, pois a identidade é vista como "processo de socialização", resultado do acúmulo de experiências e expectativas de um grupo.

A exteriorização pública dessa identidade deve ser acompanhada e estrategicamente definida. Especificamente com marcas que carregam a identidade socialmente responsável em seu cerne, é preciso estar corretamente alinhada com o discurso e as práticas da organização na qual se insere. Kapferer aborda essas questões em diferentes momentos, primeiro, considerando a necessidade da marca em ter uma identidade própria, depois sobre a responsabilidade da marca e seu compromisso estabelecido com clientes e distribuidores e, em outro momento, sobre a própria comunicação: "porque comunicar não é unicamente emitir, é ser recebido. A comunicação não é uma técnica, actualmente é uma proeza" (KAPFERER, 1991, p. 32).

Para auxiliar na percepção da construção da identidade da marca, Kapferer (1991, p. 37-41) propõe o modelo de Prisma de Identidade de Marca como um modo de avaliar o quanto da identidade da empresa está presente na marca. Nesse modelo, o autor divide a internalização (personalidade, cultura e mentalização) e a exteriorização (físico, relação e reflexo) do processo de emissão e recepção das características identitárias da marca. Nesta pesquisa, dá-se ênfase nas facetas de exteriorização da identidade da marca.

Nesse sentido, com foco principal na identidade socialmente responsável, cabe definir quais as características avaliadas e consideradas para que tal identidade seja considerada, de fato, responsável. Segundo o Instituto Ethos (2016) uma empresa sustentável é aquela que orienta suas ações para a "geração de um valor econômico-fincanceiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados". A produção e comercialização são direcionados de uma forma que haja redução no consumo de bens naturais, mantendo a competitividade, mas concomitantemente promovendo um desenvolvimento sustentável da sociedade.

É preciso entender, portanto, que uma mentalidade sustentável está atrelada intimamente à ética organizacional. Aguilar (1996), por exemplo, reflete que é necessário desconstruir a ideia de que apenas grandes empresas podem ser éticas e socialmente responsável. "A ética

não é tanto o que refreia a empresa, mas o que a impulsiona como instituição personalizada, autónoma, maior" (LIPOVETSKY, 2010, p. 288).

Nessa mesma linha, Goleman (2009, p. 288) aborda a transparência do mercado, o potencial de equilibrar o que é vendido com o bem do público, garantindo a harmonia dos interesses entre organizações e públicos. Em outras palavras, a transparência oferece ao consumidor poder de decisão real, potencializado não apenas pelo maior acesso à informação, mas também pela construção de uma relação mais honesta e próxima dele.

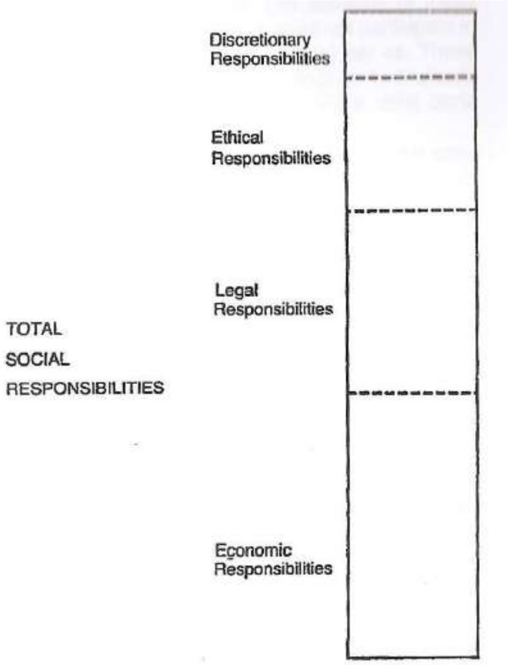
Para Kunsch (1997, p. 143) a responsabilidade social pode ser definida como "as obrigações da empresa para com a sociedade". Barbieri e Cajazeira (2012) refletem sobre essas obrigações e a relação da empresa com seus stakeholders, em se tratando da responsabilidade social empresarial, e trazem abordagem como a Teoria do Acionista, a Teoria das Partes Interessadas e a Teoria do Contrato Social. A reputação, nesse contexto, é fundamental, afinal, "construir reputação com as principais partes interessadas também pode levar ao crescimento do mercado e à descoberta de novas oportunidades" (WADDOCK e GOOGINS, 2011, p. 28).

De forma geral, as teorias demonstram uma evolução no pensamento sobre a responsabilidade das empresas, mostrando que empresas responsáveis "desenvolveram a ideia de que a empresa possuía obrigações, não só com os seus acionistas, mas para com a colectividade no seu conjunto". Assim, a empresa deve harmonizar suas atividades com os interesses sociais, "seja através do debate com grupos de pressão, seja por si própria", levando problemas importantes para a discussão (LIPOVETSKY, 2010, p. 287).

Nas imagens abaixo (Figura 1 e Figura 2), são apresentados os primeiros modelos de responsabilidade social e se distinguem, sobretudo, pela distinção entre "filantropia" e "responsabilidade social". Mais recentemente, Carroll (2015, p. 94) aponta algumas tendências e cenários para o futuro da Responsabilidade Social Corporativa, como o "Cenário Sombrio" (desaparecimento do tema dentro das empresas), o "Cenário Esperançoso" (crescimento da responsabilidade social nas empresas) e o "Cenário Provável" (consistência e

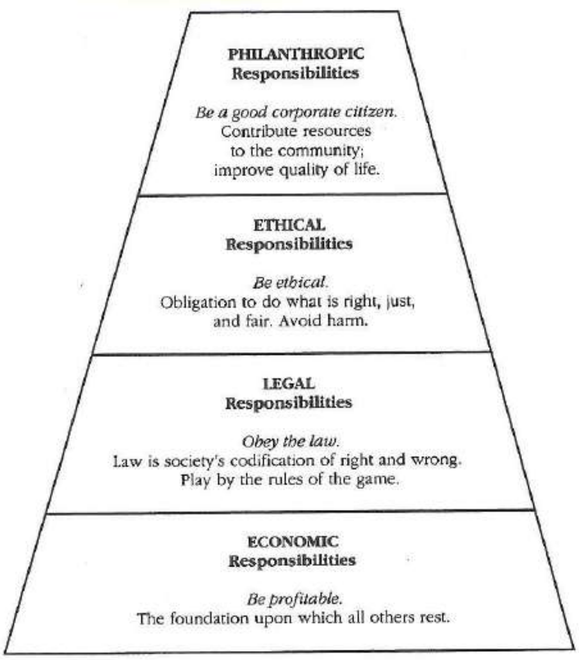
popularidade estável do termo por conta da aceitação dos negócios, crescimento global e proliferação acadêmica) [6], além de tendências como o empreendedorismo social. [7]

Figura 1 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1979



Fonte: Carroll (1979, p. 499)

Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1991



Fonte: Carroll (1991, p. 42)

Metodologia

Com o objetivo de verificar de que forma a identidade socialmente responsável da Delta Cafés é exteriorizada, em meio digital, através dos temas de comunicação, este artigo traz uma pesquisa qualitativa e exploratória apoiada em análise documental, pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A escolha da empresa objeto de estudo se deve ao seu pioneirismo, a nível nacional, pela Certificação de Qualidade NP 29002 e também por ser a primeira marca portuguesa a cumprir a norma internacional de avaliação de Responsabilidade Social (SA8000). Além dessas certificações, ainda recebeu reconhecimento ISSO 9001; ISSO 14011 + Certificação

[6] O autor usa os termos “Gloomy Scenario”, “Hopeful Scenario” e “Probable Scenario”, originalmente.
[7] Consultar também AGUINIS e GLAVAS (2012)

EMAS; ISSO 22000; SA8000; OSHAS 18001; Café da Colômbia; Café de Agricultura Biológica; FAIRTRADE; Certificação UTZ; Certificação Halal e Certificação FDA. (DELTA CAFÉS, 2016k)

O estudo de caso é realizado com base nas facetas de exteriorização da identidade da marca (Físico, Relação e Reflexo), propostos por Kapferer (1991) no modelo de Prisma da Identidade da Marca (Figura 3), e busca verificar se a identidade socialmente responsável da Delta Cafés está inserida nas temáticas de comunicação de suas mídias sociais, nomeadamente o *Instagram*, o *Facebook* e o *LinkedIn*, durante o período de 30 de junho de 2015 a 30 de julho de 2016.

Figura 3 – Prisma de Identidade da Marca de Kapferer

Fonte: Adaptado de Kapferer (1991, p. 38)

No modelo de Kapferer (1991), a faceta "Físico" corresponde aos elementos e características visuais da marca, que no caso deste estudo contempla tais aspectos inseridos no meio digital. A faceta "Relação" caracteriza o relacionamento da empresa com os públicos e, aqui, corresponde à relação da empresa com os utilizadores das redes sociais. A faceta "Reflexo" é referente à imagem que a empresa carrega de seus públicos e como os define, englobando adaptabilidade em cada mídia e as diferenças de cada público utilizador. O reflexo é especialmente importante, nesse caso, por ser a faceta que posiciona o público na gestão do negócio, fator de extrema relevância ao se falar sobre uma gestão socialmente responsável.

Os dados secundários foram coletados através da análise documental de diferentes materiais fornecidos pela empresa objeto de estudo em seus canais oficiais na Internet, como Canal Oficial da Delta Cafés no YouTube (DELTA CAFÉS, 2016t); Site Institucional da Delta Cafés (DELTA CAFÉS, 2016); Site Institucional do Grupo Nabeiro (GRUPO NABEIRO, 2016); Site Institucional Planeta Delta (PLANETA DELTA, 2016); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2002 (DELTA CAFÉS, 2016aa); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2003 (DELTA CAFÉS, 2016z); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2007 (DELTA CAFÉS, 2016y); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2009 (DELTA CAFÉS, 2016x); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2011 (DELTA CAFÉS, 2016w); Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2014 (DELTA CAFÉS, 2016v); Declaração Ambiental Delta Cafés 2011 (DELTA CAFÉS, 2016af); Declaração Ambiental Delta Cafés 2012 (DELTA CAFÉS, 2016ad); Declaração Ambiental Delta Cafés 2013 (DELTA CAFÉS, 2016ac); Declaração Ambiental Delta Cafés 2014 (DELTA CAFÉS, 2016ab); Perfil Oficial da Delta Cafés no Google+ (DELTA CAFÉS, 2016ag); Política da Nova Delta (PLANETA DELTA, 2016a); Manual Corporativo - Princípios de Liderança - Delta Cafés (DELTA CAFÉS, s.d.).

A seleção do material reune, de forma mais completa possível, arquivos e documentos relacionados à identidade da empresa e disponibilizados por ela própria e, por essa razão, são credíveis e fiéis ao posicionamento que a marca deseja exteriorizar. A transparência na disponibilização dos arquivos também é fonte de análise de uma identidade socialmente responsável em meio digital.

Os dados primários foram coletados através da análise de conteúdo dos temas de comunicação, nomeadamente os de responsabilidade social, nas mídias sociais da Delta Cafés – Instagram (DELTA CAFÉS, 2016s), Facebook (DELTA CAFÉS, 2016r) e LinkedIn (DELTA CAFÉS, 2016u). Por não constar nenhuma publicação dentro do horizonte temporal estudado, o perfil da empresa na plataforma Google+ foi analisado como dado secundário. O canal oficial da Delta Cafés no YouTube também foi analisado como dado secundário por só apresentar um vídeo dentro do horizonte temporal e por, diferente das outras mídias, só dar suporte a material audiovisual.

A análise das temáticas de comunicação e consequente categorização e subcategorização das publicações da Delta Cafés foi organizada tendo como critério os conceitos expostos no quadro abaixo:

Quadro 3 – Referência das Subcategorias de Análise

Modelos de Relações Públicas	**Diretrizes de Responsabilidade Social Empresarial**	**Responsabilidade Social da Delta Cafés**
Imprensa e Propaganda	*Accountability*	Investimento em infraestrutura
Informação Pública	Transparência	Voluntariado empresarial
Assimétrico de Duas Mãos	Comportamento ético	Patrocínios
Simétrico de Duas Mãos	Respeito pelos *stakeholders*	Apoios
	Respeito pelo estado de direito	
	Respeito pelas normas internacionais de comportamento	
	Respeito pelos direitos humanos	

Fonte: Elaboração própria com base em Grunig e Hunt (1984), ABNT NBR (2010) e Grupo Nabeiro (2016d)

Categoria Responsabilidade Social Empresarial: avalia as publicações produzidas ou compartilhadas pela Delta Cafés em suas mídias sociais que tenham relação direta ou íntima com as questões relacionadas à responsabilidade social.

- **Subcategoria Patrocínios e Apoios:** publicações relacionadas a patrocínios e apoios realizados pela empresa, como participação em eventos.
- **Subcategoria Envolvimento e Desenvolvimento:** publicações que apontam para o investimento em infraestrutura e voluntariados empresariais praticados pela empresa.
- **Subcategoria Diálogo com *Stakeholders*:** publicações que demonstram apoio a causas sociais, com foco no consumidor e direcionamento a ele ou aos demais *stakeholders*.
- **Subcategoria Consciência e Informação:** relacionada a publicações cujo objetivo é conscientizar ou informar o público a respeito de um contexto, associado à práticas responsáveis, como eventos, projetos culturais e incentivos profissionais.
- **Subcategoria Autoafirmação Institucional:** referência à identidade socialmente responsável e à cultura organizacional da empresa, especificamente.

Os estudos na área ainda se fazem relevantes, uma vez que ainda existem divergências entre o discurso e a prática das ações socialmente responsáveis por parte das empresas. Em segundo lugar, pela diversidade de abordagem dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial ou mesmo das Relações Públicas, dando diferentes interpretações de atuação nas áreas. A ascensão do meio digital como diferencial estratégico para as organizações reforça a necessidade de estudos que unam essas diferentes áreas e fortaleçam a atuação do relações-públicas no ambiente digital.

Estudo de Caso: a exteriorização da identidade socialmente responsável da Delta Cafés nas mídias sociais

A Delta Cafés foi fundada em 1961 por Manuel Rui Azinhais Nabeiro, na vila de Campo Maior, no Alentejo. A princípio, se estabeleceu em um armazém com 50 metros quadrados, com capacidade para 30kg de torra. Dessa forma, a recomendação dos produtos era feita por amigos, possibilitando que o negócio crescesse de maneira sustentável e com fidelização de clientes, já que a estratégia se pautava em uma relação personalizada e individualizada da marca com o cliente. (DELTA CAFÉS, 2016a; DELTA CAFÉS, 2016b)

Esta relação com o cliente, segundo a própria Delta Cafés (2016a), possui tom "idêntico ao homem do balcão e do seu cliente de todas as manhãs". Não se trata apenas da venda do café, mas do estímulo e do fortalecimento de uma relação que se dá através do consumo do produto, em um momento vivido e na experiência tida pelo cliente com a presença da marca, do aroma do café e, principalmente, pelo diálogo direto com o cliente. É consolidada, assim, uma marca humana que enxerga os consumidores não apenas como clientes, mas como amigos. (DELTA CAFÉS, 2016b)

A atuação da empresa procura garantir qualidade global em todos os processos de produção, desde o ciclo do café até o apoio ao cliente. Sua história e estrutura refletem diretamente seus valores e sua missão, que caracterizam a empresa com um modelo de gestão mais humano e

próximo do consumidor. Essa mentalidade é o ADN da empresa e conquistada, de acordo com a própria Delta Cafés (2016d):

> "(...) porque desde a sua fundação desenvolveu uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, dando origem a um sistema de Rosto Humano, que se caracteriza pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva."

Coleta e Análise de Dados Secundários

A análise dos dados secundários tem olhar voltado para os materiais disponibilizados pela Delta Cafés, em meio digital, e descritos na metodologia deste artigo. De forma geral, a análise busca cruzar as informações expostas na parte teórica a respeito da responsabilidade social empresarial e o discurso proferido pela empresa objeto de estudo nos documentos coletados. Assim, busca-se um maior entendimento a respeito da cultura e identidade que a marca exterioriza nesses meios.

No Site Institucional da Delta Cafés (DELTA CAFÉS, 2016) é possível encontrar a maior quantidade de informação a respeito da empresa, desde questões históricas até ações específicas e propostas de uma gestão sustentável e responsável, como projetos sociais do Grupo Nabeiro (Associação Coração Delta; Centro Educativo Alice Nabeiro; Manual de Empreendedorismo; Voluntariado Empresarial/Um Coração Chamado Delta; Intervenção Precoce; Coração Delta – Associação de Solidariedade Social; Tempo Para Dar; Fábrica dos Sonhos; Novas Oportunidades e Inserção de Reclusos).

Além desses projetos, merecem destaque também a Marca DeltaQ (DELTA CAFÉS, 2016m) e a **Delta ReThink** (DELTA CAFÉS, 2016n), que são projetos ecológicos que buscam repensar a utilização das borras de café com o objetivo de gerar menor impacto no ambiente. A **Academia de Barista Delta** (DELTA CAFÉS, 2016o), que é uma escola profissional que acredita na formação e profissionalização na área de restauração para aumentar o lucro dos clientes Delta Cafés e o **Centro de Ciência do Café** (DELTA CAFÉS, 2016q), um espaço

destinado a reunir diversas temáticas e informações a respeito do café, contribuindo não apenas para a cultura regional, mas também para o turismo e patrimônio da região.

O Site Planeta Delta é a página virtual que aborda a temática sustentável de forma mais direta, focando na interatividade e em gráficos didáticos e atrativos. O projeto visa desenvolver iniciativas de sensibilização popular para problemas ambientais como mudanças climáticas e perda da biodiversidade. No entanto, a atualização das informações não parece constante.

Os Relatórios de Sustentabilidade e Declarações Ambientais são alguns dos materiais mais importantes considerados para análise, pois apresentam resultados, posicionamento e ações concretas da empresa com relação à sua gestão responsável, permitindo entender também o papel dos *stakeholders* e seu lugar na gestão da empresa. Sendo assim, esses materiais tem potencial de validação da identidade socialmente responsável por apresentarem não apenas o discurso, mas a prática das ações proferidas pela empresa na área da responsabilidade social.

Leal et al (2011, p. 136) afirmam que a Delta Cafés faz publicações bienais de seus relatórios de sustentabilidade, o que oferece aos *stakeholders* informações de como a sustentabilidade está conectada com os negócios da empresa. Para garantir a credibilidade e imparcialidade das informações, os relatórios são verificados por uma entidade independente da Delta Cafés.

Outra informação extremamente relevante encontra-se no Manual Corporativo: Princípios de Liderança – Delta Cafés (DELTA CAFÉS, s.d.), onde a empresa enumera sua missão e seus valores. De acordo com o manual, a missão da empresa é “corresponder às exigências reais dos clientes/mercados com vista à satisfação total e fidelização dos consumidores” através de um modelo de negócios pautado na “criação e partilha de valores” com seus *stakeholders*. Entre os valores citados no documento, estão: Integridade e Transparência; Lealdade; Qualidade Total; Sustentabilidade; Solidariedade; Inovação Responsável; Humildade e Verdade.

Coleta e Análise de Dados Primários

Diante das referências teóricas e da coleta e análise dos dados secundários, propõe-se, então, a coleta e análise dos dados primários, que correspondem aqui às publicações realizadas pela Delta Cafés nas mídias *Instagram, Facebook* e *LinkedIn,* ao longo do horizonte temporal definido na metodologia deste trabalho. Por apresentarem propostas diferentes, é apresentada uma análise para cada rede social, definindo quais publicações podem ser inseridas na "Categoria Responsabilidade Social Empresarial" e, a partir destas, em qual subcategoria cada publicação se enquadra.

Na análise proposta de Comportamento Online são consideradas todas as publicações dentro do horizonte temporal de estudo, independente de pertencer ou não à "Categoria Responsabilidade Social Empresarial". São quantificadas interações, engajamentos e demais meios de interação entre o utilizador e a Delta Cafés a fim de perceber o quanto os meios analisados são utilizados para potencializar o diálogo entre os públicos.

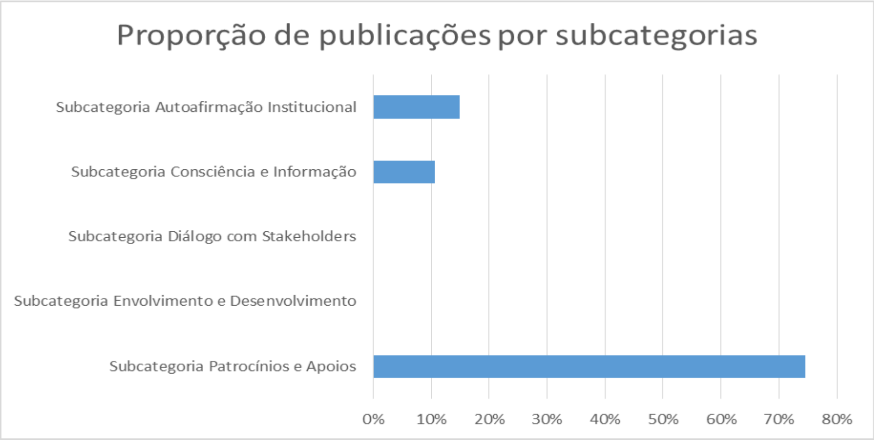
Ao todo foram 181 publicações analisadas dentro do horizonte temporal. Em percentual, esse número corresponde a 16,6% de publicações no Instagram, 74,6% no Facebook e 8,8% de publicações no LinkedIn. Das 181 publicações analisadas, 47 (26%) foram categorizadas como pertencentes à "Categoria Responsabilidade Social Empresarial", sendo que dessas 47 publicações 74% pertencem à subcategoria Patrocínios e Apoios; 15% à subcategoria Autoafirmação Institucional e 11% à subcategoria Consciência e Informação (Gráfico 1). As demais subcategorias não foram identificadas como predominantes nas publicações analisadas. O Quadro 4 traz quantitativamente a divisão das publicações em categoria e subcategorias de análises, bem como a divisão correspondente de cada rede social.

Quadro 4 – Mensuração quantitativa das publicações analisadas

	FACEBOOK	***INSTAGRAM***	***LINKEDIN***	**TOTAL GERAL**
Publicações analisadas	135	30	16	181
Categoria Responsabilidade Social Empresarial	32	6	9	47
Subcategoria Patrocínios e Apoios	31	0	4	35
Subcategoria Envolvimento e Desenvolvimento	0	0	0	0
Subcategoria Diálogo com *Stakeholders*	0	0	0	0
Subcategoria Consciência e Informação	1	4	0	5
Subcategoria Autoafirmação Institucional	0	2	5	7
Não categorizadas	103	24	7	134

Fonte: Elaboração própria

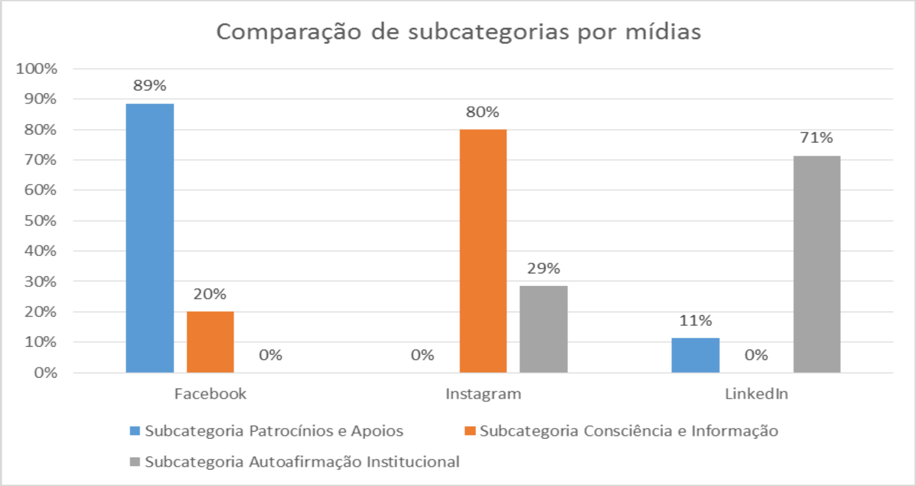
Gráfico 1 – Proporção de publicações por subcategorias



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 2 apresenta a comparação de cada subcategoria, de acordo com as diferentes mídias. Enquanto o *Instagram* contém 80% da subcategoria Consciência e Informação, o *LinkedIn* não apresenta essa temática. O *Facebook* exterioriza 89% da subcategoria Patrocínios e Apoios, já o Instagram não possui postagem sob essa subcategoria. O *Linkedin* tem destaque da subcategoria Autoafirmação Institucional, diferente do *Facebook*, que não opta por essas informações.

Gráfico 2 – Comparação de subcategorias por mídias



Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, de maneira geral, pode-se apontar para os seguintes resultados, de acordo com a coleta de dados primários e secundários:

- ***Instagram***: tem como temáticas centrais predominantes a Autoafirmação Institucional e a Consciência e Informação. Comparativamente, exterioriza pouco conteúdo relacionável com a responsabilidade social e também tem pouco aproveitamento no que se refere à interação com os utilizadores. Sendo assim, não se considera que a empresa objeto de estudo exteriorize a sua identidade socialmente responsável nessa mídia, tendo em vista a frequência da Categoria Responsabilidade Social Empresarial encontrada nas suas publicações.
- ***Facebook***: é a plataformas com maior grau de interação e diálogo da empresa com os utilizadores, mas há pouco conteúdo categorizado como socialmente responsável. A maior parte das subcategorias é de Patrocínios e Apoios, e a plataforma aparenta maior utilização para divulgação e publicidade.
- ***LinkedIn***: se apresenta aqui como a rede social que apresenta, proporcionalmente, a maior quantidade de conteúdo relacionado à responsabilidade social. A exteriorização é realizada através do compartilhamento de matérias jornalísticas, de forma sutil e imparcial, uma vez que não são matérias produzidas pela própria empresa. Sendo assim, pode-se afirmar que o *LinkedIn* é, aqui, a mídia que mais, e da melhor maneira, utiliza características culturais da identidade socialmente responsável da Delta Cafés,

minimizando o risco de interpretação pejorativa ou tendência ao oportunismo pelo formato optado de exteriorização.

A partir das informações coletadas, procura-se entender a permanência da marca no meio digital, através da exteriorização de suas temáticas de comunicação nas redes sociais. Através do levantamento de sua história, de suas práticas e mentalidade é possível entender melhor a construção da marca e sua gestão. A respeito disso, Kapferer (1991, p. 55) complementa:

> Gerida ou não, planificada ou não, desejada ou sofrida, qualquer marca adquire através da acumulação das suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, etc. Gerir uma marca é dirigir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido, em vez de herdar uma imagem de marca.

No cruzamento da prática das relações públicas com a responsabilidade social, Simões (1995, p. 188) apresenta o Quadro 5, onde determina que a atuação de uma organização junto à comunidade, com impacto na esfera social/cultura, pode ser realizada a partir de "promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade)", além de "programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias".

Quadro 5 – A ótica conjuntural dos instrumentos

Reforço pretendido no conceito da organização junto à comunidade.	Instrumentos
CULTURAL	Promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade).
POLÍTICO	Negociação, planejamento participativo, lobby, afiliação e atuação em entidade de classe, normas de comportamento frente aos públicos (manual do representante, manual do candidato a cargo eletivo).
SOCIAL	Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.
ECONÔMICO	Propaganda comercial, o próprio produto, os serviços, a assistência técnica.

Fonte: Simões (1995, p. 188)

Ainda segundo Simões (1995, p. 193), a partir do momento em que as pessoas tomam consciência do papel de sua própria participação nas decisões da organização, esta passa a ter

três alternativas: ir ao encontro das expectativas do público e ouvi-lo; estabelecer a participação desses públicos nas decisões que os afetam e, provavelmente a menos ética, evitar a percepção da participação e decisão desses públicos na gestão organizacional, bloqueando informações e acabando por ser, basicamente, censura.

Leal et al (2011, p. 65) apontam para um ponto fundamental na exteriorização da identidade socialmente responsável: o cuidado em não criar uma interpretação de oportunismo ou pejorativa. Segundo os autores, a melhor forma de o fazer é os projetos da área terem "consistência, estarem ligado ao negócio, serem acompanhados de forma sistemática, além de serem pensados a longo prazo". Caso assim não o seja, é possível que exista repercussão negativa das ações, por melhores que as intenções sejam. Os autores afirmam ainda que tal exteriorização deve ter sustentação da comunicação interna dos projetos e ser feita com "bom senso e subtileza". Dessa forma, a mensagem "nunca deverá assumir a forma de notícia mas, ao invés, de uma entrevista assumida pela alta direção da empresa, colocando o foco na acção."

Considerações Finais

De modo geral, a revolução das tecnologias da informação e comunicação mudou a forma como as pessoas se relacionam, exigindo maior adaptação por parte das organizações frente a esse novo contexto, de maior possibilidade de diálogo e formador de um público e consciente das ações empresariais na sociedade. Diante disso, cria-se espaço para um perfil de profissionais preocupados em harmonizar os interesses entre *stakeholders* e empresas: o relações-públicas.

A Responsabilidade Social Empresarial aparece como uma estratégia organizacional em meio a esse contexto de maior acesso à informação, inclusive dos impactos das práticas empresariais no meio social, econômico e ambiental. A prática responsável, em meio digital, não se refere apenas à disseminação de conteúdo relacionado à temática, mas, principalmente, na postura de manter um ambiente democrático e aberto ao diálogo e à participação dos públicos.

Diante dos dados coletados a partir da empresa objeto de estudo, pode-se apontar para a real identidade socialmente responsável da Delta Cafés. No entanto, a exteriorização desta cultura responsável, nas mídias sociais estudadas, é mais observada no LinkedIn. As demais mídias (Facebook e Instagram) parecem se basear mais em uma estratégia de presença do que necessariamente de fortalecimento, conscientização, informação ou diálogo direto com os públicos.

Tal constatação não anula a consolidação da Delta Cafés como uma empresa socialmente responsável, com ampla atuação, projetos e jeito de ser que exemplificam e fortalecem a sua identidade. O que se destaca aqui é que o meio digital abre caminhos para diversas abordagens, que permitem tratar de diferentes temáticas com diferentes *stakeholders*. Essas possibilidades também permitem o incentivo ao diálogo e ao empoderamento de públicos, não apenas com a produção de conteúdo social ou com o apoio a causas sociais, mas com relação a um comportamento que beneficie de um lado os públicos, pelo espaço de voz e conhecimento das práticas da empresa e, por outro, a própria empresa, criando um relacionamento mais concreto e próximo com as pessoas.

Referências

ABNT NBR. ISO 26000: **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Disponível em http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/[field_generico_imagens-filefield-description]_65.pdf (último acesso: 25/05/2017).

AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

AGUINIS, Herman e GLAVAS, Ante. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. **Journal of Management**, Vol. 38, n 4, Julho, 2012.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª Edição, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ARAÚJO, Vera; Neto, Pedro; Cheta, Rita e Cardoso, Gustavo. Espectadores e participantes: da questão sociológica à questão económica, Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Araújo, Vera. **Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede**. Porto: Porto Editora, pp. 125-142, 2009.

BARBIERI, José Carlos e Cajazeira, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2ª ed., São Paulo: Saraiva, 2012.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. **Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede**. Porto: Porto Editora, pp. 15-66, 2009.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. **ScienceDirect,** Volume 44, Edição 2 – Abril-Junho, 2015, p. 87-96. Disponível em http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261615000170?via%3Dihub (último acesso: 04/10/2017)

CARROLL, Archie B. The piramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizont**, Jul/Ago , 1991, pp. 39-48.

CARROLL, Archie B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **The Academy of Management Review**. Vol. 4, n. 4, Outubro, 1979, pp. 497-505.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 2ª ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

DELTA CAFÉS (2016a), História da Delta: Fundador, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016aa), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2002**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/luqhtxbn.fzo_3917183d_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ab), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2014**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201605/vaikirv5.wb4_37f1a67d_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ac), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2013**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201504/yauskcmg.smc_0c3064c2_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ad), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2012**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201402/3vjmqhns.tby_82593111_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016af), **Declaração Ambiental Delta Cafés 2011**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5x5zwp4y.m0x_ffe32a08_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016ag), Perfil do Google+, **Delta Cafés Google+**. Disponível em https://plus.google.com/+DeltaCaf%C3%A9s1; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016b), História da Delta: Uma Marca de Rosto Humano, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/uma-marca-de-rosto-humano (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016d), História da Delta: Missão, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/missao (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016k), Certificações: Sistema Integrado de Qualidade. **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/qualidade (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016m), Inovação: Delta Q, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/deltaq (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016n), Inovação: ReThink, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/rethink (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016o), Inovação: Grão Maior – Escola Barista Delta, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/grao-maior-escola-barista-delta (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016q), Centro de Ciência do Café, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/centro-de-ciencia-do-cafe (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016r), Página do Facebook, **Delta Cafés Facebook**. Disponível em https://www.facebook.com/DeltaCafes/?fref=ts (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016s), Perfil do Instagram, **Delta Cafés Instagram**. Disponível em https://www.instagram.com/deltacafes1/ (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016t), Canal do YouTube, **Delta Cafés YouTube**. Disponível em https://www.youtube.com/user/CanalDeltaCafes (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016u), Página do LinkedIn, **Delta Cafés LinkedIn**. Disponível em https://www.linkedin.com/company/delta-cafes?trk=top_nav_home (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016v), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2014**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201602/fkkqakdc.5mh_df55f26e_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016w), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2011**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5rno5eew.1ue_c62c730a_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016x), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2009**. Disponível em http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=92 (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016y), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2007**. Disponível em http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=92 (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (2016z), **Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2003**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/dr200woe.ldd_32382635_contentfile.pdf; (último acesso: 02/07/2016)

DELTA CAFÉS (s. d.), **Manual Corporativo Princípios de Liderança**.

DELTA CAFÉS, Homepage, **Delta Cafés Website**. Disponível em http://www.delta-cafes.pt/ (último acesso: 02/07/2016)

DRUCKER, Peter F. **O essencial de Drucker: uma seleção das melhores teorias do pai da Gestão**. Lisboa: Actual Editora, 2008.

GOLEMAN, Daniel. **Eco Inteligência: como o consumismo está a mudar o mundo**. Círculo de Leitores, 2009.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2010.

GRUNIG, J.; Hunt, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart e Winston, 1984.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. Grunig, James E.; Ferrari, Maria Aparecida e França, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª Edição/Parte 1, São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, pp. 17-129, 2011.

GRUPO NABEIRO (2016), Grupo: História, **Grupo Nabeiro Website**. Disponível em http://grupo-nabeiro.pt/historia (último acesso: 02/07/2016)

GRUPO NABEIRO (2016d), Sustentabilidade/Responsabilidade Social, **Grupo Nabeiro Website**. Disponível em http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=91 (último acesso: 02/07/2016)

ILHARCO, Fernando. **A Interculturalidade e as Novas Tecnologias**, Portugal Intercultural. CEPCEP e ACIDI, 2010.

INSTITUTO ETHOS, Indicadores, **Instituto Ethos Website**. Disponível em http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.V-LtEvArJhF (último acesso: 02/07/2016)

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas: Capital da Empresa**. Lisboa: Edições CETOP, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
Leal, Ana Sá; Caetano, Joaquim; Brandão, Nuno Goulart; Duarte, Sofia Estrela e Gouveia, Tiago Robalo. **Responsabilidade Social Empresarial em Portugal**. Lisboa: bnomics, 2011.

LEAL, Ana Sá; Caetano, Joaquim; Brandão, Nuno Goulart; Duarte, Sofia Estrela e Gouveia, Tiago Robalo. **Responsabilidade Social Empresarial em Portugal.** Lisboa: bnomics, 2011.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**. 4ª ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2010.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje, 2004.

MONTEIRO, David; Almeida, Filipe e Campos, João. **Comunicação 2.0: Como o poder a web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU), **ONU WebSite**. Disponível em https://nacoesunidas.org/pos2015/ (último acesso: 02/07/2016)

PEREIRA, Sandra. Relações Públicas 2.0. Spínola, Susana; Brandão, Nuno (Coord). **Relações públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização**. Lisboa: Escolar Editora, p. 177-214, 2015.

PLANETA DELTA (2016), Homepage, **Planeta Delta Website**. Disponível em http://www.planetadelta.pt/#/por/planeta-delta/mundo-delta. (último acesso: 02/07/2016)

PLANETA DELTA (2016a), Política da Novadelta, **Planeta Delta Website**. Disponível em http://www.planetadelta.pt/up/delta_artigos_anexos-bin2_file_por_0509358001319134096-736.pdf (último acesso: 02/07/2016)

RUÃO, Teresa. Identidade organizacional, gestão e simbolismo. Costa, João; Portugal, Nuno M. e Caetano, Joaquim (Coord.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização.** Lisboa: Escolar Editora, 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3ª ed., São Paulo: Summus, 1995.

WADDOCK, Sandra e GOOGINS, Bradley, K. The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. **The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility.** John Wiley & Sons Publication, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 9ª Edição, Lisboa: Editorial Presença, 2006.

Organizações científicas e tecnológicas: o papel da comunicação institucional na promoção da literacia científica [1]

Scientific and technological organisations: the role of corporate communication in promoting scientific literacy

Vanessa Moreira [2]
Mafalda Eiró-Gomes[3]

Resumo: *Artigo conceptual sobre a comunicação institucional dos centros de investigação e tecnológica como comunicação de interesse público na prossecuação de uma maior literacia científica. A comunicação institucional destas organizações não deve ignorar o impacto que a informação científica e tecnológica tem, não só no desenvolvimento da sua actividade, mas também, e talvez sobretudo, no processo de tomada de decisão em democracia pela influência da opinião pública.*

Palavras-Chave: *Comunicação organizacional. Ciência. Democracia.*

Introdução

No presente artigo defende-se a importância da comunicação organizacional (institucional), entendida como constitutiva das organizações, em especial na sua vertente de comunicação de interesse público, e desenvolvida por diversas entidades científicas para o desenvolvimento de uma verdadeira cultura científica. Escusamo-nos a olhar a comunicação no seio de instituições cientificas públicas ou do terceiro sector como dicotómica, isto é, como ou Relações Públicas ou Comunicação de Interesse Público. Na esteira do que defendemos para as em geral designadas organizações humanitárias (Eiró-Gomes e Nunes, 2012) cremos que só um entendimento da comunicação institucional como comunicação de interesse público pode permitir que a comunicação cumpra o seu desiderato de reflexão.

Mais do que um entendimento da ciência, ou das ciências *per se*, defendemos a necessidade de uma compreensão do processo científico enquanto não linear e em constante desenvolvimento que, no momento de *infotainment* que vivemos, chega aos públicos, muitas vezes, através de manchetes redutoras e até, aparentemente, contraditórias. Sendo este um processo moroso e cumulativo, consideramos cada vez mais pertinente a construção de uma

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] INOV INESC Inovação, Responsável de Comunicação, vanessa.moreira@inov.pt
[3] Escola Superior de Comunicação Social – IPL, Professora Coordenadora, agomes@escs.ipl.pt

cultura científica forte, que contribua para uma atitude crítica perante a informação que chega até aos diferentes públicos da ciência e tecnologia.

Neste sentido, reclamamos para as organizações científicas e tecnológicas uma responsabilidade essencial de "create a learning society...that harnesses the power of distributed intelligence and uses it to lift our lives"[4] (Gore, 1996). Porque a sua actividade procura respostas aos problemas da sociedade, cabe a estas organizações comunicar o seu trabalho que mais não é, ou deverá ser, senão desenvolvido no interesse público.

Através de uma revisão bibliográfica, pretendemos afirmar a comunicação destas organizações como comunicação de interesse público uma vez que cremos que uma sociedade mais informada poderá contribuir para que estas organizações encontrem uma maior base para entendimento sobre aquela que é a sua actividade e sobre os seus impactos, apesar dos constrangimentos que cada ramo específico da ciência poderá apresentar (Evans e Durant, 1995). De facto, são vários os benefícios de um entendimento público da ciência quer para cientistas, economias nacionais, e indivíduos, como para governos democráticos e para sociedade como um todo, sejam estes benefícios intelectuais, estéticos e/ou morais (Durant, Evans e Thomas, 1989).

Assistimos actualmente a um crescimento em sentimentos de desconfiança que abrem espaço e caminho para uma era de desinformação que não pode senão prejudicar a formação e promoção de uma verdadeira literacia científica. Se, por um lado, os resultados e produtos científicos e tecnológicos nos rodeiam contribuindo para o avanço da sociedade em inúmeras áreas, por outro lado, a ciência tem vindo a distanciar-se da sociedade (Bultitude, 2011) e surge uma cada vez maior tendência entre alguns públicos para rejeitar conclusões largamente aceites pelas comunidades científicas (Fischhoff e Scheufele, 2014). Não podemos deixar de nos surpreender perante o surgimento de movimentos contra a imunização infantil ou a "descrença" no fenómeno do aquecimento global.

Entendemos que o espaço para o surgimento de tais tendências estará relacionado com um qualquer aproveitamento da não linearidade do processo científico para servir interesses alheios ao interesse público. E, por isso, defendemos que a comunicação institucional das

[4] "criar uma sociedade de aprendizagem… que colhe o poder da informação distribuída e usa-a para melhorar as nossas vidas"

organizações científicas e tecnológicas, entendida também enquanto comunicação de interesse público servirá, com certeza, um bem comum de uma consciência científica em sociedade conducente a uma participação democrática mais informada.

Comunicação institucional / no interesse público / de ciência

Considerando o carácter inerentemente social do desenvolvimento científico e tecnológico, ou seja, que a ciência e tecnologia procuram dar resposta a desafios societais, as organizações que atuam no seu desenvolvimento não devem descurar a comunidade como um seu público final no desenho das suas estratégias de comunicação (Eiró-Gomes e Nunes, 2012).

Se o avanço da ciência e tecnologia é o propósito destas organizações, a identidade da mesma não pode, nem deve retirar-se do debate público que esta suscita. Neste debate, as organizações comunicam os seus valores devendo a comunicação institucional ser entendida com construtiva da identidade organizacional. Assim, a comunicação da identidade da organização deve ser entendida como estratégica na prossecução dos seus objectivos, conduzindo a variados benefícios. Segundo Lövensberg, "[…] identity is described as a 'strategic issue' that should be managed by organizations and that this leads to a number of beneficial outcomes for the organization"[5] (2009, p. 242).

A comunicação institucional em ciência e tecnologia tem o potencial de beneficiar todos os públicos nela envolvida: o processo dialógico entre cientistas e os públicos da ciência permite que os primeiros mais facilmente informem os últimos sobre os objectivos, resultados e incertezas do seu trabalho, enquanto os últimos podem enriquecer o trabalho dos cientistas, que assim tomam conhecimento das suas preocupações e do real papel da ciência nas suas vidas (Fischhoff e Scheufele, 2014).

Parece-nos que a comunicação de ciência, entendida enquanto comunicação de interesse público da responsabilidade também das organizações científicas e tecnológicas, tem um lugar a ocupar na dimensão social da ciência, não só procurando aproximar e envolver os públicos, mas, sobretudo, fazer chegar até estes o conhecimento produzido garantindo que este cumpre o objectivo de utilidade para a tomada de decisão informada.

[5] "a identidade é descrita como um 'tópico estratégico' que devia ser gerido pelas organizações e que conduz a um numero de resultados benéficos para a organização"

Consideramos que a comunicação institucional enquanto comunicação no interesse público deve pôr em foco os interesses dos públicos, integrando-os nas suas estratégias, e assumindo que estes têm interesses próprios e diversos, devendo ser capacitados para que os atinjam de forma informada. Apenas este esforço poderá cumprir o desiderato de "to promote human understanding what will only be possible if we really believe that we only communicate if and only if we are able to understand"[6] (Eiró-Gomes, 2005, p.145)

De facto, não é insignificante envolver todos os públicos interessados no desenvolvimento da ciência e tecnologia,

> "[…] to open innovation and its consequences to different members of society (and to their potentially conflicting interests) rather than focusing only on economic or scientific actors. […] align the processes of production, innovation and research with societal needs, interests and values. […] rely on the individual virtue of top managers, employees, innovators, etc. as well as on the systemic capacity of production and innovation processes to allow their outputs to be shaped according to ethical and social desirability […]"[7] (Pellé e Reber, 2015, p. 110).

Importa aqui definir o que se entende por comunicação de ciência. Como referimos, não distinguindo no âmbito deste artigo a comunicação institucional da comunicação no interesse público, por a considerarmos inerente a este tipo de organizações, estas referem-se muitas vezes a comunicação de ciência no âmbito das actividades que desenvolvem para fazer chegar a ciência e tecnologia a público não especializados.

A comunicação de ciência é muitas vezes definida pelos públicos que envolve. Tradicionalmente, define-se pelo esforço dos cientistas em alcançar públicos não especializados (Das, 2013). No entanto, autores defendem que esta é uma área que tendo vindo a ganhar um corpo próprio, transformando-se numa área profissional independente em que a comunicação estratégica ganha relevância. (Das, 2013)

---

[6] "promover uma compreensão humana o que só será possível se realmente acreditarmos que comunicamos apenas e só se formos capazes de compreender"
[7] "[…] abrir a inovação e as suas consequências a diferentes membros da sociedade (e aos seus potencias interesses conflituantes) em vez de focar apenas os actores económicos e científicos […] alinhar os processos de produção, inovação e investigação com as necessidades, interesses e valores societais […] confiar na virtude individual dos gestores de topo, colaboradores, inovadores, etc., assim como na capacidade sistémica dos processos de produção e inovação, permitindo que os seus resultados sejam modelados de acordo com a desejabilidade ética e social […]"

Existem, no entanto, variados termos em discussão quando se fala de comunicação de ciência.

Apesar de, para Burns, O'Connor, e Stocklmayer (2003), os termos não poderem ser utilizados de forma indiferente, muitas vezes, estes cruzam-se e sobrepõem-se: "public awareness of science"[8] pretende estimular a consciência e atitudes ou opiniões positivas sobre a ciência; "public understanding of science"[9] foca-se em informar e promover a compreensão dos conteúdos, processos e factores sociais da ciência; "scientific literacy"[10] pretende criar uma consciência, interesse, envolvimento, e procura activa de entendimento científico; "scientific culture"[11] observa-se quando a sociedade vive um sentimento de apreciação e apoio à ciência e à literacia científica.

Relativamente a "public understanding of science", encontramos ainda a definição enquanto actividade que procura divulgar a ciência, assim como um campo de investigação sobre essas actividades e os seu efeitos – intencionais ou não (Bauer, Durant e Evans, 1994). Encontramos ainda a referência a "public engagement"[12] com a ciência, que contempla a aprendizagem mútua – de cientista e públicos envolvidos – no processo comunicacional (Bultitude, 2011).

Quando consideramos o estudo da comunicação de ciência, encontramos referências, por exemplo, a "Interest in science and technology"[13], "Factual science knowledge"[14], "General attitude towards science"[15], e "Attitude towards the importance of science funded and conducted at EC level"[16] (Bauer, Durant e Evans, 1994).

Se olharmos para a comunicação de ciência enquanto parte integrante da comunicação institucional das organizações científicas e tecnológicas, para nós, esta deve ser entendida do ponto de vista estratégico e, deste modo, todos os conceitos anteriores podem ser considerados e aplicados num determinado momento. Deste modo, cabe às organizações

[8] "consciência pública da ciência"
[9] "entendimento público da ciência"
[10] "literacia científica"
[11] "cultura científica"
[12] "envolvimento publico"
[13] "interesse em ciência e tecnologia"
[14] "conhecimento científico factual"
[15] "atitudes gerais perante a ciência"
[16] "atitudes perante a importância da ciência financiada e conduzida a nível da Comissão Europeia"

identificar a ciência relevante para as decisões que os públicos enfrentam, avaliar o que os públicos sabem, desenhar estratégias que supram as lacunas entre o que os públicos sabem e o que precisam de saber, e avaliar a eficácia e eficiência dessas estratégias (Fischhoff, 2013). Qualquer um dos conceitos discutidos pode fazer parte de estratégias de comunicação de ciência, considerando o contexto em que ocorrem.

Cumprir o objectivo de fazer chegar a informação necessária aos públicos certos de forma útil requer uma análise e investigação dos contextos e estádios dos públicos da ciência procurando uma colaboração entre os investigadores da área científica em questão e os investigadores especialistas em comunicação (Fischhoff, 2013) para que de desenhem e implementem estratégias de comunicação eficaz.

Uma nota parece-nos contudo necessária, no contexto desta área do saber tantas vezes esquecida pelos profissionais de comunicação, e que se prende precisamente com um certo enviasamento do que é ou deveria ser a comunicação neste contexto. Não é com certeza por acaso que a palavra mais usada, e por nós aqui também, é a de informação, mas como Wolton (2009, 2015, 2016) reiteradametne nos lembra a informação diz respeito à mensagem e a comunicação à relação. Talvez, se os comunicadores das organizações científicas não se demitiriem das suas funções de comunicadores se construam verdadeiras pontes com as diferentes arenas da tantas vezes designada como sociedade civil. Abrir as portas, esclarecer conceitos, promover debates não serão com certeza actividades sumenos importantes nos quotidianos destas organizações, como o não serão o fomentar da literacia científica nas camadas mais jovens, ou o sublinhar a importância das decisões sobre a ciência - o que investigar, como investigar, com que quadros éticos - tomadas em democracia. Tal como ninguém questiona a comunicação das organizações financeiras como uma competência dos profissionais de comunicação, provavelmente dever-nos-iamos interrogar porque temos ainda tão pouca expressao no seio destas instituições.

Ciência e literacia científica

Se a ciência e inovação são dirigidas a, e para fins desejáveis e socialmente aceitáveis, através de processos inclusivos e deliberativos (Owen, Macnaghten e Stilgoe, 2012), parece-nos não ser de menor importância que os envolvidos no debate o sejam de forma informada e

que se garanta a sua capacidade de criticamente analisar os temas em questão e permita a tomada de decisão.

De facto, o envolvimento na ciência e tecnologia é a base daquilo a que se discute actualmente como “Responsible Research and Innovation”[17] (Geoghegan-Quinn, 2012). No entanto, apesar de vários aspectos poderem ser considerados no seu âmbito, desde o propósito da ciência, à ética que a orienta, como à sua desejabilidade, aceitação e governança sociais (cf. Karinen e Guston, 2010; Van den Hoven, Lokhorst, e Van de Poel, 2012; von Schomberg, 2007 in Owen, Macnaghten & Stilgoe, 2012), o conceito de “Responsible Research and Innovation” procura ainda clarificação quanto à sua definição, prática, e motivação ao nível das políticas (Owen, Macnaghten e Stilgoe, 2012).

A ideia da “Responsible Research and Innovation” parece não conseguir escapar-se, no entanto, à necessidade de inclusão, desde a sua fase inicial, de vários actores sociais – investigadores, organizações da sociedade civil, indústrias e decisores políticos. (Owen, Macnaghten e Stilgoe, 2012). E se as questões económicas e sociais são já há muito consideradas uma responsabilidade das instituições científicas (Guston, 2004 in Owen et al., 2012), parece-nos que existe ainda um caminho a percorrer no que diz respeito a uma verdadeira assunção da dimensão social da ciência, para além da ciência para responder a desafios societais (Kearnes e Wienroth, 2011; Lund Decleration, 2015).

Importa aqui definir o que se entende por ciência no âmbito desta reflexão. A ciência pode ser vista como o produto científico, isto é, os resultados elementares teóricos e factuais da investigação, ou como o processo científico, ou seja, enquanto actividade que produz conhecimento, incluindo-se aqui um entendimento dos mais importantes métodos científicos. (Evans e Durant, 1995).

Por outro lado, podem ainda considerar-se três dimensões distintas quando nos referimos ao entendimento da ciência: este pode ocorrer ao nível os seus conteúdos intelectuais, dos seus métodos científicos, e ao nível da sua forma organizacional de posse e controlo (Wynne, 1991). Para o âmbito desta discussão, focar-nos-emos no processo ou método científicos

---

[17] “Investigação e Inovação Responsáveis”

assim como na questão da posse e controlo da ciência por encontramos em Wynne (1991) eco para a responsabilidade das organizações científicas e tecnológicas quando afirma que:

> "[…] the third level may be as important as the first […] the social basis of trust and credibility is a crucial (yet largely neglected) question affecting public uptake of science, neglect of any public discussion of the third factor undermines attempts to improve the other two"[18] (Wynne, 1991, p. 120).

E que no âmbito da comunicação de ciência, esta

> "[…] is normally ignorant of its own tacit 'body languages' of institutional interests, which nevertheless constitute an essential part of people's interpretations of and response to that knowledge. Of course, this lack of self-awareness of the institutional context itself conveys a tacit message to audiences and may encourage a search for alternative sources of advice"[19] (Wynne, 1991).

Importa aqui refletir também sobre o significado da ciência. E neste sentido, considerar qua a ciência não tem o mesmo significado para todos, podendo este até mudar consoante o seu contexto para um determinado grupo (Wynne, 1991).

De facto, não nos debruçamos aqui sobre a procura de um entendimento da ciência ao nível dos seus conteúdos intelectuais por considerarmos que tal tarefa seria impossível tendo em conta os variados ramos científicos, e admitindo que o seu domínio está a cargo da educação e investimento consciente e reiterado na procura de conhecimento profundo de uma determinada área.

No âmbito da comunicação institucional das organizações científicas e tecnológicas na promoção que uma literacia científica, o que nos importa de facto, é reflectir sobre o conhecimento e entendimento dos processos científicos, área em que, claramente, as organizações desta natureza terão a credibilidade necessária para se afirmarem como fontes de informação de confiança, respondendo ao nível da questão de posse e controlo. O avanço

---

[18] "[…] o terceiro nível pode ser tão importante como o primeiro […] a base social de confiança e credibilidade é uma questão crucial (apesar de largamente negligenciada) que afecta a adesão pública à ciência, a negligência de qualquer discussão pública do terceiro factor enfraquece qualquer tentativa de melhorar os outros dois"

[19] "[…] é normalmente ignorante relativamente às suas próprias 'liguagens gestuais' de interesses institucionais, o que, não obstante, constitui uma parte essencial das interpretações e respostas das pessoas ao conhecimento. Claro que esta falta de autoconsciência do próprio contexto institucional transmite uma mensagem tácita às audiências e pode encorajara procura de fontes alternativas de informação"

num entendimento público da ciência passará também pela consciencialização e debate das formas institucionais em que o conhecimento científico é produzido (Wynne, 1991).

Para além disso, cremos que uma sociedade mais informada poderá contribuir para que estas organizações encontrem uma maior base para entendimento sobre aquela que é a sua actividade e sobre os seus impactos, apesar dos constrangimentos que cada ramo específico da ciência poderá apresentar (Evans e Durant, 1995).

De facto, "to advance public understanding of science we need to encourage more awareness and debate about the institutional forms in which scientific knowledge is both presented and created"[20] (Wynne, 1991).

E quando falamos em responsabilidade das organizações na área da ciência, não podemos deixar de referir os esforços da Comissão Europeia no alinhamento societal da investigação e inovação, tendo desde 2002 desenvolvido programas neste sentido: desde "Science and Society" (2002-2006), a "Science in Society" 2007-2013), até ao actual "Science with and for Society" (2014-2020) que trouxe consigo a ideia de "Responsible Research and Innovation". Ao longo destes programas os temas em debate têm sido: (1) envolvimento dos cidadãos e participação de actores societais em investigação e inovação; (2) literacia científica e educação científica; (3) igualdade de género em investigação e inovação e a dimensão do género no conteúdo da investigação e inovação; (4) acesso aberto ao conhecimento científico, resultados e dados; (5) governança da investigação e inovação (incluindo a ética) (European Commission, 2015).

Implicações para a opinião pública em democracia

Porque a informação científica é muitas vezes aplicável ao dia-a-dia das pessoas, a ciência tem o poder de informar e influenciar o pensamento político e ético (Das, 2013). Este poder deve considerar, no entanto, que as pessoas todos os dias interpretam e negociam diversas formas de conhecimento, incluindo o conhecimento científico (Wynne, 1991), e que em si mesmo já encerra a necessidade de negociação pela sua natureza de refutabilidade de corrigibilidade.

---

[20] "para fazer avançar o entendimento público da ciência precisamos de encorajar mais consciência e debate sobre as formas institucionais em que o conhecimento científico é apresentado e criado"

Por isso, mais do que informar sobre os resultados da ciência procura-se comunicar os seus métodos, devendo procurar-se uma consciencialização para o processo científico e a sua natureza iterativa, ajudando a combater a tendência de desinformação científica a que se assiste (Das, 2013).

É também nosso entendimento que a comunicação de ciência deve informar o processo de tomada de decisão em sociedade (Fischhoff, 2013). Por isso, deve identificar e analisar os seus públicos, identificando os assuntos com que se deparam e sobre os quais têm que decidir, advindo daí de que informação necessitam (Fischhoff, 2013). E se a ciência reflecte cada vez mais preocupações societais procurando dar-lhes resposta, parece-nos claro que mais informação sobre o processo científico tornará mais fácil o entendimento das incertezas e controvérsias enquanto consequências naturais do mesmo (Fischhoff, 2013).

Se, de facto, a ciência e tecnologia necessitam de mecanismos de reflexão, antecipação e deliberação inclusiva não só nos processos científicos em si mesmos, mas também no seu contexto, numa ciência para a sociedade e em sociedade, estes não podem deixar de procurar o entendimento através do diálogo, envolvimento e debate entre um número alargado de públicos e *stakeholders* (Owen, Macnaghten e Stilgoe, 2012)

Referindo-nos às organizações científicas e tecnológicas, não podemos deixar de questionar as suas responsabilidades na formação da literacia científica aqui defendida como conducente a uma melhor, ou pelo menos melhor informada, participação democrática.

> "The institutional forms in which scientific knowledge is clothed, and the social processes of interpretation and integration into other frameworks of knowledge and commitment, should be brought into research and policy focus"[21] (Wynne, 1991).

Urge questionar o papel destas organizações na formação e promoção de uma sociedade mais informada sobre a ciência e tecnologia desenvolvidas, isto é, a sua participação na criação de uma literacia científica que permita gerar uma atitude mais crítica perante as ciências, no combate à desinformação. E, considerando que as organizações científicas têm a

[21] "As formas institucionais nas quais o conhecimento científico é roupado, e os processos sociais de interpretação e integração noutras estruturas de conhecimento e compromisso, deveriam ser tradizos para o foco da investigação e das políticas"

credibilidade necessária para promover nos públicos uma postura crítica que permita "navegar" pela quantidade de informação produzida encontramos ecoamos

> "Von Schomberg (2007) considers that collective responsibility is supported by public debate (i.e. that 'upon everyone's shoulders rests a particular moral obligation to engage in the collective debate that shapes the context for collective decision making'), technology assessment, foresight/knowledge assessment and constitutional change, dimensions which have strong synergies with the dimensions of anticipation, reflection, deliberation and responsiveness"[22] (Owen, Macnaghten e Stilgoe, 2012)

Portanto, defende-se que uma opinião pública literada cientificamente será condutora de uma democracia mais participada na esteira do que defende L'Etang quando refere que "the fundamental democratic value requires that policy is supported by public opinion" [23] (L'Etang, 2008, p. 99). sobretudo se considerarmos que a ciência tem impacto em algumas das maiores decisões na sociedade, é importante que esta opinião pblica seja capaz de interpretar e compreender informação científica básica (Bultitude, 2011).

A opinião pública é incontornável quando nos referimos à comunicação estratégica das instituições, sobretudo se considerarmos a exposição que o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. A sua gestão por parte das organizações científicas e tecnológicas, contribuindo para que se torne mais informada, terá com certeza repercussões na recepção da comunicação da sua actividade.

A opinião pública é por si só "[…] dynamic, fluid and a shape-shifter […][24] (L'Etang, 2008, p. 100). É também "[…] not necessarily logical: it is amorphous, ambivalent, contradictory, volatile"[25] (Block 1977 citado por Broom e Sha 2013, p.201).

Se a opinião pública se encontra em constante mudança, constitui um desafio para a comunicação institucional no que diz respeito à sua análise e antecipação, sobretudo através

---

[22] "Von Schomberg (2007) considera que a responsabilidade colectiva é suportada pelo debate público (i.e. que nos ombros de cada um recai uma particular obrigação moral de se envolver no debate colectivo que modela o contexto para o processo colectivo de decisão), na avaliação da tecnologia, na avaliação de previsão/conhecimento e mudança constituinte, dimensões que têm fortes sinergias com as dimensões de antecipação, reflexão, deliberação e capacidade de resposta"

[23] "o valor democrático fundamental requer que a política seja suportada pela opinião pública"

[24] "dinâmica, fluída e modeladora"

[25] "não necessariamente lógica; é amorfa, ambivalente, contraditória, volátil"

da observação e acompanhamento de assuntos públicos. Para a comunicação institucional, o entendimento da opinião pública, em si mesma e do seu processo, é fundamental por ser esta que conduz a comportamentos que têm impacto nas instituições e nas suas actividades, e ainda nos contextos sociais, políticos e económicos em que estas se desenvolvem. No caso das organizações científicas e tecnológicas, admitindo que estas têm, de facto, uma responsabilidade essencial de "create a learning society"[26] (Gore, 1996) esta necessidade ganha importância quando falamos em comunicação de ciência.

O que normalmente acontece é que os públicos não possuem um conhecimento real dos eventos, o que os leva a construir as suas próprias percepções e opiniões relativamente aos assuntos em debate num determinado momento. Isto acontece quando pensamos no desenvolvimento da ciência e tecnologias que por vezes, pela sua extrema complexidade, se encontram muito distantes dos seus públicos apesar de os seus resultados terem impactos reconhecidos nas suas vidas. Este distanciamento dá lugar ao surgimento das "pseudo-ciências" que, pela frequente simplificação dos assuntos em debate – considerano-se que as visões que muitas vezes defendem são mais simplistas do que simples – encontram uma aceitação mais generalizada.

Mas a complexidade dos temas não é o único contribuinte para este distanciamento das ciências e tecnologias. Como dissemos inicialmente, apesar de todos os esforços para que cada vez mais a ciência dê resposta a desafios societais, esta tem vindo a afastar-se da sociedade, sobretudo quando nos referimos às atitudes dos públicos perante o desenvolvimento científico. Este afastamento deve-se a um menor reconhecimento da *expertise* e autoridade dos cientistas, a alterações na produção e na interdisciplinaridade do conhecimento, à proliferação de canais de comunicação e fontes de informação, e a uma deficit democrático provocado pela crescente complexidade dos modelos de governança (Bultitude, 2011) .

No âmbito da comunicação institucional, é possível analisar a direcção da opinião pública, ou seja, a posição relativamente a um assunto podendo esta assumir um valor ou positivo, ou negativo, ou neutro, a intensidade dessa posição e a sua estabilidade (e consequentemente o nível de reacção à informação), o suporte informativo na origem da opinião acerca de um

[26] "criar uma sociedade de aprendizagem"

assunto (relevante na medida em que uma opinião com uma base informativa débil é mais susceptível de mudanças em direcção e intensidade), e o suporte social, isto é, o sentimento de partilha de opiniões em sociedade (Broom e Sha, 2013).

Sendo a mudança o foco da comunicação institucional das organizações científicas e tecnológicas entendidas enquanto comunicação no interesse público, esta análise constante torna-se preponderante na definição de estratégias que procurem influenciar a opinião pública com o objectivo de produzir alterações que tenham um impacto positivo na prossecução dos objectivos do desenvolvimento da ciência e tecnologia.

Nesta discussão importa reter que a opinião pública está intimamente ligada aos valores democráticos por derivar da existência de um espaço público em que é permitida a discussão livre de ideias e a possibilidade de os públicos poderem exercer também eles influência sobre os decisores, no sentido de verem respeitados os seus direitos e de participarem das políticas públicas. Neste espaço público,

> "enhancement of public uptake of science would appear to require the development of multiple institutional forms of science, with correspondingly diverse audiences, patrons, interests, and objectives. This would also meet the need for more diverse, independent, and context-sensitive sources of scientific information"[27] (Wynne, 1991).

Notas finais

Parece-nos claro que um processo comunicativo participado nas áreas científicas e tecnológicas constituiria um avanço no papel político e social do desenvolvimento da ciência e da tecnologia. Não defendemos aqui o entendimento da ciência *per se* de forma generalizada, mas acreditamos que o valor da ciência e tecnologia e a demonstração do impacto da investigação (Kearnes e Wienroth, 2011) devem estar ao alcance da compreensão e do debate em sociedade. Mais do que um entendimento da ciência, ou das ciências *per se*, defendemos a necessidade de uma compreensão do processo científico enquanto não linear e em constante desenvolvimento que, no momento de *infotainment* que vivemos, chega aos

[27] "melhorar a adesão pública à ciência parece requerer o desenvolvimento de múltiplas formas institucionais de ciência, com correspondentes diversas audiências, mecenas, interesses e objectivos. Isto contribuiria também para a necessidade de informação mais diversa, independente e de fontes científicas sensíveis aos contextos."

públicos, muitas vezes, através de manchetes redutoras e até, aparentemente, contraditórias. Sendo este um processo moroso e cumulativo, consideramos cada vez mais pertinente a construção de uma cultura científica forte, que contribua para uma atitude crítica perante a informação que chega até aos diferentes públicos da ciência e tecnologia.

Este entendimento parece-nos encontrar eco no conceito de "Responsible Research and Innovation", eixo estratégico identificado pela Comissão Europeia, que o define como o trabalho conjunto de actores societais durante o processo de investigação e inovação com vista ao seu alinhamento, assim como dos seus resultados, com os valores, necessidades e expectativas da sociedade europeia (Geoghegan-Quinn, 2012).

Parte desta responsabilidade terá, no nosso entendimento, que passar obrigatoriamente pelas organizações científicas e tecnológicas. Se a ciência e tecnologia são desenvolvidas para responder a desafios societais e para contribuir para o avanço da sociedade, esta não pode ser afastada de uma procura de entendimento do processo científico. As estratégias de comunicação institucional destas organizações, entendida também enquanto comunicação no interesse público, não devem, por isso, ignorar o impacto que a informação científica e tecnológica tem, não só na sua actividade, mas também, e talvez sobretudo, no processo de tomada de decisão em democracia. Neste sentido parece-nos cada vez mais pertinente considerar que, para cumprimento do desiderato de reflexão da comunicação:

> "If people feel they understand the world around them, or, probably, even if they have the conviction that they could understand it if they wanted to, then and only then are they also able to feel that they can make a difference through their decisions and activities"[28] (Frank Oppenheimer citado por Pat Murphy, 1985)

Referências

BAUER, M., DURANT, J. and EVANS, G. European public perceptions of science. **International Journal of Public Opinion** Research, vol. 6, n. 2, 1994, p. 163–186.

BROOM, G. M., SHA, B.-L. **Cutlip and Center's Effective Public Relations**, Harlow: Prenctice Hall, 2013

[28] "se as pessoas sentirem que compreendem o mundo à sua volta ou, provavelmente, até se tiverem a convicção de que poderiam entendê-lo se o quisessem, só e apenas aí serão também capazes de sentir que podem fazer a diferença através das suas decisões e acções."

BULTITUDE, K. The why and how of science communication, in Rosulek, P. (ed.) **Science Communication**. European Commission: Pilsen, 2011.

BURNS, T. W., O'CONNOR, D. J. and STOCKLMAYER, S. M. Science Communication: A Contemporary Definition, **Public Understanding of Science**, vol. 12, n. 2, 2003, p. 183–202.

DAS, S. K. Scientific Communication : Understanding Scientific, **Global Media Journal – Indian Edition**, vol. 4, n. 1, 2013, p. 1–10.

DURANT, John; EVANS, Geoffrey; THOMAS, Geoffrey. The public understanding of science. **Nature**. Vol, 340. 1989, p. 11-14.

EIRÓ-GOMES, M. **Comunicação em Saúde**. Artigo não publicado. Médicos do Mundo. Lisboa, 2005

EIRÓ-GOMES, Mafalda; NUNES, Tatiana. 3rd sector PR or when Community is our main stakeholder. **Sinergie,** n. 89, 2012.

European Commission. **Science With and For Society - Research and Innovation - European Commission**, 2015. Disponível em https://ec.europa.eu/research/swafs/index.cfm?pg=about (últim acesso: 15 Outubro 2017).

EVANS, Geoffrey; DURANT, John. The relationship between knowledge and attitudes in the public understanding of science in Britain. **Public Understanding of Science**. Vol 4, nº 1. 1995, p. 57-74.

FISCHHOFF, B. The sciences of science communication, **Proceedings of the National Academy of Sciences**, vol. 110, Supplement 3, 2013, p. 14033–14039.

FISCHHOFF, B., SCHEUFELE, D. A. The Science of Science Communication II, **Proceedings of the National Academy of Sciences**, vol. 111, Supplement 4, 2014, p. 13583–13584.

GEOGHEGAN-QUINN, M. Responsible Research and Innovation - Europe's ability to respond to societal challenges, **Science in Dialogue — Towards a European Model for Responsible Research and Innovation**'. Odense, 2012.

GORE, Al. The Technology Challenge: What is the Role of Science in American Society? **Annual Report of the American Association for the Advancement of Science**. 1996.

KARINEN, R., GUSTON, D. H., Toward anticipatory governance. The experience with nanotechnology', in Kaiser, M. et al. (eds) **Governing Future Technologies. Sociology of the Sciences Yearbook**. Springer, Dordrecht, 2010, pp. 217–232.

KEARNES, M., WIENROTH, M. **A New Mandate? Research Policy in a Tecchnological Society**. Durham:Durham University, 2011.

L'ETANG, J. **Public Relations Concepts, Practice and Critique**. Londres: SAGE Publications Ltd, 2008

LÖWENSBERG, D. Corporate image, reputation and identity, in Tench, R. and Yeomans, L. (eds) **Exploring Public Relations**. 2nd edn. Harlow: Prenctice Hall, 2009, p. 237–251.

LUND DECLARATION 'The Lund Declaration 2015', (december), 2015, p. 2.

MURPHY, P. The Exploratorium, **Exploratorium Magazine**, Special Issue, March1985.

OWEN, R., MACNAGHTEN, P. and STILGOE, J. (2012) Responsible research and innovation: From science in society to science for society, with society, **Science and Public Policy**, vol. 39, n. 6, 2012, p. 751–760.

PELLÉ, S., REBER, B. Responsible innovation in the light of moral responsibility, **Journal on Chain and Network Science**, vol. 15, n. 2, 2015, p. 107–117.

VAN DEN HOVEN, J., LOKHORST, G.-J., VAN DE POEL, I. Engineering and the Problem of Moral Overload, **Science and Engineering Ethics**, vol. 18-May, 2012, p. 143–155.

WYNNE, B. Knowledges in Context, **Science, Technology & Human Values**, vol. 16, n. 1, 1991, p. 111–121.

WOLTON, D. **Informer n'est pas communiquer**. CNRS editions, 2009.

WOLTON, D. **La communication, les hommes et la politique**. CNRS editions – collection Biblis, 2015.

WOLTON, D. **Communiquer c'est vivre**. Paris: le cherche midi, 2016.

COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN IBEROAMÉRICA[1]

TOURISM COMMUNICATION IN IBEROAMERICA

Verónica Altamirano Benítez[2]
José Miguel Túñez López[3]

Resumen: *El presente trabajo analiza la incidencia de la comunicación en el desarrollo turístico de los 22 países de Iberoamérica.*

Palabras clave: *Comunicación turística. Promoción. Iberoamérica. Turismo.*

Introducción

El aporte del turismo como un eje promotor de desarrollo social y económico se fortalece en el ámbito internacional gracias al surgimiento de nuevos destinos turísticos, con lo cual la actividad se convierte en uno de los sectores económicos de más amplio crecimiento a nivel mundial. Por esta razón, la comunicación turística 2.0 adquiere especial relevancia y es implementada por los Gobiernos Nacionales de los 22 países de Iberoamérica como una plataforma para la promoción y difusión de su oferta.

Internet y los medios sociales constituyen la plataforma idónea para la promoción y difusión turística ya que se consolidan como la principal fuente de información en la que confluye la oferta y la demanda de un sin número de destinos turísticos. Estos espacios son aprovechados por los organismos turísticos gubernamentales de Iberoamérica que, gracias a la diversidad cultural y natural que poseen, consiguen a través de campañas de comunicación on y off line, promover nuevos destinos en el mercado internacional, que derivan en un significativo crecimiento económico.

La presente investigación realiza una recolección bibliográfica para elaborar una aproximación al estado de la cuestión del desarrollo del turismo en los 22 países de Iberoamérica y la importancia que adquiere la comunicación y la promoción turística en cada uno. Para lo cual se consultó información bibliográfica, bases de datos internacionales y los

---

[1] Trabajo presentado en la DTI – 9 – ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL del XV

[2] Universidad Técnica Particular de Loja, Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con Mención Internacional por la Universidad Santiago de Compostela, vpaltamirano@utpl.edu.ec.

[3] Universidad de Santiago de Compostela, Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, miguel.tunez@usc.es.

sitios Web de las Organizaciones Turísticas Gubernamentales, También se identificó y analizó las plataformas de promoción turística digital como sitios Web y medios sociales.

COMUNICACIÓN TURÍSTICA

El turismo es considerado en la actualidad uno de los principales factores de desarrollo económico y social a nivel mundial, debido a los ingresos económicos que se generan para las arcas gubernamentales, ya sea a través del turismo interno o externo. A su vez, el desarrollo sostenible del turismo influye en el surgimiento y crecimiento de pequeños y medianos negocios, aportando también a la generación de fuentes de empleo, que se vinculan de manera directa o indirecta a la actividad. En este escenario, la comunicación turística adquiere relevancia en el entorno mundial.

La comunicación turística se cataloga en función de la naturaleza de la actividad; comunicar los destinos turísticos es una responsabilidad compartida entre la administración pública y la empresa privada. De esta manera, para posicionar a un país o una ciudad como un destino turístico se requiere de una interrelación entre la administración pública, que debe satisfacer las necesidades básicas del lugar y brindar las condiciones adecuadas para el desarrollo y, principalmente, promocionar el destino, y la empresa privada que, a través de la oferta de productos y servicios turísticos, aporta a la consolidación de un destino. En este sentido:

> "La promoción pública institucional – acciones de un organismo o institución gubernamental que apoya a la actividad turística sin afanes de lucro – cumple con la función de facilitar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad imperante a los sitios a donde se va viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política y social" (Dahdá, 2006, p. 90).

Por otro lado, la comunicación de los productos y servicios turísticos que es responsabilidad de la empresa privada y está vinculada con la comunicación organizacional y, principalmente, comercial, por tanto, desarrollará sus propias estrategias de comunicación y promoción.

"Comunicar los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Requiere una campaña coordinada con todos los proveedores u oferentes locales. El diseño de un mix de comunicación eficaz" (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000, p. 54). En este escenario, la comunicación turística debe adaptarse al proceso de cambio de manera continua. En la actualidad, se consolida la presencia de un director de comunicación, DIRCOM; que genera una especialización y busca adaptarse con

mayor rigor al nuevo mercado digital, en el cual todos están conectados para emitir o recibir información. Lo que influye en que la comunicación sea considerada como una área estratégica de las organizaciones para promocionar un destino o un producto / servicio turístico, trabajando en función de las necesidades y exigencias del consumidor.

Por tanto, Kröhling (citado en Túñez, 2008, p.16) propone que la comunicación debe ser considerada: "como una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones en el ámbito de la sociedad global y como fenómeno inherente a la naturaleza de las personas y los grupos de personas que los integran". Este concepto lo complementa Rebeil (1998, p. 168) que sostiene que la comunicación debería crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales, por su parte, Van Riel (1997, p. 149) enfatiza la necesidad de "armonización de todas las formas de comunicación internas y externas". Sostiene que no debe existir mensajes incongruentes o contradictorios, para lo cual es necesario un esfuerzo intencionado por integrar la comunicación de todas las fuentes dentro de la empresa, para desarrollar una adecuada comunicación.

Partiendo de la premisa que el turismo es una actividad que involucra a todos los actores sociales, la integración del mensaje de comunicación entre sus públicos es indispensable. En el ámbito de los destinos turísticos, la comunicación interna debería estar enfocada en promover la colaboración de la comunidad receptora, mejorar el sentido de pertenencia, consolidar la identidad e incluso capacitar a los ciudadanos en aspectos como atención y recepción del turista. Mientras que, la comunicación externa, está encaminada al posicionamiento de una oferta turística atractiva que persuada a los turistas con el ofrecimiento de la vivencia de experiencias únicas que satisfacen sus las necesidades. Josep-Lluís de Gabriel i Eroles (2010, p. 33) afirma que "no debemos perder de vista la absoluta conveniencia de apoyar nuestra comunicación sobre un pilar de integridad que sume los esfuerzos de distintos medios y que alineé sus resultados". Por tal motivo, la comunicación turística debe desarrollarse estratégicamente. Partiendo de la investigación previa, que permite el conocimiento del mercado y plantar los cimientos para la toma de decisiones, se establece la planificación estratégica que detalla los objetivos que se pretenden alcanzar – desde cada área de comunicación - y la forma como hacerlo. Luego se procede con la

ejecución del plan que debe ser controlado y evaluado, permanentemente, para rectificar errores en el proceso y presentar propuestas de mejora a futuro.

La comunicación de destinos turísticos debe ser de 360º, es decir, complementar las estrategias de comunicación tradicionales con las digitales con la finalidad de cerrar el círculo que se constituye con todos los aspectos de la comunicación. Es conclusión, integrar el Marketing, como una estrategia de comunicación comercial, la Publicidad que difunde el mensaje que se desea transmitir con la finalidad de persuadir al turista y las Relaciones Públicas que permiten desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos para reforzar la imagen del destino turístico con la finalidad de conseguir un posicionamiento en los viajeros.

Debido a los cambios que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el ámbito turístico - no solo en el desarrollo del comercio electrónico, sino su influencia en el comportamiento del turista que se refleja en los hábitos en el proceso de selección y compra de un producto turístico y en el proceder durante y después del viaje – en el plan de comunicación se debe integrar como un eje transversal la comunicación digital, entendida como una comunicación 2.0, interactiva, participativa, comprometida y colaborativa.

Resumiendo, la comunicación turística debe convertirse en cross-media y cross-content. Así lo describe Aguado y Martínez (como lo citó en Corredor Lanas 2010, p. 71):

> "Las estrategias cross-media hacen referencia a la distribución y consumo de contenidos coherentes a través del uso combinado de diferentes medios y soportes, mientras que las denominadas cross-content implican la reelaboración sistemática de contenidos para ser distribuidos en diferentes formatos dentro de un mismo medio o de medios diferentes de acuerdo con criterios de secuencialidad temporal".

CRECIMIENTO MUNDIAL DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo es una actividad en evolución, dinámica que se adapta fácilmente a los cambios sociales, políticos y económicos. Su incidencia en el desarrollo de los países es evidente, por lo que se convierte en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial. El crecimiento constante de la actividad se debe a diversos factores, entre los que podemos detallar:

LA INTERNACIONALIZACIÓN. El turismo, por su naturaleza, es una actividad inherente a la internacionalización. Pero, en los últimos años esta característica se hace más evidente gracias a factores como la apertura de las fronteras entre los países, por ejemplo, la libre circulación que permite la Unión Europea o la Comunidad Andina a los ciudadanos de los

Estados miembros, así como, también, la firma de acuerdos internacionales que eliminan los visados para promover el turismo, entre otros.

EL ESTADO SE CONVIERTE EN UN ENTE PROMOTOR DEL TURISMO. Los Gobiernos nacionales y locales asumen su responsabilidad en el desarrollo turístico a través de la creación de organismos gubernamentales que lideran y regulan la actividad. Estos organismos son los encargados de impulsar el turismo a través de la construcción e implementación de la infraestructura turística. Son responsables de crear un ambiente propicio de seguridad y trabajaban por mejorar la experiencia y atención al turista mediante la capacitación no solo a los miembros del sector sino, también, a la ciudadanía. Promueven la inversión en el sector y se encargan de la promoción turística y la imagen del destino.

LA GLOBALIZACIÓN EMPRESARIAL. El crecimiento y la expansión a nivel mundial de las empresas que ofertan servicios turísticos, lo que permite la consolidación de grandes cadenas hoteleras, de restaurantes, de aviación, de transporte, etc.

LA TENDENCIA AL TURISMO SOSTENIBLE. Los actores turísticos son conscientes del impacto que produce la actividad. Por tanto, se establecen políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural que permiten que el turismo se desarrolle con estándares de calidad para aprovechar de manera responsable los recursos y generar mayor desarrollo tanto económico como social.

LA APARICIÓN DE UN NUEVO MODELO COMERCIAL. Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas oferten sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifican los hábitos de compra y consumo del turista y generan una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa.

LOS CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS. Se abandona el turismo de masas destinado al sol y playa o a productos establecidos. La tendencia de los viajeros es hacia un turismo alternativo y especializado que satisface motivaciones específicas del viajero, quien es más activo, busca vivir experiencias e integrarse a la cultura del lugar que visita. Lo que permite el surgimiento de nuevos segmentos de mercado y destinos turísticos, generando lo que se conoce como turismo temático.

EL SURGIMIENTO DE UN MODELO DE PROMOCIÓN COLABORATIVA. En este modelo los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas Tecnologías de la Comunicación

y la Información promueven el turismo, comparten información y experiencias, referencian destinos turísticos, brindan asistencia voluntaria a otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los productos y servicios turísticos.

LA OFERTA SUPERA A LA DEMANDA. El surgimiento de nuevos destinos con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias del turista brinda diversas opciones, lo cual influye en el valor y calidad de los productos y servicios turísticos, generando una tendencia hacia los productos de bajo coste.

LA APARICIÓN DEL TURISMO COLABORATIVO. Los viajeros con la finalidad de abaratar costos, disfrutar el intercambio cultural y vivir experiencias cercanas con la comunidad que visitan han desarrollado redes para compartir viviendas, vehículos, servicios de guía turística, entre otros, a través de un sistema on line de intercambio colaborativo que convierte voluntariamente a los residentes en anfitriones de la actividad turística.

La incidencia de estos factores y el inicio de la recuperación económica después de la crisis internacional generan un crecimiento estable en la actividad. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT)[4], en el 2015, la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.186 millones en todo el mundo frente a los 1.133 millones en el 2014. Con 53 millones más de turistas viajando por el mundo. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.260.000 millones. Además, según la Organización el turismo representa el 10% del PIB, genera 1 de cada 11 empleos, representa el 7% del comercio internacional (Organización Mundial de Turismo, 2016, p. 4 - 5).

El crecimiento a nivel mundial de la actividad turística en los últimos años es evidente. El Barómetro OMT del turismo (2016, p. 4 - 5) detalla la evolución por región:

> Por regiones de la OMT, las Américas y Asia y el Pacífico registraron ambas un crecimiento cercano al 6% en cuanto a llegadas de turistas internacionales, siendo el crecimiento del 5% en Europa. Las llegadas a Oriente Medio aumentaron un 2%, mientras que en África, los datos relativamente limitados apuntan a un descenso del 3%, debido sobre todo a los malos resultados de África del Norte. Por subregiones, los mejores resultados se registraron en el Sudeste Asiático (+8%), Oceanía, el Caribe, América Central y Europa del Norte (todas +7%), seguidas de América del Norte y América del Sur (ambas +6%).

[4] La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

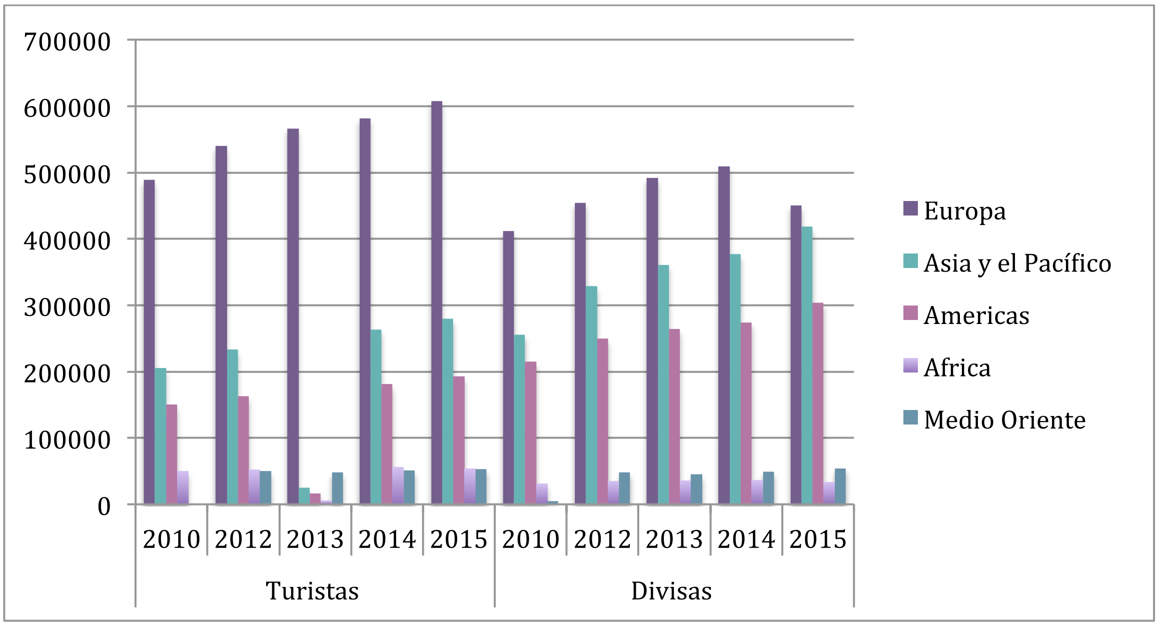


Gráfico 1: Desarrollo turístico en el mundo
Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial de Turismo, 2016[5]

METODOLOGÍA

Al no existir investigaciones previas referentes a la comunicación turística 2.0 en Ecuador e Iberoamérica se elabora como punto de partida un estudio exploratorio que permite "familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja" (Gómez, 2006, p. 65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005). En esta primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación turística en la región de Iberoamérica.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los Gobiernos Nacionales de Iberoamérica apuestan por el turismo como una posibilidad de desarrollo social y económico, para lo cual crearon los organismos correspondientes que serán los encargados de fortalecer la actividad, construir la infraestructura, generar inversión pero principalmente mejorar en la promoción y difusión internacional para captar un mayor número de visitantes.

[5] No publican los registros del año 2011.

Para ingresar a este mercado turístico competitivo en el cual la oferta es cada vez más amplia los organismos implementan estrategias de comunicación directa con los turistas empleando páginas web y redes sociales para informar y promocionar sus principales atractivos turísticos pero al mismo tiempo asesorar e interactuar con los interesados, esto debido al cambio suscitado en los hábitos y procesos de compra con la presencia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Tabla 1. Organizaciones Gubernamentales y Planificación Turística

País	Organización	Plan de Turismo	Estrategias de Comunicación
AR	Ministerio de Turismo	√	√
BO	Ministerio de Culturas y Turismo	√	√
BR	Ministerio de Turismo	√	√
CL	Ministerio de Economía Fomento y Turismo	√	√
CO	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	√	√
CR	Ministerio de Turismo	√	√
CU	Ministerio de Turismo	√	√
DO	Ministerio de Turismo	√	√
EC	Ministerio de Turismo	√	√
SV	Ministerio de Turismo	√	√
ES	Ministerio de Industria, Energía y Turismo	√	√
GT	Instituto Guatemalteco de Turismo		
HN	Secretaría de Desarrollo Económico	√	√
MX	Secretaría de Turismo	√	√
NI	Instituto Nicaragüense de Turismo		
PA	Autoridad de Turismo de Panamá	√	√
PY	Secretaría Nacional de Turismo	√	√
PE	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	√	√
PT	Ministerio de Economía	√	√
PR	Compañía de Turismo		
UY	Ministerio de Turismo	√	√
VE	Ministerio del Poder Popular para el Turismo	√	√

Fuente: Elaboración propia a partir de los Organismos Gubernamentales de Turismo

El turismo es una importante fuente de ingresos en la región, por tanto, los Gobiernos Iberoamericanos se comprometen con el fortalecimiento de la actividad a través de la creación de las condiciones adecuadas implementando políticas y planes estratégicos de desarrollo turístico, la inversión en infraestructura, la regulación y control del turismo y la promoción y difusión internacional de los países como destinos turísticos. Esto se evidencia porque 9 de los 22 países analizados crearon un Ministerio de Turismo que rige exclusivamente la actividad y en 6 países el Ministerio involucra a otras áreas como

Economía, Cultura, Comercio o Industria. En 3 estados la actividad es controlada por las Secretarías Nacionales y en 4 países se crearon Organismos específicos para el fomento de la actividad. En los sitios Web de los Organismos Gubernamentales se puede evidenciar la importancia que le otorgan a la planificación turística porque en 19 de los 22 se publicaron el Plan Estratégico de turismo y en todos ellos la promoción y difusión turísticas son esenciales para alcanzar los objetivos territoriales.

TURISMO Y COMUNICACIÓN EN AMÉRICA DEL NORTE Y EL CARIBE

Los países de la región se consolidan como destino turístico gracias a sus reconocidas playas. El prestigio que adquieren permiten que se convirtieren en el lugar ideal para vacacionar de los turistas de Estados Unidos y Europa.

MÉXICO

Al ser el turismo la tercera fuente de ingreso del país, el Gobierno Nacional crea la Secretaría de Turismo con la finalidad de fomentar la política de desarrollo de la actividad turística nacional, la misma que en su Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018 incluye como uno de los principales objetivos el impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector, dando relevancia a la comunicación. En sus estrategias está inmersa la comunicación turística digital, promocionando los destinos turísticos y brindando ayuda al visitante en el portal www.visitmexico.com.

CUBA

En 1994 inicia el funcionamiento del Ministerio de Turismo, en el portal web no mencionan políticas o estrategias de comunicación, sin embargo, se crearon oficinas de información turística en los principales países emisores de turismo, de igual forma a partir del año 2000 se crea el portal Cuba Travel www.cuba-travel.tur.cu en el que se brinda información al turista.

PUERTO RICO

El turismo en Puerto Rico nace a mediados del siglo 20, con una gran afluencia de visitantes de Estados Unidos como en toda la región. A diferencia de otros países integra a la comunicación desde sus inicios a través de diversas campañas, tanto internas como externas, y convierte a los representantes del gobierno en promotores de la actividad. Con el objetivo que la isla sea considerada como un destino turístico en el 2006 se funda la Oficina de Turismo de la Asamblea Legislativa. A pesar de su posicionamiento el Gobierno no cuenta

con una página oficial de promoción turística, únicamente con la institucional, tampoco publica un plan de desarrollo turístico a largo plazo por lo que no es posible analizar sus propuestas comunicacionales.

REPÚBLICA DOMINICANA

El turismo es la principal actividad económica de la isla, por esta razón la promoción y difusión es de interés para el Gobierno que trabaja conjuntamente con las organizaciones privadas para posicionar al país en el mercado internacional.

El año 1967, marca el inicio de una etapa de crecimiento turístico, basada en estudios y planes de desarrollo turístico que se trabajaron con asesoría internacional. A partir de esta fecha el desarrollo turístico del país es permanente, Morales Troncoso (1977) atribuye este éxito, entre otros aspectos, a la instalación en 1976, en la ciudad de Nueva York del Centro Dominicano de Información Turística, organismo auspiciado con fondos de la inversión privada y adscrito a la Comisión Nacional de turismo. A través de la promoción intensiva por todos los medios de comunicación disponibles se consiguió incrementar la corriente turística.

Actualmente el Ministerio de Turismo es la entidad encargada del fortalecimiento de la actividad; a pesar que en su portal institucional no se visualiza estrategias comunicacionales para dar la promoción del producto turístico, utiliza el portal www.godominicanrepublic.com como una plataforma para relacionarse con los turistas internacionales.

COMUNICACIÓN Y TURISMO EN AMÉRICA CENTRAL

El turismo en la sub-región se fortalece gracias a la oferta de playa. No obstante, los problemas económicos, políticos y sociales de los países estudiados retrasaron la incorporación como destinos turísticos a mercados internaciones.

COSTA RICA

El Ministerio de Turismo, la entidad encargada de la regulación y fortalecimiento de la actividad, presenta en su portal digital el Plan de Turismo Sostenible 2010 – 2016, que se centra en el desarrollo sostenible y de estándares de calidad creando nuevas y mejores ofertas de turismo, que serán promocionadas a través del Programa de Mercadeo y Comunicación e "incluye las acciones destinadas al fortalecimiento de la posición competitiva del destino y al sostenimiento de la imagen de marca turística del país, así como los esfuerzos por mantener y abrir nuevos mercados para facilitar el proceso de comercialización del destino". (Instituto

Costarricense de Turismo, 2010). Para apoyar al programa se creó el portal www.visitcostarica.com.

EL SALVADOR

A pesar de su inicio con un gran reconocimiento internacional debido a conflictos sociales, políticos y económicos internos por varios años dejó de ser considerado un lugar para visitar por lo que en la actualidad no es una potencia turística. El MITUR con la finalidad de reposicionar al país presenta la Política Nacional de Turismo en la cual está inmersa la comunicación en las políticas: de fortalecimiento de la marca país, de información en sitio y promoción de la demanda, también brinda información de interés para el viajero en el portal institucional www.mitur.gob.sv.

GUATEMALA

Para Guatemala el turismo constituye la segunda fuente de ingreso al Producto Interno Bruto según los informes y balances económicos presentados por el Gobierno Nacional. Es por esta razón que la actividad turística es considera una área de principal interés y se impulsa con la creación del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Para fortalecer el turismo el Gobierno de Guatemala desde el año 1975 incluyó en su Plan General de Desarrollo un apartado especial que contienen las Políticas de Desarrollo del Sector Turismo, que en términos generales, consiste en ampliar la oferta turística y promover el turismo tipo Caribe. Para cumplir con los objetivos el Estado se compromete a dar prioridad a los proyectos de desarrollo turístico, proporcionar asistencia técnica y financiera, proveer la infraestructura para alentar la inversión privada y propiciar una efectiva promoción a nivel nacional e internacional. Al mismo tiempo que la iniciativa privada se compromete a mejorar la oferta turística (Orantes Martínez, 1977)

Con estos antecedentes el Gobierno creó el portal web www.visitguatemala.com que brinda ayuda al turista en el proceso de decisión y planificación, presentado la oferta turística del país.

HONDURAS

El turismo en Honduras inicia con la promulgación de la Ley de turismo en el año de 1953 y la creación del Instituto de Turismo que, en el año 2014 se convirtió en el Instituto Hondureño de Turismo. En el año de 1972 el Congreso Nacional aprueba un presupuesto de un millón de Lempiras que gracias a la cooperación de la radio, la prensa y la televisión, hicieron despertar en los hondureños el amor al país, por ende, el rescate de la identidad

nacional, resaltando las costumbres, las artesanías y el folclor y se mejoraron las condiciones de varias playas. Con el paso del tiempo el Gobierno también desarrolló estrategias de promoción turística, entre las cuáles se creó el Primer Gran Carnaval Nacional, realizado en La Ceiba, que actualmente se lleva a cabo exitosamente cada año desde su creación; y con el objeto de dar a conocer el país en el exterior, se imprimieron 600.000 folletos en español e inglés, 15.000 afiches y 25.000 mapas turísticos. Al tomar posesión el Presidente Carlos Roberto Flores Facussé (1998-2002), declara Año Internacional del Turismo y el slogan: "El Turismo… es una empresa de Todos" y posteriormente en el mandato presidencial de Ricardo Maduro Joest (2002- 2006), se realizó una fuerte campaña turística para rescatar la identidad nacional que entre varias tomas resaltaba: "Honduras…Eres Tú" (Centro de Documentación Turística de Honduras, 2010).

El Gobierno Nacional encuentra en el sector turístico una importante alternativa de desarrollo para lo cual ha creado el Instituto Hondureño de Turismo, una Dirección adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico, que "tiene como finalidad estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales" (Instituto Hondureño de Turismo, 2010), para conseguirlo se encuentra ejecutando la Estrategia Nacional de Turismo que cuenta con objetivos de promoción y mercadeo con los que pretenden ingresar al mercado nacional e internacional.

NICARAGUA

En el portal institucional no es posible revisar las estrategias de comunicación para la difusión turística, pero cuentan con una página web para ayudar al turista a seleccionar las mejores opciones para su viaje, www.visitanicaragua.com.

PANAMÁ

Panamá es un país estratégico internacionalmente en el ámbito comercial y económico, es por esta razón que el desarrollo hotelero y de servicios se origina para brindar atención y facilidades a inversionistas y comerciales que llegaban de diversos sectores del mundo; posteriormente contando con infraestructura adecuada y atractivos turísticos se mira al turismo como una nueva alternativa económica, con una gran acogida internacional ya que a su oferta se suma el turismo de compras.

De esta forma se funda la Autoridad de Turismo de Panamá con la finalidad de promover un turismo sostenible y para conseguir los objetivos la institución implementa el Plan Maestro

de Desarrollo Sostenible del Turismo en Panamá 2007 – 2020, en el que se incorpora la promoción internacional, con el cuál se obtiene excelentes resultados (Autoridad de Turismo de Panamá, 2013).

COMUNICACIÓN Y TURISMO EN AMÉRICA DEL SUR

Los 10 países que conforman América del Sur mantienen una característica común, un ingreso tardío al mercado internacional, destacándose una primera etapa que es el fortalecimiento del turismo interno.

ARGENTINA

La actividad turística en el país, está liderada por el sector privado apoyado en las políticas y estrategias del Gobierno para impulsar la industria por medio de la Subsecretaria de Desarrollo Turístico y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, que presenta estrategias de marketing y promoción tanto interna como externa, permitiendo ingresar al mercado internacional. El país, también optó por la promoción digital del país, que la realiza a través del portal www.turismo.gov.ar, brindando al interesado en conocer el país información de la oferta que presenta.

BOLIVIA

El Ministerio de Culturas y Turismo es el organismo promotor de la actividad y pretende posicionar el sector turístico como la primera opción para generar divisas en el sector exportador no tradicional. Para conseguir este y otros objetivos establece el Plan Nacional de Turismo 2012 – 2016 que involucra estrategias de marketing y comunicación, también utiliza la plataforma de promoción turística digital www.bolivia.travel que facilita información al viajero.

BRASIL

Brasil es un país consolidado como un destino turístico, debido a su amplia trayectoria como receptor de turistas y promotor de la actividad, es probablemente uno de los primeros países de América Latina en promover leyes y reglamentos que beneficien al sector, de impulsar la inversión pública y de difundir una oferta turística internacional. Actualmente el Ministerio de Turismo es la entidad reguladora y promotora de la industria trabaja con el Plan Nacional de Turismo 2013 – 2016 y ejecuta de manera paralela campañas de promoción y marketing nacionales e internacionales. Para mantener su presencia en la web destina el portal www.turismobrasil.gov.br.

CHILE

El ascenso de la actividad turística en el país está ligado a un hecho histórico, el regreso a la democracia, lo que permitió crear las condiciones adecuadas para mejorar la imagen del país internacionalmente, invertir en infraestructura turística y establecer lazos entre la empresa privada y pública. Las primeras acciones realizadas por parte del gobierno se registran en 1960 con la creación de la Dirección de Turismo, los Consejos Regionales de Turismo y en 1975 la Secretaria Nacional de Turismo que funciona hasta la actualidad (SERNATUR, 2014).

Con la finalidad de aportar al desarrollo integral de la actividad la SERNATUR ha desplegado la Estrategia Nacional de Turismo 2012 – 2020, que destaca la comunicación a través de la promoción como uno de los pilares fundamentales para hacer del turismo una industria más prospera. Adicional a esto implementó el portal web www.chile.travel que asesora al turista en su proceso de proyección de viaje.

COLOMBIA

Jaramillo Panesso (2006) afirma que:

> La historia moderna del turismo en Colombia arranca en 1957, cuando se creó la Empresa Colombiana de Turismo S.A. con el fin de promover al país en el exterior. El estado era accionista importante de Avianca y alrededor del 15% de la hotelería colombiana pertenecía a entidades públicas (p. 15).

De esta forma, el turismo en Colombia desde sus inicios cuenta con el respaldado de las Organizaciones Públicas, hasta convertirse en una de las principales actividades económicas presentando un importante crecimiento a partir del año del año 2000 debido a la creación de políticas que aportan al desarrollo del sector y el trabajo conjunto entre la empresa pública y privada para mejorar la infraestructura y promover un producto con estándares de calidad internacional. También, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo incluye estrategias de promoción y difusión turística enfocadas a un mercado específico en su Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2014 y a la implementación de la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. A estas estrategias se suma la difusión digital a través del portal www.colombia.travel que permite al turista conocer los principales atractivos y proyectar su viaje.

ECUADOR

El Gobierno Nacional del Ecuador apuesta desde el año 1948 por la comunicación y promoción turística como una oportunidad de desarrollo. En ese año se instauran las primeras caravanas de promoción turística en Estados Unidos. Posteriormente la empresa pública y

privada trabajan de manera conjunta para el fortalecimiento de la actividad y para crear las condiciones adecuadas para convertirse en un destino turístico. En los años 90 el Gobierno crea los organismos que regulan y promueven la actividad, logrando conseguir un posicionamiento que poco se consolida internacionalmente.

En la última década la comunicación y promoción turística es sumamente importante para el Ministerio de Turismo. Es así que se incorpora como un eje transversal en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador; el cual se apoya en campañas de comunicación tradicional y digital nacionales e internacionales reflejadas en un portal web dinámico e interactivo www.ecuador.travel que se complementan con estrategias en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube. La comunicación institucional la manejan de manera independiente en el portal www.turismo.gob.ec.

PARAGUAY

La industria turística en Paraguay constituye una de las nuevas alternativas de desarrollo en el país, el cual ingresa al mercado internacional debido a los importantes atractivos turísticos que posee, esto se genera a partir del año 2003 cuando la empresa pública y privada inician a trabajar por el fomento del sector.

La Secretaría Nacional de Turismo es la entidad encargada de instaurar y promover la actividad, con la finalidad de cumplir con estos objetivos propone el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico en el cual añade estrategias de promoción, sumadas a la creación del portal www.senatur.gov.py que brinda información de interés al turista.

PERÚ

Los diferentes Gobiernos del Perú han buscado fortalecer la actividad con la creación de Organismos Gubernamentales, la promulgación de políticas turísticas y la promoción turística tanto nacional como internacional. En la actualidad, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del Viceministerio de Turismo controlan la actividad, por tanto, apuesta por la promoción y difusión de la actividad turística, para lo cual crea el sitio Web www.peru.travel.

URUGUAY

El Gobierno de Uruguay a través del Ministerio de Turismo busca la consolidación del país como un destino turístico y para alcanzar este objetivo trabaja en el desarrollo de políticas que beneficien la actividad, en planificación e inversión en infraestructura, así como en la

promoción nacional e internacional del país, para lo cual utiliza el portal Web www.turismo.gub.uy.

VENEZUELA

El turismo en Venezuela surge a partir de la crisis económica de 1983, cuando los venezolanos frente a la falta de poder adquisitivo descubren los atractivos de su país y comienzan a disfrutar de un turismo interno. Pese a los atractivos naturales y culturales que posee el país, la actividad turística no constituye una prioridad para los Organismos Gubernamentales, porque la economía venezolana se sustenta, principalmente, con la industria petrolera y la exportación de otros materiales. Pero, en los periodos de crisis económica debido a la fluctuación del precio del petróleo el turismo constituye una alternativa para generar ingresos económicos al país.

Pero la inestabilidad política y social del país frenaron su desarrollo. La actividad turística es considerada como interés del Estado en un periodo tardío, comparado con otros países de la región. Es en el Gobierno de Hugo Chávez cuando se comienzan a establecer las políticas de desarrollo turístico, y se constituye el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MPPT) como el organismo que regula la actividad que a través del Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR) promocionan a Venezuela como un destino turístico.

COMUNICACIÓN Y TURISMO EN LOS PAÍSES EUROPEOS

España y Portugal son los países de la región más desarrollados turísticamente, su ingreso temprano al mercado internacional permitió que se posicionen como los principales destinos turísticos a nivel mundial.

ESPAÑA

Con una trayectoria de un siglo en el desarrollo y promoción España consigue posicionarse internacionalmente como uno de los principales destinos turísticos mundiales, no únicamente por sus atractivos sino porque creó las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes y de esta forma presenta una oferta competitiva que evoluciona y se adapta a los cambios de la sociedad.

Los orígenes de la promoción turística institucional son en España muy remotos. El primer organismo de promoción del que se tiene noticias es la Comisión Nacional Permanente, creada por RD de 6 de octubre de 1905 a propuesta del Conde Romanones y presidida por el Ministerio de Fomento. Este organismo fue sustituido por la Comisaría Regia de Turismo

para le desarrollo y la Divulgación de la cultura artística… Se destaca la exposición del turismo español en Londres, en 1914, en la que aparece el primer slogan publicitario: "Sunny Spain". En 1928 se abren las primeras Oficinas de Información de España en el extranjero (París, Londres, Múnich, Roma, Nueva York, Buenos Aires y Gibraltar) y comienza a editar carteles turísticos que son distribuidos por estas oficinas" (Bigné Alcañiz, Font Aulet y Andreu Simó, 2000, p. 103).

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo es el organismo encargado del desarrollo de las políticas del sector y las relaciones internacionales en este ámbito, para lo cual elaboró el Plan Nacional e integral de Turismo 2012 – 2015, en el cual entre otras estrategias se integra a la comunicación, al marketing, y a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información para posicionar a España como un destino turístico tanto nacional como internacional.

Es importante recalcar que el Gobierno Nacional presta principal atención a la comunicación turística, es por esto que para cumplir con los objetivos planteados crea Tourespaña "el organismo nacional de turismo responsable del marketing de España en el mundo y responsable de crear valor para el sector turístico, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales" (Tourespaña), también, gestiona la marca España cuidando la imagen del país como destino de viajes, para la promoción turística digital el gobierno español utiliza el portal web www.tourspain.es.

PORTUGAL

Los orígenes del turismo se dan de manera paralela al vecino país España, sin embargo, el promotor del desarrollo es el sector privado a través de la Sociedad de Propaganda de Portugal, fundada en el año 1906 con la finalidad de promocionar los principales atractivos turísticos para captar ingresos económicos, para lo cual descentraliza la actividad creando los Sindicatos de Iniciativa e Propagada Local. A estas iniciativas se integran los organismos gubernamentales con lo despunta el turismo en la región. El turismo estuvo afectado por el periodo turbulento que siguió a la Revolución de los Claveles, entre 1974 y 1976 (Mesplier y Bloc - Duraffour, 2000, p. 230).

En la actualidad, Turismo de Portugal, IP, es la autoridad pública responsable de la promoción, mejora y sostenibilidad del turismo, integrada al Ministerio de Economía su misión es trabajar por la infraestructura turística, formación de recursos humanos, apoyar la inversión en el sector, y la promoción turística tanto interna como externa (Turismo de Portugal). Con la finalidad de cumplir los objetivos planteados proponen el Plan Estratégico Nacional de Turismo: 2013-2015 en el cual centran su estrategia de divulgación en el marketing digital, utilizando el portal www.visitportugal.com con la finalidad de llegar al mayor número de turistas y acompañar en el proceso de decisión y planificación.

PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL

Como resultado de la investigación realizada en los sitios web oficiales de los Organismos Gubernamentales de Iberoamérica se puede comprobar que todos los países cuentan con un sitio web para la promoción turística, pero, 2 Organismos utilizan el portal institucional con escasa información para asesorar al turista, 3 Gobiernos utilizan portales mixtos que cumplen con la función institucional y promocional y 17 tienen un sitio web exclusivo para la promoción turística del país.

Los Sitios web Turísticos, a pesar que los son innovadores y utilizan una arquitectura y un diseño Web actualizado no satisfacen las necesidades comunicativas del turista 2.0 porque son plataformas tradicionales para la distribución de información turística, en base a los requerimientos de los Organismos Gubernamentales pero no de los viajeros.

Al evaluar los sitio web turísticos de los destinos iberoamericanos se evidencia las deficiencias en cuanto a contenidos, narrativa digital y la implementación de recursos para el viajero, siendo un aspecto común que deben mejorar los Organismos Gubernamentales. Pero se puede destacar la accesibilidad en diversos idiomas y en la movilidad. Cabe destacar que, España es el único sitio web accesible que desarrolló un software de soporte para personas con discapacidad.

Tampoco se incluyen nuevos formatos interactivos en los sitios web turísticos. Las plataformas interactivas que se utilizan son los medios sociales, pero los sitios Web turísticos son tradicionales e informativos utilizando un flujo de comunicación unidireccional. Portugal, Colombia , España y Argentina incorporan ciertas herramientas para comunicarse con el turistas 2.0, pero, no se adaptan a sus exigencias y necesidades.

Con lo cual se comprueba que los sitios turísticos de los Gobiernos Iberoamericanos requieren de una actualización para adaptarse a las tendencias actuales y a las necesidades y exigencias del turista 2.0, a las vez que se debe desarrollar un plan de posicionamiento web.

MEDIOS SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Al identificar los medios sociales que utilizan los estados, para gestionar la comunicación turística 2.0, se evidencia que Puerto Rico no emplea medios sociales para promoción internacional del destino y los otros países usan las redes sociales que se adaptan a sus objetivos comunicacionales. De esta manera, Facebook es la red social más usada para la comunicación turística, 20 países la incorporan como plataforma promocional, seguida por Twitter que la aprovechan 19 Gobiernos. Instagram, que presenta un gran crecimiento en el mercado, se suma como plataforma de comunicación de 13 países desplazando a otras redes para compartir fotografías como Pinterest (9 países) y Flickr (6 países). A estos medios sociales se incorporan los canales de YouTube de 15 países y Google + con presencia en 5 países.

La investigación demuestra que los Gobiernos de Iberoamérica utilizan los medios sociales como plataformas de comunicación turística tradicional, es decir, espacios destinados para el envío de información, pero no aprovechan las ventajas que ofrecen para establecer relaciones de cooperación con los turistas. La comparación de las variables demuestra que no existe una planificación digital estratégica e integral, por tanto, la participación, implicación y el engagement de los usuarios es bajo en comparación a las comunidades que consiguen crear. De esta manera, el turista no participa en la co-creación de contenidos ni se convierte promotor turístico limitando su participación a demostrar su conformidad a través de la opción me gusta. Finalmente, el compromiso de las Organizaciones de turismo es bajo, la actualización de los canales es intermitente y no interactúan con sus comunidades respondiendo sus comentarios y preguntas, lo que influye en el comportamiento de los turistas 2.0.

CONCLUSIONES

Los Gobiernos Nacionales de Iberoamérica apuestan por el turismo como una posibilidad de desarrollo social y económico, para lo cual crearon los organismos correspondientes que serán los encargados de fortalecer la actividad, construir la infraestructura, generar inversión

pero principalmente mejorar en la promoción y difusión internacional para captar un mayor número de visitantes.

Para ingresar a este mercado turístico competitivo en el cual la oferta es cada vez más amplia los organismos implementan estrategias de comunicación directa con los turistas empleando páginas web y redes sociales para informar y promocionar sus principales atractivos turísticos pero al mismo tiempo asesorar e interactuar con los interesados, esto debido al cambio suscitado en los hábitos y procesos de compra con la presencia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

El turismo es una importante fuente de ingresos en la región, por tanto, los Gobiernos Iberoamericanos se comprometen con el fortalecimiento de la actividad a través de la creación de las condiciones adecuadas implementando políticas y planes estratégicos de desarrollo turístico, la inversión en infraestructura, la regulación y control del turismo y la promoción y difusión internacional de los países como destinos turísticos, que se evidencia en los 19 Planes Estratégicos de turismo que consideran que la promoción y difusión turísticas son esenciales para alcanzar los objetivos territoriales.

La promoción internacional de los destinos turísticos como responsabilidad del Estado mantiene características diferenciadoras y exclusivas. Por tanto, se necesita establecer un modelo de comunicación turística que sea estratégico, integral y genere sinergia entre los públicos creando espacios en donde les permita interactuar y participar promoviendo la co-creación de contenidos y una relación ganar – ganar entre las organizaciones turísticas y el turista 2.0.

FINANCIAMIENTO

La presente investigación se desarrolló con ayuda y aporte financiero de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, de Ecuador, a través del Programa de Becas para Docentes de las Universidades y Escuelas Politécnicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTORIDAD DE TURISMO DE PANAMÁ. (2013). **Boletín estadístico**. Panamá. Disponible en goo.gl/GYxXnQ (último acceso: 10/08/2017).

BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique, Font Aulet, Xavier & Andreu Simó, Luisa. (2000). **Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid, España: ESIC Editorial.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE HONDURAS. (2014). **Antecedentes del Instituto Hondureño de Turismo. Honduras**. Disponible en https://goo.gl/3GQBXi (último acceso: 19/09/2017).

CORREDOR LANAS, Patricia. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. **Revista TELOS** (82), 65 -77.

DAHDÁ, Jorge. (2006). **Publicidad Turística**. Sevilla, España: Editorial Trillas.

DE GABRIEL I EROLES, Josep. (2010). **Internet Marketing 2.0.** Barcelona, España: Editorial Reverté.

GÓMEZ, Marcelo. (2006). **Introducción a la metodología de la investigación científica.** Córdova, España: Editorial Brujas.

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO. (2010). **Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010 - 2016**. Costa Rica. Disponible en goo.gl/vvB7b9 (último acceso: 3/10/2017).

INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO. (2010). **Quienes somos**. Honduras. Disponible en https://goo.gl/YL4Tz7 (último acceso: 5/10/2017).

JARAMILLO PANESSO, Raúl. (2006). **La hora del turismo**. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

MESPLIER, Alain. y Bloc - DURAFFOUR, Pierre. (2000). **Geografía del turismo en el Mun***do*. Madrid , España: Editorial Síntesis.

MORALES TRONCOSO, P. (1977). El turismo en el Caribe y en República Dominicana. En A. L. desarrollo, **El turismo y su financiación en España, Caribe y Centro América.** Madrid, España: Gráficas Reunidas, S.A.

NAMAKFOROOSH, Mohammad (2005). **Metodología de la investigación.** México: Editorial Limusa.

ORANTES MARTÍNEZ, C. (1977). Breves comentarios acerca del sector turismo en Guatemala y las fuentes y modalidades de crédito para su desarrollo. En A. L. desarrollo, **El turismo y su financiamiento en España, Caribe y Centroamérica**. Madrid, España: Gráficas reunidas, S.A.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2016). **Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016**. Disponible en https://goo.gl/UpXy7uç (último acceso: 10/10/2017).

REBEIL, María A. (1998). Perfiles de la Comunicación en las organizaciones. En M. Rebeil, y C. Ruiz Sandoval. (Eds.), **El Poder de la comunicación en las organizaciones** (pp. 159 – 192). México: Editorial Plaza y Valdes.

SÁNCHEZ - BELLA, A. (1977). El turismo en España y el financiamiento de las empresas turísticas. En A. l. desarrollo, **El turismo y su financiamiento en España, Caribe y Centro América** (pp. 83 - 106). Madrid, España : Gráficas Reunidas, S. A.

SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO DE PARAGUAY (SENATUR). (2014). *Estadísticas*. Paraguay, Disponible en goo.gl/KoQpAZ (último acceso: 8/10/2017).

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel. (2008). **Comunicación.** Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

VAN RIEL, Cees. (1997). **Comunicación Organizacional**. Madrid, España: Pearson.

GOBIERNO DE CUBA. (s.f.). **Sitio del Gobierno de la República de Cuba. Desarrollo económico.** Disponible en http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm (último acceso: 4/10/2017).

VILLAREAL, René. y Van der Horst, Andrés. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. **Journal of Tourism Research,** *1* (1), 15 - 28.

VARGAS ULATE, Gilbert. (1993). La recreación y el turismo en Costa Rica: características y situación actual. **Revista Geográfica de América Central**, (28), 39 - 56

A ESCOLA CRÍTICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL[1]

THE CRITICAL SCHOOL OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Victor Theodoro[2]
Gisela Gonçalves[3]

Resumo: *Este trabalho analisa conceitos centrais da teoria crítica da comunicação organizacional. Para isto, apresentam-se as escolas de estudos antecessoras, a teoria positivista e interpretativa, para entender como se desenvolveram estes paradigmas durante o século XX. A partir de um estudo bibliográfico, pode-se identificar as principais diferenças existentes entre as escolas da comunicação organizacional, para perceber os avanços e novos questionamentos que foram surgindo na contemporaneidade.*

Palavras-Chave: *Comunicação Organizacional. Escola Crítica. Participação.*

Abstract: *This paper analyses the concepts and ideas of the critical school of organizational communication. In order to do so, it was presented predecessors schools of studies, the positivism and interpretive research, to understand how these paradigms were developed during the 20th Century. From a bibliographic study, it were identified the main differences between the schools of organizational communication, to perceive the advances and new questionings which were arising at contemporaneity.*

Key-words: *Organizational Communication. Critical Theory. Participation.*

---

1. Introdução

Os estudos sobre comunicação organizacional se difundiram no começo do século XX dando azo a diferentes paradigmas epistemológicos. O primeiro paradigma dos estudos organizacionais, a chamada escola positivista, enxergava a comunicação

[1]Trabalho apresentado à DTI 9 Estudos em Comunicação Organizacional do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

[2]Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas pela UBI. Graduado em Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa, São Borja, Brasil. Investigador no LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades da UBI, email: victortheodoro1@hotmail.com

[3]Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Artes da UBI. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Investigadora integrada no LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades da Universidade da Beira Interior, email: gisela.ubi@gmail.com

apenas como um instrumento que servia de base para o cumprimento dos objetivos de um determinado grupo. Entretanto, com o passar dos anos, os investigadores começaram a perceber a pluralidade existente no contexto organizacional. Com a ideia de pluralidade e heterogeneidade no contexto organizacional, emerge a escola interpretativa a partir da difusão de novos questionamentos e perspectivas, como por exemplo, o conceito de cultura organizacional. Os investigadores perceberam que no sistema organizacional há trocas de informações, experiências e relações que colaboram com o crescimento e desenvolvimento da empresa e do seu público.

Entre as décadas de 80 e 90, surge a escola crítica da comunicação organizacional. De acordo com Deetz (1992), vivemos uma era da "colonização corporativa" onde as nossas identidades são fortemente moldadas pelo mundo empresarial. A perspectiva crítica possibilitará aos teóricos uma visão mais ampla das relações pré-existentes e criadas na organização com base no controle do poder, buscando assim uma comunicação mais participativa e democrática (DEETZ, 2001).

Neste sentido, este trabalho tem como principal objetivo caracterizar a teoria crítica da comunicação organizacional e para isto, apresenta-se os conceitos e ideias antecessoras a este paradigma, para entender como esta escola se desenvolveu ao longo do tempo. Por razões de economia de espaço, reduzimos aqui a nossa análise aos paradigmas funcionalista/positivista, interpretativo e crítico, tal como proposto por Bouzon e Oliveira (2015).

2. As teorias positivista e interpretativa: breves considerações

De acordo com Redding (1985), até aos anos 60 do século passado, não existia ainda uma campo próprio da comunicação organizacional. No entanto, o estudo dos processos comunicacionais era fortemente baseado numa noção determinística do modelo matemático de comunicação (SHANNON, 1948; SHANNON & WEAVER, 1949); um modelo linear de transmissão de informação, onde os indivíduos são visto como produtos do meio, que respondem a estímulos comunicacionais.

Os estudos da chamada escola positivista da comunicação organizacional emergiram da necessidade de se discutir de forma mais aprofundada a comunicação no contexto organizacional (MUMBY & STOHL, 1996, p.59). Neste período, a organização era vista como um "contentor" (PUTNAM, 1982). Isto é, um espaço com

fronteiras físicas onde a comunicação ocorre como forma de controle do alto escalão organizacional sobre os seus colaboradores. Nesta perspectiva, a principal finalidade da organização é operar com eficácia e eficiência, tendo em vista o retorno financeiro, desconsiderando as necessidades, objetivos e metas do seu público interno. (MOURÃO, MIRANDA & GONÇALVES, 2016).

Esta visão também pode ser intitulada de funcionalista, pois parte do pressuposto que as organizações possuem uma determinada função pré-estabelecida para nortear o crescimento social. E por isto, segundo Deetz (2001), os estudos realizados nesta época não abordavam as relações existentes entre e com os colaboradores da empresa, pois acreditavam que os funcionários não eram influenciados pelo contexto externo e que absorviam todas as mensagens de maneira clara e precisa.

De acordo com Ruão (2016, p. 21) o pesquisador da escola positivista "privilegiava a observação dos fenômenos, a recolha de dados empíricos e a produção de teorias formais, como meio de gerar conhecimento sobre o mundo físico e social" e para isto, utilizam metodologias de caráter quantitativo para entender quais eram os problemas emergentes relacionados com o contexto empresarial para, a partir disto, estabelecer à eficácia organizacional.

Com os passar dos anos, os principais elementos que caracterizavam a escola positivista/funcionalista foram perdendo espaço para novos questionamentos e abordagens. A oposição ao determinismo, empirismo e reducionismo, entre outras ideias, foram pontos cruciais para a busca de um novo paradigma.

Na busca por uma nova forma de compreensão e análise dos problemas que permeiam as organizações, surge a escola interpretativa. O paradigma interpretativo - que é reconhecido nas teorias das organizações desde o final da década de 70 – considera o coletivo como fruto das experiências subjetivas dos seus membros. A organização passa a ser concebida como uma realidade social e intersubjetivamente construída através da comunicação. Ao contrário dos funcionalistas, a visão interpretativa vê a organização como uma entidade em constante construção.

Muda-se então o foco do pesquisador para o objeto, ou seja, o investigador que antes visava a objetividade e o distanciamento do contexto estudado passa a focar-se nas experiências subjetivas e nas ações que decorrem no dia-a-dia (DEETZ, 1996).

Os teóricos da escola interpretativa, de acordo com Deetz (1973; 1996; 2001) começam a enfatizar o contexto interno da instituição, pois compreendem a organização como um ambiente pluralista "através de sua habilidade em se comunicar, os indivíduos são capazes de criar e construir sua própria realidade social através de suas palavras, símbolos e comportamentos" (BOUZON, 2013, p. 36).

Deetz (2001) afirma que o pesquisador começa a ser visto como um ser ativo - assim como os demais colaboradores - e suas experiências e relações irão contribuir para o desenvolvimento do seu estudo. Diferenciando assim da escola positivista, a interpretativa não busca apenas o retorno financeiro, mas passa a entender que a empresa é um contexto heterogêneo e que essa pluralidade está diretamente ligada ao seu crescimento. Isto é, "o conceito não apenas orienta a atenção para um novo conjunto de fenômenos, enfoca a análise dos processos pelos quais os significados dos eventos organizacionais são produzidos e sustentados através da comunicação" (DEETZ, 1982, p.132).

O método de pesquisa utilizado na escola interpretativa das organizações é o qualitativo, com técnicas de estudo de caso e observação no contexto estudado, através de pesquisa em profundidade, contato com os diversos públicos e observação participante (TAYLOR & TRUJILLO, 2001). Esses métodos e técnicas possibilitam aos pesquisadores um olhar mais amplo nas questões e valores que influenciam o crescimento da organização, bem como o desenvolvimento do seu público.

O paradigma interpretativo ganha maior visibilidade a partir dos anos 80 graças ao conceito de cultura organizacional avançado por Weick (1979). Contrariando a escola positivista, o autor afirma que uma organização não se desenvolve sem uma relação e interação social entre os grupos, e isso só é possível através da comunicação. Assim, de acordo com o autor, a comunicação deveria ser transversal, pois possibilita a organização a criação de um sistema de informação único.

Entretanto, ao fim da década de 80 e início da década de 90 surgem novos questionamentos acerca da comunicação organizacional. Assim, a relação de poder é enfatizada nos novos estudos que emergiram.

3. A teoria crítica da comunicação organizacional

Após a disseminação do paradigma positivista e interpretativo das organizações, na década de 90 surge a teoria crítica. A teoria crítica (DEETZ, 1996; 2001; MUMBY, 2013; 2014) vem para analisar e interpretar aspectos e contextos que não eram abordados pelas teorias anteriores: "os estudiosos críticos argumentam que o processo de construção organizacional não pode ser entendido sem examinar as organizações como estruturas políticas onde o poder desempenha um papel central" (MUMBY, 2013, p. 21).

Segundo Mumby (2013, p.21), "tal como a abordagem interpretativa, a perspectiva crítica vê a realidade como um produto das práticas comunicacionais coletivas dos atores sociais", no entanto, "o seu foco é o papel do poder, ou controle, no processo de construção da realidade". Os teóricos da escola crítica acreditam que os diversos grupos organizacionais têm acesso a diferentes níveis de informações simbólicas e materiais, e que estes desnivelamentos dependem, unicamente, do modo como os grupos detentores do poder controlam e estruturam os fluxos de comunicação organizacional.

Mumby (2014) afirma que o paradigma crítico informa os diversos teóricos sobre a necessidade da utilização de uma teoria que possibilite entender a *organizational life*[4], isto é, perceber a complexidade dos meios/modo que a comunicação e o poder se inter-relacionam no ambiente organizacional, bem como compreender os relacionamentos existentes entre os públicos: "nesse sentido, o campo da comunicação organizacional está bem posicionado para explorar os processos complexos e contraditórios e as estruturas da organização através de suas realizações" (MUMBY, 2014, p.102).

Desta forma, o autor afirma que através deste olhar crítico, pode-se identificar diversos fatores que influenciam e constituem o contexto organizacional, como: valores, filosofia/cultura organizacional, gestão e fluxos de comunicação, participação do público, entre outros pontos.

---

[4] Termo que refere a quebra da ideia de instrumentalização da comunicação: a comunicação/linguagem passa a ser vista como algo fundamental para a concretização das metas, objetivos e crescimento organizacional.

Esta nova forma de análise permite aos pesquisadores entender como é gerida a comunicação no ambiente organizacional com o intuito de possibilitar aos diversos públicos uma relação mais ativa e direta na construção dos objetivos e metas da empresa: "a perspectiva crítica busca criticar a voz do 'managerialism' que domina o campo da gestão, e procura dar voz àqueles da organização que têm relativamente pouco poder" (MUMBY, 2013, p. 22).

Para isto, há a necessidade de analisar as variadas formas de controle e subordinação social através das relações de poder que existem no contexto organizacional.

> O objetivo, seja explícito ou implícito no trabalho crítico, é demonstrar e criticar formas de dominação, assimetria e comunicação distorcida, ao mostrar como as construções sociais da realidade podem favorecer certos interesses e construções alternativas podem ser obscurecidas e desconhecidas (DEETZ, 1996, p.202).

Segundo Castells (2009, p. 10), o "poder é o processo mais fundamental para a sociedade, desde que a sociedade é definida com base nos valores e instituições, e os valores e instituições são definidas pelas relações de poder". Ser detentor do poder, no sistema organizacional, representa possuir todas as informações e decidir o modo como a comunicação irá transitar neste contexto: "poder significa toda a probabilidade de, dentro de uma relação social, impor a vontade própria mesmo contra a resistência, seja qual for o fundamento dessa probabilidade" (WEBER, 2010, p. 103).

A criação de um ambiente harmônico e que possibilite o desenvolvendo mútuo entre empresa/colaboradores depende das relações de poder e abusos de poder presentes, pois "o pensamento crítico entende que todas as organizações estão sujeitas a significativas perdas e ineficiência por via de certas formas de comunicativas de poder e dominação" (RUÃO, 2016, p.26).

Para que as relações de poder não gerem um abismo entre os grupos, e consequentemente, a organização não consiga se estabelecer e crescer, há a necessidade da inserção de comunicação mais participativa nos processos políticos da instituição (DEETZ, 1992).

Fundamentada pós-Escola de Frankfurt, a ideia do *linguistic turn* surge para demonstrar a necessidade de analisar e interpretar as relações que se estabelecem e se desenvolvem através da comunicação/linguagem. Mumby (2014) destaca 3 princípios básicos para justificar essa nova forma de análise:

- Centro dos fenômenos organizacionais: o autor afirma que a comunicação constitui e fundamenta a instituição;
- Impacto da linguagem na gestão: a comunicação é essencial para o crescimento organizacional;
- *Organizational life*: estruturas de comunicação, autonomia e relacionamentos entre os públicos.

A teoria crítica possibilita aos pesquisadores uma análise mais ampla do sistema organizacional, na qual pode-se repensar as relações criadas através da comunicação e do poder, e a partir disto, a formação de uma identidade corporativa e pessoal, além de buscar "uma sociedade e locais de trabalho livres de dominação, e em que todos os membros podem contribuir igualmente para produzir sistemas que satisfaçam as necessidades humanas e conduzam ao desenvolvimento progressivo de todos" (DEETZ, 2001, p. 26) **.**

Segundo Alvesson e Ashcraft (2009), este paradigma compreende 4 nichos: os *interesses* que abrangem todas as metas e objetivos estabelecidos pelo alto escalão organizacional; as *instituições* que abarcam os grupos detentores do poder; as *identidades* que buscam entender se há ou não prejuízo para os grupos minoritários da organização; e por fim, as *ideologias* que representam as crenças e valores de um determinado grupo, organização ou pessoa.

De acordo com Deetz (2001, p. 27), nos estudos organizacionais há duas vertentes identificadas de estudos críticos: ação comunicativa e ideologia crítica. No caso da ação comunicativa, incluem-se estudos que consideram a dimensão total da comunicação, isto é, analisa-se o sujeito que "fala", assim como o sujeito que "escuta". Como exemplo, tem-se o conceito de ação comunicacional desenvolvido por Habermas (1984) em "The theory of communcative action: reason and the rationalization of society". Nesta obra, o autor busca estabelecer normas com validade universal que estipulem a comunicação como um meio de inter-relacionamento entre os sujeitos e para a coordenação da vida social.

Segundo Habermas (1984) há duas dimensões que estruturam e se intersectam para a composição da sociedade: o mundo da vida e o sistema. A principal diferença entre ambas esta na forma e nas dimensões da racionalidade, bem como as implicações surgidas a partir da escolha de suas ações.

A ação comunicativa esta presente no mundo da vida, pois esta dimensão representa todas as questões e normas que envolvem a sociedade como: a cultura, história, moral, experiências, entre outros. Assim, há a possibilidade de criar um ambiente que permita a discussão e problematização dos mais variados assuntos para o crescimento e desenvolvimento mais qualificado de todos os envolvidos, através das relações criadas no dia-a-dia (HABERMAS, 1984; 2013).

As primeiras críticas ideológicas foram apresentadas por Marx na sua análise às práticas de exploração econômica através da coerção direta dos detentores do capital sobre os detentores da força de trabalho. Segundo o autor, para que uma organização possa crescer, necessita abolir a ideia de dependência e relações servis, isto é, possibilitar aos colaboradores uma relação mais livre no espaço de trabalho.

Assim, percebe-se que a escola crítica da comunicação organizacional surge para debater e apontar as relações de dominância e do controle do poder do alto escalão presentes no dia-a-dia das organizações. Através de novos olhares, pôde-se entender a importância e a necessidade de uma democracia mais participativa nestes contextos para possibilitar o crescimento e fortalecimento das metas e objetivos de todos os grupos envolvidos.

4. Paradigma pós-moderno na comunicação: novos debates na contemporaneidade

Após a difusão da escola crítica da comunicação organizacional, há o surgimento de novos questionamentos e reflexões acerca da comunicação no ambiente empresarial. Neste sentido, o paradigma dialógico - que surge com base na escola crítica - busca entender, assim como a anterior, os processos de assimetria e controle do poder dentro do sistema organizacional.

Segundo Deetz (2001), a escola dialógica, de origem Francesa, diferencia-se da anterior por analisar os processos micro-políticos existentes no sistema empresarial, partindo do pressuposto que a coerção e o controle do poder são entendidos como processos que não possuem um lugar de origem e caracteriza-se por uma certa fluidez.

Os investigadores do paradigma dialógico buscam uma melhoria no contexto social e empresarial, através da análise dos sujeitos marginalizados e a anulação de conflitos criados a partir do controle do poder. Deetz (2001) afirma que esta escola

baseia-se em 7 princípios para análise e interpretação: a *centralidade do discurso* (a comunicação passa a possuir um papel fundamental para o processo de construção social); a *fragmentação das identidades* (a heterogeneidade existente no contexto organizacional demonstra as diferenças entre os grupos e pessoas); a *crítica da filosofia da presença* (a construção de uma identidade baseada na relação pessoa x natureza); a *perda das fundações e das macro-narrativas* (a quebra da ideia de verdade absoluta proposta, por exemplo, na escola funcionalista); o *poder/conhecimento* (centra-se na análise da produção de conhecimentos e a verdade nos sistemas de dominação); a *hiperrealidade* (a abertura a novos elementos e significados externos a partir da difusão das informações dos meios de comunicação); e a *pesquisa como resistência* (as investigações e novos estudos possibilitam mudanças reais nas esferas de trabalho).

Essas ideias e abordagens possibilitam aos investigadores uma interpretação mais profunda do sistema organizacional, bem como a caracterização e análises dos grupos minoritários - que consequentemente não detém o controle do poder - para um desenvolvimento mais justo e equilibrado entre as partes envolvidas.

A perspectiva crítica, inspirada na Escola de Frankfurt, também possibilitou o surgimento de novos conceitos no campo da teoria crítica das relações públicas. Em seus livros Heath (2001) e L'Etang e Pieczka (1996) demonstram a necessidade em se expandir as teorias das relações públicas, principalmente pela alta representatividade do modelo grunigiano - este último de caráter funcionalista.

Segundo os autores, esta teoria vem para tentar analisar a prática das relações públicas, a partir das diferenças econômicas, socioculturais e políticas que estão presentes nos contextos de atuação profissional e que, por conseguinte, modificam e estruturam a comunicação organizacional.

Os investigadores deste paradigma analisam o poder que as relações públicas tem na sociedade e afirmam que este profissional pode moldar a comunicação de acordo com os interesses privados, com base na 'abertura' a diálogos, ou através de uma falsa democracia participativa, pois entendem a organização como um sistema de controle ideológico e de poder (L'ETANG & PIECZKA, 1996; 2006; MICKEY, 2003; L'ETANG, 2008).

Há diversos paradigmas e teorias que surgiram após a expansão e concretização da escola crítica da comunicação organizacional e que possibilitaram novos olhares,

métodos e técnicas para uma recolha de dados mais qualificada e que pudessem auxiliar no desenvolvimento pessoal e profissional dos investigadores, colaboradores e gestores das diversas empresas. Portanto, esta escola permitiu uma melhoria técnica e literária para a busca de uma comunicação mais participativa e democrática.

5. Considerações finais

Apesar dos grandes avanços relacionados às pesquisas e estudos sobre a comunicação organizacional, ainda há a necessidade em aprofundar as relações que se estabelecem neste contexto. A busca por uma comunicação simétrica, ou seja, que viabilize a troca de informações de maneira igualitária, depende de como a empresa trabalha e enxerga a comunicação, bem como o modo como o poder está presente e influencia o dia-a-dia dos colaboradores.

A busca por um ambiente mais democrático que permita a participação mais ativa dos diversos públicos é o objetivo dos estudos com base na teoria crítica da comunicação organizacional. Para que isto ocorra, a cultura organizacional deve permitir aos grupos que constituem a empresa uma aproximação dos seus interesses e metas com os da organização.

Cada paradigma apresentado neste artigo tem suas peculiaridades e características e assim sendo, cabe ao investigador escolher a melhor teoria para a aplicação do seu estudo. Desse modo, pode-se escolher, por exemplo, a teoria dialógica para entender o contexto dos grupos marginalizados dentro da instituição, e com base nisto, melhorar e possibilitar um ambiente mais harmônico e ético. Ou por meio de um estudo alicerçado na escola crítica para perceber como as relações são construídas pelo controle do poder.

Através da pesquisa bibliográfica sobre os avanços e teorias da comunicação organizacional no século XX, é possível perceber como a comunicação passou de um mero instrumento empresarial - a não existência de um sistema comunicativo - para o foco principal dos diversos estudos, que pode influenciar e alterar as relações entre organização e o seu público-alvo.

6. Referências

ALVESSON, M. & ASHCRAFT, K. L. Critical methodology in management and organizational research. In: BUCHANNAN, D. A. & BRYMAN, A. (Eds). **The sage handbook of organizational research methods.** Los Angeles: SAGE Publications, 2009.

BOUZON, A. Theoretical approaches in organizational and strategic communication: a review of the french academic literature. In: GONÇALVES, G., SOMERVILLE, I. & MELO, A. (Eds). **Organizational and strategic communication research: european perspetives.** Livros Labcom: Covilhã, 2013, p. 23-45.

BOUZON, A. & OLIVEIRA, I. L. Scientific journals on Organizational Communication and their epistemological markings: a comparative study between France and Brazil. **INTERCOM**, São Paulo, , v.38, n.1, jan./jun, 2015, p. 129-149,

CASTELLS, M. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

DEETZ, S. An understanding of science and a hermeneutic science of understanding. **The Journal of Communication**, v. 23, 1973, p. 139-159.

DEETZ, S. Critical interpretive research in organizational communication. **The Western Journal of Speech Communication,** v. 46, 1982, p. 131-149.

DEETZ, S. **Democracy in an age of corporate colonization:** developments in communication and the politics of everyday life. State University of New York Press: Albany, 1992.

DEETZ, S. Describing differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy. **Organization Science**, v. 7, n. 2, 1996, p. 191-207.

DEETZ, S. Conceptual foundations. In: JABLIN, F. M. & PUTNAM, L. L. (Eds). **The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001, p. 3-46.

HABERMAS, J. **The theory of communcative action:** reason and the rationalization of society**.** Boston: Beacon, 1984.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Laranjeiras: Tempo Brasileiro, 2013.

HEATH, R.L**. Handbook of public relations**. Thousand Oaks: Sage Publications, California, 2011.

L'ETANG, J. **Public relations concepts, practice and critique.** Los Angeles: Sage, 2008

L’ETANG, J. & PIECZKA, M. **Critical perspectives in public relations**. London: International Thomson Business Press, 1996.

L'ETANG, J. & PIECZKA, M. **Public relations: critical debates and contemporary practice.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

MICKEY, T. J. **Deconstructing public relations:** public relations criticism. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

MOURÃO, R. M., MIRANDA, S. & GONÇALVES, G. O estado da arte da comunicação organizacional. **Estudos em Comunicação**: Universidade da Beira Interior, v. 23, 2016, p. 69-85.

MUMBY, D. K. **Organizational communication:** a critical approach. Los Angeles: SAGE Publications, 2013.

MUMBY, D. K. Critical Theory and Postmodernism. In L. L., PUTNAM & MUMBY, D. K. (Ed). **The sage handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods**. SAGE Publications: London, 2014.

MUMBY, D. K. & STOHL, C. Disciplining organizational communication studies. **Management Communication Quarterly**, v.10, 1996, p. 50-72.

PUTNAM, L. Paradigms for organizational communication research: an overview and synthesis. **The Western Journal of Speech Communication**, v.46 (2), 1982, p.192-206.

REDDING, W. C. Stumbling toward identity: the emergence of organizational communication as a field of study. In: MCPHEE, R. D. & TOMPKINS, P. K. (Eds.). **Organizational Communication: traditional themes and new directions**. Beverly Hills: Sage, 1985, p. 15-54.

RUÃO, T. A Comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos: evolução e actualidade. **Cadernos do Noroeste**, v.12, 1999, p. 179-194.

RUÃO, T. **A organização comunicativa:** teoria e prática em comunicação organizacional. Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS): Universidade do Minho, 2016.

SHANNON, C. E. A Mathematical Theory of Communication. **The Bell System Technical Journal**, v. 27, 1948, p. 379–423.

SHANNON, C. E. & WEAVER, W. **A Mathematical Model of Communication**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.

TAYLOR, B. & TRUJILLO, N. Qualitative research methods. In: JABLIN, F. M. & PUTNAM, L. L. (Eds). **The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2001, p. 161-196.

WEBER, M. **Conceitos sociológicos fundamentais**. Tradução de Artur Mourão. Lusofonia Press: Covilhã, 2010.

WEICK, K. E. **The Social Psychology of Organizing**. New York: McGraw-Hill, 1979.

PARTE X

DTI 10

Comunicação Audiovisual

UMA CARTOGRAFIA DA OBRA TELEVISUAL DE LUIZ FERNANDO CARVALHO: o processo teórico-metodológico deste mapa desdobrável [1]

A CARTOGRAPHY OF THE TELEVISUAL WORK OF LUIZ FERNANDO CARVALHO: the theoretical-methodological process of this folding map

Adriana Pierre Coca [2]

Resumo: *A reflexão discorre sobre o processo teórico-metodológico do estudo que teceu uma cartografia da obra do autor e diretor de audiovisual, Luiz Fernando Carvalho, que produziu para TV Globo, emissora aberta brasileira, hegemônica na área. A cartografia orientou toda a pesquisa: planejamento, procedimentos, organização do material empírico e exposição dos resultados. Rosário (2016) define a cartografia na comunicação como um caminho metodológico que traça um mapa inacabado do objeto de estudo, a partir do olhar vigilante aliado às percepções e observações do pesquisador-cartógrafo, que são únicas. Foi assim que procedemos.*

Palavras-Chave: *Cartografia. Teledramaturgia. Luiz Fernando Carvalho.*

INTRODUÇÃO

O olhar cartográfico voltado para as multiplicidades e as diferenças nos pareceu sagaz para pensar nosso objeto de investigação, que se sustenta em três eixos principais: a teledramaturgia, a semiótica da cultura e a obra do autor e diretor de audiovisual Luiz Fernando Carvalho. A revelação se deu quando nos deparamos com as primeiras impressões do objeto empírico; ainda com os rascunhos das anotações iniciais em mãos e os primeiros resultados do estado da arte, os quais indicavam um aparecimento tímido da cartografia nas pesquisas de comunicação e nenhuma delas com foco na teleficção. Inferimos que algo que começava a se desenhar naquele instante poderia ser refletido por meio da proposta sugerida pelos formuladores do método cartográfico, Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995): era uma suspeita preliminar.

A cartografia está associada ao pensamento pós-estruturalista e é uma perspectiva metodológica recente que pode ser compreendida como metodologia, método ou procedimento metodológico, dependendo do uso, da intenção de quem pesquisa e da

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Doutoranda/Bolsista CAPES, pierrecoca@hotmail.com

dimensão que ela ocupa no processo. Não pressupõe um método rígido, pelo contrário, irá sugerir "[u]m trilhar metodológico que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares, que serão cruzadas com a memória do investigador." (ROSÁRIO, 2008, p. 207).

Para alguns pensadores pode parecer equivocada a aproximação teórica entre a Semiótica da Cultura (SC) e a cartografia em um mesmo estudo, mas no decorrer da pesquisa entendemos que a inspiração cartográfica tem muita potencialidade para impulsionar diferentes reflexões sobre os encontros e os desencontros que tivemos com os materiais empíricos que fomos capazes de alcançar. Ao mesmo tempo, a construção do quadro teórico foi se constituindo a partir de muitos caminhos percorridos, que levaram a conjunções e desconexões com autores e correntes.

Aos poucos nos movimentamos de maneira que a cartografia ganhou um espaço como alicerce inspirador do procedimento metodológico da pesquisa. Nesse texto, vamos nos centrar não na argumentação teórica do estudo, mas nos dedicar a explicitar como entrelaçamos a cartografia à tessitura da investigação. A reflexão está dividida em quatro itens, além dessa breve introdução: primeiro realizamos uma apresentação teórica da cartografia (A perspectiva cartográfica), sem querer dar conta das questões mais importantes que lhe são caras, apenas sinalizar quais são seus eixos norteadores, desafios e contribuições, quase como um sobrevoo, já que não nos cabe aprofundar mais do que isso nessa abordagem. Em seguida (Por que as criações de Luiz Fernando Carvalho?), tratamos de delinear o cenário televisual que nos dispusemos a percorrer e cartografar; dito de outro modo, explicamos que teledramaturgia é essa que foi cartografada, que corresponde a um recorte, já que nosso olhar investigativo não poderia alcançar o todo da ficção em televisão. Trata-se de um olhar para produções audiovisuais específicas, selecionadas a partir de uma percepção inicial de suas qualidades, mas também de critérios que, por questões objetivas, tiveram como escolha as obras do autor e diretor Luiz Fernando Carvalho (LFC) durante o período que ele esteve vinculado à TV Globo. Seguimos (Selecionando as rupturas de sentidos) com um detalhamento de como se deu a imersão no *corpus*. A partir disso, dedicamos mais atenção para quatro produções que, de acordo com nosso encontro com a obra, apresentam processos de rupturas de sentidos mais flagrantes, que foi a principal da pesquisa. Por fim, encerramos com um relato sobre o caminho realizado para chegarmos às definições teóricas (Os

percursos teórico-metodológicos). Tais encaminhamentos foram etapas basilares do processo metodológico.

A PERSPECTIVA CARTOGRÁFICA

Deleuze e Guattari (1995) apontam a cartografia como um dos princípios do rizoma, que apresenta as seguintes características (que são nomeadas “princípios”): conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-significante e cartografia.

Entendemos que é importante trazer aspectos da noção de rizoma para que se possa imergir em aspectos que também são integrantes da cartografia. O princípio da conexão sinaliza que o rizoma pode ser ligado em qualquer ponto. No rizoma não há uma hierarquia (com início, meio e fim), mas sempre um meio, ou seja, ele cresce em qualquer direção, por todos os lados. A pesquisa, a nosso ver, se constitui em linhas rizomáticas que vão, de acordo com o percurso de cada pesquisador, do teórico ao empírico e/ou de volta ao teórico e a outros percursos. Do mesmo modo, os resultados se configuram nesse caos de linhas que vão se compondo na trajetória investigativa e que oferecem, assim, um mapa para a leitura dos vieses encontrados para a problemática.

O princípio da heterogeneidade, em sintonia com o anterior, indica que existem diferentes possibilidades de conexões. É justamente isso que faz cada pesquisa tão única e cada percurso tão afetado pelas pegadas do pesquisador que sintoniza tais conexões de acordo com a sua bagagem e o modo como organiza as entradas e saídas do rizoma. O princípio da multiplicidade reforça a importância da diversidade de elementos que a construção rizomática proporciona: a multiplicidade rompe com o dualismo e a binariedade, propondo observar os elementos também por meio das suas singularidades e relações, que são os seus devires (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

O deslocamento do rizoma acontece por meio de suas linhas, conexões e rupturas, e o quarto princípio da ruptura a-significante é aquele que assegura essa característica movente do rizoma, afirmando que ele pode ser rompido em qualquer ponto, com maior ou menor intensidade. Rupturas estas às vezes esperadas, outras imprevisíveis, que são chamadas de linhas de fuga e que podem operar na condução de novas criações.

O quinto princípio é o da cartografia e está diretamente vinculado ao rizoma, que se desdobra nesse mapa construído a partir de múltiplas conexões e entradas (DELEUZE;

GUATTARI, 1995). Desde a publicação de *Mil Platôs I*, a cartografia começou a ser aplicada como um método e/ou procedimento de pesquisa no Brasil, sobretudo nas áreas da Psicologia e da Educação. Nas pesquisas de comunicação ainda é pouco utilizada e se apresenta por vieses distintos, conforme observa Aguiar (2011). Nota-se que há trabalhos em que a cartografia se configura apenas como um mapeamento, um modo de levantar os dados ou realizar a pesquisa exploratória; outros pesquisadores assumem a cartografia só quando apresentam os resultados, como uma maneira de organizar as informações reunidas ao longo da investigação; há quem faça uso da cartografia como procedimento metodológico para análise do *corpus*; e finalmente há aqueles que a aplicam para a coleta de dados de coletivos humanos (ROSÁRIO, 2016a).

Importa considerarmos que a cartografia pode ser um modo de pensar a comunicação, e talvez essa seja uma das suas maiores contribuições ao campo e também um obstáculo – instigante, sem dúvida – a quem se propõe a utilizá-la em sua investigação. É desafiador para o pesquisador cartografar, construir o seu próprio mapa/rizoma – um mapa que está em constante movimento, já que a cartografia não oferece regras definidas, um pré-roteiro ou um método estabelecido de trabalho. Kastrup salienta que “cartografar é acompanhar um processo, e não representar um objeto” (2008, p. 469). Como destaca Deleuze e Guattari, esse mapa/rizoma se difere de qualquer decalque, e não oferece, portanto, uma forma estanque de trabalho: “O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, reversível, suscetível de receber modificações constantemente” (1995, p. 22).

Rolnik acredita que a cartografia é um método que permite, a partir desse mapa, “detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles” (1989, p. 6). Nessa via, é fundamental compreender que esse mapa mutável é afetado por paisagens psicossociais e que o cartógrafo é um pesquisador com o corpo vibrátil, ou seja, que pode ser afetado pelas sensibilidades coletivas e pelos movimentos sociais (ROLNIK, 1989; 2006). E, nesse sentido, a cartografia (sendo um mapa em constante atualização) pode revelar diferentes cenários sociais, trocas simbólicas ou mesmo fluxos comunicacionais, não podendo, por isso, seguir protocolos normalizados. “Como se propõe à criação/invenção, a cartografia encaminha-se sempre para a produção da diferença e para uma nova maneira de adquirir conhecimento” (ROSÁRIO, 2008, p. 210). Tais colocações indicam que fazer uma cartografia é olhar para o objeto de estudo observando as suas repetições e, mais atentamente, as suas irregularidades. Quando falamos

em "mapa movente", significa que o planejamento da pesquisa está sujeito a permanente alteração, tendo em conta que não se trata de um planejamento de modo cartesiano, pois são de fato indicativos que nos movem e que vão se constituindo ao longo da pesquisa.

Como metáfora, nos remetemos a outra associação que nos leva a compreender melhor a ação (movimento) da pesquisa cartográfica, que é a herança que vem da geografia. É dessa área, por sinal, que surge o termo *cartografia*, que na tradução do latim quer dizer *carta escrita* (*charta*, que significa carta; *grafh*, que significa escrever). O trabalho do registro das topologias do solo do cartógrafo/geógrafo é parecido com o processo cartográfico do cartógrafo/pesquisador: ambos passam pela observação detalhada do ambiente/território que querem investigar, exploram caminhos que se bifurcam em busca das diferenças, averiguam as formas que se repetem e as que destoam e, por fim, fazem a descrição cuidadosa do lugar, que vive em transformação.

O pesquisador-cartógrafo que desvenda esse terreno movediço e enredado deve estar ciente de que as suas interpretações são apenas um olhar que constrói um mapa/rizoma repleto de irregularidades e conexões. Observar e refletir sobre alguns movimentos da teledramaturgia brasileira, sobretudo os deslocamentos de sentido nesse âmbito, foi como entrar num território bastante conhecido – porque a experiência pessoal já nos colocava em relação com novelas, séries e seriados para televisão –, mas em busca de algo apenas pressentido e não capturado efetivamente. O território era muito amplo: difícil apreender as suas multiplicidades sem uma atenção especial às materialidades, impossível percorrê-lo sem concentrar-se num panorama. Por isso, desde o título deste texto, falamos em uma cartografia da obra de Luiz Fernando Carvalho apresentada na rede Globo, ou seja, os resultados desta pesquisa descrevem apenas uma das cartografias possíveis sobre os textos audiovisuais do diretor. Assim, assumimos a presença da subjetividade, que é outro pressuposto da cartografia – essencial, segundo os estudos de Kastrup (2007; 2008) –, mas de certa forma difícil de realizar com tantas práticas científicas objetivistas que nos são costumeiramente impostas e/ou requeridas.

> A cartografia compromete o sujeito com a busca da diferença, ou seja, com a procura de elementos, estratégias, argumentos, linhas de raciocínio que estão pulsando no objeto e que ainda não foram trazidos à tona; aceita as limitações da pesquisa e do pesquisador, sendo que esse consente a existência de outros pontos de vista além do seu. (KASTRUP, 2008, p. 211)

No entanto, Rosário (2008; 2016b) alerta que tal condição não significa que o envolvimento do cartógrafo com o objeto deixa de exigir uma observação cuidadosa e um discernimento do pesquisador, advertindo que – embora na perspectiva cartográfica a ciência não seja generalizante e construída sobre a rigidez – o rigor científico deve ser preservado. O trabalho pode ser atravessado pelos afetos de quem pesquisa, mas precisa apresentar uma condução reflexiva adequada, consistente. Se assim for, no processo da investigação o cartógrafo se transmuta e, ao final do trabalho, atinge um estado outro, caso em que a pesquisa cartográfica terá realizado uma de suas funções, que é a de provocar um deslocamento no próprio cartógrafo-pesquisador. Isso porque terá havido, nessa conexão do sujeito com o objeto, um "compromisso ético e político com a ciência" (ROSÁRIO, 2016b, p.192).

Kastrup esclarece que as subjetividades se compõem por forças desiguais que se formam por vetores "sociais, políticos, tecnológicos, ecológicos, culturais, etc." (2008, p. 472). Atravessada por esses vetores, a cartografia se constitui na direção contrária dos discursos hegemônicos, incentivando, portanto, a busca pela alteridade.

O que difere nessa construção é que os critérios podem ser mudados no caminho, exatamente porque somos afetados por nossas sensibilidades. Além dos critérios, Rolnik (2006) diz ainda que devemos considerar as regras do fazer cartográfico, que são indispensáveis para definir como será limitada a pesquisa. Um roteiro também é um elemento necessário a ser considerado, sendo que, como já frisado várias vezes neste texto, poderá ser recriado a qualquer instante. Outro elemento que a autora sugere ser levado em conta é o princípio: este apresenta os norteadores do estudo, as suas motivações. No caso deste trabalho, trata-se da comunicação, em especial o audiovisual, mais especificamente as narrativas seriadas televisuais e os preceitos desta pesquisa.

Nos tópicos a seguir vamos apresentar o objeto empírico e elucidar alguns passos do fazer cartográfico realizado a partir dele. Lembrando que nesta investigação direcionamos nosso olhar para os modos de criar e produzir narrativas ficcionais na televisão, o que exigiu compreender as especificidades da linguagem audiovisual. Isso tornou realizável perceber as suas nuances, deslocamentos e sobreposições e, dessa forma, desvendar as diferenças e conexões que compõem a cartografia do nosso objeto. Apenas após esses passos foi possível criar os platôs, os estratos e plataformas que unem os pontos distintivos que se conectam a outros e se movem e atualizam. Segundo Deleuze e Guattari (1995), os platôs são zonas de

intensidades contínuas atravessadas pelas irregularidades. No caso da problemática dessa investigação, a construção dos platôs se efetiva pelas irregularidades encontradas em relação à linguagem televisual de ficção, o que nos levou a configurá-los de modo peculiar.

POR QUE AS CRIAÇÕES DE LUIZ FERNANDO CARVALHO?

Naturalmente, como já observado, não vamos expor um "modelo" de procedimento metodológico aplicado de antemão ao trabalho, uma vez que o que foi traçado cartograficamente desencadeou um mapa dinâmico, que continua se movendo. Contudo, arriscamos nesta etapa do texto contar como se deu o caminho metodológico sobreposto e inacabado da pesquisa empírica, porque consideramos cruciais esses movimentos na constituição do trilhar metodológico. De fato, muitas vezes negligenciamos algumas fases desse período da investigação, e, com isso, cenas de bastidores deixam de vir à tona para revelar informações que auxiliam a compreender por que certas escolhas foram realizadas.

Rolnik (2006) evidencia que a subjetividade do cartógrafo é afetada pelo mundo ao seu redor – que convoca a sua atenção, mas que também é povoado de elementos que a dispersam –, enquanto Kastrup (2007) propõe quatro variedades da atenção do cartógrafo, que nos conduzem na organização desta pesquisa: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento.

A primeira fase, a do rastreio, é um "gesto de varredura do campo" (KASTRUP, 2007, p. 18). Não se trata, nesse processo, de uma busca de informação, mas sim de uma procura por conhecimento do objeto que se quer estudar, a partir das inclinações pessoais do pesquisador. Realizamos essa varredura de dois modos: pelo viés da experiência empírica e também pela reflexão teórica, que será relatada adiante.

Num primeiro impulso, o desejo foi delimitar a presente pesquisa pelas minisséries, por acreditar que esse formato televisual por si só propicia a inserção de componentes de rupturas de sentidos em sua construção textual. Não à toa, o movimento inicial foi pesquisar a realização das minisséries na TV Globo, que produziu mais de 80 projetos em pouco mais de 30 anos de exibição do formato. As minisséries surgem depois da telenovela já ter se tornado o principal produto da ficção televisual brasileira. A primeira minissérie produzida pela emissora foi *Lampião e Maria Bonita*, escrita por Doc Comparato e Aguinaldo Silva e protagonizada por Tânia Alves e Nelson Xavier. A estreia foi em 26 de abril de 1982 e

ocupou a faixa de programação das 22 horas. A TV Globo só não exibiu o formato em 1987, 1996 e 1997, e mais da metade dessas produções foi inspirada em textos literários. Consultamos informações sobre cada uma delas no site Memória Globo, a fim de identificar quais eram adaptações literárias, quantas foram recriadas a partir de textos nacionais ou estrangeiros, quais eram comemorativas, quais são os principais diretores do formato e quais e em que época essas produções começaram a ter desdobramento também no cinema.

No fundo, nesse instante já considerávamos a possibilidade de trabalhar com a produção de um único diretor ou roteirista, mas não conseguíamos definir um critério como justificativa. Passada essa primeira visualização, optamos por trabalhar com produções de formatos distintos e não só com as minisséries. No entanto, a miscelânea de formatos e os outros critérios não ajudavam tanto na argumentação que vinha sendo desenvolvida, e talvez um olhar mais aguçado sobre o trabalho de um único diretor com afinidades em sua obra audiovisual fosse mais salutar para defender a noção de telerrecriação, que era a noção teórica proposta pela pesquisa.

Mais uma vez, retomamos uma atitude de rastreamento, dessa vez especificamente acerca da obra de LFC, e dedicamos alguns meses assistindo ao material dele e reavaliando nosso recorte empírico.

> É importante sublinhar que, quando sob suspensão, a atenção que se volta para o interior acessa dados subjetivos, como interesses prévios e saberes acumulados, ela deve descartá-los e entrar em sintonia com o problema que move a pesquisa. A atenção em si é, nesse sentido, concentração sem focalização, abertura, configurando uma atitude que prepara para o acolhimento do inesperado. (KASTRUP, 2007, p.18)

Nessa nova sondagem concluímos que o trabalho de Carvalho é representativo do audiovisual contemporâneo e pode ser pensado isoladamente, pois inquieta pela possibilidade de rupturas de sentidos. Estávamos começando a ver mais claramente e, também, nos reencontrando: já havíamos trabalhado com uma produção de Carvalho na dissertação de Mestrado – a microssérie *Capitu* –, mas esse novo contato empírico nos pareceu grandioso diante do que havíamos produzido e, por já ter analisado uma obra do diretor, criamos uma resistência. Derrubada essa barreira, que caiu aos poucos durante o novo rastreio, o passo seguinte foi refazer um levantamento, agora mais minucioso, da produção audiovisual de LFC (relato a seguir) e relembrar a sua biografia.

Luiz Fernando Carvalho (de Almeida) sempre fez muitos trabalhos na televisão; a sua formação teórica parte do cinema, mas ele também cursou Arquitetura e Letras, estudos que contribuíram sobremaneira para a produção audiovisual que o diretor descortina nas telas. Carvalho (2002) destaca, por exemplo, a sua paixão pela História da Arte, acentuada na Faculdade de Arquitetura. Naquela época, nos anos 1980, LFC já fazia estágio em produções de cinema. Logo depois, ele foi contratado para trabalhar em um núcleo da TV Globo, o Globo Usina, como assistente de direção de minisséries e das produções de teledramaturgia especiais, que eram exibidas nas Terças e Quartas Nobres, um núcleo de criação de ficção seriada que já naquele período era considerado diferenciado dentro da emissora: "era um núcleo, digamos assim, da nata do que poderia se chamar televisão" (CARVALHO, 2002, p. 16).

LFC conta que, em seguida, entre um trabalho e outro na TV Globo, escreveu o curta-metragem *A Espera* (1986), inspirado no texto *Fragmentos de um discurso amoroso* (1977), de Roland Barthes. E certo dia, de uma hora para outra, durante as gravações da minissérie *Grande Sertão: Veredas* (1985), em pleno sertão, o diretor Walter Avancini reuniu toda equipe e elenco após um almoço e, sem aviso, anunciou: "Olhem, estou indo embora, o Luiz Fernando vai fazer o resto" (CARVALHO, 2002, p.s/n), e foi assim que tudo começou. Era 1985. Nessa obra ele assina a assistência da direção. Foi só dois anos depois que ele fez o seu primeiro trabalho como diretor de televisão, assumindo uma obra do começo ao fim, a telenovela *Helena*, na TV Manchete. A sua primeira direção geral na TV Globo seria em 1993, com a telenovela *Renascer*.

Com o passar dos anos, Carvalho ganhou na TV Globo o *status* de diretor artístico, com perfil para trabalhos experimentais. Uma das distinções de suas obras é a fuga do eixo Rio-São Paulo e a predileção pelo interior do Brasil. Essa é uma das premissas do trabalho dele, que buscar estar "mergulhado na questão da brasilidade, da necessidade de colocar na televisão alguma coisa menos estereotipada, mais humanizada, com mais verdade, privilegiando o rosto local..." (CARVALHO, 2002, p. s/n).

O depoimento da produtora executiva Maria Clara Fernandez no diário de gravação da microssérie *A pedra do reino* fornece uma visão das mudanças que essa postura diferenciada acarreta à produção: "Tínhamos absoluta consciência de que estávamos indo para a Praça do Meio do Fim do Mundo. Fora do eixo de produção audiovisual Rio-São Paulo, qualquer coisa que se distancie passa a ser uma grande dificuldade, porque significa

infraestrutura zero" (CARVALHO, 2007, p. s/n). Outra distinção da linguagem hegemônica da teledramaturgia que se tornou marca estilística do diretor é a fuga ao realismo, condição que pode ser dimensionada por outra profissional colaboradora de Carvalho em vários projetos, a figurinista Thanara Schönardie, que relata como foi pensado, por exemplo, o figurino da recriação da telenovela *Meu pedacinho de chão*: "Usamos tudo o que estava à disposição para ser destituído de sua função original e que podia adquirir um novo significado na composição dos personagens" (DALBONI, 2014, p. 28). Colega de criação coletiva de Schönardie e supervisor de efeitos visuais na telenovela *Meu pedacinho de chão*, Rafael Ambrósio auxilia a traduzir essa tarefa:

> A equipe precisou passar por um processo de desprendimento para entrar no projeto porque, normalmente, na teledramaturgia, buscamos o efeito mais próximo da realidade. Quanto menos o espectador perceber a interferência da computação gráfica, melhor. Já em *Meu pedacinho de chão* foi diferente. Tendo em mente o critério artístico, buscamos colorir com pinceladas uma fuga da realidade. (DALBONI, 2014, p. 43).

Acreditamos que, mesmo quando LFC trabalha uma teledramaturgia que busca o "efeito de real" – como quando fez a direção de *Os maias*, em 2001 –, ainda assim é capaz de inserir experiências com o potencial de desencadear rupturas de sentidos ao longo da narrativa – os capítulos seguintes dão um tratamento mais aprofundado a essa questão. Essa obra rendeu ao diretor elogios pelos deslocamentos que provoca no ritmo dado à história e no tratamento impecável das imagens, mas ele fez mais do que isso. Destacamos a articulação do espaço-tempo, que depois se intensificou nas suas produções e que começou a cintilar nesta minissérie, recurso narrativo que consideramos uma ruptura de sentidos intensa: a anamorfose cronotópica, proposta por Arlindo Machado (2011). Neste exemplo, passado e presente parecem contracenar em uma espécie de *flashback* fora dos padrões: na cena, o espectador visualiza o protagonista Carlos da Maia (Fábio Assumpção) adentrar na sua lembrança e revivê-la como se a observasse por dentro. Importa saber que a cena é um sintoma do que seria produzido mais tarde, visto que esse tipo de ruptura de sentidos volta a aparecer na microssérie *A pedra do reino* e é intensificada em *Capitu*, produções exibidas respectivamente em 2007 e 2008.

Cenográfica e tecnicamente – já que, em geral, uma alteração na cenografia modifica correlativamente o modo de conduzir os trabalhos técnicos –, o diretor também está associado a experiências que propõem irregularidades à linguagem, como será desenvolvido

com detalhes nos capítulos seguintes. Gostaríamos de mencionar um exemplo, também da telenovela *Meu pedacinho de chão*, que, segundo Orofino (2015, p. 66): "Até prova em contrário, este recurso utilizado nesta obra marca a sua primeira experimentação na teledramaturgia brasileira". Trata-se do efeito de *doll house*, ou "casa de boneca", plano geral que mostra todos os cômodos do mesmo cenário e a movimentação dos atores em cena como se estivéssemos olhando para uma casa de bonecas, sendo que a câmera, além de focalizar todas as peças ao mesmo tempo, também possibilita passear entre esses espaços em plano-sequência. As cenas de dois núcleos da novela – um do Coronel Epaminondas, ou Coronel Epâ (Osmar Prado), outro da personagem Pedro Falcão (Rodrigo Lombardi) – apareciam, com frequência, enquadradas dessa forma.

Na época do lançamento da minissérie *Os maias*, a autora Maria Adelaide Amaral, que adaptou o romance de Eça de Queiróz para a televisão, definiu a direção de Carvalho: "É um outro código televisivo, outra linguagem, com um ritmo mais lento", complementando o seu raciocínio dizendo que "[o] público ainda engolirá esse biscoito fino, mas vai precisar de tempo para se habituar" [3]. Reforçamos as colocações da escritora quando, durante o rastreio, vislumbramos que LFC podia estar reconfigurando os códigos da linguagem televisual e desconfiamos que, para o público "engolir" uma "nova" linguagem, era necessário desabituar o olhar. Semioticamente não é possível pensar como uma nova linguagem, mas como um novo formato, que propõe a recodificação dos códigos.

Então, por que foram os trabalhos dele que se tornaram o objeto empírico da investigação? Porque algo nos afetou quando nos deparamos com as suas teleficções. Fomos capazes de nos colocar nesse processo de rastreio e ficar abertos ao inesperado. E, quando isso acontece, "[t]udo caminha até que a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo" (KASTRUP, 2007, p. 19). Esse "algo" ainda não sabíamos dizer como se dava na constituição das narrativas ficcionais na TV, mas estávamos em busca de compreender.

SELECIONANDO AS RUPTURAS DE SENTIDOS

[3] Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv140220017.htm>. Acesso em: 06 dez. 2016, 14:49.

Após o rastreio vem o toque: quando o toque é acionado, ingressamos na segunda fase da atenção, que é a seleção, algo que nos fisga porque salta no conjunto do que está sendo observado (KASTRUP, 2007). Não é busca pela informação ainda, é um reflexo, um vislumbre que acontece no nível das sensações, que pode ter graus diferentes de intensidades, ritmos e sentidos, e que não deve ser desprezado, porque é nesse processo que aprimoramos a seleção e que os critérios ficam mais claros.

No caso deste estudo, foi nessa etapa que conseguimos estabelecer quais produções seriam analisadas de maneira mais apurada. O procedimento metodológico, na prática, foi assistir na íntegra toda a obra recente em ficção seriada do autor e diretor, que está disponível em DVD, com exceção das telenovelas, que acompanhamos no ar e, parcialmente, pelo site Gshow. Levamos cerca de seis meses para dar conta de rever *Os maias* (2001, 16h06min); as duas temporadas de *Hoje é dia de Maria* (2005, 9h26min); *A pedra do reino* (2007, 4h36min); *Capitu* (2008, 4h30min); *Afinal, o que querem as mulheres?* (2010, 3h08min); *Suburbia* (2012, 6h); *Helen Palmer em Correio Feminino* (2013, 2h); *Alexandre e outros heróis* (2013, 47 min); o que totaliza aproximadamente 46 horas de visualização de vídeo, isso sem somar vários capítulos das telenovelas por ele dirigidas, sobretudo *Meu pedacinho de chão* (2014) e *Velho Chico* (2015/2016), que foram as mais recentes e, portanto, de fácil acesso. No YouTube, além disso, conseguimos localizar na íntegra o telefilme *Uma mulher vestida de sol* (1994)[4].

Depois de repensar muito, resolvemos dar mais atenção àquelas obras que nos afetaram mais nesse momento do toque: *Hoje é dia de Maria* (ambas as temporadas); *A pedra do reino*; *Capitu*; e *Afinal, o que querem as mulheres*. Há também dois critérios principais que nos fizeram optar por olhar mais detalhadamente para essas produções de Luiz Fernando Carvalho, e não outras. Ao realizar o rastreio desses textos televisuais, sem pretensão, compreendemos que 1) os trabalhos que têm o texto final e também a direção assinados por Carvalho compõem um critério a ser levado em conta; e 2) considerar as marcas estilísticas que soam quase como uma assinatura dele também é importante, porque ao mesmo tempo em que alguns elementos são recorrentes (como a repetição de atores, determinados tipos de cenas ou a trilha sonora – aspectos que serão explicitados nos capítulos subsequentes desta investigação), é possível perceber um frescor na maneira de ousar e romper com a forma de

[4] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=uwToKA_jKK0&t=42s >. Acesso em: 07 ago. 2017, 17:27.

narrar na televisão, e assim compreender os pontos luminosos que buscamos no caminho das rupturas de sentidos e/ou explosões como tentativa de reconfiguração da linguagem da ficção seriada na televisão aberta no Brasil.

Logo, esses quatro textos televisuais pareciam apresentar elementos próximos de um texto que se concentra na periferia da semiosfera da teledramaturgia, ou que se enquadra a um texto explosivo tal como pensa Lotman (1996). Evidente que consideramos que nessas produções, mais do que nas outras realizações dele, esses aspectos se sobressaem, e por isso optamos por percorrer mais atentamente esses territórios. Contudo, não pudemos deixar de transitar sem tanto compromisso em trabalhos que consideramos relevantes da obra de Carvalho, sejam aqueles com autoria assinada por ele, como *Suburbia* (2012), sejam aqueles apenas com a direção o sob seu comando, como as telenovelas *Meu pedacinho de chão* (2014), *Velho Chico* (2015/2016) e *Renascer* (1993). Logo depois dessa decisão, realizamos um levantamento sobre as obras escolhidas em busca de críticas, reportagens, entrevistas e artigos científicos que as abordavam. Esse material foi sistematizado em tabelas, com as respectivas fontes, links de acesso para facilitar a localização posterior, principal foco e as datas em que foram encontradas. Com a apuração, a seleção e a leitura desse material, tivemos uma visão mais atenta sobre cada uma das produções, que apresentamos brevemente a seguir.

Hoje é dia de Maria é uma adaptação de contos populares com influência folclórica e mítica, do dramaturgo Carlos Alberto Soffredini. O roteiro foi escrito por Luís Alberto de Abreu e Luiz Fernando Carvalho a partir de uma compilação de textos, e a produção fez parte das comemorações dos 40 anos da TV Globo. Carvalho explica como foi o início do projeto:

> Há uns 15 anos, tive a oportunidade de ler pela primeira vez os contos retirados da oralidade popular brasileira, recolhidos não só pelo Câmara Cascudo mas Silvio Romero, entre outros. Fiquei impressionado com as características de pequenos mitos. Convidei o Soffredini para estruturar dramaticamente. Era uma pequena aproximação, um guia, que poderia ser tanto para televisão quanto para cinema. Primeiramente, pensei na televisão que, com sua abrangência, seria a única capaz de devolver ao povo suas fábulas encenadas. É como se um ciclo se fechasse com mais perfeição. (SANTOS, 2005, p. s/n).

Duas das produções a serem cartografadas são adaptações literárias de livros, *A pedra do reino* e *Capitu*, realizações do Projeto Quadrante – uma idealização de LFC, que buscou na literatura nacional uma maneira de fugir da encenação realista.

A microssérie *A pedra do reino* foi inspirada no livro *O romance d'a pedra do reino e o príncipe do sangue do vai-e-volta*, de 1971, do escritor paraibano Ariano Suassuna. A narrativa ficcional se baseia na história que relata que, no ano de 1836, em uma cidade do interior pernambucano, os moradores tentaram fazer ressurgir o rei português Dom Sebastião. Os sacrifícios humanos realizados em prol do rei morto são lembrados até hoje em uma manifestação popular conhecida como Cavalgada da Pedra do Reino. A produção foi exibida em comemoração aos 80 anos de Suassuna, completados no dia da exibição do último capítulo da microssérie.

A microssérie *Capitu* é uma recriação do clássico *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, escrito em 1899 e publicado no ano seguinte, tornando-se uma das obras mais lidas e comentadas da literatura brasileira. A produção foi ao ar para lembrar o centenário da morte do escritor.

Uma ressalva se faz necessária: não foi proposital a escolha de trabalhar majoritariamente com adaptações televisuais de obras literárias. Fatalmente faríamos escolhas dessa ordem, já que é recorrente a traduções de textos literários para o audiovisual nas obras realizadas por LFC, mas queremos deixar claro que nossa busca neste estudo não se preocupa com as questões que envolvem as adaptações em si.

Afinal, o que querem as mulheres? é um roteiro original, idealizado por LFC. Quando a série foi exibida, Carvalho disse em entrevista que a produção era uma resposta à sua "versatilidade narrativa, à sua curiosidade por novos temas e linguagens" [5]. Nesse trabalho, ele diz que se inspirou na linguagem das redes sociais e que, por isso, os diálogos são mais curtos.

Retomando com os passos da experiência empírica e a reflexão sobre a cartografia. Kastrup ressalta que "[a]través da atenção ao toque, a cartografia procura assegurar o rigor do método sem abrir mão da imprevisibilidade do processo de produção do conhecimento, que constitui uma exigência positiva do processo de investigação *ad hoc*" (2007, p. 19).

A fruição realizada na fase do toque já nos indicava alguns rastros do que suspeitávamos encontrar nesses textos televisuais, embora não tivéssemos identificado ainda quais seriam esses elementos. No entanto, ao nos debruçarmos com atenção redobrada nas

[5] Informações disponíveis em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/ afinal-o-que-querem-as-mulheres-/curiosidades.htm>. Acesso em: 08 jan. 2017, 16:49.

obras, foi possível perceber com mais clareza em quais cenas, sequências, personagens, figurinos e objetos de cena esses aspectos residiam.

A fase do pouso não foi tranquila e exigiu tempo: foi um pouso longo, mas recompensador. Nesse período, nos dedicamos a assistir novamente ao material selecionado, desta vez dando mais atenção às séries escolhidas como protagonistas da tese, fazendo anotações e separando as imagens que nos afetavam. Isso gerou 24 páginas com notas e 34 imagens em *print screen*, depois da visualização de cerca de 21h 40 min de material em vídeo, que é o tempo total aproximado das séries somadas. Lembrando que há o vaivém de pausas nas cenas e que o tempo disponível para essa observação é muito maior do que o tempo de vídeos do material.

Era preciso perceber os pontos de intensidade, rupturas, repetições e desvios. Nas palavras de Kastrup, isso é possível quando realizamos, como em uma câmera de vídeo, um movimento de *zoom*: "há um trabalho fino e preciso, no sentido de um acréscimo na magnitude e na intensidade, o que ocorre para a redução do grau de ambiguidade da percepção" (KASTRUP, 2007, p. 19).

Os passos seguintes nos encaminharam para a reflexão e compreensão dos variados pontos e linhas que constituem os platôs, assim como a organização dos mesmos. É a fase do reconhecimento atento, a última variedade atencional sugerida por Kastrup (2007). Esse é também um gesto de suspensão, quando começamos a dar a devida atenção às rupturas de sentidos pontuadas nas etapas anteriores e analisamos os modos de criação e reorganização dos códigos da teledramaturgia, movimento que reconduz aos contornos singulares do objeto de estudo. Foi nessa etapa que foi necessário testar a correspondência entre o que se encontrou nas materialidades e os aspectos teóricos que estavam em evidência na pesquisa. Também foi necessário entender como se concretizaram de forma diferenciada, nesse cenário, os modos de criar e produzir as narrativas de ficção seriada na televisão. Essa fase da cartografia permitiu que relacionássemos as linhas e conexões e identificássemos os aspectos que consideramos rupturas de sentidos nessas produções. Ao longo do processo do reconhecimento atento inúmeros esboços de cartografias foram desenhados e refeitos, atualizações que iam se movendo a cada mirada para o objeto e a cada conexão teórica.

Kastrup explica que é nessa ativação da atenção que "[a] percepção se amplia, viaja percorrendo circuitos, flutua num campo plano, produzindo dados que, enfim, já estavam lá" (2007, p. 21).

Esse viés da variação da atenção é o que demanda mais articulação com as relações teóricas, pois é o instante, segundo Kastrup (2007), em que os circuitos da cognição são acionados. Uma vez que as outras etapas de variação da atenção foram ativadas, essa condição permite a construção do seu próprio objeto de pesquisa através dos circuitos da atenção que você percorreu. É por essa via que a pesquisa se torna uma genuína cartografia.

OS PERCURSOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Para um estudo chegar ao patamar do reconhecimento atento, com a criação da cartografia ganhando forma e movimento, significa que o caminho teórico também estava sendo traçado e que no trajeto o cartógrafo-pesquisador direcionou o funcionamento da atenção à teoria. Sendo assim, nesse subitem vamos revelar como foi nosso percurso até as descobertas teóricas desenvolvidas e como nos organizamos metodologicamente por essas trilhas, sendo um relato dá conta apenas das etapas macros do percurso teórico-metodológico.

Num primeiro movimento, navegamos com concentração e sem focalização, embora ainda não seguíssemos à risca os conselhos de Kastrup (2007); na verdade, não seguíamos de maneira consciente. Reafirmando: essa foi a fase do rastreio, na qual as experiências nos chegavam fragmentadas, quando acolhemos o que não era esperado, porque nos colocamos à disposição do que nos afetava. A concentração existe, porque está em uma sintonia fina com o problema. Esse ponto de partida se dá quando a atenção do cartógrafo está disposta como um gesto que tateia, que explora ao redor, sem dar respostas ou esboçar nenhum tipo de ação imediata.

A primeira fase dessa etapa se iniciou com as leituras sobre a Semiótica da Cultura (SC), que é uma disciplina teórica que surge com a necessidade de compreender a construção da cultura e que tem como objeto de investigação os sistemas semióticos. A SC se constitui no departamento de semiótica da Universidade de Tártu, na Estônia, durante os anos 1960, principalmente a partir dos Encontros de Verão. É nesse contexto que a comunicação passa a fazer parte dos interesses dos pesquisadores de Tártu-Moscou, entre eles Iuri M. Lotman, um dos principais representantes dessa perspectiva teórica (MACHADO, I., 2003) e que passou a ser um dos autores-chave da pesquisa e também é quem propõe a noção de rupturas de sentidos. Nesse período as informações levantadas pelo Estado da Arte também colaboraram para a decisão de ter a SC como pilar central da argumentação teórica.

Os resultados do Estado da Arte mostraram que, à exceção de uma tese defendida em 2008 na PUCSP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) – baseado na Semiótica da Cultura, entre outras teorias, Nakagawa (2008) analisa a primeira temporada da microssérie *Hoje é dia de Maria* (2005) sob o ponto de vista da montagem/edição, esta que também é uma das produções que compõe o *corpus* desta pesquisa –, nenhuma investigação sobre teledramaturgia brasileira trazia a Semiótica da Cultura como base teórica, e nenhuma outra empregava a cartografia como olhar metodológico. Logo, esse poderia ser um diferencial. Essa possibilidade nos fez acreditar que um estudo aliando esses dois percursos teóricos poderia oferecer uma reflexão diversa ao campo da comunicação, e assim nos debruçamos sobre os pressupostos da SC e ancoramos a reflexão nos conceitos de rupturas de sentidos e criação de Lotman (1999), convencidos de que a SC tinha uma contribuição determinante para a pesquisa que pretendíamos desenvolver.

Passado esse primeiro sentimento de evidência, passamos a considerar a importância de refletir como se dão as rupturas de sentidos e as explosões observadas na teleficção. Lembramos que, para Lotman (1999), a explosão é uma ruptura de sentidos avassaladora e o segundo passo consistiu, então, em nos debruçarmos sobre a Semiótica da Cultura, ler outros livros e autores da perspectiva teórica e buscar, assim como percorremos no trajeto do *corpus*, os pontos de intensidade da teoria que eram reveladores para iluminar o objeto de estudo.

Nesse enlace dos conceitos formuladores da pesquisa, adotamos as concepções de Lotman (2003) para linguagem, que assume uma função comunicativa ao transportar uma informação por meio do texto e que pode ter também, além dessa função informativa, uma função criativa. A linguagem apresenta, ainda, uma terceira função, que está vinculada à memória da cultura e que reflete um passado cultural – enraizada, portanto, pela memória de textos que formam a história da cultura humana. Também assumimos outro conceito importante para a SC que é o de texto. Lotman (2003) explica que o texto se configura como um complexo dispositivo composto por vários códigos e gerador de significados. Dessa maneira, o texto abriga a interação de múltiplos sistemas semióticos, bem como a contradição e a indefinição de sentidos. Nessa via, entendo que as produções televisuais, por sua natureza intrínseca, são textos comunicativos e podem ser criativos, além de terem uma função informativa e mnemônica. Portanto, a linguagem da televisão é um sistema semiótico

complexo que se cruza e se forma a partir de um conjunto de textos que abarca códigos distintos, tais como o sonoro e o visual.

Cada texto cultural detém uma unidade de códigos específicos que estão engendrados no movimento da cultura. Daí é possível dizer que os códigos culturais funcionam, de alguma forma, como reguladores. São os códigos que asseguram certa regularidade na transmissão da informação de um sistema cultural para outro. No entanto, os sistemas estão sujeitos à atualização, que pode se dar ou por transformações graduais ou por rupturas mais drásticas em relação aos códigos já conhecidos e que tecem as linguagens e os sistemas. Logo, não seria inadequado, quando falamos em "rupturas de sentidos", compreender "rupturas de códigos" ou "rupturas de linguagem".

Lotman (1999) esclarece que os sistemas se organizam por meio de previsibilidades e que o imprevisível é algo que não é regular em determinado sistema. Como não está incluído num sistema, o imprevisível pode não propiciar uma troca semiótica, tornando necessária a reordenação de códigos. Os elementos regulares asseguram a comunicação, mas são os irregulares que propõem o novo, a reconfiguração do sistema e, consequentemente, a sua reorganização.

Essa reflexão se deparou no caminho com o conceito de transcriação que veio ao encontro da pesquisa no segundo semestre do curso de Doutorado, durante a disciplina Seminário de Semiótica, quando tivemos como indicação de leitura o texto *Da tradução como criação e como crítica*. Essa leitura proporcionou traçar relações de correspondência do texto telerrecriado com a verve da transcriação de Campos (2013), que se apresenta como um processo crítico e criativo. Passamos, então, a considerar também essa noção como um dos pilares teóricos da pesquisa, porque entendemos que ele nos auxiliava na formulação da proposta conceitual da pesquisa, que defendíamos como telerrecriação.

Nesta mesma via insere-se o pensamento de Barthes (2009), que propõe a teoria dos sentidos. Dele buscamos a noção do terceiro sentido, ou sentido obtuso, como uma das faces do texto telerrecriado. O terceiro sentido, ou o sentido obtuso, segundo o autor, é aquele que perturba, "subverte não o conteúdo, mas toda a prática de sentido. Nova prática, rara, afirmada contra uma prática maioritária (a da significação)" (BARTHES, 2009, p. 60). Essa noção trazida para a pesquisa estava adormecida desde o projeto de tese e foi resgatada depois que as reflexões teóricas já estavam mais maduras.

Desse ponto em diante, estabelecemos o diálogo teórico entre esses três vieses por acreditar que eles ensejam modos distintos de tratar criticamente os textos da cultura: Lotman (1999) com a noção de rupturas de sentidos; Campos (2013) com a transcriação; e Barthes com o sentido obtuso (2009).

A partir desses momentos foi possível seguir para a etapa derradeira da pesquisa, o reconhecimento atento, a fase que reconfigura novamente a percepção do cartógrafo-pesquisador e aciona a memória por meio de circuitos (KASTRUP, 2007; 2008). E assim sendo, tecemos as reflexões defendendo a noção teórica da telerrecriação para os textos capazes de recodificar a linguagem da teledramaturgia, como aqueles observados pela pesquisa, no caso as produções do autor e diretor Luiz Fernando Carvalho e nos encaminhamos para a escritura final da investigação, cientes que até a entrega do texto final, novas informações poderiam surgir e interferir nos rumos do estudo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lisiane M. **Processualidades da Cartografia nos usos teórico metodológicos de pesquisas em comunicação social**. Dissertação de Mestrado. Unisinos (2011). Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2997>. Acesso em: 20 nov. 2016, 16:26.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CAMPOS, Haroldo. Da tradução como criação e como crítica. In: NÓBREGA, Thelma M.; TÁPIA, Marcelo (orgs.). **Haroldo de Campos:** Transcriação. São Paulo: Perspectiva, 2013.

CARVALHO, Luiz Fernando. **Sobre o filme Lavoura Arcaica**. Rio de Janeiro: Ateliê Editorial, 2002.

______________________*et al.*. **Diários**: diário de elenco e equipe. São Paulo: Globo, 2007.

DALBONI, Melina. **Meu pedacinho de chão**. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2014.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrênia. Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Revista Psicologia & Sociedade**. Rio de Janeiro, 2007, p. 15-22. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822007000100003 (último acesso: 22/09/2017).

_________. O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção. *In*: Castro, Lúcia Rabello de; Besset, Vera Lopes (orgs.). **Pesquisa-intervenção na infância e juventude**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nau, v.1, 2008, p. 465-489.

LOTMAN, Iuri M. **Cultura y explosión**. Barcelona: Gedisa, 1999.

_________. **Semiosfera I -** semiótica de la cultura e del texto. Madrid: Cátedra, 1996.

_________. Sobre el concepto contemporâneo de texto. **Entretextos**. n. 2, nov. Granada/ Espanha, 2003. ISBN: 1696-7356. Trad. Do inglês Gastón Gainza, revisada por Álvaro Quesada a partir do original em russo. Disponível em: <http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/lotman.pdf>. (último acesso: 01/08/2017).

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6ª ed. Campinas: Papirus, 2011.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica**: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2003.

NAKAGAWA, Fabio Sadao. **As espacialidades em montagem no cinema e na televisão.** 211 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Carnaval maluco: *mise-en-scène* lúdica e realismo burlesco na telenovela Meu Pedacinho de Chão. **Revista Crítica Cultural**, Palhoça, SC, v. 10, n. 1, p. 55-69, jan./jun., 2015. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Critica_Cultural/article/view/3009 (último acesso: 22/09/2017).

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

_________. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

ROSÁRIO, Nísia Martins. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. *In*: Maldonado, Alberto Efendy; BONIN, Jiani; Rosário, Nísia Martins (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação**: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

_________. **Cartografia na comunicação**: questões de método e desafios metodológicos. Palestra realizada na FABICO/UFRGS no I Colóquio Internacional de Investigação Crítica em Comunicação, em 26 de julho de 2016a.

_________. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. *In*: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de; Moura, Cláudia Peixoto de (orgs.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016b.

RECONSTRUÇÃO: a integração artística como referência fotográfica na produção de um documentário[1]

RECONSTRUCTION: the artistic integration as a photographic reference in the production of a documentary

Aguinaldo Flor [2]

Resumo: *A partir de uma mostra fotográfica coletiva chamada REConstrução, realizada no Rio de Janeiro, Brasil, com a participação de nove fotógrafos de diferentes níveis de experiências socioculturais, utilizando um tema e desafio para o desenvolvimento do processo criativo de seus ensaios. Ao longo da produção dos ensaios que fizeram parte da mostra, foram captadas imagens e depoimentos. Através do documentário produzido foi possível desenvolver um produto autoral e contemporâneo com estética cinematográfica, em busca da influência da diversidade sociocultural presente entre artistas de uma mesma classe profissional.*

Palavras-Chave: *Documentário. Fotografia. Processo Criativo.*

INTRODUÇÃO

O documentário atua como meio de representação de um determinado grupo ou indivíduo que se predispõe a ser o porta-voz de mensagens construtivistas. Esta pesquisa busca compreender, a partir de uma produção audiovisual, os mecanismos pelos quais a diversidade sociocultural pode influenciar a produção artística em um grupo de fotógrafos. As referências artísticas baseadas em histórias de vida através de um conjunto de símbolos, conceitos, memória e imaginação de um grupo de fotógrafos independentemente de diretivas religiosas, políticas e culturais serão insumos básicos na produção do documentário.

Esta pesquisa busca refletir sobre a equidade do valor criativo presente em um grupo de fotógrafos bastante heterogêneo no que concerne à diversidade social, cultural e regional. Através do documentário produzido a partir de entrevistas e documentação do processo criativo dos fotógrafos é possível desenvolver um produto autoral e contemporâneo com estética cinematográfica, não apenas sobre fotografia e audiovisual, mas também sobre a diversidade sociocultural presente entre artistas de uma mesma classe profissional.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 10 (Comunicação Audiovisual) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Especialista em Cinema (Universidade Estácio), Mestre em Engenharia de Produção (Universidade Federal de Pernambuco), Documentarista (Academia Internacional de Cinema e TV), aguinaldojflor@gmail.com.

A PRODUÇÃO DE UM DOCUMENTÁRIO

Puccini (2009) explica que uma organização através do roteiro e verificação de todas as necessidades futuras da produção sempre visa uma maior economia dos custos de “fabricação do produto”. Desta forma é possível encurtar e dinamizar o período de filmagem. Bodwell *et al.* (1985) utiliza este conceito para produções de ficção, fazendo com que todos os planos fossem feitos em um determinado lugar, fazendo de uma só vez ao invés de seguir a ordem cronológica do filme.

Durand (2001) explica que o imaginário do ser humano parte de um método baseado em uma lógica binária: falso e verdadeiro. A partir deste entendimento inerente ao ser humano, diariamente inicia-se na sociedade uma busca incessante pela verdade. Refletindo este conceito no mundo do cinema, é possível concluir que o psiquismo passa pelo cinema, permitindo a criação da ficção em torno da loucura em busca de uma tentativa de construção da realidade. Apesar da aplicação deste conceito em ficções, torna-se interessante a reflexão sobre utilização desta lógica a partir do momento que se fará uma reflexão sobre o ponto de vista documental da loucura.

Segundo Migliorin (2010), o documentário contemporâneo se realiza de maneira mais surpreendente deixando suas fronteiras indefiníveis com a capacidade de transformar conceitos da vida real trazendo libertação de alguma determinada identidade.

É possível passear entre o documentário e a ficção dado a esta contemporaneidade das produções com a utilização de argumento e roteiro, além da praticidade da tecnologia digital que trouxe para o ambiente das histórias da vida real uma facilidade maior para filmar em ambientes externos a um set de filmagem.

Labaki (2005) afirma que o cinema digital com câmeras leves e expressiva autonomia operacional, além da grande sensibilidade à luz, permite registros em situações que antes eram impossíveis para uma câmera tradicional sem a iluminação artificial. Tais evoluções digitais permitem produzir documentários de forma mais prática e ainda mais realista, uma vez que, na maioria das situações, não é necessária montagem de iluminação artificial, trazendo mais naturalidade à produção.

Analisando estas novas possiblidades de filmagem e com a perspectiva de Vanoye e Goliot-Lélé (2002), esta pesquisa busca reflexões a partir da análise fílmica de documentários que tem a esquizofrenia como tema central. Os autores informam ainda que fazer tais análises é muito mais do que ver e rever o filme, é examiná-lo tecnicamente, como uma espécie de

desmontagem para que seja possível usufrui-lo através de uma descoberta mais detalhada da imagem e do som, aumentando o prazer a cada vez que se revê a obra.

Considerando três filmes de diferentes estéticas a partir do modo de trabalho de cada diretor, percebe-se as fortes características culturais, é possível identificar que, cada diretor tem a sua forma de construir sua singularidade autoral através da expressão estética. Metz (1972) explica que a "gramática cinematográfica" é codificada, porém, não arbitrária, que mesmo a motivação ela não tende a fugir de algo natural. A definição de cinema para Greenaway (1993) encaixa-se bem nas expressões cinematográficas dos três diretores analisados ao longo deste estudo.

O maior desafio de um documentarista, explica Bernardet (2005), é fazer com que ele deixe de ser apenas uma sequência de imagens que acabam frustrando o espectador para transformar em um filme que traz a biografia bem relatada de alguém com a missão de comunicar a vida do outro como uma experiência de busca.

Os gêneros de ficção e documentários são diferentes em relação a articulação do discurso, mas não é raro acompanhar documentários que tem um roteiro seguindo o mesmo modelo de um filme de ficção. Inclusive os planos de filmagem já articulados com a montagem final da produção são considerados no roteiro da mesma forma de um planejamento cinematográfico de ficção. Segundo Cavalcanti (1977), não devemos negligenciar o argumento de um documentário, não se pode iniciar a filmagem sem um planejamento. O mesmo explica que o filme está pronto quando o argumento está finalizado, a filmagem é apenas um recomeço da produção. Linduarte Noronha foi o grande precursor neste tipo de montagem ao fazer Aruanda (1960) totalmente apoiada em um roteiro.

A pesquisa é fundamentada através de entrevistas com fotógrafos para construção de um documentário que visa dar voz a artistas e seus projetos autorais. Oito fotógrafos foram convidados para produzir um ensaio fotográfico com referências a artistas de outras áreas da arte, mas que pertençam a suas raízes socioculturais. Entrevistas e filmagens são feitos durante a produção dos ensaios. O documentário irá abordar tanto as questões artísticas quanto a diversidade sociocultural presente entre os fotógrafos, que, ao mesmo tempo, irá culminar em uma exposição coletiva no Rio de Janeiro.

A DIVERSIDADE DAS VOZES

O objetivo desta pesquisa está diretamente relacionado a produção de um documentário no qual busca uma "diversidade de vozes" através de diferentes discursos e práticas socioculturais. Tais fatores serão abordados com ênfase na diversidade de cada depoimento, no qual impossibilita a redução de diferentes experiências à uma unidade coesa, sem aberturas ou possibilidade de fugas. Chegando, desta forma, a uma discussão sobre "heteroglossia" definido por Bakhtin (2010).

Bakhtin estuda a potência da linguagem, à medida que se apresentam em meio das profissões, gêneros discursivos, tendências particulares, classes e personalidades individuais no qual vários setores da sociedade procuram conter em busca de uma linguagem nacional. A "heteroglossia", tradução de raznorecie, trata-se de uma estratificação, diversidade social e aleatoriedade de tipos de linguagem.

Trazendo o conceito para produção cultural e práticas sociais, faz do documentário um produto no qual não pode ser reduzido a uma unidade coesa, uma vez que a voz presente no documentário representa uma multiplicidade que não pode ser reduzida a uma unidade, portanto há uma presença eminente de "heteroglossia".

Os múltiplos depoimentos presentes no documentário, por mais que se procure direcionar a temática da produção à representação através de univocalidade, ainda assim, busca-se imprimir ao menos uma voz como legítima representação da realidade da opressão que deseja transformar.

Estruturar um documentário com uma ampla diversidade sociocultural de personagens traz para o documentarista um grande desafio de tornar a produção com conceito único, uma vez que as "vozes individuais" tem força expressiva de forma única e exclusiva sobre o que está sendo abordado. Apesar de ser um conjunto de vozes, a conjugação de multiplicidades intervém fortemente num cenário sociocultural e político como mais uma voz, sendo que ele mesmo é expressão de várias vozes, mesmo tentando ser unívoco dado o tema proposto da produção. Por esta razão, é necessário trabalhar com a inter-relação de imagens e sons num orquestramento que, ainda assim, não consegue se fechar numa unidade coesa, sem diferenças, sem aberturas ou fugas, ou seja, sem "heteroglossia" (BHAKTIN, 2010, p.291).

Como projeto de pesquisa, foi produzida uma mostra fotográfica REConstrução, com a participação de nove fotógrafos de diferentes nacionalidades, profissões, religiões, idades e

experiências socioculturais. Desta forma, seria possível produzir um documentário fazendo o acompanhamento do processo criativo de cada um deles.

Através do documentário produzido a partir de entrevistas e documentação do processo criativo dos fotógrafos foi possível desenvolver um produto autoral e contemporâneo com estética cinematográfica, não apenas sobre fotografia e audiovisual, mas também sobre a diversidade sociocultural presente entre artistas de uma mesma classe profissional.

RECONSTRUÇÃO – A MOSTRA FOTOGRÁFICA

A mostra fotográfica tinha como tema a reconstrução de histórias de grandes obras artísticas: literárias, musicais, teatrais, artes plásticas, cinematográficas, através do olhar de cada fotógrafo participante do projeto.

A mostra fotográfica REConstrução, inaugurada no dia 28 de julho de 2017, apresentou trabalhos de nove fotógrafos que, a partir de uma pesquisa investigativa das obras / autores escolhidos, construíram ensaios com referências em diversas artes que lhe servem como fonte de inspiração em suas produções artísticas.

Em se tratando de fotografias com referências em obras de arte, o local escolhido para receber a mostra foi um café no qual tem grande circulação de público por estar situado na Lapa, um local boêmio do Rio de Janeiro, chamado Café Épico. Neste local, as obras ficaram expostas por 30 dias e no dia do lançamento os fotógrafos apresentaram seus ensaios falando um pouco sobre o processo criativo.

Figura 1 - Cartaz da Mostra Fotográfica: REConstrução

Entre os fotógrafos tinham fotógrafos de cinco estados diferentes do Brasil e dois fotógrafos estrangeiros, um da Venezuela e outro da Espanha. Considerando a naturalidade de cada um já se faz possível ter uma expressiva diversidade cultural, porém, além de fotógrafos, há outras profissões que atuam em paralelo com a fotografia. São eles personagens do documentário que tem o mesmo nome da mostra fotográfica – REConstrução:

Aguinaldo Flor

O autor desta pesquisa, nasceu no estado de Pernambuco, Nordeste do Brasil, tem como profissão, além de fotógrafo e *filmmaker*, a administração de empresas. Atua no mercado de Petróleo e Gás na área de Planejamento Financeiro. Seu tema escolhido para o ensaio fotográfico foi a Literatura, no qual produziu Alice de Lewis Carroll, integrando com Hamlet, clássico shakespeariano, além do filme Donnie Darko.

Figura 2 - Fotografia que integra o ensaio

André Maretto

É percursionista, nascido no Espírito Santo, Sudeste do Brasil, tem atuado também como fotógrafo e *filmmaker*. Seu tema para o ensaio foi a dança tribal American Tribal Style - ATS®. Em seu depoimento, informa que seu tema tem muito a ver com sua vivência com o mundo da dança através de sua esposa que é dançarina.

Figura 3 - Frame do documentário

Dinho Faber

Nascido em Altamira, estado do Pará, localizado no Norte do Brasil, é geógrafo, leciona no ensino médio em uma escola na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. O tema apresentado no seu ensaio foi as Artes Plásticas tendo como referências José Maria Medeiros, Victor Meirelles, Sandro Botticelli, Leonardo da Vinci e Johannes Vermmeer.

Figura 4 - Frame do documentário

Diva Oliveira

Atualmente trabalha como faxineira em casas de famílias cariocas, além de ter a fotografia como profissão, nasceu no Nordeste do Brasil, no estado da Bahia. Buscando inspiração na música, utilizou a música em seu ensaio tendo como tema É o amor da dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano, no qual buscou retratar a presença do amor em sua diversidade natural.

Figura 5 - Frame do documentário

Fernando Cunha Jr.

Segundo fotógrafo pernambucano, nasceu no Nordeste do Brasil, tem como formação a graduação de Publicidade e Propaganda, além de atuar no mercado de publicidade digital, também é fotógrafo e *filmmaker*. A inspiração de seu ensaio vem a partir da música Perfeição da banda Legião Urbana, no qual discursa sobre um cenário político da década de 90 no Brasil.

Figura 6 - Fotografia que integra o ensaio

Karyme França

Nascida no Rio de Janeiro, tem como sua primeira formação o curso de graduação em Economia. Atualmente tem atuado na área da fotografia e finalizando uma segunda graduação de Rádio, Cinema e TV. Apaixonada por cinema, seu ensaio foi inspirado no cinema francês, no qual traz a mulher como referência e guia de sua produção.

Figura 7 - Frame do documentário

Gabriel Acosta

Venezuelano e artista plástico, está no Brasil trabalhando na área da fotografia e tatuagem artística. Por gostar da estética do pintor William Turner, buscou em sua inspiração a tentativa de reproduzir suas imagens com pescadores que passam seus dias em um píer na cidade do Rio de Janeiro.

Figura 8 - Fotografia que integra o ensaio

Luiz Moras

Espanhol, é o único dos nove fotógrafos que tem sua formação base na fotografia. Tem atuado fortemente no mercado da moda. Seu ensaio para a mostra teve como inspiração artística nas artes plásticas através da estética de Monet, no qual quis representar paisagens com altas temperaturas em suas fotografias.

Figura 9 - Frame do documentário

Patrícia Gaudêncio

Nasceu no Rio de Janeiro, Sudeste do Brasil, tem como formação base Sistemas de Informática, atua formalmente nesta área, porém trabalha também com fotografia. O seu ensaio partiu de referência musical com uma banda Blitz da década de 80. Sua música de referência foi "Você não soube me amar", no qual usou um casal de modelos para representar a música em forma de fotografia.

Figura 10 - Frame do documentário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos depoimentos observamos uma diversidade sociocultural em seus depoimentos influenciando diretamente no resultado de suas escolhas como temas para os ensaios. Fica evidente que cada escolha está relacionada a experiência de vida de cada fotógrafo, porém, tanto sua defesa sobre o tema escolhido, quanto o resultado final de cada obra não apresenta diferenças no que concerne a qualidade técnica ou valor artístico de cada obra.

O documentário está em fase de pós-produção com previsão de publicação na internet até janeiro de 2018. Ao longo do documentário será possível verificar que, mesmo tendo um tema, todos terem recebido um desafio, todas as vozes expressas por cada fotógrafo, é possível verificar que não há uma univocalidade, uma vez que estamos tratando de indivíduos de diferentes pensamentos, classes e experiências de vida.

Dado a diversidade sociocultural dos indivíduos pesquisados, já é possível chegar à conclusão de que não existe verdade absoluta pois está sempre construída ou desconstruída pela relação sociocultural *versus* conhecimento técnico de quem está apresentando o seu discurso. Portanto, não é possível chegar à uma verdade única e incondicional baseada em diversas experiências de vida.

O resultado final desta pesquisa será apresentado através de um documentário montado a partir das entrevistas e documentação do processo criativo de cada fotógrafo entrevistado, durante a realização de seus respectivos ensaios.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **The dialogic imagination: four essays.** Austin: University of Texas Press. 2010.

BERELSON, B.; STEINER, G. A. **Comportamento humano.** São Paulo: Brasiliense, 1971.

BERNARDET, Jean-Claude. **Documentários de busca: 33 e Passaporte húngaro.** In: MOURÃO, M. D.; LABAKI, A (orgs.). O cinema do real. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. **The classical Hollywood cinema: film style & mode of production to 1960**. London: Routledge, 1985.

CAVALCANTI, Alberto. **Filme e realidade.** Rio de Janeiro: Editora Artenova, EMBRAFILME, 1977.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Campinas: Papirus, 1994.

DURAND, Gilbert**. Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem.** 2ª edição. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

FOUCAULT, M. **The archeology of knowledge.** New York: Pantheon. 1972.

KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica.** 3. ed. São Paulo: Atelier, 2002.

LABAKI, Amir. **É tudo verdade: reflexões sobre a cultura do documentário.** São Paulo: Francis, 2005.

METZ, Cristian. **A significação no cinema.** Trad Jean-Claude Bernadet. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MIGLIORIN, C. **Ensaios no real: o documentário brasileiro hoje.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue. 2010.

MIGLIORIN, Cezar. **Documentário recente brasileiro e a política das imagens.** In: Ensaios no real: o documentário brasileiro hoje. Rio de Janeiro: Azougue, 2010.

MOURÃO, M. D., LABAKI, A. (Org.). **O cinema do real.** São Paulo: Cosac & Naify. 2005.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário.** Campinas: Papirus. 2012.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de Documentário: da pré-produção à pós-produção.** São Paulo: Papirus, 2009.

TEIXEIRA, F. E. (Org.). **Documentário no Brasil: tradição e transformação.** São Paulo: Summus. 2004.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉLÉ, Anne. **Ensaio sobre análise fílmica.** 2ª edição. São Paulo: Papirus Editora, 1997.

O CINEMA ANTES DE PLATÃO: imaginação e movimento na pintura rupestre brasileira [1]

THE CINEMA BEFORE PLATO: imagination and movement in brazilian rupestrian painting

Alexandre Costa [2]

Resumo: *Pensar e compreender a imagem em movimento enquanto pressuposto da técnica conhecida como cinema engendraram a história da sétima arte e, fomentam a busca desta pesquisa. Apresentar a imaginação do homem primitivo, bem como um registro representativo da imagem em movimento nas pinturas rupestres complementam os desígnios dessa inquirição. Esta reflexão parte da hipótese de que uma sequência de imagens, produzidas há milhares de anos, que simulam o movimento de uma "cambalhota", possa ser analisada como um processo narrativo, ainda que rudimentar, de um esforço primitivo de representação da imagem em movimento, processo que hoje conhecemos como cinema.*

Palavras-Chave: *Imagem. Cinema. Pintura Rupestre. Narrativa. Representação.*

Abstract: *Thinking and understanding the moving image while a presupposition of the technique known as cinema engendered the history of the seventh art and, foment the pursuit of this research. Presenting the imagination of the primitive man, as well as a representative record of the moving image in the cave paintings complement the purposes of this inquiry. This reflection is based on the hypothesis that a sequence of images produced thousands of years ago that simulates the movement of a "somersault" can be analyzed as a narrative, albeit rudimentary, of a primitive effort to represent the image in movement , a process that today we know as cinema.*

Keywords: *Image. Cinema. Rock Painting. Narrative. Representation.*

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 - Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor da UEMG – Frutal/MG e FEF – Fernandópolis/SP – Brasil - Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, e-mail: editorabluecom@hotmail.com

Introdução

A apresentação é a arte da descoberta. Com este adágio procuro justificar a proposta deste ensaio: O cinema antes de Platão. O título é afirmativo e provocador, em inegável débito por inúmeras explicações – o que não é possível – pelo menos por enquanto. Não pretendo caminhar por territórios intangíveis apresentando respostas superficiais aos anseios especulativos. O eixo que norteia esta apresentação tem como objetivo primeiro fomentar as inúmeras possibilidades de um conjunto de imagens registradas sobre pedra pelo homem do paleolítico[3], que representa, a nosso ver, a sequência de uma imagem em movimento.

Esta reflexão parte da hipótese de que uma sequência de imagens rupestres que representa o movimento de uma "cambalhota" (Ver pág. 5, figura 01) possa ser analisada como um processo de realização, ainda que rudimentar, de um esforço primitivo de representação da imagem em movimento, processo este que milhares de anos depois, após inúmeros avanços técnicos, é concebido como cinema. Não estamos nos referindo à técnica propriamente dita, mas ao ato de representar, de criar mentalmente de alguma forma, um fragmento animado de nosso cotidiano. De apresentar uma imagem na concepção de um código[4], ainda que rudimentar, com finalidade instintiva[5] de introduzir um processo de comunicação.

Esta performance do artista rupestre se dá a partir do seu universo imaginário, de sua concepção de representação[6], de "animação" mental da imagem, que por conseguinte permite a percepção[7] da "intenção" do projeto de "cinema" na sequência de imagens da "cambalhota". A representação adquire forma, sentido e movimento no fluxo das imagens, provocadas e tensionadas em movimento na imaginação do homem do paleolítico[8].

Por ser uma primeira abordagem com o *corpus* que origina a pesquisa, o enfoque teórico cria um interlúdio com os autores intrínsecos ao tema, sejam filósofos, pesquisadores

---

[3] Período da pré-história que começou há cerca de 2,5 milhões de anos, quando os antepassados do Homem começaram a produzir os primeiros artefatos em pedra lascada, e que durou até cerca de 10.000 a.C.

[4] Para Jakobson, há na comunicação um remetente que envia uma mensagem a um destinatário, e essa mensagem, para ser eficaz, requer um contexto (ou um "referente") a que se refere, apreensível pelo remetente e pelo destinatário, um código, total ou parcialmente comum a ambos, e um contato, isto é, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacitem a entrar e a permanecer em comunicação. (JACOBSON, 1969, pág. 123)

[5] No sentido proposto por Nietzsche (2010, p. 20).

[6] Representação como meio de corporificar as aparências e dar forma ao espírito, uma enunciação da imagem visual. Vid. AUMONT (1993).

[7] Cf. MERLEAU-PONTY (1999).

[8] Cf. JANSON (1996).

das mídias, das artes, das ciências da comunicação ou áreas correlatas, reservando ao segundo ato a imersão devida no que tange as possibilidades visíveis dessa inquirição.

Proponho analisar nesta primeira análise a superfície teórica do painel rupestre, no sentido de identificar, inicialmente, os traços gestuais de um corpo (antropomorfo) em sequência de movimento. Sob esta perspectiva de análise da imagem rupestre, o que gostaria de chamar de arqueologia[9] da imagem, esta pesquisa sugere a criação de um extrato, limitado a uma sequência de 17 imagens, como objeto de estudo, promovendo a partir desta uma narrativa imagética significativa que propicie à imersão às possibilidades da compreensão, mesmo que meramente alusiva, da vontade de representação do homem pré-histórico brasileiro.

Não interessa a esta pesquisa, neste primeiro momento, a abordagem de questões de profundidade teórica acerca da trajetória cinematográfica, tão pouco dos fenômenos midiáticos inerentes aos processos. Nos parece pertinente fomentar a força da imagem enquanto representação e, consequentemente, da capacidade (ou possibilidade) de o homem primitivo[10] pensar, criar e reproduzir uma sequência de imagens, pressagiando ou coordenando um processo de leitura (edição) da imagem em movimento. O recorte está direcionado à percepção da imagem e, sua respectiva ilusão de movimento, representada no painel rupestre.

Assim, o ensaio não ambiciona uma construção fechada, explicativa ou dedutiva sobre o *corpus*, mas sim a busca por um tensionamento das possibilidades interpretativas sobre o painel representativo das imagens rupestres em questão, exigindo daqueles que o percebem, a interação teórica pertinente à reflexão e formulação de conceitos que transcendem os limites da percepção. O ensaio não apresenta nenhum tesouro arqueológico preservado pelas tessituras do tempo na mídia secundária[11], mas a ascensão de um novo pensamento para a gênese da imagem em movimento.

Nossa colaboração a esse processo histórico, bem como ao fomento do primeiro ancestral e/ou marco cronológico intrínseco ao pensamento da técnica do cinema, se apega ao painel com as imagens rupestres da denominada "cambalhota" para sustentar tal

[9] No sentido de analisar os vestígios dessas imagens rupestres.
[10] Chamamos a esses povos "primitivos" não porque sejam mais simples do que nós — os seus processos de pensamento são, com frequência, mais complicados do que os nossos — mas por estarem mais próximos do estado donde, em dado momento, emergiu toda a humanidade. Entre esses primitivos não há diferença entre edificar e fazer imagens, no que se refere à utilidade. (GOMBRICH, 1995, pág. 14)
[11] Cf. PROSS (apud BAITELLO, 1999).

possibilidade. Tais imagens separadas, uma vez animadas, reproduzem a impressão de um movimento de uma ação completa, inegavelmente similar ao processo de movimento em instantes (*frames*), fomentando assim a possibilidade do pensamento do homem pré-histórico na busca da representação do movimento por meio da imagem.

Arqueologia da Imagem

A célebre "alegoria da caverna", descrita por Platão há mais de dois mil anos, se apresenta como uma inteligência semiótica do mecanismo de projeção e representação das imagens do mundo, que por convenção, hoje aproximamos da ideia da técnica conhecida como cinema. Tal mecanismo imaginário apresentava uma sala escura de projeção, um artifício que possibilitava a percepção de imagens e, numa instância mais profunda, promovia a ilusão de imagens em movimento. É claro que o mito não se refere à técnica propriamente dita, mas à busca por outra representação de um recorte do real. Uma possibilidade diferente para perceber a imagem e, assim, extrair percepções do mundo mágico dos sentidos. Tal pressuposto ecoa nas aventuras do homem primitivo, uma vez que representações imagéticas ornamentadas no fundo de algumas cavernas demonstram isso.

As *sessões*[12] de cinema eram recorrentes aos nossos antepassados mais remotos. Machado (1997), afirma que o homem do paleolítico já havia percebido a possibilidade de representar uma cena do seu cotidiano nas paredes das cavernas, utilizando-se do realce da luz do fogo para simular algum tipo de movimento.

A representação de mundo do pintor do paleolítico não está apenas relacionada com a prática estética e ornamental da arte pela arte. As cores e formas transportavam outros interesses do homem da pedra lascada. Cavalcanti (1981), afirma que os desenhos e pinturas do paleolítico possuíam finalidades utilitárias, porque possuíam caráter mágico[13]. O homem

---

[12] "Nossos antepassados iam às cavernas para fazer sessões de "cinema" e assistir a elas. Muitas das imagens encontradas nas paredes de Altamira, Lascaux ou Font-de-Gaume foram gravadas em relevo na rocha e os seus sulcos pintados com cores variadas. À medida que o observador se locomove nas trevas da caverna, a luz de sua tênue lanterna ilumina e obscurece parte dos desenhos: algumas linhas se sobressaem, suas cores são realçadas pela luz, ao passo que outras desaparecem nas sombras. Então, é possível perceber que, em determinadas posições, vê-se uma determinada configuração do animal representado, ao passo que, em outras posições, vê-se configuração diferente do mesmo animal. E assim, à medida que o observador caminha perante as figuras parietais, elas parecem se movimentar em relação a ele e toda a caverna parece se agitar em imagens animadas." (MACHADO, 1997, págs. 13 e 14)

[13] "Ao seu espírito de crente nos poderes mágicos, o mundo era uma realidade só. Filosoficamente falando, era o que se chama um monista, isto é, concebia o mundo como uma realidade única. Não separava o visível do invisível, o mundo material do mundo espiritual, a alma do corpo. Como pintor, não separava a imagem da

primitivo não possuía conhecimento da prática religiosa tal como a conhecemos hoje, no entanto, é fato de que vivia dominado pela crença nos poderes que transcendiam seu entendimento, dentre eles, com certeza, os poderes e magicizações[14] da imagem.

Figura 1. Reprodução do espaço em rocha onde se encontra a pintura rupestre denominada "cambalhota", no sítio arqueológico conhecido como "Toca da Fumaça", no Parque Nacional da Serra da Capivara, Piauí, Brasil. Fonte: O Autor.

Figura 2. Representação gráfica (traço) da sequência "cambalhota". Fonte: O Autor.

realidade. A realidade do bisão, lá fora, pastando, era a mesma da imagem do bisão, que estava desenhado, na parede do interior da caverna. Era dominado, portanto, pela crença no poder mágico da imagem. Acreditava que a imagem de uma coisa ou de um ser dá poderes sobre essa coisa ou esse ser." (CAVALCANTI, 1998, pág. 38)

[14] No sentido proposto por Flusser, onde a presença omnipresente da imagem ilustra e processa a magicização da vida. "O homem esquece-se do motivo pelo qual as imagens são produzidas: servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo. A imaginação torna-se alucinação e o homem passa a ser incapaz de decifrar imagens, de reconstituir as dimensões abstraídas." (FLUSSER, 1983, pág. 29)

O painel, de dimensões reduzidas, é constituído por 17 antropomorfos[15] miniaturizados com tamanhos aproximados de 3,0 cm de altura por 1,0 cm de largura, em média. Nenhum dos antropomorfos está ligado ao outro, existindo sempre um espaço entre eles. A composição completa possui aproximadamente 4,0 cm de altura por 20 cm de largura, situado a 2,0 m de altura do solo.

Uma análise dessas manchas gráficas, bem como da estrutura de todo o paredão que a suporta, foi feita durante uma pesquisa realizada no local, pela arqueóloga Pâmara Araújo dos Santos. E de acordo com Santos (2013), o paredão rochoso que sustenta a pintura rupestre da representação da "cambalhota", apresenta granulometria fina com intrusões de grãos maiores e saliente, havendo indícios de sobreposição no contexto dessa representação. A mesma possui boa visibilidade, desde que o observador esteja bem próximo da imagem, devido ao tamanho reduzido que esses grafismos apresentam.

A representação sugere um dinamismo muito grande, apresenta alinhamento horizontal com figuras antropomorfas, com morfologia do corpo de forma ovoide, cabeça arredondada, presença de braços e pernas, pintados em tom vermelho escuro (ocre). As figuras estão organizadas de forma oblíqua em diferentes planos que se sucedem, o que facilita e permite a percepção da profundidade construída na representação, uma vez que estas produzem amplitude no sentido e ação do movimento aparente.

As imagens dos antropomorfos se alternam em diversas orientações e posturas, que em conjunto compartilham um gesto similar a partir de uma flexão de braços, reproduzindo ao longo da trajetória um movimento que remete a uma sequência de movimentos ininterruptos, onde o tronco (do corpo) se alinha em contraponto com figuras em projeção dorsal e ventral. A projeção representa o movimento do corpo em vários alinhamentos, inclusive de cabeça para baixo. O conjunto sugere, em nossa percepção, a representação de uma sequência de "cambalhotas" realizadas pelo antropomorfo. A sensação de quem observa as imagens é de que as mesmas foram feitas para serem observadas sob uma ótica superior.

No expressivo diagnóstico arqueológico de Santos (2013), a representação é uma composição cuidadosamente realizada, com traços de execução que valorizam o que é ali

[15] São representações que apresentam uma aparência idêntica ou parecida com a do ser humano, geralmente pintadas na rocha, aparecem tanto isolados quanto em conjunto.

representado. Ela ressalta a construção proxêmica[16] do espaço, que fomenta e sugestiona a sensação do movimento na composição. As figuras não se tocam e mantêm intervalos relativamente regulares entre si. Nesta perspectiva arqueológica, "a representação fomenta um forte hermetismo, o que impede a ascensão sobre o conteúdo da mensagem, limitando até mesmo a identificação de temática representada." (SANTOS, 2013, p. 143) Observação que nos parece sistêmica, clássica dentro das amplitudes das ciências arqueológicas, no entanto, nas flexões de uma complexa observação pelas ciências da comunicação, com os aportes da semiótica da cultura e/ou da imagem, os vestígios imagéticos apresentam indícios de um movimento aparente, cheio de energia e dinamismo, sugestivo no desejo de representar, de tornar imortal um momento representativo daquele que ali inscreve um fragmento de seu cotidiano e, por sua vez, repleto de sentido e significados petrificados para uma compreensão futura, produto da mídia secundária[17], no sentido proposto por Harry Pross (1972).

Uma análise da mesma imagem, dentro de uma abordagem pertinente às ciências da comunicação, sugere-nos uma ampla dimensão significativa, rompendo os limites da tessitura pragmática e avançando aos limiares das possibilidades sígnicas. O cinema, como o conhecemos, transporta a imagem e seu inegável repertório cognitivo e representativo. Se pensarmos o cinema enquanto suporte, ele transporta uma sequência de imagens isoladas e estáticas (técnica tradicional) que, uma vez em movimento fomentam a ilusão do cinema. As imagens rupestres da cena de "cambalhota", uma vez percebidas da mesma forma, isoladas da técnica de construção do movimento, remetem às entranhas da imagem, livre e desassociada de suportes aparentes, permitindo a mesma reflexão sobre a ilusão do movimento. A homologia[18] estrutural de ambas as imagens é pertinente, haja vista que a essência da reprodução da ideia de movimento está presente nos traços da imagem inanimada, virtuosamente provida das possibilidades do pensamento do movimento, técnica que milhares de anos após a concepção dessas pinturas foi possível com o advento do aparato conhecido como cinema.

---

[16] O termo proxêmica (proxemics, em inglês) foi cunhado pelo antropólogo Edward T. Hall em 1963 para descrever o espaço pessoal de indivíduos num meio social.

[17] Na perspectiva de Pross, a mídia secundária requer um transportador extra-corpóreo para a mensagem, vale dizer, precisa de um aparato que aumente o raio de ação temporal ou espacial do corpo que diz algo, que transmite uma mensagem ou que deixa suas marcas para que outro corpo, em outro espaço ou em outro tempo, receba os sinais. (BAITELLO, 2002. Pág. 03)

[18] No sentido de semelhança de origem.

Fantasmas do imaginário

O cinema é a técnica de registrar e de reproduzir imagens que promovem a impressão de movimento. A arte de animar uma imagem é o cerne de sua magia. Machado (1997, p.14) preconiza que o cinema é um "dispositivo construído para materializar e reproduzir os fantasmas do imaginário", ou seja, o espaço onírico onde os sonhos se manifestam, criando a ilusão de estar e participar da realidade imposta pelo jogo das imagens em movimento. A imersão nesta "cave" estimula a percepção e conduz à representação, que ordenadamente promovem o reconhecimento e a identificação das imagens em movimento.

O sistema de percepção visual fomenta um processo de reconhecimento dos traços de uma imagem e, simultaneamente, provoca uma busca pela identificação daquele referente. Com este pensamento acerca da percepção das imagens, proposto por Gombrich (1983), é possível fomentar o desejo do homem do paleolítico em sua busca representativa para tornar real, na imagem, aquilo que via e percebia em seu cotidiano. Aquilo que vemos na imagem busca seu referencial naquilo que já foi visto anteriormente. O processo da construção do real percebido é recalcado neste processo ininterrupto da constância perceptiva[19].

O pintor rupestre deixou registrado, em pedra, a reprodução de cena de seu dia-a-dia, ou seja, a representação de um momento mágico, provavelmente alegre e impregnado em sua memória, que se apresenta de forma linear, sequencial, constituído de várias imagens inanimadas, repletas de emoção, portadoras de um sentimento único e pessoal do artista do paleolítico. O discurso das imagens da "cambalhota" é uma representação que se submete à presença de um "cinema da mente[20]", um mecanismo de força interna e pessoal, responsável pela edição e pelo movimento das imagens do antropomorfo. A montagem da sequência (espaço/tempo) é produto do próprio pensamento.

As imagens em movimento fomentam a tessitura do campo discursivo, indo além da mensagem da própria imagem, transgredindo os limites dos traços, de forma hiper-real[21], ocupando cada espaço semiótico de forma construtiva, implementando assim as nuances de um novo real. O paradoxo do movimento provoca a percepção do tempo[22] e da representação

---

[19] Vide: AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas, SP: Papirus, 1993.
[20] No sentido de substituir os aparatos técnicos e animar as imagens internamente.
[21] A hiper-realidade é quando uma consciência perde sua habilidade de distinguir a realidade da fantasia, e passa a se relacionar com ela, de modo que acaba por ser deslocado para o mundo do hiper-real. (BAUDRILLARD, 1991)
[22] Cf. BERGSON (2006).

do próprio corpo no espaço, imaginado e recriado para expressar a presença do Eu[23] na imagem, sucumbindo à ilusão do movimento para que o discurso visual se apresente, de forma expressiva e convincente na percepção do observador, ávido por estímulos que o fazem animar pequenos traços, transformando-os em uma imagem complexa, representativa e alusiva ao real. As emoções desencadeadas neste processo são pertinentes à intensidade e organização da montagem (mental) de cada processo perceptivo. No caso da sequência da "cambalhota", o pintor rupestre apresenta-se como o diretor de seu próprio filme.

A sensação do movimento, produzida num esforço mental que une o tempo passado ao tempo presente, uma espécie de *afterimage*[24] que provoca uma ruptura no conjunto da imagem (cambalhota), promovendo um novo sentido, não apenas de deslocamento da figura do antropomorfo, mas da cena em si. Tudo se move, inclusive o tempo, em contexto com o espaço recriado na representação. A ilusão do movimento do antropomorfo potencializa a imagem, transformando aquela cena num ritual mágico de representação e recriação do real, o que de certa forma, é o mesmo efeito produzido pela técnica cinematográfica nos dias atuais.

Assim, a ideia deste cinema primitivo nasce na ilusão de movimento do corpo (antropomorfo) representado e as imagens criadas pela mente do observador, estas impregnadas de gestos, movimentos, emoções, conexões e significados, promovendo um novo olhar para as imagens fixas sobre a pedra, recriando a partir delas uma nova visibilidade para o real representado. Essas conexões funcionam como mecanismos para as inúmeras conexões mentais, necessárias à animação do real percebido. São as ações que se passam internamente, na mente do observador, imaginadas numa ruptura temporal, que promovem a magia da ilusão do movimento, onde aquele que percebe se integra ao ambiente projetado e compartilha das infinitas possibilidades de criação de sentido, extremamente importantes para a ilusão mágica da animação.

A Ilusão do movimento

A busca pela ilusão do movimento remonta inúmeras tentativas no percurso da história cinematográfica. Em 1878, Eadweard J. Muybridge, fotógrafo inglês responsável

[23] Cf. MERLEAU-PONTY (1999).
[24] Afterimage: expressão inglesa que designa a imagem que permanece como conteúdo da percepção mesmo depois de o estímulo haver sido retirado.

pelos experimentos com o uso de múltiplas câmeras para capturar o movimento, e inventor do zoopraxiscópio[25], fotografou com sucesso o galope de um cavalo quadro a quadro, usando para isso 24 câmeras alinhadas em série. Muybridge registrou as imagens isoladas do movimento do cavalo que, mesmo com uma técnica ainda incipiente, possibilitou registar essa ilusão de movimento que o cinema iria conseguir num futuro próximo.

A ilusão do movimento no cinema é uma forma de alucinação[26]. O espectador, de certa forma, não apenas vê, mas participa de forma muito próxima do desenrolar de um sonho, entregando-se a uma intensidade imersiva que o permite sentir e experimentar emoções que tencionam seu próprio corpo, num réquiem que transpassa o medo aos sentimentos mais íntimos da aura humana.

Podemos recorrer aos preceitos físicos da teoria da relatividade para justificar tal aproximação, onde o movimento se apresenta como a variação de posição de um corpo relativamente a um ponto chamado referencial. O movimento é a variação de posição espacial de um objeto ou ponto material no decorrer do tempo.

Para a filosofia clássica, o movimento é um dos problemas mais tradicionais da cosmologia. A escola eleática[27], principalmente através dos paradoxos de Zenão[28], afirma que todo movimento é ilusório, sendo a verdadeira realidade imutável. Já Aristóteles define o movimento como passagem de potência a ato, distinguindo o movimento como deslocamento no espaço, como mudança ou alteração de uma natureza ou como geração e destruição.

Dentre tais perspectivas acerca do movimento, todas remetem a uma possibilidade representativa. Se todo movimento é ilusório, - a reprodução das imagens rupestres da "cambalhota", bem como a passagem de um ato (frame) para outro das figuras dos antropomorfos em ação, por convenção, podemos atribuir a gênese criativa da representação rupestre como uma imagem estática e figurativa que representa uma sequência animada de

[25] Inventado por Eadweard James Muybridge (1830 -1904) tal aparelho influenciou os estudos de cronofotografia de Marey e conseguinte, todo o desenvolvimento fotográfico e cinematográfico, como na origem da película de celuloide, usada ainda hoje. LUCENA JUNIOR, Alberto. Arte da Animação – técnica e estética através da História. Senac. São Paulo. 2002.
[26] Na perspectiva de FREUD (1972).
[27] Escola eleática é uma escola filosófica pré-socrática. Recebeu esse nome em função da cidade, situada no sul da Itália e local de seu florescimento. Nessa escola encontramos quatro grandes filósofos: Xenófanes, Parmênides, Zenão e Melisso.
[28] Para o filósofo pré-socrático, Zenão (490/430 a.C), o movimento era uma ilusão provocada pelos nossos sentidos.

imagens com vasto poder subjetivo, onde a ilusão do movimento se concebe na transição mental de uma imagem à outra.

De qualquer forma, o simples fato de representar uma sequência isolada de imagens, intimamente ligadas à necessidade de uma edição mental (sequência) que possibilita a troca de uma imagem pela outra, mantendo sempre algo da última e associando a outra que chega, fomentam a ilusão do movimento da imagem, processo alegórico à técnica cinematográfica.

O mecanismo de enunciação das imagens em movimento, ou da sensação de ver uma cena acontecendo, ocorre na mente do indivíduo, no lugar da projeção ópticas inerentes ao aparato cinematográfico contemporâneo. A geração e corrupção das imagens, no sentido aristotélico, haja vista que o quadro seguinte se conecta, se funde e ao mesmo tempo sucede e destrói o anterior, uma vez que atualiza o campo dos sentidos em referência ao quadro atual, promovem as imagens em movimento forjadas dentro de nós mesmos, uma espécie de cinematógrafo interior, presente em nossa mente, desde os tempos mais remotos. Uma alusão à imaginação, ou mesmo uma prótese representativa para fomentar a ideia ilusionista das imagens em movimento.

A sequência de imagens que promovem o movimento, na concepção mental daquilo que está sendo percebido, é possível porque o espectador aceita o “jogo” das imagens e permite a livre criação da ilusão de ação na linearidade das imagens pintadas sobre a rocha. É como um sonho, uma ilusão, uma imagem que ganha movimento em nossa mente, quando fechamos os olhos e elas se movem, completando a cena, criando a sensação mágica das imagens em movimento.

As operações mentais que fazem com que o espectador, - idem àqueles que contemplavam o painel rupestre da cena da cambalhota, é que promovem a narratividade “cinematográfica” do conjunto de imagens em sua mente, produzindo a ação necessária para atribuir à imagem as características da realidade representada. Mustemberg[29] (1916) já afirmava, há mais de um século atrás, que é o espectador quem cria a realidade num processo de faz-de-conta de uma real que não está lá.

Por outro lado, podemos pensar a capacidade de abstração e/ou criação da realidade pelo homem do paleolítico pelo simples fato de que a reprodução de algo inerente ao seu cotidiano, em sua continuidade temporal e espacial, fosse mais forte do que a própria

[29] Vide: XAVIER, Ismail. A experiência do cinema. Rio de Janeiro: Graal, 1983, pp. 19-20.

realidade. André Bazin[30] acreditava que o cinema não representava as coisas, era uma imagem do mundo que apresenta uma profunda ligação com a realidade.

As imagens individuais do antropomorfo que ilustra a sequência do movimento, denominado por nós de “cambalhota”, se inflama na tessitura de um ato constitutivo da impressão de movimento, ou mesmo de linearidade de imagens em ação, pelo menos no contexto representativo da intenção do autor rupestre, e evoca o princípio do movimento, mecanismos essencial à fantasia do jogo das imagens no processo perceptivo. Deduzimos a partir deste mesmo ato constitutivo, de representar imagens fixas e isoladas, separadas entre si, que movimentas em sucessão uma após a outra, sugere a ilusão mágica do movimento cinematográfico, na pintura rupestre “cambalhota”.

Considerações

O Cinema antes de Platão apresenta uma fenda de reflexão teórica para o fomento da história das técnicas, descobertas e pensamentos da arte cinematográfica e, apresenta uma colaboração no sentido de expandir a percepção da imagem em movimento enquanto possibilidade de representação do real percebido. A biografia do cinema apresenta múltiplas faces no que tange a sua gênese constitutiva, pelo menos em função das técnicas que atribuímos como pertinentes ao processo que hoje denominamos cinematografia. Dessa forma, apresentamos uma investigação, ainda que inicial, que compreende a história da técnica cinematográfica e/ou, no mínimo, o pensamento da imagem em movimento na pintura do homem primitivo brasileiro.

Apresentar à comunidade científica intrínseca à área da comunicação, do cinema, dos estudos dos media e afins, um painel rupestre, visualizado por mim numa pesquisa de campo no Parque Nacional da Serra da Capivara, norteia as informações contidas neste trabalho. Trata-se de uma composição formada por 17 imagens, isoladas, que fomentam, pelo menos na proposta inicial desta pesquisa, - a possibilidade do homem primitivo ter pensado e criado uma representação rudimentar da imagem em movimento. O título “Cinema antes de Platão” é uma provocação representativa para expor a imaginação criativa do homem do paleolítico, que imaginou uma sequência de quadros, de frames, que, em sequência, um após o outro, sugerem os movimentos de uma sequência de uma “cambalhota”.

[30] Vide Barthes (1990, p.13).

Os resultados da pesquisa de campo, de profundidade pós doutoral deste autor, realizada no estado do Piauí, região Nordeste do Brasil, propiciaram o corpus onde foi possível encontrar (com registros sistematizados de observação científica) e identificar um conjunto de imagens, de tamanho reduzido, que apresentam uma sequência de imagens (fotogramas) alinhadas linearmente que reproduzem, satisfatoriamente, a noção de movimento de uma "cambalhota". Assim, fazendo uso do que foi observado e, por meio de uma revisão bibliográfica pertinente ao tema, foi possível estratificar um pensamento sobre a representação da imagem em movimento na pintura rupestre do homem que habitava o paleolítico no que é hoje o Parque Nacional da Serra da Capivara, aproximando tal percepção ao compêndio das técnicas ancestrais do que hoje conhecemos como cinema.

Considero, para fins de uma reflexão imersiva aos estatutos da imagem e, consequentemente à sua ruptura com o espaço/tempo, que a imagem da "cambalhota" como um eficaz processo representativo do homem do paleolítico na busca por um recorte[31] do real. A intenção do artista rupestre, seja ela qual fosse, de certa forma, culminou numa sequência de imagens que animadas, mentalmente, uma após a outra, reproduz satisfatoriamente a ação de um movimento, processo que é homólogo ao que conhecemos como cinema.

Não resta dúvida a este autor que a imagem rupestre da cena de "cambalhota" é a representação de uma sequência de ação, onde é possível reproduzir a ilusão mágica das imagens em movimento, hoje possível através do aparato técnico conhecido como cinema.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.
BAITELLO, Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Anablume, 1999.
________________. **A mídia antes da máquina**. <http://www.cisc.org.br/> acessado em 11/03/2017. Biblioteca Cisc, 2002.
BARTHES, R. **O Óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações.** Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
BAZIN, André. **O que é o cinema?** São Paulo: Cosac Naify, 2014.
BERGSON, Henri. **Duração e Simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
CAVALCANTI, Carlos. **Como entender a pintura moderna**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1981.
COMOLLI, Jean-Louis. **"Técnica e ideologia"**. Revista de Cinema 1, 1975.
DESLANDES, Jacques. **Histoire comparée du cinema.** Paris: Casterman, 1966.
DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

[31] A função de recorte e de enquadramento do real constitui provavelmente uma terceira característica principal da imagem reproduzida. Aquilo que está ali diante de seu olhos. Benjamin (Apud DUBOIS, 1993, p. 132).

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.
FLUSSER, Vilem. **Ensaio sobre a Fotografia**. Lisboa: Editora Flusser, 1983.
FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1969.
_______________. **“Complêment métapsychologique a la théorie du rêve”.** In: Métapsychologie. Paris: Gallimard, 1972.
GOMBRICH, Ernst H. **L'art ct I'illusion** (1956-1959), Trad. fro ill L'ecologie des images, Flammarion, 1983.
___________________. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LTC, 1995.
JACOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.
JANSON, H. W. **Iniciação à História da Arte**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
LEBRUN, Gérard. **“Sombra e luz em Platão”.** São Paulo: Cia. das Letras, 1988.
LUCENA JUNIOR, Alberto. **Arte da Animação – técnica e estética através da História**. Senac. São Paulo. 2002.
MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. São Paulo: Papirus Editora, 1997.
MANNONI, Laurent. **Le grand art de la lumiére et de l´ombre**. Paris: Nathan, 1995.
MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.
MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Moraes, 1980.
NIETZSCHE, F. W. **Assim falava Zaratustra**. Lima: Los Libros Mas Pequeños Del Mundo, 2010.
SANTOS, Pâmara Araújo dos. **Apresentação gráfica da figura antropomorfa miniaturizada nas pinturas rupestres pré-históricas da área arqueológica da Serra da Capivara - PI.** / Pâmara Araújo dos Santos. – Recife: O autor, 2013.
SADOUL, Georges. **Histoire générale du cinema**. Paris: Denoël, 1948.
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
XAVIER, Ismaeal. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

As rádios comunitárias: um meio da e para a comunidade no desenvolvimento local em Moçambique – trabalho apresentado à DTI 10 Comunicação Audiovisual

Communitarian radios: a mean of and for the community on local development in Mozambique – to be presented to DTI 10 Audiovisual Communication

Alice Albertina Nhamposse
Professora Associada
Universidade Católica de Moçambique
Email: anhamposse@ucm.ac.mz
Alinhaposse@yahoo.com.br

Nelson Júlio Chacha, Doutorando
Faculdade de Educação e Comunicação
Universidade Católica de Moçambique
Email - nejucha@gmail.com

Resumo:

O propósito fundamental deste artigo é compreender como os programas radiofónicos podem contribuir para o desenvolvimento local de um distrito. Assim, o artigo investiga a relação existente entre o desenvolvimento local e o acesso à informação, bem como as estratégias apropriadas para que a comunicação para o desenvolvimento se torne realidade, neste caso em Meconta, tendo em conta que, nas suas condições reais, a comunicação é mais acessível quando transmitida oralmente e de forma interpessoal. O estudo é realizado em Meconta (Rádio Comunitária de Namialo), Nampula, Moçambique e concluiu que os programas radiofónicos para o desenvolvimento devem ser nas línguas mais faladas pelos habitantes locais.

Palavras-Chave: *Rádio, Comunidade, Comunicação, Desenvolvimento Rural.*

1. Introdução

As rádios comunitárias são, em geral, consideradas agentes importantes de mudança social, pelo seu papel crítico na sociedade, especialmente por darem voz aos excluídos. Em Moçambique, por exemplo, durante muitos longos anos, apenas a população constituída, essencialmente, por residentes das zonas urbanas e falantes do português, tinha acesso à informação por intermédio dos vários meios de comunicação de massas disponíveis. Em contrapartida, uma grande percentagem da população, sobretudo residente nas zonas suburbanas e rurais, constituída maioritariamente por desfavorecidos (indivíduos com rendas baixas, iletrados e desprovidos de recursos), não tinha informação. Deste modo Moçambique era um país assimétrico no respeitante ao nível de informação, fato que dividia as suas

populações em dois grandes segmentos quanto à sua participação na vida política, social, económica e tecnológica. É dentro deste contexto que surgem as rádios comunitárias como uma alternativa para alterar o contexto comunicacional e as consequências lógicas que derivam dele e abraçar novas iniciativas, próprias de um estado democrático defensor do direito à informação para todos os cidadãos. Neste sentido e segundo Alves (2005), surgem as primeiras rádios comunitárias no país, na segunda metade na década de 1990. Essas rádios eram tuteladas pelo Instituto de Comunicação Social (ICS), Igreja Católica e doadores internacionais como a Unesco, Unicef e outros. As rádios comunitárias em Moçambique conheceram uma expansão territorial moderada pois, até 2004, o país tinha um mínimo de 40 rádios, ou seja, 3 novas rádios em média por ano durante os primeiros 14 anos. A indicação da Unesco (2004) é de um total de 43 rádios comunitárias, dentre as quais, 19 sob a tutela do ICS, 16, das associações das comunidades e 8 tuteladas pela Igreja católica (p.51). Jane (2004), no seu artigo intitulado por "Rádios Comunitárias na Educação e Mobilização das Populações para os programas de desenvolvimento local em Moçambique", aponta 40 como o número aproximado de rádios comunitárias. Os dois números são aproximados e esta aproximação confere algum grau de confiança no que concerne ao número total das rádios comunitárias existentes nessa altura em Moçambique. Importa avaliar o impacto do seu papel crítico (que ditou o seu surgimento), comparando a situação atual em que as populações vivem da anterior em termos de acesso à informação ou verificando se o valor desejado ou esperado coincide com o real ou recebido. Muito embora seja crítica, a importância das rádios comunitárias, pesquisas a seu respeito continuam limitadas. Assim, a presente pesquisa, pretende ser uma contribuição não somente na produção do conhecimento mas também para colmatar a lacuna descrita. O seu pano de fundo é compreender "em que medida os programas radiofónicos podem contribuir para o desenvolvimento local de um distrito"? Nele, Meconta, um distrito da província moçambicana de Nampula, é escolhido para estudo de caso, por possuir uma destacável Rádio Comunitária, a de Namialo, que privilegia o uso das línguas locais na sua programação. Dentre as várias pesquisas desenvolvidas, a nível nacional e internacional, sobre as rádios comunitárias, algumas já estabelecem a relação entre o nível do desenvolvimento local e a informação detida pela comunidade. Neste caso, postula-se que quanto menor for o nível de informação da comunidade, menor é o seu nível de desenvolvimento.

Assim, o artigo investiga a relação entre o desenvolvimento social e o acesso à informação para Meconta. Simultaneamente, a pesquisa identifica as estratégias apropriadas para que a comunicação para o desenvolvimento se torne realidade, tendo como desafio as condições reais de Meconta, em que a comunicação é mais acessível quando transmitida oralmente e de forma interpessoal. O objetivo desta pesquisa é compreender em que medida os programas radiofónicos podem ser usados como estratégias de desenvolvimento local num distrito. De um modo específico e particular, pretende-se:

- Discutir a relação entre a comunicação e o desenvolvimento local;
- Identificar os programas que servem como estratégias de transferências de conhecimento e educação para o desenvolvimento local;
- Identificar o potencial e as expectativas dos ouvintes dos programas radiofónicos, no distrito de Meconta.

Optou-se por uma abordagem metodológica de investigação-ação, suportada pelo paradigma sistémico. A ideia é conseguir, simultaneamente, "a produção de conhecimentos sobre a realidade, a inovação no sentido da singularidade de cada caso, a produção de mudanças sociais e, ainda, a formação de competências dos intervenientes" (GUERRA, 2000, p. 52). Recorreu-se à pesquisa aplicada, para a geração de subsídios e conhecimentos adequados e exequíveis para potenciar capacidades de produção radiofónica que promovam, de facto, o bem-estar das comunidades locais de Meconta. A entrevista e o questionário com perguntas abertas permitiu obter, no máximo, a originalidade das afirmações dos 14 respondentes, ouvintes da Rádio Moçambique, Rádio Comunitária e profissionais do Instituto de Comunicação Social e da Rádio e Televisão de Namialo; ou seja, as suas expectativas e pensamento sobre as estratégias mais adequadas para uma comunicação radiofónica mais participativa em prol do desenvolvimento local. A análise de conteúdo serviu não só para os dados colhidos na pesquisa documental, mas também, para a análise dos dados de entrevista e questionário. Os resultados do estudo indicam, em relação à constatação, que diz que "quanto menor for o nível de informação da comunidade, menor é o seu nível de desenvolvimento" que na realidade de Meconta o alto índice de analfabetismo faz com que alguns projetos de desenvolvimento não tenham o sucesso esperado. Neste contexto, a rádio comunitária de

Namialo terá de redobrar esforços para produzir programas e transferir o conhecimento para as populações na língua *emákhua* que é a mais falada em Meconta. A interligação entre a comunicação e o desenvolvimento permitem que as pessoas se habilitem a novas experiências e boas práticas, promovendo o seu bem-estar. Por exemplo, os programas da agricultura capacitaram a população de Meconta em novas técnicas de produção. Com a rádio as populações já têm a possibilidade de tornar conhecidas as suas aspirações, preocupações e preferências, ao governo e às comunidades. Muitos aspetos da sua vida mudaram graças àquilo que Jane (2004, p.184) chamou de "matéria da educação para a democracia e cidadania, educação para a saúde pública, troca de experiências e técnicas de produção entre camponeses locais". As técnicas ou estratégias que devem ser tomadas em consideração como estratégias mais adequadas para uma comunicação radiofónica mais participativa em prol do desenvolvimento local devem responder à proximidade do interlocutor. O programa deveria ser transmitido em língua local. Deviam ser alocados conhecimentos formativos que ajudassem a comunidade a construir os conteúdos programáticos que respondessem às suas necessidades.

2. Rádios comunitárias e sua importância

As rádios comunitárias são antigas e surgem dentro de diversos movimentos sociais com o objetivo de dar voz aos excluídos ou às minorias que, no fundo, são os impossibilitados de se expressarem nos meios de comunicação sociais monopolizados, por alguma razão. As primeiras rádios comunitárias no mundo, segundo Alves (2005), surgiram na América Latina, em 1947, mais concretamente na Bolívia. Segundo o autor, foram os mineiros que, na luta pela melhoria das condições de sua vida, desde as condições de trabalho até aos salários, usaram a rádio comunitária como meio de difusão da sua luta. O uso da rádio comunitária como meio de difusão da luta veio mais tarde a tornar-se hábito ou cultura com os camponeses colombianos. No Brasil, segundo Júnior (1999), as rádios comunitárias chegam por iniciativa de alguns jovens estudantes do curso de eletrónica na década de 1960 que, segundo Júnior, se sentiram mais movidos pela curiosidade, autorrealização e satisfação pessoal do que por razões revolucionárias inerentes à mudança de alguma orientação Política. Na década de 1970, como o Brasil não podia ser exceção, os movimentos sociais brasileiros

descobriram que a rádio podia-lhes servir de ferramenta adequada para a difusão, não só das suas lutas mas também das suas atividades. Foi então que os movimentos sociais abraçaram as rádios comunitárias. Um dos grandes direitos fundamentais pelos quais os brasileiros lutavam, nessa altura, segundo a literatura, era a inclusão social. Então, a rádio comunitária era o meio para se alcançar a inclusão social, para além de ser usada como meio de resistência política ao modo de governação. De um modo geral, a literatura associa o surgimento das rádios comunitárias às reivindicações dos direitos das pessoas, na maioria de carácter sindical ou trabalhista. Isto significa que no princípio o objetivo não era integrador, pois incidia apenas na classe trabalhadora desfavorecida e não incluía os movimentos sociais. No caso do Brasil, os movimentos sociais aproveitaram-se das rádios comunitárias, criadas para outros objetivos. No continente africano, segundo Alves, as coisas são diferentes. As rádios surgem no "âmbito da construção de um quadro social igualitário, após a queda do *apartheid*, na África do Sul" (p.31). Nos restantes países africanos, incluindo Moçambique, conforme o autor, as rádios comunitárias surgem no quadro da execução da estratégia do regime democrático e "dos pressupostos de boa governação" (ALVES, 2005, P. 31). A Guiné-Bissau, segundo Paula, afigura-se como um dos primeiros países africanos de expressão portuguesa a introduzir as rádios comunitárias no âmbito das reformas trazidas pelo sistema multipartidário e pela liberalização do mercado em geral, em 1994. Neste contexto, as rádios comunitárias, melhor definidas por construção, como os instrumentos de transformação da sociedade, afiguram-se como o único meio de comunicação acessível para todos os segmentos populacionais desfavorecidos. Isto significa que todos os segmentos populacionais, são compostos por uma população maioritariamente iletrada, geralmente sofredora e sem capacidade financeira que lhe permite a aquisição e manutenção de rádio e ou televisor. Por isso, a rádio comunitária pode ser entendida como ferramenta de desenvolvimento da comunidade (grupo de indivíduos unidos por interesses comuns, que no fundo são os legítimos "proprietários"), obedecendo aos princípios de equidade, pluralismo, democracia, independência, imparcialidade e respeito pelos princípios básicos das suas culturas e tradições. Daí que a sua idealização e evolução vêm caminhando lado a lado com a evolução da respetiva comunidade em que se insere. Assim, a ideia de AGUIAR (2007), de que "a idealização das rádios comunitárias caminha *pari passu* com a idealização dos movimentos sociais" (p. 135), ganha mais força. O sentimento de pertença que a comunidade tem para com a rádio comunitária, responsabiliza-se pela integração social da comunidade e

pela sua unidade de espírito na luta pelo seu desenvolvimento socioeconómico. A construção do referido desenvolvimento constitui um grande desafio, sobretudo porque as oportunidades de mercado com capacidade de suportar os custos operacionais das rádios comunitárias são, em geral, escassas. Assim, as rádios transformam a vida social das populações graças à valorização da estratégia discursiva que tem como propósito desencadear mudanças sociais. Aguiar (2007), paralelamente aos conceitos de transformação social e de mudanças sociais, apresenta um outro conceito também discutido na literatura: o conceito dos movimentos sociais herdado do pensamento marxista baseado na mudança para o socialismo. Este autor, em alguns momentos mostra a sua aversão em relação a esses pensamentos, incluindo o pensamento dualista de muitos autores que procuram, na literatura sobre as rádios comunitárias, estabelecer a relação entre a classe dominante e dominada. Esta ideia bipolar já vinha nos escritos de Nunes (2004), citado por Aguiar (2007, p134), o qual declara que a rádio comunitária "expande o entendimento de grupos polarizados" (AGUIAR, 1991, p. 141). Bianco (1991), citado em (AGUIAR, 2007, p. 137), em seu estudo intitulado "Rádio Populista" clarifica que as rádios comunitárias fazem a mediação das relações entre as classes populares e o Estado, o que, de qualquer forma, mantém a bipolarização reclamada. Na verdade, ainda que não seja assim, pode-se entender como se as classes populares e o estado substituíssem, respetivamente, os dominados e os dominantes. Vários autores sobre o debate desta matéria, segundo Aguiar (2007), admitem que as rádios comunitárias podem mudar o sistema pela democratização, chegando à extinção das classes e ao fim da exploração. Por exemplo, Bianco (1991), na discussão sobre a importância das rádios comunitárias, aponta que esta é crítica e centra-se no estabelecimento das relações entre as classes populares e o Estado ou governantes. Assim, o estado, nesta conceção de Bianco, usa as rádios comunitárias para se aproximar das classes populares, difundindo as suas campanhas eleitorais e transmitindo orientações de seu interesse. Por sua vez, as populações "pressionam o estado sob pena de perder a legitimidade conferida por eles através de voto" (AGUIAR, 2007, P. 137). Pode se perceber, apenas neste exemplo, que as rádios comunitárias são um instrumento de luta, no sentido verdadeiro, difundindo a possibilidade de negociação ou de troca de interesses. Pode-se dizer também, deste modo, que a importância da rádio comunitária está no seu papel dualista: a) do exercício da cidadania que, na visão de Grijó et al. (2009), inclui a luta das comunidades pelos seus direitos fundamentais, como descrito e b) a sua instrumentalização direta, indireta ou sublime. Para Costa (2011), referido em Aguiar, a

importância da rádio comunitária reside, fundamentalmente, no fato desta não ser feita para a comunidade mas ser feita por ela para ela e o fato desta transformar a informação (do povo às instituições e de baixo para cima) em conhecimento e também, pelo fato de fornecer notícias relacionadas com a economia local. Estes aspetos para além de mostrarem a importância da rádio comunitária, ilustram como ela se diferencia da rádio comercial. Aí incluem-se tais aspetos como: Primeiro, a rádio comunitária não tem fins lucrativos. Segundo, a sua programação é particularizada e focalizada a um público específico. Isto significa que a rádio comunitária não faz transmissões amplas nem superficiais. Terceiro, as informações veiculadas fluem e são interpretadas para o ouvinte perceber não só o significado do seu conteúdo, mas também, a relevância desse conteúdo para a sua vida. Costa (2011) prefere dividir a importância da rádio comunitária por três áreas de natureza diferente, funcional, cultural e de valor. Na importância de natureza funcional, a rádio facilita o acesso à informação e contribui para o reforço à cidadania (p. 147). A cidadania está vinculada neste campo da comunicação no sentido da democratização dos meios, luta por direitos sociais. Aí está centrada a principal ligação entre as rádios comunitárias e a questão da cidadania. O domínio de aspetos relacionados com a cidadania, Segundo a Unicef, está enraizado na tradição e na cultura locais e a sua manutenção está sujeita ao esforço dos líderes de opinião e instituições comunitárias em transmiti-los a todos. Autores como (WHITE & MOREIRA, 2001, P. 127) afirmam que o papel (importância) das rádios comunitárias consiste em ajudar a população rural com menos condições sociais a organizar-se de forma significativa, para a conquista dos seus direitos perante os governos. Na visão de Fernandes (1993), referido em Alves, a comunicação radiofónica comunitária afeta, de uma forma única e particular, as pessoas e torna a informação cada vez mais precisa e atual ao ouvinte, único beneficiário da mensagem. Neste sentido, percebe-se que fazer rádio exige o conhecimento da população beneficiária, das suas caraterísticas e necessidades. Na mesma direção, McLuhan (2005: 336) afirma categoricamente que “a rádio é uma extensão tecnológica do homem, devido a sua capacidade de comunicação através da voz humana”. Já Ndapassoa, (2011: 29), reforçando as ideias anteriores, proclama que ”fazer rádio exige preparação, saber e cultura”. A execução de atividades nas Rádios Comunitárias requer algum conhecimento sobre as técnicas radiofónicas e do local geográfico que a rádio está estabelecida. Para atender ao interesse no fornecimento de informações à comunidade, é importante a participação da população, desenvolvendo programas de formações de modo a capacitar grupos jovens, atores legítimos

da zona e assim envolver melhor a comunidade em torno das ações da rádio. A maior parte das pessoas que trabalham nestas rádios fazem-no por prazer, “enfeitiçadas” pela ideia de estarem a falar para um público amplo e ouvirem a sua própria voz. Estações religiosas e privadas têm a capacidade financeira para empregar grupos qualificados, como gestores, diretores, editores e técnicos. Em suma, as rádios comunitárias vieram dar voz às “minorias” e aproximá-las das “maiorias”.

3. Rádios comunitárias em Moçambique

Para o caso de Moçambique, até há poucos anos antes do Acordo Geral da Paz, somente um grupo restrito da população, fundamentalmente urbana e falante do português, tinha acesso à informação por intermédio dos vários meios de comunicação disponíveis. A grande maioria da população, constituída por desfavorecidos, indivíduos iletrados e desprovidos de recursos para a aquisição e manutenção de meios de comunicação, não tinha. Estas pessoas encaixam-se na definição de Giddens (2013) de “excluídos “ou “minoria”. Como ele refere “vivem em bairros sociais degradados com escolas pobres e poucas oportunidades de emprego na área, podem ser negadas oportunidades de melhoramento pessoal que a maioria das pessoas na sociedade possui” (p. 559). A referida “exclusão”, neste caso, é concernente ao acesso à informação. O conceito de minoria não é usado no seu sentido literal ou de representação numérica mas sim como um conceito sociológico, onde “a minoria é afinal a maioria” (Giddens, 2013:714). Como o autor argumenta, esta designação tem lugar quando o termo “minoria” refere-se à posição de desvantagem das pessoas e é usado neste artigo com esse significado e não nas suas generalizações políticas ligadas à opressão e discriminação que refletem experiências da dominação. As rádios comunitárias em Moçambique, do ponto de vista legal, resultam da Constituição da República de 1990, no seu artigo 74, pois, dela iniciou-se a construção de um estado democrático e, em 1991, com a aprovação da lei da Imprensa Moçambicana (Lei 18/91, de 10 de Agosto), surgiu um quadro pluralista de comunicação, com novas iniciativas de comunicação comunitária escrita e radiofónica, pretendendo responder às lacunas deixadas pela televisão. É dentro destes contextos que, no país, surgem as rádios comunitárias como uma alternativa para alterar o contexto comunicacional descrito, e abraçar iniciativas próprias de um estado democrático defensor do

direito à informação para todos os cidadãos. Portanto, as rádios comunitárias em Moçambique, segundo Jane (2004) no seu artigo intitulado "Rádios Comunitárias na Educação e Mobilização das Populações para os Programas de Desenvolvimento Local em Moçambique", surgem por força da Constituição da República que, no seu artigo 74, garante o direito à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa. Simultaneamente, o mesmo artigo confere o direito à informação a todos os cidadãos. Duma forma sumária, o referido artigo "abriu espaço para que em 10 de Agosto de 1991, a Assembleia da República aprovasse, pela primeira vez, a Lei de Imprensa que permitisse o desenvolvimento da comunicação social no país" (p.178). Por consequência logica e direta seguiu "a implantação de novos meios impressos e eletrónicos públicos e privados, como é o caso das rádios e televisões comunitárias" (p.178). De acordo com Alves (2005), o fenómeno ocorre na segunda metade na década de 1990. Este dado pode, timidamente, pretender dizer que Moçambique foi o segundo país, depois da Guiné-Bissau nos países falantes da língua portuguesa, a introduzir as rádios comunitárias. As referidas rádios funcionaram sob a tutela do Instituto de Comunicação Social (ICS), Igreja Católica e doadores internacionais como a Unesco, Unicef e outros. Os primeiros escritos que indicam a expansão territorial das rádios comunitárias para o caso de Moçambique pertencem à Unesco. Jane e outros, em 2004, indicam que o país tinha até à altura das suas obras, 43 e 40 rádios comunitárias, respetivamente. Dentre as 43 rádios indicadas pela UNESCO (2004), 19 funcionam sob a tutela do ICS, 16, das associações das comunidades e apenas 8 são tuteladas pela Igreja católica (p.51).

4. Rádio Comunitária de Namialo em Meconta

O objeto de estudo, Rádio Comunitária de Namialo, está localizado em Namialo, uma das quatro localidades do distrito de Meconta, que se situa no centro leste da província de Nampula. É limitado pelos distritos de Muecate a norte, Mongicual e Mogovolas a sul, Monapo a este, e, a oeste pelo distrito de Nampula. O distrito tinha, em 2005, segundo documentos do Ministério da Administração Estatal (MAE), uma densidade populacional de 39,5 habitantes por quilómetro quadrado. O distrito tem infraestruturas de natureza diversa, todavia, muitas delas, inoperacionais. Em termos de comunicação, o distrito tem em Namialo, uma Rádio Televisão Comunitária, que constitui o centro desta pesquisa.

4.1. Relação entre a comunicação e o desenvolvimento local de Meconta

Foram entrevistados ao todo, 14 respondentes. Todos reconhecem a existência de uma relação entre a comunicação e desenvolvimento, mas dividem-se entre eles quanto à natureza dessa relação. A maioria (64%) afirma existir uma relação de dependência linear, isto é, que o acesso à informação leva ao desenvolvimento e a parte residual (36%), defende tratar-se de uma relação de complementaridade. Todavia, as duas grandes divisões convergem na explicação, pois mostram que a informação adquirida transforma-se em conhecimento. Este conhecimento, segundo eles, pode manifestar-se através da mudança de atitudes ou de comportamentos da pessoa que os assimilou ou por meio de atividades produtivas ou por outras práticas. Como exemplos vivos, embora sem dados numéricos, os respondentes foram convergentes ao se referirem à redução de índices de violência doméstica em Namialo e Meconta, fruto da educação cívica e cidadania. A referida redução, ocorre não só em termos de incidência mas também e, em grande medida, em termos de impacto. Ao nível das comunicações relacionadas com a saúde, os respondentes reportaram o registo de uma diminuição considerável de prevalência das ditas “doenças de mãos sujas” que têm como consequência as diarreias, graças à redução do consumo de água imprópria, precariedade do saneamento do meio, sobretudo em Namialo. No domínio da produção, há, conforme os respondentes, mudanças para níveis desejáveis de produção agrícola e sustentam ter valido a pena a comunicação, das técnicas agrícolas, realizada pela rádio comunitária em coordenação com o Ministério de Agricultura e Segurança Alimentar. Meconta não tem uma grande tradição pecuária, mas os respondentes relatam que, na área da agropecuária, o conhecimento adquirido relativo à criação de porcos e a estratégias de proteção de doenças de amarelecimento letal dos coqueiros ajudou, substancialmente, aos criadores de gado suíno. Na área de desenvolvimento socioeconómico em geral, houve, segundo os entrevistados, mudanças significativamente positivas, sobretudo nas áreas de empreendedorismo, pois cresceu o número de empreendedores e simultaneamente, melhorou a qualidade dos existentes, sobretudo na área de construção e no atendimento ao cliente nos mercados. Os agentes económicos, membros das ONG’s com programas agrários e de empreendedorismo e outros respondentes, sustentam que as comunidades assimilam as novas técnicas e

experiências vividas por outras sociedades que lhes são transmitidas. A comunicação das informações sobre fatos que ocorrem fora do distrito, mas relevantes para o seu desenvolvimento faz, de acordo com os respondentes, com que a comunidade deixe de ser uma ilha e viva experiências doutras realidades, que são, na essência, novos valores e novas práticas. Os agentes económicos relatam terem tornado as suas atividades e serviços conhecidos por todos os ouvintes e reportam que a informação transmitida pela rádio comunitária, relacionada às suas atividades contribui para alavancar as suas vendas o que torna os seus negócios prósperos. O governo local afirma estar facilitado, na comunicação com as populações. Pois consegue, a baixo custo, passar informações diversas, ao povo e de uma única vez, incluindo as relacionadas com o acesso ao fundo distrital de desenvolvimento local e seu uso [...] e, ainda segundo ele, o fato está a resultar, pois as comunidades locais participam da implementação do fundo, concorrendo para contribuir no combate à pobreza. Portanto, a relação entre a comunicação e desenvolvimento é de dependência, o que confirma a proposição: quanto menor for o nível de informação da comunidade, menor é o seu nível de desenvolvimento. Da análise das respostas dos pesquisados, os principais programas veiculados pela rádio, respondem às principais necessidades dos habitantes. Assim, pode-se concluir que a rádio comunitária de Namialo propaga, o que o povo quer. A este respeito, Paula (2006) diz que a rádio deve propagar ideologias de desenvolvimento social e educação cívica. Ou seja, deve atuar em coordenação com os Ministérios de Agricultura, Saúde, Meio Ambiente e por conseguinte, divulgar técnicas agrícolas e cuidados primários de saúde. Como indica Aguiar (2007), as rádios comunitárias são um momento histórico no qual a comunidade é um grande agente de mudança que compreende as normas sociais de forma mais ampla, fazendo as suas obras, aquilo que faz a areia na fundação. Ao nível do desenvolvimento económico, as rádios anunciam as atividades desenvolvidas por micro, pequenas ou médias empresas locais na sua emissora local. Do ponto de vista social, transmitem informação de fatos que ocorrem na comunidade para além de outras de fora mas relevantes para a vida da comunidade. Além disso, os programas veiculados pela rádio Namialo alinham-se às recomendações de organismos internacionais como a Unicef, Unesco e OMS. Na verdade estes organismos defendem que as informações veiculadas pelas rádios comunitárias devem apoiar o Ministério da Saúde e o desenvolvimento social. Aliás, a criação das rádios comunitárias em Moçambique, segundo Raposo (1988), citado em Alves (p.42), foi influenciada por estes organismos com o propósito de apoiar o Ministério da

Saúde na difusão de informações nos bairros e nas aldeias comunais. Neste contexto, os programas da rádio comunitária de Meconta, para os respondentes, privilegiam temáticas orientadas para as áreas de saúde, educação, água e saneamento do meio ambiente produção e produtividade agrária, infraestruturas, tecnologias básicas e outras atividades que visam a elevação do nível socioeconómico e cultural das comunidades rurais. Esses programas são transmitidos de segunda a sexta-feira, das cinco horas e dez minutos às cinco e trinta, em língua portuguesa, pois segundo os entrevistados, trata-se de um horário nobre para a zona rural, em que todos estão em casa. Do ponto de vista da tecnologia, à noite e nas primeiras horas de manhã, as ondas eletromagnéticas propagam-se facilmente atingindo, desta forma, a maior audiência possível. Na área da agropecuária, os conteúdos incidem na criação de porcos e nas estratégias de proteção de doenças de amarelecimento letal dos coqueiros. O programa com o tema "meio ambiente" versa como conteúdos matérias, fundamentalmente, relacionadas com a importância da água para o desenvolvimento. Os programas são apresentados no formato de um magazine educativo radiofónico por dois locutores e os principais componentes desses programas incluem, *spots*, música, entrevistas e, também, reportagens. Os respondentes sublinharam que os programas transmitidos na língua local são mais abrangentes e comunicativos. Nesta discussão pode-se notar que o papel da rádio local reveste-se de maior importância para o dia-a-dia do distrito, neste caso, Meconta. Para se alcançar os melhores resultados, a comunicação radiofónica para o desenvolvimento local deve privilegiar o uso das línguas locais.

4.2. Rádio comunitária e desenvolvimento local

De acordo com Veiga (2005) citado em Alves, o desenvolvimento é visto como "sinónimo de crescimento económico" (p.17). Viegas vê o desenvolvimento como sendo sinónimo do crescimento económico e defende que este deve ser acompanhado da transformação da estrutura social, que permite a introdução de reformas. As referidas reformas, no caso de Moçambique, caracterizam-se por uma assistência social, acompanhada de estabelecimento de postos de saúde e de atividades comerciais nas zonas rurais, visando a redução das diferenças entre os pobres e os ricos. Por via de regra, o desenvolvimento económico assenta-se no processo de enriquecimento dos países e dos seus habitantes, baseado por um lado, na acumulação de recursos económicos, quer sejam ativos, individuais ou de infraestruturas

sociais. Por outro lado, no crescimento da produção nacional e das remunerações obtidas por aqueles que participam da atividade económica. Existem quatro (4) elementos que devem servir de pressupostos básicos para o desenvolvimento de um determinado país. São eles: recursos humanos, recursos naturais, o capital e a tecnologia. Estes elementos funcionam tanto nos países ricos como nos pobres. Além disso, o desenvolvimento deve incidir sobre a mudança de atitude dos agentes económicos perante a poupança e o investimento, com maior destaque no fator humano e no acesso à alimentação adequada das populações mais vulneráveis.

No contexto local, situa-se o desenvolvimento que ganha uma estrutura mais restrita e localizada, na qual todos os atores se identificam com os problemas e se conhecem no ponto de vista de potencialidades e desafios. Através do diálogo, estes conseguem ajustar as suas necessidades dentro das capacidades instaladas, quer localmente, quer ao nível nacional e/ou internacional.

A noção de desenvolvimento local constitui pois, uma resposta do sistema produtivo empresarial de alguns territórios, levada a cabo no geral, de forma articulada, com diferentes agentes sociais locais, públicos e privados, frente a grandes exigências do atual processo de reestruturação produtiva. A visão de Gomez (2007), sobre o assunto é que “o desenvolvimento local requer a participação voluntária, consciente e responsável dos indivíduos na resolução dos seus próprios problemas.” (p.121)

A realidade indica que os processos e iniciativas de desenvolvimento local que se baseiam no aproveitamento dos recursos existentes, quer sejam de origem natural, ambiental, ou de serviços, pressupõem uma gestão participativa do bem comum e envolvimento de vários atores na tomada de decisões que visem proporcionar grandes mudanças na vida da população. Como por exemplo, a instalação de novos serviços, criação de emprego, governação local. O processo de desenvolvimento é dinâmico e complexo. Por isso exige estratégias apropriadas. A análise do processo de desenvolvimento tende a ser difícil devido à multiplicidade dos fatores determinantes para torná-lo sustentável. Dentro desta realidade, a melhor estratégia de desenvolvimento local proposta pelo Schramm (1970) é o respeito dos vínculos culturais de todos os intervenientes envolvidos no processo, para que juntos possam obter resultados mutuamente benéficos e sustentáveis.

Assim sendo, como forma de materializar o preceituado na Constituição, Moçambique definiu seis estratégias ou mecanismos através dos quais o desenvolvimento económico e social pode ser acelerado visando, desta forma, o combate à pobreza, a saber:

A primeira refere-se ao Desenvolvimento da Agricultura e da Indústria Alimentar. Nesta estratégia, são apontadas, fundamentalmente, cinco funções principais que a agricultura desempenha em Moçambique, nomeadamente: o fornecimento de produtos alimentares e garantia da segurança alimentar; o fornecimento de emprego à maioria da população rural; o fornecimento de divisas através das exportações de produtos agrários; o fornecimento da matéria-prima às agro-indústrias e outros sectores da economia; e a acumulação do capital necessário para investimentos e desenvolvimento dos outros sectores da economia. Diante destes pressupostos, a agricultura em Moçambique deve criar condições para o crescimento económico no campo, estabelecendo as condições básicas para a transformação da estrutura social, possibilitando aos camponeses a utilização da sua força de trabalho na produção de alimentos e outros bens indispensáveis, a acumulação de riqueza e equilíbrio social. *A* segunda estratégia diz respeito ao Desenvolvimento dos Recursos Humanos. Nesta estratégia, destaca-se o dilema de formação da força de trabalho na agricultura moçambicana. Nesta perspectiva, referiu-se aos dados do Ministério da Agricultura publicados em 2010, segundo os quais cerca de 73% da força de trabalho empregue na agricultura não sabe ler nem escrever. Destes, mais de metade não tinha acesso ao crédito e ao investimento. Com base nestes dados, advoga-se a relevância da comunicação radiofónica no processo dialógico entre os actores de produção e produtividade agrícola nacional. A terceira estratégia abrange as componentes de Financiamento e Investimento em Infra-estruturas públicas. O país definiu como prioridades do sector de infra-estrutura, a informação e tecnologias de comunicação, energia, transporte, água e serviço de saúde pública de forma harmonizada. Para o contexto do presente estudo, esta estratégia torna-se relevante, pois será aprofundada a componente comunicação como estratégia do desenvolvimento local. A quarta estratégia apontada pelo mesmo autor está relacionada com o Desenvolvimento das Instituições . Esta estratégia refere-se ao envolvimento de todo um conjunto de leis económicas e sociais que devem ser harmonizadas para facilitar a criação de novos empreendimentos que incentivam a criação de mais postos de trabalho, o aumento da produtividade, especialmente da força de trabalho. A quinta e última, refere-se à Boa Governação e o Estado de Direito (Rule of Law), em que

através da qual, a paz, a segurança, a democracia, a boa governação, os direitos humanos e uma boa gestão económica são condições para o desenvolvimento sustentável de qualquer país. Neste processo, a comunicação torna-se cada vez relevante, pois a participação dos cidadãos na tomada de decisões deve ser consciente.

Em termos de pesquisa empírica em Meconta, procurou-se identificar junto dos pesquisados, as estratégias de desenvolvimento baseadas em comunicação radiofónica aplicadas no distrito de Meconta. Os pesquisados foram unânimes em afirmar que a comunicação através da rádio afigura-se como a estratégia que satisfaz as suas necessidades como ouvintes. A avaliação é baseada na sua participação ativa na rádio por meio dos canais abertos e reportagens de casos de sucesso nas comunidades, fundados nos conteúdos veiculados. Simultaneamente, mencionaram a comunicação interpessoal e os debates como estratégias que ajudam a consolidar a aprendizagem transmitida por via da rádio. Na verdade essas formas de interação humana facilitam a troca de experiências. Os debates e confrontações de ideias, para Paula (2006), constituem a natureza cultural e a manutenção da tradição. O espírito voluntário dos profissionais de comunicação, em incentivar o debate e o respeito pela cultura, entre outros elementos que facilitam o processo de capacitação das pessoas, constituem, segundo Paula (2006), a natureza de valor na importância das rádios comunitárias. Pois assim, as rádios "sentem o pulsar das aldeias onde vivem e procuram as respostas para todas as perguntas." (p. 148). Esta afirmação mostra a relação intrínseca entre a rádio comunitária e as suas respetivas comunidades. As rádios, "quase sempre com poucos recursos financeiros e humanos mas sempre com muita força de vontade de quem lá trabalha". Assim, as rádios comunitárias para além de valorizarem a pluralidade social, ampliando a esfera pública local, prestam serviços, dando o "verdadeiro conceito de serviço público." (Aguiar, 2007:148). Os três profissionais da rádio comunitária, apontam como estratégia em uso, a divulgação de mensagens educativas e de potencialidades locais. A administração do distrito destaca a divulgação das realizações periódicas do governo distrital e da população através da rádio local como a estratégia em uso num canal aberto onde todos os ouvintes participam interagindo por via do telefone, ora instalado para facilitar a obtenção do *feedback* e a interação com os ouvintes. Por fim, os representantes dos agentes económicos, associações e mutuários dos sete milhões, apontam o recurso à rádio local e os debates comunitários como estratégias para a divulgação dos seus produtos e serviços. Geralmente o meio rural moçambicano carece de valorização. Ele continua a ser entendido como o "palco" da

produção e quase nunca como "palco" de intercâmbio social, cultural e ambiental. Provavelmente, a combinação destas perspetivas e a sua divulgação por meio da rádio comunitária pudesse ser mais uma das estratégias do desenvolvimento distrital. De acordo com o MAE, a língua dominante em Meconta é *Emákhua.* Cerca de 67% da população com idade não inferior a cinco anos não sabe falar português, apenas 39% da população consta de pessoas que frequentam ou já frequentaram a escola. Neste sentido, o uso da língua *Emákhua* na rádio, sobretudo nos programas de (educação, saúde pública, técnicas agrárias e combate às pragas), pode, igualmente, ser uma estratégia razoável para o desenvolvimento. O programa Verdes Campos, por exemplo, transmitido de segunda a sexta-feira, em língua portuguesa, segundo o estudo, apesar de interessante, o seu impacto é menos forte do que se fosse transmitido na língua local. Revelou ainda que embora os conteúdos sejam bem selecionados para o fim a que o programa se destina, este não responde satisfatoriamente aos seus objetivos devido ao reduzido número de ouvintes que não têm o domínio de Português. O programa teria mais sucessos do que tem se fosse transmitido nas línguas da maioria das pessoas desta zona rural. Assim, as técnicas que devem ser tomadas em consideração como estratégias mais adequadas para uma comunicação radiofónica participativa em prol do desenvolvimento local devem responder à proximidade do interlocutor. Daí que se constatou que o programa deveria ser transmitido em língua local, e serem alocados conhecimentos formativos que ajudassem a comunidade a construir os conteúdos programáticos que respondessem às suas necessidades.

A promoção do diálogo e do debate sobre temas de interesse das comunidades pode tornar-se um poderoso instrumento na passagem da democracia representativa para a democracia participativa tanto local como regional. A taxa de desemprego em Meconta está nos 23% segundo o MAE. Muitos jovens são desempregados. No momento da crise, sobrevivem graças à participação nos programas de "comida pelo trabalho", insustentável. No princípio do segundo semestre, a rádio comunitária promoveu uma ação de formação virada à área das tecnologias de informação e comunicação na qual participaram elementos da saúde, educação, religião, juventude, agricultura e moradores do bairro. Iniciativas do género deviam ser estimuladas, incluindo a formação de formadores locais para a liderança dos debates com a rádio.

As respostas dos pesquisados sobre os principais desafios e perspetivas a considerar nos programas da rádio comunitária de Meconta, mostram uma certa disparidade nas ideias, pois, enquanto os profissionais do centro de produção desafiam o alargamento da rede de correspondentes comunitários, o aumento do espaço de antena de 20 para 60 minutos, e a apresentação do programa em direto, incluindo debates interativos com os ouvintes, os profissionais da rádio anseiam ações de formação para a sua capacitação e qualificação rumo à produção local dos conteúdos, incluindo o uso das línguas locais. Esta disparidade de desafios dos profissionais resulta do facto de o programa ser inteiramente produzido pela redação central, cabendo apenas à redação da rádio comunitária local a retransmissão às comunidades através do sinal instalado. Aponta-se, neste caso, como principais desafios da comunicação radiofónica contemporânea a pesquisa de audiência como referencial indispensável, na medida em que possibilita a aproximação com o universo da receção, ao conhecimento dos gostos, do modo de vida e sentimento popular sobre o desenvolvimento local. Dos profissionais da rádio comunitária exige-se maior criatividade no uso de técnicas, linguagem e/ou géneros radiofónicos mais adequados e capazes de fazer com que o público tenha acesso e interesse pelas informações ou mensagens veiculadas em prol do seu desenvolvimento. Quanto aos recursos constatou-se que existe capacidade humana formada na sede de produção: 4 técnicos de nível superior, sendo (1) Mestre em Comunicação Social, (3) Técnicos Licenciados em Jornalismo, e 2 técnicos de nível médio, sendo (1) de Comunicação Social e (1) de Administração Pública. Em termos de recursos materiais, os programas são desenvolvidos num estúdio de gravação equipado na sede e às rádios comunitárias retransmissoras como a de Meconta, cabe o papel de transmissores para uma maior parte dos programas educativos. Há, portanto, um défice de investimento nos pontos de retransmissão, no sentido de os profissionais afetos às rádios comunitárias, passarem a transmitir a mensagem adotada por eles, aos contextos culturais e linguísticos dos seus ouvintes. Embora o programa tenha fontes financeiras asseguradas pelo Orçamento do Estado, de acordo com os dados recolhidos, ainda persistem dificuldades de ordem financeira, técnica e material, para a sua operacionalização ao nível das rádios comunitárias. Quanto às fontes de informação, segundo os entrevistados, o programa recebe conteúdos (textos) dos Ministérios da Saúde, Agricultura, Educação, Ação Ambiental, e outros, bem como, (reportagens) das Delegações Provinciais e Rádios Comunitárias do ICS.

4.3. Expectativas das comunidades locais

Para este ponto de análise foi necessário, em primeiro lugar, avaliar se os ouvintes conheciam os programas da rádio comunitária. Os entrevistados, na sua qualidade de representantes dos ouvintes, agentes económicos e o governo distrital, afirmaram que conheciam os programas da rádio, de tal forma que destacaram os "conteúdos que abordam as técnicas agro-pecuárias, saúde da comunidade, HIV/SIDA e queimadas descontroladas ou assuntos relacionados com a preservação do meio ambiente, como sendo prioritários para as necessidades de desenvolvimento local."Em termos de aspetos positivos apreendidos a partir destes programas, sobretudo as boas práticas introduzidas na vida das comunidades pelos programas, os ouvintes entrevistados afirmaram que a partir destes programas aprenderam a preservar o ambiente (tratamento do lixo e abertura de aceiros para evitar as queimadas descontroladas). Disseram ainda, que "aprenderam a utilizar as técnicas básicas de produção e produtividade agrícola (sementeira, conservação de produtos diversos) ". O aspeto negativo por eles apontado está relacionado com a língua de emissão dos programas, pois, segundo eles, "os assuntos tratados na nossa língua *Emákhua*, abrangem a todos nós, incluindo aqueles que não estudaram." Neste ponto de análise, pode-se notar que embora os ouvintes se identifiquem com os conteúdos, a ação restringe sobremaneira a população não escolarizada, quando se fala português no lugar de *Emákhua*

5. Conclusão

A rapidez com que a assimilação ocorre depende, em grande medida, da língua usada, da forma como os voluntários interpretam as informações e do interesse que as populações têm para com os programas transmitidos. No caso de Meconta, os programas respondem aos anseios da população. Assim, pode-se afirmar, para Meconta, a validade da ideia de que as rádios "sentem o pulsar das aldeias onde vivem e procuram as respostas para todas as perguntas" (PAULA, 2006, p.148), pois as populações aplicam as novas técnicas de produção, realizam debates, buscando consensos e harmonia sobre vários aspetos que não conheciam mas que os aprenderam via rádio comunitária. A informação transmitida, via rádio comunitária, em Meconta, é transformada em conhecimento por meio dos debates e,

colocada em prática, gera mudanças na vida socioeconómica das populações. Nisto, confirma-se em Meconta a relação entre o acesso à informação e o desenvolvimento. O uso da língua entendida pela maioria, os debates que ajudam a consolidação da aprendizagem e retenção do conhecimento, são algumas das estratégias que tornam o desenvolvimento uma realidade em Meconta, tendo em conta as suas condições reais. Meconta veio a conhecer uma nova forma de ser e estar (mudanças) nas quatro dimensões da vida (política, económica, social e tecnológica). Essas mudanças refletem-se, de forma direta, na cidadania, na saúde, higiene e saneamento do meio, no empreendedorismo e na produção agrícola e, em suma, no bem-estar social das populações. Porém, os agentes económicos, as ONG's e o Governo local devem aumentar o seu apoio às atividades da rádio para torná-las sustentáveis.

6. Bibliografia

AGUIAR, Monique. Rádios Comunitárias: Estratégias de movimentos sociais e modelos de ação ao de poliiticos. Mediaçoes v 12, n.2 p132-153, 2007.

ALVES, Anabela. As Rádios Comunitárias em Moçambique. Dissertação ao de Mestrado em Estudos Africanos. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2005. Dispnivel em:

GIDDENS, Anthony. Sociologia, (9ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa. 2013.

Gomez, J. A. C., Freitas\, O. M. P., Callejas, G. V. (2007). Educação e Desenvolvimento Comunitário Local. Perspetivas pedagógicas e sociais da sustentabilidade. 1ª ed. Porto . Portugal.

GRIJO, Wesley e FERREIRA, Rosinete. A ideia de cidadania atraves do jornalismo da radio comunitaria Bacanga FM. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicaçao XXXII Congresso Brasileiro de ciencia da comunicação – CURITIBI, PR,4-7 Set, 2009.

Guerra, I. C. (2000). Fundamentos e Processos de uma Sociologia de Ação. O Planeamento em Ciências Sociais. 1 ed. Principia. Publicações Universitárias e Científicas

JANE, Tomas. O papel das Rádios Comunitárias na educaçao e mobilizaçao das populaçoes para o programa de desenvolvimento local em Moçambique. Anuario Internacional de Comunicação lusofona 2004. P177-190.

JUNIOR, Costa. Da clandestinidade ash legalidade: o discurso social sobre as radios comunitarias. Dissertaçao (Mestrado em Comunicação – Departamento de Comunicaçao Social, Universidade Federal de Rio de Janeiro, 1999.

MAE e METIER,LDA. Perfil do distrito de Meconta provincia de Nampula. Direçao Nacional de Administração Local – Projeto de Apoio ash reforma de governação local. Ediçao 2005.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

NDAPASSOA, A. M. (2011). Serviço Público de Radiodifusão. Desafios do Presente e do Futuro.

PAULA, Patrícia. Rádios Comunitárias em prol da comunicação para o desenvolvimento. Africanologia – revista lusófona de estudos africanos, 2006.

SCHRAMM, W. (1970). Comunicação de massa e desenvolvimento. 1ª Ed. Bloch Editores. Rio de Janeiro. Brasil

UNESCO. Diretorio das Radios Comunitarias de Moçambique, Maputo, 2004

WHYTE, R.e MORREIRA, Sonia. Etica e comunicaçao para desenvolvimento in:comunicação para desenvolvimento e comunicação e extensao.Revista brasileira da ciencia da comunicação. XXXIV n 2.SP 2001.

JOGOS DO UM E DO MESMO: a alteridade nos campeões de bilheteria[1]

Ana Taís Martins Portanova Barros [2]

Resumo: Esse trabalho se propõe estudar as condições simbólicas de construção da alteridade nos filmes de sucesso, valendo-se das contribuições da Teoria Geral do Imaginário e da Filosofia da Imagem
Palavras-Chave: Alteridade. Sucesso. Imaginário.

Refletiremos, nesse trabalho, sobre as condições simbólicas (Durand, Bachelard) de construção da alteridade que, no cinema, podem participar da imagem do sucesso. Esse, considerado no que exige de consenso e adesão coletiva, é definido a partir da premissa dos estudos do imaginário sobre as representações dos princípios lógicos de antítese, analogia e complexidade, ponderando-se que a relação com a diferença é fundamental para compreender a condição simbólica do sucesso. Com essa premissa, são examinados três dos dez filmes considerados os maiores sucessos (de bilheteria) de todos os tempos: *...E o vento levou*, *Avatar* e *Titanic*. Conclui-se que tanto em *Avatar* quanto em *Titanic* existe uma abordagem dualista da alteridade. Já em *...E o vento levou*, a abordagem é monista. Em quaisquer dos casos, é escamoteada a pluralidade, com a recusa da efetividade do Outro enquanto terceiro.

1. Sucesso, imagem simbólica

Alguns números, como aqueles que indicam a arrecadação de certas bilheterias de cinema, são tão grandiosos que se tornam difíceis de imaginar. Três bilhões de dólares por *Avatar*, quase o mesmo por *Titanic*; seis bilhões de dólares por *...E o vento levou.* Nesse último caso, são quase 700 milhões de pessoas que viram o filme; 350 milhões nos outros dois.[3] O que move multidões como essas?

---

[1] Trabalho submetido à DTI 10 - Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Pós-doutora em Filosofia da Imagem pela Université de Lyon III; doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil. E-mail: anataismartins@icloud.com
[3] Considerando-se o preço médio do ingresso de U$ 8,7, conforme a National Association of Theatre Owners (http://www.natoonline.org, visitado em 21/06/2017).

Já pelo menos desde Morin (1997, p. 113-114), que, em 1956 publicou a primeira edição de *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire*[4], o encanto do cinema encontra explicação no fenômeno da projeção/identificação que proporciona:

> A projecção-identificação (participação afectiva) desempenha continuamente o seu papel na nossa vida quotidiana, privada e social. [...] Na medida em que identificamos as imagens do ecrã com a vida real, as nossas projecções-identificações próprias da vida real põem-se em movimento. [...] No ecrã, há apenas jogos de sombra e luz; só num processo de *projecção* é possível *identificar* as sombras com coisas e seres reais e atribuir-lhes essa realidade que tão evidentemente lhes falta [...]. Em outras palavras, há um mecanismo de projecção-identificação na origem da percepção cinematográfica.

O princípio da identificação preside também algumas estruturas mitológicas, chegando mesmo a levar à sua hipostasia em certas vertentes de estudo, capitaneadas, talvez, pelo conceito de monomito erigido por Campbell nos anos 1940[5] e por ele sustentado ao longo de sua obra. Segundo essa vertente, o personagem principal de uma narrativa mítica seria, de modo mais ou menos explícito, um herói; seu destino seria percorrer uma série de etapas cujos detalhes podem variar fenomenicamente, mas são constantes arquetipologicamente. Mesclando a noção junguiana de arquétipo com uma visão estruturalista dos mitos, Campbell (2007) chega à definição de três grandes blocos de ações comuns a essas narrativas: a partida, com a resistência e a perplexidade iniciais do herói, que sucumbe a um chamado inescapável; a iniciação, com suas provas e dificuldades aparentemente insuperáveis culminando na vitória; o retorno, quando o herói novamente opõe resistência ao apelo sobrenatural, mas acaba aceitando-o e se tornando, finalmente, livre, dominando tanto o cotidiano prosaico quanto a exceção heroica. Esse esquema, centrado na questão da identidade, conhece aplicações desde a educação (GOLDSTEIN, 2005) aos estudos étnicos (HAMILTON, 2007), da literatura (MCDONALD, 1991) à psicologia (CLIFT, 1988). No entanto, na área da Comunicação a mais conhecida das aplicações do esquema tem sido aquela feita aos roteiros de Hollywood (VOGLER, 1996), constituindo uma fórmula que não só comandou a produção de filmes dos estúdios Disney durante os dez anos seguintes à sua elaboração como também se tornou paradigma explicativo de sucessos anteriores e posteriores.

---

[4] Paris, Éditions de Minuit.
[5] Em *O herói de mil faces*.

Hoje, detecta-se nos Estudos do Imaginário uma consensualidade em usar o princípio identitário para elucidar o fascínio das multidões por certas imagens colocadas em circulação pela mídia. No Brasil, o trabalho fundante nesse sentido é de Fischer (1982). Buscando os porquês do encanto da televisão junto a crianças e adolescentes no final da década de 1970, a autora verificou uma vivência eletrônica do mito através da participação em narrativas que,

> [...] explicitamente ou não, falam de questões fundamentais para o homem, relacionadas com indagações sobre a origem da espécie humana, o eterno medo da morte, do desconhecido e do anormal, e o desejo de dominar o tempo e de viver o sonho da eterna felicidade (FISCHER, 1982, p. vi).

Seria tentador, base na ideia de que nada nos interessa mais do que nós mesmos, de que tudo o que desejamos é aprender, através dos outros, a conduzir nossa própria vida e a compreender nosso papel no mundo, buscarem-se analogias das narrativas bem sucedidas junto ao grande público com mitologias de iniciação, notadamente com mitologias de heróis e, dentro desse escopo, com o já mencionado esquema de jornada do herói desenhado por Campbell (2007). No entanto, utilizada esquematicamente, a ideia de monomito leva à estereotipia na análise, deixa esquecer que os heróis míticos são, antes de tudo, seres atormentados, amaldiçoados pela missão que lhes é conferida, cruéis, arrastados quase sempre a um destino terrível. Talvez, por isso, as correntes teóricas que encontram nesses mitos uma estrutura capaz de redimir a existência humana precisem, para tanto, reter apenas os mitemas gloriosos, valorizados, evidentemente, pela dor e pelo sacrifício, mas que redundam na redenção final, na paz eterna que o autoconhecimento traria.

Não se trata aqui de explorar as consequências das usuras e desgastes dos mitos (DURAND, 1996) que o afastam de seu potencial subversivo, mas também são o recurso pelo qual sua sobrevivência através dos tempos e das culturas é garantida. Sacralização, desacralização e ressacralização nos processos de Comunicação têm recebido atenção dos estudos do imaginário (WUNENBURGER, 2017; BARROS, 2016) e precisam, ainda, de mais investigação. Retomaremos, brevemente, adiante, a correlação do medo ao diverso com a sacralidade, detendo-nos, no entanto, sobre a circunstância em que o diverso não é um mistério, e sim possui aspectos suficientemente conhecidos para que se possam estabelecer semelhanças e dessemelhanças com o Mesmo; em suma, imagens da alteridade que ladeiam as ou constelam com as do sucesso.

2. O um, o outro e o terceiro

Na mitologia, é a iniciação que indica pistas para responder a pergunta fundante da identidade, *quem sou eu?* Se é através do outro que se conhece a si mesmo, reciprocamente é o autoconhecimento que estabelece o diverso. Morin (1997, p. 127) detecta no cinema uma manifestação desse jogo entre identidade e alteridade:

> Joga não só com o herói à minha semelhança, mas também com o herói à minha dissemelhança: ele, simpático, aventureiro, vivo e alegre, eu macambúzio, prisioneiro, funcionário. Pode também jogar a favor do criminoso ou do fora-da-lei, se bem que a digna antipatia das pessoas honestas o reprove, mal ele cometa o acto que lhes satisfaz os seus desejos mais profundos. O filme excita, assim, tanto uma identificação com o semelhante como uma identificação com o estranho [...].

Ora, não é possível encontrar o diverso no dois porque, como ensina a filosofia, a dualidade reconduz à unidade, não sendo mais do que um desdobramento interno do mesmo, estabelecendo diferenças rigorosamente simétricas. Porque, "[...] na sua lógica interna [a dualidade é] a garantia de uma reversibilidade da diferença, de uma possibilidade genérica de remeter[se] para a unidade, o diferenciado para o indiferenciado" (WUNENBURGER, 1990, p. 34), o amor e o ódio, o claro e o escuro, o um e o outro são, no fundo, o mesmo, já que a representação do par se faz "[...] a partir de um simples eixo de repartição interna" (WUNENBURGER, 1990, p. 34). Se é certo que "[...] a simbólica da dualidade acha-se [...] ligada, na aritmologia tradicional, à alteridade e à heterogeneidade" (WUNENBURGER, 1990, p. 32), também é notável que, numa díade, o diverso, o outro, não é realmente diferenciado do , sendo simplesmente uma divisão dele, uma clivagem entre duas metades.

A alteridade, para se estabelecer, precisa do terceiro; só é possível diferenciar entre o mesmo e o outro se existir um terceiro elemento permitindo essa distinção. Para Wunenburger (1990, p. 48), a diferença somente se instala no intermundo, num "[...] terceiro elemento sobre o qual os distintos possam apoiar-se". Por que é tão difícil fazê-lo? Por que o terceiro excluído se impõe tão eficazmente? Mesmo contemporaneamente, quando virou moda reivindicar o terceiro incluído, é ainda o axioma identitário que rege o gesto humano. Com toda a sua incapacidade de conduzir à alteridade, ele é contumaz na sua força, observável não apenas na eficiência que conferiu à ciência e à tecnologia (o binarismo do código na informática é apenas sua expressão mais pitoresca), como na facilidade com que se recorre a ele nas classificações explicacionistas, férteis em variados terrenos, da moral à matemática, da física ao direito, da filosofia à informática. Duplas como bem/mal, falso/verdadeiro, claro/escuro, alto/baixo, fenômeno/coisa, ser/não ser, legal/ilegal, zero/um, positivo/negativo, matéria/antimatéria são expressões da dupla fundante mesmo/outro, onde

não cabe o verdadeiramente diferente, o terceiro. Uma resistência assim tenaz não se explica somente pela opção preferencial pelo reducionismo cartesiano e similares; ela é de ordem pulsional, ou seja, ela responde a um profundo temor.

O medo relaciona-se a algo existente fora do um; é o desconhecido que, no limite, faz nascer o sentimento do sagrado, como detalha Otto (1985). Entre o outro e o Outro há, é certo, uma distinção de grau, mas se trata sempre do terceiro sob o ponto de vista do mesmo, como afirma Todorov (1999, p. 3, grifos do autor): "Somente meu ponto de vista, segundo o qual todos estão *lá* e eu estou só *aqui* pode realmente separá-los e distingui-los de mim". Todorov mostrou bem, em sua narrativa sobre a conquista da América, como o outro enquanto segundo é, no fundo, o eu mesmo. Colombo, para Todorov, não conseguiu ver no índio nada além da imagem que já trazia dentro de si; o índio era apenas uma projeção do que Colombo já conhecia. Um segundo, uma duplicação, com valores inversos, do mesmo. De seu lado, o índio, no contato inicial com o europeu, sentiu medo, lançado que foi na estupefação total que se tem em vista do terceiro; estava não diante de uma projeção inversa de si mesmo e sim diante do desconhecido, do Outro no seu limite mais extremo: o divino.[6]

O medo está, assim, na base da experiência da diferença absoluta que é o sagrado. No entanto, essa experiência do sagrado implica o sentimento de ser criatura diante do mistério do que é infinitamente grande, conforme Otto (1985); nas dimensões médias do cotidiano, a diferença absoluta não se estabelece, pois sempre há um ponto de referência ao qual é possível remeter o outro e, assim, no conforto de princípios lógicos bem conhecidos, trabalhar com nossas imagens favoritas, sejam elas as da separação, as da fusão ou as da harmonização. Tanto separar quanto fundir dispensam o terceiro, sendo elas variações do mesmo. Por outro lado, se o outro é diferente do mesmo, já não temos dois, e sim três, pois é o intermediário que impede o corte binário ou a fusão monista, reconhecendo a pluralidade da harmonia conflitual, da simultaneidade do um, do dois e do três que lhes dá consistência.

Compreendido como reunião em torno de uma imagem, o sucesso, para acontecer, precisa de um certo consenso, de uma redução das diferenças. Ora, sendo a redução das diferenças uma reação ao medo do diverso, o sucesso é antes resultado de um processo simbólico do que uma condição objetiva desta ou daquela obra. Assim, um ingrediente fundamental para que o sucesso se realize seria a solução do problema do medo ao diverso, sem a qual não é possível criar a identificação. Para que a imagem simbólica do sucesso

[6] Ver Carrasco, 2009.

aconteça, será necessária (embora, talvez, não suficiente) toda uma constelação, formada pelas homologias do sucesso que, a julgar pelo drama entre o um e o múltiplo rapidamente traçado acima, se fazem representar por tudo aquilo que deriva do gesto distintivo, fundante de todos os dualismos. Como exercício de reflexão sobre a relação material do sucesso com a alteridade, mapearemos nos filmes que mais atraíram público as constelações de imagens do mesmo ou outro e verificaremos os princípios lógico-simbólicos que as regem.

3. Um problema: detectar a imagem simbólica

Imagem e movimento, ingredientes constituintes da linguagem do cinema, são formas de animação (injeção de *alma*), ou seja, de psicologização do abstrato, num processo de espacio-temporalização do pensamento. O cinema é, assim, uma das múltiplas maneiras que existem de colocar em imagem o que vai no psiquismo. Já o sucesso, sob a perspectiva do imaginário, como vimos, é uma imagem simbólica, independente, portanto, de ingredientes objetivos, mas totalmente sujeita a uma certa condição. Essa condição acontece ou não de acordo com o dinamismo do imaginário num dado ponto espaço-temporal.

Para desenhar a constelação de imagens, em vez de nos atermos aqui à visualidade da imagem no cinema, queremos nos debruçar sobre sua simbolicidade - para não dizer simbolismo, tentando evitar uma inadvertida remissão a algum sistema de códigos, a uma representação de um terceiro, de algo fora do aqui-agora.

O imaginário como um todo engolfa o pensamento e a imagem, sendo todo o pensamento uma imagem e toda a imagem uma forma de pensamento. Tanto a árvore de imagens de Wunenburger (2002) quanto a fita de Möbis são eficazes como analogia do sistema constituído pelo imaginário. No primeiro caso, temos a coerção pulsional das raízes arquetípicas perdendo força na medida em que sobe pelo tronco; ao chegar às folhas, cede espaço para a coerção exercida pelas condições externas, impostas pelos contextos sociais, culturais, políticos, históricos etc. No caso da conhecida metáfora da fita de Möbis, temos aparentemente dois lados que se revelam como um só; passa-se insensivelmente do exterior ao interior e vice-versa, sem que obstáculos materiais se interponham. Olhando-se a fita, vê-se o interior e o exterior dela, do mesmo modo que acreditamos apontar essa e aquela imagem simbólica num dado fenômeno; no entanto, enquanto condição de acontecimento é impossível dizer se a imagem é simbólica ou não, do mesmo modo que na experiência da formiguinha caminhando sobre a fita de Möbis não há lado de dentro e lado de fora.

Metodologicamente, a intenção de concentrar o estudo sobre a simbolicidade mais do que sobre a visualidade da imagem se resolverá através do mapeamento de algo menos acabado do que a própria imagem, daquilo que Durand (2016) indicou como *schèmes* figurativos. Esses são os responsáveis pela relação entre o corpo e a figuração, elo necessário quando se considera, com a tradição nascida em Bachelard, a materialidade da imaginação, materialidade essa que, nos estudos do imaginário, coloca o próprio corpo humano como nascedouro das imagens. Os *schèmes,* como imagens inacabadas, são também pensamentos embrionários. É essa a anterioridade fundadora do imaginário afirmada por Durand (2016), em que o *schème* "[...] faz a junção já não, como Kant pretendia, entre a imagem e o conceito, mas sim entre os gestos inconscientes da sensório-motricidade, entre as dominantes reflexas e as representações" (DURAND, 2016, p. 40, tradução nossa)[7]. Os três grandes *schèmes* anotados por Durand são derivados de três reflexos fundamentais do corpo humano e dão origem aos três grandes princípios lógicos que regem o imaginário: ao gesto postural, que é a tendência do bipedismo humano, correspondem o *schème* "[...] da verticalização ascendente e o da divisão quer visual quer manual" (DURAND, 2016, p. 40, tradução nossa)[8], sob o comando da ação distintiva, formando constelações de imagens por isso chamadas de esquizomorfas e remetidas aos princípios lógicos de exclusão, contradição e identidade; o reflexo do engolimento se presentifica com o *schème* "[...] da descida e do acocoramento na intimidade" (DURAND, 2016, p. 40, tradução nossa)[9] impulsionado pela ação de misturar, dando origem ao nome de suas constelações de imagens: místicas. Os princípios lógicos, aqui, são de analogia e similitude. O reflexo rítmico se atualiza no *schème* da conexão, em que opostos que seriam separados numa constelação esquizomorfa ou que seriam misturados numa constelação mística são aqui harmonizados em constelações nomeadas de dramáticas. O princípio lógico é o da causalidade, unindo as contradições pelo tempo - daí o diacronismo das suas representações.

No entanto, deter-se nos *schèmes* não será suficiente, porque esse inacabamento da imagem coloca-a numa condição bastante diferente (e, no limite, alheia) àquela palpável nos elementos, por assim dizer, concretos dos filmes estudados. Talvez fosse mais produtivo migrar para a ponta mais sólida, mais objetivável do fenômeno, constituída pelos sintemas,

---

[7] No original francês: "Il fait la jonction, non plus comme le voulait Kant, entre l'image et le concept, mais entre les gestes inconscients de la sensori-moticité, entre les dominantes réflexes et les représentations".
[8] No original francês: "[...] celui da verticalisation ascendante et celui de la division tant visuelle que manuelle".
[9] No original francês: "[...] de la descente et celui du blottissement dans l'intimité".

que são nada mais do que os sintomas sociológicos da superestrutura mítica, como por exemplo, o esquema da narração, as técnicas empregadas, a visualidade, o ritmo e a sonoridade das imagens, os objetos e cores das cenas etc. Ora, isso apenas mudaria o problema sem resolvê-lo. O estudo desses detalhes poderá responder várias perguntas sobre a organização estética do material estudado, sobre sua correlação com as várias éticas (suas derivações codificadas como as políticas, as moralidades etc), mas não conseguirá dar pistas sobre a simbolicidade das imagens porque sua condição de acontecimento não é isolável para que se possa examiná-la. Assim se coloca o impasse: ou bem detemo-nos nos *schèmes* que, no entanto, são imagem inacabada, imagem ainda antes de ser imagem, o que pouco nos autorizará a extrapolar sobre o material estudado; ou bem nos limitamos à objetivação do filme que, por sua vez, pouco nos poderá dizer sobre o imaginário.

Vem em socorro a definição de imaginário legada por Thomas (1998, p. 15, tradução nossa):

> [...] a noção de 'imaginário' tomou um sentido inteiramente diferente: não mais é o termo oposto a 'real' (e, portanto, uma espécie de erro, ou, na melhor das hipóteses, uma divagação amavelmente tolerada e deixada aos 'poetas'), mas um sistema, um dinamismo organizador de imagens que lhes confere uma profundidade, ligando-as entre si. O imaginário não é, portanto, uma coleção de imagens somadas, um *corpus*, mas uma rede em que o sentido se encontra na relação.[10]

É eficaz a compreensão do imaginário não como um conjunto e sim como um dinamismo de imagens porque afasta de imediato a oposição entre as duas configurações extremas do imaginário: a arquetipal e a fenomênica, o *schème* reduzido em variações, mas potencialmente infinito em sentidos e o sintema com suas infinitas variáveis e seus sentidos enrijecidos.

Opta-se, então, por ir e vir no percurso que vai dos inúmeros sintemas objetivados no material estudado aos poucos *schèmes* fundadores, sem que os pontos de partida ou de chegada constituam uma axiologia.

4. Entre a invariância polissêmica e a variação monossêmica

[10] No original francês: "[...] la notion d''imaginaire' a pris un tout autre sens : non plus le terme opposé à celui de 'réel' (et donc une sorte d'erreur, ou au mieux une divagation aimablement tolérée, et laissée aux 'poètes'), mas **un système, un dynamisme organisateur des images,** qui leur confère une **profondeur** en les reliant entre elles" (grifos do autor).

O sucesso estrondoso é comum aos três filmes que ilustram esse exercício que, com muita hesitação, dada a despreocupação com encontrar o mito diretor da narrativa, chamamos de mitocrítica. Compreendendo, como vimos, o sucesso enquanto imagem simbólica pautada pela consensualidade e tendo na consensualidade, supostamente, uma significativa redução das diferenças, propomo-nos procurar em algumas peças culturais catalisadoras do sucesso as imagens que constelariam ou não com a redução das diferenças. Essas imagens foram recenseadas tanto a partir dos *schèmes* verbais, perceptíveis nos gestos com que se constrói a ação, quanto dos sintemas, elencáveis a partir das figurações recorrentes.

Temos três histórias em que, sem constituírem o foco principal da narrativa, figuram os amores difíceis: em *Titanic,* filme de James Cameron lançado em 1997, Rose (papel de Kate Winslet), garota bela, culta e sensível, é pressionada pela mãe endividada (Frances Fisher) a desposar o rico, esnobe e covarde Caledon (Billy Zane), mas se apaixona por Jack (Leonardo Di Caprio), artista pobre, autêntico e destemido. Em *....E o vento levou*, filme de Victor Fleming, lançado em 1939, a protagonista é Scarlett (Vivien Leigh), atrevida e bela, que, durante a Guerra da Secessão, se envolve amorosamente com Rhett (Clark Gable), mulherengo e aventureiro. Em *Avatar*, também de James Cameron, lançado em 2009, a história de amor é entre um humano, Jake (Sam Worthingon) que participa de uma missão em uma lua extraterrestre, e uma humanoide, Neytiri (Zoe Saldana), com todas as dificuldades advindas do choque de civilizações e mesmo espécies diferentes.

A alteridade nessas histórias pode, sim, se encontrar no *segundo* que espelha o protagonista e que, à primeira vista, vem de um mundo outro: um Rhett maduro, independente, sem laços familiares caros, diante de uma juvenilíssima Scarlett mimada, cercada pela atenção dos pais; uma Rose aprisionada em convenções, atraída por um Jack livre delas; um humano Jake guiado pelo instinto militar, envolvido com uma humanoide Neytiri em profunda conexão com a natureza. Os mundos diferentes que se encontram nos três filmes replicam esses encontros com o outro; em *Titanic,* a alta sociedade e o populacho; em *...E o vento levou*, os ianques e os confederados da guerra da Secessão; em *Avatar*, humanos e humanoides. Temos o um, o outro, a diferença. E temos a grande cumplicidade do público, ou seja, o sucesso, de modo que essas diferenças foram de algum modo domesticadas.

Logo no início do filme *Titanic,* e para além da obviedade de se tratar de uma mídia visual, é convocado o olhar: o caçador de tesouros *mostra* para a sobrevivente Rose, 84 anos

após o naufrágio, uma animação do acidente; Rose, por sua vez, com o olhar perdido através da janela do navio, *vê* o passado e começa a narrar a história, recuando para 1912. São emblemáticos também os momentos em que Jack, após ter deixado Londres, na proa do navio, *vê* o futuro olhando na direção da América; em que Rose também *vê* o futuro, projetando uma vida de infelicidade ao lado de Caledon; em que o iceberg que destruiria o navio é *avistado* pela tripulação. Constelando com o *ver* está o *separar* (as classes de passageiros são distintas, o navio se separa do atracadouro, se distanciam os passageiros do navio e as pessoas que ficam para trás no cais) e o *distinguir* (os aposentos espaçosos e luxuosos de Rose em contraste com o cubículo de Jack dividido com outras três pessoas; a pobreza, inteligência e magnanimidade de Jack em contraste com a riqueza, o bitolamento e a covardia de Cal). Esses *schèmes* surgem também na superfície dos sintemas (convés iluminado x porão escuro, navio enorme x barquinho pequeno) e na situação geral de Rose (aprisionada ao lado de Cal, livre ao lado de Jack). A constelação de imagens esquizomorfas se confirma, finalmente, com o *schème* da distinção orquestrando a queda e o voo: Rose, desesperada, faz uma tentativa de suicídio ao tentar se jogar da proa do navio e a mesma Rose, só que feliz, com os braços abertos, também na proa, simula um voo, segura pela cintura pelas mãos protetoras de Jack.

Em *...E o vento levou*, o casamento também vem como uma solução para problemas financeiros. No entanto, o *schème* dominante de *Titanic* é o da separação, de modo que o casamento aparece aí como uma falsa solução, sendo emblema não de junção e sim de oposição. Já em *...E o vento levou*, pontuado pelo *schème* do misturar, como veremos em seguida, o casamento soluciona não só a pobreza (é por dinheiro que Scarlett se casa com Frank e, logo em seguida à viuvez, com Rhett), como também soluciona os ciúmes (é ao ver o amado Ashley dedicado a Melanie que Scarlett decide se casar com o irmão dessa última). Ainda que realizados sem amor, os efeitos desses casamentos de Scarlett não são propriamente negativos.

O *schème* do misturar, além de presidir os três casamentos de Scarlett, se faz presente também nas constantes festas e reuniões, situações em que a dissolução dos limites entre o um e o outro se faz. Mesmo na guerra, com o pretexto de uma quermesse para arrecadar fundo, dança-se e come-se em grupo. Quando Rhett dança com Scarlett, a resistência da moça ("Jamais ouvirá de mim que o amo") apenas acentua a conjunção do par ("O senhor dança divinamente, capitão"). O sítio à cidade de Atlanta não impede Rhett de organizar

festins com prostitutas. O sintoma social do *schème* misturar está, em *...E o vento levou,* na matéria, na mais explícita de suas representações, a terra. No início do filme, o pai mostra à filha a importância da terra acima de tudo; no retorno à casa paterna, e diante da destruição generalizada, a terra é o arrimo e a esperança de Scarlett; ao ser repelida por Ashley, é a terra na mão fechada de Scarlett que lhe renova a força e, logo depois, é jogada no rosto do ianque que lhe cobra impostos abusivos. Finalmente, ao ver Rhett se afastar de si, quando descobre que no fundo o ama, sim, a Scarlett em desespero se acalma com a ideia de que, voltando mais uma vez à sua terra natal, vai clarear as ideias e encontrar um meio de recuperar a confiança do capitão. Outros sintemas vêm se unir ao da terra na constelação vetorizada por esse *schème*, como as joias, os presentes e mimos de Rhett a Scarlett, e a afirmação dela de que o dinheiro é a coisa mais importante do mundo. O esquife (da mãe de Scarlett, da filha, da cunhada) como côncavo homólogo à acolhida que a terra faz ao corpo que a ela retorna é um sintema que vem sublinhar a lei da reversibilidade das imagens, cuja eficácia Bachelard (1990; 1999; 2001a; 2001b) mostrou na sua obra sobre os quatro elementos da imaginação material.

O *schème* da distinção comanda também o outro filme de Cameron dessa tríade, *Avatar.* É voando que os humanos saem da Terra e chegam a Pandora, é nas alturas das árvores gigantescas que os humanoides de Pandora provam sua agilidade, é cavalgando uma ave enorme que o humano Jack consegue provar aos humanoides Na'Vi que pode ser um deles. O voo, no que tem de subida e distanciamento, é veículo para a distinção. Os sintemas da distinção se multiplicam pelo filme, confirmando a constelação esquizomorfa: a paralisia de Jake x seus movimentos ágeis quando encarna o avatar, o cientista inteligente x o militar bronco, os humanos tecnicistas x os humanoides conectados à natureza, o avançado x o primitivo etc.

5. Conclusão: sucesso, a alteridade sem o outro

É possível observar que a questão da alteridade subjaz aos três filmes, independente do argumento de suas narrativas. Conclui-se que tanto em *Avatar* quanto em *Titanic* predomina o gesto distintivo, com as imagens organizadas em pares de opostos simétricos, numa abordagem dualista da alteridade. Já em *...E o vento levou*, o gesto místico é predominante, malgrado a guerra ser o pano de fundo da narrativa, com numerosas homologias de imagens da materialidade reconfortante. A negação da diferença conduz a

abordagem monista da alteridade. Em quaisquer dos casos, é escamoteada a pluralidade, com a recusa da efetividade do Outro enquanto terceiro.

É notável como as profundezas do imaginário podem contradizer as imagens eflorescentes, aquelas que Wunenburger (2002) classifica como pertencentes à copa da árvore do sistema imaginário,[11] abundantes e visíveis a olho nu. Não seria a guerra da Secessão, com o conflito armado entre brancos e pretos, entre o sul escravagista e o norte abolicionista, entre os ianques e os confederados, um pano de fundo perfeito para uma narrativa esquizomórfica, em que toda diferença é levada ao extremo, tratada como oposição? No entanto, a guerra propriamente dita quase não comparece; ouve-se falar dela, grita-se "os ianques estão chegando", foge-se dos ianques, os ianques ateiam fogo na cidade, mas será preciso esperar a segunda metade de *...E o vento levou* para realmente se ver um ianque. E então, Scarlett o mata, mas o gesto é defensivo, e, logo após, o vasculhamento dos bolsos do homem morto em busca de dinheiro e objetos de valor, em combinação com a aprovação do gesto pela cunhada e rival, Melanie, restabelece o conforto do regime místico, o regime da abundância material.

Em *Avatar*, desmentido semelhante ocorre. Nesse filme, comparece a figuração de um que poderia muito bem ser entendido como o *terceiro*, o avatar propriamente dito, que é um corpo postiço, à imagem e semelhança dos humanoides Na'Vi, no qual os humanos encarnam para suas missões na atmosfera de Pandora, irrespirável para eles. Comandado pela mente humana, mas com todas as capacidades objetivas dos humanoides, o avatar seria o veículo perfeito para o terceiro excluído, fazendo a ponte entre os dois mundos. No entanto, as imagens de coincidência de opostos, características do *schème* do ligar, não comparecem para promover o balé das diferenças e desenhar uma constelação dramática. Impera antes a antítese polêmica que só se soluciona quando, presumivelmente, a julgar pelo final, o humano encarna definitivamente no corpo do avatar e se torna um Na'Vi, confirmando que o regime dualista é, no extremo, o regime monista.

O um e o outro parecem ser ingredientes indispensáveis nas narrativas do *sapiens*. Mesmo a mais solipsista delas terá de encontrar variações sobre o mesmo para se desenrolar, aliadas a alguns ingredientes materiais que também parecem fixos no caso dos sucessos de cinema, como o grande dinheiro investido, atores carismáticos e realização altamente

[11] A árvore apresentada como metáfora de imagens por Wunenburger (2002) inclui, ainda, os arquétipos nas raízes e os símbolos no tronco.

tecnológica. Mas ainda falta algo para que se configure a certeza do sucesso. A imagem visual é envolvente porque tem potencial especular; já o movimento é hipnoico, como especula Bachelard (1999) a respeito da nossa fixação do olhar no fogo flamejante. O cinema associa esses dois elementos, mas não é capaz de criar as condições para o acontecimento simbólico. Quais seriam essas condições?

Não será difícil associar a sala escura a uma caverna iniciática e a tela iluminada a um altar, bastando isso para que seja reivindicada a atualização de uma sacralidade arcaica na experiência do cinema, redimindo-o da acusação de alienar massas contra ele erigida pelos estudos críticos da Comunicação.[12] Entretanto, uma condição simbólica não tem explicação na alienação das mentes ou na possessão mítica, e sim na convergência entre as forças mobilizadas no imaginário e as imagens movimentadas no filme bem sucedido. Há algo além da fórmula, algo que é o dispositivo anterior à fórmula: a emoção controlada, um mundo que se desordena apenas para se reordenar. Essa ordem reproposta, se não for a do mundo, não provocará identificação. Talvez o sucesso desses filmes esteja não no fato de eles lançarem luz sobre fatos históricos ou projetarem possibilidades de nosso futuro, e sim em nos garantirem que tudo está como sempre esteve. Daí também a fertilidade dos estudos do imaginário no que tange ao diagnóstico psicossocial. O que um grande sucesso diz - seja ele um filme, um gênero musical, um meme, um video que se torna viral - elucida as crenças de uma sociedade. Não é um arquétipo ativo que milagrosamente acalma as dores do mundo; não é um sistema político que perversamente semeia a desigualdade. É uma conjunção entre forças, algumas à mercê de nossas escolhas, outras imprevisíveis, tornando opaca toda tentativa explicacionista.

Referências

BACHELARD, G. *A psicanálise do fogo.* São Paulo: Martins Fontes, 1999.

______. *A terra e os devaneios da vontade*: ensaio sobre a imaginação das forças. São Paulo: Martins Fontes, 2001a.

______. *A terra e os devaneios do repouso:* ensaio sobre as imagens da intimidade. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

[12] "A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculades pela sua própria constituição objetiva."(HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural. O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa.* Rio de Janeiro: Saga, 1969. p. 163).

______. *O ar e os sonhos.* São Paulo: Martins Fontes, 2001b.

BARROS, A. T. M. P. "A fotografia no Instagram e as presenças do sagrado na contemporaneidade". In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais eletrônicos.* São Paulo : Intercom, 2016. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1250-1.pdfv. Acesso em 05/07/2017

______. Raízes dos estudos do imaginário: teóricos, noções, métodos. In: *Teorias da Imagem e do Imaginário.* Denize Correa Araujo e Malena Segura Contrera (Orgs.) Brasília, Compós 2014. p. 50-78

CAMPBELL, J. *O herói de mil faces.* São Paulo: Pensamento, 2007.

______. *O poder do mito.* São Paulo, Palas Athena, 1990.

CARRASCO, D. Introduction. In: *The history of the conquest of New Spain by Bernal Diaz del Castillo.* UNM Press, 2009. p. xi-xxvii

CLIFT, J. D., & CLIFT, W. B. *The hero journey in dreams*. New York: Crossroad, 1988.

DURAND, G. *Campos do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

______.*Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod, 2016.

FISCHER, R. B. *O mito na sala de jantar.* Leitura interpretativa do discurso infanto-juvenil sobre a televisão. Rio de Janeiro, FGV, 1982. Dissertação de mestrado. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/9322. Acesso em 03 jun 2017.

GOLDSTEIN, L. S. Becoming a Teacher as a Hero's Journey: Using Metaphor in Preservice Teacher Education. *Teacher Education Quarterly* Vol. 32, No. 1, Considering Issues of Diversity through Professional Contexts. Caddo Gap Press, (Winter 2005), pp. 7-24. Disponível em http://www.jstor.org/stable/23478686. Acesso em 23 jun 2017.

HAMILTON, James F. Sand's La Mare Au Diable, Awakening through "Evil" and the Hero's Journey. *Nineteenth-Century French Studies,* Vol 36, Number 1 & 2, Fall-Winter 2007 , pp. 45-60 | 10.1353/ncf.2007.0076 Disponível em https://muse.jhu.edu/article/224038/summary. Acesso em 21 jun 2017.

MCDONALD, W. C. The boar emblem in Gottfried's "Tristan". *Modern Language Society. Neuphilologische Mitteilungen*. Vol. 92, No. 2 (1991), pp. 159-178. Disponível em http://www.jstor.org/stable/43345844. Acesso em 23 jun 2017.

MORIN, E. *O cinema ou o homem imaginário*: ensaio de antropologia. Lisboa: Relógio D' Água Editores, 1997.

OTTO, R. *O sagrado.* Um estudo do elemento não-racional na ideia do divino e sua relação com o racional. São Bernardo do Campo: Imprensa Metodista, 1985.

THOMAS, J. *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*. Paris: Ellipses, 1998.

TODOROV, T. *A conquista da América:* a questão do outro. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

VOGLER, C. *A Practical Guide to Joseph Cambell's The Hero with a Thousand Faces"* . s/l, 1985. Disponível em http://www.thewritersjourney.com. Acesso em 24 jun 2017.

______. *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers.* London : Pan Books, 1996.

WUNENBURGER, J.-J. *A razão contraditória.* Ciências e filosofias modernas: o pensamento complexo. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

______. *La vie des images.* Grenoble: PUG, 2002.

RESISTÊNCIA NEGRA NA SENSIBILIDADE CINEMATOGRÁFICA

BLACK RESISTANCE IN CANDOMBLÉ SENSITIVITY

Anna Maria Salustiano de Andrade Lima [1]

Resumo: *Este trabalho mostra através do documentário Orí, de Beatriz Nascimento, Raquel Gerber, a resistência negra no Quilombo dos Palmares, vivido numa perspectiva simbólica, de uma energia determinante para continuidade da luta. Procuramos ainda, traçar algumas diretrizes baseadas no realismo, estilo cinematográfico desenvolvido pelo francês André Bazin, na década de 50. Estilo que se firmou pela continuidade linear do real e por ter um plano conjunto que se desmembra em: plano sequência (sem cortes), montagem transparente (passagem de um plano para outro de forma real) e profundidade de campo.*

Palavras-Chave: *Resistência negra. Candomblé. Cinema Realista.*

INTRODUÇÃO

Proveniente do termo *religare*, originalmente escrito em latim, a palavra religião significa “ligação”, “sintonia” do homem com um ser superior, com entidades sobrenaturais, com forças maiores que ele. De maneira ampliada, estamos tentando buscar entendimento sobre um aspecto que está ligado a história da humanidade, a história dos diversos agrupamentos humanos nas mais remotas ideias de civilização.

Sendo assim, não podemos negar que a religião tem um papel de manutenção da cultura humana, constituindo-se como fenômeno, bem como é a arte, a ciência, a tecnologia e tantos outros aspectos sociais. Hoje, as religiões, conforme nos são apresentadas, possuem uma fundamentação no conjunto de normas, doutrinas, dogmas, liturgias, que são responsáveis em estabelecer elos consolidados entre adeptos e universos sobrenaturais.

Com efeito, a religião é naturalmente um tema espinhoso, seja dentro, ou fora da academia. E quando nos predispomos a tratar sobre, outros olhares nos são lançados, seja o de curiosidade, de desafios, de questionamentos, preconceitos, olhares humanos, no final das contas. Quando nos colocamos como comunicadora, que utiliza o espaço de fala para também dialogar com a produção religiosa, é um caminho repleto de descobertas, a começar pela

[1] Anna Maria Salustiano é Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/Brasil) e Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), e-mail: annasalustiano@gmail.com

amplitude do processo em que se busca a informação, tendo em vista que a epistemologia, o estudo em busca do conhecimento não limita os nossos campos de atuação, quando estamos imersos na estrutura, métodos e validade da pesquisa.

Em busca da validação nos nossos espaços de atuação da comunicação, neste nosso trabalho, buscaremos formas de interligar a proposta da religião, especificamente, a que se cultua os orixás, as forças da natureza, chamada Candomblé, e a representação no cinema lusófono. Aqui, com a análise de um documentário chamado *Orí*, da brasileira Beatriz Nascimento, Raquel Gerber (1989).

Imersos em uma sociedade imagética, os grupos religiosos vem se apropriando cada vez mais de ferramentas que possibilitem ocupar de forma profícua esses locais. Neste caso específico, propomos trazer um diálogo do cinema com o Candomblé, a religião de matrizes africanas que encontrou no Brasil, especificamente, um terreno fértil para sua reinterpretação. Em meio às produções audiovisuais, o documentário que apresentamos como proposta de recorte, é o documentário chamado *Orí*, de Beatriz Nascimento, Raquel Gerber o qual, podemos observar a transmigração de uma cultura e de uma atitude no mundo, de um continente para outro, da África para América. Atitude, que tem reforçado a necessidade do processo constante de reafirmação da cultura negra, sobretudo.

No misto de interferência africana e brasileira, é mostrado ao telespectador, a constituição de um dos maiores núcleos comunitários que o Brasil teve quando se fala em movimento de resistência, o Quilombo Zumbi dos Palmares, em Alagoas, região Nordeste do país. O quilombo (núcleo) surge do fato histórico que é a fuga. É o ato primeiro de um homem que não reconhece que é propriedade de outro. Os homens se comunicam através daquela raiz e se conhecem entre si na África por esse radical da sua própria língua nacional. “Quilombo é uma história; também tem uma tipologia de acordo com a região, e de acordo com a ordem no tempo, sua relação com o seu território. É importante ver que o quilombo traz para gente não mais o território geográfico, mas o território em nível de simbologia. Nós somos homens, nós temos direito ao território e a terra.” Bem como nos mostra a produção, quilombo se caracteriza como aquele espaço geográfico onde o homem tem a sensação do oceano. Toda a energia cósmica entra no seu corpo. E é justamente essa energia uma das principais do sistema quilombola. O sistema mítico simbólico vem com uma força muito

grande capaz até de historiar o que estava acontecendo na África, em Angola, naquele momento, na bacia do Congo". (Ôrí, 1989)

É justamente por sentir a necessidade de debatermos de maneira mais efetiva como o Candomblé, é tratado no cinema, neste artigo específico, e observar de maneira mais atenta como se dá essa construção da narrativa, que é também de resistência, que propomos esta breve análise. O produzir enredo voltado ao Candomblé e a questão negra, é dialogar com grupos que buscam diariamente sobreviver em meio a inúmeras tentativas de invisibilidade, seja por parte dos veículos de comunicação, dos órgãos institucionais, ou mesmo das raízes historicamente plantadas na sociedade.

Através deste recorte específico, vamos estruturar o texto, de acordo com a teoria realista do francês, André Bazin, em que .

1. Realismo de André Bazin

É um documentário que se caracteriza, sobretudo, pela sensibilidade e realismo. E por falar em realismo, nos ancoramos teoricamente no francês, André Bazin (1950), devido ao fato de no documentário existir um respeito a continuidade linear do real e também, por ter um plano conjunto que se desmembra em: plano sequência (sem cortes), montagem transparente (passagem de um plano para outro de forma real) e profundidade de campo (tudo deve estar nítido para não impor ponto de vista).

Com efeito, BAZIN (1992, p.64), nos assegura que o ecrã reproduz então o fluxo e o refluxo da nossa imaginação que se alimenta da realidade que projeta substituir, a fábula nasce da experiência que transcende. Mas reciprocamente é necessário que o imaginário tenha sobre o ecrã a densidade espacial do real. A montagem só pode ser utilizada em limites precisos, sob pena de intentar contra a própria ontologia da fábula cinematográfica.

O nosso trabalho tem entre inúmeros propósitos, o de mostrar o quanto o audiovisual pode ser responsável em produzir concreto significado, fazendo com que o processo de reafirmação da cultura negra, ganhe solidez. Pode ser ainda, responsável em produzir ecos de resistência para a parcela da população que pouco se vê representada nas telas. Este trabalho bem como o termo *Ôrí*, caracteriza-se como iniciação a um novo estágio da vida, a um novo

encontro. Ele se estabelece enquanto rito e só por aqueles que sabem fazer com que uma cabeça se articule consigo mesma e se complete com passado, presente e futuro.

Com efeito, em busca de estabelecer uma ligação entre o estilo adotado por Beatriz, e as duas formas cinematográficas que vimos em aula, realismo (1950) e formalismo (1917), enquadramos a produção na primeira, por haver respeito à continuidade linear do real e no plano conjunto, o cuidado em relação à percepção visual.

O plano conjunto se constitui a partir de três aspectos, o primeiro que é o plano sequência (sem cortes), o segundo, a montagem transparente – Raccord – que é a passagem de um plano para outro de forma real e o terceiro, a profundidade de campo, a construção deve ser nítida para não impor ponto de vista, na medida em que quanto mais longínquo, mais realista.

Ao longo do enredo, vemos poucas imagens enquadradas, fechadas, em um plano apenas, a captura de pormenores é feita, sem excessos, sendo a câmera lenta, ao apontar para uma dilatação temporal. Características que reforçam o estilo realista da produção, que tem o francês André Bazin como um dos precursores.

Para Bazin (1950), a realidade é visual e espacial, desse jeito, o centro do realismo cinematográfico provém de um autêntico realismo espacial, sem o qual, as imagens-movimento, não se constituiriam em cinema. O autor considera ser uma realidade ambígua, sem nenhuma significação imposta, ou colonizadora, residindo no registro de mundo, portanto, a sua vocação ontológica.

Para tentar entender um pouco do significado da representação fílmica, Bazin nos diz que o cinema é arte do real porque inapelavelmente registra a espacialidade dos objetos e o espaço ocupado por eles. E nos dois primeiros grandes ensaios em que fez, "A ontologia da imagem fotográfica" e "O mito do cinema total", procurou explorar e esclarecer as condições desta ferida ontológica do cinema. Ele ainda aponta dois caminhos principais através do qual o cinema pode falar numa linguagem convencional. Primeiro, o cineasta tem a capacidade de manipular diversos aspectos formais da imagem para dar à imagem da realidade a forma que deseja. Há aqui a manipulação da escala de iluminação. E o segundo, o cineasta pode dar as suas imagens qualquer contexto que deseje através do processo formativo de edição conhecido como: "montagem". É justamente nesse local que se constrói o significado narrativo, discursivo das imagens.

O que observamos na obra de Bazin, é que de fato, seus argumentos sobre as relações entre o espaço, o tempo, a montagem e a própria moralidade do cinema, conduzem invariavelmente uma defesa do realismo, o que explica seu fascínio pelo plano-sequência e pela profundidade de campo como recurso da linguagem.

> By "image" I here mean, very broadly speak, everything that the representation on the screen adds to the object there represented. This is a complex inheritance but it can be reduced essentially to two categories: those that relates to the plastics of the image and those that relate to the resources of montage, which, after all, is simply the ordering of images in time. (Bazin, What Is Cinema?, 1967, p. 24).

De maneira muito ampla, o autor confrontava a realidade de seu material no estado virgem, cru, com sua própria capacidade de abstração. O estilo e a forma do filme são resultados dessa confrontação em dois lugares: na plasticidade (qualidade da imagem) e na montagem, constituindo o que Bazin chamaria de continuidade, indo de filmes realistas até os mais abstratos.

O que o autor nos conta não é mais a sobrevivência do homem, e sim, em escala mais ampla, a criação de um universo ideal a imagem do real, dotado de destino temporal autônomo. Nesta perspectiva, o cinema vem a ser a consecução no tempo da objetividade fotográfica. O filme não se contenta mais em conservar para nós o objeto lacrado no instante, como no âmbar, o corpo intacto dos insetos de uma era extinta, ele livra a arte barroca de sua catalepsia convulsiva. Pela primeira vez, a imagem das coisas é também a imagem da duração delas, como que uma múmia de mutação (Bazin, 1992, p. 24).

Essa quebra da horizontalidade espaço temporal, no documentário Orí, bem como inúmeros outros, é fruto justamente desta dissolução do tempo propriamente dito do cinema. O valor da obra busca uma continuidade não mais estabelecida em recursos de montagem, mas em maneiras de continuar vivendo no imaginário e quiça, nas práticas corriqueiras do dia a dia das pessoas, em que cada vez mais, o sentir associado ao que é produzido, dissolve-se numa fluidez em que as demandas de estabelecimento de uma ordem do tempo presente, se fazem num espaço tempo não definido.

O elaborar uma produção cinematográfica agora, conta normalmente, com uma história escrita que dê indicativos, ou embasamentos sobre a película. É natural que o telespectador, construa uma história prévia daquilo que será visto, o que garante, possibilidades distintas de formas distintas de desdobramentos subjetivos que aquela história terá.

2. Ôrí e a resistência negra no Quilombo dos Palmares, vivido numa perspectiva simbólica

Ôrí é o processo de fazer a cabeça, fazer o borí, significa a iniciação a um novo estágio da vida, a uma nova vida, a um novo encontro. Ele se estabelece enquanto rito e só por aqueles que sabem fazer com que uma cabeça se articule consigo mesma e se complete com seu passado, com seu presente, com seu futuro, com a sua origem e com o seu momento ali. Toda a dinâmica deste nome mítico, religioso, culto que é o Ôrí, se projeta a partir das diferenças, dos rompimentos, numa outra unidade, na unidade primordial, que é a cabeça, que é o núcleo, o quilombo é o núcleo.

Quando falamos da questão conceitual, falamos de uma perspectiva do quilombo de origem Bantu, que acompanha toda a filosofia, todo o ethos do quilombo. Como nos mostra o documentário, "As regiões dos quilombos de Angola nesse período do século XVI com o mercantilismo são regiões de grandes guerreiros, táticas, estratégias de tomada de regiões e ocupações e de revelações com etnias, que vão se encontrar na grande caminhada do reino do Ndongo pro sul de Angola. E é assim também que são os quilombos brasileiros, principalmente a partir de Palmares a sua maneira de viajar pro Sul, migrar pro Sul. Acompanha do mesmo jeito a guerra que está acontecendo naquele momento com várias alianças dos reis de Angola Nzinga, principalmente. Zinga foi uma rainha, uma angola que rainha significava angola.. Que ela luta o tempo todo para manter a autonomia do grupo dela daí o quilombo, daí a relação dela com o quilombo de Palmares. Ela quer tanto salvar a integridade e a autonomia dela que ela obriga o povo dela a imitar as práticas dos Imbangalas, aquele povo antropófago" (Ôrí, 1989).

Para entendermos um pouco da estruturação da ordem econômica tratada na época colonial com a instituição de alguns quilombos, sendo o de Palmares, um deles, trazemos um pouco do diálogo no que diz respeito a essa temática. "A investigação sobre quilombo se baseia e parte da questão do poder. Por mais que um sistema social domine é possível que se crie aí dentro um sistema diferencial e é isso que o quilombo é. Só que não é um Estado de poder no sentido que entendemos, poder político, poder de dominação porque ele não tem essa perspectiva. Cada indivíduo é o poder, cada indivíduo é o quilombo. Há uma ordem econômica, uma ordem também social e fundamentalmente uma nova ordem ideológica no mundo. Estava se fazendo uma nova divisão do mundo naquele momento. Serra da Barriga –

União dos Palmares – Alagoas. O sistema dominante daquela época de Palmares está sofrendo uma crise, uma doença, para o século XVII. Portugal não tinha rei nesse momento. Portugal está colonizado pela Espanha. Então o Brasil que já era uma colônia abandonada começou com Palmares a ser pai de si mesmo. Existem interstícios e existem frinchas. É o mercador, perseguido, é o jesuíta perseguido, o asceta, o homem que renuncia porque a sociedade está proibindo de ser. Nós temos uma nação mística, Angola, como temos uma nação mística Keto, como temos uma nação mística Gêge. É a recriação do estado primário desses povos na África. Por isso, a necessidade de saudar, de chamar os orixás, os antepassados. A invisibilidade está na raiz da perda da identidade, então eu conto a minha experiência em não ver Zumbi que para mim era o herói. A sobrevivência da cultura africana se fez no Brasil a partir de três grupos ou três nações: a Gêge que está acabando: a Keto, que domina hoje, que centraliza hoje uma ortodoxia, uma teologia que é o Keto-Nagô porque há várias nações Nagôs e o Angola que é talvez o sincretismo brasileiro dessas experiências africanas". (Ôrí, 1989)

Considerações

Neste nosso breve espaço, procuramos mostrar que o documentário Ôrí, nos apresenta para uma possibilidade de demarcação de território que vai além do espaço de resistência que foi o quilombo. Procuramos mostrar a constituição de um quilombo como uma história demarcada pela narrativa cinematográfica abordada neste enredo específico, extra-muros da sua relação com o território. Em nível de simbologia, o quilombo traz conceitos como direito a terra e o espaço que ocupa na nação. Foi exatamente isso que Palmares quis tentar alertar, para noção do espaço que o negro tem direito de ocupar. Onde eles estão, eles são. O quilombo pensado na perspectiva da memória que aparece na época da crise de nacionalidade, na perspectiva da integração. O realismo adotado por André Bazin, através da continuidade linear do real, plano sequência (sem cortes) e montagem transparente (passagem de um plano para outro de forma real) e também, a profundidade de campo (tudo deve estar nítido para não impor ponto de vista), nos fazem firmar um caminho que antes de tudo, é marcado pela força e resistência de uma raça que luta para manter-se viva.

Anexos

Referências

BAZIN, André. O que é o cinema? Tradução. Ana Moura. Brasiliense e Livros Horizonte, 1992, p. 64.

___________. The Cinema of Cruelty. Arcade Publishing; 1 edition, 2013.

LIMA, Anna Maria Salustiano de Andrade (2015). Dissertação: Uma Avalanche de Consumo? A Atuação da Bola de Neve Church nos espaços online.

NASCIMENTO, Beatriz. Documentário Orí. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DBxLx8D99b4 (último acesso: 26/06/2017).

A INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE A EDIÇÃO AUDIOVISUAL NO TELEJORNALISMO EM ESPAÇO IBERO-AMERICANO: casos do Brasil e de Portugal[1]

SCIENTIFIC RESEARCH ABOUT THE VIDEO EDITING IN TELEVISION JOURNALISM IN IBERO-AMERICAN SPACE: cases of Brazil and Portugal

Carlos Canelas [2]

Resumo: *Na presente comunicação, pretendemos apresentar alguns trabalhos académicos pós-graduados, nomeadamente dissertações de mestrado e teses de doutoramento, sobre a edição audiovisual praticada no telejornalismo, desenvolvidos, nos último dez anos, em espaço Ibero-americano, mais concretamente no Brasil e em Portugal.*

Palavras-Chave: *Edição Audiovisual. Informação. Televisão.*

1. Introdução

No campo da produção telejornalística, a edição audiovisual, igualmente designada por edição de vídeo ou edição de imagem ou, ainda, montagem, é considerada como sendo uma das fases mais importantes da conceção de conteúdos informativos (CANELAS, 2008; PIVETA, 2010; SOUZA e PIVETA, 2011b, 2011c), na medida em que é nesta fase que o conteúdo ganha a forma de um produto noticioso (VIZEU e CABRAL, 2009; CABRAL *et al.*, 2009; VIEIRA e COUTINHO, 2011; CABRAL, 2012; CABRAL e VIZEU, 2012), definindo-se o quê, como e quando determinado assunto será visto pelos telespetadores (SOUZA e PIVETA, 2011b; OLIVEIRA, 2012).

Não obstante, apesar deste reconhecimento, ainda há poucos anos, alguns estudos evidenciavam que esta temática não estava a merecer muita atenção por parte da comunidade científica (SILCOCK, 2007; CANELAS, 2008; SCHAEFER e MARTINEZ III, 2009; GRANT *et al.*, 2010; HOMRICH, 2015).

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 - Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior | Instituto Politécnico da Guarda, Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pelas Universidade de Aveiro e Porto, carlos.canelas@ipg.pt.

Todavia, nos últimos anos, foram desenvolvidas diversas investigações acerca da problemática em análise, tendo tido diferentes abordagens.

Uma destas abordagens refere-se ao impacto provocado pela implementação dos sistemas digitais de edição não linear de vídeo nas redações jornalísticas televisivas (COTTLE e ASTHON, 1999; CROCOMO, 2001; CROCOMO e LAGE, 2001; GARCÍA AVILÉS e LÉON, 2002; RINTALA e SUOLANEN, 2005; GARCÍA AVILÉS, 2006a, 2006b; NYE, 2007; SILCOCK, 2007; CABRAL, 2008; BONI, 2010; CABRAL *et al.*, 2009; VIZEU e CABRAL, 2009; GRANT *et al.*, 2010; CANELAS, 2013; SOUZA FILHO, 2015).

Outra vertente estudada está relacionada com a evolução tecnológica da edição audiovisual de conteúdos informativos transmitidos pela televisão, desde a montagem em película, passando pelos sistemas analógicos de edição linear de vídeo até aos atuais sistemas digitais de edição não linear (CROCOMO, 2001; CROCOMO e LAGE, 2001; THOMAZ, 2007; CABRAL, 2008; SCHAEFER e MARTINEZ III, 2009; PIVETA, 2010; KNEIPP e MACIEL, 2011; SOUZA e PIVETA, 2011a, 2011c).

Ainda no que se refere aos sistemas digitais de edição não linear de vídeo, algumas pesquisas procuraram compreender a sua influência na linguagem e, naturalmente, nas narrativas telejornalísticas (SCHAEFER, 1997, 2001, 2006; HENDERSON, 2007, 2011, 2012; SCHAEFER e MARTINEZ III, 2009; PIVETA, 2010; SOUZA e PIVETA, 2011a, 2011b, 2011c; HOMRICH, 2015).

À parte disso, outros estudos analisaram a manipulação e a simulação nos conteúdos emitidos pela televisão através da montagem executada nos sistemas digitais de edição não linear de vídeo (CABRAL, 2008, 2012; VIZEU e CABRAL, 2009; BONI, 2010; VIEIRA e COUTINHO, 2011; VIZEU *et al.*, 2011; CABRAL e VIZEU, 2012; OLIVEIRA, 2012). Ainda nesta linha, outras investigações procuram perceber como é que a edição audiovisual pode seduzir a atenção do público, por meio de um conjunto de estratégias que atuam no sentido de aumentar e manter as audiências (SZPACENKOPF, 2003, 2004; OLIVEIRA, 2012).

Por outra perspetiva, algumas pesquisas observaram as rotinas e as práticas laborais dos profissionais que executam a função e/ou tarefa da edição audiovisual na produção

telejornalística (SCHAEFER, 1997, 2001, 2006; SILCOCK, 2007; CANELAS, 2008, 2013; 2016a, 2016b; SCHAEFER e MARTINEZ III, 2009; CABRAL, 2012; HERDERSON, 2012; SOUZA FILHO, 2015).

Por último, destacam-se alguns estudos que deram atenção às questões referentes à formação dos profissionais da informação telejornalística, nomeadamente de jornalistas e editores de imagem, no campo da edição audiovisual de conteúdos informativos televisivos (CANELAS, 2008, 2013, 2006a, 2006b, 2017; KNEIPP, 2008; CANELAS *et al.*, 2016).

Neste cenário, a presente comunicação procurará apresentar alguns trabalhos académicos pós-graduados, nomeadamente dissertações de mestrado e teses de doutoramento, sobre a edição audiovisual praticada no telejornalismo, desenvolvidos, nos últimos dez anos, em espaço Ibero-americano, mais especificamente no Brasil e em Portugal.

2. Metodologias

Começamos por identificar os trabalhos académicos pós-graduados que serão apresentados:

- ***A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP***, dissertação defendida por Carlos Canelas (2008), no curso de Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (Portugal), sob a orientação da Prof.ª Doutora Isabel Ferin Cunha e coorientação do Prof. Doutor Jacinto Godinho (Professor na Universidade Nova de Lisboa);

- ***TV Digital: o aparelho e a representação do real na edição de imagens no telejornalismo***, dissertação apresentada por Fernanda Aiex Boni (2010), no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, no Paramá (Brasil), sob a orientação do Prof. Doutor Alberto Carlos Augusto Klein;

- ***Na Linguagem Televisual: o percurso da edição no telejornalismo da TV Coroados***, dissertação elaborada por Patrícia Rosana Piveta (2010), no Programa de

Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, no Paramá (Brasil), sob a orientação da Prof.ª Doutora Florentina das Neves Souza;

- ***Realidade Expandida: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo***, tese de doutoramento desenvolvida por Águeda Miranda Cabral (2012), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Comunicações e Artes da Universidade Federal de Pernambuco, no Recife (Brasil), sob a orientação do Prof. Doutor Alfredo Eurico Viseu Pereira Júnior;

- ***O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências***, tese de doutoramento efetuada por Carlos Canelas (2013), no Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal), sob a orientação do Prof. Doutor Ferraz de Abreu e coorientação do Prof. Doutor Jacinto Godinho;

- ***A Transformação da Tecnologia: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornalistas do Brasil e de Portugal***, tese de doutoramento realizada por Washington José de Sousa Filho (2015), no Programa Doutoral em Ciências da Comunicação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, na Covilhã (Portugal), sob a orientação do Prof. Doutor João Carlos Ferreira Correia;

- ***As Funções Discursivas da Edição no Telejornalismo: uma análise sobre as reportagens na cobertura nos atentados em Santa Catarina (2012-2014)***, dissertação apresentada por Lalo Nopes Homrich (2015), no Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis (Brasil), sob a orientação da Prof.ª Doutora Cárlida Emerim.

Assim sendo, foram examinadas quatro dissertações de mestrado, três provenientes do Brasil (BONI, 2010; PIVETA, 2010; HOMRICH, 2015) e uma de Portugal (CANELAS, 2008), e três teses de doutoramento, uma desenvolvida no Brasil (CABRAL, 2012) e duas em Portugal (CANELAS, 2013; SOUZA FILHO, 2015).

Após a recolha dos trabalhos pós-graduados através da *web* e uma análise de conteúdo dos mesmos, procurámos identificar os objetivos de cada investigação, bem como as metodologias utilizadas.

3. Apresentação dos trabalhos académicos pós-graduados

3.1. *A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP*

Nesta dissertação de mestrado, Carlos Canelas (2008) pretendeu conhecer, ao nível socioprofissional, os indivíduos que, estando localizadas em Portugal Continental, editavam em vídeo a informação jornalística para os diversos programas noticiosos da RTP[3], na qualidade de televisão generalista pública dos canais radiodifundidos em sinal aberto[4], ou seja, da *RTP 1* e da *RTP 2*. A par disso, o investigador procurou identificar e analisar as rotinas e as práticas destes profissionais no âmbito da edição audiovisual.

Em termos metodológicos, a população foi composta por todos os editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto e por todos os repórteres de imagem das delegações regionais da RTP que, sediados em Portugal Continental, editavam em vídeo conteúdos noticiosos a serem emitidos nos diversos serviços informativos da RTP. Para além destes profissionais, o jornalista da RTP-Vila Real também colaborou nesta pesquisa, porque era o único jornalista que assinava como editor audiovisual.

Em relação ao principal método de recolha de dados, foi usado o inquérito por questionário. Com vista a complementar os dados recolhidos através da aplicação do questionário, o investigador entrevistou o chefe dos editores de imagem da RTP-Lisboa, Alexandre Leandro, no dia 28 de junho de 2007, e o chefe dos editores de imagem da RTP-Porto, José Luís de Carvalho, no dia 11 de julho do mesmo ano.

Com a concretização deste estudo, o investigador deu a conhecer os perfis, em termos socioprofissionais, dos editores de imagem da RTP-Lisboa e da RTP-Porto e dos repórteres

[3] Televisão Pública Portuguesa, que deu início às suas transmissões regulares em 1957.
[4] Nesta altura, os canais *RTP 3* e *RTP Memória* ainda não estavam disponíveis em sinal aberto.

de imagem das delegações regionais situadas em Portugal Continental, que montam em vídeo conteúdos informativos para os vários programas noticiosos da RTP, na qualidade de operador televisivo público dos canais *RTP 1* e *RTP 2*, identificando as rotinas e as práticas profissionais no que se refere à edição audiovisual.

3.2. *TV Digital: o aparelho e a representação do real na edição de imagens no telejornalismo*

Nesta dissertação de mestrado, Fernanda Aiex Boni (2010) procurou identificar e estudar algumas transformações na edição audiovisual devido à transição da televisão analógica para o digital no Brasil, examinando, mais concretamente, a forma como os avanços tecnológicos neste campo podem interferir no compromisso primordial do jornalismo, que é o de relatar os factos de maneira mais fiel possível. Dito por outras palavras, neste estudou investigou-se de que modo a edição audiovisual em sistemas de edição não linear de vídeo está a reconfigurar a representação do real nos conteúdos noticiosos televisivos.

Tendo por base a teoria de Vilém Flusser e o seu conceito de "aparelho", a investigadora desenvolveu uma análise teórica sobre a nova relação entre os jornalistas e os sistemas de edição de vídeo. Para além disso, discutiu a forma como a manipulação de imagens digitais interfere na representação do real apresentada pelo telejornalismo.

Em termos metodológicos, esta investigação está assente em entrevistas realizadas a profissionais da Rede Globo, em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, onde a televisão digital já estava implantada, tendo sido entrevistados um editor de texto em São Paulo, um editor de imagem no Rio de Janeiro e um editor de texto e, simultaneamente, editor de imagem. Para além destes profissionais, também foi entrevistado um consultor técnico que acompanhou a implantação da Televisão Digital na delegação da Rede Globo no Paraná, de modo a obter mais dados acerca da produção de imagens digitais.

Ainda sobre os métodos de recolha de dados, para além das entrevistas, a investigadora usou a análise documental (revisão bibliográfica) e a observação participante (aquando da realização das entrevistas).

Com esta discussão, a investigadora propõe que haja um compromisso entre os profissionais e a sociedade na procura de uma maior consciência crítica em relação às imagens digitais no telejornalismo, com uma visão ética da utilização de recursos de manipulação e construção de cenas na edição audiovisual.

3.3. *Linguagem Televisual: o percurso da edição no telejornalismo da TV Coroados*

Nesta dissertação de mestrado, Patrícia Rosana Piveta (2010) investigou a evolução tecnológica da edição audiovisual na produção de reportagens para os telejornais transmitidos pela TV Coroadas, sendo uma delegação da Rede Globo de Televisão.

Deste modo, já em termos metodológicos, esta investigadora analisou três períodos da edição audiovisual, ou seja, o período do filme de 16 mm, da fita magnética e do sistema digital.

Após esta análise, a investigadora examinou seis reportagens emitidas pela TV Coroadas acerca de dois temas distintos (Aniversário de Londrina e Geada), provenientes dos três períodos referidos, de maneira a serem estudados os efeitos das evoluções tecnológicas da edição audiovisual na linguagem televisual, tendo sido considerado o tempo de duração da imagem como um dos principais elementos de redefinição desta linguagem.

Assim sendo, nesta investigação, debate-se de que modo o percurso da edição audiovisual vem sendo desenvolvido, assim como os avanços tecnológicos interferem no processo de construção do discurso noticioso.

A investigadora apurou que uma das principais modificações provocadas pela evolução da edição audiovisual foi o ritmo das imagens que proporcionou alterações na linguagem e, consequentemente, no conteúdo jornalístico. Neste seguimento, nas reportagens analisadas observou-se, de acordo com a investigadora, o uso de recursos e técnicas da linguagem visual e textual na captação e edição em película, fita magnética de vídeo e no sistema digital.

3.4. *Realidade Expandida: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo*

Nesta tese de doutoramento, Águeda Miranda Cabral (2012) procurou saber e perceber como os telejornalistas constroem uma Realidade Expandida, com o intuito de evidenciar e enfatizar os sentidos dos conteúdos noticiosos veiculados pela televisão, na atualidade, tornando as suas narrativas mais verossímeis e verdadeiras. Para além disso, pretendeu compreender as razões que levam os telejornalistas a usar essas forças simbólicas na produção de conteúdos informativos na atualidade.

Para isso, a investigadora começou por estudar a influência da tecnologia digital nas práticas e nas rotinas da edição audiovisual e a atuação dos telejornalistas na transformação dos factos em notícias quando estes editavam os seus conteúdos noticiosos em sistemas digitais de edição não linear de vídeo, provocando efeitos na criação de uma Realidade Expandida, ajudando a destacar o sentido dos conteúdos informativos no jornalismo televisivo atual e contribuindo para que as suas narrativas sejam mais verossímeis e verdadeiras.

Por outra parte, a investigadora verificou a forma como os editores, nomeadamente os de arte, trabalhavam os conteúdos jornalísticos televisivos ao interferirem nas imagens captadas pelos repórteres de imagem ou criarem imagens para cobrir os assuntos tratados e atribuírem sentidos na informação noticiosa (verdade jornalística).

Nesta investigação foi usada uma metodologia de caráter etnográfico para a concretização da pesquisa de campo, na forma de uma observação participante para que fosse possível estar o mais próximo possível do universo dos telejornalistas.

Assim, no âmbito da pesquisa de campo, foi efetuado um estudo de caso, em 2011, com a equipa do *Jornal Hoje* na Rede Globo, em São Paulo, e com a equipa do *RedeTV News* na RedeTV!, em Osasco, igualmente em São Paulo, para que fosse possível perceber de que forma os conteúdos noticiosos são trabalhados pelos editores, observando as suas rotinas, procedimentos, resultados, necessidades e ajudas vivenciadas no contexto de trabalho.

Na redação do Jornal Hoje, a investigadora entrevistou a editora-chefe, a editora executiva e apresentadora, um editor de imagem, o diretor do departamento de arte e um editor de arte.

Por sua vez, na RedeTV!, foram entrevistados uma editora de texto, um editor de imagem, um editor de arte, o diretor do departamento de arte, o editor de notícias internacionais, uma produtora de notícias locais e um repórter.

Para além disso, foram analisados conteúdos audiovisuais informativos emitidos nos referidos programas noticiosos durante uma semana, tal como refere a investigadora (CABRAL, 2012, p. 26), "a categorização foi feita com base nos padrões comuns, complementares, distintos e relacionais detectados na edição de texto, de imagem e de arte das notícias".

A investigadora constatou que o processo de produção de efeitos proporcionados pelos editores de texto, de imagem e de arte na edição digital surge na maioria dos conteúdos audiovisuais veiculados pelo *Jornal Hoje* e pelo *RedeTV News*.

Assim sendo, a investigadora defende que a manipulação de imagens registadas pelas câmaras de vídeo e a criação de imagens através de sistemas de edição não linear de vídeo, como estratégia jornalística para produzir efeitos de realidade, contribuem para atribuir um sentido mais verossímil e inteligível aos conteúdos informativos, considerando que a utilização da tecnologia potencializa o ato comunicativo, adicionando camadas de sentido aos conteúdos noticiosos na atualidade.

Nesta linha, a investigadora apresenta a "manipulação" jornalística como uma abordagem de construção do real e a relaciona, de modo particular, ao facto de que os editores de imagem que produzem conteúdos informativos nas televisões, como estratégia de edição, para criar efeitos de realidade, nas rotinas de trabalho, selecionam algumas imagens, em detrimento de outras, para manipular e tratar, com o propósito de provocar no telespetador um entendimento diferente da montagem seca da notícia televisiva.

Deste modo, na opinião da investigadora, os editores de imagem da era digital estão a produzir efeitos e sentidos originados e sustentados por uma Realidade Expandida, adicional à realidade mediática geralmente construída no processo de edição do telejornalismo da era analógica para possibilitar que um facto do cotidiano seja narrado.

Por último, a investigadora apresentou uma proposta de categorização da edição digital que está expandindo a realidade mediática nos processos de Manipulação, de Simulação e de Infoimagem, capazes de construir uma Realidade Expandida nos conteúdos informativos televisivos a partir da adição de sentidos e de determinadas visibilidades possíveis dentro do *deadline* dos programas noticiosos, ampliando o grau de entendimento e inteligibilidade dos telespetadores acerca dos factos do cotidiano.

3.5. *O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências*

Nesta tese de doutoramento, Carlos Canelas (2013) procurou determinar e perceber as causas e as consequências de serem os próprios jornalistas a desempenhar a edição de vídeo de conteúdos noticiosos transmitidos pela televisão portuguesa.

Com efeito, este estudo pretendeu concretizar os seguintes objetivos específicos: apurar e entender quais as causas que contribuem para que os jornalistas de televisão executem a edição de vídeo de conteúdos informativos televisivos; averiguar e compreender as consequências, tanto as positivas como as negativas, desta mudança profissional; identificar e perceber as dificuldades dos telejornalistas quando assumem a edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos, com vista a assinalar as suas necessidades de formação neste domínio; verificar a forma como os alunos dos cursos superiores, que formam jornalistas (*Jornalismo* ou afins), estão a ser preparados para editar em vídeo conteúdos informativos televisivos; propor algumas recomendações, no campo do ensino e da formação da edição de imagem de conteúdos noticiosos televisivos, que possam conduzir a uma melhoria do desempenho dos jornalistas de televisão no exercício desta função/ tarefa.

Assim, o investigador definiu como campo de análise a redação central da SIC, localizada em Carnaxide, uma vez que, entre os operadores generalistas televisivos portugueses, foi a primeira redação informativa onde a edição de vídeo de conteúdos noticiosos foi instituída como uma tarefa a ser executada pelos jornalistas. Por outro lado, de forma a atestar se, para além da validade interna, esta investigação teria validade externa, o investigador também

analisou, embora com menor profundidade, a redação central da TVI, situada em Queluz de Baixo.

Relativamente aos métodos de recolha de dados aplicados nesta investigação, estes foram a entrevista, o inquérito por questionário, a observação direta e a análise documental.

Deste modo, no que diz respeito às entrevistas, estas foram realizadas nas redações centrais da SIC e TVI, em 2011, a diversos profissionais da informação, nomeadamente: Alcides Vieira (diretor de informação da SIC); António Prata (um dos coordenadores da redação da TVI); Aristides Martins (realizador e ex-formador dos jornalistas no campo da edição de vídeo da SIC); Domingos Ferreira (coordenador dos editores de imagem da SIC); Guilherme Lima (chefe dos repórteres de imagem da SIC); João Ferreira (chefe dos editores de imagem da TVI); João Maia Abreu (diretor de informação na altura em que arrancaram as emissões do canal TVI 24); Jorge Costa (editor de imagem e formador dos jornalista e dos editores de imagem do sistema digital de edição não linear *Sony XPRI NS* da SIC); Mário Moura (um dos diretores adjuntos de informação da TVI); Patrícia Moreira (jornalista e formadora dos jornalistas na utilização do sistema digital de edição não linear Sony XPRI NS da *SIC*) e Rui Romão (um dos coordenadores dos repórteres de imagem da TVI).

Por outra parte, de forma a aprofundar-se este estudo, o investigador optou por efetuar um inquérito por questionário aos profissionais que participavam diretamente na produção de conteúdos noticiosos televisivos na redação da SIC. Desta maneira, a amostra foi formada por 69 indivíduos, isto é, 41 jornalistas, 15 repórteres de imagem e 13 editores de imagem.

No que toca à observação direta, muito embora o tempo de permanência nas redações centrais em estudo não tenha sido muito, ainda assim, através da observação direta, existiu a possibilidade do investigador recolher mais alguns dados complementares aos obtidos pelas entrevistas e pela aplicação dos questionários.

No que concerne à análise documental, no decorrer do desenvolvimento da referida pesquisa, o investigador recolheu da *web* diversos documentos que mereceram uma análise cuidada, tais como: notícias publicadas por órgãos de comunicação social referentes ao tema em pesquisa; relatórios e contas do Grupo Impresa, do qual faz parte a SIC; entre outros documentos.

De modo a alcançar os objetivos relativos ao ensino e à formação, o investigador decidiu envolver docentes do ensino superior universitário e politécnico, quer do ensino público quer do ensino privado, e formadores do Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR) que estivessem, de forma direta ou indireta, envolvidos na lecionação no campo da edição de imagem de conteúdos noticiosos televisivos para jornalistas. A par isso, foram recolhidos e analisados diversos planos de estudos de cursos superiores, bem como as fichas das unidades curriculares que, direta ou indiretamente, estavam relacionadas com a edição de audiovisual de conteúdos jornalísticos televisivos.

3.6. *A Transformação da Tecnologia: mudanças nas rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal*

Nesta tese de doutoramento, Washington José de Sousa Filho (2015) examinou as mudanças propiciadas pelos avanços tecnológicos no campo do telejornalismo, neste caso particular, a introdução dos sistemas digitais de edição não linear de vídeo nas redações noticiosas televisivas, com consequências nas rotinas e nas práticas profissionais dos telejornalistas na conceção de conteúdos informativos. Na sua opinião (Souza Filho, 2015, p. ix), "a alteração do processo de editar a notícia promovida pelo uso da tecnologia digital modifica a forma do jornalista atuar ao estabelecer novas rotinas para produzir e realizar os telejornais", acrescentando que "o jornalista redefine as tarefas, marcadas pela divisão da atividade com um profissional especializado, apto pelo reconhecimento da competência técnica e o domínio da linguagem audiovisual" (Souza Filho, 2015, p. ix).

Em termos metodológicos, esta análise está sustentada por um estudo comparativo entre programas informativos do Brasil e de Portugal, emitidos em horário nobre[5] por estações televisivas generalistas (*TV Globo* [Brasil] e *RTP 1* [Portugal] e noticiosas (*Globo News* [Brasil] e *SIC Notícias* [Portugal]).

Em termos de resultados, o investigador procurou "avaliar a transformação de uma prática do jornalismo para elaborar a notícia como forma discursiva, influenciada pela tecnologia e a cultura profissional, como parte das rotinas produtivas" (Souza Filho, 2015, p. ix). Na

[5] Também designado por *Prime Time*.

perspetiva do investigador, entender a mudança acerca da edição dos conteúdos informativos promovida pelos avanços tecnológicos, possibilita avaliar a transformação refletida na atuação e no perfil dos telejornalistas.

3.7. *As Funções Discursivas da Edição no Telejornalismo: uma análise sobre as reportagens na cobertura nos atentados em Santa Catarina (2012-2014)*

Nesta dissertação de mestrado, Lalo Nopes Homrich (2015) analisou a edição audiovisual das reportagens televisivas no âmbito de coberturas informativas, com o propósito de perceber as suas funções discursivas neste tipo de conteúdo televisivo.

Assim sendo, o investigador estudou as coberturas efetuadas, sobre quatro atentados a autocarros e postos de polícia ocorridos entre 2012 e 214 e o julgamento dos envolvidos, por dois programas jornalísticos de abrangência regional de Santa Catarina, no Brasil, difundidos por operadores de televisão de sinal aberto, ou seja, os canais *RBS Notícias* da Rede Brasil Sul de Comunicação e *RIC Notícias* da Rede Independência de Comunicação (RIC Record SC).

Neste seguimento, após selecionar 18 reportagens, nove de cada programa noticioso, o investigador efetuou uma análise que contempla uma descrição geral, uma descrição interna e análise (geral, interna e comparativa), procurando instituir categorias específicas acerca da edição audiovisual das reportagens no contexto de coberturas televisivas.

4. Conclusão

Esta comunicação procurou apresentar alguns trabalhos académicos pós-graduados, designadamente dissertações de mestrado e teses de doutoramento, acerca da edição audiovisual praticada no jornalismo televisivo, produzidos, nos últimos dez anos, em espaço Ibero-americano, nomeadamente no Brasil e em Portugal.

5. Referências

BONI, Fernanda A. **TV Digital:** o aparelho e a representação do real na edição de imagens no telejornalismo. Dissertação de Mestrado, Brasil: Universidade Estadual Londrina, 2010.

CABRAL, Águeda M. A edição não linear digital e a construção da notícia no telejornalismo contemporâneo. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2-6 de setembro de 2008.

CABRAL, Águeda M. **Realidade expandida:** narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo. Tese de Doutoramento. Brasil: Universidade Federal de Pernambuco, 2012.

CABRAL, Águeda M., JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu Pereira P. e BARROS, Marcelo Alves. Telejornalismo: da edição linear a digital: perspectivas. **Revista ECO-PÓS**, vol. 12, n. 2, 2009, p. 160-174.

CABRAL, Águeda M. e VIZEU, Alfredo. O construtivismo no telejornalismo e a realidade expandida: mudanças nas rotinas de edição e produção de sentidos nas notícias. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 8-10 de novembro de 2012.

CANELAS, Carlos. **A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo**: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2008.

CANELAS, Carlos. **O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva**: causas e consequências. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2013.

CANELAS, Carlos. **A Edição de Imagem da Informação na Televisão Pública Portuguesa**: caracterização socioprofissional, rotinas e práticas laborais dos profissionais da edição de imagem da RTP. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2016a.

CANELAS, Carlos. **O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2016b.

CANELAS, Carlos. **O Ensino da Edição de Imagem nas Licenciaturas que formam Jornalistas em Portugal**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2017.

CANELAS, Carlos, ABREU, Jorge e GODINHO, Jacinto. Um contributo para o ensino da edição de imagem de conteúdos noticiosos televisivos para jornalistas. **Media & Jornalismo**, vol. 16, n. 1, 2016, p. 77-87.

COTTLE, Simon e ASHTON, Mark. From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 5, n. 3, 1999, p. 22-43.

CROCOMO, Fernando Antonio. **O Uso da Edição Não-linear Digital**: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso à produção de vídeo. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

CROCOMO, Fernando Antonio e LAGE, Nilson. O Uso da Edição Não linear Digital no Telejornalismo Diário de uma Emissora de TV e as Novas Rotinas de Produção. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 3-7 de setembro de 2011.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. **El periodismo audiovisual ante la convergencia digital**. Espanha: Universidad Hernández, 2006a.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. Las redacciones de los canales "todo noticias" como laboratorio de periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24. **Trípodos**, n. 19, 2006b, p 83-97.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto e LEÓN, Bienvenido. Journalistic Practice in Digital Televisión Newsrooms: the case of Spain`s Tele 5 and Antena 3. **Journalism**, vol. 3, n. 3, 2002, p. 355-371.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto, LEÓN, Bienvenido, SANDERS, Karen e HARRISON, Jakie. Journalists at digital television newsrooms in B Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. **Journalism Studies**, vol. 5, n. 1, 2004, p. 87-100.

GRANT, August E., BROWN, Tim e NACHLINGER, Harvie. Accelerating Technologies: The Diffusion of Nonlinear Video Editing. **Electronic News**, vol. 4, n. 4, 2010, 188-202.

HENDERSON, Keren. Narratives in Local Television News Editing. **Electronic News**, vol. 6, n. 2, 2012, p. 67-80.

HENDERSON, Keren. Narratives and Television News Editing. Association for Education in Journalism and Mass Communication, 2011.

HENDERSON, Keren. Narratives in Local Television News Editing. **Electronic News**, vol. 6, n.º 2, 2012, p. 67-80.

HENRIQUES, Carlos Alberto. A escola digital, ou o ensino na ponta dos dedos. In J. A. Bragança de Miranda e J. F. da Silveira (Orgs.), As Ciências da Comunicação na viragem do Século. Lisboa: Veja, 2012, p. 174-179.

HOMRICH, Lalo Nopes. **As Funções Discursivas da Edição no Telejornalismo**: uma análise sobre as reportagens na cobertura nos atentados em Santa Catarina (2012-2014). Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

KNEIPP, Valquíria. **Trajetória de formação do telejornalista brasileiro**: as implicações do modelo americano. Tese de doutoramento. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2008.

KNEIPP, Valquíria e Manciel, Suely. Edição linear e não linear no telejornalismo: um estudo de caso do Profissão Repórter. 9.º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 3-5 de novembro de 2011.

MARTINS, Ana Isabel Costa. Da Caixa Mágica à Caixa de Pandora – Repensar os Poderes e os Limites da TV. O Caso da SIC Notícias. 4.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências das Comunicação, 20-21 de outubro de 2005.

NYE, Chad Flynn. Diffusion of Nonlinear Editing Systems in U.S. Local Television. Dissertação de Mestrado. EUA: Universidade de Oklahoma, 2007.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. Jornalismo Policial: uma análise do sensacionalismo nos telejornais baianos. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 14-16 de junho de 2012.

PIVETA, Patrícia. **A Evolução Tecnológica como Interferência na Linguagem Televisual**: o percurso da edição no telejornalismo da TV Coroados. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Estatual de Londrina, 2010.

RINTALA, Niina e SUOLANEN, Sanna. The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. **Nordicom Review**, vol. 26, n. 2, 2005, p. 53-68.

SCHAEFER, Richard. Editing Strategies in Television News Documentaries. **Journal of Communication**, vol. 47, n. 4, 1997, p. 69-88.

SCHAEFER, Richard. A longitudinal analysis of network news editing strategies from 1969 to 1997. Washington, DC: AEJMC, 2001.

SCHAEFER, Richard. A Time Series Analysis of Network News Editing Strategies From 1969 Through 2005. São Francisco: Radio-Television Journalism Division at the AEJMC annual convention, 2006.

SCHAEFER, Richard e MARTINEZ III, Tony. Trends in Network News Editing Strategies From 1969 Through 2005. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 53, n. 3, 2009, p. 347-364.

SILCOCK, B. William. Every edit tells a story Sound and the Visual Frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. **Visual Communication Quarterly**, vol. 14, n. 1, 2007, p. 3-15.

SOUZA, Florentina e PIVETA, Patrícia. A edição em TV na fase digital. VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 28-30 de abril de 2011(a).

SOUZA, Florentina e PIVETA, Patrícia. A edição na reportagem telejornalística: um estudo comparativo do processo de edição linear e digital. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2-6 de setembro de 2011(b).

SOUZA, Florentina e PIVETA, Patrícia. A evolução tecnológica na edição do telejornalismo. **FAMECOS**, vol. 18, n. 2, 2011c, p. 431-445.

SOUZA FILHO, Washington J. **A Transformação da Tecnologia**: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal. Tese de Doutoramento. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2015.

SPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder**: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. O olhar da mídia e a violência. **Revista Rio de Janeiro**, n.º 12, 2004, p. 195-206.

THOMAZ, Patrícia. **A Linguagem Experimental da Videorreportagem**. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade de Marília, 2007.

VIEIRA, Allana Meirelles e COUTINHO, Iluska Maria da Silva. A edição do telejornalismo público – uma análise do Repórter Brasil. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, 23-26 de agosto de 2011.

VIZEU, Alfredo, CABRAL, Águeda Miranda, ROCHA, Heitor Costa Lima, Mesquita, Giovana e ECHEVERRIA, Renata. Edição digital e produção de sentidos nas narrativas noticiosas da TV. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, 23-26 de agosto de 2011.

***A presença do rádio nas revistas latino-americanas* de *Comunicação:* Chasqui, Intercom e Signo y Pensamiento (2010-2015)**[1]

Doris Fagundes Haussen[2]

Resumo: *O artigo analisa a presença do rádio nas revistas latino-americanas de Comunicação com o objetivo de verificar o que se tem publicado sobre o tema, de que forma é abordado, quais os enfoques priorizados, os principais autores e as referências mais utilizadas. Foram selecionadas, no período de 2010 a 2015, três das principais revistas do continente que se dedicam à área: Revista Chasqui (Ciespal, Equador), Revista Intercom (Brasil) e Signo y Pensamiento (Colombia). Constatou-se a presença de 19 artigos sobre o tema, e a que mais publicou foi a revista Chasqui. As abordagens são variadas, mas as temáticas das rádios comunitárias, das tecnologias digitais e da legislação prevalecem. As referências bibliográficas apresentam diversos autores sendo os mais citados Antonio Pasquali, Cicilia Peruzzo e Mariano Cebrián Herreros, entre outros.*
Palavras-chave*: rádio; revistas de Comunicação; América Latina.*

Introdução

Na América Latina, atualmente, há um número expressivo de revistas científicas que se dedicam à Comunicação. Um dos motivos para o crescimento quantitativo das mesmas deve-se ao aumento de números de cursos e de Programas de Pós-Graduação na área que se multiplicaram nos últimos anos (o caso do Brasil é um exemplo neste sentido) e criaram os seus periódicos. Assim, há revistas com uma tradição solidificada e outras em fase inicial, e o destaque de algumas deve-se ao seu alcance e reconhecimento nacional e internacional, à categoria dos artigos e autores, ao tratamento e profundidade dos temas abordados, ou à continuidade e cuidado da edição (Jones, 1996).

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Profª Drª Pesquisadora do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, vinculada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: dorisfah@pucrs.br O artigo contou com a colaboração da Bolsista de Iniciação Científica PUCRS/CNPq, Jéssica Jorge Colvara.

Desta forma, os periódicos científicos de Comunicação representam uma fonte importante de pesquisa para a área. Assim, neste artigo busca-se analisar a relevância atribuída à temática do rádio no continente, através da consulta a essas revistas. Para tal, selecionou-se três periódicos de interesse para a comunidade científica, pela sua origem em instituições reconhecidas da área ou pela excelência atribuída por comitês científicos: Chasqui (CIESPAL, Quito, Equador), Signo y Pensamiento (Pontifícia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia), e Intercom – Revista Brasileira de Ciência da Comunicação (São Paulo, Brasil). O período de análise situou-se entre 2010-2015[2]. A pesquisa selecionou dois números por ano de cada uma, sendo a primeira de cada semestre, pois nem todas apresentam a mesma periodicidade.

Após o levantamento de dados efetuado verificou-se que haviam sido publicados, no período, 19 artigos sobre rádio[3]. A revista que mais publicou textos sobre essas emissoras foi a Chasqui, com 12 artigos, a seguir a Intercom com quatro, e a Signo y Pensamiento, com três[4]. Os temas que mais se destacaram foram os das rádios comunitárias, das tecnologias digitais e da legislação. A seguir reproduz-se, conforme constam (inclusive no idioma de origem), os títulos, autores e dados dos artigos nas revistas. Após a apresentação dos artigos efetua-se a análise e apresenta-se as considerações finais.

Os artigos

Revista Signo y Pensamiento

- “Procesos interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia (1947-1989)”, de Hernando Vaca Gutiérrez. Vol. 30, n. 58, 2011, p. 226-241.

- “Rádio comunitária como estratégia de comunicação da Extensão Pesqueira para o desenvolvimento local”, de Washington Gurgel. Vol. 30, n. 58, 2011, p. 64-77.

- “Radio comunitária el futuro habla “glocal”. Una experiencia africana: el caso de Guinea-Bissau y Mozambique”, de Patrícia Mota Paula. Vol. 31, n. 59, 2011, p. 282-297.

---

[3] Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla em desenvolvimento pela autora sobre o rádio nas revistas de Comunicação da América Latina, entre 2010 e 2015. Pesquisa anterior tratou da produção brasileira sobre rádio publicada nos periódicos científicos de Comunicação no período de 2002-2012.

[4] Este número pode ser maior no período pois foram analisados dois volumes por ano de cada revista, e algumas delas possuem periodicidade maior.

Revista Intercom

- “Os formatos de anúncio publicitário no rádio: uma proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal”, de Clóvis Reis. Vol. 33, n.2, 2010, p. 85-103.

- “Mídia Educação e a formação cidadã: análise das oficinas de rádio da escola municipal Olavo Soares Barros, de Cambé-PR”, de Luiza M. Yamashita Deliberador e Mariana Ferreira Lopes. Vol. 34, n.1, 2011, p. 85-103.

- “É legal? A regulação da Comunicação Comunitária na esquerda latino-americana”, de Gislene Moreira. Vol. 36, n.1, 2013, p. 209-227.

- “Intelectuais em defesa da radiocultura (1920-1930), de Patrícia Coelho. Vol. 37, n.2, p. 51-70.

Revista Chasqui

- “Comunicación radiofónica, usos culturales y constructión de cidadania en la post convergencia digital”, de Claudia Villamayor. N. 111, 2010, p. 55-60.

“Rádio Comunitária e liberdade de expressão no Brasil”, de Cicília M.K. Peruzzo e Marcelo de Oliveira Volpato. N. 109, 2010, p. 38-42.

- “El reto digital para las rádios públicas y ciudadanas”, de José Ignacio López Virgil y Tachi Arriola Iglesias. N. 111, 2010, p. 61-67.

- “Antonio Pasquali: Toda uma vida promovendo el Servicio Público de Radiotelevisión”, de Elizabeth Safar. N. 109, 2011, p. 13-17.

- “TDT y servicio público. Retos del audiovisual ibero-americano”, de Francisco Sierra. N. 113, 2011, p. 03-06.

- “Informe de Auditoria de Frecuencias: itinerário de un proceso inconcluso”, de Alexander Amézquita O. N. 121, 2013, p. 111-117.

- “La radio. Un salto de la web al móvil, que passa por las redes sociales”, de A. T. Baldia Valdés. N. 123, 2013, p. 27-33.

- “Acercándonos de la radio digital terrestre desde la radio en la Red”, de Hernán Yaguana Romero. N. 123, 2013, p. 34-40.

- “Construyendo una esfera pública multiétnica”, de Patrícia Carolina Saucedo. N. 125, 2014, p. 51-58.

- “La radio universitária, uma mezcla de experiencia, juventude y tecnologia?, de Andrés Barrios Rubio. N. 127, 2014, p. 51-58.

- "La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos", de Teresa Piñeiro-Otero. N. 128, 2015, p. 217-236.
- "El país que no cabe. Políticas de acceso ciudadano a sistemas públicos audiovisuales es Sudamérica", de Daniela Inés Monje. N.129, 2015, p. 59-41.

O que dizem os artigos

Em relação aos conteúdos mais abordados nas revistas científicas de Comunicação, verifica-se a preponderância do tema sobre comunicação comunitária e cidadania com sete textos, seguido pelo da questão digital com cinco, das políticas públicas/legislação com quatro textos, pela história e a publicidade (dois textos cada), a educação e as rádios universitárias (um texto cada). É preciso lembrar que mais de um tema, às vezes, estão presentes num só artigo, como por exemplo o das tecnologias, que se mescla com os da cidadania e da cultura na análise dos autores.

No caso das rádios comunitárias, que se destacam nos textos analisados, tomou-se como referência para a análise, o conceito empregado por Peruzzo (2007), quando diz:

> É aquela que transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local, não tem fins lucrativos, contribui para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação informal e o nível cultural dos receptores sobre temas diretamente relacionados às suas vidas (PERUZZO, 2007, p.1).

Para a autora, a emissora radiofônica comunitária "permite ainda a participação ativa e autônoma das pessoas residentes na localidade e de representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva na programação, nos processos de criação, no planejamento e na gestão da emissora" (PERUZZO, 2007, p. 1). Sobre os projetos/perfis de cada emissora comunitária, observa-se a reflexão de Kaplún (2015) quando diz que os mesmos não são simples e cada rádio comunitária os define de acordo com as suas realidades sociais.

> A maior ou menor objetividade social, as tradições organizativas, a memória de lutas ou de festas compartilhadas são terrenos diversos para o desenvolvimento de cada projeto. E cada projeto, por sua vez, define seus próprios objetivos, que com frequência transcendem – ou pretendem transcender – o território limitado em que se originaram. Do bairro ou o pequeno povoado à zona urbana ou rural ampla,

> da vizinhança aos interesses culturais compartilhados e os vínculos que se tecem pela internet (KAPLÚN, 2015, p. 174)[5].

Sob esta perspectiva, analisando-se os demais textos, verifica-se uma diversidade de conteúdos conforme visto acima. Mas, também se percebe o enfoque social dos autores, preocupados com a atuação dessas emissoras no que se refere à liberdade de expressão, à formação da cidadania, à legislação, à questão do local inserido num contexto global, como o artigo sobre as emissoras africanas, ou com a cultura, que está presente em muitos deles. Ou seja, textos que remetem ao pensamento de Gonzalez (2016), quando diz que “o estudo científico da cultura, desta dimensão simbólica de toda a existência humana, surge, precisamente, quando se começa a questionar e a pensar a sociedade como algo diferenciado – e diferenciável - justo no pensamento” (GONZALEZ, 2016, p. 15).

Neste sentido, pode-se dizer que a reflexão inserida nos artigos publicados nas revistas de Comunicação latino-americanas corrobora a proposta deste autor, pois são textos que, em sua maioria, se dedicam a refletir sobre a atuação e o papel das emissoras num contexto que exige um olhar ao mesmo tempo sensível, crítico e científico.

Do total analisado, seis artigos são de autores brasileiros, a Argentina conta com três autores e Cuba, Equador e Espanha dois cada. Por seu turno, Venezuela, Colombia, Chile, Perú e Portugal participam com um autor cada (alguns artigos contam com mais de um autor). Sobre os anos de publicação, em 2011 constam seis textos, em 2010 e 2013 quatro textos, respectivamente, em 2014 três, e 2015 dois. As palavras-chave mais citadas foram rádios comunitárias, rádio digital, cidadania e legislação, além de várias outras.

Quanto às referências bibliográficas, os autores mais citados nesses textos são Antonio Pasquali, com nove citações, seguido de Cicilia Peruzzo com oito, Mariano Cebrián Herreros com seis, e Jesus Martin Barbero com cinco. Na sequência, com quatro citações cada aparece Mario Kaplún, e, com três citações, Paulo Freire, Luiz Ramiro Beltrán, Juan Bordenave, Maria Cristina Mata e Guillermo Mastrini, além de vários outros. Verifica-se, assim, uma pluralidade de autores que têm em comum, principalmente as temáticas de cidadania e cultura, além do próprio rádio como foco. No que se refere a esta questão é interessante lembrar as observações de Martino (2014) quando diz que “a aferição dos lugares de fala a partir das citações de outros autores permite formar um

[5] Tradução do espanhol pela autora.

índice a partir da materialidade desse discurso na escrita dos textos”. Mas ele salienta, ainda, os cuidados necessários sobre a quantidade de vezes em que um autor aparece que “não pode ser tomada como um retrato de sua apropriação, posto que a divisão não é horizontal, isto é, pelo número de artigos em que é citado, e um autor pode ter diversas obras citadas em apenas um artigo” (MARTINO, 2014, p.163).

Na questão específica das referências utilizadas nos artigos sobre comunicação comunitária, publicados nas revistas de Comunicação latino-americanas, percebe-se, ainda, uma significativa aproximação à área, tanto no que se refere às características das próprias emissoras (Peruzzo, por exemplo) quanto sobre a cultura latino-americana, como Martin Barbero, entre outros. No entanto, é sempre bom estar atento ao contexto em movimento, como salienta Martino:

> As questões específicas de discussão de conceitos e teorias, bem como de objetos e estudos de caso, lembram que os problemas epistemológicos não acontecem fora de uma história, de um contexto de transformações sociais em um sistema econômico e político específico, que ao colocar situações novas, abre novos horizontes para as práticas sociais humanas, dentre as quais a Comunicação. À medida que novos objetos de reflexão aparecem, demandando teorias e conceitos que permitam sua compreensão, aparece igualmente uma busca pelas fundamentações, limites e possibilidades desses referenciais (MARTINO, 2014, p.173, apud HAUSSEN, 2016, p. 160).

Em relação ao tema das tecnologias radiofônicas, é oportuno lembrar o que apontam Berger; Machado (2013):

> É a tecnologia, com as suas possibilidades de produção, de consumo, e de repercussão na organização da vida em sociedade, que tem provocado novas perguntas e novos modos de fazer pesquisa, assim como uma reflexão sobre o lugar das teorias que nos fundaram, agora, diante deste novo cenário (BERGER; MACHADO, 2013, p. 254).

E sobre as modificações que as pesquisas sobre rádio vêm apontando, Haye (2003) lembra que as mesmas “guardam estreita relação com as perspectivas de abordagem hegemônicas a partir das quais a comunicação adquiriu interesse científico e, também, pelos condicionamentos que costumam impor os contextos sociopolíticos em que os estudos se desenvolvem” (HAYE, 2003, p. 227). De qualquer forma, o que realmente se destaca, segundo o autor, é que

> O rádio continua sendo uma experiência que habilita a realização de outras análises acerca da participação de diferentes gêneros em sua programação, as razões que sustentam a credibilidade de uma emissora (ou de uma audição ou de um (a) comunicador (a) em particular), os usos que fazem os ouvintes com a oferta radiofônica, a capacidade atual do meio para intervir na constituição da temática de seu público, etc. [...] o rádio oferece estimulantes possibilidades de pesquisa, sobretudo em um tempo como o atual, em que ocorrem modificações tão intensas na geografia *massmidiática* e comunicativa em geral (HAYE, 2003, p. 228 -229)[6]

Considerações finais

Pode-se dizer, de maneira geral, que na América Latina as revistas científicas de Comunicação, "têm favorecido a difusão da produção intelectual dedicada à análise dos fenômenos comunicativos, além de introduzir e generalizar diferentes correntes teóricas e metodológicas, assim como debates cruciais para o futuro da região" (JONES, 1996, p. 65)[7]. E é o que se observa especificamente nos textos analisados sobre as rádios comunitárias, um dos temas que mais chamou a atenção dos pesquisadores. Em primeiro lugar, o destaque dado ao assunto, entre outros publicados nesses periódicos, além dos diferentes enfoques desenvolvidos por seus autores[8]. No entanto, embora haja variações, algo é comum a todos: a percepção de que este tipo de emissora realmente oportuniza a participação popular, apontando para a tese defendida por Peruzzo e outros autores sobre o verdadeiro papel desses veículos de comunicação. Ou seja:

> As rádios comunitárias na prática atuam como instrumentos de ampliação do direito à comunicação ao incluírem a noção de participação, entendida por Pasquali (2005, pg. 38) como o "exercício da capacidade de produzir e transmitir (gerar, codificar, fornecer um veículo para disseminar, publicar ou transmitir) mensagens de qualquer natureza" (PERUZZO; VOLPATO, 2010, p. 42).

A respeito do interesse dos autores pelas tecnologias no que se refere ao rádio digital, é interessante observar nos textos analisados, que há, principalmente, uma ênfase na apropriação por setores menos favorecidos da sociedade fortalecendo a ponderação de Barbero (2006):

---

[6] Tradução do espanhol pela autora.
[7] Tradução do espanhol pela autora.
[8] O tema das rádios comunitárias, até o momento, é o que apresenta o maior número de artigos em relação aos demais na pesquisa mais ampla em desenvolvimento.

> O que estamos precisando pensar é a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, ou melhor, a conversão da comunicação no mais eficaz motor do deslanche e inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e das tecnologias. Mas, ao mesmo tempo estamos precisando pensar o novo mapa que essas tensões desenham entre as mutações tecnológicas, as explosões e implosões das identidades e as reconfigurações políticas das heterogeneidades (BARBERO, 2006, p. 53).

Por outro lado, com relação às revistas e à sua importância na divulgação científica sobre esses conteúdos (e outros), é preciso levar em consideração a reflexão de Orozco (2000):

> Este esforço (de publicar) é totalmente insuficiente para motivar o interesse dos leitores do novo milênio, acostumados já a ter acesso a múltiplas informações e conhecimentos especialmente via internet. O que está em jogo nas revistas latino-americanas de pesquisa em Comunicação é a transcendência do que publicam, tanto para captar a atenção dos leitores como para estimular um certo tipo de difusão e, sobretudo, de geração de conhecimentos sobre o comunicativo. Não se trataria apenas de expor ou recriar conhecimentos, senão de propor, analisar, criticar e discutir a partir de reflexões bem informadas ou de dados empíricos" (OROZCO, 2000, p. 65).

Sobre esta questão, considerando-se a análise dos dezenove artigos efetuada neste trabalho, pode-se dizer que há uma sensibilidade na abordagem dos autores, justamente no sentido de refletir criticamente e propor caminhos para uma comunicação mais democrática e próxima da comunidade local. E a justificativa para a abordagem deste conteúdo nas revistas de Comunicação encontra eco nas palavras de Gonzalez (2016), ao constatar que

> No decorrer da primeira década do século XXI muitas das condições concretas que conformam nosso continente se mantiveram e muitas outras se tornaram prementes, vale a pena insistir na pesquisa profissional e rigorosa, porém ao mesmo tempo aberta e sensível, da cultura e a suas dinâmicas nas sociedades da América Latina (GONZALEZ, 2016, p. 19).

Neste sentido, os periódicos científicos têm tido um importante papel ao disponibilizar os resultados dessas pesquisas, apresentados sob a forma de artigos. Conforme Menezes e Couzinet (1999), essas publicações têm expressivo valor para essa produção porque são

"uma fonte essencial de informação para a ciência em curso de formação, um indicador da atividade científica de grupos de pesquisadores e um indicador da evolução de uma ciência" (MENEZES e COUZINET, 1999, p. 280). Observando-se a produção sobre o rádio nesses periódicos conclui-se que o tema conta com espaço nas revistas latino-americanas de Comunicação no período analisado, tem recebido um tratamento adequado por parte dos pesquisadores e constitui-se num referencial importante para os estudiosos da área. Além disso, destaca-se o papel desses periódicos no que se refere à memória da produção científica da área da Comunicação/Radiodifusão na América Latina.

Referências

BARBERO, J.M. "Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século". In MORAES, D. de. (org.). **Sociedade midiatizada.** Rio de Janeiro, Mauad, 2006, pp. 51-79.

GONZALEZ, J. A. **Sociologia das culturas subalternas.** Curitiba, Appris Editora, 2016.

HAUSSEN, D. F. "Revistas de Comunicação brasileiras registram a pesquisa sobre rádio (2002-2012)". **Revista Intercom Online. Vol. 39, série 3**. São Paulo, Intercom, 2016, p. 155-165. www.portcom.intercom.org

JONES, D. "Las revistas teóricas sobre comunicación en los países latinos". **Revista Comunicação & Sociedade n. 25.** O pensamento latino-americano em Comunicação. São Bernardo do Campo, Editora IMS, 1996, p. 49-67.

KAPLÚN, G. (Org.). **Que radio para que comunidades? Las radios comunitarias uruguayas después de la legalización**. Montevideo, Universidad de la República, Ediciones Universitárias, 2015.

MARTINO, L. M.de S. "Trilhas de um espaço de pesquisa: o GT Epistemologia da Comunicação da Compós". **Revista ESPM – Comunicação, Mídia e Consumo, a. II, vol. II, n.31.** São Paulo, maio/agosto de 2014, p. 159-177.

MENEZES, E. M.; COUZINET, V. "O interesse das revistas brasileiras e francesas de biblioteconomia e ciências da informação pela revista eletrônica no período de 1990- 1999". **Revista Ciência da Informação, v. 28 n.3.** Brasília, IBIBT, 1999, p. 278-285.

OROZCO GOMEZ, G. "Desafios de la investigación en comunicación para el nuevo milenio: un análisis a partir de diez revistas latino-americanas". **Revista Comunicação & Sociedade n.33**. São Bernardo do Campo, Editora Metodista, 2000, p. 53-66.

PERUZZO, C. M.K. Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento local. In PAIVA, Raquel (org.). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro, Mauad, 2007, p. 69-94.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. de O. "Rádio comunitária e liberdade de expressão no Brasil".

Revista Chasqui n. 109. Quito, CIESPAL, 2010, p. 38-42.

O CONSUMO DE FICÇÃO PELOS JOVENS
Resultados de um inquérito [1]

THE CONSUMPTION OF FICTION BY YOUNG PEOPLE
A survey

Eduardo Cintra Torres [2]

Resumo: *As séries ficcionais de TV tornaram-se nas últimas décadas um dos géneros mais vibrantes da indústria, atraindo, a montante, profissionais de cinema e as grandes produtoras e plataformas de exibição, e, a jusante, públicos aficionados, em especial entre os jovens. Nesta comunicação, apresento os resultados de um inquérito a uma população jovem, dos 18 aos 28 anos, sobre contacto e meios de contacto com diversos géneros de conteúdos. Além dos dados obtidos na audimetria, que permitem verificar o contacto da população jovem com diversos géneros, o inquérito obteve informação que contraste o consumo de séries com o de outros géneros de conteúdos televisivos, mas também doutros meios, como publicações de ficção, ensaios, notícias, pequenos vídeos e publicações nas redes sociais. dos resultados.*

Palavras-Chave: *1. Audiências. 2. Jovens. 3. Séries de televisão.*

Introdução

As séries ficcionais de televisão tornaram-se nas últimas duas décadas um dos géneros mais vibrantes da indústria televisiva, atraindo, a montante, profissionais de cinema e as grandes produtores e plataformas de exibição, e, a jusante, públicos aficionados, em especial entre os jovens (Bennett e Strange, 2011; Lacalle, 2013; Turner, 2009). A conjunção do interesse da indústria e das audiências pelas séries permitiu a modernização do género, a sua complexificação e, com a sua distribuição por novos modelos (canais de TV Premium, Internet), uma maior liberdade criativa e a libertação de alguns constrangimentos de programação (número e duração dos episódios, por exemplo). Estas mudanças motivaram ou aprofundaram os debates sobre o "fim da televisão" e sobre a "qualidade" em televisão (Carlón e Fechine, 2014; Esquenazi, 2011; Gripsrud, 2010; Jankovich e Lyons, 2003; Jost, 2012; McCabe e Akass, 2007; Torres, 2014a; Turner e Tay, 2009). A deslocação de consumos para meios alternativos ao televisor motivou não apenas o início da queda da proeminência da televisão enquanto media na sociedade em rede, como também a discussão

---

[1] Trabalho apresentado à DTI -10, Comunicação Audiovisual, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor Auxiliar Convidado, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa e ISCTE-IUL. Investigador do CECC. Email: eduardocintratorres@gmail.com

sobre a mistura e a sobreposição de diferentes linguagens audiovisuais e sobre o que define hoje a televisão (Cardoso, 2014; Newman, 2014; Torres, 2014b).

Os desenvolvimentos da revolução digital nas duas últimas décadas — desde logo pela partilha da mesma linguagem técnica informática por todos os media escritos, sonoros, visuais e audiovisuais — trouxeram possibilidades imensas e alterações profundas nas esferas de produção, criação e consumo de conteúdos. Por exemplo, o êxito do género televisivo seriado, a partir daqui séries, resulta da conjunção de vários factores:

- A possibilidade aberta pelo desenvolvimento da televisão por cabo, nomeadamente canais premium, como a HBO, e das plataformas na Internet, como a Netflix.
- Em consequência, a transferencia de profissionais do cinema e de outras áreas da televisão para a criação de séries.
- A diluição da televisão aberta, face à concorrência, perdendo espectadores para géneros menos presentes nas suas programações.
- A diversidade técnica de consumo, libertando a escolha do espectador do que quer ver, quando quer ver, como vê, com quem vê e em que aparelho vê.
- A possibilidade, mais ou menos real e efectivada, de interacção entre os criadores/produtores e os consumidores.
- O poder de atracção do género garante audiências compensadoras a nível mundial.
- Esta conjunção de factores explica que, só nos EUA, o número de séries produzidas anualmente é da ordem das três centenas.

As inovações e mudanças não implicaram o fim dos géneros televisivos e no caso das séries, assistimos à apropriação das característica do género e da sua linguagem televisiva por meios ausentes do media televisivo, como a Netflix ou a Amazon (Torres, 2014b).

Para conhecer o contacto, os meios de contacto e o consumo de diversos géneros de conteúdos, realizei um inquérito junto de uma população jovem, o grupo etário com maior dinamismo e utilização de equipamentos diversos para aqueles fins. Esta comunicaçãoo apresenta os resultados desse inquérito. Para além de dados obtidos pela audimetria, que permitem verificar o contacto da população jovem com diversos géneros televisivos no televisor, este inquérito procurou obter informação que pudesse contrastar o consumo de séries com o consumo de outros géneros de conteúdos, não só televisivos, mas também de outros meios, como publicações de ficção, ensaios, notícias, pequenos vídeos e publicações nas redes sociais. O interesse no consumo de séries resultou da verificação, em contacto

directo, do interesse dos jovens pelo género e devido a características que o tornam atraente: personagens fortes e complexas, narrativa complexa (incluindo nas comédias), divisão em episódios, quer sejam de intriga fechada ou aberta, possibilidade de consumo semanal ou consecutivo (binge watching), etc. A série tornou-se uma forma privilegiada da ficção audiovisual e da ficção tout court. Ela cumpre funções gerais atribuídas à ficção narrativa: é prazenteira, entretém; fornece "modelos ou simulações do mundo social através da abstracção, simplificação e compressão" e "cria uma experiência simulativa imersiva profunda de interacções sociais" com os seus receptores (Mar e Oatley, 2008).

Apresentação de resultados

O que representa o consumo de canais temáticos de ficção audiovisual, nomeadamente de filmes e series, no total do consumo de televisão? Utilizo a audimetria em Portugal no ano de 2016 como exemplo. Agrupei a audiência dos seguintes canais de séries e filmes disponíveis por cabo: TVCINE1, TVCINE2, TVCINE3, TVCINE4, TV Séries, AXN, AXN Black, AXN WHITE, MOV, Fox, Fox Life, Fox Crime, Fox Movies Portugal, Fox Comedy, Hollywood, AMC, Cinemundo, MGM, SyFy e A&E. Os dados não representam o consumo total destes géneros de conteúdos, dado que eles também estão presentes noutros canais, nomeadamente nos generalistas. Todavia, são um indicador fiável de tendências e constituem um indicador preciso da escolha de canais temáticos que são dedicados em exclusivo a séries e filmes.

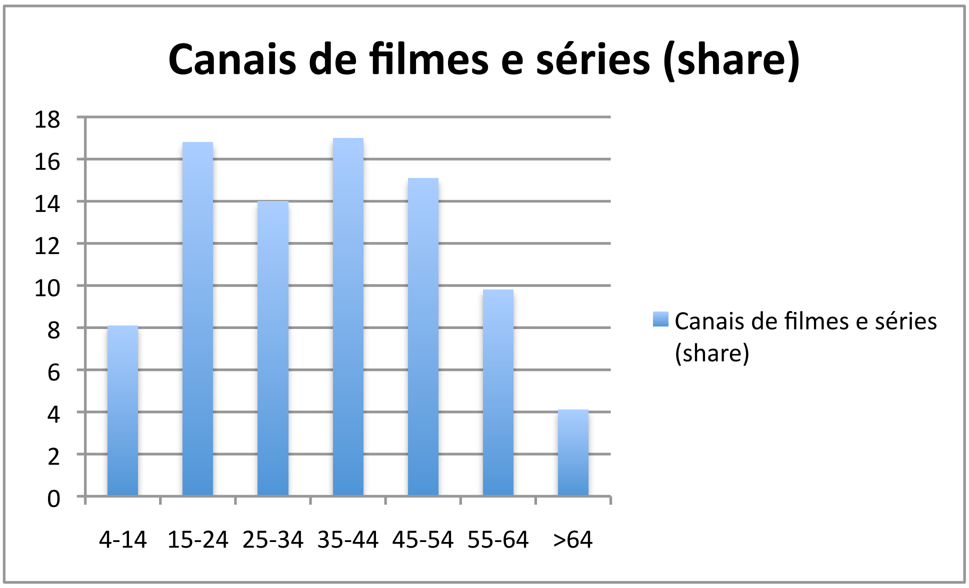


GRÁFICO 1. Audiência de canais temáticos de filmes e séries (share %) por grupos etários, Portugal, 2016. Fonte: Mediamonitor

No GRÁFICO 1 apresento os dados audimétricos do "total dia consolidado", isto é, tomando em conta o contacto com os canais no momento em que são transmitidos, mais o consumo posterior no próprio dia e nos seis dias subsequentes. O gráfico permite verificar o consumo dos canais temáticos de séries e filmes (acessíveis, no final de 2016, a cerca de 3,673 milhões de lares, ou 89,1% do total de lares de famílias clássicas) por grupos etários. Os grupos que mais consomem conteúdos destes canais temáticos situam-se entre os 15 e os 54 anos, em especial os grupos dos 35-44 anos e dos 15-24. Os dados referem-se apenas a consumo no televisor. A evolução da audiência entre 2014 e 2016 indica uma queda do consumo de conteúdos através do televisor, que deverá ter sido compensada ou até aumentada pelo consumo através de outros equipamentos. Nos grupos de idades 4-14, 15-24 e 25-34 diminuiu entre 2014 e 2106 o consumo de televisão, devido à diminuição do consumo de TV em sinal aberto, pois aumentou o consumo de TV por cabo. No caso dos jovens dos 15 aos 24 anos, esse aumento foi ínfimo, o que permite intuir que houve transferência de consumo para outros equipamentos. Quanto à evolução do consumo de canais de filmes e séries, todos estes grupos registaram aumento, incluindo o grupo dos 15-24 anos.

Dado que os dados audimétricos são actualmente apenas parte da realidade de consumos audiovisuais, importa tentar conhecer o consumo de conteúdos através de outros equipamentos e plataformas de distribuição, pela Internet.

O inquérito que realizei junto de estudantes mostra uma realidade acrescentada, no que se refere ao consumo de conteúdos ficcionais pelos jovens. O inquérito por amostra de conveniência, foi realizado no primeiro trimestre de 2017, obtendo respostas de uma amostra de conveniência de 348 estudantes (82,1%, mais 17,0% estudantes-trabalhadores) de duas instituições universitárias em Portugal, quase todos da UCP e do ISCTE-IUL, dos quais 87% portugueses e 13% de outros 19 países, 89 do sexo masculino (25,6%) e 258 do sexo feminino (74,4%). A esmagadora maioria dos inquiridos tinha idades entre os 18 e os 24 anos (95,4%). O questionário questionava-os acerca da utilização de equipamentos e consumo de géneros, especificando o consumo por equipamentos (televisor, computador de mesa ou portátil, tablete, smartphone). Os dados foram tratados através do software SPSS.

Os resultados do inquérito não apresentam diferenças expressivas ou significativas nas variáveis inquiridas (sexo, idade, portugueses/estrangeiros, estudantes/estudantes-trabalhadores). No caso da origem dos inquiridos, nota-se que os estrangeiros, pelas suas circunstâncias, usam os equipamentos adequados à sua situação de deslocados, o que exclui o computador de mesa. Os resultados são aqui tratados em conjunto, sem necessidade de apresentação dessas poucas diferenças expressivas, que também se encontraram, em algumas questões, na variável sexo.

Quais os equipamentos de comunicação mais usados pelos jovens? (QUADRO 1) Em primeiro lugar, o smartphone. Todos o usam. É usado diariamente por 97,4% dos inquiridos, seguido do computador portátil (60,6%) e do televisor (40,9%). O portátil e o smartphone substituem o desktop e a tablet, que nunca são utilizados por 44,4% e 48,1%, respectivamente. Neste segmento estudantil da população, encontra-se 4,1% que nunca contactou com o televisor no ano de 2016, um valor ainda pouco expressivo mas que pode revelar uma tendência em crescimento, dado que, em Portugal, o contacto com conteúdos televisivos representava há poucos anos mais de 99% da população (Torres, 2011). Os inquiridos que usam o televisor fazem-no (também) para ver séries e filmes. Estatisticamente, usar o TV e ver filmes ou séries são variáveis que apresentam correlações expressivas (0,407 e 0,388, respectivamente, para $p < 0{,}01$). A correlação é mais forte entre usar TV e ver telenovelas ou soaps (0,413), dado ser este um género mais associado ao televisor (ver QUADRO 4 com as correlações no ANEXO 1). Estes dados indicam a estreita relação entre os usos e as gratificações pretendidas. Não há propriamente uma exclusão de meios e equipamentos, mas a sua utilização em função do que se pretende ver, quando, como e com quem.

	Nunca	Várias vezes mês	Várias vezes semana	Todos os dias
Televisor	4,6	20,3	34,2	40,9
Desktop	44,4	24,7	16,5	14,4
Laptop	3,5	3,8	32,2	60,6
Tablete	48,1	22,2	17,5	12,2
Smartphone	0,0	0,3	2,3	97,4

QUADRO 1. Frequência de utilização de equipamentos em 2016. Em %

A questão seguinte do questionário pretendia precisamente conhecer tipos de consumo de conteúdos, independentemente dos equipamentos usados para isso. A interacção nas redes sociais (47,6%) e a leitura de notícias (45,1%) foram as únicas opções diárias que se aproximaram de metade da amostra. No QUADRO 2 somaram-se as percentagens dos que disseram consumir as várias opções diariamente ou várias vezes por semana. A análise das posições relativas deve tomar em conta que alguns dos conteúdos são mais apropriados para um contacto diário — e são precisamente esses que encontramos nos primeiros lugares.

Semanalmente, o maior contacto com conteúdos refere-se a notícias, seguido do consumo de vídeos curtos e da interacção nas redes sociais digitais. Em quarto lugar, o consumo semanal de série televisivas (68,3%) é expressivamente superior ao de filmes (54,4%). Das opções apresentadas, a leitura de ficção e de ensaios é o hábito menos frequente. A leitura de ensaios traduz a condição estudantil universitária dos inquiridos. O consumo de ficção audiovisual é quatro vezes superior ao da leitura de ficção no caso das séries e mais de três vezes no caso dos filmes. Considerando em conjunto o consumo de séries e filmes, verifica-se que a ficção audiovisual ocupa um lugar muito mais importante na vida dos jovens do que a ficção escrita. Todavia, a escrita convive com o audiovisual na vida quotidiana, se somarmos à leitura de ficção a leitura de ensaios e principalmente de notícias, bem como a leitura e publicação em redes sociais digitais.

Conteúdos	Consumo diário+várias vezes por semana (%)
Ler livros de ficção	16,5
Ler ensaios	35,5
Ler notícias	96,1
Ver filmes	54,4
Ver séries de TV	68,3
Ver short videos	80,8
Ler/publicar nas redes sociais	75,0

QUADRO 2. Consumo diário e várias vezes por semana de tipos de conteúdos em 2016 (em %)

Quanto ao equipamento de leitura, entretanto, o livro em papel, pelo menos no caso da ficção, é (ainda) preferido ao livro online. Quase metade dos inquiridos (47,6%) não lê livros online. Em 2016, leram entre um e seis livros online 41,9%, enquanto o fizeram em papel dois terços dos inquiridos (66,6%). Há, aliás, há uma correlação estatística significativa (0,366 para $p < 0,01$) entre a leitura de livros de ficção em geral e a leitura de livros em papel (ver QUADRO 4 com as correlações no ANEXO 1).

O consumo de filmes é mais alto online do que no televisor e muito mais alto do que na sala de cinema. Viram no ano anterior entre sete e mais de 20 filmes online 76,5%, viram-nos no televisor 61,3% e na sala de cinema 32,1%. Mais de um em cada dez dos jovens inquiridos (11,6%) não entrou numa sala de cinema no ano anterior.

Quanto às séries televisivas, verifica-se que o consumo é maior online do que no televisor. Quase dois em cada dez inquiridos (17,7%) não viu nenhuma série no televisor, enquanto menos de metade desse valor (8,4%) não viu nenhuma série online. Quase três em cada dez (28,8%) viu mais de 20 séries online no ano anterior, sendo 12,5% quem viu essa quantidade no televisor. Dois terços (65,4%) viram cinco ou mais séries online no ano anterior, enquanto metade (49%) viu essa quantidade no televisor. O televisor confirma-se, assim, resiliente como meio de consumo de séries, embora já tenha sido ultrapassado por outros equipamentos, de perfil de utilização mais individual.

As séries são o género de ficção que os inquiridos contactam com mais frequência: fazem-no várias vezes por semana ou todos os dias 70,2% dos inquiridos, o que contrasta com 49,0% que vê filmes diariamente ou várias vezes por semana, 31,7% telenovelas, e, no entretenimento, 27,5% desportos, 19,3% programas de reality TV e 16,8% reality shows e concursos (QUADRO 3). Em termos de frequência de contacto, só as notícias ultrapassam as séries, com 89,1% declarando que as vê várias vezes por semana ou todos os dias. Os filmes são, entretanto, o género mais universalmente contactado pelos inquiridos, pois só um deles (0,3%) disse não ter vistos filmes em 2016.

O QUADRO 3 mostra ainda que uma parte dos jovens inquiridos também vê regularmente documentários, comentários/debates/notícias sobre desporto, programas do daytime e debates políticos. São significativas, porém, as percentagens dos que dizem nunca terem visto alguns destes géneros, como 49,4% que nunca viu em 2016 programas de reality TV, 47,5% comentários/debates/notícias de desporto, 44,4% telenovelas (ou soaps), 43,3% programas do daytime, e 39,3% reality shows e concursos. Mesmo as emissões desportivas

registaram quase um terço (31,8%) que nunca as viu em 2016.

Viu	Nunca	Várias vezes mês	Várias vezes semana	Todos os dias
Filmes	0,3	49,9	45,8	4,0
Séries de TV	4,3	25,4	51,7	18,5
Notícias	1,4	9,5	32,7	56,4
Novelas/soaps	44,4	23,9	21,0	10,7
Reality shows/concursos	39,3	43,9	15,9	0,9
Documentários	16,2	62,4	20,5	0,9
Desportos	31,8	40,8	19,7	7,8
Coment., debates, notícias desporto	47,5	29,6	17,1	5,8
Reality TV	49,4	31,2	17,3	2,0
Program. daytime	43,3	36,3	18,0	2,3
Debates, coment. política	22,0	51,9	21,7	4,3

QUADRO 3. Frequência de consumo de conteúdos em 2016 (em %)

Os cruzamentos entre os consumos indicam que quem nunca lê livros de ficção também vê menos filmes e menos séries. Quanto mais se lê ficção mais séries se vê. Os que dizem ler ficção várias vezes por semana ou todos os dias vêem séries de TV várias vezes por semana ou todos os dias (87,5% e 88,5%, respectivamente); é entre os que nunca lêem ficção que também se encontra a maior percentagem dos que nunca vêem séries de TV (6,0%) e que apresentam os valores mais baixos quanto a ver séries várias vezes por semana ou todos os dias (53,4%). Para esta minoria a ficção audiovisual não é, assim, uma alternativa à ficção escrita. Quem mais vê filmes também vê mais séries. Dos que vêem filmes todos os dias, 71,4% também vê séries todos os dias.

São particularmente significativas (para $p < 0,01$) as correlações entre ler livros de ficção e ler livros em papel (0,366), ver séries de TV (0,255) e ver filmes (0,246); e também

entre ver séries de TV e ver filmes (0,339). Encontramos igualmente correlações expressivas entre ler ensaios e ler livros digitais (0,202), ver documentários (0,224) e ver debates/comentários políticos (0,257) (ver QUADRO 4 com as correlações no ANEXO 1).

Posso intuir que o grau de relação dos indivíduos com a ficção poderá explicar-se pelos interesses e pelo carácter psico-social dos indivíduos: uma pequena parte não necessita da ficção, consumindo géneros de conteúdos de realidade ou como notícias e short videos, e lendo ou publicando nas redes sociais. A exploração dos dados do inquérito permitirá verificar o que desde já se intui: os inquiridos distinguem-se em primeiro lugar pelo grau de contacto em geral com os media e seus conteúdos: os que menos contactam com a ficção serão também os que contactam menos com os restantes media e conteúdos; e os que mais contactam com a ficção serão também os que contactam mais com os restantes media e conteúdos.

Conclusões

O tratamento já realizado de dados do inquérito permite retirar as seguintes conclusões provisórias:

- Os jovens estudantes e estudantes-trabalhadores dos 18 aos 28 anos recorrem a diversos meios e equipamentos para contactar com conteúdos escritos e televisivos; mantêm um contacto diversificado com numerosos géneros televisivos.

- O consumo de "novos "media" não anulou, antes se colocou a par do consumo do "velho media".

- Os filmes e as séries tornaram-se mais atractivos para os espectadores, nomeadamente os mais jovens. O contacto com estes conteúdos faz-se crescentemente através de canais temáticos por cabo no televisor e através da Internet noutros equipamentos.

- Os chamados novos media não mataram nem o televisor nem a televisão: não mataram o televisor, pois subsiste um consumo consistente através deste equipamento; não mataram a televisão, porque os seus conteúdos e a sua linguagem são consumidos tanto no media propriamente dito como nas novas plataformas de distribuição, produção e consumo.

Bibliografia

BENNETT, James, e Niki Strange, eds. **Television as Digital Media**. Durham: Duke UP, 2011.
CARDOSO, Gustavo. **Os Media na Sociedade em Rede**. Lisboa: FCG, 2014.
CARLÓN, Mario, e Yvana Fechine, orgs. **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As Séries Televisivas.** Lisboa: T&G, 2011.
GRIPSRUD, Jostein, ed. **Relocating Television**: Television in the Digital Context. Londres, Routledge, 2010.
JANCOVICH, Mark, e James Lyons, eds. **Quality Popular Television.** Londres: BFI, 2003.
JOST, François. **Do que as Séries Americanas São Sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.
LACALLE, Charo. **Jóvenes y Ficción Televisiva**: Construcción de Identidad y Transmedialidad. Barcelona: UOC, 2013.
MCCABE, Janet, e Kim Akass, eds. **Quality TV**: Contemporary American Television and Beyond. Londres: IB Taurus, 2007.
NEWMAN, Michael Z. **Video Revolutions**: On the History of a Medium. Nova Iorque: Columbia, 2014.
TORRES, Eduardo Cintra. **Comprendre et dépasser les difficultés de l'évaluation de la qualité en télévision**. In *Pour une télévision de qualité,* François Jost, dir., Paris, INA: 43-63, 2014a.
TORRES, Eduardo Cintra. **Por uma Definição Contemporânea de Televisão**, *Revista Ler*, Lisboa, Dezembro 2014. Link: https://www.academia.edu/10844086/Por_uma_Definição_Contemporânea_de_Televisão_Looking_for_a_Contemporary_Definition_of_Television
TURNER, Graham, and Jinna Tay, eds. **Television Studies After TV**: Understanding Television in the Post-Broadcast Era. Londres: Routledge, 2009.

ANEXO 1. QUADRO 4. Correlações Pearson

[illegible]

NO QUARTO DA VANDA: os procedimentos éticos e estéticos de Pedro Costa[1]

IN VANDA'S ROOM: ethics and aesthetics of Pedro Costa's practice

Flávia Garcia Guidotti [2]

Resumo: *Este trabalho pretende refletir sobre os procedimentos éticos e estéticos utilizados pelo cineasta português Pedro Costa no filme No quarto da Vanda (2000). Tendo como suporte teórico a taxonomia Deleuzeana para os estudos sobre o cinema, o trabalho analisa a narrativa do filme através dos procedimentos da Análise Crítica da Narrativa e vê, os três planos que compõem a mesma: os planos da expressão; da história; e da metanarrativa. Conclui-se que alguns procedimentos estéticos são necessários para que possamos trabalhar com populações em situação de vulnerabilidade social.*

Palavras-Chave: *Cinema. Etnoficção. Pedro Costa.*

Introdução

Este artigo traz uma análise das estratégias utilizadas pelo cineasta português Pedro Costa para compor a narrativa do filme *No quarto da Vanda* (2000). O filme acompanha a rotina de Vanda Duarte, uma dependente química, que vive no bairro Fontainhas, na periferia de Lisboa no momento em que o bairro está sendo demolido para dar lugar a um conjunto habitacional. O filme é a primeira obra de etnoficção dirigida por Pedro Costa e foi responsável pela projeção mundial do cineasta, que hoje é considerado um dos mais originais da contemporaneidade.[3]

O objetivo desta análise é perceber a intencionalidade das vozes que compõem a narrativa, sobretudo a voz de Vanda, a personagem principal do filme, com ênfase em seu conteúdo ético e estético.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI10 Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Flávia Garcia Guidotti é doutora e professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail flaviagguidotti@gmail.com.
[3] Por *No quarto da Vanda* Pedro Costa recebeu o prêmio de cineasta estrangeiro do ano no Festival de Cannes de 2000 e o prêmio de Júri Jovem, Menção Especial (pela criatividade) e Menção Don Quixote no Festival de Locarno em 2000, além de ter sido indicado ao Leopardo de Ouro de Melhor Filme.

A investigação baseia-se nos procedimentos da Análise Crítica da Narrativa e prioriza o contar explicitando os procedimentos utilizados no filme.

De acordo com Motta,

> O contar [...] é uma arte judicatória: o ato configurante que preside ao tecer da intriga consiste em considerar junto, tecer reflexivamente um todo significativo. Contar, prossegue, é já refletir sobre os eventos narrados a partir de certo distanciamento, é eleger, priorizar, excluir. Contar é um ato da família do juízo reflexionante, o que quer dizer que o considerar conjuntamente narrativo implica a capacidade de se distanciar de sua própria produção. (MOTTA, 2013, p. 12)

O artigo possui três itens que são construídos levando-se em conta os planos da expressão, da história e da metanarrativa. No primeiro item (Pedro Costa no quarto da Vanda) são explorados os encontros do Diretor com o Bairro Fontainhas e a ideia de trabalhar com a temática. No segundo item (As personagens e suas espaços) são apresentadas as personagens, suas histórias e os espaços que o filme explora. No terceiro e último item (A ética de Pedro Costa e as estratégias utilizadas na construção do filme) são analisados os recursos estéticos utilizados pelo diretor como estratégias éticas para o contato com as personagens, assim são observados os enquadramentos, a iluminação, o som, os movimentos de câmera, a montagem e a narrativa. Em meio ao texto há alguns frames que ajudam a explicitar os procedimentos utilizados em sua construção. A problematização vai sendo feita ao longo de todo o texto e, portanto, prescinde de uma conclusão escrita separadamente, já que os resultados vão sendo apresentados em cada um dos três itens.

1 Pedro Costa no quarto da Vanda

"Cuidado com a Arca de Noé... A Arca de Noé está a chegar...", diz um transeunte que vê as pessoas carregarem seus pertences do bairro Fontainhas, isso ocorre na segunda metade do filme, quando já estamos entregues a ele, quando as histórias do bairro já nos cooptaram por completo e depois de termos superado o choque inicial de vermos muitas imagens impactantes. Neste momento já somos capazes de entender o trocadilho feito pelo morador, referindo-se ao bairro que vem abaixo e às pessoas que correm para se salvar.

O filme *No quarto da Vanda* é um marco dentro do estilo Pedro Costa de realização cinematográfica, sobretudo pela forma como trata de temáticas tão delicadas — como a

pobreza, a saúde, a doença a vida e a morte. Seus procedimentos me fazem questionar tanto os fundamentos do cinema como a sua natureza e suas funções.

A ideia de realizar *No quarto da Vanda* surgiu enquanto Pedro Costa realizava *Ossos* (1997)[4], mais especificamente a partir do seu encontro com as irmãs Zita e Vanda, sobretudo esta última, com que ele manteve uma estreita relação, até pelo fato de ela ser mais extrovertida. Apesar do sofrimento que vivia, dos problemas que atravessava, Vanda deixou em *Ossos* a potência de sua presença, de seu protagonismo e de sua relação com o bairro Fontainhas. "Vanda era imposible, se resistía a todo, era un muro. Al mismo tiempo, todo el mundo la adoraba", afirma Pedro Costa, em entrevista a Neyrat (2007, p. 42). Assim como muitos do bairro, Pedro Costa também a admirava e tinha vontade de aproximar-se dela, mas tinha convicção de que não poderia entrar na vida de Vanda e de qualquer outro morador do bairro se não fosse convidado, e logo esse convite surgiu, como uma condição necessária para que o filme pudesse iniciar. Segundo o diretor, o convite recebido era mais ou menos assim: "Ven a hacer cine a mi cuarto, yo soy una chica, tú eres un chico, evidentemente te gustamos mucho mi hermana y yo. Somos dos en el cuarto y tú vienes a pasar un rato con dos chicas en una habitación para hacer algo que te gusta: cine" (COSTA, 2007, p. 47). O convite, além de possibilitar o encontro com as irmãs Vanda e Zita, possibilitaria também um encontro com o próprio bairro Fontainhas, porque Vanda dizia "A través de lo que te voy a contar, a revelar, tú quizá vas a descubrir este barrio y este mundo. Te voy a contar cosas, cómo nos organizamos, por qué fumamos drogas o no, por qué mi madre es así, por que mi padre me hizo eso, por qué hablo criollo... Es mi palabra la que te va a mostrar el barrio, no necesitas salir del cuarto" (COSTA, 2007, p. 54). O convite era como uma passagem para o mundo Fontainhas, uma abertura possibilitada por uma pessoa bastante representativa daquela comunidade, uma espécie de porta ou de janela por onde ele poderia espiar efetivamente o bairro e a vida de alguns de seus habitantes. Se a simpatia de Pedro Costa pelos habitantes das Fontainhas era grande, sua pretensão talvez fosse ainda maior. "Iba allí por amor a Vanda, al barrio, para verlo por primera vez, hacer la película más hermosa en el cuarto, del barrio, de Portugal, del mundo" (COSTA, 2007, p. 47).

[4] *Ossos* foi o primeiro filme realizado por Pedro Costa no Bairro Fontainhas. O filme, baseado em um roteiro escrito pelo próprio diretor, conta a história da venda de um bebê e foi realizado de forma bem diferente de *No quarto da Vanda*. Mesmo baseado em uma história fictícia *Ossos* mostrava indícios do envolvimento do diretor com o bairro, principalmente pela incorporação de pessoas da comunidade como personagens da história.

A primeira vista *No quarto da Vanda* pode ser considerado um filme sobre as drogas e a toxicodependência, porém, através de um olhar mais atento, percebe-se que ele é bem mais do que isso: ele é um filme sobre a solidariedade, sobre a amizade, sobre o cuidado, como veremos na análise que realizo a partir de agora, que toma como material não apenas o filme, mas também algumas entrevistas concedidas por Pedro Costa que tenta problematizar algumas ideias que foram levantadas por alguns ensaístas que se debruçaram sobre o filme. Conhecer alguns outros pontos de vista sobre o filme foi importante porque me permitiu ir além do que já foi pensado a partir do filme, já que a obra de Pedro Costa tem sido bastante estudada por críticos e teóricos do cinema e, também, por pesquisadores de outras áreas, entre elas a antropologia, a sociologia e a psicologia.

Nesta análise problematizo o filme a partir de uma análise de sua estetização, ou seja, de como ele apresenta-se, levando em consideração alguns aspectos teóricos que nascem do convívio entre o formal e o ideológico, da mescla entre os meios e a ideologia do criador, neste caso sempre mais ética do que moral.

2 As personagens e seus espaços

Em *No quarto da Vanda* nos confrontamos com as rotinas de alguns toxicodependentes com os quais Pedro Costa foi encontrando-se depois de já estar "instalado" no quarto de Vanda. Depois de ter aceitado o convite de Vanda e de passar um tempo filmando exclusivamente dentro do quarto de Vanda e de sua irmã Zita, o diretor sentiu a necessidade de mais alguém no filme; alguém capaz de impor um movimento diferente ao que ocorria dentro do quarto das meninas, e foi assim que ele encontrou outros personagens que também abriram sua casa e a sua vida para ele, o sensível e doce Nhurro e seus amigos, um bando de meninos nômades, que ocupavam seus dias injetando-se heroína nos intervalos das constantes mudanças de casas. O encontro de Pedro Costa com os meninos foi crucial para o movimento do filme, já que o quarto das irmãs era um espaço estático e não comportaria movimentos, talvez por causa de Vanda, ou quem sabe porque ele próprio era incapaz de realizar movimentos naquele espaço, talvez até por causa dos vapores da heroína, que todos os presentes acabavam respirando. O quarto das meninas é quase só imagens-tempo (DELEUZE, 2005), um espaço "de muerte-sueño, entre el teatro y el coma" (COSTA,

2007, p. 48). Com os meninos era diferente, ele tinha mais liberdade para aproximar-se, mudar de local, que também eram bem mais amplos do que o que lhe cabia no quarto das irmãs.

É importante problematizarmos os espaços de *No quarto da Vanda* porque eles não apenas caracterizam os personagens, como também demonstram formas diferentes de aproximação entre Pedro Costa e os sujeitos do filme, "el cuarto y la casa de Vanda eram un teatro de mujeres, una escuela de mujeres, y que los chicos eram más bien el cine". Pedro Costa afirma que essa distância que se estabeleceu entre ele e as meninas fez com que os closes delas fossem raros, quase como paisagens, exatamente o contrário do que se supõe que um primeiro plano possa mostrar ou suscitar. É "el momento en que más se esconde, en que menos se ve. [...] Momentos de misterio total, en que la parte oscura se vuelve aún más oscura. Momentos de duelo, en que se pasa al otro lado, en que ya no hay imagen, no hay palabras" (COSTA, 2007, p. 55). E segue "En resumen, incluso si hay primeros planos, con Vanda, es la comedia de la vida, es un teatro entre las chicas y yo. Con los chicos sentía que podía rodar alrededor, acercarme. Nos tocábamos, eso daba unos planos más coloridos, más variados. Algunos campos / contracampos están muy elaborados" (COSTA, 2007, p. 55-56).

Foi assim que Pedro Costa encontrou os três principais ambientes da história de *No quarto da Vanda*: o quarto das meninas; as casas fantasmas habitadas pelos meninos; e, entre eles, as ruelas labirínticas do bairro Fontainhas.

Nos interiores desses microespaços, encerrados entre as paredes das casas de Fontainhas, acompanhamos as rotinas dos toxicodependentes, os jovens e suas drogas; enquanto nas ruas, nos macroespaços do bairro Fontainhas acompanhamos a rotina do bairro, de seus habitantes, suas passagens a caminho para o trabalho ou para a escola, os encontros ao redor dos fogos acesos em meio as ruelas estreitas, onde as pessoas se aquecem ou preparam seus alimentos. É nesse espaço maior que podemos acompanhar a destruição do bairro, que na época das filmagens de *No quarto da Vanda* estava sendo demolido para dar lugar a um conjunto residencial do governo, que é o cenário do filme seguinte, *Juventude em Marcha*.

O título do filme, *No quarto da Vanda*, revela o protagonismo de Vanda e também esse local que serve como centro de convergências do filme. Não vemos em nenhum momento Vanda ou Zita no espaço habitado pelos meninos, mas vemos Nhurro, Paulo e Pedro algumas vezes no quarto das meninas. Há uma separação de gênero no interior da

narrativa, porque mesmo estando fortemente ligados ao consumo da heroína, cada grupo possui especificidades, tanto na forma como estão protegidos ou não pelo seu exterior, ou seja, em suas relações com as pessoas que as cercam, como pela forma de consumo da droga. As meninas possuíam uma casa, tinham uma família e estavam amparadas, mesmo que fragilmente por essa estrutura familiar um tanto precária, mas protetora, principalmente pela mãe, Lena, que as mantinham vivas, obrigando-as a trabalhar na venda de verduras e em algumas tarefas domésticas, que elas realizavam nos intervalos do consumo da heroína. No quarto das meninas a heroína era aspirada em forma de "chinesas", numa alusão a forma de consumo do ópio, e funcionava como uma espécie de fuga ou de amortecimento frente à realidade cruel pela qual passavam. Os meninos eram nômades, não possuíam uma estrutura familiar que os amparasse, viviam de alguns poucos trabalhos ou de pequenos roubos para sustentar seus vícios, os "caldos" ou "chutes", na linguagem utilizada por eles para designar o ato de injetar a heroína diluída. Pedro Costa afirma que os momentos de convergência foram poderosos no interior da narrativa: "En las escenas en que los chicos entran en el cuarto de las chicas, el poder, la magia es tan fuerte, que realmente volvemos a algo como el cine clásico. Cuando alguien entra en ese cuarto, no es una novedad pero es algo nuevo, como si fuera la primera vez" (COSTA, 2007, p. 57).

No quarto da Vanda é composto por imagens e histórias vivas, crônicas da destruição de um bairro ou de pessoas que oscilam entre a vida e a morte, e passam como *flanaires* por entre os sobreviventes desses espaços à beira do abismo.

Alguns personagens se destacam no interior da narrativa, o que os une é o fato de viverem no mesmo bairro e de serem pessoas sensíveis, mesmo diante das adversidades. Essas pessoas são apresentadas aos poucos e de uma forma não convencional, através de histórias contadas por elas mesmas, a respeito de suas vidas e com mote em pequenas ocorrências cotidianas. Suas inquietações expressam-se em suas falas, de forma doce e solidária. Esses pequenos *takes* funcionam como crônicas no interior da narrativa e nos ajudam a compor o mundo Fontainhas.

Em primeiro lugar está Vanda, com toda sua energia, sua disponibilidade em ajudar, suas lembranças intermitentes de um outro tempo e de uma infância feliz, apesar de tudo. A Vanda com seus vícios, com sua tosse ressonante, que vomita e segue a cantar seu fado, assobiando e falando “aleluia, aleluia”. A Vanda que sabe ser sensível a um barco de madeira encontrado entre os caixotes de frutas, que consegue ver beleza em uma antiguidade. Que

acha o seu país o mais triste de todos porque sua irmã foi presa por roubar “Caldos Knorr”. Que se preocupa com sua privacidade e com a possibilidade de alguém a ver "descomposta". A Vanda enfermeira, que medica o amigo Paulo e o alerta para que ele tenha cuidado com o remédio porque pode viciar. A Vanda que batalha na venda das verduras e possui uma grande coleção de isqueiros. A Vanda que esconde a heroína que consome em meio às páginas amarelas de uma lista telefônica velha e repete sempre os mesmos gestos, impondo um ritmo ao filme por um ato simbólico de busca incessante.

Ao lado de Vanda está a irmã Zita, com quem divide o quarto e o hábito do consumo de "chinesas". Aquela por quem Pedro Costa diz ter nutrido, desde o início, profunda admiração, mesmo tendo vislumbrado nela traços de sua personalidade depressiva e suicida. Zita que passava as horas desenredando novelos de lãs como quem desenreda a vida. Zita que conta os detalhes de sua internação no hospital e sua agonia atrás de algo que a ajudasse a consumir a heroína necessária para estar bem. A Zita que vê o eclipse e que brinca com a arma do irmão.

Como uma espécie de ponto de convergência dos meninos está o doce Pango, ou Nhurro, o filho que abandona sua casa em respeito a sua mãe, de quem tem lembranças reconfortantes. Quem nutre uma energia semelhante à de Vanda, sempre preocupado com as poucas coisas que possui, alguns cobertores, algumas roupas. O Pango que consegue achar as casas que servem de refúgio para vários outros meninos, que nutre certa obsessão por arrumar esses espaços para que todos fiquem "à vontade", mesmo por pouco tempo. Quem, nos

intervalos dos “chutes”, prega pôsteres nas paredes, arruma móveis, se preocupa com sua aparência, com a sujeira de seu cabelo e o dono das falas mais emotivas da narrativa.

O triste Paulo, com coágulos que o obrigam a usar muletas. O "Cristo" do filme, como afirma Pedro Costa. Quem conta as histórias mais violentas a respeito das agressões sofridas, quando alguns homens de Venda Nova, bairro vizinho ao Fontainhas, atearam fogo a casa onde estava vivendo e posteriormente o apedrejarem enquanto se escondia em um tambor, de onde foi retirado e salvo pelo pai de Vanda, que o trouxe de volta ao Fontainhas, de carona em uma máquina escavadeira que trabalha na destruição do bairro. O Paulo que costuma pedir ajuda a algumas senhoras, sofre subindo as escadas até o sétimo andar para ganhar alguns iogurtes, que ele sempre torce para que sejam de morango, seu sabor preferido.

Pedro, o personagem que leva flores ao bairro, que Pedro Costa descreve como uma poesia surrealista. Flores para as Fontainhas, porque o bairro morre, e flores para Vanda, porque, como salienta Costa, "no túmulo que o quarto de Vanda também é, ficam as flores que os cemitérios não recebem, as flores que se levam aos vivos e se levam dos mortos" (COSTA, 2010, p. 72).

Há ainda outros personagens mais periféricos, mas ainda assim muito intensos: Russo, um personagem que parece destoante do bairro Fontainhas, vaidoso — o vemos várias vezes se penteando e se olhando no espelho —, como Nhurro, tem obsessão por arrumar a casa e quando o visita limpa a casa e raspa com uma faca uma mesa velha em gestos um tanto obsessivos; Lena, a mãe de Vanda e Zita, que as ajuda a manterem-se vivas fazendo-as trabalharem; Miranda, o padrasto de Vanda, que toca violino e é extremamente amável com o

filho Diogo; e uma personagem intrigante, misteriosa, uma personagem fantasma, a menina "bonitinha", que matou o filho e se matou, mas que segue sendo um espectro habitando a casa ocupada pelos meninos e que pode fazer certo eco com a história contada em *Ossos*, porque sempre faz lembrar Tina.

3 A ética de Pedro Costa e as estratégias utilizadas na construção do filme

Algumas interrogações a respeito da ética cinematográfica me acompanharam desde a primeira vez que tive contato com os filmes de Pedro Costa. Essas questões estavam relacionadas com as condições de possibilidades de realizar filmes com pessoas toxicodependentes. Perguntava-me se seria ético expor esses corpos tão debilitados, se essas pessoas teriam condições de decidir participar de um filme, mas depois, atenta às imagens e suas dignidades, aos diálogos e as próprias palavras do diretor, percebi que esses questionamentos estavam demasiadamente ligados a minha forma um tanto dogmática de pensar na droga como algo maléfico.

É interessante perceber como Pedro Costa trata a pobreza que encontrou no bairro Fontainhas. Ele recusa os clichês desgastados, presentes em tantos filmes contemporâneos, e trata da temática com muito cuidado, lapidando-a e revelando seu lado mais poético e musical, mostrando sua beleza, seus sons, suas cores, suas luzes. Uma beleza alternativa e trágica, de pessoas que preservam toda sua dignidade mesmo vivendo no limite possível de seus corpos, no extremo da vida, ou melhor, vivendo um outro tipo de vida. Costa opta por não julgar e nem condenar ninguém. E faz questão de mostrar que aquelas pessoas possuem

muita lucidez em suas opções de vida. A droga é uma opção de vida, como afirma Vanda para Nhurro "é a vida que a gente quer, é essa, a vida da droga...".

As imagens de *No quarto da Vanda* não são mostradas sob o ponto de vista de uma moral, mas estão fortemente ligadas a um discurso político, que afirma a ligação existente entre o bairro Fontainhas e a sociedade atual, nos mostrando que a droga é muito mais um efeito do que uma causa.

Devido à sensibilidade e vulnerabilidade dos personagens escolhidos para conduzir a história, Pedro Costa percebeu desde o início que esses sujeitos e esses ambientes não comportavam toda a maquinaria cinematográfica, e foi nesse momento que ele necessitou repensar o seu método, porque "*Ossos* funcionó muy bien, era una película culta, a la moda, todo el mundo hablaba de ella [...]". Pedro Costa salienta, em entrevista a Cyril Neyrat, que mesmo assim não estava muito contente com o êxito de *Ossos*: "Es una historia bastante incompleta y bastante cobarde, porque está protegida por el cine, por el equipo de producción. No afrontaba la realidad" (2007, p. 31). O modo de organização do trabalho de *Ossos*, com caminhões cheios de máquinas e artifícios não combinava com o bairro.

Foi necessário encontrar uma outra maneira de entrar no bairro, de estar lá, de o observar e de filmar, de forma a minimizar os efeitos da presença sempre invasiva. Pedro Costa afirma: "Encontramos sin buscarlo un método que está muy cerca del teatro, salvo que el texto no ha sido fijado en papel" (p. 68). A princípio esse método nos passa a ideia de que Pedro Costa estaria recusando a *mise-en-scène*, a arte da encenação cinematográfica e seus aspectos estéticos, mas depois percebe-se que não, que o filme é resultado de um trabalho árduo e processual de um cineasta afeito ao método, que costuma refletir sobre seus procedimentos, no que é possível e justo.

A partir de *No quarto da Vanda*, Pedro Costa inicia um projeto um tanto solitário e simples, com um método de produção minúsculo, que consiste em utilizar uma câmera DV, um espelho, a luz que entrava pelas pequenas janelas, e poucas coisas mais, a serviço de uma estética mais condizente com os moradores do bairro Fontainhas. Esse modo de fazer um tanto experimental surtiu um efeito formador para Pedro Costa, que soube explorar as limitações técnicas a seu favor. O cineasta afirma que seu método estava inspirado em procedimentos caseiros, nos filmes feitos à mão, como um artesanato: "Era divertido todo ese bricolaje doméstico con los espejos de maquillaje y era muy útil hacer todo eso solo, descubrir otra manera de iluminar, no muy ortodoxa" (COSTA, 2007, p. 60). Porém o

doméstico não significava falta de seriedade no trabalho de Pedro Costa, como ele mesmo afirma em entrevista a Neyrat, "Es necesaria la gravedad, estar en el mundo con los sentimientos y no sólo con el talento" (COSTA, 2007, p. 144). Ou em entrevista a Revista Cinergia, "quando peguei numa câmara de vídeo, pequena, gravei como se fosse uma câmara de 35 mm ou, melhor, com a mesma gravidade, a intenção foi a mesma: fazer qualquer coisa séria, interessante, rica, poética." (COSTA, 2012).

Os sons de *No Quarto da Vanda* foram realizados através de um trabalho mais engenhoso de captação de ruídos diretos e indiretos e da mixagem no momento da montagem. O som em *off* é tão rico que por vezes nos faz escapar da imagem, gerando o que Deleuze (2005) diz ser as "imagens-sons", essa disjunção entre os sons e as imagens. Em *off* podemos ouvir, por exemplo, as músicas que geralmente partem da TV ligada em outro cômodo da casa, e que por vezes se encaixam com as imagens que estão diante de nós, como na cena em que Vanda e Zita falam da infância feliz que tiveram no bairro Fontainhas e, ao fundo, ouve-se uma música melancólica, que fala de saudade e de memórias. Ou ainda, quando vemos o ballet de lontras na TV, ao som de uma música clássica, no momento em que a mãe de Vanda prepara-se para visitar uma das filhas no cárcere.

Quanto a iluminação Pedro Costa soube tirar proveito da estética do digital e das abstrações geradas por ela a serviço de uma estética mais condizente com o bairro. A iluminação natural e escassa — que entravam pelas portas e janelas, ou até mesmo pelas chamas das fogueiras, isqueiros, cigarros, cachimbos —, deixou as cores do filme profundas e resultou eficiente para capturar o caos do bairro Fontainhas. Segundo Pedro Costa os próprios personagens possuíam luzes: "la luz a veces era tan limitada, tan tenue, que el plano se iluminaba por el reflejo en el rostro de Vanda o de Zita, de la escasa luz que entraba por la ventana. Como si hubiera una energía luminosa de las personas" (COSTA, 2007, p. 59). "Me decía que la película estaba iluminada por el rostro de los actores, la luz del propio cuerpo, como si hubiera una energía corporal, luminosa, que no necesitaba luz artificial" (COSTA, 2007, p. 152). Um bom exemplo dessa energia luminosa, de que fala Pedro Costa, está presente na cena do banho de Pango, quando vemos seu corpo exalar os vapores do seu estado febril, que se vê favorecido por uma luz que entra de uma pequena janela quadrada, quase como um quadro impressionista que aproveita ao máximo o efeito das luzes que incidem sobre os objetos.

Esse método próprio de Costa, de produzir de forma independente seus filmes e com pouco dinheiro, também permitiu uma maior liberdade de criação, já que seu projeto não esteve submetido às avaliações externas para conseguir financiamento. Pedro Costa salienta que isso facilitou a mudança na maneira de produzir seus filmes.

> Posso pegar na minha câmara, comprar umas cassetes e fazer um filme, como qualquer pessoa, depois é uma questão de querer ou não. Mas, portanto, mudando isso, posso não escrever. Também posso escrevê-lo, fazendo desta maneira, mas prefiro não o fazer porque estou interessado em saber o que é que as pessoas que eu estou a filmar me podem oferecer. (COSTA, 2012)

A renúncia à película e a equipe completa tornou o filme mais sóbrio e simples e trouxe outras vantagens: a primeira foi a possibilidade de maior intimidade com personagens que se sentiam mais à vontade frente a um equipamento mais discreto; a segunda vantagem foi que o baixo custo da rodagem em DV possibilitou que Pedro Costa ficasse quase dois anos rodando *No quarto da Vanda*, realizando um trabalho cotidiano e com calma. [5]

Esse tempo foi necessário para amadurecer algumas histórias, que partiam dos próprios personagens e que depois eram esvaziadas pela repetição. Ele conta, em entrevista a Cyril Neyrat, que esse exercício de esvaziamento foi necessário para que se chegasse ao *take* "ideal", capaz de contar a mesma história com os gestos mais precisos. Isso tudo demandava tempo e ritual de concentração, o que dificilmente poderia ser feito nas sete semanas que costuma durar as gravações de um filme. Seu método consistia em filmar cerca de 15 ou 20 vezes a mesma cena, ou ainda, em gravá-la uma vez, esquecê-la e a retomá-la uns seis meses

[5] Quanto ao aproveitamento dos recursos financeiros, Pedro Costa afirma: "Es una película hecha con las cintas, muchos paquetes de tabaco y un ramo de flores que compramos par la escena de la que hemos hablado porque no encontramos flores. [...] Así pues, gastos de producción, compra de accesorios: un ramo de flores y un pájaro. Eso de una película bastante correcta, ésa es la palabra." (COSTA, 2007, p. 108).

depois. Pedro Costa afirma que em muitos casos poucas coisas mudavam de um *take* para outro, a história era a mesma, porém com outros gestos. O que pode parecer, portanto quase um teatro é fruto de um trabalho elaborado, que não abandona totalmente a *mise-en-scène* cinematográfica, porém o faz de forma lenta e respeitosa, no ritmo da vida no bairro, respeitando o fluxo das personagens.

A possibilidade de mobilidade da câmera, facilitada pelo equipamento digital, foi descartada em *No quarto da Vanda*, que é totalmente realizado com a câmera estática. Esses enquadramentos fixos permitiram registrar o movimento do que estava sendo filmado, primando pelo movimento e pelo tempo das próprias personagens. A câmera de Pedro Costa funciona como uma janela aberta para aqueles ambientes, ela testemunha o que ocorre, contempla as imagens como um "olho onipresente", incentivando certa naturalidade e suscitando um clima intimista. "El plano fijo supone también el deseo de intervenir lo menos posible, de llegar a esa especie de simplicidad, algunos dicen que monotonía. Hay una monotonía en Vanda, casi un monocromatismo aunque sea en colores" (COSTA, 2007, p. 84). A simplicidade expressa pelo plano fixo condiz com os personagens e com o bairro e permite esse distanciamento necessário. Como afirma Costa, "Vanda es la película en la que mejor he conseguido oponer resistencia a lo que viene de mí, a las intenciones" (COSTA, 2007, p. 86).

A câmera fixa trabalha com uma ampla angulação que consegue abarcar boa parte do espaço sem a necessidade de muitos cortes dentro da mesma cena, mas isso não significa que o trabalho na pós-produção foi menor. Pedro Costa diz que o trabalho de montagem começou com alguns questionamentos éticos, como "¿podemos hacer eso?, ¿vamos a mostrar eso?, ¿ponemos en raccord a Vanda vomitando y a Zita riendo, a un chico que se chuta después de una anciana que canta? Todo tipo de cuestiones que rozan la moral, la ética: ¿podemos mostrarlo todo?" (COSTA, 2007, p. 115). Neste momento, quando o diretor precisa tomar a decisão do que pode ser visto, esses detalhes sombrios das vidas dos viciados — as tosses, os vômitos, as moscas, os hematomas —, somados às situações de desespero, quando os moradores são arrancados do bairro onde fizeram a sua história parecem ter uma potencialidade bombástico na mão do diretor, que trabalhou como um alquimista cuidadoso.

As cenas das meninas quase não possuem cortes dentro da mesma sequência, e quando apresentam o fazem através de *raccords*, cujas mudanças de planos são tão bem trabalhadas que estão borradas para que o espectador possa concentrar-se na continuidade da

narrativa. Já nas cenas dos meninos encontramos alguns *falsos-raccords*, algumas mudanças de planos que não obedecem à lógica da transparência necessária para uma articulação clássica, e sim mostram outros tipos de articulação possível. Deleuze enxerga no *falso-raccord* um procedimento capaz de afirmar a supremacia do todo do filme em detrimento das partes, mas também um espaço aberto ao tempo, um espaço que atualiza as virtualidades ou as potencialidades do que está fora-do-quadro.

Esse jogo entre o dentro e o fora de campo também se estabelece pelo enquadramento de uma câmera quase ausente, que funciona revelando uma imagem mental do que está fora da tela. Isso ocorre no filme e no próprio bairro, como afirma Pedro Costa:

> Es también la idea espacial de un lugar en el que es muy difícil guardar un secreto entre cuatro paredes y una puerta muy frágil, siempre abierta. Todo el mundo puede entrar. El sentimiento de intimidad es muy tenue. La frontera entre espacio público y privado verdaderamente no existe. Y al mismo tiempo, es un medio propicio para los grandes secretos: el asesinato, las cosas horribles que pasan. Puedes sospechar que es un sitio por el que circulan todo tipo de cosas, dramas enormes. (COSTA, 2007, p. 123)

No quarto da Vanda é constituído através de uma montagem paralela simples que constitui o mundo Fontainhas intercalando as imagens do quarto das meninas e da casa dos meninos, e, em meio a elas, *inserts* de cenas da destruição do bairro: as máquinas trabalhando, como um gigante que come casas; as casas literalmente "marcadas" para desaparecer, cujas fachadas exibem enormes "X" amarelos, “como a casa dos pestíferos, noutras idades médias, ou como a casa dos judeus, noutras idades novas” (COSTA, 2010, p. 73). As máquinas e os “X” funcionam como dois símbolos amarelos da demolição do lugar e destoam das cores do bairro. Outro elemento expressivo de *No quarto da Vanda* são as imagens de fogos, que aparecem em diversos momentos do filme. O fogo, com toda carga simbólica de destruição, no filme expressa também a força da vida, porque serve tanto para esquentar o inverno frio de Lisboa, quanto para preparar os alimentos das pessoas que vivem ali, ou ainda, como brinquedo para as crianças.

A narrativa de *No quarto da Vanda* não possui uma estrutura evolutiva com a qual grande parte dos espectadores está acostumada. Ela é composta de momentos daquelas vidas que se sucedem sem uma possibilidade de totalização, já que muito planos regressam sem um vínculo causal. A evolução está ligada à temática, que se materializa como a destruição e a morte. Valente acredita que “Este é o primeiro e principal paradigma da linguagem que Pedro

Costa afronta: a falta de desenvolvimento dramático. Não há, de fato, argumentação, portanto, não pode haver desenvolvimento" (VALENTE, 2006, n.p.); e acrescenta que o único desenvolvimento de fato é a demolição do bairro.

Tanto tempo quanto espaço são ora saturados, ora cheios de vazios, e a imagem "vazia" incomoda nossos olhos viciados em observar o desenrolar de histórias através de narrativas coesas. Na narrativa de *No quarto da Vanda* encontramos imagens que muitas vezes nos deixam perdidos, sem sabermos onde estamos. O filme desafia o espectador a criar sentidos através das brechas. "Assim, a busca incessante pela imagem rara, pelo extremos [sic] de significados, é trocada pela possibilidade da imagem vazia, da imagem feia, da ausência prévia de significados, criando tantos outros ao serem assistidas" (VALENTE, 2006, n.p.).

> A relação que o espectador estabelece então com estas pessoas é no mínimo conflituosa. Não se constrói drama algum, portanto a identificação é complicada. Ao mesmo tempo, acostumados que estamos com a manipulação de personagens pelo cinema, nos indicando o que devemos sentir quanto a cada um deles, é completamente desconcertante esta posição de simplesmente assistir ao desenrolar daquelas vidas. Não nos parece que tenhamos qualquer controle, porque não nos parece que o diretor possua qualquer controle. Não sabemos como aquilo vai acabar, o que esperar do plano seguinte, nada. (VALENTE, 2006, n.p.)

O olhar distante e apressado tem dificuldade em preencher de sentido as imagens que se arrastam, se repetem e duram quase três horas.[6] A narrativa exige muito tempo de espera. O espectador necessita de disponibilidade para olhar e esperar, já que demora a chegar ao belo dos rostos, portanto, quem se propõe a acompanhar o filme, o faz, assim como Pedro Costa, por amor.

Referências

COSTA, João Bénard da. No quarto da Vanda. In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. **O cinema de Pedro Costa**. Rio de Janeiro: CCBB, 2010. p. 67-73.

COSTA, Pedro. Entrevista a Cyril Neyrat, realizada em Sintra (Portugal), entre 13 e 15 de agosto de 2007. In: NEYRAT, Cyril. (org.) **Un mirlo dorado, un ramo de flores y una cuchara de plata.** 2. ed. Barcelona: Intermedio, 2011.

[6] Valente salienta que das 135 mil pessoas que participaram do Festival do Rio BR 2000, do qual *No quarto de Vanda* participou, apenas 20 pessoas viram o filme (VALENTE, 2006, n.p.).

COSTA, Pedro. Entrevista a Rui OLIVEIRA e João PALHARES. **Revista Cinergia**. 16 jul. 2012. Disponível em: http://cinergia-revista.tumblr.com/post/27327023741/ entrevista-a-pedro-costa. Acesso em: 25 out. 2012.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. Tradução de Eloísa de Araújo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2005. (Cinema 2).

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.

VALENTE, Eduardo. A quebra dos paradigmas. **Contracampo** – Revista de Cinema. n. 23. Julho de 2006. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/23/quebradosparadigmas.htm>. Acesso em: 6 jan. 2013.

A PERFORMANCE DA VERDADE EXTÁTICA NO CINEMA DOCUMENTÁRIO DE WERNER HERZOG [1]

THE PERFORMANCE OF THE ECSTATIC TRUTH IN WERNER HERZOG'S DOCUMENTARY CINEMA

Jéssica Pereira Frazão [2]
Regiane Regina Ribeiro[3]

Resumo: *O objetivo desta investigação é demonstrar como os elementos fílmicos do cinema documentário de Werner Herzog representam o conceito de "Verdade Extática", criado pelo próprio diretor para expressar sua verdade fílmica. Em tempo, dialoga-se com o conceito de performance em Erving Goffman, por considerarmos a ação performática uma condição nesta cinematografia. Para compreender a noção de performance nos personagens herzoguianos, selecionamos Walter Steiner de O grande êxtase do entalhador Steiner (1974). Conclui-se que a performance em Herzog é circunstância responsável por trazer à tona a essência do seu cinema: a dimensão poética.*

Palavras-Chave: *Performance. Verdade Extática. Werner Herzog.*

INTRODUÇÃO

Elemento de composição costumeiro no documentário contemporâneo, a *performance* apresenta um mundo em que as esferas subjetivas e afetivas são as mais evidenciadas pelos documentaristas. O documentário como uma plataforma de representação do mundo, em uma perspectiva performática, preocupa-se não em compreender as práticas mundanas de maneira factual ou conceptual, mas como um exercício de abstração. Nestes tipos de documentários, confrontam-se as formas de exposição das ocorrências, dada abertura do dispositivo, e é desta maneira que estes idealizadores priorizam e constroem suas narrativas.

No caso de Werner Herzog, diretor alemão vinculado ao Novo Cinema Alemão, tanto a performance quanto a poesia, elementos que trazem singularidade aos filmes e que "são

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 - Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – PPGCOM/UFPR. Produtora audiovisual e Membro do NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada) – UFPR/CNPq. E-mail: jessifrazao@hotmail.com
[3] Doutora e Mestra em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – PPGCOM/UFPR. E-mail: regianeribeiro5@gmail.com

altamente estilizados e cheios de imaginação" (HERZOG, CRONIN, 2014, p. 240-41), posicionam-se como fundamentais para construção do seu cinema de autor (*Autorenkino*)[4]. Nesta conjuntura, o diretor criou o conceito de verdade extática (*ekstatische Wahrheit*) para expressar sua visão acerca da verdade no filme.

A falta de mais estudos voltados para a questão da performance aplicada ao documentário é ainda hoje pouco explorada e buscamos nos postulados performáticos de Erving Goffman uma possibilidade de aproximação com o campo, já que estas proximidades atuam como instrumentos de articulação dos papeis sociais por intermédio de práticas artísticas e comunicativas. O sociólogo não se referia ao cinema quando construiu seu raciocínio, mas a interdisciplinaridade das práticas performáticas também proporciona bases de representação imagética e sonora, exemplo é esta proposta. Nesse contexto, o artigo pretende demonstrar como se dá a reapresentação do conceito de verdade estática herzoguiano considerando ação performática como uma condição nesta cinematografia.

O CONCEITO DE VERDADE EXTÁTICA HERZOGUIANO

O conceito de Verdade Extática de Werner Herzog, utilizado para refletir acerca da verdade fílmica, é constantemente mencionado tanto pelo diretor em entrevistas, manifestos e livros, quanto debatido pelos teóricos da área. O termo nos parece ser o *modus operandi* com o qual o cineasta trabalha o seu fazer fílmico, representado em ambos os gêneros ficcional e documental.

Segundo Herzog, a Verdade Extática é esclarecida à vista disso: "Existem camadas mais profundas de verdade no cinema, e existe algo como uma verdade poética, extática. É algo misterioso e elusivo, que só pode ser alcançado por meio de fabricação, imaginação e estilização" (HERZOG, 1999, online). Esta asserção é um dos postulados da *Declaração de Minnesota: Verdade e Fato no Cinema Documentário*, primeira exposição pública do tema. Apesar do título, ele comenta que este documento não deve ser lido apenas no que tange o cinema documentário mas sua cinematografia como um todo, visto que não gosta de divisões e não diferencia suas obras em gêneros (CRONIN, HERZOG, 2014, p. 289).

---

[4] Assim como o conceito francês de *Auteur*, a noção alemã de cinema de autor credita ao diretor a criação e fonte criativa do filme, apresentando uma expressão da personalidade do diretor. (KNIGHT, 2004, p. 27).

Entretanto, sabemos que um grande fator de diferenciação entre ficção e não ficção volta-se para a responsabilidade ética do documentarista com o documentado. Narrativas tiradas do mundo histórico (e não imaginário), somadas a uma linguagem documental na filmografia herzoguiana denotam uma postura ética do diretor em relação aos seus atores sociais[5].

O discurso de Herzog sobre a Verdade Extática abre possibilidades para chaves de leitura. A principal delas é a afirmação em estilizar seus documentários. Este posicionamento é contrário à corrente documentária observativa, não-participativa, estilo "mosca na parede" ou "espelho" da realidade. Posto por outro ângulo, são as esferas poéticas e performáticas da obra documental que têm prioridade e necessitam sobressair ao factual, isto é, vão além das representações políticas, sociais ou educacionais de questionamentos e conhecimento do mundo histórico por acreditar na apreciação do mundo experienciado pelas emoções.

Por vezes o cineasta já mencionou em entrevistas a admiração que sente pelo trabalho de poetas (como Ludwig Achim von Arnim). Este mesmo fenômeno tende a não acontecer em relação ao trabalho de outros documentaristas. O elemento poético tão necessário, defendemos, só existe em seu cinema por conta de um elemento performático anterior, já que a poesia, essência autônoma da sua verdade, necessita de diversos artifícios fílmicos para vir à tona.

Na busca pela compreensão da Verdade Extática, há, na mesma declaração já mencionada, informações voltadas para o viés herzoguiano (de desdém) do *Cinema Vérité*, reforçando que as representações destes *filmmakers* não iluminam o espectador, apenas demonstram, na tela, fatos superficiais.

Antes de prosseguir, é importante salientar que diversos autores já atentaram-se para a confusão que Herzog faz com a definição de *Cinema Vérité*. Tais explanações do diretor aos seguidores da escola originada por Jean Rouch deveriam direcionar-se em realidade aos praticantes do *Cinema Direto Americano* (cinema observacional), já que aquilo que menos aprecia é justamente o estilo "mosca na parede" de documentar[6].

---

[5] Ademais, Herzog já mencionou que grava suas "ficções" em 35 mm e seus "documentários" em Super 16 ou *High Definiton.*

[6] O termo *Cinema Vérité* começou a ser utilizado para designar as escolas (francesa e americana) que seguiam a linha de corrente documentária inventada por Jean Rouch. Alguns teóricos do cinema utilizam o termo *Cinema Vérité* apenas para se referirem a escola francesa e *Cinema Direto* para se referirem a escola americana. Porém, é possível encontrar muitos estudiosos (a exemplo de Robert C. Allen, A. William Bluem, Noel Carroll, Stephen Mamber, Bill Nichols, Thomas Waugh) que utilizam o termo *Vérité* para ambas. (HALL, 2013, p. 251).

Em suma, o diretor Werner Herzog divaga na explicação mais concreta do que venha a ser a chamada Verdade Extática (por tratar-se do poético), apenas diferenciando-a daquilo que oferece o *Cinema Vérité* e aproximando seu trabalho documental autoral à Poesia, à Literatura e à Música. Ao distinguir *fato* de *verdade*, indicando que "apenas a verdade ilumina" (CRONIN, HERZOG, 2014, p. 288), há novamente um reforço em subentender sua verdade diferentemente da factualidade dos eventos circunstanciais.

A importância do corpo é bastante amparada nesta perspectiva da verdade porque é através dele que há a elevação necessária para alcance do *êxtase*, princípio básico de acesso a Verdade Extática. O desprendimento do corpo é vivenciado pelos personagens herzoguianos na medida em que o diretor busca representar o mundo pela ótica das experiêcias emotivas. Este êxtase que fala, de desprendimento e liberação do corpo pela experiência do sensível, ocorre no mesmo sentido da palavra grega *ekstasis* "ir para fora de si mesmo".

A corporeidade é retratada portanto pela presença em cena dos indivíduos documentados. Todos estes personagens herzoguianos, sem exceção, possuem algo em comum: são seres deslocados, categorizados como loucos pela sociedade e na maior parte do tempo, são incompreendidos, tendem a buscar algo mais extraordinário para suas vidas e que geralmente está ligada com a ideia de desprendimento do local de base, uma necessidade de fuga para a natureza, uma procura pelo desconhecido.

As narrativas entretanto deixam claro que estas experiências sempre envolvem prazer e dor, por um lado a paisagem fílmica relembra-os das suas condições humanas diminutas, por outro lado são base de condição do êxtase, em que há uma elevação sob a natureza.

Este modo de pensar não é novidade e nem criação totalmente original de Herzog, já fora anteriormente mencionado nos escritos de Immanuel Kant e Dionísio Longino. Os postulados filosóficos apontam para a uma forte presença da relação homem-natureza e para ausência do medo pela evocação do êxtase.

Este "sair de si mesmo" faz com que a pessoa entre em um estado de contemplação, em um nível acima da natureza, em que o medo não se faz presente, é o alcance do sublime. Em se tratando de um filme, estas asserções se materializam pela performance do personagem e pela disposição dos elementos fílmicos no quadro, exteriorizados na análise.

O CONCEITO DE PERFORMANCE GOFFMANIANO

O uso do conceito *performance*, como vimos, faz sentido de aplicação nos documentários de Werner Herzog (pelo explícito discurso do diretor sobre encenação), ainda que a sua origem e estrutura de exposição remeta-nos ao teatro.

Termo de alta popularidade nas últimas décadas, outras áreas logo viram possibilidade de utilização dos preceitos performáticos, mas foi Erving Goffman, em 1959, quem demarcou fortemente esta interdisciplinaridade e agregou enorme importância à área das Ciências Sociais ao pensar a performance existente no cotidiano, dada as interações interpessoais. Seu livro *A representação do eu na vida cotidiana* é um marco nos estudos sobre performance.

Os vocábulos do teatro continuam em uso nestes outros âmbitos de exposição, mas agora servem para refletir a vida como palco do teatro e das pessoas na cotidianidade enquanto *performers*. A performance então se baseia em uma apresentação do eu (*self*) diante dos outros. Goffman salienta que tal como no teatro, nós moldamos, no conjunto de artefatos que dispomos, a impressão que queremos que tenham a nosso respeito. Esta interação não é distanciada do público e sim, acercada, "real", ou em termos goffmanianos, face-a-face.

Posto de outro modo, performance significa "(...) toda atividade de um dado participante numa dada ocasião, a qual serve para influenciar, de alguma maneira, qualquer outro participante[7]" (GOFFMAN, 1971, p. 26). O que parece importar nesta interação performática é desmembrar as estratégias utilizadas pelos *performers* e entender como funciona o convencimento de um determinado grupo no mundo social.

No momento em que dois sujeitos estão um diante do outro, constroem-se, nesta presença, atrativos de variados níveis. O *performer* apresenta dois tipos de comunicação imediatos ao receptor: uma proposital e uma não proposital. A comunicação proposital carrega símbolos verbais e atributos de fácil identificação, enquanto que a comunicação não proposital reflete símbolos não verbais e características específicas ao tipo de performance e ao tipo de indivíduo performático, basicamente tudo aquilo que não se aplica em uma comunicação mais direta.

Esta corrente comunicativa vê na interação do (eu) cotidiano um ambiente propício para passar a mensagem, tendo como base tanto a performance dos indivíduos participantes

[7] "(…) all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants".

quanto a crença dos indivíduos receptores. Como em um filme, Goffman (1974, p.8) busca saber afinal, *o que está acontecendo aqui*[8]? Os artefatos performáticos nos auxiliam no entendimento desta interação. Mas quais são os artefatos utilizados pelos *performers* para transmitir a mensagem de forma verossímil?

Existe um "jogo performático" no interior das relações interpessoais que vai auxiliar nas projeções transformadoras entre "o que eu sou" e "o que eu quero que as pessoas pensem que sou". Estas projeções em nada significam dizer mentiras ou verdades mas sim, constituem enunciados referentes aquilo que pensamos sobre nós mesmos, sem negar a máxima de que todo sujeito desempenha papéis na sociedade. A performance afirma uma presença no mundo, amplifica o desejo real de transformação, mudança ou crescimento pessoal, e todas estas nuances são autênticas.

Por analogia ao teatro, tem-se no trabalho de Goffman termos centrais que auxiliam na compreensão dos artefatos performáticos ocorridos no momento de apresentação cotidiana, sendo alguns destes: os aspectos cênicos (*scenic aspects*) - referente a técnica de organização do local em que as ações dramáticas serão performadas; A fachada pessoal (*personal front*), atributos individuais do performer, equipamento de expressividade única que o *performer* faz uso para que sua performance seja singular; Fachada social (*social front*), aspectos ampliados por fatores externos, como os culturais; Ou ainda preservação da fachada (*face-work*), atributos necessários para que a fachada não seja deslegitimada. Além destes, temos muitos outros mecanismos perfomáticos goffmanianos, alguns destes serão revisitados na parte de análise deste trabalho.

Como performance em fato remete-nos a um conceito amplo e interdisciplinar, a área da comunicação também faz uso desta perspectiva como fonte de investigação. Exemplo disto é observar como os artifícios performáticos também tocam à ação comunicativa, e como ela é endereçada de maneira específica para um público pré-determinado.

Os estudos performáticos voltados para a área da Comunicação, como salienta Bauman (1989, p. 262) na *International Encyclopedia of Communications,* concernem as "dimensões sociais, culturais e estéticas do processo comunicativo[9]", uma vez que a

[8]"What is it that's going on here?"
[9]"(…) highlights the social, cultural, and aesthetic dimensions of the communicative process"

performance delineia "um modo de comunicação marcado e destacado esteticamente, enquadrado de uma maneira especial e exibido para uma audiência[10]".

Goffman legitima a performance, assim como uma peça de teatro ou apresentação de balé, nas atividades cotidianas das pessoas. A preocupação com a postura à mesa diante dos outros em um sofisticado restaurante ou um pai ensinando seu filho a andar de bicicleta são exemplificações desta assertiva.

Atividades que exijam repetição e encenação no âmago da interação, com sucessões pré-estabelecidas de palavras e feitios, são tão performance como àquelas voltadas para as artes performáticas[11]. O sociólogo não estava preocupado com categorias de sinceridade aplicadas à performance, mas o quanto de significação é possível retirar do interior das relações intersubjetivas[12].

ELEMENTOS FÍLMICOS PERFORMÁTICOS EM FOCO: ANÁLISE DO DOCUMENTÁRIO O GRANDE ÊXTASE DO ENTALHADOR STEINER (1974)

É representativo os desdobramentos progressivos do papel da performance em consonância com o personagem e com a narrativa documentária contemporânea, processo pelo qual as faculdades interacionais são apresentadas ao público no nível produtor/ator social e ator social/espectador. Para analisar, ainda que sinteticamente, um exemplo de documentário de Werner Herzog observando dinamicamente sua relação com a performance como estratégia de diálogo com o público, utilizamos a metodologia dos *modos de endereçamento*, estimado aos Estudos Culturais.

Este procedimento não é de fácil apreensão, visto que remete-nos a uma cadeia invisível de significado que perpassa o filme e o expande. Segundo Daniel Chandler (online, 2017) "Filme e televisão adicionam uma dimensão narrativa para posicionar o assunto,

---

[10]"(…) an aesthetically marked and highlighted mode of communication, framed in a special way and put on display for an audience".

[11] As artes performáticas suscitam a uma tradição da *avant-garde* artística originária a partir dos anos 1970 que selecionava o teatro, as artes visuais, a música, a dança e a poesia enquanto artes desempenhadas pelo corpo humano em ação.

[12]Richard Schechner, diretor, professor, teórico e fundador dos *Performance Studies* nos Estados Unidos, chama isto de "comportamento restaurado" (*restored behavior*) ou "comportamento duas vezes vicenciado" (*twice-behaved behavior*). Não nos debruçaremos em Schechner visto que tem-se o foco no pensamento de Goffman, apenas apresentamos rapidamente outro segmento sobre o mesmo ponto.

incorporando não apenas uma perspectiva linear mas também dispositivos narrativos dominantes específicos da mídia fílmica[13]".

Uma leitura válida deste método seria perguntar-se quais são as ideias e suposições que os realizadores têm acerca da sua audiência e como estas inferências influenciam a feitura da obra audiovisual. Importante ressaltar que, como aponta o autor, nem sempre estas estratégias são intencionais, já que podem atingir, além da dimensão fílmica, âmbitos culturais (ou ideológicos) que superam ao controle dos *filmmakers*. A performance atua como uma destas estratégias fílmicas.

Chandler salienta que os modos de endereçamento podem se diferenciar por alguns fatores: 1) narrativamente (foco nos pontos de vista, narração em primeira, terceira pessoa, ou narrador onisciente); 2) direcionalmente (foco na quebra ou não da quarta parede[14]) e 3) formalmente (foco na distância social da narrativa, isto é, os enquadramentos, posicionamentos e angulações da câmera). Para análise do filme *O Grande Êxtase do Entalhador Steiner* (1974), faz-se necessário uma breve sinopse *a priori*.

Este documentário do diretor Werner Herzog, bastante conhecido e referenciado de sua filmografia, fala sobre Walter Steiner, celebrado saltador de esqui que possui outra ocupação, escultor em madeira. Herzog tem enorme apreço pela figura de Steiner, tanto que decidiu ir com sua equipe gravar um campeonato no Vale de Planica (atual Eslovênia), local em que Steiner competiria, bem como acompanhar o esquiador em mais saltos em outras regiões, como Nova Iorque e as cidades de Oberstdorf e Garmisch-Partemkirten, na Alemanha.

Por seu viés narratológico, o questionamento central do documentário remete-nos aos perigos do esporte, mas principalmente sobre os pensamentos mais íntimos do personagem, uma vez que somos endereçados na tela a compartilhar das angústias de Steiner, de modo que nos transpareça enquanto audiência o que leva um indivíduo à ausência de medo em correr riscos, bem como quais inquietações o perpassam em alcançar voos cada vez mais altos e perigosos.

Além da condição humana em situações de ameaça e perigo, implicitamente, dada dimensão tanto performática como poética, fala-se sobre a possibilidade de vencer a

[13]"Film and television add a narrative dimension to the positioning of the subject, incorporating not only linear perspective but also dominant narrative devices specific to filmic media".
[14] Quando há ou não uma barreira imaginária que separa os personagens do público.

gravidade e voar. Porém, quando Steiner comenta com os espectadores do seu enorme desejo por voar, um voo que seja liberto como um pássaro, há paralelamente cenas de saltos anteriores que deram errado e poderiam ter lhe tirado a vida, funcionando como uma consciência da limitação biológica do personagem.

Este discurso sobre "voar como um pássaro" (fig. 1) é estilizado (ou performático) porque na medida em que associa o indivíduo em uma posição impossível de ser alcançada, traz concretude e torna possível o desejo de Steiner pela quebra da gravidade proporcionado pelos saltos de esqui. Herzog faz com que o voar seja naturalizado como o caminhar.

O desejo por voar, a ausência de medo e a expectativa gerada por quem assiste é, para Goffman, parte da fachada pessoal (*personal front*) do personagem, já que faz deste conjunto de performances, ou seja, os diferentes saltos para a uma audiência, possíveis unicamente porque se trata de Steiner o esquiador, e não de outro *performer* ou personagem herzoguiano.

Fig. 1 – Sensação de voar como um pássaro
Fotograma de O Grande Êxtase do Entalhador Steiner (1974)

O documentário é composto por narrativa em primeira pessoa do diretor Werner Herzog (*voice-over*) e sua presença corpórea dentro do quadro. Este ponto de vista narrativo também é elemento performático na medida em que direciona o relato com informações previamente pensadas para o espectador (aquilo que julga ser o melhor) e apresentadas por vezes objetivamente, por vezes poeticamente.

Ademais, o relato narrativo também conta com entrevistas diretas ao personagem Steiner, que ainda que seja o dono da história, as informações são recebidas por um viés extremamente poético com o auxílio da trilha sonora não-diegética da banda *Popol Vuh*, ampliando o sensorial das cenas.

Fora das pistas de esqui, Steiner é um ser bastante tímido e socialmente deslocado. Porém, quando coloca os esquis nos pés tem a chance de transformar-se e ocupar uma posição que lhe traz prazer, apesar do perigo eminente. Herzog é bem sucedido em mostrar tal transformação, sendo sua narração em primeira pessoa, com discurso de glorificação do seu personagem, significativas ferramentas.

Para estas cenas, em termos goffmanianos, há a preservação da fachada (*face-work*). O diretor, sabendo que seu personagem é tímido e deslocado, não quer que sejam estas características transpostas para a tela mas sim, que Steiner seja reconhecido por suas características singulares. Este é o meio utilizado no filme para que não seja deslegitimada a fachada pessoal de Steiner.

Em relação ao direcionamento, é facilmente apreensível a quebra da quarta parede em *O Grande Êxtase do Entalhador Steiner*. A interação com o espectador se dá de maneira direta e intencional, ou seja, não existe a "ilusão" cinematográfica de distanciamento, tem-se ao contrário a sensação de troca ou participação no processo. Muitos podem confundir as aparições de corpo e voz do diretor Herzog como uma espécie de matéria jornalística, já que este posicionamento assemelha-o a um locutor em um jornal de esportes.

Fig. 2 – Herzog assemelha-se a um repórter
Fotograma de O Grande Êxtase do Entalhador Steiner (1974)

Herzog mencionou em entrevista que a aparição corporal neste documentário lhe ocorreu de forma "forçada", visto que o filme só pôde ser produzido com investimento da série televisa *Grenzstationen*, e como não tinha dinheiro, precisou se submeter as regras da emissora. Herzog o fez a contragosto.

Descortinar os saltos, observações e pontos de vista de Steiner a respeito dos saltos de esqui trouxeram para o filme linearidade. Percebemos bem estas ações quando o espectador é alertado sobre o calendário do dia e as informações dos torneios, uma temporalidade cronológica. Ainda assim, isto em nada tem a ver com o êxtase de Steiner, momento de verdade extática. Não é pela factualidade que o documentarista atinge seu público ou a verdade extática através do personagem Steiner, mas pela grandeza de compreender este mundo por fatores poéticos sensíveis.

Basicamente, há acesso a esse mundo que falamos em cenas nas quais a trilha sonora não-diegética e as imagens se comportam, sem o uso de voz, como o próprio discurso. É indicativo nestas representações sobre o que se deve sentir ou o que se gostaria (pela junção de mais elementos fílmicos na mesma cena), e são justamente estas cenas que Herzog chama atenção para representar sua verdade extática. Tal ferramenta também pode ser interpretada como uma criação artística que represente uma fuga, dor ou libertação.

Para o público, Herzog apresenta reflexão pessoal em narração: “Para mim, é um dos maiores esquiadores que já existiu”. Esta asserção aponta para um direcionamento do receptor na medida em que deixa claro a importância do personagem.

Finalmente, os aspectos formais do filme revelam uma câmera próxima do espectador (pela quebra da quarta parede), enquadramentos pouco usuais e câmera lenta para ampliar a dimensão sensorial e estética das cenas de exposição da verdade.

A sensação do voo e da queda livre operam como um êxtase do personagem, aquele que vai para fora de si mesmo. Fugindo da simples exposição das cenas de entrevista, os saltos ratificam nos planos gerais uma orientação para o espectador sobre qual natureza suntuosa estamos lidando. O personagem é exibido mais em ambientes abertos (*outdoor*). Em vista da relação paisagem/personagem, os aspectos cênicos (*scenic aspects*) são necessários para trabalhar a ação dramática dentro da performance de Steiner.

Em termos de aparato técnico para importância da linguagem, Herzog confirma que utiliza quatro câmeras diferentes para gravação dos saltos de Steiner, e que algumas destas câmeras estão inclusive preparadas para registro em alta velocidade. Esta determinação do equipamento gera uma velocidade em até vinte vezes menor que o normal, para que o espectador seja capaz de apreender em completude as cenas de exposição da verdade.

O enquadramento da última cena do documentário sugere um voo com angulação pouco usual, de média profundidade de campo. O *Contra-Plongeé* é uma estratégia utilizada

para elevar a figura de Steiner e sugerir destaque, grandeza. Esta inclinação do corpo em movimento traduz a performance do personagem na cena, que apesar de ser o movimento natural que os saltadores utilizam em seus saltos de esqui, é explorado por Herzog como uma analogia a um pássaro. Steiner é o próprio pássaro.

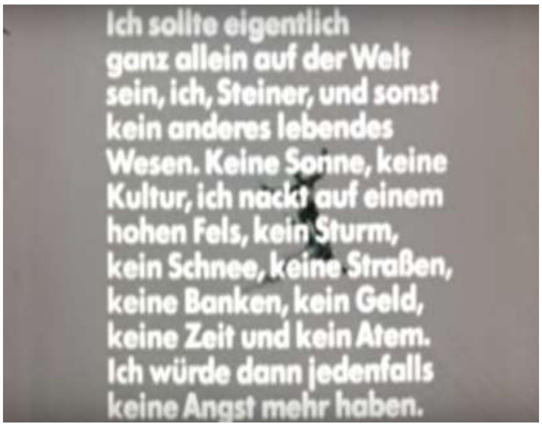


Fig. 3 – Voo final de Steiner Fig. 4 – Poema adaptado de Robert Walser
Fotograma de O Grande Êxtase do Entalhador Steiner (1974)

Os planos se estendem, tal qual a sensação poética. O diretor privilegia a continuidade da cena e há apenas um corte. A temporalidade assume outra dimensão quando utiliza-se câmera lenta, numa tentativa de amplificação poética do êxtase. Uma epigrama adaptada do poema do suíço Robert Walser é posta no quadro em conjunto com a trilha sonora já presente em outros momentos da obra, mas que para este plano final pensado para ter duração de quarenta segundos, o magnífico voo final de Walter Steiner (fig. 3), transforma-se no ápice de síntese e comoção da Verdade Extática. Neste *frame*, lemos (fig. 4): "Eu deveria estar totalmente sozinho nesse mundo. Eu, Steiner, e não outro ser vivo. Sem sol, sem cultura, eu, nu, sob uma pedra alta, sem tempestade, sem neve, sem bancos, sem dinheiro, sem tempo e sem respiração. Eu então, finalmente, não terei mais medo". É desta forma que o filme se encerra e Herzog demonstra a ocorrência da sua verdade no filme.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apontar para as proximidades do conceito de Verdade Extática em consonância com atos performáticos no filme, observamos, por intermédio do mundo do personagem

Walter Steiner no documentário *O grande êxtase do Entalhador Steiner* (1974), uma linguagem muito própria do diretor Herzog. A utilização de ferramentas performáticas em relação aos personagens são as estratégias utilizadas para que exista alcance do êxtase ou transcendência do mundo sensível, elemento fundamental para a poética do seu trabalho.

A partir da análise das três dimensões dos modos de endereçamento em *O grande êxtase do entalhador Steiner,* ressaltamos alguns pontos que fazem deste filme um exemplo de documentário performático: A esfera poética transposta pela narrativa ao representar o universo de Walter Steiner, destacando suas ambições e angústias lado a lado; a ambientação, privilegiando a natureza como cenário (excesso de cenas *outdoor*); A relação com o público revelando-se direta pela quebra da quarta parede, sendo endereçado ao espectador pela presença de corpo e voz de Herzog;

Apesar do tempo cronológico marcado pela exposição dos calendários e torneios, observamos que a temporalidade importa menos quando dos momentos de exposição da Verdade Extática. O corpo do atleta é exibido nas diferentes angulações e planos, e a junção da trilha sonora e velocidade do frame em *slow motion* apresentam profundamente a essência do filme para este documentarista, a verdade extática.

Uma temática dos excluídos, ou seja, de atores sociais deslocados da sociedade, revela diversas significações nos atos transgressivos sem os quais não se contaria uma história em sentido herzoguiano. A junção dos elementos fílmicos, tais como a narração *voice-over* em primeira pessoa, a quebra da quarta parede, as angulações pouco usuais, o *slow motion*, a natureza como paisagem documentária e a trilha sonora não-diegética, todos estes em conjunto, são responsáveis por ampliar a performance do ator social, figura performática principal, e do próprio Herzog, pela necessidade de auto-referenciação. A função criativa da linguagem utilizada não é imparcial, mas pelo contrário, sugere no endereçamento performativo do documentário, a cada vez maior, com o passar dos anos, preocupação com um cinema autoral.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Richard. Performance. In: BARNOUW, Erick (ed.). **International Encyclopedia of Communications**. New York/Oxford: Oxford University Press, 1989.

CHANDLER, Daniel. **Semiotics for Beginners** Disponível em: http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>. (último acesso: 04/08/2017).

CRONIN, Paul, HERZOG, Werner. **A Guide for the Perplexed**: Conversations with Paul Cronin. London: Faber & Faber, 2014.

GOFFMAN, Erving. **Interaction Ritual**: Essays on face-to-face behavior. New York: Doubleday/Anchor, 1967.

__________, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Penguin Books: Harmondsworth, England, 1971.

__________, Erving. **Frame Analysis**: An essay on the organization of experience. Cambridge/Massachusetts, Harvard University Press, 1974.

HALL, Jeanne. Don`t you ever just watch?: American Cinema Verité and Dont look back. In: B. K. Grant & J. Sloniowski (ed.), **Documenting the Documentary**: Close Readings of Documentary Film and Video), Detroit, Michigan: Wayne State University Press, 2013.

HERZOG, Werner. **The Minnesota Declaration** - Truth and fact in documentary cinema. Disponível em: http://www.wernerherzog.com/complete-works-text (último acesso: 10/09/2017).

KNIGHT, Julia. The Autorenkino. In: **New German Cinema**: Images of a generation. London/New York: Wallflower, 2004.

FILMOGRAFIA

O GRANDE ÊXTASE DO ENTALHADOR STEINER. Direção de Werner Herzog. Alemanha: 1974

INTERSEÇÕES TECNOLÓGICAS, ESPAÇO E TEMPO. O bias do audiovisual. [1]

TECHNOLOGICAL INTERSECTIONS, SPACE AND TIME. The bias of audiovisual.

João Guilherme Barone Reis e Silva [2]

Resumo: *este artigo apresenta um relato de pesquisa voltada para o cinema e o audiovisual nas suas interações com novos ambientes tecnológicos e seus desdobramentos espaciais e temporais, com inspiração teórica nos enunciados de Harold A. Innis sobre o Bias da comunicação. O objetivo central está relacionado à procura de evidências de transformações e interseções tecnológicos, particularmente nos processos de produção e circulação da obra audiovisual, partindo da premissa de que as tecnologias estabelecem novos modos de funcionamento destes processos, os quais correspondem a um viés de aceleração temporal e maior amplitude espacial a serem estudados no âmbito da Comunicação Audiovisual.*

Palavras-Chave: *Tecnologias audiovisuais. Espaço-tempo. Produção-circulação.*

1. Introdução

Este relato trata da fase inicial de um projeto de pesquisa sobre os cenários de transformações tecnológicas que se estabelecem nos meios audiovisuais contemporâneos, sobretudo pelas tecnologias digitais[3]. A inspiração teórica em Harold A. Innis pressupõe revisitar alguns de seus enunciados para desenvolver uma investigação com uma abordagem que recorta o cinema e o audiovisual a procura de evidências de transformações e interseções provocadas pelas tecnologias e seus desdobramentos espaciais e temporais. A pertinência da proposta com os estudos de Comunicação Audiovisual, impõe o desafio de retomar questões teóricas e metodológicas para aprofundar as reflexões relativas aos processos de produção e circulação do conteúdo audiovisual, dialogando com aspectos socioculturais e político

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor Titular, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Faculdade de Comunicação Social, PPGCOM; Doutor; barone@pucrs.br.l.
[3] Projeto de pesquisa Interseções Tecnológicas, Espaço e Tempo. O Bias do Audiovisual no Brasil, iniciado em 2017, junto ao PPGCOM-PUCRS.

econômicos**,** tomando por base o cinema como fornecedor de padrões que determinaram o desenvolvimento das demais mídias audiovisuais.

Se na tradição dos estudos de Comunicação há uma certa ênfase na análise da mensagem e, consequentemente, na recepção, esta abordagem corresponde a um deslocamento do recorte para os meios e processos que respondem pela produção e circulação do conteúdo audiovisual. Assim, o conceito de interseções tecnológicas, presente de forma adjacente em pesquisas anteriores deste autor, é retomado neste projeto na condição de fator principal das transformações e rupturas do espaço audiovisual.

Portanto, para a organização deste corpus, é oportuno revisitar os pressupostos de Harold Innis sobre o *bias* da comunicação, buscando sua aplicação específica no audiovisual, a partir da premissa de que a tecnologia provoca alterações profundas de espaço e tempo nos processos audiovisuais. Este *approach* leva igualmente a revistar aspectos da obra do mais notório discípulo de Innis, Marshal McLuhan. Em 2005, uma aproximação inicial dos enunciados de Innis com o espaço audiovisual foi elaborada por este autor, partindo da premissa de que tais enunciados fornecem elementos adequados a estudos voltados para a o entendimento de uma nova problemática da comunicação audiovisual, tendo em vista a sua mediação absoluta pela tecnologia.

O projeto atual é decorrência de um percurso de pesquisas[4] que contemplam aspectos tecnológicos, econômicos, e socioculturais, em suas interseções, cotejando questões relativas aos fenômenos multidimensionais que caracterizam o *fato cinematográfico.* A propósito das diferenciações entre o *fato cinematográfico* e o *fato fílmico*, elaboradas por Metz, citando os enunciados de Gilbert Cohen-Séat (1946) o cinema ”constitui um complexo mais vasto (do que o filme), dentro do qual, entretanto, três aspectos predominam mais fortemente: aspecto tecnológico, aspecto econômico, aspecto sociológico” (METZ, p.11). Esta delimitação, transposta ao

[4] BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva, *Assimetrias, desempenho e crise no cinema brasileiro contemporâneo (2009-2013)* e *Consumo em rede. Distribuição de conteúdos audiovisuais em plataformas digitais (2013-2016),* projetos de pesquisa já realizados junto ao PPGCOM-PUCRS.

cenário do audiovisual contemporâneo, reforça a tese de que o cinema forneceu os padrões sobre os quais se desenvolveu a indústria audiovisual e permite que a abordagem esteja centrada no espaço em que atuam as estruturas de produção-distribuição-exibição – com suas dinâmicas e complexidades - e não na obra audiovisual em si, como elemento significante.

As alterações e interseções tecnológicas do audiovisual são perceptíveis através de interseções que atingem aspectos econômicos, políticos, socioculturais e a própria configuração do mercado, assim como os comportamentos de seus diferentes agentes, incluindo o público. A tecnologia perpassa ainda aspectos estéticos e narrativos da obra audiovisual, assim como a experiência sensorial de consumo coletivo e individual do produto audiovisual. Uma das grandes evidências das transformações tecnológicas no espaço audiovisual está na condição do público que deixa de ser um consumidor apenas do conteúdo para transformar-se num consumidor dos dispositivos tecnológicos que respondem pela mediação de acesso ao conteúdo. Ao mesmo tempo, os dispositivos de recepção-circulação passaram a incluir funções também da produção, tornando ainda mais complexa a condição do indivíduo na sua relação social, operando simultaneamente como emissor/produtor e também consumidor/receptor.

Há, portanto, um conjunto de novos fenômenos a ser estudado, com relação a alterações de espaço e tempo que se verificam nos processos de criação-produção-distribuição-circulação, na medida em que esses processos deixam de ocorrer apenas com delimitações geofísicas e temporais tradicionais.

2. Relevância e caracterização do objeto de estudo.

O projeto propõe um estudo sobre o cinema e o audiovisual contemporâneos nas suas interações com novos dispositivos e ambientes tecnológicos e seus desdobramentos espaciais e temporais, investigando os possíveis efeitos na tríade produção-distribuição-exibição. O objetivo central é o de investigar as dinâmicas do espaço audiovisual, verificando as alterações provocadas pela via tecnológica. Com base nos pressupostos de Innis, trata-se de buscar evidências de ênfases ou tendências que se

estabelecem no espaço audiovisual e suas respectivas interseções. Para tanto, a organização do eixo central da pesquisa parte de verificações sobre como os aparatos (e ambientes) tecnológicos atuam no tempo de produção e de circulação da obra audiovisual (as relações entre mais velocidade na produção, gerando maior volume de produtos e maior ou menor circulação) e quais as configurações espaciais decorrentes. Trata-se de formular novas questões sobre os modos de produção e circulação do audiovisual, partindo do global para o nacional/regional, contemplando também aspectos econômicos e socioculturais (instituição e mercado).

Na essência da formulação do bias da comunicação de Innis, há interseções entre questões contemporâneas relevantes e recorrentes, como a liberdade de informação e o acesso à tecnologia, a velocidade da informação e as mudanças sociais e culturais decorrentes do uso de determinadas tecnologias. Estas interseções relativizam ainda mais as relações de espaço e tempo, especialmente na transição para o Século 21, quando as tecnologias digitais estabelecem novos parâmetros quanto aos limites de espaço para o alcance da informação e sua permanência no tempo. No pensamento de Innis, está o pressuposto de que um meio de comunicação tem uma influência importante na disseminação do conhecimento sobre o espaço e o tempo. Por isso, torna-se necessário estudar suas características, de forma a identificar suas influências nas definições culturais. Assim, a sua crença é de que a chave da mudança social pode ser encontrada no desenvolvimento dos meios de comunicação. Ele sustenta que cada mídia contém um *bias* em termos de organização e controle da informação. A sociedade está, geralmente, fundamentada na sua duração no tempo e na sua extensão no espaço. As características de um meio de comunicação, de acordo com Innis, podem servir melhor à disseminação do conhecimento no tempo “particularmente se o meio é pesado e durável e não adequado ao transporte”. Mas podem servir melhor à disseminação no espaço, quando o meio é leve e facilmente transportável. “A ênfase relativa no tempo ou no espaço implicará num *bias* de significação para a cultura na qual ele estiver contido”.

Tais enunciados operam como elementos essenciais a este estudo, partindo do pressuposto de que fatores tecnológicos são determinantes para a estabelecer um

processo dinâmico de transformações do espaço audiovisual com interseções diversas, é possível organizar alguns dos objetivos da investigação. Surge a necessidade de identificar os principais marcos tecnológicos originados na indústria cinematográfica e sua reconfiguração na origem do espaço audiovisual atual. Igualmente, é necessário analisar os padrões de espaço e tempo que se estabelecem na tríade produção-distribuição-exibição no âmbito global e verificar o comportamento e as dinâmicas desses padrões no espaço audiovisual, considerando suas dimensões globais para chegar a delimitações específicas do Brasil.[5]

A realização deste estudo encontra justificativa na tentativa de oferecer uma contribuição para o entendimento dos fenômenos que perpassam o setor audiovisual na sua configuração local. Há um recorte voltado para o Rio Grande do Sul na sua condição de terceiro polo produtor do País para verificar e identificar os fenômenos que atuam na capacidade de produção e circulação das obras audiovisuais. O objetivo é investigar as dinâmicas de um espaço audiovisual localizado fora do eixo hegemônico do País, verificando como a tecnologia altera as configurações de espaço e tempo, gerando especificidades locais/regionais, ao mesmo tempo em que amplia a sua dimensão global intrínseca.

Assim, o projeto justifica-se também pelas possibilidades de fornecer elementos para uma melhor compreensão do mercado local, a partir da análise de fenômenos recentes, como o surgimento de novos ambientes tecnológicos e as tendências à uma aceleração dos processos de produção e circulação do audiovisual, retroalimentada por novos comportamentos de consumo, como é o caso das plataformas de Video on Demand, VOD.

3. Estratégias teóricas e metodológicas.

[5] A pesquisa pretende analisar os efeitos nas dinâmicas do mercado local, no caso, o Rio Grande do Sul, inclusive considerando o surgimento de novos ambientes tecnológicos como o Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul, TECNA, ecossistema de inovação e infraestrutura, localizado no Parque Científico e Tecnológico da PUCRS, onde está sediado o Laboratório de Pesquisas Audiovisuais.

A fase inicial da pesquisa é dedicada a uma revisão bibliográfica das principais referências teóricas relacionados à proposta. Partindo especialmente de Harold A. Innis e sua obra fundamental *The Bias of Communication*, cuja primeira publicação é de 1951. São também importantes as reflexões sobre a obra de Innis organizadas por Acland e Buxton, da Universidade de Concórdia publicadas em 1999. Marshall McLuhan é igualmente importante, na medida em que sua obra é considerada como a expansão dos enunciados de Innis, seu principal mentor. De forma adjacente estão Christian Metz e Gilbert Cohen-Séat, assim como Henry Jenkins.

A fase seguinte consiste na elaboração do corpus da pesquisa, verificando como os padrões globais do audiovisual se manifestam no Brasil e, em particular, no Rio Grande do Sul. Nessa fase, serão desenvolvidos instrumentos para coleta de dados sobre configurações de espaço e tempo nos processos de produção, distribuição e exibição. Parte destes dados serão extraídos dos levantamentos oficiais da ANCINE e através de contato com os agentes do mercado.

De uma perspectiva teórica e igualmente metodológica, já é possível observar e estabelecer uma certa confluência entre os enunciados de Cohen-Séat e Harold Innis, embora tenham trabalhado isoladamente, sem nenhum contato direto ou indireto, o primeiro na França e o segundo no Canadá. Contemporâneos, ambos desenvolveram suas reflexões ao longo da década de 1940[6] e estiveram igualmente preocupados com aproximações multidimensionais capazes de contemplar aspectos tecnológicos, econômicos e sociais. Cohen-Séat foi ativo no movimento de criação da Filmologia, atuando como secretário geral da *Association pour la Recherche Filmologique*, junto a um grupo de professores e intelectuais do *College de France*, como Mario Roques e Henri Walon, ao lado de técnicos e realizadores como René Clair. A entidade respondia pela edição da *Revue Internationale de Filmologie* e defendia a criação de uma ciência dedicada ao fenômeno cinematográfico, de caráter interdisciplinar. Já em Innis, a preocupação central é com uma história social dos meios de comunicação, a partir da constatação de que a estabilidade relativa de uma cultura depende do equilíbrio e da proporção de suas mídias. Assim, ele propõe algumas questões básicas,

[6] Cohen- Séat publicou em 1946 e Innis em 1951. Ver Referências.

relativas ao modo de operação de tecnologias específicas de comunicação, sobretudo aos princípios que estas tecnologias aportam ou retiram da sociedade estimulando, inclusive, formas de poder (BARONE, 2005, p 187).

Com base nessas premissas, Innis, que era economista, abriu caminhos para a investigação do fenômeno da comunicação, a partir das tecnologias dos meios utilizados ao longo da História. Sua abordagem não é baseada na lógica do determinismo mecânico, adotando uma lógica mais inspirada na teoria da relatividade de Einstein, possibilitando a compreensão das relações de espaço e tempo, com as tecnologias dos suportes que permitiram armazenar e transmitir informações, em diferentes épocas. Para Innis (1999, p 33), sobre estas tecnologias foram construídas as civilizações, através de uma relação dialética entre tecnologia e sociedade, uma influenciando a outra de diferentes formas.

Na verdade, Innis fornece um modelo analítico para a compreensão da formação dos impérios econômicos e dos impérios da comunicação. Embora não tenha se ocupado especificamente com o cinema e o audiovisual – suas abordagens tratavam essencialmente da imprensa e do rádio – há uma contribuição relevante em relação aos fenômenos da mecanização da sociedade, iniciada com a prensa tipográfica e intensificada com o desenvolvimento das tecnologias eletroeletrônicas. Essencialmente, a um aumento progressivo da circulação livre da informação, com maior facilidade de acesso, pela circulação espacial e permanência temporal, corresponde o surgimento de uma nova forma de poder pelo controle dos insumos e dispositivos tecnológicos. Este axioma está identificado também na comunicação audiovisual.

É a obra de Marshall McLuhan que retoma as teorias de Innis para novas abordagens sobre os meios de comunicação, incluindo pontualmente o cinema e a televisão. Ele reconhece de forma patente “o poder do cinema em armazenar informação de forma acessível”, sem concorrência. No início da década de 1960, quando o vídeo-tape era uma grande inovação, ainda restrita às emissoras de televisão, McLuhan entende que a fita gravada poderia superar o filme como armazenamento de informação, “mas o

filme continua a ser uma fronte informacional de primeira grandeza, um rival do livro que tanto fez para alcançar e, mesmo, ultrapassar" (1964, p 327-328).

Importante observar que os enunciados de McLuhan apontam de forma paradigmática para uma evolução tecnológica do cinema que levaria a uma acessibilidade, na condição de portátil, levando a uma circulação comparável à acessibilidade do livro. Ele menciona o exemplo de projetores baratos "para cartuchos de 8 mm sonorizados, cujos filmes serão projetados como num vídeo" (1964, p 328). Há inclusive a identificação do fenômeno da "implosão tecnológica", a qual corresponderia a uma dissociação do projetor e da tela. No cenário tecnológico audiovisual do Século 21, é possível verificar que a dissociação do projetor e da tela, alteram profundamente a experiência do cinema, numa espécie de retorno à condição de desfrute individual, similar àquela proporcionada pela *slot machine* de Tomas Edison.

4. Resultados esperados.

Os resultados esperados sinalizam para um tipo de mapeamento de novos ambientes tecnológicos do audiovisual e seus desdobramentos (interseções) em termos de espaço e tempo. Há igualmente possibilidades de contribuições metodológicas para ferramentas de pesquisa aplicáveis a outros estudos sobre o espaço audiovisual, com recortes territoriais, como Brasil e Rio Grande do Sul ou mesmo para o espaço audiovisual Ibero-americano.

O mapeamento deve resultar em dados sobre alterações temporais nos processos de produção e circulação da obra audiovisual, especialmente a obra cinematográfica. Aqui, supondo que as tecnologias aceleram o tempo de produção, é preciso verificar se há igualmente uma aceleração no tempo de circulação da obra e a sua permanência. Já existe indicativos de que os lançamentos cinematográficos nos circuitos de salas ocorrem mais rapidamente na última década. Da mesma forma, a circulação nas

demais janelas de mídia vem sendo antecipada, passando de 18 a 24 meses, para algo como oito semanas, em alguns mercados.

Paralelamente, são esperados dados sobre a circulação espacial, especialmente sobre como a tecnologia define a possibilidade de uma obra circular em diversos territórios, simultaneamente, em maior ou menor tempo. Uma vez concluída a digitalização do circuito exibidor de cinema em escala mundial, com a substituição definitiva do suporte fílmico analógico para as cópias, pelo suporte digital, é necessário verificar a ocorrência – e em que níveis – de uma ampliação da circulação espacial da obra cinematográfica.

Os parâmetros verificados no cinema permitirão ampliar o mapeamento para o espaço audiovisual.

Referências

ACLAND, R. Charles and BUSXTON, William J. (editors). **Harold Innis in the new century. Reflections and refractions.** McGill-Queen`s University Press, 1999.

BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. **Notas sobre o bias tecnológico do cinema**. In: CATANI, Afrânio Mendes; FABRIS, Mariarosaria; GARCIA, Wilton. (Org.). **Estudos de Cinema SOCINE** Ano VI. São Paulo: Nojosa Edições, 2005, v. 6, p. 61-68.

COHEN-SÉAT, Gilbert. **Essai sur les principes d`une philosofie du cinema**. Paris, P.U.F., 1958.

INNIS, Harold Adams. **The bias of communication**. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

McLUHANN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1974.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1980.

O RÁDIO QUE PERMANECE E A TELEVISÃO QUE CHEGA NO COTIDIANO RURAL DO SERTÃO DO PIAUÍ[1]

THE RADIO THAT REMAINS AND THE TELEVISION THAT ARRIVES IN THE RURAL DAILY OF SERTÃO DO PIAUÍ

Lívia Moreira Barroso[2]

Resumo: *O trabalho analisa a realidade midiática da comunidade rural de Pau D'arco localizada no sertão do estado do Piauí/Brasil em que a chegada da televisão aconteceu em meados do ano de 2012 juntamente com a instalação da luz elétrica. O objetivo principal é compreender a inserção de uma nova mídia no cotidiano na comunidade percebendo os efeitos causados e como o já consolidado hábito de ouvir rádio foi afetado. Para tanto, realizamos um estudo de caso por meio de entrevista em profundidade.*
.

Palavras-Chave: *Televisão 1. Rádio 2. Cotidiano rural 3.*

1. Introdução

Nosso interesse em estudar a temática proposta partiu da atividade cotidiana de uma pessoa que, como inúmeras outras no nordeste do país, viveu grande parte da vida e que atualmente tem familiares que residem, e sempre retorna para passar temporadas em comunidades rurais do sertão, mais especificamente no interior do Piauí.

Tendo esta referência espacial e cultural, durante décadas (mais propriamente as de 1990 e os anos seguintes do século XXI) que vivi e que retorno para visitas, o cenário rural não teve grandes alterações, a não ser as referentes ao tempo, de uns que se vão - neste caso tanto os mais velhos como os jovens que migraram para as cidades vizinhas para dar continuidade aos estudos - e outros que chegam, sejam crianças que nascem ou pessoas que moram fora e voltam para reencontrar os seus.

A não ser estas mudanças de cunho temporal e migratório, os espaços físicos sempre foram os mesmos: as casas simples com calçadas largas, o campinho de futebol, a capela para as reuniões e novenas de domingo, o prédio antigo do "grupo" escolar, as roças em frente às

[1] Artigo apresentado no DTI 10 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade – Gris/UFMG. Bolsista da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. E-mail: liviabarroso89@gmail.com.

casas com os jumentos sempre a postos para buscar água no olho d'água[3] e, às vezes, vaqueiros levando e trazendo boiadas. Quanto aos espaços das casas, era comum as cadeiras nas calçadas, a sela pendurada na parede, a banca de potes[4] e o elemento fundamental, o velho radinho a pilhas, que alegrava e informava dos acontecimentos, contexto que vem mudando desde a chegada da energia elétrica, e consequentemente, com a inserção da televisão. Hoje, as cadeiras e as pessoas são cada vez menos presentes nas calçadas e o rádio, que era a pilha e agora está ligado a uma tomada de eletricidade, tem uma nova configuração enquanto meio de comunicação para a comunidade.

Os cenários mencionados acima fizeram parte e alguns permanecem inseridos nas vidas reais de pessoas que habitam o campo em comunidades como a de Pau D'arco, que será estudada nesta pesquisa. Em locais como esses, até cinco anos atrás não existia sequer energia elétrica nas residências; a iluminação era por meio de lamparinas movidas a querosene; a água para o consumo diário era carregada no lombo de animais ou em latas pelos próprios moradores; a comunicação se limitava a face a face ou por meio de avisos e recados via rádio.

No que diz respeito à transmissão de informações, esta sofria inúmeros empecilhos. Quando algo tinha que ser comunicado para os moradores de Pau D'arco por pessoas que não residiam na comunidade, as opções eram sempre as mesmas e um tanto dificultosas. Quem residia em comunidades próximas tinha que se deslocar até Pau D'arco para falar pessoalmente ou deixar recado para o destinatário da mensagem, e quem morava distante (nas cidades vizinhas ou em comunidades rurais mais afastadas) tinha que pagar pela locução de avisos nas emissoras de rádio que eram ouvidas em Pau D'arco ou enviar recados por moradores que iam às cidades para as feiras, pois, pela falta de eletricidade e sinal de telefonia, as residências não possuíam telefones e também a comunidade não era (e continua não sendo) atendida pelo serviço de correios.

[3] Nascente de água que brota do solo.
[4] Móvel de madeira para colocar os potes de barro para reservar a água.

Em meados do ano de 2012, a promessa da instalação da eletricidade por meio do programa do Governo Federal, o Luz para Todos[5], trouxe novas possibilidades até então desconhecidas para estes moradores de Pau D'arco que, em conversas informais na época, disseram acreditar ser apenas uma estratégia para conseguir votos, já que se tratava de um ano eleitoral.

Então, mesmo parecendo algo distante para a realidade da população da comunidade, a eletricidade foi instalada em 14 de novembro de 2012, levando para as residências, além de diversos fios e duas lâmpadas[6], possibilidades até então desconhecidas e sem a certeza se estas eram boas ou não.

Com a instalação da energia elétrica em Pau D'arco, aos poucos coisas novas foram acontecendo, e uma delas ganhou grande significado para a população, que foi a perfuração de um poço artesiano e consequentemente a encanação de água nas casas dos moradores. Isto foi possível graças à eletricidade, que permitiu a colocação de uma bomba para levar água a cada morador, constituindo assim uma inovação que veio aposentar com sua chegada os animais e as ânforas que auxiliavam no transporte da água.

Além da questão da encanação da água, que de certa forma foi uma conquista da comunidade no espaço interno dos lares, diversos aparelhos elétricos iam e permanecem chegando até hoje, como a geladeira, o ferro de passar, o ventilador. Mas, acima de todos e ganhando um espaço significativo no ambiente, a televisão.

A televisão tem uma importância tão significativa para estes lares que até sua localização é estratégica. Ela fica na sala de estar, num móvel alto e de destaque, normalmente rodeada por elementos simbólicos para a família: porta-retratos, a bíblia,

---

[5] O "Luz Para Todos" foi lançado em novembro de 2003 pelo Governo Federal, tendo como objetivo a inclusão elétrica das regiões mais remotas do interior brasileiro, tendo como foco os moradores da zona rural. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até 2003, pelo menos 2 milhões de domicílios (80% no meio rural) não tinham acesso a uma fonte de energia elétrica que fosse suficiente para o abastecimento básico de uma residência. Tendo essa como principal justificativa, o Governo tinha como meta instalar eletricidade para 10 milhões de brasileiros até o fim do ano de 2008, objetivo alcançado em meados de 2009. Até janeiro de 2013, o Luz para Todos chegou a 3,04 milhões de famílias, o que equivale a cerca de 14,83 milhões de pessoas residentes na área rural em todo o País, sendo que, desse percentual, 1,3 milhões de famílias atendidas ficam na região Nordeste, um total de 6,7 milhões de habitantes. No caso específico do estado do Piauí, o programa já atendeu a mais de 150 mil famílias, o que equivale a cerca de 700 mil pessoas.

[6] Quando os técnicos da empresa responsável pela instalação chegavam às casas, o permitido e pago pelo programa era a colocação da fiação e de duas lâmpadas em dois cômodos escolhidos pelos donos do imóvel. Caso a casa tivesse mais que dois cômodos, ficava como responsabilidade do proprietário a instalação nos demais ambientes.

imagens de santos e sempre coberta (quando não está ligada) com um pano bem decorado para evitar que seja atingida pela poeira[7].

Sendo assim, entendemos que a chegada da energia elétrica no meio rural vem possibilitando o contato com uma nova mídia, que anteriormente não fazia parte do contexto midiático desta população. A partir de sua chegada, acreditamos que o viver cotidiano destas pessoas foi modificado, não somente pela instalação da eletricidade, mas acima de tudo pela inserção de uma nova mídia que adentra em suas casas e, consequentemente, em suas vidas, possibilitando novas formas de interações dos moradores da comunidade.

Neste estudo de caso, nosso proposta é observar por meio de entrevistas realizadas com alguns dos moradores da comunidade como a chegada de uma nova mídia, a televisão, tem interferido nas práticas e na vivência cotidiana. Assim como perceber a inserção da televisão, também é de nosso interesse entender como o rádio – a única mídia utilizada pela população antes da eletricidade – tem se mantido.

2. O rádio que permanece e a televisão que chega ao cotidiano rural

O rádio e a televisão são meios de comunicação que disponibilizam para os seus públicos incontáveis possibilidades. A junção de som, imagem, informações, entretenimento, conversas, aproximação, simplicidade, entre outras, faz com que estes estejam intimamente associados ao fazer diário da vida de inúmeras pessoas espalhadas pelo mundo, o que faz desses veículos os mais populares dos meios de comunicação. Seja para alegrar, descontrair, informar, indignar – o rádio e a televisão sempre estão ali entranhados na vida cotidiana dos seus espectadores, encurtando as distâncias e mantendo contato com os mais diversos povos.

Partindo para o entendimento primeiramente do rádio, este é um instrumento necessário para o cotidiano. Para Azevedo (2002), o rádio marcou intensamente a vida cotidiana da população principalmente na primeira metade do século XX, chegando a interferir na formação social e cultural do povo brasileiro.

Historicamente, o rádio faz parte do cenário cotidiano nacional desde meados da década de 1920. Com o passar dos anos o meio de comunicação deixa de ser apenas um objeto de ostentação das elites e passa a fazer parte dos lares das famílias, se tornando um meio massivo. Para a autora, o rádio alterou a organização do cotidiano da sociedade

[7] Constatação a partir da observação e vivência cotidiana na comunidade por esta pesquisadora.

brasileira, bem como se fez presente na vida das pessoas, fosse através de música, informação, entretenimento, previsão do tempo, publicidade, dicas de saúde, cultura, educação; fosse no trabalho, no carro, em casa, na fazenda, no centro urbano. Enfim, denota que do amanhecer ao anoitecer, nos bons e maus momentos, ele sempre estava ali, fazendo companhia, educando, entretendo, ensinando, fazendo parte da história da vida da população brasileira da época.

O surgimento do rádio no Brasil é datado da década de 1920, um período em que a história do país foi marcada por uma série de grandes acontecimentos, tais como, a Semana de Arte Moderna e a fundação do Partido Comunista Brasileiro. Em 07 de setembro de 1922 aconteceu a primeira transmissão radiofônica oficial no País, com o discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa, em evento comemorativo do Centenário da Independência na capital federal, o Rio de Janeiro. É importante destacar que, antes da primeira transmissão oficial, há relatos que o rádio brasileiro surgiu em 06 de abril de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco.

De acordo com Moreira (2000, p. 21), “para a maioria dos visitantes presentes à exposição, o discurso presidencial transmitido através dos alto-falantes estrategicamente posicionados (e ignorados até o momento da transmissão) foi uma surpresa”. A partir daquele momento surgia no Brasil um novo meio de comunicação que se tornaria com o tempo o mais popular e de maior alcance.

Mas, tal popularidade não foi alcançada nos primeiros anos de existência. A ausência de lojas no País, que disponibilizassem parelhos de rádio dificultou num primeiro momento a popularização, uma vez que, para se adquirir aparelhos receptores era necessário mandar buscar no exterior. Com o preço elevado dos aparelhos de rádio e com a indisponibilidade no mercado nacional, somente as pessoas com alto poder aquisitivo podiam usufruir do novo meio de comunicação.

Foi no ano de 1923, que ocorreu a instalação oficial da primeira emissora de rádio do País, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henry Morize, no dia 20 de abril. A programação da emissora era totalmente de cunho educativo e cultural.

> No início, ouvia-se ópera, com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos, palestras culturais etc., sempre uma programação muito “seleta”, apesar de Roquette Pinto estar convencido, desde o início, de que o rádio se transformaria num meio de comunicação de massa. E, devido a essa certeza e à vontade de divulgar a ciência pelas camadas populares, muitas iniciativas foram

> tomadas no sentido da implantação efetiva da radiodifusão no Brasil (ORTRIWANO, 1985, p.14).

O rádio na década de 1920 foi marcado, como mencionado anteriormente, por ter como principal característica uma programação com fins educativos e culturais. Na década seguinte, houve uma mudança significativa na programação radiofônica, e nesse momento, o rádio se tornou comercial. Para Ortriwano (1985, p.15), "a introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era 'erudito', 'educativo', 'cultural' passa a transformar-se em 'popular', voltado ao lazer e à diversão".

Com aspecto mais popular, devido às transformações surgidas com a Revolução de 1930, período foi significativo para a história do Brasil no século XX, pois, além das transformações políticas, como por exemplo, o fim da República Velha, é importante destacar o processo de industrialização proposto pelo então Presidente da República, Getúlio Vargas. Neste contexto, o rádio ganhou mais ouvintes e se mostrou como um grande veículo de comunicação ideal para a divulgação dos produtos que surgiram no mercado nacional.

A década de 1930 foi de extrema importância para definir os caminhos do rádio no País.

> O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar 'modas', como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional (GOLDFEDER, 1980 apud ORTRIWANO, 1985, p.19).

A passagem do rádio da fase amadora para comercial, não foi instantânea, pois enfrentaram problemas tais como, os altos custos para a manutenção e o consumo do rádio, uma vez que, os aparelhos receptores eram muito caros. Outra dificuldade era a questão da não regulamentação para a divulgação de publicidades no veículo, que somente na década de 1940 com a entrada de multinacionais norte-americanas no território brasileiro a propagada nas emissoras deslanchou.

Os anos de 1940 são considerados, até hoje, como "a época de ouro do rádio". Nesse momento, o veículo ocupava cada vez mais lugar de destaque nos lares das famílias brasileiras. A programação se tornou mais variada com enfoque para programas de informação, musicais, de humor, radionovelas e os programas de auditório, onde os ouvintes estavam presentes nos estúdios da emissora.

Segundo Moreira (2000), o rádio comercial também influenciou a introdução do jornalismo radiofônico no País. Em 1941, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro transmitiu pela primeira vez o *Repórter Esso*, um programa informativo que inovou o padrão dos jornais no rádio brasileiro.

Além da influência do rádio comercial, é com o início da Segunda Guerra Mundial, que cresceu a importância do radiojornalismo no Brasil. “No espírito de aproximação brasileira com os Estados Unidos, irrompe nos receptores o *Repórter Esso,* identificado por uma característica musical e textos de abertura que ficaram na memória de milhares de ouvintes em todo o país” (FERRARETTO, 2001, p. 127).

Com o surgimento do *Repórter Esso*, em 1941, o jornalismo no rádio começa a ter características próprias, desenvolve linguagem específica e as notícias não mais copiadas dos jornais impressos. Nesse momento, o principal fornecedor de informações são as agências de notícias. Ferrareto (2001, p. 127) destaca que, “[...] a maior contribuição do *Esso* foi à introdução no Brasil de um modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentando um noticiário ágil e estruturado”, uma fórmula trazida dos Estados Unidos.

Ainda na década de 40 do século passado, outro marco importante para a história do rádio foi à criação da Associação Brasileira de Rádio (ABR) em 1944, que objetiva “a defesa, a orientação e a união de todos os que trabalhassem no rádio e para o rádio”. Para Moreira (2000), através dessa organização, foi possível o estabelecimento do Código Brasileiro de Radiodifusão.

Com a popularização do rádio, a disputa pela a audiência entre as emissoras ficou cada vez mais explícita, assim, as emissoras criaram outros programas, como os de auditório e programas especializados, um exemplo, é o caso da rádio Pan de 1947, especialista em esportes. (HARTMANN; MUELLER, 1998).

Depois da “época de ouro”, o rádio entra em um período de transição devido à chegada da televisão**.** Nesse momento o rádio passou por uma reformulação na sua estrutura para atrair anunciantes e se manter atuante no mercado da comunicação. Mesmo com o aparecimento da televisão, o rádio desenvolveu estratégias para permanecer nos lares das famílias brasileiras. Uma dessas estratégias para reconquistar o seu público, foi a utilização do transistor, assim, este aparelho eletrônico que foi apresentado ao mundo em 1947, possibilitou para o rádio, uma produção mais barata, além de uma comunicação noticiosa e ágil. A partir do uso do transistor e de outros aparatos tecnológico, foi possível escutar rádio

a qualquer hora e em qualquer lugar, pois, não havia mais necessidade de estar com o aparelho ligado na tomada.

Essas interações que a população estabelecia diária e incansavelmente com rádio ajudavam a construir a rotina em função da programação radiofônica. O que as pessoas falavam, ouviam, faziam ou deixavam de fazer tinha influência do que era transmitido no rádio. Nesse momento o meio sonoro foi determinante na construção da vida cotidiana da população.

Nesse contexto histórico, o cotidiano é entendido como rotina, mas também como um elemento determinante para a construção de relações sociais e de aproximação em torno dos produtos radiofônicos. A forma de abordagem da autora permite também observar o contexto e como se dava a vida social naquele período, sendo um momento crucial da história nacional, uma vez que se dava o processo de modernização dos centros urbanos e o rádio se destacava como um dos grandes aparatos tecnológicos, que simbolizava status financeiro e social, e que aos poucos vai se popularizando e chegando também às camadas mais pobres da população. Sobre a sua importância, Azevedo (2002, p. 87) afirma que:

> Plenamente incorporado ao dia-a-dia, o rádio passa a ser visto como mais um dos elementos da vida moderna que deveria estar presente em todos os momentos do dia. O rádio servia para, junto com o jornal, manter os homens informados, alegrar as reuniões de família, fazer companhia à mulher e acompanhar os jovens nos passeios e na praia.

Sendo assim, o rádio foi um elemento decisivo num determinado momento da história nacional, tendo um grande destaque na vida e no dia-a-dia das pessoas. O recorte proposto por Azevedo (2002) é apenas uma possibilidade de análise do rádio enquanto veículo de comunicação que determinou o fazer da vida cotidiana a partir da análise histórica ou da construção historiográfica do rádio, onde o saber cotidiano é representado pelos grupos sociais do período (elite e classes populares).

O contexto temporal posto por Azevedo (2002) diz respeito aos lares das famílias brasileiras habitantes das cidades de meados do século XX. Mas, pode ser também adaptado para a realidade de comunidades rurais do sertão do Piauí, como é o caso de Pau D’arco, até menos de uma década atrás, em que o rádio era o único meio de comunicação presente nas casas dos moradores. E este apresentava os acontecimentos e tendências do mundo para esta população, assim como interferia e interfere até hoje no cotidiano destas.

Em se tratando de cotidiano, outra possibilidade de análise é encará-lo como algo que é construído a partir das diversas mediações vivenciadas pelas pessoas em suas atividades diárias. Nesse sentido, o cotidiano é lugar de transformação, onde se estabelecem diversas relações que vão dando origem a uma maneira bem particular de viver de cada indivíduo ou de uma determinada comunidade. Nesse contexto, Bianchi (2006) percebe que para analisar o cotidiano e a relação com o rádio, é necessário entender as ações cotidianas e a interferência do veículo sonoro nessas, e não apenas descrevê-las. Descobrir as razões que induzem os indivíduos a agirem de determinada maneira e não de outra, levando em consideração as múltiplas possibilidades ofertadas pelo cotidiano.

Entendida a importância do rádio para o cotidiano nacional. O contexto da televisão no Brasil vem da junção de muitas das características do rádio, mas com o acréscimo do elemento essencial ao meio de comunicação, a imagem. De acordo com Barbosa (2010), assim como o rádio, a televisão nos seus primórdios na década de 1950 viveu uma fase elitista, por ser, num primeiro momento, um veículo de comunicação caro e ao qual poucas pessoas tinham acesso.

Na primeira década de existência da televisão no Brasil, o meio passou por uma fase mais amadora, pois, com a ausência de profissionais com conhecimento para trabalhar na TV fez desse período um momento de adaptação, uma vez que, quem compunha a televisão nacional era artistas, produtores, técnicos vindos do rádio, sem experiência de trabalhar e estar em frente às câmeras.

Para Bergamo (2010, p. 59), a década seguinte a de inauguração da TV brasileira é tida como um momento chave para o mais novo meio de comunicação. “É nesse período que se consolidam certas práticas de ‘como fazer televisão’, assim como outras são abandonadas, esquecidas ou profundamente transformadas”. É também durante a década de 1960 que a televisão começa a se popularizar e a deixar de ser artigo de luxo. E o mercado profissional passa ser pensado como algo próprio da televisão, não só mais com profissionais vindos do rádio.

Ainda nos anos de 1960, outro fator determinando para a história da televisão foi a definição de quem era o seu público, e este era sem dúvidas a família que estava ali reunida na sala de estar para ver a programação. “A televisão brasileira, e principalmente a do Rio de Janeiro, se consolida com base na ideia de que o ‘fazer televisão’ é fazer programas ‘ajustados à rotina de horários de trabalho e lazer de uma casa’” (BERGAMO, 2010, p. 64).

É nesse contexto que a televisão se afirmou como o meio de comunicação mais popular do país, e como sendo uma mídia para o lazer e o entretenimento. A tentativa da criação de um meio com características de cunho educativo, erudito e cultural não foi o que se firmou no contexto da televisão nacional.

> A televisão, em seu primórdios no Brasil, foi saudada por literatos e intelectuais como um novo espaço não apenas educativo, mas de divulgação cultural e mesmo como nova vertente de divulgação artística. Apesar da expectativa, não foi propriamente este o caminho que se consolidou. A grade de programação das várias emissoras, e o perfil da demanda, isto é, aquilo que os telespectadores buscam na televisão, delinearam distintamente a face e a natureza da televisão (FRANÇA, 2009, p. 32).

Com um caráter mais massivo, na década de 1970, a televisão passou por um processo de modernização dentro das emissoras, nesse momento da história às principais eram a TV Globo e TV Excelsior. É nesse momento que a Globo se consolidou no cenário midiático defendendo "um padrão de qualidade" próprio, através do discurso da existência de uma emissora com aparelhos modernos para levar uma programação com um elevado nível de produção. Também é aqui que a emissora inseriu na sua grade programas com artistas considerados de esquerda – Dias Gomes, Eduardo Coutinho, Walter Lima Jr e outros – com objetivo de "elevar o nível" das suas produções com o intuito de "responder, as pressões feitas pelo governo, pela imprensa e por setores conservadores da sociedade [...]" (GOULART; SACRAMENTO, 2010, p. 124). Estes novos profissionais produziram na época obras consideradas modernas – um exemplo é a novela *Saramandaia* de Dias Gomes que foi ao ar em 1976 – que iam de encontro com os representações tradicionais do cotidiano e sobretudo questionavam o momento político da período.

O viés político inserido na televisão da década de 1970 vai permanecer na década de 1980. Com o processo de redemocratização, a televisão teve um papel significativo na transmissão de eventos, como por exemplo, dos movimentos da "Diretas Já". Mas, o grande destaque da década ficou por conta da afirmação e popularização dos programas de auditório, por meio dos programas de cunho popular. Com o surgimento do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), que defendia a ideia de uma emissora popular de qualidade com programas com "A praça é nossa", "Programa Sílvio Santos" que fizeram sucesso e estão no imaginário televisivo nacional.

Com quatro décadas de existência, a televisão viveu a sua primeira crise. “A segmentação, os canais pagos, o videocassete, as primeiras experiências de interatividade de digitalização reconfiguraram o mercado televisivo” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 218). Esse novo contexto fez com que as emissoras abertas disputasse a audiência como nunca tivera ocorrido. Pela primeira vez em anos, a TV Globo teve sua liderança ameaçada, e como alternativa para se manter no mercado, inseriu na sua grade programas de cunho melodramático – como por exemplo, o “Linha Direta” – interligando o telejornalismo a algo interpretativo e performático.

Já os anos 2000 vieram com um contexto de digitalização. Nesse momento as dinâmicas de produção, assim como de assistir televisão foram modificadas. Com um cenário de convergência digital a TV se expandiu e se associou a outras mídias como forma de se manter viva no mercado transmidiático – o diálogo com redes sociais on-line, a produção de *reality shows* interativos etc – fazem da televisão um espaço de diálogo com outras mídias e também a mantém sempre em reconfiguração.

Sendo assim, mais de meio século se passou desde a primeira transmissão televisiva, e o meio que um dia foi de elite se popularizou e ocupa hoje espaço nas casas de milhares de pessoas país a fora, seja por meio de telejornais, programas de auditório, humorísticos, telenovelas...a televisão determina rotinas aos seus telespectadores.

Com a possibilidade de acesso tanto do rádio como da televisão para a maior parte da população, a comunicação radiofônica e televisiva acontece através de muitas articulações, e os espectadores constroem expectativas e se defrontam com novas representações a partir das relações sociais que aí se estabelecem. Ao longo de suas vivências, em seu meio social, desenvolvem suas crenças, cultura, costumes. Constroem uma maneira única de viver seu dia-a-dia.

Mas, por mais que tenham algumas proximidades, o rádio e a televisão são mídias diferentes e ocupam espaços também diferentes na sociedade. Pensando nisso, Bianchi enfoca que o modo como o rádio se adequa às diversas temporalidades vividas pelos ouvintes em seu cotidiano não são as mesmas que as da televisão. Ao ouvir rádio, o ouvinte que está do outro lado do aparelho não destina atenção exclusiva ao veículo. Esse contato acontece mediado por inúmeras outras ações: estudo, trabalho, conversas, atividades esportivas, físicas, de lazer, domésticas etc. Por isso, ela observa que o veículo tem que aprender a

conviver com essas mediações, pois elas influem diretamente na forma como o ouvinte recebe o conteúdo radiofônico.

Como menciona Bianchi (2006), o rádio permeia o cotidiano de uma forma sutil, sem requerer para ele total atenção. Ele está ali em algum "canto" da casa e difunde o seu som, enquanto quem está lhe escutando desenvolve atividades da vida cotidiana. Porém, o meio sonoro, que esteve absoluto como companhia certa nos lares de comunidades como a de Pau D'arco, hoje divide espaço com a televisão, que veio para reconfigurar o cotidiano midiático e as sociabilidades da população.

No caso da televisão ela requer para uma atenção de quem a assiste, além de quem tem um destaque dentro da casa, sendo que na grande maioria dos lares ela ainda tem "o seu lugar na sala de visitas" (BARBOSA, 2010, p. 21). Com a presença unânime, hoje, da televisão em todas as casas da comunidade[8], a primeira forma de socialização reconfigurada foi a de sentar na calçada à noite para conversar com vizinhos. Atualmente, o espaço de diálogo eleito é a sala da televisão, em que comentários são tecidos acerca da programação, dos acontecimentos e da vida cotidiana.

> A televisão hoje representa para as comunidades rurais um bem simbólico e cultural. As narrativas televisivas preferenciais se configuram enquanto escolhas que fazem parte desse ambiente sob influência da mídia em que a vida social limita, recorta e seleciona tais preferências tendo em vista o hábito das mídias disponíveis. Prefere-se a tevê por algum motivo prático e relacionado aos sentidos naturalmente adaptado à vida cotidiana das pessoas (DUARTE, 2014, p. 85).

A televisão no rural é o lugar de contato com o distante, com o desconhecido, com a experiência do outro, seja no contato com o telejornal, em que o telespectador percebe os acontecimentos de regiões e culturas diferentes da sua, seja na telenovela, percebendo estórias ficcionais que são lidas a partir das realidades dos sujeitos do rural. Nesse sentido, Duarte (2014) compreende que a televisão não "esvazia" a experiência do social e cotidiana.

> Lugar de prática, a televisão é, portanto, um lugar de experiência, da nossa experiência cotidiana. Fazer televisão, assistir televisão não é algo externo, mas interno à vida social; o espaço televisivo não existe paralelamente às nossas experiências, mas é uma delas – com fortíssimo poder de penetração nos demais âmbitos de nossa vivência. Não podemos, hoje, conceber ou falar da vida cotidiana

[8] Como faço parte da comunidade e por sempre visitar todas as casas quando estou em Pau D'arco pude observar isto.

> de uma sociedade, ou de uma pessoa, sem falar da presença da televisão inserindo e repercutindo imagens, representações, temas, formas de procedimentos e conduta. Para alguns, ela está aí atuando unilateralmente. Se compreendermos, entretanto, enquanto interação, espaço de um lazer que se reorienta a partir da intervenção dos diferentes sujeitos envolvido, falamos antes de uma relação bilateral, bem como de uma linguagem atravessada (poluída) pela vida, espaço e dinâmica de experiências partilhadas, uma televisão banhada em nosso cotidiano, enfim (FRANÇA, 2006, p. 33).

Nesse contexto, pensando a televisão como o lugar da experiência cotidiana, vamos também entendê-la como um meio que permeia lugares e realidades diferentes. Ela está presente em vários espaços, inserida na vida cotidiana de inúmeras pessoas, e por isso ela é absorvida de forma única e singular por cada realidade social. Falar da televisão em uma comunidade rural como a de Pau D'arco não é o mesmo que a experiência dela nos centros urbanos ou até mesmo de uma comunidade rural vizinha. Os usos são diferentes em cada contexto social. E talvez seja o grande desafio de trabalhos como este, perceber as afetações que a chegada de novas mídias causam em realidades como a de Pau D'arco.

3. Novos hábitos de consumo de mídia na comunidade rural de Pau D'arco

O objetivo central do nosso estudo é analisar as mudanças ocorridas na comunidade rural de Pau D'arco localizada no sertão do Piauí tendo como marco temporal a instalação da eletricidade em novembro de 2012 através do programa do Governo Federal, o *Luz para Todos*. Juntamente com a chegada da energia elétrica, diversas dinâmicas cotidianas são modificadas no contexto da vida social dos moradores do lugar, e uma das principais diz respeito ao consumo de mídia – o ligar das tomadas nas residências da população de Pau D'arco permitiu a entrada de um novo meio de comunicação, a televisão, que passou a fazer companhia para o já consolidado rádio. A partir dessa nova realidade social-midiática surgida no contexto rural da comunidade, buscamos compreender as afetações causadas nas relações sociais com a família, os vizinhos e como o cotidiano se modificou ou não a partir de então.

Para tal reflexão, estamos realizando um estudo de caso com a finalidade de identificar e compreender uma realidade rural específica dentro do contexto dos diversos rurais existentes no território nacional, mas que por mais que estejamos falando de lugar particular, o que se viveu em Pau D'arco nos últimos cinco pode dizer também de outras ruralidades que vão além das fronteiras da comunidade estudada. Para uma compreensão da

realidade da comunidade, utilizamos como metodologia para este artigo entrevista em profundidade com três moradores.

Ao observarmos o evento da chegada da eletricidade em comunidades rurais estamos lidando com o "extra-midiático" citado por Braga (2011), uma vez que o acontecimento significa lançar um olhar sobre antigas tensões que envolvem as relações entre as tradições locais e a cultura de consumo dos conteúdos das mídias eletrônicas – saímos de uma cultura majoritariamente oral para uma cultura midiatizada ou em processo de midiatização. Não olhamos para os aparatos midiáticos, nem para seus conteúdos ou para a cultura em si, mas para atravessamentos destes aspectos com uma realidade comunicacional (logo, socioculturais) que se modificam com a entrada das mídias: os possíveis reposicionamentos dos sujeitos entre si, as reorganizações cotidianas comunitárias e familiares e as novas circularidades de informações.

Sendo assim, pensar a ligação entre os meios de comunicação e as relações sociais no cenário atual é um tema frequente para os pesquisadores da área. Estamos em constante contato com as mais variadas mídias e estas já estão imersas em nossas vidas. De acordo com França (1995, p. 58):

> [...] as relações não são mais as mesmas antes e depois da presença dos meios tecnológicos. A prática dos meios, as novas linguagens que eles inauguraram, a entrada em cena de novos atores, a criação de um novo cenário e o reordenamento dos espaços – a nova maneira de estar na sociedade via meios tecnológicos, enfim, veio implodir o panorama da vida social.

Segundo a autora (1995), essas relações sociais não estão apenas no âmbito da formalidade e das instituições, mas nas relações espontâneas que estão presentes em nosso cotidiano. Nesse sentido, a sociabilidade pensada por Simmel (2006) não se restringe ao espaço institucionalizado, mas está também nos espaços sociais da casa, da comunidade.

França também destaca que os meios de comunicação são o espaço propício para a realização do social. "Não se trata mais, ou exatamente, de pensar uma instância que reflete/determina a outra, mas compreender a prática comunicativa (da qual os novos meios constituem hoje a faceta mais evidente) como espaço próprio da vida social". (1995, p. 62)

Neste sentido, os meios de comunicação estão imersos na vida cotidiana. Sendo assim, como perceber este cotidiano e apreendê-lo? Isto só é possível quando observamos a simplicidade do dia a dia; é o "algo" compartilhado, que é efêmero e passageiro, porém

estabelece a particularidade das situações vividas por uma certa coletividade. Nesse ambiente comum ao cotidiano, as distrações externas, que muitas vezes são consideradas banais, fazem do acontecimento tedioso algo mais ameno e prazeroso.

No cotidiano o ato de comunicar está na ludicidade dos acontecimentos vividos, no contato simples, no desejo do "estar-junto". Para Maffesoli (2005), o que realmente importa, no cotidiano, assim como na comunicação, é o ato de "colocar em relação". Para tanto, as relações sociais são compreendidas na experiência, no dia a dia, na vida comum.

Ao olharmos o cotidiano tendo como referência os meios de comunicação e os produtos midiáticos, estes também solicitam do espectador uma experiência vivenciada através da consolidação de uma rotina diária determinada pela programação dos meios (BRETAS e DUARTE, 2014, p. 63). Nesse contexto, perceber as modificações causadas no cotidiano dos moradores de Pau D'arco é verificar como o dia a dia dessas pessoas foi afetado pela inserção de uma nova mídia, seja na mudança no horário de dormir para não perder a novela, ou deslocar a reunião noturna da família e da vizinhança da calçada para a sala da televisão para ver um telejornal, assim como ter horários determinados para a escuta do rádio e para ver televisão.

No caso específico da realidade rural de Pau D'arco, a relação com a mídia e consequentemente a alteração no cotidiano midiático e nas sociabilidades estão em constante modificação desde a instalação da eletricidade em meados de 2012. Não que a comunidade estivesse estática no tempo no período anterior a este acontecimento. Mas as dinâmicas sociais-midiáticas eram outras – o contato com a televisão, por exemplo, se dava às poucas idas em casas de parentes e amigos que viviam nas cidades frequentadas pelos moradores. Não existia uma relação de proximidade com a televisão e muito menos uma intimidade com os acontecimentos e personagens mostrados pelo veículo. Os ídolos estavam nas vozes do rádio, e na grande maioria das vezes em imagens imaginadas, já que o contato com mídias visuais eram quase inexistente.

Além da questão de uma "nova janela" que se abriu para um novo mundo visual com a televisão, sobretudo com a apresentação de inúmeras possibilidades que a programação televisiva disponibiliza, hábitos comuns da vida cotidiana foram afetados. Como afirma a morada da comunidade Alaíde Ribeiro[9] (2017):

[9] Entrevista gravada, concedida em 17 de janeiro de 2017 na comunidade Pau D'arco do Piauí.

> Depois que a gente tem televisão em casa, muitas coisas mudaram. Por exemplo, uma coisa que era de costume aqui era dormir 'junto com as galinhas"[10]. A gente sentava nas calçadas daqui de casa ou na casa de algum vizinho, e ficava conversando até umas 7:30 no máximo 8 horas, depois todo mundo ia pra suas casas dormir. Hoje não, depois da televisão a gente continua conversando na calçada, mas quando começa a novela das 7 da Globo todo mundo vai pra frente da TV, e só vai dormir depois da novela das 9. Os meninos assiste até o jogo de bola na quarta.

Pelo depoimento da moradora, percebemos que algo que pode ser considerado simples, como o horário de dormir, fala da configuração cotidiana do lugar e das formas de sociabilidade. Mesmo ainda existindo as conversas noturnas nas calçadas das casas da comunidade, observando a atual configuração do hábito e relacionando a anos anteriores, percebemos que houve uma redução da quantidade de moradores que se encontram, já que os que moram mais distante agora raramente visitam com frequência os vizinhos que não estão nas proximidades de suas casas. A "necessidade" de estar em casa na hora dos seus programas de TV favoritos fez com que os passeios noturnos fossem diminuídos.

A entrevistada também registra que questões relacionadas ao comportamento como o modo de se vestir, cortar o cabelo, o uso de acessórios, o vocabulário, a forma de ver o mundo foram/estão sendo afetadas pelo que se vê na televisão. Acompanhar e querer ter o estilo e as atitudes dos ídolos está cada vez mais inserido na vida da população.

> É comum você ver meninos aqui com o cabelo igual ao do Neymar, as meninas com roupas iguais às das moças da novela. Isso até pouco tempo atrás não existia, até porque mesmo o que a gente comprava pra usar era só porque achava bonito mesmo, quem era que sabia que *tava* na loja por que era da novela? (Risos) (ALAÍDE RIBEIRO, 2017).

Sendo assim, os moradores entendem que a prática de ver televisão causa diversas influências em suas vidas. Seja alterando a rotina e as vivências cotidianas, seja pautando as discussões das rodas de conversas, seja no comportamento, o que se ver e se consome da mídia televisiva se mostra presente em Pau D'arco.

Como podemos perceber, a prática de ver televisão na comunidade é algo que vem se consolidando desde que a mídia chegou aos lares. Para tanto, ver a quantidade de horas que os moradores passa em frente ao aparelho diariamente é fundamental para entender como o meio de comunicação já faz parte do cotidiano do lugar, não constituindo apenas uma pequena parte da vida do morador, mas sim algo que está firmado no dia-a-dia. A média de

[10] Fazendo referência ao hábito de dormir cedo.

horas que os entrevistados passam assistindo televisão é de 2 a 4 horas por dia, principalmente no horário da noite[11].

A prática de ver televisão à noite é devido ao desenvolvimento de outras atividades durante as horas do dia: agricultura, cuidado com os animais, atividades domésticas, estudo e outras. Por ser a TV uma mídia que requer do espectador uma atenção para acompanhar sua programação, não é possível usá-la como pano de fundo para outras atividades, como é possível com o rádio, por exemplo.

Nas entrevistas os habitantes de Pau D'arco afirmaram que permanecem escutando rádio mesmo depois da chegada da televisão com a mesma frequência diária de antes, só que com novos horários. O meio sonoro que antes estava ligado em todas as horas do dia, hoje tem horários e situações específicos.

> Antigamente, a gente passava o dia todo com o rádio ligado, era dia e noite, até a hora de dormir ele *tava* lá falando. Depois da televisão, a gente continua escutando, mas agora é mais de manhã até o jornal da hora do almoço, pra ficar sabendo das notícias da região, já que não passa na televisão. E também a gente usa o rádio pra distrair na hora que *tá* fazendo as coisas de casa ou quando vai pra roça e não pode sentar pra assistir (ALAÍDE RIBEIRO, 2017)

Quando analisamos o depoimento da moradora, percebemos uma característica importante do rádio que aparece na forma como ele é escutado em Pau D'arco, que é como de pano de fundo para outras atividades cotidianas, assim como companheiro para seu ouvinte. Por ter um linguagem simples e descritiva, ele não cobra do espectador uma atenção mais elaborada como no caso da televisão.

Mas, o rádio por mais que permaneça fazendo parte do consumo de mídia da comunidade, sua forma de ser escutado também tem sofrido modificação. Como afirmado por Alaíde Ribeiro (2017), antes da chegada da televisão, o rádio estava ligado o dia inteiro numa programação bem variada – programas informativos, de variedade, de entretenimentos, religiosos. Atualmente, a preferência por programas de cunho informativo é predominante na comunidade e se justifica pela necessidade que a população tem de se informar sobre os acontecimentos regionais, uma vez que a televisão que eles acessam só apresenta conteúdo do centro-sul do país. Com isto o uso que se faz do rádio hoje em Pau D'arco aponta para uma característica cada vez mais comum no veículo de comunicação sonoro, que é a

[11] Dado adquirido através de aplicação de questionário de múltipla escolha a todos os 72 moradores de Pau D'arco com faixa etária acima de 16 anos.

regionalização, tendo cada vez menos emissora com sinal de alcance nacional (a não ser por transmissão via internet).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Lia Calabre. **A Era do Rádio.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Disponível em:http://books.google.com.br/books?id=YA8KcfrFfkC&printsec=frontcover&dq=a+era+do+r%C3%A1dio&hl=ptBR&ei=gNcjTJKHHYP68AaDtKTVBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false (Último acesso 11/09/2017).

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil:** Do início aos dias de hoje. São Paulo: Editora Contexto, 2010. p. 15-35.

BIANCHI, Graziela. A participação do receptor no processo comunicacional. In: Nilda Jacks; Elisa Reinhardt Piedras; Rosario Sanchez Vilela. (Org.). **O que sabemos sobre audiências?** Estudos Latino-Americanos. Porto Alegre: Armazem Digital, 2006.

BERGAMO, Alexandre. Anos 1960: a televisão em ritmo de popularização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil:** Do início aos dias de hoje. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, n.25, 2011, p.62-77.

BRITTOS, Valério Cruz e SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil:** Do início aos dias de hoje. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

DUARTE, Ricardo. **Juventude em trânsito:** atravessamento de sentidos e narrativas no meio rural (Tese). Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFMG. Belo Horizonte, 2014.

FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio:** o Veículo, a História e a Técnica. 2ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. A televisão porosa: traços e tendências. In. FREIRE FILHO, João (Org). **A TV em transição:** tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

_____. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera Veiga (Org). **Narrativas televisivas:** programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

______. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: (Org) BRAGA, José Luíz; FAUSTO NETO, Antônio; PORTO, Sérgio Dayrel. **A encenação dos sentidos:** mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil:** Do início aos dias de hoje. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

HARTMANN, J; MUELLER, N. **A comunicação pelo microfone**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

MOREIRA, Sônia Virginia. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

ORTRIWANO, Gisela. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

OS REFUGIADOS NO NOTICIÁRIO TELEVISIVO: *um modo português de olhar o mundo* [1]

REFUGEES ON THE TELEVISION NEWS: a Portuguese way of looking at the world

Manuel Antunes da Cunha [2]

Resumo: *Este trabalho analisa a cobertura do Telejornal (RTP1) e do Jornal das 8 (TVI) relativa à chegada massiva de refugiados à Europa, de 3 a 11 de Setembro de 2015, num contexto marcado pela imagem-choque da morte do pequeno Aylan. Partindo dos conceitos de estrangeiro (Simmel) e de estigma (Goffman), procura averiguar o modo como o jornalismo televisivo – enquanto vetor de construção/leitura da realidade social – participa a um modo português de olhar o Outro e o Mundo.*

Palavras-Chave: *Refugiados. Jornalismo televisivo. Representações. Portugal.*

Introdução

Desencadeada na sequência da Primavera árabe (março de 2011), calcula-se que a Guerra da Síria seja responsável por cerca de 450 000 mortes e o êxodo de mais de cinco milhões de pessoas – quase um quarto da população –, sobretudo para os territórios limítrofes da Turquia (3 180 000), Líbano (1 000 000), Jordânia (655 000) e Iraque (245 000), mas também para o Egipto (120 000) e Norte de África (30 000). De acordo com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR, 2017), entre abril de 2011 e julho de 2017, terão ainda sido apresentados 970 000 pedidos de asilo junto de 37 países europeus, 66% dos quais na Alemanha (507 000) e Suécia (113 000), 21% na Hungria (77 000), Áustria (49 000), Holanda (34 000), Dinamarca (20 000) e Bulgária (20 000) e 15% nos restantes Estados. Nesse período, Portugal terá registado 851 pedidos formulados por cidadãos sírios, ou seja 0,08% do número total das solicitações no Velho Continente. Se a estes acrescentarmos refugiados de outras nacionalidades, entre dezembro de 2015 e agosto de

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 (Comunicação Audiovisual) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (Universidade Católica Portuguesa – Braga), Centro de Estudos Filosófico-Humanísticos (CEFH), Professor auxiliar, manuel.cunha@hotmail.com

2017, foram acolhidos cerca de 1 400 refugiados vindos de Grécia e Itália, dos quais mais de metade terá, entretanto, já abandonado o país (MOLEIRO, 2017).

Em virtude não só da crise humanitária, mas também das consequências políticas, socioculturais e económicas suscitadas nos países de passagem e/ou de acolhimento, um tal fenómeno tem sido alvo de um intenso debate nos espaços público e mediático. Navegando entre o estigma e as manifestações de solidariedade, as questões de ordem geopolítica e o peso das representações pós-coloniais, a imagem do Refugiado tem sido ora materializada na imagem impessoal da multidão em fuga, ora numa galeria de figuras exemplares. No que a este último tipo de representação diz respeito, e para dar apenas dois exemplos relativos ao período em análise, pontificam as imagens do pequeno Aylan, o menino cujo corpo deu à costa numa praia turca, e do ex-treinador de futebol da seleção síria, pontapeado por uma repórter de imagem húngara quando seguia com o filho ao colo.

O nosso corpus é constituído por oito jornais televisivos (20h00) de cada um dos canais portugueses RTP1 e TVI, difundidos entre 3 e 11 de Setembro de 2015[3], semana de intensa cobertura mediática da chamada “crise dos refugiados”. No decurso deste trabalho de cariz exploratório, centrar-nos-emos na análise da cobertura televisiva, de modo a decifrar esse trabalho de (re)configuração do mundo. Pretendemos identificar a presença e a imagem do Outro (o refugiado sírio). Que lugar ocupa? Quais os principais temas/perspetivas adotados? Que protagonistas são ouvidos/ignorados? Que papel é atribuído a Portugal nesse processo? Haverá diferenças significativas entre a cobertura televisiva dos dois canais?

A imagem do estrangeiro

O olhar sobre o Outro é aqui tanto mais complexo que se trata do “estrangeiro”, daquele que, na acepção de Simmel, constitui uma figura social caracterizada por um misto de proximidade e distanciamento. O sociólogo alemão não define este conceito a partir da experiência do “viajante que chega hoje e parte amanhã, porém mais no sentido de uma pessoa que chega hoje e amanhã fica” (1983, p. 182). Não se trata do indivíduo de passagem ou que vive num país distante, mas daquele que partilha o “nosso” espaço físico, sem nele mergulhar as suas raízes. As relações espaciais constituem aliás a condição e o símbolo de

[3] Não fazem parte deste corpus o *Telejornal* de 4 de setembro (RTP1) e o *Jornal das 8* de 9 de setembro (TVI) por não estarem disponíveis em linha.

qualquer relação humana. Neste contexto, Simmel apresenta uma visão positiva do estrangeiro, como sendo aquele que, estando "distante, na verdade está próximo" (p. 183). Passa a ser membro do grupo, da coletividade, embora com um percurso e características peculiares. O autor não esquece, porém, que há outras formas de ser ou de sentir-se estrangeiro, nomeadamente aquela "que rejeita até mesmo aquilo que se tem em comum" (p. 187). Partindo do exemplo da relação dos gregos com os bárbaros, define esta relação como uma não-relação, no âmbito da qual "os estrangeiros não são realmente concebidos como indivíduos, mas como estranhos de um tipo particular" (p. 187). Nesta última acepção, ser estrangeiro é sentir-se estigmatizado.

Não é por acaso que Erving Goffman inicia precisamente a sua obra sobre o estigma com uma análise etimológica, recordando que o termo grego designava as marcas corporais visando a expor publicamente o estatuto inabitual ou detestável da pessoa em causa. Define assim o estigma como "um atributo que desacredita alguém, embora seja mais correto falar em termos de relação do que propriamente de atributo" (1975, p. 13)[4]. Neste âmbito, o conceito de "estrangeiro" está associado à terceira ramificação da tipologia goffmaniana (o estigma "tribal")[5], sobretudo vinculada às questões da raça, nacionalidade e religião, que afetam todos os membros duma mesma "família", de geração em geração (p. 14). Seja qual for a sua configuração, o estigma apresenta sempre os mesmos traços sociológicos: "um indivíduo que poderia ser admitido no círculo das relações sociais 'normais' possui uma determinada característica que se impõe, que é de tal modo visível aos olhos de todos os que com ele se cruzam, que deita por terra todos os direitos inerentes a essa relação." (p. 15).

Inscrevendo-nos na tradição da sociologia compreensiva, e mais concretamente na corrente do interacionismo simbólico, procuramos analisar uma parte dos processos de interação a partir dos quais se pode compreender a "sociedade enquanto rede na qual operam inúmeros atores numa trama de sentido e de valores mais ou menos partilhados, mais ou menos conflituosos" (BRETON, 2004, p. 51). Cunhada em 1937 por Herbert Blumer, a expressão "interacionismo simbólico" designa uma corrente de pensamento que faz das relações recíprocas entre os indivíduos (interações) e os signos relativos a essas trocas (símbolos) um

---

[4] Todas as traduções são da nossa responsabilidade.
[5] As deformações físicas e as taras comportamentais constituem, segundo Goffman, as duas primeiras tipologias do estigma.

objeto de estudo da sociologia. O espaço público constitui um terreno de influências recíprocas nos quais se envolvem atores socialmente situados em contextos sociohistóricos concretos (p. 51). Em suma, como sintetiza judiciosamente Le Breton, "uma interação é uma forma de homeostasia que mantém, no seio de um universo de sentidos, uma interdependência dos atores em presença" (p. 55). Os meios de comunicação social – e, neste caso específico, o jornalismo televisivo – desempenham um papel essencial nesse processo.

Os jornais televisivos produzem narrações diárias sobre a atualidade, participam a esse trabalho de (re)configuração do mundo e do(s) seu(s) sentido(s), à "construção social da realidade" (BERGER & LUCKMAN, 1996). Jean-Pierre Esquenazi (2002) assimila os três atos constitutivos desse trabalho informativo – relatar, explicar e encenar a realidade quotidiana – aos três espaços da sociologia do discurso (produção, carácter discursivo do objeto e receção). Por outras palavas, a *notícia* nasce do encontro entre o jornalista e as suas fontes (espaço *indéxico*), torna-se um *acontecimento* compreensível no âmbito de um quadro narrativo mais amplo (espaço *referencial*), sendo configurada por meio de um dispositivo que instaura um espaço de comunicação entre um *media* e o seu público (espaço *deíctico*). Uma reportagem sobre a chegada de refugiados sírios à Europa é produzida – mas também lida/recebida – tendo como pano de fundo um contexto histórico e sociocultural tangível, um "quadro de interação" (GOFFMAN, 1974) que não podemos ignorar. Dito de outro modo, "cada produto ou tipo de produto [mediático] nasce num espaço já organizado em função de uma rede de opiniões ou de representações já existentes; estas constituem o quadro no seio do qual as diferentes ações fazem sentido" (ESQUENAZI, 2003, p. 97).

O nosso corpus provém de um dos picos de visibilidade mediática da chamada "crise dos refugiados" no espaço público europeu. Estima-se que haja hoje, em todo o mundo, cerca de 65 milhões de pessoas deslocadas (contra a sua vontade), 22,5 milhões de refugiados e 10 milhões de apátridas (ACNUR, 2017), mas foi a chegada massiva de cidadãos maioritariamente oriundos da Síria que veio reacender um debate cujos os contornos integram questões como o peso das relações pós-coloniais e a reconfiguração geopolítica pós-11 de setembro. A crise económica, a ameaça terrorista e o regresso dos nacionalismos são alguns dos vetores a ter em conta nesta nova ordem mundial à qual são confrontados os diversos regimes políticos, o sistema capitalista e o processo de globalização.

O modo português de olhar o mundo

No caso específico de Portugal, a cobertura mediática não pode ser analisada sem ter ainda em conta a sua história enquanto país de emigração/imigração, embora as categorias de "refugiado" e de "migrante" aludam a estatutos e percursos distintos. Os refugiados atravessam a fronteira para fugir um conflito armado ou a perseguições de natureza diversa. Os migrantes decidem partir para melhorar as suas condições de vida, em busca de trabalho, educação e/ou reagrupamento familiar. A proteção dos primeiros foi definida no âmbito da Convenção da ONU sobre o Estatuto do Refugiados (1951) e respetivo protocolo (1967), assim como em textos legislativos nacionais. Os segundos estão sujeitos à legislação e procedimentos dos países de chegada/acolhimento em matéria de imigração.

Não podemos ainda olvidar que o Estado Novo (1933-1974) recorreu, de forma visceral, ao léxico e ao imaginário lusotropicalista para inculcar uma imagem mítica e essencialista da identidade portuguesa que lhe permitisse, em simultâneo, justificar a manutenção dos territórios ultramarinos e promover a lealdade das comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo (ANTUNES DA CUNHA, 2009). No pós-25 de Abril, as elites nacionais serviram-se ainda da diáspora como "sucedâneo psicológico do antigo império de dimensão mundial" (ROCHA-TRINDADE, 1984, pp. 357-358), de modo a perpetuar no espaço público democrático – com as devidas adaptações ideológicas – a crença num "modo português de estar no mundo" (CASTELO, 1998), característico de um povo de vocação messiânica, cosmopolita e conciliadora.

Como refere Michel de Certeau (1990, p. XLIX), "o legível converte-se em memorável: Barthes lê Proust no texto de Stendhal; o espectador lê a paisagem da sua infância na reportagem noticiosa". É inegável que a retórica sobre o sucesso da diáspora – e, por sinédoque, de toda a colectividade nacional – constitui um dos grandes chavões do discurso sobre a nossa própria experiência migratória (ANTUNES DA CUNHA, 2017), mas as reportagens dos media nacionais sobre a "crise dos refugiados" também não podem deixar de lembrar, ainda que em filigrana, as tribulações associadas à saída de centenas de milhares de conterrâneos no decurso do último meio século. De 1957 a 1974, foram cerca de um milhão e meio os Portugueses que seguiram os caminhos do exílio e/ou da emigração, dos quais 900 000 – e apenas 350 000 de forma legal – para França (PEREIRA, 2014). Procurando

fugir à guerra colonial, à repressão do Estado Novo e/ou às precárias condições de vida, atravessaram os Pirinéus a pé, "a salto" e com "um passaporte de coelho", expressões populares que traduzem a rudeza dessa viagem clandestina iniciática, gravada na memória coletiva[6]. Embora em condições bem diferentes, mais recentemente, entre 2007 et 2014, cerca de 730 000 Portugueses deixaram o país, a título temporário ou definitivo, em busca de melhores condições de vida, sobretudo em França, Suiça, Estados-Unidos, Canadá, Brasil, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Luxemburgo, Venezuela, Bélgica, África do Sul e Austrália (OCDE/ONU 2013; PIRES *et al* 2014).

Separados por quatro décadas, estes dois grandes fluxos migratórios fazem parte quer da experiência individual e/ou familiar, quer do imaginário nacional, moldando assim as nossas representações relativas àqueles que partem, mas não só... Como lembra Pierre Bourdieu (1987, p. 157), "nada nos classifica mais do que a forma como classsificamos outrem". A propósito da vaga migratória dos anos 1960, o sociólogo Albertino Gonçalves (1996) analisou a forma como os Portugueses residentes olham para os compatriotas que foram tentar a sua sorte no estrangeiro. À semelhança do que acontecera no século anterior com o "Brasileiro", a figura do "Francês" navega paradoxalmente entre o reconhecimento do mérito pela trajectória efetuada e a estigmatização do estatuto e das práticas socioculturais. Em última instância, a inconsistência do seu estatuto tem origem no seguinte processo: um conjunto de propriedades que o emigrante arvora como símbolo de ascensão social são transformadas pelos residentes – sobretudo os mais diplomados – em estigma[7].

O mesmo fenómeno de indexação, embora com contornos diferentes, ocorre a propósito do olhar dos Portugueses residentes sobre os imigrantes[8]. A partir dos anos 1990, Portugal ganha o estatuto de país de acolhimento – em pouco mais de duas décadas, o número de residentes estrangeiros em situação legal no território passa de 54 000 (1981) à 450 000 (2008) – o que

---

[6] Em 1967, a longa metragem francesa *O salto* (1967), de Christophe de Challonge, conta a viagem clandestina, a chegada e a adaptação de um jovem emigrante português na região parisiense. Embora recompensado pelo *Office catholique du cinéma*, o filme foi criticado por não ser muito fiel à realidade migratória portuguesa. Teve, todavia, o mérito de ser o primeiro a tratar desta temática, com recurso a imagens da viagem para França e das condições de vida nas barracas.

[7] De acordo com o autor, o grau de estima dos residentes relativamente aos emigrantes varia em função do nível de instrução, do lugar de residência, do percurso académico do pai e da relação pessoal que o residente nutre com o fenómeno migratório. A severidade dos juízos de valor dever-se-á sobretudo à combinação entre distância social e proximidade física e não tanto às variáveis da idade e do sexo.

[8] O termo abarca aqui apenas a emigração tradicional e não outros tipos de mobilidades transnacionais como a instalação de população reformada por motivos tributários, por exemplo.

lhe permite pôr temporariamente de lado o seu passado (e)migratório, em busca de uma representação mais lisonjeira de país moderno, desenvolvido e acolhedor. Os discursos a conotação lusotropicalista assomam novamente no espaço público, celebrando desta vez Portugal como terra de acolhimento das minorias étnicas, a maioria das quais oriundas dos ex-territórios ultramarinos. A bandeira da lusofonia torna-se um dos grandes recursos discursivos do Estado português, que assim procura conciliar as sensibilidades europeia e atlântica (CAHEN, 1997), embora o processo de integração das populações imigrantes se revele bem mais complexo (FELDMAN-BIANCO, 2001).

Como ilustram os estudos sobre a representação da imigração e das minorias étnicas na imprensa e televisão nacionais, a imagem do Outro, do estrangeiro, continua carregada de preconceito(s). A título de exemplo, no quinquénio 2003-2008, são sobretudo os acontecimentos associados às categorias "transgressões sociais" e "crime" que trazem esta temática para a ribalta mediática, tendo os jornalistas como interlocutores privilegiados as forças de segurança (CUNHA, 2009, p. 124). Enquanto nos jornais, as estratégias de visibilidade dessas categorias negativas passam sobretudo pelas manchetes, primeiras páginas, fotojornalismo e o uso alternado das fontes anónimas e oficiais, os operadores televisivos privilegiam imagens "exclusivas", diretos e técnicas de distorção de imagem, havendo ainda ausência de recurso ao contraditório (pp. 126-127). Se na imprensa escrita, podemos encontrar uma certa diferença no tratamento destas temáticas entre os jornais mais populares e os títulos ditos de referência, essas duas lógicas informativas coexistem em cada um dos canais de televisão: "uma nos jornais televisivos que privilegia o espetáculo e a informação superficial; outra nos programas especiais, que promove o aprofundamento dos temas e a informação contextualizada" (p. 128).

A maioria dos trabalhos jornalísticos centra-se nas comunidades instaladas nos grandes centros urbanos, não havendo uma referência sistemática ao estatuto jurídico das pessoas em causa. Por exemplo, no que se refere ao ano de 2008, pouco mais de um terço (37,2%) das peças produzidas pela imprensa escrita menciona expressamente os estatutos de refugiado, apátrida, indocumentado e afins (p. 71). Em jeito de síntese, Isabel Ferín Cunha considera ainda que, à semelhança dos jornais, os operadores de televisão "tendem a não contemplar, na sua programação, os interesses gerais e diversificados dos cidadãos, não assegurando uma informação plural que contribua para a formação cívica dos espectadores" (p. 129). Passados

alguns anos sobre esse diagnóstico, a análise da cobertura do êxodo de refugiados para a Europa também constitui uma oportunidade para aferir se, entretanto, as redações de dois canais de televisão nacionais melhoraram o seu desempenho neste particular.

“Crise/drama” dos refugiados: tempos, protagonistas e lugares

Como já mencionámos, foi constituído um corpus de oito jornais televisivos da RTP1 e da TVI, difundidos entre 3 e 11 de setembro de 2015, de modo comparar a cobertura informativa do serviço público com um concorrente privado. De acordo com os números da GfK/CAEM (2015), na quinta-feira 3 de setembro, o *Jornal da 8* foi o terceiro programa mais visto da TVI (10,2% de rating; 23,4% de share; 969 000 telespectadores), enquanto o *Telejornal* liderou as audiências da RTP1 (8,4% de rating; 20,2% de share; 798 000 telespectadores), situando-se, respetivamente, no sexto e sétimo lugar dos programas mais vistos da televisão portuguesa[9]. No decurso desse período, o *Telejornal* (RTP1) colocou-se sempre entre o sétimo e o décimo quarto lugar do top das audiências nacionais, com o número de telespectadores a variar entre 494 000 (dia 6) e 817 000 (dia 8), enquanto o *Jornal das 8* (TVI) se posicionava entre o segundo e décimo lugar, registando variações de audiência entre 655 000 (dia 4) e 1 187 000 (dia 6) telespectadores. Excetuando os dias 5, 6 e 9 de setembro – datas em que se impôs o *Jornal da 8* (TVI) – o *Jornal da Noite* (SIC) teve sempre mais audiência do que os seus dois concorrentes mais diretos, ficando reiteradamente em quarto ou quinto lugar dos programas mais vistos do dia, com mais de um milhão de telespectadores. Por sua vez, o *Telejornal* (RTP1) foi invariavelmente o terceiro mais visto dos três canais generalistas. As variações de audiência deveram-se em parte à agenda noticiosa[10], implicando inclusivamente algumas alterações no próprio horário de difusão dos jornais televisivos.

De 3 a 11 de setembro, a RTP1 dedicou 01h13mn52s do seu principal espaço informativo da noite à cobertura da questão dos refugiados, o que corresponde a uma média de 09mn14s por dia, ou seja 17,2% do tempo total de difusão do *Telejornal* (07h09mn06; uma média de 53mn38s/dia). Por seu turno, a TVI consagrou ao mesmo assunto um total de 48mn20s, o que

---

[9] Nesse mesmo dia, o *Jornal da Noite* foi o segundo programa mais visto da SIC (11,2% de rating; 25,8% de share e uma audiência de 1 064 000 telespectadores), sendo o quarto programa mais visto da televisão portuguesa.

[10] Nomeadamente a saída do ex-Primeiro-Ministro José Sócrates do Estabelecimento Prisional de Évora, os jogos amigável (Portugal-França, dia 4) e oficial (Albânia-Portugal, dia 7) da seleção nacional de futebol e o primeiro debate entre António Costa e Pedro Passos Coelho, no âmbito das Legislativas 2015 (dia 9).

perfaz uma média de 06mn3s/dia, ou seja 9,7% da duração total do *Jornal das 8* (08h18mn18s; uma média de 01h02mn17s/dia). Enquanto a RTP difundiu 31 peças/notícias sobre o assunto (quatro por edição, com uma média de 2mn23s/peça) a TVI ficou-se pelas 25 (três por edição, com uma média de 01mn56s/peça). No dia 3, a RTP1 abriu com a tragédia do pequeno Aylan, dedicando as primeiras seis peças do *Telejornal* à chegada de refugiados à Europa (num total de 15mn51s). Por seu turno, TVI nunca iniciou o alinhamento do seu espaço informativo com esta temática, embora a tenha tratado a partir do segundo lugar nos dias 3 e 4, consagrando-lhe respetivamente cinco (10mn20s) e sete (14mn20) peças[11], No dia 3, o *Jornal das 8* iniciou o tratamento da questão com o anúncio pelo Governo da criação de um grupo para coordenação do acolhimento dos refugiados em Portugal.

De um modo geral, os dois canais não usaram exatamente o mesmo léxico para se referir aos acontecimentos. Uma observação atenta dos títulos atribuídos às diferentes reportagens revela que a TVI preferiu a expressão "drama dos refugiados" – que só não é usada no dia 11 e que a RTP emprega tão somente no dia 5 –, optando o operador público pela designação "crise dos refugiados" a que recorre aliás diariamente (a TVI unicamente nos dias 4 e 10). De facto, no que aos títulos diz respeito, o canal privado privilegia uma narrativa um pouco mais dramática dos acontecimentos – utilizando ainda termos como "tensão", "choca(r)", "violência", "ataque de pânico" –, que se confirma ainda na escolha dos subtítulos, mas também das imagens e dos textos que enquadram a(s) história(s) dos protagonistas desta crise humanitária. No entanto, embora haja uma certa diferença de tratamento por parte dos dois operadores, a natureza trágica dos acontecimentos dificilmente poderia deixar de propiciar uma abordagem de cariz mais emocional do sofrimento que carregam centenas de milhares de pessoas em fuga. Mas serão estes refugiados solicitados pelo dispositivo mediático para falar do seu percurso, verbalizar o seu sofrimento e formular os seus anseios? E de que forma?

Quando olhamos para as fontes mobilizadas, apercebemo-nos que os refugiados constituem um terço dos intervenientes ouvidos no âmbito do conjunto das reportagens. A RTP1 deu a palavra a 96 protagonistas: 30 refugiados (26 homens e 4 mulheres), 29 personalidades e/ou

[11] Recordamos, como foi adiantado na introdução, que faltam ao nosso corpus as edições de 4 de setembro (RTP) e de 9 de setembro (TVI). Neste período, a questão dos refugiados começa a ser tratada, respetivamente a partir do 1º, 6º 15º, 4º, 4º, 9º, 15º e 6º lugar do alinhamento do *Telejornal*, enquanto a TVI a coloca, respetivamente, nos 2º, 2º, 7º, 14º, 6º, 12º, 9º e 17º lugar do *Jornal da 8*.

porta-vozes políticos, 20 com outros estatutos (forças de segurança, jornalistas, população local, etc.) e 17 representantes de organismos internacionais e ONG. Por seu turno, a TVI ouviu 39 pessoas, dos quais 17 refugiados (15 homens e 2 mulheres), 14 personalidades políticas, cinco representantes de organismos internacionais e ONG e três oriundas de outras categorias. O facto do serviço público se diferenciar pelo recurso mais intensivo a enviados especiais explica – parcialmente – algumas dissonâncias entre os dois canais numa cobertura jornalística que, de uma forma geral, tende a remeter ao silêncio e/ou anonimizar a figura de um refugiado com pouca espessura socio-histórica, quase sempre reduzido às contingências do exílio. Nesta narrativa mediática, o refugiado quase nunca tem nome, idade ou profissão, muito menos história, a não ser em casos muito pontuais em que se aprofunda o seu testemunho. É circunscrito ao seu estatuto de indivíduo em busca de asilo. Enquanto um conjunto de protagonistas (políticos, forças de segurança, associações humanitárias, populações locais e jornalistas) falam por ele, quase só lhe resta implorar atrás das grades de um campo de acolhimento temporário, da janela de um comboio ou, de raspão, aquando da passagem das longas colunas de refugiados em marcha. Como nos recorda Elsa Lechner, "os refugiados já estão – e por definição – encapsulados numa designação que os remove da participação regular na sociedade" (2017, p. 639). Nestas imagens difundidas em horário nobre, falam quase sempre homens, em torno dos 20/40 anos, confinados ao aqui e agora. As parcas referências ao passado na terra de origem ou às expetativas de um futuro mais risonho estão profundamente marcadas pela dimensão da tragédia – mas também pela vontade inquebrantável de chegar a bom porto – que agora se vive enquanto simples peão anónimo de um êxodo em marcha. Mas, para além das questões éticas, dar a palavra aos refugiados – como refere o enviado especial da RTP (*Telejornal*, 09/09/17) – nem sempre é tarefa simples: "O exercício da comunicação com a imprensa não é dos mais apreciados por aqui. Quando se liga a câmara para tentar falar com alguém, somos mandados para trás pela policia. Fica o diálogo possível". Ao longo das várias edições, o telespectador é confrontado com breves excertos onde se concentram frustrações e expectativas[12]:

[12] Agradecemos o precioso contributo dos seguintes alunos da UC de Sociologia da Comunicação (Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, UCP/Braga) para a transcrição dos textos: Abel Malongo, Amélia Papai, Ana Lúcia Martins, Cinthia Teixeira, Donaldo Cabral, Guilherme Abreu, Hadian Sangangula, Imbalia Baldé, Iracelma Melo, Isabel Papai, Leonel Gomes, Maria Inês Neto, Mariana Teixeira, Paulo Vundi, Rafaela Pinto, Sofia Araújo, Susana Amorim e Vítor Veloso. Eventuais incorreções são da exclusiva responsabilidade do autor.

> A minha família, a minha mãe, o meu irmão… estão aqui, na estação! [Refugiado 1]. Gosto da minha profissão, gosto do meu trabalho, adoro o meu trabalho… E mereço trabalhar. Sim, e… quero ir para a Alemanha, e quero ser um grande cabeleireiro. É o meu sonho, e quero levar a minha mãe e a minha irmã da Síria. [Refugiado 2]. Disseram-nos que íamos para a Áustria. Depois, mandaram-nos sair do comboio nesta estação. Não queremos ficar na Hungria. Queremos ir para a Alemanha [Refugiado 3]. Disseram-nos que querem registar-nos aqui neste país e nós não gostamos, não precisamos disso. Mesmo que nos cortem os dedos, não o fazemos [Refugiado 4]. (*Telejornal*, RTP1, 03/09/15)

> Alemanha, Alemanha, Alemanha, Alemanha…[Refugiado 1] Caminhamos 200 quilómetros e podemos caminhar mais. Não se preocupem. Não precisamos de bilhetes, não precisamos do comboio [Refugiado 2]. (*Jornal das 8*, TVI, 03/09/15)

> Há lixo a mais, não há casas de banho, não há água para beber, não há um sítio para dormir [Refugiado] (*Telejornal*, RTP1, 08/09/15)

> Estamos cansados e cheios de fome [Refugiada]. (*Telejornal*, RTP1, 10/09/15)

> [Ouvem-se gritos e crianças a chorar]. Nós somos humanos. Não somos animais. Estamos aqui à chuva há sete horas. Veja, sem roupa, sem casaco, nada, sem comida [Refugiado]. (*O Jornal das 8*, TVI, 10/09/15)

O testemunho dos refugiados reveste duas dimensões, a do testemunho propriamente dito e a do sobrevivente (LECHNER, 2017), materializados num quadro espacial caraterístico. Regra geral, são filmados em lugares de passagem, zonas de trânsito, espaços de fronteira onde não se criam raízes: frágeis embarcações em alto mar, estações de caminhos de ferro, comboios e via férreas, fronteiras terrestres, intermináveis descampados, longas estradas, autocarros ou camiões apinhados, acampamentos de recurso, ruas de localidades até então desconhecidas, entre muitos outros. No caminho, encontram habitantes locais, umas vezes empenhados em prestar-lhes socorro, outras vezes manifestando uma firme oposição a estes estrangeiros indesejados:

> Voltem, voltem! Voltem para a Turquia, não pertencem aqui! [uma habitante da ilha grega de Delfos] O sentimento nas ruas da Europa não é afinal assim tão diferente do palco político. As divisões entre os vários países da União Europeia acentuam-se, numa altura em que o Comissário Europeu para as Migrações apela à união [voz off]. (*Telejornal*, RTP1, 07/09/15)

> Senhor, volte para trás, por favor! Volte para trás! [Polícia húngaro] (…). Isto não é forma de tratar os refugiados. Que culpa temos nós que o nosso país esteja em guerra? Que culpa temos? [Refugiado] (*O Jornal das 8*, TVI, 08/09/15)

> Como vivo cá, tenho que contactar com eles. Obviamente que o nosso instinto de ajudar vem ao de cima. É diferente do que estarmos a ver as coisas na televisão todos os dias, a uma distância considerável. Se há algo em que possa ser útil… [Mónica Silva, portuguesa a viver na Hungria]. (*Telejornal*, RTP1, 11/09/15)

O pequeno Aylan: da sideração à procura da redenção

Não sendo entrevistadas, as crianças fazem-se ver e ouvir de forma particular, ocupam o ecrã à sua maneira, encarnando de forma paradigmática a desumanidade do estatuto do refugiado. Embora a difusão de imagens de crianças em contexto de tragédias suscite questões éticas, ficaram gravadas na memória coletiva as fotografias – algumas delas premiadas – de Kim Phuc, a menina nua fugindo ao bombardeamento com napalm da aldeia vietnamita de Trang Bang (1972), da agonia da adolescente Omayra Sanchez, nos escombros da localidade colombiana de Armero-Guayabal (1985) ou da menina esquelética prostrada em Ayod, no Sudão, junto de um abutre (1993), para citar os casos mais mediáticos. A imagem do menino sírio Aylan Kurdi, encontrado morto numa praia turca, em setembro de 2015, entrou também diretamente para o panteão desta galeria de figuras simbólicas. Difundido quase até à exaustão, este retrato foi suscetível de provocar, num primeiro momento, aquilo que em psicologia se designa como efeito de sideração, esse estado em que o sujeito é aspirado por uma realidade traumática, uma espécie de bloqueio entre o silêncio e a incapacidade de assimilar, de forma racional, a violência da representação em causa. E, num segundo momento, de transformar simbolicamente a realidade no âmbito do espaço público, gerando alguma mobilização social (ANDRÉS *et al.*, 2016).

> Chamava-se Aylan e tinha três anos. Nasceu num país em guerra chamado Síria. Percorreu centenas de quilómetros a pé, ao longo da Turquia. Morreu quase à chegada a uma Europa em paz. O irmão de cinco anos, Galip, a mãe, Rheana, também não sobreviveram ao naufrágio. Só o pai conseguiu chegar a terra com vida. (*Telejornal*, RTP1, 03/09/15)

> Há uma imagem que está a provocar uma nova onda de indignação, em relação ao drama dos refugiados. É a imagem do corpo de uma criança de três anos, que deu a costa numa praia da Turquia [Pivô] (…) Antes de a areia lhe tapar a cara, do mar lhe afogar o riso, de o transformar num destroço da humanidade ele era assim [fotografia] … chamava-se Aylan e tinha um pai, Abdullah (…) Foi o único da família Kurdi a sobreviver, a mulher de 35 anos e os filhos Aylan de três anos e Galip de cinco, morreram na travessia do Mar Egeu. Tentaram a bordo de um fragilíssimo insuflável, com capacidade para dez pessoas, mas carregados com 17 no Sul da Turquia rumo a ilha grega de Kosh. Doze morreram. O pai foi encontrado pela guarda costeira náufrago e inconsciente. E terá sido aqui, na esventrada Kolbani, no norte sírio, onde a tragedia começou. Alguma imprensa relata que, há

> cinco meses, a família Kurdi fugiu da guerra, do cerco de terror montado pelo Estado Islâmico [voz off] (*Jornal das 8*, TVI, 03/09/15)

Desta vez, a desgraça tem nome próprio, um contexto familiar, um lugar de origem, um percurso conhecido e até suscita um luto mediático e uma mobilização transnacional. A imagem do pequeno Aylan, que jaz de bruços sobre a areia molhada, mobiliza as redes sociais, desencadeia declarações políticas, dá origem a iniciativas solidárias. E, além do mais, coloca a opinião pública internacional e seus dirigentes face às suas próprias contradições. Não é por acaso que, durante essa mesma semana, dois outros acontecimentos/imagens se tornam virais, resgatando – até certo ponto – os telespetadores da desesperança em que tinham mergulhado com Aylan. A narrativa mediática logo encontra dois outros pais, carregando nos braços, para além do limite razoável das suas forças, as respetivas progenituras. Mesmo que extenuado, Laith Majid consegue levar os seus a bom porto, na ilha de Kos (Grécia), obter asilo e emprego na Alemanha. Depois de percorrer meia-Europa a pé, agredido por uma operadora de câmara húngara, o ex-selecionador Osama Abdul Mohsen nunca deixa de manter o seu filho Zaid em segurança, alcançando também ele asilo em Espanha, onde o espera um trabalho numa academia de futebol de Madrid. Outras réplicas iconográficas vão assomando à superfície mediática. Como essa mãe de família cujo filho é salvo *in extremis* da morte no Mediterrâneo, precisamente no mesmo lugar onde falecera Aylan… “Agora a história teve um fim diferente”, conclui a voz off, em busca de uma certa redenção.

> O atual drama de refugiados tem sido marcado por imagens muito fortes, muito intensas. Uma delas a de um pai que chora com os dois filhos nos braços, momentos depois de chegar de barco à ilha de Kos, na Grécia. Essa imagem correu o mundo. Agora, um mês depois, essa família iraquiana chegou à Alemanha, onde pediu asilo e onde já encontrou emprego [Pivô]. O rosto do pai que segura os filhos como quem segura as suas vidas. Um sofrimento que se mistura com a emoção de pisar terra firme depois de uma jornada horrível no mar. A fotografia foi captada por um repórter do *New York Times*, na ilha de Kos, na Grécia, em agosto. Mostra Laith Majid, de 44 anos, com a filha Nour de apenas sete ao colo. Taha, o rapaz de nove anos é afagado pela outra mão. A imagem correu o mundo e serviu para demonstrar o sofrimento dos refugiados que fogem da guerra e tentam encontrar a paz na Europa. Para esta família, a longa jornada teve agora a sua recompensa (*O Jornal das 8*, TVI, 08/09/15)

> E ainda na Hungria, uma repórter de imagem foi filmada a pontapear refugiados incluindo uma criança e um homem com o bebé ao colo. As imagens provocaram uma onda de reações. A jornalista foi despedida [Pivô]. (…) Petra, repórter de imagem húngara, ela própria filmada agredir. E se dúvidas houvesse quanto à real

> intenção da jornalista, registe-se mais este momento. Petra estava ao serviço de uma televisão local tida como nacionalista e próxima de um movimento de extrema direita. As imagens foram registadas por Stefan, repórter de imagem da televisão alemã RTL. Em poucas horas o vídeo tornou-se viral e a jornalista foi despedida. (*Telejornal*, RTP1, 09/09/15)

> O desastre esteve quase a acontecer novamente, na mesma estância turca onde morreu o menino de três anos, Aylan. Também desta vez, uma mãe desesperada caiu à agua com o seu filho ainda bebé. Mas agora a história teve um fim diferente [voz off] [ouve-se a mãe a gritar "baby, baby, baby"] (*O Jornal das 8*, TVI, 11/09/15)

O acolhimento europeu: tribulações e intransigências *versus* solicitude portuguesa

No âmbito do nosso estudo de caso, emergem algumas dissimilitudes narrativas entre os operadores televisivos. Enquanto os enviados especiais da RTP seguem – com passagem pela Macedónia, Sérvia e Hungria – algumas colunas de refugiados, a TVI recorre quase exclusivamente às imagens das agências internacionais. O primeiro canal partilha mais histórias originais na primeira pessoa que dão corpo aos números e mapas de cariz pedagógico quase diariamente apresentados pela redação. As reportagens sobre comboios a abarrotar, o desespero de casais/famílias retidos na fronteira, as arriscadas travessias do Mediterrâneo, as doenças, entre outras abordagens, permitem oferecer às audiências do *Telejornal* uma representação mais pormenorizada do calvário das famílias sírias.

> Eram cerca de três mil a tentarem entrar num comboio com pouco mais de 300 lugares e o resultado foi este [tumulto para subir nas carruagens]… Depois de dois dias à espera de sair da Hungria, os refugiados procuraram por todos os meios não perder o comboio, que os devia levar primeiro a Áustria, e depois a Alemanha. [Enviado especial]. (*Telejornal*, RTP1, 03/09/15)

> O desespero dessa família espelha, o sentimento dos refugiados que estão na Hungria, e não querem lá ficar… O casal sentiu-se enganado pelas autoridades, e o homem tomou medidas desesperadas [deitar-se nos carris a mulher e filho].Foi detido. A mulher ficou com a criança nos braços, num pranto. Estão entre as centenas de pessoas levadas para estacão de Bickse, na zona leste do país junto a um grande campo de acolhimento. Mas, quando partiram do centro de acolhimento o comboio mostrava a bandeira alemã e o destino final deveria ser Munique. (*Jornal das 8*, TVI, 03/09/15)

> Mais um autocarro cheio de gente, com pouca bagagem, mas ainda carregados de sonhos. Em autocarros como este, só hoje três mil pessoas atravessaram a fronteira. Nos últimos três dias, foram nove mil. Os refugiados vão entrar na União Europeia. Nuno Tavares e Ricardo Alexandre, RTP, na fronteira entre a Sérvia e a Hungria. (*Telejornal*, RTP1, 08/09/15)

> Nesta pequena embarcação de borracha não cabe nem mais uma pessoa. São imagens únicas, captadas por um jornalista sírio que também quis fugir da guerra e da miséria com a família. O pânico é constante, mas a alegria de chegar com vida é ainda maior. Vieram da Turquia, desembarcaram em Lesbos, a ilha que está a rebentar pelas costuras [voz off]. (*Telejornal*, RTP1, 08/09/15)

> Não têm muito a perder. Já perderam tudo. Já perderam a casa. Já perderam, muitos deles, familiares. Perderam o país. Deixaram de ter chão. Fizeram uma viagem longa. Os formalismos das autoridades húngaras obrigam-nos a esperar ainda mais e, por isso, decidiram avançar para esta forma de protesto. Cerca de duas centenas de refugiados bloquearam esta estrada, junto a Röszke, esta noite. Fizeram um protesto. Sentaram-se no meio da estrada, estão cercados pela policia, que vai tentando convence-los a entrar para os autocarros. Uma mulher grávida, foi mais difícil de convencer a levantar-se. Foi levada, por fim, por uma equipa da cruz vermelha húngara. A criança não nasceu ali no meio da estrada. Röszke não é nome que uma Síria dê ao filho [Enviado especial]. (*Telejornal*, RTP1, 09/09/15)

> Esta mulher não consegue respirar e está cheia de frio. Os familiares já despiram os casacos para tapa-la, mas pouco mais podem fazer. Há famílias inteiras a dizer que há crianças a passar fome, incluindo recém-nascidos, e que não têm roupa, apesar do frio. Este pai vai entretendo o filho enquanto caminha, é uma vitória chegar aqui. A maioria passou o último mês a andar. Atravessaram o deserto, o Mar Mediterrâneo, a Macedónia e a Sérvia. Finalmente, têm a fronteira a vista (*Telejornal*, RTP1, 11/09/15).

Neste contexto específico, a Hungria encarna a intransigência europeia, patente em episódios como a distribuição impessoal de alimentos de primeira necessidade, a postura dalguns membros das forças de segurança e, sobretudo, na construção de um imponente muro de arame farpado de três metros e meio de altura, metáfora da ausência de solidariedade no concerto das nações.

> Da Hungria chegaram imagens de um centro de acolhimento onde a polícia literalmente atirou comida para o meio da multidão esfomeada. A organização humanitária acusa as autoridades húngaras de tratar os refugiados como animais. O Governo diz que a culpa é deles, porque não colaboram com a polícia na distribuição. [voz off]. (*O Jornal das 8*, TVI, 11/09/15)

> A Hungria continua a levantar uma barreira com 175 quilómetros para impedir a entrada dos refugiados. Um muro com três metros de altura para barrar assim o avanço daqueles que fogem da guerra e da fome. A reportagem dos enviados especiais da RTP, Ricardo Alexandre e Nuno Tavares [Pivô]. É para ficar pronto o mais rápido possível, diz à RTP, de microfone desligado, o capitão que nos recebe na fronteira nos campos de Klebia que separam a Hungria da Sérvia. No topo desta vedação, ainda falta o arame em forma de concertina, variante mais sofisticada do arame farpado. Vai ficar com três metros e meio de altura, ao longo dos 175 km que separam os dois países. (…) Com empenho, o exército faz avançar a obra, mas para muitos este muro, é um muro da vergonha, numa Europa sem fronteiras do séc. XXI. (*Telejornal*, RTP1, 10/09/15)

Por seu turno, a Portugal é atribuída uma postura humanista atestada pela pronta solicitude do Governo e a hospitalidade de diversos municípios, o sucesso das missões humanitárias dos militares da Guarda Nacional Republicana no Mediterrâneo, o empenho da Igreja portuguesa e do tecido associativo, as declarações de (ex-)responsáveis internacionais e locais ou até mesmo o apoio da seleção nacional de futebol. Como se veio a confirmar no decurso dos meses posteriores, a simples chegada de meia-dúzia de refugiados a um concelho do interior do país converte-se num acontecimento mediático (*media events*), dando lugar a uma cobertura quase celebratória da capacidade de acolhimento de um país descrito como terra prometida do refugiado, mesmo se uma tal leitura tem vindo a ser desmentida pela verdade dos factos (LECHNER, 2017, p. 638).

> Quinze municípios portugueses já se manifestaram disponibilidade para receber refugiados e ajudar na sua integração em Portugal, mas o acolhimento não é só de agora. A 11 de setembro, vai chegar a Penela, perto de Coimbra, um grupo de 20 refugiados, ao abrigo de um outro processo, que começou em 2014 [Repórter]. (*Telejornal*, RTP1, 03/09/15)

> No último treino antes do jogo, os jogadores, fizeram um minuto de silêncio para homenagear milhares de refugiados que têm chegado a Europa [Pivô]. (…) Não é só por nós um ato de reflexão, mas deve ser para o mundo um ato de reflexão, porque isto é abominável. Temos todos que refletir nisto e perceber que não vale a pena… [Fernando Santos, selecionador nacional] A mensagem de Portugal para o mundo, depois da reflexão a bola começou a rolar [Repórter]. (*Telejornal*, RTP1, 03/09/15)

> Portugal pode receber quase 5 000 refugiados. As primeiras pessoas podem chegar já no próximo mês. A Comissão Europeia quer que a Europa apoie mais 160 000 refugiados, com caráter obrigatório. A Alemanha poderá receber 31 000 [Pivô]. Será o fim de uma longa viagem. A chegada de refugiados a Portugal pode começar já daqui a um mês [voz off]. (*Telejornal*, RTP1, 09/09/15)

> Militares da GNR participaram numa missão europeia de resgate a refugiados imigrantes no Mediterrâneo. Durante três meses, os militares portugueses salvaram mais de três mil pessoas que arriscavam a vida para chegar aqui, à Europa [Pivô]. (…) Um dos episódios foi vivido comigo a bordo. Havia uma embarcação com mais de 50 imigrantes, muitos deles eram crianças e bebés. Um deles tinha cerca de dois meses, fartava-se de chorar porque esta embarcação encontrava-se há cerca de quatro horas no mar à deriva, debaixo de sol… Não tinham qualquer tipo de proteção, não tinham água, não tinham comida, não tinham nada. Aquelas crianças a chorar, de certa forma, mexeram com os nossos corações, com a nossa vida [Sargento C. Gil]. (*Telejornal*, RTP1, 10/09/15)

> Um apelo [do Papa] dirigido a todas as comunidades religiosas da Europa e imediatamente acolhido pela Igreja Católica portuguesa que promete ajudar pelo

> menos quatro mil famílias de refugiados. Um tipo de apoio diferente do que habitualmente as paróquias e dioceses estão habituadas a oferecer [voz off] (…) O Cardeal Patriarca de Lisboa que, num encontro esta segunda-feira em Roma, ouviu ainda de Francisco um rasgado elogio ao bom senso da Igreja Católica portuguesa. (*O Jornal das 8*, TVI, 07/09/15)

> É uma obrigação do Direito Internacional. A Europa tem a obrigação de acolher os refugiados que chegam à Europa a pedir asilo. (…) Venho do meu país, de Lisboa, onde foi criada uma plataforma com dezenas de instituições da sociedade civil. Espero que os Governos ouçam esta voz de solidariedade do povo [António Guterres, Alto Comissário da ONU para os Refugiados]. (*O Jornal das 8*, TVI, 08/09/15)

Referências

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR), Syrian regional refugee response. **Inter-agency information portal**. 2017. Disponível em http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php (último acesso: 01/10/2017).

ANDRÉS, Susana de; NOS-ALDÁS, Eloísa & GARCÍA-MATILLA, Agustín, The transformative image. The power of a photography for social change: the death of Ayla, **Comunicar**, **Revista científica de educomunicación**, 47 (XXIV), pp. 29-37, 2016.

ANTUNES DA CUNHA, Manuel. **Les Portugais de France face à leur télévision. Médias, migrations et enjeux identitaires**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2009.

ANTUNES DA CUNHA, Manuel. L’émigration à l’écran: la rhétorique du succès. La série documentaire *Portugueses pelo mundo*, **Cahiers de l’URMIS**. nº 17, 2017. Disponível em http://urmis.revues.org/1462 (último acesso: 01/10/2017).

BERGER Peter & LUCKMANN, Thomas. **La construction sociale de la réalité**, Paris: Armand Colin, 1996

BOURDIEU, Pierre. Espaces social et pouvoir symbolique, in IDEM, **Choses dîtes**, Paris, Minuit, 1987.

BRETON, David Le. **L’interactionnisme symbolique**. Paris: PUF, 2004.

CAHEN, Michel. Des caravelles pour le futur? Discours politique et idéologie dans “l’institutionnalisation” de la communauté des pays de langue portugaise, **Lusotopie**, pp. 391-433, 1997. Disponível em http://lusotopie.sciencespobordeaux.fr/cahen97.pdf (último acesso: 01/10/2017).

CASTELO, Cláudia. **‘O modo português de estar no mundo’: o luso-tropicalismo e a ideologia colonial portuguesa: 1933-1961**, Porto: Edições Afrontamento, 1999

CERTEAU, Michel de. **L’invention du quotidien 1. Arts de faire.** Paris: Gallimard, 1990.

CUNHA, Isabel Ferín. **Imigração e diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na imprensa e na televisão: 2008.** Lisboa: ERC, 2009.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique**, Grenoble: PUG, 2002.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **Sociologie des publics**. Paris : La Découverte, 2003.

FELDMAN-BIANCO, Bela. Brazilians in Portugal, Portuguese in Brazil: constructions of sameness and difference, **Identities**, 8 (4), pp. 607-650, 2001.

GfK/CAEM, **Audiências televisão**. 2015. Disponível em https://www.atelevisao.com/category/audiencias/ (último acesso: 01/10/2017).

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis. Essays on the organization of experience**, New York : Harper & Row, 1974.

GOFFMAN, Erving. **Stigmate. Les usages sociaux des handicaps.** Paris : Minuit, 1975.

GONÇALVES, Albertino. **Imagens e clivagens. Os residentes face aos emigrantes**. Porto, Afrontamento, 1996.

LECHNER, Elsa. Narratives in|with and beyond borders: constraints and potentialities of biographical research with refugees, a/b: **Auto/Biography Studies**, 32:3, 2017, pp. 637-643.

MOLEIRO, Raquel. 350 refugiados têm de regressar Portugal, **Expresso**, 10 de setembro de 2017. Disponível em http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-10-350-refugiados-tem-de-regressar-a-Portugal

OCDE/ONU. **Les migrations internationales en chiffres**. 2013. Disponível em http://www.oecd.org/fr/els/mig/les-migrations-internationales-en-chiffres.pdf (último acesso: 28/05/2015).

PEREIRA, Victor. **A ditadura de Salazar e a emigração (1957-1974)**. Lisboa : Temas e Debates, 2014.

PIRES, Rui ; PEREIRA, Cláudia ; AZEVEDO, Joana & Ribeiro, Ana. **Emigração portuguesa. Relatório estatístico 2014**, Lisboa : OE, Rede Migra, IUL & DGACCP, 2014.

ROCHA-TRINDADE, Maria-Beatriz. Le dialogue institué, in M. ORIOL (dir), **Les variations de l'identité. Étude de l'évolution de l'identité culturelle des enfants d'émigrés portugais en France et au Portugal, Rapport ATP/CNRS**, Nice, 1984, pp. 357-378

SIMMEL Georg. O estrangeiro, in E. MORAES FILHO (org.), **Simmel**, São Paulo : Ática, 1983, pp. 182-188.

A articulação gênero-formato ficcional como instância de mediação[1]

The articulation between genre-format as a mediation instance

Maria Cristina Palma Mungioli[2]

Resumo: *Organizando a discussão sobre uma espécie de continuum que articula cultural e economicamente gênero e formato, abordamos dois elementos estruturais, em sua perspectiva discursiva e estilística, das ficções seriadas da atualidade inseridas na chamada complexidade narrativa : folhetinização e temporalidade. O ponto de inflexão das discussões localiza-se em torno do conceito de poética (RICOEUR, 1983). Dessa forma, o artigo tem como objetivo estudar alguns pontos referentes à construção da temporalidade e à folhetinização na série O Caçador(Globo, 2014). Foi possível observar como esses dois elementos se constituíram orgânica e reciprocamente não apenas para o agenciamento dos fatos, mas também para a complexificação dos mesmos, na medida em que as estratégias utilizadas levaram ao adensamento dos conflitos, bem como a abertura para novas possibilidades de desenvolvimento dos plots.*

Palavras-Chave: *1. Gênero 2. Formato 3.Temporalidade 4. Folhetinização*

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo principal apresentar aspectos discutidos no projeto pesquisa « Séries brasileiras no contexto da internacionalização e da transnacionalização: um estudo do formato, seus gêneros e temas no período de 2010 a 2015 »[3] (em desenvolvimento) que busca estudar as relações entre gêneros e formatos televisivos tendo como base a produção televisiva brasileira, relacionando-a com elementos da produção internacional de ficção televisiva. Mais especificamente, no presente texto, apresentamos um

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 - Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora doutora no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da mesma universidade. Líder do grupo de pesquisa GELiDiS – Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação -, registrado no CNPq.

[3] A pesquisa recebeu apoio da FAPESP para a realização de estágio pós-doutoral da autora na Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, durante uma de suas etapas. Processo FAPESP número 2015/20041-9.

recorte da pesquisa que se debruça sobre o formato de ficção televisiva com objetivo de estudá-lo em sua relação com o gênero considerando o local como instância de mediação (MARTIN-BARBERO, 2009).

A discussão realizada destaca a articulação entre gêneros e formatos ficcionais e os considera: (1) como integrantes de todas as etapas do circuito da comunicação – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução - ; portanto, como elementos que se articulam constantemente e possibilitam entrever, além de práticas sócio-culturais e econômicas, a produção discursiva que os caracteriza (HALL, 2006, p. 365). Dessa forma, as questões simbólicas não se desvinculam das práticas concretizadas em cada uma das etapas do circuito - marcadas elas próprias pelo seu constante tensionamento frente a transformações impulsionadas por inovações tecnológicas e sociais; (2) como elementos cuja articulação intrínseca mostra-se como uma das instâncias de mediação cultural (Martin-Barbero, 2001) por meio das quais se configura a produção de sentido na Comunicação. Nessa perspectiva, é possível observar nessa **dupla articulação gênero-formato ficcional como mediação do local** frente às injunções de um mercado televisivo globalizado que caracteriza a atualidade.

Organizando a discussão sobre uma espécie de *continuum* que articula cultural e economicamente gênero e formato, abordaremos dois elementos estruturais, em sua perspectiva discursiva e estilística, das ficções seriadas da atualidade inseridas na chamada complexidade narrativa : folhetinização e temporalidade. O ponto de inflexão das discussões localiza-se em torno do conceito de poética (RICOEUR, 1983). O enfoque adotado no projeto possibilita debater como tais elementos geralmente associados à complexidade narrativa de séries internacionais (MITTELL 2004, 2006, 2015; SEPULCHRE, 2011; ESQUINAZZI, 2011 ; JOST, 2011) vêm se hibridizando e adquirindo novos significados nos produtos ficcionais seriados brasileiros (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013).

1. Gêneros e Formatos Ficcionais Televisivos como Mediações

Bielby; Harrington (2008, p. 49-55) destacam a importância do gênero televisivo como um dos fatores capazes de impulsionar ou não a venda de um programa para determinado país ou região. Ao mesmo tempo, os autores enfatizam a boa aceitação do formato série no mercado internacional. Afirmam ainda, com base nas vendas de programas no mercado mundial, que as *soap operas* ou telenovelas tendem a ser mais bem aceitas em escala internacional - incluindo regiões geo-culturais diferentes -, pois "enfocam família,

relações românticas, emoções e conflitos que aparentemente possuem um apelo universal" (BIELBY; HARRINGTON, 2008, p. 51). Ao passo que as comédias, principalmente as *sitcoms* muitas vezes são "*muito* específicas culturalmente e como resultado não são bem transportadas através das fronteiras." (BIELBY; HARRINGTON, 2008, p. 53, grifo dos autores).

Enfocando a questão a partir de sua dimensão cultural, gostaríamos de ampliar a discussão da noção de gênero como uma instância de mediação. Eco (1986, 1997) considera a noção de gênero como uma das mediações que estabelecem a relação entre a obra literária e seu receptor, uma vez que tal categoria compõe o que ele denomina conhecimento enciclopédico do leitor. Descolando o conceito de gênero do campo literário e ampliando sua dimensão em termos culturais e comunicacionais, Martín-Barbero (2001) considera-o uma matriz cultural que possibilita a análise de textos massivos, sobretudo os televisivos, pois

> a noção gênero (...) tem pouco a ver com a velha noção literária do gênero como “propriedade” de um texto, e muito pouco também com a sua redução taxonômica, empreendida pelo estruturalismo. (....) um gênero não é algo que ocorra *no* texto, mas sim *pelo* texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. (...) A consideração dos gêneros como fato puramente “literário”- não cultural – e, por outro lado, sua redução a receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial dos televisivos. (MARTÍN-BARBERO 2001, p. 313-314)

Para Martín-Barbero (2001, p. 211) “(...) o gênero não é somente qualidade da narrativa, e sim o mecanismo a partir do qual se obtém o reconhecimento – enquanto chave de leitura, de decifração do sentido, e enquanto reencontro com um “mundo” (...).” (aspas do autor).

> Reencontro que se organiza cultural e cognitivamente por meio das relações inerentes ao sistema de comunicação estabelecido por nossa sociedade. O gênero, nesse sentido, opera como um organizador do mundo na medida em que é por seu intermédio que se interpretam as narrativas que dão sentido às relações humanas. (MUNGIOLI, 2006, p. 55-56)

Outra chave importante para compreender a centralidade da dimensão cultural dos gêneros nos produtos massivos como instância mediadora em torno da qual se articulam as lógicas dos sistemas produtivo e de consumo e suas camadas culturais é destacada pelo pesquisador. Segundo Martín-Barbero (2001, p. 311) são os gêneros, “que articulam narrativamente as serialidades, [que] constituem uma mediação fundamental entre as lógicas

do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e dos modos de ler, dos usos."

Mittell (2004) reivindica a necessidade de se construir a análise de programas de televisão sobre parâmetros próprios dos estudos desse meio. Além disso, o autor refuta as abordagens que procuram: (1) classificar programas encaixando-os em categorias genéricas pré-definidas, (2) interpretar o programa relacionando-o ao contexto cultural, pois tal relativismo faz com que um mesmo gênero possa ser visto de maneira contraditória; (3) analisar o gênero televisual de maneira histórica e textual. O autor critica o caráter estático das classificações históricas e sua amplitude também em termos temporais. No caso das abordagens textuais, o autor critica o estudo imanente do texto que considera o gênero como sua propriedade intrínseca. Resumindo a discussão, Mittell afirma:

> Gêneros não são intrínsecos aos textos – são constituídos por processos que os estudiosos nomearam elementos "extrínsecos", tais como práticas industriais e de audiência. Nós precisamos olhar o texto como o *locus* do gêneros, localizando o gênero dentro de relações complexas entre textos, indústrias, audiências e contextos históricos. Os gêneros sobrepõem-se às fronteiras entre texto e contexto, e colocam em jogo produção, distribuição, promoção, exibição, crítica e práticas de recepção; tudo funcionando junto para categorizar textos midiáticos como gêneros. (MITTELL, 2004, p. 10-11).

Mittel defende uma abordagem cultural dos gêneros em que se procure

> examinar os gêneros como práticas discursivas. Observando o gênero como uma propriedade ou função do discurso, nós podemos examinar os modos nos quais várias formas de comunicação funcionam para constituir definições genéricas, significados, e valores dentro de um contexto histórico particular. (MITTELL, 2004, p. 12).

Embora não tenha se referido aos gêneros audiovisuais em seus escritos, Bakhtin (2003) contribui para o nosso debate na medida em que considera a comunicação como o princípio articulador da atividade linguageira. Conforme discutimos em outro artigo,

> O princípio basilar da teoria de gêneros do discurso desenvolvida por Bakhtin (2003) encontra-se na concepção de que a comunicação só se realiza por meio de enunciados concretos. Nessa perspectiva, os gêneros do discurso decorrem de condições sócio-históricas e, por isso, não se originam de características individuais de um falante ou de um escritor; dependem de todo um contexto sócio-cultural para se concretizarem como modelos de expressão de uma comunidade de falantes ou de escritores. A matriz dos gêneros do discurso é a vida das interações verbais, da interlocução entre as pessoas, enfim, da língua viva. Portanto, os gêneros do discurso regidos por todas as esferas das relações humanas (econômica, social, cultural e histórica da vida) apresentam variações e classificações que caracterizam sua inserção em determinada esfera. Os gêneros do discurso perpassam todas as áreas do conhecimento humano e adquirem, em cada uma delas, uma certa tipificação decorrente da atividade social da área. Assim, a cada atividade humana correspondem alguns gêneros que lhe são "típicos". (MUNGIOLI 2012, p. 104)

Dessa forma, os gêneros não se restringem a categorias ou a conceitos que decorrem de uma única esfera, seja ela artística ou econômica; os gêneros se constituem e sobrevivem em todas as esferas da vida social e cultural. Os gêneros do discurso devem ser entendidos como uma categoria dinâmica que se estabelece por meio da relação dialética entre os sujeitos, mas que possuem, apesar de sua dinamicidade, certa estabilidade estilística e expressiva que os orienta como falantes (e usuários de sistemas de comunicação) derivadas do momento sócio-histórico.

Por fim, gêneros e formatos ficcionais compõem o circuito da comunicação e, portanto, constroem práticas, conceitos, códigos que são em grande medida constituídos na forma de retroalimentação (HALL, 2003). Nessa perspectiva, as questões simbólicas não se desvinculam das práticas concretizadas em cada uma das etapas do circuito da comunicação marcadas pelo constante tensionamento frente a transformações impulsionadas por inovações tecnológicas.

Intimamente relacionado ao estudo dos gêneros encontra-se o conceito de formato em produtos da indústria cultural, principalmente na televisão. De acordo com Fung,

> até agora, os formatos de televisão foram vagamente definidos ou amplamente mal entendidos. Alguns media e produtoras empacotam e projetam formatos e vendem ideias como se fossem um almanaque *(blue book)*, além disso muito frequentemente ideias para programas de televisão são copiadas ilicitamente. Porém do ponto de vista das indústrias culturais, um formato de televisão é basicamente uma estratégia comercial e global para *designing*, produção e distribuição de um conceito e *branding* de um programa ou show de televisão com direitos autorais. (FUNG, 2015, p. 133)

Entretanto, é preciso buscar explicações para o sucesso de um ou de outro formato ampliando as discussões para além da questão empresarial da lógica do mercado. Martín-Barbero (2001, p. 202) considera que os procedimentos técnicos adotados em relação às produções televisuais não remetem unicamente "a certos formatos industriais e a certas estratégias comerciais, mas também a um outro modo de narrar. Não se trata de ignorar a pressão dos formatos ou a habilidade dos comerciantes, mas sim de recusar-se a atribuir-lhes uma eficácia simbólica que de maneira nenhuma podem explicar." Portanto, para ele, o formato está intimamente ligado ao gênero narrativo como instância de mediação entre o ser humano e mundo e não apenas a um modo de produção. Gênero e formato caracterizam-se constitutivamente por uma relação constante e orgânica. Com base nessa concepção, os formatos estão impregnados por características genéricas; ao mesmo tempo em que os

gêneros também sofrem influência dos chamados formatos industriais. Essa constante interpregnação transforma características genéricas em formatos por meio dos quais se estabelece a mediação com o mundo televisual e com os telespectadores.

2. Poética das séries de ficção de TV: construção da temporalidade e da folhetinização

Amparando-se na primeira definição de poética de Aristóteles, Ricoeur (1983, p. 69), considera-a como a "colocação em intriga" que deve ser entendida como "a arte de compor intrigas" por meio de um processo ativo de "agenciamento dos fatos dentro de um sistema" (no caso, a tragédia), levando a uma organização dinâmica e temporal da composição das partes preconizadas por Aristóteles como constituintes da tragédia. Nessa perspectiva, observa-se, portanto, o completo imbricamento entre temporalidade e construção da intriga, e a sua inseparabilidade. Dessa forma, o exercício a que nos propomos neste artigo reveste-se como uma tentativa de análise de dois elementos que se encontram orgânica e reciprocamente constituídos na trama ficcional. Trata-se, portanto, de um exercício analítico com a finalidade de compreendermos a estruturação seriada da ficção televisiva.

Destacando que os dois tópicos que norteiam nosso artigo, quais sejam : folhetinização e temporalidade, compõem na verdade um eixo sobre o qual podemos observar algumas características da chamada complexidade narrativa tal como a definiu Mittell (2006). Tal definição que teve grande repercussão no meio acadêmico e foi posteriormente retomada pelo autor em outras publicações. Em seu livro *Complex TV* (2015), Mittell discute a complexidade narrativa para tratar de como a narrativa de televisão foi alterada e influenciada por mudanças nas práticas culturais do assistir à TV e, consequente, maior engajamento dos espectadores, ao mesmo tempo envolvidas com as mudanças tecnológicas numa complexa teia de retroalimentação.

3. Temporalidade e folhetinização em séries televisivas

Em termos estruturais, conforme discute Mittel (2006), a complexificação das narrativas das séries de TV ocorreu por meio da hibridização das formas seriadas clássicas (a episódica e a serial). Nessa perspectiva, a trama ganha complexidade por meio do uso da temporalidade não apenas como um elemento situacional, que procura situar um evento temporalmente, mas também como uma forma de acrescentar camadas de significação aos eventos que ocorrem no presente diegético. Não se trata, portanto, de pensar a temporalidade

apenas dentro de uma mecânica que envolve *flashbacks* ou *flashforwards*, mas sim em termos de construção da intensidade e densidade dramáticas que atuam cumulativamente na construção da trama e da personagem e que, por sua vez, articula-se diretamente com a dimensão temporal dos fatos e eventos que moldam o mundo da história *(storyworld)*. Adiciona-se intensidade e densidade ao presente por meio do acúmulo de motivos e significados que se associam ao evento do presente diegético e é nesse presente que a narrativa se complexifica, exigindo do telespectador o acompanhamento de tais eventos para a (re)composição do mundo da história e que, a partir dessa operação, possa atribuir sentidos ao que vê.

Em termos de tempo da narrativa, Eco (1997) e Mittell (2015) afirmam que, de maneira geral, em toda história há: (1) Tempo da história (da narrativa): o tempo que decorre no interior da narrativa; (2) Tempo do discurso: é o tempo construído pelo discurso, e pode conter elipses, flashforwards, flashbacks; (3) Tempo da narração: o tempo para contar a história (na televisão e no cinema: *screen time*).

> Baroni (2016) acrescenta que as três partes que compõem a história (início, meio e fim) e mesmo as emoções – como medo e esperança - envolvidas na trama são elas próprias relacionadas com a temporalidade , já que as ações dadas se desenrolam no tempo, o medo e a esperança [emoções] orientam a atenção do público para uma resolução incerta, e a unidade da representação é assegurada pela função catafórica [organizadora na forma de pensar como coesão] do início e pela função anafórica [repetição, reiteração do motivo desencadeador mostrado no início] do fim. (Baroni, 2016) (MUNGIOLI, 2017, p. 6)

Para Benassi (2000), a folhetinização é um dos processos característicos de construção da ficção plural (ou de forma mais simples, da ficção seriada). A serialização trabalharia com variações em cima de um mesmo motivo (que se desenvolveria em episódios, enquanto o folhetim trabalharia com a sequência (capítulos). No entanto, quando em fala em feuilleton serializante, Benassi (2000, p. 89) quer dizer uma « combinação quase perfeita entre série e telenovela ». Tal definição corresponde ao que Mittell (2006) chama de invasão da construção serial no terreno do episódico:

> Para Mittell (2006), a forma mais básica de complexidade narrativa ocorre na mudança de equilíbrio entre serie e serial. Nesse aspecto, a complexidade narrativa abre possibilidades criativas que resgatam o melhor das duas formas. Assim, nesse novo equilíbrio, a narrativa episódica permite a sensação de completude e a2catarse esperada na resolução de problemas pontuais; enquanto a serial possibilita o

> desenvolvimento de tramas que não caberiam nos limites temporais de um único episódio. (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 29)

Essa modalidade de construção narrativa permitiria a constituição de arcos de personagens mais complexos na medida em que podemos nos aprofundar em seus universos e conhecê-los ao longo da temporada ou temporadas e frente a desafios diversos, vendo-os aprender, seria a narrativa cumulativa :

> Em termos de construção de personagens, os arcos narrativos mais longos possibilitam por meio da criação de intrigas mais complexas o desenvolvimento de narrativas cumulativas. Para Newcomb (apud GANZ-BLAETTLER, 2011), as narrativas cumulativas passam a ser traço característico de algumas séries norteamericanas a partir de Magnum. As narrativas passam a ser cumulativas na medida em que fatos ocorridos em episódios precedentes não são esquecidos e podem ser retomados com a finalidade de dar uma nova luz sobre um tema ou assunto. Assim, personagens passam a ter memória e se ressentem de fatos ocorridos no passado ao mesmo tempo em que temem pelo seu futuro diante de uma determinada situação dramática que se relacione ao que viveram. (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, P. 31)

Deve-se destacar ainda que temos "observado nos últimos anos uma crescente hibridização das duas modalidades de serialização (serial e episódica). Mais que classificações categóricas, serial e serie tornaram-se polos de um eixo ao longo do qual são encontradas ficções que possuem características de um e de outro tipo" (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 28).

4. Construção de temporalidade e folhetinização na série "O Caçador"

Levada ao ar entre 11 de abril e 11 de julho de 2014 pela Globo, a série *O Caçador* contou com 14 episódios [4], ao longo dos quais conhecemos o drama de André (Cauã Raymond), um jovem policial acusado e condenado por integrar uma organização criminosa. Filho de um delegado com fama de honesto, André descobre de maneira surpreendente que o pai, em vias de se aposentar, chefia uma organização criminosa composta por policiais. Traído pelo pai, que lhe pede compaixão por estar em estado terminal devido a um câncer, André é convencido por ele a se deixar capturar como responsável pela operação criminosa com a promessa de que o pai e a família darão todo apoio ao jovem. No entanto, a família abandona André à execração pública e o jovem é expulso da corporação policial sendo, após

[4] Criada por Fernando Bonassi, Marçal Aquino e José Alvarenga Jr., foi escrita com Sérgio Goldenberg, Ronaldo Santos, Victor Navas e Lucas Paraíso. A redação final foi assinada por Bonassi e Aquino. A direção foi de Heitor Dhalia e a direção de núcleo de José Alvarenga Jr.

julgamento, condenado a prisão. Depois de cumprida a pena, André está disposto a provar sua inocência, mas também precisa encontrar um meio de subsistência. Por isso, procura um ex-parceiro, o delegado Lopes (Ailton Graça), que mesmo não acreditando na inocência do rapaz, propõe-lhe o trabalho de caçador de recompensas. Dessa forma, o ex-policial passa a desvendar casos como desaparecimento de pessoas, ao mesmo tempo em que busca provas para comprovar sua inocência e limpar seu nome.

O enredo, que gira em torno da busca por reparação – e por vingança - por parte do protagonista, mostra-se como uma estratégia rica tanto em termos de possibilidades de construção narrativa e discursiva da trama quanto em termos de construção e adensamento da temporalidade que conforma e enforma a personagem entre ambientes cambiantes que mesclam o crime, a lei e a ordem. Para além desses elementos, cabe ressaltar a opacidade das relações entre personagens e instituições (família, polícia, crime organizado).

No primeiro episódio da série (ou piloto), a história começa em *media res*, ou seja, trata-se de um início bastante convencional em termos de narrativa televisiva. Detalhando um pouco mais, observamos que o primeiro episódio inicia-se no tempo presente e mostra André escrevendo em uma parede e falando sobre a relatividade do que é inocência, e que ele talvez seja um caçador que não saiba para onde a mira está apontada. Após esse questionamento, surge a imagem da cadeia e ele saindo por entre as grades. O lugar tem aparência desértica e o vento forte tinge a imagem de poeira de terra. As legendas “Penitenciária estadual” e “dois meses antes” – nos fornecem as informações acerca do espaço e do tempo em que a sequência passa. Saindo do presídio, André atravessa a rua e chega a um ponto de ônibus onde um homem negro cego e de cabelos vermelhos e vestindo terno surrado pergunta ao rapaz se ele está arrependido de seus pecados. André responde: “O que me dá raiva, velho, é olhar para frente e só ver o passado.” Surge então, o letreiro “Três anos antes”. E o telespectador vê André entrando alegre em sua casa e cumprimentando o pai pelo aniversário dele, a partir de então a história se desenvolve nesse passado até André ser convidado por Lopes (Aílton Graça), seu antigo chefe, para trabalhar como caçador de recompensas. A estratégia de flashback leva-nos não apenas ao início da história de André, mas também insere-nos no quebra-cabeças que torna sua história um jogo em que personagens podem não demonstrar ser o que, de fato, são. A principal peça desse puzzle de mentiras é seu próprio pai. O *puzzle* envolve o espectador e, assim como ocorre com a personagem, ele também fará conjecturas sobre quem mais estava com o pai de André e até mesmo porque sua própria

família (incluindo mãe e irmão) o desprezaram. Esse processo de construção temporal e de recomposição do passado por meio de um quebra-cabeças para o qual ainda faltam peças para completar é observado em muitas outras séries. Se o recurso não é novo, seu uso continua a dar bons resultados, na medida em que solicita do espectador o acompanhamento de diversos episódios para compreensão ou solução de um determinado enigma/conflito. Esse tipo de narrativa solicita um engajamento do espectador construído (não apenas) pela própria estrutura das séries por meio de uma espécie de poética cognitiva - como Bordwell discutiu ao abordar o engajamento dos fãs de filmes - que leva em conta não só o universo da narrativa, mas os detalhes e a forma como a história é contada. Já que só resolvemos o quebra-cabeças juntando peça a peça, aos poucos, com as informações de cada episódio.

Relacionando-se diretamente com a construção temporal da história e com a colocação em intriga da personagem, observamos o processo de folhetinização no episódio em análise. Esse processo ganha corpo pela apresentação dos conflitos nos quais André está implicado – e que o levaram à cadeia. E, posteriormente, tais conflitos impulsionam a narrativa por meio da busca de André por provas para comprovar sua inocência. Além disso, surgem novos conflitos a partir de suas “pessoas caçadas”. Dessa forma, ao final do episódio piloto, temos o adensamento da intriga de André com revelações sobre seu passado, e o surgimento de um novo fio condutor da narrativa a partir das histórias das pessoas a serem caçadas por ele. Percebe-se, desde o piloto, que as narrativas das caçadas de André respondem a uma questão que ele coloca no inicio do episódio quando se pergunta “Como posso ser caçador e presa ao mesmo tempo?”. Serão esses os dois fios condutores da narrativa ao longo da temporada: caçador e caça em constante relação e se constituindo um ao outro.

Considerações finais

Ao longo do artigo tivemos como objetivo principal discutir a dupla articulação entre gênero e formato televisivos como instâncias de mediação tendo como base o conceito de poética defendido por Ricouer (1983, p. 69), que a considera como os procedimentos operacionais para a “colocação em intriga”, ou como “a arte de compor intrigas” por meio de um processo ativo de “agenciamento dos fatos dentro de um sistema” (no caso, a tragédia), levando a uma organização dinâmica e temporal da composição das partes preconizadas por Aristóteles. Nessa perspectiva, observa-se, portanto, o completo imbricamento entre temporalidade e

construção da intriga (incluindo personagens), e a sua inseparabilidade. Dessa forma, o exercício a que nos propusemos no artigo teve como objetivo estudar alguns pontos referentes à construção da temporalidade e à folhetinização na série *O Caçador*. Assim, foi possível observar como esses dois elementos se constituíram orgânica e reciprocamente como elementos não apenas para o agenciamento dos fatos, mas também para a complexificação dos mesmos, na medida em que a estratégia de seu uso indicou o adensamento dos conflitos, bem como a abertura para novas possibilidades de desenvolvimento dos plots.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BENASSI, Stephan. **Séries et feuilletons T.V.**: pour une typologie des fictions télévisuelles, Liège (Bélgica): Editions du CEFAL, 2000.

BIELBY, Denise D.; HARRINGTON, And C. Lee. **Global TV:** exporting television and culture in the world market. New York: New York University Press, 2008.

BORDWELL, David. **Poetics of cinema**. Newe York: Routledge, 2008.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

ECO, Umberto. **Seis Passeios pelos Bosques da Ficção**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.

FUNG, Antony. The globalization of TV formats. p. 130-140 in: Oakley, Kate; O'Connor, Justin (ed).**The Routledge Companion to the Cultural Industries**. New York: Rotledge, 2015.

HALL, S. Codificação/Decodificação. In: HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (pp. 364 a 381)

JOST, François. **De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme**. Paris: CNRS Éditions, 2011.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MITTELL, Jason. **Genre and television. From cop shows to cartoons in american culture**. New York: Routledge, 2004.

MITTELL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. **The velvet light trap**. Number 58, Fall 2006, University of Texas Press.

MITELL, Jason. Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Poética das Séries de Televisão: elementos para conceituação e análise. Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2621-1.pdf. Último acesso em: 13/10/2017.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. PELEGRINI, Christian. Narrativas Complexas na Ficção Televisiva. In: **Revista Contracampo**, v. 26, n. 1, ed. abril, ano 2013. Niterói. p. 21-37.

MUNGIOLI, M. C. P. Gêneros televisuais e discurso: enunciação, ficcionalidade e interação na série Norma. ***Comunicação, Mídia e Consumo.*** São Paulo, Ano 9 vol.9 n.24 p.97-114 mai.2012.Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/238/233

MUNGIOLI, M. C. P. Minissérie Grande Sertão: Veredas. 2006. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) **- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2006. doi:10.11606/T.27.2006.tde-11052009-153059. Acesso em: 2017-07-16

RICOUER, P. **Temps et récit.** Tome I: L'intrigue et le récit historique. Paris: Éditions du Seuil, 1983.

SEPULCHRE, Sarah. **Décoder les séries télévisées**. Bruxelas: Éditions De Boeck Université, 2011

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

ENCONTROS COM O PASSADO: narrativas sobre a ditadura civil-militar no filme *Os Dias com Ele* (2013)[1]

ENCOUNTERS WITH THE PAST: civil-military dictatorship narratives on the film *Os Dias com Ele (2013)*

Márcia Neme Buzalaf [2]

Resumo: *O cinema é um meio narrativo sobre o passado que amplia registros de memória.* Os Dias com Ele *elabora uma narrativa histórica permeada de subjetividades e reflexões sobre o passado brasileiro e a linguagem audiovisual. Lançado em 2013 e ganhador de prêmios, o documentário é dirigido por Maria Clara Escobar, filha do dramaturgo comunista Carlos Henrique Escobar, sobre a relação com o pai e as dores sofridas nas prisões durante a ditadura civil-militar brasileira (1964-1985).*

Palavras-Chave: *1. Cinema 2. Narrativas historiográficas 3.Os Dias com Ele.*

INTRODUÇÃO

Eu quero ser enterrado no cemitério de animais.
Carlos Henrique Escobar em *Os Dias com Ele*

O cinema ampliou exponencialmente as possibilidades comunicativas a partir da dilatação de narrativas sobre o passado. A disputa de memórias no campo da historiografia, especialmente sobre a ditadura civil-militar no Brasil (1964-1981), encontrou importante espaço na produção cinematográfica brasileira nos últimos dez anos e se materializou em documentários de diferentes formatos e ficções ancoradas naquele período. *Os Dias Com Ele* (2013), dirigido por Maria Clara Escobar, utiliza a força dos recursos audiovisuais para apresentar o encontro com o pai, o ex-militante Carlos Henrique Escobar, em Aveiro (Portugal).

Os Dias Com Ele é como um documentário com forte subjetividade social explícita desde a primeira cena. A diretora, que também é autora e narradora, funde o conteúdo original do projeto – conhecer o pai e a história de militância contra a ditadura – à dificuldade encontrada na construção do filme.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 – Comunicação Audiovisual, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Docente adjunta na Universidade Estadual de Londrina (UEL, Londrina, PR, Brasil), doutora. marciabuzalaf@gmail.com.

Se muito do que conhecemos sobre o passado é transmitido de forma imagética e discursiva, o cinema tem se constituído como um espaço polifônico para as narrativas historiográficas. Marc Ferro institui esta relação umbilical entre o audiovisual e a historiografia. Em *História e Cinema*, demonstra a necessidade de análise ampla:

> Partir da imagem, das imagens. Não buscar nelas somente ilustração, confirmação ou desmentido do outro saber que é o da tradição escrita. Considerar imagens como tais, com o risco de apelar para outros saberes para melhor compreendê-las. Os historiadores já recolocaram em seu lugar legítimo as fontes de origem popular, primeiro as escritas, depois as não-escritas: o folclore, as artes e as tradições populares. Resta agora estudar o filme, associá-lo com o mundo que o produz. Qual a hipótese? Que o filme, imagem ou não da realidade, documento ou ficção, intriga autêntica ou pura invenção, é História. E qual o postulado? Aquilo que não aconteceu (e por que não aquilo que aconteceu?), as crenças, as intenções, o imaginário do homem, são tão história quanto a História. (FERRO, 1992, p. 86)

As limitações conceituais de Ferro, para Morettin, estão centralizadas na busca pela comprovação do fato histórico no cinema, em uma lente que tinge a análise fílmica de preto e branco ao se ater com veemência ao chamado efeito de realidade. Além disso, seu trabalho demonstra que a contra-história parte, primeiro, das chamadas fontes tradicionais para só depois contemplar o filme. A busca não era pelo potencial de contra-história que o cinema internaliza?

Morettin propõe:

> Gostaríamos, por último, de afirmar que o uso do cinema como "arma de combate" e a exploração de suas potencialidades na construção de uma história com o cinema somente serão concretizadas se o filme for alçado ao primeiro plano. O historiador deve enfrentar, enfim, a questão da análise fílmica. (MORETTIN, 2011, p. 62)

Portanto, parte-se, aqui, das temáticas apresentadas no próprio filme para dimensionar a potencialidade do cinema como espaço polifônico sobre os testemunhos da ditadura no Brasil. Inevitavelmente, os embates entre verdadeiro e falso, real e criação, evidência e representação, escolhas e silêncios. Para o historiador Marcos Napolitano, "o importante não é apenas o que se encena do passado, mas *como* se encena e o *que não se encena* do processo ou evento histórico que inspirou o filme." (2014, p. 275).

Considerando um país como o Brasil, no qual a anistia ajudou a cristalizar um processo de amnésia histórica, e ponderando também a tardia instituição de uma Comissão da Verdade, em 2011, 26 anos depois do fim do regime militar, qual a importância do cinema

como espaço polifônico para os debates sobre o ter-sido no filme *Os Dias com Ele*? É esta questão que alicerça o debate proposto por este texto.

As possibilidades temáticas que se desdobram, a partir deste período, encontram um Brasil melhor, tanto no campo das pesquisas em comunicação quanto em história, o que se traduz no aumento dos cursos de pós-graduação, e a tardia ampliação de fontes históricas e acesso às mesmas.

Nas pesquisas sobre testemunhos de Cristiane Freitas Gutfreind (2014), vítimas do regime nazista e das ditaduras latino-americanas carregam possibilidades de análise sobre a relevância, problematizações e o caráter de veracidade destes relatos. Considerando que as narrativas sobre o holocausto são abundantes e instigam as reflexões sobre os excessos dos relatos subjetivos na construção de uma memória histórica e as narrativas sobre as ditaduras militares em países vizinhos pluralizaram-se na medida em que o regime findou, no Brasil, os diferentes espaços comunicacionais que trazem testemunhos são mandatórios para a construção do conhecimento possível das violências instituídas em um passado recente.

O cinema, como mecanismo de contato imageticamente próximo a uma determinada realidade, está, firmemente neste século, se consolidando como um espaço para os debates da memória das vítimas diretas e indiretas dos regimes ditatoriais. Como vítimas diretas, entende-se o que genericamente chamamos de militantes, tanto indivíduos quanto grupos organizados ou publicações da imprensa alternativa. Já as vítimas indiretas são, em sua maioria, familiares de militantes, temática recorrente na cinematografia argentina, chilena e, mais recentemente, brasileira – e na qual o filme *Os Dias com Ele* enquadra-se.

O testemunho que Maria Clara busca no filme demonstra ir além do rompimento da política de esquecimento sobre as vítimas da ditadura. O filme apresenta a dimensão emocional interconectada com a história do Brasil, da micro à dita História, do privado ao público, do subjetivo à busca de uma construção da objetividade, do relato à possível verdade, com incontáveis escalas para a assimilação das possibilidades narrativas construídas por ela e ele – um quase coautor do filme.

O objetivo anunciado neste documentário - abordar a vida do pai, tanto política quanto emocional – fica evidente durante toda a produção, apesar dos constantes questionamentos do entrevistado. Maria Clara, por vezes, explica a intenção: deseja “conhecer sua história que eu não conheço”, “a ideia é uma reconstrução, ou construção, da

memória que eu não tenho da sua história e da nossa história, pensando um pouco na história do Brasil também".

Desta forma, este artigo organiza a análise sobre o filme em três eixos temáticos que dominam as filmagens: o primeiro, sobre a produção em si do documentário, quando será apresentada a tensão entre o que a diretora pretende e a tentativa de condução do filme pelo entrevistado, além da abordagem sobre a relação entre cinema e história; o segundo, sobre a militância e a dimensão historiográfica dos relatos de Carlos Henrique Escobar; e o terceiro, sobre o relacionamento familiar entre diretora e entrevistado, focado, então, na dimensão privada dos dois. Por fim, nos apontamentos finais, buscamos discutir o patamar de representação cinematográfica no qual a temática sobre a ditadura civil-militar no Brasil se encontra.

1. PRIMEIRO EIXO: A PRODUÇÃO DO DOCUMENTÁRIO

> O cinema, por sua vez, e sem dúvida com maior potência que os demais espetáculos baseados na ilusão (a famosa "impressão de realidade"), permite jogar a carta da crença e a carta da dúvida a um só tempo, cortar o baralho com uma ou outra, relançá-las sem fim: queremos um reflexo que obedeça ao mundo, que nos tranquilize quanto à sua existência e disponibilidade relativa, e, por outro lado, uma representação que possa substituir-se ao mundo para encantá-lo ou conjurar-lhes os perigos, o espetáculo do mundo, tornando-se "o mundo", um mundo suplementar, um mundo substitutivo.
> (YOEL, 2015,p.167)

Os Dias Com Ele não é um documentário isolado em sua abordagem. O cinema latino-americano deste século vem se dedicando às vítimas dos regimes ditatoriais através e a partir da dimensão familiar. Jovens cineastas, que têm parentesco com militantes, ocupam o espaço do testemunho direto e indireto dos que ainda vivem e sobre os que já morreram. Abaixo, exponho uma breve listagem de três documentários contemporâneos dirigidos, produzidos e/ou roteirizados por sobrinhos e sobrinhas de militantes assassinados pela ditadura civil-militar.

Um dos documentários com este escopo é *Perdão Meu Capitão, mas eu sou gente*, dirigido por Phillipe Ratton, em 2013 (mesmo ano do lançamento de *Os Dias Com Ele*). Ratton é sobrinho de Maria Auxiliadora Lara Barcellos, conhecida como Dodora ou Dorinha, estudante presa e torturada, durante meses, pelo regime militar no Brasil, e que cometeu suicídio aos 33 anos, na Alemanha. Phillipe não chegou a conhecer a tia, mas o vínculo

emocional de toda a sua família solda sua história à de Dodora, à violência e ao trauma de um período da história brasileira o qual o diretor não viveu.

Outra produção recente do cinema brasileiro é *Marighella* (2011), dirigido pela cineasta e sobrinha Isa Grinspum Ferraz, que, assim como Maria Clara Escobar, busca preencher espaços vazios emotivos na relação com o tio misterioso. A abordagem pessoal se sobrepõe à política, mesmo que o impulso para a produção dos documentários tenha sido a preocupação do registro histórico.

Em Busca de Iara (2013) também é roteirizado por Mariana Pamplona, sobrinha da militante assassinada em Salvador, Iara Iavelberg. Além das imagens de arquivo utilizadas, que se constituem como vitais para o registro de sua militância, o documentário também explora bastante a relação amorosa com o dissidente das forças armadas, Carlos Lamarca, além da beleza e da feminilidade de Iara, considerada, na capa do DVD e na própria página oficial do filme na internet, de forma limitada, como a "musa da resistência contra a ditadura" (Figura 1), apesar do filme demonstrar – através de testemunhos de outros militantes e dos registros do diário de Lamarca – que ela foi a responsável pelas abordagens marxistas transmitidas ao ex-militar.

Figura 1: Cartaz do filme Em Busca de Iara
Fonte: http://www.embuscadeiara.com.br/

Logo na primeira cena de *Os Dias com Ele*, o dramaturgo Carlos Henrique Escobar aparece se preparando para a entrevista e anuncia: "Posso começar? Esta é uma espécie de entrevista feita pela Maria Clara a respeito da minha vida e do meu trabalho intelectual". Este início representa o tom que o filme manterá até o final, de diálogos explicitamente filmados e diálogos de bastidores entre o que a diretora almeja no projeto e a visão e tentativa de condução feita pelo entrevistado. Entrevistas e imagens de bastidores – quando Escobar não sabe que está sendo filmado – compõem grande parte da totalidade fílmica, e isso fica evidente em várias cenas, quando a câmera não enquadra o entrevistado e as falas demonstram o debate sobre o que será feito (Figura 2 e 3).

Figura 2: Carlos Henrique Escobar fora do esquadro
Fonte: Filme *Os Dias com Ele*

Figura 3: Carlos Henrique Escobar fora do esquadro
Fonte: Filme *Os Dias com Ele*

O pai atravessa todo o documentário tentando apropriar-se da direção e do encaminhamento do que deveria ser o filme para ele: uma abordagem sobre a vida intelectual, não os relatos sobre a militância contra a ditadura ou a relação com a filha. A gama de antagonismos envolve o abismo entre o filme desejado por Maria Clara e o imaginado por Carlos Henrique, tanto quanto a tensão entre a memória que ele tem da filha e, ela, dele.

Na construção cinematográfica, fica claro que a diretora intentou permear, do início ao fim, o debate com o pai sobre o filme. Em diferentes cenas, ele questiona o objetivo das entrevistas, chegando a pedir para a atual companheira, Ana Sachetti Escobar, na frente de Maria Clara, para que ela perguntasse em que consistia o projeto.

Para ele, a filha deveria se ater à dimensão estética do documentário – o que fica evidente com o filme pronto. O plano mais conhecido e belo do filme, a cena da cadeira, certamente, advém desta preocupação estética. Maria Clara posiciona uma cadeira com alguns papéis na frente da câmera com um jardim de cenário e pede ao pai que leia. Carlos Henrique Escobar, evidentemente sem saber que já estava sendo filmado, se recusa, alegando que aquele papel era da “burocracia”, uma “mentira”. O plano é basicamente estático e ocupa mais de seis minutos; durante os minutos, ouve-se apenas as vozes dos dois conversando (Figura 4).

Figura 4: Cena da cadeira
Fonte: Filme *Os Dias com Ele*

O referido papel é o relatório da prisão do pai, emitido pelo Ministério do Exército do Rio de Janeiro, em 27 de abril de 1973. A filha parece aceitar a crítica que se segue, a qual inclui direcionamentos sobre o olhar que ela deve ter para o filme, mas rapidamente entra em embate de ideias em mais um enfrentamento com o pai, pois ele não quer que o filme seja “uma coisa boba”. Desta vez, Maria Clara reluta e confessa que não é nada fácil desenvolver o projeto.

Assim que Carlos Henrique Escobar sai da cena, a filha senta na cadeira e, ao contrário da opinião que o pai havia acabado de argumentar, lê o relatório de prisão na cena que presume-se ser a que ela havia programado – mas com ele sendo o protagonista (Figura 5).

Figura 5: Cena da Cadeira 2
Fonte: Filme *Os Dias Com Ele*

2. SEGUNDO EIXO: A MILITÂNCIA E A DIMENSÃO HISTÓRICA

Demora pelo menos 25 minutos do filme para que Carlos Henrique Escobar comece a tecer relatos mais reflexivos sobre sua formação política e sobre suas prisões políticas que, ao todo, segundo o próprio, aconteceram “mais ou menos” dez vezes. Inicialmente, já critica a histórica falta de “tradição de combates” no Brasil, conta como foi feito o primeiro atentado à embaixada norte-americana e como foi a prisão que sucedeu este fato.

A sequência deste plano, que foi o primeiro centrado no âmbito político da vida do guerrilheiro, termina com o mesmo tom familiar-emocional do restante do filme. Migramos da perspectiva política de suas prisões para a individual, em um salto que é recorrente neste documentário. Entretanto, esta sobreposição de esferas não consegue esconder a relevância da fala do militante. Críticas à organização política de esquerda e ao capital dividem minutos com relatos sobre a brutal tortura que sofreu – e as consequências, como a surdez, nos dias atuais.

Além do que Carlos Henrique Escobar relembra do período de militância, *Os Dias com Ele* também proporciona questionamentos sobre os relatos historiográficos, sobre a memória e o silêncio, o que enriquece sua participação na constituição desta memória.

A primeira vez que a diretora pergunta sobre a tortura, Carlos Henrique Escobar cita os textos sobre testemunhos escritos pelo filósofo francês Jacques Derrida, para quem o

testemunho dificilmente aproxima-se da verdade. Esta relativização de sua própria memória é, então, colocada em evidência: "Meu depoimento não tem a pretensão de verdade. Ele se instala na multiplicidade disso".

Carlos Henrique Escobar demonstra uma acentuada descrença política em um dos últimos planos do documentário: "Venceu o capital. Venceram os torturadores. Venceram os traidores. E eu não ponho a culpa disso numa fatalidade. Eu ponho a culpa disso em nós, da nossa falta de preparo e de força para termos vencido".

Além da crítica à esquerda, o militante também questiona a historiografia brasileira em um trecho que demanda reprodução: "Por que não se faz a história brasileira com certa corretez, com certa integridade? Porque grande parte destes historiadores foram do Partido Comunista Brasileiro, aonde haviam sub-intelectuais. Então ficou uma história que não vai a fundo, você entende?".

O passado público de Carlos Henrique Escobar, e sua atuação na resistência contra a ditadura ou como intelectual, não aparecem nas imagens de arquivo, apesar de alguns destes vídeos estarem disponíveis na internet, inclusive de documentários dos quais Escobar participou, mas são temas abordados em alguns poucos momentos do filme em um discurso que condensa profundidade e criticidade.

O intelectual autodidata foi professor na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), entre outras instituições de ensino superior. No documentário, ele se define como dramaturgo; a alcova de militante é negada em uma cena e reafirmada em outra, demonstrando seu engajamento na luta contra a ditadura tanto quanto a necessidade de se reafirmar como um personagem que vai além da ação política direta.

Pensar cinema dentro da perspectiva historiográfica é aceitar o que a obra fornece e refletir com quais esferas do passado e da contemporaneidade ela dialoga. Mesmo assim, é irresistível confessar que *Os Dias com Ele* termina com um consistente vazio sobre o que o filme poderia ter sido: um registro mais abrangente da memória de Carlos Henrique Escobar e dos relatos que possibilitam a construção das narrativas sobre a ditadura civil-militar no Brasil, para além da relação afetiva pai-filha, abordada no próximo eixo analítico. Nos primeiros quinze minutos, ao discutir com o pai em que consistiam aquelas entrevistas, Maria Clara define como sua busca por um relato individual e historiográfico: "conhecer sua história que eu não conheço". O alvo é a história política do militante, mas a motivação

circunscrita nesta frase calcifica o desejo de conhecer, mais do que Carlos Henrique Escobar, o seu próprio pai.

3. TERCEIRO EIXO: O RELACIONAMENTO FAMILIAR E A DIMENSÃO PRIVADA

Pouco antes dos 15 primeiros minutos do filme, Maria Clara pergunta ao pai, sentado de costas para uma estante completa de livros, o que ele lembra da infância com ela, pois a mesma não tem recordações. Carlos Henrique Escobar demonstra um incômodo com o questionamento e conta que a mãe de Maria Clara, definida por ele como "ameaçadora", havia cogitado abortar caso ele não assumisse todos os gastos da filha até os 18 anos. A cena segue para uma discussão que evidencia a tensão que permeia todo o documentário, entre a memória que a filha tem dele e a que ele tem da filha: "Fui generoso com você. Fui duro e covarde com sua mãe". Carlos Henrique Escobar defende que a filha tem uma imagem dele, mas não o conhece de fato.

A relação entre os dois destaca-se em alto relevo porque permeia várias cenas, até aquelas nas quais a temática tem a dimensão política. Um dos pontos mais hepáticos desta relação é quando o pai fala, sem aparentar nenhum remorso:

> A minha grande felicidade, a minha única felicidade, eu sei que você é minha filha, Emílio é meu filho, Patrícia é minha filha, mas a minha grande felicidade foi ter encontrado os gatos. Você entende? Os gatos, um silêncio total. Nós entendemos e sabemos nos preparar para morrer. (ESCOBAR, 2013)

Esta fala passa uma sensação de crueldade, mas percebe-se que há décadas o dramaturgo tem uma relação de admiração e defesa pelos animais – tanto que, em 1987, participou do programa "Advogado do Diabo", com Maria Lucia Frota, na TV Educativa[3]. Enquanto a relação, não apenas com Maria Clara, mas com sua esposa Ana Sachetti Escobar e seu filho Emílio Sachetti, carecem de harmonia ou qualquer forma de carinho, é com os gatos – e apenas com eles - que temos a chance de ver Carlos Henrique Escobar sorrir.

Em uma hora e quarenta e sete minutos de filme, percebe-se a angústia do que havia sido planejado no projeto e o encaminhamento tomado a partir das entrevistas e do efetivo contato com o objeto da filmografia. A mistura clássica entre as imagens do presente e do

[3] https://www.youtube.com/watch?v=NiOPrp9uxV4

passado, utilizada em documentários das mais diferente temáticas, carrega significações translúcidas da busca emocional da diretora: em sua maioria, os vídeos de arquivo reproduzidos são de uma criança brincando com a família. A jornalista Natalia Barrenha, em entrevista com a diretora do filme, relata que "no início do projeto, inclusive, o filme intitulava-se Memória Emprestada." (BARRENHA, 2013[4]). Essas imagens do passado são imagens de uma outra família e das quais ela se apropria para preencher as lacunas de sua própria história. Em uma destas cenas, aparece em *off* a voz de Maria Clara bradando, repetidamente: "Este não é o meu pai". Talvez seja o único indício narrativo de que aquelas imagens de arquivo não são de sua família – o espectador não tem acesso, no filme, à origem destas imagens.

O último plano do documentário, entretanto, parece amenizar a tensão que costura todas as cenas, em uma espécie de redenção entre o ter-sido e o presente. Apesar da luz bastante escurecida, Carlos Henrique Escobar sai para a varanda, brinca com um de seus animais de estimação, volta para dentro da casa, mas, antes disso, chama a filha: "Vem". Ela responde, prontamente: "Já vou".

Fim do filme.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

> Em um filme como esse, não cabe olhar distraído
> Luiz Carlos Merten

É com a frase acima que o crítico de cinema Luiz Carlos Merten define *Os Dias com Ele*. A produção deste artigo resulta de um processo exaustivo de assistir e reassistir ao documentário, em sua totalidade e nas partes isoladas destacadas aqui, separando, cena a cena, os diálogos que trazem temáticas relevantes e agrupando-as nos três eixos que dominam a narrativa: a produção em si do documentário, a militância e a dimensão historiográfica e o relacionamento familiar.

Se comparado a outros documentários com a mesma abordagem histórico-familiar, *Os Dias com Ele* não busca construir a imagem do guerrilheiro-herói, como no caso de Marighella, ou da militante-musa, como no filme sobre Iara. Talvez pelo fato de estar vivo e

[4] https://duasoutrescoisasqueeuseidele.wordpress.com/2013/07/12/os-dias-com-ele-de-maria-clara-escobar-brasil-2013/

participar das entrevistas, principalmente quando não estava ciente que era filmado, Carlos Henrique Escobar critica a vontade de se atingir uma verdade histórica e os silêncios que envolvem o período.

Jeanne Marie Gagnebin, em *Lembrar Escrever Esquecer*, mapeia e aprofunda as reflexões feitas por Walter Benjamin em seu ensaio *Sobre o Conceito da História*, no qual o filósofo alemão critica o conceito de historicismo. O trecho abaixo sintetiza a essência do debate proposto por Benjamin e debatido por Gagnebin.

> Para voltar a uma teoria da narração e da historiografia, as fraturas que escandem a narração não são, portanto, simplesmente as marcas da desorientação moderna ou do fim de uma visão universal coerente. São, igualmente, os indícios de uma falha mais essencial da qual pode emergir uma outra história, uma outra verdade (da qual podem nascer outras histórias, outras verdades). Uma possibilidade que, cumpre repeti-lo mais uma vez, nunca é garantia. Nas teses "Sobre o Conceito da História", a tarefa do historiador "materialista" é definida, essencialmente, pela produção dessas rupturas eficazes. Longe de apresentar de início um outro sistema explicativo ou uma "contra-história" plena e valente, oposta e simétrica à história oficial, a reflexão do historiador deve provocar um abalo, um choque que imobiliza o desenvolvimento falsamente natural da narrativa. (GAGNEBIN, 2006, p. 103-104)

Percebe-se que a busca pelo registro cinematográfico de personagens que lutaram contra a ditadura civil-militar, tanto no Brasil como na América Latina, pode cair na mesma tentação de construção de outros heróis como forma de "contra-história", "oposta e simétrica", como diz Gagnebin, assim como a história oficial já fez.

De qualquer forma, a heterogeneidade de 17 documentários latino-americanos foi registrada na Mostra Silêncios Históricos e Pessoais, em 2014[5], que incluiu a produção de Maria Clara Escobar. Um levantamento mais completo da filmografia sobre a ditadura civil-militar brasileira, feito pelo grupo de pesquisa da Universidade de São Paulo, História e Audiovisual, coordenado pelos pesquisadores Eduardo Morettin e Marcos Napolitano, demonstra que a quantidade de documentários produzidos teve um crescimento plural neste século, com temáticas que abordam desde grupos culturais até personagens individuais, com estilos e estéticas variadas e uma evidente necessidade de diminuir os silêncios e ampliar os testemunhos. Foram 37 documentários do ano 2000 a 2015, e 13 produções de 1985 a 2000[6].

[5] http://doctela.com.br/mostrashp/catalogoshp.pdf
[6] http://historiaeaudiovisual.weebly.com

Para além dos questionamentos com os registros historiográficos, *Os Dias com Ele* também evidencia a dificuldade que o entrevistado tem nos relacionamentos familiares (tanto do passado quanto da atualidade), a tentativa de dominação da direção da obra e a crítica a setores da esquerda ("stalinista precisa ser medíocre", Ferreira Gullar era "poeta médio" e ex-companheiros ocupam cargos públicos). Esta característica verborrágica do dramaturgo só é possível ser transmitida porque várias das cenas são gravadas sem a ciência dele. É quando a forma determina o conteúdo.

Cinema é, acima de tudo, uma montagem. Todos os tipos de filmes são, então, ficcionalizados, mesmo que documentários. A montagem em documentários se difere da ficção clássica na medida em que serve apenas de concreto para a junção de partes de uma narrativa; na narrativa ficcional, existe construção completa de personagens, cenas, figurino, trama, locação e trilha. O cinema nasceu documental. O primeiro filme, *L'Arrivée d'un train à La Ciotat* (*A chegada do trem na estação*), é a simples filmagem feita pelos irmãos Lumière de uma cena cotidiana, mas nunca assistida, registrada, historicizada, eternizada. Cristiane Nova (2000), ao analisar abordagens possíveis entre história e imagem, atesta que a história do cinema é resultado, direto ou não, de uma conjuntura específica, que inclui inúmeras âncoras socioculturais. O cinema para a historiografia é, portanto, indissociavelmente social, como discorre Morettin.

> Se não conseguirmos identificar, através da análise fílmica, o discurso que a obra cinematográfica constrói sobre a sociedade na qual se insere, apontando para suas ambiguidades, incertezas e tensões, o cinema perde a sua efetiva dimensão de fonte histórica. (MORETTIN, 2011, p. 64).

Assim como no filme *Vlado – 30 anos depois*, quando o jornalista Paulo Markun fala sobre a prisão em outubro de 1975, entre outros relatos feitos na Comissão da Verdade, Carlos Henrique Escobar também ressalta o elemento marcante nas diferentes formas de violência: o capuz preto. Para Markun, "o DOI-CODI era um capuz, a grande materialização dele era o capuz, porque era com o capuz que você ia e voltava da tortura (...). Era o cheiro deste capuz, que alguém descreveu como o cheiro do medo".

A frase utilizada na abertura deste texto - *Eu quero ser enterrado no cemitério de animais* – merece uma reflexão derradeira. Por mais que este pedido demonstre o vínculo de Carlos Henrique Escobar com a valorização filosófica dos animais, representa, nesta

pesquisa, também uma síntese metafórica do que a filha quis demonstrar do pai e que acaba por evidenciar uma desoxidação dos testemunhos e dos silêncios sobre o passado.

5. REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito da História. In: ______. **Magia e técnica, arte e política**. 5ª. edição. (Obras escolhidas v. 1). São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

BERRENHO, Natalia Christofoletti; PIEDRAS, Pablo. **Silêncios Históricos e Pessoais**: memória e subjetividade no documentário latino-americano / [organizadores do catálogo e duradores da mostra: Natalia Christofoletti Berrenho, Pablo Piedras]. – Campinas, SP: Editora Medita, 2014. Disponível em: http://doctela.com.br/mostrashp/catalogoshp.pdf. Acesso em:25 de agosto de 2017.

CAPELATO, Maria Helena; MORETTIN, Eduardo; NAPOLITANO, Marcos; SALIBA, Elias Thomé (orgs.). **História e cinema**: dimensões históricas do audiovisual. 2ª. edição. São Paulo: Alameda, 2011.

FERRO, Marc. **Cinema e história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FREITAS, Artur; GRUNER, Clóvis; REIS, Paulo; KAMINSKI, Rosane; HONESKO, Vinícius. **Imagem, narrativa e subversão**. São Paulo: Intermeios, 2016.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **História e narração em Walter Benjamin**. 2ª reimp. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

______________________. **Lembrar escrever esquecer**. São Paulo: Ed. 34, 2006.

GUTFREIND, Cristiane Freitas. O realismo e a catástrofe histórica nos filmes-testemunho. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**, USP, n. 36, p. 195-208, 2011. Disponível em: http://www3.usp.br/significacao/pdf/9_Significacao%2036_Cristiane%20Freitas%20Gutfreind.pdf. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

KORNIS, Mônica Almeida; MORETTIN, Eduardo; NAPOLITANO, Marcos (orgs.). **História e documentário**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2012.

LANDY, Marcia (org.). **The Historical Film** – History and Memory in Media. Londron: The Athlone Press, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=-MUJ7emAAXsC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=pierre+sorlin&source=bl&ots=N7iP1St8Hn&sig=huHq44f1K61UOjpSwCL8K9UeHcE&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiT45Omle7WAhVBhJAKHTYzCRQQ6AEIZDAI#v=onepage&q=pierre%20sorlin&f=false. Acesso em:

MACHADO JR., Rubens; SOARES, Rosana de Lima; ARAÚJO, Luciana Corrêa de. (Orgs.). Estudos de Cinema. São Paulo: Annablume, Socine, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=X8jbZnmHRKAC&pg=PA108&lpg=PA108&dq=%22documento%C3%A1rio+performativo%22&source=bl&ots=hOP5v102hB&sig=5_nzJsE3__sApuqnA-NC945ODbI&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj94sayjeTWAhVKEZAKHVboCgoQ6AEIVzAH#v=onepage&q=%22document%C3%A1rio%20performativo%22&f=false. Acesso em: 15 de setembro de 2017.

MERTEN, Luiz Carlos. Cadeira vazia gera debate no belo filme 'Os dias com ele. **Site O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 24 de abril de 2014, Cultura. Disponível em: (http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,cadeira-vazia-gera-debate-no-belo-filme-os-dias-com-ele,1157635). Acesso em 15 de setembro de 2017.

NOVA, C. A "História" diante dos desafios imagéticos. **Projeto História 21: história e imagem**. São Paulo, Educ, v. 21, Nov. 2000, p. 142-162.

ODIN, Roger. Filme documentário, leitura documentarizante. **Significação**. São Paulo, USP, nº 37, 2012, p. 10-30. Disponível em: http://www3.usp.br/significacao/pdf/37_odin.pdf. Acesso em:21 de maio de 2007.

PINSKY, C. B. (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

SELIPRANDY, F. **A luta armada no cinema:** ficção, documentário, memória. São Paulo: Intermeios, 2015.

YOEL, Geraldo (org.). **Pensar o Cinema**: Imagem, Ética e Filosofia. Tradução: Lívia Deorsola. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

A METRÓPOLE NAS TELAS: a Spcine e novas oportunidades para o mercado audiovisual paulistano [1]

THE METROPOLIS ON THE SCREEN: Spcine and new opportunities for the Paulistano audiovisual market

Márcio Rodrigo RIBEIRO[2]

Resumo: *O presente trabalho tem por objetivo analisar a importância da Spcine, inaugurada em fevereiro de 2015, para o desenvolvimento do mercado audiovisual na capital paulista.*

Palavras-Chave: *Spcine. Mercado audiovisual em São Paulo. Política cultural pública municipal. .*

Introdução

Conforme dados divulgados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) no final de junho de 2017, o número de longas-metragens produzidos no estado de São Paulo saltou de nove, em 1997, para 61 em 2016, um crescimento de quase 700% em duas décadas. Parte significativa desses filmes foi produzida na capital paulista, onde se localizam muitas das produtoras do Brasil.

Por sua vez, por concentrar a maior parte da população economicamente ativa do País, São Paulo detém hoje mais de mil salas de cinema, segundo a Ancine, fazendo do audiovisual, não apenas no cinema, mas também em outros meios, um mercado em franco crescimento, principalmente na capital paulista.

É neste contexto de expansão do mercado, mesmo perante a um PIB que decresceu mais de 7% entre 2015 e 2016, segundo dados do IBGE, que a Prefeitura de São Paulo inaugurou, em fevereiro de 2015, a Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo (Spcine), "escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para os setores de cinema, TV, games e novas mídias", conforme informa o site da própria organização.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 10 (Comunicação Audiovisual) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutor em Abordagens Teóricas, Históricas e Culturais da Arte pelo Instituto de Artes da UNESP; docente dos cursos de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero; Centro Universitário Belas Artes e Unisa.

Com pouco mais de dois anos de atuação na cidade de São Paulo, além de fomentar, por meio de editais, a produção de filmes e estabelecer o Circuito Spcine – 20 espaços de cinema, localizadas em bairros principalmente não atendidos por salas comerciais -, a nova empresa passou a gestar também, por força do decreto 56.905, de 30 de março de 2016, a São Paulo Film Commission, departamento da Spcine cujo maior objetivo é estimular e simplificar as filmagens em logradouros públicos e patrimônios municipais de São Paulo.

Perante a essa recente realidade e atuação da Prefeitura paulistana na cidade, atuando diretamente no setor, o objetivo central deste trabalho é analisar a atuação da Spcine nas mais diferentes áreas do audiovisual em que se propôs a agir desde que entrou em operação.

Apoiado em dados e estatísticas fornecidos pelo próprio escritório de fomento e pela Ancine, e no conceito de economia da cultura e desenvolvimento sustentável, elaborado por autores como Ana Carla Fonseca Reis e Alfredo Bertini, o artigo traçará não apenas uma radiografia da importância da Spcine como nova catalisadora das atividades audiovisuais na capital paulista, mas também mostrará a importância de se desenvolver o mercado nessa área como ferramenta estratégica de política pública de inclusão e diversidade na maior metrópole da América do Sul.

Para tanto, além de pesquisa bibliográfica, também será realizada uma pesquisa documental, resgatando reportagens jornalísticas dos principais órgãos de imprensa paulistana desde que o então prefeito Fernando Haddad decidiu criar o escritório, em fevereiro de 2013, e uma pesquisa na legislação responsável em sustentar atuação do órgão municipal desde sua origem.

Espera-se com tal trabalho, traçar uma dimensão mais exata de valores públicos investidos no cinema nos primeiros dois anos de atuação da Spcine, bem como mensurar o retorno e, principalmente, o valor cultural da empresa paulistana na vida da população da cidade, esclarecendo a importância de se investir em audiovisual numa metrópole das dimensões de São Paulo.

Da época em que o "Salão de Novidades" se localizava no Rio de Janeiro

Historicamente, a cidade de São Paulo nunca foi o principal centro de produção audiovisual do Brasil. A invenção do cinema no final do século XX se deu em um momento em que a capital política do País era o Rio de Janeiro para onde, consequentemente, convergiam as principais novidades tecnológicas que chegavam do além-mar. Como nota Paulo Emílio Sales Gomes,

> a primeira sala fixa (do Rio de Janeiro) foi instalada no nº 141 da rua do Ouvidor, em 31 de julho de 1897, e chamou-se "Salão de Novidades". Cinema era novidade francesa e o local passou a ser o "Salão Paris no Rio", nome com que cumpriu seu papel na história do cinema no Brasil e do filme brasileiro. (GOMES, 1996, p. 20).

Embora já haja registros de atividades cinematográficas no Brasil menos de dois anos após o cinema ter surgido oficialmente na França[3], somente a partir de 1907 - ano que marca para Gomes o início da chamada "Bela Época" do cinema brasileiro –, é que a novidade dos Lumière se consolidará no País devido à utilização, a partir de março daquele ano, da energia elétrica de forma mais estável e em produção constante gerada pela nova Usina de Ribeirão das Lages que passou a abastecer o Rio de Janeiro. Gomes observa que, a partir do início da operação da usina, "em poucos meses foram instaladas umas vintes salas de exibição" no Rio, consolidando a cidade como centro comercial, artístico, mundano e jornalístico do País (GOMES, 1996, p. 23-24).

Ao realizar um trabalho historiográfico de fôlego sobre a análise de Gomes, Jean-Claude Bernardet nota também que devido à produção sistemática de energia elétrica na capital do País

> desenvolve-se juntamente com a ampliação e consolidação de um circuito exibidor a produção (cinematográfica que) provém em grande parte da iniciativa de donos de salas que se tornam, para usar o vocabulário atual, simultaneamente exibidores e produtores, obtendo o favor do público (BERNARDET, 1995, p. 34).

[3] Para este artigo, adota-se como história "oficial" do cinema a vertente europeia que atribui aos irmãos Lumière a invenção do cinema já que no Brasil a maior parte da produção acadêmica realizada desde a década de 1970 segue por essa linha de pesquisa.

Nota-se, a partir dos movimentos de produção e exibição no Brasil do início do século XX observados por Gomes e Bernardet, que a cidade do Rio de Janeiro assumiu desde os primórdios a condição não apenas de capital política, mas também a posição de capital audiovisual brasileira, situação que permanece até os dias atuais, hoje abrangendo não apenas a produção cinematográfica, mas também a televisual e para outras plataformas, conforme sustentam dados estatísticos da Ancine, publicados semestralmente e disponíveis no Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA).

A cidade de São Paulo, portanto, apesar de sua importância econômica que só aumentaria ao longo do século XX, atravessará esse período como uma espécie de "coadjuvante" no cenário brasileiro de audiovisual. Terra dos "barões do café" e da industrialização que floresce na cidade como desdobramento da riqueza gerada pelo chamado "ouro verde", a capital paulista sempre estará em segundo plano quando o assunto é a realização audiovisual, embora a riqueza que se concentre gradativamente na cidade fará com que cada vez mais nela se multipliquem salas de exibição cinematográfica.

Rubens Machado explica, contudo, que o desenvolvimento do cinema em terras paulistanas se dará de maneira similar a ocorrida no Rio de Janeiro.

> O cinema paulistano do período mudo (três primeiras décadas do século XX) é obra de um contingente de artistas e aventureiros em grande parte proveniente dos grupos de teatro amador ligados a associações de imigrantes e sociedades mutuárias de operários. Estes centros de defesa dos interesses profissionais dos trabalhadores imigrantes, que se instalaram em massa com a industrialização de São Paulo, eram também ativos centros de lazer e divertimento. Os grupos de teatro destes centros de cultura, de origem italiana em sua maioria, tiveram seu apogeu naquela segunda década do século (XX), juntamente com o grande impulso industrial que mudou a fisionomia da cidade (RAMOS (org.), 1990, p. 100).

Importante observar também que, da mesma maneira que na então capital federal, a produção e exibição cinematográfica do início do século XX na capital paulista é resultado de iniciativas de grupos privados, não tendo qualquer apoio então do poder público brasileiro

seja em âmbito federal, estadual ou municipal. Atesta-se assim que será somente na década de 1930 que se dará o "início da intervenção do Estado na atividade cinematográfica no País", momento que coincide com o Golpe de Estado promovido por Getúlio Vargas (GV) que representou na prática para o Brasil "a mudança de poder da oligarquia rural para os setores urbanos da classe média, uma burguesia industrial em potencial" (RAMOS (org.), 1990, p. 131).

. A criação da companhia cinematográfica Cinédia, em 1930, no Rio de Janeiro, por Adhemar Gonzaga, no mesmo ano em que GV chega ao poder, atestará o novo poder que essa classe média emergente terá no ciclo de industrialização brasileiro inclusive para o cinema e outras atividades audiovisuais que ocorrerão no País nas décadas seguintes. Ao mesmo tempo, a companhia de Gonzaga consolidará o Rio de Janeiro como o centro por excelência de audiovisual do País e a chanchada - comédias baseadas em sambas cantados por ídolos do rádio brasileiro e paródias de filmes hollywoodianos - como o principal gênero cinematográfico nacional até pelo menos meados da década de 1950.

Sobre a criação da Cinédia, Domingos Demasi afirma que ao concretizar a criação da companhia em 1930,

> Gonzaga foi responsável pela primeira tentativa séria da industrialização do nosso cinema, pois o que ele queria não era fazer um filme apenas. [...] "Trata(va)-se de fazer uma indústria de filmes. Estabilidade. Produzir um após outro". Com essa filosofia, embora acumulasse sonhos e dívidas, grande parte da produção carioca entre 1930 e 1950 foi garantida pela Cinédia que criou técnicos e diretores [...] e revelou artistas [...] (DEMASI, 2001, p. 44).

A iniciativa de Gonzaga, fortemente influenciada pelo modelo de produção cinematográfica hollywoodiana, em quem o realizador carioca se inspirou para fundar sua empresa, servirá também para que, no final da década de 1940, o imigrante italiano Franco Zampari apostasse no modelo de produção em estúdio para que São Paulo supere sua frágil e artesanal condição cinematográfica e se torne a nova "Meca" de uma realização fílmica de "qualidade".

Da comédia carioca à "tragédia" paulistana

De produção quase sempre simples, rápida e barata, as chanchadas cariocas, produzidas principalmente pela Cinédia e Atlântida, sempre tiveram forte apelo junto ao público brasileiro que, durante mais de duas décadas, tanto no Rio quanto em São Paulo e em outras cidades do País, lotaram as salas de exibição para assistir a esse gênero de filmes.

O sucesso popular, todavia, não eximiu a chanchada de ser vista pela elite e por críticos como um gênero menor no cinema brasileiro, relegando-a a condição de mero produto "descartável" em um momento em que a indústria cultural ainda engatinhava no País, apoiada, principalmente, no sucesso que o rádio fazia no Brasil naquele momento.

> A chanchada sempre incomodou a elite e a intelectualidade, insatisfeitas por ela representar a brasilidade nas telas do cinema. Muitos, principalmente os paulistas, não admitiam o jeito carioca de ser dos personagens, a molecagem reinante e o fato de tudo acabar em samba. Não era, entretanto, uma pinimba nova. No excelente (livro) *Modernismo no Rio de Janeiro,* a historiadora Monica Pimenta Velloso, baseada nos editoriais do jornal Correio Paulistano do final da década de 1910, reconstitui o pensamento do grupo Verde-amarelo, do qual fazia parte, entre outros, Plínio Salgado[4]. Nesses textos, futuros integralistas desqualificam o Rio de Janeiro em relação a São Paulo (DEMASI, 2001, p. 39).

A rixa infundada entre as duas principais cidades brasileiras só cresceria como se sabe ao longo das décadas e se intensificaria com a consolidação de São Paulo nos anos 1950 como o principal polo industrial do País, levando inclusive Juscelino Kubitschek (JK), durante seu mandato presidencial, na segunda metade da década de 1950, a estimular a instalação das montadoras de automóveis estrangeiras que no Brasil desembarcavam na região do chamado ABC paulista, composto pelas cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, e São Caetano, localizadas ao lado da capital paulista.

Do mesmo modo, enquanto a economia do estado e da cidade de São Paulo cresce e se consolida, floresce também na capital uma cena artística que tenta superar, desde a

[4] Principal líder do Integralismo brasileiro, surgido no início da década de 1930. Nacionalista ao extremo, o movimento tem características que o identificam com o Fascismo italiano que emergiu no mesmo período.

realização da Semana de Arte Moderna, em 1922, a condição de provinciana e, de preferência, superar também a efervescência cultural carioca. É analisando tal contexto, que Afrânio Catani resgata a história da nascente indústria cinematográfica paulista nos anos 1950:

> A chamada "indústria cinematográfica" paulista surge num momento de intensa atividade cultural em São Paulo. Num curto espaço de tempo (cinco ou seis anos), a cidade assiste ao nascimento de dois museus de arte, à formação de uma companhia teatral de alto nível (TBC), à multiplicação de concertos, escolas de arte, conferências, seminários exposições, revistas de divulgação científica, à criação de uma filmoteca, à inauguração de uma bienal internacional de artes plásticas (RAMOS (org.), 1990, p. 197).

Importante destacar também que, ao atribuir à chamada "burguesia paulista" "todo um equipamento de difusão cultural" que vai além das ações e da industrialização do cinema, Catani destaca a relação existente entre essa burguesia, "o mecenato cultural e a cinematografia que se desenvolvia na capital" (1990, p. 197), sem fazer menção à atuação do poder público, fosse ele federal, estadual ou municipal, como apoiador mínimo das manifestações artísticas paulistanas ou paulistas.

É justamente agindo como um mecenas e um agitador cultural ligado aos imigrantes italianos que fizeram São Paulo se tornar uma "cidade grande" e rica que Franco Zampari criará, em 1949, a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, nome que faz menção direta à primeira denominação dada pelos colonizadores portugueses ao encontrarem o Brasil em 1500. Trazido ao Brasil por Francisco Matarazzo Sobrinho, o Ciccillo, para trabalhar como engenheiro nas metalúrgicas da família Matarazzo[5], Zampari logo se tornaria, a exemplo do amigo, fundador da Bienal de São Paulo, um mecenas reconhecido da cena paulistana, criando o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) que se desdobraria na Vera Cruz, cujos estúdios foram instalados em São Bernardo do Campo.

[5] As Indústrias Matarazzo foram o maior conglomerado industrial brasileiro na primeira metade do século XX, atuando não apenas em metalurgia, mas em diferentes outros segmentos como alimentos e produtos de higiene pessoal.

Ao analisar a atuação de Zampari frente ao TBC e à Vera Cruz, em parceria com Ciccillo, Carlos Augusta Calil percebe que

> há certa dificuldade de compreender a gestação do TBC e, posteriormente, da Vera Cruz. As condições objetivas não eram favoráveis; num e noutro caso, tudo simulava uma aventura de diletantes. De fato, é difícil aceitar a aparente gratuidade do gesto de criar um teatro ou um cinema sem vinculação com o teatro ou cinema possíveis, então praticados. Mas é precisamente esta a psicologia do fundador: o gosto do inédito, do desafio, do implausível; a afirmação prepotente de uma vontade que subjuga a realidade (MARTINELLI (org.), s/d, p. 165).

Ao mesmo tempo em que, em menos de cinco anos, a experiência cinematográfica industrial da Vera Cruz sucumbiria devido a sua não vinculação, como nota Calil, ao cinema no Brasil "praticado" no período – marcado pela chanchada – a cidade de São Paulo receberia no Alto do Sumaré a primeira emissora de televisão da América Latina, a TV Tupi, também por iniciativa privada de Assis Chateaubriand, maior empresário da área de comunicação social do País na primeira metade do século XX.

Após tentar produzir cinema, em 1948, com a Estúdios Cinematográficos Tupi, como lembra Arthur Autran (2013, p. 55), Chateaubriand fechou um acordo inédito com a companhia norte-americana RCA e inaugurou em São Paulo a primeira emissora de televisão brasileira, em 18 de setembro de 1950. Descontando o que pese sobre os métodos nada ortodoxos de se fazer negócio do fundador do conglomerado Diários Associados, Chateaubriand também não teve nenhum apoio do poder público paulista ou paulistano para implantar a primeira emissora de TV no Brasil. No entanto, ao contrário de Zampari e a Vera Cruz, ao instalar a TV Tupi, Chatô, como era conhecido, "não apenas encomendou pesquisas sobre o mercado potencial no País para o novo meio de comunicação antes da inauguração da sua emissora pioneira [...] como ainda tratou de mobilizar desde o início da empreitada anunciantes [...]" (AUTRAN, 2013, p. 54).

A industrialização equivocada na raiz da "municipalização" do cinema

O sucesso da empreitada de Chateaubriand com a primeira emissora de televisão brasileira instalada na cidade de São Paulo, contudo, não apagou o trago amargo deixado pela

desastrosa experiência da Vera Cruz em São Paulo, completamente desconectada dos interesses do público brasileiro. Se por um lado, o mercado do País já era dominado por produções hollywoodianas desde a década de 1920, por outro, quando o assunto era "filme brasileiro", o gosto popular recaia sobre as tradicionais chanchadas sempre tão menosprezadas pela elite e pela intelectualidade.

Mesmo com o circuito de exibição paulistano tendo atingido a marca de 35 milhões de ingressos vendidos, conforme atesta censo do antigo Departamento de Estatística do Estado de São Paulo (Seade) (SIMÕES, 1990, p. 81), os filmes produzidos pela Vera Cruz não foram capazes de atrair a atenção do público, o que levou a companhia a encerrar sua produção de filmes em 1954.

A crise na empresa de Zampari acarretará, no entanto, como explica José Mário Ortiz Ramos, uma nova postura dos realizadores paulistanos, fazendo "surgir em São Paulo um núcleo que sistematizará análises sobre a situação cinematográfica, caminhando para uma associação cada vez mais íntima e crescente com o Estado" (1983, p. 17).

> A mudança significativa em relação ao período anteriormente esboçado é a emergência agora da necessidade de enfrentar as questões de cinema de forma mais fundamentada, e decorre portanto (*sic*) desta perspectiva uma intuição correta da complexidade que começava a assumir a economia brasileira e o Estado. Estudos, ações planificadas e órgãos centralizadores vão ser constantes durante o período, e este estado de coisas demandava novas formas de atuação [...] (RAMOS, 1983, p. 17).

É justamente neste contexto que surge a primeira Comissão Municipal de Cinema, criada em 1955, em São Paulo, na gestão do prefeito Lino Mattos, conforme registra Ramos (1983, p. 18). Ao mesmo tempo, o governo estadual paulista também fundará uma comissão para discutir a questão no mesmo ano. Frisando que a principal conclusão de ambas as comissões supracitadas é que "cinema é problema do governo" e que o então Banco do Estado de São Paulo (Banespa) deveria ser o principal financiador do cinema paulistano e paulista a partir daquele momento, Ramos esclarece que

> todo leque de medidas reivindicadas pela comissão (do qual faziam parte antigos membros da Vera Cruz) atrelava-se a uma visão que se inspirava na ideologia desenvolvimentista e resguardava sempre que o cinema deveria ser produto da iniciativa privada, cabendo ao Estado apenas a tarefa de criar as condições protetoras para o seu crescimento, pensamento oriundo da analogia do cinema com qualquer outro ramo da produção industrial (RAMOS, 1983, p. 19-20).

Por outro lado, a antiga rixa entre São Paulo e Rio de Janeiro também faria que cineastas situados na antiga capital federal pressionassem o governo federal a criar também uma comissão para discutir as questões ligadas à realidade do cinema produzido no Brasil. Surgida em 1956 como Comissão Federal do Cinema e sendo transformada dois anos depois em Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (Geic), a comissão nacional reuniu nomes tradicionalmente ligados ao cinema do Rio, embora também contasse com nomes do cinema paulistano como Cavalheiro Lima e Jacques Deheinzelin, da "falida" Vera Cruz e Flávio Tambellini.

Apoiados no argumento de que a "arrancada industrializante" da presidência de JK (1956-1960) não havia beneficiado o cinema (RAMOS, 1983, p. 25), os resultados obtidos pelos realizadores brasileiros, tanto cariocas quanto paulistanos, naquele momento não foram dos mais promissores. Conforme relata Ramos, "o Geic nasce atado ao MEC (Ministério da Educação e Cultura) e não consegue nem uma ação eficaz enquanto órgão que implementa a indústria cinematográfica, nem articular-se com a estratégia cultural do governo" (1983, p. 25).

Embora o poder público federal já atuasse legislativamente no setor cinematográfico brasileiro, conforme registra Anita Simis, desde 1932 com decreto 21.240, que estabeleceu a "obrigatoriedade de exibição dos curtas-metragens (brasileiros) e uma taxa alfandegária que facilitava a importação de filmes virgens" (SIMIS, 1996, p. 94) e, desde 1936, tivesse criado o Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince), para realizar e distribuir filmes em todas as escolas públicas do País (SCHVARZMAN, 2003, p. 147), na prática nenhuma dessas ações havia conseguido deter o avançado do cinema estrangeiro no Brasil, especialmente o norte-americano, o que acabou por inibir e desestimular, segundo realizadores ligados às comissões cinematográficas surgidas nos anos 1950, o desenvolvimento da indústria fílmica brasileira.

É da rixa entre realizadores cariocas e paulistanos também que emergirá o modelo de atuação do poder público federal de apoio ao cinema brasileiro que prevalecerá no mercado do País a partir de 1966. Transformando por força de decreto-lei o antigo Ince, criado no governo ditatorial de GV em Instituto Nacional de Cinema (INC), os militares concentram no poder público federal brasileiro "a possibilidade de desenvolvimento industrial do cinema, visto ser um órgão legislador, de fomento e incentivo, fiscalizador, responsável pelo mercado externo e pelas atividades culturais" ligadas ao setor (AMANCIO, 2011, p. 21).

A posterior extinção do INC e criação da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) por força do Decreto-lei 862, de 12 de setembro de 1969, trará ao cinema brasileiro a possibilidade de crescer consideravelmente tanto no campo da produção quanto da distribuição, tendo atingido, no início da década de 1980, conforme dados da Ancine, aproximadamente 35% do *market share* do circuito exibidor nacional, uma porcentagem que jamais iria se repetir na história do filme brasileiro em seu próprio País.

Atendendo cineastas e produtoras de todo o Brasil e, aparentemente, ignorando a rixa entre cariocas e paulistanos, a empresa estatal do Governo Federal brasileiro atingirá seu auge na segunda metade da década de 1970 e influenciará no comportamento e decisões estratégicas de todo o mercado cinematográfico brasileiro até ser extinta em março de 1990, no início da presidência de Fernando Collor de Mello, primeiro presidente eleito por voto direto após quase três décadas de ditadura.

> De fato, a Embrafilme financia empresas produtoras, e não faz julgamento qualitativos ou ideológicos sobre projetos apresentados, sendo suficiente a entrega de uma sinopse e dos dados do cadastro. Esta política estabelece o favorecimento da empresa tradicional, quanto à concentração dos recursos, ao mesmo tempo em que enfatiza o aspecto comercial dos filmes, delimitando por parte do Estado uma imagem presumivelmente técnica, industrial e quantitativa (AMANCIO, 2011, p. 27).

Reclamações dos cineastas paulistanos à parte – que acusavam os realizadores cariocas de se beneficiarem mais dos recursos públicos distribuídos pela estatal já que o escritório central da Embrafilme se localizava no Rio de Janeiro e era comandado por

realizadores daquela cidade -, o fato incontestável é que a atuação do governo civil militar no setor fílmico brasileiro entre 1966 e 1990 relegou para o segundo plano a atuação do poder público municipal paulistano no cinema.

Criado em 1935, pelo escritor Mário de Andrade, o antigo Departamento de Cultura da Municipalidade Paulistana, que mais tarde se converteria na Secretaria Municipal de Cultura da cidade, conforme informa o site da própria Prefeitura de São Paulo, atravessou as décadas de 1970 e 1980 realizando apenas ações pontuais e bastante tímidas em relação ao cinema desenvolvido e exibido naquela que é considerada a maior metrópole da América do Sul.

Ao escrever sobre o que denomina como “os difíceis anos 70”, Inimá Simões observa que “o estimulo à produção cinematográfica nacional, consubstanciado em inúmeras medidas tomadas a partir da criação do [...] INC na década de 60 (*sic*), incomoda os exibidores (paulistanos)” (SIMÕES, 1990, p. 121). Atribuindo a crise do mercado exibidor paulistano à cota de tela instituída pelo INC e ampliada, posteriormente pela Embrafilme, que obrigava ano a ano a exibição de filmes brasileiros no circuito nacional por certo número de dias preestabelecidos, Simões não toca no assunto da ausência do fomento da Prefeitura paulistana às produções cinematográficas realizadas na própria cidade.

Algo bastante sintomático, principalmente se levado em conta que o livro em que esmiúça o mercado de salas de cinema em São Paulo ao longo do século XX foi publicado pela própria Secretaria Municipal da Cultura da cidade em parceria com o governo do Estado de São Paulo. Por outro lado, ao analisar o mercado exibidor cinematográfico, o pesquisador não deixa de destacar a relação simbiótica que se estabelece entre esses exibidores e os produtores da chamada “Boca do Lixo” da região central paulistana, movimento de cineastas independentes que produzia filmes por conta própria e conseguia arrastar multidões às salas de cinema com suas “pornochanchadas”.

Analisando o mercado paulistano de cinema, Simões constata que

> [...] fica escamoteado o fato de que os proprietários de cinema participam na produção de filmes eróticos (que tanto combatem publicamente), seja na forma de adiantamento ás produtoras da Boca, seja mesmo pela encomenda e envolvimento direto na feitura dos filmes. Os [...] grandes grupos exibidores usufruem *o boom* erótico subdivindo seus circuitos em setores estanques (SIMÕES, 1990, p. 122).

Do mesmo modo, o autor destaca que “outras formas de lazer e diversão”, especialmente a televisão, tiveram potencial altamente corrosivo para a produção e exibição de filmes brasileiros dentro da própria cidade de São Paulo (1990, p. 113). Refutando o crescimento de *market share* constatado por números da Ancine no auge dos anos de atuação da Embrafilme e ignorando a importância fundamental que as pornochanchadas tiveram para o mercado paulistano de cinema, possibilitando a produção de filmes de forte apelo de bilheteria e sem a injeção de recursos públicos para sua concretização naquele período, o autor limita seu trabalho à análise do circuito exibidor paulistano, esquecendo-se de tentar compreender a dimensão que as ações municipais, ou a falta delas, tiveram nesta e na década de 1980 no cinema produzido e distribuído na metrópole.

O tsunami neoliberal e uma política de salvação municipal paulistana para o cinema

A lacuna na pesquisa de Simões sobre a atuação da Prefeitura Municipal de São Paulo entre as décadas de 1970 e 1980 é justificável, contudo, quando se pensa que no período indicado o fomento à produção e à distribuição de filmes no Brasil foi realizado basicamente pelo poder público federal via Embrafilme, como já mencionado anteriormente. Por sua vez, ao analisar a atuação da Prefeitura do Município de São Paulo em relação à área cultural entre os anos 1960 até o final da década de 1980, Maitê Santos destaca como fato mais relevante do período a criação da Secretaria Municipal de Cultura, em 1975, sob a gestão do prefeito Miguel Colasuono (SANTOS, 2015, p. 4).

É nesse cenário de pouca atuação do poder público municipal paulistano em relação à cultura e ao cinema, devido à atuação direta e incisiva do poder militar no setor nesta época, que o Brasil inicia a década de 1990 com lares tomados por aparelhos televisores e por videocassetes e com uma audiência de TV plenamente consolidada. Tal situação contribuirá na crise em que se encontra o cinema brasileiro no início da referida década.

Cada vez mais, o produto fílmico nacional sentirá dificuldades para conseguir conquistar o público de seu próprio País e, consequentemente, de conseguir um lugar nas telas do combalido circuito exibidor comercial, que também sentiu os efeitos da chegada do videocassete e da consolidação da televisão, mesmo exibindo prioritariamente longas-metragens norte-americanos em suas salas. Do mesmo modo, o fato dos programas de televisão, especialmente as telenovelas, terem se tornado praticamente uma unanimidade no gosto popular afastará ainda mais o público do cinema brasileiro.

Ao analisar em sua tese de doutorado o momento que vivia o cinema brasileiro de meados dos anos 1980 para o início dos anos 1990, o autor deste artigo constata que

> Enquanto a TV atinge um "padrão de qualidade" que deslumbra o olhar do espectador médio brasileiro e a produção cinematográfica, tanto fomentada pela Embrafilme quanto a realizada por movimentos independentes como a Boca (do Lixo) paulistana, sente os efeitos do turbulento momento econômico e político que vive o País, o circuito exibidor brasileiro, por sua vez, também sente o choque da migração do público das salas de cinema para as salas de suas respectivas residências (RIBEIRO, 2016, p. 152).

A soma deste cenário nada favorável para o cinema brasileiro com a eleição de Fernando Collor de Mello à presidência da República do Brasil, político de visão marcadamente neoliberal, resultará em um dos períodos mais difíceis de toda a história do cinema brasileiro desde suas origens no final do século XIX. A extinção da Embrafilme por Collor já no primeiro mês de seu governo e de todos os outros mecanismos públicos federais de incentivo ao cinema no Brasil, contudo, levará os poderes públicos estaduais e municipais a agirem para tentar salvar o setor do colapso deflagrado pela fúria "collorida".

Enquanto na "rival" Rio de Janeiro, a Secretaria Municipal de Cultura criou, em 1992, a Riofilme, para atuar especificamente na área de distribuição, em São Paulo, dois anos antes da criação da Riofilme, a Prefeitura local sancionou, em 30 de dezembro de 1990, a Lei 10.923, chamada de "Lei Mendonça", em homenagem ao então vereador Marcos Mendonça, idealizador do referido texto.

A lei que ajudou os agentes cinematográficos da capital paulista a suportar a crise deflagrada no setor com a posse Collor, todavia, não beneficiou, ao longo de seus anos em vigor somente manifestações ligadas à área cinematográfica. Como previa o texto sancionado pela então prefeita Luiza Erundina, filiada ao PT no período, o dispositivo legal também apoiava as demais modalidades artísticas, tais como artes visuais, teatro, literatura, entre outros.

Em artigo desenvolvido para a Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Cristiane Plens destaca que

> São Paulo foi o primeiro município a ter uma lei de incentivo à cultura, criada em 1990 e que permite que a empresa patrocinadora deduza até 70% do valor investido do ISS e IPTU. Por ter sido proposta pelo então vereador Marcos Mendonça, ficou conhecida como Lei Mendonça. Inclusive, foi utilizada como base para outros estados e até mesmo para o governo federal, ao desenvolver a Lei Rouanet em 1991 (PLENS, s/d, p. 11).

Salvo o engano de atribuir o texto da Lei Mendonça como base para a criação da Lei Rouanet em 1991 – já que tal lei federal retoma, como indica sua própria epígrafe, os princípios da chamada Lei Sarney (7.505), dispositivo federal de 1986 que estabeleceu o incentivo à cultura no Brasil por meio de renúncia fiscal – o texto desenvolvido pela autora auxilia na compreensão da importância que a lei de cultura municipal teve para o setor paulistano em um momento complexo do apoio às artes e, especificamente, ao cinema no Brasil.

Plens também destaca que entre o final da gestão de Marta Suplicy (2001-2004) à frente da Prefeitura de São Paulo e o início do mandato de José Serra, do PSDB, em 2005, a Lei Mendonça passou a ser alvo de especulações por mau uso do dinheiro público ao patrocinar projetos com dinheiro de renúncia fiscal de Imposto Sobre Serviço (ISS) e o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) que, tecnicamente, não necessitariam de fomento municipal para se concretizar (s/d, p. 11). Tais suspeitas levaram o poder público

municipal a criar, em novembro de 2005, a Comissão de Averiguação e Avaliação de Projetos Culturais (CAAPC).

Neste mesmo período, por meio do Decreto n. 46.595, de novembro de 2005,

> é realizada uma nova regulamentação para a Lei n. 10.923. No referente Decreto, se estabelece os critérios de um projeto cultural, no qual necessita promover, estimular e preservar, a produção cultural, valorizando principalmente as iniciativas locais, gerando empregos na área cultural, desenvolver o turismo cultural, de acesso os direitos culturais. A Lei passa ter um controle maior sobre os projetos aprovados e cria a Comissão de Averiguação e Avaliação de Projetos, para avaliar o mérito dos projetos a serem aprovados (SANTOS, 2015, p. 7-8).

Todavia, as dificuldades enfrentadas pela Lei Mendonça a partir da gestão de José Serra – que renunciou à Prefeitura de São Paulo em março de 2006 para concorrer à presidência da República naquele mesmo ano, dando lugar à gestão do vice-prefeito Gilberto Kassab – não abalaram aparentemente os realizadores cinematográficos paulistanos, embora haja uma queda acentuada de recursos municipais para o setor a partir de 2008, como nota Maitê Santos (2015, p. 12). Isto porque, desde 1993 - com a criação da Lei Federal do Audiovisual (8.685) e da consolidação do apoio e fomento ao cinema e à produção independente pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), por força da Medida Provisória federal 2.228, de 2001 – nacionalmente todo o cinema vivia uma fase de ascensão e crescimento, obtendo, por editais ou renúncia fiscal federal, as verbas necessárias para produzir.

A crise da Lei Mendonça deflagrada na gestão Serra, por sua vez, atingiu seu ápice durante a prefeitura de Gilberto Kassab (2006-2012), período em que o secretário municipal de Cultura de São Paulo era o professor Carlos Augusto Calil, do departamento de Audiovisual da ECA-USP. Em 2014, o referido dispositivo legal é revogado e substituído pela Lei Municipal 15.948, de 26 de dezembro de 2013. Proposta pelo vereador do PSDB Andrea Matarazzo, o Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais (Pro-Mac) ampliou de sete para 22 as categorias artísticas fomentadas pela nova lei O cinema, evidentemente, também foi contemplado com o novo dispositivo legal.

A entrada em vigor do Pro-Mac se deu durante a gestão petista de Fernando Haddad à frente da Prefeitura de São Paulo (2013-2016). Reproduzindo em âmbito municipal a rivalidade política que marca o Brasil inteiro desde as eleições presidenciais de 1994, a disputa política entre PT e PSDB na prática legou à cidade de São Paulo uma lei municipal que fez saltar de 70% dos valores de renúncia fiscal do valor investido em projetos culturais pela Lei Mendonça para 100%, bancados por valores oriundos de tributos municipais no Pro-Mac (SANTOS, 2015, p. 15).

Quando o Pro-Mac foi sancionado, no entanto, a gestão Haddad já tinha planos bem mais ambiciosos para o fomento ao cinema paulistano e outras manifestações audiovisuais independentes. Desde o início de 2013, a Prefeitura paulistana se articulava para aprovar na Câmara Municipal a criação de uma agência local de cinema, conforme registra reportagem jornalística de Silvana Arantes para a Folha de S. Paulo (2013, p. E1). Escrita em parceria com Marco Aurélio Canônico, correspondente do jornal paulistano no Rio de Janeiro, a reportagem confirma que a principal fonte de inspiração para a nova iniciativa é justamente a Riofilme, conforme atesta, em entrevista aos repórteres, a produtora cinematográfica Débora Ivanov, uma das autoras do projeto.

Sintomaticamente, já no lide do texto, a dupla de jornalistas resgata a velha rixa entre os realizadores cinematográficos paulistanos e cariocas, datada do século anterior, ao escreverem:

> Quando o assunto é cinema, a chamada “locomotiva da nação” empalidece diante do Rio de Janeiro. São Paulo hoje produz menos filmes e registra menos espectadores por sala do que o Estado vizinho, que tem uma economia bem menos potente (ARANTES; CANÔNICO, 2013, p. E1).

As disputas históricas entre as duas maiores metrópoles brasileiras, porém, não impediram que a Câmara Municipal de São Paulo aprovasse, ainda em dezembro de 2013, um órgão municipal de fomento cujas diretrizes gerais de atuação em muito se assemelhavam a Riofilme naquele momento. Nascia assim a Empresa de Cinema e Audiovisual de São

Paulo (Spcine), por força da lei municipal 15.929, sancionada por Fernando Haddad. Uma iniciativa bem mais poderosa do que uma mera "agência de fomento" como ser perceberá a seguir.

Enfim, uma metrópole cinematográfica?

A decisão da gestão Haddad de criar uma empresa de sociedade anônima cujo maior sócio é a Prefeitura de São Paulo para se dedicar ao cinema e audiovisual independente confirma a visão de Alfredo Bertini para quem:

> Com o crescimento das chamadas indústrias criativas e a recente preocupação com a adoção de modelos de exceção cultural, as atividades audiovisuais passaram a ser enxergadas como estratégicas. A normatização e a fiscalização das atividades audiovisuais começaram a ser entendidas como necessárias em termos de políticas públicas (BERTINI, 2008, p. 127).

As pretensões de então recém-criada Spcine, todavia, eram bem mais amplas do que meramente normatizar e fiscalizar o setor de cinema e audiovisual independente na cidade de São Paulo como se pode perceber desde o artigo 2º da Lei Municipal 15.929/13 que trata exatamente do objeto social da nova empresa. Divididas em dez incisos legais, as atribuições da nova empresa permitem que ela desenvolva desde políticas públicas para o setor, invista em comercialização e distribuição de filmes, bem como participe de fundos de investimentos que visam lucro para a realização de obras audiovisuais.

O escopo de funções abrangido pelo objeto social da Spcine evidencia a influência que a Riofilme exerceu na concepção da empresa de cinema da Prefeitura de São Paulo. Desde 2009, a similar carioca havia expandido sua área de atuação com a chegada do francês Adrien Muselet para dirigir comercialmente a companhia, conforme registra a reportagem supracitada da Folha de S. Paulo. "O modelo da Riofilme, originalmente uma distribuidora, sofreu uma inflexão em 2009, quando passou a priorizar investimentos em produções com potencial de grande bilheteria" (ARANTES; CANÔNICO, 2013, p. E1).

Conforme informações divulgadas pelo jornal paulistano, a mudança de estratégia da Riofilme, que passou a investir 50% de seu orçamento anual em produções independentes e a outra metade em produções de apelo mais comercial, movimentou na economia da cidade do Rio de Janeiro R$ 540 milhões e criou mais de 8.300 postos de trabalho entre 2009 e 2012 , segundo estudo da própria Riofilme, somente com os filmes mais bem-sucedidos comercialmente que a empresa apoiou. Uma decisão que pode ser considerada polêmica em um País como o Brasil em que o cinema tem, desde a década de 1960, um forte apelo autoral até para poder concorrer em termos de inovação estética com a padronização da maior parte das produções realizadas pela televisão. Conforme explica Bertini,

> Na realidade brasileira, entre a TV (inclusa a publicidade) e o cinema há um enorme abismo que separa as possibilidades de produção e as oportunidades empreendedoras. Por um lado, a TV possui hoje um respaldo expressivo (de natureza artística, técnica e econômica) para lutar em condições de competitividade com qualquer indústria televisiva no mundo. Por sua vez, a indústria cinematográfica nacional, em todas as suas esferas de atividade, carece ainda de uma estrutura competitiva suficiente para suplantar grandes desafios, de natureza micro e macroeconômica (BERTINI, 2008, p. 136).

Justamente por isso, ao prever já em seu extenso objeto social no artigo 2º, conforme citado anteriormente, não apenas na área cinematográfica, mas em "áreas correlatas", podendo a empresa "explorar serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observada a legislação aplicável", a Spcine tenha trabalhado em seus dois primeiros anos de existência, não apenas apoiando prioritariamente a chamada produção independente do cinema paulistano, mas também áreas ascendentes no mercado audiovisual brasileiro como o mercado de *games,* séries de TV paga e novas mídias.

Criada em um momento em que o poder público municipal paulistano pertencia ao mesmo partido político que o poder público federal, ambos exercidos pelo PT, os anos iniciais da Spcine foram beneficiados por essa "sinergia política". Entre 2015 e 2016, por exemplo, a Ancine, agência federal de apoio ao cinema e audiovisual, contribuiu com mais de R$ 16, 1 milhões para os recursos da nova empresa municipal, conforme indicam valores constantes no relatório Spcine – Programa, Ações, Resultados (2016, p. 37), publicado em

novembro de 2016, um mês antes do final da gestão de Fernando Haddad na Prefeitura de São Paulo.

O balanço, assinado ainda por Alfredo Manevy como diretor-presidente da Spcine, dá conta não apenas dos valores aportados na empresa em 2014, quando a Prefeitura paulistana investiu R$ 25 milhões no capital social inicial da companhia, mas também mensura em números todas as ações realizadas pela Spcine até aquele momento, como forma, segundo palavras de Manevy, de avaliar, aprofundar, corrigir rumos, alterar e reafirmar premissas da iniciativa (2016, p. 9).

> É preciso falar dos mais de 250 mil espectadores em sessões no Circuito Spcine, que veio disseminando a cultura cinematográfica nos quatro cantos da cidade desde março de 2016. E dos seis meses de vigência do decreto da São Paulo Film Commission, com o cadastro de mais de 300 filmagens, em mais de 1,4 mil locações e quase 13 mil postos gerados. Mais de 120 filmes apoiados nas fases de desenvolvimento, produção e distribuição por meio de editais republicanos (2016, p. 9)

Os números resumidos por Manevy já no início do relatório confirmam toda a importância não apenas artística e econômica, mas também estratégica que a chamada economia criativa tem para qualquer cidade do mundo, especialmente quando o município em questão é uma metrópole com as dimensões econômica e geográfica e diversidade cultural como São Paulo. Como observa Ana Carla Fonseca Reis,

> Embora a associação entre criatividade e produtos e serviços diferenciados não seja novidade, passou a receber maior atenção (no século XXI) com o despontar de várias tendências paralelas, que se amalgamaram, reforçando umas às outras. Dentre elas, vale ressaltar o advento da economia do conhecimento; a expansão da representatividade econômica das indústrias culturais e sua circulação em meios digitais; a maior disponibilidade de tempo para lazer [...]; o acirramento da globalização (com seus efeitos sobre a produção e a distribuição, gerando longos debates acerca da identidade e da democracia de acesso); o declínio de algumas das tradicionais locomotivas da economia; e o fomento da visão transversal da cultura (REIS, 2007, p. 282).

Ao eleger bairros distantes da área central não atendidos por salas do circuito comercial de cinema, projetos como o Circuito Spcine colocam em debate questões sobre a democratização do acesso aos bens culturais, um dos pilares da chamada economia criativa, promovendo justamente a circulação mais ampla dos bens culturais, conforme alerta Reis. Do mesmo modo, iniciativas como a São Paulo Film Commission, criada pela decreto municipal 56.905, de 30 de março de 2016, justamente para facilitar as filmagens e locações em São Paulo, podem auxiliar na busca da cidade por sua nova vocação econômica e identitária.

Conhecida mundialmente desde o início do século XX por sua vocação industrial, a capital paulista iniciou o século XXI como uma metrópole cuja vocação para a economia voltada ao comércio e ao serviço só aumentam enquanto declina em seu tecido social e urbano sua importância fabril. Ao reduzir para no máximo sete dias úteis a análise de pedidos de filmagens nos logradouros públicos e de jurisdição da Prefeitura, conforme explica o site da Spcine, agilizando o atendimento deste tipo de demanda que poderiam demorar três meses anteriormente para serem respondidos, a São Paulo Film Commission começa a colocar São Paulo no mesmo patamar que cidades como Londres, Nova York ou Rio de Janeiro, onde há um quarto de século a Rio Film Commission desenvolve ações não apenas para simplificar o procedimento de produções audiovisuais, mas que também ajudam a promover nacional e internacionalmente a capital fluminense.

Considerações finais

Os números divulgados pela Spcine no balanço de seus dois primeiros anos de atividades comprovam a importância estratégica de uma empresa como ela para uma metrópole das dimensões e complexidade de São Paulo. Valores investidos e retornos econômicos à parte, a presença de uma companhia municipal dedicada ao cinema e à produção audiovisual independente auxiliam na aproximação do poder público local com a população da cidade, como atesta uma iniciativa como o Circuito Spcine que, mesmo em tempos de expansão das plataformas de distribuição de conteúdo de *video on demand* (VOD),

como a Netflix, são capazes de atrair em meses centenas de milhares de espectadores às salas de cinema criadas pelo município.

Do mesmo modo, é importante notar que em 2015, a Spcine apoiou 13 dos 31 filmes realizados pelo cinema no Estado de São Paulo. Por sua vez, em 2016, dos 27 filmes realizados no estado, quinze tiveram a participação da empresa, conforme indicam números de seu balanço (2016, p. 39). Um apoio crucial se levado em consideração que, apesar de ser o estado mais rico do Brasil e responsável pela maior porcentagem do PIB brasileiro, o Estado de São Paulo não possui nenhuma iniciativa por parte de seu poder público diretamente voltada ao cinema e à produção audiovisual independente, fomentando tais iniciativas apenas por meio de editais da Secretaria da Cultura e de programas baseados na renúncia fiscal de Imposto de Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços (ICMS) como o Programa de Ação Cultural (ProAc).

A própria pressa da Prefeitura Municipal de São Paulo de divulgar um balanço inicial das atividades da Spcine antes do término do mandato de Fernando Haddad em dezembro de 2016 mascara, contudo, um velho problema que assombra todas as iniciativas voltadas às atividades artísticas no Brasil: a mudança de rumos, muitas vezes brusca, a que um órgão cultural está sujeito a cada nova troca de governo e dos partidos políticos que os compõe.

Como é mundialmente sabido, as eleições municipais em 2016 no Brasil elegeram João Dória, do PSDB, como prefeito da cidade de São Paulo. Em relação à Spcine, uma das primeiras decisões do novo alcaide paulistano foi justamente demitir Alfredo Manevy e colocar em seu lugar Maurício Andrada Ramos, que já era diretor de desenvolvimento econômico da empresa municipal desde 2015.

Aparentemente, em seu primeiro ano de gestão, o governo de Dória parece dar prosseguimento à política municipal sistemática de apoio ao cinema e ao audiovisual independente prevista por lei no ato de criação da Spcine. Somente no segundo semestre de 2017, R$ 8 milhões foram distribuídos pela empresa em editais públicos de apoio a longas-metragens e obras seriadas. Um valor que parece manter o ritmo médio de investimentos de editais da Spcine em 2015 e 2016 quando, respectivamente, a gestão Haddad investiu R$ 20,

2 milhões e R$16,1 milhões, em anos marcados por uma das piores recessões brasileiras, segundo dados do IBGE, período em que a economia do País encolheu mais de 7%.

Os resultados consolidados dos números da Spcine, no entanto, só poderão ser vistos quando os números de 2017 forem divulgados pela Prefeitura provavelmente em 2018. Já os resultados cinematográficos e audiovisuais de empreitadas como essa só conseguirão ser sentidos nas telas e no entendimento da complexidade cultural que envolve iniciativas como essa ao longo de muitos anos. Que a Spcine não apresente desfechos abruptos ou trágicos.

Referências

AMANCIO, T. **Artes e Manhas da Embrafilme – cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981).** Niterói: UFF, 2011.
ANCINE. Disponível em: <www.ancine.gov.br>. Acesso em 06 de julho de 2017.
ARANTES, S.: CANÔNICO, M. A. SP na onda do Rio. **Folha de S. Paulo.** São Paulo e Rio de Janeiro, 26 de abril de 2013. Ilustrada, p. E1 e E3.
AUTRAN, A. **O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro.** São Paulo: Hucitec, 2013.
BERNARDET, J.C. **Historiografia Clássica do Cinema Brasileiro.** São Paulo: AnnaBlume, 1995.
BERTINI, A. **Economia da Cultura.** São Paulo: Saraiva, 2008.
DEMASI, D. **Chanchadas e Dramalhões.** Rio de Janeiro: Funarte, 2001.
GOMES, P.E. S. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento.** São Paulo: Paz e Terra, 1996.
MÁRIO de Andrade. Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bma/patrono/index.php?p=1076>. Acesso em 12 de outubro de 2017.
MARTINELLI (org.) S. **Vera Cruz – imagens e histórias do cinema brasileiro.** São Paulo: Abooks, s/d.
PLENS, C. Z. Lei Mendonça: criação e desmanche. Escola de Comunicações e Artes (ECA), USP. São Paulo, s/d. PDF, 16 p. Disponível em: <http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/148-495-1-SM.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2017.
RAMOS, F. (org.). **História do Cinema Brasileiro.** São Paulo: Art, 1990.
RAMOS, J. M. O. **Cinema, Estado e Lutas Culturais.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável.** Barueri: Manole, 2007.
RIBEIRO, M. R. **Do Cinemão ao Blockbuster Verde-amarelo: as hibridizações do aparelho cinematográfico brasileiro de 1975 a 2010.** São Paulo, 2016, 314 p. Dois volumes. Tese (Doutorado em Artes). Instituto de Artes, UNESP, campus São Paulo.
RIO Film Commission. Disponível em: <http://www.riofilmcommission.com/>. Acesso em: 14 de outubro de 2017.
RIOFILME. Disponível em: < http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/>. Acesso em: 12 de outubro de 2017.
ROSENTHAL, E. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras.** Brasília: Instituto Dharma, 2008.

SANTOS, M.M. S. da Lei Mendonça ao Pro-Mac. Escola de Comunicações e Artes (ECA), USP. São Paulo, novembro de 2015. PDF, 21 p. Disponível em: <http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/versaofinal-maite.pdf>. Acesso em: 13 de outubro de 2017.

SCHVARZMAN, S. **Humberto Mauro e as Imagens do Brasil.** São Paulo: Unesp, 2003.

SIMIS, A. **Estado e Cinema no Brasil.** São Paulo: AnnaBlume, 1996.

SIMÕES, I. **Salas de Cinema em São Paulo.** São Paulo: SMC, 1990.

SPCINE. Disponível em: <http://spcine.com.br/>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

SPCINE – Programa, Ações, Resultados. São Paulo: Spcine, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/spcine/docs/spcine_issue__1_>. Acesso em 02 de outubro de 2016.

DO SONORO AO VISUAL: modos de ressignificação da programação hertziana de uma rádio brasileira[1]

FROM THE SOUND TO THE VISUAL: re-signification ways of the hertzian programming of a Brazilian radio

Nair Prata[2]
Sônia Caldas Pessoa[3]
Kamilla Avelar[4]

Resumo: *O presente artigo apresenta um estudo de caso de uma emissora brasileira que se intitula a primeira webrádio TV da América Latina, a 98Live. Partimos de reflexões sobre os modos de fazer rádio para além das transmissões em áudio e transitamos em direção a um rádio visual expandido, que se configura a partir de um conjunto de características que, se não o limitam, o reconfiguram. Trata-se de investigação qualitativa e de inspiração etnográfica, que se propõe a descrever, analisar e compreender esse rádio a partir da experiência de profissionais, de estudantes, de ouvintes e das pesquisadoras.*

Palavras-Chave: rádio. rádio visual. rádio expandido. 98Live.

1. Introdução

O rádio essencialmente sonoro, aquele com a "ausência de encarnação e onipresença de uma voz pura" de que falava Charaudeau (1997, p. 119), está sendo profundamente reconfigurado no atual ecossistema midiático, deixando de ser centrado apenas na oralidade e transitando entre áudio e imagens, com circulação em redes. Trata-se do que pode ser chamado de rádio visual, emissoras que apostam na transmissão de imagens – além da emissão sonora – como estratégias comunicativas e mercadológicas. Essas modificações provocam tensionamentos no rádio não apenas nos modos como as transmissões propriamente ditas são realizadas, mas nas inter-relações entre esses modos de transmitir, de programar e de se fazer ouvir e ver

---

[1] Trabalho apresentado à DTI10 Comunicação Audiovisual do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), nairprata@uol.com.br

[3] Professora do curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, doutora em Estudos Linguísticos (UFMG), soniacaldaspessoa@gmail.com

[4] Doutoranda em Administração (Universidade FUMEC), kamilla_avelar@yahoo.com.br

rádio. Podemos dizer de uma ressignificação que está para além desse conjunto de ações e que se dá de modo concreto, mas também abstrato nos modos de negociar o novo rádio.

Neste sentido, o presente estudo investiga a ressignificação do rádio com a transmissão também por imagens. Para o desenvolvimento da pesquisa, partimos de um quadro conceitual, que será explicitado ao longo do texto, traçado a partir da noção de sonoridade, em Charaudeau (1997), dos processos de midiatização e de circulação em Fausto Neto (2010), da sistematização do rádio com imagens, proposta por Lopez (2012), do rádio visual e rádio expandido, conceituado por Bernhard Siegert (*apud* MAURUSCHAT, 2014).

Optamos por metodologia qualitativa com procedimentos de pesquisa que se configuram como estudo de caso (DUARTE, 2008), incluindo visitas técnicas à emissora, realização de entrevistas[5] com profissionais das áreas técnica, produção de conteúdo e apresentação dos programas, além de observação não participante da plataforma *98Live*, em um movimento de pesquisa de inspiração etnográfica, cujo objetivo é compreender os modos de ressignificação da produção, transmissão e circulação do rádio visual.

Entre os objetivos da pesquisa está o envolvimento de estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) na organização e participação de visitas técnicas bem como na realização de entrevistas com os profissionais da emissora, tendo em vista a importância da promoção de atividades didáticas que constituam uma sala de aula ampliada e estimulem a pesquisa científica. A iniciativa visa não só o levantamento de informações com vistas à produção do artigo como também a oportunidade para que os estudantes possam se aproximar dos objetos de pesquisa, conhecer os cenários de uma rádio em ambiente digital e viver a experiência de apurar dados e informações *in loco*, configurando experiências de abordagens etnográficas (PESSOA, 2015).

Duas visitas técnicas foram realizadas nos dias 21 de abril e 9 de junho de 2017, à sede da Rádio 98FM, localizada na região Centro-Sul de Belo Horizonte, capital do estado de Minas

[5] As entrevistas para este artigo foram realizadas durante visita técnica dos estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) aos estúdios da *98Live*, sob orientação da professora Sônia Caldas Pessoa. Os alunos são Alice Leroy, Bernardo Estillac, Eduardo Canabrava, Igor Junio e Rafaela Abritta.

Gerais, região Sudeste do Brasil. Os estudantes participaram da transmissão ao vivo para a plataforma *98Live*, junto com os convidados e os ouvintes do programa Graffite, no estúdio construído em estilo que se assemelha a um teatro com espaço para acomodação do público. Foram realizadas ainda entrevistas com cinco profissionais da emissora, sendo eles: Daniel Moura, técnico responsável pela transmissão de vídeo e *streaming* de áudio do Grupo Bel (complexo que engloba as rádios CDL FM, Estrada Real FM e 98FM); Márcia Oliveira, técnica de áudio e imagem; Eduardo Schechtel, locutor e apresentador; Antonelio Souza, locutor e apresentador; Rafael Mazzi, um dos integrantes da bancada do programa Graffite, e Bruno Matos, apresentador.

A observação não participante e análise da plataforma *98Live* e seus perfis em redes sociais online foi realizada por estas pesquisadoras nos dias 14 e 15 de setembro de 2017, entre 17h e 19h, no horário de transmissão do Graffite, o mesmo programa no qual foram realizadas as visitas técnicas. Foram incluídas nesta observação, além do site oficial da emissora, por onde são feitas as transmissões ao vivo de áudio e de vídeo, o canal no YouTube, que não teve nenhuma postagem durante o período e a página no Facebook, com um único *post* anunciando a presença do convidado do programa.

Para realizar o procedimento, nos baseamos no pensamento de Fausto Neto (2010) sobre o papel da recepção e da circulação de conteúdo e a sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio proposta por Lopez (2012). A autora, priorizando o jornalismo, realizou um estudo comparativo[6] nos sites de rádios brasileiras e espanholas. O pensamento da pesquisadora foi recuperado neste artigo no que concerne à estrutura de vídeo, por se entender que a classificação pode ser ampliada e aplicada a outros modos de produção de conteúdo e a outras emissoras, ultrapassando a questão do gênero jornalístico. Três são as propostas de Lopez, sistematizadas nas seguintes categorias, a saber: a) transposição do modelo televisivo; b) como registro; e c) híbrido.

Na primeira, como o próprio nome sugere, a estrutura é importada da televisão, seguindo o formato tradicional do telejornalismo, ressaltando as características da produção televisiva

[6] As rádios brasileiras e espanholas estudadas são, respectivamente, Gaúcha e Guaíba; Cadena Ser e RTVE.

com a imagem tendo mais importância que o áudio e o texto. O vídeo é transposto da TV para o rádio, o que, segundo a autora, contraria os preceitos da convergência. No programa Graffite, que compõe o nosso corpus e sobre o qual falaremos mais a seguir, identificamos que as propagandas veiculadas durante o intervalo comercial correspondem à descrição proposta por Lopez (2012). Como exemplo, podemos citar a publicidade de um dos anunciantes, o Centro Universitário UNA, que é reproduzida no rádio sem nenhuma adaptação para a internet. A mesma propaganda é veiculada nas redes sociais[7] da instituição e em alguns canais de TV.

A segunda categoria, como registro, é voltada para armazenar acontecimentos e produções, geralmente de curta duração, quando o repórter tem mais liberdade para explorar a criatividade e a narrativa. Lopez (2012, p. 89) cita como exemplo produções, sem inserção de *offs* ou entrevistas, que tem "seu eixo narrativo a partir da relação entre trilhas, efeitos e imagens (...) como acontece predominantemente em clipes esportivos de encerramento de edição". Como o programa Graffite é feito ao vivo, não foram encontrados exemplos que se encaixem nessa categoria, embora, consideramos que haja espaço e diálogo para a inserção de tal conteúdo/formato.

Por fim, o híbrido agrega um número maior de elementos de composição televisiva juntamente com características do registro, segunda categoria apontada pela autora. São utilizados recursos variados unindo trechos sem edição a entrevistas e à fala do apresentador. A categoria abriga a construção de uma estratégia narrativa própria de vídeo para sites de rádio. No caso da nossa análise, o programa Graffite, embora não utilize passagens do repórter ou matéria editada, dialoga com essa categoria. Por ser parte do projeto *Live* da 98FM, a ideia do programa parece se assemelhar à categoria indicada pela autora de que o formato híbrido deve abrigar a ideia de comunicadores que tentam criar "produções que se adaptem ao novo perfil da audiência, mais ativo e que busca em plataformas online por complementações ao conteúdo consumido em antena" (p. 91).

[7] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=te4ktreWhXg>. Acesso: 10 out. 2017.

Como o Grafitte tem uma audiência jovem, a linguagem é adequada ao público sendo a utilização das redes sociais a principal forma de aproximação e interação com o ouvinte durante todo o programa. O apresentador insere o público no debate e necessita das mensagens enviadas por eles para construir a programação, que é feita ao vivo, e não segue um roteiro fechado, embora tenha um formato pré-estabelecido. As imagens e a possibilidade de observar o que acontece no estúdio, além do que é publicado nas redes sociais, podem ser entendidos como uma forma de complementação ao conteúdo da antena. Entendemos, assim, que a imagem no rádio ainda exerce um papel secundário no que se refere à constituição do processo narrativo. No entanto, trata-se de uma estratégia de aproximação com o ouvinte e uma tentativa de criar algo novo que tenha potencial para satisfazer a audiência.

2. Movimentos do dial para as redes: da Rádio 98FM para a *98Live*

A Rádio 98FM nasceu no início dos anos 1970, pela iniciativa do empresário Marco Aurélio Jarjour Carneiro e começou suas transmissões em Belo Horizonte – inicialmente apenas sonoras – com o nome de Rádio Del Rey, considerada a primeira FM estéreo do país. Tocava música ambiente, gênero comum das primeiras FMs, mas um novo proprietário – o Grupo Bel - modificou a programação musical dando ênfase à Música Popular Brasileira (MPB), às canções internacionais e ao rock. Em 1996, já com o nome de Rádio 98FM, a emissora passou às mãos da Fundação L'Hermitage, instituição dos Irmãos Maristas e adotou princípios humanísticos na programação, mas sem abandonar a música e as promoções para o público jovem. Em 2009, a rádio foi transferida novamente para o Grupo Bel e adotou o slogan "A melhor do pop ao rock", focando sua programação no público de 15 a 29 anos das classes A e B (PRATA, 2011).

Em 21 de setembro de 2015, a Rádio 98FM estreou um novo projeto, intitulado *98Live,* com o objetivo de integrar a transmissão ao vivo pelo rádio, internet e um canal de TV a cabo local, o *BH News.* Além da programação ao vivo, a plataforma *98Live* exibe videoclipes nos momentos nos quais as transmissões não estão disponíveis online.

A webrádio TV *98Live*, como a própria emissora se declara, se intitula a primeira da América Latina a apresentar um modo de transmissão que desloca a centralidade da programação

hertziana da emissora para uma plataforma que reúne, 24 horas por dia, o *streaming* em áudio e em vídeo, simultaneamente, em conjunto e de forma isolada, proporcionando aos ouvintes experiências de um rádio visual, que ressignifica não só a produção, transmissão e circulação, mas as próprias dinâmicas que se estabelecem entre o público e a emissora.

O projeto *98Live* é uma plataforma que transmite os principais programas da emissora, ao vivo, pelo rádio, internet, TV por assinatura e aplicativos. Com o slogan *98Liv*e, uma rádio como você nunca viu", a plataforma funciona 24 horas por dia e, na programação da rádio, das 7 às 19h, são realizadas inserções ao vivo para o *98Live*. O próprio *slogan* indica as transformações propostas pela emissora em seus modos de transmitir, isto é, é rádio, mas é visual, é percebida por meio não só do áudio mas também do que se pode ver. O conteúdo ao vivo é transmitido por meio do rádio hertziano, internet e televisão (Canal de TV BH News, canal 9 da NET e Apple TV). Pela internet ou *smart* TV, o acesso é pelo site 98live.com.br[8], além de aplicativos. Esses modos diversos de transmissão provocam transformações também nas relações com os anunciantes. Os contratos de publicidade são diferentes para as duas mídias, sendo os anúncios testemunhais os mesmos para áudio e vídeo. Participando do YouTube desde 12 de janeiro de 2012, o canal da Rádio 98 possui 38.247 inscritos, com 6.616.425 visualizações[9].

A ideia de interação com o público com a presença de uma plateia já era colocada em prática pela Rádio 98FM, mas com a chegada do projeto *98Live* novos elementos foram agregados a esta relação dialógica, podendo ser caracterizada aí uma comunidade discursiva a partir da concepção de Swales (1990), que tipifica as redes sociorretóricas formadas por indivíduos que recorrem a determinados gêneros para realizar objetivos comunicativos em comum. O público participa em tempo real da programação e interage pelas diferentes plataformas do *Live*, que em nada lembra as conversas do locutor - por meio de ligações telefônicas ou leituras de cartas - com o ouvinte do rádio do século passado.

---

[8] Facebook. Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/98Live>. Acesso em: 22 de jun. 2017; YouTube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/98tvbh>. Acesso em: 22 de jun. 2017; Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/98fm>. Acesso em: 22 de jun. 2017; SoundCloud Rádio *98Live*. Disponível em: <https://soundcloud.com/98live >. Acesso em: 22 de jun. 2017; Instagram. Disponível em:<https://twitter.com/novidadena98>. Acesso em: 22 de jun. 2017.

[9] Dados de 10/08/2017.

A programação da *98Live* é variada e voltada para o público jovem. Durante a noite e pela madrugada, o foco é no conteúdo musical, tanto nas transmissões em áudio quanto em vídeo, com clipes musicais, e reprises dos programas diários, que não têm os mesmos horários nos dois canais. De acordo com a emissora, a plataforma tem média mensal de três milhões de acessos, com crescimento de 14 a 15% ao mês. As transmissões como webrádio TV, como já registrado, tiveram início em setembro de 2015. O planejamento se deu a partir de um projeto do diretor executivo Rodrigo Carneiro, com testes e preparação das transmissões e equipamentos durante um mês, tendo a participação de 38 profissionais que se dedicaram à operação das câmeras e a toda a infraestrutura necessária para a execução do projeto.

As primeiras tentativas para a implantação do projeto 9*8Live* ocorreram com a contratação de uma empresa que cuidaria das providências necessárias para a adaptação de uma emissora, cujas transmissões eram centradas essencialmente no áudio, para uma plataforma audiovisual. Essa parceria, no entanto, não durou o suficiente para que o planejamento fosse concluído. Segundo o técnico responsável pela transmissão de vídeo e *streaming* de áudio do Grupo Bel, Daniel Moura, a equipe técnica da rádio assumiu o projeto e concluiu a implantação do novo sistema.

Em um primeiro momento, de acordo com Márcia Oliveira, técnica de áudio e imagem da emissora, foi necessária uma adaptação dos técnicos, com aprendizagem dos modos possíveis para usar o *streaming*, viabilizando a transmissão instantânea de dados em áudio e vídeo. Os aspectos técnicos da apresentação tiveram impacto na produção dos comerciais a serem veiculados. E do mesmo modo, os formatos dos anúncios comerciais provocaram impacto nas transmissões técnicas. De acordo com a técnica, os primeiros conteúdos veiculados estavam em arquivos considerados inadequados do ponto de vista do tamanho. Por isso, em alguns momentos a transmissão ao vivo saía do ar sem que houvesse uma compreensão imediata da equipe sobre os motivos que provocaram a falha técnica.

Se nos bastidores muitas mudanças se constituíram, esse rádio visual ressignificou e foi ressignificado também pelos profissionais de rádio. Os apresentadores que, em tese, estavam acostumados com os estúdios sem câmeras, se viram diante de uma experiência na qual a

imagem se faz presente simultaneamente à transmissão ao vivo que permanece em áudio, mas não só nele. Desde a implantação do projeto, dois aparelhos de TV foram instalados no estúdio para que apresentadores, convidados e público não se esqueçam de que estão sendo filmados e suas imagens transmitidas nos diversos dispositivos da plataforma.

Com a *98Live*, alguns programas tiveram que fazer a necessária adaptação à linguagem visual, como o programa Ricardo Amado e alguns quadros do programa Graffite, que passaram a depender da caracterização de personagens e da atuação dos apresentadores. Também a direção de imagem teve que se adaptar. Nas trocas de figurino, por exemplo, a câmera sai do foco geral e passa para apenas uma pessoa e a improvisação é constante. Segundo a técnica Márcia, o programa Ricardo Amado é o que requer maior produção e o apresentador da atração, Bruno Matos, que é também ator, improvisa a maior parte do tempo de transmissão. E, na visão dela, é justamente isso que atrai os ouvintes: a ‘bagunça’, os erros ao vivo e as simulações de brigas entre os apresentadores. Ela retoma uma frase que o diretor Rodrigo Carneiro disse à equipe quando a *98Live* começou a ser desenvolvida: “Vocês vão ser vocês, não vai ter atuação nenhuma, é isso que é o engraçado, o público gosta de ver isso, gosta de ver a gente errando, brincando”.

O técnico Daniel Moura explica que o sucesso da plataforma *98Live* se dá em parte pela curiosidade dos ouvintes em conhecer os bastidores da rádio e também pela popularização do acesso à internet móvel. Segundo ele, “o fim da TV analógica e das rádios AM libera mais bandas e frequências para o aprimoramento da internet móvel”. Ele aposta que esse é o caminho em um futuro mais distante para o FM, explicando que o propósito da Rádio 98 é estar atualizada e aproveitar essas lacunas deixadas por outros meios.

A técnica Márcia Oliveira explicou ainda que, como no início tudo era muito incipiente, eles não tinham noção de alguns processos, como o uso do tempo de intervalo na veiculação de conteúdos imagéticos. Atualmente, a maior parte desse tempo é ocupada com *merchandising*, mas antes eles costumavam veicular clipes da internet para as pessoas assistirem.

3. Experiências dos profissionais com o rádio visual

As experiências de um rádio visual nos conduziram a alguns questionamentos a partir de autores que são referências importantes para as reflexões sobre a relação entre o rádio e as imagens. Se, por um lado, Charaudeau (1997, p. 119) escreveu, como dissemos, sobre um rádio que "é essencialmente a voz, os sons, a música", Kaplún (1994), por seu turno, trata dos elementos constitutivos da radiofonia, e parece nos dizer de imagens auditivas, provocadas e constituídas a partir da sonoridade. Mas estas imagens auditivas, que nos parecem relacionadas a experiências de cada ouvinte ao ouvir o som e se permitir estabelecer conexões com o que faz sentido para ele, estariam para o rádio como as imagens estão para a televisão? Ou este processo se daria individualmente a partir dos imaginários e das vivências de cada um?

Com base em Traquina (2002), para quem a televisão tem uma dependência da imagem, nos perguntamos se o rádio tem uma dependência da sonoridade. Existe rádio para além do som? Já estamos experimentando este rádio? Em Prata (2009) é destacado que o elemento-chave do rádio continua sendo o som, admitindo, no entanto, movimentos que agreguem novos signos nos campos textual e imagético.

O projeto *98Live* é assim conformado - sonoro, multimídia e multiplataforma - sendo possível apontar que esta transmissão radiofônica em áudio e vídeo inspira efeitos de sentido, que reconfigura a experiência sensorial baseada apenas na voz. Barthes (1982, p. 226) diz que "toda relação com a voz é forçosamente amorosa", mas o ato comunicativo radiofônico, a partir das visualidades, quebra esta relação dialógica quase centenária, pressupondo a recomposição dos atores envolvidos na transmissão. O locutor Antonelio Souza, que apresenta o programa Central 98, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, de 10h às 12h, disse, em entrevista para esta pesquisa, que "o rádio só com áudio te dá mais tranquilidade, afinal, você não está sendo visto. Há uma preocupação só com a qualidade do registro vocal. Sabe o locutor vozeirão?", pergunta ele em tom de lembranças. Já Rafael Mazzi, um dos integrantes da bancada do programa Graffite, afirma que no rádio visual o trabalho é mais árduo, pois há uma preocupação com a criação, o planejamento e a atuação, atividade que, segundo ele, se assemelha ao que é feito em uma emissora de televisão. Para a plataforma *Live*, Mazzi teve que acrescentar o figurino e um modo diferenciado de andar à fala do seu personagem.

Neste sentido, passaria a valer um novo contrato midiático entre apresentadores e ouvintes usuários de perfis em redes sociais, como explica Antonelio: “O rádio, além do operacional, que no nosso caso na *98Live* inclui o áudio e a locução, ainda tem a preocupação com o enquadramento, o cuidado com a aparência e também o cuidado com as reações nos bastidores, revela ele sobre a adaptação aos novos modos de fazer rádio.

O locutor multimídia, de acordo com o depoimento do apresentador Antonelio Souza, mescla um planejamento para pensar as novas linguagens e as posturas no ar com o improviso, deixando que a espontaneidade, uma das características do rádio hertziano prioritariamente centrado no áudio, também seja levada em consideração nas transmissões ao vivo:

> Acho que acontece os dois. Acontece o planejamento e acontece também essa moldagem ou a modelagem no ar. O estilo da rádio te leva para um determinado caminho, mas no meu caso, apresentando um programa de cunho jornalístico, dentro de uma rádio irreverente, preciso me planejar em relação à postura, tom, linguagem, etc., de acordo com cada pauta. Às vezes me pego pensando em como eu poderia transmitir uma imagem mais amigável para o meu público na *Live*. Noutras vezes (na maioria), desligo total e seja o que Deus quiser. O planejamento ajuda trazendo tranquilidade e controle nos processos, mas pode engessar e tirar espontaneidade.

A “comunhão de identificações por meio da voz”, sobre a qual falava Paiva (1997, p. 553), ganha novas conotações a partir do visual, pois acontece a corporificação de quem antes existia apenas pela voz. Parece-nos que essa permanência corporificada, materializada para além da voz, está presente na fala do apresentador Antonelio, que se diz assustado porque passou a ser abordado e reconhecido na rua por ouvintes que sabem quem são os profissionais atuais da emissora: “A 98 tem uma audiência muito grande e a todo instante isso acontece. Para o bem e para o mal, o ouvinte curioso que quer trocar uma ideia, bater papo. Estou parecendo até um ator falando Aquela voz da rádio agora tem rosto”, afirma ele.

Os locutores indicam que o rádio visual provoca impactos e estimula possibilidades de negócios que estão relacionadas também a essas visualidades, sendo que esta ressignificação do rádio não se dá apenas no plano comunicativo, mas também no aspecto do negócio: “Para o profissional abre um campo novo a ser explorado. Comercialmente, com a possibilidade de anúncios. Para o empresário, nem se fala... Novas possibilidades e novas exigências. E isso

não tem volta", afirma Antonelio Souza. O apresentador Eduardo Schechtel, por outro lado, afirma que os anunciantes estariam mais interessados na veiculação de publicidade, por estarem não mais em apenas um dispositivo, mas em vários ao mesmo tempo. Isso também se repete, segundo o comunicador, com os convidados dos programas, que se surpreendem com a estrutura da *98Live:* "Os visitantes chegam aqui e se impressionam com a estrutura, quatro câmeras, o retorno do público, os vídeos, as coisas da rádio, os anunciantes. É um baque. O que a gente vê é uma reação muito positiva", afirma ele.

Lembramos, com Del Bianco e Prata (2017), que uma das características da gestão tradicional conservadora de emissoras de rádio é aquela focada na atribuição de valor à voz, aos radialistas à frente do microfone. A plataforma *98Live*, ao buscar outras significações além da voz, encontra novos desdobramentos, inclusive no plano jurídico, como avalia Antonelio: "Aquele profissional vozeirão perde espaço de vez. O profissional multi, que reúne imagem, desenvoltura e conteúdo, é valorizado. Tento imaginar a questão trabalhista envolvida nisso. A coisa ainda é meio experimental para muita gente. E o direito de imagem? Como fica esse lado jurídico?", aponta o apresentador.

4. Graffite: o olhar das pesquisadoras que experienciam pelas redes sociais

> *Ó vergonhoso programa de rádio/ És o pior dentre todos que existem/ Feito nas coxas e improvisado/ Mas mesmo assim cada vez tem mais ouvintes/ Nem Freud explica, ninguém entende isso/ Como pode tanta gente gostar desse lixo/ Em casa, no busão, no carro ou no serviço/ Rico, pobre, idoso, jovem, todos ficam ouvindo/ Graffite, Graffite, Graffite, lixo!/ Graffite, Graffite, Graffite, lixo!/ Se você está encucado e ficou bem curioso/ É só ficar sintonizado na 98/ Mas é bom saber, se você nunca ouviu/ Você pode viciar no pior programa de rádio do Brasil/ Graffite, Graffite, Graffite, lixo!/ Graffite, Graffite, Graffite, lixo!/ Apesar de tudo todo mundo admite/ Que a vida é bem melhor escutando o Graffite.*
>
> Hino do programa Graffite

A música gravada é veiculada em diferentes momentos do programa e endossada ao vivo pelos apresentadores que cantam e dançam sentados na frente do microfone. Clamando para si o título de "Pior programa de rádio do Brasil", o Graffite ou Grafex é apresentado por Luiz Eduardo Schechtel, mais conhecido como Dudu Graffite, e, por uma equipe de humoristas composta por Rodrigo Signoretti, o Cajú, Rodrigo Rodrigues e Rafael Mazzi.

O programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, de 17 às 19h, e circula em diferentes plataformas potencializando, conforme propõe Fausto Neto (2010, p. 55) a respeito sobre circulação de conteúdos e relações entre quem produz e quem consome: "novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces". Transmitido ao vivo pela internet com chamada feita no Facebook e no Twitter e usando o Youtube para abrigar conteúdos de menor duração, com aproximadamente dois minutos de produção, o rádio, conforme aponta Lopez (2012), dirige-se ao público em formatos multimídia ampliando e diversificando os canais interativos.

O Graffite, na realidade, nasceu na Rádio Extra FM, em 1994, onde Luiz Eduardo Schechtel ingressou como produtor e apresentador. Em 1997, ele seguiu para a Rádio Jovem Pan, com o programa Amolação e, três anos depois voltou para o Graffite, dando continuidade ao comando do programa, na Rádio Transamérica, por um ano. O apresentador também teve experiência na televisão, representando, por nove anos, o Clube Atlético Mineiro na bancada dos times do programa esportivo, Alterosa Esporte, da TV Alterosa, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Dudu também levou o Graffite para a TV, em formato de programa de auditório e fez parcerias com reconhecidos humoristas mineiros como Rodrigo Rodrigues, Caju e Totonho. Em 2007, quando o comunicador assumiu a direção artística da Rádio 98FM, surgiu a ideia de retornar à concepção original do Graffite.

Estruturado em formato de mesa redonda e acionando recursos de programas de auditório como palmas e gargalhadas, os apresentadores se sentam de frente uns para os outros e começam o Graffite estabelecendo uma conversa intimista com o ouvinte, por meio de um bate-papo descompromissado, em que são acionados recursos da linguagem oral, coloquial, com ênfase em gírias. Com a estratégia comunicativa calcada no humor e improviso, os apresentadores, que são humoristas, fazem piadas uns com os outros o tempo todo, corrigem-se ao vivo e procedem de maneira informal na interação com o ouvinte e com os convidados do programa. Utilizando recursos tecnológicos variados, extrapolam o som que associado à rede social e à imagem materializa a proposta de Kischinhevsky (2016) de que o rádio transborda do dial para outras plataformas.

O apresentador do programa, Dudu, é quem conduz os diálogos e opera a mesa de som utilizando recursos diversificados para criar ritmo variado às conversas e favorecer o humor. No dia 14 de setembro, o convidado foi o cantor Sílvio Britto que, durante a entrevista, abordou casos inusitados de sua carreira e sua história como artista. A foto do artista foi a única postagem do programa Graffite feita no Facebook da *98Live*, durante o período de análise, tendo 26 curtidas e apenas três comentários – um elogiando o cantor, o outro reclamando da atuação do apresentador que, na opinião do ouvinte não deixa as pessoas falarem e só fica mandando abraço, e o último referente a um ouvinte que marcou outra pessoa. Nenhum dos comentários teve resposta da emissora ou do programa, conforme explicita a imagem a seguir, contrariando a ideia de interação trazida pelas redes sociais e rompendo a comunicação.

Imagem 1: Chamada para programa Graffite

Fonte: Captura de tela Facebook[10]

Durante os dois dias de análise, corroborando a ideia de Lopez (2012) de que o ouvinte de rádio é caracteristicamente interativo, as pessoas participaram do programa pelas redes sociais com comentários e piadas, além de informarem o local de onde estavam ouvindo o

10 Disponível em: <https://www.facebook.com/Radio98Oficial/?hc_ref=ARShKndT63x9cfwHu9aeMMcfOQpU1fDjbSyFVWcGt4xrdGLNvIbKiPwT63ES3Yu6d7U&fref=nf>. Acesso em: 14 set. 2017.

Graffite, e mandarem recados para os apresentadores, além de pedir beijos e abraços. Conforme argumenta Fausto Neto (2010), a circulação não é mais um elemento “invisível” ou “insondável”, mas sim uma somatória de recursos de linguagem e tecnologia que complexificam o processo da comunicação. O ouvinte/internauta faz parte da construção do conteúdo do programa, tendo participação ativa, interagindo com os comunicadores, assumindo uma posição colaborativa, buscando fazer parte da criação do programa. Como observou Pessoa (2016, p.368) a respeito do empoderamento do ouvinte na programação radiofônica: “As pessoas comuns estariam em busca de registrar os afetos e as memórias, bem como de se serem participativas e próximas, estabelecendo vínculos, mesmo que sejam frágeis, com os produtores de informação”. A autora considera esse empoderamento sutil exatamente porque a reciprocidade nem sempre acontece por parte da emissora. No exemplo a seguir, as câmeras de vídeo instaladas no estúdio mostraram o comentário enviado referindo-se à fala do convidado. O ouvinte, no entanto, ficou sem resposta.

Imagem 2: Comentário de ouvinte no Graffite

Fonte: Captura de tela

Nos dias em que a observação e a análise foram feitas, os apresentadores pareciam bem à vontade perante as câmeras. Na maior parte do tempo, teve-se a impressão de que eles não se importaram com o fato de estarem sendo filmados, pois praticamente não olharam ou se referiram à câmara de vídeo, ficando mais focados nos computadores e na operação da mesa de som, operada pelo apresentador. Vestidos de modo informal, em algumas vezes fizeram menção à gravação ao vivo, mas, durante o programa, o recurso foi usado poucas vezes. Por

exemplo, pode-se citar o momento em que Dudu mostra o novo CD de Silvio Britto ou a pintura feita no rosto do humorista Rafael Mazzi, no dia 14 de setembro.

Imagem 3: Pintura no rosto do humorista Rafael Mazzi

Fonte: Captura de tela

Já o programa do dia 15 de setembro contou com a participação de ouvintes que foram sorteados para ir até o estúdio e fizeram participação ao vivo relatando suas histórias e projetos, por meio de pequenos diálogos. Os apresentadores fizeram perguntas abordando assuntos variados buscando estabelecer uma relação de amizade e proximidade com os participantes. As respostas dos ouvintes foram utilizadas como *ganchos*, dando origem a novos assuntos que acabaram por virar brincadeiras e comentários utilizados para privilegiar o humor.

Em relação ao intervalo comercial veiculado nos dias de análise, as propagandas foram lidas no ar e vieram seguidas de comentários dos apresentadores, podendo ou não ter a logomarca do produto noticiado aplicada na tela. As empresas que patrocinam o programa como a Claro - operadora de telecomunicações e a Auto Truck Seguradora, ganham destaque visual tendo suas logomarcas aparecendo na tela praticamente durante todo o programa, inclusive na veiculação dos intervalos comerciais. Pontua-se que, embora o patrocínio não seja uma modalidade publicitária nova para o rádio, a utilização de logomarcas durante todo o programa pode significar mais uma forma de captação de verbas, indo além da venda de intervalos comerciais.

Imagem 4: Intervalo comercial e logomarca dos patrocinadores

Fonte: Captura de tela

Embora o estúdio seja equipado com equipamentos de filmagem, na maior parte do tempo a câmera fica parada em plano americano aberto, exibindo o ambiente como um todo. Quando há alterações nas imagens, os cortes são simples e recursos como o *zoom* e o plano fechado praticamente não são utilizados. No dia 15 de setembro, mesmo tendo seis ouvintes como convidados, o plano fechado não foi explorado e a exibição do ambiente como um todo, podendo causar certo desconforto para alguns ouvintes internautas, pela distância ocasionada pelo plano aberto. Tem-se a impressão que o vídeo é um recurso complementar à linguagem oral e pode ganhar mais corpo e ser melhor explorado à medida que o formato do programa se consolidar. Conforme aponta Lopez (2012), mesmo com a imagem no estúdio, a espinha dorsal dos programas radiofônicos são o texto e o áudio.

5. Considerações finais: expansão entre o sonoro e o visual

Este movimento do sonoro ao visual empreendido pelo projeto *98Live* nos conclama a refletir sobre, afinal, de qual rádio estamos falando? Qual rádio estamos ouvindo? Qual rádio estamos vendo? Diante desta experiência de rádio para além da sonoridade, caminhamos para uma experiência de rádio expandido, no sentido do conceito desenvolvido pelo teórico alemão Bernhard Siegert, que trata da incerteza e da permanente adaptabilidade dos modos de se fazer rádio. Para o autor, "nunca houve nem haverá uma definição conclusiva do que o rádio é exatamente, sendo o rádio impossível de se definir em função da evolução permanente do meio" (MAURUSCHAT, 2014, p. 1). Neste artigo, a partir do estudo de caso

da *98Live*, transitamos entre o rádio essencialmente sonoro como o concebeu Charaudeau (1997), vislumbramos um rádio com imagens, como sistematizou Lopez (2012) e seus constantes processos de midiatização e circulação, conforme pensou Fausto Neto (2010) e nos deparamos com o instigante desafio de compreender as experiências de um rádio expandido para além do dial e da voz, perpassando presença e corporificação improváveis até pouco tempo. É inegável a importância da tecnologia nesta percepção de rádio expandido. Mas ela não é suficiente para dar conta das modificações a que se propõe o rádio. Pensando em tecnologia, mas não somente nela, é preciso considerar um rádio que encontra modos diversos de se fazer ver e ouvir.

Em um texto intitulado "La radio expandida", Zimmermann (2006, p. 241) aprofunda o conceito de Siegert, que nos é caro nestas reflexões aplicadas:

> O rádio expandido não é uma nova tecnologia, mas um conceito que se refere ao rádio, à sua história e ao seu presente, a partir de uma abordagem multi-perspectiva. O conceito de rádio expandido baseia-se na observação de que o rádio contorna qualquer tentativa de definição precisa, seja histórica, técnica ou epistemológica.

Neste sentido, o projeto *98Live* se configuraria como um modelo de rádio expandido, na medida em que escapa a definições pré-concebidas. Parece-nos um modo de fazer rádio ainda em experimentação, permitindo que uma emissora transmita em áudio, vídeo, internet, aplicativos e redes sociais, simultaneamente ou de forma diacrônica. A transmissão em dispositivos diversos e dispersos constitui parte significativa desta experimentação, realizada por profissionais experientes e em emissora comercial. Por outro lado, nos aponta lacunas sobre os movimentos de profissionais multitarefas incentivados a transitar entre o rádio hertziano e aquele que se expande em redes. Se os modos de produzir ainda se constituem na atividade cotidiana de quem produz rádio, os modos de gestão e de comercialização, bem como as relações trabalhistas, também ainda são testadas, sem definições precisas.

Compartilhando da ideia de Bernhard Siegert de que "o rádio contorna qualquer tentativa de definição precisa", podemos inferir que a experiência da *98Live* se aproxima do modelo convergente e digital de comunicação radiofônica, conforme tipificado por Martínez-Costa e Prata (2016), sustentado por termos-chave que indicam a sua natureza. Entre eles, destacam-se: o público forma uma comunidade; a programação é personalizada e horizontal; o público

é ativo, distribui e produz informação; o modelo é não linear e diacrônico; a emissão é fragmentada; há um engajamento por parte da audiência e, fundamentalmente, o modelo é expandido, multimídia, aberto e experimental.

Entre os movimentos constantes de adaptação dos profissionais de rádio, é importante destacar a descoberta de narrativas que se localizam em um entre lugar, não é somente sonoro, não é somente visual, tampouco não se trata do audiovisual previsto para ser categorizado como tal em redes de televisão. Trata-se de um conjunto de modos de narrar que se constituem cotidianamente a partir das próprias experiências de cada um dos sujeitos envolvidos nas transmissões. Técnicos, locutores, convidados e plateia se encontram agora em um mesmo espaço, promovendo relações anteriormente não viabilizadas. Todos no estúdio atuam, com funções específicas e não fixamente delimitadas, para que a midiatização da transmissão se dê nos canais oficiais da *98Live*, mas não se restrinja a eles. Neste sentido, todos eles, com seus dispositivos pessoais e modos de estar no mundo, têm a sua própria experiência de fazer um rádio que não mais se categoriza, mas que se constitui e se ressignifica permanentemente a partir das escolhas de cada um ali presentes física ou virtualmente.

O uso do vídeo no estúdio aproxima o ouvinte dos apresentadores, mostrando o *modus operandi* do rádio, o trabalho dos jornalistas e a rotina produtiva. Se por um lado a materialização da imagem diminui a capacidade imaginativa do ouvinte, por outro, humaniza a programação, fortalecendo a ideia de intimidade, reforçando a sensação de aproximação entre a audiência e os apresentadores. Diferentemente da televisão, neste modo de fazer rádio, o ouvinte tem acesso ao apresentador podendo conversar diretamente com ele, utilizando suportes variados como o telefone e as redes sociais.

Nesse processo de imbricação entre imagem, texto e áudio, em uma perspectiva em que o vídeo é um recurso complementar, novas estratégias e narrativas podem ser criadas/acionadas indo além da produção de conteúdo e abrangendo também as possibilidades de aumentar o faturamento das emissoras. É preciso atentar que a publicidade assume diferentes formatos, podendo ser também imagética e fixada durante toda a programação na tela do vídeo, sem atrapalhar o ouvinte ou comprometer a fruição do programa. Assim, o vídeo no rádio amplia

o potencial da mídia contribuindo para as permanentes modificações e indefinições que lhe são peculiares.

Referências

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1982.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d´information médiatique:** la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.

DEL BIANCO, Nélia e PRATA, Nair. Análise do impacto do projeto de inclusão mobile digital de rádios brasileiras da ABERT**. Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0561-1.pdf>. Data de acesso: 01 out. 2017.

FAUSTO NETO Antônio. **As bordas da circulação.** Disponível em:<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2017.

KAPLÚN, Mario. **Producción de Programas de Radio**: el guión – la realización. México: Editorial Cromocolor, 1994.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

LOPEZ, Débora Cristina. Rádio com imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádi**o**. **Brazilian Journalism Research** - Volume 8, Número 2, 2012.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; PRATA, Nair. O rádio em busca da sua audiência: rumo a uma escuta diversificada e multiplataforma. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1530-1.pdf>. Acesso em 4 out. 2017.

MAURUSCHAT, Ania. Ruído, peça sonora, rádio extendido: um estudo de caso de *bugs & beats & beasts*. **Polêmica Revista Eletrônica**, V. 13, n° 2, 2014. Disponível em: http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/10610/8485. Acesso em 4 out. 2017.

PAIVA, Vanessa. A mensagem radiofônica: o acontecimento (re)significado. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PESSOA, Sônia Caldas. Estética da diferença: contribuições ao estudo da deficiência e das redes sociais digitais como dispositivos de mise en scène.

hp://150.164.100.248/poslin/defesas/1634D.pdf. 2015. 330 p. **Tese (Doutorado)** - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, Belo Horizonte, 2015.

PESSOA, Sônia Caldas. O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.) **Estudos radiofônicos no Brasil:** 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.

PRATA, Nair. Panorama do rádio em Belo Horizonte. *In:* PRATA, Nair (Org.). **Panorama do rádio no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2011.

PRATA, Nair. **Webradio** – novos gêneros, novas formas de interação**.** Florianópolis: Insular, 2009.

SWALES, J. M. **Genre Analysis.** Cambridge: University Press, 1990.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo.** Lisboa: Quimera, 2002.

ZIMMERMANN, Elizabeth. La radio expandida. **Sexta Bienal Internacional de Radio**. Radio Educación: México, 2006.

IMAGENS DO QUADRICULAMENTO: quadros e enquadramentos familiares no cinema de Lucrecia Martel e de Pablo Trapero[1]

IMAGES OF POST-DICTATORIAL MEMORIES: discipline and familiar frameworks in New Argentine Cinema

Sandra Fischer[2]
Aline Vaz[3]

Resumo: *O presente estudo busca identificar, por meio de manifestações e declarações explícitas dos cineastas Lucrecia Martel e Pablo Trapero, os rastros de realidades presentes nos filmes O Pântano (Martel, 2001) e Leonera (Trapero, 2008). Considerando a indefinição de fronteiras que se estendem entre a razão dos fatos e a razão da ficção, analisamos nas imagens das topologias da casa familiar o princípio do quadriculamento que, inscrito nas abstrações dos convívios e nas concretudes dos cômodos domésticos, configura e apresenta, nas obras em foco, os restos, rastros e vestígios que inferem uma memória pós-ditatorial.*

Palavras-Chave: *Novo Cinema Argentino. Topologias e convívios familiares. Memória e quadriculamento.*

Introdução

Entendendo os produtos de comunicação audiovisual como fenômenos sócio-históricos, processos mediáticos objetivos e objetos dos estudos de comunicação que possibilitam à sociedade perceber-se dialogando consigo mesma (BRAGA, 2011), no presente trabalho debruçamo-nos sobre o cinema argentino. A partir da expressão do pensamento dos cineastas Lucrecia Martel e Pablo Trapero no que se refere a seus filmes *O Pântano*[4] (*La Ciénaga*, 2001) e *Leonera*[5] (2008), respectivamente, buscamos reconhecer o

[1]Trabalho apresentado à DTI – 10 – COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Doutora em Ciências da Comunicação (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP); pós-doutora em Cinema (Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ). Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa *Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais* – GRUDES (PPGCom/UTP). *Email*: sandrafischer@uol.com.br
[3]Doutoranda e Mestre pelo PPGCom/UTP. Pesquisadora do GRUDES (PPGCom/UTP). *Email*: alinevaz88@hotmail.com
[4]*O Pântano* (Lucrecia Martel, 2001) apresenta o povoado de Rey Muerto, na Argentina, focando especificamente a casa dos proprietários do sítio La Mandrágora, onde se desenrola o cotidiano de uma família sufocada pelo forte calor que assola o lugar.
[5]*Leonera* (Pablo Trapero, 2008) narra a história de Julia, personagem que após a morte do companheiro é condenada à prisão; grávida, ela é direcionada a uma ala de celas especiais, nas quais as mães têm permissão para permanecer com seus filhos até que as crianças completem quatro anos de idade.

princípio do quadriculamento[6] (FOUCAULT, 2014) e seus decorrentes efeitos de sentido nas imagens e enquadramentos das mencionadas obras.

Integrantes do chamado "Novo Cinema Argentino" (NCA), ambos os cineastas impregnam suas narrativas fílmicas ficcionais com rastros de realidades. Martel (2014), ressaltando que "no mundo de aprender cinema há muita gente que só se remete ao cinema, ao invés de entender que o lugar onde nasce um cinema é de uma pessoa dentro de uma comunidade", afirma que busca olhar para sua obra por meio do próprio mundo em que se vê inserida: "Temos que estar imersos ao mundo, aos afetos, as emoções, ao que nos rodeia, à revolta contra o mundo, revolta contra as emoções não submetidas à arte". Trapero (2015), por sua vez, também se revela afeito às tramas da cotidianidade: aprecia "encontrar histórias que são próximas da gente" e interessa-se pelo "encontro entre realidade e ficção". Esse olhar para o mundo no cinema – ou para o cinema no mundo – nos aproxima das ideias de Jacques Rancière (2009, p. 54) a respeito das "indefinições das fronteiras entre a razão dos fatos e a razão das ficções".

Em consonância com o pensamento atinente a 'fatos e ficções', verifica-se forte presença de uma *memória pós-ditatorial* no cinema argentino contemporâneo (ANDERMANN; 2015) em razão dos seis períodos regidos por governos ditatoriais vividos pelo país no século passado. Assumindo que os espaços da casa são tidos, tradicionalmente, como lugares de acolhimento (BACHELARD, 1989), depreende-se que o sujeito que atravessa crises ou sofre violências, como as que têm lugar nos regimes autoritários, por exemplo, pode encontrar na privacidade domiciliar oportunidades de acolhimento e refúgio. Esses espaços de intimidade e suposto recolhimento, entretanto, uma vez inscritos nas telas do cinema de Martel e no de Trapero, acabam por conferir visibilidade ao *princípio do quadriculamento*: no espaço da morada vê-se, como em um *quadro vivo*, que as multiplicidades – 'achatadas' e diluídas – são categorizadas e organizadas em prol da ordem e dominação.

Assim, a partir dos enquadramentos observáveis em *O Pântano* e em *Leonera* trataremos aqui: 1) da natureza da constituição, no espaço fílmico, das potencialidades imagéticas que habitam as configurações de uma arquitetura familiar que privilegia o

---

[6] Michel Foucault (2014) associa o *princípio do quadriculamento* a uma dinâmica espacial/arquitetônica que distribui os indivíduos em um espaço disciplinar. Trata-se de um sistema classificatório em que a clausura e a separação dos corpos privilegiam um mecanismo de opressão e submissão.

controle interior numa *dinâmica paralisadora* (FISCHER, 2006) que se dá como garantia da preservação de poder e ordem hierárquica; 2) da potência de memória que se instala na sociedade argentina pós-ditadura.

Novo Cinema Argentino: a indefinição de fronteiras entre a razão dos fatos e a razão das ficções

Pensando na relação dialógica passível de ser verificada entre os *rastros de realidades* sugeridos nas imagens da ficção e os eventuais *efeitos no real* advindos da tela do cinema[7], em lugar de simplesmente atermo-nos aos ditos '*reflexos do real'*, aproximamo-nos das indefinições de fronteiras entre a razão dos fatos e a razão das ficções na perspectiva de uma revolução estética, entendida por Jacques Rancière (2009, p. 57) como a possibilidade de um novo modo de racionalizar a ciência histórica.

Se o valor de verdade na poética clássica se dá pela verossimilhança, na poética romântica se faz como espaço de construções infinitas (pela combinação de signos que possibilitam a interpretação de outros signos). Rancière (2010, p. 182) entende o cinema como uma expressão que sofre o conflito ou experimenta a combinação entre as duas poéticas – pelo olhar do cineasta que seleciona e decide e pelo olhar da câmera que registra: são imagens construídas e imagens submetidas que *fazem efeito no real*, "definem modelos de palavras ou de ação, mas também regimes de intensidade sensível. Traçam mapas do visível, trajetórias entre o visível e o dizível, relações entre modos do ser, modos do fazer e modos do dizer" (RANCIÈRE, 2009, p. 59).

Pensando nessas indefinições de fronteiras entre a razão dos fatos e a razão das ficções, consideramos o cinema como um campo do sintoma, um sistema de pensamento que permite o reconhecimento e a identificação com as narrativas vivenciadas aquém e além da tela. Trazendo ao presente estudo o Novo Cinema Argentino, surgido a partir da década de 90 numa Argentina democrática, pós-Alfonsin e Menem, no recorte das obras *O Pântano* (Lucrecia Martel, 2001) e *Leonera* (Pablo Trapero, 2008) observamos o imbricamento que se verifica entre as posturas político-ideológicas e intelectuais de Martel e de Trapero (explicitadas por ambos em entrevistas e outras manifestações), e as respectivas estratégias

[7] Observaremos *rastros de realidades* quando as imagens do cinema inferem uma *memória pós-ditatorial* compartilhada pelos argentinos; e *efeitos no real* quando, por exemplo, as obras cinematográficas de Trapero deflagram e colocam em pauta discussões de temáticas sociais no Congresso Argentino.

cinematográficas e fílmicas observáveis nas obras dos dois diretores – que abordam e revelam, por meio de narrativas construídas nas fendas de um neoliberalismo que ecoa uma *memória pós-ditatorial*, experiências inscritas nos espaços físicos e sociais de uma Argentina marcada por seis regimes autoritários no século XX. Os cineastas, nesse contexto, ao comprometerem-se com questões cuja espessura condensa instâncias de natureza e dimensões sociológicas e geográficas (ANDERMANN; 2015), constituem-se como cronistas neorrealistas que imprimem marcantes *rastros de realidades* em suas cinematografias.

Pablo Trapero: o cinema como espaço de comunicação

Pablo Trapero nasceu em 1971, em San Justo na Argentina – sua obra[8] é tida por Sergio Wolf (2009) como constituinte de um cinema pensado em um universo social: uma mostra extraída de uma determinada classe e de um setor específico da sociedade. Na época do lançamento do filme *O Clã*[9] (*El Clan*, 2015), Trapero é questionado pela repórter Flavia Guerra sobre os subtextos políticos e históricos que se verificam na narrativa fílmica e remetem a Argentina. A repórter, em seu questionamento, utiliza a palavra *subtextos*, vocábulo que escolhemos substituir pela expressão *rastros de realidades*, potência de significação inscrita nas imagens que revelam marcas da história. Na resposta do cineasta é possível constatar que a instituição familiar é tomada como metonímia do sistema ditatorial:

> É importante dizer que, antes de um *thriller* sobre sequestradores, *O Clã* é um filme sobre a família. E por meio do retrato da família, principalmente da relação entre o filho mais velho e seu pai, esta história tão distante da gente, torna-se mais universal. Isso porque todos entendem as questões de família, de pais e filhos. Não importa de que país você é, o vínculo familiar é algo que todos nós temos. Por meio disso, pude narrar, de alguma maneira, o contexto do que se passava com a Argentina em um momento histórico muito particular, sobre o qual há poucos filmes feitos. Filmamos muito a ditadura argentina e também muito a chegada à democracia, mas há poucos filmes que retratam esta transição, dos últimos anos da ditadura até que se chegue à democracia. Então, o filme conta uma etapa pouco vista no cinema. (TRAPERO, 2015)

[8] A obra de Pablo Trapero se faz, até aqui, pelos longas-metragens *Mundo Grua* (1999), *El Bonaerense* (2002), *Familia Rodante* (2004), *Nacido y Criado* (2006), *Leonera* (2008), *Carancho* (2010), *Elefante Blanco* (2013) e *El Clan* (2015), além dos curtas-metragens *Sobras* (2008), integrante da obra *Stories on Human Rights* e *Terça-Feira - Jam Session* (2012), integrante da obra *7 días en la Habana*.

[9] Filme que narra uma história verídica, acontecida nos anos 1980: a família Puccio sequestra e assassina vizinhos do aristocrático bairro de San Isidro, em Buenos Aires, dividindo com os reféns o espaço doméstico de convívio familiar.

Nota-se o lugar da casa de *O Clã* como um ambiente cuja estrutura pode ser facilmente associada aos modelos de sistemas ditatoriais, a ideias de repressão e submissão, posto que ali cada membro da família – os pais e os filhos, os homens e as mulheres, as crianças e os adultos, os jovens e os idosos, os patrões e os serviçais – é hierarquicamente posicionado em categorias daqueles que estipulam as ordens e detêm o poder e daqueles que devem obedecê-las e assim são dominados[10]. Para que possamos reconhecer as imagens de Trapero aquém e além da tela do cinema não é preciso que vivenciemos, necessariamente, as realidades dos sistemas de governos autoritários e repressores ou, por analogia, as rotinas tradicionalmente características do cotidiano de sequestradores e sequestrados, carcereiros e encarcerados, senhores e escravos, patrões e serviçais: basta observarmos os convívios familiares.

Na mesma entrevista, o diretor é inquirido a respeito da costumeira abordagem, peculiar em seus filmes, de assuntos que fazem parte da vida "real" e que trazem em suas imagens detalhes do mundo de tal forma que acabam constituindo-se como obras de ficção capazes de afetar a realidade e de interferir, em certa extensão, em processos e situações sociais em que os espectadores estão inseridos. Nos filmes de Trapero podemos observar que, na justaposição entre o plano da expressão e o do conteúdo, suas imagens carregam significados socioculturalmente compartilhados, de modo que se espera que o espectador seja capaz de decodificar as estratégias fílmicas.

Em entrevista concedida por Trapero a Tarik Khaldi, durante o *Festival de Cannes*, em 2014, o repórter observa que o filme *Leonera* (2008) teria originado debates sobre os cárceres argentinos; sabe-se também que *Abutres* (*Carancho*, 2010)[11], do mesmo diretor, foi considerado responsável por provocar a discussão, no congresso argentino, de mudanças na legislação de seguros para acidentes automotivos. Notamos que a cinematografia do diretor,

[10] Para Sandra Fischer (2006, p. 23) a noção de família pode associar-se a uma orientação repressiva e classificatória*:* "quem está no interior da casa, portanto, ou é senhor ou está sob o domínio de um senhor (é, mais ou menos, algo assim como um de seus pertences) – e não se invade impunemente um sítio que tem dono instituído". Observa-se que "juridicamente, em princípio, a intimidade doméstica é inviolável". Assim, podemos considerar a casa de *O Clã* (2015) como um lugar privilegiado para que Arquimedes, o patriarca da Família Puccio, venha efetivar seus crimes, contra a família e seus reféns, brindado pela sua posição autoritária de senhor da casa.

[11] O filme tem Ricardo Darín como um advogado cuja licença foi cassada e que trabalha em uma seguradora decadente aplicando golpes em vítimas de acidentes de trânsito.

qualificada por Khaldi como *militante*, evoca a indefinição das fronteiras entre a tela do cinema e as experiências do cotidiano além da sala escura; há *rastros de realidades* inscritos nas imagens de Trapero e vestígios de suas imagens no lugar físico e social do mundo dito "real": ambas as esferas se interpenetram e se ressignificam:

> Lo que más me atrae en la ficción es esa frontera tan difusa que comparte con la realidad. O dicho al revés, lo que tiene de ficción la realidad. La vida cotidiana puede contener una aventura, como en el caso de El Bonaerense o como en el caso de la mujer de Leonera, que es una chica que empieza a vivir una vida que no parece ser la suya propia y esto es casi una ficción para ella. Y al mismo tiempo son personajes que son superhéroes de sus propias vidas. Eso me gusta. La idea de encontrar grandes aventuras en estas situaciones cotidianas. (TRAPERO, 2014)

Trapero (2008) vê o cinema como um espaço de comunicação, revelando sua preocupação em relação ao cinema ser reposto no espaço social como um diálogo com a sociedade, como testemunho e registro de uma determinada época. Em suma, percebe-se no diálogo que se estabelece entre as manifestações verbais e imagéticas do cineasta, a opção deliberada por estratégias cinematográficas que 1) indefinem as fronteiras entre realidade e ficção; 2) tomam essas instâncias como universos inter-relacionados e intercomunicantes; 3) propiciam experiências estéticas que re-apresentam[12] e questionam situações inerentes ao mundo reconhecido pelo espectador.

Lucrecia Martel: a realidade como invenção humana

Nascida em 1966 na província de Salta, na Argentina, Lucrecia Martel é descrita por Marcos Vieytes (2009) como a cineasta de sua geração (NCA) que mais conta com recursos técnicos e dispõe deles para representar um marco social sem que, na totalidade de sua obra[13], tal procedimento jamais resulte em gratuidade e rarefação de sentido.

A gravação de seu primeiro longa-metragem, *O Pântano* (2001), ocorre, segundo a realizadora, em um período de pouca experiência em relação à produção cinematográfica;

---

[12] Para Sandra Fischer (2006, p. 108) "representar o mundo – apresentá-lo novamente – já é criticá-lo e sugerir, ainda que de maneira implícita, novas proposições, estruturações e leituras de realidade construída, o que viabiliza uma possibilidade de escape para fora do discurso que representa e de seu próprio discurso".

[13] Sua filmografia, até o momento, é composta pelos curtas-metragens *La Otra* (1989), *Rey Muerto* (1995), *Pescados* (2010), *Muta* (2011) e *Leguas* (2015), além dos longas-metragens *La Ciénaga* (2001), *La Niña Santa* (2004), *La Mujer Sin Cabeza* (2008) e o filme em pós-produção *Zama*.

recorda, porém, que em muito se beneficiara das memórias da infância em que escutava a avó a contar-lhe histórias. No norte da Argentina, ela vivenciou a recorrência da crença referente à aparição da imagem da Virgem Maria em distintos lugares; e relata que menções a supostas aparições da Virgem em tanques de água eram muito comuns: "trata-se de uma sociedade muito conservadora que tem esse contato tão incrível com o sobrenatural, no entanto não é uma sociedade que muda facilmente" (MARTEL, 2014). Há um encontro e um conflito entre a dita realidade, considerada por muitos como concreta e eficiente, e as invenções/crenças humanas. Para a realizadora o cinema se apropria dessas indefinições entre as "realidades" e as "ficções"

> (...) a realidade não é algo tão sólida, ao contrário, nós como comunidade humana investimos uma fortuna de dinheiro em convencermo-nos de que a realidade é algo eficiente, observável, mensurável. Pensamos que a fantasia é outra coisa, e na verdade a fantasia não é nada mais que poder viver no mundo, não é distinta ao mundo. (MARTEL, 2014)

Nessa perspectiva, *O Pântano* narra o cotidiano de uma família constantemente assolada por um imenso calor, permanentemente sufocada em um lugar que parece sempre invadido por um clima incerto de prenúncio e fantasmagoria, sugerido por uma espécie de contágio misterioso: o espaço, a chuva, os corpos, as relações entre as pessoas, o que vemos e também aquilo que não vemos, tudo dialoga com a 'realidade' e o 'desconhecido'. Martel afirma que seu objetivo, ao inscrever nas imagens do cinema as inter-relações entre o que ela entende como inerente ao plano da 'realidade' e ao plano da 'fantasia', consiste na busca de revelar/sugerir, cinematograficamente, as fissuras intrínsecas aos métodos disciplinares que podem ser observados na instituição familiar:

> Se tivesse que dizer que há um único real, diria que é o desejo, essa é a complexidade do real, o desejo não é algo que permanece permanente, nem facilmente identificável. Nas relações humanas todo o tempo estamos ultrapassando barreiras do correto e não correto, é muito difícil que um ser humano possa ajustar-se a todos os métodos de organização de uma sociedade. Nas relações familiares isso é muito identificável, porque nas relações familiares temos um cenário que se comparte por um grupo de homens e mulheres durante 20, 25, 30 anos – são pessoas diferentes, de distintas idades, em que a proximidade está permitida. (MARTEL, 2014)

Assim, "todos os problemas, as dores e as felicidades da família têm a ver com isso, com essa organização, os pais pressupõem que protegem as crianças" (MARTEL, 2014).

Bem olhado, vê-se que predomina nas instituições familiares uma ordem hierárquica que mantém uma "dinâmica paralisadora" que opera apoiada em recursos de "submissão a parâmetros especificamente estabelecidos, modelagem para o aperfeiçoamento de tal sujeição e contenção em posições e lugares determinados" (FISCHER, 2006, p. 22). Na casa familiar, é fácil constatar um *quadriculamento* organizador de trânsitos e espaços físicos que se evidencia em composições arquitetônicas projetadas para interditar ou viabilizar canais de comunicação que garantam estruturas de poder pré-convencionadas, definindo e regulando modalidades de atuações de corpos 'protetores' e de corpos 'protegidos' – o que assegura, quase sempre, relações regidas pelo binômio dominador/dominado: por aqueles que estabelecem e aqueles que obedecem a ordenações domésticas investidas ou não de afeto. Uma realidade coercitiva, corriqueiramente vivenciada nos convívios familiares e que tem origem em uma construção normativa advinda de sistemas autoritários e opressores.

O quadriculamento da casa como enquadramento da memória pós-ditatorial

Não é aleatoriamente que o cenário da casa familiar tem presença garantida e enfática no NCA: trata-se de um sintoma de uma sociedade que enfrentou seis golpes políticos no século passado, de um país que teve sua democracia duramente golpeada e ferida, que sofreu o desaparecimento de familiares, amigos e vizinhos; de argentinos que convivem hoje com uma *memória pós-ditatorial*, cicatriz de uma crise e uma violência que marca o cotidiano e inscreve-se na arte. Nessas circunstâncias, a busca por redutos de proteção acarreta um esvaziamento do espaço público, privilegiando uma estética da segurança que recolhe os moradores em ambientes privados, predominantemente o lugar da morada, que em suas controvérsias muitas vezes promete, em um primeiro momento, proteger, para em seguida dedicar-se a oprimir (FISCHER, 2006) – numa reprodução de ordenamentos hierárquicos de vigilância e quadriculamento (FOULCAUT, 2014) característicos de sistemas repressores e de governos autoritários.

Lucrecia Martel e Pablo Trapero marcam suas obras com os rastros de opressões sociais e de quadriculamentos – como se pode observar na casa de *O Pântano* e no presídio de *Leonera.* As personagens, enquadradas pela câmera cinematográfica, têm seus *quadros* – seus limites de emolduramento – potencializados quando o cômodo que se coloca em cena é aquele que é ou faz as vezes de dormitório. Espaço idealizado de abandono, solidão e

aconchego, ali o quarto de dormir – espécie de "canto no mundo" onde o sujeito tem oportunidades de encolhimento, de encontro e diálogo consigo mesmo (BACHELARD, 1989) – ressignifica-se e apresenta-se predominantemente como ambiente de clausura e encarceramento.

Paradoxalmente, o dormitório do ambiente doméstico de *O Pântano* remete à ideia de cela e a cela da penitenciária de *Leonera* configura-se como um quarto de dormir. Seja como for, ambos os filmes reiteram a imobilidade e as prisões a que são submetidas as personagens, seja pelos elos familiares, seja pelas leis estabelecidas. Nos lugares da morada, na casa e no presídio, o quarto que é cela e a cela que é quarto, sítios definidos e delimitados por paredes/portas/janelas e pelos enquadramentos do cinema, articulam regimes de *quadriculamento* que revelam suas qualidades hierárquicas e autoritárias. A esse respeito, Fischer lembra que

> com seus espaços cuidadosamente quadriculados e recortados por meio de uma arquitetura impositiva que regula o que se faz aonde e como e por quê e por quem e com quem, em princípio toda casa tende, desde o berço da planta esboçada, a prenunciar aos futuros ocupantes a forte possibilidade de uma vivência habitacional que venha a se configurar como o reflexo de seu traçado. (FISCHER, 2006, p. 122)

Organizando uma hierarquia de dominação, observa-se que na divisão dos cômodos "o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações" (FOUCAULT, 2014, p. 134). Na arquitetura da casa e nas relações familiares que ali têm lugar projeta-se, na realidade da vida e nas imagens do NCA, a docilidade dos corpos. Os métodos de controle – inclusive os definidos pela engenharia de distribuição de espaços físicos – constituem as chamadas *disciplinas* descritas por Michel Foucault como fórmulas de dominação que fabricam corpos submissos.

Para o autor a disciplina exige "a cerca, a especificação de um local heterogêneo a todos os outros e fechado em si mesmo" (Ibid., p. 139). A arquitetura dos colégios, dos quartéis, dos hospitais e das fábricas são exemplos dessa arquitetura do encarceramento. Os aparelhos disciplinares trabalham com o princípio da localização imediata, chamado pelo autor de *quadriculamento*, que instala "cada indivíduo no seu lugar; e em cada lugar, um indivíduo" e cuja lógica exige a evitação das "distribuições por grupos", a decomposição das "implantações coletivas" e a análise das "pluralidades confusas, maciças ou fugidias" (Ibid., p. 140). Isso se dá em prol da anulação dos efeitos das repartições indecisas: para que os

indivíduos não venham a desaparecer (escapando ao controle vigente) e também no intuito de que não tenham oportunidade de criar aglomerações (oportuna e providencialmente diluidoras de singularidades e particularidades), é preciso controlar as presenças e as ausências, estimular as comunicações úteis e abortar os contatos ameaçadores e/ou perigosos: as organizações disciplinares criam e preservam, com inteligência e eficiência, seus próprios sistemas de vigilâncias.

Como uma das primeiras operações disciplinares que Foucault salienta, observa-se a constituição de "quadros vivos" sujeitos a organizar as multiplicidades como "técnica de poder e um processo de saber. Trata-se de organizar o múltiplo, de se obter um instrumento para percorrê-lo e dominá-lo; trata-se de lhe impor uma 'ordem'" (Ibid., p. 145). Desse modo, as *disciplinas,* os *quadriculamentos* e os *quadros* são sistemas que "organizando as 'celas', os 'lugares' e as 'fileiras' criam espaços complexos: ao mesmo tempo arquiteturais, funcionais e hierárquicos" (Ibid., p. 145).

Essa organização disciplinar coloca em *quadro* os convívios familiares, paisagens em que cada cômodo da casa de família exerce uma função específica e coloca cada um de seus habitantes no *quadriculamento* da *dinâmica paralisadora*, promovida pela ordem hierárquica. Nos filmes em estudo podemos observar como se dá essa *disciplina,* típica de organizações de vigilância, nas reiterações de "classificação e enquadramento" (Ibid., p. 153) que se configuram no quarto-cela de *O Pântano* e na cela-quarto de *Leonera*.

Sabe-se que dentre as mais significativas instâncias representativas de poder e dominação figuram as instituições familiares, religiosas e militares – historicamente, criando interdições e gerindo modos de convívios, amparadas seja em leis atribuídas a divindades ou aos homens. Não gratuitamente, em cenas do cotidiano a família que habita a casa de *O Pântano* tem a crença religiosa tematizada: as personagens são mostradas assistindo pela televisão a noticiários que divulgam a propalada aparição da Virgem Maria. A crença na visão da imagem, mesmo associando-se à instituição da igreja e suas regras disciplinares, acaba, inicialmente, por se contrapor à realidade entediante da casa, talvez como uma escapatória para o sobrenatural; escapatória, porém, que permanece apenas na promessa, já que ao fim da película uma das filhas, após se ter deslocado até um dos lugares em que usualmente aconteceria a 'presença' da imagem da Santa, ao retornar a casa revela sua

frustração por não ter conseguido enxergar a imagem que todos acreditam ver[14]. Em *Leonera*, ainda que em uma dimensão menor, também temos a presença da religião na figura do sacerdote, que no espaço 'marginalizado' oficia o sacramento do batismo, assim inserindo as crianças em uma organização religiosa e reiterando as relações de dominação (os pequenos, já assujeitados às leis dos homens, encarcerados com suas mães, são também submetidos ao dogma das leis divinas). Diferentemente do que notamos em *O Pântano,* entretanto, mesmo imobilizados pelas paredes físicas da prisão e pelas barreiras das normativas legais, Julia e o filho conseguem, em certa extensão, construir uma realidade permeada pelos elos afetivos – essa sim uma forma de efetiva escapatória. Como salienta Trapero, na narrativa de Julia existe a aventura, o que torna o cotidiano suportável. Complementamos: existe, ali, a potência transgressora operada pela oxigenação das movimentações do trânsito dos corpos e dos enlaçamentos amorosos.

Pensando na organização do lugar da morada como potência de *disciplina* em que deveriam ser assegurados os espaços para abrigo e recolhimento, Foucault (2014, p. 141) lembra que os dormitórios estão ali para permitirem que o indivíduo se defronte, solitariamente, com a tentação (e, retomando, novamente os preceitos religiosos associados ao ambiente doméstico, talvez com a severidade de Deus). No caso dos quartos de *O Pântano*, entretanto, o isolamento não acontece: contrariamente, os corpos aglomerados amontoam-se sobre as camas (figura 01), os conflitos do cotidiano são colocados em confronto, as relações convencionalmente interditas consolidam-se justo no ambiente que teria sido projetado para romper ligações 'perigosas' – a filha compartilha a cama com a empregada da casa, explicitando interesse sexualizado, assim como aflora o erotismo implícito na relação entre os irmãos; apesar de estarem deitadas, as personagens não dormem, apenas estão imobilizadas pelas tentações dos corpos; e se o incesto e a homossexualidade são realidades sensíveis, não são relações efetivamente consumadas – como tudo que permeia a rotina dessa casa, os relacionamentos afetivos permanecem paralisados no prenúncio. Já em *Leonera*, por outro lado, os corpos não se afiguram apenas e simplesmente aglomerados no diminuto espaço da cela-quarto: entre eles, verifica-se a troca de carinhos, o afeto entre a mãe

[14] A crença religiosa, enquadrada no *quadriculamento* da casa por meio das imagens televisivas, de fato não poderia definir-se como escapatória; seria, talvez, uma reiteração dos mecanismos de classificação/dominação no lugar da morada.

e o filho, entre Julia e a companheira de cárcere. No filme de Trapero tem predomínio não o amontoamento dos corpos – mas a relação entre eles (figura 02).

FIGURA 01

Frames do filme *O Pântano*: as reiterações dos dormitórios quadriculam e enquadram as personagens imobilizadas e amontadas no diminuto ambiente arquitetônico.

FIGURA 02

Frames do filme *Leonera*: as reiterações das celas predominam as relações afetivas das personagens.

Pelo olhar vigilante da câmera cinematográfica é possível constatar que na casa de *O Pântano*, com seus quartos instalados num ambiente tradicionalmente reconhecido como

reduto de convívios familiares, o *quadriculamento* não se faz eficiente. Há aglomerações e 'comunicações perigosas', e a omissão dos adultos (indiferentes aos problemas e pequenas tragédias do dia a dia) revela a ausência de afetos familiares: os membros da família parecem viver à deriva em celas abandonadas por seus carcereiros. Em *Leonera,* no entanto, por intermédio do estabelecimento de relações afetivas (idealmente típicas de um convívio familiar?), verifica-se que as celas acabam sendo ressignificadas, transformando-se em quartos.

Julia, personagem que não dispõe de um lugar tradicionalmente reconhecido como dormitório, constrói esses espaços; já no início da narrativa, que acontece em um espaço residencial, vê-se que a protagonista de *Leonera* encontra-se, ao despertar, não na privacidade de um dormitório, mas sim em plena sala de estar: ela não vive com a própria família, não tem um quarto que seja efetivamente seu, e sua casa é habitada por dois homens que ali impõem suas presenças. Na sequência, quando é encaminhada para a casa de detenção (local que, obviamente, não se trata de um lar), o "quarto" que lhe é fornecido é, na realidade, uma *cela*; paradoxalmente, é justo nesse ambiente que, com o nascimento do filho, Julia constitui – subversivamente – uma família e faz da prisão um espaço de moradia. Mesmo quando deixa o cárcere, provisoriamente, vê-se que também na casa materna não existe um espaço que lhe pertença: como a sociedade que vive encarcerada em redes de opressão dominadas por governos autoritários, a protagonista de *Leonera*[15] não detém poder algum, nem mesmo o abrigo físico que os cômodos domésticos poderiam garantir. Mesmo assim, porém, diferentemente das personagens de *O Pântano*, ela busca e obtém escapatória por meio da mobilidade afetiva.

Seja como for, tanto no filme de Lucrecia Martel quanto no de Pablo Trapero percebe-se o *quadriculamento* e o enquadramento inscrevendo *rastros de realidades* de uma Argentina que convive com uma *memória pós-ditatorial*. Em *O Pântano* não há saída, os corpos são imobilizados pela ordem arquitetônica do ambiente doméstico: o filho que tenta sair do *quadro*, olhar para além dos muros da casa, é imobilizado pela interrupção da vida – como aqueles que de alguma maneira foram violentados pelos governos repressores dos quais

[15]A jovem protagonista está sempre em trânsito, em frequente mobilidade. O título da obra já é indicativo dos deslocamentos/não pertencimentos da personagem, posto que na Argentina o termo "leonera" pode significar "lugar de passagem", designando as áreas em que nas prisões os detentos devem aguardar o início de seus julgamentos. "Leonera" é também a denominação dada a jaulas nas quais as leoas são encarceradas, enquanto prenhes – o que remete à ala que na prisão feminina é destinada às mães, contexto em que Julia dá a luz.

tentavam fugir. Em *Leonera* há uma esperança de abertura: no cárcere, espaço em princípio totalmente dominado pela instituição repressiva do sistema prisional, faz-se possível, estranhamente, a apropriação do local pela protagonista: Julia encontra brechas e, ao fim da película, foge com o filho. Atravessando a fronteira do país, torna viável o encontro com as possibilidades, longe das normativas ditatoriais de uma Argentina assolada pela tirania.

Considerações finais

Os *rastros de realidades* que divisamos no cinema de ficção de Lucrecia Martel e no de Pablo Trapero levaram-nos à empreitada de tentar resgatar fragmentos do pensamento de ambos os cineastas, expressos em entrevistas concedidas – transcritas em portais *online* ou registradas em vídeos. A intenção que tivemos foi a de justapor a declarada visão de mundo dos realizadores a suas respectivas imagens do cinema. Considera-se aqui, à moda do que diz Martel (2014), a importância de se pensar o fazer fílmico como advindo de uma pessoa que vive em determinada comunidade e que detém uma maneira peculiar de utilizar a linguagem, uma forma particular de manipular as experiências de mundo e colocá-las na tela do cinema.

Martel e Trapero convivem com a *memória pós-ditatorial* que permeia suas histórias pessoais e coletivas, partilham o cinema com uma geração que procura reestabelecer uma democracia ferida. Em suas manifestações verbais, os cineastas em estudo evidenciam pregnante preocupação com a organização da realidade. Para Martel, uma realidade construída: aquilo que se manipula como incontestável dentro dos mecanismos de ordens institucionais, mas que de fato é uma construção social, uma classificação que determina o correto e o não-correto, entendendo a família como o mais eficiente método de organização. Trapero, por sua vez, encara a reflexão concernente à realidade como um elo comunicacional entre as experiências narrativas e o espaço físico e social. Para o cineasta a *re-apresentação* da instituição familiar na tela do cinema tende a proporcionar uma identificação universal com a obra: os convívios familiares funcionam como metonímia dos aparelhos opressores inerentes aos sistemas que definem, modulam e regulam a sociedade.

Nas manifestações verbais de ambos os cineastas há reflexões concernentes aos modos de vivenciar realidades construídas/vivenciadas nos espaços físicos e sociais e submetidas/experienciadas no espaço do cinema. Ambos trazem a instituição familiar em suas filmografias como restos, rastros e vestígios que inferem uma *memória pós-ditatorial*,

no *quadriculamento* da *dinâmica paralisadora* potencializada no ambiente doméstico. Por meio dos enquadramentos com que capturam as imagens dos quartos de dormir em *O Pântano* e em *Leonera*, Lucrecia Martel e Pablo Trapero ressignificam os ambientes. A família de *O Pântano* é aglomerada e amontoada nos cômodos da casa, imobilizada pelos ambientes sufocantes; o forte calor, a piscina suja e imprópria para o nado, a flagrante omissão dos adultos no que diz respeito ao bem-estar e à harmonia doméstica, a cristalização dos lugares dos membros da família e de suas ocupações cotidianas, não permitem a apropriação do espaço, a mobilidade relacional. A protagonista de *Leonera* é uma personagem que vive em lugar marginalizado e estigmatizado, instituído para aprisionar aqueles que violam as regras sociais; entretanto, justamente no espaço do cárcere ela abre brechas que rompem o sistema opressor ao qual é submetida e subjugada junto com o filho: Julia constrói mobilidades e relações afetivas por entre as paredes e barreiras – físicas ou não – da casa de detenção. Ou seja, no *quadriculamento* da cela, mesmo que submetida à opressão e submissão, a jovem prisioneira é capaz de fugir (literalmente, ao final da película) do sistema que a classifica e a coloca em *quadro*: é uma personagem que se desloca aproveitando o imponderável das desarticulações e fissuras que se instalam por entre as próprias organizações coercitivas que caracterizam as estruturas dos aparelhos de dominação.

O que apresentamos até aqui foi uma reflexão a respeito dos elos comunicacionais que se estabelecem entre as construções de mundo advindas das experiências de Martel e de Trapero. Na busca de identificar a forma como ambos os cineastas inscrevem, por meio de elaboradas estratégias cinematográficas, rastros de realidades em suas obras, vislumbramos a maneira como a instituição *família*, ali *re-apresentada*, se constitui em significativo fragmento de uma sociedade que estabelece, organiza e compartilha uma *memória pós-ditatorial* aquém e além da tela do cinema, no pensamento e nas obras de cineastas pertencentes ao Novo Cinema Argentino: nas lentes de Lucrecia Martel, enquadrando diversas instâncias de encarceramentos familiares e sociais; nas telas de Pablo Trapero, delineando escapatórias de regimes fechados que, inicialmente, parecem sem saída. Detalhes e filigranas de um cinema comprometido com uma memória de dor e revolta? Sim, filigranas e detalhes, certamente. Mas detalhes que podem, sim, revelar fissuras capazes de permitir rupturas e profanações que modifiquem as apropriações e interfiram, libertariamente, nos modos de vivenciar os *quadriculamentos* – explícitos e implícitos – que nos são impostos cotidianamente. Desarticuladoras, promissoras imagens. Potência de filigranas.

Referências

ABUTRES. Direção: Pablo Trapero. Produtora: Matanza Cinema. Argentina. 2010. DVD (107 min). Carancho.

ANDERMANN, Jens. **Nuevo cine argentino**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2015.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: M. Fontes, 1989.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso** (Unisinos), v. 25, jan./abr. RS: 2011, p. 62-77.

FISCHER, Sandra. **Clausura e compartilhamento**: **a família no cinema de Saura e Almodóvar.** São Paulo: Annablume, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir – nascimento da prisão.** Petrópolis: Vozes, 1998.

LEONERA. Direção: Pablo Trapero. Produtora: Matanza Cine. Argentina. 2008. DVD (113 min).

MARTEL, L. **Harvard at the Gulbenkian. Cinema dialogues 4.2**. "Desire without language". Publicado em 15/10/2014. Disponível em https://youtu.be/KFxoAb_UQVs (último acesso: 09/05/2017).

O CLÃ. Direção: Pablo Trapero. Argentina. 2015. 110 min. (DVD). El clan.

O PÂNTANO. Direção: Lucrecia Martel. Produtora: Lita Stantic. Argentina. 2001. DVD (103 min). La ciénaga.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política.** São Paulo: EXO experimental org. Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **A ficção documental:** Marker e a ficção da memória. ARTE & ENSAIOS REVISTA DO PPG/UFRJ. 2010.

TRAPERO, Pablo. **Omelete entrevista Pablo Trapero, diretor de Leonera**. Marcelo Hessel. UOL: Omelete. Novembro 07, 2008. Disponível em: https://omelete.uol.com.br/filmes/entrevista/omelete-entrevista-pablo-trapero-diretor-de-leonera/ Acesso em: 11 agosto 2017.

TRAPERO, Pablo. "O que me interessa é o encontro entre realidade e ficção". **Carta Capital**. *Blog* TelaTela. Publicado em 14/12/2015. Disponível em: http://telatela.cartacapital.com.br/pablo-trapero-o-que-me-interessa-e-o-encontro-entre-realidade-e-ficcao/ Acesso em: 10 agosto 2017.

TRAPERO Pablo. **Pablo Trapero:** Lo que más me atrae en la ficción es esa frontera tan difusa que comparte con la realidade. KHALDI, Tarik. Festival de Cannes. Maio 20, 2014. Disponível em: http://www.festival-cannes.com/es/69-editions/retrospective/2014/actualites/articles/entrevista-pablo-trapero-lo-que-mas-me-atrae-en-la-ficcion-es-esa-frontera-tan-difusa-que-comparte-con-la-realidad Acesso em: 10 agosto 2017.

VIEYTES, Marcos. Lucrecia Martel: La mujer del cuadro. In: PENA, J. (Org.). **Historias extraordinarias:** nuevo cine argentino 1999-2008. Espanha: T&B Editores: 2009, p. 129- 138.

WOLF, Sergio. Pablo Trapero: Pasaje a otros mundos. In: PENA, J. (Org**.). Historias extraordinarias: nuevo cine argentino 1999-2008.** Espanha: T&B Editores: 2009, p. 121- 128.

PARTE XI

DTI II

Estudos de Jornalismo

CONFLUÊNCIAS ENTRE JORNALISMO E LITERATURA: a crônica como elemento de expressão textual do jornalismo literário[1]

THE CONVERGENCE BETWEEN JOURNALISM AND LITERATURE: the chronicle as an element of written expression of literary journalism

Ailton Pereira Rezende Sobrinho [2]

Resumo: *A crônica foi precursora do jornalismo literário. Gênero camaleão, podendo adaptar-se tanto ao jornalismo quanto à literatura, ela representa no jornal impresso a diversidade da escrita e o encontro de diferentes estilos. Nem sempre valorizada por escritores e jornalistas, o gênero resistiu à força devoradora do tempo e perpetuou-se nas páginas dos jornais. Ancorando-se nas miudezas do cotidiano e atenta às circunstancialidades, tornou-se produto do jornal e elemento de expressão textual do jornalismo literário.*

Palavras-Chave: *Jornalismo. Literatura. Crônica.*

Introdução

Os estudos relacionados ao jornalismo literário[3] ainda carecem de aprofundamentos. Apesar da antiga relação entre a imprensa e a literatura, a maioria das pesquisas na área se concentra no período mais recente dessa modalidade jornalística. Quando o *Novo Jornalismo* despontou, trazendo para a prática jornalística novos recursos e técnicas, muitos pesquisadores foram atraídos pela novidade e consagraram suas pesquisas ao objeto que, de fato, merecia e ainda merece ser investigado e estudado. Nesse trabalho de garimpagem, visando a exploração das particularidades do *novo gênero*, atribuíram-se muitos nomes ao jornalismo literário e deram-lhe inúmeras definições[4]. A crônica, no entanto, gênese desse

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Ailton Sobrinho é doutorando em Literatura Brasileira pela Universidade Clermont Auvérnia na França. Sua pesquisa, realizada em cotutela com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, se concentra nas relações entre o jornalismo e a literatura. E-mail: sobrinho2004@yahoo.com.br
[3] Os textos pertencentes a essa modalidade jornalística têm em comum a narração de acontecimentos com realismo e precisão. Para cumprir essa missão, o jornalista explora diferentes ângulos, realiza a descrição de personagens e lugares de forma minuciosa, privilegia o discurso direto e incorpora livremente ao texto diferentes figuras de linguagem. Adotando essas técnicas provindas da literatura, que geralmente não integram o texto jornalístico clássico, o jornalismo literário se opõe ao exercício de síntese, de encurtamento e de rapidez da informação.
[4] As definições atribuídas ao jornalismo literário nem sempre são precisas. Prova são os inúmeros nomes atribuídos a essa modalidade jornalística que também é conhecida como literatura da vida real (LIMA, 2014), literatura de fatos (BORGES, 2013), pós-ficção (CHILLÓN, 1999), romance de não-ficção (WOLFE, 2005) e literatura da realidade (PENA, 2013). Todas essas *alcunhas* têm em comum a associação da literatura ao jornalismo (ou vice-versa), confirmando as confluências existentes entre as duas áreas.

movimento tão importante, que evidencia a diversidade da escrita jornalística e literária nas páginas dos jornais, nem sempre teve o seu merecido reconhecimento e é frequentemente relegada ao segundo plano em comparação à reportagem. Como um garimpeiro em busca das riquezas desse velho gênero por vezes desvalorizado, pretende-se neste artigo dar uma visibilidade *à filha de Cronos*[5] e evocar sua presença e importância no contexto de formação do jornalismo literário, principalmente no Brasil onde a origem dessa vertente jornalística esteve intimamente ligada à crônica.

A crônica brasileira

A crônica firmou-se no Brasil como gênero que melhor representa o jornalismo literário durante a segunda fase do jornalismo, conforme categorização de Marcondes Filho (2000)[6], fase que também corresponde ao início do período de modernização da imprensa. Resistente às transformações que ocorriam na mídia impressa brasileira já no início do século XX, tanto no que diz respeito à estrutura das empresas jornalísticas, que de monolíticas se transformavam em grandes grupos empresariais, quanto no que concerne o processo de fabricação noticiosa – marcada pela industrialização da imprensa –, a crônica evitou que a desliteraturização completa dos jornais ocorresse.

Testemunha de um período em que a literatura gozava de plenos direitos nas páginas folhetinescas, o gênero fora adotado pela imprensa oitocentista para veicular informações e acontecimentos diversos, tirando o assunto político do monopólio das pautas. Aclimatou-se no Brasil adquirindo características próprias que a fizeram se aproximar mais do jornalismo do que da narrativa literária ou histórica. Ancorada no fator tempo (este ligado aos acontecimentos e ao próprio ritmo de produção do jornal), conservou sua identidade de origem. Primada por escritores e jornalistas de ontem e hoje, renegada pela crítica literária por ser considerada demasiada simples[7] para ascender ao rol dos grandes gêneros literários, a

---

[5] Na mitologia clássica, o deus Cronos é a personificação do tempo.

[6] Segundo Marcondes Filho, o jornalismo é dividido em três grandes fases. A segunda fase denominada *segundo jornalismo* corresponde ao período de 1830 a 1900, fase de inúmeras transformações na imprensa. Nesse período, o jornal torna-se mercadoria com a introdução das primeiras publicidades e com publicações voltadas às massas. Ressalta-se, no entanto, que o jornalismo brasileiro estava em atraso em relação ao jornalismo europeu e norte-americano. Em meados dos anos 1850, nossas publicações começavam a dar os primeiros passos no jornalismo literário com um jornalismo, segundo o autor, mais voltado a fins pedagógicos que econômicos, característica do *primeiro jornalismo* (de 1789 até a segunda metade do século XIX).

[7] Para Ramos (1994, p.161), "a crônica é o mais difícil gênero do trabalho jornalístico, porque exige não apenas técnica, que se pode aprender, mas também arte, que é dom".

crônica transita entre espaços e domínios diversos, conservando seu caráter ambíguo e a sua natureza camaleônica. Passando a conviver diariamente com *o fazer* do jornalismo tradicional, ela impreguinou-se de jornalismo e se tornou expressão textual do jornalismo literário, modalidade que preza pela profundidade no tratamento de assuntos e acontecimentos diversos. Voltando-se para as miudezas do cotidiano, sem deixar no entanto de aprofundá-los, a crônica brasileira, segundo Arrigucci (1987, p. 59), retrata "a graça espontânea do povo, as fraturas expostas da vida social, a finura dos perfis psicólogicos, o quadro de costumes, o ridículo de cada dia e até a poesia mais alta".

Da crônica literária à crônica jornalística

Literária e jornalística. Assim, pode ser definida a crônica brasileira. Desprovida de uma classificação unívoca, torna-se quase impossível estabelecer diferenciações entre a crônica literária e a sua correspondente jornalística. Desbravando o terreno da ficção na literatura e enfrentando a própria realidade no jornalismo, a crônica, segundo Massaud Moisés (2006, p. 114), "parte para o universo lúdico e tem a liberdade para brincar com as palavras, de forma leve e até mesmo descompromissada". Tanto o jornalista quanto o literato a utiliza para relatar o óbvio. Especialista em obviedades, o cronista, segundo Arrigucci (1987, p. 12), está sempre pronto para captar o "flagrante do cotidiano (...) É um lírico de passagem; se expressa de súbito ao se deparar com o catalisador da emoção poética".

À caça da instantaneidade, a crônica torna o instante presente inadiável. Apresentando-se temporal, com marcas de objetividade e de subjetividade, ela narra em primeira ou terceira pessoa diferentes fatos com enredos, às vezes, indeterminados. Oferecendo espaço adequado para o registro dos pequenos acontecimentos da vida, ela representa para a imprensa um oásis de lirismo em meio a um deserto árido de notícias.

Mesmo sendo menor (Candido, 1992)[8], sinônima de sueto (Andrade)[9] e inútil (Drummond)[10], como foi definida pela crítica e por alguns *homens de letras*, a crônica

---

[8] Para Bender & Laurito (1993), classificar a crônica como sendo um desdobramento marginal ou periférico do fazer literário é uma injustiça, pois ela representa o próprio fazer literário. Corroborando essa ideia, Sá (2005) refuta a classificação dos gêneros em maiores e menores. Para ele, acreditar que o processo de redação de um romance é mais difícil que o de uma crônica é puro preconceito, pois, assim como o romancista, o cronista também tem sensibilidade para captar o fato e capacidade artística para manipular o texto. A simplicidade típica do gênero não seria portanto ausência de "artimanhas artísticas".

[9] Para o escritor (apud BENDER & LAURITO, 1993, p. 53), a crônica se resumia a uma conversa fiada, a uma brincadeira de escrever. Ele recorria ao gênero para "desfatigar-se".

[10] Segundo Drummond (apud MELO, 2003, p. 155), a crônica é um gênero inútil de grande utilidade.

conseguiu valorizar a presença da literatura no jornal. Sua presença, no entanto, ao contrário do que afirma Arnt (2001), não caracteriza em si uma influência da literatura no jornalismo. No caso específico da crônica, o que ocorreu foi o inverso. Recebendo influências da linguagem e da prática jornalística, ela fez da imprensa seu hábitat e foi moldada pelo próprio jornalismo. Com uma linguagem rica em metalinguagem, vários cronistas e autores oitocentistas, que fizeram do *correr da pena*[11] seu ofício, chegaram inclusive a relatar a difícil adaptação ao ambiente hostil da imprensa, desde sempre submissa aos prazos e aos acontecimentos.

Num primeiro momento, portanto, a literatura nos jornais em nada influenciou a prática jornalística, ainda que este tenha tirado inúmeras vantagens da presença literária em suas páginas. Não constituindo uma ameaça ao jornalismo, a literatura foi tolerada na imprensa escrita e, por meio da crônica, criou asas.[12] Precursora dessa relação não tão evidente entre jornalismo e literatura, a crônica constitui uma forma embrionária da reportagem e do que hoje chamamos de jornalismo literário. Um jornalismo que, diferente de outrora, não mais se define pela simples presença da literatura no jornal, mas pela adoção de elementos literários na redação jornalística – elementos aos quais faremos referências posteriormente.

A abertura da imprensa brasileira à literatura se deu, conforme sublinhado anteriormente, por uma necessidade de variar os assuntos abordados no jornal. A introdução do folhetim, cópia do modelo jornalístico francês, deu nova roupagem – ainda que tímida, pois inicialmente reservada ao rodapé das folhas – à imprensa escrita. O folhetim, que mais tarde se tornaria um gênero autônomo no nosso jornalismo, "desvecilhando-se da seção de variedades, transmudou-se em crônica" (MELO, 2003, p. 153) e concedeu às massas o atrativo que lhes faltava para se interessar pelos jornais.

Esse "pedaço de página por onde a literatura penetrou fundo no jornal", conforme pontua Arrigucci (1987, p. 57), também concedeu aos jornais a possibilidade de aumentar as

[11] *Ao correr da pena* era o nome da seção folhetinesca organizada por José de Alencar no jornal Correio Mercantil. Foi nesse espaço do jornal que, em 1854, o escritor publicou suas primeiras crônicas.

[12] Segundo Moisés (2006), o jornal é constituído de matérias autóctones e aloctónes. As primeiras são os textos de cunho informativo escritos *para* o jornal. Já as matérias da segunda categoria não correspondem a textos informativos e seriam textos publicados *no* jornal. Segundo o autor, as matérias pertencentes à segunda categoria têm menos chance de serem fadadas ao esquecimento, pois não se restringem ao "vaivém cotidiano" e podem se apoiar em outras fontes de publicação, como o livro, por exemplo. A crônica, como texto feito *para* o jornal e a ser publicado *no* jornal, transita entre essas duas categorias e abriu caminho na imprensa escrita para a publicação de outros textos pertencentes a gêneros literários diversos.

suas vendas, de conquistar novos leitores e de esbanjar novo estilo e criatividade narrativas nos textos neles publicados. As seções folhetinescas, constituídas em sua maioria de folhetins, romances e crônicas, acabaram proporcionando à literatura o que há de mais sagrado no jornalismo: a periodiocidade. Esse espaço de variedades contribuiu para que os períodicos e semanários da segunda metade do século XIX conhecessem uma época de glória. Com o sucesso desses cadernos, vários *homens de letras* migraram para a imprensa, marcando o início de um vínculo de estreita proximidade entre jornalismo e literatura, que – apesar de querelas – ainda perdura.

No entanto, Melo (2003, p. 153-155) ressalta que "somente nos anos 1930 surgiria aquela modalidade de expressão jornalística que daria à crônica um perfil marcadamente nacional" e umbilicalmente ligado ao jornalismo. Em meio às mudanças políticas e sociais que se operavam no país e após importantes movimentos que reivindicavam uma certa brasilidade das nossas manifestações culturais e literárias – principalmente no que tange as temáticas e a linguagem das produções –, a crônica ganhou novo fôlego. Com uma linguagem mais acessível, passou a figurar "no corpo do jornal não como objeto estranho, mas como matéria inteiramente ligada ao espírito da edição noticiosa", acentua.

Numa tentativa de reavivar a fria cobertura dos fatos políticos e sociais da época, de conceder ao jornal uma nova configuração temática e linguística e de reascender a presença da literatura nos jornais, não mais como manifestação à parte, mas integrada ao jornalismo, a crônica moderna[13], testemunha do período, "configura-se como gênero eminentemente jornalístico" (MELO, 2003, p. 156) capaz de redimir esteticamente o texto noticioso. A partir dela, uma nova concepção acerca do jornalismo literário, tal qual conhecemos atualmente, começa a surgir. Alimentada pelo cotidiano e integrada ao ritmo de produção jornalística, a crônica passou a atender aos poucos às necessidades do jornalismo como meio de informação. Seu caráter historiográfico foi perdido, restando nela resquícios literários e um gene jornalístico dominante.

Para Melo (2003), a fidelidade ao cotidiano e a crítica social definem a crônica moderna, assim como a prática jornalística. Como elemento de expressão do jornalismo literário, o mesmo praticado pelos jornalistas que se enveredam nos campos da reportagem

[13] Segundo José Marques de Melo (2002, p.149), a crônica brasileira apresenta duas fases. A primeira trata-se da crônica de costume – "que se valia dos fatos cotidianos como fonte de inspiração para um relato poético ou uma descrição literária" – e a segunda corresponde à crônica moderna.

narrativa, a crônica moderna proporciona ao leitor um retrato da realidade, oferencendo-lhe um texto que atravessa a camada de superficialidade habitual das matérias jornalísticas. Não mais restrita ao simples relato do fato, a crônica moderna se nutre das percepções advindas da subjetividade do escritor. Técnica semelhante fora adotada pelos porta-vozes do Novo Jornalismo.[14]

Trazendo essas inovações, cujo objetivo é projetar o leitor para além do texto, a fórmula moderna do gênero, como assinala Candido (1992, p. 14), "representa o amadurecimento e o encontro mais puro da crônica consigo mesma". No jornal, sua função é, segundo Sá (2005, p. 56), mostrar algo mais ao leitor, ajudando-o a decifrar a linguagem do mundo, "aprofundar a notícia e deflagrar uma profunda visão das relações entre o fato e as pessoas". Apropriando-se do cotidiano assim como faz o jornalismo factual, ela se diferencia deste ao procurar "ir além e mostrar o que está por trás das aparências, o que o senso comum não vê (ou não quer ver)", observa Menezes (2002, p. 165). Preocupada com os fatos miúdos, onde, segundo Candido (1992, p. 14-15), "encontra o seu *quantum satis* de poesia", a nova crônica – através de uma linguagem simples, mas repleta de elementos de humor, ironia e lirismo – aprendeu a transformar os acontecimentos banais em algo esteticamente sublime. Trata-se de um gênero que "pega o miúdo e mostra nele uma grandeza, uma beleza ou uma singularidade insuspeitadas" e que "está sempre ajudando a estabelecer ou restabelecer a dimensão das coisas e das pessoas". Gênero livre, a crônica, às vezes, também se arrisca a enveredar-se num campo sensível ao jornalismo: o campo da ficção. Mas sendo "amiga da verdade e da poesia nas suas formas mais diretas e também nas suas formais mais fantásticas", ela confirma não só a sua ambiguidade como também prova a sua riqueza textual permeável. Tomando forma de uma "aparente conversa fiada", o que lhe rende um certo caráter despretensioso, a crônica

> humaniza; e esta humanização lhe permite, como compensação sorrateira, recuperar com a outra mão uma certa profundidade de significado e um certo acabamento de forma, que de repente podem fazer dela uma inesperada embora discreta candidata à perfeição. (CANDIDO, 1992. p. 13)

[14] O Novo Jornalismo corresponde à mais recente fase do jornalismo literário, cujo aparecimento se deu nos anos 1960 com jornalistas norte-americanos, como Tom Wolfe e Truman Capote.

Esse aspecto também é bem característico do Novo Jornalismo. Pautado na observação dos fatos e na proximidade entre jornalista e personagem, cuja identidade contrói a identidade narrativa do texto (Ricoeur, 1990), essa categoria de jornalismo reivindica para si um status humanizador. A humanização do texto também é fruto da profundidade concedida ao tratamento do fato, numa abordagem que exige técnicas literárias oriundas primordialmente do Realismo Social[15] e técnicas antropológicas, como o método da observação participante.[16] Wolfe (2005, p. 22), um dos maiores representantes do movimento, afirma que a introdução desses recursos no texto jornalístico, não só lhe conferiu uma profundidade inabitual como também surpreendeu jornalistas e leitores, uma vez que "ninguém costumava pensar que a reportagem tinha uma dimensão estética". Quanto à crônica, ela não chega a pleitear a utilização massiva dessas técnicas, mas – como gênero antecessor da reportagem – utiliza a descrição detalhada e a observação das pessoas e do mundo a seu favor.

Lidando, segundo Lopez (1992, p. 174), com a "singularidade e o mistério, a profundidade e a multiplicidade, elementos que não circunscrevem na alçada da informação, do logicamente esgotável, mas na esfera da poesia, da literatura", a crônica faz-se híbrida, escupindo os fatos a partir da observação e apuração jornalística e da adoção de técnicas literárias – procedimentos que se completam no texto cronístico. Na constituição da crônica, o toque jornalístico, ainda segundo o autor, sublinha o real enquanto a literatura proporciona a recriação artística da própria realidade no texto.

Como representante do jornalismo literário, a crônica vem acompanhando a evolução dessa modalidade jornalística desde que a literatura foi introduzida no jornal. Adaptando-se às exigências editoriais, sem se desapegar de seus hábitos literários, ela segue "oferencendo sua acepção dos acontecimentos que o noticiário difundiu sem emoção" (LOPEZ, 1992, p.

[15] Para Tom Wolfe, o sucesso do Novo Jornalismo está diretamente ligado à utilização de técnicas do realismo social que, segundo ele, haviam sido deixadas de lado pelos romancistas da época. Essas técnicas deram à reportagem narrativa doses de "imediatismo", de "realidade concreta" e de "envolvimento emocional", tornando os textos "fascinantes". Afirmando que o realismo social concede ao texto um "poder extraordinário", ele aponta quatro recursos oriundos desse movimento literário que são comumente utilizados pelos jornalistas que se opõem ao jornalismo declaratório vigente: a construção de cena, o diálogo (discurso direto), o ponto de vista da terceira pessoa e a descrição detalhada de pessoas, objetos e ambientes. (WOLFE, 2005, p. 53-56)

[16] A metodologia de observação participante foi desenvolvida pelo antropólogo polonês Bronislaw Malinowski durante pesquisa de campo realizada na Austrália. Introduzida no jornalismo, essa metodologia mudou a forma com que os jornalistas lidam com seus personagens e fontes. Em imersão, o adepto ao Novo Jornalismo não somente coleta dados mas também passa tempo com seus personagens, dedicando-se a um trabalho de observação, de escuta e de entrega ao outro.

174). Compreendida também como registro da fugacidade de momentos do cotidiano, a crônica, de acordo com Pongetti[17], é paradoxalmente "uma forma de recriar e de salvar do esquecimento o fato efêmero". "Por mérito literário intrínseco", como afirma Arrigucci, mesmo sendo jornalística, ela adquire

> a espessura do texto literário, tornando-se, pela elaboração da linguagem, pela complexidade interna, pela penetração psicológica e social, pela força poética ou pelo humor, uma forma de conhecimento de menadros sutis de nossa realidade e de nossa história. (ARRIGUCCI, 1987, p. 53)

Acolhida pelo jornalismo e aceita pelo público, a crônica tornou-se inegavelmente "produto do jornal" (Melo, 2003, p.160). Segundo Lopez (1992, p. 167), ela "pára no meio do caminho entre a literatura e o jornalismo". Ora de natureza literária, ora de natureza jornalística, tornou-se símbolo do estreitamento da relação entre o jornalismo e a literatura e de tolerância entre sistemas de escrita tão diversos (cada um com suas próprias práticas e funções). Transitando entre duas áreas distintas, que reivindicam objetivos estilísticos com tendência a se opor e que se valem das palavras como matéria-prima e da escrita como forma de expressão, o gênero representa, assim, a simbiose entre os fatos jornalísticos e o sublime literário.[18]

Mesmo sendo precursora, não só no que tange a relação entre jornalismo e literatura, mas também no que diz respeito à fusão de dois sistemas de escrita diversos, o gênero ainda é vítima da intolerância de escritores e jornalistas que defendem a pureza estética da literatura e o padrão redacional jornalístico. Rechaçando a ideia de que um gênero menor consiga aproximar duas áreas de escrita tão importantes, os puristas – favoráveis à segregação entre o jornalismo e a literatura – temem que a fusão dos dois sistemas desfigure o texto (seja ele jornalístico ou literário), desviando-o de seus propósitos linguísticos.

---

[17] apud Bender & Laurito, 1993, p. 24.

[18] Uma relação simbiótica não tão evidente, pois aproxima duas áreas a priori imiscíveis. Durante anos, inclusive, jornalismo e literatura podiam apenas coabitar juntos nas páginas dos jornais sem que houvesse uma fusão de seus corpos textuais. A crônica, em sua pequenez, rompeu esses limites, como poderemos averiguar na análise de uma crônica publicada no Diário Carioca por aquele que é considerado o maior cronista brasileiro: Rubem Braga.

Alheia a esses embates, a crônica, além de possuir contornos brasileiros[19], transformando em linguagem simples o mundo complexo em que vivemos, toca a profundidade dos fatos, mesmo possuindo texto curto e sendo vinculada ao jornalismo. Para Melo (2003, p. 111), é o único gênero praticado no jornalismo brasileiro que tem "a feição de relato poético do real, situado na fronteira entre a informação de atualidade e a narração literária". Expressão textual do jornalismo literário, a crônica jornalística brasileira pretende não somente relatar o fato cotidiano mas também emocionar, indignar, denunciar, fazer o leitor sorrir. Essas reações ocorrem porque o cronista, além de se fundamentar na função referencial – principal característica do discurso jornalístico –, utiliza no texto elementos do discurso literário (função poética).

Soares (2014) afirma, por sua vez, que o gêne da crônica é puramente jornalístico, tendo adquirido no Brasil um status particular que a distingue do gênero crônica tal qual conhecemos na literatura.[20] Já na definição de Coelho (2002, p. 157), a crônica é um gênero jornalisticamente literário que oscila em suas definições e mescla elementos característicos das duas áreas. Ela é, segundo ele, "um texto de ficção, mas pode ser de não-ficção, é lírico, mas pode ser puramente humorístico, é em prosa, mas pode ser em verso". O fato de não ser um gênero engessado em suas características e definições próprias, a crônica não se limita e, por isso, rompe fronteiras, podendo ser ao mesmo tempo, em um texto, jornalística e literária.

Outra dualidade que persegue o gênero é o da efemeridade *versus* perenidade. Podendo ser efêmera "como uma bala doce" que se dissolve rápido em contato com a saliva, a crônica tem efeito viciante, como o açúcar, alerta Cardoso (1992, p. 142) em artigo sobre o gênero. É esse poder de adicção que fez o gênero perenizar-se nas páginas dos jornais e, em alguns casos, ganhar as páginas dos livros. Podendo tratar de qualquer assunto, a crônica também é volúvel. Confirmando essa característica do gênero, Antelo (1992, p. 155) afirma que, além de volúvel, ela é "heterogênea e não deveria ser vista como um repertório de invariantes formais ou temáticas, mas como um campo estruturado de tensões simbólicas e imaginárias, históricas e estéticas". Já para Soares (2014, p. 238), a crônica tem certa volubilidade "na medida em que tem autonomia suficiente para se apropriar de todo e

[19] Vários teóricos frisam a questão da nacionalidade da crônica. Para Massaud (2006), no entanto, esta é uma discussão secundária e inútil, apesar de aquiescer que a crônica adquiriu no Brasil um caráter *suis generis*.
[20] Apesar dessa afirmação, o autor defende que, por mais jornalística que seja, o texto da crônica nunca será "pura matéria jornalística". (SOARES, 2014, p. 240)

qualquer discurso do vasto território jornalístico". Em meio a essas características que acompanham o gênero, a crônica jornalística trata-se

> de um gênero de estatuto ambíguo que se aproxima da opinião, da notícia e da narrativa ficcional. A marca subjetiva confere-lhe singularidade, apondo-se à aparente impessoalidade da notícia [...] Espremida entre o rigor informativo e a liberdade verbal, a crônica condensa a tensão narrativa exemplar, cuja fidelidade ao histórico está constantemente ameaçada pela liberdade criativa. Diante do cronista, o ato se desfolha, se desventra e, eventualmente, se torna tão ambíguo quanto à própria linguagem que o moldou. Se a literatura não precisa, em princípio, de nenhum compromisso com a realidade histórica, o mesmo já não pode ocorrer com a crônica, cujo motor de arranque é o cotidiano. (DIMAS, 1974, p. 49).

As marcas de subjetividade e a ausência de impessoalidade confirmam o tratamento de excelência que a literatura exerce sobre a crônica jornalística. Mas, como já foi anteriormente ressaltado, "essa proximidade da crônica em relação à literatura nem sempre lhe confere o mesmo status dos gêneros literários como o romance, o conto ou o poema", destaca Sá (2005, p. 152). Chillón (1999, p. 121) frisa, no entanto, que "o estilo da crônica combina habilidade e eficácia jornalística com elaboração literária"[21] e que ela é "sem dúvida, a herença mais direta que a imprensa escrita moderna recebeu da literatura"[22], arremata.

O cronista literato e jornalista

Breve como uma crônica, este trecho do artigo não pretende abordar profundamente o estilo de escrita daquele que é considerado o maior cronista brasileiro. O objetivo é demonstrar elementos presentes na crônica rubembraguiana que nos permitem comprovar o status alcançado pelo gênero de representante textual do jornalismo literário. Presente nas cenas jornalística e literária desde meados dos anos 1930, Rubem Braga dedicou sua vida à escrita de crônicas e tornou-se mestre na arte de transformar prosa em poesia. Enviado à Itália pelo jornal *Diário Carioca* para cobrir a atuação da Força Expedicionária Brasileira (FEB) durante os conflitos da Segunda Guerra Mundial, no período de setembro de 1944 a abril de 1945, o cronista se viu face à monotonia da guerra, como ele mesmo a definiu. Sensível aos diversos acontecimentos que o cercavam, Braga retratou a guerra de forma literária com toques de jornalismo, concedendo às suas crônicas a leveza da linguagem, o peso da observação e a poesia dos fatos.

---

[21] "Se puede decir que el estilo de la crónica conjuga agilidad y eficacia periodísticas con elaboración literaria".
[22] "La crónica es, sin duda, la herencia más directa que el periodismo escrito moderno ha recibido de la literatura".

Em crítica à imprensa, o velho Braga já havia afirmado que "os jornais noticiam tudo, menos uma coisa tão banal de que ninguém se lembra: a vida" (BRAGA apud FUSER, 1996, p. 85). Com a difícil missão de retratar o que os jornais não noticiam, Braga procurou relatar fatos capazes de reunir em si mesmos o disperso conteúdo humano, que se manifestavam nas experiências irrelevantes (e também importantes) vivenciadas por ele no dia-a-dia. Na cobertura do conflito, ele se interessou pelos bastidores, por aquilo que não era de interesse do jornalismo tradicional. Com visão de jornalista e mãos de literato, redigiu suas crônicas, atentando-se às casas destruídas, à neve que encobria as estradas, aos pés molhados dos soldados, à única árvore dum vilarejo devastado pela guerra, às marcas de tiro gravadas nas portas de uma residência familiar, às medalhas de condecoração pertencentes a soldados mortos ou em fuga que foram deixadas para trás e a tantas outras *banalidades* da guerra. Apesar de insignificantes, esses acontecimentos, liricamente retratadas pelo velho cronista, ganharam forma e importância no jornal. Fazendo jornalismo, servindo-se de técnicas literárias, sua prosa se fundamenta numa poética capaz de transfigurar o menor dos acontecimentos em uma experiência das mais siginificantes do ponto de vista jornalístico e literário. "*Uma guerra se faz com tudo, exige tudo, engole tudo*", trecho da crônica *Procissão de Guerra*, utilizada como exemplo neste artigo.

O cronista capixaba não escrevia seus textos de forma desapercebida. Com olhos de águia, nada passava despercebido por ele. Ciente das estruturas e elementos que adotava para dar vida às frases escritas, embora não tivesse consciência de que estava contribuindo para a propagação do jornalismo literário, suas crônicas jornalísticas têm todos os elementos que nos permitem associá-las a essa vertente do jornalismo – tanto no que se refere ao estilo do autor quanto à postura adotada por ele ao *fazer jornalismo*. A imersão do velho Braga na realidade descrita conduz seus textos a um realismo expressamente social. Segundo Melo (2002, p. 150), Braga "produz textos que giram permanentemente em torno da atualidade, captando com argúcia e sensibilidade o dinamismo da notícia que permeia toda a produção jornalística". Na mesma direção, o crítico Afrânio Coutinho (1986) afirma que a marca registrada dos textos do cronista é a "crônica poética, na qual alia um estilo próprio a um intenso lirismo, provocado pelos acontecimentos cotidianos, pelas paisagens, pelos estados de alma, pelas pessoas, pela natureza." É por essa razão que suas crônicas, inseridas no contexto da crônica moderna e construídas a partir de elementos literários, se inscrevem entre o factual jornalístico e a narrativa literária.

Procissão de Guerra

Essa crônica foi escrita em novembro de 1944 e descreve o deslocamento (apelidado pelo cronista de procissão) de civis e militares de uma cidade a outra por causa dos conflitos armados. Ao longo do texto, que se movimenta conforme segue a procissão, o cronista relata as marcas de destruição causadas pela guerra. "*Entramos em uma cidade e durante vinte minutos avançamos por ruas onde não há uma só casa em pé*". Mas em meio a tanta destruição, classificada por Braga de *desgraça monótona*, o cronista tem olhos atentos para enxergar uma pequena árvore "*que se recusa a morrer*". A árvore tombada entre escombros torna-se o elemento mais importante da procissão e é interpretada pelo autor como "*única nota de humanidade do quarteirão arrasado*".

Nesta e nas outras quase cem crônicas de guerra enviadas pelo jornalista ao Diário Carioca – e posteriormente reunidas em livro[23] –, é possível encontrar elementos da escrita literária provenientes do Realismo Social, tais como: o ponto de vista, a descrição, o diálogo e a construção de cena. Segundo Wolfe (2005), esses recursos são marcas características do jornalismo literário. Como forma de evidenciar as confluências existentes entre o jornalismo e a literatura na crônica moderna, apresentaremos suscintamente como esses elementos são construídos na crônica em questão.

Ponto de Vista

Uma das características da crônica é a possibilidade do autor construir sua narrativa a partir de seu próprio ponto de vista, abandonando o caráter impessoal exigido no texto jornalístico. Além de identificar-se como "eu" (assumindo uma posição de testemunha) e de utilizar o ponto de vista de algum entrevistado, o cronista – ainda que escreva *para* o jornal – também tem a liberdade de utilizar a técnica do fluxo de consciência para descrever um mesmo acontecimento sob diferentes ângulos. Segundo Wolfe (2005, p. 55), essa técnica emprestada da literatura consiste em "penetrar acuradamente os pensamentos de outra pessoa". Para tanto, o jornalista deve se interessar não só pelo fato em si, mas também pelos sentimentos e emoções dos envolvidos.

Em *Procissão de Guerra*, a narração é alternada entre terceira pessoa singular e primeira pessoa plural. Ao optar pela forma plural, incluindo todos no mesmo discurso, o

---

[23] As crônicas escritas no período foram publicadas por Rubem Braga no livro "Crônicas de Guerra: com a FEB na Itália".

cronista sinaliza que o sofrimento da guerra é coletivo e assume, no texto, uma condição de porta-voz. "*Prossegue a nossa procissão, entre plantações de tomates e oliveiras de verde tênue*". Na crônica, o autor também exprime o seu próprio ponto de vista, destacando-o geralmente no texto com a utilização do sinal de travessão. Esse marcador, que anuncia comentários irônicos e sentimentos de indignação e complacência, servem para realçar a opinião do cronista. "*Essa pobre Itália está pagando bem caro os crimes de seu palhaço sangrento* [referindo-se a Mussolini] – *e os cartazes meio rasgados nas paredes negras ainda ameaçam com a morte os que não pensam como o chefe*", trecho da crônica *Procissão de Guerra.* Sobre a flexibilidade na utilização do ponto de vista, Wolfe, referindo-se ao Novo Jornalismo, mas que não seria exceção à crônica moderna, diz que

> se o jornalista quer mudar o ponto de vista da terceira pessoa para o ponto de vista da primeira pessoa na mesma cena, ou entrar e sair dos pontos de vista de diferentes personagens, ou até dar voz onisciente de alguma outra pessoa, ele simplesmente faz isso. (WOLFE, 2005, p. 57)

A liberdade na utilização de diferentes pontos de vista dinamiza a situação descrita no texto e esse *vaivém* é flagrante nas crônicas de Braga. Essa estratégia discursiva concede à crônica uma pluridade de vozes e reafirma, ao mesmo tempo, o caráter autoral do texto em detrimento de uma impessoalidade reivindicada pelo jornalismo tradicional.

Descrição

A utilização da descrição, traduzida por registro de detalhes, segundo Wolfe (2005, p. 55), "não é mero bordado em prosa. Se coloca junto ao centro de poder do realismo, assim como qualquer outro recurso da literatura". Ao descrever, o objetivo do cronista é aproximar-se do real. Sua descrição adquire um papel importante no texto e funciona como ferramenta para a construção de cena e para própria construção dos personagens.

Nas crônicas de Rubem Braga, as descrições podem se relacionar a objetos ou pessoas e servem para figurar o acontecimento narrado. Valendo-se de um número considerável de adjetivos e, às vezes, de figuras de linguagem, Braga descreve pessoas e ambientes para aproximar seu relato do real, fugir de uma linguagem enxuta e atestar sua presença, enquanto narrador, como testemunha do fato relatado. Em *Procissão de Guerra*, características do tempo e do ambiente da *procissão* são massivamente descritas. Ao dizer, por exemplo,

"*tocamos para frente, na manhã molhada*", o autor refere-se à chuva. Outras descrições mais concretas servem para determinar a condição das estradas e da própria *procissão*: "*um pesado e lento comboio de enormes caminhões avança / As estradas da Itália são boas, mas estreitas*". Ao contrário do jornalismo tradicional, que tende a banir a utilização de adjetivos, na crônica jornalística, sua utilização é indispensável na construção do texto. Ao falar do número de casas destruídas – uma forma de denunciar a face destrutiva da guerra –, o cronista nos oferece, com riqueza de detalhes, este sublime relato poético: "*avançamos por ruas onde não há uma só casa em pé. Da primeira vez confrangem essas ruas e casas estripadas que mostram as vísceras de suas paredes íntimas, num despudor de ruína completa. Parecem mulheres de ventres rasgados* (...) *avançamos entre os montões de tijolos, pó e traves quebradas*".

Diálogo

Na tentativa de tornar o texto mais autêntico, creditando-lhe uma maior credibilidade, o diálogo é, no texto cronístico, uma ferramenta de *constatação*. Na ficção ou na narrativa jornalística (ligada ao jornalismo literário), a transcrição do diálogo de um personagem não só evidencia o ponto de vista dos envolvidos no fato narrado como também concede ao texto maior autenticidade. Além das modalidades de discurso direto e indireto (havendo quase sempre prevalecimento da primeira), um outro tipo de discurso, caracterizado pela conversação direta do cronista com o leitor, é encontrado nas crônicas em geral. Para essa interação, dá-se o nome de comunhão fática. Segundo Soares (2014, p. 107), ela é "caracterizada apenas como um modo de ação dialógica" e "traz à baila as próprias condições de enunciação, privilegiando a conversação em si mesma". Inserida no texto para preencher espaço e/ou aproximar o leitor, essa é uma técnica utilizada por cronistas desde o surgimento do gênero nos jornais oitocentistas.

Já o discurso direto, ausente na crônica em questão, mas bastante explorado em outras crônicas do autor, nada mais é que uma forma do narrador outorgar aos personagens o direito de falar e de se expressar. Para Wolfe (2005, p. 54), "o diálogo realista envolve o leitor mais completamente do que qualquer outro recurso. Ele também estabelece e define o personagem mais depressa e com mais eficiência".

Construção de Cena

A construção de cena é uma grande aliada do cronista no processo de criação do enredo narrativo da crônica e de seu espaço. Servindo para aproximar o leitor da narração, por meio da criação de imagens mentais, a intensidade de utilização desse recurso mostra o grau de engajamento e de proximidade do cronista em relação ao fato descrito, além de conferir maior realidade à cena. Assim como o diálogo, trata-se de uma técnica que consiste em trazer o leitor para o texto (ou melhor, incorporá-lo). Por meio da construção de cena, o autor, além de conceder um caráter temporal à narrativa, permite que o receptor saiba exatamente como o acontecimento se desenrolou.

No que concerne a utilização desse recurso, Rubem Braga pode ser considerado mestre na habilidade de empregá-lo. Em "*Procissão de Guerra*", por exemplo, o cronista descreve as cenas realçando detalhes que permitem transportar o leitor para o fato. É como se o olhar do leitor testemunhasse o acontecimento da cena na mesma perspectiva e sequência observadas pelo autor. Para atingir seu objetivo, o cronista não economiza, por exemplo, no emprego de advérbios. Esses, por sua vez, funcionam como marcadores de cena que sinalizam o leitor quanto ao seu início e término. Funcionam como se fossem cortes de transição de um espaço para outro, concedendo movimento ao texto. "*Agora tocamos para a frente, na manhã molhada. Avançamos entre os montões de tijolos, pó e traves quebradas. Agora isso já não interessa aos nossos olhos*. Nesse fragmento, é possível identificar, por exemplo, o emprego dos advérbios de tempo "*agora*", de negação "*não*" e das locuções adverbiais de modo "*para a frente*" e de tempo "*de repente*". Em outro trecho da crônica, o autor é bastante preciso nas informações, reafirmando também o caráter noticioso e jornalístico do texto. "*Entramos em uma cidade e durante vinte minutos avançamos por ruas onde não há uma só casa em pé".*

Quanto ao estilo do velho Braga, independente dos recursos por ele utilizados, suas crônicas, segundo Arrigucci (1987, p. 17), tomam "uma forma realista que se plasma com a matéria mesclada do cotidiano, aspirando, humildemente, à comunicação humana e fazendo da solidariedade social um valor básico, a ser buscado sempre". Adotando diferentes técnicas literárias, mesmo na produção de matéria jornalística, suas crônicas ultrapassam a simples missão de relatar o cotidiano. Ao personificar a guerra, Braga faz uma ode à vida esquecida nos campos de batalha, à vida que é, por vezes, ignorada pelos demais correspondentes de guerra.

Considerações finais

Com base nas considerações realizadas e na breve análise da crônica *Procissão de Guerra*, é impossível negar a importância do jornalismo literário num contexto de crescente industrialização da imprensa e, mais especificamente, de proliferação das chamadas *hardnews*. Opondo-se a esse tipo de jornalismo, que privilegia o enxugamento do texto, que se submete à ditadura da objetividade e que pouco se preocupa com a estética textual, a vertente literária do jornalismo valoriza a palavra e não somente o fato – ainda que este continue sendo a matéria-prima da matéria noticiosa. A abordagem realizada nas páginas deste artigo também revela que é inconcebível desconsiderar o papel de importância da crônica como gênero que soube, como nenhuma outra manifestação jornalístico-literária, fundir numa mesma estrutura textual diferentes técnicas que permitiram a coabitação de jornalismo e literatura no âmbito da imprensa escrita.

Desvencilhando-se de sua natureza efêmera para tentar se tornar perene em livros e nas páginas dos jornais, a crônica, sem abnegar de suas origens literárias, adaptou-se às diversas situações de escrita e de cobertura jornalística. Com o advento da crônica moderna, o gênero deixou de ser um mero texto de entretenimento e se tornou uma alternativa de informação. Não contente em ser domada apenas por literatos, ganhou no jornalismo espaço e notoriedade que nunca lhe foram conferidos na literatura. Reivindicando-se ao mesmo tempo literária e jornalística, ela desafiou o tempo e as predições de seu desaparecimento e firmou-se na imprensa como gênero de expressão do jornalismo literário, graças à atuação de cronistas – como Rubem Braga – que transformaram o simples relato jornalístico de fatos do cotidiano em sólidas narrações literárias.

Referências

ANTELO, Raúl. João do Rio - Salomé. In: CANDIDO, Antônio. **A crônica:** o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Rio de janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.

ARNT, Héris. **A influência da literatura no jornalismo**: o folhetim e a crônica. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais, 2001.

ARRIGUCCI, Davi. **Enigma e comentários**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

BENDER, Flora & LAURITO, Ilka. **Crônica**: história, teoria e prática. Scipione: São Paulo, 1993.

BORGES, Rogério. **Jornalismo Literário**: teoria e análise. Florianópolis: Insular, 2013.

BRAGA, Rubem. **Crônicas de Guerra**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1964.

CANDIDO, Antônio. **A crônica**: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Rio de janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.

CARDOSO, Marília. Moda da crônica: frívola e cruel. In: CANDIDO, Antônio**. A crônica:** o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Rio de janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.

CHILLÓN, Albert. **Literatura y periodismo:** una tradición de relaciones promiscuas. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, 1999.

COELHO, Marcelo. Notícias sobre a Crônica. In: CASTRO, Gustavo de & GALENO, Alex (orgs.). **Jornalismo e Literatura:** a sedução da palavra. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 155-171.

COUTINHO, Afrânio. **A literatura no Brasil**. 3. ed. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1986.

DIMAS, Antonio. Ambiguidade da crônica: literatura ou jornalismo?. In: **Revista Littera**. Rio de Janeiro: Griffo, n.12, ano IV, 1974.

FUSER, Igor. **A arte da reportagem**. Trad. Edith Zonenschain e Maria Celeste Marcondes. Vol. I. São Paulo: Scritta, 1996.

LIMA, Edvaldo. **Jornalismo literário para iniciantes**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

LOPEZ, Telê. A crônica de Mário de Andrade: impressões que historiam. In: CANDIDO, Antônio**. A crônica**: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Rio de janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MELO, José Marques de. A crônica. In: CASTRO, Gustavo de & GALENO, Alex (orgs.). **Jornalismo e Literatura**: a sedução da palavra. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MELO, Jose Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3.ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MENEZES, Rogério. Relações entre a crônica, o romance e o jornalismo. In: CASTRO, Gustavo de & GALENO, Alex (orgs.). **Jornalismo e Literatura** : a sedução da palavra. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p.163-171

MOISÉS, Massaud. **A criação literária**: Prosa I. 21. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2013.

PONGETTI, Henrique. In: BENDER, Flora & LAURITO, Ilka (orgs.). **Crônica:** história, teoria e prática. Scipione: São Paulo, 1993.

RAMOS, J. “Crônica”. In: A opinião no jornalismo brasileiro. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

RICOEUR, Paul. **Soi-même comme un autre**. Paris: Seuil, 1990.

SÁ, Jorge de. **A Crônica**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2005.

SOARES, Marcus Vinicius. **A crônica brasileira do século XIX**. São Paulo: É Realizações, 2014.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

DA EXPANSÃO AO DECLÍNIO DOS TABLETS: mapeando as apropriações brasileiras
RISE AND FALL OF TABLETS: mapping Brazilian usages

Alberto Marques [1]
Thais de Mendonça Jorge [2]

***Resumo**: O desenvolvimento de versões jornalísticas para tablets, chamado neste artigo de tabletjornalismo, tem gerado transformações nas rotinas produtivas dos jornalistas. É neste cenário de transformações que este artigo tem como objetivo mapear o estado da arte do jornalismo feito para tablets no Brasil. Para isso, sistematizamos as rotinas de produção de algumas dessas versões. Fazem parte do corpus de pesquisa o Zero Hora Noite, Diário do Nordeste Plus e O Globo A Mais. Como método de investigação, utilizamos o estudo de caso com auxílio de observação participante e entrevistas com membros da redação. Nossos dados indicam que os tablets deixaram de ser atraentes comercialmente aos jornais e que há novos elementos fazendo parte das práticas desenvolvidas pelos jornalistas.*

***Palavras-Chave:** tablejornalismo 1. Rotinas de produção 2. tablets 3.*

***Abstract**: The development of journalistic editions for tablets, referred to as tabletjournalism in this article, has generated transformations in the productive routines of journalists. In this shifting scenario, this article aims to map the state of the art of journalism made for tablets in Brazil. In order to do so, systematize the routines of some of these versions. Our study corpus comprehend Zero Hora Noite, Diário do Nordeste Plus and O Globo A Mais. As a research method, we applied case studies along with participant observation and interviews with the writing staff. Our data indicate that tablets are no longer commercially attractive for newspapers and that new elements are part of the practices developed by journalists.*

***Keywords:** tablejournalism 1. Production Routines 2. Tablets 3.*

---

1. Introdução

As apropriações e usos dos dispositivos móveis pelos leitores no cenário comunicacional são muito variadas. São feitas em suportes digitais para leitura e escrita (*eReaders*), netbooks, telefones móveis e tablets (GÜERE E NEVES, 2012). Neste cenário de inovações, aplicativos foram criados especificamente para esses suportes.

Objeto de pesquisa deste paper, o marco da inserção dos tablets no mercado é abril de 2010 quando a Apple lança o iPad (CANAVILHAS; DE SANTANA, 2011). Os suportes não eram novidade no mercado da tecnologia, porém, o lançamento de Steve Jobs representou um

[1]Doutor em comunicação e professor da Universidade Católica de Brasília (UCB). alberto.marques@gmail.com.
A apresentação do trabalho foi fomentada pela Fundação de Apoio à Pesquisa (FAP) do Distrito Federal.
[2]Doutora em comunicação e professora da Universidade de Brasília (UnB). thaisdemendonca@gmail.com.

boom de vendas, atestando a grande aceitação do aparelho no mercado mundial. Já a utilização do suporte para a prática jornalística é anterior ao lançamento da Apple, com o *tablet newspaper* proposto pelo diretor do programa *Digital Publishing Donald W. Reynolds Journalism*, Roger Fidler, da Universidade do Missouri (EUA), em 1997 (BARBOSA, SEIXAS, 2013).

Atentos às crescentes apropriações dos tablets pelos usuários, empresas jornalísticas apresentaram seus projetos, marcando a exploração dos recursos em novas plataformas: o norte-americano *The Daily*, o italiano *La Repubblica Sera*, o belga *Le Soir* e o espanhol *El Mundo de La Tarde*. No Brasil, *O Globo a Mais*, de *O Globo*, e *Estadão Noite*, de *O Estado de S. Paulo*, são destaques durante o *boom* das versões. O jornalismo feito para esse tipo de plataforma é chamado de tabletjornalismo (DA CUNHA e FREIRE, 2017) e segue a mesma lógica do webjornalismo, telejornalismo ou radiojornalismo. Segundo esses autores, todo trabalho feito para ser publicado nos tablets é chamado de tabletjornalismo.

Nesse contexto, o presente trabalho busca mapear o estado da arte do jornalismo feito para tablets no Brasil e mostrar rotinas de produção de alguns aplicativos. Nosso corpus é composto por três estudos de caso (YIN, 2005) empíricos – *Globo A Mais*, *Zero Hora Noite* e *Diário do Nordeste Plus*, com observações diretas *in loco* e entrevistas estruturadas e semiestruturadas.

Na redação de *O Globo A Mais* acompanhamos as rotinas e estratégias utilizadas pelos profissionais entre os dias 16 e 18 de outubro de 2014. *No Diário do Nordeste Plus*, em fase ainda exploratória (MARQUES, 2015) acompanhamos um dia de produção e fizemos entrevistas estruturadas com os membros da redação; em 2016, a observação aconteceu durante a semana de 10 a 12 de outubro. As observações no jornal *Zero Hora* foram feitas entre os dias 3 e 7 de outubro de 2016. Acompanhamos os dois turnos de trabalhos dos periódicos.

2. Rotinas produtivas para tablets: a experiência de O Globo A Mais[3]

O Globo A Mais, produto jornalístico autóctone vespertino, nasceu em janeiro de 2012 e era publicado somente em dias úteis. O vespertino possuía conteúdo específico e

[3] Uma versão mais completa dessas rotinas podem ser encontradas em Marques (2015).

tratamento diferenciado para suas informações (BARBOSA et al, 2013). Os vespertinos criados na lógica do “a mais” deveriam buscar olhar o factual com uma nova angulação ou trabalhar temas diferentes, publicados no final da tarde. A ideia era fazer análises mais aprofundadas dos assuntos de que tratam. Para ter acesso aos conteúdos do periódico, que seguiria o padrão de uma revista, o usuário precisava comprar uma edição avulsa ou ser assinante mensal.

Apesar de fazer parte da mesma estrutura física da redação de *O Globo*, *G1* e da TV *Globo*, a equipe de *O Globo A Mais* não tinha sua produção integrada ao fluxo de produção dos outros suportes. Trabalhavam no *Globo A Mais* seis repórteres, um editor, um editor-adjunto, uma subeditora, três designers e um estagiário. O horário de trabalho dos profissionais era de 11h às 19h, podendo variar de acordo com a necessidade.

O vespertino era composto pelas seções *Giro, Reportagem, Imagens do Dia, Colunas, Dicas a Mais e Imagem a Mais*. Em todos esses espaços, apenas os colunistas eram fixos na produção do conteúdo e possuíam dias definidos para publicar nesses espaços. As reportagens eram feitas em sistema de rodízio por todos os repórteres da equipe.

A cada dia, um repórter ficava responsável pela seção *Giro*, com formato de coluna com notas, gráficos, imagens e fotos randômicas. A coluna era o único espaço com natureza factual. As informações vinham, em sua maioria, de outras publicações na rede e também as imagens eram coletadas de outros jornais da *Infoglobo* ou de agências de notícias. As pautas eram propostas por qualquer membro da redação, contudo, eram os repórteres os responsáveis pelas demandas a serem solicitadas para execução do trabalho, como carros para externa, fotografias, vídeos e gráficos.

A seção *Imagens do Dia* era uma seleção de fotos feita por repórteres fotográficos de *O Globo*. Os jornalistas editavam as legendas e, por vezes, traduziam-nas. A explicação para as imagens serem de agências era o fato de os repórteres do periódico saírem com pautas específicas e por serem imagens que, esteticamente, se diferenciavam daquelas do dia a dia. Era implícita a necessidade de uma alta resolução e uma qualidade estética superior para que a foto fosse publicada.

Existiam colunistas fixos de *O Globo A Mais* e também do grupo *O Globo*. Os formatos das colunas eram variados e multimidiáticos. Por dia, eram publicadas três ou quatro colunas. *Dicas a Mais* eram produzidas pelos repórteres e estavam relacionadas a atrações culturais.

3. Fluxo de produção

Todas as terças-feiras, às 11h, começava o planejamento das edições semanais do *Globo A Mais*. Nascia ali o que denominamos neste trabalho a Pauta Macro (MARQUES, 2017), uma pauta geral, para organizar os temas que serão abordados durante os próximos cinco dias da semana. A pauta macro é formada com uma lista de outras pautas, que chamamos de micro (são pautas que abordam temas individuais e servem para orientar o repórter na produção dos gêneros jornalísticos).

O desenvolvimento e produção de cada uma das pautas era reticular, não linear, e as etapas de produção fragmentadas. Dependendo da sua complexidade, os repórteres recebiam um prazo maior para execução. A demanda para produção de um conteúdo multimídia e interativo e a necessidade de uma apuração maior eram os principais motivos para o alargamento do prazo de uma reportagem. Não havia uma temática/editoria definida para as pautas de cada dia, podendo se tratar de temas variados em cada edição. Cada um escolhia e apresentava o assunto. Geralmente, quem sugeria, executava a pauta. Contudo, havia pautas mais trabalhadas, que demandavam mais de um repórter.

A escolha dos temas ocorria por critérios tradicionais e novos. Atualidade, pertinência e relevância da informação eram observadas para se propor algo. Entretanto, surgiam novos elementos que caracterizavam a noticiabilidade: assuntos com potencial interativo e multimidiático tinham mais chances de inclusão no *Globo A Mais*. Por ser uma revista, a perenidade do conteúdo também era observada. Ao escolher uma angulação, o fato de direcionar o foco para assuntos que pudessem ser lidos durante o final de semana era uma estratégia importante.

Os repórteres buscavam uma abordagem particularizada, com mais aprofundamento e detalhamento, feita por especialistas que analisavam os temas e dados sobre os fatos. A proposta era diferenciar-se do que já era feito por outros meios de comunicação. Os repórteres não procuravam necessariamente o furo jornalístico, mas ele podia existir. Antes da reunião de pauta, os repórteres já estavam buscando possíveis sugestões de temas. A apuração começa bem antes da reunião de pauta e os profissionais saem em busca de suas fontes para consolidar a proposta.

Participavam da reunião de pauta os repórteres, editores e um representante dos designers. Há, nesse sentido, uma redefinição da função dos diagramadores, que participavam de forma ativa nas etapas de produção e ganhavam novas responsabilidades e competências. Na palavra do editor 1 (2014), os designers ganhavam até poder de veto nas pautas. Nessas discussões, eles também tinham um papel de pensar nas possibilidades interativas do tema, sugerir e debater novos, bem como, em parceria com os jornalistas, pensar na navegação da informação.

A pauta só existia se fosse multimídia, afirma o editor 3 (2014). Ao olhar para uma informação – e ao propô-la como pauta –, o repórter precisava imaginar como pode ser apresentado o conteúdo. O enriquecimento, termo usado na redação para as matérias que exploravam as potencialidades do suporte, era uma condição central para aprovação de um tema de pauta. Nas palavras do editor 1 (2014), "enriquecer[4] é adequar a matéria à ferramenta". A reunião de pauta, portanto, dava início ao fluxo de produção das edições.

Eram etapas que envolviam as fases de produção, edição e circulação da informação jornalística (WOLF, 2003) e consistiam em momentos formais para a produção de *O Globo a Mais*, não do trabalho do jornalista. Dentro de cada uma delas, existiam diferentes tarefas jornalísticas.

4. Pautas surgem, pautas caem

Para que possa ser produzida para um dispositivo móvel, há uma grande alteração na forma de apresentar a pauta, acredita a repórter 1 (2014). O grande desafio para ela, que diz estar em transição da lógica do impresso para o tablet, era "pensar em vídeo, em áudio, (...) uma série de coisas que são uma novidade pra todo mundo". Além disso, era necessário refletir sobre como apresentar esses arquivos.

Muitas pautas surgiam na relação das fontes com os repórteres. Eram releases, navegações na rede, contato com fontes, principalmente utilizando comunicadores da web e mídias sociais. Dentre os entrevistados, também existia unanimidade ao falar sobre a

[4] Jornalistas têm usado o termo enriquecimento para se referenciar a inserção de formas interativas, sejam de navegação ou recursos para interagir com o usuário. A inserção de vários formatos midiáticos também é uma forma de enriquecimento.

influência das redes sociais on-line na construção da pauta, pelo menos no surgimento do tema.

Todo repórter precisava conhecer ou ter noções de arquitetura da informação e como melhor utilizar os formatos midiáticos para construção de uma narrativa. O momento para utilização desse conhecimento era a reunião de pauta, espaço inicial de definição dos possíveis enriquecimentos, surgindo daí a arquitetura da informação. Apesar de a terminologia causar estranheza aos entrevistados, todos se mostravam preocupados com a navegação no conteúdo construído.

A responsabilidade de arquitetar os conteúdos era repartida com os designers no desenvolvimento da página na qual o conteúdo seria alojado. Como, de regra, os formatos que seriam utilizados eram definidos na reunião, geralmente havia uma prévia de como o conteúdo seria apresentado. Entretanto, era na apuração que os repórteres se certificavam se a previsão se confirmara, já que algumas entrevistas e dados não rendiam o formato planejado. Caso não se concretizasse, o editor e os designers eram acionados, em tempos diferentes, para pensar em novas alternativas de cobertura.

Os conteúdos produzidos para o aplicativo eram por natureza multimidiáticos. É interessante destacar, como diferencial, que as capas exploravam também arquivos com formatos variados. Sons e imagens randômicas já foram usados. O áudio é um novo elemento que acrescenta informações ao texto da capa, afirma o editor 1 (2014). Arquivos em flash eram evitados porque não podem ser executados em dispositivos da Apple – quando usados, um aviso era inserido para que o usuário saiba da limitação.

Contudo, existia uma limitação de tamanho dos vídeos, que apresentavam um tamanho máximo de qualidade por problemas de carregamento de até 120 megabytes. E esse mostrou-se um dos problemas principais do *Globo A Mais*: a limitação de espaço para a produção de arquivos do arquivo final. É importante destacar, porém, que todos os arquivos precisavam ter uma boa qualidade. Fora desse padrão, apenas os arquivos exclusivos e que possuíssem relevância, como de flagrantes, eram publicados nessas situações.

Os repórteres passavam à apuração dos fatos definidos em pauta, feita com as ferramentas jornalísticas tradicionais junto com outras mais recentes. Durante esse processo, alguns liam feeds de notícia, usavam a base de dados de *O Globo* ou buscavam informações com suas fontes. Era comum também os repórteres utilizarem o *Facebook* e o *Twitter*, que

estavam abertos durante todo o processo, servindo para acompanhar os acontecimentos e para encontrar e contatar fontes, além da localização de personagens.

Todos eram unânimes em afirmar que os processos de apuração continuavam os mesmos utilizados nos meios tradicionais. O que mudava, segundo os entrevistados, era a busca por formatos diferenciados, que acabava por forçar os jornalistas a desenvolver novas estratégias de captação da informação. A partir da disponibilidade da fonte, eles pensavam no modo como seriam produzidas as entrevistas.

Essa parece uma visão comum depois de todos os repórteres usarem mídias sociais e de terem uma participação mais ativa dos usuários servindo como fonte ou a forma que os conteúdos eram validados para o uso jornalístico. Também era invisibilizada a pressão que os assuntos debatidos na rede exercem sobre os assuntos que são escolhidos. Ao assimilar essas questões, os jornalistas apenas as incorporavam ao seu dia-a-dia sem perceber as alterações provocadas. Cabe destacar que existiam diferentes profissionais, com experiências e formação diferentes, atuando na redação e que isso podia ser também um dos motivos para a naturalização desses procedimentos.

Também foi possível presenciar os jornalistas utilizando comunicadores on-line para conseguir novas informações e agendar entrevistas. A todo instante, o *Facebook* e o *Twitter* eram consultados para atualização de informações. Com isso, verificou-se que a web era uma forte aliada para a produção das edições. A apuração de fatos também era feita em externas, principalmente para as matérias que ganharam destaque na capa.

Os repórteres que trabalhavam na edição comemoram o espaço ilimitado para escrever em *O Globo A Mais* e dizem ter sido um diferencial do suporte poder narrar livremente, sem ter um tamanho definido. O editor 2 confirma que não havia limitação de tamanho. Para ele, o que devia existir era bom senso e escrever o necessário para a matéria. O que é possível observar é que as estratégias eram variadas e que cada um adotava um modelo.

A preocupação com o usuário também influenciava na escolha. Textos longos e densos eram descartados pelos repórteres, que buscavam prender o leitor com o maior número de informações. Quando o tema eram links, também não havia critério claro para a inserção. Os repórteres relatam que usavam links quando havia algo interessante a oferecer. Todavia, cada um os introduzia de acordo com seus critérios pessoais.

Finalizado o texto, era comum encontrar os repórteres inserindo e diagramando seus textos no InDesign, essa também uma competência básica para atuar na redação do *Globo A*

Mais, já que eles acabavam colocando seus arquivos nas páginas, nos mais variados formatos. Os conteúdos eram editados pelos três editores. No processo de edição, foi possível presenciar um editor dialogando com o repórter sobre o texto, seja para relatar problemas, a necessidade de nova apuração ou mesmo parabenizar.

A edição envolvia a normatização do texto – que seguia o manual de redação de *O Globo* – a correção gramatical e das informações expostas e a angulação da matéria. A relevância da abordagem e o estilo textual também eram observados. Nesta fase, os editores criavam ou editavam títulos, chamadas, legendas, sutiãs e o índice dos textos. Ressaltamos que algumas dessas etapas podiam ser feitas antes da conclusão das matérias. Tudo realizado dentro do InDesign.

Sintetizamos no Gráfico 10 todo o fluxo de produção de *O Globo a Mais*, desde a ideia de matéria até a colocação em circulação do produto. Nele, as pautas surgiam das ideias, fontes, sejam elas ativas ou não, e da audiência. Todos os membros da redação podiam propor pauta, inclusive os que não eram jornalistas, em sugestões feitas durante a reunião de pauta. Geralmente apenas um editor participava da reunião, com poder de veto. Chama atenção também que designers também vetavam matéria, por impossibilidade de enriquecimento. Nesta reunião, os repórteres também saíam com suas pautas direcionadas que, durante o trabalho, poderiam ser alteradas. Contudo, o editor precisava ser comunicado.

Quando o trabalho era finalizado, o editor lia o texto e fazia as alterações necessárias. Quando necessário, ele mandava o texto de volta ao repórter para complementar o trabalho. Quando o conteúdo circulava, geralmente não era mais alterado, mas foram relatados casos em que erros ou problemas menores, como falta de créditos em fotos, fizeram a equipe voltar a abrir o arquivo e consertar.

Em 15 de maio de 2015, O Globo anunciou o fim da revista *O Globo A Mais*. Em sua última edição, o editorial afirmava que já estava em desenvolvimento um novo produto para tablets e smartphones. Contudo, até o fechamento deste artigo, nada similar ao projeto foi lançado.

5. Zero Hora Noite: práticas no ambiente convergente

A redação do jornal *Zero Hora Noite* está integrada à do *Zero Hora*, que atua em fluxo contínuo, em um ritmo de 24 horas nos sete dias da semana (24/7). A redação foi

organizada em estações de trabalho, que são divididas por editorias e com uma mesa central, em que trabalham o editor-chefe, os editores de capa, os coordenadores de produção e a editoria de foto e vídeo. O mobile possui duas versões - *ZH Dia* e *ZH Noite*, que geralmente são acessadas em desktops e tablets - fora a versão para telefones celulares. O *ZH Dia* é a versão de final de semana do *ZH Noite*.

Os repórteres do *Zero Hora Noite* chegam à redação entre 11h e 12h da manhã. A jornada diária começa lendo a pauta geral (MARQUES, 2017) que fica disponível no Newsroom[5], além de acompanhar o que foi publicado no portal e nas mídias sociais do grupo. É a partir dessa leitura que eles começam a inserir na retranca[6] as informações que farão parte da edição do dia. Os jornalistas do *ZH Noite* fazem um trabalho de curadoria, selecionando conteúdos para publicação no suporte. Feitas as escolhas, os dois profissionais copiam os conteúdos que interessam à edição e passam a editar e adaptar a versão.

Entre 15h e 15h30 acontece reunião de pauta do aplicativo *ZH Noite*. Podemos classificar como reunião de meio[7], com especificidade de que só *empacota*[8] o conteúdo. Participam dessa reunião uma editora de capa, que está presente na primeira reunião de pauta integrada, e os dois repórteres específicos do *ZH Noite*. Apesar de o expediente do aplicativo mostrar que há um editor e uma repórter, nas reuniões e no trabalho do dia a dia essa hierarquia não transparece. O conteúdo que é publicado no aplicativo é aproveitado do jornal online e impresso e há uma relação dialógica entre os dois.

Cada edição do *ZH Noite*[9] possui um número de páginas sempre igual: nove de conteúdos e uma de anúncio. Quando os assuntos são extraordinários, duas páginas são separadas por matéria. As páginas são montadas pelos repórteres e desenhadas com os diagramadores. Ao voltar, eles ajustam os títulos e passam o conteúdo a um colega ou mesmo

---

[5] Outros softwares usados pelo ZH: News 2000 é aferramenta de escrita do *ZH*; a ferramenta para baixar fotos chama-se Nica; o Indesign é para diagramação e o Marvin, que funciona como servidor local, é usado para inserir as páginas e arquivos do *ZH Noite*. Quando surgem temas em cima da hora, o *ZH* tem um recurso chamado *Di Ultima Hora*, que é uma parte colocada na porção inferior da capa, com uma frase em amarelo - chamada com um resumo do acontecimento de última hora.

[6] Este é um jargão jornalístico que pode ser referir à manchete da página ou a uma matéria subordinada. Neste caso é uma listagem de matérias que estarão presentes na edição.

[7] Apesar de fazer parte de uma redação integrada, a reunião de meio neste caso serve para referendar a pauta organizativa.

[8] Empacotar significa colocar adequar o texto ao suporte.

[9] O *ZH Dia* é uma versão ampliada do *ZH Noite*, só que publicado nos finais de semana. Por ser maior, essa edição conta com a colaboração de outros jornalistas da redação para o fechamento.

à revisora. Quando a revisora entrega a página impressa em formato A3 com observações, eles fazem os consertos e passam para uma nova etapa.

Esta etapa tratará de inserir os links, depois da página diagramada. Os vídeos são feitos pelos repórteres fotográficos e controlados por uma editora, que os distribui por todos os suportes do grupo. Durante o fechamento do *ZH Noite*, os links são inseridos e testados. Os arquivos são então colocados em pastas para entrar na memória do jornal. Eles também geram arquivos em imagens para serem divulgadas pela editoria de mídias sociais. Informa-se também num arquivo em Excel que a edição foi fechada e pode ser enviada em push.

Na reunião de pauta do meio (MARQUES, 2017), os dois membros da redação do *ZH Noite* vão expondo o que pensaram para a edição do dia e passam a debater com a editora de capa do jornal. Não há produção deles. Para o repórter 1 *Zero Hora Noite* (2016), a função deles no aplicativo é transformar as matérias produzidas em um conteúdo leve para o leitor. Trata-se de, na maioria das vezes, de um conteúdo factual, com informações de fatos que ocorreram nesse dia.

Na contracapa, por exemplo, existe uma galeria de imagens que busca trazer fotos regionais. As galerias são feitas pelo editor, que puxa as fotos do sistema. Quando não há um conteúdo interessante para o aplicativo, eles demandam algo especifico ao editor. Os repórteres consultam a pauta consolidada e vão em busca das matérias para empacotar. Elas são escolhidas pelo critério de proximidade e por uma maior diversidade de formatos. Temas mais atuais, como os relacionados a jovens e que possuem boas imagens ou vídeos tendem a entrar com mais facilidade. Esporte também é unanimidade na versão: sempre há muito acesso.

O repórter 1 (2016) acredita que agilidade é uma qualidade necessária para o veículo. Essa agilidade é alcançada trabalhando em outras editorias do jornal. "E acredito que uma experiência com o digital conta também. Já que o *ZH Noite* é uma mistura dos dois. Ele é um produto digital com ares de impresso."

As métricas têm influenciado a produção de conteúdo no *ZH Noite*. Não é um recurso acompanhado diariamente pelos membros da equipe, mas o que eles escolhem já faz parte de um conteúdo pensado por intermédio dos dados. Nesse caso, quem sabe mais dos dados é a editora de capa.

Os conteúdos multimidiáticos estão incorporados ao dia a dia da redação. Contudo, não são pensados exclusivamente para o suporte. Normalmente, há a inserção de um vídeo ou

galeria que já circularam em outro suporte. É possível que, na ausência de arquivos, os jornalistas acabem pedindo para a editoria de fotografia produzir uma imagem adequada. No fundo, eles ficam dependentes do conteúdo que é produzido pelas editorias e usam o que há disponível.

Apesar de se tratar de um produto para dispositivo móvel, o repórter 1 do *ZH Noite* (2016) acredita que não há diferença no texto. No entanto, a busca é por deixa-lo mais leve e compacto. "Mais direto e mais objetivo. [...] Mais é a nossa proposta; apresentar o factual do dia sem qualquer discussão", afirma o repórter 1 (2016). Existe uma preocupação quanto à interatividade do usuário com o conteúdo. A ideia, para os repórteres do aplicativo, é sempre ter o máximo de formatos de mídias.

O fluxo de produção é ininterrupto por causa da *jornada do leitor*[10], que precisa ter informações em horários diferentes. Quando individualmente um repórter finaliza seu trabalho, ele passa o texto para um editor, que o revisa, e pode fazer novas considerações a serem trabalhadas ou libera o conteúdo para publicação, que pode ser para online ou impresso, ou mesmo para os dois. Dispositivos móveis também poderão usá-lo. Somente capas do impresso são negociadas com os outros suportes. Diariamente o impresso precisa de uma manchete mais consistente.

6. Diário do Nordeste Plus: de aplicativo a página web

A redação do *Diário do Nordeste* não funciona em fluxo contínuo, mas está integrada, isto é, funcionam num mesmo espaço o jornal impresso, o on-line e o *Diário do Nordeste Plus*, produto que era específico para tablets até outubro de 2015. A redação possui estações de trabalho divididas por editorias. Há uma mesa – não central – em que trabalham o editor executivo, com função próxima a chefe de redação, e a diretora executiva digital. Contudo, o diretor-editor fica em uma sala separada. É nítido que no *DN* há uma centralização maior nas decisões de escolha e publicação de conteúdos. Não somente pelo formato da redação, mas pelo que a observação permitiu notar. Os jornais, impresso e online, têm as mesmas editorias: *Cidades, Política, Negócios, Jogada, Entretenimento, TVDN.*

[10] O termo é usado para descrever uma linha do tempo de produtos jornalísticos publicados ao longo do dia. Esta é uma estratégia criada pelo grupo para fidelizar a audiência. As métricas são balizadores importantes para avaliar a jornada diária

No *Diário do Nordeste Plus* – o informativo para tablets produzido diariamente por uma equipe de dois jornalistas e uma designer - todos os membros da equipe sugerem pautas, opinam e devem falar sobre as propostas feitas para o vespertino. A edição é publicada às 19h das segundas-feiras. As pautas surgem do dia a dia das pessoas, de releases, fontes estabelecidas ou de sugestões dos leitores. É debatida nas reuniões a capacidade do conteúdo poder ser aproveitado em termos de interação e recursos multimidiáticos. Os editores buscam refletir se o tema é viável para o *Plus*. Sem esses elementos, o conteúdo é derrubado na reunião. Para isso, a presença da designer é fundamental, ao propor dicas, apresentar limitações e adequação da proposta.

A reunião de pauta acontecia todas as segundas-feiras, pela manhã, até novembro de 2015, quando o vespertino não fazia parte da integração da redação do grupo. Era uma reunião semanal para debater todas as edições, como em *O Globo a Mais*. A apresentação era feita de forma oral. A redação do *DN Plus* ficava em uma sala, ao lado da redação principal, local de produção do impresso e da versão web. Apesar da proximidade, não foi observado um fluxo de profissionais para compartilhamento de informação. Não existia integração com a redação.

A edição era composta pela capa, uma página com tutorial, uma galeria com seis fotografias, a seção *Panorama*, que é um resumo das notícias que saíram no portal. Existia também uma matéria principal. Contudo, em eventos especiais, duas páginas podiam ser diagramadas, bem como era possível entrar mais uma matéria secundária, o roteiro cultural e o expediente. Havia também editorias flutuantes, chamadas de Especiais, como *Novos Sons* – enfocando bandas que se destacavam no Ceará – ou sobre personalidades do estado, não necessariamente conhecidas. Trabalhavam na edição do vespertino, na época autóctone, um editor, uma vice-editora, que também atuava como repórter, uma repórter e duas designers.

Repórteres produziam conteúdos a partir de sua apuração. Havia externas, mas muitas matérias e conteúdos eram produzidos na redação. Essa produção se dava principalmente com a reportagem, que era semanal. Ao produzir conteúdo, todos levam em consideração as características dos tablets e suas potencialidades, considerando os recursos multimídia.

Não havia acompanhamento de métrica para a escolha. Os conteúdos propostos eram, de preferência, atemporais, abrindo mão somente desse aspecto quando de um evento de grande impacto, nacional ou local. As mídias sociais também são fonte para o *Plus*. Mas o editor 1 *DNPlus* alerta que nem tudo que está nas redes sociais vai para o *Plus*,

principalmente porque os arquivos geralmente não tem qualidade, mas podem gerar reportagem. Nesse caso o repórter deverá ir a campo apurar ou por telefone. Alguns arquivos são feitos pelos próprios repórteres, com telefones celulares.

A redação conta também com a *TVDN* para produzir vídeos e pequenos documentários. Todo o conteúdo é editado pela equipe da TV do *Diário do Nordeste*. As jornalistas editavam as matérias no Indesign, mas, apesar disso, duas designers eram as responsáveis pelo desenho e diagramação da página. Foi possível constatar que alguns repórteres utilizam o Google Docs para escrever matérias. Segundo o editor 1 do *DN* (2015), é vantajoso porque a equipe trabalha online e o conteúdo pode ser acessado por todos.

As matérias do *Plus* vão para o impresso e para o online. Segundo o editor 1, não há matérias dos outros suportes publicadas por eles. Ele explica ser raro isso acontecer. "[...] A não ser que tenha um material muito especial lá, mas muito especial mesmo, que não haja como ir todo lá; eles negociam para a gente aproveitar esse resto de conteúdo."

Não existia planejamento prévio de arquitetura da informação ao pensar as matérias. São os repórteres, junto com as designers, que pensam a organização dos conteúdos. Vale notar que, ao tocar assunto, os jornalistas, apesar de não deixarem explicito, não tinham domínio do que se tratava arquitetura da informação. Ao construir um hipertexto, o editor 1 diz que é pensado o texto principal, e depois partículas relevantes de informações, dependendo da matéria.

Existe sempre uma preocupação com interatividade e máximo uso de recursos do tablet. Há uma orientação de produzir textos com tamanho de uma lauda e meia, espaçamento 1,5, quando não alcançado, o texto precisa ser cortado. Essa orientação é para textos publicados no dia. O restante são colunas.

Os formatos midiáticos são escolhidos por critérios próprios dos repórteres. "O áudio, acho que é raríssimo a gente usar, só quando é música e a banda não tem um vídeo legal. O vídeo é bem mais usado; é mais interessante, a pessoa vê, tem o visual da coisa, além de ouvir", explica o editor 1 do *DNPlus*. Isso dependerá do conteúdo e a escolha será pautada pela percepção de quem o produz. Também não há modelo de produção textual. A orientação está mais próxima ao modelo do online. O seu fechamento acontecia às 19h, com sua imediata publicação.

O editor tem a função de aprovar pautas, revisar e editar os textos, acompanhar o trabalho dos repórteres, conversar com a diagramação, tentar resolver problemas administrativos, reservar carro e fotógrafo.

Para trabalhar no *DN Plus* é necessário ter um bom texto e entender minimamente de diagramação. No entanto, só texto não é o bastante, um repórter precisa ser multitarefa e generalista – escrever sobre variados temas. O jornalista precisa desenvolver sua pauta, pensar na foto, no vídeo, ter ideia de como vai ser desenhado o texto, capacidade para levantar assuntos relevantes para a edição. A ausência de preconceito é citada como um dos elementos importantes para exercer a função.

7. Reformulação do Plus

Ao final de 2015, a concepção do *DNPlus* muda completamente. De aplicativo torna-se uma página na web, em formato HTML 5, ou seja, uma página responsiva. O editor (2016) diz que os motivos principais para a mudança foram a alteração no mercado, como constatado no nosso tópico 2 deste artigo. A periodicidade também foi alterada, passou a ser semanal, com publicação às segundas. A editora executiva digital (2016) explica que a mudança do Plus aconteceu principalmente por causa do usuário. "Caiu o número de usuários de tablets, a gente viu que o cenário que tínhamos no [telefone] móvel era muito promissor." O *Diário do Nordeste Plus* também deixou de ser direcionado aos tablets para atender ao mercado em expansão dos telefones móveis.

Com a reforma, a versão para telefones móveis deixou de ter colunas e outros formatos, como galerias de imagens, restando somente uma reportagem multimídia em *longform*[11]. Não existe mais a preocupação com a leitura do final do dia ou com a avaliação do dia por meio de notícias, como acontecia na versão anterior, que deu origem ao aplicativo. Como o novo direcionamento está para telefones móveis, há também um cuidado com o tamanho das imagens e vídeos usados. "Mas percebemos que mais da metade dos usuários do Plus acessa a partir de conexões fixas. Temos o cuidado de mandar pacotes pequenos pensando em pessoas que acessam a partir de redes móveis", explica o editor 1(2016) do

[11] Em uma tradução literal seria reportagem em formato longo, verticalizada.

DNPlus. O novo fluxo de produção de matérias no *Plus* ficou mais parecido com o das redações tradicionais, que pode ser visualizado no Gráfico 13 a seguir:

As reuniões de pauta continuam a acontecer semanalmente. Participam o editor, uma repórter, uma pessoa da arte e um estagiário, que atualmente são responsáveis pelo conteúdo no *Plus*. Eles fazem parte da redação integrada do *Diário do Nordeste*, acumulando outras funções. Os profissionais produzem semanalmente também o caderno de Tecnologia do impresso e diariamente alimentam a página web.

Para que uma pauta seja aprovada, segundo o editor do *Plus*, é preciso que os assuntos sejam relevantes e os temas, duráveis. "Tem que ter uma história interessante para ser contada. Tentamos colocar temas que sejam legais para discussão. A questão é pensar em uma matéria que dure por muito mais tempo. Ela vai para o ar hoje, porém, é um assunto que vai ter uma repercussão de mais ou menos um mês."

Outro aspecto fundamental, que não vai se diferenciar do modelo anterior, é saber como enriquecer o conteúdo. Para o editor do *Plus*, a pauta pode restringir ou não o trabalho do repórter. Ela ajuda a ter um objetivo, delimitando a abrangência do assunto. As características do suporte também podem inviabilizar uma pauta. O editor 1 diz que, ao sair para produzir o conteúdo, o repórter pode descobrir que o assunto não vai render foto nem vídeo: "Daí já cai a pauta. Não dá pra ser só o texto". Outra possibilidade é que alguns assuntos não são aprovados na reunião de pauta, seja por tratar temas sensíveis à linha editorial ao jornal, seja pelo próprio assunto.

Angular no *Plus* é escolher a melhor abordagem, bem como delimitar o assunto. O que leva à angulação ou enfoque é justamente a impossibilidade de falar de tudo. Como exemplo, ele diz que mesmo que se escolham três aspectos diferentes de um tema, o repórter não poderá falar de tudo. Importante é ter um objetivo definido.

As pautas costumam surgir de locais variados. De acordo com o editor 1 (2016), elas nascem de conversas, experiência de quem propõe e até de mídias sociais. E. para isso, todos podem contribuir, inclusive os designers, deixando a proposta mais interessante.

A relação entre jornalistas e outros atores na redação costuma ser tranquila. Isso parece advir do fato de que a designer convive no ambiente da redação há bastante tempo, o que diminui a tensão. A tensão maior está na área de desenvolvimento de tecnologia. No processo de construção de produtos jornalísticos acabam acontecendo alterações no produto solicitado. Isso provoca uma atenção redobrada por parte dos editores ao receber os produtos.

É interessante notar também que há uma estrutura muito verticalizada na redação do *Diário do Nordeste*. Como exemplo, no *DNPlus*, ao ser perguntando se repórter pode alterar a pauta, o editor é categórico: "Ele só pode alterar durante a reunião ou na hora da apuração", o que pouco acontece. O processo de edição não altera a pauta, segundo o editor 1 (2016): "Às vezes, quando o texto está finalizado e você vai editar, enxerga melhor a localização de cada peça. A pauta não se altera, mas a forma com que o conteúdo vai ser visto pelo leitor, sim." No novo *DNPlus*, as mídias sociais têm servido para compartilhar a pauta com a audiência, pois "ajudam também para receber feedback dos leitores, uma crítica para o conteúdo. [...] Por ser direcionado a um determinado público depois do material distribuído, nós fazemos uma medição com relação à aceitação daquele conteúdo."

8. Considerações finais

Este trabalho apresenta como uma das contribuições o mapeamento das apropriações por jornais brasileiros de versões desenvolvidas para tablets. Nossos dados apontam uma retração no desenvolvimento das versões exclusivas, autóctones, para o suporte. A queda nas vendas dos dispositivos para leitura, na palavra de entrevistados, é o principal motivo para descontinuidade dos projetos.

Sobre as rotinas de produção, afirmamos que dependendo da organização da redação, a produção de produtos jornalísticos pode ser alterada complementarmente. Fica claro que as decisões empresariais, em termos de investimento, sejam eles humanos, sejam em tecnológicos, influenciarão decisivamente no processo de produção. Cada redação, que faz uso de estratégias diferentes, mostra um diferente tipo de organização no processo.

O Globo A Mais, apesar de estar no mesmo prédio físico que o jornal impresso *O Globo*, possuía sua redação separada da lógica de produção dos outros meios. A influência direta disso é que existia um grupo de profissionais trabalhando exclusivamente para esse suporte. As pautas precisavam contemplar as características do meio para ser aprovadas. Atestamos que assuntos que não possuíam capacidade de ser enriquecidos com formatos variados não podiam virar pauta. Os temas eram aprovados nas reuniões de pauta, com periodicidade semanal, para que os conteúdos pudessem ser produzidos de forma mais elaborada. Tudo era pensado de maneira direcionada a uma plataforma e isso parece funcionar com mais efetividade quando olhamos para o produto final. Neste caso, não se trata

de um empacotamento ou mesmo de uma reorganização do conteúdo que já tinha circulado em outros suportes.

Essas especificidades na produção de conteúdo não foram identificadas no *ZH Noite*. Apesar de possuir dois profissionais trabalhando exclusivamente na edição, todo o assunto que circulava no periódico já tinha sido produzido por outros jornalistas. Os dois profissionais responsáveis precisam somente selecionar e dar forma às matérias que circulariam na edição das 19h. Apesar de terem uma reunião de pauta para referendar os assuntos finais, principalmente o de capa, essa reunião não se mostrava muito eficaz em termos de pensar o conteúdo e sim de não existir colisões de temas entre os suportes, bem como de manter de alguma forma os controles editorias do Grupo.

A função da reunião aqui é organizacional. A pauta, nessa instância, tem menor vulto porque a maioria dos processos produtivos, que são caros à profissão, são anulados, ficando somente a tarefa de organização de conteúdo. Com essa observação, não estamos invalidando todo o trabalho feito na redação, apenas percebendo a produção de temas para um suporte específico.

O *DNPlus* é um misto dos dois outros suportes observados. Trata-se de um aplicativo que é pensado e gerado dentro de uma redação convergente, mas que possui reuniões de pauta, com uma equipe reduzida de pessoas para trabalhar os temas. Diferente do *ZH Noite*, não há empacotamento da informação. Porém, os profissionais precisam também gerar assuntos que circularão na editoria de tecnologia dos outros suportes.

Nesse aspecto, há duas questões importantes: conteúdos são pensados para o suporte de forma quase exclusiva, já que possuem uma repórter, um editor e uma designer com a equipe da Tecnologia da Informação disponível para finalizar o produto, possibilitando que algo mais elaborado seja feito. A segunda é que o número reduzido de mão-de-obra e a divisão do trabalho acabam demandando tempo para elaborar um material de melhor qualidade.

Antes dessa mudança, podemos afirmar com muita tranquilidade que a forma de produção era muito parecida com a edição do aplicativo carioca. Primeiro pela equipe disponível para a produção. Como era um aplicativo com várias sessões e conteúdos gerados, esse tipo de organização demandava mais trabalho. Mais gente trabalhando também é sinônimo de um conteúdo mais plural, mais elaborado. Os dois momentos distintos

observados no aplicativo reforçam a ideia que estamos defendendo aqui: a organização da redação e os recursos matérias disponíveis são fundamentais nas rotinas.

Uma outra contribuição da nossa pesquisa, apesar de não estar entre seus objetivos, está na participação dos tecnoatores na produção dessas edições e no cruzamento de culturas que tem acontecido no âmbito das redações. Esses dispositivos demandam novos conhecimentos profissionais, porém, nem sempre isso é observado na prática. Constatamos que muitos desses repórteres e editores que trabalham nas versões para tablets são oriundos de outras plataformas e não possuem formação para atuar no suporte, aprendendo com a experiência diária.

Inicialmente, em 2014, ao observar o Globo A Mais, tivemos a oportunidade de identificar que a pauta era um dos elementos centrais no processo de produção. Ela era um componente diferenciador de outras publicações e uma alternativa de fidelizar a audiência. Jornalistas que atuavam no suporte não eram especialistas na plataforma e foram aprendendo uns com os outros. O resultado na pauta é que o repórter precisava ter a capacidade de pensar em um conteúdo com possibilidade de ser enriquecido, criando produtos com capacidade interativa e multimidiática. É certo que a web já abriu caminhos para que esse tipo de produção fosse mais naturalizado, mas novos elementos foram agregados ao processo, como a dupla navegação e a tactilidade.

O que não vai acontecer com o *ZH Noite*, que está dentro de uma redação integrada e que produz numa lógica de *cross-media*. Contudo, isso não impediu os profissionais que ali trabalham de ter a consciência da necessidade de, quando possível, inserir conteúdo em formatos diferentes, com a máxima interatividade.

Com isso, podemos afirmar que somente aplicativos autóctones exploram as potencialidades do suporte. É preciso ter uma equipe pensando e produzindo conteúdo que esteja adequado ao formato. Isso só pode acontecer, no cenário observado, com profissionais capacitados em diferentes aéreas para dar conta das potencialidades oferecidas pelo tablet. Claro que este é um cenário ideal e não significa que o *ZH Noite* não faça tabletjornalismo.

A participação de outros profissionais nas reuniões de pauta, como programadores e designers representa um novo elemento ao processo de produção, na construção da pauta. Encontrar profissionais não-jornalistas que atuem positivamente em um local até então exclusivo de jornalistas acrescenta novos elementos à cultura profissional nos diferentes âmbitos – sobressaindo a jornalística. Esses elementos também são encontrados na primeira

versão do *DNPlus*. Com isso acreditamos que em versões exclusivas para tablets há uma re-mediação maior no processo. Como se trata de um ambiente essencialmente jornalístico, profissionais que chegam de outro campo precisa se naturalizar e absorver o *habitus* jornalístico para poder dialogar com os membros da redação.

Referencias bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Org.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCOM, p. 25-49, 2013.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana et al (Org.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. Brazilian Journalism Research, v.9, n.2, 2013, pp.10-29.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia a emancipação. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 53-66, 2011.

CUNHA, R. E. S.; FREIRE, E. N. . Jogo da Leitura: a ludicidade no jornalismo para tablet. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo. **Anais** do XXVI Encontro Anual da Compós. Brasília: Compós, 2017. p. 1-15.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: A Pesquisa Qualitativa em Educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Alberto. O campo jornalístico e a pauta: um olhar sobre a produção de conteúdos para tablets. 298 f. 2017. **Tese** (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

______,. Rotinas jornalísticas no Globo A Mais: um olhar sobre a coleta e edição de conteúdos. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Org.). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. 1ed.Covilhã: Labcom, 2015, v. 1, p. 221-240.

______. Tablets e jornalismo: o estado da arte e a multimidialidade no Estadão Noite e no Globo A Mais. In: IV CONFERENCIA ICA DE COMUNICAÇÃO DA AMÉRICA LATINA, 2014, Brasília. **Anais...** Brasília: UnB, 2014a.

______. Redações convergentes e o impacto dos tablets nas rotinas produtivas jornalísticas. In: V SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 2014, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2014b. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/alberto.pdf>. Acesso em: jan. 2015.

GÜERE, H. N.; NEVES, Alysson L. **Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles**. AE-IC 2012. Disponível em: <http://www. aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf>. Acesso em: 23 set. 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo: UMESP, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

"A FUNÇÃO DO LIVRO-REPORTAGEM É EXPANDIR O DEBATE" [1]

"THE FUNCTION OF THE BOOK-REPORT IS TO SPAND THE DEBATE"

Alexandre Zarate Maciel [2]

Resumo: *Dez jornalistas brasileiros que escrevem livros-reportagem e biografias jornalísticas são convocados, neste artigo, a refletir sobre os aspectos diferenciais de produção de obras dessa natureza. Os entrevistados opinam sobre a questão do tempo e do espaço na elaboração do livro-reportagem, além das relações com os personagens e as fontes documentais. Esses profissionais contam com o tempo de produção mais estendido, maior número de páginas e menos pressões editoriais. Condições pertinentes para ensaiar uma interpretação plural dos acontecimentos.*

Palavras-Chave: *Livros-reportagem. Personagens. Pluralidade.*

1. Introdução: "Análise multiangular das causas e consequências"

A partir de entrevistas qualitativas em profundidade com 10 autores brasileiros de livros-reportagem e biografias, somadas às reflexões dos raros pesquisadores que se debruçaram sobre o assunto, como Lima, Catalão, Vilas Boas e Rogé Ferreira, este artigo simula um debate sobre as lógicas diferenciais de tempo, espaço, entrevistas e pesquisa documental na produção dessas obras de grande aceitação no mercado editorial. Os depoimentos de Zuenir Ventura, Ruy Castro, Fernando Morais, Lira Neto, Caco Barcellos, Leonencio Nossa, Daniela Arbex, Adriana Carranca, Leonencio Nossa e Rubens Valente, colhidos para uma tese de doutorado e aqui apresentados nesse recorte, ajudam a refletir sobre as condições de produção do livro-reportagem brasileiro. Todas as falas dos jornalistas escritores apresentadas ao longo do texto foram coletadas em entrevistas referenciadas ao final deste artigo.

Quando o jornalista está inserido em uma lógica produtiva de redação, embora esteja contribuindo para a elaboração de um produto que estará à venda em breve, essa preocupação fica mais diluída, pois há várias pessoas envolvidas no processo. Sozinho, refletindo sobre todas as variáveis de um livro-reportagem ou biografia como produto que vai implicar na

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11- Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professor adjunto da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz (MA), doutorando em Comunicação pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bolsista pró-doutoral da Capes. E-mail: alexandremaciel2@gmail.com.

reputação do seu nome e não necessariamente de uma instituição jornalística, o jornalista escritor muitas vezes é forçado a entender o seu trabalho com a cabeça de um diretor de redação, mas sem subordinados. Ou seja, pensar que o formato, a apresentação formal de um livro, bem como o tempo que ele vai demorar a sair, são lógicas muito importantes a serem ponderadas. Questões que às vezes não são comuns no imaginário de um repórter de redação.

Na ótica de Lima (2009, p.39), o livro-reportagem tem como funções aparentes principais as de informar e orientar em profundidade sobre "ocorrências sociais, episódios factuais, acontecimentos duradouros, situações, idéias e figuras humanas, de modo que ofereça ao leitor um quadro da contemporaneidade capaz de situá-lo diante de suas múltiplas realidades, de lhe mostrar o sentido, o significado do mundo contemporâneo". Assim, ao lidar muitas vezes com centenas de entrevistados e documentos, por um lado o jornalista escritor apresentaria ao seu leitor um quadro complexo de "dados, números, informações, detalhes que ampliam quantitativamente sua taxa de conhecimento do tema", o que ele considera um aprofundamento horizontal.

Já o aprofundamento intensivo, ou vertical, na concepção de Lima (2009, p. 40) é focado na intenção do autor em apresentar "uma análise multiangular de causas e consequências, de efeitos e desdobramentos, de repercussões e implicações". Desta forma, o jornalista, ao escrever um livro-reportagem, transcenderia as rotinas comumente mais efêmeras, factuais, fragmentadas, imediatistas, focadas em linhas editoriais e valores-notícia das redações e aproximaria o seu trabalho a de um historiador, em certa medida. Já que "leva em conta o tempo histórico para compreender o presente, resgatando do passado suas raízes mais importantes, escondidas".

Na busca de uma definição do típico livro-reportagem publicado e consumido no Brasil, Catalão (2010, p. 128) conclui que este resulta de um "projeto individual do jornalista que o produzirá". Embora conte algumas vezes com colaborações de terceiros, esse "repórter-autor" assume o "trabalho de planejamento, coleta e elaboração das informações que serão transmitidas ao público". O pesquisador acredita que o jornalista que escreve livros engaja-se "em uma situação particular de comunicação", ocupando, portanto, uma "posição dialógica singular" no jornalismo, diferente de quando está inserido nas lógicas de uma redação.

Conforme Catalão (2010, p.233) são bem menos presentes para um jornalista na produção de um livro-reportagem a "subordinação funcional e econômica", ou a "posição de coadjuvante em uma relação dominada pela empresa, por seus donos, anunciantes, agentes

políticos cujos interesses condicionam diretamente o planejamento e a coleta, elaboração e transmissão de informações ao público". O jornalista que elabora livros-reportagem desvencilha-se, em tese, das redações, campo teoricamente marcado pela "normatização de procedimentos e de estilos, pelo cultivo da impessoalidade e por restrições temáticas, temporais e de espaço".

Seguindo o mesmo raciocínio, Rogé Ferreira (2004, p. 378) menciona como comuns nas redes formais de informação, as pressões e limites diários "de anunciantes e governos, além da existência de limites quanto aos próprios interesses, quanto a espaço, tempo de produção e 'vida útil' da notícia". Para ele, o produto livro-reportagem apresentaria um material jornalístico "mais disponível, seja em bibliotecas ou por reedições, mais denso e permanente, também nesse sentido de capturar as motivações, os envolvimentos, a vida por trás da simples notícia".

Tratando do trabalho dos biógrafos, Vilas Boas (2006, p.133) recomenda que os escritores deveriam partir do princípio de que "os biografados não são consistentes, lógicos, simples e diretos como os jornalistas-biógrafos tentam nos fazer crer pela via da ostentação de seus perdidos e achados, seus gigantescos arquivos de informações, suas memórias prodigiosas, suas ideias fixas". Como narradores, não teriam poder de tecer uma verdade sobre alguém, e, sim, percepções "racionais e sensoriais". Portanto, devem abandonar a postura cartesiana e "assumir-se verdadeiramente como sujeito no mundo, sujeito do sujeito em foco e sujeito assumido (declaradamente presente) no mundo de sua narrativa". (VILAS BOAS, 2006, p.138).

No texto "A Ilusão biográfica", Bourdieu (2000) aponta dilemas essenciais para quem se propõe a narrar histórias de vida. Esse é justamente o caso dos jornalistas biógrafos, que têm grande aceitação no mercado editorial brasileiro. Mas não deixa de ser uma questão séria para os autores de livros-reportagem em geral, já que todos trabalham com reconstituição de trajetórias de alguma forma. Para Bourdieu, a "ilusão" reside no fato do biógrafo acreditar, muitas vezes, que está organizando a narrativa de uma história em ordem cronológica, segundo a lógica de "um começo, uma origem, no duplo sentido de ponto de partida, de início, mas também de princípio, de razão de ser, de causa primeira, até seu término, que também é um objetivo" (BOURDIEU, 2000, p.184).

Bourdieu (2000, p.190) acredita que não é possível compreender uma trajetória sem construir previamente "os estados sucessivos do campo no qual ela se desenrolou" e,

também, "o conjunto de relações objetivas que uniram o agente considerado ao conjunto de outros agentes envolvidos no mesmo campo e confrontado com o mesmo espaço dos possíveis". Ele pondera que essa "ilusão biográfica" de compreender uma vida "como uma série única e por si suficiente de acontecimentos sucessivos", rigidamente associada a um "sujeito", ou "nome próprio", seria uma postura tão estranha quanto "tentar explicar a razão de um trajeto de metrô sem levar em conta a estrutura da rede, isto é, a matriz das relações objetivas entre as diferente estações" (BOURDIEU, 2000, p.189-190).

O sonho da autonomia do jornalista em seu campo parece menos utópico quando se estuda as rotinas produtivas do livro-reportagem e o capital simbólico adquirido pelos jornalistas que os escrevem. Na filosofia, Dewey (2004, p. 155) já comparava que, "da mesma forma que uma indústria dirigida por engenheiros sobre uma base tecnológica real" seria bastante diferente do que a constituída atualmente, "a construção e informação de notícias" também teria configurações distintas "se se deixasse que atuassem livremente os autênticos interesses dos repórteres". Ora, esse é justamente um dos principais fatores motivadores para os jornalistas dedicarem-se a investigar temas e personagens e narrá-los de forma ampla e contextualizada em livros.

Na concepção de Tuchman (1983, p. 229), socióloga que mergulhou nas redações norte-americanas para entender o comportamento em grupo dos jornalistas, em um cenário de mídia democrático, "os profissionais da informação teriam que questionar as premissas mesmas da rede de notícias e suas próprias práticas de rotina". Junto ao seu público, deveriam, ainda, "reconhecer as limitações inerentes às formas narrativas que estão associadas com a trama da faticidade".

Entender, portanto, o seu trabalho como indicativo e reflexivo, já que os jornalistas estão inseridos no próprio mundo da vida que ajudam a construir simbolicamente. A autora acabou encontrando possibilidades de flexibilidade, ainda que sutis. O que legitima a teoria da autonomia do jornalista não assujeitado, mesmo pressionado pelo poder das tipificações e estereótipos que contaminam a narrativa da realidade de forma apressada e limitada. Os entrevistados nesta tese demonstram consciência sobre seus papeis reconfigurados na postura de jornalistas escritores de livros-reportagem e engendram reflexões bastante complexas sobre o jornalismo como instituição.

Bourdieu (1997, p.111) detectou em sua análise "produtores culturais situados em um lugar incerto" entre o campo jornalístico e os campos especializados (literários ou

filosóficos). Os "intelectuais-jornalistas" utilizariam "seu duplo vínculo para esquivar às exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro". Essa definição de Bourdieu encaixa-se no universo dos jornalistas que escrevem livros-reportagem. O que vai ficar mais claro no relato de alguns entrevistados que continuam trabalhando em jornais enquanto produzem em paralelo essas obras, como Daniela Arbex, Rubens Valente, Adriana Carranca e Leonencio Nossa.

Contando, em tese, com mais tempo para pesquisa documental e entrevistas, além da possibilidade de organizar o material em um texto coeso, complexo e ao mesmo tempo atraente, o jornalista que adentra o mundo editorial acaba acionando mecanismos mais potentes de autoanálise, ou enfrentando dilemas psicológicos de pressões internas. Resultados de uma herança cultural da profissão sobre como selecionar acontecimentos, filtrá-los, escolher fontes legitimadas, organizar os seus discursos e narrar com coerência. No livro-reportagem ou biografia, tempo e espaço mais dilatados podem representar uma oportunidade ímpar de exercitar as possibilidades da profissão em plenitude.

2- "Eu contrariava a minha índole biológica": tempo e espaço

Em todos os estudos de Teoria do Jornalismo que têm a produção e rotina jornalísticas como foco, o fator tempo é uma questão apontada como essencial. Os jornalistas escritores entrevistados falaram sobre os reflexos de um tempo mais dilatado de produção no caso dos livros e os seus reais efeitos. Laurentino Gomes (2016, informação verbal) autor da trilogia de sucesso *1808*, *1822* e *1889*, diz que precisa criar "compartimentos de pressão" internos como escritor para poder trabalhar melhor: "Nas redações eu sempre gostei de trabalhar sobre pressão. Isso é um componente importante para mim. De maneira que chegava um momento em que eu ou escrevia a matéria ou a minha reputação estava completamente destruída".

Hoje, apenas produzindo livros, Laurentino Gomes destaca que a pressão da editora é mínima, mas a pessoal é enorme. Assim, ele procura organizar rigorosamente o seu tempo como, por exemplo, estava fazendo por ocasião da entrevista, em 2016. O jornalista iniciava um processo de produção da trilogia de livros a respeito da escravidão no Brasil. Laurentino Gomes se propôs, então, a ler uma obra sobre a questão dos escravos por semana. Quando chegar a fase de colocar tudo no papel, será o momento de estabelecer prazos pessoais muito rígidos a cumprir. Essa rotina, no entanto, não afeta seu biorritmo, como acontecia quando

virava noites apurando, redigindo ou editando reportagens para a revista *Veja*: "Nas redações eu trabalhava basicamente virando a madrugada. E agora eu me descobri um autor diurno. Tive um sofrimento excessivo nas redações, porque contrariava a minha índole biológica" (GOMES, 2016, informação verbal).

A experiência de trabalhar com reportagens especiais no jornal *Tribuna de Minas*, em Juiz de Fora (MG) legou a Daniela Arbex (2016, informação verbal) o aprendizado sobre o momento de parar de apurar para escrever o texto. "Tem gente que não se sente segura e quer apurar indefinidamente. Isso, em redação, não rola. O máximo que eu já tive foram três meses. Então eu tenho esse *timing* de que agora é hora". Como ainda tem que conciliar o ofício de escritora com o trabalho diário na redação, a jornalista acredita que o prazo fechado com a editora "assusta muito". "Eu sei mais ou menos quanto eu gasto para escrever, que são cinco meses. Escrevendo todo dia, 10 horas por dia, o tempo que der. Inclusive sábado e domingo, não tem esse negócio de sábado e domingo não" (ARBEX, 2016, informação verbal). Daniela Arbex surpreendeu o mercado editorial com as 300 mil cópias vendidas do seu primeiro livro, *Holocausto brasileiro*. E venceu o prêmio Jabuti de melhor livro-reportagem com sua segunda obra, *Cova 312*.

Na cobertura jornalística diária, um fato como a questão dos refugiados sírios na Europa aparece narrado de forma fragmentada, em várias reportagens elaboradas no calor da hora. Mesmo no caso de uma jornalista com mais tempo de produção, como no exemplo da correspondente internacional do jornal *O Estado de S.Paulo*, Adriana Carranca (2016, informação verbal). O livro, em sua ótica, apresenta outra vantagem com relação à lógica do tempo: deixar os fatos se acomodarem, voltar a eles meses ou anos depois que ocorreram. Prazo necessário para que os personagens decantem suas memórias, reflitam melhor sobre as experiências que viveram. Adriana Carranca é autora, entre outras obras, do livro-reportagem infantil *Malala, a menina que queria ir para a escola* e o adulto *Irã sob o chador*.

Ela dá um exemplo claro com o novo livro-reportagem infantil que estava preparando por ocasião da entrevista, justamente sobre a questão de crianças sírias refugiadas na Alemanha. "Os refugiados não estão entendendo o que está acontecendo com eles, porque eles acabaram de sair correndo da Síria. Eles saíram com bomba, tiveram que pegar qualquer coisa. Estão no calor da história". Enquanto entrevistava as crianças para o novo livro, Adriana Carranca percebeu que será necessário dar mais tempo para elas elaborarem melhor o que aconteceu nas suas vidas, algo que um livro-reportagem pode permitir: "Eles ficam:

‘Você vai vir de novo?’ ‘Vou, eu vou voltar para a sua formatura no colégio, eu vou voltar para vê-los’” (CARRANCA, 2016, informação verbal).

Muitas vezes o tempo mais longo de produção ajuda em uma investigação jornalística que envolve questões muito polêmicas. Caco Barcellos relata que durante a apuração exaustiva que resultou no livro *Rota 66* a princípio sua presença, pelo fato de ser um repórter de aparições constantes na TV Globo, na época, despertava muita desconfiança de funcionários do Instituto Médico Legal (IML). Caco estava enfurnado nos arquivos desorganizados daquele local para apurar os prontuários de pessoas mortas pela polícia, mas dizia que estava investigando casos de morte violenta. Como aquela reportagem não saía nunca na televisão, com os meses passando, as pressões externas iam relaxando: “Me conheciam da TV. O que esse cara está fazendo aí? E depois cansaram de mim. Isto é muito comum, não é? Nas apurações longas a gente tira muito proveito disso” (BARCELLOS, 2016, informação verbal).

Como foi editor de jornal e de livros, Lira Neto (2016, informação verbal) crê que a suposta ausência da pressão do tempo no caso da produção de um livro-reportagem é ilusória: “Eu tenho consciência de que cada dia que você atrasa o seu livro você está impactando todo o processo da linha de produção e da edição desse livro. Então isso faz com que o livro chegue mais tarde na livraria e na mão do leitor”. Alguém que olhe de fora pode achar que os seis anos que Lira Neto dispôs, em regime de dedicação exclusiva, fora da imprensa, para produzir a trilogia *Getúlio* tenha sido um prazo dos sonhos.

Mas Lira conta que apurar a trajetória do ex-presidente Getúlio Vargas foi uma loucura, como uma maratona, que parece longa, mas é muito cansativa, gera desgaste no caminho. São tantas variáveis a serem apuradas sobre um personagem já tão documentado que o prazo mais dilatado não é apenas um bálsamo. Pode guardar elementos de opressão se o escritor não se colocar prazos rígidos e rotinas de trabalho produtivas e que tragam resultados satisfatórios em um tempo mais concentrado. Outro agravante: Lira vem emendando projetos de produção de livros sem parar, desde 2001, quando começou a elaborar *Castelo*, sobre o ex-presidente Castelo Branco, lançado em 2004 e confessou-se cansado. Justamente um dos preços da aventura do jornalista que larga a redação para tentar a vida exclusiva de escritor. Lira Neto também biografou o escritor José de Alencar e a cantora brasileira Maysa.

Leonencio Nossa (2016, informação verbal), repórter especial do jornal *O Estado de S.Paulo* e autor de *Mata!: o major Curió e as guerrilhas do Araguaia* pondera, ainda, a respeito de outra questão crucial que um jornalista tem que pensar quando está escrevendo um livro: a sua perenidade. "Primeiro porque eu estou escrevendo uma coisa que você sabe que só vai ser lido daqui a dois anos. Não pode ser aquela coisa para responder apenas um plano atual". Em paralelo, vem à cabeça do autor outra angústia, conforme Leonencio: "Você tem que olhar se tantos anos depois alguém vai ler esse trabalho e vai perguntar por que eu não fiz isso ou fiz aquilo. As angústias, as exigências, dobram". Porém, na ótica do jornalista, o autor de um livro-reportagem não pode se deixar iludir acreditando que sua obra é eterna, tomar essa questão como de ego, de orgulho: "Eu acho que o mais importante é que, quando você traz muitos elementos, um negócio de fôlego mais pensado e trabalhado com o tempo, você está trazendo um farol para o debate que é feito por meio do jornalismo" (NOSSA, 2016, informação verbal).

Outra reclamação comum entre os jornalistas, o espaço para a publicação de uma reportagem pode parecer, a princípio, não ser uma questão central para os autores de livros. Teoricamente eles teriam muito mais páginas. Alguns gozariam até mesmo do privilégio de extrapolar um livro apenas, como o caso dos cinco volumes da série *Ilusões Armadas*, de Elio Gaspari, sobre a ditadura militar brasileira. No entanto, os escritores entrevistados relataram que se policiam bastante a respeito do número de páginas que o produto final vai ter. Mais uma vez, precisam lançar mão das heranças dos saberes jornalísticos adquirido nas redações para equacionar a questão: a capacidade de saber reconhecer o que seria supostamente supérfluo e cortar em nome de um texto mais direto e coerente.

Para Rubens Valente (2016, informação verbal), do jornal *Folha de S.Paulo*, o jornalista autor de livros tem que se propor o desafio da unidade como linha de força central ao pensar no tamanho que a sua obra terá no final: "Linha de força rigorosa, dura, porque se você se perde nela desaba o seu livro". Quando se reuniu com os editores da *Companhia das Letras* para decidir o tamanho de *Os Fuzis e as Flechas*, a respeito da questão indígena durante o governo militar, Rubens Valente (2016, informação verbal) teve que argumentar em defesa do tamanho da obra que considerava ideal, quase 600 páginas. "Tivemos uma reunião e eles disseram que não dava para fazer coisa imensa. Mas eu comentei: 'Olha, tem que apostar na trama, na história. Eles concordaram: tamanho não é documento. *Marighela* [de Mário Magalhães] tem 750 páginas e vendeu 60 mil". Para o jornalista, isso não afasta a

necessidade constante de deixar o texto sempre mais enxuto, atentando se aquelas alterações não estão prejudicando as linhas de força centrais da narrativa.

Como foi editor, Laurentino Gomes (2016, informação verbal) pensa previamente no tamanho que o seu livro terá levando em conta vários elementos do produto final, o que ele considera um dos segredos do sucesso: "Então acho que tem que ter letras grandes. O espaçamento tem que ser bom, os parágrafos e os capítulos tem de ser curtos. Então a minha política é assim: eu escrevo capítulos que o leitor tem que acabar antes de dormir". Outra questão essencial é a riqueza iconográfica, que aumenta o número de páginas, mas alivia a leitura: "Com ilustrações grandes, com legendas bem feitas. A diagramação tem que ser muito cuidadosa" (GOMES, 2016, informação verbal).

Livro-reportagem não pode ter 10 mil páginas, mas sim o tamanho que precisa ter o conteúdo, segundo Fernando Morais (2016, informação verbal): "Se eu fosse publicar todas as histórias que eu levantei do Assis Chateaubriand, do Paulo Coelho, que são meus livros mais gordos, eu teria que fazer livros de três mil páginas. No Paulo Coelho tinha mil e poucas páginas e eu matei 300. Já escritas". Fernando Morais, que teve longa trajetória na imprensa escrita e abandonou a redação para escrever livros, se refere às biografias *Chatô* e *O Mago* como experiências calculadas de edição. Ele também é autor dos capitais *Olga* e *A ilha*.

3-"A memória é escorregadia, mas é reveladora": entrevistas

Assim como no jornalismo diário, um dos alicerces de uma reportagem extensiva é a relação com os entrevistados. São as suas memórias que, na maioria das vezes, vão compor o mosaico da reconstrução da realidade. Em um livro-reportagem, o prazo de produção mais dilatado de certa forma contribui para que o jornalista lance um olhar mais paciente sobre o ambiente ou fonte que está investigando. Como conta com mais tempo, o jornalista escritor de livros-reportagem pode, por exemplo, se dar ao luxo de retornar ao mesmo entrevistado mais de uma vez para testar se certos depoimentos se sustentam.

Mas não basta o tempo estendido se o jornalista não parte a campo pronto para a surpresa do Outro, em uma postura de respeito, de tentativa de entender como aquela pessoa representa o mundo. Zuenir Ventura (2016, informação verbal) toca justamente no cerne desta questão ao afirmar que alguns jornalistas nutrem o "pecado da soberba, quando não da arrogância". O escritor acredita que é preciso ter cuidado para não assumir uma postura de

entrevistador autoritário: "Você não é juiz, você não é promotor, você é testemunha. O mínimo de respeito, você não pode ter esse ar, essa atitude de criar uma relação de hostilidade". (VENTURA, 2016, informação verbal).

O escritor conta que foi muito patrulhado por ter feito uma longa entrevista com o traficante de drogas Flávio Negão, da comunidade de Vigário Geral (RJ), para o livro *Cidade Partida*. Toda vez que tinha que responder a esse questionamento, alegava que já conhecia mais ou menos como funciona a cabeça de pessoas comuns, inseridas nas normas sociais, mas que gostaria muito de saber como pensava um traficante. Antes da entrevista, Zuenir Ventura (2016, informação verbal) tinha dúvidas se o personagem responderia com sinceridade, mas acabou se surpreendendo: "Ele dizia as coisas com a maior tranquilidade. Eu fiquei três noites ouvindo o Flávio Negão dizendo como é que ele matava, como é que torturava. Uma dificuldade".

Conquistar a confiança das pessoas é um processo muito demorado quando se está tratando de um tema polêmico, como a morte dos internos do hospital psiquiátrico Colônia, em Barbacena (MG), descrita em *Holocausto Brasileiro.* Daniela Arbex contou com o prazo mais longo para poder fazer até cinco entrevistas com a mesma pessoa, sendo que cada uma durava de três a cinco horas. A jornalista relata que encontrou muita dificuldade para os funcionários do hospício falarem, pois eles se sentiam acusados. Mas a persistência de Daniela Arbex (2016, informação verbal) levou a um processo, raro na entrevista jornalística, de autorreflexão de suas personagens: "No começo eles respondiam o básico e falavam: 'No meu plantão não acontecia nada'. Quando eu voltava, a pessoa estava mais receptiva. Até chegar ao ponto em que as pessoas falavam: 'Meu Deus, eu podia ter feito muita coisa!', nas últimas entrevistas".

Para a elaboração do livro *Abusado,* sobre o tráfico de drogas no Rio de Janeiro, Caco Barcellos (2016, informação verbal) procurou basear-se ao máximo no jeito de falar dos seus personagens. O jornalista comenta que, quando entrevistava um jovem no morro, ele já te "dava o romance pronto": "Ele não diz, 'Ó: você não sabe. Essa minha noite foi uma das piores do mundo'. Não, ele fala assim: 'Ó aí, oito horas da noite. Estou sentando aqui na saaala. Não acredito'. E pá, vai falando. 'Ih, um tiro'. Até chegar ao tiroteio real ele já te deu o diálogo completo". Na hora de botar no papel as entrevistas, Caco Barcellos voltava várias vezes a fita gravada para captar a entonação ideal do sotaque carioca.

Nas suas viagens por países de cultura diferenciada da Ocidental, como o Irã e o Afeganistão, a jornalista Adriana Carranca (2016, informação verbal) garante que procura mais o silêncio do que a fala: “A resposta te diz mais quando ela silencia do que quando ela fala. Porque a fala é elaborada, é pensada, ela às vezes é camuflada, não é? Então é nesse buscar o silêncio que eu procuro ficar mais tempo possível com eles”. Sempre vestida com as roupas permitidas para mulheres nos locais mais conservadores, mas revelando que é jornalista, Adriana Carranca (2016, informação verbal) costuma ficar hospedada na casa de alguns dos seus personagens para entender melhor o seu cotidiano: “Porque eu observo no dia a dia. Um gesto, um olhar, uma forma de lidar com uma situação diária, me diz mais sobre os personagens do que às vezes uma entrevista que eu só falo e pronto. O livro exige esse contato”.

Trata-se de uma relação que muda a cada livro, na opinião de Fernando Morais (2016, informação verbal). Ele prefere trabalhar com personagens polêmicos, como Assis Chateaubriand, porque “você já sabe que metade dos entrevistados acha que ele era um gangster e outra metade acha que ele era um santo. Então, o cuidado tem que ser muito grande, porque os dois lados estão armados para te receber”. O jornalista diz que ficou feliz com a polêmica provocada pelo livro *Chatô* quando saiu, pois refletiu exatamente a personalidade complexa do empresário. “Isso não é um defeito do livro, isso é uma virtude. Porque eu estou conseguindo desenterrar o defunto e pondo ele para andar de novo. Muito parecido com a vida real. Um homem polêmico” (MORAIS, 2016, informação verbal).

Elaborar um livro-reportagem envolve um volume grande de entrevistas, mas não basta executá-las. O trabalho de equilíbrio entre as falas, da busca da “verdade” sobre um biografado, por exemplo, costuma ser bastante complexo. Lira Neto (2016, informação verbal) alerta que “a memória é fugidia, mas é reveladora”. E preciso estar atento, no entanto, pois a fala oral de um personagem é uma “leitura subjetiva de um indivíduo a partir de um determinado ponto”. O repórter está diante, portanto, de “uma das possíveis versões de um determinado fato”. Assim, na opinião de Lira Neto (2016, informação verbal), “não existe informação desinteressada. Toda informação é construída, às vezes até inconsciente”.

4- "Panorama, complexidade, visão polifônica": documentos e ordem

A profundidade na pesquisa documental varia de acordo com cada escritor. Lira Neto (2016, informação verbal) faz questão de "descer aos documentos, de ir às fontes primárias". Assim, o jornalista debulhou os diários e as cartas de Getúlio Vargas e tornou esses documentos a "coluna vertebral" de sua trilogia biográfica: "Getúlio tinha consciência de que aqueles diários iam ficar para a posteridade. Então era o Getúlio com todos esses filtros. Daí você tinha o Getúlio por ele mesmo nas cartas com a filha, em que os filtros eram muito menores". Jornais também ajudam a entender como a imagem pública de determinada personalidade foi tecida, assim como os filmes, charges e músicas de época. Para Lira Neto (2016, informação verbal), manejar esses documentos e encaixá-los na narrativa ajuda a criar um "panorama, uma visão muito mais polifônica do tema que você está tratando".

O problema é como ter acesso às fontes históricas mais primárias em um país com descaso pela memória. Fernando Morais (2016, informação verbal), outro autor que gosta de lidar com documentos, ressalta que há países, mesmo os menos abastados, como Portugal e Cuba, que têm um cuidado "quase religioso" com os papéis do passado. No Brasil, além da falta de uma tradição de arquivar os registros antigos, há outros empecilhos específicos. Fernando confirma que, no período de pesquisa para a biografia *Olga*, sobre Olga Benário Prestes, encontrou mais arquivos organizados sobre o Partido Comunista Brasileiro (PCB), a Intentona de 1935 e a respeito da personagem principal, na antiga Alemanha Oriental e mesmo nos Estados Unidos, do que no Brasil.

Acostumado a tratar de temas como o rio Amazonas, em *O Rio* e o Araguaia e os seus conflitos, Leonencio Nossa (2016, informação verbal) interessa-se por buscar documentos em locais mais precários ainda de arquivamento, como os cartórios de cidades do interior do Brasil. Lá, ele encontra, como comentou, material para escrever muitos livros de Dostoievski: "Coisas surreais, assim. Grandes conflitos. E é um problema sério, porque as condições de armazenamento desse material nesses lugares são muito precárias. Eu vejo e dá vontade de chorar, muita coisa vai sendo jogada fora e ao relento". Leonencio critica a visão geral de que a história brasileira está "trancada" em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Embora o jornalista lamente que informações importantes sobre o passado recente, como a Guerrilha do Araguaia, que pesquisou para o livro *Mata!* ainda estejam proibidas de divulgação pelo

Exército, defende que, em cada "Fórum de uma cidadezinha dessa, em cada pequeno jornal que circulou" nesses municípios esquecidos do mapa, podem estar guardadas grandes narrativas (NOSSA, 2016, informação verbal).

Porém, em alguns casos os documentos não existem, foram proibidos de ser produzidos por quem não se interessava na materialidade de determinadas provas. Rubens Valente (2016, informação verbal) deparou-se com essa questão durante a pesquisa para *Os fuzis e as flechas*. Um sertanista antigo que ele entrevistou por três vezes, narrou um massacre de indígenas que teria ocorrido durante o governo militar. Esta fonte insistia que havia documentos comprobatórios nos arquivos da Funai. Rubens Valente estranhou, pois tinha dedicado sete meses para organizar de forma minuciosa um amplo banco de dados com todos os documentos que encontrou, e não havia vestígios por escrito oficiais desse genocídio. Até que, devido a muita insistência do jornalista, o sertanista rendeu-se e confessou que havia sido impedido de escrever o relatório na época: "Como foi impedido? Fui impedido por fulano. Disse que aquele relatório ia acabar com a imagem dos militares da região, poderia ir à imprensa internacional. Fiquei impressionado" (VALENTE, 2016, informação verbal).

Os entrevistados também relataram formas pessoais de organização de suas próprias rotinas para lidar com um volume enorme de informações coletadas. É uma maneira de obter uma visão maior de conjunto e poder operar, lançando mão das experiências do saber jornalístico, recursos de edição para dispor adequadamente cada informação nos capítulos planejados com antecedência. Essa logística prévia, muitas vezes complexa e rigorosa, evita que a narrativa fique truncada ou perca o foco devido à necessidade de expor ao leitor tudo o que foi apurado. Afinal, como todos admitem, ao elaborar um livro-reportagem, além de apresentar uma visão plural e contextualizada sobre um personagem ou um fato histórico, os jornalistas estão pensando também, em maior ou menor grau, na constituição de um produto.

Tendo inclusive organizado cursos para explicar a um público maior os seus métodos de biógrafo, Ruy Castro (2016, informação verbal) segue, em todos os seus livros, como as biografias de Nelson Rodrigues, *O anjo pornográfico*, do jogador de futebol Garrincha, *A estrela solitária* e da cantora Carmem Miranda, em *Carmem: uma biografia*, um receituário já consolidado de organização das informações. Em três anos de trabalho, dois e meio são utilizados apenas para a pesquisa. A fase da escrita dura, no máximo, seis meses. A apuração considera todos os meios, como leitura extensiva de jornais e revistas do passado. O que leva

a uma lista de entrevistados que o biógrafo precisa procurar para conversar longamente, na maioria dos casos mais de uma vez.

A cada entrevista que executa, sem gravador, Ruy Castro (2016, informação verbal) retorna para seu ambiente de trabalho e armazena as informações coletadas, cada qual em um arquivo respectivo, que já foi pensado desde o início do trabalho: "Uma ação muito simples. Vamos supor: Carmem Miranda. Viveu de 1909 a 1955. Eu abro um arquivo para cada ano, de cara. Eu deixo aberto, posso levar meses para achar, vou botar naquele ano, mas fica lá esperando". Ele lembra que durante uma entrevista sobre alguém poucas vezes a fonte segue a ordem cronológica dos fatos e esse método ajuda a localizar as informações em matéria de tempo: "Se eu capturo uma informação assim e assado eu já jogo ela no lugar certo em relação ao que eu acho que é a época que ela aconteceu. Então teve muitos casos nesses anos cruciais da vida da Carmem que eu consegui uma cronologia quase que diária dela" (CASTRO, 2016, informação verbal).

Mesmo com um espaço bem maior para desenvolver a reportagem do que em qualquer veículo de imprensa, a angústia de que era preciso mais continua perseguindo mesmo os jornalistas autores de livros-reportagem mais veteranos e calejados, como Zuenir Ventura (2016, informação verbal): "Se dependesse da minha vontade o livro *1968: o ano que não terminou* teria 500 páginas. Mas ao mesmo tempo a gente aprende que tem que escrever pouco, que tem que economizar, até em respeito ao leitor". Ao escrever uma obra, Zuenir Ventura (2016, informação verbal) sente saudades da experiência da redação de ter alguém por perto que, ao final do expediente, inexoravelmente "puxava a folha, acabou". Mesmo assim, em sua opinião, tudo é uma questão de muita disciplina.

5- "Livro-reportagem tem contribuição muito grande nesse momento"

Devido ao fato de abarcar linhas de força mais consistentes a respeito dos acontecimentos históricos, o livro-reportagem contribuiria, então, para a formação de uma consciência crítica mais apurada entre os seus leitores? Laurentino Gomes (2016, informação verbal) destaca que o jornalismo do dia a dia "dá muita munição para a discussão de bar, rápida". Já o debate tendo como centro questões mais profundas, por exemplo, sobre a "identidade nacional brasileira, se somos um povo pacífico ou violento", é só a história que pode fornecer mais referências. "E se essa história for fácil de entender, melhor ainda. É por

isso que eu acho que o livro-reportagem tem uma contribuição muito grande nesse momento" (GOMES, 2016, informação verbal).

Mesmo tratando de temas do século XIX, Laurentino Gomes (2016, informação verbal) tenta criar relações entre o passado e o presente em seus livros, o que ele considera um estímulo à reflexão crítica do leitor: "Acho que sim, acho que o leitor se sente proprietário de uma possibilidade de julgar, avaliar, discernir sobre a realidade brasileira. Ah, a corrupção não é só de agora. A desigualdade social vem lá da escravidão". Já na ótica de Lira Neto (2016, informação verbal), uma das pretensões do jornalista escritor com relação ao seu leitor é que ele "perceba a história da forma como ela é construída ao longo do tempo". E, mais, "mostrar como se deram essas construções", como é que determinadas personalidades viraram "figuras de bronze". Por isso, Lira Neto acredita que seja importante o jornalista que trabalha com temas históricos descer "ao nível do cotidiano", para que o leitor perceba como as personalidades se "desnudam" ou "descem do pedestal": "Que fatores, que vetores interferiram nessa construção? Que personagens, que atores sociais e quais forças institucionais estavam envolvidas para moldar o personagem?" (LIRA NETO, 2016, informação verbal).

Para Caco Barcellos (2016, informação verbal), o leitor promove uma verdadeira "viagem" quando lê um livro-reportagem, embora acredite ser arriscado opinar se esse formato de jornalismo representa algo tão transformador a ponto de levar a mudanças de atitude. "É um grande privilégio para o leitor ter a chance de um mergulho de 30 anos na vida de alguém naquelas páginas ali. Lendo confortável, seguro". Dá para deduzir a experiência subjetiva, mas a repercussão coletiva de um livro é muito menos perceptível do que a do jornalismo diário. Criar um sentimento do leitor com relação aos personagens e situações narradas é uma possibilidade concreta, na opinião de Adriana Carranca (2016, informação verbal): "Quando você conhece a história da Malala, que lutava pelo direito de ir à escola, você muda a sua percepção sobre o protagonismo infantil e sobre a mulher mulçumana".

Leonencio Nossa (2016, informação verbal) salienta que um livro-reportagem como *Mata!*, um novo olhar sobre a Guerrilha do Araguaia, inclusive com acesso aos arquivos do major Curió, incumbido pelas forças ditatoriais de aniquilar o foco guerrilheiro, quando chega ao mercado, provoca um estranho silêncio junto aos outros jornalistas: "O livro pode bater pra caramba, mas, poxa, ouviu todo mundo ali". Ele lamenta outra postura, comum entre os jornalistas que trabalham com grandes reportagens no Brasil, de pararem de tratar

por um tempo de determinada questão macro, como Amazônia ou o próprio Araguaia, pelo simples fato de saber que um colega de profissão está preparando um livro sobre o assunto.

Essa atitude de alguns dos jornalistas da imprensa diária com relação aos livros é muito prejudicial para o jornalismo como instrumento de reflexão social: “Um dos motivos de você escrever um livro é você expandir o debate”, na opinião de Leonencio Nossa (2016, informação verbal). Portanto, quando ele lançou o livro trazendo os arquivos de Curió e várias entrevistas com camponeses e guerrilheiros sobreviventes, acreditou que surgiriam outras reportagens sobre o assunto. Mas, ao contrário, o debate estancou na imprensa diária.

Justamente porque trabalha com temas polêmicos, como a corrupção no mundo da economia, em *Operação banqueiro*, Rubens Valente (2016, informação verbal) acredita que seria um tanto presunçoso afirmar que o livro-reportagem desperte alguma espécie de consciência crítica no leitor. “Talvez a pessoa esteja há muito tempo desperta. O que eu digo mesmo é partilhar a indignação. Partilhar. É dizer às pessoas: cheguei a essas conclusões, talvez você já tenha chegado. Talvez você se interesse por isso também”. Para o jornalista, é perigoso um profissional escrever um livro-reportagem esperando que algo aconteça de acordo com aquilo que pensou. Por isso sua desconfiança com expressões como “formador de opinião” (VALENTE, 2016, informação verbal).

Mais uma vez, como comentam os entrevistados, sem pesquisas mais aprofundadas sobre o impacto de determinados livros, — principalmente os mais vendidos e que tiveram sucessivas edições ao longo dos anos —, sobre os seus leitores e a sociedade como um todo, é muito complexo chegar a deduções totalizantes. No entanto, autores mais antigos, como Fernando Morais, já ouviram muitas vezes relatos individuais sinceros sobre como seus livros supostamente mudaram posturas de vidas, até decisões de ingressar no Partido Comunista ou decidir preparar-se para determinada profissão, como o jornalismo.

Porém, a repercussão intelectual de um livro-reportagem é muito difusa, bem menos impactante que a presença do jornalismo televisivo ou da internet, por exemplo. O que leva a relativizar qualquer conclusão apressada sobre o seu papel dentro da instituição jornalística, para despertar uma consciência crítica na sociedade. Entretanto, parece mais seguro afirmar, com ressalvas, que a sua maior perenidade como produto, bem como as análises de fôlego que abarca, em linguagem mais acessível, constituem em importantes elementos para compreender o livro-reportagem no Brasil como um instrumento a mais da instituição jornalística, preocupada em fomentar um debate sério a respeito da identidade nacional.

6- Considerações finais: livro-reportagem e autoanálise

Reconstruir o mosaico de memórias para um livro-reportagem, como demonstram esses depoimentos, é um processo que exige paciência e parcimônia por parte dos jornalistas escritores. Porém, se o profissional não traz consigo uma postura ética de abertura ao Outro, para um diálogo possível, para a surpresa, tenderá a partir a campo com teorias pré-concebidas, em busca de aspas que as corroborem. Como tem de se confrontar com várias facetas da memória, inclusive suas falhas e características de incompletude ou reconstrução, muitas vezes o próprio pesquisador sai transformado da experiência. Essa postura não é privilégio dos autores de livros e deve ser exercitada também no cotidiano da prática profissional jornalística.

As respostas variadas sobre o fator tempo na produção de livros indicam a riqueza do assunto e como o tema é caro ao jornalismo. Mesmo com prazos mais dilatados, a angústia do *deadline* parece não abandonar o imaginário do jornalista, segundo os depoimentos. Porém, diferente do que acontece em uma redação, pressões são mais subjetivas, internas. O prazo médio de dois anos e meio para apurar e seis meses a um ano para escrever parece libertador, mas ao final o jornalista autor terá que apresentar um produto não só aprofundado e contextualizado sobre determinado personagem ou assunto. Mas, também, com características de permanência no tempo em termos de perenidade que não são tão cobradas pelo leitor na mídia diária.

Lidando com depoimentos orais e registros documentais que transcendem a lógica da notícia factual no jornalismo, os escritores de livros-reportagem precisam estar sempre atentos às contradições, omissões, medos e interesses pessoais que o processo de interpretação dos acontecimentos pode guardar. É um volume tão grande de informações e variáveis de entendimento da realidade que está nas mãos do jornalista que o tempo mais estendido de produção e mesmo o espaço maior para organizar as informações na obra final parecem gerar elementos de pressão tão intensos quanto se eles estivessem em uma redação, guardadas as diferenças de rotinas.

Todos os conflitos apresentados nesse capítulo com relação ao fazer jornalístico são intensificados, ao que parece, no caso do livro-reportagem. Como objeto simbólico, ele aparenta ter a obrigação de trazer, no seu conteúdo e estrutura narrativa, o máximo que puder

ser abarcado sobre determinado assunto ou personagem. O jornalista escritor tenta abordar os acontecimentos distanciados no espaço e no tempo. É preciso cautela com ilusões, no entanto, de que está apresentando ao leitor uma abordagem definitiva. Além de manter constante autoanálise profissional sobre cada passo tomado na elaboração de uma obra desse porte. Essas atitudes ajudam a tornar o pacto de interpretação do real, em conjunto com o leitor, menos angustiante e, por que não, mais prazeroso.

Referências

ARBEX, Daniela. **Holocausto brasileiro**: genocídio: 60 mil mortos no maior hospício do Brasil. São Paulo: Geração Editorial, 2013.

_______, Daniela. **Cova 312:** a longa jornada de uma repórter para descobrir o destino de um guerrilheiro, derrubar uma farsa e mudar um capítulo da história do Brasil. São Paulo: Geração Editorial, 2015.

BARCELLOS, Caco. **Abusado**: o dono do morro Dona Marta. São Paulo: Record, 2003.

___________, Caco. **Rota 66**: a história da polícia que mata. São Paulo, Record, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A ilusão biográfica**. In: FERREIRA, Marieta de Morais; AMADO, Janaina. **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2000.

_________, Pierre. **Sobre a televisão.** São Paulo: Jorge Zahar Editora, 1997.

CARRANCA, Adriana. **Malala**: a menina que queria ir para a escola. São Paulo, Companhia das Letrinhas, 2015.

____________, Adriana; CAMARGOS, Marcia. **O Irã sob o Chador:** duas brasileiras no país dos aitolás. São Paulo: Globo, 2010.

____________, Adriana. **O Afeganistão depois do Talibã.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

CASTRO, Ruy. **Estrela solitária:** um brasileiro chamado Garrincha. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_________, Ruy. **Carmem**: uma biografia. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

_________, Ruy. **O anjo pornográfico:** a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CATALÃO JR., Antônio Heriberto. **Jornalismo *Best-seller*:** o livro-reportagem no Brasil contemporâneo. 2010. 252f. Tese doutorado – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara.

DEWEY, John. **La opinión pública e sus problemas.** Madri: Morata, 2004.

GOMES, Laurentino. **1808:** Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil. São Paulo: Planeta, 2007.

________, Laurentino. **1822**: como um homem sábio, uma princesa triste e um escocês louco por dinheiro ajudaram D. Pedro a criar o Brasil, um país que tinha tudo para dar errado. São Paulo: Nova Fronteira, 2010.

_________, Laurentino. **1899**: como um imperador cansado, um marechal vaidoso e um professor injustiçado contribuíram para o fim da Monarquia e a proclamação da República no Brasil. São Paulo: Globo Livros, 2013.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas:** livro-reportagem como extensão do jornalismo. São Paulo: editora Manole. 4ª edição, 2009.

MORAIS, Fernando. **Corações sujos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

________, Fernando. **Olga:** a vida de Olga Benário Prestes, judia comunista entregue a Hitler pelo governo Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

________, Fernando. **Chatô**: o rei do Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

________, Fernando. **A ilha**. São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1978.

NETO, Lira. **Maysa**: só numa multidão de amores. São Paulo: editora Globo, 2007.

______, Lira **Getúlio (1882-1930)**: Dos anos de formação à conquista do poder. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

______, Lira. **Getúlio (1930-1945)**: Do governo provisório à ditadura do Estado Novo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013

______, Lira. **Getúlio (1945-1954)**: Da volta pela consagração popular ao suicídio. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

_______, Lira. **Padre Cícero.** Poder, fé e guerra no sertão. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_______, Lira. O **inimigo do rei**: uma biografia de José de Alencar. São Paulo: editora Globo, 2006.

_______, Lira. **Uma história do samba.** São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

NOSSA, Leonencio. **Mata! –** O major Curió e as guerrilhas no Araguaia. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_______, Leonencio. **O rio:** uma viagem pela alma do Amazonas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

VALENTE, Rubens. **Operação banqueiro**. São Paulo: Geração Editoral, 2014.

___________, Rubens. **Os fuzis e as flechas**: história de sangue e resistência indígena na ditadura. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

VENTURA, Zuenir. **Chico Mendes:** crime e castigo**.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

___________, Zuenir. **1968:** o ano que não terminou. Rio de Janeiro: editora Objetiva, 2013.

___________, Zuenir. **Cidade Partida**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ROGÉ FERREIRA JR., Carlos Antonio**. Literatura e jornalismo, práticas políticas**: Discursos e Contra-discursos, o Novo Jornalismo, o Romance-reportagem e os Livros-reportagem. São Paulo: Edusp, 2004.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gilli S.A., 1983.

VILAS BOAS, Sergio Luis. **Metabiografia e seis tópicos para aperfeiçoamento do jornalismo biográfico**. Tese- USP, 2006.

Entrevistados

ARBEX, Daniela [08/08/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. Juiz de Fora, Minas Gerais: redação jornal *Tribuna de Minas*. 1 arquivo .mp3 (2h31min).

BARCELLOS, Caco [09/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. São Paulo: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (2h07min).

CARRANCA, Adriana [12/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. São Paulo: café Starbucks. 1 arquivo .mp3 (1h30min).

CASTRO, Ruy [22/08/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. Rio de Janeiro: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (1h15min).

GOMES, Laurentino [13/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. São Paulo: livraria Saraiva shopping Eldorado. 1 arquivo .mp3 (2h14min).

MORAIS, Fernando [17/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. São Paulo: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (1h49min).

NETO, Lira [17/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. São Paulo: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (1h52min).

NOSSA, Leonencio [05 e 08/05/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. Brasília:apartamento do autor. 1 arquivo .mp3 (4h30min).

VALENTE, Rubens [07/05/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. Brasília: café. 1 arquivo .mp3 (3h).

VENTURA, Zuenir [17/08/2016]. Entrevistador: Alexandre Maciel. Rio de Janeiro: apartamento do autor. 1 arquivo .mp3 (1h56min).

NOVOS NEGÓCIOS EM JORNALISMO: Propostas empreendedoras em sala de aula [1]

NEW BUSINESS IN JOURNALISM: Entrepreneurial proposals in the classroom

Ângela Ravazzolo[2]
Karine Moura Vieira[3]

***Resumo**: Este artigo apresenta parte de pesquisa desenvolvida em Porto Alegre (RS, Brasil) a respeito de novos negócios em jornalismo. A partir de entrevistas com jornalistas que deixaram as redações tradicionais para abrir seu próprio negócio, percebe-se a necessidade de uma reformulação nos cursos de graduação, acompanhando as mudanças do cenário contemporâneo da prática jornalística. Um projeto interdisciplinar apresenta-se como possibilidade de desenvolver e fortalecer as habilidades empreendedoras entre os estudantes.*
***Palavras-Chave:** jornalismo; empreendedorismo; novos negócios; interdisciplinaridade.*

Introdução

O jornalismo passa por uma reinvenção. Mais uma. O que na sua trajetória não é uma novidade. Como ressalta Brock (2013), o jornalismo sempre foi um campo de instabilidades. Crises, revisão dos modelos de produção, de distribuição e de negócios não são uma realidade de agora.

Nas últimas duas décadas, o jornalismo tem sido afetado por uma série de fatores: a mudança na produção, na distribuição e no consumo de informação e conteúdo jornalístico, impulsionado pelo fenômeno tecnológico da popularização da web, com democratização do acesso a plataformas, ferramentas e redes sociais, como Youtube, Facebook, Twitter, construindo um cenário no qual o poder de informar não está apenas com os grandes grupos de mídia, mas sim em cada smartphone, uma revolução pela mobilidade e pela ubiquidade. Há a construção de novas narrativas informacionais para além das tradicionais redações, e o papel e a credibilidade do jornalismo e dos veículos de referência têm seu valor questionado por fontes e público (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013; FIGARO, 2013; YUSTE e CABRERA, 2014).

---

[1] Trabalho apresentado à DTI-11 Estudos e Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing, doutora, aravazzolo@espm.br
[3] Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing, doutora, karine.vieira@espm.br

Diante desta nova configuração, jornalistas cada vez mais fazem das grandes redações um lugar de passagem e aprendizado para depois seguir novos rumos na construção de empreendimentos próprios. Na velocidade dos processos, alguns jornalistas recém-formados já enxergam no desenvolvimento de um negócio próprio o caminho para um fazer jornalístico no qual a redação de um veículo tradicional não é mais a única opção. Possibilidades que impactam o mercado, mas também a formação nos cursos de jornalismo.

Cenário pós-industrial e a terceira onda do jornalismo

No relatório *The Plataform Press – How The Silicon Valley Reegeenered Journalism*, Bell e Owen (2017) elaboram uma interessante reflexão sobre os tensionamentos e os processos disruptivos que vêm afetando a produção jornalística e o negócio do jornalismo como campo, atividade e mercado, a partir da metade dos anos 1990, em diferentes momentos do desenvolvimento da web. De acordo com os autores, um primeiro movimento, entre 1994 e 2004, foi marcado pela preocupação das empresas jornalísticas em fazer a adaptação do conteúdo impresso para a internet. Naquele momento, em muitas organizações tradicionais, a incerteza quantos aos efeitos dessa nova plataforma também se fazia presente, mas, por outro lado, "havia a esperança de que um novo ecossistema digital pudesse ser construído sobre os valores e métodos tradicionais do jornalismo" (BELL, OWEN, 2017, p. 16). Na linha do tempo do jornalismo na web, Bell e Owen (2017, p. 16) ressaltam que, na década seguinte, a maior disponibilidade de banda larga e a Web 2.0 "possibilitaram a publicação de material multimídia em qualquer lugar. Jornalismo interativo, comentários sobre artigos, podcasting e crowdsourcing trouxeram oportunidades interessantes para o jornalismo". Mas nessa nova fase o poder de produção e distribuição da informação e da produção jornalística saiu das mãos das grandes empresas de mídia. "O surgimento da internet, e os princípios da web aberta que inicialmente sustentou, derrubaram o controle de poucos, transferindo-o para muitos. Foi, no seu núcleo e no seu design, uma tecnologia democratizadora" (BELL, OWEN, 2017, p. 16). O período foi profícuo para a criação de novas ferramentas e iniciativas não apenas por jornalistas, mas pela audiência, que passou também a produzir e não apenas a consumir. De acordo com os autores, a evolução dos smartphones, principalmente a partir do primeiro iPhone, em 2007, trouxe ainda novas oportunidades para alcançar novos públicos.

A tecnologia, que antes surgia para dar suporte e sustentação ao modelo de negócio, passou a influenciar diretamente na estrutura das redações, no financiamento e na audiência. Bell e Owen (2017) explicam que, durante grande parte do século XX, o jornalismo foi apoiado por três principais fontes de receita, todas as quais foram prejudicadas pela internet. “Classificados e anúncios de exibição foram promovidos pela Craigslist e Google, respectivamente, e as assinaturas se mostraram difíceis de serem adaptadas para produtos digitais” (BELL, OWEN, 2017, p. 17). Mais do que reduzir custos de anunciantes e, respectivamente, as receitas dos veículos, esse movimento acabou por desestruturar a verticalidade de produção da indústria da comunicação. Este novo contexto, da web aberta, de acesso facilitado à produção de conteúdo, tornou a produção horizontal, de forma criativa, móvel e ubíqua. Segundo Bell e Owen (2017, p. 17), “Embora esta mudança – tanto na produção quanto no financiamento das notícias – fosse altamente perturbadora para as organizações de notícias estabelecidas, também foi defendido por muitos como uma evolução positiva na prática do jornalismo”. Em certa medida, o signo democrático que atravessa a internet, pela sua natureza, na proposta de uma web aberta, e o jornalismo, pelo seu propósito, teriam sido, em última instância, alinhados.

Mas, no seu estudo, os autores apontam que o momento que vivemos é de uma terceira onda de transformações tecnológicas, com a realidade do consumo em multitelas – do computador para o smartphone – e o desenvolvimento de uma web móvel e privada “fecharam e monetizaram a promessa de uma web aberta”. Bell e Owen (2017) comentam sobre a configuração de um novo ecossistema, dominado por um novo grupo de empresas que dominam a web, com um potente poder de influência sobre o que se vê e se consome.

> A internet que vemos hoje, uma em grande parte controlada por duas a três empresas, está muito longe da web aberta de Tim Berners-Lee. Somente nos últimos dois anos, a integração entre o negócio de notícias e plataformas sociais, como Facebook, Twitter, Snapchat e Google, acelerou. Globalmente, existem mais de 40 sites de redes sociais diferentes e aplicativos de mensagens através dos quais as editoras de notícias podem alcançar segmentos de sua audiência. O Facebook opera a uma escala até agora não vista. Nenhum veículo na história do jornalismo teria desfrutado do mesmo tipo de influência sobre o consumo de notícias do mundo. (BELL, OWEN, 2017, p. 17-18)

Essa nova onda revolucionária vem afetando diretamente os veículos tradicionais, seja na perda de receita, como também na necessidade de construção de uma relação com essas plataformas, no que se refere à distribuição e produção de conteúdo, que hoje está

interligado a esse novo ecossistema gerenciado por essas empresas de tecnologia. "A influência dessas empresas sobre o intercâmbio de informações geralmente é ditada por sistemas sócio-técnicos que estão ocultos, e são impulsionados por incentivos privados em vez de públicos" (BELL, OWEN, 2017, p. 18).

Ao longo de todo esse processo de transformação, o negócio jornalístico foi adquirindo novas configurações. Neste cenário contemporâneo, em que a disputa pela atenção do público e dos anunciantes impõe desafios significativos àqueles que produzem jornalismo e administram empresas jornalísticas, começam a surgir e a se estruturar diferentes tipos de negócios, novos empreendimentos em jornalismo e/ou capitaneados por jornalistas, muitas vezes por profissionais que construíram a carreira em tradicionais redações de jornais ou emissoras de televisão e rádio. No lugar das grandes corporações responsáveis pela produção e edição de conteúdo, que também costumavam controlar a circulação e os meios de distribuição da informação, em um processo de modelo industrial, entram em cena novas estratégias de distribuição e, ainda, novas formas de produção de conteúdo. No reflexo desta terceira onda, o jornalismo se reconfigura em um novo ecossistema, o "jornalismo pós-industrial" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013).

É neste contexto que os novos negócios em jornalismo devem ser compreendidos. Os jornalistas empreendedores de hoje estão em adaptação, buscando novos aprendizados em áreas antes destinadas somente aos gestores dos grandes veículos. Hoje os gestores são os jornalistas. Os novos negócios liderados por jornalistas configuram um novo cenário de produção e de inovação.

> [...] vivemos numa era na qual iniciativas de jornalistas solitários e pequenos grupos são ideais para a descoberta de novas fontes de valor – e, já que todo processo é a resposta à dinâmica de um grupo, quanto menor o grupo, mais fácil será equilibrar processo e inovação (embora mais tarde a inovação tenha de se converter em algo repetível). (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 84)

Briggs (2012), ao abordar o empreendedorismo no jornalismo, trata da importância da inovação e da criatividade na criação de novos negócios, principalmente para quem aposta online. A escolha de um nicho de mercado é um exemplo. De acordo com Briggs (2012), há outros pontos a serem considerados como "elementos de inovação". Entre eles, estão: criatividade, correr riscos, trabalhar muito, paixão e otimismo. Neste sentido, Caio Túlio Costa, em texto publicado na revista da ESPM, aponta exemplos e possibilidades de atuação que extrapolam o perfil tradicional da atividade jornalística, que o autor chama de "Lista de

serviços de valor adicionado". Nesta listagem, aparecem a produção de conteúdos patrocinados, newsletters, dossiês históricos, vendas de livro ou livros digitais produzidos por profissionais da empresa, cursos online, desenvolvimento de games, entre outros (COSTA, 2014, p. 107).

A crise dos meios está diretamente relacionada ao boom dos novos empreendimentos em jornalismo. Brock (2013), ao investigar "o que deu errado" na mídia tradicional, permite um debate em torno das possibilidades e das inovações que se fazem necessárias para a sobrevivência do produto jornalístico – rupturas que muitas vezes estarão presentes em novos negócios em jornalismo, menores mas não menos inovadores. Brock (2013) analisa alguns modelos de negócios e de financiamento já existentes, entre eles a assinatura digital (modelo paywall), filantropia (com verbas de fundações e/ou organizações não-governamentais), jornais de distribuição gratuita e subsídios do governo, além de estratégias como crowdfunding. O autor não apresenta um mapa definitivo ou receitas prontas que possam garantir o futuro do jornalismo, mas debate algumas características de alguns sites de notícia que prosperaram. Entre elas, apresentar uma proposta clara e diferenciada e uma organização enxuta, trabalhar com diferentes fontes de financiamento, focar em audiência segmentada, investimento em softwares de alta eficiência e qualidade, possuir capacidade para perceber novas oportunidades e de enfrentar e gerenciar possíveis fracassos. O autor argumenta que as propostas devem ser pensadas de acordo com o contexto socioeconômico de cada país ou região, respeitando características culturais e de mercado específicas – ou seja, não há um modelo que funcione para todos os propósitos em todos os lugares.

Um estudo realizado pela Sembramedia, organização sem fins lucrativos que auxilia empresários de mídia digital no desenvolvimento de projetos, mostra o cenário dos novos meios digitais na América Latina. O mapeamento corrobora com a colocação de Brock (2013) de pensar iniciativas dentro dos contextos de cada lugar. A pesquisa estudou 100 projetos na Argentina, Brasil, Colômbia e México e traça um cenário diverso e crescente:

> Eles variam desde projetos pequenos, voltados para voluntários até organizações de notícias significativas que atingem dezenas de milhões de pessoas através de sites, podcasts e redes sociais.
> A maioria dos projetos jornalísticos apresentados neste estudo ainda são empresas relativamente pequenas, mas não são inteiramente jovens. Quase 50% foram ativos há mais de quatro anos e 12 deles começaram a publicar há mais de uma década.
> Seus fundadores são freqüentemente jornalistas veteranos e quase todos os entrevistados disseram que foram motivados pelo desejo de independência editorial. (SEMBRAMEDIA, 2017)

Como se pode ver, a pesquisa mostra um mercado em expansão com iniciativas que já mostram uma sustentabilidade e uma consolidação de trabalho e que, na maioria, não precisou de um grande aporte de investimento para começar. “Mais de 70% começaram com menos de US $ 10.000 e mais de 10% destes hoje está gerando mais de US $ 1 milhão por ano na receita.” (SEMBRAMEDIA, 2017). Outro dado interessante dessa pesquisa é que as mulheres estão envolvidas na função de 62% das 100 iniciativas estudadas.

Neste novo contexto, do empreendedorismo em jornalismo, apesar da inovação ser necessária, há alguns princípios e valores que balizam a prática jornalística em geral e que deverão se manter firmes, mesmo diante da urgência de adaptação e revisão, segundo Brock (2013). Entre esses pontos que funcionam como pilares do jornalismo, o autor cita a capacidade de divulgar informação confiável e de interesse público e a de organização da informação, selecionando e editando o material de forma adequada, como um curador. No levantamento realizado pelo Sembramedia, esses novos negócios digitais em jornalismo estão cada vez mais ligados ao contexto das suas comunidades, produzindo notícias independentes. Ou seja, temos nessa reflexão pontos significativos para esta pesquisa e que aparecem também nos discursos dos jornalistas já entrevistados: a capacidade e a obrigação de produzir informação confiável e ainda a função de curador, daquele que consegue editar o material de forma adequada e com interesse público.

Mesmo baseando-se em alguns princípios fundamentais e balizadores, o jornalismo contemporâneo, na visão de Brock (2013), deve necessariamente passar por uma adaptação, o que nos coloca diante de um desafio importante como pesquisadoras: mapear como os jornalistas estão protagonizando, na prática do dia a dia, essas adaptações. Como se vê, a necessidade de compreender esse fenômeno é cada vez mais central. Ao questionar o futuro do jornalismo, Russi, Moser, Oliveira (2015) corroboram com a perspectiva de Brock (2013) de que o jornalismo sempre esteve em transformação.

Diante deste quadro, a pesquisa *Novos negócios em jornalismo: limites e possibilidades* buscou mapear, descrever e interpretar experiências que estejam construindo e executando novos modelos de negócio jornalístico, diferenciado em relação à grande mídia tradicional no Rio Grande do Sul. A proposta foi localizar essas iniciativas, para então observar e analisar em profundidade as características que marcam esses empreendimentos. Neste contexto, é importante enfatizar que a pesquisa não tinha como objetivo compreender iniciativas ligadas a assessoria de imprensa, segmento que durante muito tempo foi (e ainda

é) a primeira alternativa para os jornalistas que querem sair das redações para montar o seu próprio negócio. Na observação da pesquisa, apesar de ainda ser um filão bastante explorado, é possível ver a influência dos novos negócios nesse modelo, com o movimento de muitas assessorias mudando o seu perfil de atuação, colocando como principal oferta de serviços a produção de conteúdo e o marketing digital, atividades efetivas em muitos dos novos empreendimentos.

A pesquisa, em caráter exploratório, proporcionou um debate prático e teórico dentro do campo jornalístico. Prático na medida em que essas "novas empresas" tiveram suas principais características de gestão e operação apresentadas e analisadas, e foram trabalhadas como exemplos, cases, que ilustram o cenário atual. Teórico também porque permitiu um debate em torno do próprio conceito de jornalismo, já que essas iniciativas hoje incorporam atividades que até pouco tempo não constavam no menu dos veículos tradicionais, mas que, em diferentes níveis, seguem atreladas ao campo fundador do jornalismo, de produção e disseminação de conteúdo de interesse público e social.

Novos empreendedores: o desafio de aprender fazendo

Desde a proposição, o estudo sobre os novos negócios em jornalismo tinha como pressuposto metodológico a realização de um trabalho de campo, com entrevistas em profundidade, no sentido de compreender o fenômeno a partir de quem o protagoniza, os jornalistas empreendedores. A observação de um crescimento de novas experiências de empresas fundadas por jornalistas que, depois de uma trajetória em veículos tradicionais, buscaram uma nova perspectiva de fazer jornalismo, a partir de iniciativas próprias nas quais o conhecimento e as práticas da profissão são, em alguns empreendimentos, por vezes, reconfigurados.

Com a ampliação do universo de empreendimentos em jornalismo, com o surgimento de empresas atuantes em novos modelos de produção (agências conteúdos, marketing digital e conteúdo de marca), mídia (revistas, agências de notícias e veículos dedicados para plataformas de jornalismo e confirmação de dados de investigação) novos e jornalistas que trabalham produção de memória (documentários e biografias pessoais, empresariais e sociais), a produção audiovisual para a web, aplicações de nicho de produção de conteúdo (alimentos, fitness, saúde). Desta forma, foram selecionadas as seguintes empresas: Cartola

Agência de Conteúdo, Fronteira, República, Padrinho Agência de Conteúdo, Feed – Marketing e Conteúdo, Blog Barra de Cereal, Raiz Biografias e Conta pra mim filmes. O primeiro bloco de entrevistas aconteceu entre os meses de setembro em novembro de 2015 e o segundo entre janeiro e maio de 2016. Na pesquisa, trabalhou-se com a entrevista em profundidade como metodologia de campo, a partir da organização de um questionário estruturado de 43 perguntas sistematizadas em cinco eixos: história dos sócios e do negócio, funcionamento da empresa, financiamento e renda e produtos e trabalho. Todos os depoimentos foram gravados em vídeo e os encontros aconteceram nos locais de trabalho, de acordo com a disponibilidade dos sócios, após contato por e-mail para marcar as datas. Desde o início, a receptividade sobre o trabalho foi muito boa e todos os entrevistados demonstraram interesse em contribuir para o projeto.

Na pesquisa sobre jornalismo, a mobilização das falas dos jornalistas como sujeitos da atividade estabelece um outro nível de observação e compreensão sobre a atividade, os produtos, os valores e a constituição de identidade do grupo profissional e do campo. A entrevista, por vezes, é o vetor desse processo de investigação, enquanto ferramenta metodológica dos pesquisadores (VIEIRA, 2014). Na construção da pesquisa, a escolha da entrevista como metodologia se mostrou completamente adequada, tendo em vista a necessidade de compreender não apenas a constituição de um novo cenário mercadológico e de produção, mas também a ambiência de uma nova configuração dos jornalistas e suas práticas, rompendo fronteiras para além do reportar. Desta forma, foi possível compreender esses jornalistas por suas vozes, por suas reflexões sobre o campo e o fazer jornalístico, os desafios de empreender em uma área em transformação, na qual presente e futuro são sustentados pela interrogação. A realização das entrevistas possibilitou um encontro com as memórias discursivas (GIDDENS, 2009) desses jornalistas que, cientes dos seus saberes, se desafiaram na construção de um novo cenário.

Com o conteúdo resultante das entrevistas em profundidade, foi possível explorar os limites e as possibilidades do campo de atuação do jornalismo, do ponto de vista de quem está à frente deste processo de transformações. No decorrer das conversas, na transcrição do material e na edição dos videocases sobre cada iniciativa, foi possível perceber consonâncias nos discursos que possibilitaram a construção de um quadro mais claro sobre o que são os novos negócios em jornalismo, suas potencialidades e limitações. O mapeamento e a análise dessas iniciativas configuram um panorama das transformações e das tendências

contemporâneas da prática jornalística no Rio Grande do Sul em sinergia com um movimento nacional e internacional de empreendedores em jornalismo que, de acordo com as suas realidades, estão abrindo caminhos para pensar o futuro da profissão. Neste processo, foi possível a problematização dessas iniciativas com conceitos teóricos e paradigmas significativos do jornalismo, além do questionamento em torno dos limites de atuação do jornalista.

Em todas as entrevistas feitas, percebeu-se um ponto em comum: jornalistas formados há cinco anos ou mais não receberam, ao longo do curso de graduação, informações ou orientações sistematizadas para abrirem o próprio negócio, para transformarem-se, na prática, em empreendedores. Em nenhum dos negócios estudados houve a elaboração de um plano de negócios prévio, ou seja, todas as oito empresas começaram a funcionar sem um planejamento estratégico específico e/ou baseado em preceitos teóricos já constituídos e consolidados no mercado e na academia. Além disso, os sócios relataram que empreender, como jornalistas e sem formação específica para tanto, é um dos principais desafios no cotidiano profissional.

Os sócios das empresas admitem essa falta de experiência inicial e o pouco conhecimento técnico de planejamento de negócios, e ao mesmo tempo percebem que este tipo de conhecimento dificulta o cotidiano profissional. As estratégias para sanar essas dúvidas e encontrar o conhecimento técnico necessário variam entre os sócios, incluindo cursos rápidos, especializações e ainda formação EAD, em cursos gratuitos. Alguns buscaram atendimento de consultorias especializadas, como a Cartola. Todos concordam que é preciso suprir a carência de uma temática que não foi devidamente aprofundada durante o curso de graduação em Jornalismo. O que todos reconhecem é a necessidade deste tipo de conhecimento, de preferência ainda na faculdade, conforme pode-se perceber em alguns trechos selecionados, reproduzidos a seguir:

> *"No meu curso, eu não tenho nenhum registro, mínimo que seja, do tipo, 'você pode ser uma empreendedora, você pode ser dona de seu negócio...' [...] Eu sempre tive um desejo, guardadinho lá fundo, de ter a minha agência, para aplicar. E foi crescendo durante a minha trajetória profissional, muito mais quando batia de frente com ideias que... pô eu acredito nisso e no lugar que eu tô não... não é por aqui, caminho oposto." (Alexandra Zanela,Padrinho)*

> *"Faz diferença, talvez mais no sentido do impulso de empreendedor, porque muitas vezes é difícil capturar todo esse conhecimento ou agregar esse conhecimento quando tu não tá administrando um negócio. Por exemplo, hoje, se a gente fosse*

> *fazer um curso nessa área, a gente teria uma outra visão, mas tu ter essa base é fundamental para saber onde está pisando. Mas, principalmente, o grande papel talvez das disciplinas mais voltadas para o empreendedorismo, para a gestão no jornalismo, é conscientizar de que esse é um caminho viável para o jornalista. Claro, ele não precisa necessariamente se tornar um burocrata de escritório, mas que ele vai começar a entender de como se desenha um negócio, como se prepara um modelo de negócio, enfim. A faculdade de jornalismo não tem como entregar tudo na mão, mas pelo menos é o início para que a pessoa busque essa formação." (Robson Pandolfi, República)*

Os profissionais são praticamente unânimes em afirmar a deficiência dos jornalistas nesse campo de empreendedorismo e negócio. Para eles, esse conhecimento esteve ausente nas disciplinas da faculdade e, hoje, é uma necessidade. Por isso, muitos buscam aprender cada vez mais sobre gestão, finanças, vendas, seja no dia a dia com o trabalho direto na empresa ou em cursos específicos.

> *"Sem dúvida. Acho que tinha que ter uma cadeira só de Excell. [...] Eu sempre tive uma facilidade: na minha família, não tem ninguém empregado, todo mundo tem um negócio... Então foi meio natural, mas eu vejo como as pessoas não têm esse negócio. E daí eu acho que as pessoas precisam ser ensinadas, porque não é natural nas pessoas, então tem que ser ensinado. Então não sei como é que seria, porque o negócio do empreendedorismo, não é, acho, especialmente nesse momento do jornalismo, não é necessariamente criar empresas. Acho que tem que enxergar como uma atitude, entendeu? Mesmo quando o cara tá empregado. Tem aquele problema que eu falei antes: o cara tá ganhando salário, vai ser menos empreendedor ao natural, mas o cara tem que entender que ele tem que levar, assim... O jornalismo é uma profissão que o cara exerce por vocação. Ninguém entra nessa por dinheiro, pelo amor de Deus, o cara vai fazer outra coisa. [...] Para levar esses projetos adiante, conseguir cumprir essa vocação, é muita batalha, interna, anterior à crise. Quando eu tava lá no jornal, tu tinha que batalhar pela tua matéria. Isso é uma atitude empreendedora. Na Zero Hora, eu lembro que às vezes eu sugeria umas matérias especiais que não iam adiante. E daí eu ficava reclamando dos outros. Hoje, do lado de fora, eu percebo que era total culpa minha de não ter ido fazer ela acontecer, achar espaço na rotina, fazer algumas coisas mais rápido pra achar espaço para tocar aquela matéria. Essa atitude empreendedora, eu acho que é isso que vai salvar o jornalismo." (Alexandre de Santi, Fronteira)*

> *"Eu acho que a gente sente isso na pele. Nosso currículo não foi voltado pra isso. Eu tive uma disciplina de dois créditos de assessoria de imprensa, ela foi super corrida e eu não saí da universidade com essa formação, com esse preparo. Com certeza é uma coisa que eu acho extremamente importante, ainda mais no cenário que a gente tá vivendo hoje. Os jornalistas tendo que buscar outros caminhos que não é só mais a redação, que a gente sabe que está em crise. Com certeza fez falta." (Cristiane Lindemann, Raiz Biografias)*

A maioria dos sócios entrevistados nesta pesquisa é jornalista com formação superior e, de diferentes formas e por tempos distintos, já trabalhou como empregado contratado, em veículos tradicionais de comunicação ou em assessorias de imprensa. Posições que não

exigiam habilidades administrativas e/ou de gerenciamento financeiro, por exemplo. Além da falta de conhecimento teórico-prático em escala mais estratégica (planejamento do negócio), percebe-se claramente nos relatos dificuldades que se refletem no cotidiano das empresas, o que inclui funções operacionais como pagamento de fornecedores, execução e contratos.

Os entrevistados apontaram claramente como um dos principais desafios do negócio a gestão financeira, administrativa e de recursos humanos. No dia a dia, enfrentar tabelas com contas a pagar, fornecedores e pessoas contratadas para trabalhar com a empresa mostrou-se um desafio e ao mesmo tempo um aprendizado que se realiza na prática, sem um conhecimento técnico prévio. Ou seja, tiveram de deixar de lado o papel de funcionário para encarar o de empreendedores, administradores de seu próprio negócio, diante, em alguns casos, de uma equipe de estagiários e/ou profissionais como colaboradores fixos contratados ou freelancers.

> *“Tem sido um desafio diário aprender a fazer um bom atendimento de cliente. Isso é um conhecimento que o jornalista não tem desenvolvido. A gente tem que atender os clientes. Isso é metade do nosso trabalho. O resto do trabalho é produzir conteúdo. A gente precisa aprender a atender. [...] Tem que saber fazer entregas corporativas, entregas organizadas, relatórios, de forma que a pessoa entenda o que ela está comprando de ti, que é conteúdo no nosso caso.” (Queli Giuriatti, Feed)*
>
> *“Acho que a coisa mais fácil do jornalista é a grana. Não é necessariamente um negócio que tu precisa de um investimento alto. E o mais difícil é a grana... [...] É um investimento baixo, é tu, tua cabeça, teu tempo mental e o computador na tua frente... Internet boa, luz e um telefone, ou Skype. E uma sala. Então teoricamente um investimento baixo nesse sentido. Então a coisa mais difícil é tu fechar essa conta . De tu fazer pra essa roda girar no sentido de que tu não estejas sempre meio sufocado...” (Sílvia Lisboa, Fronteira)*
>
> *"Quando eu saí da Zero Hora e comecei a trabalhar no meu blog, eu queria já ter um consultor. Isso hoje, em 2016, a Aline falando. Porque lá naquela época eu não pensei, nem tinha noção de que existia um consultor que pudesse me auxiliar no meu negócio. Essa base de empreendedorismo a gente não tem na faculdade, pelo menos eu não tive na minha. Me formei no final de 2002. Eu não tive e eu acho fundamental, porque hoje a gente está vivendo um novo momento. O jornalismo ele não está somente dentro de uma redação." (Aline Mendes, blog Barra de Cereal)*
>
> *"Quando montei uma empresa, pensei: vou sair executando, fazer o que eu fazia antes (na redação do jornal), mas, na verdade, a parte técnica, que me parecia mais difícil no começo, acabou sendo a mais fácil. E para ter um negócio próprio, já que as faculdades em geral não formam o aluno para ser profissional e também empreendedor, foi o que eu tive mais dificuldade. Dai eu busquei... Na verdade, quando sai da Zero, tudo quanto é curso, atividade, eu ia fazer, principalmente as gratuitas. Descobri milhões de cursos online." (Kamila Almeida, Conta pra mim Filmes)*

As falas reunidas aqui corroboram a importância da pesquisa nesta área de atuação e sua divulgação junto aos cursos de Jornalismo e aos professores. Um debate que não está restrito ao Brasil. No artigo *Teaching Media Entrepeneurship: What Does that Mean?,* Jan Schaffer, diretora do J-Lab e curadora do Tow-Knight Center, aborda a necessidade de incentivar, nas faculdades norte-americanas, o estudo do empreendedorismo e, mais do que isso, rever e analisar em profundidade as estratégias utilizadas nesse aprendizado em sala de aula. No texto, Schaffer (2016) apresenta dados de uma pesquisa norte-americana feita entre educadores da área que aponta para a falta de diretrizes claras em relação à temática do empreendedorismo no jornalismo. Para tanto, o Tow-Knight Center promove a formação da associação de professores de jornalismo empreendedor, o Entrepreneurial Journalism Educators (EdJ), em conjunto com a Cunny J-School, que está engajado em formar grupos de discussão entre os professores para estimular o debate e entender em profundidade como atuar em sala de aula. Esses dados e debates reforçam o que a experiência cotidiana dos entrevistados neste estudo nos mostraram: aprender a empreender ainda na graduação deixou de ser um luxo para se transformar em uma necessidade.

O Brasil revê o ensino do Jornalismo

As transformações que têm marcado o mercado e as práticas jornalísticas ao redor do mundo também repercutem no Brasil nos campos acadêmico e pedagógico. A falta de um conteúdo diretamente relacionado a negócios e marketing ao longo da formação nos cursos superiores, em geral, comentada e reforçada por todos os entrevistados ao longo de nossa pesquisa, repercutiu também nos gabinetes que regem a educação superior no Brasil. Em 2013, o Ministério da Educação do Brasil (MEC) divulgou novas diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo. O documento do governo federal evidencia a importância de preparar os estudantes para este cenário contemporâneo mutante, apontando a necessidade de formação em empreendedorismo como estratégia para atender às recentes e velozes transformações tecnológicas.

O MEC estabelece claramente recomendações que exigiram das universidades e de centros de ensino superior em geral uma reformulação obrigatória dos currículos, já em vigor:

> Art. 4º A elaboração do projeto pedagógico do curso de bacharelado em Jornalismo deverá observar os seguintes indicativos:
> (...)
> II – enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente.
> (...)
> V - preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente;
> (...)
> VIII - atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra;
> (BRASIL, 2013)

Percebe-se, no documento acima, algumas expressões que se destacam e valorizam a importância do empreendedorismo (“espírito empreendedor”), que é ainda diretamente relacionado ao termo inovação, “projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados pelo presente”. A ideia de formar profissionais como “autônomos” menciona ainda uma estagnação no número de empregos dentro do modelo tradicional das redações.

Diante dessas diretrizes curriculares e do próprio cenário mercadológico do jornalismo brasileiro, revisar o conteúdo é fundamental, mas é também preciso revisar as práticas em sala de aula. Se as novas diretrizes apontam para a necessidade de formação de um estudante que tenha autonomia para empreender e inovar, é fundamental que o corpo docente também esteja atento a metodologias e ferramentas que possam compor uma estratégia pedagógica efetiva e de fato inovadora. Estudos acadêmicos relacionados a essa nova configuração da prática jornalística e as conexões com metodologias ativas de aprendizagem possibilitam um caminho em que ensinar e aprender jornalismo nos cursos superiores seja uma atividade adaptada com a realidade “pós-industrial” deste século XXI.

A concepção de metodologia ativa de aprendizagem propõe que o estudante seja o protagonista de seu aprendizado, ou seja, ele deixa de ser um sujeito passivo, que apenas observa e absorve o conhecimento do professor-autoridade e passa a atuar com um sujeito ativo, que aprende a partir de descobertas, da construção de projetos e da resolução de problemas que retratam a realidade profissional. O professor, nesta configuração ativa de aprendizagem, tem um papel diferente daquele de “autoridade suprema”, mas segue sendo um elemento fundamental do processo de aprendizagem, como um mentor que apresenta

desafios e orienta na busca por soluções ou novos caminhos – propostas estas que seguem também ancoradas no conhecimento, no conteúdo, na experiência profissional consolidada.

As metodologias ativas permitem que o estudante atue diretamente sobre uma problematização associada à realidade social e profissional contemporânea. Neste sentido, Berbel (2011) argumenta que a utilização de uma metodologia ativa favorece o engajamento e a motivação e desperta a curiosidade, "à medida que os alunos se inserem na teorização e trazem elementos novos, ainda não considerados nas aulas ou na própria perspectiva do professor" (p. 28). Esse caminho de aprendizagem exige que o docente esteja em uma posição diferente daquela tradicional de controle e autoridade suprema e passe a ser um mentor, orientando os estudantes em suas descobertas, mas com o olhar e a mente abertos para as soluções inovadoras e disruptivas que possam surgir em sala de aula.

> O engajamento do aluno em relação a novas aprendizagens, pela compreensão, pela escolha e pelo interesse, é condição essencial para ampliar suas possibilidades de exercitar a liberdade e a autonomia na tomada de decisões em diferentes momentos do processo que vivencia, preparando-se para o exercício profissional futuro. Para isso, deverá contar com uma postura pedagógica de seus professores com características diferenciadas daquelas de controle. (BERBEL, 20111, p. 29-30)

Esse engajamento que o professor espera, de motivação, tem mais chances de ser alcançado se o estudante perceber e conseguir conectar os desafios da sala de aula com a realidade do mercado, das práticas jornalísticas que se transformam a cada dia, não apenas nas grandes corporações de mídia, mas especialmente em pequenos negócios, que podem ser capitaneados e criados pelos próprios estudantes.

Empreendedorismo e interdisciplinaridade: proposta para o novo cenário

O desafio contemporâneo exige do jornalista todas aquelas atribuições básicas de rigor na apuração de fatos e informações, diversidade de fontes, equilíbrio e compromisso na edição do material, clareza e precisão na forma de expor o conteúdo. Mas, além dessas habilidades básicas, cada vez mais necessárias diante da intensidade de propagação de *fake news*, as novas configurações do mercado exigem ainda que o jornalista amplie seu escopo de ação. Além de produzir conteúdo de qualidade, ele precisa ser capaz de administrar o processo de divulgação e circulação da informação, deve conhecer estratégias que permitam

a sobrevivência de uma pequena empresa jornalística como, por exemplo, estratégias de marketing, finanças, atendimento aos clientes.

O debate em torno da necessidade de ensinar e trabalhar empreendedorismo em salas de aula obviamente não se restringe ao Brasil. Pesquisa desenvolvida pela Universidade da Cidade de Nova Iorque (CUNY), no Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, ligado à faculdade de Jornalismo da instituição, investigou como os cursos de graduação trabalhavam empreendedorismo com futuros jornalistas, conforme já mencionado acima. Uma das conclusões indicou que não havia uma padronização de currículos em relação a este ponto. Entre os 85 respondentes, 41% afirmou que pretendiam auxiliar os estudantes a desenvolverem por conta próprio seus negócios, ganhar dinheiro com a produção jornalística e ainda lançar uma empresa que tenha sustentabilidade. E um percentual menor de 20% dos respondentes estava focado na audiência, ou seja, no público, em construir um modelo disruptivo, aos moldes do conceito de inovação disruptiva de Clay Christensen: criar um serviço ou empresa a partir da identificação de uma necessidade do público-alvo ou audiência (SCHAFFER, 2016).

O que esse levantamento feito nos Estados Unidos nos mostra é que o ensino de empreendedorismo e negócios entre estudantes de jornalismo ainda tem muito a crescer, pensando na perspectiva de que é preciso inovar diante de um cenário em que a mídia, em geral, passa por transformações tão profundas e velozes.[4] E é neste ponto do debate que uma proposta interdisciplinar se apresenta como opção para os cursos de jornalismo.

O debate teórico e a prática em torno da interdisciplinaridade não são novos. Piaget já tratava dessas estratégias e das possibilidades pedagógicas (ALVARENGA, 2011). Para esta questão da formação profissional dos estudantes de jornalismo, a interdisciplinaridade é entendida como uma possibilidade aberta a diferentes modelos e com a conexão entre diferentes disciplinas, permitindo, assim, a construção de um entendimento complexo de fenômenos e problemas. A troca com disciplinas de áreas como marketing, finanças, gestão e

---

[4] Vale ressaltar aqui o entendimento de Drucker sobre empreendedorismo. Para o autor, empreendedorismo e inovação não são necessariamente características presentes em todas as empresas pequenas e/ou recentes, envolvem outros pontos importantes. Empreendedores, segundo Drucker, "criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores". (...) "O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, e isso define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor está sempre buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade". (DRUCKER, 1986, p. 29 e 36)

inovação permite aos docentes e os discentes compreender o cenário atual de forma integrada, em "trocas teóricas, metodológicas e tecnológicas", alcançando a "criação de novos conceitos, esquemas teóricos, modelos, teorias, assim como de novas metodologias e tecnologias de pesquisa" (ALVARENGA *et al*., 2011, p. 59)

Estudo francês de Fayolle e Verzat (2009) para a Revue de l'Entrepreneuriat apresenta as relações e as possibilidades entre o ensino do empreendedorismo e as metodologias ativas. Para os autores, as estratégias pedagógicas que colocam os estudantes como protagonistas permitem um entendimento maior da complexidade das demandas contemporâneas e do próprio ensino do empreendedorismo, considerado um campo que ainda está sujeito a reformulações, revisões, mudanças. Essa necessidade de revisão de processos também é colocada por Ivani Fazenda (2008). De acordo com a autora, os saberes das diferentes disciplinas e a forma como eles são interligados exigem também dos professores uma nova posição:

> Cada disciplina precisa ser analisada não apenas no lugar que ocupa ou ocuparia na grade, mas nos saberes que contemplam, nos conceitos enunciados e no movimento que esses saberes engendram, próprios de seu lócus de cientificidade. Essa cientificidade, então originada das disciplinas, ganha status de interdisciplina no momento em que obriga o professor a rever suas práticas e a redescobrir seus talentos, no momento em que ao movimento da disciplina seu próprio movimento for incorporado. (FAZENDA, 2008, p.18)

Diante deste cenário de desafios, a elaboração de projetos interdisciplinares em cursos superior de Jornalismo se mostra uma alternativa interessante na construção de novas propostas, de acordo com o cenário mutante, mas ancorada em valores básicos e fundamentais do jornalismo como prática a serviço do bem comum ao longo de sua história.

No primeiro semestre de 2016, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) iniciou, em Porto Alegre, um projeto interdisciplinar no curso de Jornalismo com três disciplinas: Projeto de Graduação em Jornalismo (PGJ), Planejamento de Marketing e Comunicação e Gestão, Inovação e Empreendedorismo. As três integram o sétimo semestre do currículo atual curso de Jornalismo da escola e embasam o projeto de graduação que os estudantes devem finalizar no semestre seguinte, com a idealização, produção e apresentação de um produto jornalístico.

O PGJ ocorre ao longo de um ano. No sétimo semestre, os estudantes criam, em grupos, a proposta de uma empresa jornalística, que pode ser pensada a partir de qualquer

plataforma e/ou área de atuação (audiovisual, online, impresso, mídias sonoras, comunicação corporativa, entre outros). Em disciplinas paralelas, elaboram um plano de marketing e um plano de negócios, com ensinamentos de finanças, gestão, inovação e empreendedorismo. Assim, pretende-se que os estudantes experimentem a posição de empreendedores, unindo os conhecimentos básicos do jornalismo com o conteúdo e as habilidades exigidas em gestão e marketing. No semestre seguinte, o oitavo, os grupos podem revisar os planos de marketing e negócios e executar o produto jornalístico que será o primeiro exemplo de conteúdo produzido pela empresa idealizada. Com essa proposta, pretende-se preparar os estudantes para a autonomia deste cenário pós-industrial, mas sem desconectá-los dos valores e do rigor que a prática jornalística exige.

Essa integração do novo com os preceitos básicos do jornalismo e da mídia (e aqui nos referimos a autores como Traquina, Charaudeau, Alsina), conforme se pretende com o programa do PGJ ESPM, permite a construção de um conhecimento que pretende ir além das simplificações do tipo "o jornalismo acabou" ou "a internet e as *fake news* terminaram com o jornalismo profissional". O livro *Mudanças e permanências do jornalismo*, resultado de uma colaboração internacional entre pesquisadores de universidades brasileiras, europeias e canadenses no âmbito da rede de Estudos sobre Jornalismo apresenta, em diferentes ensaios, essa perspectiva:

> [...] interrogar ao mesmo tempo as transformações e permanências, de compreender as verdadeiras mutações, mensurando também suas constâncias, evitando ceder ao imediatismo dos diagnósticos, com uma profundidade histórica que, por si só, situa esses cenários em outras perspectivas. (MOURA *et. al.*, 2015, p. 15-16).

Desta forma, a pesquisa apresentada aqui, bem como a proposta interdisciplinar, seguem a intenção de estabelecer também uma reflexão sobre o papel do jornalismo e do jornalista, que vem se mostrando central na pesquisa sobre os novos negócios, com discussões e interrogações sobre a identidade do jornalista em um contexto de produção para além das tradicionais redações e as possibilidades do jornalismo em outros ambientes de produção. (MOURA *et al.*, 2015)

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ALVARENGA, Augusta Thereza; PHILIPPI JR, Arlindo; SOMMERMAN, Américo; ALVAREZ, Aparecida Magali de Souza e FERNANDES, Valdir. Histórico, fundamentos filosóficos e teórico-metodológicos da interdisciplinaridade. In: PHILIPPI JR, Arlindo e SILVA NETO, Antonio J. (editores). **Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação**. Barueri-SP: Manole, 2011.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n.5, p. 30-89, abril/maio/jun. 2013.

BELL, Emily; Owen, Taylor. The Plataform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. **Tow Center for Digital Journalism**. Columbia Journalism School. 2017 <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf> Acesso em outubro de 2017.

BERBEL, Neusi A.N. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina**: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 32, n.1, p. 25-40, jan/jun. 2011.

BRASIL. **Resolução CNE/CES**, de 1º de outubro de 2013. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF. Seção 1, p. 26. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192 (último acesso: 14/07/2017).

BRIGGS, Mark. **Entrepremeurial Journalism: How to built what's next for news**. Los Angeles: Sage, 2012.

BROCK, George. **Out of print**. Newspapers, journalism and the business of news in the digital age. Londres: Kogan Page Limited, 2013. (e-book)

CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n.9, p. 51-115, abril/maio/jun. 2014.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship). Prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

FAYOLLE, Alain; VERZAT, Caroline. Pédagogies actives entrepeneuriat: quelle place dans nos enseignements? **Revue de l'Entrepreneuriat**, 2009/2. v. 8. p 1-15. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2009-2-page-1.htm> Acesso em outubro de 2017.

FAZENDA, Ivani. (org.). **O que é interdisciplinaridade?** São Paulo: Cortez Editora, 2008.

FIGARO, Roseli (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

MOURA, Dione O., PEREIRA, Fábio H.; ADGHIRNI, Zélia L. (Org.). RUELLAN, Denis; LE CAM, Florence (colab.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

ROTTWILM, Philip. **The Future of Journalistic Work:** Its Changing Nature and Implications. Londres: Reuters Institut for the Study of Journalism, 2014.

RUSSI, Anna Carolina; MOSER, Magali Moser; OLIVEIRA, Maurício. *O que o futuro nos reserva?* In: Oliveira,CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015. p 17-31.

SCHAFFER, Jan. **Teaching Media Entrepreneurship:** What Does that Mean? Entrepreneurial Journalism Educators (EdJ); Cunny J-School. Junho 2016. Disponível em: <*http://mediashift.org/2016/06/teaching-media-entrepreneurship-mean/*> Acesso em outubro de 2017.

SEMBRAMEDIA. **Punto de Inflexión - Impacto, amenazas y sustentabilidad: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos**. <http://data.sembramedia.org/?lang=es>Acesso em outubro de 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VIEIRA, Karine M. **Do discurso de si: a autoria na prática por jornalistas autores de biografias**. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. Narrativas comunicacionais complexificadas 2: a forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2014.

YUSTE, Barbara; CABRERA, Marga. **Emprender en periodismo**. Nueva oportunidades para el profissional da informação. Editorial UOC, 2014.

AS VOZES DOS JORNALISTAS: análise das mutações de uma profissão em transição [1]

THE VOICES OF JOURNALISTS: analysis of the mutations of a profession in transition

Bárbara Maia Cerqueira [2]

Resumo: *O trabalho aqui exposto tem por objetivo analisar as mudanças ocorridas em âmbito radiofônico frente a um cenário de convergência de meios, que está atrelado a transformações econômicas, sociais e produtivas. Como base teórica, utiliza-se de dois conceitos base: o da convergência midiática, em sua abordagem multidimensional (FIDLER, 1997; JENKINS, 2009) e a teoria jornalística do Newsmaking (WOLF, 1997; PENA, 2005). A base empírica utilizada para a análise é composta por nove entrevistas semiabertas, realizadas com atuais e antigos jornalistas da emissora CNB-Curitiba.*

Palavras-Chave: *Convergência de Meios. Radiojornalismo. CBN-Curitiba.*

Introdução

O cenário de convergência de meios, tão amplamente discutido no campo comunicacional (POOL, 1983; FIDLER, 1997; NEGROPONTE, 1995; LÉVY, 1999; SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008; JENKINS, 2009; RÜDIGER, 2013; KISCHINHEVSKY, 2016), é passível de ser abordado por diversas olhares, que vão desde as reconfigurações proporcionadas pela mediação de tecnologias digitais, às crises provocadas pelos meios de comunicação ditos tradicionais, às discussões quanto a defasagem de determinadas tecnologias e discursos. Porém, considera-se crucial na presente pesquisa evidenciar a relação entre a convergência midiática e as transformações econômicas, sociais e produtivas, que trazem significativas mudanças às configurações de trabalho, notadamente a dos jornalistas.

As redações midiáticas estão sendo redesenhadas, em uma procura por ajustarem-se a demandas ainda pouco compreendidas, mas já observadas em suas consequências, que refletem-se, principalmente, na perda de audiência e de investimento publicitário. Seus gestores buscam sanar dificuldades financeiras com cortes, principalmente de profissionais, e

---

[1] Trabalho apresentado à DTI - 11 - Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. E-mail: barbaramaiap@gmail.com.

com a exigência por funcionários polivalentes. No rádio, meio escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa, o cenário fica ainda mais evidente, visto este ganhar novas características materiais e discursivas.

O conceito de rádio expandido, presente em pesquisa realizada por Marcelo Kischinhevsky (2016), visa esclarecer quais são estas novas características admitidas pelo rádio, que passa a estar presente em diversas outras plataformas, "que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). A identificação destas novas características, porém, ainda não é tão facilmente discernida nem pelas empresas radiofônicas, nem pelos próprios ouvintes, fazendo com que o rádio se torne, em certo nível, invisível para a audiência.

Entretanto, ao voltarmo-nos para o âmbito produtivo, analisando uma redação radiofônica, é possível perceber diversas questões que surgem atreladas às mudanças citadas, principalmente no que diz respeito ao trabalho dos jornalistas e a suas rotinas produtivas. Por isso, o *newsmaking* torna-se essencial como embasamento teórico da discussão aqui proposta, por evidenciar "a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos" (PENA, 2005, p. 129).

Como análise empírica, utiliza-se das entrevistas semiabertas realizadas com nove jornalistas, no período de 11 de agosto a 20 de setembro de 2016. Como *corpus* optou-se pela seleção de profissionais contratados pela CBN-Curitiba ou que já haviam trabalhado na emissora. As entrevistas foram realizadas como etapa empírica da dissertação de mestrado[3] da autora e tinham por objetivo verificar quais as relações profissionais e produtivas eram observadas pelos jornalistas, tanto com a profissão escolhida, como com a emissora. Empregou-se, portanto, este material na discussão aqui proposta.

A convergência e o *newsmaking* – vínculos teóricos

Apesar de serem duas teorias diferentes, a convergência e o *newsmaking* complementam-se consideravelmente quando utilizadas para a análise de uma redação radiofônica. Propõe-se este tensionamento através de dois aspectos: a questão profissional e a

[3] Mestrado realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, com orientação da professora doutora Claudia Irene de Quadros.

produtiva. Quanto a primeira questão observada, evidenciam-se seis modificações ocorridas nas redações jornalísticas em âmbito de convergência, que exigem reformulações nas perspectivas abordadas pela teoria do *newsmaking*: a redução do quadro funcional das redações radiofônicas; o acúmulo de funções pelos jornalistas que permanecem nas redações; a deterioração das condições de trabalho provocada pelo desrespeito à lei que rege a profissão e aos direitos do profissional; a extensão do tempo de trabalho por períodos acima de seis horas; a exigência de acúmulo de funções, derivada da extinção de cargos técnicos; o surgimento do profissional multifunção, que produz para diversas plataformas e cumpre diversos papéis no processo produtivo, proporcionada pela cultura da velocidade e a supervalorização do imediatismo (MAIA, 2017).

Já quanto ao segundo aspecto, o produtivo, discorre-se sobre quatro transformações: a apuração das matérias, que passa a ser negligenciada nas redações em virtude do excesso de trabalho e da velocidade exigida na sua produção; a produção das matérias, que se utiliza de redes sociais digitais para a captação de informações relevantes, promovendo o surgimento do chamado "jornalismo colaborativo, que é muito caro às empresas jornalísticas por agregar informação sem, muitas vezes, pagar por elas ou mesmo sem estabelecer no processo de produção o espaço de reconhecimento dessa agregação" (FERREIRA; MONTEIRO DA LUZ; MACIEL, 2015, p. 5); a participação do ouvinte, que passa a ter atuação similar à de um produtor, que envia informações que são efetivamente utilizadas pelos jornalistas; o local da produção da notícia, que passa a ser realizado predominantemente de dentro da emissora (MAIA, 2017).

O tensionamento entre estes dois conceitos destaca as mudanças ocorridas nas redações jornalísticas, principalmente na radiojornalística, e que exigem novas abordagens dos pesquisadores ao se voltarem para esta realidade. Vale destacar, entretanto, que a profissão do jornalista, assim como diversas outras, tem sofrido mutações constantes desde o seu surgimento, visto estar atrelada às práticas sociais, econômicas e culturais. Porém, com a intensificação da convergência midiática como "um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos" (JENKINS, 2009, p. 29), acentuou-se as transformações sentidas na prática profissional, fazendo com que os ingressos nesta realidade se deparem com

> um campo profissional extremamente mutante, incerto, movediço, tanto do ponto de vista da identidade do jornalismo, quanto das possibilidades futuras de uma profissão que não existe. É uma especialização em profunda mudança, sem que se veja com muita clareza os rumos futuros que serão seguidos nas próximas décadas (MARCONDES FILHO, 2009, p. 58).

Esta identidade profissional posta em questão confronta-se tanto às exigências do mercado, que priorizam a polivalência, aproximando o fazer jornalístico ao de um produtor de conteúdo, quanto às relações com valores antes presentes na profissão, que perdem espaço no discurso destes profissionais, como é o caso da autoridade (MAIA, 2017b). Ao depararem-se com a proliferação de plataformas de publicação e com o aumento acelerado de canais de informações amadores, os jornalistas compreendem que o local antes ocupado exclusivamente por eles, de detentores da informação, não é mais exclusivo. Assim, "aos poucos a mística do *contrapoder* se esvai. Chantageados pelo desemprego, o jornalista de posição intermediática na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão" (MARCONDES FILHO, 2009, p. 62).

Porém, apesar de haver a perda de alguns valores profissionais, outros surgem como reflexo deste mercado pulverizado e cada vez mais enxuto. A exemplo cita-se o da polivalência (MAIA, 2017b), que apesar de ser uma demanda inicialmente imposta pelas empresas midiáticas, torna-se uma realidade incrustada no fazer profissional, vindo consequentemente a incorporar o *hall* de valores que permeiam a prática diária das redações.

A fala dos jornalistas

A análise empírica utilizada na pesquisa aqui proposta foi realizada no ano de 2016, para consecução da dissertação de mestrado da autora. Foram realizadas nove entrevistas semiabertas com o objetivo de identificar como os jornalistas descreviam suas rotinas produtivas, as mudanças observadas no fazer profissional e a relação entre a redação e a empresa, no que tange as decisões organizacionais. Assim, permeiam-se três realidades distintas, mas complementares, que também se relacionam com a perspectiva proposta pela teoria do *Newsmaking*, que são as relações profissionais, produtivas e organizacionais.

A entrevista semiaberta possui características que permitem uma amplitude do tema, relacionado ao problema de pesquisa proposta, em que cada questão pode ser expandida, apresentando as perguntas de forma aberta (DUARTE, 2015). No caso aqui exposto, foram

pré-estabelecidas 16 perguntas que serviram de base para as entrevistas, mas que foram trazidas como ponto de partida para outras questões que surgiram ao longo da aplicação do método. A escolha por um número alto de perguntas permitiu um desenvolvimento mais orgânico dos diálogos, além de uma maior proximidade com os entrevistados, algo evidenciado nos resultados obtidos.

Para manter resultados factíveis, procurou-se manter tempo similar de duração na realização das entrevistas, que foi de 45 a 55 minutos. Dos nove entrevistados, quatro eram contratados da CBN-Curitiba e cinco, ex-funcionários. As entrevistas[4] foram realizadas presencialmente, no período de agosto a setembro, mas efetuadas em diferentes locais, sendo três na própria CBN-Curitiba e as restantes em locais diversos, como cafés, universidades e escritórios de empresa. Ao todo somaram-se mais de cinco horas de áudios gravados, que transcritos chegaram ao número de 79 páginas (MAIA, 2017a).

Para não expor os entrevistados, utiliza-se aqui apenas codinomes inventados pela autora (TABELA 1), com inspiração no trabalho realizado pela professora Roseli Figaro, Cláudia Nonato e Rafael Grohmann em 2013, com jornalistas da cidade de São Paulo. A opção por preservar os nomes dos jornalistas se deu por entender que a exposição dos mesmos poderia gerar problemas trabalhistas em um mercado cada vez mais saturado e concorrido. Além disso, a não utilização dos nomes permitiu que os entrevistados se sentissem mais à vontade em expor pontos de vista polêmicos ou críticos. Entretanto, para compreensão do *corpus* utilizado na pesquisa, disponibiliza-se informações que podem ser relevantes na compreensão das falas analisadas.

TABELA 1 – CODINOMES JORNALISTAS

O jornalista que atua em diversas frentes
O jornalista com tempo de rádio
A jornalista recente no mercado
O jornalista que também é radialista
O jornalista que não atua mais como jornalista
A jornalista com vasta experiência
A jornalista que agora é docente

[4] Destaca-se que uma das entrevistas realizadas, a com a jornalista que lembra do rádio com carinho, foi realizada via *e-mail*, distinguindo-se das demais.

O jornalista que entende de rádio como ninguém
A jornalista que se lembra do rádio com carinho

FONTE: MAIA (2017)

TABELA 2 – IDADE DOS ENTREVISTADOS

22 anos
31 anos
35 anos
41 anos
42 anos
49 anos
49 anos
56 anos
60 anos

FONTE: MAIA (2017)

GRÁFICO 1 – TEMPO DE EMISSORA

Os dados disponíveis trazem informações importantes para a análise. O primeiro deles é que a maioria dos jornalistas entrevistados possuem mais de 8 anos de formados, tendo uma compreensão quanto a formação universitária muito particular e enxergando determinadas mudanças, principalmente no que tange às questões tecnológicas, com bastante cautela.

Segundo, que a emissora CBN-Curitiba mantém jornalistas por longos períodos de contrato, o que diverge da ideia da redação jornalística como “cemitério de carreiras abortadas” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 59). Por fim, que há na redação da emissora analisada uma predominância de jornalistas mais velhos, diferenciando-se de um mercado que valoriza os mais jovens, por estes possuírem salários mais baixos e a necessidade de acumular experiência (KISCHINHEVSKY, 2013).

Para realizar a sistematização dos resultados obtidos nas entrevistas, utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2016). O método, apesar de seu histórico positivista, ganha características qualitativas quando assume a inferência como etapa processual. Com isso, foi possível organizar as falas dos jornalistas em três categorias, onde cada uma delas compreende três unidades que possuem relação entre si. As categorias foram correspondentes às três relações centrais presentes na pesquisa: profissional, tecnológica (ou produtiva) e organizacional. Desse modo, ficaram descritas da seguinte forma:

As relações profissionais, que verificam questões pertinentes a atuação destes jornalistas, seus valores e sua formação. Nesta categoria destacam-se as seguintes unidades: a) profissional multifunção; b) os valores profissionais; e c) a formação acadêmica *versus* o mercado de trabalho. As relações tecnológicas, que voltam o olhar para os impactos das transformações tecnológicas no âmbito produtivo e a inserção dos jornalistas neste cenário em mutação, cujas unidades observadas foram: a) a produção do ouvinte; b) a produção da notícia ante a convergência tecnológica; e c) o tempo versus a prática jornalística. Por fim, as relações organizacionais, que procuram analisar como se estrutura a convivência entre a redação e seus profissionais e a empresa. Considerando esse vínculo, acentua-se as unidades: a) demissões; b) direitos trabalhistas; c) o futuro do mercado radiofônico.

As relações profissionais foram as mais evidenciadas. O jornalista multifunção surgiu de diferentes formas nas entrevistas, desde por uma perspectiva histórica, considerando o requisito da polivalência como uma mudança natural, perpassando a concepção positiva da mudança, como algo esperado ou desejado pelos jornalistas, que passam a ter mais controle sobre o que é produzido (desde da coleta até a publicação), chegando por fim à abordagem mais crítica, que considera a exigência multifunção um problema para consecução das demandas relativas ao cargo contratado. Porém, pela centralidade da questão na fala dos jornalistas, entende-se ser esta uma discussão que atravessa questões outras, como as

mudanças relativas aos valores expostos pelos profissionais na rotina produtiva, onde insere-se a polivalência em uma absorção acrítica do perfil jornalístico esperado pelo mercado.

Os valores profissionais permeiam uma concepção de profissão que está intimamente conectada ao entendimento que os sujeitos que compartilham esse fazer possuem da prática que se ocupam. E "poucas profissões tiveram tanto êxito como os jornalistas na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos (...) e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um *ethos*" (TRAQUINA, 2012, p. 128). Porém, alguns valores não foram identificados na fala dos jornalistas entrevistados, como é o caso da autoridade e liberdade. Compreende-se que o desaparecimento do valor da autoridade está atrelado à proliferação das plataformas de publicação digitais e ao surgimento de vozes diversas, não mais atreladas ao *ethos* profissional. E o da liberdade, à concepção de uma já instaurada autonomia do jornalismo e de um mercado predominantemente privado que, muitas vezes, atende a interesses particulares, exigindo um fazer jornalístico muito conectado à produtividade, esvaziando-o de sentido e de complexidade.

Entretanto, estas discussões quanto aos valores e às definições ontológicas do jornalismo estão ainda associadas às pesquisas realizadas em âmbito acadêmico, não estando, portanto, inseridas em uma rotina prática ou nas controvérsias existentes nas redações. Isto acaba por refletir às críticas realizadas pelos entrevistados quanto ao distanciamento existente entre a formação universitária e a prática produtiva. A discordância dos jornalistas quanto ao âmbito da formação formal recai-se sobre dois aspectos: o primeiro quanto às demandas de mercado não abordadas na academia e a segunda quanto à ausência de experiência profissional dos professores. "Ninguém sai sabendo nada da Universidade. Por que quem ensina não sabe, então como ele vai ensinar? Você só aprende com quem sabe e com quem faz" (O jornalista que entende de rádio como ninguém, 2016).

As questões evidenciadas na categoria profissional acabam por complementar-se com as relações tecnológicas, principalmente no que se refere à formação acadêmica. Como a maioria dos entrevistados já se formou há mais de 8 anos, estes sentem grande dificuldade em utilizar os conhecimentos obtidos na prática diária. Afirmam haver a necessidade constante de aprendizado frente a novas tecnologias antes desconhecidas e que compreendem ser fundamental que o jornalista tenha hoje uma formação que abarque as diversas possibilidades construtivas do discurso noticioso. Contudo, apesar de considerarem fundamental a existência

de uma formação que atenda as demandas do mercado, os entrevistados, inseridos nesta rotina produtiva, discordam de muitas das requisições impostas a eles, principalmente quanto ao aumento da velocidade na produção. “Você quase que perde a oportunidade de ter um material bem produzido. Perde-se a capacidade de refletir sobre o material que você tem disponível e a solução que você vai dar para este material” (O jornalista que também é radialista, 2016).

Esta velocidade atrela-se, na perspectiva dos entrevistados, à popularização das redes sociais digitais, o que intensifica também a participação dos ouvintes na produção radiofônica. Porém, este cenário relaciona-se não apenas à *internet*, mas também às questões econômicas e organizacionais, principalmente no que tange a diminuição do número de jornalistas na redação. Com o aumento da velocidade na produção, o surgimento de novas plataformas de publicação, que exigem que o profissional se desdobre em mais de um meio e a minoração relativa ao número de pessoas que atendam às exigências da rotina diária, o jornalista enxerga no ouvinte um parceiro produtivo, principalmente no que concerne às informações relativas ao trânsito e à cidade. “O ouvinte está no trânsito e manda fotos, notícias. Coisa que antes a gente precisava apurar, ligar para o rádio trânsito. Hoje não precisa mais, o ouvinte está lá, mandando fotos, informações” (A jornalista com tempo de rádio, 2016).

Contudo, a utilização do material produzido por este ouvinte traz duas questões importantes de serem debatidas: a primeira refere-se ao cuidado que esta informação exige, visto não haver dados seguros de quem é este ouvinte ou se a informação é verifica ou não. Os jornalistas entrevistados afirmam checar tudo antes de qualquer publicação, porém, ainda assim, a falta de conhecimento quanto a fonte torna-se uma questão.

> Os ouvintes são movidos, inclusive, por interesses muitas vezes. Uma coisa que eu acho muito, muito perigosa é o denuncismo. As denúncias que chegam para a rádio. E aquelas denúncias viram uma tese, de acordo com o ponto de vista daquele ouvinte, porque ele merece ser ouvido, ele merece ser atendido, porque ele teve um problema no posto de saúde, ele teve um problema no buraco de rua, no abastecimento de água, e ele vira autoridade. E se esse cara for um presidente de associação de moradores que tem interesse político contra uma gestão pública? E se ele for um cara afiliado a um partido político? E se ele for o inimigo do vizinho que ele está denunciando? Eu não sei quem esse cara é. E essa tese se baseia na denúncia do ouvinte, não checada e ela continua prevalecendo mesmo quando toda a checagem é feita só para falar que "nós ouvimos o outro lado e eles disseram que não é nada disso (A jornalista que agora é docente, 2016).

O segundo aspecto refere-se à compreensão da empresa midiática, gerada por esta participação, em que o número mais enxuto de jornalistas é capaz de resolver as demandas geradas em uma redação radiojornalística. Esta questão evidencia-se não na fala dos entrevistados, mas nos silenciamentos, principalmente quanto ao receio de muitos em expor pontos de visto que podem prejudicá-los. As demissões, "uma ameaça palpável e constante" (KISCHINHEVSKY, 2008, p. 71) nas empresas radiofônicas, justifica este medo. Em uma análise comparativa quanto ao número de contratados na emissora em 1995, ano de estreia e agora, a questão das demissões evidencia-se. Enquanto a emissora possuía uma "equipe inicial contratada para fazer, a partir de 1995, a programação local da Rádio CBN-Curitiba formada por 15 jornalistas e mais três formandos em Jornalismo, além dos responsáveis técnicos" (QUADROS; GODOY, 2005, p. 7), mantêm-se atualmente apenas cinco jornalistas e duas estagiárias, que absorvem as demandas técnicas que surgiram após o desaparecimento de diversos cargos, como o de editor de áudio.

O receio provocado pelo aumento das demissões faz com que os profissionais aceitem condições que muitas vezes ferem seus direitos trabalhistas. A lei que rege o fazer jornalístico, Decreto-lei 972/1969, em seu artigo 2º, expressa que a profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

> Art. 2º. (...) a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário; b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão; c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada; d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea "a"; f) ensino de técnica de jornalismo; g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação; h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem; i) organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.

Ou seja, o acúmulo de função com a exigência da edição de áudio e produção de vídeos e fotos vão de encontro ao previsto em lei. Porém, as entrevistas evidenciaram que a maioria dos contatados entendem ser fundamental, hoje, o jornalista absorver estas demandas como práticas usuais da profissão. Contudo, outras condutas abusivas foram declaradas, como a exigência por jornadas de trabalho que superam às 5 horas por dia, com horas extras não

remuneradas, a exemplo do mencionado pela jornalista recente no mercado (2016): "eu trabalho pelo menos seis ou sete horas. É muito difícil sair no horário. Não paga hora extra, não registra. Você registra que sai tarde, mas quando chega a folha vem como 'hora extra não autorizada', aí vem zerado". E a prolongação do período de trabalho, patrocinado principalmente por ferramentas como o *WhatsApp*, que permitem o acesso facilitado aos funcionários por meio de mensagens de texto. Assim, o jornalista, mesmo quando de férias, folga ou fora do período em que está presente na emissora, atende a demandas enviadas por estas plataformas. "Quando você recebe mensagem do seu grupo de trabalho, quando você está em casa, você vai olhar estas mensagens. Então, queria ou não, você vai se envolver. E quando chega uma mensagem que você tem algo a falar ou contribuir, você não vai deixar para depois" (A jornalista que agora é docente, 2016).

Todavia, apesar dos abusos identificados, os entrevistados compreendem serem necessárias mudanças na lei que dispõe sobre o exercício dos jornalistas, visto esta não acompanhar mudanças que consideram ser permanentes, principalmente as de cunho tecnológico. Deveras, o Decreto-lei citado foi criado em 1969 e não possui atualizações desde os anos 80[5], o que o torna defasado perante as transformações ocorridas na realidade destes profissionais. Assim sendo, é preciso que haja o desenvolvimento "de um arcabouço regulatório relativo ao exercício da profissão do jornalista, estabelecendo critérios claros para uma digna remuneração correspondente à atividade multimídia e também punições para eventuais abusos" (KISCHINHEVSKY, 2013, p. 72).

A redação radiofônica, palco das vicissitudes descritas pelas entrevistas realizadas, fez com que surgissem na pesquisa questionamentos quanto ao futuro do meio. Contudo, esta questão não surgiu de forma similar em todas as entrevistas. Enquanto uns consideram o rádio meio relevante e com baixo custo de manutenção, outros discorrem sobre o desaparecimento deste para o surgimento de algo novo, um meio híbrido que tenha características de diversos meios. Evidencia-se em ambas as perspectivas que a compreensão do que caracteriza o rádio pode ter relação com as abordagens dadas. Na afirmação do jornalista que entende de rádio como ninguém (2016), a questão destaca-se ainda mais "Tem milhares de rádios no Brasil pela Internet. A tendência no futuro, e não muito distante, é que deixe de haver a transmissão eletromagnética, ela será através do streaming. E isso vai ficar cada vez mais barato".

---

5 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.htm. Acesso em: 11/10/2017.

Assim, a discussão quanto ao futuro do rádio parece relacionar-se mais com as suas características materiais que com sua expressividade. O rádio expandido versa justamente sobre essa transição do meio para outras roupagens, ganhando novas características, mas sem deixar de ser rádio. Logo, o rádio como um meio "que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários" (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1009) expande-se e "extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

Considerações finais

As mudanças citadas ao longo do texto evidenciam diversas esferas presentes na caracterização do profissional jornalista, que carecem de serem evidenciadas. A primeira refere-se ao âmbito material, ou seja, às ferramentas utilizadas por estes para a realização do trabalho que se propõem. Nesta questão, destaca-se os estranhamentos provocados pela inserção das tecnologias digitais na rotina produtiva, assim como o acúmulo de funções técnicas pelos jornalistas. Entretanto, diminuir a discussão em relação material é estabelecer que a citada ocupação se define como prática exclusivamente funcional, esvaziando-a de sentido. Por isso, a esfera do jornalismo como profissão é trazida de diversas maneiras, considerando tanto os valores relativos ao fazer profissional, como as compreensões dos entrevistados perante as transformações observadas e os receios perante um jornalismo cada vez mais múltiplo e de difícil definição.

Outro aspecto notabilizado durante a pesquisa refere-se às mudanças produtivas. Estas podem ser descritas em duas instâncias. A primeira, relativa às mudanças orgânicas ou naturais, e a segunda, àquelas impulsionadas por interesses organizacionais, financeiros e políticos. Na primeira incluem-se todas as transformações de cunho tecnológico, ou seja, a inserção da *internet* na rotina produtiva, o surgimento de gravadores digitais e o uso cada vez mais comum das redes sociais. Já a segunda atrela-se às modificações que ocorrem a fim de atender interesses de poucos, comprometendo a qualidade do material produzido na redação e sobrecarregando os jornalistas contratados. Nota-se que ambas as instâncias ocorrem concomitantemente, sendo que a separação analítica acontece apenas para evidenciar os diferentes interesses que as permeiam.

Por fim, constata-se que a convergência midiática, intensificada nos últimos anos, trouxe questões importantes de serem debatidas pelos jornalistas, seja com a participação mais ativa dos ouvintes na produção diária, que é vista ainda com cautela por alguns entrevistados, seja com as indagações relativas à exigência por profissionais polivalentes e os embates perante uma lei que não corresponde à realidade das redações que estão cada vez menos especializadas em um meio, produzindo para diversas plataformas.

Estas questões tornam-se prementes de serem analisadas pelas teorias do jornalismo, evidenciada aqui pelo *newsmaking*, considerando que o conceito busca compreender como a cultura profissional e os valores compartilhados determinam as decisões tomadas pelos meios (PENA, 2005). “Assim sendo, é preciso considerar que os valores profissionais mudaram motivados pela perspectivação do *ethos* do profissional. As etapas produtivas não perpassam mais diversos atores, sendo o Jornalismo, cada vez mais, uma atividade individualizada” (MAIA, 2017a). Estas novas características, porém, trazem novos aspectos que transformam consideravelmente o cenário analisado pela teoria, sendo necessária, portanto, sua reconcepção e tensionamento com outros conceitos, como o da convergência.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: 70, 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. Atrlas: São Paulo, 2015, p.62-83.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-18, 2010.

FERREIRA, Paula Araújo; MONTEIRO DA LUZ, Cristina Rego; MACIEL, Ines Maria Silva. As redes sociais como fonte de informação: uso do WhatsApp como ferramenta de apuração da notícia. Trabalho apresentado no Intercom. Rio de Janeiro: 2015.

FIDLER, R. Mediamorfosis: compreender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1997.

FIGARO, Roseli. Perfis e Discursos de Jornalistas no Mundo do Trabalho. In: FIGARO, Roseli;

NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Salta, 2013.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. EPTIC OnLine (Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación), v. X, n. 3, set./dez. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla. Jornalismo On-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2013, p. 57-74.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAIA, Bárbara. O Processo de Convergência no Radiojornalismo: transformações profissionais na rádio CBN-Curitiba. 2017. 141 p. Dissertação - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2017a.

MAIA, Bárbara. As Transformações no Ethos do Jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. Trabalho apresentado no 15o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017b.

MARCONDES FILHO, Ciro. Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das iluções. São Paulo: Paulus, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PENA, Felipe. Teorias do Jornalismo. Contexto: São Paulo, 2005.

POOL, Ithiel de Sola. Technologies of freedom. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

QUADROS, Claudia Irene de; GODOY, Elisangela Ribas. Crise do Radiojornalismo em Curitiba. Trabalho apresentado no III Encontro da Rede Alcar, 2005, Novo Hamburgo.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90, 2008.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são. Insular: Florianopólis, 2012.

REPRESENTAÇÃO DO BRASIL NOS MEDIA ONLINE PORTUGUESES[1]
BRAZIL'S REPRESENTATION IN THE PORTUGUESE ONLINE MEDIA

Bruno César Brito Viana [2]

Resumo: *O presente trabalho refere-se a um projeto de Doutoramento, em andamento, que investiga a representação do Brasil nos media online portugueses, durante o ano de 2016. Adotou-se os seguintes jornais para efeitos de investigação: Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã e o Jornal de Notícias. Para além disto, também há o intuito de realizar uma análise comparativa das práticas/rotinas jornalísticas utilizadas.*
Palavras-Chave: *Brasil. Jornalismo Digital. Portugal.*

Introdução

As representações do Brasil em Portugal começaram ainda em 1500, com o achado, na época, de um Novo Mundo. A outrora América portuguesa teve início enquanto uma construção social e histórica europeia (CHAUÍ, 2000). Tal feito culminou no surgimento do que hoje é o Brasil, a maior nação lusófona do mundo.

Desde então, Brasil e Portugal compartilham uma história, língua e cultura em comum. As representações continuaram ao longo do tempo e no intuito de aprofundar o entendimento das relações bilaterais entre os dois países lusófonos, bem como, da própria história em conjunto e da formação do povo brasileiro, torna-se necessário investigar as representações simbólicas atuais. É interessante perceber se há representações que se mantiveram nestes 517 anos e quais as representações contemporâneas se verificam. Com uma relação e história tão peculiar, a outrora colónia e metrópole mantém atualmente relações privilegiadas, sendo o Brasil um tema bastante presente nos media portugueses.

Para além disto, o Brasil se tornou um país emergente, que tem conquistado espaço de liderança económica, sendo atualmente a nona maior economia global, segundo o *World Bank* (2017). Recentemente foi sede das Olimpíadas de 2016 e também da Copa do Mundo de 2014. Também tem sido protagonista de graves crises no âmbito político e económico, tendo ainda o ano de 2016 sido emblemático pelo agravamento das crises e que culminou no impeachment da ex-presidente da República, Dilma Rousseff. Neste sentido delimitou-se o ano de 2016 como recorte temporal para os objetivos deste estudo.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 11 – Estudos do Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade do Porto - Bolsista CAPES-Brasil, Doutorando, brvuno.viana@gmail.com.

Para Silverstone (2002), investigar os media é encará-los como um processo de mediação de significados, que transitam entre os limites da representação e da experiência. Soma-se a isso o facto de que a formação da identidade do povo brasileiro também está ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior (BIGNAMI, 2002). Trabalha-se imagem aqui como uma forma de representação social, como uma construção mental, uma ideia, opinião, juízo de valor que se estabeleceu sobre algo ou alguém (BALDISSERA, 2003, MOSCOVICI, 2007).

Ao optar por investigar tais representações simbólicas do Brasil nos media online de Portugal, considera-se o alcance e potencial da Internet, bem como as novas práticas jornalísticas neste ambiente digital e online. Estima-se que atualmente haja mais de três mil milhões de usuários da Internet[3], um número crescente, que representa cerca de 49% da população mundial. Com o advento da sociedade da informação e da cibercultura observou-se intensas transformações não somente nos campos das relações interpessoais, mas também na experiência da comunicação e da mediação entre o utilizador e a notícia. Atualmente, não somente as audiências, mas também o jornalista precisar lidar com o excesso de informação, além da função de representar a realidade por meio das produções jornalísticas.

Percebe-se que a forma de se produzir e consumir notícias já não é a mesma. Observa-se novas práticas não só na forma, conteúdo, como também na relação com o público. As tecnologias emergentes permitiram o surgimento de um jornalismo voltado para as plataformas digitais. O jornalismo apresentou - e ainda apresenta, pois, o processo está em curso - significativas alterações em suas práticas que envolvem as etapas de recolha, tratamento e apresentação da informação, dando origem ao que hoje se chama de Ciberjornalismo.

Segundo Canavilhas (2001), as possibilidades multimédia, hipertextual, interativo, de personalização e memória são as principais características do ciberjornalismo. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, esta nova modalidade de jornalismo online pode explorar muitas das potencialidades que a internet oferece. Assim, o utilizador pode escolher o seu próprio percurso de leitura, bem como manter uma nova relação com os

[3] Dados estatísticos disponíveis em: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

meios de comunicação social e jornalistas. Soma-se isto a fenómenos como a convergência dos media e as recorrentes inovações tecnológicas das fases Web 2.0, que trouxe mais interatividade, e da fase Web 3.0 que traz mais personalização de conteúdo. Tudo isto junto tem provocado desafios e ocasionado reflexões, bem como adaptações aos novos cenários e contextos profissionais que se apresentam.

O objetivo da investigação descrita neste documento é de descobrir as representações simbólicas/imagens do Brasil publicadas nos media online portugueses, durante todo o ano de 2016. Para além disto, também há o intuito de realizar uma análise comparativa das práticas/rotinas jornalísticas utilizadas. Adotou-se os seguintes jornais lusitanos para efeitos de investigação: *Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã e o Jornal de Notícias*. Sobre os jornais *Diário de Notícia*s e *Público,* estes são considerados periódicos de referência (FAUSTINO, 2004; FIDALGO, 2000; SOUSA, 2002) para os leitores lusófonos da Europa e África. Já o *Correio da Manhã* apresenta uma linha editorial que prioriza o noticiário oriundo de temas policiais e assim como o *Jornal de Notícias* é produzido para ser um jornal de leitura fácil e rápida, com predominância de temas locais.

A partir da revisão de literatura verificou-se que as representações do Brasil no noticiário estrangeiro são atreladas, em grande parte, ao elemento exótico, a uma ideia de lugar paradisíaco e de riquezas. Imagem essa que faz parte do próprio mito fundacional brasileiro e continua sendo atual, principalmente em Portugal. Entretanto novas imagens surgem no contexto atual e somam-se à essa já tradicional representação do Brasil.

Para tanto, levantam-se quatro hipóteses acerca da imagem brasileira: a primeira se refere ao fato do Brasil continuar sendo tratado pelo viés da cultura e de caráter exótico; a segunda é sobre a economia brasileira; a terceira diz respeito a uma predominância de imagens negativas do Brasil, no tocante à violência e a quarta sobre um Brasil mais noticiado por questões da política nacional. A intenção aqui é de confirmar ou refutar tais hipóteses.

O projeto de investigação aqui apresentado consiste em um documento introdutório com o objetivo de descrever os procedimentos metodológicos e científicos para o desenvolvimento de uma tese de doutoramento, já em andamento, no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) da Universidade do Porto/Aveiro. A investigação descrita neste projeto é uma reflexão realizada no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, especificamente no campo da Comunicação e dos media, a tratar também das práticas sociais decorrentes do fenómeno observado.

Questão de investigação

A melhor forma de iniciar um trabalho de investigação em Ciências Sociais consiste em procurar enunciá-lo sob a forma de uma questão de investigação, segundo postulados de Quivy & Campenhoudt (2008). Devido a complexidade inerente aos projetos de investigação em Ciências Sociais, uma questão bem formulada serve como um guia para os estudos a serem realizados, um fio condutor, que apresenta explicitamente o que se pretende saber, elucidar ou compreender melhor. Neste sentido, evita-se maiores riscos de desvios e mudanças de escopo em todas as fases de desenvolvimento do projeto. Deve-se formular uma questão de investigação que seja: clara, concisa e precisa, viabilizando interpretações convergentes quanto aos seus objetivos; além disto que também seja exequível., realista e pertinente (QUIVY & CAMPENHOUDT, 1998).

Ao utilizar o método 5W1H (JANG & WOO, 2005), pode-se vislumbrar de forma pragmática o contexto de investigação proposto, a partir das repostas à seguintes seis questões:

a) Quem? Brasil.
b) O quê? Representações simbólicas.
c) Onde? Nas produções noticiosas de quatro jornais online portugueses.
d) Quando? Durante todo o ano de 2016.
e) Como? Através da seleção e recolha de notícias que tratem sobre o Brasil
f) Por quê? A análise da representação simbólica do Brasil trará uma atualização da conjuntura de representação social do Brasil no exterior, tendo como base Portugal, país com o qual sempre manteve relações e cooperações em diversos níveis.

Dessa forma, tendo por base os princípios supracitados, a pergunta de investigação para a presente investigação é: De que forma o Brasil é representado pelos jornais online portugueses?

Na tentativa de se responder esta questão, a presente investigação se apoiará em um aporte teórico constituídos por estudos das ciências sociais, bem como na análise dos dados do estudo empírico. Espera-se que o diálogo entre o discurso representado pela literatura do

assunto e os dados coletados possam não só responder à questão proposta, bem como levantar novos questionamentos e encaminhar futuras novas investigações.

Hipóteses

A partir da questão de investigação acima posta e da revisão de literatura sobre o tema, foram levantadas as seguintes hipóteses:

a) O Brasil é exposto nas produções jornalísticas lusitanas por meio de uma imagem que foca questões como a violência urbana, corrupção, inoperância das instituições públicas e desigualdade social;
b) A economia do Brasil é tema de interesse para os media portugueses;
c) A cultura brasileira é bastante pautada pelos periódicos lusitanos, principalmente em notícias referentes a manifestações culturais como a música, o esporte, e as produções audiovisuais brasileiras, por exemplo;
d) A política no Brasil e as ações daí decorrentes, bem como os políticos brasileiros, são bastante noticiados pelos media portugueses;

A investigação "*Um olhar sobre o Brasil: Análise de notícias do jornal The New York Times*" (VIANA, 2010), realizada como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, analisou como o Brasil foi exposto pelo *The New York Times* em suas notícias, no período de janeiro a março de 2010. Os resultados mostraram que o Brasil foi demarcado pelo periódico como um país exótico e com muitos problemas internos, mas que também tem sido reconhecido por avanços na área económica. Os resultados ainda apontaram a utilização dos estereótipos do Brasil no exterior (local paradisíaco com belas praias e belezas naturais, a terra do samba e futebol), que se misturam também com a imagem de uma nação que possui muitos problemas internos, notadamente: o crime e a corrupção.

Já a dissertação de mestrado "*A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público*" (VIANA, 2014), apresentada, em março de 2014, ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) foi uma continuidade dos estudos sobre a representação do Brasil nos media do estrangeiro. A dissertação analisou a imagem do Brasil em Portugal, durante os anos de 2012 e 2013. Verificou-se que o Brasil é muito mais noticiado em Portugal do que antes se imaginava. A

imagem de uma nação cultural e exótica ainda é viva e predominante, aliada ao reforço da imagem de uma de terra de oportunidades, graças ao desenvolvimento económico vivenciado pelo país nos últimos anos. As temáticas mais trabalhadas pela imprensa portuguesa sobre o Brasil foram Cultura e Política, respetivamente. Isso evidenciou que entre as novas imagens pelas quais o Brasil é representado no exterior, em Portugal, especificamente, estava a de um país mais sério, que é bastante tratado, também, por questões políticas.

Objetivo geral

O objetivo geral é investigar a representação social do Brasil nas produções noticiosas dos media online portugueses, por meio de um estudo comparativo entre as práticas discursivas utilizadas pelos periódicos *Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*.

Objetivos específicos

a) Identificar as representações simbólicas construídas pelos media online portugueses, mediante Análise Crítica do Discurso e Análise do Conteúdo, adotando os jornais *Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* como objetos de investigação, durante o ano de 2016.

b) Comparar as práticas discursivas dos quatro jornais portugueses estudados, com enfoque nos critérios de seleção e de construção da notícia, a fim de verificar como isso resulta na representação do Brasil que é difundida por meio das produções noticiosas de cada veículo.

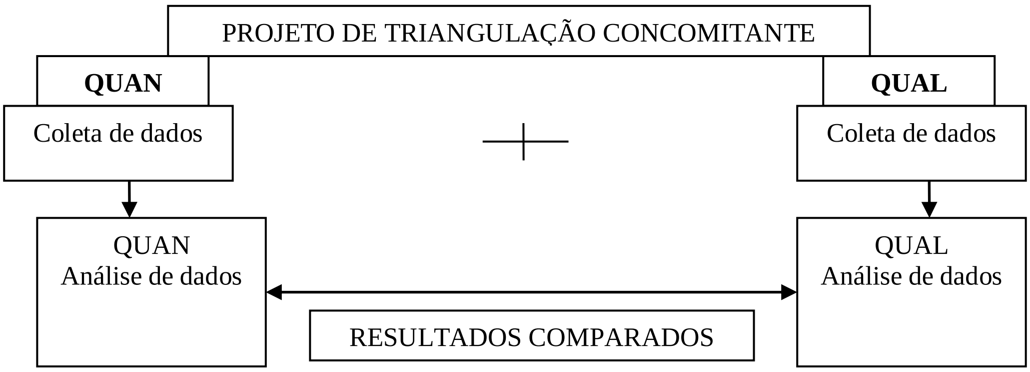
c) Para além da representação, investigar as práticas/rotinas jornalísticas utilizadas pelos quatro jornais portugueses definidos para estudo, correlacionando tais práticas, com foco nas suas dimensões e temporalidades.

d) Interpretar os resultados aferidos, juntamente com entrevistas realizadas com os diretores e jornalistas dos periódicos, utilizando as Teorias do Jornalismo como suporte.

Metodologia

A investigação proposta é de caráter histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento de estudo de caso – dos periódicos *Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* – e abordagem de métodos mistos – qualitativo-quantitativo – (CRESWELL, 2010). A análise sistemática do *corpus* se dará, simultaneamente, por duas abordagens. Trata-se de um projeto de triangulação concomitante, no qual as duas fases de análise possuem o mesmo peso e se caracterizam por terem os seus dados obtidos simultaneamente.

Figura 1 – Modelo de Projeto de Triangulação Concomitante[4]



Fonte: CRESWELL, John W. (2010). Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2010, p. 247.

A investigação de métodos mistos é mais do que a simples coleta e análise de diferentes tipos de dados. Na verdade, envolve o uso das duas abordagens em conjunto. A escolha desse método se deu por considerar que ele proporciona uma maior compreensão dos problemas de investigação. O desenvolvimento e legitimidade adquirida, tanto pela pesquisa qualitativa, quanto pela quantitativa, nas ciências humanas e sociais, proporcionou o uso da pesquisa de métodos mistos que, com o passar do tempo, ganhou mais popularidade. "Por fim, pode-se obter mais *insights* com a combinação das pesquisas qualitativa e quantitativa do que com cada uma das formas isoladamente" (CRESWELL, 2010, p.283).

A estratégia metodológica adotada na pesquisa ainda inclui o método funcionalista, a análise comparativa entre os jornais lusitanos e a aplicação de entrevistas semiestruturadas.

[4] Note-se que o termo "QUAN" refere-se a quantitativo e o termo "QUAL" a qualitativo.

As técnicas a serem utilizadas são: a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Análise Crítica do Discurso; d) Análise documental; e) Análise de conteúdo.

Etapas do Estudo

A primeira etapa do projeto corresponde à revisão bibliográfica e a formação do Estado da Arte. A segunda etapa corresponde à formação do *corpus* de análise, seguido da terceira etapa que será a análise (quantitativa e qualitativa) dos documentos recolhidos e que formam o *corpus* analítico. A quarta e última etapa corresponderá à redação da tese, com a exposição e reflexão pertinente dos resultados obtidos durante toda a investigação.

A respeito da análise do *corpus*, a primeira fase, de caráter quantitativo, se refere à quantificação das produções noticiosas dos jornais delimitados, mediante análise de conteúdo. E a segunda, de caráter qualitativo, a partir da discussão das imagens e representações simbólicas do Brasil contidas nas produções noticiosas, bem como das práticas jornalísticas dos periódicos supracitados, mediante análise crítica do discurso, e com o suporte das Teorias do Jornalismo (SOUSA, 2002), notadamente a do *Newsmaking* (WOLF, 1999). O intuito é de comprovar, ou não, as hipóteses previamente levantadas. Ao final, os resultados das análises quantitativas e qualitativas são discutidos, comparados e mesclados, a fim de determinar se há convergência, diferenças ou alguma combinação. O intuito principal é enriquecer os resultados alcançados pela investigação e testar, por meio do método hipotético-dedutivo, a pertinência ou não das hipóteses levantadas; bem como realizar inferências, deduções, e comparar os resultados obtidos.

Além do estudo da representação, também se considera para a investigação proposta a pesquisa de campo. Essa consiste na visita às redações dos jornais delimitados para estudo, na intenção de observar o processo de construção da notícia para a ambiência online. O intuito é descobrir de que forma as novas tecnologias digitais tem modificado as redações e as práticas jornalísticas. Também durante a pesquisa de campo, vislumbra-se a aplicação das entrevistas com os diretores dos jornais e jornalistas. Será utilizada a metodologia das entrevistas semiestruturadas.

O método da análise documental está a ser utilizado para a formação do *corpus* de análise, que consiste na recolha de notícias dos quatro jornais selecionados como amostra dos media online portugueses. No período estabelecido como recorte histórico para formação do *corpus* foi realizada a leitura “flutuante” (BARDIN, 2004) diária dos quatro jornais

selecionados Durante este processo, foram estabelecidos alguns critérios para a coleta do material jornalístico, sendo selecionadas apenas aquelas produções que:

a) Abordem diretamente sobre o Brasil;
b) Discorram sobre instituições, empresas e personalidades ligadas à nação brasileira;
c) Mesmo sobre outras temáticas, que tratem de forma significativa e apresentem conteúdo relevante sobre o Brasil;

Relativamente à recolha de notícias dos jornais delimitados, esta ocorreu durante todo o ano de 2016. Para tanto, utilizou-se do sistema de busca do software indexador de notícias, disponibilizado online, chamado "*Busca Tretas*[5]", que permite localizar todos os artigos disponibilizados por jornais online na Internet. Procedeu-se a busca a partir da palavra-chave "Brasil", o que acarretou na seleção pelo software, de todas as notícias, no período e jornais delimitados, que possuíssem o termo "Brasil" ou derivados, como "brasileiro" e "brasileira", por exemplo. No momento, efetua-se uma filtragem do material, a fim de se eliminar as publicações que não sejam de interesse para os objetivos deste estudo. As produções noticiosas selecionadas estão salvas em ficheiros do Microsoft Excel, contendo informações como a data, hora de publicação, URL, autor, além do texto integral.

Após a formação do *corpus* de análise, são estabelecidas algumas variáveis de análise – unidades de registro – para os documentos e categorias analíticas para agrupar tais unidades. A descrição se dará logo após a aferição de resultados; a interpretação, com inferências, ocorrerá numa discussão juntamente com os dados qualitativos, com o suporte das Teorias do Jornalismo e a hipótese do *newsmaking*.

A fim de mensurar os dados das produções jornalísticas, se estabeleceu um conjunto de unidades de registro, apoiadas por categorias de análise. Assim, em cada documento será identificada a unidade de registro e a categoria analítica em que tal documento se encaixa. De acordo com Bardin (2004), a análise categorial é a ferramenta mais generalizada na aplicação da análise de conteúdo e tem por objetivo tomar em consideração a totalidade de um "texto", passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido.

---

[5] Disponível em https://busca.tretas.org

A considerar que a amostra dos media online portugueses é composta por quatro jornais, e que se estabeleceu o recorte histórico de todo o ano de 2016, irá se ter um elevado número de produções noticiosas para análise. Neste sentido vislumbra-se a utilização do software *SPSS* para este momento de análise quantitativa, a fim de se aplicar a grelha analítica e otimizar a execução do trabalho. A escolha deste software deu-se por considerar suas funcionalidades e utilização gratuita para alunos da Universidade do Porto. Para Coutinho (2015), o *SPSS* se constitui um auxiliar para um investigador que tenha procedido uma recolha de dados quantitativos e tenha o intuito de descrever, analisar e relacionais tais dados ou mesmo contrastar hipóteses da investigação.

A seguir, têm-se a grade de análise (Tabela 2) desenvolvida para a investigação proposta, na qual estão expostos os elementos mais significativos a serem observados nos documentos.

Tabela 1 – Grelha de Análise de conteúdo

Unidade de Registro	**Categoria de Análise**	**Regra de Enumeração / Classificação**
TEMA	- Conflitos/Crime - Política - Sociedade - Economia - Cultura - Desporto - Casos Pessoais - Outros	**Frequência**
GÉNEROS JORNALÍSTICOS	Notícia Reportagem Crônica Infografia *Chat* Entrevista Fórum Enquete Vinheta e tira cômica Editorial Coluna Crítica e resenha	**Frequência**

	Carta ao diretor	
VALORES-NOTÍCIA	- Importância - Interesse - Negatividade - Proximidade	**Presença (ou Ausência)**
RECURSOS MULTIMÉDIA	- Fotografia - Infografia - Vídeo - Áudio -Hiperlinks -Recursos Interativos	**Presença (ou ausência)**

Fonte: desenvolvida pelo próprio autor

Já na fase qualitativa, a análise sistemática das notícias, a partir da perspetiva da Análise Crítica do Discurso (ACD), terá como suporte os estudos de Charaudeau (2006), Fairclough (1995, 2001), Van dijk (1985, 1990) e Wodak (2001). A análise crítica do discurso tenta evitar estabelecer uma simples relação de determinação entre os textos e o social. É importante levar em consideração as afirmativas de que o discurso é estruturado pela dominação e que cada discurso é produzido e interpretado numa dada perspectiva histórica, isto é, está situado no tempo e no espaço. Além disso, as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detém o poder. Segundo Ruth Wodak (2001), a abordagem complexa defendida pelos proponentes da ACD possibilita a análise das pressões verticalizadas e das possibilidades de resistência às relações desiguais de poder, que figuram como convenções sociais.

A partir dessa perspetiva, as estruturas dominantes estabilizam as convenções e as naturalizam, fazendo com que os efeitos da ideologia e do poder na produção de significados sejam mascarados e assim assumam formas estáveis e naturais. Para Maingueneau (2011), o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. “Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros — outros enunciados que são comentados, parodiados, citados, etc.” (MAINGUENEAU, 2011, p.55).

Pretende-se utilizar o software *NVivo*, da *QSR International*, para realizar a ACD no material selecionado. Com o auxílio do software pretende-se se analisar elementos como a macroestrutura, a apontar os enquadramentos, temas e subtemas abordados por cada jornal.

Também será observado, especificamente, como se construiu a teia discursiva nas temáticas abordadas nas produções noticiosas. Considera-se também elementos da estrutura textual como importantes de serem analisados, notadamente: os títulos, parágrafos e formatos.

Resultados

Esperam-se resultados que para além de responder à questão de investigação e alcançar os objetivos, possam gerar contribuições científicas para o campo da comunicação social. Contribuições essas documentadas na forma de resultados intermediários, em artigos científicos e resultados completos, incluindo toda a caminhada até a obtenção de respostas válidas para a questão de investigação na tese de doutorado.

Conclusões

A contribuição da investigação aqui proposta será inédita para a área científica da comunicação luso-brasileira, pois trará uma atualização da conjuntura de representação social do Brasil no exterior, tendo como base Portugal, país com o qual sempre manteve relações e cooperações em diversos níveis.

Há de se considerar, também, que os jornais delimitados para estudo são voltados também para o mundo lusófono, grupo esse que o Brasil faz parte, sendo a nação atualmente com mais falantes de língua portuguesa no mundo. Uma relação mais estreita entre os dois países é de extrema importância, ao se considerar um contexto mais amplo, que envolve as relações da União Europeia com a América Latina. A contribuição da investigação segue sendo importante também para os estudos do jornalismo e suas relações com as novas tecnologias digitais.

Referências

BALDISSERA, R. **Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições Setenta, 2004. 226 p.

BIGNAMI, Rosan. **A Imagem do Brasil no Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web.** BOCC, 2001. Disponível em

http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/af1bdcf390cdebbc3f9f3ae31c050102#sthash.UM8JZIAJ.dpuf (último acesso em 07 jan. 2015).

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**., São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. O mito fundador do Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo,26. Mar. 2000.

COUTINHO, C. P. **Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas** (2a. edição). Almedina, 2015.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis**. London: Longman, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAUSTINO, Paulo. **A Imprensa em Portugal***:* transformações e tendências. Media XXI: Lisboa, 2004.

FIDALGO, Joaquim. Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In: PIinto, M. (coord.) *et al***. A Comunicação e os Media em Portugal** – *Cronologia e leitura de tendências***.** Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho, 2000.

JANG, S., & WOO, W. 5W1H: Unified user-centric context. **The 7th International Conference on Ubiquitous Computing**, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6ª ed. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. Van. **Manual de investigação em ciências sociais** (6a. edição). Lisboa: Gradiva, 1998.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia***?* São Paulo: Loyola, 2002.

SOUSA, J. P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

VIANA, B.C.B. **Um Olhar sobre o Brasil***:* análise de notícias do Jornal The New York Times. 2010. 178f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) **-** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Natal.

VIANA, B.C.B. **A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa**: um estudo do caso Diário de Notícias e Público. 178 f. il. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, 2014.

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso, Compreensión, estructura y producción de la información**. Barcelona: Paidós, 1990.

WODAK, Ruth; MEYER, M. (Orgs.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. Tradução de Débora de Carvalho Figueiredo. London: Sage, 2001.

WOLF, Mauro**. Teorias da Comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.

WORLD BANK (2017) Gross domestic product 2015. In: **World Development Indicators database.** Washington D.C, 2017. Disponível em http://databank.worldbank.org/databank/download/GDP.pdf (último acesso 20 maio 2017).

A APROPRIAÇÃO DO DISCURSO JURÍDICO PELO JORNALISMO NA COBERTURA DA LAVA JATO: reflexões sobre a arbitragem da política na atualidade [1]

THE APPROPRIATION OF LEGAL DISCOURSE IN CAR WASH MEDIA COVERAGE: reflections about the arbitration of politics nowadays

Camila Moreira Cesar [2]

Resumo: *Este trabalho propõe uma reflexão teórica sobre as imbricações entre jornalismo e justiça na midiatização da operação Lava Jato no Brasil. O objetivo geral é fornecer pistas sobre os efeitos que a associação desses dois campos engendra na construção de percepções públicas da política e da democracia, de suas instituições e atores. A metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica associada à pesquisa documental. Por fim, as conclusões oferecem elementos para elucidar como o jogo de forças entre agentes e dispositivos políticos, jurídicos e jornalísticos revisita os mecanismos de julgamento da política na atualidade*

Palavras-Chave: *Corrupção política. Jornalismo. Democracia.*

INTRODUCÃO

Ainda que a corrupção não seja em si um problema novo, a discussão ganha novos contornos com o processo de midiatização da democracia, de suas instituições e de seus atores[3]. Noticiáveis do ponto de vista jornalístico, altamente vendáveis do ponto de vista

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 - Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Jornalista, Professora assistente do Institut de la Communication et des Médias da Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 e no Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM). Doutoranda em Ciências da Informação e da Comunicação na Ecole doctorale 267 - Arts et Médias da Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 em cotutela com o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil). Mestre em Ciências da Informação e da Comunicação no Institut de la Communication et des Médias da Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3. Contato: camila.moreira-cesar@univ-paris3.fr

[3] Neste artigo, utilizamos o termo "midiatização" na perspectiva de Stig Hjarvard e Jesper Strömbäck para falar do processo de autonomização e a capacidade transformadora dos *media* no longo prazo sobre a cultura e a sociedade, que se tornam cada vez mais dependentes das mídias e adaptadas seu modo de funcionamento, ou à lógica da mídia. Para uma boa introdução ao tema, ver HJARVARD, Stig. The mediatization of society, a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicon Review*. N. 29, v. 2, p. 105-134, 2008 e STRÖMBACK, J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/ Politics*. N. 13, v. 3, p. 228-246, 2008.

mercadológico, os "escândalos de corrupção" são rapidamente cooptados pelos *media* e inseridos em uma lógica de *reality show*, onde heróis e vilões disputam tempo, espaço e voz na esfera de visibilidade controlada pelos agentes dos meios de comunicação. Considerando o papel fundamental do jornalismo e do aparato midiático nos processos de formatação de percepções sobre pessoas, debates e acontecimentos públicos na atualidade, este artigo propõe uma reflexão teórica sobre as porosidades entre os discursos jornalístico e jurídico na midiatização dos casos investigados pela operação Lava Jato no Brasil em um contexto especialmente desalentador para os rumos da democracia no país.

Deflagrada em 17 de março de 2014 pela Polícia Federal, a Lava Jato corresponde à unificação de quatro investigações (Dolce Vita, Bidone, Casablanca e Lava Jato) portando sobre práticas de crimes financeiros e desvios de recursos públicos[4]. As operações revelaram o envolvimento de diversos agentes públicos e parlamentares nos esquemas de corrupção desmantelados. Dentre os investigados, está o ex-presidente petista Luiz Inácio Lula da Silva, uma das personalidades públicas mais importantes da história política recente brasileira, condenado em 12 de julho de 2017 pelo juiz Sergio Moro a nove anos e seis meses de prisão no processo sobre a compra e reforma do triplex no Guarujá, litoral de São Paulo[5]. A decisão final deste polêmico caso depende do acórdão dos desembargadores do Tribunal Regional Federal da 4ª Região, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (RS).

De maneira geral, a inundação da imprensa dos chamados "crimes de colarinho branco" não apenas em países de terceiro mundo, como o Brasil, mas também em países como Estados Unidos, Portugal, Itália e França[6] -- em que pesem as diferentes trajetórias políticas e democráticas desses países -- mostra que o debate sobre a corrupção deve incluir, também, a própria cobertura noticiosa que se faz sobre ela, como sugere Figueira (2015).

---

[4] A história e a linha do tempo da Lava Jato podem ser consultadas em http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato

[5] Neste processo, Lula é investigado pela reforma milionária executada pela empreiteira OAS – alvo da Lava-Jato – de um apartamento triplex situado no Guarujá, no litoral paulista, o qual pertenceria ao ex-presidente, que alega desconhecer a propriedade. A condução do caso pelo juiz Moro tem criado um alvoroço quanto à efetiva neutralidade do magistrado na apreciação dos fatos envolvendo o ex-presidente petista.

[6] Alguns dados sobre a corrupção nesses países podem ser consultados no site Transparência Internacional 2016, disponível em https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016. Para uma compilação do debate acadêmico atual em torno da questão, ver o dossiê dedicado ao tema publicado na *Revue internationale et stratégique* 2016/1 (N° 101), disponivel em https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2016-1.htm

Não raro apontada como constatação, a hipótese de que há uma progressão recente do problema nas democracias contemporâneas deve ser, portanto, olhada com cautela. Primeiro, devido à natureza ambígua daquilo que o próprio termo "corrupção" designa. As diferentes acepções e a elasticidade do conceito, classificado ora em sua dimensão moral, ora legal, revelam a complexidade que circunda este universo, bem como os discursos que o traduzem em diferentes arenas. Segundo, porque a suposta escassez de corrupção no passado pode indicar menos a ausência do problema do que talvez a até então inatividade da justiça e de seus agentes no desocultamento de crimes praticados nas altas hierarquias do poder. Independente disso, faz-se necessário refletir acerca dos potenciais efeitos para a política causados pelo aumento das condições de investigação e de visibilidade desses acontecimentos no espaço público na atualidade (FIGUEIRA, 2015).

Desde a sua deflagração, a Lava Jato tem tensionado poderes, interesses e credibilidade dos agentes políticos, jurídicos e midiáticos. Ao expor os jogos de força ocultos que se operam nos bastidores da cena política e financeira do país, a operação se torna um produto potencialmente atrativo do ponto de vista jornalístico (dada sua vinculação ao interesse público) e midiático (dada a elevada carga simbólica que suas ações carregam). Considerando estas duas duas instâncias como condições estruturais da esfera de visibilidade pública (GOMES, 2008)[7] e na formatação de representações da realidade, o objetivo geral deste trabalho é fornecer pistas sobre os efeitos que a associação desses dois campos engendra na construção de percepções públicas da política e da democracia, de suas instituições e atores em um contexto onde a transparência, salutar à democracia, parece alimentar, paradoxalmente, o sentimento de desconfiança em relação à coisa pública[8].

Deste modo, este artigo insere-se nos estudos jornalísticos que portam sobre a cobertura da corrupção no âmbito político e a personalização das notícias, recorrendo a autores do jornalismo e dos *media* (CHARRON; DE BONVILLE, 2016; CUNHA, 2015;

---

[7] Wilson Gomes (2008) faz a distinção entre a esfera de discussão pública, voltada para a deliberação e a troca de argumentos racionais, e a esfera de visibilidade pública, de natureza espetacular e que torna visíveis temas de interesse público que podem ser introduzidos no debate público. Na contemporaneidade, essa esfera de visibilidade pública tem no jornalismo e nos *media* sua condição de existência.

[8] Para aprofundar o tema, especialmente acerca do caso brasileiro, ver MOISES, José Álvaro and CARNEIRO, Gabriela Piquet. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil. *Opin. Pública* [online]. 2008, vol.14, n.1.

2017), da sociologia política (BENOIT; PUJAS, 2003; ROSANVALLON, 2006) e da sociologia do direito (ENGELMANN, 2002; 2006; 2016; VAUCHEZ, 2017). Para isso, este trabalho está dividido em duas partes. Em um primeiro momento, discorre-se sobre os elementos que circundam o fenômeno da "judicialização" da política na atualidade. Em seguida, discute-se o caráter realista do jornalismo enquanto prática discursiva e como discurso público para em seguida abordar o papel dos *media* e do jornalismo na transformação do olhar público sobre a justiça. Por fim, apoia-se na noção de "definidores primários" (HALL *et al*, 1978) para evidenciar a posição privilegiada dos agentes jurídicos como fontes jornalísticas dotadas de credibilidade, atentando para o peso da visibilidade oferecida a esses atores na conformação dos termos de referência que nortearão a cobertura noticiosa.

A metodologia empregada consiste em uma pesquisa bibliográfica a fim de mobilizar uma literatura pertinente que servisse de subsídio às reflexões em torno do fenômeno da "judicialização" da política, do tratamento noticioso do tema da corrupção política e das relações entre jornalistas e fontes jurídicas e dos efeitos para a democracia resultantes dessas articulações. Recorre-se, também, à pesquisa documental para recuperar documentos que auxiliem na sistematização e na argumentação do trabalho, a exemplo de artigos e relatórios de pesquisa e, especialmente, material jornalístico sobre episódios marcantes ocorridos ao longo da operação Lava Jato no Brasil.

As considerações finais devem contribuir com as discussões já em curso no âmbito acadêmico sobre os agenciamentos de força favorecendo novas formas de arbitragem do jogo político e que tem na visibilidade dos *media* um de seus pilares estratégicos fundamentais.

A TENDÊNCIA AO JULGAMENTO E O FENÔMENO DA "JUDICIALIZAÇÃO" DA POLÍTICA: ALGUNS APONTAMENTOS

A progressiva expressão do Poder Judiciário no âmago do sistema político aparece inicialmente na ciência política americana no curso dos anos 1960. Derivada da notoriedade da Suprema Corte enquanto instância legítima de arbitragem da vida pública, a discussão em

torno do protagonismo das ações judiciais reflete a crescente politização do Direito nas avaliações sobre o funcionamento dos governos e, inclusive, do desenrolar do jogo político-eleitoral[9].

Olhando especificamente para o caso do Brasil, a Constituição de 1988 representa um marco importante no agenciamento de forças que permite o retorno dos juristas à cena do poder político. A instauração do Estado de Direito Democrático viria a reforçar os papéis das instituições voltadas para as funções de natureza jurisdicional, possibilitando mais tarde a postulação judicial de amplos direitos consolidados na Constituição e na legislação que os sucedem, a exemplo do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor. Soma-se a isso outras variáveis, como as mudanças geracionais e de procedimentos de recrutamento de juízes e promotores ao longo dos anos 90 e 2000 via concurso público, conforme aponta Engelmann (2002; 2006).

Nesse sentido, o autor destaca a criação do Ministério Público como um fato sedimentar para compreender os efeitos para a democracia a médio e longo prazos da nova arquitetura político-institucional que se delineia no período pós-ditatorial. Surgido em sua forma atual na carta de 1988, o MPF aparece como instância independente essencial à Justiça e ao respeito aos direitos dos cidadãos por meio da fiscalização e cobrança da aplicação das leis, representando, assim, o interesse público judicialmente. Ao justificar suas ações como sendo “em nome da sociedade”, a criação desta instituição reforça a falta de autonomia da sociedade brasileira na defesa de seus direitos e critica os espaços tradicionais de mediação política, como os partidos e o sistema representativo de maneira geral que, dominados por práticas relacionais e clientelistas, se revelaram incapazes de prover a boa condução da máquina pública.

Também analisando o fenômeno da judicialização a partir de uma perspectiva sociológica, Vauchez (2017) sugere que em vez de apreendida pelo Direito, a própria política o enredou em seus conflitos “através das políticas do direito para fazer respeitar a Constituição, lutar contra a corrupção política, defender a independência da justiça, ou, em

[9] Sobre a judicialização da política no direito ocidental, ver: CARVALHO, Ernani; (2007). Revisão judicial e judicialização da política no direito ocidental: aspectos relevantes de sua gênese e desenvolvimento. *Revista de Sociologia e Política,* junho, 161-179.

sentido inverso, restaurar a primazia da legitimidade democrática e refutar o governo dos juízes" (VAUCHEZ apud ENGELMANN, 2017, p. 47)[10]. Tal conjuntura tem valorizado a eficácia da justiça como um antídoto moral aos desvios do famigerado "mundo sujo" da política, nutrindo o descrédito em relação à coisa pública e sua submissão aos interesses privados dos agentes públicos.

Entretanto, para além das transformações das relações entre as instituições judiciais e a política, deve-se também atentar para as condições internas daquelas que permitiram sua autonomização progressiva e sua constituição enquanto espaço de construção discursiva sobre a política.

Com efeito, boa parte da literatura clássica sobre o funcionamento do Poder Judiciário insiste sobre o atrelamento deste às questões da filosofia moral e sugere a estabilidade de suas funções políticas e sociais ao longo da história. No entanto, Vauchez (2017) chama a atenção para a volatilidade das motivações e funções da instituição judiciária ao longo tempo, destacando o peso do processo de burocratização e de profissionalização desta instância no centro do Estado. A criação de procedimentos e a realização de ritos específicos para a designação de juízes contrapõem a racionalização burocrática do corpo jurídico aos mecanismos de escolha dos homens públicos realizados no circuito eleitoral. Segundo o autor, é justamente a exterioridade desses atores dos espaços legítimos dos jogos de poder político que acaba sedimentando a importância do profissionalismo do magistrado de carreira e a eficácia gerencial do aparelho judiciário no âmbito do Estado.

Essa perspectiva que é compartilhada por Engelmann (2002), que destaca a clivagem existente entre os agentes jurídicos de 1° grau, recrutados via concurso público e dispondo de relativa liberdade em relação àqueles pertencentes aos tribunais superiores, cujas funções são atribuídas por indicação política, o que implicaria certas limitações em termos de enfrentamento com outros poderes do Estado. Para o autor, a autonomia dos agentes de primeira instância possibilitaria uma maior margem de manobra no exercício das funções, oferecendo garantias que

[10] A exemplo da lei da Ficha Limpa no Brasil. Em vigor desde 2010, a proposta foi idealizada pelo juiz Marlon Reis, cofundador do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), prevê a inelegibilidade de candidatos condenados por órgãos colegiados a cargos no Legislativo e no Executivo.

> […] representam condições de possibilidade quanto às disposições dos novos agentes recrutados que vão redefinir os usos sociais destas carreiras projetando-as para além de um espaço jurídico restrito e, frequentemente, um enfrentamento com outros poderes do Estado (ENGELMANN, 2002, p. 195).

Deste modo, a transformação do próprio *ethos* do corpo dos magistrados nas últimas décadas pode ser compreendida como um dos eixos explicativos para o frenesi em torno do juiz Sergio Moro, responsável pela operação Lava Jato na Vara Federal de Curitiba. Essa nova configuração rompe com a tradicional relação instrumental entre política e justiça, revelando o enfraquecimento da capacidade de interferência daquela nas tarefas de julgamento desta em um contexto de naturalização da vigilância do espaço público.

Sobre isso, Engelmann (2016) chama a atenção para os possíveis custos e benefícios para a democracia da emergência do Judiciário como ator no controle do respeito às regras na administração pública e como potenciador da cidadania e direitos sociais ao permitir a sistematização de demandas sociais antes negligenciadas. Por um lado, o peso do discurso e dos efeitos neutralizantes da retórica jurídica sobre o funcionamento e administração da vida pública em contraposição às concertações tipicamente operadas no jogo político são frequentemente contestadas como desvios de função desses atores. Isso porque o apelo constante a esses experts acabaria por despolitizar os procedimentos de avaliação tradicionalmente empregados no campo político, transferindo a esses agentes, inclusive, a solução de crises políticas. Por outro lado, a função de fiscalizar a (boa) aplicação das leis, de vigiar eventuais falhas comportamento dos representantes políticos e de zelar pela garantia dos direitos individuais revela o papel de alerta dessa instância às coerções do mundo social, alimentando a figura do cidadão como um "sujeito de direitos" e a lógica da judicialização em diferentes níveis da arquitetura social.

A dubiedade que caracteriza os agentes da justiça releva, portanto, de sua posição privilegiada no espaço público enquanto grupo detentor das competências técnicas para julgar e enquadrar os comportamentos e ações desviantes, sejam elas de ordem moral ou legal. Ao mesmo tempo, suas ações e discursos permitem reconfigurar cenários, reputações de instituições e atores, o que revela a capacidade de interferência desses agentes na instituição de representações sobre a realidade ao serem traduzidos por outros campos, como o do jornalismo e dos *media*, em que pese a neutralidade técnica reivindicada pelo seu campo.

O julgamento em permanência: uma apreensão político-jurídico-midiática das democracias contemporâneas

Voltando-se especificamente para as particularidades da democracia na era da desconfiança e do julgamento, Rosanvallon (2006) explica que, menos que uma anomalia, a judicialização da política seria sobretudo uma tendência das democracias contemporâneas resultado da instabilidade e da fragilidade do sistema político, incapaz de se auto-regular.

Confrontando transparência e responsabilidade, a apreensão jurídica da política traduziria, assim, o declínio da reatividade dos governantes perante as demandas dos cidadãos, para quem o julgamento teria se tornando um horizonte de expectativa que substitui a esperança antes depositada nas urnas. Segundo Rosanvallon, essa característica marca a passagem da democracia de representação em direção a uma democracia de imputação, onde

> […] o cidadão é às vezes tentado a esperar de um processo [jurídico] os resultados que ele esperava obter pela eleição: na ausência de um exercício satisfatório da responsabilidade política, busca-se determinar penalmente um culpado. É assim a incapacidade ressentida da política, sob diferentes formas, que conduziu ao deslocamento dos lugares de provação dos governantes (ROSANVALLON, 2006, p. 233, tradução nossa)[11].

Nesse sentido, o desvelamento de atos ilícitos e sua inevitável midiatização desde as últimas décadas tem provocado uma verdadeira avalanche de denúncias e condenações públicas de personalidades políticas em diversos países, a exemplo do que ocorre atualmente no Brasil[12]. É nesse cenário, marcado pela desmoralização e pela desconfiança dos cidadãos em relação à classe política como um todo, que a "democracia de rejeição" tende a se impor sobre a antiga "democracia de projeto". Isso porque, para Rosanvallon (2006), a simples

[11] Citação original, em francês: "C'est dans ce contexte que le citoyen est parfois tenté d'attendre d'un procès de résultats qu'il a désespéré d'obtenir par l'élection: faute d'un exercice satisfaisant de la responsabilité politique, on cherche à déterminer pénalement un coupable. C'est ainsi l'impuissance ressentie du politique, sous ses différentes formes, qui a conduit à déplacer les lieux de la mise à l'épreuve des gouvernants".

[12] O escândalo tem sido uma constante na jovem democracia brasileira. O *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Melo - eleito democraticamente na primeira eleição direta em 1989 após mais de duas décadas de ditadura - em 1992, condenado por envolvimento no esquema de extorsão de dinheiro dos cofres públicos que ficou conhecido como "esquema PC Farias", inaugura a primeira onda moralizante da política brasileira. Nos anos 2000, os casos "Mensalão", durante o primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2006, e, mais recentemente, a operação "Lava Jato", deflagrada no termo do primeiro governo de Dilma Rousseff (PT) em 2014, bem como as operações satélites às quais elas deram origem, tem colocado em xeque grandes nomes da classe política e a proximidade ambígua destes com a alta hierarquia do empresariado.

problematização das eleições não é mais suficiente para analisar as transformações dos sistemas democráticos e de suas dinâmicas de funcionamento: estas devem ser sobretudo observadas paralelamente aos efeitos da crescente importância dos poderes de impedimento emergentes no campo político.

Para além do voto, a vigilância e o impedimento em política passam assim a ser objeto de diferentes corpos sociais, cuja função era anteriormente restrita às suas áreas de competências específicas. A esse respeito, Briquet (2007) lembra as situações italiana e, em menor grau, francesa dos anos 1990, onde a legitimidade e a solidez da política, de seus atores e de suas práticas se encontraram subordinadas à certificação de pureza jurídico-midiática. A empresa do julgamento na vida pública contemporânea não deve, portanto, ser explicada apenas pela progressiva profissionalização e autonomização do poder Judiciário – conforme abordado anteriormente – , mas inscrita em processo de longo prazo que leve em conta as múltiplas interações e articulações deste campo com outros, especialmente com o jornalístico.

O aumento da legitimação do Judiciário em oposição à queda do prestígio dos poderes Legislativo nas últimas décadas e, mais recentemente, do Executivo, a exemplo do cenário que que vem se delineando no contexto brasileiro, deve ser analisado sob este prisma, olhando com atenção para o papel da arena jornalística no endosso à lógica de denuncismo que invade e se naturaliza na vida política hoje.

O JORNALISMO E OS *MEDIA*: DA NOTÍCIA À ESPETACULARIZAÇÃO DA CORRUPÇÃO POLÍTICA

A esfera midiática alterou profundamente o regime de visibilidade, confundindo as fronteiras entre público e privado e colocando os agentes públicos em uma situação de vigilância constante, conforme aponta Thompson (1998; 2002; 2005). Para o autor, ainda que a administração da visibilidade pública sempre tenha sido uma das dimensões da própria arte de governar, o atual contexto complexifica ainda mais esse processo ao favorecer a

emergência do imperativo de transparência e de desvelamento dos bastidores do poder aos olhos do público.

É nesta arena de tensionamentos entre os diferentes atores que disputam o direito de dizer suas verdades que se inscreve a posição central do jornalismo, cujo papel de "[...] hierarquizar e problematizar os acontecimentos e os assuntos mais importantes aponta a questão central de sua influência sobre a opinião pública" (NEVEU, 2001, p. 85, tradução nossa)[13]. Operando a partir de lógicas de seleção e de técnicas de tratamento da informação singulares ao campo, o jornalismo oferece versões sobre acontecimentos, pessoas e discussões públicas que revelam sua capacidade de produzir formas próprias de narrar o mundo ancorada em uma retórica profissional que aciona o interesse público para justificar e legitimar suas práticas (SARTOR, 2016).

Charron e de Bonville (2016) destacam a importância das modalidades e normas de acesso ao real pelos jornalistas para a produção de discursos que representam essas diferentes realidades ao público. Como prática discursiva tradutora da realidade social, o jornalismo deve "[...] representar o real de uma maneira que dê a todos os agentes sociais engajados em sua produção, jornalistas, fontes de informação, anunciantes - e leitores - a convicção do real" (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 188). As regras, critérios e técnicas protocolares do campo jornalístico funcionam, assim, no sentido de permitir a negociação discursiva entre esses diferentes partícipes do processo de objetivação da realidade. Em que pesem essas formalidades, os autores apontam a pregnância da lógica dos *media* sobre os atores sociais e o próprio jornalismo. Isto porque seu discurso e as informações por ele veiculadas estão inseridos e são apreendidos por meio de regras e critérios do discurso midiático, que "[...] assume cada vez mais um o trabalho de tipificação do real, enquanto no princípio do jornal ele somente refletia, sem modificá-los sensivelmente [...]" (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 221).

A singularidade e a capacidade de romper com a normalidade caracterizam a corrupção (enquanto ruptura da ordem) e seus desdobramentos (investigações, julgamentos, condenações) como fatos potencialmente noticiáveis e midiatizáveis. Revelam, também, uma

[13] Citação original, em francês: "La capacité du journalisme à hiérarchiser et problématiser les événements et les enjeux pointe la question centrale de son influence sur l'opinion publique".

associação entre justiça e jornalismo, campos *a priori* distintos, mas que encontram na busca pela verdade e no comprometimento com o interesse público seus pontos de contato. É nesse sentido que Coelho (2013), ao analisar a operação Satiagraha[14] sob a perspectiva do acontecimento público, fala de uma "[...] sobreposição de atribuições: o jornalismo, em sua acepção de fiscalizador do interesse público, e da Polícia Federal em sua tarefa de investigar casos de corrupção" (COELHO, 2013, p. 17). Segundo a pesquisadora, é na visibilidade (dos *media*) que essas missões são cumpridas e reconhecidas, onde a colaboração entre os dois campos resulta do partilhamento da credibilidade da instituição policial e do fazer crer do jornalismo.

Transpondo essas reflexões para a cobertura noticiosa da Lava Jato, a desocultação dos esquemas ilícitos nos altos escalões do poder tem feito da corrupção uma verdadeira arma política entre os diferentes atores que disputam espaço, voz e credibilidade na tribuna moderna dos *media*. As trocas de acusações, os conflitos e, não raro, argumentos e controvérsias jurídicos[15] têm alimentado em tempo real os discursos em torno de cada novo episódio da operação: fatos, figuras públicas, partidos e outras instituições são, assim, diariamente enquadrados e representados em jornais, revistas, radio, televisão e internet, que transbordam atualizações e repercutem as investigações em curso.

Uma rápida consulta ao site do projeto Manchetômetro[16] permite identificar a

---

[14] A operação Satiagraha foi deflagrada na manhã de 8 de julho de 2008 pela Polícia Federal. Sob comando do delegado Protógenes Queiroz, a PF prendeu o banqueiro Daniel Dantas, no Rio de Janeiro, além do ex-prefeito de São Paulo, Celso Pitta (1997/2000), por suspeita de envolvimento em um esquema de corrupção, lavagem de dinheiro, evasão de divisas, sonegação fiscal e formação de quadrilha. Na ocasião outro alvo foi o investidor Naji Nahas. A operação destacou-se por suscitar o debate sobre o uso de algemas, impunidade e garantias individuais e ser acompanhada com exclusividade pela Rede Globo de Televisão, que registrou as prisões. Além disso, o principal investigador, Protógenes Queiroz passou a ser investigado e acabou condenado a dois anos e meio de prisão por quebra de sigilo funcional e vazamento de dados do inquérito. Em 2011, a Satiagraha acabou anulada pelo Supremo Tribunal de Justiça.

[15] A exemplo do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, conforme descreve a matéria http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil. No que diz respeito à Lava Jato, o juiz Sergio Moro tem sido elogiado pela ousadia, mas também bastante questionado quanto às suas ações na condução das investigações, como ilustra a matéria publicada pela revista eletrônica ConJur: http://www.conjur.com.br/2016-jan-24/supremo-trf-apontam-18-erros-moro-lava-jato

[16] Projeto de acompanhamento da cobertura jornalística de temas relacionados à política e à economia realizado pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), sediado no sediado no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Para conhecer o projeto, acesse: http://www.manchetometro.com.br/index.php/quem-somos-2/

predominância dos temas ligados ao governo federal e à política, bem como a avaliação sobretudo negativa dos mesmos no total do material divulgado pelos jornais *O Globo*, *A Folha de São Paulo* e *O Estado de São* e pelo telejornal *Jornal Nacional* no período de janeiro de 2015 e julho de 2017, conforme ilustra a figura 1:

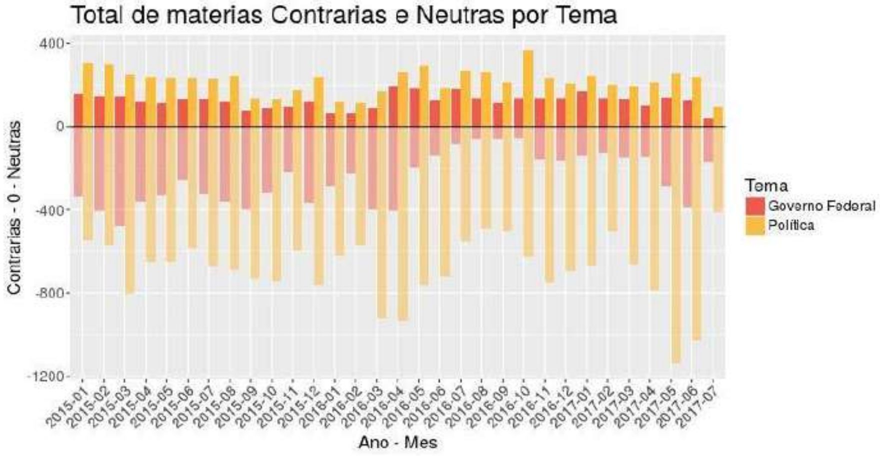


Figura 1. Gráfico das matérias sobre o governo federal e política no período de Jan/2015 a Jul/2017 (Fonte: Reprodução)

A imagem mostra o viés notavelmente negativo da cobertura noticiosa do Governo federal e da política, tendência que se mantém crescente, ainda que com algumas oscilações, mesmo após a aprovação do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff pelo Senado Federal em 31 de agosto de 2016[17] e que atinge seu ápice em maio de 2017, quando o presidente atualmente em exercício, Michel Temer, é delatado pelo empresário Joesley Batista, que alega ter recebido seu aval para comprar o silêncio do ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), depois que ele foi preso na Lava Jato[18].

Entretanto, percebe-se que a continuidade e, inclusive, o agravamento da crise moral

[17] O processo de *impeachment* iniciou durante a acirrada presidencial de 2014, quando a então presidenta e candidata à reeleição, Dilma Rousseff (PT) venceu o tucano Aécio Neves (PSDB) no segundo turno por 51,64% dos votos contra 48,36%, respectivamente. Deste então, o candidato derrotado tentou diversas ações objetivando anular o resultado das urnas sob alegação de irregularidades na chapa vencedora. Em setembro de 2015, a Câmara Federal finalmente acolhe a acusação formal contra Dilma Rousseff por crime de responsabilidade fiscal (as "pedaladas fiscais"). A aprovação do processo na Câmara Federal por 367 a 137 votos em 17/4/2016 afastou a presidenta eleita por 180 dias até ser enfim destituída pelo Senado em 31/8/2016 por 60 votos a favor e 21 contrários. Desde então, vice-presidente Michel Temer (PMDB) assumiu a presidência da República.
[18] Conforme matéria publicada em *O Globo* em 17/05/2017:
https://oglobo.globo.com/brasil/dono-da-jbs-grava-temer-dando-aval-para-compra-de-silencio-de-cunha-21353935

que assombra a vida política brasileira especialmente nos últimos três anos afetam de maneira desigual os principais atores envolvidos, como aponta a figura 2.

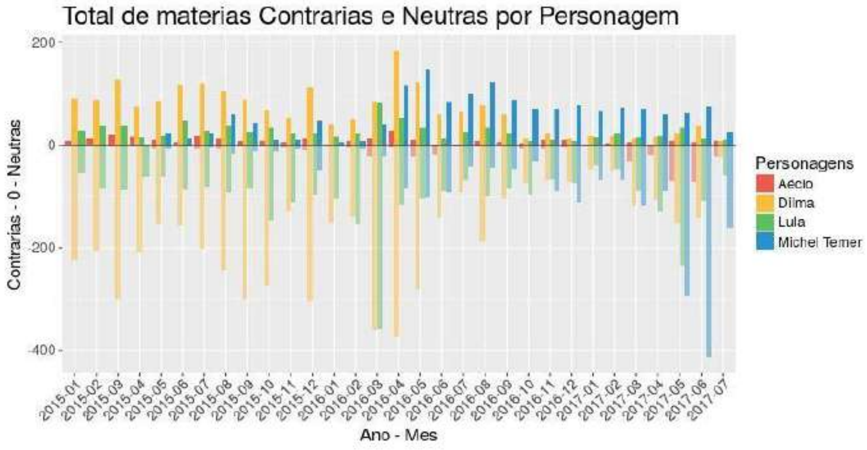


Figura 2. Gráfico das matérias atreladas a personagens do cenário político nacional (Fonte: Reprodução)

Ainda que as transgressões morais e legais não estejam exclusivamente relacionadas às lideranças petistas, o que é constatável pelo elevado volume de suspeitas, acusações e investigações atreladas a muitos outros representantes da cena política brasileira em diferentes posições na cadeia do poder[19], o gráfico acima, também extraído do site Manchetômetro no mesmo período e a partir dos mesmos veículos, indica uma constância na promoção de visibilidade negativa sobretudo de Dilma Rousseff e de Lula e, devido aos fatos políticos mais recentes, do peemedebista Michel Temer, cada vez mais criticado e impopular [20].

Embora os dados não forneçam um panorama englobando a totalidade de personagens mencionadas na Lava Jato desde a sua deflagração, o enfoque a determinadas figuras políticas em detrimento de outras, igualmente acusadas de crimes tão ou mais graves e ocupando posições de significativa importância no tabuleiro político nacional nos levam refletir sobre a posição privilegiada dos *media* dada sua capacidade de dar a ver ou, ao contrário, de ocultar (ou proteger) determinadas instituições e atores, interferindo assim na

[19] A exemplo do senador Aécio Neves (PSDB), citado diversas vezes em delações premiadas no âmbito das investigações da Lava Jato que relacionam seu nome a esquemas de corrupção. Outro exemplo são as delações da JBS, empresa brasileira processadora de carnes investigada pelo pagamento de propina a agentes públicos. Para saber mais sobre o caso, ver as matérias do G1, Estadão e BBC, respectivamente.
[20] De acordo com a pesquisa Ibope divulgada no dia 27/07/2017, o índice de aprovação do governo Temer é de apenas 5%. O relatório pode ser conferido no site do Instituto.

apreensão pública dos fatos e casos noticiados, bem como dos atores envolvidos.

A celebração do juiz e a novelização da política na Lava Jato

Per se, a elevada carga simbólica que caracteriza a investigação judicial de personalidades políticas faz dos casos de corrupção um tema altamente explorável e mobilizador do debate público. Ao mesmo tempo, sua publicização favorece o recrudescimento da responsabilização política que se opera no atual contexto, onde o apelo à sanção penal em detrimento dos mecanismos de reparação e de controle do poder político, como o Parlamento, parece se impor. Benoît e Pujas (2003) falam mesmo de uma superpersonalização e de uma criminalização da vida política, onde as arenas midiáticas e judiciárias têm substituído procedimentos e instituições políticas em suas funções de contra-poder ao se prestarem de maneira recorrente à contestação das deficiências e desvios dos representantes da *res publica*.

Deste modo, se por um lado a cobertura jornalística da mais intensa - ou, ao menos, mais midiatizada - investigação anticorrupção posta em prática no Brasil expõe as fragilidades da democracia e as debilidades de um Estado refém de interesses privados, por outro, ela também evidencia a proficiência de instituições e atores de outros campos, como o da justiça. À queda da legitimidade da política, opõe-se, assim, a valorização do juiz, cada vez mais “[...] investido de um papel social inédito que ameaça sua imparcialidade e sua capacidade de produzir a regulação social” (BENOIT; PUJAS, 2003).

Nessa ótica, as capas das principais revistas semanais brasileiras (Figuras 3, 4 e 5) são bastante ilustrativas do papel ativo dos meios de comunicação na conformação dos quadros interpretativos sobre o significado da Lava Jato para o Brasil, bem como da sua personalização no juiz Sergio Moro.

Figura 3. Capa da revista Época de 07/02/2015
Figura 4. Capa da revista Veja de 30/12/2015
Figura 5. Capa da revista IstoÉ de 24/02/2016
(Fonte: Reprodução/ site das revistas Época, Veja e *IstoÉ*)

As revistas *Época, Veja* e *IstoÉ* apresentadas acima correspondem a momentos distintos desde a deflagração das investigações em março de 2014. Referem-se, respectivamente, a três acontecimentos: denúncia do envolvimento do presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha, no esquema de corrupção da Petrobras e a prisão do ex-diretor da área internacional da estatal, Nestor Cerveró; a retrospectiva do ano de 2015, onde diversas personalidades políticas importantes foram denunciadas e/ou presas por corrupção e outros crimes; e a investigação do publicitário Joel Santana, marqueteiro das campanhas de Dilma Rousseff e Lula, suspeito de ser pago com dinheiro oriundo dos contratos da Petrobras. Elas representam apenas alguns exemplos, dentre tantos outros deste caso, da capacidade da mídia, creditada pelo jornalismo, em configurar uma narrativa e uma interpretação sobre aquilo que relata por meio da sua sistematização em temas, atores e conflitos, salientando os elementos considerados mais importantes e apagando os que considera prescindíveis.

Até pouco tempo resguardado pela discrição que o cargo pressupõe, Sergio Moro, 45 anos, tornou-se em poucos meses uma verdadeira celebridade nacional. Visto como "o magistrado que sacudiu o Brasil" e que "assombra os políticos", ele tem sido objeto de elogios por sua ousadia em enfrentar e investigar importantes figuras públicas da cena política brasileira na tentativa de "limpar" o país. Integrante das novas gerações de juristas que ganham protagonismo a partir dos anos 90 no Brasil, tendo seu diferencial na

profissionalização e na apropriação crítica do Direito, condições que atribuem outros sentidos ao papel do social e político dos magistrados em suas carreiras práticas[21], o juiz Moro reflete assim o deslocamento dos problemas políticos para o âmbito jurídico, em que a valorização de expertises independentes e supostamente neutras se sobrepõe aos mecanismos tradicionais de controle, avaliação e julgamento do campo político, a exemplo das comissões parlamentares[22], como apontam Benoît e Pujas (2003).

A exaltação do juiz como herói da vida pública é assim refletida nas capas das revistas, que o trazem como o grande protagonista da intriga em torno da Lava Jato. Ideias de salvação (ao combater os vilões da política que "saqueiam" o povo), de mudança (diante da situação crítica do país) e de eficiência (pela agilidade em solucionar a corrupção) são sistematicamente reiteradas e atreladas à figura de Moro, que encarna tudo aquilo que os representantes do povo brasileiro são incapazes de oferecer aos seus eleitores. Mais do que lutar zelar pelo respeito às leis e pelo interesse público - assim como o jornalismo -, à instância judicial é atribuída a missão de devolver a tranquilidade moral para a política e para o povo.

Deste modo, constrói-se uma narrativa na qual os agentes jurídicos são frequentemente apresentados como os únicos aliados dos brasileiros contra o inimigo comum, personificado na classe política e, especialmente, em determinadas figuras, a exemplo do ex-presidente Lula, conforme ilustrado abaixo (Figura 6) .

[21] Sobre isso, ver: ROUSSELL, V. La judiciarisation du politique, réalités et faux semblants. *Mouvements*, nº 29, (4), 12-18, 2003.

[22] A ousadia do juiz em sua incursão no aparelho do Estado é exaltada na mídia e seus públicos, valorizando o papel da justiça ao mesmo tempo em que espetaculariza suas ações, criando uma espécie de mito em torno dos seus agentes. Como consequência, tem despertado o interesse popular pela sua biografia, como demonstram diversas matérias jornalísticas nacionais e internacionais# e, inclusive, a publicação de biografias e obras sobre ele, tais como *Lava Jato: O juiz Sergio Moro e os bastidores da operação que abalou o Brasil* (2016), de Vladimir Netto, *Sérgio Moro – A história do homem por trás da operação que mudou o Brasil* (2016), de Joice Hasselmann, e *Sergio Moro: O Homem, o Juiz e o Brasil* (2016), de Luiz Scarpino, para citar algumas.

Figura 6. Capa da *IstoÉ* opõe juiz Moro e Lula (Fonte: Reprodução/site *IstoÉ*)

A capa da *IstoÉ* de 05 de maio de 2017 sintetiza o apelo visual e passional que caracteriza o noticiário. A imagem coloca o juiz Moro e o ex-presidente Lula frente a frente em um ringue para um "ajuste de contas", como indica a própria manchete da publicação. Veiculada na semana que antecede o interrogatório do petista na Justiça Federal de Curitiba ao juiz Moro sobre o polêmico caso do triplex do Guarujá[23], a edição privilegia uma abordagem ancorada na espetacularização e na dramatização de um rito institucional basilar (o interrogatório) ao apelar à confrontação (entre o juiz e o réu) e à polarização do debate, "futebolizando" o episódio, como se fosse uma disputa entre torcidas rivais.

A associação entre, de um lado, a força de "dar a ver" dos *media* e, de outro, de "fazer crer" do jornalismo, bem como a exacerbação da carga simbólica do assunto (o interrogatório de um ex-presidente da República, prestes a ser condenado por crimes de corrupção) privilegia uma narrativa que criminaliza a vida pública ao evidenciar a sanção penal como única solução possível para os males morais da política brasileira. O tom assumido pela cobertura noticiosa dos acontecimentos no âmbito da Lava Jato reforça, assim, o antagonismo

[23] O ex-presidente petista Luiz Inácio Lula da Silva prestou depoimento ao juiz Sergio Moro na Justiça Federal de Curitiba (PR) em 10 de maio de 2017. Nesse processo, o ex-presidente é acusado de receber propina da construtora OAS em troca de benefícios à Petrobras durante os governos petistas. O interrogatório realizado no âmbito da Lava Jato foi gravado e pode ser acessado aqui. No dia 12 de julho, o petista é finalmente condenado pelo juiz Moro a 9 anos de prisão, cabendo recurso e podendo aguardar em liberdade a confirmação da sentença em segunda instância.

entre política e justiça, encontrando nele boa parte da matéria-prima necessária para a "novelização" dos conflitos ao delimitar – ou deslocar – papéis e responsabilidades aos atores do sistema político e do sistema judiciário envolvidos (CUNHA, 2017), a exemplo da capa da revista do dia 14 de julho (Figura 7), cujo tema é justamente o anúncio da condenação do ex-presidente a 9 anos de prisão, dois dias antes, pelo juiz Sergio Moro.

Figura 7 - Capa da *IstoÉ* destaca condenação de Lula (14/07/2017) (Fonte: Reprodução)

Mais uma vez, a neutralidade e a racionalidade que caracterizam a retórica profissional do campo jurídico são reapropriadas pela instância midiática. Explorando o atrelamento daquela às questões morais e, sobretudo, ao poder de nomeação para designar culpados e inocentes dando visibilidade a essas categorias[24], a revista sobrepõe a credibilidade do juiz (portador da verdade) à legitimidade democrática ao interpelar o leitor com a pergunta "Você votaria em um *condenado* para presidente?". Em tom inquisidor, a revista tenta sensibilizar e responsabilizar o leitor pelo atual cenário político, uma vez que Lula aparece como favorito à presidencial de 2018 caso venha a ser candidato em diversas pesquisas de opinião[25].

[24] Bourdieu (1986) chama de *nomos* o poder de nomeação detido pelos agentes do campo jurídico, detentores do monopólio do dizer do Direito por meio de uma linguagem que almeja um efeito de neutralização de universalização de modo a adequar as normas aos casos por meio de regras e categorias.

[25] De acordo com a última pesquisa DataFolha divulgada em julho de 2017, Lula aparecia na liderança, com 30% das intenções de voto, seguido de Jair Bolsonaro (PSC) e Marina Silva (Rede). Porém, a decisão do juiz

Embora a decisão final ainda não tenha sido emitida, a revista repercute a sentença provisória como se o processo já estivesse encerrado[26]. Enquanto porta-voz autorizado da instância jurídica, o parecer do juiz Moro serve, assim, de referência para a cobertura noticiosa que segue e que, tendo na credibilidade do jornalismo seu álibi, acaba por impor suas próprias definições de justo e verdadeiro (COMMAILLE, 1994b apud SERRANO, 2016). Assim,

> Em nome do dever de informar e do direito dos cidadãos à informação, os *media* arrogam-se a missão de apresentar como adquiridas certas explicações para um crime de direito comum ou de um delito político, tentando colmatar a incerteza da justiça (COMMAILLE, 1994b apud SERRANO, 2016, p. 11)

Nesse sentido, a inscrição do caso nas dinâmicas do universo midiático e ao seu poder de “mostrar escondendo” -- para retomar a célebre fórmula de Bourdieu (1996) -- revela a dificuldade do tratamento da corrupção nesta arena discursiva, bem como os efeitos potencialmente desestabilizadores para a política da cooptação da palavra jurídica pelos profissionais dos *media*, especialmente em um momento de insatisfação crônica dos cidadãos com seus representantes.

O papel das fontes na aliança entre justiça e jornalismo

Analisado pela perspectiva que buscamos traçar até aqui, o fenômeno da “judicialização” da política encontraria no próprio tratamento jornalístico da justiça um de seus fundamentos para que as decisões judiciais se tornassem veredictos gerais sobre instituições e atores no espaço público.

Charron e de Bonville (2016) chamam a atenção para a posição privilegiada das fontes como condição de acesso ao real pelos jornalistas. As práticas protocolares, a linha editorial do veículo, o perfil do jornalista e o contato com os mediadores da informação como

---

Sergio Moro pela condenação do petista criou uma lacuna sobre os possíveis candidatos e cenários na disputa eleitoral de 2018. Ver: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/14/politica/1500052605_100199.html

[26] Até a data de finalização deste artigo, em outubro de 2017, não houve uma definição sobre o caso. A sentença final deve ser confirmada pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), localizado em Porto Alegre, encarregado de analisar os recursos do ex-presidente petista após a condenação em primeira instância pelo juiz Moro.

condição de acesso ao real representam, nesse sentido, as prerrogativas para a tradução da realidade social executada pelo jornalismo. Por outro lado, ao mesmo tempo que tais procedimentos visam reiterar o profissionalismo do campo e garantir a objetividade no tratamento das informações, eles também podem servir, ironicamente, para enviesar as definições da realidade divulgadas nos *media* a partir daquilo que é dito pelos porta-vozes institucionais (HALL *et al*, 1978).

Nessa perspectiva, a notoriedade atribuída aos agentes jurídicos como detentores da palavra autorizada sobre a verdade, sobretudo no concernente às coberturas jornalísticas versando sobre grandes escândalos político-financeiros, merece ser olhada com rigor. Em alguma medida, a visibilidade conquistada por esses atores pode ser compreendida como parte da estratégia de independência e de reconhecimento desses novos agentes jurídicos com vistas a demarcar sua posição no espaço social. O uso consciente da imprensa como forma de legitimar e de reforçar o poder judicial perante o Legislativo e o Executivo se traduziria assim também pela aparição, cada vez mais frequente, desses atores na cena midiática, seja como fontes oficiais de matérias jornalísticas, seja como palestrantes, comentadores de televisão, colunistas de jornal, autores de livros sobre o tema[27].

O formalismo e o conhecimento técnico dos magistrados confere a credibilidade destes atores enquanto grupo de narradores confiáveis dos processos de corrupção. Dotados de um capital jurídico que os qualifica com uma expertise específica, atuam como definidores primários (HALL *et al*, 1978) na cobertura jornalística desses temas ao exercerem sua influência por meio do "monopólio do dizer" sobre o Direito e seus ritos (BOURDIEU, 1986). A apreensão jurídica da política pelo público é assim reforçada pelo próprio jornalismo que, ao desempenhar um papel de "alfabetização" do cidadão comum sobre as práticas, éticas e valores das elites políticas e financeiras, retoma recursos discursivos provenientes do campo jurídico a fim de legitimar suas versões (CUNHA, 2015).

---

[27] A exemplo do procurador Deltan Dallagnol, coordenador da força-tarefa da Lava Jato em Curitiba (PR), cuja aparição na imprensa é bastante recorrente. Sua biografia, bem como a firmeza de suas "convicções" e sua obstinação na luta contra a corrupção são frequentemente repercutidas em entrevistas para grandes veículos de comunicação. Um dos episódios de mais repercussão foi o da coletiva de imprensa convocada pela equipe do procurador, realizada em fevereiro de 2017, onde Dallagnoll mostra um *powerpoint* para explicar as denúncias envolvendo o ex-presidente Lula. O caso foi bastante comentado na internet e na imprensa, sendo motivo de piada e de comparações, resultando, inclusive, na criação do site humorístico *Lula PPT Generator*.

É nesse sentido que a espetacularização de desdobramentos importantes no âmbito da Lava Jato, a exemplo da polêmica condução coercitiva de Lula em março de 2016[28] e do vazamento de áudios para a imprensa, como o da conversa entre Dilma Rousseff e o ex-presidente petista, no mesmo período, ou das chamadas delações premiadas, como a da JBS, em 17 de maio de 2017, conforme descrito anteriormente, ilustram a tendência sentenciadora dos *media*. Estes, amparados pelo realismo jornalístico (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), cristalizam impressões sobre acontecimentos e pessoas como versões oficiais do real, ainda que estas ainda não tenham sido de fato provadas. A natureza apelativa dessas operações e do seu impacto sobre a opinião pública é assim explorada tanto pela Justiça, quanto pelos *media*, em uma concertação de interesses onde a visibilidade oferecida por estes aumenta a credibilidade daquela ao reiterar sua eficiência na resolução daquilo que é sistematicamente apresentado como o maior problema do país.

Esses episódios foram assim rapidamente midiatizados e repercutidos, interpretados e julgados simultaneamente em diferentes veículos e nas redes sociais[29]. Porém, do ponto de vista jurídico, a efemeridade das provas, dada a natureza extremamente subjetiva das chamadas "delações premiadas", assim como a imprecisão das gravações, se levarmos em conta seu conteúdo efetivo não são suficientes para incutir culpa. Por outro lado, ao serem traduzidos em notícia pelo campo jornalístico, esses episódios são imediatamente convertidos em parcelas da realidade, certificadas como tal pela credibilidade do jornalismo e endossadas pela racionalidade dos ritos jurídicos e pela palavra dos agentes autorizados por esta instância na cena pública midiática.

No caso do vazamento da conversa entre os petistas para a imprensa, embora o conteúdo dos áudios não traga nenhum elemento conclusivo para as polêmicas que originou[30], isto é, que Dilma Rousseff estaria tentando proteger seu companheiro de partido das investigações do juiz Sergio Moro, o fato foi imediatamente classificado como tentativa de

[28] A chamada Operação *Aletheia* (busca pela verdade) foi deflagrada em 04/03/2016 para investigar ligações do ex-presidente Lula e familiares com empreiteiras envolvidas no esquema de corrupção da Petrobras. O mandado de condução coercitiva, emitido por Moro, dividiu especialistas em Direito, como podemos verificar na matéria da revista *Epoca:* http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2016/03/conducao-coercitiva-de-lula-foi-legal.html
[29] Como mostra o grafo elaborado pelo pesquisador Fabio Malini a partir da coleta dos posts de Facebook de 33 veículos de notícia do Brasil em 17 de maio de 2017, disponível neste link.
[30] O áudio completo e a sua transcrição podem ser acessados aqui.

obstrução do trabalho da justiça para impedir o avanço da Lava Jato[31]. A publicização da conversa é sintomática das alianças entre os agentes da justiça e da imprensa na elaboração de estratégias de desqualificação da política, ao mesmo tempo que valoriza as arenas jurídica e midiática como instâncias defensoras dos direitos fundamentais dos cidadãos face a uma classe política estruturalmente condenada, percepção que é alimentada diariamente pela cobertura nacional.

O forte impacto do vazamento do áudio e a sua repercussão pública rendeu, inclusive, o prêmio *Golden Nynph Awards* à GloboNews na categoria furo de reportagem em coberturas ao vivo[32], mostrando como a visibilidade de tais casos pode ser reconvertida em credibilidade não apenas para os agentes jurídicos, mas também para o campo jornalístico, revelando assim as motivações desses atores na construção de alianças que permitam uma cooperação e reconversão de capitais entre esses dois campos.

Ainda assim, a cobertura ostensiva dos *media* de um caso envolvendo duas figuras públicas de tamanha expressão[33] em um momento particularmente delicado para a vida política brasileira também provocou a proliferação de opiniões e versões colocando em dúvida a suposta neutralidade política do judiciário. Esse questionamento é suscitado, inclusive, pela postura atípica e midiaticamente apelativa do juiz Sergio Moro[34] durante as investigações, o que foi, inclusive, criticado pelos seus pares, como mostram diversas matérias jornalísticas publicadas nos dias subsequentes ao episódio, bem como a nota de

---

[31] Ver:
https://oglobo.globo.com/brasil/dialogo-com-lula-ameaca-dilma-traz-indicios-de-obstrucao-justica-18895072

[32]Cf.:http://www.litoralhoje.com.br/noticias-do-brasil/economia/2017/06/20/globonews-vence-premio-com-cobertura-ao-vivo-sobre-audios-de-conversas-entre-lula-e-dilma/

[33] Sendo que Dilma, enquanto presidenta da República na época, dispunha de foro privilegiado, o que torna o grampo e a divulgação dos áudios ilegal. A culpabilização da ex-presidenta foi posta em xeque na mídia a partir de depoimentos e entrevistas de especialistas, políticos e agentes do campo jurídico, como ilustra a matéria *Diálogo com Lula ameaça Dilma e traz indícios de obstrução à Justiça*, publicada em 17/03/2016 no jornal *O Globo* e que traz diversas fontes acadêmicas e jurídicas para comentar o caso.

[34] Vale lembrar aqui, no entanto, que em artigo publicado em 2004 na Revista do Centro de Estudos do Judiciário do Conselho da Justiça Federal (CJF), o magistrado já revela sua admiração pela cruzada judiciária contra a classe política italiana durante a famosa Operação *Mani Pulite* (“mãos limpas”) dos anos 1990 e seu desejo por uma ação semelhante no Brasil[#]. No texto, o juiz insiste sobre o papel central da imprensa enquanto espaço de publicização das investigações bem como sobre o efeito salutar de vazamentos como forma de mobilizar e garantir o apoio da opinião pública, o que evitaria, assim, eventuais tentativas de obstrução da justiça pelas grandes figuras públicas envolvidas. Seu artigo pode ser interpretado, portanto, como uma carta de intenções do juiz quanto ao seu funcionamento na condução das investigações que comandaria, sendo a Lava Jato e as interpretações sobre ela divulgadas pela imprensa seu exemplo concreto.

reprovação divulgada pela diretoria nacional da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que lamentou a atitude do magistrado[35].

No caso envolvendo Michel Temer, a publicação, também no *O Globo*, da matéria do jornalista Lauro Jardim em 17/05/2017 denuncia que o presidente foi gravado pela Polícia Federal em conversa com Joesley Batista, dono da JBS em encontro no Palácio do Jaburu em plena madrugada[36]. Na ocasião, Temer teria dado aval para o pagamento de propina ao ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), preso na Lava Jato. Assim como no exemplo anterior, o conteúdo do áudio da conversa não é conclusivo quanto ao envolvimento do presidente nos esquemas de corrupção dos irmãos Batista. A defesa de Temer até mesmo argumentou que os registros haviam sido editados, o que foi desmentido por peritos da Polícia Federal[37]. Mais uma vez, percebe-se aqui proximidade entre jornalistas e fontes e a maneira como esta favorece uma interpretação jurídica da política por meio do jornalismo e dos *media*, superando a simples punição de atos delituosos para tratá-los sob o prisma do escândalo. O caso, largamente explorado pelos meios de comunicação - e cujos desdobramentos se prolongam até o momento de redação deste artigo -, agravou ainda mais a crise política e moral que assola o governo, apontando para a ligação do presidente com diversos outros esquemas de corrupção dentro da máquina estatal[38], levando o jornal *O Globo* a se manifestar explicitamente em editorial em favor da renúncia de Michel Temer da Presidência da República[39].

Este evento traduz o protagonismo das instâncias jurídicas e midiáticas como espaços de controle e de certificação da política na atualidade, tendo na lógica do denuncismo, no julgamento moral e na busca incessante por culpados - como mostra a cobertura da Lava Jato - a expressão máxima do enraizamento do julgamento como uma característica indissociável

[35] Conforme mostra matéria publicada no jornal *El Pais* de 17 de março de 2016. Para ler a nota de reprovação da OAB, acesse aqui.
[36] Cf.: https://oglobo.globo.com/brasil/pf-filma-indicado-por-temer-recebendo-propina-21353989
[37] Cf.: http://g1.globo.com/politica/noticia/pericia-da-pf-conclui-que-audio-da-conversa-entre-temer-e-joesley-nao-sofreu-edicao.ghtml
[38] Cf.: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/05/22/dois-dias-depois-de-receber-mala-de-r-500-mil-da-jbs-loures-viajou-com-temer.htm
[39] Cf.:https://oglobo.globo.com/opiniao/editorial-renuncia-do-presidente-21365443

das democracias contemporâneas, onde os poderes de impedimento ocupam um lugar cada vez mais importante (ROSANVALLON, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma reflexão teórica sobre os efeitos para a política da apropriação do discurso jurídico pelo jornalismo a partir da midiatização da operação Lava Jato no Brasil. Partindo-se das condições sócio-históricas que circundam o fenômeno da “judicialização” da política e atentando, igualmente, ao papel do jornalismo e dos *media* na conformação de representações sociais da realidade, refletiu-se sobre os novos mecanismos de arbitragem da política que tem na aliança midiático-jurídica uma condição estrutural.

Pensando especificamente na cobertura noticiosa da corrupção, a crescente tradução midiática de fatos de natureza *a priori* oculta e a respectiva maximização de sua dramaticidade devido às lógicas próprias deste meio criam as condições favoráveis a uma série de efeitos sociais e políticos inéditos na cena brasileira. Tal cenário é orquestrado pela espécie de ativismo judicial que parece nortear uma parcela do corpo jurídico brasileiro, especialmente no período pós-ditatorial, conforme discutido na primeira parte deste trabalho, que favoreceu a escalada desses atores sociais que, de subalternos, passam a ocupar uma posição ativa na vida política. Nesse sentido, a emergência das novas gerações de magistrados críticos a partir dos anos 1990 no Brasil se inscreve nessa esteira de transformações, tendo no juiz Sergio Moro e outros personagens das equipes de comando da Lava Jato alguns exemplos expressivos.

Tendo na busca pela verdade e no compromisso com o interesse público seus pontos de contato, verifica-se o papel do próprio jornalismo na tradução do discurso jurídico para outras arenas, sendo as fontes jurídicas uma passarela fundamental para o acesso às informações e versões de realidade produzidas pela esfera da justiça. Nesse sentido, a exploração da carga simbólica de ritos *a priori* impessoais, como o interrogatório ou o julgamento, especialmente quando ligados a personagens de alta expressão no cenário político - a exemplo do caso do ex-presidente Lula, conforme abordado neste artigo - por

meio da espetacularização da corrupção e das acusações aos dirigentes políticos revela o estreitamento dos laços entre esses dois campos, que operam em uma dinâmica de retroalimentação e de reconversão de capitais. Percebe-se, assim, uma lógica de cooperação entre essas instâncias, onde a visibilidade provida pelo jornalismo aumenta a legitimidade dos agentes jurídicos e de suas ações empreendidas no espaço público; ao mesmo tempo, a retomada dos discursos jurídicos pelos jornalistas reiteram a pretensa neutralidade e o compromisso com a verdade que caracterizam a retórica profissional do campo.

Os apontamentos feitos ao longo deste breve estudo endossam as discussões em torno da autonomização dos *media* enquanto espaços de construção de representações da realidade social e na proposição de quadros interpretativos sobre temas, instituições, atores e acontecimentos públicos. Ao mesmo tempo, revelam os agenciamentos de força que se operam na atual etapa da democracia brasileira, sendo a exaltação da cruzada moral da polêmica Lava Jato, do juiz Sergio Moro e de suas ações pela imprensa o exemplo das concertações de interesses e poderes entre jornalistas e representantes da justiça na construção de mecanismos de julgamento que excedem os limites institucionais de seus campos para se institucionalizar na sociedade.

Referências

BENOIT, Anne-Marie; PUJAS, Véronique. Les nouvelles exigences de la responsabilité politique. In: PERRINEAU, Pascal (Dir.), **Le désenchantement démocratique**, La Tour-d'Aigues: Editions de l'Aube, 2003.

BOURDIEU, Pierre. La force du droit [Eléments pour une sociologie du champ juridique]. In: **Actes de la recherche en sciences sociales**. Vol. 64, septembre 1986. De quel droit ?, 1986, p. 3-19.

BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**: suivi de L'emprise du journalisme. Paris: Liber Éditions, 1996.

BRIQUET, Jean-Louis. **Mafia, justice et politique en Italie:** l'affaire Andreotti dans la crise de la république, 1992-2004. KARTHALA Editions, 2007.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**, Série Jornalismo e Sociedade - Vol. 3, Florianópolis: Insular, 2016.

COELHO, M. P.. **O acontecimento público Satiagraha, entre o Estado e a Mídia**. Tese de Doutorado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

COMMAILLE, J. L'exercice de la fonction de justice comme enjeu de pouvoir entre justice et médias. In: SERRANO, Estrela. Jornalismo e justiça na cobertura da corrupção política. In FERIN CUNHA, Isabel; SERRANO, Estrela (org.). **Media, Corrupção, Política e Justiça**. Lisboa: Mariposa Azual, 2016.

CUNHA, Isabel. Visibilidade da cobertura jornalística da corrupção política e indicadores de opinião pública. In: CUNHA, I. & SERRANO E. (Coords.) **Cobertura Jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais**. Lisboa: Alêtheia, p. 260-294, 2015.

CUNHA, Isabel Ferin. Democracia e corrupção política mediatizadas. **CECS-Publicações/eBooks**, p. 65-90, 2017.

ENGELMANN, Fabiano. "A Judicialização da Política" e a "Politização do Judiciário" no Brasil: notas para uma abordagem sociológica. **Revista da Faculdade de Direito**, v. 1, n. 22, 2002.

ENGELMANN, Fabiano. **Sociologia do campo jurídico:** juristas e usos do direito. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2006a.

ENGELMANN, Fabiano. Julgar a política, condenar a democracia?: justiça e crise no Brasil. **Conjuntura Austral.** Porto Alegre, RS. Vol. 7, n. 37 (ago./set. 2016), 2016, p. 9-16.

FIGUEIRA, João. Olhares cruzados sobre a cobertura jornalística da corrupção política. In: CUNHA, Isabel Ferin; SERRANO, Estrela; FIGUEIRA, João (Orgs.), **A Corrupção Política Vista por Jornalistas e Políticos**, Covilhã: Editora LabCom-IFP, 2015.

GOMES, Wilson S. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M.. (Org.). **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, v. 1, p. 117-162.

HALL, S., CRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B.. **Policing the crisis: mugging, the state, and law and order**. Londres: The Macmillan Press, 1978.

NEVEU, Érik. **Sociologie du Journalisme**. Paris: La Découverte, 2001.

ROSANVALLON, Pierre. **La contre-démocratie.** La politique à l'âge de la défiance. Paris: Le Seuil, 2006.

SARTOR, Basílio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**. Tese de Doutorado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **O escândalo político.** Poder e visibilidade na era da mídia**.** Petrópolis (RJ). Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. The new visibility. **Theory, Culture & Society**, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.

VAUCHEZ, Antoine. O poder judiciário um objeto central da ciência política. In ENGELMANN, Fabiano (org.). **Sociologia política das instituições judiciais**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017.

A espacialidade da cidade nos gestos memorativos do jornalismo: vida e morte de notáveis e a geografia da distinção e do afeto

The spatiality of the city in the memorial gestures of journalism: life and death of notables and the geography of distinction and affection

Cida Golin [1]

Resumo: *Busca-se problematizar a construção jornalística da espacialidade da cidade a partir dos gestos memorativos de um suplemento cultural. Estuda-se a fase final do caderno semanal Cultura do jornal Zero Hora (2011-2014), o suplemento mais longevo na imprensa diária do Rio Grande do Sul, sul do Brasil, e, no período demarcado, o único a aglutinar intelectuais e acadêmicos. Selecionou-se, para análise narrativa, um conjunto parcial de edições de 2011 e 2012 que apresenta 18 personagens visibilizados por meio do valor-notícia da morte e dos aniversários de nascimento e morte. Ao iluminar a vida e a morte de sujeitos notáveis, o jornalismo projeta uma topografia da cidade, demarca lugares de prestígio e de memória, deixa vestígios de uma geografia dos afetos. O suplemento jornalístico é um gestor da lembrança de notáveis no palimpsesto da cidade.*

Palavras-Chave: *Jornalismo Cultural. Memória. Cidade.*

Este *paper*[2] busca problematizar a construção jornalística da espacialidade da cidade a partir dos gestos memorativos de um suplemento cultural. Estuda a fase final do caderno semanal *Cultura* do jornal *Zero Hora* (2011-2014), o suplemento mais longevo na imprensa diária do Rio Grande do Sul, sul do Brasil, e, no período demarcado, o único a aglutinar intelectuais e acadêmicos. Com seu poder de visibilidade e de escolha dos motivos para presentificar o passado, o suplemento publiciza discursos da e sobre a urbe, acionando determinadas estratégias de lembrança em que a homenagem é um recurso recorrente. Procedimento típico nas rotinas planejadas do jornalismo cultural, as comemorações e as efemérides são gestos editoriais cíclicos para atualizar a memória em torno de determinados temas, reinserir pautas, personagens e produtos na economia de oferta dos bens culturais. Sinalizam o poder do campo jornalístico de construção da memória social, de participar das disputas que definem aquilo que deve ser lembrado e os modos de acionar esta lembrança,

---

[1] Professora do Curso de Jornalismo, do Curso de Museologia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Pesquisadora do CNPq. Doutora em Letras, golin.costa@ufrgs.br.
[2] Este trabalho contou com a participação da graduanda em Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Luísa Rizatti, bolsista BIC-UFRGS.

seja pela comemoração e homenagem, pelos discursos laudatórios e hiperbólicos ou por outras estratégias discursivas (GOLIN, CAVALCANTI, ROCHA, 2015).

Este percurso exploratório integra a pesquisa *Jornalismo, memória e cidade: estudo do suplemento Cultura de Zero Hora (2011-2014)*, com financiamento do CNPq.[3] Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória; combina pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo para leitura panorâmica de 173 edições e o aporte da análise narrativa para o tensionamento analítico de amostras reduzidas. Nesta etapa parcial, desenvolvida neste *paper*, busca-se analisar um conjunto de textos dos anos de 2011 e 2012, que apresentam personagens vinculados à cidade e que foram visibilizados para serem rememorados por meio tanto do valor-notícia da morte como dos aniversários de nascimento e morte. Partimos da premissa que, ao iluminar a vida e a morte de sujeitos notáveis, o jornalismo projeta um relevo da cidade, demarca lugares de prestígio e de memória, percorrendo também uma geografia dos afetos. Neste exercício analítico, dialogamos com autores em torno da cidade como tecido narrativo e, também, sobre o jornal enquanto lugar de agenciamento da memória.

O suplemento jornalístico e o esforço pela lembrança

Ancorada na produção da vivência social do momento presente, um jornal abre portas para múltiplas temporalidades, sempre ordenadas por sua narratividade, condensando e ampliando fronteiras daquilo que se entende por passado, presente e futuro (FRANCISCATO, 2005; MATHEUS, 2011). Neste sentido, Zelizer (2014) pontua que o jornalismo seria uma paisagem em que a memória toma forma. Interessa-nos também a perspectiva de Lage (2013) que, ao reinterpretar Pierre Nora (1993), pensa as mídias jornalísticas como lugares em que a memória é “inscrita, sobrescrita, reescrita, ininterruptamente”. Reiteramos que, para cada história recordada pelos jornalistas, evocados como um dos “senhores da memória” por Jacques Le Goff (1992), outras tantas foram silenciadas.

Neste contexto, a comemoração ritualística, marcações cíclicas do aniversário de nascimento e de morte de notáveis, assim como a inscrição das mortes merecedoras de distinção, são gestos interpretativos no âmbito da função temporalizante da instituição

[3] Integra a rede de projetos do Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD | CNPq) da FABICO | Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

jornalística. Trata-se de uma espécie de "agendamento da lembrança", segundo Bonsanto Dias (2014, p. 212-213), em que "a imprensa trabalha seletivamente com aquilo que pretende fazer ser visto, reconhecido e lembrado". Os meios enquadram a memória a partir de sua estrutura e forma (HUYSSEN, 2000).

O suplemento semanal impresso, materialidade na qual estão inscritas nossas narrativas, constitui, no âmbito da cobertura cultural, um reduto seletivo, arbitrário e que arroga para si a função de curadoria, dizendo ao leitor o que de mais significativo se discute e se produz no campo cultural, para além do registro de agenda e serviço que conforma a maior parte da cobertura diária de cultura. Pela sua periodicidade mais alargada (semanal), abriga temporalidades heterogêneas e carrega consigo parte do conceito etimológico da revista, ou seja, o ato da re-vista, de examinar, de inspecionar mais detidamente, pressupondo o exercício da crítica e do ensaio e, portanto, da reflexividade em relação ao passado e ao porvir, inscrito no agendamento do presente.

Espaço concebido dentro das lógicas editoriais do impresso, o suplemento constitui-se como uma espécie de arquivo em relação às demais narrativas efêmeras produzidas no jornal, tanto que a dimensão de colecionável – daquilo que merece ser guardado na medida em que estabelece com o leitor um vínculo de tempo longo – pautou boa parte dos títulos do gênero ao longo do século XX. Ao convocar especialistas e intelectuais a participar do campo jornalístico, articula-se a partir de uma montagem de fragmentos heterogêneos (materiais jornalísticos, textos analíticos e excertos ficcionais, eventualmente), exercendo seu poder de demarcar espaços de conhecimento e de circulação de saberes (BAREI, 1999).

No Brasil, a profusão de suplementos literários e afins, encartados em importantes diários brasileiros, ocorre nas décadas de 1950 e 1960. Foi próximo a este período, mais precisamente no dia 13 de abril de 1967, que surgiu a primeira versão do *Caderno de Cultura* de *Zero Hora*[4] em periodicidade quinzenal até a edição de número 60, de 11 de abril de 1970. Haveria um hiato de onze anos até que outra publicação mensal com as mesmas características voltasse ao jornal, em 1981.

Em 1992, quando *Zero Hora* buscava visibilidade e abrangência nacional, surgiu o *Cultura* como parte integrante do *Segundo Caderno* (caderno cultural diário de *ZH*, que

[4] *Zero Hora* é um dos principais diários do sul do Brasil e está entre os cinco maiores jornais do país em termos de circulação conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Ver <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/02/circulacao-de-zh-sobe-7-em-12-meses-9726414.html> Acesso em 05 de outubro de 2017.

nomeia a editoria de cultura) e com periodicidade semanal. Quase uma década depois, em 1998, o cenário já era outro, e o jornal apostava no hiperlocalismo como marca discursiva que determinava a hierarquia das pautas. (GOLIN, KELLER, ROCHA, 2015). Em 1998 e 2010, reformas gráficas redesenharam o suplemento, que encerrou seu ciclo em 2014, quando *ZH,* marcando as transformações editoriais do seu cinquentenário, lançou o caderno dominical *ProA* que encerrou sua circulação em 2016.

O caderno apostou no mercado editorial (livro) como uma de suas bandeiras editoriais. A narrativa em fragmentos sobre a cultura, proposta pela publicação, estruturou-se no acontecimento repetitivo e pré-agendado da maioria das pautas (eventos) e pela presença privilegiada da efeméride. Organizou-se a partir de um tempo previsível e provocado pelo gesto de interpretação editorial, gesto este tensionado pela exigência de ordenar a apreensão do presente e iluminar um passado que fundamenta boa parte do seu conteúdo editorial (GOLIN, 2016).

Os palimpsestos da memória e da cidade: narrativas dos sujeitos notáveis

Tendo como parâmetro a ideia de texto, partimos da perspectiva da narrativa como lugar de mediação da memória, da cidade e do jornalismo. A cidade, segundo Certeau (2012), estaria sempre em reescrita, tecido narrativo vivido no presente, que nunca para de inventar-se e de brincar com sua história: "Há memória, mas esta não tem outro sentido senão o de reavivar o espírito da fundação, de reatar os fios de uma história que não é unilateral, mas um enovelado de narrações" (MONGIN, 2009, p. 57).

Entendemos a cidade a partir da perspectiva de um construto simbólico, lugar socialmente criado em um contexto histórico-espacial, um texto feito de camadas e superposições, cenário de disputa de relatos e perspectivas e que tem no jornalismo um de seus emblemáticos artífices. Parece-nos produtivo, também, seguir a perspectiva de Pesavento (2004), que aproxima a cidade, enquanto unidade de espaço e tempo, do palimpsesto, de uma escrita que se oculta sobre outra, deixando traços e vestígios.

No esforço de olhar para nossas narrativas traduzidas em gestos jornalísticos memorativos, notamos o esforço do suplemento pela comemoração da lembrança, ancorada na data como marcador cronológico. Os rituais de aniversário (nascimento e morte) de

sujeitos, demarcados pelo suplemento, apontam para o tempo dos ciclos, para a reatualização e síntese de trajetórias de vida.

Pensando novamente na perspectiva da cidade palimpsesto, podemos evocar o clássico estudo de Mumford (1998, p. 13). Para o autor, a origem da cidade se encontra no respeito do homem, mesmo o de Neandertal, pelos seus mortos, reservando para eles algum marco fixo em forma de pedras ou túmulos, marcos para os quais é sempre possível voltar. "A cidade dos mortos antecede a cidade dos vivos", afirma. Ou seja, ao falar dos mortos, fala-se também da cidade. O ritual de demarcação da morte exige do discurso, como lugar da palavra, oferecer aos mortos do passado uma terra e um túmulo. (RICOEUR, 2007).[5]

Tanto no anúncio da morte, como na ritualização do aniversário de nascimento e morte, vem à tona uma biografia e seus marcadores temporais. Menos que falar da morte, as histórias desviam o olhar para a dimensão da vida (LEAL, 2012), uma vida que, como síntese narrativa, acaba pertencendo sempre ao outro. O começo pertence muito mais àqueles que a conceberam (nascimento) e o final (morte), àqueles que a sobrevivem, a rememoram e a interpretam (RICOEUR, 1991). Ou seja, a trajetória, os projetos e as narrativas de um indivíduo transcendem o intervalo físico de sua existência.

Procedimentos de leitura

Na dimensão de uma pesquisa qualitativa e exploratória, selecionamos entre as 173 edições que compõem o corpus da pesquisa uma amostra reduzida para tensionamento analítico. Nossos objetivos foram localizar os personagens visibilizados para serem rememorados pelo suplemento[6]; identificar seus valores-notícia de seleção e regimes de temporalidade utilizados pelo caderno para justificar o acionamento da lembrança sobre a cidade; e, por fim, analisar as espacialidades projetadas sobre a cidade a partir destes gestos

[5] Ricoeur, nesta passagem do livro *A memória, a história, o esquecimento* dialoga com Michel de Certeau sobre a operação historiográfica como equivalente escriturário do ato social do sepultamento. "De fato, a sepultura não é somente um lugar à parte de nossas cidades, esse lugar chamado cemitério onde colocamos os despojos dos vivos que retornam ao pó. Ela é um ato, o de enterrar. Este gesto não é pontual; não se limita ao momento do enterro; a sepultura permanece, porque permanece o gesto de sepultar; seu trajeto é o mesmo do luto que transforma em presença interior a ausência física do objeto perdido. A sepultura como lugar material torna-se, assim, a marca duradoura do luto, o resumo do gesto de sepultura". (RICOEUR, 2007, p. 377).

[6] Após esta seleção, o recorte da escolha dos personagens foi pelo acionamento da efeméride e do anúncio de morte.

editoriais. Selecionamos para este exercício uma amostra parcial de nove edições de 2011 e nove edições de 2012.[7]

Voltamos aqui à reflexão de Pesavento (2004), para quem o palimpsesto seria uma espécie de reservatório, matriz de outros textos e imagens que, superpostos e camuflados, se desvelariam a partir da atitude hermenêutica do pesquisador. Ao olhar o conjunto de textos, buscamos encontrar repetições e regularidades nas narrativas, com foco especialmente nas projeções de espacialidades. A opção em usar o termo espacialidade implica em pensá-lo também como um construto cultural, real ou imaginário.

No contexto do suplemento estudado, percebemos que os rituais narrativos dos aniversários e da morte anunciada são bastante similares na medida em que projetam uma trajetória de vida de sujeitos notórios, figuras que são destacadas pelo esforço de lembrança jornalístico. No intuito de classificar e contextualizar, o suplemento transforma tais rituais em acontecimentos inteligíveis e justificados para seu público dentro de quadros de referência supostos, ou seja, justificam-se a partir do legado cultural deixado por esses sujeitos.

Ao indagar quem são estes sujeitos escolhidos pelo suplemento e por que devem ser lembrados, vamos percorrer sincronicamente suas trajetórias, percebendo que há pelo menos três espacialidades que se sobressaem no conjunto de textos e que apontam para uma dimensão da narrativa da cidade: a casa, a aula e a universidade. Esta escolha classificatória resultou tanto da frequência com que tais referências foram localizadas no corpus, como da arbitrariedade do gesto de interpretação dos pesquisadores ao organizar e nomear índices obtidos. Recorremos à análise e aproximação de fragmentos de textos a fim de exemplificar as linhas de leitura do corpus. Espaços distintivos, espaços de poder da memória, estas espacialidades são janelas construídas sobre a cidade, formando, supomos, uma geografia do afeto. Acreditamos que os afetos imprimem, na topografia da cidade, núcleos onde gravita a

---

[7] A amostra é composta dos seguintes acontecimentos e edições: 15 anos da morte do escritor Caio Fernando Abreu (26.02.2011); Centenário do nascimento da bailarina e professora Lya Bastian Meyer (12.03.2011); 90 anos do nascimento do escritor e jornalista Josué Guimarães (26.03.2011); Morte do escritor argentino Ernesto Sábato (07.05.2011); Aniversário de 75 anos do dramaturgo e professor de teatro Ivo Bender (21.05.2011); 90 anos do nascimento do professor, gramático e linguista Celso Pedro Luft (28.05.2011); Aniversário de 80 anos do músico João Gilberto (04.06.2011); 15 anos da morte do jornalista e escritor Luiz Sérgio Metz (09.07.2011); Morte do professor de francês, radicado em Porto Alegre, Alexandre Aimé Ernest Roche (24.12.2011); Morte do professor e historiador Telmo Lauro Müller (14.01.2012); Morte do ator e diretor teatral Fernando Peixoto (25.02.2012); Morte do geógrafo Aziz Nacib Ab'Saber (31.03.2012); Morte de Millôr Fernandes (31.03.2012); Centenário de nascimento do bailarino e professor de balé clássico João Luiz Rolla (07.07.2012); Centenário do nascimento do jornalista e historiador Carlos Reverbel (07.07.2012); Morte do artista plástico Carlos Alberto Petrucci (14.07.2012); 120 anos do nascimento da fotógrafa e artista plástica Margarethe Schoenwald Schneider (08.09.2012); Morte do livreiro e escritor Arnaldo Campos (29.09.2012).

memória (BOSI, 1987). E o jornalismo, na sua mediação da cidade, aponta para estes territórios.

Nossa amostra é regida pela prevalência do gancho jornalístico da efeméride (10 edições) e do anúncio da morte (8 edições). Os notáveis estão inseridos e são reconhecidos pelo campo da literatura, jornalismo e mercado editorial (7), artes cênicas e dança (4), ensino de línguas (2); ensino e pesquisa da geografia e história (2); música (1); artes visuais e fotografia (2). O conjunto reverbera as características de um suplemento voltado para lançamentos do mercado editorial, que tem a literatura, a história, os intelectuais e a música como temáticas constantes.[8]

Há uma forte prevalência da figura do professor, sete destas personalidades exerceram a docência em algum momento de suas vidas, deixando um forte legado em gerações de alunos. Das figuras evocadas, apenas duas estão vivas (o dramaturgo e professor de teatro Ivo Bender e o músico João Gilberto) e comemoravam, à época da publicação, seus aniversários de 75 anos e 80 anos, respectivamente. Em geral, o arco temporal das histórias de vida abarca de 70 a 90 anos, com exceção dos escritores Caio Fernando Abreu e Sérgio Metz, que estavam sendo lembrados pela passagem dos 15 anos de suas mortes prematuras.

Os textos provêm tanto de colaboradores convidados, geralmente do campo acadêmico, como de profissionais da redação de *Zero Hora*, pontuando uma marca editorial do caderno.[9] Por mais que tenham diferenças estilísticas próprias de distintos agentes que participam do suplemento, consideramos todos os textos como jornalísticos, já que foram publicados pelo jornal e atendem às expectativas e aos enquadramentos da produção jornalística, ou seja, extensão breve, gancho jornalístico e clareza visando atingir um público supostamente mais amplo.

---

[8] A indexação do corpus de 1.462 textos em 208 edições entre 2006 e 2009 (GOLIN et al, 2015) apontou para uma multiplicidade temática – 46 temas cadastrados que incluem da política à psicanálise, do urbanismo à ecologia. Trata-se de caderno eclético, cuja perspectiva cultural é abrangente. Porém, os principais temas abordados acabam alinhando-o à perspectiva mais restritiva de cultura, orientada principalmente pelos eventos do circuito e pela oferta de produtos (lançamentos). Livros (Mercado Editorial) é a rubrica mais frequente (29%), seguida por Literatura (18,2%), História (16,8%), Intelectuais (14,8%) e Música (11,9%). Esta perspectiva editorial se manteve nos anos seguintes, incluindo os anos desta amostra (2011 e 2012).

[9] Estudos anteriores, mapeando os anos de 2006 e 2009, demonstraram que a redação de *Zero Hora* é o polo principal de produção de conteúdo do suplemento e os colaboradores se dividem entre aqueles situados no campo jornalístico (134 autores) e no acadêmico (95). Este último ganha relevância como o principal perito a ser ouvido e visibilizado pelo suplemento. A maioria dos autores (73,5%) relacionam-se com o Rio Grande do Sul, demonstrando o apelo regional do suplemento (GOLIN, 2016).

Seguindo a perspectiva da maioria das narrativas, percebemos o tom de enaltecimento que cercam os percursos biográficos, sintetizando o sujeito pela dimensão cultural de sua ação profissional e artística e, deste modo, tecendo a memória ao inscrevê-los na história cultural da cidade. Um breve percurso pelas chamadas de cada uma das edições aponta para a primeira moldura que estas narrativas são enquadradas sob o ponto de vista da distinção e da trajetória superlativa e singular – “um dos principais intelectuais gaúchos”, “a primeira-dama do ballet clássico”, “escritor que fundou a literatura pop”, “a voz do Brasil”, “um dos grandes autores argentinos do século 20”, “erudito ímpar”, “maior dramaturgo gaúcho vivo”, “um dos maiores pensadores da língua portuguesa”. Olhando em conjunto, as chamadas mobilizam a atenção do leitor para aquilo que é único, criando expectativa em relação a cada singularidade, narrativa que aponta o raro, mas que se repete sempre como enquadramento.

A maioria (15 entre 18 personagens) tem uma relação direta com Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil, norte editorial do caderno estudado. A capital aparece como território construído em que cada um deixou um trajeto singular, trajeto este enfatizado pelo esforço editorial de lembrança. Percebemos também, no conjunto das narrativas, algo que Pollak (1989) sublinhou na recolha de histórias de vida, ou seja, certo alisamento dos conflitos e tensões que possam ter havido no percurso dos sujeitos. As narrativas, inseridas na dimensão comemorativa, mesmo quando se trata de anúncios de morte, buscam enquadrar cada história naquilo que ela ilumina do presente e vislumbra do futuro. Há uma tentativa de ordenação cronológica, certa coerência entre acontecimentos-chave, organizando aquilo que é da ordem da ilusão biográfica.

A casa

Retomamos Certeau (2012) quando pensamos a leitura de nosso conjunto de narrativas como uma espécie de caminhada deambulatória pela cidade-texto, dilatando e ampliando elementos e detalhes presentes no percurso. Chama atenção, no conjunto, o ponto de referência da casa, elemento central da dimensão do *habitar* no sentido de apropriar-se, de manter relações intensas e de constância (*hábito*, *habitualidade*) e que se traduz, justamente, na relação de pertença (MENEZES, 1996), na apropriação de um território. O território, aqui, aparece na sua dimensão de microcosmos, apontando também para a cidade como agregação de territórios atomizados (BURGOS, 2005). A casa se apresenta como território de identidade do sujeito e de sedimentação de memórias. Dos 18 personagens, nove aparecem

em relação explícita com sua residência, território de abrigo e criação, e esta residência em relação à cidade. No exemplo a seguir, na edição que assinala a morte do escritor argentino Ernesto Sabato (1911-2011), sua figura é projetada a partir da rememoração de Santo Lugares, província de Buenos Aires, lugar periférico de recolhimento do escritor na metrópole:

> [...] Ernesto Sábato, morando numa região pobre, num lugar modesto, cada vez que decidia sair e falar, formava em Buenos Aires massivos auditórios que buscavam nas suas palavras a verdade, a ética, a liberdade e a justiça.
> A casa de Sábato ficava no fundo de um jardim, ou melhor, de uma selva, de araucárias gigantes, pinheiros e algumas árvores e plantas certamente pré-históricas. O primeiro que veio me investigar e cumprimentar foi Roque, um pastor alemão "mais inteligente que muitos professores" segundo a correta avaliação do escritor. Um caminho de lajotas pretas e brancas, que lembrava um tabuleiro de xadrez levava à porta de entrada. Recebe-me Gladys, sua assistente, que amavelmente me pediu que entrasse e aguardasse.
> Em poucos minutos, e das trevas, surgiu uma figura franzina, um senhor de 83 sofridos anos, com a expressão mais dolorida do mundo, no rosto tão conhecido. Estava à minha frente, de jeans e camiseta, o autor das profundezas, a grande consciência trágica da Argentina. Quando me viu, disse: "Te recebo em minha casa porque és jovem e estudante", e em seguida passou o braço por cima de meu ombro e começou a chorar. (CASTIGLIONI, 2011)[10]

Em outro fragmento, a descrição da figura notória significou a busca pelo esconderijo na cidade, espécie de enclave onde o criador se esconde. Escrever sobre João Gilberto levou o repórter a atravessar pelo menos três ruas do requintado bairro Leblon no Rio de Janeiro.[11] O caminhar e as escolhas do repórter no encalço do seu protagonista trouxeram à tona o relevo das ruas, elemento tão central para o jornalismo e para cidade, sublinhando outro território tão caro à topografia afetiva urbana, o bairro.

Da busca pela casa, universo do homem privado, onde habitar significa deixar rastros (BENJAMIN, 1991), esta menção em destaque aponta para o palimpsesto da cidade. Por meio de fotografias e texto, o suplemento descortina uma escrita oculta em uma avenida cortada por um viaduto, a rua entendida como sulco, uma ruga na fisionomia da cidade. (RODRIGUES, 2014)

> A mansão dos pais, na esquina das ruas Ramiro Barcelos e Vasco da Gama, tinha 48 peças – inclusive um ateliê fotográfico e um auditório, onde estava instalado o piano de cauda. Margarethe funda ali o Auditório de Artes Clássicas. Organiza

[10] Castiglioni, Ruben Daniel. Um mestre controverso. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 07 de maio de 2011, p. 2 e 3.
[11] MELO, Itamar. À Procura de João Gilberto. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 04 de junho de 2011, p. 4 e 5.

> saraus onde se lê poesia e se ouve música. Promove, em 1968, o I Encontro de Poetas e Compositores Brasileiros e Alemães. Em 1976, aos 84 anos, ela depara com o primeiro e intransponível obstáculo: o dito progresso. A grande casa onde vive e patrocina as artes é ameaçada de desapropriação para alargamento da Vasco da Gama. Nem uma carta ao prefeito, com 816 assinaturas de amigos e admiradores, consegue impedir a demolição do imóvel. Como tudo que é sólido se desmancha no ar, o casarão é posto abaixo em 1979. (CHAVES, 2012)[12]

Da mesma forma que o casarão, a figura da artista e primeira fotógrafa Margarethe Schneider (1892-1983) esvai-se na memória cultural da cidade, sendo novamente acionada na ancoragem da efeméride de 120 anos pelo esforço memorativo do suplemento jornalístico.

Ecléa Bosi (1987, p. 356) chama a atenção para a habitação materna concebida como o centro geométrico do mundo. A cidade cresce a partir deste marco afetivo, espécie de cidade metafórica ou em deslocamento, fazendo dele uma dimensão norteadora da trajetória de um sujeito. A seguir, fragmento do texto rememorativo do legado do professor e historiador Telmo Mauro Müller (1926-2012):

> Telmo nasceu em Lomba Grande, hoje distrito de Novo Hamburgo, em 17 de setembro de 1926. O pai era músico. Mais tarde, ao escrever sobre a imigração alemã no Rio Grande do Sul e para além de suas fronteiras, Lomba Grande, a aldeia, seria a sua perspectiva de leitura: as torres das igrejas (católica e luterana), seus sinos, as escolas paroquiais e seus professores, as casas de comércio, os artesãos, os cemitérios de imigrantes, o Kerb, os bailes, as sociedades (de atiradores, de leitura, de canto, de bolão, de senhoras), a cozinha da mãe e sua culinária, as festas, a política, a agricultura na pequena propriedade familiar, a genealogia das famílias, a sociabilidade, as leituras – contos de Grimm e de Andersen, os Kalender (almanaques-anuários), as leituras dos clássicos.
> [...] No dia 9 de janeiro, descansou. O mal de Alzheimer fez Lomba Grande ser sua última memória. (DREHER, 2012)[13]

A narrativa, mediadora da memória, fecha o ciclo de nascimento e morte em torno de um território. Sem as datas, pontas de icebergs na perspectiva de Alfredo Bosi (1992, p. 19) – que fixam um acontecimento na aritmética –, não seria possível vislumbrar sequer o vulto dos personagens e as órbitas de suas ações "no opaco dos tempos", na polifonia do tempo social, cultural e corporal. Contar é narrar e contar é numerar: "O ato de narrar paga tributo ao deus Chronos". (BOSI, 1992, p. 20)

[12] CHAVES, Ricardo. Frau Margarethe. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 08 de setembro de 2012, p. 6.
[13] DREHER, Martin. H. Restaurador da memória. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 14 de janeiro de 2012. p. 6.

A aula e a universidade

Exercendo seu poder simbólico de dizer o quê lembrar, o suplemento jornalístico tece a topografia de distinção. Após a casa, que aparece de forma pregnante na amostra selecionada, percebemos a demarcação do sistema escolar e de transmissão de saberes. Aqui, a aula, as escolas e a universidade são espacialidades privilegiadas no âmbito do território da cidade, ecoando a docência exercida por seis entre os 15 personagens aqui iluminados.

A aula, como experiência efêmera de diálogo, ressurge pela rememoração dos alunos naquilo que ela provocou de abertura de horizontes. O perfil e os gestos do professor, sua maestria, a localização das escolas no mapa da cidade. Veja o caso abaixo das saudosas aulas de francês, história e geopolítica do professor Alexandre Roche na sala da rua Uruguai, centro de Porto Alegre e, posteriormente, na sede da avenida Ramiro Barcelos.

> [...] Suas aulas tinham algo de revelador. [...]Havia, antes de tudo, não apenas a elegância ou a gentileza, mas uma espécie de deferência para com aquele que se dispunha ao aprendizado: Monsieur Roche se postava em pé, à entrada da sala, e apertava a mão de cada um que chegava. Repetia o gesto, novamente, ao final da aula, saudando um por um.
>
> [...] Como pedagogo, Monsieur Roche instituiu um método de ensino absolutamente renovador: não havia provas, nem notas, automaticamente se passava sempre para o semestre seguinte. Se alguém não ia muito bem, se ainda hesitava em algum ponto, ele recomendava sem pudor e com naturalidade, de uma forma adulta e às claras, serena e compreensivamente, na frente de todos, que o aluno repetisse o mesmo nível. Ninguém se chocava ou se lamuriava. (VERAS, 2011) [14]

A implementação do circuito de aprendizado do balllet clássico em Porto Alegre, centralizado em torno da figura de bailarinos que fundam suas próprias escolas ao longo do século XX, pode ser visualizado nos textos dedicados a pontuar os centenários de Lya Bastian Meyer (1911-2006) e de João Luiz Rolla (1912-1999).

> A paixão e a dedicação ao balé fizeram Tânia Baumann trocar de endereço diversas vezes: dançou e se aperfeiçoou na antiga União Soviética, em Cuba, no Rio, em Nova York. Sua maior referência, contudo, sempre esteve em Porto Alegre, e era para o bairro Bom Fim, nas imediações da Avenida Osvaldo Aranha, que se dirigia a cada visita. Formada na Escola de Dança João Luiz Rolla, que em seus últimos anos funcionou no Auditório Araújo Vianna, Tânia procurava o antigo professor, cujo centenário de nascimento se completou em 25 de junho, para encontros em que compartilhavam xícaras de chá e conversas inspiradas em sua sortida biblioteca de títulos que versavam sobre a paixão de ambos.

---

[14] VERAS, Eduardo. A aula inspiradora. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 24 de dezembro de 2011, p. 5.

> – Eram visitas de pupilo e mestre. Ele transmitia uma aura de amor pela dança – recorda a aluna de 44 anos, hoje diretora da Porto Alegre Cia. De Dança. – As coisas que eu sei, devo a ele. Era extremamente meticuloso, disciplinado, rigoroso no que fazia. Cenário, figurino, coreografia, ele cuidava de tudo. Era uma referência para todo mundo, pela sua forma de ser, pela atitude – acrescenta Tânia, que fez o curso completo entre 1974 e 1982.[15]

O sistema universitário tem protagonismo no caderno, não apenas porque dali provém a maior parte dos colaboradores, mas pela sua dimensão e legitimidade institucional, de guarda e provocação da memória. Boa parte dos perfilados pertenceram aos quadros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Lya Bastian Meyer, Ivo Bender, Celso Pedro Luft, Aziz Ab'Sáber) ou foram por ela homenageados com distinções (Doutor Honoris Causa), exposições ou guarda de arquivos. Esta gestão da memória também se mostra conflitiva. É o que aponta a coluna *Pesqueiro* do professor Luís Augusto Fischer, que cumpre, no suplemento, a função de uma espécie de cronista memorioso da cidade. No fragmento a seguir, problematiza o desconhecimento da passagem do geógrafo brasileiro Aziz Nacib Ab'Sáber pela UFRGS e de seus estudos premonitórios sobre a descaracterização do sítio urbano de Porto Alegre, ensaio publicado com retardo pela Universidade e que o cronista encontrou ao acaso num sebo da cidade.

> Uma universidade vive de muitas forças, é claro, mas não há, não pode haver dúvidas de que ela tira a sua seiva principal de seus grandes professores e pesquisadores. Se Ab'Saber havia dado aulas entre nós, isso significa que... O que isso significava afinal de contas? E o que significa quase ninguém saber dele por aqui? Em seus vários necrológios, em nenhum constou esta passagem. Por quê? Foi totalmente irrelevante?
>
> A nota editorial segue dizendo outras coisas significativas. O estudo do professor Ab'Saber era inédito e – aqui minha indignação subiu alguns graus – fora entregue para publicação em 1961; mas "circunstâncias diversas" retardaram a publicação. Publicar, quer dizer, ao pé da letra, dar a público, oferecer à leitura de muitos; isso foi retardado em cinco anos, diz candidamente o editor. Cinco anos é tempo suficiente para muita coisa ocorrer, e por certo é tempo demais para deixar um estudo pronto esperando.
>
> Ao problema desse retardo, descabido para tão interessante texto – pensado não apenas para a comunidade interna, mas para os "administradores" da cidade, como se leu antes – se somou outro, o olvido, o abandono do texto, e mais amplamente, da memória sobre a passagem do grande pesquisador brasileiro por aqui. Podemos mesmo nos orgulhar de preservar nossa memória? Aliás: qual memória que preservamos? (FISCHER, 2012)

[15] S/autoria. Mestre da dança. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 07 de julho de 2012.

A universidade, como lugar de guarda e produção da memória, é realçada em iniciativas institucionais como a da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), que mantém o arquivo Delfos, reunindo acervos deixados por escritores e intelectuais notórios. Os fãs e leitores de Caio Fernando Abreu, figura aqui relembrada pela passagem dos 15 anos de sua morte, tentaram, sem sucesso, transformar sua residência no bairro Menino Deus de Porto Alegre em um centro cultural. A casa foi vendida, mas o acervo de mil itens do escritor, incluindo cartas, manuscritos, anotações, fotografias, foi salvaguardado no Delfos.[16] Da mesma forma, o legado material do linguista Celso Pedro Luft, professor durante décadas na UFRGS, foi ali reunido e digitalizado.[17] O acervo do escritor Josué Guimarães, por sua vez, permaneceu na Universidade de Passo Fundo, noroeste do Rio Grande do Sul, com a qual teve uma estreita ligação ao participar da criação do evento Jornadas de Literatura.[18]

A universidade, como espacialidade protagonista do caderno, é captada nas descrições dos rituais de instituição e de consagração (BOURDIEU, 1998).

> [...] A última aula dele a que assisti foi em julho do ano passado, quando ele recebeu o título de doutor honoris causa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A sala dos reitores estava lotada. Nem as cadeiras extras davam conta da multidão que fora festejá-lo. O que era para ser apenas um discurso de agradecimento tornou-se uma aula magna. Roche ofereceu naquela manhã uma história da razão de ser das academias desde a Idade Média, afirmando a necessidade de se produzir pensamento crítico e independente. (VERAS, 2011)[19]

No processo de selecionar quem precisa ser lembrado, conhecido e reconhecido, o caderno jornalístico ecoa os rituais de investidura, reconhece e sanciona a diferença, atribui uma competência ao retratado, comunicação esta exercida pelo conjunto de textos memoriosos.

Considerações finais

O caderno, mediador e mobilizador do esforço de lembrança, selecionou sujeitos já chancelados nos campos de origem e atuação (academia, mercado editorial, literatura e artes),

---

[16] MOREIRA, Carlos André. Um escritor vence o tempo. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 26 de fevereiro de 2011.
[17] FISCHER, Luís Augusto. Gramático, linguista, professor. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 28 de maio de 2011, p. 4.
[18] Edição do caderno Cultura de sábado, 26 de março de 2011.
[19] VERAS, Eduardo. A aula inspiradora. Cultura, **Zero Hora**, sábado, 24 de dezembro de 2011.

cujo legado cabe à edição jornalística revisitar na atualidade. A curadoria do suplemento assume esta função, reverberando o ritual de reconhecimento da distinção, exercendo seu poder simbólico de rememorar a partir daquilo que interessa ao presente. Tanto no anúncio da morte como na marcação da efeméride, trata-se de sintetizar uma biografia trabalhando marcações temporais no âmbito de uma singularidade (TAVARES, 2012), projetando a notabilidade de suas ações na história cultural e tendo o território local como ponto de vista hegemônico. O conjunto dos nomes memoráveis implica numa rede de intercâmbio de capital simbólico.

O cruzamento dos percursos dos notáveis apontou para uma topografia das ruas e bairros visualizada na personalização das casas, tais quais as casas anteriormente marcadas por um nome e não por um número e, neste sentido, deixando vestígios de uma geografia do afeto. Da mesma forma, destacou-se a distinção e a hierarquia do sistema escolar e de transmissão de saberes no espaço da cidade, seja pela dimensão subjetiva e afetiva da aula, seja pela legitimidade institucional do sistema universitário tão cara ao suplemento editorial. É como se ele projetasse um mapa sobre a urbe, demarcando em cada rua o arbítrio de um nome próprio.

Como nos disse Zelizer (2014), o jornalismo é paisagem para a memória. Porém, datas, pessoas e edições comemorativas jamais são fixas ou evidentes por si só, mas permanentemente ressignificadas pelo presente e pelo trabalho de lembrar e esquecer. Seguimos com Babo-Lança (2011), para quem estas formas ritualizadas de retorno possuem uma dimensão pragmática ao reatualizar e enquadrar o acontecimento numa configuração narrativa que lhe confere inteligibilidade a partir do presente. Ou seja, interessa editorialmente dizer para o leitor sobre o que é superlativo, tecendo a herança destes sujeitos dentro de uma dimensão de tempo longo, estabilizando uma narrativa sobre cada um dos legados.

O percurso realizado, neste exercício, é parcial e aponta para outras possibilidades de problematização. Podemos cruzar as trajetórias dos perfilados verificando as tensões entre províncias e centros maiores; o espelhamento eurocêntrico e cidades espelhando outras cidades, particularmente a sombra de Paris sobre Porto Alegre; a frequência de saída e o retorno à cidade de origem e a dimensão de uma espécie de geografia do destino que o conjunto das narrativas insiste em apontar, fazendo do suplemento um gestor da lembrança de notáveis no palimpsesto da cidade.

Referências

BABO-LANÇA, Isabel. Configuração mediática dos acontecimentos do ano. **Revista Caleidoscópio**, Lisboa, v. 1, n. 10, p. 73-84, 2011.

BAREI, Sílvia. Periodismo cultural: crítica y escritura. **Ambitos:** Revista internacional de comunicación, Sevilha, edição 2, pp. 4-9, 1999.

BENJAMIN, Walter. A Paris do Segundo Império em Baudelaire. In: **Walter Benjamin**. Org. Flávio Kothe. São Paulo: Ática, 1991.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: **Walter Benjamin**. Org. Flávio Kothe. São Paulo: Ática, 1991.

BONSANTO DIAS, André. **O presente da memória.** Usos do passado e as (re)construções de identidade da Folha de S.Paulo, entre o "golpe de 1964" e a "ditabranda". Jundiaí, Paco Editorial: 2014.

BOSI, Alfredo. O tempo e os tempos. In: NOVAES, Adauto. **Tempo e história.** São Paulo: Companhia das Letras; Secretaria Municipal de Cultura, 1992.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade.** Lembranças de velhos. São Paulo: T.A. Queiroz/Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BURGOS, Marcelo. Cidade, territórios e cidadania. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 2005, p. 189 a 222.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GOLIN, Cida; CAVALCANTI, Anna; ROCHA, Júlia. A projeção da cidade nas efemérides jornalísticas: estudo do suplemento *Cultura* de Zero Hora (2006-2009). **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 623-639, set/dez 2015.

______; KELLER, Sara; ROCHA, Julia. As diversas fases da cultura em formato de suplemento no jornal Zero Hora: panorama histórico. **10º Encontro Nacional de História da Mídia**, Rede Alcar, Porto Alegre, 2015.

GOLIN, Cida. Percursos em torno da construção jornalística da cidade no suplemento Cultura de Zero Hora. ROSÁRIO, Nísia e SILVA, Alexandre Rocha. **Pesquisa, comunicação, informação.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LAGE, Leandro. Jornalismo e o dever de memória. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**, Rede Alcar, Porto Alegre, 2013.

LEAL, Bruno Souza. O realismo em tensão: reflexões a partir da morte como acontecimento nas narrativas jornalísticas. In: MAROCCO, Beatriz: BERGER, Christa; HENN, Ronaldo. **Jornalismo e acontecimento**: diante da morte. v. 3. Florianópolis: Insular, 2012.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

MATHEUS, Letícia. **Comunicação, tempo, história**: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. Rio de Janeiro: Mauad X/Faperj, 2011.

MENEZES, Ulpiano Bezerra. Os "usos culturais" da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas culturais. In: YAZIGI et al. **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história:** suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MONGIN, Olivier. **A condição urbana.** A cidade na era da globalização. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

NORA, Pierre. Entre memória e história. A problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dezembro de 1993.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Com os olhos no passado: a cidade como palimpsesto. **Revista Esboços**, Revista do Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, UFSC, v. 11, n. 11, 2004.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como um outro.** Campinas: Papirus, 1991.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A rua, analisador da sociabilidade. In: CASTRO, Paulo César. **A rua no século XXI.** Materialidade urbana e virtualidade cibernética. Maceió: EDUFAL, 2014.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. A cotidianidade do morrer na vida noticiosa: ambiguidades de um acontecimento jornalístico diário. In: MAROCCO, Beatriz: BERGER, Christa; HENN, Ronaldo. **Jornalismo e acontecimento**: diante da morte. v. 3. Florianópolis, Insular, 2012.

ZELIZER, Barbie. Memory as foreground, journalism as background. ZELIZER, B.; TENENBOIM-WEINBLATT, K. **Journalism and memory.** New York: Palgrave Macmillan, 2014.

FACEBOOK LIVE: o uso das redes sociais na narrativa *transmedia* das notícias de televisão[1]

FACEBOOK LIVE: the use of social networks in the transmedia narrative of television news

Cristiane Finger Costa[2]

Resumo: Agora o *facebook live* permite que qualquer pessoa no mundo compartilhe vídeos ao vivo a partir dos seus *smartphones*. As emissoras de televisão brasileiras já utilizam as redes sociais como fonte de pautas ou para a reprodução dos seus conteúdos. Mas ainda falta uma estratégia específica do telejornalismo para usufruir desta poderosa interação em tempo real. Esta pesquisa faz parte do desenvolvimento e analise dos resultados de um projeto experimental de um telejornal elaborado para veicular diretamente em redes sociais, produzidos por alunos de jornalismo da Famecos-PUCRS. Para tanto, são utilizados conceitos como cultura da conexão, mídia propagável (Jenkins; Greens e Ford, 2014) e hipertelevisão (Scolari, 2014) no sentido de encontrar uma nova narrativa de notícias audiovisuais capaz de promover o engajamento do público.

Palavras-Chave: *hipertelevisão; telejornalismo; redes sociais.*

Introdução

A televisão foi sem dúvida a mídia mais importante do século XX e, ao contrário do que chegou a ser anunciado, continua na centralidade da vida social contemporânea. Quem proclamou a "morte da televisão" frente às chamadas novas mídias, hoje já relativiza a previsão argumentando que a televisão não vai morrer, mas talvez "este tipo de televisão" que estamos acostumados a ver muito e a criticar mais ainda.

O principal problema com os estudos sobre esta mídia está em estabelecer sobre qual televisão estamos falando, no conceito de Verón (2009) ela é uma articulação de um suporte tecnológico e uma prática social. Mas pode ser mais. Já foi um móvel ocupando um lugar privilegiado na sala de estar, hoje está mais para um quadro na parede. Pode ter uma tela gigante para dar mais qualidade e conforto a quem assiste. Mas também pode ser bem pequena e caber no bolso acompanhando o telespectador e assim abocanhando audiência em qualquer lugar. Já foi capaz de agendar, com a sua grade de programação, o tempo de lazer do telespectador, hoje se curva as suas vontades de dia e horário, em *on demand* e *pay per views*.

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul –Brasil. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: cristiane.finger@pucrs.br.

No Brasil, a televisão está completando 67 anos e apesar das crises da idade tem demonstrado folego para muito mais. Está vivendo o processo de troca do sistema analógico para digital, previsto para ser concluído em 2023. Uma mudança que promete ser difícil, uma vez que o sinal atualmente atinge a maioria da população. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República veiculada em 2016[3]: 89% dos brasileiros afirmam que se informam pela televisão; 48% pela rede mundial de computadores; 30% pelo rádio; 12% pelos jornais e 1% pelas revistas. Dos entrevistados 77% responderam que assistem à televisão sete dias por semana, numa média acima de três horas e meia por dia.

Outro fator importante para o estudo da televisão no momento atual são os índices de audiência, mundialmente ameaçados pelas novas mídias, mas também pulverizados em várias formas de assistir aos conteúdos televisivos, em outros dispositivos ou em momentos diversos do que foram ao ar. Novos hábitos ainda não bem contabilizados.

É preciso salientar que as medições por aqui ainda estão longe de dar conta de outros fenômenos ligados ao comportamento da audiência como as telas de TV que se multiplicam fora das casas, nas lojas, nos mercados, nas salas de espera de aeroportos, nas estações de metrô, nos bares e restaurantes. Com o advento da televisão de sinal digital aberto terrestre podemos encontrar cada vez mais estas telas em movimento nos ônibus, trens e aviões. Também passa a ser possível a portabilidade em celulares, *tablets* e *notebooks.* Assistir ao conteúdo televisivo por *streaming* ou *download* em qualquer computador é condição para a autoprogramação, no dia, horário e durante o tempo que quiser sem ter que esperar pelo próximo episódio.

A verdade é que nunca houve tanta oportunidade para assistir televisão e a possibilidade de redistribuição de audiência é um importante sintoma do desenvolvimento social em qualquer sociedade. O fenômeno a ser estudado agora é o movimento que a televisão faz em direção ao seu público. De acordo com Orozco (2014, p.111): “Minha aposta é que teremos, simultaneamente, muitas opções de televisão e audiências”.

A chamada Social TV é um exemplo do resultado da cultura da convergência, preconizada por Jenkins:

---

[3] Dados disponíveis em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view. Acesso em junho de 2016.

> Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (2009, p.29).

Fechine (2014) avalia que tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com outras pessoas sobre o que foi visto. Mas, o compartilhamento de opiniões, que antes precisava ser relegado a um momento posterior ou ficava restrito aos parceiros de sofá, agora com a integração das novas tecnologias, em especial as redes sociais, pode ser potencializado. Comentários sobre os conteúdos televisivos aparecem com frequencia entre os assuntos que mais repercutem no *facebook*, no *twitter* ou nos grupos do *whatsApp*. O compartilhamento simultâneo de conteúdos amplifica o sentimento de estar conectado e também possibilita a intervenção dos telespectdores nos programas.

Voltando a pesquisa já citada, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, nas questões sobre as situações em que os telespectadores assistem à televisão, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das opções não "fecha" em 100%. Entre as mais mencionadas estão: enquanto comem alguma coisa (35%), usando o celular (28%), conversando com outra pessoa (24%), usando a internet (17%), trocando mensagens instantâneas (16%) e apenas 23% disseram que não realizam outra atividade enquanto assistem à televisão[4].

Mas há ainda um modo de construir atalhos na produção de notícias com conteúdos audiovisuais diretamente para as redes sociais. Uma espécie de telejornal fragmentado que pode ser veiculado aos poucos em tempo real, ou em um determinado momento do dia em tempo atual contando com uma audiência diferenciada, engajada numa *timeline* que ajuda na propagação do conteúdo e na constituição de fidelidade.

Em 2014 o *facebook* anunciou o serviço *Instant Articles*[5] que permite aos veículos de comunicação veicular notícias diretamente na rede social. O objetivo é melhorar a experiência do usuário que não precisa mais esperar o link de uma página externa ser carregada. Os conteúdos podem e devem ser interativos com infográficos, áudios e vídeos para navegação individualizada. De início foram fechadas parcerias com *The New York Times, Nacional Geographic, NBC News, The Guardian, BBC News* entre outros. Desde o início de 2016, o *facebook live* permite que qualquer pessoa no mundo compartilhe vídeos ao

---

[4] Idem nota 3.
[5] Disponível em: https://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/ Acesso em maio de 2016.

vivo a partir dos seus *smartphones*. Estudos do próprio aplicativo comprovam que 80% dos usuários das redes sociais preferem conteúdos audiovisuais, que o tempo de recepção triplica em relação aos vídeos gravados e o número de interações é dez vezes maior. O Brasil já é o segundo país do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, em consumo de vídeos por redes sociais. Estes fatores levaram os grandes veículos de comunicação brasileiros a explorar a nova plataforma. Mas, as primeiras experiências demonstram que ainda falta uma estratégia específica do telejornalismo para utilizar esta poderosa interação em tempo real.

Hipertelevisão e mídia propagável

No Brasil, a centralidade da televisão como principal meio de comunicação parece longe de estar ameaçada, mas certamente está em transição. Esta mídia continua sendo um agente de cultura definindo conceitos, costumes, comportamentos e opiniões, mas é inegável a mudança na forma como os diversos públicos vem se relacionando com o conteúdo veiculado todos os dias.

Alguns autores já anunciaram uma terceira fase da televisão numa sequência às duas fases anteriores definidas por Umberto Eco (1984) como *paleotelevisão* período inicial entre as décadas de 50 a 70, quando as pessoas assistiam de dentro de casa o que acontecia no mundo ou o que se permitia que assistissem do mundo e *neotelevisão* o período mais recente até o final do século passado, quando há um sistema misto entre público e privado com a oferta cada vez maior de novas redes. Carlón (2012) cunhou o termo *pós televisão* utilizado como a etapa seguinte, o que de alguma forma determinava a morte da TV nos moldes como conhecemos hoje. Por isso, o termo *hipertelevisão*, criado por Scolari (2014) parece ser o mais adequado porque sugere uma televisão em construção com novas características como maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *youtube*; a possiblidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videojogos; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo a participação.

Tomando como referência o processo de seleção natural dos animais, o pesquisador Roger Fidler (1997) defende que o surgimento de uma nova tecnologia midiática não provoca o fim de outra. Ele explica que, assim como faz a biologia com os seres vivos, no caso dos meios de comunicação, cada meio é afetado por um intrínseco processo de auto-organização. O autor utiliza o termo midiamorfose para descrever o processo de transformação e adaptação das mídias a partir de pressões e necessidades sociais e da concorrência tecnológica imposta pelo novo meio. Na interpretação de Fidler, as mudanças não são instantâneas e resultam em mídias com novas características, num processo de coevolução e coexistência.

> Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1997, p. 57).

A televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo. E aqui talvez esteja uma das principais distinções entre as duas mídias. Ou ainda, entre os conteúdos que podem ser distribuídos em cada uma das mídias, TV ou internet. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou escolha do receptor. Já arquivo é o material armazenado que depende de demanda para ser exibido. Na TV, a programação continua até que o telespectador troque de canal ou desligue o aparelho. Na internet, tudo depende da escolha, do clique, da navegação, enfim, da atitude ativa do usuário.

> ...ela é mais jogo que narrativa, mais fluxo do que arquivo, está mais para arte pop do que para arte clássica, trabalha com séries e com processos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet. (CANNITO, 2010, p.41).

O processo de convergência das chamadas mídias tradicionais e novas mídias pode ser perfeitamente compreendido com a utilização das três telas: televisão, computador e *smartphones*. Até então, as pessoas se comportavam de forma mais passiva, recebendo conteúdos prontos e acabados, tanto na TV aberta, quanto na TV por assinatura.

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, podem modificar, significativamente ou não, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação, tantos dos profissionais da mídia, como da audiência.

Um destes caminhos são as redes sociais, no caso do telejornalismo não é apenas uma questão de agregar audiência com a mobilidade e a portabilidade dos novos dispositivos. A possibilidade de veicular nas redes sociais os conteúdos que eram produzidos apenas para a televisão significa utilizar o potencial de propagação destas novas mídias pelo compartilhamento dos conteúdos. A chamada cultura da conexão aposta numa mudança do modelo de mídia da distribuição para a circulação em que o público deixa de ser apenas um grupo de consumidor para ser participativo. De acordo com Jenkins; Green e Ford (2014, p. 24): "As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia estão remodulando o próprio cenário da mídia".

Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito da audiência, em especial no Brasil, mudou. Em uma sociedade, cada vez mais eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras.

> O telejornal faz parte da programação da TV brasileira cumprindo uma determinação legal. O decreto lei 52.795 de 31/10/1963, que trata do regulamento dos serviços da radiodifusão, estipula que as emissoras dediquem cinco por cento do horário da programação diária ao serviço noticioso (CURADO, 2002, p.15).

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica de produção. Nacionalmente, o telejornal transformou-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas. Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão, que busca solução para problemas na prestação dos serviços púbicos, cobrando providências das diversas autoridades.

A proposta aqui é verificar o que permanece da produção de sentido já consolidada há mais de 60 anos pelo fazer do telejornalismo e o que pode ser alterado quando o produto telejornal é veiculado diretamente pelas redes sociais. Ao contrário do que hoje acontece quando as emissoras utilizam suas contas apenas para reproduzir o que já foi veiculado na televisão.

Um lugar importante de experimentação e de reflexão sobre o tema são os cursos de jornalismo e os programas de pós-graduação em comunicação das diversas universidades em todo o país.

Editorial J e o engajamento do público

A pesquisa que originou este artigo foi desenvolvida com a participação de dois alunos bolsistas[6] que além da Iniciação Científica integram a equipe do Laboratório do curso de Jornalismo da Famecos-PUCRS chamado *Editorial J.* O ritmo de produção é diário e simula a rotina de uma redação jornalística profissional, com seus processos, prazos e hierarquias. Neste estágio curricular os alunos produzem conteúdo multimídia para as mais diferentes plataformas (vídeo, áudio, digimpresso) numa lógica de convergência. Ao todo, participam cerca de trinta alunos e sete professores das mais variadas áreas do jornalismo. Numa conexão entre teoria e prática os alunos do Núcleo de Vídeo (cerca de sete estudantes e dois professores) estudam os conceitos dos principais autores sobre o tema, os artigos científicos mais atuais e levam este conhecimento para o Laboratório. Na redação, estes novos conceitos são testados na prática com alterações nas rotinas de produção e soluções para problemas de adaptação das narrativas e conteúdos do telejornalismo tradicional para a *web*. Por fim, o próprio resultado desta produção experimental é estudado no projeto de iniciação científica, proporcionando a integração continuada entre os cursos de graduação e o programa de pós-graduação. O Núcleo de Vídeo produz reportagens para o "Minuto J" conteúdo gravado e postado duas vezes por semana ficando à disposição para visualização posterior. E um telejornal com cerca de vinte minutos de duração, a cada quinze dias, com dia e horário estabelecidos anteriormente.

Para este estudo importa as transmissões dos telejornais ao vivo pelo *facebook live*, uma vez que a produção de sentido do telejornalismo, consolidada há décadas na televisão, passa a ser utilizada, mas também questionada, numa tensão entre a narrativa da TV e da web. Neste trabalho foram analisadas quatro edições do Editorial J veiculadas ao vivo no *facebook* no segundo semestre de 2016, escolhidas aleatoriamente. Para tanto, foi aplicada como técnica a *análise de conteúdo* proposta por Laurence Bardin (1997). Os procedimentos metodológicos, segundo a autora, são compostos de três fases distintas. A *pré-análise*, na qual a amostra é

[6] **Eduardo Rachelle** e **Eduardo De Bem** foram os alunos selecionados para o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação- PIBITI/CNPq/PUCRS – 2016/2018.

escolhida e organizada e onde deve ser realizada a leitura flutuante do material selecionado para exploração de indicadores a serem utilizados. Em seguida, é a vez da *exploração do material*, com aplicação das práticas de categorização dos dados. E, por fim, o *tratamento* **e** *interpretação* do que foi encontrado. Para a análise, foram destacados como categorias alguns conceitos descritos anteriormente e observadas as características que melhor se aplicavam tanto nas rotinas da redação, nas narrativas de texto e imagem, como na relação do produtor com o usuário. São elas: fluxo e arquivo; participação e compartilhamento; distribuição e circulação; novas e antigas narrativas.

Para fazer as transmissões ao vivo, além dos recursos do *facebook live*, foram utilizados: uma mesa de corte, *Livestream Studio* HD 500, operada por um técnico contratado; uma câmera NXCam, operada por outro técnico e um microfone lapela para o apresentador. Os telejornais tem duração média de 20 minutos. As reportagens são captadas por equipes de externa, formadas algumas vezes apenas pelos alunos e em outras com o acompanhamento de um técnico e são editadas ao longo da semana. Também são utilizadas as melhores reportagens produzidas pelos alunos ao longo do semestre nas disciplinas de *Telejornal* (quinto semestre) e *Programas Telejornalísticos (sexto semestre)*. Deste modo, o material de sala de aula de outros estudantes, além da equipe do *Editorial J,* também tem oportunidade de divulgação.

Ao longo do dia em que o telejornal é veiculado, o *Editorial J* mantem várias chamadas com pequenos vídeos editados das reportagens que serão exibidas. No horário mais próximo da entrada ao vivo um *banner* de espera ocupa a *timeline*. É o conceito de fluxo da televisão invadindo o conceito de arquivo da internet. Uma vez que o telejornal tem hora para ser veiculado e tenta conquistar visualizações e interações em um período determinado de tempo.

Figura 1.

Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook.*

A escalada foi substituída por um clipe de pequenos trechos das próprias reportagens, as manchetes estão em caracteres no vídeo. Como estes exemplos "Vida sem Lar", "Suspeito no poste", "Cadê a Força?", "A vida no central". Também são utilizados *teasers* que substituem as tradicionais manchetes da escalada na televisão. A expectativa é que com o texto na tela, a mensagem seja mais bem compreendida e chame mais atenção nos pequenos dispositivos móveis como o celular.

Figura 2

Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook.*

Logo na introdução o apresentador, que não está num estúdio, tem como cenário a própria redação e faz o convite para os usuários mandarem pergunta pela *Live* ou pelo *twitter* no endereço "@editorialj". Não há o uso de *teleprompter*, a ideia é de informalidade e intimidade, entre quem fala e quem assiste.

Figura 3

Fonte: print da pagina do Editorial J no *facebook.*

Além da reportagem, as unidades informativas mais utilizadas são *stand ups*, notas simples, notas cobertas e *links* ao vivo que os alunos fazem com *smartphones*. As notas cobertas podem ser editadas apenas com fotos dos alunos do Núcleo de Fotografia (com mais oito integrantes) sobre um determinado assunto, quando passam a ser chamadas de fotorreportagens e sonorizadas com musica. Também são utilizadas notas cobertas com animações feitas pelos próprios alunos, principalmente no quadro denominado "J explica". Numa busca por tornar a informação mais atrativa e também mais didática, ajudando o usuário a compreender temas complexos, um modo diferente dos infográficos muito utilizados na televisão para chamar a atenção e marcar os dados mais importantes.

Figura 4

Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook.*

Se a *hipertelevisão* é o avanço da televisão em relação à participação do seu público. O Editorial J demonstra que a conexão não é feita apenas pela tecnologia, ou pela exibição nas redes sociais. Os temas das notícias são muito importantes. Um telejornal elaborado por jovens para jovens aposta, além das notícias factuais de economia, política, segurança, serviços públicos, em assuntos como assédio sexual, perigos do uso da pílula, uso de drogas sintéticas, manifestações populares, *fakenews*, entre outros muitas vezes já veiculados com sucesso na internet e que geram as pautas. Como, por exemplo, a reportagem Intitulada "A terra é plana?" que faz parte de uma série que tenta desvendar mitos e boatos veiculados na internet. A matéria no telejornal ao vivo teve problema de áudio, o apresentador então pediu

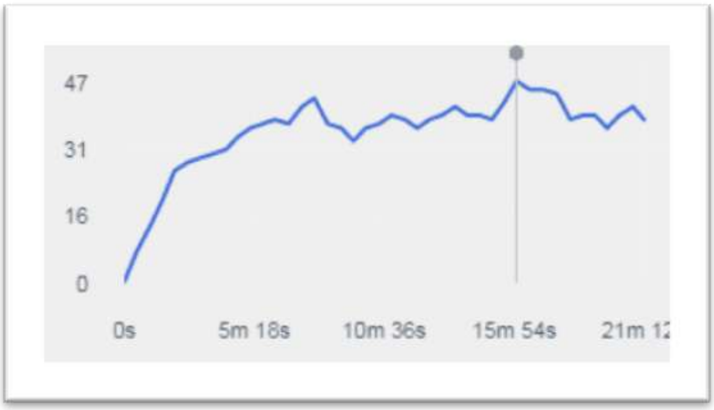
desculpas e se comprometeu a "repostar" o conteúdo posteriormente. Ao longo de uma semana foram registrados 113 mil pessoas atingidas, 30 mil visualizações, 247 curtidas e 270 compartilhamentos.

Figura 5

Fonte: print da tela do Editorial J no *facebook*.

O *facebook live* disponibiliza esta ferramenta ao administrador da conta que permite acompanhar a "audiência". No caso do telejornal ao vivo a média tem sido de 1500 a 2000 pessoas atingidas, 500 a 700 visualizações, 20 a 30 curtidas de 10 a 15 compartilhamentos. Como as reportagens são "repostadas", de forma isolada nos dias posteriores do ao vivo, esta interação segue acontecendo. Neste caso, o conceito de arquivo da *web* se restabelece. Outros números são bons indicativos da interação com os usuários da rede. A ferramenta permite ainda que o administrador veja em gráficos como está o comportamento do público que acompanha o telejornal ao vivo.

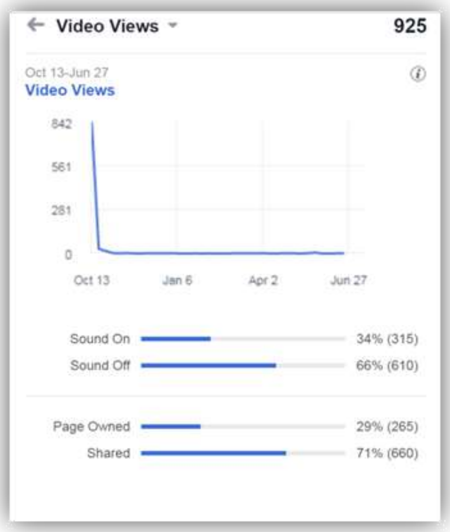
Figura 6



Fonte: print da tela do relatório disponível pelo *facebook*.

O quadro a seguir é um exemplo de como o administrador também pode acompanhar posteriormente o comportamento do público que, supreendentemente, assiste ao telejornal na sua maioria (66%) sem o áudio ligado, apenas uma minoria (34%) tem interesse em também ouvir as informações. 29% dos usuários assistem ao telejornal a partir da sua *timeline*, enquanto 71% começam a acompanhar o programa a partir do compartilhamento dos amigos.

Figura 7



Fonte: print da tela do relatório disponível pelo *facebook*.

Considerações Finais

Se como diz Orozco (2014) passamos a ter muitas opções de televisão e públicos, a utilização das redes sociais para expandir os conteúdos e o alcance do telejornalismo parece ser uma destas opções para chegar ao conceito de *hipertelevisão* (SCOLARI, 2014). Sem dúvida, neste momento de desafios a academia pode contribuir não apenas para o estudo do tema, mas também para a experimentação tão complicada de ser feita pelos veículos de comunicação que, no intuito de ganhar novos públicos, correm o risco de perder os já conquistados há muito tempo. É o caso da televisão que continua sendo a mídia hegemônica no Brasil e ao mesmo tempo perde audiência, justamente, junto ao público mais jovem.

Por isso, é tão importante começar nos cursos de graduação a pensar no telejornalismo como informação audiovisual que pode ser usada para explorar o que de melhor a televisão oferece

e como ela pode conquistar não apenas mais audiência, mas o engajamento do público em interações como “curtir, participar e compartilhar”.

O telejornal ao vivo na rede social ganha em participação simultânea, os produtores podem acompanhar como o conteúdo está sendo recebido e aproveitar comentários, perguntas e sugestões ainda no momento da emissão. Este é o empoderamento do receptor que passa a ser usuário. Numa relação com a imprensa bem mais simétrica e democrática. Também acresce ao arquivo da internet o fluxo da televisão é o usuário quem escolhe o melhor momento para assistir, e com os dispositivos móveis, também o lugar. Mas, este mesmo público pode se agendar para encontrar as informações que necessita bastando aguardar a veiculação na sua própria *timeline*.

Entre as interações observadas na transmissão ao vivo deste telejornal a mais reveladora desta participação e deste empoderamento talvez seja compartilhar. Quando o usuário transforma a simples distribuição de conteúdo em circulação entre outros públicos que não estavam engajados. Estabelecendo assim um novo fenômeno descrito por Jenkins, Ford e Green (2014) como a conexão da mídia propagável.

Os exemplos de mudanças nas narrativas, no processo de produção de notícias e na veiculação ainda são tímidos, mesmo numa redação sem o compromisso com os números da audiência. É que as possibilidades do telejornal diretamente na *web* só agora começam a ser exploradas. Mesmo no laboratório que prevê a convergência apenas os núcleos de vídeo e de fotografia conseguem realizar uma produção conjunta continuada. As demais áreas, como impresso e digital, denominada de “digimpresso”, apesar de desenvolverem pautas conjuntas, ainda tem um longo caminho a percorrer para estabelecer uma narrativa *transmedia* que seja independente, complementar e possibilite a intervenção do receptor/usuário diretamente no conteúdo.

A pergunta que perpassa este artigo e também o trabalho no laboratório do curso de graduação de jornalismo e os estudos e analises sobre o tema no programa de pós-graduação é se o que temos na *web* ainda pode ser chamado de *telejornal*. E, se este formato de programa informativo ainda vai prevalecer mesmo nas emissoras de televisão. Assim como o movimento de estudiosos que estabeleceu que “a televisão não vai acabar” apenas se transformar, é possível dizer que “o fim do telejornalismo” pelo menos não está próximo, e que talvez ele permaneça com outras características, outras narrativas, outros conteúdos e outras relações com o público. Estimamos que elas sejam melhores. Parece, por enquanto,

que muito do que foi desenvolvido, apreendido, ensinado e faz sentido para o público permanece. Então, talvez seja melhor tomar os termos *telejornalismo* e *telejornal* não pela sua ligação imediata com a televisão, mas pelo que ele significa: "jornalismo pelas telas". Tantas quanto surgirem e forem necessárias para ampliar a informação da sociedade e a cidadania.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios.** São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mário. *Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o "Fim da Televisão".* In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FECHINE, Yvana. *Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo, Aleph, 2014.

OROZCO, Guilhermo. *Televisão: causa e efeito de si mesma.* In CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic.** Hacia uma sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.
_______________ *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão*. In CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

VERÓN, Eliseo. *El fin de la historia de un mueble.* In CARLÓN, Mário; SCOLARI, Carlos. **El fin de los médios massivos. El comienzo de um debate.** Buenos Aires: La Crujía, 2009.

TRANSFORMAÇÕES DOS WEBSITES DOS JORNAIS PORTUGUESES: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso e Público (1996-2016)[1]

TRANSFORMATIONS OF PORTUGUESE NEWSPAPER WEBSITES: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso and Público (1996-2016)

Diogo Silva da Cunha [2]

Resumo: *Neste texto parte-se de uma leitura que sugere que o jornalismo enfrenta hoje problemas de memória decorrentes do contexto informacional. Faz-se uma aproximação ao caso português a partir dos jornais* Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso *e* Público. *Procura-se encontrar um recurso de investigação alternativo nos arquivos da web, com especial atenção ao Arquivo.pt, conduzindo uma análise longitudinal (1996-2016) da mudança estrutural dos websites dos jornais referidos, com cuidado às suas implicações contextuais.*

Palavras-Chave: *Websites dos jornais. Ciberjornalismo português. Arquivos da Web.*

Introdução

A transição para uma organização societal na qual a penetração, a influência e mesmo a modelação das tecnologias digitais e dos novos *media* são crescentes refletiu-se nos formatos de produção de mensagens jornalísticas e na sua preservação. Jornais e empresas de *media* elaboraram versões digitais dos jornais já existentes e criaram novos *websites* noticiosos. Ainda que a estrutura da web abra algumas possibilidades de preservação dos conteúdos no quadro dos próprios *websites*, estes, como um todo, não estão a ser preservados. Investigações recentes têm contribuído para a perceção de que o jornalismo enfrenta hoje sérios problemas de memória.

Neste texto apresentam-se os resultados de um projeto cujo objetivo era o de compreender a atual situação portuguesa sobre esses problemas e de utilizar o Arquivo.pt, arquivo da web portuguesa, como recurso alternativo de acesso aos *websites* que possam já não estar online e, correspondentemente, de investigação sobre comunicação, *media* e jornalismo (CUNHA,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Universidade de Lisboa, cunhadiogo15@gmail.com. Este trabalho resulta de um projeto apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BGCT/135017/2017).

2017). Para além do desenvolvimento de um quadro teórico e de uma leitura histórica dos problemas emergentes, procura-se caraterizar as culturas e as políticas de preservação dos *websites* dos jornais portugueses e analisar o modo como esses *websites* se transformaram ao longo do tempo. No âmbito da caraterização das culturas e políticas de preservação, apresenta-se uma avaliação da estrutura técnica de preservação dos *websites* jornalísticos atuais, descrevem-se as possibilidades de preservação concretas que esses *websites* oferecem na sua própria interface, procuram-se informações sobre possíveis organizações de preservação dos jornais ou das empresas proprietárias, como arquivos e/ou centros de documentação, e apresentam-se também resultados do contato com jornalistas e outras pessoas ligadas à preservação dos materiais digitais. No contexto da análise das transformações dos *websites*, após uma análise exaustiva do material dos jornais disponível no Arquivo.pt, elaborando-se uma base de dados para documentar e ordenar o conjunto de endereços com materiais preservados com qualidade para estudo, procede-se aqui a uma descrição das mudanças dos *websites* ao longo do tempo, focada não nos seus elementos textuais de forma isolada, mas em termos de recursos dos *websites* como um todo e dos seus elementos estruturais.

Uma vez que o Arquivo.pt permite a pesquisa apenas a partir de 1996 e tem um período de embargo correspondente a um ano, delimitou-se o material a estudar ao período que vai de 1996 até 2016. Dado que a data de registo da maior parte dos endereços dos *websites* dos jornais portugueses data de meados da década de 90, este período cobre perfeitamente toda a sequência de desenvolvimentos desses *websites* desde a sua criação até ao presente. Os jornais cujos *websites* foram escolhidos para estudo foram selecionados a partir de critérios como a relevância nacional dos jornais, a proximidade geográfica das suas infraestruturas, a diversidade da propriedade e, especificamente sobre a sua presença na web, a longevidade dos seus *websites* e a constância das suas atualizações. Os jornais selecionados para estudo foram o *Correio da Manhã* (CM), o *Diário de Notícias* (DN), o *Público*, cujos primeiros endereços na web foram registados em 1995, e o *Expresso*, que passou a ter um endereço registado em 1997. Todos estes jornais permanecem com *websites* online e com atualizações constantes e aceleradas. Dadas as ambiguidades que podem emergir na utilização do conceito de *website*, optou-se por pensar a continuidade e descontinuidade nos termos mais latos da presença dos referidos jornais na web (assim, tomando os jornais como referentes culturais,

quando um jornal altera o endereço do seu *website*, mesmo que o antigo não reencaminhe para o mais recente, falar-se-á do *website* desse mesmo jornal, mas noutro endereço, e não de outro *website*).

Questões sobre jornalismo e memória

Enquanto modo de conversação entre os indivíduos dispersos que formam as sociedades modernas e modo de estabelecimento de formas de conhecimento social que servem para orientar esses indivíduos no seu quotidiano (PARK, 1940), pode argumentar-se que o jornalismo funciona também como uma "instituição de registo mnemónico", isto é, como um dos modos de essas sociedades realizarem os seus processos de "gravação" (*recording*) e de "lembrança" (*remembering*) (ZELIZER, 2008, p. 85). Embora a divisão social do trabalho remeta os jornalistas, por comparação aos historiadores, para o presente, as mensagens codificadas pelos jornalistas na forma de textos, fotografias e vídeos realizam a vários níveis uma operação de manutenção da memória. Na sua qualidade simbólica e discursiva, esta operação decorre a partir dos materiais jornalísticos em pelo menos três dimensões:

- Os jornalistas envolvem-se com o passado ao fazerem uso da sua experiência como indivíduos, cidadãos e profissionais na tomada de decisão sobre a construção das suas narrativas e na utilização de eventos considerados como parte de um passado de modo a enquadrarem questões consideradas como parte de um presente, como no uso de analogias históricas (ZELIZER, 2008);

- Os jornalistas também se envolvem com o presente, não só porque são definidos e se definem como profissionais da atualidade, mas também porque elaboram registos que armazenam a memória de diferentes períodos considerados como presente, o que associa a atividade dos jornalistas a toda a vida quotidiana (KITCH, 2008), algo que se torna muito evidente na utilização de imagens, sobretudo fotografias, para servir de testemunho de eventos (TIROHL, 2000; ZELIZER, 2012);

- O trabalho jornalístico, ao colocar em diálogo pessoas dispersas, pode criar uma espécie de "fórum" no qual se cruzam as memórias das pessoas, das instituições e das organizações da sociedade, colocando-se assim dentro do próprio processo de recordação da vida social e cultural (KITCH, 2008).

Nas últimas décadas do século passado, deram-se grandes mudanças nas empresas de *media* e na atividade dos jornalistas por impulso das tecnologias digitais e dos novos *media*, assistindo-se a uma reorganização do fluxo de trabalho da redação, das práticas profissionais, da cultura organizacional, dos modelos de negócios (especialmente as relações com o mercado publicitário), dos formatos e mesmo dos géneros jornalísticos, o que se traduziu naquilo a que se tem vindo a chamar, também em Portugal, uma "crise do jornalismo", colocando-se problemas como a ameaça à autonomia e liberdade dos jornalistas na aplicação dos seus critérios de seleção e redação de notícias, à separação entre conteúdos informativos e conteúdos publicitários e à garantia de objetividade e mediação jornalísticas e, portanto, à própria base que legitima eticamente a profissão (ALEXANDER, 2015; BOCZKOWSKI, 2004; CAMPONEZ, 2012; DOWNIE & SCHUDSON, 2009; FIDALGO, 2016; GARCIA, 2009a; MATOS, BAPTISTA & SUBTIL, 2017).

No novo quadro cultural, económico e tecnológico no âmbito do qual as atividades dos jornalistas decorrem, reivindicam-se para as tecnologias digitais e os novos *media*, particularmente devido às características estruturais da internet e da web, várias possibilidades, designadamente no que diz respeito à relação do jornalismo com a memória. Ainda que o lugar do jornalismo na manutenção da memória passe muito despercebido, inclusivamente entre os próprios jornalistas, a noção de "memória" percebida como acumulação de conteúdos jornalísticos ao longo do tempo não é uma completa novidade, visto que jornais e revistas são guardados há séculos em arquivos e bibliotecas. No entanto, há pelo menos três elementos de novidade no contexto informacional (WARD, 2002; PALÁCIOS, 2003):

- Nos *websites* dos jornais os conteúdos podem ser acumulados na sua diversidade mediática;
- Há muito mais material a que se pode aceder diretamente, mas também mais material diretamente preservado e a ser potencialmente preservado;
- O acesso é instantâneo.

Na era informacional a relação do jornalismo com a memória promete ser incorporada em formas digitais que permitem que várias pessoas, em qualquer momento, através de vários

meios, acedam a trabalhos jornalísticos publicados nas mais diversas alturas. Como diz Marcos Palácios (2003, p. 84), trata-se de uma “memória múltipla, instantânea e cumulativa”. Neste quadro, a ideia de “arquivo” é a de um banco de dados que armazena o material jornalístico e que permite a sua consulta (por parte de jornalistas para elaborarem novos trabalhos e por parte de leitores para confrontarem trabalhos mais antigos) e o reenvio através de hiperligações de e para outras peças. Ou seja, a relação entre jornalismo e memória acaba por ser reenquadrada nas próprias características da web. Este é, aliás, um fenómeno transversal à noção fragmentária e dispersa de “arquivo” na contemporaneidade (APPADURAI, 2003; FEATHERSTONE, 2000; FEATHERSTONE, 2006).

Todavia, a reconfiguração digital dos trabalhos jornalísticos na web alarga os discursos de crise que têm proliferado tanto no campo dos *media* e do jornalismo como no campo da memória pública. Se nos situarmos estritamente no campo do jornalismo (deixando de lado um conjunto importante de problemas sobre a memória na contemporaneidade, como o caso do presenteísmo), a dilatação da crise parece decorrer em três vias principais:

- Os jornalistas, em geral, não reconhecem a relevância do seu trabalho para a memória, em grande medida porque, como se disse, a divisão social do trabalho os remete para o presente (ZELIZER, 2008);

- O processo de “dupla juvenilidade” das redações, quer dizer, os movimentos de rejuvenescimento e de “baixa antiguidade” dos jornalistas profissionais (GARCIA, 2009b, p. 73), pode conduzir a uma “perda de memória” no sentido de que com o afastamento de jornalistas mais velhos se perde uma capacidade maior de “resistência às ordens superiores e à racionalização das redações” e de “garantir a *mise en perspective*, essencial para assegurar a qualidade da informação” (CAMPONEZ, 2012, p. 166-167);

- Ainda que os segmentos digitais das empresas de *media* e os suportes digitais, com diversos formatos de publicação possíveis, dominem a indústria dos *media* e o jornalismo, parece não existir uma preocupação com a preservação dos materiais digitais.

Esta última via é aquela que se torna central na perceção da existência de problemas de memória no jornalismo, na intersecção entre os campos dos *media* e do jornalismo e da memória no contexto da web. Dorothy Carner, Edward McCain e Frederick Zarndt (2014) conduziram uma investigação sobre a preservação das notícias digitais com uma componente empírica relevante. A principal conclusão dos autores é clara relativamente ao modo como os jornalistas entendem a sua missão. "A missão principal dos produtores de notícias é a de criar notícias, não a de as preservar" (*idem*, p. 19). Carner, McCain e Zarndt (*ibid.*) referem-se a uma "lacuna de preservação", no sentido de um período temporal no qual os materiais digitais desapareceram porque não foram preservados por alguma organização. Para além desta dificuldade, a recolha e preservação dos materiais digitais depara-se ainda com problemas como a complexidade cultural e jurídica de preservação de materiais nas redes sociais e nos agregadores de notícias, a ausência de depósito digital legal, o bloqueio (intencional ou não) de *software* de recolha de materiais digitais, a desconfiança das empresas de *media* em relação às organizações que efetuam a recolha dos materiais digitais, a muito acelerada atualização dos *websites* noticiosos e mesmo a fragilidade das estruturas físicas (como discos rígidos) onde se fazem *backups* dos materiais digitais. Devido à relação problemática entre acesso e preservação no que concerne aos jornais serem fontes primárias de acesso a informação, os jornais enfrentam aquilo a que Jenny Presnell e Sara Morris (2017) recentemente chamaram uma "crise histórica dos jornais".

Sendo que a web é hoje um domínio fundamental para a história das notícias, porque "providencia um recurso crítico para o exame da natureza da mudança dos jornais" e porque fornece um "registo para compreender o que realmente existia", o "sentido de mudanças prévias" e o "contexto para entender a mudança futura" (WEBER, 2017, p. 99), torna-se urgente compreendermos o cenário com que nos deparamos no jornalismo contemporâneo.

Aproximações ao contexto português

Através da aplicação do *software* ArchiveReady (s.d.), pôde verificar-se que os *websites* dos jornais estudados enfrentam na sua configuração atual problemas no que diz respeito ao domínio da "acessibilidade", decorrentes da existência de algumas hiperligações inválidas e da presença de comandos de "não-permissão" usados para bloquear o acesso de *software* de aquisição a determinadas áreas dos *websites*. No que diz respeito ao domínio da "coesão", o

website do *Público* teve maus resultados e o do *Expresso* teve muito maus resultados, ambos por conta da existência de imagens remotas e de CSS remotos, ou seja, ficheiros que são usados no *website*, mas que estão hospedados noutros locais.

Na procura de recursos de preservação integrados nos *websites* dos jornais, observou-se que todos os *websites* estudados permitem fazer-se pesquisa por termos, havendo filtros variáveis de uns para outros, permitem navegar pelos conteúdos guardados nomeadamente por meio *scroll* e de clique, os *websites* do CM e do *Público* permitem marcar conteúdos depois recuperáveis através da conta de utilizador e todos eles têm modalidades de assinatura digital. A assinatura digital do CM dá acesso a um formato digitalizado do jornal impresso (cujo conteúdo também pode ser guardado) e suplementos e a todos os respetivos conteúdos do *website* (incluindo os conteúdos fechados/pagos). Através da assinatura digital do DN tem-se acesso a um formato digitalizado do jornal impresso (cujas edições são automaticamente guardadas numa galeria digital a que se dá o nome de "biblioteca") e suplementos e a todos os respetivos conteúdos *website* (incluído os conteúdos fechado/pagos). Com a assinatura digital do *Expresso* pode aceder-se a um formato digitalizado das várias partes do jornal impresso (cujas edições são automaticamente guardadas numa galeria digital a que se dá o nome de "biblioteca") e a todos os respetivos conteúdos do *website* (incluído os conteúdos fechado/pagos), a galeria digital dá ainda a possibilidade de se comprarem edições anteriores à edição vigente, até 2014. A assinatura digital do *Público* dá acesso a um formato digitalizado do jornal e dos seus suplementos e a todos os respetivos conteúdos do *website* (incluído os conteúdos fechado/pagos) e ainda permite a consulta de edições digitalizadas do jornal impresso desde 2001 num formato a que dão o nome de "arquivo digital".

Estas evidências mostram que a ideia de "arquivo" dos jornais está ainda muito focada no chamado modelo de publicação "fac-simile" ou "shovelware", isto é, reproduz-se na internet os conteúdos das publicações originais (GONZÁLEZ, 2001; PAVLIK, 2001). Quanto aos conteúdos dos *website* propriamente ditos, nada garante que estão todos aí integrados e desde quando aí estão (os que aí estão, claro), visto que não há coleções organizadas dos conteúdos dos *websites*. Mais claro é o facto de que muito embora alguns desses conteúdos mais antigos (não parece haver nada anterior a 2000) até possam estar nos *websites*, os *website*s atuais não reproduzem as condições de leitura digital que os *websites* onde tais conteúdos foram primeiramente colocados tinham. Não parece possível ter acesso a conteúdos anteriores a

2000, mas mesmo quando tal possa acontecer não é possível ter a mesma experiência de utilização que se teria à época porque os *websites* estão completamente diferentes. O "arquivo" dos *websites* destes jornais reduz-se, então, à acumulação de informação impressa digitalizada recente, organizada em pequenas bibliotecas, e à informação nascida digital, a ser organizada segundo pedidos por parte do utilizador através de filtros de pesquisa e operações informáticas, como de salvar ficheiros. O foco não é, claramente, a preservação digital, menos ainda a preservação de todo o material digital (não só conteúdos, mas as próprias estruturas dos *websites*).

Na procura por recursos complementares de preservação digital dos jornais e das empresas de *media* na internet, percebeu-se que o CM não parece ter quaisquer meios de preservação (a Cofina, empresa proprietária do jornal, tem algo designado como "Arquivo", mas que apenas serve para preservar os relatórios societários), enquanto os restantes jornais ou empresas proprietárias possuem uma organização com a função de preservar os jornais, mas tal trabalho está focado quase exclusivamente no papel. O Global Media Group, empresa proprietária do DN, possui uma organização destinada a preservar e indexar jornais e revistas do grupo chamada "Arquivo e Centro de Documentação", no caso DN preservam-se as versões impressas desde 1864. A empresa proprietária do *Expresso*, a Impresa, possui uma organização semelhante designada como Gesco, que funciona como arquivo eletrónico para preservação e gestão de documentos, designadamente material jornalístico impresso. O *Público* possui um departamento a que é dado o nome de "Centro de Documentação", que não apresenta em nenhuma página web informação acerca das tarefas no seu âmbito realizadas.

No contato com os jornais e organizações, procurou-se contatar as pessoas responsáveis pelos *websites* e pela preservação através de ligação telefónica e através de email e também através de contato pessoal. Procurou realizar-se estes contatos de forma sucessiva durante dois meses e meio. Mas foi muito difícil obter qualquer espécie de resposta – sobretudo respostas suficientemente claras e definitivas. Em relação a cada jornal, em particular, percebeu-se o seguinte:

- O CM não possui um arquivo digital público, embora exista a possibilidade de que os seus conteúdos possam estar preservados em algum lugar na própria redação;

- O Arquivo e Centro de Documentação do Global Media Group tem uma equipa responsável pelos materiais digitais;

- A Gesco da Impresa não preserva os materiais digitais do *Expresso*, mas o editor multimédia do *Expresso* afirmou que o jornal possui uma base de dados digital interna onde o conteúdo do *website* é protegido;

- O Centro de Documentação do *Público* não preserva conteúdos digitais.

O único aspeto transversal em todos os contactos foi o da percepção de que a referência a preservação do material jornalístico é imediatamente associada à preservação de "conteúdos" e não de toda a estrutura das páginas web. Para além disso, tornou-se evidente que se alguém quisesse ver algum texto ou alguma imagem publicada nos *websites* desses jornais durante 1996, 1997 ou 1998 talvez fosse possível, mas seria impossível aceder ao todo dos *websites* como ele se apresentaria nesse tempo.

A súmula destes resultados sugere que o CM, o DN, o *Expresso* e o *Público* não têm uma cultura de preservação digital desenvolvida e informada, nem possuem políticas de preservação digital estruturadas. Devido a isto, o que esteve nos seus *websites* pode estar perdido para sempre, e o que ainda neles se encontra pode estar prestes a perder-se.

Os arquivos da web como recurso de investigação, com especial atenção ao Arquivo.pt

O desaparecimento de conteúdos publicados na web não é um problema exclusivo do campo dos *media* e do jornalismo, sendo transversal à maioria das publicações da web. Os mais diversos *websites* são desativados devido a uma grande variedade de causas, como a finalização de projetos que estão na base da sua génese, a falta de financiamento para a sua manutenção, entre outras. Por vezes, certos *websites* não são desativados, mas são totalmente modificados, também por conta de uma grande variedade de causas, como a venda de domínios, a mudança de negócios, etc. Na web é publicada uma quantidade imensa de dados que não é preservada e que, consequentemente, não pode ser recuperada e consultada por quem por ela tiver algum interesse. No período de um ano, 85% das páginas disponíveis na internet desaparecerão ou serão alteradas (GOMES & SILVA, 2006). Isto poderá traduzir-se

numa "lacuna de conhecimento sobre o presente para as gerações futuras" (COSTA, GOMES & SILVA, 2016: 1).

Ao contrário do que estes problemas de preservação possam sugerir, as publicações na web não estão completamente perdidas. Desde o início da década que tem havido um progressivo reconhecimento da relevância da preservação e da reprodução das páginas web, sobretudo das que mais facilmente possam desaparecer. Em 2003, a UNESCO defendeu que o material digital corre riscos de se perder devido a fatores como a efemeridade dos dados, a rápida mudança de *hardware* e de *software* e a existência de lacunas legislativas sobre o assunto, de tal modo que se torna urgente garantir a proteção e a preservação desse material na qualidade de património cultural (UNESCO, 2004). Também em 2003, estabeleceu-se o International Internet Preservation Consortium com os objetivos de "adquirir, preservar e disponibilizar conhecimentos e informações acessíveis da Internet para as gerações futuras de todos os lugares, promovendo a troca global e as relações internacionais" (IIPC, s.d.).

Neste contexto, tem surgido uma diversidade de iniciativas que se apresentam como "arquivos". Foram criadas coleções de documentos digitalizados, incluindo jornais, em arquivos digitais associados a bibliotecas e hemerotecas. Um exemplo importante deste tipo de projetos foi o National Digital Newspaper Program, o programa norte-americano para providenciar acesso digital a jornais impressos com relevância histórica, criado em 2013 (LIBRARY OF CONGRESS, s.d.). Em Portugal, a Hemeroteca Municipal de Lisboa criou a Hemeroteca Digital, em 2005, para servir de biblioteca digital de jornais e revistas caídos em domínio público (HEMEROTECA MUNICIPAL DE LISBOA, s.d.).

É também neste quadro que podemos compreender o surgirmento dos arquivos da web, como um tipo específico de iniciativa de preservação de material digital. Os arquivos da web são "um tipo especial de bibliotecas digitais", porque incluem documentos impressos digitalizados e também diferentes tipos de ficheiros audiovisuais e multimédia (COSTA, 2014, p. 19). A característica que mais diferencia os arquivos da web no conjunto dessas bibliotecas diz respeito à grande quantidade de dados que conseguem armazenar e aos aspetos de organização e gerenciamento diferenciados que daí decorrem, designadamente a utilização de métodos de "indexação automática" dos materiais arquivados (*ibid.*). Não havendo imposição de uma norma de recolha, este processo também pode ser muito variável,

e os materiais podem ter proveniências muito diversas. Uma das características distintivas dos arquivos da web no que diz respeito ao processo de recolha consiste na automatização deste processo, através de *software* orientado por algoritmos definidos pelos responsáveis de operações desses arquivos. Outra característica distintiva dos arquivos da web tem que ver com a sua capacidade de reabilitação de páginas web. Para além de preservarem materiais originalmente físicos e concebidos por e para meios analógicos, os arquivos da web também preservam materiais concebidos diretamente para a web e elaborados por e para meios digitais, conseguindo reproduzir páginas web inteiras.

De um ponto de vista ontológico, quando armazenados nos arquivos da web todos os materiais são objetos digitais, no sentido de que são da ordem da "representação numérica" (MANOVICH, 2001) e as suas qualidades são concomitantemente representadas na forma de dados e de meta-dados (HUI, 2012). No entanto, existem diferentes tipos de objetos digitais. No âmbito da web, podemos falar de materiais "digitalizados", ou seja, de materiais inicialmente projetados e desenvolvidos como um todo através e para *media* analógicos, materiais "nativos digitais", porque são digitais desde as suas origens, e de materiais "renascidos digitais", isto é, materiais nativos digitais que são renascidos a partir de funções informáticas específicas (BRÜGGER, 2012; BRÜGGER, 2016). Através dessas funções, é possível apresentar numa interface gráfica própria aquilo a que se tem dado o nome de "versão" de páginas web, quer dizer, a reprodução do conjunto do material presente numa página durante a recolha desse material no momento dessa recolha. A reprodução dessas versões nos arquivos da web permite que algumas das características da navegação na internet se mantenham no contexto do material arquivado. Desde que os materiais estejam arquivados e os arquivos ou os utilizadores disponham de *software* para os reproduzir, podem ler-se os textos, ver-se as imagens, ouvir-se os ficheiros de áudio, ver e ouvir os vídeos, abrir outros formatos de audiovisual e de multimédia, abrir hiperligações ou mesmo recorrer às funções de pesquisa e navegação que um dia fizeram parte de uma dada página web. E, além disto, pode ainda ver-se todo o contexto formal e estrutural das páginas em que tais conteúdos estiveram incorporados. Alguns arquivos da web têm uma função de *browsershot*, para capturar um momento muito específico de uma versão de uma página num formato de ficheiro de imagem, criando uma espécie de "representação" de tal página.

Na ótica das ciências sociais e humanas, os arquivos da web podem ser pensados em pelo menos três sentidos diferentes:

- Como estruturas técnicas, os arquivos da web levantam questões sobre a sua relação com a realidade e com as formas de a conhecer, tem faltado neste âmbito uma discussão contextualizada dos arquivos da web no âmbito do quadro cultural, económico e tecnológico do modelo da chamada "sociedade de informação";

- Como infraestruturas de investigação, estes arquivos colocam questões sobre os métodos mais apropriados na sua utilização e sobre as disciplinas científicas que podem articular as especificidades de tais métodos nos seus processos de investigação, estando hoje em andamento várias discussões sobre se os arquivos da web estão ou não no quadro daquilo a que se tem chamado "*big data analytics*";

- Como fornecedores de materiais de estudo/fontes de investigação, estes arquivos servem sobretudo para explorar uma grande diversidade de fenómenos de mudança social documentada na web. No contexto deste terceiro sentido, Federico Nanni (2017) refere-se a duas formas de considerar os materiais dos arquivos da web como fonte primária para compreender a mudança histórica. Por um lado, no âmbito da perspetiva dos Estudos de Media e dos Estudos de Internet procura-se contextualizar e compreender mudanças de *layout*, estrutura, conteúdo e usos da web. Por outro lado, no âmbito da perspetiva historiográfica propriamente dita, os materiais são tomados como fontes históricas em termos culturais, económicos, políticos e sociais.

Para que se possam apresentar as dimensões empíricas do estudo realizado e correspondentes descobertas, deixa-se para outro lugar as discussões teóricas fundamentais a realizar no contexto dos dois primeiros sentidos, focando-nos na articulação entre as duas perspetivas referidas por Nanni, com atenção a questões onto-semióticas e metódicas incontornáveis. Quando se utilizam os arquivos da web para fazer investigações sobre mudança, é crucial distinguir entre dois níveis de significação do material arquivado que se torna visível na interface desses arquivos. Num nível estão camadas de código e anotações escritos em binários, as quais, por efeito de operações informáticas, permanecem mais ou menos visíveis nos modos de funcionamento dos *websites*. É um nível, por isso, da ordem do "oculto", do

que “se esconde” (MENDONÇA, 2010). Noutro nível, a que Brügger (2008, p. 164) dá o nome de “nível imediatamente percetível”, está toda uma combinação de sinais auditivos e visuais nos quais os utilizadores estão envolvidos durante o seu relacionamento com a interface do arquivo e, integrada nesta, das páginas arquivadas. É um nível que inclui a expressão dos binários na interface gráfica do utilizador e nos elementos escritos, sonoros, imagéticos e audiovisuais que nela estão incorporados. Quando falamos da mudança dos *websites*, são estes elementos que estão a mudar, porque mudam os *hardwares* e os *softwares* e muda o que se diz, o que se escreve e o que se dá a ver. E esta mudança tem, em si mesmo, um valor de transformação cultural, económica, política e social, como se poderá ver na leitura das transformações dos *websites* na sua relação com a mudança de relações empresariais.

Se nos focarmos nos textos, nas imagens e nos vídeos que estão integrados nos *websites*, entramos no âmbito das análises de conteúdo e de discurso. Embora se coloquem questões fundamentais nesses quadros analíticos e a partir deles se possam utilizar as páginas arquivadas em arquivos da web, não é isso que está em causa quando se fala da mudança dos *websites* na escala em que aqui se considera tal mudança. Por muito interessantes que tais perspetivas sejam, não permitem responder à questão de como mudaram os *websites* dos jornais como um todo (quando muito respondem a questões relacionadas com o modo como mudou a sociedade “espelhada”, na medida em que o pode ser, nesses *websites*). Se a mudança fosse compreendida nessa dimensão, não seria possível estudar de forma ampla e a longo termo os *websites*, dada a acelerada dinâmica de atualização que esses *websites* têm desde que no final da década de 90 se adotou a abordagem “*web-first*” ou “*online first*” para o fluxo de trabalho da redação (GRABOWICZ, 2014). Mais próximas do objetivo de partida e da escala deste projeto estão perspetivas oriundas dos campos dos Estudos Visuais, da Semiótica e do Design, tomando as dimensões técnicas e sócio-semióticas das interfaces para descrever os seus elementos e pensar os seus sentidos. Em Espanha vários estudos têm apresentado descrições de mudança nos *websites* dos jornais em termos de recursos audiovisuais e multimédia e de “elementos estruturais”, como barras, colunas, tipografias e cores (ESTERUELAS, 2014). Num estudo importante sobre os principais jornais americanos, John Nerone e Kevin G. Barnhurst (2001) investigaram as formas visuais das edições online desses jornais mostrando que essas edições possuem estruturas distintivas em relação àquelas

que existem na imprensa escrita, não apenas num sentido formal, mas também no que diz respeito ao seu significado cultural e económico. Nesses *websites* dominam as "lógicas" da hiperligação, dado que quase tudo é clicável e, no ato de clique, conducente a outros domínios da web, e da publicidade, visto que há colocação de anúncios em *banners* espalhados por toda a estrutura dos *websites*. Tomando uma posição crítica, os autores consideram que o mecanismo de clique entra em rutura com a lógica editorial previamente prevalecente, devido a interesses económicos específicos (referem-se, por exemplo, à contagem dos cliques). "Todos adotam um vocabulário promocional para impulsionar os acontecimentos até aos consumidores", dizem os autores, "vendendo a sua carga moral em vez do discurso ponderado da sociedade civil" (*idem*, p. 480).

Algumas transformações da presença dos jornais portugueses na web

Um dos primeiros e um dos mais conhecidos arquivos da web é o americano Internet Archive, criado em 1996. Este arquivo preserva livros, fotografias, vídeos e páginas web e reúne mais de 5 milhões de gigabytes. Ainda que este arquivo da web, como outros, tenha sido criado antes de 2000, foi apenas nesta última década no contexto já referido de crescente reconhecimento da importância da preservação dos materiais digitais que se multiplicaram por todo o mundo iniciativas de Preservação da Web. O Arquivo.pt é uma dessas iniciativas. Este arquivo é apresentado como "uma infraestrutura de investigação que permite pesquisar e aceder a páginas da web arquivadas desde 1996" com o principal objetivo de preservar a "informação publicada na Web para fins de investigação", servindo para "pesquisar informação do passado que já não se encontra disponível na Web" e "fornecer recursos de investigação, por exemplo, nas áreas da História, Sociologia ou Linguística" (Arquivo.pt, s.d.). Enquanto o Internet Archive recolhe a web global, mas apenas parcialmente algumas das webs nacionais, como a portuguesa, e apenas permite pesquisa por endereço das páginas web, o Arquivo.pt faz recolhas exaustivas da web portuguesa e permite a pesquisa por endereço, mas também por termo, e permite também a utilização de computação automática de dados.

É no contexto do Arquivo.pt que se efetuou a presente investigação. Embora a pesquisa para constituição de uma "rota de investigação" dentro do Arquivo.pt tenha revelado a existência de alguns problemas habituais de material renascido digital nos arquivos da web, como

problemas de reprodução de alguns formatos, a quantidade de materiais preservados e a qualidade da reprodução de uma quantidade razoável desses materiais, conjugadas com o facto incontornável de que não há melhor alternativa de acesso a tais materiais (embora a consulta se possa fazer em articulação com outros arquivos da web), fazem do Arquivo.pt um recurso interessante para a investigação sobre o jornalismo na e para a web portuguesa.

Na análise da presença do CM na web, foram encontrados cinco endereços cujas respetivas páginas web foram preservadas no Arquivo.pt. Foram contadas 3. 128 versões no conjunto destes endereços. A comparação entre estas versões permitiu isolar dez desenhos diferentes do CM na web. No que diz respeito ao DN, descobriram-se dez endereços, com um total de versões contadas de 5. 568. Isolaram-se, a partir da sua transformação ao longo do tempo, cinco desenhos do DN na web no âmbito deste material. Na análise da presença do *Expresso* na web, encontraram-se nove endereços, com um total de versões contadas de 4. 144. Do ponto de vista diacrónico, isolaram-se doze desenhos do *Expresso* na web. Finalmente, quanto ao *Público*, coligiram-se seis endereços, perfazendo um total de 8. 308 versões. A análise e a comparação do material arquivado revelaram nove desenhos distintos do *Público* na web. De sublinhar que as páginas do *Público* apresentaram um problema de "fuga da web viva" (*live-web leak*) a partir dos finais de 2015, quer dizer, a partir dessa altura o que se vê são páginas da data em que se consulta o arquivo. Apesar de esta investigação não cobrir o ano de 2017, neste ano observou-se que a anomalia já foi corrigida.

A análise, descrição e comparação dos diversos materiais das páginas estudadas permitiram que, a partir dos períodos de continuidade e descontinuidade dos desenhos das páginas web dos jornais, se traçassem algumas tendências gerais de desenvolvimento:

- As páginas web são cada vez mais extensas, sobretudo na vertical, como se pode observar nos dois desenhos do CM colocados lado a lado na Figura 1;

Figura 1 – Capturas de ecrã de 1 de Novembro de 1996 (correiomanha.pt) e de 13 de Setembro de 2002 (correiomanha.pt)

- As páginas web vão tendo progressivamente uma orientação verticalizada com grandes barras de *scroll*, embora sejam inseridos pequenos espaços com galerias ou pequenas barras de *scroll*, como se vê na Figura 2;

Figura 2 – Captura de ecrã de pormenor de 10 de Janeiro de 2012 (aeiou.expresso.pt)

- As páginas web vão apresentando um acréscimo de estabilidade estética, consolidando a identidade visual do jornal, o que foi evidente na comparação contínua das cores e dos logótipos dos jornais, como se pode observar na Figura 3;

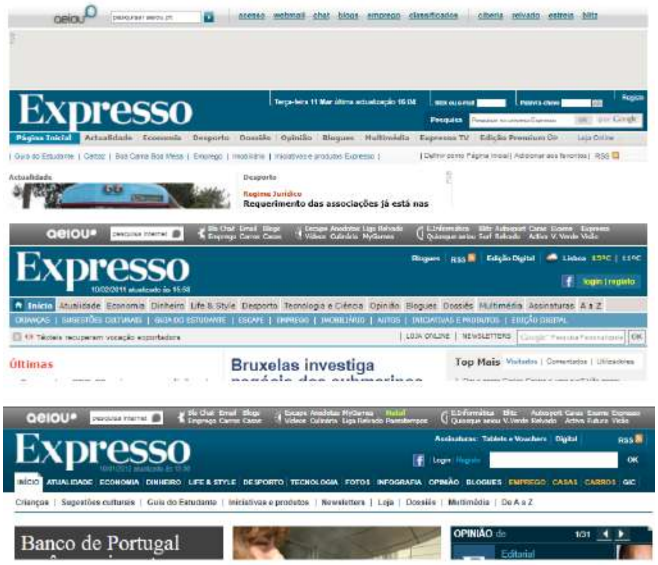


Figura 3 – Captura de ecrã de pormenor de 11 de Março de 2008 (aeiou.expresso.pt), de 10 de Fevereiro de 2011 (aeiou.expresso.pt) e de 10 de Janeiro de 2012 (aeiou.expresso.pt).

- As mudanças são cada vez mais difíceis de assinalar na medida em que são gradualmente menos “macro” e mais “micro”, o que implica uma certa adaptação da perspetiva de análise, também visível na Figura 3;

- Vão surgindo cada vez mais imagens e vídeos, muitas vezes enquadradas em galerias, aumentando também o número de hiperligações, botões, menus e barras de *scroll*;

- A inclusão de referências a nomes de empresas, sobretudo de telecomunicações, na mudança de endereços representativos da presença dos jornais na web ao longo do tempo (no CM, há apenas a indicação da Cofina (xl.), no DN aparece a Lusomundo e a Sapo, no *Expresso* surge a Clix, o AEIOU e a Sapo e no *Público*, a Clix), é acompanhada de mudanças estruturais nas respetivas páginas, incluindo-se a colocação dos logótipos dessas empresas nas páginas web dos jornais e as respetivas adequações em termos, por exemplo, de cor, como se observa na Figura 4.

Figura 4 – Captura de ecrã de pormenor de 30 de setembro de 2001 (dn.pt), 31 de dezembro de 2005 (dn.sapo.pt/homepage/homepage.asp), 27 de junho de 2007 (expresso.clix.pt), 10 de janeiro de 2012 (aeiou.expresso.pt) e 22 de agosto de 2006 (publico.clix.pt).

Conclusões, limitações e trabalho futuro

Ao longo deste texto observou-se que o jornalismo enfrenta um conjunto de problemas colocados pelas transformações decorrentes da chamada era informacional. Deu-se especial atenção à falta de cuidados de preservação dos *websites* dos jornais. Com o foco colocado sobre os jornais portugueses CM, DN, *Expresso* e *Público*, pôde ver-se que, embora estes jornais acumulem os conteúdos publicados sensivelmente depois de 2000 nas suas páginas, não se demonstra grande preocupação sobre o tópico da preservação digital e os problemas correspondentes. Ainda assim, procurou utilizar-se o Arquivo.pt, na qualidade de arquivo da web, como um recurso para investigar a presença desses jornais portugueses na web. Conseguiu-se recolher um conjunto relevante de versões desses jornais e proceder a uma análise, descrição e comparação das mesmas, tornando visíveis algumas tendências gerais de desenvolvimento.

O cenário generalizado de problemas de preservação no que diz respeito a materiais digitais, especificamente problemático no campo dos *media* e do jornalismo, tendo em conta a relevância social das páginas web dos jornais e a sua acelerada atualização, torna clara a

necessidade de se estabelecer, particularmente em Portugal, guias de preservação digital para jornalistas e editores e a discussão conjunta de iniciativas de curadoria de informação, como já tem vindo a acontecer nos Estados Unidos (por exemplo, a aliança entre o Donald W. Reynolds Journalism Institute's Journalism Digital News Archive e o Internet Archive).

As questões teóricas levantadas nesta investigação, especialmente as metodológicas, mostram também que é particularmente relevante criar espaço para uma discussão, que já está a acontecer em vários países, acerca dos arquivos da web nas ciências sociais e humanas, tratando-os como estruturas técnicas, como infraestruturas de investigação e como fornecedores de materiais de estudo/fontes de investigação.

Pode procurar-se fazer comparações acerca das tendências descobertas no âmbito da análise das transformações da presença dos jornais portugueses na web, nomeadamente no que diz respeito a outros tipos de publicações digitais, como no caso dos blogues. Questões como a de saber se os *websites* dos jornais se transformaram num sentido que é próprio aos *websites* de jornais ou num sentido que, de forma mais generalizada, domina as estruturas da web serão muito pertinentes em investigações futuras.

O estudo dos casos do CM, do DN, do *Expresso* e do *Público* torna evidente, pela manifestação da presença de empresas de audiovisual e de telecomunicações nos endereços e nos logótipos das páginas desses jornais, o cenário da economia política da informação em Portugal. Articuladas com outras fontes, como os relatórios societários das empresas de *media*, estas evidências podem contribuir para investigações que procurem estudar com maior cuidado esse quadro político-económico, tornando assim claro que os arquivos da web podem ter uma função relevante de suporte tanto à investigação sociológica quanto ao escrutínio político das questões do âmbito da concentração, do pluralismo e da transparência dos *media*.

Referências

ALEXANDER, Jeffrey C. The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power. **Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences**, vol. 8, n. 1, 2015, p. 9-31.

APPADURAI, Arjun. Archive and Aspiration. In Brouwer, Joke & Mulder, Arjen (Eds.). **Information is Alive: Art and Theory on Archiving and Retrieving Data**. Rotterdam: V2_Publishing/NAI Publishers, 2003, p. 14-25.

ARCHIVEREADY. Is your website Archive Ready? **ArchiveReady.com: Website Archivability evaluation tool.** Disponível em: http://www.archiveready.com/ (último acesso: 15/10/2017).

ARQUIVO.PT. O que é o Arquivo.pt? **Sobre Arquivo.pt**. Disponível em: http://sobre.arquivo.pt/pt/ajuda/o-que-e-o-arquivo-pt/ (último acesso: 15/10/2017).

BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

BRÜGGER, Niels. The archived website and Website Philology. **Nordicom Review**, vol. 29, n. 2, 2008, p. 155-175.

BRÜGGER, Niels. When the present web is later the past: Web Historiography, Digital History, and Internet Studies. Historical Social Research, vol. 37, n. 4 (142), 2012, p. 102-117.

BRÜGGER, Niels. Digital Humanities in the 21st century: Digital material as a driving force. **Digital Humanities Quarterly**, vol. 10, n. 2, 2016.

BRÜGGER, Niels & FINNEMANN, Niels Ole. The web and Digital Humanities: Theoretical and methodological concerns. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 57, n. 1, 2013, p. 66-80

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo: o fracasso de um contrapoder entre poderes. In Sá, Alexandre; Peixinho, Ana Teresa & Camponez, Carlos (Orgs.), **Aprofundar a crise: olhares multidisciplinares**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012, p. 159-174.

CARNER, Dorothy; MCCAIN, Edward & ZARNDT, Frederick. Missing links: The digital news preservation discontinuity. **International Federation of Library Association Satellite Conference**, Geneva, Switzerland, 2014. Disponível em:

https://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-carner-en.pdf (último acesso: 15/10/2017).

COSTA, Miguel. **Information Search in Web Archives**. Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, 2014.

COSTA, Miguel; GOMES, Daniel & SILVA, Mário J. The evolution of web archiving. **International Journal of Digital Library Systems**, 2016, p 1-15.

CUNHA, Diogo Silva. **Transformações da presença dos jornais portugueses na web (1996-2016):** ***Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso*** **e** ***Público*****. Relatório final de um estudo de caso do projecto "Investiga XXI"**, Lisboa, FCT-FCCN, 2017. Disponível em: http://sobre.arquivo.pt/pt/publicacoes/ (aceite).

DOWNIE, Leonard & SCHUDSON, Michael. The Reconstruction of American Journalism. **Columbia Journalism Review**, 2009. Disponível em: http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all (último acesso: 15/10/2017).

ESTERUELAS, Nereida Cea. Estudio evolutivo del diseño periodístico en Internet: la edición digital de El País (1996-2013). **Zer: Revista de estudios de comunicación**, vol. 19, n. 37, 2014, p. 137-155.

FEATHERSTONE, Mike. Archiving cultures. **The British Journal of Sociology**, vol. 51, n. 1, 2000, p. 161-184.

FEATHERSTONE, Mike. Archive. **Theory, Culture & Society**, vol. 23, n. 2-3, 2006, p. 591-596.

FIDALGO, Joaquim. Disputas nas fronteiras do jornalismo. In Gomes, Rui (Ed.). **Digital Media Portugal – ERC 2015**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016, p. 35-47).

GARCIA, José Luís. Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses: os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In Garcia, José Luís (Ed.).

Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009a, p. 23-46.

GARCIA, José Luís. Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. In Garcia, José Luís (Ed.). **Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009b, p. 63-91.

GOMES, Daniel & SILVA, Mário J. Modelling Information Persistence on the Web. **The Sixth International Conference on Web Engineering**, Palo Alto, USA, 2006. Disponível em: http://visibilidade.net/daniel/docs/papers/gomes06urlPersistence.pdf (último acesso: 15/10/2017).

GONZÁLEZ, María Ángeles Cabrera. Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 7, 2001, p. 71-78.

GRABOWICZ, Paul. Tutorial: The Transition To Digital Journalism. **Advanced Media Institute Tutorials**, 2014. Disponível em: https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/ (último acesso: 15/10/2017).

HEMEROTECA MUNICIPAL DE LISBOA. Hemeroteca Digital. **Hemeroteca Municipal de Lisboa**. Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/ (último acesso: 15/10/2017).

HUI, Yuk. What Is a Digital Object? **Metaphilosophy**, vol. 43, n. 4, 2012, p. 380–395.

IIPC. About the IIPC. **International Internet Preservation Consortium**. Disponível em: http://netpreserve.org/about-us/ (último acesso: 15/10/2017).

KITCH, Carolyn. Placing journalism inside memory – and memory studies. **Memory Studies**, vol. 1, n. 3, 2008, p. 311-320.

LIBRARY OF CONGRESS. About the Program. **The National Digital Newspaper Program**. Disponível em: https://www.loc.gov/ndnp/about.html (último acesso: 15/10/2017).

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MATOS, José Nuno, BAPTISTA, Carla & SUBTIL, Filipa. **A crise do jornalismo em Portugal**. Lisboa: Le Monde Diplomatique e Deriva, 2017.

MCCHESNEY, Robert W. **Digital Disconnect. How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy**. New York: New Press, 2013.

MENDONÇA, Pedro Filipe Xavier. Objectos, poder e oculto – Sobre a experiência do ecrã. **Comunicação e Sociedade**, vol. 17, 2010, p. 51-66.

NANNI, Federico. Reconstructing a website's lost past – Methodological issues concerning the history of www.unibo.it. **Digital Humanities Quarterly**, vol. 11, n. 2, 2017. Disponível em: http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/11/2/000292/000292.html (último acesso: 15/10/2017).

NERONE, John & BARNHURST, Kevin G. Beyond modernism. Digital design, Americanization and the future of newspaper form. **New Media & Society**, vol. 3, n. 4, 2001, p. 467-482.

PARK, Robert E. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. **The American Journal of Sociology**, vol. 45, n. 5, 1940, p. 669– 686.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In Fidalgo, António & Serra, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação online, Volume 1, Jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003, p. 75-89

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PRESNELL, Jenny L. & MORRIS, Sara E. The Historical Newspaper Crisis: Discoverability, Access, Preservation, and the Future of the News Record. **International Federation of Library Association Satellite Conference**, Reyjavík, Iceland, 2017.

Disponível em: https://www.ifla.org/files/assets/newspapers/2017_Iceland/2017-presnell-en.pdf (último acesso: 15/10/2017).

TIROHL, Blu. The photo-journalist and the changing news image. **New Media & Society**, vol. 2, n. 3, 2000, p. 335-352.

UNESCO. Charter on the Preservation of Digital Heritage. In UNESCO. **Records of the General Conference [32nd Session], Volume 1 Resolutions**. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2004, p. 74-77.

WARD, Mike. **Journalism Online**. Oxford: Focal Press, 2002.

WEBER, Matthew S. The tumultuous history of news on the web. In Brügger, Niels & Schroeder, Ralph (Eds.). **The Web as History. Using Web Archives to Understand the Past and the Present**. London: Press University College London, 2017, p. 83-100.

ZELIZER, Barbie. Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. **Memory Studies**, vol. 1, n. 1, 2008, p. 79-87.

ZELIZER, Barbie. A "Voz" do Visual na Memória. **Media & Jornalismo**, n. 20, 2012, p. 19-42.

RAZÕES PARA ESTUDAR O JORNALISMO DESPORTIVO EM TEMPOS DE CRISE DO JORNALISMO[1]

REASONS TO STUDY SPORTS JOURNALISM IN A TIME OF CRISIS IN JOURNALISM

Fernando Vannier dos Santos Borges [2]

Resumo: *O jornalismo desportivo oferece um ponto de vista rico para a análise das transformações vividas no jornalismo. Visto como um momento de crise (características), muitas dessas características são correntes na cobertura desportiva. A análise de assuntos como o infotenimento, o relacionamento com o público, as pressões do mercado, a perda de credibilidade, a profissionalização da comunicação, as relações com as fontes e a visão da informação permite entender as rotinas de trabalho dos jornalistas a partir das pressões sofridas pelas jornalistas desportivos.*

Palavras-Chave: *Jornalismo Desportivo; Crise no Jornalismo; Rotinas profissionais*

Introdução

O jornalismo desportivo oferece um espaço interessante para analisar o jornalismo como um todo. A importância económica do desporto contribuiu para a explosão na oferta de conteúdo e na grande variedade de temas abordados. O jornalismo desportivo deixou de ser tratado apenas como relatos de jogos e resultados, e passou a ser interpretado sob visões mais económicas, sociais, culturais e políticas (Boyle, 2006).

Esse aumento na oferta contribui para uma mudança no perfil do profissional. Os setores que cobriam o desporto eram vistos como "departamento de brinquedos"[3] (Rowe, 2007) dos jornais, e os seus profissionais apresentavam menores níveis de formação do que em outras áreas. Contudo, o perfil profissional dos jornalistas desportivos vem se alterando (Boyle, 2006), como parte de um movimento mais amplo, em que mais profissionais têm acesso à qualificação e formações universitárias (Neveu, 2005).

A escolha temática não impede que se tenha uma visão sobre o jornalismo como um todo. Por um lado, o papel desempenhado pela especialização na estruturação da produção

---

[1] Trabalho apresentado à DTI – 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Bolseiro BTI do CPES – ULHT, Investigador Phd Student, fvsborges@outlook.com.
[3] Toy Dept, no original. Querendo dizer um setor do jornal que não é levado a sério.

jornalística deve ser visto de maneira relacional. Além disso, a especialização é, por vezes, efémera, pois depende da empresa de media e do jornalista que pode navegar em diferentes assuntos (Marchetti, 2005). Por outro lado, o jornalista desportivo tem um papel central no sistema de produção do espetáculo desportivo[4] (Wenner, 1989). Dentro da sua rotina profissional de produção da informação, esse jornalista vive, sofre e observa todas as questões do campo (pressões económicas, relações de poder, acesso às fontes, etc.) e que também são inerentes ao jornalismo generalista e outras áreas de especialização.

No geral, está estabelecida a visão de que o jornalismo vive um momento de transformações. Passa-se por uma crise de valores, de identidade e financeira. O cenário atual é marcado por novas formas de produção da informação, processos de convergência digital e pela falência do modelo de negócios tradicional da imprensa. Há uma necessidade de se pensar a identidade do jornalista, examinando a sua legitimidade e posicionamento perante o público (Pereira e Adghirni, 2011). O que se pretende aqui é traçar um paralelo entre algumas dessas transformações e questionamentos vividos no campo jornalístico com o jornalismo desportivo.

Erik Neveu (2005) também fala de um momento de crises e renovações no jornalismo. Entre os anos 1980 e 2000 houve um crescimento da profissão de jornalista (aumento do número de profissionais e queda de regimes autoritários que valorizaram a profissão), que vieram com muitas transformações. Esse aumento no número de jornalistas no mercado de trabalho contribuiu para formar uma grande parcela da mão-de-obra para o lançamento de muitas das novas empresas no mercado digital (Estienne, 2007, 28). Assim, os jornalistas se viram numa posição em que precisam repensar as suas funções e atividades, pois as suas novas responsabilidades não estavam alinhadas com as diretivas tradicionais do jornalismo. Com a facilidade para publicar, empresas aproveitaram para lançar seus próprios veículos para reforçar as suas estratégias de comunicação, desenvolvimento de marca e atingir objetivos comerciais.

Para entender esse cenário de crise, é preciso reconhecer duas grandes forças transformadoras da realidade jornalística: a digitalização e a comercialização. Essas forças atuam em conjunto e não como realidades separadas, de modo que estarão presentes em vários dos cenários debatidos nesse texto. Desse modo, é preciso ver como se tem alterado o

[4] Tradução própria a partir do conceito original (Sport/Media Complex)

campo do jornalismo desportivo e como se lida com esse contexto de transformação. Por conta da sua falta de prestígio, muitas das críticas atuais já eram direcionadas ao jornalismo desportivo, devido a dualidade entre os aspetos cívicos e comerciais da informação desportiva. Assim, o jornalismo desportivo pode oferecer pistas para uma melhor compreensão sobre as transformações em curso. A partir do seu contexto, pretendemos analisar como as rotinas de produção são alteradas em função do infotenimento, da relação com o público, das pressões do mercado, da perda de credibilidade, da profissionalização da comunicação dentro das organizações, das relações com as fontes e da visão da informação como mercadoria.

Mudança na oferta: consumidores querem infotenimento

O primeiro elemento a ser analisado dentro da comercialização do jornalismo é a influência das lógicas do marketing e da economia dentro dos media. Esse movimento vai, progressivamente, modificando maneira como os jornais e jornalistas produzem a informação e se relacionam com o seu público. De uma concepção que poderia ser classificada como mediacentrica, nós passamos a uma concepção centrada no público.

Com base na filosofia do marketing que prioriza a relação com o cliente, a audiência passa a ser tratada como um “público consumidor” no lugar de um “público-cidadão” ou “público-leitor”. A Internet parece reforçar a posição de um consumidor mais voltado ao zapping do que alguém com vocação para a leitura cidadã. Para o segundo a imprensa oferece informações úteis do ponto de vista cívico, enquanto o primeiro prefere receber as suas informações ao mesmo tempo em que se diverte. Assim aumenta a produção de *soft news* - uma informação de serviço que antecipa as necessidades do seu público, e acaba por funcionar como uma interface entre uma oferta de bens, de serviços e de conselhos e os públicos consumidores – e os media são dominados pelo infotenimento. O termo representa um neologismo que funde informação e entretenimento, e desde o seu surgimento nos anos 1980 tornou-se um conceito fetiche para embasar as críticas à televisão. O fenómeno do infotenimento também denota um tipo de informação que foi dominada pela estética ou estilo narrativo onde a forma é mais importante que o conteúdo.

Essa presença das lógicas do marketing na produção da informação não é exclusiva do jornalismo digital. Para Thussu (2007), a predominância de *soft news* não está relacionada com a Internet ou o jornalismo online. O autor considera que isso é uma consequência do

modelo comercial de televisão que passou a ser hegemónico com a liberalização do mercado e a perda de influência dos canais públicos de televisão. A competição por audiências e receitas publicitárias alavancou a tendência a substituir um modelo de serviço-público da agenda de notícias, privilegiando informação e educação, para um modelo orientado para o lado comercial, privilegiando um "jornalismo de consumidor", com enfase em notícias sobre celebridades, crime e desporto, como forma de espetáculo, em detrimento de informações políticas e sociais de interesse público.

A questão do aumento da presença de *soft news* vem desde antes do surgimento da Internet. É um movimento que se caracteriza por priorizar a atratividade das peças jornalísticas, a emoção sobre a razão, e onde a informação é tomada por um espírito que privilegia a personalização. O desenvolvimento dos novos media não fez mais do que confirmar a mudança do centro de gravidade da informação para um polo mais "prático" e "divertido" (Estienne, 2007).

Há quem defenda que a própria informação desportiva já seja um tipo de *soft news*. Uma das evidências é a enfase em conteúdos com alto teor emocional, ligando o público torcedor à mensagem e às organizações desportivas, enquanto outra evidência é a produção de material com enfoque nos jogadores, mostrando que a personalização e o acompanhamento dos jogadores celebridades é algo importante no contexto atual.

Tendo em conta a produção da informação, a lógica do marketing afeta as práticas e as representações dos jornalistas. Dentro dessa nova ótica, os jornalistas devem estar atentos aos desejos do público e antecipar as suas expectativas. Assim, os interesses do público-consumidor são colocados à frente do que poderia se considerar os interesses públicos da informação. Dessa maneira, vemos que há uma perda de autonomia do jornalista no processo de seleção das informações e proposta da agenda pública.

O relacionamento com o público também é afetado pela digitalização, pois faz com que os jornalistas percam o monopólio da informação. Por mais que a prática de uma forma de jornalismo amador fosse corrente há muito tempo, é preciso reconhecer que os novos media permitem a essa prática uma nova e maior dimensão. Ao juntar isso com as novas possibilidades de intermediação das mensagens, temos um processo de empoderamento do público leitor (Estienne, 2007).

Por isso, Estienne (2007, 213) fala em uma profissionalização dos leitores e uma desprofessionnalização dos jornalistas. Isso quer dizer que as competências, antes próprias

apenas aos jornalistas e profissionais da informação, passaram a se popularizar. Nesse processo, os jornalistas deixam a disposição dos leitores recursos que tradicionalmente estavam restritos. Assim, os internautas passam a ter acesso a alguns segredos da cadeia de produção da informação e podem ser capazes de fazer, eles próprios, parte do trabalho do jornalista.

Esse movimento se associa ao crescimento das limitações económicas e da lógica de marketing dentro na produção da informação. Com a generalização da ideologia comercial, o que se nota é a transformação da relação entre jornalistas e o público leitor para uma relação entre profissional e seu cliente. Se por um lado, a sociologia das profissões atribui ao profissional o direito e o dever de iluminar o seu cliente à luz do seu conhecimento, por outro lado, essa hierarquia se altera quando o "cliente tem sempre razão", pelas regras comerciais. Aos poucos, a segunda posição começa a prevalecer sobre a primeira e consagra, definitivamente, a economia da demanda em detrimento da economia da oferta. Dentro da retórica administrativa, o produto e os serviços são determinados pelo seu destinatário, e na medida em que o jornalismo, tal como outras esferas do campo de produção intelectual, não escapa a esse novo paradigma, as formas de produção da informação se alteram, e transformam a cultura do jornalismo (Estienne, 2007, 220).

Pressões do Mercado

As lógicas de marketing tornam o jornalismo mais sujeito às regras de mercado. Busca-se uma rentabilidade máxima que redefine a prática jornalística, notando-se quatro mudanças centrais: a) prioridade a rúbricas que possam maximizar o público (reorganização hierárquica das rúbricas, e o desporto está entre quem passa a ganhar mais destaque); b) primazia de notícias com teor emocional; c) perda de autonomia das redações para os serviços de gestão (administração e marketing); d) interiorização dessas regras pelos jornalistas como forma de avaliar a sua qualidade profissional (Neveu, 2005).

Há uma clara subordinação dos imperativos económicos sobre a produção da informação. Essas mudanças são visíveis em todo o jornalismo e em diferentes suportes, seja no audiovisual ou no impresso. No caso do jornalismo desportivo, a predominância das lógicas económicas pode ser notada pela precarização das condições de trabalho, pela seleção da informação com base no retorno de audiência: pela atenção recebida aos grandes eventos e os grandes clubes, dá-se prioridade a informação sobre jogos olímpicos, copa do mundo ou a

cobertura feita em torno de grandes equipes. Mas é na televisão que se nota mais vivamente a lógica comercial: pelos preços pagos por um evento desportivo, o papel dos jornalistas fazendo a cobertura é de promover o evento ao invés de criticá-lo (Dargelos e Marchetti, 2000; Marchetti 1998).

Como forma de obter sucesso no mercado, os medias tentam apostar em sinergias para conseguir aumentar a sua rentabilidade. Graças à digitalização, os media reforçam a complementaridade entre os diferentes suportes ou permitem a criação de redações únicas para mais do que um tipo de publicação. Assim, o que se vê no mercado é a multiplicação de plataformas integradas digitalmente, salientando um efeito da revolução digital: a queda das fronteiras entre a imprensa, o audiovisual e o rádio (Estienne, 2007, 293).

A integração das plataformas digitais é uma grande preocupação das empresas de televisão. A sua apropriação pode ser pensada como práticas de comunicação (na interação com o público, por exemplo) ou pelo desenvolvimento de novos modelos de negócios, com uma longa cadeia de valor. No mercado televisivo, a propriedade sobre os direitos de transmissão de um grande evento desportivo tem uma grande importância para promover uma imagem positiva sobre as capacidades da emissora e para atrair e consolidar a relação com os clientes. Ao mesmo tempo, para incrementar as suas experiências, as pessoas estão cada vez mais conectadas com outras formas de media. Considerando que o conteúdo de um grande evento desportivo é um fator de elevada atração e insubstituível, ele é capaz de fazer com que as audiências ajustem os seus padrões de consumo ao evento em si. Por isso tudo, a exibição desses eventos únicos possibilita às empresas de media uma grande oportunidade para o lançamento de novos produtos e serviços nas plataformas digitais (Frandsen, 2012, 7).

A capacidade de certos eventos desportivos em fornecer uma vantagem competitiva em um mercado acirrado justifica as altas somas pagas por eles. Contudo, devido a natureza incerta de um encontro desportivo, os media não podem se assegurar sobre a qualidade do espetáculo, fazendo com que eles sejam explorados até os seus limites, acrescentando outros produtos e serviços associados aos eventos desportivos. A empresa de media tem um duplo movimento: em termos económicos, o que acontece é um alongamento da cadeia de valor a partir de custos irrecuperáveis, e em termos comunicacionais se aproveita da capacidade do desporto em gerar conversas e um sentimento de comunidade na audiência (Frandsen, 2012, 8).

Uma segunda forma de tentar se posicionar com sucesso no mercado de media é por meio de uma estratégia de segmentação. A digitalização permitiu a entrada no mercado de media de novos atores, porém, após a euforia inicial, notou-se que existe uma grande dificuldade na competição entre publicações inteiramente digitais competirem com medias tradicionais, por isso, em termos estratégicos, é mais fácil se focar num tema especifico, funcionando como uma publicação de nicho. Mesmo assim, o mercado nesse segmento não é assim tão fácil, pois não há espaço para os segundos colocados, vale a regra do "*winner-take-all*" (Estienne, 2007, 47).

Ligado a essa ideia está a noção de oferecer uma informação "sob medida" aos consumidores. Como a Internet oferecia a oportunidade de se opor ao modelo de comunicação de massa da televisão (um para muitos vs. muitos para muitos), criou-se a ideia que se poderia ajustar as mensagens ao gosto de cada um. Contudo, na verdade, o "sob medida" está mais para "*pret-à-porter*", pois a lógica industrial dos media de massa ainda prevalece, e as possibilidades de interatividade com o público são essencialmente cosméticas. O mais adequado nesse caso é falar de uma informação customizada. Para Estienne (2007, 273), esse termo conjuga a noção de personalização e ser feito sob medida, ao mesmo tempo que mantém uma relação de fornecedor e cliente. Por mais que seja um cliente ativo, ainda assim é uma relação acima de tudo comercial. A suposição que nessa relação o consumidor ganhe poder e autonomia é ilusória, pois por trás dela está a intenção das empresas em ter o controle da produção.

Com a Internet, a influência dos imperativos comerciais afeta ainda mais a produção de informação. Os métodos informáticos de medição de dados sobre as audiências são muito mais avançados e precisos, permitindo traçar um perfil do público mais acurado, o que pode acarretar em mudanças na forma de escrever e produzir conteúdos. As ferramentas estatísticas são simples e acessíveis a todos os profissionais na cadeia de produção da informação, permitindo que haja uma grande tentação de utilizar as pesquisas de mercado para desenvolver certos temas que trazem mais volume em termos de audiência, em detrimento de outros menos populares. Além disso, por conta de seu formato quantitativo, essas estatísticas, que justificam essas orientações editoriais, dão um ar científico a essas escolhas temáticas. Assim, enquanto as publicações digitais ainda estavam (e muitas ainda estão) a procura do melhor modelo para a produção de informação, muitos usavam os números de medição de audiência como indicadores de sucesso (Estienne, 2007, 240).

Há um perigo que o trabalho jornalístico seja orientado pela maximização das audiências. Contudo, essa já é a realidade de sites informativos. Comparando publicações exclusviamente online com as páginas de medias que existiam em outros suportes antes da Internet, nota-se uma diferença entre eles: para aumentar os seus rendimentos publicitários (e se forem de acesso gratuito, o seu orçamento é totalmente dependente da verba dos anunciantes), os primeiros buscam um modelo de maximização das audiências, enquanto os segundos podem se beneficiar do financiamento de seus títulos principais e manter uma linha editorial que seja pautada pelo prestígio da edição e não pelos seus valores de popularidade (Estienne, 2007, 243).

Mesmo que “publirreportagens”[5] fossem correntes nos media, a revolução digital diminui os custos de produção de conteúdos, facilitando o acesso a novos autores, de modo que impressos e páginas de internet de empresas se tornaram mais frequentes. Apresentando os códigos clássicos da imprensa e a linguagem jornalística, essas publicações produzem um material narrativo que não é publicidade, que contém dados informativos, mas que também não pode ser considerado jornalismo. Assumindo a dificuldade de definir um objeto pela negativa, essas publicações não são catálogos, nem simples prospetos publicitários, tão pouco são um veículo de comunicação interna. Elas se tratam de publicações concebidas com base nos valores e nas técnicas da imprensa e, de fato, precisam reforçar o seu lado editorial para que não seja tida como um simples discurso comercial. Também chamados de “branded content”, “medias de empresas” ou “medias de marca”, esses produtos editoriais híbridos, entre o informativo e o promocional, encontram seu espaço no campo informação e da comunicação atual (Estienne, 2007, 52).

O que está em causa é a separação entre a redação e marketing. Em outras palavras, a escolha das pautas dos jornalistas e a produção da informação não deveriam ser influenciadas pela parte comercial. No entanto, cada vez mais, nota-se que há interferências e vê-se que dimensão redaccional está subordinada a dimensão administrativa. Além das já conhecidas restrições e pressões económicas, há um elemento na cultura de trabalho das empresas formadas após o boom da internet que pode ser determinante: devido a uma necessidade de redução nos tamanhos das equipes após o estoiro da bolha informática no início dos anos 2000, deu-se prioridade aos funcionários que tinham as competências para gerar mais

[5] amalgama de publicidade e reportagem

receitas, ou polivalentes – que conjugassem habilidades redaccionais, administrativas e informáticas. Além disso, visto que muitas dessas empresas usam uma arquitetura de espaço de trabalho em *open space*, há maior contato entre os funcionários, permitindo uma maior permeabilidade entre os diferentes setores, nomeadamente o comercial e a redação (Estienne, 2007).

Erosão da credibilidade

As pressões económicas, a influência da lógica do marketing e o hibridismo entre o conteúdo promocional e informativo acaba por colocar em causa a credibilidade do jornalismo. As noções de objetividade e de imparcialidade são essenciais para a construção e manutenção dessa credibilidade, mas com a erosão das práticas éticas e deontológicas nas rotinas profissionais dos jornalistas, o interesse público do jornalismo perde força.

Essa dualidade entre informação e entretenimento é motivo de debate no campo da comunicação desportiva desde a chegada do rádio e da televisão. Na medida em que uma partida de futebol é transmitida em direto, ela pode ser considerada como jornalismo desportivo ou como um programa? Inicialmente, na BBC as emissões desportivas em direto eram vistas como informação e não entretenimento. Nos EUA, a lógica das rádios era comercial, por isso o desporto também foi visto dessa maneira, não pesando sobre ele as questões do jornalismo, pois ele era tratado como as outras formas de entretenimento da rádio. A emissão se faz usando elementos do jornalismo, e como tal está sujeita às questões de imparcialidade, objetividade e equilíbrio (Boyle, 2006, 59).

A emissão do evento não era vista como parte do jornalismo desportivo. Devido a sua imagem superficial, na Inglaterra, como estratégia de legitimação, os profissionais do rádio e da TV preferiam não se associar ao jornalismo desportivo, pois ainda era muito visto como uma vertente menor do jornalismo. Os comentários eram feitos com ênfase na neutralidade para não afastar os espectadores. No entanto, os próprios narradores reconhecem que em sua “arte” havia uma componente dramática muito grande - quebrando a ideia de neutralidade e objetividade (Boyle, 2006, 61).

Historicamente, os impressos tinham mais liberdade. Em alguns lugares, mais do que em outros, floresceu um jornalismo de opinião que permitia ser mais parciais, diferente das rádios e TVs que enfatizavam a neutralidade e equilíbrio. Embora houvesse essa intenção, esses são conceitos difíceis de aplicar no relato de um evento desportivo, pois ele está

baseado em competição, rivalidade, e a alegria de ganhar e a dor de perder. A tentativa de neutralidade fica ainda mais em cheque quando estão em causa jogos de seleção nacional e encontros entre clubes de diferentes países, e mais do que a disputa desportiva, também está em jogo a identidade nacional (Boyle, 2006, 63).

A evolução em direção ao digital contribuiu para uma perda em confiabilidade. O cenário do jornalismo desportivo online é caracterizado por informações circulando em alta velocidade (dentro de circuitos profissionais e amadores) e um ambiente competitivo, onde diferentes medias e plataformas estão sedentas para comentar e ter acesso a conteúdos. A velocidade da informação coloca em causa a capacidade de checar os fatos, filtrar, analisar e interpretar os acontecimentos, e como consequência há menos confiança nas informações que circulam (Boyle, 2006, 131).

Apesar da profusão de conteúdos, reconhece-se uma carência em jornalistas investigativos na área. Uma das razões apontadas é a falta de preparo dos profissionais para assuntos de caráter económico. Outra é a preocupação que os jornalistas têm em ofender ou criar uma animosidade, perdendo assim acesso às fontes – um elemento essencial na vida do jornalista. Assim, normalmente, são os jornalistas que não lidam com o dia-a-dia do futebol que são responsáveis pelas maiores investigações, pois em grande parte não estão preocupados com as repercussões (Boyle, 2006, 96).

A forma de fazer jornalismo também é afetada em grandes eventos desportivos. Tendo os direitos de transmissão de uma competição, a empresa de comunicação vai buscar ter o máximo de audiências e manter o contrato em caso de resultados positivos. Sendo assim, a difusão de peças jornalísticas que possam causar polémicas ou colocar em causa a imagem do evento são evitadas. Boyle (2006, 66) afirma que existem evidências sugerindo que quando possuem os direitos de transmissão, os media acabam por veicular mais notícias sobre as competições do que se os direitos fossem das rivais. Para o autor, o jornalismo desportivo com base na emissão de eventos é muito preocupado em reportar resultados, informação sobre as equipes e a ação em direto do que está acontecendo. Isto quer dizer que a variedade e a riqueza de informação são bastante limitadas, focando-se em grande parte nos acontecimentos dentro ou no entorno dos estádios.

O glamour envolvendo grandes eventos e grandes clubes de futebol também acaba encantando os jornalistas. Isso pode prejudicar a objetividade, pois alguns dos profissionais passam a ter um comportamento de reverência a jogadores e treinadores, e a proximidade do

poder faz com que haja um receio de perder a sua posição em caso de um comportamento que seja visto como negativo. O resultado, frequentemente, é um jornalismo neutro e padronizado (Boyle, 2006).

Helland e Solberg (2007) vão mais fundo na análise das práticas jornalísticas em relação à aquisição de direitos de transmissão. A emissão de grandes eventos desportivos não serve apenas a funções de jornalismo e entretenimento, mas também para conseguir altos índices de audiência e novos assinantes. O instrumento mais eficiente para promover a emissão de jogos em direto é através da atenção que seus produtos (jogos, competições, torneios) recebem dos media. Assim, quando jornais, rádios, canais de televisão e páginas de Internet produzem textos sobre o assunto, direta ou indiretamente, estão gerando publicidade para o evento.

No entanto, a adoção de estratégias para usar o jornalismo como instrumento na geração de audiência pode entrar em conflito com as funções de uma imprensa livre e de um jornalismo crítico. Com o crescimento do lado comercial do sistema de produção do espetáculo desportivo, o jornalismo enfrenta novos desafios: supostamente, os jornalistas devem aderir a valores éticos independente de onde estejam trabalhando, contudo, em muitos casos, ao promover um determinado evento desportivo, o jornalista parece trabalhar mais como relações públicas do seu canal de televisão (Helland e Solberg, 2007).

Mais uma vez, vemos que as grandes empresas de comunicação se beneficiam do investimento feito na aquisição de direitos de transmissão. Um conglomerado de media se aproveita da promoção que diferentes veículos (rádios, jornais, sites) fazem do evento a ser transmitido pelo canal de televisão, todos da mesma empresa. O objetivo principal é maximizar o lucro combinado do conglomerado e não a receita positiva de apenas uma das empresas. Assim, o jornalismo acaba por servir às estratégias comerciais de sinergia dos medias de massa (Helland e Solberg, 2007).

Ao comprar os direitos de transmissão de uma competição, os media precisam aceitar, que em alguma medida, se tornarão parte de um sistema de produção, exposição e relações públicas das organizações desportivas. Os imperativos comerciais fazem com que um evento desportivo se torne um produto altamente formatado segundo a necessidade de atrair audiência, anunciantes e esteja de acordo com a construção da marca da competição e de seus organizadores. Isso limita bastante o que uma empresa de media pode fazer em termos de exposição do conteúdo adquirido. Por exemplo, a UEFA obriga a veiculação de programas

antes dos seus eventos (Euro e Liga dos Campeões) como forma de promoção, e esses conteúdos são colocados nas grades de programação das televisões como revistas eletrónicas (Helland e Solberg, 2007, 66).

Helland e Solberg (2007, 68) ainda argumentam que até mesmo os valores-notícia se alteram quando uma empresa de media detém ou não os direitos de transmissão. Com base na sua análise, quando a TV2 da Noruega era responsável pela transmissão do campeonato inglês, o foco era dado aos noruegueses jogando na Premier League: eles não podiam mover um dedo, sem que isso não fosse mostrado. Sem os direitos, eles só mostram aquilo que acham realmente interessante.

O estudo do jornalismo mostra que em diferentes áreas e em diferentes épocas, as forças comerciais exerceram importante influência sobre a sua forma de produção. Os ideais da profissão nem sempre são os motores da indústria dos media, assim Helland e Solberg (2007, 70) consideram compreensível que haja um permanente fosso entre a idealização e a prática profissional, contudo essa discrepância é bastante evidente no caso da cobertura jornalística dos detentores de direitos desportivos. Quando uma empresa de media adquire os direitos de transmissão, junto com os organizadores e os patrocinadores, ela também está interessada na construção de um atraente produto, e por isso vai tomar as medidas necessárias para tornar a sua compra um sucesso, significando, inclusive, a utilização (e o comprometimento da sua independência) dos departamentos jornalísticos das suas empresas.

Poderíamos imaginar que, em contrapartida, a exclusividade nos direitos de transmissão resultaria numa cobertura diferenciada. No entanto, a posse dos direitos não é uma garantia de acesso privilegiado aos atores do espetáculo. Mais do que um aprofundamento em investigações jornalísticas, o que se nota em termos de cobertura do evento desportivo é a tendência a tentar colocar o espectador mais próximo, ou dentro, do espetáculo. Há mais conteúdo sobre os bastidores dos jogos – a chegada ao estádio, a preparação para o jogo, os vestiários, as celebrações após as vitórias – para mostrar o lado humano dos atletas e aproximar o público do clube. O que se nota é que o acesso às fontes – atletas e treinadores – está muito mais controlado, pois o desporto passa a se organizar de maneira mais industrial.

Profissionalização e controle da comunicação

A organização e estrutura de alguns eventos dentro do sistema de produção do espetáculo desportivo leva a comparação do desporto como parte da indústria do entretenimento. De certa forma, as grandes organizações desportivas – futebol, federações internacionais, atletas globais, grandes eventos – passaram a se posicionar de tal modo e levaram a diante um processo de profissionalização da comunicação dentro de organizações desportivas.

O aumento do fluxo financeiro no futebol profissional e o interesse das grandes marcas em associar a sua imagem a clubes e atletas fez com que o poder e a influência de agentes, consultores de imagem e relações públicas aumentassem. Esses profissionais agem como intermediários entre as estrelas e o público, tendo por meta a construção e gestão da imagem de seus clientes através de uma variedade de medias e plataformas. É interessante notar que o reposicionamento do futebol como parte da indústria do entretenimento faz com que algumas das suas práticas sejam incorporadas ao ambiente desportivo, tornando, também o jornalismo desportivo, mais semelhante ao jornalismo feito sobre setores das indústrias culturais (Boyle, 2006, 111).

Tanto atletas como clubes passaram a empregar profissionais de comunicação para gerir a sua relação com a imprensa. Tendo em conta a importância dos investimentos económicos e a multiplicação de jornalistas e veículos trabalhando na cobertura desportiva, os organizadores dos grandes eventos e instituições desportivas profissionalizaram a sua comunicação, exercendo maior controle o acesso e a difusão da informação. A concretização dessas estratégias se evidencia pelo recurso frequente às conferências de imprensa, o desenvolvimento de sites por onde são divulgadas as informações e a negociação das entrevistas (Marchetti, 2002, 76).

O nível de mediatização de uma modalidade desportiva e a sua notoriedade influenciam o nível de desenvolvimento da profissionalização da comunicação e os orçamentos colocados a disposição. Os diferentes níveis de evolução podem ser notados pelos locais de trabalho, material humano e tecnológico. Sendo o futebol o desporto mais popular e que gera mais recursos no mundo, ao lado das grandes ligas americanas, é normal que essas organizações tenham atingido um nível de profissionalização mais avançado (Montañola et al, 2012).

Jogadores e organizadores de eventos desportivos estão mais atentos à importância da TV e a produção das imagens. Auxiliados pelos seus profissionais de comunicação e cada vez

mais acostumados com os media, devido a sua maior incidência numa era de canais 24h, na hora em que a câmara liga, eles assumem o seu papel. Igualmente, o tempo das entrevistas é tão controlado que é difícil fazer com que se mostre a alma do entrevistado. Atentos à importância da imagem e da comunicação, os promotores do desporto organizam os eventos tendo já em conta a produção mediática, dessa forma estabelecendo as conferências de imprensa, sessões de fotos e organização dos espaços de modo a fazer com que a vida do jornalista fique mais fácil, ajudando a criar rotinas e formalizar o trabalho dos jornalistas, bem como o controle do fluxo de informações (Boyle, 2006, 115).

Na maior parte das vezes, o acesso a um evento desportivo ou a um treinamento é feito com um credenciamento. Com argumento de que serve para organizar os espaços e prestar bons serviços, os organizadores dos eventos limitam o número de participantes da imprensa, mas isso também serve como forma de controlar a informação. Essa organização racional nos grandes eventos desportivos faz com que haja uma visão muito semelhante entre os diferentes media, pois vão todos ao mesmo lugar e tem o mesmo ponto de vista. (Papa, 2002, 109).

O aumento do número de jornalistas fazendo a cobertura desportiva – pelo aumento do número de veículos após a revolução digital – e a profissionalização da comunicação dentro das organizações desportivas modifica a forma de trabalho do jornalista. Primeiro, as relações se tornam mais formais, através dos procedimentos implementados pelos profissionais de relações públicas e assessores de comunicação. Segundo, os clubes exercem maior controle sobre os jornalistas por causa da sua vontade de influenciar a produção da informação. Como consequência, os jornalistas, antes considerados membros da "família do desporto", veem a sua relação com atletas e treinadores mais distante, enquanto assessores de comunicação se tornam mais próximos (Montañola et al, 2012).

O surgimento dos canais especializados em desporto trouxe novas questões à forma como a informação é produzida. A primeira questão que se coloca se refere às transmissões de algumas modalidades e eventos: o sinal internacional chega ao canal, e a partir de uma cabine, narradores e comentadores fazem a emissão. Sem acesso direto aos jogadores e o local, a informação disponível aos jornalistas acaba não sendo muito diferente ao que uma pessoa em casa, com acesso a Internet, pode ter. Dependendo dos recursos disponíveis, a televisão, muitas vezes, acaba sendo também a fonte de informação para jornalistas de rádios

e de impressos. A essa falta de contato com as fontes, Boyle (2006, 83) diz que é um "jornalismo mediado".

Essa situação é ainda potencializada graças a profusão de informação desportiva produzida para a Internet. Jornalistas vão usar a web como fonte de informação, em particular, sites oficiais de clubes, jogadores e federações que publiquem conteúdo exclusivo, tornando-se a melhor fonte de citações para jogadores, treinadores ou diretores. Isso acaba reforçando o perfil de jornalista "sentado" (Neveu, 2005) em oposição ao jornalismo que vai ao terreno para ter acesso às fontes.

A possibilidade de criticar, ter acesso e investigar são elementos que influenciam e criam tensões na relação com a fonte. Essa questão aflige todas as áreas do jornalismo, e não apenas a cobertura desportiva. Há uma relação interdependente: as organizações desportivas querem uma imprensa favorável e os jornalistas querem acesso às fontes. Isso não quer dizer que não tenha havido disputas e descontentamentos na relação (já houve jornalistas proibidos de acesso em organizações), mas, em geral, é uma relação mutuamente benéfica (Boyle, 2006, 103).

É importante notar que as tentativas de controlar e manipular os media a fim de ditar o tom da agenda desportiva não é algo recente na nossa era hipermediatizada. As tensões entre media e as organizações desportivas são frequentes, dado que os segundos veem a cobertura jornalística como formas de promoção dos eventos, de aumento do interesse e venda de bilhetes nos estádios. Historicamente, a imprensa cumpriu esse papel, mesmo que os jornalistas considerem que a sua preocupação deva ser com o leitor, ouvinte ou telespectador. Na realidade, profissionais de ambos os lados viram que uma relação próxima seria positiva aos dois lados. A ligação entre jornalistas, atletas e treinadores pode gerar o surgimento de certas notícias plantadas nos jornais, embora, hoje, seja mais feita através dos agentes. Esses exemplos, que são, atualmente, chamados de relações públicas, servem para mostrar a natureza da relação envolvendo jornalistas e as suas fontes (Boyle, 2006, 105).

A organização do calendário desportivo é um bom exemplo da parceria que se mantém entre o mundo desportivo e os media. Clubes e federações ajustam as suas agendas de acordo com o interesse dos media em preencher a sua programação: com jogos quase diariamente, há sempre histórias disponíveis para o jornalismo desportivo se alimentar. O drama e o interesse humano, bem como o ciclo anual do calendário desportivo, faz com que os jornalistas saltem de um trabalho para o outro, sem que haja tempo ou indicação para fazer

uma investigação mais profunda. A questão do tempo é ainda mais flagrante com os canais especializados, onde é preciso apresentar as competições em direto e em contínuo. As mudanças comerciais no desporto são refletidas num calendário anual de eventos (dominado pelo futebol) de muitas modalidades que dificultam que haja um acompanhamento mais aprofundado de um assunto, pois é preciso sempre ir de um evento ao outro (Boyle, 2006, 98).

A tensão nesse relacionamento entre fontes e jornalistas, isto é, clubes e media, aumenta na medida em que há um crescimento no papel das funções de relações públicas e assessores de comunicação. A influência do mercado (competição e comercialização) mostrou que o conteúdo desportivo era valioso e estratégico, ao mesmo tempo que o desenvolvimento tecnológico permitiu mais controle e facilidade na produção e divulgação de informações. Assim, os clubes têm a possibilidade de se tornarem menos dependentes dos media de massa para a construção da sua imagem e comunicação com o público.

O trabalho do jornalista depende em grande parte do acesso às fontes. Tendo em conta que os serviços de comunicação conhecem bem a realidade dos media, eles sabem da necessidade por declarações dos atores dos acontecimentos para os jornalistas. Assim, com um fluxo de comunicação controlado e o acesso às fontes restritos, os serviços de comunicação dos clubes sabem da importância estratégica que os seus sites oficiais e outros meios de comunicação exercerão na rotina de produção da informação desportiva.

Informação como mercadoria

Com a crise de credibilidade da imprensa desportiva, há um espaço a ser preenchido na produção de conteúdos confiáveis. Na busca por informações ainda se mantém um elemento de autoridade, e tanto o público quanto jornalistas sem tempo para checar os fatos se tornam mais atentos a quem produz e circula a informação, procurando fontes com legitimidade. Assim, os clubes de futebol, como organizações com autoridade para falar sobre si próprios, acabam também se tornando uma fonte de informação, a partir dos seus canais de comunicação, podendo falar diretamente com o público ou com jornalistas (Borges, 2017).

A partir do momento que os clubes passam a produzir informação, isso mostra o seu papel estratégico. Os clubes de futebol possuem dois trunfos nesse cenário: o primeiro é poder limitar o acesso à imprensa e assim poder produzir informação exclusiva; e o segundo

é publicar a informação oficial. A exclusividade sobre um produto é uma importante ferramenta de mercado, e quando não se pode ter prioridade sobre a transmissão dos jogos (o principal produto de um clube), ter exclusividade sobre a informação também pode ser importante. Nota-se a importância da informação oficial quando se fala nas movimentações de mercado: com tanta especulação sobre entrada e saída de jogadores, os veículos de informação dos clubes se posicionam para falar sobre o assunto apenas quando as contratações são concretizadas. É preciso fazer uma distinção entre o que é informação exclusiva e o que é informação oficial. Comunicados e *press releases* fazem parte da comunicação oficial, enquanto os conteúdos exclusivos são produzidos pelos veículos de comunicação produzidos pelo próprio clube e que apresentam uma linguagem e formato semelhante ao que é produzido pelos medias.

Com cada vez mais sites oficiais de federações, clubes e jogadores, torna-se mais difícil para jornalistas conseguir um conteúdo exclusivo. Na medida em que as organizações desportivas passam a lutar pela atenção das audiências, os conteúdos mais interessantes são guardados para os respectivos sites e canais. Dessa forma fica mais complicado para o jornal comunicar com os torcedores, pois eles já poderão ter tido acesso a informações que já foram divulgadas e circuladas antes. Para os clubes mais populares, esse é uma dupla forma de exposição, pois a sua capacidade de atrair leitores faz com que os jornais continuem atrás de informação, mesmo que ela não seja exclusiva.

Com o atual mercado de media desportivo, a aceitação de clubes e atletas como produtores de informação se tornou mais fácil. Contudo, a produção de informação desportiva por parte dos clubes pode apresentar elementos positivos e outros nem tanto. Se por um lado essa oferta de conteúdo se multiplica graças ao espaço deixado pela perda de credibilidade da imprensa, por outro lado a sua própria credibilidade pode ser posta em causa por que a produção de conteúdo pelos clubes representa os seus próprios interesses.

Contudo, a ampliação da oferta nos conteúdos não significou maior variedade ou aumento de qualidade. A partir das décadas de 1980 e 1990, canais especializados, rádios temáticas e aumento do número de páginas na imprensa fazem com que circule mais informação sobre o desporto, principalmente na sua versão de desporto-espetáculo, sendo a televisão a principal responsável por essa mudança. Mas essa oferta acaba se mostrando bem segmentada: mesmo que os canais especializados mostrem uma maior variedade de modalidades, a informação desportiva é selecionada com base no potencial de atrair

audiências, concentrando-se em poucas modalidades, sendo que nos canais generalistas, esse número se mostra ainda mais restrito. Essa hierarquia que se cria pode estar sujeita a efeitos de conjuntura, como sucesso momentâneo, gostos nacionais e grandes acontecimentos, como os Jogos Olímpicos (Marchetti, 2002, 70). O que se nota, em geral, é um domínio do futebol e dos clubes mais populares frente a todos os outros assuntos.

A produção de conteúdo segue a orientação de atrair o máximo de audiência com minímos recursos. A partir dessa conjuntura, Neveu (2005) levanta a seguinte questão: sendo a informação tratada como uma mercadoria, como pode haver um jornalismo que contribua para a cidadania, uma vez que a fonte principal dos jornais gratuitos são as instituições (por meio das agências ou assessorias de comunicação). E como um jornalismo que contribua para a cidadania, e sendo mais custoso, pode concorrer com esse jornalismo? Assim, quanto mais a informação é tratada como mercadoria, mais o jornalismo perde seus valores sociais. Sem investigações e posicionamentos conflituantes e uma visão crítica, o jornalismo passa a contribuir com as estratégias promocionais das organizações desportivas, abrindo mão da função de fiscalizar as instituições e o poder.

Conclusão

Nesse contexto de crise, o jornalismo desportivo é apontado, muitas vezes, como exemplo máximo do que está errado no campo jornalístico. As acusações giram em torno da tabloidização, sensacionalismo, a cobertura baseada nas celebridades, e a produção de conteúdos com base no que o público quer, e não o que é preciso. No entanto, essas culpabilizações acontecem num momento em que o jornalismo desportivo ganha cada vez mais atenção, em razão da sua explosão como um produto global e de grande poder económico (Boyle, 2006). Assim, se por um lado essa atenção gera mais rigor na execução do jornalismo desportivo, podemos ver que a tese do "emburrecimento" dos media se fundamenta em características que vão além do jornalismo desportivo: velocidade ao invés de precisão; investigação dando lugar a mexerico e voyeurismo; e confiança por entretenimento.

Críticas a todo o jornalismo desportivo são redutoras. Pode-se argumentar que a crónica de um jogo pode não ter grande importância, mas a cobertura da candidatura de um país, ou cidade, a sede de um mega evento desportivo é um assunto que envolve muito de política e economia. O calendário desportivo oferece ao jornalismo características que lhe dão importância (previsibilidade, resultados inesperados), por outro lado a forma simples de

seus eventos, quando comparados a guerras e eleições, deixaram que ele tivesse um estatuto menos relevante. Na base disso está a questão de sobre o que trata o jornalismo. Se o jornalismo é uma forma de disseminar a informação e facilitar o debate sobre questões políticas, económicas e sociais, então o jornalismo desportivo também é parte disso. Contudo, também é verdade que o jornalismo desportivo pode ser extremamente trivial, mas por outras vezes uma importância simbólica e cultural lhe é atribuída.

Os grandes motores de transformação do jornalismo são a comercialização e a digitalização. Dentre seus efeitos, alteram-se as formas de produção e o relacionamento com o público. Os conteúdos produzidos obedecem uma lógica de infotenimento, de modo a dar prazer às audiências, que passam a ser tratadas como mais consumidores que precisam ter seus desejos saciados do que um público que precisa de informação para cumprir sua cidadania. Nesse sentido, o jornalismo desportivo reforça esse paradigma, na medida em que prioriza relatos com elevado valor estético e emocional sobre investigações e críticas.

A capacidade do desporto de atrair grandes e segmentadas audiências reforça o seu lado comercial. Empresas patrocinadoras se mostram cada vez mais interessadas em participar ativamente na produção de conteúdos, diminuindo a barreira entre a redação e o departamento de marketing. Além disso, houve uma explosão na oferta de conteúdos, tornando o mercado mais sofisticado: o futebol passou a ser um produto de entretenimento e um negócio global, enquanto outras modalidades puderam se enquadrar dentro de certos nichos e de estilos de vida.

Essas transformações ressaltaram o papel da comunicação na indústria do entretenimento e do espetáculo desportivo. Vista de maneira estratégica, a comunicação passou a ser mais controlada e acelerou o processo de profissionalização, de modo que assessores de comunicação e relações públicas passaram a ser presenças mais frequentes no universo desportivo. Consequentemente, o jornalista desportivo perde espaço junto aos atores do espetáculo, e o relacionamento com as fontes passa a ser mais controlado, resultando em pontos de vistas mais semelhantes e estando mais sujeito à manipulações.

Ao ceder às pressões comerciais e alterar as suas rotinas de produção, o jornalismo perde em parte a sua credibilidade. Tratada como mercadoria, a informação acaba por ganhar em volume, mas perder em qualidade e variedade. A explosão no número de veículos representou que mais medias tratam do mesmo assunto, a partir do mesmo ângulo. Sem uma postura crítica frente a grandes eventos e organizações, a imprensa passa a ser vista como um

veículo de promoção, ao invés de cumprir a sua missão de fiscalizar as esferas de poder. Questões proeminentes no mundo desportivo e que tocam a todos o campo jornalístico.

Referências

BORGES, Fernando. Benfica TV: Taking Control of the Communication Process in B. Garcia & J. Zheng (eds.) **Football and supporter activism in Europe: Whose game is it?** London: Palgrave Macmillian, 2017.

BOYLE, Raymond. **Sports Journalism: Context and Issues.** Londres: Sage, 2006.

DARGELOS, Bertrand e MARCHETTI, Dominique. Les professionnels de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques. **Regards sociologiques**, n°20, 2000, p.67-87.

ESTIENNE, Yannick. **Le journalisme après Internet**. Paris: L'Hartman, 2007.

FRANDSEN, Kirsten. Sports Broadcasting: Journalism and the Challenge of New Media. **MedieKultur**, vol.53, 2012, p. 5-21.

HELLAND, Knut e SOLBERG, Harry Arne. Journalism – an instrument to promote TV sports rights? In **Marketing and Football: an international perspective,** Desbordes, M. (eds.). Elsevier: Oxford p.51-82, 2007.

MARCHETTI, Dominique. Le football professionnel saisi par les médias. Plan d'analyse des transformations du sous-champ du journalisme sportif français et de ses effets sur l'espace du football professionnel. **Sociétés & Représentations**, n°7, 1998, p.309-331.

MARCHETTI, Dominique. Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. **Les cahiers du journalisme,** nº11, 2002, p. 66-81

MARCHETTI, Dominique. Subfields of specialized Journalism in **Bourdieu Jornalistic Field**, Benson, Rodney and Neveu, Erik (eds). Cambidge: Polity Press, p. 64-82, 2005.

MONTAÑOLA, Sandy, ROMEYER, Hélène e SOUANEF, Karim. Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive. **Les Enjeux de l'Information et de la Communication**, vol. 13, n.1, 2012, p. 143-157.

NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo**. Porto : Porto Editora, 2005.

PAPA, Françoise. L'information sportive : une marchandise ou un droit ? **Les cahiers du journalisme,** nº11, 2002, p. 104-119

PEREIRA, Fábio Henrique e ADGHIRNI, Zélia. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. Intexto, vol. 1, n.24, 2011, p.38-57.

ROWE, David. Sports journalism : Still the `toy department' of the news media? **Journalism**, vol. 8, n.4, 2007, p.385-405.

THUSSU, Daya. **News as Entertainment: the rise of global infotainment**. Londres: Sage, 2007.

WENNER, Lawrence. Media, sports, and society: The research agenda. In L. Wenner (ed.) **Media, Sports and Society**. Newbury Park: Sage, 1989.

HISTÓRIAS DE CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA: por um jornalismo que narra e dá voz[1]

STORIES OF CHILDREN WITH DISABILITIES: for a journalism that narrates and gives voice

Giselle Freire Borges Coelho[2]

***Resumo**: Este artigo propõe discussões sobre como, através da compreensão de narrativas míticas, seremos capazes de contar histórias mais humanas e ternas no exercício do jornalismo. Argumenta-se como as narrativas jornalísticas podem enxergar as crianças com deficiência e reconhecê-las de modo inclusivo. Tendo como base teórica o pensamento de Carl Jung, Joseph Campbell, Karen Armstrong, Hannah Arendt, Martin Buber e Cremilda Medina, o texto traz ainda indicações de como cultivar a compreensão na prática do jornalismo, tomando como exemplo os textos da jornalista Eliane Brum, e a análise de matérias da Revista Crescer.*

***Palavras-Chave:** Narrativas. Mito. Compreensão.*

Introdução

Precisamos contar histórias. É por meio de nossas histórias que significamos o mundo, as pessoas e as coisas ao nosso redor. Buscamos a compreensão para tudo o que existe, e a narrativa é um instrumento capaz de criar e dar sentido à nossa existência. Contamos histórias pois "elas representam nossas ações e situações de vida, nossa história e memória. Representam o mundo de forma coerente e compreensível. Ajudam a entender a aventura humana e organizar nossas experiências no transcurso da vida" (MOTTA, 2009, p. 2).

No entanto, esta necessidade de significar não é privilégio do homem moderno. Desde sempre, buscamos narrar e dar ordem a tudo o que nos circunda. O estudo dos mitos arcaicos nos aponta caminhos que levam a uma busca constante de compreender a nós mesmos, ao que fazemos aqui e para onde vamos. Segundo Karen Armstrong, "a mitologia foi, portanto, criada para nos auxiliar a lidar com as dificuldades humanas mais problemáticas"

[1] Trabalho apresentado à DTI – 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Contemporaneidade na Faculdade Cásper Líbero - FCL. Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO-UFRJ. Email: freire.giselle@gmail.com

(ARMSTRONG, 2005, p.11). Os mitos são histórias compartilhadas por toda a humanidade na tentativa de significar e dar respostas às questões humanas mais profundas.

Em contrapartida, essa necessidade de respostas nos levou, a partir dos séculos XVIII e XIX, a uma negação do mito, e à fantasia de que apenas a ciência e a técnica poderiam solucionar todos os nossos problemas e levar o homem ao progresso: "Também as ciências modernas, tanto as da natureza quanto em sua cola as do espírito, apostaram, por pelo menos quatro séculos inteiros. Acreditaram, em vão, poder 'atingir toda a verdade'[...]" (KÜNSCH; 2014, p.116).

Acabamos mais preocupados com os fatos e com a razão do que com a imaginação, esquecendo-nos que todos os saberes humanos são compostos por narrativas e que a razão não é a única forma de conhecimento possível. Se unirmos a imaginação à técnica poderemos criar muito mais narrativas do que apenas uma ciência que carregue o signo da explicação, pretensão de ser a única a dar todas as respostas possíveis e verdadeiras.

O objetivo deste artigo é levantar discussões sobre como, por meio da compreensão das narrativas míticas, dialógicas e produtoras de conhecimento, torna-se possível, no exercício do jornalismo, contar histórias e tecer narrativas mais humanas e ternas. No caso, histórias capazes de enxergar as crianças com deficiência e reconhecê-las de modo inclusivo, para que assim possamos exercer real influência em nossa sociedade.

Navegaremos na tentativa de reconhecer o jornalismo, enquanto narrativa, como um produtor de novos significados, e para longe das rotinas tecnicistas do dia a dia, "experimentar uma narrativa ao mesmo tempo complexa, afetuosa e poética" (MEDINA, 2003, p. 50).

Ciência e Mito: a necessidade da incerteza

Os séculos XVIII e XIX deixaram um legado de progressos técnicos e transformações sociais na humanidade. E com eles, vieram também as certezas absolutas e o cientificismo. A imaginação deu lugar à lógica do pensamento racionalista.

> Hoje, o pensamento mitológico caiu em desgraça; com frequência o descartamos por irracional e indulgente. Mas a imaginação também é a faculdade que permite aos cientistas trazer novos conhecimentos à luz e criar a tecnologia que nos torna incomensuravelmente mais eficientes [...]. Tanto a mitologia quanto a ciência ampliam os horizontes do ser humano (ARMSTRONG, 2005, p.08).

O lado subjetivo da realidade foi relegado ao segundo plano, somente voltando a ter relevância na última década do século XIX, "quando a ciência positivista passou a ser criticada e a soberania da razão, condenada" (GRINBERG, 1997, p.21).

> Com o resgate do outro lado, abria-se a possibilidade para o feminino e as emoções. A fantasia, a imaginação, o sonho e a linguagem do mito começavam a ser valorizados e ganhavam espaço para sua expressão. O desconhecido, assim como a subjetividade, passavam a ser encarados como realidades em si, cheios de vida e de significados. Não era mais possível encaixar todo o mundo subjetivo em um conjunto de leis gerais e absolutas espremidas dentro de fórmulas matemáticas previsíveis (GRINBERG, 1997, p.22).

A descrição do mundo por meio da física clássica, que relata somente ser possível uma mesma resposta única e absoluta para um fenômeno, foi revista no início do século XX. Pesquisadores abriram, então, as portas para uma ciência onde o observador faz parte da experiência e pode influenciá-la intimamente.

> [...] se pretendemos não ter uma visão unilateral da realidade e não nos tornar ditadores em nossa própria casa, são necessários tanto o pólo objetivo da realidade, comandado pela razão, quanto o pólo subjetivo, expresso pela linguagem mítica da fantasia, dos sonhos e da imaginação (GRINBERG, 1997, p. 23).

Nessa mesma época, Carl Jung, por meio dos estudos dos mitos, desenvolveu suas teorias sobre o inconsciente coletivo, sonhos e fantasias.

Jung (2013) nos ensinou que temos dois tipos de pensamento e que um não é inferior ao outro. Com o pensamento dirigido, lógico e voltado para a realidade, nos comunicamos. A matéria desse pensamento é a linguagem e suas expressões são a ciência e a técnica. Com o segundo tipo de pensamento podemos sonhar ou fantasiar. É um pensamento imaginativo, espontâneo, subjetivo, dirigido por motivos inconscientes e que liberta de tendências; é a força criadora da mitologia. "A origem dos mitos remonta ao primitivo contador de histórias, aos seus sonhos e às emoções que sua imaginação provocava nos ouvintes" (JUNG, 2008, p. 90).

A imaginação, os sonhos, também foram se acumulando e todo este conteúdo simbólico deu origem ao que Jung chamava de sonho coletivo, o mito. Mitos são, originalmente, revelações e projeções do inconsciente, como frases involuntárias e acontecimentos do inconsciente, como nos conta Nise da Silveira (1981), em seu livro sobre Jung:

> Os mitos condensam experiências vividas repetidamente durante milênios, experiências típicas pelas quais passaram (e ainda passam) os humanos. Por isso temas idênticos são encontrados nos lugares mais distantes e mais diversos. A partir

> desses materiais básicos é que sacerdotes e poetas elaboram os mitos, dando-lhes roupagens diferentes, segundo as épocas e as culturas (SILVEIRA, 1981, p. 119).

Jung (2008) baseou seu trabalho na conexão entre tendências psíquicas e a mitologia. O ser humano é como é devido a uma série de eventos e histórias coletivas que sempre precedem o surgimento das coisas. Essa herança coletiva constitui a natureza humana, não só do homem antigo, mas do homem em qualquer tempo. Todas as sociedades têm suas histórias contadas pelos mitos. Os mitos traçam nossos caminhos com narrativas escritas por símbolos. Não são verdades científicas, são verdades simbolizadas pelas vivências humanas desde o homem primitivo até o homem atual. “A mentalidade primitiva não inventa mitos, mas os vivencia. Os mitos são revelações originárias da alma pré-consciente, pronunciamentos involuntários acerca do acontecimento anímico inconsciente e nada menos do que alegorias de processos físicos” (JUNG, 2000, p. 261).

A modernidade ocidental, baseada no *logos*, na razão, nos treinou no espírito científico e pragmático da eficiência. “Mas o *logos* nunca foi capaz de dar aos seres humanos a sensação de importância que parecem exigir. O mito providenciara estrutura e significado à vida [...]” (ARMSTRONG, 2005, p.103).

Mito, onde nossas histórias se encontram

Paralelamente às teorias de Jung, Joseph Campbell realizava seus estudos baseando-os na hipótese de que todas histórias estão ligadas por uma ideia central comum. Assim, desde os mitos antigos, passando pelas fábulas e pelos contos de fadas até os mais recentes sucessos do cinema, os seres humanos continuam contando e recontando as mesmas histórias. Essa história central e comum a todas as outras é chamada por Campbell de Monomito, e tem servido de base para profissionais que estudam e se dedicam às diversas formas do contar histórias, desde psicólogos até escritores e roteiristas.

> O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são destorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos os problemas e soluções apresentados são válidos para toda a humanidade (CAMPBELL, 2007, p. 28).

A partir desta hipótese, Campbell analisa as etapas do Monomito, a Jornada do Herói, cuja primeira tarefa é retirar-se do mundo e iniciar uma jornada pelo nosso inconsciente, a fim de esclarecer e eliminar as dificuldades em nossas vidas. “O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e

alcançou formas normalmente válidas, humanas" (CAMPBELL, 2007, p. 28). A segunda tarefa é retornar ao nosso meio, renovado pelo entendimento para ensinar a lição de vida que apreendeu. A aventura do herói é, antes de qualquer coisa, uma tarefa de autoconhecimento.

> Além disso, nem sequer teremos que correr os riscos da aventura sozinhos; pois os heróis de todos os tempos nos precederam; o labirinto é totalmente conhecido. Temos apenas que seguir o fio da trilha do herói. E ali onde pensávamos encontrar uma abominação, encontraremos uma divindade; [...] e onde pensávamos estar sozinhos, estaremos com o mundo inteiro (CAMPBELL, 2007, p.32).

É por meio destas narrativas que construímos nossa identidade. O mito, narrativa coletiva e matriz para os textos de nossas culturas, nos traz o conhecimento ancestral e nos une como seres humanos.

É a partir desses estudos que se torna possível afirmar que precisamos contar histórias. Não apenas para termos registros do passado, mas, principalmente, para tentarmos entender o presente e a nós mesmos. Criar, representar, contar histórias não são um luxo reservado a poucos 'eleitos' é sim, [...] uma atividade que nasce com o próprio homem, uma necessidade surgida de uma luta básica pela sobrevivência (CONTRERA, 2003, p. 99).

Para além de dar sentido à vida, Campbell nos aponta uma necessidade ainda maior de experienciar o estar vivo. Não há humanidade sem história, não existimos se não narramos. As histórias talvez sejam a principal maneira de tocar a experiência de estar vivo.

> Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior de nosso ser e de nossa realidade mais íntima, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos. É disso que se trata, afinal, e é o que essas pistas nos ajudam a procurar, dentro de nós mesmos (CAMPBELL, 1990, p. 16).

A questão da invisibilidade e do silêncio

Até aqui vimos a importância de contarmos histórias, nos entendermos como seres humanos e de sermos ouvidos. Tomamos então a Revista Crescer como objeto de estudo. No *media kit*[3] disponível em seu site, a *Revista Crescer* anuncia que sua principal missão é "levar para grávidas, mães e pais orientações confiáveis que podem ser aplicadas na vida real para as famílias criarem seus filhos ainda melhor". Segundo o documento, a revista tem alguns

[3] Arquivo de apresentação da publicação, seu público e audiência, com foco na venda de publicidade. Disponível em <http://crescer.globo.com/midiakit/arquivos/MidiaKit_Crescer_2013-PT.pdf>. Acesso em: 29 jun./2017.

diferenciais: “Conta com as informações mais recentes, as pesquisas mais relevantes e os melhores especialistas; mostra em suas páginas histórias reais, com soluções e problemas iguais aos do leitor”.

Para este capítulo do livro, foram analisadas 113 reportagens das edições de junho de 2016 a maio de 2017, com o objetivo de identificar as que falassem sobre crianças com deficiência, seus desafios, pesquisas relevantes e vozes de especialistas.

Segundo o Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010[4], mais de 45 milhões de brasileiros declararam ter algum tipo de deficiência. Sendo assim, 23,9% da população brasileira é composta, hoje, por pessoas com algum tipo e grau de deficiência e/ou deformidade.

Das 113 matérias analisadas, apenas 4 falam sobre crianças com deficiências e/ou deformidades. Ou seja, apenas 3,54% das notícias falam sobre uma parcela de 23,9% da população brasileira.

Figura 1 – Reportagens por editoria em cada edição.

editorias / edições	julho 2016 nº 272	agosto 2016 nº 273	setembro 2016 nº 274	outubro 2016 nº 275	novembro 2016 nº 276	dezembro 2016 nº 277	janeiro 2017 nº 278	fevereiro 2017 nº 279	março 2017 nº 280	abril 2017 nº 281	maio 2017 nº 282	junho 2017 nº 283
gravidez	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2
capa	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
saúde	1			2	2	1	2	2	2	1	1	3
especial			2		1			1	1	1		
desenvolvimento			1	1	1	1		1	1		1	
comportamento	1				1	1		1		1		1
pelêmica do mês								1	2	1	1	1
você				2	1	3	1	2	1	2		1
educação				1	2		2		1		2	1
meio ambiente												
inspiração	1											
melhor mãe	1											
primeira infância	1	1	1									
escola		1										
entrevista	1	1										
faz de conta		1										
relacionamento		1										
bem-estar	1											
TOTAL POR EDIÇÃO	9	7	6	10	12	9	9	12	12	8	9	10
	TOTAL	113										

Na Figura 1, é possível constatar a quantidade de reportagens por editoria da revista[5]. Em cinza, foram indicadas as edições e as editorias das quatro reportagens que mencionam crianças com deficiências.[6] Uma das quatro, “Anjo azul”, é sobre o filho de Marcos Mion, apresentador da Rede Record. A reportagem fala sobre o novo livro que Mion escreveu sobre

[4] Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=794>. Acesso em: 20 jun. 2017.

[5] Em outubro de 2016, a revista passou por uma reformulação gráfica e editorial. Algumas editorias foram extintas e novas foram criadas. Por essa razão, a partir de outubro algumas editorias apontadas estão sem as reportagens correspondentes.

[6] Estão indicadas todas as reportagens de cada editoria na *Revista Crescer*. Mas apenas uma de cada fala sobre crianças com deficiências.

seu filho Romeo, que nasceu com Transtorno do Espectro Autista (PONTES, 2016, p. 56). Na entrevista, Mion fala sobre como é ter um filho especial e sobre os tratamentos necessários e conta algumas histórias sobre Romeo.

A segunda matéria, "Microcefalia: um ano de epidemia" (VIEIRA, 2016, p. 57), é sobre uma efeméride: o marco de um ano dos primeiros casos de um dos piores dramas de saúde infantil no Brasil, a microcefalia decorrente do vírus Zika. Caso que não poderia deixar de estar representado em uma revista sobre saúde infantil, mas que, durante o restante do ano não apareceu nenhuma outra vez na revista.

A terceira matéria, "Um mundo só para ele", é também uma entrevista com a autora de um livro sobre o Transtorno do Espectro Autista: a mãe de um menino que registra em fotografias a rotina de seu filho para compreender melhor o significado da doença e o impacto que ela teve em sua vida (LIMA, 2017, p. 43).

A última reportagem estudada, "Vidas inspiradoras", é a história de Fernanda Terribile, mãe de uma criança com deficiência, que está entre seis outras histórias de crianças sem deficiências. "Vidas inspiradoras" conta histórias de seis famílias, incluindo a de Fernanda, que fala da superação diária com os cuidados com Danilo, seu filho de 17 anos que tem paralisia cerebral (SALEH, 2016, p. 70).

Isso contabiliza somente quatro em um total de 113 reportagens em um ano. Essas matérias confirmam a hipótese que apenas matérias sobre efemérides, histórias de superação e, ainda outra, celebridades, um dos valores-notícia mais importantes da atualidade, são veiculadas na revista em questão. Onde estão os "desacontecimentos" na *Revista Crescer*? Onde estão as narrativas, as palavras que curam, como nos descrevem Künsch e Victor:

> A atitude hipocrática de reconhecer o direito sagrado da pessoa à palavra revela uma das percepções mais inteligentes de como se processa, no concreto da vida, aquilo que, com muitos autores, podemos chamar de o poder terapêutico da palavra, da fala ou, mais propriamente, da narrativa. Temos, nesse modo de ver as coisas, magistralmente apresentada, uma verdadeira teoria do conhecimento, fundada na velha e boa arte de contar histórias, a arte da narrativa (KÜNSCH; VICTOR, 2015, p. 17).

Por que não estamos usando o poder terapêutico da palavra com as crianças com deficiências? Por que elas estão sendo silenciadas numa revista que poderia narrar e dar voz a elas? Por que estão sendo esquecidas? Seria esse o silêncio de uma sociedade inteira, que transforma essas crianças em indesejáveis? Essas são apenas algumas questões sobre as quais a invisibilidade nos faz refletir.

O jornalismo é uma das possibilidades que temos de narrar histórias que nos ajudam a ordenar nossas vidas.

> É como se, por meio das histórias que os jornalistas contam, das matérias que produzem [...], um universo às vezes muito disparatado de sentidos começasse de alguma maneira a se organizar na mente, nos corações, na vida das pessoas e dos grupos que leem jornal, ouvem rádio ou veem TV, que navegam pelos sites, páginas e blogs noticiosos (KÜNSCH; VICTOR, 2015, p. 18).

Então, enquanto o silêncio de histórias de crianças com deficiências continuar existindo, estamos perdendo a oportunidade de tornar a sociedade mais inclusiva e igualitária. Mais compreensiva, tanto no sentido da intersubjetividade, quanto no das formas de produção social de conhecimento sobre o mundo, incluindo as vozes esquecidas.

Sob o signo da compreensão

As narrativas mitológicas nos guiam pelo signo da compreensão. Reconhecem nossa capacidade de enxergar vários pontos de vista, várias possibilidades de criar o mundo sem a necessidade de que tudo seja explicado.

> O Signo da Compreensão, compreensivamente, não condena nem renuncia a toda explicação. Inclusive porque sem explicações não se vive. Rejeita, isso sim – aliás, como um tributo de respeito ao melhor de todo esforço explicativo –, a vã ideia de que tudo se explica, de que os sentidos se fecham, de que o mundo é, de que a vida é. Nas sendas da compreensão, há lugar também para o inefável, o mistério, as entrelinhas e as dobras que ajudam a tecer e a entretecer os sentidos reais e presumidos das coisas. Há um lugar de honra reservado ao princípio da incerteza (KÜNSCH, 2010, p. 20-21).

A profundidade que importa e que nos faz pessoas melhores, muitas vezes é calada. Por isso, talvez com a ajuda da compreensão, possamos efetivamente produzir um conhecimento profundo. "A compreensão faz conhecer. Ela produz conhecimento sobre as pessoas, a sociedade e a natureza, assumindo, desse modo, legitimamente, o estatuto de uma verdadeira episteme". (KÜNSCH, 2006, p.10).

As narrativas construídas a partir do signo da compreensão, além de humanizarem as relações humanas, conduzem os jornalistas e leitores em direção a um conhecimento mais profundo e real. Nos mostra a necessidade de olhar verdadeiramente o Outro.

> Ele é o outro, o que não pertence, o diferente, e essa sua diferença pode ser discursivamente trabalhada em termos mais ou menos visíveis – narrar o outro é classificar o outro e a si mesmo nessa relação [...]. Compreender o outro, nesse sentido, é tentar ver nele a mesma complexidade que reivindicamos para nós, e suportar a mesma falta de lógica, de coerência e de sentido da qual damos mostra (MARTINO, 2014 p.19).

A compreensão elimina barreiras e cria pontes para que possamos estar confortáveis com quem estamos dialogando. Quanto mais pontes criarmos, mais nos colocamos no lugar do Outro. Este lugar onde, como nos fala Vilém Flusser (2007), podemos captar a alteração que é processada em mim durante os diálogos com as pessoas. Segundo Flusser, é no diálogo, que podemos criar uma nova informação, uma nova visão, um novo olhar.

> Do ponto de vista da "informação", há diferença fundamental entre diálogo e discurso, não suficientemente apreciada pelos estudos em curso. O discurso é processo pelo qual informações existentes são transmitidas por emissores, em posse de tais informações para receptores que "devem ser" informados. O diálogo, pelo contrário, é processo pelo qual vários detentores de informações parciais ou duvidosas (ou, em todo caso, duvidadas) trocam tais informações entre si, a fim de alcançar síntese que possa ser considerada "informação nova" (FLUSSER, 2007, p. 115).

Para que este diálogo possa realmente acontecer, e essa nova informação brotar, é preciso ainda entender a distância certa para se compreender e falar sobre algo. Para Arendt (2008), não é possível que haja compreensão sem que o contato com os que queremos compreender aconteça na medida certa. E esse espaço precisa ser preenchido pela imaginação. Não aquela imaginação dos sonhos ou da fantasia, mas a imaginação como a "essência" ou a "natureza" de alguma coisa. Para a autora, imaginar é ver a essência do Outro.

> Somente a imaginação permite que enxerguemos as coisas em sua perspectiva adequada, que tenhamos forças suficientes para afastar o que está demasiado próximo, a fim de conseguir ver e compreender sem distorções nem preconceitos, que tenhamos generosidade suficiente para transpor abismos de lonjuras, a fim de conseguir ver e compreender, como se fosse uma questão pessoal nossa, tudo o que está demasiado distante de nós. Esse distanciamento de algumas coisas e avizinhamento de outras faz parte do diálogo da compreensão, pois, para suas finalidades, a experiência direta envolve contato próximo demais e o mero conhecimento ergue barreiras artificiais (ARENDT, 2008, p. 346).

Tal imaginação, esse novo olhar, ressignifica o que vemos, nos faz olhar com os olhos do Outro e cria vínculos. É necessário ter a imaginação para além de se colocar no lugar do Outro, ser o Outro, sem ensinamentos nem superioridade.

> Quando o homem diz Eu, ele quer dizer um dos dois. O Eu ao qual se refere está presente quando ele diz Eu. Do mesmo modo quando ele profere Tu ou Isso, o Eu de uma ou outra palavra-princípio está presente. Ser Eu, ou proferir a palavra Eu são uma só e mesma coisa. Proferir Eu ou proferir uma das palavras-princípio são uma ou mesma coisa. Aquele que profere uma palavra-princípio penetra nela e nela permanece (BUBER, 2004, p. 51).

Esse nível de engajamento nos diálogos propostos por Buber, de permanecer no Outro, é o mesmo sobre o qual nos fala Flusser (2007, p. 115), e é tão transformador que, para ele, conhecer uma pessoa é se perder nela.

Cremilda Medina nos aponta caminhos de compreensão e dialogia na prática da interação social no jornalismo. “Somos humildes aprendizes do diálogo possível (...). O repórter, nestas circunstâncias, precisa do silêncio subjetivo, dos sinais dos cinco sentidos e da despoluição da consciência para a escuta da intuição criadora” (MEDINA, 2008, p.67).

E para que possamos entrar de forma definitiva no signo da compreensão, precisamos remover nossas armaduras, as carcaças com que enfrentamos o mundo sempre tentando nos proteger. É preciso nos sensibilizarmos e abrirmos nossos corações. Retirar as carcaças também significa recuperarmos a visão. Não o simples enxergar, mas o tempo do olhar, o tempo de se perder na pessoa com que se dialoga, novamente trazendo as ideias de Flusser (2007) sobre o olhar. Precisamos ter a perspectiva adequada e olhar sem preconceito.

Narrativas que enxergam e dão voz

As narrativas mitológicas nos aproximam de nossos semelhantes, nos tornam iguais e nos afetam, ou como Cremilda Medina (2006) nos ensina, nos faz “afetos a”. Este afeto nos sensibiliza ao Outro.

> Precisamos de mitos que nos ajudem a nos identificar com nossos semelhantes, e não apenas com que pertence a nossa tribo étnica, nacional ou ideológica. Precisamos de mitos que nos ajudem a valorizar a importância da compaixão, que nem sempre é considerada suficientemente produtiva ou eficiente em nosso mundo racional pragmático (ARMSTRONG, 2005, p. 115).

Assim como as narrativas míticas, as narrativas jornalísticas podem ser um caminho para exercermos nossos afetos e também nos deixarmos afetar pelos outros. O que Karen Armstrong nos fala sobre o romance também pode ser aplicado ao jornalismo: “Um romance, como um mito, nos ensina a ver o mundo de modo diferente; ele nos diz como olhar para dentro de nossos corações e ver o mundo de uma perspectiva que vai além de nosso interesse pessoal” (ARMSTRONG, 2005, p.124).

Um exemplo de narrativa que nasce da experiência de um novo olhar, de um olhar profundo, que enxerga, é o trabalho da jornalista gaúcha Eliane Brum.

O olhar, para Eliane Brum, significa “sentir o cheiro, tocar as diferentes tessituras, perceber os gestos, as hesitações, os detalhes, apreender as outras expressões do que somos.

Metade (talvez menos) de uma reportagem é o dito, a outra metade o percebido" (BRUM, 2006, p.107). Assim, Brum nega, em seus textos, a possibilidade de se deixar levar por obstáculos e atrofias. "Olfato, paladar e tato foram exilados do universo da objetivação, indesejada das subjetividades em processo de relação" (MEDINA, 2003, p. 58).

As crônicas-reportagens publicadas por Eliane Brum no Jornal Zero Hora, quebraram o paradigma do jornalismo tradicional, alterando seu foco e dando voz às pessoas antes esquecidas, narrando com afeto o que é estar vivo; afirmando o protagonismo e a importância sublime de cada ser humano.

Suas crônicas de pessoas reais em situações comuns foram editadas em um livro com o mesmo título de sua coluna que, por quase um ano, somaram 46 histórias: *A vida que ninguém vê* (2006). Durante quase um ano foi desafiada a escrever sobre a gente comum. "Das desimportantes. O oposto, portanto, do jornalismo clássico" (BRUM, 2006, p. 187). Na coletânea, narrou "os dramas de anônimos como os épicos que são" (idem, 2006, p. 187), para assim, "estimular um olhar que rompesse com o vício e o automatismo de se enxergar apenas a imagem dada, o que era do senso comum, o que fazia com que se acreditasse que a minha vida, a sua vida, fossem bestas" (ibidem, 2006, p. 187).

> A hipótese era a de que nosso olhar fosse sendo cegado, confundido por uma espécie de catarata, causada por camadas de rotinas, decepções e aniquilamentos, que nos impedisse de ver. Vemos o que todos veem e vemos o que nos programaram para ver. Era, com toda pretensão que a vida merece uma proposta de insurgência. Porque nada é mais transformador do que nos percebemos extraordinários – e não ordinários como toda miopia do mundo nos leva a crer (BRUM, 2006, p. 129).

Figura 2 – Leandro Siqueira

Fonte: BRUM, 2006, p. 45

Uma das histórias deste livro é protagonizada por Leandro Siqueira do Santos. Brum (2006) nos conta a história deste menino, cuja tragédia era ter nascido no alto do Morro da Polícia, favela em Porto Alegre com vista para o Ria Guaíba. Ele sofreu um acidente e, por falta de recursos, ficou sem os movimentos das pernas. História simples, como tantas outras, mas nunca simplória; a maneira como a história é contada nos afeta, nos acaricia e nos torna mais humanos:

> O drama do menino é que nasceu duas vezes. Nos primeiros 12 anos descia a cidade vertical dos trambolhões de criança, resvalando pelos barracos, rindo das pedras. Espantando a fome que assombrava a família com aquela inocência que protege a infância. Suspirando por um videogame que jamais chegaria no Natal, mas mesmo assim sonhando como só os meninos são capazes. Numa das incursões à planície, aconteceu. Nem viu o carro, não viu mais nada. Despertou cinco meses depois. Acordou para o horror. Tinha as pernas retorcidas, as mãos em garra. O menino renasceu. Como prisioneiro [...]. Quando os doutores disseram que nada mais poderiam fazer por ele, o pai arranjou uma porta velha, bichada, e sobre ela deitou o filho. Com a ajuda de parentes, dos vizinhos, do povo de cima, carregou-o até o alto de seu destino. Pela primeira vez o menino decifrou o precipício de sua vida. Pela primeira vez sentiu medo do barranco, das pedras, das cicatrizes escalavradas na terra. O menino percebeu naquele exato momento que havia nascido com todas as pontes dinamitadas. Quando compreendeu, começou a envelhecer. Até a voz mudou. O menino é desde então um prisioneiro no alto da torre na cidade. Suas pernas eram as únicas asas que tinha para voar sobre o fosso entre os dois mundos. Tão perto do céu, estava no inferno. Para os meninos de pernas assassinadas do alto, de nada serve uma cadeira de rodas [...]. Quando se mergulha no coma, o corpo dorme. Os membros, as articulações desmaiam como se perdessem a vida. Para que não se cristalizem no lugar errado, é preciso que um fisioterapeuta movimente os pés, as mãos, dia após dia. Não fizeram com o menino do alto. Selaram seu destino com a displicência com que a planície trata a cidade de cima. Não foi o acidente que roubou a liberdade do menino. Não foi o traumatismo craniano que retorceu seus pés. Foi crime (BRUM, 2006, p. 46).

Medina nos ajuda a compreender como Brum ao desejar contar a história social da atualidade, se assina, se mostra por meio de seu texto como ser humano com personalidade, criando uma marca mediadora que articula todas as histórias que conta. E, cada vez mais, os jornalistas estão se voltando para a produção de significado que para a técnica:

> Há, sim, uma insatisfação latente nos profissionais mais sensíveis diante das rotinas técnicas que comandam a produção de significados nas empresas, instituições e grupos organizados das sociedades contemporâneas. Da comunicação sindical à grande imprensa [...] deixa os consumidores, fruidores ou parceiros do caos contemporâneo, frustrados com o universo simbólico tal qual o organizam as coberturas jornalísticas (MEDINA, 2003, p. 48).

As reportagens de Eliane Brum contêm palavras que curam, que dão sentido às pessoas por ela perfiladas.

Reflexões finais

Hoje no Brasil, milhões de pessoas ainda buscam inclusão em nossa sociedade. São diversas as dificuldades: para se locomover nas ruas, para fazer compras, para frequentar a escola, para utilizar o transporte público e para conseguir um emprego.

Claudia Werneck abre a discussão de como a mídia é um reflexo da sociedade na questão da inclusão.

> A mídia é reflexo de uma sociedade pretenciosa e incapaz de perceber a deficiência como questão humana. Por isso o tema nem chega a ser questão polícia e social. Deficiência é assunto de ninguém. Nós, da imprensa, apenas reproduzimos uma dificuldade que é de todos (WERNECK, 1997, p. 98).

No Brasil não existe uma política efetiva de inclusão que viabilize os planejamentos de urbanização, de acessibilidade, de educação, saúde, esporte e cultura, e com metas para que possamos alcançar o objetivo de resguardar os direitos dos portadores de deficiência.

Devemos lembrar que o princípio fundamental da sociedade inclusiva é o de que todas as pessoas com deficiências devem ter suas necessidades atendidas. Os meios de comunicação têm um papel fundamental na promoção de atitudes positivas na inclusão de pessoas portadoras de deficiências na sociedade. A informação é um grande aliado contra o preconceito, e se ela for compreensiva e dialógica, decerto poderá transformar e gerar articulações e modificações na visão que a sociedade tem hoje desses indivíduos. Por outro lado, a falta de informação, ou a informação dura, simplista e dualista, torna difícil um novo olhar para as pessoas com deficiências e sua inclusão na convivência social.

As narrativas mitológicas nos transportam para nossa casa, nos mostram como ser pessoas melhores, mais humanas e "[...] nos ensina[m] a compaixão, a capacidade de 'sentir com' outros. E, como a mitologia, um romance importante é fator de transformação. Se permitirmos, ele nos modificará para sempre" (ARMSTRONG, 2005, p.124).

Seria de imensa importância que as narrativas jornalísticas, assim como a mitologia, pudessem influenciar e transformar a sociedade e cada um de nós, sensibilizando a todos e se comprometendo com o enfoque constante na dignidade do ser humano.

Quando falamos, nesse texto, em cultivar o espírito compreensivo na prática do jornalismo, falamos em reverter do jornalismo o que Cremilda Medina chama de forma "desumanizada, preconceituosa e estática, a narrativa predominante exibe, de forma sintomática, as crises da cultura e da escolaridade nos marcos da modernidade" (MEDINA, 2003, p. 51).

Se a compreensão nos auxilia na criação de um mapa, cada jornalista poderá traçar seu caminho. Não precisamos virar repetidores e ter respostas prontas para tudo como se tudo tivesse realmente uma resposta, um certo e um errado. Vivemos na era da incerteza, e somos todos estranhos em um mundo estranho, como nos lembra Hannah Arendt (2008). “Olhar dá medo porque é risco. Se estivermos realmente decididos a enxergar não sabemos o que vamos ver” (BRUM, 2006, p. 134). Mas a tentativa da compreensão nos faz abertos a este mundo, nossa casa. A tentativa de compreensão das diferenças, da singularidade nos torna humanos, vivos:

> Compreender é, por sua vez, uma tarefa interminável, que não produz resultados finais. Compreender é a tarefa especificamente humana de estar vivo, uma vez que todo ser humano precisa reconciliar-se com o mundo no qual surgiu como estranho e sempre permanecerá sendo um estranho, em sua inconfundível singularidade (ARENDT, 2008, p.331).

A unidade exclui o diverso. O universal e absoluto não nos deixa ver o Outro. Afundados numa postura individualista e efêmera, como descobrir e compreender o Outro, o diverso, o diferente?

As narrativas jornalísticas compreensivas, aquelas sem necessidades de explicações em demasia e em busca de um verdadeiro encontro com o Outro, talvez sejam capazes de influenciar a sociedade para uma realidade justa e igualitária, com o princípio do respeito a qualquer tipo de diferença, e acolhendo o Outro como parte de si mesmo.

Referências

ARENDT, Hannah**. Compreender:** formação, exílio e totalitarismos. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê.** Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

BUBER, Martin. **Eu e tu.** São Paulo: Centauro, 2004.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athena, 1990.

_______. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CONTRERA, Malena; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Bodenlos:** uma autobiografia filosófica. São Paulo: Annablume, 2007.

GRINBERG, Luiz Paulo. **Jung:** o homem criativo. São Paulo: FTD, 1997.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2000. [OC9/1].

_______. **O homem e seus símbolos.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KÜNSCH, Dimas A. **Comunicação, Conhecimento e Compreensão**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – INTERCOM 2006 (Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006). Disponível em < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1091-1.pdf>. Acesso em: 8 mar.2017.

_______. Comunicação e pensamento compreensivo: um breve balanço. In: KÜNSCH, Dimas A.; MARTINO, Luís Mauro Sá (Orgs.). **Comunicação, jornalismo e compreensão.** São Paulo: Plêiade, 2010, p. 13-47.

_______. A comunicação, a explicação e a compreensão: ensaio de uma epistemologia compreensiva da comunicação. **Líbero,** 17, nº 34, julho/dezembro 2014, p.111-122.

KÜNSCH, Dimas A.; VICTOR. Cilene. A palavra que cura, a narrativa e o jornalismo interpretativo. **Líbero.** vol. 18, nº 36, julho/dezembro de 2015, p. 15-25.

LIMA, Vanessa. Um mundo só para ele. **Revista Crescer**, São Paulo, nº 280, março/2017, p. 43.

MARTINO, Luís Mauro. A compreensão como método. In: **Comunicação, diálogo e compreensão.** KÜNSCH, Dimas A., AZEVEDO, Guilherme, BRITO Pedro Debs, MANSI, Viviane Regina (Orgs.). São Paulo: Editora Plêiade, 2014, p.17-36.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente:** narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

_______. **O signo da relação:** comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

_______. **Ciência e jornalismo:** da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

MOTTA, Luiz G. **Narrativas:** representação, instituição ou experimentação da realidade? VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, Universidade de São Paulo, novembro de 2009. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/38447078/co-06-luiz-gonzaga-motta-sbpjor >. Acesso em: 22 de jun. 2017.

PONTES, Ana. Anjo Azul. **Revista Crescer,** São Paulo, nº 277, Dezembro/2016, p.56.

SALEH, Naíma. Vidas Inspiradoras. **Revista Crescer,** São Paulo, nº 277, Dezembro/2016, p.70.

SILVEIRA, Nise da. **Jung, vida e obra.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

VIEIRA, Maria C. Microcefalia: um ano de epidemia. In **Revista Crescer**, São Paulo, nº 274, Setembro/2016, p. 57.

WERNECK, Claudia**. Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva**. Rio de Janeiro, WVA, 1997.

ENSINO E FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E JORNALISMO: um estudo sobre a disciplina sociologia da comunicação em cursos de jornalismo no Brasil e Portugal[1]

TEACHING AND TRAINING IN COMMUNICATION AND JOURNALISM: a study on the discipline sociology of communication in journalism courses in Brazil and Portugal

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior. [2]
Joselinda Maria Rodrigues[3]

Resumo: *Este artigo discute a formação em comunicação e jornalismo e como a sociologia pode amalgamar a formação jornalística diante da proliferação das tecnologias de informação e comunicação, do desaparecimento do jornal impresso e da precarização do trabalho jornalístico.*

Palavras-Chave: *formação, jornalismo, sociologia.*

Introdução

A quarta Revolução Industrial apresenta desafios não vislumbrados pelas terceiras revoluções anteriores. O ponto de vista do pesquisador alemão Frank Allgöwer (2016) é de que na quarta Revolução Industrial não se depende mais de fabricantes individuais, porém daqueles que produzem em conjunto, como um todo, no que ele chama de linha de produção flexível, na qual as máquinas produzem bens com baixo custo, em grande escala. Acrescenta que embora as máquinas desempenhem as atividades orquestradamente, as mesmas são incapazes de entender ou explicar as subjetividades humanas. Os desafios interdisciplinares apresentados pelas revoluções ultrapassam as engenharias e ciências naturais. O enfrentamento desses desafios se torna a cada dia objeto das ciências humanas, particularmente das Ciências Sociais e Filosofia (ALLGÖWER, 2016).

Mesclar as infinitas possibilidades de individualidade com a premente necessidade de sociabilidade e de reatamento das redes de sociabilidade, que o advento das revoluções industriais desatou é um grande desafio. O modo como as notícias são

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior é professor doutor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins – UFT. E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

[3] Joselinda Maria Rodrigues é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins - UFT e bolsista da CAPES. E-mail: jomariarodrigues@hotmail.com.

ofertadas, em algumas situações, pode concorrer para o enfraquecimento ou retomada das redes de sociabilidade e talvez, diante dessa responsabilidade, ao divulgar as notícias, o jornalista pode fazer "uso judicioso das aspas", para se eximir de possíveis consequências das divulgações (TUCHMAN, 1999, p. 81).

Algumas notícias, para Sousa (1999), podem "participar na construção social da realidade. " Exemplificando o impacto da divulgação da notícia (neste caso também da imagem) remetemos ao ano de 2015, quando uma cinegrafista húngara desatinadamente provocou o tropeço de um emigrante e seu filho pequeno. Aquela imagem (devido a rapidez das redes sociais) tomou proporções mundiais, e na sua maioria esmagadora as pessoas condenaram a atitude da cinegrafista. Desse exemplo, destacam-se as reações das pessoas àquela imagem, as quais fortaleceram "os laços humanos", ampliando as redes de solidariedade que se formaram em torno daquele homem e de sua família.

A interpretação da realidade pelo jornalista exercita a imaginação e a sensibilidade pondo em xeque sua própria verdade. Que tipo de interpretação o jornalismo pode dar a realidades que podem trazer à tona sentimentos ou recordações adormecidas? Onde apoiar a interpretação dada? Quando grandes acontecimentos ocupam as conversações diárias e o jornalista se torna o intérprete das notícias, a responsabilidade pelos ânimos que podem ser exaltados ou acalmados pode recair sobre seus ombros? Essas e outras questões relevantes como a busca incessante por audiência a qualquer custo, furos de reportagem, e a acentuada precarização do trabalho jornalístico podem ser consideradas, tendo em vista a responsabilidade do jornalista com a opinião pública. Sobre a responsabilidade do jornalista com a notícia, Hackett (1999) aponta que, "[...] Através das notícias, os objetos e o mundo real podem-nos ser dados a conhecer como realmente são" (HACKETT, 1999, p. 106).

A narrativa dos acontecimentos não é isenta de pressão, de ideologia e de vício. Grandes acontecimentos podem desencadear as mais diversas reações como aconteceu nos Estados Unidos da América no Onze de Setembro de 2001. Após o ataque, as notícias que circulavam provocavam antagonismo nas pessoas, à simples imagem de mulheres usando xador ou de homens barbudos com fenótipos árabes. Grosso modo, o consumidor da notícia cria que aquelas notas revelavam toda a realidade. Coube à narrativa jornalística arrefecer os ânimos ao interpretar para a sociedade o significado da religião islâmica, de que aquele ato foi isolado e não representava o pensamento dos milhões de muçulmanos existentes no planeta. Isso demonstra que o jornalista precisa ser criterioso

ao divulgar notícias para não transpor a barreira entre o real e a ficção. É a crença do consumidor na existência dessa barreira que confere legitimidade ao jornalismo (MOLOTCH, H; LESTER, M. 1999).

Conforme o exposto, os desdobramentos de uma notícia inicial são imprevisíveis tendo em vista a crença do consumidor da notícia na veracidade da informação, daí a presunção da responsabilidade que as instituições de ensino de comunicação e jornalismo têm com a formação de seus estudantes.

Ao pesquisar intencionalmente as matrizes curriculares dos cursos de comunicação e jornalismo em três universidades federais brasileiras em diferentes regiões foram verificadas algumas peculiaridades quanto ao embasamento sociológico dos cursos. Trabalham-se com teóricos das Ciências Sociais, em cursos como Teorias da Comunicação, não obstante, a disciplina Sociologia (ou seus desdobramentos - Sociologia da Comunicação ou Sociologia do Jornalismo) é ofertada apenas em uma delas. Essas matrizes curriculares parecem um paradoxo uma vez que o Artigo 5º da Resolução CNE/CES 1/2013 reza,

> O concluinte do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social (BRASIL, 2013, art. 5º, p. 2).

Assim, procura-se com este artigo, discutir a formação em Comunicação e Jornalismo e de como a Sociologia pode contribuir para amalgamar a formação do futuro profissional de jornalismo. A metodologia utilizada é a pesquisa documental e como referencial teórico adotam-se autores do Jornalismo e da Sociologia. Neste texto serão tratados brevemente o Jornalismo e a Publicidade, a Formação em Comunicação e Jornalismo e a Profissão do Jornalista em pleno processo de precarização, talvez como uma das consequências da falência da página impressa.

O jornalismo e a publicidade

A história do jornalismo no Brasil começou com a transferência da família real. A Gazeta do Rio de Janeiro foi lançada em 1808, editada pelo próprio governo imperial. Como na França, o jornalismo no Brasil sempre esteve relacionado a atividade intelectual. O decreto assinado pelo Presidente Getúlio Vargas (Decreto-Lei 910, de 1938), descrevendo o jornalista dizia-o: “o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informação até a redação de notícias.” Em 13 de maio de 1943, através do Decreto-Lei 5480, Vargas instituiu o curso superior de jornalismo. No ano seguinte regulamentou a profissão fixando remuneração mínima e definiu as funções dos jornalistas, pouco alteradas até hoje (NEVEU, 2006).

Nestes mais de 200 anos de jornalismo no Brasil aconteceram inúmeras mudanças estruturais. Encontra-se em Mendonça, Pereira e Leal-Adghirni, (2012) que nos anos 90 a forma de fazer jornalismo no Brasil sofreu grande impacto com a popularização da internet. Por volta dessa década jornais brasileiros perceberam a urgência de modernizarem-se acompanhado a tendência mundial. Jornais de grande circulação no país foram assessorados pela Universidade de Sevilha, que lhes apresentou o conceito do jornal como "fábrica de informação" (MENDONÇA, PEREIRA e LEAL-ADGHIRNI, 2012).

As agências de notícias surgiram neste vácuo. As empresas de jornalismo, que contavam com a confiança do público e tinham a *expertise* de tratar e transmitir a informação, a compartimentalizaram com assuntos específicos para públicos direcionados. Trataram também de imprimir velocidade à divulgação da informação, trabalhando em tempo real, com a velocidade imprimida pela internet. O grande volume de informações e a necessidade de contínua alimentação das páginas da internet passou a exigir textos mais curtos e maior interação entre os jornalistas e seus informantes (MENDONÇA, PEREIRA, LEAL-ADGHIRNI, 2012).

A imprensa popular apareceu na França no fim do século XIX, e durou até o início da Primeira Guerra Mundial. A Primeira Guerra Mundial serviu para a institucionalização da profissão, embora o estatuto dos jornalistas só viesse a ser aprovado, em 1935. Desde seu início, ficou “estabelecido” que o formato de jornalismo francês seria diferente do anglo-americano. Seria mais ligado a questões culturais, apesar de não dispensar também notícias utilitárias ao modelo americano.

A indústria cultural direcionou os rumos do jornalismo norte americano no modelo utilitarista. As reportagens eram feitas para agradar a determinados públicos especificamente. A profissionalização dos jornalistas foi forçada por aqueles que constituiriam a indústria jornalística norte americana como Pearsons, Northcliff e Hearst. Desde então, jornalistas trabalham sob "constrangimentos organizacionais" que incidem sobre o *newsmaking*. Assim, a linha de trabalho do jornalista precisa concordar com a política editorial da empresa jornalística cujo produto final (as notícias) é o resultado de transformações que a matéria-prima (os acontecimentos) sofre (NEVEU, 2006; MOLOTCH, 1999).

A publicidade, combinando persuasão e informação, dependendo do produto anunciado, alia às duas últimas o entretenimento. Persuadir a audiência é um processo de comunicação no qual o convencimento do receptor é a meta (SCHRAMM, 1971). Na década de 70, apenas para exemplificar, propagandas de cigarro estavam sempre associadas a carros, barcos e cavalos; destilando ideias de liberdade, sucesso econômico e masculinidade. A frase "Os homens se encontram em Marlboro[4]", talvez seja lembrada por telespectadores e leitores de periódicos daquela década muitos dos quais se deixaram seduzir pela propaganda da marca. Fica claro que a comunicação de massa, "por estar disponível a uma pluralidade de receptores" pode assumir a liderança neste processo de convencimento através de informações seletivas, direcionadas às diferentes classes consumidoras (THOMPSON, 2011, p. 287).

Dessa forma, que o poder de convencimento do jornalismo através da informação ou desinformação foi percebido desde seu advento, pode ser verificado em BOORSTIN, (2007), ao narrar que em 1828 Macaulay se referiu aos repórteres que ocupavam o parlamento inglês de "fourth estate of the realm" (BOORSTIN, 2007, p. 257). Ser a imprensa chamada de quarto poder, emparelhada aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário comprova sua credibilidade junto ao público.

[4] "O *Marlboro Man* é um personagem usado na publicidade de cigarros da marca Marlboro. A campanha criada por Leo Burnett Worldwide, é considerada uma das campanhas publicitárias mais brilhantes de todos os tempos. Jack Landry, o executivo de publicidade da Philip Morris, coordenadamente com a agência de Leo Burnet apareceram com "comerciais que vão trazer novos fumantes para o Marlboro... [que transmitem] "a imagem certa para capturar a fantasia da juventude...[e projeta] um símbolo perfeito de independência e rebeldia individualista" - e assim surgia o "cowboy da Marlboro" ou *Marlboro Man."* (Wikipédia, 2017). Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man>. Acesso 10 maio 2017.

O quarto poder que em países democráticos, fariam jus à liberdade de imprensa, acompanhariam os trabalhos dos poderes econômico, político e coercitivo, tornando-se verdadeiras “tribunas do povo” ao denunciar excessos ou omissões. Cada poder, sob a interpretação de Thompson (1998), possui além de financiadores, instituições que os hospedam. Na tabela abaixo, apresentam-se as quatro formas de poder, suas fontes de recursos e instituições paradigmáticas.

Tabela 1 - Formas de Poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmática
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicos (p.ex. empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (p.ex. estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, instituições carcerárias, etc.)
Poder simbólico	Meios de informações	Instituições culturais (p. ex. a Igreja, escolas e universidade, as indústrias da mídia, etc.)

Fonte: Thompson (1998, p. 25)

Embora sejam poderes distintos, ações e recursos podem se intercambiar nas suas diversas atuações. O poder econômico e o poder simbólico estão diretamente relacionados uma vez que a indústria cultural é pessoa de caráter econômico, e o jornalismo sorve informações e recursos produzidos pelos poderes político e coercitivo, dentre outras fontes.

Encontra-se em Boorstin (2007), que desde 1933 quando o presidente americano criou a conferência com a imprensa, jornalistas credenciados têm o direito de questionar, constranger, alfinetar e forçá-lo a tomar posições ou negar-se a fazê-lo publicamente. Acerca do poder que a opinião pública exerce sobre a política e os políticos, Boorstin (2007) diz que o presidente dos Estados Unidos da América se atreveria a recusar um encontro com outros políticos, porém, jamais com a imprensa. Bastaria uma recusa para

esta notícia tomar grandes proporções com possíveis prejuízos políticos (BOORSTIN, 2007).

Assim, fica evidente que a força do jornalismo reside no poder de convencimento que abriga ao qual agrega a credibilidade, uma vez que: “Um comunicador credível será entendido pelo público como alguém que tem informação correcta sobre algum ponto e além disso não parece ter uma intenção oculta para mostrar as coisas de outro modo diferente ao correcto” (LÉON, 1996 apud RODRIGUES, 2006).

A formação em comunicação e jornalismo e a sociologia da comunicação

A classificação das palavras profissão e ocupação guardam implicações normativas. A profissão é exercida por profissionais, que possuem conhecimento profissional adquirido através de corpo teórico, o qual oferece envergadura intelectual “para criar, organizar e transmitir esses mesmos conhecimentos” sem questionamentos; e a capacidade de satisfazer as necessidades da sociedade através de soluções técnicas; elementos que são satisfeitos pela universidade, que outorga ao profissional formado o direito de exercer uma ocupação específica. Há um código deontológico a ser aceito pelo profissional e a assunção de que a própria categoria tem o poder de controlar, punir e recompensar os membros da comunidade profissional (DICIONARIO DE SOCIOLOGIA, 2002; RODRIGUES, 2002). Como profissão faz parte do processo produtivo, está amparada por legislação e tem função social.

Ocupação é a forma do indivíduo ocupar o tempo livre através de atividade remunerada ou não. A prática do jornalismo no Brasil tem sido encarada como ocupação por jornalistas que a exercem como atividade secundária. O exercício da atividade jornalística como ocupação pode desvalorizá-la ao ser exercida por pessoal sem formação específica em jornalismo.

Nos anos 70, a academia foi a campo para apreender o ofício do jornalista, assemelhando-se a antropólogos que vão ao trabalho de campo com a clara intenção de “entrar na pele” dos observados. A academia utilizou a etnometodologia[5] para entender

---

[5] “[...] o estudo do sentido que os actores e os agentes sociais atribuem à sua própria prática social [...]”. (CEIA, 2010). Disponível em< http://edtl.fcsh.unl.pt/businessdirectory/wpbdp_category/e/page/14/>.Acesso 25 set. 2017.

a atitude dos jornalistas. Sob essa perspectiva, pôde se inteirar melhor "sobre as ideologias e as práticas profissionais dos produtores das notícias, [...]" (TRAQUINA, 2005, Vol. 1, p. 172) e assim, conhecer as demandas que o exercício da profissão apresentava e em decorrência da pesquisa etnometodológica, implementar reformas na formação do jornalista. O processo formativo do jornalista inclui no seu escopo teoria e prática, e a Sociologia se faz presente nas matrizes curriculares de cursos de Jornalismo em universidades brasileiras e portuguesas. Costuma-se ofertar Sociologia Geral e/ou Sociologia da Comunicação. A Sociologia Geral "Examina os fundamentos 1ógicos da explanação sociológica, suas diversas categorias ou modalidades, os tipos de pesquisa que estas implicam e as critérios de verificação empírica que pressupõem. " (LAKATOS E MARCONI, 1990, p. 25).

Dentre as seis áreas básicas da Sociologia apresentadas por Lakatos e Marconi (1990), a Sociologia da Comunicação faz parte da Sociologia Especial por "estudar categorias específicas de fatos sociais",

> **Sociologia da Comunicação**. Preocupa-se com o estudo da comunicação entre seres humanos, com ou sem auxílio de meios mecânicos. Analisa os comportamentos sociais em face dos meios de comunicação. Um dos aspectos mais relevantes é o estudo da cultura de massa.
> **Exemplos**: o papel dos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública; as interferências provocadas pela imprensa ou televisão numa campanha eleitoral (LAKATOS E MARCONI, 1990, p. 29).

Uma das semelhanças entre os campos jornalístico e sociológico reside nas especializações existentes entre ambos, por ter a área de competência do Jornalismo um leque variado de objetos de pesquisa, por isso, a academia, através da Sociologia pode prover ao estudante de Jornalismo a *expertise* de fazer interpretações de fatos sociais levando em consideração os aspectos que desencadeiam os eventos, sejam de ordem moral, política ou religiosa, sem desconsiderar jamais que os três aspectos estão diretamente relacionados com a cultura do lugar. Aproximar o jornalismo das Ciências Sociais a partir do processo formativo pode ampliar o escopo de suas agendas. Araújo e Magalhães (2012) salientam,

> [...]a formação em jornalismo continua a estar algo distanciada dos conteúdos das ciências sociais, impondo, de modo geral, sequências cognitivas lineares que são incompatíveis com a complexidade da própria realidade social e histórica que se quer apreender. Continua também a abordar de forma, quiçá demasiado leve, as questões de foro epistemológico e gnosiológico, anteriores aos modos de ler, conhecer e falar do mundo, um mundo que se oferece de forma já em si, socialmente construída (ARAÚJO 2012; MAGALHÃES, 2012, p. 111).

A formação do estudante engloba saberes teóricos e técnicos, e com esse objetivo, ao resolver que o graduado em jornalismo deve possuir aptidões técnicas especializadas, o Conselho Nacional de Educação – CNE espera que o jornalista egresso da universidade tenha desenvolvido habilidades técnicas suficientes, que lhe permitam utilizar as Tecnologias da Comunicação e Informação - TICs acompanhando a tendência mundial de modernização do jornalismo. Destarte, o equilíbrio entre os conhecimentos proporcionará ao estudante lastro intelectual necessário para a interpretação e divulgação de notícias (CANAVILHAS, 2006; LYNCH, 2015, MELO, 1991).

O advento das tecnologias de informação e comunicação, para Mendonça, Pereira e Leal-Adghirni (2012), configuraram o jornalista e sua prática. O perfil do jornalista recém graduado deve ser o de alguém que domine bem as diversas tecnologias, fale pelo menos um idioma estrangeiro, domine a Língua Portuguesa e possua uma sólida cultura. O mercado procura jornalistas habilitados para desenvolverem sozinhos funções que antes ocupavam até quatro profissionais, jornalistas que tenham "faro" para antever acontecimentos e tendências e que estejam à frente das notícias. Todavia, faz-se a ressalva de que a grande prerrogativa do jornalista é “escrever bem”, habilidade que pode ser fundamentada através do estudo de disciplinas teóricas de base humanista (MENDONÇA; PEREIRA e LEAL-ADGHIRNI, 2012).

A revolução tecnológica imprimiu grande velocidade às comunicações a partir dos anos 90, e os resultados dessas comunicações assumiram significados de proporções imprevistas como o que aconteceu no Brasil entre os anos de 1989 a 1992 com a eleição e depois impedimento do ex-presidente Fernando Collor de Mello. As análises jornalísticas que tratam da eleição do presidente impedido até o movimento dos caras pintadas, confirmam a interdisciplinaridade entre o Jornalismo e as Ciências Sociais em vieses antropológicos, políticos e sociológicos. Analisando a ascensão do ex-Presidente Collor, Franceschini (2002) argumenta que:

> O principal trunfo que levou Collor à Presidência da República aos 41 anos de idade foi o *vazio político e a falência das instituições partidárias* ao final da chamada Nova República. Sua popularidade cresceu imersa em um *caldo de cultura formado pela desilusão popular com a classe política*. As condições eram ideais para o surgimento de um nome novo, um personagem que representasse o moderno e pudesse ser mostrado ao eleitorado como uma opção inteiramente diferente daquelas que haviam sido cogitadas até então (FRANCESCHINI, 2002). (Itálicos nossos).

Já em Azevedo (2010), se pode perceber que embora a interpretação das comunicações seja seara do jornalismo, o mesmo não dá conta de prever os desdobramentos que transformam notícias em acontecimentos, apenas em bases técnicas. Como foi dito anteriormente, para Lakatos e Marconi (1990), a Sociologia da Comunicação se ocupa da análise dos comportamentos sociais, e essa análise ajuda a entender que tipos de comportamentos concorreram para o *impeachment*,

> No chamado "Collorgate", a exemplo do que ocorreu no Watergate, a mídia seria um dos principais protagonistas da crise política. [...] a mídia, com destaque para os jornais de circulação nacional e revistas semanais, desempenharia um papel ativo na escalada do escândalo através da prática de um intenso jornalismo investigativo [...] (AZEVEDO, 2010, p. 17).

Os acontecimentos que culminaram no *impeachment* do Presidente Collor foram também, resultados de explicações e interpretações de discursos e imagens feitos pelos media, os quais interiorizados pela sociedade, e no seu maior expoente, por estudantes de caras pintadas, "exigiram" a saída do ex-presidente. A presença incondicional da mídia e seus diversos recursos tecnológicos no "Collorgate", foi fundamental para seu desfecho, como se fosse uma epifania da tendência do uso das TICS que evoluiriam num crescente, como é o caso do uso transcontinental das redes sociais na atualidade.

A explosão das TICS e o advento das redes sociais transformou o modo de as notícias serem transmitidas. Há trinta anos as notícias eram recebidas sem que o consumidor pudesse contra argumentar de imediato. Acerca do tipo de comunicação de massa predominante até a popularização da internet, Lakatos e Marconi (1990) informam que a massa era um receptáculo passivo de opiniões formadas, réplicas eram restritas a um público específico, como que intelectualmente outorgado para se expressar a respeito das notícias. A réplica era restrita a um grupo específico de usuários que tinha acesso aos meios mais imediatos de comunicação como o telefone ou telégrafo (LAKATOS e MARCONI, 1990). Hoje, qualquer cidadão ou cidadã pode narrar e enviar imagens de acontecimentos do momento oferecendo sua própria interpretação e percepção do assunto, e ainda ter o retorno imediato de suas postagens através de comentários, além de poder discutir e criticar conteúdos jornalísticos.

O *twitter* é um exemplo típico desta forma de comunicação que prescinde a presença do jornalista e se tornou atraente por permitir interações instantâneas, transformando-se em um meio de comunicação de mensagens políticas (ALEJANDRO, 2010). Recuero; Bittencourt e Zago (2016) também apontam o *twitter* como principal

instrumento de difusão e comunicação de massa. Creditam ao *twitter* o sucesso nos protestos de 15 de março de 2015 no Brasil, da Primavera Árabe (2010), do movimento *Occupy Wall Street* (2011) e até mesmo da campanha presidencial do ex-presidente americano Barack Obama (2008) (RECUERO; BITTENCOURT; ZAGO, 2016).

O perfil do consumidor da chamada "*soft news*" é o de um cidadão politicamente desatento, e por isso a "*soft news"* se torna mais efetiva, inclusive ao difundir mensagens políticas (ALEJANDRO, 2010). Por esta razão, se o jornalista quiser contar com a atenção de cidadãos atentos aos acontecimentos mundiais e que esperam interpretações científicas dos fatos sociais ele deve "possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica [...]" (BRASIL, 2013, art. 5º, p. 2).

O jornalista utiliza recursos técnicos e culturais, ao assumir a função de decodificador de informação, que propiciam ao consumidor apropriá-la, embora ignore a técnica envolvida na produção da notícia. Como ferramenta da prática jornalística, saber interpretar a realidade à luz da cultura do interpretado pode se apresentar como alternativa às diversas práticas de intolerância como as que têm recrudescido na mídia desde 2001. A cultura é interpretativa, porém é a pesquisa, a investigação, que subsidia a interpretação ao ordenar o complexo. Muitas vezes no afastar-se de teorias científicas complexas as Ciências Sociais interpretam, ordenam a realidade. Geertz (2008) afirma que "a cultura de um povo é um conjunto de textos" e lógico, entender que a cultura de um povo revela aquele povo, oferece análises, pode ser o início da interpretação, o que afastará "fórmulas redutivas que professam dar conta dela [...]" (GEERTZ, 2008, p. 212-213).

Ao ser "designado" como intérprete da realidade, a responsabilidade com a veracidade da informação recai como uma espada de Dâmocles sobre o jornalista, e por isso a formação do profissional em jornalismo merece indivisa consideração. Considerando-se, assim, a função do jornalista, cabem questionamentos quanto ao processo formativo do profissional de imprensa e da contribuição da sociologia nesta formação.

Para Morin (2003), "O termo "formação", com suas conotações de moldagem e conformação, tem o defeito de ignorar que a missão do didatismo é encorajar o autodidatismo, despertando, provocando, favorecendo a autonomia do espírito." (MORIN, 2003, p. 10-11). Provavelmente seu conceito encontre críticos, não obstante,

obriga reflexões acerca da ênfase que a “autonomia do espírito” recebe tendo em vista o enxugamento de disciplinas das Ciências Sociais e Humanas nos currículos universitários.

A universidade como difusora de conhecimento e defensora da cultura não está imune à pressão do capital e da indústria cultural que se impõem. Todos os setores são dependentes dos gigantes das indústrias siderúrgica, petrolífera, de eletricidade e química (ADORNO, 2002). O consumidor final do conhecimento produzido pela universidade - a sociedade, recebe produtos que são produzidos segundo as demandas dos gigantes, visto que a educação e a indústria cultural como setores dependentes da indústria primária correspondem às demandas deste setor uma vez que caminham *pari passu*. Contudo, parece perigoso quando a universidade se fecha na “torre de marfim” - neste contexto visando apenas habilidades técnicas, sem atinar que o graduado transitará em um mundo de “realidades ou problemas cada vez mais polidisciplinares, transversais, multidimensionais, transnacionais, globais, planetários.” (MORIN, 2003, p. 13). Jornalistas não são apenas transmissores passivos da notícia, pois notícia e acontecimento são simbióticos. Acontecimentos podem gerar notícias e notícias podem gerar acontecimentos (MOLOTCH e LESTER,1999, p. 168).

Obviamente o indivíduo egresso da universidade pode insurgir-se da dependência, porém às custas de não ser absorvido pelo mercado de trabalho. Na indústria cultural o liberalismo acolhe os capazes, porém não admite posturas revolucionárias. Acolhe indivíduos que comunguem com a ideologia dominante: “Aqui, alguém ainda pode fazer fortuna, desde que não olhe muito reto diante de si, mas consinta em pactuar. Aquele que resiste só pode sobreviver integrando-se." (ADORNO, 2009, p. 14). Cabe o paralelo, em se tratando de profissão liberal como o jornalismo, que Adorno (2009) faz entre a dependência do artista no pré-capitalismo, quando o artista tinha a "opção" de não adulterar seu estilo e morrer de fome e no capitalismo tardio, onde o indivíduo que não capitulava às exigências patronais era colocado no ostracismo (ADORNO, 2009).

O exercício do jornalismo na atualidade requer múltiplas habilidades na forma de comunicar. O jornalista precisa dominar as diferentes tecnologias da informação e comunicação, saber mesclar o antigo com o novo e talvez neste afã de atualizações técnicas aconteça de os espaços formativos em comunicação e jornalismo preterirem os ensinos teóricos, inclusive o de Ciências Sociais.

Talvez na pressão exercida pelo campo cultural - a busca de notícias de última hora e de furos de reportagem esteja a explicação para o tipo de formação que está sendo oferecida nas faculdades de jornalismo as quais conforme Bourdieu: "[...] tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente" (BOURDIEU, 1974; BOURDIEU, 1997, p. 107).

Um freio para o signo da velocidade apresentado acima pode ser a sugestão de um dízimo epistemológico ou transdisciplinar a ser oferecido pelas universidades quando o estudante seria imerso nos "pressupostos dos diferentes saberes e para as possibilidades de torná-los comunicantes" (MORIN, 2003, p. 84). Essa proposta poderia ser uma panaceia para os efeitos da hiperespecialização, além de contemplar todas as áreas do conhecimento. Morin (2003, p. 85) propõe que o dízimo seja destinado,

> ao conhecimento dos determinantes e pressupostos do conhecimento;
> à racionalidade, à cientificidade, à objetividade;
>
> à interpretação;
>
> à argumentação;
> ao pensamento matemático;
>
> à relação entre o mundo humano, o mundo vivo, o mundo físicoquímico, o próprio cosmo;
>
> à interdependência e às comunicações entre as ciências (o circuito das ciências, que, segundo Piaget, faz com que dependam umas das outras);
>
> aos problemas da complexidade nos diferentes tipos de conhecimento;
>
> à cultura das humanidades e à cultura científica;
>
> à literatura e às ciências humanas;
>
> à ciência, à ética, à política;
>
> etc.

O preocupar-se com a formação em jornalismo e a ausência de estudos das Ciências Sociais acontece diante do entendimento de que o jornalista exerce relevante *função social*, por afetar o consumidor de produtos jornalísticos. Conforme Thompson (1998), o consumidor é totalmente dependente de experiências mediadas por outros para se automodelar. A relevância da função social consiste na responsabilidade do jornalista como formador (mediador) de opinião,

> Como é viver num mundo mais permeado de formas mediadas de informação e comunicação? Que acontece com o self num mundo onde a experiência

> mediada desempenha um papel crescente e substancial nas vidas diárias dos indivíduos? [...]. À proporção que o indivíduo se torna mais e mais aberto às mensagens mediadas, o self se torna mais e mais disperso e descentrado, perdendo qualquer coerência e unidade que possa ter (THOMPSON, 1998, p. 201).

O trabalho do jornalista

Durante a graduação as expectativas dos estudantes são as mais variadas possíveis, imaginando talvez como será desenvolver no campo teorias e técnicas aprendidas. O campo de trabalho do jornalista pode ser interno ou externo, de iniciativa privada ou pública, todavia, com a emergência das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, é ponto pacífico que as feições do mercado jornalístico hiperespecializado mudam a cada dia, exigindo do profissional habilidades técnicas em permanente evolução.

Conforme Durkheim (1999), a divisão social do trabalho que preservaria a sociedade inaugurou sua especialização transformando a solidariedade mecânica em orgânica, refinando a forma do trabalho a ser executado de tal maneira que gerou o que Morin (2003) denominou de hiperespecializacão: “[...]a especialização que se fecha em si mesma sem permitir sua integração em uma problemática global ou em uma concepção de conjunto do objeto do qual ela considera apenas um aspecto ou uma parte. ” (MORIN, 2003, p. 13). Essa hiperespecializacão impede e/ou dificulta a contextualização entre o trabalho que é produzido e seu reflexo sobre o trabalhador, a sociedade e o meio ambiente.

A incapacidade de refletir, em virtude da velocidade dos acontecimentos e agendas apertadas, pode deixar o jornalista totalmente vulnerável à indústria cultural, que ao oferecer-lhe experiências previsíveis usurpa sua sensibilidade e senso crítico. Adorno (2002) diz que há um esforço consciente do campo cultural para impedir que o espírito do trabalhador amplie: “[...] Todos os seus agentes, desde o produtor até as associações femininas, estão atentos para impedir que a simples reprodução do espírito não conduza à sua ampliação." (ADORNO, 2002, p.10).

O campo jornalístico com vagas de trabalho minguantes a cada dia enfrenta a pressão de adequar-se à indústria cultural. Tendo em vista que: “Quem não se adapta é massacrado [...] na impotência espiritual do isolado” (ADORNO, 2009, p. 15), o trabalhador vive em permanente pressão na busca de notícias. O furo de reportagem – que eleva a audiência, pode se tornar obsessão jornalística, pela possibilidade de elevar o profissional e o veículo para o qual trabalha no mercado de bens simbólicos. O furo

funciona também como uma superdosagem de adrenalina, “como uma droga para o jornalista viciado no acontecimento. ” (NEVEU, 2006, p. 37).

Se o profissional de jornalismo há de ser aproveitado pelo mercado editorial, ele precisa estar antenado com as diversas tendências presentes na sociedade para atender as demandas especializadas de informação.

O quadro abaixo oferece uma ideia aproximada da quantidade de assuntos presentes no mercado editorial brasileiro, no ano de 2006, visando ressaltar a gama de conhecimentos que o profissional de jornalismo pode vir a discutir na carreira que escolheu e da hiperespecializacão, neste caso da informação, que ato contínuo pode assoberbar a atividade jornalística.

Quadro 1 - Assuntos presentes no mercado editorial brasileiro no ano de 2006

Segmento	Participação
Semanais de informação	26,0%
Celebridades	7,3%
Femininas populares	6.1%
Televisão	5,7%
Quadrinhos	4,3%
Conhecimento e cultura	2,9%
Infanto juvenil	2,9%
Femininas adultas	2,9%
Negócios	2,7%
Culinária	2,4%
Arquitetura e decoração	1,9%
Fazer (lazer)	1,9%
Educação e cursos	1,8%
Comportamento masculino	1,7%
Automotivo	1,7%
Femininas teens	1,5%
Moda	1,5%
Corpo e estética	1,3%
Informática e tecnologia	1,0%
Saúde	0,8%

Turismo	06%
Administração pessoal	0,6%
Futebol	0,5%
Bem estar	0,5%
Femininas teens	0,4%
Guias e mapas rodoviários	0,2%
Outros	19,0%

Fonte: Rovida (2010, p. 83).

Depreende-se do quadro acima, a necessidade de amplo referencial teórico para embasar a grande gama de informações que está presente no mercado editorial. Um dos nós górdios é a pressão no campo profissional que os detentores do poder econômico, habitantes do campo cultural exercem sobre os jornalistas por saberem-nos dependentes de bons índices de audiência, ainda mais no atual quadro de desaparecimento do jornal impresso.

A produção do jornal impresso tem diminuído paulatinamente, com a proliferação das TICs, provocando o fechamento de jornais, que fizeram parte da história de vários países. Nesta perspectiva, as novas gerações, 7 mil novos jornalistas graduados em média por ano no Brasil, sabem que dificilmente farão parte da história do jornal impresso, que tende a desaparecer, levando consigo inúmeros postos de trabalho em jornais.

Jornais icônicos em seus respectivos países e no mundo como: The Independent, El País, Le Monde, Diário Económico e Jornal do Brasil já encerraram suas versões impressas ou estão em vias de fazê-lo.

Figura 1- Linha do tempo para o desaparecimento do jornal impresso

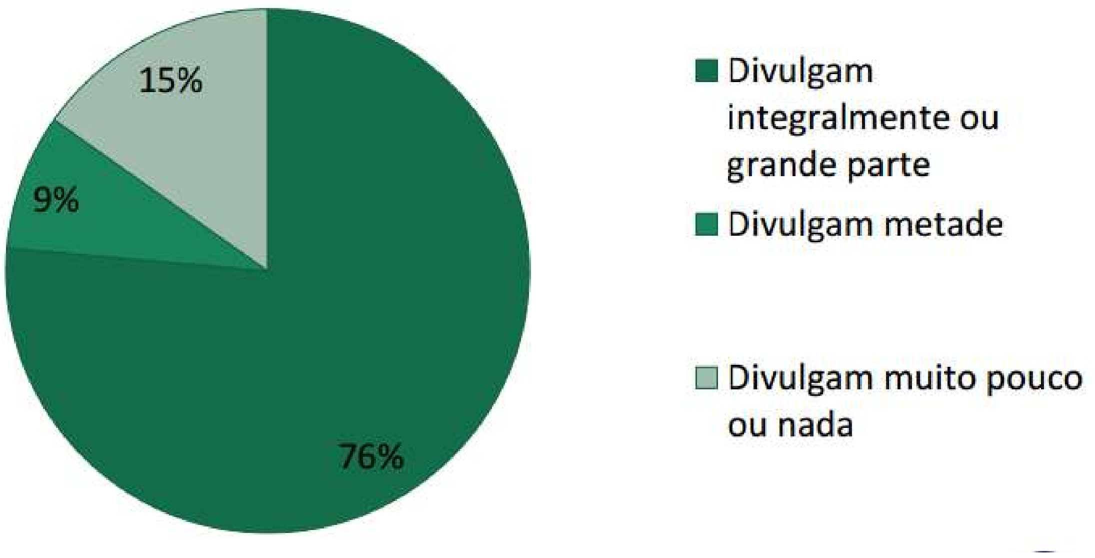
Fonte: DAWSON, R (2006-2015).

Nos Estados Unidos, 2017 marca o encerramento do jornal impresso. O Brasil seguirá a tendência mundial e conforme a gravura, encerrará a produção de jornal impresso por volta de 2027 e Portugal em 2028.

O jornalismo online assume características de trabalho precarizado. A internet desafia os jornalistas em um mundo virtual que desafia o tempo e míngua o mercado editorial. A cada dia a oferta de empregos diminui em todo o mundo, afetando inclusive o jornalismo online. Segundo Mendonça, Pereira e Leal-Adghirni (2012), em 2005, jornais de grande circulação tinham pelo menos dois repórteres de rua para abastecer os jornais virtuais, quatro anos depois havia menos de vinte repórteres ativos, e dentre esses quase a metade trabalhava internamente. O abastecimento dos sites de notícias é feito por jornalistas que pinçam noticiais publicadas por outros veículos ou então por internautas que abastecem os sites com informações,

"[...] la mayoría de los profesionales que abastecen los sitios web de noticias está sentada en las redacciones, reducida a la actividad de copiar y pegar lo que los demás medios de comunicación (TV, radio, periódicos, agencias de noticias) producen" (MENDONÇA, PEREIRA e LEAL-ADGHIRNI , 2012, p. 33).

Figura 2 - Jornalistas brasileiros que trabalham em mídia, conforme a divulgação do seu trabalho pela internet (2012)



Fonte: Bergamo; Mick e Lima (2016)

Como o gráfico demonstra, na presença das TICS a maior parte do trabalho jornalístico é divulgado no ciberespaço sob o perigo de veiculação de conteúdos homogêneos uma vez que os mesmos bancos de dados e imagens abastecem as diversas redações (RENAULT, 2015).

Ainda segundo Mendonça, Pereira e Leal-Adghirni (2012), o trabalho do jornalista de sítios eletrônicos tem ritmo próprio que desconhece jornadas de oito horas de trabalho como nos jornais tradicionais. O trabalho tem jornadas de até 12 horas, sem retorno financeiro correspondente. Como as informações são em tempo real, o jornalista acumula também as funções de repórter, redator e editor (MENDONÇA, PEREIRA e LEAL-ADGHIRNI, 2012).

Outra tendência apontada por Mendonça, Pereira e Leal-Adghirni (2012), que precariza o trabalho do jornalista é a do profissional se tornar produtor independente de conteúdo. Conforme pesquisa, muitos jornalistas se tornaram pessoas jurídicas que vendem informações para os veículos e como consequência desta característica, esses

trabalhadores não têm quaisquer direitos trabalhistas, "[...] son obligados a constituir empresas y así costear todas las cargas sociales, sin derecho a vacaciones, pagos extraordinarios u horas extras" (MENDONÇA, PEREIRA e LEAL-ADGHIRNI, 2012, p. 37).

CONCLUSÃO

Dado o exposto, percebem-se os desafios que espaços formativos enfrentam para formar profissionais com robusto embasamento teórico e que dominem as TICS, além de enfrentarem pressões do alunado que requer currículos exíguos, do mercado de trabalho focado apenas nas técnicas de produção da notícia e também do campo cultural.

Espera-se que as instituições de ensino universitário continuem atentas às tendências do mercado de trabalho com matrizes curriculares atualizadas, porém vigilantes quanto a manobras de desmantelação de estruturas de ensino e espaços formativos. O diferencial na profissão do jornalista (não ocupação) pode estar em uma boa formação acadêmica que mescle ensinos técnicos com conhecimentos teóricos profundos sobre a arte de noticiar e sobremaneira de decodificar informações.

A universidade, qual farol em uma “torre de marfim”, precisa continuar orientada pela formação humanista do jornalista, ciente de que a ação de divulgar notícias sempre acarreta reações, tendo em vista a onipresença das redes sociais, as quais possibilitam interações entre o jornalista e indivíduos e dos indivíduos entre si, como aconteceu com os movimentos que se espalharam pelo mundo Árabe, ocuparam Wall Street e tomaram as Américas e Europa.

Resta esperar que a atividade jornalística na sua plasticidade sobreviva à morte do jornal impresso, que a nova forma de comunicação abarque o compromisso característico do jornalismo com a liberdade de expressão e democracia e que os espaços formativos continuem a “ser a tradução da síntese do saber”, nos dizeres de Rui Barbosa (1849-1923),

> A idéia de Universidade, vós o sabeis, não se reduz em sua realização objetiva à concentração em certo e determinado local de três, quatro ou cinco estabelecimentos de instrução superior. Deve ser a tradução da síntese do saber, ligadas entre si as partes integrantes de cada uma das instituições de que ela há de se compor, e relacionadas estas umas com as outras de modo que continuam um todo harmônico, animado do mesmo espírito e tendendo ao mesmo fim; ... deve ser o centro pedagógico, e o motor da inspeção que promoverá e realizará, etc. etc. (BARBOSA, 1990, p. 12).

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. O iluminismo como mistificação das massas. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALEJANDRO, Jennifer. **Journalism in the age of social media.** Reuters Institute Fellowship. Paper University of Oxford. 2010. Disponível em < https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>.Acesso em 11 jan. 2017.

ALLGÖWER, Frank. **Pesquisa básica pode evitar que a humanidade seja subjugada por máquinas.** Agência FAPESP. Disponível em < http://agencia.fapesp.br/pesquisa_basica_pode_evitar_que_a_humanidade_seja_subjugada_por_maquinas/24445/>. Acesso 13 dez. 2016.

ARAÚJO, Emília R, MAGALHÃES, Ricardina. **Jornalismo e a sociologia: um contributo**. Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012. Disponível em < file:///C:/Users/gomes/Documents/Jo%20para%20new%20Dell/SOCIOLOGIA%20DO%20JORNALISMO/Sociolologia%20e%20jornalismo%20-%20Artigo%20Univ.%20do%20Minho.pdf>. Acesso 12 jan. 2017.azevedo, f

AZEVEDO, Fernando. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil**. Em Debate, Belo Horizonte,** v.2, n.3, p 14-19, mar. 2010. Disponível em < http://www.pucsp.br/neamp/artigos/arquivos/artigo_97.pdf>. Acesso 12 jan. 2017.

BARBOSA, Rui. A imprensa e o dever da verdade. São Paulo: Com-Arte; Editora da Universidade de São Paulo, 1990. (**Clássicos do Jornalismo Brasileiro**; 2). Disponível em < http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/rui_barbosa/FCRB_RuiBarbosa_AImprensa_eo_dever_da_verdade.pdf >. Acesso 15 maio 2017.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no País.** Disponível em < http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>. Acesso 14 maio 2017.

BOORSTIN, Daniel. **From news-gathering to newsmaking: a flood of pseudo-events**. Disponivel em < http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/14.pdf>. Acesso 10 maio 2017.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos**. A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva. 1974.

BOURDIEU, Pierre. A estrutura invisível e seus efeitos. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

BRASIL. Resolução CNE/CES 1/2013**. Diário Oficial da União**, Brasília, 1° de outubro de 2013 – Seção 1. Disponível em < http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso 15 dez. 2016.

BRASIL. Decreto-Lei n. 5.480 – de 13 de maio de, 1943. **Secretaria de Informação Legislativa**. Disponível em < http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=7134&norma=16112>. Acesso 14 maio 2017.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** 2006. Disponível em < http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso 20 jan. 2017.

CEIA, Carlos**.** **E-Dicionário de Termos Literários**. Disponível em< http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/wpbdp_category/e/page/14/>.Acesso 25 set. 2017.

DAWSON, Ross. **Future Exploration Network**. Disponível em < http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf>. Acesso 14 maio 2017.

DICIONARIO-DE-SOCIOLOGIA. Disponível em http://www.filoczar.com.br/Dicionarios/**DICIONARIO-DE-SOCIOLOGIA**.pdf. Acesso 25 jan. 2017.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão social do trabalho**. 2ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1999. Disponível em < https://edisciplinas.usp.br/.pdf>. Acesso 01 fev. 2017.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Editora Nacional, 1985.

FRANCESCHIN, Luis F. O. **Marajás e caras-pintadas: a memória do governo Collor nas páginas de O Globo**. Disponível em < www.achegas.net/numero/doze/luiz_felipe_12.htm>. Acesso 13 maio 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: VEJA, 1999.

LAKATOS, Eva M; MARCONI, Marina de A. **Sociologia geral**. São Paulo: Atlas, 1990. Disponível em <https://professorsauloalmeida.files.wordpress.com/2014/08/sociologia-geral-lakatos-eva-maria.pdf>. Acesso 25 jan. 2017.

LYNCH, Diane. **Above and Beyond: Looking at the Future of Journalism Education.** Disponível em <http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/KF-Above-and-Beyond-Report.pdf>. Acesso 20 jan. 2017.

MELO, José de M. **Indústria Cultural, Jornalismo, Jornalistas**. 1991. Disponível em < http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1320>. Acesso 20 jan. 2017.

MENDONÇA, Taís; PEREIRA Fábio H; LEAL-ADGHIRNI, Zélia. **Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasile- ño.** Palabra Clave 15 (1), 26-53. Abril de 2012. Disponível em < http://www.redalyc.org/html/649/64923563003/>. Acesso 09 maio 2017.

MOLOTCH, Harvey. LESTER, M. 1999. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N (Org.). **Jornalismo questões, teorias e "estórias**". Lisboa: VEGA.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

RECUERO, Raquel; BITTENCOURT, Maria C. A. e ZAGO, Gabriela. **O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015** no Brasil. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2016, vol.39, n.3 [cited 2017-01-12], pp.115-134. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso 12 jan. 2017.

RENAULT, Letícia. **De telejornal a webtelejornal: a era digital dota a reportagem audiovisual de memória.** Disponível em < https://www.google.com.br/search?q=De+telejornal+a+webtelejornal%3A+a+era+digital+dota+a+reportagem+audiovisual+de+mem%C3%B3ria+dispon%C3%ADvel>. Acesso 01 out. 2017.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Livros Labcom, Covilhã, 2006. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf.Acesso 23 set. 2017.

RODRIGUES, Maria de L. **Sociologia das Profissões**. Disponível em < https://www.researchgate.net/publication/301493445_Sociologia_das_Profissoes>. Acesso 15 maio 2017.

ROVIDA, Mara F. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação da Faculdade Cásper Libero, Linha de pesquisa B – Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento. Faculdade Cásper Libero. Programa de Pós-graduação Stricto Sensu São Paulo – 2010. 170 p. Disponível em: < https://casperlibero.edu.br/?s=ROVIDA%2C+M.+F >. Acesso 02 fev. 2017.

SCHRAMM, Wilbur. **The process and effects of mass communication**. Disponível em < https://www.k4health.org/sites/default/.../Schramm%201971.pdf>. Acesso 10 maio 2017.

SOUSA, Jorge P. As notícias e os seus efeitos. **As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos.** 1999. Disponível em < http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>.Acesso 18 set. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Disponível em < https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2015/11/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf>. Acesso 10 maio 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura modema**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. Disponível em < https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2015/10/thompson-ideologia-e-cultura-moderna.pdf>. Acesso 10 maio 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

TUCHMAN, Gaye. 1999. A objectividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N (Org.). **Jornalismo questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: VEGA.

JORNALISMO IMERSIVO: um estudo de caso do aplicativo de realidade virtual da Folha de S. Paulo[1]

IMMERSIVE JOURNALISM: a case study of Folha de S. Paulo's virtual reality application

Juliana Colussi [2]
Thays Assunção Reis [3]

Resumo: *O jornalismo tem apostado na recriação de conteúdos em ambientes virtuais para possibilitar uma maior interatividade do público. Baseado nesta realidade, o presente trabalho analisa as características do conteúdo e da produção do "jornalismo imersivo" do aplicativo de realidade virtual do jornal Folha de S. Paulo (Folha 360º). Para tanto, delimitou-se as seguintes categorias: 1) Produção e consumo do conteúdo; 2) Estrutura do conteúdo e 3) Imersão no conteúdo. Conclui-se que os vídeos em 360 graus deste app exploram pouco os recursos narrativos e a imersão sensorial do público.*

Palavras-Chave: *Jornalismo imersivo. Realidade virtual. Folha 360º.*

Introdução

A emergência de aparatos tecnológicos digitais, o aparecimento e a operacionalização comercial da internet impactaram as lógicas de produção, consumo e circulação dos produtos noticiosos. A convergência, inovação e mobilidade passaram então a compor a base da produção jornalística contemporânea.

No que diz respeito à convergência no jornalismo, diferentes autores apontam suas aplicações. Salaverría e Negredo (2008) defendem que as redações passam por um processo de convergência, no qual diferentes meios de comunicação de um mesmo grupo se integram em um mesmo espaço, constituíndo as chamadas "redações integradas". Ao mesmo tempo,

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Juliana Colussi: professora e pesquisadora do Programa de Periodismo y Opinión Pública da Universidad del Rosario (Colômbia); doutora e mestre em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid (Espanha). E-mail: julianacolussi@gmail.com.
[3] Thays Assunção Reis: Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: thays.jornalista@gmail.com.

Jenkins (2006) observa o desenvolvimento de uma convergência de linguagens dentro de uma mesma produção. O formato *long-form* (Longhi, 2014) é um exemplo deste tipo de conteúdo, em que se exploram diferentes recursos multimídia – áudio, vídeo, infográficos interativos, etc. – para construir uma reportagem hipermídia (Colussi e Firmino Magalhães, 2016).

Quanto à inovação no campo jornalístico, destaca-se a aposta dos meios de referência europeus e estadunidenses em laboratórios de inovação. Entre os objetivos deste tipo de espaço nas redações, encontram-se principalmente: 1) desenvolver aplicativos de conteúdos informativos e 2) criar novos formatos e narrativas para produtos jornalísticos (Salaverría, 2015). É a partir de iniciativas como esta que os veículos de comunicação têm apostado na produção de reportagens transmídia, como é o caso do conteúdo desenvolvido pelo *Laboratorio de Inovación Audiovisual* da RTVE (*Radio y Televisión Española*). *Fred Astaire, el gênio que unió cine y baile*[4], publicado em junho de 2017, é um dos exemplos deste tipo de conteúdo que tem como proposta inovar no formato por meio da combinação de recursos multimídia.

A mobilidade remete ao uso de dispositivos móveis para produção e disseminação de conteúdo informativo. Pensando nisso é que as empresas de comunicação lançam aplicativos (*apps*) jornalísticos com conteúdo autóctone para *smartphones* e tablets.

Considerando esse contexto, a presente proposta de trabalho se enquadra no que Domínguez-Martín (2015) denomina como jornalismo imersivo. Nesse sentido, o objetivo principal deste estudo é analisar as características das reportagens 360º publicadas no aplicativo de realidade virtual Folha 360º lançado em março de 2017 pelo jornal *Folha de S. Paulo*. A seleção do aplicativo se justifica por se tratar de um *app* divulgado recentemente pelo impresso e que ainda não é alvo de estudos que analisam os conteúdos publicados nesta plataforma nas pesquisas acadêmicas sobre jornalismo.

[4] O conteúdo está disponível no seguinte link: http://lab.rtve.es/fred-astaire/es/camara-lenta/

A partir da realização de uma observação preliminar, contatou-se que Folha 360º conta com nove publicações. Além de analisar as reportagens panorâmicas aplicando a técnica de pesquisa de análise de conteúdo web (Herring, 2010), pretende-se realizar uma análise das opções oferecidas pelo aplicativo. Entre as categorias de análise delimitadas durante o trabalho de observação, encontram-se: **1) Produção e consumo do conteúdo:** observa-se a frequência das publicações; a necessidade de dispositivos acoplados para visuzalizar as narrativas; o tipo de acesso aos vídeos (livre ou por assinatura); **2) Estrutura do conteúdo:** refere-se aos aspectos de como o conteúdo é apresentado ao público, ou seja, quais os temas e tempo das narrativas, presença de legendas, narração em aúdio, músicas, etc. **3) Imersão no conteúdo:** consiste em verificar os tipos e graus de imersão presentes nas narrativas. Para isso, recorre-se a proposta de categorização de imersão jornalística de Luciano Costa e Antonio Brasil (2017) que compreende: **a) imersão espacial** com os graus de presença, simulação e razoabilidade, e **b) imersão sensorial** constituída pelos os graus de imersão de engajamento, adaptação e absorção, conforme mostra a tabela 01.

Tabela 1. Tipos e graus de imersão no jornalismo

Tipo de Imersão	Espacial	Sensorial
Grau de Imersão	Presença	Engajamento
	Simulação	Adaptação
	Razoabilidade	Absorção

Fonte: Costa e Brasil (2017)

Em busca de uma caracterização das novas mídias

Não é de hoje que as discussões a respeito das transformações produzidas pelo uso de ferramentas tecnológicas nos processos comunicacionais vêm gerando inúmeras problematizações no campo da comunicação. Os pesquisadores têm se debruçado, sobretudo, em entender as especificidades das “novas mídias”, consequências e desdobramentos nas sociedades.

Partindo dessas questões é que Lev Manovich, no *The Language of New Media* propõe uma reflexão em torno do conceito de “novas mídias” para descobrir o que haveria de “novo” nos meios atuais quando comparados aos mais antigos, como cinema, rádio e televisão.

Segundo Manovich (2001), o advento das novas mídias ocorre a partir da metade do século XX quando são introduzidos os processos computacionais avançados e de digitalização. A partir desse momento, todos os meios existentes são traduzidos em dados numéricos acessíveis para os computadores fazendo com gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e texto se tornem computáveis.

Consequentemente, as características tanto do computador como dos meios de comunicação se modificam. “O computador deixa de ser apenas uma máquina de cálculos, um controlador de mecanismos ou um dispositivo de comunicação e torna-se um processador de mídia” (MANOVICH, 2001, p.48, tradução nossa[5]). Baseado nesse argumento, o autor elenca cinco príncipios que resumem a nova identidade das mídias:

1) *representação númerica* – os produtos midiáticos, sejam aqueles criados a partir do zero em computadores ou convertidos de mídias analógicas, são compostos de códigos digitais que podem ser quantificados (representações numéricas) e programados tornando-se assim passíveis de entendimento universal;
2) *modularidade* – é conhecido como a "estrutura fractal de novas mídias.” As novas mídias, assim como um fractais, possuem uma mesma estrutura modular, porém em escalas diferentes. Outra forma de entender esta característica das novas mídias é vê-las como móbiles em que se pode acrescentar ou retirar peças sem a desconfiguração da estrutura maior.
3) *automação* – a codificação numérica e a estrutura modular da programação dos produtos midiáticos permitiu a automação de diversas operações nas novas mídias. Com isso, a presença do humano poderia ser removida, pelo menos em parte, do processo criativo.

[5] Trecho original: No longer just a calculator, a control mechanism or a communication device, a computer becomes a media processor.

4) *variabilidade-* as novas mídias mídia poderiam existir em diferentes e infinitas versões. Trata-se de uma personalização do produto midiático semelhante à lógica pós-industrial de produção sob demanda em que o indivíduo determina as características das suas mídias.
5) *transcodificação –* constitui a tradução das informações das mídias para o formato digital. Nesse processo, a camada cultural da mídia (enciclopédia, história, trama, composição, comédia, tragédia, entre outras) e a camada do computador (processamento, ordenação, correspondência, função e linguagem computacional) se influenciam gerando uma nova cultura do computador.

De outro modo, os autores Jay David Bolter e Richard Grusin (1998) no livro *"Remediation: Understanding New Media"* discutem as singularidades das novas mídias. Para os autores, as mídias atuais conseguem reformular e melhorar, de uma forma sem precedentes, as mídias anteriores por meio de um processo de ressignificação chamado de *remediation.*

> O que continua forte em nossa cultura hoje é a convicção de que a própria tecnologia progride através da reforma: a própria tecnologia se reforma. Em nossos termos, as novas tecnologias de repressão procedem reformando ou remediando as anteriores, enquanto as tecnologias anteriores estão lutando para manter sua legitimidade ao remediar as mais novas (BOLTER; GRUSIN, 1998, p. 19, tradução nossa[6])

Em outras palavras, a remediação é a apropriação das linguagens, técnicas e formas de uma mídia por outra. Por meio deste processo, as chamadas "velhas mídias" são representadas pelas novas mídias recebendo um novo tipo de uso, acesso e sentido na sociedade.

Fora este aspecto, Bolter e Grusin (1998) falam que as mídias digitais intensificaram a busca por uma experiência comunicacional sem mediação. Elas tentam simular uma relação direta com o objeto representado por meio de interfaces que não consigam se mostrar como mediadoras, ou seja, interfaces "transparentes". "Uma interface transparente seria uma que se apague, de modo que o usuário não se confronte com um meio, mas em vez disso, esteja em

[6] Trecho original: What remains strong in our culture today is the conviction that technology itself progresses through reform: that technology reforms itself. In our terms, new technologies of represeotation proceed by reforming or remediating earlier ones, while earlier technologies are struggling to maintain their legitimacy by remediating newer ones.

uma relação imediata com o conteúdo desse meio (BOLTER; GRUSIN, 1998, p. 24, tradução nossa)[7].

Para o desenvolvimento da imediação, as novas mídias demandam a hipermediação, isto é, a multiplicação dos extratos tecnológicos com o intuito de criar uma sensação de naturalidade durante as experiências comunicacionais. No entanto, ao recorrer a este procedimento as mídias acabam tornando mais evidente a presença dos meios. “A lógica da hipermedicidade multiplica os sinais de mediação e, dessa forma, tenta reproduzir o rico sensor de experiência humana” (BOLTER; GRUSIN, 1998, p. 34, tradução nossa)[8].

Com base nos conceitos expostos, nota-se que o “novo” das mídias advém, principalmente, da reconfiguração dos formatos, linguagens, dos processos de significação e dos efeitos materiais que os aparatos digitais imprimem na sociedade contemporânea.

A imersão nas produções jornalísticas

O jornalismo contemporâneo busca diversas maneiras de tornar a notícia o mais próxima possível da realidade, seja por meio de recursos textuais ou tecnológicos que favoreçam experiências de presentificação dos acontecimentos. É por isso que os veículos de comunicação têm apostado no uso da realidade virtual (VR), pois ela proporciona aos usuários “uma experiência imersiva que replica um meio ambiente real ou imaginado” (ARONSON-RATH et. al., 2015, p. 12). Ao mesmo tempo, a realidade virtual permite uma maior participação e interação dos usuários com o ambiente criado.

Segundo Luciano Costa e Antonio Brasil (2017), a realidade virtual hoje é expressa em produções de 360 graus geradas por computador e disponibilizadas para visualização em *players* específicos para este formato ou em sites que já o suportam, como YouTube ou Facebook. Esta tecnologia tem como principal característica os óculos de Realidade Virtual –

[7] Trecho original: A transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium.
[8] Trecho original: The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorinm of human experience.

"headsets especiais que projetam as imagens em pequenas telas próximas aos olhos do usuário".

A realidade virtual aplicada à elaboração de conteúdo informativo é apontada por alguns estudiosos como uma nova especialidade do fazer jornalístico – o jornalismo de imersão ou imersivo. Esta prática, segundo pesquisadora Nonny de la Peña (2010, p. 291), consiste na "produção de notícias de forma que as pessoas possam obter a experiência em primeira pessoa dos eventos e situações descritas nas notícias" (DE LA PEÑA et. al., 2010, p. 291, tradução nossa[9]).

Corroborando com esta perspectiva, Eva Domínguez (2013, p.94) afirma que o jornalismo de imersão "manifesta em todo o seu potencial com tecnologias e equipamentos de realidade virtual imersiva, que permitem a experimentação não apenas visual, mas também sensorial de um ambiente sintético e tridimensional" (tradução nossa[10]).

Para o desenvolvimento do jornalismo imersivo, a autora sugere o uso de tecnologias que consigam eliminar sensorialmente a fronteira física entre o indíviduo e o meio de comunicação. Pode-se então entender que a prática imersiva pressupõe a imediação (immediacy), ou seja, a relação 'ilusória' que não há mediação nas operações comunicacionais.

A ideia fundamental do jornalismo imersivo é permitir que o usuário realmente tenha contato com o ambiente da notícia por meio de sua representação em forma de avatar digital - personagem animado em 3D que ver o mundo pela perspectiva em primeira pessoa. Com isso, as pessoas seriam capazes de se movimentar no sistema imersivo, visto que os movimentos dos braços e pernas do corpo virtual acompanhariam o real.

> O participante pode entrar na história em uma das várias formas: como si mesmo, como um visitante tendo acesso em primeira mão a uma versão virtual do local onde a história está acontecendo, ou através da perspectiva de um personagem

[9] Trecho original: The production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories.
[10] Trecho original: El periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual e inmersiva, que permiten la experimentación no solo visual sino también sensorial de un entorno sintético tridimensional.

> retratado na notícia. Seja visitando o espaço como si mesmo ou de forma subjetiva na narrativa, ao participante é concedido o acesso sem precedentes às imagens e sons e, possivelmente, os sentimentos e emoções que acompanham a notícia. (DE LA PEÑA et. al., 2010, p 292, tradução nossa[11]).

De la peña (2010) ainda revela que um dos aspectos mais notáveis da imersão em ambientes virtuais é a tendência das pessoas responderem de forma real as situações virtuais, mesmo sabendo que não o são. A pesquisadora denomina este tipo de comportamento como uma RAIR – *Response-As-If-Real,* que corresponde a uma "resposta como se fosse real", mesmo quando o nível de fidelidade em relação à realidade física cotidiana é severamente reduzido.

No entender da autora, pelo menos três propriedades cognitivas contribuem para criar experiências imersivas no jornalismo a partir da sensação de presença no ambiente representado pelas telas virtuais. São elas: lugar de ilusão (*place illusion*) – a sensação de estar e operar em um local remoto ou virtual; a plausividade (*plausibility*) – a ilusão de que o que está acontecendo realmente está acontecendo; e a propriedade corporal (*body ownership*) - concepção neurocientífica para designar a plasticidade do cérebro em criar representações corporais (DE LA PEÑA et. al., 2010).

Para Vinicius Pereira (2015) essas propriedades representam efeitos materiais impostos pelas tecnologias midiáticas às suas mensagens. Esses efeitos são "entendidos como relações possíveis que se estabelecem entre a materialidade dos meios e de suas mensagens com a materialidade do conjunto corpo/mente de uma dada audiência" (PEREIRA, 2015, p. 20).

Oportuno destacar que os sistemas de realidade virtual associados ao jornalismo são os únicos capazes de "fornecer experiências em primeira pessoa nas notícias com um nível de compreensão diferente da oferecida pela leitura de uma matéria impressa ou em audiovisual"

---

[11] Trecho original: The participant can also enter the story in one of several forms: as oneself, a visitor gaining first-hand access to a virtual version of the location where the story is occurring, or through the perspective of a character depicted in the news story. Whether visiting the space as oneself or as a subject in the narrative, the participant is afforded unprecedented access to the sights and sounds, and possibly, the feelings and emotions that accompany the news.

(DE LA PEÑA et. al., 2010, p. 299, tradução nossa[12]). Desse modo, mais do que apresentar as informações, o jornalismo imersivo permite que o usuário as experimente.

Em diálogo com este pensamento, Domínguez (2010), afirma que a imersão no jornalismo "permite com que o usuário interaja com elementos da notícia ou seus dados. Ao invés de 'ler' uma história on-line, o usuário começa a 'fazer' alguma coisa - e no processo de aprender e compreender melhor o assunto" (DOMÍNGUEZ, 2010, p. 03, tradução nossa[13]).

Apoiando-se nessas reflexões é possível entender o jornalismo imersivo como um dos horizontes para o futuro da prática jornalística, visto que apresenta marcas de inovação para as redações, ao mesmo tempo em que indica pistas para ampliar as potencialidades de participação do indivíduo nos acontecimentos.

Narrativas em 360 graus no aplicativo da Folha de S. Paulo

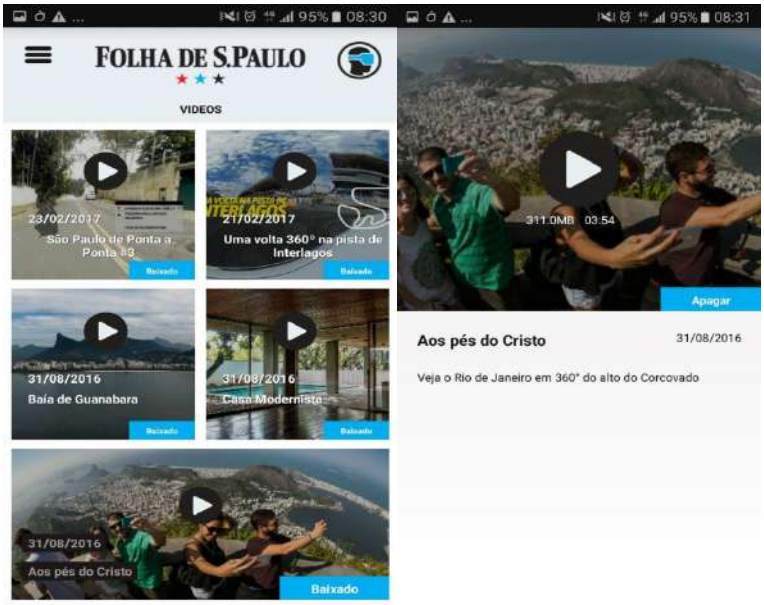
O aplicativo Folha 360º, desenvolvido em 2017 pelo jornal Folha de São Paulo, conta atualmente com 12 vídeos em 360 graus. São eles: "Aos pés do Cristo"; "Casa Modernista"; "Baía de Guanabara"; "São Paulo de Ponta a Ponta #1"; "São Paulo de Ponta a Ponta #2"; "São Paulo de Ponta a Ponta #3"; "Uma volta 360º na pista de Interlagos"; "Antártida 360"; "Festa na av. Paulista durante a parada LGBT"; "Interior da barraca de refugiados no Quênia"; "Os muros da fronteira EUA-México" e "O muro que isolou uma comunidade de Cubatão".

O aplicativo oferece acesso gratuito aos vídeos e duas opções de visualização: com realidade virtual por meio de óculos de VR ou sem realidade virtual, utilizando apenas movimentos em todas as direções com o aparelho celular. Na pesquisa optou-se pelo uso da realidade virtual com os óculos modelo Cardboard para ampliar a sensação de imersão.

---

[12] Trecho original: Virtual reality systems are uniquely fitted to deliver first-person experiences of stories that appear in the news; and that immersive journalism offers the opportunity of a uniquely different level of understanding contrasted to reading the printed page or passively watching audiovisual material.
[13] Trecho original: "What's immersive? It can be roughly defined as story presentation that allows the Internet user to interact with story elements or data. Instead of "reading" a story online, the user gets to "do" something –and in the process learn, and better understand the topic.

Figura 1. Publicações em aplicativo para *smartphone* da Folha de S. Paulo



Fonte: Captura de tela

Interessante destacar que o Folha 360º possui em seu *menu* espaço para sugestões de vídeos, opiniões e informação sobre erros. Além disso, ele possibilita que as narrativas sejam compartilhadas em redes sociais, como por exemplo, faceboook; twitter e whatsApp.

A duração dos vídeos varia entre 38 segundos (“Interior da barraca de refugiados no Quênia”) e quatro minutos e 26 segundos (“Baía de Guanabara”). Já a frequência das publicações ocorre de forma esporádica, chegando a ter meses sem nenhuma postagem de conteúdo. Infere-se então que o veículo ainda está em processo de adaptação à nova ferramenta.

Também constatou-se a presença de narrativas produzidas em 2016 - “Aos pés do Cristo”, “Casa Modernista” e “Baía de Guanabara” - que já estavam postadas na TV Folha[14] e foram disponibilizadas no aplicativo. E os vídeos de 2017, em sua maioria, seguem a mesma estratégia de distribuição em multiplataformas: web (computadores) e móvel (smartphones, tablets e outras plataformas).

[14] Canal do YouTube do jornal Folha de S. Paulo: https://www.YouTube.com/user/Folha/featured

Quanto aos temas dos vídeos foi possível agrupá-los em três tipos: a) Internacional – são narrativas que versam sobre a realidade de outros países ou lugares do planeta; b) Cidade de São Paulo – tratam do cotidiano e de curiosidades da capital paulista; c) Olimpíadas – remetem a alguns espaços do Rio de Janeiro – sede dos jogos olímpicos em 2016.

A maioria dos vídeos do aplicativo Folha 360º não explora muitos recursos narrativos, ficando restrita a narração em áudio, ao uso das legendas ou a uma associação dos dois. Em alguns casos, como o da "Festa na av. Paulista durante a parada LGBT" e da "Antartida 360" verifica-se somente o uso das imagens em vídeo sem nenhum tipo de mecanismo para informar o usuário dentro da narrativa.

Tabela 2. **Recursos narrativos nos vídeos da Folha 360º**

Narrativa em 360º	Narração em áudio	Legenda	Música	Mapa	Apenas Vídeo
Aos pés do Cristo	**X**		**X**		
Casa Modernista	**X**	**X**	**X**		
Baía de Guanabara	**X**				
São Paulo de Ponta a Ponta (1 a 3)	**X**	**X**			
Uma volta 360º na pista de Interlagos		**X**	**X**	**X**	
Antártida 360					**X**
Festa na av. Paulista durante a parada LGBT					**X**
Interior da barraca de refugiados no Quênia		**X**			
Os muros da fronteira EUA-México		**X**			
O muro que isolou uma comunidade de Cubatão		**X**			

Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos tipos e graus de imersão presentes nas narrativas, observa-se uma melhor execução da imersão espacial. Os vídeos conseguem transportar visualmente o usuário para outro contexto espacial por meio dos graus de presença, simulação e razoabilidade. Segundo Costa e Brasil (2017), a presença possibilita que o usuário tenha a sensação de estar em um ambiente externo. Nos vídeos da Folha 360º esse grau torna-se evidente devido,

principalmente, ao uso dos óculos RV. Por meio deste aspecto material, o indivíduo consegue ter uma sensação mais realística de movimento pelo espaço. Na narrativa “São Paulo de Ponta a Ponta”, por exemplo, o YouTuber Kleber Atalla, conhecido como "Tiozão da Hornet", narra a viagem de Parelheiros ao Horto Florestal indicando endereços famosos da capital paulista que o usuário consegue visualizá-los ao girar a cabeça para um dos lados.

A simulação faz com que a fronteira psicológica entre observador e espaço visual seja removida, pois o usuário passa a identificar e vivenciar o ambiente em que está situado (COSTA e BRASIL, 2017). No vídeo “Aos pés do Cristo” quando o repórter narra “é deitando que muitos conseguem achar o melhor ângulo” e inclina-se a cabeça para cima sente-se realmente a preparação para tirar uma foto.

Com a razoabilidade, o usuário tem a sensação de estar em um espaço plausível, que faça sentido e corresponda, ao máximo possível, ao mundo real (COSTA e BRASIL, 2017). É o caso da navegação em 360º pela Baía de Guanabara que demonstra pelo movimento das cenas e o som das águas batendo sobre o barco trata-se de um ambiente existente na realidade.

Referente à imersão sensorial nos vídeos do aplicativo Folha 360º observa-se que o envolvimento psicológico entre o usuário e as narrativas, postulado por este tipo de imersão, não apresenta um desenvolvimento bem sucedido devido a pouca expressividade dos graus de engajamento, adaptação e absorção. Para Costa e Brasil (2017, p. 157), o engajamento é gerado quando do “conteúdo oferece ao público motivos para seguir na história e acompanhar a trama de forma engajada, ou seja, perder os sinais do mundo externo e explorar as possibilidades da história”. No caso das narrativas sem recursos narrativos, como “Antártida 360” e “Festa na av. Paulista durante a parada LGBT” não se percebe engajamento. Já os vídeos com legendas, narração em áudio, música e outras ferramentas despertam maior atenção e disponibilidade em continuar a assistir à narrativa.

O grau de adaptação consiste no processo de familiarização do usuário ao ambiente simulado, absorvendo a narrativa de forma gradual (COSTA e BRASIL, 2017). Neste caso, notou-se na pesquisa que a duração dos vídeos interfere na integração do indivíduo ao ambiente virtual.

Os vídeos curtos, tipo “O Interior da barraca de refugiados no Quênia” de 38 segundos, não oferecem tempo hábil para que o usuário entenda o que está acontecendo. Por outro lado, o vídeo “O muro que isolou uma comunidade de Cubatão” de um minuto e 32 segundos proporciona mais condições de conhecimento do espaço e da história.

Por fim, o terceiro grau de imersão sensorial ocorre na absorção total da narrativa. É neste momento que “a obra capta a atenção do usuário de tal maneira que este perde os sinais do mundo externo e o senso crítico sobre a qualidade e o valor de verdade do que é apresentado desaparece” (COSTA e BRASIL, 2017, p. 157). Se tratando do estudo empreendido com os vídeos da Folha 360º pode-se averiguar que não há uma absorção total das produções, visto que em determinados momentos era possível se “distrair” durante a transmissão. Infere-se que a ausência do avatar digital para representar o usuário e potencializar a sensação de uma experência sem mediação colaborou para que a absorção do conteúdo das narrativas em 360º não fosse completa.

Considerações finais

A partir do estudo realizado no aplicativo Folha 360º foram encontradas 12 narrativas em 360 graus com acesso gratuito e com a possibilidade de visualização em realidade virtual ou sem realidade virtual. As narrativas chegam ao máximo de quatro minutos e 26 segundos e oferecem como recursos narrativos: narração em áudio, legendas e, em menor quantidade, músicas e mapa.

Além disso, a presença das narrativas em 360 graus e realidade virtual no YouTube configura uma visível estratégia do modo como a Folha de São Paulo tem trabalhado com a produção em multiplaformas. Esta lógica é oriunda do cenário contemporâneo em que o aparecimento de um conjunto tecnológico digital fez com que os processos e práticas jornalísticas fossem reconfigurados, passando a funcionar sob a égide da convergência. Também a criação dos *apps* segue a tendência de consumo de informação por meio de dispositivos móveis, conforme indica o relatório do *Digital News Report* de 2017.

Quanto à imersão no conteúdo, contastou-se que o nível espacial é superior ao sensorial. Ao assistir os vídeos com os óculos RV há a sensação de presença no espaço, no entanto a relação em "primeira pessoa" com as narrativas é limitada. O usuário não se sente envolvido psicologicamente e emocionalmente a ponto de imergir totalmente na história e "esquecer" a realidade.

Ao mesmo tempo, os resultados desta pesquisa confirmam o interesse dos meios de comunicação em investir no modelo de jornalismo imersivo. No entanto, ainda faltam às organizações jornalísticas brasileiras, como a Folha de São Paulo, colocar em prática experiências imersivas mais arrojadas, no qual o usuário representado pelo avatar digital possa explorar a narrativa como participante dos acontecimentos, não apenas como observador.

Referências

ARONSON-RATH, R; OWEN, T; MILWARD, J; PITT, F. **Virtual Reality Journalism.** Tow Center for Digital Journalism, Columbia Jorurnalism School. 2015.

BOLTER, J. D. e GRUSIN, R.; **Remediation:** Understanding New Media. Cambridge, Mass.; London, England: The MIT, 1998.

COLUSSI, Juliana; MAGALHÃES, Leonardo Firmino. Do game a galerias dinâmicas na narrativa jornalística hipermídia: análise do especial 'A batalha de Belo Monte' da *Folha de S.Paulo*. **Brazilian Journalism Research**, vol.12, n.1, 2016, p.176-193.

COSTA, Luciano; BRASIL, Antonio. Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. **Revista Contemporânea/Comunicação e Cultura**, vol. 15, n.1, 2017, p.141-161.

DE LA PEÑA, Nony; WEIL, Peggy; LLOBERA, Joan; GIANNOPOULOS, Elias; POMÉS, Ausias; SPANLANG, Bernhard; FRIEDMAN, Doron; SANCHES-VIVES, Maria; SLATER, Mel. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence,** Vol. 19, No. 4, August 2010, 291–301.

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **El profesional de la información**, vol. 24, n. 4, 2015, p. 413-423.

______________________. **Periodismo inmersivo**. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción. Tese de doutorado. Barcelona: Universitat RamonLlull (Comunicación), 2013.

____________________. Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. **II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**, Bilbao 10-12 noviembre 2010.

HERRING, Susan. **Web content analysis:** Expanding the paradigm. In: J. Hunsinger *et al*. (Eds.), International Handbook of Internet Research. New York: Springer Verlag, 2010.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, vol. 21, n.3, 2014, p. 897-917.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** Cambridge/MA: The MIT Press, 2001.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Episódios midiáticos extremos, Dinâmicas Contemporâneas de Comunicação e Pesquisas Neuromidiáticas. **Revista Contracampo**, vol. 32, n.2, 2015, p.18-35.

SALAVERRÍA, Ramón. Los labs como fórmula de innovación en los medios. **El profesional de la información**, vol. 24, n. 4, 2015,p. 397-404.

___________________; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

JORNALISMO, INTERESSE PÚBLICO E PLURALIDADE EM MÍDIAS LEGISLATIVAS: o uma análise da produção noticiosa da Agência Câmara Notícias [1]

JOURNALISM, PUBLIC INTEREST AND PLURALITY IN LEGISLATIVE MEDIA: an analysis of the news production of Chamber News Agency

Leidyanne Viana[2]
Edgard Patrício[3]

Resumo: *Este artigo pretende analisar a presença de interesse público e pluralidade na produção de notícias da Agência Câmara Notícias, veículo de comunicação on-line da Câmara dos Deputados da legislatura federal brasileira. Para este trabalho, utilizamos a análise de conteúdo para a análise de 110 notícias. O Manual de Redação do Departamento de Comunicação da Câmara aponta o interesse público como principal critério da notícia de seus veículos. O foco no interesse público é o principal argumento na defesa de que esses meios legislativos realizam comunicação pública. A decisão de escolher a pluralidade foi porque esta é um requisito fundamental para promover o interesse público no Jornalismo. Concluiu-se que a pluralidade é bastante limitada ou mesmo inexistente na Agência porque a notícia é centrada em vozes parlamentares ou traz vozes da sociedade somente em casos de participação nas atividades da Câmara.*

Palavras-Chave: *Interesse público. Pluralidade. Mídias legislativas.*

---

1. Introdução

Com o desenvolvimento e a progressiva popularização da internet, o Jornalismo sofre diversas modificações, de modo a adaptar-se ao novo meio, mas o seu papel na sociedade não deixa de ser importante. Entretanto, para que a informação e, por extensão, o Jornalismo tenham a possibilidade de cumprir seu papel na democracia, alguns requisitos precisam ser preenchidos. Uma primeira noção fundamental é a de interesse público.

É inegável que a preocupação com a relação jornalismo e interesse público subsiste em virtude de demandas do público por informações sérias e relevantes. Assim, fala-se no Jornalismo como espaço do interesse público. O Manual de Redação da Secretaria de Comunicação (Secom) da Câmara dos Deputados aponta o interesse público como o principal

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Federal do Ceará, mestre, leidyanne.viana@gmail.com.
[3] Universidade Federal do Ceará, doutor, edgard@ufc.br.

critério de noticiabilidade dos seus veículos. O foco no interesse público é o principal argumento na defesa de que essas mídias legislativas realizam comunicação pública. Representa, portanto, elemento crucial na justificativa da própria existência de tais veículos perante a sociedade e na sua credibilidade, tanto como fonte para a imprensa, mas, principalmente, como meio de informação para o cidadão.

A ligação do Jornalismo ao interesse público deve-se à conexão do Jornalismo à democracia, ao papel que aquele assume nesta (McQUAIL, 2012). Faria (2012) destaca o fato de a credibilidade e a força da imprensa estarem enraizadas, entre outros valores, no conceito de interesse público. Melo (2006) observa que, da mesma forma como a burguesia forjou uma noção de Estado como instituição a serviço do bem comum, ela também foi responsável por uma concepção de Jornalismo como espaço de interesse público, de modo a legitimar a sua atuação. Christofoletti e Triches (2014) mostram que o conceito de interesse público é largamente apontado como princípio nos códigos de ética de jornalistas de várias partes do mundo, sem que haja uma definição consensual sobre o termo.

Para esse artigo, procedemos a uma análise empírica num *corpus* de 211 notícias produzidas pela Agência Câmara Notícias. Intentamos perceber o interesse público na forma como o conteúdo é desenvolvido, avaliando a pluralidade de fontes e o equilíbrio (ROTHBERG, 2011; SERRANO, 2011). Outro recurso adotado foi a realização de entrevistas com alguns profissionais da Agência, com o objetivo de entender melhor o seu processo de produção.

2. Comunicação na Câmara dos Deputados: transparência x boa imagem?

Segundo Sant'Anna (2009), o fato de o poder midiático no Brasil não ser um espaço democrático, pois há uma concentração de veículos nas mãos de poucos grupos e um direcionamento político editorial muito forte, justifica a iniciativa de alguns setores sociais na criação de seus próprios veículos. Assim, esses atores, que antes assumiam o papel de fontes jornalísticas, procuram interferir na agenda pública, surgindo iniciativas que Sant'Anna (2009) chama de "mídias das fontes". É o caso dos veículos da Câmara dos Deputados.

Barros, Bernardes e Lemos (2008) apontam que o desenvolvimento das emissoras de comunicação no Parlamento deveu-se, sobretudo, à avaliação da informação fornecida pelas mídias comerciais: em vez de contribuir para um debate público de temas fundamentais, os

jornais fomentariam uma percepção negativa das instituições públicas, especialmente do Legislativo. Outras motivações foram: a necessidade de publicidade sistemática dos atos governamentais, visando à ampliação da participação política; a crise de credibilidade das instituições políticas e a exigência dos cidadãos por transparência; o próprio interesse dos parlamentares de auferir mais visibilidade para seus trabalhos (BARROS; BERNARDES; LEMOS, 2008).

Tendo em vista esses pretextos, algumas questões se interpõem: seriam esses veículos apenas instrumentos das instituições às quais se vinculam para moldar a opinião pública em favor de seus interesses? Ou poderiam também voltar-se para promoção do interesse público, por meio da difusão de informações relevantes para o cidadão? Ou podem ainda os seus interesses coincidirem com o interesse público?

Tais ponderações devem ser colocadas especialmente quando se trata de mídias institucionais ligadas ao Estado, como é o caso dos veículos da Câmara dos Deputados. Bucci (2008b) repudia peremptoriamente que veículos públicos venham a ser manuseados em favor dos governantes. Para ele, tal atitude configura prática de patrimonialismo, além de desrespeito grave a um direito fundamental do cidadão: o direito à informação.

3. A Agência Câmara Notícias

A Agência Câmara Notícias foi o último veículo a ser instituído, no ano 2000, completando o quadro de veículos de comunicação da Câmara dos Deputados (junto a TV Câmara, Rádio Câmara e Jornal da Câmara). Foi criada para dar mais visibilidade às atividades legislativas, divulgando, em tempo real, informações sobre votações em plenário, audiências públicas, reuniões de bancadas, a pauta de votações do dia e o resumo da pauta da semana, além de promover a interatividade entre cidadãos e parlamentares, entre outras atividades (BERNARDES, 2010). A Agência está hospedada no portal da Câmara dos Deputados e divide seu conteúdo em 21 temas.

Figura 1: Página inicial da Agência Câmara em 14/06/2016.

Fonte: <www2.camara.leg. br/camaranoticias/>

O Manual de Redação da Casa aponta diretrizes e princípios norteadores para os veículos da Câmara, os quais são apresentados como “veículos de difusão jornalística”, devendo ser “instrumento à disposição da sociedade brasileira, para que esta tenha acesso a informações objetivas, isentas e apartidárias sobre os trabalhos legislativos” (MALAVAZI, 2004, p. 19). O manual não nega, contudo, a possibilidade de conflitos de interesses, mas ressalva qual interesse deve prevalecer: “Seu vínculo de subordinação é com o interesse público e não com interesses setoriais. Nessa independência se assentam os alicerces da credibilidade e da confiança entre o profissional de comunicação e o público” (MALAVAZI, 2004, p. 17).

Percebe-se, entretanto, que interesse público e interesses políticos e institucionais perpassam a realidade dos veículos da Câmara, gerando uma situação complexa, de difícil definição. Queiroz (2007) e Bernardes (2010) falam num hibridismo – entre Jornalismo e comunicação institucional – como marca característica dos veículos da Câmara.

O Manual faz uma distinção na atuação dos quatro veículos da Câmara, que resultariam em diferenças de conteúdo: enquanto as emissoras de Rádio e TV têm como destinatários

diretamente o grande público, isto é, os cidadãos, o Jornal e a Agência, principalmente esta, têm como público-alvo outros órgãos da imprensa, atuando como fontes de outros veículos.

Em entrevista com as editoras-chefes da Agência, contudo, fica claro, que, na prática, o cidadão é visto como público das suas informações: "o objetivo da Agência é levar informação de qualidade sobre os trabalhos da Câmara para o cidadão"[4], visando a dar transparência ao que acontece na Casa. Por ter o suporte digital, além disso, a Agência tem a vantagem de constituir a memória da Câmara, podendo exibir conteúdos que revelam a história do processo legislativo, com um caráter informativo inigualável pelos outros veículos (BERNARDES, 2010, p. 180).

Segundo dados coletados no primeiro semestre de 2016, com o então diretor da Imprensa Escrita, João Pitella Júnior[5], a Agência Câmara trabalha num sistema de cobertura integrada/compartilhada com a Rádio Câmara: 13 repórteres trabalhando para os dois veículos (número que pode variar em função de integração também com a TV). A Agência conta também com 03 produtores e 09 editores. Não há divisão em núcleos ou editorias, ou seja, todos os repórteres e editores ficam disponíveis para qualquer tipo de cobertura.

Apesar da indicação de que a pauta é definida a partir do interesse público, percebe-se que este não é diferenciado da noção de interesse do público: uma das editoras-chefes afirma, por exemplo, que os critérios são "decididos no dia-a-dia, levando em conta o número de repórteres e os assuntos que estão na pauta. O plenário é sempre prioridade. As CPIs também têm bastante interesse do público. E audiências de temas relacionados a projetos de grande interesse da sociedade"[6].

Em relação à escolha das fontes, segundo as editoras-chefes, adota-se a seguinte regra: ouvir os parlamentares envolvidos no assunto (autores dos projetos, relatores, deputados que participam da discussão), e, em caso de "repercussão", ouvir os dois lados, os quais seriam, segundo elas, o governo e a oposição. Em outros casos, os dois lados também podem ser buscados quanto ao posicionamento divergente sobre o assunto. Ademais, ressaltam que a participação de fontes externas não é prática comum nas matérias da Agência, pois, como o material é originário principalmente dos eventos realizados na Câmara, as fontes externas são

---

[4] Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.
[5] Entrevistas realizadas por *e-mail* com o diretor e as editoras-chefes da Agência Câmara, em 14/10/2015, 23/12/2015 e 02/06/2016, respectivamente.
[6] *Op. cit.*

os participantes das audiências públicas. Como é possível, então, fugir da cobertura dicotômica e diferenciar-se dos grandes veículos com tal mecanismo de escolha das fontes?

Vê-se, assim, que os profissionais buscam se guiar por procedimentos comuns da prática jornalística, contudo ficam limitados aos "muros" da Câmara. Até que ponto é possível realizar o interesse público e a pluralidade com tal restrição é um questionamento que faremos neste trabalho.

Vimos, então, que a missão institucional da comunicação da Câmara aponta para a prática de uma comunicação pública. Ao mesmo tempo, os seus veículos são referenciados como veículos jornalísticos, pois os procedimentos e critérios desta atividade é que devem ser seguidos por eles. Desse modo, vê-se que a sua proposta aponta para um Jornalismo com base em critérios de uma comunicação pública, ou, dito de outro modo, para uma comunicação pública realizada por meio do Jornalismo. Assim, considerando o discurso institucional, mas tendo em vista a ambiguidade ou hibridismo que marcam esses veículos, para realizar a análise empírica, tomamos como base a fundamentação teórica do Jornalismo.

4. Jornalismo, interesse público e pluralidade

A ligação do Jornalismo ao interesse público deve-se à conexão do Jornalismo à democracia, ao papel que aquele assume nesta. McQuail (2012) verifica tal fato para a mídia de forma geral:

> A existência de algum tipo e de um certo grau de interesse público na operação da mídia de massa já foi clara e amplamente aceita, e isso tem muito a ver com o surgimento da democracia e de uma "esfera pública", na qual opiniões são formadas e expressas por cidadãos com base no conhecimento comum e em valores largamente promovidos (p. 19).

Faria (2012) destaca o fato de a credibilidade e a força da imprensa estarem enraizadas, entre outros valores, no conceito de interesse público. Melo (2006) observa que, da mesma forma como a burguesia forjou uma noção de Estado como instituição a serviço do bem comum, ela também foi responsável por uma concepção de Jornalismo como espaço de interesse público, de modo a legitimar a sua atuação. Assim, o conceito de interesse público insere-se como requisito fundamental. Não fosse por ele, não se justificaria a confiança do leitor nem, por consequência, o consumo de suas informações. Ou seja, estaria ameaçada a

própria sobrevivência no mercado jornalístico. Vidal (2009) relaciona o conceito de interesse público com a cidadania:

> [...] pode-se conceituar a notícia de Interesse público como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade (p. 85).

Nesta definição, Vidal (2009) dá exemplos de assuntos que possuem interesse público: governo, saúde, segurança etc. Contudo, a autora deixa entrever que, para que uma notícia sobre esses assuntos seja de interesse público, ela precisa cumprir um requisito: contribuir para o desenvolvimento intelectual dos cidadãos. Percebemos, então, a existência de um valor de interesse público associado ao conteúdo ou à qualidade informativa de uma notícia.

Em que medida os valores de interesse público têm a chance de prevalecer na imprensa diante da sua realidade ambígua e contraditória? Para Kovach e Rosenstiel (2004), o primeiro e o segundo elementos essenciais do Jornalismo, respectivamente, são o compromisso com a verdade e a lealdade com os cidadãos, os quais assegurariam o atendimento ao interesse público e, ademais, garantiriam o próprio sucesso comercial de uma empresa jornalística.

A despeito do hibridismo que caracteriza os veículos públicos, Rothberg (2011) defende que o Jornalismo (tanto o praticado pelos veículos públicos como pelos privados) pode se tornar público desde que os meios de comunicação adotem a pluralidade7 e o equilíbrio como valores editoriais.

> Estas são as qualidades de um jornalismo que pode contribuir para as pessoas perceberem a complexidade dos desafios envolvidos nos processos democráticos de definição e implementação de políticas públicas. São qualidades que significam meios para se proporcionar a compreensão da legitimidade das demandas alheias, orientando um percurso no qual as aspirações individuais tendem a abandonar o caráter de posicionamentos autocentrados e intolerantes, para ganhar o status de aspirações que aceitam ser equilibradas por políticas de atendimento ao interesse da coletividade. O campo social tende a deixar de ser visto como um jogo de soma zero (aquele no qual, necessariamente, um deve perder para o outro ganhar), para assumir o imperativo democrático da socialização do bem-comum (ROTHBERG, 2011, p. 197).

---

[7] Não encontramos na literatura uma distinção entre pluralidade e pluralismo. Percebeu-se, por sua vez, o uso preferencial do termo pluralismo. Entretanto, neste trabalho, utilizaremos um termo ou outro indistintamente.

Ou seja, a pluralidade e o equilíbrio, essenciais para a convivência democrática, são elementos cruciais para que se caminhe rumo à realização do interesse público. Como valores jornalísticos, são elementos fundamentais para um maior nível qualitativo da informação, ou seja, contribuem para uma maior informatividade e, consequentemente, para uma formação política mais consistente dos cidadãos que constituem seu público.

Segundo Cornu (1998), as teorias liberais clássicas defendem, no que se refere à mídia, o princípio do livre mercado da informação e das ideias, "cujo objetivo é garantir o pluralismo como condição de emergência da verdade" (p. 111). Associado à ideia de livre mercado como instrumento de regulação natural, contudo, ressalta o autor, a teoria liberal moderna aceita com mais facilidade a ideia de uma intervenção do Estado e de uma autorregulação profissional como medidas para se garantir um "autêntico pluralismo". Para ele, "da amplitude do campo da informação dependem as dimensões do espaço público, como lugar simbólico de discussão das questões relativas ao bem comum" (CORNU, 1998, p. 180).

Polo (2004) argumenta a favor da conexão entre pluralismo e democracia: "A representação justa, equilibrada e imparcial de todas as opiniões e pontos de vista políticos, o que geralmente consideramos como pluralismo, é um componente fundamental no funcionamento das democracias" (p. 1). Assim também defende Serrano (2011), para quem o pluralismo é um dos valores estruturantes da democracia: "Quando se teoriza a relação entre os media e a democracia, o acesso de todos os cidadãos a uma informação diversificada e plural surge como condição-chave" (p. 15).

Para Odugbemi e Norris (2009), a promoção da pluralidade de interesses, vozes e pontos de vista é um dos papéis essenciais a ser cumprido pelo Jornalismo nas sociedades democráticas, a fim de possibilitar a formação de uma opinião pública informada e a promoção de um debate racional sobre as questões públicas. Motta e Alencar (2007) associam o exercício pleno da cidadania à existência de uma cobertura jornalística diversificada, que leve em conta a multiplicidade de atores sociais e de centros de poder da sociedade. Desse modo, vê-se que a pluralidade ou pluralismo apresenta-se como uma condição para a realização discursiva do papel a ser exercido pelo Jornalismo, ou seja, para que este possa efetivamente exercer seu papel de auxiliar da democracia e da cidadania. Assim sendo, pode-se dizer que, para que o interesse público seja realizado, a pluralidade é um dos elementos que deve ser buscado.

5. Análise da pluralidade como viés do interesse público na Agência Câmara Notícias

5.1 Estratégias metodológicas

Tendo em vista que a análise de conteúdo trabalha com "a materialidade linguística através das condições empíricas do texto" (CAREGNATO e MUTTI, 2006, p. 683), e que, ademais, permite analisar um grande volume de dados, resolvemos adotar esse método. A análise aqui desenvolvida baseia-se em, pelo menos, três procedimentos descritos por Bardin (1979): a categorização, a inferência e o tratamento informático dos dados, do modo explicado a seguir.

Com base na discussão teórica desenvolvida e nas questões que colocamos, a análise empírica será desenvolvida pela verificação do interesse público partindo-se da análise da pluralidade de fontes e do equilíbrio nas notícias dos temas predominantes. Nesta análise, volta-se para a pluralidade em virtude de sua importância para o contexto democrático e em virtude de esse princípio ser destacado pelos profissionais da Secom, conforme indicado por Queiroz (2007) e constatado nas entrevistas que realizamos.

Propomos, então, analisar a pluralidade no noticiário da Agência por meio da avaliação da pluralidade de fontes, que deve indicar-nos a representação das forças e correntes políticas, ideológicas, culturais e sociais existentes na sociedade, como proposto por Serrano (2011). Esta é uma forma de se perceber a representatividade dos vários segmentos sociais nos textos, como se fez em Motta e Alencar (2007), em Guerra et al. (2013) e em Patrício e Nogueira (2016). Adotando-se como unidades de registro, seguindo definição de Bardin (1979), as fontes das notícias, serão definidas as categorias de fontes a partir da leitura das matérias. Assim, seguindo procedimento usual em análises de conteúdo, devemos nos limitar aos conteúdos manifestos nos textos, fazendo-se interpretações a partir dos dados obtidos.

Deve-se, então, realizar a contagem das fontes, seguindo-se as regras de enumeração citadas por Bardin (1979): presença (ou ausência), intensidade e frequência das categorias de fontes. Assim, no decorrer da leitura das matérias, as fontes serão agrupadas de acordo com os seus segmentos, procedendo-se à contagem da quantidade de fontes por segmento, da quantidade de notícias com cada categoria de fonte, bem como do espaço dado a cada segmento nas notícias. Este último, o espaço, será medido por número de linhas, a fim de se

verificar se há equilíbrio (fator essencial à pluralidade) entre as fontes no conjunto de matérias considerado.

5.2 Corpus para a análise

Selecionamos as notícias a serem analisadas em cinco dias aleatórios do ano de 2016, de modo a constituir uma semana artificial, como sugerido por Bauer (2000, apud HERSCOVITZ, 2010). As notícias são encontradas por meio de mecanismo de busca presente na parte superior da página da Agência, onde se vê "Buscar em Notícias". Após se clicar no botão de busca, abre-se uma página com ferramentas de busca avançada, que permite especificar a data ou o período desejado. Ao aplicarmos o filtro, mostram-se todas as notícias para esse dia ou período.

Fizemos a composição da amostra tomando-se meses alternados, a partir do mês de início de uma sessão legislativa, ou seja, fevereiro, e coletando um dia da semana de cada mês, do seguinte modo: a segunda-feira com mais notícias de fevereiro (15/02/2016); a terça com mais notícias de abril (26/04/2016); a quarta com mais notícias de junho (01/06/2016); a quinta com mais notícias de agosto (25/08/2016); e a sexta com mais notícias de outubro (14/10/2016). A aleatoriedade visa a oferecer um elemento de objetividade na seleção do corpus, evitando direcionamentos ou vieses na escolha. Mesmo trabalhando com a aleatoriedade, outros fatores poderiam "direcionar" os resultados das análises. Por exemplo, projetos polêmicos, fatos envolvendo o presidente da Casa, situações extremas, que, a princípio, não teriam como ser abarcadas por essa aleatoriedade. Ainda assim, tal procedimento revela-se o mais seguro para se fugir desses vieses. Chegamos, então, a 211 notícias (Tabela 1).

Tabela 1: Seleção de notícias.

FEVEREIRO		**ABRIL**		**JUNHO**		**AGOSTO**		**OUTUBRO**	
SEGUNDAS		TERÇAS		QUARTAS		QUINTAS		SEXTAS	
01/02/2016	18	05/04/2016	49	01/06/2016	77	04/08/2016	18	07/10/2016	19
08/02/2016	0	12/04/2016	51	08/06/2016	60	11/08/2016	17	14/10/2016	30
15/02/2016	18	19/04/2016	31	15/06/2016	73	18/08/2016	11	21/10/2016	19
22/02/2016	10	26/04/2016	55	22/06/2016	48	25/08/2016	31	28/10/2016	0
29/02/2016	16			29/06/2016	40				

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para essa análise, concentramo-nos nas notícias que trataram dos temas cuja abordagem foi feita em, pelo menos, duas matérias, o que gera um corpus de 110 textos. É importante enfatizar que não estamos igualando o interesse público ao interesse jornalístico. Se estamos tomando este como base para a análise, deve-se ao fato de o discurso dos próprios produtores do veículo que analisamos defenderem uma atuação pautada no Jornalismo. Ou seja, focamos no interesse público vinculado ao interesse jornalístico porque a produção da Agência é jornalística, segundo os próprios profissionais.

5.3 Análise empírica

Nas 110 notícias analisadas, foram identificadas 200 fontes, o que nos leva a uma média de 1,8 fonte por matéria. Considerando-se que as fontes são as vozes que têm acesso ao espaço público por meio do veículo que analisamos, esse número indica que nem mesmo o princípio dos "dois lados" seja contemplado nas notícias. Esmiuçando os dados, temos que:

a) 62% das matérias ficaram abaixo da média: 33 notícias (30%) com nenhuma fonte e 35 notícias (32%) com apenas uma fonte;
b) 38% ficaram acima da média, sendo: 14 notícias (12,5%) com 02 fontes, 05 notícias (4,5%) com 03 fontes e 23 notícias (21%) com 04 a 09 fontes.

Tais números indicam que a realização da pluralidade por meio da pluralidade de fontes dificilmente acontece em, pelo menos, 75,5% dos casos, isto é, no conjunto de notícias com 0, 1 ou 2 fontes. Em 24,5% das matérias (as que tiveram acima de 3 fontes), a possibilidade de se alcançar a pluralidade é maior. Além disso, pode haver matérias com várias fontes sem haver pluralidade se todas elas enunciarem pontos de vista afins, como observa Benetti (2006), ao abordar a polifonia no discurso jornalístico. Tais ressalvas servem para justificar por que não podemos ser determinantes em relação a dizer que as matérias são ou não plurais somente pelo número de fontes. Mostra-se necessário, então, identificar os tipos de segmentos de fontes das matérias, que apresentamos na tabela a seguir:

Tabela 2: Quadro geral de fontes nas 110 notícias analisadas8.

Categorias	Quantidade de fontes	Quantidade de notícias por tipo de fonte
Parlamentares da base do governo Temer[9]	87	55
Parlamentares da oposição ao governo Temer	32	30
Fontes do Executivo	03	03
Fontes do Judiciário	10	10
Fontes do Ministério Público	01	01
Entidades governamentais	03	03
Empresas, entidades empresariais ou seus representantes	05	03
Entidades civis ou seus representantes	12	09
Especialistas ou pesquisadores	11	09
Outras autoridades	02	02

Fonte: Elaborada pelos autores.

Pelo que vemos na tabela acima, há uma superconcentração das notícias em fontes parlamentares: 119 das 200 fontes são dessa categoria, ou seja, 59,5%. O estudo de Patrício e Nogueira (2016) também constatou o predomínio desse tipo de fonte, mas com um número menor: 46,4% das fontes de 115 matérias. Pensamos que essa considerável elevação pode ter sido ocasionada pela peculiaridade de dois eventos de que trataram as matérias: o impeachment de Dilma Rousseff e a cassação de Eduardo Cunha. A fim de testar isso, excluímos as 36 notícias sobre esses dois temas da contagem: restam, então, 74 notícias, com um total de 99 fontes, sendo 59 fontes parlamentares, que, coincidentemente, representam 59,5% das fontes. Se, naquele estudo, considerou-se que a concentração em torno de fontes parlamentares evidenciava a lógica dos veículos de dar visibilidade às atividades legislativas,

[8] Além dessas categorias de fontes, em virtude da peculiaridade de dois temas tratados nas notícias analisadas, tivemos as seguintes fontes: o advogado de defesa de Dilma Rousseff, José Eduardo Cardoso, em 06 notícias; a advogada de acusação no processo de impeachment, Janaína Paschoal, em 04 notícias; 02 depoentes de acusação no impeachment: o procurador do TCU, Júlio Marcelo de Oliveira, e o auditor do TCU, Antônio Carlos Costa D'Ávila Carvalho Júnior, que aparecem em 07 matérias; o advogado de defesa de Eduardo Cunha, Marcelo Nobre, em 06 notícias; uma testemunha de acusação no processo contra Cunha, em 06 notícias; o próprio Eduardo Cunha ou sua assessoria, em 04 notícias.

[9] Reconhecemos as dificuldades em agrupar os parlamentares em grupos ideológicos ou formações ideológicas, no dizer da análise do discurso. A despeito de os partidos brasileiros se declararem como de esquerda, de centro-esquerda, de centro, de centro-direita etc., entendemos que a sua posição de alinhamento ao governo ou de oposição é, muitas vezes, mais determinante do que suas matrizes ideológicas. Tivemos uma dificuldade a mais em virtude de nosso *corpus* de estudo ter caído num período em que houve mudança de governo. No dia 12/05, a presidente Dilma Rousseff é suspensa do cargo, começando, então, a se constituir o governo de Michel Temer; no dia 31/08, Dilma é afastada definitivamente do cargo. Desse modo, consideramos mais coerente a categorização dos parlamentares em função do apoio ao governo de Michel Temer, tendo em vista que esse grupo foi praticamente o mesmo que se constituiu antes do novo governo, a partir do apoio ao impeachment. Assim, os partidos de oposição ao governo Temer são apenas cinco: PT, PCdoB, Psol, Rede e PDT; todos os demais são da sua base de apoio, uma taxa de adesão de 88% na Câmara, conforme matéria do Estadão, disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,taxa-de-adesao-a-temer-chega-a-88-na-camara,10000096545>. Acesso em 10 mar. 2017.

das quais os parlamentares são os principais agentes, acreditamos, além disso, que, pelos novos números, em vez da busca por uma diversificação das fontes, de 2015 para 2016, houve um movimento de maior concentração, o que denota um caminho anverso à busca da pluralidade10.

Constata-se, ademais, uma grande predominância do grupo de apoio ao governo que viria a ser constituído por Michel Temer em relação ao grupo e parlamentares de partidos de oposição a ele: 43,5% das fontes são do primeiro grupo, enquanto 16% são do segundo. Ou seja, há quase três vezes mais parlamentares da base de apoio a Temer do que da oposição. A comparação dos números aqui encontrados com o que foi constatado em Patrício e Nogueira (2016) indica um retrocesso ainda maior em relação à pluralidade. Naquela ocasião, verificou-se um equilíbrio entre os dois grupos políticos, sendo 23,7% das fontes de parlamentares da oposição e 22,7% de parlamentares da base. Também em relação ao número de notícias em que são fontes, verifica-se uma grande diferença entre os dois grupos: os da base estão em 50% das notícias, enquanto os da oposição comparecem em 27%.

Se os parlamentares são as vozes majoritárias nas notícias, isso só pode indicar que os outros atores sociais não têm muita relevância nas coberturas da Agência. Na tabela geral, verificamos uma baixíssima presença de fontes dos outros poderes: o Executivo representa somente 1,5%, e o Judiciário, 5%. Aqui vale a ressalva de que esse último chegou a esse número, ainda que muito baixo, em virtude da influência do julgamento do impeachment, que é presidido pelo presidente do STF, e da votação do reajuste de servidores do STF, que é feita a partir de projeto elaborado pelo próprio Supremo. O número ínfimo de fontes do Executivo é um ponto a ser salientado. Considerando-se que a Câmara legisla, em grande medida, em função de propostas de interesse do governo, ou, por outro lado, que ela aprova questões que têm consequências sobre a governabilidade, então, o diálogo entre os dois poderes é um ponto crucial para os destinos do país. Contudo, essa relação não aparece nas notícias, uma vez que não se têm acesso às perspectivas do Executivo. Tal quadro coaduna-se com uma visão institucional dos veículos, em que o que importa é destacar os feitos da Câmara.

---

[10] A mudança ocorrida em março de 2015, quando o comando da Secretaria de Comunicação da Câmara passa para as mãos de parlamentares, pode tido influência sobre esse quadro, uma vez que é possível que a pressão do meio político sobre os jornalistas tenha se intensificado. As denúncias de parlamentares de Psol de que estariam sendo vetados na programação da TV Câmara são apenas um caso que veio a se tornar público desse tipo de pressão. Tal fato precisaria de uma análise mais abrangente, não cabendo nos objetivos deste trabalho.

Chama atenção, ademais, a insignificante participação de fontes do Ministério Público nas notícias: é apenas uma das 200 fontes (0,5%). Segundo a Constituição brasileira, cabe ao MP "a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis"11. Pode-se dizer, assim, que, se o objetivo da pluralidade estivesse sendo buscado na Agência, o MP representaria uma importante fonte na discussão de diversos temas debatidos na Câmara. As entidades governamentais, como a Anatel e o IBGE, também exerceriam função similar, mas representam nas notícias analisadas apenas 1,5% das fontes.

Os dados da Tabela 2 oferecem-nos ainda outra evidência, também constatada em análises anteriores (NOGUEIRA; MARQUES, 2016; PATRÍCIO; NOGUEIRA, 2016): a baixa participação da sociedade civil nas matérias da Agência (14% no total). A categoria "Empresas, entidades empresariais ou seus representantes" apresenta 05 fontes nas matérias (2,5%); "Entidades civis ou seus representantes", 12 fontes (6%); e "Especialistas ou pesquisadores", 11 fontes (5,5%). Percebe-se, por fim, que os cidadãos estão completamente excluídos das notícias da Agência enquanto fontes. Uma das editoras-chefes explica que a participação de fontes externas não é prática comum nas matérias da Agência. Segundo ela, como o material é originário principalmente dos eventos realizados na Câmara, as fontes externas são os participantes das audiências públicas. Tal informação é confirmada no corpus analisado: as fontes da sociedade civil ouvidas nas matérias foram somente aquelas que participaram de atividades na Câmara, como as audiências públicas, que, no caso, foram duas: uma que tratou da suspensão do Whatsapp, no dia 01/06/2016; e outra a respeito das alterações no marco regulatório do pré-sal, no dia 26/06/2016.

Quanto ao procedimento de medição do espaço dado às fontes por meio do número de linhas, o espaço medido é o ocupado pela própria fonte, por declarações suas, diretas ou indiretas, ou seja, é um espaço ocupado para defender seus pontos de vista, não cabendo falar-se, num primeiro momento, em aparição negativa. Assim, ponderamos que a avaliação do espaço ocupado pode sofrer variações nos resultados que encontramos se for colocado o fator posicionamento ou lugar de destaque dado nas matérias, aspectos não verificados neste

[11] Constituição Federal, Art. 127.
Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 15 mar. 2017.

trabalho. Mensuramos, então, o espaço dado às fontes pelo número de linhas12 e chegamos ao seguinte:

Tabela 3: Espaço dado às fontes nas notícias analisadas.

Categorias	Quantidade de fontes (A)	Espaço das fontes (em número de linhas) (B)13	Média (A/B) (linhas por fontes)14
Parlamentares da base do governo Temer	87	397	05
Parlamentares da oposição ao governo Temer	32	100	03
Fontes do Executivo	03	33	11
Fontes do Judiciário	10	54	05
Fontes do Ministério Público	01	4	04
Entidades governamentais	03	35	12
Empresas, entidades empresariais ou seus representantes	05	35	07
Entidades civis ou seus representantes	12	91	08
Especialistas ou pesquisadores	11	95	09
Outras autoridades	02	05	03

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela acima confirma a predominância das categorias de fontes já verificada pelo número de fontes de cada categoria, o que já era esperado em virtude da grande diferença observada. A prevalência do espaço dado a algumas fontes em relação a outras ainda foi superior: se o número de fontes de parlamentares da base é quase três vezes o número da oposição, o espaço dos primeiros (397 linhas) é praticamente quatro vezes o dos últimos (100).

Por outro lado, o predomínio das fontes do tipo parlamentar em relação a todas as outras diminuiu em relação ao constatado pelo número de fontes: se as fontes parlamentares representaram 59,5% do total de fontes, o espaço ocupado é de 46% (o total de linhas contabilizadas foi 1.083). Tal redução mostra que, quando são ouvidas fontes não parlamentares, estas acabam ganhando destaque. É exatamente isto que mostram as médias

[12] Para uma medição mais uniforme e precisa, copiamos e colamos os textos das matérias no Word e padronizamos a formatação em: Times New Roman; tamanho 12; texto justificado; espaçamento entre caracteres normal; margens de 3cm à esquerda e 3cm à direita. Retiramos também as imagens que apareciam no meio de algumas partes de textos. Contamos as linhas que estivessem preenchidas, pelo menos, até a sua metade, desconsiderando as linhas que continham apenas a descrição de fontes, que, por vezes, era bem longa.
[13] O espaço das fontes que não fazem parte das categorias aqui listadas (os advogados e os depoentes do julgamento de Dilma e de Eduardo Cunha) foi de 234 linhas.
[14] Valores arredondados.

mostradas na tabela: à exceção das fontes do Ministério Público e de outras autoridades, todas as outras categorias de fontes tiveram uma média de espaço igual ou superior à dos parlamentares. O destaque dado a fontes externas foi um ponto identificado por Bernardes (2010).

O destaque maior dado às fontes externas continua evidente quando excluímos da análise as notícias sobre o impeachment de Dilma Rousseff e sobre a cassação de Cunha, uma vez que o grupo de fontes presentes nessas notícias ocupou um espaço relevante (234 linhas), mas não pôde ser agrupado em nenhuma das categorias identificadas. Nas 74 notícias, sem esses dois casos, o total de espaço dado às fontes foi de 555 linhas, sendo: 232 linhas para os parlamentares (42%), e 323 para fontes não parlamentares (58%). Fazendo o inverso, ou seja, considerando-se apenas as notícias que trataram do impeachment e da cassação, o espaço das fontes parlamentares (264 linhas) foi praticamente igual ao espaço de fontes não parlamentares (263 fontes). Isto posto, fica claro que a superconcentração em torno de fontes parlamentares deve-se tanto às condições da cobertura da Agência quanto ao tipo de evento que cobrem.

6. Considerações finais

Os resultados até aqui encontrados nos levam aos seguintes questionamentos: seria possível esperar a pluralidade nas matérias se não houver pluralidade no próprio debate ocorrido na Câmara? Se, por outro lado, houver uma prevalência de uma força sobre a outra, as notícias devem refletir tal domínio ou devem buscar a pluralidade e o equilíbrio? Ademais, seria correto pensar que algumas matérias, alguns tipos de assunto ou fato precisam ser tratados jornalisticamente com pluralidade e equilíbrio, enquanto outros não demandam esses critérios?

Consideramos que a restrição da cobertura aos fatos ocorridos e falas proferidas na Câmara (ou no Senado, em casos excepcionais, como o impeachment), configura um empecilho grave à realização da pluralidade. Significa que a pluralidade das notícias fica dependente da pluralidade do Parlamento, quase como um reflexo institucional dele. É preciso ressaltar, ademais, que as versões dos dois lados da história, máxima do Jornalismo, não é exatamente o que se defende ao se falar em pluralidade. Bernardes (2010) relata casos que revelam o quanto os jornalistas da Câmara ficam, de certo modo, “paranoicos”, com a

exigência de mostrar os dois lados, as duas versões, que, mesmo em situações em que se verifica uma unanimidade, como quando se vota algum projeto que beneficie de modo claro a sociedade, os editores exigem que os repórteres procurem declarações de alguém contrário e alguém favorável. É uma medida adotada visando a garantir a isenção nas notícias, que é o que confirmam os editores nas entrevistas que realizamos para esta pesquisa.

No caso das notícias sobre o impeachment, por exemplo, a limitação das fontes às partes envolvidas acaba gerando uma dicotomia, uma narrativa de conflito, muito distante de configurar uma narrativa plural. Em casos assim, marcado por dois lados em luta política, duas ideias opostas (condenação da presidente X absolvição da presidente), como as notícias podem buscar a pluralidade? Ponderamos o seguinte: é possível retratar com pluralidade um fato que envolve uma ávida disputa política somente com as vozes dos próprios envolvidos, ou seja, daqueles que apresentam interesses, motivações ideológicas etc.?

De modo a revestir a cobertura de pluralidade, pois pensamos que ela é essencial em todo caso, acreditamos que é preciso contar com fontes que estejam fora do jogo político. Especialistas em Direito Constitucional, por exemplo, poderiam acrescentar esclarecimentos acerca do que pode ou não ser caracterizado como crime de responsabilidade, o tipo de crime que foi imputado à Dilma Rousseff; especialistas em Finanças Públicas ou em Direito Tributário poderiam ajudar na compreensão da complexa questão fiscal envolvida. Outro recurso possível seria verificar os outros momentos em que ocorreram manobras fiscais da natureza das realizadas por Dilma; se foram feitas por outros entes da República.

Entendemos, assim, que o interesse público aplicado à mídia pressupõe que o cidadão possa ter acesso a visões plurais acerca das diversas questões a fim de constituir uma opinião fundamentada. Não se quer aqui supor um modelo ideal de cobertura a ser seguido pela Agência. São indicativos de como as notícias poderiam ser melhor aproveitadas pelos cidadãos, contribuindo de modo mais eficiente para sua formação política. Obviamente, para tornar possível um tipo de produção noticiosa com a diversidade de aspectos e de questões esperada, um outro tipo de prática de cobertura precisaria ser construído no âmbito desses veículos. Pelo que vimos das notícias analisadas, a cobertura da sessão de julgamento do impeachment, por exemplo, foi feita por apenas um repórter e um editor de cada vez. Uma produção de notícias visando à realização da pluralidade fica inviabilizada de acontecer nessas circunstâncias. Além disso, é preciso considerar que se, em lugar da cultura de buscar o contraditório, os dois lados, houvesse, entre os jornalistas, uma cultura de busca da

pluralidade, o retrato do noticiário da Agência poderia ser um pouco diferente do que constatamos.

7. Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BENETTI, Márcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Revista Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 14, p. 1-11, 2006.

BERNARDES, Cristiane Brum. **Política, institucional ou pública? Uma reflexão sobre a mídia legislativa da Câmara dos deputados** – Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) da Câmara dos Deputados. Brasília, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas**: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008b.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008a.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto &Contexto Enfermagem**. Florianópolis, v. 15 (4), out./dez. 2006, p. 679-684.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme Longo. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista Famecos**, v. 21, n. 2, p. 484-503, 2014.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 174-179.

GENTILLI, Victor. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 19, dezembro de 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUERRA, Josenildo Luiz; CHRISTOFOLETTI, Rogério; BALDESSAR, Maria José; LIMA, Samuel Pantoja. A qualidade do conteúdo da Agência Brasil/EBC: avaliação dos requisitos "diversidade", "pluralidade" e "cobertura de políticas públicas". **Revista Eptic *online***. v. 15, n. 2, maio/ago. 2013.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MALAVAZI, Ademir (Org.). **Manual de Redação da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados**. Brasília: Câmara dos Deputados, Secretaria de Comunicação Social, 2004.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso Editora, 2012.

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga; ALENCAR, Railssa Peluti. Eleições de 2006: pluralismo e representação social na mídia brasileira. **Logos 27**: Mídia e democracia. Rio de Janeiro, ano 14, 2º semestre 2007.

NOGUEIRA, Leidyanne Viana; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. A cobertura jornalística em mídias legislativas: um estudo sobre a Agência Câmara. **Revista Eletrônica de Ciência Política**. Curitiba, v. 7, n. 2, 2016.

ODUGBEMI, Sina; NORRIS, Pippa. Do the news media act as watchdog, agenda-setters and gate-keepers? In: **Public Sentinel**: News Media & Governance Reform. Washington DC: The World Bank, 2009.

PATRÍCIO, Edgard; NOGUEIRA, Leidyanne Viana. Pluralidade em mídias legislativas: uma análise da Agência Câmara Notícias. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 2, 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
POLO, Michele. Regulation for Pluralism in the Media Markets. Paper prepared for the **Conference "Regulation of Media Markets**", Milan, Italy, Toulouse, 1-2 October 2004.
QUEIROZ, Dulce. **Jornalismo institucional nas TVs legislativas. Os casos do Brasil e do México** – Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2007.
ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um nono ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.
SERRANO, Estrela. Sobre pluralismo nos media. In: FAUSTINO, Paulo (Coordenação) **Pluralismo, Concentração e Regulação dos Media**. 2. ed. Lisboa: Media XXI, 2011.
SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília/São Paulo: Editora da UNB/Imprensa Oficial SP, 2002. p. 47-74.
VIDAL, Delcia M. M. **Imprensa, jornalismo e interesse público**: perspectivas de renovação – a notícia cidadã. 2009. 221f. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

A IMPRENSA COMO ADVERSÁRIO POLÍTICO: o jornalismo e a crise do segundo mandato de Dilma Rousseff [1]

Li-Chang Shuen[2]

Resumo: *O artigo analisa a narrativa do adversarial journalism nas manchetes e chamadas de capa dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo durante a crise do segundo mandato da presidente Dilma Rousseff.*
Palavras-Chave: *Adversarial Journalism. Narrativa. Dilma Rousseff.*

1 Introdução

Neste artigo, apresentamos os resultados de pesquisa de pós-doutorado[3] sobre a narrativa construída pelos jornais O Globo e Folha de S. Paulo para a crise do segundo mandato de Dilma Rousseff. O ponto de partida foi a inquietação sobre a forma como o jornalismo adversário se manifesta concretamente nas notícias e nas narrativas que os jornais contam por meio de notícias supostamente isentas, porque contadas segundo a técnica jornalística.

A hipótese de trabalho é que os jornais, como instituição e atores políticos, contribuíram com a sua narrativa para desestabilizar o governo ao amplificarem uma crise que era real, mas que ganhou contornos de evento midiático durante seu desenvolvimento. A imprensa foi um partido de oposição concreto ao governo, somando-se às forças oposicionistas no Congresso Nacional. Importante salientar, porém, que não defendemos a tese da manipulação do resultado da crise pela mídia, afinal, a realidade política é complexa demais e os atores envolvidos, os mais variados, com interesses igualmente variados, mas que justamente porque convergiram, esses interesses e atores encontraram nas páginas dos jornais tanto o local de diálogo entre eles e como o ambiente de enfrentamento ao governo. O jornalismo adversário foi mais um elemento de desestabilização, que se somou a outros não contemplados nesta pesquisa.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília. Estágio Pós-Doutoral em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Email: lichangshuen@gmail.com
[3] Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão -FAPEMA.

A pesquisa considerou apenas as manchetes e chamadas de capa publicadas pelos jornais Folha de S. Paulo e O Globo entre 27 de outubro de 2014 e 13 de maio de 2016. A opção por esses tipos textuais justifica-se porque acreditamos que manchetes e chamadas estampadas nas capas dos jornais oferecem uma boa amostra da política editorial de qualquer veículo impresso. Afinal, é a partir da capa que os jornais seduzem seus leitores e, por ser a parte mais visível, a capa pode ser lida por qualquer pessoa: desde a que assina ou a que adquire um exemplar avulso em banca até aquela que apenas passa os olhos na edição enquanto observa a oferta nas bancas, consultórios e outros locais em que os diários ficam expostos. Optamos por também não incluir o *lead* que acompanha as manchetes e chamadas. Utilizamos apenas os títulos.

A composição do corpus é esta: jornais Folha de S. Paulo e O Globo, escolhidos pelo critério circulação; apenas manchetes e chamadas; apenas manchetes e chamadas com valência (viés) negativa; apenas manchetes que citam Dilma ou Presidente/a ou Governo/Planalto ou Petista (para se referir à Dilma) no título; apenas os títulos das manchetes e chamadas. Com esse recorte, processamos um total de 793 unidades textuais. Período de composição do corpus: de 27 de outubro de 2014 (dia seguinte à reeleição) a 13 de maio, dia seguinte à abertura do processo de impeachment no Senado. Consideramos, portanto, que o segundo mandato de Dilma começa em 27 de outubro de 2014 e se encerra em 12 de maio de 2016. Ao todo são 359 manchetes e chamadas da Folha e 434 de O Globo.

A análise da narrativa jornalística obedeceu aos seguintes passos: identificação da intriga; identificação dos personagens; identificação do narrador/das vozes que contam a história; reconstrução da intriga; análise. Utilizamos o programa de análise textual *Iramuteq*, um software livre que oferece análises estatísticas e gráficos da análise linguística feita a partir da amostra. Após o processamento dos arquivos no Iramuteq, partiu-se para a análise qualitativa dos dados quantitativos, tanto aqueles fornecidos pelo software quanto daqueles disponíveis no Manchetômetro.

2 Adversarial Journalism: a imprensa e seus partidos

A narrativa jornalística é um artefato cultural e político. A unidade dessa narrativa, a notícia, é um produto contextual: não depende apenas do fluxo dos acontecimentos, mas também de fatores sociais, econômicos, culturais, políticos, organizacionais e até pessoais

(dos jornalistas). O que se diz é tão importante quanto o que não se diz: nos silenciamentos também há discursos. A teoria do jornalismo, de base majoritariamente sociológica, reconhece, ao longo de seu desenvolvimento, que a notícia é um artefato que ajuda a estruturar a realidade, em um processo de construção daquilo que as pessoas vão consumir como real e tangível (TRAQUINA, 2004; TUCHMAN, 1983; SOUSA, 2002; ALSINA, 1996). Os avanços do campo teórico já nos permitem perceber no jornalismo mais que uma atividade que cumpre uma função social: jornalismo, agora, é cada vez mais percebido como ator social e político, cuja atuação vai muito além de reportar o mundo (THOMPSON, 2002; SPARROW, 1999; GRABER, MACQUAIL & NORRIS, 2008; COOK, 2005; MIGUEL, 2002; LIMA, 2006; ALDÉ, MENDES & FIGUEIREDO, 2007; FERES JUNIOR, BARBABELA, MIGUEL & SASSARA, 2015).

Enquanto narrativa que atinge públicos massivos, “O jornalismo é a narrativa hegemônica sobre todas as outras na construção da verdade imediata e do senso comum” (MOTTA, 2013, p.103). A história imediata (para alguns, história do presente) é, na verdade, uma história mediada através de textos que são, apenas na superfície, informativos. A notícia, por mais que tenha sido escrita de acordo com a mais estrita técnica de redação jornalística, traz sempre uma intencionalidade, nunca é um discurso neutro ou inocente (FAIRCLOUGH, 1995; VAN DJIK, 1996). A ideia de imparcialidade e objetividade funciona como um véu que mascara o quão político é o jornalismo (COOK, 2005). Superado o mito da imparcialidade e da objetividade, é importante ter no horizonte a reflexão sobre ideologia e hegemonia no noticiário. Concordando com Lattman-Weltman e Chagas (2016, p.327), não devemos esquecer que “toda possível neutralidade, assim como todo viés, é função do contexto em que se dá não somente a efetividade da informação, mas também quaisquer outras reapropriações da mesma. Daí a natureza intrinsecamente política da instituição (a despeito de sua autonomização como negócio)”.

Uma visão crítica do jornalismo nos permite, inclusive, diferenciar duas categorias que podem se confundir: o jornalismo como cão de guarda (*watchdog journalism*) e o jornalismo adversário (*adversarial journalism*). A tradição de ver o jornalismo como cão de guarda, como atividade que vigia os poderosos e denuncia seus malfeitos e as mazelas do poder tem um cunho funcionalista e não aprofunda a discussão sobre as intencionalidades da narrativa jornalística. O Oxford Dictionary of Communication define *watchdog journalism* como

> 1. A function of the news media in democratic societies to expose and criticize perceived abuses of political power. 2. A form of advocacy journalism that scrutinizes the actions of public figures and institutions and exposes any wrongdoings. 3. Groups or individuals whose investigations focus on biases in the mass media (CHANDLER & MUNDAY, 2011, posição 25412 do kindle).

A visão de jornalismo como agente de vigilância é um resquício romântico que se mantém, mas o entendimento de que essa vigilância não é desinteressada faz avançar o campo teórico em direção tanto à noção de jornalismo adversário quanto de jornalismo como instituição política. Como forma de buscar credibilidade, autoridade e legitimidade para um veículo de comunicação, o jornalismo adversário "se caracteriza por ter como finalidade principal legitimar o próprio jornalismo como um poder e ator fundamental da cena pública. Tal cobertura baseia-se na oposição entre os campos jornalístico e político, através da desqualificação intensa da política, seus principais atores e instituições representativas" (GUAZINA, 2011, p.19).

Ao adotar a perspectiva de que a imprensa pode agir como um adversário, e até como uma espécie de partido, reconhecemos a natureza eminentemente política do jornalismo (GRAMSCI, 2006). A técnica, que oferece a ilusão da objetividade, apenas legitima visões de mundo e interesses que estão além da mera publicização de fatos que atendem aos critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Os jornais impressos, mesmo em uma era dominada pelo audiovisual e pelos meios digitais, mantêm-se relevantes tanto como veículos quanto como objeto de estudos por serem o canal privilegiado por onde flui o diálogo entre elites políticas. Esse diálogo é estruturado em forma de narrativas: as notícias contam as histórias que as elites em diálogo querem ouvir e falar – mais falar que ouvir, pois a voz do jornal que narra é, muitas vezes, a voz dessas mesmas elites em disputa pela hegemonia. Nesse sentido, "Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente. Narrar é uma atitude – quem narra quer produzir certos efeitos de sentido através da narração" (MOTTA, 2013, p.74). A narrativa jornalística é, antes de tudo, economia simbólica (LATTMAN-WELTMAN, CARNEIRO, RAMOS, 1994).

A economia simbólica dos meios de comunicação ajuda a explicar a forma como o jornalismo adversário funciona em tempos de crise. Quanto mais alinhados aos interesses dos grupos que estão no poder, mais os jornais tendem ao *advocacy journalism*; quanto mais distantes desses interesses, mais eles tendem a agir como atores políticos adversários. O

embate não é apenas simbólico: nas notícias flui a disputa pela legitimidade de discursos, de vozes e da própria realidade. Bird e Dardenne (2009) inclusive pontuam que as notícias, como um processo narrativo, podem funcionar como um mito, que é uma versão da realidade construída para caber nos limites cognitivos de quem não tem autonomia para experienciar a realidade por si mesmo, e a experimenta pela mediação dos agentes da indústria da informação.

É nos momentos de crises econômicas e políticas que o jornalismo tem de maneira mais forte diante de si a opção pelo jornalismo como cão-de-guarda, de um lado, ou pelo jornalismo adversário, de outro. Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos (1994, p.8) chamam a atenção para o caso brasileiro:

> não se pode deixar de notar que as crises políticas brasileiras, manipuladas e elaboradas no sentido de derrubar poderes estabelecidos, tiveram invariavelmente acolhida nas redações dos jornais, provocaram seqüelas imediatas no Congresso e desembocaram, por fim, nos redutos infalíveis das conspirações castrenses. Em nenhum desses casos a participação da imprensa no desencadeamento de uma ofensiva sistemática, destinada a liquidar situações políticas dominantes, conquistou projeção parcial ou êxitos definitivos, sem o tiro de misericórdia disparado pelos quartéis. O único exemplo que se colocou em distonia com os fatos históricos antecedentes, e no qual o movimento em prol da deposição de um presidente foi bem-sucedido sem que para isso fosse preciso romper com os mecanismos constitucionais, foi a queda do governo Collor.

Podemos acrescentar: agora, temos o exemplo do governo Dilma Rousseff, cujo ocaso não dependeu dos quartéis, mas foi bastante influenciado pela atuação da imprensa não apenas como porta-voz de seus adversários, mas ela própria como contendora política ativa em todo o período de crise.

3 A crise do governo Dilma nas páginas de O Globo e Folha de S. Paulo

A reeleição da presidente Dilma foi noticiada de forma lacônica pelos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. Ambos os jornais destacaram nos *leads* de suas manchetes o fato de que a reeleição foi "apertada". A Folha foi explícita já em seu título ("*Dilma é reeleita na disputa mais apertada da história"*) a respeito do país que surgiu das urnas: uma nação dividida que teria pela frente um governo em constante escrutínio. Na capa da edição de 27 de outubro de 2014, ambos os jornais trouxeram não apenas um *lead* acompanhando a manchete sobre a reeleição: trouxeram também notícia de capa (*lead* + complementos) do cenário que emergiu das urnas, com o enfoque que apontou os rumos na narrativa de cada um

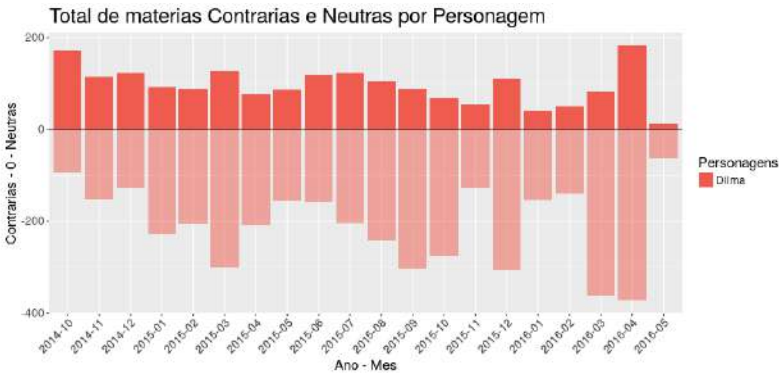
dos jornais ao longo do novo mandato conferido à Dilma. O Globo deu destaque para o cenário político *(“Seu maior desafio, no quarto mandato consecutivo do PT no poder federal, será unir o país, que se dividiu ao meio nas urnas”*), e a Folha, ao cenário econômico (*“No novo governo, a petista terá que lidar com um cenário econômico negativo – de crescimento baixo, inflação em alta e desconfiança dos investidores – e com o escândalo de desvio de recursos da Petrobras*”).

Ambos os jornais têm a característica de fazer chamada de capa para os textos de opinião que publicam em páginas internas. No dia seguinte à reeleição, a Folha, também nesse ponto, deixou explícito o tom de suas preocupações enquanto ator político de oposição ao governo. Uma das chamadas para textos opinativos destaca que a *“Petista terá dificuldade em nomear uma equipe econômica com credibilidade”*. Cabe ressaltar que os próprios jornais alertam que as opiniões dos articulistas expressas em suas páginas não necessariamente refletem a opinião do veículo. Seria ingênuo imaginar, porém, que isso é um compromisso com a objetividade e com a imparcialidade. A Folha, mais que O Globo, traz comumente opiniões antagônicas em suas páginas dedicadas ao debate entre articulistas, eventualmente até imprimindo na capa as chamadas que destoam do tom geral de sua cobertura negativamente orientada em relação ao governo federal, mas a análise da narrativa do jornal durante a crise demonstra que essa atitude é incidental, não estrutural. Em outras palavras, é uma espécie de prestação de contas com a opinião contrária, não um debate autêntico entre posições antagônicas dentro de uma narrativa negativa.

Antes de partimos para a análise da narrativa, é importante destacarmos aspectos quantitativos que ajudam a compreender a intriga contada nas páginas dos dois jornais em 19 meses de cobertura. O primeiro gráfico nos mostra que o segundo mandato de Dilma não teve o chamado período de lua de mel com a imprensa. Em levantamento feito pelo Manchetômetro[4], percebe-se que Dilma já enfrentou o fogo pesado da mídia logo depois da reeleição. O *adversarial journalism* começa imediatamente após o resultado das urnas – visto de outro ângulo, ele continua exatamente de onde estava até o dia da eleição. E se intensifica após o início oficial do segundo mandato, em janeiro de 2015.

[4] No site do Manchetômetro é possível produzir, a partir da enorme base de dados disponibilizada, gráficos personalizados de cobertura por tema, personagem, jornal e período de cobertura. O site é o www.manchetometro.com.br

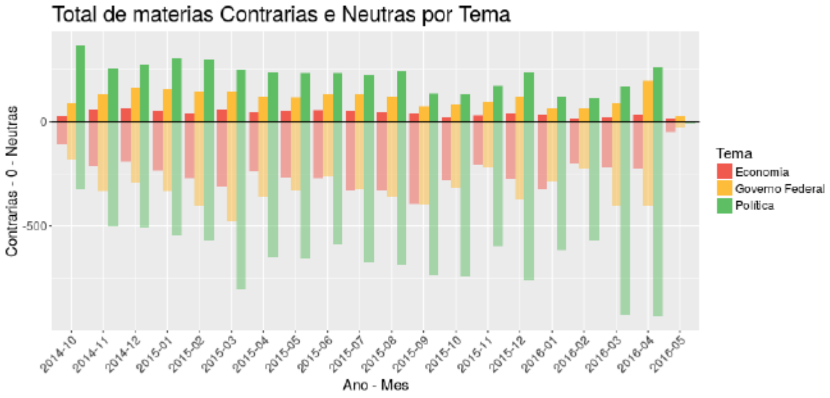
Gráfico 1: cobertura negativa agregada para o marcador Dilma Rousseff[5]



Fonte: Manchetômetro. Gráfico personalizado a partir da cobertura para a personagem Dilma nos jornais Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo e Jornal Nacional de out/14 a mai/16

O segundo gráfico agrega as valências de cobertura dos temas Economia, Política e Governo Federal.

Gráfico 2: temas agregados

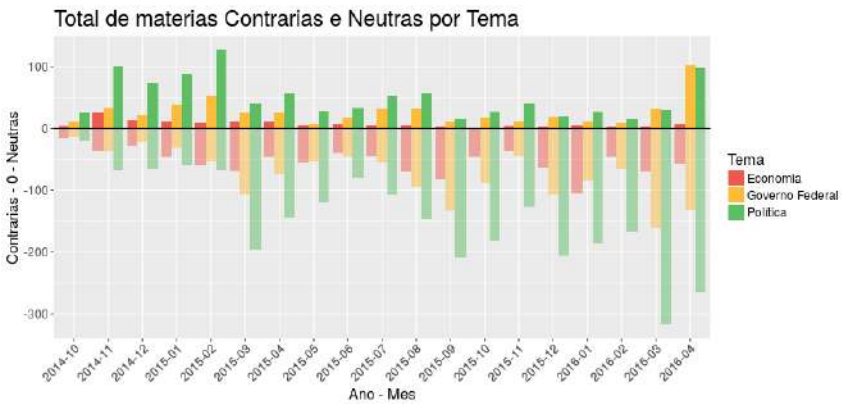


Fonte: Manchetômetro. Gráfico personalizado a partir da cobertura para os marcadores Governo Federal, Economia e Política nos jornais Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo e Jornal Nacional de out/14 a mai/16

No terceiro gráfico, temos apenas a cobertura da Folha de S. Paulo.

[5] As legendas dos gráficos gerados pela plataforma do Manchetômetro não são originalmente acentuadas.

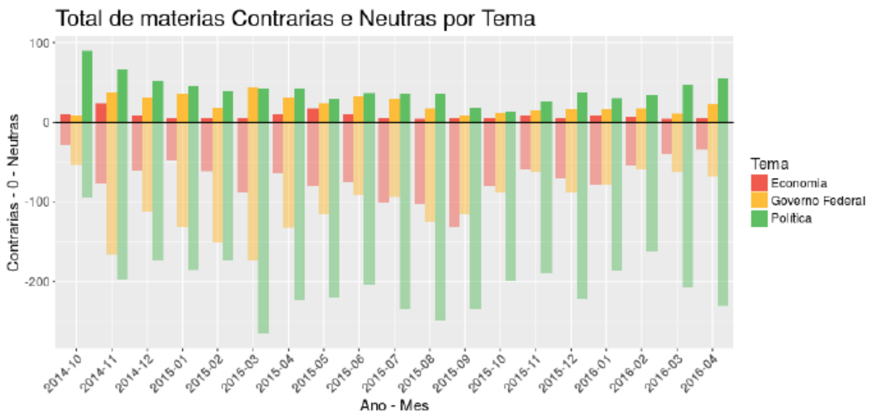
Gráfico 3: Folha de S. Paulo



Fonte: Manchetômetro. Gráfico personalizado a partir da cobertura para os marcadores Governo Federal, Economia e Política no jornal Folha de S. Paulo.

O quarto gráfico mostra a cobertura para os mesmos marcadores no jornal O Globo.

Gráfico 4: O Globo



Fonte: Manchetômetro. Gráfico personalizado a partir da cobertura para os marcadores Governo Federal, Economia e Política no jornal O Globo Nacional de out/14 a mai/16

A leitura dos gráficos 3 e 4 nos permite afirmar que o jornal O Globo deu mais ênfase à crise política que a Folha de S. Paulo (nos dois últimos meses do período de análise, a ênfase na crise política, por motivos óbvios, foi praticamente igual em ambos os jornais). Nos dois gráficos a cobertura política é maior, mas, proporcionalmente, o peso dado às questões políticas por O Globo nos permite levantar a hipótese de que a narrativa não é igual para os dois veículos, pois enquanto um privilegia a intriga política, outro privilegia a intriga econômica. Isso revela muito sobre o contexto no qual os veículos se encontram. O jornal O Globo pretende ser a voz das elites políticas que orbitam a antiga capital do país, enquanto a

Folha se coloca ao lado das elites econômicas (e, por isso, também políticas) sediadas em São Paulo.

A intriga e os narradores

As teorias do jornalismo nos ensinam que o conflito é um dos valores-notícia a serem observados pelos jornalistas ao selecionarem os fatos que irão se transformar em notícia (TRAQUINA, 2004; SCHUDSON, 1978; TUCHMAN, 1983). Motta e Guazina (2010, p.133) o colocam em um nível hierárquico superior, ao sustentar que o conflito é o elemento estruturante do jornalismo político:

> O conflito é uma categoria dramática que centraliza a narrativa jornalística e tece os fios que encadeiam as ações das personagens da política. Posicionando as personagens umas contra as outras na narrativa jornalística, o conflito estabelece os episódios que projetam sequências lógico-temporais e concatenam enredos de histórias virtuais mais ou menos completas, embora o foco recaia sobre os personagens que assumem a proeminência nos episódios.

O nosso corpus, formado por 359 manchetes e chamadas de capa da Folha de S. Paulo e 434 de O Globo, é pleno de exemplos nos quais a narrativa do fato se estrutura na ideia básica do conflito, seja político, seja econômico, entre os atores sociais relevantes para os jornais e o governo federal. Na análise de narrativa, intriga e conflito não são sinônimos. Conflito é valor-notícia, intriga é o enredo sob o qual se constrói uma história.

A intriga que os jornais contam em forma de notícias em desenvolvimento (TUCHMAN, 1983)[6] ganha contornos de dramaticidade ao longo do período em que a crise do governo Dilma evolui até seu desfecho. A dramaticidade, porém, não é característica exclusiva dessa cobertura: apesar de definir-se pela facticidade, o jornalismo apoia-se no modelo da dramaturgia para contar as histórias que compõem a narrativa, seja política, econômica ou esportiva.

Qual é a intriga que os jornais contam entre 27 de outubro de 2014 e 12 de maio de 2016? É a transformação de um governo recém reeleito em inviável e prejudicial ao país.

---

[6] Tuchman identifica cinco tipos de notícias: duras (*Hard News*), súbitas, brandas ou leves (*Soft News*), em desenvolvimento e notícias de sequência. A notícia dura pode ser definida como o factual e de interesse público. As *Soft News* são histórias de interesse humano/interesse do público. A notícia súbita é o acontecimento inesperado que precisa ser publicizado com urgência e rapidez. Notícias em desenvolvimento são aquelas que não se esgotam no momento de sua publicização: novos fatos são acrescentados até que o desfecho ocorra. Notícias de sequência são relatos que se baseiam em acontecimentos pré-programados que acontecem durante certo espaço de tempo (como campeonatos e corrida eleitoral).

Conforme dito anteriormente, Dilma reeleita não teve período de lua de mel com a imprensa: a cobertura negativa se intensificou imediatamente após o resultado das urnas e é possível identificar na reeleição o evento perturbador que levou os jornais, como atores políticos de oposição, a iniciarem uma narrativa – a princípio velada, depois explícita – de inviabilidade de seguir com Dilma até 2018. A inviabilidade política era manifesta nos dois jornais estudados, mas as nuances não são iguais para os dois veículos. Conforme já citado, O Globo teceu uma intriga eminentemente política, enquanto que a Folha de S. Paulo teceu uma intriga com aspectos econômicos dominantes sobre os políticos.

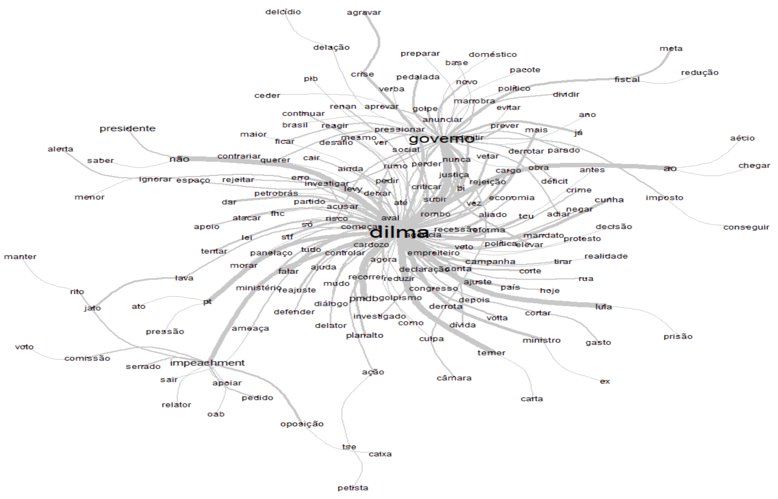
Primeiramente, vejamos a construção da intriga em O Globo. Para compreender o tipo de narrativa que um jornal constrói é preciso conhecer o público a quem essa narrativa se destina. O perfil dos leitores de O Globo tem um corte de classe econômica bem definido: 50% estão naquilo que o IBGE classifica de classe B, enquanto 30% estão na classe A. As classes C e D somam apenas 20%. Quando o corte é a escolaridade, O Globo é lido primordialmente por pessoas que possuem nível superior de instrução: 60% do público. Outros 26% têm ensino médio completo e 14% dos leitores têm apenas o ensino fundamental[7]. De acordo com o Infoglobo, a primeira página é lida por 1.282.000 pessoas diariamente. A característica elitista de O Globo não é exclusiva e é historicamente recorrente: no Brasil, os jornais impressos sempre foram o canal de diálogo entre as elites (BARBOSA, 2007).

O gráfico de similitude[8] apresentado abaixo nos permite visualizar a ligação entre as palavras que o jornal utiliza em seus títulos, o que nos ajuda a compreender o caráter político da crise narrada nas páginas de O Globo. No centro da intriga, Dilma e a incapacidade política de conduzir o país dividido.

[7] Dados disponíveis no site Infoglobo (www.infoglobo.com.br). Esses dados não contabilizam os acessos ao jornal nas redes sociais. Acesso em 05/06/17

[8] Gráfico de similitude é uma representação que mostra como as palavras do corpus textual analisado ligam-se e relacionam-se entre si.

Gráfico 5: Similitudes em O Globo



Fonte: elaboração da autora a partir de dados processados no Iramuteq

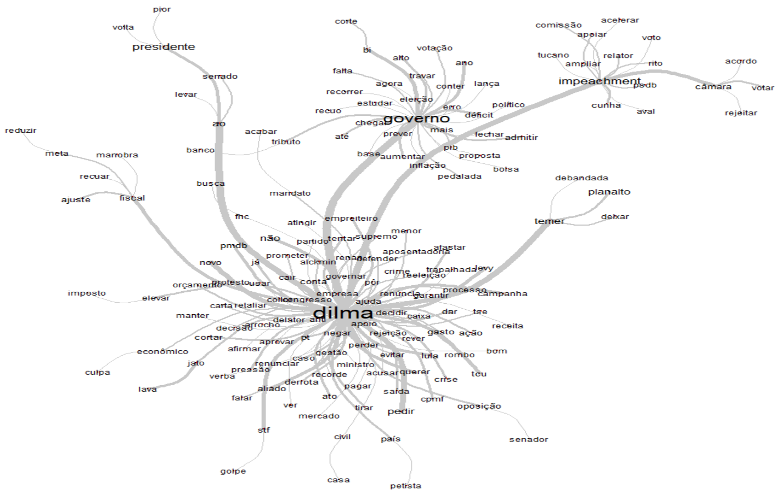
O gráfico mostra as palavras mais associadas a Dilma (agente político individual, portanto, protagonista da intriga como problema político) e a Governo (agente político coletivo, coadjuvante da intriga). A personalização da crise política fica muito clara a partir da análise de similitude entre os termos utilizados nas manchetes e chamadas publicadas pelo jornal. Se a crise é política e se o protagonista é identificável, o desfecho da narrativa aparece sob a forma de impeachment, formando um terceiro núcleo de argumentação dentro do drama narrado.

Agora vejamos o caso da Folha de S. Paulo[9]. O perfil econômico de seus leitores também nos mostra um jornal predominantemente lido pela elite: 50% deles estão na classe B e 10% estão na classe A. A Folha tem uma penetração maior que O Globo na classe C: 37%. Apenas 3% de seus leitores estão nas classes D/E. Esses são dados para a Grande São Paulo. No recorte nacional, os números são: 44% na classe B, 15% na classe A, os mesmos 37% na classe C e 4% nas classes D/E. Nacionalmente, a Folha é lida por 2.378.000 pessoas. Quanto à escolaridade, 47% têm nível superior.

[9] Dados disponíveis em www.publicidade.folha.com.br e em http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml. Esses dados não contabilizam os acessos ao jornal nas redes sociais. (acesso em 05/06/17)

O gráfico de similitude também mostra que a crise narrada era política, mas as palavras associadas à Dilma também trazem o aspecto econômico privilegiado pelo jornal na construção da intriga estruturante de sua narrativa.

Gráfico 6: Similitudes da Folha de S. Paulo



Fonte: elaboração da autora a partir de dados processados no Iramuteq

O vocabulário da Folha de S. Paulo é mais econômico que político, apesar da natureza política da crise. Isso nos permite sustentar a hipótese de que a intriga estruturante na narrativa desse jornal é a crise econômica, cujo desfecho é o mesmo sustentado pela narrativa de O Globo, o impeachment, visto que protagonista (Dilma) e coadjuvante (Governo) aglomeram as mesmas ideias sintetizadas nas manchetes e chamadas de capa.

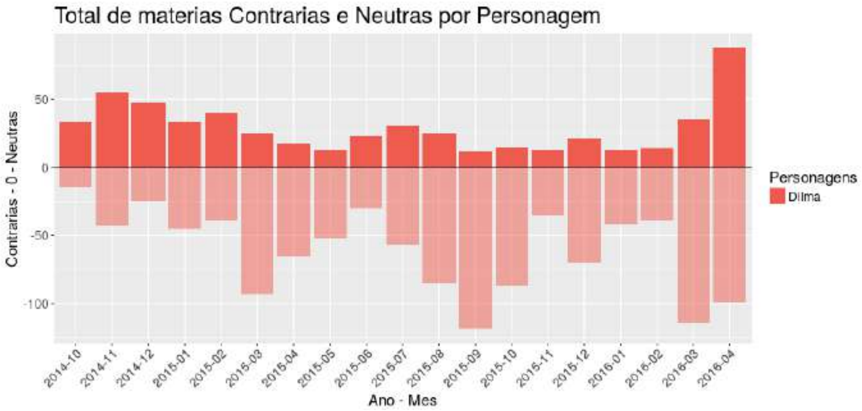
Os personagens

Construir uma narrativa pressupõe uma intriga, um narrador e os personagens. *Dilma*, sem dúvida, é o personagem protagonista da história contada pelos jornais enquanto agente individual e *Governo* é o personagem protagonista enquanto agente coletivo. Nas manchetes e chamadas de capa em análise, Dilma é alguém que se defende. É uma protagonista reativa, passiva, que apenas reage às situações que são postas diante dela. Segundo a narrativa lida nas manchetes e chamadas de capa, é uma personagem que reage mal, tardia e desastradamente aos fatos. A construção, portanto, é de uma protagonista fraca, sem pulso, fadada ao fracasso. O governo, por extensão, tem as mesmas características.

As palavras mais associadas à presidente Dilma e seu governo nas manchetes e chamadas de ambos os jornais são categóricas: **derrota** (10 vezes tanto em O Globo quanto na Folha), **admitir** (9 vezes em cada jornal), **tentar** (9 vezes em O Globo), rombo (9 vezes em O Globo e 5 na Folha), **gasto e déficit** (8 vezes na Folha, 4 em O Globo), **perder** (7 vezes na Folha, 5 em O Globo), **pressão** (6 vezes na Folha, 4 em O Globo), **negar** (6 vezes na Folha, 5 em O Globo), **erro** (6 vezes na Folha, 10 vezes em O Globo), **defender** (6 vezes na Folha, 4 em O Globo), **trapalhada** (3 vezes na Folha, não aparece em O Globo). São palavras que conotam negatividade. Toda vez que os jornais usaram o verbo admitir na amostra, por exemplo, a notícia dizia respeito a situações em que a presidente precisou corroborar a narrativa feita pelos jornais sobre seu governo, ou seja, ela sempre "admitia" os dados negativos referentes à economia ou à sua situação política.

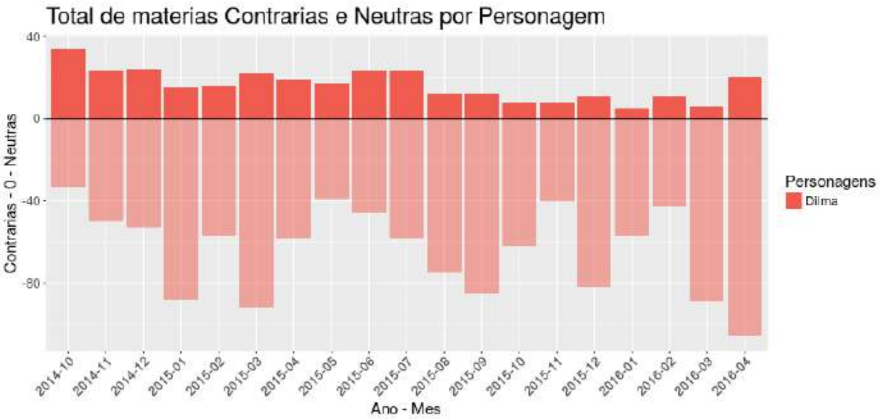
Nas manchetes sobre o relacionamento de Dilma com o Congresso a narrativa tinha como protagonista uma presidente constantemente derrotada pela casa ("Câmara impõe primeira derrota a Dilma após reeleição"/ "Presidente do Senado promete nova derrota a Dilma"/ "Câmara elege Cunha e derrota Dilma"/ "No plenário Cunha já derrota governo"/ "Derrota tira poder de Dilma para indicações no STF"/ "Dilma é derrotada e deve vetar reajuste"/ "Depois de série de derrotas, Dilma aposta na judicialização da disputa política", por exemplo). Os dois gráficos a seguir mostram a incidência da cobertura negativa para o personagem Dilma Rousseff nos dois jornais analisados.

Gráfico 7: Viés de cobertura em O Globo



Fonte: Manchetômetro. Gráfico personalizado a partir da cobertura para o marcador Dilma em O Globo

Gráfico 8: Viés de cobertura na Folha de S. Paulo



Fonte: Manchetômetro. Gráfico personalizado a partir da cobertura para o marcador Dilma na Folha de S. Paulo

A quantidade de manchetes e chamadas de capa com viés negativo publicadas entre os dias 27 de outubro de 2014 e 12 de maio de 2016 é um indicativo do quanto a personagem Dilma é negativamente referenciada e como a narrativa é estruturada a partir daí. Os dados para o personagem Governo Federal são parecidos, motivo pelo qual optamos por não reproduzir o gráfico.

Os demais personagens da narrativa são antagonistas: Michel Temer, PMDB, PSDB, Congresso, Eduardo Cunha. São personagens que aparecem de forma ativa – e não reativa, como Dilma/Governo. Isso nos diz muito sobre a estrutura da história contada pelos jornais. **PMBD** aparece em 26 chamadas de O Globo e em 11 da Folha. **Oposição**, associada a dados negativos para Dilma, aparece 11 vezes na capa de ambos os jornais. **Temer** é o personagem de manchetes e chamadas 21 vezes na amostra de O Globo, 22 na Folha. **Cunha** é o protagonista 8 vezes na Folha e 19 em O Globo – dado que corrobora a narrativa de crise política acima da econômica no jornal carioca. Já o **PSDB** virtualmente sumiu da narrativa da capa devidamente nomeado (aparece como Oposição, mas oposição é um ente menos definido, posto que é um agregado de várias siglas): 2 vezes é o protagonista das chamadas de O Globo e 4 na Folha. **Congresso** é o sujeito de 8 chamadas de O Globo e 7 na Folha.

A narrativa

A narrativa jornalística é fática – baseia-se em acontecimentos não-inventados, mas dimensionados, dos quais conhecemos apenas as versões que os jornais quiseram/puderam

contar. A narrativa é uma forma de representar o mundo e ela, assim como os discursos que a sustentam, não é inocente ou desinteressada. A narrativa é ideológica, propositada. A notícia enquanto discurso deve ser compreendida em sua produção, circulação e recepção. Partimos do princípio de que a narrativa é um encadeamento entre os eventos e os personagens (MOTTA e GUAZINA, 2010).

A narrativa que começa com a reeleição de Dilma e termina (em nosso recorte) com seu afastamento pelo Senado é uniforme: a intriga é posta em termos claros pelos jornais, os personagens têm suas motivações identificadas, sabemos quem é o protagonista e quem são seus antagonistas, conhecemos os narradores. A intriga parece simples: incapacidade de Dilma comandar o país até 2018. A simplicidade, porém, é aparente: o contexto de narração dessa intriga é complexo e remete não apenas ao resultado da eleição, contrário à expectativa de que a presidente poderia ser derrotada, mas também ao contexto geral da política brasileira contemporânea. Se Dilma não pôde ser derrotada nas urnas, a narrativa jornalística mostrou que a presidente poderia ser derrotada em pleno governo. A escolha dos títulos, das palavras, da forma de dizer os fatos do governo é uma atitude ideológica e, portanto, orientada de acordo com interesses que conferem ao jornalismo o papel de ator político de oposição ao governo eleito.

Os jornais publicam, de forma crescente, notícias negativas sobre o governo e a governante. Conforme já citado, de acordo com a sociologia do jornalismo e a classificação de Gaye Tuchman (1983), a crise política que culminou no afastamento de Dilma é uma notícia em desenvolvimento: há um início bem marcado (a reeleição), há a sinalização do desfecho ideal para os narradores (o impeachment) e há o final da narrativa (que esta pesquisa não contempla – o impeachment propriamente dito)[10]. Há uma unidade inteligível.

A narrativa na capa de O Globo é mais valorativa que informativa, posto que o jornal dá amplo espaço para chamadas de textos opinativos que estão no miolo. Nas manchetes e chamadas de O Globo foram contabilizados 90 adjetivos e na Folha, 96. Neste jornal, a maior parte dos adjetivos se referia ao linguajar da cobertura econômica. Em O Globo, os adjetivos estavam mais ligados à avaliação da personagem Dilma.

A partir de janeiro de 2015 críticas em forma de manchetes negativas citando nominalmente Dilma começam a aparecer com mais frequência na capa dos jornais. A

[10] Assumimos que o afastamento de Dilma pelo Senado encerra o seu mandato, por questões metodológicas, mas a narrativa continua até o resultado final em agosto.

personagem é **errática** (“Presidente recua do recuo e volta a defender superávit”, FSP, 9/04/15), **despreparada para o jogo da política** (“Dilma terá embate duro e não parece estar politicamente equipada para enfrentá-lo”, O Globo, 31/12/14), **medíocre** (“Ao definir o ministério, Dilma mostra a mesma mediocridade que marcou o seu governo”, O Globo, 01/01/15), **sem prestígio** (“Temer diz que é difícil Dilma resistir com baixo prestígio”, FSP, 04/09/15), **fraca** (“Base se nega a dar apoio a pacote fiscal e Dilma recua”, FSP, 16/09/15), **culpada** (“Erros do primeiro mandato de Dilma levam país à recessão”, O Globo, 10/02/15), **impopular** (“Na TV Dilma defende ajuste, nas ruas panelaço”, O Globo, 09/03/15; “Fala de Dilma gera panelaço em 12 capitais”, FSP, 09/03/15). Até o afastamento em 12 de maio de 2016, o tom das críticas à personagem se intensifica e a narrativa converge para a ideia de que o Brasil ficará melhor sem Dilma.

Outros aspectos chamam a atenção na narrativa dos jornais. As chamadas para textos opinativos nas capas de ambos os diários cumprem papéis distintos: em O Globo, elas reforçam a narrativa de apoio ao impeachment por parte do veículo; na Folha, elas tentam construir a imagem de que o jornal é equilibrado em sua cobertura, dando voz a opiniões divergentes da narrativa construída. Depois da votação na câmara, a Folha passou a tratar de Dilma mais em chamadas, pois as manchetes estavam reservadas ou às ações de Temer ou a aspectos da economia em crise. Podemos aventar a hipótese que, após aceita a denúncia na Câmara dos Deputados, a Folha de S. Paulo passou a ver em Dilma um personagem secundário, pois o desfecho da narrativa se encaminhava para a consolidação do impeachment.

Toda notícia jornalística é uma narrativa e toda narrativa é um discurso, o que lhe empresta um caráter inevitavelmente ideológico. Não há discurso sem intencionalidade, e não existe narrador desinteressado. Conforme discutimos na parte teórica, a notícia é uma construção cultural, econômica e política – técnica somente ela não é, pois dizer que a notícia é um texto técnico assumiria que a objetividade e a imparcialidade jornalísticas existem. Em nossa amostra de manchetes e chamadas de capa, encontramos textos construídos de acordo com o figurino padrão da técnica jornalística: quem fez o quê-onde-como-por quê-com que consequências. Mas a técnica de construção do *lead* não deixa o texto imune à subjetividade e à imparcialidade, posto que a notícia tem uma agência e uma agenda. A agência é maior que o narrador – no caso, os jornais. Os jornais, sabemos, são empresas cujo objetivo não é apenas o lucro econômico: jornais são, historicamente, porta-vozes de interesses de grupos

econômicos, políticos e culturais. Não são, portanto, devotos da notícia como entidade ensimesmada. A agenda é tributária dos interesses dos agentes que se agregam e dialogam através das páginas impressas. Ela foi cumprida, e seria leviano afirmar que os jornais, sozinhos com sua narrativa, derrubaram uma presidente eleita. Mas eles, sem dúvida, contribuíram para a naturalização do discurso de que essa mesma presidente não seria viável para permanecer à frente da República até a próxima eleição.

4 Considerações finais

A narrativa jornalística não é uma obra fechada sobre si mesma: guarda forte vínculo com histórias anteriores e posteriores, bem como arregimenta discursos contextuais e estruturais. Ela demarca a realidade política a partir das forças antagônicas que disputam o espaço público e neste processo ela não é isenta. A narrativa jornalística tem lado, tem partido, tem personagens favoritos e desafetos. Nesta pesquisa isso ficou claro e demonstramos a imparcialidade na narrativa da crise do segundo mandato de Dilma Rousseff com os dados quantitativos apresentados em gráficos e, qualitativamente, analisando a forma como a narrativa foi construída e contada nas páginas de O Globo e Folha de S. Paulo.

Nas democracias, a liberdade de imprensa e a liberdade de mercado editorial para garantia de pluralidade de opiniões é um valor caro. Para que haja disputa de opiniões é preciso haver diversidade. Não há disputa pelas narrativas em um ambiente em que a diversidade editorial dos grandes veículos é pequena. A narrativa, nesse caso, homogeneiza-se e torna-se hegemônica. No caso do mercado editorial brasileiro, apesar de haver um número muito grande de publicações, existe a concentração de propriedade que gera a concentração das formas de dizer no nosso jornalismo. Há pouco espaço para a divergência e as coberturas encaixam-se naquilo que Debord (1997) chama de circulação circular da informação: se veículo A publica algo, o veículo B publica também e C publica a mesma coisa porque A e B não podem estar errados, o que faz com que A continue publicando o mesmo tipo de informação, já que B e C referenciam o que ele publicou. É, de acordo com o pensador francês, a forma ideal de censura, pois enquanto a mídia concentra-se em uma narrativa, deixa de lado outras, sem que autoridade alguma as force a tal comportamento.

Não afirmamos que a imprensa, sozinha, foi responsável pela queda da presidente. Afirmamos, porém, que a imprensa “criou o clima”, ou contou uma narrativa de crise cujo

único desfecho possível seria remover o personagem que centralizou a intriga como protagonista-vilã. Nas crises há o componente político-econômico, mas também há o fato midiático, pois a imprensa intensifica percepções que, de outra forma, talvez sequer fossem aventadas pelo público. Uma crise política midiatizada é uma espécie de evento midiático. Katz e Dayan (1999) teorizaram sobre eventos que só existem na e pela mídia – os eventos midiáticos. Espontâneos ou planejados, são acontecimentos que dependem de exposição nos meios de comunicação de massa para se manterem em evidência. Crises políticas podem ser classificadas como eventos midiáticos, pois dependem do noticiário contínuo para se manterem na agenda do debate público.

A mídia não cria a crise política (ou econômica), mas a intensifica, pois, concordando com Meyer e Hinchman (2002), a mídia coloniza a política, fomentando um processo de mediatização da esfera pública (ESSER & STRÖMBACK, 2014). No que diz respeito à política e ao jornalismo, "Os fragmentos da realidade política escolhidos para ir ao ar são reunidos de acordo com regras que buscam em primeiro lugar criar uma apresentação que capture o máximo de atenção de um público específico" (MEYER, 2002). Conforme dito neste artigo, o público de O Globo e Folha de S. Paulo é formado majoritariamente pela elite letrada do país e, mais que isso, os jornais são canal de diálogo entre as elites políticas e econômicas que circulam por suas páginas. Ou seja: embora sejam vendidos em banca e disponibilizados em plataformas online para quem quiser ter acesso ao seu conteúdo, os jornais são veículos que permitem o diálogo entre elites que governam o país, sempre em disputa, sempre em busca de hegemonia.

Referências

ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel, FIGUEIREDO, Marcus. **Tomando Partido:** Imprensa e política nas eleições de 2006. *Política &Sociedade*, v. 10, p. 20-28, 2007.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La Construción de la Noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa:** Brasil – 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BIRD, Elizabeth, DARDENNE, Robert. **Rethinking News and Myth as Storytelling**. In: WAHL-JORGENSEN, Karin, HANITZSCH, Thomas. The Handbook of Journalism Studies. New York and London: Routledge, 2009, pp.205-2017.

CHANDLER, Daniel, MUNDAY, Rod. **Oxford Dictionary of Media and Communication**. New York: Oxford Press: 2011.

COOK, Timothy. **Governing with the News:** the News media as a political institution. 2ed. Chicago: Chicago Press, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro, Contraponto, 2007.

ESSER, Frank, STRÖMBÄCK, Jesper. **Mediatization of politics:** understanding the transformation of Western democracies. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. New York: St Martin's Press, 1995.

FERES JUNIOR, João. BARBABELA, Eduardo, MIGUEL, Lorena. SASSARA, Luna. **Testando a hipótese do contrapoder:** a cobertura das eleições de 1998 a 2014. Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). Rio de Janeiro, de 22 a 25 de abril de 2015.

GRABER, Doris A.; MACQUAIL, Denis; NORRIS, Pippa. **The Politics of the news, The news of the Politics.** 2ed. Washington: CQ Press, 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Vol. 2. 4ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

GUAZINA, Liziane Soares. **Jornalismo em Busca da Credibilidade:** A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão. 256 F. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, UNB, Brasília, 2011.

DAYAN, Daniel, KATZ, Elihu. **A História em Directo:** os acontecimentos midiáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1999.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando, CARNEIRO, José Alan Dias, RAMOS, Plínio de Abreu. **A imprensa faz e desfaz um presidente:** o papel da imprensa na ascensão e queda do "fenômeno" Collor. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando, CHAGAS, Viktor. **Mercado Futuro:** a economia política da (re)partidarização da imprensa no Brasil. In: Dados – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, vol. 59, n. 2, pp. 323-354, 2016.

LIMA, Venício. **Mídia, crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MEYER, Thomas, HINCHMAN, Lew. **Media Democracy:** how the media colonize politics**.** Malden: Blackwell Pubblishing, 2002

MEYER, Thomas. **Media democracy**. London: Polity, 2002.

MIGUEL, Luís Felipe. **Política e Mídia no Brasil:** episódios da história recente. Brasília: Plano, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga; GUAZINA, Liziane. **O conflito como categoria estruturante da narrativa jornalística:** o caso do Jornal Nacional. Brazilian Journalism Research, v.6, n.1, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UNB, 2013.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the News:** a social history of American newspapers. New York: Basic Books Inc., 1978.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SPARROW, Bartholomew H. **Uncertain Guardians:** the News media as a political institution**.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

THOMPSON, John. Brookshire. **O escândalo político:** poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson (org). **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TUCHMAN, Gaye. **La Producción de la Noticia:** estudio sobre la construcción de la realidad**.** Barcelona: Gili, 1983.

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso**. Barcelona: Paidós, 1996.

JORNALISMO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS: análise das fotografias de jovens em situação de violência no Jornal *O Mossoroense*[1]

JOURNALISM AND PRODUCTION OF SENSES: analysis of the photographs of young people in a situation of violence in the newspaper O Mossoroense

Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes[2]

Resumo: *Na atualidade, os discursos da mídia constituem-se como uma das principais mediações na produção de sentidos diversos em relação à sociedade e aos seus agentes. Neste cenário, as fotografias, especialmente aquelas que são veiculadas nos jornais impressos são comumente associadas à noção de verdade ou a algo inquestionável, sendo comumente tidas como a própria realidade. Partindo dessa premissa, o presente artigo apresenta proposições e reflexões teóricas e metodológicas de como o discurso jornalístico tem constituído a representação de jovens em situação de violência, tendo como recorte empírico as fotografias publicadas no Jornal O Mossoroense. Para a realização das nossas análises, adotamos como metodologia a Análise de Discurso de orientação francesa, principalmente nos estudos foucaultianos.*

Palavras-chave: *Juventude. Violência. O Mossoroense.*

Introdução

Na contemporaneidade, existe uma extensa demanda por produção de conhecimentos teóricos que alimentem os conhecimentos em nível local e regional. Os espaços territoriais se caracterizam pela capacidade de integração, no que se refere tanto aos aspectos físicos e às atividades econômicas, quanto à dimensão sociocultural da população local, o que difere de uma visão generalista, mais afeita à operacionalidade dos ritos acadêmicos centralizados. Do ponto de vista sociológico, entende-se que é a densidade social e cultural que concede aos espaços locais e regionais os atributos de um território. Assim, o território é percebido como um espaço de vida de uma sociedade local, que tem uma história, uma dinâmica social interna e redes de integração com o conjunto da sociedade na qual está inserida.

Enquanto parte desse contexto, a mídia constitui-se na contemporaneidade como uma das principais mediações e as fotografias são comumente associadas à noção de verdade, principalmente no jornal impresso, sendo muitas vezes consideradas pelo senso comum como

[1] Trabalho apresentado à DTI 11- Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN, doutora, marciliamendes@uol.com.br

a própria realidade, não se questionando geralmente o seu conteúdo. Assim, neste artigo, nos propomos a compreendê-las não como recortes fiéis da verdade e da realidade, mas como construções sociais em territórios específicos e a partir de condições de possibilidades dadas (FOUCAULT, 2013).

Diante destas considerações, é de nosso interesse analisar como as fotografias, especificamente as que são publicadas nas páginas do Jornal *O Mossoroense*[3], constituem-se como resultados de uma produção, sendo atravessados por vários olhares e discursos. Para tanto, o nosso interesse recai sobre a fotografia de jovens em situação de violência que são publicadas pelo referido jornal, antes dele passar para a versão digital. A delimitação desse público surge diante da grande quantidade de matérias e reportagens sobre esse tema que circulam na mídia, e dos tipos de comentários que elas despertam, incluindo as polêmicas em torno da questão da redução da maioridade penal (de 18 para 16 anos) e alguns discursos que muitas vezes colocam esses sujeitos no papel de criminosos, ou de merecedores desse destino por terem algum tipo de envolvimento com a criminalidade e/ou com as drogas.

Neste sentido, com o objetivo de investigar, através de um processo de descrição e interpretação, como estes sujeitos jovens são representados e construídos discursivamente pelas fotografias, o nosso percurso metodológico é fundamento nos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa, a qual compreende as fotografias e imagens como produções atravessadas por variados sentidos e condições de possibilidades dadas, as quais não são a verdade ou a realidade efetivamente, mas recortes do real e do verdadeiro, produzidos pela/na exterioridade que possuem. Elegemos como objetivo observar como as fotografias são resultados de uma produção, considerando que por trás de todas elas há sempre o olhar de um fotógrafo que escolheu determinado aspecto para ser mostrado, e não outro. Aspecto este que pode interferir no recorte da realidade que será mostrada a partir do seu registro. Além disso, uma mesma imagem pode despertar diferentes interpretações, pois as fotografias são, em sua natureza, polissêmicas. Este fato seria suficiente para que se possa duvidar desse caráter inquestionável da fotografia, afinal, se aquilo que ela mostra fosse realmente *a* verdade, e se essa verdade fosse realmente única, como explicar as diferentes interpretações que ela desperta?

---

[3] “Foi fundado em 1872 [...], atualmente um dos quatro mais antigos do país e o mais antigo do Rio Grande do Norte” (NASCIMENTO, 2002, p. 102).

Tem-se, assim, uma realidade que é socialmente produzida, uma noção de verdade que também se origina no social, e a fotografia, que outrora figurava como forma fiel de representação destas. Entretanto, se as próprias noções de realidade e verdade em contraponto com o que diz o senso comum, precisam ser analisadas de maneira reflexiva, é preciso também que o debate em torno da questão das fotografias, e daquilo que elas representam, seja mais profundo e mais complexo.

Percurso metodológico

Na presente pesquisa, tomamos como perspectiva teórica e metodológica a Análise de Discurso de Orientação Francesa. A Análise do Discurso, utilizada para analisar imagens, permite estudar elementos que comumente são deixados de lado nas análises feitas acerca desse tipo de objeto. O debate acerca desse ponto busca esclarecer o que é a Análise do Discurso e como ela pode ser aplicada à análise das imagens.

Normalmente as análises imagéticas se baseiam no conteúdo da imagem, nos elementos que a compõem, e a partir desses elementos presentes na imagem, criam suas interpretações. Também é comum que a imagem fotográfica não seja questionada, criou-se em torno dela, desde o seu surgimento, uma ideia de artefato incontestável, de reprodução fiel e verdadeira das cenas do mundo real. Conforme já observado, esta concepção, além de ingênua, pode ser também enganosa.

Deste modo, a partir de uma discussão mais profunda sobre a análise das imagens fotográficas, a qual ultrapasse o conteúdo imagético, pois, o sentido de uma imagem fotográfica começa a ser construído antes mesmo da produção da imagem em si, e não acaba nela. Aliás, não o sentido, mas os sentidos. A análise das imagens pela perspectiva do discurso propõe o debate de que não existe um significado uníssono para uma imagem. Reforça-se, aqui, neste sentido, que toda imagem é dotada de diversos significados, sendo naturalmente polissêmica, conforme observado nas ideias de Barthes (1990).

Quando se fala em Análise do Discurso fala-se de um tipo de análise que se preocupa em ir além do objeto analisado em si. À Análise do Discurso interessam os fatores que são externos ao texto, mas que ao mesmo tempo se relacionam com ele, e que proporcionam que ele seja como é, e não de outra forma. Entre esses fatores podem estar o contexto social e cultural no qual esse objeto de análise está inserido, a época, as visões políticas que o tangem,

os fatores econômicos, etc. O que a Análise do Discurso busca é compreender a relação entre o enunciado e todos esses fatores que possibilitam que esse enunciado possa fazer sentido.

> A Análise do Discurso nasceu com o objetivo de explicar os mecanismos discursivos que embasam a produção dos sentidos. Entendendo que há uma relação fundamental entre o linguístico e o histórico, esse campo transdisciplinar produziu inúmeras pesquisas que se voltam para a compreensão de como se dá a produção e a interpretação dos textos de um determinado contexto histórico, em uma determinada sociedade (GREGOLIN, 2003. p. 10).

Ao se propor a realizar uma análise do discurso deve-se ter em mente que esta não se refere a um discurso uníssono, mas a uma trama de significados repleta de discursos que se relacionam, que se confrontam, em uma rede de jogos discursivos, e que esse discurso o qual se analisa é resultado desses jogos. Deste modo, é importante ressaltar que, para o analista do discurso, entender esses jogos discursivos é sua tarefa principal. Entender como o discurso se forma, como ele faz sentido, porque ele é como é, entender essa dinâmica que existe em torno do objeto analisado, são exercícios mais importantes para este tipo de análise do que a busca por uma interpretação precisa acerca de determinado discurso.

> O acontecimento enunciativo não deve ser tratado em si mesmo, mas deve-se compreender como esses enunciados podem se articular com acontecimentos que não são de natureza discursiva (técnicos, práticos, econômicos, políticos, etc.) e estabelecerem, com eles, um jogo de relações (GREGOLIN, 2001, p. 16).

O essencial da análise do discurso, em nosso caso nos discursos fotográficos, não é revelar significados ocultos ou explícitos, mas entender como esse discurso pode fazer sentido, entender como os jogos discursivos se relacionam nessa rede. Para aquele que se propõe a analisar o discurso é importante estar ciente de que aquilo que ele procura não é manifestado apenas no enunciado, mas em sua exterioridade e nas relações que carrega.

Para compreender o discurso é preciso atentar para o que é dito e para o que não é dito, pois o não-dito também irá influenciar na produção de sentidos que se pode despertar a partir de um enunciado. Além disso, estes dois aspectos são implícitos e estão correlacionados na produção dos sentidos do discurso.

> Essa nova prática de leitura, que é a discursiva, consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária. [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo

> o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras (ORLANDI, 1999, p. 34).

Nos discursos, muitas questões devem ser consideradas, principalmente a questão referente à negação do discurso como um texto ou ato de fala. Enquanto parte de jogo mais complexo, o discurso não se refere somente a uma trama contínua, que encontra seu significado nos fatores históricos. Pelo contrário. A produção de sentidos através do discurso depende muito também da própria bagagem do enunciatário. Para compreender que um determinado meio de comunicação tem tendências a defender a visão política de um determinado partido é preciso ter conhecimentos básicos sobre sua linha editorial, sobre a visão que está sendo defendida, e até mesmo sobre a própria política. Deste modo, o que para uns pode ser apenas notícia, para outros, com maior embasamento no assunto, pode ser visto como mecanismo midiático de manipulação de informações.

A Análise do Discurso é, portanto, uma análise complexa, que visa estudar o enunciado não com o objetivo de revelar seu significado, até porque, um mesmo objeto pode adquirir diferentes significados dependendo do contexto no qual esteja inserido; dependendo da formação e da bagagem cultural, social e política do enunciatário; dependendo das interações existentes entre os discursos que se relacionam e se manifestam a partir desse enunciado. A tarefa do analista do discurso deve ser, então, a de identificar que discursos são esses, que regularidades e dispersão eles apresentam, que séries eles constituem, e como todos esses mecanismos fundamentam as possibilidades de interpretação do discurso.

Admitindo a pluralidade de sentidos que uma mesma imagem pode ter, e embasando nossa análise sob a ótica discursiva, enfatiza-se que a análise que nos propomos a realizar da imagem fotográfica não se baseia em revelar o verdadeiro significado do conteúdo imagético; ou mesmo admite que ele exista, posto desta forma, como irrefutável e único. Não é nossa preocupação desenvolver uma pesquisa em busca do real sentido da imagem, mas compreender que a imagem não possui apenas um significado. E mais importante, compreender que nosso principal objetivo não deve ser a tentativa de revelar esses significados, mas o engajamento para entender os processos e os discursos que se desenvolvem em torno da imagem fotográfica, os diversos fatores, internos e externos, que lhe possibilitam esses sentidos.

Assim sendo, a partir do *corpus* proposto – publicações do Jornal *O Mossoroense* no período que compreende os anos de 2011 a 2013 – temos o objetivo de analisar a partir da

perspectiva teórica e metodológica da AD francesa os sentidos produzidos pelos discursos fotográficos, a fim de compreender como são representados e construídos discursivamente os jovens em situação de violência. Ressaltamos que neste momento não traremos análises mais aprofundadas, tendo em vista que este texto mostra-se como um primeiro gesto de reflexão sobre a temática, sendo de nosso interesse discuti-los conjuntamente com a intenção de unirmos outros olhares e perspectivas que possam nos auxiliar no seu desenvolvimento.

Primeiros gestos de leitura e interpretação

Para a compreensão dessas questões, serão necessárias considerações sobre o conceito de Construção Social da Realidade, visando elucidar de que modo aquilo que se costuma tomar como real é construído no social, demonstrando também que não existe uma realidade única para todos os fatos, e sim, realidades múltiplas que se desenvolvem através das sociedades (BERGER e LUCKMANN, 2001), as quais, são também representadas pela fotografia.

Optamos por trabalhar com as fotografias por reconhecer que no jornal impresso elas têm um papel importante na produção e na disseminação de discursos. Muitas pessoas não chegam a ler as matérias do jornal, mas olham as manchetes e as imagens. Conforme explica Sontag (2003), as imagens desempenham um papel de grande importância no meio social, entretanto, de todos os tipos de imagem que circulam em nosso dia a dia, a fotografia ocupa um lugar de destaque. Segundo essa autora, "o fluxo incessante de imagens (televisão, vídeo, cinema) constitui o nosso meio circundante, mas, quando se trata de recordar, a fotografia fere mais fundo. A memória congela o quadro; sua unidade básica é a imagem isolada" (SONTAG, 2003, p. 23). A autora comenta que as fotografias contribuem para que uma representação se torne "verdade". Sontag (2003) fala que a atenção do público é conduzida pelas atenções da mídia, mais especificamente, pelas imagens da mídia.

Fotografias são registros do mundo, da história, capazes de nos transportar para outras épocas, a períodos distantes, quando ainda nem havíamos nascido. A imagem fotográfica nos conta como era esse mundo, nos presenteia com registros visuais de momentos únicos que jamais se repetirão, reproduzindo com fidelidade as cenas do nosso cotidiano, da história da humanidade. "Imagens fotográficas retratam a história visual de uma sociedade, documentam situações, estilos de vida, gestos, atores sociais e rituais, e aprofundam a compreensão da

cultura material, sua iconografia e suas transformações ao longo do tempo" (BITTENCOURT, 1998, p. 200). Quando há fotos, um fato se torna "real". Diante desse poder associado à imagem fotográfica, levantamos o questionamento sobre quais os sentidos que os discursos das fotografias do jornal despertam, e como são produzidos esses discursos.

Deste modo, o *corpus* discursivo deverá ser composto por dez edições do jornal *O Mossoroense*, publicadas no período anteriormente indicado, que trazem como enfoque em sua foto principal da capa algum episódio relacionado a casos de crianças e/ou adolescentes vítimas de homicídio. Elegemos por trabalhar com o jornal *O Mossoroense* por se tratar de um dos periódicos mais antigos do país e o mais antigo do Rio Grande do Norte, sendo deste modo, um meio de comunicação conhecido pela população e detentor de certa credibilidade, haja vista sua longa permanência no mercado. A escolha ainda pode ser justificada pela insuficiência de estudos sobre um jornal tão importante para a histórica local, evidenciando ainda, o pressuposto da necessidade de reflexões que possam contribuir para estudos sobre a realidade local.

Em 2014 foi divulgado o *Mapa da Violência 2014: Os Jovens do Brasil*[4], apontando que entre 2002 e 2012 o Rio Grande do Norte foi o estado brasileiro onde as taxas de homicídio mais cresceram entre a população geral. Ciente destes dados, a investigação aqui proposta faz-se importante para que possamos pensar acerca dos discursos produzidos em torno dos jovens e suas relações com o crescimento de tais índices, de modo a entender como o jornal trata essa questão, bem como, a compreensão de como esses sujeitos estão sendo construídos através desses discursos, procurando mostrar as estratégias que possibilitam a produção desses sujeitos. Nesse contexto, voltamos nossa atenção também para a forma de disseminação desses discursos, reconhecendo que o jornal, enquanto meio midiático exerce uma função relevante nesse processo. Fernandes (2012, p. 83), afirma que a mídia "produz e dissemina discursos voltados para a moldagem dos sujeitos". Busca-se também averiguar qual a posição que esses sujeitos (crianças e adolescentes) ocupam nos discursos, procurando explicitar as formações e transformações históricas que constituem sua representação.

Destarte, o que se propõe é desenvolver um debate acerca das imagens e, consequentemente, da fotografia, considerando o que conduz a uma compreensão que considera essas imagens não mais como verdades, mas como construções sociais.

[4] WAISELFISZ, Julio Jacobo. Mapa da Violência 2014: Os Jovens do Brasil: CEBELA, 2014. Disponível em: http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2014/Mapa2014_JovensBrasil.pdf. Acesso em: 17 jul 2014.

Pretendemos refletir sobre as particularidades que se inscrevem no imbricado processo de fusão entre juventude, violência e sua representação através das fotografias publicadas no jornal impresso *O Mossoroense*, atentando para as produções de sentidos, marcas e singularidades deste quadro. A contribuição do estudo demonstra-se, neste sentido, na reflexão sobre como os jovens estão sendo representados nas páginas do jornal, assim como também, no entendimento sobre as relações entre juventude e violência, e como estas relações são tratadas pelo jornalismo.

Depois de analisarmos dez fotografias do jornal *O Mossoroense* em estudo anterior[5], e observarmos uma indignação seletiva nos casos de violência, tanto por parte de alguns veículos de comunicação como por parte da sociedade, decidimos investigar de que forma o discurso das fotografias que analisamos do jornal em estudo, pode contribuir com a frase propagada pelo senso comum de que “bandido bom é bandido morto”.

O *Atlas da Violência 2017*[6] mostra que a taxa de homicídio médio da população brasileira é de 28,9 mortes por 100 mil habitantes, enquanto que a taxa de homicídio da população jovem é de 60,9 mortes por 100 mil habitantes, ou seja, mais do que o dobro da população geral. O aumento da violência, principalmente entre os jovens, tem gerado um discurso de ódio propagado pelo senso comum e que é reproduzido pela mídia. Um caso bastante conhecido foi o comentário de Rachel Sheherazade, apresentadora do telejornal *SBT Brasil*[7], no qual a jornalista fala de um adolescente que foi acorrentado sem roupas a um poste[8]. Ela defendeu a atitude de “justiceiros” que prenderam o jovem a um poste e o espancaram. Atitudes como essa são muito preocupantes, pois mostra que alguns jornalistas não estão preparados para exercer a profissão, que deveria defender os direitos de todos os cidadãos e não incitar a violência.

Utilizando-se de uma memória discursiva comum aos indivíduos e do discurso de ódio, alguns veículos de comunicação podem contribuir para que os sujeitos historicamente marginalizados continuem à margem da sociedade, sem ter acesso aos seus direitos, como a liberdade e sua defesa perante os crimes cometidos. Para Marilena Chauí:

---

[5] Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0829-1.pdf>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

[6] Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=30253>. Acesso em: 06 jul. 2017.

[7] Disponível em:<http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/apresentadores/>. Acesso em: 06 jul. 2017.

[8] Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/02/ta-com-pena-adote-um-bandido.html>. Acesso em: 05 jul. 2017.

> A função principal da ideologia é ocultar e dissimular as divisões sociais e políticas, dar-lhes a aparência de indivisão e de diferenças naturais entre os seres humanos. [...] Somos levados a crer que as desigualdades sociais, econômicas e políticas não são produzidas pela divisão social de classes, mas por diferenças individuais dos talentos e das capacidades, da inteligência, da força de vontade maior ou menor (CHAUÍ, 2006, p. 175).

Assim, a mídia brasileira, geralmente servindo aos interesses da elite, utiliza de espetáculos midiáticos carregados de ideologia, para tentar convencer os indivíduos que são excluídos da sociedade a aceitarem sua condição de subordinação. Como afirma Setton "para o bem ou para o mal, as mídias transmitem mensagens contribuindo para a formação das identidades de todos" (SETTON, 2010, p. 15). Dessa forma, aceitando sua condição "inferior" as pessoas marginalizadas pela sociedade não buscam seus direitos e cada vez mais sofrem com as injustiças praticadas pelos que estão no poder.

Diante desse contexto, a frase "bandido bom é bandido morto", na prática, só vale para os indivíduos mais pobres, principalmente para as pessoas negras moradoras da periferia. E as fotografias que analisamos de jovens vítimas de violência do jornal *O Mossoroense* podem contribuir com o preconceito contra os jovens mais pobres que tiveram algum envolvimento com crimes e/ou drogas.

Foram dez fotografias, sendo que não analisamos somente as imagens, mas também os textos que as acompanhavam. Observamos que não houve um interesse mais aprofundado pelas investigações quando os jovens assassinados tinham algum envolvimento com crimes e/ou drogas, o que leva a crer que não há uma comoção pela morte desses adolescentes. Outro ponto importante é que em algumas imagens a polícia aparece em primeiro plano. E os nomes das vítimas são muitas vezes divulgados, assim como seus endereços, contribuindo para reforçar o preconceito contra esses bairros mais pobres.

Imagem 1 – Adolescente executado. Fonte: *O Mossoroense,* edição de 06 de novembro de 2012.

Na fotografia da capa aparece o policial de costas em primeiro plano, chamando a atenção para o nome "Polícia Militar". Em segundo plano vem a imagem do rosto do adolescente com sangue no chão e peritos analisando a cena do crime. Ao fundo podemos ver também a cor vermelha da sirene do carro da polícia. Assim, nesta o destaque maior está na figura da polícia. O título da matéria diz que o adolescente foi "executado", dando a entender que se trata de um acerto de contas, uma punição. Já no texto fala que o jovem foi assassinado. A matéria diz que o adolescente tem 15 anos, mas mesmo assim, o identifica, trazendo o nome completo da vítima, apelido, bairro e rua. O texto afirma que a população informou aos policiais que o jovem já tinha sido preso por envolvimento com drogas.

Fábio Paiva, pesquisador que estuda a violência da Universidade Federal do Ceará (UFC), em entrevista ao telejornal *Bom dia Brasil*[9] afirmou que os casos de assassinatos de jovens que tinham algum envolvimento com crimes acabam sendo arquivados, ou seja, geralmente não são investigados. E uma pesquisa realizada pelo *Datafolha*[10] mostrou que 57% da população brasileira concordam com a afirmação "bandido bom é bandido morto", umas das frases de ódio difundidas pelo senso comum.

A forma sensacionalista como alguns veículos de comunicação divulgam crimes pode gerar uma sensação exagerada de medo e revolta na população contribuindo para que aconteçam os linchamentos. Assim, o sofrimento ou a morte são transformados em espetáculo

[9] Edição do dia 04 de julho de 2016. Disponível em: http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/videos/t/edicoes/v/fortaleza-e-a-capital-do-pais-com-maior-taxa-de-homicidios-de-criancas-e-adolescentes/5137785/. Acesso em: 04 jul. 2017.

[10] Disponível em: http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/11/para-57-dos-brasileiros-bandido-bom-e-bandido-morto-diz-datafolha.html. Acesso em: 04 jul. 2017.

para obter e aumentar audiência. Para Susan Sontag "desde quando as câmeras foram inventadas, em 1839, a fotografia flertou com a morte" (SONTAG, 2003, p. 24).

Na fotografia seguinte (imagem 2), do dia 15 de setembro de 2011, intitulada *Adolescente assassinado a tiros no Alto de São Manoel",* o policial aparece mais uma vez em primeiro plano e o adolescente em segundo plano, com populares ao fundo olhando a cena. Logo abaixo tem três fotografias menores com imagens da viatura, policias e a população na primeira. Na segunda aparecem pessoas chorando, possivelmente familiares do jovem e na terceira fotografia aparece a vítima sendo levada. Até aqui o que chama a atenção é que sempre a polícia está em primeiro plano e a vítima em segundo plano. Na fotografia da capa a imagem do jovem assassinado aparece um pouco embaçada e dentro do caderno já aparece mais nítida e mostra melhor as pessoas observando a cena do crime. Na fotografia da capa já aparece o nome do bairro e no texto da matéria, o jovem é identificado, mesmo informando que ele ainda tem 17 anos. Também é identificada a rua onde ele morava e o apelido do mesmo. A matéria diz que ele era um "velho conhecido da polícia", novamente dando a entender que o assassinato seria uma punição.

Imagem 2 – Adolescente assassinado. Fonte: *O Mossoroense*, edição de 15 de dezembro de 2011.

É preocupante a forma como alguns meios de comunicação tratam a questão da violência. Ao invés de buscar soluções para os problemas junto a especialistas no assunto, a mídia acaba transformando esse problema em um espetáculo, pois a morte chama a atenção de muitas pessoas. E em alguns casos, a mídia acaba "julgando" esses jovens mesmo antes da justiça. Também observa-se que não há um aprofundamento das investigações, talvez porque as vítimas eram indivíduos pobres e que tiveram algum envolvimento com crimes e/ou drogas, como se isto tirasse deles o direito de defesa. Assim, percebe-se que há mais um

espetáculo em torno da morte desses jovens a fim de conseguir audiência do que uma preocupação com o problema da violência, o que acaba reforçando o preconceito sofrido pelos jovens mais pobres moradores da periferia.

A terceira fotografia analisada, da edição de 16 de agosto de 2011, tem como título *Tio acusado de espancar até a morte sobrinha de 10 anos*. A fotografia da capa, em plano geral, mostra a multidão de pessoas que foram à delegacia, onde o suspeito do crime estava preso, tentar linchar o acusado. E do lado esquerdo superior tem a fotografia da criança que foi morta. Neste caso, observamos que, como a vítima ainda é uma criança e não tem envolvimento com drogas e/ou crimes, há todo um clima de revolta. Há uma maior preocupação em saber da polícia sobre as investigações do assassinato. Neste caso a idade e o nome completo da garota também são identificados. A reportagem é bem maior do que as anteriores, falando sobre a revolta dos populares e sobre os possíveis motivos do assassinato.

TIO ACUSADO DE ESPANCAR ATÉ
A MORTE SOBRINHA DE 10 ANOS

Imagem 3 – Tio acusado de espancar até a morte sobrinha de 10 anos. Fonte: *O Mossoroense*, edição de 15 de dezembro de 2011.

Já na edição do dia 18 de abril de 2012, outra capa apresenta mais um jovem assassinado, acompanhada do título *Adolescente morto no bairro Santo Antônio*, como mostra a imagem 4:

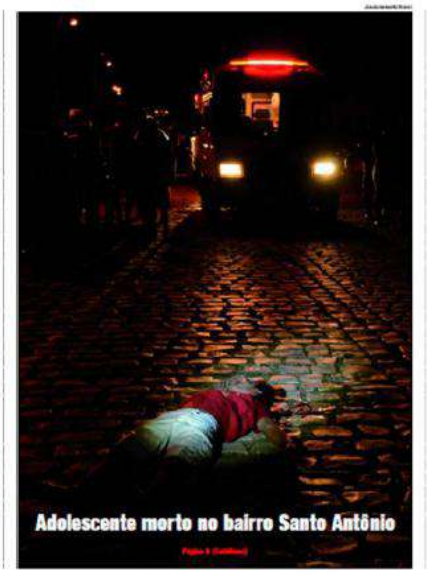


Imagem 3 – Adolescente morto no bairro Santo Antônio. Fonte: *O Mossoroense*, edição de 18 de abril de 2012.

A imagem coloca como foco o corpo do rapaz, dos joelhos para cima, em primeiro plano, utilizando-se de uma luz, provavelmente da câmera do repórter, deixando os demais elementos da cena em escuro. Percebemos que há toda uma produção da fotografia da capa. Logo no título, já identifica o bairro onde o garoto residia.

Destarte, identifica-se que não há uma reflexão sobre a situação precária em que vivem esses adolescentes e sobre a falta de uma boa orientação, como se sozinhos eles tivessem que aprender o que é certo e o que é errado, mesmo vivendo em bairros violentos. Assim, a forma como esses assassinatos são mostrados pela mídia pode contribuir para que esses jovens continuem sendo marginalizados e aceitem sofrer punições por parte da sociedade e, dessa forma, podem reforçar a frase "bandido bom é bandido morto", mas desde que seja um indivíduo que não tenha acesso a seus direitos, revelando a indignação seletiva da sociedade e da mídia.

Referências

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

________. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

________. **Aula**: Aula inaugural da cadeira de semiologia literária do colégio de França. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes. 20 ed. 2001.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BITTENCOURT, Luciana Aguiar. Algumas Considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (orgs.). **Desafios da Imagem**: fotografia, iconografia e vídeos nas ciências sociais. Campinas: Papirus,1998, p.197-211.

CARLOS, E. D. S.; MENDES, M. L. G. C. . Adolescência em foco: representação imagética do jovem em situação de risco. **Culturas Midiáticas**, v. VI, p. 1-12, 2013.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia.** 13. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

COSTA; MENDES, M. L. G. C. Ordem discursiva na mídia impressa: as condições de produção da notícia. **Intersecções** (Jundiaí), v. 6, p. 110-119, 2011.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

__________. **A ordem do discurso**. 22 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012

GREGOLIN, Maria do Rosário. AD: descrever – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

__________. Análise do discurso: os sentidos e suas movências. In: GREGOLIN, Maria do Rosário et al (orgs.). **Análise do discurso**: entornos do sentido. Araraquara: UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001, p. 9-34.

___________. **Discurso e mídia:** A cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em análise do discurso**. 2 ed. Campinas, SP; Pontes, 1993.

NASCIMENTO, Geraldo Maia. **Fatos e Vultos de Mossoró**: Acontecimentos e Personalidades. Mossoró: Fundação Vingt Rosado, 2002. (Coleção Mossoroense).

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: Princípios & Procedimentos. Campinas: Pontes,1999

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação.** São Paulo: Contexto, 2010.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2014**: Os Jovens do Brasil: CEBELA, 2014. Disponível em: http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2014/Mapa2014_JovensBrasil.pdf. Acesso em: 17 jul 2014.

_________. **Mapa da Violência 2012**: Crianças e Adolescentes do Brasil: CEBELA, 2012. Disponível em:

http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2012/MapaViolencia2012_Criancas_e_Adolescentes.pdf. Acesso em: 13 jun 2014.

A REPORTAGEM REFLEXIVA DE ELIANE BRUM [1]

Eliane Brum's reflexive reportage

Marcio Serelle [2]

Resumo: Neste artigo, estudo o caráter reflexivo do jornalismo de Eliane Brum, manifesto, principalmente, na articulação entre reportagens e paratextos. Discuto a questão a partir de dois tópicos principais: o aspecto autoral de Brum e a produção de seu espaço biográfico; e a noção de autoficção e a discussão sobre como essa colocação da repórter em texto constrói um *self* que realiza o revolver metadiscursivo entre vida, criação e narrativa sobre o outro. O objetivo é abrir outra chave interpretativa acerca da reportagem de Brum, no intuito de compreender um pouco mais seu projeto narrativo e a exemplaridade dele adquirida junto à crítica e ao público.

Palavras-Chave: *1. Eliane Brum; 2. reportagem; 3. reflexividade*

Introdução

Eliane Brum é, possivelmente, a repórter mais autoral a despontar no jornalismo brasileiro nesta década e meia de século 21. Atuou regularmente na reportagem impressa entre 1988 e 2010, mas a crítica acadêmica sobre ela, constituída principalmente de teses, dissertações e artigos, adensou-se apenas nos últimos anos[3]. As análises afluem, invariavelmente, da discussão acerca do gênero literário para o elogio da ética em sua reportagem, apontada como modelo. Para um crítico, "o [angular no] trabalho de Brum está no enfoque humanista de seus textos" (BARROS, 2014, p. 2). Segundo Queirós e Mendes (2015, p. 2), as "narrativas [dela] trazem para o primeiro plano a história de pessoas comuns,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas. Pesquisador do CNPq.

[3] O banco de teses e dissertações da Capes, consultado em fevereiro de 2017, lista 10 estudos (duas teses e oito dissertações), desde 2010, que possuem com objeto principal ou, de algum modo, abordam a obra de Eliane Brum. A maioria são pesquisas sobre a reportagem de Brum – apena um deles, *Devires inauditos: linhas de fuga em narrativas de língua portuguesa*, de Luana Barossi (2015), trata especificamente do romance, *Uma, duas*, escrito pela jornalista, e o coteja com outras narrativas, entre elas a animação *O menino e o mundo*, de Alê Abreu, e *O natimorto*, de Lourenço Mutarelli. As pesquisas foram desenvolvidas tanto em Programas de Comunicação como em de Letras, o que demonstra que a hibridação entre as séries discursivas, presente em palavras-chave desses textos, como "livro-reportagem", "jornalismo literário", "crônica jornalístico-literária", entre outras, ainda é ponto de partida para a análise dessa reportagem. Uma (1) dissertação de mestrado, *Sujeito e personagem na comunicação corporativa*, de Marcos Brito (2010) curiosamente utiliza-se do conceito e método da reportagem de Brum para propor novas práticas para a comunicação interna de empresas.

a vida de sujeitos anônimos e a denúncia social". Ainda de acordo com a fortuna crítica, Eliane Brum "vai em busca das histórias disposta a dialogar e a emergir no universo do outro para tentar compreendê-lo, [...][em] uma relação de alteridade, de troca e aceitação [da diferença]" (FONSECA; SIMÕES, 2011, p. 13).

Os lugares a que essa crítica chega, apesar dos diferentes aportes teóricos de que se utiliza, são semelhantes: as narrativas de Brum escapam "ao mundo recluso pela notícia" (ABIB; VENTURA, 2013) e, por isso, realizam mais plenamente o jornalismo, no que se refere à capacidade de interpretação de realidades humanas. Disso, infere-se que o mundo das notícias é o das aparências, enquanto o da antinotícia, ou dos "desacontecimentos", para usarmos um termo da própria Brum[4], constantemente reverberado na crítica, é revelador da "vida que ninguém vê".

Parece-me, contudo, fugir sempre às análises dessa reportagem, o grau de performance desta escrita, em que Brum também faz de si mesma uma personagem. Essas leituras anteriores fundamentam-se na transitividade da narrativa, apoiadas no caráter referencial do jornalismo, isto é, nos objetos da reportagem. No entanto, é possível argumentar que, no conjunto dos textos, essa personagem, construída por meio de textos reflexivos, principalmente prefaciais, é tão densa quanto qualquer outra retratada por meio das reportagens. Muitas vezes, é a partir dessa autonarração, que abrange o embate reflexivo que Brum trava com a escrita e o jornalismo, que a crítica retira elementos para a leitura da reportagem, fazendo usos de imagens construídas pela própria repórter sobre ela mesma: como a de "escutadeira", da possuidora de um "olhar insubordinado", da repórter "visceral", que é afetada pelas interações e possui cuidado extremo com a vida delicada do outro.

Essa autorrepresentação de Eliane Brum, embora dirigida ao leitor, estabelece diálogo interno com o próprio campo jornalístico. A imagem de "escutadeira", por exemplo, se estabelece como contraponto a uma definição de repórteres como "seres que perguntam". Enquanto, para Audálio Dantas (2004, p. 10), essa é a primeira das qualidades de um jornalista – "saber perguntar, portanto, já é mais que meio caminho andado para um bom

---

[4] O termo é reiterado em textos autorreflexivos e entrevistas de Brum. "A carne da minha reportagem são os 'desacontecimentos', palavra que dá conta de uma escolha: escrevo sobre a extraordinária vida comum [...]." (BRUM, 2013, p. 13). O termo ecoa, por exemplo, em Ventura e Abib (2016, p. 57), que denominam a reportagem de Brum como "Jornalismo de Desacontecimentos", uma vez que, para os autores, ela "não partilha da cultura profissional da comunidade jornalística" no que se refere às pautas e, como veremos adiante neste texto, aos critérios de noticiabilidade. Além disso, titula o livro de memórias de Brum, *Meus desacontecimentos: a história da minha vida com palavras* (BRUM, 2014).

exercício da profissão" –, Brum valoriza o ato de escutar, como se o sujeito da reportagem fosse o outro, e não o repórter. Seu jornalismo fundamenta-se na reivindicação de uma ética que se refere à forma como os repórteres tornam-se responsáveis pelas pessoas cujas histórias eles medeiam.

No paratexto em que comenta a reportagem "Casa dos velhos", Brum assume que errou ao registrar, na matéria veiculada pela revista *Época,* as inconfidências cometidas pelos entrevistados, que diziam respeito à vida íntima deles (como paixões, desejos sexuais e problemas de relação) e que, depois da publicação, acabaram gerando constrangimentos no asilo, entre os moradores, cuidadores, enfermeiros e médicos. Embora todos soubessem que estavam sendo gravados e tivessem autorizado a reportagem, Brum pensa que os tratou como personagens, e não como pessoas que iriam conviver com as consequências da matéria publicada – e essa, segundo ela, não foi uma decisão acertada. Embora tenha "resvalado" nessa cobertura, Brum (2008, p. 129-130) afirma que "nenhuma pessoa é mais importante que uma reportagem" e que "já perdeu, algumas vezes, as melhores aspas de uma matéria em nome desse cuidado fundamental com o outro".

A tese defendida neste texto é a de que a leitura que se fez de Brum até aqui foi, predominantemente, ao reverso, do espaço biográfico, construído por ela mesma, para as reportagens, com a crítica acadêmica articulando de modo especular as duas dimensões. Entendo que a reportagem dela constrói-se também a partir de uma autoficção, tomada, neste artigo, não no sentido estrito do controverso gênero literário, denominado a partir do neologismo de Serge Doubrovsky, mas a partir do que a expressão caracteriza: uma flutuação "entre a leitura referencial e a leitura ficcional, *o eu real e o eu fictício*" (HIDALGO, 2012, p. 219). A ideia é a de que, em Brum, a autoficção é uma lente espessa para a leitura da reportagem, orientando-a para o social. Sendo espessa, a autonarração é ostensiva, mas, como lente, faz com que o movimento enquadrado e que permanece do texto – pelo menos, o exame da crítica permite-me concluir isso – seja o do impulso moral, do ser incondicional para o outro. Esse parece ser o modelo da reportagem de Brum, cuja forma aplaina-se aos poucos.

Discutirei a questão, nesta comunicação, a partir de dois tópicos, a saber: o aspecto autoral de Eliane Brum e a produção de seu espaço biográfico; e a noção de autoficção e a discussão sobre como essa colocação de Brum em texto, por meio de uma máscara (DE MAN, 1979), constrói um *self* poético-jornalístico (o revolver metadiscursivo, reflexivo entre

vida, criação e registro) que faz emergir um eu moral. O objetivo é abrir outra chave interpretativa acerca do jornalismo de Brum, no intuito de compreender um pouco mais aspectos de sua narrativa assim como a exemplaridade que sua reportagem adquiriu junto à crítica e ao público.

Autoria e instância prefacial

O caráter autoral de Eliane Brum pode ser compreendido em diversos sentidos. Primeiro, na forma como ela estabelece a contradição dialética com o gênero. Reconhecemos, em seus textos, os elementos da reportagem (amplitude narrativa; a função interpretativa das realidades; polifonia e entrecruzamento de vozes; a construção de personagens esféricas, com densidade psicológica). Em certos aspectos, contudo, a obra é uma recusa da reportagem "clássica" (ou "convencional" ou "padrão", termos utilizados na crítica em referência ao jornalismo normatizado). O estudo de Abib e Ventura (2013) demonstra como a concepção jornalística de Brum diverge dos valores-notícia da teoria:

> Por não compartilhar dos mesmos valores da comunidade jornalística, Eliane Brum distingue-se por possuir "óculos" que veem as coisas, as ignoradas pelo grupo de mídia tradicional. Praticando um jornalismo centrado na apropriação de fatos não marcados, Brum constrói uma concepção jornalística pautada pela antinotícia, interessada nas histórias rotineiras de gente comum. Histórias essas que não recebem destaques na lista de valores-notícias, seguidos à risca pela grande imprensa, e propostos pelas teorias do jornalismo, (ABIB; VENTURA, 2013, p. 2).

Os autores demonstram sua tese por meio de categorias de valores-notícia relacionados à morte, proximidade, notoriedade, e novidade, que aparecem deslocadas nos textos de Brum. No aspecto da proximidade, por exemplo, enfatizam o fato de a repórter privilegiar, em suas matérias, dois espaços que muitas vezes aparecem como abstrações para o público leitor de classe média: a periferia e a região amazônica. "As viagens a Rondônia, Amazonas, Tocantins, Brasilândia, e outros lugares, são impulsionadas pela busca de um jornalismo cujo olhar se volta para a realidade que grande parte da sociedade desconhece" (ABIB; VENTURA, 2013, p. 4). No que se refere à notoriedade, para mencionarmos apenas mais um outro valor-notícia discutido no artigo, os autores afirmam que esse critério é fortemente transgredido, uma vez que Brum tem clara preferência pelos personagens anônimos. "Neste cenário, analfabetos, parteiras, pedintes, trabalhadores, seringueiros, mães

de traficantes e tantos outros personagens, esquecidos pelos burocratas da notícia, aparecem como protagonistas no jornalismo de Eliane Brum [...]" (ABIB; VENTURA, 2013, p. 4). Os autores reiteram, assim, o "olhar insubordinado", os "óculos" que permitem a ela ver as coisas ignoradas pela mídia tradicional e relatar "o cotidiano de grupos culturalmente esquecidos, colocados à margem" (ABIB; VENTURA, 2013, p. 4).

O x da questão que Abib e Ventura (2013) não abordam é como considerá-la repórter "desvinculada do círculo midiático tradicional" sendo que ela se estabeleceu justamente produzindo dentro das mídias dominantes. Cabe perguntar o que, mesmo na dissonância, seu texto oferece e faz com que ele continue apropriado a essa mídia e seu público.

Brum é também autoral pelo modo que dota a escrita de gravidade. Escrever é, segundo ela, inevitável, uma vez que a própria existência está presa ao ato. "Não sei se existe vida após a morte. Desconfio que não. Sei que não existe vida fora da palavra escrita. Só sei ser – por escrito" (BRUM, 2014, p. 83). Nisso, ela reencena, por exemplo, o poeta Rainer Maria Rilke, em *Cartas a um jovem poeta*[5], para quem o verdadeiro literato é aquele que morreria se a escrita lhe fosse proibida, ou o Marquês de Sade, vivido por Geoffrey Rush no filme *Quills* (*Contos proibidos do Marquês de Sade*), que, quando lhe são retirados os instrumentos, escreve com sangue e no próprio corpo. Este é, assim, um *topos* (um lugar-comum, um motivo recorrente) literário de que Brum se utiliza para demonstrar, ao leitor, a radicalidade de sua escrita, o que delineia, ainda uma vez, a face autoral. "Escrevo por que a vida me dói, porque não seria capaz de viver sem transformar dor em palavra escrita" (BRUM, 2013, p. 13). A escrita vinda assumidamente da dor é traduzida pela crítica como "visceral" (ABIB; VENTURA, 2013). Outro ponto que a aproxima de Rilke é a noção de que cabe ao escritor retirar riqueza da existência cotidiana ou, no projeto jornalístico de Brum, cultivar um olhar que desvele "que o ordinário da vida é o extraordinário" (BRUM, 2011, p. 187)

"A palavra é o outro corpo que habito" (BRUM, 2014, p. 83). Por isso, submeter seu texto à edição jornalística, como acontece a todo repórter de redação, é visto por ela como

---

[5] Antologia das cartas enviadas ao jovem escritor Franz Xaver Kappus, que se endereçou a Rilke para que avaliasse suas investidas poéticas. Em uma das conhecidas e bem replicadas cartas, Rilke escreve: "Investigue o motivo que o manda escrever: examine se estende suas raízes pelos recantos mais profundos de sua alma: confesse a si mesmo: morreria, se lhe fosse vedado escrever? Isto, acima de tudo, pergunte a si mesmo na hora mais tranquila de sua noite: 'Sou mesmo forçado a escrever?' . Escave dentro de si uma resposta profunda. Se for afirmativa, se puder contestar àquela pergunta severa por um forte e simples ´sou´, então construa a sua vida de acordo com essa necessidade" (RILKE, 2003, p. 26).

mutilação. “Como explicar isso para um editor de jornal ou revista? E, caso explicasse, além de me classificarem como louca (e as mulheres são sempre classificadas como ‘louca’ ou como ‘vagabunda’, variando conforme o caso), o que mudaria” (BRUM, 2014, p. 131).

Outro sentido de autoral pode ser ainda aplicado à sua escrita: o de função-autor, conforme a noção de Michel Foucault (2009). A categoria moderna da autoria é, segundo o Foucault, um princípio de “unidade de escrita”, um “foco de expressão” que resolve contradições e assimetrias e permite que textos diversos sejam reunidos sob a coerência de um nome. Eliane Brum é também autora nessa acepção, um nome que reúne reportagens em jornais, revistas e livros, obra de memória, crônicas, novela (gênero literário) e documentários audiovisuais (*Gretchen*, *filme estrada* e *Uma história Severina*) sob determinada dicção (estilo) e visão de mundo. Essa multiplicidade de textos – alguns mais do que outros – compõem, juntamente com as entrevistas e outros relatos, inclusive em mídias sociais, o espaço biográfico de Eliane Brum, em que a autonarração é uma importante estratégia na construção e projeção das linhas que a definem como personagem. Retirei essa noção mais ampla de espaço biográfico de Leonor Arfuch (2010, p. 58), que o define como “confluência de múltiplas formas, gêneros e horizontes de expectativa”. Para a autora, esse espaço é constituído, hoje, por formas tanto canônicas (as biografias, memórias, diários, correspondências) como não canônicas (a entrevista midiática, *talk* e *reality shows*, autoficções).

No campo complexo em que a vida de Brum é narrada – principalmente, autonarrada –, podemos considerar que a imagem dela constitui-se intertextualmente, a partir de suas reportagens, dos paratextos das reportagens, crônicas, entrevistas concedidas a programas televisivos e que reiteram, quase sempre, passagens de seus livros e de outras entrevistas, como se essas fossem, em alguma medida, a dramaturgia do “eu” constantemente encenada. Quando interagimos com esse espaço biográfico, retornamos aos relatos, persuadidos por essa personagem emersa no entrecruzamento desses textos. Como Beatriz Sarlo (2007, p. 33), na paráfrase que faz de Derrida, ressalta, “todo relato autobiográfico desenvolve-se buscando persuadir”.

Gérard Genette (2009) denomina todos esses acompanhamentos, verbais ou não, que se situam ao redor do texto, como paratextos, que podem ser peritextos, caso anexados materialmente à obra (notas, prefácios, posfácios, orelhas etc.), ou epitextos, se circulam fora do livro, “num espaço físico e social virtualmente ilimitado”, como é o caso das entrevistas

midiáticas (jornais e revistas, mas também programas de rádio e tv), correspondências, diários íntimos ou de blogs. Os paratextos, segundo Genette, apresentam o texto em um duplo sentido: introduzem-no aos leitores – no caso, dos epitextos, a um público mais alargado, que não necessariamente o dos leitores da obra –, e o tornam "presente" no mundo, buscando garantir sua existência e circulação, com determinado peso sobre a recepção.

> Com efeito, essa franja, sempre carregando um comentário autoral, ou mais ou menos legitimada pelo autor constitui entre o texto e o extratexto uma zona não apenas de transição, mas também de *transação*: lugar privilegiado de uma pragmática e de uma estratégia, de uma ação sobre o público, a serviço, bem ou mal compreendido e acabado, de uma melhor acolhida do texto e de uma leitura mais pertinente – mais pertinente, entenda-se, aos olhos do autor e de seus aliados. (GENETTE, 2009, p. 10, grifo do autor).

Paratextos são, portanto, discursos que buscam determinados efeitos sobre o público e controlar, de alguma forma, a leitura, embora saibamos o caráter imprevisível e desiderativo das recepções. Esse caráter argumentativo e persuasivo é, segundo Genette, a f*orça ilocutória* de sua mensagem, que pode, por exemplo, desde indicar, ao leitor, como o texto deve ser interpretado a designar o gênero do texto, principalmente em zonas híbridas, como no caso de Brum, em que o jornalismo se cruza com a literatura e a reportagem parece ter sua orientação desafiada. No caso dos epitextos, principalmente as entrevistas com o autor, "o comentário da obra se difunde indefinidamente num discurso biográfico, crítico ou outro, cuja relação com a obra é às vezes indireta e, no caso extremo, indiscernível" (GENETTE, 2009, p. 305). Em Brum, o efeito é o de uma relação indiscernível, de um limiar pouco nítido entre vida e obra, ou melhor, da vida que só alcança sentido na escrita, o que nos remete, ainda uma vez, ao que seria o caráter visceral dos seus textos.

A reportagem de Brum – e esse parece ser o ponto mais importante – configurou um modelo, refinado em seu percurso jornalístico, em que o autocomentário e a autonarração amalgamam-se às narrativas da vida anônima. Em geral, esses textos trazem a primeira pessoa, o "eu do narrador", porém é na instância prefacial[6] dos livros em que a personagem de Brum se incorpora. Esse recurso inicia-se, à guisa de posfácio, como no texto "O olhar insubordinado", que fecha *A vida que ninguém vê*: "Sempre gostei das histórias pequenas.

---

[6] Genette considera como prefácio todo texto liminar que circula, em uma obra, como discurso produzido em referência ao texto principal. Esse discurso pode anteceder ou suceder esse texto principal, como no caso do posfácio, e pode possuir nomes como "introdução", "advertência", "pós-escrito", entre outros. Apesar das diferenças entre os termos, Genette julga que os traços específicos desses textos liminares são menos importantes do que sua função de tipo geral.

Das que se repetem, das que pertencem à gente comum. Das desimportantes" (BRUM, 2006, p. 187). Já em *O olho da rua,* de 2008, todas as narrativas são seguidas de depoimento, segundo ela, "uma reflexão sincera, vísceras à mostra, sobre o que fiz e o que vivi – como repórter, como gente" (BRUM, 2008, p. 14). Esses excertos, em sua força ilocutória, são declarações da intenção autoral e trazem balizas para uma chave interpretativa. "Vejam qual é minha concepção de jornalismo e como a pratico, na reportagem, que é constantemente tensionada em sua forma hegemônica", Brum parece colocar ao leitor.

Por fim, a autonarração mescla-se ao relato do Outro, na reportagem "Os vampiros da realidade só matam pobres", do livro dignidade (BRUM, 2012), sobre o trabalho da organização Médico Sem Fronteiras na Bolívia. Nesse texto, a voz marcada em itálico é confessional e se refere aos bastidores da reportagem, abrindo e fechando o relato. O paratexto autobiográfico torna-se texto. A "matéria teimosa" de que são feitas as histórias de Brum resulta dessa combinação precisa do Outro e do Mesmo.

Autoficção de Brum

As questões de proximidade e distância na reportagem de Brum constroem-se, em parte, nessa narrativa, discursivamente. Os textos são fortemente marcados pela intervenção autobiográfica, de que os paratextos são uma forma principal de manifestação. Os termos autobiográficos, autonarração e mesmo autoficção têm sido usados até aqui articuladamente, mas sem reflexão sobre eles. No início deste texto, referi-me à expressão "autoficção" como um neologismo produzido pelo escritor e teórico francês Doubrovsky, em 1977, para tentar definir seu romance híbrido (*Fils*), entre criação literária e escrita derivada da experiência.

O termo, como designação de gênero, sofre diversas críticas, entre elas a de que dá a entender que exista alguma autobiografia que não seja ficcional ou, o contrário, alguma ficção que não tenha algo do vivido. Sabemos, com Iser (2002), que a ficção não se opõe à realidade, mas é uma mediação entre ela e o imaginário, por meio de combinações e coordenação de atos, na qualidade de um discurso encenado. Como recupera Hidalgo (2012), Doubrovsky estabeleceu uma série de preceitos para definição da autoficção (entre eles, a dimensão metadiscursiva), para depois, de certa forma, abandoná-los e afirmar que toda autobiografia é uma autoficção.

A apropriação do conceito de autoficção pode ser útil nesse sentido para ressaltar o caráter híbrido (entre fato e ficção, entre jornalismo, romance e autobiografia) da autonarração de Brum, que se recria, no texto, como jornalista e personagem. A repórter mostra-se consciente do caráter performático de todo "eu" que emerge de um texto, como nesta frase, do prefácio do livro de reportagens *O olho da rua*, em que afirma: "Não sei muito sobre mim mesma. Quando acho que sei um pouco, eu mesmo me desmascaro e escapo de mim" (BRUM, 2008, p. 13). Mais do que isso, para ela, a existência é instituída pelo relato, como escreve em *Meus desacontecimentos*: "É só como história contada que podemos existir" (BRUM, 2014, p. 111). As histórias reais informam sua narrativa, mas é o relato que institui a realidade delas – de outra forma, permaneceriam apagadas e desperdiçadas –, o que nos apresenta uma relação complexa, que nos impede de tomarmos seus textos apenas referencialmente.

Paul de Man (1979), no conhecido texto "Autobiography as de-facement", pergunta se "estamos tão certos assim de que a autobiografia depende de um referente, como a fotografia depende de seu objeto ou uma pintura (realista) de seu modelo" (p. 920), Se considerarmos que a vida produz a autobiografia, não seria também correto dizer o inverso, de que a autobiografia produz e configura vida, a partir dos recursos oferecidos pelo meio de que se faz uso para o autorretrato? Para Man, o *tropo* do autobiografia é a prosopoeia (do grego *prosopon poien*, conferir uma máscara ou uma face, *prosopon*). A prosopoeia é também a arte de uma transição delicada, que pode ser entendida, no caso de Eliane Brum, como a passagem do nome próprio à condição de máscara, que se coloca na cena da reportagem como mediação de uma angústia e de um projeto que busca fixar sua identidade e a do Outro. Assim, convivem o Outro e o Mesmo nesse jornalismo, sendo que o Outro se torna mais visível nesse dispositivo por meio da estratégia que se utiliza de uma voz autoral que narra um percurso, a vida completamente atada à escrita e que a todo tempo reafirma o impulso moral, do *ser para o Outro*. Esta é uma possível chave de leitura que não pretende anular a leitura social preponderante na crítica acadêmica. No entanto, perceber o gesto da autoficção nos faz refletir sobre a parte que essa máscara tem na força desses textos.

Referências

ABIB, T.; VENTURA, M. O Jornalismo de Desacontecimentos: Um estudo da produção noticiosa de Eliane Brum. *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.* Intercom. Bauru, SP., 2013.

ABIB, T.; VENTURA, M. O desacontecimento em narrativas esportivas: análises das produções jornalísticas de Eliane Brum sobre a Copa do Mundo de 2014. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 13 nº 1. Janeiro a junho de 2016.

ARFUCH, L. *O espaço biográfico*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

BAROSSI, L. *Devires Inauditos:* linhas de fuga em narrativas de língua portuguesa. 2015. 270 f. Tese (Doutorado) – USP, Programa de Pós Graduação em Letras, São Paulo.

BARROS, C. M. Foco no personagem: apontamentos sobre as práticas jornalísticas a partir do trabalho de Eliane Brum. *Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação – Intercom, na Região Nordeste.* 2014.

BRITO, M. J. F. *Sujeito e personagem na comunicação corporativa:* O caso do jornal modulando na Man LatinAmerica. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, São Paulo.

BRUM, E. *O olho da rua* – uma repórter em busca da literatura da vida real. São Paulo: Globo, 2008.

BRUM, E. Os vampiros da realidade só matam pobres. In: *Dignidade.* São Paulo: Leya, 2012. p. 25-50.

BRUM, E. *A menina quebrada*. Porto Alegre: Arquipélago, 2013.

BRUM, E. *Meus desacontecimentos*: a história de minha vida com as palavras. São Paulo: Leya, 2014.

DANTAS, A. *Repórteres*. São Paulo: Senac, 2014.

DE MAN, P. Autobiography as de-facement. *MLN.* Johns Hopkins University Press.Vol. 94, No. 5, Comparative Literature. (Dec., 1979), p. 919-930.

FONSECA, I.; SIMÕES, P. Alteridade no jornalismo: um mergulho nas histórias de vida do livro "A vida que ninguém vê". *Anais XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Intercom, São Paulo, 2011.

FOUCAULT, M. *O que é um autor*. Vega: Lisboa, 2009.

GENETTE, G. *Paratextos*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

HIDALGO, L. Autoficção brasileira: influências francesas, indefinições teóricas. *ALEA.* Rio de Janeiro, vol. 15/1, p. 218-231. jan-jun 2013

MARIANO, A. F. C. Eliane Brum e a arte da escuta. *Em questão*. Porto Alegre, v. 17,

n. 1. Jan./jun. de 2011. p. 307-322.

MARTINEZ, M. O jornalista-autor em ambientes digitais: a produção da jornalista Eliane Brum para o portal da *Revista Época*. *Revista Comunicação Midiática*. V. 9, n. 1, jan./abr. 2014. p. 56-77.

PICCINI, F.; NOBRE, K. In: GABRIEL, R.; FLORES, O. C.; CARDOSO, R. PICCININ, F. Quando a fonte vira personagem. *Tecendo conexões entre cognição, linguagem e leitura.* Curitiba: Multideia, 2014. p. 425-439.

QUEIRÓS, F. A. T.; MENDES, F. M. M. Vidas anônimas: jornalismo e literatura em "A vida que ninguém vê". *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom.* Rio de Janeiro. 2015.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível* – estética e política. 2ª. ed. São Paulo: Exo experimental org; Ed. 34, 2009.

SARLO, B. *Tempo passado*: cultura da memória e guinada sujetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

SCHEIBE, R. "A vida que ninguém vê": As crônicas de Eliane Brum refletidas sob a ótica da Sociologia das Ausências. *Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação – Intercom, na Região Norte.* 2014.

O QUE É NOTÍCIA EM TEMPOS DE CRISE? Uma análise do jornalismo econômico no Brasil [1]

WHAT IS NEWS IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS? An analysis of economic journalism in Brazil

Maria Lucia de Paiva Jacobini [2]

Resumo: *Este trabalho pretende entender o que os jornais Folha de S. Paulo e Valor selecionam como notícia durante a crise econômica de 2016. Para tanto, propõe-se uma análise de conteúdo e uma discussão sobre o jornalismo econômico.*

Palavras-Chave: *Jornalismo econômico. Análise de conteúdo. Crise econômica*

1. Introdução

O Brasil enfrenta sua maior recessão em décadas. O desemprego, a longa duração e a queda na produção econômica têm sido notícia desde 2014 e seu grau de noticiabilidade teve auge em 2016: o ano em que a crise econômica se juntou à crise política e ao *impeachment* da (então) presidente Dilma Rousseff.

Entender o que o jornalismo econômico determina como notícia é avaliar o que seus produtores consideram ter maior potencial transformador da sociedade. A crise econômica é não só realidade recente, com consequências políticas e sociais ainda incalculáveis, é também exemplo da proximidade/causalidade entre política e economia.

Neste cenário, este trabalho visa descobrir o que o jornalismo econômico brasileiro entende como o aspecto mais importante a ser noticiado em um cenário de crise econômica. Trata-se de uma análise do que, entre os acontecimentos excepcionais da economia em um cenário de colapso, é selecionado como notícia. É preciso considerar que este processo interfere na realidade do país, alimenta expectativas, movimenta o mercado financeiro, o nível de atividade econômica e pode – como no caso deste objeto – produzir uma mudança nos rumos do governo.

Para tanto, é feita uma análise de conteúdo conforme Bardin (2011) de 197 notícias do caderno de Economia do jornal *Folha de S. Paulo* e 229 da seção Brasil do *Valor*. O recorte se dá entre janeiro e outubro de 2016: cinco meses antes da queda de Dilma e cinco após a

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora no curso de Jornalismo da PUC-Campinas. Jornalista, economista, Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Contato: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

entrada de Michel Temer, em maio daquele ano. A *Folha* foi escolhida por ser o jornal não-especializado mais lido do país e o *Valor* representa o jornal especializado em economia mais importante.

Dentre as principais categorias de notícias para decodificação estão temas gerais (desemprego, indústria, nível de atividade econômica, mercado financeiro, etc.), expectativas (otimista/pessimista) e a relação entre economia e política.

A discussão qualitativa é apoiada por um breve olhar sobre o jornalismo econômico no Brasil. São também abordados os principais desafios em termos de acesso ao conteúdo, público final e conflitos de interesses (KUCINSKI, 1996; BASILE, 2002; CALDAS, 2005; MANNING, 2012, e TAMBINI, 2010). A crise econômica é apresentada a partir de duas perspectivas: uma crítica quanto ao governo e uma que defende Dilma Rousseff (CURADO, 2015; SINGER, 2015). Ainda são utilizados os conceitos de notícia, valor-notícia e propósito do jornalismo a partir de Kovach e Rosenstiel (2001) e Wolf (2003) para o âmbito geral e, mais especificamente para a especialização econômica é feita uma discussão a partir de Doyle (2006).

2. O jornalismo econômico e a crise recente

a. Breve panorama histórico:

Ao longo de sua relativamente breve história, a trajetória do jornalismo econômico esteve próxima dos ciclos econômicos e políticos brasileiros. Suas origens estão marcadas pela demanda por informações sobre o eixo econômico do país dos séculos XIX e início do XX, o café, e pelos primeiros jornais de comércio e indústria (CALDAS, 2005; QUINTÃO, 1987).

O jornalismo econômico construiu sua história acompanhando os ciclos econômicos seguintes: da agricultura, para o comércio e a indústria, para chegar, finalmente, ao mercado financeiro. Segundo Quintão (1987), os jornais se mantiveram como reflexo dos interesses dos proprietários, com perfis conservadores e incompatíveis com o crescente espírito desenvolvimentista de transformações políticas e econômicas a partir da década de cinquenta.

Tal transformação era derivada de um contexto ainda mais amplo, de reorganização do capitalismo como um todo em torno de bancos internacionais, os novos detentores do poder econômico mundial e com recente entrada no país. A *Folha de S. Paulo,*

por exemplo, criou um caderno de economia e de finanças, voltado para assuntos de agricultura, economia internacional, comércio e indústria, incluindo a cotação da Bolsa e pequenas notícias em colunas (PULITI, 2013; QUINTÃO, 1987). Ou seja, começava a apresentar características que estão presentes até hoje.

Um dos marcos mais importantes e, talvez, conforme Caldas (2005) e Puliti (2013), tenha sido o grande impulsionador do jornalismo econômico brasileiro foi a impossibilidade de noticiar assuntos políticos durante a ditadura militar. Nesse sentido, é possível observar sua crescente importância do jornalismo no final da década de 60 a partir de duas perspectivas: de um lado, a censura e o controle direto sobre o conteúdo divulgado limitaram a divulgação de uma ampla esfera de notícias; de outro, a economia passava a ganhar destaque com base em um discurso modernizador e especialmente a partir da apologia ao neoliberalismo e ao seu "resultante" alto crescimento econômico, o "*Milagre Econômico*" (1968-1971).

A primeira metade da década de 1970 foi marcada pelas primeiras evidências (e consequências) negativas do fim do "Milagre", com recrudescimento da inflação, déficits na balança comercial, redução do crescimento e aumento da dívida externa. No entanto, mesmo com uma mudança na conjuntura econômica, a importância do jornalismo econômico manteve-se constante, se não mais valorizada. Conforme Kucinski, "para as elites empresariais e financeiras, dentro de um cenário de alto risco, as informações econômicas tornam-se mais relevantes para a tomada de decisões" (1996, p.14).

A economia manteve sua relevância no jornalismo. Na década seguinte, as doutrinas econômicas receberam ainda mais proeminência, principalmente as que justificavam o pensamento liberal vigente. Foi um momento que favoreceu o surgimento de novos termos e jargões típicos a essa forma de pensamento, como "globalização", "mercados emergentes" e "reinserção competitiva" (KUCINSKI, 1996, p. 188). Na década de 90, foi ferramenta para divulgação do Plano Real e legitimação do neoliberalismo por meio do apoio a medidas como redução do papel do Estado na economia, privatizações, abertura comercial e financeira, entre outras.

Como um novo paradigma, o mercado financeiro passou a dominar a esfera econômica e a se tornar tema recorrente no jornalismo especializado. Trata-se de uma nova estrutura da economia em que predominam especulação, descontinuidades, irregularidades e

volatilidades, e em que se mostra fundamental – tentar - administrar os possíveis cenários de risco sistêmico.

Nessa direção, Lene (2013) apresenta que a rapidez com que surgiram novos instrumentos financeiros e novos mercados, acrescidos à interdependência global fizeram com que a administração do risco se tornasse cada vez mais complexa. No caso do jornalismo econômico, a insegurança gerava, e gera, manchetes diárias.

b. A notícia econômica e seus valores

Afinal, até que ponto o jornalismo econômico se apropria dos mesmos padrões de seleção do jornalismo como um todo? Wolf (2003) estabelece que a escolha de quais acontecimentos seriam suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias é etapa fundamente do desenvolvimento da notícia.

Esse processo é determinado pela noticiabilidade, entendida como um conjunto de "requisitos para os eventos – do ponto de vista da estrutura de trabalho nos aparatos informativo e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para que adquirir a existência pública de notícias" (WOLF, 2003, p. 195). Ou seja, é o modo como cada veículo informativo avalia os elementos de um acontecimento para decidir se deve divulgá-lo ou não.

A noticiabilidade pode ser, portanto, todo e qualquer fator que interfira na produção da notícia. Dentre as possibilidades, estão características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional, condições da empresa, qualidade do material (em termos de imagem e texto), relação com as fontes, questões éticas, contexto sociopolítico e econômico. Qualquer que seja o critério, essa etapa inicial acaba por determinar o que é/deve ser noticiado e sobre que modo é/deve sê-lo. (SILVA, 2005; WOLF, 2003)

Como parte dos critérios de noticiabilidade, o valor-notícia contribui exatamente por ser elemento desse método de definição do que é selecionado por meio da atribuição de valores a um evento. É importante estabelecer que o valor não é estável, varia conforme a época, contexto político e socioeconômico do meio, e até em termos regionais, como estado, cidade ou país. Silva (2005) acrescenta que é uma característica do fato, um atributo ou uma qualidade que interfere na hierarquia e no tratamento da informação como filtro dos produtores da notícia.

Dentre os principais valores-notícia, Wolf (2003) destaca a importância dos indivíduos envolvidos, o interesse nacional, a quantidade de pessoas envolvidas e a

possibilidade de evolução do fato. Já Lage e Erbolato (apud SILVA, 2005), mencionam proximidade, interesse pessoal, envolvimento de grandes somas de dinheiro, raridade e atualidade.

Com um olhar específico para o jornalismo econômico, a seleção de notícias acontece dentro do universo dos mais diversos assuntos da economia e mundo financeiro e sua interligação de variáveis que interferem na realidade de um país (QUINTÃO, 1987). Se, conforme Kovach e Rosenstiel (2001), a notícia parte da percepção de um acontecimento dentro de uma série de fenômenos que acontecem em um dia, a cobertura jornalística se interessa pelo que transforma a realidade econômica (KUCINSKI, 1996). Ou seja, alimenta-se do que é atual e também de referências já estabelecidas por autores que pensam o processo jornalístico como um todo com um olhar específico para a economia.

Doyle, ao discutir o processo de geração da notícia econômica, apresenta que grande parte das ideias é originada a partir de um escaneamento da mídia, de *releases* provenientes de companhias e anúncios do governo, e de dados oficiais e semi-oficiais (como pesquisas de entidades) que rotinamente chegam a um jornal. Isso reforça a proposta de que os procedimentos de seleção não seriam tão diferentes de outras áreas do jornalismo. Contudo, conforme o autor, “as percepções entre os jornalistas econômicos sobre a noticiabilidade são fortemente governadas pela utilidade e nível de conhecimento entre o público alvo”[3] (2006, p.4).

Isso levantaria uma questão central à especialização e particularmente à econômica: a diferenciação entre conteúdo e público de um veículo *mainstream* e um especializado – a exemplo dos selecionados para esta pesquisa, *Folha de S. Paulo* e *Valor*. Enquanto os leitores do primeiro caso são percebidos como educados, informados e familiarizados com assuntos relacionados à economia, os que são receptores de cadernos/seções dos meios mais convencionais pertenceriam a um grupo mais amplo, mesmo que ainda tenha dentre eles membros do mercado financeiro ou da indústria. Consequentemente, os valores-notícia seriam também diferentes.

Para o autor, a notícia de um caderno de jornal generalista seria definida por meio de valores como acessibilidade e apelo para todos seus possíveis leitores, com histórias que capturem e sustentem a atenção. Outro fator determinante é a capacidade dessa audiência

[3] Tradução da autora. “However, judgements amongst financial reporters about newsworthiness are very strongly governed by perceptions about utility and levels of financial literacy amongst target audiences”.

ampla e mista reconhecer os envolvidos, o que faz com que exista uma espécie de combinação entre entretenimento e humanização por meio de notícias centradas nas atividades das empresas e percepções de falha de executivos proeminentes e bem-pagos se encontram com extrema regularidade nas páginas: uma transferência da preocupação natural com a vida dos ricos e famosos para a esfera da economia (DOYLE, 2013).

De outro lado, no jornal especializado, o principal critério é a capacidade de atender as necessidades dos investidores, por meio de análises que afetem performances, ganhos, rumos e preço de ações. Para tanto, costuma enfatizar a análise técnica ou especialista para informar e, preferencialmente, até determinar o sentimento e o comportamento do investidor (*ibid*).

c. Principais desafios:

Para este trabalho, são identificados brevemente três desafios principais quanto ao processo de produção do jornalismo econômico: o preparo e o conhecimento do jornalista, a relação com as fontes e os conflitos de interesses derivados. (JACOBINI, 2017)

O primeiro desafio pode ser pensado a partir de dois eixos. De um lado, há os jornais generalistas, ou seja, não especializados, em que a maioria dos jornalistas que precisam cobrir temas econômicos estão despreparados para compreensão do conteúdo e no uso da linguagem técnica. É uma questão do perfil do profissional, que não é especialista e, portanto, adota como comportamento padrão a reprodução do discurso de suas fontes que leva a uma maior propensão ao erro, apresentação hermética e inacessível (KUCINSKI, 1996; AMARAL, 1986). Nessa direção, Basile acrescenta que a falta de disposição em aprender e apurar chega a tal ponto de interferir a construção da notícia. Segundo ele, ”não há notícias chatas. Há matérias chatas feitas por repórteres e editores chatos, para publicações chatas” (2002, p.7).

Assim, o jornalismo econômico praticado nos meios não especializados acabaria por construir sua notícia como uma cópia dos discursos dos entrevistados, sem interpretações, contextualizações e fugindo da essência do jornalismo, de objetividade e neutralidade (KUCINSKI, 1996). Acrescenta-se ainda o uso de números, estatísticas e excesso de cifras, que geram ainda maior dificuldade de compreensão e confusão sobre o cenário completo. São recursos que confundem o receptor e desestimulam a leitura, principalmente porque se trata de um público que não os domina. Quintão (1987) fala de como tabelas e gráficos apenas

submetem o leitor a indicadores com os quais não está familiarizado e que podem facilitar a manipulação da notícia.

Diante da complexidade da economia, ainda mais em um mundo financeirizado – e de crises decorrentes -, Guerrera (2009) e Tambini (2010) acreditam que jornalistas generalistas não seriam capazes de lidar com tal tipo de conteúdo, sobretudo em função do declínio do jornalismo investigativo. Para os autores, face ao alto custo de manutenção de profissionais especializados e à ênfase excessiva na cobertura que pretende atrair o leitor pelo que é simples e até bombástico, o jornalismo resultante seria superficial.

O fato é que nem o jornalista, nem seus editores, estão capacitados para lidarem com as complexidades de temas como derivativos, opções e contratos futuros. Conforme Manning (2012), a grande questão é que os jornalistas enfrentam a dificuldade de explicar histórias complexas não apenas para seu público, mas também para seus superiores. Isso significa que, em muitos casos, a preocupação se mantém centrada em celebridades, personalidades e no atual, como no *hard news*, só que dentro da cobertura econômica.

Outro lado é o do jornalismo econômico especializado. O ponto de partida é que a economia tem linguagem e conteúdo intrincados, imediatos apenas para um grupo específico de receptores, economistas, empresários ou banqueiros. Possuem conhecimento em comum, pensam a partir de uma lógica específica, com argumentos, sistemas, conceitos, relações e leis econômicas implícitas (KUCINSKI, 1996).

Para esse público, a crítica central é contra a banalização e a simplificação da notícia, que causam o fim da hierarquia entre assuntos e evita a contextualização. A notícia torna-se um aglomerado de opiniões e números, com linguagem complexa que, apesar de transmitir a impressão de profundidade, o que de fato é dito não esclarece nem informa.

Desse modo, se, por um lado o leitor familiarizado não se informa pelos jornais de referência e fica insatisfeito com a simplificação da notícia; por outro, como explica Amaral (1986), o leitor leigo não recebe as informações do modo didático o suficiente para acumular conhecimentos e dominar temas que interferem no seu cotidiano. Como estratégia, Kucinski (1996) menciona o uso cada vez mais recorrente de um jornalismo construído com base em histórias reais ou de serviços e negócios, voltados para aspectos práticos. São histórias de empresas ou empresários bem-sucedidos, dicas de investimentos e matérias que levam o chamado "economês" para a realidade do leitor.

O segundo desafio é a relação do jornalista com suas fontes. Em um contexto em que o profissional, diante de sua própria dificuldade, depende ainda mais de suas fontes, a dependência vai além do acesso à informação: é ela que explica, traduz, opina e até direciona a notícia.

Para Lene (2013), alguns grupos são comumente utilizados, como fontes oficiais e especialistas, que falam em nome do governo, entidades, empresas ou instituições de pesquisa; fontes especialistas, como economistas, operadores do mercado financeiro, empresários e profissionais da área de finanças em geral. Há ainda uma modalidade em crescente destaque, a das consultorias. Com importância maior desde a década de 90, as consultorias de monitoramento da conjuntura econômica têm ganhado visibilidade nos principais jornais de São Paulo e Rio de Janeiro por meio de entrevistas, pesquisas e até colunas específicas.

Considerando discussão anterior sobre o perfil do jornalista e suas possíveis dificuldades de compreensão e transmissão, a consequência é um "efeito de manada" em que o jornalista não quer correr o risco diante de um assunto complicado e apura através das mesmas fontes, que vêm com as mesmas análises (NASSIF, 2007 apud LENE, 2013, pp. 432-433). A ideia é que o sistema se sofistica cada vez mais, e o modo de produção da notícia, com as usuais referências a fontes, continua o mesmo.

Seja qual for o especialista consultado, ele se torna agente legitimado pelos jornalistas e jornais. Para a autora, esse tipo de fonte se popularizou e fez com que o jornalismo econômico se diferenciasse pela contínua presença de intermediários, com saber técnico, que precisaria ser traduzido para narrativas jornalísticas (LENE, 2013). Como em qualquer forma de jornalismo, há uma relação de dependência em que as informações mais valiosas para um jornalista resultam de contatos e fontes conquistados ao longo do tempo (MANNING, 2012).

Tal relação de proximidade levanta uma discussão importante, a notícia econômica é interesse público e ou defende o interesse de um público específico? O terceiro desafio, portanto, engloba os possíveis – e prováveis – conflitos entre quem servir. Conforme Tambini, "para os jornalistas que aspiram a cobertura de "interesse público", a quais interesses deveriam servir é um assunto complexo: deveriam servir aos investidores? Ou a 'racionalidade' do mercado? (2010, p.3).

A partir de Kovach e Rosenstiel, "o propósito primário do jornalismo é prover a sociedade com as informações que precisam para serem livres e auto-governados (...) O jornalismo serve como um cão de guarda, tira as pessoas da complacência e oferece uma voz aos esquecidos"[4] (2001, p. 21). A metáfora do cão de guarda representa o papel dos jornalistas diante dos grupos da sociedade que detêm o poder, independentemente de sua esfera de atuação. Ou seja, no jornalismo econômico, seu compromisso com o público mantém-se o mesmo, é o alarme que alerta os cidadãos para possíveis problemas econômicos (GOIDEL et al., 2010).

As já mencionadas relações de poder entre jornalistas e suas fontes da área econômica – executivos, analistas, empresários, consultores – formam um novo problema real, em que as partes interessadas muitas vezes são as mesmas que proporcionam informações relevantes e empregam os principais especialistas. Tambini (2010) enfatiza a importância do jornalismo "cão de guarda", em que prevalecem os interesses do leitor em detrimento de uma fonte em empresa/governo reportada.

Adicionalmente, acrescentam-se outros conflitos, a exemplo do medo de incomodar anunciantes, como grandes corporações, banqueiros, agentes imobiliários, mercado financeiro e até governo; a manipulação do mercado de ações devido à influência sobre seus preços no mercado financeiro; ou até a influência dos noticiários sobre as expectativas e percepções econômicas (GUERRERA, 2009; GOIDEL et al., 2010; TAMBINI, 2010).

d. **A crise econômica (2014-2016)**

A queda de Dilma pode ser entendida a partir de dois pontos de vista, tanto um primeiro político, quanto um segundo econômico. No caso que interessa a este trabalho, o econômico deve ser o enfoque; porém, dentro de tal perspectiva ainda é possível encontrar duas possíveis explicações, uma crítica a partir do pensamento econômico da oposição, e uma que justifica as medidas do então governo.

Talvez o ponto de partida seja o mesmo, de que Dilma foi eleita em seu primeiro mandato (2010) em um cenário favorável. A crise mundial de 2008 havia tido poucos efeitos

[4] Tradução da autora. "The primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing.(…) The news media serve as a watchdog, push people beyond complacency, and offer a voice to the forgotten"

no Brasil, com significativo crescimento econômico, mercado de trabalho estável, baixa taxa de desemprego e inflação controlada. Contudo, a visão crítica estabelece o que seria o fracasso do governo no aspecto econômico a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que demonstram que a redução da taxa de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) da média de 2% entre 2011 e 2013, chegando a 0,1% em 2014 e incapacidade de atingir a o centro da meta de inflação de 4,5%.

Curado e Nascimento (2015) enfatizam que os resultados econômicos ruins derivam de vários fatores. Uma das razões seria o uso de políticas fiscais de caráter anticíclico. A manutenção da proposta usada com sucesso durante a crise de 2008 para estimular o consumo interno não surtiu o mesmo efeito, principalmente a partir de 2014, diante da queda do PIB da arrecadação do governo e o aumento das despesas públicas. Para os autores, tal estratégia não teria grandes problemas se a economia continuasse crescendo, no entanto, uma redução no crescimento associada à manutenção dos gastos, piorou o saldo fiscal[5].

A segunda razão seria uma taxa de juros incompatível com o controle da inflação. A crítica estaria na decisão do Banco Central de reduzir a taxa Selic mesmo com expectativas de inflação acima da meta e que contribuíam não apenas para a redução da credibilidade na política monetária, mas para menor capacidade de contenção da alta de preços (CURADO; NASCIMENTO, 2015).

Uma terceira causa estaria na confiança do governo de que o estímulo à demanda seria fonte inesgotável de crescimento, mesmo quando a menor oferta de crédito por parte dos bancos públicos evidenciava a falta de confiança na economia brasileira. O resultado foi um novo aumento dos gastos do governo, que pressionou a inflação e as contas externas, além de contribuir para aumentar o grau de incerteza. Finalmente, os autores (*ibid*, 2015) entendem que, apesar de uma conjuntura de baixo crescimento em países desenvolvidos, a economia brasileira seria relativamente fechada a ponto de conseguir conter o impacto da queda nas exportações sobre o PIB. Portanto, a crise internacional não poderia ser usada como desculpa para a crise interna.

A perspectiva de defesa de Dilma tem um outro tom: explica a derrocada do governo a partir de uma mudança na própria política econômica que, desde 2012, teria optado por um choque recessivo em busca do crescimento econômico. Essa nova orientação, seria muito

---

[5] Redução do superávit primário (cálculo feito entre a receita e os gastos do governo, sem considerar os juros de suas dívidas).

mais condizente com o receituário ortodoxo da oposição e responsável pela redução dos gastos públicos e, por conseguinte, do crescimento econômico, emprego, salário, investimento público e níveis de industrialização. Tais medidas "neoliberais" seriam contraditórias com o que havia sido prometido durante a campanha eleitoral, de manutenção do emprego e da renda. (CARLEIAL, 2015; SINGER, 2015)

Carleial (2015), diferentemente da visão crítica, posiciona o Brasil como efetivamente afetado pelo cenário internacional, de redução do crescimento dos países emergentes, crise do euro e pouca recuperação da economia norte-americana. Contudo, a autora concorda que as ações de incentivo ao consumo interno tiveram efeito limitado que subestimaram os efeitos sobre as cotas do governo.

Adicionalmente, medidas como de desoneração da folha de pagamentos para empresas, ao invés de surtirem o efeito esperado de redução do custo do trabalho e consequente geração de novos empregos e aumento da competitividade, não levaram em conta o comportamento do mercado e as expectativas de lucro dos empresários em queda. Como efeito, não houve o êxito esperado (CARLEIAL, 2015).

Singer também sugere um embate entre o então Ministro da Fazenda – Guido Mantega[6] - e o presidente do Banco Central – Alexandre Antônio Tombini - a respeito do aumento da taxa de juros, cujos aumentos acabariam por favorecer o mercado financeiro e os lucros dos bancos. Segundo o autor, "com o contínuo aumento dos juros a partir de abril de 2013, cujos efeitos costumem ocorrer entre seis meses e um ano depois de realizados, a possibilidade de crescimento em 2014 estava ameaçada" (2015, p.55).

O governo de Dilma Rousseff terminou em 13 de maio de 2016 com 9,32% de inflação, redução do PIB em 5,43% no primeiro trimestre – o oitavo com índices negativos[7], taxa básica de juros (Selic) de 14,15% e taxa de reprovação do governo em 63%[8].

3. A crise conforme a *Folha de S. Paulo* e o *Valor*

Para cumprir o objetivo de visualizar o que o jornalismo econômico seleciona como notícia no contexto da crise econômica brasileira entre janeiro e outubro de 2016, este

---

[6] Em janeiro de 2015, Mantega foi substituído por Joaquim Levy, conhecido por sua trajetória no mercado bancário e por ter participado do governo de Fernando Henrique Cardoso.

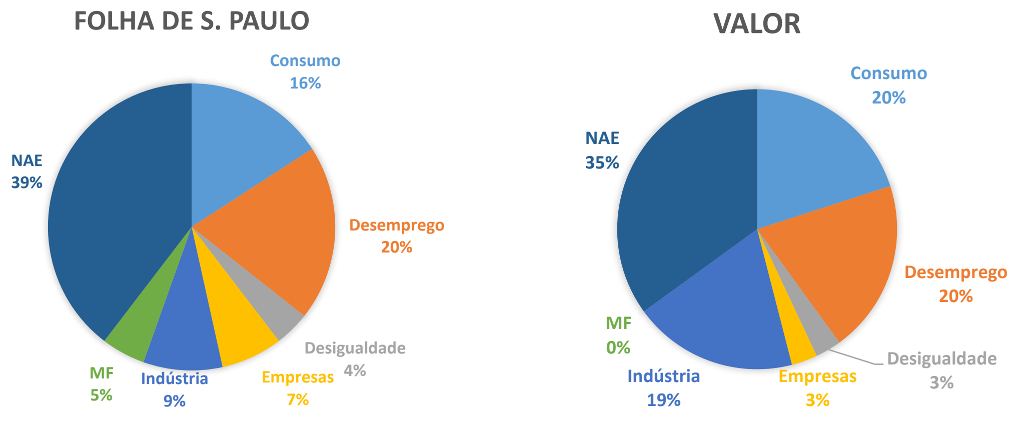
[7] Fonte: Ipea. Disponível em: http://www.ipeadata.gov.br/

[8] Fonte: Data Folha. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/presidente/dilma/indice-1.shtml

artigo propõe uma análise de conteúdo de 197 notícias do caderno de Economia do jornal *Folha de S. Paulo* (FSP), como jornal generalista, e 229 da seção Brasil do *Valor*, como exemplo especializado.

Os critérios de análise seguem a proposta de Bardin (2011) para decodificação quantitativa, exploração e inferência qualitativas em quatro momentos. Primeiramente, foram selecionadas todas as notícias que mencionam e discutem a crise no período e categorizadas nos seguintes Macro temas: consumo, desemprego, desigualdade, empresas, indústria, mercado financeiro (MF) e nível de atividade econômica (NAE) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Distribuição por Macro Temas



Fonte: Elaboração própria

Os Macro temas demonstram o direcionamento do olhar do jornal para as diversas áreas que foram afetadas pela crise: a redução do consumo, o aumento do nível de desemprego e das demissões, a desigualdade social, a interferência sobre as práticas das empresas, os impactos negativos sobre a produção industrial e a queda dos principais indicadores de nível de atividade econômica, como PIB. Destaca-se que, para os dois jornais, houve um critério semelhante de ênfase, a opção por temas macroeconômicos (consumo, nível de atividade econômica, desemprego e desigualdade) que, chegam a 80%. Microeconomia, como representa m nível de acesso mais especializado ainda, engloba os demais 20%.

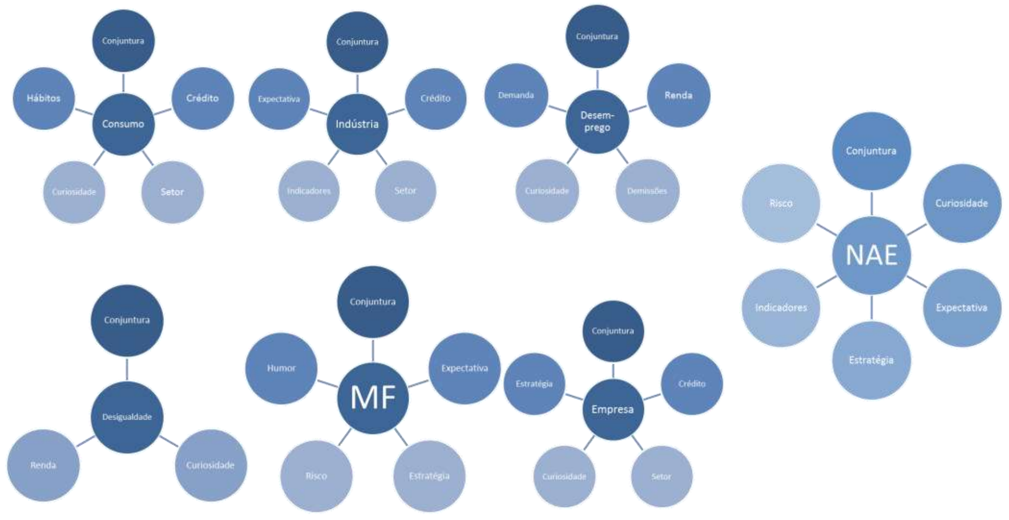
O tema "mercado financeiro", que, apesar de ter pequena representatividade na *Folha de S.Paulo* – com apenas 10 notícias, sobre o "humor" e a personalização das expectativas da "entidade" mercado -, não recebeu nenhuma menção no *Valor*. É importante

mencionar que o jornal publica outro caderno, Finanças, em que costuma discutir separadamente aspectos relacionados ao mercado financeiro.

Contudo, a única discrepância em termos de seleção de temas se encontra na cobertura da Indústria. Foram 44 notícias em que o *Valor* abordou o desempenho da indústria, a queda dos níveis de produção e os primeiros sinais de recuperação a partir do início de junho. No caso do jornal generalista, apenas 17 para destacar a queda e posterior estabilidade na produção, contração do crédito e expectativas de presumível crescimento continuamente adiadas.

Para que seja possível entender especificamente o comportamento da indústria como um todo e dos outros Macro temas, foi feita uma subdivisão seguinte, em temas específicos. Isso significa que cada Macro foi subdividido em novas categorias que indicam mais claramente os critérios de noticiabilidade, conforme mapeamento abaixo (Figura 1).

Figura 1. Distribuição de Micro temas



Fonte: Elaboração própria

Na FSP, três aspectos se destacam nessas subdivisões. Um é a presença de um **olhar conjuntural** na FSP para cada Macro tema (29%), principalmente para Desemprego e Nível de Atividade Econômica, com notícias com uma visão geral da crise, taxas de desemprego a nível nacional e uma percepção da recessão como um todo para o país. A discussão sobre o processo de seleção da notícia em um jornal generalista, que se propõe a atingir um grupo mais amplo de leitores que vai além dos especialistas, evidencia a importância de mostrar uma visão geral do país e das consequências da crise.

Ocupando 14% das notícias, destaca-se o Micro tema da **curiosidade**, ou do entretenimento. Conforme mencionado por Doyle (2006), é razoável fazer uma transposição do valor notícia infotenimento para a economia, em que conseguem apresentar a informação para a audiência não-especializada por meio de histórias curiosas, diferentes e que apresentam o apelo dos atores. Pensando nesse olhar, o jornal aproximou a realidade econômica da crise à do leitor com notícias que discutem desemprego, consumo, nível de atividade econômica, indústria e até mercado financeiro por meio de personagens que contam sobre a situação que estão passando e ilustram, inclusive, o que pode acontecer com engenheiros que se tornam taxistas ou em um cenário de empresa listada na Bolsa de Valores. Ou seja, seguindo a proposta do autor, o entretenimento na economia, portanto, está na lista de prioridades para um jornal *mainstream* e funciona como uma alternativa para aumentar a acessibilidade do tema.

Adicionalmente, cabe retomar Kucinski (1996) que, ainda na década de 1990 antecipava o uso de histórias reais e com aspectos práticos para atrair o leitor. Para o autor, são as mesmas histórias de empresas ou empresários, que dão dicas e aproximam o conteúdo e linguagem hermética de uma crise complexa para a realidade de qualquer receptor.

O Micro tema da **geração de expectativas** foi proeminente na FSP (17%), porém, ainda mais no *Valor*, onde ocupou 31% das notícias. Diante de um contexto de risco, como em uma crise econômica duradoura[9], a informação desempenha um papel cada vez maior, principalmente porque, na esfera a economia, é critério decisivo no processo de tomada de decisões. Agentes econômicos – indivíduos, companhias ou governo – trabalham com a 3informação dada para tentar minimizar tal risco e maximizar o benefício econômico. Consequentemente, o jornalismo se torna uma fonte poderosa de informação e vantagens competitivas.

Justamente por isso, há uma demanda por parte dos mencionados tomadores decisão pela informação que reduz o risco e a contrapartida de uma crescente oferta gerada pela notícia econômica. Em um jornal *mainstream*, tais informações são importantes porque interferem nas decisões cotidianas e porque a crise contém, automaticamente, uma multiplicidade de valores-notícia, como quantidade de pessoas envolvidas, interesse nacional,

[9] Estima-se que a crise tenha seu marco de início no terceiro trimestre de 2014 e, até a presente data, ainda registra indícios de que continua.

evolução contínua, atualidade e, inclusive, somas de dinheiro (WOLF, 2003; LAGE e ERBOLATO apud SILVA, 2005).

Faz sentido pensar no que Puliti (2013) e Tambini (2010) discorreram sobre como um cenário de crise assim acaba por ser um assunto de interesse público mais amplo. O acesso à informação passa a ser crucial para um público formado não só por empresários, economistas, assessores técnicos privados e governamentais, também estudantes, comerciantes e faixas mais esclarecidas da população. Afinal, é o jornalismo atuando como cão de guarda.

No entanto, a representatividade das expectativas em um jornal especializado é maior. O *Valor* tem um público familiarizado e opera com valores-notícia diferentes, com que selecionam a notícia com altos níveis de complexidade e partindo da premissa de que seu leitor estaria mais inclinado a absorver dados financeiros detalhados (DOYLE, 2006; MANNING, 2010). Nessa mesma direção, Lene (2013) relembra o constante uso de prognóstico, entendidos como verdade e o resultado é a cobertura se baseia cada vez mais em análises, estimativas, especulações, aproximações e pontos de vista construídos mais com o apoio de fontes especializadas que sobre fatos concretos.

Com um propósito de comparação quanto à apresentação (e decorrente influência na construção) de expectativas, das 33 notícias que apresentaram avaliações e projeções, 94% foram sobre NAE. No *Valor*, foram 70, com apresentação da confiança sobre consumo, indústria e NAE. É interessante notar que, nos dois veículos, a proporção de expectativas discutidas por especialistas[10] que comentam o cenário é igual: 36%. Ou seja, FSP e Valor deram o mesmo espaço para consultorias, instituições financeiras (como bancos) e academia e institutos de pesquisa. Segundo Lene, "tais fontes disputam o espaço das páginas dos jornais, na construção dos discursos sobre o campo econômico, e são as vozes que têm mais força — mais visibilidade — nessa cobertura" (2013, p.368).

Outra grande fonte originária de expectativas são os relatórios, publicados por institutos de pesquisa, governo e entidades de classe. No entanto, aqui há uma clara diferença de abordagem que remete à discussão sobre a importância de análises e dados que reforçam a capacidade do público familiarizado no processo de construção da confiança e decisão:

[10] Os critérios para classificação das fontes construtoras de expectativa são: especialistas que comentam cenário, reprodução de relatórios, percepção internacional, entrevistas e conteúdo informativo. Para o caso da FSP, acrescenta-se uma discussão que relaciona política e economia, inexistente no *Valor*.

enquanto a FSP deu espaço de apenas 9% em seu caderno para reprodução de relatórios, o *Valor* considerou o conteúdo relevante em 47% dos casos. Tal disparidade é coerente com um dos principais desafios do jornalismo econômico, considerado hermético e inacessível e com a denúncia de Manning (2010), para quem há uma crescente complexidade dos dados apresentados. Em entrevistas, o autor ouviu sobre como muitos jornalistas não entendem os detalhes técnicos e não têm o tempo para entendê-los. Há, então, uma manutenção do mesmo jornalismo "chato" que denuncia Basile (2002).

4. Considerações: as expectativas e a política

Este trabalho teve como premissa observar o cenário de crise em um momento muito específico, o do período anterior que levou ao *impeachment* de Rousseff e do novo governo interino de Michel Temer. Quintão é da opinião que, desde o final da década de 1950, o jornalismo passou a apresentar uma característica importante relevante: a íntima relação entre o econômico e o político. O autor vai mais longe e diz que um "fato econômico só tem destaque na imprensa de cobertura geral quando transformado em fato político" (1987, p.59).

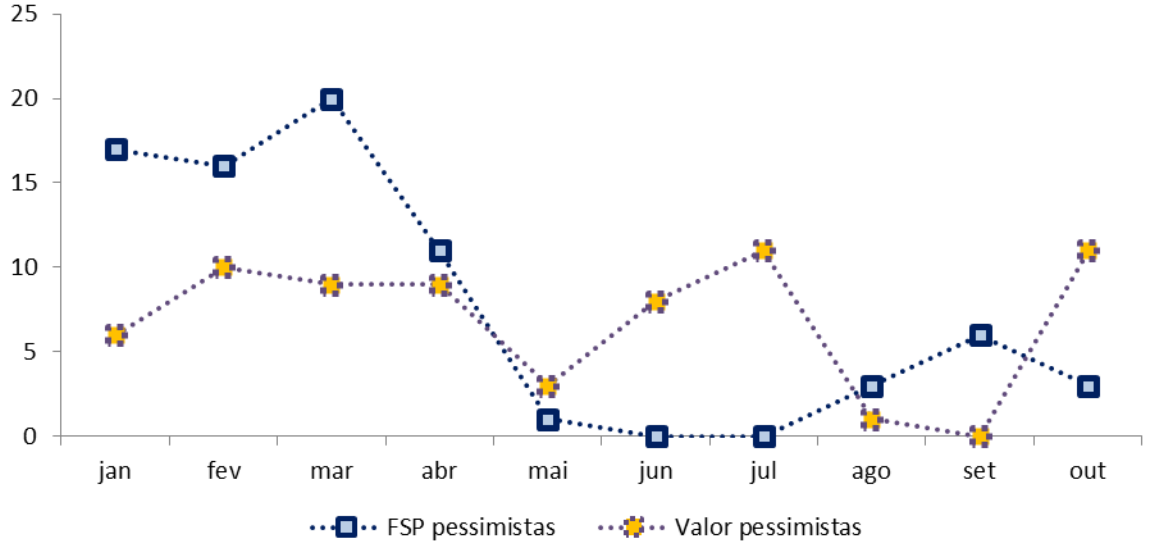
Abaixo (gráficos 2 e 3), é possível observar a evolução das por jornal para perceber a correlação desse cenário de perspectivas expectativas positivas e negativas com o *impeachment*.

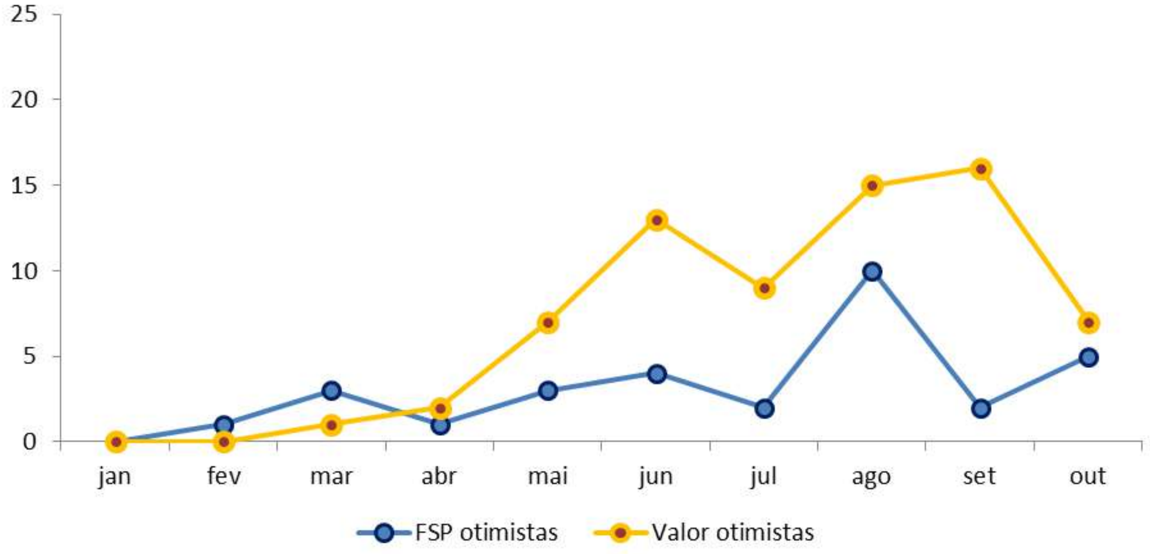
O grande ponto de inflexão é maio de 2016. Há uma clara semelhança de postura entre os dois jornais: de alta de expectativas pessimistas quanto ao futuro do país e que se invertem a partir do momento do *impeachment*. A *Folha de S. Paulo* publicou sua primeira notícia com projeções do mercado financeiro sobre cenários com Dilma e com Temer já o dia 04 de janeiro daquele ano. Em 06 de março, empresários passaram a defender a saída e condicionaram o crescimento e a retomada da economia à saída de Dilma e com uma mudança de visão em que a confiança começa a subir a partir de abril com o *impeachment* iminente.

A variação de avaliações pessimistas da FSP é menor que a do *Valor*. O especializado apresentou uma redução no mesmo período, em que enfatizam as positivas quanto ao novo governo, mas em seguida passam a mostrar a instabilidade das expectativas não cumpridas. Isso significa que, apesar da construção de uma narrativa em que a "saída do fundo do poço"

aconteceria com a queda da ex-presidente, há um descolamento com os indicadores, que não responderam da forma esperada.

Gráfico 2 e 3: Expectativas FSP x Valor





Fonte: Elaboração própria

Relembrando o papel do jornalismo econômico como provedor de informações para os tomadores de decisão, é preciso considerar sua capacidade de construir profecias auto-realizáveis até certo ponto. Talvez consiga contribuir para a instabilidade de um governo como um instrumento próximo da política e que diminui a confiança do empresário e do

consumidor, por exemplo. Contudo, faz sentido pensar que há um limite e que a economia nem sempre responde – do modo esperado - a índices de confiança e notícias de reação de um determinado setor.

Referências

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico**. RJ: Campus, 2002.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. SP: Contexto, 2005.

CARLEIAL, Liana Maria da Frota. Política Econômica, mercado de trabalho e democracia: o segundo governo Dilma Rousseff. **Estudos Avançados**, USP, vol. 29, n. 85, 2015, pp. 201-214.

CURADO, M.; NASCIMENTO, G. O governo Dilma: da euforia ao desencanto. **Revista paranaense de desenvolvimento**, Curitiba, v. 36, n. 128, mai. 2015, pp. 33-48.

DOYLE, G. Financial news journalism: a post-Enron analysis of approaches towards economic and financial News production in the UK. **Journalism: Theory, Practice and Criticism**, 74, 2006, pp. 433-452.

GOIDEL, Kirby; et al. **Sources of economic news and economic expectations**. American Politics Research, 38(4), 2010, pp. 759-777.

GUERRERA, Francesco. **Why generalists were not equipped to cover the complexities of the crisis**. The international journal of communication. Vol. 6, n. 3/4, 2009.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. Jornalismo econômico em debate: Uma reflexão sobre seus principais desafios hoje. **Atas do 15ª Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR).** ECA/USP, São Paulo, nov. 2017. Disponível em: https://sbpjor15.wixsite.com/sbpjor

KOVACH; Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**. New York: Crown Publishers, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

LENE, Herica. **Jornalismo de Economia no Brasil**. Cruz das Almas-BA: UFRB, 2013.

MANNING, P. Financial Journalism, News sources and the banking crisis. **Journalism**, 14(2), 2012, pp. 173-189.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. **Revista Líbero**. V. 16, n. 31, jan/jun 2013. pp. 41-50.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. **O Jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

SILVA, Gislaine. Critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e mídia**. Vol. II, n. 1, 1º sem. 2005.

SINGER, André. Cutucando a onça com vara curta. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, n. 102, jul. 2015, pp. 43-71.

TAMBINI, D. What are financial journalists for**? Journalism Studies**, 11(2), 2010, pp.158-174.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. SP: Martins Fontes, 2003

O ACONTECIMENTO NO JORNALISMO CULTURAL: uma análise da estreia do filme *Aquarius* nos jornais *Folha de São Paulo* e *Público*[1]

THE EVENT IN CULTURAL JOURNALISM: an analysis of Aquarius's release in Folha de São Paulo and Público newspapers

Mariana Scalabrin Müller [2]

Resumo: *Este artigo busca aproximar o acontecimento do jornalismo cultural a partir de um estudo de caso. Parte de uma retomada teórica sobre a noção de acontecimento, sintetiza as características do jornalismo dedicado à cultura e, então, apresenta o caso do filme brasileiro Aquarius. No Festival de Cannes de 2016, a equipe do longa levantou cartazes no tapete vermelho com críticas ao processo de impeachment que ocorria no Brasil. Analisamos peças publicadas na Folha de São Paulo e no Público no lançamento comercial do longa, meses depois, na busca por compreender as descontinuidades que esse acontecimento provocou.*

Palavras-Chave: *Jornalismo cultural. Acontecimento. Aquarius.*

Introdução

A reflexão acerca do acontecimento, enquanto conceito analisado pelas ciências da comunicação, pelas ciências sociais ou pela história, pode ser justificada a partir de diferentes frentes e acaba por aflorar uma série de desdobramentos. Quando algo acontece e, desse modo, rompe com o que seria a normalidade social, como se refere Babo-Lança (2009), emergem diferentes aspetos: a questão da memória, o tempo, o contexto que o circunda, sua dimensão simbólica, a narrativa, os sentidos construídos, passado e presente.

Estamos diante de um conceito teórico amplo, que se desdobra e permite ao investigador uma série de caminhos distintos. Escolhemos, neste artigo, aproximá-lo do jornalismo dedicado à cultura a partir de um estudo de caso. De forma mais específica, às peças jornalísticas publicadas no momento do lançamento comercial do filme brasileiro *Aquarius* em dois jornais: o brasileiro *Folha de São Paulo* e o português *Público*. Este artigo insere-se, é importante ressaltar, nas investigações de um doutoramento que investiga a cobertura cultural dos dois jornais em questão.

A estreia de filmes e peças de teatro, o lançamento de livros e a aberta de exposições ocupam uma parcela significativa da cobertura cultural atualmente. Costumam, também,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutoranda no Doutoramento FCT – Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. Bolseira FCT. Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, marianasmuller@gmail.com

carregar uma certa formalidade ou um tom descritivo, de algo que está sendo apresentado ao público pela primeira vez. O filme *Aquarius* diferencia-se de boa parte das produções culturais pois já havia alcançado grande repercussão antes mesmo de chegar aos cinemas. Isso porque parte da equipe do longa empunhou cartazes no tapete vermelho do Festival de Cannes, em maio de 2016, com críticas em inglês e francês ao processo de impeachment em andamento no Brasil naquele momento. As fotos foram publicadas em jornais de todo o mundo. Interessa-nos, portanto, refletir sobre como um acontecimento inesperado e mediático, o protesto da equipe em Cannes, foi abordado no momento do lançamento comercial do longa no Brasil, em setembro de 2016, e em Portugal, em março de 2017.

Apresentamos uma retomada teórica das diversas perspectivas sobre o acontecimento, que se inicia com Quéré (2005), passa por Babo-Lança (2005; 2009), Dayan e Katz (1999) e diferentes perspectivas sobre o acontecimento jornalístico. De forma breve, reunimos as principais particularidades do jornalismo cultural e, em seguida, dedicamos nossa atenção à análise empírica das peças publicadas sobre o filme *Aquarius*.

1. O acontecimento e suas características

É em uma publicação da filósofa Hannah Arendt, de 1953, e em reflexões do filósofo George Hebert Mead que Quéré (2005) busca fundamentações acerca da dualidade do acontecimento. Trata-se do ponto de partida para uma reflexão que visa compreender seu poder hermenêutico. Iniciamos nosso caminho com Quéré, pois seus estudos embasam boa parte da pesquisa em comunicação que problematiza o acontecimento, seja ele mediático ou jornalístico.

Para Arendt, conforme exposto por Quéré (2005), o acontecimento seria tanto um fim como um começo, o que possibilitaria duas formas distintas de apreendê-lo: o ponto de vista do entendimento e o ponto de vista da ação. Essa diferenciação leva Quéré (2005, p. 60) a uma conceituação: "... o acontecimento é um fenómeno de ordem hermenêutica: por um lado ele pede para ser compreendido, e não apenas explicado, por causas; por outro, ele faz compreender as coisas ─ tem, portanto, um poder de revelação". Interessa a Quéré (2005) aprofundar-se exatamente na dualidade, nesta capacidade do acontecimento de, ao mesmo tempo, abrir e fechar, revelar e interpretar, iniciar e esclarecer. O autor opta, então, pela dialética da experiência que o leva a afirmar que o acontecimento não pode ser reduzido

àquilo que ocorre, precisa alcançar o sujeito, aquele alguém que foi afetado. "É porque ele acontece a alguém que ele 'se torna'", afirma Quéré (2005, p. 61).

A partir das reflexões de Mead, o autor (QUÉRÉ, 2005) destaca outro aspeto da dualidade do acontecimento: o tempo. Do mesmo modo que o acontecimento nunca é totalmente condicionado por aquilo que o provocou, ele introduz algo novo, inédito, uma descontinuidade. Para compreender essa descontinuidade, será preciso recorrer a um fundo de continuidade, a um contexto, que remete ao passado. Em suma, o próprio acontecimento faz surgir uma dimensão sobre seu passado e também sobre seu futuro, tem uma capacidade de revelação. É por conta dessa lógica, um tanto paradoxal, que pode existir uma explicação causal para os acontecimentos, que são da ordem da representação, da imaginação (QUÉRÉ, 2005).

De uma forma um tanto sintética, podemos dizer que Quéré (2005) define o acontecimento como uma modalidade particular de experiência, que produz efeitos de sentido em quem afeta e é, portanto, criador de sentido. Parte de seu poder está na capacidade de esclarecimento, seja de um campo, de um contexto, de um problema, e na possibilidade de revelar processos em curso ou o estado de determinadas coisas. Quando traz o novo à tona, esse fenómeno ainda nos obriga a revisar nosso sentido do possível, daquilo que é pensável, daquilo que pode ocorrer.

De forma sintética, Babo-Lança (2009), que se baseia em Quéré (2005), afirma que o acontecimento exige, em sua constituição, o seguinte: ser conhecido; se dar na cena pública; ser inesperado e improvável; exceder suas condições prévias; ser irrepetível, apesar de poder ter ocorrido de outro modo; remeter, em alguns casos, à emergência; ser capaz de introduzir uma descontinuidade.

A autora (BABO-LANÇA, 2005; 2009) ainda afirma que os efeitos do acontecimento determinam seu significado e seu valor simbólico e, ao mesmo tempo, é o campo de experiência de quem é afetado que elabora sentidos e significados. "Nisto consiste a experiência pública do acontecimento, que se torna ao mesmo tempo na experiência e na história de quem é afectado, que se apropria dele e o incorpora no seu suportar e agir", sintetiza Babo-Lança (2005, p. 90). Há, ainda, os acontecimentos que surgem, criam experiências públicas e construções narrativas e, então, acabam por inserir novos campos de possíveis.

2. O acontecimento mediático e o acontecimento jornalístico

2.1 O acontecimento mediático, a conceção de Dayan e Katz

Os conceitos elaborados por Dayan e Katz (1999), e referenciados por Babo-Lança (2009), dizem respeito, especialmente, a acontecimentos televisionados em tempo real. Consideramos fundamental desenvolvê-los aqui, uma vez que há uma série de eventos da área cultural ─ os festivais de música e as premiações são bons exemplos ─ transmitidos em direto pela televisão.

Os autores (DAYAN; KATZ, 1999) começam por descrever esses acontecimentos mediáticos como um novo género narrativo que se utiliza do potencial único dos média eletrônicos. Entre os exemplos estão os Jogos Olímpicos e o Funeral de John F. Kennedy. Um fator fundamental neste caso é o planejamento, ou seja, existe uma organização prévia que permite estruturar essas coberturas em direto. Desse modo, a morte de Kennedy seria, para os autores, um acontecimento noticioso e o funeral um acontecimento mediático. Há, portanto, uma diferenciação entre o que podemos chamar de hardnews ─ a notícia de última hora ─, e o acontecimento planeado para ser transmitido em tempo real pela televisão.

Ao mesmo tempo, essas transmissões se caracterizam por serem o que os autores chamam de interrupções na rotina. O caráter excecional também é percebido no uso de anúncios publicitários que convocam, com antecedência, o público a partilhar o momento. Como uma consequência possível está o fato desses acontecimentos proporcionarem, em quem os assiste, um "sentimento de ocasião" nacional ou internacional, um fazer parte". Esse aspeto nos parece pontualmente importante porque remete à lógica proposta por Quéré (2005) de que o acontecimento precisa acontecer a alguém. Ao mesmo tempo, no caso dos festivais de música ou premiações com transmissão em direto por canais de televisão, existe essa convocação do público, por parte da televisão, para "estar presente", acompanhando em tempo real, para que possa "se sentir" determinado evento.

No que diz respeito à cobertura em si, os autores (DAYAN; KATZ, 1999) afirmam que esses acontecimentos costumam ser apresentados pelos jornalistas com um tom de reverência, de cerimônia, podendo chegar a um sentido de veneração. Há, especialmente nas transmissões que ocorrem em mais de uma emissora em simultâneo, o que os autores chamam de interrupção monopolista, quando vários canais abrem mão de sua programação de rotina para transmitir determinado acontecimento ─ caso do funeral dos Kennedy. Ou seja,

o acontecimento mediático em questão transforma-se no grande assunto do momento, sem espaço para a discussão ou abordagem de outras temáticas. Ao mesmo tempo, Dayan e Katz (1999) afirmam que a dimensão semântica, o significado do acontecimento, é frequentemente proposta pelos organizadores. Em comum entre diferentes acontecimentos planejados e transmitidos em direto costuma haver a mensagem conciliadora, positiva, e a transmissão da ideia de estar acompanhando um momento histórico. Em outro texto, Katz (1999) caracteriza os acontecimentos mediáticos como "os grandes dias de festa" dos media, em uma alusão ao que chama de sentido de ocasião, de se fazer presente a partir dos media.

2.2 O acontecimento jornalístico: algumas perspetivas

Nosso objetivo aqui é reunir os esforços de diferentes autores que buscaram problematizar o acontecimento jornalístico de forma específica. São inúmeros os investigadores que já se dedicaram ao tema, portanto, o que apresentamos aqui é uma seleção de alguns que desenvolveram reflexões que contribuem para o objetivo deste artigo.

Iniciamos com Rodrigues (2003, p. 27) que, de forma extremamente sintética, chega a seguinte definição: "É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais". Em seguida, afirma que quanto maior o grau de imprevisibilidade maior será a probabilidade de que um determinado acontecimento se transforme em notícia. A definição de Rodrigues é importante porque reforça a lógica da emergência, daquilo que surge em determinado contexto como que de susto — apesar de sabermos que a expressão "superfície lisa da história" é metafórica, conforme apontou Benetti (2010).

Em seguida o autor desenvolve um tópico de especial importância quando estudamos as notícias: os índices de notabilidade. Ou seja, aqueles aspetos que fazem com que determinado tópico seja capaz de ser notado com facilidade, de destacar-se em meio a uma imensidão de fatos. Rodrigues (2003) enumera alguns registos da notabilidade dos fatos — o excesso, a falha e a inversão —, mas reforça que os índices não se esgotam nesses três. Segundo o autor, o próprio discurso jornalístico é um dispositivo de notabilidade, o que seria perceptível em coberturas ao vivo, por exemplo. A captação garante e reforça o caráter de urgência.

Os três índices citados por Rodrigues (2003) aproximam-se do que Alsina (2009) considera um índice prioritário do acontecimento jornalístico: a variação, ou seja, aquilo que

foge da norma. Trata-se aqui da antiga expressão que dá conta de que só haverá uma notícia no dia em que o homem morder o cachorro, e não o contrário, que é o que pertence à norma. Nesse sentido, é pertinente inserir a crítica de Benetti (2010) em relação a essa exigência, quase consensual, de que é preciso que algo rompa com a norma para se tornar notícia. Essa lógica é, nas palavras da autora, perversa. Isso porque grandes fenómenos sociais problemáticos, que são de interesse público, acabam perdendo espaço porque são constantes. É o caso da fome e das desigualdades sociais, que acabam "normalizadas" dentro da perspetiva de um acontecimento noticioso, que precisa fugir da normalidade. Essa perversidade dos acontecimentos jornalísticos também aparece na cobertura jornalística da cultura. Por exemplo, pouco se fala sobre os problemas de financiamento que atingem os artistas ou sobre como se sustentam, sobre como sobrevivem. Sabe-se, no entanto, que as dificuldades financeiras enfrentadas por boa parte dos artistas são uma constante, um tema que atravessa a produção artística e, inserida na lógica da notabilidade, acaba não se destacando na cobertura jornalística do segmento. Benetti (2010) apresenta, então, a seguinte definição para o fenómeno:

> O acontecimento jornalístico está, portanto, inserido em uma ordem hermenêutica, ou ordem dos sentidos, de grande complexidade — não apenas pelos procedimentos exigidos para que um fenômeno se transforme em acontecimento, mas também pelos quadros de referência que ajuda a legitimar (BENETTI, 2010, p. 149).

Esse conceito relaciona-se com as conclusões de Hall (1999), que considera a forma como os media "codificam" determinado acontecimento, em uma linguagem particular que os transforma em notícia, um ponto significativo da prática jornalística. Não bastaria analisar, portanto, os processos de seleção, seria preciso falar, também, sobre o processo de construção dos acontecimentos. Ou seja, como os acontecimentos são apresentados nas peças jornalísticas. Isso porque, para Hall (1999), o processo de produção das notícias é capaz de transformar a confusão de acontecimentos desordenados em uma representação com sentido, que, via de regra, está agarrada à ideologia dominante. Como consequência, a análise de coberturas jornalísticas permitiria a visualização de supostos consensos e de valores hegemônicos em uma determinada época e lugar. A seguir, apresentamos algumas particularidades de uma cobertura jornalística específica: a cultural.

3. O jornalismo cultural: breves apontamentos

Para seguirmos essa trajetória de reflexão em busca de uma aproximação do acontecimento ao jornalismo cultural, é preciso dedicarmos atenção às características desse jornalismo de nicho. Um dos aspetos fundamentais é que o jornalismo de cultura acaba por atuar como um mediador diante do público, indicando o que merece atenção no todo da produção cultural (KELLER; GOLIN, 2013).

Para pensar o jornalismo de cultura em suas diferentes nuances é necessário mobilizar os conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu. Partimos da conceção de que o jornalismo cultural é um espaço de relação – e tensionamento, por consequência – de dois campos: o do jornalismo e o da cultura. Muitas vezes, acreditamos, o jornalismo acaba por impor alguns dos valores e das características de seu campo ao publicizar informações do campo da cultura. A centralidade de questões como a urgência, a visibilidade e a amplitude dos acontecimentos são alguns exemplos que, nesse caso, podem ser sistematizados ou analisados a partir dos valores-notícia. Existe o movimento em sentido contrário, também frequente, quando o jornalismo se utiliza de valores do sistema cultural – o cânone, a tradição e o mercado, por exemplo – como norteadores de sua cobertura.

Cabe, então, retomar alguns elementos desenvolvidos por Bourdieu (2004; 2008) ao considerar o processo de criação, circulação e consagração de bens simbólicos. De forma sucinta, podemos dizer que a produção cultural é apresentada por Bourdieu como resultado de um jogo amplo, que implica uma disputa pela hegemonia da consagração. Essa estratégia, no caso da cultura, acaba favorecendo a lógica da distinção, seja de um livro, de um filme ou de uma instituição. Ao exercer selecionar e hierarquizar, o jornalismo exerce, como já referimos, seu poder simbólico e, ao mesmo tempo, se insere nessa lógica da distinção, da consagração de determinadas manifestações artísticas, produtos culturais ou marcas.

Entre as consequências desse movimento está o fato do jornalismo cultural ocupar um espaço privilegiado de mediação entre o sistema cultural e o público que acaba, por vezes, influenciando as lógicas de produção do próprio sistema cultural. Isso se dá por meio da visibilidade ou da forma como determinado tema é abordado nas peças. Muitas vezes, para Golin et al. (2013), o jornalista converte os códigos artísticos, nem sempre compreensíveis a todos, em uma linguagem mais acessível e ampla.

Nesse sentido, cabe retomar a sistematização epistemológica para o jornalismo cultural proposta por Faro (2014), que enfatiza o caráter contraditório da prática:

> ...aprofundar a identidade epistemológica do Jornalismo Cultural como um terreno contraditório e complexo: de um lado, trata-se de uma instância da produção jornalística reiterativa dos signos da Cultura de massa, espaço em que se torna possível sua verificação como produto mercadológico e disseminador dos padrões da indústria cultural; de outro, como outra instância, a do trânsito de produção e reflexão contra-hegemônica, cuja identificação escapa à lógica linear das relações discursivas consagradas nos demais setores da produção jornalística e cuja incidência reflete os contextos político-ideológicos que cercam, em cada situação histórica, a prática dos profissionais da imprensa (FARO, 2014, p.24-25).

Essas duas instâncias que Faro (2014) destaca – uma mais próxima da cultura de massa e outra de caráter contra hegemônico – denotam o caráter complexo da definição, algo que se relaciona com a própria conceção da noção de cultura. Do ponto de vista analítico, é importante ressaltar que a cobertura cultural tem seguido, cada vez mais, as agendas estabelecidas pela indústria (GADINI, 2009). O calendário dos lançamentos (seja de livros, filmes, séries ou discos), o calendário das grandes exposições em museus e centros culturais, o calendário dos festivais de música e o calendário das temporadas dos espetáculos são presenças constantes na cobertura de cultura. Não é à toa, portanto, que o valor-notícia de tempo, especificamente a atualidade, ganha destaque nos estudos panorâmicos de coberturas jornalísticas dedicadas à cultura.

É possível exemplificar com duas pesquisas recentes, uma realizada em contexto português e outra no contexto brasileiro. A primeira delas chama-se "A Cultura na Primeira Página"[3] e analisou as primeiras páginas de seis jornais e revistas portugueses entre 2000 e 2010. Entre os inúmeros dados levantados estão informações a respeito dos acontecimentos mais noticiados na primeira página que também remetem ao valor-notícia de tempo. O principal deles são os óbitos de personalidades da cultura (17%), seguido por três itens que relacionados à atualidade: estreias de filmes (14%), festivais (14%) e lançamentos de livros (12%)[4]. As categorias restantes estão distantes, mas devem ser mencionadas: espetáculos avulsos (7%), exposições e prêmios (5% cada) e comemorações (4%).

Os dados da pesquisa "Jornalismo e sistema cultural: estudo da cidade no suplemento Cultura de Zero Hora (2006-2009)"[5], apontam um predomínio da atualidade na cobertura do

---

[3] Projeto de investigação desenvolvido no Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), da Universidade Nova de Lisboa, com financiamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

[4] Parte das conclusões da investigação estão disponíveis em http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/ Acedido em outubro de 2017.

[5] Investigação desenvolvida no Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (Lead - grupo de pesquisa CNPq), da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

jornalismo cultural. Foi analisado, neste caso, o suplemento semanal *Cultura*, do jornal *Zero Hora*, no período compreendido entre 2009 e 2009. A análise e quantificação das peças jornalísticas, a partir de um banco de dados, resultou nos valores-notícia mais frequentes: atualidade (62,5% das matérias), notoriedade (45%) e proximidade (21%). Cabe ressaltar, ainda, que os valores de tempo (atualidade, efeméride e continuidade) somam, juntos, 77,3% das matérias. Os eventos repetitivos e pré-agendados estruturam a maioria das pautas (GOLIN et al., 2015). No próximo item, apresentamos nosso estudo de caso, o filme brasileiro *Aquarius*.

4. O acontecimento no jornalismo cultural: o caso do filme *Aquarius*

4.1 Um acontecimento inesperado em um acontecimento mediático

A exibição do filme brasileiro *Aquarius*, dirigido por Kleber Mendonça Filho, no Festival de Cannes de 2016 foi marcada pelo o que podemos definir como um acontecimento inesperado inserido em um acontecimento mediático planejado. O fato ocorreu antes mesmo da exibição do longa, que concorria à Palma de Ouro, no tradicional tapete vermelho do festival francês onde atores e diretores posam para os fotógrafos. No momento em que câmeras do mundo inteiro estavam apontadas para a equipe do longa, diretor e parte do elenco, incluindo a protagonista Sonia Braga, abriram pequenos cartazes com frases em francês em inglês: “A coup took place in Brazil”; “Brazil is experiencing a coup d’etat”; “54.501.118 votes set on fire”; “Un coup d’etat a eu lieu au Brésil”; “The world cannot accept this illegitimate government”; “We will resist”. A equipe de *Aquarius* posicionou-se contra o governo interino do vice-presidente Michel Temer, que havia assumido poucos dias antes após o afastamento temporário da presidente brasileira Dilma Rousseff, definido pelo Senado em uma etapa do processo de impeachment. Em seus cartazes, atores e equipe diziam que havia um golpe de Estado em curso no Brasil, que mais de 54 milhões de votos haviam sido queimados, que o mundo não poderia aceitar um governo ilegítimo e, por fim, que iriam resistir. O protesto foi transmitido ao vivo e as fotos feitas no tapete vermelho foram publicadas em jornais de todo o mundo.

É possível dizer que o Festival de Cannes, assim como outras premiações da área cultural, é um acontecimento mediático, uma vez que é transmitido ao vivo em diferentes

(Fabico/UFRGS) com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

plataformas e, em alguma medida, planejado para ser acompanhado através dos media. Ao buscar uma definição para acontecimento mediático, Dayan e Katz (1999) reforçam o fato desse tipo de acontecimento utilizar um potencial único dos media eletrônicos. Com isso, referem-se especialmente às transmissões ao vivo pela televisão, algo exponenciado em ambiente digital, uma vez que existem inúmeras possibilidades de transmissões ao vivo na Internet. Seria necessário, portanto, haver um planeamento, o que faz com que os autores citem os Jogos Olímpicos e o Funeral de Kennedy como exemplos. Do ponto de vista cultural, podemos inserir premiações como o Oscar, o Emmy e, com suas peculiaridades, também o Festival de Cannes. Há, portanto, uma diferença entre o acontecimento noticioso, que tem uma carga de notícia de última hora, e o acontecimento mediático, planejado para acontecer e ser transmitido em determinado momento (DAYAN; KATZ, 1999).

Ao pensar no modo como se dá a transmissão, Dayan e Katz (1999) afirmam que é possível perceber um tom cerimonial na cobertura dos jornalistas nesses eventos. Trata-se de algo próximo da reverência, que pode chegar a carregar um sentido de veneração. O acontecimento mediático é o grande assunto daquele momento e é possível perceber a ideia de que se está acompanhando algo tido como histórico, em que é possível estar “presente” a partir dos media.

Nesse contexto, a cobertura em tom de celebração do Festival de Cannes de 2016 abrigou um outro acontecimento, do tipo que, nas palavras de Rodrigues (2003) “irrompe na superfície lisa da história”. O caráter inesperado do protesto da equipe de *Aquarius* em um contexto favorável – um evento planejado com jornalistas e fotógrafos do mundo todo – colaboraram para que as notícias e as fotos da equipe com os cartazes se multiplicassem. É relevante destacar, também, que a equipe do longa seguiu protestando na sala de exibição de Cannes, mas foram as fotos feitas no tapete vermelho que mais circularam.

Aquarius ganhou espaço na imprensa internacional por conta do protesto, o acontecimento no tapete vermelho, e também foi aplaudido na sessão de exibição para a imprensa em Cannes. O filme foi elogiado em críticas publicadas em jornais e revistas internacionais como The Guardian, Time Out e The Hollywood Reporter, apesar de não ter ganhado a Palma de Ouro. Em reportagem publicada no jornal português *Público* no dia 2 de setembro de 2016, um dia após o lançamento do filme em circuito comercial no Brasil, o diretor Kléber Mendonça Filho falou sobre o protesto em Cannes, enfatizando o caráter mediático da situação: “Eu achei que era uma óptima oportunidade de, num cenário

internacional, com muitas câmaras, dizer o que está acontecendo no Brasil: um golpe que não é militar, mas é um golpe frio, burocrático.”.

Nesse contexto, interessa-nos pensar de que modo um acontecimento inesperado e mediático, o protesto da equipe em Cannes, foi abordado no momento do lançamento comercial do longa no Brasil, em setembro de 2016, e em Portugal, em março de 2017. A estreia de filmes e peças de teatro, o lançamento de livros e a aberta de exposições ocupam uma parcela significativa da cobertura cultural atualmente. Costumam, também, carregar uma certa formalidade ou um tom descritivo, de algo que está sendo apresentado ao público pela primeira vez. O filme *Aquarius* diferencia-se de boa parte das produções culturais pois já havia alcançado grande repercussão antes mesmo de chegar aos cinemas. A seguir, apresentamos nossa amostra empírica na busca por compreender como dois jornais, o brasileiro *Folha de São Paulo* e o português *Público,* fizeram referência ao protesto realizado em Cannes, um acontecimento inesperado inserido em um grande acontecimento mediático. Como consequência, buscamos entender que desdobramentos surgiram a partir do caráter hermenêutico do acontecimento: contextos, descontinuidades, dimensões simbólicas e narrativas, além dos supostos sentidos construídos.

4.2 A composição da amostra

Na busca por compreender o modo como um acontecimento mediático e de repercussão internacional foi abordado na cobertura de lançamento do longa-metragem brasileiro *Aquarius*, selecionamos dois jornais: o brasileiro *Folha de São Paulo* e o português *Público*. É importante ressaltar que este artigo está inserido no contexto de um doutoramento em andamento que investiga a cobertura cultural dos jornais em questão.

O filme foi lançado nos dois países em momentos distintos: dia 1 de setembro de 2016 no Brasil e dia 16 de março de 2017 em Portugal. *Aquarius* é um lançamento nacional no Brasil e internacional em Portugal, e isso evidencia que não estamos falando de eventos de mesma proporção que podem ser balizados. Interessa-nos, contudo, compreender como os dois jornais fazem referência ao protesto em Cannes, um acontecimento mediático internacional.

Para a composição da amostra, utilizamos a ferramenta de busca dos sites dos jornais, apesar de haver pequenas diferenças entre elas. Na *Folha de São Paulo* é possível buscar pela palavra “*Aquarius*” e ainda selecionar uma data inicial e final, que restringimos aos meses de

agosto e setembro, considerando a data de estreia, 1 de setembro. Já no *Público* isso não é permitido, então tivemos de fazer a busca apenas pela palavra "*Aquarius*" e verificar nas matérias listadas quais faziam referência ao filme.

A busca no site do jornal *Público* resultou em um total de 54 peças, mas nem todas relacionavam-se ao filme em questão. Identificamos, ainda assim, três momentos principais em que o jornal abordou o longa: o Festival de Cannes em maio de 2016, o lançamento no Brasil em setembro do mesmo ano e o lançamento em Portugal em março de 2017. Selecionamos, então, apenas as peças que marcaram a estreia do filme em Portugal, que ocorreu em 16 de março de 2017. Cinco peças foram dedicadas exclusivamente ao filme, duas delas têm o formato crítica. Foi necessário excluir uma sexta peça que apenas trazia o trailer de *Aquarius* sem mais informações. Chegamos, então, a uma amostra com as seguintes peças:

1) "Sonia Braga é o nosso Edifício", crítica publicada em 15/03/17[6]
2) "A vingança de *Aquarius* sobre a realidade política brasileira", publicada em 17/03/17[7]
3) "Sonia Braga, uma ideia de país", publicada em 17/03/17[8]
4) "Sonia contra os tubarões", publicada em 17/03/17[9]
5) "As más vibrações do Recife", crítica publicada em 23/03/17[10]

No caso do jornal brasileiro, como era de se esperar, há um número muito maior de resultados, o que exigiu um olhar mais apurado na seleção das peças. Apenas no mês de lançamento, setembro de 2016, o filme é citado em 22 peças publicadas no site da *Folha de São Paulo*. Ao considerarmos o mês de agosto, o número sobe para 49 peças. Desse total, em apenas seis o filme é citado de forma periférica. A imensa maioria das matérias enfatiza o lançamento de *Aquarius* ou aborda dois pontos que geraram debates: a possível indicação do longa pelo Ministério da Cultura como representante brasileiro em busca de uma vaga no Oscar e a classificação indicativa do filme[11]. A escolha por pesquisar os dois meses, agosto e

[6] Disponível em: https://www.publico.pt/2017/03/15/culturaipsilon/critica/ela-e-o-nosso-edificio-1765288
[7] Disponível em: https://www.publico.pt/2017/03/17/culturaipsilon/noticia/a-vinganca-de-aquarius-sobre-a-realidade-politica-brasileira-1765275
[8] Disponível em: https://www.publico.pt/2017/03/17/culturaipsilon/noticia/ela-1765020
[9] Disponível em: https://www.publico.pt/2017/03/17/culturaipsilon/noticia/um-lugar-ao-sol-1765134
[10] Disponível em: https://www.publico.pt/2017/03/23/culturaipsilon/critica/aquarius-1766092
[11] Antes de Aquarius ser lançado, em 22 de agosto de 2016, o Ministério da Justiça determinou sua classificação indicativa em 18 anos. A distribuidora do longa defendia que a censura etária deveria ser 16 anos e recorreu da decisão. Houve rumores de que o filme poderia estar sofrendo sanções do governo federal, já que protestou

setembro, tem relação com a data de lançamento no circuito comercial, dia 1 de setembro de 2016. No caso da *Folha de São Paulo*, boa parte das peças que abordam especificamente a estreia do longa tem data de agosto. Selecionamos, então, as peças que abordam de forma direta o lançamento, sejam reportagens ou críticas. Excluímos as peças indexadas com a categoria “Opinião” e uma publicada no dia da estreia, mas que tinha como tema central a questão da classificação indicativa do filme. Chegamos, então, na seguinte amostra, com cinco peças:

1) “Filme '*Aquarius*' é ovacionado em sua primeira exibição no Brasil”, publicada em 21/08/16[12]

2) “Protestos anti-Temer embalam pré-estreia abarrotada de '*Aquarius*' em SP”, publicada em 29/08/16[13]

3) “'*Aquarius*' chega ao circuito embalado por polêmicas e voltagem política”, publicada em 30/08/16[14]

4) “Sonia Braga está espetacular em filme construído meticulosamente”, crítica publicada em 30/08/16[15]

5) “Visto por 54 mil pessoas, '*Aquarius*' tem 2ª melhor estreia nacional do ano”, publicada em 05/09/16[16]

A composição da amostra seguiu as recomendações propostas por Bardin (1977) em relação à Análise de Conteúdo. Para a segunda etapa, a sistematização das categorias, exige-se uma descrição sistemática e objetiva do conteúdo e a utilização de critérios como homogeneidade, exaustão, objetividade e pertinência.

4.3 Análise

---

contra o processo de impeachment em Cannes. No dia da estreia do longa, 01/09/2016, o Ministério da Justiça publicou sua decisão final, mantendo a classificação etária em 16 anos, como defendia a distribuidora do longa.

[12] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1805407-filme-aquarius-e-ovacionado-em-sua-primeira-exibicao-no-brasil.shtml

[13] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1808292-protestos-anti-temer-embalam-pre-estreia-abarrotada-de-aquarius-em-sp.shtml

[14] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1808232-aquarius-chega-ao-circuito-embalado-por-polemicas-e-voltagem-politica.shtml

[15] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1808138-sonia-braga-esta-espetacular-em-filme-construido-meticulosamente.shtml

[16] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/09/1810435-aquarius-tem-2-melhor-estreia-do-ano-e-reune-54-mil-no-fim-de-semana.shtml

A partir da leitura flutuante das peças selecionadas, apresentarmos alguns dados gerais sobre a amostra antes de ingressarmos no detalhamento da análise. O primeiro ponto diz respeito às críticas que compõem a amostra – duas publicadas no *Público* e uma na *Folha de São Paulo*. Nenhuma delas cita de forma direta o protesto de Cannes. Os críticos abordaram apenas a obra cinematográfica e, em alguns casos, especialmente o texto de Vasco Câmara no *Público* e de Inácio Araújo na *Folha*, há menções ao que seria um tom político ou de resistência presente no filme. Isso porque o longa conta a história de uma mulher, Clara, que vive em Recife e decide não vender seu apartamento para uma construtora que quer demolir o prédio e construir um edifício de luxo no terreno. A personagem é a última moradora do prédio, os demais imóveis já foram vendidos para a construtora, e desse embate surge o tom de resistência mencionado pelos críticos. Esse é um resumo extremamente sintético do longa que acaba por abordar outras questões que cercam a realidade brasileira contemporânea, ultrapassando a especulação imobiliária.

Além disso, é importante mencionar que as peças publicadas no jornal *Público* são mais extensas e acabam reforçando as informações de contexto, em contrapartida as peças da *Folha* são, em geral, mais curtas e diretas. Esse ponto relaciona-se, é claro, com a proximidade dos leitores de cada jornal com a temática abordada. Em toda a amostra selecionada dos dois jornais, apenas numa matéria, do *Público*, "A vingança de *Aquarius* sobre a realidade política brasileira", foi publicada uma foto do protesto em que parte da equipe, incluindo Sonia Braga, empunha cartazes no tapete vermelho de Cannes.

4.3.1 O acontecimento que introduz uma descontinuidade

A concepção de Quéré (2005), que relaciona o acontecimento à introdução de uma descontinuidade, de algo que necessita um contexto para ser compreendido, aplica-se com clareza a esse acontecimento que estamos analisando. Enquanto acontecimento inesperado inserido em um grande acontecimento mediático, o protesto da equipe de *Aquarius* em Cannes exige um contexto, um fundo de continuidade que se encontra no passado. Acaba, também, por acionar questões do futuro. É preciso relacioná-lo ao conturbado contexto político brasileiro e, ainda, àquilo que o filme, enquanto obra de ficção, traz desse contexto político, ainda que tenha sido escrito e gravado anos antes. Verificamos, então, uma série de descontinuidades desenvolvidas a partir deste acontecimento em específico que são perceptíveis na cobertura do lançamento comercial do longa. É evidente que algumas delas se

sobrepõem, mas apresentamos, a seguir, os três principais eixos identificados na análise das peças que compõem a amostra.

4.3.2 O filme como espaço de protesto

Há dois eventos externos ao lançamento do filme, mas que podem ser considerados pano de fundo para este eixo e, em alguma medida, o potencializaram. A exibição de *Aquarius* em Cannes ocorreu em 17 de maio de 2016, apenas cinco dias após o afastamento temporário da então presidente brasileira Dilma Rousseff, afastada no dia 12 de maio por decisão do Senado. Esse foi um dos motivos do protesto da equipe em Cannes e, é claro, o conturbado processo que levou até esse afastamento, algo que não cabe destrinchar aqui. Pouco mais de quatro meses depois, há mais uma proximidade de datas: o filme tem sua estreia comercial no dia 1 de setembro e o afastamento definitivo da presidente ocorre um dia antes, em 31 de agosto de 2016.

O posicionamento da equipe do longa contra o afastamento da presidente em um contexto polarizado do país – contra ou favor do processo de impeachment – colabora, portanto, para a constituição deste primeiro eixo. A ideia de questionamento e protesto aparece em boa parte das matérias analisadas, inclusive as que sequer citam o acontecimento inicial, ocorrido em Cannes meses antes. Em uma delas, publicada na *Folha* em 21 de agosto de 2016, fala-se sobre a primeira exibição do longa no Brasil, que ocorreu em Recife, e já na segunda linha afirma-se que o evento ocorreu "em meio a protestos de cunho político". No segundo parágrafo, o jornalista reitera que "O clima era de ansiedade e de protestos com cartazes contra o presidente interino Michel Temer (PMDB)". Na peça que aborda a pré-estreia do longa em São Paulo, publicada em 29 de agosto, o tom é semelhante, apesar de haver referência direta a Cannes. Destacamos a seguinte frase do segundo parágrafo: "A atriz Sonia Braga, estrela de "*Aquarius*" posou para fotógrafos ao lado de um cartaz anti-Temer.". No primeiro parágrafo, o autor já afirmara que gritos de "Fora Temer" teriam embalado o início da projeção.

A peça que marca o lançamento comercial do longa na cobertura da *Folha de São Paulo*, relaciona essa noção de *Aquarius* enquanto espaço para protesto com o acontecimento de Cannes. Isso se dá já no segundo parágrafo: "...o filme do pernambucano Kleber Mendonça Filho adquiriu *inevitável voltagem política* desde que diretor e equipe empunharam cartazes contra o afastamento de Dilma, no tapete do festival francês." (grifo

nosso). Mais no final da peça, o jornalista afirma que o filme "virou bandeira política contra o governo interino".

A referida bandeira ou voltagem política cola-se à imagem do longa e é apresentada como algo inevitável. Isso acontece em outras peças da *Folha*, tanto que na matéria sobre a pré-estreia em São Paulo, o jornalista também relaciona as questões ao dizer que "Protestos marcam o filme desde sua estreia em competição no Festival de Cannes, em maio, quando o diretor e o elenco seguraram faixas dizendo que ocorrera um golpe de Estado no Brasil". Trata-se do desencadeamento de uma dimensão simbólica e narrativa a partir de um acontecimento específico – o protesto em Cannes. Podemos pensar, também, que o sentido do possível, como se refere Babo-Lança (2005), é revisto quando um filme se torna um espaço de protesto inevitável de uma causa que não aborda diretamente em sua narrativa.

4.3.3 O filme como metáfora do momento político brasileiro

As publicações do jornal *Público* trazem, em sua maioria, outro tipo de descontinuidade. Trata-se da ideia de que o filme poderia ser compreendido como uma metáfora da situação política brasileira. Essa noção carrega um aspecto contextual, como já mencionamos. É como se o jornal buscasse "traduzir" para seus leitores o que cerca o longa, aproximando-o da realidade do país. Em um trecho da peça publicada no dia 17 de março, afirma-se o seguinte: "Nunca saberemos se *Aquarius* teria tocado o nervo ou provocado tanto debate se o contexto político no Brasil fosse outro.". O próprio título da peça reforça esse caráter metafórico, ao passo que apresenta a ficção como um final alternativo à realidade: "A vingança de *Aquarius* sobre a realidade política brasileira".

Já no primeiro parágrafo, menciona-se o afastamento da presidente Dilma Rousseff e, apesar do filme ter sido escrito e gravado anos antes, como a realidade política brasileira pareceu colar-se à produção. Chega-se a ressaltar uma comparação feita pelo diretor em outra entrevista, que aproximou a personagem principal do longa – que luta para não sair de seu apartamento – com a presidente brasileira afastada. A crítica de Vasco Câmara, também do *Público*, aproxima a personagem Clara da ex-presidente. A reportagem da *Folha* sobre a pré-estreia em São Paulo reforça algo semelhante. Isso porque o ex-senador Eduardo Suplicy[17] estava na plateia e se manifestou durante o debate a convite do diretor Kleber Mendonça.

[17] Eduardo Suplicy é vereador em São Paulo, eleito pelo Partido dos Trabalhadores (PT), mesmo partido da ex-presidente Dilma Rousseff.

Suplicy, segundo a reportagem, comparou uma cena do filme ao que estava acontecendo no país naquele momento.

Em outra peça do *Público*, intitulada "Sonia Braga, uma ideia de país", a jornalista aproxima a trajetória da atriz Sonia Braga com, em alguma medida, marcos da realidade brasileira contemporânea. A linha de apoio diz o seguinte: "É esse corpo – de diva, mas orgulhoso das marcas do tempo – que agora, com o retorno de forças que ameaçam uma democracia jovem, resiste: *Aquarius*.". Em outro trecho, a autora diz que Sonia "dá sentido a uma ideia de Brasil sem fazer dela um estereótipo vazio". Nesse caso, há uma aproximação da atriz ao que seria uma ideia coletiva ou imaginada, podemos dizer assim, sobre o Brasil. Nesta peça, a atriz tem caráter central e tem sua figura, muitas vezes, aproximada ou comparada ao que seria uma imagem do país. Essa descontinuidade específica, que dá centralidade à Sonia Braga, também é perceptível no seguinte trecho: "*Aquarius* é o encontro poderoso entre uma figura que traz em si uma força única de actriz e uma consciência das ameaças que uma democracia tão jovem pode suportar.". Esta aproximação da atriz com uma noção de país permite, também, identificar o uso da personalização enquanto recurso de construção jornalística.

É interessante questionar, também, por que o uso do longa enquanto metáfora da realidade brasileira se deu, principalmente, no jornal português. Seria essa descontinuidade possível apenas para quem enxerga uma realidade à distância? Podemos pensar que se trata de uma descontinuidade constituída a partir da observação à distância, de um olhar sobre o outro. Há, em alguma medida, a construção de um sentido ou de uma narrativa de apoio ao protesto da equipe do longa em Cannes, algo que não aparece na cobertura brasileira.

4.3.4 O filme como lugar de polêmicas diversas

O terceiro eixo temático que apresentamos diz respeito à aproximação do filme com as noções de polêmica e debate. Esta descontinuidade tem um sentido mais difuso, não fazendo referência de forma específica à política, embora se saiba que este pano de fundo existe. A matéria de lançamento da *Folha de São Paulo* apresenta *Aquarius* como o "filme mais falado do ano". O *Público* diz o mesmo, reforçando que o longa seria o filme brasileiro mais falado dos últimos anos.

Em outra peça, o jornal português optou por relacionar o debate de forma direta com o protesto em Cannes que, segundo a publicação, "selou" a recepção do longa no Brasil. A

ideia de debate antes mesmo da estreia revela um aspecto incomum, mencionado mais de uma vez e evidenciado neste trecho da mesma peça do *Público*: "O filme foi debatido, criticado, apoiado antes mesmo de ser visto nos três meses que decorreram entre Cannes e a sua estreia". Na mesma peça, afirma-se, mais no final, que "uma nova polêmica parecia surgir a cada semana em torno do filme".

Há, ainda, duas questões que cercaram o filme antes e depois do lançamento: a provável indicação como representante brasileiro ao Oscar e a classificação etária definida pelo Ministério da Justiça. Boa parte da reportagem da *Folha* sobre o sucesso de bilheteria do filme – foi visto por 54 mil pessoas no primeiro final de semana, a segunda melhor estreia nacional do ano até aquele momento – aborda as diversas polêmicas que, nas palavras da reportagem, "envolvem" o filme. Apesar das matérias que focavam nestes dois eventos não integrarem nossa amostra, percebemos a ênfase a esses casos em algumas das peças da amostra, normalmente com foco no que seria polêmico ou controverso.

Ao ser questionado pela *Folha de São Paulo* sobre a repercussão do protesto, o diretor Kleber Mendonça Filho afirmou o seguinte (grifo nosso): "Mas se teve repercussão, é porque atingiu um *nervo que estava exposto*. Só faltava acessá-lo.". Esse trecho do diretor remete às ideias de Quéré (2005) sobre o acontecimento. Poderíamos dizer que esse "nervo exposto" é algo que o acontecimento acabou por revelar ou, conforme Babo-Lança (2005), um novo sentido do possível que se apresenta a partir dele. Trata-se de mais uma descontinuidade que acabou, ao lado de outras que já mencionamos, colada ao filme *Aquarius*.

Considerações finais

A análise das descontinuidades identificadas na cobertura de lançamento do filme *Aquarius* é um recorte específico em um todo complexo. Escolhemos uma amostra focada nas peças centradas na estreia comercial do longa, apesar de haver inúmeros outros momentos da cobertura jornalística que podem vir a ser considerados. Há, ainda, a possibilidade de analisar a abordagem de outros jornais brasileiros ou internacionais sobre o mesmo caso.

Os três principais eixos identificados: o filme o espaço de protesto; como metáfora do momento político brasileiro; e como lugar de polêmicas diversas – se cruzam e se desdobram em outras questões que podem ser problematizadas mais a fundo. Entre elas, destaco a

questão da identidade, a formação de estereótipos e a relação histórica entre arte e posicionamento político.

É possível identificar, no caso da *Folha de São Paulo*, uma ênfase às questões que fogem à norma, aspecto que marca a seleção e a construção das notícias, e o uso recorrente de superlativos, aspeto que costuma ser habitual na cobertura cultural. Já no caso *Público*, destaco a busca pela contextualização e o uso da personalização, neste caso a partir da atriz principal, Sonia Braga, que acaba colada a uma imagem construída do Brasil.

Referências

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BABO-LANÇA, Isabel. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. **Trajectos**, 6, Lisboa: ISCTE, 2005, p. 85-94.

BABO-LANÇA, Isabel. A reprodutibilidade do acontecimento. Os casos "Por que não te calas?" e "Dá-me o telemóvel já". **Trajectos**, 14, Lisboa: ISCTE, 2009, p. 7-19.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como acontecimento. In: Benetti, M. & Fonseca, V. P. da S. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos (p.143-164). Florianópolis: Insular, 2010.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. 2ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos (3ª ed.). Porto Alegre: Zouk, 2008.

CIMJ, Centro de Investigação Media e Jornalismo. (2014). **A Cultura na Primeira Página**. Disponível em: culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt (último acesso 10/10/2017).

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A história em directo:** os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1999.

FARO, José. **Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura**. Porto Alegre: Buqui, 2014.

GADINI, Sérgio. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro (1ªed.). São Paulo: Paulus, 2009.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton; SIRENA, Mariana; LINHARES, Bruna. O arquivo no espaço do efêmero: a consolidação do formato suplemento cultural na imprensa do RS em 1967. **Dossiê Mídia, Intelectuais e Política** – www.pos.eco.ufrj.br – ISSN 2175-8689 – v.16, n.2, 2013, p.107-124.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton; MÜLLER, Mariana; SIRENA, Mariana; WARMLING, Cíntia. Índice jornalístico da cultura em suplementos: panorâmica editorial do caderno Cultura de Zero Hora (2006-2009). **Logos**, Ed. 42, V. 22, N.1, 2015, p.121-138.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: Traquina, Nelson (Org). 2ª ed. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, p. 224-262, 1999.

KATZ, Elihu. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: Traquina, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, p. 52-60, 1999.

KELLER, Sara; GOLIN, Cida. O suplemento como mapa da vida cultural: análise do caderno Cultura (2010) de Zero Hora. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, Santa Catarina, v. 10, n. 1, 2013, p. 239-255.

MOLOCTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. In: Traquina, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, p.34-51, 1999.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, 6. Lisboa: ISCTE, 2005, p. 59-75.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: Traquina, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, p. 27-33, 1999.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1999.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERIODÍSTICA DE LOS MEDIOS NACIONALES EN EL CUBRIMIENTO DEL PROCESO DE PAZ EN COLOMBIA 2012-2017[1]

ANALYSIS OF THE MEDIA QUALITY OF THE MEDIA NATIONS IN THE COVERAGE OF THE PEACE PROCESS IN COLOMBIA 2012-2017

INVESTIGADOR: MARIO ENRIQUE MORALES RINCÓN[2]

Resumen: Es un estudio sobre los estándares de calidad periodística de los medios de prensa y televisión, mediante un observatorio de medios, con una muestra censal, de los contenidos informativos y de opinión acerca del proceso de paz en Colombia desde 2012 y hasta 2017, inclusive. El monitoreo suma cerca de veinte mil piezas en la agenda de las negociaciones entre el gobierno y la guerrilla, el conflicto armado subsistente y la implementación de los acuerdos. El análisis contempla además los imaginarios y representaciones que dichas narrativas han construido y evalúa el valor agregado periodístico desde 7 ejes que van desde la construcción informativa, el origen de la información, la base investigativa, la tematización, a el manejo de las fuentes, la ética periodística y el encuadre o enfoque de cada una de las piezas periodísticas.

Palabras clave: Calidad periodística. Paz. Memoria. Valor agregado periodístico

1. Introducción

1.1. Problema ¿El cubrimiento en prensa escrita del proceso de Paz en Colombia cumple estándares de calidad periodística y garantiza a los ciudadanos una información rigurosa, oportuna y veraz?

Son cerca de 45 los estudios, (Bonilla J. I . 2012) que sobre el cubrimiento del conflicto armado en Colombia se han hecho en los últimos 15 años. Incluso ha habido organizaciones de periodistas como Medios para la Paz, recientemente disuelta, unidades de paz dentro y fuera de los medios, y múltiples escenarios de capacitación y actualización como talleres, cursos y diplomados que se han encargado de apoyar el cubrimiento, así como de estudiar y profundizar las agendas, fuentes, narrativas y estéticas de la información que sobre la guerra se ha publicado o emitido en nuestro país.

[1] Trabajo presentado en la **DTI-11 ESTUDOS DE JORNALISMO** del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Profesor asociado de la Pontifica Universidad Javeriana de Bogotá. Comunicador social-periodista con especialización en medios y opinión pública y maestría en estudios literarios. Periodista, columnista, analista de medios y escritor

¿Pero ha pasado lo mismo con los escenarios de paz, diálogos y reconciliación? Hoy Colombia vive una etapa distinta, especial y definitiva. Tras 53 años ininterrumpidos de conflicto la nación vive el proceso de implementación dela acuerdo de paz entre el gobierno nacional y la guerrilla de las FARC.

Luego de cinco años de tensiones y contradicciones, con factores disímiles como la confidencialidad, el secretismo y la necesaria reserva que este tipo de negociaciones tienen, tomando en cuenta amargas experiencias pasadas, los medios nacionales retomaron en sus agendas y rutinas diarias las incidencias de esa negociación que tuvo como escenario a La Habana, Cuba, sin, que al comienzo hubiese parado la guerra con la premisa de los negociadores de que "nada está acordado hasta que todo esté acordado".

No fue fácil. El hermetismo de las partes, la presión al proceso por parte de la oposición que apoya una solución militar, y la demora en ofrecer resultados tangibles o publicables rodearon de dudas, incertidumbres y especulaciones el avance de las conversaciones, con el común denominador de la polarización ideológica de las partes con vistas a llegar fortalecidos a cada fase de encuentro. Los medios nacionales y algunos regionales que publicaban profusamente el inicio de los diálogos, optaron por otras alternativas. Fenómenos como la ausencia de noticias duras y verificables en el avance de los diálogos, las múltiples versiones entre quienes estaban de acuerdo y en contra del proceso, las declaraciones al cierre de cada una de las rondas que conformaron el proceso, los costos de desplazamiento, y el difícil acceso a la información en la Habana impidieron una información completa, contextualizada y con apego a los hechos, lo que despertó suspicacias, indiferencia, críticas y hasta desconfianza entre las audiencias.

¿El cubrimiento de los diálogos y el conflicto fue ecuánime, ponderado y veraz?

¿Fue posible cubrir los diálogos con responsabilidad y apego a la realidad en medio de los intereses que se jugaban el país en esos momentos?

¿Cómo construyeron los medios audiovisuales y escritos sus agendas, sus narrativas y sus estéticas en medio de estas dificultades?

¿Por qué hubo enfoques distintos y encuadres diferentes en el cubrimiento?

¿Se puede hablar de periodismo a favor de la paz o la guerra con este cubrimiento?

¿Cumplió la información sobre los diálogos estándares de calidad periodística?

Junto a estas preguntas que nos propusimos dilucidar teniendo en cuenta la influencia, participación y responsabilidad de los medios en el momento histórico que aún vive la nación

y que representan una oportunidad casi irrepetible para las actuales generaciones de ver terminado el conflicto, urge conocer las lógicas de producción, tendencias y limitaciones en la construcción informativa y en la generación de debate público. Así mismo es menester investigar qué tan vigilantes estuvieron los medios de los derechos ciudadanos de recibir una información útil, verificada y que les permitieran gestionar sus vidas pensando en otros escenarios como el denominado posconflicto. Y es preciso saber qué tan críticos e independientes se mostraron periodistas y líderes de opinión ante las conversaciones, sus alcances y acuerdos.

1.2 Objetivo general

Establecer si el cubrimiento del proceso de Paz en medios nacionales cumple estándares de calidad periodística y garantiza a ciudadanos información rigurosa, oportuna y veraz.

1.3 Objetivos específicos

- Caracterizar las agendas, narrativas y estéticas el cubrimiento de los medios al proceso de paz con las FARC
- Determinar los encuadres y enfoques del cubrimiento de medios nacionales.
- Entrever las representaciones e imaginarios que esos medios hacen tanto de las negociaciones en La Habana como de otros conflictos armados que vive el país

1.4 Metodología

En la dinámica del Observatorio de Medios —basado en análisis cuantitativo y cualitativo— se identificaron temas, enfoques, sujetos y objetos de la información, tratamiento de las fuentes, contexto informativo, indicadores éticos, así como los tipos de relatos y el lenguaje periodístico, a partir de corpus de los medios impresos y televisivos.

Se empleó una metodología de codificación y análisis de la información fundamentada en el análisis de contenido, siguiendo a Wimmer y Dominick (Wimmer & Dominick, 2010): “que de forma sistemática, objetiva y cuantitativa busca describir y medir determinadas variables en los mensajes de los medios de comunicación”.

La unidad de análisis y observación definida consiste en la pieza periodística, comprendida como cualquier construcción informativa o de opinión compuesta por un titular, un cuerpo informativo y unos recursos narrativos que hace parte de un periódico o noticiero. Y, en suma, el conjunto de todas las piezas periodísticas referentes al proceso de paz, emitidas por

los noticieros y diarios monitoreados durante el periodo de análisis constituye el universo del estudio.

El instrumento de análisis estuvo compuesto por tres bloques: construcción narrativa, temas cubiertos y, por último, sujetos y fuentes de la información. El procedimiento del análisis de contenido supone la codificación sistemática de los atributos de cada pieza periodística, mediante la evaluación de las variables y categorías definidas en cada bloque. Esta sistematización se efectuó mediante el registro en una base de datos de todos los campos de análisis cuyos agregados son procesados estadísticamente a fin de encontrar los patrones y tendencias que caracterizan el cubrimiento periodístico concedido por los medios de comunicación al proceso de paz con las FARC.

En este ejercicio se realizó seguimiento a todas las piezas periodísticas de información publicadas o emitidas en 2 medios de prensa y 4 de televisión, durante el avance de los diálogos de paz.

La selección de los diarios y noticieros se realizó según parámetros cualitativos, teniendo en consideración su circulación, la distribución regional y la disponibilidad de la información. En prensa se seleccionaron los medios de mayor circulación nacional. Se incluyeron cuatro noticieros televisivos emitidos por canales nacionales cuya densidad informativa es significativamente superior a otros noticieros de escala regional o local. Esta decisión se tomó luego de un estudio piloto que reveló cifras muy bajas en el cubrimiento de los informativos regionales y locales referentes al proceso de paz. Se realizó una recolección censal de las piezas publicadas para garantizar fiabilidad en la información recolectada y, por definición, carece de error estadístico muestral. No obstante, la sistematización estuvo sujeta a desacuerdos en la interpretación de las categorías por parte de los codificadores. Con el objeto de minimizar las desviaciones producto de desacuerdos de esta naturaleza, se elaboró un instrumento con la definición de todas las categorías evaluadas y, posteriormente, se procede a un riguroso procedimiento de capacitación y acompañamiento a la codificación que reduce ostensiblemente el impacto de esta fuente de error de medición.

La totalidad de las piezas recolectadas se sistematizó en una base de datos cuya información es procesable y analizable estadísticamente. Paralelamente, en el proceso de codificación los analistas alimentaron una bitácora con hallazgos y reflexiones que emergen del análisis cualitativo de cada pieza. En este orden de ideas, la implementación del análisis de contenido prevista en el observatorio se articuló con los principios interpretativos del análisis de

discurso para dar como resultado un seguimiento de carácter mixto, que complementa la capacidad de síntesis de los agregados estadísticos con la profundidad del análisis cualitativo de los mensajes.

En el instrumento se establece la distinción entre la producción informativa y la formación de opinión, contraste que permite evaluar de manera aislada la calidad en el cubrimiento periodístico según los estándares convalidados por un lado, y la pluralidad en el debate y análisis de los hechos por otra parte.

Un desafío para el estudio fue la temporalidad del proceso. Se planteó la necesidad de entregar resultados "en tiempo real" con entrega de informes lo más cercanamente posible al momento de su publicación.

2. Resultados

2.1 Del determinismo al escepticismo

Durante lustros periodistas y medios en Colombia se entrenaron para narrar lo que más parece una seña de identidad de las recientes generaciones: El conflicto armado interno. Intentos y fracasos sucesivos en negociaciones que buscaban acallar los fusiles hicieron mella en el alma nacional, su estado de ánimo, su resignación.

Pasados 13 años era evidente que la sociedad ni el periodismo habían superado el guayabo del más reciente intento fallido que tuvo lugar en San Vicente del Caguán, Caquetá, al finalizar el siglo pasado.

Por eso y por su carácter confidencial y sigiloso, los acercamientos entre gobierno y guerrilla a partir de agosto de 2012, tomaron por sorpresa a todo el mundo.

En medio del determinismo de seguir en una guerra sin fin, inoculado desde los albores del nuevo siglo, medios y organizaciones de periodistas supérstites se descubrieron a sí mismos desnudos en el flamante escenario. En los años previos y de manera paulatina se fueron desmontando las unidades y secciones de conflicto y paz, común denominador en prensa, radio y televisión. Sin posibilidades estructurales de cubrir la guerra en el lugar de los hechos, migraron a otras fuentes u otros quehaceres. Incluso las capacitaciones y actualizaciones, tan frecuentes en el cierre del siglo XX en procura del tesoro escondido de la calidad periodística, se volvieron cada vez más esporádicas. También contribuyó la crisis generalizada de los auspiciadores europeos. Todos, en el gremio y en la academia, parecían ocupados de otras cosas, hace dos años y medio, como en los debates atinentes a la

supervivencia de los medios de comunicación ante la emergencia de Internet y de las narrativas con asiento en soportes de nuevas tecnologías.

Por eso la incredulidad inicial de directores y reporteros y su posterior tránsito al escepticismo. Ayudaban a ello las dificultades en el acceso a las fuentes y a la información misma de los diálogos, blindada tanto por gobierno como por la insurgencia, y circunscrita a partes oficiales y ruedas de prensa periódicas.

Sólo los lentos avances en la mesa de La Habana con un promedio de punto acordado cada seis meses terminaron por convencer a la sociedad y a sus medios de la necesidad de prepararse ante la posibilidad cada vez más cercana de un acuerdo.

La siguiente fase fue de cautela. Algunos medios comenzaron a tener enviados especiales no sólo en la Habana, epicentro de los diálogos, sino en otros lugares donde se definía el presente y futuro de las conversaciones.

2.2 Rutinas y agendas

Para entonces los temas concernientes a la guerra intestina seguían siendo los mismos: Tomas, bajas, operativos, secuestros y estadísticas, es decir la lógica del conflicto, en la que las rutinas periodísticas habían estado alineadas y entrenadas durante años con sus correspondientes y repetidas formas expresivas, centradas en la polarización, discriminación y victimización, contadas de manera episódica, discontinua y sin contextos profundos. Sin tejido narrativo.

La estrategia de relatos entre contendientes, polos opuestos y enemigos, propia del conflicto, se trasplantó sin mayores reservas a la discusión política, jurídica o sobre la forma como se desarrollaban los diálogos, es decir encuadrada en la confrontación, el disenso extremo y la polarización.

A renglón seguido se generalizó la personalización del discurso de paz en la figura del presidente Santos y el de guerra en la de su antípoda irreconciliable, el senador Álvaro Uribe.

Aparte de las restricciones de acceso para la prensa, el proceso de diálogos ha sido dispendioso, lento, monótono, difícil de narrar día tras día. La repetición de escenarios y rutinas de los voceros en la mesa ha contagiado los relatos que en lo formal parecen indiferenciados para las audiencias.

El cubrimiento ha estado matizado por las sensaciones y emociones de circunstancias de ocurrencia simultánea que han contaminado de manera sensible los estados de ánimo ciudadanos como en el caso de las elecciones presidenciales, el mundial de fútbol, las

vacaciones, con el ingrediente adicional de las encuestas de percepción.
La base de los contenidos giró fundamentalmente en torno a los pronunciamientos de las fuentes oficiales, o estuvo en directa relación con las reacciones de partidos políticos, opositores, funcionarios o personajes piloto, en detrimento del relato de los hechos en sí mismos y de su profundización. Primó el quién sobre el qué. En ese sentido los temas que tenían que ver con ciudadanía no superaron el 2% de los asuntos informativos observados. Los temas privilegiados fueron el acuerdo general, el apoyo internacional y la restitución de tierras, así como agendas emergentes apoyadas en debates políticos o jurídicos como el marco legal para la paz, la entrega de armas o la tregua bilateral del fuego.

2.3 Tipologías y enfoques

Como fue proverbial, del total de piezas, las dos terceras partes fueron publicadas o emitidas en el género de noticia o breve, es decir con no más de dos párrafos de extensión. Narraciones de registro. Improntas de notariado sin ir más allá.
Si bien tres cuartas partes de la muestra tuvieron un enfoque neutro, entre el 35 y 40% tienen como epicentro al país y muy especialmente a Bogotá, como estrategia para obviar las ya citadas restricciones en la capital cubana, pero con la correspondiente secuela de quedar circunscrita a fuentes oficiales o a los mismos líderes de opinión de siempre. El análisis, como género, aparece en una de cada 10 piezas en promedio, abstracción hecha de las columnas de opinión. Muy pocos medios cuentan con periodistas que hacen reflexión y profundizan sobre los acontecimientos y coyunturas. Pero justo es reconocer que una vez aprobado el tercer punto de la agenda, y se dio curso al tema de las víctimas, se incrementaron los informes especiales, crónicas, reportajes y entrevistas, y las piezas han tenido un despliegue mayor. Así mismo solo al final aparecieron en los relatos la sociedad civil, contextos y relación con otros conflictos, y hechos de paz, bien por iniciativa de cada uno de los medios o aupados por el patrocinio comercial.
Los sujetos de las informaciones fueron principalmente el gobierno nacional, en cabeza del presidente la República, funcionarios con algún tipo de cercanía al tema narrado, voceros del gobierno y de la guerrilla en la mesa y comunidad internacional. Las víctimas aparecen apenas en el 1% de las piezas consultadas.
En dos de cada tres noticias apareció si acaso una fuente, lo cual tiene que ver mucho con el fraccionamiento informativo que sigue la huella del diseño de Internet.

Es bastante diciente que 9 de cada 10 fuentes fueran masculinas, salvo cuando los sucesos tenían que ver con atentados o tomas, hechos en los cuales se privilegiaron las mujeres y personas de la tercera edad, con el fin de ofrecer matices de drama y dolor no siempre éticamente presentados.

También hubo repetición en los sujetos narrados en textos o imágenes, con base en una rutina mecanizada, desconectada, inconexa y sin historia. Parecían las mismas tomas y fotografías y no lo son.

Paulatinamente el enfoque fue cambiando en los medios hacia una perspectiva pro paz, muy especialmente a partir de las campañas pedagógicas. En cambio, se mantuvo mimetizado el debate encendido de la redes sociales, y su lógica dialéctica reemplazó por espectacular y llamativa, al periodismo de interpretación y el de investigación.

2.4- Conclusiones

Llegados a este punto fue evidente que medios ni periodistas colombianos estaban preparados para el cubrimiento de los diálogos, los hechos de paz y de lo que se deriva de la firma del acuerdo.

Lo que se viene entonces es la continuación del proceso de implementación, verdad, justicia, reparación y reinserción es una multiplicidad de retos que parten del primordial de ellos que es el cubrimiento responsable con estándares de calidad periodística.

Ese cubrimiento rebasa la inveterada práctica de la reportería centralista divorciada de las regiones, de sus matices y de sus especificidades, como insumo para la construcción de pasado, memoria y de verdad; para la caracterización, análisis y mejoramiento del cubrimiento de la guerra durante estas últimas cinco décadas, y para la fiscalización y puesta en contexto de los diálogos, posconflicto, reconciliación y reconstrucción del tejido social.

Esos territorios, otrora escenarios de conflicto, hoy son laboratorios de paz. ¿Cuáles son las obligaciones de los medios y los periodistas en medio de la polarización? Dar bases informativas sólidas para aterrizar los debates y discusiones, llevar a la reflexión a los ciudadanos, y ser creativos e innovadores en los contenidos y en los formatos.

¿Y cómo hacerlo? Lo primero es, como proponen Lynch y McGoldrick[3], incluir temas de paz en las propuestas que aporta el reportero a su consejo de redacción y a su medio.
Pero también y muy especialmente con la enseña, no por manida menos inspiradora, de dignificar, esto es, darles rostro a las víctimas, de ponerse en sus zapatos y de potenciar su voz a la hora de construir relatos acerca del perdón y la reconciliación nacionales. Para ello es necesaria la polifonía, las múltiples y diversas voces, apartando categorías axiológicas o moralistas de buenos y malos. El pluralismo es inclusión de voces de todos los lados, no de la dicotomía de parte vs contraparte. Y la diversidad significa equilibrio de todos y no de la aparición excéntrica o exótica de las minorías como espectáculo.
Es necesario afianzar con la misma persistencia con la que se han construido los relatos de la violencia, referentes sociales de paz para que, como dice Jorge Cardona[4], editor e El Espectador, los combatientes asuman que es ineludible negociar sus antagonismos.
Apartarse, como dice Xavier Giró de la Universidad de Barcelona[5], de la lógica del periodismo basado en guerra, romper con el cordón umbilical de la perspectiva disruptiva o violenta. Pero sobre todo salirse del círculo vicioso de vencedores y vencidos.
Exorcizar los propios sesgos, desmontar las cargas de profundidad que se esconden detrás de las palabras armadas que replican la voz y la línea editorial de las fuentes de preferencia del reportero porque lo representan o porque hablan en su nombre.
Diferenciar violencia de conflicto, que no es negativo per se, como dice Galtung[6]
Reconstruir la verdad histórica y la verdad presente sobre la base de unos mínimos de esa verdad, descontaminada de las versiones interesadas de los combatientes o sus auspiciadores desde la civilidad, teniendo en cuenta que esos relatos son la materia prima de los historiadores, pero también de quienes hacen periodismo de explicación, interpretación e investigación.
A partir de allí los medios pueden ser, si se lo proponen, un escenario de debate entre los contrarios para la explicación y comprensión de sus formas, modos y razones, pero también de sus perspectivas, idearios y propuestas de paz y reconciliación.

---

[3] https://www.transcend.org/tri/downloads/McGoldrick_Lynch_Peace-Journalism.pdf
[4] http://vimeo.com/109709669
[5] http://consejoderedaccion.org/noticias/item/815-hay-que-ir-desarmando-los-discursos-de-los-actores-armados-xavier-giro-marti-prensa-y-paz.html
[6]http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FCIYC%2Farticle%2Fdownload%2F39263%2F37846&ei=erO4VOXxEsmogwTxm4CwBQ&usg=AFQjCNH2EOauwPTc5-qMJ9YE-E97yS-iPg&bvm=bv.83829542,d.eXY

Hay que aprender a verse como ecosistema. Hay que recurrir a los géneros tradicionales para hibridarlos con los innovadores, y tender puentes entre los soportes de siempre y los nuevos medios, entre las tecnologías y el saber tradicional periodístico, bien sea a través de los medios hegemónicos o de las redes sociales.

Hay que trazar rutas que devengan en prácticas y rutinas de cobertura de hechos de paz y reconciliación de la misma manera que se construyeron las mecánicas narrativas de la guerra. Ello se consigue al decir de Galtung[7], si el periodismo deja de ser reactivo o a la espera del estallido, para convertirse en proactivo y preventivo. Si deja de ver al otro como el problema y empieza a considerar el conflicto como el problema. Si humaniza a todos los bandos en vez de deshumanizar al contrario. Si hace énfasis en los efectos invisibles del conflicto, en vez de poner de relieve los hechos visibles y espectaculares como muertos y heridos. Si se exponen las mentiras de todas las partes y no sólo las del oponente. Si se maximizan los aciertos en vez de agrandar la derrota del enemigo. Si se deja de adjetivar, metaforizar de manera facilista y encendida, de hacer énfasis en las personas y en las narraciones impersonales que restan responsabilidades. Si se deja de usar eufemismos o de violar la intimidad y el fuero personal. Si se remarca el sufrimiento de todos y no sólo el personal.

No es fácil. El llamado posconflicto es un proceso complejo no sólo por lo distinto y multidimensional sino sobre todo porque está en futuro imperfecto, es un escenario en construcción, cambiante, dinámico y a veces impredecible.

Esa complejidad pone en tensión las estructuras narrativas, los encuadres y los epicentros. El relato bogotanocéntrico, factible pero incompleto a la hora de narrar la guerra, es un imposible metodológico en los relatos del posacuerdo y en los hechos de paz, porque la materia prima, las víctimas y las fuentes de calidad no están en la metrópoli sino en las regiones donde se verifica ese proceso de reconstrucción.

Se trata de otros relatos, con otras voces, otros paradigmas y otras representaciones que talvez den lugar a otro tipo de pactos sociales en los que las víctimas o la población civil, por ejemplo, dejen de ser escenografía o voces de reparto, para constituirse en protagonistas y narradores ellos mismos, prosumidores que llamamos ahora, en la reconstrucción de sus antes y sus después y en condiciones equilibradas desde el punto de vista social, despojados de estereotipos asociados a la compasión o a la lástima.

---

[7]http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FCIYC%2Farticle%2Fdownload%2F39263%2F37846&ei=erO4VOXxEsmogwTxm4CwBQ&usg=AFQjCNH2EOauwPTc5-qMJ9YE-E97yS-iPg&bvm=bv.83829542,d.eXY

Los verbos a conjugar son pues reconciliar, restañar, perdonar, reparar y retejer.
De esta manera los medios, si se ubican en los puntos de convergencia en los sucesos cotidianos pueden incidir en la construcción de opinión pública, esto es, de consensos y disensos; en la generación de ambiente, en la reconstrucción de memoria y en la recuperación de la autoestima y el optimismo. Esa es la tarea.

3.- Referencias

BONILLA J.I (2012) Aprendizaje y Escenarios emergentes **http://eticasegura.fnpi.org/2013/05/03/12-recomendaciones-sobre-el-cubrimiento-periodistico-del-conflicto-armado/**

- KOVACH Y ROSENSTHIEL. Los elementos del periodismo. Madrid: Editorial El País; 2003.

-FULLER J. Valores periodísticos. Ideas para la era de la información. Buenos Aires: La Crujía; 2002.

-Mc QUAIL, D. La acción social de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu; 1998.

-PELLEGRINI, S., "La medición de la calidad de la prensa en Chile". En: Cuadernos de Información 1999 (13): 49-55. Santiago de Chile; 1999.

-GUTIÉRREZ, L. Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. Revista Palabra Clave 2006 (9): 29-56.

- PERELMAN, Ch. El imperio retórico. Retórica y argumentación. Bogotá: Norma; 1997.

- McCOMBS, M The public opinión quaterly, vol 36 No. 2 1972, 176-187

-ALTAMIRANO, X et al, Los relatos periodísticos del crimen, documento No 2 FES c-3 pg 100

-ENTMAN R, Framing Bias, Media in the distribution of power. Journal of Communication, Volume 57, Issue 1, pages 163–173, March 2007

-WIMMER & DOMINICK, Mass Media Research: An Introduction, Ninth edition, digital,2010

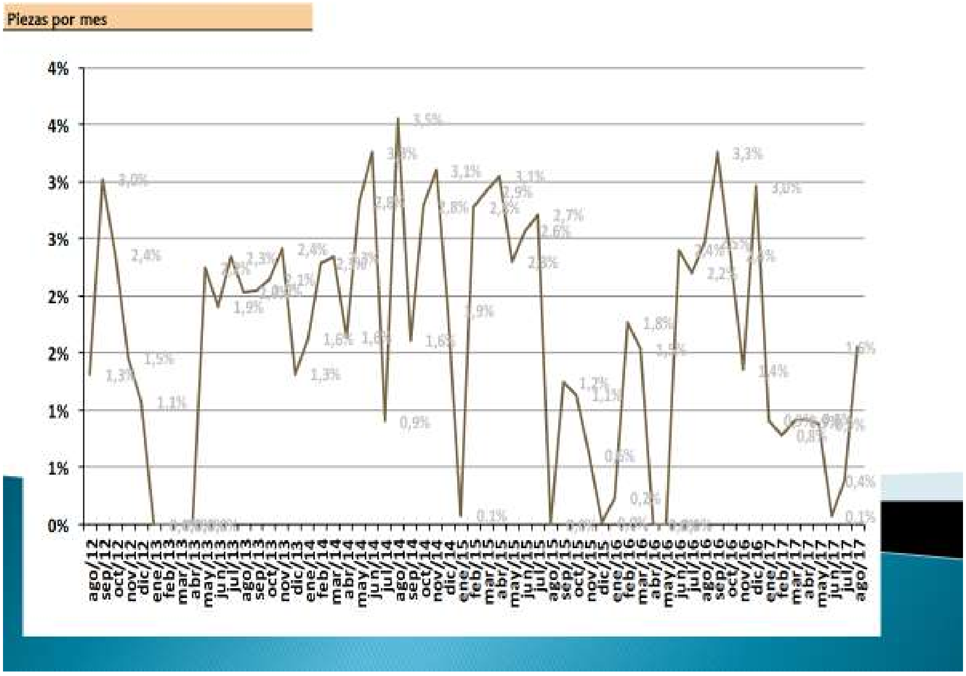
-STRAUSS, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

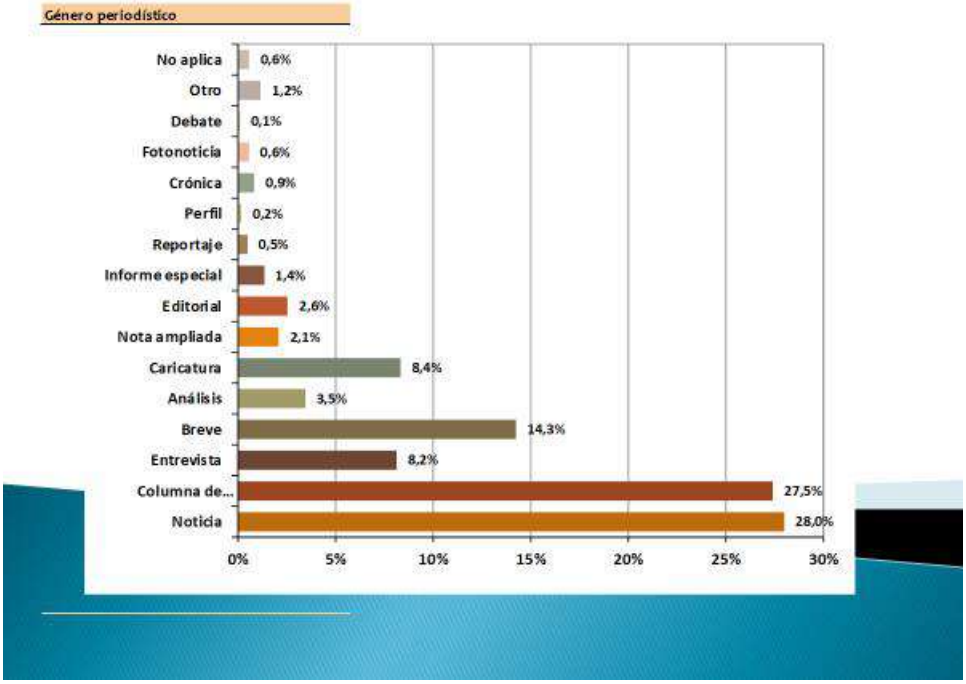
-ARRUDA et al, Medios masivos de comunicación, una mirada sobre los imaginarios, representaciones sociales y políticas en Colombia, Revista Humanizarte, Año 6 No 9, 2007 pp 129X.

4. Gráficos y Tablas

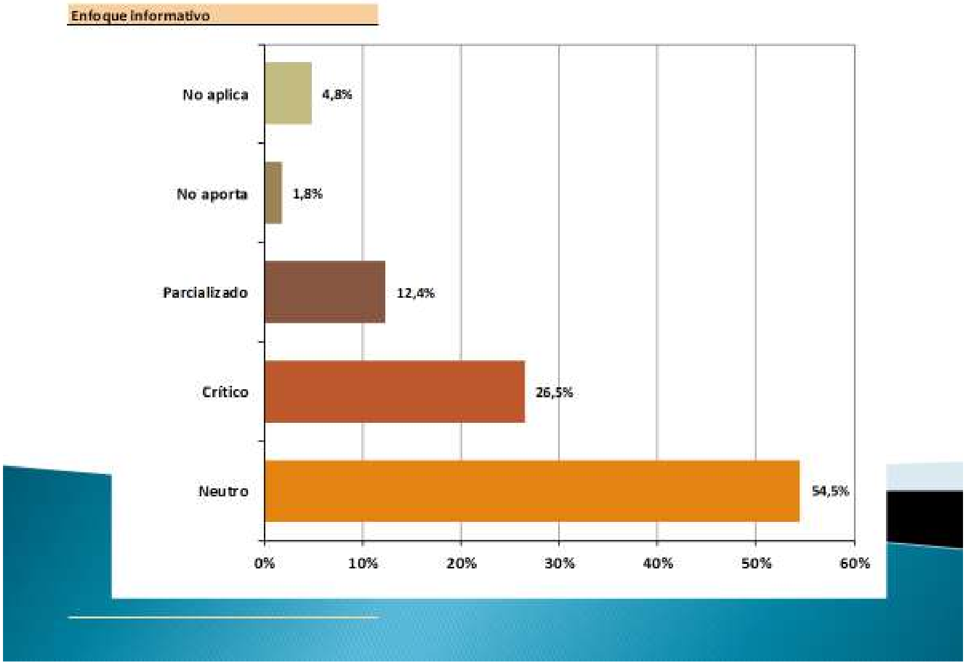
4.1 Monitoreo de prensa

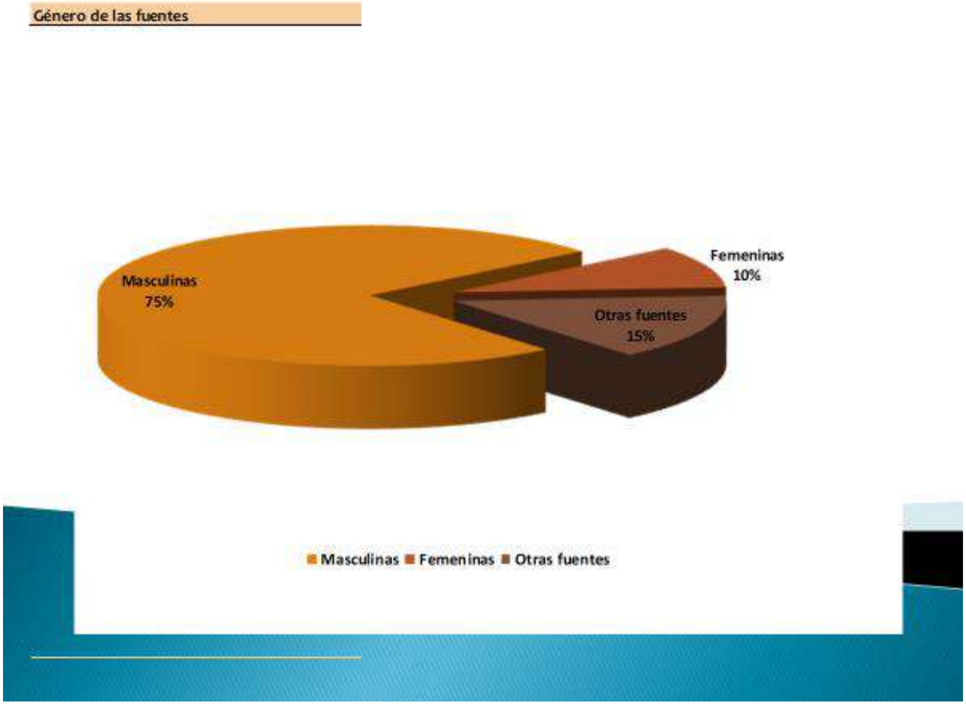
[Escriba aquí]



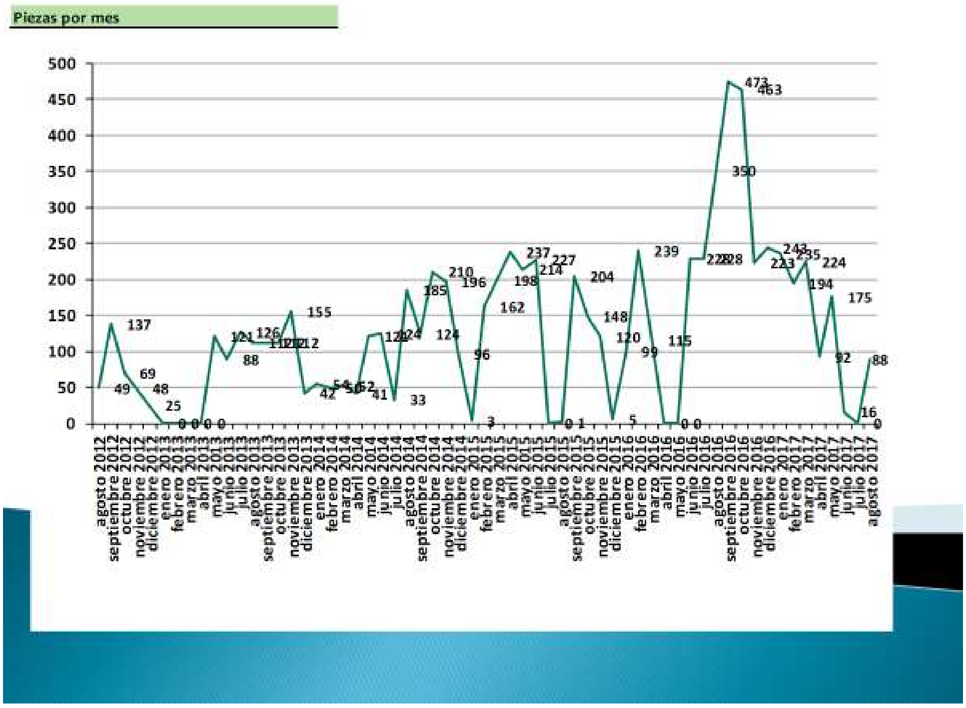


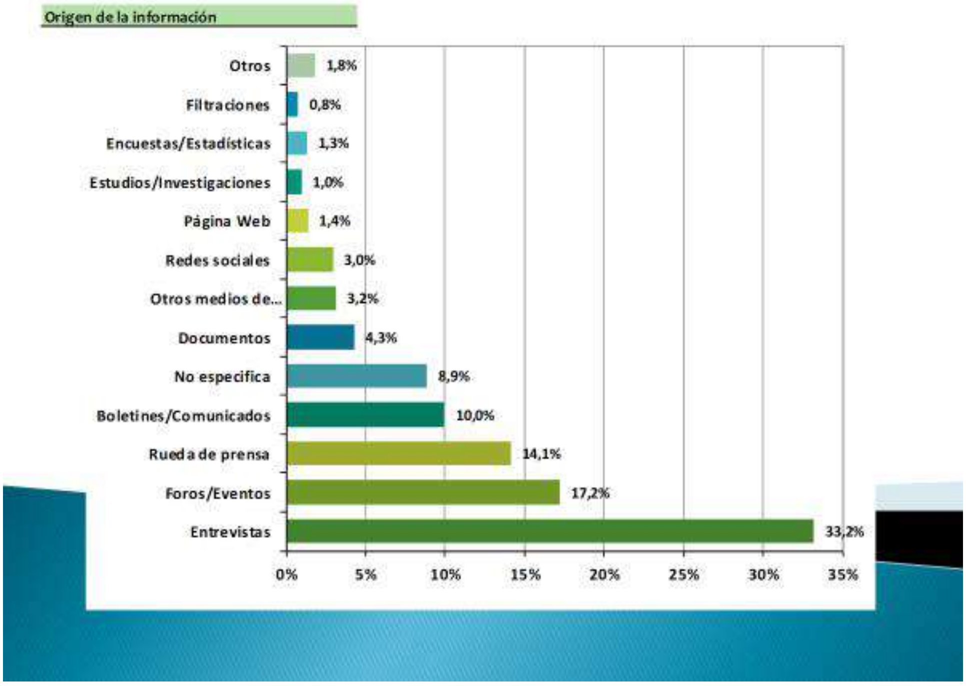
[Escriba aquí]

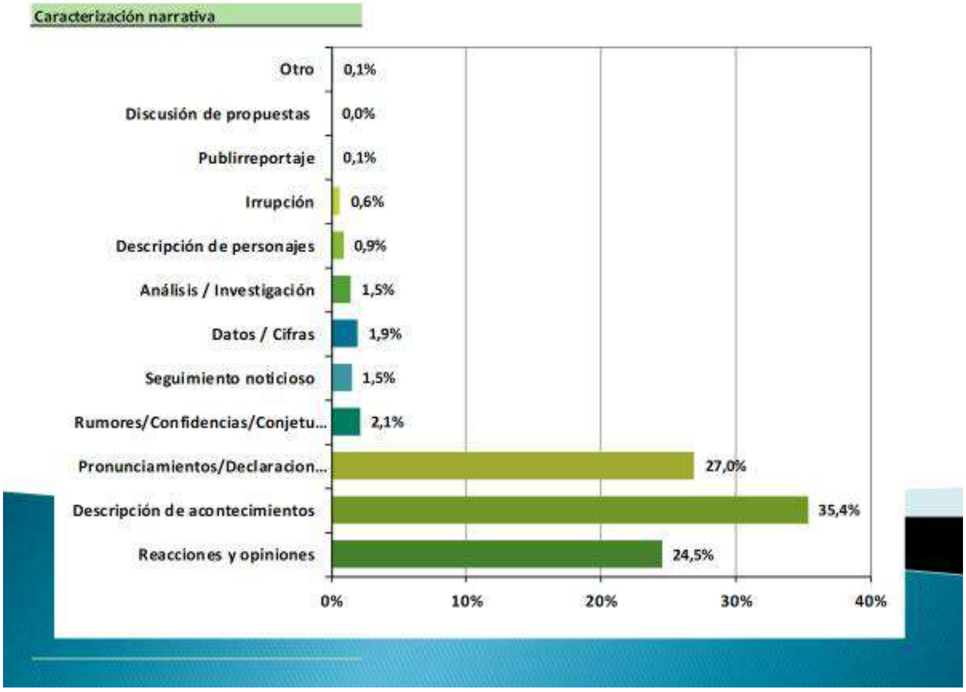


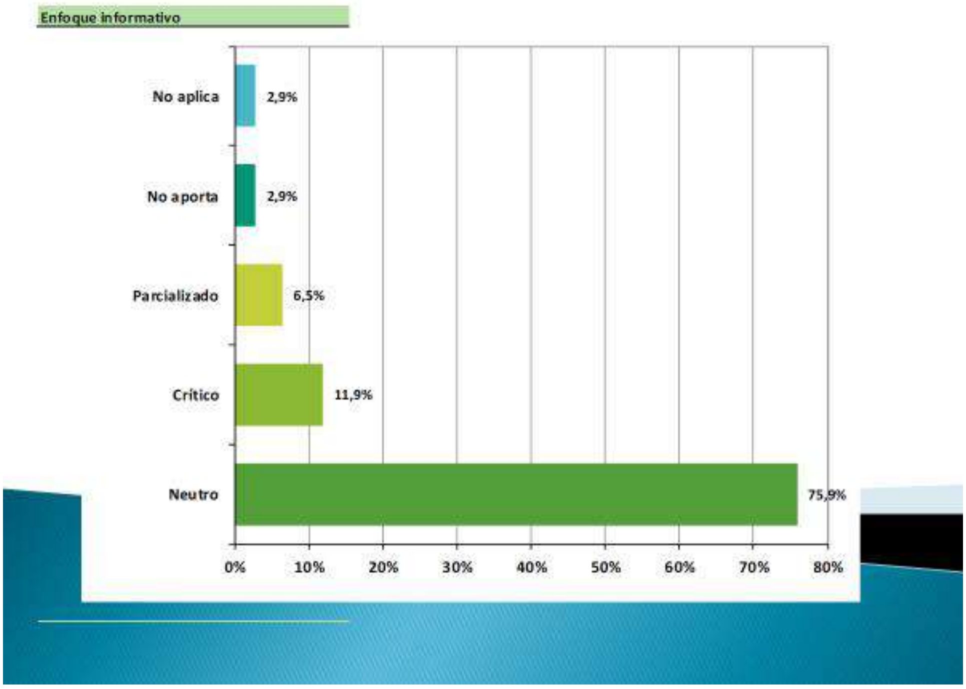


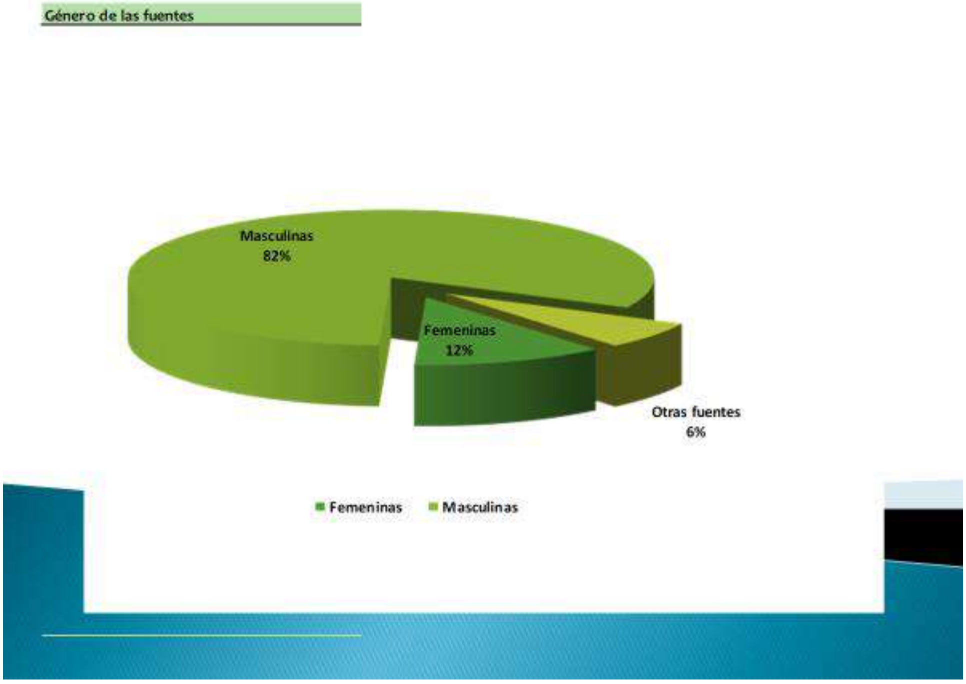
4.2 Monitoreo de televisión


Piezas por mes
500
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
agosto 2012
septiembre 2012
octubre 2012
noviembre 2012
diciembre 2012
enero 2013
febrero 2013
marzo 2013
abril 2013
mayo 2013
junio 2013
julio 2013
agosto 2013
septiembre 2013
octubre 2013
noviembre 2013
diciembre 2013
enero 2014
febrero 2014
marzo 2014
abril 2014
mayo 2014
junio 2014
julio 2014
agosto 2014
septiembre 2014
octubre 2014
noviembre 2014
diciembre 2014
enero 2015
febrero 2015
marzo 2015
abril 2015
mayo 2015
junio 2015
julio 2015
agosto 2015
septiembre 2015
octubre 2015
noviembre 2015
diciembre 2015
enero 2016
febrero 2016
marzo 2016
abril 2016
mayo 2016
junio 2016
julio 2016
agosto 2016
septiembre 2016
octubre 2016
noviembre 2016
diciembre 2016
enero 2017
febrero 2017
marzo 2017
abril 2017
mayo 2017
junio 2017
julio 2017
agosto 2017


Origen de la información
Otros 1,8%
Filtraciones 0,8%
Encuestas/Estadísticas 1,3%
Estudios/Investigaciones 1,0%
Página Web 1,4%
Redes sociales 3,0%
Otros medios de... 3,2%
Documentos 4,3%
No especifica 8,9%
Boletines/Comunicados 10,0%
Rueda de prensa 14,1%
Foros/Eventos 17,2%
Entrevistas 33,2%
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%
35%


Caracterización narrativa
Otro 0,1%
Discusión de propuestas 0,0%
Publirreportaje 0,1%
Irrupción 0,6%
Descripción de personajes 0,9%
Análisis / Investigación 1,5%
Datos / Cifras 1,9%
Seguimiento noticioso 1,5%
Rumores/Confidencias/Conjetu... 2,1%
Pronunciamientos/Declaracion... 27,0%
Descripción de acontecimientos 35,4%
Reacciones y opiniones 24,5%
0% 10% 20% 30% 40%


Enfoque informativo
No aplica 2,9%
No aporta 2,9%
Parcializado 6,5%
Crítico 11,9%
Neutro 75,9%
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%


Género de las fuentes
Masculinas
82%
Femeninas
12%
Otras fuentes
6%
Femeninas
Masculinas

DISCURSOS JORNALÍSTICOS E A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES[1]

JOURNALISTIC DISCOURSES AND THE VIOLENCE AGAINST WOMEN

Mayra Rodrigues Gomes[2]

Resumo*: Parte de uma pesquisa mais ampla, neste artigo apresentamos resultados parciais de estudo sobre os discursos que circulam na mídia impressa em meio aos relatos construídos sobre casos de violência contra as mulheres.*

Palavras-chave: *Violência contra as mulheres. Jornalismo. Discurso.*

Introdução

No resumo expandido propusemos a apresentação de parte dos resultados de ampla pesquisa sobre o tratamento dado, pela produção jornalística, à violência contra as mulheres. Procurando determinar o espaço de exercício da proposta, ou seja, o *corpus* mais condizente, o jornalismo impresso se mostrou uma escolha adequada, até mesmo para evitar a efemeridade das produções nas redes sociais. Concebido como lugar de registro e memória dos fatos, de embate e negociação de ideias, suas matérias constituem fonte pertinente à investigação em curso. Tais textos foram selecionados a partir do jornal *Folha de S. Paulo*, por sua expressiva tiragem no Brasil.

O fato de que, embora as últimas décadas tenham sido marcadas pelo advento de leis que respaldam direitos humanos e penalizam todo tratamento indigno reservado às mulheres, os últimos anos sejam notórios por agressões às mulheres motiva fortemente nossa investigação. Essa é uma situação em nível mundial, que mostra a relevância sócio/cultural do assunto aqui investigado.

Em nosso país, as sistemáticas agressões, sobretudo de cunho sexual, persistem, como o levantamento do 10.º Anuário Brasileiro de Segurança Pública revela – cinco estupros por

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 - Estudos de Jornalismo - do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Profª. Drª Mayra Rodrigues Gomes, Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e-mail: mayragomes@usp.br.

hora em 2016. Adotou-se a terminologia “cultura do estupro” para designar a condição brasileira.

Diante desse contexto, a pesquisa é conduzida por interrogações dirigidas aos discursos que circulam sobre o assunto. A escolha de privilegiar os discursos se faz porque, tomados nos sentidos consagrados por Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau, nossos referenciais teóricos e metodológicos, eles constituem o lugar onde se materializam as ideias que fundamentam uma cultura. Segundo esse referencial, é preciso dar atenção às marcas específicas em vocabulários e frases que carregam o tom e as idiossincrasias de um ideário. Da mesma forma, seguindo Eni Orlandi, é necessário prestar atenção à ausência de palavras ou de relatos sobre ocorrências. O silêncio também deixa marcas no texto e define sentidos.

Assim, a pesquisa busca averiguar o cerceamento que discursos já consolidados exercem sobre os mais novos, como acerca dos de direitos das mulheres. Busca ainda anotar o intercâmbio e disputa entre discursos contraditórios que transitam numa cultura.

O estupro coletivo de uma menina de 16 anos em uma comunidade da Zona Oeste do Rio de Janeiro, em 21 de maio de 2016, por meio dos discursos sobre ele veiculados, é aqui investigado, desde sua eclosão até o indiciamento dos responsáveis, em 17 de junho do mesmo ano. Tais discursos são examinados a partir das matérias publicadas pela *Folha de S. Paulo*, no período em foco. O resultado desse exame é confrontado com o que foi publicado na seção *Painel do Leitor* do mesmo jornal, na mesma temporalidade, sobre o tema pesquisado. Portanto, do exame dos discursos que atravessam as matérias coletadas, comparados aos discursos que atravessam as cartas endereçadas ao *Painel do Leitor*, é que se extraem os resultados aqui apresentados.

Portanto, trata-se aqui de pormenorizar as afirmações que acabamos de colocar e de apresentar a segunda parte dos resultados de pesquisa sobre o tratamento dado, pela produção jornalística, à violência contra as mulheres. Ela é conduzida por interrogações dirigidas aos discursos que circulam sobre o assunto, que afloram e transitam na esfera pública a cada eclosão de brutalidade contra as mulheres.

As últimas décadas foram marcadas pelo advento de leis que respaldam direitos humanos e, colateralmente, condenam atitudes de desprezo e desconsideração reservadas às mulheres, em particular, a violência de que elas têm sido objeto ao longo de nossa história.

Apesar dessas leis, os últimos anos têm sido notórios pelo confronto entre legislação e prática social, entre princípios e hábitos arraigados, assim como pela intensa disputa nas redes sociais e correspondentes manifestações públicas presenciais motivadas por ocorrências funestas.

Para que tenhamos uma ideia do panorama dos casos brasileiros, recorremos a dados do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM) do Ministério da Saúde, que apontam o índice de 13 assassinatos de mulheres por dia, e aos dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que indicam que uma mulher é violentada a cada 11 minutos no país.

Ainda que motivo de fortes protestos com alcance mundial, as sistemáticas agressões, sobretudo de cunho sexual, persistem, apesar de leis e campanhas pelo respeito às mulheres. Os dados mais atuais, fruto do levantamento do 10.º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, revelam a ocorrência de cinco estupros por hora em 2016.

Assim, tem sido adotada a terminologia "cultura do estupro" para designar a condição brasileira. Tomamos, para esses termos, a definição da doutora em Direito, ativista de direitos humanos e historiadora dos direitos das mulheres, Cynthia Semíramis Machado Vianna: "Uma expressão que vem se tornando bastante frequente quando se fala em violência contra mulheres é que vivemos em uma 'cultura do estupro', na qual a sociedade incentiva a violência sexual contra mulheres" (SEMÍRAMIS, 2013).

No conjunto da investigação, a questão que nos orienta diz respeito à possibilidade de que novos discursos tenham força limitada diante de discursos antigos, culturalmente consolidados. Além disso, suspeitamos que concepções afeitas a destituir as mulheres sejam silenciosamente hegemônicas na cultura brasileira. Interessa, pois, no estudo que estamos desenvolvendo, como um todo, um levantamento das diversas falas sobre o tema, as quais circulam em nossas redes de informação e ecoam o verdadeiro espírito de uma comunidade.

Entre teorias, corpus e métodos

A pesquisa acima enunciada constitui-se e uma investigação a configurar-se como estudo de caso, pois focaliza acontecimentos midiáticos, mas transita por universos conceituais que lhe dão uma base para as reflexões a serem tecidas sobre os dados obtidos a partir do exame de casos nas mídias.

Como as interrogações/hipóteses norteadoras da pesquisa dizem respeito à averiguação do cerceamento que discursos tradicionais, já consolidados, promovem em relação a discursos relativamente novos, como aqueles acerca dos direitos das mulheres, e vinculam-se ao propósito de anotar o trânsito e disputa de discursos contraditórios que ecoam as diversas facetas do espírito de uma comunidade, em seu tempo e lugar, temos os estudos de discurso como a base de nossas reflexões. Afinal, os discursos, tomados nos sentidos consagrados por Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau, nossos referenciais teóricos e metodológicos, constituem o lugar onde se materializam as ideias que fundamentam uma cultura.

A um conjunto de discursos, chamamos *formações discursivas*, quando mantêm uma linha comum, em termos de tema e ideia, que incide, regulando, sobre campos específicos. Uma formação discursiva traz em seu bojo uma tomada de mundo: uma posição gnosiológica, uma ideologia, uma localização no conjunto dos pensamentos de um tempo e lugar. Caracteriza-se pela demarcação de campos do saber, prático ou teórico, pela demarcação de planos ideológicos, pela demarcação de planos históricos ou epistemológicos e compõe o que entendemos como *ideário,* ou melhor, *ideários* de uma cultura.

As formações discursivas, em seu conjunto na realidade da vida, congregam a soma de discursos circulantes afins. Estes, sempre em mutação conforme as verdades de um tempo e lugar, são aquilo de que se alimentam as conversações, assim como as mídias e sua produção, uma vez que dão o tom do que interessa a uma comunidade, o tom do modo de falar sobre esses interesses e a tonalidade de nossas visões de mundo.

Naturalmente, a obra de Michel Foucault e, em particular seus trabalhos sobre o controle dos discursos, o controle das palavras como estratégia disciplinar e, por conseguinte, sua compreensão de supervisão e controle como táticas de fixação e majoração do poder estão em lugar teórico privilegiado nesse conjunto de saberes que nos orienta.

De acordo com esse conjunto, em termos de análise, é preciso dar atenção às marcas específicas em vocabulários e frases que carregam o tom e as idiossincrasias de um ideário. Ao pretendermos captar discursos de base, discursos que fazem convergir opiniões em torno das agressões às mulheres, é preciso levar em conta, como fizemos em pesquisas anteriores, o papel e a força das palavras. Assim, elementos contextuais podem e devem ser visto pelas marcas que deixam num discurso, porque vocabulários evocam ideias preconcebidas, frases induzem a sentidos implícitos. Trata-se de seguir índices dos discursos circulantes que são compartilhados.

Por isso, nossa investigação é conduzida pela concepção de Dominique Maingueneau segundo a qual uma simples palavra não pode pesar, para análise de discurso, como unidade suficiente. Contudo, como ponto de cristalização semântica de um discurso, ela tem inequívoco valor.

> *Mas seria errado pensar que, em um discurso, as palavras não são empregadas a não ser em razão de suas virtualidades de sentido em língua. Porque, além de seu estrito valor semântico, as unidades lexicais tendem a adquirir o estatuto de signos de pertencimento. Entre vários termos a priori equivalentes, os enunciadores serão levados a utilizar aqueles que marcam sua posição no campo discursivo. Conhecemos, por exemplo, a voga extraordinária que teve uma palavra como estrutura na crítica literária dos anos 1960 em contextos em que sistema, organização, totalidade, ou, mais trivialmente, plano, teriam dito a mesma coisa. É que a restrição do universo lexical é inseparável da constituição de um território de conivência (MAINGUENEAU, 2008, p. 81*).

Delineia-se, assim, a aventura de procurar frases, expressões, palavras significantes em relação ao tema escolhido e às hipóteses conjecturadas para o espaço de um *corpus*/laboratório de experimentação.

Se um objeto de pesquisa exige um compatível método de abordagem, como o que acabamos de explicitar, a constituição de um *corpus*, de um lugar exploratório donde colhemos dados e observamos os casos, é sempre efeito de um jogo entre o tema a ser investigado e a escolha do método investigativo.

Nesta pesquisa, dentre um oceano de produções, até mesmo para evitar o intercâmbio fluido, muitas vezes transitório, das produções nas redes sociais, elegemos o jornalismo e suas matérias como ponto de ancoragem. Uma vez que o concebemos como lugar de registro e memória dos fatos, lugar de embate e negociação de ideias, ele se mostra como espaço adequado aos nossos propósitos.

No espírito de delimitar a investigação, constituindo uma amostragem da produção jornalística, outra escolha norteia o desenho do *corpus*: os jornais de mais expressiva tiragem, ou seja, no caso brasileiro, os discursos do jornal *Folha de S. Paulo*, vistos pela ótica das matérias construídas e veiculadas sobre nosso tema de questionamento.

Além disso, limitamos a investigação ao acompanhamento de casos notórios que transitam com certa controvérsia e persistência nas mídias, ocupando diversos espaços de

comunicação/informação. Dessa forma, no presente artigo, focalizamos o estupro coletivo de uma adolescente de 16 anos em uma comunidade da Zona Oeste do Rio de Janeiro, em 21 de maio de 2016.

Trazemos, neste artigo, as considerações a propósito dos dados obtidos no primeiro levantamento - sobre as matérias/relatos do caso - e aqueles obtidos num segundo levantamento – relativo às opiniões que surgiram na seção *Painel do Leitor*.

Panorama apresentado: primeiros dados obtidos

Nessa primeira etapa, trataremos somente das matérias jornalísticas que abordaram o evento de 21 de maio de 2016. Com as palavras-chave: “estupro”, “violência”, “mulher” e “mulheres”, fizemos um levantamento de matérias jornalísticas e suas expressões entre 21 de maio, data da ocorrência do crime, até 17 de junho, data de indiciamento dos culpados. As matérias só começam a ser veiculadas depois que um vídeo do estupro foi divulgado nas redes sociais, no dia 24 de maio, e depois que a vítima, em vista disso, deu queixa, no dia 26 de maio. Assim, a primeira matéria data do dia 27 de maio.

Chegamos a um total de 56 matérias, das quais 30 pertencem ao *Primeiro Caderno,* sendo nove na primeira página. No caderno *Cotidiano*, encontramos nove ocorrências; no caderno *Ilustrada* situam-se 15 textos; há ainda uma matéria no *Ilustríssima*. Além disso, o caderno *New York Times*, publicação semanal da *Folha*, veiculou uma matéria em que comparecem as palavras-chave do levantamento.

De todos esses textos, alguns, embora tenham emergido da busca pelas palavras-chave enunciadas, não têm relação direta com o caso de estupro assinalado. As matérias do caderno *Ilustrada* e do caderno *Ilustríssima* não tratam do caso estudado, mas sim, da ocorrência de estupro em geral, com ênfase na violência contra a mulher. Uma dessas matérias trata de filme argentino, então em cartaz, que gira em torno do estupro de uma professora. Entretanto, essas matérias frisam o prejuízo para as vítimas, a falta de apoio a elas, a precariedade de leis e de recursos punitivos, e uma delas, uma coluna em 5 de junho, critica, brevemente, a posição do delegado que investigou nosso caso no início da apuração. Certamente, foram motivadas pela ocorrência de 21 de maio, mas não a descrevem ou mencionam. Embora haja breve menção à posição preconceituosa do delegado, a menção vem a título de argumento em prol de respeito às mulheres.

O caderno *New York Times*, por sua vez, em que aparecem nossas palavras-chave, trata de casos de estupro nos Estados Unidos, em especial, dos estupros no meio universitário. Assim, foi mera coincidência a ocorrência de abuso naquele país na mesma temporalidade do abuso no Brasil.

Uma matéria de 29 de maio ("Tráfico, tiro e funk marcam cenário de estupro no Rio") contextualiza o estupro ocorrido no Rio de Janeiro, descrevendo condições de violência, hábitos culturais e o tráfico de drogas, que leva a um estilo de vida próprio em muitas comunidades. A matéria remete à necessidade de soluções sociais. Uma matéria de 1º de junho ("Temer lança plano sem prazo nem custo para proteção de mulheres") também surge na esteira de motivações do caso examinado, mas não trata dele diretamente.

No conjunto, essas matérias revelam uma proposta ao mesmo tempo vigilante e disciplinar, já apontada como natureza do jornalismo em geral. Como exercício de vigilância, esses textos clamam por soluções a serem dadas pelos órgãos governamentais, enquanto aludem às medidas ineficazes, paliativas ou simplesmente "políticas". Como viés disciplinar, eles discorrem sobre leis de proteção às mulheres, atitudes a serem tomadas, medidas preventivas e o teor da infração ética representada pelos casos de abusos.

Descartadas as produções colaterais, embora algumas expressem reflexos do caso de estupro em foco, ficamos com matérias exclusivamente dedicadas à descrição dos fatos e dos processos investigativos para responsabilizar os culpados. Assim, são objeto de exercício de nosso estudo aquelas que tratam, exclusiva e diretamente, do caso de estupro na Zona Oeste do Rio de Janeiro, ocorrido em 21 de maio de 2016, a saber, 39 matérias. Dessas, focalizamos 21 ocorrências internas ao *Primeiro Caderno* da *Folha* e sete do caderno *Cotidiano* por serem diretamente voltadas ao caso. Portanto, descontamos as nove chamadas da página A1, que trazem somente pequenos trechos das matérias centrais, frequentemente repetidos na íntegra nos textos internos, bem como as matérias sobre os casos paralelos acima descritos.

A partir, então, desse recorte, a primeira matéria que constitui foco de nossa análise, em termos cronológicos, datada de 27 de junho ("Polícia do Rio pede prisão de quatro suspeitos"), começa por relatar que a vítima de estupro depôs à polícia, no dia 26, após ser divulgado nas redes sociais um vídeo, postado no dia 24, que a mostrava desacordada, seminua, e sendo manuseada por homens cujas vozes debochavam e mencionavam estupro. A vítima depôs e foi fazer exame de corpo de delito, quando então tomou coquetel de remédios contra doenças sexualmente transmissíveis.

No depoimento, a vítima conta que saiu de casa, no sábado à noite, para encontrar-se com conhecido com quem estava namorando. Depois do encontro, não se lembrava de mais nada, somente que acordou no dia seguinte, em outra casa, rodeada por 33 homens armados. Depois que foi deixada sozinha, vestiu roupas masculinas que estavam por perto, pegou um táxi e voltou para casa. As investigações da polícia avançaram a partir do vídeo, que traz rostos e vozes dos envolvidos. Com isso, foi possível apontar, já de início, quatro suspeitos.

Em 28 de maio, foi publicada pequena chamada na página A1 do *Primeiro Caderno*, relacionada ao editorial "Tragédia humilhante", dedicado a denunciar o descuido com que os casos de violência contra as mulheres são tratados. Manifesta-se, abertamente, em defesa dos direitos das mulheres, de apoio institucional e de punições aos infratores.

Nesse mesmo dia, em página interna do *Primeiro Caderno*, o relato prossegue ("Polícia faz operação, mas 'detalhe' trava prisão de suspeitos de estupro") com a descrição dos acontecidos e a declaração de que nenhuma prisão havia sido até então feita por falta de melhor fundamentação. Esse foi o argumento dos responsáveis pela investigação: falta de provas de que houve estupro. Essa matéria também traz um depoimento da vítima, que menciona um segundo vídeo, em que ela aparece reagindo contra os homens que a estupraram.

Em 30 de maio, o jornal noticiou que o delegado que cuidava do caso, Alessandro Thiers, foi substituído pela delegada Cristiana Bento. Isso porque a defesa da vítima acusara o primeiro delegado de tratamento machista acerca do caso, uma vez que esse, entre outros diálogos, havia perguntando à vítima se ela gostava de sexo grupal.

Um dia depois, em 31 de maio, a chamada "Delegada diz que 'estupro está provado' e pede prisão de 6" é seguida por matéria, no *Primeiro Caderno*, intitulada "'Estupro está provado', diz delegada sobre crime no Rio", que aborda o fato de que, pelo exame de corpo de delito, feito somente no dia 26 – portanto, quando traços da violência já estariam apagados - não se constatou nenhuma lesão. Contudo, nessa matéria, é relatada afirmação de Cristiana Bento sobre a não necessidade de lesão para que um estupro se configure, bem como sobre o fato de que dois rapazes já haviam sido detidos, dentre os seis cuja prisão fora solicitada. A matéria enfatiza a rapidez de ação da delegada. Na sequência dos achados, em 2 de junho, relata-se que o terceiro suspeito foi preso: "Autor do selfie ao lado de adolescente estuprada é preso".

Novamente um editorial, do dia 6 de junho, ocupa-se do caso ("Realidade brutal"). Dessa vez, porém, é de forma indireta, ou seja, por seus efeitos, que o caso é revisitado. O texto critica propostas governamentais apressadas que não "enfrentam a inaceitável impunidade que cerca esse crime", já que os projetos se limitam a pensar em extensão de penas, ações de apoio sem prazo à vista etc.

Em 7 de junho, há matéria que relata o achado do segundo vídeo, segundo a delegada, uma prova indiscutível de houve estupro. É nesse momento que a delegada extravasa sua opinião de que o Estado teria 'negligenciado' a vítima.

Em 8 de junho, na matéria "Polícia do Rio tenta reconstituir 30 horas em estupro de garota", monta-se encadeamento narrativo dos fatos já sabidos, entra-se em pormenores quanto ao trânsito dos vídeos tirados com celulares e fala-se sobre o próximo passo da investigação, que pretendia encontrar a primeira casa onde esteve a adolescente e seu namorado.

Em 18 de junho, a matéria "Polícia acusa 7 após estupro coletivo de adolescente no Rio" encerra uma etapa de investigações em que, dos sete em questão, somente dois foram presos. Alguns estão foragidos, e os que estão presos negam a participação no estupro.

As matérias que relatam as etapas da investigação da polícia não são opinativas e, apesar de vários momentos trazerem declarações conflitantes, há um empenho descritivo das situações a partir de depoimentos dos envolvidos: vítima, violentadores e investigadores.

Apesar dos conflitos de informação (há depoimentos da vítima, ora dizendo que acordou com 33 homens armados ao redor, ora afirmando que acordou sem se lembrar de nada, ora ainda relatando que acordou com dois homens segurando-a, enquanto outros dois a estupravam, ou que estava consciente e teria se defendido dos agressores (conforme mostra o segundo vídeo), não há uma posição comparativa das informações ou sequer uma proposta esclarecedora.

Em nome da precisão, e da minúcia de nosso levantamento, listamos a seguir as principais inconsistências:

27/05 – mencionam-se 33 suspeitos; no vídeo, grupo toca partes íntimas e fala que mais de trinta passaram por ali; vítima depôs no dia 26, dizendo que foi para uma casa no encontro com namorado e só se lembra de que acordou no dia seguinte em outra casa, nua e sendo observada por 33 homens armados. Na terça, depois de ver o vídeo nas redes e antes de seu depoimento na delegacia, voltou à comunidade procurando

pelo chefe do tráfico, que prometeu investigar o caso do estupro e ressarcir seu celular roubado.

28/5 – Editorial publicado pela *Folha* afirma que a jovem aparece nua e sangrando e na matéria interna a vítima relata que usaram objetos durante o abuso. Reafirma que há um segundo vídeo gravado, em que ela chora e bate nos agressores, pedindo que a deixem.

29/05 – A matéria de contextualização social dos fatos aponta que a menina diz ter acordado com um homem em cima dela.

31/05 – Declara-se que há indício de estupro, já que o vídeo postado nas redes sociais mostra partes íntimas sendo tocadas, embora o exame do Instituto Médico Legal não tenha encontrado lesões.

07/06 – Descobre-se o segundo vídeo, que traz imagens de violação com objeto.

Basta um passar de olhos por essas anotações para perceber a presença de informações contraditórias. Há momentos em que se fala que, no vídeo, aparecem os órgãos genitais feridos; em outros, a delegada diz que, no exame pericial, não foram encontradas lesões. Esta é, talvez, a contradição mais gritante que perpassa as matérias, sem que as dúvidas que elas deixam sejam esclarecidas.

Panorama apresentado na segunda parte da investigação: o *Painel do Leitor*

Na sequencia de nossa pesquisa, tomamos como objeto de observação as manifestações dos leitores na seção do jornal *Folha de S. Paulo* intitulada *Painel do Leitor*, sempre na página A3 do *Primeiro Caderno*. Com as mesmas palavras-chave utilizadas em fase anterior - a saber, “estupro”, “violência”, “mulher” e “mulheres” -, obtivemos referências que vão de 29 de maio a 19 de junho de 2016.

Como é de conhecimento comum, o jornal escolhe as cartas que serão publicadas dentre um número grande de mensagens recebidas. Ainda que sujeitas a uma seleção e que representem um número reduzido em relação ao montante de cartas dos leitores, conforme veremos em breve, é pertinente a consideração dessas poucas cartas como representativas de discursos que circulam em nossa cultura.

Desdobramos alguns argumentos para tanto. Em primeiro lugar, é inegável que elas são extração do que realmente transita entre leitores, assim representando, ao menos parcialmente, fatias de nosso ideário, pelas quais podemos presumir muitos conteúdos.

Em segundo lugar, como é bastante sabido, o *Painel do Leitor*, sendo espaço aberto ao leitor do jornal, abriga um diálogo constante entre leitores, jornal e seus jornalistas e/ou colunistas. O jornal, em sua presença explícita nos editoriais e na expressão do *ombudsman*, é muitas vezes criticado. As cartas primam por lhe fazerem críticas e cobranças. Os colunistas, por sua vez, são objeto de escrutínio igualmente de fãs e de detratores. As cartas conversam com os conteúdos das colunas, desdizendo, corrigindo e demandando posições pró-ativas.

Nessa entoada, nossas palavras chaves aparecem nos dias 29 (por duas vezes) e 30 (uma vez) de maio. Em junho, obtivemos a seguinte escala: no dia 1º, nossas palavras-chave apareceram duas vezes; no dia 2, duas vezes; no dia 3, uma vez; no dia 4, uma vez; no dia 5, uma vez; no dia 6, uma vez; no dia 10, uma vez; no dia13, duas vezes; e, finalmente, no dia 14, uma vez. Cabe notar que não há manifestações no *Painel do Leitor* até o dia último de nosso rastreamento das matérias jornalísticas levantadas na primeira fase da pesquisa, que termina com o indiciamento dos culpados em 17 de junho.

Como costuma fazer no domingo, o *Painel do Leitor* apresenta um quadro dos assuntos mais disputados pelas cartas. Assim, no dia 5 de junho, temos os assuntos: Michel Temer (16%), Dilma Roussef (14%) e violência contra a mulher (6%), dentre um total de 1.178 mensagens recebidas pelo jornal. Por esse quadro, percebemos o mergulho na intensa crise política que abala o Brasil. Mesmo assim, a violência contra a mulher não deixou de comparecer entre os assuntos que mais receberam atenção.

No dia 12 de junho, no entanto, temos um quadro em que o interesse pela violência cai: Dilma Roussef (14%), Michel Temer (12%) e Eduardo Cunha (7%), de um total de 1.195 mensagens. Algo semelhante se repete no *Painel do Leitor* do dia 19 de junho, quando os assuntos mais comentados nas cartas foram: Michel Temer (15%), Lula (9%) e Eduardo Cunha (8%), de um total de 2.853 mensagens recebidas pelo jornal.

Quanto à natureza e conteúdo das missivas, observamos, num total de 15 mensagens, a presença de oito autores e sete autoras, fato que aponta para uma maioria de manifestações masculinas em defesa das mulheres, como veremos adiante.

O tema do estupro e da violência contra as mulheres aparece em subtemas, todos apresentando alguma forma de manifestação contra esse tipo de violência. Elencamos, por

ordem de surgimento, os tópicos privilegiados, sendo que há superposição, ou seja, uma carta pode estar trazendo mais de um assunto ao mesmo tempo. Vejamos:

1 - Necessidade de combate ao machismo e à cultura do estupro que leva ao abuso de mulheres: seis cartas;

2 - Espanto por ninguém ainda ter sido preso (em 28 de maio): uma carta;

3 - Espanto pela atitude do delegado: uma carta;

4 - Alerta em relação ao medo em que vivem as mulheres: uma carta;

5 – Em vez de novas leis, posicionamento a favor do cumprimento das leis existentes: uma carta;

6 – Manifestação contra artigo de Reinaldo Azevedo: três cartas;

7 – Manifestação a favor de artigo de Reinaldo Azevedo: uma carta;

8 – Posicionamento contra responsabilizar a situação crítica do país pela violência: uma carta;

9 - Falta de amparo das instituições: uma carta;

10 – Manifestações contra artigo de Marcelo Coelho: uma carta.

Ficam bastante claras, como se pode ver, as posições contra a violência exercida sobre as mulheres, em particular contra a violência sexual, que aparecem implícitas nas cartas que reclamam pela falta de amparo, pelo descumprimento das leis etc.

Não obstante, com o exame das cartas dos leitores, fomos direcionados para matérias que deixamos de lado na primeira parte da pesquisa porque não tratavam, descreviam ou opinavam sobre o estupro coletivo focalizado na pesquisa.

Este é o caso da referida coluna de Reinaldo Azevedo, intitulada “O Estupro como estandarte”, em que o autor critica os comentários direcionados a uma cultura do estupro em que, para ele e com certo pesar, quase todas as atitudes de apreciação masculina, em relação às mulheres e sua aparência, tornam-se acintosas. Critica, também, as manifestações nas ruas que teriam se aproveitado do caso para defender inúmeras outras bandeiras. O colunista afirma que, com esse entorno, a vítima teria desaparecido, tornando-se pretexto para uso político. É somente com essa última menção que Azevedo se liga ao caso de estupro coletivo, pois seu artigo é, basicamente, sobre o uso político das manifestações em toda e qualquer circunstância (AZEVEDO, 2016).

Marcelo Coelho, por sua vez, é criticado pelo seu artigo “Corpos expostos”, em que, segundo carta do leitor, ele faria colocações preconceituosas em relação às mulheres das danças *funk*. O colunista, a propósito de vídeos de danças em que moças se prestam a certa exposição, comenta, entre outras coisas, que as moças vão preparadas, sem calcinha, para os bailes *funk* (COELHO, 2016). É importante notar esse núcleo central do artigo para compreender o protesto do leitor e entender, também, que o artigo, de certa forma, responsabiliza esses modos de ser como um convite ao desrespeito ou desvalorização da mulher.

Arremates

“Um terço dos brasileiros culpa mulheres por estupros sofridos” (MENA, 2016). A situação em que um terço da população apoia a criminalização da vítima, como evidenciado em matéria de Fernanda Mena, é suficiente para afirmarmos a concreta realidade de uma “cultura do estupro”. No caso aqui examinado, podemos dizer que essa cultura aflora nos modos de condução da investigação pelo delegado afastado, modos esses que supõem a responsabilidade da vítima pela violência sofrida, e são marcados pela retração quanto a prisões imediatas.

O jornalismo, ao menos nas matérias examinadas, que relatam o caso e o andamento das investigações, dá indireto respaldo a essa cultura por supor - ou não questionar, já que não se preocupa com os detalhes das ações - que tudo está sendo encaminhado como deve ser, por parte dos órgãos oficiais, que a vítima está sendo respeitada, como vítima, e que não há necessidade alguma de lhe oferecer, midiaticamente, algum suporte ou defesa.

Por isso, em matéria de 6 de junho (“A cultura do estupro no jornal”) Paula Cesarino Costa, *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, faz duras críticas ao tratamento que o jornal deu ao caso. Tais críticas referem-se a leitores que reclamaram porque as reportagens enunciam “a garota que diz ter sido estuprada”. Para eles, como para a *ombudsman*, não há dúvidas de que ela deve ser tratada como vítima de estupro. Embora do ponto de vista jornalístico a expressão “que diz” seja corrente como marca de distanciamento, impessoalidade e isenção, a *ombudsman* a considerou, no caso, marca de “covardia” do jornal.

Por outro lado, as críticas de Paula Cesarino Costa vão em direção às inconsistências aqui mencionadas. Ela declara que o jornal não desenvolveu uma abordagem em profundidade. Deveria ter trazido dados mais claros para explicar as contradições nas

matérias, a situação brasileira, as políticas públicas possíveis, enfim, um quadro mais depurado da situação no Brasil. Nesse sentido, ela julga que cabe ao jornal trazer outras vozes, como vozes de especialistas, para esclarecer questões de modo a superar a cultura do estupro que condena a vítima por princípio. Essa avaliação é feita, certamente, em função do bom jornalismo e seu fazer.

Esse jeito descuidado com os dados, porém, sem apuração, isto é, esse silêncio sobre as inconsistências no relato, como se elas não existissem ou não merecessem atenção, esse desprezo, afinal das contas, não é, para nós, um simples mau jornalismo: "Há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido e, de certa maneira, as próprias palavras transpiram silêncio" (ORLANDI, 2007, p. 11).

As reflexões teóricas de Orlandi levam-na a considerar algumas formas de silêncio, entre as quais, o que se entende como *silêncio constitutivo*, aquele que se refere ao fato de que um dito faz apagamento de possíveis ditos não atualizados. Na realidade, um dito camufla outros dizeres, ou sentidos, que poderiam emergir. Tal silêncio deve ser pensado a partir do que ele evoca, ou convoca, uma vez que não deixa marcas específicas no texto, ou seja, não deixa palavras documentais.

Esse é o nosso caso na análise do conjunto das matérias em foco. Do mesmo modo que prestamos atenção às palavras, proferidas ou escritas, é preciso atentar para sua ausência: para o silêncio que sua abstenção implica ou para o silêncio que algumas presenças implicam por marcarem um campo de sentidos.

Em cada matéria observada, exerce-se um jornalismo impecável: informativo, em oposição ao opinativo; descritivo, em oposição à dramatização; objetivo, até mesmo com os habituais recursos discursivos para tanto: terceira pessoa, citações de falas dos envolvidos, sempre entre aspas, economia de adjetivos etc.

No entanto, para o leitor que segue, passo a passo, o desenrolar da história pela apresentação dessas matérias, as inconsistências vão, pouco a pouco, minando a credibilidade da vítima, já que ela supostamente se diz e se desdiz. Ao mesmo tempo, o não esclarecimento das contradições revela descaso que seria típico de um posicionamento da cultura do estupro.

Arrolamos essas circunstâncias de silêncio para mostrar certo clima que perpassa o conjunto das matérias aqui trazidas. É como se o jornal tivesse receio de adentrar pormenores da vida da vítima, pormenores que a tornariam mais culpada, talvez, mas também, talvez, menos estereotipada (o "tipo" a levar vida pregressa, insinuada nas matérias) e, portanto,

mais humanizada. No que não foi dito, e fica por dizer, habitam significações que de antemão condenam essa moça, como se o abuso, qualquer que seja, pudesse ser desculpável em algumas circunstâncias.

Já na observação dos dados da segunda coleta, é como se o silêncio das matérias jornalísticas tivesse sido contrabalanceado pela abordagem direta de diversos temas suscitados pelo do caso. Devemos notar que, em nenhuma das cartas, ao menos dentre as divulgadas, os leitores põem em questão a condição de vítima da vítima. Ao contrário, assumem que houve uma infração a ser sanada, a ser compensada e a ser fonte de medidas preventivas para que algo semelhante não volte a acontecer. Essas cartas dos leitores, tão diretas ao assunto, até rechaçando possíveis preconceitos, se tomadas como representativas de nossa cultura, são um bom indício de belos encaminhamentos no sentido de respeito aos direitos das mulheres, às próprias mulheres enquanto uma modalidade de ser, de modo que acabam por compensar o silêncio do jornalismo, vindicando e reabilitando a integridade da vítima.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Reinaldo. “O Estupro como estandarte”. **Folha de S. Paulo**, 3 junho de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/reinaldoazevedo/2016/06/1777766-o-estupro-como-estandarte.shtml>. Acesso em: 30 Jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

COELHO, Marcelo. “Corpos expostos”. **Folha de S. Paulo**, 8 de junho de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marcelocoelho/2016/06/1779326-corpos-expostos.shtml>. Acesso em: 30 Jun. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1993.

MENA, Fernanda. “Um terço dos brasileiros culpa mulheres por estupros sofridos”. **Folha de S. Paulo**, 21 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/09/1815301-um-terco-dos-brasileiros-culpa-mulheres-por-estupros-sofridos.shtml>. Acesso em: 30 Jun. 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SEMÍRAMIS, Cynthia. “Sobre a cultura do estupro”. **Revista Forum**, 16 de abril de 2013. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2013/04/16/cultura-do-estupro/>. Acesso em: 30 Jun. 2017.

CONTRATOS DE LEITURA E DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO: modos de apropriação teórica [1]

CONTRACTS OF READING AND COMMUNICATION IN JOURNALISM: modes of theoretical appropriation

Mozahir Salomão Bruck[2]

Resumo: O artigo busca refletir, em perspectivação marcadamente teórica, sobre a potência heurística, possibilidades teórico-metodológicas e modos de apropriação das noções de contratos de leitura e contratos de comunicação em investigações no âmbito do jornalismo. Busca-se refletir a partir de autores como Charaudeau(2006), Fausto Neto (2007), Lopes (0024), Rodrigues (2012) e Verón (2004),entre outros, as possibilidades e implicações da eleição das mencionadas noções em destaque, em termos de apropriações teóricas e aplicações metodológicas, considerando-se que as negociações e regulações contratuais a que nos referimos neste artigo estabelecem na prática comunicativa midiática distintos e dinâmicos tipos de contratos que acabam por se entrelaçar, se subsumir ou se tensionarem mutuamente.

Palavras-Chave: *Teorias do Jornalismo. Contrato de leitura. Contrato de comunicação*

Abstract: *The article tries to reflect, in a highly theoretical perspective, the heuristic power, the theoretical and methodological possibilities and the forms of appropriation of the notions of contracts of reading and contracts of communication in investigations in the field of journalism. It is sought to reflect on the possibilities and implications of the election of the aforementioned notions, based on authors such as Charaudeau (2006), Fausto Neto (2007), Lopes (0024), Rodrigues (2012) and Verón in terms of theoretical appropriations and methods of application*

Key-words: *Journalism theories. Reading contracts. Communication contracts.*

Considerações táticas

Este artigo busca refletir, em perspectivação prevalentemente teórica, sobre a potência heurística, possibilidades teórico-metodológicas e modos de apropriação das noções de contratos de comunicação e de contratos de leitura em investigações no âmbito do jornalismo. Para tanto, como gesto inicial que precede o mapeamento e estado da arte acerca da recorrência da utilização de tais conceitos, este artigo quer, de modo tentativo, por um

[1] Artigo apresentado à DTI *Estudos de Jornalismo* (DTI 11) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Pesquisador do PPGCOM da PUC Minas. Pós-doutorado pela Universidade Fernando Pessoa. Doutor em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: mozahir@uol.com.br

lado, identificar os modos de apropriação teórica de tais noções e como acabam suportando os estudos que delas se valem. Por outro lado, objetiva também refletir sobre caminhos em termos de efetivas possibilidades metodológicas para sua aplicação na abordagem de objetos empíricos próprios do campo do jornalismo – seja em termos dos estudos narrativos e de linguagem e em termos de critérios de noticiabilidade ou dos processos, por exemplo, de enquadramento da notícia e do interagendamento entre os veículos de imprensa *off line* e *on line*.

Esta reflexão se situa em fase inicial de pesquisa que se dedica a investigar os quadros de contratações de comunicação e de leitura no jornalismo. Sendo, portanto, um *work-in-progress*, prefigura-se que tal momento reveste-se de grande relevância para a sua continuidade, seguindo, posteriormente, em termos de uma metapesquisa, para a observação de tais noções acerca de como as contratações jornalísticas se dão.

Ao propormos uma reflexão sobre os modos de apropriação teórica das noções de contratos e contratações no jornalismo, interessa-nos elencar questões que se inserem, tanto em termos de sua abordagem nocional quanto dos objetos empíricos que podem iluminar, no percurso de investigações acerca do jornalismo que buscam desvelar seus imbricados fenômenos e processualidades, a saber, como se configuram e reconfiguram seus processos mediação e redemediação, seus modos de ver e narrar o mundo, suas estratégias de vinculação social com seus públicos/usuários.

Referenciamos nosso estudo especialmente nos autores que diretamente trabalham as noções principais deste estudo: contratos de comunicação e contratos de leitura. Para tanto, valemo-nos, em termos dos contratos de comunicação de CHAREAUDEU (2006), e RODRIGUES (2012) e para nossa discussão acerca dos contratos de leitura de FAUSTO NETO (2007), VERÓN (2005) e BRUCK e CARVALHO (2012). Também se revestem de muita importância para nossa reflexão os trabalhos de autores como LEAL (2011) e ROCHA(2010) que, cada um a seu modo, atravessam aspectos diversos da discussão aqui proposta.

Se uma inicial distinção entre contratos de comunicação e contratos de leitura poderia mostrar-se como o caminho mais objetivo e ágil para avançarmos nesta reflexão, nosso entendimento é de que tal opção não se mostra, no entanto, o caminho mais produtivo. Antes de qualquer trabalho cotejante entre as duas noções, o mais indicado é buscar escaneá-las, atravessá-las para que se tornem claros as percepções e entendimentos a que nos filiamos em

acerca desses dois conceitos.

Alinhamo-nos, por fim, a observações do pesquisador José Luiz Braga[3] acerca desta reflexão, considerando oportuno enfatizar que percebemos ainda como potencialidade heurística da convocação teórica dos contratos (de comunicação e de leitura) para a investigação no jornalismo, o fato de que se deve evitar o risco de perceber o âmbito da produção como uma etapa/dimensão isolada, totalmente anterior e distinta da recepção. Como bem menciona Braga, "os gestos de buscar a informação e produzir a matéria já se inscrevem em uma lógica contratual - logo, interacional e não simplesmente transmissiva".

Sentidos da contratação nos *media*

Se a palavra contrato nos remete ao sentido de acordo, de compromisso, da concretização de uma negociação, a origem do termo[4] alimenta ainda mais tal percepção. Quando falamos em contrato, referimo-nos a cláusulas de condições funcionamento de relações – proibições, permissões, compensações, previsões de duração e mesmo das motivações de um eventual distrato. Contratos resultam, por assim dizer, de acordos substanciados e sustentados por interesses comuns e imediatos e manifestam, acima de tudo, regulações.

A que nos referimos quando aludimos às noções de contratações no âmbito midiático? Buscando escapar de uma aplicação generalista, que nos remeteria a modos presumidamente indistintos de relacionamento e interação entre receptores e/ou usuários e os suportes e ambientes aos quais acedem, parte-se do entendimento que tais contratações tem natureza eminentemente processual e relacional, podendo se realizar em esferas mais abrangentes (contratos de comunicação) – que dizem respeito a como os *media* se fazem presentes no tecido social e as implicações dessa presença – ou em circunstâncias mais diretamente intrínsecas a esses *media*, nomeadamente as cláusulas que regem os veículos e outros tipos de suportes em sua identidade e modos de oferta (que dizem respeito, portanto, aos sentidos propostos). Traduzem-se, portanto, as contratações midiáticas em potentes possibilidades de análise e compreensão dos processos comunicacionais que configuram o fazer midiático, pensado em suas múltiplas vertentes e sentidos. Em uma palavra, parece ser mais razoável

[3] Na construção deste artigo, tivemos a oportunidade de discutir sua proposição reflexiva com o Prof. Dr. José Luiz Braga, a quem agradecemos pela generosidade e qualidade das observações.
[4] Do latim *contractus*, tinha o sentido de acordo, concordância. Era o particípio passado de *contrahere* – "trazer junto" (*com* – junto e *trahere* – puxar, arrastar*)*, ou seja, cabe às duas partes puxarem juntas a sua concordância.

compreender os contratos de comunicação pensando-se aspectos diversos do funcionamento geral dos distintos *media* – televisão, rádio, o jornal, portais, blogs para citar alguns– e seus modos de presença na sociedade. Já os contratos de leitura se mostrariam mais produtivos para o entendimento das cláusulas que substanciam as relações entre os veículos e seus públicos. Mas como se dirá à frente, essa distinção pura, que parece trazer em si certa ingenuidade, pode nos levar a entendimentos equivocados. É relevante, no entanto, destacar desde já que as negociações e regulações contratuais a que nos referimos neste artigo configuram-se das mais distintas maneiras, ou seja, estabelecem-se na prática comunicativa midiática distintos e dinâmicos tipos de contratos que acabam por se entrelaçar, se subsumir ou se tensionarem mutuamente.

Os contratos de comunicação

Há distintas percepções em termos de como se pode definir os contratos de comunicação. Há, no entanto, um entendimento geral de que os contratos são substanciados pelas condições gerais e cláusulas de regulação das trocas realizadas dentro dos processos de comunicação. Ou seja, a comunicação se estabeleceria sempre de modo contratual entre as partes envolvidas. Lopes (2004) assinala que o que caracteriza a existência do contrato é a constatação da passagem de mensagens entre as partes envolvidas em um quadro de cultura prévia. Uma cultura que é construída no “devir sócio-histórico” (Lopes, 2004, p.42). São contratos que se estabelecem formalmente, com regras de comportamento previamente acordadas e distintas codificações, mas sempre com algum espaço para a informalidade.

Há, na visão de Chareaudeau (2006), um necessário e recíproco reconhecimento das restrições pelos agentes envolvidos de que as trocas linguageiras se dão dentro de específicas restrições, definidas na própria situação de comunicação. Assim, antes de qualquer estratégia ou intenção particular, os actantes desse jogo devem subscrever um contrato de reconhecimento e aceite das condições dessa troca, ou seja, um contrato de comunicação.

No entendimento do Chareaudeau (2006), é na esfera do discurso informacional que se institui nas sociedades o reconhecimento identitário. Interessadas e diretamente envolvidas nesse conjunto de práticas que resultam em processos comunicativos, as mídias atuam fabricando e fazendo circular esse tipo de discurso por meio dos seus diversos veículos. Para Chareaudeau (2006), é pela mídia que se dá conta da atividade linguageira e, por meio desse ato comunicacional é que se constrói, também, a realidade cotidiana. E, nesse âmbito, as

restrições em termos das ofertas, circulação e modos de significação – que representam as próprias práticas sociais - são reguladas pelos próprios agentes. Tomam como parâmetro, para isso, as convenções e regras que parametrizam os comportamentos linguageiros que substanciam e por meio dos quais se processa a comunicação entre os indivíduos. Nesse sentido, o autor destaca que a interação comunicativa resulta do modo como os aspectos discursivos são dispostos e do contexto que envolve a troca linguageira.

Charaudeau propõe que a organização dos dados das estratégias de enunciação do contrato de comunicação se dá de duas formas: externa e interna. Para ele, os dados externos do contrato se referem ao modo como ocorre a troca informacional, enquanto os dados internos dizem respeito às formas discursivas da enunciação. Os dados externos diriam respeito à forma comportamental dos indivíduos envolvidos na troca e pelo contexto que cerca a organização da informação. Não teriam uma natureza essencialmente linguageira, “mas são semiotizados, pois correspondem a índices que, retirados do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência, configurando-se em constantes” (CHARAUDEAU, 2006a, p.68). Seriam quatro as categorias de formas externas que ilustram as condições de enunciação da produção linguística: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo[5].

Outra forma de organização das estratégias enunciativas tem a ver com os dados internos, que se referem à percepção de como será enunciada a mensagem, ou seja, as formas linguísticas empregadas em função das restrições situacionais percebidas e reconhecidas por meio dos dados externos. O autor francês divide as formas internas em três espaços comportamentais de linguagem: o *espaço de locução* (que influencia diretamente na maneira em que irá se construir o discurso, uma vez que é neste espaço que o locutor se legitima como

[5] A condição de identidade mostra-se como uma das mais importantes condições para que a troca informacional ocorra, pois identifica os envolvidos no ato de linguagem interferem na construção do discurso a ser colocado em circulação. “Quem fala a quem?” é uma das respostas aí presentes, em termos da natureza social e psicológica dos actantes. A condição de finalidade diz respeito ao é representa o objetivo da construção de determinado ato comunicacional, sendo definida pela expectativa de sentido a ser causado no receptor. A terceira condição dos dados externos diz respeito ao propósito. Refere-se, segundo o autor à tematização do discurso, o que pressupõe um modo de recortar o mundo da ação, do acontecimento, em torno de domínios de saber. Os sujeitos que compõem a troca devem reconhecer o tema para construírem suas interpretações em torno de determinado propósito, o que pode levar a outros temas e subtemas derivados do inicial proposto no ato comunicacional. Por fim, a quarta condição diz respeito ao dispositivo. Diz respeito às condições materiais em que se insere o ato, o ambiente em que está instaurado junto com os indivíduos que os compõe e são responsáveis pela transmissão do discurso. A definição da categoria do dispositivo está nas respostas de perguntas sobre o ambiente em que o ato comunicativo se inscreve; os espaços em que estão instalados os actantes da troca discursiva e o meio em que se dá a transmissão do discurso.

sujeito falante e seu direito de falar); o *espaço de relação* (o modo como o emissor constrói seu relacionamento com o destinatário, ou seja, as relações de aproximação ou afastamento, de exclusão ou inclusão) e o *espaço de tematização* (onde se organiza o tema do ato comunicacional pelo sujeito falante. É neste espaço que ocorre o tratamento da informação, em que se define o modo se projetará o conteúdo e seu respetivo de como se projetará o saber, sendo ele circunstanciado pelas restrições externas da comunicação ou pelos sujeitos envolvidos no ato comunicativo.

Os contratos de leitura: dispositivos de enunciação

Mais que um acerto, uma pactuação, os contratos de leitura firmam-se também como reguladores de relações midiáticas. Os contratos parecem se estabelecer a partir do momento em que determinado receptor reconhece no veículo que elege um conjunto de elementos que configuram nexos de proximidade e identificação. E talvez seja esse somatório de aspectos - o investimento estético, ofertas de imaginários ou visões que se tem em relação ao “real”, formas de tratamento dos conteúdos, o local ofertado ao público pelo veículo etc - que traduza essa equação, essa fórmula utilizada pelo receptor para definir-se por essa ou aquela emissora, blog, portal ou jornal ou o que é chamado de “condições e determinantes da leitura de um veículo”. Podem ser percebidos, assim, como um acordo afetivo-intelectivo que os *media* e públicos estabelecem entre si. Os contratos revelam a opção do receptor não apenas por um modo de se mostrar o mundo, mas denotam definições a partir de identificações e representações que se estabelecem a partir do político e do ideológico, da ética e a moral, o estético e o psicológico.

Dentro da *práxis* comunicacional, os contratos de leitura se revelam na credibilidade que determinados veículos alcançam, as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma *identidade estética* e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais os *media* renovam permanentemente os contratos

Eliseo Verón (2005) entende os contratos de leitura como dispositivos de enunciação. Para ele, são os contratos que criam os vínculos entre o suporte e seu leitor. Mas tal noção parte do pressuposto que o discurso se configura como um espaço imaginário, em que percursos são propostos ao leitor:

> Uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder, ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (...) Ao longo de todo seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou a intimidade que lhe propõem. (VERÓN, 2005, p.236).

A noção de contrato de leitura que Verón evoca fórmula anterior do autor, utilizada na tentativa de traduzir a construção teórica de J.L. Austin, *Quand lire, c'est faire*. A ideia de que ler é fazer, para Verón, substancia a lógica de que o discurso é um espaço habitado, "cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler é movimentar esse universo, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois". (VERÓN,2005, p.236).

Em "*Quand lire, c'est faire"* (1983), Verón define o contrato de leitura como a relação entre o suporte e sua leitura, ou ainda, como os meios procuram construir um vínculo ativo com o receptor. Deve-se distinguir, aí, dois níveis de funcionamento do discurso: o do enunciado e o da enunciação, já que é através das modalidades que esta última assume que o discurso constrói uma certa imagem do enunciador, uma certa imagem do destinatário e uma relação entre ambos que vai além do conteúdo do enunciado.

Verón assevera que o sucesso de um veículo pode ser medido pela sua capacidade de: *i)* propor um contrato que se articule corretamente às expectativas, as motivações, aos interesses, aos conteúdos de imaginário do alvo visado; *ii)* de evoluir um contrato de leitura de maneira a "seguir" a evolução sociocultural dos leitores e *iii)* de modificar seu contrato de leitura se a situação concorrencial o exigir, fazendo isso de uma maneira coerente. Destaca ainda que o contrato de leitura preenche uma lacuna importante nas análises dos veículos de comunicação, já que permite a compreensão como os veículos constroem os laços com o público. A análise do contrato permite "resgatar a especificidade de um veículo, ressaltar as dimensões que constituem a maneira particular que ele tem de construir essa relação".

Já Fausto Neto percebe o funcionamento dos contratos de leitura em termos de uma operação enunciativa que coloca em contato os media com o universo da recepção. Mais precisamente, o autor nomeia os contratos de leitura como "regras, estratégias e políticas de sentido que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos (...)" (FAUSTO NETO, 2007.p.10). Para o autor, o contrato pode ser definido

como um conjunto de normas e prescrições que um discurso em produção propõe e prevê no sentido de o receptor observá-las como condição de interpretação.

> (...)Trata-se de um conjunto de regras pensado em produção e que, necessariamente, não é correspondido em recepção, pois, como se sabe, um discurso não é suscetível de gerar um único e só efeito. (...) Os “contratos de leitura”*(sic)* são os níveis onde se formalizam linguística e discursivamente os vínculos entre instituições e os usuários dos seus serviços”. (Fausto Neto, 1996, p.06).

Em estado de latência, uma pergunta que o ferramental dos contratos tenta responder é a seguinte: porque e como o receptor acaba optando por veículos que, genericamente, oferecem mensagens similares? Antônio Fausto defende que as relações entre a recepção e os produtos não se estruturam apenas nos conteúdos, “mas sobre os planos de modalizações e estratégias do dizer”. Assim, as escolhas por parte do receptor não se fazem em relação aos conteúdos, mas em função das estratégias de contratos entre eles. Em uma palavra, em suas infinitas possibilidades de ocorrência[6], os contratos de leitura mobilizam cláusulas delineadas por elementos marcados em sua essencialidade por *pathos, logos e ethos.*

Contratos de comunicação e de leitura no jornalismo

O jornalismo, como campo de conhecimento e ator social, tem uma trajetória, no mundo ocidental, marcada por contradições, ambiguidades e, sempre, conflitos internos e externos ao campo. Atravessando instâncias de poder e sendo por elas atravessadas e, mesmo ele, sendo percebida como uma delas, o jornalismo tem inegável lugar e participação nas (des) continuidades dos mais distintos processos políticos, sociais, econômicos e culturais.

No jornalismo, as operações enunciativas propostas pelo enunciador e as ofertas de lugar feitas ao destinatário são de uma enorme e instigante multiplicidade – resultado da natureza de suas perspectivações, modos narrativas e contratações baseadas em uma promessa de imparcialidade e objetividade – base contratual bem que fundou o jornalismo moderno. São dinâmicas operações enunciativas que buscam, além de cumprir sua função fática, reforçar e renovar a cada momento estes contratos, que são ratificados a todo o

[6] Defende-se aqui que a noção de contratos de leitura, por traduzirem-se não apenas como reguladores da audiência, em termos de suas proposições de conteúdo e forma, mas também como diagnóstico de funcionamento dessas relações entre os contratantes, possui ampla aplicabilidade como ferramenta de investigação no campo da comunicação, e não apenas para os media. Por assim dizer, onde houver configurados processos de mediação e de vinculação entre públicos e suportes, os contratos de leitura podem ser um importante elemento para a abordagem teórico-empiríca dos observáveis.

momento em que pauteiros, produtores, repórteres, redatores e editores se ocupam em construir uma enunciação marcada por uma visão bem peculiar de mundo definidas pela projeção que se faz da recepção.

Mas como se dá essa celebração do contrato de leitura? Como se entrelaçam público e o suporte (jornal, emissora, blog, portal etc) – com sua visão de mundo, também constituinte de sua identidade, seu perfil e linguagem próprios? Primeiramente, pode-se afirmar que pelo menos dois elos essenciais já se estabelecem entre leitor e o veículo no momento em que define abrir-se a ele. O primeiro é o do reconhecimento. O público se identifica a partir dos atos de fala, a abordagem das coisas do mundo – ou seja, com o local que é construído para ele pelo enunciador. O outro elo é o da adesão. É claro que esse lugar construído pelo enunciador terá a adesão de muitos leitores, mas não de outros tantos que, pelo contrário, podem mesmo sentir-se incomodados ou irritados com a oferta feita. É interessante perceber que essa "adesão" cria para o público uma sensação de aproximação, muitas vezes intensa, com o suporte que elegeu.

Retomando os três elementos do modo diagnóstico da contratação de leitura indicados por Verón, mostra-se um bom exercício pensá-los para os *media* jornalísticos. Em relação à capacidade dos veículos de proporem um contrato que se articule enfaticamente às expectativas, motivações e aos conteúdos de interesse do leitor/usuário, pode-se afirmar que esta seria, digamos assim, uma porta geral de ingresso para os *media* jornalísticos. Contribui para compreender o que leva o leitor a optar por este ou aquele suporte. Sabidamente, residem aqui a percepção do público acerca dos modos como determinado suporte vê e narra o mundo. Onde se configuram suas eleições temáticas e conteudísticas, mas também os enquadramentos, angulações e perspectivações que revelam sua identidade editorial, *locus* privilegiado da ideologia.

Já no item que diz respeito à capacidade dos suportes em fazer evoluir um contrato de leitura de maneira a seguir a evolução sociocultural dos leitores, a história do jornalismo, e talvez aqui, mais especialmente, a da imprensa, é recheada de veículos que, exatamente diante da incapacidade de acompanhar as mudanças importantes vividas pela sociedade, tanto em termos ideológicos, culturais e tecnológicos, viram seus modos de contratação ruírem e tiveram como resultado fulminante o distrato na contratação. Claro que a derrocada de um projeto empresarial não se dá exclusivamente por isso. Pelo contrário, tantas outras histórias mostram que projetos em pleno vigor contratual foram abruptamente descontinuados em

função de decisões empresariais, inviabilização econômica, atuação de governos autoritários entre outros motivos.

Entende-se que fazer evoluir um contrato, seguindo mudanças socioculturais, diz respeito à sensibilidade e agilidade de os *media* em não apenas compreenderem os novos contextos em que desenrolam os acontecimentos jornalísticos, mas que tais alterações acabam por impactar diretamente a própria autoridade e legitimidade do jornalismo no seu papel de mediação do mundo. Portanto, diz respeito a (des) conexões em relação a conceitos, valores culturais, (des) consideração de subjetividades e (in)tolerâncias, ou seja, das pluralidades e complexidades desse mundo. E os modos de vê-las, interpretá-las e as narrar.

Em relação ao terceiro item, a modificação do contrato, se assim a situação concorrencial o exigir, fazendo isso de modo coerente, nos indica, de imediato, uma interfacialidade entre os contratos de leitura e de comunicação, como diremos à frente. Assim como mostra-se importante o entendimento prévio de que há, por certo, vários níveis e modulações desse tipo de modificação, realizada em face a movimentações da concorrência. Outro aspecto é de que sendo que, em geral, tais modificações se justificam e são orientadas para estratégias de manutenção e ampliação de públicos, é preciso aqui colocar em questão o que Verón denomina de *modificação coerente* do contrato. Parece dizer respeito, por um lado, a um nível de revisão das cláusulas constituintes do contrato que não coloque em questão e em risco a essência da contratação original. Por outro, a menção de tal coerência parece significar que as readequações referidas, mesmo sendo mobilizadas em função de uma exterioridade – a dimensão concorrencial – não podem impor rearranjos que provoquem distanciamentos e desvios na costura identitária (editorial) por meio da qual tais *media* se configuravam até então.

Por sua vez, pensar o funcionamento dos contratos de comunicação no âmbito jornalístico nos remete firmemente a refletir sobre aspectos como legitimidade e credibilidade, compreendidos como balizadores determinantes dos contratos. Em trabalho anterior sobre os contratos, em que cotejamos proposições e cláusulas contratuais de duas emissoras de rádio (BRUCK, 2013)[7], destacamos que os discursos produzidos *sobre si* pelas emissoras giravam, de modo prevalente, em termos dessa evocação das virtudes de legitimidade e de credibilidade. Tomando-se a legitimidade do sujeito falante, Chareadeau

[7] No trabalho Radiojornalismo: retórica e vinculação social (BRUCK e CASTRO, 2013), fez-se a comparação dos contratos de leituras de duas emissoras de rádio de Belo Horizonte (MG), a Rádio Itatiaia e a Rádio CBN.

(2006) alerta para o fato de que esta é predeterminada e inegociável, em função e a partir do lugar que ele ocupa – ou seja, é a partir dela e nela que o enunciador se institui e passa a operar como tal. Já em relação à credibilidade, esta não seria dada, mas adquirida e pode ser, a todo momento, rediscutida e reconfigurada.

Ao adotar a noção de instância midiática em suas reflexões sobre os contratos de comunicação, Chareaudeau refere-se à "instância global de produção que integra os diferentes atores que contribuem para determinar a instância da enunciação discursiva". (Charaudeau, 2006, p.73). Aqui, o que parece colocar prejuízo metodológico à aplicação da noção, Charaudeau instala sob o termo dimensões diversas da mídia, desde a direção do organismo imprensa/empresa, os produtores da linha de bastidores e os da linha de frente, os repórteres, por exemplo, que coletam e tratam a notícia. Mas esta instância distingue-se de uma outra, a da enunciação. Desta, provêm os saberes e discursos sobre eles de atores sociais que estão e são envolvidos nos acontecimentos sociais que substanciam o conteúdo jornalístico.

Ao separar as duas instâncias – midiática e da enunciação – o autor francês parece querer preservar duas dimensões distintas: a da ocorrência do acontecimento de sua outra vida (Quéré, 2012), a da narrativa.

> O jornalista tem por função transmitir informação. Mas essa informação se constitui de um conjunto de acontecimentos ou de saberes que aparentemente preexistem ao ato de transmissão, o que faz com que o jornalista se encontre numa posição que consiste em coletar os acontecimentos e saberes, e não em cria-los, antes de trata-los e transmiti-los. (...) nunca exatamente se sabe quem responde por uma informação, mesmo quando creditada a um jornalista, de tanto que que os efeitos da instância midiática da produção transformam as intenções da instância de enunciação discursiva tomada isoladamente. (Charaudeau, 2006, p.74).

Charaudeau articula tais percepções pensando-os a partir da ideia de postulados de intencionalidade, que podem contribuir para dimensionar a contínua, instável e complexa ligação entre leitores e os distintos *media* jornalísticos. No jornalismo, os postulados de intencionalidade parecem simultaneamente atuar de modo em que se tem a combinação entre os objetivos de sedução, persuasão e, sempre, de informação. Mobilizando suas linguagens e estéticas próprias e, menos ou mais referenciado por seus códigos deontológicos e parâmetros éticos, a práxis jornalística inscreve-se na sociedade em um jogo marcadamente complexo, cujas variáveis se mostram em permanentes dinamismo e reconfigurações. Por um lado, em

termos dos deslocamentos e instabilidades que os papéis, relevância e credibilidade que os profissionais jornalistas e os *media* vêm experimentando no que diz respeito a sua presença na sociedade. Por outro lado, novas variáveis que mais recentemente são interpostas entre os veículos e seus públicos por aspectos que transcendem mas que impactam diretamente, as contratações de leitura dos *media*: as rápidas alterações de natureza tecnológicas e seus desdobramentos socioculturais que têm exigido, por parte dos media a busca cotidiana de reinvenção de seus processos, modos de circulação e presença, rearranjos de suas linguagens e estéticas, sendo levados, portanto, a reverem suas cláusulas, como reação imediata para evitarem a ruptura de contratos que construíram historicamente com seus públicos.

Considerações finais - encaixes e desencaixes

Sendo o objetivo deste artigo refletir sobre a potência heurística, possibilidades teórico-metodológicas e modos de apropriação das noções de contratos de comunicação e de contratos de leitura nos estudos jornalísticos, um passo seguro seria, primeiro, buscar distingui-los e, em seguida, pensar sobre seus modos de aplicação no jornalismo. Mas isso parece não ser tão claro assim. Há questões que se colocam enfaticamente de modo transversal às duas noções e que contraindicariam uma simplificada distinção entre ambas. Importante considerar que algumas interrogações que se colocam para as complexas dinâmicas e fenômenos midiáticos na atualidade parecem demandar perspectivações não assentadas em polarizações e territórios da tradição transmissiva produção/recepção. Mesmo, no entanto, considerando-se aprioristicamente essa nova circunstanciação midiática e dos novos processos comunicacionais que a sociedade vem experimentando nos anos mais recentes, sobre a problematização das apropriações teóricas das noções de contratos de comunicação e de leitura incidem outras instigantes variáveis.

Se os contratos de comunicação, na perspectiva deste artigo, referem-se prevalentemente a aspectos do funcionamento geral dos distintos *media jornalísticos* – televisão, rádio, o jornal, portais, blogs para citar alguns– e seus modos de presença na sociedade, parece correto afirmar que em algumas situações, as aplicações desta noção muitas vezes podem se entrecruzar com situações em que os contratos de leitura também podem ser mobilizados como operadores conceituais e metodológicos. Interfacialidade complexa, mas produtiva.

Se, por outro lado, os contratos de leitura se mostram mais produtivos para o entendimento das cláusulas que substanciam as relações entre os veículos e seus públicos (o que pode ser estendido a plataformas e ambientes outros, como, por exemplo, o campo da comunicação organizacional), aí também há sobreposições que podem opacizar qualquer empresa teórico-metodológica. Em outras palavras, que objetos e processos convocam os contratos de comunicação e de leitura que se colocam, antes, como pontos fixos de visada para a observação de objetos dinâmicos e instáveis – a saber, por um lado, as dinâmicas de funcionamento dos *media* e as relações que esses estabelecem entre si e com a sociedade e, por outro lado, as cláusulas que circunstanciam a adesão e fidelidade dos receptores/usuários com os veículos/suportes aos quais aderem?

Ponto consensual, referir-se na comunicação a contratações significa aludir a regras de funcionamento e de regulação dos atos comunicativos. No que diz respeito à investigação do campo jornalístico, parece ser indicado que o analista, como sempre indica o bom senso da construção metodológica, deve permitir que o problema de pesquisa que o mobiliza e seu(s) objeto(s) empírico(s) manifestem, de modo consciente, a convocação de uma ou de outra noção – ou de ambas, conforme a aplicação que se desenhar. A contratação nos *media* mostra-se, assim, noção de natureza essencialmente relacional e negocial, de problematização de cláusulas que histórica, cultural e socialmente se acordam e são permanente revistas. Suas apropriações conceituais e aplicações metodológicas mostram-se efetivamente potentes, mas exigindo do pesquisador clareza na eleição nocional e discernimento em seu uso analítico.

Referências

BRUCK, Mozahir e CASTRO, Katia. **Radiojornalismo: retórica e vinculação social**. São Paulo, Intermeios, 2013.

BRUCK, Mozahir S e CARVALHO, Carlos A. **Jornalismo: cenários e encenações.** São Paulo: Intermeios, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis-Revista da Faculdade Social da Bahia**, v. 6, n. 2, p. 09-27, 2007.

LEAL, Bruno Souza. As estéticas do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação. In: BERGER; Christa etc al**. Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: UFBA**, 2011.

LOPES, Luiz Carlos. **O culto às mídias.** São Carlos: Ufscar, 2004.

QUÉRÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera R.V. e OLIVEIRA, Luciana de. **Acontecimento: reverberações.** Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

ROCHA, Sibila; GHISLENI, Taís Steffenello. Contratos de leitura: Os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade midiatizada. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010.

RODRIGUES, Adriano D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2012.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

_____________ Quand lire c'est fair : l' enounciation dans le discours de la presse écrite. In: Sémiotique II, IREP, Paris, 1983.

ÉTICA E CRÍTICA DA PRÁTICA JORNALÍSTICA EM O DIA, A CIDADE E JORNAL DO PIAUÍ DE 1951 A 1954 [1]

ETHICS AND CRITICISM OF PRACTICES FROM THE PRESS IN O DIA, A CIDADE AND JORNAL DO PIAUÍ FROM 1951 TO 1954

Nilsângela Cardoso Lima [2]

Resumo: *O presente trabalho objetiva analisar as matérias autorreferenciais dos jornais O Dia, A Cidade e Jornal do Piauí, de 1951 a 1954, que tratam sobre ética e a crítica das práticas jornalísticas em Teresina (PI). A teoria e a metodologia adotadas é a da Análise do Discurso. Assim, pretende-se compreender como os jornais buscaram instituir competências jornalísticas e regulamentos para a sua redação, ditadas pelo modelo de jornalismo moderno que se pretendia implantar no Brasil dos anos 1950, embora, na prática, continuassem desempenhando um jornalismo opinativo e de cunho político partidário.*

Palavras-Chave: *Jornalismo. História da imprensa. Análise do Discurso.*

1 Introdução

Entende-se que o jornal impresso, desde que abordado por um problema de pesquisa, abre um leque de possibilidades de estudo. O trabalho proposto é parte do resultado da pesquisa de doutorado em Ciências Sociais com tema sobre as relações de poder e as práticas jornalísticas nos impressos de Teresina-PI, no período de 1951 a 1954. Embora se afirme que ainda é carente a bibliografia existente sobre a história da imprensa e o jornalismo do Piauí, nota-se que há um farto material empírico que precisa ser explorado pelos pesquisadores, considerando que nos impressos podem ser encontradas muitas matérias com discursos autorreferenciais que discutem sobre a imprensa, o jornalismo e prática jornalística do período proposto para estudado. Daí, o interesse de compreender como os jornais *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* buscaram instituir competências jornalísticas e regulamentos para a sua redação, no período de 1951 a 1954, através do discurso autorreferencial sobre ética e

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 (dti11-0580 e DTI 11 - Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), e-mail: nilcardoso@gmail.com.

crítica das práticas jornalísticas, quando já se esboçava um novo modelo de jornalismo objetivo e de cunho empresarial no Brasil (RIBEIRO, 2007).

A teoria e a metodologia adotadas é a da Análise do Discurso, tendo como base teórica Foucault (2009; 2010), por entender que o discurso está na ordem das leis e que toda produção de discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um conjunto de procedimentos externos e internos de controle. A partir dos pressupostos teóricos de Foucault (2009; 2010) é que se pretende analisar como se deu o processo de regularização de uma prática discursiva para o jornalismo de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí*, nos anos 1951 a 1954, através das matérias que tinham interesse de definir a ética do jornalismo local a partir da crítica da prática jornalística. Também foi realizado um estudo sobre a teoria do jornalismo como, por exemplo, Beltrão (1960), Bond (1962) e Jobim (1960), que serviu de referencial para a análise das fontes de pesquisa e a reconstrução de um determinado momento da história da imprensa piauiense.

O conceito de autorreferência nas matérias jornalísticas segue a orientação de Fausto Neto (2006) e Lopes ([s.d]). Para Fausto Neto (2006), a autorreferencialidade nas mídias é a competência discursiva que os dispositivos midiáticos possuem de poder falar de si mesmos, e dos outros campos sociais, em contextos históricos e sociais específicos. Mesmo que o autor conceitue autorreferencialidade para os processos midiáticos contemporâneos, a sua abordagem teórica ajuda a entender a mídia e sua capacidade autoreferencial de construir uma inteligibilidade sobre o próprio universo através do discurso jornalístico, que se vale de certa autonomia das suas "regras de produção", para lançar o seu dizer, dar existência as suas operações e que incide nas "leis", com que esse campo define a sua própria identidade.

Lopes ([s.d]) explicita que, além de ser relativamente comum a autorreferência nas matérias jornalísticas, nestas são pautadas as rotinas do interior das redações, os jornalistas reforçam valores de sua época, expõem características do seu trabalho, colocam-se em oposição a outros grupos sociais etc. Com isto, a autora defende que o jornalista, através do discurso autorreferencial, constrói, ao mesmo tempo, estratégias de negociação da autoridade jornalística e do seu poder de fala frente à sociedade, assim como expõe certos aspectos de sua identidade para reforçar alguns dos seus valores. Nesse sentido, o estudo sobre os jornais *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí*, em parte, se organiza a partir da autorreferencialidade, ou seja, através das matérias em que os jornalistas falam de ética e que deixam pistas para

entender o processo de regularização da produção do discurso jornalístico e as estratégias utilizadas pelas redações para se apresentarem como imprensa moderna.

Através da análise do discurso autorreferencial publicado nas suas páginas, observou-se que os jornalistas de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* buscaram instituir competências jornalísticas e regulamentos para a sua redação, ditadas pelo modelo de jornalismo moderno que se pretendia implantar no Brasil dos anos 1950. Embora, na prática, continuassem desempenhando um jornalismo opinativo, de cunho político partidário, e preso ideológica e financeiramente aos partidos e/ou políticos. A ética jornalística foi proclamada como um valor fundamental para o jornalismo e para o exercício da profissão. Vale ainda salientar que tais discussões foram movidas pela construção de um ideário e uma nova deontologia para o jornalismo, sob a evocação dos valores da honra, da verdade, da dignidade e da honestidade do jornalista; além do processo de profissionalização dos jornalistas.

2 Linha editorial e matérias autorreferenciais como definidoras da prática discursiva e da deontologia do jornalismo piauiense (1951-1954)

2.1 *O Dia*: "Órgão independente, político e noticioso"

O jornal *O Dia* foi fundado na cidade de Teresina, pelo professor Raimundo Leão Monteiro, em 1 de fevereiro de 1951. Inicialmente, o jornal era matutino dominical e circulava semanalmente com quatro, seis ou até oito páginas, no formato tabloide. Mais tarde, passou a circular nas quintas-feiras e aos domingos com dez ou doze páginas. O jornal usava a frase "Órgão Independente, Político e Noticioso", estampada na primeira e última página do jornal *O Dia*, para definir os propósitos da sua linha editorial, e, por conseguinte, enquadrar o tipo de jornalismo produzido por sua equipe de jornalistas. Apresentado como um "lema" desde a sua primeira edição, em 1951, o termo "independente" forjava uma identidade para o jornal, ao frisar sua "independência" financeira em relação aos partidos políticos, visto que o órgão não era sustentado por nenhum deles. Essa situação o diferenciava dos outros jornais que circulavam em Teresina no mesmo período e alimentava a ideia de manter um tipo de jornal sem interesses partidários, seguindo critérios de "imparcialidade" e "objetividade".

Na primeira edição de primeiro de fevereiro de 1951, o editorial evidenciou os objetivos do jornal. Dentre eles, foi especificado que as colunas do jornal "esboçariam"

críticas construtivas aos atos dos governos e à sua conduta, dentro de um clima de respeito e de ordem. Assim, a orientação aos jornalistas de *O Dia* era para colaborar com o governo que se instalava, em 1951, bem como "emprestar" ao povo uma cooperação, a fim de reabilitá-lo aos bons costumes. Seguindo esta linha de conduta, as páginas do jornal estavam cerradas para "mexericos", sobretudo, aqueles relacionados à administração pública. (NOSSO OBJETIVO[3]. *O Dia.* Teresina, 1 fev. 1951, ano I, n. 1, p. 1). O jornal ainda destacava o papel de *O Dia*, que, na função de atuar como órgão de imprensa, deveria estar a serviço da "verdade" e da "cultura", preceitos já cobrados pela ética jornalística e pelos leitores dos grandes centros do país na busca de um jornalismo mais objetivo e rico sob o ponto de vista da informação.

Nas edições do jornal *O Dia* de 1952, outras matérias foram publicadas no sentido de reforçar as diretrizes da imprensa de Teresina e encaminhá-la ao desempenho de sua "verdadeira" missão ou função. Em 1952, *O Dia* considerou o jornal como o "catecismo mais preferido do povo". Certamente o nome "catecismo" atribuído ao jornal decorria do próprio conceito de imprensa almejada pelos jornalistas dos anos 1950 e que a compreendia como veículo de "informação", de "instrução" e de "cultura", capaz de levar ensinamentos ao público ledor.

Em *O Dia*, os jornalistas explicitavam que a missão e a função precípua da imprensa livre era esclarecer o povo e a opinião pública, propagar ideias sãs e criticar com desassombro os homens públicos no poder, independentemente de sua filiação partidária. Aos jornais de Teresina incumbiam a tarefa de "levar ao conhecimento do público os bons e maus atos daqueles que o praticam", sobretudo, porque desempenhava ação bem larga, pois circulava em todas as rodas e recintos, e era a "palavra mais autorizada", para conclamar as lutas[4]. E o jornalista, visto como um "operário sublime" da imprensa se tornava capaz de preparar o espirito do povo, para "conclamar a justiça", ao denunciar "a maledicência e o crime", "apontar os patrocinadores da desordem" e "doutrinar os políticos em defesa dos são princípios do Brasil". Deste modo, o jornalista e o jornal instruíam, informavam e faziam despertar a mentalidade de um povo para as causas políticas e democráticas.

---

[3] Não foi possível transcrever, na íntegra, o texto da matéria "Nosso Objetivo", publicado na primeira edição do jornal O Dia, em virtude do estado deteriorado da sua primeira página.
[4] Cf.: A ENTREVISTA COLETIVA. *O Dia*. Teresina, ano I, n. 61, p. 1, 30 mar. 1952; DIGNIFIQUEMOS A IMPRENSA. *O Dia*. Teresina, ano I, n. 75, p. 1, 6 jul. 1952.

É através da imprensa que a opinião adquire uma existência pública, afirma Luiz Beltrão (1980, p. 19). Já que a imprensa se constituía a partir da ação dos jornalistas na redação, o jornal *O Dia* apontava a urgência para a mudança das práticas jornalísticas, sobretudo, quando discorriam sobre o fato político piauiense. Assim, através da matéria "Dignifiquemos a imprensa", de 6 de julho de 1952, o jornal *O Dia* definia que "em defesa da Moral, não usemos vocábulos de baixo calão, a fim de que a Imprensa não venha a perder o brio e prossiga seu aurifulgente caminho de glórias e conquistas" (DIGNIFIQUEMOS A IMPRENSA. *O Dia*, Teresina, ano I, n. 75, p. 1, 6 jul. 1952).

Vale destacar que *O Dia*, identificado como um órgão de imprensa "independente", "político" e "noticioso", reclamava dos demais que declaravam sua postura partidária, a exemplo do jornal *A Cidade*, vinculado ao diretório municipal da UDN; e do *Jornal do Piauí*, órgão pertencente "aos parentes do governo" do Estado, ou seja, à família Freitas e vinculado ao PSD. Embora todos fossem "órgãos políticos", *O Dia* apontava que um dos maiores erros dos semanários que declaravam a postura partidária da sua linha editorial encontrava-se no âmbito da produção do discurso, ao ponto de até "corromper a ética jornalística", só para atender ao partido político que o sustentava financeiramente e servir de veículo de defesa "intransigente", "acirrada" e "aviltante" dos governantes que ocupavam o executivo municipal e estadual.

Nas edições de 1951 a 1954, do jornal *O Dia*, é comum encontrar matérias em que se defendia a atuação do órgão como uma imprensa "livre" e "honesta", com o interesse de apresentar *O Dia* como um expoente do jornalismo "moderno" no Piauí. As críticas eram rebatidas de forma discursiva em *O Dia*. Na coluna "Ponto de vista", da edição de 20 de março de 1951, por exemplo, foi publicada a matéria "Não gostam da verdade" e nela há a defesa da manutenção da linha editorial no viés de independência política e na orientação firme de fazer críticas "sadia", "serenas" e "moderadas" aos homens públicos no poder. A autorreferenciação que o jornal *O Dia* fazia de si, direta ou indiretamente, apontava para a marcação de um jornalismo pautado nos padrões "modernos" de imparcialidade e de objetividade, já idealizados pelos jornalistas brasileiro dos anos 1950, buscando singularizar-se como um lugar de "estabelecimento de verdades" (RIBEIRO, 2007, p. 30).

Corriqueiramente, publicava-se nas páginas de *O Dia* matérias chamando atenção dos jornalistas para a importância do seu papel no desenvolvimento de uma imprensa veiculadora da verdade. Ao longo dos anos 1951 a 1954, o jornal *O Dia* denunciava a "corrupção" da

ética jornalística em Teresina tendo como ponto de partida a crítica da própria prática dos jornalistas locais, que, neste período, faziam da redação dos jornais um instrumento de poder e de luta para encaparem a disputa política partidária, antes restrita aos espaços das vivências dos partidos políticos e às desavenças dos seus correligionários.

2.2 *A Cidade*: "Jornal político e de interesse do povo"

Diferentemente de *O Dia*, que se autorreferenciava com um jornal "moderno", "independente" e "noticioso", *A Cidade* trazia em seu bojo um caráter panfletário, militante e doutrinário do jornalismo brasileiro do final do século XIX e início do século XX (ABREU, 1996). Instalado em Teresina em 1951, *A Cidade* teve sua primeira edição publicada em 27 de julho daquele ano e circulava uma vez por semana com quatro páginas de "feição acanhada e modesta", em decorrência das dificuldades técnicas (O NOSSO PROGRAMA. *A Cidade*. Teresina, ano I, n. 1, p. 1, 27 jul. 1951). Só mais tarde foi que o jornal passou a ser publicado todas as terças e sextas-feiras à tarde. Surgido a partir de um conjunto de interesses de um grupo de políticos vinculados ao partido da União Democrática Nacional (UDN), o jornal era definido como um "Órgão do Diretório Municipal e da Bancada de Vereadores da UDN" e a frase "Jornal político e de interesse do povo" era usada como lema do jornal, que tinha como pretensões jornalísticas a de fazer oposição política partidária através do panfleto.

No editorial de lançamento de *A Cidade* foi explanada a proposta do jornal que se declarava ter "saído do seio do povo para servir ao povo", como órgão de oposição ao governo do Estado. Nesse sentido, considerando que a linha editorial do jornal seguiria a orientação dos princípios e postulados da UDN e da ética jornalística, carece destacar a carta programa impressa na sua primeira edição de 27 de julho de 1951, que informava:

> **O nosso programa**
> [...] *O nosso jornal terá feição política e, nas duras lides jornalísticas que nos esperam, adotaremos os princípios e postulados que norteiam a União Democrática Nacional.* Faremos oposição. Mas uma oposição da maneira como a interpretamos, isto é, *construtiva, elevada e dentro dos são princípios da ética jornalística*. Jamais desceremos ao lamaçal da degradação a que chegaram os nossos adversários na campanha passada. *Não serão nossas armas a mentira, a infamia, a calunia, a difamação e o subôrno,* tão habitualmente usados contra os nossos candidatos no último pleito.
> Seremos, porém, duros e impiedosos na defesa do interesse do povo e, mais ainda, *no combate aos erros e crimes políticos do govêrno*! Estaremos presente onde quer que se pratique uma injustiça ou um atentado contra os sagrados direitos dos

> cidadãos [...]. (O NOSSO PROGRAMA. *A Cidade,* Teresina, Teresina, ano I, n. 1, p. 1, 27 jul. 1951, grifos nossos).

No interesse de se estabelecer na imprensa de Teresina como um órgão udenista e de oposição ao governo do Estado do Piauí, que tinha como representante o pessedista Pedro Freitas, *A Cidade* propunha como norma um jornalismo de combate, para defender os interesses do povo. Criado para servir de instrumento de luta política contra o PSD do Piauí, o jornal *A Cidade* esclarecia, através das matérias de autorreferência, que, no exercício da imprensa livre e de feição política, a sua redação cumpriria o direito à crítica ao governo central e estadual, representado por um governante petebista e pessedista respectivamente, e se ocuparia na produção do discurso crítico “construtivo”, escrito com uma linguagem “elevada” e “dentro dos são princípios da ética jornalística”. Mesmo reconhecendo que era um jornal político e doutrinário na defesa dos postulados da UDN, o jornal *A Cidade* advertia o jornalista de que ele jamais poderia se render à “paixão partidária” e/ou ficar subordinado aos proprietários dos órgãos de imprensa, porque essa condição comprometeria o seu olhar crítico, criterioso e verídico na apreciação do fato político piauiense e o levaria ao descumprimento das normas jornalísticas que tanto defendia.

Por meio de suas matérias, o jornal demonstrava que uma das restrições formais para a sua redação, era a produção de críticas de indivíduo para indivíduo, por considerar que não passavam de retaliações pessoais. Os comentários políticos, as denúncias sobre a ação dos governantes, o debate e a polêmica de ideias partidárias deveriam fazer parte de suas produções, desde que fossem feitas através de uma crítica jornalística “honesta”, “sensata” e “justa”.

Provavelmente, este discurso, que procurava enunciar as normas de sua redação foi usado em *A Cidade* como estratégia retórica, a fim de que seu público leitor e os próprios jornalistas locais, o reconhecessem como um jornal político e de oposição ao governo do Piauí, que, não obstante, esta condição, mantinha uma linha editorial de seriedade na abordagem do fato político. Esse era o critério indispensável para o reconhecimento da “verdade” dos seus editoriais e para a afirmação da sua credibilidade frente ao leitorado. Todavia, na prática, o jornal *A Cidade* publicava em suas páginas matérias com uma linguagem agressiva, satírica e virulenta contra o governador Pedro Freitas e contra os jornalistas e os jornais que o defendiam.

A maioria das matérias jornalísticas produzidas e publicadas pelo jornal *A Cidade* abordavam o fato político piauiense. Como um "jornal político" e orientado pela doutrina do partido udenista, os jornalistas de *A Cidade* afirmavam seu papel na imprensa de defender os interesses e o direito do povo. Sob o ponto de vista político partidário, o jornal *A Cidade* surgiu com o interesse de ser o porta-voz da UDN, através da imprensa. Por isto, de um lado, suas matérias jornalísticas buscavam tonar pública as qualidades do prefeito João Mendes Olímpio de Melo como um bom administrador, bem como defender a chefia do udenista contra ataques feitos pela imprensa vinculada ao PSD ou por qualquer outro órgão que publicasse matérias denunciando desmandos e improbidades por parte da Prefeitura. Do outro lado, o jornal *A Cidade* foi um dos jornais de Teresina que mais assumiu para si o dever e o papel de levar ao conhecimento da opinião pública as "mazelas" da administração do governador do Estado, Pedro Freitas, eleito pelo PSD para o quadriênio 1951-1954, através de um jornalismo combativo, crítico e doutrinário, regrado pela ética jornalística e pelos critérios da verdade.

Durante os anos de 1951 a 1953, o jornal *A Cidade* recebeu a pecha de "pasquim prefeitural", "oficioso da prefeitura" e de "órgão e/ou jornal da prefeitura" pelos jornalistas de *O Dia*. Do mesmo modo, no *Jornal do Piauí*, órgão de imprensa que pertencia ao Diretório Regional do Partido Social Democrático (PSD), o jornal *A Cidade* foi chamado de "jornaleco", "pasquim", "órgão prefeitural" e "folha de Demerval[5]", com o intuito de desqualificar a prática jornalística desempenhada pelo órgão, que mantinha a posição de defender o prefeito de Teresina, o udenista João Mendes Olímpio de Melo, e de atacar o governador Pedro Freitas e os demais órgãos de imprensa de Teresina, que se colocavam na defesa, direta ou indireta, do governador do Piauí.

No jornal *A Cidade* o lema "jornal político e de interesse do povo" parece ter sido um dos princípios norteadores da prática jornalística de sua redação. Através do discurso, o jornal se colocava na luta contra os políticos que, indiscriminadamente, não administravam o bem público para servir a coletividade. Colocando-se do lado do povo, na condição de seu porta-voz, o jornal enfatizava a missão moralizadora da imprensa de oposição e apelava aos piauienses para que lessem, assinassem e divulgassem suas notas e anúncios em *A Cidade*. Foi através do discurso de que contaria com a ajuda do povo, para combater tudo aquilo que

[5] Referência ao deputado estadual Demerval Lobão, da UDN, que também foi diretor do jornal em 1952.

os proprietários, diretores, jornalistas e o público de *A Cidade* consideravam como desmandos da administração pública estadual, que o jornal definia sua proposta editorial.

2.3 *Jornal do Piauí*: "Órgão independente, informativo e noticioso"

Em Teresina, circulou em 30 de setembro de 1951 a primeira edição do *Jornal do Piauí*. De acordo com Paulo Chaves (2013), o *Jornal do Piauí* foi idealizado pelo empresário e político Antônio de Almendra Freitas, irmão do governador Pedro Freitas, à época, Presidente do PSD do Piauí. Apesar de ter sido fundado por Antônio de Almendra Freitas, no expediente da primeira edição do *Jornal do Piauí*, o órgão é identificado através da razão social como sendo de "Propriedade da Editora Piauiense Ltda." e não há qualquer referência que vinculasse o órgão à família Freitas, ao PSD ou ao governador do Piauí, Pedro Freitas, que assumiu o governo Estado nove meses antes da sua fundação. Antes, o editorial de lançamento apresenta como objetivo principal do jornal o de fazer um tipo de jornalismo que atendesse aos interesses dos leitores, mantendo-os informados sobre os diversos acontecimentos e buscando elevar a cultura da coletividade.

No editorial, o *Jornal do Piauí* é definido apenas como um órgão "independente e informativo" e "noticioso". A proposta no seu editorial de lançamento aparecia como uma estratégia discursiva que buscava o reconhecimento de uma linha editorial enquadrada dentro dos preceitos do jornalismo "moderno" dos anos 1950. Segundo Ribeiro (2007), nos anos 1950, muitos jornais usavam o discurso de "independência" em relação aos partidos políticos, para construírem uma autoimagem do jornal atrelada à ideia de objetividade e imparcialidade das suas matérias. O caráter informativo e noticioso ganhava forma no discurso jornalístico como uma norma da redação, muito embora estes mesmos jornais que exploravam o discurso da independência, na prática, ainda conservassem vários aspectos da sua tradição opinativa escrevendo matérias voltadas para o debate de ideias e as polêmicas políticas, por meio de uma linguagem combativa e virulenta, como pode ser observado no *Jornal do Piauí* nas matérias publicadas nas edições de 1951 a 1954.

No segundo ano de circulação do semanário em Teresina, e no Piauí, é dado como garantia o compromisso do *Jornal do Piauí* de atuar como um órgão de imprensa que prima pelo esclarecimento e condução da opinião pública através da produção de editoriais e matérias jornalísticas baseadas na verdade. No desempenho deste papel, os jornalistas

afirmavam que nas colunas do *Jornal do Piauí* não havia espaço para a mentira, a calúnia e a injúria. Até porque, a obrigação do órgão para com os leitores era se firmar como um veículo de comunicação e informação capaz de conduzir a opinião pública, sobretudo, em 1953, quando a "demagogia", a "mistificação" e a falta de critérios jornalísticos na produção dos discursos se colocavam acima da ética e do comprometimento da imprensa com a opinião pública.

Observa-se que a discussão em torno da ética e da objetividade do jornalismo nas matérias de autorreferência também chamava a atenção do compromisso do jornal com o leitor. Para Danton Jobim (1960), mais do que uma questão de ética, o que motivava o jornalista a registrar cada vez mais os fatos com objetividade era a pressão dos leitores que não mais esperavam dos jornais que se comportassem como um simples porta-voz de um partido. Antes, o público ledor desejava vê-lo como "[...] um depósito de noções concretas não deformadas, sobre os acontecimentos. Ignorar deliberadamente um fato, distorcê-lo por interesse político vai sendo considerado pelo próprio jornalista um jogo mais que desleal, perigoso, podendo desacreditar a folha no conceito mesmo dos que lhe simpatizam com as ideias expostas nos editoriais." (JOBIM, 1960, p. 28).

Tais ideias continuaram a ser afirmadas e reafirmadas no *Jornal do Piauí*, principalmente, nas datas de seu aniversário. Em 1954, no terceiro ano de existência do jornal, o órgão comemorou a data através do discurso de que estava cumprindo sua missão na imprensa. O *Jornal do Piauí* defendia que atuava dentro dos limites da decência e do respeito ao jornalismo piauiense, através da publicação de artigos e matérias redigidas em uma linguagem moderada e do acatamento das opiniões "nobres" e "sadias" proposta pelos métodos do jornalismo "moderno" (TRES ANOS. *Jornal do Piauí*. Teresina, ano III, n. 296, p. 1, 30 set. 1954). Portanto, cabia ao *Jornal do Piauí*, como um órgão de "imprensa livre" e "construtiva", lutar pela solução dos problemas regionais que afligiam o Piauí e propor medidas para sua resolução, no intuito de bem servir a coletividade.

Cunha e Silva foi um dos redatores do *Jornal do Piauí* que ao longo de suas colunas pôs em relevo a retidão do jornalista no desempenho de sua função social e no seguimento da ética profissional. Também defendia que os jornalistas, independente da posição política partidária do órgão de imprensa em que estava inserido, deveria fazer uso de uma linguagem "respeitosa" e "serena", a fim de defender o interesse pelo bem público e discutir os problemas que afetavam a coletividade. Para Cunha e Silva, o jornal oposicionista não

poderia ser "panfletário" e "iconoclasta", do mesmo modo que o jornalista de oposição não poderia utilizar das armas indignas da mentira, da calúnia e da injúria, pois acabaria agindo como um "pasquineiro[6]". De acordo com Cunha e Silva, "a imprensa como cátedra, é um verdadeiro sacerdócio" (SILVA, Cunha e. Desvirtuamento. *Jornal do Piauí*. Op. cit., 1954), portanto, quem militava na imprensa tinha compromisso com a verdade dos fatos e a obrigação de esclarecer os leitores sobre os assuntos de interesse público.

Ainda no *Jornal do Piauí*, o jornalista A. Tito Filho considerou que a imprensa deveria estar "acima de todos"[7], inclusive das autoridades políticas. Como veículo da opinião pública, a imprensa se constituía no "órgão por excelência da fiscalização do governo do povo pelo povo" (ECOS DAS COMEMORAÇÕES DO PRIMEIRO ANO DE ADMINISTRAÇÃO PEDRO FREITAS. **Jornal do Piauí.** Teresina, ano I, n. 36, p. 1, 7 fev. 1952). A opinião do jornalista A. Tito Filho, certamente, era compartilhada pelo conceito de imprensa estabelecido pelo *Jornal do Piauí*, que, na condição de órgão "oficioso" do Estado, tentou definir as diretrizes da imprensa de Teresina através do compromisso dos jornais com a verdade, a ética jornalística e na luta pelo bem da coletividade. Todavia, a partir do momento em que os jornais de Teresina faltavam com a verdade ou deturpavam os fatos para alcançar determinados fins, deixavam de cumprir seu papel de censor público, por atuarem como "pseudo mentores da opinião pública".

3 Considerações finais

Nas matérias publicadas nos jornais *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí*, dos anos de 1951 a 1954, foi marcante a reivindicação de mudanças na prática jornalística de Teresina. Nas páginas dos jornais, a exigência se concretizava através da veiculação de conselhos,

[6] Nos jornais pesquisados, o pasquim era visto pelos jornalistas de Teresina com certas reservas e preconceitos. Muitas vezes o nome "pasquim" e a expressão "pasquineiro" foram usados pelos jornalistas de Teresina para desqualificar um jornal classificando-o como panfletário, doutrinário e difamador dotado de padrões jornalísticos que fugia dos padrões da "boa imprensa".

[7] No primeiro ano do governador Pedro Freitas, eleito pelo PSD em 1950, A. Tito Filho foi escolhido para proferir em nome da imprensa piauiense um discurso de felicitação do governo pessedista afirmava: "[...] Vós caminhais na frente, sr. Governador, atestando o princípio de autoridade. Abaixo, os vossos auxiliares – Gaioso, Camilo, Valdir e tantos outros – decrescem em tamanho: é a hierarquia, inseparável da disciplina, e um dos mais belos princípios de organização social, porque permite ao que está no ponto mais baixo, ascender por si mesmo à posição mais alta. E à frente de todos – a Imprensa – veículo da opinião pública – pensamento dominando a ação. [...]." (ECOS DAS COMEMORAÇÕES DO PRIMEIRO ANO DE ADMINISTRAÇÃO PEDRO FREITAS. *Jornal do Piauí*. Teresina, ano I, n. 36, p. 1, 7 fev. 1952).

sugestões, advertências e apontamentos de diretrizes para o jornalismo, principalmente, porque dependia da atitude do jornalista, na produção de notícias, o “desvirtuamento”, ou não, da imprensa de sua finalidade. Assim, as questões sobre o domínio da verdade, a independência e liberdade da imprensa, a sinceridade, a honestidade e a responsabilidade social do jornalista, a exatidão, a competência e a perfeição das notícias surgiam nos jornais, ao mesmo tempo, em que se procurava estabelecer os preceitos éticos do jornalismo e as normas de conduta jornalística.

Apesar de, no Brasil, já existir uma Lei de Imprensa, desde a década de 1930, conforme Geraldo Octávio Rocha (1955, p. 7), a ética jornalística foi “deduzida da função espiritual da imprensa, de sua missão social e de seu valor como instrumento da opinião pública” nos anos 1950, com o objetivo de regular a imprensa e a prática jornalística apontando seus limites e seus excessos. Fraser F. Bond (1962), ao analisar os deveres do jornalismo para com a sociedade, destaca que a imparcialidade para o jornal era visto como um ideal e para o jornalista uma virtude que ambos procuravam atingir. Esse ideal, no entanto, só era alcançado quando o jornalista evitava publicar erros, tendenciosidades, preconceitos e sensacionalismo nas matérias que produzia e veiculava na imprensa. Assim, as matérias de autorreferência publicadas nas páginas de *O Dia*, *A Cidade* e o *Jornal do Piauí* foram de suma importância para que os proprietários e diretores desses jornais determinassem algumas das regras da sua redação e as normas de conduta dos jornalistas piauienses no período analisado.

Através do discurso autorreferencial, os jornalistas de *O Dia*, *A Cidade* e *Jornal do Piauí* se manifestaram sobre a necessidade de modificação da prática jornalística, para atender o modelo de jornalismo “moderno”, que se encontrava em discussão no Brasil nos anos 1950. Considerando que as regras e as normas do jornalismo mudam de lugar para lugar e de uma empresa jornalística para outra, nota-se que, em Teresina, as mudanças pensadas, idealizadas e propostas para o jornalismo local foram sendo construída pelos próprios jornalistas através da revisão do conceito de imprensa e proposição de uma a ética jornalística profissional. Ainda que os jornais *O Dia*, *A Cidade* e o *Jornal do Piauí* não abrissem mão do seu papel opinativo ou interpretativo, faccioso ou doutrinário, combativo ou crítico devido à dependência financeira aos partidos políticos, aos políticos e/ou à publicidade estatal, a verdade dos fatos, a imparcialidade da notícia, a honestidade do jornalista e a decência no uso

da linguagem foram pautadas como requisitos necessários para a definição da deontologia do jornalismo piauiense dos anos de 1951 a 1954.

Referências

ABREU, Alzira Alves de (Org.). **A imprensa em transição**: o jornalismo brasileiro nos anos 1950. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**: uma análise do quarto poder em todas as suas formas. Trad. Pinheiro de Lemos. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações no discurso jornalístico**: da “construção da realidade” a “realidade da construção”. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>. Acesso em: jan. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

______. **A ordem do discurso**. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

JOBIM, Danton. **Espírito do jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1960.

LOPES, Fernanda Lima. **Autorreferência, discurso e autoridade jornalística.** Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-fernanda-auto-referencia-discurso.pdf>. Acesso em: jan. 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

NOTÍCIAS DA PACIFICAÇÃO: legitimando uma política de Segurança Pública [1]

Pacification news: legitimizing a Public Security policy

Pedro Barreto Pereira [2]

Resumo: *O presente trabalho é resultado da pesquisa de doutorado "Narrativas de lei e ordem: uma análise da cobertura de* O Globo *sobre as Unidades de Polícia Pacificadora". Ao investigar o discurso midiático acerca de uma política de Segurança Pública na cidade do Rio de Janeiro, procurou-se analisar de que maneira determinados temas ganham visibilidade, em detrimentos de outros, e, a partir disso, são enquadrados através de pontos de vista privilegiados, no lugar de outros tantos possíveis.*

Palavras-Chave: Mídia, Segurança Pública, UPPs*.*

INTRODUÇÃO

Em novembro de 2008, tiveram início as ocupações policiais permanentes nas favelas da cidade do Rio de Janeiro. A política que passou a ser conhecida como "Pacificação" foi empregada por meio da instalação das "Unidades de Polícia Pacificadora" (UPPs). Até a conclusão deste trabalho, em outubro de 2017, haviam sido instaladas 38 unidades. Na tese "Narrativas de lei e ordem: uma análise da cobertura de O Globo sobre as Unidades de Polícia Pacificadora" (PEREIRA, 2017) foram analisadas 557 matérias sobre as UPPs, publicadas entre 2008 e 2016[3], nas editorias Rio, Opinião (editoriais) e jornais de bairros de O Globo. As oito UPPs analisadas foram:

- Complexo do Alemão: composto por 15 favelas, tem população estimada entre 60 mil e 100 mil habitantes. É considerado pela Secretaria Estadual de Segurança Pública como "um ponto crítico do comércio intensivo de drogas" (UPP ALEMÃO, 2017) no Rio de Janeiro;

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 DTI 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), ppbarreto@gmail.com.
[3] Este número já contabiliza as 180 matérias analisadas na dissertação de Mestrado "Segurança para quem: o discurso midiático sobre as Unidades de Polícia Pacificadora" (PEREIRA, 2012), publicadas entre 2008 e 2011, incorporadas à pesquisa posterior.

- Morro do Borel: maior favela do chamado Maciço da Tijuca, na zona norte. Tem aproximadamente 12 mil habitantes;

- Complexo do Caju: com cerca de 16 mil habitantes, é composto por nove comunidades e está instalado às margens da Avenida Brasil, da via expressa Linha Vermelha e próxima ao Complexo da Maré[4];

- Cidade de Deus: uma das maiores favelas do bairro de Jacarepaguá, na zona oeste, tem uma população estimada em cerca de 47 mil pessoas;

- Rocinha: com uma população de aproximadamente 70 mil habitantes, está situada no bairro de São Conrado, na zona sul. Foi onde ocorreu a sessão de tortura, praticada por oficiais daquela UPP, que resultou na morte do pedreiro Amarildo de Souza, em julho de 2013;

- Santa Marta: a primeira a receber uma UPP e tida como modelo de policiamento pelo então secretário de Segurança Pública, José Mariano Beltrame. Está localizada no bairro de Botafogo, na zona sul. Tem uma população estimada em 4 mil habitantes;

- Complexo do São Carlos: berço do samba, da boemia e da malandragem carioca. Está localizado no bairro do Estácio, na região central. Esta UPP atende a cerca de 16 mil pessoas, contabilizando os morros do São Carlos, Zinco, Querosene e Mineira;

- Vidigal, destino muito procurado por turistas brasileiros e estrangeiros, instalada entre os bairros de Leblon e São Conrado, na zona sul. População estimada em aproximadamente 10 mil habitantes.

O objetivo da pesquisa foi aferir quais enquadramentos foram predominantes e quais foram relegados, quais atores sociais tiveram mais espaço para manifestar suas opiniões e ideias através das páginas do jornal e de que maneira as notícias publicadas contribuíram para a elaboração e construção de políticas e iniciativas governamentais na área da Segurança Pública.

[4] Complexo de favelas com população estimada em cerca de 130 mil habitantes, ocupado por tropas do Exército Brasileiro, entre abril de 2014 e junho de 2016.

METODOLOGIA

Para fins metodológicos, foram utilizados os "pacotes interpretativos" (GAMSON, 1989), método baseado na categoria da "*frame analysis*" (GOFFMAN, 2012) aplicado à análise do discurso midiático acerca do crime e da violência no noticiário norte-americano das décadas de 1950 e 1960 pela socióloga Katherine Beckett (1997). A autora classifica os tipos de pacotes interpretativos (livre tradução para *interpretative packages*) a partir da observação de seus elementos de assinatura:

> No centro de cada "pacote" há um enquadramento central – uma ideia organizativa central que dá sentido a uma série de eventos ou fenômenos relacionados ao tema em questão. Os pacotes são também caracterizados por uma lista de "elementos assinados" que sugerem um enquadramento central e servem como "símbolos condensados" para o pacote inteiro. É importante notar que esses pacotes são descrições de "tipos puros"; eles não aparecem tipicamente nos produtos da mídia em sua inteireza, mas são enquadramentos conceituais para analisar o conteúdo muitas vezes mesclado e significado dos produtos da mídia (BECKETT, 1997, p. 65-66).

Beckett identifica quatro tipos de enquadramentos principais. O primeiro é o *Respeito pela autoridade*, cujo elemento central é o combate à busca de causas para o crime, pois, desta forma, negligencia-se o objetivo de conter os atos criminosos. A consequência disso, segundo esse modelo narrativo, seria a leniência, a permissividade e a desobediência civil. Adaptando esse modelo às notícias sobre crime no Rio de Janeiro na contemporaneidade, renomeou-se este pacote de *Lei e ordem na favela*. Nele, pode-se observar que as reportagens tendem a reivindicar maior rigor à aplicação da lei no combate ao crime, em especial ao tráfico de drogas, percebido como principal causador da violência na capital fluminense. A favela tende a ser vista como território sem controle, onde imperam as ordens de traficantes armados que não respeitam as autoridades estatais. Segundo este enquadramento, as UPPs são a única saída e as ações violentas praticadas pela polícia são justificadas como sendo um mal necessário, que tem como objetivo final da "pacificação" das favelas. Entre as expressões utilizadas neste discurso estão "ocupação", "poder paralelo", "monopólio da força", "dano/efeito colateral", entre outras. No que se refere à separação "nós" e "eles", entre os quatro atores sociais presentes nessas reportagens (morador da "cidade formal", morador da favela, comerciantes varejistas de entorpecentes – ou traficantes – e a polícia), este pacote não distingue moradores da favela e traficantes e coloca a polícia como a instituição a proteger o morador da cidade "formal" (que é também o público ao qual o jornal se dirige).

O segundo pacote é o *Necessidade de equilíbrio*, como uma tendência um pouco mais branda em relação à primeira. Este pacote reivindica um meio-termo entre a necessidade de responder ao medo do crime, ao mesmo tempo em que suas causas são apontadas. De acordo com este dispositivo retórico, deve-se ter um foco a curto prazo, de modo a se empreenderem recursos para a aplicação da lei, sem, no entanto, deixar de buscar soluções a longo prazo para combater as causas mais profundas do crime. Transpondo esse modelo para a realidade das páginas cariocas, rebatizou-se este pacote de *Extensão da cidade formal*. Nele, os moradores da favela são vistos como cidadãos merecedores de direitos e serviços já garantidos aos moradores da cidade "formal". Esses direitos são ameaçados pelos traficantes armados e a UPP surge, novamente, como a única solução possível para garanti-los. Na análise "nós" x "eles", este pacote inclui os moradores da favela no "nós"; contudo, como a ação policial contra os traficantes se dá na favela, danos colaterais são percebidos como inevitáveis. Isto é, no interior do "nós" há o privilégio dos moradores da "cidade formal".

O terceiro modelo identificado é o *Liberdades civis sob ataque*. "A questão central deste pacote é a necessidade de desenvolver políticas de crime que sejam coerentes com os princípios de democracia e proteção das liberdades civis" (BECKETT, 1997, p. 67). Este pacote reconhece a privação de liberdades dos moradores e denuncia ações de violência policial. Estão entre as expressões utilizadas "violência/truculência policial", "proibição", "Estado policial", "direitos civis", entre outras. Quanto à representação "nós" x "eles", a polícia passa para o "eles" e os moradores da favela reivindicam igualdade de direitos em relação aos da "cidade formal". Conforme este pacote, ainda que seja preciso combater a venda de entorpecentes, a violência policial não é admitida. Os traficantes ainda são parte do "eles".

Por fim, Beckett denomina *Pobreza causa crime* como o quarto pacote interpretativo. *Causa-raiz* é o elemento de assinatura apontado neste dispositivo retórico, que busca explicar o crime através da má distribuição de renda e da falta de recursos econômicos e sociais. Termos comuns neste enquadramento são "pobreza", "delinquência", "abandono", "investimentos sociais" etc. Neste modelo, o "nós" inclui até mesmo os comerciantes varejistas de entorpecentes.

Também foram classificadas as declarações de fontes publicadas nas matérias em: estatais – no caso de a fonte citada na notícia ser vinculada ao Estado – ou não estatais. Observou-se ainda se as declarações de fontes não estatais remetem apoio ou crítica às UPPs

e, neste último caso, qual o tipo de crítica: reivindicação por mais lei e ordem, denúncia de violações de direitos humanos, carência de políticas públicas ou aumento de custo de vida na favela. Por fim, foram verificadas as "clivagens ideológicas", ou seja, de que forma as UPPs são apresentadas: como parte de um Estado democrático de direito ou de um Estado policialesco; se benéficas aos moradores das favelas ou para os da "cidade formal"; e como parte de uma política permanente e consolidada, ou efêmera, em vias de declínio ou esgotamento.

UM PROJETO DE ESTADO

Vera Malaguti Batista (2003) recorda a Revolta dos Malês, em Salvador, Bahia, em 24 de janeiro de 1835, naquela que ficou conhecida como "A Noite da Glória", quando, segundo a tradição muçulmana, "os anjos e o Espírito têm licença do Senhor para descer com Seus decretos" (BATISTA, 2003, p. 23). Na ocasião, centenas de africanos em condição de escravidão ocuparam as ruas e enfrentaram as tropas do Império. Amedrontada pelo "espectro da Revolução Haitiana" (BATISTA, 2003, p. 25), ocorrida entre 1791 e 1804, as elites europeias e as de suas colônias passaram a temer que o mesmo ocorresse em seus territórios. Na Bahia, lugar onde reside a maior população negra fora do continente africano, os brancos precisavam lidar com a realidade de que os escravos eram alfabetizados e dominavam "meios sofisticados de comunicação" (REIS, 1986, p. 138 *apud* BATISTA, 2003, p. 24). Devido à superioridade numérica das tropas oficiais, a revolta foi rapidamente reprimida e seus líderes, punidos severa e exemplarmente. Poucas foram as baixas do lado das forças da lei e da ordem (nove no total), enquanto que, da parte dos escravos, os registros apontam "70 africanos mortos e mais de 500 punidos com penas de deportação, morte, prisão e açoitamento" (BATISTA, 2003, p. 25).

Apesar de derrota militar, a Revolta dos Malês incutiu no imaginário da população negra a esperança de justiça e liberdade. Ademais, o levante perpetuou na elite brasileira o "medo branco" da população negra e pobre, traduzido na frase de Josué de Castro: "Enquanto metade da humanidade não come, a outra metade não dorme, com medo da que não come"

(CASTRO, 1984, p.14)[5]. A própria abolição da escravidão teve como uma de suas motivações o "abolicionismo de resultados": a noção de que, devido à já imensa população negra em condições de escravidão, o contínuo comércio de pessoas em condição de escravidão pudesse transformar o Brasil em uma nova África e a elite branca viesse a sofrer com uma eventual violência generalizada imposta por este enorme contingente de pessoas. Fato que jamais se consumou. A partir de então, na tentativa de "embranquecer" o país, diversas foram as estratégias impostas "sobre aqueles setores que estavam potencialmente a ponto de rebelar-se e implantar a 'desordem e o caos'" (BATISTA, 2003, p. 30).

Com a passagem da monarquia à república, os mecanismos de distinção social não se alteraram. Gislene Neder (1995) escreve acerca do "Discurso jurídico e ordem burguesa no Brasil", a partir da perspectiva da História Social. De acordo com a autora, o Estado burguês no Brasil foi fundado sobre o discurso da "articulação das ideias de nação, indivíduo e de mercado" (NEDER, 1995, p. 11). Segundo Neder (*op. Cit*., p. 140), havia a necessidade de consolidar a ideologia burguesa e a "dignificação pelo trabalho" por meio da legitimação jurídica e discursiva. Desta maneira, era preciso criar argumentos por meio dos quais fosse assegurada a distinção de classe e étnico-racial, que possibilitasse a manutenção da ordem social vigente.

Os chamados "capoeiras" eram a denominação genérica na qual poderiam ser enquadrados quaisquer indivíduos, em geral negros, ou grupos que simplesmente fossem flagrados na rua em horário e local não tolerados pelas leis que vigoraram até as primeiras décadas do século XX[6]. Posteriormente, o "malandro" substituiria o "capoeira" no imaginário do *não-trabalhador*. A diferença entre eles era que, ao contrário dos "capoeiras", que andavam em grupos, o malandro vaga sozinho pelas ruas da Lapa, Estácio e demais bairros da cidade. Neder observa que, na passagem para a sociedade capitalista, este detalhe merece atenção, posto que o individualismo representa um elemento essencial dessa nova ordem. Antagonista do trabalhador, o malandro é imediatamente associado à marginalidade, de forma a "normatizar a sociedade de classes que está se estruturando" (NEDER, 1995, p. 136).

---

[5] Discurso proferido durante congresso da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e recordado por Alceu Amoroso Lima em "O espectro da fome", prefácio à 10ª edição de "Geografia da fome" (CASTRO, 1984: p. 14).

[6] Apenas em agosto de 2012 a Câmara dos Deputados retirou do rol de contravenção penal a prática de vadiagem e mendicância.

Ou seja, o trabalho deve ser representado como o único meio possível de se viver na sociedade então em formação. Já o seu oposto, a malandragem, passa a ser percebida como

> [...] a própria expressão da articulação das relações sociais de produção capitalista, pelo menos no eixo Rio-São Paulo, quando a resistência à 'ordem' é definitivamente individualizada na figura temida, repudiada e mitificada e até heroica do 'malandro' (NEDER, 1995, p. 136).

O BANDIDO

Com a abolição da escravidão no Brasil, em 1888, e a necessidade de lidar com o excedente de mulheres e homens livres a partir de então, a elite brasileira aprofunda o antagonismo *trabalhador x não-trabalhador* (em suas diferentes representações: capoeiras, malandros e bandidos). Para falarmos acerca da categoria "bandido", pode ser útil recorrer à perspectiva de Becker (2008), segundo o qual o conceito de "desvio" significa o "produto de um processo que envolve reações de outras pessoas ao comportamento" (BECKER, 2008, p. 26). Dito de outro modo, o "desvio" e seu exemplar mais recorrente, o crime, não são definidos pelo ato em si, mas sim pela reação de um determinado grupo social em relação a um dado evento classificável desta maneira, sob determinadas circunstâncias e em determinada situação.

Já Michel Misse (2008) utiliza quatro operadores analíticos para analisar o processo que denomina de "construção social do crime":

a) a criminalização, ou a inclusão nos códigos legais de um curso de ação típico definido como crime, a partir da reação moral generalizada a ele;

b) a criminação, ou o encaixe de um evento determinado nesse código;

c) a incriminação, ou a identificação de um determinado indivíduo como autor de evento criminoso; e

d) a sujeição criminal, "o deslizamento de sentido da punição pelo crime cometido para a punição do sujeito 'porque' criminoso 'contumaz': para o que seria seu incorrigível 'mau-caráter', sua subjetividade essencialmente criminosa, má" (MISSE, 2010, p. 18-19). Desta forma, confere-se ao autor não apenas a responsabilidade pelo evento, como também a expectativa de seu alijamento social e, ainda, o seu aniquilamento, posto que não seria capaz de se recuperar:

> [...] a sujeição criminal é um processo de criminação de sujeitos, e não de cursos de ação. Trata-se de um sujeito que "carrega" o crime em sua própria alma; não é alguém que comete crimes, mas que sempre cometerá crimes, um bandido, um sujeito perigoso, um sujeito irrecuperável, alguém que se pode desejar naturalmente que morra, que pode ser morto, que seja "matável". No limite da sujeição criminal, o sujeito criminoso é aquele que pode ser morto. (MISSE, 2010, p. 21)

Já para Vaz, Sá-Carvalho e Pombo (2006), aquele que nos coloca em risco indesejável e de quem supostamente devemos nos livrar é o nosso "outro monstruoso". De acordo com esses autores, é o temor do sofrimento futuro que faz com que toleremos "práticas autoritárias em relação ao outro que nos põe em risco", como a morte de pessoas em decorrência da ação policial ou a superlotação das penitenciárias. "Essa tolerância já foi internalizada até por aqueles que vêm à público lamentar a morte de um parente pela polícia: para denunciar a injustiça, a frase usual é: 'ele era trabalhador, não era bandido'." (VAZ, SÁ-CARVALHO & POMBO, 2006, p. 72). A tendência é responsabilizar o indivíduo flagrado em ato criminalizável, estigmatizá-lo e puni-lo. Assim, a única maneira de evitar que causem sofrimento a outrem seria o seu alijamento social.

VÍTIMA VIRTUAL

As potenciais vítimas do indivíduo identificado no perfil da sujeição criminal são representadas como "cidadãos de bem", "contribuintes", "trabalhadores", que, a qualquer momento, poderão sofrer violência. Como Vaz, Sá-Carvalho e Pombo (2006) expõem, "a noção de risco quer que um indivíduo que não sofre se arrependa, não depois, mas antes de agir, e isso pela mera possibilidade de vir a sofrer" (VAZ, SÁ-CARVALHO & POMBO, 2006, p. 74-75). Deste modo, a categoria vítima virtual "inclui todo e qualquer indivíduo que, a partir de notícias sobre o sofrimento de estranhos, concebe suas rotinas de trabalho e lazer como perpassadas pela possibilidade de vitimização" (VAZ, 2009, p. 53). Assim sendo, o candidato ao sofrimento súbito teme, comumente, os "crimes ocorridos no espaço público com seleção aleatória de vítimas". Ele pressupõe, em primeiro lugar, inocência e que "seu sofrimento foi (ou será) causado por algo ou alguém". Sofrimento este, entretanto, que não depende necessariamente de qualquer ato criminoso que venha a sofrer, mas sobretudo, está relacionado à restrição de "oportunidades de prazer tendo em vista a possibilidade de crime" (VAZ, 2009, p. 53).

A vítima virtual, contudo, não é apenas um indivíduo passivo. Em sua passividade, encontra-se o seu ato político, posto que reivindica coletivamente, em conjunto com sua comunidade de vítimas (o "nós" inocente que consolida sua identidade em oposição ao "eles" monstruoso), sua proteção do Estado – que, invariavelmente, considera fraco, corrupto, moroso e ineficaz – e a sanção de eventuais criminosos que podem, quiçá um dia, causar-lhes sofrimento. Ao nos identificarmos com aqueles que sofrem e nos reconhecermos como potenciais vítimas, somos movidos pela compaixão, que nos leva, invariavelmente, à indignação, e, por vezes, à ira em relação aos causadores de um dado sofrimento. Ao sermos compassivos, ao invés do perdão, podemos incorrer, tal qual Nero, no desejo de vingança:

> Sêneca (1995) tentou ensinar Nero a não ser compassivo. Não porque desejasse que o imperador fosse cruel. Talvez porque, para Sêneca, a justiça não tenha relação com a compaixão, mas com o perdão. E certamente porque a compaixão está associada com a ira em relação aos causadores. Um indivíduo indignado (porque compassivo), com tantos poderes, ao dar livre vazão à sua ira, provocaria, aí sim, muita crueldade (SÊNECA, 1995, p. 33 apud VAZ, 2009, p. 66).

POLÍTICAS PENAIS

Em toda a história do Brasil, a população marginalizada, indígena e negra residente no país, foi severamente reprimida pelo poder vigente. Holloway (1997) faz uma cronologia detalhada do surgimento das forças policiais no Rio de Janeiro, desde a criação da Intendência Geral da Polícia, para questões administrativas, e da Guarda Nacional, para patrulhar as ruas (1808), passando pela Guarda Municipal (1831) e pela Guarda Urbana (1866). O objetivo dessas instituições sempre foi o de reprimir as revoltas escravas, manter a ordem pública e inibir aglomerações de escravos e trabalhadores nas ruas.

Acostumada a capturar, prender e castigar escravos, a polícia continuou a reprimir os "negros e mulatos livres, imigrantes indigentes, marujos de folga em terra e outros membros das classes inferiores da cidade como se todos formassem um grande grupo uniforme" (HOLLOWAY, 1997, p. 257). O padrão de repressão, intimidação e obtenção da confissão de culpa até hoje utiliza ameaças, agressões físicas e práticas de tortura. De acordo com Holloway (1997, p. 263), "não seria absurdo sugerir que a criação e o desenvolvimento do sistema policial urbano foram uma pré-condição necessária da transição da escravatura para o regime de trabalho livre".

No contexto geopolítico, até meados dos anos 1970, vigorava um modelo econômico estatal, de base keynesiana, fundamentado na provisão de bens e serviços básicos: o chamado *Welfare State* europeu e seu equivalente norte-americano, o *New Deal*. De acordo com Garland (2008), entretanto, os próprios benefícios proporcionados terminaram, paradoxalmente, por minar este modelo. Quanto mais o Estado fazia, mais era demandado a fazer e parecia se tornar "pesado", "ineficiente" e incapaz de suprir às crescentes expectativas. A queda do modelo keynesiano acarretou também consequências para as políticas penais.

> Neste novo contexto, as políticas previdenciárias destinadas aos pobres passaram a ser consideradas luxos onerosos, que os contribuintes não queriam mais sustentar. O corolário disto foi que as medidas penais previdenciárias para os criminosos foram tachadas de absurdamente indulgentes e inócuas. (GARLAND, 2008, p. 182).

Novas leis punitivas e medidas de repressão e retaliação a grupos identificados como criminosos passaram a ser exercidas. Passou a vigorar a lógica "de mitigar a revolta popular, reconfortar o público e restaurar a 'credibilidade' do sistema" (GARLAND, 2008, p. 373-374). Em lugar do "nada funciona", lema predominante nos últimos anos do *Welfare State*, os anos 1990 consagraram o "o que funciona", com medidas de mais policiamento, mais punição, liberdade vigiada e prevenção ao crime. Políticas como o "Tolerância Zero"[7], que "tendem a ser associadas com repressão generalizada, com o uso discriminatório dos poderes policiais e com a violação das liberdades civis dos pobres e das minorias" (GARLAND, 2008, p. 388-389), caíram no gosto popular.

A ANÁLISE DA COBERTURA DO CRIME E DA VIOLÊNCIA

Erving Goffman (2012) define o conceito de *frame analysis*, que influenciou posteriores pesquisas no campo da comunicação, entre as quais as de Katherine Beckett (1997), que aplica a metodologia dos "pacotes interpretativos" à análise da cobertura do crime e da violência. A partir da indagação "[...] em que circunstâncias pensamos que as coisas são reais?" (*ibd*), Goffman (2012, p. 24) propõe a perspectiva de que a resposta "tem a ver com a câmera, e não com aquilo que a câmera fotografa". Aqui se encontra a proposta teórica a partir da qual investigaremos os processos que levam o medo, a segurança, a lei e a

[7] Política de segurança pública implementada pelo prefeito Rudolph Giuliani, em Nova Iorque (1994-2002), que determinava punições severas mesmo a indivíduos que cometessem pequenos delitos. Ver mais em Garland (2008).

ordem a ganharem mais relevância, enquanto outras questões são reduzidas de importância. Para Goffman, o conceito da *frame analysis*, traduzida como "quadro" ou "enquadramento", é a perspectiva por meio da qual cada indivíduo interpreta uma determinada realidade, em um dado tempo e espaço:

> Pressupondo que as definições de uma situação são elaboradas de acordo com os princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo nele; quadro é a palavra que utilizo para me referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar. Esta é a minha definição de quadro. Minha expressão "análise de quadros" é um slogan para referir-me ao exame, nesses termos, da organização da experiência. (GOFFMAN, 2012, p. 34).

O autor define sua abordagem como "situacional", ou seja, "aquilo a que um indivíduo pode estar atento em determinado momento, e isto muitas vezes envolve alguns outros indivíduos determinados" (GOFFMAN, 2012, p. 30). A partir da pergunta "o que é que está acontecendo aqui?" é que passamos a lidar com as situações apresentadas diante de nossos olhos. Uma mesma situação provavelmente será interpretada de maneiras distintas por pessoas diferentes: "aquilo que para o golfista é jogo, para o *caddy* é trabalho" (GOFFMAN, 2012, p. 30), exemplifica.

NARRATIVAS DO MEDO

Letícia Cantarela Matheus (2011) investiga como são produzidas as "narrativas do medo" nas páginas dos jornais cariocas. A pesquisa identifica a construção de uma "memória do medo", em que é produzido um "efeito de continuidade" e estabelece uma relação de sequencialidade. A autora cita os casos de Aline, morta após ser alveada durante uma troca de tiros em uma estação de metrô, e Bianca[8], que ficou tetraplégica ao ser baleada dentro de uma universidade. Tais casos são relacionados a outros supostamente semelhantes, em outras ocasiões. Desta forma, os episódios que vitimaram Aline e Bianca são "costurados" por meio de alguns "elos de significação" (MATHEUS, 2011) a outros crimes ocorridos naquele e em outros tempos. Assim, constrói-se o que a autora denomina "tríplice presente": devido à suposta escalada de violência que ocorre na cidade, temos a percepção da existência de um passado idílico, um presente perigoso e um futuro incerto. Desta maneira, o passado é reconstruído a partir de cada novo crime narrado e representado como o tempo de um lugar

[8] Nomes alterados.

pacífico; ao passo que, no presente, a cidade é percebida como o lugar em que os criminosos se profissionalizaram e se tornaram cruéis; e que no futuro será ainda pior.

Vaz, Sá-Carvalho e Pombo (2011, p. 4) verificam que, até 1984, as reportagens da editoria Rio de O Globo caracterizavam-se predominantemente "pelo estado precário da saúde e pelas greves na educação do que pelos casos de violência espetaculares". Em um momento anterior à redemocratização do país, as denúncias eram contra "o sistema de saúde precário, escolas públicas abandonadas, funcionalismo público insatisfeito, greves" (VAZ & BAIENSE, 2011, p. 4). No ano de 2010, já com a expansão das UPPs, consolida-se o enquadramento crime/violência quando o tema são as favelas cariocas. Em um universo de 90 matérias analisadas, 38% representavam as favelas como território sitiado e 29% como fonte de violência, tornando predominante, assim, o enquadramento violência/criminalidade. Vaz e Baiense recordam o caso do menino Wesley, morto ao ser atingido por uma bala perdida dentro da sala de aula. O fato de a vítima estudar próximo a uma favela é tratado no texto como determinante: "[...] Wesley estava próximo à janela que fica a uma distância de menos de 200 metros do morro, quando teve início a intensa troca de tiros", relata a reportagem de O Globo (RAMALHO, 2010).

DADOS SOBRE ASSASSINATOS E ENCARCERAMENTO NO BRASIL

- Das 56 mil pessoas assassinadas no Brasil em 2012, 30 mil eram jovens entre 15 e 29 anos e, deste total, 77% eram negros (ANISTIA INTERNACIONAL, 2015).

- Entre 2010 e 2013, das 1.275 vítimas de homicídios provocados pela ação direta da polícia na cidade do Rio de Janeiro, 99,5% eram homens, 79% negros e 75% tinham entre 15 e 29 anos (*idem*).

- Em 2014, foram registrados mais de 59 mil homicídios no país, o equivalente à taxa de 29,1 assassinatos por cada 100 mil habitantes (CERQUEIRA et al., 2016).

- Isto significa que, de todos os homicídios ocorridos no mundo naquele ano, 10% deles ocorreram no Brasil, levando o país ao topo do ranking mundial deste tipo de crime.

- Na faixa etária dos 15 aos 29 anos, a taxa de letalidade é de 61 para cada 100 mil habitantes.

- “Aos 21 anos de idade, quando há o pico das chances de uma pessoa sofrer homicídio no Brasil, pretos e pardos possuem 147% mais chances de ser vitimados por homicídios” (CERQUEIRA et al., 2016), se comparado a indivíduos brancos, amarelos e indígenas.

- Entre 2004 e 2014, aumentaram 18,2% os homicídios contra negros, enquanto ocorria uma redução de 14,6% de crimes letais contra pessoas não negras ou pardas.

- Em 2014, 3.009 pessoas foram assassinadas por policiais no Brasil. Apenas no estado do Rio de Janeiro, foram 584 mortes.

- Política de encarceramento: até junho de 2014, havia 607.731 pessoas privadas de liberdade no Brasil (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2015): equivalente a 300 presos para cada 100 mil habitantes.

- Isto significa que a população carcerária cresceu sete vezes nos últimos 25 anos, enquanto que a população total do país cresceu 40%, no mesmo período.

- Número de vagas nos presídios: 376.669 pessoas, representa um déficit de 231.062 vagas e uma taxa de ocupação de 161%.

- 41% do total estão presos sob regime provisório, ou seja, ainda aguardam julgamento.

- Perfil das pessoas privadas de liberdade: 67% são negros e 80% estudaram até, no máximo, o ensino fundamental.

- Crimes cometidos: o tráfico de entorpecentes é o crime que mais prende, com 27%.

- Entre os homens, 25% respondem por esse tipo de delito, enquanto que, entre as mulheres, esse percentual chega a 63%.

UNIDADES DE POLÍCIA PACIFICADORA

As UPPs se caracterizam pela ocupação permanente das favelas por parte de agentes da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ), com o objetivo de desarticular o poderio bélico de grupos que controlam o comércio varejista de entorpecentes. Apesar de terem sido instaladas a partir de 2008, as UPPs foram institucionalizadas apenas em 2015, através dos decretos 45.146, de fevereiro daquele ano, que institui a Política de Pacificação (RIO DE JANEIRO, 2015a), e do 45.186, de 17 de março, que regulamenta o Programa de Polícia Pacificadora (RIO DE JANEIRO, 2015b).

A partir desta política, as UPPs passaram a ter como uma de suas propostas a desterritorialização do tráfico de drogas e a diminuição dos conflitos armados entre facções criminosas e entre essas e a própria polícia. Outra mudança de perspectiva buscada através da Política de Pacificação foi a de que as ocupações seriam realizadas por recrutas recém-graduados no curso de formação da Polícia Militar, o que – em teoria – diminuiria o índice de agentes envolvidos em casos de corrupção, desvio de armamentos e abusos em abordagens de moradores.

Assim sendo, seriam estabelecidas novas formas de relacionamento com os residentes nas favelas ocupadas. A própria presença permanente de policiais pretendia tornar a sua ação mais previsível, e por isso, menos letal e mais humanizada. Um efeito temporário desta presença constante foi, em algumas comunidades, a queda da ocorrência de tiroteios entre grupos armados e a polícia, a diminuição do registro de abusos de autoridade e da corrupção policial.

Das 38 favelas ocupadas por UPPs[9], 37 estão localizadas na capital do estado. A maior parte delas, nas zonas sul[10], norte e centro da cidade, próximas a equipamentos esportivos

[9] As 38 UPPs estão localizadas nas seguintes comunidades: zona sul: Santa Marta, Babilônia e Chapéu Mangueira, Pavão-Pavãozinho e Cantagalo, Tabajaras e Cabritos, Escondidinho e Prazeres, Rocinha, Vidigal, Cerro-Corá; zona norte: Borel, Formiga, Andaraí, Salgueiro, Turano, São João, Matriz e Quieto, Macacos, Mangueira, Nova Brasília, Fazendinha, Adeus e Baianinha, Alemão, Chatuba, Fé e Sereno, Parque Proletário, Vila Cruzeiro, Jacarezinho, Manguinhos, Barreira do Vasco e Tuiuti, Caju, Arará e Mandela, Lins, Camarista Meier; zona oeste: Cidade de Deus, Batan, Vila Kennedy; Centro: Providência, Coroa, Fallet e Fogueteiro, São Carlos; Baixada Fluminense: Mangueirinha (Duque de Caxias) (UPP, 2017a).

[10] Onde todas as favelas foram ocupadas.

utilizados nos megaeventos esportivos internacionais[11], e/ou próximas de vias de grande tráfego. Na zona oeste, região com o maior número de habitantes da cidade, há apenas três; na Baixada Fluminense, somente uma. A primeira favela a ser ocupada foi a do Morro Santa Marta. Esta foi escolhida para a experiência pioneira devido: à sua geografia, que facilita o policiamento sem que grupos criminosos entrem ou saiam dela; à população reduzida[12]; e aos projetos sociais já ali realizados. Por esses motivos, o Santa Marta foi considerado por Beltrame como local de "policiamento-modelo" (ARAÚJO, 2008, p. 15) a ser seguido. A cobertura de O Globo[13], acompanhou desde os primeiros dias a ocupação do morro, suas operações e instalações, com coberturas diárias, farto material textual e fotográfico. A notícia da instalação da UPP é precedida da seguinte manchete: "Dona Marta livre dos bandidos" (WERNECK, DAMASCENO & AUTRAN, 2008, p. 12), sugerindo o imediato e incontestável êxito.

Inicialmente, as ocupações obtêm avaliações favoráveis. Além de terem diminuído o número de vítimas em confrontos e de terem criado uma interlocução estatal para a mediação de conflitos, as UPPs possibilitaram ainda que moradores do "asfalto" frequentassem as favelas ocupadas em busca de entretenimento, moradia e oportunidades de negócio. No entanto, um efeito colateral observado foi a saída dos antigos habitantes, já que o aumento do custo de vida dificultou sobremaneira a permanência em uma região inflacionada. O conhecido fenômeno da "gentrificação"[14], resultou na mudança dessas pessoas para locais afastados de suas famílias e locais de trabalho e onde os serviços de públicos e de comércio são mais deficientes.

> Até a chegada das Olimpíadas, não sei se estaremos aqui no morro Santa Marta. Hoje, mais do que nunca, temos um custo de vida muito caro. A nossa conta de luz chega com valores aleatórios. No mês passado eu paguei R$ 50, sem ninguém ficar em casa, pois trabalhamos o dia todo fora. Nesse paguei R$ 45. Tenho conhecimento de que alguns moradores estão pagando R$ 80, R$ 100. Cadê a tarifa social? Sutilmente, estão "higienizando" a favela, sem que a totalidade dos moradores perceba. (FIELL, 2011).

---

[11] Em 2014 e 2016, a cidade do Rio de Janeiro sediou, respectivamente, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.

[12] Segundo dados do Censo Demográfico do IBGE de 2010, o Santa Marta conta com cerca de 3,9 mil moradores distribuídos em 1.176 domicílios e 53 mil metros quadrados (UPP SANTA MARTA, 2017). Disponível em: http://www.riomaissocial.org/territorios/santa-marta/. Acesso em: 23 set. 2017.

[13] De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2017), no ano de 2015, O Globo foi o segundo jornal mais vendido do país, com média de 193.079 exemplares por dia, ficando atrás apenas do Super Notícia, de Minas Gerais, com média de 249.297 vendidos diariamente.

[14] Fenômeno que "envolve a invasão da classe média ou grupos de alto poder aquisitivo em áreas previamente ocupadas pelas classes trabalhadoras. [...]" (HAMNETT, 1991, p. 175).

Mas talvez o fator que talvez mais tenha levado ao questionamento das UPPs foi que, se em um primeiro momento, as ocupações obtiveram êxito em acabar com os conflitos entre policiais e comerciantes varejistas de entorpecentes, nove anos após a implantação da primeira unidade, os índices de violência voltaram a subir. Em outras, como o Complexo do Alemão, jamais a "pacificação" se mostrou de fato realizável. Ademais, a convivência entre Polícia e moradores nunca foi, digamos assim, pacífica. Os casos de Amarildo de Souza, na Rocinha, DG, no Pavão-Pavãozinho, e Eduardo de Jesus, no Alemão, todos assassinados por policiais de UPPs, são os mais conhecidos, mas não os únicos.

ESTUDO DE CASOS

Nos períodos 2008-2011 e 2014-2016, foram analisadas 557 matérias, incluindo reportagens, notas, artigos e "artiguetes"[15] acerca das oito UPPs, publicadas nas editorias Rio e Opinião, suplementos de bairro e Revista O Globo, entre janeiro de 2014 e agosto de 2016. Como resultado, aferiu-se que 342 matérias (61,5%) foram classificadas no pacote interpretativo Lei e ordem na favela, que reivindica punições mais severas aos autores de atos criminalizáveis, comumente imputados aos comerciantes varejistas de entorpecentes.

O segundo pacote interpretativo mais identificado foi o Extensão da cidade formal, com 104 ocorrências (18,5%). Este enquadramento apresenta o aumento da oferta de políticas públicas e serviços para os moradores das favelas a partir da instalação das UPPs. Se, no período entre 2008 e 2011, este modelo foi o segundo mais registrado, com 26,7%, entre 2014 e 2016 o número de ocorrências caiu para 15%. Se analisarmos a perspectiva "nós" x "eles", em que a violência policial é tolerada e justificada pelo fim da "pacificação" e onde se encaixam esses dois pacotes mais frequentes, chegaremos ao percentual de 80%.

Em sentido inverso, o pacote Liberdades civis sob ataque foi identificado em apenas 5,5% das matérias entre 2008-2011, enquanto que no período 2014-2016, foi identificado em 23,5% das matérias. No somatório 2008-2016, este modelo ficou em terceiro lugar, com 17,8%. Sobre este número é necessário observarmos alguns detalhes. Ganharam relevância, entre 2014 e 2016, os casos das mortes do pedreiro Amarildo de Souza, na favela da Rocinha, de Douglas Rafael da Silva, no Pavão-Pavãozinho, e de Eduardo de Jesus, no Complexo do

[15] Editoriais em formato reduzido posicionados em qualquer página de qualquer editoria como forma de a empresa jornalística opinar a respeito de uma matéria ou reportagem.

Alemão, todos crimes cometidos por policiais militares de UPPs. Somente este último foi responsável por 20 das 48 matérias identificadas no pacote interpretativo Liberdades Civis Sob Ataque, o que corresponde a cerca de 42% do total.

No entanto, em todas essas ocasiões podemos observar o que os Comaroff (2006) denominam "incidentes", ou seja, um "caso raro, fortuito, incomum". Em entrevista após a morte de Eduardo, o governador Luiz Fernando Pezão buscava atenuar a ação dos policiais: "Soube que o policial está muito abalado desde aquele dia. Ele tomou um susto, achou que o garoto estava com uma arma[16]. Infelizmente é uma chaga que a gente tem dentro de diversas favelas do Rio", afirmou o governador (WERNECK et al., 2015a). Já no dia 30 de novembro de 2016, por dois votos a um, os desembargadores da 2ª Câmara Criminal do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro pediram o arquivamento da ação penal contra o soldado Rafael Monteiro, acusado de ser o autor do disparo: "Os dois [desembargadores] consideraram que não há justa causa para o prosseguimento da ação, alegando ausência de conjunto mínimo de provas para a ação penal" (WERNECK & BACELAR, 2016).

Em último lugar entre os pacotes interpretativos registrados está o Pobreza causa crime, com apenas doze aparições (2,2%). Os elementos de assinatura que caracterizam este pacote buscam explicar a ocorrência de crimes por meio da precariedade de políticas públicas sociais nas favelas. Este número reduzido merece atenção, pois poderia ser classificado naquilo que Foucault (2008) denomina de "sistemas de exclusão", que torna determinados discursos mais "verdadeiros" do que outros: "Trata-se de determinar as condições de seu funcionamento [do discurso], de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles" (FOUCAULT, 2008, p. 36).

Tão importante quanto analisar quais os enquadramentos privilegiados pela cobertura midiática é verificar quais atores ocupam lugar de fala nas páginas de O Globo e quais aspectos de suas falas são publicados e quais são reduzidos ou silenciados. De acordo com a pesquisa 2014-2016[17], foram publicadas 893 declarações de fontes. Dessas, 494 (55%) foram estatais, entre eles: secretário de Segurança Pública, delegados, governadores, prefeito, procuradores, desembargadores, policiais etc. Já as fontes não estatais tiveram declarações publicadas em 399 (45%) ocasiões.

[16] A versão inicial de que Eduardo segurava uma arma no momento em que foi alvejado foi desmentida após a perícia.
[17] Não foi realizada a aferição deste aspecto no período 2008-2011.

Analisamos também, no período 2014-2016[18], se esses depoimentos teriam apresentado ou não alguma crítica às UPPs. E, neste caso, de que natureza essas teriam sido. Constatou-se que das declarações de fontes não estatais, 42% não apresentaram objeções e 57% foram críticas às UPPs. Do universo de críticas, 30% foram no sentido de denunciar a ineficiência em impor lei e ordem nas favelas. Não por acaso, elas coincidem com os elementos de assinatura predominantes no pacote interpretativo de maior ocorrência. Ou seja, ainda que não vinculadas ao Estado, a maior parte das críticas publicadas está em consonância com o discurso predominante disseminado pelo jornal. Em segundo lugar, com 20% das ocorrências, surgem as declarações que denunciam a violação dos direitos humanos. Em apenas 7,5% delas aparecem críticas quanto à ausência de políticas públicas nas favelas. Foram encontradas apenas duas críticas quanto ao aumento do custo de vida, à especulação imobiliária ou ao processo de gentrificação, o que representa outro exemplo de exclusão que merece ser mencionado.

Outra observação relevante é sobre o número de matérias em que fontes estatais ou não estatais aparecem sem a presença de fonte de outro tipo. Ou seja, quando não há um contraponto, ou outro ponto de vista. Do universo de 346 matérias[19] analisadas no período 2014-2016[20], em 156 ocasiões (45%) há apenas fontes estatais e não há fontes não estatais. Por outro lado, ao analisar as matérias em que há fontes não estatais e não há fontes estatais, observou-se que isto ocorre em apenas 16 delas (4,65%). Em suma, os dados indicam não apenas uma predominância das vozes do Estado, mas também que, mesmo quando as fontes não estatais têm suas declarações publicadas, poucas são as oportunidades em que estas opõem à versão estatal.

Buscamos verificar o que denominamos de clivagens ideológicas, quais sejam: como os elementos de assinatura apresentam as UPPs de acordo com o seu modelo de Estado; o público ao qual se destinam; e sua consolidação e/ou permanência. Em 484 (87%) das 557 matérias analisadas entre 2014 e 2016, as UPPs fazem parte de um Estado democrático de direito ou não se questiona a violência policial que ocorre nos territórios ocupados por elas. Em apenas 73 ocasiões (13%) esta violência é denunciada, caracterizando, por assim dizer, um Estado policialesco.

---

[18] Idem.
[19] Para esse cálculo, excluímos as 32 ocorrências de notas de colunas, editoriais e artiguetes em que nenhuma fonte é mencionada.
[20] Não foi realizada a aferição deste aspecto no período 2008-2011.

Quanto ao público a quem as UPPs se dirigem, em 472 matérias (85%), as ocupações policiais nas favelas do Rio de Janeiro são apresentadas como benéficas aos moradores das favelas, enquanto que em apenas 85 ocasiões (15%) as UPPs representam benefícios aos moradores do "asfalto". Uma explicação possível para este dado é que as UPPs são apresentadas aos leitores do jornal como uma solução favorável aos próprios moradores das favelas, ainda que, para isso, eles precisem sofrer restrições a suas liberdades e direitos por parte da polícia.

Por fim, verificamos que, para 533 matérias analisadas (96%), as UPPs fazem parte de uma política permanente de segurança pública. Apenas 24 delas (4%) apresentam algum tipo de questionamento à sua continuidade. Mesmo no ano de 2016, quando o governo do estado já anunciava os cortes e a consequente inviabilidade de investimentos no programa, as reportagens, notas e os editoriais, sobremaneira, mantinham o seu posicionamento de enfatizar o apoio e a necessidade de manter as UPPs em funcionamento:

> Mas fica um legado a ser preservado e expandido, inclusive a herança positiva da blindagem da Segurança contra nomeações políticas e outras interferências indevidas. O Rio de Janeiro, espera-se, ganhou os alicerces de uma política de Estado, e não de governo. Graças a Beltrame e ao governador Sérgio Cabral. Que o substituto de Beltrame aproveite a expertise da UPP e empreenda ações que visem recolocá-la nos eixos. (O LEGADO, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, é possível supor que o acúmulo de notícias produzidas por O Globo contribui decisivamente para a legitimação discursiva da política pública conhecida como "Pacificação". Também podemos concluir que a maior parte das matérias tolera a violência policial, justificada pela finalidade da "pacificação" (80%) e reivindica a imposição de mais lei e ordem aos indivíduos em condição de incriminação (61,5%), ao mesmo tempo em que promove o apagamento ou redução de enquadramentos que denunciam a violência policial (17,8%) e que buscam causas estruturais para o crime (2,2%).

Diante disso, portanto, é possível afirmar que, ao longo dos nove anos em que as UPPs fazem parte da política de Segurança Pública do governo do estado do Rio de Janeiro, o jornal O Globo é um ator primordial para a sua legitimação discursiva e também para as consequências desta, no sentido em que realça os seus pontos positivos, obscurece os

negativos e privilegia declarações de agentes do Estado, justificando assim, para o seu público, os seus efeitos adversos.

A que este trabalho se propôs foi, em maior grau, apresentar um diagnóstico do cenário descrito. Acreditamos que a observação quanto ao enquadramento da produção jornalística é fundamental para a sua análise crítica. Da mesma forma, é preciso estar atento ao papel da mediação, aqueles que selecionam os eventos a serem noticiados e os transformam em produtos jornalísticos a serem agendados e enquadrados de acordo com a sua visão de mundo, a partir de critérios nem sempre claramente publicizados e tão pouco frequentemente em consonância com o interesse público. Muitas vezes, no sentido oposto: ao observar a concentração dos grandes meios de comunicação brasileiros em poder de poucas famílias e grupos políticos e econômicos, é possível supor que os interesses que historicamente regem as forças policiais contra a população mais pobre deste país, com o objetivo de conservar a ordem social inalterada, são os mesmos que norteiam os principais e mais influentes veículos de comunicação em todo o território nacional.

Referências

ANISTIA INTERNACIONAL. **Você matou meu filho!**: homicídios cometidos pela polícia militar na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Anistia Internacional, 2015. Disponível em <https://anistia.org.br/?no-high>. Acesso em: 2 mar. 2017.

ANJ. **Associação Nacional de Jornais**. Site. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maioresjornais-do-brasil/>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ARAÚJO, Vera. Unidade da PM em prédio de creche gera protestos no Morro Dona Marta. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 15, 28 nov. 2008.

BATISTA, Vera Malaguti. **O medo na cidade do Rio de Janeiro**: dois tempos de uma história. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos da sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKETT, Katherine. **Making crime pay**: law and order in contemporary american politics. Oxford: Oxford University, 1997.

CASTRO, Josué de. **Geografia da fome**: o dilema brasileiro: pão ou aço — Rio de Janeiro : Edições Antares, 1984.

CERQUEIRA, Daniel et al. **Atlas da Violência 2016**. Nota técnica n. 17. Brasília: Ipea/FBSP, mar. 2016. Disponível em:

<http://infogbucket.s3.amazonaws.com/arquivos/2016/03/22/atlas_da_violencia_2016.pdf>. Acesso em 3 mar. 2017.

COMAROFF, Jean; COMAROFF, John. Figuring crime: quantifacts and the production of the un/real. **Public Culture**, n. 18, p. 209-246, 2006.

FIELL, Repper. UPP e a paz armada: vejo além da UPP. **Polifonia Periférica**, 27 out. 2011. Disponível em: <http://www.polifoniaperiferica.com.br/2011/11/upp-e-a-paz-armada-vejoalem-da-upp/>. Acesso em: 2 mar. 2017.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

GAMSON, William A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Jornal of Sociology**, v. 95, n. 1, p. 1-37, July 1989

GARLAND, David. **A cultura do controle**: crime e ordem na sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Revan, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

HAMNETT, Chris. The blind men and the elephant: the explanation of gentrification. Transactions of the Institute of British Geographers, v. 16, n. 2 , p. 173-189, 1991. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/622612?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 17 fev. 2017.

HOLLOWAY, Thomas H. **Polícia no Rio de Janeiro**: representação e resistência numa cidade do século XIX. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Narrativas do medo**: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MISSE, Michel. Sobre a construção social do crime no Brasil: esboços de uma interpretação. In: MISSE, Michel (org.). **Acusados e acusadores**: estudos sobre ofensas, acusações e incriminações.Rio de Janeiro: Editora Revan/Faperj, 2008.

______. Crime, sujeito e sujeição criminal: aspectos de uma contribuição analítica sobre a categoria “bandido”. **Revista Lua Nova**, São Paulo, n. 79, p. 15-38, 2010.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias (Infopen)**. Brasília, jun. 2015. Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/politica-penal/documentos/infopen_dez14.pdf >. Acesso em: 05 out. 2017.

NEDER, Gizlene. **Discurso jurídico e ordem burguesa no Brasil**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1995.

O LEGADO positivo do secretário Beltrame. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 16, 12 out. 2016. Opinião.

PEREIRA, Pedro. **Segurança para quem?: o discurso midiático sobre as Unidades de Polícia Pacificadora**. 2012. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

______. **Narrativas de lei e ordem. Uma análise da cobertura de O Globo sobre as Unidades de Polícia Pacificadora**. 2017. 307 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

RAMALHO, Sérgio. Tragédia na escola. O bicho papão chegou. Menino que dissera ao Globo temer a violência é morto em sala de aula por bala perdida. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 14, 17 jul. 2010.

RIO DE JANEIRO (Estado). Decreto n. 45.146 de 5 de fevereiro de 2015. **Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, ano 41, n. 23, 6 fev. 2015a. Disponível em <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/85824270/doerj-poder-executivo-06-02-2015-pg1/pdfView>. Acesso em: 4 ago. 2015.

______. Decreto n. 45.186 de 17 de março de 2015b. Regulamenta o Programa de Polícia Pacificadora no estado do Rio de Janeiro e determina outras providências. **Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, ano 41, n. 047, 18 mar. 2015b.

UPP. **Unidade de Polícia Pacificadora**. Site. Histórico. Disponível em: <http://www.upprj.com/index.php/historico>. Acesso em: 5 mar. 2017a.

UPP ALEMÃO. In: **UPP**. Unidade de Polícia Pacificadora. Site. Disponível em: <http://www.upprj.com/index.php/informacao/informacao-interna/Alem%C3%A3o>. Acesso em: 2 out. 2017.

UPP SANTA MARTA. In: **UPP**. Unidade de Polícia Pacificadora. Site. Disponível em: <http://www.upprj.com/index.php/informacao/informacao-interna/Santa%20Marta>. Acesso em: 18 jan. 2017.

VAZ, Paulo. Vítima virtual e mídia. In: **VIGILÂNCIA, SEGURANÇA E CONTROLE SOCIAL**, 2009, Curitiba. Curitiba: PUCPR, 2009. p. 51-69. ISSN 2175-9596.

VAZ, Paulo; BAHIENSE, Carla. **Mídia e enquadramento**: as representações da favela na virada do século XXI. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. Guarapuava: Unicentro, 2011.

VAZ, Paulo; SÁ-CARVALHO, Carolina; POMBO, Mariana. **A vítima virtual e sua alteridade**: a imagem do criminoso no noticiário de crime. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 30, p. 71-80, ago. 2006.

WERNECK, Antônio; BACELAR, Carolina. Caso Eduardo: Justiça arquiva ação contra PM. Decisão da 2ª Câmara Criminal, por dois votos a um, revolta parentes de criança morta no Complexo do Alemão. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 16, 30 nov. 2016. Editoria Rio.

WERNECK, A.; DAMASCENO, N.; AUTRAN, P. Dona Marta livre dos bandidos. Após quase duas semanas de ocupação pela PM, todas as ‘bocas de fumo’ estão fechadas. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 12, 3 dez. 2008. Editoria Rio.

WERNECK, Antônio et al. Morte no Alemão: PM deve depor hoje. Divisão de Homicídios convoca suspeito e policiais de UPPs passarão por exames psicológicos. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 9, 9 abr. 2015a. Editoria Rio.

O TRABALHO DO JORNALISTA EM NOVOS ARRANJOS ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES DOS CONGLOMERADOS DE MEIOS: ENLACES DE PESQUISA NA AMÉRICA LATINA

THE WORK OF THE JOURNALIST IN NEW ALTERNATIVE AND INDEPENDENT AGREEMENTS OF MEDIA CONGLOMERATES: RESEARCH CONNECTIONS IN LATIN AMERICA

Roseli Figaro[1]

***Resumo**: Apresentamos os desenvolvimentos de duas iniciativas de pesquisa sobre as condições de trabalho dos jornalistas. Uma é a Rede de Estudos do Mundo do Trabalho do Jornalista, da Catedra Gabriel Garcia Marques, do Ciespal. E a outra é a pesquisa, em São Paulo, Brasil, sobre os novos arranjos do trabalho dos jornalistas, alternativos aos conglomerados de meios. DTI – 11 – ESTUDOS DE JORNALISMO.*

***Palavras-chave**: trabalho do jornalista. América Latina. Comunicação.*

***Abstract**: We present the developments of two research initiatives on journalists' working conditions. One is the Network of Studies of the World of Work of the Journalist, Catedra Gabriel Garcia Marques, Ciespal. And the other is the research, in São Paulo, Brazil, about the new work agreements of journalists, alternative to media conglomerates.*

***Keywords**; work of journalist. Latin America. Communication.*

INTRODUÇÃO

Na América Latina as incertezas causadas pela concentração da mídia, pela reestruturação produtiva e pela convergência de meios formam o cenário que resulta na chamada crise do jornalismo ou crise do trabalho do jornalista[2].

Em *Sociedad de la Información y el Conocimiento*, 2004, organizado pela pesquisadora mexicana Dellia Crovi, está o capítulo em que a professora Florence Toussaint Alcaraz, investigadora da Universidade Nacional do México, trata da situação dos meios de

[1] Profesora Doctora del Programa de Posgrado em Ciencias de la Comunicación de la Universidad de São Paulo. Coordinadora del Centro de Pesquisa en Comunicación y Trabajo. USP-CNPq. Email: roseli.figaro@gmail.com

[2] Essas afirmações baseiam-se em diferentes pesquisas desenvolvidas sobre o tema na América Latina. Entre as inúmeras contribuições para compreendermos a concentração e os oligopólios de mídia na América Latina, podemos citar: Brittos, V.C. Economia política da comunicação. Convergência tecnológica e inclusão digital, 2011; Mastrini, G., Becerra, M. Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, 2006. Becerra, M. Mastrini, G. Cincuenta años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala 2001. Guillermo Mastrini y César Bolaño (Editores),Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación, 1999. Lima, V. Mídia: Teoria e Política, 2001.

comunicação em seu país desde o início da década de 1990. Ela desenha o cenário de concentração dos meios sobretudo das emissoras de radiodifusão, e salienta que semelhante situação se estende para a internet, cuja forma de organização e sustentação parece repetir a lógica de concentração nas mãos de grandes empresários. Esse alerta foi feito nos finais de 2004 e, atualmente o diagnóstico da pesquisadora está confirmado. Na ocasião, Alcaraz afirmava:

> La red digital vino a constituirse como una extensión de la industria informativa. (…) Las grandes empresas televisivas se han expandido a través de internet al formar portales que agrupan varias páginas y que ofrecen servicios de venta de productos, de conexión a la red, de correo electrónico, chat, mensagens y en algunos casos de bancos de datos e información de años atrás. (2004, p.363).

A análise feita pela pesquisadora não é uma realidade restrita ao México. É um fato extensivo a todo o Continente. A expansão da empresa antes analógica, agora digital, se manifesta na internet, mantendo de maneira geral a mesma concentração do negócio. A especificidade, no entanto, é que a migração da publicidade para o espaço digital se faz de forma mais direcionada, fragmentada e verticalizada, alterando a lógica tradicional de abordagem do público leitor/telespectador. Os nichos encapsulados em temas de interesse específico são aglutinados a partir dos dados coletados pela rede mundial. Esses dados não são necessariamente capturados e organizados pelas empresas tradicionais de mídia. Há um novo personagem na cena. Empresas como Google e Facebook possuem controle sobre as informações que podem gerar perfis específicos de público e direcionar o interesse publicitário. Se em 2004 Alcatraz afirmava que “En términos econômicos, la red no ha encontrado aún una forma confiable de financiamento, por lo cual como negocio es muy frágil” (p.364), podemos verificar que, passados mais de dez anos, vem se consolidando a concentração de verba publicitária e de informação de dados de perfis de público nesses dois grandes conglomerados internacionais.

Para Alcaraz a “independencia y autonomía de crecimiento dependerá de que se ponga en operación una forma de allegarse recursos suficientes y sin demasiadas variaciones” (p.364). Essa forma, até o momento, constitui-se na operação de estabilidade da rede via a adoção da lógica de métricas que acabam por beneficiar o monopólio globalizado.

A organização da sustentação da rede por essa lógica, se, por um lado, ampliou a mobilidade, a praticidade e o acesso à internet a bilhões de pessoas, por outro lado, o potencial transformador e emancipador dos prováveis usos dessa tecnologia tem sido domesticado pelos algoritmos que orientam os negócios na rede.

Eli Pariser, em seu livro *O filtro invisível*, explica como a racionalidade comercial de captura das informações e a organização delas em função de métricas de publicidade acabam por segregar os públicos e seus interesses. Fato esse que, conforme nos chama a atenção o autor, age contrário ao fundamento democrático em que se baseia o jornalismo: viabilizar informações para fortalecer os espaços públicos nos quais os diferentes interesses e pontos de vista poderiam se encontrar para criar processos civilizatórios de convívio em comum. As “bolhas” na internet segregam interesses, criando nichos de públicos, uns não se relacionando com outros, inviabilizando o espaço cidadão, diversificado de trocas civilizatórias.

As “bolhas” de perfis e informações corroboram o potencial de crise econômica e de identidade do jornalismo contemporâneo. A lógica econômica na organização do espaço digital dificulta o exercício da potencialidade da internet como motor de ampliação de vozes e de acesso às informações.

Em consonância com a racionalidade econômica empresarial que prevalece na rede, o uso que se faz da tecnologia acaba por expulsar do mercado de trabalho contingentes de profissionais da comunicação, grande parte deles de jornalistas. As relações contratuais tornam-se cada vez mais precárias (Antunes e Braga, 2009) e mesmo insustentáveis, fazendo do local de trabalho um ambiente de sofrimento (Reimberg, 2015). O tempo para a produção de material de qualidade se torna raro, ocasionando, muitas vezes, problemas na apuração e na execução confiável do produto jornalístico (Christofolletti, 2010).

Sobre a questão do emprego, em diferentes países e continentes as demissões se repetem. A publicação espanhola de junho de 2012, *Cuadernos de Comunicacion*, com o tema *Reflexiones sobre un futuro para la prensa y el periodismo*, aponta o problema do desemprego nas hostes periodistas. A redução de empregos nas redações de periódicos (impresso, rádio e TV) mostram as consequências para os profissionais também nos Estados Unidos. O quadro abaixo expõe o número crescente de demissões nos principais órgãos da imprensa naquele país.

Quadro I

Redução do emprego nos principais diários dos EUA(2011)

Empresas	2011	2010	%
Gannett Co.	20.900	22.400	-6,7 %
McClatchy Co.	6.880	7.773	-11,5 %
New York Times Co.	7.273	7.414	-2,0 %
Washington Post Co.	1.911	2.002	-5,0 %
Lee Enterprises	5.700	6.098	-6,5 %
A.H. Belo	1.900	2.200	-13,6 %
E.W. Scripps	2.800	3.000	-6,7 %
Media General	4.200	4.650	-9,7 %
TOTAL	**51.564**	**55.537**	**-7,2%**

Fuente: Securities and Exchange Commission (SEC), Gobierno de EEUU. Vía: http://www.mediapost.com/publications/article/171457/big-newspaper-publishers-cut-work-force-7-in-2011.html
Extraído de Ramón Salaverría, Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?. Cuadernos de Comunicación, Evoca. Jun., 2012. Disponível em : http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf Acesso em: 16/08/2017.

Na Espanha foram mais de 6 mil postos de trabalho de jornalistas que se perderam nos últimos anos (2012, p.3). No Brasil, segundo pesquisa do site Volt Dat Lab, em *Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012*, temos, entre 2012 e agosto de 2017, 1.896 demissões de jornalistas e 6.153 demissões de trabalhadores em empresas de mídia no país. (http://passaralhos.voltdata.info/index.html)

A perspectiva do emprego para os jornalistas em empresas tradicionais vai se esvaindo. Por outro lado, o ferramental tecnológico mais leve, móvel e mais barato permite ensaios sonhadores desses demitidos e de novos profissionais jornalistas que chegam ao mercado de trabalho. Além da necessidade concreta de viabilizar o próprio trabalho, o jornalista sonha poder trabalhar sem as injunções da voz do patrão e das imposições do mercado publicitário. Para isso, recorrem à possibilidade de construir novos meios de comunicação jornalísticos (Nonato Lima, 2015). Sites e blogs aparecem como possiblidade de produção de um jornalismo independente e alternativo.

Esses profissionais são movidos pela necessidade e pelo sonho de fazer um bom trabalho jornalístico. Esse sonho é necessidade porque o trabalho não é sinônimo de emprego. O trabalho é atividade humana, na qual o ser se expressa como *corpo si* (Schwartz, 1992) fruto da corporeidade física e histórica, psicológica e social do humano. É no trabalho que se constroem os laços que permitem a existência da sociedade. Desse modo, o jornalista, como

todos os demais trabalhadores, busca por meio de sua atividade, a economia do corpo e a maximização de suas expressões. Encontrar formas alternativas de organização para viabilizar o trabalho é sinônimo da expressão de vida e da presença e da importância do profissional na sociedade. É uma forma de resistência que busca, no âmago do trabalho, alternativas de organização social.

Viabilizar formas alternativas de trabalho é uma necessidade da falta de emprego, mas também da insatisfação com a situação do jornalismo nas grandes empresas. Essa insatisfação pode ser compreendida à medida que, internacionalmente, tem-se avaliações negativas sobre as injunções mercadológicas nas redações. Lafuente (2012) afirma que dos dilemas do jornalismo – entre a qualidade e a crise tecnológica e comercial – nunca se questionou o papel mediador do profissional, fato que ocorre agora. O autor também salienta o fato de que hoje: “las verguenzas del periodismo son más publicas” e ainda faz questão de afirmar :

> en esta ocasión es muy útil dar un repaso a los errores cometidos, sobre todo cuando son tantos y tan escandalosos como los que se pueden atribuir a los directivos de los medios en los últimos años. Si aparcamos por un momento las reflexiones sobre el periodismo y ponemos el foco sólo en el negocio, es sorprendente la falta de visión. (Lafuente, 2012, p.8)

Esse cenário conflituoso e cheio de desafios para o jornalismo e o jornalista nos fez enunciar os problemas de pesquisa: Quais são os estudos sobre o mundo do trabalho do jornalista na América Latina? Como os jornalistas se organizam nos arranjos alternativos aos conglomerados de meios?

Para estudar esse cenário tão complexo para o jornalismo (Reig, 2015; Meneses, 2011; Figaro, Nonato, Grohmann, 2015; Ramírez, 2010), estruturamos dois eixos de pesquisa. O primeiro diz respeito à necessidade de formação de uma rede de estudos do trabalho do jornalista na América Latina. O segundo eixo trata do trabalho do jornalista em arranjos independentes e alternativos que crescem no Brasil. O foco do estudo centra-se na Grande São Paulo - região metropolitana de mais de 20 milhões de habitantes, e centro industrial e de serviços economicamente mais organizado no país. Nos próximos páginas, trataremos desses dois eixos de pesquisa.

Rede de Pesquisa sobre o trabalho do jornalista na América Latina

As condições do trabalho do jornalista na América Latina não são muito diferentes daquelas encontradas no Brasil. Os dados sobre desemprego, violência, assassinatos e péssimas condições salariais e de trabalho fazem da profissão uma das mais perigosas e com sequelas à saúde do profissional (Ramirez, 2011, Mellado, *et. al*. 2010, Mellado y Rojas, 2008). Em busca de mais informações sobre o trabalho do jornalista, realizamos dois estágios de pesquisa em 2016. Um na Universidade Iteso, em Guadalajara, México; e outro no Ciespal, Quito, Equador.

Nesse período, desenvolveu-se uma metodologia que adotou a perspectiva da pesquisa exploratória (Gil, 1994). O estágio em duas instituições universitárias Latino-americanas, nas quais se contou com o apoio do Professor Raúl Fuentes Navarro, Iteso; Prof. Guillermo Orozco Gomez, Universidade de Guadalajara, ambos no México; e com Prof. Francisco Sierra Caballero, e Prof. Francisco Javier, no Ciespal.

Esses personagens propiciaram a estadia e a investigação em bases de dados bem como a infraestrutura para o contato com pesquisadores latino-americanos e a realização de seminário e reuniões de pesquisa presenciais e a distância com investigadores de outros países. A partir da estratégia da pesquisa exploratória, a metodologia usada foi o levantamento bibliográfico sobre o tema do mundo do trabalho do jornalista; análise bibliométrica da revista Chasqui, publicação do Ciespal, no período 2000-2016; contatos com pesquisadores da área, reuniões e seminários de pesquisa.

O primeiro dado obtido desse processo de pesquisa foi a constatação de que a produção identificada no levantamento não circula no Brasil. Também se comprovou que ainda há poucas publicações sobre o mundo do trabalho do jornalista. Os estudos que existem tratam do perfil de formação do jornalista, identidade profissional, segurança, rotinas produtivas, mas quase nada existe sobre as condições de trabalho do jornalista, as relações de comunicação no trabalho e sobre a dimensão de atividade humana que envolve o fazer jornalístico.

Contato com pesquisadores e estudo bibliográfico: México

Os contatos com pesquisadores latino-americanos foram de maneira geral realizados no Congresso da Alaic, na Cidade do México. Em seguida, em Guadalajara, no Iteso, houve a oportunidade de conhecer os professores do departamento de Estudos Socioculturais e de

realizar reunir com vários deles, sobretudo, com os professores dos cursos de Periodismo y Comunicación Publica e do curso de Ciencias de la Comunicación. Em reuniões com o Prof. Raúl Fuentes, tivemos a oportunidade de conversar sobre a estrutura curricular dos cursos do departamento. Nesses contatos e diversas reuniões de trabalho, para expor as ideias da pesquisa sobre o mundo do trabalho do jornalista, conhecemos os professores: Susana Herrera, Eduardo Quijano Tenrreiro e a professora Magdalena Sofia Palau Cardona, coordenadora do Observatório de Meios – Qiteso (qmedios.iteso.mx). Realizamos duas longas reuniões com a Profa. Cardona para tratar do projeto e da possibilidade de participação do Observatório no desenvolvimento da pesquisa no México. São dez anos de trabalhos sistemáticos na análise dos meios de comunicação no México e, principalmente, em Guadalajara. Ela também coordena, a seção México, de uma pesquisa internacional sobre a presença da mulher nos jornais.

Outra frente de atividades, além dos contatos e reuniões com pesquisadores, foi o levantamento bibliográfico, relativo ao tema, na Biblioteca Central da Universidade Iteso. Por meio das palavras chave: periodismo, comunicación buscou-se na base de dados da Biblioteca e obteve-se o resultado de cerca de 2 mil títulos; desses, foram selecionados, com o critério de data – publicações a partir do ano de 2000, os 700 títulos da base sobre o tema. Percorreu-se um a um, lendo título, resumo, palavras-chave; desses foram destacados os mais próximos ao interesse da pesquisa e os mais recentes, compondo uma lista de 10 livros.

Autor	**obra**	**Cidade/país**	**data**
Garcia, Xosé Lopez.	La metamorphosis del periodismo.	Sevilla, Espanha,	2010.
García de Torres, Elvira.(org.)	Cartografia del periodismo participativo.	Valência, Espanha,	2012.
Gomez Mompart, José L. et. Al (eds.)	La calidad periodística. Teorias, investigaciones y sugerencias profesionales. Universidad Barcelona,	Barcelona,	2013.
Hernandez Ramires, Maria Elena. (coord.)	Estudios sobre periodismo. Marcos de Interpretacion para el contexto mexicano. Universidad Guadalajara,	México,	2010.
Hidaldo, Antonio Lopez.	El periodista en su soledad.	Sevilla, Espanha,	2005.
Klahr, Marco Lara.	Diarismo. Cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo.	México	2005.
Meneses, Maria Elena.	Periodismo convergente. Tecnologia, medios y periodistas en siglo XXI,	México,	2011.
Reig, Ramon.	El periodismo en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos.	Barcelona, Espanha,	2007.

Reig, Ramon. Crise del sistema, crise del periodismo.	Barcelona, Espanha,	2015.
Serrano, Pascual. El periodismo es noticia.Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI. Barcelona,		2010.

Como se vê, das 10 obras selecionadas, apenas três títulos foram editados no México. Os demais são todos espanhóis. Fato que reafirma a grande influência, na América Latina, da produção espanhola na área da Comunicação.

Concomitante ao trabalho de busca de publicações na Biblioteca do Iteso, mantivemos nossa prática de busca no Portal de Periódicos da Capes sobre conteúdo relativo ao tema da pesquisa. O levantamento abaixo trata apenas de artigos em língua espanhola e os mais próximos ao tema da investigação.

- Quijano, Aníbal, *El trabajo*. Argumentos, vol. 26, núm. 72, mayo-julio, 2013, pp. 145-163. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, Distrito Federal, México.
- Aguinaga, Enrique de. *El periodista en el umbral del siglo XXI. Estudios sobre el Mensaje Periodístico* ISSN: 1134-1629. Vol. 8 (2002): 157-170.
- Vega, Valeria; Borda, Adriana. Los derechos de los periodistas. Percepciones en el lugar de trabajo. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, vol. 18, núm. 27, julio-diciembre, 2013, pp. 39-44. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
- Navarro Zamora , Lizy[1] *Los periódicos On Line Sus características, sus periodistas y sus lectores* Universidad Autónoma de San Luis Potosí / MÉXICO (Doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Ha trabajado como periodista y en oficinas de comunicación como IESA y el IFE. Actualmente es investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la U.A.S.L.P. Su correo electrónico es: lizy@uaslp.mx)
- LÓPEZ HIDALGO, Hidalgo; MELLADO RUIZ, CLAUDIA. Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* Universidad de Concepción (Chile) 2006, 12 161-170.
- Bueno, Manuela. La Repercusión de las Nuevas Tecnologías en el Trabajo del Periodista. Razón y Palabra, vol. 10, núm. 45, junio-julio, 2005. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México.
- JL Dader (2014): "El periodista, entre el Poder". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 637 a 660. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/31es.html
- Reig, Ramón. Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada. Global Media Journal, vol. 7, núm. 14, 2010, pp. 39-59. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.
- Murelaga Ibarra, Jon. Instrumentos y rutinas de trabajo del periodista radiofónico. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 7, núm. 57, enero-junio, 2004, p. 1. Laboratorio de

Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, Canarias, España.
- Henry, Laura. Flexibilización productiva y difusión del trabajo independiente en la prensa escrita argentina. Un estudio sobre las condiciones de empleo de los periodistas colaboradores. Trabajo y Sociedad, núm. 21, 2013, pp. 261-278. Universidad Nacional de Santiago del Estero. Santiago del Estero, Argentina.

Como se pode verificar, o tema do trabalho no jornalismo tem sido problematizado, sempre na perspectiva do produto jornalístico produzido e alguns problematizam as formas e rotinas de trabalho. Se esta literatura ajuda a entender os estudos em voga na região e a situação do jornalismo, ainda faltam estudos sobre a perspectiva do jornalista e sua busca por condições de trabalho que lhe permitam praticar um jornalismo independente e alternativo aos grandes conglomerados de meios.

Ainda no período de estadia no México, como professora visitante do Iteso, foi realizada uma reunião com o Prof. Dr. Guillermo Orozco Gomez, chefe de departamento de Comunicación y estudos culturales, da Universidade de Guadalajara que, após conhecer os objetivos da pesquisa sobre o trabalho do jornalista, organizou uma reunião com a Profa. Dra. Maria Elena Hernandez Ramirez, autora do livro já citado anteriormente, e orientadora de diversas teses de doutorado sobre o jornalismo e a situação de trabalho do jornalista. O resultado dessa longa interação foi o acerto de um encontro presencial e virtual com pesquisadores de sua equipe situados em províncias diferentes do México, para consolidarmos o interesse de pesquisa conjunta.

Encontro com pesquisadores, estudo bibliométrico, levantamento bibliográfico: Ciespal, Equador

Realizou-se o estudo bibliométrico da produção publicada na revista Chasqui sobre o periodista e o trabalho do periodista. O levantamento tomou como critério o recorte temporal a partir do ano de 2000 até 2016 e a seleção dos artigos considerou: título e resumo com o tema periodismo, internet, periodista, trabalho do periodista, mídias sociais, periodismo alternativo. Do universo de 63 revistas publicadas no período 2000-2016, com esses critérios, foram selecionados 50 artigos, conforme os dados da Tabela 1:

Tabela 1

Período Ano-Ano	**2000-2016**
Universo de revistas publicadas	63 revistas
Total de Artigos publicados	1008 artigos
Número de artigos selecionados	50 artigos
Número de artigos latino americanos	37 artigos
Número de artigos de espanhóis	12 artigos
Número de artigos de norte-americano	01 artigo
Número de artigos de Univ. Navarra	04 artigos
Número de revistas selecionadas	35 revistas

Dos artigos inicialmente selecionados a partir do título e do resumo, passou-se a uma análise sobre o autor, nacionalidade e instituição de origem. Dessa observação, chegou-se aos números já referidos na Tabela 1 os quais demonstram que a revista Chasqui tem cumprido um papel importante como plataforma da divulgação da produção Latino-americana em comunicação e na temática do jornalismo. Mostra também a grande presença de comunicadores de origem espanhola, trazendo suas produções para uma revista de tradição na América Latina. Sobretudo, revela a presença de autores vinculados à Universidade de Navarra, Espanha, conhecida pela sua origem na seita Opus Dei, da Igreja Católica, com grande presença na produção jornalística na Espanha e na América Latina, não só espanhola.

Tabela 2

Artigos e autores de maior interesse para a investigação	
Número de artigos	23
Número de autores	30 autores (co-autorias)
Nacionalidade dos autores	
Equatorianos	9 (Ciespal, Univ. Simon Bolivar, Univ. Lojas)
Argentinos	4 periodistas (3 periodistas e uma Univ. La Plata)
Venezuelanos	4 Universidade de Zulia
Mexicanos	1 (periodista)
Uruguaios	1 Univ. Montevidéu
Paraguaios	1 Univ. Católica de Asunción
Não identificados	10

Na Tabela 2 mostra os dados sobre os artigos e autores de maior interesse para a investigação. Como se pode observar, dentre os 50 inicialmente mapeados, 23 artigos foram aqueles de maior relevância para a pesquisa. A relevância diz respeito ao tema e a identidade

do autor. Foram descartados os artigos de autores de origem não Latino Americanos. Temos 30 autores, quatro artigos foram redigidos em coautoria (dois ou mais autores). Não foram identificados a origem e/ou nacionalidade de dez autores. De posse desses dados, passou-se à leitura dos artigos e a análise da conveniência de contatar os respectivos autores.

Dos artigos analisados, nenhum deles trata da abordagem do mundo do trabalho do jornalista. Eles versam sobre os meios de comunicação, análise a partir da economia política da comunicação sobre os conglomerados de meios, análises sobre a repercussão das novas tecnologias e da internet e redes sociais na produção midiática e de conteúdos. Esse material certamente ajuda a compor um quadro sobre o contexto dos meios de comunicação na América Latina.

A segunda estratégia adotada para a pesquisa de levantamento bibliográfico tratou do acervo da Mediateca do Ciespal. Das mais de mil fichas do catálogo da Mediateca do Chiespal, (não digitalizados) leu-se título, autor, resumo e palavras-chave. Dessa análise foram selecionados 41 títulos. Depois de verificar esses 41 títulos, passou-se à leitura dinâmica das 19 obras mais pertinentes ao tema da pesquisa.

As pesquisas bibliográfica e bibliométrica realizadas nas duas instituições visitadas (Iteso, México, e Ciespal, Equador) permitem afirmar que o estudo sobre o mundo do trabalho do jornalista, na perspectiva da atividade do profissional, ainda é pouco estudada e, há alguns trabalhos que se aproximam dessa perspectiva em países como México, Equador, Argentina e Chile.

A partir da produção bibliográfica, procurou-se o contato com os pesquisadores via email. No México e no Equador, houve a oportunidade de contato pessoal e a realização de reuniões e seminário. Finalmente, depois de muitos esforços, em conjunto com pesquisadores do México, do Equador e da Argentina, conseguimos construir um documento com os objetivos, eixos de pesquisa e princípios da Rede de Estudos sobre o Trabalho do Jornalista. Esse documento foi aprovado por todos os membros participantes e passa a fazer parte da Cátedra Gabriel Garcia Marques. Hoje, temos constituída essa Rede de investigadores com os seguintes participantes, objetivos e eixos de pesquisa.

Red Latinoamericana de estudios sobre el mundo del trabajo del periodista

Coordinación Profa. Dra. Roseli Figaro[3]

México: Universidade de Guadalajara – Profa. Dra. Maria Elena Hernandez Ramirez, Profa. Dra. Rosalio Orozco, Mestre Milthon Minor; Universidade de Aguascalientes Prof. Dr. Salvador de Leon; Universidade de Sonora, doutorando Victor Hugo Reyna Garcia.
Equador: Universidade Central do Ecuador, Flacso, Prof. Dr. Paul Bonilla.
Argentina: Universidade de Buenos Aires, Profa. Natalia Vinelli.
Colômbia: Universidade Javeriana de Bogotá, Prof. Daniel Valencia Nieto.
Brasil: Universidade de São Paulo, ECA-CPCT, Profa. Dra. Roseli Figaro

1. Presentación

Esta red de investigación reúne, bajo perspectivas teórico metodológicas transdisciplinarias, investigadores de diferentes países e instituciones, cuyo interés de investigación son las condiciones de trabajo, las rutinas productivas y las transformaciones en el mundo del trabajo del periodista. Atención especial se da al trabajo periodístico en arreglos económicos alternativos a los conglomerados de medios.

2. Objetivos

Los objetivos de la red son:

a) Promover el intercambio de experiencias teorico-metodológicas entre los investigadores;

b) Compartir conocimientos, referencias bibliográficas, promover la sinergia;

c) Cooperar en investigaciones, en la organización de eventos y producción colaborativa de artículos y otras publicaciones científicas.

La unidad de la red se produce alrededor de principios éticos y compromisos con la comunicación como derecho humano fundamental para una sociedad plural, democrática y ciudadana.

3. Ejes de investigaciones

Las investigaciones se desarrollan alrededor de los siguientes ejes:

[3] La iniciativa de construir enlaces de investigación sobre el trabajo del periodista en Latinoamérica nació con el proyecto de Pasantía de Investigación Pos-doctoral: Relaciones de comunicación y circunstancias de producción del trabajo de periodistas en arreglos económicos alternativos a las corporaciones de medios de comunicación: Enlaces factibles de investigación en América Latina, octubre (Iteso, México)/noviembre (Ciespal, Ecuador), 2016.

a) Características demográficas y del mundo del trabajo de los periodistas en el escenario de herramientas movibles y múltiples plataformas (incluyendo fenómenos como la inseguridad, precarización (pejotização), doble empleo y multifuncionalidad, entre otros);
b) Configuración de identidad, trayectorias profesionales, culturas profesionales y discursos sobre la profesión;
c) Análisis del trabajo del periodista en medios alternativos, populares, independientes;
d) Caracterización de las rutinas de producción y de las relaciones de comunicación para el desempeño del trabajo del periodista en el escenario contemporáneo.

Após a inauguração da Rede de Estudos do mundo do trabalho do jornalista, as investigações continuam. Recente levantamento sobre o trabalho do jornalista em revistas de comunicação na América Latina, tais como: Anagramas; Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunciacion; Palavra Clave; Comunicacion y Sociedad (Mèxico); Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones" confirmam que o tema é pouco estudado e se constitui em problema de grande relevância para compreendermos os caminhos do jornalismo, da formação das novas gerações de profissionais e também da democracia na América Latina.

Pesquisa sobre o trabalho do jornalista nos novos arranjos alternativos aos conglomerados de meios

A pesquisa na região da grande São Paulo, Brasil, teve início em 2016[4]. A mais importante metrópole concentra a maioria dos jornalistas profissionais e das escolas de comunicações e jornalismo do país. É também, portanto, onde a crise do emprego do jornalista mais se mostra e recrudesce a falta de perspectiva para os jovens. Nesse ambiente foram organizando-se iniciativas autônomas de ‘arranjos’ alternativos de trabalho para o jornalista. Alternativos e/ou independentes, como vários deles se declaram, dos grandes conglomerados de mídia.

Essa realidade levou a formular a questão: como trabalham os jornalistas nos arranjos alternativos aos conglomerados de meios? Para encontrar a resposta a esse problema definiu-se a metodologia da pesquisa exploratória (Gil, 1994). Isto é, esse tipo de pesquisa tem o

[4] Trata-se de pesquisa em andamento, com apoio da Fapesp, projeto n. 2016/06992-3, com vigência até agosto de 2018.

objetivo de criar condições para diagnosticar situações, formular problemas mais precisos e abrir fronteiras para pesquisas posteriores.

Essa perspectiva metodológica se mostra a mais adequada porque é necessário encontrar, contatar e estudar os "arranjos econômicos dos jornalistas" para classificá-los como pertinentes aos objetivos de pesquisa. Ou seja, se eles são alternativos, independentes, se produzem jornalismo, se os profissionais se identificam como jornalistas e como se sustentam. A pesquisa exploratória permite selecionar aqueles arranjos que produzem jornalismo e tentam ter uma vida econômica e produtiva alternativa aos conglomerados de mídia.

Para se encontrar sujeitos informantes para a pesquisa utilizou-se a técnica do *snowboll* (Baldin e Munhoz, 2011). Essa técnica permite buscar sujeitos a partir de indicações e informações, no caso, de um campo profissional disperso e no qual um indivíduo possa indicar outro, ou que a partir de um determinado grupo outros possam ser contatados. Adotadas essas medidas para cercar e identificar os sujeitos de pesquisa, recorre-se à triangulação de métodos (Figaro, 2014; Denzin e Lincoln, 2006) como forma de garantir que, nas diferentes fases da pesquisa, diferentes métodos e técnicas de coleta de informações enriqueçam a análise. A triangulação trata do cruzamento de dados, autores e/ou objetos de pesquisa. Nesse caso, utiliza-se a triangulação de métodos para recolher e analisar dados, ou seja, *snowboll*, entrevistas, grupos de discussão, levantamento bibliográfico e análise de dados secundários.

A técnica do *snowboll* foi utilizada a partir do contato realizado com a Agência Pública de Jornalismo. Essa iniciativa de trabalho jornalístico havia publicado, em 2016, um Mapa do Jornalismo Independente, com as inciativas de cerca de cem novos arranjos de trabalho jornalístico. Avaliou-se que as informações contidas naquela iniciativa de mapeamento seriam úteis para desencadear os contatos com sujeitos potencial informantes para a investigação em andamento. Esta Agência também compõe o objeto de pesquisa. Fundada em 2011, tem como missão realizar um jornalismo independente e de investigação, com reportagens em profundidade para fortalecer a democracia e a cidadania no país. (http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/). O contato que se fez a partir do Mapa da Pública abriu caminho para outros informantes. Esse levantamento compôs um banco de dados dos

arranjos alternativos e independentes do trabalho de jornalista para objeto de estudo do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da ECA-USP, o qual coordenamos.

Desse levantamento e para a organização das informações, confrontou-se e checou-se as informações do Mapa da Agência Pública, visitando os sites das entidades listadas e também entrando em contato, por *e-mail*, com seus responsáveis, quando necessário. Esse quadro amostral não estatístico, construído de forma exploratória e por meio do *snowboll*, foi definido e fechado em junho de 2017. Iniciativas existentes e não listadas até essa data estão fora de nosso estudo. Esse levantamento compõe 70 novos arranjos do trabalho do jornalista na região da Grande São Paulo. No Brasil foram identificadas 180 iniciativas.

As categorias de análise foram criadas a partir da autodeclaração contidas nos textos de identificação dos respectivos "arranjos" (Sobre, Nós, Nossa Missão). As categorias são as seguintes: alternativo/independente; coletivo; empreendedor; inovador; *status* jurídico (empresa, ONG, OSCIP, MEI etc.); formas de sustentação; fontes de financiamento; ano de fundação; produtor de jornalismo; identificam-se como jornalistas; qualificadores da práxis jornalística[5]. Os arranjos que não se qualificaram como pertencentes a essas categorias conceituais foram avaliados como desviantes e aglutinados como um grupo de controle.

As entrevistas e os grupos de discussão serão formados por representantes dos "arranjos" pertencentes às diferentes categorias criadas pela pesquisa. Do cruzamento das informações sobre os "arranjos" com as categorias de análise se formulará a nucleação dos "arranjos" e dessas nucleações serão contatados um ou dois representantes para serem entrevistados e depois outros para comporem o grupo de discussão, na proporção de 40% dos 70 arranjos estudados.

Primeiros Resultados da Pesquisa dos Novos Arranjos do Jornalismo na Grande S.Paulo/Brasil

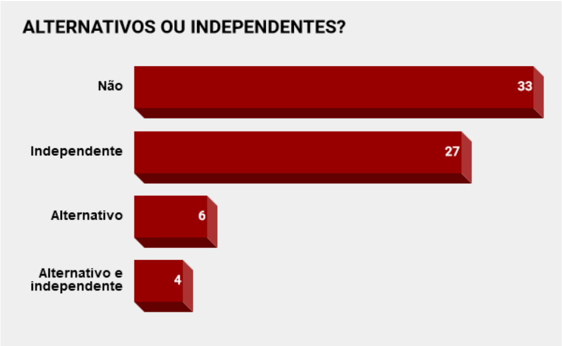
Os primeiros resultados da composição dos sujeitos da pesquisa e observação da autodeclaração para compor as categorias analíticas mostram todo tipo de diversidade nas identificações. Desde os assumidamente alternativos e independentes, vinculados a causas dos direitos humanos, da cidadania, às questões de gênero, raça, juventude, periferia; àqueles

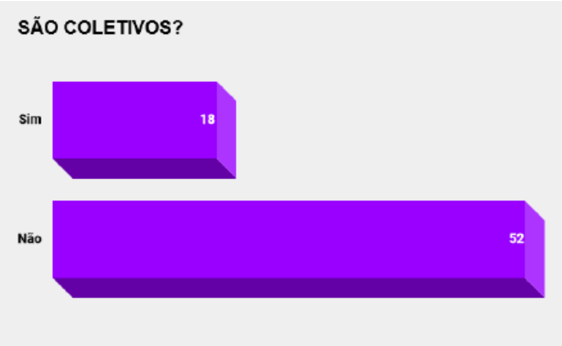
---

[5] Selecionadas as categorias, a pesquisa tratou de buscar no referencial teórico da área da Comunicação a conceituação sobre esses elementos categorizadores. Ou seja, do ponto de vista conceitual, como essas categorias estão construídas por obras de referência na área, principalmente, no Brasil.

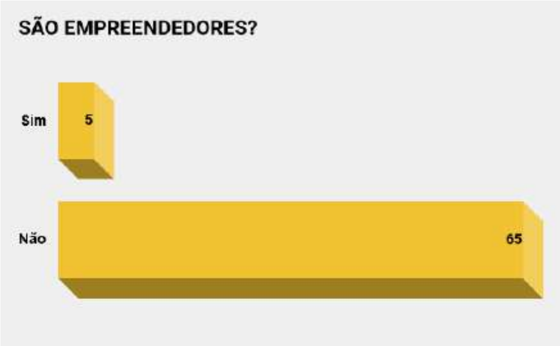
que estão trabalhando com o jornalismo para a produção de informações apuradas, jornalismo com reportagens em profundidade, independente, isento; e também outros que estão trabalhando com jornalismo como negócio, agência de produção de conteúdo, cuja qualidade está vinculada aos serviços prestados a clientes.

Os Gráficos seguintes mostram como os novos arranjos se autodeclaram no que diz respeito à sua institucionalidade, ou seja, em relação ao trabalho de um grupo de pessoas para cumprir determinada finalidade. A maioria se declara nas categorias independente e alternativo[6]. Com relação aos *status* de coletivos, apenas uma pequena parte se autodeclara como tal. Nas categorias empreendedores e inovadores a autodeclaração é minoritária. No Brasil, declarar-se empreendedor e inovador remete a um campo semântico específico, vinculado às políticas neoliberais que mascaram o desemprego e a redução dos direitos trabalhistas. É um discurso similar à autoajuda que dissimula a crise e coloca a responsabilidade da falta de emprego no desempregado.

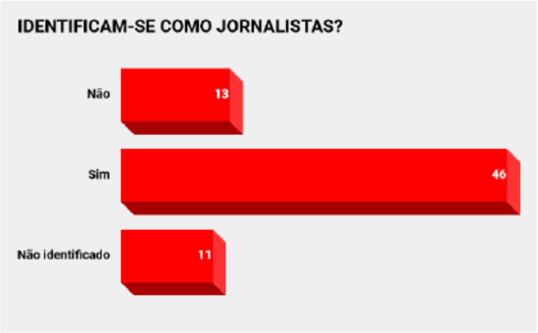


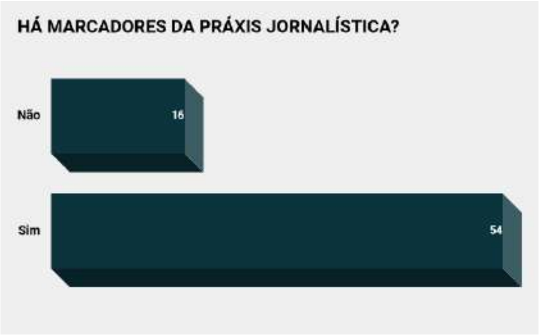


[6] O resultado de todo o levantamento conceitual permitiu caracterizar o “alternativo” nas seguintes perspectivas:
- para um grupo, alternativo é forma de alternar o que é feito pela imprensa, com função igual ou semelhante ao que é feito por ela, mas em contraposição ao poder político dominante que apoia a mídia tradicional;
- um segundo grupo identificado com o jornalismo alternativo é o que apresenta o alternativo como uma possibilidade de outra resposta ou uma escolha para além da imprensa comercial hegemônica, ou seja, eles particularizam as demandas sociais não afrontando diretamente a hegemonia dos demais veículos;
- terceiro grupo, além de mais numeroso é o que representa o conceito mais difundido de jornalismo alternativo e que representa uma opção fora das instituições, costumes, valores e ideias convencionais, ou seja, o que se contrapõe ao *status quo*, o que inclui quase todo o conjunto da sociedade, em especial a parte que se sentia representada pelo regime militar no Brasil;
- um outro grupo de artigos, *papers* e trabalhos acadêmicos adotam o conceito de comunicação alternativa como um processo comunicacional que supera o jornalístico e envolve outras formas de comunicação, além de ampliar o interesse do objeto para além da questão informacional. Na categorização dos 70 “arranjos” estudados na Grande São Paulo, encontrou-se as quatro modalidades de “alternativo” identificados nos estudos acadêmicos analisados.

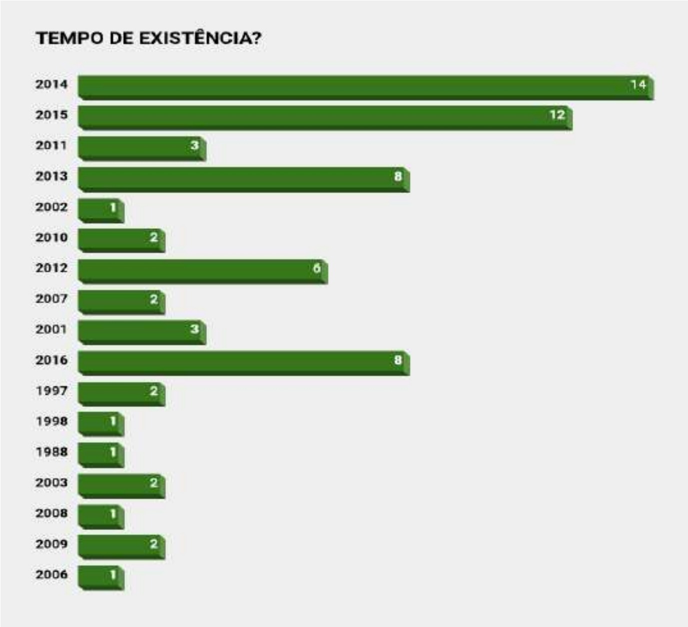


Nos Gráficos que seguem, estão delineadas as autodeclarações a) sobre ser jornalista; b) a iniciativa do arranjo ser jornalística; e c) haver marcadores jornalísticos nas expressões usadas para falar do trabalho no respectivo site. Como os números mostram, a maioria dos profissionais se identificam como jornalistas, embora grande parte dos arranjos não seja iniciativa jornalística. Trabalham com outros objetivos: cidadania, direitos humanos, questões de gênero, juventude, música, cultura etc. Mas, na maioria absoluta dos arranjos encontram-se marcadores jornalísticos. Isso nos leva a deduzir que esses arranjos embora não tenham como finalidade apresentarem-se como instituições produtoras de jornalismo, fazem do jornalismo o meio discursivo para tratar de temas que lhes são finalidade.





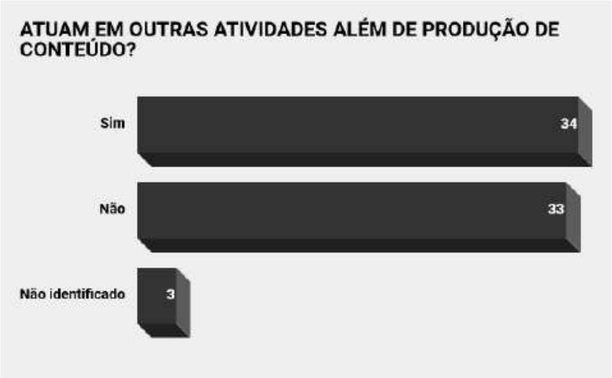
Esses novos arranjos do trabalho do jornalista, na região da Grande São Paulo, são muito recentes. Eles guardam pouca relação com os tradicionais meios populares de comunicação e cultura, tais como as rádios comunitárias e o denominado jornalismo alternativo de meados das décadas de 1970/1980. No entanto, a maioria deles atua de certa forma para a renovação da tradição histórica da comunicação alternativa e independente. Eles nasceram da facilidade propiciada pelos meios de produção. A internet e os aparatos digitais permitem maior leveza, mobilidade e custos menores. O engajamento no movimento das redes sociais em momentos políticos efervescentes da sociedade brasileira fez emergir tais iniciativas frente à mídia tradicional que foi incapaz de fazer a cobertura dos fatos de dentro do acontecimento. Por isso, a maioria dessas iniciativas nasceu entre 2011 e 2016.

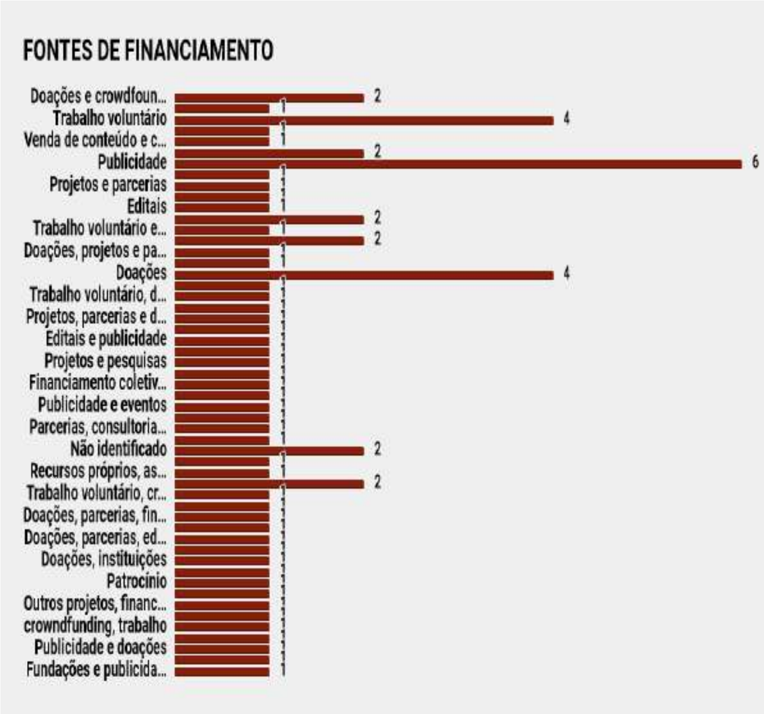


No que diz respeito à periodicidade, o gráfico abaixo mostra o desafio que se tem pela frente. Afinal o que é periodicidade na Internet? A Internet é um meio que facilita a publicação em tempo real e possibilita a existência de veículos com temporalidades flexíveis. A miríade de possibilidades de periodicidade vai criando novos perfis de organizações jornalísticas, com propostas que poderão gerar outros gêneros (Bakhtin,1992) discursivos no jornalismo. Nessa pesquisa, o levantamento sobre a declaração de periodicidade mostra o dado de que a maioria absoluta não a define. Seria esta uma categoria em declínio como caracterizadora do jornalismo? A ideia de periódico está em questão?

Com relação às formas de sustentação, os trabalhadores dos novos arranjos procuram atuar em outras atividades além daquela da produção de conteúdo (jornalístico). Eles têm dedicado parte de seu tempo a fornecer cursos, oficinas, assessorias de comunicação, elaboração de ferramentas de comunicação para outras organizações. Essas são formas de complementar ou mesmo de garantir a sobrevivência econômica da atividade jornalística. Também buscam sustentação em campanhas de financiamento a determinadas ações: pautas jornalísticas, cursos, projetos culturais etc. Essas campanhas adotam diferentes instrumentos de coleta de verbas: financiamento público e/ou o concurso a editais, campanhas de *crowdfunding*, doações de sócios e/ou colaboradores, engajamento a propostas de determinadas fundações nacionais e/ou internacionais mediante edital, projeto ou afinidade. A questão do financiamento do jornalismo alternativo e independente ainda não está equacionada. Fundações de grandes corporações bancárias como Itaú, Bradesco têm patrocinado algumas iniciativas. A Ford Foundation, Ashoka, Open Society Foundation (George Soros) são algumas das fundações internacionais interessadas em patrocinar iniciativas de jornalismo nas redes sociais. A questão é saber por quê? Será que estão interessados no jornalismo como discurso alternativo e independente dos grandes conglomerados de meios?

O que os dados mostram é a dificuldade de se firmarem como arranjos produtivos de jornalismo e a necessidade de diversificação na atividade fim. Há os que tentam viver a partir da publicidade. No entanto, esse modelo ainda está em desenvolvimento mas, de qualquer forma, passa pelo Google, Facebook ou YouTube.





A pesquisa até agora caminha para construir a amostra dos arranjos do trabalho do jornalista a serem entrevistados e observados em grupo de discussão. O levantamento de informação a partir dos 70 sites selecionados como arranjos do trabalho do jornalista traz, no geral, as informações acima descritas. Trata-se daqui por diante de aprofundar a confrontação das categorias de análise e dar ainda maior relevância para os critérios do trabalho jornalístico e da alternatividade e independência desses arranjos em relação aos conglomerados de meios. Ao cruzar essas categorias teremos um outro resultado sobre a iniciativas que estamos estudando. Esse passo já foi iniciado e ele comporta a segunda fase da pesquisa sobre o mundo do trabalho do jornalista em novos arranjos alternativos aos conglomerados de mídia.

Cabe salientar ainda, a opção conceitual da pesquisa por denominar as iniciativas jornalísticas de "arranjos do trabalho de jornalistas". O termo "arranjo" é aqui emprestado da literatura econômica da experiência italiana com os arranjos produtivos locais. A partir de Suzigan et. al. (2004) propõe-se o conceito para o campo da comunicação porque entende-se que o jornalismo é um bem fundamental para a sociedade democrática. A Constituição prescreve o direito à informação como parte dos direitos humanos. Nesse sentido, as iniciativas dos jornalistas para organizar "arranjos" de trabalho, viabilizando a empregabilidade e entregando um produto jornalístico à sociedade devem ser encaradas como parte do desenvolvimento local, democratização da informação, formação cultural e cidadã dos públicos, e, nesse sentido, precisam ser viabilizadas por financiamentos públicos. Essa poderia ser uma forma concreta de abrir caminhos para a solução de dois grandes problemas: a oportunidade de trabalho para os jovens jornalistas na produção de jornalismo de qualidade com compromisso social; e o desenvolvimento local de arranjos econômicos que construam meios de sobrevivência para o profissional e propiciem maior circulação das informações ampliando o esteio econômico local. Para isso, é necessária a construção de canais que viabilizem formas de sustentação, mantendo a autonomia e independência jornalística dos conglomerados de meios, das métricas dos algoritmos via publicidade.

Essa pode ser uma orientação resultada dessa pesquisa sobre o trabalho do jornalista em novos arranjos alternativos aos conglomerados de mídias.

Conclusão

Estão em andamento dois projetos de pesquisa que envolvem o trabalho do jornalista. O primeiro, a partir da construção de uma Rede de Estudos sobre o mundo do trabalho do jornalista na América Latina, baseada na Cátedra Garcia Marquez do Ciespal, busca-se identificar e conectar pesquisadores que pesquisam sobre o trabalho do jornalista em seus respectivos países. O propósito é de estreitar relações, trocar experiências e conhecimentos sobre o tema para enfrentar os graves problemas do jornalismo e do jornalista na atualidade. A segunda pesquisa desenvolve a temática acima, observando as iniciativas de trabalho dos jornalistas que se colocam como alternativas e independentes dos conglomerados de meios na Grande São Paulo, Brasil, região de maior concentração de população e de riquezas do País. As duas pesquisas estão em andamento e já mostram resultados parciais bastante produtivos.

Referências

ANTUNES. Ricardo, e BRAGA, Ruy. Infoproletários. Degradação real do trabalho virtual. Boitempo, 2009.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira e ALVARENGA, Lidia. A Bibliometria na Pesquisa Científica da Pós-graduação Brasileira de 1987 a 2007. Florianópolis, v. 16, n. 31, p. 51-70. 2011.

BALDIN, N., MUNHOZ, E. *Snowball* (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. 2011. Disponível em: http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf

CHASQUI Revista Latinoamericana de Comunicación, Ciespal. 2000-2016. http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/index

CHRISTOFOLLETTI, Rogério. Qualidade no Jornalismo:políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Unesco, 2010.

DENZIN, N., LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Penso. 2006.

FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. Revista Fronteiras. Unisinos. V. 16, n. 2, 2014. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06 Acesso: 5/10/2017.

_________. GROHMANN, R. LIMA, C. Los cambios en el mundo del trabajo de lo periodista. Barcelona: UOC, Universidad de Barcelona. 2015.

GIL, Antonio Carlos. 6.ed. Métodos e técnicas da pesquisa social. São Paulo, Atlas.2008.

NONATO LIMA, Cláudia do Carmo. Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php
Acesso: 12/10/2017.

MENESES, María E. Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI. Porrua: México, DF, 2011.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RAMÍREZ, Maria E. H. Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano. Universidad Guadalajara, 2010.

REIG, R. Crisis del sistema, crisis del periodismo. Barcelona: Gedisa, 2015.

REIMBERG, Christiane. O exercício da atividade jornalística na visão dos profissionais: sofrimento e prazer na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho. Tese de doutorado. ECA, USP, 2015. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26062015-161358/pt-br.php Acesso: 12/10/2017.

SALAVERRÍA, R. Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?. Cuadernos de Comunicación, Evoca. Jun., 2012. Disponível em : http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf Acesso em: 16/08/2017.

SUZIGAN W.; FURTADO, J.; GARCIA, R.; SAMPAIO, S. Clusters ou Sistemas Locais de Produção: Mapeamento, Tipologia e Sugestões de Políticas. **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 4, p. 543-562, out./dez. 2004.

VOLT DAT LAB. Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012,< http://passaralhos.voltdata.info/index.html> Acesso em 10/09/2017.

YOSHIDA, Nelson. Análise bibliométrica: um estudo aplicado à previsão tecnológica. Future Studies Research Journal. ISSN 2175-5825, São Paulo, v. 2, n. 1, pp. 52 - 84, Jan./jun. 2010.

O WEBJORNALISMO CULTURAL E SUAS REFERÊNCIAS DE TEMPORALIDADE: um estudo do Nexo jornal

CULTURAL WEBJOURNALISM AND ITS TEMPORALITY REFERENCES: a study of *Nexo Jornal*

Silvana Copetti Dalmaso [1]
Anna de Carvalho Cavalcanti[2]

Resumo: *Este trabalho se propõe a discutir o webjornalismo cultural a partir de acionamentos temporais específicos que circunscrevem a editoria de Cultura do Nexo Jornal no mês de junho de 2017. Para isso, foi realizada uma Análise de Conteúdo que mapeou 32 publicações, as quais apontaram para três acionamentos temporais principais: curadoria online, agenda e efemérides. Percebeu-se que, mesmo inserido em um veículo nativo digital, que opera sob as lógicas do webjornalismo, o jornalismo cultural mantém suas principais características, ressaltando o anacronismo a partir da presentificação dos fatos passados.*

Palavras-Chave: *Temporalidade. Webjornalismo cultural. Nexo Jornal.*

1 Introdução

Velocidade, aceleração, movimento e tempo são moduladores dos processos comunicacionais e dos desenvolvimentos tecnológicos nos meios a eles dedicados desde o princípio. Em um cotidiano em que não há mais uma demarcação de horas diurnas ou noturnas, os veículos jornalísticos produzem informações de forma cada vez mais saturada, sem os tempos necessários da pausa e da reflexão. A partir de um sentido de "agora" cada vez mais ligado à noção de imediato, estamos inseridos, pelo modo narrativo, em um futuro mediado por um presente que não cessa de se atualizar – em que o real é sempre instantâneo e atual.

Percebe-se que a conclamação apelativa do presente implica em um distanciamento da consciência histórica, do poder de afetação do passado e da diminuição do espaço de experiência, lugar que em vez de permear a fruição é confrontado pela constante tensão de um horizonte de expectativas. Esse sentido de atualidade adquire muitas vezes a forma de um

---

[1] Professora do Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG), doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, silvana.dalmaso@gmail.com.
[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS, annaccavalcanti@gmail.com.

presente sem fim, marcado pela valorização do instante, pela fixação do momento-agora em detrimento de outros regimes de temporalidade. No contraste entre as reflexões sobre os jogos temporais dos processos midiáticos é que o tempo, como uma construção social e como uma imagem narrativa dos processos midiáticos, passa a modular a nossa percepção do mundo.

Contemporaneamente, o jornalismo, como possível mediador de tempos, se realiza em um processo de tensão entre a velocidade do movimento do mundo e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento. Tendo como objetivos iniciais exercer a função pública de informar e de oferecer o presente social (GOMIS, 1991; FRANCISCATO, 2005), o jornalismo ancora-se fortemente na produção dessa atualidade, priorizando cada vez mais o tempo do *streaming* e do instantâneo, fortalecendo uma crença coletiva na existência de uma temporalidade social sincrônica.

Assim, o jornalismo, enquanto instituição social (FRANCISCATO, 2005), é uma referência fundamental para o entendimento dos tempos que circulam; e o tempo, enquanto conceito abstrato, é altamente dependente do jornalismo para ser pensado socialmente. Nessa perspectiva, é importante destacar que o jornalismo é um dentre diversos atores sociais que disputam os sentidos daquilo que é narrado pelas tramas noticiosas, realizando enquadramentos temporais e mnêmicos sobre o mundo que nos rodeia.

Enquanto portadora de um discurso legitimado socialmente, que pode se delinear como documento histórico no futuro, a mídia se configura como um dos “senhores da memória” da nossa época (BARBOSA, 2009; RIBEIRO; LEAL; GOMES, 2016). A memória, então, refere-se a uma construção social e cultural com significações e peculiaridades próprias, apoiada em um feixe de subjetividades, do qual o tempo faz parte. O jornalismo atua, assim, como um agente de memória, entendendo-a como uma construção e não um dado – reatualizando um tema sempre que necessário e esquecendo outros, a seu critério.

Dessa forma, o sentido de memória que se configura nas narrativas jornalísticas é sempre o resultado de um acionamento midiático identificado por temporalidades que se confluem, quase sempre marcadas pelo regime cronológico. Assim, neste trabalho, iremos nos debruçar sobre as dimensões de tempo e memória implicadas no jornalismo, mais precisamente no webjornalismo cultural, buscando circunscrever um sentido de temporalidade que media sua própria dinâmica e seus processos produtivos.

Como referencial de análise, propomos o Nexo Jornal[3], um periódico digital lançado em 2015, que distribui os conteúdos em nove temas (política, economia, internacional, sociedade, cultura, ciência e saúde, tecnologia, esporte e meio ambiente). Com atualização quase diária, o Nexo produz notícias e reportagens de abrangência nacional, sem uma vinculação a um espaço específico, buscando um enfoque mais explicativo e interpretativo dos fatos. Os textos são todos assinados, não disponibilizam ferramenta de comentários e apresentam a data de publicação e da atualização mais recente (com dia e horário), além de subtítulos e hiperlinks para outros sites da internet.

A partir da observação do objeto, nos questionamos: quais regimes de temporalidade o Nexo Jornal aciona a partir da internet? Quais são as formas de acionamento de estruturas temporais realizadas em editorias diferentes de um mesmo periódico? Para responder aos desafios teórico-metodológicos que a complexa relação temporal presente no objeto impõe, consideramos necessário sugerir caminhos e operadores para sua apreensão.

Buscaremos identificar, então, por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), quais as temporalidades mais eminentes nas editorias de Cultura e Política através da investigação dos acionamentos temporais que desencadearam as publicações do jornal. Esses ganchos com o tempo, portanto, terão uma dupla função de análise: correspondem aos núcleos de investigação teórica e também servem como propulsores para a investigação metodológica que virá em seguida.

Nosso primeiro movimento é discutir teoricamente sobre aspectos da temporalidade, da percepção do tempo e da construção do presente, estabelecendo relações com a narrativa dos veículos jornalísticos, que reproduzem atualizações do tempo presente. Posteriormente, abordamos a memória como dimensão implicada às narrativas do webjornalismo cultural e às noções distintas de atualidade que o perpassam, mesmo no ambiente regido pelo instantâneo e o urgente, como o jornalismo da internet. Por meio da análise de conteúdo, do mapeamento de marcadores e referentes de tempo, fornecidos pelos próprios textos, chegamos a acionamentos que, na cultura, nos remetem a outras temporalidades.

[3] Disponível no endereço: https://www.nexojornal.com.br/

2 A temporalidade midiática e os enquadramentos do presente

Pensar a temporalidade envolve uma discussão preliminar sobre o que podemos caracterizar como tempo midiático, dependente e, também, produtor da espessura temporal contemporânea. Refletir acerca desse tempo é compreender de que forma vivenciamos o regime temporal cotidiano provocado pelo tempo de fluxo adotado pelos principais veículos jornalísticos, especialmente na internet.

Tétu (2000) defende a hipótese de que a informação produzida no sistema midiático poderia significar uma nova possibilidade de relação da sociedade com o tempo. Bem como sugere Norbert Elias (1998, p.13), "o indivíduo não tem capacidade de forjar, por si só, o conceito de tempo. Este, tal como a instituição social que lhe é inseparável, vai sendo assimilado pela criança à medida que ela cresce numa sociedade em que ambas as coisas são tidas como evidentes". O referencial de tempo que adotamos não é, portanto, uma condição *a priori*, mas uma consequência de nossa experiência social no mundo.

Podemos dizer que em cada momento histórico existe uma arquitetura temporal (POMIAN, 1984) que marca a maneira como se vive a experiência do tempo. A ideia de "presentismo", abordada por Hartog (2005), reflete, sob o referencial de um presente inesgotável, sobre a nossa maneira de pensar e viver o tempo hoje. A mídia, fiel reprodutora desse frenético presentismo, atua de maneira estratégica ao insistir em um sentido de equivalência entre seus ideais de atualidade e atualização e o tempo presente. Com o foco intensivo no presente, consolidado a partir de um sentido de velocidade em detrimento da experiência, o sentido histórico presente em tudo se dissolve e se restringe ao instante.

Dessa forma, o presente torna-se tempo sem espessura devendo durar do passado até o futuro, produzindo o longo presente (KOSELLECK, 2006). A partir desse presente que se estende ao infinito, emerge uma frenética necessidade de atualização que, muitas vezes, devido à intensa velocidade, ultrapassa os limites da mediação. À medida que o presente é fabricado com extrema aceleração, somos acionados a produzir, consumir e participar da mídia sob os mesmos critérios temporais que estão circunscritos.

O ritmo das narrativas reproduzido é, por conseguinte, dominado por essa lógica aceleradora do tempo. Esse sentido de atualidade colado à noção de imediatismo comprime o passado, expande o futuro e apreende o presente, como observa Ricoeur (2010), como forma de perceber o sincrônico. Para o autor, a qualificação do tempo irá se relacionar diretamente

ao modo narrativo, da mesma forma em que será pela narrativa que o tempo pode ser vivido e apropriado.

Ao relacionar tempo e narrativa, Ricoeur (2010) toma de Santo Agostinho a conhecida formulação de que o tempo se estabelece em três: o presente dos fatos passados, o presente dos fatos presentes e o presente dos fatos futuros. “Um presente ampliado e dialetizado que não é nem o passado, nem o futuro, nem o presente pontual, nem mesmo a passagem do presente” (RICOEUR, 2010, p. 23). Dessa forma, o autor acredita dar um passo decisivo ao substituir a noção de presente pela de transitoriedade, graças à dialética dos três presentes.

Para o autor, a história transforma o tempo em “tempo calendário”. O calendário cria o que Beneviste (*apud* BARBOSA, 2017) chama de “tempo crônico”, estabelecendo três características que se repetem em qualquer divisão temporal: a referência a um acontecimento fundador que define o eixo do tempo – o “momento axial” – a partir do qual todos os acontecimentos serão datados; a possibilidade de percorrer o tempo em duas direções (anterior ou posterior), em relação ao marco zero; e o estabelecimento de unidades de medidas que denominam os intervalos constantes (dia, mês e ano).

Dessa forma, podemos entender que, em princípio, todos os instantes podem ser momentos axiais, a depender do que entendemos por presente e para onde queremos olhar. Nada diz que um dia qualquer do calendário seja referência de passado, presente ou futuro. É para isso que necessitamos que alguém narre:

> O presente é, então, assinalado pela coincidência entre um acontecimento e o discurso que o enuncia: para alcançar o tempo vivido a partir do tempo crônico é preciso passar pelo tempo linguístico, referido ao discurso; é por isso que tal data, completa e explícita, não pode ser dita nem futura, nem passada, se ignorarmos a data da enunciação que a pronuncia (RICOEUR, 1997, p.186).

Nesse sentido, esse tempo calendário e crônico remete-nos também à percepção temporal cronológica, distinta daquela marcada pelos fenômenos naturais. O tempo cronológico é conhecido como o tempo do senso comum e da ciência, o tempo positivista. Por ser dividido em partes mensuradas pelo homem – séculos, anos, dias, horas, minutos, segundos – é o tempo dos relógios, calendários, cronômetros. O tempo cronológico também é o reconhecido tempo linear, contável, que caminha sempre para frente, sem retorno, como uma marca indelével que é diariamente confrontada por todos.

Nas ações midiáticas, essa passagem do tempo é igualmente um obstáculo que objetiva ser superado cotidianamente. No encalço do imediato e da urgência – preceitos para um

referencial de atualidade –, a sociedade midiatizada busca comprimir o tempo até o limite e acaba por recusar a condição temporal da existência. Essa compreensão do tempo equivale a fazer com que a sequência temporal desapareça, pois tudo deve buscar o ideal da instantaneidade.

A dilatação do horizonte de expectativa com a consequente restrição do espaço da experiência seria um dos traços desse ideal instantâneo. Contudo, se tomamos o tempo como uma realidade que atravessa o ser humano, conseguimos entendê-lo sob dimensões que vão além das cronológicas, capazes de criar experiências de mundo particulares. No tempo cronológico, os fatos da consciência se alinham em justaposição ao meio homogêneo, formando a sucessividade de momentos contados.

Essa representação do tempo é, para Bergson (2006), absolutamente distinta do que ele chama de duração. Desvinculando a relação entre tempo e espaço proposta pela física, o autor entende que o tempo cronológico diz respeito exclusivamente ao espaço dado, ou seja, é de natureza espacial, e não temporal. Ao referir-se ao tempo cronológico, Bergson (1999, p.243, grifo nosso) se refere a ele como tempo homogêneo e diz: “Esse pretenso tempo homogêneo, como tentamos demonstrar em outra parte, é um *ídolo da linguagem*, uma *ficção* cuja origem é fácil de encontrar”.

Diferentemente do tempo cronos, a duração é o tempo que nos perpassa, incessante, interno, e contínuo. Entende-se que cronos quantifica enquanto a duração é o tempo que qualifica. O tempo duração é, então, o tempo que permeia a todos nós, emissores e receptores das mensagens cotidianamente reguladas por um tempo exteriorizado e alterdirigido, o cronológico. São três horas dentro do cinema, duas no teatro, uma no museu... Esse é o tempo que mede a fatia temporal que gastamos, linearmente. Contudo, no contexto da experiência e da fruição estética, uma peça ou um filme podem durar muito mais através desse tempo-duração, substância que é a própria essência da nossa realidade e permeia os fatos da consciência. Vivemos, assim, imersos num jogo de temporalidades que buscam a todo momento serem sincronizadas a partir de seus ritmos divergentes, ora convergindo para esse tempo homogêneo (cronológico), ora divergindo.

Quando damos vazão sobremaneira à narrativa inscrita sob os critérios de atualidade da mídia, estamos aumentando a vivência de um tempo cronológico em detrimento de um tempo duração. Dessa maneira, excluímos da nossa experiência todas as características formuladas por Bergson (2006) que qualificam esse tempo: a passagem, a heterogeneidade, a mutação e a

diferença. A vigência do tempo cronológico corresponde, assim, a finalidades práticas que preservam uma representação da realidade que é reforçada, também, pela mídia.

O paroxismo da crono-lógica vivenciada pode ser identificado por meio do que hoje é caracterizado por uma espécie de midiatização do tempo, em que processos e dispositivos são reunidos sob uma mesma lógica temporal de fluxo. A comunicação digital reflete essa temporalidade na medida em que corresponde com a produção, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos na internet. Bradshaw (2014) observa que a rotina do consumo de notícias se transformou tendo em vista a facilidade em acessar o conteúdo online. O autor destaca que "o ritmo do nosso consumo de notícias tem se tornado tão regular que mal temos consciência disto: passamos de uma irregular mas pronunciada batida para uma constante estática" (BRADSHAW, 2014, p.112).

Essa constância estática de consumo reproduz a ideia de que estamos a todo momento inseridos no circuito de consumo da mídia, conscientes ou inconscientes. Dessa forma, o arco temporal da notícia ganha uma nova conformação em seu sentido de atualidade, criando um status de referência cujo traço principal é a atualização. As constantes produções de notícias e atualizações dos conteúdos online, então, alteram também a forma e a frequência em que são consumidas.

Assim, o sentido de alargamento das temporalidades, de presente, passado e futuro, foi sendo cada vez mais comprimido pelas formas de uso da internet, que não apenas aproximou os espaços, mas diminuiu o tempo das operações humanas. Para Castells (1999), as tecnologias da informação fizeram surgir o conceito de tempo intemporal, pertencente ao espaços de fluxo, por onde circulam as informações e as interações em rede. O espaço de fluxo "dissolve o tempo desordenando a sequência dos eventos e tornando-os simultâneos, dessa forma instalando a sociedade na efemeridade eterna" (CASTELLS, 1999, p.559). A internet, e todo o universo comunicacional que ela envolve, fragmenta o tempo linear, funciona sob a lógica do tempo intemporal, utilizando a tecnologia para produzir um presente eterno.

O fluxo define a temporalidade das mídias digitais, em que o instantâneo e o imediato constituem a meta do produtor e o interesse do usuário. Dessa maneira, há uma enquadramento do presente que, aqui, não diz mais respeito ao presente das coisas passadas nem ao presente das futuras, mas exclusivamente ao presente dos fatos presentes, que parece se ater cada vez mais ao ideal de atualizações constantes assumido pela mídia digital.

Contudo, esse presente que vivenciamos atualmente encontra resistência a partir de uma forma diversa possível de experimentação do significado de atualidade. Notadamente, o presente indica o que se vive em cada instante-agora, mas também se define pelas rememorações do passado e por outras percepções de atualidade que pode proporcionar.

Essas rememorações e percepções se constroem pelo entrelaçamento das ações vividas no presente e pelas lembranças que tornam presente esse tempo passado. Entendemos, assim, que formas específicas de presentificar o passado são mais constantes no webjornalismo cultural, conforme veremos a seguir.

3 A memória no webjornalismo cultural

Juntamente à história, a mídia teria contribuído significantemente para a substituição de "uma memória voltada para a herança de sua própria intimidade pela película efêmera da atualidade" (NORA, 1993, p. 8). Benjamin (2014, p. 219), em 1936, no texto "O Narrador", já lamentava que "quase nada do que acontece é favorável à narrativa, e quase tudo beneficia a informação". De modo que se torna difícil atribuir à mídia, responsável por esse possível declínio da memória, a condição de "lugar de memória" tal como se referem alguns autores[4]. Caberia entendê-la, sim, conforme situamos anteriormente, como um dos "senhores da memória", tendo em vista que "sabemos que a mídia não transporta a memória pública inocentemente; ela a condiciona na sua própria estrutura e forma" (HUYSSEN, 2000, p.22-23). A forma, então, como o jornalismo estrutura a memória se dá a partir de enquadramentos em profusão do presente, propondo uma rememoração instantânea e contínua do passado. Na narrativa jornalística, o "espaço de experiências" é constantemente sobreposto pelo "horizonte de expectativas", usando os termos de Koselleck (2006). Referida ao passado, essa experiência permitiria a recordação – lembrança, rememoração, memória individual; enquanto a espera incorpora traços como a esperança, o temor, o possível, a expectativa do porvir.

Para Agostinho, a memória seria o presente do passado; a expectativa, o presente do futuro e a visão o presente do presente. Contudo, há uma relação mais complexa que se estabelece quando refletimos sobre qual passado é rememorado nas narrativas jornalísticas,

[4]Ribeiro (2003), Ribeiro e Ferreira (2007), Gomes (2007), Rêgo (2015).

se um passado dos fatos recentes ou se o passado de fatos mais distantes – sabendo que ambos constituem o sentimento da distância temporal, conforme aferido por Ricoeur (1996). Se a memória, então, passa a se definir como um presente que sobrepõe os fatos recentes aos fatos distantes, ressaltando com enlevo os primeiros, identificamos nisso a sobrecarga da temporalidade cronológica nas narrativas jornalísticas, expandindo o porvir e a atualização e pormenorizando a experiência e a duração.

É a partir dessa percepção que nos preocupamos aqui com dimensões de tempo e memória implicadas nas narrativas jornalísticas que, sob acionamentos temporais específicos, corroboram para o esgarçamento do tríplice presente, cada vez mais marcado pela narrativa singular do "presente dos fatos presentes". Entendemos, assim, que a memória pode ser acionada também a partir do sentido de duração proporcionado pela narrativa jornalística noticiosa. Ancorada sob uma temporalidade mais processual, a notícia pode ser mais "durável" e permitir que o sentido de atualidade de um determinado fato seja alargado a partir de um acionamento temporal diferenciado, que permita ao presente se distender do passado ao futuro. De que forma, então, o webjornalismo cultural pode atuar como um propulsionador de durações mais lentas e processuais?

Assim como a cultura, o jornalismo cultural traz consigo o papel fundamental de mediação. Intérprete do bom gosto, crítico voraz apto a silenciar ou dar voz a quem elege, sua função está além de selecionar e traduzir: propõe desestabilizar, questionar, trazer o foco a novas percepções e processos relativos à cultura contemporânea, em *diálogo constante com o passado*. Ao observarmos a editoria de cultura em comparação com outras, em um jornal impresso ou online, percebe-se que os padrões de referência temporal se modificam. Assim, *o jornalismo cultural não só relata, mas interpreta, comenta, critica, é estruturalmente solicitado a se manifestar de forma valorativa*. É um gênero que faz parte diretamente da processualidade cultural – abre ou fecha caminhos, aprecia, apreende.

No jornalismo cultural, os critérios que permeiam a noção de atualidade são de natureza singular. A construção do fato se faz por processos temporais diferentes. O texto jornalístico cultural, em suas múltiplas possibilidades, mesmo quando assume a postura fria do serviço informativo e da agenda cultural, entra no âmbito dos processos culturais em que se enquadram os objetos de sua atenção: torna-se também "fato da cultura", a partir de um enquadramento (ALZAMORA, 2008), próprio à sua *moldura temporal*. O presente instantâneo, noticiado pelo acontecimento jornalístico factual, mostra-se vazio de

experiência, alimentando exclusivamente o horizonte de expectativas, as contínuas atualizações. Ele é compreendido como um momento efêmero a partir do qual nada de duradouro pode edificar-se: nem reflexão, nem projeto.

Para Zelizer (2008), a memória é incorporada ao jornalismo de três formas principais: quando a estrutura jornalística a convida, quando cede à memória e quando necessita dela. Segundo a autora, o jornalismo necessita ou requer a memória quando reescreve ou revisita antigos acontecimentos, como nas típicas efemérides comemorativas.

> Nesses casos, os jornalistas não teriam uma história se não voltassem no tempo. Olhar para trás, então, é o que torna o tratamento jornalístico noticiável. Muitas vezes, os temas de notícias olham para trás simplesmente porque atender ao assunto força o relacionamento com o passado. [...] Aqui, o jornalismo é conduzido por estruturas mnemônicas que existem porque podem facilmente produzir mais notícias[5] (ZELIZER, 2008, p. 83).

Ainda que a produção de memória a partir da narrativa jornalística seja constante ou que, como menciona Palacios (2014), o jornalismo seja memória em ato, Zelizer (2008) destaca que essas três formas distintas de acionamento da memória se dão a partir de relações distintas com o passado. No caso em que descreve aqui, a autora não aponta para a presentificação de um passado que reflete algo que aconteceu há pouco, mas refere-se a algo mais antigo que perdura e, mesmo sem o sentido vigoroso de atualidade, é altamente noticiável.

Ainda que marcado por singularidades relativas ao tempo e ao consumo, o jornalismo cultural é afetado pelas dinâmicas próprias da produção jornalística online. A instantaneidade ou atualização contínua constitui um dos sete traços distintivos do webjornalismo, a partir da compilação feita por Canavilhas (2014). Os outros seis são hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, personalização e ubiquidade. Essa sistematização, conforme Palacios (2003), é constituída por potencialidades e continuidades de características que já existiam em outros suportes midiáticos. Para o autor, a ruptura do webjornalismo em relação às outras mídias foi a dissolução dos limites de espaço e tempo para o jornalismo dispor seus conteúdos. Com o webjornalismo, o fluxo de produção e circulação dos conteúdos jornalísticos se tornou intenso e instantâneo. O tempo de espera para se ter acesso

---

[5] In such cases, journalists would not have a story were they not to go back in time. Looking backward,then, is what makes the journalistic treatment newsworthy. Often news topics look backward simply because attending to the topic forces an engagement with the past. Here, journalism is driven by mnemonic forms that exist because they can easily produce more newswork. Dependent on periodic reinstatement, these include various kinds of commemorative discourse, retrospective issues and other modes of anniversary journalism (tradução nossa).

às informações dos principais acontecimentos do dia reduziu-se significativamente. Para Pavlik (2005), as audiências querem obter informações atualizadas o mais rápido possível e a internet é o espaço para encontrá-las.

Apesar de o webjornalismo cultural estar inserido nesse fluxo de rápida produtividade e atualização que um jornal digital circunscreve, identificamos que há um sentido de produção de memória a partir da recuperação de eventos passados que duram, o que o diferencia das formas de acionamento temporal do jornalismo factual numa editoria de política, conforme veremos a seguir.

4 Procedimentos metodológicos: análise das editorias Política e Cultura do Nexo Jornal

O Nexo Jornal apresenta-se como um jornal digital "para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo". Ao fazer isso, toma para si o papel de veículo jornalístico que vai explicar e interpretar os acontecimentos ao leitor, situá-lo melhor do seu entorno social. Esse aspecto pode ser observado, por exemplo, nos títulos das publicações que frequentemente iniciam com as conjunções "Como" ou "Por que", as quais denotam essa intenção de explicar os fatos para o leitor.

O Nexo, lançado em novembro de 2015 somente na internet, distribui os conteúdos em nove temáticas, como já mencionado; porém nem todas são atualizadas diariamente. Cada tema apresenta 15 seções correspondentes ao gênero textual ou ao formato em que o conteúdo está disposto: *expresso, explicado, gráfico, vídeo, interativo, reportagem, entrevista, serviço, ensaio, podcast, estante, especial, externo, acadêmico* e *colunistas*. O jornal tem sede em São Paulo, mas os conteúdos jornalísticos produzidos tratam de temas de abrangência nacional, sem vinculação a uma localidade ou espaço específico.

Para respondermos às questões relacionadas aos regimes de temporalidades acionados pelo Nexo Jornal, tomamos como referências 32 textos (de um total de 46) da editoria de Cultura e 93 textos (de um total de 113) da editoria de Política publicados exclusivamente na seção Expresso do mês de junho de 2017. Optamos pelo estudo da editoria de Política como uma forma de contraponto à leitura que faremos, sob os mesmos critérios, à editoria de Cultura. Tendo em vista que Política é a primeira editoria disponível na aba principal do site

e concentra o maior número de notícias publicadas, consideramos que ela pode ser uma boa base de inferência para pensarmos sobre os regimes de temporalidade que se estabelecem no jornalismo factual do Nexo. Como método, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) possibilita uma leitura quanti-qualitativa do objeto e a formulação de inferências que relacionam as observações dos textos à construção teórica.

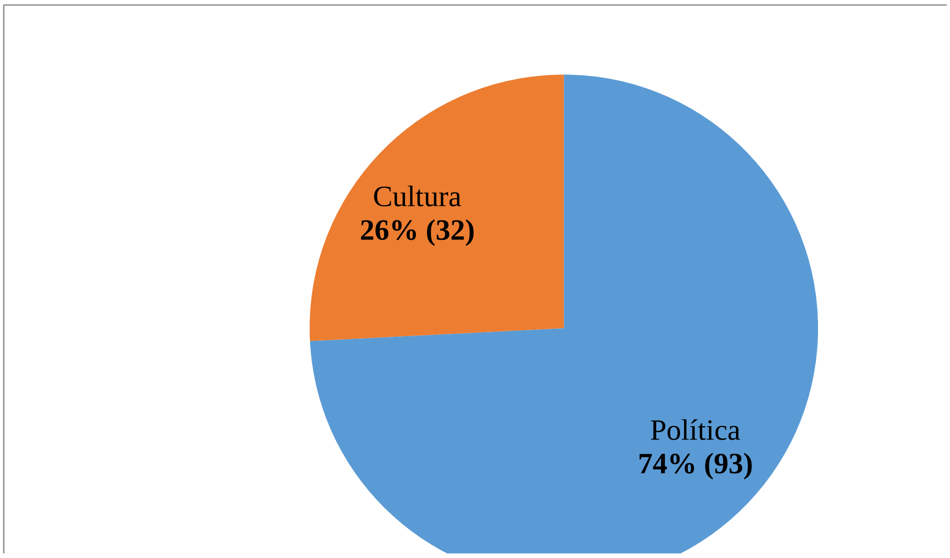


GRÁFICO 1 – Número em porcentagem e absoluto de publicações na seção Expresso das editorias de política e de cultura em junho/2017.

A principal seção do jornal, Expresso, aglutina a maior parte das publicações e estabelece o vínculo com a atualidade jornalística, com a rapidez e instantaneidade do webjornalismo, com os conteúdos "expressos", importantes ao conhecimento do leitor. Visto que nosso objetivo é verificar os acionamentos temporais na perspectiva das dinâmicas produtivas do webjornalismo, consideramos que seria mais proveitoso excluir do estudo as seções que tradicionalmente possuem um tempo mais estendido, não vinculado à urgência do presente, como Entrevista, Coluna, Ensaio etc, e focar nosso olhar aos textos que, enquadrados como "expresso", sugerem temporalidades ligadas à atualização veloz do jornalismo online, o qual incorporou o que chamamos de "deadline contínuo" (BASTOS, 2012) em suas rotinas produtivas.

A fim de verificar as temporalidades que incidem nos textos de cultura e política do Nexo, buscamos a identificação dos acionamentos temporais, os marcadores de atualidade que desencadearam as notícias, entendendo que essa atualidade representa um tempo,

cronológico ou não, que serviu de referência às publicações. Desse modo, investigamos os marcadores temporais dos fatos/eventos/notícias/acontecimentos que desencadearam os textos do Nexo. Nessas conexões, estão implicados os princípios jornalísticos de atualidade, novidade e simultaneidade que se mobilizaram de diferentes maneiras.

4.1 A seção Política no Nexo Jornal

Na editoria de Política, foram 113 textos publicados pelo Nexo no mês de junho, 93 na seção Expresso. São 61 matérias a mais da quantidade publicada na temática da Cultura. Há publicações em todos os dias do mês, variando de um a sete textos no dia. Essa diferença reflete o destaque que tradicionalmente os jornais conferem aos assuntos da política nacional e a intensidade de fatos e ocorrências do cenário político que funciona em um ritmo diferente daquele marcado pelos eventos culturais. No mês em questão, junho de 2017, as delações dos irmãos Joesley e Wesley Batista, executivos da empresa JBS, na operação Lava Jato, somadas ao julgamento da chapa Dilma-Temer no Tribunal Superior Eleitoral, às denúncias de corrupção passiva e obstrução da justiça contra o presidente da república, Michel Temer e às investigações de congressistas, dominaram a pauta política dos veículos de comunicação, incluindo o Nexo, que deu tratamento contextualizado, explicativo e interpretativo aos fatos, elaborando coberturas com muitos subtítulos, gráficos, cronologias e entrevistas com especialistas.

Desse modo, considerando o cenário político e a intensidade de acontecimentos produzidos, os textos da editoria de política majoritariamente reportaram a agenda política nacional que envolve os poderes executivo, legislativo e judiciário. Das 93 publicações, 78 (84%) foram acionadas temporalmente por fatos que ocorreram no dia ou na mesma semana em que a notícia foi publicada. Entendemos que esses acionamentos estabeleceram-se em razão de uma **agenda factual,** imediata, advinda dos múltiplos acontecimentos políticos. Assim, toda a complexidade do momento político brasileiro e o volume de fatos que ele gera determinaram a quantidade de textos publicados na Política e o seu ritmo urgente de cobertura.

Em meio às publicações mais imediatas e factuais, apareceram outras que se descolaram da pauta política semanal: 15 (16%) textos vincularam-se a temas da atualidade, mas foram acionados por outros referentes de tempo, mais estendidos, menos factuais. Por

exemplo, as reportagens que abordaram pesquisas acadêmicas sobre o que pensam os moradores da ocupação do Exército na Maré e sobre o perfil das pessoas que vivem na cracolândia, publicadas nos dias 6 e 27 de junho respectivamente; a inexistência de condenações do escândalo do cartel dos trens em São Paulo em 2008, publicada no dia 14 de junho; e a série de reportagens sobre a reforma política, publicadas de 20 a 24 de junho. Consideramos que essas publicações, de caráter mais memorialístico, apresentaram acionamentos temporais mais longos, atualizando acontecimentos passados e trazendo-os à memória do presente jornalístico. Por isso, denominamos esses acionamentos como **reatualizações**. Identificamos, dessa forma, ambos os acionamentos no gráfico a seguir:

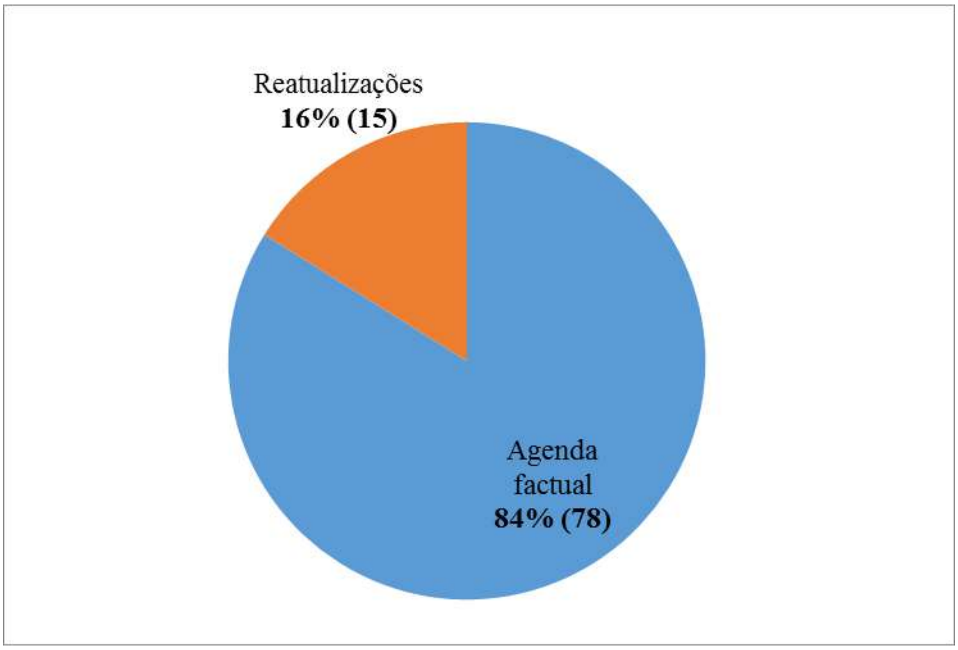


GRÁFICO 2 – Número em porcentagem e absoluto de matérias na seção Expresso da editoria de política conforme os acionamentos temporais.

Ao verificarmos esses dois tipos de acionamentos temporais da editoria de Política do Nexo Jornal, a **agenda factual** e as **reatualizações**, percebemos o quanto o jornalismo é uma prática que busca reduzir a espessura do presente e atualizá-lo. O presente é fabricado, narrado, transposto a discurso da forma mais imediata possível porque, de outra maneira, perde seu sentido conforme os fatos vão acontecendo e ficando no passado.

Os textos acionados temporalmente por uma agenda factual correspondem à narrativa de um presente que, conforme Ricoeur (1997), busca a coincidência entre o acontecimento e

o discurso que o enuncia. Um tempo linguístico que deseja alcançar o tempo vivido dos fatos a partir do tempo cronológico. Já as reatualizações, ainda que acionadas por eventos de um tempo linear, referenciaram narrativas mais reflexivas, memorialísticas, de um tempo mais alargado.

Os dois tipos de acionamentos temporais da editoria de política estão sob influência do tempo calendário, do presentismo imediato. São textos que, mesmo contextualizados e analisados, estão atrelados às dinâmicas de imediaticidade e instantaneidade do webjornalismo; dificilmente apresentarão uma percepção temporal diferente da cronológica, como a que a cultura pode nos proporcionar.

4.2 A seção Cultura no Nexo Jornal

Na editoria de Cultura, a verificação das 32 publicações do mês de junho resultou em três tipos de acionamentos temporais, conforme identificamos no gráfico a seguir.

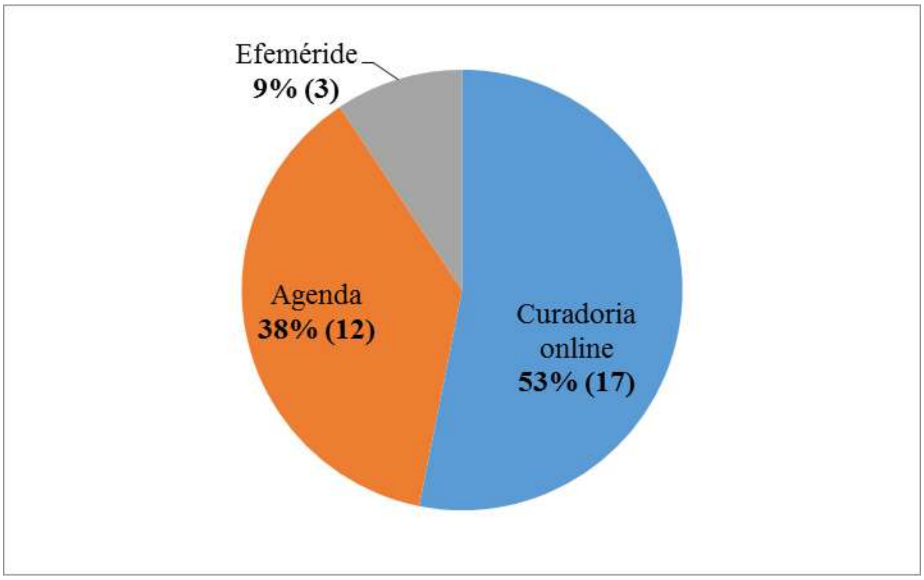


GRÁFICO 3 – Número em porcentagem e absoluto de matérias na seção Expresso da editoria de cultura conforme os acionamentos temporais.

No que denominamos **curadoria online**, consideramos 17 (53%) textos que foram acionados por publicações da internet, provindas de outras plataformas digitais, sites e

veículos jornalísticos; por curiosidades do mundo da cultura e por outros tópicos que não apresentaram vinculações ao tempo cronológico dessas fontes informativas.

Servem como exemplo para o que identificamos nesta categoria as publicações do Nexo sobre a disponibilização online de uma história em quadrinhos sobre Luiz Gonzaga (28/06) e do livro Úrsula, primeiro romance abolicionista brasileiro, escrito por uma mulher (15/06); a banda dinamarquesa que toca e canta debaixo d'água (29/06); o *dancehall*, ritmo que tem se espalhado pelas festas da periferia de São Paulo (18/06); a possibilidade de haver músicas patrocinadas em playlist do *Spotify* (23/06), publicado pela revista *Variety*; a produção de uma série sobre *Sin City* (2/06), mencionada pelos portais *Deadline* e *The Independent*. Mesmo nesses últimos dois exemplos, que tratam de textos cujo tema vincula-se a uma revista e dois portais, é importante destacar que não há referência a datas de publicação das informações por esses veículos, ou seja, é como se o referente temporal fosse desnecessário nesses casos.

Neste tipo de caso, percebemos um tempo intemporal, de fluxo (CASTELLS, 1999), que aciona os textos do Nexo; a compreensão dessas narrativas independe de uma localização temporal cronológica, elas farão sentido e serão noticiáveis ainda que não sejam acionadas por uma reatualização do presente. É notável, então, que na produção jornalística em rede, altera-se o lugar da documentação e da memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta (MACHADO, 2002, p. 63).

O Nexo aproveita a capacidade de armazenamento de informação e recuperação da memória da internet (PALACIOS, 2014), seleciona conteúdos e os adapta aos seus propósitos editoriais. Dessa forma, ao escolher matérias de outros sites e dar continuidade a elas, o Nexo filtra, seleciona e agrega valor a essas informações, sendo um produtor e propulsionador de memórias em rede. Ao transformar em publicação jornalística dados encontrados na internet, o Nexo atua como um curador de informação, correlacionando conteúdos e agregando novos sentidos a esses materiais (SAAD; BERTOCCHI, 2012).

O segundo tipo de acionamento temporal percebido pela análise, que somou 12 (38%) publicações, refere-se diretamente à cobertura jornalística da **agenda,** à conexão dos textos com uma atualidade um pouco mais imediata. Essa ligação a fatos recentes, temporalmente próximos e localizados, apareceu em publicações de **eventos que já ocorreram**, como por exemplo a estreia do longa "Mulher Maravilha" (o filme entrou em cartaz no dia primeiro de junho e o texto do Nexo foi publicado no dia quatro de junho) e o lançamento do disco do

músico Rincon Sapiência (lançado em maio e texto publicado no dia 13 de junho); de **eventos que aconteceriam posteriormente**, como uma exposição do fotógrafo Miguel Rio Branco (28/06); e de **eventos que estavam ocorrendo** simultaneamente à veiculação dos textos: a tramitação do projeto sugestão que criminaliza o funk (3/06)[6] e a importância de uma novela das nove abordar o tema da transexualidade (27/06)[7].

De todas as matérias publicadas como agenda, relacionadas a eventos culturais geralmente planejados, notou-se que apenas duas faziam referência a acontecimentos que se davam em concomitância à publicação, enquanto outras 10 estavam vinculadas a uma temporalidade que não se ligava diretamente ao presente do período analisado - foram retomadas ou projetadas a partir de um julgamento seletivo de notoriedade. Esse possível anacronismo, presente no gênero do impresso ao digital, revela sua capacidade em acionar a presentificação do passado, fazendo referência a temas, pessoas ou obras que não necessariamente fazem parte da agenda cultural do momento, mas são retomadas por um gesto de reinterpretação de algo que ocorreu.

Os eventos que emergem do cenário cultural e são publicados tensionam, assim, os recortes temáticos consolidados pelo jornalismo cultural porque seus registros midiáticos não obedecem rigorosamente às representações consolidadas pelas outras editorias, refletindo eventos que ocorrem em um tempo geralmente bem mais longo, em sentidos perceptivos, interpretativos e fruitivos.

O terceiro e último tipo de acionamento temporal encontrado nos textos de cultura do Nexo Jornal foi classificado pelas **efemérides**, pois apoia-se na rememoração de acontecimentos do passado. Foram eles: os 20 anos do primeiro livro de Harry Potter no Reino Unido (26/06), os 600 anos da Biblioteca da Universidade de Cambridge (24/06) e os cem anos de animação no Brasil (11/06), consolidando três (9%) publicações apenas.

A efeméride conecta a atualidade a um fato ocorrido no mesmo dia, mês ou ano do passado. Ao marcar um tempo mais longo, ela resgata aspectos sobre uma data situada no passado que deve ser relembrada no instante presente, fazendo com que memórias desse passado ecoem no tempo atual. Essa espécie de "jornalismo comemorativo" (ZELIZER,

---

[6] Em setembro de 2017, a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH) do Senado Federal rejeitou a sugestão legislativa (SUG) 17/2017, que tinha como objetivo tornar o funk um crime à saúde pública de crianças, adolescentes e à família. Com isso, a matéria, que em maio teve mais de 20 mil assinaturas no Portal e-Cidadania deixa de tramitar no Senado.

[7] A novela "A Força do Querer", transmitida pela Rede Globo de televisão entre abril e outubro de 2017, teve um homem trans como um de seus personagens.

2008), muito presente no segmento cultural, é um recurso para atualizar a memória em torno de determinados temas, reinserir pautas, personagens e produtos na economia da oferta dos bens culturais. Por meio do gancho jornalístico marcador de um movimento cíclico, como os aniversários de nascimento e as celebrações de datas, estes eventos tornam-se rituais de interpretação do passado.

Dessa maneira, para que se faça um resgate histórico, e o assunto seja contemplado em toda a sua dimensão, são necessários textos mais aprofundados e que, muitas vezes, exigem um repertório intelectual prévio do leitor. Essa característica é relevante especialmente quando traçamos um paralelo com o jornalismo factual, que, conforme vimos, prioriza o presente e a imediatez. Pensando nessa temporalidade heterogênea, entendemos que a efeméride é um valor-notícia essencial ao jornalismo cultural por fazer recircular temas que, frente à lógica do presentismo (HARTOG, 2005) contemporâneo, talvez não viessem à tona em editorias que dispõem de um tempo mais curto para a construção da pauta. Ao recorrer às efemérides, o jornal Nexo dá poder de contemporaneidade ao passado (JEUDY, 2005), ressignifica temas e sentidos a partir de um marcador temporal do passado.

5. Considerações finais

Se a memória passa a sobrepor os fatos recentes aos fatos distantes do passado, então identificamos a sobrecarga da temporalidade cronológica nas narrativas jornalísticas, expandindo o porvir e a atualização e pormenorizando a experiência e a duração. Como observa Ribeiro (2013), os relatos memorialistas se baseiam em um olhar retrospectivo, a partir de certo distanciamento temporal em relação à realidade relatada. A temporalidade que se institui na editoria de política do Nexo expressa a característica mnemônica própria de um mundo marcadamente cronológico, que sempre incorpora em algum nível a dimensão da espetacularização, da fragmentação, da rapidez, do entretenimento.

Entendemos que a cultura da memória (SARLO, 2007) expressa pelo desejo de arquivamento, de comemoração, de rememorar o passado sob o dever da lembrança, não precisa se esgotar, sob a égide do webjornalismo cultural, no consumo de notícias fetichizadas ou no entretenimento banal. É possível perceber, ainda, a reconstituição de um passado que, mesmo que se manifeste - na seção Expresso - de forma transitória e efêmera, produza reflexão e conhecimento.

Inserido em um âmbito onde as lógicas temporais independem de rotinas de fechamento, notadamente marcado por um fluxo produtivo mais intenso, percebemos que a editoria de cultura é marcada por uma temporalidade que visa a uma desidentificação com o presente dos fatos presentes, ou seja, produz um sentido mais latente de memória, que se consolida a partir da presentificação do passado. Ao produzir o triplo de matérias da editoria de Cultura, a Política, desde já, demonstra seu ritmo mais ativo de produtividade, marcado de forma intensa pelo regime de atualizações constantes. O maior número de publicações indica, também, o anseio pelo consumo delas, por parte dos leitores. Dessa maneira, à medida que se publica com maior constância, forma-se um ciclo incessante de atualização que visa a manter o leitor sob o mesmo ritmo.

Assim, o sentido de “estar informado” que se produz a partir da editoria de política propõe uma sinonímia com “estar atualizado”, conforme a necessidade que se instaurou na sociedade. Contudo, na editoria de Cultura, a partir de um fluxo bem menor de postagens, o sentido de “estar informado” não significa receber atualizações constantes sobre um determinado fato, mas representa uma percepção de mundo mais ampla que permeia leitura, fruição e interpretação de processos e produtos. É dessa maneira que o webjornalismo cultural, ainda que sob as lógicas da internet, concatena igualmente percepções de um tempo mais amplo e menos apegado ao presente.

Em ambas as editorias analisadas consta o referencial temporal da agenda, acionada geralmente por fatos programados e preestabelecidos da ordem do dia ou da semana. Nesse caso, é importante destacar o quanto, apesar de estarem marcadas por critérios de noticiabilidade semelhantes, os tempos acionados pelas publicações de Política e de Cultura foram diferentes. A agenda de Política deixava marcadamente explícita sua referência a acontecimentos daquele dia ou da mesma semana da publicação, enquanto a agenda de Cultura apontou, na maior parte das vezes, para eventos que ocorreram no mês anterior ou que ocorreriam algum tempo depois.

Percebeu-se, assim, que na editoria de Cultura a memória se constituiu não apenas a partir das rememorações, como as efemérides, mas por meio de publicações que remetiam a temáticas e processos atemporais, sem urgência, com uma percepção diferenciada da atualidade emergente, como as publicações da curadoria online. O tempo calendário, crônico e cronológico, então, estrutura o presente que permeou a editoria de Política; enquanto na editoria de Cultura, apesar de estar inserida no mesmo jornal e, em teoria, tangenciar as

mesmas lógicas, o tempo que a circunscreve se aproxima mais do tempo duração, do tempo interno, subjetivo e contínuo que cada pessoa tem para conhecer, rememorar, apreciar e pensar sobre os as temáticas culturais, sem uma finalidade prática ou uma busca por utilidade dessas narrativas.

A partir desse movimento de reflexão teórica sobre tempo, memória e jornalismo, e o olhar analítico sobre um site jornalístico nativo digital, como o Nexo Jornal, proporcionamos uma primeira incursão sobre as temporalidades no webjornalismo cultural, um possível lugar de resistências frente à urgência do presentismo.

6. Referências

ALZAMORA, Geane. No limiar da mediação jornalística: notas sobre o acontecimento cultural. In: Programa Rumos Itaú Cultural. (Org.). **Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 93-96.

BARBOSA, Marialva. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 11-27, jul. 2009.

BARBOSA, Marialva. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos. **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: Edufba, 2017. p. 19-37.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia,** Florianópolis, v.9, n.2, p.284-298, 2012.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 2014.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

BERGSON, Henri. **Duração e Simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente**. Aracaju: Ufs, 2005.

GOMES, Nilo Sérgio. "Em busca da notícia: memórias do Jornal do Brasil de 1901". In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Mídia e memória**. A produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**: como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

HARTOG, François. Time and heritage. **Museum International**, Paris, v. 57, 2005, p. 7-18.

HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Artiplano, 2000.

JEUDY, Henri-Pierre. **Espelho das Cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

KOSELLECK, Reinhart. Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: **Contraponto**: Ed. PUC-Rio, 2006.

MACHADO, Elias. O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias. In: **Pauta Geral**, Ano 9, N.º 4. Salvador: Calandra, 2002.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n.10, dez. 1993, p.7-28.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. P.13-36.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. P.89-110.

PAVLIK, Jonh V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

POMIAN, Krzysztof. **L'orde du temps**. Paris: Gallimard, 1984.

RÊGO, Ana Regina. "A Ditadura Militar no jornalismo: uma abordagem a partir do conceito de lugar de memória". **Revista Brasileira de História da Mídia** (RBHM) - v.3, n.2, jul./2014 - dez./2014

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A memória e o mundo contemporâneo. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Org.). **Entretenimento, Felicidade e Memória**: forças moventes do contemporâneo. São Paulo: Anadarco, 2013.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da história. In: HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. **Mídia, memória e celebridades**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. p. 87-111.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart e FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Mídia e memória**. A produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. São Paulo, Martins Fontes, 2010. Tomo I.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa.** Campinas: Papirus, 1997. v. 3.

RICOEUR, Paul. "Entre mémoire et histoire". In ***Projet***. Paris: numéro 248, p.11, 1996.

SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítima de informação. In: SAAD, Elizabeth (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Editora ECA-USP, 2012.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

TÉTU, Jean-François. La temporalité des récits d'information. In : VITALLIS et al. (Dir.), **Médias, temporalités et démocratie**. Rennes: Apogée, 2000, p. 91-108.

ZELIZER, Barbie. "Why memory´s work on journalism does not reflect journalism´s work on memory". **MemoryStudies**. London: Sage, 1, 79, 2008.

Enquadramento e Conflito: o dissenso entre Folha e Globo

Sílvio Augusto de Carvalho

Resumo: *Procura-se analisar no presente artigo as diferenças e semelhanças entre as coberturas do Globo e da Folha de São Paulo sobre o escândalo da JBS a partir de pesquisa amostral de 18 de maio a 18 de junho de 2017. Para tanto, usa-se de método quantitativo, Análise de Valência, e Qualitativa, Análise do Discurso. Reflete-se sobre os conceitos de hegemonia, bloco histórico e enquadramento.*

Palavras-Chave: *Hegemonia. Enquadramento. Dissenso.*

Framing and Conflict: dissent between Folha and Globo

Abstract: *This paper aims to analyse the differences and analogies between Folha de Sao Paulo and Globo's coverage about JBS's scandal, taking a sample from 18 may to1 8 june 2017. In order to do so, we undertake quantitative and qualitative methodology, as Discourse Analyses. We also reflect about the concepts of hegemony, historical bloc and framing.*

Keywords: *Hegemony, Framing. Dissent*

---

1 – Introdução

A delação premiada do empresário Joesley Batista, um dos donos da JBS, empresa de produção alimentícia, publicada no Globo em 17 de maio deste ano, tornou-se um dos desdobramentos mais polêmicos da Lava-Jato, operação de investigação à corrupção e lavagem de dinheiro no Brasil. Ao contrário de suas primeiras fases, as denúncias ampliaram seu leque de investigação e atingiram o presidente Michel Temer (PMDB), acusado de corrupção. A denúncia se refere à entrega de R$ 500 mil ao então deputado Rodrigo Rocha Loures (PMDB – PR). No entendimento da Procuradoria-geral da República (PGR), o dinheiro seria destinado a Temer, pois Rocha Loures seria o intermediário entre o mandatário e a JBS. O conteúdo da delação ainda atinge o então presidente do PSDB e senador, Aécio Neves, que acabou sendo afastado do cargo. O ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Marco Aurélio Mello, determinou, porém, o retorno do senador às suas funções. O escândalo deflagrou a maior crise do Palácio do Planalto deste ano, abrindo fissuras na coalizão política que culminara no *impeachment* da presidente eleita, Dilma Rousseff (31/08/2016).

A primeira denúncia, porém, foi barrada pela Câmara dos Deputados que rejeitou, no dia 2 de agosto de 2017, autorização para o STF julgar acusação a Temer. Pela Constituição

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

Federal (CF), a denúncia contra presidente da República em exercício somente pode ser apreciada pelo STF após autorização da Câmara. O parecer do deputado, Paulo Abi-Ackel (PMDB-MG), que recomendava o arquivamento da acusação da Procuradoria-geral da República (PGR), recebeu 263 votos favoráveis, 227 contrários, 19 ausências e duas abstenções. O panorama político ainda contou com a absolvição da chapa Dilma/ Temer pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), acusada de uso ilícito de dinheiro na campanha de 2014. O resultado de 4 a 3 foi conquistado pelo voto de Gilmar Mendes, aliado político de Temer e presidente da corte. A denúncia, deflagrada pelo partido derrotado no último pleito, o PSDB, encontrou novo quadro político – pois os tucanos, de acusadores, tornaram-se aliados de Temer.

No dia 14 de setembro, dois dias antes de deixar o cargo de PGR, Janot entrou com nova denúncia contra Michel Temer pelos crimes de organização criminosa e obstrução da justiça. As acusações foram deflagradas com os depoimentos da JBS e do corretor de valores, Lúcio Funaro, suspeito de atuar como operador do PMDB. As negociações sobre a delação premiada, porém, foram ofuscadas por revelações, divulgadas no início de setembro, de possível omissão de crimes. A situação ainda se complicou em virtude do ex-procurador, Marcelo Miller, ter deixado a PGR, onde atuava junto a Janot, para prestar serviços no escritório da empresa Trench Rossi Watanable, responsável por gerir o acordo de leniência da J&F, *holding* que controla a JBS. O governo, aproveitando-se da situação, passa a acusar a delação premiada de "ilícita". Parte desta disputa política foi, naturalmente, travada nas páginas dos grandes jornais – entre eles, O Globo e Folha de São Paulo (FSP) - que, como "caixas de ressonância" dos conflitos, não apenas amplificaram, mas enquadraram ideologicamente os agentes em disputa. Por isso, a questão que guia o presente estudo consiste em se tentar entender as diferenças e a natureza dos enquadramentos elaborados pela FSP e o Globo sobre o presente escândalo.

2 – A Política e a Mídia nas Democracias Liberais: Hegemonia, Bloco Histórico e Enquadramento

Tendo em vista que as sociedades contemporâneas são fundamentalmente midiáticas, isto é, suas relações sociais são mediadas por diversas modalidades de mídia como os jornais

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

impressos, sua operação não consiste apenas no agendamento de temas, mas na seleção de aspectos e construção ideológica das notícias. Processo que contribui para a formulação e disseminação continuada de percepções sobre a realidade objetiva e conformação de um novo tipo de articulação simbólica, calcada na interpenetração entre os universos do jornalismo e da política com impactos sobre a própria a natureza do poder. O traço simbólico do discurso jornalístico insere-o, por sua vez, no campo das lutas hegemônicas pelo controle do imaginário coletivo e da percepção cultural de uma sociedade como "espaço da consciência crítica do ser social", o que implica a tarefa forjadora da própria liberdade humana, passando pela conquista hegemônica da formação de consensos sociais.

Cultura e política, portanto, estão geneticamente associadas e se tornaram objeto de arguta reflexão no pensamento do marxista italiano, Antônio Gramsci. Neste sentido, as dimensões cultural e política estão interligadas pela hegemonia enquanto processo que incide e opera não apenas sobre a estrutura econômica e sobre a organização política da sociedade, mas também sobre o modo de pensar e a percepção da realidade objetiva, ou seja, o forjar de sentidos sobre a própria realidade. A hegemonia, portanto, atua sobre imaginários sociais. Na sua relação central com o universo da comunicação, o conceito de hegemonia "ajuda-nos a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade" (MORAES, 2010, p.54).

Deste modo, a hegemonia tem a ver com "entrechoques de percepções", enfatizando a produção de saberes e representações de mundo na formulação de uma "direção cultural". Enquanto modelo persuasivo, a hegemonia atua como controle do imaginário social, usando, entre outros meios, os Aparelhos Privados de Hegemonia (APH), como jornais impressos, que cumprem o papel de "caixas de ressonância" das disputas ideológicas. Ao comentar Gramsci, Moraes ainda observa a questão central da relação entre hegemonia e comunicação "a partir da condição privilegiada de distribuidores de conteúdo" (MORAES, 2010, p. 61). Neste sentido, a mídia impressa tende a fixar "os conteúdos ideológicos da ordem hegemônica". Dentro desta lógica, a imprensa seria "a parte mais dinâmica" da estrutura ideológica do capitalismo, organizando tais visões de mundo, produzidas pelo conjunto de forças dominantes.

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

Na medida em que interferem com a "cartografia do mundo coletivo", tais APHs atuam sobre o conjunto de símbolos, alegorias e afetos. Os símbolos revelam o que está por trás da organização da sociedade e da própria compreensão da história humana (MORAES, 2002, p.1) e operam no sentido de naturalizar visões de mundo e auxiliar na condução política de grupos sociais. "Hegemonia pode ser definida como a capacidade de um grupo social determinar o sentido da realidade, exercer sua liderança intelectual e moral sobre o conjunto da sociedade." (COUTINHO, 2002, p.1).

A natureza do conflito consiste no fato de que ele é travado no terreno das ideias e das construções imaginárias coletivas, isto é, "uma luta pela sistematização de *formas* culturais". Portanto, cultura e linguagem consistem em instâncias de domínio no interior das quais e pelas quais diferentes grupos sociais buscam impor suas próprias hegemonias em dada sociedade. Na medida em que o controle das subjetividades se coloca em primeiro plano, é fundamental a análise das narrativas tecidas pela mídia hegemônica enquanto dispositivo produtor de discursos de tal forma que a luta pelo domínio hegemônico implica também a luta pelo monopólio do sentido da linguagem.

Parte-se, desta forma, da premissa de que o papel dos jornais impressos é fundamental na compreensão da natureza da política moderna em virtude da sua complexa imbricação no tecido social. Na medida em que, como o Imaginário Social, os jornais atuam na produção de pontos de referência dentro do amplo sistema simbólico produzido por uma sociedade. Ao se constituir como peça efetiva de controle social, o jornalismo tende a fabricar representações globais da vida social, entendidas não como mero reflexo da dimensão estrutural, mas como conjunto de signos constituintes da própria realidade. Todavia, na construção de tais perspectivas ideológicas, pode-se perceber pontos de vista dissonantes que tendem a configurar os jornais como dispositivos ideológicos complexos – e não aparelhos monolíticos de poder. Parte-se aqui do pressuposto de que o conflito deve ser considerado categoria analítica fundamental para a compreensão do processo de reconstrução ideológica. Daí, a importância de se verificar em que nível e qual a natureza do dissenso entre os jornais FSP e O Globo na cobertura da delação premiada da JBS.

Assim, representação significa não só re-presentar a realidade, mas construí-la no momento em que tal realidade é designada linguisticamente por meio de operações semióticas. Mikhail Bakhtin (2006) contribuiu para a compreensão das relações dialéticas

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

entre signo, cultura e poder ao definir a correspondência decisiva entre signo e ideologia. Em outras palavras, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (BAKHTIN, 2006, p. 29) de forma que o ideológico possui valor semiótico e potencializa diferentes leituras. Para o pensador russo, a linguagem se constituiu enquanto espaço fundamental de luta política, partindo do reconhecimento de que 'classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua' e que, portanto, uma mesma palavra pode ser interpretada de maneira diferente por distintos sujeitos históricos (COUTINHO, 2012, p. 1). Segue-se que o signo se converte na arena da luta de classes, pois diferentes apropriações de sentido dos seus índices de valor estão em jogo, sublimando a absoluta reversibilidade da lógica da linguagem enquanto discurso ideológico.

Pode-se, ao mesmo tempo, observar que, mesmo no polo da emissão, há potenciais jogos de conflitos expressos em diferentes visões ideológicas de mundo – como nos dissensos entre FSP e Globo, dois atores do bloco histórico no poder. Grosso modo, um bloco histórico constitui complexa argamassa de articulações entre diferentes atores em constante luta. Por meio deste conceito, procura-se deslindar as alianças de classe que compõem o bloco histórico hegemônico (o núcleo desta hegemonia e os setores passivos a ela vinculados) e aquelas classes e setores de classes dominados (GUIMARÃES, 1999, pg. 155). Tenta-se apreender a "complementaridade (ou não)" entre as várias dimensões da formação social, como a econômica, social e ideológica, permitindo entender dialeticamente a natureza destas relações sem reduzi-las ao economicismo. Conceito de "bloco histórico", isto é, unidade entre a natureza e o espírito (estrutura e superestrutura), unidade dos contrários e dos distintos (GRAMSCI, 2011, pg. 26).

Para se entender a confecção da hegemonia, é necessário se refletir sobre o papel dos diferentes jornais nas diferentes formas de organizações da realidade objetiva, isto é, através do enquadramento. Elaborado, a princípio, por Goffman (1974), o conceito se referia a esquemas utilizados para compreensão de situações sociais a partir do modo como os indivíduos organizam seu cotidiano.

> I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principals of organization which govern events – or at least social ones – and our subjectivity involvement in them; frame is the word I use to refer to such f these basic elements as I am able to identify (GOFFMAN, 1974, pgs. 10/11).

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

O conceito enfatiza "as estruturas cognitivas básicas que guiam a percepção e a representação da realidade" (KOENING, 2004). Enquanto padrões de leitura do mundo, os enquadramentos tendem a construir verdadeiras matrizes gerais de significados, definindo diferentes níveis valorativos. Em síntese, nos estudos jornalísticos, o conceito permite a apreensão do processo de fabricação da ideologia. Portanto, o enquadramento pode ser concebido como marco que constitui os modos através dos quais se cataloga a experiência cotidiana e, por isso, não são apenas definidores do significado da realidade, mas estabelecem também os modos apropriados de participar dela (GONZAGA, 2010, p. 139). Quadros de sentido e modelos acionais. Esta característica semiótica - a de que sua ação de demarcação do acontecimento é parte deste acontecimento e em parte o define (IBID., p. 140) encontra correlação na percepção de William (1979) de que os signos são constituídos e constituidores da própria realidade.

3 - Metodologia

O método escolhido, neste trabalho, portanto, consiste na articulação entre três modalidades de pesquisa: a Análise do Discurso da linguística inglesa (FAIRCLOUGH, 2001) e duas categorias de estudos de texto, elaboradas por John Thompson (2011). Além da pesquisa qualitativa, também se optou pela Análise de Valência, criada pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação, Política e Opinião Pública (DOXA), do Rio de Janeiro. Os estudados qualitativos foram aplicados às reportagens da FSP e O Globo no período de 18 de maio, data da publicação da denúncia, até 18 de junho, perfazendo um mês de observação. Foram ainda analisadas as edições de 3/08, dia posterior à votação da Câmara, que decidiu pelo arquivamento da denúncia. Importante salientar que as análises, em caráter amostral, abrangem 64 edições - 32 de cada jornal (31dias de maio a junho + 1 de agosto). A pesquisa ainda se restringiu à análise da principal reportagem política de cada edição. Em síntese:

- Análise do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) de cada reportagem principal;
- Uso extra de duas categorias analíticas (THOMPSON, 2001) de cada reportagem principal;

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

- Análise Quantitativa de valência (DOXA/RJ) de cada manchete da reportagem principal.

De Fairclough (2001), as categorias analíticas utilizadas serão a **eufemização**, **representação de atores sociais, significado da palavra, intertextualidade, juízo de valor, impersonalização, modalização e metáfora.** A eufemização reduz a intensidade e o impacto da ação de determinado sujeito sobre a realidade (ou sobre outros sujeitos); a representação pode enfatizar a ação de atores sociais ou mesmo deslocar suas agências para um verbo, instituindo mecanismo potencial de proteção. O significado da palavra condensa significações em expressões como, por exemplo, "sem-terra" que naturaliza condição social ao passo que a intertextualidade permite a introdução por ordem direta (com aspas) ou indireta (paráfrase) do discurso de um ator social no texto. Deve-se observar, porém, que a relação de domínio estabelecida entre os discursos depende da natureza da anexação. O juízo de valor contribui para a construção de avaliação sobre determinada situação, a impersonalização permite com que a impessoalidade e neutralidade sejam deslocadas para documento, como a Constituição, adensando o sentido de autoridade. Já a modalização diz respeito à intensidade mediante a qual uma ação ou posição é defendida no discurso. Para finalizar, a metáfora contribui para a construção de uma percepção sobre a realidade.

O **expurgo do inimigo**, categoria desenvolvida por Thompson (2011), aponta para o processo limite de deslegitimação/injúria do antagonista, constituindo-o como inimigo público a ser combatido. A **narrativização** implica a construção de uma história como forma de narrar, definindo não apenas seu começo e desenlace, mas também sua causa. Desta forma, as duas categorias citadas permitem com que se analisem as realizações linguísticas da injúria, isto é, das agressões morais e, também, da criação não apenas das origens de um processo, mas de seus supostos nexos causais. Para complementar o método qualitativo, introduziu-se a Análise de Valência, que permite classificar as manchetes em positivas, negativas e neutras, indicando, quantitativamente, a posição do jornal a partir de suas manchetes internas.

Por fim, vale observar que o primeiro objeto de estudo consiste no Jornal O Globo, maior veículo impresso do Conglomerado Globo, detentor de emissoras e afiliadas de TV que representam 44, 3% da audiência nacional, atingindo 98, 4% do total de municípios do país

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

(5.478) – além de controlar uma rede de 121 emissoras comerciais e 3.305 retransmissoras. O grupo ainda possui os jornais O Globo e Extra e mais de 20 emissoras de rádio ondas médias (AM), além de frequência modulada (FM). De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), a circulação paga do Globo, para o período 2014/2015, foi de 193.079. O segundo objeto é a Folha de São Paulo, um dos maiores jornais impressos do país, com grande influência em São Paulo, estado mais rico do Brasil, contando com circulação, de acordo com a ANJ, de 189.254 para o mesmo período.

4 - Análise: Folha de São Paulo

Em linhas gerais, por meio da aplicação do conceito de valência, pretende-se apreender a posição do jornal em relação ao presidente da República, Michel Temer. Tendo em vista o espaço deste trabalho, buscou-se restringir a pesquisa apenas à aparição do mandatário nas manchetes dos jornais e a relação de valor vinculada a cada menção – houve casos nos quais a remissão ocorreu de forma implícita. Foram utilizadas três formas valorativas: positiva, negativa e neutra. Como se pode observar no gráfico 1, do total das 25 menções a Temer, em sete delas (28%) pode-se observar viés positivo ao passo que as aparições negativas, que perfizeram 17 ocorrências, corresponderam a 68%. As valorações com tendência à neutralidade foram de apenas 4% - uma única menção. Portanto, o número de valorações negativas foi mais do que o dobro das positivas. Porém, olhar mais atento sobre as valências negativas demonstra que, apesar de alto, elas apresentam estratégias discursivas de blindagem à figura do presidente.

FSP:

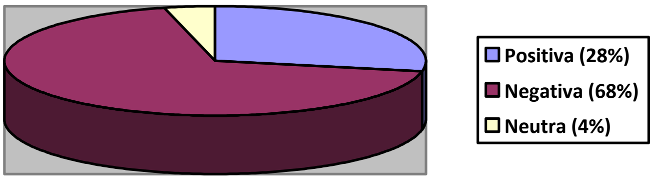


Figura 1 - Gráfico 1

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

Dando início à análise qualitativa, a manchete da Folha de São Paulo do primeiro dia do escândalo (FSP, dia 18/05), “Delator **envolve** Temer em **compra de silêncio** de Cunha”, atua reduzindo o impacto político do caso com o uso de “envolver”. Basta observar que tal verbo poderia ser substituído por “acusar”/“suspeitar”, negativizando o discurso. Da possibilidade negativa máxima - “Delator **acusa** Temer...” – ou intermediária – “Delator **suspeita**...” - desloca-se, por eufemização, para “envolve”.

Ao mesmo tempo, a expressão “compra de silêncio” tende a blindar o ator, quando oposta ao termo “propina”, como na possível manchete, “Delator acusa Temer de usar **propina** para silêncio de Cunha”. Na mesma edição, pode-se observar **generalização**, quando a acusação de uso ilícito de dinheiro é deslocada para o então ministro da Fazenda das administrações Lula e Dilma, Guido Mantega. No trecho “Também o **PT** é atingido, com a acusação de que o ex-ministro Guido Mantega era o contato do conglomerado junto ao partido”, **a ênfase recai sobre o sujeito coletivo**. As expressões anteriores, que atuaram por **nomeação**, mencionaram apenas Temer e Aécio sem destacar suas siglas (PMDB e PSDB). Assim, deslocou-se a denúncia do ator para o coletivo – o PT – por generalização, que atinge a todos seus membros.

Na manchete seguinte (FSP, 19/05), pode-se observar deslegitimação do áudio, base da denúncia: “Temer descarta saída; áudio sobre Cunha **não é conclusivo**”. O juízo de valor enfatiza o caráter inconclusivo do material, que se tornará o viés primordial da cobertura, **deslocando-a para a dimensão técnica e jurídica**. No dia 20/05, pode-se observar a transferência da ênfase do ator à agência: “Procurador vê indícios de três crimes em **atuação** de Temer”. No caso, a manchete desloca a suspeita de ilicitude à do presidente à ação, contribuindo para minorar o impacto da acusação a Temer. A edição do dia 25/05 apresenta uma série de realizações linguísticas, como pode ser visto pela manchete, “Ato tem **conflito e depredação**; Temer **chama Forças Armadas**”. A estrutura enquadra a decisão arbitrária do presidente “chamar as Forças Armadas”, como resultado do “conflito e depredação”, expressões clássicas de ruptura da ordem. A intensidade do verbo “convocar” – “Temer **convoca** as Forças Armadas” – é diluída pelo sentido mais frágil de “chamar”. O verbo “decretar” será usado apenas no texto. Por isso, a manchete se configurou como espaço de administração verbal de sentido tendencialmente neutro.

A **enumeração** permitiu contabilizar a extensão dos danos – “oito ministérios

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

depredados", "dois incendiados" e "41 feridos". Por outro lado, os atores de esquerda que, pela primeira vez, recebem ampla cobertura, são retratados como opositores da ordem e enumerados em sequência: "sindicalistas", "professores", estruturando a **menção** de cada grupo social **a partir de graus de intensificação negativa**, até culminar com os "mascarados". Na edição (FSP, 8/06), a manchete "Temer **muda versão e admite viagem** em jato particular", a **eufemização** se evidencia quando a expressão "mudar versão" é contraposta ao verbo "mentir" ou a expressões similares – "Temer mente/se contradiz/admite...".

No corpo textual, a expressão usada é "o presidente Michel Temer **mudou o posicionamento oficial**" ao passo que, mesmo nos "bastidores", o verbo principal é "reconhecer" ("Nos bastidores, os assessores **reconhecem** que o avião era do empresário [Joesley Batista, um dos donos do JBS]"). As realizações linguísticas posteriores apontam que para "justificar o **recuo**", a "equipe do presidente disse que **cometeu um erro**", expressão que aqui tende a ocupar o lugar do provável deslize para com a verdade dos fatos. Como resultado, Temer "prestará **explicações**" e não "esclarecimentos", palavra cujo sentido remete a escuridão, conluio e conchavo no universo da política. Ademais, o ator social que está em condições de "explicar" se distancia daquele obrigado a "esclarecer".

A reportagem "Arquiteto cobrou coronel por reforma para filha de Temer" (FSP,16/06) versa sobre suspeita de que o coronel, João Baptista Lima Filho, seria "laranja" do presidente, isto é, estaria recebendo, em nome de Temer, dinheiro ilícito. Parte desta verba teria sido, de acordo com a cobertura da FSP, destinada à reforma de apartamento da filha de Temer, constituindo caso semelhante à acusação de irregularidade que pesa sobre o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, acerca da reforma de apartamento triplex em Guarujá. De acordo com a reportagem, na casa do coronel foi encontrado email "com **sinais** de que ele cuidou de pagamento da reforma de um imóvel de Maristela [filha de Temer]". O termo técnico – "indícios" – foi abortado da matéria, contribuindo para dificultar possíveis comparações de ilicitude entre os casos Lula e Temer. Na reportagem, Temer é mencionado como suspeito de ter dado "**aval** para comprar silêncio de Eduardo Cunha" – e não "propina", palavra que se tornou categoria cognitiva padrão na definição de atos ilícitos que envolvem dinheiro. Na reportagem sobre a votação na Câmara (FSP, 3/08), a intensa distribuição de recursos de emenda a parlamentares na compra de votos para a absolvição de Temer foi

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

definida como "**cenas de uso da máquina**".

Na reportagem do dia 18/05, observa-se anexação do discurso de Temer por ordem indireta no qual o presidente, em nota, "**negou** que tenha participado de **movimento** para impedir delação de Cunha". A interlocutores, ele teria, no entanto, admitido que Joesley "mencionou na conversa **ajuda financeira** a Cunha". Percebe-se que a anexação do discurso de Temer vem acompanhada de expressões de **eufemização** ("movimento" pode ser substituído por "compra"), que operam para neutralizar a denúncia da reportagem.

No dia seguinte (19/05), o autor estabelece juízo de valor sobre as consequências da crise: "**mercados desabaram** e base aliada esteve perto de cair". Na avaliação por enumeração de resultados, o discurso da FSP enfatiza a desestabilização da ordem econômico-financeira, que virá a se tornar o cerne de sua crítica à denúncia de Joesley Batista. Na análise, o jornal reporta que a Bolsa de Valores de São Paulo estaria enfrentando o **"quinto pior pregão do século**", o que teria levado os operadores a optarem pelo **"circuit breaker",** expressão em inglês para a suspensão das negociações por meia hora. Desta forma, a FSP atua na construção de dois pólos informacionais, o desabamento dos mercados, inserido no primeiro parágrafo, e a crise na Bolsa, inserida no penúltimo, definindo a lógica de cobertura de todo o período. Ou seja, um padrão de **narrativização**, que se **refletirá nos editoriais**, com ênfase no juízo de valor que privilegia a **relação crise/delação da JBS**. Nas duas últimas linhas, a sociedade civil é mencionada por **generalização** – "houve manifestações".

Optou-se por verbos de intensidade relacionados à reação do presidente – "(...) Michel Temer (PMDB) **prometeu** em pronunciamento à nação **resistir** no cargo: '**Não renunciarei. Repito: não renunciarei'**, declarou". A seleção verbal, que ocorre na segunda matéria do escândalo, contribui para conferir hegemonia ao discurso de Temer, positivando sua decisão de ficar no cargo e sua capacidade de resistir à crise. A reportagem do dia 21/05 abre espaço para a operação do **expurgo do outro**, com a introdução de anexação de discurso de forma direta e indireta (com ou sem citações). Definindo a acusação de corrupção como "**pífia**" Temer acusou o áudio de "**fraudulento"** e Joesley Batista de cometer "**falso testemunho**" e de perpetrar o "**crime perfeito**". Neste sentido, por meio da aproximação dos discursos do autor do texto e das citações do presidente, a FSP tende a assumir com Temer uma mesma posição de crítica à atitude do dono do JBS. **A coalescência discursiva permite a**

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

construção da figura do inimigo público a ser combatido.

A anexação de discurso direto, na mesma reportagem, sintetiza o ponto de vista da FSP/Temer: "O Brasil **saído da mais grave crise econômica de sua história** vive **agora dias de incerteza**". Ao longo de sua cobertura, a anexação de outras vozes pelo jornal vai se configurando como tática de consolidação da posição de Temer que, mesmo crítica, pode ser superada.

No dia 23/05, Temer é concebido como estrategista político. Por meio da expressão "ao mesmo tempo em que", o presidente é descrito como político que: 1) "desiste" do processo no STF, mas 2) "recrudesce" esforços no Congresso para aprovação de "pacote de medidas econômicas". Apesar do verbo "desistir" implicar recuo, a seleção dos demais verbos parece operar no adensamento do capital político de Temer: "**recrudesceu** o esforço", "para **tentar**, no Congresso, **se reerguer**", "**mobilizou** líderes". Há, ainda, menção à esquerda, concebida como ator antagonista cujas ações são pressupostas: "O governo, entretanto, vai enfrentar a resistência da oposição, que **promete barrar** as votações." A construção semiótica da imagem de esquerda adquire grau ainda mais negativo em 25/05, com ênfase no **expurgo do outro**. Definindo a Explanada dos Ministérios como "campo de batalha", a reportagem narrativiza o evento, definindo a chegada dos manifestantes como causa do conflito. "A **confusão começou** por volta das 13h30, quando a manifestação se aproximava de um bloqueio policial a 500 metros do Congresso." Aos "sindicalistas" e "manifestantes" foram anexados verbos de violência física: "**forçaram** as grades", "uma multidão se **engajou** na tentativa **de invadir** o Congresso".

A anexação da voz de um ator de esquerda, a deputada federal, Vanessa Grazziotin (PCdoB), ocorreu para corroborar a imagem agressiva dos manifestantes: "**Companheiros mascarados, por favor, temos mães aqui**, **vamos manter a calma**". Por meio de metáforas de violência – "**palco de batalha**" ou ênfase em descrições de embate – "um estudante de Santa Catarina que teve a **mão decepada por um rojão**" -, a cobertura tendeu a operar para diluir o conteúdo político do ato e blindar o arbítrio da decisão de se convocar as Forças Armadas. Já a reportagem do dia 5/06 opera na desconstrução de outro oponente, o procurador-geral da República, Rodrigo Janot, como pode ser visto na manchete, "Temer **faz ofensiva** contra Janot após prisão de aliado". A defesa de Temer "**desferiu ataques públicos"** contra a PGR, no intuito de **"blindar"** o presidente contra **"impacto político".**

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

Neste caso, pode-se observar que o agente a desferir "ataques públicos" não é Temer, mas sua defesa.

Nos editorias, a FSP opera com **juízo de valor, expurgo do outro e narrativização**. A narrativização permite com que a análise se desenvolva a partir de um ponto específico – a delação da JBS. Como no editorial de 19/05, emblemático da posição do jornal: "Gravação de conversa de Temer com empresário da JBS, **inconclusiva**, produz uma **crise de governabilidade** de desfecho imprevisível". Por meio de narrativização, cria-se um ponto de partida: a "crise de governabilidade" é **causada** pela delação que pode afetar a aprovação das "reformas". Como resultado, a FSP operacionaliza o expurgo do outro, isto é, ataca, algumas vezes impiedosamente, o delator como no editorial de 22/05, no qual Joesley é definido como "**criminoso confesso**". Importante observar que "com ou sem Temer, os **governistas tendem a dar as cartas**" (editorial de 23/05) e, portanto, podem dar continuidade às reformas. A aposta provisória do jornal indica o protagonismo da base governista no Congresso. A tabela abaixo sintetiza as principais realizações linguísticas:

Data	**Jornal**	**Realização linguística**	**Frase**
18/05	FSP	Eufemização	"Delator **envolve** Temer em **compra de silêncio** de Cunha",
20/05	FSP	Deslocamento do agente para a ação	"Procurador vê indícios de três crimes em **atuação** de Temer".
25/05	FSP	Eufemização	"Ato tem **conflito e depredação**; Temer **chama Forças Armadas**".
25/05	FSP	Enumeração	"oito ministérios depredados", "dois incendiados" e "41

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

			feridos”.
18/05	FSP	Intertextualidade	“**negou** que tenha participado de **movimento** para impedir delação de Cunha”.
19/05	FSP	Juízo de valor	“**mercados desabaram** e base aliada esteve perto de cair”.
21/05	FSP	Expurgo do outro	Temer acusou o áudio de “**fraudulento”** e Joesley Batista de cometer “**falso testemunho**”, de perpetrar o “**crime perfeito**”.
15/06	FSP (editorial)	Narrativização	Acontecimentos anteriores “ao terremoto político”

Tabela 1.1: Algumas das principais realizações linguísticas da Folha de São Paulo

5 – Análise: O Globo

Como se pode ver pelo gráfico 2, os resultados das Análises de Valência do Globo apresentam intensificação das valências negativas registradas na FSP. Do total das 29 menções a Temer, 22 são negativas, constituindo 75,9% ao passo que as positivas respondem a apenas 20, 70% de todas as aparições do presidente. As valências neutras corresponderam a 3,4% do total. Diante deste aumento do viés negativo, procurou-se definir quais as realizações linguísticas mais recorrentes – tanto nas manchetes quanto no texto – responsáveis pelo adensamento do discurso.

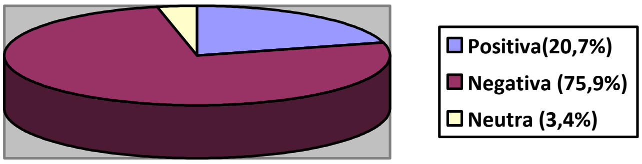


Figura 2- Gráfico 2

Os resultados das Análises de Valência do Globo apresentam intensificação das valências negativas registradas na FSP. Do total das 29 menções a Temer, 22 são negativas, constituindo 75,9% ao passo que as positivas respondem a apenas 20, 70% de todas as aparições do presidente. As valências neutras corresponderam a 3,4% do total. Diante deste aumento do viés negativo, procurou-se definir quais as realizações linguísticas mais recorrentes – tanto nas manchetes quanto no texto – responsáveis pelo adensamento do discurso.

Dando início à análise qualitativa, em 18/05, o jornal estampa "**Tem que manter isso, viu**", expressão da frase de Temer ao empresário, Joesley Batista. A intertextualidade direta introduz, neste sentido, não apenas a admissão, mas, de acordo com o jornal, o incentivo à continuidade do pagamento de "propina" ao deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ). Na linha fina, "Temer **avaliza** mesada a Cunha", observa-se que se omite a expressão, juridicamente correta, "é denunciado". Provável estruturação linguística seria "Temer **é denunciado por avalizar** mesada a Cunha". A troca da suposição para a afirmação permite com que o jornal **sentencie** ao invés de denunciar o acusado.

Na manchete de 20/05, lê-se em letras garrafais "**Corrupção**", "**Obstrução de Justiça**" e "**Organização Criminosa**" que, estruturadas como manchete, atuam na condenação explícita do presidente. Apenas na linha fina, percebe-se a oração "Janot **acusa** Temer de três crimes". A partir desta data, institui-se padrão de substituição da oração (sujeito/verbo/predicado) por expressões de condensação de sentido, gerando o **significado da palavra como recurso linguístico recorrente** no jornal. Em 22/05, a manchete é dividida em duas linhas, "**Sinal de Fraqueza**" e, embaixo, "Base **resiste** a **apelo** de Temer". As

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

significações condensadas na primeira linha tendem a operar como janelas de leitura da oração seguinte. Nesta, observa-se expediente de fragmentação/enfraquecimento, pois enquanto a base "resiste" (oposto a "apoia"), Temer "apela" (oposto a "determina"). Dentro dos graus de intensidade ("obriga", "determina", "manda", "pede" e "apela"), o verbo em questão ocupa um dos níveis mais frágeis das significações.

No dia 24/05, a situação é sintetizada em duas palavras, "**Governo sitiado**", adensada pela linha fina "Aos gritos de **'Fora Temer'**, **resistência** ao presidente **cresce** no Congresso **até** em votação simples". A expressão "Fora Temer" se configura como injúria ao ocupante do executivo ao passo que a escolha do verbo "crescer" e da palavra "até" tendem a adensar a fraqueza do presidente. Em 25/05, porém, a ação do governo é representada de forma mais neutra, "Temer **chama** o Exército", o que pode ser observado por comparação a "Temer **convoca** o Exército". O verbo "convocar" é deslocado da manchete para a linha fina a partir de construção complexa "Ato contra governo e reformas **acaba em violência** e presidente **convoca** Forças Armadas". A "convocação" é justificada em função de que o "ato" "acaba em violência". Por isso, a ação de convocar o exército é eufemizada ("chama" na manchete) e justificada (pela violência, na linha fina). Trata-se, ao longo do período estudado, **da única manchete em que ocorre processo de eufemização do presidente ou de suas ações – ou seja, no embate do Planalto com manifestantes de esquerda, legitima-se o governo.**

No texto, percebe-se **juízo de valor** não mencionado na manchete e linha fina. Nele, o veículo aponta que, devido à "perda de controle" e ao fato de estar "cada vez mais enfraquecido", "o presidente editou decreto que autorizou o uso das Forças Armadas". Portanto, o caráter crítico e os dois nexos causais que, de acordo com o Globo, teriam levado à "convocação", não foram reproduzidos na manchete. Caso as causas fossem explicitadas, poder-se-ia ter algo como: "**Sem controle e enfraquecido**, Temer chama Forças Armadas". Logo, percebe-se que, de forma inusitada, a manchete reproduz certa dose de eufemização – pela segunda vez – ao não expressar os dois elementos nodais do juízo de valor (perda de controle + enfraquecimento). A cobertura do jornal sobre a manifestação é semelhante à FSP quanto ao uso de metáforas e de expressões que levam ao **expurgo do outro**. A descrição define o desenrolar dos acontecimentos como constituindo "cenário de caos"; partindo para jogos de enumerações – "prédios de ministérios incendiados", "mascarados armados com coquetéis molotov", "policiais disparando com munição letal". Os agentes, em especial de

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

esquerda, também foram constituídos pelo mesmo expediente – "CUT, FS, CSB, Conlutas, MST". Outra realização linguística também usada pela FSP, a **narrativização**, estruturou a reportagem: "Tão logo chegaram à linha final do protesto", diz o texto, "a confusão começou".

No dia 31/05, vê-se a constituição da oração clássica, mas com intenso efeito negativo para o presidente, "Polícia Federal vai **interrogar** Temer". A negativização pode ser observada quando se tem em mente outra expressão ("PF vai **tomar depoimento** de Temer" ou ainda "**Temer irá responder a questões** da PF"). Na manchete original, o agente é a PF e Temer se torna o polo passivo de forma que o órgão policial tende a **concentrar a força do sentido**. Uma das edições mais densas (10/06) estampa "**Sem punição**", como manchete, quando da absolvição da chapa Dilma/Temer no TSE. A linha fina, "Por 4 votos a 3, ministros do TSE **ignoram provas** e **livram** Temer de cassação", aponta para uma dupla condenação do jornal que sentencia tanto os ministros quanto o próprio Temer em razão do resultado do julgamento.

Quanto à intertextualidade direta, a frase "**Tem que manter isso, viu**" é repetida no dia 19/05, sendo, reiteradamente, utilizada. A reação de Temer – "Não renunciarei!" - é deslocada para outra reportagem, **não recebendo espaço condizente com a denúncia na matéria principal**. A avaliação do relator no STF, ministro Edson Fachin, em 20/05, também é anexada diretamente ao definir a natureza dos indícios como "**consistentes**". No mesmo dia, também se anexa avaliação do PGR: "Os elementos de prova revelam também que alguns políticos continuam a utilizar a estrutura partidária e o cargo para cometerem crimes em prejuízo do Estado e da sociedade". A voz do procurador, hegemonizada, sintetiza o conteúdo do material como "**estarrecedor**" e "**surpreendente**".

Em 21/05, ocorre anexação direta da voz de Temer: "O Brasil, que já tinha saído da mais grave crise econômica da sua história, vive agora dias de incerteza". Porém, a estruturação textual invalida a posição do mandatário ao apontar suas contradições.: "enquanto no primeiro pronunciamento", ele defendeu investigações; "ontem", definiu as gravações como cheias de "incoerências" e "manipulações". Desta forma, a anexação da voz direta foi usada para desqualificar a coerência de Temer. Também se introduziu a palavra de pequenos partidos, **desde que críticos ao president**e, caso de Sílvio Costa, (PT do B – PE).

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

De acordo com o Globo, “ele [Silvio Costa] disse que Temer não tem condições de ficar” e “O governo de Michel Temer acabou”.

O jornal usou da **impersonalização** na defesa da saída para a crise pela obediência à lei, como na edição de 6/06: “**A Constituição prevê** que, no caso de vacância da Presidência da República, o presidente da Câmara assume o posto provisoriamente e convoca eleição indireta em até trinta dias”. O expediente se repete linhas abaixo, em “**A regra da eleição indireta está prevista na Constituição** em caso de vacância do cargo de presidência da República”. Pode-se notar que a **posição do Globo em defesa das eleições indiretas** e, portanto, decididas pelo Congresso Nacional mais conservador da Nova República, é realizada, entre outras, pela **impersonalização.** A edição de 4/06 articula **impersonalização, intertextualidade por discurso direto e discurso jurídico**, estruturado a partir de jogos de generalização e universalização por meio do uso de verbos no infinitivo. Na citação de Janot, são anexadas expressões tais como **“aferir gravidade delitiva”, “retribuição penal”** etc. Ao anexar o estilo jurídico, estruturado na impersonalização, universalização e neutralização, tais características tendem a ser deslocadas para o texto, impregnando-o da autoridade que, a princípio, o discurso jurídico confere a si mesmo.

Em 23/05, observa-se a avaliação o uso de juízo de valor em: “**Sob o risco de ser derrotado** no Supremo Tribunal Federal (STF)”, Temer “mudou de estratégia” ao passo que, no dia seguinte, o jornal sintetiza sua opinião sobre o Palácio do Planalto: “**O enfraquecimento político do governo foi evidenciado ontem** no Congresso no primeiro dia de votação desde que veio à tona a delação da JBS, atingindo em cheio o presidente Temer”. Os juízos de valor tenderam a operar por enquadramentos críticos, selecionando fatos e deslocando a reação do Planalto para outras reportagens – fora da matéria principal, algo não realizado pela FSP. Muitas vezes se percebe a estruturação de longos juízos de valor como na edição do dia 6/06. “**Antes de divulgada a delação da JBS, a tendência do TSE era pela absolvição de Temer. Impressionados com o poder de destruição dos áudios divulgados, alguns ministros balançaram**”. Como se percebe, tal expediente se constitui como estratégias de enfraquecimento do governo, o que se intensificou na absolvição de Temer pelo TSE: “O desprezo às provas abriu caminho à absolvição”, na edição de 10/06.

O juízo de valor tende a se adensar nos editoriais, a exemplo de 21/05: “Nenhum cidadão, cônscio das obrigações da cidadania, pode deixar de reconhecer **que o presidente**

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

perdeu as condições morais, éticas, políticas e administrativas para continuar governando o Brasil". O presente editorial pode ser considerado emblemático da linha adotada pelo Globo que consiste na crítica não apenas a Temer, mas à corrupção em geral, estabelecendo como saída política **sua renúncia** "já que a Constituição e as instituições permitem a transição por este momento difícil" (editorial de 3/08, quando da votação pelo Congresso do arquivamento da denúncia contra Temer). A ênfase das análises do Globo se volta para a defesa da ética na política e nas instituições, como se pode verificar pelo trecho do mesmo dia – **"Isso porque a ética deve prevalecer sobre quaisquer outros aspectos, e a lei precisa ser aplicada independentemente de pessoas, partidos e ideologia**". A seguir, uma síntese das principais realizações linguísticas.

Data	**Jornal**	**Realização linguística**	**Frase**
18/05	O Globo	Intertextualidade	"**Tem que manter isso, viu".**
20/05	O Globo	Significado da palavra	"**Corrupção**", "**Obstrução de Justiça**" e "**Organização Criminosa**".
25/05	O Globo	Eufemização	, "Temer **chama** o Exército".
25/05	O Globo	Narrativização	"Tão logo chegaram à linha final do protesto", diz o texto, "a confusão começou".
06/06	O Globo	Impersonalização	"**A Constituição prevê** que, no caso de vacância da Presidência da República, o presidente da Câmara assume o

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

			posto provisoriamente e convoca eleição indireta em até trinta dias”.
04/06	O Globo	Impersonalização, Intertextualidade e Discurso jurídico	**“aferir gravidade delitiva”, “retribuição penal”**
21/05	O Globo	Juízo de valor	“Nenhum cidadão, cônscio das obrigações da cidadania, pode deixar de reconhecer **que o presidente perdeu as condições morais, éticas, políticas e administrativas para continuar governando o Brasil”**.
03/08	O Globo	Juízo de valor com ênfase na ética da política	– **“Isso porque a ética deve prevalecer sobre quaisquer outros aspectos, e a lei precisa ser aplicada independentemente de pessoas, partidos e ideologia**”.

Tabela 1.2: Principais realizações linguísticas do Globo

Considerações Finais

A cobertura da FSP caracterizou-se pelo intenso uso de **eufemização** ao minimizar, simbolicamente, os danos causados à imagem do presidente Michel Temer pela delação da

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

JBS, apesar dos altos índices de valência negativa (68%). Defende-se aqui que o expediente da eufemização se tornou recorrente, em especial, como forma de neutralizar, em parte, os danos causados ao presidente pela delação. Neste sentido, a manchete – esse espaço semiótico de condensação de significações – operou a blindagem da imagem do presidente. As estruturações de eufemização no *corpus textual* questionaram o conteúdo das gravações, amenizaram as denúncias e a crise do governo e deslocaram as críticas de Temer para sua "atuação". Além disso, na convocação das Forças Armadas, o ato foi justificado em virtude do mecanismo do **expurgo do outro**, endereçado aos manifestantes cuja imagem foi enquadrada a partir de categorias e metáforas bélicas – "guerra", "vandalismo". Por outro lado, quando mencionados, os parlamentares de esquerda são observados pela ótica do obstáculo, ou seja, como "empecilho" à votação das ditas reformas ou participantes do protesto que gerou a depredação do Estado. A esquerda oscila entre três formas de controle semiótico: **a exclusão, a inclusão como obstáculo e a inclusão como inimigo público**.

O **expurgo e a narrativização** foram, intensamente, utilizadas pelo jornal quanto na construção da imagem de Joesley Batista, pois, além de ser alcunhado de "criminoso confesso", o empresário foi enquadrado como o estopim do processo político de paralisação das reformas, consideradas fundamentais pelo jornal. A cobertura da FSP enquadrou a crise política como **obstáculo ao processo de reestruturação liberal do Estado brasileiro** e, para isso, apostou no protagonismo do Congresso como estratégia diante do enfraquecimento do Executivo.

Já o Globo primou pela **deslegitimação** por meio do intenso uso de expressões de condensação que substituíram as manchetes tradicionais. Neste sentido, **o espaço semiótico da manchete se converteu em dispositivo de administração negativa da imagem do presidente por meio da intensificação da realização linguística dupla: significado da palavra e o expurgo do outro**. A defesa do acusado, não raras vezes, foi excluída da reportagem principal em franca oposição à cobertura da FSP que, além de inscrever a posição do presidente na primeira matéria, usou da intertextualidade direta, introduzindo o discurso de Temer e suas injúrias contra o delator. Neste sentido, se a **FSP permitiu não apenas a defesa, mas o ataque** na reportagem principal, o Globo tendeu a operar por exclusão da posição presidencial. Quando de sua inclusão, a própria estruturação do corpus textual tendeu

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

a enfatizar as contradições entre os discursos de Temer. Neste sentido, o Globo primou pela **exclusão e/ou ênfase nas contradições** do acusado por meio de juízos de valor.

Na cobertura dos protestos, o enquadramento foi marcado pelo mesmo padrão da FSP – **expurgo do outro e metáforas bélicas.** Ou seja, os jornais não apenas se posicionaram contra os partidos de esquerda e os movimentos sociais como também lançaram mão da realização linguística limite – o **expurgo do outro** que faz da alteridade o inimigo a ser combatido, cancelando a possibilidade do pensamento dialético de apreender os nexos causais, fundamentalmente históricos, que levaram ao embate. A posição do Globo, nos editorias, se destacou pela veemente **defesa do judiciário e da posição moralista e moralizante da ética da política** como forma de reconquista civilizacional. Neste sentido, a retomada do crescimento seria conduzida através da moralização da política e do **fortalecimento da justiça** (e da Lava Jato) para aceleração da votação das reformas.

Apesar de ter sido constatado **dissenso** no que diz respeito **à manutenção ou queda** de **Temer**, na cobertura dos dois jornais prevaleceu **consenso** inegável sobre a necessidade do que eles consideram "reformas", isto é, a **reestruturação liberal do Estado brasileiro**. Ambos os veículos incentivaram o **protagonismo do papel do Legislativo** como ramo de poder incumbido de conduzir as reformas ao longo de crise. Neste sentido, ao contrário do FSP cujo mecanismo de expurgo do outro foi endereçado à figura de Joesley Batista, o Globo **expurgou a corrupção como obstáculo moral ao desenvolvimento da nação**. Por fim, o conglomerado lança mão da narrativização que permite a introdução de um ponto epistemológico – a corrupção inicia-se com o **"lulopetismo**".

6 – Bibliografia

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

COUTINHO, E.G. **Hegemonia e linguagem: clichês midiáticos e filosofia das massas**.

Avatares de la comunicación y la cultura, mayo, 2012. Disponível em < http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2290/2105>. Acesso em: set. 2017.

FAIRCLOGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho com a colaboração de Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Editora

Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

Civilização Brasileira, 2011, v. 3.

GOFFMAN, E. **Framing Analysis**. Boston: Northeneastern University Press, 1974.

____________**Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. Rio de Janeiro (RJ): LTC Editora, 1988. *Perspectivas*. São Paulo, v.31, jan/jun. 2007

GONZAGA, L. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar narrativamente os conflitos políticos. In: MIGUEL, L. F. & BIROLI, F. (ORG.) Mídia, Representação e Democracia. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

GUIMARÃES, Juarez. **Política e Comunicação se constituem mútua e geneticamente**. In: GUIMARÃES, J. & LIMA, V. (ORG) Liberdade de Expressão as várias faces de um desafio, São Paulo (SP): Paulus, 2011.

MORAES, D. **Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia**: a contribuição teórica de Gramsci. Revista Debates, Porto Alegre, n 1, p. 54-77, 2010.

Disponível em < http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/12420> Acesso em: set. 2017.

____________. **Imaginário Social e Hegemonia Cultural**. In: Gramsci e o Brasil, Revista Digital.

Disponível em < http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297> Acesso em: set. 2017.

THOMPSON, J**. Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Sílvio Augusto de Carvalho, professor Centro Universitário Estácio de Sá/Juiz de Fora (Brasil), mestre em Ciências Sociais (UFJF), silvioac2004@yahoo.com.br

A REPORTAGEM NA INTERNET: uma análise das transformações narrativas do webjornalismo[1]

LONGFORM REPORT IN INTERNET: an analysis of the webjournalism storytelling transformations

Branco Di Fátima[2]
Tiago Lapa[3]

Resumo: *A proposta deste artigo é refletir sobre as transformações narrativas do webjornalismo tendo a reportagem como objeto de análise. Adotamos a divisão do estudo do webjornalismo em três fases: primeira, segunda e terceira gerações. Esta classificação ajuda a reconstituir o processo de desenvolvimento das potencialidades da internet em diferentes etapas pelos media tradicionais. Defendemos que a reportagem tem na internet a melhor plataforma para o seu pleno desenvolvimento. Para sustentar essa hipótese realizamos o estudo de caso da reportagem Amazônia Pública, da agência Pública (2012), tendo como instrumento de análise a pirâmide deitada, de João Canavilha (2006).*

Palavras-Chave: *Webjornalismo. Internet. Reportagem.*

Introdução: transformações do webjornalismo

O ofício jornalístico praticado ‘com’, ‘para’ e ‘na’ internet vem recebendo diferentes nomenclaturas no decorrer dos anos, como ciberjornalismo, jornalismo virtual, online, digital, eletrônico e outros. Cada qual aborda algumas das especificidades da notícia elaborada com o auxílio de computadores ou no ciberespaço, tanto do ponto de vista dos profissionais da área quanto dos públicos que o conteúdo noticioso é direcionado. Bastos (2010b, p. 1) define esse tipo de jornalismo como basicamente o “produzido para publicações na web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações”. Assim, novos meios e mensagens “carregam em suas nomenclaturas características específicas sobre a plataforma a que estão conectadas” (CAMARGO e SILVEIRA, 2015, p. 214).

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Branco Di Fátima é jornalista e doutorando em Ciências da Comunicação no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). É pesquisador associado ao Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES), com bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). E-mail: gmfbranco@yahoo.com.br
[3] Tiago Lapa é doutor em Sociologia e Professor Auxiliar do Departamento de Sociologia (ESPP) do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Também é pesquisador associado ao Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES). E-mail: tiagolapasilva@gmail.com

A terminologia adotada neste artigo é a de webjornalismo, por versar especificamente sobre o jornalismo feito nas plataformas da *World Wide Web*, tal qual se apresentam os atuais portais de notícia ou os endereços de veículos de comunicação tradicionais na internet. Para Padilha (2010, p. 6), "temos que ter em mente inicialmente que webjornalismo se traduz na produção de notícia em suporte digital", o que descarta a simples replicação de informações noticiosas criadas para os media analógicos nas plataformas online, apesar de a prática existir e ser frequentemente adotada. De acordo com Ramos e Spinelli (2007, p. 14), "fica claro que não se trata de transpor conteúdo, mas de oferecer ao leitor a ampliação e contextualização da notícia com mais profundidade".

Vários autores, como Di Fátima e Winques (2017), Bastos (2016) e Medeiros (2015), dividem os estudos do webjornalismo em três fases progressivas: primeira, segunda e terceira gerações. Essa classificação ajuda a reconstituir o processo histórico de desenvolvimento e de apropriação das potencialidades da internet em diferentes momentos pelos media tradicionais. Também aponta pistas sobre as tendências futuras do webjornalismo. Este artigo adota essa divisão para construir o percurso que permitiu o surgimento da reportagem enquanto gênero capaz de absorver as potencialidades do novo meio. Logo, defendemos que a reportagem tem na internet a melhor plataforma para o seu pleno desenvolvimento. Para sustentar a hipótese fizemos o estudo de caso da reportagem *Amazônia Pública*, da agência Pública, tendo como instrumento de análise a pirâmide deitada, de João Canavilha (2006).

Primeira geração: o início do povoamento

O povoamento da internet pelos veículos de comunicação começou a ser gestado no final de 1980, mas as aventuras noticiosas no ciberespaço remontam à década de 1970. Nesse período, segundo Padilha (2010, p. 2), o New York Times já oferecia "serviços online com o seu conteúdo para assinantes que possuíam pequenos computadores". A criação da primeira página na web de um jornal diário só aconteceria duas décadas mais tarde, em 1994, quando o San Jose Mercury, da Califórnia, nos Estados Unidos, lança a sua versão digital e dá início ao webjornalismo.

Em novembro do mesmo ano, o Brasil ganha sua primeira versão web de um veículo de comunicação tradicional. O Jornal do Commercio, especializado em economia, cria um website e, seis meses depois, é a vez do Jornal do Brasil inventar o seu lugar na internet. Em

Portugal, o Jornal de Notícias lança, em julho de 1995, a primeira página de webjornalismo do país. Dois meses depois, é a vez de o Público trilhar o mesmo caminho. A década de 1990 "ficou marcada pelo povoamento da internet pela imprensa, sobretudo pelos jornais", falam Di Fátima e Winques (2017, p. 62). Também nasceram na internet, por exemplo, o El Mundo (Espanha, 1994), La Nación (Argentina, 1995), Época (Chile, 1996) e La Prensa (Honduras, 1997). "Era popular entre os executivos desses jornais o conceito de que o negócio de um jornal não é botar tinta em papel, mas, sim, distribuir informação" (ALVES, 2001, p. Online).

Nessa primeira etapa do webjornalismo, os jornais ficaram caracterizados por publicar a sua versão imprensa na internet (PINTO, 2016). Na maioria dos casos, as edições em papel já estavam disponíveis para leitura gratuita no próprio website do veículo. Na verdade, eram a "cópia do conteúdo de jornais existentes" (RAMOS e SPINELLI, 2007, p. 3). Mielniczuk (2004, p. 11) recorda que ao ler os "webjornais, há alguns anos, tinha-se a impressão de estar lendo o jornal impresso na tela do computador". No fundo, os veículos tinham como objetivo simplesmente estar na rede; não havia um modelo de negócio e nem orçamento publicitário para o webjornalismo (DI FÁTIMA e WINQUES, 2017).

Alves (2001, p. Online) conta que "inventar o jornal na web foi tarefa essencialmente fácil", já que os veículos tradicionais dispunham de estrutura física, equipes para a elaboração de conteúdos e apenas replicavam todas as notícias produzidas para o impresso na internet. A webreportagem existia desde 1997, como o lançamento de *Black hawk down*, do Philadelphia Inquirer, mas resumia-se a longos textos, à baixa interatividade e aos conteúdos multimédia para download.[4] Entretanto, "introduziu a combinação poderosa de recursos da internet e de técnicas jornalísticas que a maioria dos jornais online ainda não havia tentado" (ROYAL e TANKARD, 2004, p. 82).

Segunda geração: o despertar tecnológico

A segunda fase do webjornalismo nasce sob o signo de um despertar tecnológico. "As potencialidades da internet começam a ser melhor aproveitadas" (DI FÁTIMA e WINQUES, 2017, p. 62). Muitos veículos já produziam conteúdos exclusivos para suas páginas web, que, aos poucos, deixavam de seguir a periodicidade dos media analógicos. Por outro lado, a ideia e a prática de republicar conteúdos ainda existiam, muito embora já tivessem perdido espaço

[4] Black hawk down: http://inquirer.philly.com/packages/somalia/nov16/default16.asp (último acesso: 2/10/2017)

para os novos princípios laborais em rede (BASTOS, 2016). Essa mudança estava associada à percepção da "internet como um meio de comunicação convergente, que tem a capacidade de absorver características de outros meios, ao permitir a utilização de textos, bases de dados, fotos, áudio, vídeo etc" (MIELNICZUK, 2004, p. 4).

Também na segunda etapa surgiram mitos de como os leitores consumiam o conteúdo publicado na internet (DI FÁTIMA e WINQUES, 2017). Entre as lendas mais comuns estava a de que as publicações em papel suscitavam mais atenção do leitor que o texto veiculado na web, ou, ainda, que os internautas não estavam dispostos a ler textos longos pelo ecrã do PC (FRANCO, 2009). "Alegando que o leitor normalmente está apressado ao ler informações na web, criou-se o conceito de que o texto deve ser curto" (PADILHA, 2010, p. 7).

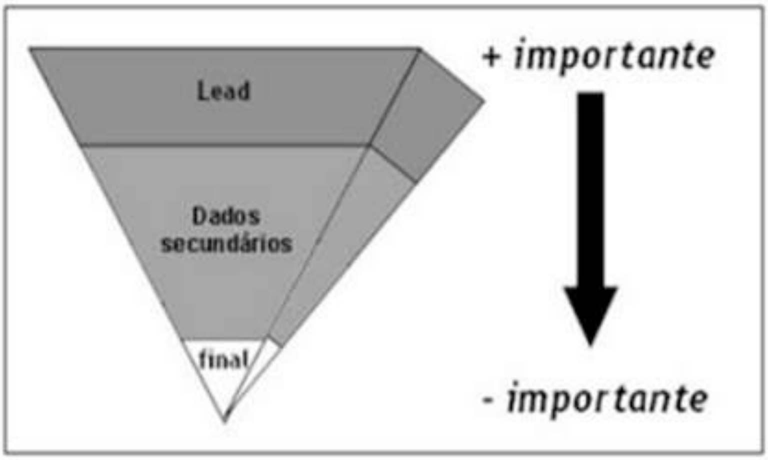
A bem da verdade, não existe uma diferença considerável entre a quantidade de textos lidos seja na internet, seja no papel. Essa hipótese seria confirmada pelo instituto Poynter, em novembro de 2006, durante testes com auxílio de equipamentos *Eye Tracking*. Para surpresa de muitos jornalistas, "os leitores online até leem mais texto independentemente da duração", descobriu a investigação, embora estejam mais inclinados a se dedicarem às notícias curtas em qualquer formato. Os testes ainda revelariam que os leitores online leem, em média, 77% das notícias que escolheram, enquanto os leitores de tablóides leem só 57%. Os resultados do estudo mostram que 63% dos leitores online leram o texto escolhido até o fim, enquanto que no tablóide apenas 36% concluíram a leitura (POYNTER, 2007, p. Online).

Na contramão do que as investigações diziam, os mitos conseguiram fazer com que as técnicas de redação utilizadas no impresso também fossem amplamente adotadas na internet. "Foi com alguma naturalidade que o jornalismo na web se desenvolveu num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adotando as mesmas técnicas" (CANAVILHAS, 2006, p. 4). Dessa forma, a narrativa de uma notícia na web também é construída tendo em conta o conceito da pirâmide invertida, que classifica a ordem com que as informações aparecem no texto tendo em conta sua importância. É possível reconhecer o emprego da pirâmide invertida sempre que a "notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse" (CANAVILHAS, 2006, p. 5).

As técnicas da pirâmide invertida foram amplamente utilizadas no segundo período do webjornalismo e inúmeros são os autores que defendem sua adoção nas notícias criadas para a internet. Entre os mais proeminentes está Jakob Nielsen, que já listou a falta desse recurso

narrativo entre os dez erros mais frequentes em termos da usabilidade de um website. Nielsen (1996, p. Online) argumenta que, "agora na internet, a pirâmide invertida se torna ainda mais importante, uma vez que sabemos (...) que vários usuários não rolam as páginas, então eles muito frequentemente leem apenas a parte superior de um artigo". Na visão de Nielsen, a não utilização da pirâmide invertida (Figura 1) pode fazer com que informações preciosas sejam ignoradas pelo leitor.

Figura 1 – Modelo narrativo da pirâmide invertida



Fonte: Canavilhas (2006, p. 5)

Em contrapartida, outros pesquisadores têm trabalhado em narrativas exclusivas para a internet, sobretudo na terceira fase do webjornalismo. Segundo Canavilhas (2006, p. 12), "a técnica da pirâmide, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa". Já Bastos (2010a, p. 5) constata que os editores "procuram agora profissionais com destreza multimédia, pois reconhecem que a leitura de um jornal na internet, através do ecrã do computador, difere substancialmente da leitura do jornal de papel", daí a necessidade de criar novos modelos narrativos para contar histórias reais.

Terceira geração: o nosso tempo

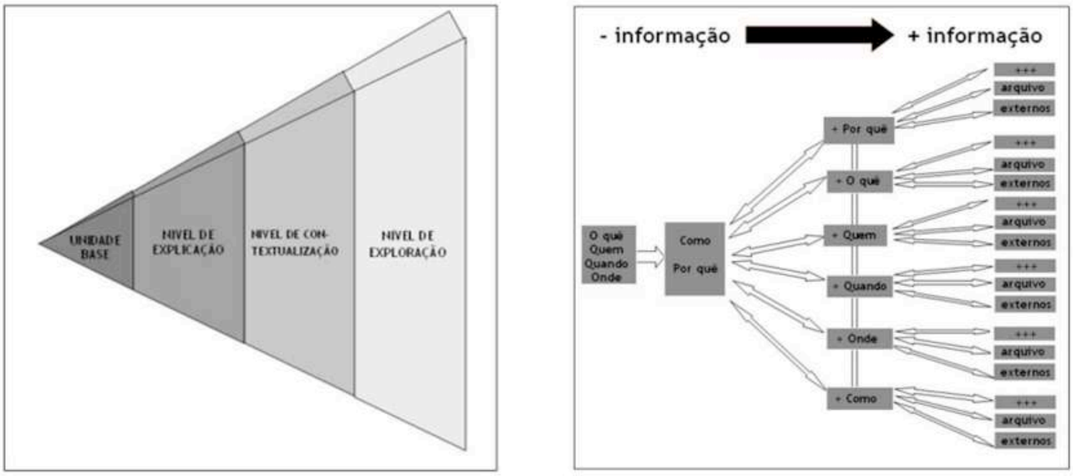
A terceira fase do webjornalismo já "reconhece a internet como um media detentor de características particulares" (DI FÁTIMA e WINQUES, 2017, p. 63). Entre as características dessa etapa, Pérez *et al* (2016), Freixa (2015) e Bastos (2010b) destacam a multimedialidade, hipertextualidade, interatividade. Esses conceitos foram intensamente pesquisados, mas ainda

é necessário explorar seus significados, já que “a elaboração de novos modelos de jornalismo a partir dessas potencialidades não é uma realidade facilmente identificável em grande parte dos estudos etnográficos” (STORCH, 2009, p. 3).

Podemos entender como hipertextualidade a capacidade de utilizar ligações dentro de um mesmo texto ou para outros textos, o que transforma os próprios hábitos ou as formas de leitura. Burke e Rowsell (2009, p. 107) analisam que, em um texto com links, “o caminho de leitura precisa ser construído pelo leitor” e, “ao ler online, você não sabe onde vai acabar”. A multimedialidade marca o caráter convergente da internet (BARBOSA, 2008). Sendo assim, é a capacidade de absorver e ressignificar as características até então de outros canais, como a utilização da palavra escrita, imagens, som e vídeo em simultâneo. Burke e Rowsell (2009, p. 107) interpretam a multimedialidade como apropriação de “diferentes modos de comunicação para criar um efeito, o ponto é que cada modo oferece determinados significados possíveis”. A interatividade pode ser definida como a relação estabelecida entre o emissor e o receptor da mensagem. “Falamos de interação humana (entre dois ou mais seres humanos) potencializada pela máquina” que, de alguma forma, pode “partilhar significado” (ZAMITH, 2008: 29).

A técnica de escrita e hierarquização da informação passaram por profunda mudança nessa terceira fase. Canavilhas propõe um novo conceito para a elaboração do texto na web e já é possível detectar exemplos da sua aplicação. Na pirâmide deitada (Figura 2), o conteúdo informativo está organizado em quatro camadas multimodais interligadas. Logo, “não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa”, assim como na pirâmide invertida, mas “uma tentativa de assinalar pistas de leitura” (CANAVILHAS, 2006, p. 14).

Figura 2 – Modelo narrativo da pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas (2006, p. 14-15)

O que diferencia as duas pirâmides, sobretudo, é que a invertida determina o caminho que deve ser percorrido pelo leitor para obter as informações que o jornalista acredita serem as mais importantes, ao passo que, a deitada, cria "uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação" (CANAVILHAS, 2006, p. 61). A pirâmide deitada tem 4 camadas horizontais e interligadas. A primeira, a *unidade base*, reúne as informações "essencial" do *lead* da notícia, ou seja, as respostas para: o quê, quando, quem e onde. Já na segunda, o *nível de explicação*, o texto complementa as informações da *unidade base* com as respostas para: por quê e como. O *nível de contextualização* disponibiliza mais informações sobre o assunto em formatos de vídeo, som, fotografias, gráfico interativo, tabelas, animação etc. A última camada, o *nível de exploração*, interliga os conteúdos da notícia ao banco de dados do webjornal ou a arquivos externos, que podem conter a íntegra de estudos, pesquisas, documentos, relatórios que foram utilizados na elaboração do conteúdo etc.

Esse modelo narrativo parece, nesta terceira fase, o mais rico para o webjornalismo, já que vários estudos têm constatado que a leitura digital respeita uma lógica diferente da leitura analógica (LAPA e CARDOSO, 2015; CAMEIRA, 2015; BURKE e ROWSELL, 2009; LIU, 2006). Segundo Storch (2009, p. 4), a leitura "despida de hierarquizações pré-estabelecidas permite ao navegador da rede não apenas refazer o caminho do autor do texto, mas, também, seguir a sua própria estrutura de leitura por entre os links, elaborando um outro universo de significação". Mais do que não-linear, multilinear.

As técnicas da pirâmide deitada podem ser utilizadas para a construção de conteúdos informativos mais densos na internet, como a reportagem, que historicamente desdenhou das estruturas tradicionais do texto jornalístico. Gradim (2000, p. 60) argumenta que "nem todos os *leads* obedecem estas regras de construção [pirâmide invertida], e, no caso da reportagem (...), tal não é sequer desejável". No entanto, a pirâmide invertida é ainda importante para os jornais diários, que dispõem de pouco espaço físico para cada artigo ou para as notícias de última hora, em que o processo de apuração está condicionado pela necessidade de divulgar o quanto antes uma informação, tendo em conta que a concorrência o fará dessa maneira.

Reportagem na internet: o retorno dos *homens do presidente*

Um jornal pode ser definido como uma publicação periódica (diária, semanal, mensal) que reúne um conjunto de informações de interesse público, divididas por seções (política, economia, cultura, desporto etc), no formato de imagens e palavras que, basicamente, narram

acontecimentos do cotidiano. Segundo Gradim (2000, p. 7), "a única coisa que o jornal faz, de forma rigorosa e fundamentada, é divulgar fatos atuais de interesse geral". Já para fazê-lo, sobretudo, utiliza textos classificados por gêneros, como notícias, editorial, crônicas, críticas, resenhas, colunas, artigos de opinião etc (SODRÉ e FERRARI, 1986).

O gênero nobre do jornalismo é a reportagem, um texto que demanda mais tempo de pesquisa, apuração e produção do que a notícia de cotidiano e, por isso mesmo, ocupa espaço privilegiado nos meios de comunicação tradicionais (MORAES e JORGE, 2011). É "o relato mais extenso, abrangente e contextualizado" de uma história (NOBLAT, 2002, p. 81); "grau máximo de expressão da prática jornalística" (BARROS, 2015, p. 14). Para Gradim (2000, p. 87), "tal como a notícia, o propósito da reportagem é informar os leitores algum tipo de acontecimento". O que diferencia os dois gêneros é que a reportagem procura tratar o assunto "exaustivamente", enquanto a notícia trata de fatos do dia a dia de forma superficial. Por suas particularidades, a reportagem é também o gênero mais oneroso do jornalismo, de tal maneira que os veículos até evitam investir recursos financeiros para sua produção (KOVACS, 2016; FARAH, 2015).

A década de 1960 é reconhecida como o período áureo da reportagem. O surgimento do New Journalism daria fôlego para que novas narrativas fossem experimentadas um pouco por todos os cantos do globo, mas, sobretudo, nos Estados Unidos.[5] Jovens repórteres como Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Hunter Thompson e Norman Mailer, no afã de se transformarem em romancistas, acabariam por criar uma forma de contar histórias reais em profundidade, ao unirem as linguagens literárias e as técnicas jornalísticas. Alguns dos textos produzidos nesse período são recomendados até hoje pelas escolas de comunicação social, como *Sinatra has a cold*. O perfil do cantor Frank Sinatra, escrito por Gay Talese e publicado na revista Esquire, no ano de 1965, tem uma impressionante riqueza de detalhes e as características psicológicas do retratado. O trabalho mais celebrado do New Journalism é *In cold blood*. Em novembro de 1959, o New York Times publicou uma notícia curta, com cerca de 300 palavras, sobre o assassinato de uma família na pequena cidade de Holcomb, no Estado do Kansas. O jornalista Truman Capote leu o artigo e se interessou pela história. Capote investigou o assassinato por

[5] O New Journalism é um movimento criado nos Estados Unidos, no final da década de 1950 e início de 1960, que utilizava a linguagem literária e as técnicas jornalísticas para contar histórias reais. Entre as suas características estava a profunda riqueza de detalhes ao descrever os fatos. A maioria das reportagens produzidas pelo movimento foi publicada em revistas e, algumas delas, acabaram transformadas em livros devido à profundidade da apuração e a forma da escrita.

cerca de quatro anos, o que resultou em oito mil páginas de anotações. A sua reportagem foi publicada originalmente em quatro partes pela revista New Yorker, em 1965. *In cold blood* foi transformada em livro no ano seguinte e ganhou adaptações para tevê e cinema.

Exemplos de reportagens bem sucedidas são númerosos em vários países, mas o Caso Watergate serviu para popularizar o gênero. Em junho de 1972, os repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do The Washington Post, foram destacados para cobrir o assalto ao Comitê Nacional do Partido Democrata, no Edifício Watergate, em Washington. O acontecimento, por si só, rendeu notícias de capa nos principais jornais americanos. Contudo, Woodward e Bernstein começaram a investigar a história e, após meses de trabalho, conseguiram provar que existia ligação da Casa Branca com o crime. A descoberta foi possível graças a uma fonte de informação, por muitos anos conhecida só como Deep Throat, que revelara que o então presidente dos Estados Unidos, o republicano Richard Nixon, conhecia os planos do assalto. A reportagem teve grande repercussão mundial e obrigou o presidente Nixon a renunciar em 9 de agosto de 1974.

A reportagem, que a partir de Watergate ficaria associada às profundas investigações sobre crimes, fraudes, violações dos direitos humanos etc, também acompanhou o jornalismo para a internet. De acordo com Negroponte (1996, p. 78), “de fato, a noção de *diga-me mais* é muito própria do multimédia e está na raiz do hipermédia”, o que fez com que esse gênero encontrasse na internet um campo fértil. Mielniczuk (2004, p. 11) descreve a webreportagem como “uma forma híbrida, que integra texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, criando um conjunto compreensível e interativo para narrar fatos” em profundidade. Assim, como já acontecia nos veículos tradicionais, a reportagem na web também envolve um conjunto de profissionais na sua criação. Em grandes webjornais, quase sempre uma equipe é responsável pela apuração, redação, elaboração de animações, vídeos, fotografias, podcasts etc, ao ponto de alguns veículos já terem investido em núcleos de trabalho multimédia, como o New York Times, El País, Zero Hora ou La Nación.

Enquanto nos jornais impressos as reportagens ganham projetos gráficos específicos e em seções especiais, no webjornal podem ser criados hotsites com o intuito de construir um ambiente virtual de leitura condizente com as temáticas abordadas por cada projeto. Burke e Rowsell (2009, p. 17) explicam que “os textos digitais dependem mais prontamente do *design* e da representação da linguagem e, portanto, necessitam de um entendimento semiótico por parte do leitor”. As características da webreportagem citadas neste tópico estão presentes em

trabalhos como *Cayucos*[6], do Clarín (Argentina); *Talking to the Taliban*[7], do The Globe and Mail (Canadá); *Regreso a Macondo*[8], do El Mundo (Espanha) e em muitos outros. Todavia, alguns veículos preferem publicar webreportagens sem o uso de páginas dedicadas, com nos casos de *130 anos de natureza numa semana*[9], do Público (Portugal); *50 anos do golpe*[10], de O Tempo (Brasil) ou *70 jours*[11], do Rue89 (França).

A partir de 2012, a produção de reportagens para a internet passaria por uma ruptura com a veiculação de *Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek*, do The New York Times.[12] "Até à publicação de *Snow Fall*, o design e a estrutura visual das narrativas seguiam a lógica dos meios anteriores, com a justaposição de textos, imagens, sons e seções fragmentadas" (CANAVILHAS, BACCIN e SATUF, 2017, p. 337). Fruto do trabalho de 16 profissionais de diferentes campos do saber, essa reportagem "destacou-se não só pelo formato" hipertextual, multimédia e interativo, mas "também pela apuração detalhada" e pela "contextualização da tragédia" (DAMASCENO e SILVA, 2015, p. Online). O projeto do New York Times oferece ao leitor um texto de 18 mil palavras recheado por vídeos, fotos, áudios, animações e gráficos interativos sobre uma estrutura *parallax scrolling* (DI FÁTIMA e WINQUES, 2017).

Algumas dessas características também podem ser observadas em projetos anteriores, como é o caso da reportagem *Amazônia Pública*, da agência brasileira de jornalismo Pública. Embora não faça uso das técnicas de *parallax*, muitos dos elementos empregados pelo Times estavam presentes nesse projeto, com o texto longo e o envolvimento de grandes equipes para contar a história. As próximas páginas apresentam os resultados de um estudo de caso com *Amazônia Pública* e apontam algumas tendências da terceira fase do webjornalismo.

Amazônia Pública: breve estudo de caso

A agência de jornalismo Pública veiculou, entre 28 de novembro e 13 de dezembro de 2012, uma série de reportagens sobre os impactos sociais, econômicos e ambientais gerados

[6] Cayucos: http://edant.clarin.com/diario/2008/09/04/conexiones/especial.html (último acesso: 1/10/2017)
[7] Talking to the Taliban: www.v1.theglobeandmail.com/talkingtothetaliban/ (último acesso: 1/10/2017)
[8] Regreso a Macondo: www.elmundo.es/especiales/cultura/gabriel-garcia-marquez/ (último acesso: 2/10/2017)
[9] 130 anos de natureza numa semana: www.publico.pt/temas/jornal/130-anos-de-natureza-numa-semana-26940376 (último acesso: 1/10/2017)
[10] 50 anos do golpe: www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/50-anos-do-golpe/ (último acesso: 2/10/2017)
[11] 70 jours: http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-police-justice/20130110.RUE2349/70-jours-la-greve-sans-fin-des-sans-papiers-de-lille.html (último acesso: 1/10/2017)
[12] Snow Fall: www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek (último acesso: 1/10/2017)

por projetos do governo brasileiro e empresas de mineração na região da floresta Amazônica. A série *Amazônica Pública* foi dividida em três partes intituladas, respectivamente, *Carajás*, *Madeira* e *Tapajós*.[13] Este tópico analisa a primeira parte dessa série (Figura 3), tendo como método o modelo narrativo da pirâmide deitada, de João Canavilhas (2006). O objetivo dessa exploração é identificar como as potencialidades da internet foram utilizadas para construir conteúdos informativos densos e proporcionar uma nova experiência de leitura em ambiente digital. *Carajás* foi elaborada por uma equipe multidisciplinar de 12 profissionais. Entre eles, jornalistas, fotógrafos, webmaster e editores de vídeo. A equipe trabalhou por quatro meses na pesquisa de documentos, apuração da história, escrita dos textos e criação do projeto web da reportagem. Durante a apuração, parte da equipe viajou para a região retratada e conviveu com os personagens da trama.[14]

Figura 3 – Home page da reportagem Carajás

Fonte: Agência Pública

- Unidade base: as primeiras questões

Carajás foi publicada em um hotsite construído com elementos gráficos e ícones que remetem à temática abordada, como zonas de mineração, estradas de terra, carvoarias etc. As informações estão organizadas em camadas interligadas por links e em dois menus (lateral e inferior). Os ícones das redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube) estão posicionados na

[13] Amazônica Pública: www.apublica.org/amazoniapublica (último acesso: 1/10/2017)
[14] Carajás: www.apublica.org/amazoniapublica/corrida-do-ferro/ (último acesso: 1/10/2017)

parte superior da página como canais de interação com a agência Pública, mas todo conteúdo pode ser curtido, partilhado e comentado diretamente no hotsite.

A primeira página disponibiliza as informações da *unidade base* da pirâmide deitada, ou seja, as respostas para as principais perguntas de um *lead* jornalístico. Ao clicar no link *A terra prometida da Vale* é aberto um texto curto que, entre outros dados, apresenta 'quem e o quê'**:** "uma investigação sobre como os grandes empreendimentos estão mudando a cara da região amazônica e a vida de seus habitantes". Quando: até 2016 (...). Onde: "em 2,4 mil km de estradas entre o leste do Pará e o oeste do Maranhão".

A *unidade base* apresenta de forma sucinta a temática proposta na reportagem. Logo, o leitor poderá tomar a decisão, ainda na home page, se prosseguirá com a navegação. Caso abandone *Carajás* nessa primeira camada, mesmo assim, já terá absorvido informações sobre o tema. Padilha (2010, p. 10) recorda que "cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada 'linearidade' específica". É justamente essa possibilidade de seguir múltiplos caminhos que pode tornar, na web, a experiência da reportagem enriquecedora.

- Nível de explicação: a segunda camada

Já o *nível de explicação* é um vídeo intitulado *O trem do ferro*[15], com cerca de cinco minutos. Pode ser assistido diretamente no hotsite, mas também está disponível no YouTube. Seu objetivo é complementar as informações dadas na *unidade base* e responder às perguntas restantes de um *lead* jornalístico: por quê e como. Essas questões são tratadas de forma mais aprofundada, o que indica a passagem entre níveis, na pirâmide deitada, de menos para mais informações. Outra das particularidades de *O trem do ferro* é o uso intensivo de um recurso chamado de Geradores de Caracteres (GCs). Os GCs são pequenos textos embutidos no vídeo para destacar informações que estão dispersas na voz do narrador ou para revelar dados que não fazem parte do texto. Esse recurso já era utilizado com parcimônia no telejornalismo para informar o nome, a profissão ou a residência de um entrevistado.

Os GCs de *O trem do ferro* reúnem três elementos multimédia (imagem, som, palavra escrita). O recurso tem sido empregado com muita frequência em webreportagens para criar, sobretudo, uma lógica mais dinâmica de leitura. O usuário é incentivado a sair da passividade de quem escuta e vê imagens em movimento para o ato de leitura. Ramos e Spinelli (2007, p.

[15] O trem do ferro: www.youtube.com/watch?v=v0F7ERvs-rg (último acesso: 1/10/2017)

6) dizem que este tipo de uso foge completamente "do padrão convencional do telejornalismo e do próprio documentário". Assim, também poderíamos estar diante de um novo subgênero do webjornalismo.

- Nível de contextualização: a profundidade multimédia

Canavilhas (2006) argumenta que o *nível de contextualização* é a camada da pirâmide deitada em que os elementos de multimedialidade estão mais presentes. No caso de *Carajás*, esse nível está organizado num menu lateral, que concentra mais quantidade de informações em formato de texto, vídeos, imagem e mapas. O menu na barra inferior contém, entre outras, as informações: Quem somos (profissionais, nome e função dentro do projeto), Parceiros (os links de 17 organizações, de oito jornais e do instituto que financiou a reportagem) e Contato: (e-mail, telefone e endereço físico da redação da agência Pública).

A passagem entre camadas nesta webreportagem é percebida na medida em que existe um aumento progressivo de informação (Figura 4). *Carajás* tem seis textos que aprofundam o tema referenciado nas camadas *unidade base* e *nível de explicação*. No conjunto, eles somam cerca de 20 mil palavras. Nesses textos estão embutidas 37 fotografias, com legenda, e quatro links internos que remetem a outras camadas da webreportagem. Outras 48 imagens, também com legenda, estão disponíveis no link Fotos e armazenadas no Flicker. Para Castilho (2013, p. Online), a extensão desse material pode indicar "que um dos novos papéis reservados para o exercício do jornalismo na era pós-industrial é o de contextualizador". Aqui, a quantidade de informações trabalhar, justamente, no árduo exercício de apresentar um cenário complexo, personagens multifacetados e obras públicas de grande envergadura.

Dois vídeos compõem essa camada. Já os sublinks Documentos contêm, na íntegra, os estudos sobre os impactos ambiental e social dos projetos de mineração na Amazônia. Esses documentos, que foram utilizados para construção da reportagem, podem ser lidos no próprio hotsite ou na plataforma online Issuu.[16] Em ambos os casos eles estão em uma estante virtual *user friendly*. Na camada, seis mapas interativos mostram zonas de mineração e queimadas, estradas de terra, rios, florestas, hidroelétricas etc, que, em uma ótica de Negroponte (1996, p. 127), poderiam "tornar o artificial tanto ou mais realista que o real". Nesse sentido, os mapas recriam a sensação geográfica aproximada da região percorrida pela equipe da reportagem, na

---

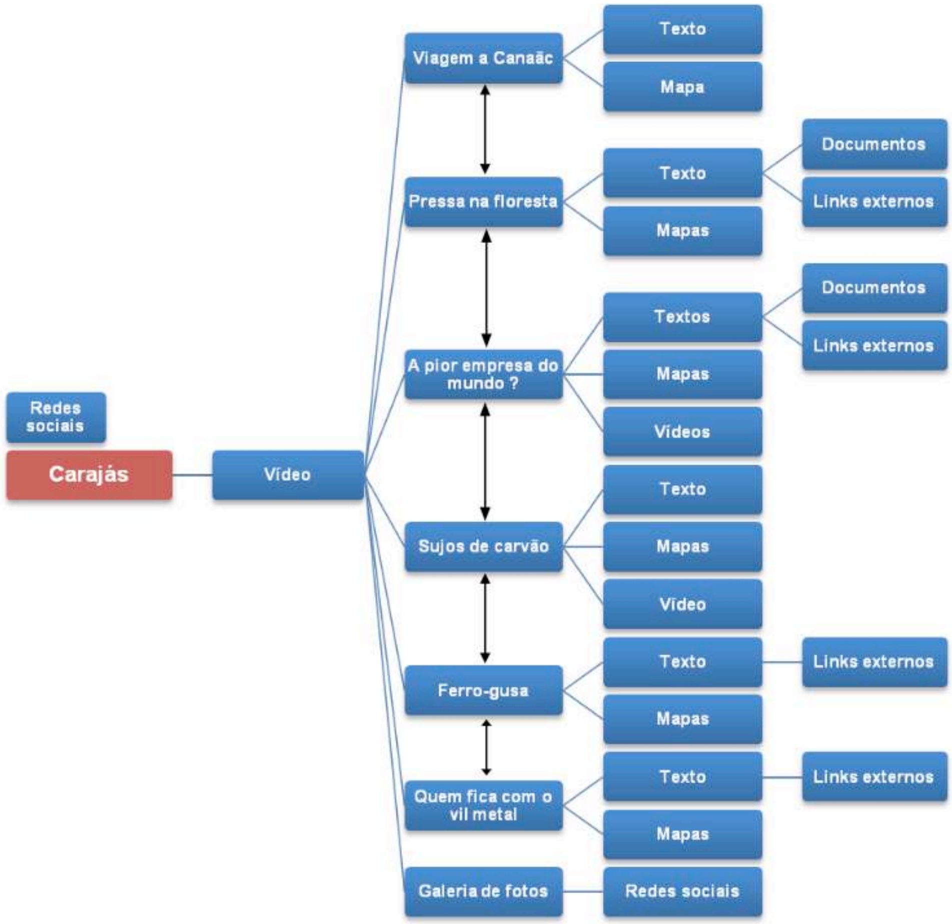
[16] Agência Pública no Issuu: https://issuu.com/contato.publica/docs (último acesso: 2/10/2017)

medida em que a maioria dos leitores provavelmente não viajará até lá só porque teve acesso aos conteúdos informativos de *Carajás*.

- Nível de exploração: além do dito jornalístico

A última camada, o *nível de exploração*, interliga o conteúdo jornalístico de *Carajás* ao banco de dados de outras organizações. O caminho pode ser percorrido pelo leitor a partir de 25 links externos embutidos nos textos do *nível de contextualização*. Os bancos de dados, fora do hotsite da reportagem, disponibilizam documentos como processos judiciais, estudos acadêmicos, leis, pesquisas e notícias de outros veículos. Um dos relatórios disponíveis, por exemplo, foi encomendado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia brasileiro e tem mais de 90 páginas sobre os temas trabalhados na reportagem. Assim, *Carajás* oferece caminhos para que o leitor possa aprofundar-se no debate sobre os impactos gerados por projetos do governo e empresas na região da floresta Amazônica.

Figura 4 – Estrutura narrativa da reportagem *Carajás*



Fonte: Elaboração dos autores

Considerações finais

O estudo de *Amazônia Pública* parece mostrar que a reportagem encontrou na internet o melhor terreno para seu pleno desenvolvimento por três fatores. Primeiro, a articulação dos recursos de multimedialidade e hipertextualidade podem criar conteúdos jornalísticos densos, cumprindo, dessa maneira, o objetivo primordial desse gênero jornalístico: “tratar o assunto exaustivamente” (Gradim, 2000, p. 87). Segundo, já o alto investimento financeiro dos media pode ser reavido com mais facilidade, sobretudo, porque, o tempo de exposição do conteúdo e a persistência da memória são maiores no ciberespaço do que em veículos tradicionais, nos quais a edição de hoje sepulta a de ontem. Terceiro, quando desenvolvida de forma criativa e em sintonia com as potencialidades do meio, a reportagem pode criar ambientes capazes de proporcionar novas experiências de leitura digital.

Os exemplos citados neste artigo demonstram que há uma tendência de popularização da reportagem em alguns países enquanto que, em outros, é possível encontrar a persistência de elementos marcantes da primeira e da segunda gerações do webjornalismo. Nesse sentido, resta saber se os jornalistas estão dispostos e preparados para desenvolver esse gênero nobre na internet. Certo é que tem crescido, nos últimos anos, o número de webjornais com equipes que trabalham exclusivamente em reportagem. Essa decisão vai de encontro com as reflexões de Nicholas Negroponte (1996, p. 78) que, “no mundo digital, o problema da profundidade / amplitude desaparece, e é de esperar que os leitores e os autores se movam mais livremente entre generalidades e especialidades”.

A reportagem parece ter encontrado na internet um espaço instigante para desenvolver suas características enquanto gênero noticioso. Esses novos espaços virtuais também podem ser um incentivo para que os utilizadores permaneçam, por mais tempo, conectados em site noticioso e pratiquem leituras profundas por intermédio dos ecrãs. Por sua vez, os jornalistas têm à disposição propostas narrativas como a de Canavilhas (2006). Apesar de já ter mais de dez anos, a pirâmide deitada se apresenta como alternativa para compor histórias multimédia, interativas e hipertextuais e, ainda, como um modelo de análise de projetos elaborados pela indústria da notícia.

Jornalistas com conhecimentos multimédia desempenharão importantes funções para o estabelecimento da reportagem na internet, principalmente à medida que criarem conteúdos inovadores sem se esquecerem dos cânones da profissão. O sucesso da reportagem *Carajás*

pode ser atribuído a três elementos primordiais do jornalismo e que, consequentemente, são a antítese do caminho percorrido pela maioria dos veículos de comunicação na Era da Internet. Primeiro, a capacidade de identificar a história para além da história. Segundo, um profundo comprometimento com a verdade. Terceiro, pela construção de uma narrativa envolvente e poética, só possível para repórteres com formação humanística, pensamento crítico e domínio das novas ferramentas tecnológicas de trabalho.

Referências

ALVES, Rosental Calmon. Reinventando o jornal na Internet. **Sala de Prensa**, Ano 3, Vol. 2, Nº. 32, 2001. Disponível em: www.saladeprensa.org/art236.htm (último acesso: 11/08/2017).

BARBOSA, Susana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. **Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online**, 2008. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf (último acesso: 10/05/2017).

BARROS, Cezar. A reportagem nas rádios comerciais de Natal-RN. Dissertação de mestrado, **UFRN**, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/20630 (último acesso: 10/05/2017).

BASTOS, Helder. Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010a. Disponível em: http://bocc.ufp.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf (último acesso: 5/05/2017).

BASTOS, Helder. Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010b. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf (último acesso: 5/05/2017).

BASTOS, Helder. Portugal. In: SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Barcelona: Ariel, 2016, pp. 129-146.

BURKE, Anne e ROWSELL, Jennifer. Reading by design: Two case studies of digital reading practices. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, Vol. 53, Nº. 2, 2009, pp. 106-118.

CAMARGO, Isadora Ortiz de e SILVEIRA, Stefanie C. da. Ciberjornalismo e dispositivos móveis: características do jornalismo em mobilidade. **Atas do IV COBCIBER**, 2015, pp. 214-227.

CAMEIRA, Emanuel. A leitura digital no mundo: incursão por alguns estudos interna-cionais. In: CARDOSO, Gustavo (Org.). **O livro, o leitor e a leitura digital**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2015, pp. 157-189.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf (último acesso: 5/05/2017).

CANAVILHAS, João, BACCIN, Alciane e SATUF, Ivan. Um ecossistema muito além do PC: a nova tessitura da narrativa na web. In: PEIXINHO, Ana T. e ARAÚJO, Bruno (Org.). **Narrativa e media**: géneros, figuras e contextos. Coimbra: IUC, 2017, pp. 317-344.

CASTILHO, Carlos. O jornalismo pós-industrial – parte 2. **Observatório da Imprensa**, 2013. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-jornalismo-pos-industrial/ (último acesso: 10/06/2017).

DAMASCENO, Cecilia e SILVA, Thiago. Reportagens multimídia: técnica do Snow Fall. **Convergência em Cena**, 2015. Disponível em: http://aconvergenciaemcena.blogspot.pt/2015/12/reportagens-multimidia-tecnica-do.html (último acesso: 12/04/2017).

DI FÁTIMA, Branco e WINQUES, Kérley. Reportagem multimédia na Folha e no Expresso: desafios e permanências. In: REIS *et al*, Ana Isabel (Org.). **Atas do 5COBCIBER**. Porto: ObCiber, 2017, pp. 57-76.

FARAH, Angela. Grande reportagem e especial multimídia: aproximações possíveis. **Atas do XIV IBERCOM**, 2015, pp. 6668-6678.

FIDALGO, Joaquim. Disputas nas fronteiras do jornalismo. **Digital Media Portugal**. Lisboa: ERC, 2016, pp. 35-47.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Austin: Knight Center, 2009.

FREIXA, Pere. Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios *Goya* y *Oscar* Awards en Elpais.com (2005-2014). **El Profesional de la Información**, Vol. 24, Nº 3, 2015, pp. 291-300.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**. Covilhã: UBI, 2000.

KOVACS, Kasia. How to engage readers with digital longform journalism. **American Press Institute**, 2016. Disponível em: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/engaging-longform-journalism/ (último acesso: 15/08/2017).

LAPA, Tiago e CARDOSO, Gustavo. Leitura digital, Internet e media sociais: uma análise comparativa. In: CARDOSO, Gustavo (Org.). **O livro, o leitor e a leitura digital**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015, pp. 326-373.

LIU, Ziming. Print vs. electronic resources: a study of user perceptions, preferences, and use. **Information Processing and Management**, Vol. 42, 2006, pp. 583-592.

MEDEIROS, Gilberto. **Últimas notícias**: história do webjornalismo no século 20. Vila Velha: Praia Editora, 2015.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Intercom, 2004. Disponível: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0816-1.pdf (último acesso: 13/08/2017).

MORAES, Francilaine M. e JORGE, Thais Mendonça. Gramática hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro. **Intexto**, Vol. 1, Nº 24, 2011, pp. 103-114.

NEGROPONTE, Nicholas. **Ser digital**. Lisboa: Caminho, 1996.

NIELSEN, Jakob. Inverted pyramids in cyberspace. **Nielsen Norman Group**, 1996. Disponível em: www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/ (último acesso: 13/08/2017).

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

PADILHA, Sônia. A contribuição do webjornalismo na construção da sociedade do conhecimento. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf (último acesso: 01/10/2017).

PÉREZ *et al*, Eduardo G. Hacia la evolución de los géneros periodísticos: lenguaje para un medio periodístico digital. **ReIbCi**, Vol. 3, Nº 5, 2016, pp. 145-156.

PINTO, Júlio Costa. Contributions to the study of the relevance of the Web 2.0 on online newspapers in Portugal: casestudy. **European Scientific Journal**, Special Edition, April, 2016, pp. 32-40.

POYNTER. **EyeTrack7**: a study of print and online news reading. São Petersburgo: Poynter Institute, 2007.

RAMOS, Daniela O. e SPINELLI, Egle Müller. A reportagem multimídia no Clarín.com e a pesquisa por uma linguagem digital. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Intercom, 2007. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0717-1.pdf (último acesso: 01/10/2017).

ROYAL, Cindy e TANKARD, James W. Literary journalism techniques create compelling Black hawk down web site, **Newspaper Research Journal**, Vol. 25, Nº 4, 2004, pp. 82-88.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria H. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. Rio de Janeiro: Summus, 1986.

STORCH, Laura Strelow. A leitura ativa no jornalismo online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf (último acesso: 08/09/2017).

ZAMITH, Fernando. **Ciberjornalismo**: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses. Porto: Afrontamento, 2008.

A MIMETIZAÇÃO DO JN NO TWITTER E NO FACEBOOK: um estudo da TV Social no telejornalismo[1]

JN'S MIMETIZATION ON TWITTER AND FACEBOOK: a study of Social TV in television journalism

Valquíria Aparecida Passos Kneipp[2]
Taianne de Lima Gomes[3]

Resumo: *Este artigo tem como objetivo analisar o processo de mimetização do telejornal nas redes sociais digitais, para investigar a possibilidade de caracterização da TV Social, na sociedade midiatizada. A partir do estudo de um fenômeno contemporâneo ocorrido no principal telejornal do país buscou-se responder como a TV Social se estabelece no contexto das redes sociais digitais? A partir de fundamentos conceituais e teóricos como midiatização, com Braga (2006) e Sodré (2010), TV Social a partir de Fechine (2016) LING e RICKLI (2012), entre outros autores.*

Palavras-Chave: *Palavra-chave 1. Jornalismo 2. TV Social 3. Jornal Nacional*

---

1. O meme no processo de Midiatização

Este artigo tem como objetivo analisar o processo de mimetização do telejornal nas redes sociais digitais, para investigar a possibilidade de caracterização da TV Social, no contexto contemporâneo da sociedade midiatizada. Para esta pesquisa selecionou-se o Jornal Nacional da TV Globo e também as redes sociais digitais *Twitter* e *Facebook*.

O recorte específico desta análise levou em conta a chamada do dia 31 de maio de 2017, quando a apresentadora Renata Vasconcelos apareceu, no final da tarde, usando um modelo que parecia um robe. Tal chamada repercutiu e caiu nas redes sociais, como um meme. Esta pesquisa buscou responder como a TV Social se estabelece no contexto das redes sociais digitais?

O conceito para o termo meme, na era digital da internet, é inspirado na biologia que emprega o termo para explicar uma forma de transmissão cultural análoga à transmissão

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 - Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), doutora, valquiriakneipp@yahoo.com.br
[3] Universidade Federal do Rio Grande do Norte, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, taiannegomes@hotmail.com.

genética, que pode dar origem a uma forma de evolução humana através da cultura (DAWKINS, 2007).

Esta pesquisa almeja contribuir para uma melhor compreensão do telejornalismo, diante da mimetização da mídia tradicional, assim como investigar a possível caracterização do fenômeno da TV Social. Embora existam muitos memes associados ao telejornal, o assunto, principalmente associado à TV Social, é pouco explorado academicamente no Brasil.

No caso das redes sociais digitais - *Facebook* e *Twitter*, ambas foram selecionadas por apresentarem um volume elevado de participação do telespectador. De acordo com a diretora regional do *Twitter* no Brasil, Fiamma Zaride, a rede social obteve seu terceiro maior crescimento, em número de usuários no Brasil, em 2016.[4] Já o *Facebook* é considerado um fenômeno no país, porque estima-se que 8 a cada 10 brasileiros estão nesta rede social.

Os fundamentos conceituais e teóricos calcaram-se no processo de midiatização da sociedade, a partir da proposta de Sodré (2010), Braga (2012) e Hjarvard (2014), e no conceito de TV Social, de Fechine (2016).

O percurso da pesquisa foi construído com base em três recortes principais: 1) de tempo: dia 31 de maio de 2017; 2) de espaço: plataformas de redes sociais digitais utilizadas para observação do fenômeno, no caso *Twitter* e *Facebook*; e 3) dos critérios para análise.

A proposta utiliza como estratégia de pesquisa estudo de caso que visa compreender a interação do público do JN na rede virtual. A ideia é reunir, numa interpretação unificada, inúmeros aspectos de um objeto pesquisado, no caso os memes criados a partir da roupa utilizada pela apresentadora Renata Vasconcelos na chamada do JN.

Alguns aspectos técnicos de uma Etnografia Virtual a partir de proposta de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) também estão sendo considerados nesta análise. Partiu-se da hipótese de que televisão em sintonia com as redes sociais digitais podem originar o fenômeno da TV social.

Por fim, o tema proposto na pesquisa em questão se aplica à divisão temática Estudos do Jornalismo, pois trata dos desdobramentos do telejornal nas redes sociais, no atual cenário da sociedade midiatizada. De acordo com Bourdieu (1997), o telejornalismo pode ser

[4] http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml

considerado um subcampo do jornalismo, com características básicas ao campo e outras próprias calcadas na força da imagem em movimento.

2. A televisão em rede social

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia[5] 2016, a televisão é, atualmente, a mídia mais utilizada pela população, "sendo mencionada pela quase totalidade da amostra" (PBM, 2016, p. 33). A internet aparece em segundo lugar como o meio de comunicação mais utilizado no Brasil.

Sendo crescente o número de acesso à internet, observa-se que os veículos de comunicação não atuam mais somente no meio *off-line*. Na busca pela audiência, as mídias ditas tradicionais passaram a fazer uso de plataformas *online*. Para França (2009), isso é tão notório que os "programas televisivos remetem a desdobramentos, maiores informações e mesmo à possibilidade de interação no site da empresa ou no blog do apresentador" (FRANÇA, 2009, p. 49). O aplicativo Globo Play é outro exemplo, com a disponibilização de mais de 40 programas, mas neste estudo o mesmo não será levado em consideração.

Nesse contexto, observa-se que a internet se tornou aliada da TV, o que vai ao encontro do que Cannito (2010) acredita, "a televisão não está com seus dias contados, ao contrário. Na era digital, poderá efetivar ainda mais suas particularidades" (p. 28).

Nos dias de hoje, a TV trabalha em conjunto com a internet. A programação televisiva é muitas vezes repercutida nas redes sociais. E, no que tange ao uso casado da TV e da internet, Cannito (2010) complementa:

> O usuário às vezes acessará a internet, mas continuará usando a televisão para o que ela faz de melhor: exibir bons programas televisivos. E o público continuará sabendo, intuitivamente, qual a diferença entre o conteúdo televisivo e os conteúdos da internet (CANNITO, 2010, p.26).

De acordo com García Canclini (2008), o cenário contemporâneo de convergência digital refere-se à "integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e internet" (GARCÌA CANCLINI, 2008, p. 33). Prova disso é que tem sido recorrente a quantidade de

[5] Dados da PBM 2016 Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view

conteúdos televisivos que chegam aos *Trending Topics*[6] do *Twitter*, como é caso do recorte utilizado nesta pesquisa.

Dessa prática que envolve TV e internet, acabou surgindo o termo TV Social. De acordo com Fechine (2016), inicialmente a ideia estava ligada à TV digital interativa. Depois, o termo passou a ser associado à busca pela integração das redes sociais à televisão. No marketing, a ideia estava relacionada a convergência da TV e das mídias sociais. No entanto, o conceito mais frequente tem sido "telespectadores usuários de redes sociais virtuais comentando um acontecimento ou programa televisionado por uma emissora" (CRUZ, 2013, p. 110).

O termo está relacionado à interação simultânea de telespectadores nas redes sociais enquanto assistem um programa de televisão, à troca de mensagens sobre determinado conteúdo televisivo via *Facebook*, *Twitter*, entre outras plataformas. Fechine (2016) descreve da seguinte forma:

> Considera-se como TV Social qualquer troca que envolva conteúdos televisivos entre dois interagentes desde que seja mediada por tecnologias interativas, disponíveis no computador ou em dispositivos móveis, em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos. (FECHINE, 2017, p. 88).

Outro aspecto relevante está relacionado à simultaneidade, ao ato de assistir junto, que segundo Fechine (2016) vem sendo apontado como fator que caracteriza a TV Social. "Para a produção do efeito de 'assistir com' é preciso que os participantes dessa conversação assistam aos conteúdos no mesmo momento" (p. 92).

A autora estabelece que a sincronicidade caracterizadora da TV Social está ligada a dois momentos: "pode ocorrer ao mesmo tempo em que o programa está no ar ou pode se dar antes ou depois de sua exibição" (2016, p. 92).

Outros eixos conceituais também cercam a TV Social, um, segundo Cavalcanti (2016), enfatiza a tecnologia e, outro, a conversação. Para a autora, ainda existe uma imprecisão em relação ao termo, uma vez que falar de TV Social seria redundante, já que a experiência com a televisão, por si só, já gera laços sociais. A televisão se estabelece como

---

[6] Os Trending Topics do Twitter são uma ótima maneira de saber quais assuntos estão em alta no momento. Podemos ver as hashtags mais usadas e, assim sabemos sobre os assuntos em pauta.

um meio de sociabilidade, uma vez que promove uma interação entre pessoas a partir do conteúdo veiculado na TV.

Voltando aos eixos conceituais, Cavalcanti (2016) esclarece que, quando se fala na TV Social como tecnologia, uma das vertentes associa o termo à uma forma de interação dentro da TV Digital. Trata-se de aplicações interativas desenvolvidas para a televisão, a partir da utilização da internet. Por exemplo, enquanto assiste um programa, o telespectador pode na mesma tela participar de um *chat*.

No segundo eixo conceitual, o aspecto de conversação da TV Social envolve plataformas digitais e tecnologias que promovem a interação entre usuários. “Trata-se de uma conversação em rede, o que o caracteriza, antes de mais nada, como conversação possível ou potencial entre os usuários propiciada pelas tecnologias interativas” (CAVALCANTI, 2016, p. 34).

Cavalcanti (2016) vai além e afirma que a TV Social está relacionada a uma estratégia do veículo de comunicação, com fins econômicos.

> O fenômeno ‘TV Social’ está necessariamente associado à adoção de determinadas estratégias produtivas de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (produtoras de aplicações), geralmente, com fins comerciais e articuladas com a programação da televisão (p. 54).

Fechine (2017) concorda e define o termo da seguinte maneira

> Como resultado, encontramos características consideradas como definidoras do conceito e, com base nelas, desenvolvemos uma noção de TV Social que entende que a experiência de consumo criada pelo fenômeno depende de certas estratégias que são acionadas pelas indústrias televisivas e/ou softwares para estimular os espectadores a conversar em rede sobre os programas de modo concomitante à sua exibição. (FECHINE, 2017, p. 195-196).

Diante desse cenário de imprecisão conceitual, este artigo espera contribuir para uma melhor compreensão do termo associado ao telejornalismo, assim como investigar a possível caracterização do fenômeno da TV Social, a partir da interação do público do JN na rede virtual, conforme será apresentado a seguir.

3. Quando a chamada do telejornal vira meme

Os três recortes no percurso desta pesquisa incluíram como primeiro, o tempo – na tarde do dia 31 de maio de 2017, como segundo, o espaço – que focalizou a observação das redes sociais digitais *Twitter* e *Facebook*, e, como o terceiro, alguns critérios para análise e comparação. Para este terceiro utilizou-se como técnica de pesquisa de campo a etnografia virtual. Apesar de existirem outras nomenclaturas, consideradas sinônimas a etnografia virtual, como netnografia, etnografia digital, webnografia e ciberantropologia, para este estudo adotou-se esta por estar mais alinhada aos objetos de estudo (TV e internet).

De acordo com Recuero, Fragoso e Amaral (2011) e Hine (2000) o uso do termo etnografia virtual se popularizou. Segundo as autoras, o mesmo deve ser compreendido em seu caráter qualitativo, "em que a análise da internet pode ser observada sob duas óticas em seus efeitos: como cultura e como artefato cultural" (Recuero, Fragoso e Amaral, 2011, p.173).

Hine (2000) introduz o termo etnografia virtual como: "A metodologia de uma etnografia é inseparável dos contextos nos quais ela é empregada e é uma abordagem adaptativa que floresce na reflexividade sobre o método" (Hine, 2000, p.22)[7]. A autora ressalta as características da internet para a utilização da etnografia virtual, "A abordagem etnográfica descrita aqui tem como objetivo fazer justiça à riqueza e complexidade da Internet e também defender a experimentação dentro gênero como uma resposta a novas situações" (Hine, 2000, p. 22)[8].

Na tarde do dia 31 de maio de 2017 um dos *Trending Topics* do Twitter chamou a atenção pela proporção que tomou a repercussão que teve a roupa usada pela apresentadora do Jornal Nacional, Renata Vasconcellos, na chamada[9] do telejornal. Com o recorte de duas redes sociais digitais (*Twitter* e *Facebook*) procedemos a análise do processo de mimetização no telejornalismo.

---

[7] "La metodología de una etnografía es inseparable de los contextos donde se desarrolla y por eso la consideramos desde una perspectiva adaptativa que reflexiona precisamente alrededor del método" (Hine, 2000, p. 22).

[8] "La postura etnográfica descrita en este libro trata de hacer justicia a la riqueza y complejidad de Internet, a la vez que aboga por la experimentación dentro de un gênero que responde a situaciones enteramente novedosas" (Hine, 2000, p. 22).

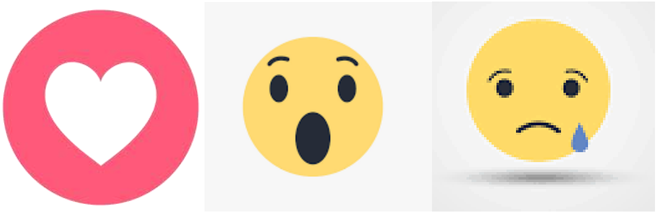
[9] De acordo com Paternostro (1999) trata-se do texto sobre os assuntos de destaque do telejornal, transmitido dentro da programação normal da emissora para chamar a atenção do telespectador sobre o que ele verá no telejornal.

As redes sociais digitais selecionadas para esta pesquisa se justificam porque apresentam números relevantes no país. No caso do *Twitter*, a diretora geral no Brasil Fiamma Zarife revelou em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, que o número de pessoas que usam o serviço pelo menos uma vez por mês cresceu 18% no país, em comparação entre o último trimestre de 2016 e o mesmo período de 2015.

Em termos globais a diretora revela que a rede teve um crescimento de 4%, com uma marca de 319 milhões de usuários ativos por mês. Outro detalhe importante relativo ao *Twitter* é a proximidade da rede tem com a televisão no Brasil. "Antes se tinha aquela coisa da TV no centro da sala e toda família reunida ali para assistir televisão. A relação do *Twitter* com a TV resgatou a coisa do assistir junto, desta vez através da rede", revelou a diretora.[10]

Já o *Facebook*, de acordo com o site Guia-se – Negócios pela internet é maior rede social do planeta, "já são 1,6 bilhão de usuários mensais espalhados pelo mundo, do quais 99 milhões são brasileiros, ou seja, 8 a cada 10 brasileiros estão no *Facebook*"[11]. Estes dados revelam o poder de repercussão de uma notícia e até de proliferação de memes, por meio de redes sociais digitais, corroborando com a seleção da mesma para este estudo, como mostraremos mais adiante.

A partir de um levantamento quantitativo iniciou-se a observação e inferência das características qualitativas e também das aproximações com o conceito de TV Social, por meio da análise e descrição do fenômeno estudado. No *Facebook*, até o encerramento da observação virtual, caracterizada como etnografia virtual haviam sido contabilizadas 184 mil visualizações, 5,2 mil curtidas, sendo que deste total nenhuma delas usou três dos emojis disponíveis - o de Coração, que significa "amei" (*Love*), e o de Uau (*Wow*), que significa admiração ou surpresa e tem como ícone uma carinha com os olhos e boca abertos, e o Triste (*Sad*), que tem uma carinha caindo uma lágrima, conforme imagem 1 abaixo.



[10] Disponível: http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml
[11] Disponível: http://www.guiase.com.br/numeros-do-facebook-e-whatsapp-surpreendem-no-brasil-e-no-mundo/#

Imagem 1 emojis não usados – Fonte: https://www.google.com.br/search?q=emoji+facebook&client=firefox-b&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwij84Cp9NHWAhUIhZAKHYwRBhsQ_AUICigB&biw=1252&bih=604#imgrc=_

Apenas os de Grr (*Angry*) – que significa raiva ou nervoso "Que raiva grr", seu símbolo é uma carinha com as feições enfurecidas e a testa vermelha; Curtir com o emoji do polegar elevado para cima (*Like*), que significa "aprovar e gostar"; e Haha, que demonstra que a pessoa "achou graça" - o símbolo é uma carinha sorrindo, foram utilizados pelos participantes que curtiram a postagem, conforme imagem 2 abaixo.

Imagem 2 emojis usados - Fonte: https://www.google.com.br/search?q=emoji+facebook&client=firefox-b&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwij84Cp9NHWAhUIhZAKHYwRBhsQ_AUICigB&biw=1252&bih=604#imgrc=_

Os três emojis não utilizados revelam que o público não demonstrou nenhum tipo de surpresa, tristeza ou amor pela publicação do vídeo, onde a apresentadora apareceu com uma roupa diferente do habitual.

Já os três utilizados pelo público mostram que o internauta ao mesmo tempo que curtiu, com uma certa indiferença, também achou graça e ficou bravo. Apesar de não ser possível quantificar cada uma das curtidas mais utilizadas, se pode inferir que houve um certo equilíbrio entre os três emojis utilizados.

Ainda no *Facebook*, foram realizados 310 compartilhamentos e 796 comentários. Na categorização destes dados foi possível identificar quatro tipos de comentários: 1) os de apoio – que escreveram palavras de elogio a apresentadora e usaram emojis de coração, palmas etc.; 2) os de crítica – que teceram comentários ásperos, rudes e de mau gosto; 3) os cômicos – que utilizaram emoji "haha" e palavras no texto como "kkkk" e "hahahaha"; 4) e, por fim, os neutros – que fizeram algum questionamento ou colocação sem nenhum emoji ou termo típico da internet, conforme quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Categorização dos comentários no *Facebook:*

Categoria	%

1º	Cômicos	51,96
2º	Neutros	19,74
3º	Apoio	18,88
4º	Crítica	9,44

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017)

Interpretando os números obtidos, por meio dos comentários postados no *Facebook*, é possível identificar um dos elementos que caracterizam a TV Social, a sincronicidade, proposta por Fechine (2016), é observada entre os internautas, ao ficar evidente a predominância da conversação entre eles, mesmo tendo passado algum tempo que o fenômeno ocorreu.

Esta característica se torna perceptível na medida em que cerca de 90% dos comentários postados na página, até o fechamento da pesquisa, se referem ao traje da apresentadora, e apenas 10% tratam de outros assuntos. Nesses 90%, de acordo com o quadro acima, em primeiro lugar estão os comentários cômicos, em segundo vem os neutros, depois, em terceiro, os de apoio e, por último, os de crítica.

Os números também revelam a mimetização do telejornalismo, a medida que os comentários cômicos aparecem em maior quantidade, reduzindo as pautas do dia do JN a apenas 10% dos comentários na rede social digital. Abaixo a página do *Facebook* do Jornal Nacional com a imagem da apresentadora Renata Vasconcelos, na chamada do telejornal.

Imagem 3 – Página do JN no *Facebook*

No Twitter, as manifestações começaram logo após a exibição da chamada, quando algumas hashtags colocaram o assunto entre os *Trending Topics* do dia. De acordo com

Jornal Estadão, por volta das 18 horas do dia 31 de maio de 2017, a âncora do *Jornal Nacional*, Renata Vasconcellos, fez a chamada para o noticiário com uma roupa inusitada - ela vestia um robe de seda em plena bancada do JN[12].

Conforme já observado no *Facebook*, a chamada, com caráter cômico, caiu na rede e os internautas não hesitaram e, em instantes, a imagem virou meme também no *Twitter*. Alguns internautas brincaram com a possibilidade de a jornalista ter saído direto da massagem e disseram ser a primeira vez que uma gueixa, personagem famosa na cultura japonesa, apresentou a chamada do jornal.

Outros brincaram com a apresentadora propondo: “Minha meta de vida é ir trabalhar de pijama igual a Renata Vasconcelos #JN” e “"Renata, hoje vamos gravar mais cedo". "Mas como? Tô na massagem". "Joga qualquer coisa e vem!". "Tá"”, e, ainda, “se até a renata vasconcellos apresenta o jornal nacional de roupão qm sou eu pra me arrumar pro trabalho”. Até o parceiro de bancada de Renata Vasconcellos, Willian Bonner caiu na onda do memes conforme este *Twitter*: “Já vimos Renata Vasconcellos de robe. Agora só falta o **@realwbonner** de toalha.”. Houve até um internauta que brincou com a imagem da apresentadora e de um Samurai, conforme imagem 4 abaixo;

Imagem 4 – Renata Vasconcellos e personagem de desenho animado
Fonte:https://twitter.com/Sidney_Andreato/status/870064903083745280?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Femais.estadao.com.br%2Fnoticias%2Ftv%2Crenata-vasconcellos-apresenta-a-chamada-do-jornal-nacional-de-robe-e-internet-gosta%2C70001821373

Uma hora depois da exibição da chamada que gerou essa repercussão, no intervalo da novela das 19horas, a apresentadora Renata Vasconcellos apareceu com uma blusa rosa, e

[12] Disponível em: http://emais.estadao.com.br/noticias/tv,renata-vasconcellos-apresenta-a-chamada-do-jornal-nacional-de-hobby-e-internet-gosta,70001821373

não mais com o robe que havia usado anteriormente. Além das redes sociais digitais, a informação também virou notícia na grande imprensa, nos jornais O Estadão e Folha de S. Paulo, conforme imagem abaixo:

Imagem 5 – Antes e depois - Fonte: http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/05/que-roupao-e-esse-figurino-de-renata-vasconcellos-no-jn-vira-meme.shtml

De acordo com os jornais, a repercussão nas redes sociais digitais levou a jornalista Renata Vasconcellos a trocar de roupa para apresentar o telejornal, mas nem a Globo e nem a jornalista contaram o que aconteceu.

Para Dawkins (2007), nas redes sociais digitais, as informações se espalham como memes e a depender do tipo de conteúdo que é replicado, os seus efeitos podem ser dramáticos. Tanto para a biologia como nas redes recortadas nesta pesquisa, a transmissão de memes acontece de forma viral: quando uma ideia é transmitida inúmeras vezes, ela passa a existir espalhando-se de cérebro em cérebro, “se a ideia pegar, pode-se dizer que ela propaga a si mesma” (DAWKINS, 2007, p. 330) e o transmissor passa a ser o veículo de propagação dessa ideia, desse meme.

Pode se observar, com este estudo, que o fenômeno de mimetização do telejornal também é uma das características da TV Social que, de acordo com Ling e Rickli (2012), nada mais é do que o comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais.

Considerações Finais

Ao longo desta pesquisa foi possível observar que a chamada do telejornal pode tornar-se um meme, a partir de diferenciais, que neste caso teve características como o cômico, o inusitado e o diferente, como pano de fundo no processo de mimetização.

O processo de midiatização como referência, proposto por Braga (2006), aparece como uma nova tonalidade, onde novas lógicas de funcionamento são estabelecidas, entre mídia tradicional e redes sociais, com troca de conteúdos, que se complementam e se espalham. Existe um ajustamento para a sobrevivência de ambas.

A hipótese de sintonia entre televisão e redes sociais digitais originam o fenômeno da TV social, ao passo que com o processo de midiatização da sociedade, as novas possibilidades de comunicação, como as redes sociais digitais e a velha mídia como televisão estabelecem acordos de cooperação ou de coparticipação, a medida que um programa televisivo pode ser reproduzido, fragmentado, modificado (como é o caso do meme) e comentado, como aconteceu com a chamada do JN.

A sincronicidade caracterizadora da TV Social, no caso deste estudo aconteceu em dois momentos: inicialmente no momento da exibição da chamada na televisão, onde os telespectadores se voltaram simultaneamente para as redes sociais digitais, onde a notícia da roupa da apresentadora chamou a atenção e se espalhou rapidamente.

Num segundo momento, depois da exibição, as redes sociais se tornaram a mola propulsora da viralização e da mimetização, a medida que ampliava a divulgação do assunto, com desdobramentos, por meio das discussões e polêmicas que se estabeleceram ao longo de vários dias após o ocorrido. Corroborando com essa conversação em rede, com a efetivação do segundo eixo conceitual proposto por Cavalcante (2016).

No caso específico do telejornal, e mais especificamente no objeto recortado para esta pesquisa (chamada), que continuam a ser referência para a maior parte dos telespectadores, mesmo que os mesmos não tenham o habito de assistir o momento da transmissão, mas acompanham os seus desdobramentos, por meio das redes sociais digitais, podendo assim, caracterizar a midiatização como referência, porque substitui o ato de assistir, pelo de navegar pelas redes sociais e ter acesso ao mesmo conteúdo.

Por fim, é relevante registrar como a TV Social se estabelece nesse contexto pesquisado, porque ela não apenas reproduz o que passa na TV, ela de certa forma se caracteriza pelo uso que o internauta faz do conteúdo que passou na TV.

4. Referências

ALENCAR, Felipe. **Sete maneiras de monitorar Trending Topics do Twitter.** Tech Tudo. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/04/sete-maneiras-de-monitorar-trending-topics-do-twitter.html (último acesso 12/10/2017).

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRAGA, José Luis. **Sociedade midiatizada**. In: Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática; Santa Maria: número 2, jul-dez, 2006.

BRASIL, Lívia Maia. **Memes imagéticos sobre as eleições de 2014:** uma análise de discursos e representação política no Facebook. Dissertação de Mestrado – PPgEM - UFRN. Natal: 2017.

CANNITO, Newton Guimarães**. A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CAVALCANTI, G. **Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CRUZ, B. **Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil**. Anais do XXIV Enangrad. Rio de Janeiro: Angrand, 2013.

DAWKINS. Richard. **O gene egoísta.** São Paulo: Companhia das letras, 2007.
Disponível: http://www.guiase.com.br/numeros-do-facebook-e-whatsapp-surpreendem-no-brasil-e-no-mundo/#. (Último aAcesso em 30 de setembro de 2017).

EMOJI. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=emoji+facebook&client=firefox-b&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwij84Cp9NHWAhUIhZAKHYwRBhsQ_AUICigB&biw=1252&bih=604#imgrc=_(último acesso 12/10/2017)._

FECHINE, Yvana. **TV Social,** práticas interacionais e modo de presença: contribuição para delimitação do conceito. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, 07 a 10 de junho de 2016.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. **TV Social em telenovelas da Rede Globo:** estratégias e papéis. In: Lumina, Juiz de Fora: Facom/UFJF, v.11, n. 2, p.193-215, jul/dez. 2017.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa – traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitor, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

HINE. Christine. **Etnografía Virtual.** Barcelona: UAOC, 2000.

HJARVARD, Stig. **Midiatização:** conceituando a mudança social e cultural. In: Revista MatriZes; São Paulo: número 1 jan-jun, 2014.

INTERNET,Guia se Negócios pela.**Números do Facebook e WhatsApp surpreendem no Brasil e no mundo.**

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In. FREIRE

FILHO, J. J. (ed.). **A televisão em transição**: tendências da programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PATERNOSTRO, Verá Íris. **O texto na TV** – Manual de Telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PAULO, O Estado de S. **Renata Vasconcellos apresenta a chamada do 'Jornal Nacional' de robe e internet gosta.** Disponívem em: http://emais.estadao.com.br/noticias/tv,renata-vasconcellos-apresenta-a-chamada-do-jornal-nacional-de-hobby-e-internet-gosta,70001821373 (último acesso 12/10/2017).

PAULO. Folha de S. **Brasil tem 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários.** Disponível: http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml . (Último Acesso em 29 de setembro de 2017).

RECUERO, Raquel. **A CONVERSAÇÃO em REDE**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SODRÉ. Muniz. **ANTROPLÓGICA DO ESPELHO** – Uma teoria da comunicação linear em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LING. Dorothy Lee Tze e RICKLI. Andressa Deflon. **TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

O Esporte de Salto Alto: Um estudo de Caso da Inserção da Mulher no Programa Esportivo Esporte Espetacular [1]

The High Jump Sport: A case study of the Insertion of Women in the Sport Program Esporte Espetacular

Victória de Souza Renner [2]

Resumo: *Ao contextualizar e debater sobre a participação da mulher no mercado de trabalho e, no segmento esportivo, verificou-se que a imprensa feminina colaborou e influenciou na construção da sua identidade e imagem. Os objetivos principais do presente trabalho foram analisar a imagem da jornalista esportiva, a fim de* entender e identificar se há um padrão pré-determinado a elas. Como suporte teórico para a construção do trabalho, destacou-se o posicionamento dos autores Coelho (2009), Ribeiro (2007) e Barbeiro (2006), como forma de contextualizar a questão histórica e atual do jornalismo esportivo. Já as ideias de Lipovetsky (*1997) e Buitoni (2009), serviram para compreender o papel da mulher no contexto histórico e identitário. Assim, foi utilizado o Estudo de Caso, apoiado as técnicas de Análise de Conteúdo.*
.

Palavras-Chave: *Mulher 1. Jornalismo esportivo 2. Gênero 3.*

Ao contextualizar e debater sobre a participação da mulher no mercado de trabalho no Brasil, principalmente, no segmento esportivo, verificou-se que a imprensa feminina colaborou e influenciou na construção da sua identidade e imagem. Logo, muitos pesquisadores questionam o papel da mulher num programa esportivo televisivo, visto que, para alguns, seria uma forma de chamar atenção e aumentar a audiência do canal. Além disso, embora a jornalista esteja inserida dentro do segmento, tornou-se possível verificar que existe uma diferença de sua inserção com relação ao gênero masculino. Dessa forma, ao examinar, a figura da mulher no jornalismo esportivo, dentro do programa Esporte Espetacular, transmitido pela Rede Globo, emissora brasileira, o presente trabalho busca estudar e compreender a imagem da jornalista, partindo do pressuposto que o segmento é, em sua maioria, comandado pelo sexo masculino.

Partindo dessa premissa, os objetivos principais foram: analisar a imagem da jornalista esportiva, a fim de entender e identificar se há um padrão pré-determinado a elas; cronometrar o tempo de inserção do sexo feminino e do sexo masculino, para que seja possível calcular e verificar o espaço destinado a cada personagem do programa; estudar as pautas realizadas pelas repórteres, bem como observar se há algum tipo de diferenciação

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Victória de Souza Renner, Jornalista e mestranda em Marketing pela FEP. vickrenner@hotmail.com.

nos assuntos abordados pelas mesmas; verificar se através da linguagem das mulheres é visível a opinião e comentários pessoais das jornalistas. Nessa linha de pensamento, o presente trabalho visa analisar se é imposto um estereótipo para as integrantes do programa, de que forma as mesmas transmitem as informações, quais as pautas exploradas por elas e se as jornalistas têm o mesmo espaço dentro da grade do Esporte Espetacular.

Como suporte teórico para a construção do trabalho, destacou-se o posicionamento dos autores Coelho (2009), Ribeiro (2007) e Barbeiro (2006), como forma de contextualizar a questão histórica e atual do jornalismo esportivo. Já as ideias de Lipovetsky (1997) e Buitoni (2009), serviram para compreender o papel da mulher no contexto histórico e identitário. Para auxiliar na perspectiva metodológica da pesquisa, foram utilizados os pensamentos de Gil (1999); Yin (2015); e, Bardin (1997). Assim, foi utilizado o Estudo de Caso, apoiado as técnicas de Análise de Conteúdo. Com uma ampla contextualização da inserção da mulher na sociedade e no mercado de trabalho evidenciou-se que somente, a partir do século XX, as mulheres passaram a lutar por seus direitos, principalmente, por uma melhor colocação no mercado de trabalho. Além disso, a emancipação feminina foi uma luta que perdurou por anos e, ainda, vê-se a dificuldade de muitas mulheres ocuparem determinadas funções hierárquicas e trabalhistas. Logo, esse assunto é pertinente, pois no século XXI, ainda existe o preconceito do sexo, privando muitas vezes às mulheres a igualdade em trabalhar em alguns setores e, ocuparem determinados cargos, especialmente, em mercados em que o sexo masculino é predominante.

De acordo com essa visão, a televisão, como veículo de comunicação de massa, tem mais alcance nos lares no brasileiros e portugueses, sendo responsável por formar opinião e construir identidades. Nesse sentido, no decorrer da pesquisa, percebeu-se um padrão pré-determinado às jornalistas esportivas, bem como a diferença de espaço dedicado ao sexo feminino. Por fim, este trabalho representa a oportunidade de discutir e aprimorar os conhecimentos históricos e culturais que perpassam por trás da representação da mulher na mídia, em especial, no segmento esportivo. Através da presente pesquisa, pode-se entender qual a representação, inserção e participação da mulher dentro do programa analisado. Assim, ficou evidente a necessidade de continuar buscando pesquisas que possam discutir o papel do gênero feminino, especialmente, da profissional jornalista que atua numa área em que a figura masculina ainda é predominante.

1. Jornalismo Esportivo

1.1 O Jornalismo Esportivo no Brasil

O futebol foi o esporte que alavancou o jornalismo esportivo no Brasil. De acordo com Ribeiro (2007), o jornalismo esportivo surgiu no Brasil no ano de 1856, com *O Atleta,* no Rio de Janeiro. Em seguida, em 1855, surgiu o *Sport* e o *O Sportsman, ambos do Rio de Janeiro.* Em 1891, nasceu em São Paulo, *A PlateaSportiva*, como suplemento de *A Platea*, criado em 1888. Cerca de dez anos depois, também em São Paulo, em 1898, surgiram as revistas esportivas: *O Sport* e *Gazeta Sportiva*, um periódico de distribuição gratuita, com circulação apenas aos domingos. Ribeiro (2007) explica que no século XX, a principal figura da imprensa esportiva brasileira foi Mário Cardim, um jovem de apenas 18 anos e que trabalhava no jornal *O Estado de S. Paulo*. Ele conta que Cardim era apaixonado por futebol, “tanto que em 1899 chegou a jogar no segundo quadro do Internacional. No ano seguinte, em dezembro de 1900, decidiu com outros amigos fundar um clube próprio: *O Paulistano*” (RIBEIRO, 2007, p. 20).

Ribeiro (2007) enfatiza que com grandes assuntos a serem discutidos pela mídia, como política, economia, o esporte e o futebol não eram considerados importantes, principalmente por ser um jogo praticado em campos de terra nas cidades. “Para o primeiro jogo realizado entre duas equipes há o registro de apenas uma pequena nota, publicada no dia 22 de setembro de 1901 em uma coluna batizada de “Sport”, no recém criado *Correio da Manhã*” (RIBEIRO, 2007, p.23). Com a inserção dos jogadores brasileiros nos times de futebol, o esporte começou a ganhar mais espaço. “E assim o ano de 1902 tornou-se um marco na imprensa esportiva. A partir desse momento, o futebol virou notícia importante nas páginas dos principais jornais [...]” (RIBEIRO, 2007, p. 25). O autor ainda explica o principal empecilho para a inserção do jornalismo esportivo nas redações:

> O problema é que as redações não estavam preparadas para esse novo tema, Quem escrevia nas redações era chamado de “noticiarista”, que recebia informações externas e as transformava em notícias. No

> assunto futebol, dirigentes e sócios dos clubes eram as principais fontes que alimentavam o noticiário (RIBEIRO, 2007, p. 25).

Com o crescimento das publicações esportivas e com o intuito de arrecadar dinheiro e expandir o lucro, novos jornais e revistas esportivas foram criadas. Diante dessas considerações, o jornalismo esportivo vem se consolidando. O fazer jornalismo é aplicável e essencial no segmento esportivo, pois cada vez mais emissoras estão destinando um espaço maior para as coberturas e reportagens. Assim, fez-se e ainda se escreve a história do jornalismo esportivo, que deixou tantos marcos para a profissão no Brasil e no mundo. Sofrendo adaptações constantes devido à inserção de tecnologias no mercado, o jornalismo esportivo insere-se no meio virtual e passa a ter mais dinamicidade e interação com o público alvo.

2. História da mulher no jornalismo esportivo

2.1 A inserção feminina dentro do segmento esportivo

É visível que entrar e obter uma colocação em uma vaga que era destinada aos homens, como no jornalismo esportivo, era difícil. Criou-se a possibilidade disso ser possível com a mulher se vestindo sem feminilidade, abrindo mão de suas características e preferências de vestimentas, para que, passe uma imagem de profissional competente. Até então a impressão que se tinha, é que mulheres que utilizassem saltos, vestidos, maquiagens não eram suficientemente competentes para atividades de liderança.

Ainda que as sociedades modernas vissem uma igualdade, não quer dizer que elas estão livres de tabus, preconceitos ou menos exigentes. Embora as mulheres tenham passado muito tempo nas sombras dos homens, hoje elas estão conquistando o seu merecido espaço. A imagem da mulher, segundo Santos (2009), continua sendo construída pelos meios de comunicação de massa como se o homem ainda fosse o ator fundamental da organização social. A desconfiança sobre a capacitação da mulher para trabalhar na editoria, ainda permeia e causa intrigas, como explica Simões:

> A presença da mulher nas pistas, quadras e campos esportivos vêm suscitando desde a Antigüidade uma série de questionamentos e divergências sobre o comportamento feminino que leva os filósofos, cientistas e pensadores das mais diversas linhas de pensamento a grandes debates – afinal, elas estão preparadas para competir? (SIMÕES, 2004, p.17).

Estes e outros questionamentos ainda afloram, não só dentro das redações, como ao redor de torcedores e espectadores. Para auxiliar na discussão a inserção da mulher no meio esportivo, Rocha (2006), corrobora e explica:

> O que aconteceu nas últimas décadas, paralelamente à entrada das mulheres nas redações, foi que o público leitor também mudou. As páginas de política, de assuntos internacionais, de economia e de esportes em geral, não eram lidas pelas mulheres. Quando liam os jornais elas se interessavam pelas páginas femininas, pelos folhetins, receitas, conselhos, moda. Hoje o público feminino se interessa por todos os temas, e as mulheres são assíduas leitoras das páginas de política e economia (ROCHA, 2006, p.11).

E vista disso, a partir de 1970, surgem os primeiros registros da participação das mulheres no jornalismo esportivo. Segundo Coelho (2009), era quase impossível ver mulheres na editoria de esportes e cidades até a década de 70. Para o autor, é sempre visto como algo muito curioso uma mulher que pareça entender de esportes. De acordo com Ribeiro (2007), na década de 1970, surgem os primeiros registros da participação das mulheres no jornalismo esportivo. Coelho (2009) explica a dificuldade da inserção feminina no segmento:

> É mais fácil demonstrar conhecimento sobre vôlei, basquete e tênis do que sobre futebol e automobilismo. Território onde o machismo ainda impera. Mas também onde menos mulheres do que homens demonstram conhecimento (COELHO, 2009, p.35).

No entanto, mesmo que a mulher já esteja inserida dentro do segmento, é visível observar a diferença de inserção em relação a homens e mulheres. Coelho (2009) ainda explica que comparando o número de mulheres e homens em um bar, por exemplo, conversando sobre futebol, o número de pessoas do sexo masculino comentando ainda é muito maior e, essa diferença é o que ainda produz desconfiança quando a mulher atua no segmento.

Entretando, para eles, é apenas uma questão de tempo para que as mulheres ganhem total credibilidade no jornalismo esportivo, mesmo os homens estando em maior número, talentosas jornalistas já conquistam um público bastante numeroso, que veem nelas profissionais sérias e competentes que não deixam nada a desejar quando comparadas a um colega de trabalho do sexo oposto.

3.0 Caracterização do objeto de estudo

3.1 Cenário – Uma retrospectiva do programa esportivo Esporte Espetacular

O programa Esporte Espetacular, transmitido pela emissora de televisão, Rede Globo, estreou em 08 de dezembro de 1973 e pode ser considerado um dos mais antigos programas de esporte da televisão brasileira. O mesmo ficou no ar até o dia 30 de abril de 1983. Após ficar fora da grade da emissora por alguns anos, ele retornou em 22 de março de 1987, permanecendo no ar até hoje. O programa passou a ser dominical em 1996 e ter início às 9h 30min.

Nesse mesmo ano, passou a integrar o quadro de apresentadores, a campeã de bobyboard, Glenda Kozlowski. O programa esportivo estreou com o objetivo de abrir espaço na televisão para as diversas modalidades esportivas, numa época em que o futebol predominava nos noticiários. O Esporte Espetacular "tem por definição exibir quadros, reportagens e pequenos documentários. Com uma estrutura não fixa, o programa exibe a cada domingo uma opção diferente, normalmente acompanhado por um evento esportivo ao vivo". (OLIVEIRA, 2013, p. 38).

Nos primeiros anos, o apresentador usava terno e gravata e se expressava numa linguagem bastante formal. Na década de 1970, os investimentos da emissora na reportagem esportiva eram precários. Em algumas transmissões, por exemplo, era mantida, ao fundo da fala do apresentador, a locução em inglês do narrador original. Hoje o comando do programa é feito por Glenda Kozlowski e Alex Escobar e ambos os jornalistas utilizam uma linguagem leve, informal e de entendimento de todos os telespectadores, assim como tentam transparecer uma proximidade com o mesmo.

4.0 Metodologia

4.1 Métodos e técnicas

O presente trabalho utilizará como metodologia o estudo de caso, caracterizado como "estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [....]" (GIL, 1999, p. 72;73). De acordo com o autor, essa metodologia vem sendo muito utilizada visto que serve à diversas pesquisas com diferentes propósitos, pois possibilita explorar situações da vida real, descrever situações em que estão sendo feitas as investigações e explicar as causas de situações em fenômenos complexos. Para Yin (2015), a pesquisa de estudo de caso tem como as principais questões os questionamentos "como?" e "por quê?".

Seja qual for o campo de interesse, Yin (2015) explica que a necessidade da pesquisa surge através do desejo de entender os fenômenos mais sociais e complexos. "Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados" (YIN, 2015, p. 4). O autor citado ainda observa que esta metodologia investiga o caso, o fenômeno contemporâneo em profundidade, estudando o contexto de mundo e investiga os fenômenos e contextos evidentes. Para ele, o pesquisador "luta constantemente para limitar o número de itens em um questionário (e assim o número de questões que podem ser analisadas) para permanecer com segurança [...]" (YIN, 2015, p. 17).

Corroborando com a técnica observacional, a análise de conteúdo também será utilizada como técnica para melhor análise das categorias escolhidas dentro do programa de

análise. Bardin (1977) explica que para a utilização dessa técnica, é necessário que se faça a coleta dos dados, exploração do material, tratamento dos dados, inferência e interpretação dos mesmos.

Dessa forma, a análise de conteúdo visa analisar o material escolhido detalhadamente, a fim de compreender melhor as características de cada um e, poder entender a trajetória estipulada da inserção da mulher no programa esportivo: Esporte Espetacular. Herscovitz (2008) entende que a análise de conteúdo é o mais eficiente método "para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer interferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado" (Hersovitz, 2008, p. 123).

Em suma, a presente pesquisa trará a tona, através da análise de conteúdo, os principais aspectos apresentados no decorrer do ano nas treze edições analisadas.

4.2 Análise de conteúdo dos programas do Esporte Espetacular

Como explicado nos itens anteriores, o presente trabalho tem como objetivo analisar a inserção da mulher dentro do programa esportivo Esporte Espetacular. Para que essa análise fosse concluída com êxito, foi necessário analisar o programa escolhido durante um ano, de julho de 2014 a julho de 2015. Dentro dessa análise, alguns itens foram escolhidos como fundamentais para que se consiga entender a inserção da mulher.

Entre eles estão: O tempo disponibilizado para as mulheres, em relação à fala e reportagens, bem como o tempo disponibilizado aos homens. Cronometrando o tempo de cada sexo, é possível definir quem recebe o maior espaço dentro do programa, caso haja um sexo com mais frequência de inserções. Outro quesito a ser analisado é o tema das reportagens apresentadas no programa de estudo, por homens e mulheres. Assim, será possível saber se há, ou não, diferenciação nas pautas trabalhadas por cada sexo, bem como conhecer os principais assuntos abordados dentro da estrutura do Esporte Espetacular. As características físicas da mulher jornalista também serão estudadas, a fim de entender se há algum padrão estético definido dentro do programa. Vestuário, acessórios, calçados, também são itens fundamentais nessa etapa de conhecimento e pesquisa.

Diante disso, como forma de representatividade do universo da pesquisa, para este ensaio foram escolhidos dois programas de análise.

Setembro 2014

Apresentadores Esporte Espetacular, edição setembro 2014.

O terceiro programa analisado, o mês de setembro de 2014, disponibilizou seis reportagens. Os apresentadores dessa edição foram Cristiane Dias e Ivan Moré. Cristiane estava trajando uma calça jeans de cor branca, um sapato de salto alto anabela, blusa vermelha, tem cabelos loiros, abaixo do ombro e lisos e estavam soltos. A primeira reportagem analisada dessa edição foi a de automobilismo.

Cristiane Oliveira continuou retratando que Átila Abreu se mantém na liderança após a etapa do Rio Grande do Sul na StockCar. Ela diz que vai mostrar um “novo brinquedo” para Ivan Moré. Moré explica a tecnologia inserida dentro do carro do piloto que mostra em até 360º as imagens da corrida. Cristiane corrobora dizendo que é possível sentir a velocidade e ver tudo de dentro do veículo, inclusive a parte elétrica. Ivan chama a matéria da prova da StockCar.

O repórter Reginaldo Leme inicia a reportagem falando sobre a pista da prova, sobre a alteração na forma de largada para a segurança dos pilotos. Ele foi acompanhado pelo repórter Leo Bianchi que fez entrevistas com os pilotos. Eles contam com a narração de Luís Roberto e debatem sobre os acidentes que ocorreram no percurso, as punições e ultrapassagens. Para finalizar a reportagem, os repórteres apresentam a classificação dos pilotos no campeonato e voltam a chamar para o estúdio. A arte foi de Will Bertrand,

imagens 360º de Charles Boggiss, roteiro de Alfredo Bockel, edição de Otto Conde e produção de Gustavo Ferro. Ivan Moré retoma e diz como acessar o jogo que possibilita imagens da corrida em 360º, em casa. Cristiane finalizou dizendo como acessar o site.

A segunda reportagem disponibilizada no site da emissora, fala sobre a etapa de surf na Califórnia e sobre o 5º lugar de Gabriel Medina na competição. Cristiane dizendo que mesmo Medina terminando em 5º lugar na competição da Califórnia, ele ainda é o primeiro do ranking. Ivan corrobora e convida os telespectadores para olhar no telão do estúdio as pontuações do campeonato. Cristiane salienta que ficará torcendo pelo surfista.

A terceira reportagem analisada do mês de setembro de 2014 trata sobre os gols das partidas das séries A e B do Brasileirão. A narração da reportagem foi feita pela apresentadora que falou sobre os jogos do final de semana. Ivan Moré convida os telespectadores para assistirem os jogos de sábado. A reportagem de Cristiane Oliveira inicia falando sobre a parida que ocorreu abaixo de chuva. "Rafael Moura ganhou a disputa no alto, foi para a área e aproveitou o cruzamento do Valdívea para fazer o gol do jogo", narrou a repórter. Ela tratou ainda sobre outra partida da série A e, em seguida, da série B.

A quarta reportagem apresentada nessa edição foi sobre o Cruzeiro e o Atlético que agitaram o Mineirão. A apresentadora fala que o domingo é dia de rodada de clássicos pelo Brasileiro. Mesmo ela estando na companhia de Ivan Moré no cenário, somente ela tem a palavra e chama a reportagem. O repórter Guto Rabelo mostra os torcedores no estádio, fazendo previsões da partida e fala sobre os técnicos dos times. Ele ainda mostra a tabela e entrevistas com os jogadores e seus respectivos técnicos.

O goleiro Cássio, do Corinthians, mais uma vez foi tema de uma reportagem do Esporte Espetacular. Dessa vez a reportagem mostra que Cássio é a aposta do time para o jogo contra o São Paulo. O apresentador, mesmo estando acompanhado da apresentadora faz a chamada da reportagem sozinho e diz que o Cássio está em evidência. O repórter Marco Aurélio Souza inicia falando que Cássio e o goleiro do time do Grêmio, eram os goleiros menos vazados do campeonato. Ele conta que o goleiro levou apenas 14 gols. Na sequência, ele faz uma entrevista com Cássio e faz um retrospecto, pois em 2013, ele pegou o pênalti que tirou o São Paulo do campeonato. "É comum as pessoas pedirem para beijar a mão esquerda do goleiro", falou o repórter se referindo ao goleiro Cássio. A

reportagem teve produção de Paloma Fukusig e Sérgio Gandolphi, edição de André Pécora e Ueliton Silva e imagens de Edson Soh e Virgílio Ferro.

A sexta reportagem discute a aposta do São Paulo em Kaká para o jogo contra o Corinthians. Cristiane inicia falando sobre o clássico do domingo. Ela conta que é o primeiro jogo entre São Paulo e Corinthians na nova Arena. Ivan diz que a aposta do time é Kaká. A reportagem de Mauro Naves fala sobre Kaká, que ele quer dar exemplo aos mais jovens do time. Ele entrevista o jogador e o técnico do São Paulo. Ele mostra imagens de quando Kaká foi eleito o melhor jogador em 2007 e falou dos demais títulos. "Com ele em campo foram nove partidas, aproveitamento de 81,5%. Sem Kaká, o aproveitamento despenca para 50%", falou o repórter. Ele fez ainda um apanhado dos outros jogos em que Kaká enfrentou o Corinthians pelo São Paulo. A reportagem teve produção de Paloma Fukusig, edição de André Pécora e Charles Rosa e imagens de Sinclair Junior.

A reportagem de número sete, contou que a Seleção Masculina de Vôlei tem final marcada contra a Polônia no mundial. Ivan e Cristiane aparecem sentados em bancos de cor branca no cenário do programa. O apresentador inicia falando que a seleção pode ser tetracampeã mundial. Cristiane enfatiza que esta é uma boa notícia e que o técnico Bernardinho "esta arrepiando", e chama a reportagem. O repórter Marcos Uchôa, que acompanhou a seleção, iniciou a reportagem fazendo um histórico dos jogos que o time já havia ganhado. Ele mostra entrevista com os jogadores e com o tetracampeão mundial, Zagalo, que desejou sorte ao time. A reportagem teve produção de Mônica Agra.

A tabela a seguir aborda as categorias definidas na pré-análise, conforme discutido na metodologia e na técnica de análise de conteúdo. A referida tabela apresenta o tempo de participação das mulheres e homens do programa analisado do mês de setembro de 2014, bem como a representação da mesma, estrutura do programa, pautas trabalhadas pelas jornalistas e a linguagem utilizada pelas apresentadoras e repórteres.

Tabela Referente Setembro/2014

Tempo de Inserção (Tempo de fala das mulheres)	Mulher	Homem
	3 minutos e 10 segundos	17 minutos e 37 segundos

Representação (Figurino, acessórios, maquiagem e cabelo)	A apresentadora Cristiane Dias trajou uma calça jeans de cor branca, uma blusa vermelha, sem decote e usou sapatos de salto alto anabela. Ela tem cabelos loiros, abaixo dos ombros e usou-os soltos e lisos. A apresentadora utilizou acessórios simples e pequenos, bem como, uma maquiagem discreta.
Estrutura (Número de reportagens e assuntos trabalhados)	Ao todo do programa, foram disponibilizadas seis reportagens, sendo que cinco foram sobre futebol masculino e uma sobre stock-car.
Participação (Pautas trabalhadas pelas mulheres e setor técnico)	A mulher teve participação em uma reportagem sobre futebol masculino. No setor técnico foram contabilizadas duas mulheres, no setor de produção e doze homens.
Linguagem (Discurso da mulher)	A apresentadora utilizou termos técnicos do futebol como: “Rafael Moura ganhou a disputa no alto, foi para a área e aproveitou o cruzamento de Valdívea” e termos mais informais, como: “O técnico Bernardinho está arrepiando”.

Nesta edição analisada, a mulher teve um espaço significativamente menor do que os homens, visto que o tempo destinado a elas foi de cerca de 3 minutos e aos homens foi de 17 minutos. O programa foi apresentado pela jornalista Cristiane Dias que também trajou roupas femininas e salto alto. Lipovetsky (1997) caracterizou a beleza como algo apresentado como poder, pois permite que a mulher reine sobre os homens, para obter e influenciar. A jornalista esportiva narrou gols de futebol masculino e utilizou corretamente todos os termos do esporte, bem como utilizou uma linguagem informal e mostrou sua opinião. O autor Lipovetsky (1997) ainda enfatizou que as mulheres têm aberto brechas em cidadelas masculinas e cavado um espaço para a emancipação feminina

A única reportagem apresentada no programa foi feita pela apresentadora do mesmo, que mostrou passo a passo das jogada dos gols do Brasileirão. A falta de reportagens feitas por repórteres mulheres nesta edição aumentou o tempo disponibilizado aos repórteres homens. Nesse sentido, Casadel (2011), contextualiza que durante muito

tempo o mercado de trabalho foi um local de homens, e no jornalismo não foi diferente. Coelho (2009) corroborou e justificou que era visto como algo curioso às mulheres entenderem de esportes e, principalmente de futebol.

Março de 2015

Apresentadores Esporte Espetacular, edição março 2015.

A edição escolhida do mês de março de 2015 disponibilizou 9 reportagens. Os apresentadores foram Ivan Moré e Glenda Kozlowski. O apresentador traja uma camisa rosa, uma calça jeans escura, sapato esportivo e relógio. A apresentadora veste uma calça preta, sapato de salto anabela, uma blusa branca com desenhos pretos de manga comprida, usa acessórios discretos, cabelo solto e maquiagem simples.

Ivan Moré inicia sozinho no cenário mostrando a tabela de classificação dos times no campeonato Paulista, que faltavam três rodadas para o final da primeira fase. Ele mostra as lideranças de cada grupo e explica o funcionamento dos grupos.

A cabeça da segunda reportagem inicia com Ivan, sozinho novamente no cenário, falando sobre a disputa com o Chile e chama o repórter que está em Londres para questionar se há alguma mudança nos times.

O repórter Mauro Naves cumprimenta o apresentador, fala sobre a Seleção Brasileira, que o técnico Dunga fez seis alterações. Ele passa a escalação já com as alterações. Em seguida, ele fala sobre a seleção chilena e os jogadores que iriam participar

do jogo. Glenda aparece no estúdio após a fala do repórter, acompanhada do comentarista de futebol Juninho Pernambucano e diz: “e esse time chileno, vamos analisar porque mudou, perdeu para o Irã por 2x0, o esquema tático mudou. Jogou 4x3x3 e agora eles lotaram o meio de campo contra o Brasil”. O comentarista explica as posições e facilidades de cada jogador. Glenda questiona sobre o jogador que vai estar jogando em casa, se isso poderia dificultar. O comentarista dá sua opinião.

O terceiro vídeo disponibilizado mostrou uma entrevista feita pelo repórter Tino Marcos, em Londres, antes do jogo do Brasil contra o Chile, com o lutador de MMA, José Aldo. O jornalista questiona o lutador sobre o placar do jogo e se ele gosta de futebol.

Repórter Esporte Espetacular, edição março 2015.

A apresentadora inicia a cabeça da reportagem falando sobre o segundo episódio do quadro “Mamãe Gentil”, que mostra a gravidez da repórter Fernanda Gentil e os cuidados com a gestação. Glenda explica sobre o que será este segundo dia do quadro.

A reportagem inicia mostrando o que ocorreu no último episódio e mostra o que a médica de Fernanda recomendou para a próxima visita. Após fazer esta pequena retrospectiva, a “Mamãe Gentil” inicia seus exercícios para perder peso. Após dar dicas sobre caminhadas e exercícios aeróbicos para gestantes, Fernanda entrevista a ex-atleta de vôlei que jogou algumas partidas grávida. Ao término da entrevista, a repórter conversa com outras atletas que fazem atividades físicas, grávidas. A atleta de vôlei da Seleção Brasileira disse que ainda joga, mas que o momento mais difícil foi contar para o treinador,

com medo de ficar fora da equipe. Ela contou que como havia muito tempo para as Olimpíadas, ela conseguiu jogar. Fernanda Gentil aparece no quadro com quatro roupas diferentes, entre elas estão calça de suplex, camiseta, calça jeans, tênis, rasteirinha, e blusas soltas. A repórter sempre utiliza acessórios e maquiagem leve.

Outra entrevistada foi uma coordenadora de central de telefones que está grávida do seu terceiro filho. A repórter acompanha um turno de trabalho na empresa e entrevista a jovem que conta que sempre trabalhou grávida, até o nascimento de seus filhos. Em seguida, ela vai à médica para ver se conseguiu atingir à meta proposta na última consulta. Na sequência ela entrevista Fernanda Lima para saber como foi a gestação da apresentadora. Ela anuncia para o próximo episódio a entrevista com a atleta faixa preta, que também está grávida. A repórter brinca, ri e aparece muito espontânea. A reportagem teve produção do jornalista Marcelo Prata, as imagens de Ari Junior, Fábio Índio e Ronaldo Gonçalo, áudio de Fernando Souza, Paulo Vasconcelos e Luiz Barranco, arte de Andrea Ascoli e Matheus Stone, edição de Gustavo Serra e edição e finalização de Paulo Gílio.

Glenda inicia sozinha no estúdio falando que estava quase na hora do amistoso entre Brasil e Chile. Ela chama o repórter Tino Marcos que está no local e relembra que o repórter havia dito que o técnico da seleção deveria fazer seis alterações e que ele realmente havia feito.

O repórter Tino Marcos fala sobre o jogador que estava entrando na seleção como destaque das seis alterações feitas para este amistoso e dos ingressos que haviam sido vendidos para a partida. Após a fala do jornalista, a imagem retorna para o estúdio com o apresentador Ivan que estava ao lado do comentarista Juninho Pernambucano, para falar sobre estas substituições. O jornalista explica que será feita a análise tática e o comentarista explica como estavam organizados os jogadores na seleção do técnico Felipão na última copa. Ele questiona o ex-jogador sobre o novo posicionamento de Neymar com o técnico Dunga comandando a seleção e sobre o posicionamento dos outros jogadores. O apresentador questiona baseado em jogos anteriores da seleção: “o que me chamou a atenção no primeiro jogo, é que com essa dupla de volantes, o Elias, que é acostumado a descer mais, ficou mais recuado e o Luiz Gustavo teve mais liberdade”.

O apresentador Ivan Moré fala sobre o clipe feito em homenagem as seleções brasileiras de todos os tempos. Glenda diz: “imagine poder ver todas essas seleções jogando juntas, uma tabelinha entre Tostão e Ronaldinho Gaúcho, terminando com um

golaço de Neymar". O clipe de 7 minutos e 21 segundos é apresentado e termina com a frase "Somos Todos Futebol, Somos Todos Iguais". Após o clipe, a imagem volta para o estúdio e Glenda fala que são muitas histórias com uma camisa só e chama o comentarista de futebol Ronaldo. Ronaldo fala sua opinião sobre o que achou do clipe. Em seguida, o apresentador Ivan Moré pergunta se o ex-jogador sente falta de fazer gols. Ronaldo responde a pergunta e, Glenda brinca que o Ronaldo está com os olhos marejados, mas que agora o bom é só se emocionar. O ex-jogador agradece e diz que já fez o que deveria fazer e Glenda diz que foi "um máximo" e Ivan complementa dizendo que não poderia ter sido melhor. Glenda finaliza dizendo que o clipe foi produzido pela CBF e pelo museu da seleção brasileira e que é aberto à comunidade.

A sétima reportagem analisada dessa edição foi narrada pela apresentadora e trata sobre Neymar. Ela inicia falando que o jogador é referência, camisa 10 e capitão. "Aos 23 anos, Neymar é o cara da Seleção Brasileira", enfatiza Glenda. Ela conta que ele chegou ao 43º gol pela seleção na última semana, em um jogo contra a França. A apresentadora explica que com este número de gols, o jogador já empatou com dois craques do futebol, Jairzinho e Rivelino. Segundo ela, o Neymar já é o 5º maior artilheiro da seleção. Ela conta que o Esporte Espetacular escolheu os cinco melhores gols do jogador com a amarelinha. Após mostrar as imagens dos gols, a apresentadora fala: "Que golaço de fora da área, fala sério".

O oitavo vídeo disponibilizado inicia com Ivan Moré mostrando as tabelas de classificação do campeonato Carioca. Glenda dá continuidade e diz que dando continuidade ao campeonato, aquele domingo era dia de Vasco e Botafogo no Maracanã: "Quem estava acostumado a ver o duelo entre os paredões, Jefferson e Martin Silva, vai ter a chance de conhecer os seus reservas, que de fracos, não tem nada". Ivan salienta que com as convocações para a seleção, os goleiros reservas terão que entrar em campo.

O repórter Guilherme Marques inicia a reportagem falando sobre o goleiro que tem feito sucesso nas últimas partidas que atacou. Ele mostra uma entrevista com o jogador do Botafogo, que diz que não perde nenhuma oportunidade e sabe até quando o titular será escalado pela seleção. O repórter conta que será o primeiro clássico do goleiro do Vasco e que ele tem menos jogos que o goleiro do Botafogo. Marques conversou também com o preparador de goleiros que falou sobre os reservas. A reportagem teve imagens de Edu

Bernardes e Marcelo Bastos, artes de William Bertrand, produção de Jefferson Rodrigues e Octavio Azeredo e edição e finalização de Vinícius Rodrigues.

No último vídeo disponibilizado, os três comentaristas de automobilismo falam sobre formula 1. Eles falam sobre a volta da Ferrari, sobre as escolhas da equipe e sobre o prêmio da Malásia. Os comentaristas falam sobre o trabalho feito antes da temporada. Eles falam sobre os pilotos brasileiros e sobre as colocações no campeonato. Para finalizar, eles dão um "palpite" sobre o placar do jogo do Brasil contra o Chile.

A tabela a seguir aborda as categorias definidas na pré-análise, conforme discutido na metodologia e na técnica de análise de conteúdo. A referida tabela apresenta o tempo de participação das mulheres e homens do programa analisado do mês de março de 2015, bem como a representação da mesma, estrutura do programa, pautas trabalhadas pelas jornalistas e a linguagem utilizada pelas apresentadoras e repórteres.

Tabela Referente Março/2015

Tempo de Inserção (Tempo de fala das mulheres)	Mulher	Homem
	18 minutos e 28 segundos	14 minutos e 45 segundos
Representação (Figurino, acessórios, maquiagem e cabelo)	A apresentadora Glenda trajou uma calça de cor preta, uma blusa branca de mangas longas de cor branca, com estampas pretas e usou sapato de salto alto. Ela tem cabelos castanhos, abaixo dos ombros e usou-os soltos e lisos. A apresentadora utilizou acessórios simples, bem como, uma maquiagem discreta. A repórter Fernanda Gentil trajou camiseta, calça de ginástica e tênis, pois estava praticando exercícios físicos.	
Estrutura (Número de reportagens e assuntos trabalhados)	Ao todo do programa, foram disponibilizadas cinco reportagens, sendo que uma foi sobre gestantes e atividade física e quatro sobre futebol masculino.	
Participação (Pautas trabalhadas pelas mulheres e setor	A mulher teve participação em duas reportagens, uma sobre gestantes e atividade física e a outra sobre futebol. No setor técnico foram contabilizados 16 homens e uma mulher, no setor de arte.	

técnico)	
Linguagem (Discurso da mulher)	A apresentadora fez um comentário sobre um time de futebol: "Esse time chileno, vamos analisar porque mudou, perdeu para o Irã por 2x0, o esquema tático mudou. Jogou 4x3x3 e agora eles lotaram o meio campo contra o Brasil". Outro comentário feito pela apresentadora sobre o clipe feito para a Seleção Brasileira: "Imagine poder ver todas essas seleções jogando juntas, uma tabelinha entro Tostão e Ronaldinho Gaúcho, terminando com um golaço de Neymar".

Na edição escolhida e analisada do mês de março a mulher teve o tempo de inserção no programa maior que o do homem, em cerca de 4 minutos. Glenda foi a apresentadora e trajou uma calça preta, blusa de mangas longas de cor branca com estampas pretas, sapato de salto, cabelos lisos e soltos e maquiagem e acessórios discretos. A partir do estético e físico, Lipovetsky (1997), acredita que cada vez mais as mulheres afirmam suas motivações pessoais e mais desenvolvem os cuidados com a aparência. A mulher teve participação em duas reportagens, uma sobre gestantes e atividades físicas e outra sobre futebol masculino. Glenda fez diversos comentários técnicos, inclusive sobre formação do time de futebol em campo. Outro exemplo foi na cabeça do vídeo feito de todas as copas do mundo, em que a apresentadora narrou uma jogada completa de futebol.

A repórter que fez a reportagem sobre gestantes e atividades físicas trajou roupas esportivas, pois estava praticando esporte. Ela entrevistou outras mulheres grávidas, falou sobre alimentação, exercícios e contou como estava transcorrendo a sua gravidez. Corroborando com o fato de as mulheres terem se interessado mais às atividades físicas e aos esportes, Rocha (2006), expõe que as mulheres entraram nas redações esportivas, mas o público leitor de esportes também mudou e às leitoras do sexo feminino passaram a se interessar pelo tema e frequentar estádios de futebol. A repórter foi espontânea, brincou com diversas situações, se mostrou muito a vontade e usou uma linguagem informal. Bessa (2006) defende que as mulheres podiam jogar futebol antigamente, mas não se

profissionalizassem, pois não deveriam entender do assunto. Mesmo com trajes esportivos a jornalista transpareceu feminilidade através do texto utilizado com as entrevistadas que já tiveram filhos.

A imagem a seguir exemplifica e apresenta os dados coletados durante a análise de conteúdo. É possível verificar o tempo de inserção da mulher dentro do programa Esporte Espetacular nos respectivos meses analisados. Nota-se que o mês em que a mulher teve mais participação foi no mês de dezembro de 2014 e o que teve menos tempo de inserção e participação foi o maio de 2015.

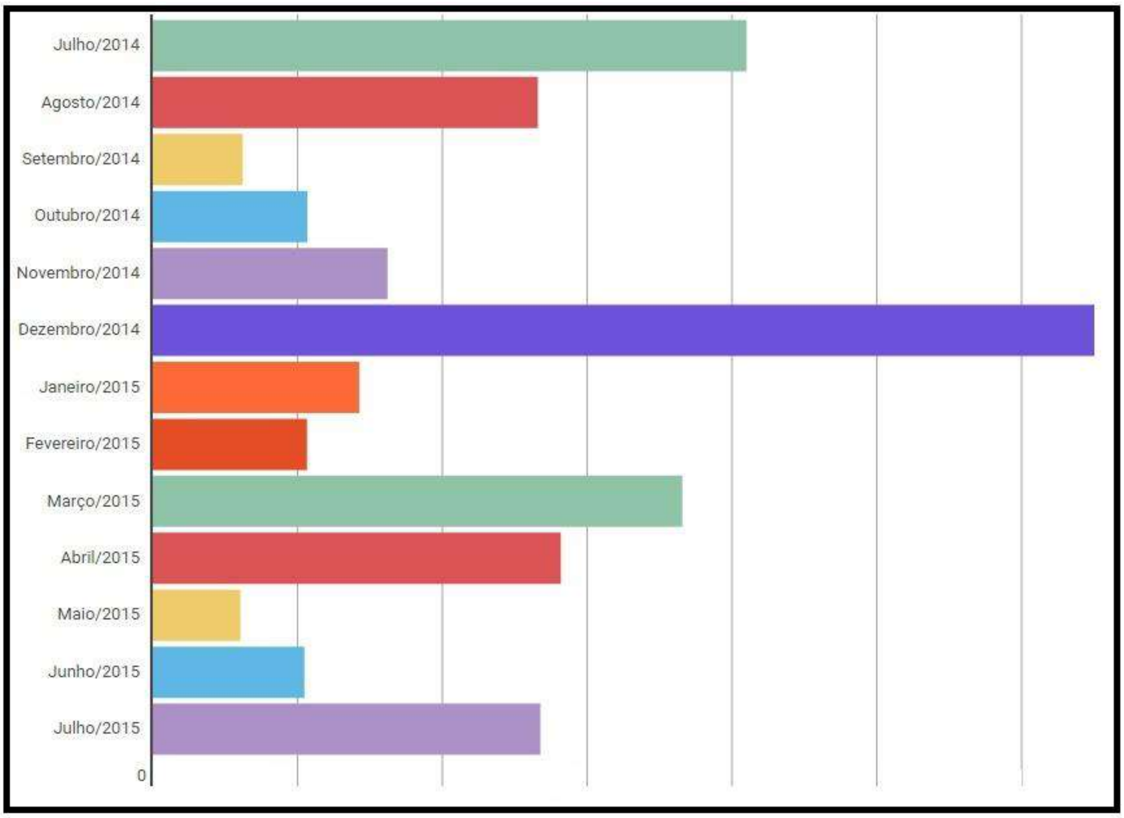


Gráfico de participação feminina, julho/2014 a julho 2015.

5.0 Considerações Finais

Confrontando-se com o estudo de um ano de programas do objeto de pesquisa, Esporte Espetacular, transmitido pela Rede Globo e com as entrevistas realizadas com as jornalistas que atuam no segmento esportivo e no programa, foi possível compreender e comprovar a complexidade da temática que envolve o gênero feminino e o jornalismo

esportivo. Dessa forma, obteve-se a necessidade de dar ênfase às pesquisas relacionadas à área e a diversos debates que permeiam a participação e inserção feminina no contexto social e cultural, para que depois fosse possível complementar a pesquisa que aborda o gênero feminino.

Após traçar brevemente a trajetória da mulher como figura ativa na sociedade, e da sua participação ao longo da história, foi possível compreender as representações de identidade que o gênero sofreu. Estudou-se a figura feminina no decorrer dos anos, a fim de observar as mudanças e características que ainda perpetuam no sexo. No que tange a contextualização, utilizou-se os autores Lipovetsky (1997) e Buitoni (2009), que apresentaram a imprensa feminina e a as fases que perpassaram pela imagem da mulher. Foi conclusivo neste quesito que a mulher passou por diversas etapas, de dona de casa, até profissional atuante no mercado de trabalho. Durante esta transição, o vestuário mudou e a maneira com que a mesma é vista também.

Durante a discussão da história do jornalismo esportivo, através dos conceitos desenvolvidos por Coelho (2009), Ribeiro (2007) e Barbeiro e Rangel (2006), que caracterizaram a trajetória do segmento, notou-se que o mesmo também foi alvo de preconceito por não ser considerado relevante para se inserir nas páginas de jornais. Com o decorrer dos anos observou-se que o jornalismo esportivo se tornou um assunto de extrema importância para os veículos de comunicação, como pauta de diversos programas em grades de emissora de televisão.

Destacou-se os principais jornais e fatos da época, bem como as pioneiras jornalistas na área e como a mulher tentou se desvincular da questão histórica imposta através da cultura do país. Dentro desse contexto, é possível dizer que, desde o surgimento do jornalismo esportivo no Brasil, lutou-se pelo seu reconhecimento, até ser considerado uma categoria vista com credibilidade e qualidade para transmitir mais do que resultados de partidas de futebol.

Observou-se, igualmente, que o jornalismo esportivo, através do processo histórico, passou a ocupar um grande espaço da grade das emissoras de televisão e ser um segmento respeitado. Quanto ao aspecto de sua inserção nesse setor, viu-se que houve uma ligação perfeita entre as imagens e o jornalismo esportivo, proporcionando ao telespectador uma maior aproximação com o esporte e o jornalismo.

E, assim como a entrada do esporte no jornalismo, a dificuldade da entrada da mulher no mercado de trabalho fez com que as mesmas ficassem alguns anos atrás do sexo masculino no quesito de espaço, como observado durante as análises. Em relação ao primeiro ponto escolhido como estudo, observou-se como inferior a inserção e participação da mulher dentro dos meses estipulados do ano de 2014 e 2015 do programa Esporte Espetacular. Obteve-se duas horas, vinte e nove minutos e trinta e dois segundos de inserção feminina e, cinco horas, cinquenta e quatro minutos e dezenove segundos de inserção masculina, das oito horas e trinta e nove minutos e quarenta segundos analisados. Nota-se assim, que o sexo feminino ainda não possui a mesma participação que o sexo masculino no programa analisado.

Desse modo, deu-se sequencia para a estrutura utilizada dentro do programa e tornou-se possível dizer que as principais pautas apresentadas no programa são sobre o tema futebol masculino e, em sua grande maioria, foram feitas por jornalistas homens. A mulher recebeu espaço para fazer reportagens sobre o futebol, inclusive dentro de campo, mas ainda assim, a sua participação é inferior à participação do gênero masculino. Apesar de ainda não possuir o mesmo espaço, nota-se que a mulher discorre sua opinião dentro das reportagens e do programa, de forma firme e criteriosa, e mostram que entendem dos assuntos que apresentam.

Assim, vê-se que a inserção das mulheres não se dá apenas pelo fato da beleza e nem pela sua representação, e sim, por estarem apreciando o esporte e se fazendo presentes em estádios e partidas de futebol, meio este, que durante muitos anos foi dominado por homens. Além da qualificação e dedicação, as mulheres têm apresentado que gostam do que fazem e utilizam uma linguagem coloquial para transmitir as reportagens e as pautas esportivas e, assim como os homens possuem vontade de contribuir com o jornalismo esportivo.

Conforme o discutido entre as entrevistas apresentadas, nota-se que a mulher se sente capacitada e confiante para mostrar interesse, opinião e discutir sobre qualquer tipo de esporte com os homens. Elas utilizaram uma linguagem informal e ao mesmo tempo técnica quanto falavam com alguns termos técnicos de algum esporte. Notou-se que algumas repórteres atuaram apenas em um esporte, como futebol ou vôlei, enquanto outras realizavam coberturas sobre vários outros esportes. No quesito analisado de representação, foi verificado que as apresentadoras e repórteres possuem pele clara, são magras e têm

cabelos lisos, sem exceções. Em momento algum se notou a falta de personalidade e estilo no quesito moda e figurino das mesmas. Todas fizeram o uso de trajes da moda, sem pecar no comprimento de vestidos e utilização de decotes. Elas chamaram a atenção pelo estilo clássico e, ainda assim, despojado. Assim, como as respostas dadas pelas jornalistas, notou-se que estas características realmente estão presentes em todos os meses analisados dos anos de 2014 e 2015. As jornalistas foram sutis quanto à utilização de maquiagem e acessórios como brincos, pulseiras e colares. Foram contabilizadas três jornalistas com cabelo de cor loiro e cinco de cor castanho, sendo que todos estavam com os cabelos no comprimento abaixo dos ombros.

Nessa linha de pensamento, ao discorrer sobre a inserção da mulher no jornalismo esportivo, notou-se que, apesar das dificuldades iniciais do processo histórico, social e cultural e, mesmo que de forma lenta, a mulher passou a receber espaço, bem como, fazer parte de um meio onde o machismo imperava. Com uma transposição marcada pela luta do gênero feminino, a mulher conquistou e, ainda conquista sua participação em diversos meios sociais e no mercado de trabalho, assim como dentro do segmento de análise.

Sob esse prisma, as mulheres ocupam espaços, que antes eram inimagináveis, e mostram que são tão capazes quanto os homens e que possuem a mesma propriedade para transmitir e comentar sobre esportes e, até mesmo, futebol. Algumas das jornalistas entrevistadas afirmaram que já passaram por situações de preconceitos e que atualmente percebem uma aceitação maior do público. Ainda assim, observa-se que, mesmo com essa nova visão do público, o preconceito do sexo ainda impera e faz com que as mulheres continuem lutando pela igualdade de trabalho em diversos setores e no jornalismo esportivo. Longe de ser o ideal, o espaço destinado ao sexo feminino vem sendo conquistado e mostra que ainda há um grande caminho pela frente a ser descoberto e ocupado pela mulher.

Fica então um questionamento após o percorrer e analisar o objeto proposto: Será que a visão do sexo masculino em relação ao sexo feminino realmente mudou ou eles continuam munidos com o preconceito do sexo?! Propõe-se uma nova pesquisa, a fim de identificar a opinião dos homens a respeito dessa inserção feminina no jornalismo esportivo, através de um estudo de recepção com os mesmos. Entende-se de que a pesquisa seguinte será de grande valia, pois se reconhece que o tortuoso caminho percorrido pelas jornalistas possui marcas de preconceito e ainda perpetua comentários machistas que

dificultam a participação igualitária feminina dentro de segmentos historicamente masculinos. Portanto, verifica-se que a aspiração das mulheres é, ainda, lutar pela igualdade entre os gêneros, principalmente, nas redações esportivas.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 3ª reimpressão. Elsevier. Rio de Janeiro, 2002.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo.**São Paulo: Contexto, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: 1997.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV.** São Paulo: Contexto, 2005. (Coleção Comunicação).

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo.** São Paulo: Editora Contexto, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul - manual de comunicação.** Tradução de Rafael Varella. São Paulo: Editora da USP, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MEMORIA GLOBO (Org.) **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DIMENSÕES VISUAIS DA GRANDE REPORTAGEM BRASILEIRA[1]

VISUAL DIMENSIONS OF THE GREAT REPORT IN BRAZIL

Yara Medeiros[2]

Resumo: *Este artigo apresenta apontamentos sobre transformações históricas da visualidade no jornalismo trazendo exemplos da grande reportagem brasileira na atualidade. Discute questões contextuais e conceituais da programação visual do jornalismo. A reflexão leva em consideração aspectos da profissão e os contextos tecnológico, mercadológico e cultural que tangenciam a produção visual jornalística. A articulação de três dimensões: jornalismo, design e imagem fundamenta-se no caráter interdisciplinar da produção visual jornalística integradora de profissionais de áreas distintas em um momento de necessidade de inovação das narrativas e incorporação de novos formatos multimidiáticos.*

Palavras-Chave: *Jornalismo. Imagem. Design.*

1. Visualidades jornalísticas

Narrativas densas produzidas com profundidade de apuração jornalística foram importantes catalisadoras de novos modos de fazer reportagem no Brasil. As transformações da visualidade do jornalismo de grande reportagem foram determinantes na transição para uma linguagem híbrida dado seu potencial de planejamento de produção e temáticas de aprofundamento. O campo jornalístico é uma área em constante renovação sendo essa característica uma moeda de troca da imprensa com seus leitores. Esta realidade é detectada desde os tempos de matriz tipográfica, quando jornais e revistas traziam a público o investimento em máquinas de impressão modernas que melhorariam a legibilidade e o visual dos jornais.

Na atualidade os suportes de produção, mesmo de veículos de tradição impressos, apresentam múltiplas formas de informar com desafios para a edição, já que equipes multidisciplinares são responsáveis por diferentes etapas de produção de texto, som e visual.

[1] Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2]Yara Medeiros é estudante de doutorado na Universidade Federal de Pernambuco e professora da Universidade Federal do Maranhão no curso de Jornalismo – campus de Imperatriz. Email: santayara@gmail.com

Aos editores compete a tarefa de dar coerência às nuances das reportagens em diferentes linguagens, sem parecer repetitivo. Narrativas visuais estão presentes em jornais e revistas, veículos acessíveis em múltiplos suportes. Nas grandes reportagens, esse aspecto é relevante. Há profundas mudanças formais, ocupacionais e tecnológicas que passam a operar a partir de novos recursos imagéticos disponíveis aos jornalistas.

Na web, os textos de longo formato são apresentados como especiais multimídia, contendo vídeos, infográficos e conteúdos diferenciados do impresso. No circuito independente, como movimentos sociais e coletivos de jornalismo, é uma ferramenta de trabalho para chamar a atenção da sociedade para temas esquecidos do noticiário. Mesmo na mídia tradicional, os temas abordados são diferenciados com preferência por narrativas épicas, investigativas, etnográficas e históricas. Os jornais de referência são os principais produtores de grandes reportagens na mídia tradicional, embora de forma esporádica. A periodicidade é flutuante, principalmente por que é uma produção que necessita de investimento fora da rotina.

Diante disso, a reflexão sobre a visualidade da grande reportagem neste artigo considera aspectos conceituais do jornalismo e os contextos tecnológico, mercadológico e cultural que tangenciam a produção visual jornalística. A abordagem articula três dimensões: jornalismo, design e imagem. Fundamenta-se nas Teorias do Jornalismo refletindo sobre a área visual no contexto das rotinas produtivas da reportagem de longo formato, do design como suporte de visualização e narração e do papel hegemônico das imagens na contemporaneidade.

2. Jornalismo visual como dimensão profissional

No jornalismo a programação visual é uma produção interdisciplinar não circunscrita em um território com conceitos abrangentes o suficiente para as especificidades de uma área atravessada por várias profissões: jornalistas, designers, fotógrafos, ilustradores. O que dificulta a reflexão teórica e mesmo as pesquisas dada a complexidade de dimensões movimentadas para dar forma às reportagens. No Brasil, isso é latente, pois é incipiente a bibliografia nacional sobre o tema, embora a produção estrangeira seja considerável (GRUSZYNSKI et al*,* 2016). Nos últimos anos têm crescido a pesquisa sobre jornalismo de suporte digital, infografia e design de jornais. Gruszynski et al (2016, p.49) lembram que Collaro (1987), Silva (1985), Ribeiro (1987) e Erbolato (1981) foram autores que durante anos tiveram suas obras indicadas na bibliografia de planejamento gráfico de jornais nos cursos

universitários. São livros de conteúdo técnico que funcionam como manuais de forma. “Isso ilustra que na formação dos jornalistas no país esta área não foi/é prioritária, sendo muitas vezes encarada como atividade técnica”.

Melo (2008, p.184) colabora com essa ideia quando analisa a revista *Realidade* (1966-1976), um dos principais expoentes de narrativas visuais do jornalismo brasileiro, e especula sobre a ausência das equipes de arte na historiografia do design nacional relacionado às revistas. Havia falta de formação acadêmica a esses profissionais o que poderia ajudar a entender “a pouca preocupação deles próprios para com o registro e a reflexão sobre sua própria produção”, além disso “a ausência de discursos teóricos que os lastreassem e avalizassem” pode ter causado desvalorização da área.

Entretanto, o jornalismo buscou valorizar a visualidade de seus produtos para atrair leitores desde seus primórdios. Se havia pouco uso de imagens e adornos nas páginas a limitação era tecnológica, pois sempre que possível os editores inseriam ilustrações para valorizar seus veículos (BRIGGS, BURKE, 2016). Até o final do século XIX reproduzir imagens era um processo artesanal trabalhoso com xilogravura ou litografia elaborada por artistas visuais. As fotografias foram incorporadas ao jornalismo quase concomitantes a sua invenção, mas eram copiadas para outra matriz compatível com a reprodução. Com a possibilidade de impressão de fotografias as imagens tomaram as páginas da imprensa.

O perfil dos profissionais e os recursos tecnológicos influenciaram a visualidade construída, assim como a cultura da sociedade do século XIX, fascinada pelas imagens, reivindicava um jornalismo ilustrado. Nos aspectos sociais, temos a constituição da imprensa como um negócio de massa em busca de leitores, mesmo que estes não saibam ler, sendo a imagem, neste contexto, imprescindível. A gradativa industrialização deste século foi determinante para incrementar os aspectos tecnológicos que propiciaram a mecanização da imprensa, o desenvolvimento das câmeras fotográficas e o processo de impressão fotomecânica.

Santaella (2007, p.287-288) lembra que o século XX consolidou a era da “tecnovisão” tendo o jornal como um catalisador do hibridismo que as mídias passaram a apresentar deixando o caráter monossemiótico (texto) para um meio “semioticamente promíscuo, quer dizer, seus sentidos só se consubstanciam na mistura e complementariedade com outros processos sígnicos”. Assim, o jornal “um híbrido entre verbo e imagem, cada vez mais sensivelmente atraente e apelativo, foi ferindo a hegemonia do livro como meio de produção e

transmissão da cultura". Com a fotografia, a publicidade, o cinema e, posteriormente, televisão houve uma proliferação dos signos visuais que resultou na "era da imagem". A autora pondera que o século XX caracterizou-se também pelas "misturas das escritas com a imagem". Salaverría (2014, p.30) reconhece esse hibridismo quando considera que "os conteúdos *multimédia*[3] já têm cerca de dois séculos de história nos meios jornalísticos". Jornais e revistas seriam *bimédia* e "inauguraram a ampla lista de meios jornalísticos *multimédia* que chegou até aos nossos dias".

É interessante que mesmo passando por tantas transformações a denominação "jornalismo ilustrado" do final do século XIX e início do século XX, quando as imagens eclodiram na imprensa, continua atual. As publicações são ilustradas com imagens estáticas e em movimento e vivemos uma profusão de formas visuais como naquela época. A maneira de ilustrar mudou e se tornou onipresente a ponto de não ser mais um segmento da imprensa e sim uma característica básica dela própria.

Alguns autores preferem buscar uma nova nomenclatura para designar as atividades produtoras de visualidade dentro do campo jornalístico. O design, por exemplo, para Guimarães (2013) não era essencial, mas diferencial para o jornalista. No contexto atual de valorização da imagem e dos aspectos estéticos, o design revela-se como um domínio fundamental para o jornalista. O autor prefere denominar esse campo como *jornalismo visual* assim como Caldwell e Zappaterra (2014). Guimarães (2013, p.3) propõe uma ampliação do conceito incorporando "toda produção de informação em que a imagem é elemento fundamental, concordando, certamente, que o infográfico seria a 'nata' do jornalismo visual". Isso incluiria imagens utilizadas em cenários do telejornalismo, por exemplo, porém não abrange a reportagem televisiva em si. Desse modo, o jornalismo visual seria caracterizado por conteúdos jornalísticos apresentados como informação captada em sua totalidade pela visão.

Em um breve estado da arte, Guimarães faz apontamentos sobre as dimensões profissionais, educacionais e de pesquisa do jornalismo visual. Em sua análise, essa área do jornalismo ainda não apresenta bases teóricas consolidadas. Cadwell e Zappaterra (2014) defendem que seria mais simples chamar o design editorial de jornalismo visual. Essa visão exclui do campo do design editorial uma série de publicações tais como catálogos, livros,

[3] Grifo da autora.

manuais, encartes, produtos muitas vezes sem vínculo com os paradigmas do jornalismo. Portanto, considera-se inadequado que design editorial seja sinônimo de *jornalismo visual*.

O termo em espanhol *periodismo gráfico,* que pode ser traduzido como "jornalismo gráfico" é apropriado por diferentes grupos de produtores visuais. No entanto, em espanhol essa designação também significa jornalismo impresso ou escrito na língua corrente e em estudos teóricos, o que pode causar certa confusão de campos. Nos programas das faculdades de jornalismo da Argentina[4], por exemplo, encontram-se planos de aula em que o *periodismo gráfico* se refere à produção verbal para veículos impressos ao mesmo tempo em que a cadeira é também explorada nos termos do jornalismo visual proposto por Guimarães.

Em outra vertente, a mesma expressão se refere apenas à produção fotojornalística ou televisiva em alguns espaços como, por exemplo, a Associação Periodistas Gráficos Europeus, que só admite fotógrafos e cinegrafistas. Há ainda menções ao jornalismo gráfico como aquele realizado a partir do desenho, tal como caricaturas, charges e cartoons, além das reportagens em quadrinhos. Cabrera e Lopez (2008, p.122) associam o termo à infografia como o principal meio expressivo: "A busca de um periodismo gráfico e suas formas dos gráficos ou infografias, pretende contribuir com soluções para as análises que permitam aprofundar as novas formas de se fazer periodismo."

Neste trabalho, considera-se que a visualidade do periódico veiculado impresso ou em ambiente digital é um híbrido verbo-visual que incorpora em sua narrativa iconografias, infográficos, videografias e o design gráfico como elementos informativos e indutivos em diferentes gradações, promovendo narrativas visuais. No entanto, o telejornalismo, que é eminentemente visual, é considerado uma outra área, pois a produção, circulação e consumo têm particularidades muito distintas dos veículos de tradição escrita. Entretanto, acredita-se na ideia de Guimarães (2013) de que gráficos, infográficos e imagens explicativas produzidas pelo telejornalismo deveriam ser objeto de investigação do jornalismo visual. No jargão da área, essas peças são conhecidas no meio televisivo como "arte" e apresentam função estética (composição do cenário) e explicativa ou didática (gráficos, animações, caracteres). É comum

[4] CASTAGNO, Tattiana Rodriguez. **El lenguaje del períodismo gráfico**: Taller de lenguaje e produción gráfica. Universidade Nacional de Córdoba, Argentina. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiI8KmHj_DVAhULf5AKHaBIDowQFgh8MA4&url=https%3A%2F%2Fes.scribd.com%2Fdoc%2F94968524%2FLenguaje-del-periodismografico&usg=AFQjCNHs0YnXjcfDFP6EGLG_RvdjtRCrZg. Acesso em: 17/08/2017.

um apresentador de telejornal dizer que prepararam uma "arte" para explicar determinado assunto.

Para delinear o território de investigação admite-se o planejamento gráfico em jornalismo como a área composta pelas imagens representadas pelas iconografias (fotografias, ilustrações, infográficos, videografias, quadrinhos, animações) e pelo design (tipografia, formato, diagramação, cor e os demais elementos do projeto gráfico).

A grande reportagem é um espaço privilegiado para o uso desses recursos nas mais variadas formas. No Brasil, temos exemplos históricos tais como a revista *O Cruzeiro* e *Realidade,* ambas produtoras de grandes reportagens promotoras de experimentações visuais e de popularização de formatos já explorados em outros países. *O Cruzeiro* promoveu o desenvolvimento de grandes reportagens etnográficas com ampla cobertura fotográfica em que eram escalados profissionais virtuosos como Jean Manzon e José Medeiros. Em *Realidade*, o estilo popularizou a foto-ilustração inaugurando no país uma dose explícita da subjetividade no jornalismo. O *Jornal da Tarde* também contribuiu com a produção de grandes reportagens que exploraram capas de impacto e diagramação mais livre.

Pela dimensão profissional, pensar a visualidade das mídias jornalísticas leva ao modo como os jornalistas a utilizam como recurso enunciativo em uma sociedade eminentemente visual. Para Berger e Luckman (1985), o jornalismo opera de forma a representar o real de acordo com um pacote de fatores ligados à lógica de produção da notícia. As notícias e reportagens não apresentam a realidade em si, mas uma representação dela baseada em grande parte pelos padrões profissionais de produção. O jornalismo é uma atividade que contribui para o que autores chamam de "construção social da realidade", colaborando com ideias e visões em um processo intrincado de influências. Produzir visualidade integra o pacote de produção na medida em que colabora com o conteúdo, assim como o impacto visual faz sentido na disputa por um público ávido por estímulos imagéticos.

Schudson (2014) percebeu nos jornais americanos da década de 1920 que a crença na objetividade tornou-se um conjunto de práticas de reportagem, de redação e um ideal moral que demonstra como a produção jornalística vive a sua própria maneira de entender a realidade objetiva. Ou seja, o trabalho da imprensa agrega a singularidades de sua própria cultura profissional, que usa procedimentos técnicos de fabricação da notícia para atestar um ideal de objetividade que revelaria a realidade dos fatos. Vidal e Souza (2010, p.142-143) lembra que as reportagens épicas – que aqui consideramos grandes reportagens – registram realidades

distantes e desconhecidas do leitor em uma narração composta de textos e imagens. A tarefa "obriga-os a produzir analogias, metáforas e comparações com o intuito de traduzir e aproximar o lugar e as pessoas descritas na reportagem ao receptor". Uma característica nas grandes reportagens de *O Cruzeiro*, na década de 1950, segundo a autora, é que "as fotografias sempre mostram a dupla de repórteres de forma audaciosa" (VIDAL E SOUZA, 2010, p.98).

Desse modo, a técnica jornalística de escolher e contar atinge a produção visual. Jornais tendem a selecionar seu conteúdo de acordo com a rotina produtiva, privilegiando a praticidade na construção da notícia. Como abordam Hall et al (2016, p. 309): "por estarem empenhados na produção rotineira de notícias, estes fatores de organização afetarão, por seu turno, o que for selecionado". Fato que ocorre com as imagens. "O fotojornalista não apenas reporta as notícias como também as 'cria'", afirma Sousa (2004, p.23) colaborando com a ideia da construção social da realidade. Sousa (2002, p.40-41) analisa a padronização das imagens nas abordagens fotográficas da imprensa e aponta que "eles [os fotógrafos] podem julgar que 'fotojornalismo é isso' e, sob pressão do tempo, fotografarão como estão habituados a fazer".

Quanto ao fotojornalismo, Baeza (2001, p.14) tece críticas ao uso frequente de imagens padronizadas e repetidas em todos os meios de imprensa a partir de agências internacionais, tendendo à esteriotipação e a perda de "cultura visual" com a restrição da diversidade. A escassez do jornalismo investigativo seria um fator determinante para a falta de um fotojornalismo original. "Não existe imagem equivalente ao jornalismo de investigação, porque praticamente não existe jornalismo de investigação."[5]

Para ele as foto-ilustrações têm substituído as fotografias diretas com objetivos estetizante, didático, espetacular e há também espaço para uma "foto-ilustração de autor". Esta última Baeza (2001, p.133) defende como um ideal de criação apesar de minoritário na imprensa. "Implica submeter a subjetividade em todo o processo e, portanto, a necessidade de focar e adaptar a análise a cada caso específico." Nesta classificação encontram-se características das foto-ilustrações da grande reportagem quando estas apresentam "um planejamento consciente de seus níveis de forma e conteúdo, com projeções estilísticas claras" promovendo oposição à uniformização. Em trabalhos anteriores (MEDEIROS, 2016, 2015), foi observado que as grandes reportagens não escapam de "fórmulas visuais", mesmo sendo um território afeito às experimentações.

---

[5] Tradução livre.

3. Design: a dimensão da forma como informação

Identifica-se a atividade do design como uma dimensão determinante da visualidade do jornalismo que está também diretamente ligada aos meios tecnológicos. No século XX, os designers agregaram à área os paradigmas formais da modernidade, do projeto de produto e os fundamentos do design industrial fizeram-se onipresentes para os bens de consumo. O jornalismo passou a se organizar enquanto empresa e a embalagem das notícias necessitou de um padrão comercial. A entrada da publicidade modificou os layouts, mas só podemos falar mesmo de Design enquanto atividade e disciplina no século XX, com a criação de centros específicos de estudos da forma.

Sousa (2001, p.414) reconhece também no design a impossibilidade de uma neutralidade. “A forma de apresentação dos discursos que procuram descrever, desvelar e interpretar o mundo, e não só o seu conteúdo, participa nos processos de outorga social e pessoal de sentido para esse mesmo mundo.” Um exemplo foi a horizontalização das páginas dos jornais, que incentivou a criação de um espaço mais amplo de construção social da realidade para os meios de comunicação, pois, além de escolher o que seria noticiado, a imprensa passou a hierarquizar visualmente a leitura dos fatos relevantes do mundo (figura 1). “A paginação horizontal e a preocupação por colocar as peças principais no espaço superior das páginas marcam uma nova etapa no grafismo de imprensa, no qual a hierarquização da informação e a funcionalidade gráfica são elementos presentes” (SOUSA, 2001, p.345).

Figura 1 – Paginação vertical e paginação horizontal

O Povo

JORNAL DO BRASIL

Fonte: O POVO, 2013, p. 90-91 e www.bn.br

Bonsiepe (1965, p.171) demarcou uma data de nascimento para o design ao afirmar que "a história do design começou em 1919, quando Walter Groupius inaugurou a Bauhaus". O teórico se refere à escola de arte e design da Alemanha, a primeira a se dedicar exclusivamente à pesquisa e ensino sobre a forma. O diferencial do ensino "era o fato de pela primeira vez o ambiente humano em sua totalidade ser considerado um objeto de design". Desse modo, a tecnologia e a indústria deveriam ser "humanizados" com o aperfeiçoamento do ambiente humano baseados na indústria e tecnologia. A atividade em si nasce como solução para o desenvolvimento de produtos.

No senso comum a palavra é associada a desenho. Embora haja essa tradução, o uso indiscriminado com essa significação é recorrente e não é aceita pelos designers. Afinal, o desenho é também dotado de um design, ele não é o design em si. As concepções teóricas (BONSIEPE, 1997, FLUSSER, 2007) concordam que o design é a atividade de dar forma às coisas. E o designer tem a função de planejar e executar o processo de tornar a matéria algo inteligível a partir de um projeto. Essa é uma concepção ampla que não circunscreve o design em um período histórico, mas mostra que estratégias de design sempre estiveram presentes na humanidade como método para moldar a cultura. "O design, como todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece (é inaparente), a não ser que seja informada, e assim, uma vez informada, começa a se manifestar (a tornar-se fenômeno)" (FLUSSER, 2007, p.28).

Para Flusser (2007, p.28), "se 'forma' for entendida como o oposto de 'matéria', então não se pode falar de design 'material', os projetos estariam sempre voltados para informar". O design é um método "de dar forma à matéria e de fazê-la aparecer como aparece, e não de outro modo". Designers e jornalistas, nessa concepção, apresentam papel semelhante: o primeiro informa a matéria, dá configuração a algo para torná-lo inteligível; e o segundo informa fatos e ideias para tornar a vida em sociedade inteligível. O designer está preocupado com o *como* as formas aparecem e o jornalista o *que* deve aparecer ou com o *que* é passível de ser *informado* como notícia. Ambas as profissões pretendem comunicar, um pela própria matéria (o que) e o outro pela forma (como). Pode-se concluir que forma e conteúdo são sempre informativos no sentido comunicacional, cada um ao seu modo. São questões que parecem prosaicas, porém é comum que a forma não seja considerada conteúdo pelo jornalista.

Os estudos tocantes ao design associam o planejamento visual em jornalismo à área do design gráfico denominada design editorial (CALDWELL, ZAPPATERRA, 2014). O design gráfico pode ser entendido como a área do design que projeta produtos gráficos tais como cartazes, capas, livros, revistas (VILLAS-BOAS, 2003). Na segmentação do design editorial, o objeto do projeto são publicações em suporte impresso ou digital, periódicos ou não (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013). Nesta área, na maioria das vezes, o designer não influencia o conteúdo textual e mesmo a visualidade tem limitações quanto à manipulação. A atuação é mais decisiva na preparação do projeto gráfico que será seguido periodicamente com a coordenação de editores, repórteres e editores. O raciocínio gráfico de selecionar, hierarquizar e decidir o estilo estético para apresentar o conteúdo é desenvolvido pelo editor, subeditor e/ou o repórter. O designer discute e executa o plano desenvolvido por esses profissionais com autonomia restrita, seguindo o projeto gráfico.

Movimentos de design gráfico influenciaram fortemente o planejamento gráfico da imprensa. Nos anos 1920, a Nova Tipografia e a Estilo Internacional, dois movimentos de design, desenvolveram as bases da diagramação moderna dotada de princípios de hierarquia e multimodalidade. A racionalização do processo criativo, com regras matemáticas de diagramação, foi a característica marcante do Estilo Internacional propagado por Josef Müller-Brockmann e outros designers. As composições geométricas hierarquizam o conteúdo em modelos chamados de *grid* (ARAUJO, MAGER, 2016; MEGGS, PURVIS, 2009).

Para a cultura profissional do jornalista, o design deve ser produzido como informação útil e não apenas como recurso estético para adornar e tornar legíveis os textos. Essa diferença da produção gráfica jornalística em relação a outras peças do design gráfico se coaduna com os objetivos de outra área do design gráfico, o design da informação, segmento em que o designer também tem autoridade sobre o conteúdo. Horn (1999, p.25) pontua a tensão existente entre os designers formados com princípios das artes e os profissionais da comunicação preocupados com a eficiência da mensagem para o público. O planejamento do design da informação deve considerar aspectos de estilo e estética como secundários em relação aos princípios de claridade, precisão, legibilidade, compreensão e simplicidade. Muitas vezes uma preferência estética como tipo da fonte ou tamanho pode dificultar o processo de aquisição de informação nos produtos jornalísticos, pois lidam com públicos distintos. O designer da informação, assim como o jornalista, deve estar atento a estes pontos, pois em ambas as profissões a informação é produzida para ser usada e gerar conhecimento.

Um conceito aplicado neste campo é o de design de notícias (FREIRE, 2007; MORAES, 2015), termo apropriado à cobertura do dia a dia por ter a notícia como alvo e deixar pouca margem para uma tomada de decisão do designer que vá além da montagem. Um termo que soa abrangente é design jornalístico (RUIZ, 2002; FREIRE, 2007; 2009), pois pode ser aplicado à produção diária ou a projetos especiais.

Boa parte daquilo que o campo do design conceitua como design da informação conversa consensualmente com as ideias de um design jornalístico. Quando o designer atua no campo do jornalismo ele não tem toda a liberdade de planejamento e criação, conforme vimos, porque a pauta e a produção de informações são domínio dos jornalistas. Entretanto, ambos têm papel semelhante ao frisado como princípio básico do infodesign pela Sociedade Brasileira de Design da Informação, que é de "otimizar o processo de aquisição da informação" (SBDI, 2006 apud QUINTÃO; TRISKA, 2014, p.109). Para Herrera (2013, p. 11-112 apud Souza *et al*, 2016), "design da informação é a arte de organizar, selecionar, otimizar e transformar dados complexos em informação mais fácil, útil e efetiva com a intenção de satisfazer as necessidades e objetivos do usuário de acordo com um contexto". No caso do jornalista a diferença é que, ao invés de dados complexos, os profissionais selecionam e facilitam a comunicação de fatos de interesse público forjados em uma cultura própria do campo, que define o que é notícia ou o que é passível de ser reportagem. O que não deixa de ser complexo.

Porém, o design da informação tem objetivos aplicáveis a diferentes artefatos e espaços, tais como documentos e publicações, interações em interfaces computacionais e ainda nas sinalizações que ajudam a localização em espaços tridimensionais (HORN, 1999, p.15-16). Ou seja, opera em esferas distintas do jornalismo assim como o design editorial. E por isso não poderíamos dizer que design jornalístico seria sinônimo de design da informação. Podemos afirmar que o design da informação e o design editorial produzido no campo do jornalismo é design jornalístico, visto suas peculiaridades em relação a outros campos de atuação do design.

A atuação dos designers no campo do jornalismo foi gradativa e está em constante evolução. No caso das atividades que envolvem plataformas informacionais o desafio é constante, com a produção exponencial de informações. Uma preocupação antiga que aflige a humanidade desde o advento da prensa (BRIGGS, BURKE, 2016). Os designers, antes mesmo de existirem como atividade e disciplina, eram os responsáveis por solucionar o problema da visibilidade da informação. Na contemporaneidade esta necessidade é ainda mais premente, já que a matriz digital propiciou a existência de fontes infinitas de informação. No entanto, o fato

dos conteúdos digitais precisarem adaptar-se a diferentes suportes limita as construções visuais mais elaboradas, sobretudo na imprensa diária. Os *templates* (modelos) são a principal ferramenta do *webdesign* jornalístico, assim como o *grid* o foi para a página impressa.

No caso da grande reportagem os *layouts* impressos podem apresentar visualidades ricas em informação visual pela expressão bidimensional da página plana. Um campo de trabalho amplo para a criação dos designers gráficos, já que as reportagens especiais, quando delimitadas em cadernos, expõem nenhum ou poucos anúncios isolados em páginas avulsas, propiciando "página inteira" para a expressão gráfica. Uma qualidade que as plataformas digitais precisam muitas vezes descartar para favorecer a acessibilidade e a adaptabilidade conforme observa-se nos exemplos a seguir.

4. Visuais de longo formato

Em suas práticas e estudos da reportagem, a professora Cremilda Medina (1988, p.115) enfatiza a distinção da notícia para a grande reportagem na capacidade interpretativa e de aprofundamento para além dos dados imediatos. O fato recebe um tratamento diferenciado "no tempo de ação e no processo de narrar". "Enquanto a notícia fixa, o já, o acontecer, a grande reportagem abre o aqui num círculo amplo, reconstitui o já no antes e depois, deixa os limites do acontecer para um estar acontecendo atemporal ou menos presente".

Outra observação da autora é o aspecto humano. "A ação coletiva da grande reportagem ganha em sedução quando quem a protagoniza são pessoas comuns que vivem a luta do cotidiano" (MEDINA, 2003, p.52-53). Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986, p.15) colaboram com essa ideia quando consideram que o tipo de texto da reportagem apresenta como características fundamentais: predominância da forma narrativa; humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados. Pode-se afirmar que na grande reportagem brasileira a humanização é um aspecto fundamental e presente.

Recursos visuais foram em vários momentos da trajetória da reportagem agentes de mudanças no modo de produção jornalística. A reprodução de imagens, o surgimento da fotografia, da concorrência com a televisão e a incorporação do design industrial. O design editorial para telas, assim como para a página impressa estabeleceu seus padrões de tamanho e estilo baseados em *softwares* populares. No caso das grandes reportagens como especiais multimídia, há pouca variação no formato de pergaminho digital com um menu que divide a

reportagem em capítulos. Ao longo da leitura do texto, infográficos, vídeos, sons podem ser explorados pelo leitor. A prática de reportar em profundidade foi e é um território de experimentações.

A *Agência Pública*, coletivo que opera com doações individuais (*crowfunding*) e projetos para fundos mantém em sua página um canal para "especiais", reportagens de formato longo com temáticas sociais, dando voz a grupos marginalizados como indígenas e quilombolas, e afetados por grandes projetos. Embora boa parte, em ambos exemplos, sejam de reportagens tradicionais com texto de narrativa densa e fotos ilustrativas, há ousadias em relação aos formatos. A *Agência Pública* foi premiada pela reportagem em quadrinhos "Meninas em jogo" (figura 2) sobre a exploração sexual infantil no Ceará. Um tema delicado de se trabalhar com imagens realistas, a ilustração tornou a abordagem menos chocante.

Figura 2 – Grande reportagem em quadrinhos

Fonte: www.apublica.org.br

Essa reportagem é apresentada em uma linguagem consagrada que é a história em quadrinhos, sendo o suporte de visualização a web. O resultado é um design tradicional sem ferramentas de interação ou animação. O que confere o caráter de grande reportagem é a profundidade de apuração: o editorial informa que ao menos 30 entrevistas foram realizadas. A construção visual dos cenários, pessoas e situações trazem uma densidade narrativa semelhante à sensação de um texto descritivo. Aqui a composição visual articula as dimensões da visualidade: na apuração detalhada da pauta e na construção de um roteiro para organizar um volume considerável de informação por meio de imagens, do trabalho dos designers e ilustradores na tradução visual da história buscando o formato ideal.

Grandes reportagens eminentemente visuais são raras, porém as reportagens multimídia validam-se de imagens em vários formatos. A diversificação dos elementos de edição e da forma de interação com o texto apresenta uma transformação no modo como tradicionalmente a grande reportagem era consumida e realizada: em série ou em cadernos especiais. Longhi (2015) explica que o ambiente digital proporcionou a produção da "grande reportagem multimídia". A autora a considera uma renovação da grande reportagem e um gênero expressivo do jornalismo de suporte digital.

No caso específico do jornal, em que a objetividade é promulgada como parte dos pilares de uma instituição, é significativa a mudança de postura dos repórteres encarregados de produzir especiais de grande reportagem. Músicas e pequenos filmes trazem uma carga emocional ao texto e assemelham-se ao apelo das construções televisivas. Nesse sentido, o trabalho de Jacobson et al (2016) faz uma conexão com os elementos do jornalismo literário[6] demonstrando que assistimos a partir de 2012 a uma espécie de animação da narrativa. Ao analisarem 50 pacotes de grandes reportagens americanas de agosto de 2012 a dezembro de 2013, os pesquisadores encontraram produções influenciadas por características do jornalismo literário. Jacobson et al (2016, p.540) observam que os materiais "promovem o entendimento do campo sobre o potencial da web para o jornalismo dramático e imersivo"[7].

---

[6] A caracterização de Tom Wolfe (2005, p.37) baseia-se no *New Journalism*, jornalismo praticado nos Estados Unidos de caráter interpretativo e marcado pela imersão e aprofundamento do repórter nas histórias, também chamado de jornalismo literário. Essa nova reportagem é apresentada como reação à padronização da imprensa na década de 1920. "A ideia era dar a descrição objetiva completa mais alguma coisa que os leitores sempre tiveram que procurar em romances e contos: especificamente a vida subjetiva ou emocional dos personagens."

[7] Tradução livre

Para tanto, os pesquisadores definiram quatro características do jornalismo literário a serem observadas em reportagens de longo formato baseados na conceituação de Tom Wolfe (2005): cena, diálogo, caracterização e tensão dramática. Na análise buscaram entender como esses elementos eram introduzidos na narrativa. Concluíram que "os jornalistas usaram técnicas literárias em quase todos os pacotes neste estudo que foram renderizados não apenas em palavras, mas através de multimídia"[8] (JACOBSON et al, 2016, p.539).

Em recentes produções brasileiras um movimento semelhante é observado. Na reportagem especial "Cerco ao isolados", publicada pelo *O Estado de S. Paulo*, em 30/04/2017, pequenos filmes são introduzidos na narrativa com linguagem televisiva mostrando as dificuldades do ambiente (figura 3). Em uma das cenas o repórter faz a passagem com água até os quadris para mostrar uma estrutura feita por caçadores que invadem terras de indígenas isolados. A organização das fotografias em galerias é um elemento independente da reportagem e, como um infográfico, é uma unidade informativa com suas próprias regras de organização, assim como o vídeo.

Figura 3 – Capa e detalhe do especial "Cerco aos isolados"

Fonte: www.estadao.com.br

Há privilégio ao formato disponibilizado na web, sendo que na edição impressa o especial publicou apenas um dos capítulos e não foi anunciado na capa. Na internet, a publicização do material é tímida, o jornal disponibiliza o link junto aos infográficos. Apesar de ser uma matéria com perenidade pela abordagem aprofundada, essa característica não é explorada pelo jornal. A reportagem fica acessível, porém se mistura com inúmeros outros assuntos.

---

[8] Tradução livre

O papel dos recursos visuais nesse gênero de reportagem de caráter multimídia é basilar. A narrativa digital favoreceu os recursos visuais em sua reconfiguração. O percurso do leitor passa por diferentes camadas de linguagens ópticas: do design, da fotografia, do cinema e da televisão. Para o texto, a visualização em tela é mais confortável em formato de rolagem, como os antigos pergaminhos e ao longo da narrativa podemos escolher outros modos de interagir com a história.

A matriz digital favoreceu a visualidade, mas a página impressa continua propiciando "narrativas visuais não-lineares" com os arranjos gráficos e os inúmeros recursos de design que podem ser empregados. Grandes reportagens veiculadas em cadernos especiais de várias páginas, sem anúncios, foram um investimento de jornais de referência na primeira década dos anos 2000. Porém, na atualidade, os especiais multimídia e reportagens publicadas em série no impresso prevalecem.

Em cadernos impressos, a exploração do espaço da página, dos formatos e das texturas do papel são vantagens em relação ao design desenvolvido para telas. Vejamos o exemplo da página impressa e do especial multimídia da reportagem "Grandes Sertões Afetos", do jornal *O Povo*, publicada em 8 de maio de 2017 (figuras 4 e 5).

Figura 4 – Layouts da versão impressa

Fonte: www.opovoonline.com.br

Figura 5 - Detalhe da reportagem na web

Fonte: www.opovoonline.com.br

A figura 4 revela um visual intrincado, possível a partir de um processo editorial elaborado com ampla pré e pós-produção de recursos visuais (MEDEIROS, 2015). É uma edição possível em projetos especiais com a colaboração de uma equipe alinhada ao conteúdo editorial. A matéria na web (figura 5) segue uma narrativa linear que pode ser acessada completamente em uma única rolagem ou via o menu suspenso. Da página impressa aos links há uma simplificação do design que ajuda o percurso da leitura da narrativa. A versão digital é influenciada pela tradição impressa e um vídeo é complementar aos textos, assim como a galeria de imagens.

Os arranjos visuais de grandes reportagens veiculados em páginas impressas trilharam seu caminho de experimentações. A edição visual complexa em jornalismo é um fenômeno relativamente recente em relação ao surgimento da profissão. A área evoluiu de uma montagem de textos para uma linguagem própria verbo-visual. No Brasil, é só na década de 1970 com a disseminação da impressão de alta fidelidade, o *offset,* que a preocupação com um produto visualmente competitivo se tornou uma exigência nos jornais (FREIRE, 2009). As revistas produzidas com mais tempo foram as primeiras a ousar neste campo. Na atualidade a grande reportagem opera em uma esfera de experimentação de linguagens audiovisuais híbridas. O vídeo, o som e as diferentes formas de disponibilizar fotos e infográficos são ferramentas de novos sabores para as narrativas densas e para as competências profissionais de repórteres e produtores de imagem.

5. Para ver as reportagens

Advindas de uma tradição de textos longos, as grandes reportagens buscam em sua narrativa envolver o leitor em uma história densa de personagens, dados e imagens. As visualidades em uma reportagem estão presentes na aparência das informações em seu arranjo e uso de imagens e também no relato descritivo de ambientes e personagens que fazem o leitor imaginar os lugares a partir do texto quando a imagem não está presente. Os recursos visuais utilizados na atualidade incluem histórias em quadrinhos, imagens em movimento e arranjos de fotos em ambientes independentes proporcionando narrativas mais complexas. Porém, as visualidades criadas mantêm as funções de trazer o leitor para próximo da história e de seus personagens.

Os jornais e revistas, ao incorporarem a produção de reportagens multimídia, transformam sua própria base de existência que é o feitio de textos. Os profissionais já não seduzem seus leitores exclusivamente pelas palavras bem escolhidas. Se o meio se propõe a uma grande reportagem, a configuração atual de sua produção está ligada à capacidade de fazer interagir uma série de linguagens produzidas articulando diferentes dimensões. O texto é uma ferramenta, assim como os elementos audiovisuais.

Produtores visuais e jornalistas necessitam, nesse cenário, de uma cultura de interação de saberes audiovisuais e textuais para promover a alquimia das linguagens visíveis ao leitor. Visto que o sucesso de uma grande reportagem se dá em sua recepção, no modo como o público utiliza e se apropria dos temas abordados, cada reportagem deve trabalhar a linguagem que melhor envolver o leitor em um processo de conhecimento do tema. Cabe ressaltar que é preciso valorizar e promover a acessibilidade as estas grandes reportagens dada sua atemporalidade e discussão de temas de interesse público pouco usuais na imprensa. A atualidade mostra, a partir dos projetos especiais de grande reportagem, uma necessidade de inovação, buscando caminhos em que a produção visual seja reconhecida em sua importância narrativa, assim como os recursos de texto, apontando para um futuro da reportagem contemporânea.

6. Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. **Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo**. < www.apublica.org. >

(último acesso em 12/10/2017).

ARAUJO, Genilda Oliveira de. & MAGER, Gabriela Botelho. Contribuições da Nova Tipografia e do Estilo Internacional para a hierarquização visual da informação. **Infodesign**. São Paulo, v. 16, n. 2. 2016, p.119 – 142.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

BIBLIOTECA NACIONAL. www.bn.br (último acesso em 10/06/2017).

BONSIEPE, Gui. Educação para o design visual. In: **Textos clássicos de design gráfico** (1965). BIERUT, Michael, HELFAND, Jessica, HELLER, Steven, POYNOR, Rick. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010, p.177-183.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CABRERA, María Ángeles, LÓPEZ, Samuel Granados. El periodismo gráfico desde una perspectiva semiótica: información, interpretación y opinión en la representación estadística de la actualidad. **Textual & Visual Media**. n 1, 2008, p.121-144.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial:** jornais e revistas / mídia impressa e digital. São Paulo: Gustavo Gili: Barcelona, 2014.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

ERBOLATO, Mario. **Jornalismo gráfico**: técnicas de produção. São Paulo: Loyola, 1981.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário**: do tipográfico ao digital. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18:291-310, dez, 2009.

_______. **Influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico:** um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo. Dissertação de Mestrado. Salvador-BA: UFBA, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana, DASMASCENO, Patrícia, SANSEVERINO, Gabriela, BANDEIRA, Ana Rosa da. Design de jornais: competências profissionais do impresso à multiplataforma. **Brazilian Journalism Research**.V.12, n.3, 2016, p.34-57.

______, Ana; Calza, Márion Juliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial In*:* Tavares, Frederico de Mello B. & Schwaab, Reges (orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013, p.203-220.

GUIMARÃES, Luciano. **Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual.** Revista Comunicação Midiática, v.8, n.3, set./dez. 2013, p.236-253.

HALL, Stuart, CHRITCHER, Chas; JEFFESON, Tony; CLARKE, John, ROBERTS, BRIAN. Produção social das notícias: o 'mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo, questões, teorias e estórias**. Florianópolis: Insular, 2016, p.309-341.

HORN, Robert E. Information design: emergente of a new profession. *In:* JACOBSON, Robert (Ed.).

Information design. Cambridge: The MIT Press, 1999.

JACOBSON, Susan; MARINO, Jaqueline, GUTSCHE JR, Robert. The digital animation of journalism literacy. **Journalism.** Vol. 17(4) 527–546, 2016.

LONGHI, Raquel Ritter. **A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo**. Anais do VI Simpósio Internacional de Jornalismo. Campo Grande, MS, 2015.

MEDEIROS, Yara. **(In)visibilidades da grande reportagem**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, RJ.

_______. **Design Editorial e o Especial de Grande Reportagem em O Povo.** Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 2015.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente:** narrativa e cotidiano. Summus, 2003.

_______. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2 ed. São Paulo: Summus, 2 ed., 1988.

MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro**: anos 60. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MOLOTCH, Harvey, LESTER, Marilyn. Notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo, questões, teorias e estórias**. Portugal: Vega, 1999, p.34-51.

MEGGS, Philip. B; PURVIS, Alston. W.. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORAES, Ary. **Design de notícias**. São Paulo: Blücher, 2015.

O ESTADO DE S. PAULO.< www.estadao.com.br > (último acesso em 09/10/2017).

O POVO ON LINE. In: **Especiais** < especiais.opovo.com.br. > (último acesso em 09/10/2017).

O POVO. **Por que reportar**. Caderno especial de 85 anos. Fortaleza, 2013.

QUINTÃO, Fernanda. S.; TRISKA, Ricardo. **Infodesign**. São Paulo, v. 11, n. 1, 2014, p. 115-118.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 2.ed. Brasília: Linha, 1987.

RUIZ, Jesus Zorrilla. **Introducción al diseño periodístico**. Navarra; EUNSA, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para os cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã, UBI, LabCom, Livros labCom, 2014.

SCHUDSON, Michael. A norma da objetividade no jornalismo americano. In: SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Leticia Cantarela (orgs). **História da Comunicação**: experiências e perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. **História crítica do jornalismo ocidental**. Chapecó – SC: Argos; Florianópolis

Letras Contemporâneas, 2004.

_______. **Teorias da notícia e do Jornalismo**. Chapecó – SC: Editora Argos, 2002.

_______. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto, Portugal: UBI, 2001.

SOUZA, Eduardo A.; OLIVEIRA, Gabriela A. F.; MIRANDA, Eva Rolim; COUTINHO, Solange G.; FILHO, Gentil Porto; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Novas alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. **Infodesign**. São Paulo, v. 16, n. 2, 2016, p.107-118.

VIDAL E SOUZA, Candice. **Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. 5. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WOLFE, Tom. **Radical chic e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PARTE XII

DTI 12

História da Comunicação e dos Meios

A revista Sombra e sua inserção no cenário da imprensa carioca [1]

The Sombra magazine and its insertion in the carioca press scenario

Ana Luiza Cerbino [2]

Resumo: *Sombra exibia em suas páginas matérias sobre arte, moda, literatura, entre poesias e crônicas, além de privilegiar os acontecimentos sociais da cidade do Rio de Janeiro. Circulou entre dezembro de 1940 e julho de 1960 sendo editada por Walther Quadros.*

Palavras-Chave: *Revista Sombra. Imprensa carioca. Revista mundana.*

Introdução

A partir da II Guerra Mundial, o Brasil passou a ter como modelo cultural e econômico mais próximo os Estados Unidos. Tratava-se de um dos vários aspectos estabelecidos pela Política da Boa Vizinhança[3] (*Good Neighbor Policy*), incentivada pelo então presidente Franklin D. Roosevelt (1882-1945) em relação aos países latino-americanos. A partir de um conjunto de iniciativas governamentais e privadas, buscava conquistar alianças com esses países. (BETHELL, ROXBUROUGH, 1997)

Em curso desde 1933, tal política, deveria envolver as principais esferas da sociedade da América Latina, e não só a militar. Em 1940 foi criada uma super agência para assuntos estratégicos subordinada diretamente ao Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos, o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the Americas*, chefiada por Nelson Rockfeller (1908-1979), com sede no Rio de Janeiro. Um ano após sua criação, o nome foi alterado para *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, o OCIAA (TOTA, 2005).

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 Historia da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Este texto vincula-se às pesquisas da Faperj "Páginas cariocas elegantes: memória e modernidade gráfica da revista *Sombra*" e a Pesquisa de Produtividade da Universidade Estácio de Sá "Aprendendo a ser feliz: publicidade e consumo nas páginas da revista *Sombra*".

[2] Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense/UFF no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM, Mestra pela mesma instituição no Programa de Ciência da Arte/PPGCA. É professora do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá/RJ. E-mail: analuizacerbino@yahoo.com.br.

[3] Sua principal característica foi o abandono da prática intervencionista que havia prevalecido nas relações dos Estados Unidos com a América Latina desde o final do século XIX. A partir de então, adotou-se a negociação diplomática e a colaboração econômica e militar com o objetivo de impedir a influência européia na região, manter a estabilidade política no continente e assegurar a liderança norte-americana no Ocidente.

A atuação da agência se dava em três vertentes: comercial e financeira, comunicações e relações culturais. Os objetivos, além de disseminar o *American way of life,* via um caráter cultural, buscava viabilizar projetos político-econômicos na região. Das três divisões, a mais importante foi a de Comunicações, subdividida em imprensa e publicações, rádio, cinema, informações e propaganda, além de outras. A principal função era difundir a imagem dos Estados Unidos e de seus valores como modelo ideal de sociedade a ser seguido pelo latino-americano (TOTA, 2005). Neste sentido, os meios de comunicação tornaram-se um poderoso aliado para a consolidação da ideologia norte-americana e, ao mesmo tempo, era necessário divulgar uma imagem favorável do aspecto material e consumista da sociedade norte-americana.

O Brasil, segundo Tota (2005, p. 19) era visto como o mais importante parceiro do hemisfério. "Americanizar" o país era necessário, e seria feito a partir da implantação do progressivismo, componente ideológico da cultura americana, de acordo com o autor, que se associava ao racionalismo, a ideia de abundância e à capacidade criativa do homem americano. Ainda para Tota, a americanização do Brasil foi obra de uma América do Norte mais interessada em manter o continente como parte de seu mercado.

Sombra **e sua inserção na imprensa carioca**

Em meio a este panorama, *Sombra* foi lançada em dezembro de 1940, em pleno Estado Novo (1937-1945). Nesse momento, a política externa do Estado Novo de Getúlio Vargas (1882-1954) dividia-se entre os simpatizantes do regime nazista, formados pela aliança entre Berlim, Roma e Tóquio, e aqueles que apoiavam a democracia defendida pelos Estados Unidos, Inglaterra e França (PILAGALLO, 2008, p.14).

Editada pelo jornalista Walther Quadros, até julho de 1960, apresentava os acontecimentos da alta sociedade carioca, propósito presente em seu editorial de estreia assinado pelo poeta Augusto Frederico Schimidt (1906-1965), ressaltando que a revista iria "fixar o lado elegante e civilizado do Brasil". Segundo o escritor, o título significava "liberação, o consolo e a recompensa do esforço de viver. A sombra é o que há de permanente, de verdadeiro e de antigo, entre tantas cousas verdes e ephemeras". Schmidt construía assim uma explicação para um nome que a princípio poderia causar estranheza, mas que se justificava principalmente pela sua linha editorial.

Em suas páginas colunas de arte, balé, teatro, música e moda destacavam o que deveria ser consumido e apreciado em um mundo onde o luxo era figura central. A publicação era uma vitrine do *high life*, onde personalidades nacionais e internacionais ajudavam a construir imagens de uma burguesia que se idealizou e se fez distinguir nas suas páginas, mostrando o estilo de vida de um determinado grupo social, além de "educar" a sociedade sobre o que deveria ser intelectual e socialmente consumido. Ali desfilavam modernidade e tradição, projetando a imagem de uma cidade que sempre desejou ser, acima de tudo, cosmopolita e *chic*. E se as revistas ilustradas do início do século XX ajudavam a elaborar uma imagem civilizada e européia do Rio de Janeiro, a partir da década de 1940, *Sombra* construía a ideia de uma cidade idealizada via Hollywood, o novo padrão estético e irradiante de glamour.

Seu quadro de colaboradores contava com nomes de peso da literatura, das artes plásticas e da fotografia, como Athos Bulcão (1918-2008), Carlos Moskovics (1916-1988), Cecília Meireles (1901-1964), Di Cavalcanti (1897-1976), Enrico Bianco (1918-2013), Jean Manzon (1915-1990), Kurt Klagsbrunn (1918-2005), Lászlo Meitner (1900-1968), Mário de Andrade (1893-1945), Saul Steinberg (1914-1999), Sergio Porto (1923-1968), Stefan Zweig (1891-1942), Vinícius de Moraes (1913-1980) entre muitos outros, exibindo um refinamento visual no uso da imagem e do texto impresso.

Sombra contribuiu para a elaboração de uma moderna linguagem gráfica até então inédita no Brasil, ao apresentar uma diagramação arejada com sangramento nas fotos, recurso então pouco utilizado nos periódicos brasileiros. Nessa dinâmica, texto e imagem passaram a ser diagramados com diferentes corpos, cortes e tamanhos, rompendo com o esquema tradicional das revistas da época. Isto é, ganharam pesos diferentes e, consequentemente, uma leitura hierarquizada, em que o olhar passeava pela página seguindo a indicação daquele que pensou a matéria, o diagramador ou designer. Para isso, utilizou como referência visual o trabalho que o artista gráfico russo Alexey Brodovitch (1898-1971) realizava como diretor de arte para a revista *Harper's Bazaar*, de Nova Iorque.

O trabalho de Brodovitch caracteriza-se por buscar equilíbrio com o uso de espaços em branco e uma visualidade simples, porém sofisticada, especificidades do estilo funcionalista que o designer introduziu no mercado editorial norte-americano. A diagramação da página apoiava-se em três elementos: fotografia, texto e áreas vazias que, ao interagir entre si, apresentavam um ritmo no fluxo entre imagem, texto e espaço. Cortes, ampliações e

justaposições de imagens criavam um contraste nas páginas, estabelecendo uma dinâmica visual e gráfica únicas ao longo da revista como um todo. (MEGGS, 2009, p. 440)

De maneira similar, *Sombra* apresentava uma ideia de modernidade a partir de uma estrutura espacial que fazia uso de espaços positivos e negativos, de fotografias com paisagens e cortes diferenciados e de um texto que se coadunava às imagens. Comunicava seu entendimento de modernidade também a partir de como o leitor deveria pensar e sentir, situando-o nos acontecimentos da vida social da metrópole.

É importante apontar que mais duas revistas, também editadas na cidade do Rio de Janeiro, *Rio Magazine* e *Rio*, eram concorrentes diretas da publicação. A primeira foi propriedade do jornalista Alfredo Tomé (1909-1992), que a adquiriu em 1944 tendo circulado até 1964; já a segunda foi comprada por Roberto Marinho (1904-2003), também no ano de 1944, e permaneceu em circulação até 1960. As três se dirigiam ao mesmo leitor, a elite carioca, eram editadas mensalmente e graficamente também se assemelhavam. Por ter sido a primeira a ser lançada no mercado editorial, *Sombra* pode ter se tornado uma inspiração ou mesmo uma referência para as outras duas.

O primeiro número da revista, de dezembro de 1940/janeiro de 1941, foi um especial de Natal. Nele, Saul Steinberg[4] foi um dos destaques, pois além da capa, apresentou dez cartuns distribuídos ao longo de suas páginas. (Fig.1)

Figura 1 – *Sombra*, n. 1, ano 1, capa, p. 48 – 49 e p. 72-73.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi também neste primeiro número que o fotógrafo Jean Manzon colaborou com a revista antes de iniciar sua carreira em *O Cruzeiro*. A foto de Getúlio Vargas, durante manobras no vale do Rio Paraíba, demonstra a inovação instaurada pelo francês no fotojornalismo brasileiro, como novos enquadramentos, "closes" extremos (como esse de

[4] O artista plástico antes de construir sua carreira como ilustrador e capista da revista norte-americana *The New Yorker* realizou este trabalho para *Sombra*.

Vargas) e ângulos inusitados. A imagem, bastante simbólica, mostrava que Vargas via e percebia tudo ao seu redor. Ao lado da foto, uma fala do presidente[5], que ganhou destaque com o uso de uma fonte corpo 32, de serifa quadrada; o nome de Vargas aparecia na mesma tipografia, mas em corpo maior. Já a criação da “Frota da Boa Vizinhança” também foi matéria nesta primeira edição. Composta por três grandes navios de luxo chamados “Brasil”, “Argentina” e “Uruguay” faziam a rota entre Nova York e as capitais dos respectivos países, mostrando que a cidade norte-americana já estava se transformava no foco das artes e negócios, para o mundo, em função da Guerra. Era preciso mostrar para a elite carioca e também nacional as condições de viagem nos navios, e *Sombra* fez sua parte no esforço dentro da política americanista. (Fig. 2)

Figura 2 – *Sombra,* n. 1, ano 1, p. 58-59 e p. 98-99.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale também destacar os ensaios fotográficos de Peter Scheier (1908-1979), que registrou diferentes locais do Rio de Janeiro. O primeiro, chamado “Rio, photographia”, apresentava um interessante corte da paisagem arquitetônica, mostrando uma “ideia de cidade”, em que modernidade e classicismo criavam um embate visual de planos diferenciados. Nas páginas subsequentes, o fotógrafo exibia aquele que viria ser um dos principais espaços de sociabilidade da cidade – a praia –, com o ensaio intitulado “Primeiro silêncios, photographias”. Para construir seu olhar fazia uso do arrojo das construções modernas, assim como da aparente leveza das condições da vida urbana, unindo-as com as possibilidades da fotografia como instrumento plástico para pensar e representar o espaço. (Fig.3)

[5] “A despeito da situação convulsionada do mundo, dominado pela nevrose da Guerra, ingressamos numa era de promissora tranquilidade interna e de trabalho constructivo que nos permite encarar o futuro com sadio optimismo.” Getúlio Vargas

Figura 3 – *Sombra*, n. 1, ano 1, p. 55/ p. 90-91.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A edição de junho de 1943 faz referência ao universo dos jogos, que ainda não tinham sido proibidos no país[6], e a capa foi criada pelo arquiteto e pintor português Eduardo Anahory (1917-1998). O nome da revista foi repetido com cores diferenciadas, tendo no centro uma imagem com uma mesa e cadeira e cartas de baralho. Chama também a atenção, neste número da revista, a matéria sobre a fábrica de perfumes Coty, pois além da valorização do produto em si – o perfume – , houve uma preocupação em mostrar as modernas linhas arquiquetônicas que foram utilizadas no prédio. (Figura 4)

Figura 4 – *Sombra*, n. 3, ano 19, Capa/ p. 54-55.
Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante também ressaltar que o conteúdo apresentado na revista, principalmente o de artes plásticas, refletia a mentalidade da elite brasileira da época, que normalmente abraçava a tendência do que havia de mais novo para colocar o Brasil no curso da modernidade. Tinha como parâmetro o que aprendia e via nas viagens ao exterior, tanto aos

[6] A proibição dos jogos de azar no território nacional aconteceu a mando do então presidente Eurico Gaspar Dutra (1883-1974), em abril de 1946 .

Estados Unidos quanto à Europa em relação à moda e a uma ideia de "elegância", e nas vanguardas artísticas de forma geral.

Outro fator importante era o seu direcionamento político. Pode-se dizer que era uma característica do jornalismo praticado na época, quando os veículos se posicionavam politicamente, e Sombra não evitava nem mascarava seu alinhamento. Fica evidente no estudo do periódico o partidarismo a Getúlio Vargas e, em seguida, a Juscelino Kubitschek.

Como uma publicação identificada com o universo mundano e frívolo, é por meio das inúmeras matérias sobre bailes, festas, chás beneficentes, coquetéis e jantares que observamos o "*high society* carioca" e por quem este era formado na época. Havia ali uma mistura de pessoas de diferentes procedências que se relacionavam e formavam suas "redes de sociabilidades". Na Capital Federal[7] os representantes do Governo e suas esposas se misturavam com as famílias tradicionais da sociedade, com empresários e até intelectuais, formando o que passou a ser conhecido como a "elite carioca". E com a eclosão da Segunda Grande Guerra na Europa, o Rio de Janeiro passou a fazer parte do itinerário de vários grupos de ballet, teatro, intelectuais e artistas. Mesmo com o fim do conflito, a cidade passou a fazer parte dessa rota mundial.

O calendário social era repleto de bailes de gala, recepções, vernissages, desfiles de moda, concursos de beleza e também idas a boates, quando os cassinos foram fechados[8], e restaurantes. Todos esses eventos eram registrados pelos repórteres fotográficos da revista, e tudo estava nas páginas de Sombra. Em agosto acontecia o Grande Prêmio Brasil, no Jockey Club da Gávea, e várias casas de moda – e a Canadá, a mais famosa – desfilavam coleções especiais para o evento. A quinzena do *Sweepstake* além de movimentada era concorrida, e cheia de eventos sociais, pois a cidade recebia muitos visitantes de todo o Brasil e da América do Sul, o que era motivo para diversos coquetéis, jantares e recepções. Na agenda oficial do evento havia o coquetel para as delegações estrangeiras, o Baile no Copacabana na véspera, a corrida propriamente dita no domingo, o jantar no Country Club no domingo e, na segunda, o jantar da *Nuit de Longchamps*.

Normalmente a capa da revista estava de acordo ou com o tema principal da edição ou com a matéria principal, como esta em que o Grande Prêmio Brasil foi não só o tema de capa,

---

[7] O Rio de Janeiro tornou-se capital do Brasil em 31 de agosto de 1763, que antes pertencia a Salvador. Manteve-se nesse posto até 1960, quando a sede do governo foi transferida par a Brasília.

[8] A proibição dos jogos de azar no território nacional aconteceu a mando do então presidente Eurico Gaspar Dutra (1883-1974), em abril de 1946 .

mas também assunto de diversas matérias do miolo do periódico. A capa é do artista Lászlo Meitner, um colaborador frequente; para esta edição ele evita o lugar comum do universo da corrida e busca retratar a sofisticação das mulheres que frequentam o Jockey. (Figura 5)

Figura 5 – *Sombra*, n. 68, ano 7, p. 72-73.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra questão diz respeito aos anúncios que saltavam das páginas da revista, criando novos hábitos e, simultaneamente, despertando novos desejos e necessidades. Os eletrodomésticos facilitavam os afazeres da casa, o carro possibilitava maior mobilidade na locomoção urbana e nas viagens de férias. Mas a padronização dos hábitos de consumo e dos comportamentos atingia apenas uma pequena parcela da sociedade devido ao baixo padrão de vida da população brasileira. E essa pequena parcela estava presente em Sombra não só como consumidora, mas também e, principalmente, como principal participante dessa sociedade de consumo.

Os conceitos de elegância, modernidade e requinte perceptíveis nas páginas de *Sombra* não estavam ali apenas para criar uma revista que agradasse a seus leitores, mas também para legitimar um determinado público consumidor daqueles valores e comportamentos. Ou seja, davam reconhecimento aos próprios produtores da revista: a elite que também a consumia.

Ao selecionar o que deveria ser consumido ou não, valorizando determinados produtos, marcas e serviços em detrimento de outros, a revista reconstruía o presente de forma seletiva, o que deveria ser lembrado no futuro e o que deveria ser esquecido. Essa elaboração obedecia, portanto, a uma ordem de poder e de natureza ideológica, em que a publicação legitimava o que interessava ao grupo ali representado.

A revista também passou pelas mudanças ocorridas na imprensa carioca na década de 1950, quando o jornalismo empresarial foi pouco a pouco substituindo o político-literário da década anterior. No entender de Ribeiro (2006, p. 426), "a imprensa abandonou a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina, substituindo-a por um jornalismo que privilegiava a informação e que a separava do comentário pessoal e de opinião". E se até os anos 1930 e 1940 a imprensa dependeu dos favores do Estado, além de pequenos anúncios populares e da publicidade das lojas comerciais, nos anos 1950, passou a sobreviver cada vez mais com a venda avulsa ou por assinatura, com a publicidade comercial, com privilégios públicos e apoios de grupos privados (Idem, p. 428).

Há que se apontar que *Sombra*, por meio de seu editor, vendia os espaços publicitários e negociava diretamente contratos com os seus anunciantes. Isso acontecia porque Quadros tinha uma vasta rede de sociabilidade, principalmente entre os grandes empresários cariocas, permitindo-lhe traçar esse caminho desde que a revista começou a ser editada.

Algumas considerações finais

Ao elencar como parâmetro de modernidade uma linguagem gráfica apoiada no entrelaçamento de espaços em branco, fotografias com poses e cortes inusitados, além de um texto enxuto a revista apostava não só em sua internacionalização, mas também na da cidade e do país. Simultaneamente, objetivava-se a disseminação de uma "nova visão de mundo", em que os periódicos assumiram, naquele momento, papel-chave.

Vale a pena ressaltar dois importantes aspectos que levaram a cidade do Rio de Janeiro e consequentemente o país a se desejarem mais cosmopolitas: a Política da Boa Vizinhança (*Good Neighbor Policy)* com os Estados Unidos, que trouxe ao país estrelas do cinema, como Orson Wells (1915-1985) e Walt Disney (1901-1966), ao mesmo tempo em que espaços se abriam para as estrelas nacionais no cinema norte-americano, como Carmem Miranda (1909-1955). Isso ocorreu durante o período da Segunda Guerra Mundial, quando a cidade passou também a abrigar os chamados exilados do *jet-set* internacional e do entretenimento, que fizeram da cidade um novo porto para badalações e espetáculos. Neste movimento a cidade adquiriu importância, daí também a necessidade de um veículo que plasmasse visualmente esse desejo e que mostrasse sua influência para o mundo.

É necessário também pensá-la a partir das articulações engendradas com o projeto de modernidade impresso, percebendo ali uma linguagem específica do moderno já que, no momento em que foi lançada esse sentido associava-se, por um lado, às conquistas tecnológicas e ao processo urbano-industrial e, por outro, à construção de um modo de ser nacional. E se as revistas ilustradas do início do século XX ajudaram a elaborar uma imagem civilizada e européia do Rio de Janeiro, a partir da década de 1940, a revista construía a ideia de uma cidade idealizada via Hollywood, o novo padrão estético e irradiante de *glamour*. É possível afirmar, portanto, que em *Sombra* circulavam não só ideias, mas também saberes produzidos por instituições que desempenhavam lugares de verdade, de força e de credibilidade.

Referências

A Revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil:** a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900. Rio de Janeiro: Editora Campus/Edições Biblioteca Nacional, 2004.

AZEVEDO, Sílvia Maria. **Brasil** em imagens: um estudo da revista *Ilustração Brasileira* (1876-1878). São Paulo: Ed. UNESP, 2010.

BAPTISTA, Iria Catarina Queiroz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil:** um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a historia-das-revistas-no-brasil.pdf/2010. Acesso em 21/11/2013.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

________. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. In: **Ciberlegenda**, n.07, 2002. Disponível em www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/331/212. Acesso em 14/06/2008.

BETHELL, Leslie; ROXBUROUGH, Ian. **América Latina entre a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

BUENO, Daniel. Saul Steinberg e o Brasil: sua passagem pelo país, publicações e influência sobre artistas brasileiros. In: **Revista de História da Arte e Arqueologia**, n. 10, jul-dez. 2009. Programa de Pós-Graduação do Departamentos de História/Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/UNICAMP. pp. 117-148.

CADENA, Nelson Varón. **A luz da revista Sombra**. Disponível em <http:/www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/96.html> Acesso em 24/04/2012.

CAMARGO, Mário de (org.). **Gráfica**: arte e indústria no Brasil – 180 anos de História. São Paulo: Gráfica Bandeirantes, 2003.

CARDOSO, Rafael (org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930:** destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil Editora, 2009.

________. **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CERBINO, Ana Luiza. Memória e modernidade gráfica na revista Sombra. In: **Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia -** Rede Alcar – UFOP/MG **-** 30/05 a 01/06, 2013.

_________. Sombra: páginas de modernidade. In: **CONFIBERCOM** – 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – São Paulo/SP- 31 de julho a 4 de agosto, 2011.

HEITLINGER, Paulo. **Tipografia.** Origens, formas e uso das letras. Lisboa: Dinalivro, 2006.

HELLER, Steven. **Linguagens do design:** compreendendo o design gráfico. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, história e literatura**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

________ .**Imprensa e cidade**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

MAUAD, Ana Maria. O olho da história: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo. In: NEVES, Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C.. **História e Imprensa**: representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006. p.365-384.

________ . Flagrantes e instantâneo: fotografia de imprensa e o jeito carioca de ser carioca na belle époque. In: LOPES, Antonio Herculano (org.). **Entre Europa e África**: a invenção do carioca. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, Topbooks, 2000. p.267-288.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELLO, Chico Homem de (org.). **O design gráfico brasileiro**: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

________, RAMOS, Elaine (org.). **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

NEVES, Maria Bastos P.; et al.. **História e Imprensa:** representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro nos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

________ . Modernização e concentração: a imprensa carioca nos anos 1950-1970. In: NEVES, Maria Bastos P, *et al*. **História e Imprensa:** representações culturais e práticas de poder**.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 426-435.

SCALZO, Marilia. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor:** a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo. Companhia das Letras, 2005.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor no Rio da Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, história e literatura**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008. p. 211-230.

________ . Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro. In: NEVES, Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C.. **História e Imprensa:** representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006. p. 312-331.

O DIA QUANDO A IMPRENSA BRASILEIRA DESAFIOU OS MILITARES: a prisão de mais de mil estudantes em 1977 [1]

THE DAY WHEN THE BRAZILIAN PRESS CHALLENGED THE MILITARY: *The arrest of more than 1,000 students in 1977*

Cândida Emília Borges Lemos [2]

Resumo: *No despertar da sociedade civil brasileira, no dia 4 de junho de 1977, cerca de mil estudantes foram presos. A repressão aos jovens foi destaque na imprensa. Como tal fato foi noticiado? Qual importância lhe foi conferido pela imprensa? Com qual enquadramento? Os censores não estavam mais nas redações dos jornais, mas a mídia ainda era monitorada de perto pelo regime autoritário. O encontro dos estudantes abriu uma série de manifestações sociais, entre elas a luta pela anistia aos presos e exilados políticos, que culminaram com o fim da ditadura, oito anos depois.*

Palavras-Chave: *Ditadura Militar 1. Narrativas Mediáticas 2. Movimento Estudantil 3.*

Introdução

Contar sobre a repressão ao III Encontro Nacional dos Estudantes (III ENE), em 4 de junho de 1977, em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil, traz à mente uma singular frase do escritor estadunidense William Faulkner: "O passado não está morto. Ele nem sequer passou ainda" (2013, [1950]). Isto porque tais fatos estão obscurecidos na história contemporânea do país. Como exemplo, não constam nem mesmo do *website* oficial da União Nacional dos Estudantes (UNE).

A geração 77 está inserida em outro contexto da que lhe antecedeu, pois já na infância estava sob a marca do autoritarismo, entre outras singularidades. É mister conceituar que cada geração deve ser analisada "consigo mesma, ou seja, segundo a extensão em que alcançou, assimilou e utilizou as possibilidades latentes de seu tempo (...) Uma juventude é marcada por seu tempo" (JAIDE, 1968, p. 19). Aborda-se aqui a "multiplicidade das concepções de

---

[1] Trabalho apresentado ao DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em História (Universidade do Porto), Mestre em Ciência Política (Universidade Federal de Minas Gerais/Brasil), Bacharel em Jornalismo (PUC Minas /Brasil). E-mail.candidaemiliabl@gmail.com

vida, no âmbito dessa geração, e não uma característica universal de geração" (JAIDE, 1968, p. 23)

Ao se considerar o grau de informação e de atividade política, "o grupo de estudantes ocupa posição especial, profundamente marcante. E distingue-se mais acentuadamente dos grupos da mesma idade dos jovens profissionais do que da média da população geral". (HABERMAS *at. al.*, 1968, p. 116)

Ao contrário da geração da década de 60, que se assentou na história na mística das barricadas de maio de 68 na primavera francesa, dos movimentos contestatórios à guerra do Vietnã nos Estados Unidos, do simbolismo de Che Guevara para as américas revolucionárias e de Salvador Allende no Chile; os jovens do III ENE vivenciaram a América Latina silenciada pelos golpes militares. Entretanto, um sopro de esperança brotou nos corações e mentes deles quando da revolução portuguesa de 1974. As ditaduras não eram eternas.

Os fatos relacionados à prisão dos estudantes no final outono de 1977 foram peças-chave para se desvendar a intrincada conjunta política e social do país quando a ditadura militar (1964-1985) dava sinais de fissuras internas; e, por outro lado, brotava-se na sociedade a certeza de que onde há um poder há possibilidade de resistência (FOUCAULT, 1988).

Esses eventos, nos quais são cristalinas a ousadia e a coragem dos jovens universitários e secundaristas, foram fartamente noticiados pela imprensa, já sem o crivo da censura cotidiana, mas ainda vigiada pelo Estado. Portanto, aqui, cabe discorrer e averiguar sobre a cobertura midiática dedicada ao movimento estudantil e sua repressão pela Ditadura Militar, nos estudos acerca da história da imprensa brasileira. Ao mesmo tempo, como personagem principal, está a juventude universitária, suas lutas nesses obscuros tempos.

A pesquisa foi realizada nos originais dos jornais *Folha de São Paulo (FSP), O Estado de São Paulo(OESP), O Globo (OG), Estado de Minas (EM)*, edições dos dias 4 e 5 e 6 de junho de 1977. Os jornais e paulistas e carioca circulavam nacionalmente e já eram agências de notícias. Sobre a abrangência de público: os paulistas *FSP* e *OESP* tinham tiragem média diária de 300 e 210 mil exemplares; já o *OG*, com sede no Rio de Janeiro, a tiragem era de 250 mil exemplares; e o mineiro *EM*, expoente da mídia regional, com 110 mil exemplares dia em média. (CHACON, 1985, p. 362)

Foram entrevistados os então presidentes do Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal de Minas Gerais (DCE- UFMG), Samira Zaidan (1976); Jânio Oliveira Bragança (1977); o então estudante de economia Carlos Anibal Costa; os jornalistas Rogério

Perez, então editor do Caderno Minas do jornal *EM* ; Manoel Guimarães, repórter de *OESP* e à época assessor de imprensa da UFMG; Charles Magno Medeiros, repórter de *OG*.

Coube analisar nos veículos em tela: Sobre o que falavam? De quem falavam? Quais vozes compuseram o discurso? Como a narrativa fora construída? Quais as marcas que ancoravam a encenação da 'estória' contada?

Espera-se, por meio das pesquisas, detalhar, em última estância, as nuances que permeavam as relações, durante o Governo Ernesto Geisel (1974-1979), entre a Ditadura e os mais expressivos periódicos nacionais: Proximidade? Distanciamento? Crítica? Aversão? Concordância? Concordância parcial? Discordância?

Esperança equilibrista

Durante a Ditadura Militar (1964-1985), as mobilizações sociais no Brasil ocorreram em contextos fora da política partidária e dos políticos profissionais. Os novos atores sociais, assim, organizavam ações que estavam além das formas controladas pelo regime. Desde a segunda metade da década de 1970, despontaram três forças sociais que contestavam "a forma autoritária da modernização do regime autoritário" (AVRITZER, 2000, p. 173): o novo movimento operário sindical; os movimentos das classes populares, muitas vezes, sedimentados nos núcleos da Igreja Católica; e as mobilizações das camadas médias urbanas. No estudo em tela, os focos são o movimento estudantil e os jornalistas, segmentos inseridos na terceira força social de contestação.

Sobre a universidade brasileira, três elementos se mesclavam: a massificação, despolitização e repressão. A reforma universitária organizada pelo regime militar transformava o ensino e fortalecia o ensino privado, com a abertura de inúmeras escolas particulares que tinham no horizonte imediato o lucro. Ao passo que as vagas nas universidades públicas não aumentaram e estavam abrigadas em 215 instituições, o número de escolas de ensino privado no Brasil cresceu exponencialmente, pois, em 1970, somavam 435, cinco anos depois, eram 645 (RIGOTTO; SOUZA, 2005, p. 359).

Professores eram afastados de suas funções por motivos políticos-ideológicos e a repressão se fazia sentir no dia a dia. A vida acadêmica, porém, prosseguiu: "Não se pode negar que a produção cultural continuou firme e presente em vários núcleos" (MOTA,1985, p. 262)

A escolha dos diretores das unidades das universidades federais públicas passava pelo crivo do Serviço Nacional de Informação (SNI), Nesse contexto, o reitor da UFMG (1974-78),

Eduardo Osório Cisalpino (1998, p.142), rememora que SNI organizava os currículos e todos os dados dos professores: (...) “em determinados momentos, o reitor não tinha condições nem de participar da indicação de um diretor”.

O ensino superior no Brasil estava reservado às elites econômicas e sociais, apesar de a criação do financiamento bancário ao ensino privado, em 1976, ter modificado, parcialmente, esta realidade. Apenas 11% da população no grupo de idade entre 21 a 24 anos estava matriculada nas universidades nacionais em 1975 (RIGOTTO; SOUZA, 2005, p. 359). Por seu turno, no mesmo período, nos Estados Unidos a taxa era de 57% e na vizinha Argentina, de 27%.

No Governo do General Ernesto Geisel (1974-1979), as camadas médias distanciavam a passos largos do Regime Autoritário. Viam com desconfiança o seu projeto de distensão, que seguia cheio de marchas e contramarchas (GASPARI,2004, LEMOS, 2009). O governo Geisel confrontou-se com opositores internos alinhados com a extrema-direita militar, que geraram crises nas Forças Armadas, discordantes da abertura política.

Sobre a imprensa, o Decreto-lei n. 1077 estabeleceu a censura prévia em 1970. Antes disso, porém, com o agravamento da violência em 1968, os jornais liberais conservadores, *JB, FSP* e *OESP*, com “os boatos sobre novas investidas autoritárias em gestação geraram críticas fortes ao regime” (MOTTA, 2013, p. 78). Já a posição de *OG* “foi diferente, com atitude mais simpática aos clamores autoritários da direita” (MOTTA, 2013, p. 80). Quando da edição do Ato Institucional (AI-5), em13 dezembro de 1968, a edição do *OESP* foi apreendida. Por sua vez, o *JB* fez crítica leve. A *Folha* recebeu com elogios e foi amigável a Médici:

> Embora desaprovassem o AI-5, JB, FSP e OESP não desejavam romper com o regime e estavam dispostos a acomodar-se com a nova situação, principalmente quando ficou claro que a economia entrara em ritmo vertiginoso de crescimento. (...) *O Gobo* foi o simpático ao AI-5, o que tornava desnecessário enviar censores militares para sua redação (MOTTA, 2013, p. 81).

Manoel Guimaraes (Informação Verbal, 2017), repórter da sucursal de *OESP*, em Belo Horizonte por nove anos, rememora que a redação matriz de São Paulo

> não nos impunha qualquer restrição, nem nós o fazíamos aqui na Sucursal. Se havia matéria, nós a enviávamos e somente tínhamos notícia sobre a censura quando a matéria deixava de ser publicada e os editores nos informavam. Eu, por exemplo, lembro-me de ter algumas matérias minhas sobre uma epidemia de meningite que assolou BH (e o Brasil) serem censuradas, segundo informação dos editores.

Sobre a censura ao *EM*, diário fundado em 1928, sua sede desde 1964, na capital mineira, "foi ocupada pelas tropas no prédio, soldados e passaram a controlar tudo", traz à memória o ex-funcionário do diário, jornalista Rogério Perez. Os censores transitavam tanto na redação e também nas oficinas onde ficavam as máquinas e a rotativa com toda produção das edições diárias. Durante muito tempo, sempre um censor ficava na redação ou nas oficinas lendo e cortando, quando achavam necessário, reportagens, comentários e tudo mais" (Informação Verbal, 2017). Nas reuniões de rotina, alertava-se "para determinados assuntos não serem publicados ou editados. Existia uma relação de temas, assuntos e críticas que não deveria constar na edição do dia seguinte" (PEREZ, Informação Verbal, 2017). Em resumo, "só se publicava o que a censura permitia, desde nomes até assuntos considerados perigosos ou prejudiciais".

No dia a dia das redações, a falta de liberdade de imprensa teve como correlata a autocensura dos profissionais, na escolha das pautas e na redação das matérias:

> Diante das exigências dos censores e dos órgãos que acompanhavam todo o noticiário e divulgavam o que não poderia ser público ou usado como crítica ou editoria. Os pauteiros de cada editoria alertavam os editores e demais chefes para temas que não eram bem-vindos. Quando surgiam temas novos e reportagens ditas perigosas os censores recolhiam o material ou mandavam ser retirados da edição diária. Havia um filtro de tudo que podia ou não ser divulgado (PEREZ, Informação Verbal, 2017).

Sobre a presença de censores no ambiente da redação, o jornalista Dídimo Paiva, que trabalhou no *EM* por mais de 50 anos (MARTINS; SENA, 2011, p. 86) avalia que

> a censura era muito burra, pois proibia matérias que o editor geralmente não daria. Você recebia um papel da censura, sem assinatura, dizendo que era proibido divulgar determinado assunto. Foi assim que descobrimos que Carlos Lamarca[3] tinha sido assassinado, mas obviamente não pudemos publicar.

Na Operação Radar, entre 1973 a 1975, 2408 militantes foram presos no estado de São Paulo, 908 em outros estados e 10 foram mortos (PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO, 2015). Entre eles, o jornalista Vladmir Herzog, chefe do jornalismo da TV Cultura, em 25 de outubro de 1975, cuja morte foi icônica no posicionamento das camadas médias urbanas frente ao regime ditatorial.

---

[3] O fato ao qual Paiva se refere era sobre a morte do líder guerrilheiro de esquerda Carlos Lamarca, quando foi abatido pelo Exército em 17 de setembro de 1971, no ápice do cerceamento das liberdades democráticas no Brasil.

O jornalista Paulo Markun (2005, p. 140-141) revive aqueles acontecimentos: "Logo percebemos que a morte de Vlado estava provocando uma verdadeira comoção, embora a notícia não estivesse nas manchetes e parte da imprensa se limitasse a transmitir a versão oficial da história".

Em assembleias sucessivas, os jornalistas insistiam em cobrar providências e o Sindicato dos Jornalistas paulista "tornou-se o polo de atração para onde acorreram os profissionais" (MARKUN, 2005, p. 127). Por usa vez, o Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais destacou-se na organização da sociedade civil no enfrentamento ao regime dos militares. O então presidente da entidade, jornalista Dídimo Paiva, recorda esta inflexão:

> Coube ao nosso Sindicato dos Jornalistas iniciar o movimento contra a ditadura militar. Nossa primeira medida, ao tomar posse para o mandato 1975-1978, foi abrir a sede da Casa do Jornalista aos demais sindicatos de todas as categorias profissionais, dando início à chamada 'Intersindical'. (PAIVA, citado por MARTINS; SENA, 2011, p. 96).

Em 1977 não existiam censores oficiais e nas redações da grande imprensa nacional, mas ainda estava longe se ter liberdade de expressão, como recorda Perez:

> eram conhecidos os dedos-duros e os que sabiam quando aconteciam fatos e reportagens sobre temas ditos melindrosos. Havia uma espécie de index dos temas proibidos ou que deveriam ser minimizados. Outra prática é em cada editoria ter um "espião" ou olheiro. Existiam também as revisões e outras formas de se controlar as situações perigosas (Informação Verbal, 2017).

Em sustentação ao projeto de abertura, fora suspensa a censura prévia do *OESP*, em Janeiro de 1975; e da revista *Veja*, em Junho de 1976, que contavam com censores fixos em sua redação, em São Paulo. A censura ostensiva, entretanto, poderia voltar a qualquer momento, pois havia apenas "o uso moderado de um recurso ditatorial, sem compromisso com a sua extinção. Na hora da verdade, Geisel preferiu governar com os instrumentos da ditadura e não com os da democracia" (SOARES, 1989.p. 7).

Muito em função da censura rotineira a qual esteve submetida e mesmo atenta aos anseios de mais liberdade econômica clamada pelo empresariado nacional, de apoio ao Golpe Militar de 1964, muitos veículos, no decorrer da década de 1970, afastam-se do governo. Ao mesmo tempo "a prisão de vários jornalistas desencadeou o medo nas redações, determinando a prática da autocensura" (ABREU, 2005, p. 54/55).

Intrépidos no palco político

Do ponto de vista da organização estudantil, a formação da União Nacional dos Estudantes (UNE) ocorreu no Rio de Janeiro, à época capital do Brasil, em 11 de agosto de 1937. (UNIÃO NACIONAL ESTUDANTES, 2017). A agenda de lutas da UNE sempre esteve vinculada à intervenção social, como durante a II Guerra Mundial quando intensificou o movimento para que o país rompesse relações diplomáticas com os países do Eixo (CUNHA *at. al*., 2017).

Em 1º de abril de 1964, a sede da UNE foi saqueada e incendiada. Documentos foram confiscados. A Lei Suplicy de Lacerda, de 9 de novembro daquele ano, extinguiu a UNE e as UEEs" (CUNHA *at. al*., 2017). Todas as organizações estudantis passaram a ser vinculadas diretamente ao Ministério da Educação. Começava um longo período de ilegalidade ou semi-legalidade apenas rompido em 1979.

Embora na clandestinidade, a UNE teve importante papel nas ações mobilizadoras contrárias ao regime militar. Porém, em 1968, houve a prisão de quase mil delegados que iriam participar do 30º Congresso, que iria ocorrer no município paulista de Ibiúna. Os líderes foram enquadrados na Lei de Segurança Nacional. (CUNHA *at. al.*, 2017). Na sociedade amordaçada pelo Ato AI-5, as lutas estudantis declinaram.

Samira Zaidan relata que, na primeira metade da década 1970, o movimento estudantil, "provavelmente, como movimento, o único no país, se reorganiza, reconstruindo entidades locais e retomando contatos no âmbito nacional, visando a volta da UNE" (Informação Verbal, 2017). Nas universidades, surgiam "publicações, atividades culturais, fazendo denúncias de prisões, denunciando a pobreza e a miséria de grandes segmentos sociais do país, o que significou historicamente a abertura de espaços para que outros movimentos viessem à cena". (Informação Verbal, 2017). Para ela, os estudantes começaram a assumir a defesa do movimento social, do movimento de massas pelas liberdades democráticas e pela livre organização política, "contrapondo-se à visão da luta armada que se delineou no final dos anos 1960".

Nas universidades públicas e nas católicas, o movimento reorganizou-se com foco no ensino e na cultura. As bandeiras eram:

> a defesa da escola pública e contra o ensino pago; a denúncia do vestibular altamente seletivo; a atuação sobre as reformas curriculares visando cursos mais comprometidos socialmente; pelas liberdades democráticas. O movimento desenvolvia dia a dia a criação de espaços para poesias, contos, músicas, artes em geral; a realização de shows, especialmente com os artistas que se colocavam contra a ditadura. (Zaidan, Informação Verbal, 2017)

A organização dos universitários teve como pilar os encontros por área e a luta pela qualidade do ensino em todo Brasil. Jânio Bragança pontua que as lutas especificas pelas melhorias no ensino, da alimentação das bandejões, temas que afetavam diretamente o desempenho dos estudantes eram abordados em encontros setoriais nacionais. "Na organização de debates sobre temas da realidade brasileira, nos teatros e expressões culturais que eram censuradas" (Informação Verbal, 2017)

Jânio Bragança distingue que até 1977, "apenas as lideranças estudantis participávamos de movimentos mais gerais na sociedade, como luta contra a carestia, comemorações do primeiro de maio e luta pela anistia" (Informação Verbal, 2017). Revela Jânio: "A explosão do ME se dá exatamente nestas lutas mais gerais, que eram embrionárias, a libertação dos presos políticos. O apito na panela de pressão uma hora disparou!"

O III ENE e a realização das eleições diretas nas entidades universitárias destacam-se na mudança de patamar do movimento estudantil: "Jovens de muitas tendências, reuniões massivas, manifestações de rua, uma verdadeira ocupação da Universidade, a reorganização de muitos outros movimentos". (ZAIDAN, Informação Verbal, 2017).

Juventude perseguida

O Ministro da Educação e Cultura (MEC), Ney Braga, expediu o Aviso Circular Reservado n. 331, em que proibia a realização do III ENE. O então reitor da UFMG, Eduardo Osório Cisalpino recorda: "Quando recebemos o aviso, eu comuniquei ao Ministro que dificilmente a Universidade proibira do III Encontro se ele fosse realizado no campus (...) eu comuniquei ao governador[4]". De acordo com o ex-reitor, a proibição coube ao comandante da Companhia da 4ª Divisão do Exército em Belo Horizonte, próximo à ala conhecida como "linha dura",

[4] Os governadores dos estados até 1982, durante o Regime Militar, não eram eleitos por sufrágio universal, mas designados pelos militares e referendados por um colégio eleitoral.

liderada pelo Ministro do Exército, Sílvio Frota: “O Antônio Bandeira assumiu uma posição radical de não permitir que o III Encontro se realizasse” (CISALPINO, 1998, p. 143).
O jornalista Charles Magno Medeiro participava de cobertura jornalística com o governador de Minas Aureliano Chaves, em um almoço no dia 3 de junho. Ele recorda que durante o evento, o governador recebera um telefonema do ministro da Justiça, Armando Falcão. Foi para uma saleta às portas fechadas. Magno e outro colega repórter ouviram a fala do governador, próximos da porta. Aureliano dissera: “Ministro, vamos cercar o local e ninguém vai entrar ou sair, nem mesmo de paraquedas”. *OG* publicou isto dia seguinte. Ou seja, o governador cumpria ordens diretamente do poder central da Brasília.
Sobre o mesmo telefonema, um repórter do *EM* ouvi pela janela trecho da conversa: “Já entrei em contato com o Bandeira (General) e recomendei para que evite chegar aos extremos. Podemos perder pontos com a opinião pública” (EM, 4/6/77, p.13).
Cabe dizer que o DOPS/MG estava formalmente vinculado à Secretaria de Segurança de Minas, porém, isto pouco significava naquela época. Desde o AI-5, quando suspenso o *Habeas Corpus* e as prisões intensificaram-se, a polícia política em todo Brasil atuava de forma sincronizada, coordenada pela Polícia Federal, Estado Maior do Exército, o Ministério da Justiça e SNI (JOFFILY, 2017).
Na véspera do desfecho do III ENE, o reitor fora intimado a comparecer à Secretaria de Segurança de Minas Gerais. Lá, ele percebeu que “eles já estavam armando o dossiê para responsabilizar as autoridades universitárias, num processo qualquer de cassação futura”. (CISALPINO, 1998, p. 143). Ao mesmo tempo, o professor Cisalpino mantinha contato com as lideranças universitárias.

Estudante de Economia à época, Carlos Anibal Nogueira da Costa (Informação Verbal, 2017) integrava a Comissão de Segurança do III ENE, formada por universitários da UFMG e PUC Minas. Tal coletivo visava a garantir a reunião na qual se previa a formação da comissão provisória da UNE. Para tanto, além do Diretório Acadêmico da Medicina, a Comissão planejou locais alternativos, caso a polícia impedisse a realização no Campus da Saúde: as sedes culturais dos DCEs da PUC e da UFMG.

Duas preocupações angulares permeavam nos preparativos: a transparência de tudo que estava sendo feito e a concepção pacífica do Encontro: “Pensamos em não repetir o erro do

Congresso da UNE em Ibiúna, em 1968, quando se tentou realizar um encontro clandestinamente, sem a presença da base dos universitários, e, portanto, quando a polícia interveio e prendeu todos, não houve reação das bases estudantis" (COSTA, Informação Verbal, 2017).

Por sua vez, o General Bandeira ordenou as corporações para barrar os ônibus em que se transportavam os jovens terceiros enistas que rumavam à capital mineira (CISALPINO, 1998,) Eles eram retirados dos ônibus e iam de transporte policial até a sede do Dops, na avenida Afonso Pena, região centro-sul de Belo Horizonte. O jornalista Rogério Perez (Informação verbal, 2017) detalha: "As forças armadas de todo Brasil, a PMMG, Polícia Civil, Dops e demais forças de repressão fecharam as entradas e saídas de capital, ocuparam os principais pontos da cidade".

Na noite de sexta-feira, dia 3 de junho, antes de os estudantes instalarem aberto o III ENE, no DA, nas dependências do Campus da Saúde, o reitor foi ao encontro dos jovens. Ele fundamenta sua decisão: "O Secretário de Segurança falou que eles iriam prender os estudantes. Eu falei assim: 'Olha, vocês poderiam encerrar isso, não vai dar certo". Era um apelo. Mas eles estavam determinados a ficar" (CISALPINO, 1998, p. 144).

Quando o encontro foi proibido, decidiu-se pela vigília no DA Medicina, na espera dos delegados dos outros estados que começavam a chegar. Veio o recesso universitário e, com isto, "não tinha comunicação com os estudantes. As sedes dos DCE, nossos locais alternativos, foram cercados pelo polícia por volta das 6 da manhã do dia 4" (COSTA, Informação Verbal, 2017).

O Jornalista Charles Magno atravessou a madrugada e presenciou o cerco. O chefe do Dops, delegado da Polícia Federal David Hazan, comandava *in loco* a ação. A invasão era certa. Não se sabia quando. Até que Hazan revelou aos jornalistas que fecharia tudo por volta das quatro horas da madrugada, depois viria a invasão. Nas palavras do delegado, recordadas por Magno: "Estudantes vão pular que nem pipoca". O repórter entrou, pela última vez, no campus e avisou as lideranças. Às cinco horas, o Campus da Saúde estava todo cercado:

> As entrada e entrada e saída estavam impedidas de qualquer pessoa, até mesmo doentes buscavam atendimento no Hospital Escola das Clínicas: "Criou-se um impasse. Pela manhã, em torno das 7 horas, tentei conversar com os estudantes oficialmente, como reitor (...) A polícia cortou o telefone do DA, mas eles não sabiam que havia uma extensão do

> DA para o Hospital das Clínica e era lá que a gente podia se comunicar” (CISALPINO, 1998, p. 144)

Sobre a posição do governador Aureliano Chaves, o professor Cisalpino fez importante revelação: “Liguei para o governador, dei-lhe ciência da gravidade da situação, disse-lhe que a Universidade não concordava com a prisão dos estudantes. Na sequência do diálogo: “Ele não concordou com as instruções que o próprio general Bandeira queria executar, como a chegada lá e a prisão dos meninos”. (CISALPINO, 1998, p. 144)
Por volta das 7 horas, formou-se um grupo de cerca de mil estudantes no canteiro central da Avenida Alfredo Balena, em frente ao Campus da Saúde. Como o movimento era pacífico, eles assentaram no gramado e improvisaram uma reunião ali: “Quando veio a primeira bomba e os cães vindo em nossa direção. Foi um Deus nos acuda” (COSTA, Informação Verbal,2017)

Vários focos de manifestação pulularam na região Centro-Sul da cidade, que redundaram em bombas, ataques de cães e prisões. Estudantes buscaram abrigo na Catedral da Boa Viagem. Mas os policiais entraram nos jardins do templo. Após algumas horas, novas prisões foram efetuadas.

O Jornalista Manoel Guimarães, lembra-se daquele dia: “A perseguição policial aos estudantes que ficaram de fora e tentavam se manifestar, em pequenas passeatas, foram os momentos mais tensos e violentos. Os estudantes eram postos para correr, pelas bombas de gás lacrimogêneo e cassetetes”. (Informação Verbal, 2017). Calcula-se cerca de 700 estudantes presos nas ruas e estradas próximas a Belo Horizonte, além dos 348 presos na Medicina. No Dops, os detidos prestavam depoimentos. Eram centenas que lotavam as celas, ocupavam corredores e outras dependências. No frio dos porões, entoavam canções de Chico Buarque.
O general Bandeira decidiu ir às imediações do Campus da Saúde. O reitor disse-lhe: “Se os meninos fossem presos, nós iriamos também, e fomos, porque saímos junto com eles”. O professor Cisalpino insistiu que não aceitaria os estudantes serem levados nos carros de presos, os chamados camburões. O governador, assim, alugou nove ônibus que transportaram os estudantes até o Parque de Exposições da Gameleira, destinado a feiras e competições de

animais. Na saída, a operação, que contou com 800 soldados, revistou os 348 presos no DA Medicina, em busca de armamentos, apreendeu um violão, apenas.

"Chegando lá, me deixaram no sereno, e puseram os estudantes nas baias. Com muita negociação, eu consegui levar cobertores do Hospital das Clínicas para os estudantes". (CISALPINO, 1998, p. 145) Enquanto isto, na Reitoria, professores organizavam um mutirão para fazer sanduiche aos presos.

Foram interrogados diretamente 139 estudantes de outros estados brasileiros pela Polícia Federal. Outros 30 estudantes de Minas, depois da Gameleira, foram transferidos ao Dops. Libertados no dia seguinte. A partir daí, a Polícia Federal pretendia que a Universidade punisse os líderes. A comissão de professores do Conselho da Universidade inocentou os inocentou. Entretanto, o reitor foi arrolado em inquérito da Polícia Federal. Foram incursos na Lei de Segurança Nacional 56 estudantes de vários estados. "Nosso processo só foi encerrado com a Lei da Anistia, em 1979", recorda Jânio. (BRAGANÇA, Informação Verbal, 2017)

Construções dos fatos

Sobre as notícias, é importante situar alguns conceitos acerca do jornalismo. As 'estórias' jornalísticas não são factuais e objetivas. São construções sociais, são realidades construídas, as quais o profissional nota alguns aspectos e outros não, em seu trabalho de investigação e apuração de eventos sociais. (TUCHMAN, 1995, p. 159).

Os textos jornalísticos, via de regra, são polifónicos, pois neles estão implícitas ou explicitamente várias vozes, de diferentes procedências, apresentadas de diversas formas textuais. Ela "exige apenas que se representem, encenem, em dado texto, perspectivas ou pontos de vista de enunciadores diferentes" (KOCH, 2006, p.154). Nesta direção, está a metáfora que define a polifonia como um coro de vozes.

No jornalismo, a polifonia explícita é utilizada para se dar mais credibilidade ao que está escrito. São as diferentes vozes que apontam à existência de um jornalismo plural e que retrata os dissensos sobre determinada temática.

Por sua vez, quando o enunciador indicar que não é responsável por um dado enunciado, emerge-se a "modalização em discurso segundo" (MANGUENEAU, 2001, p.138). No discurso direto, há a reprodução literal da fala de alguém, pois o jornalista se distancia da cena e "não se coloca como responsável por essa fala, nem como sendo o ponto de referência

de sua ancoragem na situação de enunciação" (MANGUENEAU, 2001, p. 138). Na montagem desta estratégia, ressalta-se como é introduzido o discurso citante, que sempre deve "indicar que houve um ato de fala; marcar a fronteira que o separa do discurso citado" (MANGUENEAU, 2001, p. 142).

Cabe ao jornalista definir o enquadramento da notícia e das falas citadas, o *frame*. Por seu turno, no discurso indireto, há uma interpretação da fala citada, por conseguinte, por si há a opinião do relator mais explícita do que no discurso direto, uma vez que é relatado o conteúdo do pensamento.

Na construção noticiosa, há uma hierarquia organizada por categorias: 'Títulos, lead (formando em conjunto o sumário), acontecimentos principais, contexto, história (que formam em conjunto a categoria condições), reações verbais e comentários" (VAN DIJK, 2005, p. 67). Em cada categoria, as informações mais importantes são colocadas primeiro. O que vem a ser o mais importante, entretanto, podem ter implicações subjetivas e ideológicas. Por sua vez, "o título deve atrair o leitor com um apelo emotivo, ao passo que a narração propriamente dita procura construir um suspense" (MAINGUENEAU, 2005, p. 141)

Nos quatro jornais analisados, o III ENE foi a manchete das edições dos dias 4 e 5 de junho. Cada qual ofereceu aos seus leitores o seu enfoque sobre os episódios.

O *OG* colocou na capa o título: "Minas faz bloqueio à manifestação". Colocar o nome do estado cenário onde ocorria a repressão é um eufemismo por meio do qual se alivia o peso conativo de outras palavras, como polícia, governo, pois o fato em si já trazia uma carga negativa ao sujeito da ação.

Já a página interna estampava o título "Estudantes contestam o regime, diz Aureliano" (OG, 4/6/77, p. 6). Aqui, utiliza-se o discurso direto, mesmo que não tenha o sinalizador das aspas na fala citada, mas o verbo diz, sustenta que seja uma fala citada. O discurso direto emergiu para se dar autenticidade, seriedade ao texto, e, ao mesmo tempo, o jornal não se comprometeu com a afirmativa. Em ambos títulos, a ênfase da repressão ao III ENE, aos olhos de *OG*, é o governo de Minas, em especial, o governador Aureliano Chaves e não o governo federal, ou seja, os militares

Dia seguinte, "Encontro de estudantes é impedido", diz a manchete de *OG*. Pergunta-se: Quem impediu? Quem praticou a ação? A transformação de Belo horizonte em uma praça de guerra na caça à juventude não tem sujeito que praticou a ação. Na sequência, o texto designa

que o responsável pela ação fosse o governo de Minas. Mais uma vez, exime-se de participação as Forças Armadas e o regime ditatorial. Já a legenda da foto afirma: "A ocupação do Campus da Faculdade de Medicina de Belo Horizonte foi realizada sem incidentes" Já na interna, a ênfase do título foi o impedimento e não as prisões e violência nas ruas da capital mineira: "Polícia impede Encontro de Estudantes em Minas" (OG, 5/6/77, p. 6)

Figura 1: Capa de *O Globo*, cujo título subtrai quem impediu o III ENE

O GLOBO

FUNDAÇÃO DE IRINEU MARINHO

Cr$ 4,00

Marcos Tito v
inquérito pela

Chefe dos Montoneros é morto

A ocupação do campus da Faculdade de Medicina de Belo Horizonte foi realizada sem incidentes

Computadores: Emfa explica sua posição

Encontro de estudantes é impedido

Sakh
não m

Fonte: O Globo, acervo online, 5 jun. 1977.

.

Outro título da página: "Governo mineiro: ação foi enérgica, mas sem qualquer violência". Novamente, *OG* recorre ao discurso direto no título e a fonte, mais uma vez é o governo local. Fica claro o distanciamento de *OG* em relação à fala citada. Assim, quem disse que não houve violência foi o governo e não o jornal. O diário apenas reproduziu a fala do governador. Uma vez que o discurso citante, a fonte, passou por um crivo dos editores, percebe-se que ao jornal, deveria ser enfatizado o caráter pacífico de tudo que ocorreu nos dias 3 e 4 de junho. Outro título na mesma edição reforça isto: "Ney Braga acha calma a situação estudantil". Aqui, o foco é a fala do Ministro da Educação, que aparece também em discurso direto. Entre as legendas das fotos, mais uma vez, o *OG* reforça o suposto pacifismo da repressão aos estudantes: "Na saída os estudantes foram revistados um a um. Não houve violência".

Na edição do dia 6, o título da capa "Libertados em Minas todos os estudantes", mais uma vez, não tem o sujeito que praticou a ação. Afinal, que libertou? Onde estavam? O título é vago. Já na interna estava: "Governador manda libertar estudantes detidos em Minas" (OG, 6/6/77, p. 6). Ou seja, Aureliano Chaves era o sujeito da ação de libertação dos jovens.

Pelos títulos de *OG,* toda a ação repressiva fora orquestrada pelo governador de Minas e seu aparado policial. A própria narrativa das reportagens do jornal apresenta outras versões contraditórias acerca de quem estava à frente de tudo. Por exemplo, relata que, em coletiva de imprensa, Aureliano revelou os resultados "da operação que ele próprio comandou do Palácio das Mangabeiras (...) (OG, 6/6/77, p. 6). Entretanto, outra notícia dizia que o General Antônio Bandeira havia visitado o Secretário de Segurança de Minas Gerais, que era, pelo menos formalmente, subordinado a Aureliano Chaves, coronel Washington Flores, e toda a cúpula da Polícia Civil: "o General agradeceu o apoio da Secretaria na operação do último fim de semana e destacou 'a lisura dos trabalhos dos órgãos de segurança do Estado'". A reportagem informa também que Bandeira visitou o Comandante da Polícia Militar do estado, com o mesmo objetivo. Ou seja, como o General agradecia o apoio se as instancias regionais se o próprio governador teria comandado tudo? E não ele?

Por sua vez, o *OESP* abriu foto na primeira página em que jovens eram açoitados por policiais com cassetes na porta da Catedral da Boa Viagem. Dois títulos conversam entre si: "800 estudantes detidos em BH" e "Só Geisel pode impedir o pior". O jornal liberal conservador aqui dava o tom do seu discurso: a distensão política estava em risco caso a linha dura das forças militares continuasse a desrespeitar abertamente os direitos humanos, como na repressão à reunião dos universitários. O título tem o tom de aconselhamento ao General Geisel e, ao mesmo tempo, de quase desespero, expresso pelo mais incisivo advérbio de exclusão "só", por meio do qual se percebe que havia um hiato entre quem comandou a repressão aos estudantes e o grupo de Geisel. Era a linha dura que mostrava suas mãos nos episódios do III ENE, por meio do General Antônio Bandeira. O *OESP* sugeria apoio a Geisel

Os títulos secundários e principal que compõem as duas páginas internas da notícia resumem os episódios: "Polícia Mineira impede encontro e detém alunos", "Uma espera de 8 horas até o começo do cerco", "Às 14 horas a invasão do campus", Após as detenções, uma rápida passeata", 'Universidade fechada por uma semana" (OESP, 5/6/77, p. 42-43). O jornal coloca a ação por conta da polícia de Minas, ao mesmo tempo não personaliza a ação na figura de

seu governador. Por outro lado, percebe-se um jogo de palavras que remete à ausência de liberdade: impede, cerco, invasão, fechadas e detenções. São palavras que conotam ações arbitrárias praticadas a jovens desarmados.

Passados 40 anos, o jornalista Manoel Guimarães, lembra: “o Estadão deu bela cobertura, que nos envolveu a todos na sucursal. A decisão foi editorial, em São Paulo, certamente com a participação, por telefone, de nosso chefe de Redação aqui, o Luiz Fernando Perez” (Informação Verbal, 2017**)**.

Figura 2: Abertura política em xeque e a volta da linha dura?

O ESTADO DE S. PAULO

Só Geisel pode impedir o pior

800 estudantes detidos em BH

Fonte: OESP, 5 jun. 1977.

Por sua vez, de apoiadora explícita ao poder militar em 1964, a *Folha,* 10 anos depois, passou por radical mudança em sua política editorial, coordenada pelo jornalista Claudio Abramo, que propôs um diário pluralista e não conivente com o poder dos militares. Em 1977, o diretor era o jornalista Boris Casoy. Na cobertura ao III ENE, a *FSP* colocou um versal acima do título para melhor entendimento do leitor, afinal se trata de fato ocorrido em outro estado e, em sua maioria, as manchetes deste diário paulista versam sobre temas daquele estado: “Polícia intervém para impedir a realização do III ENE em Belo Horizonte”. Seguido do título: “Presos mais de 500 estudantes”. O versal contém dois verbos: intervém, no sentido de ter o controle, e impedir, antecedido pela preposição “para”, que indica finalidade. Nota-se que o tempo do primeiro verbo é o presente do indicativo, o que dá ideia de uma ação ainda em curso. Na sequência, o título apresenta o resultado da intervenção: as prisões. Ao lado, abriu-se foto em quatro colunas, em que dois policiais à paisana batem com cassetes em um estudante que tenta, em vão, resistir. A foto cria efeito de autenticidade ao escrito. Ou seja, leva ao leitor visualizar como foi a proibição da reunião estudantil, a base do uso da força.

Figura 3: Violência estampada na capa da *Folha*, dois policiais prendem jovem desarmado

FOLHA DE S. PAULO

Polícia intervém para impedir a realização do III Encontro Nacional em Belo Horizonte

Presos mais de 500 estudantes

Fonte: FSP, 5 jun. 1977, p. 1

Já na edição do dia 6, a *FSP* coloca novamente a repressão ao III ENE na capa, porém, não como manchete principal da edição, como no dia anterior*:* "Estudantes já foram liberados", eis o título, seguido do subtítulo: "Informa Dops de Minas Gerais". Este detalhe revela que o jornal via com desconfiança a informação e procurava alertar aos seus leitores que não havia segurança quanto à veracidade da informação. Ou seja, se foram soltos ou não.

Chama atenção a reportagem intitulada "As narrativas da prisão", na qual há relatos de jovens que estiveram presos e narram os detalhes do que passaram nas celas do Dops. Deu voz aos protagonistas que estavam calados. Isto vai encontro da nova política editorial do jornal, que trouxe os relatos das experiências vividas pelos novos atores sociais, principalmente das classes médias, para suas páginas, na configuração de um fórum de debate político. Buscava-se, assim, esquecer seu passado de apoio explícito aos militares.

Já o *EM* fez um caderno especial o III ENE, que abordou as prisões do DA Medicina e os principais episódios nas ruas de Belo Horizonte. Sob a coordenação e edição de Rogério Perez, 11 repórteres e quatro fotógrafos estavam a campo, além da equipe de suporte na redação. Este esforço jornalístico resultou em reportagens vivas, com fotos bem abertas, textos soltos e títulos criativos. São reportagens épicas que marcaram o jornalismo mineiro.

A edição do *EM*, estampou em manchete: "Policiais impediram reunião estudantil" (EM, 5/6/77, p. 1). Título simples, em ordem direta, ancorado na objetividade da notícia. A

complexidade coube à foto e sua legenda: o cenário era as escadarias da Igreja da Boa Viagem, de estilo Neogótico, onde estavam um padre, policiais e estudantes. A legenda desvendava: "Apesar dos apelos à calma feitos pelo pe. Bartolomeu, houve muitas prisões na Igreja da Boa Viagem". A utilização do adverbio adversativo "apesar de" no início do texto dá mais força à sua função de modalizador na forma de se dizer. Ou seja, nem mesmo o representante da Igreja fora capaz de impedir a violência nas dependências do templo. Nada foi poupado pelos policiais. Um campo de ataque, sem direito a defesa.

Nos títulos do *EM*, emergem detalhes da ação policial em várias frentes: "Nas barreiras houve muitas prisões"; "As faculdades todas ocupadas"; "A reação começou na Carandaí", "Na Boa Viagem, dois presos e os outros livres"; "Operação de ocupação do Campus". A realidade estava apresentada aos leitores sem subterfúgios. Destacam-se as palavras: prisões, ocupadas, reação, presos, ocupação, que remetem ao fechamento total da cidade dos estudantes. Todas conotam situações repressiva e opressivas.

Figura 2: Prisões nas escadas da Catedral da Boa Viagem

ESTADO DE M

Policiais impediram reunião estudantil

Corretores querem papéis mais seguros

Fonte: EM, acervo on line5 jun. 1977, p. 1.

Outros títulos do *EM* trouxeram à cena os protagonistas e como reagiram frente aos seus antagonistas: "Dentro da Igreja, assembleia"; "Uma passeata na avenida", "Pedindo mais alimento"; "Explicando a situação"; "Para acordo, megafones e as exigências"; "Estudantes

explicam sua posição". Mesmo com impossibilidade de serem ouvidos, já que estavam ilhados dentro do DA; e os que estavam nas ruas eram caçados, a reportagem buscava, mesmo assim, dar voz aos jovens. No meio das notícias, surgia o irônico título que contrastava a tudo: 'Ney Braga diz que a situação é de calma'

O caráter pacífico do movimento dos estudantes e o idealismo deles respingam nos títulos : "Cantando e tocando violão"; "De Glauber Rocha até as fotos"; "Um estudante sai doente"; "Quando o reitor quis falar com os meninos e não pôde". No último, o substantivo "estudante foi substituído" pelo carinhoso"meninos". Sem armas, resistiam cantando, era o tom dos títulos do *EM*.

Nas legendas e nas impressionantes fotos em que policiais agrediam moças e rapazes, as legendas formam narrativas épicas, com conotações poéticas e quase heroicos dos intrépidos terceiros enistas em um dia que não parecia ter fim. Algumas delas: 'Depois os cães pastores ajudaram os policiais a dissolver a concentração de estudantes'; 'A esquina da Carandaí com rua Pernambuco, as cenas de violência para a prisão dos estudantes', 'O tumulto começou quando na Av Carandaí com Pernambuco, perto do Instituto de Educação e acabou com os padres interferindo para evitar maiores problemas na Boa Viagem'; 'As prisões e a violência fizeram todos correr', 'Em momento de pânico na av. Afonso Pena, quebrando a rotina de manhã pouco um pouco anormal'; 'Padre e estudantes ajudados por uma senhora'; 'No pátio da Escola de Medicina, a tomada de posição dos policiais para a invasão e posterior prisão'; 'Os primeiros estudantes saíram de braços dados, cinco a cinco'. (EM, 5/6/77, Caderno Especial)

O noticiário morno daqueles tempos mudou. A edição surpreendia. Por que a inflexão?

> Os principais diretores e responsáveis pela redação e pelo controle dos temas não estavam na redação e, assim, as fotos, reportagens e destaques da prisão dos estudantes tiveram maior liberdade de espaço e de reportagens (...) Se fosse um dia comum e não um sábado, com edição domingueira, certamente o material do III ENE e suas consequências não teria tido a repercussão, a abertura de fotos e mostra de toda repressão (PEREZ, Informação Verbal, 2017).

O clima provisório de liberdade, empolgou a equipe de jornalistas do *EM*: "Todos estavam emocionados e buscando os fatos, os problemas e as reações entre os oposicionistas e os órgãos de segurança" (PEREZ, Informação Verbal, 2017). Ao mesmo tempo, o entusiasmo da equipe do *EM* contagiou aos colegas jornalistas de outros veículos:

> Companheiros da imprensa e de todas as mídias locais, de Minas e de fora quando viram que *o Estado de Minas* estava dando importância e cobrindo para valer os fatos, assustados e surpreendidos diziam que era a primeira vez que o velho jornal dos mineiros estava acordando para os fatos e o que realmente acontecia no Brasil. (PEREZ, Informação Verbal, 2017).

Repórter do *OESP*, Manoel Guimarães (Informação Verbal, 2017) revive a ambiência dos jornalistas: "A repercussão local também foi grande, creio que principalmente porque o *Estado de Minas*, então um jornal de prestígio e repercussão, deu cobertura ampla, contrariando o que vinha fazendo até então".

A segunda-feira, dia 6 de junho chegou e o controle na redação do *EM* voltou ao normal, como se tudo não passasse de um sonho em um dia de outono: "Na edição dos dias seguintes o controle voltou todos ficaram sabendo que a posição do jornal foi avaliada e cada setor foi alertado para a não repetição dos fatos" (PEREZ, Informação Verbal, 2017).

Conclusões

A marcha implacável dos estudantes na segunda metade da década de 1970 foi basilar para que outros segmentos sociais dissessem não ao autoritarismo. O III ENE tonou-se o símbolo da geração que o protagonizou e, ao mesmo tempo, foi a janela pela qual ela, entre bombas e cassetes, saísse às ruas em clamor pela anistia e pelas liberdades.

Ao professor Cisalpino, "foi um marco histórico, porque o general o não conseguiu levar à frente a determinação de proibi-lo" (1998, p. 144). Já o jornalista Manoel Guimarães crê que a população recebeu tudo com "grande a indignação" (Informação Verbal, 2017). Já, o jornalista Charles Magno avalia que foi dos fatos "que mais contribuíram para a queda da ditadura" (MEDEIROS, Informação verbal, 2017).

Sobre os jornais em tela, a ampla cobertura ao III ENE foi ousada naqueles obscuros tempos, o que já os coloca em posição crítica ao regime militar e seus braços repressivos. Entretanto, o *OG* apresenta concordância parcial, já que tentou minimizar a repressão. O *OESP* mostrou-se discordante, embora defendesse a abertura de Geisel. A *FSP*, discordância; o *EM*, que viveu quase a autogestão por 24 horas, aversão e discordância.

Na cobertura daqueles fatos, a imprensa, muito mais que informar fatos aos cidadãos, assumiu que era um ator importante naquele longo processo de retirada de cena dos militares do poder e a construção democrática. Avocou seu protagonismo social, como formador de opiniões. Em certa medida, rompeu com a autocensura e o medo de revelar a verdade. A

pauta dos movimentos sociais tornou-se permanente desde então nas redações jornalísticas no período da transição rumo à democracia.

Referências

ABREU, Alzira A de. A Mídia na Transição Democrática Brasileira**. Sociologia, problemas e práticas,** n. 48, 2005, p. 53-65. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n48/n48a05.pdf. (Último acesso: 05/12/ 2013).

AVRITZER, Leonardo. O conflito entre a sociedade civil e a sociedade política no Brasil pós-autoritário. In: DOWNES, R.; ROSENN, K. **Corrupção e reforma política no Brasil** – o impacto do impeachment de Collor. FGV Editora: Rio de Janeiro, 2000, p. 167-193.

BRAGANÇA, Jânio Oliveira. Entrevista concedida à autora. Belo Horizonte, 13 set. 2017.

CHACON, Vamireh. Imprensa e Opinião Pública. In: JAGUARIBE, Hélio *at. al.* **Brasil, sociedade democrática**. Coleção Documentos Brasileiros. Rio de Janeiro: Editora José Olimpo, 1985.p. 338-350.

CISALPINO, Eduardo Osório. Entrevista: Depoimentos 1 reitorados. Entrevista concedida em NEVES, Lucíola Almeida; RESENDE, Maria Efigênia Lage de. **Memórias de Reitores 1961-1990**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

CUNHA, Luís Antônio; (col.) *at. al*. Verbete UNE. **Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro**. CPDOC- Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico. (Último acesso: 20/09/ 2017).

ESTADO DE MINAS, edição n. 14081, Belo Horizonte: Diários Associados, 4/6/1977

___________________, edição n. 14082, Belo Horizonte: Diários Associados, 5/6/1977

FOLHA DE S. PAULO, n. 17595, São Paulo: Grupo Folha, 5/6/1977.Acervo *onl line*, 06 jun. 1977.Disponível em: http://acervo.folha.uol.com.br/. Acesso em: 23 ago. 2017.

____________________, n. 17596, São Paulo: Grupo Folha, 6/6/1977.Acervo *onl line*, 06 jun. 1977.Disponível em: http://acervo.folha.uol.com.br/. (Último acesso: 23/8/ 2017)

FAULKNER, Willian. **Réquiem por uma freira**. Lisboa: Nova Veja, 2013.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Trad. M. T. C. Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GASPARI, Elio. **A ditadura encurralada.** Companhia das Letras: São Paulo, 2004.

GUIMARAES, Manoel. Entrevista concedida à autora, Belo Horizonte: 18 set. 2017.

HABERMAS, J. *at. al.* O Comportamento político dos estudantes comparado ao da população em geral. Trad. Breno Chuman. In: **Sociologia da Juventude II**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1968, p. 115- 132.

KOCH, I. **Introdução à linguística textual.** São Paulo: Martins Fontes, 2006

JAIDE, Walter. As ambiguidades do conceito de geração. Trad. Breno Chuman. In: **Sociologia da Juventude II**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1968, p. 15-28

JOFFILY, Mariana. Verbete Destacamento de operações e informações – centro de operações e defesa interna (doi-codi). **Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro**. CPDOC- Fundação Getúlio Vargas Disponível em http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/ (Último acesso 26/9/2017).

LEMOS, Cândida E B**. A imprensa e as constituintes**. Universidade do Porto (Portugal), 2009, 397f. Tese (Doutorado em História) Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2009. Disponível em: https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/14306/.../tesedoutimprensa000074239.p (Último acesso 10/04/ 2017).

MEDEIROS, Charles Magno. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 5 set. 2017.

MOTA, Carlos Guilherme. **Ideologia da cultura brasileira (1933/1974).** São Paulo: Ática, 1985.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. A ditadura nas representações verbais e visuais da grande imprensa: 1964-1069.**Topoi**. v. 14, n. 26, p. 62-85, Jan./jul. 2013.

O GLOBO, edição n. 15942, Rio de Janeiro: Organizações Globo, 4/6/1977.
_________, edição n. 15943, Rio de Janeiro: Organizações Globo, 5/6/1977.
_________, edição n. 15944, Rio de Janeiro: Organizações Globo, 6/6/1977.

PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO. **40 anos sem Vlado Herzog:** o PCB na luta contra a ditadura. São Paulo: 2015. Disponível em: https://pcb.org.br/. (Último acesso7/9/ 2017).

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 2ª Ed.. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTINS, Tião; SENA, Alberto. **Passos de uma paixão**: Dídimo Paiva e a dignidade no Jornalismo. Belo Horizonte: Conceito Editorial, 2011.

MARKUN, Paulo**. Meu querido Vlado** – a história de Vladimir Herzog e do sonho de uma geração. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

O ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo: Grupo Estado, 5/6/1977. Acervo on line. Disponível em: https://www.une.org.br/memoria/ (Último Acesso 27/09/2017).

PEREZ, Rogério. Entrevista concedida à autora, Belo Horizonte (BR), 22 ago. 2017.

RIGOTO, Márcia; SOUZA, Nali. Evolução da educação no Brasil: 1970-2003. **Análise.** Porto Alegre, v. 16, n. 2, ago-dez., 2005.

SOARES, G. A. D. Censura durante o regime autoritário. **Revista Brasileira de Ciências Sociais,** São Paulo, v. 4, n. 10, jun.1989, p. 21-43.

UNIÂO NACIONAL DOS ESTUDANTES - UNE. **Memória**. Disponível em: https://www.une.org.br/memoria/ (Último acesso 20/9/2017).

.

DOS PRIMÓRDIOS DO SÉCULO XX A ACTUALIDADE: Ensaio sobre o papel das mulheres jornalistas em uma redação [1]

FROM THE BEGINNING OF THE XX CENTURY TO NOW: Essay on the role of women journalists in a newsroom

Deborah Cattani Gerson[2]

***Resumo**: O presente ensaio visa analisar a presença feminina no jornalismo desde o início da ocupação até a atualidade. A predominância masculina faz parte da história da profissão e ocorre também por inúmeros outros fatores. Com a ajuda de Alcoff e Potter (1993), Gallagher (1995, 2001), Connell (1987), Alves e Pitanguy (1991), Bem (1993), Hermes (2014), Banyard (2010) e muitos outros, o ensaio se apoia em uma série de teorias feministas para mapear o perfil do jornalista ao longo dos anos. Em paralelo discute o papel da mulher na sociedade e os muitos mitos que cerceiam as questões de género como o "sexo frágil" e o "super-homem".*

Palavras-Chave: *Mulheres. Jornalistas. Igualdade de género.*

Introdução

Não se pode negar que movimentos de igualdade de género surtiram algum efeito na sociedade desde seu início. Vê-se em muitas comunidades as mudanças que o feminismo, por exemplo, implantou, permitindo que mulheres tivessem acesso à universidade, ao trabalho e a uma série de benefícios predominantemente masculinos. Entretanto, os avanços, mesmo que muitos, não trouxeram de todo a igualdade de género (BANYARD, 2010). A mulher segue em um patamar abaixo ao homem em inúmeras situações. Uma delas em especial é a profissão de jornalista.

O jornalismo é ainda uma profissão predominantemente exercida por homens (GALLAGHER, 1995, 2001). Mesmo que dos anos 1970 para cá tenha havido uma mudança que tornou o jornalismo, principalmente o televisivo, mais genderizado. Ou o que alguns teóricos inclusive chamam de "feminização do jornalismo" (CARTER, 1998, p. 41-42). O que ocorreu nos telejornais foi a inserção do interesse humano e a necessidade de agradar as

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 - História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Bacharel em Jornalismo e Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Doutoranda do programa da Universidade do Porto em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. E-mail: deborahcattani@gmail.com.

audiências. Anteriormente, os âncoras apenas liam as notícias, da forma mais objetiva possível, sem demonstrar nenhum traço de personalidade. Um dos casos pioneiros na introdução da emoção e do sensacionalismo na televisão, como conta Carter (1998), é holandês.

Rebelo (2011), ao investigar os jornalistas em Portugal, também apontou para um crescimento da feminização do jornalismo. Segundo os dados apurados pelo autor, a proporção de mulheres no total dos jornalistas profissionais ultrapassava, em 2009, ligeiramente, os 40%. Mas nas faixas etárias mais jovens, dos 20 aos 24 anos e dos 25 aos 29, as mulheres eram já maioritárias (59,5% e 61,7%, respectivamente). Esse facto, destaca Rebelo (2011), deixa prever uma possível prevalência do género feminino a curto/médio prazo. Contudo, o investigador alerta que tal não se reflete nos cargos de chefia, pois, como os últimos dados conhecidos e apontados ao longo deste ensaio, as mulheres são metade dos homens na categoria dos editores e menos de um quarto na categoria dos coordenadores/directores.

Isso pode ser visto como uma série de consequências de outras questões de género já históricas: tais como o papel social da mulher (DURKHEIM, 1989); a entrada tardia da mulher no mundo académico e científico (ALCOFF e POTTER, 1993); as relações de poder (CARTER, 1998; CONNELL, 1987); entre outros motivos sobressalentes. Apesar do visível crescimento da força de trabalho feminina em larga escala (GALLAGHER, 1995, 2001; BANYARD, 2010) na comunicação social, as mulheres não dominam os cargos de chefia, e o retrato e o enquadramento da mulher pelos média não são fiéis à realidade (ou às muitas realidades).

Foi ainda nos anos 1970 que introduziu-se no mundo todo o modelo “Ken e Barbie” nos telejornais (CARTER, 1998). Deu-se início a era em que a mulher “bonita” e “arrumada” tinha mais capacidade de vender as notícias. Sobre a feminização dor jornalismo, Gallagher (2001, p. 64) explica que

> Yet it is debatable whether this actually constitutes a “feminization” of journalism, in the sense of a take-over of the profession by women. Indeed women’s increased presence on the screen almost certainly contributes to a gulf between perceptions and reality. In most European countries, women are a clear minority of working journalists in radio and television.

Além do conceito que as audiências se identificavam mais com reportagens que fossem mais tocantes ou dentro das suas realidades. Não que isso sejam características femininas, como explica Carter (1998). São aspetos associados à feminilidade que foram incorporados no jornalismo como forma de fazer crescer o negócio das notícias. Para Carter (1998) e Gallagher (2001), isso foi também uma consequência da entrada do marketing nas redações e da mudança de logística do próprio fabrico do jornalismo.

Os anos 1990 foram responsáveis por um pico enorme de liberação feminina. Mas também foi o início da decadência do movimento e do empoderamento. O *backlash* (BANYARD, 2010) contra o feminismo tomou uma proporção mais impactante, com pesquisas cientificas e de background académico evidenciando que a entrada das mulheres no mercado de trabalho e na universidade tornou a constituição e a continuidade da família muito mais difícil. O movimento trata-se de um levante negativo a uma ideia popular, geralmente política. Um dos exemplos mais recentes foi o levante de mulheres defendendo o atual presidente dos Estados Unidos da América (EUA) de uma situação emblemática. O grupo de ativistas se colocou contra o feminismo e a favor de Donald Trump[3].

Como lembra Banyard (2010), existe atualmente uma falsa sensação de igualdade de género. Pode-se confirmar tal constatação rapidamente apenas ao verificar relatórios e índices de igualdade, como o recentemente publicado este ano pela Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG) sobre Portugal. Na pesquisa, a cada 100 pessoas sem nenhum nível de escolaridade, 71,2% são mulheres (FRAGOSO et al., 2017). No ensino superior, na área de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), de 2000 a 2014, o número de mulheres formadas diminuiu. Em 2000, 26% eram mulheres. No último ano de coleta de dados, apenas 19,8% (FRAGOSO et al., 2017). A taxa de emprego em Portugal também é maior entre os homens. Em 2016, os números encontrados mostram que 74,2% dos homens estão empregados, enquanto que 67,4% das mulheres encontram-se em mesma condição. Quando o emprego é em tempo parcial ou involuntário, as mulheres vêm à frente, com 32,1%, versus 8,9% dos homens, dentro da União Europeia (FRAGOSO et al., 2017).

[3] Disponível em: <http://www.independent.co.uk/voices/donald-trump-feminism-fawcett-society-gender-equality-report-inequality-young-generation-a7538111.html>. Acesso em: 15 abr. 2017.

Final do século XIX e primórdios do século XX

Lucht (2016) descreve a sociedade ocidental, na transição do século XIX para o XX, como dividida em duas esferas: masculino, público e racional; e feminino, doméstico e emocional. A professora elucida que ainda há a predominância de um culto à feminilidade, em que as mulheres são vistas como sinónimo de pureza e submissão. A revolução industrial fez com que as pessoas começassem a sair de casa para ir trabalhar. Antes, o trabalho era mais doméstico e rural. Com a disseminação do capitalismo, ficou também evidente que o papel de "sair e trabalhar fora" era do homem. Eram as mulheres que permaneciam em casa, para resolver as tarefas familiares. Todavia, como as mulheres dependiam dos maridos, quando, por algum motivo, ficavam viúvas, elas viam-se obrigadas a trabalhar para sobreviver. Foi assim que surgiu a primeira editora da revista estadunidense chamada *Lady's Magazine*, entre 1837 e 1877 (LUCHT, 2016): Sarah Josepha Hale.

Com uma história de vida bastante diferente, porém, Sarah Margaret Fuller Ossoli também se tornou uma das jornalistas americanas mais influentes da época (OSSOLI, 2003). Apesar de serem ambas mulheres e envolvidas com um cenário cultural, elas tinham pouco em comum além do nome. Margaret Fuller foi transgressora, não ingressou na área porque ficou viúva, ela quis educar-se e trabalhar (LUCHT, 2016). Depois de cursar universidade para ser professora, ela se tornou jornalista, sendo a primeira crítica literária do sexo feminino e a tempo inteiro nos Estados Unidos, além de ter escrito a obra *Woman in the Nineteenth Century*[4], considerado o primeiro trabalho literário feminista do país (BLANCHARD, 1987). Ossoli (2003, p. 80) escreveu no ensaio literário citado: "Yet, then and only then will mankind be ripe for this, when inward and outward freedom for Woman as much as for Man shall be acknowledged as a right, not yielded as a concession." Margaret Fuller era tão engajada no movimento feminista que quando se tornou editora, pediu que fosse intitulada "editress", pois em inglês o termo editor é neutro de género, então ela inseriu um sufixo feminino "ress", como na palavra inglesa *actress* (LUCHT, 2016). A abolicionista Caroline Lee Whiting Hentz também marcou o mundo editorial do final do século XIX com sua escrita (OSSOLI, 2003).

[4] Disponível em: <http://www.gutenberg.org/files/8642/8642-h/8642-h.htm>. Acesso em: 25 abr. 2017.

Muitas dessas mulheres se dedicavam a escrever sobre a sociedade, principalmente a visão que tinham sobre o tratamento da mulher, a ideia de família e inúmeros outros assuntos feministas. Lucht (2016) aponta que elas eram vistas como contraventoras, já que muitas eram contra o casamento e até mesmo ter filhos. A autora também lembra que elas questionavam porque não poderiam ter papeis similares aos dos homens, tanto dentro de casa como fora dela. Ossoli (2003) destaca que a vertente das artes sempre deu mais valor ao trabalho produzido pelos homens. Ela também evidencia como os personagens e personas dos produtos culturais são sempre masculinos, tais como heróis e sábios. Para Ossoli (2003) as mulheres são, até então, retratadas sempre da mesma forma: incompetentes de se assimilarem aos homens, dissimuladas, perigosas e imprudentes.

Butler (1988), embasada em Simone de Beauvoir, comentou que a condição feminina e o género não são identidades estáveis:

> When Simone de Beauvoir claims, "one is not born, but, rather, becomes a woman," she is appropriating and reinterpreting this doctrine of constituting acts from the phenomenological tradition.' In this sense, gender is in no way a stable identity or locus of agency from which various acts proceede; rather, it is an identity tenuously constituted in time-an identity instituted through a stylized repetition of acts. Further, gender is instituted through the stylization of the body and, hence, must be understood as the mundane way in which bodily gestures, movements, and enactments of various kinds constitute the illusion of an abiding gendered self.

Maria Cederschiöld, Elizabeth Cochran Seaman, Frona Eunice Wait e Louise Flodin são alguns exemplos de mulheres jornalistas que vivenciaram a transição do século XIX para o XX. Além de mulheres e jornalistas, elas são consideradas, hoje em dia, revolucionárias, já que muitas delas não se comportavam de forma feminina e, por isso, contradiziam os ideais de género da época (LUCHT, 2016). Entre as revolucionárias, pode-se destacar Nellie Bly, Eva Gay e Annie Laurie. Como retrata a revista Smithsonian "Their reporting had real-world consequences, increasing funding to treat the mentally ill and inspiring labor organizations that pushed for protective laws"[5].

É interessante notar que nesse período, as mulheres jornalistas são, de um certo ponto de vista, todas feministas. Enquanto que não se pode dizer o mesmo do sexo oposto. Isso ocorre porque o papel social dos géneros era ainda muito mais restrito e diferenciado. Acreditava-se

[5] Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/history/women-reporters-undercover-most-important-scoops-day-180960775>. Acesso em: 11 out. 2017.

ainda que a diferença biológica entre os sexos implicava diferenças psicológicas, sociais e comportamentais também (AMÂNCIO, 1994). Não se falava em ser ou não binário, porque até então, o género de alguém era embasado no sexo. Agora,

> Já não é a natureza dos seres que define suas características psicológicas, antes a explicação se torna mais relacional: é a natureza do tecido das relações em que as pessoas participam que modela a maneira como elas se comportam em relação aos outros, como elas se representam reciprocamente e como se constróem uma identidade própria (AMÂNCIO, 1994).

Algumas mulheres marcaram o jornalismo ao longo dos anos 1900. Muitas pela inteligência, como Clare Hollingworth, responsável por grandes reportagens da Segunda Guerra Mundial[6]. Outras mulheres foram acreditadas por suas figuras simbólicas de ideais de beleza, maternidade e comportamento.

Transição para o novo milénio

A partir dos anos 1990, o feminismo começou a perder força como movimento social. McRobbie (2004) aponta que isto se deu porque, de certa forma, a sociedade ocidental deu por finalizado o objetivo do processo feminista, como discutido acima. Para a autora, as pessoas então achavam que já tinham conquistado uma igualdade de direitos e deveres. Por conta disso, o feminismo passou a ser datado e redundante. O movimento foi literalmente esquecido, dando lugar para o que a investigadora chama de "pós-feminismo":

> My argument is that post-feminism positively draws on and invokes feminism as that which can be taken into account, to suggest that equality is achieved, in order to install a whole repertoire of new meanings which emphasise that it is no longer needed, it is a spent force (MCROBBIE, 2004, p. 255).

Com isso, ela esclarece que as vozes do feminismo acabam por se auto desacreditar. O que vai ao encontro da ideia de Haraway (1988) sobre os conhecimentos situados. Haraway (1988) traça um paralelo entre os estudos académicos e as relações de poder presentes nas estruturas políticas ocidentais. Ela explica, por exemplo, que o relativismo académico é tão perigoso quanto a generalização, pois "relativism is a way of being nowhere while claiming to be everywhere equally" (HARAWAY, 1988, p. 584). Assim como considera-se, no início do milénio, que (no pós-feminismo) a igualdade já foi alcançada e objectificada (em algumas

---

6 Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/women/life/telegraphs-clare-hollingworth-broke-news-world-war-ii-saved/>. Acesso em: 11 out. 2017.

sociedades – ocidentais, já que as orientais são estimadas incapazes de tal avanço), nas ciências a visão será sempre uma questão de poder (HARAWAY, 1988).

Tabela 1 – A natureza de gênero do jornalismo

	Masculine	**Feminine**
Topics	Politics	'Human interest'
	Crime	Consumer news
	Finance	Culture
	Education and upbringing	Social policy
Angles	Facts	Background and effects
	Sensation	Compassion
Sources	Male	General
	Men	Women
Ethics	Detached	Audience needs

Fonte: Carter (1998).

Haraway (1988) assume que o poder de ver (analisar um objecto, seja na ciência, seja no jornalismo) também tem sua "violência" implícita. Talvez seja por isso que mesmo com o crescimento de mulheres jornalistas, ainda seguem poucas em cargos de chefia e em editorias consideradas "sérias" como política, economia e opinião na transição para o novo milénio. As jornalistas são dominantes em áreas de *life style*, fitness, educação, cuidados com bebés e outros assuntos ainda associados ao papel da mulher na sociedade como um todo (CARTER, 1998, p. 34):

> [...] the higher up the hierarchy or the more prestigious a particular medium or section is, the less likely it is to find women; women tend to work in areas of journalism that can considered an extension of their domestic responsibilities and their socially assigned qualities of care, nurturing and humanity; regardless in years of experience, education level and other socio-economic factors, women are paid less for the same work.

Ora, se as mulheres conseguiram, através dos movimentos feministas, inserir-se no mercado de trabalho em diversas áreas, por que elas seguem em minoria ou em posições inferiores? E por que muitas outras mulheres (e a sociedade em geral) tomam isso por uma vitória? O que para uns é vitorioso, para outras é apenas o início da batalha. Como Gallagher (2001, p. 63) diz:

> Wherever one looks in the world, women still have relatively little decision-making power either inside the media organizations themselves, or in the political and economic institutions with which these organizations must interface. This is one of

> the reasons why female journalists—even when they are a majority within the profession—remain highly vulnerable….

Na passagem para os anos 2000 muita coisa mudou. A sociedade evoluiu em alguns aspetos, mas também regrediu em outros. O feminismo entrou em estagnação, porém os objetivos estipulados pela luta inicial ainda não tinham sido alcançados. E, como Haraway (1988) fala sobre o poder de ver, o facto de uma parte da sociedade assumir que a batalha estava terminada impunha uma violência em relação a muitas mulheres (e outras minorias). McRobbie (2004) destaca que na última década do século XX, as feministas da segunda onda começaram a interrogar o pós-feminismo. Muitas delas se debruçaram sobre Foucault. Alcoff e Potter (1993, p. 716) são um exemplo disso: "But historical changes in philosophy can mean and often have meant that the question themselves are altered, in their framing and their assumptions, and also that new questions replace old ones." Pode-se dizer, de certa forma, que alguns objectivos não foram alcançados, pois foram alterados.

Ao estudar Foucault, Butler (2003) identifica que tanto o filósofo quanto o movimento feminista buscaram desconstruir modos existentes e invisibilizados de dominação. Isso vai ao encontro da ideia de Connell (1987) sobre aos géneros ser atribuída uma noção de poder. Todavia, Butler (2003, p. 213) se mostra crítica frente às políticas identitárias, entendendo que "a unidade da categoria 'mulheres' não é nem pressuposta nem desejada, uma vez que fixa e restringe os próprios sujeitos que liberta e espera representar". A discussão passa a ser sobre a fixação (ou não) de categorias de género. Para compreender melhor o que é género dentro do contexto da sociedade em que estamos inseridos (ocidental, no caso), podemos utilizar a definição proposta recentemente por Pereira (2012, p. 35) em que

> Género designa o conjunto de significados e valorizações associados, num certo tempo e espaço social e geográfico, às categorias «feminino» e «masculino», e os processos, discursos e estruturas através dos quais se (re)produzem e negociam, de forma contínua mas variável, diferenciações e hierarquias entre pessoas e «coisas» com base nessas categorias.

Foucault (1999) também salientava que a sexualidade é socialmente construída. Carter (1998) visibilizou uma pesquisa norueguesa dos anos 1980 em Órgãos de Comunicação Social (OCS) que as jornalistas mulheres se autodeclaravam "one of the boys". Baseada em experiência pessoal e observação participante, o experimento revelou que estas profissionais de adequavam à masculinidade dos ambientes em que trabalhavam. Ou seja, não só a

sexualidade é construída pela nossa sociedade, como também as relações de poder estabelecidas nela. E, no período em que entrava um novo milênio, a ascensão de uma nova tecnologia, a concretização da aldeia global (MCLUHAN, 1964), duas coisas ocorreram de relevantes na produção jornalística ocidental: por um lado, as jornalistas foram vistas como o resultado de um estereotipo onde ser jornalista e ser mulher eram dois conceitos distintos e complementares; por outro lado, o próprio jornalismo recebeu um caráter de feminização (SUBTIL, 2009), em que voltou-se para um mercado-dirigido pelo interesse humano, necessidades dos leitores, investimento emocional e sensacionalismo.

Além disso, o quesito "apresentação pessoal" passou a ser muito mais relevante, especialmente na televisão (CARTER, 1998) e em vídeos na internet. Fatores como beleza e idade começaram a ser mais avaliados que formação e experiência académica. Os apresentadores, especialmente as mulheres, tem uma imagem a manter quase que decorativa. Não são meros jornalistas, são modelos sociais e, obviamente que, neste contexto, não cabem mulheres fora de um certo padrão de beleza, sexualidade, faixa etária e classe. Inclusive, essas modelos inúmeras vezes servem de manequim a grifes famosas e grandes cabeleireiros para propagar também aspetos do mundo da moda. Carter (1998, p. 45) vê essas facetas como demandas culturais. Para a autora, é neste período que concretiza-se a seguinte dicotomia:

> Many female journalists thus experience a very awkward position: on the one hand they have to show that despite being women they are very good journalists, but on the other hand they have to show despite being journalists they are still real women too. Female journalists working in traditional news journalism therefore have much more fragmented and contradictory professional identity than men.

Isso tudo ao mesmo tempo que a homossexualidade começa a ser discutida e observada com normalidade no mundo ocidental.

Dias de hoje e o que está por vir

Uma pesquisa empírica finalizada em 2011 mostrou que, em 522 OCS espalhados pelo mundo (IWMF, 2011), as mulheres representam apenas um terço da força de trabalho no jornalismo[7]. Nas 59 nações estudadas, os homens representam 73% dos cargos de chefia. Em 20 países os homens ganham mais, mesmo que estejam em posições idênticas às colegas mulheres. As jornalistas também são a maioria dos freelancers, profissionais que trabalham

[7] Disponível em: <http://www.iwmf.org/our-research/global-report/>. Acesso em: 17 abr. 2017.

sem termos ou contratos, recebendo por peça produzida. Na Romênia, Rússia e Lituánia, elas beiram os 60% das equipes freelancers. De todos os países questionados, apenas 10 tinham políticas de igualdade de género, sendo quatro deles africanos, três asiáticos e apenas dois europeus. No Brasil, apenas 6% dos OCS pesquisados afirmaram ter alguma política similar, e 13 países não possuem nenhuma medida de igualdade de género nas redacções.

Tabela 2 – Percentagens de homens e mulheres jornalistas por hierarquia

Table G. Occupational status across 7 regions, and levels of significance for findings.[8]

	(1) Total Numbers and Percentages				(2) Averages		(3) levels of significance from paired sample t-test
Occupational status	**Total # Men**	**Total % Men**	**Total # Women**	**Total % Women**	**Avg. # Men**	**Avg. # Women**	
Governance**	1,376	74.1%	481	25.9%	196.6	68.7	0.001**
Top-level Management**	1,317	72.7%	494	27.3%	188.1	70.6	0.004**
Senior Management*	3,542	61.3%	2,235	38.7%	506.0	319.3	0.05*
Middle Management	7,014	71.3%	2,817	28.7%	1,002.0	402.4	0.09
Senior Level Professional*	22,076	59.0%	15,331	41.0%	3,153.7	2,190.1	0.02*
Junior-level Professional	19,438	63.9%	10,968	36.1%	2,776.9	1,566.9	0.11
Production and Design*	13,315	65.6%	6,975	34.4%	1,902.1	996.4	0.02*
Technical Professional*	12,368	73.2%	4,530	26.8%	1,766.9	647.1	0.01*
Sales, Finance & Administration	20,772	64.4%	11,458	35.6%	2,967.5	1,636.9	0.13
Other	8,545	67.1%	4,183	32.9%	1,220.7	597.6	0.08
Total Numbers**	**109,763**	**64.9%**	**59,472**	**35.1%**	**10,976.3**	**5,947.2**	**0.0004****

* = Significant difference in mean number of men and women in occupational level =p ≤ 0.05
** = Highly significant difference in mean numbers of men and women in occupational levels =p ≤ 0.001

Fonte: IWMF (2011, p. 23).

No Egito, em Israel, na Jordânia, no Líbano e no Marrocos, o estudo do IWMF (2011) revelou que além de os homens estarem em maioria (dois para cada uma mulher), eles ganham em média entre três e cinco vezes mais que elas. Na África subsaariana, há uma disparidade, pois em alguns países as mulheres não chegam a atingir 15% das salas de redacção, enquanto que na África do Sul elas maioria. Neste último país, destaca-se que por não ter *glass ceiling*[8] as políticas de género são mais avançadas. Nas Américas, ficou evidente que as mulheres ganham menos no Canadá, na República Dominicana, Jamaica, Porto Rico e nos Estados Unidos (EUA). Na Ásia e Oceânia, a surpresa foi o Japão, onde a

[8] *Teto de vidro*, na tradução literal.
Disponível em: <https://www.dol.gov/oasam/programs/history/reich/reports/ceiling.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

cada uma jornalista há seis jornalistas homens. O IWMF (2011) identificou na Europa tendências de igualdade de género em 85 companhias de média. A Bulgária foi um dos países mais bem-conceituados na pesquisa, seguida da Estónia.

O norte europeu resume um dos melhores lugares para ser jornalista mulher. Em quase todas as estâncias as mulheres estão em paridade com os homens, aumentando imenso o índice de igualdade de género. Já na França, Alemanha, Espanha e Reino Unido as mulheres estão em desigualdade quanto a cargos de chefia, além de ganharem relativamente menos. A Espanha se destacou na questão salarial, como um dos piores ordenados para jornalistas seniores. No Reino Unido, o problema com o ordenado parece se concentrar no início das carreiras.

Pode-se concluir, em uma primeira vista, que em muitas partes do mundo o cenário permanece bastante similar ao dos primórdios da inserção da mulher no ramo do jornalismo. Enquanto que, em diversas outras nações, as coisas mudaram bastante nos últimos dois séculos, porém seguem longe do ideal. Carter (1998) já destacava que a profissão de jornalista é tão profundamente genderizada que acaba por afetar profundamente as condições de trabalho das mulheres. No final do milénio, ela observou que as jornalistas que estavam a mais tempo nas redacções e que tinham melhores postos, se comportavam como os homens para se sentirem aceitas. Martins (2017) lembra que Portugal, por exemplo, foi o último país da Europa a permitir que as mulheres exercessem o direito de voto. Para ela, esse tipo de situação político-social também reflete nos OCS hoje em dia. Martins (2017) também reflete sobre o hiato salarial que ainda transparece nos grupos de comunicação.

Em outras pesquisas do início do novo milénio, Gallagher (2001, p. 64) apontou que as mulheres também sentem dificuldade em lidar com seus colegas do género masculino:

> By far the most common obstacle to career development reported by women journalists is the problem of male attitudes. One of the most important implications of the male dominance within media organizations is that women are judged by male standards and performance criteria. Often this means a constant effort to be taken seriously.

Banyard (2010), em um levantamento mais atual comprova que o cenário evoluiu, mas muito pouco ou quase nada. “Women do tow-thirds of the world’s work, yet receive 10 per cent of the world’s income and own 1 per cent of the means of production” (BANYARD, 2010, P.

8). Na pesquisa do Global Media Monitoring Project[9], finalizada em 2015, mostra como as mulheres são vistas pelos médias atualmente e o grau de poder e participação das mulheres jornalistas:

> Most subjects, spokespersons and experts in the news, women and men alike, are described as senior government officials and politicians. The pattern holds for men in all function types: 12% of men providing opinion based on personal experience, 16% of male eyewitnesses and 10% of male personal opinion providers are politicians – the most populous occupational category for men under the respective interviewee types. Patterns change for women in the remainding three function types: Female personal experience providers are most likely to be portrayed as parents/homemakers (13%), female eyewitness account givers are most often portrayed as simply residents/villagers (22%), and female popular opinion providers are most likely to be described as students (17%) (MACHARIA, 2015, p. 2).

Tabela 3 – Mulheres repórteres nas notícias entre 2000 e 2015 por região

Female reporters in the news, by region. 2000-2015. *(see Table 40)*

	2000	2015	Δ 15 yrs
Africa	24%	35%	▲ 11%
Asia	31%	31%	■ 0%
Caribbean	39%	44%	▲ 5%
Europe	34%	37%	▲ 3%
Latin America	27%	41%	▲ 14%
Middle East	34%	38%	▲ 4%
North America	36%	40%	▲ 4%
Pacific	43%	45%	▲ 2%
TOTAL	**31%**	**37%**	▲ **6%**

Fonte: Macharia (2015, p. 24)

No mesmo relatório, observa-se inclusive uma queda da participação das mulheres jornalistas em rádio e televisão, por 4 pontos percentuais. Os únicos tópicos que as mulheres jornalistas estão em paridade com os homens são saúde e ciências. Apenas 31% das reportagens sobre política e 39% sobre economia são escritas ou reportadas por mulheres. A pesquisa foi realizada em 114 países, com a participação de 26.010 jornalistas e análise de 22.136

[9] Disponível em: <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

histórias publicadas (MACHARIA, 2015). Nos resultados, as mulheres estão 3% menos visíveis nas notícias de política em 2015, se comparado ao estudo dos três anos anteriores[10].

Em Portugal, apesar de a tomada de decisão ter subido entre as mulheres de 5,7%, em 1976, para 33%, em 2015, a política ainda é uma atividade predominantemente masculina. No relatório do CIG, em 2013, 92,5% dos presidentes de Câmaras Municipais são homens[11] FRAGOSO et al., 2017). Na Europa, a situação das mulheres jornalistas, como menciona Macharia (2015), em 15 anos melhorou apenas 3%. A região que teve um aumento mais significativo no mesmo período foi a América Latina, com 14% (ver Tabela 3).

Considerações finais

Como Alcoff e Potter (1993) destacaram, as ciências e a academia sempre são locais de produção de conteúdo, epistemologia. Mas conforme as autoras colocam: “[...] epistemlogy is not simply a collection of texts but a social practice engaged in by specific kinds of participants in prescribed situations” (ALCOFF; POTTER, 1993, p. 706). A prática social descrita por elas é importante observar, pois vai determinar uma série de fatores relevantes na compreensão de processos históricos e sociais. Se no início da ciência os homens eram dominantes e as mulheres passivas, é plausível que haverá mais material produzido por homens e, por isso, mais teóricos notórios do que teóricas na atualidade.

> In our society processes of socialization produce a situation in which there exists a presumption in favor of the views and arguments advanced by certain kinds of people over others. Thus men’s views tend to be given more weight than women’s, white’s over non-white’s, and persons of a professional-managerial class over persons of the working class (ALCOFF; POTTER, 1993, p. 707).

E, ao mesmo tempo, as investigadoras mostram que a ciência está acima da experiência pessoal. Para exemplificar isso, elas falam da circunstância do parto, em que muitos homens formados em medicina têm seu saber mais valorizado do que mulheres que já tiveram diversos filhos e vivenciaram fisicamente tal experiência (enquanto que os homens, biologicamente, seguem incapazes de vivê-la). Nessa mesma comparação, Alcoff e Potter

---

[10] Disponível em: <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

[11] Disponível em: <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2017/07/AF_CIG_FactSheet.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

(1993) destacam que a epistemologia é, portanto, política, uma vez que determina quem tem o poder discursivo e descarta de todo o "senso comum":

> [...] the mind-body dualism and disembodied conceptions of objectivity found in the Cartesian tradition of epistemology work to undermine women's ability to claim knowledge given their socially constructed association with the body, emotion, and nature-elements that are considered more hindrance than a help in the achievement of epistemic justification. […] Most recently, this struggle has been framed as a conflict between the (correctly) apolitical and the 'politically correct' (ALCOFF E POTTER, 1993, p. 711).

Elas também concluíram que Foucault tinha razão quando tratava a epistemologia por reacionária:

> Epistemology is necessarily reactionary because it presumes to sit in judgment on all other discourses. Thus it seeks discursive hegemony, creates hierarchies between discourses, and then helps to oppress and subjugate subordinate discourses (FOUCAULT In ALCOFF; POTTER, 1993p. 715).

A ideia de que a mulher então é o "sexo frágil" e, por isso, não teria direito a uma opinião ou inserção em determinadas áreas de conhecimento que não a educação dos filhos, a culinária, a costura e outras atividades consideradas "femininas", perdura e é ainda disseminada dentro de OCS por jornalistas (SUBTIL, 2009; MACHARIA, 2015; FRAGOSO, 2017; GALLAGHER, 2001 BANYARD, 2010). É verdade que os movimentos feministas trouxeram notoriedade a uma grande diversidade de temas – antes tabus – para a discussão diária – entre eles, "a mulher no mercado de trabalho" tem sido ocupação de estudo de uma série de investigadores transdisciplinares (CONNELL, 1987), da sociologia e antropologia à medicina, comunicação, engenharia e tecnologia. O desequilíbrio diminuiu ao longo dos anos (AA.VV., 1995a), mas é presente e forte, mesmo no mundo em geral (SUBTIL, 2009; MACHARIA, 2015; FRAGOSO, 2017; GALLAGHER, 2001 BANYARD, 2010).

Quando o tema é mercado de trabalho é que se encontram os maiores problemas, entre eles: salários, cargos de chefia, assédio e direitos, sem mencionar a presença masculina mais significativa. Tanto é que em 1978, Marilyn Loden[12] cunhou o termo norte-americano para a diferença salarial entre homens e mulheres como *glass ceiling* (LODEN, 1985). Sem contar que segue a existir uma cultura forte e machista em relação aos trabalhos tecnológicos ou

[12] Disponível em: <http://www.loden.com/Site/Founder.html>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ligados à programação e computação[13] (ALVES; PITANGUY, 1991; BEM, 1993; BANYARD, 2010). Hermes (2014) revela que a sociedade pós-moderna continua a aceitar mitos como o do "supermacho" e da "mulher sexo frágil", o que dificulta a integração de políticas de igualdade de género na prática. A investigadora também traz à tona o retrato das fontes, em que as mulheres são citadas apenas como estudantes, vítimas e donas de casa. De acordo com ela, somente 24% das pessoas alvo de notícias são femininas.

Entretanto, como Gallagher (1995, 2001) questiona, com tantas mudanças de cenário no início dos anos 1990, inclusive em políticas públicas de género no mundo ocidentalizado, como será o papel das mulheres na comunicação social? Será que o facto de se ter mais mulheres jornalistas muda o retrato das mulheres entrevistadas como fontes? Será que isso muda as relações de hierarquia dentro de uma redacção jornalística? Ou será que o acesso das mulheres às tomadas de decisão ainda é limitado, mesmo quando elas são a maioria? Essas perguntas podem nortear uma série de novos estudos, pois levantam pontos importantes para académicos das ciências sociais e das ciências da comunicação.

Em uma breve análise da história das mulheres no jornalismo, como profissionais, percebe-se que há muitos pontos provenientes de outras questões sociais, políticas e económicas. As mulheres há muito que foram dominadas e submetidas a tipos diferentes de poder.

> Dizendo poder, não quero significar "o poder", como um conjunto de instituições e aparelhos que garantem a sujeição dos cidadãos num determinado estado. Também não entendo poder como um modo de sujeição que, por oposição à violência, tenha a forma de regra. Enfim, não entendo o poder como um sistema geral de dominação exercida por um elemento ou grupo sobre o outro e cujos efeitos, por derivações sucessivas, atravessem o corpo social inteiro. A análise em termos de poder não deve postular, como dados iniciais, a soberania do Estado, a forma de lei ou a unidade global de uma dominação; estas são apenas e, antes de mais nada, suas formas terminais. Parece-me que se deve compreender o poder, primeiro, como a multiplicidade de correlações de forças imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas da sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as desfasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais (Foucault, 1999, p. 88-89).

[13] Uma pesquisa da Stack Overflow lançada em janeiro de 2017 mostrou que 92,8% dos trabalhadores da área de Tecnologia da Informação são do sexo masculino. Disponível em: <http://stackoverflow.com/research/developer-survey-2016#developer-profile-gender>. Acesso em: 13 abr. 2017.

Mesmo que não seja clara a dominação, ela segue existindo. Ainda se tem uma ideia muito trabalhada de que um jornalista homem, por exemplo, tem mais aptidão para cobrir eventos desportivos do que uma mulher. Assim como se designam às jornalistas mulheres papéis como: blogueiras de moda, dicas sobre mamães e bebés, fofocas e trivialidades, afinal, é do lado feminino que está todo o aparato emocional, de acordo com o senso comum. Percebe-se já uma leve mudança na entrada do novo milénio, entretanto é muito sutil e só se vê com clareza em países bem desenvolvidos, que já trabalham há mais tempo políticas públicas e igualdade de género. Pode-se referir que boa parte dos problemas de género dentro de um OCS é provinda da subversão que se tem do masculino e do feminino. Butler (1988, p. 520) já sugeria que:

> Significantly, if gender is instituted through acts which are internally discontinuous, then the appearance of substance is precisely that, a constructed identity, a performative accomplishment which the mundane social audience, including the actors themselves, come to believe and to perform in the mode of belief. If the ground of gender identity is the stylized repetition of acts through time, and not a seemingly seamless identity, then the possibilities of gender transformation are to be found in the arbitrary relation between such acts, in the possibility of a different sort of repeating, in the breaking or subversive repetition of that style.

Contudo, é muito difícil indicar uma solução viável para que as mulheres jornalistas deixem de ser "one of the boys" (CARTER, 1998) e passem a ser o que quiserem, com os mesmos direitos que seus colegas do sexo oposto. Não basta apenas exterminar o *glass ceiling*, porque as relações de poder não são apenas económicas. É preciso ter em mente que a educação das novas gerações de jornalistas mostrará se houve ou não uma evolução nestas questões. Mas é possível melhorar o cenário das jornalistas já agora, com implementação de políticas de conscientização e treinamento. Aumentar o espaço das mulheres como profissionais desta área é, de certa forma, dar mais poder de voz às mulheres como um todo na sociedade.

Os OCS são responsáveis por inúmeros fatores da vida social. O jornalismo é uma profissão que influencia aspetos do cotidiano (HERMES, 2014), inclusive a perceção e forma de ver o mundo. É através das informações que recebemos e decodificamos que montamos nosso próprio repertório. Se o jornalismo é fruto de uma profissão masculinizada, a informação que ele repercute também o é. Inserir mais mulheres na profissão é dar voz a uma "maioria minoria". Mas como Carter (1998) citou, não será o número de mulheres a povoar as redacções que fará a diferença. A natureza do género da comunicação que permitirá (ou não) um jornalismo mais feminino ou masculinizado.

Referências

AA.VV. **Solid Investments**: Making Full Use of the Nation's Human Capital. Washington, Department of Labor, Federal Glass Ceiling Commission, 1995a. Disponível em: https://www.dol.gov/oasam/programs/history/reich/reports/ceiling.pdf (último acesso: 21/03/2017).

AA.VV. **Good for Business**: Making Full Use of the Nation's Human Capital. Washington, Department of Labor, Federal Glass Ceiling Commission, 1995b. Disponível em: https://www.dol.gov/oasam/programs/history/reich/reports/ceiling2.pdf (último acesso: 21/03/2017).

ALCOFF, L.; E. Potter. **Feminist epistemologies**. New York, Routledge, 1993.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

AMÂNCIO, L. **Masculino e feminino**: a construção social da diferença. Porto, Afrontamento, 1994.

BANYARD, K. **The equality illusion**: the truth about women and men today, Faber and faber, 2010.

BEM, S. L. **The lenses of gender**: transforming the debate on sexual inequality. Binghamton, Yale, 1993.

BLANCHARD, P. **Margaret Fuller**: From Transcendentalism to Revolution. Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company, 1987.

BUTLER, J. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. **Theatre Journal**, vol. 40, n. 4, 1988, 519-531.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

BYERLY, C. M.; ROSS, K. **Women and Media**: A Critical Introduction. Oxford, Blackwell, 2006.

BYERLY, C. M. **The Palgrave International Handbook of Women and Journalism**, Palgrave Macmillan, 2013.

CARTER, C., et al. **News, gender and power**. London & New York: Routledge, 1998.

CONNELL, R. W. **Gender & power**. Cambridge, Polity Press, 1987.

DURKHEIM, Emile. **A divisão do trabalho social** (Vol. 1). Lisboa: Editorial Presença, 1989.

FRAGOSO, T., et al. **Igualdade de género em Portugal**: indicadores-chave 2017. Lisboa, Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG), 2017.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro, Graal, 1999.

GALLAGHER, M. **An unfinished story**: gender patterns in media employment. Reports and papers on mass communications. Paris, UNESCO, 1995.

GALLAGHER, M. Reporting on Gender in Journalism: Why do so few women reach the top? **Nieman Reports**, vol. 55, n. 4, 2001, p. 63-65.

HARAWAY, D. Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. **Feminist Studies**, vol. 14, n. 3, 1988, p. 575-599.

HARDING, S. **Science and social inequality**: feminist and postcolonial issues. Chicago, University of Illinois Press, 2006.

HERMES, Joke. **Mulheres e jornalistas primeiro**. Um desafio lançado aos profissionais dos media para que seja possível alcançar a democracia na prática, criar um jornalismo de qualidade e acabar com os estereótipos de género. Lisboa: Comissão de cidadania e igualdade de género, 2014.

IWMF. **Global Report on the Status of Women in the News Media**. Washington, International Women's Media Foundation, 2011.

JAGGAR, A. M. Love and knowledge: Emotion in feminist epistemology. **Inquiry**, vol. 32, n. 2, 1989, p. 151-171.

LUCHT, T. **Women Journalists at the Turn of the 20th Century**. C-SPAN, Iowa State University, 2016. Disponível em: https://www.c-span.org/video/?416372-2/women-journalists-turn-20th-century (último acesso: 21/03/2017).

MACHARIA, Sarah. Global Media Monitoring Project 2015. **Who makes the news**. Toronto/London, GMMP, 2015.

MARTINS, C. **Aula didática de média e género**. Universidade Lusófona de Humanidades e Técnologias, Gravação online, Lisboa, Daniel Cardoso, 2017. Disponível em: https://webconf-colibri.fccn.pt/me/AFABEJ (último acesso: 26/04/2017).

MCLUHAN, M. **Understanding media**. London, Routledge, 1964.

MCROBBIE, A. The Politics of Feminist Research: Between Talk, Text and Action. **Feminist Review**, vol. 12, 1982, p. 46-57.

MCROBBIE, A. Post-feminism and popular culture. **Feminist Media Studies**, vol. 4, n. 3, 2004, p. 255-264.

OSSOLI, M. F. **Woman in the Nineteenth Century**, and Kindred Papers Relating to the Sphere, Condition and Duties, of Woman, Gutenberg Project, 2003.

PEREIRA, M. d. M. **Fazendo género no recreio: a negociação do género em espaço escolar**. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2012.

REBELO, José. **Ser jornalista em Portugal**: perfis sociológicos. Lisboa, Gadiva, 2011.

SUBTIL, F. Anotações sobre o processo de feminização da profissão de jornalista na década de 1990. **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Lisboa, ICS: 93-108, 2009.

VENTURA, Isabel. **A emergência das mulheres repórteres nas décadas de 60 e 70**. Estudo Sobre as Mulheres. Lisboa, Universidade Aberta. Mestrado: 120, 2007.

WOMEN IN JOURNALISM. Washington. Press Club Foundation. Washington, DC. 1996. Disponível em: http://npc.press.org/wpforal/ohhome.htm (último acesso: 26/09/2017).

O PROTAGONISMO DA UNESCO NA ÁREA ACADÊMICA DA COMUNICAÇÃO: estímulos contraditórios, efeitos duradouros[1]

UNESCO'S PROTAGONISM IN THE ACADEMIC AREA OF COMMUNICATION: contradictory stimuli, lasting effects

Eduardo Meditsch [2]

Resumo: *A Unesco, desde a sua fundação, atua no campo da formação profissional e da produção científica da área da Comunicação. São marcos deste protagonismo a criação de escolas internacionais como as de Estrasburgo e do Ciespal, o estímulo à fundação da IAMCR, a proposição de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic) e o mais recente Currículo Modelo para os Cursos de Jornalismo. Este trabalho traz resultados parciais de uma investigação sobre este protagonismo em diferentes momentos históricos e discute os seus efeitos no ensino e na pesquisa da área.*

Escreva aqui um pequeno resumo em itálico com, no máximo, 8 linhas. Utilize espaçamento simples entre as linhas, fonte Times New Roman, tamanho 10.

Palavras-Chave: *Ensino de Jornalismo. Área Acadêmica da Comunicação. Unesco.*

Introdução

Enquanto se escrevia este trabalho, o governo dos Estados Unidos, anunciava a sua retirada da Unesco (em 12 de outubro de 2017), no que foi seguido por Israel. Não era a primeira vez em que isto ocorria. No ano de 1984, os norteamericanos já haviam se retirado da Organização por discordarem de sua orientação por uma Nova Ordem Internacional da Informação e da Comunicação, posição que foi revista mais tarde com a atenuação da posição da entidade internacional a este respeito. Embora a retirada mais recente não tenha relação direta com questões da área de Comunicação, ela expõe mais uma vez as viradas de posição em consequência das lutas internas pela hegemonia da organização multilateral da

[1] Trabalho realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do
[2] Pesquisador do CNPq e Professor da Universidade Federal de Santa Catarina no Brasil. Doutor em Ciências Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa com pós-doutoramento na University of Texas. e-mail: emeditsch@gmail.com

.

Onu dedicada à Educação, Comunicação e Cultura.

A Unesco, desde a sua fundação, atua no campo da formação profissional e da produção científica da área da Comunicação. São marcos deste protagonismo os vários estudos e documentos da entidade sobre estes temas, a criação de escolas internacionais como as de Estrasburgo e do Ciespal, assim como a criação da principal entidade acadêmica da área, a IAMCR/AIERI. Este trabalho traz resultados parciais de uma investigação sobre este protagonismo em diferentes momentos históricos e discute os seus efeitos no ensino e na pesquisa da área.

James Carey observou não existir ainda uma história da pesquisa em comunicação em sentido estrito: "a narrativa que daí emergiu (...) não é uma história inocente, porque foi inventada com um propósito político: uma intenção de obter lealdades, resolver disputas, guiar políticas públicas, confundir a oposição e legitimar instituições; resumindo, a história que surgiu é um episódio menor das batalhas sociais, políticas e ideológicas do Século XX (CAREY, 1997:14-5)."

Em resposta a isto, começaram a aparecer estudos críticos da história do campo, como os reunidos por David Park e Jefferson Pooley (2008). Os autores propõem "reconstituir as idéias, figuras, batalhas por recursos, e qualquer outro objeto de estudo, dentro do contexto todo de sua localização original no espaço e no tempo". A originalidade do presente trabalho está na adoção desta perspectiva crítica em relação à história da atuação da Unesco no campo, e sua eventual relevância reside no que esta perspectiva histórica possa contribuir para o autoconhecimento do campo acadêmico.

É, portanto, a partir da perspectiva da sociologia do conhecimento que se realiza este estudo, observando o história do campo acadêmico como "realidade objetiva" e, ao mesmo tempo, como "realidade subjetiva" (BERGER & LUCKMANN, 1985). Neste caminho, emprega uma triangulação de técnicas de pesquisa, partindo da análise de documentos e bibliografia sobre a atuação da Unesco na área. A pesquisa foi iniciada na Universidade do Texas, prosseguiu com visitas à sede da Unesco, em Paris, e às escolas fundadas por ela na Université de Strasbourg, na França, e no Ciespal, no Equador. A segunda técnica foi a realização de entrevistas com acadêmicos. A terceira foi a imersão, na medida do possível, na vida acadêmica dos locais visitados, permitindo uma observação participante inspirada na etnometodologia.

Os dados obtidos até o momento permitem esboçar uma história do protagonismo da

Unesco em nosso campo acadêmico, apontando a influência de macropolíticas (Guerra Fria, conflito Norte/Sul) produzindo estímulos contraditórios na constituição da Área, com impacto em suas micropolíticas (o conflito de faculdades, segundo Kant, 2008), afetando sua coerência e consistência epistemológica.

Este trabalho faz parte de uma investigação maior sobre a institucionalização social e cognitiva do Campo Acadêmico da Comunicação. Começou a partir de um questionamento de seu autor sobre a história da institucionalização do campo, cuja necessidade lhe pareceu evidente a partir das incongruências dos debates que afloraram no Brasil em 2009, a partir de dois acontecimentos simultâneos: a decisão do Supremo Tribunal Federal (Corte Suprema do país) que acabou com a exigência de diploma universitário específico para o exercício profissional do Jornalismo, que vigorava desde 1969, e a criação de uma Comissão de Especialistas, convocada pelo Ministro da Educação, para elaborar diretrizes nacionais específicas para os Cursos de Graduação em Jornalismo (equivalentes às Licenciaturas portuguesas e latinoamericanas), desmembrando-os dos Cursos de Comunicação Social, aos quais estiveram atrelados pelo mesmo período de 40 anos.

Os dois eventos, promovidos simultaneamente por poderes diferentes do Estado Brasileiro e ao que tudo indica sem nenhuma articulação ou motivação comum entre eles, provocaram um intenso debate nos campos acadêmico e profissional sobre a natureza da profissão jornalística e da área científica da Comunicação Social. Um debate que, para além das muitas vezes extremadas posições que nele se expuseram, deixou claro também as fraturas da institucionalização cognitiva em ambas as perspectivas, pela ausência de um mínimo consenso interno sobre suas razões de ser e sobre seus fundamentos para reivindicar o reconhecimento externo, social e científico, que lhes poderia legitimar diante de outras profissões e de outras disciplinas mais consolidadas (MEDITSCH, 2010).

A situação então observada remeteu o autor a retomar, de onde havia parado, o estudo por ele realizado um quarto de século antes, quando identificou na introdução dos cursos de Comunicação Social, no Brasil, com a supressão dos anteriores Cursos de Jornalismo, durante a ditadura militar, a ruptura entre a teoria e a prática ensinada nestes cursos. Na altura, observamos também que a área científica da Comunicação Social havia sido introduzida e disseminada para toda a América Latina pelo Centro Internacional de Estudios Superiores para el Periodismo en America Latina (Ciespal), entidade criada pela Unesco em parceria com a Universidad Central del Ecuador em 1959. A evidência de que tal mudança

havia sido motivada por objetivos relacionados à política norteamericana na região relacionada à Guerra Fria já pôde ser constatada naquela fase da pesquisa (MEDITSCH, 1990, 2012).

Esta evidência levou o autor a retomar a investigação a partir dos Estados Unidos, como pesquisador visitante da University of Texas at Austin no início da atual década. Nesta fase, procuramos compreender a história da profissão e da área acadêmica dos Estados Unidos numa perspectiva crítica, capaz de extrapolar os relatos “de dentro”, geralmente focados nos aspectos mais enaltecedores de biografias e instituições, buscando distanciamento e referências “de fora”, capazes de possibilitar um quadro mais completo e contextualizado de eventos, personagens e organizações envolvidas na construção de paradigmas de ensino de jornalismo e de estudo da Comunicação que tiveram impacto de alcance internacional (PARK; POOLEY, 2008).

Estados Unidos

Na etapa estadunidense, constatamos na origem e no desenvolvimento no modelo de formação universitária de Jornalismo predominante naquele país uma característica bastante desfavorável ao desenvolvimento de uma disciplina científica: o estranhamento mútuo entre duas formas de abordar e de representar a realidade, a do jornalismo e a das ciências (MEDITSCH, 1998).

Em seu projeto para a Escola de Jornalismo, Joseph Pulitzer constatou ou intuiu o problema, e tentou contornar a questão, propondo que os temas estudados pelas ciências humanas eram fundamentais para a formação dos jornalistas, porém precisariam ser abordados de uma forma diferente da que eram nas faculdades existentes. Mas nas suas negociações com a Universidade de Columbia, Pulitzer se deu conta de que suas ideias não vingariam, e pediu o adiamento da criação da Escola para depois de sua morte, para não se decepcionar (PULITZER, 2009).

Walter Williams e Willard Bleyer, os outros *founding fathers* que acabaram criando as primeiras escolas estadunidenses no meio-oeste, não perceberam a questão ou pragmaticamente preferiram não enfrentá-la para viabilizar seus projetos, e nas escolas de Wisconsin e Missouri os jornalistas se restringiram a ensinar seu ofício na prática, ocupando para isso uma parcela do currículo, e deixando a outra parte para as *liberal arts,* tal como

concebidas e ensinadas nas disciplinas mais tradicionais. Porém, criava-se aí um problema de coerência interna nos cursos, pois as disciplinas das ciências sociais se afirmavam negando o senso comum, e por isso não poderiam admitir o jornalismo como uma abordagem legítima da realidade, e nem mesmo compreender propriamente a sua natureza (CAREY, 2000).

Este modelo, caracterizado pela terceirização de toda a parte teórica e científica dos cursos para professores de outras disciplinas, foi reproduzido por todo o país, dificultando e talvez impedindo, nos Estados Unidos, o desenvolvimento de uma disciplina que construísse o jornalismo como objeto a partir de uma perspectiva própria, como já ocorria naquele tempo em outros países (RÜDIGER, 2017). Nos Estados Unidos se desenvolveram as disciplinas de história e ética do jornalismo, e também foi criada a de jornalismo comparado, mas nunca vingou uma teoria do jornalismo que ultrapassasse a sua descrição e discussão normativa.

Apesar da relevância dos trabalhos pioneiros de jornalistas com formação acadêmica como Robert Park e Walter Lippmann, as escolas de jornalismo lhes deram pouca atenção e importância (CAREY, 2000b). Esta limitação teórica prejudicou a legitimação científica da área, marcando a imagem da escola de jornalismo como um ensino meramente profissionalizante, que sequer deveria fazer parte da universidade americana, cada vez mais interessada em se voltar para a pesquisa. E, de fato, o ensino de jornalismo nunca foi admitido nas universidades norte-americanas de ponta (como MIT, Chicago, Harvard, Yale), com exceção da de Columbia, em New York, que o recebeu, relutante, e de uma forma até hoje contestada, devido à doação de dois milhões de dólares efetuada por Joseph Pulitzer para a sua fundação. (MEDITSCH, 2012b).

A limitação dos departamentos de jornalismo nas universidades norte-americanas à perspectiva de reprodução técnico-profissional do ofício, sem pretensão científico-teórica, tornou-os um alvo fácil do esforço de guerra desenvolvido no Departamento de Estado a partir dos anos 1940. Os doutorados em Mass Communications, de orientação positivista, voltados para a formação de quadros para a "guerra psicológica", vieram ocupar os postos de produção científica desprezados pelos jornalistas dentro das escolas de jornalismo (SIMPSON, 1994). Estabeleceu-se então um fosso entre teoria e prática difícil de transpor, uma vez que uma e outra se voltavam a objetivos bastante diferentes: de um lado, a formação de profissionais para exercer uma função considerada um dos pilares da democracia, de outro o treinamento de pesquisadores e agentes especializados no controle social (MELO, 2012).

Embora desde o seu início, na primeira década do Século XX, o modelo

norteamericano de ensino de jornalismo tenha procurado e obtido protagonismo internacional, foi a partir da Segunda Guerra Mundial e no auge da Guerra Fria que esta influência – agora ambígua entre ensino de Jornalismo e pesquisa em Comunicação - seria mais fortemente exportada para o mundo, utilizando a Unesco como principal instrumento para isso. A revista *Journalism Quaterly* relata a ofensiva de alguns professores americanos e de sua Association for Education in Journalism, apoiados pelas fundações Ford e Rockfeller, para assumirem um protagonismo internacional através das iniciativas da Unesco no campo da Comunicação (CASEY, 1951:488-494). Entre os nomes citados estão o de Robert W. Desmond, Wilbur Schramm e Raymond Nixon, todos com ligação direta ou indireta ao Office of War Information, criado pelo Departamento de Estado durante a guerra para enfrentar a propaganda de Hitler e mantido como um instrumento estratégico do país em seu enfrentamento com o comunismo na Guerra Fria (SIMPSON, 1994).

Ciesj e Ciespal

Nas fases seguintes desta pesquisa buscamos recuperar a história de como isso se deu no Terceiro Mundo a partir dos registros mantidos no Centro de Documentação do Ciespal, na cidade de Quito, no Equador e Centro Internacional de Estudos Superiores em Jornalismo (CieSJ), instalado na Université de Strasbourg, na França.[3]

O Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina (Ciespal) foi fundado em Quito em 1959, a partir de um esforço diplomático do governo equatoriano e da Universidade Central del Ecuador para sediar no país a instituição, cuja criação estava prevista na estratégia definida pela Unesco para qualificar a formação de jornalistas em todo o mundo. A criação do Ciespal tinha como objetivo ampliar para a

[3] Em 2017, o Ciespal segue funcionando em sua sede própria em Quito. Embora tenha perdido muito de seu protagonismo continental, por conta da perda de financiamentos internacionais, continua a enaltecer a sua história e, ainda que com dificuldades, a tentar exercer uma esfera de influência para além das fronteiras do Equador, a partir de cursos, eventos internacionais e publicações, como a Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación. A atuação da entidade pode ser acompanhada por seu sítio na internet www.ciespal.org.. Bem diferente foi a situação encontrada na Université de Strasbourg, a que realizamos visita de campo em 2016. Atualmente tendo a sua atuação na área reduzida a um Centre universitaire d'enseignement du journalisme de expressão apenas regional, sequer guarda a memória de seu anterior protagonismo internacional, como se pode constatar no sítio institucional https://cuej.unistra.fr , e que só pôde ser recuperada com a ajuda de depoimentos de velhos professores já aposentados e por documentos encontrados com alguma dificuldade em seu Centro de Documentação.

América Latina a experiência iniciada dois anos antes pelo Centro Internacional de Estudos Superiores em Jornalismo (CieSJ), instalado na Université de Strasbourg, na França, em 1957, com atuação prevista para a Europa, África e Oriente Médio. Na década de 1960, o projeto seria ampliado para a Ásia com a criação de um terceiro centro ligado à Universidade de Manilla, nas Filipinas.

A Unesco havia sido criada ao final da Segunda Guerra Mundial, como uma extensão da Organização das Nações Unidas voltada para a Educação, a Cultura e a Comunicação. Desde o seu início, o uso dos meios de comunicação de massa foi visto como estratégico para seus objetivos de “favorecer o conhecimento e a compreensão mútua entre as nações”, “imprimir um vigoroso impulso à educação popular e à difusão da cultura” além de ajudar “na manutenção, no progresso e na difusão do saber” (UNESCO, 1945).

Já em 1948, a Conferência da ONU havia considerado a liberdade de informação uma das liberdades básicas e a pedra de toque de todas as liberdades a que se dedica as Nações Unidas. Em seus documentos iniciais, a Unesco afirma que “...em um mundo livre, o direito à informação se apresenta como um prolongamento do direito à educação” (FELICIANO, 1987 p. 26).

Desde 1947 se articulava no âmbito da organização a criação de um Instituto Internacional de Imprensa e Informação que articulasse ensino e pesquisa, mas a idéia não prospera por falta de articulação e disputa por seu controle entre os países membros. Como resultado desta disputa, surgem duas organizações independentes, o Institut Français de Press em Paris, mais próximo dos objetivos da Unesco mas de abrangência quase que apenas nacional, e o International Press Institute, com sede em Zurich, uma organização fundada por editores de jornal de vários países financiada por fundações estadunidenses, mas mais próxima às orientações dos *publishers* e ao alinhamento ao “mundo livre” na Guerra Fria. A falta de abrangência multilateral e asfinalidades também limitadas de ambas as instituições fez com que mais tarde do que a Unesco se dedicasse à criação da International Association of Mass Communication Research, a IAMCR.

Paralelamente a suas iniciativas em relação à pesquisa, a Unesco seguiu então incentivando estudos sobre a formação de jornalistas em todo o mundo (como o publicado pelo professor Robert Desmond, em 1949) e a promover reuniões de peritos para discutir a questão. Em reuniões realizadas em Paris e New Delhi em 1956 são definidos a necessidade e os princípios que norteariam a criação de centros regionais de formação:

> Seriam ligados a universidades ou instituições ou mesmo independentes e teriam como tarefas principais a formação do corpo docente das escolas já existentes, a melhoria dos métodos e técnicas de ensino, a constituição de um conjunto de dados de natureza educativa, bem como a seleção dos manuais-modelo e outros auxiliares de ensino. Tinham como meta, ainda, coordenar a teoria e a prática concernentes aos meios de grande informação e seus efeitos, proceder aos estudos sobre a base e a estrutura dos meios de maior informação, bem como sobre a liberdade de informação, além de organizar programas de estudos e cursos de aperfeiçoamento de interesse dos professores e dos jornalistas e publicar estudos especializados e relatórios sobre pesquisas realizadas. Esperava-se, ainda, propiciar o intercâmbio de ideias e experiências entre jornalistas, professores e outros especialistas em informação, além de preencher eventuais lacunas na formação desses profissionais, já que aos centros competiria a função social de aperfeiçoamento. (FELICIANO, 1987, p. 36-37)

Parece haver, no entanto, uma notável variação de perspectivas adotadas pelos centros internacionais criados pela Unesco em Strasbourg e em Quito durante os anos 1960. No primeiro caso, na França, o Centro liderado pelo jurista Jacques Léauté adota uma perspectiva multilateral, convocando palestrantes de várias partes do mundo para tratar do ensino de jornalismo, notadamente de ambos os lados da Guerra Fria, com participação de jornalistas e tanto dos Estados Unidos e da Europa Ocidental quanto da União Soviética e de outros países da Europa Oriental, além de convidados da África e Ásia para participar de seus colóquios sobre a profissão e seu ensino (TOPUZ, 1960).

Já, no Equador, os primeiros anos de funcionamento do Ciespal são caracterizados por uma forte instrumentalização política de sua atuação na Guerra Fria, o que encontra explicação no contexto vivido pela América Latina e pelo Equador nos anos 1960, marcados por uma série de golpes de estado patrocinados pelos Estados Unidos no âmbito de sua política de contra-insurgência após a revolução cubana de 1959. Apesar de vinculado formalmente à Universidad Central del Ecuador, o centro da Unesco em Quito será liderado por Jorge Fernández, um profissional ligado à direção do jornal conservador El Comercio, que teve intensa participação na promoção do golpe de estado ocorrido no país em 1963 (AGEE, 1976).

Dentro deste espírito, Jorge Fernández apóia o golpe de estado em seu país (FERNÁNDEZ, 2012, p. 44-61), torna o Ciespal um órgão claramente alinhado ao que se considerava então "a luta anticomunista no continente", e privilegia a presença de professores norteamericanos, vinculados aos programas de "guerra psicológica", como seus palestrantes e consultores, destacando-se entre eles Raymond Nixon e Wilbur Schramm, obtendo com isso um forte apoio de fundações privadas para as atividades da entidade. Num relatório em que presta contas de suas viagens pelo continente encaminhado à Fundação Ford e ao Departamento de Estado que as haviam patrocinado, o professor Raymond Nixon, então docente da University of Minesota e presidente da IAMCR, deixa clara a articulação entre os serviços diplomáticos e de informação do governo americano com as fundações privadas e ele próprio para colaborar com o desenvolvimento do ensino de jornalismo no continente e preservá-lo do perigo comunista (NIXON, 1963).

Nesta perspectiva, o Ciespal proporá logo a substituição do ensino de jornalismo pela formação de "agentes de comunicação", que se dedicassem simultaneamente à informação, à propaganda nas diversas mídias e à investigação científica, dentro de uma perspectiva difusionista de "comunicação para o desenvolvimento" e controle da opinião pública. Os cursos do Ciespal nos anos 1960, com apoio de bolsas da Unesco, da OEA e da Fundação Ford, levaram a Quito centenas de professores e jornalistas de toda a América Latina e tiveram um impacto capaz de transformar as escolas de jornalismo no continente, ao oferecer orientação pedagógica, bibliografia internacional, formação e status científico a uma área acadêmica ainda imatura na região e que não contava antes com praticamente nada disso (ARAGÃO, 2017).

O Ciespal propôs então a "padronização" de todas as escolas do continente como escolas de "Ciências da Informação" (mais tarde de "Comunicação Social") e a transformação dos jornalistas em "comunicadores polivalentes".

Na África, esta mesma concepção seria levada às escolas de jornalismo com outra denominação, a de "jornalistas para o desenvolvimento", mas a participação da Escola de Estrasburgo na afirmação deste conceito é mais difícil de ser demonstrada. Mais fácil é localizá-la nas obras dos "consultores independentes" dos Estados Unidos na Unesco, como Daniel Lerner e Wilbur Schramm, que não tiveram em Estrasburgo o mesmo espaço que tiveram em Quito para a difusão de suas ideias, embora elas também tivessem passado por lá.

Esta concepção também induziu a abertura de seus corpos docentes a cientistas sociais de outras disciplinas que, vindo de áreas científicas mais estabelecidas, cumpriram o papel de fornecer aportes teórico-metodológicos mais sólidos à pesquisa em Comunicação, ao mesmo tempo em que distanciavam esta pesquisa dos interesses dos profissionais da área, cavando um fosso intransponível entre teoria e prática nos estudos do campo. Embora a perspectiva difusionista norte-americana tenha sido superada nas décadas seguintes no interior da área e da própria Unesco por um outro paradigma, agora contra-hegemônico, a situação criada por este fosso não foi revertida com isso (MEDITSCH, 2015). E como constatou James Carey nos Estados Unidos, criou um prejuízo irreversível jornalismo e a democracia.

> The new science of communication, at least as metaphor and aspiration, marched into journalism education with generally unfortunate results. A science of control and a journalism of freedom make unlikely and antagonistic partners, but a partnership it often became. This was not a science of enligthement or citizenship, a science in society, designed to clarify our vision, enlarge our choices, stipulate our dilemmas, increase our exactitude, but a science of society, a science designed to rule over citizens, even if to rule over them benignly. Unlike the older science of communication founded at Chicago, which was congenial to journalism and its noblest aspirations, the new sciences made journalism one of its subjects and objects. By reading journalism functionally rather than intrinsically, it leveled journalism down to that of a signalling system while not immeasurably increasing our understanding of journalism as a social act, a political phenomenon, and an imaginative construction of the social. But in the long run, embedding journalism in communications did enormous damage to the craft and ultimately to democratic politics. (CAREY, 2000b, p. 21)

IAMCR

Além de seu protagonismo no ensino de jornalismo, como apontado acima, a Unesco teve desde o seu início a iniciativa de fortalecer e promover o intercâmbio internacional da pesquisa em Comunicação. No mesmo encontro de 1956 que propôs a criação das escolas internacionais de formação profissional, foi proposta a criação da IAMCR, efetivada no ano seguinte em Paris, sob a presidência de Fernand Terrou (1957-1959) que já presidia o Institut Français de Presse que serviu de sede provisória da nova entidade. Embora se tornasse uma entidade autônoma desde a sua criação, a IAMCR não teria sido criada na altura sem a intervenção da Unesco.

Dois anos depois, a presidência foi repassada ao norteamericano Raymond Nixon (1959-1964) e criadas quatro sessões permanentes dedicadas ao estudo da história, das

políticas e legislações, da economia e tecnologias, e da psicologia e sociologia da Comunicação, esta última encabeçada por Wilbur Schramm. Reproduziu-se assim, na entidade acadêmica internacional da área, o conflito de interesses e finalidades que se instaurava nos cursos de comunicação.

Em 1966 foi criada a sessão de Comunicação para o Desenvolvimento, e várias outras ao longo dos anos. Kaarle Nordensteng (2008) relata que a Associação sempre se debateu entre a criação de sessões sobre temas mais gerais ou mais específicas. Mas ao longo da história da entidade prevaleceram as mais gerais que, junto com um esforço de aproximação a entidades e perspectivas de outras ciências humanas, ajudaram a moldar o campo das Ciências da Comunicação como uma área multidisciplinar e de fronteiras difusas, além de distante das questões suscitadas pelas práticas profissionais. Uma sessão de Estudos de Jornalismo só foi admitida pela entidade no início do Século XXI, e se tornou uma das mais concorridas nos congressos seguintes, recuperando em parte o espírito original dos institutos de imprensa.

NOMIC

Nordenstreng (2008) localiza em 1968 o início de "uma virada anti-positivista" na história da IAMCR, com o aparecimento de pesquisadores críticos à linha imposta pelos norteamericanos à entidade. Durante os anos 1970 esta concepção crítica vai ganhar força e o dabate entre ambas as linhas de pensamento vai marcar os encontros da IAMCR ao longo da década. Este amadurecimento crítico vai ser observado também no setor de comunicação da Unesco, com a entidade sob nova hegemonia, mais sensível ao diálogo norte-sul e ao multilateralismo do que aos alinhamentos da Guerra Fria.

Esta nova perspectiva da Unesco vai culminar com a proposição de uma Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (Nomic), a partir do diagnóstico realizado pela comissão presidida pelo vencedor do Prêmio Nobel da Paz Sean Macbride, que apontou a concentração da mídia, a comercialização, o desequilíbrio dos fluxos informativos e o acesso desigual à informação e à comunicação. O Relatório MabBride esboçado em 1978 e endossado por unanimidade pela Assembléia Geral da Unesco em 1980, propõe como alternativa a democratização da comunicação com o fortalecimento das mídias nacionais nos países em desenvolvimento para equilibrar o fluxo de informação com os países desenvolvidos (Unesco, 1980).

O Relatório Macbride foi condenado pelos Estados Unidos e pela Inglaterra como um ataque à liberdade de imprensa e ao livre fluxo de informações, e utilizado como motivo para a primeira retirada estadounidente da Unesco (a que retornaria em 2003). No entanto, recebeu um considerável apoio no resto do mundo e pautou grande parte da pesquisa em comunicação na década seguinte, notadamente na América Latina, onde o Ciespal, ainda ligado à Unesco, se transformou num polo de produção crítica sobre a mídia hegemônica e a dominação neocolonial, e de afirmação de uma comunicação para a emancipação dos povos, pesquisa esta agora financiada principalmente pelas fundações ligadas à sociodemocracia europeia.

Nos anos 1990, a Unesco se afasta gradualmente da perspectiva da Nomic, e com a volta dos Estados Unidos e da Inglaterra à Organização adota "uma solução neoliberal para os problemas da Comunicação". Neste período, esvazia seu apoio tanto à IAMCR quanto às escolas internacionais e dirige seus investimentos para a Orbicom, uma rede de Cátedras Unesco em Comunicação instaladas em universidades e parcialmente subvencionadas pela Organização, "a maioria representando a comunidade acadêmica e empresarial do Ocidente" (NORDENSTRENG, 2008:244-5).

CURRÍCULO MODELO

Em 2007, a Unesco lança no Congresso Mundial de Ensino de Jornalismo organizado por ela na Cingapura um Currículo Modelo de Ensino de Jornalismo, destinado "aos países em desenvolvimento e democracias emergentes". O novo currículo da Unesco retoma e atualiza o modelo das escolas norte-americanas fundadas há um século e mantidas até o surgimento da Comunicação como disciplina, propondo uma combinação de ensino das técnicas profissionais e dos fundamentos do jornalismo com as *liberal arts* (conhecimentos gerais, ciências e humanidades).[4] Chama a atenção o fato do novo Currículo Modelo propor a

[4] O currículo modelo foi elaborado em várias etapas a partir de 2005, com a participação de várias comissões de especialistas convidadas pela Unesco. Partiu de um esboço elaborado por quatro professores da Inglaterra, Canadá, Dinamarca e Líbano, depois submetido às críticas de vinte experts de várias partes do mundo e teve a versão final redigida por dezesseis professores. Nas várias fases deste processo, o espaço ibero-americano foi representado pelo argentino Jorge Liotti, a chilena Silvia Pellegrini e os brasileiros Rosental Calmon Alves, Sonia Virginia Moreira e Antonio Brasil. Quando de seu lançamento em 2007, toda a bibliografia proposta para os cursos era de língua inglesa, com a promessa de que seria ampliada nas traduções do documento para as diversas línguas, que efetivamente não foi cumprida no caso das traduções para o português (Unesco, 2010) e espanhol (Unesco, 2007).

desvinculação do ensino de jornalismo em relação à Comunicação, revendo a posição da entidade adotada praticamente desde a sua fundação:

> Os currículos estão direcionados à formação de estudantes para a prática do jornalismo. Eles não foram concebidos para preparar os estudantes para estudos acadêmicos sobre como pessoas e organizações se comunicam por meio da mídia de massa. Durante o curso, incluímos a realização de trabalhos com o intuito de auxiliar os alunos a entender o contexto em que se exerce a profissão, abarcando a história e as formas diferentes pelas quais os meios de comunicação se organizam e atuam na sociedade. Pretendemos, igualmente, preparar os estudantes para que sejam críticos a respeito do seu próprio trabalho e em relação ao de outros jornalistas. Nosso modelo, porém, não inclui disciplinas de estudos de comunicação de massa ou estudos de cinema, estudos da informação, relações públicas ou publicidade, já que consideramos que estes devem ser oferecidos separadamente. (UNESCO, 2010, p. 7)

O surpreendente nesta orientação do Currículo Modelo é que em nenhum momento o documento discute o fato de o ensino de jornalismo estar vinculado, na maior parte dos países, a cursos de Comunicação Social, por um paradigma anterior disseminado pela própria Unesco. E embora o Currículo Modelo reoriente a teoria ensinada nos cursos às necessidades da formação profissional, aproximando-a portanto da prática, o documento não registra e tampouco discute a emergente produção teórica sobre jornalismo, que se expressa nas revistas nacionais e internacionais, nas sociedades científicas e nos grupos de interesse especializados no objeto que surgiram a partir do ano 2000. Desta forma, tende a dificultar a exequibilidade de sua aplicação, exacerbando a incompreensão mútua entre o ensino de jornalismo e a universidade voltada à pesquisa científica, pela exacerbação do histórico “conflito das faculdades” em seu anterior (KANT, 2008), como constatamos no caso brasileiro durante a reforma curricular atualmente em processo (MEDITSCH, 2015b).

Considerações

No breve panorama possibilitado por este espaço, elencamos algumas das principais iniciativas da Unesco em relação à área acadêmica da Comunicação e ao ensino de Jornalismo, destacando os documentos iniciais que propunham a criação de um Instituto de Investigação da Imprensa, a criação das escolas internacionais de formação profissional em Estrasburgo e Quito, a criação da IAMCR, a proposição da NOMIC e do Currículo Modelo para o Ensino de Jornalismo.

Analisando estas iniciativas, procuramos demonstrar como o protagonismo da entidade internacional provocou impulsos contraditórios na institucionalização do campo, com consequências duradouras que se refletem em sua institucionalização cognitiva, caracterizada pela falta de consenso interno sobre sua própria identidade e propósito e pela exacerbação de um "conflito de faculdades" no processo de sua institucionalização social (WHYTLEY, 1974).

Como uma organização internacional multilateral dedicada à educação, comunicação e cultura, é fácil compreender que a Unesco oscile em suas posições sobre qualquer área em que atua, em função das composições e das hegemonias que vigoram entre os estados membros em diferentes momentos históricos e das variações de sua composição interna, que pode sofrer alterações bruscas a partir das políticas que adota e dos interesses atingidos por elas, como se observou quando da proposição da Nomic e se observa mais uma vez em 2017, com a nova retirada dos Estados Unidos, agora acompanhada por Israel, entre seus integrantes.

No entanto, cabe aos historiadores do Campo da Comunicação investigar e tentar compreender este percurso, contextualizando os diversos momentos e iniciativas deste protagonismo da entidade internacional, no que influenciaram e ajudaram a conformar nossa área acadêmica ao redor do mundo. Esta tarefa de esclarecimento, que talvez exigisse uma autocrítica fora do alcance da própria Unesco, torna-se fundamental para a compreensão de um cenário de contradições que a entidade ajudou a edificar na formação profissional de Jornalismo e na área científica da Comunicação ao redor do mundo. A compreensão histórica da construção de nossa realidade institucional também é importante para ancorar um debate epistemológico no interior da área mais maduro e produtivo. Este texto espera ter contribuído nesta direção.

Referências:

AGEE, Philip. **Dentro da "Companhia"**: diário da CIA. São Paulo: Círculo do Livro, 1976

ARAGÃO, Yuri Parente. Primeira década do Ciespal: fundação e indicações de investigação. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación.** 135 set-nov 2017 ps. 339-360

BERGER, P; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 1985

CAREY, James The Chicago School and the history of Mass Communication research. in MARSON, E.S.; WARREN, C.A.(eds.) **James Carey**: a critical reader. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997

CAREY, James. Scholarship, Research and Journalism. An interview to David McKnight. **Australian Journalism Review.** 22(2) 2000 p. 17-22

CAREY, James. Some personal notes on US Journalism Education. **Journalism** 1 (1) 2000. P 12-23

CASEY, Ralph (ed). Foreign Communications. **Journalism Quaterly** 28 (4) fall 1941 ps 488-495

FELICIANO, Fátima Aparecida. Jornalismo: a prática e a gramática. Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Editoração. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 1987

FERNÁNDEZ, Jorge. Pensamiento sociopolítico in MELO, J.M. (org.) Jorge Fernández: artífice del pensamento comunicacional latino-americano. Quito: Ciespal, 2012 ps. 39-68

KANT, Imanuel. **O conflito das faculdades**. Covilhã: Universidade da Beira Inferior, 2008

MEDITSCH, Eduardo. O Conhecimento do Jornalismo: elo perdido no ensino da Comunicação. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, 1990.

MEDITSCH, Eduardo. Profissão derrotada, ciência não legitimada: é preciso entender a institucionalização do campo jornalístico. **Brazilian Journalism Research** 6 (1), 2010. Ps. 97-113

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir**: a função social da Universidade e os obstáculos para sua realização. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

MEDITSCH, Eduardo. O que é bom para os Estados Unidos é bom para o Jornalismo? in MELO, José Marques. **Jornalismo Made in USA**.: a Brazilian perspective. São Paulo: Intercom, 2012 p. 27-38

MEDITSCH, Eduardo. Las venas abiertas del periodismoen el área académica de America Latina. In BOLAÑO, C.; DRUETTA, D.C.; CIMADEVILLA, G. **La Contribuición de América Latina al campo de la comunicación**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2015

MEDITSCH, Eduardo. As diretrizes críticas e a crítica das diretrizes: o conflito das faculdades na área acadêmica da Comunicação. **Questões Transversais – Revista de Epistemologia da Comunicação**. 3(5) jan-jun 2015. Ps. 22-26

MELO, José Marques. **Jornalismo Made in USA**.: a Brazilian perspective. São Paulo: Intercom, 2012

NIXON, Raymond. Journalism Education in Latin America: a report based upon personal visits ans inquiries in the Summer and Fall of 1962. February 1, 1963. Original datilografado, arquivado no Centro de Documentação do Ciespal em Quito, Ecuador.

NORDENSTRENG, Kaarle. Institutional networking: the history of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) in PARK. D.W.; POOLEY, J. (eds.), **The History of Media and Communication Research**: contested memories. New York: Peter Lang: 2008

PARK. D.W.; POOLEY, J. (eds.), **The History of Media and Communication Research**: contested memories. New York: Peter Lang: 2008

RÜDIGER, Francisco. **Origens do pensamento acadêmico em jornalismo:** Alemanha, União Soviética e Japão. Florianópolis: Editora Insular, 2017

SIMPSON, Christopher. **Science of Coercion**: Communication Research & Psychological Warfare 1945-1960. New York: Oxford University Press, 1994

TOPUZ, Hifzi. La formacion de professores de periodismo en Asia y Africa. In s.a. **Los professores de periodismo**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1970. P. 145-154

UNESCO. **Conference for the Establhishment of the United Natons Educational, Scientific and Cultural Organization.** 1945 Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001176/117626Eb.pdf (último cesso em 12/10/2017)

UNESCO. **Voix multiplex, un seul monde**. Rapport MacBride. Paris: Unesco, 1980

UNESCO. **Plan modelo de estudios de periodismo.** Tradução espanhola. Paris: Unesco, 2007

UNESCO. **Modelo curricular da Unesco para o Ensino de Jornalismo**. Tradução brasileira. Brasília: Unesco, 2010.

WHITLEY, Richard. **Social Processes of Scientific Development**. London: Routledge, 1974

EL DEPORTE Y EL ESPECTÁCULO DE LO NACIONAL EN CIEN AÑOS DE LA REVISTA CROMOS. 1916-2016[1]

SPORTS AND NATIONAL SHOW IN ONE HUNDRED YEARS OF CROMOS MAGAZINE. 1916-2016

Gilberto Eduardo Gutiérrez [2]

Resumen: *El presente trabajo se deriva de la investigación "El País visto y narrado a través de un siglo de la revista Cromos 1916-2016" que en uno de sus componentes se ocupa de mostrar la manera en que la Revista Cromos representó el espectáculo deportivo a lo largo del siglo. El trabajo centra sus hallazgos en las pistas acerca de la construcción de una narrativa propia de la nacionalidad a través del deporte y la invención de un ideal de lo común y lo colectivo a través del deporte como lugar de superación de las diferencias y unidad a pesar de las luchas internas originadas en la guerra y el conflicto armado; la figuración de unos públicos del espectáculo como referente de la ciudadanía y la identidad; las marcas de la transformación del deporte al pasar de una distracción de las elites a un fenómeno de movilización masiva soportado en la construcción de un vínculo del deporte con lo popular; la mutación de las narrativas hacia formatos y discursos del deporte masivo global a partir de los años 90 y hacia su construcción de un nuevo ideal de la nacionalidad en la escena globalizada.*

Palabras clave: *Historia del Periodismo. Deportes. Nación.*

Introducción

El proyecto "El país visto y narrado en cien años de la revista Cromos 1916 2016" se ocupó de comprender la manera en la cual la revista Cromos, que constituye una de las pocas publicaciones que poseen esa antigüedad en Colombia e incluso en América latina, ver cómo representa a la nación colombiana y como logró constituirse en un referente fundamental para los lectores que vieron en ella un espejo de los ideales colectivos, el "buen gusto" y las representaciones de futuro.

Su circulación semanal o quincenal según los momentos propios del mercado y la política se convirtió en una tradición que hizo posible que lectores y no lectores dieran una ojeada a la revista entre la vitrina, el puesto de revistas, la sala de espera y la peluquería, pasando por la sala de la casa y la oferta de lectura liviana de los aviones. Esto no impidió que la revista

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 12 Historia de la Comunicación y los medios del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Gilberto Eduardo Gutiérrez, Profesor Departamento de Comunicación Pontificia Universidad Javeriana. Correo: gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co

hablara de los hechos políticos y las crisis sociales y económicas del país, que sus páginas de humor no dieran cuenta de las crisis y preocupaciones de la sociedad y que los más sobresalientes periodistas y escritores del país pasaran por sus páginas, allí tuvieron un lugar escritores como Garcia Márquez, Gonzalo Arango y más recientemente Héctor Abad Faciolince, entre otros; sus páginas fueron ilustradas y marcadas gráficamente por los dibujantes, diseñadores y fotógrafos de mayor renombre en el país: Sady González, Nereo López, Ricardo Rendón, Pepón y muchos más dieron forma y color a los relatos que se contaban en Cromos.

Cromos, una revista marcada en su origen por los ideales de modernidad de un grupo de emprendedores liberales, recoge el modelo de las revistas vanguardistas en el mundo al momento de su nacimiento y para esta primera época tendrá su horizonte ideal en Paris. Con los años no solo Paris Match sino Life y Vogue serán textos de referencia en los que las modificaciones formales y estructurales tendrán cabida.

En su evolución al interpretar los cambios en la sociedad colombiana la revista fue dejando registro tanto de los cambios en los sentidos promovidos por la elite como ideales o referentes de la nacionalidad, así como de las transformaciones en la vida de la sociedad, en particular marca claramente el modo en que lo popular deriva en masivo y de allí se pasa a la globalización de las formas de la cultura. Para indicar este fenómeno es común ver en sus páginas como bajo el lema de “la actualidad ilustrada” que la acompaño por una buena parte de su vida, conviven los gustos de la elite y su reflejo del deber ser de la sociedad con los cuadros y escenas de costumbres, el detalle pintoresco o exótico de los lugares “descubiertos” y las más crudas imágenes de la peste, la pobreza y el dolor. A veces en el tono de escándalo amarillista y a veces en el grito de indignación o sorpresa desde el recato o la moral, la revista se constituye en un soporte en el que los diversos discursos sociales aparecen representados, en pugna o puestos en escena.

Para el presente trabajo, se toma el deporte como uno de los más interesantes ejes en los que esas tensiones y diversidades dan lugar a las narrativas de lo nacional que se fueron configurando a lo largo del tiempo. De este punto surge uno de los componentes centrales de este análisis y es la zona intermedia que se construye entre los acontecimientos, lo constatado, como significante real y lo idealizado como forma de lo imaginario ensoñado, lugar que muy claramente expone lo que la revista ha sido: un lugar entre lo real y lo

deseado, entre lo existente y lo posible. En este sentido el deporte es mirado no solo como registro del acontecer sino como soporte de los ideales, las ensoñaciones y los deseos de la sociedad. Tal como lo ha planteado Santiago Castro Gomez para los años 30 en Bogotá pero de manera extensible a la historia del siglo XX y al fenómeno de la comunicación planteada en la relación entre revista y lectores, las personas "empezaron a vivir envueltas en una compleja *red libidinal* que no puede ser declarada como "ilusoria" y mucho menos como "falsa" sino que tuvo poderosos *efectos de verdad* a nivel de la formación de las subjetividades urbanas" (Castro-Gomez 2009)

Para llevar a cabo el análisis para el trabajo completo se ha acudido a tres ámbitos de trabajo: el primero lo constituye la imagen y ante todo la imagen de las portadas de la revista a lo largo del siglo; el segundo está centrado en las representaciones del público tanto en imágenes como en discursos y el tercero es la narrativa de algunos grandes acontecimientos a modo de "gestas heroicas" de la nacionalidad.

El corpus de análisis del primer componente los constituye 134 portadas dedicadas al tema deportivo entre 5000 ediciones de la revista y que cubre el periodo total del siglo de la revista. El segundo se centra en una colección de un centenar de imágenes, textos y representaciones de los espectadores deportivos. Y finalmente el tercero se ha centrado en 10 sucesos de la vida deportiva nacional.

El presente trabajo no está en capacidad de dar cuenta del conjunto del análisis, por tanto, se ha privilegiado el abordaje de la construcción de la narrativa de lo nacional a través de las portadas de la revista y parciales apelaciones a los contenidos y sucesos de modo que pueda ilustrase el análisis global sin perder de vista la fuerza y riqueza de los datos específicos.

El Deporte en primera plana. Glamour. La moda y el deporte 1

Desde muy temprano la revista dio lugar a los deportes y a la actividad deportiva como parte del acontecer y sobre todo de los actos en los que se cifraba la posibilidad de uso del tiempo libre y el acercamiento a las practicas propias de las elites en el mundo, asunto por el cual se daba un lugar central a las carreras de caballos. Sin embargo, en las primeras tres décadas solamente se pusieron 8 portadas sobre el deporte y de estas la mitad fueron referidas a deportes de equitación como el polo y el salto, las otras estuvieron conectadas a los bolos, el automovilismo, el golf y el ciclismo. De todas ellas solo las referidas a los deportes ecuestres

representaron actividad deportiva real. Esta división entre el deporte jugado en acto y el deporte modelado y simulado constituye una interesante referencia que marca un modo de relatar este fenómeno en la historia de la revista. Junto con esta se muestran a continuación algunas de las marcas de diferenciación y connotación de género que se pueden ver evolucionar en la revista.

Como decíamos la revista tardará casi una década en poner en la portada una imagen que de algún modo implicará la práctica deportiva. Y en este sentido la pieza que lo representa demarca una serie de dimensiones a resaltar, es el número 476 de la Revista a mediados de los años 20.

Antes que nada, la primera portada referida al deporte muestra a una mujer, su vestuario remite a su rol como jinete, de lo que dan muestra la fusta y los guantes que porta en la mano. Es decir, es jinete, pero en potencia, no en acto, o en algún sentido es un simulacro de jinete. Pero no es cualquier mujer, se trata de la Señorita doña Elena Aya, y su nombre está localizado con el referente de la ciudad, de Bogotá, práctica usual en la revista para indicar el origen de las damas que aparecían en sus páginas. La dama no está en una actividad natural, sino que posa, y la pose se confirma en la textura y el silencio del fondo blanco en el que se inscribe. El abrigo y el sombrero tipo casquete muy sugerente de la moda femenina posterior a la primera guerra mundial la hace una mujer de vanguardia. Es una dama de la sociedad bogotana, reina, y aunque aún no se supiera para aquellos días, la esposa de Mazuera, futuro

alcalde modernizador de la ciudad y parte de la misma elite local. En síntesis, el deporte es más que otra cosa una marca de la distinción, no es un oficio, no es una competencia sino una connotación de la actividad de la élite y de las figuras de vanguardia.

Esta representación estará reiterada a lo largo de la historia de la revista. En diversas ocasiones la revista tendrá en primera plana los gestos del deporte y en ellos podrán ser representadas las actividades deportivas sin acción. Así ocurre por ejemplo en la representación de los bolos, del ciclismo (1330, 2831, 2998, 3199, 4029), del hockey, el boxeo y el mismo futbol.

La hípica de la elite a las masas

Los deportes que mayor presencia han tenido en las portadas de la revista han sido los deportes ecuestres y la hípica, el ciclismo y el futbol. Cada uno de ellos connota una serie de referentes que activan claramente una serie de pistas sobre la transformación de la sociedad, sobre los signos de cambio y continuidad y sobre las formas de representar a la nación.

El primer referente a resaltar es el surgimiento auge y desaparición de la hípica en las referencias de las portadas deportivas de la revista. Como ya se anotó la trayectoria de la hípica arranca en la Jineta Elena Aya, pasa a el primer momento de acción deportiva relatado en la revista que es un partido de polo representado en una fotografía panorámica y retocada en la edición No 574 de septiembre de 1927. Donde se aprecia una representación de esta

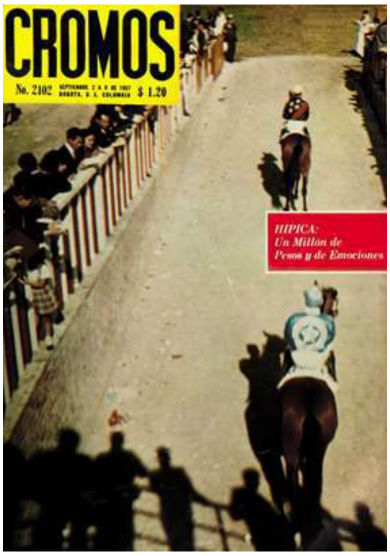
actividad y el pie de foto que marca la connotación, es el partido de polo en el club, no informa acerca de quienes son los equipos o los marcadores, sino que su interés está en el hecho mismo de la práctica deportiva de elite.

Como siguiente referente en la edición 1287 de agosto de 1941 se muestra a una mujer con uniforme deportivo de equitación saltando en una exhibición o competencia ya que se alcanza a apreciar el público; esta imagen tiene como espejo la de hombre, uniformado militar que realiza un salto en otra competencia en la edición 1639 de Julio de 1948. Ella no posee un nombre, ni tampoco recibe un subtítulo, lo cual puede deberse al tipo de formato de la revista en el momento, pero el sí es connotado en todas sus adscripciones, militar, con nombre propio, competencia en la que está participando en incluso su caballo tiene nombre, se llama Boyacense.

A la vez, en estas dos piezas se busca un gesto clave en el deporte que es la captura del instante, la expresión de la emoción y a la vez el poder apreciar lo que constituiría un momento de logro o éxito deportivo enmarcado en su valor estético y de expresión de la habilidad.

Los relatos de la hípica ofrecen una pista complementaria, constituyen por excelencia las actividades en las que se da lugar al público del deporte. En esta transformación se marca la

configuración de las multitudes a partir de una actividad que podrá reconocerse como fundamental: las carreras de caballos como actividad masiva. En el numero 2120 a inicios del año 58 la hípica ya constituía un referente para la multitud que apostaba en el hipódromo y podía reconocer una frase típica de la narración deportiva radial acerca del deporte "largaron la carrera", del mismo modo que podía entenderse el instante de la llegada a meta a través del "foto finish" como instante suspendido de la emoción de este tipo de competencia.

a 

La hípica no constituye un referente donde lo nacional se muestre por oposición a lo internacional en las competencias con otros países, o en el marco de un equipo o identidad local, es más bien el ámbito de la competencia y las apuestas el que está en juego en esta representación, lo que muestra la expansión de las masas en el país y el desarrollo de actividades de carácter popular masivo.

A pesar de que la hípica estaría viva en el país hasta mediados de los años 80, desaparecería de las portadas de Cromos desde finales de los años 50, las referencias se mantendrán en las páginas interiores y su despliegue como referente de lo masivo y lo popular serán constantes, pero el ciclismo y el futbol arrasarán con su presencia en la primera plana desde la mitad del siglo XX.

El ciclismo y la épica nacional.

Las portadas deportivas de Cromos a lo largo del siglo permiten ver la evolución del ciclismo no solo como deporte, sino que muestran el proceso en el que este deporte se fue convirtiendo

en referencia central de la identidad de nación. Representaciones del esfuerzo como la de marzo de 1952 en que se muestra al ciclista agotado por el esfuerzo tomando una bebida y que a pesar de la ausencia de la bicicleta lo muestra el tipo de uniforme, los guantes y la gorra típica de este tipo de deportista durante las primeras vueltas a Colombia, donde se expresa el esfuerzo y la lucha para vencer a la naturaleza, para resistir como una forma épica del ser nacional. igualmente ocurre en la portada de junio de 1955 en el número 1990 donde se necesita un conocimiento de parte del lector que puede ver en este hombre que levanta el carriel, prenda de la identidad de la región antioqueña, un rostro conocido del ciclismo campeón por ese tiempo de varias vueltas a Colombia. Esto no solo implica que se dé lugar al ciclismo, sino que para el momento resulta obvio en el horizonte del lector a quién pertenece ese rostro.

.

La tercera portada, de julio de 2013, muestra no solo en la imagen, sino en el discurso la noción épica del relato "Nairo Quintana, nuestro nuevo héroe nacional" y en el texto que acompaña al deportista uniformado con los colores de una marca que se lee claramente: Movistar, un texto donde se elogia al deportista con palabras propias del lenguaje colombiano "berraco", haber sido alimentado a punta de sancocho y agua de panela y ser un criollo que conquista las montañas de Francia. Relato que no era nuevo sino que ya se había construido en el país para los años 80 con las victorias de los llamados escarabajos colombianos en las carreras europeas, en este caso bajo una marca que podía representar la identidad nacional a través de otro de sus símbolos: el café. Luis Herrrera, de rostro sencillo y sonrisa tímida recibe una gran copa en el año 87 como campeón en Europa, momento al que Cromos dedicó la portada apelando a su nombre propio: Apoteosico, Lucho, Lucho y…¡Lucho¡.

Tocando el mismo espectro y como parte de la construcción de ese relato nacional se incorpora la mujer y en particular una mujer joven que representa también la competencia en bicicleta, pero en el bicicrós, es Mariana Pajón a la que se transfiere el discurso de lo nacional y su heroísmo ciclístico, pero en versión femenina. Ella establece una promesa "voy por el oro", su presencia la hace un punto intermedio entre la representación de lo nacional: la bandera, el nombre del país en el pecho y una colección de marcas que se imponen sobre el uniforme y la bicicleta, en la que resalta la referencia al energizante RedBull.

Su gesto, tan posado como la figura de la señorita Aya en las primeras apariciones del deporte exhibe un cabello sedoso y atractivo que incluso opaca en parte el nombre del país, el cabello juega intertextualmente con el titular: 8 tips para volver a tener tu pelo sano. Sin embargo, para el relato de reconocimiento en el que se juega, ella ya no es la reina que practica un deporte sino la deportista que expresa en su corporalidad, la potencia que los lectores ya reconocen y a ello se suma ser bella y de vanguardia: carismática, líder y joven describen esa nueva versión de la nación que veremos constatada más adelante en la figura de los deportistas globalizados: son promesa.

Futbol. El deporte espectáculo como imaginario de nación.

Puede parecer extraño pero la aparición del futbol en las portadas de la revista Cromos es un hecho tardío, será en los años 50 en donde primera vez se dé la aparición de este deporte en las primeras planas. La primera aparición se da en la revista No 1712 de enero de 1950. Tal como en portadas anteriores es una modelo, no una deportista la que aparece allí, con un uniforme en el que la falda remplaza la imposible pantaloneta para la época y en la que

resaltan las rodilleras que confirman su posición de arquera, es ahora una dama de la sociedad del valle del cauca, reflejada en el apellido con gran connotación de la aristocracia local: Holguín. Pocas semanas después con referencia a la misma región aparece por primera vez un equipo de futbol en lo que es la clásica fotografía en este deporte, pero en este caso reforzada por una serie de referentes propios de los rituales y modos de ser de la sociedad de la época. En la portada del número 1725 de abril 15 de 1950 aparece el Deportivo Cali, la tribuna al fondo abarrotada muestra la formación de las multitudes que para la época ya hacían del futbol un deporte masivo. El pie de foto describe al grupo por sus apellidos e incluye al aguatero del equipo que aparece en vestuario muy diferente al del resto del grupo. En la lista se elide el nombre de la mujer que aparece en el centro de la escena, la única que agita un banderín del equipo en expresión de hincha, con un ramo de flores en su mano que seguramente indica que es la madrina del equipo y ha realizado un saque de honor. Nada nos impide suponer que es la misma reina que ha estado posando como arquera unas semanas antes para la misma empresa foto Maxi que firma las dos imágenes.

,

En las siguientes semanas aparecerán Millonarios, Deportivo Caldas y el Cúcuta. Pasará casi una década antes de que el futbol vuelva a la primera plana, será un reportaje con Alfredo Distefano, mito del futbol nacional desde la época del Dorado, la cual curiosamente no tiene

una gran visibilidad en la revista. Así continuarán los años 60 dando lugar a las historias de los equipos locales, enunciando los clásicos regionales o locales, mostrando los equipos en boga. En contraste con la mínima atención que recibe la figura de la Selección Nacional. A la que solamente se le da un recuadro por su participación en el mundial del año 62 en Chile.

El futbol local y particularmente el llamado clásico del futbol de la capital del país entre millonarios y Santa Fe recibirá atención constante y para la década de los 70 se dará visibilidad tanto a lao equipos a sus resultados y su historia como a las estrellas en pugna. En tanto la selección nacional recibirá solamente una portada en referencia a su jugador estrella Willington Ortiz. No sobra decir que este énfasis es significativo en tanto su desaparición a fines de los años 70 dará lugar al desarrollo de un discurso sobre la nacionalidad que poco a poco ira mostrando la formación de la selección Colombia, y sobre todo de sus miembros como el relato de los héroes nacionales.

El ciclo de los 90 se inicia con la edición 1375 del 4 de junio de 1990 en la que el técnico de la selección Colombia aparece como la referencia a la selección nacional, está en movimiento como en sus tiempos de jugador como metonimia de hombre jugador por equipo, a la vez, la misma portada muestra la fotografía, en menor escala del nuevo presidente, Cesar Gaviria, quien, como el técnico de la selección representan un nuevo amanecer para Colombia, según enuncia el titular. Esta portada inaugura un ciclo que seguirá Carlos Valderrama, emblema de las selecciones de esa década e imagen del especial sobre el mundial de USA 94 y posteriormente las imágenes perfiladas de las figuras de la selección siguiente como la que se da en primer plano a Farid Mondragón como arquero de la selección en 1996 durante las eliminatorias del mundial. Aunque ya son figuras notorias no se trata de una puesta en escena de lo nacional, ni tampoco de la espectacularización del jugador o del equipo, en realidad como veremos más adelante la década siguiente vivirá una transformación de estos referentes para que la revista los convierta en vehículos de un estilo que conecte al futbol, la globalización y el espectáculo.

El despliegue de un relato nuevo de lo nacional desde el futbol mismo será el que se comienza a dar luego de una década de fracasos en el inicio del siglo xxi para que al inicio de la segunda década se desarrolle un proceso importante de narración de lo nacional a través de los jugadores como héroes y de la selección de futbol como el emblema de la nacionalidad recargado. Es de anotar que a pesar de no tener el despliegue en portadas que se esperaría para la mítica selección de los años 90, el desarrollo periodístico de las paginas internas y la deriva en las figuras individuales más allá del futbol fueron un factor importante en el contenido de la revista.

Estas estrellas se convierten en héroes a partir de un nuevo relato y el diseño que envuelve su aparición un modo de hacer simbólicamente el cambio hacia una puesta en escena de lo nacional en la industria global del deporte. La primera de las imágenes a inicios de 2014 es la escena de tres de las figuras del equipo que, narrativamente hacen correferencia con los superhéroes de las series y películas de comics, uno de ellos el arquero Ospina replica el gesto que reconocemos clásicamente como el de Clark Kent al convertirse en Superman. A su lado los otros sonrientes héroes miran, el uno al lector y el otro hacia el cielo, tocado por una luz que brilla sobre su camiseta. Es la primera vez que los jugadores de la selección aparecen dibujados y con ello se les pone en un sentido de fantasía, a la vez, el proceso se expresa el titular: nuestros héroes entran en acción, proponiendo una lectura de la gesta de los jugadores como un acto heroico.

La segunda de estas imágenes muestra ya en acción a la emergente figura del futbol nacional, es James Rodríguez que celebra un gol, su gesto, en continuidad con lo anterior ofrece una

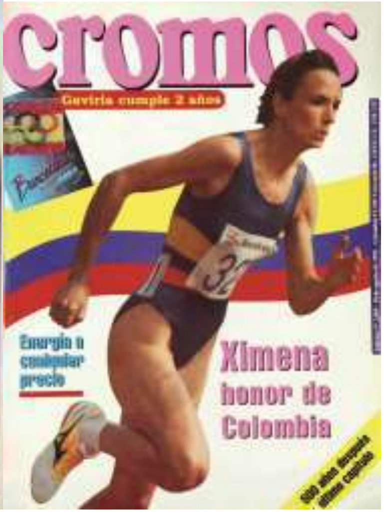
expresión propia de algún héroe de ficción mostrando su fuerza, es tal vez un *Hulk* que descarga su ira en un grito. Pero sin lugar a dudas lo que enmarca esta imagen es una referencia a la nacionalidad puesta tanto en una flor, la flor nacional, la orquídea que en unos colores específicos hace juego a la camiseta del jugador construyendo una idea de la flor tricolor, la flor de la juventud o el florecimiento de lo nuevo. Para redundar en el sentido propio de este relato el corazón se ve resaltado, pero no es cualquier corazón, es la referencia a el corazón de Jesús, es decir el emblema mismo de la nacionalidad que hace más de un siglo consagró su paz a este símbolo. En síntesis, es James/Jesús el redentor héroe joven, casi niño como se muestra en su rostro juvenil. Pocos meses después ese héroe se traza de nuevos modos a través de un dibujo, del rostro, delineado apenas que, como Yepes, mira hacia un cielo en la primera imagen: con esto James se convierte en el hijo consagrado de la nación. Sin embargo, esto no se traduce en que sea el signo predilecto de lo nacional, este lugar lo tendrá Falcao García como lo veremos más adelante.

El deporte como glamour. La moda y el deporte 2.

Así como en los primeros años de la revista el deporte se convierte en un relato de una práctica de elite, referida a la evocación del deporte y teniendo como eje a la figura femenina en la que se representa el deporte evocado por la presencia de la mujer que expone mas no practica esa actividad, este modo de enunciar toma una nueva forma en los años finales del siglo XX y el inicio del XXI. Con esto se cierra un circulo de resignificación tanto de la nación como del deporte y de la práctica de representación realizada desde la revista.

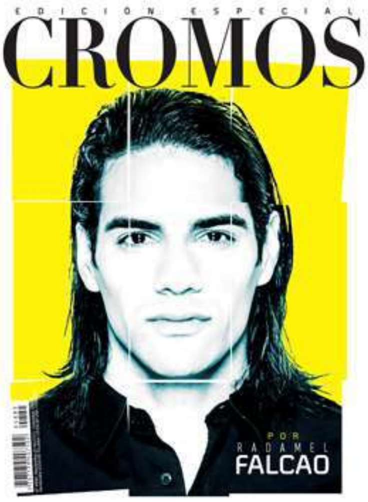
En este caso el deporte habrá sido cargado con el referente de la nacionalidad, nuevamente despojado de su carácter activo, no se muestran cuerpos en acción, y sobre todo se vivirá una estetización del cuerpo masculino donde se cumplirá una ecuación que une belleza masculina, cuerpo no activo, exhibido en el marco de la moda, en el que los deportistas hombres serán la referencia de éxito y nación en el mundo globalizado. Se debe aclarar que esto no se limita a las figuras masculinas, pero ocurrirá de una manera diferente en la presencia de hombre y mujeres y en la exposición de lo individual y lo colectivo.

La primera referencia toca con la presencia de las mujeres y el uso del tricolor nacional. En particular es significativo que la bandera no estuviera en mayor proporción presente en la exhibición de lo femenino con lo que podría percibirse una limitada presencia de las mujeres como exitosas, pero en realidad no es así dado que como veremos en las próximas series de imágenes, en realidad ellas también entran en la espectacularización del éxito por vías que no son necesariamente la simbología cromática de lo nacional. Sin embargo, en las ocasiones que la tricolor aparece en el cuerpo femenino su expresión en los años 90 habla de modo fuertemente referencial. Las mujeres que han logrado victorias, pero a su vez a diferencia de la representación de otras épocas, las dos deportistas están en acción.



Será en el inicio del siglo XXI el momento en que, por primera vez, un practica reiterada de pintar torsos desnudos femeninos con uniformes de equipos de futbol se realice con los colores de la bandera, en esta ocasión al lado de argentina y en confrontación con el texto en el que se hace referencia metafórica al destape del presidente venezolano, país con el que no sobra señalarlo, Colombia comparte colores de la bandera.

Mientras tanto, una de las formas de aparición de los hombres es su exposición en el marco de relatos que propiamente los sacan de su figuración como deportistas e incluso como miembros de la selección de futbol y representantes de esta. Aparte de su papel como jugadores ellos son expuestos por su carácter de figuras públicas, en este caso, en el número 4097 de Agosto de 1996 Rene Higuita aparece desnudo y en contradicción con el titular de tapar, expresión que se usa en Colombia para la referencia al oficio de arquero, y el hecho de haber sido señalado por su relaciones con el narcotráfico y en particular con Pablo Escobar; Faustino Asprilla, quien aparece varias veces en portada exhibe su carácter de figura contradictoria a quien se le ha marcado también por sospechas de sus relaciones con sectores mafiosos, pero también se le ha señalado por sus historias de amor y sus escándalos con la rumba y el alcohol, pero en este caso el signo lo hace el tema étnico desde el color de su piel indicando más hacia la exclusión que hacia su reconocimiento; y finalmente la marca del hombre de bien puesta en la figura de Iván Ramiro Córdoba a quien se le muestra como modelo en su doble connotación moral y física.



En esta misma perspectiva se resalta la trayectoria de la figura de Radamel Falcao García que siendo un jugador emblemático de la selección nacional y su goleador es perfilado por la revista en diversos momentos que se representan en las portadas en las que se muestra como Encantador, el símbolo de los mejores del año en 2011 y como autor al dirigir un numero de la revista, tarea que se ha entregado a diversos personajes de la farándula nacional y en este caso a él como autor. La figura de encantador se ve resaltada por el texto que presenta su perfil como exitoso en el futbol argentino y como esposo ejemplar, protagonista de una historia de amor. La figura del año subraya el carácter joven y a la moda de su vestuario, así como su frescura y gesto descomplicado, es un héroe sin apelación a la nación, pero es su signo emblemático.

Esta figura sirve para tender el puente sobre el discurso de lo nacional puesto sobre el telón de fondo de la globalización, ya no basta con representar al país en el escenario internacional, y no es eso lo que se representa. Lo nacional es un signo que se adiciona al éxito. De esta manera se trata de poner en escena a los que han sido reconocidos en el mundo, y con ello resulta la figura de ser colombiano como un signo que permite vincular a los lectores con su éxito, a su vez el otro elemento que se resalta es la diversidad, son las regiones, las etnias, el origen en estrato social y sobre todo la particularidad de la especialidad en la que se participa lo que va a dar el signo a los deportistas que hacen esta nueva narrativa de la nacionalidad en el siglo XXI.

Edgar Rentería desde el Beisbol, reconocido en las grandes ligas de Estados Unidos; Camilo Villegas, golfista que ha ganado dos torneos del PGA tour, y Orlando Duque, clavadista que ha batido récords mundiales en esta actividad exótica y cuyo rasgo de lejanía es ratificado por la relación con el Amazonas como contexto del relato que lo presenta constituyen un horizonte diferente de los deportes propios del país y los caminos del exito. De igual manera las mujeres exitosas son presentadas a partir de los signos de su pertenencia a la nación, Carolina Zapata es la única en su actividad de jinete, María José Uribe la primera latinoamericana en ganar cierto torneo del Golf y la figura de Catherine Ibarguen en la que a sus rasgos personales “preciosa picara y potente” se suman las connotaciones de su región de origen al apelar al pescado y el plátano como sus alimentos propios y a su figuración como una de las mejores del mundo en el marco de esas diferencias.

Todos ellos, localizados sobre el marco de lo global son ratificados desde los rasgos locales que permiten una adscripción a una región y rasgos: paisa, negro, en la selva; y su ubicación en el mundo como triunfador; a la vez no hay una apelación directa a símbolos de lo nacional, no usan colores, banderas o escudos de manera explícita, sus colores y vestuario apelan más a la moda y a la disciplina deportiva. Este poder de tomar los colores de lo nacional va a estar asignado de manera única al futbol.

Comentario final.

Cromos a lo largo del siglo deja registrado el modo en que desde el deporte se fue construyendo un relato de la nación colombiana. En buena parte centrado en el hecho de que el deporte fue tomando lugar como un modo central de dar cuenta de la nacionalidad, en un paso que arranca en los sentidos más propios de la elite y su asimilación con el mundo europeo y que en el proceso de evolución del deporte de lo exclusivo a lo popular y lo masivo va abriendo lugar para hallar en estos, y en particular en el ciclismo y el futbol un modo de dar cuenta de aquello que une a la nación.

Esto conlleva a la construcción de una narrativa propia de la nacionalidad a través del deporte y la invención de un ideal de lo común y lo colectivo a través del deporte como lugar de superación de las diferencias, es así como referencias a lo étnico, la procedencia social e incluso los vínculos con el narcotráfico se ven superados por una idea de ser parte de la nación y sus triunfos.

Como ya se ha señalado la revista refleja las marcas de la transformación del deporte al pasar de una distracción de las elites a un fenómeno de movilización masiva soportado en la construcción de un vínculo del deporte con lo popular, y en su paso a lo masivo se debe decir que también se convierte en el lugar de puesta en escena de un nuevo ideal de la nacionalidad en la escena globalizada, en este se combina un relato nacional fuertemente asociado al futbol y también la relación entre deporte y éxito en lo nacional ratificando la diversidad pero dejando en claro el lugar de lo local y sobre todo de la vinculación a una especie de pasado original y pegado a la tierra en el que aun se hallan los referentes de la nación.

Referencias

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

CHARTIER, Roger. **El mundo como representación**. Barcelona: Gedisa, 2002.

GUTIERREZ, Gilberto Eduardo. En Busca del Pueblo. **REHIME Cuadernos de la Red de Historia de Medios**, 2015/16: 107-125.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Madrid: Gustavo Gili, 1987.

A REVISTA BRASILEIRA GRAN-FINA(1940-1942) E AS REGRAS PARA UMA BOA CONDUTA FEMININA [1]

THE GRAN-FINA BRAZILIAN MAGAZINE (1940-1942) AND THE RULES FOR A GOOD FEMALE CONDUCT [1]

Jasmine Aparecida Horst dos Santos [2]
Márcio Ronaldo Santos Fernandes[3]

Resumo: *Trata-se de estudo exploratório sobre as regras de conduta feminina ditadas por uma das mais importantes revistas do Estado do Paraná (Brasil) no século 20, denominada Gran-Fina, em uma época de crescente urbanização. O discurso jornalístico não é entendido aqui como lugar de descrição histórica da mulher, mas sim como um local de reiteração de sentidos que possibilitam entender o contexto histórico e cultural em que a revista estava inserida e a forma como a figura feminina era orientada a seguir padrões disseminados através da mídia.*

Palavras-Chave: *História dos Meios. Estudo de gênero. Manual de conduta*

Introdução

Ribeiro (2005) trabalha a ideia do jornalismo como uma "arena de discursos", em que uma pluralidade de vozes – consonantes, contrárias, antagônicas – se manifestam, mostrando ou refletindo padrões de comportamento social. Assim como Ribeiro (2005), Barbosa (2007) também entende a mídia como lugar de memória nas sociedades contemporâneas, pois os seus discursos semantizam e alocam sentido a determinado fato. Nosso objetivo, com esse trabalho é apontar quais as regras de conduta eram ditadas pela revista *Gran-Fina*, uma das

[1] Trabalho apresentado à DTI 12, História da Comunicação e dos Meios, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Jornalista diplomada pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná, Brasil. Mestre em Letras pela Unicentro, com bolsa Capes. Bolsista do programa Universidade Sem Fronteiras (USF), 2017-2018, credenciada pela Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Paraná (Seti/PR). Investigadora do grupo de pesquisa Conversas Latinas em Comunicação (CLC), tendo apresentado resultados parciais de seus estudos científicos no Brasil e na Argentina. E-mail: jasmine_horst@hotmail.com

[3] Jornalista diplomado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)/Brasil. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com doutoramento-sanduíche pela Universidade de Lisboa (UL), Portugal. Coordenador do grupo de pesquisa Conversas Latinas em Comunicação (CLC) e coordenador do grupo de pesquisa História do Jornalismo da Intercom. Professor do Departamento de Comunicação Social (Decs) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná/Brasil, e de programas de pós-graduação (Mestrado e Doutorado) no Brasil e no exterior. E-mail: marciofernandes@unicentro.br .

mais importantes do Estado do Paraná, localizado na região Sul do Brasil, entre os anos de 1940 e 1942, período em que a publicação circulou.

É importante ressaltar que haviam colunas e seções destinadas ao público feminino dentro da revista, e que, em alguns momentos, havia uma interação entre as leitoras e o veículo de comunicação. Por se tratar de uma importante revista da capital do estado, tudo o que era divulgado por ela, os seus discursos, eram tomados como verdade irretocável. Portanto, as mulheres deveriam tomar os exemplos das páginas do periódico como regras a serem seguidas, sob pena de não se adequar ao modelo feminino divulgado pelos meios de comunicação da época, neste caso, pela revista *Gran-Fina*. Assim, além de percebermos essas "regras de conduta", também objetivamos fazer uma relação entre os meios de comunicação e a difusão de modelos de ser.

A revista como feminização da imprensa

Segundo Baptista e Abreu (2010, p.2), as primeiras revistas desembarcaram no Brasil no início do século XIX, junto com a Corte Portuguesa. A primeira brasileira, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, seguindo os modelos de periódicos tradicionais utilizados no mundo editorial da época, que visavam difundir padrões e costumes sociais. As revistas de variedades, mais especificamente, surgiram em 1849, mas começaram a ter um formato parecido com as de hoje a partir de 1900. Apesar da modernização pela qual as revistas passaram, algumas características, tais como a difusão de padrões e costumes, numa espécie de "manual civilizatório" continuaram.

Segundo Buitoni (1990, p.17), a revista funcionou como uma espécie de feminização da imprensa, pois: [...] "Lazer e um certo luxo foram-se associando à ideia de revista no século XX. E a imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência". De acordo com a autora, entre os motivos pelos quais esse "relacionamento" entre a mulher e a revista aconteceu, estão o fato de as revistas de variedades começaram a utilizar uma linguagem pessoal, "conversando" com seus leitores e, nas seções femininas, essa diferença na linguagem era ainda mais notável. Dessa forma, é possível entender os motivos de se utilizar de um meio de comunicação tão querido pelas mulheres para incentivar uma "boa conduta", por parte delas.

As constantes mudanças no cenário social também são refletidas no discurso jornalístico. Entende-se que, através da análise da revista *Gran-Fina*, é possível perceber as nuances dos lugares sociais e possíveis identidades construídas (HALL, 2005) pela e para a mulher no contexto paranaense. Huyssen (1996), apresenta um argumento sobre as relações da cultura de massa e o universo feminino surgidas no século XIX e que prevaleceram até meados do século XX. O autor explica que a leitora desse período é "construída" como uma pessoa subjetiva, emocional, passional, transformando-se, então, numa "mulher consumidora de literatura massificada" (HUYSSEN, 1996, p. 43). Com esse perfil estigmatizado, nada mais consequente do que criar nas revistas seções que refletissem aquilo que se esperava delas, numa espécie de "manual".

Maia (2000) aponta o desenvolvimento dos meios de comunicação como um dos fatores que potencializam o que ela chama de "pluralização da sociedade contemporânea", já que, de acordo com ela, através dos meios de comunicação, as pessoas podem observar realidades diferentes. Entretanto, a autora ressalta que esse não é o único fator responsável pelas criações identitárias modernas, já que a fragmentação da vida social, causada pela urbanização, tem sua parcela nessas transformações, que faz com que o sujeito deixe de ter apenas o "eu" para se preocupar e acabe tendo que conviver com o "nós".

> A mídia introduz continuamente elementos para que os membros de determinadas formas de vida articulem seus referentes culturais. Os significados dados pelos quadros de referências locais têm que ser continuamente negociados com aqueles referentes mediados, isto é, com novos padrões de identificação e novos conhecimentos dados por outras comunidades que não estão no contexto local compartilhado. (MAIA, 2000, p. 48)

Durante o início da década de 1940, as revistas curitibanas tinham essa propriedade de introduzir comportamentos que eram esperados de seus leitores. No caso das colunas femininas, elas funcionavam como um manual de atitudes que eram esperadas e também daquilo que não deveria ser feito para que elas se mantivessem dentro dos preceitos da moral e dos bons costumes, e dessa forma, fossem respeitadas dentro da sociedade. De acordo com Bassanezi (2008), as revistas desse período traziam a reflexão de um consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam valores de classe, raça e gênero dominantes naquela época:

> Como conselheiras, fonte importante de informação e companheiras de lazer, as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim

> como sofreram influências das mudanças sociais vividas – e algumas, também promovidas – por essas mulheres. (BASSANEZI, 2008, p. 609).

A revista *Gran-fina* foi fundada em Curitiba no início da década de 1940. Seu foco principal eram os acontecimentos gerais da sociedade paranaense, com destaque para assuntos que envolvessem diretamente a capital do estado. Embora seu público principal não fossem mulheres, elas estavam presentes em algumas matérias específicas do periódico e também em algumas colunas destinadas a elas, que tratavam, principalmente, de assuntos relacionados ao comportamento feminino.

Durante a década de 1940, as colunas e reportagens destinadas à mulher abordavam assuntos relacionados à vida da dona de casa, como o cuidado com o lar e a aparência. É difícil saber quem escrevia as reportagens da revista *Gran-fina*, pois a maioria das páginas não trazia o nome do responsável, salvo alguns casos. A revista tinha periodicidade quinzenal, com circulação em todo o Paraná e em um pequeno território do estado de Santa Catarina. Cada exemplar tinha aproximadamente 60 páginas, onde se mesclavam páginas coloridas com preto e branco, além de seções fixas e aleatórias.

Lipovetsky (2000) traz algumas percepções a respeito da mulher em diferentes períodos histórico-culturais, traçando diferentes perfis. O primeiro é a mulher dos tempos primitivos, que exercia praticamente os mesmos trabalhos que o homem. Já o segundo diz respeito à mulher submissa, aquela que passa a apresentar uma feminilidade maior, mas que é considerada inferior ao homem. Nesta caracterização, enquadra-se a mulher da década de 1940, cuja identidade voltava-se para a posição de filha, mãe e esposa, o que era refletido pelas publicações da revista.

Nora (1993) define o conceito de "lugares de memória" que, para ele, vão desde o objeto material e concreto, ao mais abstrato e simbólico. Dessa forma, os lugares de memória são locais, que podem ser materiais ou imateriais, em que a memória de uma sociedade se cristaliza e podem exercer papel fundamental na formação da identidade de um povo.

> Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não existe memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter os aniversários, organizar as celebrações, pronunciar as honras fúnebres, estabelecer contratos, porque estas operações não são naturais [...]. Se vivêssemos verdadeiramente as lembranças que eles envolvem, eles seriam inúteis. E se em compensação, a história não se apoderasse deles para deformá-los, transformá-los, sová-los e petrificá-los eles não se tornariam lugares de memória. (NORA, 1993, p.13)

Em alguns momentos, a própria revista se coloca como um "lugar de memória", mesmo talvez nem tendo a intencionalidade de fazer isso, reforçando a ideia de Nora (1993):

> "Imaginamos, daqui vários anos, uma moça que encontrará um exemplar da nossa *Gran-fina* entre os pertences de sua avó. Os tempos serão outros, talvez os costumes tenham mudado bastante. Entretanto, com toda certeza, a sociedade ainda saberá valorizar uma moça de família, bem educada e prendada". (GRAN-FINA, 1942, p. 18).

Curitiba da década de 1940

No início da década de 1940, período em que a revista *Gran-fina* circulou, Curitiba, capital do estado do Paraná, possuía 140 mil habitantes, que estavam divididos entre vinte bairros. A capital paranaense era tida como uma das mais industrializadas do país, entretanto, a agricultura também representava uma importante base da economia. Essa característica da cidade ainda estar ligada à atividades rurais, influenciava muito nos modos de seu povo, onde se mesclavam características de cidade moderna e outras de cidade interiorana.

> A ida à missa ou ao culto dominical era um ritual cumprido semanalmente por grande parte da população curitibana. Homens e mulheres, com suas melhores roupas de passeio, assistiam à missa em alas separadas. No lado esquerdo, ocupado exclusivamente pelas mulheres, a mistura do branco e preto dos véus diferenciava as solteiras das casadas, bem como o caimento da roupa e o porte definiam a classe social de cada uma delas. Após a missa, os homens aguardavam na porta as esposas, noivas e namoradas e seguiam para casa a pé ou de automóvel, a fim de cumprir o restante do ritual de domingo. Depois do almoço com a família, os programas habituais, de acordo com cada faixa etária eram: matinê, futebol, ida ao clube, visita a parentes ou simplesmente repouso para enfrentar a semana seguinte. (BOSCHILIA, 2010, p.38).

Esses "hábitos", típicos de cidades interioranas que foram trazidos para a capital, também eram perceptíveis quando o assunto era a imprensa paranaense. A predominância do público alvo das revistas era o masculino, entretanto, havia espaços dentro dos periódicos em que as mulheres eram o foco das matérias, normalmente em seções comportamentais.

Nesse período, com a crescente demanda de mão de obra, as mulheres começaram a conquistar seu espaço no mercado de trabalho. Segundo Boschilia (2010), a grande maioria estava ligada ao setor industrial, onde correspondiam a cerca de 11,4% dos mais de 12 mil trabalhadores ligados a esse setor. A maior parte das mulheres que começavam a despontar

no mercado de trabalho vinham de classes econômicas mais baixas, e eram, quase em sua totalidade, moradoras dos subúrbios curitibanos.

Segundo Boschilia (2010), havia, por parte dos governantes da época, um interesse na construção de uma imagem de cidade próspera e ordeira, em todos os sentidos, que englobavam desde o sentido político até o familiar. Apesar de já ser possível encontrar a figura feminina no mercado de trabalho, a imagem de “ordem” que persistia na cidade fazia com que os espaços urbanos ainda tivessem sérias restrições ao que seriam lugares permitidos à mulher, e outros onde elas não eram bem vindas, ou, caso frequentassem, não seriam bem vistas.

> As mulheres, com exceção daquelas que utilizavam a própria rua como espaço de trabalho, sofriam limitações não só de horário, mas também de acesso a determinados locais. As confeitarias, principalmente aquelas que vendiam bebidas alcoólicas eram um exemplo típico de espaço proibido às mulheres [...] o acesso das mulheres a estes locais só era permitido se ela estivesse acompanhada por um homem. (BOSCHILIA, 2010 p.39)

Segundo Pena (*apud* Boschilia, 2010), o início da industrialização no Brasil caracterizou-se pela pouca mão de obra disponível, o que possibilitou a entrada das mulheres de classe mais baixas nos espaços industriais.

É importante observar que o Código Civil de 1916 legitimou a posição do homem como chefe da família. Nesse sentido, até 1943 o trabalho feminino deveria ser autorizado pelo homem da família. Entretanto, por mais que a autorização lhe fosse concedida, o trabalho feminino não era visto com bons olhos. Segundo Boschilia (2010), o trabalho industrial feminino era visto como a causa de problemas de ordem familiar e social.

> Não obstante, no Brasil, desde o final do século XIX o trabalho industrial da mulher foi alvo de críticas feitas por autoridades sanitárias e policiais, educadores, políticos, imprensa e operariado. Esse discurso era utilizado de forma a responsabilizar o trabalho industrial feminino pelos problemas de escolarização, delinquência, mortalidade infantil, desemprego e desintegração familiar. Nessa perspectiva, o trabalho industrial feminino poderia ser responsabilizado pelos problemas criados pela própria organização do sistema, que mantinha inalteradas as condições de vida e trabalho do operariado. (BOSCHILIA, 2010, p. 43-44).

Trindade (1996), nos fala que o discurso de alguns grupos curitibanos, que se empenhavam na tentativa de reorganizar a sociedade como progressista, fizeram a cidade se modernizar e possibilitaram aberturas sociais para inclusão da figura feminina, entretanto, ao mesmo tempo, ainda há um conservadorismo, ligado, principalmente à posições católicas e a outros grupos reacionários que buscavam impedir a presença feminina em espaços sociais.

> Nesse momento em que a cidade avança no sentido de sua "modernização" e amplia suas opções de lazer e áreas de trabalho, a discussão sobre a expansão da participação feminina impregna-se das propostas que acompanham esse novo universo progressista e liberal. (TRINDADE, 1996, p. 147).

O cotidiano de Curitiba durante a Segunda Guerra Mundial, de acordo com Boschilia (1995), refletia, mesmo que indiretamente, o maior acontecimento histórico do século XX. Desde o seguimento do entretenimento, como o rádio, que por conta do decreto-lei 4.098, era obrigado a transmitir comunicados do Serviço de Defesa Passiva Anti-aérea, passando pela Literatura, com lançamentos de livros que tratavam da temática da guerra, e chegando, até mesmo à moda da cidade, que com a escassez de tecidos finos mudou toda a rotina de trabalho das modistas da cidade, o que fez com que novas lojas de roupas já prontas viessem se estabelecer na capital paranaense.

Nos cinemas, que se tornaram uma das principais opções de lazer do povo curitibano na época, de acordo com Boschilia (2010), quase todos os filmes exibidos faziam referência à guerra. E assim como o rádio, antes de cada filme era exibido um cine-jornal que mantinha os curitibanos à par dos principais acontecimentos. Além disso, o espaço do cinema era utilizado como uma área de convivência, principalmente por crianças, que se encontravam para brincadeiras e trocas de gibis.

> Apesar das dificuldades no campo econômico e das diferenças étnicas e ideológicas existentes, a população, de maneira geral, obedeceu às determinações estabelecidas pelo governo e exército, procurando adaptar-se às novas condições de vida, de maneira consciente e solidária. Após a partida dos soldados brasileiros, convocados para lutar na Itália, o desejo de que a guerra terminasse o mais depressa possível tomou conta das pessoas. (BOSCHILIA, 1995, p. 59).

De acordo com Trindade (1996), independente de grupo social, das origens culturais e das crenças religiosas, todos os grupos curitibanos viam a mulher com vocações domésticas, de modo que a mídia local evidenciava essa visão acerca da figura feminina de ser frágil e superficial, e de ter preocupações relacionadas apenas à aparência e à moda.

Em 1940, segundo Boschilia (2010), cerca de 78% das moradoras de Curitiba ocupavam-se com atividades domésticas. Os outros 22% estavam divididos entre a área de serviços, o setor agrícola e industrial e o funcionalismo público.

> Depois destas a ocupação feminina mais frequente estava na área de serviços (4,8%). A preferência das mulheres por essa atividade é facilmente explicada pelas condições favoráveis em que ela pode ser exercida. Primeiramente, porque possibilita que o trabalhador continue tendo certa autonomia, podendo dispor do seu tempo livremente e, por consequência, facilitando a associação do trabalho profissional com os afazeres da vida doméstica (BOSCHILIA, 2010, p. 57-58)

Boschilia (2010) nos traz a informação de que entre os anos de 1935 e 1945 o custo de vida triplicou em Curitiba. Esse aumento no custo de vida trouxe a necessidade de se ajudar no orçamento de casa , o que levou muitas moças a procurarem um emprego. Entretanto, havia uma parcela bastante significativa de mulheres em boas condições financeiras que também adentraram o mercado de trabalho.

> O próprio discurso (do momento) tinha uma viés que permitia a presença no espaço do trabalho daquelas mulheres que não possuíam quem as sustentasse. Em Curitiba, como nos outros centros, era grande o número de mulheres que precisavam trabalhar para sobreviver ou auxiliar no sustento da casa. Contudo, uma parcela significativa das jovens empregadas na indústria, principalmente no setor têxtil, não se enquadrava necessariamente nesse perfil. (BOSCHILIA, 2010, p. 118).

A revista e as regras de boa conduta feminina

Segundo Buitoni (1990, p.22), quase não há revista que não trate do tema coração, uma das vertentes do tema comportamento, que pode ter diferentes enfoques, seja o romance, o melodrama, a análise ou o sexo. E com as publicações paranaenses não era diferente, de forma direta ou indireta, o assunto relacionamento sempre vinha à tona. Uma coluna em específico, que esteve presente em praticamente todas as edições da revista, desde sua criação, e que sempre trazia assuntos relacionados ao tema do coração, era a “Todas querem ser bonitas”, um espaço assinado por alguém que se utilizava do codinome “Madame Helena”, uma consultora sentimental e de beleza. A coluna servia como uma espécie de manual de como a mulher deveria se vestir, se maquiar, se pentear, de modo a estar dentro dos padrões de beleza da época, que em muito se pareciam com os padrões adotados pela indústria hollywoodiana. Em alguns textos da coluna, é possível perceber que a mulher que não seguisse tais padrões era acusada de não estar se esforçando para encontrar um bom marido, ou então para estar bem apresentável na sociedade.

> Seja amiga do seu esposo. Deixe-o viver sua vida. Seja uma boa esposa e nunca deixe-o mais estressado quando chegar em casa. Se ele vai para casa é para descansar, e é obrigação feminina ajudar-lhe nesta tarefa. (TODAS QUEREM SER BONITAS, 1941, p. 11).

Através da análise de revistas do começo da década de 1940, fica claro que, de acordo com a imprensa da época, casamento era o principal anseio que rondava as moças de então. Para "arranjar um bom partido", o sonhado príncipe encantado, a forma de se posicionar socialmente era fundamental. Para se inteirar dos "truques" dessa árdua missão, nada mais confortável do que aprendê-los através das páginas de uma revista, em que os "manuais" já estavam pronto, e, portanto, bastava coloca-los em prática. A mídia impressa da época "cobrava" um perfil que deveria ser seguido pelas mulheres, fosse no campo pessoal ou profissional.

A mulher que já trabalhava também era lembrada pelos conselhos da revista. Na coluna intitulada "*Carnét* da mulher que trabalha", um espaço que não era assinado, as mulheres eram orientadas a como deveriam proceder para serem bem vistas por seus chefes e como manterem a casa em ordem, mesmo dedicando boa parte de seu tempo à profissão. Dicas como "Em hipótese alguma utilize-se de decotes para trabalhar" ou "Ao cruzar as pernas, tome cuidado para que não vejam o que há debaixo de suas saias", eram comuns nessa coluna. O periódico fazia questão de lembrar que toda mulher que trabalhava ainda assim deveria se portar como uma dama, sem jamais esquecer daquilo que lhe fora ensinado, sem jamais deixar-se levar por ofertas "obscuras", que pudessem surgir em suas profissões.

> Se você tem medo de ser feia, então cuide muito dos cabelos e dos dentes. Ou, caso contrário, não arranjará nenhum bom emprego. (CARNÉT DA MULHER QUE TRABALHA, 1941, p. 22).
> Prefira um vestido simples, que não dê na vista e seja elegante para trabalhar. Você não está no escritório para chamar atenção. (CARNÉT DA MULHER QUE TRABALHA, 1941, p. 15).

Uma das seções da revista que mais permitem entender quais eram as atitudes que se esperavam de uma típica mulher curitibana, era a "Meu bebê é minha vida". Apesar do nome, ela não tratava apenas do tema maternidade, mas sim de como as mulheres deveriam se portar, de um modo geral, diante de diversos assuntos do dia-dia. Era muito comum que se falasse sobre as formas de como as filhas deveriam agir com seus pais, de como as mulheres deveriam ser com seus maridos, e, claro, de como elas deveriam se portar quando chegassem

à fase da maternidade. A figura feminina era vista pelo periódico como abaixo do homem. Dessa forma, as mulheres, desde o seu nascimento, estavam condicionadas a sempre receberem ordens vindas de um homem, primeiramente de seus pais, depois de seus esposos e, quando se tratava de uma mulher que estava ingressa no mercado de trabalho, de seus chefes. Assim, seu papel passaria de boa filha para boa esposa, boa mãe e boa empregada. É possível encontrar indícios de que haviam mulheres que fugiam desse padrão, mas, nesta seção elas eram utilizadas como um “exemplo do que não ser”, e estes perfis estavam presentes em charges e textos que criticavam essa postura decidida e independente das mulheres.

> Cabe à mulher a tarefa de cuidar para que o lar seja um lugar feliz. Uma criança bem cuidada, bem alimentada e limpa, a casa em ordem e um marido bem recebido depois do trabalho, são as chaves para a felicidade do lar. (MEU BEBÊ É MINHA VIDA, 1942, p.22).

Algumas matérias traziam dicas de como a mulher deveria se portar no ambiente profissional. A maioria dos textos ainda chamava a atenção para o fato de que elas deveriam sempre agir de forma a não “mexer com a cabeça do patrão”. Isso mostra que havia muita pressão social sobre a mulher, e que a culpa por possíveis assédios seria sempre delegada à ela. Dessa forma, era comum que a revista trouxesse dicas de como se portar no meio profissional. Essas dicas iam desde a roupa que a mulher deveria usar até pedidos de que ela cuidasse para que um sorriso não fosse interpretado como sinal de segundas intenções.

> Quanto ao riso, aconselho-lhe o provérbio seguinte: Quem ri por último, ri melhor. Rir o tempo todo pode passar uma imagem de mulher fácil, mas não rir também pode ser interpretado de uma maneira errada. Seja feminina e prefira sempre a moderação. (TODAS QUEREM SER BONITAS, 1941, p. 06).

Apesar da revista destinar algumas colunas e seções às mulheres, percebe-se que, de um modo geral, normalmente os textos tratavam das coisas através do ponto de vista masculino, mesmo quando as mulheres eram o tema principal da matéria ou reportagem, a situação era vista a partir do que os homens pensavam sobre o assunto.

Haviam alguns espaços dentro da *Gran-fina* que permitiam que as mulheres mandassem cartas com dúvidas de natureza geral. Essas cartas nunca eram publicadas em sua íntegra, além disso, é difícil afirmar sobre a veracidade das perguntas enviadas pelas leitoras à revista. Não há como saber se eram leitoras reais que encaminhavam as perguntas ou se a própria equipe de redação as inventava. Mesmo assim, partimos da ideia de que elas refletem,

o perfil identitário da mulher no período já citado. Por trás de cada carta respondida, é possível notar que a revista deixava um conselho ou dica de como a mulher deveria agir em diferentes situações.

> Recebemos a carta de uma professora. É noiva de Davi, também professor, ele é bom, mas tem alguns defeitos que a envergonham perante os amigos, como não tirar o chapéu no elevador, não abrir a porta do carro para a noiva, não se levantar quando chega uma visita. Nosso conselho: A jovem deve parar de se preocupar com a opinião dos outros sobre o noivo. Querer um homem polido, que seja um lacaio, que a atenda em todos os desejos, pode tirar a originalidade dele. Não case com um homem para tentar mudá-lo. (NÃO CASE COM..., 1941, p. 23).

> Recebemos uma dúvida sobre traição, quando sabemos que alguma mulher engana seu marido, temos certeza de que isto ela pagará. Todo subúrbio elegante de cidade grande tem dessas mulheres. Geralmente é guapa, jovem e segura de si mesma. Achamos isto uma atitude muito errada. As jovens devem cuidar-se para ser a esposa que todo homem deseja. (PENSAMENTOS INOCENTES..., 1941, p.9)

Algo perceptível ao analisar a revista diz respeito a forma como a mulher era vista pelas próprias mulheres, ou seja, a visão que elas tinham delas mesmas. Em alguns trechos das colunas já mencionadas, há pedidos de conselhos e perguntas em que as mulheres se referem a outras mulheres.

> Fico em dúvida se uma mulher conseguiria manter-se fiel à moral e aos bons costumes trabalhando fora de casa. Sou mulher e acredito que nosso papel é ficar dentro de casa e trabalhar em prol da felicidade da família. Se seu marido chega em casa, depois de uma longa jornada de trabalho ele espera encontrar seu jantar preparado, um bom banho quente e o colo de sua esposa, ela não quer encontrar uma esposa também cansada, e que queira discutir problemas de trabalho. (MEU BEBÊ É MINHA VIDA, 1941, p. 34).

A forma como a leitora se refere às mulheres que trabalhavam fora vem de encontro ao que Trindade (1996) fala sobre a objeção das próprias mulheres à presença feminina nos espaços públicos:

> Dessa maneira, as próprias mulheres fazem, muitas vezes, objeção à presença feminina nos espaços externos, sobretudo em se tratando dos ambientes de trabalho. A discussão dessa possibilidade, cada vez mais presente no decorrer do período, atinge pontos mais polêmicos do que as atribuições domésticas da mulher e alcança, por isso mesmo, uma gama mais variável de possíveis respostas. Há, porém, uma grande diferença na opinião pública sobre a atuação relativa ao trabalho e à participação simplesmente decorativa e benemérita da mulher na vivência social. (TRINDADE, 1996, p. 147).

Considerações Finais

Entendendo a mídia como local de reiteração de sentidos, de representações, o principal objetivo desse trabalho foi analisar a forma como as mulheres da cidade de Curitiba eram

representadas na revista Gran-fina, e de que forma o periódico se colocava como um "manual" a ser seguido pelas leitoras.

Percebe-se que as seções e colunas da revista utilizavam-se de dicas e conselhos para mostras às leitoras a forma como elas deveriam agir em diferentes seguimentos da sociedade. Por se tratar de uma cidade bastante industrializada, mas que ainda procurava manter ares de cidade interiorana, observa-se que a revista insistia em promover perfis de boa filha, boa esposa e boa mãe, incentivando seu público leitor a manter, ou pelo menos, procurar manter, essas características.

Além disso, também é possível perceber que as próprias mulheres por vezes se colocavam contra essa "ida" da mulher para os espaços públicos, principalmente no que diz respeito ao mercado de trabalho. Havia uma ideia de que a mulher que estivesse saindo para trabalhar estaria mais sujeita à tentações, e que de certa forma ela abandonaria o lar, deixando filhos e marido em segundo plano.

Com esta análise de perfil identitário feminino pelas páginas da Gran-fina, tínhamos como objetivo, também, contribuir para o estudo da História da Imprensa no Paraná, um campo ainda vasto para exploração, apontando relações entre os discursos jornalísticos que circulam nesse espaço e a construção de subjetividades através deles.

Referências

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. ABREU, Karen Cristina Kraemer. *A história das revistas no Brasil*: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. UNISINOS/UNISUL-BR.

BARBOSA, Marialva. Percursos do olhar. Niterói: EdUFF, 2007.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary. *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

BOSCHILIA, Roseli. *Entre fitas, bolachas e caixas de fósforos.* A mulher no espaço fabril curitibano (1940-1960). São Paulo: Contexto, 2010.

BUITONI, Dulcília. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

CARNÉT DA MULHER QUE TRABALHA. **Revista Gran-fina**, Curitiba, n. 78, p.22, 1941

CARNÉT DA MULHER QUE TRABALHA. **Revista Gran-fina**, Curitiba, n. 79, p.15, 1941

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2004.

HUYSSEN, Andreas. *Memórias do Modernimo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. S. Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAIA, Rousiley C. M. "*Identidades coletivas: negociando novos sentidos, politizando as diferenças*". In: Contracampo, nº 5, Rio de Janeiro: UFF, 2000.

MEU BEBÊ É MINHA VIDA. **Revista Gran-Fina**, Curitiba, n. 93, p.22, 1942.

MEU BEBÊ É MINHA VIDA. **Revista Gran-Fina**, Curitiba, n. 94, p.28, 1942.

NÃO CASE COM UM HOMEM PARA MUDAR-LHE O TEMPERAMENTO. **Revista Gran-Fina**, Curitiba, n. 73, p.23, 1941.

NORA, Pierre. Entre história e memória: a problemática dos lugares. Revista Projeto História. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

PASSATEMPOS INOCENTES, MAS DE FUNESTOS RESULTADOS. **Revista Gran-Fina**, Curitiba, n.70, p.09, 1941.

TODAS QUEREM SER BONITAS. **Revista Gran-Fina**, Curitiba, n. 77, p.06, 1941.

TODAS QUEREM SER BONITAS. **Revista Gran-Fina**, Curitiba, n. 78, p.11, 1941.

TRINDADE, Etelvina Maria de Castro. Clotildes ou Marias: Mulheres de Curitiba na primeira república. Curitiba: Farol do Saber, 1996.

De la fotografía periodística a la fotografía documental: La imagen, Como herramienta para la construcción de memoria social sobre la época del terrorismo en el Perú[1]*.*

From journalistic photography to documentary photography: The image, as a tool for the construction of social memory about the time of terrorism in Peru.

Joaquín Antonio Vallejo Moreno [2]

Resumen: *El presente artículo analiza la transición que se hace de la fotografía periodística a la fotografía documental con el fin de construir lenguaje visual como primer punto y luego, gracias a la fotografía periodística transformada en fotografía documental crear memoria social sobre un trauma de la sociedad peruana como fue el terrorismo. La fotografía periodística representa un documento en sí, es la representación que se hace por intermedio de la imagen del día a día de una sociedad . Es por esto que la fotografía se vuelve una herramienta importante para relatar toda la época de violencia política en el Perú.*

Palabras clave: *Fotografía periodística. Fotografía documental. Memoria social.*

Introducción.

La fotografía periodística jugó un papel importante en el momento de, primero, informar a la sociedad peruana sobre este fenómeno atroz como es el terrorismo y segundo como documento de renuncia y reflexión sobre las consecuencias de tan devastador fenómeno en la sociedad y luego como instrumento de lucha sobre los derechos humanos de las personas.

Este texto pone en relevancia la importancia, en primer lugar, de los medios de comunicación para documentar los veinte años de violencia política que vivió el Perú y, en segundo lugar, la transición de fotografía periodística a fotografía documental usando como ejemplo la matanza de Lucanamarca y como dos plataformas de comunicación diferentes (la *Revista Caretas* y la exposición Yuyanapaq) utilizan de un mismo hecho dos géneros fotográficos que parecen iguales, pero no lo son.

---

[1] Trabajo presentado en la DTI 12 Historia de la comunicación y de los medios del XV Congreso IBERCOM, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de noviembre de 2017.

[2] Alumno del programa de doctorado en Investigación en Comunicación de la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Email: xaquin99@gmail.com

1. La fotografía periodística como documento gráfico.

El periodismo fotográfico o fotoperiodismo, es el relato de imágenes que se hace sobre los sucesos más importantes estipulados como noticia en una sociedad, siendo publicados en plataformas comunicativas y medios escritos tanto analógicos, como digitales (periódicos, revistas, etc.). El periodismo fotográfico es la herramienta comunicativa que más se acerca a su referente, es decir, que capta parte de una realidad más no la realidad en sí (DEL VALLE, 2001, p. 3).

La fotografía periodística tiene como razón principal la de informar, siendo parte importante en la estructura comunicacional del diario o revista donde se publique la imagen y que la intencionalidad de esta imagen está basada y se sustenta en la línea política o línea editorial del medio donde se publica, es decir, que la fotografía periodística es parte importante de la noticia ya que tanto la imagen como el texto forman la configuración de la nota periodística " … ha sido posible reivindicar el valor de la fotografía como una parte integral de la nota escrita, que de manera gráfica y sintética, dota de dimensionalidad al hecho. No sólo ilustra al periodismo, sino que extiende el significado de lo escrito" (CASTELLANOS, 2011, p. 10).

Otro concepto que se tiene de fotoperiodismo y que valdría la pena exponerlo es el del editor Pepe Baeza en su libro *Por una función crítica de la fotografía de prensa:*

> La fotografía de prensa es el conjunto de imágenes que la prensa planifica, produce o compra para su publicación. Sin embargo se debe descartar de cualquier clasificación de la foto de prensa a las gráficas que ésta publica, pero que no forman parte del contenido editorial de la misma; es decir, debemos descartar a la foto publicitaria ... (BAEZA, 2001, p. 14).

Estos conceptos sobre fotoperiodismo, entre otros muchos que existen, presentados en este trabajo son una muestra del enfoque y el análisis que se hace sobre esta rama de la comunicación, en donde la fotografía forma parte del mensaje comunicacional de un medio; Esto se plasma o se puede ver en una noticia publicada, en donde la imagen y el texto son dos componentes importantes en la noticia.

La fotografía periodística comunica un suceso importante guardando una estrecha relación con la realidad ya que por su naturaleza la fotografía expresa una referencia simbólica de lo real y que la percepción e interpretación que se hace de esa imagen va de acuerdo a las herramientas de composición que maneja la fotografía así como el bagaje cultural, político, entre otros, de los espectadores que la miran, es decir, que una misma fotografía puede tener muchos significados tantos como espectadores que observan la imagen.

La fotografía periodística crea opinión y el entender y comprender el contexto donde ha sido tomado es importante a la hora de la interpretación teniendo siempre en cuenta que el texto y la imagen forman el mensaje final y que estos están sometidos a la línea editorial del medio. Según Del Valle Gastaminza (2001, p. 3) "La necesidad aludida anteriormente de textos que acoten con claridad el significado es indicio relevante de esta "polisemia inagotable" y la fotografía sola, desprovista de datos, podrá ser interpretada de forma dispar en función del marco en el que se contemple o de la persona que la vea." Es por ello que es imprescindible analizar la imagen conociendo el contexto de la misma y que este contexto se da por intermedio del texto que la rodea.

La fotografía periodística, al plasmar la realidad social, se vuelve un documento necesario y valido para representar hechos importantes en la sociedad; es por ello que *Yuyanapaq: Para recordar* utiliza como fuente a los archivos fotográficos periodísticos para retratar los veinte años de terrorismo y violencia política que pasó en el Perú entre los años 1980 al 2000[3].

Definida la importancia que tiene la fotografía periodística como documento para narrar hechos trascendentales de la sociedad, en este trabajo, se optó por exponer una muestra del papel que tuvieron las fotografías periodísticas y la transición que hicieron a fotografías documentales con el fin de crear conciencia social sobre un trauma general que afectó a todo el Perú (GODAY, 2011, p. 30).

---

[3] *Yuyanapaq* es una palabra quechua que significa *para recordar*, con este nombre, la Comisión de la Verdad y Reconciliación del Perú (CVR) creó un relato visual paralelo al informe final sobre el conflicto armado interno que sucedió en este país. La exposición fotográfica *Yuyanapaq: Para recordar* fue inaugurada el 9 de agosto del 2003, es una muestra fotográfica que narra los 20 años de violencia que vivió el Perú y que contiene una selección de más de 200 fotografías.

2. Los medios de comunicación en la etapa del terrorismo en el Perú .

Los medios de comunicación escritos cumplieron con el deber de cubrir todos los hechos de violencia en los veinte años de terrorismo teniendo como base la línea editorial del medio al que trabajaban. La CVR en su informe final[4] comentó lo siguiente sobre los medios de comunicación:

> La CVR ha constatado que los medios aprovecharon del impacto de los sucesos para dar un énfasis especial al actor que consideraron más conveniente o para enfrentarlos. Obviamente, la prensa de investigación que se fue imponiendo realizó sus reportajes partiendo de la postura ideológica de base a la cual se adscribía el medio de comunicación al que pertenecía. Esto significó que los hechos investigados fueron discriminados según la trascendencia que el medio le adjudicaba (INFORME FINAL, tomo III, 2003, p. 489).

Como se puede leer en este párrafo del informe final de la CVR, los medios de comunicación escritos, en el caso que nos compete, construyeron una estructura comunicacional de acuerdo a su línea editorial, con el añadido de la peligrosidad que suponía ejercer el periodismo en esa época.

La CVR opta por las fotografías periodísticas como una herramienta de recuerdo del horror que significó para toda la sociedad peruana la violencia política a la que fue sometida por los movimientos terroristas y la represión desmedida que tuvo el estado para combatir a dichos movimientos. Salomón Lerner[5] en la inauguración de la exposición fotográfica *Yuyanapaq* expuso la posición de la CVR con respecto a los archivos fotográficos de los medios que alimentaron a esta exposición de la siguiente manera:

> La Comisión de la Verdad y Reconciliación ha encontrado en el periodismo fotográfico de los años de violencia un legado invalorable para reconstruir, a partir de la memoria espiritual que se vale de los ojos, esa historia nuestra que no debemos olvidar ni dejar abandonada a la indolencia ... Rostros de desolación y perplejidad ante la tragedia capturados para siempre, manos cuarteadas por el trabajo que nos muestran abiertas y desoladas la pequeña imagen del familiar

---

[4] La Comisión de la Verdad y reconciliación (CVR) fue un órgano estatal del estado peruano encargado de estudiar, analizar y presentar un informe final sobre la violencia política que azotó al Perú entre los años 1980 al 2000. Esta comisión fue creada por el presidente provisional Valentín Paniagua en el año 2001 y presentó su informe final el año 2003 siendo presidente electo Alejandro Toledo.

[5] Salomón Lerner Febres fue nombrado presidente de la CVR, es filósofo de profesión y fue rector de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Salomón Lerner en la actualidad es rector emérito de la PUCP y es un reconocido académico peruano.

> desaparecido y así como ellas otras escenas que llevan todas una misma leyenda: no consentir en el olvido interesado o indiferente, escribir nuestra historia que adviene bajo el signo de un mandato moral perentorio: que el horror no regrese, que la memoria del dolor se vea trocada en esperanza, que la vida en el Perú transcurra bajo el signo de la solidaridad y la justicia[6] .

Este trabajo tomará como ejemplo para acotar el tema de análisis la estructura visual del primer número que la revista de investigación *Caretas* publicó sobre la masacre de Lucanamarca y el papel que cumplió la fotografía periodística para informar sobre este suceso, A continuación se analizará la transición que hace la fotografía periodística a fotografía documental con el fin de crear conciencia social sobre esta época de violencia política peruana, estas imágenes (las fotografías documentales) en la actualidad son expuestas en la exposición fotográfica *Yuyanapaq: Para recordar.*

3. La masacre de Lucanamarca.

El 3 de abril del año 1983 ocurrió una de las peores masacres en la época del terror en el Perú, una columna de sesenta hombres del movimiento terrorista Sendero Luminoso[7] entró al poblado de Santiago de Lucanamarca ubicado en el departamento de Ayacucho a 3498 metros sobre el nivel del mar y asesinó despiadadamente a 69 pobladores de una manera cruel incluidos niños, ancianos y mujeres.[8]

Lucanamarca, marcó un hito en el periodismo peruano, porque hasta esa fecha no había ocurrido una masacre de tan grandes dimensiones y esto exigió a la prensa revisar la forma de informar sobre la violencia terrorista. La CVR describía esta etapa de los medios de comunicación de la siguiente manera:

> Una segunda etapa la constituye el esfuerzo que realizó el periodismo peruano por replantearse sus propios objetivos frente a la violencia como tema periodístico. Esto

---

[6] Discurso del presidente de la CVR Salomón Lerner en la inauguración de la exposición fotográfica *Yuyanapaq: para recordar*. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/apublicas/p-fotografico/

[7] Sendero Luminoso fue una organización subersiva fundada por Abimail Guzmán, según el infome final de la CVR es responsable del 54% de 69,000 victimas contabiliazadas en el informe final. Este grupo terrorista es culpable de gravÍsimos atentados contra los derechos humanos. Disponible en: http://www.derechos.org/nizkor/peru/libros/cv/ii/ori.html

[8] La masacre de Lucanamarca marcÓ un hito en la historia de Sendero Luminoso, a partir de ahí la sociedad en general vio en Sendero Luminoso el grupo sanaguinario que fue. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20VII/Casos%20Ilustrativos-UIE/2.6.%20LUCANAMARCA.pdf

> desembocó en una profesionalización de su ejercicio caracterizado por su empeño en lograr una mayor objetividad a partir de la investigación, del examen de fuentes y de una distancia crítica de los hechos, así como de su propósito de informar de modo independiente (INFORME FINAL, tomo III, 2003, p. 489).

Gracias al esfuerzo que realizó la prensa peruana para replantear el enfoque sobre la violencia política de ese momento es que la CVR utiliza los archivos fotográficos periodísticos como fuente de creación para la exposición fotográfica Yuyanapaq[9]. Las elección de las fotografías parten de la representatividad que le dan las imágenes a las víctimas partiendo de un reconocimiento y visibilidad que le dan los damnificados del terrorismo que en su mayoría fueron la población más vulnerable de la sociedad peruana, la gente pobre y quechuahablante (GODAY, 2011, p. 8).

A la fotografía periodística se le da un valor de veracidad con respecto al referente, es decir, que la fotografía tiene una validez como documento histórico, sobre todo si hablamos del tratamiento que le dieron los medios escritos a la época de violencia en el Perú. Pero a la vez si utilizamos a la fotografía periodística como documento histórico se tiene que verificar diferentes aspectos del mismo como son la intencionalidad del fotógrafo, el contexto de la creación de la imagen, entre otros factores (CONSIGLIERI, 2012, p. 53).

Félix del Valle Gastaminza postula la siguiente afirmación con respecto al carácter documental de la fotografía:

> La imagen fotográfica juega un importante papel en la transmisión, conservación y visualización de las actividades políticas, sociales, científicas o culturales de la humanidad, de tal manera que se erige en verdadero documento social. Si los periódicos constituyen una fuente histórica básica para la comprensión de los avatares de la humanidad durante los últimos siglos, la fotografía, sea la de prensa, la profesional o, incluso, la fotografía de aficionado, representa con el cine y la televisión, la memoria visual de los siglos XIX y XX y es un medio de representación y comunicación fundamental (DEL VALLE, 2002, p. 1-2).

Gracias a esta característica de la fotografía periodística, es decir, que la imagen se concibe como un documento veraz, la CVR pudo crear Yuyanapaq con el objetivo de visualizar los

[9] La CVR convoca a las fotógrafas Mayu Mohanna y Nancy Chappell con el fin de proponerles crear un relato visual paralelo a la presentación del Informe Final; este relato visual se creó gracias a los diferentes archivos fotográficos que existen de este conflicto, en su mayoría son archivos fotográficos de medios escritos.

horrores que pasaron en el conflicto armado interno mostrando a las víctimas como representación de la atrocidad de esta guerra.

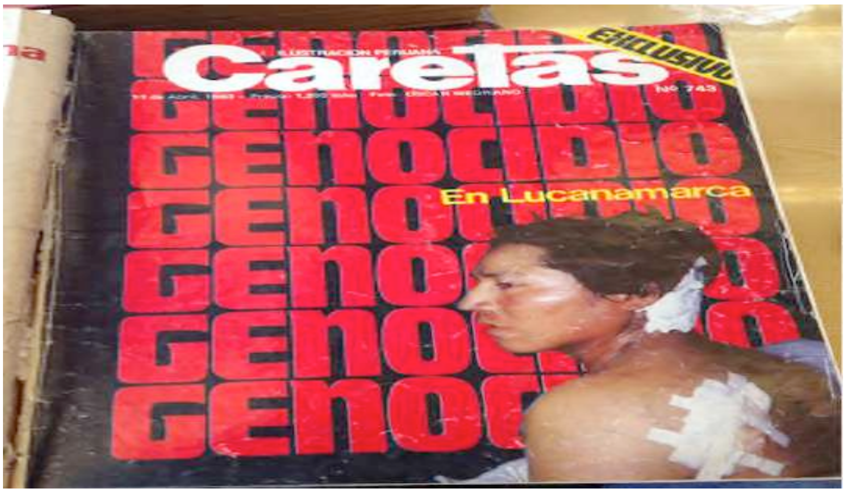
4. Tratamiento periodístico visual de la revista *Caretas* en la masacre de Lucanamarca.

Caretas, en su obligación periodística como medio escrito de comunicación, cubre la matanza de Lucanamarca y le da un tratamiento a esta noticia desde la línea editorial que ellos manejan. *Caretas* utiliza el periodismo de investigación, primero como parte fundamental en la creación de estructuras comunicacionales y luego en el proceso de "editorialización" de la noticia, es decir, tratar a la noticia de acuerdo a la línea editorial y política de este medio. *Caretas* estructura su propia interpretación de la matanza de Lucanamarca entre texto y la imagen, la revista analiza el hecho y describe de manera detallada los diferentes sucesos que ocurrieron teniendo a víctimas (pobladores de Lucanamarca) y victimarios (columna de Sendero Luminoso) como actores principales de este hecho de terror.

El terrorismo fue para los medios de comunicación en general un nuevo reto comunicativo y cada medio estructura su propia forma de publicar los sucesos de esta época. Se hace innegable la presencia de las fotografías en este tipo de acontecimientos al ser estos mismos hechos lo que marcaron la agenda informativa teniendo en cuenta los límites que se pusieron a la hora de publicar las imágenes (SOLANOT, 2017).

La revista utiliza la imagen como un recurso comunicativo cargado de significación, ya que en ese sentido, la representación de las víctimas de Lucanamarca indudablemente dirige la percepción que se va a tener en el momento de mirar la portada y el informe en general, eso sí, teniendo siempre en cuenta la estrecha relación texto-imagen en la construcción del lenguaje comunicacional que crea *Caretas*.

Para hablar y analizar imágenes se tiene que verlas, es por ello que para este trabajo se hace necesario y fundamental exponer el número con que *Caretas* cubre este suceso que llenó de dolor a la sociedad peruana.



Portada Revista *Caretas.* 11/04/1983

Reportaje de *Caretas* sobre la matanza de Lucanamarca. 11/04/1983

Reportaje de *Caretas* sobre la matanza de Lucanamarca. 11/04/1983

Según Oscar Medrano (2014)[10] "Todo investigador o periodista que quiera publicar hechos como estos (Uchuraccay o Lucanamarca) tiene que llegar al fondo de la verdad … Fui uno de los primeros en llegar a Lucanamarca para constatar y denunciar los hechos ocurridos en esta localidad encontrándome con escenas dantescas y teniendo que fotografiar aquello". Con estas palabras, Oscar Medrano define el papel que desempeñó el periodismo en esta época. Alguna prensa peruana en este sentido publicó hechos bajo la concepción de "verdad" y "objetividad" estructurando el lenguaje visual de este hecho desde su línea editorial y política.

La fotografía periodística, como se ve en este caso, cumple con la función de informar y denunciar esta masacre bajo la línea editorial planteada por la revista. La imagen intenta captar la realidad comprender e informar sobre ella para que resulte comprensible para el público que mira las fotos, la fotografía en este caso trata de aproximarse lo más que se pueda a la realidad teniendo como objetivo la verdad, pero teniendo siempre en cuenta los filtros ideológicos del fotógrafo, del reportero, de la línea editorial de la revista y la interpretación que puedan hacer de esta los diferentes espectadores (SONTAG, 2002, p. 60).

[10] Actual director fotográfico de la revista *Caretas*, lo entrevisté en el año 2014 con el objetivo de realizar mi tesis doctoral, tesis que está en la actualidad a punto de finalizar y será expuesta en la Universidad de Vigo. Dicha entrevista se podrá ver publicada en los anexos de la tesis.

Los fotoperiodistas buscaban una mirada profunda donde retratar de la mejor manera el conflicto armado interno en el que se desangraba el país, ya no sólo la masacre en sí, sino explicar el porqué sucedían estos acontecimientos. Oscar Medrano autor de estas fotografías de la revista *Caretas* describe de la mejor manera el papel de los fotoperiodistas en esa época:

> Tuve el privilegio de trabajar con César Hildebrandt, Manuel D'Ornellas, Alfonso Reyes. Y cuando la guerra de Sendero Luminoso estalló, trabajé acompañando al samurai del periodismo Gustavo Gorriti. Mi condición de ayacuchano quechuahablante me dio importantes ventajas, aunque ver el sufrimiento de mis paisanos fue para mí muy triste, sufrimiento que se plasmó en mi fotografía de aquellos años… La guerra estalló de 1980 y en abril de 1983 llegué a Lucanamarca a las pocas horas de la matanza a hachazos y machetazos de 69 personas, 20 de las cuales eran niños, por los senderistas. La cobertura en esas zonas era difícil. Fui estratégicamente arriesgado pero tácticamente muy cauto. … Gustavo Gorriti, Premio María Moors Cabot de 1992, declaró amablemente: "Con pocos periodistas como él he llegado a sitios realmente peligrosos; era capaz de encontrar el ángulo de la realidad, lo que lo convirtió en el fotógrafo paradigmático del proceso de la violencia en el Perú" … Desde el año 2007 hasta hoy he vuelto en dos oportunidades con Gorriti al VRAE a hacer reportajes sobre los rezagos de la guerra interna, donde un Sendero Luminoso huérfano ideológicamente vive de ser el guardaespaldas de los comercializadores ilícitos de la hoja de coca. También he recorrido las zonas de violencia acompañando al equipo de Consejo de Reparaciones.
>
> Los pueblos golpeados por la violencia siguen en buena medida abandonados. Se trata de pueblos tan desposeídos que con obras no muy costosas el Estado podría comenzar a marcar la diferencia y lograr que el campo persone a la ciudad. Asimismo, las reparaciones individuales recomendadas por la Comisión de la Verdad, son una tarea pendiente que debemos exigir se haga realidad. (MEDRANO, 2009)[11].

En estas declaraciones, apreciamos lo difícil y complicado que fue para un reportero gráfico captar todos los momentos importantes de un hecho tan terrible y dantesco como fue la matanza de Lucanamarca sabiendo que la principal función del fotoperiodista es de informar mediante la imagen. *Caretas* se caracterizó por no publicar fotografías violentas, pero que de alguna manera representaban lo siniestro que fue esta etapa macabra en el Perú, sin embargo, no siempre se pudo dar esta premisa ya que el conflicto fue muy sangriento e inevitablemente se tuvieron que publicar fotos cruentas de la guerra.

Ser fotoperiodista en la época del terrorismo en el Perú estuvo marcado por la muerte, el miedo y la inseguridad constante que marcó el ejercer este oficio, con el fin de publicar,

[11] Ponencia de Oscar Medrano en el II coloquio peruano de fotografía organizado por la Pontificia Universidad Catolica del Perú. Disponible en : http://coloquio.pucp.edu.pe/fotografia/ponencias/mesa-proyecto-fotografico-yuyanapaq/oscar-medrano/

informar y denunciar las atrocidades que se estaba cometiendo, las imágenes de esta guerra fueron y son una fuente de memoria para recordar y no volver a repetir tan oscuro pasado.

Alejandro Coronado, fotoperiodista que ejerció este puesto en Ayacucho[12] en el periodo más violento de la guerra, relata su experiencia en el conversatorio *Testigos de la Verdad*[13] en donde refleja los sinsabores que debieron pasar los hombres de prensa para cubrir la lucha contra el terrorismo:

> El pretexto para los elementos contra subversivos de poner restricciones a los hombres de prensa según criterio de éstos era no dar cobertura a las acciones terroristas, porque según ellos se estaba publicitando de estas acciones para favorecer a ellos, o en todo caso decían que el periodista o la mayoría de éstos eran simpatizantes de los subversivos o eran terroristas, bajo esta coyuntura la misión se había convertido difícil, extremadamente difícil, por un lado las fuerzas de seguridad con estas justificaciones por otro lado los subversivos que eran crueles, caso demostrado con Bárbara D'Achile del diario "El Comercio" asesinada en Huancavelica el 31 de mayo de 1,989, Cirilo Oré Enriquez diario "Expreso" Huamanga 27 de octubre 91, a esto se sumaba el autodenominado Movimiento de Liberación Antiterrorista, grupos paramilitares que operaban en la zona bajo la sombra de la clandestinidad, pero generalmente para nosotros los periodistas cuando las cosas eran así se tornaba más interesante la cobertura de la noticia. Dicen que las cosas difíciles son mejores ... (CORONADO, 2002)[14].

Su experiencia como reportero gráfico en la zona de conflicto está documentada en las exposiciones que realizó la CVR en el marco de la presentación de su informe final; de esta experiencia, se puede apreciar la difícil labor que tuvieron los fotoperiodistas y que gracias a ello la CVR pudo recoger esos archivos y armar un relato gráfico del conflicto.

5. Mirada de la exposición fotográfica *Yuyanapaq s*obre la masacre de Lucanamarca

Yuyanapaq, como se dijo líneas arriba, toma como fuente los archivos fotográficos periodísticos (entre otros archivos) para crear un relato visual sobre la etapa del terrorismo en

---

[12] Ayacucho, fue el departamento peruano más castigado con la violencia terrorista entre los años 80 y noventa. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20IV/SECCION%20TERCERA-Los%20Escenarios%20de%20la%20Violencia/Historias%20Regionales/1.1%20REGION%20SUR%20CENTRAL.pdf

[13] El conversatorio de fotoperiodismo, violencia política y memoria visual *Testigos de la Verdad* fue organizado por la CVR en colaboración con la PUCP y se dio a lugar en el centro cultural de dicha casa de estudios entre los días 10 al 12 de octubre del 2002.

[14] Alejandro Coronado participó en el conversatorio *Testigos de la Verdad,* dando su testimonio como fotoperiodista en el departamento más violento y peligroso de esa época. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/apublicas/p-fotografico/ponen_acoronado.php

el Perú, la comisión que crea Yuyanapaq ve en las fotografías periodísticas la herramienta necesaria para crear un relato visual de esta etapa en donde las víctimas son los personajes principales para crear memoria social. En este sentido Salomon Lerner [15] manifiesta la utilización e importancia del fotoperiodismo en la construcción del relato visual:

> La Comisión de la Verdad y Reconciliación ha encontrado en el periodismo fotográfico de los años de violencia un legado invalorable para reconstruir, a partir de la memoria espiritual que se vale de los ojos, esa historia nuestra que no debemos olvidar ni dejar abandonada a la indolencia ... Rostros de desolación y perplejidad ante la tragedia capturados para siempre, manos cuarteadas por el trabajo que nos muestran abiertas y desoladas la pequeña imagen del familiar desaparecido y así como ellas otras escenas que llevan todas una misma leyenda: no consentir en el olvido interesado o indiferente, escribir nuestra historia que adviene bajo el signo de un mandato moral perentorio: que el horror no regrese, que la memoria del dolor se vea trocada en esperanza, que la vida en el Perú transcurra bajo el signo de la solidaridad y la justicia (LERNER, 2003)[16].

Yuyanapaq asume a la fotografía periodística como fuente verídica para estructurar el relato del conflicto armado interno, las imágenes que publica *Caretas* sobre Lucanamarca cumple con la función de informar y estructura del lenguaje visual de la revista sobre esta matanza se basa en la investigación que se hace sobre este hecho. Iris Jave, ex directora del departamento de comunicaciones de la CVR asume como válidas las referencias de estas imágenes" … no se puede negar lo que muestran las fotos, es innegable la matanza de Uchuraccay, la de Lucanamarca o la de los penales y las imágenes están ahí para testificarlas …" (JAVE, 2014)[17].

El fotoperiodismo es el genero periodístico que más se compromete con la realidad, es decir, que los referentes de las imágenes periodísticas asumen el único compromiso de documentar la realidad dejando en claro que la realidad en su totalidad es imposible de reproducir pero que la representación que hace la fotografía periodística del hecho noticioso se asume como

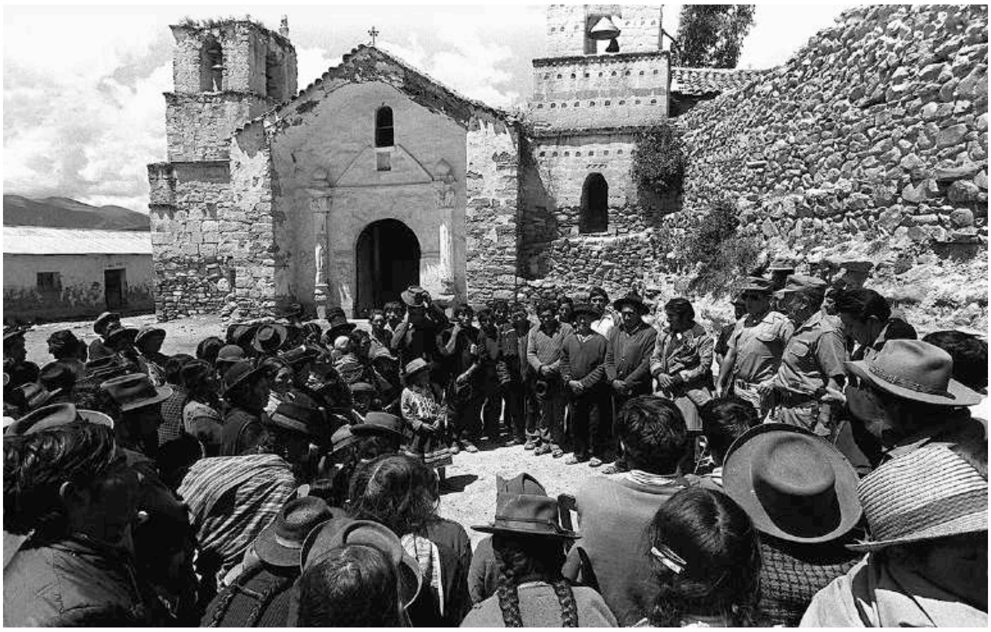
---

[15] Salomon Lerner fue el presidente de la CVR, actualmente es rector honorífico de la Pontificia Universidad Catolica de Perú (PUCP), presidente del Instituto de Democracia y Derechos humanos (IDEHPUCP) y es un reconocido académico.

[16] Discurso de inauguración de la exposición fotográfica Yuyanapaq a cargo de Salomón Lerner. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/apublicas/p-fotografico/index.php

[17] Iris Jave es comunicadora y politóloga, fue responsable del departamento de comunicaciónes de la CVR, actualmente es docente en la PUCP y directora de proyectos del Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IDEHPUCP). La entrevisté en el año 2014 con el objetivo de realizar mi tesis doctoral, tesis que está en la actualidad a punto de finalizar y será expuesta en la Universidad de Vigo. Dicha entrevista se podrá ver publicada en los anexos de la tesis.

un documento verídico, sobre todo si estamos hablando de fotografías de un hecho muy documentado como Lucanamarca (CLARO, 2014, p.1)[18].

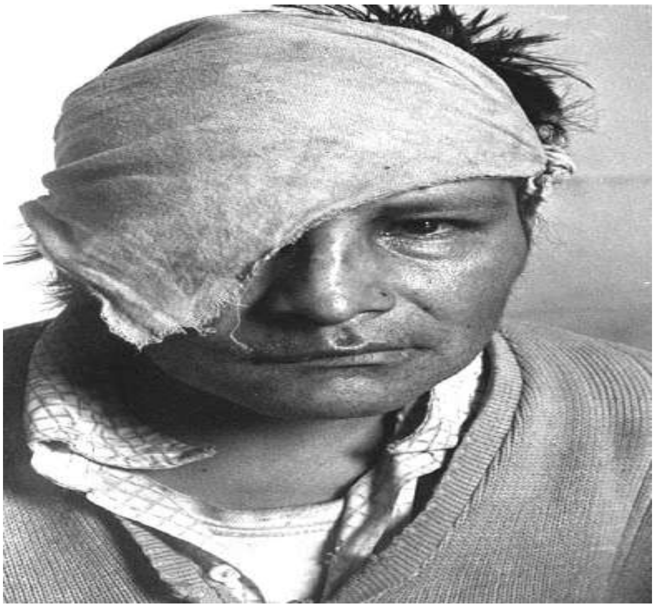


Cabildo abierto en la plaza de armas de Lucanamarca días después de producida la masacre perpetrada por Sendero Luminoso. El 3 de abril de 1983 cerca de cien senderistas ingresaron a este poblado de la provincia de Huancasancos, Ayacucho y mataron a 69 personas, entre ellas a 18 niños. En la imagen se advierte la presencia del general EP Roberto Clemente Noel Moral, jefe del Comando Político Militar de Ayacucho.
Foto: Óscar Medrano
Revista *Caretas*[19]

Yuyanapaq busca la representación más fidedigna de la matanza pero también la más impactante, la que simbolice el sufrimiento de las víctimas con el fin de ser un vínculo y un vehículo hacia la reflexión sobre este tiempo oscuro del Perú. Las imágenes en esta exposición sobre la matanza de Lucanamarca representan la desdicha, la congoja y el padecimiento que sufrieron, ya no sólo las víctimas, sino los pobladores más vulnerables de la sociedad, personas pobres y en su mayoría quechua hablantes que sufrieron en primera persona los horrores de este conflicto armado interno.

---

[18] Exposición realizada por Jorge Claro Blanco en la sexta bienal de fotoperiodismo realizado el 2015 en la ciudad de méxico. Disponible en: http://docs.wixstatic.com/ugd/b773df_bc92f58e0ddc4e64b8da50b002db26d0.pdf.
[19] Texto original de la expoción fotográfica *Yuyanapaq: Para recordar*, así como del libro del mismo nombre



En el Hospital Regional de Ayacucho, Celestino Ccente, un campesino natural de Iquicha, Huanta, se recupera de las heridas que le infligieron los senderistas en 1983. La tela cubre un corte perpetrado con machete.
Foto: Óscar Medrano
Revista *Caretas*[20]

Yuyanapaq no expone las mismas imágenes que salen en *Caretas* sobre este hecho, pero sí utiliza las imágenes que se obtuvieron de esa matanza, Oscar Medrano aparece en esta oportunidad como el autor de todas las fotografías que se tomaron de esta matanza. *Yuyanapaq* busca otro tipo de estructura comunicacional para exponer estas imágenes, su intención es impactar, y crear un documento que trascienda en el tiempo con el fin de reflexionar sobre los elementos que derivaron en este conflicto teniendo como vehículo de recuerdo y reflexión a la fotografía periodística.

La fotografía periodística ejerce la función de documentar los hechos importantes de la sociedad, es decir, que la fotografía periodística está unida al contexto social que se plasma en el referente de la misma y que, como tal, significa un documento fidedigno de un hecho, en este caso la matanza de Lucanamarca, estructurado ineludiblemente en un marco social con el compromiso de difundir el hecho y que este no quede en el olvido (CLARO, 2015, p. 3).

[20] Todos los pies de página de estas fotos son copia fiel de los pies de página que acompañan las fotos tanto del libro como de la exposición fotográfica *Yuyanapaq: Para recordar.*

Yuyanapaq estructura el contenido comunicacional de su exposición en base al impacto que crea en las personas las imágenes que expone, realiza la transición de fotografía periodística a fotografía documental enmarcado en los objetivos que busca la exposición; la fotografía ya no es una herramienta que hace una represtación del hecho e informa del mismo en una plataforma de comunicación, en este caso, la imagen, se vuelve un instrumento de recuerdo para crear memoria social sobre un hecho tan nefasto como fue el terrorismo y que hasta el día de hoy el Perú sigue pagando sus consecuencias.

Yuyanapaq busca la narración gráfica centrada en las víctimas, acá las imágenes ya no informan, principal objetivo del fotoperiodismo, acá en la exposición y en el libro, las imágenes forman parte de una estructura comunicacional diferente en donde la imagen retrata y expone un hecho terrible de esa época, documenta la matanza de Lucanamarca con el objetivo de reflexionar y crear conciencia social sobre el terrorismo en el Perú.

6. Conclusiones

La fotografía periodística fue y es una herramienta importante para graficar los veinte años de violencia política que vivió el Perú, los medios de comunicación en general cumplieron la difícil misión de cubrir, analizar, entender y publicar los diferentes puntos de vista tanto expositivos como descriptivos, en este caso, pusimos a la matanza de Lucanamarca como eje de nuestro artículo en donde *Yuyanapaq* realiza la transición de la fotografía periodística a fotografía documental.

La transición se realiza de acuerdo a la función y a la intención que le da *Yuyanapaq* a las imágenes, *Yuyanapaq* en este caso construye un relato visual del conflicto bajo el propósito de reflexión ante un fenómeno tan virulento como fue el terrorismo y la respuesta represora del estado, en este sentido *Yuyanapaq* marca una diferencia entre el fotoperiodismo y el fotodocumentalismo que ellos proponen con esta muestra.

Si bien es cierto que el fotoperiodismo y el fotodocumentalismo se asemejan en objetivos similares como el de retratar hechos trascendentales en una sociedad, como por ejemplo la matanza de Lucanamarca, en el fotoperiodismo se destaca la intencionalidad de informar,

teniendo la imagen como elemento importante en la estructura de la noticia, en el fotodocumentalismo la intención principal es la documentar el hecho y que sirva la imagen como un elemento histórico de algo que pasó, en ese sentido, la intención que le da *Yuyanapaq* a las imágenes marca la diferencia y transición de la fotografía de periodística a documental.

Las imágenes de *Yuyanapaq* están imprescindiblemente ligadas al contexto histórico que muestra el referente, este contexto se obtiene gracias a los medios escritos que sirvieron como plataforma para publicar esas imágenes. Las interpretaciones que se puedan dar de las imágenes van de la mano del análisis contextual de los hechos, es muy diferente el análisis que hace la revista *Caretas* sobre la matanza de Lucanamarca al análisis que hace la Exposición fotográfica *Yuyanapaq* del mismo hecho sangriento, ya que tanto el tiempo como la intención del mensaje es donde se marca la diferencia y se nota la transición de un género a otro.

Las imágenes sobre Lucanamarca denotan las intenciones de *Yuyanapaq* con respecto a la construcción del relato visual sobre esta época, las fotografías de la exposición indican un propósito de reflexión y de construcción de una memoria social mediante las imágenes, dejando la interpretación de las mismas a los diferentes espectadores y con ello crear el debate necesario sobre esta época para que no quede en el olvido.

Referencias.

BAEZA, Pepe. **Por una función critica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

CASTELLANOS, Ulises. **Manual de fotoperiodismo**: retos y soluciones. México DF: Universidad Iberoaméricana, 2011.

CORONADO, Alejandro. Fotoperiodismo y resistencia en lugares de violencia. Conversatorio de Fotoperiodismo, Violencia Política y Memoria Visual: **Testigos de la verdad**. Comisión de la Verdad y reconciliación (CVR). Lima – 2002. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/apublicas/p-fotografico/ponen_acoronado.php (último acceso: 3/10/2017).

CLARO, Jorge. Los géneros fotoperiodísticos: aproximaciones teóricas. **Sexta bienal de fotoperiodism**o. Ciudad de México – 2015. Disponible en: http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/bienal_sexta/textos_sexta/JORGE.HTM (último acceso: (01/10/2017).

CONSIGLIERI, Natalia. Memorias y recepción de la muestra fotográfica Yuyanapaq. Para recordar en alumnos de Estudios Generales Letras de la PUCP. Un estudio etnográfico de audiencias. **Repositorios-PUCP**. Edición 26/11/2012. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1611 (último acceso: 01/10/2017).

COMISIÓN DE LA VERDAD Y RECONCILIACIÓN. **Informe final**. Tomos II, III, V. Lima – Perú 2003. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/ifinal/ (último acceso: 10/09/2017).

DEL VALLE, Félix. El análisis documental de la fotografía. **Fotografía/ Documental/Audiovisual**. Disponible en: https://fvalle.wordpress.com/el-analisis-documental-de-la-fotografia/ (último acceso: 30/09/2017).

GODAY, Elena. Reconocimiento y dignificación de las víctimas del conflicto armado interno vivido en el Perú entre 1980-2000, a través de su representación visual en el libro fotográfico YUYANAPAQ. PARA RECORDAR. RELATO VISUAL DEL CONFLICTO ARMADO INTERNO 1980 – 2000: Análisis semiótico de dos fotografías. **Repositorios-PUCP**. Edición 26/01/2012. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1183 (último acceso: 23/09/2017).

JAVE, Iris. Memoria visual. **II coloquio peruano de fotografía**. Organiza: Universidad Católica de Perú (PUCP). Lima - 2009. Disponible en: http://coloquio.pucp.edu.pe/fotografia/ponencias/mesa-proyecto-fotografico-yuyanapaq/iris-jave/ (último acceso: 19/09/2017).

LERNER, Salomón. Discurso del presidente de la CVR Salomón Lerner en la inauguración de la exposición fotográfica. ***Yuyanapaq: Para recordar***. Disponible en: http://www.cverdad.org.pe/apublicas/p-fotografico/ (último acceso: 16/09/2017).

MEDRANO, Oscar. La fotografía en la guerra interna. Coberturas complejas y dolorosas. **II coloquio peruano de fotografía**. Organiza: Universidad Católica de Perú (PUCP). Lima - 2009. Disponible en: http://coloquio.pucp.edu.pe/fotografia/ponencias/mesa-proyecto-fotografico-yuyanapaq/oscar-medrano/ (último acceso: 21/09/2017).

SOLANOT, María. La fotografía documental como memoria y reflexión. **Zero Grados Revista**. Edición 04/05/2017. Disponible en http://www.zgrados.com/maria-torres-la-importancia-lo-remoto/ (último acceso: 20/09/2017).

SONTAG, Susan. **Ensaios sobre fotografía**. Lisboa: Quetzal Editores, 2012.

O PAPEL DAS REVISTAS ILUSTRADAS NA INCORPORAÇÃO DA COBERTURA ICONOGRÁFICA DOS ACONTECIMENTOS DA ATUALIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO: os casos d'*O Ocidente* e da *Ilustração Portuguesa* [1]

THE ROLE OF ILLUSTRATED MAGAZINES IN THE INCORPORATION OF THE ICONOGRAPHIC COVERAGE OF CURRENT EVENTS IN JOURNALISTIC DISCOURSE: The cases of *O Ocidente* and *Ilustração Portuguesa*

Jorge Pedro Sousa[2]

Resumo: *Como e quando se incorporou a cobertura iconográfica dos acontecimentos da atualidade na imprensa portuguesa? Demonstra-se, com base em pesquisa hemerográfico-documental e na alálise qualitativa histórico-cultural do discurso iconográfico, que embora em Inglaterra, em França e noutros países esse processo tenha ocorrido mais cedo, foi no final do século XIX que a imprensa portuguesa deu atenção à cobertura gráfica dos assuntos da atualidade, usando gravuras de madeira e fotografia. "O Ocidente" e "Ilustração Portuguesa", revistas de matriz cultural, literária e informativa, foram centrais neste processo.*

Palavras-Chave: *Revistas ilustradas. Jornalismo Iconográfico. Portugal.*

Introdução

Na alvorada do século XIX, as revistas foram pioneiras na incorporação de iconografia à informação pela palavra escrita. Surgiu um novo segmento de imprensa, constituído pelas revistas ilustradas, cujo êxito ter-se-á devido ao facto de darem um aspeto lúdico à informação, que se contrapunha à seriedade autoritária do texto formal dos artigos (MARTIN, 2006, p. 47). As ilustrações, elemento distintivo e identitário das revistas ilustradas, concorreram mesmo para a "transformação da imprensa num produto de consumo guiado pela competição" (MARTIN, 2006, p. 43). Essas publicações tornaram-se, consequentemente, meios de comunicação influentes e providenciaram aos desenhadores, gravadores e fotógrafos uma enorme audiência (HOGART, 1967, p. 12).

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 – História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutor, professor catedrático da Universidade Fernando Pessoa, investiga sobre história do jornalismo. O seu livro mais recente intitula-se *Veja! Nas Origens do Jornalismo Iconográfico em Portugal: Um Contributo para uma História das Revistas Ilustradas Portuguesas (1835-1914)* (Porto: Media XXI, 2017). Email: jpsousa@ufp.edu.pt.

A imprensa ilustrada permitia acompanhar, “vendo”, os acontecimentos que denunciavam um mundo em violenta transformação. Mas a mirada sobre a realidade proporcionada pela incorporação da ilustração na imprensa era problemática: “quem vivia no tempo da rainha Vitória estava fascinado pelo ato de ver, pela questão da confiabilidade (...) no olho humano e pelos problemas da interpretação do que se via” (FLINT, 2000, p. 1).

Foi em 1842 que surgiu aquela que é considerada a primeira revista ilustrada de atualidades – a *Illustrated London News*. Um ano depois, nasceu, em Paris, a *L’Illustration*, com a mesma política editorial: consagrar espaço noticioso à cobertura gráfica da atualidade, dando particular destaque aos acontecimentos (BACOT, 2005, pp. 109-130). Portugal não ficou totalmente à margem da expansão das revistas ilustradas de atualidades pelo mundo ocidental, mas o modelo levou tempo a consolidar-se. As revistas *A Ilustração: Jornal Universal* (1845-1846), *A Ilustração: Periódico Universal* (1852) e *A Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal* (1856-1859), que, apesar dos títulos, eram pouco ilustradas e, sobretudo, mais culturais, literárias e de amenidades do que noticiosas, foram as primeiras revistas a procurarem cobrir em Portugal, graficamente, acontecimentos da atualidade (SOUSA, 2017: 243-265). Mas o modelo de revista ilustrada de atualidades só se implantou efetivamente em Portugal com *O Ocidente*, fundado em 1877 (o início de publicação regular ocorreu, somente, em 1878). Na verdade, mesmo a implantação do modelo de noticiarismo gráfico nessa revista foi gradual (SOUSA, 2017, pp. 313-338).

Quando surgiram, as revistas ilustradas de atualidades foram um produto inacessível à generalidade da população, pois o preço por exemplar era elevado. Mas em 1861, no Reino Unido, algo mudou. Nesse ano, a 12 de outubro, surgiram, em Inglaterra, graças às possibilidades de diminuição dos custos de produção trazidas pela abolição dos impostos especiais sobre o papel, as primeiras revistas ilustradas populares de atualidades, que Bacot (2005, pp. 43-68) considera pertencerem já a uma terceira geração da imprensa ilustrada: *The Illustrated Weekly News* (1861-1869, publicado, entre 1863 e 1867, com o título *Penny Illustrated Weekly News*, para reforçar o seu pendor popular) e a *Penny Illustrated Paper* (1861-1913). Essas revistas tiveram imitadoras um pouco por toda a Europa, como *Le Journal Illustré* (1864-1899), francês, e *Il Giornale Illustrato* (1864-?), italiano. Observando o sucesso das revistas ilustradas de atualidades, alguns dos grandes diários – principalmente franceses – lançaram suplementos ilustrados, normalmente aos domingos. Surgiram, em

França, o *Supplément Illustré (du Dimanche)* do *Petit Journal* (1884-1820) e o *Supplément Littéraire Illustré* do *Petit Parisien* (1889-1912) que, no início do século XX, já atingiam um milhão de exemplares de tiragem. Foi com base nesse modelo que o jornal *O Século* lançou a mais importante revista ilustrada portuguesa do início do século XX – a *Ilustração Portuguesa* (1903-1924 [1980]).

Centrada na análise do discurso iconográfico das revistas ilustradas portuguesas *O Ocidente* e *A Ilustração Portuguesa*, as mais importantes em longevidade e circulação entre 1878 e 1924, esta pesquisa procurou-se mostrar como se incorporou e como evoluiu a "reportagem gráfica"[3] dos acontecimentos da atualidade "quente"[4] na imprensa ilustrada portuguesa entre o final do século XIX e o início do século XX e quais os suportes usados neste tipo de reportagem.

Usou-se como modelo para a presente pesquisa a investigação narrativo-descritiva e expositivo-explicativa de Bacot (2005) sobre a imprensa ilustrada francesa, relevando-se o papel das revistas ilustradas portuguesas *O Ocidente* e *Ilustração Portuguesa* na assimilação da cobertura gráfica dos acontecimentos da atualidade pela imprensa portuguesa. Procedeu-se a uma análise longitudinal sistemática do discurso iconográfico dessas revistas para apuramento da forma como, nelas, foi sendo incorporada a cobertura gráfica de acontecimentos da atualidade, em particular da "atualidade quente". Esta análise foi predominantemente heurística e qualitativa e assentou em exemplos-padrão arbitrariamente escolhidos, tendo em conta a sua representatividade no seio de séries de imagens similares, conforme sugere Bennetti (2007, pp. 112-113).

---

[3] Entendida como o género jornalístico que visa a cobertura gráfica de acontecimentos da atualidade coeva.
[4] Acontecimentos recentes e com alto valor noticioso por obedecerem a diversos critérios de noticiabilidade, como sejam a notoriedade dos envolvidos, o número de envolvidos, a proximidade, a atualidade, etc.

1. *O Ocidente: Revista Ilustrada de Portugal e do Estrangeiro* (1878-1915)

A revista *O Ocidente* surgiu em Lisboa, no dia 1 de janeiro de 1878 **(fig. 1)**, por iniciativa de um antigo gravador do *Arquivo Pitoresco*, Caetano Alberto da Silva[5], proprietário de uma oficina de xilogravura, que forneceu o capital; do pintor, cenógrafo e conservador de museus Manuel de Macedo (de seu nome completo Manuel Maria de Macedo Pereira Coutinho Vasques da Cunha Portugal e Menezes), que se encarregou, com Caetano Alberto, da direção artística do novo periódico; do jornalista e poeta Guilherme Avelino Chaves de Azevedo[6], o cronista de serviço nos primeiros anos da revista *Ocidente*, responsável pela rubrica “Crónica Ocidental”; e por Jacinto Inácio de Brito Rebelo, um engenheiro militar e “jornalista por ocupação” que, na qualidade de redator principal do novo periódico, terá tido a seu cargo a coordenação e edição da componente escrita d’*O Ocidente*. A administração foi confiada a Francisco António das Mercês. O tipógrafo Adolfo Lallemant, da tipografia Lallemant Frères, foi um dos responsáveis pela alta qualidade de impressão das gravuras nas páginas da publicação.

A revista foi quinzenal, entre 1878 e 1880, e trimensal, entre 1881 e 1915. A assinatura anual custava, inicialmente, 2600 réis e o número avulso 120 réis. Cada número tinha, inicialmente, oito páginas, com dimensões aproximadas de 24,5 x 35,5 cm, paginadas a duas colunas, passando, depois, a 12 páginas, paginadas a três colunas, e regressando às oito páginas. Dados contidos na própria revista revelam que teve correspondentes no Rio de Janeiro, Paris e Madrid, entre outras localidades estrangeiras, e colaboradores espalhados por todo o território nacional.

---

[5] Caetano Alberto tinha aberto um estúdio de gravura de madeira, em 1866, do qual saíram vários dos gravadores que trabalharam para *O Ocidente*. Confessou ter sido ele a pensar em “fundar o *Ocidente*” num artigo inserido nesta mesma revista (1903, n.º 888, p. 190).

[6] Terá sido ele a sugerir o título para a revista, conforme se confessa em artigo biográfico e memorialístico publicado na *Ocidente* no 22º aniversário da sua morte: “Em setembro de 1887 reunia Caetano Alberto, no seu *atelier* de gravura da rua do Loreto, 43, Manuel de Macedo e Brito Rebelo, para tratar da fundação de uma revista ilustrada. Era preciso, porém, um cronista e, para isso, foi lembrado Guilherme d’Azevedo. (...) Ele aceitou o carto e batizou a nascente revista com o nome de *Ocidente* (...).” (*O Ocidente*, vol. XXVII, n.º 913, 10 de maio de 1904, p. 97)

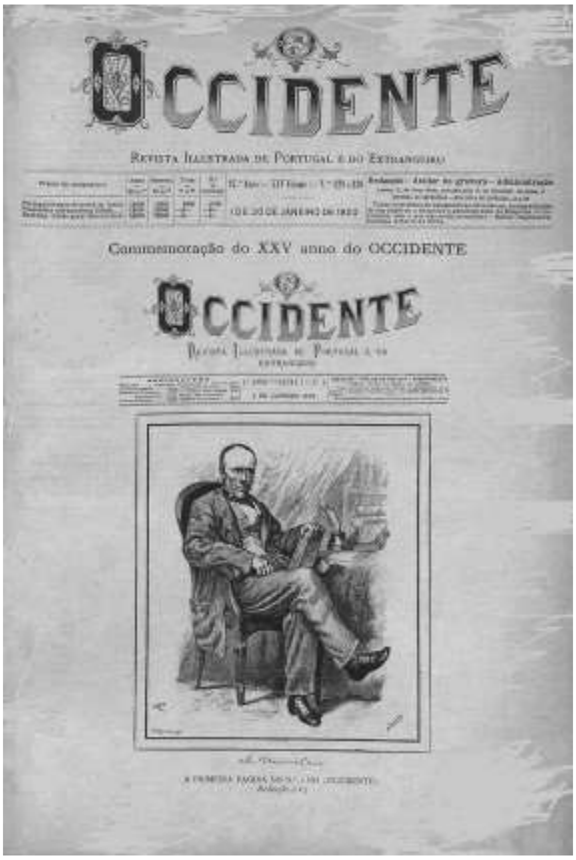


Fig. 1 – Na capa do número do 25.º aniversário (número duplo de 10 e 20 de janeiro de 1902), *O Ocidente* evocou a capa do seu primeiro número, datado de 1 de janeiro de 1878, que evocava a figura do principal intelectual português de Oitocentos, Alexandre Herculano. Fotogravura de José Pires Marinho da primeira página d'*O Ocidente*, na qual sobressai o retrato informal de Alexandre Herculano, gravado por Caetano Alberto.

Num número duplo datado de 10 e 20 de janeiro de 1902, a revista *O Ocidente* comemorou o seu 25º aniversário **(fig. 1)**. Nesse número, mencionam-se, num artigo não assinado inserido na página 2, diversas revistas ilustradas que precederam *O Ocidente*, realçando-se que muitas delas tinham "morrido quase à nascença". Comentava-se que essas publicações "primavam por seus escritos", mas "deixavam muito a desejar por suas estampas, a maioria delas *clichés* estrangeiros ou gravuras rudimentares e pior impressas" (n.ºs 829 e 830, 10 e 20 de janeiro de 1902, p. 2). Desse artigo comemorativo, emerge, pois, a ideia de que os promotores d'*O*

Ocidente atribuíam o sucesso da "sua" revista à qualidade da sua informação visual, propiciada quer pela existência de tipografias que dominavam a elaboração das revistas ilustradas, quer pelo aparecimento de gravadores competentes em solo nacional:

> Para a impressão, parte importante de uma folha ilustrada, havia Adolfo Lallemant, que tinha a grande escola da tipografia francesa.
> A maior dificuldade para fazer uma revista ilustrada com suficientes gravuras que correspondesse aos acontecimentos e a reproduções de obras de arte era a qualidade de gravadores aptos para produzir essas gravuras. Não os havendo no país, seria mister contratá-los fora, mas neste caso importava tanto como mandar vir as gravuras do estrangeiro (...).
> Era preciso criar artistas gravadores, pois desenhadores não faltavam.
> Foi o que fizeram Caetano Alberto e Manuel de Macedo, o primeiro como gravador e o segundo como desenhador ilustrativo. (n.ºs 829 e 830, 10 e 20 de janeiro de 1902, p. 3)

O Ocidente foi, mais pela sua longevidade e consistência do que pela sua tiragem, uma importante publicação para a transformação do jornalismo português no último quartel do século XIX, pois foi a primeira publicação portuguesa a procurar cobrir graficamente a atualidade coeva **(fig. 2)** a uma escala nunca vista no país (SOUSA, 2017, pp. 313-338). A revista incorporou, pois, rapidamente, o conceito de "reportagem gráfica", traduzida na cobertura iconográfica de factos, personagens e assuntos notáveis da atualidade por meio de gravuras, desenhos fotogravados ou fotografias. O conceito de "reportagem gráfica", enquanto *atividade do fotógrafo*, assinale-se, tanto é válido para o recurso a uma só imagem **(fig.s 2, 5, 6)** – neste caso, todavia, é mais adequada a designação "fotonotícia", caso se pense em género jornalístico – como a várias imagens **(fig.s 3, 4, 7, 8)**, embora o recurso a várias imagens proporcione um olhar mais ubíquo, quer na multiplicação dos ângulos de abordagem **(fig.s 3, 4, 7)**, quer na multiplicação dos momentos, permitindo mesmo, por vezes, a reconstrução diacrónica e "fílmica" do desenvolvimento de um acontecimento **(fig. 8)**.

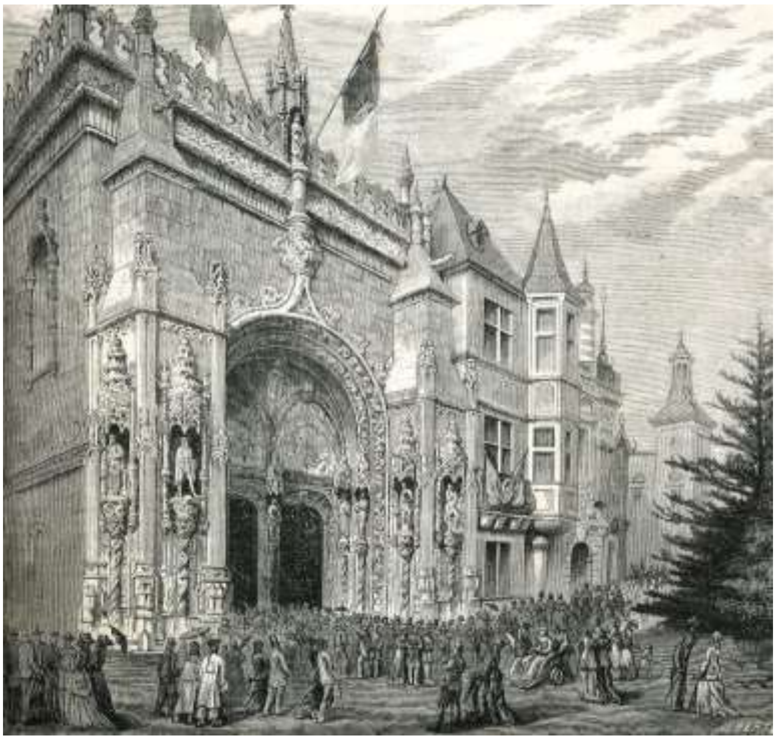


Fig. 2 – O pavilhão de Portugal na Exposição Universal de Paris, em 1878. Gravura de Caetano Alberto da Silva "segundo uma fotografia enviada de Paris", conforme rezava a legenda. (Vol. I, n.º 13, 1 de julho de 1878, p. 97)

A focalização da revista na cobertura gráfica da atualidade coeva fez d'*O Ocidente* a publicação pioneira no desenvolvimento da reportagem iconográfica em Portugal. Até ao final do século XIX, a gravura de madeira foi o dispositivo[7] estruturante da reportagem gráfica sobre acontecimentos[8] da atualidade. Mas cedeu lugar à fotografia na primeira década do século XX.

As páginas d'*O Ocidente* testemunham, efetivamente, a ultrapassagem de um discurso gráfico estruturado em redor da gravura de madeira por um discurso gráfico moldado à reprodução direta de fotografias por meio de fotogravação[9]. O funeral de Camilo Castelo

[7] Entendido como um artefacto destinado à prossecução de um fim.
[8] Entendidos como factos percecionados como notáveis.
[9] Primeiro usando fotoquimiografia, depois fotogravação tramada, ou halftone e fotozincografia.

Branco, em 1890, por exemplo, foi ilustrado em gravuras por Luciano Freire para *O Ocidente,* no número de 11 de junho de 1890 **(fig. 3)**, mas os funerais de Estado do rei D. Carlos e do seu filho e herdeiro, príncipe D. Luís Filipe, em 1908, já foram fotograficamente cobertos **(fig. 4)**. A morte de determinadas personalidades constituiu, efetivamente, um tema de atualidade recorrente n'O Ocidente e noutras revistas ilustradas, já que atendia a vários critérios de noticiabilidade, como sejam a negatividade, a morte e a referência a pessoas famosas. Os funerais de D. Carlos e D. Luís Filipe – uma ocasião de Estado – transformaram-se mesmo, por ação da imprensa, num acontecimento mediático, que afetava um país inteiro.

Fig. 3 – Funeral de Camilo Castelo Branco. Ilustrações de Luciano Freire. (Vol. XII, n.º 413, 11 de junho de 1890, p. 132)

Fig. 4 – Excerto de fotorreportagem colaborativa dos funerais de Estado do rei D. Carlos e do príncipe real D. Luís Filipe. Fotografias de Alberto Carlos Lima, C. Moutinho de Almeida e Joshua Benoliel. (Vol. XXXI, n.º 1049, 20 de fevereiro de 1908, pp. 36-37)

Apesar de se poder considerar a publicação um exemplo de uma revista ilustrada de atualidades, há que dizer que este estatuto só pode ser conferido a'*O Ocidente* quando se atenta na evolução da revista. Efetivamente, nos primeiros anos da publicação, quando esta publicava somente cerca de cinco gravuras, em média, por número (SOUSA, 2017, pp. 313-338), sobre vários assuntos, a atualidade "quente" raramente chegava à revista sob a forma de iconografia. No entanto, quando tinha oportunidade de cobrir iconograficamente a atualidade, *O Ocidente* não deixava de o fazer **(fig.s 5 e 6)**. Há que registar que a ilustração gravada permitia liberdades expressivas impossibilitadas à fotografia. Essa faculdade do desenho ou fotografia traduzidos para gravura permitiu a'*O Ocidente* recriar graficamente determinados acontecimentos, dando-lhes maior carga dramática e, ao nível da estética, cuidando da composição.

Fig. 5 – Descarrilamento de um comboio em Mato de Miranda (linha do Norte, próximo da Golegã). Desenho "tirado no local" (acentua a veracidade da cena) e gravura de Caetano Alberto da Silva. (Vol. I, n.º 19, 1 de outubro de 1878, p. 148)

Fig. 6 – O incêndio do teatro Baquet, no Porto, que causou dezenas de mortos, fez a capa do n.º 334 d'*O Ocidente* (1 de abril de 1888).

Em 1906, decerto desejosa de publicar fotografias que substituíssem a gravura como meio dileto do discurso iconográfico e renovassem a publicação, a revista anunciava aceitar, sob a forma de colaborações espontâneas, "fotografias de todos os assuntos de interesse e de atualidade, tanto de Portugal como do estrangeiro, as quais serão publicadas, vindo

acompanhadas das indicações para o respetivo artigo” (n.º 975, 30 de janeiro de 1906, p. 24). Só na alvorada de Novecentos, porém, a atualidade fotografada entrou em força nas páginas d’*O Ocidente*, ainda que quase somente representada pela cobertura de acontecimentos “de rotina”, previsíveis. É sintomática, sob esse ponto de vista, a cobertura da visita do rei Eduardo VII, a Lisboa, em abril de 1903 **(fig. 7)**.

CHEGADA DO BERGANTIM REAL AO CAES DAS COLUMNAS E DESEMBARQUE DE S. M. EDUARDO VII
(Photographia do sr. J. M. Silva)

Fig. 7 – Fotografias da autoria de J. M. Silva e António Novaes da visita do rei Eduardo VII a Portugal, publicadas n'*O Ocidente*, a 10 e 30 de abril de 1903.

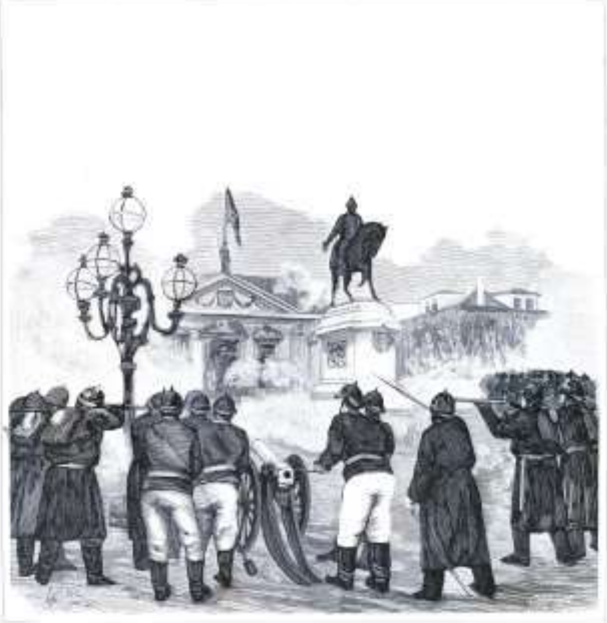
Apesar das dificuldades sentidas na abordagem iconográfica da atualidade, alguns dos principais acontecimentos ocorridos em Portugal foram noticiados n'*O Ocidente* e objetos de cobertura iconográfica. Gravuras da revolta militar republicana de 31 de janeiro de 1891, por exemplo, acompanharam a crónica do acontecimento publicada na revista, segundo desenhos fornecidos pelo pintor Luciano Freire e uma ilustração da rua de 31 de Janeiro, então denominada de rua de Santo António, da autoria do pintor Isaías Newton. As imagens foram publicadas no número de 11 de fevereiro de 1891, onze dias depois do acontecimento **(fig. 8)**. O "horizonte de atualidade" era significativamente vasto numa revista quinzenal como *O Ocidente*. Mas o importante era a reportagem gráfica viva e fluída, feita a partir de esboços desenhados no calor da refrega. A narrativa visual de um acontecimento tornava-se tão ou mais importante do que as palavras escritas para se compreender *o que se passou*. Destaque

para o facto de o desenho evocativo de Isaías Newton da rua de Santo António, onde a guarda municipal monárquica, com o apoio de um contingente de infantaria, derrotou os revoltosos, ter sido realizado antes ou depois do acontecimento, possuindo, por isso, melhor qualidade gráfica.

Proclamação da Republica, das janellas dos Paços do Concelho do Porto
(Croquis de L. Freire)

Encontro dos insurreccionados com as tropas fiéis ao governo, na rua de Santo Antonio
(Croquis de L. Freire)

N'um telhado da rua de Santo Antonio
(Croquis de L. Freire)



BOMBARDEAMENTO DOS PAÇOS DO CONCELHO PELAS TROPAS FIEIS AO GOVERNO
(Croquis de L. Freire)

Fig. 8 – Cobertura iconográfica da revolta militar republicana de 31 de janeiro de 1891, no Porto, nas páginas d'*O Ocidente*. Gravuras de Caetano Alberto a partir de desenhos de Luciano Freire (revolta) e de Isaías Newton (rua de Santo António). (Vol. XIV, n.º 437, 11 de fevereiro de 1891, pp. 33, 36-37 e 40)

A atualidade graficamente coberta, ao irromper pelas páginas d'*O Ocidente* por vezes trazia sobressaltos ao ritmo e às rotinas da revista. Por exemplo, a revolta dos marinheiros do cruzador D. Carlos **(fig. 9)**, sucedida a 8 de abril, à noite, obrigou ao adiamento por um dia da

saída da publicação, para que pudesse albergar a notícia, devidamente ilustrada com fotografias de Joshua Benoliel, fotogravadas no ateliê de Pires Marinho. Esclarecia-se que "O caso da insubordinação dos marinheiros do cruzador D. Carlos, ocorrido quase à hora desta revista entrar na máquina, obrigou-nos a atrasar 24 horas a publicação deste número, a fim de darmos aos nossos leitores uma rápida notícia de tão importante (...) acontecimento, acompanhando-a com os (...) instantâneos (...) tirados pelo nosso colaborador (...) Sr. Benoliel e reproduzidos em poucas horas nos ateliers de fotogravura do Sr. P. Marinho" (Vol. XXIX, n.º 982, 10 de abril de 1906, pp. 79-80)

Fig. 9 – Insubordinação a bordo do cruzador D. Carlos. Marinheiros revoltosos do navio, aprisionados depois de controlado o motim. Fotografia de Benoliel e fotogravura do atelier de Pires Marinho. (Vol. XXIX, n.º 982, 10 de abril de 1906, pp. 79-80)

Alguns dos principais acontecimentos ocorridos em Portugal, contudo, não foram cobertos iconograficamente pel'*O Ocidente*, ao contrário do que fizeram revistas como a *Ilustração Portuguesa* (graças a reconstituições desenhadas). Do regicídio de 1 de fevereiro de 1908,

por exemplo, *O Ocidente* apenas publicou uma fotografia do Terreiro do Paço **(fig. 10)**, onde o atentado que vitimou D. Carlos e D. Luís Filipe ocorreu, justificando-se do seguinte modo:

> Da trágica cena que se passou na Praça do Comércio, não podemos apresentar nenhum desenho a nossos leitores pela razão, facilmente compreensível, do imprevisto do caso e não estar ali na ocasião nenhum fotógrafo ou desenhador. Apenas se poderia fazer alguma composição imaginada pelo artista, sem contudo se poder reputar documento autêntico em harmonia com a importância do acontecimento. (N.º 1048, 10 de fevereiro de 1908, p. 26)

Fig. 10– Fotografia de Rocchini da Praça do Comércio, em Lisboa, que serviu para evocar o regicídio nas páginas d'*O Ocidente*. (Vol. XXXI, n.º 1048, 10 de fevereiro de 1908, p. 32)

A revista explicava, efetivamente, que usar desenhos de reconstituição dos eventos, como fez a *Ilustração Portuguesa*, seria, de algum modo, lesivo dos interesses dos leitores, já que não se revestiriam de um carácter "autêntico". Emergiria uma ética jornalística assente no valor da verdade ou seria apenas uma desculpa d'*O Ocidente* por defraudar as naturais expectativas dos seus leitores? Provavelmente, a segunda explicação terá mais cabimento, já que os gravadores sempre tomaram liberdades expressivas nas gravuras, conforme é patente em exemplos já dados **(fig.s 2, 5 e 6)**. Factos como esse ajudam a explicar o declínio d'*O*

Ocidente, que desapareceria em 1915. Era, já então, uma publicação "do passado", quando confrontada com as publicações "do presente", representadas pela *Ilustração Portuguesa*.

2. *Ilustração Portuguesa* (1903-1924)

A revista semanal *Ilustração Portuguesa*[10], a segunda que, na história, surgiu, em Portugal, com esse título, nasceu, a 9 de novembro de 1903, no seio da empresa d'*O Século*[11]. Vendida por cem réis cada número, teve duas séries. A primeira começou em 1903 e terminou com o número 119, datado de 12 de fevereiro de 1906; a segunda série começou, provavelmente, a 26 de fevereiro de 1906. Embora os dois primeiros números desta série não sejam datados (o número 3 da segunda série é o primeiro datado, tendo sido publicado a12 de março de 1906), sabe-se que os dois números não datados serão de 26 de fevereiro e de 5 de março, já que a revista anunciou no número de 12 de fevereiro que voltaria às bancas, para a segunda série, no dia 26 deste mês. Por isso, é de supor que na segunda-feira, 19 de fevereiro de 1906, a revista não terá sido publicada.

[10] Quando surgiu a revista, a palavra *Illustração* grafava-se com dois l, passando a escrever-se com um único l a partir do n.º 394, datado de 8 de setembro de 1913.

[11] *O Século* foi um diário republicano surgido em 1880 por iniciativa do jornalista, advogado e maçon Sebastião de Magalhães Lima, seu primeiro redator-principal, do médico António Pinto Leão de Oliveira, do advogado Anselmo Xavier, do jornalista João de Almeida Pinto e do proprietário José Campelo Trigueiros de Martel. Embora nascido como um jornal de combate político e ideológico, *O Século* foi atenuando essa sua faceta, transformando-se, gradualmente, num diário de grande informação. Sinais disso foram o surgimento de publicações associadas a'*O Século*, como o anuário *Almanaque d'O Século* (1881) e o *Suplemento Humorístico*, embrião d'*O Século Cómico* (1897).

A partir de 1889, ano em que José Joaquim da Silva Graça assumiu a administração do jornal, afirmou-se a tendência de reconversão do periódico num grande diário de informação geral. Do grupo de fundadores, Trigueiros de Martel morreu em 1886; Leão de Oliveira e Magalhães Lima saíram do jornal, em 1896, cindindo com o novo rumo – mais noticioso e menos político – que o jornal levava.

Silva Graça revelou-se um dos principais inovadores da imprensa portuguesa, imprimindo ao diário e à sua empresa um ritmo difícil de acompanhar pela concorrência, nomeadamente pelo *Diário de Notícias*, seu principal competidor. Além de promover iniciativas de solidariedade social (que depois podia publicitar nas páginas d'*O Século*), como a célebre Colónia Balnear, a empresa liderada por Silva Graça lançou, ao longo do tempo, várias publicações importantes no contexto do mercado editorial português, casos do *Suplemento Brasil e Colónias* (1899), da *Revista Literária, Científica e Artística* (1902), d'*Os Sports Ilustrados* (1910), d'*O Século Agrícola* (1912), do *Suplemento de Modas e Bordados* (1912) e do vespertino *O Século da Noite* (1914), além, claro está, da *Ilustração Portuguesa*, surgida no dia 9 de novembro de 1903 e antecedida pelo *Suplemento Ilustrado d'O Século* (1900). Mais tarde, ainda surgiriam no universo d'*O Século* as revistas *Pim Pam Pum* (1926), *O Cinéfilo* (1928), *A Joaninha* (1936), *O Século Rádio Mundial* (1947), *O Século Desportivo* (1957), *Portugal de Lés-a-Lés* (1958), *O Século das Letras e das Artes* (1963) e *O Jato* (1971), além da famosa revista ilustrada de atualidades *O Século Ilustrado* (1938), que, de alguma forma, é herdeira da *Ilustração Portuguesa*, apesar desta última revista, para manter o título na posse da empresa, ter ressurgido, ocasionalmente, no mercado, até 1993.

Na primeira série, a *Ilustração Portuguesa*, impressa a três colunas, tinha, normalmente, 16 páginas, de grande formato (24,4 x 37,2 cm). Foi, como outras revistas similares, planeada para ser colecionada em volumes semestrais, já que a numeração de páginas, de número para número, é sequencial. Na segunda série, as dimensões da *Ilustração Portuguesa* reduziram-se substancialmente, para um formato aproximado de 18 x 28 cm. Mas a revista passou a ter 32 páginas.

Até ao final da primeira série, a *Ilustração Portuguesa* tirava 6500 exemplares[12], bem longe dos mil que tirava *O Ocidente*. Na segunda série, a tiragem aumentou. A fórmula que a revista seguiu após a sua reformulação logrou sucesso, pois a tiragem subiu para A 11170 exemplares[13]. Nessa segunda série, a revista apresentou-se com o lema "Revista semanal dos acontecimentos da vida portuguesa – Vida social, vida política, vida artística, vida literária, vida mundana, vida desportiva, vida doméstica"[14]. Por ocasião do final do primeiro semestre da 2ª série (número 23, de 30 de julho de 1906), a *Ilustração Portuguesa* já atingia uma tiragem de 15 mil exemplares, vendidos ao preço de 100 réis por exemplar[15], conforme se pode ler na contracapa. Por alturas da Grande Guerra (1914-1918), a *Ilustração Portuguesa* atingiu a sua máxima tiragem: mais de 25 mil exemplares. Paradoxalmente, o aumento da tiragem foi visto com preocupação. No número de 2 de maio de 1917, explicava-se que o papel estava quatro vezes mais caro e que o zinco para a fotogravura estava seis vezes mais caro, pelo que o aumento das tiragens que a *Ilustração Portuguesa* registava não era motivo de celebração. A tiragem máxima foi, então, fixada em 25800 exemplares (p. 274). Aliás, durante a I Guerra Mundial, a *Ilustração Portuguesa* foi obrigada a recorrer a papel de menor qualidade e a reduzir o número de páginas, dando, a 10 de abril de 1916, a seguinte justificação aos leitores: "Como a todos os jornais (…) chegou à *Ilustração Portuguesa* (…) a crise do papel e do zinco (…). O primeiro custa cerca de três vezes mais caro e o segundo mais de quatro vezes!". Por isso, "A *Ilustração* mantém o seu preço, mas [terá] (…) umas páginas menos" (p. 466).

[12] Referido no número de 13 de julho de 1908, pp. 41-51.
[13] Referido no número de 13 de julho de 1908, pp. 41-51.
[14] Referido na folha de rosto do volume encadernado do ano de 1906.
[15] A título comparativo, um diário custava entre 12 a 15 réis e uma revista especializada, como o *Boletim Fotográfico*, 150 réis.

A *Ilustração Portuguesa* foi publicada semanalmente até 12 de abril de 1924, número no qual inseriu o seguinte aviso aos assinantes e leitores: "A fim de proceder a uma completa remodelação dos respetivos serviços, no sentido de os desenvolver e melhorar, a *Ilustração Portuguesa* suspende, temporariamente, a sua publicação com o presente número".

A publicação da *Ilustração Portuguesa* não foi, contudo, interrompida. A revista passou a ter periodicidade semestral, nem sempre regular, que manteve, para garantia de título, até 1980. Depois ainda foram publicados alguns números ocasionais, também para manutenção legal do título, até 1993. Mas, depois de 1924, a *Ilustração Portuguesa* já não era a "verdadeira" *Ilustração Portuguesa* que conquistou reputação e um lugar destacado na história do jornalismo português e das revistas ilustradas de atualidades.

A *Ilustração Portuguesa* foi, ao tempo, uma revista inovadora em Portugal. Os textos afastaram-se, decididamente, da pompa literária em que o periodismo português foi pródigo durante o século XIX. O papel *couché* em que era impressa nunca tinha sido usado no país. O design era mais arrojado do que o das revistas suas predecessoras e concorrentes. Ancorado nas imagens, rompeu com alguns dos formalismos anteriores, mas também seguiu alguns dos cânones dominantes da expressão gráfica dessa época, como o embelezamento de fotografias com molduras evocativas das pinturas – que várias das revistas precedentes tinham desprezado. Provocativamente difusora de fotografias, era quase como se, emoldurando-as, a *Ilustração Portuguesa* argumentasse que as fotos eram tanto arte quanto as gravuras, os desenhos e as litografias.

Ao aproveitar os novos processos de reprodução fotomecânica da imagem fotográfica, como a fotogravura tramada (*halftone*), a *Ilustração Portuguesa* tornou-se o palco nacional privilegiado para o desenvolvimento da fotografia de atualidades, nomeadamente da fotorreportagem, no país, muito embora se deva reconhecer, nesta matéria o pioneirismo das revistas ilustradas que a precederam, casos, nomeadamente d'*O Ocidente* (embora já no século XX), da *Branco e Negro* e da *Brasil-Portugal*. Foi pois nessas revistas que efetivamente, pela primeira vez, se assistiu, em Portugal, à subordinação do texto verbal às imagens, em várias peças. A primeira página do primeiro número da primeira série da *Ilustração Portuguesa*, por exemplo, é integralmente ocupada com um desenho referente à recente visita da rainha D. Amélia a um sanatório **(fig. 11)**, a 22 de outubro, onde distribuiu

brinquedos às crianças internadas. Aliás, na primeira série da *Ilustração Portuguesa* é mais notória do que na segunda a subordinação da palavra à imagem, em termos de espaço relativo ocupada pela iconografia face ao texto verbal[16].

Fig. 11 – Capa do primeiro número da *Ilustração Portuguesa* (9 de novembro de 1903).

Na segunda série da *Ilustração Portuguesa* assistiu-se a uma redução substancial da reportagem ilustrada por meio de gravuras e desenhos fotogravados em favor da reportagem ilustrada com fotografias (reprodução por meio de fotogravação tramada) **(fig. 12)**. A *Ilustração Portuguesa* afirmou-se no mercado, a partir de 1906, essencialmente como uma revista de fotojornalismo.

Falar do surgimento do fotojornalismo quotidiano em Portugal e da *Ilustração Portuguesa* implica falar de um nome: Joshua Benoliel. Trabalhando para a revista entre 1906 e 1918[17],

---

[16] Não nas reportagens iconográficas, quando individualmente consideradas como peças jornalísticas autónomas, mas no cômputo geral de cada número da revista.
[17] No número de 9 de dezembro de 1918, a *Ilustração Portuguesa* assinalou o fim da colaboração de Benoliel na rúbrica "Figuras e Factos" (p. 476): "Joshua Benoliel – Benoliel abandonou a vida de repórter fotógrafo porque

Joshua Benoliel foi o primeiro fotógrafo português a ter como ocupação principal, permanente e remunerada a realização quotidiana de fotografias de atualidades para a imprensa jornalística, razão pela qual se pode considerar o primeiro fotojornalista profissional português.

Joshua Benoliel foi o primeiro foto-repórter português a quem foi possibilitada a possibilidade de trabalhar com autonomia, desenvolvendo a sua própria agenda. E a receita resultou. Abastecendo, continuamente, a *Ilustração Portuguesa*, revista da qual se tornou o principal colaborador fotográfico, com novas e vibrantes fotografias, Benoliel foi, sem dúvida, um dos principais responsáveis pelo sucesso obtido pela publicação depois de 1906.

Especialista em fotografia de *fait-divers* (ou *features*), na representação fotográfica de histórias de interesse humano, Benoliel soube também captar como poucos, por meio de fotografias, a atmosfera política da capital nos tempos instáveis do final da Monarquia e da I República, as lutas operárias ou a partida de soldados para a defesa das colónias e para a frente ocidental na Grande Guerra. Procurava quer o *scoop*, o instantâneo fotográfico único[18] que condensa a simbologia de um acontecimento **(fig. 12)**, quer a fotorreportagem extensiva, na qual o fotojornalista procura explorar as várias facetas de um acontecimento por meio de um conjunto de imagens **(fig. 13)**.

Benoliel foi, principalmente, um fotógrafo de rua, um fotógrafo do acontecimento. Não um fotógrafo de estúdio. O apuro técnico não era a sua principal preocupação, embora muitas das

---

outra melhor lhe sorria e para a qual não lhe faltam também aptidões. A *Ilustração Portuguesa* a que ele deu durante tantos anos, como ao *Século*, o seu melhor esforço (...), lamenta ver-se privada da sua (...) colaboração e (...) camaradagem. Mas resta-nos uma esperança: é que ele, embora longe, há de enviar-nos uma ou outra fotografia interessante. Porque Benoliel vai para o estrangeiro (...) e ele não deixa a sua máquina fotográfica arrumada a um canto. A sua nova vida (...) nunca lhe sufocará o temperamento nem o desinteressará do que ele encontrar de sensacional no seu caminho. Mal se compreende que quem fez as mais ruidosas reportagens entre nós e não poucas vezes as foi fazer ao estrangeiro (...) se esqueça dos seus tempos de triunfo e fique indiferente diante do que ainda há pouco o tornava febril." Curiosamente, a fotografia de Benoliel que ilustra o texto é de Vasquez.

[18] No entanto, uma questão se coloca: até que ponto todos os instantâneos de Benoliel (e de outros fotógrafos da mesma época) foram, mesmo, obtidos no "momento decisivo"? Sabe-se que pelo menos num caso, pelo menos, falhando o instantâneo, o momento decisivo, Benoliel fabricou a foto-informação. Passou-se com o republicano João Chagas. Benoliel falhou o momento da sua libertação do Regimento dos Paulistas, onde estava preventivamente encarcerado desde o regicídio. No entanto, encontrando Chagas já a caminho de casa, Benoliel pediu-lhe para voltar à porta do regimento, encenando o momento da sua libertação, para que Benoliel pudesse fotografá-lo. Noutras ocasiões, pedia às pessoas para pararem o que estavam a fazer, a fim de que ele pudesse fotografá-las em boas condições. Chegou, por exemplo, a pedir para pararem a procissão do Corpo de Deus, em Lisboa, para que pudesse obter boas fotografias do evento.

suas fotos sejam empáticas, graficamente ousadas e bem compostas (no enquadramento do motivo, no aproveitamento das linhas de força, no balanceamento do peso da imagem). Embora tenha produzido vários retratos das personalidades coevas, a sua fotografia distinguiu-se mais pelo impacto que provocava a representação de acontecimentos atuais e pelo seu conteúdo informativo do que pela sua beleza estética. Ele testemunhou um tempo tempestuoso: o da transição da Monarquia para a I República. Por isso, se captou em imagens vivas os eventos de sociedade, as procissões, as cerimónias públicas, as festas, as visitas políticas institucionais e mesmo o dia-a-dia dos seus concidadãos (*features*), não é menos verdade que também documentou, fotograficamente, as manifestações, as greves **(fig. 14)**, os comícios **(fig. 15)**, as revoltas, deitando a mão, para invadir todos os espaços com a sua câmara, a inúmeros recursos, incluindo a notoriedade e também a manha. Ele corporiza e simboliza, por isso, o nascimento do fotojornalismo (profissional) em Portugal.

O DUELLO AFFONSO COSTA ALEXANDRE D'ALBUQUERQUE

[illegible] da *Illustração Portugueza* [illegible] de duello.—(Photographia por Costa Carneiro)
2—A entrada das testemunhas no recinto onde se effectuou o duello.
3—As testemunhas e os medicos examinando o ferimento do sr. dr. Affonso Costa

Um artigo publicado no *Liberal* pelo sr. dr. Alexandre d'Albuquerque deu logar a uma pendencia de honra entre este senhor e o sr. dr. Affonso Costa. O duello que foi á espada, realisou-se em Bemfica, no dia 6 de junho, ficando o sr. dr. Alexandre d'Albuquerque ligeiramente ferido no peito e o sr. dr. Affonso Costa no ante-braço.

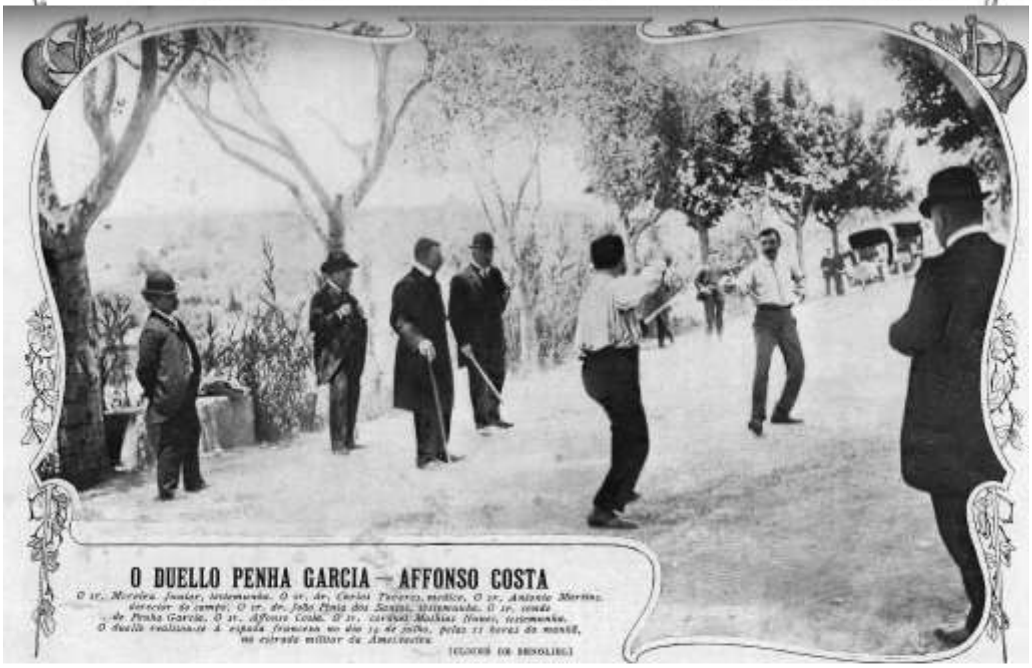


Fig. 12 – Duelos. Fotografias exclusivas de Joshua Benoliel. (2.ª série, n.º 225, 13 de junho de 1910, pp. 758-759; 2.ª série, n.º 126, 20 de julho de 1908, p. 69)

Fig. 13 – Aspetos das procissões da Senhora da Saúde e do Corpo de Cristo, em Lisboa. Fotografias de Joshua Benoliel. (2.ª série, n.º 62 e n.º 68, 29 de abril e 10 de junho de 1907)

Fig. 14 – Greves e manifestações em Lisboa. Fotografias de Joshua Benoliel. (2.ª série, n.ºs 636 e 642, 29 de abril e 10 de junho de 1918, p. 339 e p. 459)

NAS VESPERAS DAS ELEIÇÕES

A affixação dos cartazes republicanos — O apparato policial n'um comicio — O candidato republicano dr. Alexandre Braga falando n'um comicio em Alcantara — O comicio de Alcantara — O sr. Fernão Botto Machado falando no comicio de Alcantara — Outro aspecto do comicio

[Clichés de Benoliel]

Fig. 15 – Fotorreportagem de Joshua Benoliel sobre a afixação de cartazes e um comício do Partido Republicano. (2.ª série, n.º 27, 27 de agosto de 1906, p. 125)

Grande parte do sucesso da *Ilustração Portuguesa* ter-se-á devido, pois, à capacidade que a revista revelou, graças ao trabalho de fotojornalistas como Joshua Benoliel e outros fotógrafos, em Portugal e no estrangeiro, para construir uma galeria iconográfica do que acontecia um pouco por todo o país e pelo mundo, mais do que pelas imagens da natureza, dos animais e plantas, das gentes (no sentido etnográfico) e dos lugares que alimentaram revistas precedentes**.** As narrativas fotojornalísticas[19] sobre o quotidiano, em particular sobre o quotidiano lisboeta, nos seus vários matizes, exemplificam bem a proposta editorial da revista, que acolheu nas suas páginas representações iconográficas sobre política **(fig.s 14, 15 e 16)**, as ocupações das elites **(fig. 17)**, desporto **(fig. 18)**, revoltas e revoluções **(fig. 19)**, acidentes **(fig. 20)**, exercícios militares **(fig. 21)**, a participação de Portugal na I Guerra Mundial **(fig. 22)**, o progresso **(fig. 23)**, o colonialismo **(fig. 24)**, o insólito **(fig. 25)** e muitos outros temas.

[19] Aqui consideradas como uma exposição visual e, mais especificamente, gráfica de ocorrências factuais singulares. A narrativa fotojornalística pode materializar-se numa única fotografia (podendo, genericamente, considerar-se uma “fotonotícia”) ou em várias fotografias interligadas (a “fotorreportagem”), embora, desde o ponto de vista da atividade do fotojornalista, a produção de fotografias informativas se possa considerar, genericamente, *fazer fotorreportagem*.

Fig. 16 – Excerto de uma fotorreportagem de Joshua Benoliel sobre a primeira reunião do recém-instituído Supremo Conselho de Defesa Nacional. (2.ª série, n.º 58, 1 de abril de 1907, p. 388)

Fig. 17 – Partida de *Diablo* durante uma *garden party*. Fotorreportagem de Joshua Benoliel. (2.ª série, 4 de novembro de 1907, p. 577)

Fig. 18 – Excerto de uma fotorreportagem de Joshua Benoliel sobre um desafio de futebol entre marinheiros. (2.ª série, n.º 58, 1 de abril de 1907, pp. 386-387)

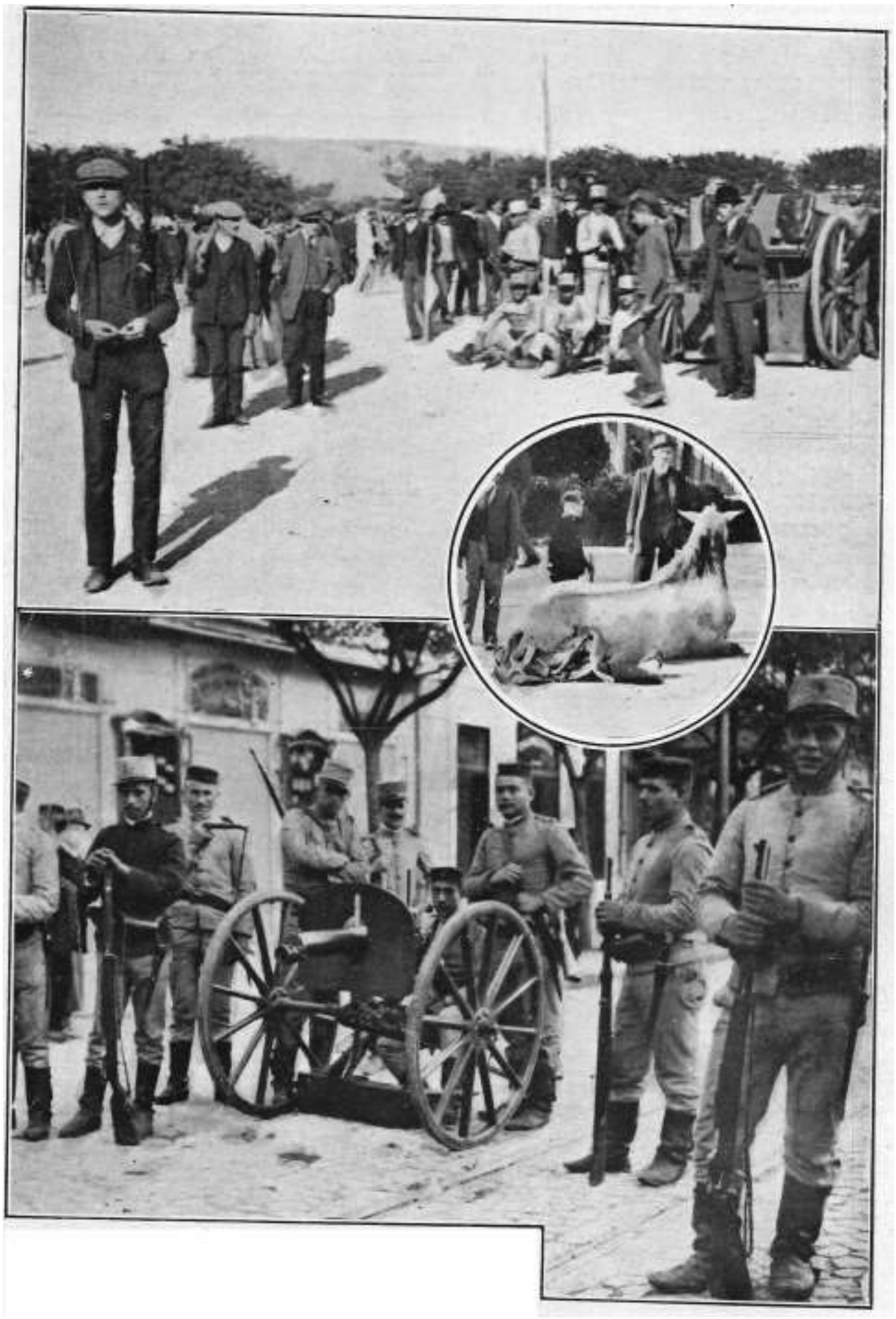


Fig. 19 – Instantâneos da revolução republicana de 5 de outubro de 1910. Fotografias de Benoliel e outros fotógrafos. (2.ª série, n.ºs 242 e 243, 10 de outubro de 1910, p. 465)

Fig. 20 – Acidente ferroviário. (2.ª série, n.º 242, 10 de outubro de 1917, p. 480)

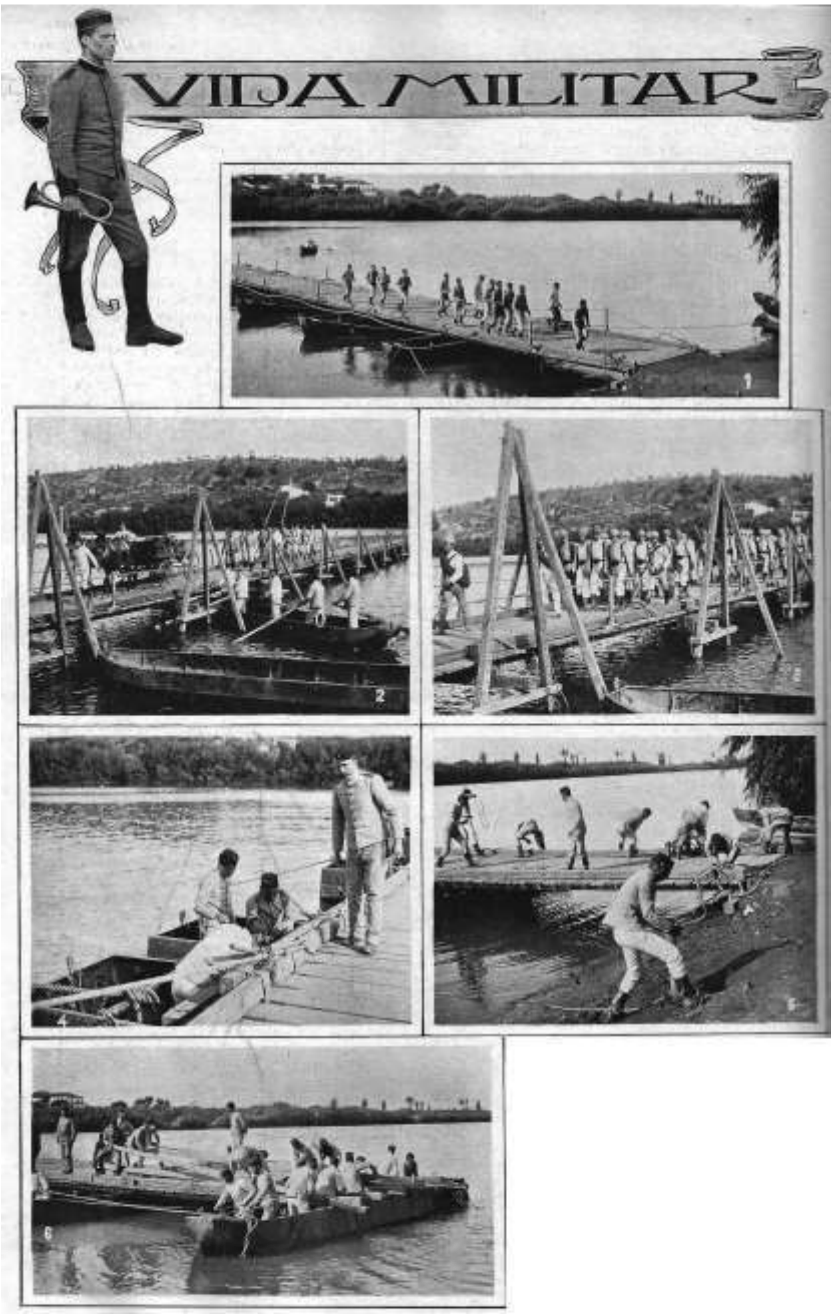


Fig. 21 – Fotorreportagem de Joshua Benoliel sobre exercícios militares em Tancos (2.ª série, n.º 68, 10 de junho de 1907)

Fig. 22 – Trincheira portuguesa durante a I Guerra Mundial. Fotografia de Arnaldo Garcês. (2.ª série, n.º 620, 7 de janeiro de 1918, p. 3)

Fig. 23 – Excerto de fotorreportagem sobre o centro de preparação de vacinas e de combate à raiva em Portugal. (2.ª série, n.º 8, 16 de abril de 1906, pp. 227-229)

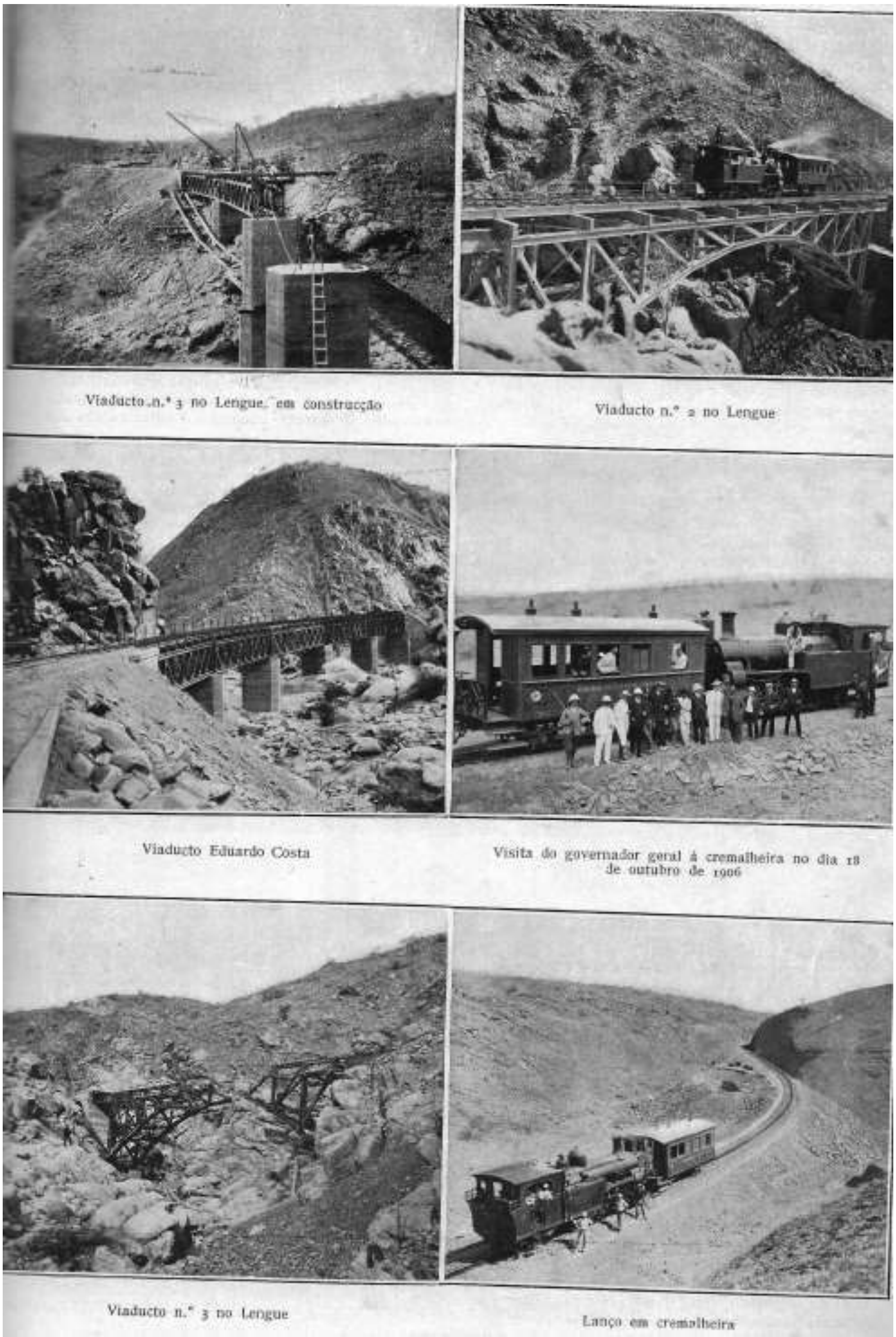


Fig. 24 – Excerto de uma fotorreportagem sobre a abertura da linha de caminho-de-ferro de Benguela, em Angola. (2.ª série, n.º, 62, 29 de abril de 1907, pp. 521-526)

Fig. 25 – Excerto de fotorreportagem sobre o alegado "milagre de Fátima", provavelmente da autoria do sobrinho de Joshua, Judah Benoliel. (2ª série, n.º 610, 29 de novembro de 1917, pp. 353-356)

Há que salientar que, quando se folheia a *Ilustração Portuguesa*, pode observar-se que o tratamento fotográfico da atualidade, sob a forma de fotonotícias e de fotorreportagens,

conviveu com outros géneros fotográficos nas páginas da revista. Surgiram, amiúde, na *Ilustração Portuguesa*, trabalhos fotográficos nos quais a estética e a forma prevaleceram sobre o conteúdo noticioso e mesmo sobre o conteúdo informativo (SOUSA, 2017, pp. 362-410). Publicação recorrente tiveram, também, trabalhos fotográficos descritivos – constituídos, maioritariamente, por paisagens, lugares e monumentos – que não se afastam das tendências do século anterior. O esteticismo, nas suas diversas formas – pictorialismo naturalista, formalismo e descritivismo – foi, pois, bem acolhido nas páginas da *Ilustração Portuguesa* (SOUSA, 2017, pp. 362-410). Realce-se, no entanto, que apesar do destaque dado à fotografia descritiva e à fotografia etnográfica, que exploravam, normalmente, o formalismo estético, a *Ilustração Portuguesa* notabilizou-se, principalmente, pela cobertura fotojornalística da atualidade. E terá sido essa faceta que logrou estado na base do seu êxito.

A *Ilustração Portuguesa* foi, ainda, um repositório documental da ascensão da fotografia a meio dileto da informação visual e âncora do design das revistas ilustradas. No entanto, o desenho fotogravado continuou presente na revista até bastante tarde, quer como dispositivo de simples ilustração, quer como veículo de informação, até porque permitia "mostrar" o que a câmara fotográfica não tinha captado. Por isso, por exemplo, apesar de ter escapado à *Ilustração Portuguesa* – e a todos os fotojornalistas do reino – o regicídio de 1908, a revista apressou-se a substituir a ausência de fotografias por desenhos evocativos do acontecimento, vários deles reproduzidos da imprensa estrangeira, que por uma vez quase sem repetição punha Portugal em evidência **(fig. 26)**. Mas a *Ilustração Portuguesa*, curiosamente, pôs ela própria em evidência os problemas do desenho informativo, ou pretensamente informativo, ao criticar a iconografia do atentado na imprensa ilustrada estrangeira, feita – como acontecia geralmente – com base em descrições orais ou escritas do que tinha acontecido:

> As composições que reproduzimos (...) dos (...) jornais austríacos (...) excedem em fantasia todas as demais (...). A reconstituição do atentado imaginada pelo desenhador anónimo do *Wiener Bilder* é (...) uma cena em que (...) não figuram personagens portuguesas. A *Illustrierte Kronen Zeitung* (...) não se contentou senão com a invenção de três fases sucessivas do atentado, qualquer delas mais imaginosa e todas flagrantemente inexatas. (...) A reconstituição de Molinari na *Tribuna Illustrata* de Roma foi impressa a cores e (...) a fantasia do colorista não quis ficar a dever nada à do desenhador. O príncipe real D. Luís Filipe (...) apresenta (...) uma banda encarnada do mais belo efeito decorativo. Nesta composição vê-se também um militar de fantasia a cavalo. (...) A origem do facto é fácil de atinar. As notícias falavam da intervenção de um oficial de cavalaria nos primeiros momentos do

atentado e pareceu natural que um oficial de cavalaria estivesse a cavalo. (“Iconografia do atentado”, *Ilustração Portuguesa*, 2ª série, n.º 109, 23 de março de 1908, pp. 354-355)

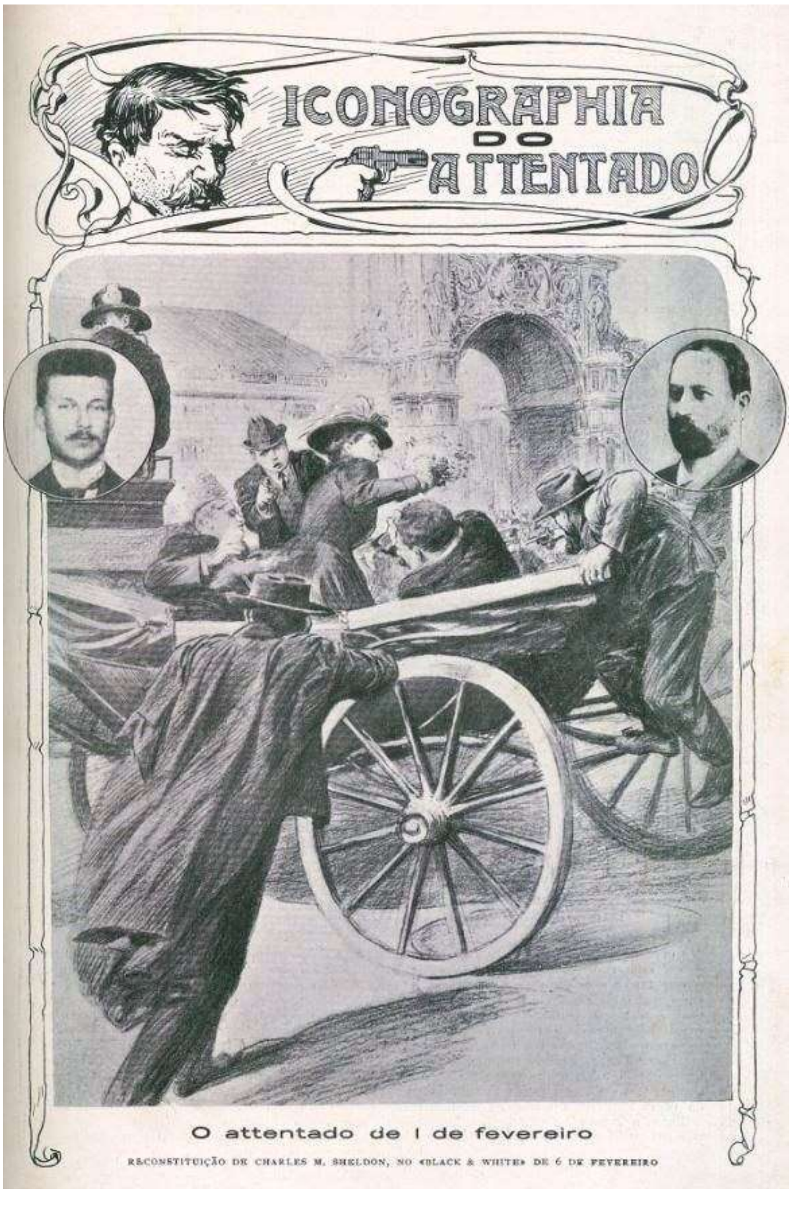


Fig. 26 – Desenho fotogravado representando o atentado que vitimou o chefe de Estado, o rei D. Carlos, e o príncipe herdeiro, D. Luís Filipe, a 1 de fevereiro de 1908, da autoria de Charles M. Sheldon, extraído do número de 6 de fevereiro de 1908 da revista britânica *Black & White*. Republicação na *Ilustração Portuguesa*. (2.ª série, n.º 109, 23 de março de 1908, p. 353)

Pode afirmar-se, em jeito de conclusão, que a publicação que melhor corporizou, em Portugal, no primeiro quartel do século XX, o conceito de *revista ilustrada de atualidades* foi, precisamente, a *Ilustração Portuguesa*, por possuir, já ao tempo, as seguintes características:

1. Apresentava-se como revista generalista e leve, abrangendo um amplo leque de assuntos de interesse universal, incluindo várias amenidades (poesia, artigos sobre mundanidades e moda, crónicas, etc.).

2. Dirigia-se a um público vasto e heterogéneo, incluindo aos que, não sabendo ler, podiam ver.

3. Tinha uma feição noticiosa, evidenciando o propósito de difundir novas informações e perspetivas sobre acontecimentos da atualidade.

4. Colava-se à atualidade quente nacional e internacional, reportando vários acontecimentos da semana anterior à data de publicação (era semanal).

5. Era ilustrada com desenhos e com fotografias referentes aos acontecimentos de atualidade que reportava, reservando, por vezes, à iconografia, 50 a 75% da mancha gráfica.

A *Ilustração Portuguesa* já apresentava, pois, uma grande diversidade de conteúdos iconográficos, apontando para o modelo de revista de fotojornalismo de atualidade que emergiria depois e contribuiria para a edificação de um novo paradigma de revista – a *newsmagazine*. Além disso, avaliada em conjunto, a documentação iconográfica reunida pela *Ilustração Portuguesa* impressiona e seduz, apesar da pequena dimensão e da fraca definição de muitas das imagens.

Conclusões

Embora tributárias de modelos estrangeiros, designadamente das vias abertas por publicações como a *Illustrated London News* e *L'Illustration*, *O Ocidente* e a *Ilustração Portuguesa*

foram revistas vitais para que se compreendesse, em Portugal, o papel no jornalismo da cobertura gráfica da atualidade e o seu impacto na sociedade e, portanto, também nas vendas e na circulação de jornais e revistas de informação geral.

O Ocidente foi a mais importante revista ilustrada portuguesa desde 1878 até ao surgimento da *Ilustração Portuguesa*, em 1903. Ainda que não tenha tido uma tiragem exuberante, ficando muito atrás da *Ilustração Portuguesa*, o seu papel na história do jornalismo português e mesmo na história do país merece destaque. Pelas suas páginas desfilaram, iconograficamente, narrativas sobre personagens, momentos e espaços que ajudam a construir e difundir imagens de Portugal e do Mundo no último quartel do século XIX e na alvorada do século XX. Mas na revista pode observar-se, igualmente, a afirmação da reportagem gráfica, com gravuras de madeira, e, depois, o progressivo abandono da gravura de madeira perante a afirmação do desenho fotogravado e, principalmente, do fotojornalismo. Novos protagonistas da produção iconográfica entraram em cena, sendo notório o papel do repórter fotográfico, ou seja, do fotojornalista. Os fotojornalistas foram, lentamente, afastando das revistas ilustradas os gravadores e desenhadores, os quais, em breve, se tornariam, no mundo do jornalismo, apenas uma memória de um passado em que *havia tempo* para se produzirem belas estampas gravadas pacientemente em madeira. A fotografia, na alvorada do século XX, caía melhor não apenas na ideologia desenvolvimentista que trespassava a sociedade portuguesa, mas também nos novos padrões estéticos que anunciavam o Modernismo, satisfazendo, ainda, os requisitos de rapidez na execução e de iconicidade na representação gráfica do real que, crescentemente, se constituíam como matrizes do jornalismo. A *Ilustração Portuguesa*, principalmente a partir da sua segunda série, de 1906, é já uma revista de fotojornalismo.

Porventura, uma das causas que levou ao desaparecimento d'*O Ocidente* terá sido mesmo uma certa incompreensão da estrutura dirigente da revista pelos ditames dos novos tempos. Na matriz genética da revista estava, efetivamente, a gravura de madeira. Basta relembrar que entre os fundadores d'*O Ocidente* se encontrava Caetano Alberto da Silva, um dos mais exímios gravadores oitocentistas portugueses. Estava, também, a arte, o sentido do artístico. E a revista beneficiou, realmente, da arte de Columbano, Bordalo, Malhoa, Cristino da Silva e Alfredo Keil, entre outros, e cultivou a arte da gravura de madeira até ao fim. Mas, por um lado, o recurso às gravuras de madeira significava despesa, morosidade e menos iconicidade

na representação gráfica da realidade. E o apuro artístico não significava atualidade, num tempo em que o público queria consumir notícias gráficas – e até especificamente *fotográficas* – conforme prova o sucesso da revista *Ilustração Portuguesa*, que coexistiu com *O Ocidente* entre 1903 e 1915. A menor atenção d'*O Ocidente* à atualidade e à fotorreportagem, quando comparada esta revista com a *Ilustração Portuguesa*, terá, pois, contribuído para o seu declínio e morte. Mas *O Ocidente* nunca foi e, porventura nunca quis ser, uma revista popular, antes se afirmando como revista cultural e literária ilustrada, direcionada para a elite de leitores que comprava a revista desde 1878 e que no dealbar do século XX já estava, então, envelhecida.

6. Referências

BACOT, Jean-Pierre. **La Presse Illustrée au XIXe Siècle**. Une Histoire Oubliée. Limoges: Presses Universitaires de Limoges, 2005.

BENNETTI, Márcia. "Análise do discurso em jornalismo: estudos de vozes e sentidos". Em Lago, C. e Benetti, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, pp. 107-122, 2007.

FLINT, Kate. **The Victorians and the Visual Imagination**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

MARTIN, Michéle. **Images at War**. Illustrated Periodicals and Constructed Nations. Toronto, University of Toronto Press, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Veja! Nas Origens do Jornalismo Iconográfico em Portugal**: Um Contributo para uma História das Revistas Ilustradas Portuguesas (1835-1914). Porto: Media XXI, 2017.

CENSURA À IMPRENSA E AFINIDADES ENTRE REGIMES AUTORITÁRIOS NO BRASIL E EM PORTUGAL [1]

PRESS CENSORSHIP AND AFFINITIES BETWEEN AUTHORITARIAN REGIMES IN BRAZIL AND PORTUGAL

José Ismar Petrola Jorge Filho [2]

Resumo: *Este trabalho analisa a censura a jornais na ditadura militar no Brasil (1964-1985), mostrando que referências a Portugal, antes e depois da Revolução dos Cravos (1974), eram um dos temas mais sensíveis para os censores brasileiros. Estudamos processos oriundos do Ministério da Justiça, como o pedido de censura a Sebastião Nery em 1971 por crítica ao regime salazarista, comparando com as tentativas de vigilância a publicações que falavam sobre Portugal e a África portuguesa após a Revolução dos Cravos em 1974.*

Palavras-Chave: *Censura. Imprensa. Brasil.*

Introdução

O presente trabalho resulta de pesquisa em andamento sobre a censura à imprensa no Brasil na ditadura militar (1964-1985), na qual se observou que menções a Portugal nos jornais eram alvo frequente da censura brasileira. Procuramos, desta maneira, contribuir para os estudos sobre a história da imprensa e da liberdade de expressão no Brasil e em Portugal. Primeiramente, apresentaremos o contexto da imprensa e da censura no período estudado; em seguida, o percurso de pesquisa, nossas referências teóricas e metodológicas, numa proposta de pesquisa interdisciplinar; por fim, nossos estudos de caso a partir de documentos de censura da década de 1970 e as conclusões parciais.

As décadas de 1960 a 1970 constituem, para a imprensa brasileira, a consolidação de um processo que já se desenhava desde as primeiras décadas do século XX, no sentido de uma autonomização progressiva do jornalismo como um campo profissional, na acepção de Bourdieu (1989, p. 64-65), ou seja, no sentido de um campo que passa a se orientar cada vez mais de acordo com suas leis internas do que as externas. São parte deste processo: a criação e disseminação das faculdades de jornalismo, caracterizando uma formação específica deste profissional, cujo perfil vai mudando do "homem de letras" com atuação diversa para a do

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 – História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Doutorando, Universidade de São Paulo (USP), e-mail: jose.ismar.filho@usp.br

jornalista profissional exclusivamente dedicado à imprensa; a separação progressiva entre os gêneros jornalísticos informativos e os opinativos, ainda que haja criação e desenvolvimento de novos gêneros, como a crônica, que unem elementos dos dois, visando atender a um mercado em expansão; a adoção de um modelo de texto jornalístico, de inspiração anglo-saxã, calcado na linguagem referencial e na disposição hierárquica dos acontecimentos descritos, ocultando traços de subjetividade do narrador (JORGE FILHO, 2013, pp. 50-59). Esta profissionalização e "objetivização" do jornalismo é lembrada por muitos jornalistas que viveram esse período como uma espécie de marco inicial da sua profissão como uma atividade de fato profissional, ainda que, como observa Barbosa (2007), trate-se de uma memória construída e não muito fiel à realidade, pois não houve uma "virada" nos anos 1960 e sim um processo gradual desde o início do século. Além disto, o fato de os grandes jornais terem passado a adotar uma linguagem mais referencial e procedimentos de reportagem, escrita e edição que enfatizam a veracidade e precisão da notícia, não significa que tenha de fato aumentado sua veracidade, haja vista o processo de radicalização política que se desenvolveu na década de 1960. Após o golpe militar de 1964, e em especial após 1968, a imprensa encontra-se sob censura.

Em contraposição a este cenário, e na esteira das tecnologias que barateiam e facilitam a produção de jornais em escalas menores, floresce uma imprensa alternativa, constituída por centenas de periódicos em geral de pequena tiragem, por vezes quase artesanais, comumente vinculados a grupos de oposição ao regime militar, associações de caráter político tais como grêmios estudantis e sindicatos. É uma produção diversificada e que, frequentemente, escapa aos padrões que se disseminam pela grande imprensa. Está ligada ao trânsito de profissionais entre o jornalismo, a literatura, a dramaturgia, as artes visuais e outras formas de expressão – tanto que Millôr Fernandes, jornalista e dramaturgo, foi um dos primeiros fundadores de jornais alternativos nesse período, ao lançar o semanário *Pif-Paf* logo após o golpe de 1964, unindo a sátira política ao peculiar estilo de escrita que desenvolveu como jornalista, com elementos da poesia, da prosa curta, da dramaturgia e de gêneros visuais como a charge. Bernardo Kucinski (2003, p. 36), ao analisar o fenômeno da imprensa alternativa na ditadura militar, observa três vertentes principais: uma mais politizada e fortemente vinculada a movimentos de esquerda que combatiam o regime; outra que, ligada ou não à esquerda política, tinha como pautas principais as questões da contracultura (liberdade sexual, crítica aos costumes, drogas, esoterismo, modos alternativos

de vida); e, uma terceira vertente, que seria a inaugurada por Millôr, calcada no humor e na sátira, em geral de cunho político.

Esta imprensa alternativa ou nanica foi bastante combatida pela ditadura militar, através dos mecanismos de censura, vigilância e repressão. Embora seja frequente, em depoimentos de jornalistas, a memória da censura como uma ação unilinear e aleatória, feita sem critério por funcionários despreparados, nota-se que a ação da censura seguia algumas lógicas, agindo de forma intermitente e diferenciada com relação aos diversos veículos de comunicação. Houve estímulo à autocensura na grande imprensa, fosse pela falta de regras claras, o que levava jornalistas e editores a preferir o excesso de cautela, numa espécie de acordo (KUSHNIR, 2004, p. 44), fosse porque editores e donos de veículos muitas vezes colaboraram com a repressão, quando não por afinidade ideológica, por pressões econômicas (BARBOSA, 2007, p. 191). Por isto é questionável a memória de que a imprensa como um todo resistiu à censura, uma vez que, na grande imprensa, houve colaboração com o regime, através de expedientes como o expurgo de jornalistas de esquerda, a presença de policiais e censores infiltrados em redações de jornais, a concordância em produzir pautas favoráveis ao regime, entre outros (KUSHNIR, 2004). Ao contrário da censura às diversões públicas, que tinha um aparato jurídico próprio e órgãos estatais destinados a isto, a censura à imprensa funcionou como um pacto silencioso, apoiado em brechas jurídicas. A Lei de Imprensa (Lei 5.536, de 1968) previa liberdade de expressão, exceto para diversões públicas, e para a imprensa quando em estado de sítio; além disto, estavam vetadas manifestações contrárias à segurança nacional, à moral e aos bons costumes. Para Kushnir (2004) a censura à imprensa foi regulamentada pelo Decreto-Lei nº 1.077, de 1970, abrangendo imprensa nacional e publicações estrangeiras que aqui chegassem, com a justificativa de resguardar a moral da sociedade brasileira, embora outros historiadores interpretem este decreto como justificativa para a censura às artes, mas não à imprensa (COUTINHO, 2011). Ao contrário de outros regimes autoritários, como o salazarismo em Portugal, onde jornais traziam o selo de aprovação da censura em sua capa, a ditadura militar brasileira optou por não explicitar a censura à imprensa, procurando ocultar os sinais de sua presença. A censura prévia aos jornais, com a presença do censor nas redações ou o envio obrigatório de exemplares do jornal a um órgão de censura, ocorreu em poucos veículos, sendo mais frequentes práticas como o envio de telegramas, telefonemas e bilhetes informando assuntos que não deveriam ser abordados, e pressões indiretas, como condições para obtenção de subsídios

governamentais. Expedientes adotados por alguns jornais, como a publicação de espaços em branco no lugar das matérias censuradas, passaram a ser proibidos porque deixavam a entender que havia censura – daí Kucinski (2003) afirmar que essas estratégias, como a publicação de versos de *Os Lusíadas* e receitas de bolo no lugar de matérias censuradas em *O Estado de S. Paulo*, embora lembradas como formas de resistência, só foram possíveis com a permissão tácita dos censores. Pode-se mesmo dizer que a imprensa alternativa foi mais censurada do que a de grande porte – *O Pasquim* e *Movimento*, por exemplo, forma submetidos a censura prévia e tentativas de sufocamento econômicos; outros, como *Versus*, sofreram com a prisão de jornalistas e editores.

Referências teóricas principais

As pesquisas que realizamos no âmbito do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo (Obcom-USP) demonstram que o objeto da censura demanda uma pesquisa para além do que está explícito nos registros documentais e memorialísticos. Entendemos censura como interdição a formas de expressão simbólica, exercida na esfera pública. A censura diferencia-se de outras formas de coerção por ser um ato que visa alterar ou interditar manifestações de produção simbólica (tais como livros, jornais, revistas, obras literárias ou teatrais, desenhos, pinturas, etc.), buscando impedir o acesso do público à obra na forma desejada por seu autor, procurando inibir na esfera pública certos conteúdos e discussões que não interessam a certos grupos, com justificativas de cunho moral e ético, ou de proteção à sociedade (COSTA, 2016). Estas justificativas, embora apresentadas como sendo a-históricas e universais, mostram-se, na verdade, historicamente determinadas pela pressão política de determinados grupos, como parte do processo de dominação exercido nas trocas simbólicas (BOURDIEU, 1989). Através das justificativas apresentadas nos documentos, porém nas entrelinhas, os documentos deixam indícios de que a censura agia para manter certas “partilhas do sensível”, normativas que regem as diversas formas de expressão e que se vinculam a determinadas posições políticas e ideológicas (RANCIÈRE, 2009). Ou seja, é no ponto de intersecção entre a estética, a ética e a política que a censura atua. Assim, por exemplo, é mais provável que seja censurada uma peça teatral que, em vez de tomar como tema algum acontecimento histórico que sirva de exemplo para transmissão de certos valores (como defendiam setores ligados à direita), tem como ponto de partida um acontecimento jornalístico, recente, analisado em suas causas e consequências,

com questionamentos de valores da sociedade – proposta artística frequentemente ligada à esquerda (JORGE FILHO, 2013, p. 204). Ainda que a justificativa explicitamente apresentada seja a-histórica e universalizante, como julgamentos sobre a falta de qualidade estética da obra ou de talento do artista, a censura opera, na verdade, alinhada a esses vetores políticos. De modo que, para compreender o significado de um determinado ato censório, devemos entender o contexto em que ele foi produzido.

Desta forma, optamos por uma abordagem fenomenológica que procura entender os documentos como produtos desses processos de dominação, numa perspectiva que enfatiza as condições da produção destes documentos, procurando estabelecer as relações de poder que a motivaram (PORTO, 2007). Nosso objeto pressupõe, portanto, um paradigma epistemológico indiciário, que propõe partir do objeto para a construção da metodologia. Os documentos registram uma versão da História feita pelos dominantes, frequentemente distorcendo ou ignorando a versão dos dominados, porém o fato de uma fonte não ser "objetiva" não significa que seja inutilizável (GINZBURG, 1987, p. 21). O trabalho do pesquisador deve ser atento a indícios e lacunas que permitam construir ou refutar hipóteses, sem tomar como absolutas as fontes documentais. Estes procedimentos metodológicos trazidos da História podem ser úteis para a Comunicação quando se estuda processos de controle e interdição, onde as fontes à nossa disposição são parciais e pouco confiáveis, enquanto produto desses mesmos processos. Assim, é a partir do contexto histórico em que cada processo de censura foi produzido que tentaremos compreender os mecanismos e as razões da censura em cada caso.

Métodos usados

Neste artigo, partimos da análise de processos originários da Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça (DSI/MJ), disponíveis para consulta pública no Arquivo Nacional do Rio de Janeiro. Este órgão foi um dos principais atuantes na censura aos jornais, em cooperação com outras estruturas, em geral vinculadas à polícia e ao Ministério da Justiça. O recorte temporal escolhido foi a década de 1970, com base nas observações de autores como Marconi (1980), Kucinski (2003) e Kushnir (2004) de que a censura à imprensa foi mais acentuada no final da década de 1970, paradoxalmente, o período em que o regime, pressionado por crises econômicas e políticas, começa a preparar uma abertura lenta e gradual. É também neste período que proliferam mais veículos alternativos, com grande

trânsito de profissionais de outras áreas, como a literatura e a dramaturgia, em atividades jornalísticas.

Nossa proposta inicial partiria de uma comparação entre a censura ao jornalismo e ao teatro, com foco em autores brasileiros que exerceram as duas atividades, como Millôr Fernandes, Jorge Andrade e Plínio Marcos, conhecidos por sua dramaturgia realista, às vezes usando material jornalístico como ponto de partida, e que também trabalharam como jornalistas. Pesquisas anteriores realizadas no Obcom/USP com base na censura teatral indicaram que a censura reproduzia no campo da produção simbólica uma "guerra fria" entre o realismo de certos artistas, comumente alinhados a ideários de esquerda ou contestadores, e o idealismo da censura, que vê no teatro e nas artes em geral um espaço privilegiado de transmissão de valores morais e cívicos (COSTA, 2010). Procurávamos testar a hipótese de que, também na imprensa, a censura à produção destes autores na imprensa lida com a questão da *partilha do sensível* (RANCIÈRE, 2009), ou seja, das normas que o poder impõe à produção simbólica: se o dramaturgo é condenado por falar da realidade, o jornalista é acusado de fazer ficção. Estudar a censura à imprensa a autores específicos trouxe dificuldades, pois, ao contrário da censura às artes, que registrava seus processos de forma mais sistemática, a censura à imprensa procurava agia com expedientes cujas provas documentais são inexistentes ou mais difíceis de rastrear, e comumente perseguidos pela censura não assinavam seus textos. Por isto, passamos a fazer a pesquisa pelos jornais e não pelos autores isolados, iniciando por jornais nos quais já havia sido notada maior presença de dramaturgos e profissionais de outras áreas, como cartunistas, artistas plásticos, escritores, caracterizando uma possível *circularidade cultural*, nos termos de Martín-Barbero (2001), entre imprensa e artes, com hibridações de linguagens e temáticas, borrando as fronteiras entre uma e outra forma de produção simbólica.

Pela dificuldade de se rastrear os autores, decidimos partir da documentação da DSI/MJ para identificar os veículos e os temas que foram mais frequentemente censurados. Entre os temas mais sensíveis para os censores neste período, estão a política e a economia no Brasil, mas também outras pautas menos óbvias, como as referências à situação de Portugal e das colônias portuguesas na África. Ao se analisar os processos que envolvem *Versus*, um dos jornais onde Plínio Marcos trabalhou, chama atenção que a primeira tentativa de proibição *documentada* no acervo da DSI/MJ (houve outras, possivelmente não registradas neste acervo) é referente a matérias assinadas pelo cartunista Claudius Ceccon tendo por

assunto o movimento pela independência de Guiné-Bissau, ex-colônia portuguesa na África. Neste e em outros processos da DSI/MJ, observamos que a referência a Portugal e à África portuguesa era um tema sensível. Esta descoberta levou-nos a querer aprofundar mais a investigação nesse campo. Por isto, decidimos por pesquisar, nos documentos, censura ou vigilância a matérias de jornais, grandes ou alternativos, que tivessem Portugal ou ex-colônias portuguesas como pauta, ao longo dos anos 1970. Este dado nos chamou a atenção porque, durante a maior parte do século XX, existiram afinidades entre os governos dos dois países, incluindo troca de informações entre os serviços secretos: artistas portugueses censurados sob o salazarismo, ao emigrarem para o Brasil, também se tornaram alvo de controle, vigilância e censura. Estes fluxos se alteram com a Revolução dos Cravos, que derrubou o regime salazarista em 1974 (COSTA, 2009).

Resultados parciais

A partir de uma amostra dos documentos, observou-se que, durante a ditadura militar, persistiu a influência das afinidades entre os governos de Brasil e Portugal sobre a censura. Entre 1968 e 1974, há indícios de que a ditadura no Brasil censurava críticas ao regime português, por afinidades ideológicas, como se vê no inquérito aberto em 1971 contra o jornalista Sebastião Nery, da *Tribuna da Imprensa*, um veículo de grande imprensa, por fazer críticas ao então primeiro-ministro de Portugal, Marcello Caetano. Em sua coluna no jornal, anexa ao processo, Nery cita a declaração de Marcello Caetano de que "Portugal jamais abandonará o controle sobre suas províncias da África" para fazer um paralelo entre Caetano, Hitler e Mussolini: "Mussolini também disse que a Itália jamais sairia da Abissínia. E Mussolini acabou berrando de cabeça para baixo numa praça de Roma" (NERY, 1975, p. 17). O processo começou com uma queixa enviada pelo então embaixador de Portugal José Manuel Fragoso ao Ministério das Relações Exteriores, transmitindo protesto verbal pela publicação de coluna de Sebastião Nery na *Tribuna da Imprensa* em 12 de abril de 1971. A reclamação foi repassada para a DSI/MJ, que alertou ao Ministro da Justiça ser a coluna de Nery uma "solerte ofensa ao Chefe do Governo português", capaz de comprometer as relações entre os países, solicitando aplicação de medidas a respeito (ARQUIVO NACIONAL, 1971).

A reclamação da embaixada portuguesa foi repassada ao Ministério da Justiça, que deu início a uma investigação sobre Sebastião Nery, com trocas de informações entre vários

órgãos de vigilância, procurando levantar suas atividades pregressas, como sua atuação no movimento estudantil na década de 1950 e colunas anteriores publicadas em jornais com críticas ao regime militar, entre outros antecedentes. A preocupação em levantar o passado do jornalista, em especial suas ligações com os movimentos de esquerda, reproduz no plano cultural um mecanismo de guerra fria contra o comunismo – como lembra Marconi (1980, pp.14-18), a defesa da nação contra o comunismo é a justificativa mais frequente, junto com a questão moral, para a censura à imprensa.

Em 1º de junho de 1971, a Delegacia Regional do Departamento de Polícia Federal emitiu parecer de que Nery poderia ser enquadrado no artigo 21 da Lei de Segurança Nacional (Decreto-Lei nº 598, de 29 de setembro de 1969), pelo crime de ofensa pública a Chefe de Governo de Nação estrangeira. Com esta justificativa, foi aberto Inquérito Policial Militar pela Polícia Federal em 18 de junho contra o jornalista. Nery foi absolvido pelo Superior Tribunal Militar.

No prefácio de seu livro-reportagem sobre a Revolução dos Cravos, Sebastião Nery narra o processo que sofreu, noticiado pelo jornal francês *Le Monde* como a primeira vez que um jornalista era processado em seu próprio país a pedido de um embaixador de país estrangeiro. Conta que o ministro brasileiro das Relações Exteriores, Mário Gibson mandou distribuir nota oficial informando "não ter fundamento a notícia de que o embaixador de Portugal, Sua Excelência o senhor José Manuel Fragoso, solicitou à Chancelaria brasileira o enquadramento do jornalista Sebastião Nery no artigo 21 da Lei de Segurança, por injúrias ao primeiro-ministro daquele país amigo" (NERY, 1975, p. 17) – o que é desmentido pelos documentos.

Esta situação incomum de um jornalista ser indiciado num país a pedido de uma embaixada estrangeira denota a existência de afinidades estreitas entre os governos brasileiro e português. O que pode significar uma continuidade nas relações firmadas em décadas anteriores, quando o governo de Getúlio Vargas, entre 1930 e 1945, selou acordos de cooperação com o de António Salazar, promovendo inclusive a colaboração entre os órgãos de vigilância dos dois países – prática que, mesmo em menor grau e com certo afastamento entre os países, persistiu no período de relativa democracia entre 1945 e 1964 (COSTA, 2010). No início dos anos 70, a situação do regime português é singular. Salazar saiu do poder em 1968, por problemas de saúde, e assumiu em seu lugar Marcello Caetano, que ensaiou uma relativa abertura no regime, a chamada "primavera caetanista", porém mantendo

alto grau de censura, vigilância e repressão. Portugal permaneceu um país amigo, com o qual o Brasil tinha laços históricos, e opositor do comunismo na Guerra Fria, ainda que não completamente alinhado ao capitalismo ocidental (MAXWELL, 2006).

Estas relações se modificam após a Revolução dos Cravos, em abril de 1974, com a deposição de Marcello Caetano. A revolução surgiu a partir de movimentos de militares, em especial os do médio escalão, insatisfeitos não só com soldos e oportunidades de carreira, mas principalmente com a intransigência do governo português em manter o domínio sobre as colônias na África, mesmo à custa de guerras que drenavam grande parte dos recursos financeiros do país e tornavam Portugal isolado no contexto internacional. A isto se somou a revolta pela falta de liberdades políticas e civis, dando apoio popular. O Movimento das Forças Armadas, encabeçado por estes militares, tomou o poder em 25 de abril de 1974, com fraca resistência das forças do governo.

A Revolução dos Cravos não foi um movimento de uma esquerda unida que tomou Portugal como um bloco uniforme. O primeiro a assumir o poder após o 25 de Abril foi o general António de Spínola, um moderado que, no decurso do movimento revolucionário, concedeu mais poder à esquerda procurando fazer alianças para garantir certa estabilidade política (MAXWELL, 2006). Houve disputas de poder entre os grupos socialistas, comunistas e moderados, além de tentativas de contrarrevolução da direita. Também a questão colonial, com as guerras de independência nas colônias, motivou disputas políticas nesse período conturbado dos dois primeiros anos após a revolução. Não obstante a heterogeneidade política dos grupos no poder e a relativa instabilidade em que o país se encontrava, a deposição do regime salazarista e a implantação de um regime mais à esquerda colocaram Portugal, no imaginário da Guerra Fria, como um sinal de perigo em plena Europa Ocidental. A liberdade de expressão é um dos pontos mais relevantes no processo de deposição do regime fascista. Uma das primeiras medidas adotadas pelo Movimento das Forças Armadas ao assumir o poder em Portugal foi a abolição da censura prévia (e não deixa de ser simbólico que a senha usada pelos militares para sinalizar o início das ações de tomada do poder tenha sido uma canção censurada, *Grândola, Vila Morena*, de Zeca Afonso). Ainda que esta liberdade de expressão não fosse absoluta, os meses seguintes a abril de 1974 proporcionaram aos portugueses o acesso a filmes, revistas, livros, músicas, peças teatrais, antes vetados.

Se, nas décadas anteriores, muitos intelectuais portugueses emigraram para o Brasil fugindo da repressão salazarista, após 1974 é Portugal que se torna um destino para artistas, jornalistas, escritores e dissidentes políticos brasileiros. Em plena Guerra Fria, um governo de esquerda em plena Europa, num país culturalmente próximo, torna-se um foco de atenção para a ditadura militar brasileira. Embora o regime desaprove a orientação socialista do governo revolucionário português, não há corte unilateral nas relações entre os países.

A censura brasileira torna-se mais ambígua com relação a Portugal, vigiando matérias jornalísticas de apoio à Revolução dos Cravos e à independência das colônias africanas, e ao mesmo tempo buscando evitar críticas ao novo governo português que pudessem criar atritos diplomáticos. Exemplo desta preocupação em evitar atritos foi a vigilância sofrida por Marcello Caetano ao obter asilo territorial no Brasil depois de ser deposto.

Em 2 de agosto de 1974, a DSI/MJ envia informe ao gabinete do Ministro da Justiça, alertando que o livro *Depoimento*, de Marcello Caetano, com memórias do ex-ditador, seria publicado no Brasil pela Editora Record para ser vendido em Portugal, onde, mesmo sem censura do governo, a impressão da obra teria sido impedida por movimentos "de natureza sindical". O fato preocupava o Ministério das Relações Exteriores pela possibilidade de a exportação do livro para Portugal na tiragem prevista, da ordem de milhares de volumes, pudesse abalar as relações com o país europeu. Contatada pela Polícia Federal, a Editora Record foi informada da "inconveniência da publicação" e, comprometendo-se a enviar o livro para análise, respondeu que a publicação não teria conteúdos que pudessem comprometer as relações luso-brasileiras ou trazer inconveniências de caráter político. Porém, em 13 de setembro de 1974, a revista *Fatos e Fotos*, da Editora Bloch, anunciou com destaque o lançamento das memórias de Marcello Caetano e publicou trechos da obra, o que levou a Embaixada de Portugal em Brasília a pedir providências ao governo brasileiro, que acatou o pedido, ressaltando que as condições do asilo territorial solicitado por Marcello Caetano proibiam manifestações de caráter político.

Em 14 de setembro de 1974, o Departamento de Polícia Federal expediu telegrama aos meios de comunicação pedindo proibição de matérias sobre o livro.

> De ordem superior fica terminantemente proibido divulgar, através dos meios de comunicação social, escritos, falados, televisados, notícias, declarações, depoimentos, comentários, críticas, entrevistas, referências, transcrições de trechos

> ou qualquer matéria relativa a livro ou outra publicação de caráter político, de autoria do Prof. Marcello Caetano (ARQUIVO NACIONAL, 1974).

Como o telegrama foi divulgado um dia após a publicação da matéria em *Fatos e Fotos,* a Editora Bloch, responsável pela revista, foi isentada de responsabilidade neste caso. Marcello Caetano, chamado a dar esclarecimentos à Polícia Federal, decidiu recolher-se ao Mosteiro de São Bento. Porém, a questão não se encerrou aí – de acordo com os despachos da DSI/MJ, entre setembro e outubro de 1974 o *Jornal do Brasil* publicou matéria questionando o tratamento recebido por Marcello Caetano como asilado no Brasil, e a agência *France Presse* publicou matéria sobre a censura sofrida pelo ex-primeiro-ministro. Os documentos não relatam ações do órgão a respeito destas matérias. Em 27 de dezembro de 1974, despacho da DSI ao Ministro da Justiça informa que o diretor do Centro do Livro Brasileiro em Lisboa tentava importar do Brasil dez mil exemplares do Depoimento de Marcello Caetano, editado no Rio de Janeiro pela Record e pede providências para que “a exportação dessa obra para Portugal seja feita de modo a não criar dificuldades para as relações entre os dois governos” (ARQUIVO NACIONAL, 1974b). Consultados, o Presidente da República e a Secretaria de Comunicação Social não se opuseram à distribuição da obra de Marcello Caetano em Portugal, de modo que o processo foi arquivado.

Ao mesmo tempo, o governo brasileiro se preocupava com a possibilidade de importação de obras consideradas subversivas de Portugal após a Revolução dos Cravos. Em 6 de agosto de 1975, o Ministro da Justiça, Armando Falcão, enviou comunicado ao Presidente Figueiredo alertando que, de acordo com informações do SNI, era esperado um aumento das tentativas de introduzir no Brasil publicações “de caráter subversivo” ou atentatórias à moral e aos bons costumes, procedentes de Portugal. Um exemplo disto era a informação, proveniente da Receita Federal, com data de 5 de agosto de 1976, de que “responsáveis pelo jornal semanário português O País burlaram os controles alfandegários e a ECT e introduziram no Brasil milhares de exemplares do referido semanário – com matéria contrária aos interesses nacionais” (ARQUIVO NACIONAL, 1975). Os jornais não estão anexos ao processo, nem foi identificada a edição que preocupou os órgãos de vigilância. Foi constituído um grupo de trabalho com representantes do Serviço Nacional de Informação (SNI) e dos Ministérios da Justiça, da Fazenda e das Comunicações, para estudar formas de

controle de publicações chegadas do exterior – por exemplo, aproveitando possíveis brechas na lei para quebrar o sigilo de correspondência.

Nos anos posteriores, nota-se a persistência desta vigilância ambígua, mesmo com o governo de esquerda estabelecido em Portugal enquanto o Brasil vive sob um regime autoritário de direita. Não apenas Portugal, mas as colônias também são temas sensíveis. Em 1977, charges publicadas no jornal *Versus* com ponto de vista favorável à independência de Guiné-Bissau foram alvo de vigilância. Trata-se de uma história em quadrinhos, em que duas crianças de Guiné-Bissau, que estudam pelo método de alfabetização disseminado por Paulo Freire, perguntam aos mais velhos como era a vida no seu país antes. Um velho conta a história da colonização de Guiné-Bissau, mostrando como antigamente a educação visava à manutenção do sistema colonial, e louvando o movimento de libertação do país, com as mudanças que trouxe na educação e nas oportunidades para o povo da ex-colônia. Os quadrinhos são encimados por citações de Amílcar Cabral, um dos fundadores do Partido Africano de Independência da Guiné e Cabo Verde, que encabeçou o movimento independentista nos dois países.

Em despacho enviado pela DSI ao gabinete do Ministério da Justiça em 15 de dezembro de 1977, são pedidas providências com relação à publicação. O texto que abre o despacho é bastante significativo das questões envolvidas na censura:

> A Sátira política não é um processo novo na veiculação de mensagens contra governos constituídos. No passado, foi um meio de mobilizar o poder revolucionário, visando à derrubada de regimes e deposição de seus governantes, e ainda o é (...) hoje a sátira política está reassumindo papel idêntico através do trabalho dos cartunistas. A capacidade de penetração de alguns cartunistas está sendo (...) na divulgação de críticas ao Regime Democrático e em benefício da ação do MCI [Movimento Comunista Internacional]. Servem de exemplo Ziraldo, Henfil, Caulus, Lan e Claudius, que através do cartunismo, vêm desgastando a autoridade constituída e os valores tradicionais da sociedade.
> A publicação Lição de Liberdade, editada no Semanário Versus, nº 15, out. 1977, é um exemplo do uso do cartunismo em favor do MCI e uma flagrante violação da Lei de Segurança Nacional. Em tal publicação, existem, em todas as páginas, citações de Amílcar Cabral, líder marxista na Guiné-Bissau, concitando à luta de derrubada da democracia. O argumento foi desenvolvido por Claudius Silvius Petrus Ceccon, militante do Movimento Popular de Libertação, MPL, organização

> subversiva que aglutina elementos foragidos, banidos e cassados, no exterior e no Brasil, o qual esteve na Guiné-Bissau fazendo parte do grupo de Paulo Freire (ARQUIVO NACIONAL, 1977).

O primeiro parágrafo deste parecer é revelador da questão que nos apareceu como primeira hipótese de pesquisa, a da partilha do sensível. O documento explicita uma visão para a qual o cartum é um gênero jornalístico especialmente perigoso, pelo seu poder de sátira política. Podemos fazer um paralelo entre as situações: enquanto um dramaturgo é tratado como ameaça pela censura ao se aproximar da reportagem pelo recurso ao real, o jornalista se torna ameaça quando se vale de recursos narrativos mais próximos da ficção. Não pela utilização destes recursos narrativos em si, mas pela sua ligação a correntes estéticas e principalmente políticas que defendem estes recursos. Tanto a literatura (incluindo dramaturgia) de estética realista quanto o jornalismo que, valendo-se de recursos literários frequentemente usados na ficção (porém sem comprometer a veracidade), procura analisar os fatos em suas causas e consequências, neste período do século XX, estão ligados a movimentos de esquerda (JORGE FILHO, 2013).

A preocupação com o tema Guiné-Bissau se justifica pelos paralelos históricos e culturais entre os dois países, ou seja, havia um temor de que a guerra de libertação, encabeçada por movimentos de esquerda, servissem de modelo para uma possível sublevação no Brasil. O autor do cartum, Claudius Ceccon, era militante de esquerda, foi exilado em 1971 e esteve na Guiné-Bissau e outros países africanos de língua portuguesa, desenvolvendo projetos na área de educação com o Instituto de Ação Cultural, do qual foi um dos fundadores, junto com Paulo Freire. Além disto, a Guiné-Bissau foi onde se estruturaram os primeiros movimentos independentistas nas colônias portuguesas, na década de 1960, com grande contribuição para os movimentos de Angola e Moçambique, tendo Amílcar Cabral como liderança política e ideológica, de base marxista e de valorização da africanidade. Foi também entre os militares portugueses enviados para a guerra na Guiné que se iniciaram os movimentos que vieram a comandar a Revolução dos Cravos.

Também não é estranho uma publicação brasileira apoiar os movimentos de independência na África. Em 1978, no contexto de abertura política controlada, luta pela anistia, recrudescimento da censura (com expurgo em grandes redações e aumento do desemprego entre jornalistas), e a diversificação das pautas reivindicatórias dos movimentos

de esquerda, aumentam as publicações da imprensa alternativa ligadas à política, e frequentemente comandadas por ex-presos políticos que voltaram à atividade, como foi o caso de *Versus*. Este jornal, fundado em 1976 por Marcos Faerman, inicialmente era mais voltado a questões culturais, mas com o tempo, foi absorvendo militantes da Liga Operária, organização trotskista que depois se tornou Partido Socialista dos Trabalhadores, e adquiriu linha editorial mais politizada, enfatizando as lutas de movimentos de esquerda na América Latina e na África. Bernardo Kucinski relata que esta tática de ocupação de jornais alternativos por organizações mais radicais que as de seus fundadores foi frequente nesse período (KUCINSKI, 2003, p. 195).

A matéria do jornal *Versus* foi levada à Assessoria de Assuntos Sigilosos (AAS) do Ministério da Justiça, a qual conclui que a publicação infringe a Lei de Segurança Nacional, pois "a visão da situação histórica da Guiné-Bissau baseada na colonização portuguesa, enseja uma consideração análoga aos fatos da História do Brasil, também de origem portuguesa". São citados, da Lei de Segurança Nacional, o artigo 3, parágrafo 2 (sobre "guerra psicológica") e o Artigo 45, inciso 1 (que proíbe "propaganda subversiva"). O documento da AAS alerta ainda que *Versus* "não é controlado pelos órgãos da Censura Federal, embora o conteúdo incite à luta de classes". No entanto, defende o arquivamento do processo, com a seguinte justificativa:

> Embora o cartunista Claudius, autor da história, esteja flagrantemente a favor dos movimentos revolucionários que eclodiram naquele país, parece-nos difícil qualquer sanção por parte do governo brasileiro em razão disto. Assim, sugerimos que se aguarde um pronunciamento do semanário sobre a situação brasileira onde o Governo poderá agir com maior naturalidade (ARQUIVO NACIONAL, 1977).

O processo foi arquivado pelo ministro Armando Falcão em 12 de janeiro de 1978. Porém, meses depois, a edição nº 23 de *Versus*, de julho/agosto de 1978 trazia uma reportagem especial denunciando as torturas praticadas pelo regime militar, o que motivou nova investigação sobre o jornal. Entre novembro de 1978 e fevereiro de 1979, informes da DSI/MJ relatavam que, durante a prisão de militantes do Partido Socialista dos Trabalhadores, foram encontradas cartas e outros documentos provando que o jornal *Versus* servia como órgão de divulgação ideológica e financiamento do grupo de esquerda, contando inclusive com doações de importantes jornalistas, artistas, intelectuais, dramaturgos, atores e

cantores. Foi a partir daí que se deu a prisão de integrantes do jornal, com a Lei de Segurança Nacional como justificativa legal. Bernardo Kucinski relata que a vinculação de jornais alternativos a grupos de esquerda era usada pelo regime militar para justificar a repressão, utilizando expedientes como a devassa contábil sofrida por *Versus* em abril de 1979 (KUCINSKI, 2003, p. 175).

O processo sugere que, apesar da intenção de setores dos órgãos de vigilância em censurar a publicação, havia a preocupação em dar uma aparência legal ao processo. Outra questão, levantada por Kucinski (2003) e Kushnir (2004), é a de movimentos conflitantes com relação à censura da imprensa no final dos anos 1970, com alguns setores do regime tentando impor uma linha mais dura e, ao mesmo tempo, uma pressão maior da sociedade e mesmo dentro do governo pela abertura política.

A campanha internacional pela anistia aos presos políticos também foi foco de atenção do Ministério da Justiça, tendo a Embaixada Brasileira em Lisboa como informante das atividades de brasileiros exilados em Portugal. Exemplos desta vigilância são os informes da DSI:

- de 28 de março de 1978, informando que o *Diário de Lisboa* publicou, no dia 9 desse mês, uma reportagem "distorcida" sobre entrega de memorial da Anistia Internacional à embaixada brasileira em Lisboa (ARQUIVO NACIONAL, 1978);

- de 12 de maio de 1978, com cópia do semanário *Extra* de Lisboa, de 16 de abril, que publicou transcrição de carta encaminhada por grupo de presos políticos brasileiros ao então presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, Raymundo Faoro (ARQUIVO NACIONAL, 1978b).

- de 25 de outubro de 1978, informando sobre publicação de artigo no *Diário Popular*, de Lisboa, em 28 de setembro, com o título "Leonel Brizola e as iras do imperador", defendendo as eleições livres e diretas no Brasil (ARQUIVO NACIONAL, 1978c).

Referentes a jornais estrangeiros e iniciados semanas após as publicações, os três processos foram arquivados. No entanto, o simples fato de haver uma vigilância sistemática destas publicações, havendo para este fim cooperação entre diversos órgãos, como a embaixada brasileira em Lisboa, o Ministério das Relações Exteriores, a Polícia Federal e o gabinete do Ministério da Justiça, é significativo de como a censura, a vigilância e a repressão atuam de forma alinhada com a política externa e acompanham as aproximações e afastamentos entre Brasil e Portugal.

Isto corrobora pesquisas anteriores sobre a relação entre a censura e as afinidades entre os governos dos dois países ao longo do século XX e mostra haver certa continuidade com relação ao observado nas décadas anteriores. Para entendermos estes movimentos de aproximação e afastamento, precisamos retomá-los em ordem cronológica.

> [...] a primeira metade do século XX em Portugal e no Brasil apresentou nítidas convergências políticas e culturais – o nascente movimento modernista, compartilhado por inúmeros intelectuais; uma primeira experiência republicana nos dois países e a implantação de ditaduras de direita radical que receberam até mesmo a mesma denominação: Estado Novo. Assim, a par da Independência, que comemorava cem anos, e do repúdio à Monarquia, a vida política e cultural expressava visível paralelismo, o que explica também a intensa imigração portuguesa para o Brasil, estimulada pelo próprio Estado Português que via no Brasil um 'país irmão' que recebia os portugueses como seus 'patrícios' (COSTA, 2009, p. 9).

Um exemplo claro destas afinidades foi a convergência e cooperação que se desenvolveu entre os regimes autoritários de Getúlio Vargas no Brasil (1930-1945) e António Salazar em Portugal (1932-1968, continuado por Marcello Caetano até 1974). Não só Vargas se baseou na Constituição de orientação fascista criada por Salazar para elaborar as bases da Constituição de 1937, que inaugurou o regime autoritário do Estado Novo, como firmou acordos de cooperação entre os órgãos de propaganda, censura, vigilância e repressão – por exemplo, o Acordo Cultural Luso-Brasileiro de 1942, firmado para promover as "afinidades eletivas" entre os dois países, e que, além de criar órgãos para estimular o intercâmbio cultural, também facilitou a troca de informações entre suas polícias políticas, o Serviço Nacional de Informação (SNI) no Brasil e a Polícia Internacional e de Defesa do Estado (Pide) em Portugal. Num momento em que o fluxo de jornalistas, escritores, artistas e intelectuais era intenso de Portugal para o Brasil (frequentemente por causa da censura em seu país de origem), suas atividades e produção cultural eram vigiadas nos dois países. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, há algum afastamento, na medida em que o Brasil busca certa abertura política e aproxima-se de outros parceiros internacionais, enquanto em Portugal, ainda que com pequenas aberturas, procura resistir, num equilíbrio geopolítico onde o bloco comunista era visto como inimigo, porém os aliados ocidentais, como os EUA,

também não eram exatamente confiáveis. O que não significa, porém, que as cooperações no sentido da vigilância à produção cultural tenham cessado. Este afastamento também se observa na imprensa e nas artes, com o recrudescimento da censura em Portugal e, no Brasil, a consolidação da imprensa, do teatro e da arte moderna que buscam suas referências em outras fontes que não a cultura lusitana (COSTA, 2009).

O que os documentos da DSI/MJ nos mostram é que, na ditadura militar de 1964-1985, persiste uma aproximação entre os órgãos de vigilância dos dois países, no contexto da Guerra Fria. Esta aproximação se dá a tal ponto que, como ocorreu com Sebastião Nery, já em 1971, houve intimidação a um jornalista brasileiro a pedido da embaixada portuguesa. Com a Revolução dos Cravos, em 1974, há novo afastamento. Portugal torna-se um risco potencial, com a presença de grupos de orientação socialista e comunista no poder. Há certo fluxo de intelectuais de esquerda brasileiros para Portugal, como o dramaturgo Augusto Boal. No sentido inverso, alguns partidários de Salazar vêm para o Brasil – o próprio Marcello Caetano veio pedir asilo ao governo brasileiro, e há registros até de grupos portugueses de extrema direita que usaram o Brasil como base para parte de suas operações, tendo alguma relação com funcionários de serviços de inteligência no Brasil, embora não fossem endossados pela ditadura militar (MAXWELL, 2006, p. 214). A posição do regime militar é de, mesmo com certo afastamento, evitar atitudes que pudessem ser tomadas como confronto, como se observa nas condições impostas a Marcello Caetano em troca de seu asilo territorial e na preocupação com a possível repercussão de declarações do ex-chefe do governo fascista. No contexto da Guerra Fria, a vigilância se volta principalmente para os comunistas: a possível ameaça da propaganda comunista que poderia vir de Portugal, livre da censura prévia e o uso da Revolução dos Cravos e das guerras de independência das colônias africanas como possível inspiração para movimentos subversivos de esquerda no Brasil. Assim como a literatura dita "social" e o teatro realista, certas formas de jornalismo associadas com a esquerda política, como os artigos de opinião e cartuns na imprensa alternativa, são vistos como especialmente perigosos pelos órgãos de censura e vigilância. Desta forma, a frequência de menções a Portugal nos documentos de um órgão de vigilância a veículos de comunicação, como frequentemente era o papel da DSI/MJ, é sinal da continuidade de "afinidades eletivas" entre os governos autoritários nos dois países, que cooperaram entre si nos processos de censura, vigilância e repressão, procurando cercear as formas de produção simbólica que desafiassem suas "partilhas do sensível" estabelecidas.

Contrapondo-se a uma imprensa comercial de grande porte que se encontrava sob censura e sujeita a diversas pressões por parte da ditadura militar, a imprensa alternativa absorveu não só os profissionais, mas a diversidade de linguagens e temáticas de outras formas de produção simbólica, como o desenho, a literatura e até mesmo a dramaturgia, estabelecendo novos modos de se produzir jornal e que posteriormente influenciaram a grande imprensa. Nesse contexto de Guerra Fria – não só política, mas também cultural – constituíram um importante nicho para divulgar assuntos silenciados pela grande imprensa.

Referências

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.182. Processo Dicom nº 53.462. Rio de Janeiro, 1971.

_____. Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.368. Processo Dicom nº 59.797. Rio de Janeiro, 1974.

_____. Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.397. Processo Dicom nº 67.974. Rio de Janeiro, 1974.

_____. Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.443. Processo Dicom nº 63.048. Rio de Janeiro, 1975.

_____. Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.1102. Processo Dicom nº 100.935. Rio de Janeiro, 1977.

_____.. Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.1240. Processo GAB nº 100.240. Rio de Janeiro, 1978.

_____. Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.1315. Processo GAB nº 100.374. Rio de Janeiro, 1978.

_____.. Fundo: **Divisão de Segurança e Informações do Ministério da Justiça. Série: Movimentos Contestatórios.** Dossiê BR RJANRIO TT.0.MCP, PRO.1533. Processo GAB nº 100.789. Rio de Janeiro, 1978.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** (Tradução de Fernando Tomaz). Lisboa: Difel, 1989.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Isto não é censura - a construção de um conceito e de um objeto de estudo.** Texto apresentado ao XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

_____. **Teatro e censura – Vargas e Salazar.** São Paulo: Edusp/Fapesp, 2010.

_____. **Travessias: afinidades eletivas da censura no Brasil e em Portugal na primeira metade do século XX.** Texto apresentado ao XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

COUTINHO, Lis de Freitas. **O Rei da Vela e o Oficina (1967-1982): censura e dramaturgia.** Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes:** o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição. Tradução de Betânia Amoroso. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

JORGE FILHO, José Ismar Petrola. **Jornalistas e dramaturgos:** influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil em meados do século XX, a partir dos prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira. Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2013.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários:** nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2003.

KUSHNIR, Beatriz. **Cães de guarda:** jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988. São Paulo: Boitempo, 2004.

MARCONI, Paolo. **A censura política na imprensa brasileira.** 1968-1978. São Paulo: Ed. Parma Ltda., 1980.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MAXWELL, Kenneth. **O império derrotado:** revolução e democracia em Portugal. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

NERY, Sebastião. **Portugal: um salto no escuro.** Rio de Janeiro: Ed. Francisco Alves, 1975.

PORTO, Nuno. **O museu e o arquivo do Império.** In: BASTO, Cristiana; ALMEIDA, Miguel Vale de, e FELDMAN-BIANCO, Bela. Trânsitos Coloniais – diálogos críticos luso- brasileiros. Campinas (SP): UNICAMP, 2007.

RANCIÈRE, Jacques. **The politics of aesthetics:** the distribution of the sensible. Tradução de Gabriel Rockhill. Londres/Nova Iorque: Continuum, 2009.

BANDEIRA TRIBUZI: o intelectual, o jornalista e as estratégias de resistência democráticas ao golpe civil-militar de 1964[1]

BANDEIRA TRIBUZI: the intellectual, the journalist and the democratic resistance strategies to the 1964's civil-military coup

José Ferreira Junior[2]
Lucilinda Ribeiro Teixeira[3]

***Resumo**: Esta Investigação explora a passagem do jornalista Bandeira Tribuzi pelo diário maranhense O Imparcial em 1971, problematizando-se a atuação profissional de um intelectual marxista no período de exceção política no Brasil. O referencial teórico com o qual se trabalha ancora-se na formulação conceitual de Antonio Gramsci sobre o papel do intelectual orgânico e, também, na perspectiva de leitura de todas as histórias (política, econômica, demográfica, etc.) sob o ponto de vista da história cultural, proposta por Roger Chartier.*

***Palavras-Chave:** Bandeira Tribuzi; Jornalismo; Resistência Democrática.*

***Abstract**: This research explores the passage of the journalist Bandeira Tribuzi by the newspaper O Imparcial in 1971, problematizing the professional performance of a marxist intellectual during the period of political exception in Brazil. The theoretical framework with which one works is anchored in the conceptual formulation of Antonio Gramsci on the role of the organic intellectual and also in the perspective of reading all the histories (political, economic, demographic, etc.) from the point of view of cultural history, proposed by Roger Chartier.*

***Keywords**: Bandeira Tribuzi; Journalism; Democratic Resistance.*

INTRODUÇÃO

A passagem curta do jornalista Bandeira Tribuzi pelo jornal *O Imparcial*, publicação hoje quase centenária, sendo que em 1971 já era o diário mais antigo em circulação na capital maranhense (de propriedade dos Diários Associados desde meados dos anos 1940), proporcionou a emergência de opiniões do intelectual acerca do momento pelo qual o país

[1] Trabalho apresentado à DTI (12 – História da Comunicação e dos Meios) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor Associado IV da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: jferr@uol.com.br
[3] Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora Titular da Universidade da Amazônia (Unama). E-mail: lucilind@uol.com.br

vivia no plano cultural, econômico e, de certa maneira, também político, no auge da repressão do governo militar, instalado em 1964.

Com formação marxista e, naquele momento, um passado de militância política, no cargo de diretor de redação do *Jornal do Povo*, extinto logo após o golpe civil-militar e uma espécie de porta-voz, no Maranhão, da ideologia nacional-desenvolvimentista e das reformas de base do governo do presidente João Goulart (1961-1964), José Tribuzi Pinheiro Gomes, o Bandeira Tribuzi, encontrava-se no início da década de 1970 sem espaço na imprensa local em função de vicissitudes pelas quais passava o grupo político liderado pelo senador José Sarney, do partido do governo (Aliança Renovadora Nacional – ARENA), rompido com o então governador do estado, Antônio Jorge Dino, seu vice na chapa vitoriosa na eleição de 1965.

Tribuzi atuava, politicamente, como intelectual orgânico, na acepção desse conceito atribuída ao filósofo italiano Antonio Gramsci, dos sarneystas. Essa liderança ainda não havia atingido o protagonismo de que desfruta até os dias atuais, tendo conduzido o país durante a redemocratização nos 1980, em consequência do falecimento do presidente eleito Tancredo Neves, em 1985, do qual José Sarney era vice, num arranjo político que resultou no final do regime militar.

Durante o mandato de José Sarney (eleito pela União Democrática Nacional – UDN) no governo do Maranhão, 1966-1970, Tribuzi foi um planejador de políticas públicas, reportando-se aos conhecimentos adquiridos durante sua formação em Ciências Econômicas, pela Universidade de Coimbra, na década de 1940. Essas atribuições lhe seriam confiadas também pelo governador Pedro Neiva de Santana, durante a passagem deste pelo executivo estadual de 1971 a 1975.

O paradoxo com qual se trabalha na análise sobre a breve colaboração de Tribuzi para o jornal *O Imparcial*, empreendida nesta investigação, é dimensionado pelo esforço em se compreender as estratégias utilizadas, no Brasil, pelos segmentos democráticos diante de regime político fechado, sendo que, no exemplo destacado nesta oportunidade, estão colocados também os meandros da política regional, nem sempre em sintonia com as configurações do cenário político em âmbito nacional.

O farol a iluminar esta pesquisa foi a conceituação de Antonio Gramsci sobre o papel dos intelectuais, associando-se esta perspectiva analítica à abordagem de Roger Chartier, segundo o qual toda história é uma história cultural, argumentação que vem ao encontro da

trajetória de vida do ator social Bandeira Tribuzi, indivíduo com atuação política, artística (um poeta de obra vasta) e técnica (um planejador de Políticas Públicas) durante três décadas no Maranhão.

O GOVERNO MILITAR E POLÍTICA NO MARANHÃO

Para entender o posicionamento político de atores sociais, cujo exemplo emblemático é Bandeira Tribuzi, no caso do Maranhão pós-golpe militar de 1964, é preciso retroceder ao período anterior à intervenção dos militares. No intervalo democrático entre a ditadura do Estado Novo (1937-1945), com Getúlio Vargas, e a militarização do poder central (1964-1985) pelo qual o Brasil passou entre 1946 a 1964, a liderança política hegemônica, na esfera do poder local, era o senador Victorino Freire, cuja agremiação partidária, o Partido Social Democrático (PSD), foi protagonista no cenário nacional, sendo a ela filiados dois presidente da República no período: Eurico Gaspar Dutra e Juscelino Kubitschek de Oliveira. A ascensão de Freire na cena estadual se deveu aos laços de amizade com militares, entre os quais o general Dutra, ministro da Guerra durante o Estado Novo e presidente de 1946 a 1951 (FREIRE, 1978). O sociólogo José Caldeira situou a atuação Victorino Freire na chave do coronelismo e do mandonismo, expressões políticas resistentes até os dias correntes, sobretudo no que se costuma denominar de grotões (regiões longínquas dos grandes centros urbanos):

> O vitorinismo foi, com efeito, um coronelismo. E foi um coronelismo por propender sempre a controlar o poder político através do exercício de um mandonismo sobre as forças superestruturais do sistema de poder do Estado. Das suas formas de ação, exclui-se a propensão para a dominação econômica. [...] O vitorinismo, no caso, foi uma das formas de mandonismo político que teve, no coronelismo, uma de suas modalidades de manifestação. Por ter exercido um tipo específico de ação política se constituiu o vitorinismo numa modalidade peculiar de coronelismo; no plano interno (de Estado), foi uma forma de mandonismo estadual; no plano externo (no nível de País), o seu chefe foi um dos “mandões nacionais” (CALDEIRA, 1978, p. 60-61).

A trajetória profissional de Bandeira Tribuzi foi marcada pela resistência a esse mandonismo antes e depois do golpe civil-militar de 1964. No início da década de 1970, o combate ao vitorinismo se desenrolava nos bastidores políticos do partido de apoio ao regime, do qual José Sarney era sanador pelo Maranhão e Victorino Freire, ex-senador, mas

ainda influente por se manter no diretório nacional da Arena, além de ter antigas relações de amizade na área militar. A seção Jornal de Bandeira Tribuzi em *O Imparcial* traduzia um momento da política maranhense, mas também servia para o jornalista marcar posição, em questões pontuais, diante de um antagonista cuja fama era de ser uma “raposa” da política brasileira.

POR UMA ANCORAGEM TEÓRICA NA HISTÓRIA CULTURAL

O entendimento, com o qual se trabalha, é de que toda história, seja ela econômica, política, demográfica, etc, é uma história cultural. Essa é uma importante proposição de Roger Chartier (2009), que carrega por si só um forte argumento hierarquista, porque coloca a economia, a política, a demografia e outras disciplinas na condição de subsistemas da cultura. Para o historiador francês, uma leitura cultural da história se afasta das perspectivas estruturalistas e semióticas, em função de ela compreender que as maneiras pelas quais são lidos os textos (ouvidos e vistos, da mesma forma) “também participam da construção do seu significado” (CHARTIER, 2009, p. 36).

A partir desse pressuposto, pode-se iniciar o trabalho de fazer perguntas aos documentos, no caso ao “Jornal de Bandeira Tribuzi”, e prestar atenção às respostas, dentro dos parâmetros formulados por Robert Darnton, para quem esse é o modo mais adequado “de auscultar almas mortas e avaliar as sociedades por elas habitadas” (DARNTON, 1987, p. 7). Impõe-se de modo categórico o ponto de vista, esposado neste texto, de que se trata de explorar as estratégias de resistência diante do governo autoritário, cuja marca foi, quase sempre, sufocar as liberdades democráticas e cercear a livre manifestação do pensamento.

Os questionamentos aos textos tribuzianos devem levar em conta o papel intelectual dele na sociedade maranhense. Tomando-se por empréstimo a conceituação de jornalismo integral gramsciana, é possível compreender que Tribuzi pretendia, além de informar o público de *O Imparcial*, “criar seu público” e, consequentemente, aumentar seu raio de influência político-ideológica “progressivamente”, prática concebida por Gramsci (1985) na primeira metade do século XX. Maria Lúcia Duriguetto esclarece o horizonte descortinado pelo pensador italiano, partindo da ideia de que todos os indivíduos “são filósofos”, não dicotomizando o trabalho intelectual das atividades manuais, e apontando para a organicidade da atuação intelectual à esquerda do espectro político: “É dessa relação orgânica entre os

intelectuais e os "simples" que nasce a elaboração de uma concepção de vida superior ao senso comum, uma elaboração superior dos grupos subalternos da própria concepção do real" (DURIGUETTO, 2016, p. 276). Esse papel de interprete de conceitos abstratos, não deixando, paralelamente, de ser um *opinion-maker*, na acepção norte-americana do conceito (MELO, 2003), conduzia Tribuzi a agir de modo reativo em defesa do grupo político do senador Sarney, mas também como mediador entre o público leitor e as fontes culturais, sejam elas emanadas da economia, da história, da literatura, da música ou, ainda, e até comumente, da vida na cidade de São Luís, contendo motes oportunos para crônicas.

O JORNAL DE BANDEIRA TRIBUZI: IDEIAS E DEBATES

Foram cinco números do "Jornal de Bandeira Tribuzi", em *O Imparcial*, cujas datas das edições são as seguintes: 21/02/1971; 28/02/1971; 07/03/1971; 21/03/1971 e 11/04/1971. Para esta análise, tomou-se por *corpus* principal a edição de 21 de fevereiro de 1971, a primeira da série, cuja temática sintetiza o pensamento do intelectual. Nela se encontram, no plano da cultura, por exemplo, algumas sugestões de obras de compositores[4] da Música Popular Brasileira que despontaram para o sucesso na década anterior, sob o título "Ouça", na página-seção.

> Podemos destacar hoje três compositores, cada um de seu gênero mas de qualidade bem definidas: Jesus Cristo, de Roberto Carlos; Madalena, de Ivan Lins e Apesar de você, de Chico Buarque de Holanda. A primeira nos moldes dos spiritual norte-americanos é um grito de angústia religiosa moderna. Em Madalena, um compositor da novíssima geração que vem de grupo musical universitário afirma uma viva personalidade. E finalmente, Chico Buarque volta num sambão tão legítimo e marcante como há muito tempo não compunha.
> Ouça-os. Neles está a boa música brasileira de nosso tempo, da melhor qualidade.

A propósito do samba "Apesar de você" de Chico Buarque de Holanda, a música ficou proibida de ser executada no Brasil pouco depois do lançamento, passando oito anos para ser liberada pela censura do regime militar, o que ocorreu, somente em 1978, durante o período de "distensão" do governo do general Ernesto Geisel. O compositor fez parte da ala de oposicionistas do regime militar que manteve uma resistência pacífica, mas também

[4] Crítico musical, embora de modo bissexto, Tribuzi era também músico. Sua composição, a marcha-rancho Louvação a São Luís, foi declarada hino oficial da cidade após seu falecimento em 1977.

reprimida por meio da restrição oficial para divulgação pública de suas obras artísticas. Tribuzi empreendia sua militância profissional pacifica, convergindo para a linha política pacifista, durante a ditadura militar, do Partido Comunista Brasileiro (PCB), do qual não era filiado, mas mantinha laços de amizade com a militância maranhense dessa agremiação partidária, clandestina no país desde o final dos anos 1940[5].

LEIA

Se você está precisando de um daqueles livros cuja leitura enriquece mesmo, acrescenta mesma, dá uma visão melhor da vida, amplia a sensibilidade, aqui vai o que julgo ser uma boa recomendação: leia CEM ANOS DE SOLIDÃO, de Gabriel Garcia Marques. Este extraordinário escritor colombiano realiza nessa obra prima um modêlo perfeito de regionalismo universal, ao escrever um romance que é minuciosamente colombiano como verdade de tôda nossa América Latina, em seu colorido natural e humano, em suas paixões, em suas tragédias, em seu potencial de riquezas e sua inominável miséria.

Marques insere-se no magnífico conjunto de escritores que cultivam o realismo-fantástico, mergulhando até às raízes de um Continente onde o impossível é pão nosso de cada dia para massas cada vez mais numerosas mergulhadas nos charcos da sub-vida e morando vizinhas de metrópoles suntuosas e parasitas.

OUÇA

Há uma floresta virgem de péssimos sons por aí. O sr. Waldick Soriano continua empatando com o sr. Teixeirinha na vendagem de discos (!) mas em meio dessa floresta aparecem algumas árvores magníficas a comprovar a inesgotável veia lírico-musical dos brasileiros. Nos últimos tempos essa veia nos ofereceu algumas coisas da melhor qualidade. Poderemos destaçar hoje apenas três composições, cada uma de seu gênero mas de qualidade bem definida: JESUS CRISTO, de Roberto/Carlos; MADALENA, de Ivan Lins; e APESAR DE VOCÊ, de Chico Buarque de Holanda. A primeira nos moldes dos spirituals norte-americanos é um grito de angústia religiosa moderna. Em MADALENA um compositor da novíssima geração que vem de grupo musical universitário, afirma uma viva personalidade. E, finalmente, Chico Buarque volta num sambão tão legítimo e marcante como há muito tempo não compunha.

Ouça-os. Nêles está a boa música brasileira de nosso tempo, da melhor qualidade.

VERSO

Dos LLoyd Georges da Babilônia
não reza a história nada.
Dos Briands da Assíria ou do Egito,

Figura 1. Página Jornal de Bandeira Tribuzi.

O Imparcial. 21 de fevereiro de 1971.

Ao lado desta nota, uma outra com título de “Leia”, na qual o jornalista recomendava aos leitores a obra de Gabriel García Marquez, *Cem anos de solidão*, cuja importância estava no fato de o romance ecoar a cultura latino-americano para o mundo inteiro.

> Este extraordinário escritor colombiano realiza nessa obra prima um modelo perfeito de regionalismo universal, ao escrever um romance que é minunciosamente colombiano como verdade de toda nossa América Latina, em seu colorido natural e humano, em suas paixões, em suas tragédias, em seu potencial de riquezas e sua inominável miséria [...] Continente onde o impossível é pão nosso de cada dia para massas cada vez mais numerosas mergulhadas nos charcos da subvida e morando vizinhas de metrópoles suntuosas e parasitas.

[5]A líder comunista mais destacada no Maranhão, durante o século XX, foi a médica Maria Aragão que, em depoimento autobiográfico ao jornalista Euclides Moreira Neto (2015), reafirma a relação de amizade com Tribuzi, ressaltando seu papel de intelectual marxista, sem engajamento partidário.

O crítico de arte convivia bem com o jornalista que, às vezes de modo sutil, respondia as demandas da política local, sendo que a oposição ao sarneysmo não era exclusividade do senador Victorino Freire, porque incluía antigos aliados de jornadas políticas como foi o caso de alguns arenistas destacados no cenário regional e nacional, sendo exemplos o então deputado federal Henrique de La Roque (senador a partir de 1975) e o senador Clodomir Millet, além do também desafeto da hora o governador Antonio Jorge Dino.

Com a retranca Convidado Especial, Tribuzi publicou um trecho do "Sermão da quinta quarta-feira da Quaresma" do padre Antonio Vieira. O religioso português residiu no Maranhão no período colonial. Em razão de sua retórica contra os poderosos do seu tempo, tornou-se uma referência para alguns segmentos intelectuais quando se trata de atacar supostas inoperâncias e apontáveis desmandos dos governantes. Destaque-se uma provocação implícita do jornalista, valendo-se da verve do padre jesuíta:

> [...] se veem com perpétuo clamor da justiça, os indignos levantados as dignidades abatidas, os talentos ociosos e as incapacidades com mando, a ignorância graduada e a ciência sem honra, a fraqueza com bastão, e o valor posto a um canto, o vício sobre os altares, os milagrosos réus.

A disputa estadual, vista com olhos de hoje e ancorando-se no pensamento de Chartier, traduzia as ambições da então liderança emergente, mas com pouca visibilidade no cenário nacional. No final da década de 1970, quando Tribuzi já havia falecido, José Sarney chegou à cobiçada presidência da Partido Democrático Social (PDS), sucessor da Arena na condição de braço político do regime militar. O jornalista Elio Gaspari, no seu último livro da série sobre a ditadura pós-1964, acentua o papel coadjuvante de Sarney no período, registrando um comportamento, porém, digno das "raposas" políticas, as quais combateu na juventude: "Jamais se afastara do governo mas mantinha-se longe de suas crises" (GASPARI, 2016, p. 286).

Estiveram presentes, também, na retranca Convidado Especial, o economista John kenneth Galbraith, em 28/02/1971; o escritor e jornalista Norman Mailer, em 07/03/1971; o ativista da não-violência Michael Harrington, 21/03/1971; e José Sarney, em 11/04/1971. Este último assinava um texto, com abordagem histórica, sobre a Amazônia, referindo-se ao fato de o Maranhão ter parte do seu território pertencente à essa área geográfica, à época já vista com atenção especial, sobretudo, pelo potencial das riquezas minerais.

Convidado Especial

"As paixões do coração humano, como as divide e enumera Aristóteles, são onze; mas tôdas se reduzem a duas capitais, amor e ódio. E êstes dois afetos cegos são os dois polos em que se resolve o mundo, por isso tão mal governado. Eles são os que pesam os merecimentos, êles são os que qualificam as ações, êles os que avaliam as prendas, êles os que repartem as fortunas; êles são os que enfeitam ou descompõem, êles os que fazem e aniquilam, êles os que pintam ou despintam os objetos, dando e tirando a seu arbítrio, a côr, a figura, a medida, e ainda o mesmo ser e substância, sem outra distinção ou juízo, que aborrecer ou amar. Se os olhos vêem com amor, o corvo é branco; se com ódio, o cisne é negro; se com amor, o demônio é formoso; se com ódio, o anjo é feio; se com amor, o pigmeu é gigante; se com ódio, o gigante é pigmeu; se com amor, o que não é, tem ser; se com ódio, o que tem ser e é bem que seja, não é nem será jamais. Por isso se vêem com perpétuo clamor da justiça os indignos levantados e as dignidades abatidas, os talentos ociosos e as incapacidades com mando, a ignorância graduada e a ciência sem honra; a fraqueza com bastão, e o valor pôsto a um canto; o vício sôbre os altares, os milagrosos réus".

padre ANTONIO VIEIRA

Ponto de Vista

Razão de obra teve o sr. Guimarães e Souza ao comentar recentemente em artigo publicado por êste jornal como o sistema privado de crédito que nos últimos anos multiplicou suas agências em nosso Estado tem, salvos raríssimas exceções, se constituindo numa válvula de sucção da poupança maranhense para aplicação nas áreas mais desenvolvidas do país. O fato, com tudo que tenha de lamentável, não deve constituir-se motivo de espanto ou surprêsa: bancos não são instituições filantrópicas à procura de dificuldades para fazerem valer sua boa ação — são instrumentos captadores de poupanças para aplicação em negócios rentáveis. E ninguém pode, num sistema capitalista cuja mola principal é o lucro, condená-los por isso. Descobriram que havia poupanças no Maranhão e vieram aqui colhê-las para serem aplicadas onde melhor lhes convenha.

Se porém, isto é bom para os bancos não se segue que o seja para o nosso Maranhão, tão interessado nos frutos do desenvolvimento que, òbviamente, não se logrará exportando a poupança imprescindível aos investimentos e à expansão do crédito em nível que permita um funcionamento normal do organismo econômico que se quer expandido. Pode afirmar-se sem mêdo de errar que, não fôra a rêde dos bancos oficiais (esta, sim, supridora de créditos muito mais

Figura 2. Página Jornal de Bandeira Tribuzi.
O Imparcial. 21 de fevereiro de 1971.

ASPECTOS A PONTUAR

O efêmero "Jornal de Bandeira Tribuzi", hospedado pelo diário maranhense *O Imparcial*, pode ser visto, quase cinco décadas depois de sua publicação, na chave das estratégias para, num ambiente repressivo das liberdades democráticas, poder existir uma atuação política e profissional de um jornalista, circunstancialmente sem espaço na imprensa local, mas com vasto repertório, razão pela qual explorar essas páginas demanda um olhar sobre o militante político, o intelectual orgânico, o homem de letras; e, talvez o aspecto mais importante, o mediador das demandas de conhecimento acerca da cultura de seu tempo para as "pessoas simples", leitores pouco proficientes que encontraram, na página-seção Jornal de

Bandeira Tribuzi, mapeamentos de onde buscar referências culturais profícuas e contemporâneas de leitura e de audição musical.

Referências

CALDEIRA, José de Ribamar Chaves. Estabilidade social e crise política: o caso do Maranhão. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, n. 46, 1978, p. 55-101.

CHARTIER, Roger. **A história ou leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

DARNTON, Robert. **Boemia literária e revolução**: o submundo das letras no antigo regime. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DURIGUETTO, Maria Lúcia. A questão dos intelectuais em Gramsci. **Serviço Social & Sociedade**. n. 118, p. 265-293, abr./jun. 2014.

FREIRE, Victorino. **A laje da raposa**: memórias. Rio de Janeiro: Guavira, 1978.

GARPARI, Elio. **A ditadura acabada**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. revista e ampliada. Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2003.

MOREIRA NETO, Euclides. **Maria por Maria**. São Luís: Engenho, 2015.

Paranismo: sua influência na imprensa [1]

Paranismo: its influence in the press

Laércio Maus [2]

Resumo*: Em 1927, na cidade de Curitiba-PR, foi criado o Movimento Paranista. Este tinha por objetivo criar uma identidade cultural para o Estado. Para atingir seus interesses os integrantes se utilizaram da imprensa da época, a fim de divulgar suas ideias. Desta forma além de publicarem seus artigos nos jornais circulantes também criaram uma revista em que pudessem divulgar suas visões de mundo a partir do Paranismo. Esta revista Chamava-se Illustração Paranaense e circulou entre os anos de 1927 e 1933.*

Palavras-Chave: *Paranismo. Identidade cultural. Periódicos impressos.*

Introdução

No ano de 1927, na cidade de Curitiba-PR, surgiu o Movimento Paranista. Este tinha como objetivo criar uma identidade cultural para o Estado, que passava por grandes transformações advindas da sua emancipação de São Paulo em 1853, pelo grande fluxo de imigrantes europeus iniciado no final do século XIX e pela mudança do regime político com a proclamação da República.

Para tanto, os criadores do Paranismo fizeram uso da impresa, a fim de divulgar suas ideias para a população. No início, publicaram artigos e manifestos nos jornais existentes; em seguida, criaram uma revista.

No dia 24 de outubro de 1927, foi publicado o Manifesto Paranista no jornal Gazeta do Povo:

> [...] O Paraná é um illustre desconhecido no concerto da Federação, porque se resente mesmo de um nucleo bem intencionado que trabalhe com afinco para mostrar o que somos realmente, como parte integrante deste colosso americano. [...]

Para o Paranismo, o uso da imprensa, a fim de divulgar as ideias do Movimento foi fundamental.

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 – História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Estudante: doutorado em Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Metodologia utilizada

Foram realizadas pesquisas nos acervos de bibliotecas e museus da cidade de Curitiba, capital do Estado, com vistas a levantar e estudar os periódicos impressos publicados nas décadas de 1920 e 1930.

Pesquisa documental: "tem como base materiais que não receberam um tratamento analítico ou podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa" (PRODANOV, 2013, p. 55).

Os documentos que foram originados dentro do fenômeno pesquisado, ou seja, não passaram por nenhum tratamento, são chamados fontes primárias. Essas fontes, nesta pesquisa, são: documentos oficiais, reportagens de jornais/revistas (periódicos), cartas, fotografias, ilustrações etc.

Referências teóricas

Os movimentos artísticos buscaram nos periódicos um meio de difundir seu conjunto de valores intelectuais, políticos, estéticos e artísticos, e sua afirmação enquanto grupo.

> Movimentos são formados em torno de um foco – uma ideia, ideal ou ideologia – e as publicações de vanguarda servem como pontos de reunião que refletem, através da palavra e da imagem, princípios sobre os quais os respectivos movimentos são fundados. As publicações podem ser motores dessas extraordinárias forças – a base ou o incentivo – desses movimentos (HELLER, 2003, p. 7).

A imprensa tem a propriedade de colocar o homem em contato com a realidade de uma determinada época. Desse modo, torna-se uma fonte inestimável para o pesquisador compreender a sociedade em que ela circulava.

> Jornais, revistas e suplementos têm sido minunciosamente perscrutados com os mais diferentes objetivos. Atentando para a produção daqueles que se ocuparam das décadas iniciais desse século, fica evidente a predileção pelos periódicos de cunho modernista (LUCA, 1996, p. 94).

Martins (2008) ressalta que a existência da imprensa periódica foi fundamentada em associações e/ou grupos que pretendiam se afirmar, fazendo o uso das possibilidades que a imprensa permitia na época. Assim, jornais, posteriormente revistas com a evolução tecnológica, sobretudo dos transportes, converteram-se em meios frequentes de informação. Como exemplo, tem-se, em São Paulo, a criação da primeira revista do Brasil independente, a

Revista da Sociedade Philomática. Esta foi um empreendimento da Faculdade de Direito do ano de 1833, impressa na Tipografia do Novo Farol Paulistano (MARTINS, 2008).

Resultados

No mesmo ano em que foi publicado o Manifesto Paranista, também foi publicada a primeira edição da revista Illustração Paranaense Mensário Paranista de Artes e Actualidades. De acordo com Maus (2015, p 281) a revista foi "criada pelo jornalista, fotógrafo e cinegrafista João Batista Groff, o periódico divulgava as ideias paranistas, que deveriam se popularizar entre a sociedade local."

Seu primeiro número foi lançado no dia 12 de novembro de 1927 na cidade de Curitiba. Como a cidade não tinha uma indústria gráfica desenvolvida como nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro: "Groff criou uma gráfica para fazer a impressão da revista, a J. B. Groff publicou 31 exemplares da revista de 1927-1933. Seu primeiro número é lançado no dia 12 de novembro de 1927 na cidade de Curitiba (Maus 2015, p 281).

> **'Illustração Parananense'**
> Curityba para ter os fôros de cidade illustrada e culta necessitava de uma revista de arte e paranista.
> Porem, graças a Nossa Senhora da Luz dos Pinhaes, apparecerá sábbado, dia 12, a 'Illustração Parananese', revista social e artistica, que obedecerá á direcção do sr. J. B. Groff.
> O nome mensário de esthesia apparecerá repleto das producções mais requintadas dos nosso intelectuais consagrados, e pleno de esboços estheticos dos nosso pintores e esculptores.
> Por isso, desde ja auguramos o mais franco sucesso á 'Illustração Parananese', que digamos bem alto, vem encher uma lacuna na vida social curitybana (Gazeta do Povo, 8 de novembro de 1927).

Além da revista Illustração Paranaense os participantes do Movimento também fizeram uso dos jornais tamto para publicar suas ideias inicialmente, mas, também, para divulgar o lançamento do periódico.

Figura 01 - Capa da Revista Illustração Paranaense, dezembro de 1927

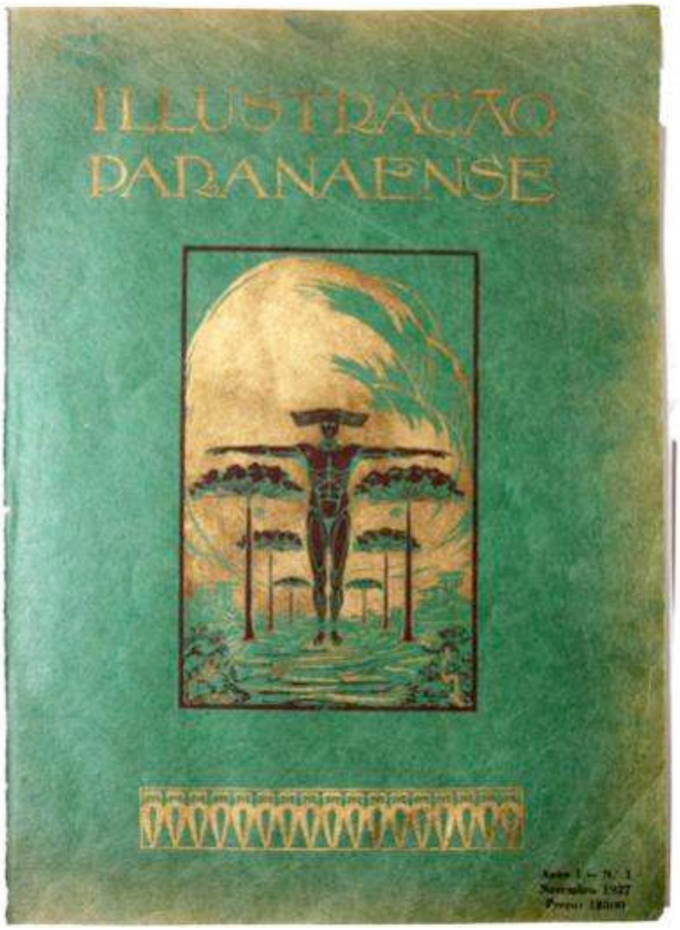


Foto: Laércio Maus

Conclusão

Com a divulgação do Manifesto Paranista nos jornais da época, o movimento expandiu-se e prolongou-se com a criação da revista Illustração Paranaense. Nela, os idealizadores do Movimento publicavam suas ideais, bem como divulgavam trabalhos de artistas filiados a ele.

Referências

DE LUCA, Tania Regina. A Revista do Brasil (1916-1925) na história da imprensa. **Travessia – Revista de Literatura**, n. 32, jan./jul. 1996, p. 94-123.

HELLER, Steven. **Merz to Emigre and Beyond**: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century. Nova York: Phaidon Press Inc, 2003.

GAZETA DO POVO, 08 de novembro de 1927.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista**: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2008.

MAUS, Laércio C. R. S; FARIAS, Priscila L. Tipografia como identidade Cultural na revista Illustração Paranaense. **Educação Gráfica**, Vol. 19, n. 03, 2015, p. 276-287.

REVISTA ILLUSTRAÇÃO PARANAENSE, Curitiba, Ano 1, n. 1, n. 2, 1927.

REVISTA ILLUSTRAÇÃO PARANAENSE, Curitiba, Ano 2, n. 1, n. 12, 1928.

REVISTA ILLUSTRAÇÃO PARANAENSE, Curitiba, Ano 3, n. 1, n. 12, 1929.

REVISTA ILLUSTRAÇÃO PARANAENSE, Curitiba, Ano 4, n. 1, n. 11, 1930.

REVISTA ILLUSTRAÇÃO PARANAENSE, Curitiba, n. 1, 1933.

IMPRENSA E DITADURA NA MEMÓRIA DOS JORNALISTAS PARANAENSES[1]

Layse Pereira Soares do Nascimento [2]

Resumo: *As relações entre imprensa e poder analisadas pelos jornalistas que atuavam nas redações. Para tratar deste estudo, esta pesquisa, em seu percurso metodológico, recorre a fontes documentais, bibliográficas e orais.*
Palavras-Chave: *1.Jornalistas 2. Ditadura 3.História*

Introdução

Logo após o golpe militar de 1964, no Brasil, as notícias adquiriram novas características. A imprensa nacional passou a priorizar a informação e a versão oficial, emitida pela ditadura. Hamilton Almeida Filho diz que "não se pode confundir a informação de segurança nacional, a informação de valor militar, com a informação social, do cotidiano de um povo, aquela que faz uma nação progredir" (MARCONI, 1980, 195).

Os jornais escreveram a história do golpe de 64, saudando, comemorando e abrindo espaço para as vozes dos militares. A lógica de seleção, produção e publicação de notícias seguia critérios definidos pelas linhas editoriais dos periódicos. Isso significa que prevaleceram os interesses econômicos e políticos do dono do jornal, assim como o seu modo de pensar e de se relacionar em sociedade. Enquanto as vozes da elite se destacaram nas notícias, ao lado do grupo dirigente, diversos segmentos sociais foram calados pela censura e pelas proibições, na medida em que perdiam seus direitos dentro da sociedade. Silenciada, a comunidade era representada nas notícias a partir da versão do aparato repressivo. Nem sempre o jornalista, a força de trabalho assalariada, compartilhava dos mesmos valores.

A historiadora Maria José de Rezende (2013, p.36) ao abordar a pretensão da legitimidade do regime militar de 1964, parte da perspectiva de que todo regime, democrático ou ditatorial, empenha-se na busca de meios para alcançar a adesão e a aceitabilidade:

> (...) a ditadura inventava um ideário de democracia pautado no processo de sedimentação de um sistema de idéias e valores em que a questão da segurança nacional, da ordem, da preservação da família, do saneamento moral, etc.

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 – História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, Guarapuava, Paraná; email: p.layse@hotmail.com.

> sobrepunham-se em absoluto às questões relativas aos direitos políticos e individuais, dentre outros.

Havia uma grande preocupação em demonstrar uma suposta “identificação perfeita entre os militares no poder e o povo”. Mais do que isso, os militares queriam fazer crer que a sua noção de ordem social era produto dos anseios da maioria da população. Os meios de comunicação se encarregavam de reafirmar a fala dos militares no que se refere à necessidade da suposta ordem democrática. Vários estudos comprovam que a grande imprensa, mais do que apoiar o golpe, participou ativamente como integrante do grupo de poder, mobilizando a opinião pública de forma favorável à conquista do ‘projeto da nova sociedade’, proposto e defendido pelos militares.

Questionado sobre os acontecimentos dos dias 31 de março e 1º de abril, no Paraná, o general Justos de Moraes, então capitão da arma de artilharia do Comando da Artilharia Divisionária, com sede em Curitiba, responde:

> Os acontecimentos dos dias 31 de março e 1º de abril de 1964 transcorreram sem maiores sobressaltos no Paraná. O General Dario Coelho, que respondia pelo Comando da 5ª Região Militar, apoiou o movimento desde as primeiras horas e contou com o apoio da quase totalidade da tropa. O Governador do Estado e as principais autoridades políticas também apoiaram a revolução e passaram a colaborar com os comandantes militares. A grande maioria da população mostrava-se aliviada com a queda do regime então existente e mostrava seu contentamento, publicamente. Os que eram contra o movimento, não tiveram portanto, condições de esboçar qualquer reação (DUTRA, 2004, p.204).

Ao analisar a atitude da sociedade civil e da classe política paranaenses, frente ao golpe, os militares são unânimes em responder que “a reação da maioria foi de apoio”, ou, que “não houve reação ou resistência”. Que as prisões que ocorreram foram “poucas”, sempre determinadas pelo Exército sob a alegação dos detidos “serem simpatizantes do movimento comunista e não concordarem com a revolução” (idem). Essa versão apresentada pelos militares paranaenses é exatamente a mesma observada na imprensa, que insiste em afirmar que, apesar do movimento militar atípico pelas cidades, o “clima é de tranquilidade no Paraná”. É o caso do editorial da *Gazeta do Povo* de 2 de abril de 1964, *Um Paraná Calmo:*

> Nas madrugadas inquietas e nas horas intranqüilas da conturbação brasileira o Paraná aguarda apreensivo, mas calmo, o desfêcho do que nos sucedeu. A verdade, entretanto, é que temos, na síntese da gente do Paraná, a própria essência do gênio brasileiro voltada, fundamentalmente, para as soluções de concórdia e jamais buscando caminhos da violência.

No mesmo dia, o editorial *Desperta em Ação*, da *Folha de Londrina,* afirma: "Nem tiros nem sanguerias. Espetáculos de confraternização apenas, aos apêlos (*sic*) profundos da nossa profunda unidade espiritual e moral, na vivência plena da democracia, dessa ingente e decisiva prova a que se submete o regime".

Esta pesquisa busca fazer uma reflexão sobre as interpretações dos jornalistas paranaenses que atuavam nas redações dos jornais impressos do estado, no período do golpe de 1964, acerca deste momento. Nesta época, a imprensa paranaense reunia dois grandes jornais na capital do estado, *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*. Também circulavam jornais de sucursais, como *Última Hora* e outros representantes da grande imprensa nacional. No norte do estado, destacava-se a *Folha de Londrina*, o maior jornal do interior do Paraná. Vários estudos dão conta dos vínculos destes periódicos com o regime militar.

O estudo estabelece um diálogo entre jornalismo, memória e história. Jornalistas, historiadores e pesquisadores de diversas áreas reuniram vasto material de profissionais que trabalharam nas redações dos jornais paranaenses. Entrevistas, depoimentos e narrativas estão disponíveis em diferentes plataformas de comunicação, virtuais ou não. O que se propõe é uma reflexão a partir das experiências narradas pelos próprios jornalistas, reunidas por meio da coleta, organização e interpretação dos relatos orais coletados pela autora (em entrevistas), relatos escritos disponíveis em livros e, também em documentários.

História, memória e jornalismo

"Para a teoria da história é fundamental o que aconteceu, como aconteceu e, sobretudo, por que aconteceu", destaca Marialva Barbosa (2007, p. 158). De acordo com a autora, talvez, essa seja "a principal contribuição que a utilização dos postulados da teoria da história pode fornecer aos estudos em torno das questões de comunicação e do jornalismo em particular" (idem).

De acordo com Aceves Lozano (2005, p. 18), até o início do século XX , a história fazia-se quase exclusivamente com base nos documentos escritos. "Além da palavra escrita, nada havia de confiável ou de certa validade. A evidência oral era abertamente rejeitada."

Silva (2011, p.17) afirma que no Brasil, "o uso de depoimentos orais e histórias de vida aparece na década de 1950, com estudos feitos pelos sociólogos Florestan Fernandes (1959) e Roger Bastide (1953)". Em 1975 criou-se na Fundação Getúlio Vargas o primeiro

programa de história oral destinado a colher depoimentos dos líderes políticos de 1920. E, segundo Joutard (2006, p.48-49),

> Os anos 80 caracterizaram também pela multiplicação dos colóquios internacionais, que permitiram a criação de uma verdadeira comunidade de história oral. Foi também nesta época em que, às vezes antes das universidades, museus e arquivos sentiram a necessidade de associar-se a programas de história oral ou mesmo promovê-los. (...)

Para Silva (idem, p. 19),

> Foi somente a partir da década de 1980 que os tema contemporâneos foram incorporados à História, adotando o nome de História do tempo presente. Essa guinada deu-se em função de diversos motivos, mas o principal deve-se aos avanços tecnológicos, que modificaram hábitos de comunicação e de registro. Assim, o documento escrito deixou de ser o repositório exclusivo das vozes do passado, e os historiadores passaram a utilizar como fonte, além das entrevistas de História oral, também músicas, fotografias, gravações radiofônicas, desenhos, filmes e uma infinidade de outras fontes.

Aceves Lozano (2005, p.18) entende que a "história oral" é mais do que uma decisão técnica ou de procedimento, "a história oral constitui-se pela confluência multidisciplinar". Ou seja, é um ponto de contato e intercâmbio entre a história e as demais ciências sociais e do comportamento, especialmente com a antropologia, a sociologia e a psicologia. O autor considera que a história oral poderia distinguir-se como um procedimento destinado à constituição de novas fontes para a pesquisa histórica, com base nos depoimentos orais colhidos sistematicamente em pesquisas específicas, sob métodos, problemas e pressupostos teóricos explícitos. "Fazer história oral significa, portanto, produzir conhecimentos históricos, científicos, e não simplesmente fazer um relato ordenado da vida e da experiência dos "outros" (idem, p.17).

Neiva Salete Kern Maccari (2005) recorreu à fonte oral como metodologia de análise do processo colonizatório do município de Marechal Cândido Rondon, no período de 1940-1970. Esse recurso metodológico é defendido pela autora:

> A fonte oral nos permite o acesso às versões produzidas por pessoas que participaram efetivamente no processo de colonização vivenciando assim experiências marcantes que, ao serem narradas, transformam-se em informações importantes sobre a população deste período, tanto no que tange ao seu cotidiano quanto à sua cultura (MACCARI, 2005, p.25).

Maccari (idem) destaca que a fonte oral implica na "apresentação do passado no presente, oferecendo-nos leituras particulares deste passado".

Segundo Paul Thompson, a história oral possibilita novas versões da história ao dar voz a múltiplos e diferentes narradores:

> Esse tipo de projeto propicia sobretudo fazer da história uma atividade mais democrática, a cargo das próprias comunidades, já que permite construir a história a partir das próprias palavras daqueles que vivenciaram e participaram de um determinado período, mediante suas referências e também seu imaginário. O método da história oral possibilita o registro de reminiscências das memórias individuais; enfim a reinterpretação do passado, pois segundo Walter Benjamin, qualquer um de nós é uma personagem histórica (THOMPSON, 1992, p. 19).

O autor explica que a história oral vem abrir novas possibilidades para uma contestação de relatos tidos até então como verdadeiros. Thompson se refere "a natureza da maior parte dos registros existentes refletir o ponto de vista da autoridade". A história oral, diz o autor, pode convocar entre as suas testemunhas, aquelas das "classes subalternas, os desprivilegiados e derrotados". Na sua compreensão, "isso propicia uma reconstrução mais realista e imparcial do passado, uma contestação ao relato tido como verdadeiro" (1992, p. 26).

Thompson destaca três modos pelos quais a História Oral pode ser construída:

> A primeira é a narrativa de uma única vida (...). A segunda é a coletânea de narrativas. Uma vez que pode ser que nenhuma delas seja, isoladamente, tão rica ou completa como narrativa única esse é um modo melhor de apresentar um material de história de vida mais típico. Permite, também, que as narrativas sejam utilizadas muito mais facilmente na construção de uma interpretação histórica mais ampla, agrupando-as – como um todo ou fragmentadas – em torno de temas comuns (...). A terceira forma é a da análise cruzada: a evidência oral é tratada como fonte de informações a partir da qual se organiza um texto expositivo (1992, p.303-304).

Ferreira e Amado (2006, p. ix) consideram que "a polifonia caracteriza o campo da história oral no mundo hoje", o que pode ser comprovado na série de reflexões críticas organizadas sob o título de Usos e abusos da história oral. Os artigos reunidos abordam as diferentes dimensões da história oral e as várias possibilidades dessa metodologia. Com o objetivo de dinamizar o debate, foram reunidos autores de diversas tradições historiográficas e correntes de pensamento. Thomson, Frisch e Hamilton (2006) destacam entre os desafios, o fato de que as lembranças de determinados acontecimentos podem causar prejuízos aos entrevistados e nem sempre o pesquisador sabe como lidar com a situação.

Lembrar significa reviver fatos e acontecimentos, com maior ou menor intensidade. "É inevitável a marca do presente no ato de narrar o passado", destaca Beatriz Sarlo (2007, p.46). A autora faz uma análise dos testemunhos de parentes e vítimas das ditaduras da América Latina, utilizados como prova sobre o que tinham sofrido e do que sabiam que outros sofreram até morrer. "O discurso da memória, transformado em testemunho, tem a ambição da autodefesa", afirma Beatriz Sarlo, "quer persuadir o interlocutor presente e

assegurar-se uma posição no futuro; justamente por isso também é atribuído a ele um efeito reparador de subjetividade” (2007, p.51).

Segundo Maurice Halbawchs (*apud* BARBOSA, 2007, p. 45), “a memória é, por natureza, social”, e a sua construção se dá em relação ao grupo ao qual se pertence, ao meio social e em relação a todos que estão à volta. As interações entre passado e presente são dinâmicas. Se, por um lado, a memória do indivíduo sofre influência do meio social, a memória coletiva se refere a algo vivenciado, dentro dos grupos. A memória é seletiva, capaz de ordenar e dar sentido ao passado em função de representações do presente. A lembrança se reconstrói sempre a partir do presente, afirma Halbawchs (idem, p. 48), “é o grupo ao qual pertence o indivíduo que fornece a ele meios de reconstruir o passado (...)”.

Ao priorizar, hierarquizar e selecionar notícias, o que “o jornalismo faz é uma seletiva reconstrução do presente”, afirma Barbosa (1985, p. 88), que atribui aos jornalistas, o papel de ‘senhores da memória’, por seu “inegável poder”. Resguardadas as devidas proporções, o jornalismo como a história, por meio de narrativas, contam histórias. “O que o jornalismo pretende é compor um texto que reproduz o que se passa no mundo” (BARBOSA, 2007, p. 156).

Segundo Barbosa,

> Considerar a história não é necessariamente realizar estudos históricos, mas se valer da teoria da história para empreender a análise, afirma Marialva Barbosa. E o principal postulado da historiografia refere-se à questão da interpretação: não se trata de recuperar o fato que ocorreu (...), mas de interpretar – a partir da subjetividade do pesquisador – as razões de uma determinada ação social (idem).

Os jornalistas são responsáveis pela escrita das ideias de uma época, afirma Barbosa (1985). Isso significa, de acordo com a autora (2007), que a imprensa produz textos que falam de seu cotidiano e outros que deixam pistas sobre as suas relações com as instâncias do poder, mas nesse registro, não há a preocupação em perguntar pelos silêncios e identificar o que não foi dito. Essa tarefa compete ao historiador. A narrativa jornalística é recortada, fragmentada.

Enquanto ‘senhores da memória’, os meios de comunicação selecionam aspectos do cotidiano que devem ser lembrados sob a forma de notícia, em geral, pela sua excepcionalidade e, outros que devem ser esquecidos. “Aprisionando o acontecimento em um suporte de excepcionalidade, a mídia reproduz a memória do que é excepcional” (BARBOSA, 2007, p. 51). Os meios de comunicação, responsáveis por essa seleção do que

será lembrado ou esquecido, são os ‘detentores de poder’, ‘senhores da memória’, afirma Barbosa (idem)

No Brasil, a imprensa está organizada em grandes oligopólios que praticamente controlam todo o fluxo de informações do país. A relação destacada por Marconi, a seguir, reproduz de forma mais fidedigna, as maiores empresas de comunicação atuantes durante o período da ditadura iniciada em 1964:

> Monopolíticos em relação ao rumo político que o Brasil deve seguir, fiéis seguidores das palavras de ordem governamentais, estes oligopólios são constituídos por sete grandes grupos empresariais: grupo Abril, grupo Globo, Diários Associados, S.A. O Estado de São Paulo, grupo Folhas, grupo Bloch e grupo Jornal do Brasil. Todos estão concentrados no eixo Rio-São Paulo, de onde retransmitem quase todo o noticiário que irá informar (?) a uma população de mais de 100 milhões de pessoas (MARCONI, 1980, p. 139)

Esses grupos não estavam livres de disputas e conflitos. Marconi (1980) reúne uma série de relatos que evidenciam as disputas entre os meios de comunicação por mais vantagens (econômicas ou políticas). Para exemplificar serão relatados dois episódios registrados durante a ditadura instaurada em 1964. No primeiro, a imprensa do sul do País acusou os meios de comunicação de Cuiabá de receber do governo estadual subvenções mensais para apresentar um noticiário favorável ao governador. Conta Marconi[3] (1980, p.145):

> Em resposta, o Correio da Imprensa fez um editorial intitulado “Respostas às Vestais Paridas” onde os donos de jornais e revistas do Rio e São Paulo eram chamados de “barões da grande imprensa” e acusados de formarem “verdadeiros conglomerados econômico financeiros, cuja preocupação essencial, quase única, é a de faturar, participando de altas e sujas jogadas, não a de fazer jornalismo”. Segundo o editorial, estes “barões” manipulam “essas organizações pseudo-jornalísticas dentro de uma técnica orgiástica de fabricação do engodo, a notícia e/ou o silêncio sobre a notícia de acordo com seus interesses particulares, omitindo-se quando deveriam fazer ouvir a sua – deles – voz, mentindo quando deveriam informar a verdade, conspurcando gratuitamente quando deveriam separar o joio do trigo para estabelecer o princípio da justiça”.

Outro episódio, envolveu o jornalista da *Veja*, Mino Carta e o diretor de O Estado de São Paulo, quando participavam de um debate. Quando a revista *Veja* foi censurada, os demais veículos de comunicação não se manifestaram nem expressaram solidariedade ao jornalista. Mino Carta perguntou a Ruy Mesquita por que os donos de jornais não se aliaram contra a censura. Responde Mesquita:

> “Porque não existe nenhuma afinidade entre os donos de jornais, pois a maioria está nas mãos de picaretas, que usam a imprensa para defender interesses particulares.

[3] O autor informa que o trecho exposto foi transcrito do Jornal do Brasil em 20/7/77.

> Quase todos os jornais do País omitem o nome de *O Estado de São Paulo* justamente por nossa posição. Somos visceralmente diferentes do Sr. Frias de Oliveira (*Folha de São Paulo*), existem diferenças viscerais entre nós e o Sr. Edmundo Monteiro (*Diários Associados*), da mesma forma que existem diferenças viscerais entre nós e o sr. Victor Civita (Abril) ou o Sr. Roberto Marinho (*O Globo*)" (MARCONI, 1980, p.145-146).

O caminho trilhado pelo jornalismo brasileiro no período da ditadura oscilou entre ousadia e tolerância, avanços e recuos, poucos enfrentamentos e muitos adesismos. Jornais alteraram momentos de "coragem empresarial e fases de subserviência, beneficiados pela isenção fiscal na importação de papel-jornal", afirma João Batista de Abreu (2000, p.38). Esse acordo de conveniência entre o poder e empresas jornalísticas não passava pelas redações.

A colaboração dos empresários da comunicação se revertia em grandes espaços ocupados por anúncios. As estatais eram as maiores anunciantes na época. Para a imprensa, essa parceria implicava em vários outros favores oficiais, como "empréstimos financeiros" facilitados, "alíquotas reduzidas para importação de maquinaria, cessão de terrenos para construção de sedes, ou concessões de canais de radiodifusão" (ABREU, 2000, P.38).

O jornalista Alberto Dines, em entrevista a Paolo Marconi (1980), afirma que a imprensa brasileira nunca esteve preocupada com isenção. Os jornais sempre controlaram o noticiário, e a liberdade de imprensa podia ser considerada superficial. Para Dines, o jornal brasileiro vive à sombra do poder e controlando a informação. "Tanto que você não tem jornais que fossem abertos à informação, à opinião de seus colaboradores", afirma o jornalista.

Quando se voltam ao passado, os jornalistas paranaenses também revelam os atrelamentos da imprensa com o governo do estado, como um dos principais impedimentos ao desenvolvimento de uma empresa jornalística mais atuante e independente. Heller e Duarte (2000) apontam que os conteúdos dos jornais paranaenses eram controlados por meio da distribuição de verbas públicas.

O jornalista Hélio Puglielli (WILLIE, 2017) ressalta que a sobrevivência de muitas empresas de comunicação, passou a depender da concessão de verbas e recursos para propaganda destinados pelo governo do Paraná.

> Mas eu não culparia os governos e sim os empresários jornalísticos que se acomodaram, se contentaram com a facilidade de acesso a verbas oficiais e deixaram de se preocupar com sua própria produtividade empresarial, com a expansão da sua receita, através de diversificação de outros tipos de receitas e, principalmente, geraram o grande malefício, que foi deixarem de lutar pela conquista do leitor (idem).

A imprensa, de um modo geral, adotou um mecanismo de silenciamento e não exposição de conflitos, o que ficou bastante conhecido no meio jornalístico, principalmente, durante o governo de Ney Braga[4].

A vivência dos jornalistas

O que dizem os jornalistas que atuavam nas redações durante a ditadura militar? O que pensam sobre a imprensa paranaense e suas relações com o poder? Por meio de entrevistas e relatos foi possível recuperar a experiência e o ponto de vista dos jornalistas paranaenses que vivenciaram a ditadura militar, dentro das redações. Muitas histórias, lembranças, e reinterpretações permanecem vivas na memória coletiva destes profissionais.

Luiz Geraldo Mazza, jornalista há mais de 50 anos, ainda era estudante de Direito, em Curitiba, quando começou a escrever como colaborador para o jornal *O Estado do Paraná*. "Eram textos literários", explica o jornalista em entrevista a Bia Moraes (2010). O ano era 1951. Neste período as redações estavam tomadas de repórteres de várias áreas, sendo as mais comuns Letras, Direito e Economia. "Essa era a época em que o jornalista se formava no local de trabalho", recorda Mazza (MORAES, 2010). O jornalista não era exceção. Mazza trabalhou no *Correio de Notícias* e também no jornal *Última Hora*. Já em 1955, surgiu o primeiro emprego como repórter no *Diário do Paraná*, do grupo Diários Associados de Assis Chateaubriand, e logo passou para a chefia de reportagem.

Quando indagado sobre a censura à imprensa no Paraná, Mazza responde:

> Idealizar o futuro é bonito. O mundo precisa de utopia. Está cada vez mais difícil enxergar uma utopia. Agora, o mal nosso é que nós idealizamos o passado. Então está cheio de herói em 64. Eu não aguento, não dá para aguentar. (...) Há os verdadeiros mártires, algumas pessoas aqui do Paraná também sofreram muito. (...) O que eu quero colocar aqui é que não se faça uma idealização excessiva. A polícia vinha no jornal e trazia um pedacinho de papel, e deixava a prova do crime, da censura (CASTRO, 2003, p.118).

O jornalista se refere a uma reelaboração da memória dentro de uma ótica desejável, de comportamentos éticos corretos. O que ele teme é a reconstrução da história de forma idealizada, onde toda imprensa surge supostamente perseguida e limitada em suas funções de bem informar e, todo jornalista se reveste de fiel combatente da ditadura militar. Daí o apelo

[4] Ney Braga assumiu o governo do estado do Paraná quando foi eleito em 1960, pelo voto direto e, em 1978, quando foi indicado pelo regime militar.

do Mazza para que não se "faça uma idealização excessiva", não se narre o que não aconteceu.

No documentário Amargo Silêncio[5], Mazza afirmou que, de 64 a 70, precisou "se virar com uns freelas e algumas revistas do interior para inclusive ter o que fazer". Nos anos de 1960, o jornalista trabalhou como diretor sindical e por conta disso foi "enquadrado" durante o período negro da ditadura militar. "Fiquei desempregado", afirmou (MORAES, 2010).

Maria Aparecida de Aquino (1999) provoca uma reflexão sobre o papel que coube aos meios de comunicação durante a ditadura, demonstrando que muitas vezes a imprensa não estava sujeita ao poder, mas associada a ele na condução de seus interesses. A imagem de uma imprensa sempre vítima de um censor é na verdade o reflexo de uma imagem estereotipada, equivocada. A autora faz uma distinção entre censura e censura prévia, o que de fato contribuiu para desmistificar o papel de vítima que se atribuiu a quase totalidade da imprensa brasileira, durante muitos anos.

O jornal paulista *O Estado de São Paulo*, um representante da grande imprensa que, embora tenha apoiado a derrubada de João Goulart, ao perceber as intenções do governo militar se posicionou contra o projeto da ditadura e respondeu por isso, tendo sofrido com a censura prévia. Diferente de vários outros periódicos que espontaneamente adotaram a autocensura como forma de proteção, conveniência, política de boa vizinhança, ou até mesmo temor ao regime militar.

Beatriz Kushnir, em *Cães de Guarda – jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*, apresenta uma perspectiva até então inédita na história da imprensa brasileira no período ditatorial, que é a dos jornalistas que colaboraram com a censura, os verdadeiros cães de guarda. A autora explica que "quis apenas mostrar que nem todos se opuseram" (2004, p.37)

Kushnir instiga também vários questionamentos. Um deles se refere às diferenças entre os comportamentos dos jornais portugueses, espanhóis e brasileiros durante as respectivas ditaduras. Jornais portugueses e espanhóis "traziam estampado na primeira página

[5] Amargo Silêncio é um documentário que relata o impacto sofrido pelos profissionais da imprensa paranaense durante a ditadura militar entre 1964 a 1985. Projeto Final para a conclusão do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil UniBrasil no ano de 2008, realizado pelas então alunas Fabiana Lima e Hellen Almeida. O vídeo foi postado em três partes, em 22 de novembro de 2008, por Fabiana Lima. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=TFT2FA9rXig Último acesso:

o registro que estavam sob censura prévia, aqui foi tudo muito mais subliminar. Assim, fica sempre uma questão: como se comportou o restante da imprensa? Se não havia censor na redação, o que se passou por lá?" (2004, p.44).

A pesquisadora aponta que "parte dos jornalistas e donos de jornal, entre outros setores da sociedade civil que, ao apoiarem os governos militares naquele momento, optaram por estar ao lado do poder, tornaram-se tanto agentes como vítimas dessa autocensura" (2004, p.52). Ao fazerem dessa ditadura um acordo civil-militar, optaram por permanecer no centro das decisões, deixando de lado a publicação dos fatos. "Por isso esses jornalistas colaboracionistas são aqui vistos como cães de guarda. À soleira, montaram guarda e fizeram autocensura no governo Médici, e mesmo antes dele, colaborando para construir e difundir uma imagem irreal, inverídica do país" (idem). Kushnir esclarece que não pretende dizer que todos colaboraram, apenas que nem todos combateram.

O objeto de reflexão da pesquisadora é o jornal *Folha da Tarde*, do Grupo Folha da Manhã. Dizia-se que o jornal tinha a "maior tiragem", em função do grande número de policiais dentro da redação, depois do AI-5. Era também conhecido como "delegacia". "A *Folha da Tarde* foi, para muitos um porta-voz, o diário oficial da Oban[6] – ao reproduzir informes do governo como se fossem reportagens feitas pelo próprio jornal" (2004, p. 340).

No Paraná não há estudos específicos voltados a investigar sobre a adesão voluntária de jornalistas à ditadura, trabalhando duplamente nos dois lados do "balcão", mas a imprensa adotou a postura colaboracionista. E, dentro desta engrenagem, os jornalistas atendiam aos patrões. Os jornalistas quando se voltam ao passado, apontam a existência de laços estreitos entre a empresa e o governo, fator este considerado empecilho para o fortalecimento de uma empresa jornalística mais atuante e independente. Essa é a opinião do jornalista Fábio Campana:

> (...) diferentemente de outros estados, de outras formações, não tivemos no Paraná, com raras exceções, meios de comunicação que começaram como empresas de comunicação, como empreendedores e empresários de comunicação. Os meios de comunicação sempre foram um pouco extensão da ação política. A maior parte dos veículos do Paraná pertence a gente que fez da comunicação uma extensão da ação do poder do governo (BARREIROS, 2004, p. 43).

. "O grande mal da nossa imprensa é que os donos de jornais não são jornalistas", afirma João de Deus Freitas Netto (idem). O jornalista se refere ao fato de os jornais serem

---

[6] Oban- Operação Bandeirantes foi criada em julho de 1969, financiada por empresas multinacionais com o objetivo de centralizar as ações de combate aos opositores do regime.

utilizados como instrumento político e critica a subordinação da imprensa ao Estado. As sucursais (*Última Hora*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*) "como não tinham raízes aqui noticiavam aquilo que a *Gazeta do Povo*, jornal conservador, jamais iria publicar. O público ficava sabendo de algumas notícias pelas sucursais dos jornais de fora", declara o jornalista.

Última Hora mantinha um estilo mais dinâmico no seu texto, provocativo e fazia a cobertura de assuntos que a imprensa paranaense tentava esquecer, promovia o debate de questões nem sempre agradáveis a determinados setores. A diferença que se verifica entre os textos e a apresentação de notícias do jornal *Última Hora* e dos jornais paranaenses está na cobertura dos assuntos e na análise que é disponibilizada ao leitor. Os textos apresentam os fatos e discutem os detalhes com o leitor, elaboram uma análise nos espaços de opinião. Os periódicos paranaenses não aprofundam a discussão, não complementam as informações.

São vários jornalistas que veem a *Última Hora*, como um periódico diferente. Ayrton Luiz Baptista foi assessor de imprensa do governo Ney Braga e Leon Peres. Ele considera que o jornal *Última Hora*, tinham maior liberdade de criação e de crítica do que os outros jornais tradicionais do Paraná. Declara o jornalista:

> O *Última Hora* era um jornal com edição regional em Curitiba e edição regional partindo de São Paulo e tinha uma característica muito diferenciada dos nossos jornais. E, então pela própria linha do jornal, comandado por Samuel Wainer, fazia críticas e levantava problemas que nós, dos outros veículos, não estávamos acostumados (BARREIROS, 2004, p.12).

Última Hora era o único jornal que apoiava o governo João Goulart, sendo por isso duramente penalizado após o golpe de 31 de março de 1964. Mas, como bem lembra Milton Heller (2011, p. 24), o apoio do jornal *Última Hora* era condicionado a seus interesses comerciais e acordos políticos, "como aconteceu no Paraná, onde apoiou o governo Ney Braga, a candidatura direitista de Ivo Arzua Pereira a prefeito de Curitiba e, praticamente, patrocinou a dobradinha Amaury-Adolpho para o Senado". Na opinião do jornalista Hélio Puglielli, a *Última Hora* contribuiu muito para elevar o padrão salarial do jornalista paranaense e, consequentemente, fomentar a profissionalização (WILLIE, 2017).

O jornalista Mussa José Assis relata a experiência que viveu na *Última Hora* de São Paulo, que fechou em 64 com o golpe militar:

> Com exatamente 20 anos de idade eu já era secretário de redação do *Última Hora* de São Paulo. Em 1964 veio o golpe, que me pegou na secretaria do jornal. A redação foi invadida por soldados da polícia militar de São Paulo, que interromperam a edição que já tinha ido em parte para a rua. A manchete anunciava que o governador de São

> Paulo, Ademar de Barros, estava aderindo ao golpe. Era madrugada de primeiro de abril, um meio de semana. Fui preso no primeiro domingo depois do golpe, me levaram para o DOPS. Fiquei preso 36 horas, e então houve interferência, pois a notícia da minha prisão chegou a Curitiba. O governador Ney Braga pessoalmente pediu para me soltar, pois eu havia sido repórter do Palácio do Iguaçu, com ele governador. Fiquei na redação até o final de 64, mas o *Última Hora* passou por uma crise muito grande e foi fechado em vários locais. Em 65 voltei para Curitiba, para a chefia de redação d'*O Estado do Paraná*, onde fiquei durante um período muito grande, de 18 anos (Revista Idéias, edição nº 77, 30/11/2005).

No jornal *O Estado do Paraná,* Mussa José Assis[7] promoveu inovações gráficas e editoriais. Sobre a censura, o editor chefe do jornal contou:

> O Estado do Paraná foi o primeiro jornal brasileiro a receber a censura prévia por uma razão, o governador daqui era muito ligado com Médici, que era o Haroldo Leon Peres. Como o jornal vinha criticando ele demais, ele reclamou em Brasília que estava impossível governar o Paraná com a oposição que ele vinha sofrendo e pedia medidas mais pesadas contra o Estado do Paraná, como O estado do Paraná burlava muito as ordens de não atacar o governador foi aí que o Estado do Paraná passou a ser censurado previamente.

Para driblar a censura, o jornalista deixava espaços em branco no trecho da matéria censurada. "Mas essa festa durou um dia só. No dia seguinte uma ordem do ministério da justiça proibiu deixar espaços em branco. Então eu, para não dificultar muito a tiragem do jornal não deixei espaços em branco e seguia as ordens que recebia", contou Mussa José Assis (idem). Um fotógrafo do palácio do governo revelou que o governador não gostava de ser fotografado de perfil porque tinha o nariz muito grande, por isso, queria sempre ser fotografado de frente. De acordo com o jornalista, a partir daquela data, passou a publicar diariamente fotos do governador sempre de perfil. Era o protesto possível.

Muitos profissionais que ingressavam na carreira jornalística vinham do rádio. Vários acumulavam duas ou mais funções, em outra empresa jornalística ou em órgãos públicos e políticos, como assessores. Esse é o caso do jornalista Ayrton Luiz Baptista:

> Enquanto estava na presidência do sindicato e "fazia política no Diário do Paraná", assumiu a secretaria de comunicação do governo de Leon Peres, quando este renuncia sob acusação de tentar extorquir dinheiro do empresário Cecílio do Rego Almeida, Baptista foi convidado a permanecer na secretaria. Consultou a Fenaj (1972) para saber sobre a incompatibilidade das funções e saber se não levaria à saída do sindicato. A resposta era de que o mesmo estava ocorrendo em outros estados. "(...) os nossos companheiros de outros estados estavam exercendo funções sindicais e também de assessoria, seja como secretários de imprensa, seja como integrantes de assessoria" (BARREIROS, 2004, p.13)

[7] Vídeo documentário Amargo Silêncio, anteriormente referenciado.

A formação acadêmica não era exigida, alguns jornalistas cursavam apenas o ensino básico e chegavam bem jovens às redações. O local de trabalho se transformava num "Jornal Escola", lembra Witsum Schwartz[8], que saiu do rádio direto para a *Folha de Londrina*.

Um fato que marcou o Schwartz na época da ditadura foi a cobertura jornalística durante a visita de autoridades. "Era algo humilhante", diz se referindo à rispidez com que os seguranças e militares tratavam os jornalistas. "Certa vez ao tentar me aproximar do ministro que estava em viagem pelo interior do Paraná, por agilizar os passos e querer fazer a reportagem, fui agarrado pelo colarinho e retirado do evento. ´Éramos empurrados como animais", afirma Schwartz.

Se a ditadura não traz recordações agradáveis, já a rotina da redação era viciante. Havia um grande entrosamento entre os jornalistas, não raro iam para o bar continuar as discussões que começavam na redação. Entre os colegas da *Folha*, não se recorda de nenhum grande incômodo com as autoridades.

Jornalistas se revelavam pressionados entre os interesses da empresa e os interesses do leitor. O jornalista tinha que lidar com a frustração de não poder publicar a notícia apurada. É o que conta o jornalista da *Folha*, Jota Oliveira[9]:

> Escrevi uma matéria que contava uma grande história. Sua publicação seria um escândalo. Levei para o editor e ele engavetou a matéria. Perguntei se ela não seria publicada e ele ficou de analisar e novamente silenciava. Com a desculpa de fazer algumas mudanças pedi o texto de volta e acabei jogando fora. Perdeu o sentido, deveria ter sido publicada assim que os fatos aconteceram. Tempos depois o editor pediu a matéria e disse que iria publicá-la. Falei que perdi.

Os jornalistas perseguidos na ditadura militar, geralmente eram aqueles que militavam em entidades, partidos, associações ou ligas. Há depoimentos e registros de vários casos de torturas de jornalistas. Uma das vítimas foi o sargento Valmor Weiss, que começou como colaborador não remunerado da coluna "Luzes da Cidade", do jornal *Última Hora*. A ideia de Valmor era divulgar as atividades da Associação dos Sargentos, onde em breve seria eleito vice-presidente.

Em 1962, ficou responsável pela coluna Plantão Militar, informando promoções, cursos, transferências de oficiais da 5ª Região Militar. Segundo Heller (2011), a coluna não era assinada e Weis recebia o salário no nome de seu irmão adotivo. Valmor Weis relata a

---

[8] Entrevista a autora no dia 14/7/2012. Londrina, Paraná.
[9]Entrevista do jornalista Jota de Oliveira concedida à autora em 12/07/2012, em sua casa, em Londrina, Paraná.

revolta dos sargentos, em 1963, em Brasília, e “os horrores da consequência deste ano”. É Heller quem narra o desenrolar desta história:

> Valmor fez uma matéria que teve repercussão nacional. “O Exército abandona sargento depois de 32 anos de serviço”. A reportagem foi manchete do Última Hora Paraná e mereceu a primeira página de todos os jornais da rede, com fotos dantescas do sargento morrendo à míngua. Homens armados invadiram a redação, funcionários foram levados ao quartel e interrogados, queriam saber quem fez a matéria, já desconfiavam de Valmor (2011, p.32).

Valmor é chamado na 5ª Região Militar, o comandante era Ernesto Geisel: “sabemos da sua participação no movimento dos sargentos e o senhor está conturbando o ambiente dentro do Exército” (idem). Tentou argumentar, mas pegou 15 dias de cadeia por quebra de disciplina e participação em reuniões políticas e subversivas, além da advertência: “você não perde por esperar”, teria dito Geisel (HELLER, 2011, p.33). Com o golpe, o jornal é fechado por ordem da 5ª Região Militar que instalou um Inquérito Policial Militar contra a maioria dos redatores. Valmor passou 16 meses na prisão incomunicável.

O jornalista Walmor Marcelino – “tido como um dos homens mais importantes da Ação Popular no Paraná” foi preso em 1964 e indiciado no inquérito policial-militar. O Departamento de Ordem Política e Social_DOPS, considerava o jornalista subversivo, participante da Organização Secreta do Comunismo do Paraná, membro do movimento Nacionalista e do grupo de Onze. “Marcelino destacou-se no trabalho com a implantação da estrutura orgânica da AP paranaense, preparação e formação ideológica de seus quadros coordenou e orientou manifestações em Curitiba durante o acirramento do Movimento Estudantil (ME), em 1968” (MELLO, 2010, p. 117-118).

O jornalista relatou dois episódios que considerou marcante neste período[10]. O primeiro, em 1966, envolvia uma peça de teatro que deveria contar a história da estudante Maria Bueno, morta durante a revolução federalista. Incomodado com o silêncio sobre a morte da estudante, Walmor Marcelino resolveu associar os dois temas, da revolução federalista com o golpe militar. “No dia do ensaio apareceu um coronel e disse que a peça era subversiva e seria cortada porque falava mal dos militares”. Nem mesmo as tentativas de amenizar e subtrair parte das falas conseguiu convencer os militares. A peça foi proibida.

O outro episódio considerado marcante, segundo o jornalista, ocorreu em 1967. A publicação de um decreto do então ministro da Fazenda, Delfim Neto, criava a fusão de bancos, companhias de seguro, instituições financeiras, “criava cartéis”. Foi aí que Walmor

[10] Vídeo documentário Amargo Silêncio – anteriormente referenciado.

disse ter compreendido o golpe de 64: “foi exatamente para isto, criar uma economia monopolista e substituir o poder do estado por empresas privadas com poder de monopólio”.

Já Fábio Campana[11], contabiliza em sua trajetória várias prisões, em uma delas chegou a ser levado para o Cenimar, Ilha das Flores, “me deixou marcas e cicatrizes na alma e que não desaparecem mais”, afirmou o jornalista. Campana passou por vários jornais inclusive o alternativo Movimento. Ele contou que exercer a profissão era extremamente limitado e houve uma época em que não podia trabalhar. Havia uma lista com os nomes de jornalistas preteridos. Quando foi para a revista Panorama, como não podia assinar o próprio nome, adotava pseudônimos diversos, inclusive nomes de antepassados.

Assim, outros colegas também foram presos, alguns por militância e não pelo exercício do jornalismo, como é o caso de Teresa Urban. Detida em 1970, a jornalista cumpriu pena como “militante de organização clandestina”.

Thomson, Frisch e Hamilton (2006, p. 66) destacam que a história oral impõem dilemas éticos que constituem verdadeiros desafios. Recordar o passado pode ser perturbador ou até prejudicial para o entrevistado. É preciso “cautela e sensibilidade”, com objetivo de preservar a regra fundamental de que o bem-estar do entrevistado sempre prevalece sobre os interesses da pesquisa.

Considerações finais

Na memória dos militares que estavam no comando durante o golpe, em1964, no estado do Paraná, toda a ação transcorreu de forma tranquila, com total apoio da sociedade civil que ‘ficou aliviada’ (interpretação de quem tomou o poder). Na visão desses militares, praticamente não houve resistência à ação, e o número de prisões no estado foi considerado reduzido. Essa versão, de fato, está impressa nas páginas dos jornais do Paraná, em suas manchetes, reportagens, editoriais, notas e fotos. Como senhores da memória, os meios de comunicação ao saudarem a ‘restauração da ordem democrática’, deixaram registrado nas escritas da época, suas relações com as instâncias de poder. Essas relações se revelam quando são questionados os silêncios.

De acordo com Thompson a história oral abre novas possibilidades ao dar voz a múltiplos narradores. Por meio das falas dos jornalistas, verificou-se que estes profissionais

[11] Vídeo documentário Amargo Silêncio – anteriormente referenciado.

reprovavam as relações estreitas entre as empresas jornalísticas e o poder estabelecido. consideravam que os atrelamentos econômicos deixavam as empresas com pouca, ou nenhuma autonomia para fazer a cobertura das notícias. Grande parte dos profissionais recorda-se da prática da autocensura como uma alternativa viável, uma vez que evitava problemas para os proprietários das empresas. A prática jornalística dos 'jornais de fora', das sucursais que se instalaram no Paraná, eram admiradas devido à maior liberdade no exercício do jornalismo. A maioria atribui a esses jornais o profissionalismo da imprensa paranaense e melhoria dos salários. E o medo da ditadura e dos militares existia.

Há uma grande preocupação com os usos abusivos e os desafios proporcionados pela adoção da história oral, tais quais apontados por Ferreira e Amado (2006): procedimentos técnicos apropriados, envolvimento excessivo do pesquisador, conduzir a entrevista de forma a obter determinados resultados, a destinação do material coletado, o uso de equipamentos, assegurar o bem-estar do entrevistado, etc. Por outro lado, a história oral ampliou o campo de abordagem das pesquisas. Ocupam este novo cenário, os 'desprivilegiados e derrotados' que, com suas histórias contribuem tanto para a divulgação de experiências vividas, quanto para reinterpretações de novas histórias.

Referências

ABREU, João Batista de. **As manobras da informação: análise da cobertura jornalística da luta armada no Brasil (1965-1979).** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

ACEVES LOZANO, Jorge Eduardo**. Prática e estilos de pesquisa na história oral contemporânea**. In: Usos e Abusos da História Oral. Org. FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 15-25.

AQUINO, Maria Aparecida de. **Censura, Imprensa, Estado Autoritário (1968-1978): o exercício cotidiano da dominação e da resistência**. Bauru: EDUSP, 1999.

BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar, comunicação, narrativa e memória**. Niterói: 2007, Editora da Universidade Federal Fluminense.

_________. **Senhores da Memória**. Intercom-Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, vol. XVIII, nº 2, pág. 84-101, jul/dez 1995.

CASTRO, Alexandre (Org.). **Entrevista Coletiva Volume 1**. Curitiba: Editora Pós-Escrito, 2003.

DUTRA, José Carlos. **A Revolução de 1964 e o Movimento Militar no Paraná: A Visão da Caserna.** Revista Sociologia Política , Curitiba, 22, p. 195-208, Jun. 2004.

FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (org.). **Usos e Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

HELLER, Milton Ivan; DUARTE, Maria de Los Angeles González. **Memórias de 1964 no Paraná**. Curitiba: Imprensa Oficial, 2000.

JOUTARD, Philippe. **História oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos**. In: Usos e Abusos da História Oral. Org. FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 43-62.

KUSHNIR, Beatriz. Cães de Guarda – **Jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

MACCARI, Neiva Salete Kern. **Fontes Orais: Sugestões metodológicas. Defesa da fonte oral.** In: Espaços da Memória. Fronteiras. Org. Marcos A. Lopes. Edunioeste, Cascavel, 2000.

MARCONI, Paolo. **A censura política na imprensa brasileira. 1968-1978**. São Paulo: Global Editora, 1980.

MELLO, Nelci Veiga. **Caminhadas Vermelhas**. Campo Mourão: Editoria da FECILCAM, 2010.

MORAES, Bia. **Entrevista com o jornalista Luiz Geraldo Mazza.** Rede ALCAR, em 22/06/2010.

REZENDE, Maria José de. **A ditadura militar no Brasil: repressão e pretensão de legitimidade, 1964-1984** [livro eletrônico]. Londrina: EDUEL, 2003.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVA, Dacio Renault. **Jornalismo e História - O jornalista como historiador do presente.** Tese apresentada na Universidade de Brasília. Brasília, 2011.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado: história oral.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

THOMSON, Alistair; FRISCH, Michael; HAMILTON, Paula. **Os debates sobre memória e história – alguns aspectos internacionais.** In: Usos e Abusos da História Oral. Org. FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 65-91.

WILLIE, José. **Helio Puglielli e a história dos jornais do Paraná**. Memória Paranaense, por José Willie. Portal Paraná. Publicado em 7 de agosto de 2017. Disponível em: http://paranaportal.uol.com.br/blogs-memoria-paranaense/helio-puglielli-e-a-historia-dos-jornais-do-parana/ Acesso em: 05/09/2017.

O FAZER PUBLICITÁRIO FEMININO NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: 40 anos do Clube de Criação de São Paulo[1]

THE FEMININE ADVERTISING IN THE ADVERTISING CREATION: 40 years of the Clube de Criação de São Paulo

Letícia Segurado Côrtes[2]

Resumo: *Este artigo pretende discorrer sobre um estudo preliminar de investigação sobre a presença feminina na criação publicitária na comemoração dos 40 anos do Clube de Criação de São Paulo com o acesso ao primeiro anuário no site do Clube, percorrendo os estudos de gêneros, e propondo a análise de conteúdo das peças produzidas e premiadas pelas publicitárias.*

Palavras-Chave: *Clube de Criação de São Paulo. Criativas. Campanhas publicitárias.*

Introdução

A proposta do artigo configura-se na pertinência ao DT História da Comunicação e dos Meios, por se enquadrar no contexto histórico a presença feminina na criação publicitária no primeiro anuário do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), dessa "entidade fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira", como consta no seu próprio site[3].

O objeto de estudo, o Clube de Criação de São Paulo – como repositório de várias campanhas publicitárias, é um indicador de possibilidades para as investigações que envolvem o fazer publicitário feminino a partir da verificação da atuação das criativas neste primeiro anuário do Clube de Criação de São Paulo de 1975, disponibilizado em um *hot site* quando da comemoração dos quarenta anos do Clube em 2015, e ainda disponível atualmente[4].

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 12 - História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Professora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Mestre em Cultura Visual – FAV/UFG, e-mail: leticiascortes@gmail.com
[3] Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br/oclube/. Acesso em 10 de julho de 2017.
[4] Ao encaminhar esse trabalho, esse anuário permanecia disponível em http://www.clubedecriacao.com.br/40anos/#yearbook. Acesso em 15 de outubro de 2017.

Com a premissa de que pesquisamos profundamente aquilo que nos afeta, a inquietação inicial se estabeleceu em se querer ampliar a pesquisa em publicidade e propaganda, revisitando seus próprios agentes, nesse caso, "suas agentes". Como publicitária, pesquisadora, e com interesses de estudos de gênero, confrontar a realidade em que o fazer publicitário, especificamente na criação publicitária, é algo bem pertinente em um contexto que se tem uma predominância habitual dos homens da propaganda, os denominados criativos.

Percursos preliminares

Para situar a presença feminina na criança publicitária, é importante revisitar alguns conceitos que remontam as discussões sobre feminismo, gênero, a comunicação e a publicidade nesse contexto.

Borges e Figueiredo (2015) apontam três momentos do feminismo no Brasil: a primeira pauta levantada pelo movimento girava em torno de questões políticas; na segunda onda do movimento, as reivindicações buscavam o fim da discriminação e eram mais incisivas quanto à igualdade de gêneros; por fim, em um terceiro momento, as pautas tratariam do "ser mulher", da construção e representação do gênero feminino.

A revista brasileira Cult (edição de dezembro de 2016) apresentou, em sua seção "Dossiê", a discussão de uma quarta onda do feminismo, um "pós-feminismo" que buscaria atualizar o movimento, uma vez que os movimentos sociais devem atender à sociedade na qual se inserem. No que se refere ao Brasil e seu contexto histórico atual, onde os cenários: político, econômico e social sofreram grandes mudanças em virtude da ascensão das forças de direita, a matéria jornalística destaca que há diferentes movimentos de resistência se formando e fortalecendo ao longo dos últimos anos.

Independente de qual onda esteja enquadrado o movimento feminista, a presença da mulher como agente na sociedade é algo a ser conquistado no processo contínuo de igualdade de direitos e de atuação na sociedade com as mesmas oportunidades, até mesmo de representações. Transpondo para a publicidade, Sabat (2001, p.16) expõe que aquela "propõe representações de mulheres, de homens, de crianças, negras/os, velhas/os etc." num processo de construção de "tipo de sexualidade adequado a cada sexo", tentando "preservar essas sexualidades". A autora supracitada atenta também que a publicidade "subverte padrões já

estabelecidos, não como forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda".

Assim, ampliando as discussões sobre o gênero e publicidade, é importante apreender como a temática de comunicação e gênero é abordada no Brasil e como isso vem sendo analisado na academia.

Um destaque importante pode ser dado à obra *Comunicação e Gênero: a Aventura da Pesquisa* (2008), organizado por Ana Carolina D. Escosteguy, com a compilação de várias monografias e dissertações apresentadas nos programas de pós-graduação de comunicação no Brasil, nas quais as teorias de gênero integraram e motivaram a pesquisa. Encontram-se nele as temáticas de gênero relacionadas tanto à área audiovisual quanto à impressa. O cinema, a televisão, o rádio, as peças publicitárias, as propagandas, jornais impressos e revistas foram utilizados como objeto das pesquisas mapeadas. O período do levantamento dos trabalhos foi de 1992 a 2002, e a organizadora chegou a algumas conclusões interessantes.

Segundo Ecostesguy (2008), a maioria dos trabalhos ainda entende gênero de uma perspectiva polarizada, aspecto averiguado pelo grande número de trabalhos que analisa exclusivamente o feminino. Ela aponta, justamente, que este é um dos principais problemas dos estudos da comunicação que articulam a identidade de gênero, ou seja, ou se estuda o feminino, ou se estuda o masculino, raramente eles são pensados em conjunto, em sua diversidade ou em sua negação. A autora aponta, de forma contundente, que deve ocorrer o "tensionamento" da questão da identidade ligada ao gênero nos estudos da comunicação, e que o sexo não seja, por exemplo, apenas uma categoria para definição de corpos e amostra nas pesquisas.

Para Escostesguy (2008), uma das problemáticas para o estudo da correlação entre gênero e comunicação está no fato de esta ainda ser pouco explorada nas universidades brasileiras nos cursos de comunicação, já que o número de produções ainda é muito pequeno (há que fazer a ressalva do período analisado, mas a situação atual não tem tantas modificações quanto a essa percepção da autora).

Especificamente na área da publicidade, as produções científicas enfocaram os estudos de recepção da mulher quanto à mídia televisiva, a representação dela nos anúncios, e houve a referência à dissertação de Luciana Fisher com o título "A publicitária em São Paulo no período de 1930 a 2000 – do posicionamento ao posicionamento no setor" defendido na UMESP em 2002, que abarca o período em que a publicidade na capital de São Paulo tem um

desenvolvimento bem acelerado. Esse trabalho se aproxima da intenção do objeto do estudo que se pretende realizar.

Outro instrumento pesquisado pela autora supracitada foi o site do Portcom[5] (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação) coordenado pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que contém os trabalhos de 1995 a 2014.

Com a inserção dos termos "comunicação e gênero" e "publicitária" nesse período, foram identificados dois trabalhos na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda (DT-2 PP) de Luciana Fisher (autora citada no parágrafo anterior), apresentados nos Congressos Nacional e Regional no ano de sua defesa, 2002: "Análise da participação feminina na atividade Comunicacional em São Paulo: trabalho e posicionamento social" e "Revista Propaganda: a publicitária na mídia segmentada (um Estudo de caso)", respectivamente, que congregam a abordagem sobre a profissional publicitária.

No primeiro, houve a identificação e sistematização de dados cronológicos sobre a mulher profissional de Publicidade e Propaganda como também das áreas de Jornalismo e Relações Públicas da cidade de São Paulo, dados esses apresentados a partir de uma análise ampliada da dissertação defendida. No segundo trabalho, verificou-se, através de uma pesquisa empírica nos arquivos da Revista Propaganda (Editora Referência), a presença da publicitária no mercado paulistano em matérias nos 45 anos da publicação – de 1956 a 2002, enquanto profissional da área e em posições de destaque, referenciadas pela sua atuação no segmento.

Não foram quantificados os trabalhos encontrados a partir da inserção dos termos supracitados no Portcom, contudo, é pertinente citar que há vários trabalhos constantes em Grupos de Trabalho (GT) como o próprio de Publicidade e Propaganda, de Ficção Seriada, Semiótica da Comunicação e GTs como "Comunicação e Cultura das Minorias" e

---

[5] "O Portcom é um repositório institucional que permite o acesso gratuito a textos, papers apresentados em Congressos, capítulos de livros, e-books e revistas científicas publicadas pela Intercom. O usuário pode fazer a busca por palavra-chave ou por uma seleção de campos de forma combinada (ano, tipo de evento, autor, título etc.). Ao fazer a consulta, o internauta poderá ver o resumo, as palavras-chave e o texto completo em formato PDF. Além da produção acadêmica, o portal disponibiliza informações sobre a história da Intercom no Projeto Memória e a trajetória do Prêmio Expocom, o único no Brasil destinado a valorizar a elaboração de produtos em comunicação desenvolvidos nos cursos de Comunicação sob supervisão de docentes. Há vinte anos em funcionamento, o Portom constitui-se numa fonte de consulta importante para pesquisadores, docentes, alunos de graduação e de pós-graduação de todo o país." Dados disponíveis em http://www.portcom.intercom.org.br/. Acesso em 10 de maio de 2015.

"Comunicação e Mulher" (já extintos), que oferecem trabalhos sobre a representação da mulher na publicidade (nos diversos meios); além de identificações singulares sobre o termo "gênero", em que se encontram alguns trabalhos sobre gênero jornalístico, por exemplo.

A verificação de outras publicações em eventos temáticos na área de comunicação e gênero também constitui outra fonte de pesquisa. O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) promoveu o Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom) com o tema "Comunicação e Gênero" que aconteceu no final de setembro de 2015, com o propósito de "aprofundar a discussão sobre a posição e a representação das mulheres na sociedade contemporânea, bem como incentivar as produções científicas a respeito do tema[6]", o que pode ser observado com a realização do evento.

Repassando dessa contextualização segue a delimitação do fazer publicitário na criação publicitária para a análise de conteúdo a partir do objeto de estudo do 1º Anuário do Clube de Criação.

Do fazer publicitário na criação publicitária

Dentre as várias possibilidades da atuação publicitária[7], em uma agência, pode-se atuar nas áreas de atendimento, planejamento, mídia, redes sociais, produção, a criação (que particularmente é o interesse nesse estudo) dentre outras.

Especificamente na área de criação:

> De meados dos anos 60 à metade da década seguinte (ou seja, de 1965 a 1975) a propaganda brasileira deu um salto qualitativo sem precedentes em nossa história. Foi aí, realmente, que a propaganda brasileira passou a ser respeitada e admirada lá fora, principalmente entre os países latino-americanos. (...) A sofisticação foi a 'marca registrada' dos criadores que revolucionaram os padrões de criação da nossa propaganda, desde os meados dos anos 60 até o final da década seguinte. Esse período coincidiu com a consolidação do sistema de diretorias de criação nas agências. Surgiram então grandes diretores de criação (...), trabalhando com esses diretores de criação começaram a surgir as duplas de criação, com jovens redatores e artistas (inclusive mulheres, como Christina Carvalho Pinto e Ana Carmen Longobardi) que se transformaram, por sua vez, em artífices de nossa propaganda nos anos 80 e 90 (GRACIOSO, 1999, p.57-58).

---

[6] Segundo informações do site: http://www.enpecom.ufpr.br/inscricao/ Acesso em 10 de julho de 2015, foram cinco Grupos de T'rabalhos: Comunicação e Educação; Comunicação e Política; Comunicação e Sociedade; Comunicação e Cultura; Comunicação e Consumo (nesse último se enquadra a publicidade, como consta especificado).

[7] A atuação publicitária se expande além das agências, seja em veículos de comunicação, assessorias de comunicação, produtoras, área de design, agências digitais, seja em departamentos de marketing dentre outros.

Carrascoza (2011) complementa que na década de 70 no Brasil (justamente na década que o primeiro anuário se situa), espalhou-se "pelas agências de propaganda o método de trabalho em duplas, os criativos ganham destaque no mercado publicitário, capitaneando seu próprio negócio", o que desencadeou, nos anos 80 e 90 do século XX, "o surgimento de muitas agências comandadas por homens de Criação, ou na sua associação a redes de agências estrangeiras" (CARRASCOZA, 2011, p.19). As duplas se configuram com o redator e o diretor de arte, e dependendo do porte da agência, podem existir várias duplas comandadas por um diretor de criação.

A área de criação apresenta ainda certa aura em detrimento às outras áreas da agência, como bem pontuam Hansen e Weizenmann (2015, p.32):

> é imperativo destacar que, mesmo com potenciais mudanças nas metodologias de trabalho, reinventando procedimentos e provocando alterações nos modelos de agência, a criação continua sendo a "estrela da casa". Prova disto é que muitas agências que se declaram não departamentalizadas apelam ao senso comum para afirmar que todas as suas áreas são criativas.

Petermann (2011, p. 180) reitera que a área, o departamento de criação é "como se esse espaço fosse o centro em torno do qual orbitam os demais departamentos", com a consequente relevância no fazer publicitário.

A criação seria uma área em que a mulher teria uma atuação primordial por causa de sua sensibilidade, em que teriam um desempenho melhor nas atividades criativas, no entanto, um dos quesitos que podem afastar as mulheres é que "a carga horária da criação assusta e isto dificulta a contratação de profissionais do sexo feminino" (VALERIO, 2012, p. 23).

Em uma pesquisa[8] realizada pelo Meio e Mensagem entre os dias 14 e 22 de dezembro de 2016, foram ouvidas 30 agências listadas entre as maiores do País, em que se perguntou "quais eram os profissionais líderes das áreas de criação, quantas pessoas atuavam em seus departamentos criativos e quantas delas eram mulheres". Os dados levantados foram que nesse quantitativo pesquisados havia 301 mulheres de 1531 criativos (configurando como somente 20% das mulheres serem da área de criação), só uma equipe liderada por mulher e que os principais motivos para que esse quantitativo seja menor são a hostilidade no ambiente

---

[8] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html. Acesso em 13 de abril de 2017.

de trabalho com reprodução de comportamento machista por parte dos homens e a carga horária exaustiva, já destacada por Valerio (2012), situações estas desfavoráveis às atividades da maioria das mulheres. Discussões que precisam ser previstas para que essa configuração seja revista.

Diante dessas inquietações, a seguir segue a análise dessa produção feminina, desse fazer publicitário no 1º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, com a contextualização primeiramente de seu funcionamento.

Clube de Criação de São Paulo

O Clube de Criação é uma associação cultural, sem fins lucrativos, que, segundo o site, reúne cerca de 1200[9] sócios, entre profissionais que criam e produzem publicidade, incluindo os mais destacados nomes da propaganda brasileira. Corroborando o que foi exposto na introdução deste artigo, sobre a predominância de homens criativos e o que a pesquisa de 2016 do Meio e Mensagem, no próprio Clube em relação aos seus presidentes, desde sua fundação, somente um foi mulher: Ana Carmen Longobardi.

Marcondes (2001, p. 81-82) intitula o Clube de Criação de São Paulo como a “pedra de toque na valorização do profissional de criação e da memória da propaganda criativa brasileira”, considerado como “reduto para se pensar a profissão, sua linguagem, sua postura diante do consumo e da sociedade em que ela atua”, destacando que “o CCSP editou um anuário, sua maior contribuição permanente à memória da propaganda e ao trabalho dos profissionais que a realizam”, com a premissa de que os profissionais da área ao se reunirem foi algo promissor, culminando nas produções reunidas nos anuários.

O Anuário

O Anuário do Clube de Criação reúne os trabalhos mais criativos da propaganda brasileira, segundo critérios dos próprios profissionais de criação e produção, que fazem suas escolhas durante três dias do Festival do Clube de Criação, que desde os anos de 1975 sublinha a atuação de forma ininterrupta da entidade. Possuir o troféu em forma de Estrela do Clube de Criação e fazer parte das páginas do Anuário enaltece a todo integrante do mercado

[9] Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br/oclube/. Acesso em 10 de julho de 2017.

publicitário. O Anuário configura-se também como memória criativa, por constituir importante documento histórico e fonte de consulta para profissionais e estudantes ligados aos mais diversos setores da comunicação e da economia criativa, bem como para o público em geral, refletindo, ao longo desses anos, com fidelidade e qualidade as mudanças que ocorrem na atividade publicitária.

Ter acesso ao primeiro anuário foi algo bem significativo[10], a partir do resgate proporcionado pelo "Clubeonline", que se apresenta como um dos sites de propaganda e marketing mais acessados e respeitados do país, com quinze anos de história em 2017.

O 1º Anuário do CCSP – Clube de Criação de São Paulo 75 /76

É interessante perceber a própria capa[11] do primeiro anuário como elemento imagético bem instigante: são sete mulheres nuas e duas em uma única fotografia (vestidas), que remontam ao final do século XIX ou ao início do século XX, como se estivessem em um estúdio fotográfico, em poses consideradas ousadas para a possível época retratada (a primeira mulher, por exemplo, apresenta-se como Eva – mordendo a maçã e segurando a serpente). Não fazem referência à campanha publicitária ou à associação a alguma marca.

O convite no site é feito para que as páginas do histórico livro sejam "folheadas", em uma aventura perturbadora e deliciosa, convidando à diversão. São apresentados, primeiramente, os devidos créditos – o pioneirismo pelo primeiro anuário, na sequência, o que é o Clube de Criação. Em outra página, a diretoria – composta por homens apenas; a opinião dos anunciantes sobre a criatividade foi destacada (com a tradução para o inglês); o júri (quem avaliou as peças julgadas) e os meios avaliados: revista, jornal, editorial, outdoor, televisão, rádio e material promocional – as peças apresentadas são dispostas com as respectivas fichas técnicas.

De Revistas, foram 72 peças avaliadas, 14 premiadas. Dentre estas, 2 diretoras de arte foram premiadas com a estrela de prata (sendo que uma diretora recebeu duas).

---

[10] A formação da pesquisadora é em Publicidade e Propaganda da primeira turma do Estado de Goiás (da Universidade Federal de Goiás), Brasil, e ter acesso a esses baluartes da história da Publicidade é muito importante para se conhecer as produções, o *modo operandi* do fazer publicitário singular que retrata o início de perspectivas novas para a publicidade.
[11] http://www.clubedecriacao.com.br/40anos/#home

De Jornal, foram 69 peças avaliadas e 23 premiadas, e nenhuma criativa premiada. De Editorial, não houve nenhuma premiação; de Outdoor, das 11 avaliadas, 3 foram premiadas e somente uma diretora de arte. De Televisão, foram 44 peças avaliadas, sem nenhuma mulher na criação de peças premiadas. De Rádio, de 134 peças, 11 receberam prêmios, mas nenhuma publicitária recebeu a premiação. De Material Promocional, foram inscritas 35 peças, com duas diretoras de arte premiadas.

Como processo de análise desse material foi feita a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1977), é constituída por várias técnicas com o objetivo de descrever o conteúdo emitido em um processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Uma dessas técnicas constitui na organização do material a ser analisado em categorias, como se fossem gavetas, considerando palavras, expressões, ideias que se repetem.

Inferem-se, a partir da relação que se segue, as categorias de cada peça premiada produzida por publicitárias (sejam diretoras de arte, sejam redatoras).

Da categoria das revistas, as peças premiadas são da Johnson&Johnson, da Lycra e da Garcia Cama Mesa e Banho (todas diretoras de arte). Da primeira, o anúncio tratava da utilização correta do absorvente interno, em que predominou a fotografia e ilustração como um infográfico para explicar o uso correto. Da Lycra, que também em uma sequência de nove fotos e o vendedor apresentando os produtos. Do Garcia Gama, com a nova coleção, a composição da imagem se sobreposição de elementos, como em uma floresta, no litoral da Bahia.

Da categoria de outdoor, das três premiadas, uma delas foi premiada com o mesmo anunciante (USTOP), duas vezes, e a imagem fotográfica foi mais uma vez destacada, dando destaque para um jovem casal. Da segunda diretora de arte, o anunciante foi destacado com o produto da companhia brasileira de sintéticos, em que um casal, a etiqueta estava sendo conferida pelo homem na roupa da suposta acompanhante.

Da categoria de material promocional, um material impresso em que a campanha motivava o emprego de homens de 40 anos, e a imagem fotográfica também foi utilizada uma iluminação em que promove a valorização desse personagem, com uma carga dramática. A última campanha premiada, também para a diretora de arte é de uma empresa gráfica, com a impressão de um calendário com as imagens fotográficas de fundo com o nascer do sol.

Constata-se assim, que a grande maioria já era algo perceptível no primeiro anuário do CCSP. Como método utilizado, foi verificada a análise de conteúdo em uma abordagem de

pesquisa exploratória aos próprios tópicos designados no site para a conferência da presença da produção das criativas.

Transpondo o fazer publicitário para a análise imagética (todas eram diretoras de criação), e com o entendimento que "a propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação (...) recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos" (KELLNER, 2001, p. 322), a presença dessas criativas ainda é possível que o cenário da publicidade ainda possa ser modificado no futuro próximo, em que mais criativas estejam atuando, produzindo e tendo seus trabalhos reconhecidos.

Dentre esse percurso de delimitação do objeto da imagem publicitária como registro visual e como tal "sobrecarregada de todo tipo de códigos culturais, a ponto de obstar a essa necessária facilidade de interpretação" (AUMONT, 1993, p.250), o que se configura com a análise de persuasão do receptor e os símbolos utilizados, não haveria uma percepção ou indistinção do que se é produzido por criativos publicitários ou publicitárias, mas isso foi feito para destacar a produção das publicitárias no primeiro anuário do CCSP.

Com esse estudo pretendeu-se verificar que a produção seja significativa num contexto temporal, histórico e social da publicidade.

Referências

AUMOUNT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; V. RIEGEL (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário.** São Paulo: Editora Atlas, 2011, p.1-30.

BORGES, Flávia; FIGUEIREDO, Ivan. **Feminismo e a mulher na contemporaneidade**: uma análise de propagandas televisivas. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 04 a 07/09/2015.

GRACIOSO, Francisco. **Breve história da propaganda brasileira na metade do século** (II). Estudos ESPM n.90. In: Revista Marketing. São Paulo: Referência, n.321/out/1999, 51-66.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. **Elas não querem criar?** Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. Comun. & Inf., Goiânia, GO, v. 18, n. 1, p. 21-36, jan./jun, 2015.

PETERMANN, J. Do sobrevoo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.9, n. 1. P. 9-21, 2001.

VALERIO, A. Mulheres se destacam na criação: Mercado têm buscado mais profissionais femininas para falar com seu público-alvo. Propmark, São Paulo, 27 fev. 2012.

OS MANUSCRITOS DO LONGO SÉCULO XIX: um olhar particular sobre O Archote e A Justiça [1]

THE MANUSCRIPTS OF THE LONG NINETEENTH CENTURY: a particular look at O Archote and A Justiça

Marialva Barbosa [2]

Resumo: *O objetivo do artigo é apresentar alguns jornais manuscritos que circularam no Brasil do século XIX, analisando dois periódicos em particular: O Archote, criado pelo futuro escritor Raul Pompéia, quando adolescente, e A Justiça, publicado na Casa de Detenção do Rio de Janeiro pelos presos (e para os presos) encarcerados após a Revolta da Armada (1893)..*

Palavras-Chave: *Jornais. Manuscritos. Século XIX.*

Introdução

O objetivo do trabalho é apresentar alguns jornais manuscritos editados no Brasil, desde o início do século XIX até a primeira década do século XX, numa temporalidade que estamos chamando o "longo século XIX". Além de apresentar genericamente o corpus da pesquisa – constituído por 20 jornais manuscritos sob a guarda da Biblioteca Nacional do Brasil - , o artigo tem por objetivo analisar dois periódicos em particular: *O Archote*, obra do escritor Raul Pompéia, com 11 anos, quando aluno do Colégio Abílio, na cidade do Rio de Janeiro (Brasil) e *A Justiça de pernas para o ar*, periódico redigido, editado e distribuído pelos presos da Casa de Detenção também no Rio de Janeiro, em 1894.

Trata-se de uma documentação inédita na História da Comunicação no Brasil e que revela as formas de produção desse jornalismo anterior (e que circulou também concomitante) às letras impressas, os produtores e os processos de significação desses modos de comunicação singulares.

O ingresso no universo dessas folhas manuscritas, algumas cuidadosamente elaboradas do ponto de vista gráfico, muitas com o sentido crítico e satírico, outras com o claro propósito de espalhar opiniões de natureza política, nos levam a um mundo até então desconhecido, mas

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Doutora em História. Professora Titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. Pesquisadora 1D do CNPq. e-mail: marialva153@gmail.com

certamente fascinante. As perguntas que nos movem são de três ordens: por que os jornais manuscritos foram durante tanto tempo submetidos à dimensão do esquecimento? E o que levava esses homens do século XIX (e do início do século XX) a produzirem jornais escrevendo cuidadosamente em folhas de papel, reproduzindo nos manuscritos os modos impressos de fazer jornal? Que tipo de aproximações e distanciamentos podem ser formulados da ordem comunicacional manuscrita com os periódicos impressos do século XIX?

Os jornais sob a guarda da FBN

Como movimento inicial identificamos e analisamos 20 jornais que fazem parte do acervo da Fundação Biblioteca Nacional (FBN) e que foram publicados entre 1863 e 1903, constituindo uma rede de textos produzidos com os mais variados propósitos.

Jornais manuscritos da Biblioteca Nacional do Brasil – 1863-1903

Jornal	Ano Publicação	Outras Informações
A Careta. Jornal Crítico Poético e Literário	1863	A BN possui em sua coleção o nº 4. Semanal (domingo), custava 160 réis, por mês "pagos adiantados". Podia ser subscrito na Rua Direita nº 82 e também na Rua São Gonçalo, nº 4. 4 p.
O Liberal. Jornal crítico, poético e político.	1864	A BN tem dois números. Não tinha dia certo para publicação; custava 40 réis, a folha avulsa. Podia ser subscrito a Rua Direita nº 82. 4 p.
A Braza. Crítico e Poético	1867	A BN possui o nº 1. Não tinha dia certo para publicação. Distribuído gratuitamente. 4 p.
O Archote	1874	A BN possui o nº 4. Jornal manuscrito por Raul Pompéia, quando aluno do Colégio Abílio. Faz críticas aos professores, inspetores e alunos. Ilustrado. 4 p.
O Verme	1874	A BN possui o nº 1 do mês II. Saia uma vez por semana, em dia incerto. Seu formato é em papel almaço, folha grande. Redatores: Borges e Hugo. 4 p.
O Clarim	1874	A BN possui 4 números. Saia duas vezes por semana. Continuação de O Verme. 4 p.
O Tico-Tico	1880	A BN possui o nº 3. Jornal manuscrito a tinta e lápis, com ilustrações. Redator: Guidam. 1 p.
O Chefe	1885	A BN possui o nº 2. Lê-se abaixo do título: "Este pequeno órgão é filiado aos liberais e abolicionistas". Editado em Itaboraí, de propriedade de Felix Pereira da Silva (vulgo, Felix-sem queixo. Testa de ferro). 2 p.
O Mosquito. Órgão do Povo	1892	A BN tem exemplares do Ano II, nº 17, 34 e 35. Editado em São João Marcos. Redator chefe responsável José de Paula Assunção. Publicado aos domingos e distribuído gratuitamente. Número de páginas variava, sendo mais freqüente 4 p.
A Justiça	1894	A BN tem a coleção com 10 documentos. Jornal publicado pelos presos políticos da Casa de Correção. Ilustrado. Tinha como subtítulo "Journal de très mauvais augure" e

		indicava Tipografia, redação e administração na Rua da 5ª Galeria 103 e 106. E vangloriava-se: A Justiça é o jornal de maior circulação em toda a 5ª Galeria. 4 p.
O Município	1894	A BN possui o n º 2. Outra folha editada no município de São João Marcos (RJ). Semanal, tinha como redator-chefe responsável o mesmo J. de Paula Assumpção, que fora redator chefe de *O Mosquito*. 4 p.
A Setta	1895	A BN possui o nº 1. Dedicado ao Salvador da República brasileira. Quinzenal. Diretor: A.M.V. Secretário: Dr. X.P.T.O. Editado em São Paulo. 4 p.
O Vigilante. Órgão noticioso, literário, político, crítico e operário.	1896	A BN possui o nº 1. Editado na cidade do Rio de Janeiro, tinha editorial assinado por Mário Proença Gomes. O exemplar da BN foi dedicado "À ilustre redação do Paiz". 2 p.
O Tiro	1896	A BN possui o nº 1. Editado em Santo Antonio dos Tiros (MG) e de periodicidade quinzenal. Redator Chefe: Fortunato Pinto Coelho. 4 p.
O Prego	1896	A BN possui o nº 10. Editado no Rio de Janeiro. 2 p.
A Setta. Órgão infantil republicano	1897/1898	A BN possui duas edições especiais: uma dedicada à memória de Floriano Peixoto (29/06/1897), indicando que aquele número era o 21 do segundo ano da publicação; e outra em memória Ao Glorioso Salvador da República (23/01/1898). Editado em São Paulo. Diretor-Redator: Alfredo de Vasconcellos. 4 p.
O Bolina. Órgão dos Ditos	1900	A BN possui apenas um exemplar. Jornal de cartuns. 4 p.
O Sexo. Órgão imparcial, crítico e literário, consagrado ao belo sexo da Capital Federal.	1900	A BN possui apenas o nº 4 do primeiro ano. Direção de Silvino Rolim. 4 p.
A Revista do Rio. Órgão aos interesses diligados do Brasil	1902	A BN possui apenas o nº 5. Ilustrada a lápis. 4 p.
O Sol. Revista Liberal Ortológica	1903	A BN possui apenas o nº 1. Editado em Curitiba pela "União Libertária Universal". 4 p.

Fonte: CUNHA, Waldir da. Coleção de Jornais Manuscritos. In: **Anais da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro**. Vol. 114, 1994, p. 135-147.

Olhando rapidamente esses exemplares chama atenção uma série de características que remete primeiramente às suas materialidades. Alguns eram cuidadosamente copiados em papel branco, indicando o cuidado com a caligrafia. Outros, apesar da atenção gráfica sempre dispensada ao título, apresentavam uma letra quase incompreensível, denotando também a pressa com que foram escritos. Havia aqueles que eram claramente escritos por mais de uma pessoa, enquanto a maioria saia do lápis ou da pena de apenas um copista.

Quando isso acontecia, o cansaço decorrente de escrever em colunas (o que faz com que o hábito de escrever na linha inteiriça não seja observado, produzindo também quebra do pensamento) quatro páginas de papel (esse era o padrão mais comum dos manuscritos), em uma letra cuja proposição era ser compreensível, aliado ao fato de terem que otimizar os espaços disponíveis para tantas informações, tudo isso levava a adoção de fórmulas abreviadas, produzindo uma nova economia cultural da escrita.

Possuindo expectativas de públicos diversos, havia aqueles que almejavam o leitor anônimo que viesse, por diversos motivos, a se interessar por aquelas publicações. Mas havia também os que eram destinados a alguém cuja face era perfeitamente identificável. Esse é o caso do jornal criado por Raul Pompéia sob o pseudônimo de Fabricius e que era dirigido aos alunos do Colégio Abílio, se construindo como porta-voz autorizado das queixas de outros alunos e ampliando para além dos muros da escola o que ocorrera ali e que o jovem considerava uma violência.

Além do jornal concebido e produzido por Raul Pompéia, outro chama particularmente a atenção: *A Justiça*. O jornal foi editado pelos presos políticos da 5ª Galeria da Casa de Correção no Rio de Janeiro, em 1894. Os 15 números cuidadosamente encadernados, por si só, já se constituem num universo inesgotável de pesquisa. Será possível olhando detidamente esses periódicos desvendar igualmente os processos de produção?

Mas não era apenas na capital do Brasil que esses periódicos circulavam. Na coleção da Biblioteca Nacional há exemplares editados em Minas Gerais, no interior do estado do Rio de Janeiro e em São Paulo. Tanto nos da capital, como nos de outras cidades, observamos que procuravam ser o mais fiel possível à materialidade impressa dos periódicos da mesma época. Observa-se, assim, a proposta de esses jornais serem semelhantes aos impressos. À medida que as décadas se sucedem, também mudam os formatos, as formas editoriais, as colunas fixas. Passam a ser comum a escrita em letra de forma, tentando reproduzir os tipos impressos pelo desenho feito por aqueles que laboriosamente copiaram aquelas palavras, aproximando-se por cópia do padrão tecnológico mais acabado da época: a impressão. O arremedo do impresso que produziam deixa antever o desejo de possuir a mesma tecnológica e, ao mesmo tempo, um desejo de jornalismo existente entre esse grupo de letrados. Ou seja, há muitas possibilidades interpretativas diante do mundo dos manuscritos ou da ordem comunicacional manuscrita.

Nos itens que se seguem, vamos nos ocupar de dois periódicos em especial: *O Archote*, qualificado como experiência emblema do futuro escritor brasileiro Raul Pompéia, então um jovem estudante do ensino secundário; e *A Justiça*, jornal produzido pelos presos políticos encarcerados na Casa de Detenção do Rio de Janeiro, logo após a Revolta da Armada. Em relação ao primeiro interessa perceber os trânsitos literários presentes no periódico, enquanto em relação ao segundo procuraremos desvendar os processos de produção desse periódico a partir de traços, restos e vestígios que ficaram impressos nas próprias publicações.

O Archote – a experiência emblema do jovem Raul Pompéia

O ano era 1874. Os redatores, ou melhor, o redator responsável pela publicação um menino de apenas 11 anos. Acabara de cursar a quinta série de um dos colégios mais tradicionais do Rio de Janeiro: o Colégio Abílio, fundado por Abílio Cesar Borges, o barão de Macaúbas, um médico baiano que na segunda metade do século XIX ocupou lugar significativo na instrução do Império. Em 1870, o barão transferiu-se de Salvador para a cidade inaugurando o Colégio Abílio da Corte, que dirigiu até 1879. Em 1881 criou o Colégio Abílio de Barbacena (MG), dirigindo-o até 1888, quando retornou ao Rio de Janeiro e refundou o colégio da Corte com o nome de Novo Colégio Abílio, reinaugurado em parceria com seus filhos, que desde 1883 já dirigiam o estabelecimento (VALDEZ, 2006).

Raul Pompéia[3] (1863-1895) foi um desses meninos e na condição de aluno do quinto ano fez circular um jornal manuscrito cujo objetivo era maior do que o que anunciava: criticar e denunciar os desmandos aos quais julgava que os estudantes estavam submetidos. O *Archote* foi um ensaio de literatura para o ainda menino Raul Pompéia[4].

Analisando a publicação, observamos que o autor – é fácil aferir que uma única pessoa foi responsável pela produção das quatro páginas do jornal –, em relação às ordens presentes na produção textual e gráfica, construiu um artefato condizente com as diversas intencionalidades da produção escrita e das imagens.

Considerando como Roger Chartier (2002) que as rupturas nas materialidades comunicacionais se dão em três ordens – a dos discursos, a das razões e a das propriedades - podemos dizer que *O Archote*, desenhado e escrito pelo jovem Raul Pompéia, era produzido para tomar espaço na cena pública. O papel de natureza política levava-o a descrever e denunciar as condições cotidianas do colégio. A crítica veemente aos atos de professores e o resumo do que acontecia entre quatro paredes deveriam tomar forma discursiva própria transformando as letras escritas em letras públicas.

---

[3] Raul Pompeia transfere-se do interior da Província do Rio de Janeiro para a Corte em 1873. No mesmo ano, o menino, nascido em 1863 e com dez anos, é matriculado na escola de Abílio Cesar Borges (1824-1891).

[4] O romance **O Ateneu: crônicas de saudades**, publicado em 1888, ou seja, quatorze anos depois da edição do jornal, retrata a experiência do escritor como aluno do Colégio Abílio (ZILBERMAN, 2012). Disponível em http://www.revistas.usp.br/criacaoecritica/article/view/46860/50611

Do ponto de vista da ordem das razões, era um jornal que deveria descrever o cotidiano dos alunos e criticar o que o autor considerava abusivo, violento ou transgressor. E, finalmente, do ponto de vista das propriedades, o jornal ao ser publicado transmutava-se de escrita individual em coletiva, revelando uma polifonia discursiva inscrita também nos gestos de leitura inerentes aos manuscritos: as letras, os espaços em branco, a pontuação, a quebra de coluna, a virada de página eram marcações produzidas diretamente pelo corpo de cada um na relação com aquele exemplar. Além disso, a profusão de imagens – desenhos e caricaturas – induzia a outras propriedades que os leitores deveriam possuir. Decifrar caricaturas pressupõe familiaridade com os personagens retratados. Há que se acionar uma memória afetiva e crítica para a mensagem poder produzir sentido.

O Colégio Abílio objeto privilegiado da narrativa de Fabricius, Raul Pompéia, era o assunto único de *O Archote*. O jornal com quatro páginas tinha a primeira inteiramente tomada por uma caligrafia regular. As letras cursivas foram divididas em duas colunas e o tema central do artigo de fundo da primeira página, que continuava na página dois, exaltava o fato de ver terminando mais um ano. O fim do ano era motivo de júbilo e crítica.

O manuscrito reproduzia textos e desenhos produzidos a mão livre, constituindo um conjunto de objetos e práticas que tornava possível a sua produção. Os usos esperados eram de várias naturezas: havia um sentido crítico dominante na publicação que a investia de práticas políticas, literárias e de utilizações privadas e públicas. A escrita migrava do pensamento individual do aluno, que fazia uma retrospectiva crítica do ano que passara, para o espaço de publicização, afirmando seu papel político e público.

Através da análise do número do jornal *O Archote* que perdurou na Sessão de Manuscritos da Biblioteca Nacional do Brasil podemos aferir também o tipo de leitura possível diante do periódico. Percebendo o manuscrito como uma modalidade técnica de produção da escrita é possível ver uma nova relação com os textos e as imagens presentes na publicação. No mesmo suporte – a folha de papel almaço sem pauta – multiplicam-se textos e imagens que preenchendo as folhas constroem, pela continuidade do traço e da narrativa, uma materialidade comunicacional, o manuscrito sob a forma de jornal.

Assim, é preciso dotar a primeira página de signos de reconhecimento desta materialidade: no caso o nome do jornal desenhado em letra de forma e ornado por garatujas em formato de nuvens. Outra informação complementava o título e imprimia singularidade do periódico: o fato se referir a turma do 5^{o}. ano e de ser escrito por Fabricius (o codinome escolhido pelo

próprio Raul Pompéia para si mesmo como autor da publicação). Complementando as informações elementares vinha ainda a indicação de que aquele era o quarto número da publicação.

Na primeira página, o artigo de fundo, explicando os propósitos do jornal, ocupava todo o espaço disponível não só na primeira, como também na segunda página.

> Chegou o fim do ano! Chegou! E o fim do ano é a separação dos colegas, é a ruptura do estreito laço do coleguismo. Alguns 5º. anistas permanecerão no colégio, outros porém com diversos destinos se retirarão deste recinto para não mais voltar! O que significa 30 de dezembro? Fim de ano! E todo o fim é patético, todo fim lança nuvens de tristeza num coração que não é pedra, todo o fim comove! (*O Archote*, 1874, p.1)

Era dessa forma, explicando o significado do jornal em função do tempo calendário fixado para expressar opiniões, que o jovem Raul Pompeia iniciava a conversa com o público perfeitamente identificável: a comunidade do colégio, representada, sobretudo, pelos jovens estudantes do quinto ano.

> Acreditai 5º. anistas que celebrada por grande emoção que Fabricius se dirige a vós ainda esta vez. Esta vez é a ultima! Esta vez tem o ponto final da nossa derradeira elocução, da nossa derradeira palestra convosco. Cada um dos números do Archote foi uma fase da nossa conversa. O 4º. numero é a última. Esperemos os distintos moços do 5º. ano conservem sempre na memória o nome que Fabricius substitui, conserve sempre no peito o abraço que agora damos e na mão o aperto entusiasta da nossa mão. Esperamos que jamais os 5º. anistas se esqueçam que as vergonhas que desgraçadamente houve entre nós foram sempre reprovadas por Fabricius e foram (...) pela fraca voz nas paginas mal traçadas do Archote (*O Archote*, 1874, p.1).

Depois dessa apresentação que exortava os alunos a referendar a importância do periódico, o articulista explicava que a sobrevivência dos fatos que se passaram e que ele denunciava era a principal motivação para a produção do jornal. Aqui fica claro que o manuscrito reproduzido se constituía não apenas como um conjunto de objetos (os jornais), mas também como práticas que deles eram provenientes (no caso a memória do autor, o ato de escrever e a ação de fazer circular o jornal).

O uso era claramente político, mas também estava investido de objetivos literários e privados. Afinal, *O Archote* era uma escrita feita para a exposição. Uma escrita que no espaço de sua circulação se tornava visível também porque tomava publicamente a palavra como elocutória dos protestos que, na visão do redator, deveriam ser públicos.

> Referimo-nos ao triste espetáculo de um confinamento dentro dos muros desta casa com a distribuição dos Bancos de honra onde se revoltou a parcialidade e a

> injustiça. O primeiro destes fatos foi o seguinte: um moço de foros científicos exaltou-se diante do vice reitor e foi por isso expulso do estabelecimento debaixo de pancadas
> Da parte do moço houve certa imprudência. Da parte do vice reitor também houve. Não se desrespeita as barbas de um ancião. Mas também não se desrespeita um pergaminho conquistado a muito custo. A mocidade não pode ofender a velhice. A velhice não pode desrespeitar a ciência (*O Archote*, 1874, p.1).

No trecho acima, observamos a crítica que o autor fazia aos processos administrativos e pedagógicos adotados pelo colégio. No caso, a crítica era dirigida aos diretores que promoveram a expulsão de um aluno que "exaltou-se diante do vice reitor e foi por isso expulso do estabelecimento debaixo de pancadas" (*O Archote*, 1874, p.1).

Na sequência, o redator criticava os métodos pedagógicos, nomeando explicitamente os professores que teriam cometido injustiças contra os alunos.

> Na aula de história do Dr. Ramos de Mello consta que houve uma classificação injusta. Por não havermos lido as provas escritas não pudemos aventurar opinião. Na aula de alemão é possível que o Sr. Dr Goldschimidt não encontrasse entre seus verdadeiros discípulos (pois que o Sr. Wagner já tem estudo de alemão) nem um só aluno para banco de honra. Na aula de Cosmografia. Não haveria também um só aluno para banco de honra? Bem certo estamos que o Sr. Dr. Abreu não é homem de injustiças mas não podemos compreender como entre 12 provas não houvesse duas ou 3 melhores que as outras. São modos de entender. (*O Archote*, 1874, p.2).

Terminando as críticas deixava em aberto as opiniões sobre as aulas de inglês e química e dava pistas de que em breve mudaria de colégio, como de fato ocorreu (no sexto ano Raul Pompéia se transferiu para o Colégio Pedro II, aonde continuou seus estudos).

> Relativamente a aulas de inglês e química, deixamos o juízo aos nossos colegas (suspendemos o nosso). Terminando, ajustamos com efusão a mão do 5º. ano e nos despedimos esperando entrarmo-nos ou no 6º. ano ou fora do colégio lá na sociedade (*O Archote*, 1874, p.2).

As duas últimas páginas do periódico eram ocupadas por desenhos dos personagens criticados nas anteriores e de outros professores e dirigentes do colégio, que certamente, apesar da característica dos retratos que pretendiam mais caracterizar do que representar fidedignamente, eram reconhecidos pelos leitores.

A história narrada através do desenho reproduz o episódio do aluno que insultou o vice reitor e por isso foi expulso da instituição. Nas duas primeiras linhas relembram a história: a confusão que houve e a expulsão a força do aluno envolvido na celeuma. Na sequência, reproduzem três personagens de forma individualizada e a disposição do aluno expulso de se queixar ao "Bispo", que pode ser identificado.

Trata-se de ir pessoalmente ao *Jornal do Commercio* (Bispo era a alcunha como era nomeado o jornal do Rio de Janeiro desde meados do século XIX) e narrar o conflito. Na legenda manuscrita que explicava o desenho, aparece o aluno expulso indo se queixar ao Bispo.

> Sr. Bispo fui maltratado!/Vede o estado da minha roupa!/E o Bispo na sua pastoral tomou a causa na devida consideração···/o que faz o Zé Mané em fogo. E fe-lo vingar-se/chamando a vitima de Indidivividuduo!.../sendo, em resposta qualificado de ferão Dr. (!) e...

Na sequência, o desenho do tamanco supostamente utilizado nos castigos ganha destaque. Como última ilustração, duas mãos simulando um aperto caloroso e a legenda: "Despedimos do 5º. ano, e até o sexto!" (*O Archote*, 1874, p.4).

Além de afirmar seus protestos, tornando visível a crítica através das letras cursivas, acompanhadas de ilustrações cuja função principal era tornar a narrativa ainda mais próxima dos leitores, observa-se que a construção do jornal seguia os mesmos pressupostos de uma cultura gráfica, em que a exposição dos textos acompanhados dos desenhos fora produzida para ser exposta a um número indefinido de leitores, construindo parâmetros para uma leitura pública.

Eram escritos do cotidiano, superlativando os fatos ocorridos no âmbito do colégio. Texto e imagens pertenciam a cultura manuscrita, mas a cultura do impresso também se fazia presente. Ainda que não houvesse sequer uma frase impressa, a materialidade construída pelo futuro escritor reproduzia o modelo visível nos jornais impressos. Sob a imagem invariavelmente a legenda complementando a informação, tornando-a explícita para o leitor. Os espaços em branco indicando a pausa da leitura. E os desenhos sintetizando a história.

Há que se acrescentar que a economia dos jornais manuscritos pressupunha ainda uma sensação de maior proximidade com o leitor. Afinal, as letras manuscritas estavam mais próxima de seu cotidiano do que as impressas. E a desconfiança no impresso era substituída por uma confiança maior advinda da maior proximidade existente. A forma manuscrita pressupunha maior controle do texto, mas também controle da circulação e da produção.

Tinha-se uma comunidade de escribas para produzir variadas formas. Mas na forma jornal havia também algumas obrigatoriedades do ponto de vista da materialidade: a divisão do texto em colunas, tornando-o mais legível e produzindo diálogo com a forma jornal impressa; a utilização de espaços em branco, espécies de pausas gráficas da leitura; o fato de mesclar, como os impressos, diversas tipologias, anunciando as sessões ou os elementos paratextuais; e, por último, a inclusão simultânea das letras copiadas com imagens sínteses. A narrativa

produzida pela imagem não só complementava o que já viera sob a forma escrita, como também era responsável pela síntese da história contada anteriormente.

A Justiça de perna pro ar – ensaios do mundo político.

A viagem interpretativa ao mundo dos jornais manuscritos termina com a análise de *A Justiça*, jornal que os presos políticos da quinta galeria da Casa de Correrão editaram e fizeram circular. O documento de 50 páginas reproduz 15 números do periódico publicado no ano de 1894 (13 edições regulares e duas extraordinárias). Ao final, transcrevem a lista nominal de todos os presos políticos que estiveram naquela galeria e em outras do presídio.

Satírico, ilustrado, ricamente construído nos mínimos detalhes, o jornal já se anuncia como crítico, sobretudo, da justiça. A palavra justiça que lhe dá nome é construída invertida, e assim *A Justiça* se apresenta de pernas para o ar.

Inteiramente copiado em papel milimetrado, ricamente ilustrado em todos os números, aborda, sempre com uma crítica exacerbada, os acontecimentos cotidianos da Casa de Correção. O jornal se constitui numa espécie de porta-voz dos presos políticos que por ali passaram entre novembro de 1893 e junho de 1894 por terem participado da Revolta da Armada, no Rio de Janeiro.

Feito para partilhar informações – cifradas aos olhos dos que do século XXI tentam desvendar seus conteúdos – entre os presos políticos, *A Justiça* materializa fortemente o sentimento de exercitar a liberdade e a resistência através do modo de produção do jornal e que fazia parte do aparato simbólico dos letrados da sociedade.

A Justiça, "jornal de *très mauvais augure*" apresentava-se como "o de maior circulação em toda a 5ª. Galeria" e diversas vezes assinalaram a eminência de não ser mais editado. Ou porque faltavam papel e tinta necessários à produção, ou porque sofriam interdições ou por ser atingido pelas dificuldades inerentes às condições de se produzir um jornal crítico dentro de uma cadeia, aonde se encontra privado da liberdade.

Chama atenção o cuidado gráfico como era produzido. Em todos os números as ilustrações reproduzem uma história, sempre acompanhada dos desenhos a bico de pena.

No número 13 anunciam a morte do periódico e seria, de fato, o último número regular do jornal (editaram mais dois suplementos extraordinários). A história publicada na edição dá algumas pistas sobre os processos de produção. Na imagem vemos quatro personagens: o ocupante da cela 106 que ajudava o redator-chefe (e ao longo dos números identificamos

duas caligrafias diferentes); o redator-chefe que chega enrolado num poncho; o guarda e o médico da prisão que aparecem para pedir a publicação de um anúncio.

Observamos que sobre o banco dentro da cela há várias folhas de papel e tinteiros, além de algumas canetas. No chão, folhas aparecem secando. A partir do texto podemos acrescentar outros dados que revelam a forma como o jornal era produzido. A cena, explicam, se passa na "redação de A Justiça", ou seja, a cela 106, aonde se lê um cartaz à porta "É proibida a entrada", denotando a necessidade de privacidade no processo criativo do periódico.

Depois de caminhar de sua cela para a 106 com a intenção de produzir o jornal, o redator-chefe chama seu auxiliar para começar os trabalhos, já que estavam atrasados. No diálogo entre ambos pode-se identificar como o manuscrito era preparado: duas pessoas, o redator chefe e o auxiliar, eram responsáveis por todo o processo de produção. Para isso deviam ter três materiais indispensáveis: as canetas (entre elas a pena gótica), a tinta e o papel. Mas era indispensável também uma mesa, já que era ali que conseguiriam a firmeza necessária para desenhar a mão livre ou para escrever com uma caligrafia irreparável. O banco onde as folhas pré-produzidas estavam certamente não fornecia as condições ideais para a produção do manuscrito. Na frase há também a alusão ao desinteresse momentâneo do auxiliar, o que aparece caracterizado como vitimado pela "preguiça" não apenas nesse texto, mas também ao longo do jornal.

Ao que parece, conseguiam as tintas e o papel através de doações dos outros presos. Mas as vezes esses materiais tardavam, o que impedia a produção do periódico que habitualmente tinha quatro páginas. Nesses casos, tal como acontecia com muitos jornais das primeiras décadas do século XX, eles também se desculpavam com os prováveis leitores.

> Expediente. Devido a prodigalidade do comprador da Casa, que só gosta de comprar penas em caixas, deixamos de publicar nosso jornal por longo espaço de tempo. Pedimos desculpas ao nosso numeroso leitor, cuja ansiedade bem compreendemos, dir-lhe-emos que ganharam com a espera. P.S. Houve também um pouco de preguiça da parte dos redatores. A redação (*A Justiça*, n. 11, s/d).

No penúltimo suplemento explicam claramente o propósito do nome do jornal e da construção gráfica: "Saibam todos que intitulamos nosso jornal por A Justiça, de pernas para o ar, para representar unicamente A JUSTIÇA da época atual e que os fatos nele narrados são verídicos. A Redação, 13 jul. 1894 (*A Justiça*, Suplemento Extraordinário n. 1, 13 jul.1894).

Na quarta capa uma ilustração detalhada representa o funeral do jornal. Apesar disso, ainda publicariam dois números extraordinários: o do dia 15 de julho de 1894 e a lista memória de todos os prisioneiros políticos que lá estiveram de 1893 a 1894.

Considerações Finais

A descoberta de um arquivo singular coloca o pesquisador diante de documentos até então não explorados e que podem revelar aspectos do passado, até aquele momento desconhecido. O sabor do arquivo, tal como qualifica Arllette Farge (2009) passa exatamente por este gesto insólito de descobrir traços de um passado presentes nos documentos que perduraram nas coleções com variados propósitos.

Certamente não fosse a ação individual do chefe da Seção de Manuscritos da Fundação Biblioteca Nacional do Brasil esses periódicos produzidos nos séculos XIX e XX não teriam perdurado como um fundo documental único, revestido a partir dai de um significado singular: mostram gestos de produção de jornais existentes no século XIX, mesmo depois do espraiamento dos modos de impressão que levaram a produção em profusão de periódicos impressos por todo o território brasileiro.

Diante dessa documentação que revelava aspectos históricos de uma produção jornalística até então desconhecida, cabia fazer o gesto de interpretar aqueles periódicos cuidadosamente elaborados em folhas almaço com ou sem pautas, grafados em bico de pena, corrigidos e rasurados muitas vezes, deixando a vista formas escriturarias múltiplas, mas sobretudo a autoria conjunta que perdurou no tempo.

Olhando detidamente essas publicações observamos não só os seus múltiplos propósitos, os modos como circulavam na sociedade (cada um destinado a uma fatia de público daquele presente absoluto), a importância das ilustrações como formulação textual e não meramente como completo, mas também os seus modos de produção, que variavam em função das objetividades reveladas na sua própria confecção.

Selecionamos dois jornais para esta exposição diametralmente opostos – *O Archote* e *A Justiça*. O primeiro um exercício de literatura de Raul Pompeia, então um menino de 11 anos, o segundo, produto da necessidade de expressão de personagens que se achavam encarcerados e perseguidos politicamente. O que une os dois e todos os outros manuscritos que perduraram no tempo, do passado em direção ao futuro, é o desvelamento da existência de uma ordem comunicacional que deixa ver restos de um passado ainda mais residual perdurando e tentando reproduzir, mesmo sem dispor da tecnologia necessária, os modos mais avançados da produção jornalística do século XIX. Além do desejo de jornalismo, observamos nesses manuscritos eivados de uma ordem comunicacional própria

os imaginários construídos em torno do que deveria ser a produção textual a ser amplificada no espaço público.

Referências

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CUNHA, Waldir da. Coleção de Jornais Manuscritos. In: **Anais da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro**. Vol. 114, 1994, p. 135-147.

FARGE, Arllette. **O sabor do arquivo**. São Paulo: EDUSP, 2009.

VALDEZ, Diane. **A representação da infância nas propostas pedagógicas do Dr. Abílio César Borges**: o Barão de Macahubas (1856-1891) Tese (doutorado) – UNICAMP /FE– Campinas, SP: [s.n.], 2006.

ZILBERMAN, Regina. Raul Pompéia, Abílio César Borges e a escola brasileira no século XIX. **Revista Criação e Crítica**, n. 9, 2012. Disponível em http://www.revistas.usp.br/criacaoecritica/article/view/46860/50611

A CAMPANHA PELA REALIZAÇÃO DA CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO (2007-2009)[1]

THE CAMPAIGN PRO-NATIONAL COMMUNICATION CONFERENCE, 2007-2009

Rafael Fortes [2]

Resumo: *O trabalho sintetiza os resultados parciais de pesquisa a respeito da campanha pela realização da Conferência Nacional de Comunicação, que analisa documentação e notícias publicadas entre junho de 2007 e dezembro de 2009.*

Palavras-Chave: *História da Comunicação. Brasil. Confecom.*

Introdução

Observa-se, nos últimos 15 anos,[3] uma ação significativa de diversos agentes que reivindicam mudanças – legais, regulatórias, econômicas, de fiscalização pelo Executivo, sociais, culturais – no sentido de democratizar a comunicação no Brasil. As frentes de atuação destes indivíduos, grupos e entidades são múltiplas, variando desde a elaboração de relatórios e documentos até a busca de articulações no Congresso Nacional, passando por campanhas de conscientização.

Neste contexto, destaca-se a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom),

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 – História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio) e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor em Comunicação com pós-doutorado em História. E-mail: raffortes@hotmail.com. A pesquisa tem apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil e da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), por meio do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado.

[3] Não estou afirmando que a luta pela democratização da comunicação no Brasil travada neste período é mais relevante que a das décadas anteriores. Muito menos que o movimento se restringe à última década e meia. O que parece significativo deste período é a atuação forte de diversas entidades, as iniciativas que são fruto de articulações conjuntas delas e a visibilidade alcançada pelo movimento. Parte da explicação se deve a certos desenvolvimentos tecnológicos – como a ampliação do uso da internet e, especificamente, do acesso via banda larga –, apropriados pelos próprios agentes e movimentos na sua luta. Sites, redes sociais, repositórios de vídeos, fotos e imagens, entre outros, têm sido usados para dar visibilidade às demandas e buscar apoio na sociedade.

Tenho a impressão de que, em parte, o fortalecimento da luta se deve à adesão de setores organizados da sociedade – por exemplo, Central Única dos Trabalhadores (CUT), Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), Conselho Federal de Psicologia (CFP) e setores do movimento feminista –, que vêm se engajando de forma mais concreta e regular na luta pela democratização da comunicação, superando a situação que vigorou até meados da década de 1990, quando o movimento praticamente se restringia aos trabalhadores, estudantes e pesquisadores universitários da própria área da comunicação.

realizada em Brasília, entre 14 e 17 de dezembro de 2009, a partir de convocação do governo federal. Malgrado os problemas envolvidos na concepção, organização e execução (DANTAS, 2010), foi a primeira relativa ao tema, ao passo que outros, como Saúde[4] e Direitos Humanos[5], contam com mais de uma dezena de conferências nacionais.

Por um lado, a Confecom foi relevante, pois materializou uma reivindicação histórica dos movimentos sociais que travam, no Brasil, a complexa luta pela democratização da comunicação. Por outro, devido a diversas razões (como as iniciativas contrárias por parte de empresas de comunicação; e os mecanismos de escolha de delegados e de aprovação das propostas), o evento esteve longe de criar um consenso que possibilitasse materializar (ou, ao menos, efetivamente indicar) políticas públicas e/ou estatais capazes de alterar o quadro altamente oligopólico e concentrado em vigência na radiodifusão do país (LIMA, 2006) – situação que, em menor grau, se estende às demais mídias, como impressos e internet.

Diversas entidades, movimentos sociais, mandatos parlamentares, pesquisadores acadêmicos, profissionais de comunicação, entre outros, engajaram-se na mobilização pró-realização da Confecom. Por outro lado, setores empresariais, entidades de classe das empresas de comunicação, lideranças de partidos políticos conservadores, concessionários de radiodifusão e profissionais e dirigentes dos veículos e grupos mais poderosos do setor manifestaram-se a respeito – não raro, usando o amplo espaço de que dispõem nos próprios veículos e programas.

Este trabalho sintetiza alguns achados parciais de uma pesquisa que venho realizando a respeito do processo de luta para que a Confecom se realizasse. O *corpus* é composto por documentos (artigos, diagnósticos, propostas, relatórios, panoramas, análises, críticas etc.) veiculados em quatro sites: do Intervozes: Coletivo Brasil de Comunicação Social[6]; do

---

[4] A 1ª. Conferência Nacional de Saúde ocorreu em 1941, a 2ª. em 1950 e a terceira, em 1963. O Ministério da Saúde foi criado em 1953. A mais recente (14ª.) teve lugar em dezembro de 2011. Fontes: <http://conselho.saude.gov.br/web_14cns/index.html>, <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/cidadao/area.cfm?id_area=1117>, <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/cidadao/area.cfm?id_area=1118>, <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/cidadao/area.cfm?id_area=1119>. Acessos em 24 mai. 2013.

[5] A 1ª. Conferência Nacional de Direitos Humanos ocorreu em abril de 1996 e a 11ª., em dezembro de 2008. Fontes: <http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/relatorios/RELATORIO%20DA%20II%20CONFERENCIA%20NACIONAL%20DE%20DIREITOS%20HUMANOS.pdf>, <http://www.mndh.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=667&Itemid=45>. Acessos em 24 mai. 2013.

[6] Criado em 2002, o Intervozes se propõe a atuar em busca da democratização da comunicação, através do acompanhamento de atividades legislativas, da elaboração de relatórios, da edição de livros, da realização de

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)[7], da Comissão Nacional Pró-Conferência de Comunicação[8] e do Observatório do Direito à Comunicação.[9]

A produção destas entidades e coletivos foi escolhida como objeto de análise por sua relevância no cenário da luta pela democratização da comunicação, pelo alcance de suas iniciativas e por considerar que, no seu interior, encontram-se expressos pontos de vista diversos e, não raro, conflitantes. Trata-se, assim, de material rico para análise.[10]

A pesquisa levantou, descreve e analisa documentos que fizeram parte das discussões prévias, entre junho de 2007 e dezembro de 2009, relativas à realização da Confecom. Nos anos anteriores à realização da Confecom, estes quatro sites funcionavam como repositórios de boa parte do conteúdo relativo ao movimento pela democratização. Tal recorte temporal permite restringir a um universo adequado os documentos investigados, viabilizando o cumprimento dos prazos estabelecidos para a pesquisa.

Diversas fontes citam junho de 2007 como início das mobilizações em torno da Confecom, ou o momento em que estas ganharam corpo e organicidade.[11] Há também trabalhos acadêmicos apontando o Encontro Nacional de Comunicação, realizado naquele mês, como marco (CARVALHO e XAVIER, 2010, p. 69). Raras fontes dataram a

---

pesquisas relativas ao direito à comunicação e ao marco regulatório em outros países etc. Ele reúne "ativistas, profissionais e estudantes de Comunicação Social. Em 2003, tornou-se uma associação civil sem fins lucrativos (...)" Cf. <http://intervozes.org.br>, <http://www.intervozes.org.br/o-intervozes/historico>. Acesso em 24 jan. 2013.

[7] "Criado em julho de 1991 como movimento social e transformando-se em entidade em 20 de agosto 1995, o Fórum congrega entidades da sociedade civil para enfrentar os problemas da área das comunicações no País." Cf. <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=internas&lay_key=5&cont_key=9> A lista de entidades associadas encontra-se em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=internas&lay_key=5&cont_key=85>. Acesso em 24 jan. 2013.

[8] A Comissão foi criada em junho de 2007 com o objetivo de articular os agentes e entidades que reivindicavam a convocação, pelo governo federal, de uma Conferência Nacional de Comunicação. O site, <http://proconferencia.org.br>, está há alguns anos fora do ar. Contudo, foi possível recuperar boa parte das notícias e informações utilizando uma plataforma de recuperação de informações de sites.

[9] Produzido pelo Intervozes e atualizado diariamente, o site do Observatório é, provavelmente, o maior repositório do país de material relativo à democratização da comunicação. Cf.: <http://www.direitoacomunicacao.org.br>. Acesso em 13 set. 2012.

[10] Contudo, convém ressaltar que há outras instâncias de discussão, formulação e prática efetiva distintas das entidades mencionadas. Por exemplo, Cabral Filho (2008) cita: o Coletivo Nacional de Rádios Livres (CNRL), articulação criada nos anos 1980 (atualmente a convergência se dá entre entidades de web-rádios, como a "Área de Rádios Livres das Américas (Arla)"); e, no caso do vídeo, a "Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABVP)", posteriormente extinta (p. 239-240).

[11] Cf., por exemplo: VALENTE, Jonas. Empresários declaram apoio a Conferência Nacional. *ODC*, 9 jun. 2008. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20130626035824/http://direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=3538>. Acesso em 10 fev. 2017.

reivindicação "desde o início de 2007".[12] O recorte temporal se encerra com o início da Confecom.

Do ponto de vista acadêmico, em 1995, Santos afirmava inexistirem trabalhos acadêmicos relativos à luta pela democratização da comunicação durante o período da *redemocratização*. O levantamento bibliográfico e as leituras realizados durante o desenvolvimento desta pesquisa sugerem que pouco mudou desde então. Por um lado, pode-se dizer que há mais estudos sobre o tema, a maioria voltada para o período que começa em 1985 (Castro, 2002; Santiago, 2006; Souza, 1996). Por outro, as pesquisas costuma se dedicar a um aspecto, tema ou acontecimento específico, sem abranger a análise, como um todo, do movimento pela democratização da comunicação. Neste sentido, esta pesquisa busca aprofundar tema presente pontualmente em alguns trabalhos, como Haje, Leal, Paulino (2008).

Na mesma direção, Paiva (2008) avalia que, no Brasil, poucas pesquisas científicas na Comunicação têm se dedicado a se debruçar sobre os movimentos contra-hegemônicos da sociedade (p. 167-8). Lima (2006), por sua vez, assevera que, "no Brasil, a histórica concentração de nossa mídia não tem sido identificada como problema prioritário de pesquisa nos estudos de Comunicação e não são frequentes as ocasiões em que o tema é debatido abertamente e conquista espaço na agenda pública" (p. 96). Para Sparks (2012), o problema é mais amplo: "(...) estudos de mídia ainda não são considerados tão centrais para as humanidades e ciências sociais quanto, por exemplo, economia ou literatura (...)" (p. 318), não obstante o crescimento nos últimos anos.

Do ponto de vista social e político, a pesquisa busca contribuir para uma síntese das visões e informações elaboradas pelos movimentos da sociedade organizada a respeito de questões como: concessões de radiodifusão sob domínio de parlamentares (LIMA, 2006); o papel da televisão para disseminar "valores privatistas, como os da privatização dos serviços públicos" (PAIVA e SODRÉ, 2004, p. 97); papel do Estado como regulador e/ou agente no setor de comunicação.

Um dos fatores que estimulam os movimentos pela democratização é a percepção de que "a mídia, certamente, é uma das instituições que mais influenciam na formação da

[12] Cf., por exemplo: CCTCI reafirma compromisso com Conferência de Comunicação. *ODC*, 14 dez. 2007. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20130625090533/http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=2232>. Acesso em 14 fev. 2017.

opinião pública, até porque ela é fundamental para a própria construção da agenda pública" (LIMA, 2006, p. 165). Por um lado, essa é uma das razões para a própria existência de um movimento que defende a democratização da mídia. Por outro lado, explica parte das dificuldades: por uma série de motivos, entre os quais a manutenção do próprio poder (econômico, político etc.), as empresas e grupos de mídia hegemônicos relutam discutir seu papel na democracia[13] – mas, não raro, abrem espaço para se vangloriar e para dizer o quanto foram e são fundamentais para a democracia. Sendo assim, lutar pela democratização da comunicação significa lutar por um problema que está, via de regra, *fora* da pauta de problemas nacionais construída pelos próprios meios de comunicação (ao contrário de, por exemplo, corrupção e criminalidade).

Breves antecedentes

Para Veloso (2008), "historicamente, a mídia no Brasil está concentrada em poucos grupos empresariais" (p. 108). Não só a propriedade dos veículos, mas também o poder, os recursos financeiros e as taxas mais altas de audiências estão nas mãos de relativamente poucas empresas e famílias que, não raro, se articulam com conglomerados internacionais. Veloso (2008) aponta quatro tipos de concentração, os quais são "características essenciais" do mercado de comunicação no Brasil: horizontal, vertical, econômica e de meios ou propriedade cruzada (p. 103). Mercado mais concentrado, a televisão é dominada há décadas por um punhado de concessionários privados "à exceção da substituição de um grupo por outro" e praticamente sem regulação por parte do Estado (VELOSO, 2008, p. 104). Mesmo os órgãos que tomam medidas para evitar a concentração em qualquer setor econômico – como o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) – se calam quando o tema é comunicação, deixando de zelar pelo cumprimento das leis existentes (SIMÕES e MATTOS,

[13] Não estou defendendo a ideia de que a mídia *forma* as opiniões da população. Estou dizendo que ela é fundamental na construção da agenda de debates da sociedade brasileira, maximizando certos temas, problemas e pontos de vista e minimizando ou silenciando outros. Coloco-me longe da posição segundo a qual há uma mídia corporativa todo-poderosa, homogênea e coerente que tem e exerce o poder de decidir o que e como as pessoas pensam. Contudo, também não coaduno com os pontos de vista segundo os quais vivemos numa sociedade igualitária e democrática formada por sujeitos onipotentes que constroem suas identidades, lógicas de consumo e pensamento e visões de mundo de forma completamente alheia aos contrangimentos e esferas de poder existentes, ao papel de instituições como a própria mídia e à divisão de classes.

2005, p. 46-7).[14] De forma semelhante, "o sistema radiofônico guiou-se pela lógica de mercado" em seu desenvolvimento no país (CALABRE, 2003, p. 179).[15]

Aliás, na radiodifusão como um todo, desde os anos 1930, vigora o modelo que a entregou à "exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União" (LIMA, 2006, p. 60). Este modelo e a falta de fiscalização por parte dos distintos governos levou, durante a ditadura civil-militar (1964-1985), a um aumento da concentração no setor. O quadro agravou-se bastante durante o mandato de José Sarney (1985-1990), quando centenas de outorgas foram destinadas a congressistas a partir de critérios como o apoio a propostas do governo durante a Assembleia Nacional Constituinte (MOTTER, 1994).[16]

Por diversos motivos que não cabe detalhar neste texto,[17] este panorama é compreendido por muitos como uma ameaça ou, mais ainda, como um impeditivo concreto para o exercício da democracia. Estou trabalhando com a noção de democracia não só como sistema político, mas também como objetivo/utopia e como *processo*, que se faz e refaz nas práticas e valores do dia-a-dia (Benevides, 2007; Ribeiro, 2008). Neste sentido, creio ser importante o debate sobre democratização da comunicação por sua contribuição para a discussão e o aprofundamento da democracia brasileira.

Ademais, nos anos recentes, parte da luta pela democratização da comunicação tem se fundamentado na noção de *direito à comunicação*, o qual integra o conjunto mais amplo dos *direitos humanos* (Cabral Filho, 2008; Mattelart, 2009; Wimmer, 2008).[18]

No intuito de explorar o material empírico, até o momento a investigação está

---

[14] Veloso (2008) afirma que "No Brasil, o controle da concentração de poder no mercado das comunicações tem sido feito por meio da Lei no. 8.884 (...) que trata do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, especialmente o artigo 20." No entanto, a autora não cita qualquer caso em que o órgão tenha atuado para garantir o limite de 20% estipulado pelo referido artigo.

[15] Em estudo sobre o período 1923-1945, Calabre (2003) afirma que as iniciativas estatais relativas ao monitoramento, à censura e à fiscalização das emissoras acabaram se limitando "às condições técnicas das transmissões" e a alguns aspectos de conteúdo (noticiário de política nacional, por exemplo) e uso do idioma (como "incorreções gramaticais, uso de gírias" etc.). Segundo ela, "o Estado terminou por adaptar ou mesmo abandonar alguns de seus projetos frente ao crescimento do modelo de rádio comercial" (p. 179). Todas as páginas das referências com indicação de disponibilidade na internet são as dos documentos eletrônicos.

[16] De acordo com Lima (2011, p. 103-148), boa parte das rádios comunitárias autorizadas pelo Executivo a funcionar mantém vínculos com lideranças políticas locais (no âmbito municipal).

[17] Por exemplo: falta de debates políticos sobre questões nacionais relevantes (moradia, transporte, saúde, educação, lazer etc.) na televisão, em horário nobre; reprodução de modelos excludentes (de fala, beleza, aparência etc.); programação de emissoras de radiodifusão que não contempla a variedade de temas e pontos de vista existentes na sociedade brasileira; pouca variedade de forma e conteúdo na produção midiática.

[18] Segundo Santiago (2006), "a Campanha Cris Brasil tem sido porta-voz dessa intenção" (p. 39). CRIS é a sigla em inglês da Campanha pelos Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. Em 2013, o site brasileiro da campanha parece desatualizado há anos e carece de informações básicas como, por exemplo, quem compõe a entidade. Cf. http://www.crisbrasil.org.br/apc-aa/cris/index.shtml. Acesso em 23 jan. 2013.

trabalhando com três categorias/blocos principais:

1) *O movimento pela democratização da comunicação e o contexto histórico*: como o movimento caracteriza a si mesmo e suas lutas; que necessidades e motivações o movem.

2) *A dinâmica de preparação, organização e realização da Confecom*: como se dá o processo de mobilização; que articulações, relações e disputas se estabelecem com o Executivo e o Legislativo federais, bem como com os setores empresariais.

3) *Reivindicações e propostas para a democratização da comunicação no Brasil*: as políticas e ações propostas pelos movimentos sociais; as demandas de ação e regulamentação por parte do Estado.

O movimento pela democratização da Comunicação e o contexto histórico

O conjunto de discussões que integram este item pode ser sintetizado em uma pergunta: *por que* se mobiliza para a realização da Confecom?

Um primeiro bloco diz respeito ao passado do próprio movimento pela democratização da comunicação (MDC): O que é? O que o legitima como representante dos anseios da sociedade? Qual o seu histórico? Que entidades, agentes e setores sociais nele militam? Além disso, discuto como cada entidade (CNPC, Intervozes e FNDC) define a si mesma, apresenta sua história etc.

A resposta de tais perguntas passa por um esforço de construção de uma definição de MDC que possa ser operada na análise. A meu ver, tal conjunto de questões abre uma oportunidade de se discutir a própria argumentação do MDC. Em outras palavras, tomo a afirmação de que “o debate sobre a natureza e a legitimidade das organizações [do próprio movimento] e de suas demandas ainda precisa ser colocado de modo mais evidente” como um caminho a explorar, o que permite tratar das disputas de argumentos e de legitimidade entre os próprios agentes e entidades (CABRAL FILHO, 2008, p. 249). Sendo assim, busco não tratar o MDC como um bloco homogêneo, além de discutir a própria argumentação de seus participantes e entidades no sentido de se apresentarem como representantes legítimos dos interesses da sociedade.

Um segundo conjunto de questões diz respeito ao lugar específico da comunicação em relação a outros setores da sociedade. Nele, analiso de que maneira, em que situações e com que argumentos aparecem setores como direitos humanos, saúde e cultura. A linha central de

argumentação presente nas fontes, com frequência, é fazer comparações que ressaltem a especificidade da comunicação em relação aos outros ramos de atividade. Por exemplo, no já citado ineditismo da conferência nacional. Ou na inexistência de um conselho nacional (ao contrário do que ocorre com saúde e educação) – sequer o Conselho de Comunicação Social estabelecido pela Constituição Federal de fato existiu/funcionou na maioria dos anos de 1988 até o presente. Isto inclui reflexões a respeito do papel do Estado, dos marcos legais (e da ineficácia deles).

Terceiro, os problemas e dificuldades internos do próprio movimento. O principal deles é o pouco interesse de setores progressistas da sociedade de lutar pela democratização da comunicação. Historicamente, a militância sistemática em torno do tema tem sido realizada sobretudo por entidades de alguma forma ligadas ao próprio setor: sindicatos e federações de trabalhadores de telecomunicações, de jornalistas e de outras categorias profissionais; movimento estudantil de comunicação; pesquisadores, grupos de pesquisa e entidades científicas ligadas ao tema comunicação. Isto quer dizer que a luta pela democratização da comunicação tem dificuldades de se inserir no contexto de lutas mais amplas da sociedade, as quais costumam contar com apoio mais extenso do que o dos profissionais ou pessoas ligados à questão: a militância em torno da saúde não se limita aos profissionais e estudantes universitários do setor, por exemplo. Em outras palavras, a compreensão do direito à comunicação como um direito relevante no rol dos direitos humanos ainda é bastante limitada, mesmo entre os setores sociais mais envolvidos na reivindicação de direitos.

Quarto, argumentos relativos ao contexto do período. Os anos finais da década passada são apresentados como: a) um período de avanços para a comunicação na América Latina, em função de iniciativas e políticas para o setor levadas a cabo por governos progressistas e/ou de esquerda (MORAES, 2011); b) período propício para avanços no contexto brasileiro, com o Governo Federal tendo à frente o Partido dos Trabalhadores (PT); c) crise econômica atingindo alguns importantes conglomerados de mídia brasileiros; d) mudanças tecnológicas como convergência, passagem de sistemas analógicos para digitais (rádio e televisão).

Sendo assim, este item reúne um extenso diagnóstico dos problemas existentes no setor de comunicação no Brasil, no quanto tais problemas são entraves para o avanço da democracia e da garantia de direitos no país. Dele se depreende a argumentação de que é

preciso, urgentemente, uma série de mudanças. O MDC via a realização de uma Conferência Nacional como um meio para alcançar tais objetivos.

Dinâmica de preparação, organização e realização da Confecom

Os temas desta seção podem ser reunidos em torno das seguintes perguntas: *como* se mobiliza para a convocação da Conferência e *como* ela deve ser organizada?

Primeiro, discuto o que é a Confecom? Ou seja, que modelo de Conferência defende o MDC? Aqui há espaço tanto para convergências – como reivindicar que o Governo Lula convocasse a Confecom – quanto divergências. Estas últimas se expressam tanto em diferentes modelos de Conferência e de negociação com o Executivo e o Legislativo quanto mesmo em função da legitimidade de cada uma das entidades – que as próprias entidades tentam estabelecer a partir de argumentos como o histórico de cada uma (conforme mencionado no primeiro tema da seção anterior).

Um segundo bloco de discussões diz respeito à relação do MDC com o Congresso Nacional. Receberam maior destaque a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Inovação da Câmara dos Deputados, principal instância a tratar do assunto no Parlamento e que teve papel relevante na mobilização para a convocação da Conferência. Além disso, recebeu destaque a atuação de alguns (poucos) parlamentares que militavam pela democratização da comunicação. No geral, eles foram considerados parceiros importantes do MDC em meio a um Congresso composto majoritariamente por aliados das grandes empresas de comunicação.[19]

Terceiro, as relações com o Governo Lula, que foram divididas em dois assuntos principais: as relações com o Ministro das Comunicações Hélio Costa; as relações com os demais setores do governo. Hélio Costa foi tratado como um aliado das empresas de comunicação e inimigo do MDC e dos interesses da sociedade brasileira. Diversas falas apontam uma contradição entre as características do Governo Lula e as políticas levadas a cabo pelo Ministério das Comunicações (bem como a própria escolha de Hélio Costa para o cargo, bem como sua permanência nele ao longo de vários anos).

[19] Este item já foi objeto de trabalho apresentado por mim em um congresso no primeiro semestre deste ano e submetido a uma revista (atualmente está em avaliação).

Quarto, etapas específicas na luta para que o Executivo viesse a convocar a Conferência: garantia de rubrica própria no Orçamento aprovado pelo Congresso; luta para que o governo suspendesse o contingenciamento de recursos; luta para que o Executivo convocasse a Conferência etc. O Executivo anunciou a convocação em janeiro de 2009, o que foi considerado uma vitória pelo MDC.

A partir daí, iniciou-se nova etapa de debates, lutas e mobilizações: pela realização de etapas municipais, regionais e estaduais; por uma composição democrática da Comissão Organizadora Nacional (CON), bem como dos parâmetros e procedimentos relativos a seu funcionamento; em torno da elaboração do regimento interno da CO; em torno do estabelecimento do tema principal e do temário da Confecom; para garantir que a Confecom obedecesse a regras equivalentes às de conferências de outros setores.

Paralelamente a este processo, há um quinto tema, que são as disputas com os setores empresariais. Estes são apresentados como interessados em sabotar a Conferência. Há numerosas matérias em 2009 acerca dos processos de negociação entre o MDC, governo e setores empresariais. Certas declarações, atitudes e decisões do Governo Federal e/ou de autoridades deste foram criticadas por se considerar que atendiam às demandas empresariais e contrariavam os interesses da sociedade (tal qual expressados pelo MDC).

O sexto ponto diz respeito ao funcionamento e atuação da Comissão Pró-Conferência Nacional de Comunicação, criada especificamente para lutar pela convocação da Conferência. Foram criadas comissões pró-conferência em várias unidades da federação. Em certos momentos, houve divergências entre a atuação destas comissões com a CPCNC nacional, bem como entre a CPCNC e o FNDC.

O último ponto trata das conferências municipais e estaduais: construção, organização e constituição (incluindo os critérios para a eleição de delegados e para a composição das conferências), as diferenças de formatos, as aproximações e disputas com a CON. Tais debates incluíram argumentos em torno de diferentes concepções de democracia. Houve numerosas críticas a governos estaduais e municipais.

Reivindicações e propostas para a democratização da comunicação no Brasil

Esta categoria pode ser sintetizada pela pergunta: *para que* realizar a Conferência Nacional de Comunicação?

O primeiro conjunto de debates diz respeito a divergências conceituais sobre para que serve a Confecom. Aqui aparecem diferentes pontos de vista dentro do MDC, com alguns setores criticando outros por considerarem-nos muito focados em *reclamar* da realidade, mas com pouca capacidade de formulação racional de iniciativas que fossem viáveis de discussão e aprovação na Confecom e de posterior implantação.

O segundo grupo agrega as propriamente ditas: tanto a partir de uma discussão das instâncias que as apresentaram (entidades do MDC, como o FNDC e o Intervozes; conferências estaduais) quanto do teor propriamente dito das proposições. Estas abordam diversos temas e aspectos da comunicação: controle social e/ou controle público sobre o conteúdo; cumprimento da Constituição no que diz respeito ao estabelecimento de um sistema equilibrado de veículos públicos, estatais e privados; mecanismos de financiamento do sistema; mudanças tecnológicas; economia e a comunicação como uma cadeia produtiva.

Considerações finais

Trata-se, como visto, de movimento que busca concretizar uma série de demandas.[20] Creio que parte deste processo – talvez o ápice, em termos de agregação de propostas – tenha sido a Conferência Nacional de Comunicação.[21] Se ela propiciou ou não um salto qualitativo e quantitativo na luta pela democratização da comunicação, só o tempo poderá dizer (e não está entre os objetivos deste projeto analisar), mas creio que investigar seus preparativos e a mobilização[22] para a realização do evento pode revelar muito. Tendo em vista tratar-se de luta política difícil e bastante desigual, a Confecom é oportunidade única de articulação, enfrentamento e deliberação (DANTAS, 2010). Afinal, conforme Castro (2002), no Brasil, “todo o tempo os interesses do empresariado são ouvidos com muita atenção pelo Estado – e em geral levados em conta (...)” (p. 13-14).

---

[20] A obra organizada por Moraes (2003) apresenta um panorama significativo com as posições de diversos pesquisadores e intelectuais envolvidos com a luta “por uma outra comunicação”. Kellner (2001, p. 426-7) apresenta algumas demandas referentes aos EUA.
[21] Desde então, continua a haver formulação, é claro. De qualquer forma, não é objetivo da pesquisa analisar as reivindicações pós-2009, nem debater a Conferência em si e as avaliações feitas sobre ela. Para avaliações da Confecom, ver Brittos, Rocha e Nazário (2010); Dantas (2010); Sôlha (2010).
[22] O decreto de convocação foi publicado no Diário Oficial da União em 17/4/2009, após meses de intensa mobilização do movimento pela democratização da comunicação e de pressão contrária de empresários e de entidades. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Dnn/Dnn12011.htm>. Acesso em 10 mai. 2013.

Referências

BENEVIDES, Maria Victoria. Direitos humanos: desafios para o século XXI. In: SILVEIRA, Rosa Maria Godoy *et alli* (org.). **Educação em Direitos Humanos**: fundamentos teórico-metodológicos. João Pessoa: Editora Universitária/MEC-SEDH, 2007. Disponível em: <http://www.redhbrasil.net/documentos/bilbioteca_on_line/educacao_em_direitos_humanos/20%20-%20Cap%202%20-%20Artigo%2012.pdf>. Acesso em 5 dez. 2012.

BRITTOS, Valério Cruz; ROCHA, Bruno Lima; NAZÁRIO, Paola Madeira. Tomando posição: uma análise política da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). **Reciis**: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 45-54, nov. 2010. Disponível em: <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/download/409/646>. Acesso em 18 dez. 2012.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. As políticas públicas de comunicação em busca de novos sujeitos históricos. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008. p. 235-249.

CALABRE, Lia. Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 161-181, 2003. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2190/1329> Acesso em: 29 mai. 2015.

CARVALHO, Juliano Maurício de; XAVIER, Renan. Os antecedentes e a luta atual em torno da Conferência Nacional de Comunicação. **Documenta**: Revista Acadêmica do Curso de Comunicação Social da Faculdade CCAA, Rio de Janeiro, v. 3, p. 60-76, 2010.

CASTRO, João Caldeira Brant Monteiro de. **Políticas nacionais de radiodifusão (1985-2001) e espaço público**: estudos para uma aproximação crítica. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=171&Itemid=99999999>. Acesso em 19 set. 2012.

DANTAS, Marcos. Resultados da Iª CONFECOM: Uma avaliação preliminar. In: **XIX Encontro Anual da Compós**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 8/6 a 11/6/2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1497.doc>. Acesso em 24 jan. 2013.

HAJE, Lara; LEAL, Sayonara; PAULINO, Fernando O. **Políticas de comunicação e sociedade civil**: movimentos pela democratização das comunicações no Brasil em 2007/2008. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2-6/9/2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2180-1.pdf>. Acesso em 14 fev. 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**: História, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

MATTELART, Armand. A construção social do direito à comunicação como parte integrante dos direitos humanos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 33-49, janeiro-julho de 2009.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Dênis de. **Vozes abertas da América Latina**: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X/Faperj, 2011.

MOTTER, Paulino. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. **Comunicação & Política**, v. 1, n. 1 (nova série), p. 89-115, ago.-nov. 1994.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **Cidade dos artistas**: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008. p. 163-174.

RIBEIRO, Renato Janine. Os direitos do homem poderão ameaçar a democracia? In: RIFIOTIS, Theophilos; RODRIGUES, Tiago Hyra (org.). **Educação em Direitos Humanos**: discursos críticos e temas contemporâneos. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008. p. 21-37.

SANTIAGO, Ilana Eleá. **O movimento pela democratização da comunicação por jovens universitários**: o caso da ENECOS e sua regional no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, fevereiro de 2006.

SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 35-55.

SÔLHA, Hélio Lemos. A Conferência Nacional de Comunicação: da liberdade de expressão à censura midiática. In: SEL, Suzana (coord.). **Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo**. Buenos Aires: CLACSO, 2010. p. 211-230. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20120416043155/pcomun.pdf>. Acesso em 26 mai. 2014.

SOUZA, Marcio Vieira de. **As vozes do silêncio**: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Paris: Fondation pour le progrès de l'homme; Florianópolis: Diálogo, 1996.

SPARKS, Colin. Estudos de mídia, marxismo, globalização e sistemas de comunicação [entrevista a Andrea Medrado]. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 313-328, jan.-jul. 2012.

VELOSO, Elizabeth Machado. A concentração da mídia e a liberdade de expressão na Constituição de 1988. In: ARAÚJO, José Cordeiro de; PEREIRA JÚNIOR, José de Sena; PEREIRA, Lúcio Soares; RODRIGUES, Ricardo José Pereira (org.). **Ensaios sobre impactos da Constituição Federal de 1988 na sociedade brasileira**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2008. vol. 1. p. 103-136. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/2915/ensaios_impactos_volume1.pdf?sequence=3>. Acesso em 27 fev. 2015.

WIMMER, Miriam. O direito à comunicação na Constituição de 1988: o que existe e o que falta

concretizar. **ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 146-165, janeiro-julho 2008. Disponível em <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/14/113>. Acesso em 12/2/2011.

No Jogo das Adequações: questões sobre a construção da memória em entrevistas [1]

In the game of adjustments: questions about memory construction in interviews

Rodrigo Cerqueira [2]
André Melo Mendes[3]
Sandra Pereira[4]

Resumo: *Reflexão teórico-metodológica em torno do uso da entrevista na recolha de relatos orais em dois estudos que cruzam perspetivas no campo da comunicação no espaço ibero-americano (Portugal e Brasil).*

Palavras-Chave: *Memória Oral 1. Entrevistas 2. Profissões da Comunicação 3.*

1. Introdução

Desenvolver um trabalho sobre a nossa capacidade de armazenar e recuperar informação do passado, reinterpretar experiências e acontecimentos vividos anteriormente e atribuir-lhes um significado, ou relacionar eventos passados com eventos presentes para fazer projeções no futuro, não é uma novidade. O conceito de memória, nas suas variadas aceções e interpretações, tem vindo a ser dissecado por inúmeras áreas do conhecimento, desde a psicologia, as neurociências, a filosofia, a antropologia, a sociologia, a história, ou até as atuais ciências da computação.

No quadro das ciências sociais, a memória esteve sempre na base da história, concorrendo com os documentos escritos e os testemunhos orais, mas só recentemente os historiadores a adotaram como objeto de reflexão (Silva e Silva, 2006), tomando de empréstimo a técnica de entrevista usada preferencialmente na sociologia. No campo particular da história oral, vários autores têm proposto diferentes entendimentos do que é a memória e como esta atua sobre as

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 – História da Comunicação e dos Meios, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professor da Universidade Vila Velha (UVV), jornalista, doutor em História pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), rodrigo.cerqueira@uvv.br.

[3] Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia da Universidade Federal de Minas Gerais (FAFICH/UFMG), doutor em Literatura Comparada pela Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (FALE/UFMG), andremelomendes@hotmail.com.

[4] Professora da Escola Superior de Comunicação Social, doutora em Sociologia da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), spereira@escs.ipl.pt.

nossas perceções e o nosso conhecimento. Um desses autores, e que para nós será uma referência importante deste trabalho, é o sociólogo francês Maurice Halbawchs, discípulo de Durkheim, que traçou uma separação entre memória coletiva e memória histórica, já que para ele existem muitas memórias, mas apenas uma história (ibidem, 2006, p.276).

Os relatos da memória constituem então um veículo fundamental da hostoriografiia atual. Independentemente das vozes críticas face ao recurso à fala sobre o passado para capturar factos reais, como no caso de Meihy que chega a utilizar o conceito de *memorymania* (2010, p.183), ou das posições mais recentes, que defendem a memória oral como narrativa priveligiada das novas tendências da história da atualidade, obrigada a reinventar-se perante os desafios do tempo presente (Vilanova, 1998), a verdade é que a memória permanece uma fonte central da história.

O que estará então na base da construção dessa memória? Que tipos de memórias existem e como estas concorrem para o conhecimento do passado ou para nos ajudar na preparação do futuro? Quais os constrangimentos, ou as implicações do recurso às memórias e qual a melhor forma de garantir que os relatos da memória são capturados de forma a poderem validar todo um discurso fundado e fundamentado na realidade? E afinal qual é o papel da entrevista e do entrevistador nesta dinâmica de captura dos relatos?

Sabemos que «sem entrevista não se faz história oral, ainda que a entrevista, em si, não seja a história oral», na medida em que o ato de entrevistar é apenas uma parte de um conjunto de procedimentos sistemáticos de análise e de reflexão (Evangelista in Meihy, 2010, p.184-185).

Queremos então fazer uma reflexão teórico-metodológica em torno do uso da entrevista na recolha de relatos orais em dois estudos sobre a história das profissões da comunicação, que decorrem paralelamente no Brasil e em Portugal. O projeto Relatos Ausentes, iniciado em 2013, extrai parte significativa de suas proposições de entrevistas feitas com jornalistas do Espírito Santo sobre a censura nas redações capixabas durante o regime militar. Já o projeto AMOPC, que se iniciou em 2016, tem como objetivo resgatar memórias sobre a área da comunicação, que tendem a ser ignoradas e esquecidas nas fontes oficiais, especialmente as profissões que já não existem ou que estão em vias de se extinguir.

Ambos os projetos enquadram-se teórica e metodologicamente no campo da história oral, na medida em que reúnem material essencialmente com base em memórias de antigos trabalhadores da área da comunicação, desde jornalistas, locutores de rádio, engenheiros de som, fotógrafos, sonoplastas, operadores de câmaras de TV, revisores, assessores de

imprensa, tipógrafos, assessores e gestores de relações públicas, publicitários, profissionais do marketing, diretores de serviço ao cliente e tantos outros. A recolha das memórias é feita oralmente através de entrevistas abertas e semidiretivas, gravadas com som e imagem e depois transcritas para texto, por forma a construir um acervo de testemunhos reunidos num arquivo digital, que poderá ser acedido e pesquisado através da internet, como fonte permanente de informação pedagógica e científica. Para além do valor documental e histórico dos testemunhos compilados e categorizados, espera-se que os relatos possam trazer pistas e lançar debates que enriqueçam o desenvolvimento das profissões ligadas à comunicação no futuro.

Sabemos que o campo da história oral é das áreas que mais tem produzido textos e conferências, onde se equacionam os enquadramentos teóricos e os processos metodológicos (Alberti, 1996). Talvez devido à sua dificuldade em se afirmar como campo disciplinar autónomo, sobretudo devido às discussões em torno da validade da oralidade como fonte e método de investigação - que a remetia correntemente para o erro, a imaginação, a distorção e o subjetivismo - a história oral e a entrevista como forma privilegiada de recolha de narrativas orais, ganharam hoje um lugar reconhecido no campo científico.

Não pretendemos simplesmente tornar este texto em mais um discurso reflexivo sobre o valor do método de recolha dos testemunhos orais através da entrevista. Queremos aproveitar a experiência acumulada pelo projeto Relatos Ausentes e as dúvidas equacionadas no arranque do projeto AMOPC, para criar uma base comum de entendimento capaz de reforçar o valor dos resultados que se quer operacionalizar. Espera-se, assim, assegurar que os projetos agora apresentados constituem não só uma mais-valia para a comunidade científica, mas também para a comunidade profissional e empresarial, que poderá recuperar alguns entendimentos do "saber fazer", que eventualmente se possam ter perdido, ou estão em risco de se perderem, perante os desafios dos abismos intergeracionais.

Este exercício de reflexão afigura-se-nos particuilarmente importante porque ambos os projetos reunem uma equipa multidisciplinar muito vasta que tenta encontrar um edifício comum de acordo para capitalizar as diferentes perspetivas das suas áreas de formação. Isto porque estamos em presença de dois projetos que reunem antropólogos, historiadores, sociólocos, teóricos das ciências da comunicação, jornalistas, estatísticos, todos com uma vivência muito diferenciada da entrevista enquanto método de recolha de informação. Daí também a importância dos jogos de adequação.

Referências

ALBERTI, Verana. Tradição Oral e história oral: proximidades e fronteiras. **Revista História Oral**. 2005, Vol. 8, nº 1, p. 11-28 [Recuperado online a 22-04-2017 em: http://revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&path%5B%5D=113]

ALBERTI, Verana. **O que documenta a fonte oral? Possibilidades para além da construção do passado.** II Seminário de História Oral. Grupo de História Oral e Centro de Estudos Mineiros – U. Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, setembro - 1996 [Recuperado online a 14-06-2016 em: http://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/869.pdf]

ALBERTI, Verana. De "versão" a "narrativa" no *Manual de história oral*. **Revista História Oral**. 2012, Vol. 5, nº 2, p. 159-166 [Recuperado online a 17-08-2016 em: http://revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&path%5B%5D=263]

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

DUCLERT, V. Archives orales et recherche contemporaine: Une histoire en cours. **Sociétés & Représentations**, 13, (1), 2002, p. 69-86.

Evangelista, Marcela e Ribeiro, Suzana. **Entrevista em História Oral: intersubjetividade e construção biográfica**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo. [Recuperado online a 17-08-2016 em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308184513_ARQUIVO_Entreaexpressaoeaintencao.pdf]

FERREIRA, M.; FERNANDES, T.; ALBERTI, V. (org.). **História Oral: Desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir.** Petrópolis: Vozes, 2007.

GOMART, Thomas. Quel statut pour le témoignage oral en histoire contemporaine? **Hypothèses – Publications de la Sorbonne**. 2000/1 (3), p. 103-111.

HALBWACHS, M. **La mémoire collective**. 1950. Édition électronique (2001). Université du Québec. [Recuperado online a 17-08-2016 em: http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs_maurice/memoire_collective/memoire_collective.pdf]

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

JOUTARD, Philippe. L'oral comme objet de recherche en histoire. **Sonorités - Bulletin de l'AFAS (Ass. Française des Archives Orales, Sonores et Audiovusuelles).** 1992. p. 349-56. [Recuperado online a 25-06-2016 em: https://afas.revues.org/2683]

LUNA, Ignacio de e ROSA, Alberto. Memory, History and Narrative: Shifts of Meaning when (Re)constructing the Past. **Europe's Journal of Psychology.** 2012, Vol. 8(2), p. 300–310.

MEIHY, José. Memória, história oral e história. **Revista Eletrónica História em Reflexão**. 2010, Vol. 4 (8), p. 179-191 [Recuperado online a 25-06-2016 em: http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/952/587]

SCHMIDT, M. e MAHFOUD, M. Halbwachs: Memória Coletiva e Experiência. **Revista Psicologia da U. de São Paulo**, 1993, 4 (1/2). P. 285-298 [Recuperado online a 23-04-2015 em: https://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/34481]

SILVA, Kalina & SILVA, Maciel. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

PERKS, Robert, & THOMSON, Alistair. **The Oral History Reader**. Routledge: London, 2003.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado: História Oral**. São Paulo: Paz e Terra (2ª edição.), 1988.

VILANOVA, Mercedes. La historia presente y la historia oral. Relaciones, balance y perspectivas. **Cuadernos de Historia Contemporânea**, 1998, Nº 20, p. 61-70.

A TV BRASILEIRA, OS FESTIVAIS DE MPB E A CONQUISTA DO PÚBLICO NAS PÁGINAS DA REVISTA "INTERVALO" [1]

THE BRAZILIAN TV, THE MPB'S FESTIVALS AND THE CONQUEST OF THE PUBLIC ON THE PAGES OF THE MAGAZINE "INTERVALO"

Talita Souza Magnolo [2]
Christina Ferraz Musse [3]

Resumo*: Busca-se compreender, através de um breve retrospecto histórico sobre a chegada da TV no Brasil, como foi a elaboração e a criação dos programas televisivos musicais durante a década de 1960 – com foco no Festival de MPB de 1967 da TV Record. Interessa-nos apreender como a lógica de produção precisou ser repensada durante a efervescência musical e, como também, a produção de conteúdo da revista "Intervalo" foi reformulada. Buscamos entender as modificações históricas e técnicas da revista que, naquele momento, se comportou como disseminadora dos novos produtos midiáticos e conteúdos televisivos.*

Palavras-Chave: *Festivais de MPB. Revista. "Intervalo".*

Introdução

Este trabalho propõe a recuperação da história da revista "Intervalo", a primeira publicação brasileira a tratar exclusivamente de televisão e trazer a programação televisiva - que estava em expansão durante a década de 1960. O foco será na compreensão de como foi a criação e o desenvolvimento dos programas televisivos, em especial, os programas musicais e festivais da Música Popular Brasileira (MPB), que passaram a ser televisionados em 1965. Através de um breve estudo histórico acerca da TV no Brasil sob uma perspectiva cultural, buscaremos entender como a lógica de produção precisou ser repensada e como isso se refletiu no modo de produção e na cobertura jornalística feita pela revista "Intervalo" – que, naquele momento, se comportou como disseminadora dos novos produtos midiáticos e conteúdos criados pelas emissoras de televisão.

Os anos 1960 representam uma época de grande efervescência cultural, social, política e musical para o Brasil. Embora estudada, são raras as pesquisas que tentam compreender a lógica de produção e as modificações que aconteceram nos outros meios com o advento da TV no país. Além disso, as pesquisas sobre a revista "Intervalo", da editora Abril, são inéditas no meio acadêmico, existindo atualmente pouquíssimas referências ou estudos sobre

[1] Trabalho apresentado à DTI 12 - História da Comunicação e dos Meios do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Universidade Federal de Juiz de Fora, mestranda, e-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br.
[3] Universidade Federal de Juiz de Fora, doutora, e-mail: cferrazmusse@gmail.com.

o semanário. Para fazer o retrospecto histórico sobre televisão no Brasil, utilizaremos Marialva Barbosa (2010), Alexandre Bergamo (2010), Sérgio Mattos (2010), Inimá Simões (1986) e Muniz Sodré (1975). Sobre a TV Record e o Festival de MPB de 1967 – usaremos Cláudio Coelho (2011), Zuza Homem de Mello (2010), Marcos Napolitano (2001) e Solano Ribeiro (2003). Para auxiliar a análise da revista, utilizaremos Thompson (1992), depoimentos de ex-funcionários da "Intervalo" e os exemplares da revista. Os métodos utilizados para a realização deste artigo foram as pesquisas bibliográfica e documental, e entrevistas utilizando a Metodologia da História Oral.

Esperamos, com este trabalho, comprovar que a revista "Intervalo" divulgou massivamente as novidades da TV, bem como astros, celebridades e a programação televisiva de forma estratégica – feita através de reportagens, fotografias ou criação de seções fixas – comportando-se, assim, como porta-voz dos novos produtos midiáticos da TV. Para este artigo, utilizamos para análise a edição 252 da revista "Intervalo", da semana do dia 05 de novembro de 1967 a 11 de novembro de 1967. Este foi o exemplar que realizou a cobertura do III Festival de MPB, portanto, poderemos entender como foi feita a cobertura pela revista, bem como analisar as outras reportagens e seções temáticas do semanário. Além disso, buscamos compreender como a publicação atendeu à necessidade do telespectador que, além de assistir aos programas, queria se manter informado.

A TV chega ao Brasil

A década de 1950 representou o marco inaugural da televisão no Brasil, bem como um período de caráter aventureiro e improvisado da experiência televisiva brasileira. Barbosa (2010) destaca o gênio empreendedor de Assis Chateaubriand que não mediu esforços para inaugurar, de maneira desbravadora, a televisão no Brasil, cujas principais características são o pioneirismo, a sede por novidades e os projetos de modernidade. O desenvolvimento e expansão iniciais aconteceram de uma maneira rápida e eficaz. Logo em 1951, os primeiros receptores foram produzidos e chegaram à contagem de 11.000, no ano seguinte. Depois disso, entre os anos de 1955 a 1961, foram inauguradas 21 novas emissoras, marcando sua expansão como rede de imagens nas principais cidades do país.

Após dez anos de existência, a televisão brasileira viu brotar um conjunto de técnicas, artistas, produtores em um país que, até então, vivia em uma atmosfera política cada vez mais radical e instável. De acordo com Bergamo (2010), na tela da TV, novos gêneros musicais,

programas humorísticos e ídolos surgiram. Os anos 1960 se caracterizaram, principalmente, pela massificação da televisão e a formatação definitiva da indústria cultural no Brasil. Simões (1986) afirma que a evolução e utilização dos novos recursos técnicos no início, a partir de 1962, favoreceu inovações em termos de linguagem e características de produção, que permitiram um melhor acabamento dos programas e possibilitaram que as emissoras fizessem reformulações internas, que pudessem atender aos novos padrões de operacionalidade.

O advento do videoteipe (VT), por exemplo, provocou profundas transformações na organização interna das emissoras, tornando-se um divisor de águas na evolução da televisão no Brasil. O VT alterou a lógica de operação televisiva, aumentou a rentabilidade das emissoras e abriu disputas para novos mercados publicitários e, além disso, permitiu a edição de programas, diminuindo o risco de erros, corriqueiros nas exibições ao vivo. As mudanças e inovações trazidas pela TV foram sentidas pela população e também por outros meios de comunicação que precisaram mudar sua lógica de produção e cobertura de programas. E, partindo de uma necessidade que foi criada por parte dos telespectadores, que queriam saber mais sobre seus ídolos, bastidores dos programas, fofocas sobre os artistas, a revista “Intervalo” foi criada para se comportar como porta-voz da televisão, trazendo em suas páginas, reportagens sobre os programas mais vistos e uma grande novidade para a época: a programação televisiva de todas as emissoras de TV.

A TV Record e a Era dos Festivais

A TV Record foi a terceira emissora de televisão inaugurada no Brasil, ocupando o canal 7, em São Paulo, no dia 27 de setembro de 1953, com um programa musical apresentado por Sandra Amaral e Hélio Ansaldo chamado “Grandes Espetáculos União”. A emissora foi fundada por Paulo Machado de Carvalho e foi a primeira a ser inaugurada em um prédio que foi construído especificamente para a televisão. Apesar de altos investimentos em telejornais, a emissora tornou-se pioneira nas coberturas esportivas, sendo a primeira a transmitir ao vivo uma partida de futebol entre Santos e Palmeiras, entre outros (RECORD, 2016, meio digital).

A emissora tornou-se pioneira também na transmissão do primeiro seriado de aventuras produzido no Brasil, “Capitão 7”, em que estrelavam Ayres Campos e Idalina de Oliveira. Amorim (2008) explica que o início da década de 1960 foi um marco para a

televisão brasileira, especialmente para a TV Record, que foi a única emissora a transmitir a festa de inauguração de Brasília, no dia 21 de abril. Mais do que isso, os anos 1960 foram de grande efervescência de transmissões esportivas, jornalísticas – como foi o caso do famoso "Repórter Esso", iniciado em 1964 –, programas e competições musicais.

Do ponto de vista da grade de programação, os gêneros dos anos 1950, que foram os shows de variedades, telenovelas, *quiz shows* e entrevistas, continuaram dando o tom no começo dos anos 1960, até que a TV Record descobriu, ou melhor, inventou a "moderna música popular brasileira", a MPB. Ribeiro (2013) afirma que o programa "O Fino da Bossa" foi um dos primeiros que contribuiu para a ascensão definitiva da Record nas pesquisas de audiência. Liderado por Elis Regina e Jair Rodrigues, o programa tinha um roteiro baseado em musicais e desbancou a TV Excelsior e a TV Tupi em 1966, conquistando o primeiro lugar nas pesquisas, onde permaneceu por anos. Mattos (2010) complementa que, com esse novo posicionamento dos canais de televisão, foi ao ar o programa "Jovem Guarda", com a consagração de Roberto Carlos como o maior sucesso de todas as suas séries musicais, graças à grande penetração entre a juventude da época. Foram ao ar, também, entre 1966 e 1967, diversos programas do gênero humorístico, como foi o caso do "A Família Trapo" e "Praça da alegria".

A redefinição da MPB envolveu público, empresários, artistas e patrocinadores. A televisão foi o ponto de interseção de diversos interesses e demandas em torno do produto musical. Napolitano (2010) afirma que a indústria do disco deu um salto na direção da moderna indústria cultural, simbolizada pela impessoalidade administrativa e predominância de grande capital. A TV Record foi uma das emissoras responsáveis por marcar a modernização industrial brasileira. A explosão de audiência dos musicais construiu a mística dos principais programas e, sobretudo, dos festivais de música. Junto com a mudança nos padrões da audiência e o surgimento de novas fórmulas de programas, foi realizado, entre setembro e outubro de 1966, o II Festival de Música Popular Brasileira, promovido pela emissora, quando Chico Buarque, com "A Banda", e Geraldo Vandré, com "Disparada", venceram a competição. O festival superou todas as expectativas e consagrou um novo panteão de cantores da recém-criada e moderna MPB.

> [...], São Paulo passou a viver em função do grande duelo marcado para a final do II Festival da Record. Nas rodas e reuniões, a discussão sempre desembocava nas preferências entre as duas músicas. Como as transmissões diretas do Festival chegavam a quase todo o país, o tema ganhou amplitude nacional. Nunca o Brasil vivera uma discussão cultural tão empolgante como aquela. "A banda" contra

> "Disparada" era como Palmeiras x Corinthians, [...]. Nenhum tema artístico ganhou tão rapidamente as ruas, sendo discutido por frequentadores de bares e botequins, por motoristas e passageiros nos táxis, pela aluna e pelo professor, a dona de casa e a empregada. Faziam-se apostas nos elevadores, todo mundo tinha um palpite, cada um preferia um ritmo. Acontecia uma discussão sobre a estética na rua, o gari e o jornaleiro argumentavam o que era mais bonito, o que era mais moderno, o que era mais antigo, qual letra era melhor... O Brasil inteiro viu pela primeira vez que a música popular era coisa muito séria (MELLO, 2010, p130-131).

No dia da grande final, os teatros de São Paulo suspenderam seus espetáculos por falta de público, os cinemas ficaram às moscas e as ruas ficaram vazias (RIBEIRO, 2003). A imprensa noticiou a polarização entre as duas favoritas e, segundo uma piada corrente na época, o Brasil se dividia entre duas espécies: os bandidos e os disparatados, em referência aos títulos das duas canções. Foi uma competição inesquecível e a plateia seguiu a tendência do que já estava acontecendo em todo país, ela dividiu-se. De um lado, os universitários que torciam pelo seu representante, com um poético e ingênuo desfile da banda tocando coisas de amor. De outro, os que respondiam ao apelo engajado do "cavaleiro de laço firme e braço forte de um reino que não tinha rei".

> Em uma reunião prévia dos jurados, naquela tarde, para criar critérios na tentativa de evitar que a disputa entre as duas terminasse beneficiando uma terceira, o que seria desastroso, a tendência parecia dar vitória ao Chico. Ficou acertado que a decisão definitiva só aconteceria depois da apresentação das músicas, para que fosse levada em consideração a reação do público. Paulinho de Carvalho temia que destruíssem o teatro caso o resultado não fosse do agrado daquela gente que, emocionada, cantava as duas favoritas. Era impossível saber qual era a preferida. Outro papo rolou pelos bastidores: o Chico não aceitaria a vitória. Eram boatos desencontrados e o júri, embalado por um dos mais emocionantes espetáculos musicais até então apresentados pela televisão brasileira, recorde de audiência para programas musicais, votou pelo empate, recebido pela plateia do Teatro Record com aplausos delirantes. E com evidente alívio pelo Paulinho de Carvalho (RIBEIRO, 2003, p.91).

Essas polarizações artísticas e a agitação do público e telespectadores, também se fez presente durante o III Festival de Música Popular Brasileira, que aconteceu no ano seguinte, em 1967. A expectativa era alta e as pressões vinham por parte das gravadoras, cantores, patrocinadores e, principalmente, por parte da TV Record. A emissora, por sua vez, tentou repetir o sucesso do "O Fino da Bossa" estimulando as vaidades pessoais e manipulando as diferenças de estilos e evidenciando o clima de competição. Segundo Mello (2010), tudo isso fez com que a TV Record atingisse seu auge – na época, ele trabalhava para a emissora como técnico de som – e também deixa clara a mudança de comportamento da plateia. Na emissora, o projeto do festival recebeu diversos estímulos, que foram a base do grande

sucesso popular do evento. A emissora já possuía contratos com vários intérpretes e garantiu que eles fizessem parte do elenco.

Coelho (2011) considera o festival como um produto midiático cujos principais atributos são vistos como decorrência das disputas entre a perspectiva dos diretores da emissora, as concepções políticas e estéticas dos músicos e a reação do público diante das canções. Vale ressaltar que o festival aconteceu na fase inicial da ditadura civil-militar, onde vigorou uma política repressiva e, mesmo assim, a música popular encontrou condições favoráveis para se transformar em um campo privilegiado da luta ideológica naquele momento histórico. A competição representou o ponto culminante do trabalho de todo aquele elenco, que se apresentava para a plateia para exercitar suas ousadias e defender suas composições.

Os jornais, bem como revistas e o rádio aguçavam a expectativas na cidade sobre as chances de cada um dos concorrentes. Mello (2010) comenta que de maneira geral, a música de Gilberto Gil era uma das mais populares, a de Edu Lobo era "bem quista", enquanto a de Caetano Veloso permanecia uma grande interrogação. O empresário dos baianos Gilberto Gil, Caetano Veloso e Maria Bethânia, Guilherme Araújo, apostava suas fichas na introdução de sons eletrônicos na música popular brasileira. A escolha dos jurados foi feita de maneira cuidadosa e atenta para que o grupo eleito possuísse capacidade técnica boa o suficiente para julgar e confiabilidade para manter as avaliações em sigilo e, mais importante do que isso, Paulinho de Carvalho – diretor da TV Record - ainda tinha que buscar um equilíbrio entre as tendências esquerdistas e direitistas, para que, em um momento tão político quanto crítico, nenhum dos lados desfrutasse de alguma vantagem indevida.

A final do festival aconteceu dia 21 de outubro de 1967. Quem não se lembra de um violão quebrado e de uma vaia generalizada que ecoou no Teatro Paramount? Ao tentar apresentar uma música com arranjo diferenciado e com caráter nacionalista – "Beto bom de bola" –, Sérgio Ricardo sofreu pressão do público e, por fim, quebrou seu violão e o arremessou. Ribeiro (2003) fala que esse episódio representou a mais grave rejeição da competição. Quando a música foi apresentada, o cantor e compositor, que já tinha sido mal recebido, pediu a atenção do público para o "novo" arranjo, o que desagradou ainda mais a plateia, e ia contra o regulamento, que não permitia modificações entre uma apresentação e outra. O Festival representou um momento que conseguiu reunir em um só lugar artistas das várias vertentes musicais que estavam inflamando as torcidas que ali estavam.

Algumas decisões, entretanto, partiram diretamente dos participantes do Festival, como foi o caso de Caetano Veloso, que colocou a guitarra elétrica na sua apresentação e afirma ter sido parte de uma decisão política. "Alegria, alegria" foi uma música altamente ousada para a época e diferente de tudo que os festivais anteriores haviam apresentado. Caetano Veloso subiu no palco com um grupo de rock argentino – os Beat Boys – uma camisa de gola rolê laranja e, com seu carisma, segundo Ribeiro (2003), conquistou a todos. A música conseguiu o 4º lugar. Segundo o cantor, "as pessoas aceitaram a música, e isso meu deu força para que eu veiculasse minhas ideias, parecia que eu estava realmente organizando um movimento". O 3º lugar foi para "Roda Viva", de Chico Buarque, e a música de Gilberto Gil, "Domingo no Parque" – acompanhada pelo grupo Os Mutantes, que era formado por Arnaldo Baptista, Sérgio Dias e Rita Lee – ficou em 2º lugar. A música que ganhou o festival daquele ano foi "Ponteio", de Edu Lobo e Marília Medalha.

Em apenas quatro edições – de 1966 a 1969 – os Festivais da Record modificaram, modernizaram e disseminaram a música popular brasileira de uma forma como jamais havia acontecido antes. Além disso, conseguiram estruturar dois dos mais importantes gêneros musicais do século XX: o Tropicalismo e as Canções de Protesto. Também desempenharam um papel sem precedentes na modernização da MPB e ajudaram no processo de superação e aceitação de novos estilos, instrumentos e formas de pensar – um exemplo claro deste momento foi o uso de guitarras elétricas. Os personagens, que se fizeram ou que foram construídos ao longo desses anos, contribuíram para a valorização dos diferentes aspectos constitutivos da canção, da letra à melodia e do arranjo à interpretação.

A programação televisiva

Com o tempo, as emissoras descobriram que estavam diante de algo mais rentável e do agrado do público, e que também serviu para consolidar a alta da audiência para os canais que apresentavam programas musicais, humorísticos, telenovelas, entre outros. Estavam em jogo os argumentos decisivos para a mobilização de anunciantes e a criação de uma programação estratégica que era construída de acordo com as tendências de comportamento dos telespectadores. Ao comentar sobre a reformulação e criação de uma nova grade de programação, Bergamo (2010) diz que a televisão foi deixando de lado sua característica de "lazer noturno familiar" e começou a estender sua programação para o horário matutino e vespertino, na tentativa de ajustar-se cada vez mais à rotina e horários de uma casa. Naquela

época, foi ficando cada vez mais clara a ideia de que a televisão tinha um público diferente do rádio, teatro e cinema.

De acordo com Sodré (1975), ficou cada vez mais evidente naquele momento que o sucesso ou fracasso de um programa ou mensagem televisiva era medido pela maior ou menor audiência, através de uma análise quantitativa[4] por parte dos comunicadores da época. De modo geral, dar ao público o que ele desejava, se tornou um chavão empregado por muitos produtores de televisão no Brasil e, a partir daquele momento, os desejos do público – consequentemente a audiência de cada programa e emissora de televisão – passaram a ser medidos pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

Dentro da perspectiva da televisão, enquanto veículo popular, Napolitano (2001) afirma que o planejamento da programação, por exemplo, foi a materialização da percepção que os profissionais tinham de seu público, marcando esse período pela redefinição da lógica de confecção de programas e conteúdo, cujo produto cultural mais importante foram os programas musicais. Alguns desses programas ganharam destaque, ao longo dos anos, como foi o caso do "Jovem Guarda", um programa musical para a juventude apresentado por Roberto Carlos, Wanderléia, Erasmo Carlos, Os Incríveis e Tony Campelo. Ainda podem-se citar os programas: "É uma graça, mora! "; "Discoteca do Chacrinha"; "Juventude e Ternura", "O Fino da Bossa" e "Esta Noite se Improvisa".

> A unidade básica do público de televisão é a família. Em função dela, são elaborados os programas. No Rio de Janeiro, há cerca de dois milhões de telespectadores, colados diariamente a 600 mil aparelhos. Cerca de 70 por cento dessas pessoas são pobres ou muito pobres. O que a televisão lhes oferece? Segundo uma pesquisa durantes sete dias – de 18 a 24 de marca de 1969 – os apelos mais utilizados pela tevê carioca eram a violência de um lado, e os valores tradicionais relativos à infância, de outro. A pesquisa definia como apelo "o elemento presente na unidade de programação, capaz de atrair o telespectador médio, e explorado, de maneira mais ou menos intencional, segundo vários graus de intensidade e importância" (SODRÉ, 1975, p.68-69).

A relação entre música e TV, nos anos 1960, pode ser vista através de dois ângulos diferentes: de um lado, a televisão consolidou a mudança do lugar social da canção, de outro, quebrou as barreiras entre as faixas de consumidores, aumentando a audiência e ampliando a qualidade das composições.

[4] Essa forma de analisar as audiências nasceu, inicialmente, nos Estados Unidos, com a elaboração de duas correntes: a primeira é dos "Liberalistas quantitativos", que defendiam uma espécie de "behaviorismo do gosto", ou seja, para eles, o comunicador de televisão devia dar ao público o que ele desejava. A segunda corrente dos "Liberalistas quantitativos", era de opinião que se devia oferecer ao público o que ele selecionava, depois de cuidadosas experiências (SODRÉ, 1975, p.68).

> Mesmo não concordando com estas posições dicotômicas, notamos como os novos musicais da TV brasileira transitaram de forma ambígua entre dois conjuntos de características. Por exemplo, ora os festivais eram espaços de "formação" de ideias, ora se apresentavam como esferas de "convivialidade". Neste sentido, entende-se porque estes gêneros de programas são considerados típicos de uma fase de transição da TV brasileira, do império dos programas de variedades (anos 50 e parte dos anos 60) para a hegemonia das novelas (anos 70), mas com algumas inovações: já havia sinais do começo da hegemonia da telenovela e o incremento das fórmulas dos musicais. O triunfo da música popular na TV ocorreu em meados dos anos 60, devido à uma fase de transição da estrutura de programação das TVs[...] (NAPOLITANO, 2001, p.58).

Para Napolitano (2001), a TV melhorou o panorama musical brasileiro – especialmente do ponto de vista mercadológico – com diversas consequências culturais dentro do novo circuito de massa, não representando somente a ampliação da faixa etária dos consumidores de MPB, mas, também, a mesma ampliação nas classes sociais. Como pudemos perceber, nos 1960, a grade de programação televisiva se desenvolveu, aprimorou seus produtos midiáticos e caiu no gosto do povo brasileiro. Os Festivais de MPB são apenas um exemplo em meio a vários outros programas que conseguiram, dentro de seus gêneros e propostas específicas, modernizar e modificar a indústria do entretenimento brasileiro. Todas as modificações que aconteceram ao longo do desenvolvimento da televisão no Brasil, de maneira lógica, tiveram que ser comunicadas e até mesmo trabalhadas pelos outros meios de comunicação de forma diferenciada. A diversificação da programação fez com que o meio impresso, por exemplo, alterasse sua lógica de produção, conteúdo e, inclusive, forma de trabalhar.

O jornalista Milton Coelho da Graça, foi chefe de redação e redator principal da revista "Intervalo" entre 1966 e 1967. Ao falar sobre o surgimento da revista, Graça (2017) comenta que ela foi inspirada em uma revista norte-americana chamada "TV Guide"[5], que, desde 1953 era referência em disseminação da grade de programas e cobria de costa a costa, de forma completa e correta. Sentiu-se então a necessidade de trazer esse tipo de cobertura para o Brasil. Não podemos ignorar que, naquela época, já existiam outras revistas que

---

[5] A TV Guide é uma revista norte-americana semanal especializada na programação de televisão. Em adição à programação das redes de televisão, as publicações incluem notícias sobre astros e programas da TV, entrevista com celebridades, algumas colunas de fofoca e críticas de filmes. Algumas edições já tiveram horóscopo e palavras-cruzadas. A edição norte-americana da revista – porque a revista também teve uma publicação no Canadá - foi publicada pela primeira vez em 3 de abril de 1953 (GRAÇA, 2017).

tratavam dos astros e programas da TV, porém, nenhuma delas, tratava exclusivamente sobre assuntos relacionados à televisão, como foi o caso da "Revista do Rádio", "Cinelândia", "Melodias", "Sete dias na TV", "Amiga", entre outras.

A revista "Intervalo" era semanal e chegava às bancas toda quinta-feira. Inicialmente, sua proposta era cobrir a programação televisiva de "todo" o Brasil – Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador – e trazer pequenas reportagens também relacionadas com os programas, shows, telenovelas, entre outros. A "Intervalo" número zero foi feita pela equipe da editora Abril com o intuito de divulgar a revista para possíveis marcas – isso iria garantir as publicidades e, consequentemente, a sobrevivência da revista – e para os canais de TV da época: "Tôda semana publicará além das reportagens e seções cuja qualidade você já teve oportunidade de observar nesta edição, uma seção especial dedicada aos programas (INTERVALO, 1962, p.21). Apesar de apresentar a revista e todos os seus departamentos e seções temáticas, o foco era divulgar seu maior diferencial: a programação televisiva.

> O diretor dele era um rapaz boa praça, mas era um jornalista de futilidade né, mais de revista feminina e ela era uma revista exclusivamente de horários, imitando a "TV Guide", você não tinha praticamente nenhuma reportagem, umas duas matérias no meio sobrando, aí eu fiquei lá, não posso ficar desempregado outra vez, eu fui levando, mas aí eu comecei a propor umas matérias na "Intervalo", era uma revista desse tamaninho. Era uma coisa pra pessoa ter em casa pra saber os horários, mas a revista "TV Guide" cobria muitas TVs, então, aqui no Brasil tinha quatro ou cinco canais, mas todo mundo via Globo, 80%, e o resto ninguém via, ninguém tinha interesse pra saber o que tava passando às 21h, porque as moças já sabiam qual era o programa, tinha a novela das 21h, a novela das 20h, tinha o Jornal Nacional, [...], aí eu comecei a falar: "Vamos fazer uma coisa diferente, vamos transformar essa revista do mundo da televisão, falar bem, contar fofoca, falar mais sobre os programas, aqui não pode ser igual a americana.". [...]. Aí o diretor editorial da Abril falou: "Você assume? ". Eu disse: "Assumo! Mas agora, a revista que eu estou pensando é assim, assim, assim, é fofoqueira, faz grandes, diz o que está acontecendo na televisão, quem são os grandes artistas, perfis, fofoca muita.". Aí ele disse: "Beleza.". Topou, a revista não vendia nada, vendia 15.000 exemplares, pulou para 150.000! (GRAÇA, 2017).

As mudanças tecnológicas aconteceram de forma rápida. Isso prejudicou, e muito, a produção impressa, como mencionado por Graça. A proposta inicial da revista, de ser um guia de programação, ser um item que ficasse em cima da TV para ser consultado pelos telespectadores, isso se perdeu muito rapidamente em virtude do aprimoramento da comunicação que era feita pelas próprias emissoras que anunciavam as próximas atrações e também pela aderência dos jornais diários à nova forma de comunicar a TV: em tempo que a "Intervalo" comunicava a programação semanalmente, os jornais faziam isso todos os dias,

diminuindo os erros de horários e programas, visto que a programação era atualizada, muitas vezes, em cima da hora. Apesar disso, com essa nova proposta iniciada por Milton, a revista ganhou fôlego novamente. Trazendo notícias mais interessantes, com muitas fotos, coberturas mais completas e até com algumas fofocas, ganharam o interesse do seu leitor novamente, como foi o caso da cobertura do III Festival de Música Popular Brasileira da Record.

Da TV para a revista "Intervalo"

Trabalhar com a cobertura do meio artístico, naquele momento, era novidade (GRAÇA, 2017). Havia poucas universidades que formavam jornalistas e estas tinham uma formação mais direcionada para os jornais impressos e rádio. Muitas vezes as pessoas que iam para as revistas tinham outra formação, como é o caso de Graça, que era formado em Direito, Economia e História. A produção de notícias era pautada no gosto dos leitores e fãs e, diferentemente de alguns meios impressos da época – que assumiam um posicionamento político mais agressivo –, a "Intervalo" foi criada para disseminar a indústria do entretenimento brasileiro, astros, músicas, fofocas, fotos e a programação televisiva. Mesmo assim, de acordo com Graça (2017), muitos desses fãs ainda buscavam em seus ídolos as propostas que disseminavam através da participação em algum movimento musical que, por mais artístico que fosse, tinham em si um cunho político, muitas vezes de forma tímida, mas, mesmo assim, conseguiam passar isso para as pessoas, ou seja, para Milton, as pessoas liam a revista para buscar na figura do artista ou do cantor o que ele "botava pra fora", através de sua arte falada ou cantada.

> Eu tinha muito medo de mim mesmo naquela época, porque? Eu tinha medo de influenciar politicamente a revista, eu dizia: "Meu papel aqui não é esse, eu não tento fazer isso.". Quando eu pensava: "Essa revista não é para meter política no meio, nem eu fazer juízo político dela senão, eu não vou ser um bom jornalista. Eu tenho que pensar aqui o que interessa ao fã, essa aqui é uma revista de pessoas que gostam do artista, não é uma revista para eu dar palpite sobre ele.". [...]. Eu gostava muito de seguir o fã, a pessoa que era fã, eu acho que ela merecia respeito, eu dizia sempre aos meus repórteres: "Vocês têm sempre, quer dizer, quem lê essa nossa revista é um fã, você não pode falar mal dela, dessa pessoa, você pode até criticar alguma coisa, mas precisa ter uma razão porque ela tem uma admiração por ela que eu não acho justo ela pagar pela revista e você tratar mal a pessoa que ela gosta, você tem que levar no mínimo isso em consideração.". Aí, os repórteres em geral faziam isso (GRAÇA, 2017).

A edição 252 da revista "Intervalo" trouxe como capa Roberto Carlos, uma das figuras que mais teve capa na história da revista, de acordo com Graça (2017). Se a revista estava com as vendas baixas, a solução era fazer uma capa com alguma fofoca do "Rei" para

alavancar as vendas novamente. Nesta capa em especial, a revista traz informações sobre o casamento de Roberto Carlos e Nice.

FIGURA 1 – Capa da revista
"Intervalo" – edição 252

Fonte: Acervo pessoal

A cobertura do III Festival de Música Popular Brasileira feita pelo semanário da Abril foi consideravelmente grande. Ao todo – contando a cobertura das eliminatórias, o dia do festival e os desfechos da competição de 1967 – foram seis semanas de coberturas, reportagens, fotografias, entrevistas, fofocas e cartas de leitores. A edição 252, que está sendo analisada neste trabalho, tem devida importância ao ser, entre as edições, a primeira que trouxe as reportagens maiores, com mais texto e conteúdo, como podemos observar a seguir:

FIGURA 2 – Parte da cobertura realizada pela revista "Intervalo"
do III Festival de MPB – edição 252

Fonte: Acervo pessoal

Além de várias reportagens, a revista contava com algumas seções fixas, entre elas, “Intervalo para conversa” que era uma página com trechos das cartas enviadas pelos leitores. As cartas geralmente traziam elogios sobre a revista e também perguntas sobre algum ator/ atriz, cantor/cantora e a revista tinha como política responder aos seus leitores conforme exemplo abaixo:

> Nunca deixamos de ler INTERVALO; por isso, fazemos um apêlo: que seja publicada num dos próximos números uma capa com o ídolo do iê-iê-iê francês Johnny Hallyday. MARIA HELENA PAZ BARBOSA, NEIDE CAMPOS SALES, MARIZA BATISTA, MARIA MENDONÇA – RIO DE JANEIRO, GB. **Muito obrigado por tanta atenção e carinho com a nossa revista. Quanto à capa, anotamos o pedido de vocês. Enquanto isso, contentem-se com esta fotozinha do Jhonny** (INTERVALO, 1967, p.24).

Outras vezes traziam comentários sobre algum acontecimento recente, no exemplo a seguir, o leitor comenta sobre o III Festival de MPB que havia acontecido semanas antes e também sobre o posicionamento de alguns movimentos musicais durante a competição musical da TV Record:

> Vejam vocês, como essa turma da **música engajada** é enrolada. Para êles, só a música que fazem é válida, nada mais. O iê-iê-iê, então é um **lixo.** Por isso, gostei um bocado da vaia que levaram alguns dêsses **engajados de araque**, nos festivais da Record e do Rio de Janeiro. O público, mais uma vez, e felizmente, mostrou que não tem preferência por gêneros, mas sim pela boa música. E, cá entre nós, houve uma coisa boa, mas muito droga também, que passou por **obra de arte, novos rumos,** sei lá mais o quê. Portanto, deixo para os **engajados** uma sonora vaia e para a música boa, venha de onde vier, o meu caloroso aplauso. SÉRGIO MACHADO COSTA – SÃO PAULO, SP (INTERVALO, 1967, p.24).

Além da seção de carta dos leitores, a revista trazia ainda “O que elês disseram”, que funcionava de acordo com a lógica da carta do leitor, só que eram falas dos artistas com relação a um determinado programa, acontecimento, astro da TV: “NARA LEÃO: Ainda bem que convidei Caetano Veloso para ser galã do filme que estou fazendo com meu marido, antes da onda do Festival. Senão, iam dizer que eu estava me aproveitando do cartaz dêle.”. Outra seção, “Jornal da TV”, trazia informações sobre todos os programas, de todas as emissoras do Brasil, também em forma de pequenas notas e com alguns destaques de acordo com o que foi mais visto ou comentado ao longo da semana, por exemplo: “As vaias no final do **Festival** da Record foram tantas que os concorrentes, pouco antes de entrar em cena apupavam uns aos outros, **pra ir acostumando,** segundo explicam. ”, ou traziam notas com caráter mais informativo, conforme trecho abaixo:

> Muitas modificações na direção das nossas emissoras: Carlos Manga teria assinado com a TV Bandeirantes, que por sua vez perderia Antonio Seabra para o Canal 4. Gilberto Martins não ficaria no 13 sem Antonio e iria embora também. Antonio

> assumiria o pôsto de Abel Guimarães na TV Tupi. Finalmente, J. Silvestre assumiria na Bandeirantes um cargo da direção. Pelo menos estava assim alguns dias atrás (INTERVALO, 1967, p.45).

A revista não tinha proposta de se posicionar politicamente, porém, isso não significa que ela se mantinha completamente imparcial com relação ao mundo da TV. Em sua seção “Bola Branca, Bola Preta”, a revista fazia pequenas ressalvas tanto positivas (Bola Branca) como negativas (Bola Preta) com relação ao que acontecia na televisão:

> BRANCA para a transmissão direta pelo Canal 5, do **II Festival Internacional da Canção** do Rio de Janeiro. PRETA para o diretor de TV das lutas-livres do Canal 9. Sempre que acontece algo interessante no ringue, êle está focalizando o público, e sempre que acontece algo interessante na platéia, está focalizando no ringue. BRANCA para a tentativa de Aberlado Figueiredo no seu programa **Jovem Beco**, de fazer algo nôvo no gênero juventude. Pena que esteja prêso a sofisticações superadas. PRETA para Hebe Camargo e seu programa, pela falta de idéias novas e pelo disenterêsse das entrevistas: mesmo contando com gente interessante, nunca são bem aproveitadas pela entrevistadora. PRETA para a gozação que o cantor Luiz Wanderley no programa do Sílvio Santos fêz com o episódio de Sérgio Ricardo no **Festival da Record.** Foi falta de gôsto e de ética profissional (INTERVALO, 1967, p.45).

A seção “Confidencial”, segundo Graça (2017), era uma das mais polêmicas da revista que tinha como principal proposta revelar informações, fofocas, segredos que, até então, eram mantidos em sigilo. Mantendo a identidade com as outras seções, esta também trazia assuntos relacionados a artistas, cantores, diretores, emissoras de TV e acontecimentos da semana. Os textos eram apresentados em pequenas notas com uma diferença, porém, as notas que a revista considerava mais importante vinham em letra maiúscula, consequentemente, ganhando mais destaque na página, como o trecho abaixo:

> O CANTOR E COMPOSITOR TOMMY STANDEN, AUTOR DE **A VARANDA**, PRETENDIA INCREVER-SE NO FESTIVAL PAULISTA COM ESTA MARCHA-RANCHO, PARA SER DEFENDIDA POR RONNIE VON. **DESISTIU NA ÚLTIMA HORA, PORQUE ESTA MÚSICA INCLUI GUITARRAS ELÉTRICAS NO ARRANJO.** ÊLE TEVE MÊDO DE SER DESCLASSIFICADO: NÃO SABIA QUE **ALEGRIA, ALEGRIA**, DE CAETANO VELOSO, USAVA A MESMA FÓRMULA. MAS FICOU FELIZ: O DISCO ESTÁ VENDENDO MUITO BEM. (INTERVALO, 1967, p.48).

A seção intitulada “Intervalo Musical” trazia letras de músicas. As músicas eram variadas e tinham letras nacionais e internacionais. Nesta edição, por exemplo, a revista trouxe as músicas “Samba de Maria” de Vinicius de Moraes e Jair Rodrigues, “Windy” do grupo The Association, “Yesterday Man” de Teddy Lee, “Te amo” de Wanderléa, “Avise à Maria” do grupo MPB-4, “Meu vestidinho” de Marthinha, “É tão fácil dizer” de Marcos Roberto, “Olha o que você me fêz” do conjunto The Golden Boys, “Ontem e Hoje” de Giane

e "O Pic-nic" de Wanderley Cardoso. A página que antecedia o início da programação da semana, continha, ainda, duas seções.

> Mas era uma redação mais ou menos, vamos dizer, convencional, agora tinha muita coisa de pedido do próprio artistas que às vezes procurava, ouvia dizer que ia fazer alguma coisa, lançar programa, ou pedir alguma coisa: "Poxa! Vocês não falam mais de mim, o que houve? Brigaram comigo? ". Aí a gente respondia: "Não pô, você não está fazendo nada que seja notícia! ". Esse diálogo era sempre muito comum: "O que você está fazendo que dá notícia? ". Ou algo do tipo, nós tínhamos uma relação muito boa com os artistas, não havia, porque não tinha muita fofoca, ela era mais de exaltação do artista, [...]. Era a música que estava em alta! (GRAÇA, 2017).

De acordo com Graça (2017), as seções que ditavam os assuntos na revista da semana seguinte eram "Os 10 de maior audiência" – que trazia os 10 programas mais vistos, de acordo com a pesquisa realizado pelo IBOPE – e "Discos mais vendidos" – que trazia os compactos simples, compactos duplos e *long-playings* mais vendidos, também de acordo com a pesquisa do IBOPE.

FIGURA 3 – Página da revista "Intervalo" – edição 252 - com as seções "Os 10 de maior audiência" e "Discos mais vendidos"

OS 10 DE MAIOR AUDIÊNCIA*

1.º III FESTIVAL DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA (musical — sábado, 21,30 h)
2.º FAMÍLIA TRAPO
3.º PERDIDOS NO ESPAÇO
4.º ESTA NOITE SE IMPROVISA
5.º HEBE
6.º REDENÇÃO
7.º OS FANTOCHES
8.º É UMA GRAÇA, MORA
9.º PRAÇA DA ALEGRIA
10.º VAMOS S'IMBORA

INTERVALO recomenda*

O GRANDE CINEMA
O TÚNEL DO TEMPO
OS GALÃS ATACAM DE MADRUGADA
SHOW SEM LIMITES

discos mais vendidos

COMPACTO SIMPLES

1.º	A WHITER SHADE OF PALE	
2.º	ERA UM GAROTO QUE COMO EU...	Os Incríveis
3.º	MEU GRITO	Agnaldo Timóteo
4.º	MARIA, CARNAVAL E CINZAS	Roberto Carlos
5.º	EU TE AMO MESMO ASSIM	
6.º	POOR SIDE OF TOWN	Johnny Rivers
7.º	PARA, PEDRO	José Mendes
8.º	ALL YOU NEED IS LOVE	The Beatles
9.º	REACH OUT I'LL BE THERE	The Four Tops
10.º	MARIA BONITA	

COMPACTOS DUPLOS

1.º	ANNA	The Beatles
2.º	O CIÚME	
3.º	POOR SIDE OF TOWN	Johnny Rivers
4.º	PROVA DE FOGO	Wanderléa
	O CADERNINHO	Erasmo Carlos

LONG-PLAYINGS

1.º	SGT. PEPPER'S LONELY HEARTS CLUB BAND	The Beatles
2.º	III FESTIVAL DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA — N.º 1	Diversos
3.º	OBRIGADO QUERIDA	Agnaldo Timóteo
4.º	CHICO BUARQUE — N.º 2	Chico Buarque
5.º	III FESTIVAL DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA — N.º 2	Diversos

inTerValo — 52

Fonte: Acervo pessoal

O carro-chefe da revista era a programação televisiva, que vinha nas últimas páginas e trazia todos os horários e programas que passariam ao longo da próxima semana. Essa estratégia, segundo Graça (2017), foi boa por um tempo, aquele em que as pessoas compravam a revista mais pela programação, do que pelo conteúdo – reportagens, fofocas, fotografias, notícias. Mesmo com o surgimento de vários concorrentes, a revista manteve a

programação impressa por muitos anos, tentando acompanhar as mudanças da televisão, mas também se comportando como divulgadora e disseminadora dos programas e, consequentemente, do meio artístico, que estava se formando naquela época. A revista tentou, ao longo de seus anos de existência, abranger, sem preconceitos, todos os programas, artistas, cantores, bastidores de telenovelas, programas humorísticos e o mundo dos astros e celebridades.

FIGURA 4 – A programação televisiva na revista "Intervalo" – edição 252

Fonte: Acervo pessoal

De acordo com Graça (2017), a redação era instruída a ter cuidado era para não falar mal das pessoas, pois os artistas eram o ganha pão da revista – os fãs acompanhavam a vida e as realizações de seus ídolos. "Eu falava: 'Olha, você vai falar com tal artista, lembre-se sempre que ele é nosso ganha pão. Se ele tiver fazendo alguma coisa errada, você conta, mas nosso propósito é badalá-lo, é mostrar que ele é bom, não vai mostrar que ele tem uma espinha no meio do nariz, não interessa para mim'". A televisão foi a razão de viver da "Intervalo", suas inovações, representavam novidades na revista, os programas representavam matérias, os acontecimentos marcantes representavam a reportagem exclusiva. Eventualmente, o mundo da TV se modernizou tanto que a revista se tornou obsoleta, porém, durante seus anos de glória, a revista foi muito importante para o mercado impresso brasileiro, visto que foi a primeira publicação a tratar exclusivamente de assuntos de televisão e a trazer a programação impressa.

Considerações Finais

Neste artigo, pudemos perceber que, com a chegada da televisão no Brasil, a lógica comunicacional teve que ser repensada, não somente sob o aspecto tecnológico, mas também com relação à criação de uma nova grade de programas e estratégias para conquistar e agradar um público telespectador que estava se formando. A TV teve diversos incentivos financeiros para melhorar suas inovações tecnológicas e isso permitiu que muitos profissionais aprendessem a “fazer televisão”. Naquele momento – especialmente nos anos 1960 –, não havia profissionais formados, que soubessem produzir, dirigir ou criar os programas da televisão, nem mesmo os atores estavam preparados para esta significativa mudança, muitos deles advinham do rádio ou das fotonovelas, que eram grande sucesso nos anos 1950.

Para o meio impresso não foi diferente, todas as dificuldades enfrentadas durante o período de desenvolvimento da televisão, foram refletidas na produção de conteúdo impresso que precisou ser repensada e elaborada de acordo com a TV. A pesquisa trouxe para discussão a revista “Intervalo”, da editora Abril, criada em 1962. O semanário veio com a proposta de modernização do meio impresso e quis, desde seu primeiro exemplar, dialogar com todos os passos e caminhos escolhidos pela televisão, se tornando assim, porta-voz da programação televisiva, novidades no mundo dos astros e celebridades e informações sobre o mundo da TV. Pudemos observar que uma das estratégias adotadas foi a criação de seções fixas que, de certa forma, já faziam menções sobre os programas, os astros em alta e acontecimentos recentes. Mesmo que cada seção tivesse um propósito diferente, desde apresentar a opinião do seu leitor, falar dos segredos das celebridades, elogiar um programa, apresentar os programas mais assistidos ou os discos mais vendidos, todas tinham como cerne a televisão.

Portanto, podemos concluir que, desde sua chegada, a TV mudou a lógica de produção de informações e conteúdos e que isso foi acentuado na época dos Festivais de MPB, especialmente, os festivais da TV Record, que trouxeram os artistas em alta. A emissora agregou aos festivais, outros programas musicais, programas de entrevistas e *quiz shows* para aumentar a abrangência do assunto e, consequentemente, dominar as páginas das revistas e jornais da época. No caso deste trabalho, pudemos observar isso ao longo da análise da revista “Intervalo” que, a todo momento fala sobre os programas, artistas, músicas,

emissoras de TV, festivais de músicas, na tentativa de compactar todas as estratégias televisivas desenvolvidas naquele momento.

Referências

AMORIM, Edgard. **História da TV Brasileira.** São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.

BARBOSA, Marialva. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil.** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BERGAMO, Alexandre. **A reconfiguração do público.** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **O III Festival de Música Popular da TV Record: uma abordagem dialética do documentário Uma Noite em 67.** LÍBERO. São Paulo: v.14, n.28, p.119-128, dez de 2011.

GRAÇA, Milton Coelho da. Depoimento. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Rio de Janeiro, 14 de março de 2017.

INTERVALO. Ano I, nº0. São Paulo: sem data.

INTERVALO. Ano V, nº252. São Paulo: 05 de novembro de 1967 a 11 de novembro de 1967.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão Brasileira** – uma visão econômica, social e política. Editora Vozes, 2010.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos Festivais: uma parábola.** São Paulo: Editora 34, 2010.

NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a canção –** engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969). São Paulo: Editora Annablume. 2001.

______. **A MPB na era da TV.** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010

RECORD. **História.** Disponível em: <http://rederecord.r7.com/historia/>. Acesso em 15 out 2016.

RIBEIRO, Solano. **Prepare seu coração – a história dos grandes festivais.** São Paulo: Geração Editorial, 2003

SIMÕES, Inimá F. **TV á Chateaubriand.** IN: COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá F; KEHL, Maria Rita. Um país no ar. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira.** Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

PARTE XIII

DTI 13

Folkcomunicação

A imprensa é a alma da colónia! Prensa, cultura e identidad portuguesa en los Estados Unidos de América: una visión histórica

The press is the soul of the colony! Press, culture and Portuguese identity in the United States of America: a historical vision

Alberto Pena Rodríguez [1]

Resumen: *Este trabajo trata de aproximarse a la dimensión socio-cultural e identitaria de la comunidad inmigrante portuguesa en Estados Unidos a través de su producción de periódicos y la creación de algunas representaciones culturales simbólicas que ayudaron a forjar uma nueva identidad (la "luso-americana") en Norteamérica. Mediante el análisis de las narrativas y otros elementos de la prensa étnica, se intenta hacer uma radiografia sobre las dinámicas comunicativas de los inmigrantes portugueses en Estados Unidos.*

***Palabras clave**: 1. Prensa 2. Estados Unidos 3. Portugal*

Introducción

Este trabajo trata de aproximarse a la dimensión socio-cultural de la comunidad inmigrante portuguesa en Estados Unidos a través de su producción de periódicos y la creación de algunas representaciones culturales simbólicas que ayudaron a forjar uma nueva identidad (la "luso-americana") entre los numerosos grupos étnicos existentes en Norteamérica. Mediante el análisis de las narrativas y los elementos más peculiares de la prensa étnica, se puede hacer uma radiografia sobre los valores, los mitos y las dinámicas sociales y comunicativas desarrolladas por los inmigrantes portugueses em Estados Unidos, mayoritariamente procedentes de las Islas Azores y Madeira, con unas marcas culturales y lingüísticas específicas que definen una representación de la realidad en la frontera entre el universo anglosajón y el lusófono de procedencia insular.

El objeto de estudio de este trabajo se centra, pues, en identificar y analizar los símbolos culturales más relevantes difundidos por los inmigrantes portugueses en Estados Unidos a través de su producción periodística, así como las principales causas y consecuencias del fenómeno, junto a algunos aspectos sobre la interacción pública y el impacto social de este tipo de prensa con la comunidad luso-americana. Este es un tema novedoso que puede aportar rasgos relevantes para el conocimiento de la historia de la cultura lusófona en Norteamerica

[1] Universidad de Vigo, e-mail: alberto@uvigo.es

y, particularmente, para aproximarse a la función comunicativa de la prensa inmigrante portuguesa en la construcción de um imaginario proprio dentro de uma esfera pública ajena a su entorno cultural tradicional.

Las referencias téoricas sobre este asunto son todavía muy escasas. Los principales trabajos publicados hasta ahora son los siguientes. Un capítulo de libro panorâmico sobre la prensa lusa em EE.UU. elaborado por Leo Pap em la obra colectiva editada por Sally Miller *The Ethnic Press in the United States. A Historical Analysis and Handbook* (1987), y el artículo firmado por Geoffrey Gomes sobre la prensa lusa en California: “The Portuguese Language Press in California: The Response to American Politics, 1880-1928” (1995), en la revista de la Universidad de Brown *Gavea-Brown. A Bilingual Journal of Portuguese American Letters and Studies*. Sin embargo, ambos trabajos no abordan el papel cultural y simbólico de la prensa lusa en EE.UU.

La metodología que se emplea en este abordaje es, básicamente, de tipo cualitativo. Se aplican técnicas de observación y análisis crítico del discurso en varios periódicos producidos por la comunidad lusófona, entre ellos las cabeceras de referencia en la costa Este y Oeste: el *Diario de Noticias* (New Bedford, Mass.) y el *Jornal Português* (Oakland, Cal.). Desde el punto de vista cualitativo, el estudio tiene tres niveles esenciales: un análisis diacrónico y sincrónico para conocer el proceso evolutivo del tema de estudio desde sus orígenes; una aproximación temática sobre aquellas cuestiones o asuntos que han tenido un impacto simbólico relevante en la prensa inmigrante portuguesa en diferentes momentos históricos; y un abordaje paradigmático que presta atención a aquellos aspectos más singulares y definitorios sobre este tipo de prensa desde una persepctiva étnica.

Con este tipo de abordaje, lo que se pretende es aproximarse a los valores culturales de la comunidad inmigrante portuguesa em EE.UU; radiografiar el fenómeno de la prensa inmigrante desde uma perspectiva socio-cultural; identificar los principales periódicos luso-americanos y describir sus características narrativas; y oferecer uma idea general sobre el imaginário cultural de los inmigrantes lusos en EE.UU.

2. La emigración portuguesa hacia Estados Unidos. Contextualización histórica

De acuerdo con las investigaciones de Leo Pap (1981), las primeras colonias lusas en territorio norteamericano se remontan a 1640, cuando algunos grupos de judíos de origen portugués se establecen en New Amsterdan (actual New York). Posteriormente, los contactos

entre la industria ballenera americana y portuguesa propiciaron la llegada de un número cada vez mayor de azorianos a mediados del siglo XIX, como cuentan Donald Warrin en *So Ends this Days: The Portuguese in American Whaling (1765-1927)* (2010) y David Bertão en *The Portuguese Shore Whalers of California, 1854-1904* (2006). Este flujo de emigrantes, atraídos sobre todo por el desarrollo de la industria textil de New Bedford, Fall River y otras ciudades al sur del Estado de Massachusetts, se fue incrementando en décadas posteriores (muchos procedentes también del Portugal continental y Madeira) hasta alcanzar su primer ciclo masivo entre 1880 y 1920; sobre todo, en el período que va de 1900 a 1920, en el que se concentra más de la mitad de la cifra total de inmigrantes entre 1870 y 1930 (WILLIAMS, 2007, pp. 29-45).

Las causas generales que han provocado este éxodo hay que buscarlas en la falta de recursos económicos, de tierras para cultivar y, especialmente en el caso de Azores, también la superpoblación de las islas (ROCHA, 1991; AVENDAÑO, 1982). Las compañías navieras, a se vez, jugaron un papel interesante. Algunas empresas de transporte marítimo trataron de incrementar su negocio haciendo publicidad en la prensa local europea para vender pasajes hacia Estados Unidos (LUCA DE TENA, 1993). Los anuncios prometían toda clase de comodidades y ventajas; algunos incluso anunciaban que era posible llegar hasta la costa Este a través de conexiones ferroviarias con los puertos americanos en los inicios del siglo XX (WILLIAMS, 2010, p. 33).

A partir de 1850, algunos emigrantes portugueses comenzaron a llegar a California, con asentamientos en San Francisco y al sur del Estado, donde desarrollaron una intensa actividad agropecuaria. Crearon plantaciones agrícolas, granjas y pequeños negocios ganaderos que todavía hoy forman parte del tejido económico de los luso-californianos, llegando a controlar cerca de la mitad de la producción lechera de California (GRAVES, 2004; MAYONE DIAS, 2009; VAZ, 1965). Muchos otros se desarrollaron profesionalmente en la industria de la pesca, trabajando como marineros en barcos que tenían su amarre en varios puntos de la costa californiana y en Nueva Inglaterra, sobre todo en New Bedford, que ha sido históricamente el puerto pesquero de referencia en Massachussets (ZELPH, 1889). Entre 1880 y 1900, un importante contingente de portugueses naturales de Azores y Madeira llegaron al archipiélago de Hawai, algunos en barcos balleneros y otros persuadidos por una campaña de reclutamiento de europeos para trabajar en sus plantaciones de azúcar (CORREA & KNOWLTON, 1982, pp. 70-77). El gobierno de Hawai y el de Portugal firmaron el 5 de

mayo de 1882 el *Provisional Convention Between Portugal and the Hawaiian Islands*, mediante el cual se establecía oficialmente un marco legal para el intercambio económico y comercial que amparaba y estimulaba la llegada de trabajadores portugueses (FELIX, 1978 y 1987). La mayoría de los que llegaron en este período se agruparon en varias zonas, mayoritariamente en la isla principal, Honolulu, donde se establecieron, sobre todo, en Punchbowl y Kaka'ako. Otros grupos también se instalaron en varios lugares de Kauai y Kona. Poco a poco, los portugueses fueron integrándose en la vida local, abriendo pequeños negocios de carácter comercial, granjas e introduciendo incluso la comercialización de la mantequilla en las islas. Las duras condiciones de trabajo y la sensación de aislamiento en los campos hawaianos, hicieron que algunos portugueses sintieran la necesidad de fundar periódicos para proteger sus intereses y afirmar su sentimiento de comunidad (KNOWLTON, 1960, pp. 89-99).

Las estimaciones realizadas indican que alrededor de 250.000 emigrantes portugueses (la mayoría naturales de Azores) se establecieron en Estados Unidos entre 1870 y 1921, de los cuales una cuarta parte regresarían a Portugal en algún momento (AVENDAÑO, 1989, p. 159). En 1920, cuando las autoridades americanas elaboraron el censo sobre el origen étnico de la población en territorio continental, 105.000 ciudadanos extranjeros de raza blanca reconocieron tener el portugués como lengua materna. De acuerdo con las cifras manejadas por Pap, en 1940 la cantidad descendió a 84.000 porque las nuevas políticas migratorias habían reducido sensiblemente la entrada de nuevos inmigrantes. Según los datos de la Embajada de Portugal en Estados Unidos, en 1930 la colonia luso-americana estaba formada por 376.893 personas, de las cuales aproximadamente 150.000 residían en Massachusetts y Rhode Island, 20.000 en Nueva York y alrededores, y 100.000 en California. El desglose del citado informe es el siguiente: portugueses residentes en Estados Unidos: 118.242; hijos de inmigrantes: 159.863; nietos: 45.000; stock colonial: 26.000; y residentes en el archipiélago de Hawai: 27.588 (Arquivo Histórico Diplomático de Lisboa, AHD. Embajada de Portugal en Washington. Caja nº 18).

2. El significado histórico de la edición periodística de carácter étnico

La denominada 'prensa étnica' por la comunidad científica es un fenómeno asociado a las comunidades inmigrantes en Estados Unidos, entre las que se halla la lusófona. Las causas esenciales que impulsaron la creación de publicaciones periódicas a lo largo del tiempo entre

las poblaciones de inmigrantes en Estados Unidos fueron, esencialmente, tres: la necesidad de mantener una relación con sus raíces a través de la lectura de noticias e informaciones que alimentaban el vínculo emocional con su tierra; el deseo de afirmar su identidad cultural y su lengua en un entorno nuevo, en el que desconocían las costumbres y el idioma local; y su función como servicio público para informar sobre la vida de la colonia y ayudar a integrar a los inmigrantes en el nuevo mundo. Las consecuencias de su existencia también fueron varias. Este tipo de prensa creó de un verdadero sentimiento de comunidad entre los miembros de cada núcleo de inmigrantes; contribuyó a su dinamización económica y cultural; aumentó su influencia y participación política; impulsó el desarrollo de proyectos comunitarios; y fue un agente importante en su educación, orientación e integración social (RHODES, 2010).

Para conocer los rasgos específicos que caracterizan el fenómeno periodístico luso-americano y su verdadera dimensión a lo largo de la historia, es necesario observar los datos cuantitativos dentro del contexto de la prensa étnica norteamericana. Las estadísticas que se conocen a través de los estudios de diversos autores aportan una muestra representativa para comprender la evolución de la prensa en lengua no inglesa en los Estados Unidos de América. En torno a 1910, había más de 1300 periódicos en lengua no inglesa (hasta en 30 lenguas diferentes), según el *N. W. and Son's Ayer's American Newspaper Annual and Directory 1880-1909*, de los cuales más de 500 eran en alemán, más de 100 en italiano, 75 en sueco y otros tantos en español. Aunque esta fuente no proporciona información sobre la prensa portuguesa, según los datos de esta investigación, en 1910 el número de periódicos en portugués ascendía a 12 títulos. En total, sumando todas las publicaciones étnicas, alcanzaban una tirada estimada de 2,6 millones de ejemplares, y cerca de 150 eran diarios (BJORK, 1998, p. 207).

En general, en la producción de prensa étnica, se pueden distinguir tres grandes fases relacionadas directamente con los ciclos migratorios a Estados Unidos (RHODES, 2010, pp. 5-6). La primera gran oleada comienza en el período colonial y llega hasta 1865, durante la cual se establecieron alrededor de 10 millones de inmigrantes procedentes, sobre todo, de Inglaterra, Irlanda, Alemania, Francia, Escandinavia, Países Bajos y China. En este período, se registraron hasta 300 publicaciones en lenguas extranjeras, sobre todo en francés y alemán, según Ulf Jonas Bjork (1998, p. 207). Entre 1865 y 1890, comienza una nueva fase con un volumen de inmigrantes parecido. El final de la Guerra Civil americana y de las guerras

europeas (las invasiones napoleónicas y el conflito entre Prusia y la alianza franco-austríaca-danesa) y el impulso de la revolución industrial, con el inicio de la era ferroviaria, favorecieron particularmente el movimiento de trabajadores. El mito del Oeste, en busca de tierras gratis para cultivar y la fiebre del oro, fue un importante estímulo añadido. También los feligreses de varias congregaciones religiosas, como los menonitas, los baptistas y los cuáqueros alemanes, se decidieron a emigrar a Estados Unidos cuando algunos Estados del Este europeo crearon leyes que favorecían a determinadas confesiones. En la tercera fase, que iría de 1900 a 1930, continúa el aumento constante de la cifra de periódicos creados por las comunidades de inmigrantes hasta que se imponen las restricciones legales migratorias en los años veinte. *The Immigration Act* de 1921 y 1924, y *The National Origins Formula* de 1929, reducen el ritmo de crecimiento de la inmigración y, consecuentemente, el número de periódicos realizados por o para los inmigrantes. Las cifras indican que en 1886 el número de cabeceras en lengua no inglesa era de 796; en 1900, alcanza los 1163; en 1917, 1323; en 1920, 1052; y en 1930, 1037. El período más productivo fue, por tanto, entre 1884 y 1920, en el que se fundaron 3444 periódicos, la mayoría de existencia efímera, que es uno de los rasgos que definen este tipo de prensa. Estadísticamente, como media, por cada 100 periódicos que se fundaban, 93 cerraban (MILLER, 1987, p. 13).

A pesar de la fugacidad de la mayoría, algunos títulos alcanzaron posiciones de relevancia e influencia a lo largo de la historia. La prensa étnica no ha sido un fenómeno marginal, con escaso nivel de impacto en la sociedad norteamericana. Hay numerosos casos que ilustran hasta qué punto este tipo de prensa fue un actor relevante en la estrategia política de algunas organizaciones, las relaciones públicas institucionales y la propia estructura social americana en diferentres períodos históricos. Tal y como relata Leara D. Rhodes, entre las evidencias más interesantes, se podrían citar la extraordinaria experiencia de tres personajes singulares en la historia americana: Abraham Lincoln, Joseph Pulitzer y Carlo Barsotti. Lincoln decidió comprar en 1859 el periódico étnico alemán *Illinois Staatsanzeiger*, de Springfield, para poder hacer una campaña eficaz entre la comunidad alemana en su carrera hacia la Casa Blanca. Pagó por él 400 dólares a Theodore Canisius, que trabajó a su servicio para captar el voto de los alemanes. Tras la elección, Canisius recuperó el periódico y fue nombrado Cónsul de Estados Unidos en Viena (WITTKE, 1957).

Joseph Pulitzer fue un inmigrante nacido en Budapest que llegó a Estados Unidos en 1864 para combatir en la Guerra Civil del lado de los unionistas. Cuando finalizó el conflicto

trabajó como reportero del diario alemán con sede en St. Louis *Westliche Post*. Posteriormente, adquiriría en 1874 el periódico de la misma ciudad *Saats-Zeuitung* y, más tarde, el *St. Louis Dispatch,* que fusionó con el *Post*. En 1887, fundó el *Evening World* en New York City, que se convirtió en portavoz del partido demócrata. Tuvo una competencia feroz con el *New York Morning Journal*, de William Randolph Hearst, que fue uno de los empresarios periodísticos más influyentes de la historia de Estados Unidos (NASAW, 2001). El tipo de periodismo realizado por Joseph Pulitzer era sensacionalista y está considerado uno de los creadores del llamado "periodismo amarillo". A su muerte, dejó parte de su fortuna a la Columbia University School of Journalism, que creó en 1917 los prestigiosos premios de periodismo que llevan su nombre (RHODES, 2010, p. 43).

Carlo Barsotti fundó en Nueva York el periódico italiano *Il Progresso Italo Americano* en 1880, que se transformó en el periódico en lengua no inglesa de mayor tirada de la ciudad. Barsotti utilizó su cabecera para promocionar a la comunidad italiana en Nueva York y ganar así influencia pública. Realizó una campaña que pretendía reconocer la contribución de los italianos al progreso de Estados Unidos. Gracias a sus reportajes e informaciones de elogio a la comunidad italo-americana, consiguió que se inaugurasen varios monumentos conmemorativos en diferentes lugares de la ciudad en honor a personajes históricos de Italia, como Giuseppe Garibaldi, Dante Alighieri y Giovanni da Verazzano. Entre otros muchos ejemplos sobre la influencia de la prensa étnica en la vida política americana, también se podría añadir a uno de los líderes de la independencia americana, Benjamin Franklin, que publicó en 1732, en Philadelphia, un periódico dirigido a los inmigrantes alemanes (BJORK, 1998, p. 208).

En cuanto a los contenidos, hay estudios específicos que demuenstran que los periódicos creados por las comunidades de inmigrantes establecidas en Estados Unidos tienen una serie de temas comunes. Según las conclusiones del trabajo de J. Zubrzycki, hay cinco asuntos que suelen repetirse en este tipo de prensa: informaciones sobre el país de acogida, noticias internacionales, noticias sobre su propia comunidad, noticias sobre su país de origen y artículos de opinión o de carácter editorial (1958, pp. 77-82). Sin embargo, aunque existen lógicas similitudes, se pueden observar diferencias notables entre todos ellos a partir de una serie de elementos clave. Por un lado, la propia lengua en sí misma es un factor determinante, pues establece una categoría fundamental en la caracterización del estudio de la prensa étnica. Cada lengua somete la interpretación de la realidad a un proceso de abstracción

diferente (WHORF, 1956). Por otro lado, la estructura cultural de la comunidad emigrante influye en el qué y el cómo se narran los hechos sobre lo que se informa. La idiosincrasia de cada sociedad, basada en las tradiciones culturales y la estructura ideológica de su imaginario identitario, influye y condiciona el discurso informativo.[2] En la construcción de la narración periodística influye, además, el tipo de publicación, el público y la intencionalidad del editor en relación con el hecho sobre el que se informa (VAN DIJK, 1997). La visión del mundo de cada periódico, dentro de su respectiva comunidad inmigrante, es única. Su versión de la realidad, de *su* realidad en el universo americano, ofrece una perspectiva singular que puede ayudar a comprender dinámicas sociales ajenas a la cultura local dominante (RHODES, 2010, p. 49) o también mostrar el nivel de influencia pública en su contexto político y socio-económico (MADISON, 1976).

3. Alcanzar el 'sueño americano' haciendo periodismo

Para muchos inmigrantes, los periódicos se convirtieron en un nexo de unión fundamental entre su comunidad, su país de origen y los Estados Unidos. Una de las primeras funciones de la prensa étnica fue educar a los inmigrantes en sus diferentes roles como ciudadanos americanos, proporcionándoles información sobre sus países de procedencia y promoviendo causas políticas. Sus cometidos se fueron adaptando a las necesidades de las poblaciones a medida que iban cambiando, por ejemplo, su relación con el inglés. Cuando los inmigrantes creaban nuevas familias en Norteamérica, con descendientes escolarizados en inglés, el incremento de lectores en la lengua local hizo que muchos periódicos étnicos ofreciesen también contenidos en dos lenguas.

La prensa étnica trata de hallar un nicho de mercado complementario al de la prensa local americana, publicando noticias que aquella no ofrece, particularmente las relacionadas con los países de origen de los inmigrantes, sobre políticas de inmigración o de nacionalización, acerca de los acontecimientos públicos dentro de la colonia, etc. (RHODES, 2010, pp. 54-55). Algunos eran portavoces de instituciones corporativas o religiosas. La prensa étnica era un medio de supervivencia, pero también una oportunidad para crecer profesionalmente. Además de ofrecer datos e informaciones interensantes para la vida como inmigrante,

[2] Sobre las tradiciones culturales de la comunidad luso-americana a través de sus celebraciones populares, entre otros libros, véase AA. VV., *The Holy Ghost Festas. A Historic Perspective of the Portuguese in California*. San Jose, Calif.: Portuguese Heritage Publications of California, 2002.

estimulaban la identificación cultural y espiritual necesaria para integrarse en un entorno nuevo y desconocido. Tal y como manifestaba en un editorial el semanario neoyorquino *A Luta*, la prensa era el alma de la comunidad lusa:

> A imprensa portuguesa é a alma da colónia! É ela que anuncia as nossas festas, defende os interesses dos nosso compatriotas, faz propaganda das colectividades, publica noticias da nossa Pátria, aviva o patriotismo, ventila questões locais e leva a travez dos nucleos portugueses as noticias tristes dos que exalaram neste pais o último sopro de vida, longe da nossa terra que lhes serviu de berço (…). (*A Luta*, nº 10 (año 2), 2 de febrero de 1938, p. 1).

De acuerdo con R. E. Park (1922), la mayoría de los periódicos eran fundados por personas que tenían los recursos suficientes, relacionados en ocasiones con entidades bancarias o agentes de pasaje, como fue el caso de Guilherme Machado Luiz, propietario del diario *Alvorada*, fundado en 1919, al que sucedió en 1927 el *Diario de Noticias*. Hubo otras que contaron con el apoyo de entidades asociativas, fraternales, políticas o religiosas para afrontar el proyecto editorial con éxito. Por esta razón, algunos periódicos surgieron financiados por congregaciones religiosas o por sacerdotes que asumían un protagonismo que iba más allá de sus funciones propiamente espirituales.[3] En el caso de la comunidad luso-americana, también hubo sacerdotes-editores; algunos incluso llegaron a fundar varias publicaciones, con línea editorial propia y orientación política (BAUMGARTER, 1931; LIPTACK, 1989). Entre ellos, destaca el padre Joseph (José) Cacella, que fundó y dirigió en los años treinta *O Portugal* y *A Luta* en New York City.

El negocio de la prensa étnica, especialmente si no era en inglés, dependía mucho de la audiencia de la propia comunidad. Encontrar los lectores era fácil en las áreas urbanas, cuando los inmigrantes se concentraban en pequeñas ciudades. Pero si la colonia se dispersaba o no era muy numerosa, los costes de promoción y distribución aumentaban demasiado. Por esta razón, muchas publicaciones periódicas eran fugaces o tenían una periodicidad irregular. Como ejemplo, léase lo que le decía el Cónsul General de Portugal en Nueva York, Victor Verdades de Faria, a su embajador en Washington en un informe sobre la prensa luso-americana el 20 de agosto de 1935:

> (…) Quanto a Imprensa, Nova York tem visto aparecer e desaparecer varios semanários, pelo menos cinco em sete anos, nunca tendo obtido nenhum o desafogo económico para poder subsistir. Todos os diretores têm sido indivíduos de muito boa vontade, mas sem a complexa preparação técnica que o cargo exige, lamentando o Cónsul Geral o seu fracasso, já pela falta que, a pesar de tudo, uma

---

[3] En relación con la expansión de la fe católica en la comunidad luso-americana, léase el trabajo de Machado, Joe, *et al. Power of the Spirit. A Portuguese journey of building faith and churches in California*. San Jose, Calif.: Portuguese Heritage Publications of California, 2012.

> folha redigida em português faz na sua circunscrição (…) O último semanário existente no distrito Consular 'A Tribuna' suspendeu há pouco a sua publicação por dificuldades financeiras. (AHD. Embajada de Portugal en Washington. Caja nº 36).

Por otra parte, el analfabetismo de muchos inmigrantes llegados en las primeras oleadas complicaba aún más la búsqueda y fidelización de los lectores que podrían hacer sostenible cada nueva edición. Sin embargo, los editores asumieron una función educadora, especialmente para informar a los inmigrantes sobre aquellos aspectos relacionados con la convivencia en el entorno local (RHODES, 2010, p. 127).

Publicar un periódico en una lengua minoritaria y extranjera, con las limitaciones que impone estar en otro entorno cultural y con escasos recursos técnicos, exige tener una gran ambición y fortaleza. Por tanto, para triunfar como inmigrante a través de la profesión periodística, es necesario tener capacidad para soñar y tener fe en que es posible alcanzar el "sueño americano" haciendo periodismo (CULLEN, 2003). Por eso, los periódicos son un rasgo de comunidades inmigrantes que tienen la pujanza suficiente para reinventarse cada día, para producir información sobre su propio acontecer diario, semanal o mensual; para establecer un debate público sobre los asuntos que más le preocupan y mostrar su capacidad para crear consenso o disenso acerca de determinados temas; para desarrollar su sentido de la realidad a través de una representación consciente, crítica, metódica y regular; para fortalecer su propia identidad por medio de la narración de relatos que comparten valores comunes; para, en definitiva, desarrollar su proyecto en comunidad con una agenda de asuntos y objetivos comunes conectados con una épica por la supervivencia.

El discurso periodístico de los inmigrantes casi siempre ha tratado de reforzar la identidad y la defensa de los intereses comunes, al tiempo que mantiene un vínculo emocional con el país de origen e informa sobre lo que ocurre en las respectivas colonias étnicas, como se ha mencionado. Por ejemplo, la comunidad de origen germano, la más numerosa de Estados Unidos (con cerca de 50 millones de personas, entre inmigrantes y sus descendientes), ha fundado varios cientos de cabeceras periodísticas, algunas de las cuales han jugado un papel extraordinariamente relevante en la historia estadounidense, como ya se ha visto. Ingleses, irlandeses, italianos, franceses, chinos, hispanos de varios orígenes e inmigrantes con otras procedencias también han producido cientos de títulos. La comunidad luso-americana, con sus cerca de 1'2 millones de personas, no ha sido ajena a este fenómeno característico de los núcleos con fuerte concentración inmigrante, especialmente en las etapas con mayores flujos migratorios (VICENTE, 1998, p. 61).

Quizás lo más característico de la prensa luso-americana se refleje en los siguientes aspectos: 1) Es una prensa creada, salvo algunas excepciones protagonizadas por ciudadanos brasileiros y caboverdeanos, por inmigrantes de origen portugués. 2) La gran mayoría de sus fundadores y editores proceden del el archipiélago de Azores. 3) Además de un interés especial por las informaciones relativas a los asuntos azorianos, debido a su vinculación a un país con un extenso imperio colonial es un tipo de prensa con intereses y preocupaciones universales, con noticias relacionadas con África, Asia, América, Oceanía y, por supuesto, Europa. 4) La concentración migratoria en Massachusetts y California, con periódicos de referencia en estos dos históricos y ricos Estados, como el *Diario de Noticias* (1927-1973) y el *Jornal Português* (1932-1997), la convierten en una prensa que tiene una marca territorial muy particular, presente también en Hawai, con una interesante influencia en las dos costas americanas.

4. Los periódicos y la mitología sobre la presencia portuguesa en Norteamérica

La presencia portuguesa en Estados Unidos no es un fenómeno circunscrito a períodos determinados de finales del siglo XIX y durante el siglo XX, sino que es mucho más extenso en el tiempo (CARDOZO, 1976). La llegada de portugueses al territorio Norteamericano podría remontarse simbólicamente a la colonización española a América, cuando soldados y marineros de origen portugués participaron en las expediciones al servicio de España.[4] Entre todos ellos, hubo uno que destacó especialmente. Fue el marino João Rodrigues Cabrilho (conocido en la literatura histórica española como Juan Rodríguez Cabrillo), que se convirtió en el primer navegante en alcanzar la costa de California, a donde llegó el 28 de septiembre de 1542 en una expedición marítima procedente de México (MAYONE DIAS, 2002, pp. 9-10). Este episodio es particularmente importante, porque se convirtió en uno de los hitos históricos a los que de forma recurrente la prensa luso-americana, especialmente la

[4] Bernal Díaz del Castillo, uno de los oficiales del conquistador español Hernán Cortés, mencionó en sus escritos la participación de portugueses al servicio de la Corona española en la conquista de México. Quizás el personaje portugués más conocido en la etapa de la exploración oceánica y conquista de nuevos territorios a la órdenes de Castilla fue Fernão de Magalhães, cuyo proyecto de navegación a la búsqueda de nuevas rutas hacia Oriente había sido rechazado en dos ocasiones por el Rey de Portugal, Manuel I. Tras renunciar a su nacionalidad y a las órdenes de la Corona de Castilla, se convirtió en el comandante de la primera expedición que consiguió circunnavegar el planeta, entre 1519 y 1522. Sobre estos y otros aspectos relacionados con la historia de la circunnavegación, véase: Chaplin, Joyce. *Round About the Earth. Circunnavigation from Magellan to orbit*. New York-Toronto-Sydney-New Delhi: Simon & Shuster, 2012, pp. 5-35. Sobre el viaje de Magallanes, léase la magnífica obra de Bergreen, Laurence: *Over the Edge of the World*. New York: HarperCollins Publishers, 2003.

californiana, ha apelado para reivindicar el papel de los portugueses en el descubrimiento y colonización del territorio norteamericano.

En California, incluso se creó una asociación de clubes con presencia en muchas ciudades que editaba una revista entre 1937 y 1938 titulada *Cabrillo Commentator Discoverer of California*. También el periódico más influyente y longevo de la prensa-lusoamericana en California, el *Jornal Português,* publicó el 3 de julio de 1942 un número conmemorativo de más de 50 páginas dedicado al "Quarto Centenário da Descoberta da Califórnia por João Rodrigues Cabrilho" (*Jornal Português,* nº 518, 3 de julio de 1942, s. p.). Entre otros muchos textos dedicados al navegante portugués, el editor de *O Amigo dos Cathólicos* (Irvington) y de *A Liberdade* (Sacramento), el popular sacerdote y poeta Guilherme Silveira da Glória, dedicó un poema al insigne navegante portugués que comenzaba así: "A California é linda, a California é bela!/ Da América do Norte, a mais donosa estrela,/ Terra da Promisão, Terrestre Paraizo,/ Sônho da Natureza, Angélico Sorriso!/ Por séculos esteve envolta na neblina,/ Á espera que uma luz, celestial, divina,/ Ás suas praias guiando o Capitão Cabrilho,/ Sôbre ela derramase um deslumbrante brilho!/ (…)" (*A União Portuguesa, 1887-1937*. Número conmemorativo del 50 aniversario, 28 de marzo de 1937, p. 6). Joaquim Rodrigues da Silva Leite, que fue editor de *Portugália,* de *Cabrilho Comentator* y editor literario de *A Revista Portuguêsa* llegó incluso a afirmar que "(…) dificilmente se encontrará na História outro nome que em si contenha tantas afirmações das mais belas qualidades da raça lusa." (*A União Portuguesa, 1887-1937*. Número conmemorativo del 50 aniversario, 28 de marzo de 1937, p. 23)."

Hay constancia histórica de que otro navegante portugués de origen azoriano, Miguel Corte Real, exploró la región de Labrador y Terranova en los inicios del siglo XVI, aunque no hay datos exactos sobre si llegó o no a desembarcar en el actual territorio de Estados Unidos, pues se cree que su barco naufragó en algún punto desconocido de la Costa Este americana. El descubrimiento de la Piedra de Dighton en Berkeley (Massachusetts), en la que el investigador de la Universidad de Brown Edmund Delabarre creyó haber hallado inscripciones relacionadas con el navegante portugués, una de las cuales fue descrita como la fecha de 1511, propició un prolongado y controvertido debate que tuvo gran repercusión en los medios de comunicación luso-americanos (*A Alvorada*, nº 2239, 3 de septiembre de 1926, p. 3). Pues de ser ciertas la conclusiones de Delabarre, se probaría que también la Costa Este

americana tuvo un descubridor portugués.[5] Con sus informaciones y artículos sobre el asunto, la prensa luso-americana elevó el interés por la historia de los portugueses en Estados Unidos. Su papel fue fundamental en la fundación y promoción del museo que Estado de Massachusetts inauguró para albergar la piedra, de la que se guarda un réplica en el Museo da Marinha, en Lisboa.

Hubo otros episodios legendarios, que forman parte del imaginario histórico sobre la colonización del territorio norteamericano, que la prensa luso-americana contribuyó a forjar como referentes fundamentales de la singular identidad de la comunidad inmigrante portuguesa. Entre todos los relatos sobre los colonos de origen portugués que fueron protagonistas en algún momento de la historia americana, los periódicos de la colonia prestaron una atención especial a la vida de Peter Francisco, que fue un heroico soldado de la guerra de independencia, bautizado como "giant of the revolution" por la literatura de la época. Según se cree, Peter Francisco nació en la isla de Terceira (Azores). Con tan sólo 5 años, fue abandonado (o olvidado, no se sabe) el 23 de junio de 1760 por el capitán de un navío portugués en el muelle de City Point (Virginia), donde hizo escala varios días, antes de dirigirse a Brasil. El niño fue adoptado por el juez de la localidad, que averiguó su procedencia y su nombre, que al parecer era "Pedro Francisco". Intentó contactar por carta con sus posibles familiares, pero nunca obtuvo respuesta. Cuando Peter Francisco creció, en 1777 decidió alistarse en el ejército independentista. En la guerra contra Gran Bretaña, demostró un gran coraje y valentía, que le valieron el reconocimiento público de George Washington, que lo destacó como héroe entre los héroes: "Without him, we would have lost two crucial battles, perhaps the war, and with it our freedom".[6] La historiografía lo ha convertido en uno de los personajes militares más populares de la revolución norteamericana; actualmente forma parte de la mitología patriótica de los Estados Unidos. Existe incluso una

[5] El profesor de la Brown University Edmund Delabarre creyó encontrar, tras una inspección realizada a la piedra en 1918, la inscripción "1511" y formas que podrían asociarse a cruces y al escudo de Portugal. El hallazgo estimuló el movimiento nacionalista portugués tanto dentro como fuera de la colonia, hasta el punto de que el profesor americano fue condecorado en 1926 por el gobierno del Estado Novo. Sin embargo, la teoría de Delabarre no fue avalada por los estudios científicos posteriores. Aún así, el médico, investigador aficionado y colaborador de la prensa luso-americana Manuel Luciano da Silva, decidió hacer una intensa campaña a favor de la teoría de Delabarre, que tuvo una gran repercusión mediática. Sobre la teoría de Delabarre, véase, por ejemplo el artículo de Mazzaneta, Louis O. "New England's Little Portugal", publicado en *National Geographic*, enero de 1975, p. 98.

[6] Véase: http://www.peterfrancisco.org/aboutpeter.php

Society of Descendents of Peter Francisco, que ha logrado construir el árbol genealógico completo de sus descendientes.[7]

La prensa luso-americana jugó también un papel importante en la reivindicación del origen de Peter Francisco, obviado en muchos de los relatos oficiales americanos.[8] En 1926, el periodista portugués establecido en Fall River (Mass.) Vasco de Sousa Jardim, y el padre Augusto Furtado, de Somerset (Mass.), con la ayuda de la revista *American Legion*, organizaron una campaña para dar a conocer el origen portugués de Peter Francisco entre los inmigrantes lusos (*Luso-Americano*, 18 de noviembre de 1989, p. 33). A la promoción pública sobre la identidad portuguesa de Peter Francisco, se sumará posteriormente el abogado de New Bedford Edmundo Dinis y la União Portuguesa Continental de Boston, que creó un premio, la "Medalha Peter Francisco", para distinguir a aquellas personas que hubieran destacado en la promoción de Portugal y la cultura portuguesa. Entre los condecorados con esta distinción, están John F. Kennedy (presidente de Estados Unidos), Basil Brewer (propietario del *Standard Times*, de New Bedford), Joe Martin (portavoz de la Casa Blanca con los presidentes Harry Truman y Dwight D. Eisenhower), John dos Passos (escritor de ascendencia portuguesa), João R. Rocha (director y propietario del *Diario de Noticias*) y Aníbal Branco (editor de *O Independente*).

En Newark, el periódico *Luso-Americano* y la Portuguese-American Scholarship Foundation desarrollaron también una exitosa campaña para que el triángulo urbano entre la Ferry Street, el Edison Place y la Railroad Avenue, en la que residían muchos portugueses, fuese bautizado con el nombre de Peter Francisco Park, que todavía hoy existe en la capital de New Jersey. La obra fue culminada en 1976 con la inauguración de un obelisco en honor al héroe luso-americano en la plaza homónima. El gobernador del Estado de Massachusetts Christian A. Herter, designaría la jornada del 15 de marzo como Peter Francisco's Day desde 1953 y el alcalde de New Bedford, Arthur R. Harriman, hizo pública el 12 de marzo de 1954 una proclamación oficial publicada en la prensa portuguesa para que la bandera de Portugal fuese hasteada junto a la enseña americana en el edificio del ayuntamiento, en honor a a Peter Francisco y a la comunidad luso-americana:

> (…) ATENDENDO A QUE, Pedro Francisco, natural de Portugal, enfileira ao lado dos nossos maiores herois, cujo exempo e memória devem ser perpetuados; e

---

[7] Véase el portal web: http://www.peterfrancisco.org/

[8] Véase, por ejemplo, el número especial del *Jornal Português* dedicado "Aos portugueses na Guerra de Independencia americana". Nº 939, 22 de septiembre de 1950.

> ATENDENDO A QUE New Bedford deve muito aos cidadãos de origem portuguesa, quer no passado quer no presente, e de que eles se orgulham não apenas da história do seu pais, mas também do patriota americano Pedro Francisco.
> POR CONSEGUINTE, eu, Arthur N. Harriman, Mayor da cidade de New Bedford, em reconhecimento pela vida e serviços de Pedro Francisco e em conjunto com a proclamação do governador Herter, ordeno que a bandeira muncipal seja hasteada na Camara Municipal, e que a bandeira portuguesa, em conjunto com a bandeira americana, seja arvorada por particulares ou organizações em toda a cidade, e que outras cerimónias sejam realizadas, a fim de homenagear o primeiro soldado português alistado no Exército Americano. (…). (*Diario de Noticias*, nº 10.640, 12 de marzo de 1954, p. 2).

Más allá de la época legendaria de la exploración marítima y de la colonización del territorio norteamericano, relevante en el origen de la construcción de la identidad luso-americana, pues dejó una marcada huella emocional en su ideario simbólico, la verdadera historia colectiva de la emigración portuguesa a Estados Unidos la escriben inmigrantes anónimos, cuya presencia en Norteamérica ha contribuído a estimular el diálogo transatlántico. Un diálogo en el que la prensa ha servido para encontrar nuevos espacios de comunicación y promoción pública que han propiciado la creación de procesos de autorrepresentación y discursos culturales propios que han influído en la forja de una identidad lusófona específica en el marco cultural de la sociedad americana.

Bibliografía seleccionada:

ALMEIDA, Onésimo T. **O Peso do Hífen**. Ensaios sobre a Experiência Luso-americana. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2010.

BARROW, Clyde W. (ed.). **Portuguese Americans and Contemporary Civil Culture in Massachusetts**. North Dartmouth: Tagus Press, Center for Portuguese Studies and Culture-University of Massachusetts Dartmouth, 2002.

BLANCHARD, Margaret A. (ed.). **History of the Mass Media in the United States**. An Encyclopedia. Chicago-London: Fitzroy Dearborn Publishers, 1998.

GOMES, Geoffrey L. The Portuguese Language Press in California: The Response to American Politics, 1880-1928. ***Gávea-Brown. A Bilingual Journal of Portuguese American Letters and Studies***, vol. XV-XVI, Jan. 1994-Dec.1995, pp. 5-90.

HOLTON, Kimberly Dacosta, & KLIMT, Andrea (eds.). **Community, Culture and the Makings of Identity**. Portuguese-Americans along Eastern Seabord. North Dartmouth: Tagus Press, Center for Portuguese Studies and Culture-University of Massachusetts Dartmouth, 2009.

IRELAND, Sandra L. Jones. **Ethnic Periodicals in Contemporary America**: an annotated guide. New York: Greenwood Press, 1990.

MAYONE DIAS, Eduardo. **A Presença Portuguesa na California**. San Jose (Calif.): Portuguese Heritage Publications, 2009.

McDONALD, Jason. **American Ethnic History**. Themes and Perspectives. News Brunswick (New Jersey): Rutgers University Press, 2007.

MILLER, Sally M. (ed.). **The Ethnic Press in the United States**. A Historical Analysis and Handbook. New York-West Port-Connecticut-London: Greenwood Press, 1987.

PENA, Alberto, MESQUITA, Mário y VICENTE, Paula. **Emigración e exilio nos Estados Unidos**. Experiencias de Galicia e Azores. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2015.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto. Los inicios de la prensa portuguesa en los Estados Unidos de América. ***Revista Famecos. Mídia, Cultura e Tecnologia***, vol. 24, n. 2, 2017 (ID25558). DOI: 10.15448/1980-3729.2017.2.25558.

RHODES, Leara. **The Ethnic Press**: Shaping the American Dream. New York: Peter Lang, 2010.

WARRIN, Donald. **So Ends This Day**. The Portuguese in American Whaling, 1765-1927. North Dartmouth: Tagus Press, Center for Portuguese Studies & Culture, University of Massachusetts Dartmouth, 2010.

WILLIAMS, Jerry. **In Pursuit of Their Dreams**. A History of Azorean Immigration to the United States. North Dartmouth: Tagus Press, Center for Portuguese Studies and Culture-University of Massachusetts Dartmouth, 2007.

O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa[1]

The Mediatized World of Lisbon Popular Marches

Élmano Ricarte [2]
Universidade Católica Portuguesa

Resumo: *Observa-se a relação das Marchas Populares de Lisboa, fenómeno no folclore da cidade de Lisboa, com as novas tecnologias e os media sociais. A partir de uma tradição socioconstrutivista dos estudos da mediatização, analisa-se como acontece a construção do mundo mediatizado das Marchas pelos próprios. Aqui, não trazemos o resultado final desta pesquisa em desenvolvimento em nosso percurso doutoral, mas apresentamos os caminhos que temos traçado para chegar até lá. Pautamo-nos em trazer principalmente nosso enquadramento teórico e nossa metodologia.*

Palavras-Chave: *Mediatização 1. Folkcomunicação 2. Marchas Populares de Lisboa 3.*

Introdução

Apresentamos nosso ponto de situação de uma investigação em curso de doutoramento em Ciências da Comunicação. Em um primeiro momento, expomos como se constroem os contextos das Marchas Populares de Lisboa com as festas para, em seguida, introduzir como trabalhamos nossa metodologia na pesquisa e, por fim, concluímos com alguns apontamentos que temos retirado de nossa parte empírica.

Como primeiro ponto, então, tratemos das festas como contexto. A partir de um levantamento bibliográfico (ABEL, 2006; CASCUDO, 2000), notamos que festas populares de Lisboa em homenagem aos santos católicos são uma herança de uma união entre o pagão e a religiosidade cristã. De um lado, celebra-se a prosperidade da colheita farta ou da boa

[1]Resumo expandido submetido à DTI 13 – Folkcomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Este trabalho faz parte de nossas pesquisas no Doutoramento em Ciências da Comunicação, sob a orientação da professora doutora Rita Figueiras e conta ainda com apoio da CAPES/ MEC-Brasil.
[2] Doutorando em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa – UCP (Bolsista da CAPES). Graduado em Jornalismo e em Rádio e TV pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), com graduação sanduíche na UCP. Mestre na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Investigador Júnior do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura – CECC/UCP. Integrante do OBES - Observatório BOA-VENTURA de Estudos Sociais - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação - Rede FOLKCOM.

pescaria (uma vez que a sardinha é uma das marcas da gastronomia portuguesa nas festividades de junho) e do outro a Fé por meio dos atos de devoção e em homenagem aos santos populares do mês de junho: Antônio[3] (dia 13); João Batista[4] (dia 24) e Pedro[5] (dia 29).

Para Durkheim (2008), a festas são elementos recreativos e estéticos, nas quais se rompe o cotidiano e se ganha energia para voltar à rotina, mas também elemento de interação social e mediação entre culturas.

De acordo com Cascudo (2000), as festas em Portugal transformaram-se pela primeira vez em tema de debate nacional no período da coroa lusitana no século XIV quando, junto à Igreja Católica, instituíram-se procissões obrigatórias pelas ruas das cidades com o objetivo de evitar as «Maias», danças e cantigas de origem pagãs em homenagem à primavera. Todavia, não houve sucesso, elas não só permaneceram como também se reinventaram, incorporando-se nas instituições por exemplo.

Sendo assim, como herança inconteste, a dança pagã sobreviveu, passando a ser permitida com uma nova leitura cristã nas festividades. Tal definição veio a ser reforçada com o Concílio de Trento (1545 - 1563), aproximando a Igreja e os costumes do povo, tomando-se ainda como pretexto o fato de que o rei judeu Davi dançou ao Deus Jeová em seus atos de louvor.

E como parte do contexto das celebrações profanas de junho na capital portuguesa, as Marchas Populares de Lisboa são a representação mais emblemática das Festas de Lisboa, cujo nascimento remonta às madrugadas, nas quais se saia de festa com amigos e familiares, molhavam-se e lavavam-se os rostos nas bicas e seguiam pelos logradouros públicos a cantar e dançar em comemoração pelo bom tempo e em homenagem aos padroeiros populares (ABEL, 2006). Diversas destas fontes de águas públicas ainda estão espalhadas pela cidade como mostra a Figura 01. Mas, agora, apenas como relicários das memórias daqueles tempos. São hoje monumentos do património público.

---

[3] Santo Antônio foi Monge da Ordem Franciscana e doutor da Igreja, cujas homenagens litúrgicas ocorrem no dia 13 de junho. É também chamado de Santo Antônio de Pádua ou Santo Antônio de Lisboa. Nascido com o nome de Fernando Martins de Bulhões no município de Lisboa, Portugal, em 15 de agosto de 1195, morreu na cidade de Pádua, Itália, em 13 de junho de 1231.

[4] João Batista é o precursor de Jesus Cristo. Suas homenagens concentram-se em 24 de junho, suposta data de seu nascimento. De acordo com a tradição popular no Brasil, Isabel, mãe de João teria feito uma fogueira para que sua prima Maria, mãe de Jesus, soubesse ao longe que o menino tinha nascido. João é também aquele que batiza Jesus Cristo nas águas do Rio Jordão (cuja bacia hidrográfica abrange a Palestina e Israel), dando início a vida messiânica de Cristo.

[5] Na iconografia de São Pedro, segundo a tradição católica, há as chaves dos céus em suas mãos, sendo o comandante das chuvas pela tradição popular. Nasceu na cidade de Betsaida, região da Galiléia. Pescador no município de Carfanaum, tornou-se discípulo de Jesus Cristo e, posterior líder dos apóstolos.

Figura 01: fonte antiga de «ágoas livres» do município de Lisboa. Essa é localizada na Avenida Estrada de Benfica, no bairro de São Domingos de Benfica:

Foto: Élmano Ricarte/ 2015.

Com o passar do tempo, cada bairro da cidade e uma organização comunitária assumiram a administração de um grupo de pessoas com a função de realizar cada agremiação.

Ao mesmo tempo que isso acontecia, na Praça do Comércio, coração da cidade de Lisboa, também no mês de junho diversos grupos de campesinos de todo o país vinham para venderem suas colheitas. Uma forma de entrar na cidade e fugir das fiscalizações era a dança e a música. Então, em grandes caravanas, os vendedores adentravam no centro do município, montavam seus ranchos, vendiam e trocavam suas colheitas com os cidadãos de Lisboa.

Conforme o levantamento realizado por Abel (2006), podemos destacar que, até 1932, alguns jornais (como por exemplo: *Século; Mercúrio*) abordavam em suas páginas sobre o tema das festas e dos ranchos na cidade, porém não faziam parte da organização de tais festejos e assim tão pouco faziam as entidades públicas. Eram, pois, festividades populares espontâneas. Somente, em 1932, os jornais *Diário de Lisboa* e o *Notícias Ilustrado* decidem organizar o primeiro desfile das, então, Marchas Populares de Lisboa junto a *Sociedade Avenida Parque*.

Naquela época, houve uma enorme promoção da iniciativa organizada por tal grupo nos jornais locais. Uma mostra disso é a Figura 02, capa do jornal *Diário de Lisboa* no dia 12 de junho de 1932.

Figura 02: Capa do jornal *Diário de Lisboa*, edição do dia 12 de junho de 1932.

Diario de Lisbôa
de Domingo
JOAQUIM MANSO
NOITE
DE SANTO
ANTONIO

Fonte: Arquivo Digital da Fundação Mario Soares. Disponível em: http://www.fmsoares.pt. Acesso em: 19 de dezembro de 2012.

Em 1934, a Câmara Municipal de Lisboa, com apoio de parceiros privados, passou a promover os desfiles das Marchas Populares como um grande evento na cidade, unindo todos os grupos em desfiles competitivos. Entretanto, vale mencionar que, durante aquele período, Portugal passava por um regime de ditadura e a organização dos desfiles proporcionaria a visibilidade de um povo festivo, fraterno e pacífico, com uma identidade e consciência próprias sobre ela.

Desde então, na noite de 12 de junho, véspera do dia de Santo António, os participantes de vinte grupos (podendo variar tal número para mais ou menos conforme regulamento da competição) de Marchas descem a Avenida da Liberdade (antigo limite da cidade entre mouros e cristãos, hoje, grande avenida de comércio de luxo e turismo com lojas das principais marcas internacionais como, por exemplo, «Louis Vuitton», «Gucci», «Dolce & Gabbana» e «Prada» e ainda com teatros e cinemas ilustres como «Cinema São Jorge» e «Teatro Tivoli») até a Praça dos Restauradores. Ao todo, é um percurso de mais de mil e duzentos metros, feito aos olhos dos lisboetas, bairristas ou não, e de turistas.

Nesse percurso, há vários tipos de veículos de comunicação sejam eles emissoras de televisão, de rádio ou jornais impressos assim como agências mediáticas nacionais e internacionais. E, apesar de terem nascido em Lisboa, segundo Abel (2006), as Marchas

estão, atualmente, em todo Portugal como ilustra a Figura 03 com cartazes de desfiles na cidade de Coimbra (centro do país) e no município de Faro (sul):

Figura 03: Cartazes dos desfiles das Marchas Populares em algumas cidades de Portugal.

Na visão de Lucena Filho (2012, p. 61), as Marchas Populares,

> (...) constituem o ponto alto dos festejos, são um evento aglutinador de centenas de pessoas, forças vivas da cidade constituídas pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas, músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular. Trata-se enfim, de um conjunto de pessoas unidas pelo seu amor ao bairro onde vivem e o que cada Marcha representa.

Até a década de cinquenta, as Marchas tiveram contato simultâneo com os jornais impressos e com as emissoras de rádio. Vale mencionar que na mesma década de surgimento das Marchas e nas seguintes, vários filmes retratavam o cenário das coletividades. Os dois mais emblemáticos são *A Canção de Lisboa*, do realizador José Cotinelli Telmo (1933) e *O Pátio das Cantigas*, de Francisco Ribeiro (1942).

A partir da primeira metade do século XX, com o advento da televisão, a empresa pública *Rádio e Televisão Portugal – RTP* passa a transmitir as festividades locais para todo país e mais tarde para outros países como Brasil, Angola, Canadá, Moçambique, etc. Porém, é importante dizer que as agências de *marketing* e publicidade de várias empresas privadas (principalmente as de alimentos e bebidas como a *Sumol*, *Super Bock*, *Café Sical*) também criaram várias peças sobre as Marchas e as festividades.

Atualmente, em um cenário com o ambiente virtual, as Marchas e as festas estão em vários níveis com participação das entidades organizadoras públicas e privadas e ainda com criação de vários grupos (comunidades) virtuais, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir com os conteúdos de vários meios de comunicação.

Em nossa investigação, no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (mestrado) (RICARTE, 2014), pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil, foram observadas as marcas culturais da festa popular nas cidades de Natal (capital do estado do Rio Grande do Norte, Nordeste brasileiro, com cerca de um milhão de habitantes em sua região metropolitana) e de Lisboa (também com cerca de um milhão de habitantes em sua zona metropolitana) a partir do fotojornalismo de veículos de comunicação locais, nomeadamente os jornais impressos *Tribuna do Norte* e *Correio da Manhã*. Com a análise das fotografias jornalísticas dos periódicos em Lisboa, notamos que as Marchas envolvem, logo, uma coreografia, figurinos, adereços e gestos.

Naquela pesquisa (RICARTE, 2014), participamos das Festas de Lisboa e observamos um contexto mais amplo do que o registrado pelas objetivas dos fotojornalistas. Tratava-se de um contexto sociocultural tomado como um elemento estético e característico de cartão postal, ou seja, não se valorizavam os modos de vida dos habitantes locais oriundos das Marchas. Constatamos ainda a presença, em grande quantidade, de mídia de massa como grandes redes de televisão mediatizando o evento como um «grande atrativo turístico e econômico», como afirma Marques de Melo (2008).

Essa atividade fotojornalística revelou-se um olhar hegemônico epistemicida como discute o pensador português Boaventura de Sousa Santos (2009). De acordo com Santos (2009) a prerrogativa da epistemologia do norte (hegemônico) é silenciar outras formas de conhecimento, colocar-se como única forma de saber diante do popular e do senso comum. No caso, silenciaram-se os moradores daqueles bairros ao ser tratar uma só perspectiva de seus aspectos socioculturais e ainda de maneira distorcida.

Pensamos que as Marchas Populares possuem as características de uma comunicação popular, possibilitando aqueles os quais pertencem àquela comunidade falar de si e seu modo de vida, seus aspectos socioculturais, dar-se voz ao popular de dentro de seu contexto.

Sendo assim, a marcha pode comunicar uma mensagem local, pois conforme explica Lima (2010, p. 60), «quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós». E é no bairro e a partir dele que o sujeito ganha

destaque social, é o seu palco de ações (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 60). A vivência do ser em seu bairro traz sentido para a sua comunicação a partir da Marcha.

No estudo do mestrado, em uma comparação com edições dos periódicos analisados em outras épocas não festivas do ano, constamos que os bairros mais populares ganhavam destaque nas páginas dos cadernos policiais criando uma imagem de exclusão social àquelas comunidades.

Portanto, dada a oportunidade, dos desfiles em logradouro público, mediatizado por diversos veículos de comunicação, os moradores dos bairros populares podem se expressar pela Marcha, nos temas e marcas centrais que as representam de forma sociocultural, seja pela iconografia das vestimentas e dos adereços, das músicas e suas letras...

Logo, a cultura popular pode ainda relacionar-se com os *media* tradicionais para atingir um número maior de indivíduos com sua mensagem. Porém, ao observamos o passado dessa relação, ressalta-se que as empresas de comunicação objetivavam mais o lucro em atingir um maior número de consumidores, sejam eles incluídos em âmbito local ou regional, mas também os de alcance nacional e internacional, como discute Peruzzo (2002, p. 74):

> Os atores sociais no mundo contemporâneo rejeitam o anonimato, procuram valorizar suas raízes, sua cultura, seu patrimônio histórico e os acontecimentos que envolvem os grupos sociais a que se vinculam. Por outro lado, por parte das empresas de comunicação, o interesse principal é a captação de receitas provenientes da verba publicitária. [...] Ou seja, descobriu-se o local/regional como nicho de mercado, um segmento com potencial de rentabilidade alta e ainda pouco explorado comercialmente.

Portanto, estudar sobre as Marchas Populares de Lisboa é investigar um tipo possível de comunicação que pode ser local/regional e, conforme Beltrão (1976, p. 37):

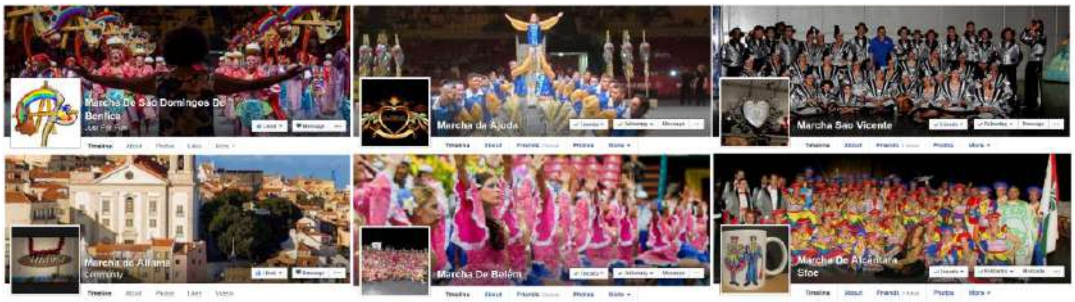
> Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo.

Dessa forma, em nosso estudo doutoral, aqui apresentado em parcialmente, buscamos analisar não mais a cobertura dos desfiles feita pelos *media* tradicionais. Queremos como

nosso principal objetivo analisar como é construído o «mundo mediatizado» das Marchas Populares de Lisboa pelas Marchas a partir dos novos *media* e das novas tecnologias. Como os participantes e organizadores constroem esse processo mediático de seus aspectos socioculturais.

Atualmente, em um cenário com o ambiente virtual, as Marchas e as festas estão em vários níveis com participação das entidades organizadoras públicas e privadas e ainda com criação de vários grupos (comunidades) virtuais, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir com os conteúdos de vários meios de comunicação. Trouxemos um apanhado de algumas destas páginas na Figura 04.

Figura 04: as Marchas Populares de Lisboa migraram-se para os *media* sociais e, em especial, no *Facebook*, temos suas representações para uma comunicação mediática.



Ainda estamos em um processo de desenvolvimento desta investigação, porém, a seguir vamos expor brevemente nossa metodologia de como faremos a observação desse fenómeno social.

Desenvolvimento da Pesquisa

Para iniciarmos a descrição de nossa metodologia, em um primeiro instante convém observarmos a definição de Marques de Melo (1975, p. 83-84) sobre do que se trata «Pesquisa em Comunicação», para entender como ocorre esta atividade de investigação científica no campo escolhido.

> [...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional,

> sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.

Ou seja, podemos verificar que o campo da comunicação oferece um vasto manancial para ser analisado cientificamente. Dessa maneira, com base na citação de Marques de Melo (1975), estamos aqui tomando uma perspectiva interdisciplinar em investigação nas Ciências da Comunicação. Isso fica evidente quando refletimos sobre as escolhas que optamos quando decidimos evocar os estudos da Sociologia nesta investigação a partir de uma análise sobre o relacionamento atual das Marchas Populares de Lisboa com os novos *media* e as novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*). Afirmamos que a Sociologia está presente nesta investigação, pois pesquisar no contexto da mediatização pode ser uma atividade inserida na disciplina da Sociologia da Comunicação segundo explica Hjarvard (2012, p. 88):

> A midiatização[6] é, ao mesmo tempo, um processo da sociedade que chama para o diálogo estudiosos dos meios de comunicação e sociólogos, e um conceito teórico que só pode ser compreendido através de uma combinação da Sociologia e dos Estudos dos Meios de Comunicação. A midiatização deveria ser vista como um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais.

E ainda, ao tomamos as «configurações comunicativas» presentes no «mundo mediatizado» das Marchas Populares de Lisboa como campo empírico, microcosmo de cultura popular da sociedade lisboeta, acrescentamos ainda mais interdisciplinaridade com os estudos da mediatização.

Devemos lembrar também que, ao olharmos para um fenómeno sociocultural como é o folclore e observamos sua interface com a comunicação (BELTRÃO, 1980), evocamos os

[6] O termo "midiatização" é utilizado no Brasil, cuja correspondência em Portugal é "mediatização". O segundo deriva do plural *media* da palavra em latin *medium*.

estudos interdisciplinares da Folkcomunicação. Vale destacar que apesar de estar atrelada ao *folklore*, é importante observar que a «Pesquisa em Folkcomunicação» não é sobre a cultura popular, mas sim sobre os processos de comunicação vinculados a ela como defende Hohlfeltd (2013, p. 877):

> A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A Folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Isto é, não buscamos olhar apenas as Marchas Populares de Lisboa como objeto de estudo, pois assim seria uma investigação sobre o folclore lisboeta. Observamos, porém, a sua inter-relação com os novos *media*, suas configurações comunicacionais a partir desse «entrelaçamento interdependente» como diria Elias (2008). Com isso, perfila-se assim uma investigação em Ciências da Comunicação, com profundidade nos estudos da mediatização.

Para tanto, analisamos tais configurações com base na operacionalização proposta por Hepp (2014) na perspectiva sincrónica (atual) da pesquisa em mediatização. Sobre a definição das configurações comunicativas, Hepp (2014, p. 56, grifos originais) afirma:

> (...) podemos falar de *configurações comunicativas como padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias*[7] *e em um "enquadramento temático" que orienta a ação comunicativa*. Assim, é possível dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: isso envolve a ação comunicativa entrelaçada articulada na interação midiatizada pelo uso da mídia.

Hepp (2014) propõe que tais configurações são o ponto de partida de análise dos mundos mediatizados e podem ser por dois caminhos. Um sincrónico já mencionado como sendo a análise na atualidade, no presente momento, e um outro diacrónico, o qual decorre como um viés de análise ao longo do tempo. Não optamos pela segunda trajetória metodológica, mas apresentaremos (em nossa tese final) uma breve contextualização histórica do relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com os *media*. Há um longo percurso com mais de 80 anos

[7] No Brasil, o plural de "mídia" (*medium*) é "mídias" e não "*media*" como em Portugal.

e, ao nosso ver, seria uma análise de vários momentos de surgimento de novas configurações a partir da interação com os vários tipos de *media*. Por isso, optamos pelo momento atual, cujo período de análise vai de entre meados de 2014 a princípio de 2017. Esse período corresponde a quando as Marchas atingem os *media* sociais e criam suas páginas públicas para interações *online*.

Sendo assim, como um resumo dessas ideias referentes ao viés sincrónico para nosso desenho metodológico, adaptamos o pensamento de Hepp (2014) no seguinte quadro 01 de acordo com a análise das configurações comunicativas nos mundos mediatizados:

Quadro 01: quadro de operacionalização com base em Hepp (2014) à análise das configurações comunicativas em uma perspectiva sincrónica:

Pesquisa de mediatização **SINCRÓNICA**	
	CONCEITO
	Configuração comunicativa formada atualmente na inter-relação de fenómenos, sujeitos ou instituições sociais com vários tipos *media*, sejam de gerações diferentes ou não.
	COMO ANALISAR
	Analisam-se as configurações comunicativas, buscando entender como as gerações de *media* estão presentes naqueles «mundos mediatizados» no presente momento e como podem ocorrer transformações no contexto sociocultural dos participantes integrantes daquela comunicação mediática.

Vale lembrar que os estudos da mediatização têm, conforme Hepp (2014) duas vertentes principais, duas tradições. Uma delas, de um lado, é a institucionalista, a qual observa os *media* como uma instituição semi-independente cuja presença, em um relacionamento com indivíduos e instituições sociais, exerce uma «força de moldagem». «Esta é dominada pelo questionamento de como partes variadas da cultura e da sociedade (especialmente a política) se tornam orientadas a uma lógica de mídia» (HEPP, 201, p. 48).

Do outro lado, a tradição socioconstrutivista esforça-se por compreender como as práticas quotidianas e o contexto sociocultural alteraram-se e com a presença dos *media*[8]. Nas

---

[8] Aqui, vale pausa para uma sucinta reflexão interdisciplinar para explicarmos como vemos os estudos da mediatização. Primeiro em Ciências da Biologia, recordamos que a metamorfose é um processo na qual o ser orgânico altera-se, transforma-se, metamorfoseia-se a depender da interação com os diversos fatores externos no meio ambiente (GOETHE, 1993). Agora, na mediatização, podemos comparar que ocorre processo análogo. Ora, com a presença dos *media*, em ambas as tradições, há o estabelecimento de novas «configurações comunicativas» como preconiza Hepp (2014). Poderíamos, pois,

palavras de Hepp (2014: 48, grifos originais), tal tradição seria uma volta ao pensamento sociológico clássico: «O ponto de partida da *tradição socioconstrutivista* é mais enraizado no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia».

Hepp (2014, p. 49, grifos originais) aprofunda ainda mais a compreensão sobre essa tradição ao considerar que:

> O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa *clássica*, mas especialmente a assim chamada *nova* mídia da internet e da comunicação móvel.

Por isso, alinhamos nossa pesquisa com a segunda tradição, pois investigamos as Marchas Populares de Lisboa relacionarem-se com os *media* sociais. Pressupomos que tal relacionamento provoca mudanças das práticas quotidianas a partir da interação entre os indivíduos nesses «novos» meios de comunicação.

Assim, temos um início de caminho metodológico para tentar atingir às respostas da questão de investigação. Isto é, até agora, somente falamos nas sintonias teóricas com a metodologia e as justificativas de pesquisar em cada disciplina teórica. Porém, é preciso expor caminhos ainda mais claros sobre como essas linhas de estudo podem nos auxiliar a entender o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa.

A bússola e o compasso nesse caminho são compostos pela estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011). De forma sintética, ela tem em si as técnicas da fotografia e da cartografia. Desse encontro flutuam as técnicas de observação, ato fotográfico e atividade de entrevista. Isto é, nessa estratégia metodológica incluem-se várias técnicas, as quais são fundamentais para auxiliar à pesquisa em questão. Por exemplo, com o auxílio desta estratégia, podemos mapear simbolicamente as configurações comunicativas no atual momento, um panorama sobre as relações com os *media*.

---

pensar que analisar tais configurações é buscar entender como ocorreram metamorfoses socioculturais aos indivíduos e instituições sociais provocadas com a presença e o advento de determinados *media*.

Com aplicabilidade nas Ciências Sociais, na sua investigação sobre uma reserva de desenvolvimento sustentável, Nobre (2011) estabelece categorias, a partir da observação, para analisar as relações socioculturais dos grupos de indivíduos envolvidos com instituições de grande poder capital. Nas palavras de Nobre (2011, p. 59, grifo nosso) sobre tal estratégia, encontramos a seguinte aplicabilidade científica de Fotocartografia Sociocultural:

> Defendemos que essa estratégia metodológica oferece relevância à pesquisa qualitativa, [...] primeiramente por favorecer a partilha de ideias de diferentes campos do saber e por proporcionar uma visão mais abrangente do cotidiano sociocultural pelo uso de imagens [...]. Traduzindo-se nessa direção, **como uma tentativa do pesquisador para conhecer e revelar as relações socioculturais vividas pelos sujeitos da pesquisa, em seu território.**

Adaptando aqui, trataremos de observar as configurações comunicativas estabelecidas a partir dos relacionamentos interdependentes no mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa, no qual envolvem-se grupos de indivíduos e os *media*. Como, no estudo em questão, as interações das Marchas resultam em um mundo mediatizado com grande potencial visual, isto é, baseado em imagens, pensamos que a estratégia metodológica escolhida é adequada a esta investigação.

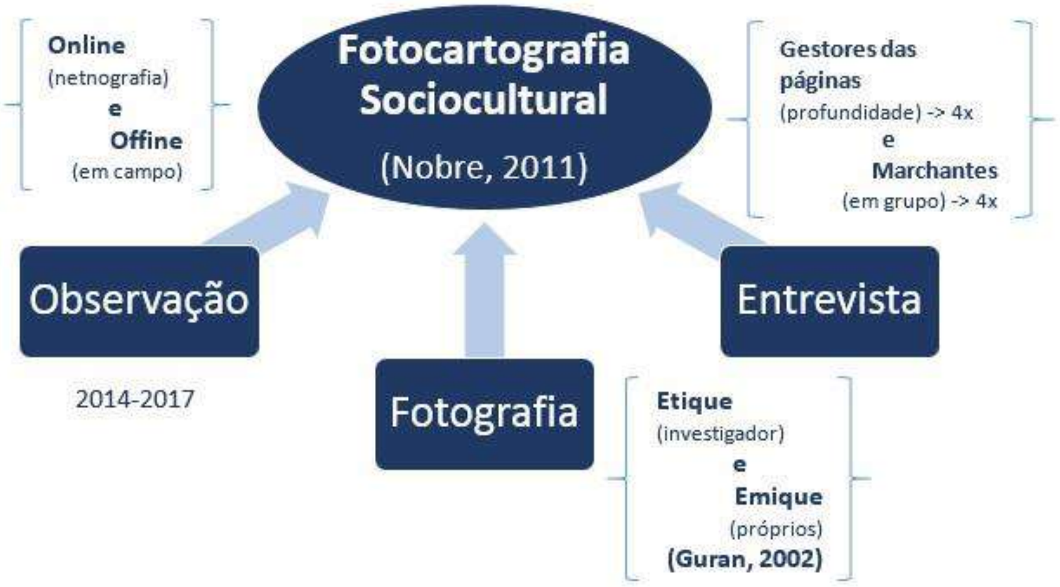
Podemos assim entender que «fotocartografar socioculturalmente» auxilia-nos a montar simbolicamente as relações sociais de indivíduos ou instituições em um determinado lugar a partir de objetivos predeterminados. Pois, «(...) a Fotocartografia Sociocultural possui relevância como estratégia metodológica por contribuir para o conhecimento de particularidades históricas e o entendimento de questões socioculturais do cotidiano» (NOBRE, 2011, p. 248).

Lembramos ainda que nessa estratégia estão incluídas técnicas que consideramos importantes para tentar responder à questão proposta e atingir o objetivo de pesquisa. Infelizmente, não podemos apresentar como em detalhes de cada uma destas técnicas colabora em nosso estudo.

Assim, pelo lado do metaprocesso de mediatização entre as Marchas e os *media,* acreditamos que a Fotocartografia Sociocultural é uma possibilidade viável de os objetivos deste estudo. Ela colabora com o traçar de um mapa das configurações no momento atual como previa Hepp (2014), pois é uma estratégia composta por várias técnicas úteis para esta pesquisa.

Logo, de forma gráfica, a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011) colabora com as seguintes técnicas para esta investigação como vemos na figura 05:

Figura 05: Resumo visual das técnicas utilizadas na estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011) em nossa pesquisa.



De maneira a resumir de forma escrita o dito na figura 05, apresentamos o quadro 02. Nele, estão presentes as técnicas e em que material elas se direcionam assim como os objetivos nesta pesquisa. Apresentamos ainda nossa tentativa de atualizar a estratégia ao novo contexto, no qual as novas tecnologias estão intensamente presentes nas práticas quotidianas dos indivíduos e instituições sociais.

Quadro 02: Quadro metodológico com a Fotocartografia Sociocultural adaptada a nosso estudo.

Quadro Metodológico			
Estratégia metodológica	**Técnicas**	**Corpo de Análise**	**Objetivos**
Fotocartografia Sociocultural	Observação	Relacionamento quotidiano das comunidades das Marchas *Off* e *Online* com os *media* sociais (adaptação com a	Aproximar-se das atividades das Marchas Populares de Lisboa, buscando inserir-se em seu quotidiano, tomando as precauções e distanciamentos como investigador. Averiguar a utilização das

		técnica da Netnografia[9]).	ferramentas tecnológicas de comunicação e a produção derivada dela. Acompanhar as atividades *online* e inserir-se nas «comunidades mediadas» dos grupos sociais.
	Fotografia	Imagens realizadas por nós e imagens publicadas e produzidas pelos próprios marchantes nas «comunidades mediadas».	Mapear visualmente as atividades *Off* e *On-line* das Marchas Populares em seu relacionamento com os *media.* Reproduzir e catalogar a partir das categorias um mapa simbólico de tais interações com os *media*, mais especificamente, os sociais.
	Entrevista	Gestores e pequeno grupo de marchantes das Marchas mais ativas nos *media* sociais.	Entrevistar os grupos de marchantes mais ativos nos *media* sociais assim como, em separado, os gestores das páginas de suas respectivas Marchas. Utilizar como base para diálogo semiestruturado as categorias previamente estabelecidas e os registos realizados.

Com essa estratégia imergimos no campo de estudo para o encontro desse mundo mediatizado na perspectiva dos marchantes, buscando compreender como ele se apresenta empiricamente nesse universo simbólico.

Estratégia escolhida tem significativa utilidade no nosso estudo, pois não somos nativos do município de Lisboa e há a tentativa de uma descoberta de um mundo ao qual não estamos familiarizados. E até mesmo os lisboetas que não frequentam os bairros e as Marchas fora do período das festividades de junho talvez não estejam. Possivelmente, seu imaginário sobre essas comunidades seja mais ligado ao que é visto nos *media* televisivos, mas isso não nos cabe saber, pois não está relacionado aos nossos objetivos. Que sejamos claros com o que queremos dizer então: a partir dessa estratégia, laçamo-nos ao mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa dos próprios sem preconcepções, isto é, sem preconceitos.

[9] Esta técnica não está incluída nesta estratégia metodológica como já explicado antes, por isso, decidimos adicioná-la para complementar nossa investigação, uma vez que é uma estratégia aberta. É uma adaptação, visto que nosso principal objetivo é investigar o «mundo mediatizado» (HEPP, 2014) das Marchas Populares de Lisboa. É preciso dizer que a «netnografia» é uma ferramenta para analisar comunidades que se formam no meio virtual e não têm necessariamente uma base geográfica, não sendo o caso das Marchas. Além disso, como já explicamos, as Marchas Populares de Lisboa, ao utilizarem os *media* sociais, não podem ser classificadas como «comunidades virtuais». Aqui, chamamo-las, prudentemente, de «comunidades mediadas» por percebemos que ali estendem-se algumas características do *off-line* como vamos expor no capítulo seguinte da análise. São, por isso, comunidades cujas práticas quotidianas são mediadas diante dessa interação com os *media* sociais, construindo-se um mundo mediatizado.

Alguns direcionamentos

Como este artigo trata de um estudo ainda não finalizado e como não apresentamos aqui nenhuma análise do que já temos coletado, tentamos focar em apenas um pouco de nosso levantamento teórico e em nossa metodologia. Por isso, terminamos nosso artigo apresentando apenas alguns direcionamentos, os quais já temos visualizado.

Temos visto que, a partir das novas tecnologias e dos novos *media*, as Marchas Populares de Lisboa têm a possibilidade de expor como elas observam-se com o dominar daqueles meios de comunicação. Além disso, temos constatado a criação de grupos *online* nas redes sociais para estreitamento dos laços interpessoais, reforçando a comunicação dos participantes. Ademais, também há processos de diálogo com entidades públicas e privadas relacionadas direta e indiretamente com a promoção das festas populares, passando de um nível de apenas interno para uma comunicação também externa.

Se antes, eles eram tratados como grupos urbanos "folclóricos" (RICARTE, 2014), acreditamos que a visão não é a mesma quando os próprios comunicam. A partir dos usos dos *media* e não mais como "usados" as Marchas podem se erguer e expor suas características sociais e culturais por elas mesmas. Assim, pensamos haver uma outra «configuração comunicativa» (HEPP, 2014), na qual a participação dos próprios é patente e não havendo apenas a sua subjugação à tal «lógica da mídia», moldando as atividades quotidianas em seu relacionamento com os *media*.

Não queremos afirmar que tal configuração, a qual expressa uma visão de dentro das Marchas e pelas Marchas venha rivalizar com a existente a longo tempo, na qual a visão dos outros sobre as Marchas é predominante. Vemos que essa outra configuração busca complementar o já traçado pelos outros.

Se essa intuição que nos tem perseguido, desde nossas observações preliminares, confirmar-se com as análises que temos desenvolvido, chamaremos tal configuração de «Entrelaçamento Mediático». Nessa, comunidades, as quais foram mediatizadas a longo prazo ou estudadas antropólogos ou pelas igrejas, tendo seus *ethos* construídos pelos outros, podem ter a possibilidade de realizar um resgate de si, mostrando que sobrevivem ao contexto atual e que as ferramentas de comunicação que dispõem são instrumentos para melhor comunicar.

Bibliografia de Referência

ABEL, Marília. **As Marchas Populares**: Pesquisa sobre as Origens. Lisboa: Sete Caminhos, 2006.

ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

ASP, Kent. Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, vol. 11, n. 2, 1990, pp. 47-50.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: Marques De Melo, José (org.) **Comunicação/ incomunicação**. São Paulo, Loyola, 1976.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto Emerson. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2000.

BURRELL, G. & MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. London: Heinemann, 1979.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 9 ed. São Paulo: Global, 2000.

CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. In: _____. **Communication Theory**, 9, 1999, pp. 119-161.

DAYAN, Daniel. Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. IN: Couldry, Nick; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. (orgs.) **Media Events in a Global Age**. New York: Routledge, 2010.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Editora: Paulus, 2008.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **A metamorfose das plantas.** (Trad. intro., notas e apêndices de Maria Filomena Molder). Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1993.

HJARVARD, Stig. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. IN: **Nordicom Review**, vol. 29, n. 2, 2008, pp. 105-134.

_________,. **Midiatização**: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In *Matrizes*, 4(2), 2012, pp. 53-91.

_________,. **The Mediatization of Culture and Society**. London: Routledge, 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo - Brasil, 2014, pp. 45-64.

_________,. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything”. IN.: ***European Journal of Communication***, vol.28, n. 6, 2013, pp. 615-629, dez.

HOHLFELTD, Antonio. Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais. In: Marques De Melo, José; Fernandes, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação**: Antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013, pp. 876-883.

ILHARCO, Fernando. **Information Technology as Ontology: A phenomenological investigation into information technology and strategy in-the-world**, London School of Economics. [versão digital]. 2002.

Disponível on-line, consultado a 21 de janeiro de 2015,
http://etheses.lse.ac.uk/299/1/Ilharco_Information%20technology%20as%20ontology.pdf

__________,. **Filosofia da Informação**. Lisboa: UC Editora, 2003, pp. 46-56.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal:** marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional***:* indústria, mercado e cultura. Natal, RN: EDUFRN, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis, 1975.

__________, José. **Teoria do Jornalismo:** *Identidades Brasileiras.* São Paulo: Paulus, 2006.

__________,. **Mídia e cultura popular:** história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002, pp. 39-68.

NOBRE, Itamar de Morais. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão**: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica. Natal: EDUFRN, 2011.

PLATÃO. **A República**, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1972.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação veredas***:* revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília, SP: Unimar, n. 2., 2002, p. 65-89.

RICARTE, Élmano. **As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos Correio da Manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil).** Dissertação de mestrado, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_________,. **A gramática do tempo***:* para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

_________,. **Una Epistemología del Sur**. La reinvención del conocimiento y la emancipación social. México: Siglo XXI Editores, CLACSO, 2009.

SCHWANDT, Thomas A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretitivism, Hermeneutics and Social Constructivism. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (org.). **The Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000, pp. 189-213.

A trajetória de Giuseppe Garibaldi na Revolução Farroupilha através da Folkcomunicação: um líder de opinião nato [1]

Beatriz Dornelles [2]
Fernando Biffignandi[3]

Resumo: *Este trabalho tem como objetivo refletir a importância da participação do italiano Giuseppe Garibaldi na Revolução Farroupilha, sua representatividade como líder de opinião e seu legado na tradição cultural sul-brasileira.*

Palavras-Chave: *Folkcomunicação. Comunicação. História gaúcha.*

1. Pertinência do trabalho à DTI

Com base no simbolismo das ações de Giuseppe Garibaldi[4] procuraremos demonstrar o seu desempenho como comunicador, identificado com os preceitos da Folkcomunicação, de Luiz Beltrão, durante sua permanência no sul do Brasil. Nosso objetivo é refletir a representação do italiano na Revolução Farroupilha[5], como líder de opinião folkcomunicacional, a partir de seu legado na tradição cultural do gaúcho[6].

O século XIX foi pródigo, em boa parte do mundo, de ideias revolucionárias nacionalistas de liberdade, motivadas pelos direitos sociais, econômicos e políticos. Um período conturbado na história de Brasil e Itália, o qual entendemos relevante contextualizar

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI 13 - Folkcomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Professora Drª do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com Pós-doutorado em Jornalismo, pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Membro do Grupo de Pesquisa do CNPQ, intitulado História da Imprensa. Projeto de pesquisa em andamento, financiado pelo CNPq, sobre a Imprensa do Interior na Era Digital. E-mail: biacpd@pucrs.br.

[3] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em comunicação, da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Arquiteto e urbanista do Departamento Municipal de Habitação de Porto Alegre, Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: biffignandi@yahoo.com.

[4] Giuseppe Garibaldi (1807-1882), militar italiano integrante do movimento nacionalista "Jovem Itália" que pretendia a unificação de toda a península sob a forma de república. Veio como fugitivo para o Brasil, participando ativamente da Guerra dos Farrapos e, posteriormente, lutando na guerra entre a Argentina e o Uruguai. De volta para a Itália lutou pela independência do país, sendo considerado um expoente da unificação italiana.

[5] Guerra dos Farrapos ou Revolução Farroupilha foi uma revolução, de caráter republicano, deflagrada em 20 de setembro de 1835, contra o governo imperial do Brasil, na então província de São Pedro do Rio Grande do Sul. Após uma década de combates, em 1º março de 1845, a paz foi assinada, através do Tratado de Poncho Verde ou Paz do Poncho.

[6] O adjetivo 'gaúcho' é uma denominação dada às pessoas ligadas à atividade pecuária no vale do rio da Prata e do Rio Grande do Sul, bioma conhecido como pampa. O termo também é usado como gentílico para denominar os nascidos no estado brasileiro do Rio Grande do Sul.

a presença de Giuseppe Garibaldi em ambos, como o elemento central de nossa análise. Giuseppe Garibaldi chega ao Brasil fugindo de uma condenação à morte por sua participação no frustrado movimento de insurreição de Gênova (IT), engajando-se em terras gaúchas, no movimento revolucionário contra o governo imperial brasileiro, que se iniciou em 1835.

Ao aludirmos os preceitos do líder de opinião, centrados na personalidade de Garibaldi como o “herói de dois mundos”[7], consideramos a importância de sua ação comunicacional como uma estratégia influente nos processos culturais comunitários. Para a comunidade gaúcha, o que torna Garibaldi um conselheiro, um líder de opinião, reside no fato de que, mesmo sendo um estrangeiro, incorporou a identidade do Rio Grande do Sul, valendo-se da interpessoalidade e da tradição oral como comunicador. Por outro lado, ao transmitir os conhecimentos adquiridos na Itália, adaptados à realidade dos revolucionários, desempenhou a função de decodificador, contribuindo para o fortalecimento dos valores culturais e simbólicos de toda uma população.

Este trabalho utiliza os estudos da Folkcomunicação reconhecendo a identidade de Garibaldi como ‘líder de opinião’, personificado em muitas cidades sul-brasileiras, ainda hoje, na transmissão de seus ideais. Nesse sentido, conforme Beltrão (1980), a estrutura da Folkcomunicação reside na horizontalidade do processo, transmitida “a partir de linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida, psicológica e vivencialmente, pelo comunicador, ainda que dispersa” (BELTRÃO, 1971, p. 49). Um caminho evidenciado por teóricos como Marques de Melo, Roberto Benjamin e tantos outros que partem do intercâmbio de informações, da manifestação de opiniões e ideias, como base primordial para o resgate dos valores culturais na produção e transmissão do saber popular.

A metodologia adotada para este estudo foi a análise bibliográfica, a partir de descrições, interpretações e opiniões de historiadores e jornalistas sobre a figura de Giuseppe Garibaldi ao longo de sua vida pública enquanto agente político, líder de batalhas, comunicador de folclores sul-latino-americanos. Com a leitura de livros e periódicos que relatam a sua biografia e sua influência como liderança social, vinculamos as publicações ao cotidiano de muitas comunidades gaúchas, cujos exemplos de determinação e bravura são legados preservados até hoje.

---

[7] Garibaldi recebeu a alcunha "herói de dois mundos", devido à sua participação em conflitos na Europa e na América do Sul.

Em seus estudos sobre a Folkcomunicação (a partir de 1967), Luiz Beltrão passa a acompanhar a trajetória de indivíduos à margem dos centros de poder e decisão: os marginalizados[8]. Os estudos de Beltrão são referência no pensamento comunicacional brasileiro e latino-americano. Ao dedicar parte de sua vida à compreensão da comunicação no âmbito científico, o pesquisador priorizou o Brasil e sua brasilidade, ao interpretar a realidade de seu cotidiano.

A cultura brasileira, na visão de Gobbi (2007), é o resultado de fusões e intercâmbio de culturas antigas, como as indígenas, imigrantes ou mesmo da "própria migração de norte a sul, de leste a oeste, desse país de dimensões continentais" (GOBBI, 2007, p. 69). A comunicação traduz um conjunto de signos e significações, referenciando a história específica de cada grupo, sua trajetória de vida e suas peculiaridades, como patrimônio subjetivo da sociedade. Ainda, de acordo com Gobbi (2007), esse patrimônio social, suas formas, cores e valores é recheado de importância peculiar que garante a preservação do passado e permite a construção do futuro. As manifestações culturais de um povo possibilitam demonstrar as composições global, participativa e interativa dos múltiplos cenários, em contato uns com os outros.

Beltrão utilizou os preceitos de Lazarsfeld a respeito da influência dos formadores de opinião no processo de comunicação coletiva, onde a mensagem passa por um intermediário antes de chegar até sua audiência final. Por essa razão, o pesquisador brasileiro classificou o sujeito intermediário como líder de opinião, ao servir como comunicador, transmitindo cada mensagem através de um canal *folk* ou audiência *folk*.

Assim, ao estudar esses processos, o pesquisador verificou a forma com que estes grupos socialmente excluídos se relacionavam com a sociedade, revelando uma visão particular de sua gente, muito diferente da institucionalizada pelo poder. A proposição de Beltrão é que o folclore seja apreciado como linguagem do povo, e não apenas analisado pelo aspecto artístico, ou seja, as mensagens contidas na cultura popular são perfeitamente compreendidas pelos indivíduos, que têm em seu cotidiano a condição básica para que se estabeleça um processo comunicativo.

---

[8] Esses segmentos, denominados por Beltrão (1980) como grupos urbanos marginalizados, habitam as áreas isoladas (carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados), constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso à mobilidade local. Em sua essência, possuem um vocabulário reduzido, porém, particularíssimo, acrescenta o autor. Sua capacidade de transmissão/recepção de novos conhecimentos não ultrapassa o limite imediato de sua linguagem cotidiana.

Segundo Marques de Melo (2003), o tema abordado por Beltrão, não apenas resgata suas raízes teóricas, explicitando as ideias seminais em que se fundamenta, mas formula um modelo para descrever o sistema de comunicação alternativa. Isso lhe permitiu construir com maior segurança o conceito dessa nova disciplina. Conceitualmente, Folkcomunicação é um processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente à cultura popular, constituindo-se entre suas manifestações, promoção de mudança social.

> A Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal, já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, 1980, p. 18).

Freire (1980 apud HOHLFELDT, 2010) considera que a comunicação envolve a participação dos sujeitos no ato de pensar, implicando em uma reciprocidade incapaz de ser rompida. O filósofo considera que a "educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados" (FREIRE, 1980 apud HOHLFELDT, 2010, p. 98).

A expressão *marginalizados* utilizada por Freire, encontra similaridade nos estudos propostos por Beltrão, onde a audiência *folk* passa a ser composta, igualmente, por grupos socialmente marginalizados e o líder de opinião surge como canal de comunicação nesse diálogo com a sociedade.

Líder de opinião

Ao aludirmos os preceitos do líder de opinião, centrados na personalidade de Garibaldi como o "herói de dois mundos"[9], consideramos a importância de sua ação comunicacional como uma estratégia influente nos processos culturais comunitários. Para a comunidade gaúcha, o que torna Garibaldi um conselheiro, um líder de opinião, reside no fato de que, mesmo sendo um estrangeiro, incorporou a identidade do Rio Grande do Sul, valendo-se da interpessoalidade e da tradição oral como comunicador. Por outro lado, ao transmitir os conhecimentos adquiridos na Itália, adaptados à realidade dos revolucionários,

[9] Garibaldi recebeu a alcunha "herói de dois mundos", devido à sua participação em conflitos na Europa e na América do Sul.

desempenhou a função de decodificador, contribuindo para o fortalecimento dos valores culturais e simbólicos de toda uma população.

Beltrão, em seus estudos, descreve um cenário que se mantém atual ainda hoje, fruto da carência e da exclusão do mercado de trabalho. A expressão contínua da pobreza é, porém atenuada pela existência de um sentimento solidário, presente em cada comunidade. Devido à ação de alguns indivíduos que se destacam no grupo por sua capacidade mínima de compreensão, agindo como intermediários na difusão da informação, ao pertencerem e conviverem com a mesma realidade, a situação pode ser modificada. Essa visão de Beltrão, direcionada ao acesso à informação pelas comunidades marginalizadas, fundamentou suas observações empíricas, o que originou a teoria da Folkcomunicação, conferindo um papel especial de liderança. Beltrão (2001, p. 14), classifica estes indivíduos como "líderes de opinião que filtram as mensagens segundo os padrões consensuados nos grupos primários", ou seja, pessoas simples, que conseguem coordenar o pensamento de outras, colocando-as em sintonia com a construção social comunitária. Para o teórico (2001), o papel do líder de opinião tem grande responsabilidade perante o grupo, afinal é ele que repassa a mensagem e as interpreta de acordo com os códigos particulares da comunidade. Ele adquire importância e reconhecimento ao reforçar um diálogo aberto e ativo, respeitando os interesses comunitários.

> Para que a mudança se verificasse uma outra influência se colocava entre os meios e o grupo afetado – a influência do 'líder de opinião' – personagem quase do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixavam influenciar, levando sobre eles uma vantagem: estava mais sujeito aos meios de comunicação do que os seus liderados. Conhecia o mundo – isto é, havia recebido e decodificado as mensagens dos meios, transmitindo-as em segunda mão ao grupo com o qual se identificava (BELTRÃO, 2001, p. 67).

No entendimento de Schmidt (2004), a preocupação de Beltrão estava direcionada aos processos que esses sujeitos criaram e estabeleceram para se comunicar, para transmitir seus valores, suas referências, seu conhecimento e seu sentimento. Muitos desses indivíduos encontram-se nas comunidades em que vivem dentro das associações de moradores, desempenhando um importante papel, não apenas como líderes reivindicadores de direitos, mas também como decodificadores das informações que chegam até o grupo.

Ao descrever a importância do chamado duplo fluxo da informação e o significado dos líderes de opinião, desenvolvido por Beltrão, Hohlfeldt (2007) reforça o pensamento do

autor a respeito da diferença existente entre o fluxo comunicacional unidirecional tradicional e a Folkcomunicação, sobretudo com a participação dos líderes de opinião.

No entender de Marques de Melo (2001, p. 14), cada liderança exerce um papel importante nas comunidades, "no campo, cidades do interior ou nas periferias metropolitanas, por agentes múltiplos de maneira coletiva".

Para Hohlfeldt (2008), a Folkcomunicação compreende os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem e convivem com outras cadeias comunicacionais. O autor entende que elas "sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos" (HOHLFELDT, 2008, p. 82). Nesse sentido, a Folkcomunicação, concebida por Beltrão, preserva a comunicação interpessoal em sua essência, como um processo de intercâmbio de manifestações e ideias presentes nos diversos grupos sociais, fortalecendo sua bagagem cultural e identidade.

Na concepção de Cervi (2007, p. 39), o "líder de opinião é um ator integrante do processo de formação e transformação da opinião pública [...], considerada como resultado da interação entre indivíduos". Os grupos sociais passam assim, a utilizar seus próprios métodos de transmitir a informação, tendo na figura do mediador uma pessoa que consegue decodificar e retransmitir as mensagens, a partir de uma linguagem compreendida pela maioria dos moradores da comunidade.

Marques de Melo (2007) reforça que, apesar de sua universalidade, a Folkcomunicação constitui-se como sistema de expressão cultural das classes subalternas ou dos grupos marginalizados. Para o autor, ela se caracteriza pela "utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural" (MARQUES DE MELO, 2007b, p. 21).

A representatividade da cultura brasileira expressa pela Folkcomunicação, segundo Benjamin (2008, p. 287) despertou o interesse da comunidade científica, e passou a ser ensinada e pesquisada nas universidades, graças ao "recurso de diversas técnicas de pesquisa em uso nas ciências humanas e ciências da linguagem". Segundo o autor, essas técnicas terão sucesso se utilizadas isoladamente ou em combinações variadas, aliadas à experimentação e à criatividade, sem prejuízo do rigor científico nas investigações. Por esta razão, muitos trabalhos resultaram na publicação de estudos provenientes de pesquisas de campo, de reflexões teóricas e das aplicações de metodologias próprias da pesquisa. Benjamin (1999)

reforça a necessidade de reconhecer a importância da comunicação interpessoal e grupal - inclusive pelos seus aspectos de mediação - tanto entre a população de cultura *folk*, como nos demais segmentos da sociedade.

Graças a esta cumplicidade cultural que Trigueiro (2005) denomina de produtos folkmidiáticos acontece as negociações dialéticas, conflituosas e paradoxais mais importantes no mundo globalizado. Comparando à realidade existente na comunicação entre os técnicos do poder público e as populações de baixa-renda, é perceptível que a dinâmica do processo é mediada por indivíduos da própria comunidade, desempenhando a função de operadores das redes de comunicação cotidiana, como classificada por Trigueiro (2005), onde se inventam e reinventam novas manifestações culturais populares.

Beltrão passou a considerar esses mediadores como agentes da Folkcomunicação, cumprindo o papel de mediadores dos processos de recepção das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão entre os grupos de referência. Trata-se de processos de comunicação popular preservados pelas comunidades rústicas do Brasil rural e dos subúrbios metropolitanos, que agem como recodificadores das mensagens da grande mídia.

Para Marques de Melo (2007), esses indivíduos não apenas reciclam a linguagem, mas intervêm no conteúdo das mensagens, reinterpretando-as segundo os padrões de comportamento vigentes nesses agrupamentos periféricos, adaptando as normas de conduta do grupo social, atravessando as mudanças comportamentais da sociedade, porém mantendo a unidade do grupo como forma de sobrevivência.

Quem foi Giuseppe Garibaldi?

Reconhecido pela história como o "herói de dois mundos", Giuseppe Garibaldi iniciou muito cedo a sua vida de combatente de guerra. Nasceu em 1807 na cidade de Nice, que à época pertencia ao Reino da Sardenha, seguindo os passos do pai, aos 18 anos ingressou na Marinha Mercante e iniciou, através de suas viagens, sua trajetória de revolucionário ao conviver com um grande número de exilados pertencentes ao movimento nacionalista de unificação da Itália.

Garibaldi ingressou na organização, liderando o frustrado movimento conspiratório em Gênova, sendo derrotado e, posteriormente, exilado para Marselha. Condenado à morte, foge para o Brasil, onde, em 1836, no Rio Grande do Sul, começa a sua trajetória como um dos líderes da Revolução Farroupilha. Durante a batalha, conhece na cidade catarinense de

Laguna a jovem Ana Maria Ribeiro da Silva, conhecida como Anita Garibaldi, que se junta ao grupo adquirindo um papel importante no movimento separatista.

Com o fim da Guerra, no Brasil, Garibaldi segue com a mulher Anita para o Uruguai, defendendo Montevidéu do ditador Oribe, ex-presidente da República, apoiado pelo governo argentino. Em 1847 retorna para a Itália com a missão de libertar o país dos estrangeiros, tornando-se um dos responsáveis pela sua unificação, a partir de 1861. Já sem Anita, morta em decorrência da febre tifoide, Garibaldi elege-se deputado no Parlamento Italiano em 1874, recebendo as honrarias pelos grandes serviços prestados à nação. Morre no dia 2 de junho de 1882, na ilha de Caprera, norte da Sardenha.

Dos seus 75 anos de vida, Garibaldi viveu treze anos exilado na América do Sul. Cinco meses antes de seu retorno à Itália, o jornal *Il Mondo Illustrato* publicou uma litografia, baseada na pintura de um artista italiano residente em Montevidéu, chamado Gaetano Gallino (Carta, 2013). Nessa gravura, Garibaldi usa uma boina caída para o lado; sobre a camisa aberta, ele veste um longo capote escuro, que lembra um poncho sul-americano, preso por um laço com borla. Tem cabelos pretos, longos e ondulados; uma espessa barba também escura, olhos a encarar o espectador, “enigmáticos, senão desafiadores” (CARTA, 2013, p. 15). É a figura do gaúcho, assumida por Garibaldi ao longo dos anos que passou no sul da América do Sul. Suas vestimentas traduziam os ideais sul-americanos, de liberdade, justiça, humanidade.

A descrição de Carta (2013, p. 15), biógrafo do General, como Garibaldi ficou conhecido, acredita que “provavelmente o herói estava confiante de que suas vestimentas atípicas teriam um impacto sobre seus compatriotas, futuros voluntários ou inimigos”. Identificamos neste momento o vestuário servindo de folkcomunicação entre dois mundos. Certamente Garibaldi pretendeu comunicar alguma coisa ao se apresentar com o figurino gaúcho. Ele pousou para pintores e fotógrafos com seus trajes gaúchos, que incluíam uma túnica vermelha sob o poncho, cor utilizada pelos farrapos, no Rio Grande do Sul, e pelos colorados, no Uruguai, durante a revolução nos dois estados. Esse figurino era por ele usado nas batalhas e nas sessões parlamentares na Itália e na França. Ou seja, ele escolheu a vestimenta gaúcha como símbolo de sua identidade que hoje chamaríamos de “marca”. Carta interpreta a adoção da vestimenta gaúcha, observando:

> Na Itália e na América do Sul, é comum encontrar estátuas a retratar um Garibaldi gaúcho, com seu poncho e sua túnica vermelha, a cavalo, conduzindo os camisas vermelhas, como eram chamados os voluntários do

> General, para a guerra. Capas de livros e retratos em periódicos em comemoração aos 150 anos da unificação da Itália, em 2011, exibem esse Garibaldi de figurino agauchado. O General é o eterno gaúcho. Heróis precisam de figurinos. Eles sempre escolheram cuidadosamente o que trajar, desde os tempos homéricos [...] (Carta, 2013, p. 16).

Garibaldi contou com jornalistas italianos e sul-americanos para retratar sua aparência e seus feitos militares. Depois de seu retorno da América do Sul para a Europa, em 1848, sua imagem de gaúcho foi engrandecida por outros repórteres, escritores e pintores, de todas as nacionalidades, conta seu biógrafo. Segundo ele, as vestes gaúchas que Garibaldi usava transmitiam várias mensagens para os europeus. Como gaúcho calejado, ele era um líder guerrilheiro respeitado e temido.

Sabemos, é claro, que Garibaldi podia escolher o que desejava trajar em público. Segundo Giuseppe Guerzoni (apud Carta, 2013), amigo e também biógrafo do General, quando Garibaldi lançou-se ao mar, no dia 5 de maio de 1860, liderando a chamada *I Mille* (literalmente, “Os Mil”) na conquista do reino das Duas Sicílias, ele apareceu em *Quarto al Mare*[10] vestindo a camisa vermelha, com o poncho sobre os ombros, e a partir daí nunca mais abandonou sua vestimenta gaúcha.

Destacamos neste ponto a origem do termo “gaúcho”, que acreditamos ter influenciado na escolha de Garibaldi pela vestimenta. Sucintamente, eram (e ainda o são) chamados de gaúchos o povo dos pampas uruguaios, sul-rio-grandenses e argentinos, por onde passou Garibaldi comandando batalhas, em diferentes guerras. É denominado“gaúcho” o indivíduo dedicado às áreas pastorais do sul do Brasil, Argentina e Uruguai. Embora seja usado em todo o Rio da Prata e no Brasil em geral, não há certeza absoluta sobre a origem da palavra gaúcho.

A teoria mais aceita, conforme Felde (2017), é que o termo tenha origem no *quéchua* (família de línguas originária dos Andes centrais) *huachu*, que significa órfão ou vagabundo. Os colonizadores espanhóis adulteraram o termo, passando a se referir aos órfãos como "guachos" e aos vagabundos como gaúchos. Há ainda a hipótese de que os crioulos e mestiços começaram a converter o termo *chaucho* para gaúcho, palavra introduzida pelos espanhóis como versão do vocábulo *chaouch* palavra que em árabe significa pastor de animais. No sul do Brasil os termos mais comuns são "gaudério" ou "gaúcho".

[10] Após a unificação da Itália, *Quarto al Mare* foi rebatizada *Quarto dei Mille* e atualmente é um bairro de Gênova. (Nota de rodapé de Carta, 2013, p. 17).

O gaúcho deriva da miscigenação entre indígenas, luso-brasileiros e espanhóis, que viviam da criação de gado. A expulsão dos jesuítas das Missões Orientais produz em meados do século XVIII, um grande êxodo de índios para o sul. Esta nova população se espalha pelos campos e logo muda a sua maneira de ser, passando de agricultores humildes sob a tutela dos jesuítas a rústicos cavaleiros, misturando-se aos colonizadores europeus.

Pode-se dizer com certeza que o tipo primitivo que daria origem ao gaúcho se desenvolveu na região da Banda Oriental (Uruguai) durante todo o século XVIII. Seu ambiente característico é a planície que se estende da Patagônia às fronteiras orientais da Argentina, alcançando o estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, notoriamente conhecida como pampa.

A campanha significa para o gaúcho "liberdade e aventura". De espírito libertário, para este indivíduo a cidade é a monotonia, a submissão e a necessidade. Sua língua é uma mistura de castelhano arcaico do século XVI e elementos indígenas, aos quais são adicionados posteriormente elementos portugueses e africanos. O provérbio é o seu modo típico de resposta (O GAÚCHO, 2017).

A abundância de gado e a ausência de todos os bens permitem que o habitante do Uruguai, no século XVIII, viva sem trabalho. O cavalo dá mobilidade rápida, o couro lhe dá mensagem, botas, rédeas, chapéus, frasco, cama e sala. Essa abundância torna a fazenda hospitaleira, pois sempre tem o que oferecer a um visitante.

A campanha representa liberdade, abundância e aventura de seus colonizadores, enquanto a cidade é monotonia, sujeição e necessidade. A abundância e a liberdade da região geram hábitos varonil, rudes e sóbrios. Tornam-se exímios domadores de cavalos, treinam o manuseio da faca, aguçam os sentidos e zombam e lutam contra a perda de liberdade.

A pecuária faz o habitante do campo, nativo ou colonizador, forte, ousado, ágil e rude. Os índios guaranis, expulsos das missões jesuíticas orientais, juntam-se aos espanhóis e portugueses e tornam-se corajosos e equestres. A partir desta mistura de índios, espanhóis e portugueses, na existência livre e corajosa do território, surge o tipo de gaúcho nacional.

As vestimentas dos gaúchos eram funcionais porque decorriam de uma origem nômade. Com o passar dos séculos, a indumentária ou pilcha do gaúcho sofreu modificações, mas conservou certas características. Entre os componentes mais populares da vestimenta de

um gaúcho incluem-se o lenço, chapéu de aba larga ou então chapéu de pança de burro, colete, camisa, bombacha, chiripá, boleadeiras, guaiaca (cinto largo, preso por duas fivelas na parte dianteira com coldre para revólver e bolsos laterais), tirador (avental de couro macio que os laçadores usam pendente da cintura) poncho (capa que cobria frente e costas, herdada da indumentária dos vaqueiros paulistas do século XVIII) e bota de garrão de potro (bota que não possui cobertura para os dedos dos pés).

Carta (2013), na biografia que escreve sobre o líder italiano, pergunta-se: Por que Garibaldi não usava o uniforme militar e as medalhas de alta patente? Afinal de contas, o governo uruguaio o promovera à patente de general depois de sua vitória na batalha de San Antonio, em fevereiro de 1846. E responde:

> O General escolheu o vestuário gaúcho para demonstrar seu desinteresse oficial por patentes militares. Obviamente ele desejava ser percebido na Europa como um homem anárquico dos pampas, que nem sempre se conformava às regras da guerra e da política na Itália. Seu estilo militar no comando de exércitos não convencionais nada tinha de ortodoxo, baseado que era em movimentos ousados e inesperados (CARTA, 2013, p. 17).

Esse gaúcho italiano que marcou os pampas era o segundo de sete filhos de uma mãe católica e devota, Rosa Raimondo, e de um marinheiro mercante, Domenico. Sua mãe era superprotetora em relação ao filho e Garibaldi, por sua vez, era devotado à mãe. Anticlerical, apreciava o fato de a mãe ter rezado por ele durante seus longos anos na América do Sul.

Contexto histórico da presença de Garibaldi pelo Rio Grande do Sul

O século XIX foi pródigo, em boa parte do mundo, de ideias revolucionárias nacionalistas de liberdade, motivadas pelos direitos sociais, econômicos e políticos. Um período conturbado na história de Brasil e Itália, que entendemos relevante contextualizar a presença de Giuseppe Garibaldi em ambos os países, como o elemento central de nossa análise.

Como destacado, Garibaldi chega ao Brasil fugindo de uma condenação à morte por sua participação no frustrado movimento de insurreição de Gênova (IT), engajando-se em terras gaúchas, no movimento revolucionário contra o governo imperial brasileiro em 1836. A Revolução Farroupilha foi um movimento surgido no estado do Rio Grande do Sul, de caráter republicano contra o governo imperial, e que resultou na declaração de sua independência, dando origem à República Rio-Grandense.

Por dez anos (1835 - 1845) essa guerra, também denominada Guerra dos Farrapos, teve como justificativa a autonomia da província, em contrariedade ao modelo imposto pela constituição absolutista do império, que impunha severas taxas sobre os produtos produzidos na província gaúcha, como o couro e o charque e, ao mesmo tempo, incentivando a importação desses produtos. Por outro lado, a indicação de presidentes provinciais, por parte do Governo imperial, desagradava aos políticos gaúchos que desejavam a forma de governo republicana, como princípio da igualdade federativa.

Com os ânimos exaltados, políticos e estancieiros liberais passaram a promover reuniões pregando o separatismo, até que em 20 de setembro de 1835, os rebeldes tomam Porto Alegre, capital da Província, destituindo o seu presidente que partiu em fuga para a cidade marítima de Rio Grande. Bento Gonçalves é eleito o novo presidente da República do Piratini, proclamada pelo general Antônio de Sousa Neto, em 20 de setembro de 1836.

Os farroupilhas promulgaram uma constituição republicana, conclamando a união de todas as províncias do Império como entes federados do sistema republicano. Em uma nova tentativa de aniquilação da revolta, o império designou o general o Luis Alves de Lima e Silva (Barão de Caxias) como presidente da província do Rio Grande do Sul, que promoveu medidas de estrangulamento da economia gaúcha, atacando as fronteiras a fim de impedir o escoamento da produção de charque para o Uruguai. As forças imperiais bloquearam a saída para o mar, controlando as vias fluviais, como forma de terminar com o conflito e reintegrar o território. Os jovens e inexperientes marinheiros da República Rio-grandense tiveram de enfrentar o bloqueio na lagoa dos Patos, imposto pelas tropas imperiais.

Neste contexto surge Garibaldi, combatendo o Império e conduzindo os revolucionários e seus dois barcos até a cidade de Laguna. O caminho histórico seguiu por uma rota de 86 quilômetros de terra, em enormes carretas puxadas por duzentos bois. Durante o período mais duro da guerra, os exemplos de Garibaldi eram cultuados em todas as rodas de conversa entre os revolucionários, com o intuito de levar a confiança necessária para o enfretamento das batalhas de desiguais proporções.

Das muitas batalhas que se sucederam, os revolucionários foram derrotados em uma última ação imperial denominada *Ponche Verde*, onde um grande número de homens foi aniquilado, desfalcando o exército farroupilha, o que culminou em sua rendição em 1845. Mesmo sendo derrotado, o movimento farroupilha é até hoje comemorado, tendo na

lembrança dos gaúchos o herói Giuseppe Garibaldi, que se transformou em mito para esse povo.

Gianni Carta (2003a) em seu livro *Garibaldi na América do Sul - O Mito do Gaúcho,* obra aqui utilizada para falar da comunicação folclórica de Garibaldi com os povos sul-americanos e italianos, apresenta uma cuidadosa pesquisa que conta a trajetória do italiano e a construção de sua imagem como idealista incorporada no Brasil. Uma cena explorada nas imagens que circulam o mundo, quando em seu retorno à Itália, em junho de 1848, Garibaldi desembarca vestido com a indumentária gaúcha, da cabeça aos pés, traje típico dos pampas. Para Carta (2013), ele tinha dois objetivos principais ao vestir-se de gaúcho. “Primeiro, queria mostrar aos inimigos que, apesar de ser general, era diferente e com habilidades guerreiras inimagináveis, pois fora formado na América do Sul” (CARTA, 2013). O segundo objetivo de Garibaldi, segundo o autor, era ser reconhecido pelos republicanos e moderados. Ao mesmo tempo, havia algo de franciscano nos trajes. No sul da Itália, ele chegou a benzer bebês (CARTA, 2013).

A imagem de Garibaldi como gaúcho contou com a ajuda de vários escritores populares, amigos e conhecidos. Destacamos Alexandre Dumas, em Memórias de Garibaldi. Nas páginas de abertura do livro, descreve os Gaúchos (assim com maiúscula) como “os melhores cavaleiros do mundo e os mestres de Garibaldi quanto à equitação”, destaca Carta (2013, p. 90). Conforme o biógrafo, o líder italiano escolhia seus trajes de modo cuidadoso e proposital. Em uma das litografias, feita na América do Sul, em 1848, pouco antes de voltar à Itália, vê-se Garibaldi com uma boina redonda caída de lado e um longo manto atado por borlas. De cabelo escuro, com olhos desafiadores, encarna a imagem do gaúcho. “A mensagem conotada é a de que Garibaldi se tornara um gaúcho durante os treze anos passados na América do Sul”, registra Carta.

Diante das descrições, podemos observar que o líder popular, Giusepe Garibaldi, usou o folclore envolto na vestimenta do gaúcho para emitir mensagens a seu povo, na Europa, mantendo, posteriormente, a imagem que construiu em torno do imaginário do gaúcho latino-americano.

Não é nosso intuito estudar o uso da imagem construída por Garibaldi pelos governos da Itália (e por outros países por onde passou), mas não podemos deixar de aproveitar a oportunidade deste estudo para observar que a imagem construída por Garibaldi dele mesmo

pode ser traduzido, na atualidade, como uma prática de "folkcomunicação política", sendo ele próprio agente comunicacional de seus ideais.

O mito do general de camisa vermelha, enraizado na memória nacional, foi construído, segundo Croci (2011, p. 104), "sobre um sistema simbólico e ao mesmo tempo arcaico e moderno, que começou muito antes de sua morte, transformando-lhe em um ícone que logo teria conquistado um espaço considerável no imaginário popular".

Disseminada a imagem de Garibaldi, vestido com trajes de herói mitológico, pela imprensa da época, com fotografias e litografias, não raramente foi representado como um santo para o qual crianças eram erguidas durante a sua passagem, as pessoas se ajoelhavam, tocavam-lhe os estribos, beijavam-lhe as mãos como descreve Giulio Cesare Alba, em "*Noterelle d'uno dei Mille"* (bloco de notas de um dos mil).

A figura de Garibaldi, no contexto da folkcomunicação, entrava nas casas de pessoas comuns como santo ou personagem reproduzido em série, como por exemplo, o bibelô de porcelana, objeto de culto popular, em prato de porcelana, em broches, em garrafas antropomorfas, como marca de azeite de oliva, em produtos alimentícios, como filés de anchovas, massa alimentícia, dentre outros (CROCI, 2011, p. 104-110). Politicamente, sua figura era constantemente identificada como símbolo de unidade nacional e exemplo de combatente pela liberdade.

Um líder decantado por Dumas

O exemplo de liderança popular tendo como base as façanhas de Giuseppe Garibaldi, tanto na Europa quanto na América do Sul, despertaram a atenção de Alexandre Dumas. O célebre escritor francês escreveu um livro sobre o "mito" italiano, mesmo sem conhecê-lo pessoalmente.

A obra *Montevideo ou une nouvelle Troie*, publicado em 1850, teve como base as entrevistas realizadas com o embaixador do Uruguai em Paris[11], Pacheco Y Obes, figura marcante da Guerra Grande e oficial superior de Garibaldi, na batalha em terras platinas. Cabe recordar que a admiração de Dumas por Garibaldi era antiga, surgida na forte determinação que o italiano empregava na liberação dos escravos negros nas costas brasileiras, em 1837. Para Dumas, filho de um general negro de Napoleão e, portanto,

[11] Melchor Pacheco Y Obes (1809-1855) ministro uruguaio da Guerra e, portanto, superior de Garibaldi. Na obra, o herói italiano aparece como um homem aloirado, de olhos azuis e robusto.

mestiço, o ideal libertário escravagista vinha revestido de um significado especial. Posteriormente, em 1844, já gozando de fama mundial, o famoso autor de "Os Três Mosqueteiros", "O conde de Monte Cristo" e "O Homem da Máscara de Ferro" conheceu Garibaldi, acompanhando seu desempenho como correspondente do jornal francês *Le Siêcle*, na "*Spedizione del mille*"(expedição dos mil), que culminou com a conquista do Reino das Duas Sicílias, em 1860.

A liderança de Garibaldi e seus atos heroicos encontraram em Dumas (um dos mais famosos e traduzidos escritores da época) uma irretocável condição de mito, expressa em outra célebre obra, Memórias de Garibaldi, produto de seu diário de campo. Logo, os exemplos da vivência de Garibaldi espalharam-se pelo mundo, contadas em detalhes pelas mãos de Dumas, agregando ao imenso valor documental, o fascínio das bravatas e proezas realizadas por um guerreiro determinado em lutar pelos ideais de liberdade.

Uma presença marcante no sul do Brasil

A bibliografia sobre a vida de Garibaldi e seu papel na Revolução Farroupilha é enorme. A vida do mito italiano não apenas cede o seu nome a uma importante cidade gaúcha[12], mas permanece imortalizada em estátuas, escolas, bustos, praças e nomes de logradouros públicos, na maioria das cidades do Rio Grande do Sul.

Esses pressupostos permitem constatar que a influência de Garibaldi ultrapassou as fronteiras do homem e revolucionário, gerando um processo de contínuo intercâmbio de valores culturais, incorporados pela população que habita o sul do país, refletido no simbolismo de sua própria identidade.

Certamente, o fato do Rio Grande do Sul ter recebido mais de 350 mil imigrantes italianos entre 1875 e 1930, contribui muito para a adoção de Garibaldi como mito, afinal, ele sozinho representava os dois grupos, defendendo os seus ideais de igualdade e liberdade, seja na Revolução Farroupilha como na unificação da Itália como país.

Cada uma das narrativas compõe a reprodução fiel da tradição, remetendo aos valores da memória afetiva através dos agentes folkcomunicacionais, designados por Beltrão (2001),

[12] A cidade de Garibaldi, na serra do Rio Grande do Sul, foi implantada, inicialmente, como um núcleo denominado Conde Deu através do ato de 24 de maio de 1870, em homenagem ao genro do imperador, casado com a Princesa Isabel. A colonização da Colônia Conde D'Eu, aconteceu no final da fase imperial. Foi somente a partir de 1900, queo governo eleva Conde D'Eu à condição de município, que passa a chamar-se de Garibaldi, em homenagem ao italiano Giuseppe Garibaldi.

como disseminadores de conhecimentos orais que transmitem o conhecimento de um indivíduo para outro, linearmente.

A liderança exercida por Garibaldi se fundamenta na formação desses agentes, renovando os papéis de receptor para transmissor: "A informação oral corre como que nas asas do vento. O ouvinte de agora será o veículo de daqui a pouco, em razão daquela necessidade instintiva da natureza humana de informa-se e informar" (BELTRÃO, 2001, p. 146).

Consideração final

As análises evidenciaram que a simpatia com a causa dos Farrapos transformou e enalteceu a imagem de Garibaldi. De líder revolucionário a ícone cultural, ele reproduziu a alma do gaúcho, desde o hábito do chimarrão até o uso da indumentária tradicional. O resultado nos mostrou a sua força de comunicador na medida em que, tal qual Beltrão preconizou, valia-se da simplicidade porque, ao dominar as ideias de um mundo que poucos conheciam, as decodificava e retransmitia para o grupo de maneira simples e horizontal. Há 180 anos a história o cultua mantendo o seu legado como nome de cidades, ruas, instituições culturais e inúmeros monumentos espalhados pelo país, e principalmente no Rio Grande do Sul. Uma herança cultural conquistada pela influência de seu estilo de comunicação, sua mensagem e atitude humanista. Um líder de opinião nato.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

_____________. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

_____________. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. A representatividade da cultura brasileira expressa na Folkcomunicação. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, v.05, nº 08-09, 1999, p. 280-288. Disponível em: http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/75/73 (último acesso:15/6 /2015).

CARTA, Gianni. **Garibaldi na América do Sul**: o mito do gaúcho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

CROCI, Federico. O mito de Garibaldi na Itália entre epopeia popular, manipulação política e imaginário coletivo. In: CONSTANTO, Núncia Santoro de; FAY, Claudia Musa. **Garibaldi, história e literatura** – Perspectivas internacionais. Porto Alegre: Edipucrs, 2011. p. 103-115.

FELDE, Alberto Zum. **El gaucho** (em espanhol). Disponível em: http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaucho.htm (último acesso:14/10/2017).

GOBBI, Maria Cristina. Folkcomunicação: Uma Década de Contribuição da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação. In: **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**, v.11, n 11. São Paulo: UMESP, 2007, p.53-66.

HOHLFELDT, Antônio **Teorias da comunicação**: A recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico. Trabalho apresentado ao Grupo Temático Teoria e Metodologia da Comunicação - VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul -INTERCOM- Passo Fundo, 2007.
Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0486-4.pdf (último acesso:18/3/2011).

_____________________A comunicação enquanto diálogo em Paulo Freire e Luiz Beltrão. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC. vol.6,. n.11, 2010, p. 94-102. Disponível em: http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/101/99 (último acesso:15/3/2015).

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação In: GARDINI, Sérgio; WOITOWICZ, Karina (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora da Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2007b, p. 21-24.

O GAÚCHO. Disponível em: http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaucho.htm (último acesso:14/ out/ 2017).

OLIVEIRA, Mauricio. **Garibaldi**: herói de dois mundos. São Paulo: Contexto, 2013.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: Uma Metodologia Participante e Transdisciplinar. In: **Revista Internacional de Folkcomunicação**, 2004. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/revista%20folkcom/Revista3.pdf (último acesso em: 17/04/2011).

TRIGUEIRO, Osvaldo. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmidiáticos. In: **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2005. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf (último acesso em: 14/04/2010).

FOLKCOMUNICAÇÃO: RUMO AOS ESTUDOS DA INTERCULTURALIDADE E INCLUSÃO SOCIAL [1]

Betania Maciel [2]

Resumo: *Trata-se de uma abordagem interdisciplinar que objetiva reunir diferentes olhares sobre a contribuição da Folkcomunicação e da inclusão social aos debates na interface entre comunicação e cultura*
Palavras-Chave: *Folkcomunicação1. Cidadania 2.Inclusão Social 3.*

Introdução

As pesquisas de fenômenos sociais, na perspectiva teórica da Folkcomunicação, mostram, desde sua origem, interesse sobre o potencial político emancipatório das manifestações populares e a contribuição destes modos de expressão para o desenvolvimento das comunidades. A sistematização dos estudos nessa área, cujo marco foi a realização da I Folkcom, teve o apoio da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, com sede na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), um sinalizador de que a Folkcomunicação tem forte aderência com os estudos que visam pautar o que pode significar distintas ideias de desenvolvimento social.

Atentos a essa relação, esta pesquisa tem foco na Folkcomunicação, Cidadania e Inclusão Social.

Trata-se de uma abordagem interdisciplinar que objetiva reunir diferentes olhares sobre a contribuição da Folkcomunicação e da inclusão social aos debates na interface entre comunicação e cultura, portanto, o objetivo é apresentar à comunidade acadêmica brasileira de ciências da comunicação e de áreas afins uma discussão premente sobre questões que afetam a sociedade brasileira contemporânea.

---

[1] Resumo expandido submetido à DTI Folkcomunicação (DTI 13) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Betania Mciel, Faculdade Integrada de Pernambuco – FACIPE. Doutorado. <betaniamaciel@gmail.com>.

Através da reunião de pesquisadores, professores, estudantes, comunidades artística e jornalística, atores sociais ligados ao campo da cultura em torno da pesquisa das transformações da cultura popular e dos processos de comunicação nas manifestações populares, identificando os sistemas que as configuram enquanto espaços de crítica social, entretenimento cultural e de celebração cívica, além de analisar criticamente como a indústria midiática catalisando tais modos de pensar, sentir e agir dos grupos sociais e das comunidades.

Os estudos em Folkcomunicação têm uma singular origem na universidade brasileira. É sabido que as primeiras pesquisas brasileiras no campo da comunicação buscaram aporte em conceitos, teorias e reflexões provenientes da produção científica dos EUA e de países da Europa. Com o surgimento de uma escola latino-americana de comunicação, a partir de pensadores como Jesús Martín-Barbero, Armand Mattelart, José Marques de Melo, Luis Ramiro Beltran, Néstor García Canclini, Juan Dias Bordenave, entre outros, a realidade midiática e cultural da América Latina também foi colocada em análise a partir de novos espaços de produção científica nas universidades brasileiras e latino-americanas.

Neste cenário, encontra-se o pesquisador brasileiro Luiz Beltrão, um dos pioneiros dos estudos em comunicação no Brasil. Além de contribuições diversas sobre a sistematização do jornalismo e das relações públicas, Beltrão engendrou o que hoje é considerada uma teoria da comunicação genuinamente brasileira: a Folkcomunicação. A constituição do conceito de Folkcomunicação data de 1967, quando Beltrão defendeu a tese de doutorado “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, na Universidade de Brasília (UnB). A tese rendeu ao pesquisador o título de primeiro doutor em comunicação no país e repercutiu internacionalmente, com elogios de Umberto Eco, entre outros expoentes.

Todavia, com a morte de Beltrão, em 1986, a abordagem foi colocada à margem durante quase uma década, sendo recolocada na agenda acadêmica pelo professor José Marques de Melo, exatamente com a realização da I Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Folkcom), em 1998, na Universidade Metodista de São Paulo e, posteriormente, em 2004, com a criação da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom), por iniciativa da Cátedra Unesco de Comunicação

para o Desenvolvimento. A partir de 2004, a Folkcomunicação ganhou novo impulso e, nas primeiras décadas do século XXI, os pesquisadores reunidos na Rede Folkcom têm demostrado, sistematicamente e periodicamente através das conferências anuais e outras instâncias científicas, a atualidade do pensamento comunicacional beltraniano para análise da realidade cultural e comunicacional na singularidade de cada região brasileira. Pesquisas com base no pensamento comunicacional do brasileiro Luiz Beltrão são desenvolvidas, hoje, além do Brasil, em países como a Argentina, Colômbia, Chile, México, Portugal, Espanha e Itália.

Hoje, a Rede Folkcom é uma importante entidade científica, com membros de instituições de ensino superior e pesquisa nas mais diversas regiões do Brasil, sendo responsável pela organização das conferências nacionais com o apoio da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, tendo como presidente de honra o professor doutor José Marques de Melo.

As conferências anuais da Rede Folkcom, tornadas bienais a partir de 2013, têm sido responsáveis por reunir periodicamente e colaborar no incentivo à formação de uma nova geração de pesquisadores em torno dos estudos no campo da cultura popular e da teoria da Folkcomunicação.

A Rede Folkcom busca, portanto, divulgar o pensamento comunicacional do brasileiro Luiz Beltrão entre os pares da comunidade científica nacional e internacional e entre estudantes de graduação e, cada vez mais, de pós-graduação, considerando o aumento de trabalhos apresentados por mestrandos e doutorandos nos diversos fóruns de debate da Folkcomunicação e dos temas contemporâneos da comunicação.

A Folkcomunicação se faz presente em grupos de trabalho (GTs) de importantes sociedades científicas e congressos nas ciências da comunicação, promovidos, entre outras entidades nacionais e internacionais, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (Alaic), Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação (Lusocom) e Confederação Ibero-americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom). Considerando que a Folkcomunicação se preocupa com os saberes comunicacionais populares e de grupos marginalizados (econômica e simbolicamente) da sociedade, a importância do evento

ganha relevo na valorização das identidades culturais regionais e de grupos sociais minoritários.

No trânsito de informações que retroalimentam este tema sobre Folkcomunicação, Cidadania e Inclusão Social, fazem convergir os cenários rurais e urbanos, que se relacionam e se complementam na perspectiva do desenvolvimento local. Portanto, uma abordagem comunicacional desenvolvida na universidade brasileira e uma abordagem crítica da cidadania/ inclusão social desenvolvida na contemporaneidade. As abordagens teóricas da Folkcomunicação, a partir da realidade brasileira tanto em contextos rurais heterogêneos, como em cenários da cultura dos contextos populares urbanos e rurais, cidadania inclusão social, apresentam pautas e questões que fazem convergir interesses das duas correntes teóricas.

A perspectiva interdisciplinar desta pesquisa propõe diretrizes teóricas e práticas que respondam às demandas socioculturais, tendo em vista assimetrias e exclusões educacionais, sociais, culturais, linguísticas, jurídicas, econômicas e da saúde, historicamente presentes. Até os dias atuais a *diferença* continua sendo valorada de forma depreciativa, em consequência, estar fora dos padrões sociais hegemônicos resulta em maior vulnerabilidade e exclusão social. Com isso, aquele que não se enquadra nos padrões hegemônicos (raça, etnia, sexo, classe, social, gênero, geração, povos tradicionais, etc.) vive em condições menos favoráveis e passa a ser alvo habitual de preconceito e discriminação, o que resulta em exclusão da cidadania e falta de acesso e fruição a direitos considerados fundamentais, comprometendo, assim, o mínimo indispensável a uma vida digna.

Com o objetivo de analisar, em especial, a situação concreta dos grupos populacionais socialmente vulneráveis (agricultores familiares, pescadores artesanais, quilombolas, povos indígenas e seguimentos incluídos nestes no âmbito da quastão de gênero, geração, pessoas com deficiência, pessoas transgêneras, homossexuais, integrantes de grupos étnico raciais etc.), a fim de identificar as suas particularidades e quais as medidas necessárias para promover, com criatividade, Pesquisas, Programas, Projetos e Políticas públicas de inclusão social e acesso à cidadania através dos estudos folkcomunicacionais.

Para Bourdieu (2013), numa formação social determinada, a cultura legítima, isto é, a cultura dotada da legitimidade dominante, é o arbitrário cultural dominante, ou seja, uma violência simbólica, na medida em que ele é desconhecido em sua verdade objetiva de arbitrário cultural e de arbitrário cultural dominante (BOURDIEU; PASSERON, 1982, p. 36). A violência simbólica é a condição para a reprodução social por naturalizar e não questionar a imposição do arbitrário cultural dominante.

Assim, o acesso de minorias e grupos vulneráveis, considerados socialmente invisíveis em relações de poder, à informação é importante na medida em que se constitui em um fator de resistência à violência simbólica e de mobilidade social do indivíduo, pois ter conhecimento sobre a realidade pode favorecer o acesso a melhores condições de trabalho e de vida, além de poder exercer com plenitude seus direitos de cidadão.

Morin (2008), alerta para as ambiguidades, negativas e positivas, da globalização. Aquelas podem ser expressas pelas condições precárias de vida de grandes parcelas da população mundial, enquanto estas se referem ao fato de sermos interligados por diversas culturas, além de podermos construir nosso próprio destino em torno de um projeto solidário e inclusivo.

Assim, o acesso à informação deve ser um processo de ampliação do universo cultural do indivíduo, uma vez que sem o contato com a realidade, uma grande parte dos brasileiros fica excluída de práticas sociais que lhes proporcionam melhor integração e condição de exercício de sua cidadania. Vale ressaltar que esse acesso não deve se limitar aos textos impressos, tradicionalmente eleitos pela elite, disponíveis para a leitura tais como jornais, revistas, livros, periódicos, etc. Atualmente, valorizam-se ações que evidenciam costumes, crenças, tradições e comportamentos, dentre outras maneiras de participação social, presentes em várias manifestações e que repercutem fortemente nas camadas mais populares e que rompem o isolamento social que a globalização impõe a comunidades periféricas.

Por possibilitar às minorias e grupos vulneráveis a apropriação de informações e conhecimentos sobre as relações de poder em que se estrutura a sociedade, através da

comunicação acessível, a Folkcomunicação favorece a compreensão do processo social global. Para Bourdieu e Passeron (1982, p. 52), "o saber acaba levando ao questionamento das relações sociais, mediante um processo de conscientização do real significado dessas relações enquanto relações de poder, revelando inclusive a condição de contraditoriedade que as permeia". Nesse contexto, a Folkcomunicação desempenha relevante papel no processo de inclusão social.

A Folkcomunicação é considerada uma área inovadora de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação por ser mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, uma vez que atua em fluxos bidirecionais e em ações sedimentares de processos de hibridação simbólica. Seu objeto de pesquisa se situa na fronteira entre o Folclore e a Comunicação de Massa.

O Folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas e a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos capazes de difusão simbólica de expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural (BELTRÃO, 2001). Segundo o autor, ela é o processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas), fundamentado nas teorias norte-americanas da *mass communication* e nas teses da "Dinâmica do folclore" de Edison Carneiro.

Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. Marques de Melo (1980) afirma que ela representa uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas. Se o indivíduo desconhece a linguagem ou não pertence ao mesmo universo discursivo do comunicador, ele buscará conexão com grupos familiares, ideológicos ou profissionais para se esclarecer.

Para a sociedade de massa, faz-se necessária a comunicação maciça, coletiva, que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, fornece mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora desintegrando ora criando solidariedades sociais.

Foi a partir da publicação do primeiro jornal impresso em larga escala e ampla distribuição, ou seja, do surgimento da mídia massiva no país, que se criaram os distanciamentos dos segmentos que passam a ser “marginalizados” porque “esquecidos” pelas grandes mídias. Esses segmentos da população contam com seus próprios métodos de transmissão de informação para sobreviver na sociedade e são considerados os usuários da Folkcomunicação e são divididos em três grandes grupos.

1. Os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.

2. Os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.

3. Os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou a estrutura social vigente.

Os públicos usuários do sistema de Folkcomunicação, classificados como marginalizados, e as expressões derivadas do fenômeno da marginalidade são suscetíveis de várias significações e de conotações específicas no cotidiano e nas ciências sociais. Butler (2003a, b) afirma que todo modo classificatório é excludente.

Em 1928, Robert Park utilizou pela primeira vez a expressão marginal em artigo sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology.* O migrante (estrangeiro) é conceituado como um “híbrido cultural”, um “marginal”, que compartilha da vida e das tradições culturais de dois povos distintos, mas não rompe com suas tradições e seu passado e nunca é completamente aceito devido ao preconceito racial, na nova sociedade em que está se inserindo. Considerando-se a essência das características (oposição à mudança/preconceito), o marginal é alguém que está à margem de duas sociedades e duas culturas que não se fundiram completamente.

Posteriormente, o marginal passou a ter significado pejorativo, sendo relacionado a um elemento perigoso, ligado ao mundo do crime, fora-da-lei, vagabundo, violento, bêbado, drogado, prostituto e ladrão; e foi utilizado para se referir “aos pobres em geral,

desempregados, migrantes, membros de outras subculturas, minorias raciais e étnicas e transviados de qualquer espécie" (PERLMANN, 2007).

São aspectos importantes do surgimento e caracterização da marginalidade a influência da invasão do exterior, como ocorreu na América Latina, onde "o processo da colonização implicou não apenas conquista e invasão, mas contato cultural e manipulação diária da população indígena", o que colocou as culturas existentes numa situação marginal; e ainda a inexistência do fenômeno em sistemas tribais ou feudais, já que o primeiro "não implicava conceito de superioridade" e, no último, "havia a aceitação tácita da sua posição e da natureza hierárquica da sociedade".

É indispensável, portanto, a participação de pesquisadores profissionais qualificados capazes de pensar criticamente e atuar em atividades ligadas à pesquisa, desenvolvimento social e docência em questões prioritárias para a melhoria da qualidade de vida desse grupo de indivíduos, em suas múltiplas representações e em variadas formas de produção/socialização/transmissão, sem perder de vista um horizonte teórico crítico de amplitude nacional/internacional, de forma que possa contribuir com o desenvolvimento do capital intelectual.

A reflexão crítica interdisciplinar sobre as relações que permeiam o debate contemporâneo também para a garantia da igualdade e da dignidade, é constituída por estudos sobre suas relações e interfaces, que são constructos da cidadania e do combate às diversas violências nessas áreas.

Reconhecer a contribuição da ciência interdisciplinar para o alcance de novas perspectivas em torno das garantias fundamentais e da preservação dos direitos humanos relacionada aos processos complexos que envolvem as diversas formas de negação de direitos: as dominações, as práticas discricionárias contra grupos sociais, as formas de controle social pelo Estado.

Pensar a Sociedade como espaço simbólico em que se forjam identidades e onde se constroem estratégias de opressão, mas também de libertação, por isso reconhece os sujeitos históricos, suas novas práticas de liberdade e expressão das subjetividades.

Discutir o problema da *diferença* e seu papel na construção da cidadania a partir de estudos culturais e históricos com ênfase no debate contemporâneo sobre as

intersubjetividades, memória social, identidade, gênero, sexualidade, diversidade cultural, imaginário, discurso e linguagem, tecnologias, expressões artísticas, modos de fazer e de saber, assim como as configurações sociais e as práticas simbólicas de comunidades tradicionais indígenas e ou quilombolas, afrodescendentes, imigrantes, pessoas com necessidades especiais, assim como as relações de poder nas zonas rurais para o fortalecimento de seus saberes e práticas.

Estimular, também, pesquisas que identificam as dinâmicas das manifestações artísticas – cinema, teatro, literatura, televisão – e das práticas culturais e formas de sociabilidade urbana na diversidade das rebeldias no espaço público, como festas populares, intervenções urbanas e nas redes sociais; e, finalmente, as pesquisas que analisam as formas de comportamento e de relacionamento interpessoais e nos redimensionamentos do viver em sociedade.

Nos estudos folkcomunicacionais tem ficado evidente que nem tudo que se moderniza necessariamente se ocidentaliza, e também nem tudo que se ocidentaliza necessariamente se moderniza. Esta tem sido uma das grandes tensões que os campos da comunicação e da cultura vivenciam como questão no mundo contemporâneo, e que os pesquisadores da Rede Folkcom vêm debatendo, em especial nas práticas da cultura popular e com ênfase nas práticas folclóricas como outros modos de saber, de conhecer e de se comunicar.

Desde sua primeira edição, em 1998, a Conferência Nacional de Folkcomunicação vem colocando em pauta enfaticamente esta tensão entre a evolução tecnológica da comunicação, pensada como experiência de modernização via comunicação de massa ao longo do século XX, e os usos táticos e nem sempre modernos das práticas folclóricas e populares como modos de expressão de amplas faixas da população civil ainda no bojo do século XXI.

A comunicação, na perspectiva das margens sociais, embora estas margens sejam difusas, coloca em pauta desde 2013, com os protestos de milhares de pessoas nas ruas das cidades brasileiras, o que significa, do ponto de vista da comunicação, o estar e permanecer à margem (econômica e simbolicamente) nos dias de hoje.

E, neste caso, qual é, em sua dimensão epistêmica, o significado das práticas comunicacionais como ferramentas de subjetivação e de produção da cidadania em

meio aos processos de modernização e ocidentalização do mundo? É neste trânsito entre a crítica da busca a cidadania e inclusão social e a comunicação dos marginalizados que temos optado em trabalhar em prol do que pode ser a comunicação neste século XXI, como os saberes no campo da cultura e do desenvolvimento de áreas urbanas e rurais, traduz-se em dinâmicas comunicacionais e o que as distintas práticas culturais da sociedade civil têm a ver com as distintas demandas por uma vida mais subjetiva.

A problematização acadêmica configura-se como ambiência acadêmica de circulação entre questões da teoria folkcomunicacional e dos estudos culturais, desponta como um dos cenários brasileiros em que os estudos em Folkcomunicação vêm se desenvolvendo no ensino de graduação e de pós-graduação, considerando que a capital de Pernambuco se caracteriza pela diversidade étnica e cultural de sua população e pelas questões comunicacionais advindas de suas singularidades.

Desta forma, debater as relações entre comunicação, cultura e arte, contribuindo para o desenvolvimento de um pensamento crítico, considerando distintas realidades socioeconômicas e culturais que constituem as extensas geografias brasileiras e latino-americanas.

Para o avanço das pesquisas na área da comunicação e da cultura na região nordeste, em especial para os alunos, professores e pesquisadores da área de comunicação. A Folkcomunicação refere-se a um aporte teórico capaz de auxiliar a análise e a compreensão de que a cultura da mídia e a cultura popular hoje são praticamente indissociáveis e de que é necessário atualizar a abordagem das manifestações da cultura popular em consonância com as novas tecnologias da comunicação.

O debate sobre as relações entre comunicação e cultura na perspectiva da Folkcomunicação, definida por Luiz Beltrão como "o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios ligados ao folclore" (BELTRÃO, 1980, p. 24).

A Perspectiva teórica da Folkcomunicação entre as matrizes teóricas que constituem a pesquisa em comunicação, a Folkcomunicação emerge no final da década de 1960 como desdobramento dos modelos psicossociais da communication *research*

americana, mas dela se distanciando na medida em que busca pautar questões singulares da polifônica realidade brasileira. Diante das possibilidades de se constituir a pesquisa no campo da Comunicação, que considera metodologias diversas, a Folkcomunicação busca sua singularidade teórico-metodológica na medida em que enfatiza práticas comunicacionais socialmente marginalizadas: o folclore diante dos processos de modernização midiática e as dinâmicas comunicacionais em distintas praticas culturais.

Ao invés de se pautar exclusivamente (ou majoritariamente) pelos veículos de comunicação de massa e sua correlata cultura de massa, a Folkcomunicação vai atentar-se e dedicar-se aos aspectos que escapam do *mainstream* midiático, ou seja, dedicar-se às formas culturais de pouca visibilidade (sem agenda) nos sistemas hegemônicos de comunicação, mas que constituem o cotidiano e ambiente simbólico de amplas faixas populacionais, enfaticamente das populações marginalizadas.

A Folkcomunicação é uma disciplina científica criada pelo brasileiro Luiz Beltrão e que emerge em sua tese de doutorado. Luiz Beltrão também deu passos decisivos para a sistematização de ensino da comunicação e do jornalismo no Brasil, com publicações de importantes livros como: “Iniciação à Filosofia do Jornalismo” (1960); “A Imprensa Informativa” (1969); “Comunicação e folclore” (1971); “Fundamentos Científicos da Comunicação” (1973); “Teoria Geral da Comunicação” (1977); “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados” (1980); “Teoria da Comunicação de Massa’ (1986), entre outros.

A obra de Luiz Beltrão ganhou reconhecimento nacional e prestígio internacional, no âmbito do jornalismo e da teoria da comunicação de massa. Contribuiu com diversos segmentos da comunicação e do jornalismo, escrevendo, estimulando as novas gerações de pesquisadores, desenvolvendo cursos, formulando teorias e, principalmente, preocupando-se com o ser humano excluído do cenário comunicacional. No Brasil, por iniciativa de Beltrão, foi criado o primeiro Instituto Científico de Comunicação, o Icinform, e a primeira revista científica da área, “Comunicação & Problemas”. Como homenagem póstuma, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom) realiza anualmente o Prêmio Luiz

Beltrão, concedendo homenagens a pesquisadores e instituições que se destacam no campo da Comunicação Social.

Desenvolver e promover reflexões sobre a crítica comunicacional e cultural na América Latina na interface produtiva entre estudos folkcomunicacionais, a cidadania e a inclusão; Objetivos específicos - Divulgar a teoria da Folkcomunicação entre docentes e alunos de graduação e de pós-graduação no Brasil, além de outros públicos direta ou indiretamente envolvidos com os temas da cultura e da comunicação; - Fomentar a pesquisa em rede e de caráter colaborativo entre pesquisadores, programas de pós-graduação e grupos de pesquisa relacionados aos campos da comunicação e da cultura; - Fortalecer a Rede de Pesquisadores de Folkcomunicação em suas atividades de pesquisa e de divulgação científica e cultural em todo o país e na América Latina; - Incluir comunidades tradicionais e marginalizadas no ambiente da comunidade científica e atribuir a estas comunidades o papel proativo das práticas culturais e comunicacionais; - Contribuir para o conhecimento das manifestações culturais e vocações econômicas da região de Recife, do estado de Pernambuco e de sua área de influência no Nordeste do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANZALDÚA, Glória. Borderlands/La Frontera: The new mestiza. San Francisco: Aunt Lute, 1897.

BELTRÃO. L. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Editora Umesp, 2004.

_________. Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

_________. Iniciação à Filosofia do Jornalismo. Rio de Janeiro: Agir,1960.

_________. A Imprensa Informativa. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

_________. Comunicação e folclore. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

_________. Fundamentos Científicos da Comunicação. Brasília: Theasaurus,1973.

_________.Teoria Geral da Comunicação. Brasília: Thesaurus,1977.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa. São Paulo: Summus,1986.

ESCOBAR, Arturo. Uma minga para el postdesarrollo: Lugar, médio ambiente y movimentos sociales en las transformaciones globales. Bogotá: Ediciones Desde Abajo, 2012.

CANCLINI, Néstor Garcia. As culturas populares no capitalismo. Editora Brasiliense, s/d.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSFOGUEL, Ramón. El giro decolonial: Reflexiones para uma diversidade epistêmica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, Instituto d Estudios Sociales Contemporâneos, Pontificia Universidade Javeriana, Instituto Pensar, 2007.

DUSSEL, Enrique. Modernidade, Europa e Eurocentrismo. In: LANDER, Edgardo (org.). A colonialidade do saber: Eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: Clacso, 2005.

LIMA, Venício Artur de. Mídia: Teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

MALDONADO-TORRES, Nélson. A topologia do Ser e a geopolítica do conhecimento: Modernidade, império e colonialidade. Revista Crítica de Ciências Sociais, no. 80, mar., 2008, pp. 71-74.

MELO, José Marques de; TRIGUEIRO, Oswaldo (orgs). Luiz Beltrão: Pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

CARNEIRO, Edison. A sabedoria popular. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

FERNANDES, Florestan. O folclore como questão. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GARCIA CANCLINI, Néstor. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

______. Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 1998.

LOPES, Maria Immacoltata Vassalo de (org.). Epistemologia da Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2003. MANDEL, Ernst. Capitalismo tardio. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTINO, Luiz C. (org); BERGER, Charles R.; CRAIG, Robert T. Teorias da comunicação: Muitas ou poucas? Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

MELO, José Marques de. Teoria da comunicação: Paradigmas latinoamericanos. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

________. O campo da Comunicação no Brasil. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina (orgs.). Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: O protagonismo das instituições pioneiras Ciespal, Icinform, Ininco. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999.

QUIJANO, Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina.

RIBEIRO, Darcy. As américas e a civilização. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

_______. O povo brasileiro e A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Cia. Das Letras, 2000.

COMUNICAÇÃO POPULAR EM CORDEL: trajetórias, suportes e transições[1]

POPULAR COMMUNICATION IN CORDEL: trajectories, supports and transitions

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho[2]
Maria Érica de Oliveira Lima[3]

Resumo: *O artigo pretende investigar o cordel enquanto gênero literário pertencente ao folclore brasileiro e largamente adaptado e estabelecido na região nordeste do Brasil, que exerce uma comunicação baseada em elementos da cultura popular sob a gradativa e transitória utilização dos mais diversos meios de comunicação como suportes para a efetivação de seu papel informativo e comunicativo. Apresentaremos, portanto, um panorama progressivo do cordel e da sua relação com os mass media.*

Palavras-Chave: *Cordel. Meios de Comunicação. Cultura Popular.*

---

01. Introdução

A literatura de cordel é um gênero formado por poesias rimadas numa linguagem popular, baseada em uma estrutura métrica de versos, com coerência gramatical e distribuição das estrofes numericamente equilibrada. O cordel também é utilizado em muitas outras variações culturais de segmentos semelhantes, como o repente, a embolada, ou a poesia sertaneja, considerada matuta ou caipira, de acordo com algumas regiões do Brasil.

Esse tipo de trabalho pode ser considerado como uma arte, oral ou manual, pertencente ao folclore brasileiro, que expressa as características da cultura popular e resgata as tradições e assuntos de interesse ao cotidiano das populações, além de ser capaz de simbolizar e materializar a identidade de um povo. É uma arte antiga, de eras e terras distantes, desenvolvida por homens com capacidades e habilidades notáveis

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 13 (Folkcomunicação) do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Estudante do curso de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: brunafranco19@gmail.com.

[3] Doutora em Comunicação Social, professora associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: merical@uol.com.br.

para a realização com destacado desempenho para a construção dessa poesia de caráter popular.

O cordel surgiu e modificou-se com o tempo e com as apropriações que foram feitas dele. Os registros dessas permanências e mudanças é o que particularmente nos interessa aqui. O entendimento dos trânsitos e fluxos do cordel desde a sua origem mais remota e a sua progressiva evolução até o período atual, no sentido de utilização dos recursos tecnológicos e comunicativos para divulgação e ampliação do conhecimento deste tipo de poesia, é o objetivo proposto pela pesquisa desenvolvida neste artigo, que tem como base metodológica a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema da cultura popular em cordel e sua relação com os estudos folkcomunicacionais. Também foram realizadas entrevistas qualitativas com autores de cordel que estão ativos na profissão para compreender a atual situação em que o cordel se encontra na cidade de Fortaleza e para obtermos, consequentemente, uma visão mais ampla da funcionalidade e atuação do cordel sob todos os demais aspectos que o contemplam.

02. Contexto histórico: origens do cordel no Nordeste do Brasil

O cordel hoje é considerado por grande parte da população um gênero literário que expressa, manifesta e divulga as características de um povo e as tradições populares, garantindo a preservação do folclore e da identidade local em forma de arte; com uma tradição baseada inicialmente no sistema bem primário da comunicação humana, na forma da oralidade e, em seguida, em folhetos que inicialmente podiam ser encontrados geralmente pendurados em cordões ou barbantes nas vendas em locais públicos, com as métricas e rimas sempre presentes.

De acordo com Batista[4] (1977), o cordel teve sua origem em tempos longínquos. Têm-se registros de sua origem na era medieval, durante o período do Renascimento nos séculos XV e XVI, em regiões afastadas da Europa, onde apareciam como personagens principais; os reis, condes, duques e os cavaleiros medievais lutando por damas, terras e demais assuntos comuns aos homens desse período. Atribui-se

[4] Sebastião Nunes Batista, paraibano, pesquisador respeitado na área da literatura de cordel pela convivência direta com tradicionais e consagrados autores de folhetos de cordel. Fonte: http://acordacordel.blogspot.com.br/2011/07/biblioteca-do-cordel.html. Acesso em 28/08/17.

importância fundamental para a criação desse tipo de poesia, a função dos cancioneiros e trovadores, que transmitiam oralmente, histórias reais ou fictícias aos povos através de linguagem e estilo próprio; fato este que estimulava a criação de versos para divulgação pública e posterior impressão, que somente veio a acontecer a partir do século XVI.

Segundo o autor, essa prática era comum em vários países como Portugal e Espanha e em outras regiões do continente europeu, porém ainda sem a preocupação de se registrar as narrativas dos romanceiros, ficando elas guardadas primeiramente apenas na mente e memória do público ouvinte que assistia às apresentações. Alguns, antes mesmo da difusão e propagação da imprensa e já preocupados com o registro dessas histórias, transcreviam, simultaneamente ao que era recitado, em “folhas soltas” de modo a evitar que somente com o recurso da memorização parte do conteúdo se perdesse com o passar do tempo. Essas “folhas soltas” ou “folhas volantes” de origem portuguesa, feitas provavelmente de maneira muito improvisadas, rudimentares e amadoras, eram postas à venda nas ruas, feiras e praças públicas penduradas em cordões - o que deu origem ao nome cordel - a um preço baixo de modo que todos tivessem acesso aos fatos históricos ou mesmo à poesia erudita que nelas estavam registradas.

O cordel dá entrada no Brasil quando da chegada dos colonizadores portugueses no século XVI, que trouxeram as chamadas “folhas soltas” nos baús de seus navios. O nordestino de maneira especial acolheu bem o folheto de cordel e o adaptou a um estilo mais brasileiro e mais regional, adicionando-o mais adiante como um instrumento da tradição popular.

Assim como em Portugal, o cordel brasileiro teve sua origem baseada na oralidade e improvisação dos versos. O seu berço pertence às camadas populares da região. Os cantadores nordestinos começaram a improvisar seus versos apoiando-se no suporte da viola ou rabeca; eles demonstravam sua capacidade criativa ao declamar sobre determinado assunto de maneira espontânea a públicos pequenos ou grandes em locais essencialmente rurais, como o alpendre de uma fazenda ou em feiras de pequenos vilarejos do sertão nordestino.

Em *Antologia da Literatura de cordel* (1978) é entendida a importância dessa prática e o significado do cordel e sua função social para o cidadão sertanejo desse período, conforme abaixo:

> Para o homem pobre do meio rural, principalmente, carente por demais de meios de comunicação e expressão, o cordel passa a significar quase tudo. Os

> poucos alfabetizados lêem para grandes grupos que saboreiam cada linha narrada. O cordel é jornal, é divertimento, literatura, meio de difusão de conhecimentos, de perpetuação da história e da cultura. É meio de expressão de sentimentos, meio de refletir e pensar a realidade. E, sobretudo, um veículo que permite participar da vida do país, debater a realidade, expressar necessidades e aspirações do povo. (Secretaria de Cultura, Desporto e Promoção Social do Ceará, 1978, p.17)

Assim, diante de todas essas características que permitiram a criação e difusão dessa poesia no cenário nordestino brasileiro, é interessante destacar a importância das cantorias para a origem do nosso cordel, pois as histórias compostas por artistas da terra ganhavam conhecimento e dimensão muito maior quando proferidas em momentos e situações especiais dentro de uma tradicional cantoria organizada pelos cantadores profissionais, que geralmente utilizavam a rabeca ou viola como instrumentos que davam suporte e alegravam a declamação dos versos. Essas cantorias podiam acontecer tanto por um único artista que recitava os versos de algum poeta individualmente, como também em duplas. Essas duplas muitas vezes se apresentavam conduzindo desafios ou pelejas, que acontecem quando dois ou mais poetas se enfrentam motivados por determinado mote popular na tentativa de vencer o adversário, demonstrando maior domínio da criatividade e habilidade com a criação e improvisação dos versos.

A memorização também teve força na região como primeiro recurso utilizado para a garantia da perpetuação dos “causos” narrados. Some-se a isso o fato de que a grande maioria da população brasileira era analfabeta e não tinha condições de transcrever os versos proferidos pelo cantador, nem tampouco de decifrar as possíveis futuras publicações em folhetos das histórias. Daí a importância dos poetas e cantadores nesse período para a divulgação e perpetuação das tradições nordestinas, pois conforme afirma Martín-Barbero (1997), o cordel é uma arte pertencente à oralidade por excelência, que contribui para a mediação popular e interação social.

> Há uma literatura que, ausente por inteiro das bibliotecas e livrarias de seu tempo, foi contudo a que tornou possível para as classes populares o trânsito do oral ao escrito, e na qual se produz a transformação do folclórico em popular. Refiro-me àquela literatura que se tem chamado na Espanha de cordel e na França de colportage. Literaturas que inauguram uma outra função para a linguagem: a daqueles que sem saber escrever sabem contudo ler. Escritura portanto paradoxal, escritura com estrutura oral. E isso não só

> por estar em boa parte escrita em verso, pois transcreve canções e romances, copIas e refrões, mas porque está sociologicamente destinada a ser lida em voz alta, coletivamente. Mas escritura, enfim, e, portanto dispositivo de normalização e formalização, meio e tecnologia, racionalidade produtiva e técnica de fabricação. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.142 – 143)

Os cantadores, poetas, cordelistas e repentistas ao produzirem os seus trabalhos e levarem a público sob o viés da coletividade, exerciam importante papel de divertir grande parte da população sertaneja, numa época em que essas pessoas ainda eram carentes de espaços, momentos e recursos de lazer e divertimento. Não existia ainda energia elétrica, televisão, tampouco, e rádio ainda era raro nos lares brasileiros no século XIX. Dessa forma, vemos que esses poetas proporcionavam desde o princípio, momentos importantes de entretenimento, lazer e interação entre as pessoas; que se reuniam ao redor de um poeta com a finalidade de escutar suas histórias graciosas, de fundo falso e jocoso ou sobre acontecimentos reais do que ocorria nas grandes cidades distantes dos pequenos povoados. Tudo isso conferia certo ar de cumplicidade entre os vizinhos, compadres e amigos; bem como garantia credibilidade ao trabalho produzido pelos poetas.

> Trata-se de uma "leitura oral" ou auditiva, muito distinta da leitura silenciosa do letrado, tanto como dos modos de difusão e aquisição do que se lê. Porque ler para os habitantes da cultura oral é escutar, mas essa escuta é sonora. Como a dos püblicos populares no teatro e ainda hoje nos cinemas de bairro, com seus aplausos e assobios, seus soluços e suas gargalhadas. Leitura, enfim, na qual o ritmo não marca o texto, mas o grupo, e na qual o lido funciona não como ponto de chegada e fechamento do sentido, mas ao contrário, como ponto de partida, de reconhecimento e colocação em marcha da memória coletiva, uma memória que acaba refazendo o texto em função do contexto, reescrevendo-o ao utilizá-Ia para falar do que o grupo vive. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.148)

Por algumas razões claras estudadas antes por Batista (1977), o sertão nordestino adaptou-se bem a este tipo de poesia popular, que ficaria conhecida por aqui como “romances”, “folhetos” ou “versos”. Dentre elas, podemos dizer que os próprios aspectos históricos, culturais, econômicos e sociais da região contribuíram para “dar o mote” para inúmeros cantadores se autodefinirem e considerarem como representantes do pensamento do povo sertanejo. Batista (1977) nos mostra que:

> a organização da sociedade patriarcal, o surgimento de manifestações messiânicas, o aparecimento de bandos de cangaceiros ou bandidos, as secas periódicas provocando desequilíbrios econômicos e sociais, as lutas de família deram oportunidade, entre outros fatores para que se verificasse o surgimento de grupos de cantadores como instrumentos do pensamento coletivo, das manifestações da memória popular. (BATISTA, 1977, p.4)

Motivado por tudo isso, o cordel na versão oralizada foi tomando forma nos espaços rurais brasileiros e essas questões elencadas pelo autor contribuíram para os poetas produzirem um cordel com as características do Nordeste. A linguagem regional, as temáticas, os personagens e o cotidiano sertanejo nos remetem sempre a um determinado lugar onde a natureza seca é quase uma constante e onde a religiosidade e as disputas familiares estão presentes. Até o ritmo e desenvoltura do “versejar” com o sotaque carregado do poeta remete à região Nordeste e assim, a passos lentos, o cordel bem feito e bem rimado foi fazendo parte e se estabelecendo no cotidiano do cidadão nordestino.

É importante refletir que por todos esses aspectos o cordel foi – e continua sendo - um gênero bem aceito pela população nordestina e esta, ao sentir-se representada nele, conseguiu criar identidade junto ao cordel e o considerou como instrumento original de expressão da cultura popular; cultura esta aqui entendida de acordo com a visão de Ortiz (1992), de defesa dos valores da autenticidade dos elementos locais e como uma espécie de escudo para a invasão externa, conforme definição: “A cultura popular é considerada como reduto da essência nacional; na luta contra a invasão e a colonização estrangeira, ela seria uma espécie de alimento na constituição da autenticidade nacional.” (ORTIZ, 1992, p.6).

Logo, essa identidade construída ao longo do tempo permitiu ao cordel, ainda que somente por meio da oralidade herdada dos padrões ibéricos, se mostrar como uma ferramenta capaz de fincar raízes como expressão do povo local e se impor como tradição nordestina para garantir a disseminação e preservação dessa cultura para os séculos seguintes e para conhecimento das gerações futuras.

2.1. Da oralidade ao folheto impresso

Com o passar dos anos essa narrativa popular exclusivamente oral foi ganhando novos ares, novos rumos e outros suportes. A partir da segunda metade do

século XIX, com o aumento da população, o Brasil foi se urbanizando lentamente e essa urbanização em cidades do interior nordestino trouxe alguns avanços significativos que consequentemente trouxeram também contribuição para a expansão do cordel. Algumas cidades interioranas foram ganhando mais estrutura para o comércio e adquirindo novos espaços de lazer que permitiam uma maior socialização entre os cidadãos, tais como as estações ferroviárias, as lojas, as feiras de artesanato, o surgimento de museus, teatros e escolas. As crianças e jovens das pequenas cidades começaram a estudar e se alfabetizar nos grupos escolares.

Além desses aspectos, podemos levar em consideração o fato de que a imprensa expandiu suas fronteiras europeias e chegou à América. A partir dela começaram a surgir os jornais impressos que noticiavam as últimas novidades políticas, sociais ou econômicas ocorridas em outros lugares e regiões do país. As tipografias foram as principais responsáveis pela produção desse novo veículo de comunicação; elas tinham a importante função de imprimir o que era escrito por jornalistas, poetas, escritores, políticos e demais autores. Dias[5] (2010) aponta:

> É o mundo da imprensa que faz surgir, diante do público receptor da poesia popular, os diversos tipos de narrativas impressas, que tradicionalmente eram anunciadas oralmente: as histórias tradicionais da cultura popular nordestina passam, então, a ter um suporte material, visível e que pode ser adquirido. (DIAS, 2010, p.168)

Por esses fatores citados acima, o cordel foi deixando de ser somente uma tradição oral e passou a ser registrado em papel; obviamente que sem perder suas características originais, mas deixando a memorização e a escrita manual um pouco de lado para agora ganhar mais visibilidade no estilo textual em formato de folhetos. A tipografia, apesar de lenta e atrasada aos olhares da contemporaneidade, significava sem sombra de dúvidas um grande avanço para a preservação da tradição da poesia popular e para o gênero cordel dessa época, pois produzia vários exemplares de um mesmo folheto e contribuía para o conhecimento do trabalho dos poetas e difusão do cordel para o público interessado; praticando o que mais tarde, a partir da década de 1960, viria a constituir uma área de estudos da comunicação, introduzida por Luiz Beltrão e

---

[5] Maurílio Antônio Dias de Sousa é Mestre em Letras e Linguística e produz pesquisas voltadas para a editoração da literatura de cordel. Fonte: MENDES, Simone. Cordel nas gerais: oralidade, mídia e produção de sentido. Fortaleza: Expressão, 2010.

preocupada com a permuta de comunicados entre os sujeitos produtores do folclore, chamado Folkcomunicação, conforme definição:

> Folkcomunicação é um processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social. (BELTRÃO, 2001, p. 73)

Com isso, o trabalho das tipografias contribuiu também para estimular de forma mais contundente o desejo de aprender a ler entre as pessoas que se encantavam ouvindo as histórias recitadas pelos cantadores e declamadores em locais públicos, contribuindo veementemente para o aumento do processo de alfabetização nos sertões nordestinos, conforme comenta Dias (2010):

> À proporção que apresentou uma modalidade diferente à poesia popular, acabou influenciando nas transformações dos hábitos culturais, contribuindo, dessa forma, com o processo de alfabetização e, por consequência, com a prática da leitura e do manejo do suporte impresso. (DIAS, 2010, p.168)

Inicialmente, os autores de cordel não só produziam como editavam seus folhetos nessas tipografias insurgentes pelos sertões. As tipografias foram se multiplicando nos estados nordestinos durante o fim do século XIX e início do século XX. Segundo o dramaturgo cearense Mapurunga (2005) há registros das primeiras tipografias na Paraíba, Pernambuco, Ceará e depois em praticamente todos os estados da região Nordeste. Estas começaram a trabalhar ainda de maneira muito artesanal utilizando o tradicional processo manual de prensar pequenos relevos de letras em metal e carimbando depois os tipos móveis em papel. Com o avanço da modernidade, essa prática foi sendo substituída por processos mais aperfeiçoados com o uso da tecnologia. Alguns dos poetas cordelistas investiram na edição dos folhetos. Muitos deles compravam e tornavam-se proprietários das tipografias com o intuito de publicar os seus trabalhos e os de seus colegas de profissão para dar continuidade ao sucesso do cordel pela região.

Ocorre que por questões políticas e sociais; muitos nordestinos tiveram de deixar o Nordeste em busca de melhores condições de vida em outros estados e regiões do Brasil. Alguns movimentos impulsionaram essa retirada, como por exemplo, o ciclo da borracha ainda no século XIX em que milhares de nordestinos rumaram à região

amazônica. O fato é que esse êxodo sempre foi uma constante, de nordestinos saindo para os grandes centros urbanos do país como Rio de Janeiro e São Paulo nos anos seguintes e outros que partiram para trabalhar na construção da cidade de Brasília, já nos anos de 1950. Essa mudança resultou que os nordestinos levavam consigo sua herança cultural e o cordel estava contido nela. O hábito da leitura de folhetos ainda persistia nesse povo mesmo ausente e distante e isso permitiu que o folheto de cordel fosse disseminado para outros públicos e outras dimensões regionais.

Por conta disso, constatamos que surgiram muitas editoras e gráficas mais modernas que começaram a trabalhar com a edição do cordel também na região Sudeste, reduzindo a limitação de fronteiras para a prática e consumo desse tipo de poesia; visto que esta, devido à boa aceitação popular, gerava bons lucros financeiros para quem com ela trabalhasse, assim como funciona ainda hoje. Muitas dessas gráficas e editoras que trabalham com o cordel atualmente contam com recursos tecnológicos bem desenvolvidos para a prática de impressão em grande quantidade e distribuição das obras impressas. Motivado por questões de cunho social e comercial o cordel deixou de ser feito apenas no seu formato tradicional de pequenos folhetos para atingir uma dimensão mais ampliada e lúdica, de modo a atrair novos públicos, diferentes daquele público rural que deu início à fixação do cordel no Nordeste.

O cordel hoje, além de manifestação da cultura popular nordestina, é também representação de grande parte da população brasileira; e, portanto, lida com os mais variados tipos de público, de regiões distintas, de escolaridades e classes sociais variadas, reduzindo o caráter preconceituoso com o qual o cordel era visto antigamente, como literatura proveniente do “povão” e de baixa qualidade: “Leitura dos campônios, os livros de cordel são assim desqualificados junto das elites que condenam os seus textos e desprezam a sua forma descuidada.” (CHARTIER, 1988, p.187).

Diante disso, é possível refletir acerca da versatilidade do cordel, que se adaptou muito bem à modalidade escrita e com ela tomou dimensões muito maiores. O cordel escrito quebrou fronteiras e ultrapassou os séculos. O cordel resistiu à oralidade e à memorização. O público se expandiu e o cordel evoluiu com ele através do apoio do trabalho dos cordelistas e das editoras, que dispensam atenção especial às gerações de leitores da poesia popular nordestina em seu caráter impresso.

2.2. Quando o cordel atinge a grande mídia

Já na década de 1950, por meio de um processo muito lento, também passam a penetrar às residências brasileiras os primeiros aparelhos de televisão do país em preto e branco, mas nessa época o acesso ao cordel na televisão era praticamente bloqueado; fruto ainda de uma mentalidade conservadora e preconceituosa brasileira que considerava os versos de cordel como elemento da cultura popular, relativamente distante, inferior e de menor qualidade em comparação com a cultura erudita, logo não deveria ser transmitido pelo meio televisivo; meio este considerado como elitista para o jornalista, professor e comunicador Gilmar de Carvalho, ao analisar o caso específico do surgimento da televisão no estado do Ceará, principalmente nessa época inicial da chegada da televisão ao Brasil quando a sua produção e consumo era realizada quase que exclusivamente por pessoas de relativo poder aquisitivo à época dos primeiros anos da década de 1960.

> Mas, naquele momento, o grande esforço era no sentido de consolidação do veículo, restrito a uma elite e à falta de cerimônia dos chamados *televizinhos* (os que ainda não possuíam televisores e iam ver os programas nas casas dos outros). (CARVALHO, 2010, p. 46)

Informação ratificada por LIMA (2008), em estudo realizado sobre o processo de modernização da cultura local através da TV Ceará, primeira emissora de tevê surgida no estado do Ceará. Avalia-se que:

> As exibições da TV Ceará se restringiam a um pequeno grupo de privilegiados que se deleitava com uma programação vinculada a uma cultura popular, mas revestida por uma aura de erudição. (LIMA, 2008, p. 162)
>
> (...)
>
> A "modernização cultural" advinda com a TV Ceará veio atender aos anseios de uma elite, excluindo desse processo a população menos favorecida, mantida a margem por muito tempo e, também, de um conglomerado da comunicação no país que procurava – inaugurando novas emissoras – se esquivar de uma crise econômica. (LIMA, 2008, p. 170)

A televisão começou a se apropriar da linguagem do cordel como um mecanismo informativo infinitamente poderoso: a publicidade de teor propagandista e comercial. Ao reconhecerem a força e o caráter popular do cordel, muitos empresários e comerciantes se utilizaram da coerência estrutural e do caráter agradável das rimas cordelísticas como estratégia de *marketing*, em formato de *jingles* publicitários, para atrair a curiosidade da população e fixá-los na mente do público. Outros setores que se apropriaram dessa função do cordel foram os responsáveis pela realização de campanhas de caráter político ou social no país, como as campanhas eleitorais partidárias ou campanhas de saúde para vacinação sobre prevenção de doenças, e situações de alerta nacional. Dessa forma, muitos poetas cordelistas receberam – e recebem - convites para promover a realização de trabalhos desse tipo. A partir disso, o cordel ganhou mais visibilidade na televisão brasileira. O trabalho e empenho dos cordelistas e de outros grupos de valorização da cultura nordestina merecem destaque para esse ganho de espaço para divulgação do cordel em rede nacional. Durval Muniz (2011) deixa claro que:

> Como uma manifestação popular, o cordel ultrapassa a visão representativa para se tornar produção de linguagem, ultrapassa a noção de obra e autor. Ele produz uma 'realidade' nascida da reatualização de uma memória popular que entrelaça acontecimentos das mais variadas temporalidades e espacialidades. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 130)

Alguns poetas de maior influência no Brasil também tiveram contribuição no cenário musical e ascenderam ao que entendemos aqui por grande mídia. Exemplo disso foi Patativa do Assaré[6], que através de sua poesia crítica e com toque de denúncia, especialmente de sentido rural, de luta pela reforma agrária e de redução das desigualdades sociais, fez amizade com vários músicos e artistas ligados à causa nordestina, como Raimundo Fagner[7] e Luiz Gonzaga[8], que musicaram seus poemas e

[6] Patativa do Assaré é o pseudônimo utilizado por Antônio Gonçalves da Silva. Agricultor cearense, poeta, improvisador e compositor de versos populares em cordel. Fonte: FEITOSA, Luiz Tadeu. Patativa do Assaré: a trajetória de um canto. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

[7] Raimundo Fagner é cantor, instrumentista, produtor e compositor cearense de canções do gênero da Música Popular Brasileira e também trabalha com músicas voltadas para a temática da regionalidade nordestina.

[8] Luiz Gonzaga foi sanfoneiro, músico, cantor e compositor pernambucano; criador de canções e ritmos de caráter nordestino, que ficou conhecido como "O Rei do Baião". Fonte: http://www.ebiografias.net/luiz_gonzaga/. Acesso em 28/07/17.

trouxeram dimensão muito maior ao conteúdo dos versos por ele produzidos. Tanto que essas contribuições tornaram Patativa objeto de estudo dentro e fora do país, em Universidades europeias por professores acadêmicos, especialmente franceses, que se interessam por conhecer sua vida e trabalho. Feitosa (2003), comunicador social, professor acadêmico e grande estudioso de sua obra, traduz a influência da mídia sobre os poemas patativanos:

> Os efeitos da mídia sobre a produção simbólica de Patativa já podem ser sentidos. A voz do canto não coube mais nos livros. Amplificou-se. O próprio Patativa é uma construção simbólica no âmbito das construções da mídia. Também um público receptor de sua obra – antes reduzido a seu meio social, Serra de Santana e Assaré – o tem assimilado melhor do que antes. Pode-se dizer que Patativa deixou de ser do Assaré para ser do mundo. (FEITOSA, 2003, p. 298)

Após a televisão, o suporte mais recente que passou a operar no Brasil foi a internet. Esta, após um período normal de adaptação ao uso, ganhou espaço inimaginável no cotidiano brasileiro. Devido à globalização, a tecnologia chegou rapidamente ao dia a dia da população e com ela, novas formas de vida foram sendo formadas. O cordel também invadiu esse novo meio como instrumento para pesquisa, divulgação, produção e interação de poetas, cordelistas, pesquisadores ou mesmo pessoas interessadas em descobrir o universo do cordel em suas mais diversas manifestações.

Podemos citar aqui também o surgimento de novas empresas e lojas comerciais especializadas no mercado que trabalham no intuito de valorizar exclusivamente a cultura regional. São comercializados produtos regionais e urbanos estampados com imagens emblemáticas e típicas da região Nordeste, camisas com conteúdo humorístico ou com trechos de versos em cordel de autores famosos, venda de chapéus relembrando o acessório principal do sertanejo. Quer dizer, isso demonstra que o imaginário da região Nordeste hoje tornou estilo de vida de pessoas que defendem a sua região de origem e desejam carregá-la sempre consigo onde estiverem.

> É, pois, este discurso do cordel um difusor e cristalizador de dadas imagens, enunciados e temas que compõem a ideia de Nordeste, residindo talvez nesta produção discursiva uma das causas da resistência e perenidade de dadas

> formulações acerca deste espaço. Esta produção popular funciona como um repositório de imagens, enunciados e forma de expressão que serão agenciadas por outras produções culturais 'eruditas' como a literatura, o teatro, o cinema etc. (ALBUQUERQUE Júnior, 2011, p. 129)

O trecho acima nos leva a refletir sobre a função do cordel como prática mantenedora dos elementos que simbolizam o Nordeste, esteja publicizado em qualquer das plataformas midiáticas que se utiliza nos últimos tempos (rádio, televisão, redes sociais, etc). A tecnologia veio acrescentar funções a essa manifestação cultural e permitiu renovação aos maiores difusores da causa e os deu a oportunidade de expandirem horizontes passeando com facilidade pelos mais diversos veículos de comunicação que lhes são possíveis na atualidade.

03. O cordel na atualidade: permanências e inovações

Podemos afirmar que a cultura de produção e leitura para diferentes usos do cordel se mantém viva e pulsante ainda hoje muito em função de sua fácil capacidade de adaptação enquanto poesia popular aos mais diferentes veículos de comunicação de alcance nacional e/ou internacional (rádio, televisão, internet) que surgem com o passar do tempo e que compreendemos aqui como grande mídia. Como vimos, da tradição puramente oral, o cordel alcançou o formato impresso e desenvolveu-se até o formato livresco; daí o cordel também chegou aos lares brasileiros pelas ondas dos rádios em forma de declamação dos versos. No século XX, o cordel foi ganhando novas linguagens, usos e roupagens, alcançando outros meios de comunicação, assumindo outras funções e acima de tudo, atingindo novos públicos. Diante de tudo isso, é importante ressaltar que o cordel foi se renovando e se readaptando aos modernos processos comunicacionais, porém, sem perder nenhum dos aspectos que o identificam como "literatura de cordel".

A organização de eventos, como feiras, seminários e exposições que estimulam e valorizam a cultura popular atrai um grande público interessado no tema e os olhares das empresas e veículos de comunicação para divulgação e ampliação do conhecimento sobre um tipo de cultura ativa e vibrante, além de contribuir para dar visibilidade e mostrar a dimensão da vivacidade dos diversos tipos de trabalho que têm sua base no cordel a uma quantidade inimaginável de pessoas que estão distribuídas em

cada uma das plataformas midiáticas (internet, redes sociais, aplicativos tecnológicos informativos).

Diante disso, consideramos que a essência literária e popular do cordel é atemporal, que é uma manifestação cultural nordestina capaz de carregar consigo as características do universo nordestino de todas as demais artes. Acreditamos que ultimamente houve uma diferença de movimento, de divulgação e de acesso que modificou a forma como a poesia popular tem chegado até as pessoas, o que não aconteceu, por exemplo, com os poetas do período inicial, quando o cordel ainda buscava por reconhecimento e que não tiveram a oportunidade de viver esse momento de alcance de espaços tecnológicos para divulgar e expandir sua arte e poesia.

3.1 Os desafios aos cordelistas contemporâneos

A esse respeito, o dramaturgo cearense Mapurunga (2005, p.30) explica que o perfil do poeta de hoje não mais se configura tão conservador, eles “transitam entre o mundo erudito e o popular”, temos a presença de cordelistas mulheres, rompendo com tradições antigas de uma profissão exclusivamente masculina. Muitos poetas contemporâneos se atualizaram, conquistaram o público jovem por meio da internet, alguns têm seus *blogs*, trabalham pelo *facebook*, comercializam seus folhetos via loja virtual, debatem à distância com colegas sobre cordel, mantêm páginas pessoais que garantem o contato com o público, onde recebem críticas e elogios de admiradores de seus trabalhos; isto é, eles garantiram nova configuração no que se refere ao acesso ao cordel.

> Inspirados, contestadores e inventivos, os novos cordelistas devem ser observados não do ponto de vista do passado, mas à luz de um mundo que se transforma, que ganha a cada dia novos personagens e novas tramas, mantendo porém o primordial da natureza humana. (MAPURUNGA, 2005, p.30)

Essa nova configuração tecnológica é capaz de trazer ainda mais notoriedade para o trabalho do cordelista. Alguns preferem trabalhar com a comunicação espaço-visual, através de vídeos publicados em sites e canais próprios para isso e que posteriormente podem ser compartilhados repetidas vezes nas redes sociais e vistos por milhares de pessoas ao mesmo tempo. Os vídeos são produzidos através da

tradicional performance oral, em que o artista expõe seus sentimentos durante a declamação e muitas vezes emociona o espectador, que certamente relembra histórias da infância ou de familiares que têm alguma ligação próxima com os versos narrados. A emoção do cordel exibida, publicada e disseminada pela internet ganhou uma grande aceitação e isso despertou o interesse das demais mídias, especialmente a televisiva, que busca sempre por aumento de audiência. Por isso, é comum notarmos ultimamente a presença constante de poetas cordelistas concedendo entrevistas sobre a cultura popular ou participando de programas de rádio e televisão para declamar versos e comentar sobre seus trabalhos.

O cordel conseguiu manter sua credibilidade, se renovar e atingir públicos com perfis mais sofisticados ao longo do tempo. O perfil do próprio poeta se renovou, ele hoje trabalha coletivamente e conhece a receptividade do seu público, bem como os detalhes dos meandros de produção de seu trabalho e isso possibilitou a abertura de um mercado pra organização de feiras, palestras e oficinas que não existia no passado e que enriquece e traz visibilidade para o cordel no sentido de manter consolidada cada vez mais essa tradição; atuando também dentro de escolas e contribuindo para a educação de crianças e jovens brasileiros. Por tudo isso, e apesar dos preconceitos ainda existentes, os poetas da atual geração estão atualizando o cordel, principalmente com relação ao aprimoramento da linguagem, à criação de novas temáticas, à utilização de novos suportes e formatos (versões atualizadas de contos famosos em história em quadrinhos), assim como à feição muito mais veloz e eficiente permitida pelo uso das recentes tecnologias.

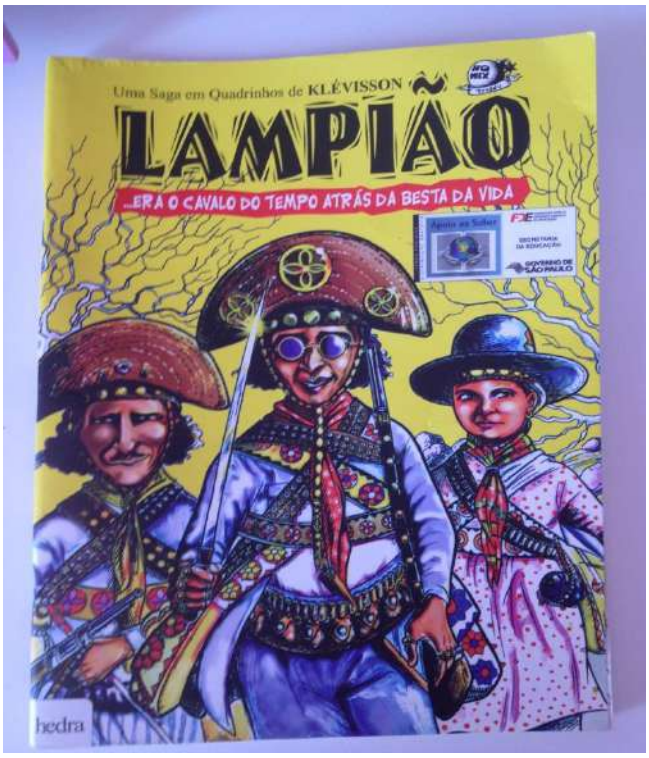


Fig. 1 – Cordel na versão ilustrada de história em quadrinhos

Fonte: Arquivo pessoal - Bruna Franco, Fortaleza, 2017.

Vivemos hoje uma nova safra de poetas populares, os quais se apresentam mais modernos, mais interessados pelo conhecimento de sua arte, são estudiosos, vendedores, editores e divulgadores dos folhetos de cordel, são pesquisadores, são profissionais de outras áreas e poetas nas horas vagas, atuam em setores diversos, têm influência na mídia, apresentando programas de rádio e televisão, são xilógrafos, são professores universitários; enfim, são pessoas mais preparadas e com mais conhecimento, autonomia e propriedade do trabalho que realizam.

Com o uso dos novos meios e redes de comunicação social é possível que o cordel atinja um público jamais imaginado quando permite, por exemplo, a visualização dos cordéis por meio de *blogs* ou a comercialização dos produtos regionais através de lojas virtuais. Mendes[9] (2010) afirma que:

---

[9] Simone Mendes é doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e está desenvolvendo um estudo da relação entre jornalismo e literatura de cordel. Fonte: MENDES, Simone (org.). Cordel nas gerais: oralidade, mídia e produção de sentido. Fortaleza: Expressão, 2010.p.223.

> Portanto, falar em cordel midiatizado, panfletário, noticioso, nada mais é do que reconhecer a influência que o discurso midiático exerce na atividade do cordelista e vice-versa, sem, contudo, reduzir a atividade artístico-literária do poeta a esse discurso específico. (MENDES, 2010, p.143)

Diante de tudo isso, entendemos que o perfil dos poetas, artistas, cordelistas, que são efetivamente os produtores da literatura popular em cordel teve de renovar-se tal qual o seu material de trabalho e o seu público-alvo, ao considerar novas formas de consumo da referida poesia popular.

04. Considerações finais

Conforme demonstramos no desenvolvimento do trabalho, o cordel hoje não se configura tão somente como um gênero da literatura popular, uma vez que está presente e representado em diversas outras manifestações artísticas e sociais, e como vimos, ele já passeou pelos terrenos da oralidade, passou para folhetos impressos, atingiu o rádio, produziu livros e quadrinhos, chegou à televisão, publicidade, páginas na internet, músicas, feiras e eventos especializados no assunto, ou seja, adicionando e incorporando para si um universo com uma dimensão bem maior de funções sociais, seja na educação, na música, no artesanato e garantindo a sua contribuição como elemento de representatividade cultural de uma coletividade e grupo social.

O cordel, pois, carrega um universo de possibilidades e apresenta uma natureza tradicional com toque de contemporaneidade ao respeitar suas origens ibéricas e ao trazer inovações em linguagens, públicos, materiais e suportes; utilizando estratégias possíveis, de caráter midiático ou não, para se impor como uma arte viva, ativa e atenta às mudanças desencadeadas na sociedade e no mundo cada vez mais globalizado, em que há espaços, convencionais ou não, para apresentação e acesso de diversos grupos vulneráveis às diversas mídias sociais insurgentes neste período pós-moderno.

Referências

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes.** 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

BATISTA, Sebastião Nunes. **Antologia da Literatura de Cordel**. Natal: Fundação José Augusto, 1977.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias.** Coleção Comunicação, v. 12. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 73 – 80.

CARVALHO, Gilmar de. **A televisão no Ceará (1959-1966)**. 3ª Ed. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2010.

CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações.** (Trad. de Maria Manuela Galhardo). Lisboa: Difusão Editora, 1988.

DIAS, Maurílio Antonio. *O cordel no prelo: trajetória e impressões*. **In: MENDES, Simone. Cordel nas gerais: oralidade, mídia e produção de sentido (org.).** Fortaleza: Expressão, 2010. P. 161-180.

FEITOSA, Luiz Tadeu. **Patativa do Assaré: a trajetória de um canto.** São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

LIMA, Mariana MAB. *TV Ceará: Processo de modernização da cultura local*. **In: Revista Pós Ciências Sociais,** Vol. 5, Nº. 9/10, jan./dez. São Luís: EDUFMA, 2008. P. 155 - 176.

MAPURUNGA, José. **Conhecendo o cordel.** Fortaleza: SESC Ceará, 2005.

MENDES, Simone. **Cordel nas gerais: oralidade, mídia e produção de sentido (org.).** Fortaleza: Expressão, 2010.

ORTIZ, Renato. **Românticos e folcloristas.** Cultura Popular. São Paulo: Olho d'Agua, 1992.

SECRETARIA de Cultura, Desporto e Promoção Social do Ceará. **Antologia da literatura de cordel.** Fortaleza: 1978.

Acervo da Folkcomunicação - 1998-2016: Fortalecimento de uma teoria brasileira. [1]

Cristina Schmidt[2]

RESUMO

O trabalho que segue traz um levantamento representativo das produções em livros sobre Folkcomunicação nos últimos 18 anos. Esse material apresenta uma categorização das obras e oferece uma possibilidade de diferentes análises para compreensão do percurso das pesquisas em folkcomunicação. Para fazer os apontamentos foram retomados o o método, as classificações e reflexões realizadas à importante pesquisa nacional "Cartografia da Folkcomunicação: análise das obras 1998-2008". Partindo da categorização dos livros desse período, que ainda não foi publicada, este estudo acrescenta a caracterização/análise dos livros produzidos até 2016. Como resultado, fica evidente que o grupo de pesquisadores e as produções ampliaram significativamente, e que muitos avanços teórico-metodológicos estão sendo demarcados à disciplina.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação, Pesquisa, Produção, Metodologia.

---

1. Introdução

A Folkcomunicação vem percorrendo múltiplos territórios, com uma grande diversidade temática e de abordagens teórico-metodológicas, de modo a desenvolver pesquisas interdisciplinares. Tem atraído pesquisadores em diferentes estágios de envolvimento acadêmico-científico e profissional. As pesquisas na área estão rompendo fronteiras e se expandem para alguns países da América Latina, da América Central e do Norte e da Europa, e podem ser acessadas em anais de eventos científicos, e em publicações compartilhadas (algumas delas analisadas abaixo). Tudo isso pode ser entendido como

[1] Trabalho apresentado à DTI 13 Folkcomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017..

[2] Cristina Schmidt. Doutora em comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Mestre em Teoria e Ensino em Comunicação pela Metodista-SP, Pós-doutora pela Cátedra UNESCO/Umesp. Atualmente é Coordenadora, professora e pesquisadora do Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes- UMC. Coordena o Núcelo de Ciências Sociais Aplicadas da UMC, e o Grupo de Pesquisa Comunicação, Diversidade e Cidadania CNPq/UMC. Também atua no Curso de Comunicação e Design da UMC, e no Curso de Administração na Faculdade Bertioga – FABE. É Sócio-fundadora da Rede Brasileira de Estudos da Folkcomunicação – Rede Folkcom, e Sócia da Intercom. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

conquista de espaço científico que se amplia com a Rede Brasileira de Pesquisas em Folkcomunicação, com a manutenção de conferências regulares – nacionais e internacionais, com a manutenção do Grupo de Pesquisa na Intercom, o Grupo de Trabalho na ALAIC e na Conferência da IBERCOM.

Desde o início, os eventos da Rede FOLKCOM têm se preocupado em definir previamente um recorte de estudo dentro do âmbito da folkcomunicação. A finalidade de tal postura está em estimular a reflexão e produção acadêmica com referenciais e parâmetros comuns, além de proporcionar uma concentração mais sistematizada em determinadas temáticas de acordo com os aportes contextuais e metodológicos dos centros de pesquisas que acolhem os eventos. Por essa ampliação de pesquisadores e de atuação transfronteira, a interdisciplinaridade se aguça, ora acentuando e reforçando o campo da Folkcomunicação; ora sobrepondo e evidenciando outro campo disciplinar.

Essa postura da Rede Folkcom, mais particularmente de alguns pesquisadores ortodoxos, em demarcar o território e pontuar o percurso teórico-metodológico vai ao encontro do que Luiz Beltrão argumenta em seu texto "A pesquisa em folkcomunicação" que o desconhecimento do contexto e da delimitação do objeto, ou melhor "o desconhecimento ou a não –consideração desses condicionantes é que tem, a meu ver, prejudicado o desenvolvimento de autênticas pesquisas em folkcomunicação" (1983, p. 72). Para ele, as pesquisas acabam em meras descrições superficiais de manifestações culturais, ou com interpretações preconcebidas. Elas não vão, além disso, para o "significado intrínseco e atual do pensamento do indivíduo ou grupo marginalizado" conforme preconiza o campo da folkcomunicação.

No artigo "A pesquisa em folkcomunicação", Luiz Beltrão (1983, p.70-73) argumenta em favor da demarcação da disciplina Folkcomunicação para o campo da comunicação no que se refere à formação e atuação do profissional e do pesquisador. Ele traz, desde o início e até os nossos dias, como a batalha acadêmica tem sido muito grande por parte de "poucos" para demarcar e elucidar uma metodologia. Além disso, fazer com que tal teoria – genuinamente brasileira – seja reconhecida e ganhe status de ciência da comunicação.

Nesse artigo, Luiz Beltrão, que dedica grande parte de seus estudos a conceber a teoria e aplicá-la em estudos empíricos, antes mesmo de escrever e defender sua tese (1967), identifica alguns pesquisadores como fundamentais para a continuidade de seus estudos e para a sedimentação da Folkcomunicação em grupos de pesquisa, publicações e eventos. Ele destaca os professores e pesquisadores Roberto Benjamim, Osvaldo Trigueiro, Alice

Koshiyama, Joseph Luyten, José Marques de Melo, Veríssimo de Melo, Alberto Peres; como sendo lideranças acadêmicas na atuação e disseminação da teoria no ensino, e na constituição de núcleos e grupos de trabalho para realização de pesquisas nessa área.

Um aspecto importante para refletirmos está relacionado à delimitação que o termo folkcomunicação induz, ou seja, o estudo dos processos de comunicação existentes no folclore, nas palavras de Luiz Beltrão: "Folkcomunicação, é o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore" (Beltrão, 2001, p.70). Apesar de já trazer no próprio conceito a possibilidade e não a obrigatoriedade em ter ligação direta ou indireta, a interpretação recorrente e dircriminatória está em ser um estudo voltado para o folclore e, por isso, um estudo ultrapassado e inferior.

José marques de Melo esclarece que a perspectiva da Folkcomunicação de Luiz Beltrão causou incomodo e resistência em duas áreas de estudos:

> (...) a dos folcloristas conservadores (que pretendiam defender a cultura popular das investidas midiáticas modernizantes) e a dos comunicólogos libertadores (que pretendiam fazer da cultura popular o cavalo de Tróia das suas batalhas políticas em lugar de apreender nessas manifestações o limite da resistência possível de comunidades empobrecidas cuja meta é a superação da marginalidade social). (MELO, 2003, p.3)

> Trata-se, evidentemente, de um procedimento artesanal e horizontal onde ocorre a comunicação interpessoal através de canais conhecidos pelos grupos mas em territórios variados, seja rural ou urbano, mas inserido no contexto da "cultura dos marginalizados" dos processos hegemônico. Portanto, além desse aspecto geográfico-cultural, o folclore é tomado como um arcabouço de conhecimento dos diferentes segmentos sociais; ele compõe a diversidade cultural e vai sendo recriado no contexto social global. (SCHMIDT, 2012, p. 92)

Por isso, é fundamental acompanharmos as produções em folkcomunicação para garantir esclarecimentos, fundamentos e atualizações. É nesse sentido que este trabalho trouxe caracterização e observações sobre as publicações nos últimos 18 anos. Foi preciso identificar os referenciais científicos e políticos que usufruem o universo do popular, e se distanciar dos preconceitos acadêmicos inflados pelo eurocentrismo científico. Pois entendemos que nessa teoria encontramos uma atualidade para analisarmos as interações entre o local e o global nos processos culturais contemporâneos, muito em evidência nesse momento sombrio pelo o qual passa o Brasil, e propicia um olhar atento aos grupos marginalizados para uma atuação consciente e consistente em suas expressões e lutas.

2. A Pesquisa

O estudo que segue traz um levantamento bastante representativo com apontamentos a cerca das produções em livros (obras completas) sobre folkcomunicação nos últimos 18 anos. Esse material traz uma categorização das produções e oferece uma possibilidade de diferentes análises para compreender o percurso das pesquisas em folkcomunicação. Para fazer as considerações retomei algumas reflexões e classificações que fiz à importante pesquisa coordenada pelo prof. José Marques de Melo, centralizada na Cátedra UNESCO/Metodista, denominada "Cartografia da Folkcomunicação: análise das obras 1998-2008". Retomo também a classificação dos livros desse período, e que ainda não foi publicada, e acrescento – seguindo as mesmas orientações – a caracterização/análise dos livros produzidos até 2016.

Em 2008, a Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, mobilizou pesquisadores de todo o Brasil, atuantes naqueles dez anos, com a finalidade de descrever o estado da arte no campo da folkcomunicação, contribuindo para a formulação de diretrizes capazes de fazer avançar o conhecimento, a interpretação e a exegese dos fenômenos da cultura popular, determinados pelos fluxos midiáticos ou por eles intermediados. Para isso, buscou-se mapear os estudos folkcomunicacionais, identificando: a) marcos teóricos; b) suportes metodológicos; c) objetos de estudo; d) sujeitos investigantes; e) fontes embasadoras; f) canais de difusão; g) outras variáveis.

O corpus para a investigação foi delimitado em três grupos: Fontes impressas (Livros e fascículos, Artigos em periódicos, Verbetes em glossários); Literatura cinzenta (Artigos em anais; Teses e dissertações; Trabalhos de Conclusão de Cursos e Iniciação Científica); Fontes eletrônicas (Audiovisuais; Textos em portais digitais).

Os resultados desse levantamento foram apresentados em duas ocasiões, na Conferência Nacional de Folkcomunicação realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte em 2008, na cidade de Natal – RN; e na Conferência Nacional de Folkcomunicação de 2011, em Juiz de Fora - MG, com dados que demonstraram a rica produção da área e com oportunos tópicos que questionariam a atuação dos pesquisadores e os encaminhamentos da pesquisa dessa área. Por isso, agora em 2017, consideramos apropriado retomar e avançar nessa cartografia, a fim de verificar a situação das publicações e das questões que ainda se fazem pertinentes. A seguir, trazemos um levantamento e apontamentos sobre as fontes impressas em formato livro em duas partes: Acervo Inicial: 1998-2008; Acervo Atualizado: 2009-2016.

3. Acervo inicial: Mapeamento e Identificação das Obras 1998-2008.

Os livros analisados nesse período compõem um total de 18 títulos que nós tivemos acesso, dentre eles importantes obras que se tornaram referência para os pesquisadores da área no Brasil e no exterior, mesmo sendo em língua portuguesa. São eles:

- BENJAMIN, Roberto. **Itinerário de Luiz Beltrão.** Recife: Universidade Católica de Pernambuco / Associação de Imprensa de Pernambuco, 1998.

Nessa obra, o autor busca recuperar toda a história do pesquisador Luiz Beltrão, desde a sua infância, seu desenvolvimento profissional e sua vida familiar, até sua morte e seu legado comunicacional.

Ele adota como suportes metodológicos um levantamento bibliográfico e documental, com acesso a textos e acervo pessoal de Beltrão, descreve o percurso do pesquisador em seus vários aspectos – método biográfico por meio das produções. E trabalha com as teorias do próprio Beltrão, além de referências em teorias do campo do folclore.

- MARQUES DE MELO, José e KUNSCH, Waldemar. **(orgs). De Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro.** São Bernardo do Campo: IMS, 1998.

O intuito dessa obra foi resgatar as imagens natalinas projetadas pela mídia brasileira durante as celebrações de 1996. Por meio de um estudo comparativo, iniciou com pesquisadores de oito universidades paulistas, ampliando-se para 25 instituições acadêmicas (48 pesquisadores) em diferentes regiões do país. A análise foi realizada a partir dos eixos temáticos – tradição/inovação, espaço/tempo, público/privado. E o referencial teórico foi construído a partir de marcos teóricos latino-americanos.

Têm base nas teorias de Luiz Beltrão, que parte do funcionalismo norte-americano, para identificação do duplo fluxo da informação e da existência dos líderes de opinião; também usam a teoria social brasileira. E respaldam em referências de Nestor Garcia Canclini, Jesús Martin-Barbero e, do próprio José Marques de Melo.

- SCHMIDT SILVA, Cristina. **Viva São Benedito! - Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização.** Aparecida: Santuário, 2000.

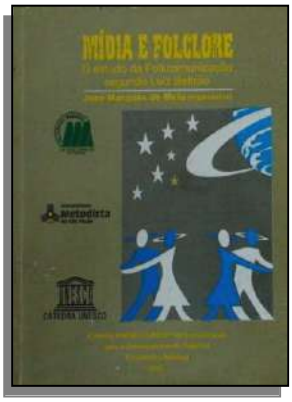
Como resultado de sua pesquisa de doutorado, a autora identifica as formas de organização da festa popular e as apropriações dos meios de comunicação de massa e da indústria do turismo. Entender o papel das manifestações populares nas localidades frente ao contexto globalizado.

Faz um estudo de caso profundo e detalhado da Festa de São Benedito da cidade de Aparecida (SP) por meio de um relato historiado, usa a observação participante dentro de uma abordagem etnológica, que consiste em olhar atento às expressões comunicacionais da cultura popular. O estudo traz referências da escola latino-americana de comunicação. Mas também adota autores da antropologia cultural, da sociologia e semiologia dentro dos parâmetros estruturalistas.

- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2000.

O autor retoma artigos que publicou ao longo de sua carreira e, dessa forma, fornece um panorama explicativo dos diversos prismas sobre a Folkcomunicação. Suas reflexões têm como marco os posicionamentos originados dos textos matrizes de Luiz Beltrão, que trazem características do difusionismo norte-americano de pesquisas de campo das décadas de 30 e 40, e dos estudos a respeito da comunicação em Lazarsfeld.

Por meio de método explicativo e descritivo, apresenta uma reflexão sobre o contexto da cultura folk, as aproximações e usos dos meios de massa, faz análises de casos, desenvolvendo o livro em tópicos e áreas de estudo como: a nova abrangência da folkcomunicação; a comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk; a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa.



- MARQUES DE MELO, José (org). **Mídia e Folclore.** Maringá: Faculdades Maringá, 2001.

Nessa publicação, Marques de Melo oferece uma amostra da concepção teórica, metodológica e empírica do criador da disciplina Folkcomunicação, contribuindo para divulgar as teorias beltranianas. Ela traz doze textos escritos pelo próprio Luiz Beltrão, artigos sobre teoria e metodologia da folkcomunicação.

São estudos de caso que mesclam descrição e análise funcional e cultural sobre a teoria da folkcmunicação e as expressões populares que constituem formas de comunicação: cordéis, ex-votos, gravuras religiosas, curandeiros, líderes populares, o matuto, o vidente e o volante, o migrante. Inclui o estudo dos efeitos; do processo folkcomunicacional; de seus agentes, mediações e intermediações; de aspectos históricos, sociais e culturais; de relaçõesinterpessoais; movimentos cívicos, políticos, religiosos e festas populares.

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação. Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e de expressão de ideias (tese de doutorado).** Brasília, 1967. Porto Alegre: EDIPUCRS/Famecos. Coleção Comunicações, n 12, 2001.

Em um esforço compartilhado para dar maior visibilidade e acesso à teoria da Folkcomunicação, esse livro traz a tese de Luiz Beltrão. Trata-se de sua obra seminal

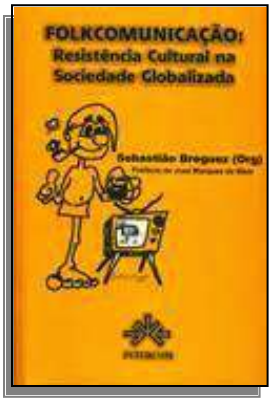
A teoria da Folkcomunicação emerge da realidade brasileira e latino-americana, de governo militar e repressão às ideias e manifestações populares da década de 60. A obra de Beltrão valoriza a interpretação, ao mesmo tempo em que conserva o interesse pela explicação – trabalho empírico exaustivo.

O livro é apresentado em duas partes: a primeira, Teoria da folkcomunicação, fundamentos teóricos e metodológicos; a segunda, pesquisa de folkcomunicação, com subdivisões contextualizando a comunicação no Brasil pré e durante o período colonial; as manifestações como veículos; informação oral e escrita, folkcomunicação opinativa.

- SOARES, Orávio de Campos. **Muata Calombo consciência e destruição**: o olhar da imprensa sobre a cultura popular da região açucareira de Campos dos Goytacazes. Campos de Goytacazes, RJ: Editora Fafic, 2004.

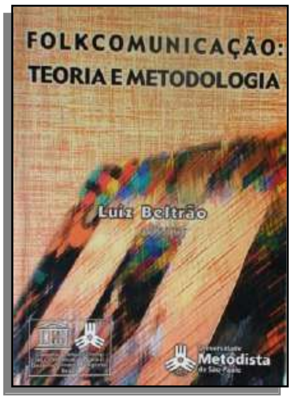
O livro faz uma retrospectiva social, econômica e cultural das tradições da zona canavieira de Campos de Goytacazes, localizada no norte do Rio de Janeiro. E verifica as formas de divulgação dos movimentos artísticos tradicionais da cidade, tanto na mídia local quanto na comunidade na comunicação intergrupos. Aborda a visão da imprensa local sobre movimentos afro-portugueses, como o reisado, cânticos e festas religiosas aos santos padroeiros.

O autor constrói o texto buscando referências fundamentalmente em teorias ligadas a escola funcionalista, de Frankfurt, e estruturalista. Pesquisa de levantamento documental e bibliográfico.



- BREGUEZ, Sebastião (Org.). **Folkcomunicação**: resistência cultural na sociedade globalizada. Belo Horizonte: Intercom, 2004.

Como resultado de um evento nacional de folkcomunicação, o livro propõe refletir e desvendar como a disciplina de Luiz Beltrão se traduz na sociedade globalizada. Entre ensaios, artigos e relatos de pesquisa, vários aspectos são definidos e abordados como: grupos Folk, Folkmídia, processos de folkcom, líder de opinião, identidade cultural, hibridismo. O livro, dividido em duas partes, traz na primeira uma concepção teórica e metodológica. Na segunda parte, apresenta estudos de casos de diferentes autores com relatos de pesquisas realizadas de modo empírico, pautados pelos temas beltranianos e pelas demandas contemporâneas. Além da teoria beltraniana, sãocitadas teorias da Escola Latino Americana de Comunicação, da Semiótica, dos Estudos Culturais e de teorias ligadas ao estudo do folclore.



- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** Teoria e Metodologia. São Bernardo do Campo: Metodista, 2004.

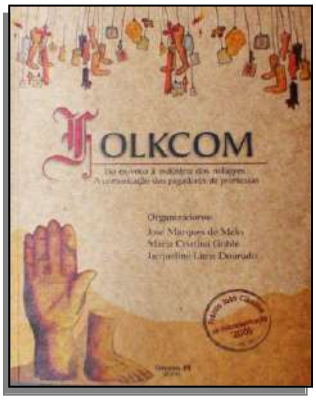
A publicação deste livro pela Cátedra UNESCO/Metodista teve como objetivo contribuir para o avanço dos estudos em folkcomunicação, dando continuidade às ideias de Luiz Beltrão. O livro aborda a comunicação dos marginalizados, expressões populares

que propiciam intermediações/relações com sua própria audiência (interpessoal e intergrupal) e os líderes de opinião.

A partir de estudos já realizados por sociólogos e antropólogos, Beltrão procura fazer uma **descrição analítica** dos fenômenos culturais identificando os processos comunicacionais neles inseridos. Trabalha dentro da linha funcionalista norte-americano, identificando o duplo fluxo da informação e da existência dos líderes de opinião. Faz inserções na semiologia. O livro foi dividido em duas partes: **Teoria da folkcomunicação**, onde está a teoria e o sistema matriciais da folkcom; **Metodologia da folkcomunicação**, onde apresenta o formato da pesquisa e objetos de estudo na área.

- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

Fruto da pesquisa e vivências cotidianas do autor no contexto da folkcomunicação, a obra traz objetos como literatura de cordel, festas populares, lendas, mitos, legislação e organização social para a preservação de bens imateriais, xilogravuras, folguedos, ex-votos = manifestações e expressões da cultura popular. Com teorias ligadas ao campo do folclore, e referências da antropologia e sociologia, o autor faz levantamento documental e bibliográfico de textos, nomes/autores, folhetos, poesias, contos e causos. Usa o método descritivo para apresentar os resultados das pesquisas, fruto do percurso acadêmico e visitas de campo pelo autor, no qual também traz evidências etnográficas.

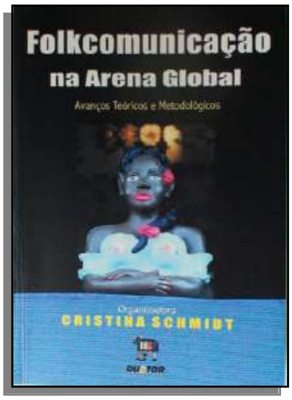


- DOURADO, Jaqueline (org.) **Folkcom: do ex-voto à indústria dos milagres – a comunicação dos pagadores de promessas.** Teresina: Harley, 2006.

Resultado da Conferência Nacional de Folkcom, esse livro amplia a reflexão sobre o texto originário da teoria da folkcomunicação: "o ex-voto como veículo jornalístico", de Luiz Beltrão. E, divulga as pesquisas que permearam esse tema e foram apresentadas em 2005, na cidade Terezina, estado do Piauí.

O livro também é o marco do Grupo de Pesquisas "Caçadores de Milagres" liderado por Jaqueline Dourado, que faz investigações de levantamento bibliográfico e documental, com inserções etnográficas de caráter empírico, pelos estados do nordeste brasileiro.

O livro é apresentado seguindo as temáticas dos Grupos de trabalho da Conferência Brasileira de Folkcomunicação, e são: GT1: **Teoria e Metodologia**; GT2: **Gêneros e Formatos**; **GT3: Folkcomunicação Midiática**; GT4: **Folkcomunicação Turística**; **GT5: Folkcmunicação política**; **GT6: Folkcomunicação religiosa** (principal enfoque do livro), enfatiza a pesquisa etnográfica e o estudo descritivo das manifestações religiosas, principalmente as relacionadas ao ex-voto.



- SCHMIDT, Cristina. (Org.) **Folkcomunicação na arena global**. Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

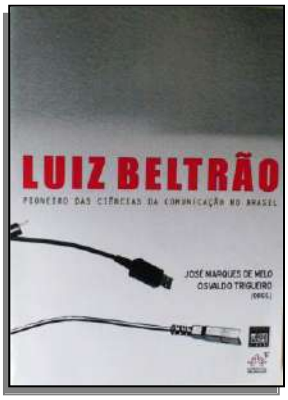
Este livro é referência aos estudiosos dessa área, e foi organizado com a finalidade de atualizar a teoria da folkcomunicação, esclarecer conceitos e processos, elucidar metodologias e técnicas possíveis, e temáticas de estudo na área. O livro reúne autores da segunda geração, mas traz também textos importantes dos discípulos de Luiz Beltrão.

A edição adotou quatro eixos temáticos: ***Teoria e metodologia***, que traz a reflexão dos conceitos e dos processos relacionados ao arcabouço folkcomunicacional; ***Gêneros e formatos***, desenvolve temas que estudam as formas tradicionais de comunicação das camadas populares (marginalizadas), conforme enunciadas por Luiz Beltrão; ***Política e contemporaneidade***, discute formas e estratégias de ações que envolvem a folkcomunicação – como apropriações por organizações políticas e/ou partidárias, ou manifestações espontâneas de grupos na rede midiática; ***Festividades e turismo***, expõe as análises sobre as festas populares, a apropriação pela indústria do turismo e as novas abrangências organizacionais.

- LUCENA FILHO, Severino Alves. **A festa junina em Campina Grande, Paraíba**: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

A festa junina sob o ponto de vista do turismo e das organizações comerciais - um estudo de folkmarketing. Partindo desse

foco o autor analisou os discursos das organizações públicas e privadas patrocinadoras e apoiadoras do evento, que se apropriam do universo simbólico do círculo junino (balões, comidas típicas, danças, matutos e músicas). Por meio de pesquisa empírica, bibliográfica e documental, adota a metodologia de análise do discurso. A pesquisa aconteceu de 2000 a 2004 no contexto da escola latino-americana, trabalha fundamentalmente com o referencial teórico de Luiz Beltrão, para situar o marketing Philip Kotler, na análise de discurso Dominique Maingueneu.



- TRIGUEIRO, Osvaldo M.; Marques de Melo, José. (Orgs.) **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

Trigueiro e Marques de Melo organizaram essa publicação com a finalidade de fazer um perfil de Luiz Beltrão por meio da reflexão sobre sua trajetória - vida, obra e teoria – e trazer as novas perspectivas metodológicas da folkcomunicação. Tomaram como objeto a biografia de Beltrão e toda sua ampla bibliografia, particularmente, aquelas relacionadas à Teoria da folkcomunicação.

- GADINI, Sérgio e WOITOWICZ, Karina Janz (orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007.

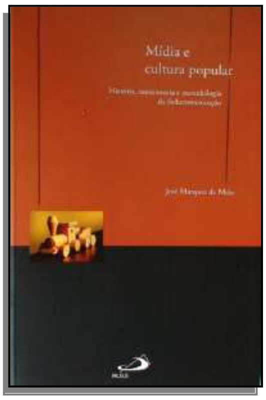
Outra obra de referência sobre folkcomunicação, com edição esgotada, apresenta de modo simples e didático os principais marcos teóricos originalmente desenvolvidos por Luiz Beltrão, nos anos 1960. Oferece um panorama dos principais conceitos, objetos e debates em torno deste campo de pesquisa em comunicação, em 35 verbetes escritos por pesquisadores de diferentes regiões do país e militantes em folkcomunicação.

Com respaldo em teorias latino-americanas, seguido da perspectiva dos estudos culturais, os autores fazem um levantamento de conceitos e referências vinculadas à disciplina da folkcomunicação desde a sua gênese. Buscam referências interdisciplinares. O livro está organizado em três partes: Principais conceitos de folkcomunicação; Objetos & expressões populares; Diálogos sobre comunicação e cultura.

- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático.** João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

O autor inova e avança nas teorias beltranianas ao trazer os "ativistas midiáticos" colocando-os como "intermediários" cognitivos entre os produtores da cultura erudita e de massa e os consumidores da cultura popular.

Na primeira parte, a publicação apresenta conceitos e um levantamento sobre os diversos processos de mediações dos ativistas midiáticos de São José de Espinharas. E, na segunda, traz ensaios com temáticas e objetos diferenciados, bem como abordagens e metodologias específicas. Trigueiro demonstra a confluência entre as teorias de Jesus Martin Barbero, sobre a teoria das mediações, com Luiz Beltrão, na teoria das intermediações. Trabalha com Muniz Sodré para a concepção da Comunicação; e com Gramsci, para a compreensão da hegemonia.



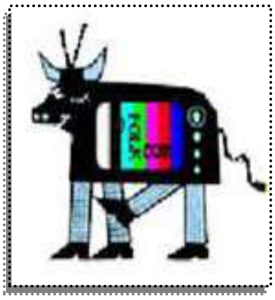
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

Outra grande obra de referência para a atualização e recuperação da trajetória da Folkcomunicação como disciplina. Este livro faz um mapeamento teórico cuidadoso. Marca cronologicamente os acontecimentos nos anos 1960 até a atualidade – eventos, produções acadêmicas, entidades, pesquisas realizadas e momentos diversos que foram responsáveis pela crescente institucionalização da disciplina.

Discute os fenômenos comunicacionais em suas relações entre a indústria da mídia e a cultura popular, ressalta aspectos históricos, ícones emblemáticos, perfis biográficos e elementos teóricos e metodológicos que configuram o pensamento folkcomunicacional. O autor propõe uma classificação dos gêneros, dividindo-os em folkcomunicação oral, visual, icônica e cinética, atualizando e reformulando a proposta original de Beltrão e mapeando ainda os principais formatos de cada gênero – constitui uma tipologia da folkcomunicação.

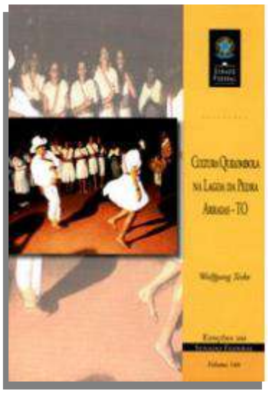
6. Acervo atualizado: Mapeamento e Identificação das Obras 2009 – 2017.

O grande destaque desse novo período é que, além dos veteranos pesquisadores da área, uma nova geração surge com entusiasmo, questionamentos e paradigmas diferenciados para atualizar e, mesmo, resgatar a disciplina de modo multidisciplinar envolvendo diferentes áreas das ciências sociais e humanidades, reforçando o legado de Beltrão e valorizando a metodologia no contexto contemporâneo. Tais pontos pode-se acompanhar nas publicações apresentadas abaixo.



- MACIEL, Betânia; MARQUES DE MELO, José; OLIVEIRA LIMA, Maria Érica de. (Orgs) **Território da Folkcomunicação.** Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011.

Prof. Marques de Melo, na apresentação, destaca a importância deste *ebook* para a compreensão e adoção da folkcomunicação nas pesquisas do século XXI. Resultante da Conferência Nacional de 2008, este livro concentra o foco na identidade da disciplina, trazendo “os impasses teóricos e os desafios metodológicos”, dez anos após a primeira conferência. Traz reflexões de “veteranos estudiosos do campo” como Osvaldo Trigueiro e Cristina Schmidt; e também as considerações da “vanguarda atual”, como Maria Cristina Gobbi, Betania Maciel, Marcelo Pires, Karia Janz Woitowicz.



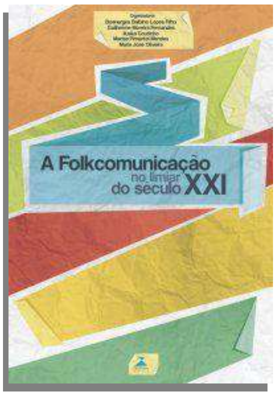
- TESKE, Wolfgang. **Cultura Quilombola na Alagoa da Pedra, Arraias – Tocantins.** Rituais, símbolos e rede de significados de suas manifestações culturais: um processo folkcomunicacional de saber ambiental**. Brasília: Senado Federal, 2011.**

Esse livro é resultado de uma pesquisa realizada com base na teoria da folkcomunicação na comunidade quilombola Lagoa da Pedra, em Tocantins. Objetivou-se registrar e descrever de modo sistemático as manifestações culturais dessa comunidade. Trabalhou na definição e verificação , dos agentes folk, seus canais de comunicação/manifestação como rituais religiosos, danças, alimentação, relação com a natureza. Seu arcabouço teórico se alinhava primeiro por um caminho “multidimensional” com teóricos como Frittjof Capra, Edgar Morin, Mircéa Eliade, Claude Lévi-Strauss entre outros. E, de “forma detalhada” aborda a teoria da

folkcomunicação. Para essa construção referencial adota Luiz Beltrão, Marques de Melo, Roberto Benjamin, Osvaldo Trigueiro, Cristina Schmidt, Sebastião Bregues e Antonio Hohlfeld.

- LUCENA FILHO, Severino Alves. **Festa Junina em Portugal:** Marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa-PB: Editora UFPB, 2012.

A partir de sua experiência com a Festa Junina de Campina Grande e a concepção do termo Folkmarketing, o autor segue para pesquisar e analisar a Festa Junina em Portugal. Como colocado no prefácio "O olhar de pesquisador de Severino A. Lucena Filho, somado às vivências e participação nas Festas Juninas, desencadeou um relevante problema de investigação: analisar e compreender a Festa Junina no Brasil e em Portugal, e suas interfaces culturais no contexto do folkmarketing."



- LOPES, Boanerges Balbino; FERNANDES, Guilherme; COUTINHO, Iluska; MENDES, Marise Pimentel; OLIVEIRA, Maria José. **A folkcomunicação no limiar do século XXI.** Juiz de Fora-MG: Editora UFJF, 2012.

Os artigos reunidos neste livro abordam as novas realidades comunicacionais, sem perder o foco nas teorias fundamentadas de Luiz Beltrão. O objetivo dos pesquisadores neste livro - todos ligados à Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) - foi atualizar o pensamento beltraniano, abordando novos e antigos objetos de estudo sob outras óticas. As tecnologias da comunicação, as redes sociais e os mecanismos de convergência - além de aspectos ligados à defesa e à autoafirmação das identidades sociais e culturais, as práticas populares como o artesanato. Todas essas temáticas se fazem presentes nesta publicação, e são decorrentes da Conferência Nacional de Folkcomunicação realizada em Juiz de Fora-MG.

- MARQUES MELO, José (org). **Fortuna Crítica de Luiz Beltrão – Dicionário Bibliográfico**. São Paulo: Intercom, 2012.

A obra foi organizada por José Marques de Melo e lançada em dezembro de 2012, como parte das comemorações de 35 anos da Intercom. Este dicionário bibliográfico de Luiz Beltrão contém resenhas críticas de suas obras impressas. Participaram desse mutirão intelectual mais de 30 pesquisadores de todo o Brasil.

- MARQUES MELO, José; FERNANDES, Guilherme. **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira.** São Paulo: Editae, 2013.

Livro essencial para compreensão da folkcomunicação, traz textos fundamentais aos estudos dessa teoria. Apresenta as bases epistemológicas da comunicação, do folclore e da folkcomunicação para a compreensão do campo.

Na primeira parte, intitulada A Pré-história da Folkcomunicação, se subdivide em cinco sessões. Inicia com a exposição das matrizes teóricas nos "Estudos Científicos do Folclore brasileiro": Gramsci, Edson Carneiro, Jorge Gonzales, Maria Izaura Pereira Queiroz. Na segunda as matrizes empíricas com Lévi Strauss, Raymundo Cantel, Antonio Cândido, Carlos Rodrigues Brandão. Na terceira parte aponta os precursores e pioneiros em folkcomunicação com Câmara Cascudo, Alceu Maynard, Florestan Fernandes. Na quarta, uma cartografia cultural com abordagem folkcomunicacional e trabalha textos de Diégues Junior, Ecléa Bosi, Ruth Cardoso. Na quinta faz uma incursão nos estudo sobre as manifestações populares em autores como José Ramos Tinhorão e Olga Von Simson. Cada sessão é fechada com um texto de Luiz Beltrão que articula as temáticas.

Na segunda parte, intitulada História em Processo, na sessão VI Gênese esclarece os Sistemas da comunicação e da folkcomunicação por Marques de Melo e Joseph Luyten; e os veículos de manifestação da cultura popular por Roberto Benjamim. Na VII Configurações, trabalha os termos derivados da folkcomunicação como: folkmidia - Luyten, folk-ativismo – Osvaldo Trigueiro, folkmarketing – Severino Lucena, folkcturismo – Daniel Galindo, Folkpolítica – Sérgio Gadini, Folkficção – Eliane mergulhão, entre outras derivações. E nas VIII, IX e X traz os processos comunicacionais que grafam o Mapa cultural Contemporâneo,

com Cristina Schmidt; a Institucionalização das pesquisas na constituição da Rede Folkcom, com Érica de Oliveira; e a sedimentação e expansão dos estudos por Junia Martins.

CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de; VIEGAS, Jeanete Magalhães **Turismo e Práticas Socioespaciais: Abordagens Múltiplas e Interdisciplinares**. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco/Faculdades Integradas de Recife (FIR), 2014.

O destaque para esse livro está na inserção social que ele contém e o público que lhe acolheu na **4ª Mostra Internacional de Turismo – MIT**, em Recife. Para o campo da Folkcomunicação, a contribuição está no capítulo sobre **A Construção do Discurso na Terra dos Papangus: uma análise da política de turismo à luz dos atores envolvidos na produção do município de Bezerros – Pernambuco**, de autoria da professora Signe Dayse Castro de Melo e Silva da Universidade Federal da Paraíba, que toma como principal referencial teórico, as teorias de Luiz Beltrão.

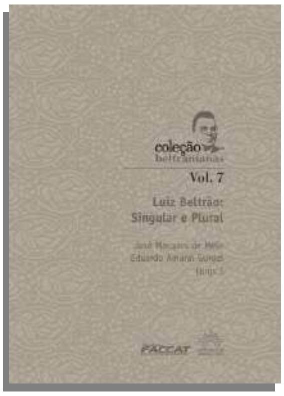
- **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil** – Memória das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação no Brasil (volume 2). Brasília: IPEA, 2014.

A obra é composta por três volumes: Colaborações para o Debate sobre Telecomunicações e Comunicação; Memória das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação no Brasil; e Tendências na Comunicação. A teoria da Folkcomunicação ganhou destaque no volume 2 desse panorama, com as contribuições das pesquisadoras da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação , Betania Maciel e Cristina Schmidt. A Folkcomunicação, primeira teoria da comunicação brasileira, foi resgatada por meio de histórico e das atividades institucionais da Rede Folkcom – Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação.

- Neves, Soriany Simas (*et alli*). **Folkcomunicação no Amazonas: processos midiáticos contemporâneos da cultura popular. Parintins-AM: Editora Scortecci, 2014.**

Publicação muito importante por representar uma sistematização da pesquisa em folkcomunicação no Amazonas. Os

capítulos analisam como ocorrem os processos de comunicação nas manifestações populares amazonenses, particularmente do município Parintins, como o boi-bumbá e as danças, os rituais e práticas religiosas. Soriany Neves, organizadora do livro, também é responsável pelo processo de implantação da disciplina no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), campus Parintins.



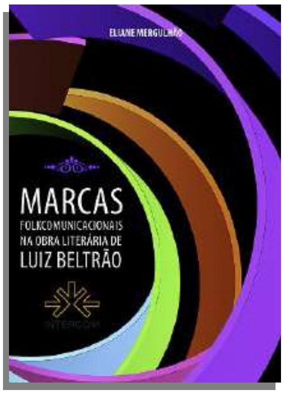
- MELO, José Marques; GURGEL, Eduardo Amaral. Luiz **Beltrão: singular e plural.** São Paulo: FACCAT/Intercom, 2014.

A obra é de extrema relevância para a área da Folkcomunicação por apresentar a trajetória biobibliográfica de Luiz Beltrão, nascido em 08 de agosto de 1918, é considerado um dos mais importantes comunicólogos brasileiros. Com uma ampla produção acadêmica e militância profissional ímpar como jornalista, pesquisador e professor, este livro editado em três partes: primeiramente, O homem e o mito, evidencia sua biografia com as atuações nacionais e internacionais. Em seguida, O Acadêmico Polifacético, apresenta suas contribuições no jornalismo, literatura, Relações públicas, Folkcomunicação. E, na terceira, O intelectual fora de série, pontua sua trajetória como fundador de Instituto de pesquisa, inovador educacional, renovador institucional, entre outras importantes façanhas.

- MORAIS, Osvandro J. de. **Comunicação e Problemas: Luiz Beltrão**. Vol 4. Parte I. São Paulo: Intercom, 2014-2015.

Essa publicação traz, conforme apresentação do organizador:

O legado do Mestre Beltrão em Comunicação & Problemas. Primeira revista acadêmica de Comunicação editada no Brasil. A edição inicial foi publicada em março de 1965, trazendo informações sobre o curso de Jornalismo da Unicap (Universidade Católica de Pernambuco), contendo registro das pesquisas, eventos, artigos, depoimentos, entre outras atividades realizadas pelo Icinform (Instituto de Ciências da Informação), primeiro centro de pesquisa nacional, também criado pelo mestre Luiz Beltrão.



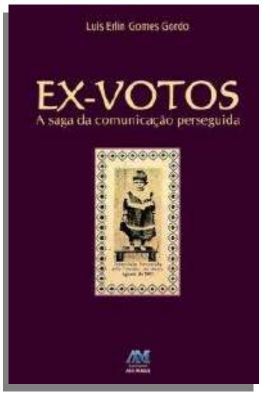
- MERGULHÃO, Eliane. **Marcas folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão**. São Paulo, Intercom , 2015.

Resultado da tese defendida por Mergulhão na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), no Doutorado em Comunicação Social, a obra traz uma análise da comunicação dos excluídos identificadas nas culturas dos grupos sociais periféricos, tendo como

base a Teoria da Folkcomunicação. A autora seleciona e analisa textos literários de Luiz Beltrão, ao passo que verifica se as narrativas relacionadas à cultura popular configuram também elementos folkcomunicacionais. A obra inova na aproximação entre a folkcomunicação e a literatura beltraniana, ainda não tão conhecida no ambiente acadêmico.

- ARAGÃO, Yuri P. **A Construção de um santo popular.** Piauí: Editora EDUPI, 2015.

O livro tem como tema central o processo de construção de um santo não canônico. Na localidade de devoção foi realizada a pesquisa empírica e, por meio de uma análise comparativa do discurso simbólico expresso pelos ex-votos, e análise do conteúdo da imprensa local.
É um estudo de folkcomunicação em que, para sua fundamentação, o autor recorre a análise europeia, com Barthes, Bakhtin e Lévi-Strauss. Trazendo para o contexto, utiliza procedimentos latino-americanos, de Jorge González, Osvaldo Trigueiro e Antonio Hohlfeldt. Essa articulação teórico-metodológica amplia as concepções beltranianas.



- GORDO, Luís Erlin Gomes. **Ex-votos: a saga da comunicação perseguida.** São Paulo: Editora Ave Maria, 2015.

Com levantamento bibliográfico e documental, e acesso a textos e ao acervo da Revista Ave Maria, uma publicação da Igreja Católica. O livro analisa os ex-votos aí publicados, no período pós-ditadura militar, de modo a compreender o processo comunicacional relacionado a essa prática. Fazendo um percurso descritivo, com análise de conteúdo, o autor identifica "a disparidade funcional existente entre prática e religião" e fundamenta com a teoria da folkcomunicação a análise dos ex-votos, e teorias críticas à teologia da libertação, mostrando "a saga de uma comunicação perseguida".

- SCHMIDT, Cristina; VALENTE, Heloisa; PRADOS, Rosália. **Mídia e Políticas Culturais.** São Paulo: Ícone Editora, 2015.

O livro **Mídia e Políticas Culturais** faz reflexões sobre políticas públicas voltadas à diversidade cultural e à comunicação. Apesar de não

ser um livro específico de Folkcomunicação, traz textos que subsidiam e fundamentam estudos voltados a área. A coletânea debate em dois capítulos a folkcomunicação e as políticas públicas relacionando ao Patrimônio Imaterial, Indústria Criativa e Patrimônio material.

- MORAIS, Osvando de (Org.). **Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2015.

Obra abrangente no campo da comunicação tem o intuito de refletir sobre a pesquisa nos diferentes grupos de trabalho da Intercom. À luz das diferentes Teorias da Comunicação, traz diferentes temáticas, novas abordagens metodológicas, linhas de pesquisa, em autores que prescrevem a contemporaneidade. Dentre os capítulos, destaca-se "Desafios da pesquisa em Folkcomunicação: trajetória e fortalecimento da disciplina", de Karina Janz Woitowicz e Cristina Schmid. Elas elencam marcos da consolidação da teoria da folkcomunicação no âmbito das Ciências da Comunicação, com base em pesquisa bibliográfica e levantamento de documental. E, apontam os espaços acadêmicos, os grupos de pesquisa e os grupos de trabalho em eventos científicos como sítios de referência de produção e difusão da pesquisa em folkcomunicação e indicadores de expansão da teoria.

- AGUILAR, Cristian Yáñez (et all). **Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil.** Temaco-Chile: Universidade de La Frontera, 2016.

A partir da experiência de internacionalização da Rede Folkcom (Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação), em sua segunda Conferência Internacional, traz como resultado essa publicação em espanhol, editada em parceria entre *Universidade de La Frontera* e *Universidade Austral de Chile*. Reúne 23 capítulos em três seções: a primeira com textos clássicos sobre a teoria da Folkcomunicação, principais conceitos e possibilidade de pesquisas. A segunda contempla autores brasileiros com "textos contemporâneos"; e a terceira seção traz autores chilenos com textos que promovem "aproximações à folkcomunicação" em investigações do Chile.

- MELO, José Marques; SANTOS, Marli dos. **Mutações na Comunicação: ampliando as fronteiras do jornalismo**. São Paulo: Intercom, 2016.

A importância desse livro está no fato de reunir 22 textos originais de Luiz Beltrão, produções sobre folkcomunicação, jornalismo e literatura; que são analisados por estudiosos de várias instituições brasileiras. E, ainda, traz reflexões do autor no cenário de transformações que o mundo e o Brasil vivenciaram durante as décadas de 1960, 70 e 80. As análises trazem contemporaneidade às teorias de Beltrão e contribuem para uma atualização dos referenciais e das pesquisas. Destes textos, 06 estão relacionados especificamente à folkcomunicação; sendo 02 capítulos de Luiz Beltrão que se desdobram em mais 04 com análises por Cristina Schmidt, Sérgio Luiz Gadini, Guilherme M. Fernandes e Iury Parente Aragão.

4. Considerações

Nesse acervo com 35 obras editadas em formato livro, 22 (vite e dois) trazem a temática da folkcomunicação como totalidade da obra, 04 (quatro) são textos do próprio Beltrão em reedição ou textos inéditos, 04 (quatro) trazem capítulos dentro de livros relacionados à Comunicação, às Políticas Públicas ou ao Turismo; e outras 05 (cinco) trabalham a folkcomunicação como metodologia aplicada.

Os marcos teóricos das obras, principalmente no Acervo Inicial, partem do difusionismo norte-americano (pesquisas de campo e de líder de opinião); depois caminham com os estudos culturais (que valorizam os elementos da cultura popular ou iletrada); e com os estudos da escola latino-americana de comunicação. E, os métodos adotados para a realização das pesquisas dão grande ênfase para estudos etnográficos, estudos de caso e estudos descritivos, pesquisa de levantamento documental e bibliográfico, e análise de conteúdo. Em menor grau aparecem pesquisas participantes, estudos comparados e análise de discurso.

Os objetos de estudo destacam as manifestações culturais dos grupos marginalizados urbanos e rurais, delimitados nos processos de comunicação aí localizados, as relações com a mídia e ainda a protagonização de lideres de folk e, a grande contribuição que está no ativista midiático.

Os pesquisadores com maturidade acadêmica ("discípulos de Beltrão") e aqueles que já se dedicam há alguns anos à produção acadêmica na área, acabam liderando as publicações como autores individuais, ou fazendo parte das organizações dos livros. Enquanto que, novos pesquisadores também protagonizam uma série de textos que se voltam para publicações com objetos contemporâneos, não abordados por Beltrão – o que atualiza a disciplina quando sua aplicação a estes.

Em todas as obras o referencial de Beltrão é citado; e, compartilham também bibliografias relacionadas as áreas da sociologia, antropologia, semiótica e folclore promovendo uma reflexão multidisciplinar e, em alguns casos, interdisciplinar. Porém, ainda existe uma parte das pesquisas que se revelam mais direcionadas a estudos antropológicos e sociológicos do que comunicacionais. Apresentam metodologias e abordagens das ciências sociais aplicadas. Mas, fica evidente o amadurecimento das pesquisas no campo da Folkcomunicação que revela uma busca pela coerência metodológica, por um refinamento e precisão teórica (por isso os esforços de algumas publicações para delimitar conceitos e metodologias).

São poucos os trabalhos (livros ou capítulos) que apresentam uma reflexão efetivamente epistemológica da folkcomunicação. E, quando há um "estado da arte", existe uma tendência à adoção de referências "européias" às latino-americanas, ocorrendo uma sub-valorização da teoria da folkcomunicação, principalmente nos textos mais recentes ou coautores não frequentes nesse campo.

Para finalizar, importante destacar o que Beltrão aponta em seu artigo, a persistência de alguns pesquisadores da primeira geração resulta nessa ampla bibliografia, com o estímulo e apoio permanente da Cátedra UNESCO/Metodista, capitaneada pelo professor José Marques de Melo.

Bibliografia de Referência

AGUILAR, Cristian Yáñez (et all). **Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil.** Temaco-Chile: Universidade de La Frontera, 2016.

ARAGÃO, Yuri P. **A Construção de um santo popular.** Piauí: Editora EDUPI, 2015.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2001.

________. A pesquisa sobre folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, José. (Org.). **Pesquisa em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983.

________. **Folkcomunicação:** Teoria e Metodologia. São Bernardo do Campo: Metodista, 2004.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

________. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2000.

________. **Itinerário de Luiz Beltrão.** Recife: Universidade Católica de Pernambuco / Associação de Imprensa de Pernambuco, 1998.

BREGUEZ, Sebastião. **Folkcomunicação**: resistência cultural na sociedade globalizada. Belo Horizonte: Intercom, 2004.

CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de; VIEGAS, Jeanete Magalhães **Turismo e Práticas Socioespaciais: Abordagens Múltiplas e Interdisciplinares**. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco/Faculdades Integradas de Recife (FIR), 2014.

DOURADO, Jaqueline (org.) **Folkcom: do ex-voto à indústria dos milagres – a comunicação dos pagadores de promessas.** Teresina: Harley, 2006.

GADINI, Sérgio e WOITOWICZ, Karina Janz (orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007.

GORDO, Luís Erlin Gomes. **Ex-votos: a saga da comunicação perseguida.** São Paulo: Editora Ave Maria, 2015.

LOPES, Boanerges Balbino; FERNANDES, Guilherme; COUTINHO, Iluska; MENDES, Marise Pimentel; OLIVEIRA, Maria José. **A folkcomunicação no limiar do século XXI.** Juiz de Fora-MG: Editora UFJF, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves. **Festa Junina em Portugal:** Marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa-PB: Editora UFPB, 2012.

________. **A festa junina em Campina Grande, Paraíba**: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MACIEL, Betânia; MARQUES DE MELO, José; OLIVEIRA LIMA, Maria Érica de. (Orgs) **Território da Folkcomunicação.** Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011.

MARQUES MELO, José; FERNANDES, Guilherme. **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira.** São Paulo: Editae, 2013.

MELO, José Marques (org). **Fortuna Crítica de Luiz Beltrão – Dicionário Bibliográfico**. São Paulo: Intercom, 2012.

________. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

________ (org). **Mídia e Folclore.** Maringá: Faculdades Maringá, 2001.

MELO, José Marques e KUNSCH, Waldemar. **(orgs). De Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro.** São Bernardo do Campo: IMS, 1998.

MELO, José Marques; GURGEL, Eduardo Amaral. Luiz **Beltrão: singular e plural.** São Paulo: FACCAT/Intercom, 2014.

MELO, José Marques; SANTOS, Marli dos. **Mutações na Comunicação: ampliando as fronteiras do jornalismo**. São Paulo: Intercom, 2016.

MELO, José Marques; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). **Mídia Cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

MERGULHÃO, Eliane. **Marcas folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão**. São Paulo, Intercom , 2015.

MORAIS, Osvandro J. de. **Comunicação e Problemas: Luiz Beltrão**. Vol 4. Parte I. São Paulo: Intercom, 2014-2015.

________ (Org.). **Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2015.

Neves, Soriany Simas (*et alli*). **Folkcomunicação no Amazonas: processos midiáticos contemporâneos da cultura popular. Parintins-AM: Editora Scortecci, 2014.**

Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil – Memória das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação no Brasil (volume 2). Brasília: IPEA, 2014.

SCHMIDT, Cristina; VALENTE, Heloisa; PRADOS, Rosália. **Mídia e Políticas Culturais.** São Paulo: Ícone Editora, 2015.

SCHMIDT, Cristina (ORG.). **Folkcomunicação na Arena Global** : avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

________, Cristina. **Viva São Benedito! - Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização.** Aparecida: Santuário, 2000.

SOARES, Orávio de Campos. **Muata Calombo consciência e destruição**: o olhar da imprensa sobre a cultura popular da região açucareira de Campos dos Goytacazes. Campos de Goytacazes, RJ: Editora Fafic, 2004.

TESKE, Wolfgang. **Cultura Quilombola na Alagoa da Pedra, Arraias – Tocantins.** Rituais, símbolos e rede de significados de suas manifestações culturais: um processo folkcomunicacional de saber ambiental**. Brasília: Senado Federal, 2011.**

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático.** João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

________.; Marques de Melo, José**. Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

RELIGIOSIDADE POPULAR: o Divino Espírito Santo [1]

POPULAR RELIGIOSITY: the Divine Holy Spirit

Dilma de Melo Silva [2]
Neide Rodrigues Gomes [3]

Resumo: *Tendo como foco a descrição e análise da Festa do Divino realizada anualmente em Joanópolis, cidade do interior paulista, este trabalho também faz uma incursão sobre as raízes e os primórdios desta cultura que unem o sagrado e o profano.*

Palavras-Chave: *Religiosidade 1. Cultura popular 2. Simbologias 3. Divino Espírito 4.*

Introdução

Os estudos da ocupação do Brasil, historicamente, sempre foram pouco elucidativos; seja pela ausência falta de documentação de fontes primárias, ou pela ansiedade de buscar o desconhecido, mas sempre com o foco no ouro e pedras preciosas.

Os primeiros colonizadores não tinham preocupação em registrar qualquer fato que ocorresse, sendo que, no início do Brasil Colônia, somente duas capitanias floresceram, a de Pernambuco e a de São Vicente. Esta, denominada Paulistânia, compreendia uma vasta extensão territorial. Compreendia os atuais Estados do Espírito Santo, Paraná, Mato Grosso, seguindo posteriormente sempre em frente, desrespeitando o Tratado de Tordesilhas. Legando ao Brasil dimensões inimagináveis. Neste cenário, aparecem os primeiros brasileiros, nascidos da fusão de brancos e índios e, posteriormente, miscigenados aos afrodescendentes.

A política cultural dos ibéricos de antanho foi a de coibir qualquer aprofundamento da cultura nacional, impedindo assim o conhecimento de seus saberes. Com o passar do tempo a ocupação do litoral foi se processando, formando a cultura caiçara do litoral norte paulista e,

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 13 – Religiosidade popular católica em Joanópolis (São Paulo): Festa do Divino do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
[2] Docente junto à ECA/USP; doutora pela FFLCH (USP). dilsil@usp.br.
[3] Presidente da Comissão Paulista de Folclore. Mestre pela ECA/USP. goronei@uol.com.br

serra acima, a cultura caipira do Vale do Paraíba, de onde partiram as bandeiras para a conquista do Brasil Central, configurando o que hoje conhecemos como Minas, Goiás e Mato Grosso. Como viviam estes homens? O que comiam? Como eram os alimentos processados? Até bem pouco tempo essas respostas só eram encontradas em cadernos de viagens, ou na tradição oral.

Todos nós sabemos da importância das festas religiosas durante o Brasil Colônia e Brasil Império, dentre as quais, destacamos: as comemorações do Natal, da Quaresma, a festa de São Benedito, a festa de Santa Cruz, dos santos juninos (Antônio, João e Pedro), São Lázaro, com o banquete aos cães, São Roque, São Brás, São Sebastião e das Nossas Senhoras: da Conceição, da Aparecida, da Glória entre muitas outras. Cada qual com suas características específicas, sendo que em todas elas, a comensalidade, isto é "o fato de comermos juntos", se fazia presente.

As comemorações do Divino Espírito Santo no Estado de São Paulo são tema de nosso estudo e pesquisa ao longo dos últimos 30 anos. Nelas encontramos desde singelas comemorações, até grandes eventos que contam com milhares de pessoas e onde a comensalidade ocupa um lugar de destaque.

Antecedentes da devoção

Joaquim de Fiore nasceu em Celico, Calábria, Itália, por volta de 1132 e faleceu em 30 de março de 1202, na abadia de San Martino (na Calábria). Por volta de 1150, em peregrinação à Terra Santa, Joaquim aprofundou sua fé, entregando-se a um intenso misticismo, passando a quaresma desse ano em contemplação no monte Tabor, onde se diz ter recebido em uma visão a inspiração divina que o teria guiado pelo resto de sua vida.

Regressando à Itália, provavelmente em 1159, retirou-se para a abadia cirstercense de Sambucina, dedicando-se à pregação. Alguns anos mais tarde, ganhando fama de virtuoso e sábio foi considerado pelos seus contemporâneos como profeta ou "iluminado com o espírito profético." Dante Alighieri, na sua Divina Comédia, coloca Joaquim de Fiori no Paraíso.

Em suas interpretações dos textos sagrados, dividiu o desenvolvimento do mundo e da igreja de Deus em três fases, correspondentes às três pessoas da Santíssima Trindade. A primeira idade ou fase correspondeu ao governo de Deus Pai, representado pelo poder

absoluto, inspirador do temor sagrado que perpassa o Velho Testamento. A segunda idade inicia-se pela revelação do Novo Testamento e pela fundação da igreja de Cristo, através do qual, a sabedoria divina que tinha permanecido escondida da humanidade se revela. Segundo seus adeptos, é a fase contemporânea. A terceira idade, que há de vir, corresponde ao domínio da Terceira Pessoa. Será o advento do império do Divino Espírito Santo. Um tempo novo, onde o amor universal e a igualdade entre todos os membros do corpo místico de Deus serão alcançados. No império do Divino Espírito Santo, as leis evangélicas serão finalmente realizadas, não só na sua letra, mas no seu espírito, isto é, as mensagens serão compreendidas e aceitas pela humanidade. Neste império, segundo seus estudos, aconteceria a apoteose da história, durando até o fim dos tempos. Foram os franciscanos os principais responsáveis pela difusão do Joaquinismo na Idade Média, sendo que muitos esperavam a ressurreição de São Francisco como o prelúdio da nova era. Em Portugal, onde os franciscanos tiveram influência relevante, as ideias de Joaquim de Fiore estão subjacentes ao lançamento do culto do Divino Espírito Santo com a presença da rainha Isabel, casada com Dom Diniz, que tornou-se membro da ordem terceira de São Francisco, em 1289. O objetivo deste culto secular era o de possibilitar que as pessoas que não entrassem para o convento pudessem colocar os seus meios a favor da difusão dos valores cristãos, sobretudo, semeando a paz nas relações comunitárias e no mundo, seguindo os preceitos de São Francisco: humildade, caridade e amor ao próximo. Antes do culto ao divino Espírito Santo chegar aos Açores, de Fiori chegou a Goa, em 1517, com um grupo de oito religiosos, dirigidos pelo frei António de Louro, que traziam ordens reais para fundar um convento. Junto com eles, a dedicação ao Espírito Santo, significando o culto à Terceira Pessoa e um aumento considerável de religiosos (chegando a 40 o número de frades), o que culminou na elevação à província, denominada São Tomé da Índia Oriental. Em 1601, foi lançada a pedra fundamental de uma igreja consagrada ao divino Espírito Santo, com seis altares em seu corpo principal e dois no cruzeiro dedicado à Nossa Senhora da Conceição e à Nossa Senhora das Dores. Se em 1561, surge a primeira referência ao Divino Espírito Santo nos Açores, por volta de 1770, já se tem notícia em Pernambuco da descrição da chegada do Divino Espírito Santo ao Brasil.

O Império do Divino Espírito Santo surge, tanto aqui como em Portugal e nas Índias, como o império da paz e da caridade, instituído por leigos, sem vínculos conventuais ou votos, mas que procuram levar à sociedade virtudes de piedade, humildade, caridade e profundo apelo à paz e à propagação dos valores cristãos. No Brasil, o culto ao divino

Espírito Santo espalhou-se por todo o litoral e também pelo interior, sendo a mais famosa festa do Divino, a de Pirenópolis, cidade situada no Brasil Central.

Trazida ao Brasil pelos portugueses, a festa do Divino é realizada sete semanas depois do domingo de Páscoa, no dia de Pentecostes, para comemorar a descida do Espírito Santo sobre os doze apóstolos.

Sua origem data do século XIV, com uma celebração estabelecida pela rainha Isabel (1271-1336) de Portugal, por ocasião da construção da igreja do Espírito Santo, na cidade de Alenquer. A devoção se difundiu rapidamente e tornou-se uma das mais intensas e populares no país, expandindo-se, posteriormente, pelas colônias.

Desde os séculos 17 e 18, documentos atestam a realização da festa do Divino em diversos estados brasileiros, dentre os quais, Maranhão, Rio de Janeiro, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande do Sul e Rondônia, para citar alguns.

No Estado de São Paulo, a manifestação mais antiga data de 19 de maio de 1723, segundo uma carta do capelão João de Morais Navarro a Rodrigues Cezar de Menezes, então governador da Capitania de São Paulo: "Indo ter à festa do Santíssimo Espírito Sancto a Vila de Jundiahy [...]" (em "Documentos Avulsos", publicação do Arquivo do Estado).

Como curiosidade, Câmara Cascudo atesta que o título de *imperador do Brasil*, conferido a D. Pedro I, foi escolhido em 1822 pelo então ministro José Bonifácio, porque o povo estava mais habituado com o título de imperador (do Divino) do que com o nome de rei.

O Império do Divino

Originalmente, a festa do Divino iniciava-se com o estabelecimento do Império do Divino, altar erigido em homenagem ao Espírito Santo, onde também eram colocadas imagens de santos e bandeiras. Apropriada pela população local, com o passar do tempo, esta tradicional festa passou a mesclar manifestações profanas às religiosas.

Ao lado de palanques e coretos, armava-se o assento do imperador, criança ou adulto escolhido para presidir a festa, que gozava de poderes de rei. Tinha o direito, inclusive, de ordenar a libertação dos presos comuns, em certas localidades do Brasil e de Portugal.

Na cidade de Alcântara, no Maranhão, a tradição do Divino ainda é revivida com a presença de uma grande multidão. Além da corte imperial, os participantes representam personagens do Brasil colonial. Pela tradição, o imperador prende alguém antes da festa,

acusando-o de provocar desordem. Durante os festejos, ocorrem levantamento do mastro, missas e cortejos.

Em São Lourenço do Sul, no Rio Grande do Sul, a festa foi trazida pelos colonizadores luso-açorianos. As festividades variam de local para local, mas, normalmente, ocorrem novenas, baile, apresentações artísticas, missas matinais e, em alguns locais, bênção de alimentos. Comumente, realizam-se procissões, seguidas de cantos em louvor ao Espírito Santo, visitas a moradores, terminando com um almoço coletivo em casas ou fazendas de moradores locais.

A tradição da Festa do Divino mantém-se viva ainda hoje em vários estados brasileiros. Uma das mais antigas e tradicionais realiza-se em Pirenópolis, Goiás, a qual se mesclam outras tantas manifestações folclóricas. Além das cavalhadas, representando as batalhas entre mouros e cristãos, há a alvorada, os mascarados e uma representação teatral de cunho popular. A parte religiosa da festa é composta por novenas e missas, seguidas das célebres procissões.

A Festa do Divino Espírito Santo na Freguesia do Ó

Na capital de São Paulo, a comunidade portuguesa dos Açores instalou-se no bairro da Freguesia do Ó, situada na zona Norte da cidade e de onde saíam as bandeiras à época da colonização. Este bairro tem o privilégio de viver sua caminhada ao redor da igreja. Desde 1580, início de sua povoação e ano da fundação do bairro pelo bandeirante Manuel Preto, vive sob a invocação de Nossa Senhora do Ó. Fiel às tradições e à religiosidade, a festa do Divino sempre foi celebrada neste bairro com grandes festejos. No arquivo metropolitano, Dom Duarte Leopoldo e Silva, da mitra arquidiocesana, no livro do tombo da paróquia de Nossa Senhora da Expectação do Ó, encontra-se registrada a festa do Divino, e a solicitação de autorização para sua realização: “no dia 17/12 de 1821, o vigário da Freguesia do Ó, Pe. Feliciano C. Leite, pede ao senhor bispo Dom Mateus de Abreu Pereira, autorização para realizar a festa do Divino Espírito Santo, com missa solene, cantada em latim, seguida de procissão com a imagem do Divino”.

Assim como toda a igreja católica, pós Concílio Vaticano II, passou por uma renovação, a festa do Divino, também vai se adequando aos novos tempos. Porém, vale ressaltar, que a comunidade de N. Sra. do Ó conseguiu manter a festa nessa grande

metrópole, em sua totalidade, mesmo nos tempos atuais e, em 2011, foi celebrada com grande pompa, a 190º festa do Divino.

Simbologias

Como é de praxe nas festas religiosas católicas, a Festa do Divino oferece uma gama de simbolismos que permeiam sua tradição. O principal deles celebra os sete dons do dons do Espírito Santo: sabedoria, entendimento, conselho, fortaleza, ciência, piedade, temor de Deus, recebidos pelos fiéis. E a festa congrega outros tantos, elencados na sequência:

- Festeiros: as figuras do imperador, o capitão do mastro e o alferes da bandeira, escolhidos por sorteio para presidirem a festa.
- Pomba Branca: materialização do Espírito Santo que se manifestou no batismo de Jesus (Jó 1,31-34- Mateus, 3,16 e Lucas, 3,22), é vista no andor, na bandeira e no altar.
- Bandeira: para os devotos, também, representa o sagrado. Na cor vermelha, com a pomba branca no centro, com o resplendor de seus dons e muitas fitas, essa bandeira é tocada pelos devotos para pedir ou mesmo agradecer ao Divino. Ao pedir ou agradecer uma graça, costuma-se dar nozinhos nas fitas.
- Mastro: é colocado no largo da matriz, com a bandeira do Divino, encimado com a imagem enfeitada com flores e fitas.
- O império: é o altar montado fora da igreja, ricamente enfeitado, onde ficam o Divino, a bandeira, a coroa e o cetro para visitação, no sábado e no domingo da festa, e onde são distribuídas as tradicionais “rosquinhas do divino”.
- Rosquinhas do divino: é o pão em forma circular (evocação de o círculo é para lembrar Deus, sem princípio e sem fim). Depois de bentas, costumam ser guardadas junto aos alimentos, como símbolo de fartura, abundância de alimentos e bênção.
- Sorteio: mantém-se a mesma tradição de mais de 100 anos. Primeiramente, lê-se a lista dos candidatos e, em seguida, procede-se o sorteio: tira-se o nome do candidato de uma das sacolas vermelhas e, em seguida, de outra, o cargo a que ele se candidatou; o papel poderá estar em branco... ele foi chamado, mas não escolhido.
- A coroa: de prata, fechada e encimada por uma pomba, é o símbolo tradicional do Divino. O cetro e o anel são também símbolos da nobreza do imperador da festa.

- O imperador: veste um manto vermelho bordado, segura o cetro e usa um o anel.
- O capitão: veste uma capa vermelha e porta a bandeira para que todos a toquem, fazendo seus pedidos ou agradecendo.
- O alferes: veste uma faixa vermelha bordada, porta sempre uma flâmula com o lema do dia.
- Os pajens: seis crianças vestidas com roupas de veludo vermelho, camisa e meias brancas e boina vermelha na cabeça; acompanham o imperador.

O Divino Espírito Santo em Joanópolis

Através de pesquisas efetuadas na década de 1980, registramos que, já no final do século XIX, havia comemorações em homenagem ao Divino Espírito Santo nas fazendas do município de Joanópolis, perfazendo um ciclo de 51 dias.

De todos os bairros, saíam grupos de homens, que percorriam a cavalo longas distâncias, portando uma bandeira e pedindo esmolas para que, no final de cada semana, fosse feito o afogado do Divino em alguma propriedade - designada como Pouso do Divino. Neste local, durante a semana, as pessoas se reuniam para rezar o terço e eventualmente tocar viola e contar causos.

As esmolas eram, preferencialmente, ofertadas dadas sob a forma de alimentos: fazendeiros abastados davam um garrote ou uma leitoa; os menos abastados davam um saco de batata, mandioca, farinha de milho - muito farta na região, café, açúcar ou frutas.... E assim durante sete ou oito semanas esse ritual era realizado, sendo que as famílias tinham grande prazer em receber o Divino em suas casas e realizar a grande confraternização da comensalidade. Esta manifestação na cidade de Joanópolis deixou de acontecer em 1935, sendo substituída pelas comemorações de São João Batista, padroeiro da cidade, comemorado no mês de junho. O curioso, é que, a partir de 1985, este santo também desapareceu das festividades locais.

Neide Rodrigues Gomes, divineira, ao acompanhar inúmeras comemorações do Divino Espírito Santo em muitas cidades do Estado de São Paulo, em Parati, no Rio de Janeiro, em Pirenópolis, Goiás e em alguns outros estados, tomou a iniciativa de restaurar a festa em Joanópolis. Buscou, à época, os proprietários de pousadas, pensando em ter o apoio

deles para transformar cada local num pouso.... mas não obteve a receptividade esperada. Assim, fez contatos com os antigos donos das fazendas ou seus familiares - muitos deles já morando no centro urbano do município e, principalmente, com aqueles que sabia serem católicos e que frequentavam a igreja. E, assim, em 2005, idealizamos a 1ª Cavalgada do Divino Espírito Santo, organizando um grupo de cavaleiros e buscando uma charrete para levar o imperador e a imperatriz. Desde o início, buscou uma criança com necessidades especiais para fazer a inclusão social. O pároco local foi contatado, mas não permitiu que entrássemos na igreja. Assim, o império foi realizado na Casa do Artesão.

Já nesse primeiro ano, o evento foi um sucesso. A artesã local, Mercia Borges, fez as bandeiras e o Divino em argila que, até hoje, ornamenta todas as casas que servem de pouso. No segundo ano, tivemos a participação dos violeiros de Joanópolis, dos cantores que compõem o grupo "Adoremus" e o "Flores da Mantiqueira, formado por crianças e adolescentes, além de um número muito maior de cavaleiros.

Em 2009, concorremos a um edital e conseguimos filmar a 6ª Cavalgada. Em 2011, realizamos a 7ª festa do Divino, com a presença e participação de mais de 6.000 pessoas, sendo que, em alguns pousos, havia mais de 1.000 pessoas.

Festa do Divino em Joanópolis

Podemos apontar algumas inovações, reelaborações e ressignificações que podem ser observadas nas festas de Joanópolis. No Brasil, além das músicas sacras tradicionais, há inúmeras outras compostas especialmente para celebrar o Divino, cantadas na entrada, durante a celebração e na saída das bandeiras.

Em Joanópolis, Neide R. Gomes e Benedito Aparecido Pinheiro compuseram várias outras músicas em homenagem ao Divino, inclusive, em diferentes ritmos: valsa, cateretê, cururu e toada. Em 2017, uma devota ofereceu em agradecimento a uma graça recebida, um livreto com 18 músicas do repertório da Confraria do Divino.[4]

Outra inovação digna de nota ocorreu em 2011, quando outra devota trouxe ao Império um terço diferente, acompanhado de uma mensagem do Papa Leão XIII, que em 1897 instituíra o "terço do Divino". Ao invés de cinco dezenas, o terço é composto por sete

[4] Repertório de Músicas do Divino Espírito Santo com Cifras. Joanópolis, 2017.

septenas de contas. Cada uma delas, corresponde a um mistério ou dons do Espírito Santo. A partir de então, foram feitos centenas deste terço, com cópias da oração papal, distribuídos gratuitamente durante as festas.

A festa exige grande empenho dos coordenadores, dos violeiros e divineiros que além de ensaiarem o ano todo, percorrem o comércio local arrecadando contribuições para confecção das camisetas, em troca do logo de patrocínio.

Além da tradicional bandeira confeccionada anualmente para a festa do Divino, e Joanópolis registramos uma novidade: anualmente, devotos oferecem outras bandeiras como pagamento às graças alcançadas ou para solicitação de um pedido, que são colocadas no Império. Além disso, também são colocadas como peitoral em cavalos, charretes, carros, vans e, até mesmo, em motos. Nessas bandeiras são feitos nozinhos, acompanhando os pedidos. No dia da festa, as bandeiras são retiradas do Império e levadas à missa da Igreja Matriz. Daí, o cortejo segue em procissão pela cidade, passando pelas casas de devotos doentes e idosos que não podem se locomover, até chegar ao local do almoço, onde será servido o "afogado do Divino".

A partir de 2017, em Joanópolis, as festividades foram incluídas na calendário litúrgico da Matriz de São João Batista e os pousos passaram a ser realizados nas capelas rurais, deslocando-se o local das celebrações, anteriormente realizadas somente no centro da cidade. Podemos afirmar que o ciclo do Divino continua a ser uma festa de fé, renovando-se a tradição a cada ano.

O Afogado

Nas reuniões das Cavalgadas do Divino Espírito Santo, onde a festa é mais simples, são oferecidos pães; em outros municípios, café com farinha de milho e melado; em outros, café com paçoca de amendoim e, na grande maioria, a festa termina com a comida tradicional desta festa, conhecida como "afogado", servida aos devotos em local previamente estabelecido.

Os convidados vão se agregando aos músicos, cantadores, bandeireiros e cavaleiros que formam um grande cortejo, seguido por charretes, carroças, fuscas, motos, carros, ônibus, cavalos e pessoas carregando as bandeiras. O afogado é sempre preparado na véspera, quando muitas pessoas se reúnem para descascar batatas, mandiocas, alhos, cebolas e diversas ervas, que serão agregadas ao tempero. Para mais ou menos 200 pessoas, são necessários 80 kg de

carne de segunda, como acém, braço, fraldinha, costelas que devem ser limpas (retirando as pelancas, muxibas e excesso de gordura) e cortadas em pedaços, não muito pequenos. O segundo passo é temperar com sal, alho, pimenta, ervas várias, como louro, manjericão, alfavaca, cebolinha, salsinha, orégano, vinagre e vinho tinto. Deixa-se descansar por mais ou menos 6 (seis) horas.

Se a carne foi temperada no período da manhã, por volta das 17 horas deverá ir ao fogo. Para 80 quilos de carne, são necessários quatro caldeirões grandes para cozinhar o caldo que ficou em descanso, até que a água seja consumida e a gordura restante comece a fritar. Enquanto está sendo preparado, põe-se água para ferver e, aos poucos, vai se agregando a carne, deixar cozinhar por duas ou mais horas (verificar pelos ossos das costelas, que devem estar se soltando da carne). Desliga-se o fogo e deixa-se descansar até o dia seguinte, quando o cozido já está frio e formou uma camada de gordura que endureceu e deve ser retirada.

Enquanto o afogado estiver sendo cozido, aí vem a tarefa de descascar batatas: mais ou menos um saco de 50 quilos e a mesma quantidade de mandioca. Ambas deverão ser cortadas à véspera, em pedaços médios e deixados em água para não estragar. No dia seguinte, quando o cozido já estiver fervendo, experimentar se as carnes já estão cozidas. Então, faz-se um refogado com cebolas, alho, óleo (quem quiser pode acrescentar bacon frito), corrigir o sal, e agregar ao cozido as batatas e as mandiocas. Algumas pessoas costumam ralar uma parte da mandioca para que o caldo fique espesso. Quando estiver pronto, colocar couve rasgada e deixar descansar por alguns minutos. Deve ser servido bem quente, com farinha de mandioca ou farinha de milho e molho com pimenta. Em alguns lugares é servido arroz e não devemos dispensar uma cachaça com limão, ou pura, para ajudar a dissolver as gorduras das carnes e... a dos convidados.

Algumas Considerações

Como vimos até o momento, a festa do Divino, propagada nas colônias portuguesas, marcada por caráter religioso, foi introduzida no Brasil nos primórdios da colonização, mantendo-se viva até os nossos dias. Entretanto, com o passar do tempo, foi se modificando, adaptando-se às mudanças culturais locais. Enquanto as cavalhadas medievais se mantém em Pirenópolis (GO), na maioria das cidades brasileiras, os cortejos com cavalos ainda se

mantêm, como parte do folclore, seguido por vans, carros, motos e ônibus que ostentam o peitoral do Divino.

Observamos que esta festa além de promover um grande congraçamento entre os participantes, como observado em Joanópolis, propicia o intercâmbio com outras localidades vizinhas. Dado que o grupo de divineiros, juntamente com suas famílias, são convidados a participar de outras festas do Divino nas cidades vizinhas.

Algumas questões se colocam aos pesquisadores: quais são as ressignificações que esta festa foi adquirindo ao longo de séculos? O que movimenta os fiéis e participantes a manter a chama, há oito séculos, acesa ao Divino? Antigamente, era uma festividade marcada pelo caráter fortemente religioso, mas também popular, além de ser patrocinada pelos grandes proprietários da região. Atualmente, mantém o caráter ancestral religioso da crença no poder dos dons e no poder do Divino Espírito Santo, à qual se acrescenta o pagamento de promessas. Além disso, é importante acrescentar que esta é uma festa de congraçamento popular, que oferece oportunidades de reuniões, animadas pelos violões, pelas músicas e, também, por oportunidades de passeios às cidades vizinhas, novas amizades e conhecimentos. Em alguns municípios do Brasil, esta festa é extremamente popular e costuma ser um grande evento turístico. Movimentam a rede hoteleira e restaurantes, trazendo benefícios financeiros à localidade, como é o caso de Pirenópolis, em Goiás, e Alcântara, no Maranhão.

Ao terminar, restam algumas indagações. Por que estas celebrações tão antigas, em vários locais, desapareceram, retornando com força depois de décadas? De onde sai o empenho de algumas pessoas para dar continuidade ao trabalho?

Depois de tantos anos de pesquisas e acompanhando as Cavalgadas do Divino Espírito Santo, Brasil afora, percebemos que o povo se apropriou desta festa e de tudo o que ela representa: seja no aspecto religioso, cultural, social e turístico. Envolve segmentos diversos da população, do poder público e da economia local. A logística e a movimentação das pessoas remetem às bandeiras vermelhas: tremulam ao vento como o bater das asas das pombas brancas do Divino. E é este Divino que vive em cada um de nós, devotos e responsáveis pela continuidade das tradições no Estado de São Paulo.

Referências

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Folclore Nacional**. Vol. III. São Paulo, Ed. Melhoramentos, 1964.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História de Alimentos no Brasil**. Cozinheiro Nacional S/A. São Paulo, Global Editora, 3ª edição, 2007 (a).

___________________. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro, Ediouro Publicações, 3ª edição, 1972 (b).

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Caminhos e Fronteiras**. Rio de Janeiro, Livraria José Olímpio, Ed. Coleção Documentos Brasileiros, 1957.

JAPUR, Jamile. **Cozinha Tradicional Paulista**. São Paulo, Folclore Promoções, Indústria Gráfica Bentivegna, 1963.

MACHADO, Iara. **Festa do Divino em Piracicaba.** Dissertação de mestrado, PGEHA, USP, São Paulo, 2009.

GONÇALVES, José Reginaldo e CONTINS, Marcia. "Entre o divino e os homens: A arte nas festas do Divino Espírito Santo". **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 14, n. 29, p. 67-94, jan./jun. 2008

MAIA, Thereza Regina de Camargo. **O Folclore das Tropas: Tropeiro e Cargueiros no Vale do Paraíba**. São Paulo, Funarte, Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 1981 (b).

MOZZAMBANI, Luiz Neto. **Queima do Alho, alimento do corpo e da alma do peão de boiadeiro**. S/L, Ed. do Autor, 2010.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro**. São Paulo, Cia. das Letras, 1995.

Sites: http://educacao.uol.com.br/disciplinas/cultura-brasileira/festa-do-divino-comemoracao-tem-sete-seculos-de-existencia.htm

RELIGIÃO E FOLKCOMUNICAÇÃO NA GRAMÁTICA DOS CONFLITOS SOCIAIS: Uma perspectiva prática interdisciplinar

RELIGION AND FOLK COMMUNICATION IN THE GRAMMAR OF THE SOCIAL CONFLICTS: *An interdisciplinary practical perspective*

Dilson Alexandre Mendonça Bruno [1]

Resumo*: Trata-se de um estudo de experiência interdisciplinar da leitura de conflitos religiosos de Canindé (Brasil), sobre questões folclóricas inseridas na gramática moral dos conflitos sociais e religiosos, no campo dos estudos da Folkcomunicação. A escolha deste tema se dá pela experiência vivida pelo pesquisador, ao coordenar o projeto Roteiros, integrado a um grupo de professores e de universitários de Jornalismo e Publicidade. Os jovens pesquisadores puderam observar que conflitos, apesar de velados, marcam os exercícios de diversas religiões, no território do segundo maior centro religioso do mundo em homenagem a São Francisco de Assis. Através de depoimentos de líderes religiosos, evidenciou-se que a cultura popular local, tradicionalmente embasada pelo catolicismo, pode atuar como limitadora de novas manifestações. Do ponto de vista acadêmico, alunos e professores ampliaram sua visão global e de respeito às diferenças religiosas-culturais, ao deixarem o campus acadêmico na capital para conhecerem a diversidade possível em uma cidade do interior do estado do Ceará. Tal ação foi consolidada através da publicação de parte deste conhecimento coletivamente construído em um e-book, que pode contribuir como um registro histórico do folk local.*
Palavras-Chave: *Conflitos religiosos. Folkcomunicação. Educação. Canindé*

Abstract: *This is a study of interdisciplinary experience of reading religious conflicts of Canindé (Brazil), about the issues folk are inserted in the grammar of moral conflicts social and religious, in the field of the studies of the Folkcommunication. The choice of this theme was supported by the experience lived by the researcher, to coordinate the Routes project, integrated by a group of teachers and university students of Journalism and Advertising. The young researchers were able to observe that conflicts, even though veiled, to mark the exercise of various religions, in the territory of the second largest religious center in the world in honor of St. Francis of Assisi. Through testimonies of religious leaders, it was evidenced that the local popular culture, traditionally underpinned by catholicism, can act as relief for new demonstrations. From the academic point of view, students and teachers broadened their global vision and respect for religious differences-cultural, as they leave the campus, academic capital, to meet the diversity possible in an inner city of the Ceará state. Such action was consolidated through the publication of part of this knowledge collectively built in an e-book, that can contribute as a historical record of the folk local.*
Keywords: *Conflicts religious. Folkcommunication. Education. Canindé*

[1] Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade & Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro – UNI7, Mestre, dilsonalexandre@gmail.com.

Introdução

Uma observação de como as relevâncias de práticas religiosas, que promulgam um diálogo entre fatores culturais e lutas de reconhecimentos entre conflitos, podem ser inseridas no campo teórico da Folkcomunicação. É com esta ideia que este artigo caminha, com base em um estudo inserido na realidade brasileira do segundo maior centro religioso em homenagem a São Francisco de Assis do mundo, a cidade de Canindé (CE). O município, situado no sertão brasileiro, a 118 quilômetros da capital Fortaleza, é marcado por uma forte tradição católica, mas também é palco de conflitos sociais motivados por religiões.

A pesquisa relatada propõe uma interseção entre estudos culturais e críticos, salientando a amplitude teórica sobre questões folclóricas inseridas na gramática moral dos conflitos sociais no campo dos estudos da Folkcomunicação. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa prática do tipo exploratória e com variáveis de natureza qualitativa, com dados primários obtidos por meio de métodos da observação e da comunicação (entrevistas), com líderes religiosos da região, gerando mais de três horas de áudios e vídeos, além de um extenso registro fotográfico.

Os pesquisadores, sendo cinco alunos e dois professores-orientadores dos cursos de graduação em Jornalismo e Publicidade & Propaganda, entrevistaram em sua ação de campo: frei Joãozinho, Franciscano Capuchinho; pastor Antônio de Barros, líder da Assembleia de Deus - Ministério Fortaleza; e Maria José da Oxum, líder religiosa que sincretiza crenças católica, espírita e afro-brasileiras.

A originalidade deste artigo se dá pelo fato de a abordagem ser inédita e, dentro dos entrevistados, por exemplo, nenhum tinha sido objeto de estudo semelhante. Na pesquisa, foi utilizado o método de histórias de vida, visando identificar as relações de conflitos e as causas destes na correlação entre amor, direito e solidariedade versus violação, privação de direitos e degradação entre os líderes religiosos entrevistados.

No percurso metodológico, tendo como base Bauer e Gaskell (2002), fica-se evidente a não existência de limites óbvios para a amplitude de ações e narrações humanas que possam ser

registradas, empregando conjuntamente imagem e som em um filme de vídeo. Foi por meio de celulares, gravadores e câmeras fotográficas que a equipe pode registrar elementos das falas que evidenciaram a existências de tais conflitos, como parte do dia a dia da cidade, quebrando a ideia de que há uma cultura local de tolerância religiosa. Logo após as gravações, os pesquisadores realizaram a sistematização das anotações, onde cada relevante informação obtida foi categorizada e analisar em seguida.

A relevância deste trabalho encontra-se no método realizado e o tema de estudo, visto que pretende desvelar os conflitos religiosos, através de um estudo de campo realizado durante uma viagem de extensão universitária, ocorrida no dia 14 de maio de 2016. O projeto, batizado de Roteiros, reuniu o total de 35 discentes e cinco docentes dos cursos de graduação em Jornalismo e Publicidade & Propaganda da UNI7 - Centro Universitário 7 de Setembro (Fortaleza/Brasil).

Ao viajar para o município de Canindé, o grupo universitário realizou estudos que geraram um *ebook,* batizado de "Roteiros Canindé", que procura retratar a cultura local, como uma espécie de fotografia do momento vivido pela cidade, em aspectos como religiosidade, turismo religioso, comércio, comunicação e personagens. Mas o largo material coletado e as experiências vividas possibilitam o desdobramento em trabalhos acadêmicos mais profundos. Acredita-se que este artigo avança como um registro histórico regional e contribuirá para a compreensão dos conflitos existentes, muitas vezes velados, numa relação com o campo teórico das pesquisas de Folkcomunicação.

Religiosidade, política e cultura popular

Um estudo feito em 2003 e 2004 revela que nos países da América Latina o catolicismo é a religião com maior influência (79% da população), enquanto as religiões evangélicas alcançam aproximadamente 12%, como apontam Sorj e Martuccelli (2008). Nos países dessa região do globo, a religião se aproxima da esfera política, como um tipo de agregação social. Essa aproximação entre campo político e religioso varia de país para país, como de instituição para instituição, mas em seu cerne permeia o cotidiano dos povos latino-americanos.

De acordo com os autores, a religião que se aproxima mais da política é a religião Católica, pois ela prega muitas doutrinas, princípios e temáticas que são bastante debatidas no meio político, como os que os autores denominam como "éticos religiosos", que são o aborto, utilização de anticonceptivos e entre outros. Os políticos católicos, por exemplo, buscam preservar os princípios religiosos e buscam a justiça social. Já os políticos evangélicos visam uma política institucional. Esta realidade também se observa no mesclar político-religioso da cidade de Canindé e seu turismo religioso.

Diante desse contexto, para se caminhar um estudo que permeia as áreas complexas como religiosidade, política e cultura popular, esta pesquisa adotou a Folkcomunicação, não só como teoria base, mas como uma espécie de guia para uma postura diferenciada por parte dos pesquisadores. Destaca-se que, à medida que a Folkcomunicação "é a matriz que estuda a comunicação com foco nos agentes e nos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias" (Beltrão, 2001, p.53), os estudos com base na teoria da Folkcomunicação vêm contribuindo para que possam ser analisadas as comunicações das classes marginalizadas (BELTRÃO, 1980).

Florestan Fernandes amplia a questão folclórica em campos multidisciplinares de pesquisa, inclusive no campo da Folkcomunicação, o qual este artigo se insere. Fernandes (2003, p. 29) alerta considerar as definições atuais para o tema, como "*Folk culture*" (cultura popular) ou "O folclore constitui uma realidade social", como limitadoras, apontando que este constitui uma realidade social, dinâmica, complexa, em constante transformação e arreigadas de significação sobre o ângulo que quem a vê.

Fernandes (2003, p.30) explica que o folclore constitui uma realidade social, dinâmica, complexa, em constante transformação e arreigadas de significação sobre o ângulo que quem a vê. E conclama estudantes e pesquisadores a considerar em seus estudos, objetos de pesquisa abrangentes: desde elementos do folclore infantil até os que compõem os cenários urbanos. Ampliando o caráter disciplinar, metodológico, empírico destes estudos, que por si só são dinâmicos, complexos e subjetivos. Ele afirma que é necessário "acompanhar-se de que procedimentos que comprovem a autenticidade do ponto de vista".

Descrever, interpretar e dar o viés teórico-disciplinar depende do pesquisador o qual indica o significado aos próprios estudos folclóricos. É com Fernandes que se entende que as manifestações políticas metropolitanas nascem e remanescem criativamente de forma dinâmica. Com isso, ele alarga o sentido dos estudos sobre questões folclóricas e dá brechas para o entendimento sobre conflitos sociais.

> o saber acadêmico – considerado erudito – vem se contaminando ou, melhor dizendo, vem se hibridizando, com o saber do povo e com os modos de comunicação da massa, para assim homogeneizar sua porção de conhecimento – dito acadêmico –, pretendendo, portanto, abranger um perímetro mais amplo em suas teorizações (DIAS, 2016).

Para este estudo, seguimos a tese de Beltrão (1980, p. 79), quando ressalta a necessidade de se estudar principalmente a característica comunicacional atrelada ao fenômeno, ou seja, a Folkcomunicação enquanto estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam. Lembra-se aqui que os estudos da Folkcomunicação no Brasil devem a Beltrão sua gênese, pois foi com o autor que teve início a preocupação em estudar a dinâmica das relações de aproximação, troca e transformação das mensagens, tanto dos discursos populares quanto dos discursos das classes médias e de elite (DIAS, 2016).

Seguidor de Beltrão, Marques de Melo (2008) enfatiza o caráter transdisciplinar da Folkcomunicação, característica marcante neste trabalho integrado entre alunos e professores da área da Comunicação Social:

> O objeto desse segmento inovador de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação encontra-se na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, por meio de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas) (MARQUES DE MELO, 2008, p.17).

Na pesquisa relatada neste artigo, ocorre um trânsito de informações com um novo modelo de teoria crítica baseada em fundamentos validados na contemporaneidade e aprimorados para o contexto da gramática moral dos conflitos sociais, proposto por Axel Honneth (2009). O autor nos auxilia no entendimento dos conflitos visíveis e invisíveis em Canindé, procurando ir a fundo nas raízes causais por trás dos padrões de reconhecimento que tencionam diferentes atores sociais nesta cidade.

Nesse sentido, se Vannucchi (1999) aponta que tudo o que é produzido pelo homem é cultura, poderíamos ampliar a ideia de que religião é cultura e, portanto, trata-se da principal forma de expressão cultural de Canindé. Estariam, então, os conflitos oriundos das divergências religiosas fazendo parte de uma espécie de "fotografia" da cultura da cidade nos dias de hoje.

Histórias de vida, conflitos e liberdade religiosa

Canindé tem ampla maioria dos habitantes declarados católicos – 91%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Lembra-se, aqui, que o turismo religioso católico deixou quase R$ 400.000,00 na cidade em 2010, também segundo o IBGE, algo considerável para uma cidade do interior cearense, marcada por longos período de seca.

O município parece não registrar conflitos religiosos notórios, principalmente quando é realizada uma pesquisa de dados secundários em jornais da região e do estado do Ceará, sendo raros os registros na mídia tradicional. Entretanto, quando se vai mais a fundo, torna-se possível registrar conflitos mais "invisíveis".

Destaca-se que um conflito social é dado de acordo com a violação da delimitação espaço subjetivo do outro (HONNETH, 2009). Essa noção de espaço forma a identidade social do indivíduo e que modo que ele reconhece essa identidade. Ele vai se tornando autônomo e individual no momento em que adquire essa consciência, entrando no grupo social e aprendendo a reconhecer o direito do outro. Quando esse direito é quebrado, ocorre o desrespeito. Estas atitudes de desrespeito que tensionam os padrões de reconhecimento dos entrevistados.

> A cidade de Canindé, até nossa visita, fazia-se em nossas mentes como um exemplo de uniformidade religiosa. Era inimaginável pensar que uma cidade predominantemente católica, com um turismo religioso e manifestações da cultura popular em torno de um festejo católico, como a Festa de São Francisco, houvesse conflitos entre diferentes religiosos. Nossa hipótese e a dos alunos que participaram do projeto, claramente, se converterem após as primeiras entrevistas. (CAVALCANTE, 2017).

Os líderes religiosos entrevistados pelos estudantes e professores, durante o dia da realização da primeira viagem do projeto Roteiros UNI7, no dia 14 de maio de 2016, mostraram-se autônomos e individuais aos pesquisadores, estando inseridos no meio social através das próprias religiões que seguem. Todos pregam e buscam respeito, mas um deles assumiu, claramente, sofrer a falta dele no dia-a-dia da cidade, afirmando temer maiores conflitos no futuro: Maria José.

Espírita, católica e “salvador de santo”

Figura 1. Maria José de Oxum. Crédito: foto perfil pessoal no Facebook

Em busca de aceitação na sociedade de Canindé e para ser respeitada, Maria José ou Maria da Oxum disse que precisa se dizer "espírita", pois na rua é vista, de forma pejorativa, como "Mãe de Santo". Filha de agricultores e nascida na cidade, é praticante de diversas religiões, definindo-se como espírita, católica e “salvador de santo”, afirmando que o termo “pai de santo”, como o povo popularmente conhece, “está errado”.

Aos pesquisadores, ela explicou que é frequentemente procurada pela população para curas espirituais, frequenta missas católicas e tem como sobrenome um Orixá, Oxum, protetor das cachoeiras. Ao ser indagada sobre a existência de conflitos com membros de outras religiões, ela afirma que existe, mas no passado foi bem pior: “só tem um para julgar: Deus. (...) O próprio Deus foi martirizado, imagine eu que sou uma pecadora”.

Pastor, pregador da palavra e radialista

Figura 2. Pastor Antônio de Barros (foto: Guilherme Queiroz/Aluno UNI7)

Nos anos 1990, Antônio de Barros, que já foi católico, lembra que se sentia incomodado com a situação religiosa de Canindé, pois havia pouquíssimas igrejas protestantes e, muitas vezes, acabou discutindo com católicos e também com evangélicos. Foi no final dos anos 2000 que ele decidiu fundar sua própria igreja, após comprar um ponto comercial na cidade, época em que disse ter sofrido forte resistência por parte da população.

> Fizeram um abaixo assinado, reuniram Canindé todinha para me tirar daqui. Pediram para eu tirar o som, e eu disse que só tiro se forem na igreja de São Francisco e mandarem tirar a rádio todinha. Se fizerem isso eu aceito (BARROS, 2016).

Atualmente o pastor usa uma emissora de rádio da cidade para pregar a "palavra de Deus". Dizendo-se um homem feliz, a fala do pastor na entrevista é forte e crítica. Condena, por exemplo, a idolatria de imagens pelos católicos, e qualquer tipo de vício. Quanto ao respeito entre as religiões na cidade, ele afirma que tudo permanece bem enquanto cada um estiver no seu canto.

Entretanto ele evidencia conflitos existentes com os católicos, principalmente quando garante já ter convertido romeiros católicos ao protestantismo, defende a ideia da presença de um evento com 10 mil evangélicos em plena Romaria de São Francisco, confirma a distribuição de panfletos com ideias protestantes e afirma que "Católicos somos nós, eles (os católicos) são idólatras", ao criticar a adoração de imagens de santos.

Católico, franciscano, alemão

Figura 3. Frei Joãozinho (foto: Guilherme Queiroz/Aluno UNI7)

Frei Joãozinho é nascido em um vilarejo católico na Alemanha. Mas trabalha no Brasil pela ordem dos franciscanos capuchinos desde 1971, acreditando que a igreja tem um papel fundamental para a autenticidade e emancipação da vida humana. Ele afirma que "uma igreja que não liberta não serve para nada".

Quando o assunto é o turismo religioso e as críticas a uma religião comercial, o frei recorre à história da cidade. Conta que tudo começou quando o povo do sertão se sentiu abandonado e os frades vieram de Recife, capital do estado de Pernambuco, em missões. Os religiosos rezavam para São Francisco e as pessoas começaram a celebrar também. E um fiel, Francisco Xavier de Medeiros, começou a construir uma capela. Hoje o local é chamado de "Santuário de São Francisco das Chagas", sendo considerado o segundo Santuário Franciscano do mundo, depois de Assis na Itália (local de origem), e o maior das Américas.

Já com relação ao grau de tolerância religiosa vivenciada em Canindé, em especial como se dá o relacionamento entre as diversas igrejas, ele reflete que, quando as igrejas se preocupam com o evangelho, "elas não ficam falando, pois hoje em dia temos mais diálogo com muçulmanos, com judeus (...) cada um possui sua riqueza, sua diferença". Mas ele é enfático ao afirmar que a igreja católica está muito mais aberta aos evangélicos que os evangélicos aos católicos.

Frei Joãozinho exemplificou um tipo de conflito ocorrido na cidade, ao lembrar da tentativa de realização de um evento com 10 mil evangélicos, em plena Romaria, evento também citado anteriormente pelo pastor Antônio de Barros:

> Queriam colocar dez mil evangélicos para bagunçar a festa, estão fazendo isso em Juazeiro (do Norte) também. Aqui começou nas praças, antes tinham poucas igrejas, hoje tem bem mais. Uma coisa que questiono é que São Francisco tem seguidores evangélicos, então São Francisco não possui só seguidores católicos. Eu me pergunto porque alguns grupos fanáticos fazem isso, querer tirar fieis, atrapalhar a festa. Na Alemanha, hoje em dia, temos muitas coisas nas igrejas em comum, celebrações de católicos junto com evangélicos (FREI JOÃOZINHO, 2016).

Esta pesquisa considera que os personagens entrevistados, a espírita Maria José de Oxum, o pastor Antônio de Barros, e o frei Joãozinho, possuem valores e personalidades distintas, porém eles exibem algo em comum: a moral. Há algo nesse campo que os três acreditam, respeitam e seguem, pois eles estão inseridos na mesma sociedade, com as mesmas leis, culturas e regras.

Em seus diários de campo, os estudantes-pesquisadores relataram que, ao buscarem informações sobre Maria José ou Maria de Oxum pela cidade, perceberam que ela é vista de maneira dúbia: com admiração e temor. A sociedade a exclui, seja direta ou indiretamente, sendo considerada uma “bruxa da cidade”, por sua fé abrangente. Os amigos dela, por exemplo, não têm coragem de visitá-la em casa. Compreende-se que ela sofre uma espécie de rebaixamento, que afeta o seu autorespeito moral.

Com relação ao pastor Antônio de Barros, na dinâmica de respeito entre religiosos e religiões, ele sente a necessidade de convidar católicos para conhecerem e, quem sabe, se converterem à igreja protestante. Quando não obtém o resultado almejado, mostra-se frustrado e encontra realização pessoal ao citar casos importantes, como quando converteu uma mulher católica e ela pediu que ele quebrasse as imagens que possuía.

Na luta pelo reconhecimento social, perante uma gramática de conflitos existentes próprios da história e da cultural de Canindé, o frei Joãozinho é o que possui maior respaldo, pela própria tradição e força da igreja na região, e trabalha para a manutenção de tal reconhecimento. Já o pastor Antônio de Barros deseja ser reconhecimento como o “certo” pelas ideias que prega ao evangelizar, enquanto Maria José quer “agradar” todos para que possa, assim, ser reconhecida socialmente.

A prática interdisciplinar e a construção de um conhecimento acadêmico

Canindé foi o primeiro lugar escolhido pelos professores do projeto Roteiros UNI7. A cidade do sertão cearense, que é sinônimo de religiosidade e palco da romaria em homenagem a São Francisco das Chagas, não poderia ter sido melhor escolhida para receber o grupo de estudantes e professores. O objetivo geral da atividade de extensão era compreender melhor a religiosidade local e seus impactos, interelacionando com várias áreas do conhecimento acadêmico, principalmente a da comunicação, gerando a publicação de um e-book como espécie de relatório final da pesquisa de campo.

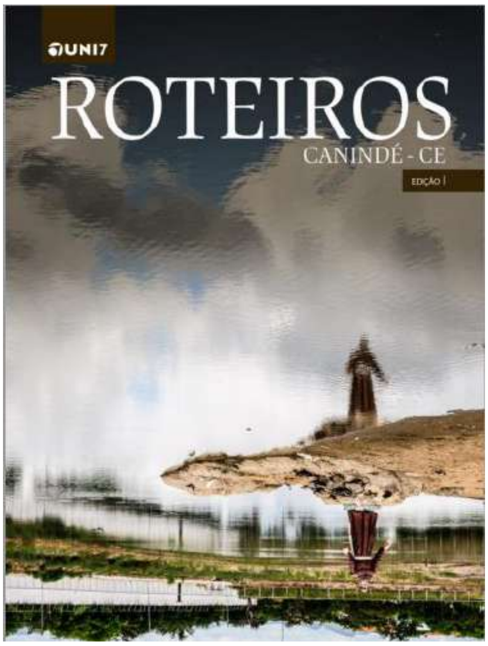


Figura 4. Reprodução da capa do e-book Roteiros Canindé UNI7. Na imagem, a estátua de São Francisco refletida na água.

O escopo do projeto era promover experiências diversas aos universitários participantes, através dos contatos individuais e de grupo com a cidade que recebe, todo o ano, cerca de 1 milhão de romeiros, numa prova de consolidação de fé. Esse fluxo humano gera marcas sociais na cidade, sendo a base da economia local, principalmente pelo chamado turismo religioso. E tais aspectos foram base para as pautas previamente produzidas, por professores e alunos que se inscreveram em um processo seletivo, e executadas no dia da visita à cidade.

As percepções dos futuros comunicadores sociais, aliadas ao conhecimento gerado em sala de aula e à aplicação de técnicas profissionais do jornalismo, da publicidade e da sociologia, resultaram em um livro eletrônico (e-book), sensível e revelador, com 133 páginas de textos, fotos e muito conhecimento, expostos nos seguintes capítulos e itens: I - Vidas em torno da fé; II - Marcas de uma cidade cristã; III - Canindé em imagens: religiosidade, memória e consumo; IV - Os sons no cenário de Francisco; e registros fotográficos com os bastidores da experiência acadêmica.

> Ao estudarmos a folkcomunicação, portanto, nos tornaremos parceiros e cúmplices de grupos marginalizados que se manifestam em grandes centros urbanos, ou em pequenas vilas rurais; com formas tradicionais que passam de geração em geração, ou criados a partir das novas tecnologias. Seremos pesquisadores mas, antes disso, seremos pesquisados numa relação de proximidade muito grande, de vivência e convivência, de troca, de aprendizado. Estabelece-se uma relação de confiança e compromisso. É difícil pesquisar folkcomunicação sem estabelecer laços com um grupo, com uma localidade, com uma causa, com uma história, com a história. E os dados coletados vêm repletos de sentimentos e, muitas vezes, impulsiona os envolvidos em um comprometimento maior, na inclusão, na cidadania (SCHMIDT, 2008)

O segundo capítulo do e-book, em torno da temática das marcas da cidade cristã, é o produto final do trabalho dos alunos e professores que pesquisaram em torno dos conflitos religiosos, que são base deste artigo relatado. Para o professor-orientador da pauta dos conflitos religiosos, "a experiência em campo, o aprendizado com os alunos e a prática para além dos muros das aulas tornaram a teoria trabalhada no grupo de estudos viva e com maior sentido (CAVALCANTE, 2017).

Conclusões

Este artigo relata o resultado de parte de uma pesquisa prática do tipo exploratório, com variáveis qualitativas, com dados primários obtidos por meio de observação e entrevistas com líderes religiosos da região de Canindé. Em cima do objetivo proposto, em torno da gramática dos conflitos sociais e religiosos possivelmente existentes no município, pode se constatar que, apesar de velados à primeira vista, que estes problemas são latentes e que podem ser detectados através da metodologia "histórias de vida", gerando *insights* para desdobramentos na temática.

Logo nos primeiros momentos de gravação da experiência em campo, alunos os pesquisadores constataram um claro jogo político, entre governo local e lideranças religiosas. Há também exemplos de conflitos percebidos entre religiões e religiosos, como no caso em que um líder

evangélico se orgulha de ter praticado e patrocinado a quebra de uma imagem católica em plena celebração católica da Festa de São Francisco.

Além disso, o grupo pesquisador pode perceber evidências de que o milionário turismo religioso e a sede do poder são chamas que alimentam o confronto religioso em Canindé. Mas indica-se um estudo mais profundo nesse quesito em trabalhos futuros, principalmente em pesquisas mais longas, ligadas a algum programa de pós-graduação.

O trabalho de pesquisa em graduação, como este realizado durante visita do projeto Roteiros Canindé, apresenta limitações de tempo e de habilidade dos pesquisadores para percepções mais sensíveis e, por conseguinte, mais relevantes para a academia e para sociedade.

Com relação ao projeto Roteiros e à experiência de extensão, sob ponto de vista acadêmico, alunos e professores que atuaram ampliaram sua visão global e de respeito às diferenças religiosas-culturais, ao deixarem o campus acadêmico na capital para conhecerem a diversidade possível em uma cidade do interior do estado do Ceará. O projeto teve outras duas edições em sequência, passando pelas cidades de Redenção e Maranguape, tendo periodicidade semestral.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. (Org.); GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. 516p.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BARROS, Antônio de. Entrevista concedida à equipe do projeto Roteiros. Canindé, 14 mai. 2016

CAVALCANTE, Fernando Nobre. Depoimento: 30 de setembro de 2017. Entrevista concedida ao autor.

DIAS, Eliane Penha Mergulhão. Abrangência e relevância da Folkcomunicação e da Cultura popular na comunicação de massa. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. São Paulo. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3621-1.pdf. Acesso em 30 de setembro de 2017.

FERNANDES, Florestan. (2003). ***O folclore em questão*.** São Paulo: Martins Fontes.

FLUSSER, Vílem. **Filosofia da caixa preta.** Ensaios para uma futura filosofia da fotografia, trans. São Paulo: Hucitec, 1985, 92 pp.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento:** a gramática moral dos conflitos sociais. 2. ed. SÃO PAULO: Editora 34, 2009. 291 p.

JOÃOZINHO, Frei. Entrevista concedida à equipe do projeto Roteiros. Canindé, 14 mai. 2016

MARQUES DE MELO, J. **Mídia e Cultura Popular:** história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, Rúrion. Da teoria à práxis? Axel Honneth e as lutas por reconhecimento na teoria política contemporânea. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.** [online]. 2014, n.15, pp.17-36. ISSN 0103- 3352. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220141502.>

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: estado do conhecimento sobre a disciplina. In:Bibliocom. Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Ano 1, edição bimestral, nov e dez 2008. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/view/1488>. Acesso em: 20 de julho de 2016.

SORJ, Bernardo; MARTUCCELLI, Danilo. **El desafio latino- -americano: cohesión social y democracia**. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana, 2008.

VANNUCCHI, A. **Cultura brasileira** – o que é, e como se faz. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1999.

RETRATO PINTADO: imagens do povo[1]

MEIRA, Elinaldo da Silva. [2]

BRAZILIAN PAINTED PICTURE: images of the people

Resumo: *Retrato pintado, ou fotopintura, é o nome dado à técnica de reprodução de imagens, a qual se realiza a partir de fotografias, ou fragmentos destas, e que comporta em si marcas de identidade e vida social, muitas das vezes, das camadas menos favorecidas economicamente. Este trabalho constitui-se parte integrante do estudo em desenvolvimento "Pequenos afetos para um tempo de tantas memórias", o qual pauta-se pela historicização de processos ou procedimentos fotográficos na contemporaneidade menos usuais face à predominância das tecnologias digitais.*

Palavras-Chave: *Fotografia. Sociedade. Memória social.*

---

1 Introdução

Retrato pintado, ou fotopintura, neste artigo também denominado como *fotopintura brasileira* (*brazilian painted picture*), é a técnica de reprodução de imagens que comporta em si marcas de identidade e vida social de expressão popular das gentes marginalizadas, audiência da Folkcomunicação (BELTRÃO, 1980). Na técnica tradicional, a partir de uma imagem ou fragmento desta, obtém-se uma nova fotografia, a qual, após revelada/impressa sobre papel, recebe tratamento com tintas, de modo a construir um objeto final colorido, reordenado, com vestimentas e adereços de beleza por vezes distantes da vida real do retratado. Isto feito, a base é emoldurada. Este tipo de retrato era encomendado a partir de vendedores ou fotógrafos ambulantes, os quais percorriam as periferias das cidades, os interiores do Brasil, lugares em que a fotografia era objeto caro ou escasso. O retrato pintado cobria as necessidades do registro visual afetivo, dando ao retratado dignidade e sentido de eternização.

Não se trata de uma criação brasileira a fotopintura ou retrato pintado. O ato de colorir fotografias monocromáticas manualmente já era uma atividade exercida no contexto europeu

---

[1] Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação, do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Elinaldo Meira, professor na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom) nos cursos de Fotografia; Rádio, TV e Internet; Produção Multimídia; Filosofia. Doutor em Artes pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Pós-doutorado pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: meira.elinaldo@gmail.com

por retratistas como Felice Beato (c. 1825 – 1907) e que influenciou a obra do fotografo japonês Kusakabe Kimbei (1841 – 1934), o qual fora assistente de Beato, antes de abrir seu próprio estúdio em Yokohama.

O procedimento, por sua vez, nasce da necessidade de ajustes da imagem original a resultados comerciais mais atraentes, amenizando-se, pelo retoque, imperfeições, ou acrescentando-se outros valores ao produto fotográfico, dentre estes, a cor, a qual, no contexto da fotografia do século 19 era incipiente, e no das décadas iniciais do século 20, cara. É importante, entretanto, deixarmos claro que, em algum momento, a isto que chamamos de *fotopintura brasileira*, deixará de ser uma prática complementar à fotografia e se tornará um procedimento com marcas próprias, inclusive, comercializado enquanto um produto autônomo dentre os serviços de produção e reprodução de imagens. Recorremos ao breve contexto histórico acima uma vez que, dentro daquilo que observamos na prática destes retratos pintados, notamos que o modo de realização destas imagens pode ser dividido em grupos de acordo com os arranjos composicionais (construção da imagem no plano na tela), processos de impressão e acabamento que, não sendo incomum, se aproximam das práticas fotográficas como as praticadas por Beato e Kimbei. Acerca dos grupos serão abordados em outra ocasião, uma vez que este estudo possui caráter introdutório ao tema aqui discutido.

Figura 1 - Jovem com piteira, de Kusakabe Kimbei, c. 1880. Museu Reiss – Engelhorn. Mannheim, Alemanha.

Figura 2 - Retrato Pintado. Yossi Milo Gallery, Nova York. Sem data e autoria. Acervo: Titus Reidl, São Paulo, Brasil. Origem: região do cariri cearense, século 20.

As **figuras 1 e 2** são resultantes da pintura manual sobre uma base de fotografia monocromática. Neste caso pratica-se a coloração das imagens originais. Na figura 2 parece ter ocorrido adequação da modelo à área de trabalho (observe-se o pescoço em relação à cabeça e tronco). Se houve efetivamente este arranjo não é algo incomum na prática da elaboração da fotopintura brasileira.

A fotopintura, que é o retrato fotográfico pintado, está para além do debate conceitual como aquele que se trava no plano das discussões do pictorialismo tendo à frente a figura de Alfred Stieglitz. Não está em discussão os níveis de importância estética quanto ao papel que esta forma de expressão visual ocupa nas belas artes. Não se almeja igualar fotografia a pintura em termos de composição e textura; não sendo isto um empecilho, apropria-se para a melhor eficiência comercial do produto da cor (mediada pela pintura sobre a foto) e da composição na forma retrato, herança da tradição acadêmica popularizada pela captação fotográfica. A pintura, portanto, sobre a base fotográfica, ou a base fotográfica pintada, no contexto do século 19 europeu, visava otimizar um produto ao gosto popular de caráter atrativo, que tanto remetesse à tradição dos retratos pintados a óleo, quanto ofertar, a partir (e em conjunto) com as então novidades possíveis de serem captadas instantaneamente pela fotografia de registros da vida social.

2 Retrato

Modo geral, retrato, é a imagem de uma pessoa, independente de esta ser real ou não, a qual é apresentada em forma de desenho, pintura, fotografia, projeção. Diz-se também retrato o formato de uma imagem disposta a partir de um enquadramento vertical, em oposição ao horizontal, ao qual se diz "paisagem". Tais convenções são oriundas das academias tradicionais de belas artes.

Na história da Arte retrato refere-se tanto a pessoas pintadas (tronco e cabeça) ou ainda de corpo inteiro, só ou em conjunto; é também a forma escultórica do busto limitado à cabeça, torso e parte dos braços, geralmente sobre um apoio. Dentre os registros antigos do retrato estão os funerários romano-egípcios encontrados em Faium (ou Fayum), realizados sobre madeira de carvalho, cedro ou cipreste, datados entre os século 1 a.C e 1 d.C, os quais eram dispostos sobre múmias.

A partir do momento em que a fotografia ganha formas mais rápidas para a obtenção de imagens antes mesmo da segunda metade do século 19, o retrato populariza-se, dando vez a um público que outrora não dispunha de recursos para uma sessão de pintura a óleo. Na mesma medida, os profissionais do ramo ampliam-se como pontua Quentin Bajac (2011) em **La invención de la fotografia**: "si este ofício atrae tantas vocaciones espontaneas, es sin duda porque, en esta década de 1850, era considerado como una rama del futuro en que podían amasarse colosales fortunas con rapidez" (p. 67). Embora tenham sido pontuais os afortunados,

a produção de retratos estava entre os mais solicitados dos pedidos. Entre 1850 e 1880 a profissão contava com numerosos fotógrafos itinerantes, os *fotógrafos retratistas* se consolidam neste contexto, deixando as cidades avolumadas pelos profissionais da fotografia e embrenhando-se pelos interiores das províncias, como o que se registra no caso francês. (BAJAC, 2011, p. 68).

O século 20 consolida a fotografia em suas variadas formas expressivas. O retrato torna-se parte integrante da vida social; ainda no contexto da cultura francesa, temos depoimentos apaixonados pelo retrato como os de Marcel Proust, que os colecionava e os trocava no ambiente burguês por ele frequentado: "A obstinação em conseguir retratos de pessoas que resistiam a se desfazer deles é um traço de caráter que dá a medida de sua paixão [de Proust] pela fotografia." (BRASSAI, 2005, p. 36).

No Brasil a fotografia chega muito cedo, em 1840 o abade francês Louis Compte, realizou os primeiros daguerreótipos em território brasileiro, na cidade do Rio de Janeiro. Pedro II, então com pouco mais de 14 anos, apaixona-se pela máquina de fotografias francesa; embora não praticante de fotografia, é figura central para o ingresso de fotógrafos na corte. Em 1851 atribui à dupla de daguerreotipistas Buvelot e Prat o título de Photographos da Casa Imperial. (VASQUEZ, 2002, p. 9), é o primeiro título de uma série que se seguirá.

O professor Pedro Karp Vasquez (2000) destaca que o retrato fotográfico praticado no Brasil durante o século 19 foi de natureza essencialmente comercial, não fugia às regras comuns que determinavam o gênero em todo o mundo; dos daguerreótipos às *carte-de-visite*, no período da maior produção que seguem os anos 1860 aos inícios do século 20, as normas vigentes são as comerciais.

3 Uma história em processo

Até o momento não há como marcar num ponto histórico um lugar, data ou pessoa a quem e a que possa ser o ponto de partida para a *fotopintura brasileira* tal como se formatou no transcorrer do século 20. O que temos são pistas, situadas, a partir do Rio de Janeiro, na segunda metade do século 19, sobre as quais, mais adiante, trataremos.

Face a isto, cabe reiterar uma reflexão anterior, quando do trato de outro procedimento da produção de imagens na fotografia popular, no caso os (chamados no Brasil) "monóculos de meio quadro fotográfico" apresentada na XVIII Conferência Brasileira de

Folkcomunicação[3]. Nela analisava que a prática docente no ensino da História da Fotografia tem apontado para algumas perspectivas no apuramento de conteúdos para se traçar um panorama dos fatos que situam a fotografia no tempo. O primeiro, e mais recorrente, é o bibliográfico, o qual pode ser dividido entre conteúdos de história e crítica fotográfica. Da observação destes dois pontos de partida, é possível tratar de fatos documentados e marcantes para a Fotografia enquanto um ramo do saber autônomo, ou ainda, inserido seja na Arte, seja na história das tecnologias e ciências. Entretanto, há temas que escapam às bibliografias, ou por serem evidentemente recentes, ou por serem localizadas histórico-geograficamente em algum canto particular ou, talvez, porque passaram à margem de outras histórias. Tem se mostrado evidente que não é possível pensar a História da Fotografia à parte das histórias das tecnologias que a envolve. Não se trata, portanto, de uma história social apenas, mas dos meios produtivos que vão definir, na prática, a linguagem, a poética e a estética dos variados padrões de criação de imagens fotográficas, ou que com estas dialogue, como é o caso da *fotopintura brasileira*.

Depois do bibliográfico, poderiam situar-se bases narrativas, de fonte oral, memorialísticas, e que tendem a tratar de procedimentos menos usuais à contemporaneidade. Tais memórias, que muito servem à composição de cenários históricos e culturais, sobrevém das narrativas sejam de profissionais que lidaram com a produção de imagens fotográficas, sejam pelos receptores da obra visual. Tais narrativas se constituem pontos de partida ao proporcionar à pesquisa, como a que venho desenvolvendo sobre o título “Pequenos afetos para um tempo de tantas memórias” que visa ponderar sobre memória social e fotografia, questionamentos acerca de origens, desenvolvimento e fim (quase sempre) comercial de determinados meios produtivos e de circulação fotográfica.

Crê-se aqui na Fotografia à maneira de Anselm Adams[4], enquanto um conceito, e não enquanto um acidente. Obviamente está na fala do fotógrafo americano toda a dimensão de respeito pela técnica que o consagrou, tal como pela a arte na qual se insere e, portanto, pelo quanto a Fotografia requer atenção enquanto uma área de conhecimento, a qual, no âmbito da expressão popular, e de modo particular entre as camadas sociais com menor acesso aos recursos outrora tão caros à produção de imagens, é detentora de narrativas e de registros da

[3] A Conferência ocorreu na cidade de Recife, Pernambuco (Brasil), entre os dias 2 a 5 de maio de 2017, nas UFRPE e FACIPE.
[4] Apud SONTAG, Susan. *Sobre la fotografia.* 5ª edição. Barcelona: Debolsillo, 2011, p. 117.

vida social bastante reveladores dos vários nichos que compõe aspectos da cultura brasileira. "La fotografía se propone como un modo de conocimiento sin conocimiento: una manera de vencer al mundo con ingenio, en vez de atacarlo frontalmente", acentua Susan Sontag (2011, p. 117). A amplitude de saberes, portanto, possíveis de serem tratados pela Fotografia a faz razão e sensível. Eugênio Bucci bem trata de tais dimensões no artigo "Meu pai, meus irmãos e o tempo" (MAMMÌ; SCHWARTZ, 2013, p. 73) ao discorrer sobre as memórias a partir de um retrato da família em um barco, num dia de lazer, enquanto pescavam:

> Prefiro levar ao pé da letra essa metáfora, e imaginar que o tempo é que é a alegoria da mutabilidade incessante da natureza. Numa beira de rio você entende: não é o tempo que passa, mas as águas. Chamamos tempo a esse deslocamento ininterrupto da matéria sobre a matéria. Nossa fotografia naquele barco não simplesmente guarda um pedaço da matéria que iria escorrer na curva das águas e, por ter ficado armazenada, não escorreu. Quer dizer, ela escorreu, mas na forma de luz, através das lentes da Canon, e, daí, feriu a película do filme, moldou-lhe a superfície de cena. (op. cit, p. 73)

Este entrelugar discursivo, mediado por razão e sensibilidade, vão caracterizar a *fotopintura brasileira*. A isto ligam-se ritos de passagem, mesmo que artificialmente articulados pela montagem no plano da tela; nestas imagens estão casamentos, os filhos, todos os entes da família vivos ou mortos, o uso de uma roupa nobre longe da realidade diária de um trabalhador com poucos recursos econômicos. Tais retratos são limiares entre o ser e o porvir, entre o ser e o já experimentado.

> Nesses retratos estão reunidos, mais que na maioria dos outros, o valor de culto e o valor de exibição. Estes estão sempre combinados nas fotografias, em graus diferentes, e é também nas fotos de família que se vai obter, com maior clareza, a variável contexto como balizadora de significados. (LEITE, 2001, p. 159)

Valeria exemplificar tais aspectos tratados por Miriam Moreira Leite (2001) na observação de algumas fotopinturas.

Figura 3 – Fotopintura brasileira (retrato pintado). Grupo familiar. Sem data e sem autoria. Acervo do Centro Cultural Dragão do Mar. Fortaleza, Ceará (Brasil)

Figura 4 – Fotopintura brasileira (retrato pintado). Casal. Obra sem identificações. Fonte: Google Images.

A **figura 3** caracteriza-se pela reunião familiar, em que vale observar a disposição de um primeiro conjunto formado por três jovens mulheres, seguidas por rapazes e os mais velhos do grupo ao fundo. Esta imagem contém as marcas que bem caracterizam algumas das regras mais usuais (porém, não rígidas) de distribuição de entes na imagem da fotopintura: mulheres em primeiro plano, homens no segundo; como há um grupo familiar no último plano, o homem mais velho da família à direita, ou os mais velhos da família nos extremos laterais. A **figura 4** traz consigo um dos padrões das molduras que muito caracterizaram a produção da fotopintura: centro oval adequado ao vidro bombê (ou vidro bolha). Também era recorrente a moldura totalmente oval, confeccionada em madeira, à semelhança da exemplificada na **figura 4**. Nota-se em ambas imagens o aspecto decorativo presente no vestuário, com domínio de terno, gravata e camisa para homens e vestido com algum adereço às mulheres. Nas fotopinturas é pouco comum a presença de fundos com informações ou paisagens, via de regra, opta-se por fundos neutros, lisos chapados ou degradês.

No trato das fotografias familiares, a Professora Miriam Leite (2001), e valeria o mesmo contexto para as *fotopinturas brasileiras*, chama a atenção:

> Para os retratos de família existe uma forte ligação com o mundo privado tanto em sua produção quanto em sua conservação e exibição [...] A fotografia funciona como um índice do que foi e por onde passou a família. Silenciosas e imóveis, ficam, também por isso, ligadas à memória dos entes queridos que desapareceram e que se tenta fazer sobreviver. (LEITE, 2001, p. 160)

Aos mais jovens, em aulas de Linguagem Fotográfica, quando inqueridos se conhecem a fotopintura, por nome ao processo não manifestam respostas imediatas; ao serem mostradas referências, de pronto, identificam que estas pertencem à casa de parentes mais velhos, avós, tios. Mais do que uma vez já ouvi falas como “parece foto de gente morta”. Expressões como esta, no tempo presente, seguem, ao menos parte, na contramão do caráter memorialístico que tais imagens poderiam ocupar. Ao questionar sobre as razões do “parecer gente morta” as respostas, embora oscilantes, apontam para o tempo retratado, o aspecto envelhecido de tais imagens nas casas onde estão, a técnica da pintura empregada a qual parece ingênua, o envelhecimento físico das pessoas em cena, ou mesmo a morte daquelas que na fotopintura foram registrados.

4 Do Rio de Janeiro para os Sertões: possíveis conexões

No Rio de Janeiro, então corte imperial, entre os anos de 1840 e 1854, estabeleceu-se o pintor-retratista (assim pelo próprio artista denominado), o alemão, Francisco Napoleão Bautz, à Rua do Carmo 146, sendo este o primeiro estabelecimento fixo de daguerreótipos nacional (VASQUEZ, 2000, p. 56). A daguerreotipia era a prática fotográfica predominante no contexto da produção em ampla escala, patenteada em 1839, na França, por Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787 – 1851).

Bautz, em 1854, transfere-se para Salvador (Bahia), onde pelos seis anos posteriores manteve estúdio fotográfico, contando com assistentes aos quais ensinou o ofício.

O professor Pedro Karp Vasquez (2002) lista ainda outros nomes de profissionais que, egressos da pintura, vão se dedicar ao retrato fotográfico. Dentre estes está o português Joaquim Insley Pacheco (ca.1830: Cabeceiras de Basto, Portugal – 1912: Rio de Janeiro), nascido Joaquim José Pacheco, mas que adota o sobrenome de seu mestre H.E. Insley, do quem fora aprendiz entre 1849 e 1851 em Nova York (Estados Unidos). Desenhista, pintor, aprendeu fotografia na década de 1840, em Fortaleza (Ceará), e atuou como retratista, auxiliando o fotógrafo irlandês Frederick Walter. Walter é o responsável pelo começo da fotografia cearense. Retornando ao Brasil, Pacheco irá atuar como fotográfo e fotopintor em Fortaleza e Sobral (Ceará), se transferindo, posteriormente, para Recife (Pernambuco). Em 1855 voltará à corte, no Rio de Janeiro, onde ofertará serviços, também, de fotos sobre papel, vidro, marfim, retrato a óleo, e a própria fotopintura.

Há algumas contradições quanto às datas de retorno deste possível responsável pela introdução da fotopintura no Brasil. A Enciclopédia Itaú Cultural[5] aponta para 1855 e Vasquez (2002, p. 31) para 1854. O elemento mais importante, todavia, reside no dado biográfico no qual instala na Rua do Ouvidor 102, no Rio de Janeiro, estúdio fotográfico, no qual será celebrado pelos seus trabalhos, com grande ênfase para a produção de fotopinturas, "especialidade na qual se destacou em virtude de sua maestria com os pincéis" (VASQUEZ, 2002, p. 31). Pedro Vasquez, ainda destaca:

> Este cruzamento de pintura e fotografia apresentava dupla vantagem: a de dispensar as longas e repetidas sessões de pose da pintura, e, ao mesmo tempo, resolver um dos problemas básicos da fotografia de então: a falta de cor. (op. cit, p. 31)

De acordo com a Enciclopédia Itaú Cultural, fotopintura é o:

> Processo inventado por André Adolphe Eugène Disdéri (1819-1889/90) em torno de 1863, a fotopintura é obtida a partir de uma base fotográfica em baixo contraste - que tanto pode ser uma tela quanto uma imagem sobre papel - sobre a qual o pintor aplica as tintas de sua preferência, geralmente guache, para o papel, e óleo, para as telas. Essa técnica apresenta a vantagem de dispensar a exigência de grande talento do pintor para o difícil gênero do retrato, transformando-o na maior parte dos casos num mero colorista, ao mesmo tempo que libera o cliente das fastidiosas sessões de pose exigidas pela pintura tradicional. Já em 1866 encontramos os primeiros praticantes deste processo no Brasil, que era denominado nos países de língua inglesa de photography on canvas.[6]

Efetivamente não temos como determinar se é a partir de Pacheco que a fotopintura é disseminada nos estados do Nordeste do Brasil, região em que o processo teve e tem marcante presença. Por uma questão de recorte a este artigo, e do fato de se tratar estas reflexões de uma pesquisa em desenvolvimento, buscaremos abordar a fotopintura brasileira a partir de referências que temos desta produção de imagens dentro do contexto de uso pelas camadas populares marginalizadas.

No Brasil, o retrato pintado, assume em algum determinado momento, no entanto, caberia mais dados para uma melhor definição em termos de datas, estética própria adequada à materialidade disponível, às regras de produção comercial, à precariedade técnica, à busca por soluções criativas. Beltrão (1980, p. 27) contempla a questão da adaptabilidade, ao refletir

---

[5] Disponível em: < http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa21635/insley-pacheco> Acesso em 15 out 2017

[6] FOTOPINTURA . In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3871/fotopintura>. Acesso em: 15 Out. 2017. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

que "embora a existência e utilização, em certos casos, de modalidades e canais indiretos e industrializados (...), as manifestações são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador". A figura do "agente-comunicador", neste caso, é compartilhada entre as partes que compõem esta dinâmica produtiva de imagens. Partiremos da fonte material de fotopinturas que temos em mãos oriundas do século 20.

Ao fazermos referência àquilo que tratamos como "estética própria", apontamos para a perspectiva de que, embora a tradição da fotopintura possa estar ligada a meios produtivos particulares, e pouco acessíveis aos que não proviam de recursos econômicos suficientes para, num primeiro momento obtê-la, como o que ocorria na corte do Rio de Janeiro no século 19, buscamos compreender que a forma elitizada, populariza-se, de modo efetivo, a partir do momento em que se adequa aos meios produtivos pautados por materialidades ou de baixa qualidade, ou baratas, ou produzidas em larga escala, otimizando-se a produção. Sabemos que a popularização da fotografia é promovida em maiores ou menores ondas no avançar de todo o século 20. Por razão a isto cremos na possibilidade de o retrato pintado inserir-se neste processo de popularização datado pelo século passado.

Curiosamente, tais ondas, vão se sobrepor umas a outras, o que no caso, brasileiro, no que diz respeito ao mercado de maquinários e recursos para produção fotográfica, tem como característica a substituição abrupta de uma prática em detrimento de outra. Basta recorremos à nossa história recente em que as máquinas fotográficas digitais sobrepujaram-se às de filmes; outrora, as de filmes, portáteis, amadoras e baratas, avançaram sobre a produção limitada aos retratistas profissionais etc. Os recursos que hoje são utilizados para a produção e tratamento de imagens, em que pese, softwares como o Photoshop, quiçá, esmagaram o mercado de fotopinturas. Esta cadeia destrutiva imposta pelo capital, não tem como prerrogativa a transição de meios, e como nela inserem-se pessoas que dependem destes meios como forma de sobrevivência econômica, ou se veem desprovidas de acesso ao novo meio, ou se veem obrigadas à adaptação para a forma mais viável. Nisto reside a adequação material como forma de manutenção produtiva. A *fotopintura brasileira*, por adequação a esta cadeia produtiva, acabou por se definir enquanto uma forma da qual podemos deferir a sua estética. O que poderia, então, ser uma via de mão única, torna-se dupla, ao cair no gosto e aceitação da audiência, ao se partilhar da experiência estética entre quem produz e quem recebe.

Poderíamos trilhar mais amplamente por estes limiares, e seguirmos na análise do discurso de um importante fotopintor brasileiro Júlio Santos (Fortaleza, Ceará: 1944) que tem

pontuado questões como história da fotopintura a partir da própria biografia, transição de métodos analógicos de produção o retrato pintado para o digital, mercado consumidor e processos tradicionais de criação da fotopintura. Da amplitude tratada por Mestre Júlio Santos, cabem as falas em que acentua a figura dos representantes comerciais que outrora estiveram a serviço de seu ateliê em Fortaleza, os quais viajavam pelas cidades do interior cearense na busca por encomendas dos retratos pintados. Ora, esta rede produtiva, e folkcomunicacional, não limitada a um círculo inacessível econômico entre as partes, retroalimentada pelo mesmo imaginário social, acentua a figura do agente-comunicador, o agente folk, sensível e conhecedor do meio popular do qual é parte. Mas, quem é este agente? Aquele que oferta o serviço de criação de fotopinturas ou aquele que deseja a obra? Para Beltrão, "a ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência" (1980, p. 36). O sistema aqui é de troca, não de uniteralidade. Em depoimentos diversos de Mestre Júlio Santos, mas com destaque para o que dá ao documentário **Câmera Viajante**, de Joe Pimentel[7], há a consciência de que o trabalho de um fotopintor é o da recomposição de memórias.

Vale aprofundar as razões do trabalho do fotopintor acentuado por Júlio Santos: a fotopintura no século 20 optou tanto pela restauração quanto pela composição de imagens, diverso da prática do século 19 que prezava pela produção inédita de uma obra nascida no próprio estúdio de fotografia. Os representantes comerciais de Júlio Santos, ao ofertarem o serviço de fotopintura, e quando solicitados pelo cliente, levavam para o ateliê toda e qualquer forma de imagem, degradada ou íntegra, cuja a nova forma deveria ser apresentada de uma outra maneira, revisitada, recomposta pela habilidade do fotopintor. Fotos separadas de um casal eram unidas pela pintura; entes distantes eram unidos; a fotografia de um morto, talvez a única tirada, era tratada, olhos abertos eram pintados, nova e digna roupagem era atribuída. Em outra situação, o santo de devoção familiar figurava entre os entes.

[7] CÂMERA VIAJANTE (filme). Direção: Joe Pimentel, 2007. 20min.
Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TtsRkHITbgo> Acesso em 04 de abril de 2017.

Figura 5 – Fotopintura brasileira (retrato pintado). Família com São Francisco do Canindé. Obra sem identificações de autor e ano de produção. Canindé é uma cidade do estado do Ceará, Brasil. Fonte: Google Images.

A respeito dos arranjos composicionais, do sentido de sagrado que emerge pela dimensão do afeto resvalado pela fotopintura, pelas narrativas que emergem daquelas pessoas que as têm em suas casas, concordamos com Gombrich (2012), quando ao falar das formas simbólicas elementares de povos antigos, diz: "o que importa não é a beleza da pintura ou escultura, segundo nossos padrões, mas se ela 'funciona', ou seja, se a pintura ou escultura pode desincumbir-se da mágica requerida" (p. 43). A natureza elementar, esta que traz para o aconchego todos os entes familiares dispostos em um único plano de tela da fotopintura, irrompendo leis de composição tradicionais, quiçá não seja um convite para um inventário da imortalidade da memória dos povos marginalizados. Eis as pistas sobre as quais esta pesquisa em desenvolvimento pretende seguir.

Referências

BAJAC, Quentin. **La invención de la fotografía.** Tradução: Eva María Cantenys Félez. Barcelona: Blume, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BRASSAÏ. **Proust e a fotografia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

LEITE, Miriam Moreira. **Retratos de família**. 3ª. edição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

MAMMÌ, Lorenzo; SCHWARCZ, Moritz. **8 X Fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte.** 16ª. edição. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SONTAG, Susan. **Sobre la fotografía.** 5ª. edição. Barcelona: Debolsillo, 2011.

VASQUEZ, Pedro Karp. **A fotografia no império**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

VASQUEZ, Pedro Karp. **Fotógrafos alemães no Brasil do século XIX.** São Paulo: Metalivros, 2000.

Aproximações entre a Folkcomunicação e a Educomunicação: Para pensar a formação do ativista midiático na escola pública e os desdobramentos para o ativismo político-social-cultural[1]

Approaches between Folkcommunication and Educommunication: Thinking about the formation of the media activist in the public school and the developments for political-social-cultural activism

Itamar de Morais Nobre[2]
Alice Oliveira de Andrade[3]
Beatriz Lima de Paiva[4]

Resumo: *Discute-se sobre a aproximação dos campos da Folkcomunicação e Educomunicação, sob a perspectiva das Epistemologias do Sul. Para exemplificar, compartilhamos as experiências vivenciadas na Escola Municipal Francisco de Assis Varela Cavalcante (Natal/Rio Grande do Norte/Brasil), no projeto Mais Guarapes Comunicação. Como resultados prévios da pesquisa em desenvolvimento, apontamos para a formação do possível ativista político-social a partir da utilização das tecnologias digitais no processo educomunicacional.*
Palavras-Chave: *Folkcomunicação. Educomunicação. Ativista político-social. Mais Guarapes Comunicação.*

[1] Trabalho apresentado à DTI - 13 - FOLKCOMUNICAÇÃO do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.
Recorte de pesquisa realizada no regime de pós-doutoramento do prof. Dr. Itamar de Morais Nobre, entre 2014 e 2015, no CES - Centro de Estudos Sociais, da UC - Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, sob a supervisão do Prof.. Dr. Boaventura de Sousa Santos. Na época a pesquisa foi financiada pela CAPES, Processo BEX nº 1673/14-9. O projeto e pesquisa vêm sendo continuados no Grupo de Pesquisa Ecomsul/UFRN, com a participação das pesquisadoras citadas como co-autoras do trabalho.

[2] Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura (Ecomsul/UFRN). Email: itanobre@gmail.com.

[3] Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura (Ecomsul/UFRN). Email: aliceandrade@live.com

[4] Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Radialismo. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura (Ecomsul/UFRN). Email: beatriz_lima2@hotmail.com

Introdução

A sociedade está em rede, vive em rede, uma associação de ideias e procedimentos que podem se configurar a partir de uma diversidade de pontos de vistas, em um mesmo espaço, em espaços físicos ou virtuais, desde que reúna personagens e pensamentos comuns ou mesmo contraditórios, com probabilidades de debates, quando se tornam diferentes ou compartilhamentos quando se tornam iguais.

Além do espaço físico para se articular e socializar as suas práticas comunicacionais, na atualidade a sociedade comunica-se com mais ênfase através de interfaces, em uma vasta rede virtual social, especialmente com o advento da rede mundial de computadores, a Internet. Exemplos notáveis são os usos dos aplicativos ou interfaces como *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter*, *Flicker*, *Viber*, *Skype*, sendo estes os mais usuais entre outros menos divulgados ou que estão surgindo. Aplicativos utilizados indiscriminadamente nos diversos momentos da vida pessoal, social, profissional, política e cultural dos usuários destes bens virtuais.

As motivações são diversas, desde a necessidade de aparição social, explicitada em forma de divulgação e de inserção de dados como textos, fotografias e vídeos relacionados à vida pessoal, especialmente a doméstica, retratando as festas entre amigos e familiares, sobre o gozo do lazer nos finais de semana, comemorações de aniversários, exposição das relações nos ambientes de trabalho, ou das competências profissionais, exposição das alterações estéticas pessoais, no campo da beleza e da moda, a superexposição da sensualidade, quer seja masculina ou feminina, podendo ser vista, de certa forma, como uma expressão narcisista em diversos casos.

Observa-se a exposição de opiniões elogiosas ou repulsivas referentes a algum comportamento agradável ou ofensivo ao autor da inserção, referente à mensagem com teor inverso. Publicam-se mensagens indiretas para desafetos pessoais, ampliam-se conquistas de amizades virtuais, cujos referenciais são pessoas desconhecidas, jamais vistas ou perdas de amigos, a partir de bloqueios ou veto dos nomes de pessoas bem próximas, conhecidas ou desconhecidas, consideradas impróprias para fazerem parte do círculo de amizades virtuais.

Por outro lado a rede mundial de computadores tem servido para manifestações de opiniões políticas e culturais sobre governos, ou qualquer outra entidade ou Instituição, feitas

por indivíduos ou coletivos, em defesa de interesses pessoais ou que tenha como objeto de defesa interesses da sociedade civil, a partir de diversas parcelas da sociedade como militantes de organizações da sociedade civil, partidos políticos ou simpatizantes, como estudantes, movimentos representantes das consideradas "minorias sociais", categorias oprimidas, movimentos livres, como a "Revolta do Busão" e o "Movimento Passe Livre", no Brasil.

Em especial, e em tempo recente (2014), ainda no Brasil, podemos dar destaque às eleições majoritárias (para Deputado Estadual, Deputado Federal, Senador, Governador e Presidente da República), cuja mobilização de eleitores e militantes teve como cenários mais representativos o *Facebook* e o *Twitter*, em uma combativa guerra ideológica e partidária, entre pessoas desconhecidas ou conhecidos pessoais e também virtuais, afetando até relações de amizades, quando opiniões divergentes sobre posições políticas chegaram a proporcionar afastamentos, ao menos virtuais, de pessoas próximas.

Neste texto, propõe-se a aproximação entre os campos epistemológicos da Folkcomunicação e da Educomunicação através da formação de um ativista midiático político-social-cultural em uma escola pública com base na leitura do conceito proposto por Trigueiro (2008). A pertinência do trabalho para a DTI 13 – Folkcomunicação baseia-se na investigação e possibilidade de reflexão sobre os seguintes pontos: 1) sinais, características e tendências epistemológicas da Folkcomunicação e da Educomunicação, sob a ótica das Epistemologias do Sul (SANTOS; MENESES, 2010); 2) os campos da comunicação, educação e cultura, como interfaces para a visibilidade dos saberes e a emancipação social; 3) as possibilidades das contribuições teóricas da obra de Boaventura de Sousa Santos na Comunicação Social; 4) a ampliação dos estudos sobre a Folkcomunicação e Educomunicação, como associação de saberes no contexto das Epistemologias do Sul; 5) o cenário escolar como repositório para a formação do ativista midiático, como possível protagonista das ações de transformação social, com caráter contra-hegemônico.

A proposta tem como referencial de investigação, ou objeto de estudo, um projeto de extensão – o qual também apresenta vieses de ensino e pesquisa - desenvolvido no ano de 2016, com desdobramento para 2017, intitulado: Agências Fotec e Mais Guarapes: comunicação e educação na universidade e na Escola Municipal Francisco de Assis Varela

Cavalcanti, aprovado e cadastrado pela Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sob o código: PJ531-2017. A ação é desenvolvida em uma escola pública, provida pela Prefeitura Municipal de Natal (capital do Rio Grande do Norte, região Nordeste do Brasil), a Escola Municipal Francisco de Assis Varela Cavalcanti, localizada no bairro Guarapes.

Mais Guarapes Comunicação: o cenário escolar como repositório para a formação do ativista político-social

A partir deste ponto do texto, compartilharemos as experiências vividas no projeto Mais Guarapes Comunicação, uma iniciativa extensionista com base na interface entre a Comunicação e a Educação. Observamos que as vivências no projeto, documentadas entre os anos de 2016 e 2017, podem estimular a formação de um ativista em viés político-social. Sob coordenação geral do professor Itamar de Morais Nobre, o projeto é integrado por alunos da graduação em Jornalismo e Audiovisual da UFRN, e da pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da mesma Instituição, que desenvolvem ações as quais têm, como objetivo principal, experiências práticas em comunicação social, experimental e multimídia em formato de agência de comunicação.

O *locus* de implementação das atividades é escola municipal da Cidade do Natal (capital do Rio Grande do Norte, região Nordeste do Brasil), especificamente no bairro Guarapes, chamada Escola Municipal Francisco de Assis Varela Cavalcanti (EMFAVC). Os participantes são alunos dos 8º e 9º anos do Ensino Fundamental, cuja faixa etária varia entre 13 e 16 anos de idade. A estratégia metodológica principal para a vivência em campo é a pesquisa-ação, ancorada nos dados coletados durante a vivência da equipe na escola, tanto os docentes e alunos da UFRN, como os gestores e docentes da escola Varela Cavalcanti, na observação, no registro fotográfico e videográfico, nos relatórios elaborados pela equipe e na pesquisa bibliográfica.

O ambiente educacional já está imerso em um contexto comunicativo permeado pela presença de tecnologias digitais. Desde o início do século XXI (LÉVY, 1999), com a dinamização e massificação dos computadores pessoais, a sociabilidade escolar acompanha um desenvolvimento cíclico de aparatos eletrônicos que hibridizam atividades como

entretenimento, interação, convivência e o próprio aprendizado. Dessa forma, não cabe à escola permanecer alheia a essa situação, e sim apropriar-se desses meios para auxiliar a aprendizagem de conteúdos curriculares ligados às atividades de classe.

As tecnologias no processo de comunicação e educação são problematizadas como um desafio para os comunicadores e educadores, pois sua ampla utilização pode contextualizar macroprocessos, como o exercício da democracia, expressão cultural e circulação/consumo de conhecimento (OROZCO-GÓMEZ, 2011). Por essa razão, no Mais Guarapes Comunicação, as vivências dos alunos na agência experimental propiciam aos mesmos a elaboração de notícias, registros fotográficos, audiovisuais e textos literários e a posterior veiculação na Internet através dos canais midiáticos do projeto[5].

O papel do educador, contudo, diante das novas tecnologias não é inerte. As práticas educacionais em um contexto de cibercultura e imersão ubíqua no mundo por parte dos estudantes devem ser exploradas pelos professores no sentido de orientar, auxiliar e estimular a promoção de um conhecimento prudente que contribua para a educação ligada à cidadania, reflexão e ativismo social. As ferramentas tecnológicas podem ser instrumentos de um planejamento pedagógico a partir do momento em que seu uso é incentivado no caminho da comunicação dialógica e afetiva, potencializando a postura crítica dos jovens diante do mundo que os cerca, ao invés de mantê-los na recepção passiva.

> Na conjuntura atual, em que as tecnologias da informação e da comunicação estão presentes nos ambientes escolares, é preciso associar a boa vontade dos professores e gestores à dos alunos aprendizes e às suas necessidades e desejos de terem acesso a elas, utilizando-se da linguagem como ferramenta para a interação e aproximação, entre os indivíduos aprendizes (NOBRE; GICO, 2016, p.32)

Por essa razão, como passos iniciais desse processo extensionista, promoveram-se oficinas voltadas para a prática jornalística ministradas por alunos da própria UFRN, em temáticas voltadas para: produção de texto, linguagem fotográfica, telejornalismo, pauta, edição de vídeo e radiojornalismo. Com a realização dessa etapa, esperou-se oferecer uma orientação sobre a utilização das tecnologias digitais, com foco no *smartphone*, para a

[5] Blog: https://maisguarapescomunicacao.wordpress.com/; Facebook: https://goo.gl/fdKUMQ
Instagram: https://www.instagram.com/maisguarapescomunicacao/; Youtube: https://goo.gl/D1bAKu

produção jornalística pautada em uma sensibilização para produções que estimulassem a consciência acerca do direito-cidadania-emancipação social aos jovens, ao mesmo tempo buscando a aproximação entre os alunos da Escola Pública e os da Universidade. A partir da prática da comunicação multimídia, objetivou-se estimular nos alunos o desejo de ingresso em um curso superior e incentivar a apreciação pela comunicação social, valorizando também a divulgação de atividades da Escola Municipal Francisco de Assis Varela Cavalcanti e da comunidade do Guarapes.

Imagem 01: Alunas do Mais Guarapes Comunicação. Natal, Brasil. 2017.

Fotografia: Alice Andrade

Imagem 02: Produção dos alunos veiculada no canal Mais Guarapes Comunicação. Natal, Brasil. 2017.

Fonte: canal Mais Guarapes Comunicação (Youtube)

Após as oficinas, foi possível perceber o encantamento dos jovens integrantes do projeto pela Comunicação Social, pois espontaneamente foram se dividindo entre suas áreas de maior interesse - texto, fotografia, reportagem de vídeo e rádio. Atribuímos esse interesse, em especial, devido à possibilidade de expressar sua cultura histórica local e de mostrar os pontos positivos de uma comunidade constantemente posta em exposição pela mídia em um viés negativo.

Metodologicamente, optamos por sugerir as pautas aos alunos, os quais assumiram para produzir aquelas que lhes incitassem maior interesse particularmente ou em conjunto.

Todavia, aproximadamente três meses após o início das atividades de produção jornalística dentro da escola, percebemos que o caminho inverso estava sendo trilhado: as temáticas para o desenvolvimento das atividades eram sugeridas pelos próprios estudantes.

No mês de setembro de 2016, com o objetivo de estimular o olhar crítico dos estudantes sobre temáticas de interesse público que faziam parte de suas experiências na comunidade, foi realizada uma palestra com o tema “Violência contra a mulher”. Foram debatidos pontos sobre o papel social feminino, o respeito por parte dos homens, autoestima e, além disso, o papel da mídia nesse processo. Na semana seguinte, a equipe universitária do projeto Mais Guarapes Comunicação foi surpreendida por um resultado inesperado. Uma das jovens da equipe de texto, de 15 anos, produziu um texto com teor crítico[6] sobre os assuntos vistos na palestra e explanou suas apreciações. Esse foi um dos principais momentos da ação extensionista no qual pudemos perceber a eficiência do estímulo oferecido para uma sensibilização acerca da cidadania e liberdade de expressão.

As tecnologias digitais têm potencial educacional. A possibilidade de conexão à Internet, ferramentas de busca, interatividade e ferramentas de produção jornalística podem, quando há planejamento, oferecer alternativas positivas ao processo de ensino, aprendizagem e análise crítica das mensagens, especialmente quando esse trabalho é feito através de um envolvimento afetivo e sensível dos aprendizes.

Além disso, esses dispositivos tecnológicos propiciam a vivência e ligação com problemáticas que fazem parte da realidade dos jovens, abordando todas as subjetividades que são incitadas na mente deles durante o processo criativo. Essa alegação é baseada em nossa vivência metodológica no Mais Guarapes, a qual pode ser exemplificada a partir da produção de uma produção em audiovisual com dispositivos móveis cuja pauta foi a entrevista com uma benzedeira[7] que, assim como os adolescentes, também habita o bairro do Guarapes.

Todo o processo criativo, desde a concepção da pauta até sua produção e edição, foi feito pelos alunos de maneira autônoma. Os dispositivos móveis digitais, nesse sentido, articulam diferentes formas de expressão do cotidiano local, agregando uma experiência

---

[6] Texto disponível em: < https://maisguarapescomunicacao.wordpress.com/2016/09/17/violencia-contra-a-mulher/ > acesso em: 13 out. 2017

[7] Produção disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=KHPapuy-HMs > acesso em: 13 out. 2017

multissensorial e multimídia para constituir um sentido de aprendizagem para os jovens produtores desse conteúdo acerca da sua localidade.

O projeto, ainda em desenvolvimento, demonstra sinais de concretização dos , objetivos iniciais. Sendo assim, como resultados parciais, temos a trajetória trilhada pelos alunos integrantes do projeto que aponta para a sua formação como ativistas midiáticos em uma vertente histórica-social-cultural-politica-religiosa, representada através de sua produção em conteúdo audiovisual por meio de dispositivos móveis digitais (*smartphones*).

> Assim sendo, podemos pensar que há um caráter de circularidade no processo de emancipação social, não sendo esse um processo concluso, mas de ação circular e dinâmica, instituído por conquistas parciais, em busca do direito, da justiça social e cognitiva. (NOBRE; GICO, 2016, p.35).

Podemos perceber, dessa maneira, a partir das atividades educomunicacionais desenvolvidas na escola, a formação de um ativista político-social no entendimento das práticas comunicativas sociais por parte do meio popular, e da compreensão desta por nós, pesquisadores, no caminho da emancipação social e da visibilidade de saberes para uma vida cidadã.

Sinais, características e tendências epistemológicas da Folkcomunicação e da Educomunicação, sob a ótica das Epistemologias do Sul

Antes de problematizarmos a questão da Folkcomunicação e da Educomunicação sob o viés das Epistemologias do Sul, é preciso realizar uma contextualização acerca da web enquanto ambiente virtual de ativismo midiático. Dessa maneira, vê-se Internet sempre foi território de disputas. Desde sua origem, vinculada ao período de guerras, é espaço de estratégias e controle (MALINI; AUTOUN, 2013) de superpotências Capitalistas e Socialistas. A contestação do poder e do direito à expressão na era moderna, em especial após o advento da internet, fomentou a criação de espaços de autonomia, tanto na ambiência virtual quanto em manifestações físicas nos espaços urbanos. Castells (2013) atribui essas mobilizações às redes sociais na Internet, pois elas não são monopolizadas pelo governo, assim como grande parte dos canais de comunicação tradicionais.

O conceito de "cyber" surge inicialmente nos estudos da Cibernética de Nobert Wiener, em 1939. Outros autores abordados no texto se apropriam desse cibercontexto para desenvolver conceituações relacionadas às lutas e conflitos em rede, como Ciberativismo, midialivrismo ciberativista e o midialivrismo de massa (MALINI; ANTOUN, 2013); Movimentos sociais conectados em rede (CASTELLS, 2013); e Net-ativismo (DI FELICE, 2013).

Nesse sentido, percebe-se que o uso habitual, cotidiano, frequente das mídias sociais pode provocar uma espécie de esquecimento por parte dos autores de suas responsabilidades e valores, além da percepção de que se encontram expondo opiniões em um espaço público. As mensagens encontram-se em situação de exibição, em uma vitrine, em um portfólio de ideias, de certo modo, reveladoras do seu verdadeiro caráter ou por vezes há um encobrimento do seu padrão comportamental, sendo a rede também usada como uma forma de divulgar informações falseadas, como máscaras, ao seu respeito.

Contudo, esse cenário de diversidade tem favorecido a democratização da comunicação pela população, sendo um espaço aberto para a manifestação do pensamento ativista de diversas categorias do meio popular que fazem uso desse canal para expressar suas ideias ou combater as contrárias às suas. Com isso a facilitação que encontram tais ativistas para divulgar o seu pensamento, suas informações a respeito da perda de direitos ou das ocorrências políticas no país, tem favorecido o crescimento quantitativo e qualitativo das parcelas da sociedade interessadas em se fazerem presentes nos processos e movimentos reivindicatórios de direitos sociais, políticos e culturais, como uma atividade intrínseca à sua cidadania.

Como de um modo geral a mídia televisiva, radiofônica e impressa, incluindo-se também parte da mídia online, está a serviço dos grupos dominantes, quer sejam empresários ou políticos, priorizando as mensagens reforçadoras da dominação, os movimentos vinculados à classe subalterna ou aos desfavorecidos pela hegemonia, quer dizer, inseridos no campo contra-hegemônico da sociedade, encontraram nas mídias sociais virtuais um suporte muito apropriado para suas ações ativistas ou divulgação e articulação destas, além daquelas possibilidades de uso, relacionadas à vida pessoal, como dito no início do texto. Nessa

perspectiva as mídias e redes sociais virtuais têm servido como um dispositivo de apoio aos movimentos contra-hegemônicos estudantis, sindicais, artísticos, culturais, políticos.

As formas de ação priorizando as defesas dos direitos sociais, políticos e culturais na sociedade civil tem tido protagonistas cuja formação está inerente às suas vivências e práticas sociais cotidianas, quer seja na rua, participando de atividades de protestos com ou sem ligações com entidades políticas, nas organizações religiosas, políticas, nos grêmios estudantis, centros ou diretórios acadêmicos universitários e organizações não governamentais. Essa forma de ativismo quase sempre está ligada a um movimento organizado ou espontâneo de reivindicar direitos sociais. Contudo é preciso chamar a atenção para fatos e experiências que estejam relacionadas às ações de estímulo de um ativismo que não nasce em setores como os supracitados. Necessitamos discutir, relatar ou grafar sobre as possibilidades de incentivo a um tipo de aprendizado que esteja relacionado à concepção de ideias a partir da comunicação social nos espaços educativos, envolvendo a Universidade, a escola (pública ou privada), os professores e a comunidade (esta última sendo considerada espaço educativo).

Em linhas gerais a sociedade civil tem demonstrado uma carência sem medidas da distribuição do conhecimento para a juventude, em relação aos seus direitos, em relação aos conhecimentos sobre a mídia, sobre o quadro político e social da sua sociedade e, sobretudo, sobre como se relacionar com as tecnologias da informação, explorando suas formas de significados, usos e aplicabilidades. Nota-se, de um modo geral, um quadro no qual ocorrentes manifestações por direitos políticos e sociais têm como protagonistas e coadjuvantes uma juventude que, de certa forma, desconhece as maneiras de participação e, em certa medida, a que se destina a sua presença nesses movimentos ativistas.

Essa juventude geralmente é formada por estudantes, quer sejam de nível básico, médio ou superior, alguns coincidentemente também são trabalhadores ao mesmo tempo em que estudam. Outros só trabalham e os outros nem estudam nem trabalham, vivendo na ociosidade. Frequentemente, e na expressiva maioria são mobilizadas pelas redes sociais virtuais, em uma convocação a partir da qual não se identificam lideranças e as informações acerca das motivações para as manifestações são imprecisas e infundadas, por que não há planejamentos nem debates antecipados para se esclarecer as reais necessidades das

mobilizações. Esse é um contexto em que se sente a precária participação de ativistas articulados através do pensamento crítico ou do pensamento objetivo, nas ações reivindicatórias.

A movimentação em rede é campo significativo dos estudos de diversas áreas científicas na atualidade, como História, Psicologia, Antropologia, Ciências Sociais e Comunicação. Alguns estudos são interdisciplinares, caminhando entre essas áreas com o objetivo de compreender melhor as processualidades desenvolvidas no ciberespaço. Este, por sua vez, é um conceito cunhado por Lévy (1999) como:

> O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Os conflitos entre os grupos sociais não tiveram origem no ciberespaço, mas atualmente desenvolvem suas operações nele. Os próprios fluxos das diferentes formas de manifestações sociais em rede, como o ciberativismo, midialivrismo ciberativista e midialivrismo de massa (MALINI; ANTOUN, 2013), são distintas. Enquanto a primeira é um sinônimo de "ações coletivas coordenadas e mobilizadas coletivamente através da comunicação distribuída em rede interativa" (p.20), a segunda busca a liberdade de expressão e a terceira objetiva a democratização da comunicação em relação aos grandes conglomerados midiáticos.

Entrelaçando a discussão provocada até este ponto com a questão das Epistemologias do Sul, conforme Lander (2005), por ser parte do tecido hegemônico vigente, o Liberalismo é tido como normal e de plena eficiência. Não são exploradas ou sequer mostradas outras ordens de vida. Não é recente a pregação de que o pensamento neoliberal é o ideal para a civilização. Essas ideias fazem parte de um contexto histórico e estão enraizadas na cultura das pessoas. Para a construção dessa ideia hegemônica acerca do neoliberalismo, a história pontua os episódios de vencimento à resistência. Isso faz com que as pessoas continuem alimentando o pensamento de que esse é o modelo de vida ideal.

As relações de poder atualmente também sofrem influências da ideologia neoliberal. O valor excessivo atribuído à riqueza, por exemplo, inclusive aumenta a desigualdade social e o preconceito de classes. Dessa forma, a organização do mundo dentro do contexto neoliberal e a consequente exclusão da América Latina. Na visão europeia do mundo, tudo aquilo que está fora de seu campo de alcance territorial e cultural é considerado "arcaico" e "atrasado". Sobre isso, o autor pontua:

> Na autoconsciência europeia da modernidade, estas sucessivas separações se articulam com aquelas que servem de fundamento ao contraste essencial estabelecido a partir da conformação colonial do mundo entre ocidental ou europeu (concebido como o moderno, o avançado) e os "Outros", o restante dos povos e culturas do planeta (LANDER, 2005, p.10).

As relações coloniais de exploração - não apenas no campo do trabalho, mas também da ciência e da intelectualidade - não é exclusividade dos tempos remotos do descobrimento das Américas. O sistema Capitalista de produção insiste na hierarquização da economia, política e cultura, retroalimentando o eurocentrismo como ideal. Os saberes são endossados em padrões matemáticos e exatos de rigor científico, sendo invisibilizados ou marginalizados aqueles não enquadrados nessas métricas - como, por exemplo, o conhecimento popular sobre as experiências de estar no mundo.

Os estudos pós-coloniais se desenvolvem indo de encontro aos ideais eurocêntricos de produção científica, levando em consideração as realidades de cenários comumente ignorados, tais como os países da América Latina e África. Nesses espaços, existem especificidades históricas, políticas, econômicas e sociais completamente distintas do continente Europeu, o qual não pode, portanto, ser utilizado como centro único de investigação e padronização espaço-temporal do mundo. Constitui-se, portanto, a ideia de um Sul global permeado por novas dinâmicas e experiências que devem ser discutidas para além da visão de matéria-prima da dominação. Nesse sentido:

> É possível afirmar que, em todo o mundo ex-colonial, as ciências sociais serviram mais para o estabelecimento de contrastes com a experiência histórica universal (normal) da experiência europeia (ferramentas neste sentido de identificação de carências e deficiências que têm de ser superadas), que para o conhecimento dessas sociedades a partir de suas especificidades histórico-culturais (LANDER, 2005, p.14).

Surge, a partir daí, reflexões e estudos sobre as Epistemologias do Sul, que questionam a presença do colonialismo na formação das epistemologias mundialmente dominantes, visto que o colonialismo fez com que culturas nativas de diversos povos fossem reprimidas em prol da implantação de uma ideologia dominante considerada "superior". As práticas e atores sociais levam ao surgimento de diversas epistemologias. O confronto de conhecimentos rivais também pode sugerir a idealização de um conhecimento derivado deles. Assim, as formas de pensamento do ocidente são mais levadas em consideração, especialmente no contexto cultural, do que aquelas pregadas pelos povos do sul geográfico. As Epistemologias do Sul, por conseguinte, são configuradas como "a diversidade epistemológica do mundo". Segundo Santos e Meneses, tratam-se:

> (...) do conjunto de intervenções epistemológicas que denunciam a supressão dos saberes levada a cabo, ao longo dos últimos séculos, pela norma epistemológica dominante, valorizam os saberes que resistiram com êxito e as reflexões que estes têm produzido e investigam as condições de um diálogo horizontal entre conhecimentos (SANTOS; MENESES, 2010, p.12).

O conhecimento científico, neste âmbito, assume o caráter de verdade incontestável, tornando os outros tipos de conhecimento – como os saberes populares – dispensáveis e opinativos. Santos e Meneses (2010) discutem que o pensamento abissal se propõe quando a ciência moderna detém o controle unitário da verdade, excluindo outros tipos de conhecimento (como a filosofia), criando uma disputa epistemológica entre o que seria considerado realmente científico ou não.

Nesse prisma de abordagem, "o conhecimento dos "outros", o conhecimento "tradicional" dos pobres, dos camponeses, não apenas era considerado não pertinente, mas também como um dos obstáculos à tarefa transformadora do desenvolvimento" (LANDER, 2005, p.17). A modernidade era apresentada como única forma de desenvolvimento do mundo, sendo a urbanização um caminho inevitável para a construção de uma sociedade moderna. O que não se enquadra nessa perspectiva é considerado retrógrado e como um obstáculo ao progresso social.

As Epistemologias do Sul, com a ideia da ecologia dos saberes, pauta um pensamento pós-abissal que tem como objetivo a ampliação da diversidade epistemológica ao redor do

mundo, reconhecendo as variadas formas de conhecimento além do científico, valorizando a justiça cognitiva e combatendo o epistemicídio.

A ideia eurocêntrica de que apenas o conhecimento científico rigorosamente tradicional e exato é aceitável faz com que os demais saberes sejam invisibilizados. Sobre o conhecimento dominante, acredita-se que “a sua visibilidade assenta na invisibilidade de formas de conhecimento que não encaixam em nenhuma destas formas de conhecer. Refiro-me aos conhecimentos populares, leigos, plebeus, camponeses, ou indígenas do outro lado da linha” (SANTOS; MENESES, 2010, p.25).

A partir desse trecho, podemos refletir, no campo da Comunicação, sobre áreas comumente marginalizadas e invalidadas, como a Folkcomunicação e a Educomunicação, por serem vertentes da *práxis* as quais valorizam os saberes populares e a interdisciplinaridade. Neste tópico do texto, a ideia das Epistemologias do Sul será a base da reflexão acerca dessas duas áreas enquanto epistemologicamente afins e dialogais.

Dessa forma, Soares (1999) delineia o conceito de Educomunicação a partir das relações dialógicas e interativas entre os atores sociais de um ambiente educacional, sendo a interface entre a comunicação e a educação. Nessa vertente, a ação educativa, através da comunicação, proporciona trocas de experiências e vivências as quais contribuem para o desenvolvimento de uma prática social transformadora. Para o autor, a Educomunicação trata-se de:

> O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem (SOARES, 2002, p. 115).

Os usos das tecnologias de informação e comunicação no ambiente educacional, o desenvolvimento de projetos de comunicação para o processo de educação, a leitura crítica dos produtos midiáticos e seus impactos e a autorreflexão sobre a Educomunicação como campo científico são vertentes de estudos da área.

Inaugurando o processo hermenêutico da interface entre a educação e a comunicação, as discussões de Paulo Freire propuseram fundamentos para a reflexão educomunicacional em um viés dialógico e igualitário. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que

não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados" (FREIRE, 1983, p. 69). De acordo com ele, essa relação é pautada no diálogo à medida que o educador torna-se educando no próprio processo de ensino, pois à medida que ensina, também aprende. Por essa razão, o afeto e a consciência crítica unem-se em torno de uma prática educacional transformadora - e concomitantemente política.

É inevitável pensar a sociedade atual sem a presença das novas tecnologias. Estas perpassam diversas áreas do convívio humano das mais simples atividades, como acordar com um despertador do *smartphone*, até outras mais imersas, como a prática ciberativista em rede. Isso inclui, por conseguinte, o ambiente comunicacional e suas práticas. Os dispositivos tecnológicos proporcionam diferentes formas de comunicação, diálogo e expressão sociocultural, processos consistentemente investigados pela Educomunicação tanto na teoria quanto na prática.

> Preocupar-se com ecossistemas comunicativos em espaços educacionais é levar em conta que a escola é espaço complexo de comunicações, no qual o educador deve considerar o entorno cultural do aluno e seus pares de diálogo – colegas, família, mídia –, para planejar ações que possibilitem a participação, a construção e troca de sentidos. Para tal, é necessário que a escola esteja preparada para enfrentar e dialogar com percepções de mundo diferentes das que enfrentava décadas atrás. (SARTORI, p.46).

Já em relação à Folkcomunicação, de acordo com Trigueiro (2008, p. 30) "comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos". Para a conceituação deste estudo, nos utilizaremos das contribuições de Beltrão (2001, p. 79) que define a Teoria da Folkcomunicação como "o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore". Essa teoria compreende os estudos dos processos comunicacionais advindos através das classes populares, e a representação da inserção resulta no que deve ser a aliança entre a comunicação e cultura. Como incentivo ao desenvolvimento dessa investigação, visualiza-se que o folclorista brasileiro, Luís da Câmara Cascudo, destinou a Beltrão uma carta motivadora:

> O seu artigo-de-abertura (...) é um magnífico *masterplan*. Valorizará o cotidiano, o vulgar, o realmente popular de feição, origem e função. Não espere que venha um nome de fora, um livro de longe, ensinando a amar o que temos ao alcance dos olhos. Teime, como está fazendo, em valorizar o Homem do Brasil em sua normalidade. E não apenas os produtos do esforço desse Homem. Acredite na força pessoal do seu afeto no plano da penetração analítica. Acima de tudo, veja com seus olhos. Ande com seus pés. Depois compare com as conclusões de outros olhos e com as pegadas de outros pés. (...) Desconfie dos mentores integrais, nada permitindo às alegrias do seu livre trânsito. O papagaio, que tanto fala, não sabe fazer um ninho. E os pássaros cantadores aprenderam na gaiola essa habilidade de prisioneiros profissionais. (CASCUDO, 2013, p. 287).

Diante disso, compreende-se a esfera de relevância na qual se instaurava a teoria, contribuição essa que trouxe para o campo comunicacional discussões pertinentes. Busca-se fundamentar essas contribuições visando agregar ao conhecimento acerca da teoria da Folkcomunicação, a compreensão de seus aspectos teórico-metodológicos para o entendimento das práticas comunicativas sociais direcionadas ao meio popular. De tal forma, os estudos voltados às ações se justificam por deterem discurso alternativo que confere a ruptura com os centros hegemônicos para a propagação de informações no contexto folkcomunicacional em associação ao ativismo midiático.

Destaca-se ainda a contribuição de Marques de Melo (2008) ao ressaltar o interesse crescente da nova geração acadêmica pela disciplina da Folkcomunicação, esta que "é a gênese de uma teoria autenticamente brasileira de comunicação" (SCHMIDT, 2010, p.262).

A pesquisa a respeito do projeto não significa apenas relatá-lo em si, mas também, compreender os impactos sociais causados pelas ações em sua realidade e refletir acerca do processo como um todo.

Em se tratando da tese de Beltrão, esta foi dedicada a elucidar as estratégias e os mecanismos utilizados pelos agentes folkcomunicacionais no intuito de tornar inteligíveis fatos (informações), ideias (opiniões) e diversões (entretenimento). Seu argumento implícito retrata que as manifestações populares, acionadas por agentes, também detém relevância comunicacional para além das difundidas pelos *mass media*[8]. Esse estudo foi possível através dos postulados de Lazarsfeld e seus discípulos acerca do *two-steps-flow-of-*

[8] Os *mass media* são sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação.

comunication[9], o qual Beltrão identificou, além de uma semelhança, mas sim, um avanço sobre a teoria em questão. Dessa forma, Beltrão compreendia que a Folkcomunicação se dava pelo processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas). (MARQUES DE MELO, 2006, 2007).[10]

Reconhece-se, através do exposto, que essas associações refletem nos processos comunicacionais e de interação, como define Sgorla (2009, p.61):

> Os múltiplos entrecruzamentos entre mídia e sociedade têm produzido, hoje, transformações importantes no modo de presença dos atores sociais individuais e coletivos na contemporaneidade, nas práticas diárias, nas relações, na cultura e na identidade deles.

Diante dos novos formatos da sociedade contemporânea, as redes cotidianas propiciam que a audiência detenha uma ruptura em relação à condição de anonimato, assumindo um papel de visibilidade, de significação em seus grupos de referências (TRIGUEIRO, 2006). Em virtude da reflexão acerca das características culturais e as práticas de resistências adquiridas através do conceito dos processos comunicacionais (Woitowicz, 2014), compreende-se diante da proposta de atuação dos alunos, a formação da identidade e a propagação de mensagens como prática e busca pela emancipação social. Ao identificar essas temáticas, pode-se reconhecer uma postura ativista enquadrada diante dos sistemas folkcomunicacionais, que Trigueiro (2008) nomeia como "ativista midiático".

> Nesse novo espaço se reconhece a importância dos ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicacionais que atuam nos movimentos participativos da cidadania, como agentes comunicadores vinculados aos movimentos culturais que utilizam estratégias, que legitimam a sua participação como cidadãos conscientes do seu papel na organização da sociedade civil. (TRIGUEIRO, 2006, p.08)

Para atender ao objetivo de discutir as aproximações entre a Folkcomunicação e a Educomunicação, na perspectiva da formação do ativista midiático (TRIGUEIRO, 2008) na

---

[9] Segundo Corniani (2005, p. 01) "em todo grupo existem indivíduos que tem mais contato com os meios de comunicação e, ao mesmo tempo, direcionam a comunicação interna do grupo, segundo o paradigma de L "two steps flow of communications". O autor destaca ainda que o paradigma em questão segue caminho inverso acerca dos conceitos da teoria hipodérmica, pois existem os elementos pessoais do público e estes são diretamente 'atingidos' pela mensagem.

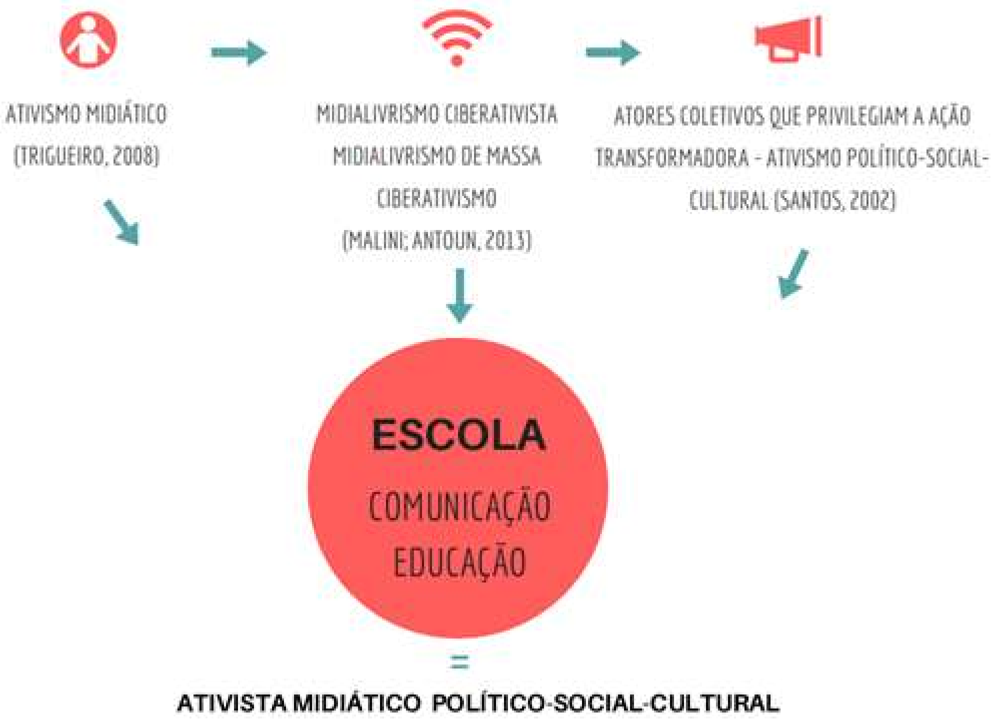
[10] Diálogos iniciais acerca da temática apresentado no XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação/ Recife – Pernambuco.

escola pública e os desdobramentos para o ativismo midiático-político-social, como sendo uma ação de agentes em formação para uma futura conscientização da necessidade de agir pelo reconhecimento da cidadania e da busca pela emancipação. Na nossa perspectiva, o ativista midiático-político-social detém, em tese, os conhecimentos técnicos para produzir conteúdos midiáticos que possam ser utilizados na defesa dos seus direitos, da sua cidadania e da sua emancipação. É ao mesmo tempo um líder de opinião (BELTRÃO, 1980) e um ator que prioriza a mídia como forma de denúncia e de exposição das agressões aos Direitos Humanos e Sociais. Nesse contexto estamos trabalhando na perspectiva da formação desse sujeito, na perspectiva da formação das competências (NÓVOA, 2000), a exemplo da experiência vivenciada e apresentada em (NOBRE e GICO, 2016).

A nossa perspectiva de aproximação da Folkcomunicação com a Educomunicação vem sendo pensada nas experiências vivenciadas na Escola Pública ao priorizarmos a formação da competência de líderes de opinião, de atores de transformação social, em conformidade com Santos (2002) ao refletir sobre os processos de Globalização: "acerca das mudanças atuais do sistema mundial em transição e dos caminhos que aponta: a leitura paradigmática e a leitura subparadigmática" (SANTOS, 2002, p. 89). Dessa forma, para o autor: "Os argumentos paradigmáticos apelam a atores coletivos que privilegiam a ação transformadora enquanto os argumentos subparadgmáticos apelam a atores coletivos que privilegiam a ação adaptativa. (SANTOS, 2002, p. 93).

A Educomunicação nos oferece a possibilidade de termos a escola como um espaço privilegiado para a formação do ator-transformador social, tendo a comunicação social como motivador dessa proposta. Não desejamos aqui inferir que esse ator estará pronto para desenvolver suas habilidades em prol das suas necessidades políticas, sociais e culturais, mas nele poderemos plantar a semente do produtor de ideias que possam no futuro serem utilizadas em defesa da sua classe social. Para melhor visualização, apresentamos a imagem 03:

Imagem 03: Diagrama da possibilidade de formação do ativista midiático político-social-cultural



Fonte: elaboração própria

Logo, a possibilidade de formação do ativista midiático político-social-cultural surge da intersecção dialogal entre o conceito de ativismo midiático (TRIGUEIRO, 2008), ligado ao contexto da produção midiática em rede com caráter político e ativista (MALINI; ANTOUN, 2013) a partir da atuação de atores coletivos imersos em um objetivo de transformação social (SANTOS, 2002). Observamos, no âmbito escolar, o ambiente propício para o desenvolvimento desse prisma do ativismo a partir da comunicação social ligada à educação.

Considerações Finais

A problematização feita neste texto é resultado da partilha de experiências que tem como palco o ambiente escolar entre os alunos da escola pública e da universidade. Dialogicidade, sensibilidade e uso das mídias digitais e da Internet são caminhos trilhados que estão gerando inferências incipientes acerca de nossas produções. Ou seja, podemos

observar os alunos ganharem autonomia e produzirem o próprio conteúdo, como é o caso de um jovem que criou um canal no site Youtube; e de uma estudante que está planejando a escrita de um livro, ambos estimulados pela experimentação no projeto extensionista.

Essas iniciativas, no contexto escolar e da comunidade, estão ganhando audiência, assim como o próprio Mais Guarapes Comunicação está ganhando visibilidade nesse ecossistema. Os alunos integrantes começam a ter uma nova percepção da vida a partir das vivências no projeto. Os demais colegas, por sua vez, também começam a perceber os participantes de uma forma diferente e apresentam interesse na participação também.

Todas essas questões são motivadoras para que os jovens tenham sua autoestima estimulada e possam ser incentivados e pensarem em uma nova relação com a sociedade a partir da produção de conteúdo midiático. Por conseguinte, as conclusões apresentadas na finalização deste trabalho são germinais e provocativas para a produção de novas pesquisas e produções nesse âmbito, pois essa experiência prática pode levar os alunos a serem futuros ativistas midiáticos de grande alcance os quais poderão influenciar tanto a sua comunidade local quanto a sociedade civil a partir dos seus pensamentos e suas formas de produção. Acreditamos, assim, que estamos lançando uma proposta que pode ser uma perspectiva de futuro, pois o desenvolvimento das atividades revelará os sinais e tendências da busca incessante pela emancipação social, luta por direitos e reconhecimento da cidadania.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CASCUDO, Luís da Câmara. Carta a Luiz Beltrão Sôbre o “Ex-Voto”. In: MORAIS, Osvando J. de (Org.). **Comunicações & Problemas Luiz Beltrão**. São Paulo: INTERCOM, 2013a. p. 282-287 Coleção Beltranianas, Parte 1, v. 4.

CASTELLS, Manuel. ***Redes de indignação e esperança***: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORNIANI, Fabio**. Afinal, o que é Folkcomunicação**. Trabalho apresentado no Encontro de Mídia Cidadã, São Bernardo do Campo, 2005. Disponível em: < http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_acervo_pingos_fabio.pdf > Acesso: 07 ago. 2017.

DI FELICI, Massimo. **Ser redes:** o formismo digital dos movimentos net-ativistas. Revista Matrizes, ano 7 – nº 2 jul./dez. 2013 - São Paulo - Brasil. P.49-71.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

LANDER, Edgardo. Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêntricos. In: LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: Clacso, 2005. (Coleção Sur Sur). Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2591382/mod_resource/content/1/colonialidade_do_saber_eurocentrismo_ciencias_sociais.pdf >. Acesso em: 14 out. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua:** ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARQUES DE MELO, José. De volta ao futuro: da folkcomunicação à folkmídia. In: SCHMIDT, Cristina. (Org.) **Folkcomunicação na Arena Global:** avanços teóricos e técnicas metodológicas. São Paulo: Ductor, 2006, p. 17-36.

______. Folkcomunicação. In: GADINI, S. L. & WOITOWICZ, K. J. (Orgs.) **Noções básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, p. 21-24.

______. **Mídia e cultura popular:** história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

NOBRE, Itamar de Morais; GICO, Vânia de Vasconcelos. **Aproveitar experiências:** uma abordagem sobre comunicação e educação, formação das competências e emancipação social. Revista Cronos: Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFRN). Natal, v. 17, n.1, jan./jun. 2016.

NÓVOA, António (Org.). **Vidas de professores**. 2. ed. Porto: Porto, 2000.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. In: CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. (Org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento.** – São Paulo: Paulinas, 2011. p.159-174. Coleção Educomunicação.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: ______ (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2002, p. 25-94.

______; MENEZES, Maria Paula. [orgs.]. **Epistemologia do Sul.** São Paulo: Cortez, 2010.

SARTORI, Ademilde Silveira. **Educomunicação e sua relação com a escola:** a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 7 n .19, jul.2010, p. 33-48.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: memória institucional. In: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José; CASTRO, Cosette (Orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, *v.3*, 2010, p. 262-281.

SGORLA, Fabiane. **Discutindo o "processo de midiatização"**. Revista Mediação. *Belo Horizonte,* v.9*, n.8, 2009, p. 60-68.*

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação/Educação:** a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. In Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Educação e Arte. Brasília: UNB, ano 1, n. 2, p. 5-75, jan./mar, 1999.

______. Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In BACCEGA, M. A. (org.). **Gestão de Processos Comunicacionais.** São Paulo: Atlas, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Ativismo (folk)midiático e estratégias de luta na Marcha das Vadias:** recortes da ação política nas ruas e nas redes. 2014.

Underground e marginalidade: *Zines na cena metaleira em Cuiabá, Brasil*[1]

Underground and marginality: Fanzines in the heavy metal scene from Cuiabá, Brasil

Iuri Barbosa Gomes[2]
Yuji Gushiken[3]

Resumo: *Zines são produções midiáticas underground e próprias da "comunicação dos marginalizados", numa acepção beltraniana. Na cena metaleira em Cuiabá,Mato Grosso, no Oeste brasileiro, zines evidenciam táticas comunicacionais nas condições tecnológicas do século XX ao XXI. Em perspectiva interdisciplinar, busca-se compreender a produção de zines com um "saber fazer" comunicacional de um "subcultura juvenil urbana", em sua condição de marginalidade econômica e simbólica. Assim, evidencia-se como a condição underground interfere nas relações comunicacionais e sociais dos envolvidos na constituição da cena metaleira..*

Palavras-Chave: *Underground. Marginalidade. Zines.*

INTRODUÇÃO

A cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, começa a alçar a uma condição metropolitana, mas ainda mantendo características próprias das hinterlândias que marcam o imaginário dos ermos sertões entre o Pantanal Mato-Grossense, a Amazônia e o cerrado do Centro-Oeste brasileiro. Cuiabá formou, com o município de Várzea Grande, um Aglomerado Urbano de 1993 a 2009, ano em que foi criada a Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá (RMVRC), hoje constituída por sete municípios e uma população de aproximadamente 830 mil habitantes, com dados de 2010 (IPEA, 2010), e localizada entre três dos mais importantes biomas do território brasileiro.

[1] Trabalho apresentado na DTI 13 (Folkcomunicação) do XV Congresso Ibercom, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Trabalho de tese de doutorado em desenvolvimento no âmbito do projeto "Comunicação e Cidade: Interfaces Interdisciplinares" (Propeq-UFMT) e na Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais do Programa de Pós-Graduação (Interdisciplinar) em Estudos de Cultura Contemporânea da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-FCA-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.

[2] Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Alto Araguaia), Brasil. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá), Brasil, e-mail: i_b_gomes@hotmail.com.

[3] Professor do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT/Cuiabá), Brasil, e-mail: yug@uol.com.br.

A meio caminho entre o Oceano Atlântico e o Oceano Pacífico, o espaço urbano constituído historicamente em Cuiabá apresenta nos diversos campos culturais as tensões entre o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial, o local e o global. O modelo de desenvolvimento urbano experimentado pela cidade na virada do século XX ao século XXI incluiu a emergência e a travessia de um amplo campo musical, o que favorece delinear a intersecção entre comunicação, cidade e arte, evidenciando os distintos agenciamentos socioculturais que se tecem.

A cidade, que completará 300 anos de fundação em 2019, apresenta uma paisagem sonora com variados gêneros musicais: do folclórico cururu à moderna música eletrônica, da música de concerto aos subgêneros do *heavy metal* e do *rock* em geral. As distintas vertentes musicais apresentam uma dinâmica própria na relação que desenvolvem com a cidade, em especial pelo fato de constituírem campos artísticos que exigem, como se pode pensar com Michel de Certau (2008), a invenção de "maneiras de fazer" no atendimento às demandas materiais e simbólicas dos agentes envolvidos.

O espaço urbano, cada qual com suas características, apresenta as variáveis que favorecem a apropriação dos meios técnicos para a produção de uma subjetividade *underground*. O conceito de *cena musical* remete à relação do espaço da cidade com os gêneros musicais:

> O conceito de cena tem sido usado por músicos e jornalistas de música para descrever os grupos de músicos, promotores e fãs, etc., que crescem em torno de determinados gêneros musicais. Normalmente, esse uso cotidiano da cena se refere a um determinado ambiente local, geralmente uma cidade ou distrito, onde um estilo particular de música se originou ou foi apropriado e adaptado localmente[4]. (BENNETT, 2004, p. 223).

Will Straw, professor e pesquisador canadense que na década de 1980 começou a deslindar o conceito de "cena musical", propôs uma nova leitura: "Eu hoje definiria cena como as esferas circunscritas de sociabilidade, criatividade e conexão que tomam forma em torno de certos tipos de objetos culturais no transcurso da vida social desses objetos." (STRAW apud JANNOTI JR., 2012, p. 09).

[4] "The concept of scene has long been used by musicians and music journalists to describe the clusters of musicians, promoters and fans, etc., who grow up around particular genres of music. Typically, this everyday usage of scene has referred to a particular local setting, usually a city or district, where a particular style of music has either originated, or has been appropriated and locally adapted." (BENNETT, 2004, p. 223)

Ainda hoje, já no século XXI, o discurso característico no ambiente do *heavy metal* caracteriza-se pela autodenominação de “underground”, concepção que marcou uma visão de mundo e uma produção artística e cultural na segunda metade do século XX por manter-se politicamente à margem da cultura *mainstream*. Esta identificação com modos alternativos de produção, transmissão e consumo de informações nos diversos campos artísticos e culturais aproxima a cena metaleira em Cuiabá da “comunicação dos marginalizados”, proposta pelo teórico da comunicação brasileiro Luiz Beltrão (1980). Esta aproximação se dá pela produção afirmativamente artesanal, amadora e ativista dos zines (ou fanzines), historicamente reconhecidos como mídia alternativa e importante ferramenta discursiva e política dos músicos metaleiros.

Historicamente, o *heavy metal*, na difusão midiática dos gêneros musicais populares, ganhou escala de circulação mundial ao ser capturado pelos interesses comerciais dos meios de comunicação de massa e ganhar a condição de mercadoria no bojo da emergente indústria cultural do século XX. Porém, a cena metaleira em Cuiabá representa-se continuamente resistente às capturas simbólicas e econômicas do gênero musical pela cultura *mainstream* e pelos valores atrelados à economia de mercado.

Na abordagem teórica beltraniana, os agentes do *heavy metal* em Cuiabá aproximam-se da imagem dos grupos urbanos marginalizados, na medida em que representam-se politicamente numa relação dialética com os padrões culturais hegemônicos, reforçando nas primeiras décadas do século XXI os valores da contracultura que marcou a segunda metade do século XX. A emergência, a formação e a manutenção da cena musical metaleira evidenciam a produção de um campo artístico-cultural pelas margens da vida social de maior visibilidade no cotidiano. A cena musical evidencia uma forte relação com o entorno geográfico onde se produz, circula e é fruída por um público específico.

No ambiente do *heavy metal* em Cuiabá, o processo comunicacional torna-se motor de um processo cultural (musical) em sua relação direta com o espaço geográfico onde emerge, se institui e se subjetiva em meio à estrutura social vigente. O *estar-no-mundo* da cena metaleira equivale a permanecer à margem da visibilidade midiática dos meios massivos, negando-lhe inclusive o poder de agendamento como fonte maior de legitimação social, o que tem reflexos diretamente no modo tático de fruição e de produção de bens simbólicos e materiais produzidos e circulantes nesse ambiente.

Assim, o foco deste artigo é a produção de zines (ou fanzines, junção das palavras "fã" e "magazine"), ferramentas comunicacionais confeccionadas de modo artesanal, escritas manualmente, em máquina de escrever e os mais recentes já em computadores pessoais, com reprodução em máquinas copiadoras ou em impressoras caseiras, que permitiram difundir e moldar a subjetividade *underground* na cena metaleira cuiabana. Zines são produtos midiáticos que ajudaram a constituir a cena musical do *heavy metal* em Cuiabá, promovendo a circulação de informações sobre música, cultura e política entre músicos e fãs, promovendo a vinculação social do grupo.

PAISAGEM SONORA CUIABANA: INTERSECÇÕES ENTRE A CIDADE E O ROCK

A fundação de Cuiabá está ligada à mineração de garimpo de ouro por bandeirantes paulistas. Descrições da cidade do século XIX evidenciam uma cidade pacata no meio do sertão do Centro-Oeste, canto do mundo cujo progresso viria quando se construísse uma estrada de ferro – que nunca foi construída. Mesmo com urbanização incipiente no século XX, a cidade apresentava hábitos cosmopolitas. Além da composição étnica de negros e indígenas, a cidade recebeu imigrantes estrangeiros desde o século XIX e no século XX: portugueses, árabes, judeus, italianos, japoneses (incluindo okinawanos), e internamente brasileiros de outros estados, o que constituiu um espaço urbano historicamente mestiço. Na produção cultural encontra-se a musicalidade folclórica do cururu e do siriri nas festas de santos e, como apontava a musicista e pianista cuiabana Dunga Rodrigues (2000), a execução de repertórios eruditos em saraus, com destaque à interpretação de piano.

Desta Cuiabá do século XX, cujas casas possuíam quintais com árvores frutíferas (laranjeiras, limoeiros, goiabeiras e cajueiros), passa-se à cidade com prédios verticais, automóveis, contando hoje com uma economia voltada para produção de serviços, embora a imprensa local, atrelada aos recursos de um mercado anunciante, reduza em sua pauta jornalística a vida econômica da cidade e do estado ao setor do agronegócio. A transição de uma cidade com ares rurais para maior presença de um meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2014) em sua constituição em pleno cerrado deu-se no século XX.

As transformações estruturais e simbólicas que marcaram a modernização de Cuiabá a partir da década de 1960 incluem desde a criação de novos bairros a abertura de avenidas arteriais e espaços culturais diversos. Em 1961 foi fundado o Conservatório Mato-Grossense

de Música, no qual eram oferecidas aulas de piano, teoria musical, acordeão, violão e harmonia. As transformações no campo cultural aderem a uma transformação do espaço urbano, tendo como resultado, por sua vez, uma nova e *glocal* ecologia de objetos que influenciou e que continua a influenciar diretamente as relações sociais e a construção da subjetividade na cidade. "A significação geográfica e o valor geográfico dos objetos vem do papel que, pelo fato de estarem em contiguidade, formando uma extensão contínua, e sistematicamente interligados, eles desempenham no processo social" (SANTOS, 2014, p. 77).

Com uma fisionomia urbana em ampla transformação, a cidade passa a soar outra paisagem sonora, entendida como "[...] qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras." (SCHAFER, 2001, p. 23). Paisagem sonora, assim, engloba todo um rol de coisas que se movem e que geram som[5], agradáveis ou não, e que caracterizam um dado espaço social – até porque a realidade de uma *paisagem* é histórica e está associada a um espaço social (SANTOS, 2014). Esta paisagem inclui as sonoridades que o modelo de progresso trouxe para a cidade e que muitas vezes podem soar dissonantes[6] – política e ideologicamente – quando inseridos no mesmo espaço social.

É neste contexto transformações estruturais e simbólicas da paisagem outrora bucólica da cidade que o *rock'n'roll* chega a Cuiabá. A banda Jacildo e Seus Rapazes, que replicava o som e o visual da Jovem Guarda, tinha como referência os artistas da formação do *rock* enquanto estilo musical e fenômeno social nos Estados Unidos nos anos 1950. Ela é considerada uma das bandas seminais do *rock* cuiabano. Moracyr Isac Anunciação[7], primeiro baterista da banda, lembra que naquela década o *rock* não era bem visto socialmente, assim como aconteceu em outros países[8]. Ele relata que naquele período os músicos precisavam procurar por locais para as apresentações, algo que em alguma medida se mantém nos dias de

[5] Segundo Schafer (2011, p. 112), qualquer coisa que se mova de modo a oscilar mais que 16 vezes por segundo faz com que esse movimento seja ouvido como som.
[6] "Às vezes a dissonância é chamada de ruído, e para os ouvidos tímidos até pode ser isso. Porém, consonância e dissonância são termos relativos e subjetivos. Uma dissonância para uma época, geração e/ou indivíduo pode ser uma consonância para outra época, geração e/ou indivíduo." (SCHAFER, 2011, p. 57)
[7] Entrevista concedida no dia 28 de outubro de 2016, na casa de Moracyr Isac Anunciação, no bairro Jardim Mariana, em Cuiabá. Moracyr foi o primeiro a usar uma bateria completa em Cuiabá (com bumbo, caixa e pratos num mesmo instrumento).
[8] Ressalta-se que o *rock*, desde seu surgimento comercial, foi associado a rebeldia e contestação. Numa cidade cuja ala tradicional da sociedade, a chamada *cuiabania*, mostrava-se afeita a modelos tradicionais de educação e de cultura erudita, o *rock* desenvolveu-se pela cidade entre os jovens às margens, estigmatizado.

hoje. Soma-se a isso a dificuldade de comprar instrumentos musicais, caixas amplificadoras e todo e qualquer item que integra a formação de uma banda – e isso inclui informações sobre este universo musical, matéria-prima para a confecção dos zines.

O quadro de escassez e precariedade que marcou o início do *rock* em Cuiabá prosseguiu nas décadas seguintes, fazendo com que músicos e entusiastas do estilo gradativamente se organizassem como grupo urbano emergente, mas ainda inventando sua própria cartografia musical. Apesar das dificuldades materiais (da aquisição de instrumentos a locais para apresentação), durante as décadas de 1980 e 1990 surgiram muitas bandas de *rock* na cidade. Porém, a grande maioria encerrou ou diminuiu as atividades musicais por motivos vários. Registros sonoros de muitas delas são raros e com qualidade precária – feitos, desde sempre, a partir de métodos desviantes[9].

Entre o final dos anos 1990 e a primeira década de 2000 viu-se um crescente número de bandas de *heavy metal*, em diferentes subgêneros, evidenciando a emergência de uma *subcultura sonora barulhenta* com mecanismos semânticos de auto-representação próprios e distintos:

> Subculturas representam "ruído" (em oposição ao som): interferência na sequência ordenada que leva de eventos e fenômenos reais à sua representação na mídia. Portanto, não devemos subestimar o poder significante da subcultura espetacular, não só como uma metáfora da potencial anarquia "fora", mas como um mecanismo real de desordem semântica: uma espécie de bloqueio temporário no sistema de representação. (HEBDIGE, 1979, p. 81)[10]

Dick Hebdige (1979) utiliza o termo *noise* (ruído) para se referir a uma subcultura, o que é deveras interessante se levarmos em conta o significado atribuído ao termo por R. Murray Schafer (2001):

> "Das quatro definições gerais, provavelmente a mais satisfatória seja ainda "som não-desejado". Isso torna *ruído* um termo subjetivo. O que é música para um

---

[9] Cf. S.S. Live Tape '87. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yl7tDMefE3U. Mesmo tendo sido um show realizado em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, destaca-se este raro registro por ser um dos únicos disponíveis da primeira banda de *heavy metal* cuiabana, a S.S.. O método de gravação é caracterísico do período em questão: um *take* apenas, sem *overdubbing* (sobreposição de sons a outros já gravados anteriormente) ou qualquer tipo de equalização pós-gravação.

[10] "Subcultures represent 'noise' (as opposed to sound): interference in the orderly sequence which leads from real events and phenomena to their representation in the media. We should therefore not underestimate the signifying powerof the spectacular subculture not only as a metaphor for potencial anarchy 'out there' but as an actual mechanism of semantic disorder: a kind of temporary blockage in the system os representation." (HEBDIGE, 1979, p. 81)

> homem pode ser ruído para outro. Mas o termo mantém a possibilidade de que, numa determinada sociedade, deva haver mais concordância do que discordância a respeito de quais sons constituem "interrupções não-desejadas". (SCHAFER, 2001, p. 258)

Uma subcultura, nestes termos, é um tipo de *ruído cultural* em meio a uma paisagem sonora que, em alguma medida, ganha terreno nos meandros do espaço urbano, mas de modo discreto e sem muita visibilidade. Este quadro de discrição, anonimato e exclusão aproxima o *underground* cuiabano – aqui evidenciado pelas bandas de *rock* e *heavy metal* – da teoria dos marginalizados culturais desenvolvida por Luiz Beltrão entre os anos 1960 e 1970. Mas este "estar à margem" muitas vezes revela-se uma estratégia dos metaleiros, em especial os que executam subgêneros "mais pesados" do *heavy metal*, como *black metal* e *death metal*, por terem um público muito específico de produtores, compositores, intérpretes e ouvintes.

A discussão aqui, contudo, não é sobre a tênue linha que separa o *espírito underground* de algo que pode ser encarado como comercial. Trata-se de um recorte de uma tese que se debruça sobre como esta instância musical delibera acerca de questões particulares em meio as suas contradições ideológicas num dado espaço social. Por isso fez-se essa localização espaço-cronológica da cena roqueira cuiabana – ainda que de maneira sucinta – para uma melhor apreensão da produção editorial associada ao *underground*, os zines.

ZINES: DA FICÇÃO CIENTÍFICA AO UNDERGROUND SONORO

Observa-se que concomitante a elaboração da teoria da folkcomunicação por Luiz Beltrão no Brasil e às transformações estruturais e simbólicas pelas quais passava a cidade de Cuiabá, nos anos 1960, desenvolviam-se nos Estados Unidos diferentes frentes culturais contra o macarthismo iniciado nos anos 1940. O período pós-Segunda Guerra Mundial foi palco para o surgimento do próprio *rock'n'roll*, do movimento *hippie* e de outras ações culturais cujos sentimentos libertários e produções materiais ainda hoje ecoam os sonhos pacifistas de outrora.

Foi neste cenário sociocultural que os fanzines ganharam força nos EUA como processos midiáticos alternativos e produtos do jornalismo amador. A origem deste tipo de publicação remonta a revistas de ficção científica do final dos anos 1920, as *comic fandom*, revistas em quadrinhos feitas por fã-clubes, também chamadas de *fan-mags* (junção de

fanatic e *magazine*). Os fanzines surgiram justamente para legitimar gêneros ficcionais ignorados pelos críticos da mídia *mainstream*. Soma-se a isso a manutenção, via fanzines, de comunidades de jovens geograficamente distantes com interesses em comum e a defesa de uma posição política contra preceitos morais impostos pelas elites da sociedade.

> Estas três características – a legitimação de uma atividade cultural marginalizada, a formação de uma comunidade e a publicação como uma ação política – também podem ser encontradas nas gerações subsequentes de fanzines, mais visivelmente nos fanzines punks dos anos 1970 e os zines dos anos 1980 e 1990[11]. (ATTON, 2002, p. 56)

O engajamento presente na produção e no consumo deste tipo de publicação influencia, evidentemente, na sociabilidade entre os autores-leitores, uma vez que há necessariamente que existir uma vinculação social em condições várias: gosto musical, autor preferido ou posicionamento político. A tríade acima lança luz sobre como um objeto material carregado de simbologia contracultural possibilita a criação de um fluxo informacional que transita de modo subterrâneo pelas cidades. Trata-se de um processo comunicacional atrelado a um conjunto de necessidades que envolvem questões materiais, sociais, econômicas, culturais e afetivas. Por sua vez, as condições podem demandar ações e ativismos – sendo estas mais evidentes justamente nos guetos musicais *underground* (*shows* ou protestos, por exemplo).

Apesar de uma origem ligada a jovens que hoje seriam caracterizados como *nerds* ou *geeks*, os fanzines são muito mais associados aos nichos musicais *underground* (ALBUQUERQUE, 2004). Porém, a influência destas publicações vai além disso. Entre o final dos anos 1950 e o começo dos anos 1960, um grupo de escritores norte-americanos ficou conhecido como *Geração Beat*, cujos nomes de maior proeminência são Jack Kerouac, Allen Ginsberg e William S. Burroughs. Os textos desta geração, que vivenciou o período macarthista na política americana, continham forte teor progressista e contracultural, o que os distanciava do mercado editorial hegemônico, o chamado *mainstream*. Unindo necessidade a uma escolha por independência total sobre o material a ser publicado, eles começaram produzir e distribuir os *chapbooks*, que podem ser vistos como versões literárias dos fanzines.

[11] "These three characteristics – the validation of a marginalized cultural activity, the formation of community, and publiching as political action – can also be found in subsequente generations of fanzines publishing, most visibly in the punk fanzines of the 1970s and the zines of the 1980s and 1990s." (ATTON, 2002, p. 56). Tradução dos autores.

Guardadas as devidas proporções, a literatura de cordel desde a Renascença na Europa (e após o processo de colonização, no Brasil) já cumpria a função de disseminar informações ou expressões artísticas de maneira independente, alheia aos ditames do *status quo*. O próprio Luiz Beltrão se dedicou ao estudo deste tipo de publicação[12] quando da elaboração da teoria da Folkcomunicação. Assim, as semelhanças ressaltam o caráter folkcomunicacional dos fanzines quando analisados sob a teoria beltraniana.

Assim, o possível paralelo entre literatura de cordel e fanzine está no fato de ambos deterem, em alguma medida, o mesmo viés ideológico, atrelado a um processo comunicacional mediado por um *modus operandi* desviante, antidisciplinar:

> Essas “maneira de fazer” constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural.” Trata-se de “[...] formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos ou dos indivíduos presos agora nas redes da “vigilância”. Esses modos de proceder e essas astúcias de consumidores compõem, no limite, à rede de uma antidisciplina [...]. (CERTEAU, 2008, p.41-42)

É a partir de um uso mais engajado e ressaltando a cartilha do *faça-você-mesmo* (*DIY*, do inglês “Do it yourself”) que os fanzines perdem a sua significação enquanto material feito exclusivamente por e para fãs e passa a ser utilizado como publicação voltada à construção de um ambiente cultural autônomo – tornando-se apenas *zines*, e *zineiro* quem o faz. Ou seja, não há a necessidade de produtos de terceiros como base para este tipo de produção textual, e nesta condição abre-se o leque de assuntos a serem abordados a partir de uma criatividade dispersa, tática e bricoladora, antidisciplinar.

Esta transição ganhou força principalmente na segunda metade dos anos 1970 com o movimento *punk*, estilo musical nascido na Inglaterra com uma sonoridade “suja” e ruidosa – na acepção dada por Schafer (2001) ao termo. O visual dos músicos dialogava com o *détournement* (“desvio”) sistematizado pela Internacional Situacionista (IS)[13]: uma produção artística que se baseava na utilização de elementos pré-existentes para a elaboração de novos sentidos. No que tange à produção informacional dos zines, este desvio é marcado pela disposição de imagens da mídia de massa em meio a colagens e letras cursivas – um modelo

---

[12] Cf. BELTRÃO, Luiz. Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo. In: MELO, José Marques de (Org.). Mídia e Folclore: o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá: Faculdades Maringá / Cátedra Unesco / Umesp, 2001.

[13] Movimento cultural e, principalmente, político, ativo entre os anos de 1958 a 1972.

estético que se distanciava dos padrões editoriais tradicionais e que remetiam à própria sonoridade das bandas *punks*.

Os zines *Punk* (feito por John Holstrom e Legs McNeil, em 1975, e que inclusive deu origem ao nome do movimento musical) e *Sniffin' Glue* (feito por Mark Perry, em 1976), ambos distribuídos na Inglaterra, foram precursores para publicações editadas em outros movimentos culturais *underground* em distintos momentos (*Queercore* ou *Homocore*[14], em meados dos anos 1980, e *Riot Grrrl*[15], no início dos anos 1990, por exemplo).

Este tipo de publicação aliada a um engajamento político-ideológico foi importada pelas cenas musicais brasileiras, criando entusiastas do tipo alternativo de comunicação e que inclusive desconheciam que este tipo de publicação se chamava "zine"[16]. O deslocamento desta prática comunicacional, porém, não alterou o objetivo de documentar e compartilhar subjetividades sob o prisma de uma cena musical.

O interessante a se observar é a necessária adaptação do *modus operandi* de acordo com o conjunto de circunstâncias associadas a cada espaço social onde esse tipo de publicação foi e ainda é desenvolvido. Cada subcultura representa um distinto momento num dado espaço social, um elemento sonoro-visual no ambiente acústico de uma cidade. A relação comunicacional estabelecida entre os envolvidos – bandas, público e entusiastas – através dos zines é um elemento que ajuda a compreender a conjuntura e a especificidade de uma cena musical – neste caso, a cena metaleira cuiabana.

ZINES EM CUIABÁ: DESVIO COMUNICACIONAL

A cena roqueira cuiabana iniciou-se na década de 1960, e desde aquele período até esta segunda metade do século XXI foi marcada pelo improviso e pela precariedade, o que a induziu a se utilizar de práticas sociais que equivalem a distintas *maneiras de fazer*, aliadas a um senso crítico com relação ao mundo da época. Tem-se como ponto de partida a autodenominação *underground*, o que atribui a ela o caráter desviante dos padrões culturais hegemônicos. Assim, tendo a marginalidade também como opção e condição de subjetivação, aproximamos os metaleiros da designação de marginalizados urbanos: "[...] setores

---

[14] Vertente do movimento *punk* criada por homens homossexuais que consideravam a cena homofóbica – e por se sentirem insatisfeitos com movimento *gay mainstream*.

[15] Vertente feminista do movimento *punk*. Era composto por mulheres insatisfeitas com o machismo da cena, bem como o tratamento dado a elas em casa e pela sociedade de um modo geral.

[16] Cf. o documentário *Fanzineiros do Século Passado – Capítulo 1*. Disponível em: < https://vimeo.com/19998552 >. Acesso em 29 de junho de 2015.

excluídos, sem acesso aos *mass media*, pela sua posição filosófica e ideológica contrária as normas culturais dominantes, setores que se poderiam classificar de contraculturais." (BELTRÃO apud BENJAMIN, 2008, p. 283).

Hélcio Luís Souza dos Santos, hoje designer gráfico, é um dos agentes comunicadores mais antigos da cena *underground* cuiabana, tendo participado de bandas seminais do *punk* e do *crossover* em Cuiabá. Em meados da década de 1980, quando trabalhava como *office boy*, ele editou o zine "O Corvo no Inferno", que abordava assuntos da cena local, cobertura de shows e temas de cunho sociopolíticos (transporte público, por exemplo). A publicação, além do apelido que o acompanha até hoje ("Corvo"), possibilitou com que Hélcio mantivesse correspondência com integrantes de cenas metaleiras no Brasil (São Paulo, Minas Gerais, Sergipe) e no exterior (EUA e Espanha).

Observa-se que tanto o processo de confecção e de distribuição evidencia o caráter desviante dos zines e os aproximam do aspecto marginal observado por Beltrão nos atos comunicacionais dos setores excluídos socialmente, em especial da visibilidade da mídia de massa. A visualidade dos zines feitos em Cuiabá seguia os moldes dos primeiros zines *punk* ligados ao Situacionismo: recortes de tipologias de revistas e jornais, algumas partes desenhadas à mão e textos datilografados, fora dos padrões formais de editoração (**Figura 1**). "Eram três folhas A4 dobradas no meio. Dava seis páginas, mas o tamanho dependia do conteúdo", relata Hélcio[17]. Tem-se, assim, um misto de *estilo* com precariedade, uma vez que os instrumentos "corretos" de diagramação não eram acessíveis.

[17] Entrevista realizada via e-mail e complementada via telefone com Hélcio Luís Souza dos Santos no dia 26 de agosto de 2017.

Figura 1. *Zines feitos por Hélcio Luís Souza dos Santos, o "Corvo", nos anos 2000. A estética e a temática são atreladas ao movimento punk, mantida a "maneira de fazer tradicional" de um zine.*

O resultado desse processo de produção era fotocopiado e distribuído em bares, shows e como carta via Correios. No caso das correspondências, o caráter antidisciplinar que envolve a fruição dos zines fica mais evidente:

> "Existia um sistema de burlar os correios feito pelos zineiros do país. O combinado era de comprar os selos e antes de postar se passava cola na frente dos selos, porque aí quando era carimbado para não ter mais validade pela unidade dos correios, chegando ao destino você lavava os selos e saía o carimbo na cola. E assim o selo era reutilizado." (Hélcio Santos, 2017, via e-mail)

Esta prática subversiva da ordem social instalada, que anotamos como um desvio comunicacional, motivou Marcelo Campos Belo a se envolver com os zines. Hoje professor de História e atualmente residente em outro estado, Marcelo foi apresentado a este tipo de

publicação por Hélcio também em meados da década de 1980, em Cuiabá. Marcelo Campos produziu quinze edições do zine "Anti-Caos", que tinha sessão de entrevistas, resenhas de shows e de fitas-demo. O material era fotocopiado às escondidas no trabalho dele, e a distribuição em Cuiabá também era feita pela cidade e via carta. "No meio das correspondências vinham uns *flyers*[18] com endereço de bandas e fanzines. Você enviava e a pessoa te mandava o que ela estava fazendo. Por exemplo: a gente fazia uma entrevista com uma banda na época e ela enviava uma fita cassete, uma camiseta", informa Marcelo[19].

Observa-se que os zines são pontos de intersecção entre os integrantes de diferentes cenas, sejam eles músicos ou apenas entusiastas da música pesada, como é o caso do professor de Educação Física e designer gráfico Max Silveira. O irmão dele editou em Cuiabá, pouco antes de falecer, o zine "Consciência Coletiva", voltado para a cena *punk* no final da década de 1990. Em homenagem ao irmão morto, Max lançou as primeiras edições do "Zero Zine" com a ideologia e postura política *punk*. "Mas logo o meu sangue de *headbanger*[20] falou mais alto e o "Zero Zine" se tornou uma publicação sobre o *heavy metal* e suas vertentes", explica (**Figura 2**). Esta guinada na proposta do zine coincide com o surgimento de diferentes bandas de *heavy metal* em Cuiabá, notadamente na primeira década dos anos 2000.

[18] Pequenos panfletos impressos que servem para divulgar discos, shows e eventos diversos. Trata-se de uma forma barata de divulgação
[19] Entrevista realizada com Marcelo Campos Belo via *chat* (Facebook) no dia 24 de agosto de 2017.
[20] *Headbanger* é o termo associado ao ouvinte de *heavy metal*. Em tradução livre significa "o que balança a cabeça" – no Brasil, "metaleiro" –, em referência ao movimento feito com a cabeça, normalmente coordenado com a cadência das músicas.

Figura 2. *As duas primeiras edições do Zero Zine, com estética punk (detalhe para "Agora com menos erros" na segunda edição, acima à direita*

Assim como a maioria dos zineiros, Max custeava todo processo de produção e distribuição pela cidade de Cuiabá e para outras cidades de Mato Grosso. "Eu trabalhava na base do escambo, coisa comum no mundo *underground*. Trocava zine por zine, zine por fitas demo-tapes, zines por selos para retorno [*de correspondência*]. Em Cuiabá, eu distribuía gratuitamente em shows e ensaio das bandas", descreve. Esse modo de trabalho fez com que a publicação de Max se tornasse uma referência local, um *agente comunicador*, numa acepção beltraniana. "A ideia de se fazer algo com o *underground* nunca pode ficar vinculado

ao fator 'lucro como retorno'. O maior retorno que eu tive foi o apoio e reconhecimento de meu trabalho por parte do ambiente *underground* cuiabano, das bandas locais e bandas de muitos outros estados", diz Max.

Observa-se então que os zines são ferramentas comunicacionais importantes na engrenagem *underground* de uma subcultura como a do *heavy metal*, pois possibilitam o intercâmbio de itens materiais (discos, fitas, camisas) e simbólicos (informações, "prestígio", "atitude underground") via correspondência. Essa troca é ampliada quando ocorrem os encontros interpessoais nos shows, quando são montadas as pequenas bancas onde as bandas oferecem produtos com a logomarca – e em eventos específicos sobre zines, como a 1ª Mostra Sul-Americana de Zines Obscuros, realizada em novembro de 2009 no Cavernas Bar[21], em Cuiabá.

Os zines, que buscamos recolher e organizar nesta pesquisa tornam possível apreender uma das nuances do processo de comunicação e subjetivação de uma cena musical *underground* num dado espaço social. No caso de Cuiabá, nota-se que a *órbita underground*[22] mantém lugares, modos de saber-fazer e bens materiais e simbólicos através dos quais os seus integrantes (bandas e entusiastas) produzem uma memória que circula em múltiplas redes de sociabilidade. Os zines são exemplos práticos de como um saber-fazer desviante gera um bem material e simbólico que circula por diferentes lugares e que, de alguma maneira, faz com que a cena se mantenha conectada às demais cenas brasileiras e ao *underground* como um todo.

> Atualmente o zine tem importância mais ideológica do que informativa, mas quando comecei os zines eram primordiais para a cena underground. Logicamente que havia a parte ideológica, mas a informação era vital para quem produzia o zine e principalmente para quem lia. Ter acesso às bandas e seus lançamentos recentes, bandas históricas e suas curiosidades era muito mais interessante nas páginas de um zine. (Max, 2017, via e-mail)

---

[21] Trata-se do principal lugar onde a cena metaleira cuiabana se constitui enquanto subcultura urbana. Cf. GOMES, Iuri Barbosa., GUSHIKEN, Yuji. Música e cidade: bares e lugares de heavy metal em meio a transformações urbanas em Cuiabá (Mato Grosso, Brasil). In: Razón Y Palabra. Vol. 20, núm. 04_95, Oct.-Dic., 2016. Disponível em: <**http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/827/835**>.

[22] Wil Straw (STRAW, 2004, p. 416) utiliza o termo "bordas das formas", apresentado por outros autores: "In this respect, scenes take place in relationship to what Gaonkar & Povinelli (2003) have called the "edges of forms", the assemblages of things, places, technologies and artifacts along which people move and live (p. 391)." Utiliza-se a expressão "órbita underground" por entender-se que diferentes itens circundam o que se denomina underground, e esta imagem representa melhor o que se almeja apresentar aqui.

Observa-se, assim, que a cena metaleira em Cuiabá é atravessada pelo processo de mundialização da cultura que interfere no processo comunicacional no tecido urbano e influencia nas transformações culturais experimentadas pela cidade historicamente. Por se tratar de engrenagens de uma cena que se cria na paisagem sonora da cidade, os zines também são afetados pelas condições materiais de seu tempo. O processo de produção do zine "Brothers of Metal" por Victor Costa, no final da década de 1990, é um exemplo. "A primeira edição foi feita a mão, com colagens de revistas, releases e *flyers* de bandas e eventos. A segunda edição foi feita numa máquina de escrever. A terceira e as seguintes foram feitas no computador, com s*oftwares* específicos para diagramação de revistas e imagens", detalha Victor[23].

Porém, numa subcultura que se autodenomina *underground*, os embates e as contradições ideológicas são latentes. Há quem defenda o *modelo* tradicional – que justamente versa por um não-modelo – dos zines: impresso, feito artesanalmente. Este modo de fazer agrada aos chamados *troo*[24], que defendem ao máximo a "tradicional cultura underground": a manutenção de uma segmentação aliada a um estar à margem intencional e irrestrito. Há nesta postura um forte imaginário romântico e nostálgico.

Para alguns *headbangers* menos ortodoxos, no entanto, não há conflito em aproveitar os benefícios que o avanço tecnológico possibilita atualmente.

> Nostalgia e romantismo são necessários. Porém, diferem dos troo que travaram no tempo, que ficam afirmando que na sua época era melhor, que era difícil conseguir as coisas. Eles não tem a ótica que se pode produzir com mais agilidade e qualidade." (Marcelo Campos Belo, 2017, via chat)

Para Luiz Magrão, que é músico e entusiasta dos zines, outros fatores influenciam mais a continuidade dessa prática comunicacional do que os conflitos envolvendo a *cartilha underground*. "O que muda é que os caras vão ficando velhos. Às vezes abandonam o projeto por um tempo. Mas quando a vida fica mais tranquila com relação a trabalho e família, o cara reassume e vai fazer zine de novo."[25] (Magrão, 2017). Victor Costa, cujo zine há tempos não

[23] Entrevista realizada via e-mail com Victor Costa no dia 28 de agosto de 2017.
[24] Neologismo criado para designar o termo "true" (verdadeiro, real) associado aos *headbangers* afeitos aos padrões (clichês esteriotipados, em alguns casos) do que se conhece como *underground*.
[25] Entrevista realizada via e-mail com Luis Paulo de Sousa Silva, mais conhecido como Magrão, no dia 01 de setembro de 2017. Ele faz parte de uma outra geração da cena roqueira cuiabana, estando mais ligado ao cenário *heavy metal* – tendo integrado diversas bandas da cena metaleira cuiabana. Atualmente é baixista da banda de *death metal* Gorempire.

tem edição nova, chancela esta observação: “Não considero o meu zine morto, apenas adormecido. Um dia pretendo reativá-lo no mesmo modelo: impresso. Durou cerca de oito anos ativamente, mas aos poucos fui deixando de lado para me envolver em outros afazeres que pediam um pouco mais de atenção e dedicação: estudos, trabalho, filhos etc” (Victor Costa, 2017).

O envelhecimento dos integrantes da cena metaleira cuiabana é intrínseco ao processo de ressignificação e de atualização das formas de sociabilidade e fruição da música pesada pela cidade. Os zines, por mais datados que sejam, carregam em si uma carga simbólica importante para a manutenção da marginalidade contracultural associada a uma subcultura urbana, tendo uma ligação com o exercício desviante do processo comunicacional entre os envolvidos. É o processo de confecção e fruição que delineiam o caráter marginal e *folk* dos zines na cena metaleira cuiabana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cena metaleira cuiabana se tece em uma rede de afetos ruidosa e incrustrada na paisagem sonora da cidade. As conjunturas diversas que caracterizam este tecido urbano (sociais, econômicas, culturais e ideológicas) influenciam o *modus operandi* desta subcultura, cuja caracterização pela marginalidade se deixa entrever nas práticas comunicacionais, o que inclui, de modo amplo, a música, o vestuário ou, neste caso específico, na produção editorial (os zines).

A proposta deste artigo passa por uma atualização na perspectiva folkcomunicacional elaborada por Luiz Beltrão na segunda metade do século XX. Se o autor brasileiro ressaltou a comunicação dos marginalizados via cordel e outros objetos da cultura popular brasileira, o nosso foco é a circulação de informação propiciada pelos zines e os desdobramentos a partir disso na *órbita underground*.

O curso da vida social dos zines, da produção à fruição, ressalta o caráter marginal e *folk* deste tipo de publicação, uma vez que ele ajudou na difusão de informações entre os roqueiros/metaleiros cuiabanos numa época em que o acesso a revistas do gênero era muito limitado pela própria incipiência da indústria gráfica no país. Soma-se a isso a caráter gregário destas publicações alternativas – do modo de produção aos desvios usados para a difusão delas, que possibilitaram o intercâmbio entre a cena cuiabana e outras regiões do país e do mundo.

A cidade, tal qual um palimpsesto, recebe diferentes escritas, que ora combatem escritas anteriores ou ora simplesmente buscam produzir suas próprias cartografias simbólicas. Os zines, na condição de produto editorial de uma subcultura juvenil urbana, são peças importantes na configuração de uma cena musical, e são *escritas* no tecido urbano.

O processo de produção, circulação e fruição dos zines na cena metaleira evidencia uma demanda pela invenção de modos de expressão que se tornaram possíveis na experiência de modernização como o acesso da massa de trabalhadores, em especial segmentos da população jovem, ao domínio da linguagem escrita, dos saberes instituídos pela emergência da máquina de escrever e pelos usos de máquinas copiadoras que se popularizaram nos ambientes de trabalho. Condições tecnológicas são usadas como estrutura de práticas artesanais, o que permite pensar os zines da cena metaleira como experiência de modernização entre comunicação e cultura numa cidade no oeste brasileiro como Cuiabá.

Referências

ALBUQUERQUE, Carlos. **Rio Fanzine**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ATTON, Chris. **Alternative Media**. London: Sage, 2002.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

___________. **Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo**. In: MELO, José Marques de (Org.). Mídia e Folclore: o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá (PR): Faculdades Maringá / Cátedra Unesco / Umesp, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade**. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Ano V, número 8-9, Enero-Diciembre, 2008. Pg. 280-289. Disponível em: < **http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/75/73** >. Último acesso em 22 de abril de 2015.

BENNETT, Andy. **Consolidating the music scenes perspective**. In: UK: Poetics número 32, pg. 223-234, 2004. Disponível em: < https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/488/1-Readings/Bennett%20Consolidating%20Music%20Schenes.pdf > Acesso em 01 de setembro de 2016.

DECERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 14. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London: Routledge, 1979.

JAMESON, Frederic. Periodizando os anos 60. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pós-modernismo e política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991, p. 81-126.

JANOTTI Junior, Jeder. **Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação**. In: Revista da Associaçnao Nacional dos Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.15, n.2, mai/ago, 2012.

LIMA, Venício Artur de. ***Mídia: Teoria e política***. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: **Por uma outra comunicação**. Dênis de Moraes (org.). 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. Pg. 57-86.

RODRIGUES, Maria Benedita Deschamps. **Movimento musical em Cuiabá**. Cuiabá: Ed. da Autora, 2000.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 8. Reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. Tradução Marisa Trench Fonterrada. São Paulo: Editoria UNESP, 2001.

STRAW, Will. **Cultural Scenes and the Unintended Consequences of Policy**. In: Loisir et société / Society and Leisure Volume 27, número 2, automne 2004, p. 411-422

FOLKPUBLICIDADE: prosumers e linguagem publicitária[1]

FOLKADVERTISING: prosumers and promotional language

Lucimara Rett [2]

Resumo: *A partir dos estudos de Folkmarketing (LUCENA, 2006) e Mediações das Marcas (SEMPRINI, 2010), é proposto o conceito de Folkpublicidade como uma apropriação da linguagem publicitária pelos receptores prosumers. O trabalho pretende, portanto, à luz de conceitos de comunicação publicitária e mediações, prossumerismo e, sobretudo, de Folkcomunicação e Folkmarketing, trazer uma nova proposta da comunicação das marcas sob a ótica da Folkpublicidade, da comunicação da pessoa comum, ou amadora, utilizando a retórica publicitária.*

Palavras-Chave: *Folkcomunicação 1. Mediações das Marcas 2. Folkpublicidade 3.*

Introdução

Por se tratar de um estudo exploratório e da elaboração de um conceito teórico, esta pesquisa será desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e de coleta de dados primários que se configurarão como exemplos, ilustrando a argumentação.

Dentre as referências, pode-se dividi-las em áreas, sendo que para falarmos de cibercultura, *prosumers* e cultura participativa, elencamos como os principais autores, Pierre Lévy (1999), Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2011). Para se discorrer sobre o marketing e a comunicação publicitária no contexto contemporâneo, serão utilizados diversos autores brasileiros atuais, dentre os quais destaca-se Izabela Domingues, que de maneira análoga a essa proposta, traz o inovador conceito de Terrorismo de Marca. Andrea Semprini (2010) contribui com a elucidação sobre manifestação e mediação das marcas. Lívia Souza e Mariana Marchesi (2012) demonstram que o *ethos* da manifestação da marca pode ser consideravelmente alterado pela recepção durante as mediações do discurso publicitário. Por fim, para se estabelecer uma relação entre a comunicação publicitária e a Folkcomunicação,

[1] Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação – do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

[2] Publicitária e Professora Adjunta DE do Departamento de Métodos e Áreas Conexas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora em Comunicação pela Umesp (2009). Integrante dos Grupos de Pesquisa REC – Retórica do Consumo – e CIEC – Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos. e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br.

serão utilizados os autores Luiz Beltrão (1980) e Severino Lucena (2006), ambos referências em Fokcomunicação e Folkmarketing, respectivamente.

Espera-se, a partir dessa primeira aproximação, não somente propor um novo conceito, como já mencionado anteriormente, mas também verificar que a linguagem publicitária pode ter seu *ethos* alterado em suas mediações e, sendo apropriada pelo amador, é ressignificada pelos prossumidores, gerando o que estamos denominando Folkpublicidade.

Marketing e Publicidade

O conceito de marketing tem evoluído desde sua concepção, adaptando-se às transformações mercadológicas, tecnológicas e da própria sociedade. Algumas definições mais antigas, tais como "atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca" (KOTLER, 1992, p. 31) foram dando lugar a outras contextualizações do marketing, as quais o próprio Philip Kotler, em conjunto com outros autores, considera a era do Marketing 3.0 (depois da 1.0, com foco no produto e da 2.0, orientada para o consumidor), "em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. [...] A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22). Os autores acabam de lançar outra publicação onde apontam o surgimento do marketing 4.0. Ainda dentre as definições de marketing conhecidas, destacamos a da American Marketing Association, adotada por Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia (2009, p. 22): "função organizacional e um conjunto e processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse".

De todo modo, o marketing se dá, mesmo com uma maior participação do (ou consideração ao) consumidor, no âmbito das organizações, que estabelecem posicionamentos. Como nos lembra Roberto Corrêa (2002), o posicionamento de comunicação é complementar ao posicionamento de marketing. De acordo com o autor, temos que o *mix* de comunicação – Publicidade e Propaganda; Promoção de Vendas; Merchandising; Relações Públicas;

Assessoria de Imprensa; Marketing Direto – refere-se ao desdobramento do quarto “P” (Promoção) do *mix* de marketing – Preço, Praça, Produto e Promoção (diagrama 1).

Diagrama 1 – Relação entre o Mix de Marketing e o Mix de Comunicação

MIX DE MARKETING

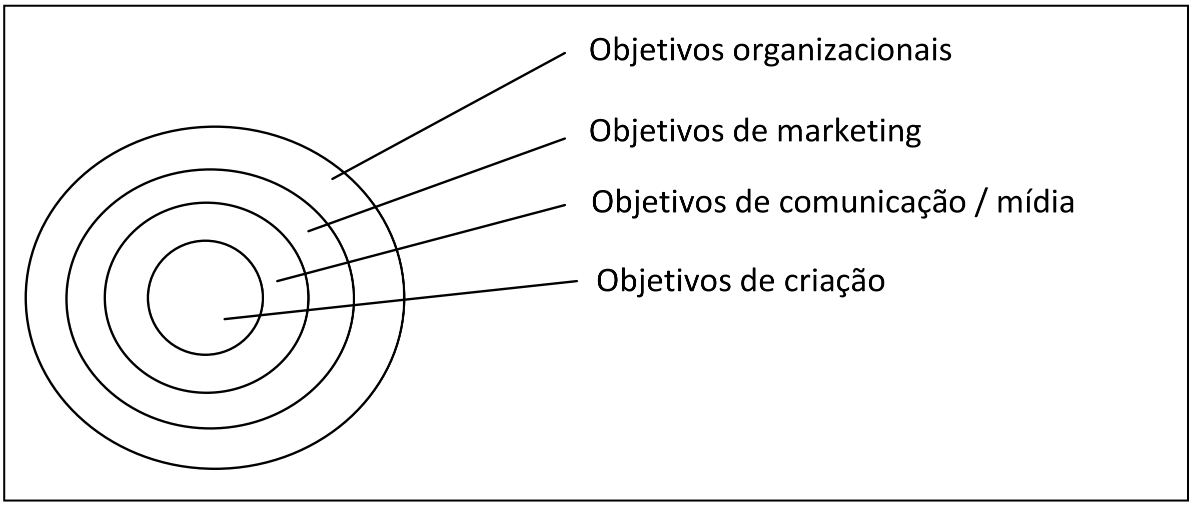
Preço
Praça
Produto
Promoção → **MIX DE COMUNICAÇÃO**

Publicidade e Propaganda
Promoção de Vendas
Merchandising
Relações Públicas
Assessoria de Imprensa
Marketing Direto

Fonte: Baseado em Corrêa (2002)

Marcélia Lupetti (2000) corrobora com Corrêa, elucidando as instâncias (ou hierarquias) do planejamento de comunicação (e, consequentemente, da comunicação publicitária), como podemos ver no diagrama 2, a seguir.

Diagrama 2: Instâncias do planejamento organizacional e da comunicação publicitária



Fonte: Baseado em Lupetti (2000)

De acordo com Armando Sant'Anna *et al* (2009, p. 59), a palavra Propaganda foi "traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, [...] [que], por sua vez, deriva de *pangere*". Como *pangere* quer dizer enterrar, mergulhar, plantar, para os autores, a propaganda seria a "propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido". Já Publicidade, "deriva de público (do latim *publicis*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias" (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59). Os próprios autores, entretanto, admitem que, na prática, ambos os vocábulos são usados como sinônimos, o que também adotaremos como princípio neste artigo.

> Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil.
> Antes do rádio, o conceito era de que "publicidade é a arte de vender pela letra impressa". O rádio invalidou-o e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade. De todos os conceitos, tiramos as seguintes conclusões:
> - a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
> - seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*[3];
> - ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
> - os anúncios são matérias pagas (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59-60).

A percepção de marca é resultado da construção de valores na mente do consumidor, que considera os atributos da marca, os benefícios tangíveis e intangíveis por ela proporcionados, bem como as suas atitudes pessoais sobre essa marca.

> A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor [...]. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações (RANDAZZO, 1997, p. 17).

---

[3] Em tradução livre, para a publicidade, público-alvo.

O posicionamento criado para a marca deve ser claramente expresso em todas as formas de comunicação da empresa com seu público. Mais adiante veremos como Andrea Semprini (2010) classificou essas formas de comunicação como projeto, manifestação e mediações de marcas.

Cultura da convergência e a produção do amador

O surgimento das mídias digitais *online*, o advento da convergência dessas mídias, bem como a evolução da interatividade e da cultura participativa, favoreceram o desenvolvimento de uma nova comunicação entre marcas e consumidores. Henry Jenkins (2009, p. 29-30) esclarece que o processo de convergência não deve ser, contudo, visto como meramente tecnológico, já que “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Assim, devem ser consideradas, segundo o autor, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais onde o consumo tornou-se “um processo coletivo”, o que se entende por inteligência coletiva.

Rogério Covaleski (2010, p. 50) observou, ainda, que “as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente”. Destarte de toda a tecnologia envolvida na comunicação *online*, Gil Giardelli (2011, p. 57), enfatiza que esse universo “trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente”.

Enquanto Jenkins (2009) defende que a existência desse movimento de convergência de mídias representa uma mudança cultural por parte dos consumidores, em busca de novas informações e conexões, Lévy (1999) atenta à nova forma de comunicar todos-todos, obtida através de realidades virtuais compartilhadas. Agora todo o receptor é um emissor em potencial, o *prosumer*[4]. O autor acrescenta que a partir da rapidez na troca de informações

[4]*Prosumer*: conceito criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) *consumer* (consumidor), proposto por Alvim Toffler (1980), que designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

complementares entre si, são gerados coletivos inteligentes, criando comunidades virtuais. Nessas comunidades, a figura do indivíduo comum é mais valorizada. Não se trata de contar com profissionais, mas de sustentar uma rede virtual a partir da colaboração de amadores.

Como Shirky (2011, p. 54) afirma: "a infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente como a utilize". Outro ponto levantado por Shirky em relação aos amadores é a sua diferenciação dos profissionais no que diz respeito à motivação. Shirky (2011) avalia que, ao participar, o indivíduo se sente satisfeito e com mais vontade de fazer parte de se conectar. Isso provoca uma retroalimentação do sistema. Por fim, o autor nos lembra que o botão "publicar" nos traz uma autonomia nunca antes alcançada.

Flusser (2007, p. 161) elucida que:

> A singular capacidade do homem de criar imagens para si mesmo e para os outros tem sido, pelo menos desde Platão, um dos temas das reflexões filosóficas e teológicas. [...] A reflexão sobre essa competência é retratada, na maioria das vezes, de forma especulativa, sob o nome de 'imaginação' (*Imagination*) ou 'faculdade imaginativa' (*Einbildungskraft*): ela é compreendida quase sempre como algo dado, como um fato. [...] A imaginação (Einbildungskraft) manifesta-se como um gesto complexo, deliberado ("intencional"), com o qual o homem se posiciona em seu ambiente.

O autor (2007, p. 162) explica que a imaginação é a "singular capacidade de ex-sistir (*ek-sistieren*) em vez de in-sistir (*in-sistieren*). Esse gesto começa, digamos, com um movimento de abstração, de afastamento de si, de recuo". Acrescenta, ainda, que "a nova imaginação se encontra num ponto de vista de abstração insuperável, a partir do qual as imagens podem ser criticadas e analisadas (FLUSSER, 2007, p. 175).

O sujeito-receptor, com identidade fragmentada (HALL, 2006), em hiperconexão (RECUERO, 2011), com identidades móveis, envolto na cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009) caracteriza-se como *prosumer*.

Tomando-se por base o discurso de Lúcia Santaella e Maria Collier de Mendonça (2014, p. 28), "se por um lado, o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas". Vander Casaqui (2014, p. 37) complementa que "o sentido da coprodução, ou seja,

da instauração do consumidor como *prosumer*, é derivado desse espírito de tempo. Compõe a lógica de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediadas pelos suportes digitais". Corrobora com os autores, Izabela Domingues (2013, p. 58), afirmando que "o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias". Citando Jenkins (2008), a autora retoma os conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa, acrescentando que, "dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do prossumerismo".

Compilando-se esse breve referencial, o objetivo deste ensaio é explorar como essas manifestações se dão no âmbito das mediações das marcas com os *prosumers* na criação da Folkpublicidade. Apesar de entendermos que o meio digital é profícuo para a atuação do *prosumer*, as classificações das mediações das marcas de Andrea Semprini (2010) nos dá suporte para afirmarmos que a Folkpublicidade não está somente presente no ciberespaço.

Manifestações e mediações das marcas

Andrea Semprini (2010, p. 167) define a marca como uma instância enunciativa e propõe que "uma modelização da lógica de funcionamento de uma marca e da constituição de sua identidade [...] se baseia em uma concepção da marca como entidade genuinamente semiótica. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação". O autor define o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca, que não devem, entretanto, ser generalizados como comunicação de projeto de marca.

> Definimos o nível de enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca. Lembremos também que as manifestações de segundo nível não devem ser reduzidas à "comunicação" de projeto de marca. O termo comunicação é muito caracterizado no universo das marcas. Evoca imediatamente a esfera da comunicação comercial (publicidade, *below the line*, nome, logo, etc.). Em nosso modelo, a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada como uma série de suas manifestações, situando-se no mesmo plano teórico e metodológico das outras manifestações, como os produtos, o preço, as práticas de interação ou os modos de distribuição (SEMPRINI, 2010, p. 143).

Posto isso, Semprini (2010, p. 187) explica que “em seu papel de interface entre projeto de marca e os destinatários, o nível das manifestações opera três tipos de mediação: a mediação espacial, a mediação humana e a mediação virtual”, a saber:

a) Mediações Espaciais: Esse tipo de mediação inscreve a manifestação da marca em uma dimensão espacial concreta, de três dimensões, caracterizando-se pela sua comunicação em pontos de venda, *flagship stores*, dentre outros espaços funcionais, onde é possível a interface entre o projeto de marca e o receptor.

b) Mediações Humanas: Referem-se às manifestações da marca encarnadas por uma pessoa “de carne e osso” que estabelece o ponto de contato entre a marca e o consumidor.

c) Mediações Virtuais: A terceira e última categoria refere-se à manifestação-mediação da marca ligada ao desenvolvimento das novas tecnologias, tendo sua maior expressão na internet.

Há que se levar em conta que, de acordo com o cenário apresentado, de convergência de mídias e cultura participativa, “aspectos fundamentais da configuração pós-moderna dos espaços sociais contemporâneos permitirão situar a problemática da marca em termos mais gerais, além do universo comercial no qual habitualmente ela se fecha” (SEMPRINI, 2010, p. 200). É, portanto, nas mediações que o enunciado pode, imprevisivelmente, ter seu *ethos* alterado por parte do receptor. Ainda de acordo com Semprini (2010, p. 220), a “lógica da marca está exposta, hoje mais do que nunca, a uma série de emboscadas e de desvios que acabam por colocar em questão sua legitimidade e sua credibilidade”.

> Em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca, entretanto, o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação. [...] Esse mesmo trabalho de interpretação permanente permite aos receptores definir a identidade manifesta da marca, ter acesso ao projeto de marca pelas evidências subjacentes e fixar as condições de contrato concluído com a marca. [...] Longe de ser uma forma distante que só se oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários (SEMPRINI, 2010, p. 202).

Folkcomunicação e Folkmarketing

Para Luiz Beltrão (1976, p. 79), Folkcomunicação é "o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore." e sua teoria folkcomunicacional analisa a comunicação popular a partir da percepção de manifestações culturais, onde, inseridos neste contexto, vão ganhando destaque os indivíduos pertencentes à comunidade que saem do anonimato e ganham visibilidade junto ao grupo que integram, por conseguirem se firmar na condição de representantes daquela camada da população.

Beltrão (1980, p. 40) distingue três grandes grupos na audiência da folkcomunicação:

> 1. **Os grupos rurais marginalizados**, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
> 2. **Os grupos urbanos marginalizados**, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituído as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
> 3. **Os grupos culturalmente marginalizados**, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura vigente [grifos do autor].

Algumas camadas da sociedade, ou como sugere Beltrão, os grupos marginalizados, aqueles que discriminados pela estrutura social vivem à margem da sociedade, se faziam valer da experiência de pessoas com maior potencial cultural e/ou intelectual, para selecionar quais seriam as informações relevantes passadas pelos meios de comunicação de massa. Estes líderes interpretariam as mensagens de acordo com os costumes daquela comunidade, sendo que a opinião destes representantes comunicacionais teria maior destaque junto ao grupo.

É importante, ainda, destacar que, de acordo com a proposta de Beltrão (1980, p. 40), na folkcomunicação, "cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações". E acrescenta:

> Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos *ao* mundo, os da folkcomunicação se destinam *a um* mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer.com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade (BELTRÃO, 1980, p. 40) [grifos do autor].

Alfredo D'Almeida (2006, p. 81) elucida a característica interdisciplinar da teoria folkcomunicacional e sua aplicabilidade em diferentes objetos de pesquisa:

> O conceito de sistema de Folkcomunicação foi desenvolvido por Beltrão como forma de estabelecer os objetos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das diversas formas de comunicação subjacentes às manifestações da cultura popular e de verificar como se dá sua circulação na sociedade sem levantar fronteiras rígidas entre ela e a cultura de massa, a rural e a urbana.

Derivado do marketing, considerando, entretanto, as especificidades culturais, o Folkmarketing, criado por Severino Lucena, se apropria dos elementos simbólicos singulares das identidades regionais ou locais no processo comunicacional das marcas, viabilizando os produtos e serviços das organizações nacionais ou internacionais para o público-alvo regional.

> O termo *folk* = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão Folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo (LUCENA, 2006, p. 267).

Lucena (2006, p. 274-275) sistematizou e fez uma classificação de alguns tipos diferenciados de ações de Folkmarketing, definidas a seguir:

> a) aproximação do mercado regional e seus consumidores, graças à visibilidade de seus produtos e serviços, durante os eventos nos múltiplos cenários das festas populares;
> b) cenários montados em empresas, como agências bancárias, clínicas odontológicas, hotéis, lojas de comércio varejista, supermercados, bares, fachadas das empresas, shopping centers, usando símbolos, imagens e mitos da festa junina, como reforço do processo de identidade e valoração da cultura local;
> c) expressões comunicativas, verbais e não-verbais, focando a cultura regional e local; [...]
> d) uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular que buscam fortalecer a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos, em nível regional e local.

Quando propõe o Folkmarketing, Serverino Lucena (2006) deixa claro que o foco de seu conceito é a comunicação integrada que se apropria dos elementos simbólicos populares e regionais com vistas aos mercados locais.

> [...] grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privadas, que buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação [sic] de suas marcas, produtos e serviços,

> em megaeventos culturais, como esses desenvolvidos durante as manifestações dos ciclos das festas populares do Natal, de São João e do Carnaval, com objetivos mercadológicos e institucionais. [...] Nesse contexto, são mobilizados diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valoração da cultura local, na busca da sedimentação da identidade cultural (LUCENA, 2006, p. 270-276).

Compreendendo, portanto, que o Folkmarketing se dá no âmbito da comunicação estratégica organizacional e levando-se em conta o que foi exposto nas seções anteriores, chega-se à proposta da Folkpublicidade, que ocorre no âmbito das mediações de marcas e, assim, contempla a participação da audiência folk, como veremos a seguir.

Folkpublicidade: a publicidade do amador

A publicidade, em sua versão clássica, compreende a manifestação e mediações da marca dentro da lógica da comunicação de massa, onde o emissor tem controle sobre o conteúdo enunciado, sendo então, no âmbito comercial, esta a maneira da organização se comunicar com o receptor, de fazer o posicionamento de sua marca, bem como de realizar um trabalho de *branding*.

> Estetizar permite exprimir melhor o projeto de uma marca, com uma notável otimização de sua força expressiva. O trabalho sobre a forma permite veicular com mais refinamento e clareza (é claro que sob a condição de que os receptores dispunham das chaves semióticas necessárias para a interpretação) os valores que a marca deseja afirmar. Esta valorização da dimensão formal permite também colocar, em termos originais, a questão do conteúdo. [...] Não podemos esquecer que os receptores só conseguem forjar uma ideia de identidade manifesta da marca [...] apenas a partir de suas manifestações. Se o plano das manifestações não consegue atrair a atenção dos receptores e ativar o processo interpretativo, o projeto de marca, seja qual for o nível de sua originalidade e de pertinência, jamais poderia ser descoberto (SEMPRINI, 2010, p. 196).

Há que se considerar, ainda, o inesperado na interação entre o *prosumer* e a manifestação de sua nova imaginação no que tange às novas imagens. De acordo com Flusser (2007, p. 174), elas “são criadas para que se busque, entre as possibilidades dadas, o inesperado (a saber, no diálogo com outros), de modo que a realização desse inesperado é experimentada apenas como uma espécie de manifestação paralela que ocorre quando tratamos do mundo dos objetos”. Lívia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 95) já iniciaram uma pesquisa semelhante e corroboram com a ideia da ressignificação inesperada, não somente em termos de imagens, mas de todo o conteúdo publicitário:

> Ocorre que a publicidade tradicional, ao projetar no anúncio um *ethos* pretendido com base no que supõe quanto à identificação do público com os valores veiculados, por

> vezes se depara com um *ethos* desse receptordiferente do que planeja encontrar. A novidade é que no atual contexto, tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastante diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária.

Assim, propõe-se que a Folkpublicidade se dá na instância das mediações da marca (SEMPRINI, 2010), pois é nesse momento que a marca tem, efetivamente, contato com o receptor, que, com suas características de imaginação, prossumerismo e cultura participativa, pode, inesperadamente, alterar o *ethos* da manifestação dessa marca. Abaixo temos exemplos pontuais dessa nova leitura e/ou ressignificação de projetos e manifestações de marcas.

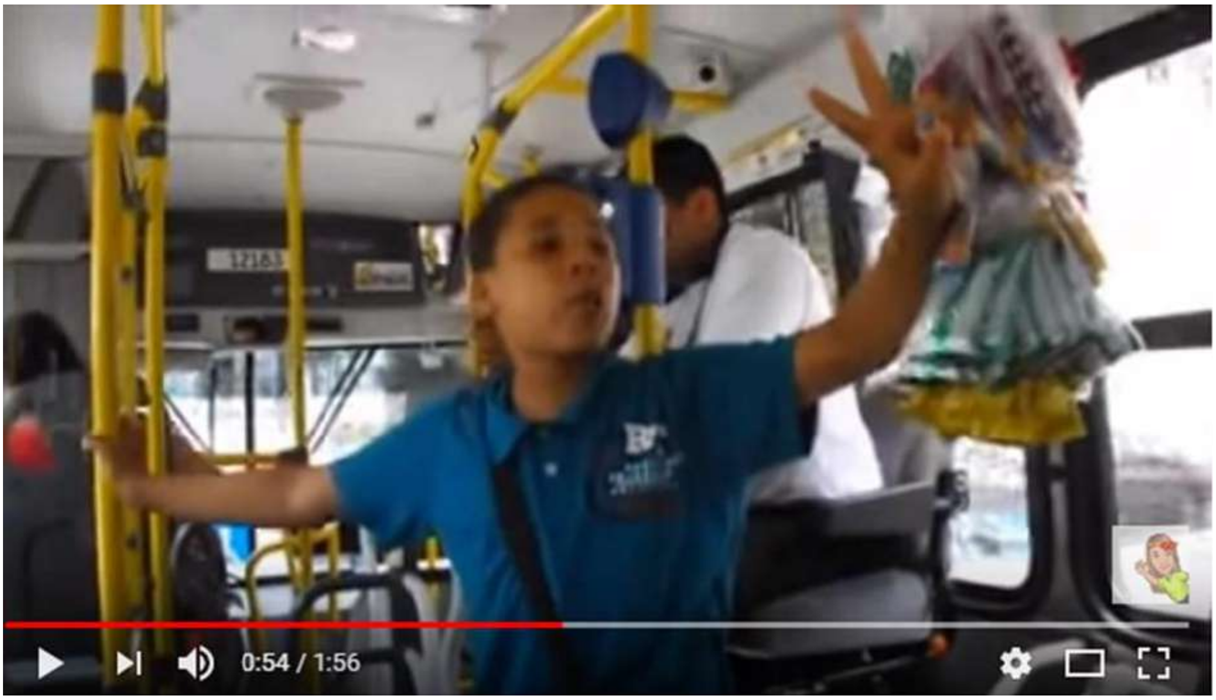
a) Folkpublicidade nas Mediações Espaciais: Por se tratar de inscrição da marca em dimensões físicas, concretas, podemos considerar como exemplos, a apropriação, pelo amador, de *slogans*, marcas ou outros elementos da cultura de massa (nomes de filmes) ou popular (ditados populares) para ressignificá-las em sua comunicação promocional ou não em *banners*, anúncios colados em postes, pontos de venda, carrinhos ou trailers de lanche, pontos de venda informais (figura 1);

Figura 1 – Exemplos de Folkpublicidade nas Mediações Espaciais

Fonte: montagem feita pela autora[5]

b) Folkpublicidade nas Mediações Humanas: como se referem a mediações com a presença de pessoas, podemos considerar vendedores ambulantes que se apropriam de frases de efeito da linguagem publicitária (figura 2), ou ainda, se fantasiam como mascotes ou garotos propaganda;

Figura 2 – Vendedor ambulante dentro de ônibus[6]



Fonte: Youtube[7]

[5] Último acesso: 10/10/2017. Imagens disponíveis em:
Mc Bonet's: <https://www.mochileiros.com/upload/galeria/fotos/20101024152351.jpg>;
O Senhor dos Pastéis:
<https://www.facebook.com/TodoDiaUmPackDiferente/photos/pcb.1649609171725574/1649608475058977/?type=3&theater>;
Churrasquinho de gato: <http://images.uncyc.org/pt/thumb/4/48/Cgato.JPG/350px-Cgato.JPG>;
Pai Henrique do PC:
<https://s3.us-east-2.amazonaws.com/administradores-website/_assets/files/2014/01/pai%20blur.jpg>.

[6] "O Rian é morador de Cariacica-ES e trabalha vendendo doces, e amendoins nos coletivos que circulam pela grande Vitória-ES há mais de 01 ano [em 2015]. O seu talento não consiste em contar piadas ou qualquer outra gracinha dentro dos coletivos. O talento desse garoto está na desenvoltura na divulgação dos produtos que vende".

[7] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwam16lfLrs>. Último acesso: 10/10/ 2017.

c) Folkpublicidade nas Mediações Virtuais: por ser a internet o meio que mais favorece a expressão do prossumidor, a sua visibilidade, a interatividade e a viralização das suas mensagens.

> Em primeiro lugar, a forte interatividade, que a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda de sua lógica audiovisual. [...] Em terceiro lugar, eles introduzem na relação uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca (SEMPRINI, 2010, p. 196-197).

Ela ocorre quando os prossumidores, com o uso de *softwares* de edição de imagem ou audiovisual, alteram logotipos, imagens ou conteúdos das mensagens publicitárias ou se apropriam dos mesmos para a criação de memes (figura 3).

Figura 3 – Exemplos de Folkpublicidade nas Mediações Virtuais

Fonte: montagem feita pela autora[8]

Considerações Finais

A publicidade clássica consiste em comunicação de massa, vertical, com o uso de técnicas de persuasão para a venda de ideias, produtos ou serviços, ou ainda, a divulgação institucional de marcas. A Folkpublicidade não necessariamente é utilizada para a venda, mas caracteriza-se, sobretudo, pela apropriação da linguagem publicitária pelo prossumidor, ou receptor-produtor-amador. Nessa apropriação, pelo uso da imaginação e criatividade, muitas vezes há a ressignificação de logotipos, imagens, sons e conteúdos, transformando o *ethos* inicial do projeto de marca (SEMPRINI, 2010).

Enquanto o Folkmarketing (LUCENA, 2006) se dá no âmbito da comunicação organizacional, que corresponderia mais à etapa de manifestação das marcas (SEMPRINI, 2010), a Folkpublicidade acontece nas mediações das marcas, ou seja, no ponto de contato da comunicação publicitária com o receptor. Esse receptor é considerado um grupo marginalizado (BELTRÃO, 1980), justamente por compor uma audiência que não faz parte da estrutura vigente e hegemônica da comunicação publicitária, mas que a partir desta, cria conteúdos contra-hegemônicos.

Percebe-se que o ciberespaço configura-se como lugar profícuo para a Folkbuplicidade em suas mediações virtuais, uma vez que amplia a voz do amador e permite a participação, difusão e viralização de conteúdos com mais celeridade, em função da tecnologia. Vale reiterar que a Folkpublicidade não se dá somente na internet. Como vimos, ela também pode ocorrer nas mediações espaciais e humanas, alcançando, entretanto, uma menor audiência.

Espera-se, com a apresentação inicial deste conceito, absorver as colaborações em forma de comentários durante o Ibercom 2017, para que se refine a proposta do que venha a ser a Folkpublicidade.

[8] Último acesso: 10/10/ 2017. Imagens disponíveis em:
Logo da Pepsi: <https://designdeembalagemfaimi.wordpress.com/2011/04/13/revitalizacao-da-marca-pepsi-ja-inspirou-um-personagem-engracado/>;
Dollynho: <http://geradormemes.com/media/created/agfrch.jpg>;
Dafra: <https://thesocialpedia.wordpress.com/2013/10/22/wagner-moura-e-a-retaliacao-da-dafra-voce-por-cima-da-m/>.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

______. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (org.) **Comunicação/ incomunicação**. São Paulo, Loyola, 1976.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégia de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31-47.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

D'ALMEIDA, A. D. (2006). Folkmídia: a folkcomunicação dos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, p. 73-88.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIARDELLI, Gil. Mercado de agências. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** E-book, [s/l]: 2011. p. 57-60.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

______; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUCENA, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 267-277.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação).

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais.** E-book, [s/l]: 2011. p. 14-16.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernanda Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 85-104.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

EL CULTO A LA SANTA MUERTE: narrativa emergente y construcción identitaria de grupos marginales en México

THE WORSHIP TO "SANTA MUERTE": emerging narrative and identity construction of marginalized groups in Mexico.

María Concepción Lara Mireles [1]

Jorge Arturo Mirabal Martínez[2]

Resumen: *El fenómeno socio-cultural-comunicativo del culto a la Santa Muerte es una práctica heterodoxa y sincrética que se ha ido conformando en México en sectores vulnerables, a través del tejido de redes de interacción comunicativa tradicionales y virtuales para construir la subjetividad emergente de la sacralización del miedo en la sociedad del riesgo Paradójicamente la muerte se convierte en dadora de sentido, en un símbolo sagrado de certeza y de esperanza.*

Palabras-Clave: *Santa Muerte, Sociedad del riesgo, Universos Simbólicos.*

Introducción:

Entre la proliferación de fenómenos de resacralización, que paradójicamente atraviesan y permean la sociedad del conocimiento, nos encontramos con un fenómeno emergente en México: la devoción a la Santa Muerte. Los seguidores del culto pertenecen a grupos marginales y vulnerables.

El propósito general de este proyecto es tratar de hacer visible cómo se está configurando una narrativa social emergente o compleja trama de interacciones comunicativas entre los actores-seguidores de la Santa Muerte, a través de la integración de ejercicios rituales sincréticos con formas ya tradicionales de acuerpamiento social, así como con prácticas *on line* de construcción identitaria.

En un culto sincrético y desbordante, los seguidores de la Santa Muerte integran y resemantizan diferentes y disímbolas ofertas religiosas como la magia, el chamanismo, el espiritismo y la santería de tipo mágico, las recrean y se apropian de ellas dándoles un nuevo sentido y construyendo su objeto de devoción: "La Niña Blanca". Hay en cierta forma un desgajamiento y descentramiento de los ejes donadores de sentido tradicionales, enfatizando

---

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México, Dra. en Ciencias de la Comunicación Social, laramireles@gmail.com

[2] Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Dr. en Comunicación Social, jmirabal@uaslp.mx

una nueva *subjetivización,* por la cual la *semiosis* tradicional se desborda y se recrea saliéndose de la doxa, para ir libremente tras los cauces de las pulsiones, los sentimientos y las emociones.

Mi planteamiento básico considera cómo la actual modificación profunda del tejido social se manifiesta, entre otras formas, a través de la proliferación de fenómenos de resacralización, que paradójicamente atraviesan y permean la sociedad del conocimiento. Lipovetsky y Sebastién (2006, p. 97) abordan el despertar de las espiritualidades y las nuevas demandas de identidad en la hipermodernidad – superación de la etapa presentista de la postmodernidad – en la que se dan los renacimientos religiosos, los *revivals* étnicos, se vigorizan los sistemas de referencia que remiten al pasado y se refuerzan las preocupaciones por tener raíces y memoria. En México, uno de esos *revivals* étnico-religiosos es el culto a la Santa Muerte.

El abordaje científico de este movimiento identitario cultural y religioso, nos permite entender los ritmos culturales que están en la raíz de nuestra identidad y de nuestra historia. Trataremos de explorar el proceso de construcción y las innovaciones de sentido que colectivamente ha ido construyendo la comunidad cultual de los devotos, remitiéndonos a la simbiosis histórica entre las herencias del mundo prehispánico y el universo europeo cristiano.

1. Horizonte epistemológico y teórico:

El culto a la Santa Muerte es visto desde una tetrádica perspectiva teórico-epistemológica, en el marco de la hermenéutica contemporánea: la articulación entre el pensamiento complejo de Edgar Morin y la teoría en construcción de las subjetividades emergentes, en el doble entramado de la sociedad postmoderna y de la formación social mexicana. [3]Este horizonte interdisciplinario nos ayudará a entender las dinámicas internas/externas de la gestación y configuración de esa creencia, así como la dialéctica interna en que descansa la constitución de la subjetividad de las comunidades de fieles.

La actual modificación profunda del tejido social, o *configuración posmoderna,* abarca las dimensiones cultural, socioeconómica y geopolítica y se caracteriza por la conciencia

[3] Para conocer el desarrollo del tetraedro paradigmático que proponemos, remitimos al trabajo de LARA, María Concepción titulado: "El culto a la Santa Muerte. La comunicación, la cultura y las creencias religiosas como procesos de configuración de la subjetividad y la identidad grupal, en DELICH, Francisco (coordinador). **Muerte del sujeto y emergencia subjetiva.** Colección Posdoc. Córdoba: Editorial Comunicarte, 2014. p 119-136

de la fragilidad del pensamiento, el no teleologismo, el rechazo tanto de los grandes sistemas racionales, como de las macro narrativas (BAUMAN, 2001 y 2003).

Los teóricos de la posmodernidad hablan ya de la hipermodernidad que se está gestando. Una de sus manifestaciones es la proliferación de fenómenos de resacralización, que paradójicamente atraviesan y permean la sociedad del conocimiento. Lipovetsky y Sebastién (2006) abordan el despertar de las espiritualidades y las nuevas demandas de identidad en la hipermodernidad – superación de la etapa presentista de la postmodernidad – en la cual se dan los renacimientos religiosos, los *revivals* étnicos, se vigorizan los sistemas de referencia que remiten al pasado y se refuerzan las preocupaciones por tener raíces y memoria: "Si la globalización técnica y comercial instaura una temporalidad homogénea, lo hace acompañada por un proceso de fragmentación cultural y religiosa que moviliza mitos y relatos fundadores, patrimonios simbólicos, valores históricos y tradicionales". (2006, p. 97). Así mismo, la perspectiva de *la subjetividad* es la mirada y el ancla que nos puede permitir entender las diferentes mediaciones culturales, socio-económicas y geopolíticas de la postmodernidad, resultado y al mismo tiempo estructurantes de ese mismo tipo de sociedad de la cual proceden.

Consideramos que la matriz epistemológica y teórica de esta concepción de la emergencia de las subjetividades, de la indeterminación y determinabilidad de los sujetos sociales históricos, es precisamente *el pensamiento complejo* de Edgar Morin (1997, 2004, 2006, 2007). Se le ha llamado ciencia postmoderna a la complejidad, porque propone una ciencia menos dogmática, más crítica, más dialógica y multicultural y nos abre a una conciencia ecológica.

La simiente del *pensamiento complejo* con su horizonte gnoseológico de historicidad de lo social, de no-linealidad, de contextualización, de interdisciplinariedad, ha encontrado un terreno fértil en América Latina y se constituye como el marco epistemológico y teórico desde el cual se está reformulando el problema de la *subjetividad,* es decir de la emergencia y constitución de los sujetos sociales y la comprensión de la concepción que del mundo social construyen sus actores.

La *subjetividad* nos permite "poner como alternativa de construcción gnoseológica la exploración de perfiles y de horizontes de sentido que puedan ayudar a ubicarnos en el momento histórico de nuestras sociedades y colectividades". (ZEMELMAN, 1997, p.11).

Además, no podemos reducir la densidad cultural del México actual a la configuración postmoderna occidental. La postura epistemológica compleja asume que hay varias lógicas,

y que por lo tanto hay diferentes formas de acercarnos a los escenarios heterogéneos de la realidad. En México no hay una sola formación social, no hay una sociedad homogénea y monolítica. Por lo tanto, al lado de Bauman será necesario colocar a pensadores como Guillermo Bonfil Batalla (1987, 1993 y 1999), analista de la sociedad pluriétnica y multicultural del México contemporáneo.

Desde esta tetrádica perspectiva de análisis, las prácticas cultuales las consideraremos dentro de una esfera simbólica, como procesos de significación intersubjetiva (BERGER Y LUCKMANN, 2001) en la trama de un universo cultural específico, ya que, como dice Inés Cornejo Portugal, los objetos culturales son significados compartidos representados de alguna forma, son expresiones socialmente significativas, visibles, tangibles, públicas e integradas en el circuito del discurso de un grupo. (2003: 295). En este sentido Cornejo sigue el pensamiento semiótico de John Fiske (1984) sobre la comunicación como proceso de producción social de sentido; de hecho, los procesos comunicativos son constitutivos de la vida social, en el sentido que Giddens otorga a la capacidad de "agencia" del individuo y del grupo.

Varias vertientes de pensamiento están enfatizando esta perspectiva de análisis de la realidad social que trata de comprenderla desde la interrelación entre sistemas y actores, "desde la articulación de lo objetivo (sistemas, estructuras, instituciones) con lo intersubjetivo (representaciones, identidades, vida cotidiana)". (RODRÍGUEZ SALAZAR, 1996, p. 200). Esta mirada enriquece el horizonte del estudio de la realidad social que gira alrededor de los actores, de sus modos de vida cotidiana y sus formas de interpretar la realidad. Sus aportaciones teóricas tienen un gran potencial heurístico para mi análisis del Culto a la Santa Muerte.

Nos limitaremos a presentar las aportaciones de tres de ellos, debido a los requisitos de extensión que impone la presentación de esta ponencia:

1.1. Berger y Luckmann: la constitución de la realidad social por medio de significados subjetivos

Berger y Luckmann son los teóricos que conjuntan una perspectiva dialéctica de la sociedad, considerándola como una realidad tanto objetiva como subjetiva, que se construye en un continuo proceso dialéctico compuesto de tres momentos: externalización, objetivación e internalización; con el énfasis en la constitución de la realidad social por medio de

significados subjetivos. En la definición que ellos dan de vida cotidiana se integran ambas aportaciones: "La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente". (2001, p. 36). De hecho, en la vida cotidiana la estructura y el sujeto se encuentran, el miembro individual de la sociedad "externaliza simultáneamente su propio ser y el mundo social y lo internaliza como realidad objetiva. (p. 164).

Los autores citados apuntan a *los universos simbólicos* como categorías matriciales de significación, que vienen siendo los legitimadores del sentido, la justificación de las interpretaciones que a través de la internalización un grupo otorga a la realidad circundante y por lo tanto aseguran el orden, la coherencia y el sentido a las biografías individuales, resolviendo el caos o la frágil significación institucionalizada del mundo. (CARRETERO PASÍN, 2001, p. 2).

Para nuestro objeto de estudio es de gran valor heurístico metodológico esta categoría, ya que la integración en un universo simbólico permite el análisis y la interpretación integral de las vivencias cotidianas, pero también de las situaciones marginales, de *las biografías precarias*, del fenómeno de la muerte y del culto a la Santa Muerte.

1.2. Zemelman: Carácter histórico-cultural de las subjetividades

El pensamiento de Hugo Zemelman en torno a los nucleamientos de lo colectivo, vistos como "espacios de constitución de las fuerzas capaces de determinadas construcciones sociales" (1997: 22), ofrece pistas conceptuales y metodológicas que nutren la presente investigación.

La subjetividad social constituyente, dice Zemelman, consiste en una determinada articulación de tiempos y de espacios con un carácter histórico cultural, ya que implica tres referentes o procesos socioculturales que tienen sus propias temporalidades y espacios: la necesidad, la experiencia y la visión de futuro. Sobre este último referente, su pensamiento embona perfectamente con la idea de la complejidad de posibles futuros y nos coloca en el límite de la lógica de las determinaciones. (1997, p.24).

Para el autor, la subjetividad social se constituye a través de dos dimensiones: 1. La dialéctica entre memoria y utopía que establece la tensión entre la tradición y la inercia por un lado y las visiones de futuro por el otro. 2. Las opciones de construcción social que constituyen la concreción de una alternativa particular de sentido; el sujeto representa entonces una potencialidad realizada en determinada dirección. (1997, p. 22-24).

Zemelman reafirma el carácter histórico-cultural de las subjetividades, mostrando la articulación entre historicidad, en tanto movimiento interno constitutivo de lo concreto; y subjetividad, en tanto capacidad de construcción desde lo potencial. Es por eso que los horizontes de sentido son espacios inciertos, no determinados monocausalmente. (1997, p. 27). Esta mirada y lectura de la realidad social está en consonancia con el principio complejo de *recursividad* y *emergencia* de Edgar Morin.

En síntesis Zemelman postula que el movimiento constitutivo de la subjetividad es el "poner en acto" una posible posibilidad encerrada en la primera dimensión, que es la tensión entre la utopía y la memoria; pero deben ser los actores los que escojan en la praxis una u otra posibilidad, construyendo así su proyecto colectivo. Esto nos saca del determinismo y de la idea lineal de causa-efecto, de producto-productor, pues no sólo consideramos las determinaciones sociales como estructurantes de la subjetividad colectiva, sino que mantenemos el papel del sujeto como actor y agente.

Parafraseando a este autor, podemos afirmar que estamos insertos en la atmósfera global y en la trama mundial de otras culturas, pueblos y sujetos, por lo que debemos compartir búsquedas generalizadas, pero debemos también tratar de dar cuenta de nosotros mismos, de nuestra realidad que no puede ser desgajada de su matriz cultural, puesto que cualquier fenómeno encubre ámbitos de sentido diferentes, de acuerdo con el contexto cultural en el que se gesta.

A este respecto, Hugo Zemelman esboza magistralmente el perfil de la indeterminación y la determinabilidad de los sujetos sociales de América Latina:

> (…) todas las posibilidades de sujeto concebidas están presentes y potencialmente vivas: son y somos occidentales, indios, mestizos, desindianizados, híbridos, modernos, posmodernos y arcaicos; a la vez, y no siempre, dispersos u organizados en clases sociales, sociedad civil e instituciones; individuos y colectivo; urbanitas rurales y campesinos cosmopolitas; subordinados, resistentes y protagónicos; guiados por utopías y prácticas contingentes; definidos por identidades sociales y culturales que se ponen en suspenso en el mismo momento de ejercerlas, para contradecirlas; con creencias en mitos y congregados en ceremoniales y ritos, siendo a la vez seculares; perteneciendo a un nuevo mundo de memoria milenaria. (1997, p.12).

2. Camino metodológico de la construcción de la subjetividad

El ángulo analítico de la subjetividad implica ante todo la contextualización histórica del fenómeno. La subjetividad social constituyente, dice Zemelman (1997, p. 22-26), consiste en una determinada articulación de tiempos y de espacios con un carácter histórico cultural. Por lo tanto, metodológicamente hemos delineado dos grandes horizontes de análisis de la producción de significación en torno a la representación social de la muerte y a su "canonización": el histórico y el fenomenológico.

2.1. Horizonte histórico de la representación social de la muerte

2.1.1. El pensamiento mítico configurador cultural de la subjetividad de la muerte en el México antiguo

La primera incursión fue en el escenario histórico-cultural de la sociedad prehispánica, su cosmovisión sobre la dualidad muerte-vida y su culto a los dioses de la muerte. La muerte en el México antiguo no era una experiencia marginal, como lo es para el mundo occidental del *logos,* sino que era asumida plenamente en el universo simbólico de la cotidianeidad y formaba parte de lo que Berger y Luckmann han llamado "la suma realidad de la existencia social" (2001, p.131). La idea del mito antiguo mexicano de la continuación de la vida más allá de la muerte, surge, dice Paul Westheim, "de la mentalidad de los pueblos primitivos, para los cuales un fenómeno como la muerte no es imaginable y ni siquiera creíble" (1983, p. 48). Es más, basándose en Lévy-Bruhl, este mismo autor apunta que el concepto de tiempo y de espacio no es innato al espíritu humano, por lo que la mentalidad primitiva ve el nexo causal inmediato entre el fenómeno dado y la fuerza oculta extraespacial; de manera que el mundo visible y el mundo invisible forman uno solo. (p. 49). Ernst Cassirer (1998) establece una diferencia sustancial entre el pensamiento lógico y el pensamiento mítico. Él afirma que mientras que para el mundo occidental, centrado en la racionalidad y en la ciencia positiva le resulta muy difícil aplicar su entendimiento en aducir pruebas de la subsistencia del alma después de la muerte, para el espíritu humano, en el curso natural de la historia, prevalece la relación inversa: "No es la inmortalidad lo que necesita demostrarse, sino la mortalidad".

2.1.2. El proceso de aculturación en la Conquista y la Colonia: redefinición de lo imaginario y de lo real

Nos adentramos en la Conquista y la Colonia, como espacios reconfiguradores de las viejas creencias, bajo la propuesta de la cosmovisión occidental cristiana. Época de mestizaje cultural a lo largo del cual el pueblo re-simboliza las antiguas prácticas y las reviste de nuevas manifestaciones, y por lo tanto surge una nueva conciencia sobre la muerte, como término de la vida.

Sin embargo, la imposición de un sistema económico, político y social occidental y del cristianismo como un conjunto doctrinario, moral y ritual, expresión y celebración de las ideas colectivas y los sentimientos comunes del grupo social conquistador, encontró una matriz compleja y vetusta con la cual se contrapuso (GRUZINSKY, 2000), puesto que los cambios propuestos no eran semillas que cayeron en un vacío cultural, de ahí que el resultado fue un equilibrio precario entre concepciones opuestas y la reorganización cultural bajo el signo de la ambigüedad. (GONZÁLEZ, 1989, p. 292).

Por lo tanto, el proceso de aculturación debió pasar por la redefinición de lo imaginario y de lo real: la evolución de la representación de la persona y de las relaciones entre los seres; la transformación de los códigos figurativos y gráficos; la transformación de los medios de expresión y de transmisión del saber; la mutación de la temporalidad y de la creencia. (GRUZINSKI, 2000, p. 280).

Atisbaremos sólo a las formas de expresión y transmisión del conocimiento indígena, o tradiciones oral y pictórica, como una muestra de las consecuencias de su pérdida y destrucción con la occidentalización del imaginario social.

Las culturas del Centro de México son ante todo culturas de la oralidad. Sin embargo, a la tradición oral está íntimamente ligada la expresión gráfica en papel de amate o de agave y en piel de venado. También se utilizaron grandes superficies o paredes para pintar o para plasmar en relieves estucados los relatos mitológicos, como es el caso del códice mural, recientemente descubierto en la Acrópolis de Toniná, en Chiapas.

El sentido de la pictografía y la lectura de la misma es altamente compleja, pues obedece a códigos figurativos y gráficos muy diferentes a los occidentales: Los códices son el reflejo de un mundo superior y de un orden invisible. Los cánones figurativos "participaban de manera sistemática en el ordenamiento de una realidad que vinculaba íntimamente la experiencia humana y el mundo de los dioses" (GRUZINSKI, 2000, p. 23). La ignorancia de los cánones que sustentaban su lectura e interpretación, hizo que los españoles consideraran los códices, como "ilustraciones", expresiones primitivas faltas de perspectiva y de línea del

horizonte, representaciones distorsionadas de la realidad por la falta de proporción en la figura humana y que inclusive, algunos textos, fueran considerados satánicos. (LARA, p. 2006).

León Portilla nos presenta un canto náhuatl en el cual el lector indígena afirmaba: "Soy cual florido papagayo, hago hablar los códices en el interior de la casa de las pinturas". Es decir, existía para ellos una alianza siempre constante entre la imagen y la palabra, de manera que la expresión verbal era un discurso paralelo y complementario de la imagen, cuyos signos remitían al lector indígena "iniciado" al acerbo de conocimientos colectivos de los cuales era guardián.

En su obra sobre la colonización de lo imaginario en México, Gruzinski va más allá de la historia demográfica, económica y social del México colonial para analizar los movimientos telúricos de *desubjetivización* social en la época colonial: "la revolución de los modos de expresión y de comunicación, el trastorno de las memorias, las transformaciones de la imaginación, los cambios del papel de los individuos y de los grupos sociales en la generación de expresiones sincréticas". (2000, p. 9). Desde esta perspectiva, él trata de dar respuesta a la pregunta: "¿Cómo construyen y viven los individuos y los grupos su relación con la realidad, en una sociedad sacudida por una dominación exterior sin antecedente alguno?" (2000, p. 9).

Para Berger y Luckmann los *universos simbólicos* son "la matriz de *todos* los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren *dentro* de ese universo". (2001, p. 35). Por eso, ante el hecho de la dominación colonial nosotros preguntamos: ¿Qué pasa cuando *los universos simbólicos* o categorías matriciales de significación de un pueblo son puestos en vilo? ¿Qué procesos de *desapropiación* o de *desubjetivización* se disparan en una sociedad en la que los legitimadores del sentido institucional desaparecen? ¿Qué sucede cuando los dioses son exiliados, cuando el terror anómico se apodera de un pueblo teocrático, ante el desplome de sus certezas?

2.1.3. La representación de la muerte en la Colonia

A través de una larga tradición cultural, Europa había ido conformando un código de significación o sistema de signos desde la visión epistemológica de la Iglesia Católica. Uno de los resultados de este proceso semiótico es la simbología escatológica cristiana, o

simbología de la muerte, manifestada a través del lenguaje artístico con fines didácticos. El eje referencial de la iconografía escatológica ortodoxa-normatizada es la consideración de la finitud de la vida, de la entrada de la muerte en el mundo por la culpa original del viejo Adán y del triunfo de Cristo, nuevo Adán, que vence a la muerte y al pecado. La representación sígnica de esta *buena nueva* es la cruz, símbolo de esa victoria y en su base, la calavera con los fémures, representación del padre Adán, y con él la mortalidad de todos los hombres.

Particularmente en el Medioevo cuando según Malvido (2005, pp. 22-23). en el siglo XIV en Europa la peste arrasó con el 80% de sus habitantes, en el arte escatológico cristiano empezaron a aparecer "Los triunfos de la muerte", representaciones pictóricas con un esqueleto coronado y con capa real, triunfante sobre la tumba de personajes ilustres, o bien esqueletos con arcos y flechas disparando hacia reyes, príncipes, obispos.

En este mismo siglo de terror cotidiano de la muerte repentina por la peste negra, surgieron también las "Danzas macabras" o representaciones de la muerte como un esqueleto que saca a bailar a todos sin distingos y todos aceptan la invitación y cogidos de la mano se incorporan al grupo macabro. La significación de la danza macabra era el *memento mori*.

El concepto plástico de la muerte en forma de esqueleto es constante y como nos ilustra Elsa Malvido, fue a través de la pintura, de la escultura, de la música, del teatro, que se buscó siempre representar ante los creyentes la transitoriedad de la vida terrenal y la esperanza en una vida futura de plenitud perenne o de condenación eterna.

Durante el Virreinato, en la Nueva España siguieron prevaleciendo a través de los siglos XVII y XVIII esas representaciones descarnadas del *triunfo de la muerte*. Se dice que por las calles de la ciudad de México y de otras ciudades se llevaba en procesión a la muerte, coronada y sentada en su trono, sosteniendo en la diestra la hoz, a manera de cetro. Dichas imágenes fueron prohibidas por el virrey Gálvez. (OBREGÓN, 1971, p. 37).

A la muerte coronada, con capa de armiño y cetro en su mano la encontramos también en la portada de una obra publicada en 1792, titulada: *Portentosa vida de la Muerte/Emperatriz de los Sepulcros/ Vengadora de los agravios del Altísimo / y muy Señora de la humana Naturaleza,* escrita por Fr. Joaquín Bolaños.

El Políptico de la muerte del Museo Nacional del Virreinato en Tepotzotlán (1775) es una de las obras más representativas del pensamiento artístico mexicano centrado en la muerte, es una obra didáctica moralizante cargada iconográficamente de simbolismos y alegorías.

Este universo simbólico es el que se predica y se transmite entre los indígenas de la Nueva España como parte de los procesos de occidentalización.

2.1.4. De la simbología cristiana de la muerte al culto a la Santa Muerte

Es fácil constatar que iconográficamente hay semejanza entre los objetos artísticos y religiosos prehispánicos referidos a la muerte y el arte cristiano colonial. Sin embargo, su matriz de significación es totalmente distinta. Para el cristianismo, la imagen de la muerte es solamente la representación de la mortalidad del hombre, no existe *in re* o *per se*, por lo tanto no puede ni debe ser sacralizada y su veneración o adoración constituye una idolatría. Pero no es de extrañar, que a veces los indígenas interpretaran esos símbolos de acuerdo con sus antiguos marcos de referencia, con sus imaginarios y representaciones sociales que se negaban a desaparecer e hicieran un *collage* de lo viejo y lo nuevo, transformando erróneamente esos símbolos y relatos cristiano-occidentales en una personalización de la muerte, en un objeto de culto y veneración. Tenemos 3 crónicas en la Nueva España que nos hablan de ello. Una en Guatemala, hacia1650: se trata de figuras descarnadas de la muerte, que son llamadas San Pascual Bailón o Rey y cuyo culto surge una vez terminada una epidemia, atribuyéndole a San Pascual Bailón el cese del mal. Actualmente en Tuxtla Gutiérrez existe la devoción popular a la escultura del esqueleto de San Pascualito Rey. Los otros dos casos fueron denunciados por la Inquisición: uno es de 1775 y se refiere a un edicto real para exterminar la idolatría en el cual se habla de unos curanderos indios que usaban unas tablas con representaciones de la muerte y que utilizaban con fines adivinatorios sobre la muerte de los enfermos; el otro caso habla de lo sucedido en 1793 en el pueblo de Amoles, hoy Querétaro: Un grupo de indios y un fraile franciscano celebraron misa en un templo y adoraron a un ídolo, llamado “justo Juez”, un esqueleto de tamaño natural, con cabeza coronada y arco y flechas en la mano. (MALVIDO, 2005, p. 24-25).

Son escasos los vestigios documentales que den fe de la pervivencia de esas prácticas híbridas de religiosidad popular que articulan referentes cristianos con rasgos de chamanería, hechicería y adivinación, rastros de prácticas muy arraigadas en la sociedad teocrática mexica. Sin embargo, a través de historias de familia hemos podido corroborar de

que aún en el México independiente se dieron esas lecturas aberrantes o ambiguas del cristianismo.[4]

2.1.5. La construcción de una nueva subjetividad social en la combinatoria cultural

El camino metodológico histórico hasta ahora recorrido, nos permite avanzar en la comprensión de nuestro objeto de estudio: Queda demostrado que el culto a la Santa Muerte en México es una expresión religiosa sincrética y heterodoxa en la que perviven elementos de la tradición indígena fuertemente permeados por una lectura ambigua del pensamiento cristiano.

El pensamiento de Zemelman (1997, p. 22) sobre *los nucleamientos de lo colectivo,* como espacios de constitución de la subjetividad social, es iluminador respecto a la combinatoria entre las dos matrices culturales y su resultado: En el México de la Colonia se abre la puerta para la redefinición de lo imaginario y de lo real en un *diálogo recursivo* con el otro, con el diferente, con el hasta entonces lejano, para la reconstrucción del orden a partir del *caos*, de una nueva narrativa que legitime y dé sentido a una nueva *objetividad* que pugna por interiorizarse en el espíritu de los vencidos, para constituirse en una nueva *subjetividad*.

2.2. Horizonte fenomenológico: el marco referencial actual de la confluencia entre el México profundo y la sociedad del riesgo

En esta dimensión del hoy histórico y de la mirada sobre el mundo de la vida, nos hemos atrevido a recorrer el camino de la neo-hermeneútica, considerando la interpretación ya no como un modo de conocer la realidad, sino como el modo de ser constitutivo del ser humano, vinculado “al lenguaje en tanto que auténtico medio de su realización efectiva en el interior del diálogo, de la comunicación, de la convivencia”. (GARAGALZA, 2002, p. 48).

El encuentro entre dos matrices culturales no representa un hecho acabado, es un proceso que continúa interviniendo en la renovación de conductas, valores, creencias, conocimientos que forman parte de las subculturas que subyacen dentro de una sociedad-mosaico como la

---

[4] La memoria oral de una familia, originaria de Huauchinango, Puebla, nos remite a uno de sus antepasados, Jesús Ortiz Hernández, quien vivió en la segunda mitad del siglo XIX, el cual, junto con sus hermanas, practicaban rituales de curación, de adivinación y de “salación”, invocando a la Santa Muerte.

mexicana. La etnicidad indígena está presente y actuante en una amplia gama de sectores urbanos y mestizos y todos ellos constituyen lo que Bonfil Batalla (1987) ha denominado el "México profundo", la parte substancial de nuestra identidad, que es pasado y presente de una realidad autóctona vigente que pervive en muchos de los rasgos de los mexicanos. Las expresiones del México Profundo van desde las creencias sincréticas y tradiciones que los pueblos originarios han podido conservar por su capacidad de cohesión, hasta diversas manifestaciones y celebraciones festivas, religiosas, artísticas y culturales que se presentan y distribuyen en las fracciones urbanas más conservadoras y en las rurales, resistiendo al embate del crecimiento de las metrópolis y megalópolis.

> El México profundo está formado por una gran diversidad de pueblos, comunidades y sectores sociales que constituyen la mayoría de la población del país. Lo que los une y distingue del resto de la sociedad mexicana es que son grupos portadores de maneras de entender el mundo y organizar la vida que tiene su origen en la civilización mesoamericana, forjada aquí a lo largo de un dilatado y complejo proceso histórico. (BONFIL BATALLA, 1987, p. 21).

2.2.1. El Día de muertos

Una de esas manifestaciones del México Profundo es indudablemente la conmemoración que en México hacemos del *Día de muertos* el 2 de noviembre. Ese día la Iglesia Católica recuerda en su liturgia a los fieles difuntos. Pero las tradiciones del pueblo mexicano desbordan la festividad eclesiástica con una serie de actos-rituales: la visita a los cementerios, para "pasar el día" con sus muertos. Se le otorga a la comida un significado ritual, se preparan una serie de platillos diferentes en cada región del país así como el delicioso "pan de muertos". A los niños y a los amigos se les regalan calaveritas de dulce en cuya frente aparece el nombre de quien recibe el obsequio.

El centro de la celebración popular es la visita a los cementerios y *el altar de muertos* que se prepara en la familia. En ambos se manifiesta que se trata de una celebración con la que queremos honrar la memoria de nuestros seres queridos, parientes y amigos. Cada región tiene sus variables, de acuerdo con el acervo de tradiciones locales y la mayor o menor raigambre indígena, pero básicamente el altar doméstico se prepara con las fotos de nuestros muertos, flores de cempazúchitl, copal, veladoras y ofrendas consistentes en bebidas y alimentos, que sabemos del agrado de nuestros difuntos. Este *performance es* un ritual que

rompe con la rutina cotidiana y sugiere la comunicación y el reencuentro con los ancestros, es una especie de *rompimiento de gloria* que abre una ventana a la contemplación del más allá. Según los antropólogos, los *performances-rituales* no son "ni un reflejo ni una ilustración de una cultura; forman parte, por el contrario, de las prácticas a través de las cuales una cultura se crea y se transforma" (AUGÉ Y COLLEYN, 2005, p. 71).

Anthony Giddens (2000) nos habla de nuestra seguridad ontológica que deriva de la confianza personal y establece una necesidad de fiabilidad en otras personas, es decir, se construye sobre la reciprocidad de la acogida. En otras palabras, la construcción del *yo*, de la biografía personal necesita de las relaciones interpersonales, porque los puntos de referencia para la integridad y autenticidad del *yo* son la proximidad y la confianza en el *otro*.

Desde esta perspectiva intersubjetiva, el culto a nuestros muertos, la persistencia de los altares del 2 de noviembre, son un fenómeno de comunicación interpersonal, que refuerza el sentimiento de la propia identidad y el sentido de pertenencia. (LARA, 2009) y que nos hablan de "la permeabilidad entre las dos civilizaciones, de estrategias de resistencia, de sumisión, de interpretación, de negociación a lo largo de varios siglos". LARA, ORTIZ Y TORRES, 2010, p. 7). Interrogar y tratar de entender así una época es sumamente fecundo para los estudiosos de los procesos actuales de interrelación comunicativa, pues nos permite entender los ritmos culturales que están en la raíz de nuestra identidad, de nuestra historia y de nuestra memoria. Comprensión que nos impele a cambiar nuestra lógica de análisis y apreciación sobre fenómenos actuales como las expresiones de religiosidad popular, puesto que en ellas perviven elementos de la tradición indígena fuertemente permeados por la fe cristiana.

2.2.2. El culto a la Santa Muerte y la apropiación social de sentido.

Desde esa perspectiva, abordamos las dimensiones cultural y simbólica que subyacen en las prácticas rituales y las interrelaciones comunicativas, conformadoras de identidad grupal, en las comunidades de la Santa Muerte, que comparten el mismo objeto de culto y veneración, pues con Chantal Mouffe (2007) consideramos que toda identidad es relacional y que el reconocimiento de una diferencia, es decir, de un exterior constituyente es una condición de la existencia de tal identidad.

Estamos ante un movimiento constructor de una estructura identitaria cultural y religiosa, dinámica impulsada por las innovaciones de sentido que colectivamente va construyendo la

comunidad cultual en torno a los símbolos ancestrales, resultado de la simbiosis histórica entre las herencias del mundo prehispánico y el universo europeo cristiano, el largo periodo de aculturación, los flujos cambiantes en el México independiente, el México revolucionario y el México postmoderno con su entramado de crisis, de inseguridad y de miedo.

2.3. metodológico praxeológico del proyecto

Para entrar e interpretar la trama simbólica del universo cultural-relacional de los seguidores de la Santa Muerte, abarcamos en nuestra investigación empírica:

- El trabajo etnográfico en mercados, vecindades, templos, altares domésticos y un bar dedicado a "la Santa". Todo esto en la ciudad de San Luis Potosí y en algunos lugares del Altiplano Potosino y de la región Media del mismo Estado, así como también, aunque en menor medida, en la Ciudad de México, en Culiacán y en Nuevo Laredo.
- La observación participante en peregrinaciones hacia santuarios de la Santa Muerte y en la celebración de sus liturgias.
- El manejo de entrevistas en profundidad e historias de vida con informantes clave, como son las y los *guardianes* del culto.
- El análisis del discurso de revistas devocionales, diseminadoras del culto a la Santa Muerte.
- La interpretación de la iconografía escatológica de la efigie de la Santa Muerte desde la semiótica de la cultura.

2.4. Resultados

En congruencia con la perspectiva de la subjetividad y del pensamiento complejo, tratamos de articular los descubrimientos que la inmersión en los horizontes histórico y fenomenológico nos fueron mostrando, de relacionarlos e interrelacionarlos, de encontrar sus mutuas dependencias, para descubrir las dimensiones cultural y simbólica del fenómeno, el universo de significación que la comunidad cultual atribuye a la realidad y que constituye su propia *subjetividad*.

2.4.1. De la simbología cristiana de la muerte a su deificación

Ya se ha evidenciado que en el fenómeno contemporáneo de la cultualidad a la Santa Muerte se integran y resemantizan diferentes ofertas religiosas históricas, de manera que la representación iconográfica de la muerte como símbolo de la mortalidad de la humanidad sufre un largo proceso de semiosis social: El ícono de la muerte es resignificado y personalizado, se le dota de poderes ultraterrenales y se le coloca en un altar, transformado en objeto de veneración.

Otros de los hallazgos de la investigación referentes al universo de simbolización, se manifiestan en la performática de la ritualidad. Los actos de culto tienen un referente evidente que es el catolicismo popular; sin embargo, el sentido que se le otorga a esas prácticas devocionales es resemantizado y resignificado y se nutre también de otras ofertas religiosas: reminicencias prehispánicas, espíritismo, santería.

Iconográficamente la Santa Muerte es un esqueleto, pero se le reviste de una indumentaria como túnica blanca y manto azul que nos remite a la manera como se representa a la Virgen María; otras veces lleva puesto un sayal de fraile. Aparece generalmente de pie, pero también sedente en un trono de majestad.

Así mismo, en los libros devocionales, existen oraciones cuya textualidad reproduce las súplicas a los santos canónicos y sólo se modifica el sujeto de la devoción, es decir, en vez de que en la novena o el triduo se invoque a San Judas Tadeo o a San Martín de Porres, se invoca a la Santa Muerte.

Las ofrendas que ornan los altares de la Santa Muerte – la mayoría de tipo doméstico – son ante todo las tradicionales de la devoción católica: velas, veladoras y flores. (Curiosamente, hemos encontrado veladoras que se consumen ante la Santa Muerte y que llevan impresa la efigie de la Virgen de Guadalupe o del Sagrado Corazón). Pero además, la imaginación de los creyentes ha encontrado otro tipo de ofrendas para expresar su reconocimiento por los favores que la "Santísima" les otorga. Tratan a su objeto de veneración como si fuera el comensal de honor, le homenajean con comida y bebida como cazuelas de mole, mezcal, chocolates, cigarros, manzanas. Está clara la asociación con las ofrendas de los altares del "Día de Muertos".

Los devotos de la Santa Muerte y los productores de artículos para difundir su culto han adoptado un código cromático, el cual se relaciona con el sentido simbólico que culturalmente se les otorga a los diferentes colores, así como con la diferente percepción que tenemos de los mismos y con las diversas reacciones emocionales que suscitan. Más aún, así

como en el Tarot los colores están cargados de significación mágica, los fieles de la "Gran Señora" atribuyen a los colores poderes intrínsecos específicos. Por eso, en los altares encontramos pequeñas estatuillas de la Santa Muerte con ropaje de diferentes colores: rojo para el amor, dorado para obtener riqueza, blanco para liberarse de las envidias y purificarse, azul para sacar buenas calificaciones. Mención especial merece la Santa Muerte negra, la cual es considerada omnipotente, vengativa y exigente y es usada para dañar a los enemigos o para retener a la persona amada a través de los "trabajos" y los "amarres".

2.4.2. La socialidad y la ritualización del miedo

El panorama de la postmodernidad y de la naciente hipermodernidad, nos lleva a hablar de la conformación de subjetividades emergentes centradas en la precariedad, la contingencia y el miedo. La desaparición de un centro simbólico matricial desde el que se irradie un sentido global e integrador, conduce a un policentrismo simbólico, a "una fragmentaria multiplicidad de imaginarios sociales sectoriales, que construyen los diferentes plexos de nuestra cotidianidad" (CARRETERO PASÍN, 2001, p. 6).

El intercambio comunicativo con diferentes comunidades de la Santa Muerte, las historias de vida y de familia a través de las cuales han compartido con nosotros su interpretación del mundo, nos han permitido comprender que El culto a la Santa Muerte es una manifestación o concreción simbólica del imaginario del miedo y la falta de asideros que permea el tejido social. Las capillas y los altares son los espacios donde el miedo es ritualizado, sacralizado; donde el terror difuso a lo intangible adquiere un nombre, se encarna en una imagen, concreción material que a su vez remite a ese imaginario que la trasciende y la dota de sentido. Es así como la cultualización de la muerte viene a otorgarle a la misma una dimensión simbólica, que trasciende el mundo de la experiencia cotidiana, el *mundo de la vida y* llega a convertirse, paradójicamente en un símbolo sagrado de certeza y de esperanza.

La ritualización del imaginario mágico y religioso sobre la muerte, nutre, socializa y configura la subjetividad del grupo, da coherencia y significación a sus biografías individuales, a sus experiencias cotidianas, a las situaciones de marginalidad y vulnerabilidad en las que viven, ya sea como integrantes de la economía y el comercio informal, como excluidos de los sistemas de seguridad social, o como parte de sectores urbanos y semi-rurales empobrecidos.

2.4.3. De metáfora de la muerte a símbolo de vida eterna

En la etapa final del proceso de investigación empírica, ensayamos una lectura semiótica de la imagen de la Santa Muerte, con base en la propuesta de Charles S. Peirce, quien clasifica los signos en ícono, índice y símbolo, de acuerdo con la relación que éstos guardan con el objeto *in re* y con el interpretante. (c. 1893-1903)[5]. Con esto intentamos develar la transformación dinámica de la percepción e interpretación del signo de la Santa Muerte por parte de sus seguidores, en el proceso de sacralización de la muerte y el miedo. Pudimos así acompañar a sus devotos en la travesía semiótica experiencial que va del *ícono* o representación metafórica de la muerte a representación de la Santa Muerte, para pasar luego al *índice* del ser sagrado gracias a los supuestos milagros o marcas indiciales que refuerzan la certeza de la grandeza de la "Señora blanca"; hasta la transfiguración de la Santa Muerte en *símbolo* del poder supremo.

3. Conclusiones

Al final de este camino, presentamos varias reflexiones a manera de conclusiones, pero también de nuevas oportunidades de diálogo con los lectores, ya que la palabra es constructora de realidad.

3.1. La experiencia investigativa realizada, nos lleva a reconocer que la reconfiguración identitaria religiosa se encuentra asociada con la forma en que un grupo social percibe y construye la realidad, ya que la experiencia religiosa se integra al universo simbólico de la colectividad, dando a sus integrantes seguridad y sentido de pertenencia.

3.2. En el proceso de *semiosis* de la sacralización de la muerte y el miedo, se establece una tensión entre el sujeto cultural y el objeto cultural. Esta tensión es

---

[5] Para Para Peirce el signo no sólo tiene una relación con el objeto sino también con el sujeto para quien es signo. Por eso él le llama al signo *representamen* en la medida en que representa una cosa, bajo algún aspecto, para alguien. La relación triádica constitutiva de la significación está integrada entonces por el *representamen*, el *objeto* y el *interpretante*. (1903: fragmentos 2.274-2.275).

manejada hábilmente por los fieles para revivir el mito a través del rito, para comulgar con la *Gran Señora* y participar de su poderío, transformando el miedo sagrado, en sentimiento de seguridad y confianza.

3.3. Desde la perspectiva moriniana de la complejidad el culto a la Santa Muerte puede verse como un ejemplo de *bucle dialógico:* es un vestigio, un reducto de una sociedad sacralizada como la prehispánica, que se resiste a morir, y que entabla un *diálogo recursivo* con otro universo de significación también sacralizado y teleológico, el cristiano occidental, el cual le propone un nuevo esquema de interpretación de la realidad. El bucle dinámico sigue creciendo, en la integración de causas endógenas y exógenas, y hoy se orienta en una determinada dirección: desentierra a la muerte, con un nuevo rostro, con una fuerza personalizada e individualizada, como símbolo supremo que invita a sus seguidores a entrar en el universo fascinante del misterio y de la noche.

3.4. Y para seguir dialogando, nos preguntamos: ¿Cuál es el imaginario mágico-religioso que lleva a rendir culto a una imagen que representa a la muerte? ¿Qué proceso viven los devotos de la Santa Muerte, que los incita a entrar en el universo fascinante del misterio y lo sublime, donde la ansiedad, la inseguridad y la angustia se disuelven en la representación?

Referencias

AMÍCOLA, José. **Seminario sobre subjetividad y literatura**. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, Mimeo, 2011.

ARIÈS, Philippe. **Morir en Occidente desde la Edad Media hasta nuestros días.** Córdoba: Adriana Hidalgo Editora, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. **Tiempos líquidos.** Vivir en una época de incertidumbre. México: CONACULTA y Tusquets, 2008.

BERGER, Peter y LUCKMANN Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.

BONFIL BATALLA, Guillermo. **México profundo**. Una civilización negada. México: Random House Mondadori. 1987.

_________ **Pensar nuestra cultura.** Ensayos**.** México: Alianza Editorial. 1999.

BORGHI, Flavio. **La religiosidad de la cultura postmoderna.** Una lectura a partir de José María Mardones. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba y Universidad Nacional de Córdoba, 2006.

CARRETERO PASÍN Ángel Enrique. El poder de los imaginarios sociales: una reflexión filosófico-sociológica en torno a la legitimación de la dominación en las sociedades posmodernas. **AllBusiness.com,** enero. 2001. p. 1-10. Disponible en: http://www.allbusiness.com/sector-61-educational-services (último acceso: 04/06/2016).

CASSIRER, Ernst. **Filosofía de las formas simbólicas**. vol. 1, México: FCE. 1998.

CASTORIADIS, Cornelius. **La insignificancia y la imaginación. Diálogos.** Madrid: Trotta, 2002.

DURAND, G. **La imaginación simbólica**. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.

GARAGALZA, Luis. **La interpretación de los símbolos.** Hermenéutica y lenguaje en la filosofía actual. Barcelona: Anthropos, 1990.

__________ **Introducción a la hermenéutica contemporánea**. Barcelona: Anthropos, 2002.

GEERTZ, C. **La interpretación de las culturas.** Barcelona: Gedisa, 2000.

GIDDENS, Anthony y Turner. **La teoría social hoy.** Madrid: Alianza editorial, 2000.

GRUZINSKY, Serge. **La colonización de lo imaginario**. Sociedades indígenas y occidentalización en el México español. Siglos XVI-XVIII. México: FCE. 2000.

HUSSERL, Edmund. **Invitación a la fenomenología**. Barcelona: Paidós. 1998.

JAMESON, Friedrich. **El giro cultural**. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998. Buenos Aires: Manantial, 2010.

LARA, María Concepción. Espacio, tiempo y discursividad en **XIII Anuario de la Comunicación CONEICC.** México: CONEICC, 2006. p. 105-122.

__________ La muerte como ritual intersubjetivo. Reflexiones sobre la apropiación y vivencia de la muerte. En FERNÁNDEZ Y RIZO (coordinadoras) **Nosotros y los otros**. La comunicación humana como fundamento de la vida social. México: Miércoles Editoras, 2009.

__________ El culto a la Santa Muerte. La comunicación, la cultura y las creencias religiosas como procesos de configuración de la subjetividad y la identidad grupal. En DELICH, Francisco (coordinador). (2014). **Muerte del sujeto y emergencia subjetiva**. Colección Posdoc. Córdoba: Editorial Comunicarte. 2014. p. 119-136

LIPOVETZKY, Gilles y SEBASTIÉN, Charles. **Los tiempos hipermodernos**. Barcelona: Anagrama, 2006.

MALVIDO, Elsa. Crónicas de la buena muerte a la Santa Muerte en México. **Arqueología Mexicana.** n. 76. 2005. p. 20-27

MATOS MOCTEZUMA, Eduardo. En el umbral de la muerte… y de la vida. **Artes de México**, n. 96. 2009. p.9-23.

MORIN, Edgar. La epistemología de la complejidad. **Gazeta de Antropología** 20. 2004. Disponible en http://hdl.handle.net/10481/7253 (último acceso: 12/10/2011).

MOSCOVICI, Serge. **Psicología social**. 2 vol. México: Paidós. 2008.

OLIVA HERNÁNDEZ, Manuel. El miedo y lo sagrado**. IV Simposio internacional de la Sociedad Española de Ciencias de las Religiones. Mileno: Miedo y Religión**. Universidad de la Laguna. 2000. Disponible en www.ull.es/congresos/conmirel//progrdef.htm (último acceso: 15/05/2015).

PEIRCE, Charles Sanders, Selección de textos del c. 1893-1903) *El Ícono, el Índice y el Símbolo.* (2005). Fuente textual en CP. 2.274-308. 2005. Disponible en http://unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html (último acceso: 02/03/2015).

RODRÍGUEZ SALAZAR Tania. El itinerario del concepto de mundo de la vida. De la fenomenología a la teoría de la acción comunicativa. **Comunicación y sociedad,** Universidad de Guadalajara, n. 27, mayo-agosto, 1996. p. 199-214.

WESTHEIM, Paul. **La calavera**. México: Fondo de Cultura Económica. 1983.

ZEMELMAN, Hugo y LEÓN, Emma. **Subjetividad: Umbrales del pensamiento social**. Barcelona: Anthropos y México: UNAM, 1997.

ASSIBERCOM
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

DISCURSO JURÍDICO VERSUS FOLKCOMUNICAÇÃO: a "tradução" do jornal Folha de Pernambuco acerca do julgamento de Dilma Rousseff em 2016 [1]

JURIDIC DISCOURSE VERSUS FOLKCOMMUNICATION: the "translation" of the Folha de Pernambuco Newspaper about Dilma Rousseff´s Judgement

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos [2]
Suzana Ferreira Paulino[3]
Sérgio Teixeira Torres[4]
Leonardo Cavalcanti Seal da Cunha[5]

Resumo: *O Jornal Folha de Pernambuco destaca-se entre a classe média emergente B, C, D e E. Esta pesquisa objetivou investigar como este jornal "traduz" as decisões jurídico-políticas acerca do Impeachment da presidente Dilma Rousseff para o público leigo, baseada nos pressupostos de Foucault (2009) e Charaudeau (2016). Observou-se que a sociedade está sujeita ao poder do discurso das mídias, detentoras do poder da informação. O referido jornal leva informações sobre o impeachment de Dilma Rousseff com linguagem acessível para se adequar às demandas do público-alvo, população carente, indivíduos de baixa renda.*

Palavras-Chave: *Discurso jurídico. Folkcomunicação. Julgamento de Dilma Rousseff.*

Introdução

Desde que foi lançado, no ano de 1998, o Jornal Folha de Pernambuco ganhou destaque em todo o estado, foi um dos mais comentados entre a população, principalmente nas classes B, C, D e E, a chamada classe média emergente, público para qual o jornal é direcionado. Ao longo dos anos, observou-se uma mudança no perfil do público desse jornal

[1] Artigo submetido à DTXIII Folkcomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

2 Primeiro autor, docente e coordenador de pesquisa e extensão: Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), doutor, pedro_procopio@facipe.edu.br.

[3] Segunda autora, docente da Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), membro do núcleo de pós-graduação interdisciplinar da FACIPE (NUFA), doutora,suzanafpenglish@yahoo.com.br.

4 Docente: Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), doutor,sergiotteixeira@uol.com.br.

[5] Especialista em Comércio Exterior, Graduando em Direito, Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE),mestrando, leonardoseal@gmail.com.

e, consequentemente, houve uma mudança da linguagem utilizada para se adequar às novas demandas do público-alvo. Através de pesquisas de mercado, passou-se de uma perspectiva jornalística de visão micro quando a mensagem é direcionada a um público-alvo para um panorama macro que lança e tem aceitação em qualquer lugar sem delimitar um público específico, transformando, assim, sua estrutura de apresentação em termos de linguagem e imagens.

Para levar informação das decisões político-jurídicas ao público de classes menos favorecidas, os jornais populares buscaram abordar os principais acontecimentos relacionados ao impeachment com linguagem acessível para atingir o público leigo, geralmente, moradores de comunidades carentes, indivíduos de baixa renda que não tenham o hábito de ler jornais.

Com vistas a investigar como os jornais populares "traduzem" as decisões jurídico-políticas acerca do Impeachment da presidente Dilma Rousseff, analisamos 2 reportagens do jornal Folha de Pernambuco de circulação local no estado por este ter, atualmente, uma circulação de cerca de 40 mil exemplares por dia, sendo o segundo jornal de maior circulação em Pernambuco e porque o mesmo é conhecido por transmitir as informações de maneira, linguisticamente, mais acessível ao seu público.

A sociedade está sujeita a vários tipos de poder, como o poder do discurso das mídias que detêm o poder da informação. Segundo Foucault (1999), no século XVII, o poder estava ligado às instituições, sendo legitimados os discursos da verdade encontrados em livros, nas bibliotecas, ou seja, o da institucionalidade. Para o referido autor, as instituições detêm discursos prontos dos quais os indivíduos se apropriam, isto é, os discursos já circulavam na sociedade e seriam pré-existentes aos indivíduos.

Desse modo, é esse controle do discurso por parte de instituições que o poder se dá pela instituição que se fala e não por quem se fala. O discurso de uma instituição, propagado por alguém que pertence a esta, qualifica essa pessoa como detentora de poder, mas esse poder nunca é pessoal, mas qualificado pela instituição.

Jornal Folha de Pernambuco: Histórico, Ideologia e Mercado

O jornal Folha de Pernambuco foi fundado em 03 de abril de 1998, e pertence ao Grupo Edson de Queiroz Monteiro (EQM), um dos maiores grupos empresarias do Nordeste

do Brasil, com atuação nos setores sucroalcooleiro, de energia e comunicação, e ainda nas regiões norte e centro-oeste do Brasil. Contudo, vale ressaltar que o jornal é parte integrante da Editora Folha de Pernambuco, que conta também com a Rádio Folha 96,7FM e o Portal FolhaPE.com.br.

A proposta editorial inicial da Folha de Pernambuco era de ser um jornal popular, que conseguisse atingir os leitores prioritariamente da "classe C", tentando criar um hábito de leitura e realizar vendas de exemplares de forma espontânea nas bancas de jornais. Segundo Maria Salett Tauk Santos (2000), as pessoas populares são consumidores da Folha de Pernambuco porque ela utiliza o popular no sentido antropológico, definido pelo próprio uso.

Na época de sua fundação, o jornal tinha a preocupação de tentar mostrar os acontecimentos ocorridos nos ambientes mais populares da comunidade, devido à escassez desse tipo de noticiário e, até mesmo, a total falta de informações por conta das mídias tradicionais de Pernambuco. Assim, a Folha começava a mostrar a realidade vivida pelos populares em suas próprias comunidades e bairros, conseguindo se identificar com essa parcela da população.

Importante ressaltar que, em 2001, outro recurso utilizado pelo jornal Folha de Pernambuco, para atrair a atenção e fidelizar os leitores, ampliando assim o seu percentual de vendas, foi a opção mercadológica de lançar um projeto gráfico inovador, diferente dos padrões utilizados até o momento, quebrando paradigmas e levando os concorrentes a mudarem também o seu visual. Com isso, o jornal realizou uma modernização gráfica, com intuito de obter uma melhor qualidade de impressão em todas as suas páginas.

Outra maneira que a Folha de Pernambuco objetivou para alcançar o seu público alvo e suas metas de vendas de exemplares, foi no investimento em matérias relacionadas a esportes, na cultura e nos artistas locais em geral. Dessa forma, o jornal desenvolve um trabalho interativo com as comunidades, como intuito de divulgar e dar credibilidade às iniciativas realizadas.

Mais recentemente, a Folha de Pernambuco iniciou uma mudança em sua cobertura jornalística, passando a privilegiar mais a parte da política. Além disso, ela deixou de ter no jornal impresso as edições dos sábado e domingos, lançando a Edição Folha Mais, que circula no final de semana. Dessa maneira, o jornal disponibilizou as matérias de forma mais analíticas, maiores, com conteúdo mais aprofundado, possuindo um estilo de revista, de tabloide, a fim de ser um diferencial em relação aos outros jornais.

Portanto, o jornal Folha de Pernambuco chega aos seus 19 anos de história (2017), voltado ao público de perfil popular, atingindo diariamente mais de 225 mil leitores das edições impressa e digital.

O Contexto histórico do pedido de Impeachment

Antes de analisar o contexto histórico que norteou o período anterior ao *Impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, significando uma ruptura do marco democrático da recente história brasileira, e os fatores econômicos, sociais, políticos e midiáticos desse processo, torna-se relevante efetuarmos um breve resumo sobre o seu significado, utilização e a base legal no Brasil.

No entanto, no que se refere ao processo de *Impeachment* utilizado no Brasil, o desenvolvimento de sua adoção e adequações dos atos processuais ocorreram nos Estados Unidos da América, e posteriormente, foi recepcionado e adotado pela legislação brasileira. Nesse processo, visa-se a afastar a autoridade do cargo ocupado, preservando o interesse público e as condutas administrativas que se espera do gestor público, independente do aspecto criminal (CALDERON, 1923).

Assim, o *Impeachment* pode ser compreendido como um processo político, julgado e processado por órgão parlamentar, que visa a apuração e punição de condutas administrativas graves praticadas pelo agente estatal de alto nível, quando do cometimento de crimes de responsabilidades. Segundo Barros (2015), o impedimento serve "para impedi-lo de continuar na função pública, mediante sua remoção do cargo ou função atual e inabilitação para o exercício de qualquer outro cargo ou função por um certo tempo". Desde 1891, as constituições brasileiras têm dado atenção especial ao estatuto de responsabilidade do Presidente da República (MENDES, 2015) e na Carta Magna de 1988, os Crimes de Responsabilidade são previstos no art. 85.

Porém, salienta-se que a lei especial a que se refere o Parágrafo único do art. 85 da CF/88, até o presente momento não foi elaborada, aplicando-se dessa forma a lei 1.079/50, e a utilizando subsidiariamente o Código e as leis processuais (BARROS, 2015). Ademais, no Brasil, necessita-se esclarecer que o pedido de *impeachment* pode ser interposto por qualquer cidadão, como prevê os arts. 14, 41 e 75, da Lei 1.079/50, *in verbis*:

> Art. 14. É permitido a qualquer cidadão denunciar o Presidente da República ou Ministro de Estado, por crime de responsabilidade, perante a Câmara dos Deputados.
> Art. 41. É permitido a todo cidadão denunciar perante o Senado Federal, os Ministros do Supremo Tribunal Federal e o Procurador Geral da República, pêlos crimes de responsabilidade que cometerem (artigos 39 e 40).
> Art. 75. É permitido a todo cidadão denunciar o Governador perante a Assembléia Legislativa, por crime de responsabilidade.

Ao longo dos tempos, além dos fatores legais, jurídicos e parlamentares, um fator vem tendo primordial destaque nos processos de *Impeachment:* o clamor popular. Sem o apoio popular, um processo de *Impeachment* não tem relevância e não consegue obter a base fundamental nas casas legislativas, uma vez que, na realidade, é um processo político (BARROS, 2015).

Em agosto de 2015, existiam 32 pedidos de *Impeachment* contra Dilma Rousseff. Alguns deles argumentavam sobre a possível irregularidade das suas contas na campanha eleitoral de 2014, outros se referiam à possível irresponsabilidade fiscal (“pedaladas fiscais”) cometidas por sua gestão, ou até mesmo equívocos administrativos que ela tenha cometido à frente do Conselho de Administração da Petrobras (MORTARI, 2015). No entanto, o principal pedido foi realizado por Hélio Pereira Bicudo, pelo fato de ser irmão de um dos fundadores do PT e já ter pertencido a esse partido, juntamente com Janaína Conceição Paschoal e Miguel Reale Júnior. Na época da votação da admissibilidade do processo de *impeachment*, existia uma divisão clara da opinião pública, fruto de desinformação e despolitização da sociedade brasileira (GOBBI, GODOY, 2016).

No aspecto político, desde a disputa eleitoral de 2014, na qual culminou na reeleição de Dilma Rousseff, existia um confronto entre duas ideologias antagônicas, que pautearam os discursos no período do processo de *Impeachment*. Tem-se destaque também que a Presidenta Dilma Rousseff foi reeleita com 51,6 % dos votos, e contava com o apoio por simpatizantes das suas políticas culturais e sociais, as quais segundo Yasmin Cardoso e Rafael Souza “eram mais vantajosas para negros, mulheres e LGBTs, e pela inegável melhora de condições de vida das classes mais baixas, graças às políticas assistenciais compensatórias, conectadas a um discurso neodesenvolvimentista”.

Outro fator marcante do processo de *Impeachment* de Dilma Rousseff foi o seu caráter patriarcal e sexista, cultivado pela mídia e predominante na política brasileira, a qual não aceita os avanços conquistados pelos movimentos feministas. “A decisão sobre leis e

políticas que afetam diretamente as mulheres é feita no Brasil, ainda hoje e como foi ao longo de toda a nossa história, por homens" (BIROLI; MIGUEL, 2014, p.13).

Portanto, conforme exposto neste item do artigo, o contexto histórico do período referente ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff apresenta profunda instabilidade política no país, sendo agravada ainda mais pela fragilidade da base de apoio governista. Dessa forma, na sequência do trabalho, verifica-se que a análise do discurso sobre essa fase da história recente do Brasil pode contribuir para o entendimento da língua como elemento norteador às diferentes questões que tangenciam o cenário político nacional, suas articulações, manobras e objetivos principais.

O Julgamento de Dilma Rousseff nas Páginas da Folha de Pernambuco: Análise de Discurso na Prática

Em 17 de abril de 2016, ocorreu a votação na Câmara dos Deputados do processo de impeachment de Dilma Rousseff. O processo seguiu para votação no Senado Federal, por maioria de votos, no dia 12 de maio de 2016, tendo a, então presidente, Dilma Rousseff sido afastada por 180 dias. O impedimento de permanecer governando o Brasil aconteceu no dia 31 de agosto de 2016. Essa efervescência político-econômica do governo Dilma Rousseff trouxe a público escândalos de corrupção que mudaram o rumo da política e da economia, revelando lutas que ultrapassaram os limites do exercício público e se tornaram pauta na agenda de todos os brasileiros, sendo explorados pelas mídias, televisiva, radiofônicas, digitais e impressas.

Para Charaudeau (2016), o poder é a capacidade de agir sobre o outro, a autoridade não é dada, mas adquirida, conquistada pelo ponto de vista dos outros. "Pode-se ser legitimado na posição de [...] chefe de Estado, de diretor de um serviço e não ter o crédito necessário para exercer seu poder." (CHARAUDEAU, 2016, p. 15). Podemos citar como exemplo o atual presidente da república, Michel Temer que está na posição de chefe de Estado, mas não conquistou a legitimidade da população brasileira, ou seja, não foi depositado nele o capital simbólico para tal. "A legitimidade fundamenta o poder, e a potência lhe dá força." (CHARAUDEAU, 2016, p. 18). Nesse sentido, o poder está na relação entre pessoas, em relação a outro.

É nesse sentido que, para Bourdieu (1994), a linguagem não é somente uma função de comunicação, ela é estratégica, praticada em uma situação que declara sua competência prática. Dessa forma, de acordo com o autor, a estrutura linguística é reflexo das relações de força entre grupos, isto é, a linguagem configura-se como um instrumento de poder. Ela é um instrumento de poder porque, para Bourdieu (1994), não se busca somente ser compreendido, mas obedecido e respeitado.

O discurso informativo, como uma de suas estratégias, busca na autoridade discursiva uma forma de balizar a informação que está sendo veiculada. Vejamos, a seguir, um exemplo de discurso balizado pela autoridade. Esse tipo de discurso exercia, e continua exercendo, pressões sobre outros discursos para que eles se moldem conforme esse discurso considerado verdadeiro.

A reportagem da Folha de Pernambuco, a seguir, intitulada "Cardozo: impedimento é um 'erro histórico'", utiliza a estratégia de autoridade para corroborar o seu ponto de vista no atual contexto sócio-histórico-político brasileiro, uma vez que não existe neutralidade nos discursos jornalístico-políticos.

Figura 1: Cardozo: impedimento é um "erro histórico"

Cardozo: impedimento é um "erro histórico"

Cunha agiu "por vingança"

Fonte: Folha de Pernambuco (2016)

A reportagem acima apresenta, dentre outros, um exemplo de utilização do recurso de autoridade na busca de corroborar o argumento defendido. O trecho "erro histórico" é atribuído ao defensor de Dilma Rousseff, José Eduardo Cardozo. Nesse sentido, o poder do discurso de autoridade, para o autor, não viria da pronúncia rebuscada ou da sua boa articulação, ou seja, das propriedades do próprio discurso, viria, justamente, do seu lugar de produção e reprodução social. Assim, o discurso da mídia representado por José Eduardo Cardozo se constitui na autoridade que assevera as informações transmitidas e suas palavras testificam a ideia defendida.

Podemos observar, com base em Bourdieu (1998), que esse tipo de discurso não precisa ser compreendido, basta ser reconhecido e proferido para um auditório legítimo. A linguagem de autoridade governa sob a condição de contar com a colaboração daqueles a quem governa, ou seja, assistida por mecanismos sociais que produzem tal cumplicidade, baseada no desconhecimento, ou seja, o elemento gerador de toda autoridade (BOURDIEU, 1998). A autoridade do ex-ministro e advogado de Dilma fornece respaldo para o texto jornalístico da reportagem analisada.

Autoridade por competência, experiência ou testemunho, interpela crenças e valores de uma sociedade, enquadrando o fato, seja para limitar ou ampliar alguns aspectos e analogia por metáfora ou comparação. Bourdieu (2012) destaca que o discurso de autoridade é um discurso de poder, dependente das condições de produção.

Destarte, o conceito de comunidade se coaduna com o que Charaudeau (2015) chama de textos que trazem questões sobre o amálgama, que criam estereótipos e apelam para as crenças e valores compartilhados em sociedade.

Outra estratégia que o jornal Folha de Pernambuco apresenta é o uso de argumentos de comunidades, ou seja, aqueles que apelam a valores e crenças. No caso de referências ao impeachment de Dilma Rousseff, os discursos interpelam por justiça e revelam uma certa "vulnerabilidade" da, então presidente do Brasil, em frases que o ex-ministro José Eduardo Cardozo afirma que o impedimento é um "erro histórico", o sentimento de "vingança" e por "retaliação" de Eduardo Cunha.

A analogia é mais uma estratégia que foi utilizada para expor a vulnerabilidade de Dilma Rousseff. Isso pode ser verificado através do argumento de analogia, por meio da metáfora, por exemplo, quando se afirma que o impeachment é **"a ruptura da institucionalidade"** ou que **"é um golpe"**. Também é possível argumentar via analogia da comparação como em o **"golpe é o rompimento da Constituição, golpe é a negação do Estado de direito, não importa se é feito por armas, se é feito com canhões ou com baionetas caladas. Ou se é feito com o simples rasgar da Constituição. Sem base fática, ele é golpe"**. A analogia por metáfora atribui ao processo de impeachment o caráter de **"golpe"**, de **"fratura constitucional"**; enquanto a analogia por comparação relaciona o impeachment à luta armada, com canhões ou baionetas. As analogias de metáfora e comparação são simultâneas, especialmente, no trecho **"com baionetas caladas"**.

Tais estratégias contribuem, tanto para atribuir autoridade ao discurso quanto para amenizar o tom crítico, ironizar e/ou facilitar a compreensão dos diversos públicos do jornal Folha de Pernambuco. Nesse sentido, se a referida mídia impressa escreve um discurso técnico ou especializado, ou seja, de acordo com as especificidades do campo em que o discurso primário foi produzido, este não seria compreendido por todos.

Se o seu interesse é atingir uma grande quantidade de pessoas para vender muitos exemplares, de acordo com Charaudeau (2015), por meio de uma vulgarização, estratégia que consiste em explicar um fato de maneira acessível a um público heterogêneo em termos de níveis de entendimento. Ainda de acordo com o autor (2015), toda vulgarização implica em uma deformação do fato, pois as mídias apresentam, em seus textos comunicativos, diversas estratégias que induzem a uma aceitação da opinião exposta por elas.

Nesta análise identificamos que, ao lado da reportagem supracitada, consta um infográfico intitulado “O impeachment em oito passos – entenda o rito do processo a partir da formação da comissão”, demonstrando 8 passos para o impeachment, com uma imagem caricaturada de Dilma e um caminho em forma de labirinto, na tentativa de explicar de forma resumida, simples e direta, o evento e suas etapas a um público mais leigo (ver figura 1).

A linguagem utilizada é informal e típica da oralidade, conforme pode ser observada no parágrafo seguinte, nos títulos de cada passo. Dias (1996), sobre as marcas da oralidade no jornalismo popular, afirma que o mesmo “apresenta uma linguagem que se aproxima mais do que os outros jornais da língua falada popular, talvez com o objetivo de tornar sua leitura, de certa forma, uma continuação da própria conversação do dia-a-dia” (DIAS, 1996, p. 61).

1. O início do fim - faz referência ao início do processo que dará fim ao mandato de Dilma Rousseff; **2. Diz aí Presidenta! –** referindo-se ao discurso que ela fará em sua defesa; **3. Ou vai, ou racha –** após a manifestação da defesa, prazo de cinco sessões (diz-se sobre algo que não tem mais volta); **4. 48 horas depois –** prazo para iniciar no plenário depois da publicação; **5. A batata já tá no forno –** abertura do processo de impeachment com aprovação de dois terços; **6. Pau na máquina –** abertura do processo e envio ao senado; **7. Nas mãos do Senado –** os senadores votam e decidem sobre o impeachment; **8. E aí? Vai ou fica? –** o anúncio da decisão por Ricardo Lewandowski.

É possível perceber um direcionamento discursivo da lista com os 8 passos do impeachment. Essa percepção se coaduna com Bourdieu (1994, p. 161) quando o mesmo afirma que “não falamos a qualquer um; qualquer um não ‘toma’ a palavra”. Ou seja, a língua

é sempre permeada pelo seu contexto de produção, pela posição social assumida pelo locutor e pelas relações de poder.

Charaudeau (2015, p. 63) afirma que "[...] as mídias trapaceiam cada vez que uma explicação é apresentada como a decodificação simplificada de uma verdade oculta, como acessível a todos e a mesma para todos graças ao efeito mágico da vulgarização". Ao fazer um resumo ou simplificação da mensagem elas estão vulgarizando a linguagem do discurso.

A dramatização diz respeito à mobilização, pela mídia, do público, explorando seus sentimentos, sua afetividade, com vistas a provocar uma "paixão" pela informação veiculada. O uso de expressões reconhecidas popularmente no texto como "**o início do fim", "ou vai, ou racha", "a batata já tá no forno"** cria uma relação de empatia, identificação e pertencimento no indivíduo. Essas sensações são mobilizadas através do resgate da memória social das pessoas, com base nos imaginários, valores e crenças socioculturais pertencentes e compartilhados em cada grupo social. Elas são geradas por encenações discursivas que têm como característica a espetacularização da informação.

Constatou-se uma vulgarização da linguagem utilizada na explicação dos 8 passos do impeachment, na reportagem analisada, bem como uma dramatização (CHARAUDEAU, 2015) da mesma como estratégia da Folha de Pernambuco para captação de um público específico.

Assim como a linguagem provoca emoções, como exposto anteriormente, baseados em Charaudeau (2015), no discurso informativo a parte gráfica também pode "apelar" para o lado sensacional, gerando a identificação do leitor com o texto. Os jornais populares utilizam mais cores e marcas tipográficas; as imagens associadas ao texto são em maior quantidade, e outros elementos visuais como gráficos, tabelas, olho e boxes informativos, são mais utilizados, com vistas a atrair mais leitores.

Por sua vez, a manchete do discurso informativo é escrita em caixa alta e em cores fortes, geralmente com uma frase de efeito, destacada na capa do jornal e a imagem que a acompanha é impactante para o leitor. No jornal impresso a imagem é um elemento importante no processo da informação, pois serve para complementar e ao mesmo tempo em que ilustra a matéria, mostra explicitamente do que o assunto trata. É comum na capa das edições, além das manchetes, fotografias em tamanho grande, para chamar a atenção do leitor.

Figura 2: Impeachment chega ao fim

Fonte: Folha de Pernambuco

Impeachment chega ao fim

Hoje, 31 de agosto de 2016, é uma data que *ficará na história do País*. Acontecerá a sessão no Senado que vai *selar o destino* da presidente afastada Dilma Rousseff. Os parlamentares vão responder se *a petista* cometeu ou não crimes de responsabilidade. Caso, pelo menos, 54 senadores avaliem que sim, ela *perde o cargo* e Temer assume definitivamente o governo.

As *últimas cartadas*

Acusação e defesa *travaram o último embate* antes da votação. A advogada Janaína Paschoal, co-autora do pedido de impeachment, pediu desculpas a Dilma e reafirmou que houve "*estelionato eleitoral*". O advogado de defesa, José Eduardo Cardozo, reiterou tese de que não houve crime.

Constatou-se que a Folha de Pernambuco utiliza imagens impactantes para atrair o público e que elas seguem a linha da reportagem, produzindo conexões que complementam o sentido do texto e chamam a atenção para o conteúdo publicado. A imagem apresentada nesta reportagem está coerente com o texto verbal, contribuindo para reforçar o interesse do jornal, evidenciando-se a forma que são apresentados os personagens da matéria nas fotos, induzindo o leitor a enxergar os mesmos como vítimas ou causadores do fato.

As imagens apresentadas, ocupando o espaço principal da capa, antecedidas pela frase **"Impeachment chega ao fim",** foram minuciosamente selecionadas, com vistas a provocar no leitor a identificação da vítima e do acusador. A primeira é da advogada Janaína Paschoal, coautora do pedido de impeachment. Na foto, ela está com uma expressão facial que indica sagacidade e perspicácia, como se estivesse encurralando alguém. Seu olhar de cima para baixo e sua boca ligeiramente voltada para a lateral direita transmite a ideia de desprezo e superioridade, bem como as duas mãos cerradas, como se estivessem prontas para o ataque.

A segunda imagem é do defensor de Dilma Rousseff, o ex-ministro José Eduardo Cardozo. Sua postura está levemente inclinada para baixo, seu rosto demonstrando nervosismo e sua mão direita batendo no púlpito do Congresso Nacional, quando da defesa

da ex-presidente. As duas fotos foram posicionadas de forma que Janaína estivesse voltada para Cardozo em posição de ataque (lobo) e que este estivesse no alvo dela, em posição de vítima injustiçada (cordeiro). Tal disposição coloca o leitor na condição de espectador de uma luta, instigando-o a querer saber quem foi o vencedor.

Identificamos que a reportagem explicou os fatos através do processo de psicologização (CHARAUDEAU, 2015), isto é, criando uma espécie de "terceiro todo poderoso" ao apresentar os atores dos fatos como calculistas e planejadores de vítimas, fazendo correlações com determinadas intenções, ou seja, uma "paranoia" que produz polêmicas sociais de conspiração por parte de pessoas ou grupos, ou de apresentação de culpados.

Na sequência, logo abaixo das imagens, é colocada a frase **"as últimas cartadas"**, fazendo alusão a um jogo de cartas, no qual os jogadores dão o último lance, decisivo ou arriscado, ou seja, a utilização do último argumento ou recurso, para conseguir o seu intento. No caso de Janaína, a condenação de Dilma e no caso de Cardozo a absolvição de sua cliente. Ao destacar a expressão "as últimas cartadas" a reportagem guia o leitor a conjugar o verbo "jogar", tratando o fato como uma jogada, apresentando dois "jogadores" na tentativa de lançar mão do último trunfo. "[...] em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos [...]" (FOUCAULT, 1999, p. 9).

Verificamos a presença de enquadramento em "*ficará na história do País", "Os parlamentares vão responder se a petista cometeu ou não crimes de responsabilidade*". Destacamos, também, alguns argumentos de analogia por metáforas, através do uso de expressões metafóricas como "*selar o destino* da *presidente afastada Dilma Rousseff*", "ela *perde o cargo",* "acusação e defesa *travaram o último embate* antes da votação" e 'pediu desculpas a *Dilma* e reafirmou que houve "*estelionato eleitoral*"'.

Observou-se que o jornal tem uma visão prévia do público e fala de um "lugar específico" – se relacionando às representações de posições sociais – e isso gera os modos de endereçamentos. Contudo, há uma dualidade linguística para se referir a diferentes públicos. A reportagem principal apresenta uma linguagem mais formal, com termos técnicos e língua padrão. Por outro lado, esse veículo de comunicação traz, concomitantemente, outros textos sobre o mesmo tema com formato e linguagem mais simples para a explicação à população leiga, ou seja, uma vulgarização da linguagem (CHARAUDEAU, 2015).

Um exemplo que podemos citar é o chamado “FOLHARESUME”, que traz a reportagem principal resumida, quadros, esquemas ou gráficos explicativos para facilitar a compreensão dos leitores. Trata-se de uma comunicação baseada na Folkcomunicação, com linguagem coloquial, sem o uso de termos técnicos para que o leitor a entenda facilmente, próxima da realidade do leitor, na tentativa de auxiliar na compreensão dos textos por vários segmentos de público, ou seja, com diferentes níveis de conhecimento formal e de mundo.

Considerações finais

A partir da presente pesquisa foi possível perceber que a linguagem não tem função comunicativa apenas, ela é estratégica, praticada em uma situação que declara sua competência prática. Dessa forma, a estrutura linguística é reflexo das relações de força entre grupos, isto é, a linguagem configura-se como um instrumento de poder. O discurso informativo, como uma de suas estratégias, busca na autoridade discursiva uma forma de balizar a informação que está sendo veiculada. Esse tipo de discurso exercia, e continua exercendo, pressões sobre outros discursos para que eles se moldem conforme esse discurso considerado verdadeiro.

Há um contrato comunicativo do qual fazem parte a captação do público e a credibilidade, ou seja, no embate entre eles existe uma contradição, isto é, quanto mais as mídias se voltam para este, menos atingem o grande público; quanto mais tendem para aquela, menos credíveis são.

O jornal Folha de Pernambuco ajusta a sua linguagem para alcançar o público leigo, através de vocabulário mais simples, expressões populares e reforço da mensagem através de imagens.

Referências

BARROS, Sérgio Resende. **Estudo sobre o “Impeachment**. Disponível em: <http://www.srbarros.com.br/pt/estudo-sobre-o-impeachment.cont> Acesso em: 26/08/2017.
BOITO JR., Armando. Os atores e o enredo da crise política. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim, CLETO, Murilo (Orgs.). **Por que gritamos golpe?:** para entender o impeachment e a crise. São Paulo: Boitempo, 2016.
BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.
______. **O poder simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.
BRASIL. **Lei n.º 1.079, de 10 de abril de 1950**. Define os crimes de responsabilidade e regula o respectivo processo de julgamento. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1079.htm>. Acesso em: 04/09/2017.

BRASIL. **Banco Central do Brasil**. Disponível em:<www.bcb.gov.br/?rp20160509 www.bcb.gov.br/?ECOIMPEXT www.bcb.gov.br/?ECOIMPOLFISC> Acesso em 27 set. 2017.
CARDOSO, Yasmin Ribeiro Gatto; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. **Dilma, uma "presidente fora de si**: o impeachment como um processo patriarcal, sexista e midiático
CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública:** como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.
______. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.
COIMBRA, M. A **opinião pública no calor da hora**. Carta Capital, [S.l], 15 abr. 2016. Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/revista/897/a-opiniao-publica-no-calor-dahora. Acesso em: 22 set. 2017.
ESTADO DE MINAS (Jornal). **Popularidade da Presidente Dilma Rousseff Cai para 7,7%, Diz Pesquisa CNT/MDA**. Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2015/07/21/interna_politica,670678/popularidadeda-presidente-dilma-rousseff-cai-para-7-7-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 18 set. 2017.
FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1999. JUNIOR, HUMBERTO, Cláudio. **Como Dilma entregou o Brasil para Temer**. Disponível em: <http://www.osul.com.br/como-dilma-entregou-o-brasil-para-temer/>Acesso em 27 set. 2017.
LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado**. 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**: uma introdução/Luiz Felipe Miguel, Flávia Biroli. - 1.ed. – São Paulo: Boitempo, 2014.
MORTARI, Marcos. **Conheça os 32 Pedidos de Impeachment Protocolados Contra Dilma na Câmara**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/4209761/conheca-pedidosimpeachment-protocolados-contra-dilma-camara>. Acesso em: 19 set. 2017.
MOURA, Rodrigo Crusoé Loures de Almeida ANAIS - I Congresso Norte Mineiro de Direito Constitucional - Outubro de 2015 – ISSN 2447-3251- Montes Claros, MG-p. 1
NORMANHA, Flávia Simão. O impeachment em seu contexto histórico, fundamentos legais e políticos . 10.5212/**RevistaPautaGeral.**v.3.i2.0003
Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.3, n. 2, p.45 - 65 , Jul/Dez 2016.
TERRA. (Portal) **62,8% são favoráveis ao impeachment de Dilma, diz CNT/MDA.** Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/mais-de-60-sao-favoraveis-aoimpeachment-de-dilma-diz-cntmda,77c141cd751cc617cb86a9d8d1df7f9e0rseRCRD.html>. Acesso em: 17 set. 2017